



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة العربي التبسي - تبسة



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
قسم علوم الإعلام والاتصال  
رقم التسجيل : .....

الرقم التسلسلي : .....

## الأبعاد القيمة للإعلان التلفزيوني الموجه للطفل

- دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الإعلانات على قناة mbc1 -

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث (ل.م.د.)

تخصّص: الإعلام والاتصال في التنظيمات

إشراف الدكتور:

د. رضوان بلخيري

إعداد الطالبة:

وفاء مطروح

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الجامعة الأصلية	الصفة
د. علي سلطاني	أستاذ محاضر - أ	جامعة العربي التبسي - تبسة	رئيس
د. رضوان بلخيري	أستاذ محاضر - أ	جامعة العربي التبسي - تبسة	مشرف ومقررا
د. لدمية عابدي	أستاذ محاضر - أ	جامعة العربي التبسي - تبسة	عضوا ممتحن
د. منير طّبي	أستاذ محاضر - أ	جامعة العربي التبسي - تبسة	عضوا ممتحن
د. عادل جربوعة	أستاذ محاضر - أ	جامعة صالح بونيدر، قسنطينة 3	عضوا ممتحن
د. خضير رشيد	أستاذ محاضر - أ	جامعة حمه لخضر - الوادي	عضوا ممتحن

السنة الجامعية 2019-2020

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

{اقْرَأْ بِاسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ (1) خَلَقَ الْإِنْسَانَ مِنْ عَلَقٍ (2) اقْرَأْ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ (3) الَّذِي عَلَّمَ

بِالْقَلَمِ (4)}

سورة العلق.

# شكر و عرفان

شكرٌ على نعمة التّوفيق والسّداد لإتمام هذا العمل، لا تجوز إلا للكريم سبحانه وتعالى..  
وشكرٌ واجبٌ للمشرف "الدكتور رضوان بلخيري" الذي لم يبخل بجهد أو وقت  
ولم يتوان بتقديم النّصح والتّوجيه حتّى يكتمل في الوقت المحدد.  
والعرفان أكيد لكلّ الأساتذة (من قسم الإعلام والاتّصال، من كلية العلوم الإنسانية  
والاجتماعية ومن جامعة العربي التّبسي -تبسة-، أو جامعة باجي مختار -عنّابة-)  
الذين كانوا لنا مصدر الدّفع العلمي والمعنوي لتحقيق المُبتغى.  
والشّكر الخاصّ أتقدّم به لعائلتي أصدقائي الذين دونهم لا تكتمل النّجاحات.

وفاء مطروح

## قائمة المحتويات

### الصفحة

### العناصر

16	.....مقدمة
	<b>الفصل الأول : إشكالية الدراسة والإجراءات المنهجية</b>
	<b>أولا : الإشكالية</b>
21	1- تحديد المشكلة.....
24	2- أسباب اختيار الموضوع.....
24	3- أهمية الموضوع.....
25	4- أهداف الدراسة.....
25	5- الدراسات السابقة والدراسات المشابهة.....
65	6- تحديد المفاهيم.....
	<b>ثانيا: المقاربة النظرية للدراسة:</b>
74	1- تقديم النظري النقدية "مدرسة فرانكفورت".....
75	2- النظرية النقدية وصناعة الثقافة من خلال المضامين الإعلانية.....
	<b>ثالثا: الإجراءات المنهجية:</b>
79	1- منهج الدراسة.....
83	1.1 الأصول التاريخية والمفاهيمية للسيميولوجيا.....
87	2.1 المقاربات الكبرى للسيميولوجيا.....
102	2- مجتمع البحث وعينة الدراسة.....
	<b>الفصل الثاني: الإعلان التلفزيوني وآليات عمله</b>
105	.....تمهيد
	<b>أولا: ماهية الإعلان التجاري:</b>
106	1 -نشأة الإعلان وتطوره.....
117	2- أنواع الإعلان وأهدافه.....
120	3- آليات العمل الإعلاني ووظائفه.....
155	4- دور الإعلان وأهميته.....
	<b>ثانيا: الإعلان التلفزيوني:</b>
158	1 -أهمية التلفزيون كوسيلة إعلانية.....
163	2 خصائص الإعلان التلفزيوني.....
166	3 آليات اشتغال الإعلان التلفزيوني.....

## الفصل الثالث: الإعلان التلفزيوني والطفل

199	تمهيد.....
	أولاً: مرحلة الطفولة وخصوصياتها
200	1 - حساسية الأطفال تجاه شاشة التلفزيون.....
208	2 - الإعلان التلفزيوني وخصوصية مرحلة الطفولة.....
215	3 - التأثير الإعلاني وطرق معالجة الأطفال للمعلومات.....
220	4 - دور الطفل في الإعلان التلفزيوني.....
	ثانياً: الأطفال هدف المسوّقين
231	1 - الطفل كرقم تسويقي.....
241	2 - استراتيجيات استهداف الإعلانات للأطفال.....
243	3 - آثار الإعلانات التلفزيونية على الأطفال.....
254	4 - التأطير القانوني للإعلان التلفزيوني الموجه للطفل.....
260	5 - التنشئة الاستهلاكية.....

## الفصل الرابع: الاتصال الإعلاني بين الثقافات

267	تمهيد.....
	أولاً: استراتيجيات الاتصال الإعلاني ضمن التسويق الدولي
268	1 - التسويق الدولي.....
274	الإعلان الدولي.....
283	2 - الابتكارية الإعلانية.....
	ثانياً: الأبعاد القيمية والاتصال الإعلاني:
300	1 - ماهية الثقافة وأبعاد دراستها.....
316	2 - تصنيفات القيم الثقافية.....

## الفصل الخامس: الإطار التطبيقي للدراسة - التحليل السيميولوجي للومضات الإعلانية -

351	تمهيد.....
	أولاً: تحليل الومضة الإعلانية الأولى - خاصة بمنتج خاصة بمنتج Panadonl baby & infant (مسكن الألم والحمى).....
353	1 - بطاقة فنية عن الومضة.....
353	2 - التقطيع التقني للومضة.....
354	3 - المستوى الأول التقريري (القراءة التعيينية للومضة).....
359	4 - المستوى الثاني التضميني (الأيقوني المشفر).....
367	5 - المستوى الثالث: الرسالة الألسنية (النصية).....
376	6 - تحليل الموسيقى المستخدمة.....
380	

380	7 - نتائج تحليل الومضة الأولى.....
382	<b>ثانياً: تحليل الومضة الثانية: خاصّة بمعجون الأسنان Signal complete 8</b> .....
382	1 بطاقة فنية عن الومضة.....
384	2 -التقطيع التقني للومضة.....
390	3 -المستوى الأول التقريري (القراءة التعيينية للومضة).....
397	4 -المستوى الثاني التضميني (الأيقوني المشفّر).....
407	5 -المستوى الثالث: الرسالة الألسنية (النصية).....
411	6 تحليل الموسيقى المستخدمة.....
411	7 نتائج تحليل الومضة الثانية.....
413	<b>ثالثاً: تحليل الومضة الثالثة: خاصّة بمجموعة "لا تشابك بعد اليوم من جونسون للصّغار"....</b>
413	1 - بطاقة فنية عن الومضة.....
415	2 -التقطيع التقني للومضة.....
422	3 -المستوى الأول التقريري (القراءة التعيينية للومضة).....
430	4 -المستوى الثاني التضميني (الأيقوني المشفّر).....
436	5 -المستوى الثالث: الرسالة الألسنية (النصية).....
439	6 -تحليل الموسيقى المستخدمة.....
440	7 - نتائج تحليل الومضة الثالثة.....
442	<b>رابعاً: التحليل السّمبولوجي للومضة الرابعة: ملطّف الملابس Downy (بندى الوادي وانتعاش أزهار الصّيف).....</b>
442	1 بطاقة فنية عن الومضة.....
443	2 -التقطيع التقني للومضة.....
447	3 -المستوى الأول التقريري (القراءة التعيينية للومضة).....
454	4 -المستوى الثاني التضميني (الأيقوني المشفّر).....
460	5 -المستوى الثالث: الرسالة الألسنية (النصية).....
462	6 تحليل الموسيقى المستخدمة.....
463	7 نتائج تحليل الومضة الرابعة.....
465	<b>خامساً: التحليل السّمبولوجي للومضة الإعلانية (معقّم وغسول اليدين DETTOL).....</b>
465	1 بطاقة فنية عن الومضة.....
467	2 -التقطيع التقني للومضة.....
473	3 -المستوى الأول التقريري (القراءة التعيينية للومضة).....
481	4 -المستوى الثاني التضميني (الأيقوني المشفّر).....
490	5 -المستوى الثالث: الرسالة الألسنية (النصية).....

493	..... 6 تحليل الموسيقى المستخدمة
493	..... 7 نتائج تحليل الومضة الرابعة
495	..... النتائج العامة للدراسة
504	..... خاتمة
508	..... قائمة المصادر والمراجع

## قائمة الأشكال

- الشكل رقم 01: المفهوم البيروسي للسيميوطيقا.....ص89
- الشكل رقم 02: العلامة عند بيرس.....ص89
- الشكل رقم 03: الشجرة السيميوطيقية.....ص 90
- الشكل رقم 04: ملخص النظرية البارثية.....ص93
- الشكل رقم 05: نموذج عملية الدوافع.....ص 135
- الشكل رقم 06: استخدام المدخل السلوكي في مجال التسويق.....ص139
- الشكل رقم 07: يمثل مكونات الاتجاهات.....ص142
- الشكل رقم 08: شكل الاتصال الإعلاني "إغراء الآباء بهدف حثهم على الشراء من أجل أطفالهم".....ص241
- الشكل رقم 09: شكل الاتصال الإعلاني "إغراء متزامن للآباء والأطفال معاً.....ص241



## قائمة الجداول

- جدول رقم 01: تصنيف الحاجات.....ص 137
- جدول رقم 02: دلالات بعض الألوان.....ص 183
- جدول رقم 03: أهمّ معايير تفضيل ورفض الأطفال للرّسائل الإعلانية.....ص 219
- جدول رقم 04: متوسّط مصروف الجيب السنوي للأطفال بفرنسا.....ص 232
- جدول رقم 05: التطوّر السنوي لنفقات الأطفال في و.م.أ.....ص 235
- جدول رقم 06: الأبعاد الثقافيّة لهوفستند.....ص 320
- جدول رقم 07 : مميّزات الثقافة الفرديّة مقابل الجماعيّة لهوفستند.....ص 322
- جدول رقم 08: مميّزات الثقافة ذات المسافة الهرمية العالية مقابل المنخفضة.....ص 324
- جدول رقم 09: مميّزات الثقافة ذات ذكورة مهيمنة مقابل أنوثة مهيمنة.....ص 325
- جدول رقم 10: مميّزات المجتمع ذو التوجّه طويل المدى/ ذو التوجّه قصير المدى.....ص 327
- جدول رقم 11: تصميم الوقت حسب مقارنة هال Hall.....ص 331
- جدول رقم 12: بعض القيم (المتل العليا) في الدّين الإسلامي.....ص 343
- جدول رقم 13 يبيّن القيم في الشريعة الإسلامية.....ص 345

## - الملخص:

اهتمت هذه الدراسة بالبحث العميق في تجليات الأبعاد القيميّة التي تتضمنها الإعلانات التلفزيونية الموجهة للأطفال على أول مجموعة قنوات تلفزيونية فضائية عربية "مجموعة mbc" وتحديداً على قنواتها الأولى mbc1 التي تتميز ببرامجها العائلية، خاصة وأنّ الاستثمار في مجال التسويق الطفولي شهد انفجاراً كبيراً في السنوات الأخيرة وأصبح خياراً استراتيجياً لكبرى الشركات المصنّعة العالمية، إلا أنّ أهداف تلك الإعلانات تتجاوز العلنية منها إلى تحقيق أهداف اجتماعية وثقافية تركز على الترويج لنظام قيمي يضمن تحقيق أهداف بعيدة المدى من خلال تكوين مجتمع استهلاكي مستقبلي دائم ووفّي نواته "أطفال اليوم".

لذلك فقد اعتمدت الباحثة المنهج الكيفي "التحليل السيميولوجي" الذي يسمح بالقراءة العميقة لمختلف العناصر الفنية المكوّنة للإعلانات التلفزيونية (بصرية، سمعية، ورسالة ألسنية) والكشف عن آليات تفاعل أنظمة العلامات فيها، والعلاقات الكامنة التي تربط بينها، لإنتاج سيرورة الإحالات والتأويلات التي تخدم سياق المعنى العام المرغوب إيصاله إلى الجمهور المستهدف.

وتمثلت عينة الدراسة في مدوّنة تحليل تتكوّن من خمس ومضات إعلانية، من بين مجموع الإعلانات التي قامت الباحثة بتسجيلها يومياً خلال فترة ستّة أشهر امتدّت من شهر سبتمبر 2018 إلى غاية شهر فيفري 2019، وقد تمّ التوصل إلى مجموعة من النتائج، أهمّها:

- 1- يلعب الأطفال دوراً أساسياً في الإعلانات التلفزيونية الموجهة إلى أقرانهم، ويتمّ تقديمهم كأبطال رئيسيين بهدف إعطاء المنتج محلّ الإعلان بُعداً عائلياً واجتماعياً، ما يجعل منه مرجعاً سلوكياً للأطفال المشاهدين، كما أنّه يسهّل التلاعب بمشاعر الأبوة والأمومة، وبناء مكانة جديدة للطفل داخل الأسرة والمجتمع العربي.
- 2- التّركيز على ربط المنتج بالمرح والسعادة، حيث تمّ تقديم الإعلانات في شكل رسائل إيجابية تعرض قدرة الطفل على إسعاد العالم من حوله، وهو ما يبيح بوضع المنتج في مركز اهتمامات الأطفال، وبالتالي إقناعهم بالرسائل الموجهة إليهم.
- 3- الاستراتيجية الابتكارية المعتمّدة لتجسيد القصص الإعلانية جمعت بين "الاستراتيجية العاطفية والعقلية" لإظهار المنتج المعلن عنه على أنّه الحلّ الأمثل للمشاكل والصّعوبات التي تواجه الأطفال والأمّهات، مثيراً تحفيزات عاطفية تشكّل تواصلاً نفسياً بين المشاهد و تفاصيل الإعلان إضافة إلى تقديم قراءة للحجج والبراهين العلمية والمنطقية لإثبات فعالية المنتجات المعلن عنها مما يسهل عملية إقناع المتلقين (الأمّهات و الآباء) وتعزيز ثقتهم بالعلامات المروّجة.
- 4- ارتكز مضمّموا الإعلانات لتقديم منتجاتهم على توظيف مواضيع تُعتبر حججاً عالمية موحّدة لا يمكن الاختلاف فيها مهما اختلفت الثقافات، مثل: موضوع الطفل والأم، الصّحة، التعلّم، الفرح

النّظافة مما جعلها مقبولة للبتّ بقناة تلفزيونية موجّهة أساسًا إلى المجتمع العربي الذي يتميّز عن غيره من المجتمعات بخصوصيته النّقافية.

5 - بالرّغم من أنّ سلسلة المعاني تعكس بعض القيم العربية سواء المُستمدّة من الدّين الإسلامي، أو من نمط المعيشة، أو من الاتجاهات القيمة العربية الأساسية، في الإعلانات التلفزيونية الموجّهة للأطفال على قناة mbc1 مثل: الإحسان، برّ الوالدين، المشاركة، التّمسك بالإرث النّقافي التّقليدي وكذلك قيم الانفتاح على الحضارات الأخرى... إلّا أنّ الهدف الأساسي منها هو جذب انتباه المُشاهد العربي إلى الإعلان في حدّ ذاته وإثبات تموقع العلامة والمُنتج المُروّج له في مجتمعه وليس لتعزيزها أو للدّعوة إليها، لأنّه سرعان ما يتبيّن أنّها مجرد طعم يتحوّل إلى دعوة أكيدة إلى قيم أكثر ما يميّزها أنّها تعكس أبعاد ثقافة حديثة عصرية، من خلال قيم عالمية نمطية أهمّها: الحرية، الاستقلالية، العصرية، الحداثة، التّفرد، التّميّز، الأسرة النّووية المحدودة، الاعتماد على المعلومات العلمية والمنطقية لتبرير القرارات المُتخذة بدل الرّجوع إلى الجماعة... حيث تجسّد الشبكة السّيميائية بمختلف مكوناتها مِمّا يهدّد بناء المنظومة المفاهيمية لدى الأطفال ويجعل هذه القيم مرتبطة في أذهانهم مباشرة بفعل الاستهلاك.

6 - يتبيّن أنّ مصمّمي الإعلانات والمؤسّسات المُنتجة على دراية كافية بأنّ فهم الاختلافات النّقافية عنصر أساسي لنجاح الإعلان الدّولي، بدليل حضور قيم متناقضة في جميع الإعلانات، فبالرّغم من أنّها موجّهة إلى المجتمع العربي الذي يتميّز بخصوصيته النّقافية والاجتماعية، إلّا أنّ مفارقات القيمة حاضرة، والدّعوة إلى ما هو مطلوب (الاختيارات الفردية) من خلال القيم العصرية العالمية، حاضرة أكثر ممّا هو مرغوب فيه (مرتبط بالقواعد الاجتماعية) الذي يمكن أن تعكسه القيم التّقليدية والمحليّة.

7 - الإعلانات التلفزيونية الموجّهة للأطفال، مساحة لصنع القيم النّقافية وتصديرها بمقاييس عالمية مُوحّدة ومُتمّطة، خاصّة وأنّ النّقافة العربية طالما عرفت الصّراع بين ما هو تقليدي وحديث، بين القديم والجديد، بين الماضي والمستقبل، بالرّغم من أنّ ارتباطها الوثيق بالدّين الإسلامي يُعتبّر الحدّ الفاصل بين أطراف هذا الصّراع.

- الكلمات المفتاحية: القيم، النّقافة، الأبعاد، الإعلان التلفزيوني، الطفل، الدلالة، السيميولوجيا.

## - **Abstract :**

This study focused on the deep research in the manifestations of value dimensions included in the TV advertising for children on the first group of Arab satellite channels (MBC group), mainly on its first channel (MBC1), which is characterized by family programs, especially that investment in the field of **children marketing** witnessed a great explosion in the last years, and it became a strategic choice for the biggest international industrial companies.

These adverts haven't got economic and profit goals only, but they have hidden goals too, which are social and cultural ones based on promoting a value system that assures long-term goals realization through creating a future consuming, permanent and loyal community its nucleus is "today's children".

For that reason, the researcher adopted the qualitative approach "Semiotic Analysis" that allows a deep reading of the TV advertisings' different constituent elements (visual, audio and the linguistic message), it permits to reveal the mechanisms of signs systems interaction in it and the underlying relationships between them, to produce the process of assignments and interpretations that serves the context of general meaning wanted to be transmitted to the targeted audience.

The study sample was represented in a code analysis consists of five advertising flashes among the total ads that the researcher recorded daily, during a period of six months, from September 2018 to February 2019, and a range of results has been reached, mainly:

- 1- Children play an essential role in the TV advertisings addressed to their peers, and they are presented as main characters to give the advertised product a family and a social dimension which makes it a behavioral reference for the spectator kids as it helps manipulating fathers and mothers emotions, and build a new status of the child in his family and in the Arab society.
- 2- The focus on linking the product with fun and happiness; the ads have been presented in the form of positive messages showing the child's ability to please the world around him. This is what permits to put the product in the children's interests centre. Therefore, convince this kids with the messages addressed to them.
- 3- The creative strategy adopted to incarnate the advertising stories brought together "the emotional strategy and the mental one" to show the advertised product as the best solution for the problems and difficulties faced by children and mothers, provoking emotional stimulations that form a psychological contact (communication) between the spectator and the ad's details. In addition, this strategy offers the reading of the scientific and logical arguments and proofs for the advertised products efficacy, which facilitates the process of convincing the receivers (especially fathers and mothers) and enhance their confidence in the advertised brands.
- 4- To present their products the advertising designers abutted on employing topics that are considered as unified and universal cases agreed about in all cultures, such as : the theme of child and mother, health, learning, joy, cleanness... These topics made the

ads acceptable for broadcasting on a TV channel oriented primarily to the Arab society, which is distinguished by its cultural specificity.

- 5- Although the series of concepts, on the TV ads oriented to children on MBC1 channel, reflects some Arab values whether derived from Islam, the lifestyle or from the basic Arab value tendencies such as: charity, righteousness of parents, sharing, adherence to traditional cultural heritage as well as values of openness on other civilizations..., its essential goal is to attract the Arab spectator's attention and to prove the advertised brand's and product's positioning in his society, not to promote or enhance these values, because they will soon appear as just a lure that will be transformed into a sure call for values mostly distinguished by reflecting cultural and modern dimensions, through universal and typical values mainly: freedom, independence, modernization, juvenility, exclusivity, excellence, the limited nuclear family, reliance on scientific and logical information to justify the taken decisions instead of referring to the group... These values are incarnated by the semiotic network with its different component that threatens the conceptual system construction for children, and makes these values directly linked, in their minds, to consumption.
- 6- Advertising designers and producing companies are aware that understanding cultural differences is a key for the international advertising success, and the presence of paradoxical values in these ads is an evident proof. Although it is addressed to the Arab society, which is characterized by its cultural and social specificity, the value paradoxes are present, and the call for what is desired (individual choices) through modern global values is more present than which is desirable (linked to social norms) which can be reflected in traditional and local value.
- 7- TV advertising for children is an area for making and exporting cultural values on a unified and standardized world scale, especially that the Arab culture has always known the conflict between what is traditional and modern, between the old and new, between the past and the future, though its close association with the Islamic religion is the border between the parties of this conflict.

**-Key words:** Values, Culture, Dimensions, TV advertising, Child, Significance, Semiotics.

## -مقدمة-

أهم ما تتسم به الحياة المعاصرة التي تعيشها المجتمعات في جميع أنحاء العالم هو التطورات السريعة والأحداث المتلاحقة، والتغيرات الجادة والعميقة التي تشهدها جميع مجالات حياة الإنسان ويُعتبر التطور المستمر لتكنولوجيات الاتصال أكبر مساهم في هذه العمليات، حيث يسعى الأفراد بجد لاكتساب هذه الأخيرة واستغلالها لمواكبة كل ما هو جديد في العالم المحيط به.

بالموازاة مع ذلك انتقلت الأسواق من المحلية إلى العالمية، وأنشأت المؤسسات متعددة الجنسيات لتوسيع نطاق النشاط، وبفضل وسائل وتكنولوجيات الاتصال أصبحت المنتجات والخدمات على اختلاف أنواعها ومصادرها تجوب القارات وتتغلغل بالمجتمعات، لتلبّي الحاجات والرغبات المختلفة للأفراد، وفي ظل المنافسة الشديدة التي شهدتها الأسواق كان لزاماً على أصحاب رؤوس الأموال انتهاز أنجع الاستراتيجيات التسويقية لترويج علاماتهم ومنتجاتهم وخدماتهم والحفاظ على تموقعهم في الأسواق عبر الحدود، ومن أهم العمليات التسويقية التي من شأنها ضمان وصول المنتج أو الخدمة إلى الجمهور المستهدف في أي مكان يتواجد فيه وفي مختلف الأوقات التي يمرّ بها خلال حياته اليومية هي الإعلان.

وقد ساهم تطوّر تكنولوجيا الاتصال في تطوّر الإعلان من شكله البسيط الذي عُرف به في العصور القديمة إلى صورته المتكاملة التي يشهدها اليوم، حتى أنه أصبح صناعة جادة لها مبادئها وآلياتها، إذ لا بدّ من إتقان استخدامها وتوظيفها من أجل وصول المُعلن إلى أهدافه، هاته الأخيرة التي لم تعد اليوم مقتصرة على التجارية منها فحسب، بل إنّ الإعلان أصبح يُشكّل مظهرًا اجتماعيًا وثقافيًا حاضرًا بقوة في الحياة اليومية للأفراد، ويسعى من خلال مكوناته إلى إثبات انتمائه إلى النسق العام الذي ينشط فيه، من خلال أنسنة مواقف ظهور المنتجات والعلامات المُعلن عنها، بل ومنحها أدورًا اجتماعية لتكون الحلّ الأنسب والرّيفيق الأمثل الذب يعود إليه الأفراد (المستهلكين)، ويعولون عليه لحلّ مشاكلهم اليومية بكلّ فعالية، بغضّ النظر عن أصل وجنسية العلامة أو المنتج أو الخدمة التي يُروّج لها، ويتمّ ذلك من خلال تقديم قصص إعلانية يكون التّركيز فيها على إبراز المنتج أو العلامة وخصائصه الوظيفية والاستعمالية، مرتبّطاً ارتباطاً وثيقاً بمجموعة من القيم الثّقافية التي تُعتبر مرجعاً أساسياً لسلوكات وقرارات الأفراد.

إنّ الفضاءات التي يمكن أن يتواجد فيها الإعلان عديدة، ومن أهمّها وسائل الإعلام على اختلاف أنواعها ويتيح التّفزيون على وجه الخصوص، مجالاً متميّزاً للإعلان من خلال ما يوفّره تقنيات تضمن اندماج

الصورة المتحركة والصوت في آن واحد، لنقل المعلومات إلى الأفراد المستهدفين وكأنها جزء من الواقع الذي يعيشونه، الأمر الذي يجعلهم أكثر انجذاباً وتأثراً.

وقد شهد التلفزيون تطوراً تقنياً ملحوظاً، خاصة مع ظهور الأقمار الصناعية، وفتح بوابة القنوات الفضائية التي تعددت وتنوعت كمّاً ونوعاً، مما جعل هذا الجهاز حاضراً بقوة داخل الأسر بل وأصبح ينافس الآباء في توجيه وتكوين الأبناء، وأصبح له دور هام في عملية التنشئة الاجتماعية جنباً إلى جنب مع مؤسسات المجتمع المعنية بهذه المهمة، حتى أنه اكتسب مكانة الأب الثالث في الأسرة، فهو: "ذلك الزائر الذي لا نستطيع منعه من دخول بيوتنا من دون استئذان والذي عدّاً رُكناً حيويّاً في كلّ منزل، يشارك الناس أفرانهم وأحزانهم، ويعلمهم الكثير حتى فاق تعليمه تعليم الأبناء في المدارس إلى درجة أسماء بعضهم الأب الثالث"<sup>1</sup>. إن تنوع القنوات التلفزيونية صاحبه تنوع كثيف في المواد الإعلامية التي تُبث يومياً، مُستهدفةً جميع شرائح المجتمع لتلبية الحاجات المختلفة وإرضاء الرغبات المتنوعة، وقد كان للأطفال نصيباً هاماً من الاهتمام نظراً للوقت الذي يمضيه الطفل أمام شاشة التلفزيون يومياً سواء متابعاً للبرامج المخصصة له أو مرافقاً لأبويه أو أحد أفراد الأسرة.

فحسب دراسة لاتحاد إذاعات الدول العربية، فإن: "مكانة الأطفال كجمهور خاصّ و متميز في شبكات البرامج التلفزيونية قد تعززت منذ تسعينيات القرن الماضي مع ميلاد القنوات التلفزيونية المتخصصة والموجهة للأطفال، لكن تعامل القنوات العامة مع هذه الفئة كان منذ الستينيات، وذلك بتخصيص فترات زمنية محددة من البثّ التلفزيوني للأطفال، إذ يكمن مركز ثقل القنوات الشاملة في شبكة برامجها المبنية وفق مبدأ عدم التّجانس الذي يجمع بين مختلف شرائح المجتمع، وبذلك فإنّ الأطفال يشاهدون أغلبية البرامج غير الموجهة إليهم بما تتضمنه من لقطات إعلانية"<sup>2</sup>.

ولما كان الإعلان صمام الأمان للتلفزيون كمؤسسة إعلامية، يضمن لها الاستمرارية في محيط يعجّ بالمنافسين، وجب برمجة مختلف الإعلانات للشركات المتعاقد معها وفقاً لسمات وخصائص الجماهير المُستهدفة.

ونظراً لخصوصية مرحلة الطفولة، التي تُعتبر مرحلة التشكيل العقلي، الفكري والسلوكي، وما يتم غرسه في هذه المرحلة من مُكتسبات ومؤثرات يظلّ مترسباً مدى الحياة، وما يكتسبه الطفل من قيم وأخلاقيات

<sup>1</sup> - وعد ابراهيم الأمير، دور التلفزيون في قيم الأسرة، دار غيداء للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2013، ص 19.

<sup>2</sup> - اتحاد إذاعات الدول العربية، الطفل العربي والإعلانات التجارية عبر التلفزيون، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية، تونس (64)، 2008، ص:77.

وسلوكيات حسنة وسيئة، سلبية أو إيجابية، فإنها ستظل مقترنة به حتى نهاية العمر<sup>1</sup>، ونظرًا للأوقات الطويلة التي يقضيها الأطفال أمام شاشة التلفزيون، فإن الاستراتيجيات الابتكارية المُوَفَّفة لتصميم إعلانات حيوية مرحة، ومُمتعة تتماشى مضامينها مع القدرات المعرفية والإدراكية لهاته الفئة، لضمان شدّ انتباههم إليها دون غيرها من المضامين الإعلامية الأخرى التي يمكن أن تُزَامِنها، يقودهم إلى التأثير بكلّ ما تتضمنه تلك القصص الإعلانية المُبهِرة من قيم ونماذج سلوكية، من شأنها أن تترسّخ في أذهانهم، وتُساهم في نحت وتكوين شخصياتهم وآرائهم واتجاهاتهم المستقبلية.

وتلعب ملكية مؤسسات الإعلان دوراً كبيراً في تأطير الخطاب الإعلاني بمرجعيات ثقافية وفكرية قد تختلف عن البيئة الاجتماعية والثقافية المحلية والإقليمية، ففي الوطن العربي، بجانب تمسك بعض البلدان العربية باحتكار الدولة للإعلان (مصر، الجزائر، سوريا) في ظلّ انخراطها في اقتصاد السوق، فقد سقطت الكثير من وكالات الإعلان الإقليمية الموجودة في دول الشرق الأوسط في يد مجموعة من الشركات الإعلانية الكبرى منذ مطلع التسعينات من القرن الماضي، نذكر منها: الشبكة العالمية لوكالات الاتصالات والإعلان (مقرها المملكة المتحدة) Saatchi & Saatchi، شركة الإعلانات الأمريكية Leo Burnett، شركة Publicis للإعلان والعلاقات العامة وهي شركة فرنسية متعدّدة الجنسيات، والشبكة العالمية لوكالات الإعلان BBDO مقرها بنيويورك.

وقد أقرّ مسؤول إحدى هذه الشركات أنّ الإعلان باللّغة العربية كان يقوم على التّرجمة من اللّغات الأجنبية لكن الإعلان العربي ابتعد الآن عن التّرجمة وأصبح يحتفظ بالفكرة الأساسيّة الأجنبيّة ويكيّفها. ويُعتَبَر التلفزيون الوسيلة الأساسيّة لبثّ الإعلان الذي يستهدف الأطفال في الدّول العربيّة، ففي ظلّ تزايد الفضائيات ذات المضامين الشّاملة أو العامّة، وارتفاع عدد مُتابعيها في كافّة الدّول العربيّة بدأت تظهر مؤشّرات التّغلب على التّجزئة الإعلانية العربيّة في اتّجاه متسارع لتتميطها بفعل القضاء على الاختلاف في اللّهجات أو استبعاد بعض اللّهجات العربيّة من التّدالول الإعلانيّ الواسع، وتوحيد أنماط الاستهلاك وتذويب الاختلافات الثقافية<sup>2</sup>.

وعليه فقد ارتأت الباحثة أن تكون هذه الدّراسة للبحث في خصوصيّة الإعلان التلفزيونيّ الموجّه للطفّل في الوطن العربيّ، عبر أبرز القنوات الفضائية العربيّة mbc1، والتي تحتلّ مكانةً هامّةً في الوطن العربيّ من بين القنوات الفضائية الأخرى (حيث تُعدّ أوّل مجموعة قنوات فريدة من نوعها في العالم العربيّ). وعبر سبيلها

<sup>1</sup> - فهد بن عبد الرحمن الشميري، التربية الإعلامية، كيف نتعامل معها؟ الرياض 2010، ص 262.

<sup>2</sup> - اتحاد إذاعات الدول العربيّة، مرجع سابق، ص: 88.



الحافل والمميّز الذي يمتدّ على مدى 23 عاماً، تبوّأت "مجموعة MBC" مكانة مرموقة لتصبح مجموعة إعلامية عالمية تُثري حياة ملايين المشاهدين من خلال التّواصل والتّفاعل معهم، وتزويدهم بالمعلومات<sup>1</sup> وبالاعتماد على منهج التحليل السّيميولوجي، ستعمل الباحثة من خلال القراءة الظّاهرية لعينة من الومضات الإعلانية، على معرفة العناصر الفنيّة الاستراتيجيات التّأثيرية، والأساليب الإقناعية المستخدمة للتأثير في فئة الأطفال وأبائهم -على حدّ سواء-، مقابل ذلك فإنّ قراءة ضمنية عميقة في محتوى كلّ ومضة سيتمّ للكشف عن العلاقات الكامنة التي تربط نظم العلامات وآليات تفاعلها لإنتاج سيرورة المعاني، التي تعكس بدورها قيماً ثقافية مستترة، ومعرفة مدى توافقها مع ما يجب أن يتلقّاه ويرسّخه الطّفل العربي في ذهنه أثناء أهمّ مرحلة من مراحل تكوينه في محيط أكثر ما يميّزه هو الانفتاح اللّامحدود تجسّيداً لمظاهر العالمية. وحتى تكون هذه الدّراسة مستوفية لجميع جوانبها، فقد اشتملت على الفصول الآتية ذكرها للبحث في متغيّراتها الأساسيّة:

- **الفصل الأوّل:** تضمّن عرضاً تفصيلياً لإشكالية الدّراسة، ومجموع الإجراءات المنهجية المتبّعة.
- **الفصل الثّاني:** تمّ التّطرق فيه لماهية الإعلان وآليات عمله، ثمّ الإعلان التّلفزيوني خصائصه وأهمّيته كوسيلة إعلانية.
- **الفصل الثّالث:** اختصّ بالبحث في علاقة الطّفل بالإعلان التّلفزيوني، من خلال التّطرق لخصوصية مرحلة الطّفولة تجاه الإعلان التّلفزيوني، إضافة إلى أشكال واستراتيجيات استهداف الأطفال من طرف المسوّقين.
- **الفصل الرّابع:** تمّ ضمنه التّطرق للاتّصال الإعلاني بين الثقافات، من خلال عرض استراتيجيات الاتّصال الإعلاني ضمن التّسويق الدّولي، وتأثير الأبعاد القيميّة على الاتّصال الإعلاني.
- **الفصل الخامس:** وهو الجزء التّطبيقي من الدّراسة، تمّ فيه التحليل السّيميولوجي لعينة من الومضات الإعلانية على قناة mbc1، نتائج تحليل كلّ ومضة على جدي، والنتائج العامّة للدّراسة. إضافة إلى خاتمة الدّراسة التي تعرض أهمّ ما توصلت إليه الباحثة.

<sup>1</sup> - الموقع الإلكتروني <http://www.mbc.net/ar/corporate/about-us.html>، بتاريخ 08.01.2018، الساعة

# الفصل الأول:

## إشكالية الدراسة والإجراءات المنهجية

أولاً- إشكالية الدراسة:

- 1 - تحديد المشكلة
- 2 - أسباب اختيار الموضوع
- 3 - أهمية الموضوع
- 4 - أهداف الدراسة
- 5 - الدراسات السابقة والمشابهة
- 6 - تحديد المفاهيم

ثانياً: المقاربة النظرية للدراسة

- 1 - تقديم النظرية النقدية "مدرسة فرانكفورت"
  - 1.1 - الأصول التاريخية والمفاهيمية للسيمولوجيا
  - 2.1 - المقاربات الكبرى للسيمولوجيا
- 2 - النظرية النقدية وصناعة الثقافة.

ثالثاً: الإجراءات المنهجية:

- 01 - منهج الدراسة
- 02 - مجتمع البحث وعينة الدراسة

-أولاً: إشكالية الدراسة:

01 - تحديد المشكلة:

تُعدّ القيم من مكونات الثقافة في المجتمع، ولكلّ مجتمع ثقافته الخاصة به والتي تميّزه عن غيره من المجتمعات، مهما بلغت درجة تقدّمه وإسهاماته الحضارية ونوعية علاقاته بالمجتمعات الأخرى. ويدخل في الثقافة كلّ ما أنتج البشر في الحياة من إنتاج ماديّ أو غير ماديّ، كما تشمل أشكال القيم التي يبتكرها الإنسان ليُكسب إنسانيّته معناها الخاصّ، وينظّم بها حياته الخاصّة والاجتماعية والفكرية والروحية والجمالية.<sup>1</sup>

إنّ النظام القيمي الذي يتبنّاه المجتمع، يمنح هذا الأخير خصوصيّة تميّزه عن غيره، ممّا يجعل المؤسسات الفاعلة والمسؤولة عن التثنية الاجتماعية تعمل على تلقين هذه القيم وترسيخها في أذهان أفراد ذات المجتمع حتّى يُحقّق الانتماء والعضوية في المحيط الذي يعيش فيه، وتتطوّر هذه العملية منذ مرحلة الطفولة باعتبارها مرحلة وضع الأسس لفهم الحياة في المراحل اللاحقة.

وبعد أن كانت مهمّة التثنية الاجتماعية في عصور مضت، موكلةً إلى الأسرة ورجال الدين والمجتمع وانتقلت فيما بعد إلى المدرسة، أصبحت المجتمعات اليوم في ظلّ التّطورات السريعة والمتلاحقة لتكنولوجيات الاتصال تشهد مساهمًا فاعلاً وهامًا في القيام بهذه العملية موازاة مع سابقاتها ألا وهي وسائل الإعلام. ونظرًا لما امتلكه التّلفزيون من قدرة فريدة على توصيل الأفكار والرّسائل والمعلومات، من خلال الاستخدام التّقني المتطوّر للحركة والصّوت والصّورة، فقد احتلّت هذه الوسيلة الجذّابة والمغرية مكانًا واسعًا عند عموم الجمهور -مقارنة مع باقي وسائل الإعلام-، وبخاصّة الأطفال.

فلم يعد التّلفزيون مجرد وسيلة للتّسلية، ولكنّه أصبح نوعًا من الاتصال الذي تتدفّق رسائله باستمرار، وهي رسائل سهلة الفهم وتمتلك القدرة على جذب الانتباه ممّا أكسبها قيمة اجتماعية عالية، وبهذا أصبحت هذه الوسيلة الاتّصالية الجماهيرية من أهمّ وأخطر الوسائل المؤثّرة على قيم ومعارف واتّجاهات السلوك لدى الأطفال، لاسيما وأنّ هناك نسبة كبيرة من الأطفال يتعرّضون للتّلفزيون بصفة منتظمة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - حليم بركات، المجتمع العربي المعاصر، بحث في تغيير الأحوال والعلاقات، مركز دراسات الوحدة العربية، الطبعة الثانية بيروت، لبنان، 2009، ص ص 373-374.

<sup>2</sup> - جليل وادي حمود، الأنوية التّلفزيونية، دور الإعلام في تشكيل ثقافة الطفل، الطبعة الأولى، دار البداية ناشرون وموزعون عمان، 2013، ص 123.

وحسب ما جاء عن منظمة اليونسكو في الدراسة المعنونة بـ: "تأثير التلفزيون على الأطفال والمراهقين" بإشراف ولبر شرام، مدير معهد أبحاث الاتصال بالولايات المتحدة الأمريكية، أنّ التلفزيون يجذب الأطفال لأنّه يمنحهم فرصة اكتشاف الحقيقة، والغوص وراء الكواليس، ومعرفة أفضل للعالم والأفراد.<sup>1</sup> ومسايرة للتطورات التكنولوجية لوسائل الاتصال، ومع ظهور الأقمار الصناعية، انتشر البثّ الفضائي وظهرت القنوات الفضائية وتعدّدت وتنوّعت، ممّا أكسب شاشة التلفزيون أهمية أكبر وحضوراً أقوى، وقد مسّ هذا الحضور أسر المجتمع العربي، ودخلت القنوات الفضائية المفتوحة والمشفرة منازلهم دون استئذان. وقد كانت الريادة لمجموعة MBC التي تأسّست في العام 1991 في لندن، لتصبح أول مجموعة قنوات فريدة من نوعها في العالم العربي. وعبر سجلّها الحافل والمميّز الذي يمتدّ على مدى 23 عاماً تبنّوت "مجموعة MBC" مكانة مرموقة لتصبح مجموعة إعلامية عالمية تثري حياة ملايين المشاهدين من خلال التواصل والتفاعل معهم، وهي تضمّ اليوم 18 قناة تلفزيونية. ومن أبرز قنوات هذه المجموعة قناة MBC1 للتّرفيه العائلي، التي تتصدّر باستمرار المراكز الأولى في ترتيب القنوات العربية الأكثر مشاهدةً وفق دراسات شركات الأبحاث التسويقية المستقلة، ما يجعلها الخيار الأول لجمهور القنوات العائلية في المنطقة بأسرها.<sup>2</sup> وعليه فقد ارتأينا أن تكون هذه الأخيرة محلّ دراستنا لتسليط الضوء على خصوصية الإعلانات التي تبنّتها مُستهدفة الطّفّل العربي، باعتبار الإعلان الشّرّيان النّابض بالنّسبة لمؤسّسة التلفزيون، وهو ما يؤكّده رئيس مجموعة MBC "وليد بن ابراهيم آل ابراهيم" في رسالته: "يتمحور النّجاح القياسي لمجموعة mbc - والأساس المتين الذي يركّز عليه ماضيها وحاضرنا ومستقبلنا - حول مشاهدنا وشركائنا المعلّنين، وبالطّبع الكفاءات البشرية المميّزة التي تحفل بها أسرنا".<sup>3</sup> وهو ما يؤكّد المكانة التي يمتّع بها المعلنون ضمن المؤسّسة الإعلامية محلّ دراستنا، ولما كانت فئة الأطفال من أهمّ الفئات المتعرّضة للتلفزيون وأكثرها حساسية لمضامينها، ستلقى هاته الشّريحة اهتمام المعلنين، لترويج منتجاتهم، والتأثير فيهم، من أجل كسبهم مستهلكين مستقبليين أوفياء.

<sup>1</sup> - Unesco, L'influence de la télévision sur les enfants et les adolescents, études et documents d'information, n° 43, Mars 1965, p 9.

<sup>2</sup> - الموقع الإلكتروني <http://www.mbc.net/ar/corporate/about-us.html> ، بتاريخ 08.01.2017، الساعة

14:30 زوالاً.

<sup>3</sup> - الموقع الإلكتروني: <http://www.mbc.net/ar/corporate/about-us/chairman-message.html> ، بتاريخ

08.01.2017، الساعة 15.00.

وبالرغم من أن الهدف الأساسي المُعلن للإعلان هو تجاري محض، فقد أصبح اليوم مظهراً اجتماعياً وثقافياً، حيث تنعكس من خلال العناصر المكوّنة للرسالة الإعلانية قيم ثقافية تخدم أهداف ومبادئ الشركات المُنتجة، ويتم ذلك بالاعتماد على استراتيجيات ابتكارية تعمل على تجسيد قصص إعلانية محورها مواقف حياتية يعيشها الطفل مع آبائه، أقرانه، أو زملائه في المدرسة يومياً، يقوم فيها الطفل بدور البطولة متقمّصاً شخصية الطفل الوسيم، المميّز، البطل، ونموذج الطفل الذكيّ المقبول اجتماعياً والذي يطمح الآباء أن يكون عليه أبنائهم، بهدف بناء علاقة متينة بينه وبين العلامة أو المُنتج المُعلن عنه، وبالتالي التأثير في قرارات الآباء، حيث تتعدّى تلك العلاقة المادية التي تنتهي بمجرد انتهاء عملية الشراء، فالرسائل والأفكار التي تنقلها المضامين الإعلانية الموجهة للأطفال عبر الوسيلة الإعلامية الأكثر مشاهدة ( التلفزيون )، من شأنها نحت وتوجيه سلوكيات وآراء واتجاهات الأطفال المستقبلية من خلال الأبعاد القيمية التي تعكسها، في ظلّ تبني استراتيجيات تسويق دولي تضمن أكثر انتشار وتوسّع في الأسواق المستهدفة بأقلّ التكاليف، تماشياً مع العالمية التي فرضتها تكنولوجيات الاتصال متجاوزة الحدود الجغرافية والسياسية للدول، والتتميط الذي يسعى إليه المنتجون وأصحاب رؤوس الأموال لتوحيد الحاجات والرغبات.

من خلال ما سبق لا نجد أنفسنا إلا أمام طرح التساؤل التالي:

- ما هي الأبعاد القيمية التي يتضمّنها الإعلان التلفزيوني الموجه للطفل على قناة MBC1 ؟
- وللتفصيل والبحث أكثر في متغيرات الدراسة التي نحن بصدد إنجازها، يمكن أن نطرح التساؤلات الفرعية التالية:
- كيف يمكن استغلال التقنيات الفنية التي يتوقّر عليها التلفزيون لتصميم إعلانات تجذب انتباه الأطفال وتؤثر فيهم؟
- ما هي الاستراتيجيات والأساليب الابتكارية الموظّفة لتنفيذ الأفكار الإعلانية التي تستهدف الأطفال عبر قناة mbc1 وتنعكس من خلالها قيماً ثقافية؟
- ما هي الآليات المُعتمَدة لإنتاج المعاني وتشكيل نظام الدلالات التي تؤوّل إلى الأبعاد القيمية في الرسالة الإعلانية التلفزيونية الموجهة للطفل على قناة mbc1 ؟
- هل تتطابق القيم الثقافية التي تتضمّنها الإعلانات التلفزيونية الموجهة للطفل على قناة mbc1 مع القيم السائدة في المجتمع العربي؟

## 02 - أسباب اختيار الموضوع:

إنّ اختيارنا للموضوع محلّ دراستنا لم يكن عشوائياً، بل كان لعدّة أسباب أهمّها:

• **حدّاثة الموضوع:** إنّ الحدّاثة لا تكمن في دراسة خصوصيّة الممارسة الإعلانية التّلفزيونية على القنوات الفضائية وتأثيراتها، ومساهمتها في التّنشئة الاجتماعية للطفّل فحسب، بل تكمن بصفة خاصّة في التّعمق في ما تحمله هاته الإعلانات من أبعاد قيمية تتراوح بين المحلية الخاصّة والعالمية الموحّدة، يصنعها مصمّموا الرّسالة الإعلانية لترسيخها في أذهان الأطفال حتّى تكون لهم مرجعاً يعتمدون عليه في أداء مختلف وظائفهم الاجتماعية، واتّخاذ القرارات المختلفة إزاء ما يتعرّضون له من مواقف.

• **البحث والإثراء:** ارتأينا اختيار الموضوع محلّ الدراسة للإثراء العلمي ومحاولة التّعمق في أحد أهمّ أوجه النشاط الإعلامي بالاعتماد على منهج التحليل السّيميولوجي، أحد المناهج الكيفيّة التي تتيح القراءة العميقة لتفاصيل الظّاهرة الإعلامية، خاصّة وأنّ الأبحاث في مجال ظاهرة القيم التّقافية في المضامين الإعلانية التّلفزيونية العربية قليلة سواء على المستوى المحلّي، العربي، أو الدّولي.

## 03 - أهميّة الموضوع:

أهميّة موضوع بحثنا مُستمدّة من أهمية الإعلان التّجاري في الحياة اليومية للأفراد ومرافقته لهم (المستهلكين المحتملين)، من خلال ما يوفّره لهم من معلومات لازمة، لتوجيه خياراتهم ومساعدتهم في اتّخاذ قراراتهم تجاه بدائل عديدة لتلبية حاجاتهم ورغباتهم، في ظلّ محيط يسوده انفتاح لا مشروط ولا محدود وتطوّر سريع في تكنولوجيات الإعلام والاتصال، وحركية دائمة في الأسواق المحلية والعالمية، ومنافسة شرسة بين أصحاب رؤوس الأموال لاستغلال كلّ الإمكانيات والفرص من أجل تحقيق أهدافها.

هذا من جهة، ومن جهة أخرى فإنّ أهمية موضوعنا لا تكتمل إلّا من خلال الدّور الاجتماعي والتّقافي الذي يلعبه الإعلان -ناهيك عن الدّور والأهمية سابقة الذّكر-، فهو إلى جانب عملية التّسويق التّجارية للعلامة أو المنتج المعلن عنه، يعمل على تسويق أفكار وخبرات اجتماعية وثقافية من خلال ما يتضمّنه من قيم معلنة أو خفية يمكن أن تكون مطابقة لقيم المجتمع الذي ينشط فيه كما يمكن أن تكون غريبة عنه صُنعت لتحمل شعار العالمية، موجهة إلى فئة حسّاسة في المجتمع وهي فئة الأطفال، يمثّل نموّه الفكري والعقلي والسلوكي مسؤولية جميع المؤسّسات المعنية بعملية التّنشئة الاجتماعية ولا يمكن التّخلي عنها لضمان تكوين فرد صالح فاعل في المجتمع، تتناسب أفكاره وخبراته مع النّسق القيمي العام الذي يعيش فيه.

#### 04 - أهداف الدراسة:

- تهدف هذه الدراسة إلى التعمق في دراسة وتحليل مكونات الإعلان التلفزيوني الموجّه للطفل والأساليب المعتمدة، والاستراتيجيات المنتهجة للكشف عن القيم التي تتضمنها.
- التحكم في آليات التحليل السيميولوجي للكشف عما تتضمنه الإعلانات التلفزيونية الموجهة للطفل من دلالات ومعانٍ ظاهرة وخفية، والتي تعكس أبعاداً قيمية تمثل جزءاً أساسياً من ثقافة المجتمعات.
- كما نهدف من خلال عملنا هذا إلى الإسهام في إثراء هذا المجال، ودعوة الباحثين للاهتمام به لما يُشكّله من مادة غنيّة للدراسة ومجال خصب للبحث والتعمق فيه.

#### 05- الدراسات السابقة والمثابرة:

من المهم جداً لأي باحث أن يستعين بالدراسات التي سبقت، ويضطلع بالنتائج المتوصل إليها للارتكاز عليها وتفادي الأخطاء التي وقع فيها من سبقه في نفس مجال بحثه، مستعيناً بما تضمنته من معلومات و إجراءات منهجية.

إذ تُعتبر النتائج المتوصل إليها على مستوى كلّ دراسة من هذه الدراسات السابقة مصيرية بالنسبة للباحث، حيث تمكنه من معرفة: أين توقف الآخرون؟ حتى يتمكن من تقرير ما سيفعله هو بدوره في بحثه للموضوع، من خلال الحرص على أن يكون عمله مكملاً لهذه الجهود السابقة، متفادياً في نفس الوقت تكرار بحث ما سبقه إليه غيره، لأنّ ذلك يفقد عمله الأصالة الواجب توفّرها في كل بحث علمي.<sup>1</sup>

وتُحقّق عملية مراجعة الأدب النظري والدراسات السابقة ذات الصلة بمشكلة البحث أهدافاً عديدة منها:<sup>2</sup>

- أنّها تضع المشكلة المبحوثة في إطارها ومحتواها.
- أنّها تزوّد الباحث بمعلومات حول ما تمّ عمله وإنجازه في ميدان البحث.
- أنّها تزوّد الباحث بمعلومات حول كميّة إجراء البحث.
- أنّها تتضمن مقترحات بشأن أدوات القياس وتصميم البحث.

<sup>1</sup> - أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص- ص 85-86.

<sup>2</sup> - محمد عبد العال النعيمي وآخرون، طرق ومناهج البحث العلمي، الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2009، عمّان ص: 73.

وحسب محمد عبد الحميد فإنّ الباحث عند كتابته للتقرير الخاصّ بـ"أدبيات البحث" أو "الدراسات السابقة" لابدّ أن يضع باعتباره ما يلي<sup>1</sup>:

-استبعاد الدراسات قليلة الارتباط بمشكلة البحث حتى وإن كان الباحث قد بذل جهداً في تلخيص عناصرها.

-يبدأ عرض الدراسات السابقة قليلة الارتباط أو الأهميّة بالنسبة للدراسة الحالية أولاً، ثم يتدرّج إلى أقواها علاقة في نهاية التقرير.

-يكون العرض تدريجياً بحيث يصل في الختام إلى نتائج أو استدلالات منطقية تزيد أهميّة البحث الحالي.

-يجب أن يبتعد الباحث عن التّحيز في عرضه للدراسات السابقة، وأن يكون موضوعياً في عرضه

للمداخل أو الاتّجاهات البحثية أو النتائج المتعارضة، وأن يكون موضوعياً أيضاً في التّعليق عليها.

-توزيع الدراسات السابقة تحت عدّة محاور تتفق مع عناصر المشكلة البحثية أو متغيّراتها أو علاقاتها.

-ولا يشترط بعد ذلك العرض المستقل لكلّ دراسة تحت كلّ محور، ولكن يمكن أن يجمع أكثر من دراسة

معاً تحت عبارات أو فقرات وصفية تلخص ما اشتركت فيه أو تشابهت فيه هذه الدراسات، مع عدم

إغفال البيانات البيبليوغرافية لكلّ دراسة بشكل مستقل.

-وعندما تتفق الدراسات المعروضة في علاقتها بالبحث الحالي ودرجة أهميّتها بالنسبة له، فإنّ الباحث

يرتّب عرضها حسب التسلسل التاريخي للنشر بحيث تصبح الدراسة الأخيرة هي آخر ما نُشر في هذا

المجال.

-يقدم الباحث في نهاية التقرير أو خاتمته ملخصاً لما قدّمته الدراسات في مجملها وما أضافته أو

تضيفه من علاقات أو تفسيرات بالنسبة للمشكلة الحالية، وما استخلصه الباحث من اتّجاهات أو

تعميمات للوصول إلى النتائج الخاصة بالمشكلة الحالية.

وعليه فقد سعت الباحثة من خلال اتباع الخطوات السابقة الذّكر لإيفاء هذه المرحلة من مراحل البحث

العلمي حقّها، وذلك بهدف تحريّ الموضوعية والدقّة في طرح الإشكالية البحثية، وتحديد الأهداف العلمية

المرجو تحقيقها من العمل الحالي.

وعمدت الباحثة إلى عرض الدراسات السابقة وفق المحورين التّاليين: القيم التّقافية ضمن الإعلانات

التلفزيونية، الإعلان التلفزيوني والطفل.

<sup>1</sup> - محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، الطبعة الأولى، القاهرة، 2000، ص-ص



- المحور الأول: القيم الثقافية ضمن الإعلانات التلفزيونية:

- الدراسة الأولى:

■ **معلومات بيبليوغرافية:**

- عنوان الدراسة: خصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظلّ الانفتاح الاقتصادي، دراسة تحليلية سيميولوجية لبنية الرسالة الإشهارية.

- اسم الباحث: فايزة يخلف

- الدرجة العلمية: رسالة لنيل شهادة الدكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال.

- السنة الجامعية: 2004-2005.

■ **المضمون:**

- مشكلة الدراسة: تبلورت إشكالية الدراسة حول البحث في القيم الاتصالية الموظفة في الفيلم الإشهاري المبت في التلفزيون الجزائري في مرحلة العولمة والانفتاح على الأسواق الدولية، وبعبارة أخرى البحث في البناء الدلالي والثقافي الذي يميّز الإشهار في التلفزيون الجزائري في ظلّ التراث الثقافي والاتصالي للمجتمع الجزائري وفي ظلّ المعطيات الاقتصادية الجديدة التي يعرفها العالم.

- منهج البحث: المقاربة التحليلية وأدواتها المتمثلة أساساً في التحليل السيميولوجي.

- مجتمع البحث وعينته: عينة عشوائية منظمة، تتكون من سبعة أفلام خاصة بالإعلان عن: زربية

Angora، منظف ريم، Cripito، غسول Fa rose، سمن نباتي، صيدال، Crème Lutréol

- النتائج المتحصل عليها: أهم القيم الاتصالية الموظفة في الإشهار التلفزيوني الجزائري:

✓ قيمة ارتباط المحتوى الإيديولوجي للرسالة الإشهارية: وهي القيمة التي يتمّ بموجبها بحث:

- طبيعة البناء السردية: يتميّز الإشهار التلفزيوني الجزائري ببناء سردي غير واضح، أي لا

ينطوي على أي استراتيجية روائية وإنما هو بسيط يتألف عادة من مقدمة أو افتتاحية، عرض وخاتمة.

- أسس بناء الفكرة الإشهارية: بناء الفكرة في الإشهار التلفزيوني الجزائري عادة ما يخضع إلى

أسس نفسية، الهدف منها خلق انطباع إيجابي تجاه السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

✓ القيمة الإيحائية للمحتوى الإشهاري: أدى تركيب أغلب الرسائل الإشهارية المدروسة على نشر

معلومات جديدة حول السلعة أو الخدمة المعلن عنها إلى حياد المضمون عن مقومات الإبداع والابتكار

الإشهاري واقتصره فقط على الإعلام بوجود سلعة أو خدمة جديدة في السوق.

- ✓ قيمة تعدّي الخطاب في الرسالة الإشهارية: رغم استخدام الإشهار التلفزيوني الجزائري لمختلف أنواع الإشهار ( مرجعي، جوهري، أسطوري، منحرف) إلا أنّ ذلك لم يتوافق وطبيعة اللّغة المستعملة وهذا ما جعل الخطاب ينطوي على وظيفة تمثيلية لا بناءية.
- ✓ قيمة التّطابق الثقافي في المضمون الإشهاري: الإشهار التلفزيوني الجزائري نادراً ما يتضمّن تمثيلاً مباشراً و صريحاً لصورة ذات المستهلك الجزائري.

#### - الدراسة الثانية:

#### ■ معلومات ببليوغرافية:

- عنوان الدراسة: Advertising appeals and cultural values in television commercials . A comparison of Hong Kong and Korea.

- الرّسائل الإعلانية والقيم الثقافيّة في الإعلانات التلفزيونية. مقارنة بين هونغ كونغ و كوريا-

- اسم الباحث:

- ✓ Young Sook Moon ( Departement of advertisement and public relations, Hanyang University, Ansan, South Korea.
- ✓ Kara Chan ( Departement of Communication Studies, Hong Kong Baptist University, Kowloon Tong, Hong Kong.

- دراسة منشورة بمجلة International Marketing Review، العدد 22، رقم 01، ص-ص

48-66. سنة النّشر: 2005.

#### ■ المضمون:

- مشكلة الدراسة: تركّزت هذه الدراسة على البحث في مدى اختلاف الرّسائل الإعلانية بين هونغ كونغ وكوريا، وهدفت إلى تمديد تطبيق أعمال هوفستيد Hofstede إلى محتوى الثقافة الآسيوية لمعرفة كيف أنّ ثقافة المجتمع مرتبطة بمحتوى إعلاناتها، وتقرن هذه الدراسة بين الرّسائل الإعلانية التلفزيونية في أكبر سوقين إعلانيين في آسيا "هونغ كونغ و كوريا" في ظلّ التّسويق الدّولي.

حيث يصنّف هوفستيد Hofstede أربعة أبعاد ثقافية، وضعت و صمّمت لمقارنة العلاقة التي تربط القيم: الفردية/الجماعية (Individualism/Collectivism)، قوة المسافة (power distance)، تجنب عدم اليقين (Uncertainty avoidance)، الذكورة/الأنوثة (masculinity / femininity)، وقد أثبت هذا التّصنيف أنّه قابل للاستعمال والتطبيق للمقارنة بين الثقافات، وشرح تنوع القيم والتّحفيّزات الموظّفة في محتوى الإعلانات عبر الثقافات.

وتركز هذه الدراسة على البحث في بعدين اثنين: عدم اليقين والذكورة، حيث يختلف حضورهما في كلتا الدولتين وهو ما يتيح التوقع بأن هذا الاختلاف سيؤثر أيضا على طريقة توظيف (استعمال) الرسائل الإعلانية في كلتا الدولتين والثقافتين.

- فرضيات الدراسة: متعلّقة ببعدين اثنين في إطار أعمال Hofstede هوفستد : تجنب عدم اليقين، الذكورة/الأنوثة، وهي كالتالي:

- الرسائل الإعلانية في التلفزيون الكوري ستتضمّن قيما أكثر لتجنب عدم اليقين المرتفع.
- الرسائل الإعلانية في تلفزيون هونغ كونغ ستتضمن قيما أكثر لتجنب عدم اليقين المنخفض.
- ستحمل الرسائل الإعلانية في تلفزيون هونغ كونغ قيما أكثر للذكورة.
- ستحمل الرسائل الإعلانية في التلفزيون الكوري قيما أكثر للأنوثة.
- منهج البحث: تحليل المحتوى، وتمت عملية الترميز بواسطة تصنيف Cheng and Schweitzer للنداءات الإعلانية (إذ يقدم 32 تعريفا إجرائياً للنداءات -الرسائل- الإعلانية).
- مجتمع البحث وعيّنته:

- عيّنة هونغ كونغ: تم اختيارها من الإعلانات التي تُبثّ وقت الذروة على قناتين مجانيّتين على الهواء وأرضية، خلال أسبوعين من شهر نوفمبر، وأُسبوعين في بداية شهر ديسمبر 2001، حيث تم تسجيل واختيار 406 إعلانا غير مكرر.

- العيّنة الكورية: تم اختيارها من الإعلانات التي تُبثّ وقت الذروة، على ثلاث قنوات مجانية على الهواء وأرضية في سيول، خلال أسبوعين في شهر نوفمبر 2001، حيث تم تسجيل واختيار 397 إعلانا غير مكرر.

- النتائج المتحصّل عليها:

✓ كشفت الدراسة أنّ الأنوثة متغيّر هام لشرح الاختلافات في الإعلان بين هونغ كونغ وكوريا، والرسائل المتعلقة ببعده الأنوثة/الذكورة تبيّن وتؤكد أكثر هذه الاختلافات، مثال: الإعلانات التلفزيونية في هونغ كونغ (المجتمع الذكوري)، تستعمل أكثر النداءات الذكورية ( العمل مثلاً)، بينما في الإعلانات التلفزيونية الكورية (المجتمع الأنثوي) يستعمل أكثر نداءات الأنوثة (العائلة والمجاملة مثلاً).

✓ كلّ من الإعلانات في هونغ كونغ وكوريا تبيّن عدم وجود اختلاف في قيم تجنّب عدم اليقين المرتفع رغم أنّ نداء "التكنولوجيا" الممثل لتجنب عدم اليقين المرتفع قد استعمل في كثير من الأحيان في الإعلانات الكورية، ومع ذلك فإنّه عكس ما كان متوقّعا، فإنّ قيم تجنّب عدم اليقين المنخفض هي الأكثر

شيوغا في الإعلانات الكورية، بلد تجنب عدم اليقين المرتفع مقارنة بهونغ كونغ بلد تجنّب عدم اليقين المنخفض.

✓ في حين أنّ الفرضيات تدعم البيانات التي تدلّ على أنّ تصنيف هوفستد يشرح الاختلافات الثقافية بين البلدين، فإنّ النتائج التي كانت مناقضة لهاته الفرضيات تقدّم أدلة تجريبية حول تأثير مفارقات القيمة Value paradoxes على الإعلانات في كلا البلدين.

✓ مفهوم مفارقات القيمة The value paradoxes، يعني أنّ النداءات الإعلانية المتطابقة مع الأبعاد الثقافية للمجتمع (مثال: القيم المرغوبة desirable values وهي المرتبطة بالقواعد الاجتماعية) يمكن ألا تكون هي المهيمنة، في حين أنّ النداءات الإعلانية عكس الأبعاد الثقافية للمجتمع (مثال: القيم المطلوبة desired values وهي المرتبطة بالاختيارات الفردية) يمكن أن تكون هي الشائعة في بلد كهونغ كونغ وكوريا، حيث شهدتا تغييرات سياسية واقتصادية جذرية في السنوات الأخيرة، وتؤكد نتائج هذه الدراسة أنّ مفارقات القيمة value paradoxes حاضرة في الإعلانات التلفزيونية في كلّ من البلدين.

✓ في هونغ كونغ، بلد تجنّب عدم اليقين المنخفض، نداءات الإعلانات التلفزيونية تتضمن قيماً أكثر لتجنب عدم اليقين المرتفع (6.7% مقابل 2%)، وتولي تركيزاً أكثر على نداء الأمان (السلامة) (5.4%).

أمّا في كوريا، بلد عدم اليقين المرتفع، نداءات الإعلانات التلفزيونية تتضمن قيماً أكثر لتجنب عدم اليقين المنخفض مقارنة بهونغ كونغ، في حين أن قيم تجنّب عدم اليقين المنخفض والمرتفع في الإعلانات الكورية متساوية الحضور (5 مقابل 5.3%).

✓ بالرغم من أنّ كوريا بلد أنثوي، إلا أنّ إعلاناتها التلفزيونية تحافظ على التوازن بين قيم الأنوثة والذكورة (15.1 مقابل 14.1%) خاصةً ندائي: الفعالية 13.1% (ذكوري)، والعائلة 9.1% (أنثوي).

✓ في حين أنّ كلّ من هونغ كونغ وكوريا هما بلدين جماعيين، إلا أنّ قيم الفردية هي الأكثر شيوعاً في الإعلانات التلفزيونية في كليهما (14.3 مقابل 3.2% بالنسبة لهونغ كونغ، وفي كوريا 16.9 مقابل 4.8%).

✓ النداءات الإعلانية المرتبطة بقوة مسافة مرتفعة high power distance، نادراً ما تستعمل في الإعلانات التلفزيونية، بالرغم من أنّ كلا المجتمعين يعرفان ارتفاعاً في بعد "قوة المسافة".

✓ كان الهدف من هذه الدراسة هو كيفية تطبيق تصنيف هوفستد للقيم الثقافية Hofstede's framework لشرح الاختلافات بين ثقافية cross-cultural في النداءات الإعلانية بين هونغ كونغ

وكوريا، وتفتح النتائج أنّ نظام هوفستد ومفارقات القيمة the value paradoxes يقدّم لنظرية ممكنة لاختبار العلاقة بين المجتمع ومضامينها الإعلانية ضمن ثقافة واحدة كما بين الثقافات المختلفة.

#### - الدراسة الثالثة:

#### ■ معلومات بيبليوغرافية:

- عنوان الدراسة: Etude exploratoire de l'utilisation des valeurs culturelles dans la création publicitaire dans un contexte de mondialisation : Le cas de l'industrie publicitaire du Vietnam

(دراسة استكشافية لاستعمال القيم الثقافية في الابتكار الإعلاني في إطار العالمية: دراسة حالة الصناعة الإعلانية الفيتنامية)

- اسم الباحث: DINH THI LE TRAM

- الدرجة العلمية: Maitrise en Administration des affaires

- الجامعة: Québec - Montréal

- السنة: مارس 2006

#### ■ المضمون:

- مشكلة الدراسة: ركزت هذه الدراسة للبحث في مسألة تتوع القيم الثقافية الحاضرة في الإعلانات الفيتنامية (باعتبار الفيتنام كغيره من الدول الآسيوية في طريق النمو، وضمن عملية الانتقال إلى اقتصاد السوق، فهي تستخدم الإعلان كوسيلة أساسية للاندماج بالاقتصاد العالمي).

وتعمل هذه الدراسة على دراسة التحولات الثقافية في الفيتنام، بعد ملاحظة التوجه البارز La Tendence نحو التغيير خاصة عند الفئة الشابة مقارنة بفئات المجتمع الأخرى.

بههدف فهم تأثيرات الثقافة على الإعلان (في الفيتنام) في إطار العولمة، ومحاولة تحديد أدوار الثقافة

التقليدية والتوجه الثقافي الجديد الآتي من الدول الغربية (عزل القيم الثقافية المنعكسة في الإعلانات

وكيفية عمل القيم التقليدية مقابل الحديثة، ومن جهة أخرى معرفة النوايا الكامنة لمبتكري Les créateurs الإعلانات).

وسيتّم البحث في إشكالية هذه الدراسة من خلال محورين أساسيين:

1- المحور الأول: تحليل الأبعاد الإعلانية الأكثر تأثراً بالثقافة لفهم القيم الثقافية الحاضرة (المنعكسة) في الإعلانات.

2 -المحور الثاني: دراسة توجّهات الوكالات الإعلانية بخصوص إدماج القيم الثقافية التقليدية والقيم الأجنبية عن الثقافة المحلية في صناعة الإعلان بالفيتنام.

وذلك من خلال طرح التساؤل الرئيسي التالي: ما هو الدور الذي تلعبه القيم الثقافية التقليدية الفيتنامية مقارنة بالقيم الحديثة الآتية من الدول الغربية في الابتكار الإعلاني في الفيتنام؟  
- فرضيات الدراسة:

- الفرضية الرئيسية الأولى (خاصة بالمحور الأول): القيم الثقافية المنعكسة في الإعلانات بالفيتنام هي تركيب من القيم التقليدية للبلد والقيم الجديدة (القيم الحديثة الغربية)، وتدرج ضمنها مجموعة من الفرضيات الفرعية:

1 -القيم الثقافية الحديثة أكثر حضوراً في الإعلانات الموجهة للشباب عن تلك الموجهة للفئات العمرية الأخرى.

2 -مضمون الإعلان أقل تأثيراً من الناحية الثقافية عندما يتعلق الأمر بمنتجات ذات استعمال فردي، مقارنة بالمنتجات ذات الاستعمال الجماعي (المشترك).

3 -القيم الثقافية التي تنقلها الإعلانات بالفيتنام هي مزيج من القيم التقليدية والقيم الحديثة.

4 -الاستراتيجيات التحويلية Les stratégies transformationnelles أكثر استخداماً (توظيفاً) مقارنة بالاستراتيجيات الإعلامية Les stratégies informationnelles في الإعلانات بالفيتنام.

5 -طرق تنفيذ الإعلانات بالفيتنام متأثرة في نفس الوقت بالثقافة المحلية وثقافة المؤسسات الأجنبية.

- الفرضية الرئيسية الثانية (خاصة بالمحور الثاني): الوكالات الإعلانية الأجنبية والمحلية، لها نظرة منفتحة على استعمال القيم الثقافية التقليدية مقابل الحديثة في الإعلانات، فهي تدعو إلى الانسجام بينهما.

- منهج البحث:

1 -تحليل مضمون الإعلانات التلفزيونية: حيث تعتبره الباحثة المنهج الأكثر استخداماً في دراسات الرسائل الإعلانية.

صُمم تحليل المحتوى في هذه الدراسة بهدف تحليل الإعلانات من زاوية أبعادها الابتكارية، وذلك للتحقق من اقتراحات (فرضيات) الباحثة: العلاقة بين الابتكار الإعلاني والمتغيرات الثقافية في الإعلانات الفيتنامية، دور القيم الثقافية (تقليدية/حديثة) المنعكسة في الإعلانات الفيتنامية.

2 - المقابلة الفردية المعمّقة: وذلك لفهم موقف الوكالات الإعلانية تجاه استخدام القيم الثقافية التقليدية/الحديثة في ابتكار الإعلانات التلفزيونية الفيتنامية.

- مجتمع البحث وعيّنته:

1 - بالنسبة للمحور الأول:

- تمّ اختيار الرسائل الإعلانية التلفزيونية، لأنها الوسيلة الأكثر انتشارًا في الفيتنام، والتلفزيون هو الوسيلة المفضلة لدى المؤسسات في الفيتنام.

- وقد اعتمدت الباحثة للحصول على عينة التحليل من مصدرين: بنك الإعلانات الفيتنامي، والتسجيل الشّخصي (الباحثة) للإعلانات على القنوات: VTV1 و VTV3 و HTV خلال صيف 2004، لمدة أربعة أسابيع من 15 جوان إلى 15 جويلية 2004.

حسب ساعات البثّ كالتالي: من الساعة 17سا إلى 22سا، جميع أيام العمل من الاثنين إلى الجمعة ومن الساعة 10سا صباحا إلى منتصف النهار، ومن الساعة 17سا إلى 22سا خلال نهاية الأسبوع، حيث تبث العديد من برامج الترفيه والتسلية.

- تبرير اختيار القنوات التلفزيونية الثلاث: VTV1 (قناة وطنية متخصصة في الحصص السياسية،

الاقتصادية والاجتماعية)، VTV3 (قناة وطنية الأكثر شعبية في الفيتنام، متخصصة في حصص الاقتصاد، المنوعات، والرياضة)، HTV (قناة خاصة بمدينة HOCHIMINH ، أكبر مدينة في الفيتنام أين تتركز الأنشطة الإعلانية للبلد).

- تتكوّن عينة التحليل من 256 إعلانًا، حيث استخدمت الباحثة متغيرين وسيطين لاختيار الإعلانات: نوع المنتج (ذو استعمال فردي/ذو استعمال جماعي)، والفئة المستهدفة (فئة الشباب/فئات أخرى).

2 - بالنسبة للمحور الثاني: قامت الباحثة باختيار ثلاث وكالات إعلانية ممثلة عن أنواع الوكالات الموجودة بالفيتنام، وذلك كالتالي :

- الوكالة A: وكالة فيتنامية تستخدم فقط موظفين ابتكاريين أجانب، حيث ستمّ محاورة موظف رجل ذو 27 سنة.

- الوكالة B: وكالة فيتنامية لا تستخدم إلا موظفين فيتناميين أثناء فترة المقابلة، وتمت محاورة امرأة في سن الأربعين.

- الوكالة C: وكالة 100% أجنبية، ولكنها تستخدم أيضا موظفين ابتكاريين فيتناميين، وقد تمت محاورة موظف رجل في سنّ 37.

3 -التتائج المتحصّل عليها:

✓ الدور الوسيط للفئة العمرية المستهدفة من الإعلان : له تأثير على استعمال متغيرين: عدد الشّخصيات والضّمائر الشّخصية المستخدمة في الإعلانات:

- الإعلانات الموجّهة للفئات العمرية الشابة عدد الشخصيات فيها أكثر من تلك الموجّهة للفئات الأخرى، وعليه فإنّ الإعلانات الموجّهة للفئات العمرية الشابة أكثر جماعية Collectivistes مقارنة بتلك الموجّهة لباقي الفئات.

وبالعكس بالنسبة لمنغبر استعمال الضّمائر الشّخصية، فإنّ الإعلانات الموجّهة لفئة الشّباب تستعمل بنسبة أقلّ الضّمائر الجماعية مقارنة بتلك الموجّهة لباقي الفئات، وهو ما يجعل الإعلانات الموجّهة للشباب أقلّ جماعية من تلك الموجّهة لفئات أخرى.

- الإعلانات الموجّهة لفئة الشّباب تميل أكثر لاستخدام الاستراتيجيات التحويلية مقارنة بنظيرتها الموجّهة لباقي الفئات، حيث أنّ نقل الأفكار المرتبط بأسلوب الحياة وابتكار الصورة أكثر أهمية في الإعلانات الموجّهة للشباب على حساب تلك الموجّهة للفئات الأخرى التي تهدف إلى إقناع جمهورها بتقديم المعلومات والحجج.

- تحليل المستوى الإعلامي للإعلانات يؤكّد الميول السابق الذكر، حيث أنّ معدل عناصر المعلومات الواردة في الإعلانات الموجّهة لفئة الشباب أقلّ منه في تلك الموجّهة للفئات الأخرى، وهو ما يؤكّد بكلّ وضوح أنّ الحاجة للمعلومات لدى الفئات الأخرى أكثر أهمية مقارنة بفئة الشباب الذين تؤكّد نتائج التحليل أنهم يبحثون عن أسلوب الحياة الحديثة الديناميكية أكثر من التحليل المنطقي للمعلومات.

- فيما يخصّ القيم التّقافية المستعملة في الإعلانات، فقد توصّلت الباحثة إلى أنّ هناك اختلافات بين الفئتين العمريتين، حيث أنّ: القيم الفيتنامية التّقليدية هي أقلّ حضوراً في الإعلانات الموجّهة لفئة الشباب مقارنة بتلك الموجّهة للفئات الأخرى.

بل إنّ القيم الغربية هي أكثر حضوراً في الإعلانات الموجّهة للشباب، خاصة القيم الحديثة على حساب القيم التقليدية، قيم الفردانية على حساب قيم الارتباط، أمّا قيم المنفعة المادية مقابل اللامادية فلم تتمكن الباحثة من اختبارها بشكل واضح ومناقشة استعمالها في الإعلانات اعتماداً على متغير الفئة العمرية.

- وعليه فقد تمكّنت الباحثة من تبرير وتأكيد الفرضية الأولى المتعلّقة بالميول إلى الحداثة في الإعلانات الموجّهة للفئات العمرية الشابة.

✓ الدور الوسيط لنوع المنتج (الفردية-الشخصية- مقابل الجماعي-التشاركية):



-فيما يخص تأثير الدور الوسيط لنوع المنتج على استعمال القيم الثقافية في الابتكار الإعلاني création publicitaire، لم تتمكن الباحثة (من خلال نتائج التحليل) من التحقق من فرضيتها الثانية، لأن أغلب الاختبارات لم تكن معبرة (ذات أهمية) significatifs وبالتالي فنوع المنتج ليس له تأثير معبر (هام) على الابتكار في الإعلانات الفيتنامية. ✓ استعمال القيم الثقافية:

-القيم التقليدية الهامة هي فقط المستعملة: الجماعية، التناغم مع الطبيعة، والأمن أما باقي القيم فهي قليلة الاستعمال، وعلى العكس من ذلك فقيم الحداثة والفرديانية هي كثيرة الاستعمال في الإعلانات الفيتنامية.

وهو ما يفسر الميل إلى الغربية والحداثة في الإعلانات الفيتنامية، حيث أن الدول الآسيوية في طريق النمو تتعرض في عصر العولمة لتغيرات ثقافية واجتماعية كبرى ورئسية والفيتنام يقع في نفس الوضعية، فتأثيرات التوحيد والتثمين الإعلاني La standardisation publicitaire على الصناعة الإعلانية الفيتنامية معتبرة وهامة.

-أما القيم التي تعكس البعد الأكثر أهمية في الثقافة الفيتنامية (الجماعية/الفرديانية Collectivisme/individualisme)، توصلت الباحثة إلى أن: قيم الارتباط هي الأكثر استعمالاً حيث قيمة "العائلة" هي الأكثر حضوراً، وهو ما يتوافق مع الخصائص الثقافية للفيتناميين. إضافة إلى قيمة "التعاطف" فهي غالبية الاستعمال، وهو ما يؤكد أهمية التضامن، تلك العادة الهامة بنظر المجتمع الفيتنامي.

- أما استعمال قيم المنفعة المادية واللامادية، توصلت الباحثة إلى أن مجموعة هذه القيم هي الأكثر استخداماً مقارنة ببقية القيم الثقافية، وهذا الميل يعكس هدف إقناع المستهلكين الفيتناميين بمنافع المنتج المعلن عنه.

وتبعاً لنتائج البحث، فإن الإعلانات الفيتنامية تتركز غالباً على سمات المنتج، السمات المقارنة، المنافع المادية، والمنافع التي يمكن أن يحصل عليها المستهلك أثناء استهلاكه للمنتج.

إذ يمكن تفسير هذا الميل بأنه يرجع إلى الدخل الضعيف للفيتناميين وهو ما يستلزم التفكير الحذر قبل عملية شراء المنتج، هذا من جهة، ومن جهة أخرى فهناك اختلاف بالنسبة للمستهلكين في المدن الفيتنامية الكبرى مثل: Hanoi و Hochiminh مقابل المستهلكين في بقية المناطق الصغيرة بالفيتنام

حيث يمثل مستهلكي هذه المدن الكبرى الأغلبية والكثير منهم من ذوي الدخل المرتفع وهم يهتمون أكثر بتلبية الإعلانات لحاجاتهم النفسية.

✓ استعمال الاستراتيجيات الابتكارية:

نتائج التحليل لا تسمح بتأكيد الاقتراح (الفرضية) المقدمة من طرف الباحثة، فالإعلانات الفيتنامية ليس لها الميول الأكبر لاستعمال الاستراتيجيات التحويلية بالرغم من أن الثقافة الفيتنامية تتميز بإطار اتصالي مرتفع كما تميزها القيم الجماعية.

وعليه فقد توصلت الباحثة إلى أن الاستراتيجية الأكثر استخداماً هي الاستراتيجية المختلطة.

✓ استعمال أشكال التنفيذ الإعلاني:

تبيّن النتائج أن شكل "الدّرس الدّرامي" الذي يجمع بين الدّرس والدّراما هو الأكثر استعمالاً، ذلك أن

الاتصالات الإعلانية الفيتنامية تسعى غالباً للجمع بين ما هو مباشر وغير مباشر عن طريق نقل

المعلومات (بواسطة الدروس) بالموازاة مع خلق إطار اتصال عن طريق "الدراما" التي تجعل نقل

المعلومات أكثر تلاؤماً مع أسلوب الاتصال الفيتنامي.

✓ استعمال أنواع المعلومات: وهو يتعلّق بتحليل المستوى الإعلامي للإعلانات الفيتنامية ومختلف أنواع

المعلومات المستعملة:

- بما أنّه كلّما كانت الثقافة فردية أكثر، كلّما كانت الإعلانات إعلامية أكثر plus Informative،

فالباحثة تفترض أنه ارتكازاً على الخصائص الثقافية للفيتنام (الجماعية) فإنّ الإعلانات فيها ستكون أقل

إعلامية moin informative، ولكن من جهة أخرى وبناء على تأكيدها للتحوّل والتّغير الثقافي لدى

الفئات الفيتنامية الشّابة نحو الحداثة والفردية، فهي تؤكّد أنّ الإعلانات الموجهة للشّباب هي أقلّ

إعلامية من تلك الموجهة للفئات العمرية الأخرى.

✓ موقف الوكالات الإعلانية تجاه استعمال العناصر الثقافية في الابتكار الإعلاني بالفيتنام: (متعلّقة

بالمحور الثّاني للدراسة، وقد كان الهدف منه تكملة وتبرير نتائج واستنتاجات المحور الأوّل):

- فيما يخصّ دور السّوق المستهدفة: لاحظ المُحاورون تغيّرات في عملية الإدراك وفي حاجات الشباب

الفيتنامي، وعليه فلا بد أن يتناسب الابتكار الإعلاني مع التغيرات التي تشهدها هذه الفئة العمرية.

- كما لاحظ المبتكرون أنّ هناك ميولاً موجّهاً نحو الإعلانات التي تغلب فيها أفكار الحداثة والفردية

La modernité et l'individualisme

- نوع المنتج، طبيعته، وأصله كلّها تلعب دوراً هاماً في الابتكار الإعلاني.

- وعليه ومن خلال نتائج تحليل المقابلات، فقد توصلت الباحثة إلى أنّ: الوكالات الإعلانية الفيتنامية لها موقف منفتح تجاه استعمال القيم الثقافية التقليدية مقابل الحديثة.
- حيث أنّ القيم الجديدة لا تقع محل الانتقاد إذا لم تتناقض مع القيم التقليدية الأساسية للبلد ( القيم العائلية القيم الكونفوشيوسية: والتي تتضمن قيم التواضع، التضامن، احترام كبار السن... ) لا بدّ أن تؤخذ بعين الاعتبار في الابتكار الإعلاني لتفادي المقاومة والانتقادات السلبية من طرف الجمهور.
- الطاقم المبتكر في الوكالات الإعلانية في معظمه أجنبي، وإدماج قيم ثقافتهم الأصلية أمر طبيعي إضافة إلى أنّ الطاقم الفيتنامي في مجال الابتكار الإعلاني يعملون ويتلقون تكوينهم ضمن وكالات أجنبية قبل أن يكونوا جزءاً مستقلاً من سوق العمل الإعلاني. وهو الأمر الذي يجعلهم جميعاً متأثرون بنمط معيّن من العمل الابتكاري، ومتأثرون أيضاً بثقافة تلك الوكالات، وبالتالي فموقفهم المنفتح تجاه القيم الثقافية الجديدة الحاضرة في الإعلانات ليس بالأمر المفاجئ.
- إنّ النتائج المحصّلة عليها من الدراساتين، لا تسمح بوضع أيّ استنتاجات حول التغيرات الثقافية في الفيتنام.
- حسب الوكالات عيّنة الدراسة، يوجد العديد من القيم التقليدية التي لا تزال فعّالة ويجب على الفيتناميين الحفاظ عليها وحمايتها، ومع ذلك فإنّه في العصر الحالي لا تستطيع ثقافة بلد ما البقاء منعزلة عن باقي الثقافات، والميول إلى الاندماج والتحاكي الثقافي لا يمكن تفاديه وذلك من أجل جعل الثقافة الوطنية المحلية أكثر تنوعاً، إذ تؤكد الباحثة على أنّها الوضعية الحالية للفيتنام بكلّ دقّة.
- ✓ وحوصلة لنتائج هذه الدراسة، فقد توصلت الباحثة إلى أنّ هناك ميولاً للاندماج والانسجام بين التقليد والحداثة، وذلك حسب تحليل مضامين الإعلانات والمقابلات مع الوكالات.
- ✓ توصلت الباحثة أيضاً إلى أنّ الصناعة الإعلانية الفيتنامية في مرحلة البحث عن هوية خاصّة بها وعن وجهة تتخذها سبيلاً لتطورها، وعملية البحث هذه ستعرضها عدّة تحديات خاصّة في الإطار الحالي للعولمة.

#### - الدراسة الرابعة:

#### ■ معلومات جغرافية:

عنوان الدراسة: Cultural values reflected in arab and american television advertising

(القيم الثقافية المنعكسة في الإعلانات التلفزيونية العربية والأمريكية)

- اسم الباحث:

✓ Morris Kalliny, Eastern Washington University.

✓ Lance Gentry, University of Mary, Washington.

دراسة منشورة بمجلة : Journal of current issues and research in advertising ، العدد 29، رقم 01، ص-ص 15-32. سنة النشر: مارس 2007.

■ المضمون:

- مشكلة الدراسة: عملت هذه الدراسة على البحث في أوجه التشابه والاختلاف في ظاهرة القيم الثقافية من خلال الإعلانات التلفزيونية الأمريكية والعربية المعاصرة، وقد هدفت هذه الدراسة إلى توسيع دائرة الأبحاث في الإعلان الدولي إلى العالم العربي. وقد تركّزت هذه الدراسة على تساؤلين رئيسيين:

1- ما هي أنواع المنتجات الأكثر إعلانًا عنها في كلٍّ من الولايات المتحدة الأمريكية والعالم العربي؟

2- ما هي أهم الاختلافات والتشابهات الثقافية في الولايات المتحدة الأمريكية والعالم العربي؟

- فرضيات الدراسة: مجموعة القيم التي ستمّ دراستها هي: التقاليد، الأنوثة وتعزيز الجمال، احترام كبار السن، الانسجام مع الآخرين، الترابط والتكافل، التوفير (الاقتصاد)، التنافس، الموقف تجاه الطبيعة، الموقف تجاه المتعة.

- فرضية 1: الإعلانات التلفزيونية العربية تستخدم (تظهر بها) التمسك بالتقاليد أكثر من نظيرتها الإعلانات التلفزيونية الأمريكية.

- فرضية 2: التركيز على جمال المرأة سيكون أقلّ في الإعلانات العربية مقارنة بالأمريكية، وستظهر اختلافات بين الدول العربية بخصوص القيمة الثقافية "تعزيز جمال المرأة" بسبب الاختلافات الثقافية البلاد العربية ( خاصة الدول التي بها الأكثرية من المسلمين فهي الأكثر صرامة، ولديها نسبة أقلّ من الإعلانات التلفزيونية التي تستهدف تسويق المنتجات عن طريق تعزيز الجمال الأنثوي).

- فرضية 3: الإعلانات التلفزيونية العربية تظهر احترام كبار السن بنفس النسبة التي تظهرها بالمقابل الإعلانات الأمريكية.

- فرضية 4: تظهر قيمة الانسجام مع الآخرين بنفس الطريقة سواء في الإعلانات التلفزيونية العربية أو الأمريكية.

- فرضية5: خاصة بقيمة التكافل والترابط، ففي الإعلانات العربية تظهر القيمة الثقافية "الاعتماد المتبادل" أكثر منها في الأمريكية. كما تظهر قيمة "الاستقلالية" في الإعلانات الأمريكية أكثر منها في العربية.
- فرضية6: متعلقة بالتوفير، حيث تظهر هذه القيمة متساوية في كل من الإعلانات الأمريكية والعربية.
- فرضية7: متعلقة بالقدرة التنافسية أو التنافس، مقارنة بالإعلانات الأمريكية، التلفزيون العربي يستعمل بنسبة أقل الإعلانات التنافسية "المقارنة".
- فرضية8: خاصة بالموقف من الطبيعة attitude toward Nature، حيث: الإعلانات التلفزيونية العربية تظهر بها قيمة الاتحاد مع الطبيعة أكثر من نظيرتها الأمريكية، أما الإعلانات التلفزيونية الأمريكية فتظهر بها قيمة "التفوق على الطبيعة أكثر من نظيرتها العربية.
- فرضية9: خاصة بقيمة الموقف من الترفيه (المتعة). حيث تظهر هذه القيمة بالتساوي في كل من الإعلانات التلفزيونية الأمريكية والعربية.
- منهج البحث: تحليل المحتوى، لتحديد التشابهات والاختلافات الثقافية التي تظهر في محتوى إعلانات عينة الدراسة.
- مجتمع البحث وعينته:
- 12 ساعة من البرامج المُبثَّة في كلِّ دولة، والتوقيت المحلي المختار هو بين الساعة السابعة والعاشر مساءً، من الاثنين إلى الخميس، وقد تم اختيار هذا التوقيت لأنه يعتبر وقت الذروة للمشاهدة التلفزيونية المسائية في الدول عينة الدراسة. وقد تمّ تجميع مفردات العينة خلال شهر فيفري 2005.
- وكان اختيار القنوات التلفزيونية على أساس قاعدتين أساسيتين: أن يكون بثُّها على الصعيد الوطني، وأن تكون مجانية على شبكة الانترنت ودون أيّ اشتراك مطلوب.
- وعليه فقد تم اختيار القنوات التلفزيونية التالية: قناة CBS في الولايات المتحدة الأمريكية، القناة 2 في مصر، LBC في لبنان، تلفزيون الكويت، Saudi TV في السعودية، وقناة دبي في الإمارات العربية المتحدة.
- وتمّ إحصاء: 150 إعلاناً تلفزيونياً لكلّ من الولايات المتحدة الأمريكية، لبنان ومصر، 145 للكويت، 144 بالنسبة للسعودية، و127 إعلاناً من الإمارات العربية المتحدة.

- النتائج المتحصل عليها:

✓ أغلب إعلانات الدّول العربية تسجل قيم التمسك بالتقاليد بنسبة أعلى قليلا من نظيرتها الأمريكية، كما أنّ الاختلافات المسجّلة ليست معبّرة أو هامة Significant، وبالتالي فإنّ الفرضية الأولى صحيحة جزئيا.

✓ تبين نتائج المقارنة بين الولايات المتحدة الأمريكية وكل دولة من الدّول العربية التي تتضمّن عينة الدراسة، أنّ هناك اختلافات هامة Significant difference بين الولايات المتحدة الأمريكية و: لبنان، الكويت، السعودية، والإمارات العربية المتّحدة فيما يخصّ قيمة تعزيز جمال المرأة، حيث أنّ كلّ من هذه الدّول العربية سجّلت نسبة أعلى لهاته القيمة الثقافيّة أكثر من نظيرتها الأمريكية، أمّا بالنسبة لمصر فقد سجّلت نسبة أقلّ من باقي الدول العربية وهو عكس ما كان متوقعا، وبالتالي فالفرضية 2 ليست صحيحة..

✓ بالنسبة للفرضية الخاصّة باحترام كبار السنّ، فقد أكّدت النتائج أنّ هاته القيمة الثقافيّة تظهر بقوة في إعلانات التّلفزيون العربي، ولم تسجّل أي فروقات هامة بين العالم العربي والولايات المتحدة الأمريكية، وعليه فالفرضية صحيحة.

✓ أمّا الفرضية المتعلّقة بالانسجام مع الآخرين، فقد سجّلت الولايات المتحدة الأمريكية نسبة أكبر من تلك المسجلة بكل واحدة من الدّول العربية المتضمّنة في عينة الدراسة، عدا دولة الكويت، وعليه فالفرضية 3 مقبولة جزئيا.

✓ تبين نتائج التّحليل أنّه عدا دولتي العربية السعودية والإمارات العربية المتّحدة، اللتان تظهر بهما نسبة عالية لقيمة الاعتماد المتبادل "interdependence" مقارنة بنظيرتها الأمريكية، في حين أنّ كلّ من: مصر، لبنان، الكويت والولايات المتحدة الأمريكية فقد سجّلت نفس النسبة.

وارتكازا على طبيعة الثقافة الأمريكية "الفردية" individualistic فقد توقعت ذات الفرضية السابقة أنّ الإعلانات التّلفزيونية الأمريكية ستظهر بها القيمة الثقافيّة "الاستقلالية" أكثر من نظيرتها العربية، إلا أنّ نتائج التحليل أثبتت أنّ نسبة ظهور هذه القيمة في الإعلانات الأمريكية قليلة الارتفاع مقارنة بجميع الدّول العربية عدا العربية السعودية، حيث لم تكن الفروقات هامة significant. وبالتالي فالفرضية بجزئها مقبولة جزئيا.

✓ تبين النتائج أنّ النسب الأمريكية والعربية جاءت لتكون متقاربة جدّا، فيما يخصّ القيمة الثقافيّة "التوفير"، ولا توجد فروقات هامة، وعليه فالفرضية المتعلّقة بهذه القيمة صحيحة.

- ✓ أما بالنسبة لقيمة "التنافس" أو "المقارنة" (مباشرة أو غير مباشرة)، فقد سجلت هذه الدراسة أن هذه القيمة نادرة الاستعمال في الدول العربية، أما الولايات المتحدة الأمريكية فقد سجلت نسبة أكبر مقارنة بكل دولة عربية من العينة، وبالتالي فالفرضية مقبولة بقوة.
- ✓ وفي ما يخصّ الموقف من الطبيعة، فقد بينت النتائج أنه عكس ما توقّعت الفرضية فقد سجّلت الولايات المتحدة الأمريكية ارتفاعاً ضئيلاً لقيمة "الاتحاد مع الطبيعة" مقارنة بنظيرتها الدول العربية، وكانت هذه القيمة الثقافية نادرة الظهور في العينة العربية.
- وتوضّح نتائج التحليل أيضاً أنّ قيمة "التفوق على الطبيعة" تظهر بنسبة مرتفعة في الإعلانات الأمريكية مقارنة بكلّ من الدول العربية عدا الكويت. وعليه فالفرضية غير صحيحة في جزءها الأول، ومقبولة في شقّها الثاني.
- ✓ وبخصوص الفرضية المتعلقة بقيمة "المتعة"، بينت النتائج أنّ كلّ من: لبنان والكويت يسجّلان نسبة مرتفعة بقوة مقارنة بالولايات المتحدة الأمريكية، في حين أن مصر والإمارات العربية المتحدة سجّلت ارتفاعاً أيضاً بالنسبة لنظيرتها الأمريكية ولكنه غير هامّ not significant أي دون فروقات هامة (معبرة)، وبالتالي فالفرضية صحيحة جزئياً.
- ✓ بينت نتائج التحليل أنّ نوع المنتجات المعلن عنها ليست مؤثّرة على الاختلافات أو الفروقات الثقافية الموجودة، إلّا بالنسبة لقيمتي "تعزيز الجمال، والتوفير".
- ✓ بالرغم من أنّ بعض الدول العربية كالسعودية، تفرض قانونياً على المرأة تغطية الوجه وسط التجمّعات، إلّا أنّ قيمة "تعزيز جمال المرأة" تظهر لتصبح من أهمّ القيم في الثقافة العربية. وهو ما يؤكّد افتراض الباحثين المتمثّل في أنّ: العرب يميّزون بين الرغبة في أن تبدو المرأة جميلة (لهؤلاء المسموح لهم برؤيتها) وبين الحاجة للباس المحتشم.
- ✓ عدم ظهور أيّ اختلافات بين الدول العربية والولايات المتحدة الأمريكية فيما يخص قيمة التوفير، لأنّ كلاً من المسيحية والإسلام يشجعون الإنفاق بحكمة.
- ✓ بالرغم من احترام كبار السن، والتمسك بالتقاليد من القيم الهامة في العالم العربي إلّا أنّها لا تظهر بنسبة كبيرة في إعلاناتها التلفزيونية.
- ويمكن تفسير ذلك بما أنّ الثقافة العربية تعطي أهمية لقيمة الجمال، فإنّ تركيز الإعلانات كان على الأجيال الشابة (الشباب)، ويمكن تفسير ذلك أيضاً بأنّ الثقافة العربية تشهد تغييراً بطيئاً بسبب التأثير الغربي.

- ✓ كشفت هذه الدراسة أنّ بعض الأبعاد في الثقافة العربية لا تزال موجودة، مثل عدم التنافس المباشر مع الآخرين، وهو تأكيد لما جاءت به دراسات سابقة (هيل و شاو Hill and Shao 1994) أن المجتمعات التقليدية، ولاسيما البلدان التي في طريق النمو، وكذلك المناطق الريفية، جميعها تحكمها الديانات والمواثيق الاجتماعية، ولا يمكن الفصل فيها أو التمييز بين ما هو ديني وما هو اجتماعي. فالحملة الإعلانية التي تعتمد على إعلانات المقارنة قد تكون مخاطرة لها لأن المستهلك العربي ليس متعوداً على ذلك، وهو ما يؤدي إلى أن يكون الإعلان سبباً في التشويش والحيرة بين العلامات المعلن عنها.
- فبالرغم من أن القوانين والتشريعات هي إحدى العوامل التي يمكن أن تؤثر على محتوى الإعلانات، إلا أن الدراسات تؤكد أنّ التشريعات المتعلقة بتنظيم الإعلانات نادرة في الدول العربية، لذلك فقواعد الإعلانات تحددها وترسمها التوجهات الثقافية.
- ✓ كشفت هذه الدراسة أنّ هناك تشابه من جهة واختلافات من جهة أخرى بين الإعلانات في الولايات المتحدة الأمريكية وفي العالم العربي.
- ويمكن أن ترجع هذه التشابهات إلى التشابه الديني في المنطقتين، حيث تؤكد هذه الدراسة أنّ هناك عدّة قيم مشتركة بين الديانتين الإسلام والمسيحية، كما أنّ هذا التشابه يمكن أن يعود إلى الانتشار الأخير الذي تشهده وسائل الإعلام العربية متضمناً المحطات التلفزيونية العربية التي يشاهدها ملايين العرب وهو ما جعل الإعلام العربي يتخبط بين الإقليمية والعالمية.
- كما تمّ التأكيد على أنّ التأثير الغربي قوة بعيدة المدى، ويحتمل أن يصل تغير الثقافة فيها إلى أقصى حدّ، حيث أنّ أغلب الدول العربية تسعى للاندماج في الاقتصاد العالمي.
- ✓ رغم هذه التشابهات إلا أنّ الباحثان يوصيان الوكالات الإعلانية بالأخذ بعين الاعتبار والانتباه للاختلافات، لأنّ هذه الأخيرة تقبض عليها وبشدة المعتقدات الدينية.
- ويقترحان أنّ الإعلانات المصمّمة (المنتجة) في بلد ما لا يجب ببساطة أن تعمّم وترجم مباشرة لاستعمالها (استغلالها) في دولة أخرى، خاصة إذا كانتا من ثقافتين مختلفتين.
- وينصحان المعلنين ليس بضرورة التّعود على القيم الأساسية في العالم العربي فحسب، بل التّعود أيضاً على دلالات القيم الدينية، لأنّ العمل ضدّ هاته الأخيرة يعتبر جريمة كبرى.
- ✓ تأثير الغرب كبير جداً على صناعة الإعلانات العربية، حيث أنّ المعلنين العرب هم مقلدون للإعلانات الغربية سواء في المحتوى أو التنفيذ، وذلك راجع إلى أنّ الصناعة العربية للإعلانات لا تزال



فنية ولا تمتلك مناهجها الخاصة، إضافة إلى أنّ العديد من المنتجات المُعلن عنها أجنبية الأصل، فليجأ المعلنون إلى استخدام نفس الرسائل الإعلانية.

- **التعليق على دراسات المحور الأول:** من خلال الدراسات السابقة خلصت الباحثة إلى ما يلي:

- تعتمد الدراسات الأجنبية للبحث في القيم الثقافية التي تتضمنها الإعلانات التلفزيونية على تصنيفات عالمية للقيم لمعرفة كيفية اشتغالها ضمن الرسائل الإعلانية بين الثقافات في إطار التسويق الدولي والعالمية.

- أنّ استغلال ما يوفّره التلفزيون من خصائص لتطبيق مختلف الاستراتيجيات الابتكارية، وأشكال تنفيذ الإعلانات التلفزيونية إنّما هو بناء ظاهري ودلالات مرئية تحمل في مضامينها مدلولات ضمنية وخفية ذات أبعاد ثقافية تعود أساساً على مجموعة القيم المروّجة والمنعكسة في الرسائل الإعلانية، وذلك في إطار ثقافة المجتمع الذي ينشط فيه الإعلان، إلا أنّ مفارقات القيمة كانت حاضرة في إعلانات بعض الدول التقليدية في طور النمو، هذا من جهة ومن جهة أخرى سجّل اندماج القيم التقليدية والحديثة في إعلانات هاته الدول.

- كما تؤكّد نتائج الدراسات السابقة أنّ الدول في طور النمو تشهد تغييرات اجتماعية وثقافية، سعياً منها للاندماج في الاقتصاد العالمي، وهو الأمر الذي جعل الصناعة الإعلانية الفنية في هذه الدول تتأثر بالصناعة الإعلانية الغربية وما تحمله من قيم صنّفها الباحثون أنّها عالمية هدفها الأساسي التوحيد والتّميّط، مع ضرورة الأخذ بعين الاعتبار خصوصية هذه المجتمعات التقليدية التي لا يمكن التفريق فيها بين ما هو ديني وما هو اجتماعي.

- تدلّ نتائج الدراسات السابقة أنّ خصوصية ثقافة بعض المجتمعات (العالم العربي، الصين، كوريا...) لا بدّ أن تؤخذ بعين الاعتبار من طرف مصمّمي الإعلانات حتّى تتحقّق الفعالية التي يسعون إليها، حيث لا تلائمها البرامج التسويقية الموحّدة.

إنّ ما سبق زاد تأكيداً للإشكالية التي تطرحها الباحثة في هذه الدراسة، للبحث في ظاهر وباطن الإعلانات التلفزيونية على القناة الأولى عربيّاً (mbc1)، بهدف الكشف عمّا تحمله من أبعاد قيمية في إطار انفتاح وعولمة غزت كلّ الدول العربية، والكشف عن القيم الثقافية في هذه الإعلانات وتموقعها بين خصوصية الثقافة العربية المحليّة من جهة، والعالمية من جهة أخرى، خاصّة وأنّ الدراسات العربية التي تهتمّ بالبحث في المدلولات القيمية للإعلانات التلفزيونية الموجهة للطفل بصفة خاصة نادرة، بل إنّ الباحثة لم تُوفّق في رحلة قراءتها للأثر النظري في العثور على دراسة عربية سابقة، بينما ضمن الدراسات

الأجنبية فدراسة واحدة تبحث في المقارنة بين حضور القيم الثقافية في الإعلانات التلفزيونية العربية والأمريكية.

كما أن الملاحظ أن أغلب الدراسات التي بحثت في القيم المنعكسة في الإعلانات قد وظفت منهج تحليل المضمون، غير أن الباحثة ارتأت في هذه الدراسة اعتماد منهج التحليل السيميولوجي لأنه الأنسب للكشف عما تخفيه كلمات وصور ونغمات وملامح أشخاص تبدو جلية للمشاهد، إلا أنها تحمل مدلولات تؤول إلى أبعاد قيمية هي أساس فعالية الرسائل الإعلانية، إذ يساعد التحليل السيميولوجي وحده على معرفة آليات بناء المعاني وسياقاتها الثقافية والاجتماعية.

- المحور الثاني: الإعلان التلفزيوني والطفل.

- الدراسة الأولى:

■ معلومات بيبليوغرافية:

- عنوان الدراسة: تأثير الإعلانات على السلوك الشرائي للطفل الفلسطيني.
- اسم الباحث: أ. حسين سعد (جامعة فلسطين، كلية الإعلام والاتصال) // أ. ابراهيم المصري (جامعة الأزهر، كلية الدراسات المتوسطة قسم العلاقات العامة).
- دراسة منشورة: ضمن أعمال المؤتمر العلمي المعنون بـ "الطفل الفلسطيني وتحديات القرن الحادي والعشرين).
- سنة النشر: 2003.

■ المضمون:

- مشكلة الدراسة:

ركزت هذه الدراسة على معرفة مدى تأثير الإعلانات على السلوك الشرائي للطفل الفلسطيني، ورصد مدى اهتمامهم بمتابعة الإعلانات واستفادتهم منها، إضافة إلى نوع الإعلانات المفضلة لدى الأطفال وما مدى تصديقهم لها؟ ومعرفة هل قرار شراء مرتبط بمتابعة الإعلانات أم لا؟ وهل للإعلانات تأثير على رغبة الأطفال في شراء السلع والخدمات؟

- فرضيات الدراسة:

- 1 - توجد علاقة ارتباطية بين معدل متابعة الأطفال للإعلانات ومعدل اتخاذ القرار الشرائي للسلع.
- 2 - توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئات العمرية بالنسبة لمعدل متابعة الأطفال للإعلانات.
- 3 - توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئات العمرية في معدل اتخاذ القرار الشرائي.

4 -توجد علاقة ارتباطية بين معدّل اتّخاذ الطّفّل لقرار شراء السّلع وموافقة الأسرة.

- مجتمع البحث وعيّنة الدراسة:

طبّقت الدّراسة الميدانية على عيّنة متاحة تتكون من 150 مفردة من جمهور الأطفال الفلسطينيين، الذين تتراوح أعمارهم من 12 إلى أقل من 18 سنة، موزّعة على محافظات قطاع غزة بأسلوب التوزيع المتساوي ( محافظة الشمال، محافظة الوسطى، محافظة خان يونس، ومحافظة رفح).

- المنهج المستخدم: استخدم الباحثان المنهج المسحي.

- أدوات جمع البيانات: صحيفة الاستقصاء.

- نتائج اختبار الفروض:

1 -الفرضية الأولى: تأكّدت صحة الفرضية الأولى، باستخدام تحليل التباين ذو البعد الواحد One way Anova.

2 -الفرضية الثانية: باستعمال نفس الاختبار السابق تم التأكّد من صحة وقبول الفرض الثاني.

3 -الفرضية الثالثة: لاختبار العلاقة الارتباطية بين معدّل متابعة الأطفال للإعلانات ومعدّل اتخاذ قرار الشراء قام الباحثان باستخدام معامل الارتباط بيرسون Person correlation coefficient بينهما وبينت النتائج قبول الفرض الثالث.

4 -الفرضية الرابعة: لدراسة العلاقة الارتباطية بين معدّل اتّخاذ الطّفّل لقرار شراء السّلع والخدمات وموافقة الأسرة، تمّ استعمال معامل الارتباط بيرسون الذي أكد قبول الفرض الرابع.

- النتائج المتحصّل عليها:

✓ يتابع الأطفال عيّنة الدّراسة الإعلانات بنسبة (92,6%).

✓ أكثر الوسائل الإعلانية أهمية هي وسيلة التلفزيون، تليها الإذاعات، الانترنت، أما المرتبة الأخيرة فكانت للصّحف والمجلات فهي الأقل أهمية.

✓ جاءت فترة المساء بالمرتبة الأولى من حيث متابعة أفراد العينة للإعلانات بنسبة 50% تليها فترة الظهيرة بنسبة 24,4%، ثم فترة السهرة 14,4% في حين جاءت الفترة الصباحية بالمرتبة الأخيرة 12,2%، ويفضل الأطفال متابعة الإعلانات في المنزل بالمرتبة الأولى بنسبة 44%.

✓ جاءت درجة الصّدق في متابعة الإعلانات من قبل عيّنة الدّراسة بنسبة 59% لمن يصدّقون ما تأتي به الإعلانات، ونسبة 41% لا يصدّقون.

- ✓ تعتمد عينة الدراسة في شراء السلع والخدمات في المقام الأول على مدى حاجتهم للسلعة ثم على الإعلان واستشارة الأهل، ثم شهرة الماركة، وتليها استشارة الزملاء.
- ✓ يؤثر الإعلان على اتخاذ قرار الشراء لدى عينة الدراسة بنسبة 68,3% مقابل 31,7% إذ لا يؤثر عليهم التّعرض للإعلان في اتخاذ قرار شراء السلع المُعلن عنها، وكانت تلبية الرّغبات وإشباعها بالمرتبة الأولى في ما يخصّ أسباب اتخاذ قرار الشراء.
- ✓ توجد فروق بين الفئات العمرية في معدّل متابعة الإعلانات واتخاذ قرار الشراء لصالح الفئة العمرية من 15 إلى أقل من 18 مقارنة بالفئة من 12 إلى أقل من 15 سنة.
- ✓ توجد علاقة ارتباطيّة بين معدّل متابعة الأطفال للإعلانات ومعدّل اتخاذ القرار الشرائي للسلع والخدمات.
- ✓ توجد علاقة ارتباطيّة بين معدّل اتخاذ الطفل لقرار الشراء للسلع وبين موافقة الأسرة عليه.

#### - الدراسة الثانية:

#### ■ معلومات ببليوغرافية:

- عنوان الدراسة: Impact of TV advertising on children's behaviour

(تأثير الإعلان التلفزيوني على سلوك الأطفال)

- اسم الباحث: Bimali Wijesundara, Galdolage B.S(University of Kelaniya)

- دراسة منشورة: بمؤتمر.

- سنة النشر: ديسمبر 2007.

#### ■ المضمون:

- مشكلة الدراسة:

تنفق الشركات أموالاً ضخمة على الإعلانات التي تركز وتستهدف الأطفال لإيمانهم بأنّ هذه الإعلانات لها تأثير كبير على سلوك المستهلك، خاصة في عملية اتخاذ قرار الشراء، وذلك من خلال دور الطفل في التأثير على الآباء باستعمال قوّة المضايقة والإلحاح. وتبثّ أكثر من اثني عشر قناة تلفزيونية في سيرلانكا ما يقارب 20000 إعلان يومياً خلال البرامج التلفزيونية (الموجّهة للأطفال وغيرهم).

إلا أنه في جنوب آسيا بصفة عامة، وفي سيريلانكا خاصة، عدد ضئيل جداً من الدراسات التي تبحث سلوك الطفل المستهلك، ومن بين هذه الدراسات لا توجد ولا دراسة واحدة متعلقة بدراسة تأثير الإعلانات التلفزيونية على سلوك الأطفال.

لذلك فهذه الدراسة ستركز على دراسة تأثير الإعلانات التلفزيونية الموجهة للأطفال على سلوكهم (الأطفال) وعاداتهم الشرائية؟ ومدى تأثيرها على عملية التنشئة الاجتماعية لهؤلاء الأطفال؟ مع إيلاء اهتمام خاص بفهم التأثير المحتمل للإعلان التلفزيوني على عملية اتخاذ قرار الشراء. كما ستركز هذه الدراسة على معرفة ما إذا كان الأطفال يتخذون أبطال الإعلانات مقالاً لتقليدهم والافتداء بسلوكياتهم؟

- مجتمع البحث وعينة الدراسة:

عينة الدراسة مكونة من 200 مفردة تضم الآباء والأطفال (بين 6سنوات - 12 سنة)، وجميع أفراد العينة من الأفراد الأكثر تعرضاً للتلفزيون، حيث اعتبرها الباحثان كافية لتعميم النتائج، وقد كانت عينة غير عشوائية.

- المنهج المستخدم:

استخدم الباحثون كل من المعلومات الأولية والثانوية، المعلومات الأولية تم جمعها من خلال المسح المطبق على عينة الدراسة في ثلاث مناطق ( كولومبو Colombo، جامباها Gampaha و كالوتارا Kalutara ) من المحافظة الغربية.

أما المعلومات الثانوية فقد تم جمعها من الصحف، التقارير، والمقالات المنشورة على الانترنت (ذات الصلة بالموضوع)، والمعلومات المنشورة من طرف المسؤولين والمنظمات ذوي الصلة.

- أدوات جمع البيانات:

بالنسبة للمعلومات الأولية فقد تم جمعها بواسطة استمارات الاستبيان، مكونة من 22 سؤالاً منها المفتوحة ومنها المغلقة.

أما المعلومات الثانوية فقد تم استعمال تقنيات وصفية وإحصائية لتحليلها، مع الاستعانة ببرنامج SPSS.

- النتائج المتحصّل عليها:

✓ تأثير الأطفال على عملية اتخاذ القرار في العائلة:

85% من الآباء يشاركون الأطفال عندما تتعلّق المشتريات بهم.

68% من الأطفال يضايقون ويلحّون على آباءهم أثناء التسوق بدلاً من التحاور معهم.

- هناك علاقة ارتباط قوية وإيجابية بين عادات مشاهدة الأطفال للتلفزيون ومشاركتهم الفعلية في عملية اتخاذ قرارات الشراء.
- ✓ زيادة نفقات العائلة:
- 80% من الأطفال أكثر من 6 سنوات، يملكون دخل (مصرف شخصي) يومي معتبر، ينفقونه في الأغذية الرديئة والحلويات وهم في طريقهم إلى المدرسة.
- 68% من الأطفال يطلبون المنتجات مع اسم العلامة التي لها علاقة بالإعلانات، إضافة إلى أنهم يؤثرون على طلبات الآباء أثناء التسوق.
- ✓ الأطفال: مُبادرون، مؤثرون، ومقررون بدلا من "مستعملين للمنتجات".
- ✓ نشأة الصراعات والعداوات في العائلة: 92% من الآباء لا يرغبون في الخضوع لرغبات وطلبات أبناءهم أثناء التسوق، وهو ما يؤدي إلى خلق التوتر في علاقة الآباء والأبناء.
- ✓ بروز عادات غذائية سيئة، اختيار مأكولات غير صحية وظهور السمنة لدى الأطفال:
- وجد الباحثان أنّ هناك علاقة إيجابية بين مشاهدة الإعلانات التلفزيونية والعادات الغذائية السيئة والسمنة، لأنّ الإعلانات تروج وتشجّع لممارسات غير صحية، وتقدّم مزايا وإيجابيات محدودة للأطفال.
- أغلب الأغذية المعلّنة عنها تحتوي على سعرات حرارية عالية (الأكل السريع، الحلويات، الحبوب...)
- كما أنّ مشاهدة التلفزيون تسبب السمنة بسبب عدم ممارسة أية تمارين في هذه الأثناء.
- ✓ تقليد المشاهير وأبطال الإعلانات: حيث يميل الأطفال إلى تقليد الآخرين خاصّة أولئك الذين يعتقد أنّهم أبطال، إذ تؤكد هذه الدراسة على أنّ 68% من الأطفال يرغبون في أن يمتلكون خصائص العديد من الإعلانات عن طريق تقليد الأبطال والممثلين في هذه الإعلانات.
- ✓ يوصي الباحثان الآباء الذين يرغبون في حماية أبناءهم من استغلال الإعلانات، بضرورة إمامهم وفهمهم الجيد لهذه المشكلة، أمّا بالنسبة للحكومات ضرورة اتخاذ الإجراءات اللازمة لمراقبة الإعلانات التي تستهدف الأطفال.

- الدراسة الثالثة:

■ **معلومات ببليوغرافية:**

- عنوان الدراسة: الإشهار والطفل، دراسة تحليلية للأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الإشهارية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل.
- اسم الباحث: سميرة سطوطاح.
- الدرجة العلمية: رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الإعلام و الاتصال (جامعة باجي مختار عنابة).
- السنة الجامعية: 2010/2009.

■ **المضمون:**

- مشكلة الدراسة: اهتمت هذه الدراسة بالبحث في تأثير الإشهار التلفزيوني على الطفل من خلال دراسة أنماط الاتصال الأسري المقدمة في الرسائل الإشهارية، والمُستخدمة للتأثير في السلوك الاستهلاكي للطفل، خصوصا مع التطورات الهائلة التي تعرفها المجتمعات عامة، والمجتمع الجزائري خاصةً وانعكاسات هذا التطور على المجال الإشهاري الذي بات سمة العصر، إذ استفاد الإشهار التلفزيوني من مكانة وخصوصية الأسرة في حياة الطفل بالأخص في سنواته الأولى، ليجعل من الاتصال الأسري والمواقف الحياتية اليومية داخل الأسرة موافقا يقدم في إطارها المنتوجات بهدف تسويقها.
- وهو الأمر الذي جعل الباحثة تتوجه بالبحث لتحليل عينة من الإشهارات المبتة على القناة الجزائرية للوقوف على ما تحمله من مضامين تتعلق بأنماط الاتصال الأسري المستخدمة في الإشهارات لتقديم المنتوجات التأثير على السلوك الاستهلاكي للطفل الجزائري، وقد حاولت الدراسة الإجابة على التساؤل الرئيسي التالي: ما هي أنماط الاتصال الأسري التي تقدمها الرسائل الإشهارية للتأثير على السلوك الاستهلاكي للطفل؟

ترجم هذا التساؤل في عدة تساؤلات فرعية شكلت الدراسة التحليلية والتجريبية:

- 1- تساؤلات الدراسة التحليلية: تساؤلات تتعلق باستخدام أنماط الاتصال الأسري في الإشهار التلفزيوني:
  - ما هي أهم أنماط الاتصال الأسري المقدمة في الإشهار التلفزيوني؟
  - كيف تحت أنماط الاتصال الأسري في الإشهار التلفزيوني الطفل على السلوك الاستهلاكي؟
- 2- تساؤلات تتعلق بكيفية تقديم أنماط الاتصال الأسري في الإشهار التلفزيوني:
  - ما هي الأساليب الإقناعية المستخدمة لتقديم أنماط الاتصال الأسري في الرسائل الإشهارية؟

- ما هي البيئة المقدمة في الإشهار وما مدى ملاءمتها للأسلوب المستخدم في تقديم المنتج المعلن عنه؟

3- تساؤلات تتعلق بالشخصيات الظاهرة في الإشهار التلفزيوني:

- ما هي طبيعة الشخصيات المشاركة في أنماط الاتصال الأسري المقدمة في الإشهار التلفزيوني من حيث: الملامح، نوع الشخصية، سلوكات الشخصية، النبرة، الملابس، العلاقات بين الشخصيات.

- ما مدى ملائمة هذه الشخصيات للمواقف الاستهلاكية المقدمة للطفل؟

4- تساؤلات تتعلق بنوعية المنتجات المعلن عنها من خلال أنماط الاتصال الأسري:

- ما هي أنواع المنتجات المعلن عنها؟

- ما هي المنتجات الأكثر استخداماً لأنماط الاتصال الأسري في الإشهار التلفزيوني؟

- فرضيات الدراسة التجريبية:

1- إنَّ الإشهار التلفزيوني يدفع الأطفال للإقبال على السلع.

2- إنَّ تكرار الرسالة الإشهارية يزيد من إقبال الأطفال على السلع المعلن عنها.

3- إنَّ تقديم السلعة ضمن موقف أسري في الإشهار التلفزيوني بإمكانه أن يزيد من طلب الأطفال على السلع.

- منهج البحث: اتبعت الباحثة منهجين أساسيين في هذه الدراسة:

- المنهج الوصفي: من خلال استخدام تحليل المحتوى كتنقية للكشف عن العلاقات الموجودة بين أهم المتغيرات المطروحة في التساؤلات.

- المنهج التجريبي: استعانت به الباحثة لقياس تأثير الإشهار التلفزيوني في سلوك الطفل

الاستهلاكي، واختبار صحة الفرضيات المقترحة والتعرف على مدى صحتها في المجال الميداني مستعملة في ذلك خطوات هذا المنهج، مما ساعدها في إجراء التجربة على القسم التحضيري بمدرسة "قنون عمار 02" بدائرة بن عزوز، بولاية عنابة في الفترة الممتدة ما بين 2008/10/25 إلى غاية 2008/11/13.

- مجتمع البحث وعينة الدراسة:

- عينة من الإشهارات التلفزيونية المأخوذة من القناة الوطنية في دورتها العادية، وذلك في الفترة الممتدة بين 2008/01/03 إلى غاية 2008/03/02.



- عيّنة الدراسة التحليلية: كانت عينة قصدية، وحيث قامت الباحثة بتسجيل إشارات دورة تلفزيونية عادية على القناة الوطنية، لمدة ثلاثة أشهر من 2008/01/03 إلى غاية 2008/03/02 دون تحديد وقت البثّ لأنه من خلال الملاحظة السابقة للباحثة لما يُعرض على القناة الوطنية من إشارات وجدت بأنّها تعرض نفس الشريط الإعلاني سواء في فترة الصباح أو في وقت الظهيرة أو في المساء قبل مسلسل السابعة، أو قبل نشرة الثامنة أو بعدها لمدة أسبوع، ثمّ يتمّ تغيير بعض الإشارات في الشريط. وعليه فبيع المساحات الزمنية في القناة الوطنية لا يتقيد بطبيعة البرنامج الذي يسبق أو يلي الإشهار وإنما هناك شريط يحضّر ثمّ يمرّر في الأوقات التي يرى مسؤولي القناة أنّها أكثر استقطاباً. وانتهت العملية بتسجيل خمس وأربعين (45) إشهاراً، تمّ انتقاء عشر (10) إشارات على أساس تلك التي تضمّ موقفاً أسرياً، بمعنى التي تعتمد على الاتصال داخل الأسرة كمدخل إشهاري لتسويق المنتجات المعلن عنها.

- عيّنة الدراسة التجريبية:

-مجتمع الدراسة التجريبية من أطفال مدرسة ابتدائية من دائرة بن عزوز، ممثلة في مدرسة قنون عمار 02 وذلك نظراً لقربها من مكان سكن الباحثة، ممّا ساعدها على إجراء دراستها التجريبية بعد الصعوبات والعراقيل الإدارية التي لاقتها في مدارس أخرى.

-قامت الباحثة باختيار عينة الدراسة من بين الأطفال الذين يتراوح سنّهم بين " 5-6" سنوات كمرحلة عمرية لها مميّزاتها التي بإمكانها أن تساعد الباحثة للوصول إلى نتائج أكثر دقّة.

-رُوعي في اختيار عينة الدراسة أن تكون من مدرسة واحدة فقط ضمناً لتوحيد المنطقة السكنية التي يسكنها الأطفال، أي تقارب مؤشرات المستوى الاقتصادي والاجتماعي.

-رُوعي أن تمثّل العينة كلاً من الذكور والإناث.

-تمّ حصر الأطفال عينة الدراسة في أولئك الملحقين بالقسم التحضيري والذين يقدر عددهم ب: خمس وسبعين (75) طفلاً.

-قامت الباحثة بتقسيم هذا العدد إلى ثلاث ( 03 ) مجموعات: مجموعتان تجريبتان، ومجموعة ضابطة.

- أدوات جمع البيانات: تمثّلت في:

- استمارة تحليل المحتوى ( من إعداد الباحثة).

- استمارة الدراسة التجريبية ( من إعداد الباحثة).

- النتائج المتحصل عليها:

خلصت الباحثة إلى جملة من النتائج العامة، وهي كالتالي:

✓ أظهرت الدراسة الاهتمام الكبير بجمال الصور المقدّمة في المشاهد الإشهارية وتحميلها لدلالات مرتبطة في الأساس بالعناصر الحسية والأيقونية من بينها:

- بروز الأشكال والخطوط بطريقة تؤثر على النظام البصري للطفل بغية تنشيط ذاكرته الأيقونية، مما يجعل الطفل المتفرج يتبع كلّ حركة أو توجيه سواء كان من خلال رسم أو لون لينتبه للمنتوج أو للشخصيات.

- التركيز على الألوان ذات الموجات الطويلة المشعة والقوية الشبابية، التي تعمل على إعطاء الإحساس بالحيوية والنشاط، الطاقة، القوة، وحتى التهور الذي هو من سمات الأطفال، من بين هذه الألوان نجد الأصفر، الأحمر، البرتقالي والتي احتلت نسباً لا بأس بها في عينة الدراسة.

- الاستفادة من كلّ المزايا التي يقدمها عالم السّمي البصري واستخدامها لجذب الانتباه مع إبراز المظاهر السلوكية للفاعلين، وذلك بالاستعمال المتعدّد والمتنوع للقطات زوايا التصوير وحركات الكاميرا، حيث تمّ التركيز في عينة الدراسة على اللّقطات السيكولوجية بنسبة 39,78% والزوايا العادية بنسبة 47,37% و الترافلينغ traveling بنسبة 41,67%، أين استعملت كمؤثرات تقود المشاهد ليعيش وهم الحركة لشيء ساكن ضمن سياق اجتماعي يتميز بالمتعة والحركة، هذه الأخيرة هي التي تعطي الطفل الإحساس بالحياة في الإشهار وتجعله أكثر تعلقاً به، فالطفل لا يتأثر بالزوم في حد ذاته ولا يفهمه إلا أنه يحبّ الحجم الكبير للأشياء وسرعة الأحداث من خلال التنقلات السريعة للزوم.

هذه الاستخدامات التي وظّفت فيها اللّقطات وزوايا التصوير وحركات الكاميرا تندرج ضمن وظيفتين أساسيتين هما: جذب الانتباه والحثّ على الاستهلاك.

✓ ظهور الملامح الجزائرية بنسبة 50% في الإشهارات عينة الدراسة، وهو ما يعكس اهتمام المصمّمين بثقافة وعادات الجمهور المستهدف، فحتّى الإشهارات الأجنبية استخدمت شخصيات بلامح عربية قريبة إلى تلك الجزائرية، لكن مع التركيز على خصائص فيزيائية معيّنة لا تعكس في الواقع الخصائص الفيزيائية العامة للمجتمع الجزائري.

✓ من الخصائص الفيزيائية المتوصل إليها في هذا البحث، هي توجيه وتركيز محور الجمال في الأشخاص ذوي البشرة البيضاء والشعر الأشقر من دون الأشخاص السّمر، بالرغم من أن المجتمع

الجزائري يتمتع فيه أيضا بالبشرة السمراء والتي لها جمالها المتميز أيضاً، مما يعكس عدم احترام تعدد الأعراق في التمثيل النمطي للشخصيات المقدمّة في الإشهار.

وهذا التمثيل الفيزيائي المقدم على أنه "مثالي" يعكس رغبة المعلنين في تمثيل ما يظنون أنّ المجتمع يبحث عنه، لكن في الواقع هم يقدمون نماذجاً لترسم فيما بعد ما يبحث عنه المجتمع.

وفي نفس السياق قدّمت الرسائل الإشهارية الصغار والكبار ضمن توجيهين مختلفين: الصغار قدّموا على أساس تلبية رغبتهم في أن يكبروا من خلال ما يضمنه لهم المنتج من نموّ سريع وبنية قوية، أمّا الكبار فقد قدّموا وهم يتمتعون بجمال الشباب، وذلك لجذب الاثنين.

✓ أظهرت النتائج تركيزاً كبيراً على الديكور الداخلي الذي استعمل بنسبة 83,33% مما يجعله الأكثر استخداماً في الإشهار عن المنتجات الغذائية ذات الاستهلاك العائلي، فهذا النوع من الديكور يحمل جملة من التفاصيل التي تجعل الطفل في مركز الاتصال، لأنّ الرسالة الإشهارية هنا تقترب من الطفل حتى وإن كانت تقدّم منتجات تخص الكبار أو للاستهلاك العائلي ككل، فهي تصبح بتفاصيلها جزءاً من يومياته وهذه العائلية التي تُوجدُها المشاهد الإعلانية تحمل الطمأنينة للطفل فهو يتعرف بسهولة على: أواني المطبخ، الكراسي... ليندمج مع الرسالة الإشهارية وبعدها يتحول إلى واصف ومؤثر أو موجّه للقرارات الاستهلاكية العائلية.

✓ يتبين من خلال نتائج الدراسة التحليلية أنّ هناك اهتماماً متميزاً بالطفل كفاعل في المشاهد الإشهارية، حيث ظهر لوحده بنسبة تقدر بـ 24,04% من مجموع نسب العيّنة، وهو ما يظهر سعي المصمّمين للبحث عن جذب انتباه الجمهور المستهدف لحنّته على القيام بفعل الشراء من خلال جعل الطفل كميكانيزم لعمليتين أساسيتين هما: التقمص والتقليد.

في عيّنة الدراسة ظهر الكبار أيضاً إلى جانب الطفل، فكانت الأمّ أكثر حضوراً حيث سجّل حضورها إلى جانب الطفل نسبة 30,44%، هذا الحضور يعتبر مهماً بالنسبة للإشهار عن المنتجات الغذائية لأنّها استعملت كرمز للحماية والمصادقية، فهي دائمة الحرص على تقديم أحسن الأنواع وأجودها لأسرتها، وفي نفس الوقت يعتبر ذلك استمالة لاستهداف الأولياء وإقناعهم باستهلاك المنتج.

✓ أظهرت النتائج أيضاً استعمالاً للعامة كلغة تخاطب بين الرسائل الإشهارية والجمهور المستهدف حيث سجّلت نسبة تقدّر بـ 54,54% من مجموع النسب المسجلة.

هذه النسبة تعكس بحث مصممي الإشهارات واهتمامهم الشديد باستهداف الجمهور المستهلك مستعملين في ذلك لغته اليومية البسيطة، إلا أنّ هذا الأمر من شأنه أن يؤثر على القاموس اللغوي للأطفال.

✓ أظهرت نتائج الأصوات المستخدمة في الإشهارات عينة الدراسة، استعمالاً كبيراً للصوت الخارجي حيث احتلّ فيه صوت المرأة نسبة 48,33% من مجموع النسب المسجلة.

وقد عمد المصممون إلى استعمال هذا النوع من الأصوات بهدف ربط العلاقة بين الفاعلين في المشاهد الإشهارية والجمهور المستهدف، فصوت الكبار وبالأخص صوت المرأة يعمل على إعطاء صفة الجدية، المصادقية والحماية بغية استهداف الصغار والكبار.

✓ فيما يخص الموسيقى وما يتبعها من مؤثرات فقد أظهرت النتائج تصدر موسيقى *Ambiance* للنسب المسجلة بنسبة 46,68%، حيث استعملت كعنصر مدعم للعلاقة بين المنتج والجمهور المستهدف، وذلك بما يخلقه هذا النوع من الموسيقى في نفسية المشاهد من صور ذهنية مواتية للمنتجات المعلن عنها وذلك لمصاحبة هذا النوع من الموسيقى لمشاهد الفرح والغبطة والسرور التي يحققها استهلاك المنتج.

✓ بينت النتائج أنّ القالب الفني الأكثر استخداماً في الإشهارات عينة الدراسة هو "القالب الحواري" بنسبة 46,67%، ثم تلاه "القالب القصصي" بنسبة 26,67%، لتتوزع باقي النسب على كل من: القالب الدرامي، والاستعراضية والمزيج الغنائي، وتعكس هذه النتيجة أهمية الحوار في إقناع الجمهور المستهدف لأنه يسمح للجمهور بالمشاركة في الحوار من خلال تخيل إلقاء الأسئلة وانتظار الإجابات، وهو الأمر الذي تقوم به الشخصيات في المشاهد الإشهارية.

✓ المنتجات المعلن عنها في إشهارات عينة الدراسة في أغلبها ذات طبيعة غذائية موجهة لاستهلاك العائلي، حيث أظهرت النتائج أنّها تمثل نسبة 80% .

وهو ما يجيب عن تساؤل الباحثة حول ما هي نوعية المنتجات الأكثر استخداماً لأنماط الاتصال الأسري في الإشهار التلفزيوني؟ هذا الاستخدام هو ناتج عن ارتباط هذه المواد المعلن عنها بسيرورة الاستهلاك اليومي للأسر.

✓ فيما يخص أنماط الاتصال المقدمّة في الإشهارات عينة الدراسة، فقد أظهرت النتائج أنّ:

- "تمط الأسرة الاستشارية" هو الأكثر حضوراً بنسبة تقدر بـ 37,84% حيث يشجّع هذا النمط الحوار والاتصال بين أفراد الأسرة، أين يبرز اهتمام متميز بالطفل من خلال الاستماع إلى اهتماماته

واختياراته الاستهلاكية/ لكن قرار الشراء يبقى بيد الآباء، وهذا النموذج قريب من واقع الأسرة الجزائرية اليوم، التي أصبحت تعرف تحولات تشجع أكثر على تبني المرونة والحوار في العلاقة أولياء-أطفال.

- كما يظهر "نمط أسرة الحماية" بنسبة 35,13%، وهي أسرة تقلل من أهمية الاتصال وتميل أكثر إلى إعطاء أهمية لكيفية إحداث توافق بين الطفل وأسرته، كما يحرص الوالدان في هذا النمط حرصاً شديداً على راحة أطفالهم وتلبية احتياجاتهم انطلاقاً من فكرة أنّهما يعرفان جيداً متطلبات أطفالهما.

- إلى جانب هذين النمطين، يظهر نمطين آخرين ولكن بنسبة قليلة، وهما: "نمط أسرة دعه يفعل" و "نمط الأسرة التعددية":

بالنسبة للنمط الأول، فالأسرة تترك حرية التصرف للطفل من دون أي تدخل أو توجيه، مما يجعل الطفل يعيش استقلالية مبكرة يحبها كثيراً، لكنها لا تفيد في هذه المرحلة العمرية، إضافة إلى أنّ الإشهار يقدم في هذا النمط الطفل وهو يعرف أكثر من والديه أو أنه يقدم لهما النصيحة، وهو أمر لا يتماشى مع ثقافتنا الجزائرية.

أما النمط الثاني فهو قائم على الحوار والنقاش وتشجيع الأطفال على التعلم من خلال تجاربهم الاستهلاكية وهي بذلك تترجم ارتفاع الأصوات التي تنادي بحق وحرية الطفل.

✓ إنّ أسلوب تقديم أنماط الاتصال الأسري في الإشهارات عيّنة الدراسة ركّز بنسبة 33,34% على العلاقات الأسرية السعيدة من خلال استهلاك المنتج، إنّ هذا السيناريو مرتبط في الأساس بمشاهد الإشباع والرضا الناتجة عن المنتج، كما عمد إلى تمثيل نموذج الأسرة الناجحة.

إلا أنّ الواقع المعاش ليس دائماً مشابهاً لهذا السيناريو، ممّا يجعل الطفل الصغير يعيش في أحيان كثيرة تناقضاً بين الواقع الذي يعيشه في الإشهار والواقع الذي يعيشه في أسرته ليظل متعلقاً بلحظات السعادة والأمن التي عاشها في الإشهار ومطالباً بمثلها في أسرته.

✓ أظهرت نتائج الدراسة التحليلية اعتماد الإشهارات عيّنة الدراسة على تقديم مجموعة من السلوكات لحث الجمهور المُستهدف على الفعل الاستهلاكي، بحيث توزعت كالتالي:

- سلوكات مرتبطة بالاستهلاك، أين تمّ التركيز على إظهار الإحساس بالمتعة الذي سجّل نسبة 47,06% ثم تلاه الاستهلاك بشراهة الذي احتلّ نسبة 29,41% أمّا الرغبة في التذوّق فقد سجّلت نسبة 23,53%، الملاحظ في سلوكيات تسجيل لحظات الاستمتاع والتلذذ هذه أنّها تحمل

دعوى صريحة للاستهلاك، وهذا ما يتعارض مع الطّبيعة الطّفولية لأنّ الأطفال في هذه السنّ لا يملكون القدرات الكافية التي تمكّنهم من النّقد والتّحليل.

- السّلوّات الاستهلاكية المرتبطة بالتّعبير عن المشاعر، حيث وظّف مصمّموا الإشهارات جملة من الانفعالات جسّدتها الشّخصيات الظاهرة في المشاهد الإشهارية، إذ سجّلت مشاعر الإعجاب نسبة 36,85%، وقد جاءت هذه السّلوّات المرتبطة بالمشاعر كتدعيم للترّعة الاستهلاكية الواضحة في تقديم المنتوجات ضمن عيّنة الدّراسة.

- السّلوّات الاستهلاكية المرتبطة بآداب الأكل والشّرب، والتي سجّلت نسبة 42,86% كأعلى نسبة لاستعمال اليد اليمنى، وهو سلوك إيجابي يتماشى مع آداب الأكل والشرب المتعود عليها في المجتمع الجزائري، كما أنّ الدّين الإسلامي يحثّ على استعمال اليد اليمنى.

- السّلوّات المرتبطة بكيفية الحصول على المنتج، أين سجّلت أعلى نسبة لامتلاك المنتج والمقدرة بـ 70% التي برزت من خلال ظهور المنتج في مركز الفعل وذلك بامتلاك الشّخصيات للمنتج بطريقة سهلة، أين لا يمكن للطفّل أن يدرك ما يسبق فعل الامتلاك من سيرورة عمل وبذل للجهد، فهو يستمتع بظهور شخصيات بما فيها أطفال يستعملون أو يستهلكون منتوجات في جوّ من الفرح والسّرور، إذ بإمكان المشاهد الإشهارية أن تخلق لدى الطّفّل المتلقي تفضيلا لهذه الأجواء، تترجم بالحاجة في الطلب للمنتوجات، وفي أحيان كثيرة يستعمل البكاء كوسيلة للضّغط على الأولياء (حسب الفئة العمرية).

- السّلوّات المرتبطة بعلاقات الفاعلين في الإشهار التلفزيوني: أظهرت النّتائج أنّ أعلى نسبة سجّلت لسلوّات إعجاب الكبار بأفعال الطّفّل وذلك بنسبة 40% من مجموع النّسب الظّاهرة أين تسمح بالحديث عن "الطفّل الملك" الذي يحظى بحبّ والديه وإعجابهما به طيلة المشاهد الإشهارية، بالرغم من حركته الكثيرة وطلباته التي تجد تلبية فورية بشكل سحري، كما احتوت عينة الدّراسة على مشاهد تجعل من الطّفّل الدّكي المفعم بالحوية والنّشاط الواثق من نفسه ومن معلوماته يتفوق في بعض الأحيان على الكبار.

وقد تمّ استعمال العلاقات بين الأولياء والأطفال لإظهار المفعول السحري للمنتوج وتأثيرات استعماله لأنّ مثل هذه العلاقات تعتبر مواضيع أساسية تسهّل عملية الإسقاط والتطابق التي يقوم بها الطفل في واقعه.

✓ فيما يخص الاستمالات المستخدمة في إشارات عينة الدراسة، عمدت الباحثة في دراستها إلى استعمال أربعة مداخل أساسية وذلك بهدف التفصيل في كل مدخل بعيداً عن التفسير الذي يقوم على أساس استمالات عاطفية واستمالات عقلية، وعليه فقد كانت النتائج كالتالي:

- بالنسبة للمدخل القيمي: تصدرت قيمة الصحة القائمة، ثم تلتها كل من قيمتي الأمومة والحرية والانطلاقة، التي ترى فيها الباحثة أنها مناسبة لطبيعة المنتوجات المعروضة فحين التحدث عن مواد غذائية تصبح الصحة البداية والنهاية بمعنى: أنها الفكرة الأساسية في اختيار المكونات التي يضمنها المنتج وفي نفس الوقت هي الغاية أو الهدف المرجو من استهلاك المنتج... أما الأمومة فهي تعتبر رمزاً للحماية والأمان، فالأم بغريزتها تبحث دائماً عن كل ما يضمن صحة جيدة لأفراد أسرتها، هذه الصحة التي تجعل الشخص يتمتع بالحيوية والنشاط اللذين يجعلانه يحس بالانطلاقة والحرية.

فالمنتج يسمح للشخص بالإحساس بالحرية: حرية في النشاط، حرية في الحركة، وحتى حرية الاختيار في حد ذاته.

- بينت نتائج الدراسة استعمال إشارات عينة الدراسة لمدخل العلاقات الذي تجسد في المحاكاة والإيحاء إضافة إلى التعاون، أين احتلت المحاكاة أعلى نسبة تقدر بـ 47,37% ثم تلاها الإيحاء بنسبة 36,85% حيث تم استعمالها لدفع وحث الجمهور المستهدف على القيام بالسلوك الاستهلاكي.

- فيما يخص المكانة: فقد ظهر من خلال الأدوار المسندة للصغار والكبار في المشاهد الإشهارية أين تصدر دور المروج أعلى النسب سواء بالنسبة للكبار أو الصغار مسجلاً نسبة 50% للكبار و 52% للصغار، وذلك بهدف حث الطفل المشاهد على القيام بالسلوك الاستهلاكي معتمدين في ذلك على التقليد والمحاكاة كعنصرين هامين في حياة الطفل خاصة في سنواته الأولى، لكن يبقى هذا الدور غير مبرر لأن الطفل يروج لمنتجات تخص الاستهلاك العائلي ككل مما يجعله مستغلاً بطريقة لا تتماشى وسنّه، إضافة إلى غياب قوانين واضحة في هذا المجال فسحت الطريق أما المعنيتين لإقحام الطفل في عالم الإشهار دون ضوابط تنظم هذا النشاط.

المكانة التي مُنحت للطفل في النموذج الأسري المقدم ضمن إشارات عينة الدراسة جعلت منه مركز اتصال في "الأسرة المثالية" التي قدّمتها الإشهارات كنموذج أكثر مرونة، حيث يكون فيها محور الاهتمام من خلال التلبية الفورية لمتطلباته وحرص الوالدين على توفير ما يضمن راحته وسعادته،

مما يفسر النسب التي ظهرت في التحليل والخاصة بدور الطفل كموجه لاختيارات الأسرة الاستهلاكية، وكذا دوره كمقرّر، وهما مؤشران يعكسان الأهمية المتزايدة للطفل في الأسرة وللتحولات التي تحاول الرسائل الإشهارية تثبيتها ضمن النسق الأسري، بالمقابل فإن مكانة الكبار تلخصت في الأدوار التالية: المروج، المقرّر والمتفرّج. فالإشهارات التي قدّمت الكبار في دور المتفرّج فسحت المجال للصغار كي يتبوّؤوا مكانة جديدة داخل أسرهم لتجعلهم يواجهون ويقررون إلى جانب الكبار. إنّ ما قدّمته إشهارات عينة الدراسة من رسم لعلاقات أسرية جديدة من خلال الأدوار المُسنّدة للكبار والصغار إنّما هو عنصر جذب للفنّتين.

- إنّ استعمال الإشهارات عينة الدراسة لعناصر مثل: اللّغة، اللّباس، الديكور، جعلها تقوي من مفهوم الانتماء، أين احتلّت هذه المتغيرات نسباً لا بأس بها في النتائج المسجّلة مما جعل من الانتماء يسجل أعلى نسبة تقدر بـ 66,67% كعنصر مشكّل للهوية. فالإشهار يبحث عن خلق هوية بصرية تجذب المشاهد وتجعله يعيش الواقع الإشهاري وكأنه جزء من حياته الواقعية مما يخلق لديه شعوراً بالانتماء، وهو ما يحدث لدى الطفل الذي يبحث دائماً عن العناصر التي تحاكي وتشبه ما يجده في أسرته، حيث يساعده على تطوير شعور الانتماء ويسهل عليه تقمص الأدوار وفهم العلاقات وحب المنتج.

✓ أثبتت النتائج صحّة فرضيات الدراسة التجريبية.

#### - الدراسة الرابعة:

#### ■ معلومات ببليوغرافية:

- عنوان الدراسة: أثر الإعلان التلفزيوني على الطفل.
- اسم الباحث: د/ محمد حسن العامري.
- الدرجة العلمية: دكتوراه، قسم الدراسات الإعلامية، معهد البحوث والدراسات العربية، القاهرة.
- السنة: 2010.

#### ■ المضمون:

- مشكلة الدراسة:

يعدّ البثّ التلفزيوني عبر الأقمار الاصطناعية ظاهرة إعلامية مهمّة، إذ يشهد العالم الآن ثورة هائلة في مجال نقل المعلومات والاتّصالات، ويعيش طفل اليوم في ما يسمى " عصر الانفجار المعرفي وثورة الاتصالات والانفتاح الفضائي"، وقد جعلت التعددية في القنوات والتنوع في البرامج الطفل في حيرة وصراع ما بين مشاهدته للقنوات المحلية أو القنوات القادمة من الفضاء.



وتسعى الإعلانات التلفزيونية إلى تعريف الجمهور خاصة الأطفال بها، أو تكوين حالة من الإقناع لديهم تدفعهم إلى الشعور بأنهم في حاجة إلى هذه السلعة، إذ يحاصر الإعلان التلفزيوني الطفل في أي مكان يذهب إليه، وفي أي وقت من الليل أو النهار، مما يستلزم دراسة ما يمكن أن يتركه على الطفل من تأثيرات.

وقد تركّزت مشكلة الدراسة في التعرف على التأثيرات المعرفية والوجدانية للإعلانات التلفزيونية في الطفل العراقي، وخاصة الأعمار ( 10-16 ) سنة، كونها الفئة الاجتماعية الأكثر حظاً في تلقّيها للإعلانات التلفزيونية والتأثر بها من عدّة نواحي، ولا سيما التأثيرات المعرفية والوجدانية.

- منهج البحث:

اعتمدت الدراسة على منهج المسح الميداني.

- مجتمع البحث وعينة الدراسة:

يتكوّن مجتمع الدراسة من فئة الأطفال من عمر 10-16 سنة، من تلاميذ المدارس الابتدائية

والثانوية (المتوسط والإعدادي) بمدينة بغداد، وتمّ تحديد حجم العينة بـ 400 مفردة، مقسمة إلى 200

مفردة حسب المستوى الاجتماعي الاقتصادي المرتفع، و 200 مفردة حسب المستوى الاجتماعي

الاقتصادي المنخفض ويشمل الإناث والذكور

- أدوات جمع البيانات: استمارة الاستبيان بالمقابلة.

- النتائج المتحصّل عليها:

✓ تقليد الأطفال للشخصيات التي تظهر في الإعلان التلفزيوني.

✓ الاستفادة من مشاهدة الإعلانات التلفزيونية.

✓ كثافة مشاهدة الإعلانات التلفزيونية.

✓ أظهرت نتائج الدراسة أنّ التأثيرات المعرفية للإعلانات التلفزيونية على الطفل كانت سطحية.

✓ بينت النتائج أنّ تأثيرات الإعلان التلفزيوني المعرفية كانت إيجابية بدرجة واضحة.

✓ أظهرت نتائج الدراسة وجود مستويات للتأثيرات الوجدانية المتمثلة في ( الرغبة، الميل،

المحاكاة) للإعلانات التلفزيونية على الطفل العراقي و بمستوى متباين ما بين العلاقة المتوسطة

والقوية.

✓ أثبتت النتائج أنّ الأطفال عينة الدراسة يتأثرون بالقالب الغنائي للإعلان التلفزيوني.

- الدراسة الخامسة:

■ **معلومات ببليوغرافية:**

- عنوان الدراسة: دور الإعلانات التلفزيونية في التنشئة الاجتماعية لأطفال ما قبل المدرسة-دراسة ميدانية على عينة من أولياء الأمور في محافظة أربد-

- اسم الباحث: حاتم سليم علاونة، عزت محمد حجاب، محمود أحمد عبد الغني (كلية الإعلام جامعة اليرموك، أربد، الأردن).

- دراسة منشورة: بالمجلة العلمية أبحاث اليرموك، "سلسلة العلوم الإنسانية والاجتماعية"

- سنة النشر: 2011.

■ **المضمون:**

- مشكلة الدراسة:

تتركزت هذه الدراسة حول محاولة التعرف على دور الإعلانات التلفزيونية في التنشئة الاجتماعية لأطفال ما قبل المدرسة من وجهة نظر أولياء الأمور.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة ما مدى مشاهدة أطفال ما قبل المدرسة لإعلانات التلفزيون؟ وما مدى

الفائدة التي يكتسبونها منها؟ وتصديقهم لها؟ والتعرف عمّا إذا كان الأطفال يفقدون الإعلانات التلفزيونية

أم لا؟ وما مدى حرصهم على شراء السلع بعد مشاهدتهم لها على التلفزيون، وأسباب حرصهم على

شرائها؟

- مجتمع البحث وعينة الدراسة:

تمثلت عينة الدراسة في مجموعة من أولياء الأمور في محافظة أربد، بلغت 400 مفردة، وقد تم اختيار

عينة الدراسة وفق أسلوب العينة العرضية التي تعد من العينات العشوائية.

- المنهج المستخدم: استخدم الباحثون المنهج المسحي.

- أدوات جمع البيانات: صحيفة الاستبيان.

- النتائج المتحصّل عليها:

✓ كشفت الدراسة أنّ نسبة 98,2% من أطفال ما قبل المدرسة في محافظة إربد يشاهدون التلفزيون وأنّ

91,9% منهم يشاهدون الإعلانات التلفزيونية، وما نسبته 87,8% من أولياء الأمور يشجعون أطفالهم

على مشاهدة الإعلانات.

- ✓ أوضحت النتائج أنّ ما نسبته 27.9% يشجّعون أطفالهم على مشاهدة الإعلانات التلفزيونية لأنها تزوّد أطفالهم بالمعرفة والمعلومات العامّة، وما نسبته 23,1% لأنها توسّع مداركهم وتنمّي ذكائهم.
- ✓ أكد 91% من أولياء الأمور أنّ أطفالهم يستفيدون من تعرّضهم للإعلانات في التلفزيون، وأشار 28% منهم أنّ أطفالهم يتعلّمون من خلالها كيفية التّعامل مع بعض الأشياء، وما نسبته 21,8% بأنّ أطفالهم يستفيدون منها كيفية المحافظة على صحتهم.
- ✓ بيّنت النتائج أنّ 94% من أطفال ما قبل المدرسة تساعدهم الإعلانات في اكتساب عادات معيّنة تأتي في مقدّمها عادة حبّ الشراء بنسبة 40%.
- ✓ أظهرت النتائج أنّ 65% من الأطفال يشاهدون أشكال العنف التي تعرضها الإعلانات، وأنّ ما نسبته 48.4% يحاولون تقليد هذه الأشكال من العنف.

#### - الدراسة السادسة:

#### ■ معلومات بيبليوغرافية:

- عنوان الدراسة: الإعلان الموجّه للطفّل في القنوات الفضائية العربية-دراسة سيميولوجية لعينة من الومضات الإعلانية على قناتي Spacetoon و Toyor Eljanna.
- اسم الباحث: أحمد بوعون، جامعة الصالح بونيندر-قسنطينة 3-
- الدّرجة العلمية: دكتوراه.
- السّنة الجامعية: 2018/2017

#### ■ المضمون:

#### - مشكلة الدّراسة:

تركّزت هذه الدّراسة حول إبراز دور الصّورة في الإعلان التّلفزيوني، والتّعمق في بنية خطاب الرّسالة الإعلانية الموجّهة للطفّل في الفضائيات العربية المتخصّصة في برامج الأطفال والكشف عن آليات التّواصل التّلفزيوني واستراتيجيات بناء وتوليد المعنى في الصّورة الإعلانية. وقد تمثّل التّساؤل الرّئيسي للدراسة فيما يلي: ما هو السّياق الدّلالي للمكوّنات البنائية والوظيفية في خطاب الصّورة الإعلانية الموجّهة للطفّل في القنوات الفضائية العربية Spacetoon و Toyor Eljanna؟ أمّا التّساؤلات الفرعية فكانت كالآتي:

1 - ما هي المكوّنات اللّغوية والأيقونية لخطاب الصّورة الإعلانية في هذه القنوات؟ وما هو نوع

الرسالة الإعلانية الموظفة لتقديم المنتجات المُعلّن عنها؟

2 ما هي العناصر الفنيّة والجمالية التي تمّ توظيفها في بناء خطاب الصّورة الإعلانية الموجهة للطفل؟

3 ما طبيعة الصيغ الدلالية التي تمّ توظيفها في تضمينات التّركيب الإعلاني واستراتيجية بناء المعنى؟

4 ما هي الاستراتيجيات الإبداعية التي تمّ توظيفها في إعلانات القنوات الفضائية Spaceton و Toyor Eljanna؟

5 كيف يساهم بناء خطاب الومضات الإعلانية لهذه القنوات الفضائية في إعادة بناء واقع الطفل العربي من حيث تمثّلات الصّورة ودلالات الرّموز الخطابية وإنتاج قيم جديدة؟  
- منهج البحث:

يرى الباحث أنّ المنهج الأنسب لدراسة بنية الخطاب الإعلاني الموجه للطفل هو التّحليل السّيميولوجي لأنّه الأداة الأنسب والمقاربة الأفضل لتحليل الصّورة الإعلانية التلفزيونية.

- مجتمع البحث و عيّنة الدراسة:

1 - اختيار عينة من القنوات الفضائية العربية الخاصة ببرامج الأطفال: كانت عينة قصديّة لعدة اعتبارات أهمها: عادات وأنماط المشاهدة، المبادئ والأسس المميزة للقنوات محلّ الدراسة.

وأسفرت العملية عن اختيار قناتي: Toyor Eljanna و Spaceton بقصد إجراء المقارنة بين آليات توظيف الإعلانات وإبراز القيم المتضمنة فيها (قيم استهلاكية، معرفية، ثقافية...) ومحاولة رصد الأهداف الضمنية من استخدام السياقات الدلالية في كل مراحل بث الومضات الإعلانية.

2 - اختيار عيّنة من الإعلانات: تمّ تحديد الفترة الزّمنية للدراسة التّطبيقية خلال سنة 2013 وهي بذلك تمثّل كلّ فصول السّنة، حيث تمّ اعتماد الأسلوب القصدي في اختيار العينة الدّائرية، وقد تضمّنت عيّنة الدراسة ثماني ( 08 ) ومضات تمّ بثّها في القناتين الفضائيتين، وقد اقتصرّت العيّنة على هذا العدد بسبب صعوبة تطبيق التّحليل السّيميولوجي على 12 وحدة (التي تُعتبّر العدد الأمثل لتحليل المضامين الموثّقة أو المسجّلة).

وللتّمكن من استخدام هذا الأسلوب في اختيار الوحدات (الومضات الإعلانية) تمّ إجراء عملية مسح لإحصاء كلّ الإعلانات على القناتين طيلة سنة 2013 وذلك باستخدام الباحث لقاعدة بيانات (لكننا القناتين) المتوفّرة على شبكة الانترنت سواء الموقع الرّسمي لهما أو من خلال مواقع التواصل

الاجتماعي (اليوتوب، الفيسبوك أو تويتر)، حيث كان العدد الإجمالي للإعلانات دون احتساب التكرار هو 185 إعلانًا، وبعد السحب العشوائي لعينة الدراسة بمعدل (04) أربع ومضات لكل قناة. - أداة البحث: التحليل السيميولوجي، بالاعتماد على المقاربة السيميولوجية لرولان بارث، حيث يقسم الخطاب الإعلاني إلى ثلاث مستويات: المستوى التعييني، المستوى التضميني، والمستوى اللساني.

- النتائج المتحصّل عليها:

✓ اقتصر بناء رسالة الومضة الإعلانية على نقل العناصر التعبيرية والتّمثيلية والأشكال والألوان والظهور البسيط للأفكار الإعلانية.

✓ أصبح الطّف هو الشّخصية المحورية في جَلّ إعلانات القنوات محلّ الدراسة، ففي قناة Spaceton الطّف يظهر مع السّلع التي تعنيه مباشرة والتي لا تعنيه أحياناً أخرى، أي وجوده الدائم باختلاف الجمهور الذي توجه إليه هذه الرّسائل الإعلانية، أمّا قناة Toyor Eljanna فقد جعلت حضور الأب والأم إلى جانب الطّف عاملاً مهمّاً.

واستغلّت أغلب الرّسائل الإعلانية جسد الطّف بالتركيز على العناصر الانفعالية التي تجلب الانتباه، في حين ركّزت بعض الومضات الأخرى على إبراز قيم التلاحم بين الأخوة ومظاهر الأسرة السعيدة.

✓ تشكو أغلب الومضات الإعلانية في قناة طيور الجنة من نقائص على مستوى التمثيل الأيقوني (الصوري) والدلالي (الموضوعي)، وذلك أثر بشكل كبير على بعض الأشكال والعناصر التي تؤسّس لخطاب متكامل في سياق محدّد، ويرجع ذلك في نظر الباحث إلى ضعف التحكم في تقنيات بناء الفيلم الإعلاني وبالتالي بساطة الأسلوب الذي تم من خلاله الرّبط بين اللقطات وبناء المشاهد.

وفي المقابل تمكّن مصمّموا إعلانات قناة سبايس تون من التحكم في تقنيات اللغة السينمائية من خلال خلق الانسجام والتناغم بين المستوى التعييني للصورة الإعلانية ومستوى الدلالة التضمينية والإيديولوجية.

✓ مضمون الرّسائل التي تمرّرها هذه الومضات لديها قدرة كبيرة على التأثير في جمهور الأطفال سواء على مستوى تمثيل الأفعال الإقناعية أو العناصر التركيبية فهي تقدّم للطّف مشاهد بصيغ خفيفة وتقديرية ومباشرة.

✓ يفتقد مضمون الخطاب الإعلاني في أغلب الومضات الإعلانية في القنوات إلى توظيف أشكال التواصل الطبيعي والرمزي واقتصر في تركيبته الجوهرية على عرض وقائع يومية بسيطة مفعمة بالقيم

الاستهلاكية، وهو ما يؤكّد رأي الباحث في عدم اجتهاد المصمّمين في توظيف آليات إقناعية بعيدة عن استحضار دلائل بصرية وحسيّة للذّات والحالات الاستيهامية التي تخلفها الرّغبة في الاستهلاك.

✓ ارتكزت معظم الومضات الإعلانية على أسلوب الإغراء وتوظيف الاستمالات الإقناعية العاطفية التي تخضع لمنطق الحوافز النفسيّة، كما تحيل أغلب المضامين إلى الحالات الانفعالية، مثل: الفرح، السّعادة، والبهجة وهي الوضعيات والرّغبات التي يجذبها الطّفّل ولكنها لا تحقّق السّعادة الحقيقية.

✓ ارتكزت أغلب الإعلانات في قناة طيور الجنّة على استراتيجية الحضور المكثّف للنجوم، حيث تعتمد أساسا على توظيف اسم وأبناء العائلة المالكة للقناة في الترويج لبعض المنتجات التي تنتجها المؤسسات التجارية التابعة لها.

كما وظّفت قناة سبائس تون نفس الاستراتيجية، إذ تركز على نجومية المنتج بغضّ النظر عن ارتباطه بشخصيات تمثيلية شهيرة أم لا لأنّه في الواقع كل الإعلانات تهدف إلى ترسيخ صورة المنتج في ذهن المشاهد قبل كل شيء.

✓ لم يستثمر الخطاب الإعلاني في الموروث الثقافي والقيم الحضارية التي تميّز المجتمعات العربية خاصة أنّ أغلب هذه الومضات توظّف الكثير من القيم الغربية وينعكس ذلك من خلال الصّور النمطية التي تُظهر الطّفّل غارق في استهلاك كلّ شيء، فالتركيز على القيم الاستهلاكية المادية هي الصورة الموحدة التي تميز إعلانات هذه القنوات.

إضافة إلى دلالات الصّورة النمطية التي تميّز أماكن التصوير والتي لا تسمح بإظهار الأنماط الاتصالية والاجتماعية.

✓ إنّ حصر عملية تصميم وإنتاج الومضات الإعلانية في الفضاء المغلق التي تسمح بتوظيف ديكور وإضاءة داخلية، إضافة إلى الاعتماد على شخصين أو ثلاثة في التمثيل يعطي الانطباع بأنّ الإعلان في هذه القنوات لم يخرج من بوتقة التوجيه وإنتاج الأيديولوجيات وتسويقها على أنّها النموذج ويمكن القول أنّ مضمون الإعلان يمكن أن ينحرف من الدعاية للمنتج نحو الدعاية للأشخاص والعائلة.

✓ تخضع عملية التصميم والإنتاج للأساليب التقليديّة التي تعتمد على الديكورات الجاهزة وفضاءات التصوير المغلقة وتوظيف عدد محدود من الشخصيات التمثيلية.

وبالتالي فلا يمكن حسب الباحث توقّع إحداث ثورة إبداعية في إنتاج الخطاب الإعلاني الجيّد الموجّه للطّفّل العربي دون تحرير أساليب التصميم والإنتاج من خلال التّوجه نحو الابتكار، ومن جهة أخرى استحضار القيم الفعلية الموضوعية التي تميّز واقع هذه الفئة الحساسة في المجتمع.

### - التعليق على دراسات المحور الثاني:

من خلال نتائج الدراسات السابقة (ضمن المحور الثاني)، التي تؤكد في مجملها أن مشاهدة الأطفال للإعلانات التلفزيونية كثيفة وتؤثر فيهم معرفياً وعاطفياً وسلوكياً، مما يؤدي إلى تأثير الأطفال على عملية اتخاذ القرارات في الأسرة وزيادة نفقاتها كما أن ظهور عادات وسلوكيات جديدة أمر مؤكد، وذلك من خلال جعل الطفل المحور الرئيسي في الرسائل الإعلانية سواء كان المنتج المعلن عنه خاص بهذه الفئة أم لا هذا من جهة ومن جهة أخرى الارتكاز على إحدى أهم خصائص مرحلة الطفولة وهي "التقصم والتقليد". وهو الأمر الذي زاد الباحثة رغبة وإصراراً للبحث في الأبعاد القيمة للإعلانات الموجهة لفئة الأطفال محاولة الكشف عن الأبعاد القيمة المروجة لهذه الفئة الحساسة من المجتمع من خلال القراءة العميقة لما تؤول إليه مجموعة العلامات والدلالات التي تتضمنها الرسائل الإعلانية، حيث أن ترسيخها في أذهان الأطفال وتلقينهم إيها في هذه المرحلة العمرية إنما بمثابة تدخل في تكوين شخصيته مستقبلاً وتوجيه مؤكّد لنظامهم القيمي.

### 06 - تحديد مفاهيم الدراسة:

تحديد المفاهيم خطوة هامة في البحث العلمي، فهي تساعد على إزالة اللبس والغموض عن موضوع البحث من خلال التفصيل في تعريف المفاهيم الأساسية التي يركز عليها الموضوع محلّ الدراسة، وهي كالاتي: الإعلان، التلفزيون، القيم، الطفل.

#### أ - الطفولة:

تعتبر مرحلة الطفولة من أهم مراحل النمو وأكثرها أثراً في حياة الإنسان، وعلى الرغم من أن حياة الإنسان وحده مترابطة تتابع من خلالها عملية النمو مما يجعل من الصعب تقسيمها إلى مراحل، إلا أن علماء النفس قدّموا تقسيمات عديدة للنمو الإنساني، كما قدّموا تقسيمات عديدة لمرحلة الطفولة، وقد اختلف العلماء في تقسيمهم لمرحلة الطفولة باختلاف أهدافهم وتخصّصاتهم<sup>1</sup> وموضوع الطفولة هو النمو، والنمو معناه الارتقاء الكمي والكيفي للأشياء، فالطفل الوليد والقطّة الصغيرة كلاهما يزداد حجماً أولاً، ويحدث ذلك عن طريق تناسل كلّ الخلايا بجسميهما، وهذا هو الازدياد الكمي ( طولاً وعرضاً ووزناً)، ثم تتسع وظائفهما ثانياً وتتعدّد بمرور الزمن، فالطفل يتعلّم كيف يتكلّم وكيف يبحث

<sup>1</sup> - محمد حسن العامري، أثر الإعلان التلفزيوني على الطفل، العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، 2011، ص

وكيف يستجيب، والقطة تتعلم كيف تفتش عن غذائها ومأواها ومتى تتسلق ومتى تهاجم، وهذا هو التطور الكيفي، ازدياد الحجم وعدد الوظائف في الكائن الحيّ النامي إذاً هو النمو<sup>1</sup>.  
وتعتبر مرحلة الطفولة هي مرحلة التشكيل العقلي والفكري والسلوكي، وما يتم غرسه في هذه المرحلة من مكتسبات ومؤثرات ومُدخلات يظلّ مترسباً مدى الحياة، وما يكتسبه الطفل من قيم وأخلاقيات، وسلوكيات حسنة وسيئة، سلبية أو إيجابية، فإنها ستظلّ مقترنةً به حتى نهاية العمر<sup>2</sup>.

#### ب +الإعلان:

- **لغة:** أعلن، يعلن ومصدرها علانية وإعلان بمعنى الإظهار والإشهار والجهر بالشئ.

- **اصطلاحاً:** هو وسيلة مدفوعة لإيجاد حالة من الرضا والقبول النفسي في الجماهير لعرض المساعدة على بيع سلعة أو خدمة أو بموافقة الجمهور على قبول فكرة أو توجيه جهة بذاتها.

وقد ظهر مصطلح "الإعلان" Publicité خلال سنة 1630 متزامناً مع ظهور الصحافة وسيلته الأولى، وهو يعني لفت انتباه الجمهور، وبعد مئتي سنة لم يعد يعني مجرد عملية تتم لأغراض تجارية، بل أصبح موقعا

ضمن منشور، مقالا قصيرا بعنوان مبهر لمدح مميزات منتج ما وحث الجمهور على شرائه<sup>3</sup>.

وتشير أكثر العلوم التي تناولت الإعلان، إلى أن مصطلح إشهار مطابق لمصطلح الإعلان. ويشير

فضيل دليو إلى أن الاستعمال الشائع في وسائل الإعلام (الإذاعة، التلفزيون، الجرائد و المجلات...)

ومختلف الكتابات والملصقات في دول المشرق العربي هو تعبير **الإعلان**، بينما يستخدم تعبير **الإشهار** بدلا

منه في دول المغرب العربي؛ ويقابل ذلك في اللغة الفرنسية تعبير la publicité، و في اللغة الانجليزية

تعبير Advertising، وفي اللغة الألمانية Anzeige، وفي اللغة الإيطالية Publicita<sup>4</sup>.

وحاول العديد من خبراء التسويق وخبراء الإعلان إعطاء صورة شاملة للإعلان من خلال عدد من

التعريفات، أهمها ما جاء به فيليب كوتلر Philip KOTLER، إذ يُعرّفه على أنه: "فنّ التعريف حيث يعاون

1- ألفت محمد حقي، سيكولوجيا الطفل (علم نفس الطفولة)، مركز الاسكندرية للكتاب، 1996، ص 10.

2- فهد بن عبد الرحمن الشميري، التربية الإعلامية، كيف نتعامل معها؟ الرياض، 2010، ص: 19.

3- Myriam Tsikounas, « La publicité, une histoire, des pratiques », Sociétés & Représentations 2010/2 (n° 30), p. 195-209.(En ligne : <https://www.cairn.info/revue-societes-et-representations-2010-2-page-195.htm>)

4- فاطمة حسين عواد، الاتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص: 91.



المنتجين على تعريف عملائهم المرتقبين بالسلع والخدمات التي يعرضونها، كما يعاون المستهلكين في التعرف على حاجاتهم وكيفية إشباعها".<sup>1</sup>

وتعرّف جمعية التسويق الأمريكية AMA الإعلان بأنه: "الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار والترويج عن السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع".

كما عرّفه بعض الباحثين بأنه: "نمط اتصالي يستهدف تكوين انطباعات حسنة عن سلعة أو خدمة ومحاولة لإحداث تأثير في السلوك الاستهلاكي بقصد الترويج، ويقوم الإعلان على شراء حيز سواء كان ذلك مساحة في صحيفة أو مادة إذاعية أو تلفزيونية".<sup>2</sup>

ويعرّفه برنار كاتولا Bernard Cathelat في كتابه الشهير "الإشهار والمجتمع" Publicité et

société على أنه: "مجموعة من الوسائل والتقنيات الموضوعية في خدمة مؤسسة تجارية، خاصة أو

عمومية، وغايته التأثير على أكبر عدد ممكن من الأفراد عن بعد ودون تدخّل مباشر من البائع، والهدف من

كلّ فعل إشهاري هو اكتساب المزيد من الزبائن، وذلك من خلال التعريف بالمؤسسة، أو من خلال بيع

المنتجات أو الخدمات، فالإعلان يتحرّك في هذا الاتجاه من خلال البرهنة على جودة المنتج أو بشكل غير

مباشر، من خلال الإيحاء وتنمية الحاجات الواقعية أو المتخيلة للمستهلكين وإشباعها".<sup>3</sup>

ونظرًا لتعدّد وظائف الإعلان ومجالاته المختلفة أصبح من الطبيعي أن تتباين وجهات النظر فيه، فالموسوعة

الفرنسية الكبرى تعرّف الإعلان بأنه: "مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو

صناعية وإقناعه بمميزات منتجاتها له، والإيحاء له لاقتنائها"، والموسوعة السوفييتية الصغرى تعرّف الإعلان

بأنه: "مجموعة التدابير التي تستهدف تكوين شهرة للسلع وما يتبع ذلك من إقناع المستهلك بأهميتها له".<sup>4</sup>

وهناك صلة وثيقة بين نوع الإعلان والوسيلة التي يُعرّض بها إذ أنّ الوسيلة تحتمّ على صانع الإعلان أن

يتحدّد بإمكاناتها، سواء كانت صحفا أو ملصقات أو إذاعة أو تلفزيونا أو سينما، ويعدّ التلفزيون من أفضل

<sup>1</sup> - بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري - أسس، نظريات، تطبيقات-، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان 2007، ص: 135.

<sup>2</sup> - حامد مجيد الشطري، الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2013، ص: 15.

<sup>3</sup> - برنار كاتولا، ترجمة سعيد بن كراد، الإشهار والمجتمع، دار الحوار للنشر والتوزيع، اللاذقية، سوريا، 2012،

<sup>4</sup> - سعد سلمان المشهداني، الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012 ص: 45.

الوسائل التي يتم عن طريقها بثّ الإعلان، لما يتميز به هذا الجهاز من مزايا وخصائص، فضلاً عن أنّه يُعدّ وسيلة إعلانية فعّالة تساعد كثيراً في ترويج السلع الاستهلاكية والتسويقية<sup>1</sup>.

والإعلان ليس مجرد ترويج لسلعة أو خدمة ما، بل إنه يحمل في طياته ثقافة ويعبّر عنها من عدّة أوجه: إنه يحمل معه ثقافة مصدر السلعة، كما يحمل معه ثقافة المعلن ومُصنّع السلعة<sup>2</sup>، وهو (الإعلان) جزء لا يتجزأ من الثقافة<sup>3</sup>.

ويرتبط الاتصال الإعلاني في كثير من ممارساته بالمعاني الوجودية الثلاثة: الإنسان، المجتمع والثقافة، وبالتالي فإنّ البعد الاجتماعي لهذا الشكل الاتصالي هو صورة وجودية أيضاً تتعلّق بتمثيل القيم السوسيوثقافية التي تعكس خصوصيات كلّ منظومة اجتماعية وتؤكد على ذاتية كلّ كيان ثقافي<sup>4</sup>. ويعرّف ماكلوهان McLuhan الإعلانات على أنّها الأفكار اليومية الأكثر غنى والأكثر مصداقية على النطاق الشامل لنشاطات الثقافة، كما وينظر شودسون Schudson إلى العملية الإعلانية على أنّها نافذة لثقافة معيّنة ومرآة تعكس الثقافة<sup>5</sup>.

### ت الإعلان التلفزيوني:

لقد تنوّعت تعريفات الإعلان التلفزيوني بتنوّع تعريفات الإعلان في حدّ ذاته، فقد عرّفه Rebert "Leduc – بأنّه": عملية بثّ رسالة سمعية بصرية لغرض حتّ الجمهور على اقتناء سلعة أو خدمة معيّنة والاستمرار في شرائها وتفضيلها على السلع والخدمات المشابهة لها". ويمكن تعريف الإعلان التلفزيوني على أنّه: برنامج تمّ إنتاجه وتصويره وإعداده للعرض التلفزيوني، ولا تزيد مدّته عادة عن دقيقة واحدة، كما لا يجوز عرض أكثر من ثلاث دقائق للبرامج الإعلانية خلال نصف

<sup>1</sup> – المرجع السابق، ص: 46.

<sup>2</sup> – لمياء طالة، الإعلام الفضائي والتغريب الثقافي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، نبلاء ناشرون وموزعون، الأردن، عمان، 2014، ص: 161.

<sup>3</sup> – سعيد بنكراد وآخرون، استراتيجيات التواصل الإشهاري، دار الحوار للنشر و التوزيع، اللاذقية، سوريا، 2010، ص81.

<sup>4</sup> – فايزة يخلف، خصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح الاقتصادي، رسالة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 2004/2005، ص: 85.

<sup>5</sup> -Morris Kalliny, Lance Gentry, Cultural Values Reflected in Arab and American Television Advertising, Article in Journal of Current Issues and Research in Advertising, Spring March 2007,p 16.

الساعة، يكون ذلك التّشويق أقرب للقصة القصيرة جدًّا في عرضها عن سلعة أو خدمة أو حدث معيّن، والتي أضحت في عصر السرعة "ومضة" تستميل الإنسان عاطفياً.<sup>1</sup>

فالإعلان التلفزيوني إذاً، يعتمد في إيصاله للرسالة الإعلانية على مجموعة من الخصائص والمميّزات السمعية البصرية التي تجعله يكتسب مميّزات التلفزيون من صوت وصورة وحركة، وإمكانية تحقيق هذا المزج ساعد في عملية جذب الانتباه، فضلاً عن تدعيم الفكرة المتضمنة في الرسالة الإعلانية وتقويتها وتثبيتها خاصة في وجود كمّ هائل من الإعلانات حول سلع وخدمات متشابهة.<sup>2</sup>

ويُعتبر الإعلان التلفزيوني من أنجع الوسائل، نظراً لما يُحدثه من تأثير سريع وفعال على المتلقّي وذلك لأنّه يخاطب حاستي السّمع والبصر معاً، وهو ما تفتقده باقي الوسائل الإعلانية الأخرى، فقد أثبتت البحوث والدراسات أنّ 98% من المعلومات التي يحصل عليها الفرد مستمدة من هاتين الحاستين 90% من البصر و8% من السّمع كما أنّ استيعاب المعلومات يزداد بنسبة 35% عند استخدام الصّورة والصّوت معاً، وتطول فترة الاحتفاظ بتلك المعلومات بنسبة 55%.<sup>3</sup>

### ث - الإعلان التلفزيوني الموجّه للطفل:

يتحدّد مفهوم الإعلان التلفزيوني الموجّه للأطفال انطلاقاً من مضمونه، إذ يُعرّف بأنّه الرسالة الإعلانية المتعلقة بمادّة أو سلعة أو خدمة، يكون الأطفال مستخدميها الوحيدين أو يشكّلون القطاع الأكبر من مستعمليها، وتكون لغتها وحجمها وجوانبها المرئية مصاغة بشكل يتوجّه أساساً إلى الأطفال.<sup>4</sup>

وقد تنبّه المُعلن إلى أهمية توظيف شخصية الطّفل في الإعلان التلفزيوني، وأدرك بأنّ ذلك سيثير فضولاً أكبر لدى الأطفال المشاهدين، ويحفّز تزايد اهتمامهم بالمنتجات والخدمات المقدّمة من خلال تلك الإعلانات وذلك باستغلال براءة الطّفل وحركاته الطّبيعية على الشّاشة، بالإضافة إلى تسخير فنون الماكياج والإضاءة وتقنيات التصوير والصّوت لإثارة الاهتمام بصورة الطّفل الظّاهرة في الإعلان التلفزيوني، ويستخدم المعلنون

<sup>1</sup> - علاء مشدوب، الصورة التلفزيونية-الألفة، الفرجة، التكرار، - دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى 2016، ص: 115.

<sup>2</sup> - سميرة سطوطاح، الإشهار والطفل، دراسة تحليلية للأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الإشهارية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص اتصال في التنظيمات، جامعة باجي مختار- عنابة، 2010/2009، ص 24.

<sup>3</sup> - رانيا ممدوح صادق، الإعلان التلفزيوني " التصميم والإنتاج"، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، الطبعة الأولى 2012، ص 14.

<sup>4</sup> - اتحاد إذاعات الدول العربية، الطفل العربي والإعلانات التجارية عبر التلفزيون، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية ( 64)، تونس، 2008، ص: 77.

في التلفزيون الأطفال سواء تعلقت بسلع وخدمات تخص الأطفال فقط، أو تخص الأطفال والكبار معاً، أو تخص الكبار فقط.<sup>1</sup>

فالحضور الفيزيائي للأطفال، أو استعمال صوتهم أو توظيف لغتهم قد تزايد بشكل مكثف في الإعلانات من أجل إعطاء بُعد عائلي للمواد المعلن عنها، والتلاعب بمشاعر الأبوة والأمومة، وأيضاً لدفع الأطفال ليكونوا في الوضع الذي يتمنون أن يكونوا عليه، فالإعلان يشجع مسارهم في التقمص الاجتماعي.<sup>2</sup>

#### - التعريف الإجرائي للإعلان الموجّه للطفل:

هو كلّ رسالة إعلانية سمعية بصرية مدفوعة النّمن، يتمّ بثّها عبر التلفزيون، تتضمن خطاباً إقناعياً، يمثل فيه الطفل الشخصية الرئيسية، ويحثّ المشاهدين: أطفال، آباء، أو الفئتين معاً لاقتناء المنتج المعلن عنه والموجّه خصيصاً لاستعمال من طرف الأطفال، أو للاستعمال المشترك مع الكبار، وكسبهم مستهلكين أوفياء ودائمين، ويكون بثّه ضمن برامج مخصّصة للأطفال أو لغيرهم (الكبار).

#### ج - القيم:

- لغة: تشير معاجم فقه اللغة أنّ الفعل اللاتيني Valeo وهو أصل كلمة Valeur (قيمة) يعني تحديداً: "أنتي أقوى" و "أنتي بصحة جيّدة"، ثم تطوّر معنى هذا اللفظ حيث أصبح يشير إلى فكرة عامة فكرة أن يكون الإنسان بالفعل مفيداً أو متكيفاً.<sup>3</sup>

أمّا في قاموس علم الاجتماع العلوم المرتبطة به فنجد أنّ القيمة "هي الاعتقاد أنّ شيئاً ما ذو قدرة على إشباع رغبة إنسانية، وهي صفة الشّيء الذي تجعله ذا أهمية لفرد أو لجماعة، والقيمة على وجه التحديد حقيقة سيكولوجية وليست قابلة للقياس بأيّة وسيلة من وسائل القياس التي توصل إليها العلماء حتّى الآن.<sup>4</sup>

#### - اصطلاحاً:

ورد في كلّ من قاموس المعجم الوسيط، لسان العرب، القاموس المحيط، وقاموس عربي عربي أنّ القيم هي الفضائل الدّينية والخلقية والاجتماعية التي تقوم عليها حياة المجتمع الإنساني<sup>5</sup>، كما في قوله تعالى: **قُلْ**

<sup>1</sup> طرابلسي أمينة، إعلانات القنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال، دراسة وصفية تحليلية لإعلانات قناة سبائس تون الفضائية، مذكرة مكمّلة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010/2009، ص-ص 134-135.

<sup>2</sup> اتحاد إذاعات الدول العربية، مرجع سابق، ص: 82.

<sup>3</sup> فايزة يخلف، مرجع سابق، ص 86.

<sup>4</sup> فوزية دياب، القيم والعادات الاجتماعية، دار النهضة للطباعة والنشر، بيروت، الطبعة 1، 1980، ص 21.

<sup>5</sup> الموقع الإلكتروني: <https://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar/%D8%A7%D9%84%D9%82%D9%8A%D9%85/>، بتاريخ

إِنِّي هَدَانِي رَبِّي إِلَى صِرَاطٍ مُسْتَقِيمٍ دِينًا قِيمًا مِلَّةَ إِبْرَاهِيمَ حَنِيفًا ۖ وَمَا كَانَ مِنَ الْمُشْرِكِينَ ﴿١٦١﴾ (سورة الأنعام)<sup>1</sup>.

وفي قوله : "فَأَقِمْ وَجْهَكَ لِلدِّينِ حَنِيفًا ۖ فِطْرَتَ اللَّهِ الَّتِي فَطَرَ النَّاسَ عَلَيْهَا ۚ لَا تَبْدِيلَ لِخَلْقِ اللَّهِ ۗ ذَٰلِكَ الدِّينُ الْقَيِّمُ وَلَكِنَّ أَكْثَرَ النَّاسِ لَا يَعْلَمُونَ ﴿٣٠﴾ (سورة الروم)<sup>2</sup> . أي دينًا قِيمًا بمعنى: قائمًا، ثابتًا لا اعوجاج فيه.<sup>3</sup>

ويُعرِّفها العديد من علماء الاجتماع على أنها: "مستوى أو معيار للانتقاء من بين بدائل أو إمكانات اجتماعية متاحة أمام الشخص الاجتماعي في الموقف الاجتماعي"<sup>4</sup>.

وتشير أكثر البحوث والدراسات إلى أنّ أول استعمال للقيم كان في كتاب "الفلاح البولندي في أوربا وأمريكا" لمؤلّفه "توماس و زنانكي"، ويُعدّونه أول استخدام للقيم في علم الاجتماع وقد استخدمها بعض علماء الاجتماع بألفاظ أخرى مثل: الطرائق الشعبية، العرف، المعايير، للإشارة إلى الجوانب الثقافية التي لها صفة التقويم والتي يتطلّبها أيّ مجتمع ويمتثل لها أعضاؤه.<sup>5</sup>

وهي "تلك الأحكام التي يصدرها الإنسان على شيء ما مهتديًا في ذلك بمجموعة المبادئ والمعايير التي وضعها المجتمع الذي يعيش فيه والذي يحدّد المرغوب فيه والمرغوب عنه من السلوك"<sup>6</sup>.

وهي "تلك المعتقدات التي نتمسك بها بالنسبة إلى نوعية السلوك المفضّل ومعنى الوجود وغاياته، فهي تشكّل مصدرًا للمقاييس والمعايير والوسائل والغايات والأهداف وأشكال التصرف المفضّلة وتُعدّ بتنظيم العلاقات الاجتماعية، وقد تسوغ الواقع أو تحرّض على تغييره وتتنوّع بسبب تعدّد مصادرها وتوجّهاتها ومراميتها، وقد تتكامل فيما بينها أو تتناقض وتتغيّر بتغيّر الأحوال والعلاقات"<sup>7</sup>.

وحسب كلوكوهن Kluckohn et Alexander (1953) فإنّ: "القيمة A value هي تصوّر صريح أو ضمني، مميّز للفرد أو المجموعة، وللمرغوب فيه الذي يؤثر على الاختيار من بين الأنماط المتاحة، الوسائل والأهداف من السلوكيات". ويعرّف روكيتش Rokeach القيمة على أنّها: "الإيمان الدائم بأنّ واحدًا من بين

<sup>1</sup> - القرآن الكريم، سورة الأنعام، الآية 161.

<sup>2</sup> - القرآن الكريم، سورة الروم، الآية 30.

<sup>3</sup> - الموقع الإلكتروني: <http://quran.ksu.edu.sa/tafseer/katheer/sura6-aya161.html>، بتاريخ 18.10.2018.

<sup>4</sup> - ابراهيم السيد أحمد السيد، البناء القيمي وعلاقته بالتنشئة الاجتماعية والدافعية للإنجاز، رسالة دكتوراه، جامعة الزقازيق 2005، ص:6.

<sup>5</sup> - وعد ابراهيم الأمير، دور التلفزيون في قيم الأسرة، دار غيداء للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2013، ص 61.

<sup>6</sup> -فايزة يخلف، مرجع سابق، ص87.

<sup>7</sup> - حليم بركات، مرجع سابق، ص 387.

السلوكات، أو أنّ الهدف من الوجود هو المُفضَّل شخصياً واجتماعياً من بين البدائل من أنماط السلوك أو أهداف الوجود المُتاحة".<sup>1</sup>

أمّا هوفستد فيُعرّف القيمة على أنّها: "ميل *une tendance* لتفضيل حالة محدّدة للأشياء على أخرى، هي شعور موجّه، يمكن أن يظهر أحياناً في بُعده الإيجابي أو السلبي أحياناً أخرى، فتدلّ القيم على سبيل المثال إلى ما هو جيّد وما هو سيّء، إلى النّظيف والوسخ، إلى الجميل وإلى القبيح، إلى ما هو طبيعي وما هو ضدّ الطّبيعة، إلى المنظم وإلى الفوضى، إلى العقلاني وغير العقلاني...".

وحسب بولاي Pollay فإنّ القيم تحدّد جميع أنواع السلوك، من عملية الشراء البسيطة إلى الإيديولوجيات الدّينية.<sup>2</sup>

وتُعدّ القيم من المكوّنات الأساسيّة للثقافة، وهي بلغة ابن خلدون آداب النّاس من حيث اختلاف نحلّتهم من المعاش ومعاملاتهم في أمور الدّنيا.<sup>3</sup>

وتُعرّف القيم الاجتماعيّة على أنّها تلك المعتقدات التي يتمّ التمسك بها بالنسبة إلى نوعيّة السلوك المُفضَّل ومعنى الوجود وغاياته، فيتمّ التّشديد في تحليلها على أنّها: تُشكّل مصدراً للمقاييس والمعايير والوسائل الاجتماعيّة، وتدعو إلى الامتثال، وقد تسوغ الواقع أو تحرّض على تغييره، وتتنوّع بسبب تعدّد مصادرها وتوجّهاتها ومراميها، وقد تتكامل فيما بينها أو تتناقض، وتتغيّر بتغيّر الأحوال والعلاقات.<sup>4</sup>

- **التّعريف الإجرائي للأبعاد القيمية:** البعد لغةً: هو اتّساع المدى، ذو بُعد: ذو رأي عميق، وجمعها أبعاد، فأبعاد جسم: بمعنى قياس جسم في اتجاه معيّن، وأبعاد الشعور: بمعنى سمات أو مظاهر عمليّاته من شدّة أو ضعف، وضوح أو غموض...

الأبعاد القيمية هي مظاهر تجلّي القيم الثقافيّة من خلال الأفكار، الرّسائل والمعلومات والسلوكات المُكوّنة للمواقف والأحداث المختلفة التي يعيشها الأفراد، وفي الإعلانات التّلفزيونية هي المواقف والأحداث التي

<sup>1</sup> - DINH THI LÊ TRÂM, Etude exploratoire de l'utilisation des valeurs culturelles dans la création publicitaire dans un contexte de mondialisation : Le cas de l'industrie publicitaire du Vietnam, mémoire présenté comme exigence partielle de la Maîtrise en Administration des Affaires, Université du Québec à Montréal, Mars 2006, p7.

<sup>2</sup> - Morris Kalliny, Lance Gentry, Op, Cit, p: 16.

<sup>3</sup> - حليم بركات، مرجع سابق، ص 373.

<sup>4</sup> - المرجع نفسه، ص 387.

ترويه القصص الإعلانية للمشاهدين والتي تعكس قيماً ثقافية ضمنية، تصبح بمثابة معايير مرجعية للمستهلكين لاتخاذ قراراتهم الشرائية، وتبرير سلوكياتهم الاستهلاكية.

### ثانياً: المقاربة النظرية للدراسة:

إنّ الباحث في دراسته لمختلف المشكلات العلمية لا بدّ أن يعتمد على أطر مرجعية من خلال استحضار مجموعة المعارف والخبرات السابقة التي تكون بمثابة الدليل الذي يحدّد له زاوية الرؤية الأقرب للمشكلة البحثية، ويصبح الباحث وانطلاقاً من موقعه هذا أكثر إماماً بأبعاد المشكلة، وأدقّ استيعاباً للعناصر المكوّنة لها والعلاقات التي تربط بينها، وبالتالي تصبح الطّريق للبحث فيها والتّمحيص والوصول إلى النتائج المرجوة أكثر يسراً.

يؤكد محمد عبد الحميد أنّ: "الفرد عندما يختار معرفة أو خبرة سابقة فإنّه يجعلها دليلاً في التحليل والتّركيب وإعادة طرح المشكلة مرّة أخرى، أو يجعلها دليلاً في بناء العلاقات بين عناصر هذه المشكلة للبحث عن مواطن الغياب أو القصور أو الانحراف، أو الأسباب التي أدت إلى هذه المشكلة. وهذا هو جوهر مفهوم المدخل Approach في بناء الإطار النظري لمشكلة البحث، حيث يفيد تحديد هذا المدخل عند الاستقراء وتحقيق الارتباط بين أكثر من فكرة أو اتجاه علمي للنظر إلى المشكلة، أو الاستنباط والاستدلال في تفسير الحقائق التي يصل إليها الباحث في إطار المرجعية العلمية أو المعرفية.<sup>1</sup> وبناء على نتائج ما توصل إليه الباحثون السابقون في مجال المشكلة البحثية قيد الدراسة، من جهة، ومن جهة أخرى اعتماداً على اطلاع الباحثة وتدقيقها في مختلف الأطر المرجعية والنّظرية التي تدرس الظواهر الإعلامية من مختلف الزوايا، فقد توصلت إلى أنّ المدخل الأقرب للبحث في الأبعاد القيمية والكشف عن حضورها وتموقعها، وآليات إنتاج المعاني التي تؤوّل إليها في الرّسائل الإعلانية التّلفزيونية الموجّهة لفئة الأطفال على الفضائيات العربية في زمن العولمة والانفتاح الاقتصادي والاندماج العالمي، هي "النّظرية النّقديّة" أو "مدرسة فرانكفورت" وما جاءت به من أسس ورؤى لموضوع العملية الإعلامية (الاتصال الجماهيري) في عصر التّكنولوجيا وأثره على الإنسان والمجتمع.

<sup>1</sup> - محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص 29.

## 1 تقديم النظرية النقدية "مدرسة فرانكفورت": في ما يلي تعريف بالنظرية وعرض لأهم ما قدمته

في إطار مشكلتنا البحثية:

أطلق اسم "مدرسة فرانكفورت" على مجموعة من المفكرين الألمان المرتبطين بمعهد البحوث الاجتماعية في جامعة فرانكفورت، وقد تأسس المعهد عام 1923، وبعد وصول هتلر إلى السلطة في عام 1933، انتقل المعهد إلى نيويورك، وارتبط بجامعة كولومبيا، وفي عام 1949 عاد ثانية إلى ألمانيا<sup>1</sup>. وقد أُطلق على هذه المدرسة عدة تسميات، من مثل: النظرية النقدية Critical Theory إشارة إلى مجموعة أعضائها من المثقفين الألمان الذين اتخذوا من الفلسفة النقدية رؤية لهم، والماركسية الأوروبية Euro Marxism تمييزاً لفكرها، وفكر الهجرة Migration thought، ومدرسة فرانكفورت Frankfurt School هو الاسم الذي خلعه عليها بعد عودتها من المهجر، إضافة إلى (فندق الهاوية الكبير) دلالة على تعدد الأطر النظرية والمنهجية لدى مفكرها، ناهيك عن توالي أكثر من جيل، بالمعنى الكرونولوجي لممتثلها، أهمهم من الجيل المؤسس: ماكس هوركهايمر M. Horkheimer، وتيودور أدورنو Th. Adorno، وفريدريك يولوك F. Pollock، هيربرت ماركيز H. Marcuse، وإريك فروم E. Fromm، ولوفينثال L. Lowenthal، وفالتر بنيامين W. Benjamin، ومن الجيل الثاني: ألفريد شميت A. Schmidt، وكلاوس أوفي C. Offe، ويورجين هابرماس J. Habermas، وأولبرخت فيلمر A. Wellmer<sup>2</sup>.

والواقع أنّ الأعمال التي قدّمها ممثلو مدرسة فرانكفورت تطرح اهتماماً مشتركاً، تجسّد في محاولة صوغ فلسفة نقدية بديلة، تقف بإزاء التيارات النظرية البورجوازية، وتمثّل مرمى هذه الفلسفة النقدية البديلة في تحرير المشروع الثقافي الغربي<sup>3</sup>.

وقد اشتملت مدرسة فرانكفورت في مرحلة نضجها على ثلاثة عناصر مترابطة<sup>4</sup>:

- نقد معرفي ومنهجي للوضعية، أو للنزعة العلمية المغالية عموماً في العلوم الاجتماعية.
- وموقف نقدي بإزاء التأثير الأيديولوجي للعلم والتكنولوجيا، باعتبارهما عاملين هامّين في خلق شكل تكنوقراطي بيروقراطي جديد للتسلّط.

<sup>1</sup> - جون ستوري، ترجمة صالح خليل أبو أصبع، فاروق منصور، النظرية الثقافية والثقافة الشعبية، أبو ظبي، هيئة أبو ظبي للسياحة والثقافة، 2014 ص 109.

<sup>2</sup> - توم بوتومور، ترجمة سعد هجرس، مدرسة فرانكفورت، دار أويا للطباعة والنشر والتوزيع والتنمية الثقافية، طرابلس الجماهيرية العظمى، الطبعة الثانية، 2004، ص: 20.

<sup>3</sup> - المرجع نفسه، ص: 21.

<sup>4</sup> - المرجع نفسه، ص-ص 100-101.



- واهتمام خاص بصناعة الثقافة، أو عمومًا بالأوجه الثقافية للتسلط.

## 2 - النظرية النقدية وصناعة الثقافة من خلال المضامين الإعلانية:

ستولي الباحثة اهتمامًا وتركيزًا على ما توصلت إليه النظرية النقدية فيما تعلق بصناعة الثقافة، وهذا بما يخدم البحث الذي بين أيدينا، فقد استعمل مفهوم "الصناعة الثقافية" لأول مرة من قبل علمين من أعلام مدرسة فرانكفورت سنة 1947 هما تيودور أدورنو Theodor Adorno وماكس هوركهايمر Max Horkheimer وهو يشير إلى: "الأنشطة الصناعية التي تنتج وتسوق الخطابات، الأصوات، الصور، الفنون وكل القدرات الأخرى والعادات التي يكسبها الإنسان بوصفه عضوًا في المجتمع، والتي تمتلك ودرجات مختلفة خصائص الثقافة"، أو هي كما أشار إليها الباحثان السابقان: "مصطلح يضم مجموع الأنشطة والتقنيات التي تعيد إنتاج الأعمال الثقافية طبقًا لمعايير إخضاع للمنطق Rationalisation والنمطية".<sup>1</sup> حيث حاول كل من هوركهايمر وأدورنو في المقال المعنون بـ "صناعة الثقافة-التثوير كخداع للجماهير" البرهنة على أن ثقافة كل الجماهير تصبح متطابقة في ظل الاحتكار، وفي نفس الوقت تضحى متفسخة كنتيجة لاندماج الثقافة والتسلية. وعلاوة على ذلك يوجد اندماج بين صناعة الإعلان وصناعة الثقافة، بما يجعل كلتا الصناعتين نهجًا تقليديًا للتأثير في الناس والتلاعب بهم.<sup>2</sup>

وتعتبر صناعة الثقافة من المشكلات التي أسسها المجتمع التكنولوجي المتقدم، ولا يستند الفكر النقدي في طرحه لهذه القضية على الطرح الماركسي، هذا الطرح الذي يذهب إلى القول بأن الأفكار المسيطرة على كل عصر هي أفكار الطبقة الحاكمة، بل بدلاً من ذلك فقد نظر إلى التكنولوجيا والوعي التكنولوجي باعتبارهما قد أنتجا ظاهرة جديدة اتخذت شكل ثقافة الجملة الواحدة والتي لا جذور لها، وهذا يعني أن المجتمع التكنولوجي قد نجح في تعميق عملية خضوع الفرد للنظام الاجتماعي ليس من خلال البيروقراطية والسلطة وإنما من خلال القيم والثقافة والتشئة كذلك.<sup>3</sup>

وقد وضع كل من أدورنو وهوركهايمر المبادئ التي تركز عليها الصناعة الثقافية، وهي:

1 - للوصول بالمنتج الثقافي إلى كل أفراد المجتمع.

2 - إتباع رغباتهم وحاجاتهم بالمنتجات الثقافية التي تخضع إلى آليات التصنيع التجاري.

<sup>1</sup> - لمياء طالة، مرجع سابق، ص: 111.

<sup>2</sup> - توم بوتومور، ترجمة سعد هجرس، مرجع سابق، ص: 94.

<sup>3</sup> - لمياء طالة، مرجع سابق، ص: 112.

أي أنّ الإنتاج الثقافي لوسائل الإعلام (برامج تلفزيونية، سينمائية...) يتم وفق المخطط التنظيمي الذي يخضع له أي منتج صناعي، مما يؤدي إلى تحويل القيمة الفنية إلى قيمة استعمالية تبادلية تقوم على

البصمات الأصلية للمنتجات الفنية وتحويلها إلى سلع استهلاكية أو مواد ثقافية منمّطة  
Produits culturels standardisés<sup>1</sup>

بمعنى سقوط الفعل الثقافي في حلقة التسليع والتصنيع مثله مثل أي منتج ذو قيمة تبادلية، وهذا من شأنه أن يحوله إلى قيمة تجارية تقضي على قدرته النقدية. وعليه فالدور الوجودي للثقافة في أي مجتمع باعتبارها نظاماً ضرورياً لإنتاج المعاني والرموز والقيم المحددة لسلوك أفرادها سوف يتراجع، بحيث تصبح هذه الأخيرة مجرد وسيلة لتعبئة الجماهير وحثهم على استهلاك مختلف السلع بعيداً عن بصمات التجربة الأصلية الكامنة فيها<sup>2</sup>.

- ومن أهم ما جاءت به مدرسة فرانكفورت هو مصطلح "الإنسان ذو البعد الواحد، والمجتمع ذو البعد الواحد"، هذا المصطلح الذي صاغه ماركيز وقدّمه كعنوان لكتابه المشهور (الإنسان ذو البعد الواحد-دراسة أيديولوجية المجتمع المتقدّم).

إذ يرى أنّ هناك مرضاً أصاب المجتمعات الصناعية المتقدّمة، بشقيها الرأسمالي والاشتراكي، اسمه (البعد الواحد)، انطلاقاً من أنّ التكنولوجيا في هذه المجتمعات تعزّز وتطوّر أشكالاً جديدة ومبتكرة من الرقابة الاجتماعية التي تسحق الإنسان كليه وتحرمه من حرّيته، وتسفر هذه الأشكال القمعية عن تحويل الإنسان إلى حيوان منتج مستهلك بالدرجة الأولى، إلى حدّ أنه يخنق في نفسه كلّ حاجة غير حاجة الإنتاج والاستهلاك، وهذا الواقع ينعكس سياسياً على حركة التناقضات التي تميل نحو التوحّد أو الصراع الشكلي وإن كان في الحقيقة يستبعد كافة أشكال الصراع الكامنة في هذه المجتمعات، عن طريق احتواء هؤلاء الذين كانوا يمثلون في ظلّ النظم الاجتماعية السابقة عناصر الرفض والاحتجاج، حين نقلت القمع من خارجهم إلى دواخلهم، وزيّفت حاجاتهم المادية والفكرية واحتوت معارضتهم.

من هنا يضحى الإنسان في هذه المجتمعات إنساناً متشبيهاً ذا بُعد واحد، هو البعد المتمثل، المتكيف المتصالح مع الواقع، لأنّه يفقد قدرته على المعارضة، وحتى على مجرد إحساسه بالاعتراب، فيما التفكير النقدي هو أهمّ ما يميّز الإنسان الحرّ، الذي يمتلك الجرأة والقوة على أن يقول (لا) في وجه النظام القائم<sup>3</sup>.

<sup>1</sup>- المرجع السابق، ص 116.

<sup>2</sup>- المرجع نفسه، ص 115.

<sup>3</sup>- توم بوتومور، ترجمة سعد هجرس، مرجع سابق، ص: 172.

وبالتالي فالإنسان ذي البعد الواحد والمجتمع ذي البعد الواحد يطرح ثقافة ذات بعد واحد، هذه الثقافات تنتج حاجات زائفة، وتشيع تلك الحاجات الزائفة في إفساد للحاجات الحقيقية، فالنظام الرأسمالي يوّد شعوراً بعدم الأمان الاقتصادي، ومن ثمّ هيأت الثقافة العامة لإنتاج شعور بديل هو في حقيقته شعور زائف بالأمان والاستقرار، وفي نفس الوقت فعّال رغم زيفه، ومن ثمّ فالثقافة في المجتمع الرأسمالي موجّه نحو هدف واحد هو تخدير وعي الإنسان وإذابة الفرد في النسق العام وإحكام سيطرة النسق على شعور ووعي المجتمع<sup>1</sup>. ويؤكد ماركيز أنّها حاجات وهمية **من صنع الدعاية والإعلان** ووسائل الاتصال الجماهيري، وإذا كان المجتمع يحرص على تلبية هذه الحاجات المصطنعة، فليس ذلك لأنّها شرط استمراره ونموّ انتاجيته فحسب بل أيضا لأنّها خير وسيلة لخلق الإنسان ذي البعد الواحد القابل بالمجتمع ذي البعد الواحد والمتكيف معه<sup>2</sup>. ويقول ماركيز في كتابه: "إننا لنواجه هنا واحداً من أكثر مظاهر المجتمع الصناعي المتقدّم مدعاة للأسف: الطابع العقلاني للعقلانية، فهذه الحضارة منتجة، ناجعة، قادرة على زيادة الرفاه وتعميمه، على إضفاء صفة الحاجة على ما هو زائد عن الحاجة وعلى تحويل الهدم إلى بناء، وبمقدار ما تحوّل الحضارة القائمة عالم الشيء إلى بُعدٍ للجسم والروح الإنسانيين، فالتّاس يتعرّفون على أنفسهم في بضائعهم، ويجدون جوهر روحهم في سيّارتهم وجهازهم التلفزيوني الدقيق الاستقبال، وفي بيتهم الأنيق وأدوات طبخهم الحديثة، إنّ الآلية التي تربط الفرد بمجتمعه قد تبدّلت هي نفسها، والرّقابة الاجتماعية تحتلّ مكانها في قلب الحاجات الجديدة التي ولّدتها<sup>3</sup>.

أمّا بصدد البلدان النامية التي تسعى إلى التحوّل إلى مجتمعات صناعية لتحقيق التحرّر، فيفترض ماركيز أنّه يتوجب عليها أن تتجاوز بأسرع ما يمكن الأشكال ما قبل التكنولوجية، فنقطة انطلاق هذه المجتمعات هي بالفعل منجزات العصر الليبرالي، ويلخص ليقول أنّ هذه البلدان النامية هي على وشك الاستسلام إمّا لشكل من الاستعمار الجديد (وما أكثر أنواع الاستعمار)، وإمّا لنظام من التّراكم البدائي ذي طابع إرهابي بهذا القدر أو ذلك.

ولكن يبدو أنّ هناك إمكانية لتطوّر آخر، فإذا كانت أشكال الحياة والعمل التقليدية في البلدان المتخلفة تقاوم بقوة التّصنيع والتّكنولوجيا، وإذا كان منظور الحياة الأرغد والأيسر لا يفلح هو نفسه في القضاء على هذه

<sup>1</sup> - لمياء طالة، مرجع سابق، ص 118.

<sup>2</sup> - هربارت ماركوز، ترجمة جورج طرابيشي، الإنسان ذو البعد الواحد، دار الآداب، بيروت، الطبعة الثالثة 1988، ص: 12.

<sup>3</sup> - المرجع نفسه، ص 45.

المقاومة، أفمن يكون في وسع التقدم والتصنيع أن يجد أشكالاً مستوحاة من تلك التقاليد ما قيل  
التكنولوجية؟

إنّ تحقق هذا الشكل من التقدّم المتلائم مع طبيعة البلاد يستوجب سياسة مخطّطة لا تفرض تلقائياً التكنولوجية على أشكال الحياة والعمل التقليديّة ولكنّها تسعى إلى تطوير هذه الأشكال من خلال أسسها الخاصّة، مقصية قوى الاضطهاد والاستغلال (القوى الماديّة والدينيّة) التي حالت حتّى اليوم بينها وبين تأمين تطوّر الوجود الإنساني.<sup>1</sup>

- ويمكن إجمال أهمّ الأفكار التي جاءت بها مدرسة فرانكفورت والنظريات النقدية في الإطار المنهجي للدراسات الإعلامية في الآتي:

- 1- أنّها ترفض الدراسة الإمبريقية التي تعتمد على الفكر الوضعي فيما يتعلّق بالاهتمام بالعالم المادي المحسوس فقط، وترفض التقليل من قيمة البحوث والدراسات التي تهتمّ بالإنسان والعالم العقلي الذي يؤثّر في سلوكه وبناء علاقاته.
- 2- أنّها ترفض أيضاً الدراسة الإمبريقية التي تعتمد على الاستقراء والاكتفاء بدراسة الجزء للوصول إلى الكلّ، حيث ترى النظريات النقدية أنّ هناك دائماً نظرية تقع وراء أنماط السلوك أو العلاقات أو الوقائع والأحداث والممارسات.
- 3- تعترف بأنّ الأبعاد الأيديولوجية والمواقف وذاتية الباحث تؤثّر كثيراً في تحقيق مطلب الموضوعية في العلوم الاجتماعية، وأنّ الدراسات الجزئية هي بداية تعبير عن غياب الموضوعية لأنّها تخدم أهداف الباحث وبالتالي الأفكار والأيديولوجيات التي تقوده.
- 4- ولذلك أيضاً نجد أصحاب هذه النظريات يرفضون الأدوات الخاصّة بالتكميم في الدراسات الإعلامية، حيث يهتمون بالأسئلة التي لا يجدون إجابات لها، وليس بالأسئلة التي يمكن صياغة إجاباتها في بدائل معروفة في الاستقصاءات، وكذلك التحليل الكمي للرموز الظاهرة، لأنهم يهتمون بالدرجة الأولى بالمعاني والدلالات التي تشير إليها هذه الرموز وأسباب استخدامها من جانب وسائل الإعلام، وتفسيرها من جانب جمهور المتلقّين في إطار عملية الترميز.

<sup>1</sup> - المرجع السابق، ص-ص 81-82

ولذلك فإنّ النظريات التّقدية في مجملها ترفض الدّراسة الإمبريقية، وأنّ الدّراسة الكميّة تعتبر مقبّدة للباحثين إذ يجب أن يتخلّصوا منها للحصول على الاستجابات التي تساعد في بناء الصّورة الحقيقيّة عن الظّاهرة الإعلاميّة باعتبارها ظاهرة اجتماعيّة.<sup>1</sup>

وتماشيا مع المبادئ المنهجية التي جاءت بها دراسة فرانكفورت في إطار الدّراسات الإعلاميّة، فقد عمدت الباحثة إلى تبني أحد المناهج الكيفيّة، وهو "التّحليل السّيميولوجي" للبحث في تمظهرات الأبعاد القيمية ضمن الإعلانات التلفزيونية الموجهة للأطفال على إحدى القنوات الفضائيّة العربيّة mbc1، كما هو موضّح في العنصر الموالي.

### ثالثاً - الإجراءات المنهجية:

#### 01 - منهج الدراسة:

يتطلّب البحث في ميدان العلوم الإنسانيّة والاجتماعيّة، اختيار المنهج المناسب من بين العديد من المناهج المتاحة، بما يُناسب الموضوع محلّ الدّراسة، حتّى يتمكّن الباحث من الإلمام بجميع الجوانب ويقف على السبيل الصّحيحة التي من شأنها إيصاله (الباحث) إلى رؤية واضحة المعالم، بالغاً بذلك هدفه المرجو من البحث، محققاً نتائج موضوعيّة، مُجيباً على تساؤلات مشكلة بحثه.

ومما جاء في تعريف المنهج، أنّه: "تلك الأساليب التي يتمكّن بها الباحث من تحقيق أو إنجاز الهدف"<sup>2</sup> وبمعنى أدقّ هو: "مجموعة من القواعد العامّة التي يتمّ وضعها بقصد الوصول إلى الحقيقة في العلم"<sup>3</sup>.

وتعدّ الظّاهرة الإعلاميّة محور هذه الدّراسة - الإعلان التلفزيوني الموجّه للطفل - إنّما يمكن أن تتلخّص خصائصها، كما ذكر محمّد عبد الحميد، في أنّها: "ذات طبيعة ديناميكية وتتسم بالتغيّر والتدفق المستمر لارتباطها بالعملية الإعلاميّة التي تتسم بهذه السّمات، بالإضافة إلى أنّها ذات طبيعة اجتماعيّة ولا تعمل بمعزل عن حركة النّظم والسيّاقات الاجتماعيّة الأخرى، وكذلك صعوبة التّحكم في عناصرها الاجتماعيّة والسلوكيّة باعتبارها ظاهرة إنسانيّة تحكمها الإرادة الحرّة والاختيار وتتأثّر بمنظومة القيم والعقائد والأفكار في

<sup>1</sup> - محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص 290.

<sup>2</sup> - راضية قراد، اللّغة الإعلاميّة في التلفزيون الجزائري، مذكرة ماجستير، جامعة منتوري - قسنطينة، 2007-2008، ص 17.

<sup>3</sup> - رضوان بلخيري، الدّلالات السّيميائيّة للصّورة السينمائيّة، رسالة دكتوراه علوم في علوم الإعلام والاتصال، جامعة باجي مختار، عنابة 2013/2014، ص: 24.

المجتمعات المختلفة. ويترتب على هذه السمات صعوبة الضبط الكمي الدقيق في دراسة هذه الظاهرة وعدم كفاية عناصرها في إطار جزئي لتقديم تفسيرات علمية صادقة".<sup>1</sup>

ونظراً لتركز اهتمام الباحثة في دراسة الأبعاد القيمة ضمن الإعلان التلفزيوني الموجّه للطفل، باعتباره عملية إعلامية، فإن ذلك يتطلب التعمق للكشف عن تلك العناصر الثقافية "القيم" والتي تُعدُّ ركيزةً من ركائز تنظيم المجتمعات وبناء العلاقات بين الأفراد ومرجعاً أساسياً لسلوكياتهم تجاه مختلف المواقف التي يتعرضون لها في كل لحظة، فقد ارتأت أن يكون منهج دراستها كفيلاً.

إذ تتقارب الأساليب "الكيفية" في استبعاد النزعة الإحصائية "الإمبريقية" البحتة واعتماد السياقات الثقافية والاجتماعية والنفسية التي تحكم الظاهرة الإعلامية.<sup>2</sup>

وتجتمع كل الأفكار أو النظريات النقدية الثقافية في إطار منهجي واحد يهتم بالدراسة الكيفية التي تحاول أن تحقق أهداف هذه النظريات والمقولات من خلال أساليب وأدوات منهجية تركز على الثقافات والقيم والأنساق والعلاقات للخروج بتفسيرات وإجابات لم تستطع الدراسات الإمبريقية الخروج بها.<sup>3</sup>

وفي ما يلي أهم معالم الدراسات الكيفية التي تحدّد أسلوب البحث واختيار أدواته:<sup>4</sup>

1 - تهتم بدراسة الظاهرة في حالتها الزاهنة، دون أي تدخل بالمعالجة أو التجريب، أو ضوابط تؤثر في النتائج أو المخرجات، ولذلك تُعتبر الملاحظة الطبيعية أو المباشرة أحد المتطلّبات الأساسية في الدراسات الكيفية، ويتصدّر الاهتمام في الملاحظة بالنشاط الرمزي الذي يميّز الخبرات الاجتماعية والفردية ويعكسها سواء من خلال صور الاتصال المختلفة أو من خلال وسائل الإعلام، وهذا ما يدعو إلى الاهتمام بالرموز اللغوية ومعانيها ودلالاتها.

2 - تهتم بمفهوم العملية Process سواء في دراسة الظاهرة أو دراسة عناصرها، وليس الاكتفاء بمؤشرات عن العملية فحسب.

3 - ينتقل مفهوم العملية بالباحث إلى ضرورة دراسة الظاهرة في سياقها الكلي، فالإعلام عملية اجتماعية وبالتالي لا تدرس الظاهرة بمعزل عن العوامل أو التأثيرات الاجتماعية في علاقتها بالعملية الإعلامية ومخرجاتها.

<sup>1</sup> - محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص 279.

<sup>2</sup> - عبد الرحمن عزي، منهجية الحتمية القيمة في الإعلام ومقياس (ع.س.ن) للإعلام والقيم، الطبعة الأولى، الدار المتوسطة للنشر، تونس، 2013 ص 63.

<sup>3</sup> - المرجع نفسه، ص: 292.

<sup>4</sup> - محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص-ص 294-296.

- 4 - وهذا يتطلب بالتالي دراسة العمليّة في إطار النّظم الديناميكية التي تتسم بالتغيّر المستمرّ سواء كان بتأثير العوامل الخارجية أو العوامل الداخليّة التي تتسم هي الأخرى بالتغيّر أيضًا، وهذا ما يجعل دراسة العملية الإعلامية في حالتها الاستاتيكية التي يمكن وصفها بالأرقام والإحصاءات أمرًا غير مقبول في هذه الدراسات.
- 5 - ومن هنا يسود التّعامل مع البيانات الكيفية في العرض والتّحليل، نتيجة اهتمام هذه الدراسات بالفرد والخبرات الذاتيّة والتّعمّق في التفاصيل والبحث، وهو ما لا يمكن إخضاعه للقياس الكميّ.
- 6 - أهميّة التّحليل المُقارن واستدعاء النّماذج والتّجارب المشابهة أو غير المشابهة لبناء الاستدلالات وبناء التّراكم المعرفي الذي يفيد بزيادة التّعمق في الظّاهرة وحركتها وعلاقتها.
- 7 - دراسة العقائد والأيدولوجيات واستدعاؤها يُعتبر أمرًا مهمًّا، سواء كان بالنسبة للظاهرة الإعلامية حيث لا تغفل هذه الدراسات الأدوار العقائدية التي تلعبها وسائل الإعلام في المجتمع، أو ارتباطها بالقوى والنّفوذ والسّلطة في المجتمع.
- وذلك بالنسبة للباحث حيث تمثّل خبراته الذاتيّة بصفة عامّة مدخلًا للبحث والفهم، مع مراعاة تمثّل الحياد والموضوعية بقدر الإمكان، وإن كانت الموضوعية المطلقة مستحيّلة، فإنّ الذاتيّة المُفرطّة تؤثر في موثوقية البحث ونتائجه، والباحث في هذه الدراسات يبحث ويتقصّى للفهم والإدراك وليس للتّبدير أو الدّفاع، وأهميّة الخبرة الذاتية للباحث تظهر في أنّها جزء هام من بيانات الدراسة.
- 8 - تتجنّب الدراسات الكيفية التّصميمات المُقيّدة والأساليب المغلقة في دراسة الظاهرة ولذلك تتميز هذه الدراسات بالتحرر من كلّ القيود والضوابط التي أرسّتها المدرسة الإمبريقية، حتّى يمكن الوصول إلى الفهم الكامل للحقائق وليس مجرد الوصول إلى مؤشّراتها.
- 9 - الاتّفاق المسبق على المفاهيم والمصطلحات وتحديدتها بصفة قاطعة، لأنّ هذه الدراسات تهتمّ بالدّرجة الأولى بالعمليات العقلية وبناء الرمز والمعنى وصياغة الحقائق الاجتماعيّة، وهذه كلّها أمور يمكن أن تختلف باختلاف المدارس الفكرية أو المداخل العلمية أو تطبيقاتها على مدار الزّمان والمكان.
- تشير هذه المعالم في نفس الوقت إلى أنّ هذه الدراسات تتجنّب المناهج والتصميمات المنهجية التقليديّة التي تسعى إلى الوصف المجرد للظاهرة الإعلامية وعناصرها أو بناء العلاقة السببية بناء على مقارنات بين عيّات -مشكوك في تمثيلها- أو جماعات مقارنة لا يعبر عنها سوى أرقام أو إحصاءات لمؤشّرات الاستخدام أو التّعرض، وليس التّعرض ذاته أو العوامل المؤثّرة فيه، ولذلك تتّهم هذه الدراسات الأدوات المنهجية التقليديّة بالقصور والتّضليل في رصد الحقائق، وتهتمّ بالدّرجة الأولى بالملاحظة المباشرة للفرد أو الأفراد، والتّفكير

الحدسي للعلاقات والتّحليل اللّغوي والدّلالي لرموز الاتصال ومحتوى الإعلام لأنّه يعكس الأفكار السّائدة وطرق بنائها وعلاقاتها العقائدية<sup>1</sup>.

وذلك يستدعي الاعتماد على منهجين أساسيين:

أ - المنهج الوصفي: ستعتمد الباحثة في هذه الدّراسة على المنهج الوصفي نظراً لطبيعة الموضوع محلّ الدّراسة ويمكن تعريفه على أنّه "مجموعة من الإجراءات البحثية التي تتكامل لوصف الموضوع أو الظّاهرة اعتماداً على جمع الحقائق والبيانات وتصنيفها ومعالجتها وتحليلها تحليلاً كافياً ودقيقاً، لاستخلاص دلالاتها والوصول إلى نتائج أو تعميمات عن الظّاهرة أو الموضوع محلّ الدّراسة"<sup>2</sup>.

وبما أنّ البحث في ما يتضمّنه الإعلان التلفزيوني الموجّه للطّفّل من قيم ثقافية، فإنّ ذلك يستوجب تحليل ما ظهر منه وما خفي وما تحمله مكوّناته من معان ودلالات تؤوّل إلى الأبعاد القيمية محلّ البحث، فقد ارتأت الباحثة اعتماد:

ب - مقارنة التّحليل السّيميولوجي، التي تُعتبر من أهمّ طرق البحث الكيفي الذي ارتبط أصولياً بالإرث البنيوي الذي اعتمده مختلف العلوم الإنسانية ( الأنثروبولوجيا، علم النفس، علم الاجتماع والأدب...).

حيث أنّ التّحليل السّيميائي أفضل منهج يسلّط الضّوء على الآليات التي تنتج من خلالها المعاني في

الأنساق الدّلالية، ويكشف عن العلاقات الدّاخلية لعناصر النّسق، ثمّ يُعيد تشكيل نظام الدّلالة

وتقول جوليا كريستيفا Julia Kristiva مبيّنة الغرض من التّحليل السّيميولوجي على أنّه: "مجموعة النّقنيات والخطوات المُستخدمة للبحث في صيغ اكتمال حلقة الدّلالة في نسق معيّن، وهو الأسلوب العلمي الذي يكشف، يحلّل، ينقد المعنى في نظام ما، وينقد أيضاً العناصر المكوّنة لهذا المعنى و لقوانينه"<sup>3</sup>.

ويمثّل التّحليل السّيميولوجي بالنّسبة لرولان بارث "شكلاً من أشكال البحث الدّقيق في المستويات العميقة

للرسائل الأيقونية أو الألسنية على حدّ سواء، يلتزم فيه الباحث بالحياد اتجاه الرّسالة من جهة، ويسعى فيه

من جهة أخرى إلى تحقيق التّكامل من خلال التّطرق إلى الجوانب الأخرى السّيكولوجية، الاجتماعية

الثّقافية... التي يمكن أن تدعم هذا التّحليل بشكل أو بآخر"<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> - محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص: 296.

<sup>2</sup> - صلاح الدين شروخ، منهجية البحث العلمي، دار العلوم للنشر والتوزيع، الجزائر، 2003، ص 92.

<sup>3</sup> - فايزة يخلف، مرجع سابق، ص 7.

<sup>4</sup> - بشير إبرير، دراسات في تحليل الخطاب غير الأدبي، عالم الكتاب الحديث، إرد، الأردن، الطبعة الأولى، 2010



وفي ما يلي توضيح لأهمّ مفاهيم وتطبيقات "السيميولوجيا" (علم العلامة)، حتّى يتسنى التّحديد الدّقيق لخارطة التّحليل التي ستعتمدها الباحثة لاحقاً (ضمن الفصل التّطبيقي) لتحقيق الأهداف المرجوة من الدّراسة، والإجابة عن أبرز تساؤلاتها:

### 1.1 - الأصول التاريخية والمفاهيمية للسيميولوجيا:

تُعتبر السيميولوجيا أو علم العلامة Sémiologie من العلوم التي تطوّرت بوتيرة سريعة طوال القرن العشرين، منذ ظهور كتاب ف.دو سوسير F. de Saussure "محاضرات في علم اللّغة العام" Cours « de linguistique générale » إلى آخر أبحاث رولان بارث R. Barthes وك. ميتز K. Metz وهو العلم الذي عرفه دو سوسير بأنّه: "دراسة حياة العلامة في كنف المجتمع"<sup>1</sup>.

ويرجع أصل كلمة "سيميولوجيا" « Sémiologie » إلى الكلمة اليونانية « Sémion » الذي يعني العلامة، و« Logos » الذي يعني خطاب وهو الذي نجده مستعملاً في كلمات عدة مثل: Sociologie علم الاجتماع، و Théologie علم الأديان (اللاهوت)، و Biologie علم الأحياء... وبامتداد أكبر كلمة Logos تعني العلم، وهكذا يصبح تعريف السيميولوجيا: علم العلامات، ويتعلّق الأمر بالعلامات التي تكوّن الرّسائل الأساسيّة للتّواصل الإنسانيّ كيفما كانت مكوّنات هاته الرّسائل: سمعية، بصرية سمعية بصرية، شمعية، حركية... الخ<sup>2</sup>

ويعود استعمال مصطلح "السيميولوجيا" في بدايته إلى العلوم الطبية، حيث كان يهدف إلى تفسير أعراض الأمراض المختلفة، وقد استُخدم هذا المصطلح لأول مرة من طرف الطبيب الفيلسوف الانجليزي جون لوك Jhon Locke (1632 - 1704) مطلقاً عليها « Sémiotiké »، بمعنى "معرفة العلامات"، حيث استخدمها يؤدّي حسب جون لوك إلى: "النّظر في طبيعة العلامات التي يستخدمها العقل لسماع الأشياء، أو التّواصل مع الآخرين"<sup>3</sup>.

وقد اعتمدت الدّراسات المعاصرة على مصدرين مثّلت النشأة المزدوجة لعلم "السيميولوجيا":

- المصدر الأمريكي: الذي يمثّله شارل سندر بيرس C.S.Peirce.
- المصدر الأوروبي: الذي تتصدّره إسهامات دو سوسير F. de Saussure

<sup>1</sup> - برنار توسان، تر. محمد نظيف، ما هي السيميولوجيا؟ الطبعة الثانية، أفريقيا الشرق، المغرب، 2000، ص: 5.

<sup>2</sup> - المرجع نفسه، ص: 9.

<sup>3</sup> - LOCKE, J. An essay concerning human understanding, Trad. « Essai philosophique concernant l'entendement humain ». Paris, Ed. J. Vrin, 1972. p. 602.

وما يُلاحظ اليوم في كثير من الدراسات هو اختلاف الباحثين والمهتمين بالدرس السيميائي في اعتماد تسمية واحدة لهذا العلم، بالرغم من ترسيم الجمعية الدولية للسيميائيات التي تأسست عام 1969 بباريس لمصطلح سيميوطيقا Sémiotique بدل سيميولوجيا Sémiologie، ويرجع ذلك إلى كون السيميوطيقا أكثر شيوعاً في الكتابات الانغلو سكونية، أما السيميولوجيا فهي أكثر شيوعاً في كتابات المدرسة الفرنسية.<sup>1</sup> أما العرب فقد كان اختيارهم لمصطلح "السيمياء" خاصة منهم المغاربة مستندين في ذلك إلى التراث العربي بما فيه من بدائل لغوية لهذا المصطلح.<sup>2</sup>

وقد ورد مفهوم السيمياء في القرآن الكريم من خلال قوله تعالى: **..سِيمَاهُمْ فِي وُجُوهِهِمْ مِنْ أَثَرِ السُّجُودِ ..** (الفتح: 29)<sup>3</sup> وقوله تعالى: **.. تَعْرِفُهُمْ بِسِيمَاهُمْ لَا يَسْأَلُونَ النَّاسَ إِلْحَافًا ..** (البقرة: 273)<sup>4</sup>، وفي قوله: **وَنَادَى أَصْحَابُ الْأَعْرَافِ رِجَالًا يَعْرِفُونَهُمْ بِسِيمَاهُمْ..** (الأعراف: 48)<sup>5</sup>.

أكد دو سوسير F. de Saussure على أن علم اللغة هو أحد فروع علم العلامات، العلم العام الذي يدرس العلامات وأنساق العلامات، كما ورد في محاضراته: "بالنسبة لي فإن مشكلة اللغة أساساً مشكلة سيميولوجية، ولو أردنا اكتشاف الطبيعة الحقيقية للنسق اللغوي فإن علينا دراسة ما يشترك فيه النسق اللغوي مع بقية الأنساق الأخرى المشابهة". ولكن أدى فشل علماء اللغة في جعل العلامة موضوعاً للاهتمام إلى وجود وضع شاذ، فقد نشأ علم العلامات بين أشخاص يعملون في تخصصات متباينة عديدة، ولكن علم اللغة ذاته -وهو العلم الذي وضعه دو سوسير بيده في قلب علم العلامات والذي اعتقد أنه سيقدم لعلم اللغة أحد الإسهامات الرئيسية- بقي بمعزل عنه.<sup>6</sup>

حدّد دو سوسير - في محاضراته- المجال المحتمل للسانيات معتبراً اللغة "نسقاً من العلامات التي تعبر عن الأفكار"، حيث لا يمكن للفرد ألا يتواصل، ولا يكون التواصل عبر اللغة فقط ولكن أيضاً بعلامات أخرى: الكتابة، حروف الصّم والبكم، أشكال اللبّاقة، العلامات العسكرية... الخ، مفترضاً وجود علم يجمع أنساق

<sup>1</sup> - أحمد بوعون، الإعلان التلفزيوني الموجّه للطفل في القنوات الفضائية العربية: دراسة سيميولوجية لعينة من الومضات الإعلانية في قناتي Spaceton و Toyor Eljanna، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الصالح بونيندر قسنطينة 3، 2018/2017، ص: 51.

<sup>2</sup> - رضوان بلخيري، مرجع سابق، ص: 55.

<sup>3</sup> - القرآن الكريم، سورة الفتح، الآية: 29.

<sup>4</sup> - القرآن الكريم، سورة البقرة، الآية: 273.

<sup>5</sup> - القرآن الكريم، سورة الأعراف، الآية: 48.

<sup>6</sup> - جوناتان كلر، ترجمة محود حمدي عبد الغني، فردينان دو سوسير: تأصيل علم اللغة الحديث وعلم العلامات، المجلس الأعلى للثقافة، 2000، ص: 104.

العلامات كلّها، وذلك من خلال قوله: "يمكن اعتبار علم يدرس حياة العلامات في كنف الحياة الاجتماعية... سنسميه السيميولوجيا".<sup>1</sup>

وقد قام علم العلامات "السيميولوجيا" حسب دو سوسير، على فرضية تقول: بقدر ما ترسل الأفعال أو الآثار الإنسانية "معنى" بقدر ما تُستخدم بوصفها علامات، أي يجب أن يُوجد نسق كامن من الأعراف والتّمييزات كي يوجد "معنى"، وحيث توجد علامة يوجد نسق، وتلك الفرضية تشترك فيها مختلف النّشاطات الدّالة، وحين يرغب المرء في تحديد الطّبيعة الجوهرية للنّشاطات الدّالة فإنّ عليه عدم معالجتها معزولة أو منفصلة، وإنّما عليه معالجتها بوصفها أمثلةً لأنساق سيميولوجية، وبهذا الأسلوب سوف تتّضح المظاهر الكامنة أو المُهملة في أيّة ممارسات دالة غير لغوية حين تُدرّس كما لو كانت "لغات". وقد انطلق دو سوسير من الطّبيعة العشوائية للعلامة.<sup>2</sup>

إنّ انطلاق دو سوسير إلى اهتمامه بالعلامة من منطلقات لغوية، كان من خلال مفهومه للغة بوصفها منظومة من العلامات تعبّر عن فكر ما مع تركيز دائم على العلاقات التي تربط بين الوحدات والعناصر اللّغوية، كما قرّر دو سوسير اعتبارية العلامة اللّغوية، بينما تقول السّيمياء باعتبارية العلامة ممّا يمنح الدّوال مدلولات لا نهائية، والدّال (Signifiant) هو تلك الصّورة الصّوتية، أمّا المدلول (Signifié) فهو ما تثيره تلك الصّورة في ذهن المتلقّي.<sup>3</sup>

وبستثنى دو سوسير في توصيفه للعلاقة بين وجهي العلامة (الدّال والمدلول) -التي يعتبرها اعتبارية- كلّ ما هو رمز (Symbole) أو إشارة (Signal) دون التّأكيد والاهتمام بعلاقة العلامة بالواقع، وأوضح في المقابل أنّ قيمة العلامة إنّما تكمن بما يجاورها من العلامات الأخرى.<sup>4</sup>

وقد دعا دو سوسير إلى إمكانية استخدام علم اللّغة بوصفه نموذجاً لعلم العلامات، لأنّ الطّبيعة العشوائية والاصطلاحية للعلامة في حالة اللّغة واضحة على نحو خاصّ، حيث تبدو العلامات غير اللّغوية لمن يستخدمونها علامات طبيعية، وفي حالة التّسليم بهذا التّموذج فإنّه يتوجّب على المحلّلين (السيميولوجيين) الاهتمام بالأسس الاصطلاحية للعلامات غير اللّغوية التي يقومون بدراستها، ولكن هذا لا يعني أنّ العلامات عشوائية كليّةً، فهناك قيود جوهرية على المعاني التي يمكن أن يُستدلّ عليها من فعل بعينه، وبالمقابل هناك

<sup>1</sup> - SAUSSURE, F. « Cours de linguistique générale ». Ed. Payot. Paris, 1995. P. 33.

<sup>2</sup> - جوناتان كلر، ترجمة محمود حمدي عبد الغني، مرجع سابق، ص: 110.

<sup>3</sup> - رضوان بلخيري، مرجع سابق، ص: 58.

<sup>4</sup> - أحمد بوعون، مرجع سابق، ص: 53.

قيود جوهرية أيضاً على الأفعال التي تُلائم التعبير عن معنى بعينه، على سبيل المثال: من الصعب تخيل "اللكمة على الفم" بوصفها فعلاً يمكن أن يعبر عن التحيّة الودية في إحدى الثقافات.<sup>1</sup>

خلال نفس الفترة، ومقابل دي سوسير الذي يقول بالطابع الثنائي للعلامة، فإنّ الأمريكي شارل س. بيرس Charle Sanders Peirce (الرياضي المنطقي l'axiomaticien)، يعتبرها علاقة ثلاثية بين ثلاث علامات فرعية تنتمي على التوالي إلى الأبعاد الثلاثة التالية: الممثل، الموضوع، والمؤؤل.<sup>2</sup>

حيث تصوّر علماً عامّاً للعلامات Science générale des signes، أكثر صرامة وذو إلهام منطقياً وتصنيفياً أكثر plus logique et catégorielle من الرؤية السوسيرية، كما أنّه أكثر أمبريقية سمّاه "السيميوطيقاً" Semiotics، وهو ما يعني: "العلم الأساسي لشروط صحّة التمثيلات"، وهو ما يمكن تعريفه على أنّه "نظرية عامّة للعلامات وتمفصلاتها في الفكر".<sup>3</sup>

حيث اهتمّ بيرس C.S.Peirce بتوسيع نطاق العلامة إلى كلّ الموجودات في الكون، وجعل من وظيفة نظرية العلامات التّوصيف الصّوري لآليات إنتاج الدّلالة ووضع تصنيف دقيق للعلاقات يقوم على الإطار الثّلاثي لهذا البناء الدّلالي، حيث يقسمها إلى ثلاثة أنواع من الدّلائل: الأيقونة Icône، المؤشّر Indice والرّمز Symbole<sup>4</sup>.

ويمكن تصنيف العلامات المُستعملة في التّواصل الإنساني إلى قسمين رئيسين<sup>5</sup>:

- أ - **علامات لسانية:** وتنقسم بدورها إلى صنفين: علامات الكلام وعلامات الكتابة، حيث الوحدة تُسمّى الوحدة الصّوتية الدّنيا المكوّنة للكلام فونيمًا « Phonème » (الأصوات الدّنيا التي تتركّب لتعطي الكلمات)، بينما العلامات الدّنيا للكتابة فهي تحدّد في القاعدة المعجمية للألفباء (يوجد عدد كبير من أشكال الألفباء حسب اللّغات: عربية، لاتينية، يونانية...) وهي تسمّى الحروف « Graphèmes ».
- ب - **العلامات غير اللسانية:** تتكاثر أنظمة التّواصل والتّعبير غير اللساني في مجتمعاتنا خاصّة في أشكال أيقونية، ومنها: العلامات الشّمية، اللّمسية، الدّوقية والإشارية (وهي أقلّ مجالات التّواصل دراسةً من طرف الباحثين)، أمّا الأكثر اهتماماً ودراسةً فهي: العلامات السّمعية-البصرية والأيقونيّة

<sup>1</sup> - جونتان كلر، ترجمة محود حمدي عبد الغني، مرجع سابق، ص:110.

<sup>2</sup> - رضوان بلخيري، مرجع سابق، ص: 59.

<sup>3</sup> - Tahar Amor, Vers une approche sémiotique des éléments du para texte journalistique, Thèse élaborée en vue d'obtention du diplôme de doctorat, Option : Sciences de langage, Université Mohamed Khider, Biskra, 2016/2017, p. 11.

<sup>4</sup> - أحمد بوعون، مرجع سابق، ص: 53.

<sup>5</sup> - برنار توسان، تر. محمد نظيف، مرجع سابق، ص-ص 11-20.

Iconiques، خاصة في مجالات التواصل الإعلامي ذات الأهمية الاجتماعية والإيديولوجية البالغة في المجتمعات اليوم.

وهو الحال في دراستنا هذه، التي تتمحور حول "الإعلان التلفزيوني" أحد أشكال التواصل العصرية التي لا يستغني عنها الفرد أو المجتمع، إلا أنّ هذا الشكل يشهد امتزاجاً قوياً ومتكاملاً بين العلامات غير الالسانية والالسانية لتكوين رسالة فعالة ومؤثرة تحقق هدفَ صانعها.

لذلك سنتعرض في ما يلي إلى أهمّ الاتجاهات السيميولوجية التي تُعنى بدراسة الصنّفين السابقين من العلامات، وما جاءت به من مناهج وطرق تحليل حتىّ نتمكن من تحديد الأنسب منها للبحث الذي بين أيدينا:

## 2.1 - المقاربات الكبرى للسيميولوجيا:

### 1.2.1 - المقاربة الأمريكية: رائدها الفيلسوف والمنطقي شارل ساندرس بيرس (1838-1914)، الذي جاء

بمصطلح "سيميوطيقا" Semiotics لتعيين قانون ضروري وأساسي للعلامات والمنطق، في مفهومها العام<sup>1</sup>.

وقد أفنى بيرس حياته في نحت مفاهيمه وتشذيبها وتطوير رؤاه من أجل استيعاب أكبر قدر ممكن من المساحات التي يغطيها الوجود الإنساني، إذ أنه اعتبر السيميائيات نشاط معرفي شامل تتعلّق بكلّ ما تنتجه التجربة الإنسانية عبر مجمل لغاتها ومن خلال أبعادها، فهي رؤيا للعالم تتلخّص في النّظر إلى الوجود الإنساني من خلال وضعه كعلامة في الكون، بل إنّ الكون ذاته ليس كذلك إلا في حدود اشتغاله كعلامة<sup>2</sup>.

وتهتمّ سيميوطيقا بيرس بالعلامات اللسانية وغير اللسانية، ولها وظيفة فلسفية ومنطقية في الوقت ذاته

وتخضع لمبادئ الاستمرارية، الواقع، والبراغماتية، وتبحث عن إنشاء تحكّم مقصود للعادات والمعتقدات<sup>3</sup>.

وتركّز هذه السيميوطيقا على ثلاثة أبعاد رئيسية، هي: البعد النحوي، ويسمّيه تشارل موريس "البعد التركيبي" أو "النظمي"، والبعد الدلالي أو الوجودي، والبعد التداولي أو المنطقي<sup>4</sup>.

- البعد الأول النحوي (التركيبي): وهو بُعد الممثل منظوراً إليه في علاقته مع ذاته، وهو كعلامة رئيسة

ينفرد إلى ثلاث علامات فرعية:

■ العلامة الوصفية: وهي الصفة التي تشكّل علامة، مثال: اللون الدال على شيء ما.

<sup>1</sup> - PEIRCE C S: *Ecrits sur le signe*, Ed. Seuil, Paris, 1978, p-p. 25-26.

<sup>2</sup> - بشير إبرير، مرجع سابق، ص 85.

<sup>3</sup> - FREGE G. : *Ecrits logiques et philosophiques*, Ed. Seuil, Paris, 1971, p. 208

<sup>4</sup> - رضوان بلخيري، مرجع سابق، ص: 67.

■ **العلامة الفردية:** يعرفها بيرس بأنها " شيء أو حدث موجود وواقعي في شكل علامة، كما أنّها موضوع أو حدث فردي"، و مثال ذلك: النَّصَب التذكاري، أو عَرَض (Symptôme) داء معيّن.

■ **العلامة العرفية:** هي قانون أو قاعدة أو مبدأ عام في شكل علامة، وتُعدّ أنساق الكتابة الخاضعة لقواعد النحو والصرف علامات عرفية.

- **البُعد الثّاني ( الدّالي):** وهو بُعد الموضوع، ويتعلّق الأمر بالعلامة منظوراً إليها في علاقتها بموضوعها الذي تحيل إليه، ويتكوّن هذا البعد من ثلاث علامات فرعية (ثلاثية بيرس La triadique peircienne)، هي:

■ **الأيقونة (Icône):** وهي تشبه الموضوع الذي تمثّله، والصورة الفوتوغرافية مثال لهذا النوع.

■ **القرينة (Indice):** وهي تنسج علاقة مباشرة أو ملاصقة مع موضوعها، ومثال ذلك الدخان الذي هو أمانة على وجود النار.

■ **الرّمز (Symbole):** وهو يُحيل إلى موضوعه بفضل قانون أو أفكار مشتركة، وتُعدّ كلّ علامة تعاقدية أو اصطلاحية رمزاً.

- **البعد الثالث (التداولي):** وهو بُعد المؤلّ (Interprétant)، و يختصّ بعلاقة العلامة بالمؤلّ.

■ **العلامة الإخبارية:** وهي تخبر وتعطي معلومة تتعلّق بموضوع العلامة، وهي العلامة التي تكون بالنسبة لمؤلّها علامة وجود واقعي.

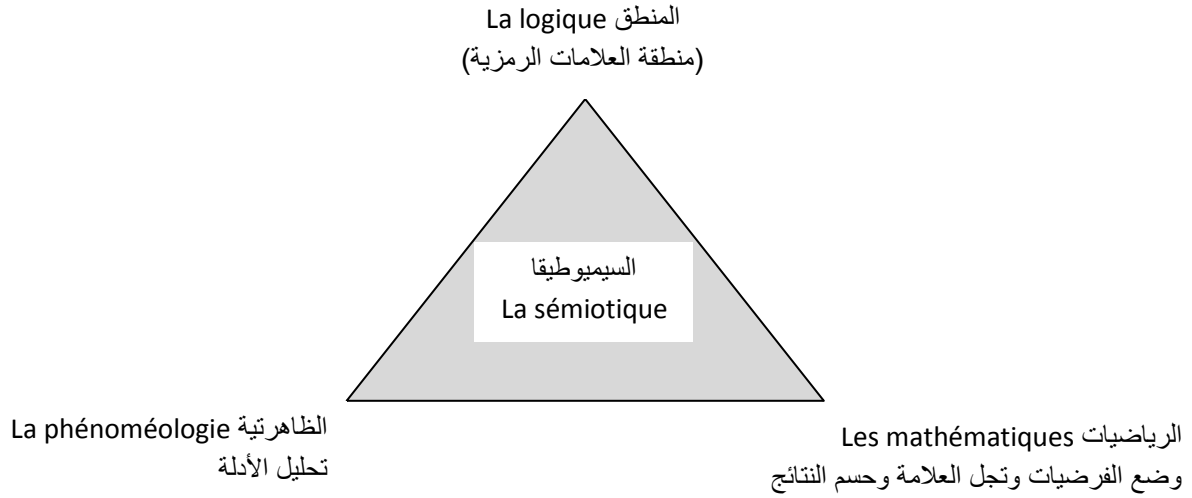
■ **البرهان:** وهو علامة تشكّل بالنسبة لمؤلّها علامة قانون، وهو التّعبير المختصر للعلامة التّامة: أي العلامة العرفية الرّمزية البرهانية<sup>1</sup>.

إنّ العلامة عند بيرس تمثّل موضوع البحث للكثير من التّخصصات، كالتّأهاتية، الرّياضيات، الميتافيزيقا والتّاريخ، وأيضاً تحت أنواعها الثلاث (الأيقونة، القرينة والرّمز)، تمّ تجهيز العلامة بنظام رياضي ظاهراتي<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> - المرجع السابق، ص 68.

<sup>2</sup> - PEIRCE C S, Op. Cit, p. 78

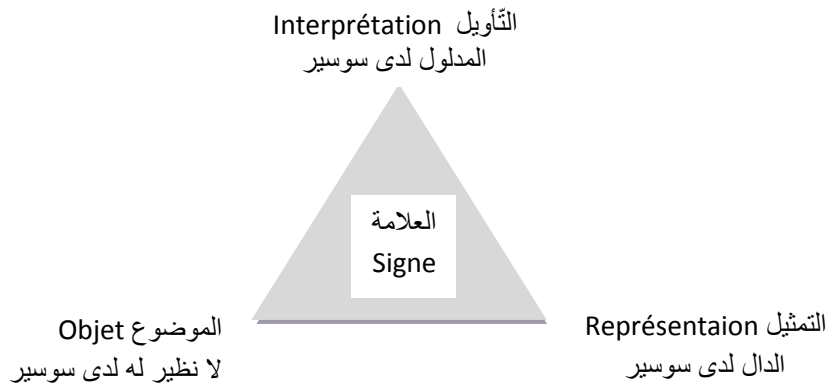
ويمكن تقديم هذا المفهوم السيميوطيقي في الشكل الآتي<sup>1</sup>:



الشكل رقم 1: المفهوم البيروني للسيميوطيقا

مما يسمح بالقول أنّ هذا المفهوم يتوقف على تمثيل العلامة في ثلاث لحظات:

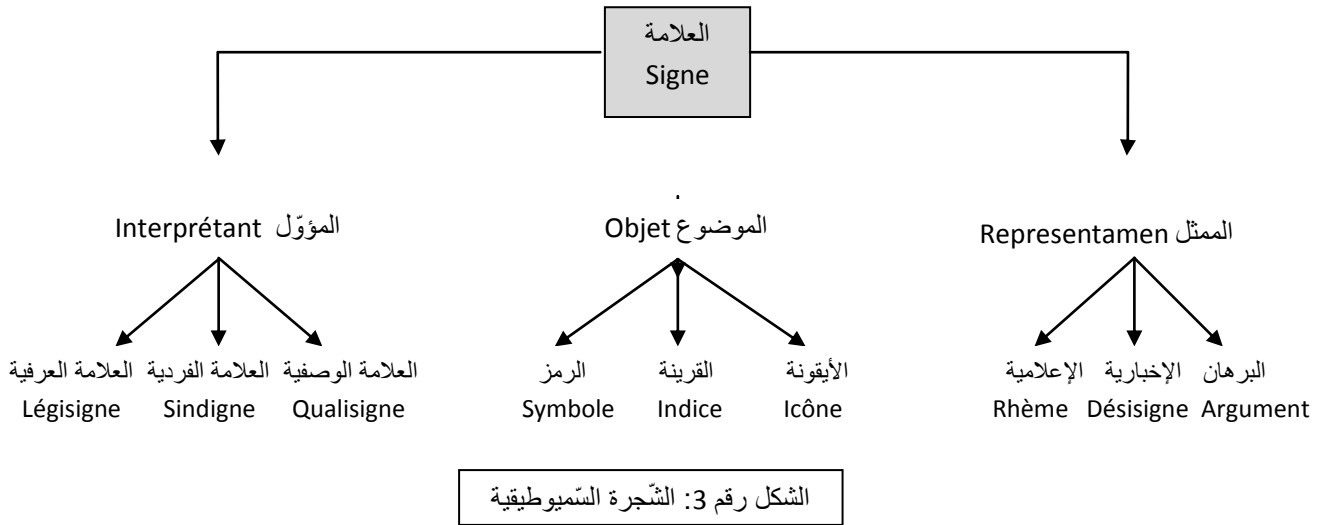
- حضور العلامة كعلامة (L'existence du signe en tant que signe).
  - حضور موضوع العلامة (المعنى signification) (L'existence de l'objet du signe).
  - الانتقال من العلامة إلى موضوعها (التأويل interprétation) (Le passage du signe à son objet).
- ويمكننا شرح هاته اللحظات الثلاث عن طريق الرسوم التمثيلية الآتية<sup>2</sup>:



الشكل رقم 2: العلامة عند بيرس

<sup>1</sup> - TAHAR Amor, Op. Cit, p:16.

<sup>2</sup> - TAHAR Amor, Op. Cit, p :17.



### 2.2.1- المقاربة الفرنسية:

✓ سيميولوجيا فردينا ندي سوسير (Ferdinand de SAUSSURE (La saussurianisme):

أعتبر دي سوسير (1857-1913) بعد ظهور مؤلفه "محاضرات في اللسانيات العامة" عام 1916، أب اللسانيات الحديثة ومؤسس السيميولوجيا، رغم أن التصور السيميولوجي سجل ظهور تخصص مختلف عن اللسانيات، عن الفلسفة، عن علم النفس وكذلك مختلف عن علم الاجتماع. فبالرغم من أنها تستند إلى خلفية متعددة التخصصات، فإن السيميولوجيا لها وحدتها العميقة الخاصة التي تمتاز بتحليل كل ممارسة رمزية يقوم بها الإنسان، في شكل نشاطات رمزية وأنساق دالة، كما أن السيميولوجيا تدرس الأنساق التي تركز على اعتبارية العلامة وكنتيجه لذلك يمكن أن تدرس العلامات الطبيعية والتعاقدية<sup>1</sup>.

وقد انطلقت السيميولوجيا السويسرية كفرع من علم النفس العام وتُعنى بعموم العلامات في نطاق المجتمع ويظهر التأثير السيكولوجي في نظرية سوسير جلياً من خلال تعريفه للعلامة باعتبارها: "كياناً نفسياً قوامه عنصران يرتبطان وفق علاقة اعتبارية"، وقد استمد العديد من مبادئه ومفاهيمه السيميولوجية من المجال اللساني.

تقوم العلامة عند دي سوسير على ركنين: التصور/ المدلول، والصورة السمعية/ الدال، والعلاقة بينهما اعتبارية، وقد أهمل سوسير علاقة العلامة بالواقع أو المرجع<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> - Tahar Amor, Op, Cit, p: 18.

<sup>2</sup> - رضوان بلخيري، مرجع سابق، ص 69.



وذلك لأنه درس اللسان على أنه نظام خالص مستقل بنفسه، ولذلك فإنّ حاصل الدلالة يكمن في علاقة الدال بمدلوله و أنّ قيمة العلامة تكمن في نظامها في علاقاتها بالعلامات التي تسبقها أو تلحقها وتتفاعل معها وكان يعتقد دي سوسير بأفضلية النسق اللساني على بقية الأنساق السيميائية الأخرى، ومنح بذلك الامتياز للسان باعتباره نظاماً سيميائياً دالاً<sup>1</sup>.

وتحدّث دي سوسير عن العلامة الرمزية/العرفية المتّسمة بخصائص معينة، إذ يقول: "ومن خاصية الرّمز ألاّ يكون أبداً اعتباطياً في سائر وجوهه، فهو ليس خالياً ولا فارغاً من كلّ محتوى مادي، إذ لا تزال فيه بقيّة من علاقة طبيعية بين داله ومدلوله، فالرّمز الذي يشير إلى العدالة، لا يمكن أن نستبدله بأيّ رمز آخر كالعربة مثلاً"<sup>2</sup>.

ووفقاً لدي سوسير فإنّ المرء لا يبدأ من أيّ مفهوم أو أيّ جوهر عقلي على الإطلاق، وإنّما يختار إحدى المتتاليات الصوتية لتصويره ثمّ ينتقل المرء منه إلى مفهوم مستقلّ آخر عليه أن يعثر له على تعبير صوتي وكما وضّحنا سابقاً أنّ الدال والمدلول كليهما - عند دي سوسير - شكل وليس محتوى، فهما في المقام الأوّل موضوعان اختلافيان، ولا توجد الدوال وكذلك المدلولات سوى من خلال التّقابلات التي تنظّم أحد المجالات أي من خلال الاختلافات التي تشكّل أحد الأنساق<sup>3</sup>، ومنه ما فإنّ العلامة السوسيرية تتميز بالتّالي<sup>4</sup>:

- العلامة صورة ذهنية مرتبطة باللّغة وليس بالكلام.
- العلامة مُصمّمة فقط من دالّ signifiant ومدلول signifié أمّا الواقع المادي أو المرجعي فهو ليس مأخوذ بعين الاعتبار.
- العلاقة بين الدالّ والمدلول اعتباطية، وفي هذا السّياق توقّع بينفينيست E. Benveniste في مقاله "طبيعة العلامة اللسانية" « Nature du signe linguistique » 1939، أنّ مفهوم اعتباطية العلامة يحمل صفة غير طبيعية Artificielle .
- العلامة حيادية ومجرّدة، بعيدة تماماً عن كل ذاتية أو إيديولوجية.
- في دراسة العلامات غير الألسنية، يتمّ اعتماد النّمودج اللّغوي كمرجع.

✓ **سيميولوجيا التّواصل La sémiologie de communication**: من روادها إيريك بويسنس E.

Buysens و بريطو Prieto، حيث يرى بويسنس أنّ: "السيميولوجيا هي دراسة تستهدف الاتصال

<sup>1</sup> - بشير إيرير، مرجع سابق، ص 87.

<sup>2</sup> - رضوان بلخيري، مرجع سابق، ص 69.

<sup>3</sup> - جوناتان كلر، مرجع سابق، ص: 130.

<sup>4</sup> - tahar Amor, Op, Cit, p: 18.

والوسائل المستعملة للتأثير في الغير وإقناعه" <sup>1</sup> أي أنّ موضوع السيمولوجيا بالنسبة له هو الاتّصال وخاصة "التّواصل الإنساني".

كما يؤكّد برييطو ومونان G.Mounin على التّصور السوسوري فيما يتعلّق بالخاصية الاجتماعية للعلامة وأنّ موضوع السيمولوجيا لا يمكن أن يكون حاضراً إلّا إذا كان الاتّصال مضموناً، لأنّ الاتّصال لا يمكن إلّا اعتباره النهاية المرجوة من السيمولوجيا.

وترتكز سيمولوجيا التّواصل على محورين: الاتّصال والعلامة، وتدرس نوعان من الاتّصال:

- الاتّصال اللّغوي (الألسني): La communication linguistique: وهو يتمّ عن طريق الفعل اللفظي، وفق ما جاء به نموذج رومان جاكوبسون حيث يتمّ نقل الرّسالة من المرسل إلى المستقبل عبر قناة باستعمال شفرة مشتركة بينهما تمكن المستقبل من فهم وتأويل الرّسالة.

- الاتّصال غير اللّغوي La communication non linguistique: وهي تعتمد على أنظمة غير لغوية مُصنّفة من طرف مونان وبويسنس حسب المعايير الثلاثة التالية:<sup>2</sup>

- معيار الإشارة النّسقية norme d'indication systématisée: حيث العلامات ثابتة ومستمرّة، مثل: الدائرة، المثلث، إشارات الطرقات...
- معيار الإشارات اللّانّسقية: norme d'indication non systématisée حيث العلامات غير ثابتة وغير مستمرّة، مثل: الملصقات الإعلانية.
- معيار الإشارة: حيث الرّابط بين المعنى والشّكل يكون أساسياً، مثل: les logos.

### ✓ سيمولوجيا الدّلالة La sémiologie de signification

ويُطلق عليها السيمولوجيا البارثية، فحسب مقال رولان بارث الذي نشره عام 1964 بعنوان "عناصر السيمولوجيا"، تولّدت بالفعل النّظرية السيمولوجية غير اللّسانية، وهي نظرية تتجاوز اللّسانيات النّسقية البنيوية، وقد اعتبر بارث أحد أقطاب النّقد السيمولوجي بعد نشر كتابه: "الأساطير Mythologies"<sup>3</sup>. ويُعرّف البحث السيمولوجي حسب بارث كدراسة للأنظمة الدّالة أين تتجسّد الدّلالة من خلال اللّغة أو نظام آخر، ويُقرّ بارث بالدور الرّئيسي للمبادئ اللّغوية في تحليل الظواهر السيمولوجية، مثل: أنظمة الموضة الأساطير، الإعلان... الخ. وعليه فاللّغة هي الوسيلة الوحيدة التي تجعل هذه الأنظمة غير الألسنية أنظمة

<sup>1</sup> - Buysens E, Messages et signanux, Ed, Lebegue, Bruxelles, 1981 (première Ed. 1943), p :11.

<sup>2</sup> - Tahar Amor, Op Cit, p: 21.

<sup>3</sup> - برنار توسان، تر. محمد نظيف، مرجع سابق، ص: 44

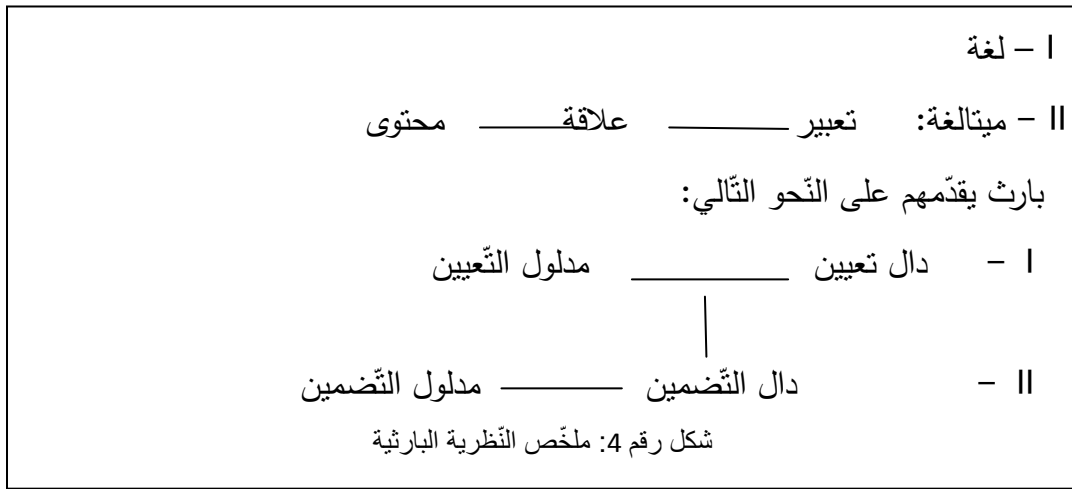
دالة، لأن جميع المجالات المعرفية التي لديها عمق اجتماعي، تفرض علينا اللغة، ويتبين أنه من الصعب تصور علامة خارج تأويلها اللغوي.<sup>1</sup>

وتتلخص عناصر النظرية البارثية في ما يلي<sup>2</sup>:

- أخذ رولان بارث عن دي سوسير "النظرية المتعلقة بالدال والمدلول والمرجع، إضافة إلى المفهوم المزدوج لغة/كلام.

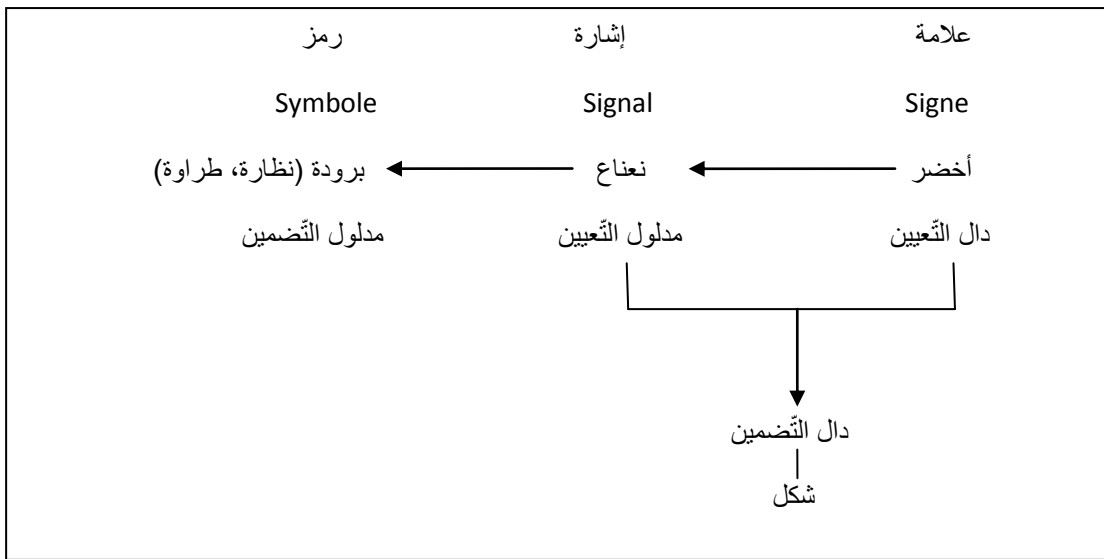
- أخذ مفهومي التعيين والتضمين عن ييلمسليف Hjelmslev وقد عمل على بلورتهما.

فإذا كان الدانماركي ييلمسليف Hjelmslev قد لخص نظريته على النحو التالي:



وهو ما يقودنا إلى المخطط التالي الذي يتضمن تطبيق منهج بارث على الإشهار الخاص بسجائر

« Royal Menthol »<sup>3</sup>:



<sup>1</sup> - Tahar Amor, Op Cit, p: 22.

<sup>2</sup> - برنار توسان، تر. محمد نظيف، مرجع سابق، ص: 45.

<sup>3</sup> - برنار توسان، تر. محمد نظيف، مرجع سابق، ص: 46.

نرى أن بارث قد استبدل المفاهيم البيلمسلفية: التعبير، والمحتوى اللساني أو الميتالساني بالدال والمدلول وهما مصطلحان أكثر تحديداً وأقل قدماً.

### 3.2.1- المقاربة الإيطالية:

تهتم بسيمولوجيا الثقافة، من خلال دراسة الظواهر الثقافية باعتبارها أنظمة اتصالية مقصودة. يُمثّلها كلٌّ من أمبرتو إيكو Umberto Eco، وروسي لاندي Rossi Landi اللذان يهتمان بالظواهر الثقافية كمواضيع اتصالية وأنظمة دالة، حسب إيكو فإنّ كلّ اتصال هو عبارة عن "سلوك مُبرمج" Un comportement programmé وكلّ نظام اتصالي له وظيفة محدّدة. ويعرّف روسي لاندي السيمولوجيا من خلال أبعاد البرمجة التالية:

- فئات الإنتاج (مجموع علاقات الإنتاج).

- الإيديولوجيات (التخطيط الاجتماعي حول فئة عامّة).

- برامج الاتصال (اتصال لفظي أو غيره).

وفقاً لروسي لاندي، فإنّ السيمولوجيا تستهدف الإنسان وتاريخه.<sup>1</sup>

إنّ المستويين التّعيني والتّضميني، المُجسّدين للمنهج البارثي خاصّين بالقراءة السيمولوجية للصورة في حين أنّ الصورة الإعلانية تحتوي أيضاً رسالة ألسنية مرافقة لتلك الصورة منها ما هو مكتوب ومنها ما هو منطوق.

وهو ما يؤكّده بارث في دراسته المتميّزة للصورة الإشهارية، إذ يرى أنّ للصورة ثلاث رسائل: الصورة التقريرية، بلاغة الصورة، والرسالة اللغوية، إذ يقع هذا المستوى الثالث أي البعد اللساني في علاقته بالصورة بين مستوى التّعيين والتّضمين، أو بين النّسق الأيقوني المشفّر وغير المشفّر، لأنّ بارث يقول بالاستعانة بالرسالة الألسنية أثناء الفصل بين ما هو تقريري وما هو تضميني لأنّها تفكّك وتفسّر ما هو مشفّر، وتقوم بدور محايد إذا كانت الرّموز تشرح نفسها بنفسها.<sup>2</sup>

وفي ما يلي عرض للخطوات المنهجية للتّحليل السيمولوجي للرسالة اللغوية وترجمة ما تنتجه من دلالات وما تؤوّل إليه من مقاصد ومعاني، وما تؤدّيه من وظائف ضمن النّسق العام الذي تكوّنه عناصر الصورة الإعلانية.

<sup>1</sup> - Tahar Amor, Op Cit, p: 26.

<sup>2</sup> - أحمد بوعون، مرجع سابق، ص: 84.

✓ سيميولوجيا النصّ الألسني:

يرى أبرتو إيكو **Emberto Eco** أنّ اللّغة ليست وليدة الصدفة وإنّما هي نظام أنتجه الإنسان ويجب ألاّ نفصل اللّغة عن باقي أنشطة الاتّصال الأخرى، فهي تتحكّم في جميع الأنشطة الاتّصالية. إلّا أنّ بعض المفكرين لم يوافقوا هذه الفكرة، ومن بينهم رولان بارث الذي فصل اللّغة عن باقي أنظمة الرّموز الأخرى، حيث يرى أنّ السيميولوجيا علم يدرس الدلائل غير اللفظية، كما ميّز دي سوسير بين اللّغة واللّسان والكلام: فالكلام هو النشاط الفاعل الذي يتصرّف ويصدر خطاباً، واللّسان هو الحقيقة الموضوعية التي يمكن دراستها من الخارج، مثل النصوص أو التسجيلات، واللّغة تتصلّ بالفعل وبالموضوع فهي تحيلنا إلى قدرات الأول ( الكلام) الذي يستطيع استعمال اللّسان، واللّغة ليست مجموعة جمل إنّما هي مجموعة قواعد يمكن بموجبها إنتاج الجمل لأغراض الفهم، إنّها نظام من الدلائل تعبّر عن أفكار وتقابل الكتابة بكلّ أشكالها<sup>1</sup>.

وعليه فإنّ تحليل النصوص الألسنية المرافقة للصورة في الرّسائل الإعلانية سيكون من خلال المداخل الأربعة التّالية<sup>2</sup>:

**1- المدخل اللّساني:** ويتمّ فيه تحليل النّظام اللّساني *Le Système Linguistique* ، في مستوياته الصوتية والصرفية والمعجمية والتركيبيّة والدلالات الناتجة عن هذه المستويات، حيث نختار الكلمات في الرّسائل الإعلانية التلفزيونية بعناية، وتُرَكَّب في نظام ونسق يتناسب مع النّظام أو النّسق البصري المصاحب للّغة فهي التي تمنح المنتج هويته البصرية واللفظية، وهي أساس وجوده وضمان تداوله وتذكّره واستهلاكه.

**2- المدخل النفسي:** ويكتسب أهمّيته القصوى في كون النصّ الألسني في الإعلان يركّز على المتلقّي فيعمل على إغوائه وإغرائه واستدراجه بأن يتسلّط على الحساسية المتأثّرة لديه ، ويهيمن على أفق انتظاره فيجعله لا يرى شيئاً غيره، فهو المناسب وهو الأجل والأحلى والأبهى وهو الجديد الذي لم يُصنَع من قبل، بل صنَع لأجل المتلقّي دون سواه، فيكون لعب على مشاعر المتلقّي ومداعبته ودغدغة عواطفه وانطلاقها للإقبال على الموضوع المُعلن عنه، أي أنّ هناك احتيال من المُعلن لضبط مواطن الإغراء لدى المتلقّي، الذي يتحوّل من مقتنٍ بدافع الحاجة إلى مقتنٍ بدافع الرّغبة.

<sup>1</sup> - رضوان بلخيري، مرجع سابق، ص 90.

<sup>2</sup> - بشير إيرير، مرجع سابق، ص - ص 101-103.

**3- المدخل الاجتماعي-اللساني:** يحمل رؤى المجتمع المختلفة وثقافته، بما أن الإعلان إنتاج لغوي اجتماعي يُبرز العلاقات الاجتماعية المختلفة، وتُعدّ العلامات والسّمات التي يتضمنها الإعلان مرآة عاكسة لما يجري في المجتمع من أحداث وتفاعلات سلبيًا أو إيجابيًا، يحاول المُعلن تأكيدها أو الإقناع بها أو تعريتها وكشفها أمام الجمهور، فمن خلال النصّ الإعلاني يمكن معرفة "بنية الوعي الاجتماعي، إلى جانب شرح العناصر المكوّنة له وتحليل الروابط المُتبادلة ودراسة قوانين تطوره"، لأنّ السلوك اللّغوي (الأسني) يُظهر آثار الانتماء الطبقي والمذهبي والفكري؛ وبذلك يتجاوز المدخل الاجتماعي-اللساني في تحليله للنصّ الإعلاني الأسني، الزاوية النصّية الخالصة والشكلية والصياغة اللّغوية البحتة، وينظر إليه بكونه فاعلية فكرية واجتماعية تتوجّه توجّهًا ذا معنى وتستهدف غايات محدّدة في الواقع الاجتماعي.

**4- المدخل التّداولي:** تجاوزت اللسانيات التّداولية المفاهيم اللسانية التّقليدية من مثل: الوحدة الصوتية والصرفية والتّركيبية والجملة... وهي المفاهيم التي كانت سائدة في الفترة الممتدّة بين سوسير وتشومسكي في اللسانيات البنوية الوصفية، بمعنى أنّها تعدّت دراسة اللّغة كنظام لساني إلى دراسة أفعال الكلام Les actes de paroles وأشكال الإقناع والتأكيد في اللفظ والكلام لتشمل شروط تحقيق الخطاب الإقناعي وتحليله. وتركّز الدّراسات التّداولية على مفهوم المقام الذي تحدث فيه الخطابات وعلاقة العلامات اللّغوية وغير اللّغوية بمستعملها والمؤولين لها والوضع الذي ينطلقون منه بما يشمل من لغة وثقافة. تستدعي التّداولية الإجابة على أسئلة هامّة، مثل: من يتكلّم؟ مع من؟ ماذا يقول؟ وكيف يتكلّم عن مسألة ويقصد مسألة أخرى غيرها؟

إنّ الإجابة على هذه الأسئلة تستوجب استحضار مقاصدنا وأفعال لغتنا وسياق تبادلاتنا الرّمزية والبعد التّداولي للّغة المستعملة وأهدافها.

وهكذا ترتبط السيميائيات بالتّداولية خاصّة في النصّ الإعلاني الأسني، لأنّ مصدر إنتاج الدّلالة ليس وقفًا على ما يقصده المرسل/المُعلن، وبناءً على ذلك فهي تستجيب لمقتضيات الدّلالات المفتوحة وارتباطها بسيرورات التّواصل ومنازل القصد وتجاوز شركاء التّواصل عن المعنى، وبذلك لا يمكن فصل رهانات الحوار عن فاعلية القصد، وثناء المعلومة وتفاعل الموضّعات (Les codes) وما تتيحه السيّاقات النّقافية والاجتماعية من تفاعلات<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - المرجع السّابق، ص 105.

ويمكن تحديد وظائف الرسالة اللسانية في الإعلانات كما يلي<sup>1</sup>:

▪ **وظيفة التوجيه:** النص الإعلان يوجه المتلقي نحو معنى معين، مرغوب فيه من طرف المُعلن، لأنَّ الصورة التي يرافقها ليست واضحة ومتعددة المعاني.

▪ **وظيفة الترسخ:** الترسخ حسب بارث هو نوع من التلاعب المتبادل بين الصورة والنص، مهمته توجيه المتلقي نحو مدلولات خاصة بالصورة وذلك لتثبيت سلسلة المعاني.

▪ **وظيفة المناوبة:** تظهر هذه الوظيفة عندما تعجز الصورة عن أداء الشروحات اللازمة أو حينما يحدث إفراط حسي في النظرة، فيأتي دور الرسالة اللسانية للحد من المعاني التعيينية وذلك بالإنباء عنها وتتحقق هذه الوظيفة في الصور المتحركة<sup>2</sup>. (محلّ دراستنا).

موازاة مع شريط الصورة والنص الألسني المرافق لها في الإعلانات التلفزيونية، فإن شريط الصوت (موسيقى وأصوات طبيعية) لا يمكن التخلي عنه لتصميم رسالة إعلانية مكتملة، ويمكن تحليلها والتعرف على ما تقول إليه من دلالات ومقاصد من خلال ما يلي:

✓ **السيميائية الموسيقية:** تُعتبر من المجالات السيميائية الفرعية، وقد كانت مجلة "موسيقى معزوفة" « Musique en jeu » المكان الأول للدراسات السيمولوجية الموسيقية بين السنوات 1970-1971، حيث عالج المنشطون للمجلة إشكاليات اجتماعية بقدر ما كانت سيمولوجية مرتبطة بسماع وكتابة الموسيقى. والإشكالية الأساسية المطروحة في عدة دراسات لها طبيعة ثقافية، هي معرفة تفكيك رموز الموسيقى من أجل استيعاب -في المرحلة اللاحقة- كل العناصر الدالة التي تحتويها كما هو الشأن بالنسبة للصورة، اللغة أو السينما، إذ يجب الاعتماد باستمرار على العمل الفني المدروس كي نستقي منه الاستنتاجات المنهجية المفترضة.

إن سماع الموسيقى ليس إلا الإنتاج الثقافي الخالص المتعلق بالتربية حيث يتم معرفة هذا الجزء أو ذلك من الموسيقى، كما أنه ليس إنتاجاً من طبيعة تجريدية بعيدة عن المحيط الاجتماعي المعاش. وتعتبر دراسة الدلالات الموسيقية ضئيلة جداً في الدراسات السيمولوجية، ولكن لا بد من التتويه إلى أن "عالم" الموسيقى انتزع من مجال أكثر اتساعاً هو: التواصل السمعي البصري<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> - رضوان بلخيري، مرجع سابق، ص 90.

<sup>2</sup> - المرجع السابق، ص 91.

<sup>3</sup> - برنار توسان، تر. محمد نظيف، مرجع سابق، ص 82.

إنّ الأنظمة الرمزية غير الألسنية تتكوّن هي الأخرى من "تعبير و"محتوى"/expression contenu، بل إنّ الوصول إلى محتوى العلامات غير الألسنية هو أكثر صعوبة، فعملية استنتاج verbalisation ذلك المحتوى كما أشار إليه بارث، لا يمكن أن تتمّ إلاّ بالفصل التام لملاحظ الموضوع في حدّ ذاته والانتقال إلى المجال الألسني.<sup>1</sup>

فالقراءة العميقة للدلالات التي تتضمّن العلامات الموسيقية المرافقة للرسائل الإعلانية التلفزيونية، تتطلّب منّا الرجوع إلى مبادئ قراءة العلامات الألسنية وتحليلها، من خلال تفكيكها إلى مكوناتها الأساسية ومن ثمّ دراسة سياقات نظمها التركيبية، والكشف عن العلاقات الكامنة في ما بينها من جهة، ومن جهة أخرى بينها وبين العناصر السيميائية الأخرى المكوّنة للرسالة الإعلانية التلفزيونية، وما تؤول إليه من مقاصد. وهو ما يُطلق عليه في هذا الإطار "الشبكة السيميائية" Le réseau sémiotique المحيطة بالعلامة.<sup>2</sup> وحسب مولينو Molino (اعتماداً على الثلاثية البيرسية La triadique peircienne) فإنّ الظواهر الصوتية التي تنتجها الموسيقى هي عبارة عن<sup>3</sup>:

- أيقونات Icones: من جهة، تشبه وتثير الضوضاء، ومن جهة أخرى، هي صور لمشاعرنا.

- قرائن Indices: تسمح بإثارة ظواهر أخرى.

- رموز Symboles: تكوّن كيانات محدّدة محفوظة من قبل التقاليد الاجتماعية والإجماع الذي أعطاهما حقّ التواجد، أي متفق عليها بالإجماع.

وبذلك فإنّ مولينو يخلص إلى أنّ الموسيقى هي بدورها: قرينة، عَرَض Symptôme، صورة، رمز وعلامة".

وفي المقال الصّادر سنة 1975 بعنوان "الفعل الموسيقي وسيميولوجيا الموسيقى" Fait musical et sémiologie de la musique، وضع جان مولينو Jean Molino "نظريّة سيميولوجية ثلاثية" Théorie sémiologique tripartite، وقد طوّرها فيما بعد جان جاك ناتيه Jean-Jacques Nattiez خاصة في دراسته " علم الموسيقى العام والسيميولوجيا" Musicologie générale et sémiologie.

<sup>1</sup> - Nicolas Meeùs (Bruxelles), Une approche sémiotique de la musique, Traduction de « A Semiotic Approach to Music», Contemporary Music Review, 9/1-2 (1993), p 305-310, p : 3.

<sup>2</sup> - Ibib, p : 5.

<sup>3</sup> - Chahida El Idrissi, Niveaux d'analyse et situations d'analyse selon Molino et Nattiez, dans Louis Hébert , Signo [en ligne], Rimouski, Québec, 2017 [en ligne : <http://www.signosemio.com/molino-nattiez/niveaux-analyse.pdf>], p : 01.



وقد أسس مولينو نظريته "سيمولوجيا الأشكال الرمزية" La sémiologie des formes symboliques على فرضية خاصة بالفعل الرمزي، وهي قابلة للتطبيق على أي موضوع أو نشاط مُنتج من طرف الإنسان، حيث تشمل هذه الرمزية الأشكال التالية: الجملة، النص الأدبي، الفيلم، الموسيقى، الشعر، الرسم... ويعتبر مولينو في نظريته أنّ الشكل الرمزي يتكوّن ويتميّز بـ: "علامات مُحدّدة من خلال مفهوم الإحالة renvoi" متجاوزاً بذلك المفهوم السوسيري للعلامة<sup>1</sup>:

- العلامة "مُمثّل" Représentatum يمثّل "صورة صوتية" image acoustique.

- العلامة "تُحيل" renvoie إلى مؤوّل.

- هذا "المؤوّل" Interprétant هو أيضاً علامة.

- هذه الإحالة "غير منتهية". وذلك بالرجوع دوماً إلى بيرس الذي يعتبر أنّ العلامة تخلق في الذهن

علامة مُعادلة un signe équivalent، التي لا يمكن إلاّ أنّ تخلق بدورها علامة أخرى.

ففي كلّ مرة يحضر "مُمثّل" في الفكر، فهو ينشّط الشبكة المحيطة به والتي تحدّد جزءاً منبعاً " une partie

« amont يجسّد "الموضوع البيروسي" « l'objet peircéen »، وجزءاً مصباً « une partie aval »

يجسّد المؤوّل البيروسي « interprétant peircéen »<sup>2</sup>.

وتهمّ هذه النظريّة بثلاثة عناصر:

- الأثر الماديّ la trace matérielle

- العمليّات الشعريّة (الإبداع) les processus poétique (création)

- والعمليّة الحسيّة (التلقي) Le processus esthétique (réception)

أي أنّ الفعل الرمزي لم يعد مجرد نصّ أو مجموعة تركيبات، ولكنّه عمليّة إبداع (تأليف)، عمليّة إدراك

وتأويل.

✓ أبعاد النظريّة الرمزية: ترتبط الثلاثية السيمولوجية حسب مولينو بثلاثة أبعاد: المستوى الحيادي Le

Le niveau neutre، المستوى الشعري Le niveau poétique، والمستوى الحسيّ Le niveau

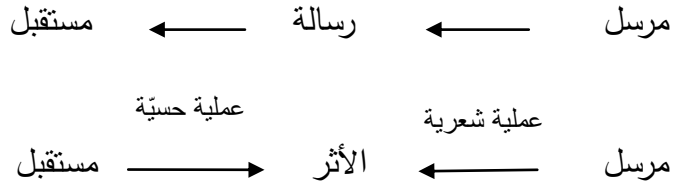
esthétique. فهو يعتبر السيمولوجيا نظريّةً عامّةً للعمليات الرمزية وليست علماً للاتّصال، إذ يستبدل

نموذج الاتّصال الكلاسيكي لجاكوبسون كالتالي<sup>3</sup>:

<sup>1</sup> - Op, Cit, p. 02.

<sup>2</sup> - Nicolas Meeùs (Bruxelles), Op, Cit, p. 5.

<sup>3</sup> - Chahida El Idrissi, Op, Cit, p :03.



فالتأكيد على هذه الأبعاد الثلاثة، هو وحده ما يقود إلى بناء المعنى، مع عدم اعتبار الاتصال كطريقة تبادل ولكن كأحدى النتائج الممكنة لعمليات الترميز.

✓ مستويات التقسيم الثلاثي<sup>1</sup>:

اقترح جان مولينو Jean Molino تمييز ثلاث مستويات لتحليل الأشكال الرمزية: جوهري Immanent ، شعري Poïétique، وحسي Esthétique.

- المستوى المحايد (الجوهري) Le niveau neutre (Immanent): وهو يُعنى بالفعل الإنساني الذي يظهر في شكله المادي، فهو يقترح الوصف الموضوعي لخصائص التكوين الأساسي كمنهج لتحليل هذا المستوى.

- المستوى الشعري Le niveau poïétique : يعنى هذا المستوى باستراتيجيات الإنتاج، ما يدل على أن الموضوع الرمزي قد تم إنتاجه، يوماً ما، من قبل شخص محدد، لغاية محددة، وأن هذا المنتج قد منح موضوعه دلالة أو أكثر، أي أن المستوى الشعري مرتبط بعملية إبداع العمل La genèse de l'œuvre ، ويهتم بظروف إنشاء عمل فني، نوايا المؤلف، طبيعة المواد والتقنيات المستعملة أثناء ذلك.

- المستوى الحسي Le niveau esthétique: يتعلّق هذا المستوى باستراتيجيات التلقي، ويعتبر مصطلح «esthétique» مصطلحاً حديثاً، وهو مُفضّل على مصطلح «esthétique» بمعنى "جمالي" لتجنّب التداخلات المُمكنة، ويُعرّف المعجم الموسوعة « Larousse » مصطلح «esthésie» على أنه " الحساسية" « la sensibilité»، القدرة على إدراك شعور ما، أو نوعية هذا الإحساس.

المستوى الحسي يتكوّن من مجموع عمليّات الإدراك، وبالتحديد فقد صرّح ناتيهه بأنّ المستوى الحسي يعني وصف السلوكات الإدراكية المرتبطة بالعمل الفني في مجتمع ما، ويعتبر ناتيهه أنّ المتلقين لا يستقبلون دلالة الرسالة، لأنّ الأمر يتعلّق بتكوين الدلالة ضمن عملية إدراكية نشطة (ولا تُعنى هذه الدراسة بالمستوى الحسي لأنها بصدد دراسة المادة الموسيقية أو العمل الرمزي وليس الجمهور المستقبل).

<sup>1</sup> - Op, Cit, p-p 4-5.

إنّ أنظمة العلامات المُكوّنة للومضات الإعلانية سواء كانت بصرية، لسانية أو موسيقية، تُعتبر كلّ علامة فيها عقدة في شبكة كامنّة من العلاقات المُحتَمَلَة، وذلك حسب "أمبرتو إيكو" الذي تحدّث عن: "شبكة ذات خصائص مميّزة تكوّن حقل المعاني العام « le Champ Sémantique Global » ، ويعرّف ناتبيّه "الشّكل الرّمزي" la forme symbolique بأنّه: علامة أو مجموع العلامات التي يرتبط بها تركيب لانهائي من المؤولات "un complexe infini d'interrétants". وهو ما يؤدّي إلى وجود علاقة تناظرية بين فكرتي "الشّبكة السيميائية" « Le réseau sémiotique » و"الشّبكة المعرفية" « le réseau cognitif » ويعتمد تحليل وفهم هاته "الشّبكة السيميائية" على الكفاءة الفردية.

والعلاقات بين المفردات التي ترسم الشّبكة السيميائية هي علاقات ذات ترتيب منطقي، وهذا التّرتيب لا يعني "قبل وبعد"، وإنّما "التركيب combinaison" و"التكيف conditionnement".<sup>1</sup> أي تنظيم العلامات وتركيبها بطريقة تضمن أنّ العلاقات بينها -والتي تكوّن الشّبكة السيميائية- تؤدّي إلى المعنى المرغوب فيه ضمن السّياق العام للرسالة الإعلانية الموجهة للطفل، أي تكيفها، حيث أنّ انعزال العلامات عن بعضها البعض وتواجدها منفردة لا يمكن أن يحمل أيّ دلالة. ولتفكيك تلك الشّبكة السيميائية وتحليلها وفهمها العميق، ستعتمد الباحثة على اتباع وتطبيق خطوات منهجية للتحليل السيميولوجي الدقيق، من أجل الكشف عن القيم التي تتضمّنّها الومضات عيّنة الدّراسة، وذلك من خلال المستويات التّالية:

- **المستوى التّعيني:** حيث ستتمّ ضمنه القراءة الأولى والخارجية لمكوّنات الرسالة الإعلانية ( شريط الصّورة) من أشكال وخطوط وألوان، مُمثّلةً في مجملها "دالّ التّعيين" الذي يحمل طيّهُ "مدلولاً تعينياً" هو الفكرة أو المفهوم الذي يصل إلى مستقبل الرسالة، وينتج عن هذا المستوى "دالاً تضمينياً" يتمّ تأويله وقراءته بالمستوى التّضميني.

- **المستوى التّضميني:** وفيه تكون القراءة عميقةً لما تحمله الرسالة الإعلانية، وما تخفيه الدلائل التّضمينية، وما تؤول إليه الرّموز التي تتضمّنّها ويكون ذلك اعتماداً على المرجع النّقافي والاجتماعي الذي تنتمي إليه تلك الرّموز من جهة، ومن جهة أخرى مستقبل الرسالة في حدّ ذاته.

- **المستوى الثّالث: الرسالة الألسنية:** يعتبر رولان بارث الرسالة اللسانية تنشأ في حدود الصّورة الإعلانية وليس بشكل مستقلّ عنها، حيث تلعب العناصر الألسنية دوراً مكملًا لتلك الصّورة من خلال

<sup>1</sup> - Nicolas Meeùs (Bruxelles), Op, Cit, p : 5.

أداء وظائفها في الرسالة الإعلانية بشكل يسمح بمساعدة المتلقي وتوجيهه لتفكيك شفرات الصورة الإعلانية التي يمكن أن تحمل عدّة معاني ومدلولات.

- **العلامات الموسيقية:** يمكن فهم الدلالات التي تتضمنها العلامات الموسيقية المرافقة للرسائل الإعلانية التلفزيونية من خلال المستويات التي تمّ التعرّض إليها سابقاً (المستوى المحايد ويتمّ فيه الوصف الموضوعي لخصائص التكوين الموسيقي وسيكون ذلك من خلال قراءة تعيينية، أمّا المستوى الثاني الشعري فيكون ضمن قراءة تضمينية للمادة الموسيقية لمعرفة الأساليب والتقنيات المستخدمة فيها ومدلولاتها).

## 02 - مجتمع البحث وعينة الدراسة:

كلّ دراسة أو بحث علمي يتطلّب تحديد عينة ممثلة عن المجتمع الكلي، وهي تعرّف على أنّها: "عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتمّ اختيارها بطريقة معينة وإجراء الدراسة عليها ومن ثمّ استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي"<sup>1</sup>، وتتألف العينة من مفردات يُعدّ اختيارها أمراً في غاية الأهمية ومرحلة جدّ أساسية في البحث، حيث تتوقّف عليها صحة النتائج المتوصّل إليها لاحقاً وإمكانية تعميمها.

وعلى أساس اختيار موضوع دراستنا هذا، الذي ينصبّ حول دراسة الإعلان التلفزيوني الموجّه للطفل على قناة mbc1، فيتمثّل مجتمع بحثنا في جملة الإعلانات التجارية المبيّنة على قناة mbc1، التي تمّ تسجيلها من طرف الباحثة خلال فترة ستّة أشهر ممتدّة من شهر سبتمبر 2018 إلى غاية شهر فيفري 2019، يومياً من الساعة الخامسة زوالاً (17:00 سا) إلى الساعة الثامنة ليلاً (20:00 سا) بتوقيت الجزائر مع مراعاة الفارق الزمني بين دولة الجزائر والمملكة العربية السعودية (فارق ساعتين باعتماد توقيت مكّة المكرمة على قناة mbc1)، وهو يعتبر وقت الذروة على القناة، إضافة إلى أنّ الباحثة قد تأكّدت من خلال الملاحظة والمتابعة اليومية أنّ هذه الفترة هي الوحيدة التي يتمّ خلالها بثّ الإعلانات التجارية، أمّا باقي ساعات البثّ على قناة mbc1 فهي تخلو منها وتقتصر الفواصل التي تتخلّل مختلف البرامج على إعلانات اجتماعية أو حملات تحسيسية أو إعلانات عن مواعيد برامج أخرى يتمّ بثّها على نفس القناة، كما أنّ هذا التوقيت متناسب مع فترة الاستراحة لكلّ من الأطفال والآباء بعد يوم طويل من الدراسة أو العمل.

<sup>1</sup> - رضوان بلخيري، مرجع سابق، ص 32.

وقد تمّ إحصاء 150 فاصلاً إعلانياً يتضمّن 890 ومضة إعلانية موجّهة إلى مختلف الفئات، منها 275 رسالة إعلانية موجّهة للطفل (مع احتساب التكرار)، أساسها 32 ومضة إعلانية يلعب فيها الطفل الدور الرئيسي، إلا أنّ 19 منها - فقط - تتضمّن الترويج لمُنْتَجَات خاصة بالأطفال. وعليه فقد كانت عيّنة الدراسة قسدية عمدية تتمثّل في مدوّنة إعلانات موجّهة للأطفال (من بين 19 إعلاناً المتضمّنة مُنْتَجَات خاصة بالأطفال) تتكوّن من خمس ( 05 ) ومضات، تمّ الاعتماد في اختيارها على: عامل التكرار، أي أنّها الأكثر تكراراً طيلة فترة التسجيل، حيث أنّ ظهورها يومي، بل وخلال كلّ فاصل إعلاني، وذلك لاعتبار أنّ التكرار عنصر هام من عناصر وآليات حدوث عملية الاتّصال الإعلاني إذ يسهّل الحفظ والتذكّر، إضافة إلى ارتباط عنصرَي الحفظ والتذكّر بعملية التعلّم لدى الأطفال. وكان الاكتفاء بخمس وحدات وليس أكثر، لأنّ عملية التحليل السيميولوجي تتطلّب القراءة الظاهرة والعميقة لجميع العناصر المُكوّنة لكلّ ومضة إعلانية على حدى، من خلال تفكيك تلك العناصر إلى علامات منفردة والبحث في العلاقات الكامنة التي تربطها، والمعاني التي يحيل إليها تفاعل تلك العلامات فيما بينها، وذلك حتّى تتمكّن الباحثة من التوصل إلى نتائج أكثر دقّة. وبعد تحديد الومضات الإعلانية المعنيّة بالدراسة، تبين أنّ جميعها تتضمّن مُنْتَجَات وعلامات أجنبية تُسوّق بجميع أنحاء العالم، أمّا عن المنتجات المحليّة فهي مقتصرة على مُنْتَج واحد فقط (تطبيق لمسة) من إنتاج سعودي وتُسوّق محلياً فقط، وهي نادرة الظهور خلال الفواصل الإعلانية مقارنة بغيرها.

# الفصل الثاني:

## الإعلان التلفزيوني وآليات عمله

### أولاً: ماهية الإعلان:

- 01 - نشأة الإعلان وتطوره.
- 02 - أنواع الإعلان وأهدافه.
- 03 - آليات عمل الإعلان ووظائفه.
- 04 - دور الإعلان وأهميته.

### ثانياً: الإعلان التلفزيوني:

- 01 - أهمية التلفزيون كوسيلة إعلانية.
- 02 - خصائص الإعلان التلفزيوني.
- 03 - آليات اشتغال الإعلان التلفزيوني.

### -تمهيد:

يعتمد الإعلان التلفزيوني في نقل رسالته الترويجية أساساً على ما يوفّره التلفزيون من تقنيات وفنيات تجمع بين الصورة، الصوت والحركة، حيث يستغلّها المعلنون والمصمّمون لشدّ انتباه الجمهور المستهدف خاصة فئة الأطفال والتأثير فيهم من خلال القصص الإعلانية المصورة التي تنقل الفرد من واقعه الحقيقي إلى واقع بديل تملؤه الفرحة، البهجة والإيجابية من خلال اعتماد استراتيجيات ترابطية وتحويلية تُضفي شخصية على المنتجات المُعلن عنها، وتنقله من مظهره المادي إلى بُعد المعنوي للتمكّن من إقناع المتلقّين.

ولم يُعرّف الإعلان التلفزيوني في بدايات ظهوره بنفس الشكل أو المضمون الحالي، بل مرّ بمراحل تطوّر خلالها ليصبح اليوم من أهمّ أشكال الإعلانات التي تعتمد عليها كبرى المؤسسات لتسويق منتجاتها، وهو ما سنتعرّض له في الجزء الأول من هذا الفصل، كما سيتمّ التطرّق إلى آليات عمل الإعلان كأداة تسويقية. أما الجزء الثاني، فسيكون مخصّصاً للإحاطة بجلّ جوانب اشتغال الإعلان التلفزيوني، واستراتيجيات تصميمه وأساليب تجسيده، وأسرار فعاليّته.

## أولاً- ماهية الإعلان التجاري:

### 01 -نشأة الإعلان وتطوره :

جَلَّ الدِّراسات والأبحاث التي غاصت في كشف خبايا الإعلان وأصوله، تؤكد بآته (الإعلان) قديم قدم الحضارات الإنسانية، بالرغم من اختلاف الباحثين في هذا المجال حول مؤشرات النشأة وتقسيمهم لمراحل التطور من الرسوم القديمة إلى زمن أصبح فيه، كما قال عنه ماك لوهان "أكبر شكل من أشكال الفنون في القرن العشرين"<sup>1</sup>. ويمكن تلخيص أهم المحطات البارزة لتطور الإعلان عند الغرب وفي البلاد العربية كالتالي:

#### 1.1- تطوّر الإعلان عند الغرب:

##### 1.1.1 - مرحلة العصور القديمة والوسطى للإعلان:

✓ العصور القديمة:

إنّ الإعلان كوسيلة لنقل الأفكار والمعلومات إلى الناس بهدف تغيير آراءهم أو تعزيزها، قديم قدم الإنسان نفسه، فقد عُرف عند المصريين القدماء، بحوالي 1000 عام قبل الميلاد، وهو الإعلان الذي كتبه أمير مصري يعلن فيه عن تخصيص مكافأة لمن يرد له عبده الهارب (ما يمكن تشبيهه حالياً بإعلانات المفقودين)، ولا يزال هذا الإعلان محفوظاً في المتحف البريطاني بلندن<sup>2</sup>. وتشير الشواهد التاريخية إلى أنّ أول إعلان إقناعي ظهر على شكل مسكوكات فضية في مدينة Cyrene في شمال إفريقيا قبل نصف قرن من ميلاد السيد المسيح، حملت هـ ذه المسكوكات على وجهيها صوراً منقوشة لنبات عشبي كان شائعاً في علاج جملة من الأمراض، وكان الهدف من إصدار المسكوكات إقناع الناس باقتناء هذا النبات من إقطاعي المدينة<sup>3</sup>. ولما كان الإنسان في حاجة لترك آثار وجوده، وتسجيل محيطه ووسائله فقد كانت بصمة اليد، واستعمال الرسوم الرمزية تقول " هذا لي " **Ceci est à moi** وهذه هي الصورة الأولى التي تواجد عليها الإعلان، لنجده منذ القدم يلعب دور همزة الوصل بين الحضارات الإنسانية<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> - عريزة حركات ، الترجمة الإشهارية، الإجراءات الترجيحية في الإشهار الدولي-دراسة حالة دانون الجزائر- مذكرة ماجستير في الترجمة، جامعة منتوري قسنطينة 2010/2009، ص 36.

<sup>2</sup> - فاطمة حسين العواد، مرجع سابق، ص 59.

<sup>3</sup> - بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري (أسس، نظريات، تطبيقات)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية 2007، ص 129.

<sup>4</sup> - Chang-Hoon Lee, Le slogan publicitaire, dynamique linguistique et vitalité sociale : la construction d'une esthétique sociale à travers la communication publicitaire, thèse de doctorat, Université Paul-Valéry Montpellier III, 2014, p 14.



كما لجأ البابليون والآشوريون إلى الإعلان المنقوش والمجسم على الطين والخشب والصخور لترويج بعض الأفكار والسلع البدائية، والإعلان أيضا عن المكافآت للمبدعين والفرسان وغيرهم، وفي الغالب سيطرت الرموز والصور على أغلب "الرسائل الإعلانية" في العصور الغابرة.<sup>1</sup>

وعُرف الإعلان عند العرب في الجاهلية، خاصة في سوق عكاظ الذي كان يُعدّ أكبر تجمع اقتصادي وثقافي وفني للعرب آنذاك.<sup>2</sup>

✓ العصور الوسطى:

طغى خلالها الشكل الشفهي للإعلان، إذ كان المنادون **Les crieurs** يُستخدمون للإعلان عن أخبار الدولة ووصول السفن والبضائع أو يجوبون الأسواق للإعلان عن بضائعهم<sup>3</sup>، فقد كانوا يلعبون دوراً رئيساً لإبلاغ الشعب بالأخبار التجارية وقرارات السلطة<sup>4</sup>؛ وتعرف هذه الحقبة بعهد الأصول السياسية والدينية للإشهار، فهي الفترة التي مارس فيها الحواريون - ممثلوا المسيح - شيئاً من العمل الإعلاني حيث كانوا يمدحون محاسن الدين الجديد.<sup>5</sup>

وقد كانت المناداة على البضائع في البلاد العربية خلال العصور الوسطى مهنة منظّمة لها نقابة ورئيس وتتعترف بها السلطات المختصة، ويتولّى فيها المناادي تبليغ أخبار وصول السفن والقوافل التجارية وأنواع البضائع المحمّلة، وأسماء التجار وأصحاب هذه القوافل، وقد شاعت هذه المهن بشكل كبير في مصر والشام وهذا لاعتمادهما على تجارة الاستيراد من الهند والصين.<sup>6</sup>

كما ظهر الإعلان بشكله الشفوي في بعض المدن العريقة في الجزائر كالعاصمة، قسنطينة وتلمسان حيث كان "البرّاح" يعلن في الأسواق وأزقة البيوت الضيقة عن الأحداث التي كانت تحتضنها الفضاءات القديمة في تلك المدن.<sup>7</sup>

وقد كانت أوّل صيغة تضمّنت الطابع التجاري للإعلان في تلك الحقبة، ما كان ينادي به المنادون في إيقوسيا وإيرلندا مستغلين من طرف علماء هذه المنطقة نظراً لنسبة الأمية الكبيرة التي كانت تسود

<sup>1</sup> - بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، مرجع سابق، ص 129.

<sup>2</sup> - فاطمة حسين العواد، مرجع سابق، ص 59.

<sup>3</sup> - سمير العبدلي، قحطان العبدلي: الترويج والإعلان، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 17.

<sup>4</sup> - Chang-Hoon Lee, Op, cit ., p : 14.

<sup>5</sup> - فائزة يخلف، مرجع سابق، ص 40.

<sup>6</sup> - نادية العارف، الإعلان، الدار الجامعية، القاهرة، 1993، ص 7.

<sup>7</sup> - فائزة يخلف، مرجع سابق، ص 44.

المجتمعات، إذ كانوا يجوبون المدن منادين: " نحن بائعوا العلم **Nous sommes les marchands de sciences**، من يريد شراء العلم؟" رغم أنّ الطّابع التجاري كان ضمناً لأنّ "المنتج" لم يكن واضحاً وصريحاً.<sup>1</sup>

وفي مراحل لاحقة وجد الحرفيون أنّ أفضل وسيلة لتمييز صناعاتهم الحرفية تكمن في وضع رموزهم وتوابعهم الخاصّة عليها، من أجل إبراز خواصّها المميّزة وإقناع الرّاعبين بالشراء بأنّ الرّمز يشير إلى النّوعية، ثم برزت العلامات المميّزة من أجل خلق ولاء المستهلك للسلعة وهذا بحدّ ذاته جوهر الإعلان حتّى يومنا هذا<sup>2</sup>، وقد كان استخدام هذا "التعبير المرئي" للدلالة على مكان التاجر ونوع بضاعته أو شخصية البائع، وللدلالة على الخدمات المقدّمة في المحلّات، كرمز الثّعبان والكأس مثلاً للدلالة على أنّ المحلّ صيدلية، والهلال على وجود طبيب، ودلّت بعض الرّموز عن بعض الظواهر السائدة آنذاك، فرمزت الجمجمة عن الخطر، والميزان عن القانون والعدالة.<sup>3</sup>

وكان الدّافع لاستخدام هذه الرموز والإشارات، انتشار الأمية وعدم معرفة القراءة والكتابة بين غالبية الأفراد ومع ظهور الطباعة تطوّر الإعلان، وتوفّرت له إمكانات أكبر للاتّصال بأعداد هائلة من الجمهور الذي يتخطّى حدود المنطقة الواحدة.<sup>4</sup>

#### - عصر الطباعة وظهور الملصقة الإعلانية:

يؤكد معظم المؤرّخين أنّ اللافتات الخارجية على المتاجر هي أوّل أشكال الإعلان، فقد استخدم البابليون الذين عاشوا في العراق لافتات للدعاية لمتاجرهم و ذلك منذ عام 3000 ق.م.<sup>5</sup> أمّا القرن الخامس عشر فقد شهد ظهور أوّل ملصقة حائطية بباريس، وذلك بعد اختراع آلة الطباعة وبالتحديد في 17 أكتوبر 1482 على يد جين دوبري **Jean DUPRE**، يعمل بمطبعة باريس ومصمّم أوّل ملصقة التي حملت عنوان **Le grand pardon de notre Dame de Paris**، وقد تضمّنت إعلاماً لزبائنها بموعد الحفل الديني، وكان تمثيلها الأيقوني بسيطاً في شكله معبراً في مضمونه، فقد تضمّن صورة الجيش الملكي وصورة العذراء مريم مع طفلها، وهو الملصق الذي اعتبر أوّل شكل من أشكال الاتصال

<sup>1</sup> - François Cuel : la recherche sur l'histoire de la publicité, Paris : Ed. P ;U ;F.1998, P 12.

<sup>2</sup> - بشير عباس العلاق، علي محمد ربيعة، مرجع سابق، ص 129.

<sup>3</sup> - فاطمة حسين العواد، مرجع سابق، ص 100.

<sup>4</sup> - فايزة يخلف، مرجع سابق، ص 45.

<sup>5</sup> - فاطمة حسين عواد، مرجع سابق، ص 99.

الحكومي بالعامّة، حيث أشرفت عليه السلطات الملكية آنذاك ودعت فيه الجميع لحضور هذا الحفل<sup>1</sup>. بعدها شهدت اللافتات Les enseignes انتشارا واسعا في باريس وكامل أوروبا.

واكتست فيما بعد هذه الملصقات طابعا تجاريا، حيث وُضعت على المحلات والمتاجر متضمّنة صور السلع ومزاياها كصور البراميل الضخمة التي كانت توضع على أبواب الحانات الإيطالية، والصيغ التحريرية التي كانت ترافقها كانت تمدح أصل الخمور المُباعة، واعتبرت هذه الطريقة البدائية في ترويج السلع مؤشرا أوليا لنشأة الإعلان التجاري ككل<sup>2</sup>.

وكانت سنوات ازدهار الملصقة الإعلانية من 1890 إلى 1930 بفرنسا، إذ أطلق عليها سنوات الملصقة الإعلانية بفنائها وشعرائها وكبار النحاتين، ميّرتها الإعلانات الملونة التي غزت جميع الميادين حتى أن الفرنسيين أبدوا هوسهم بها بل وعملوا على تجميعها حتى أنها نشأت حركة Affichomanie وهو توجه غريب بالنظر إلى مجتمع أظهر منذ البداية ممانعة صريحة للإعلان، هذا لأنّ الفرنسيين لم يعتبروا الملصقة الإعلانية كإعلان في حد ذاته بل كانوا يعتبرونها كشكل من أشكال الديكور، وهو ما أدى بالمعلنين إلى الاستثمار والتّركيز في إعلاناتهم على هذا الجانب الجمالي<sup>3</sup>.

### 2.1.1 - بواذر ظهور الإعلان الصحفي:

يعتبر أول إعلان صحفي ذلك الذي نُشر في الصّحف عن كتاب بلندن في أوّل فبراير عام 1625 حيث كان يطلق على الإعلانات في ذلك الوقت اسم نصائح Advertising، ولم تستخدم كلمة إعلان بمعناها المألوف الآن إلا منذ عام 1655، وكانت الإعلانات تتناول الكتب والأدوية وكانت تنشر هذه النصائح فيما يطلق عليه كتب الأنباء<sup>4</sup>.

أما في فرنسا فقد ظهر الإعلان La publicité مع أب لاغازيت Le père de la Gazette Théopraste Renaudot ، إذ أصدر أول عدد منها سنة 1631، وفي سنة 1633 ألحق بها ورقة

<sup>1</sup> - Chang Hoon Lee. Op.cit.P : 15.

<sup>2</sup> - فايزة يخلف، مرجع سابق، ص 41.

<sup>3</sup> - Valérie Sacriste, Communication et média, Sociologie de l'espace médiatique, Edition Foucher. Vanves 2007. P 233.

<sup>4</sup> - خلود بدر غيث، الإعلان بين النظرية و التطبيق، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان 2010، ص 16.

خاصة بمكتبه الذي أنشأه سابقاً \*Bureau d'adresse، وبالتالي فقد أتاح للمشاركين إمكانية إدراج إعلاناتهم لتبادل السلع والخدمات المختلفة، وكان ذلك مجاناً كخدمة مُقدّمة للقراء.<sup>1</sup>

ومع تطوّر الحركة الإعلامية في ميدان الصحافة المكتوبة وانتشار الدوريات والمجالات والكتيبات زاد استخدام الإعلان الصحفي، ومما زاد الإعلان شأنًا وأهميّة في هذه المرحلة تطور الثورة الصناعية وما نتج عنها من كبر حجم الإنتاج وتعدّده وازدياد حدّة المنافسة، الأمر الذي جعل الإعلان ضرورة من ضرورات الحياة الاقتصادية وأحد المستلزمات الأساسية للمنتج والمورّع والمستهلك.<sup>2</sup>

### 3.1.1 - من الإعلان البسيط إلى الإعلان التجاري:

بعد الثورة الفرنسية، لم يعد هناك احتكار للإعلانات، فالصحف تعدّدت، وحرية التجارة أعلنت ونادت بالمنافسة الحرّة، ومع ذلك فإنّ الإعلانات التجارية كانت نادرة الظهور بكبريات الصّحف الفرنسية مقارنة بالإعلانات الأمريكية والانجليزية؛ فقد كان الصّحفيون الفرنسيون يعتقدون أنّ الصّحفي الجيّد يجب أن يكرّس جميع المساحة للسياسة والأدب وليس للإعلانات التجارية، هاته الأخيرة التي كانت تعتبر مهينة للصّحفي الحقيقي، لكن ذلك لم يستمرّ طويلاً إذ كان الدّخول الرّسمي للإعلانات التجارية في الصحف الوطنية سنة 1827 ولم يكن ذلك نتيجة رغبة إرادية للصحف وإنما بمبادرة من السلطة السياسية آنذاك، بضرورة فتح المجال للإعلانات التجارية كما هو الحال في إنجلترا تقادياً للضرائب الضخمة التي يمكن التعرض لها، وقد خُصّصت الصفحة الأخيرة من الصحف لنشر الإعلانات؛ واستمرت هذه الوضع حتّى إلى غاية جويلية 1836 تاريخ إصدار جريدة La Presse على يد إيميل دي جييراردن **Emile de Girardin**، إذ كان هدفه الوحيد هو تقريب الصّحف من الإعلان من أجل الفائدة المتبادلة بين الاثنين.<sup>3</sup>

أمّا في البلاد العربية، ففي تاريخ مصر الحديث كان أوّل إعلان ذلك الصّادر في أوّل صحيفة عرفتها مصر إبان الحملة الفرنسية وهي Le courrier de l'Egypte في أغسطس سنة 1798، و كان إعلاناً عن كيفية الاشتراك في الصحيفة، ثمّ كانت جريدة الوقائع المصرية أوّل الصّحف العربية التي اهتمّت بالأدب والشعر إلى جانب نشر الإعلانات عام 1831 تحت إشراف رفاة الطهطاوي<sup>4</sup>. وكان لجريدة الأهرام السّبق

\* مكتب عناوين أنشأه صاحب صحيفة La Gazette سنة 1630، يقدم من خلاله عدة خدمات ومعلومات (متاح على

الموقع الإلكتروني: [http://www.lexilogos.com/reims\\_plan.htm](http://www.lexilogos.com/reims_plan.htm)، بتاريخ 2018/03/12، الساعة 17:00 زوالاً).

<sup>1</sup> - Valérie Sacriste. Communication et média, Sociologie de l'espace médiatique. Edition Foucher. Vanves.2007. P228.

<sup>2</sup>-فايزة يخلف، مرجع سابق، ص 42.

<sup>3</sup> - Valerie Sacriste. Op. cit. p 229.

<sup>4</sup> - خلود بدر غيث، مرجع سابق، ص 18.

في مجال الإعلان الحديث، إذ صدر أول إعلان إشهاري سنة 1875 جاء في الصفحة الثالثة من العدد الأول تحت كلمة "إعلان" وهو عن افتتاح مكتب للترجمة، وفي سنة 1876 صدر إعلان عن شركة تأمين حيث لجأت الأهرام لأول مرة إلى الرسوم والصور كعنصر أساسي في التمثيل الأيقوني للرسالة الإعلانية<sup>1</sup>. ورغم كل هذا التطور الملحوظ الذي شهده الإعلان خلال تلك الفترة إلا أن مهنة الإعلان لم تكن موجودة بعد، حيث كان يقوم بهذه المهمة الصحفيون أنفسهم، أما الإعلان الحديث فقد ظهر في الولايات المتحدة الأمريكية في شكل كتالوجات، يرسلها المعلنون إلى مختلف أنحاء البلاد للتعريف بمنتجاتهم منهم الوراقون ومُنتجوا الحبوب، فنشأت الشركات العامة للبيع بالمراسلة في السبعينات من القرن 19 م، ومع نهاية القرن بدأت ظاهرة الإعلان تتوسع إلى ميادين أخرى كالمنتجات الطبية والصيدلانية وخاصة بظهور أول أشكال المعلّبات<sup>2</sup>.

مع مطلع القرن العشرين وبعد الحرب العالمية الأولى، لُقبت الفترة من عام 1914 إلى عام 1929 بالعصر الذهبي للإعلان الصحفي في الولايات المتحدة الأمريكية نظرًا للزيادة الهائلة في حصيلة الإعلانات وما حقّقه الصحفيون تبعًا لذلك من أرباح طائلة<sup>3</sup>.

أما في مصر فقد تطوّر الإعلان بالرغم مما تعرض له من اختناقات وأزمات أثناء الحرب العالمية الأولى والثانية، بسبب أزمة الورق وارتفاع أثمانه خيالياً، ومن أهمّ العوامل التي لها الفضل في أن يقفز الإعلان خطوات جيدة إنشاء شركة الإعلان الشرقية سنة 1914، وامتلاكها عددا كبيرا من الصحف العربية وتطبيقها الأساليب الحديثة في الإعلان<sup>4</sup>.

#### 4.1.1 - مرحلة الإعلان السّمي البصري:

شهد القرن العشرين ميلاد وسيلتين جديدتين للإعلان: الإذاعة والتلفزيون.

✓ الإعلان الإذاعي: استخدمت الإذاعة المسموعة في الولايات المتحدة الأمريكية منذ سنة 1922 لإذاعة الإعلانات التجارية<sup>5</sup>؛ أما في فرنسا فقد ظهرت أولى الإعلانات التجارية عبر موجات الرّاديو سنة 1930، وقد تميّزت بقوة تأثيرها وتخصّصها حسب تقسيمات جمهورها ، ونالت اهتمام كبار المعلنين والمتنافسين مما أدّى بالصحف إلى اتخاذ قرار إدماج الإعلانات في صفحات المقالات<sup>6</sup>.

<sup>1</sup> - فايّزة يخلف، مرجع سابق، ص 46.

<sup>2</sup> - فاطمة حسين عواد، مرجع سابق، ص 102.

<sup>3</sup> - فايّزة يخلف، مرجع سابق، ص 42.

<sup>4</sup> - خلود بدر غيث، مرجع سابق، ص 19.

<sup>5</sup> - الهرجع نفسه، ص 17.

<sup>6</sup> - Valérie Sacriste. Op. cit., P 233.

✓ الإعلان التلفزيوني:

امتدّت العملية الإعلانية إلى التلفزيون منذ البدايات الأولى لانتشاره على المستوى الجماهيري منذ سنة 1941، وبفضل استخدام الألوان في الخمسينات، التي أضفت على الإعلان تقنيات دقيقة من الصّوت والصّورة وبخاصّة المؤثرات.<sup>1</sup>

وقد ظهرت أولى الومضات الإشهارية على التلفزيون في فرنسا سنة 1959، وذلك بعد أربع سنوات من ظهورها ببريطانيا (1955)، وسنتين بعد إيطاليا (1957) وفي نفس الوقت بألمانيا، ومع ذلك ففي فرنسا كان الإعلان عن العلامات Les marques ممنوعا على القنوات، فالشاشات السّوداء والبيضاء تتفاخر بأرباح الموز والخوخ، فعالية الأقلام Stylos à bille ، وأناقاة ربطات العنق، من خلال اتباع أسلوب الومضات الإذاعية، من أمثلة ذلك: "غير ربطة العنق، وستغيّر ربطة العنق، changez de cravate, une cravate vous changera"، البازلاء في منزلك "les petits pois chez soi". وبعد صراع برلماني طويل، تمّ إلغاء حضر الإعلان عن العلامات بالتلفزيون سنة 1968، وبذلك كان ظهور الإعلانات على الشاشة الصغيرة تدريجيا، ففي الفاتح من أكتوبر، كان افتتاح هذا الفضاء من طرف علامة Boursin<sup>2</sup>، حيث دام الإعلان 15 ثانية اكتشف خلالها المشاهدون عرضا لم يألفوه، فهو يصور مشاهد (الديكور) ويؤلف رواية عن المنتج يجسّدها أشخاص بلغة تجمع بين النثر والشعر، الأمر الذي أبهر جمهور التلفزيون الفرنسي وأكّده نتائج سبر الآراء الذي أجري في نفس السّنة والذي أسفر عن أنّ نسبة كبيرة من المستجوبين يشجّعون هذا الأسلوب الجديد لتقديم المنتجات والخدمات.<sup>3</sup>

وقد تمّ بثّ الومضات على القناة الأولى TF1 مباشرة قبل النشرات الإخبارية الثلاث، باستثناء أيام الرّاحة وحُدّد وقتها بدقيقتين يوميا، ومن ثمّ أصبحت ست دقائق سنة 1969 وعشر دقائق سنة 1970، أمّا في سنة 1971 فكان الدّور للقناة الثّانية لعرض الإعلانات، وبالرغم من ذلك فإنّ النشاط الإعلاني لازال محدودا بسبب ارتفاع أسعار الإعلانات بالنسبة لأغلب المعلنين وذلك راجع للاثاوات المفروضة من الحكومة، كما أنّ الفرنسيين ما زالوا غير قادرين على امتلاك جهاز التلفزيون.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> - فاطمة حسين عواد، مرجع سابق، ص 102.

<sup>2</sup> - Valérie Sacriste. Op. cit., P235.

<sup>3</sup> - فائزة يخلف، مرجع سابق، ص43

<sup>4</sup> - Valérie Sacriste. Op. cit., P235.

وفيما لا يقلّ عن عشرة سنوات أصبح التلفزيون ثالث وسيلة إخبارية كبرى في كلّ من بريطانيا، إيطاليا ألمانيا وكذا الولايات المتحدة الأمريكية التي وصلت فيها مدّة البثّ الإخباري سنة 1976 إلى 25 % من فترة البرمجة الإجمالية.<sup>1</sup>

وتّم اللّجوء إلى الإعلان التلفزيوني في الدّول العربية مع اتّساع تطبيق أشكال متفرّقة من نظم الاقتصاد الحرّ كوسيلة هامّة من وسائل تمويل المؤسسات الثقافية والإعلامية، كما كان لتعدّد الفضائيات التلفزيونية الدّولية والعربية تأثيرها الكبير في تنمية ثقافة الإعلان التجاري والمغلاة في اللّجوء إليه.<sup>2</sup>

### 5.1.1 - الإعلان والتنوع:

خلال الرّبع الأخير من القرن العشرين، وصل الإعلان إلى كافّة وسائل الاتّصال الجماهيرية، فأصبح عاملاً حاسماً في استراتيجيات المؤسسات مع اشتداد موجة التنافس في الوقت الذي كان المجتمع الاستهلاكي في أوج توسّعه، وما ميّز هذه المرحلة هو دخول مفاهيم وتقنيات ووسائط جدد في العملية، فظهرت:

- الوكالات الإعلانية المتخصصة، ممّا أتاح فرصة أكبر للتنافس والابتكار ورفع مستوى الجودة في مجال الإنتاج الإعلاني شكلاً ومضموناً.

- الأفكار والأساليب الجديدة: نتيجة توفر المتخصصين من محرّرين ومصمّمين ومنفّذين.

- الشبكة المعلوماتية العنكبوتية: وانتشارها الواسع، ممّا أحدث ثورة جديدة في عالم الإعلان.

- أسلوب جديد لاستغلال المساحات الإعلانية - الرعاية **Sponsoring** -: ممّا سمح للمعلنين باستغلال

مساحات داخل البرامج المسموعة والمرئية، بعدما كان الإعلان في هذه الوسائل يقتصر بثّه كفاصل بين البرامج، وخروج الظاهرة إلى الملاعب والمنافسات والقاعات الرياضية وكلّ أنواع الحضور الجماهيري.<sup>3</sup>

### 3.1 - مرحلة التأسيس العلمي والنّظري للإعلان:

بالرّغم من التّقدم الذي حقّقه البلاد العربية في ميدان الإعلان، إلّا أنّها لم تستطع أن تصل بهذا الشّكل

الاتصالي إلى مستوى العلم المؤسّس نظرياً وعلمياً، وهي المهمّة التي انفرد بها العالم الغربي، حيث انتقل

الإعلان من مجرّد الممارسة البسيطة إلى مرحلة التأسيس العلمي.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> -فايزة يخلف، مرجع سابق، ص 43.

<sup>2</sup> - اتحاد إذاعات الدول العربية، مرجع سابق، ص. 72.

<sup>3</sup> - فاطمة حسين العواد، مرجع سابق، ص 102.

<sup>4</sup> -فايزة يخلف، مرجع سابق، ص: 47.

وهي التي وُصفت بمرحلة الامتداد وزيادة الصلة بين الإعلان والعلوم الأخرى كالاقتصاد وعلم النفس و علم الاجتماع، وفيها انطلق الإعلان يضع المبادئ والأصول ويتلمس طريقة بين فروع المعرفة الأخرى ليثبت وجوده كنشاط متميز أو بالأحرى كعلم قائم بذاته، فاستمدّ من علم التسويق - وهو فرع من علم الاقتصاد- مبادئ دراسة الجمهور المستهدف من حيث واقعهم الاقتصادي والديمغرافي، كما اتخذ من نتائج دراسة ديناميكية السوق (الأسعار، المنافسة، الاحتياجات) خلفية ضرورية لتحديد نوع الخطة الإعلانية الملائمة.<sup>1</sup> أما في مجال علم النفس، فقد بقي الإعلان ممارسة دون تأسيس نظري إلى غاية فترة ما بين 1930- إلى غاية 1950، حيث حاول علم النفس التأسيس "علميا" لتفسير العملية الإعلانية وكيفية عملها انطلاقا من النظريات العلمية المطروحة آنذاك.

ومن أهمّ النظريات المفسّرة لتأثيرات الإعلان، كانت أعمال بافلوف Pavlov (1910) حول المنعكسات الشرطية، حيث أُرجعت فعالية الإعلان إلى تكرار الرسالة أو الاستعداد القبلي *Infraliminaire* لتقبّل المضمون الإعلاني، أما بالنسبة للتحليل النفسي الذي ظهر خلال الخمسينات فإنّ العملية الإعلانية حسب أعمال دختر وباكارد Dichtre et Packard، ترجع إلى حث وتحفيز الدوافع العميقة للأفراد، فللهدف من الرسالة الإعلانية يتعدى حصول الفرد على المنتج، فيكون الاتصال الإعلاني فعالا إذا تمّ خلق رغبة، دافع أو حاجة عميقة لدى الفرد، والتقليل من الخوف من استعمال منتج ما، وذلك من خلال تقديم رسائل مكيفة *Des appels adaptés*.<sup>2</sup>

أما خلال الستينيات وبظهور التيار السيميائي، من خلال أعمال بارث Barthes، فإن العملية الإعلانية ترجع إلى بلاغة الدلائل والمدلولات التي تتضمنها الرسائل الإعلانية (وفق ما تضمنه المقال الشهير بلاغة الصورة)، وتلتها أعمال أبرتو إيكو Umberto Eco خلال السبعينيات، حيث ربطت عمل الرسائل الإعلانية أساسا بالمنظومة الأيقونية وصيرورة العلامات.

وفي سنة 1975 عرفت أعمال برنار كاتلا Bernard Cathelat التي ربطت السلوك الاستهلاكي ب"نمط المعيشة" *Style de vie* الخاص بكل فرد، إذ يُكوّن هذا النمط المعيشي مجموع القيم الاجتماعية التي تحدّد السلوك الشرائي، وهي أيضا تحافظ على تموقع *positionnement* الفرد في المجتمع، هذا الأخير الذي يتكوّن من مجموعة من "أنماط المعيشة" التي تتطور تحت تأثير تحولات المجتمع الكبرى، ومن المهمّ بالنسبة

<sup>1</sup> - المرجع السابق، ص47.

<sup>2</sup> - Alex Mucchelli, Les sciences de l'information et de la communication, Hachette livre, Paris 2006, P58.



للقائم بالإعلان أن يكون على دراية تامة بهاته الأنماط حتى يتمكن من تحديد موضع كل مستهلك ضمن نمطه الخاص لتكييف الرسالة الإعلانية مع هذه القيم، ومع طريقة تلقّيه وفهمه للعالم من حوله وبالتالي فقد عمل على دراسة هذه القيم ، وهو ما يعرف بالأبحاث الأساسية للتطابق السوسيوثقافي La recherche fondamentale de la conformité socioculturelle<sup>1</sup>.

وبهذا الارتباط بالعلوم الاجتماعية الأخرى تحوّل الإعلان من مجرد رسالة اتّصالية بسيطة، إلى عملية متكاملة ومتداخلة الأطراف من شأنها تحديد آليات العمل الإعلاني كما سريّن ذلك لاحقاً.

#### 4.1 - الإعلان من المضمون الإعلامي إلى الخطاب الإغرائي:

حسب فيكتوروف Victoroff ( أحد كبار المنظرين في مجال الإعلان، ومن الأوائل الذين أكدوا تعقيد تفسير ظاهرة الإعلان)، فإنّ ولادة هذا التغيّر في الخطاب راجع إلى ظهور عاملين متقاربين: الأول، لا بدّ على المنتج أن يعرّف ويدافع عن منتجاته، والثاني: ما جعل تلبية هذه الحاجة ممكنة. فتموّ الاقتصاد، وتطوّر التكنولوجيات الحديثة خلال السنوات الأخيرة أتاحت للمؤسسات إنتاج سلع جديدة بأقلّ التكاليف، مع تطوير أكثر لفئات المنتجات، فمثلاً: البترول سمح باختكار منتجات عديدة، تجميلية كانت، أو منزلية، سيارات ملابس...، بالنسبة لفيكتوروف فإنّ العلاقة بين التكنولوجيا والاتصال هي ما أدت إلى نشأة التّحكم الإعلاني . La manipulation publicitaire

في هذا السّياق، إذا كان اجتماع هذين العاملين يسهّل عملية البيع والإنتاج، فلا بدّ من مواصلة إقناع المستهلكين لشراء المنتجات، وبمساهمة المختصّين كعلماء النفس وعلماء الاجتماع، فقد سمح الإعلان للصناعات الكبيرة بالنمو مع بروز المنافسة، وهو ما يقودنا إلى صورة العلامة L'image de marque<sup>2</sup>.

#### - إنشاء صورة العلامة: La création de l'image de marque

أمام المنافسة الشرسة والتزايد المستمرّ للبضائع، توجّب على المؤسسات إيجاد وسائل مختلفة للتمييز، وهو ما أتى بفكرة صناعة صورة العلامة L'image de marque، وهي عملية تتطلّب من المنتجين بطريقة ما إيجاد روح لمنتجاتهم، مع الأخذ بعين الاعتبار هاته المنتجات على أنّها أشخاص على قيد الحياة تحمل جنسية، مشاعر وحياة، فبواسطة صورة العلامة ونشرها بمساعدة الإعلان تتمكن المؤسسات من تقديم قيم وإدخالها في عقول الرّبائين، مثال: علامة Nike تعني شاب، رياضي، محبّ للتّحديات.

<sup>1</sup> - OP.Cit, P 59 .

<sup>2</sup>- Chantale Girard, étude exploratoire sur l'influence de la publicité chez quatre adolescentes, mémoire présenté comme exigence partielle de la maîtrise en communication, Université du Québec, Montréal, Avril2007, p13 .

مقاربة الإيمضاء *Approche de signature* هذه التي تتبّعها المؤسسة، تعمل على جعل الزبائن يتعرّفون على أنفسهم من خلال ما قاموا بشرائه، وبالتالي البحث عن الاهتمامات الخاصة بالمستهلكين: "بطريقة تسمح برسم روابط عقلية وعاطفية".

مفهوم تحوّل الرسالة من أجل "الإغراء" يشير إلى الشّكل الاتصالي الجديد الذي انتقل من الرسالة الوظيفية المقدّمة للسلعة، إلى سجلّ القيم، الرّموز والإغراء، وهو ما يجعل المهمة الأساسية للمؤسسات يتناقص تركيزها شيئاً فشيئاً حول إنتاج السّلع، بينما يتزايد التركيز على عملية التّسويق، وبالاعتماد على الإشهاريين تقدّم الشركات الصّور الأكثر إقناعاً للنّجاح في التّحكم بمكابح الشّراء، كما تسعى للتّصرف بأقصى قدر من الفعالية بمعتقدات، مشاعر، مواقف، وسلوك الفئة المستهدفة.<sup>1</sup>

La هذه الإرادة القوية للإقناع مهما كلف ثمنها، تدفع للتّفكير بنتائجها على الرّمزية الاجتماعية *symbolique sociale*. وسنحاول لاحقاً الكشف عن العلاقة المتبادلة بين الإعلان والمجتمع والثّقافة. وفي سياق هذه الممارسة العميقة للعملية الإعلانية، تبرز نقاط محورية تباعد بين أهداف الإعلان ووظائفه في الدّول الغربية المتقدّمة في مجال العلوم والتّكنولوجيا، خاصّة في أوروبا والولايات المتّحدة الأمريكية، وأهمّ وظائفه في دول ومجتمعات العالم العربي في طريق التّمور، ويمكن تلخيص أهمّ محاور الاختلاف في ما يلي<sup>2</sup>:

- تتمسك الدّول المتقدمة وحكوماتها في الغرب بالعديد من الضوابط والمعايير، لمواجهة السلطات الواسعة لوكالات الإعلان للحدّ من هيمنتها على مضمون البرامج المختلفة التي تقوم بتمويلها، إلى جانب الرّقابة الاجتماعية التي تمارس من خلال قوى الضّغط الاجتماعي من الأفراد والجمعيات، ولكن الوضع مختلف في المجتمعات العربية.

- البيئة الحاضنة للإعلان في دول الغرب المتقدّم، هي بيئة دافعة للتّطور والتّقدم الاجتماعي والثّقافي والاقتصادي والاستقرار السياسي... فيُنظَر للإعلان كعنصر ومقوم من المقومات اللّازمة والدّافعة للتّطور الاقتصادي والعلمي.

أمّا في المجتمعات النّامية والعربية:

- أصبح الإعلان بجميع صوره هو الشّقّ المهيمن على العملية الإعلامية، فأصبح الاهتمام بالمضمون الفكري والثّقافي والتربوي، لا يتمّ إلّا في أضيق الحدود، بل وأصبح إنتاج تلك المضامين مهملاً، فيدرج

<sup>1</sup> - Op Cit, p-p 13-14.

<sup>2</sup> - اتحاد إذاعات الدول العربية، مرجع سابق، ص-ص: 74 - 75.

الإعلان في أحيان كثيرة في المضمون الذي يتصل مباشرة بفكر وثقافة وقيم الأمة، وبطرق وأشكال لا تخدم سوى أهداف مادية تدعم أفكارا استهلاكية في المقام الأول.

- يلعب الإعلان في وسائل الإعلام والثقافة العربية دورًا معاكسًا تمامًا للأدوار التي يقوم بها في البيئة الأوروبية والأمريكية، فهو يقوم بدلاً من ذلك بدور يعزز تغيير مسارات فكرية وثقافية في اتجاهات غير مرغوب فيها، نظرا لهيمنة مؤسسات الإعلان كمؤسسات تجارية تقوم على مبدأ الربح بالدرجة الأولى وسيطرة هذه المؤسسات على تمويل البرامج (التسجيلية منها والدرامية)، وامتلاك بعض القنوات الفضائية ببرامجها المختلفة، والهدف الأول هو جذب أكبر عدد من الجمهور وخاصة الشباب، فيقدم لهم محتوى لا يخدم أهداف التنمية الفكرية والثقافية والمستقبلية.

## 02 - أنواع الإعلان وأهدافه:

1.2- أنواع الإعلان : يمكن تصنيف الإعلان وفق عدة معايير ، كالتالي:

### 1.1.2 - المعيار الوظيفي:

ويعنى به النظر إلى الوظائف الأساسية المعنية بالرسائل الإعلانية الموجهة إلى مستهلكي السلع والخدمات، وتتمثل في<sup>1</sup>:

- ✓ الإعلان التعليمي (الأولي): يحرص فيه المعلنون أن تشمل محتويات الرسالة الإعلانية على مجموعة المعلومات التي تبيّن خصائص السلع والخدمات (موضوع الإعلان)، وكيفية الاستفادة من مزاياها وطرق استخدامها عند اقتنائها.
- ✓ الإعلان الإرشادي: ويُقصد بذلك الإعلان الذي يرمي إلى إرشاد المستهلكين للاستخدام الأمثل للسلعة أو الخدمة المراد تسويقها.
- ✓ الإعلان التذكيري: يتمثل في إيجاد نوع من الانتماء بين السلعة ومستهلكها حرصًا على استمرارية شراء هذه السلعة المميّزة بعلامة مسجلة ورغبةً في عدم نسيانها.
- ✓ الإعلان الإعلامي: يعمل على توفير كافة المعلومات لمستهلكي خدمات المنشأة المنتجة للسلعة أو المقدمة للخدمة.

<sup>1</sup>- أشرف فهمي خوخة، استراتيجيات الدعاية والحملات الإعلانية، دار المعرفة الجامعية، جامعة الاسكندرية، 2013، ص22.

### 2.1.2 - المعيار الجغرافي<sup>1</sup>:

- ✓ الإعلان الوطني: يتعلّق هذا الإعلان بالسلع والخدمات التي توزّع على مستوى البلد.
- ✓ الإعلان المحلي: يتعلّق بالسلع والخدمات التي توزّع في مناطق محدودة أو مناطق ينتقياها المعلن بنفسه، حيث توجه الرسالة الإعلانية مباشرة إلى المستهلك النهائي الذي يقطن في تلك المناطق.
- ✓ الإعلان الدولي: يستهدف التعريف بالسلعة أو الخدمة المقدمة لجميع بلدان العالم.

### 3.1.2 - معيار الوسيلة الإعلانية<sup>2</sup>:

إنّ التصنيفات سابقة الذكر، يحتاج كلّ واحد منها إلى أسلوب إعلاني يتفق مع طبيعة الرسالة الإعلانية المخطّط لها، وهي:

- ✓ الإعلان الصحفي المقروء: وفيه تستخدم الصحف العامّة والصحف والمجلات المتخصصة والكتيبات والدوريات والنشرات المختلفة.
- ✓ الإعلان التلفزيوني المرئي: موضوع دراستنا، هو أسلوب واسع الانتشار اليوم، وقد شهد نموًا مكثفًا خلال السنوات الماضية بعد أن دخل البثّ عبر الأقمار الصناعية حيّز التنفيذ، فتحوّل العالم إلى قرية صغيرة.
- ✓ الإعلان الإذاعي المسموع: وهي وسيلة إعلانية واسعة الانتشار، وتكون كلفتها غالبًا منخفضة وتفيد بشكل خاصّ الجمهور المتعلّق بالإذاعة، وتستخدم المؤثرات الصوتية.
- ✓ الإعلان البريدي: وفيه يتم إرسال خطابات بريدية تحتوي على رسائل إلى مستهلكين معينين في أماكن سكنهم أو عملهم، وتلجأ العديد من المؤسسات إلى البيع بالبريد عن طريق الكتالوج.
- ✓ الإعلان في وسائط النقل وإعلانات الطرق الخارجية<sup>3</sup>: تقع ضمن تسمية الإعلانات الخارجية والتي تشمل الإعلانات المألوفة التي غالبًا ما نجدها شاخصة في الشوارع والساحات العامة وأنفاق المترو، وعلى سطوح البنايات والسيارات ووسائل النقل الأخرى، إضافة إلى ما نجده داخل المتاجر والسوبرماركت أو حتى خارجها؛ ويشمل الإعلان في وسائط النقل: الإعلان على الجسم الخارجي لواسطة النقل، والإعلان داخل واسطة النقل، أمّا إعلانات الطرّق فتشمل: الملصقة، اللوحات المنقوشة، واللوحات المضئية (تدار بالحاسوب).

<sup>1</sup> - سيد سالم عرفة، الاتصالات التسويقية، دار الريبة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 175.

<sup>2</sup> - المرجع نفسه، ص 176.

<sup>3</sup> - بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، مرجع سابق، ص 265.

#### 4.1.2 - معيار الجمهور المستهدف<sup>1</sup>:

ويتمّ فيه تصنيف الإعلان في ضوء نوعية ومواصفات الفئة المستهدفة، إذ يمكن تقسيم الإعلان إلى فئتين رئيسيتين:

- ✓ **الإعلان الخاص بالمستهلك النهائي:** وهو الإعلان الموجّه لمجموع الأفراد والعائلات الذين يطلبون السلع والخدمات من أجل الاستخدام الشخصي والفعلي لها.
- ✓ **إعلان الأعمال والمؤسسات:** يكون موجّهًا للأفراد والهيئات والمنظمات التي تشتري السلع لتستخدمها في صناعة سلعة أخرى، وتستخدم عادة هذه الإعلانات صحف الأعمال والإصدارات المتخصصة أو البريد المباشر، لكن هذا لا يمنع ظهورها على الوسائل الأخرى كالتلفزيون والراديو.

#### 2.2- أهداف الإعلان :

يشير مفهوم أهداف الإعلان إلى تلك المهام أو المتطلبات التي يوكل إلى الإعلان تحقيقها في دورة زمنية محدّدة على المستوى الإقناعي والإعلامي والسلوكي، وقد تتمثل تلك الأهداف في زيادة المبيعات أو الشراء التجريبي، أو تكرار الشراء، أو الوصول إلى الجماهير والأسواق المستهدفة.<sup>2</sup> وبغضّ النظر عن نوع الإعلان المعتمد لتسويق سلعة أو خدمة معيّنة، فيمكن تلخيص الهدف الرئيسي من هذا الإعلان في تغيير الميول والاتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين، وذلك من خلال ثلاث أساليب<sup>3</sup>:

- 1.2.2- **توفير المعلومات:** يؤثّر النشاط الإعلاني على سلوك وتصرفات المستهلكين من خلال إمدادهم بالمعلومات والبيانات التي تساعدهم على اكتشاف الكثير من الجوانب التي كان يجهلها عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها، خاصة تلك المتعلقة بالسلع والمنتجات الجديدة، ويمتاز بما يلي:
  - ✓ أنه يحتوي على معلومات توضّح للمستهلك مزايا و صفات المنتج الجديد.
  - ✓ يحاول الإعلان أن يخلق الرغبة للحصول على السلعة الجديدة، من خلال تقديم حل جديد لمشكلة قائمة يشعر بها المستهلك.

#### 2.2.2- **تغيير رغبات المستهلكين:** إنّ مسألة تغيير رغبات المستهلكين مسألة صعبة ولكن الإعلان

بإمكانه القيام بهذه المهمة إذا أحسن تصميمه واستخدامه، وإذا توقّرت الشروط التالية:

<sup>1</sup> - صفوت العالم، مرجع سابق، ص 25.

<sup>2</sup> - شنوان عليي شيبية، الإعلان (المدخل والنظرية)، دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2016، ص: 26.

<sup>3</sup> - سمير العبدلي، قحطان العبدلي، مرجع سابق، ص-ص 25-27.

- ✓ أن يبرز الإعلان الفوائد التي تعود على المستهلك نتيجة اقتناعه بالفكرة أو الرغبة الجديدة.
  - ✓ أن يكون المستهلك راغبًا في تغيير اتجاهاته وتبني الأفكار الجديدة.
  - ✓ أن يخلق الإعلان جوًا من التأييد للمستهلك يؤكد له سلامة القرار الذي اتّخذه بقبول الاتجاه الجديد.
- 3.2.2- تغيير تفضيل المستهلكين للماركات ( العلامات) المختلفة:** في كثير من الأحيان لا يحتاج المعلن إلى تغيير سلوك المستهلك تغييرًا أساسيًا، إذ يكون بصدد مخاطبة المستهلكين الذين يرغبون فعلا في السلعة ويعمل على تحويل تفضيلهم من ماركة منافسة إلى ماركته هو.
- وقد اقترح الاتحاد العالمي للمعلنين أنّ أهداف الإعلان يجب أن تتحدّد وفقًا لمعايير اتصالية محدّدة تتمثّل في:
- ✓ تقديم المعلومات والرسائل الاتصالية الشاملة والواقية وفقا للاحتياجات المعرفية للمستهلكين المرتقبين والحاليين.
  - ✓ تصميم الرسائل الاتصالية بما يساعد على خلق نمط من التفضيل والانطباع الإيجابي من المستهلك تجاه المنتج لتحفيزه على تجربتها.
  - ✓ الرّبط بين المنتج وما تحقّقه للمستهلك من قيم معنوية (كالصّحة، الجمال، المتعة)، وقيم مادية (التوفير، السّعر المناسب، التغليف أو العبوة الجذّابة، سهولة الحصول على المنتج)، ويميل بعض المتخصصين إلى التّفرقة بين الأهداف على المدى الطويل والأهداف على المدى القصير والتي تتميّز بأنها أكثر تحديدا وأقصر زمنًا.<sup>1</sup>
- 03 - آليات العمل الإعلاني ووظائفه:**

يعمل الإعلان في وسط متداخل ومتكامل الأطراف، تنتمي آلياته إلى عدّة مجالات، تشكّل فيما بينها قواعد عملية ومنهجية لتحقيق الفعالية، فهو بمفهومه العصري علم ثري، وعلى حدّ تعبير برنار كاتلا Bernard CaThelat " الإعلان بحث عميق في الواقع الثقافي وتطبيق فعال لمبادئ سيكولوجيا الاتصال ضمن منهج وأسس علم الاقتصاد".<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - شدون علي شيبية، مرجع سابق، ص: 27.

<sup>2</sup> - Bernard Cathelat, Le fait publicitaire, Paris, Ed : Payât , 1997, P : 12.

### 1.3- المدخل التسويقي للإعلان :

سنتعرض ضمن هذا المدخل إلى مكانة الإعلان كجزء من النشاط التسويقي والترويجي للمؤسسة، حيث تؤكد النظرة العلمية للإعلان على أنه أحد الأساليب الرئيسية التي يعتمد عليها المعلن في تحقيق أهدافه التسويقية بالتكامل مع بقية الجهود والأساليب الأخرى.

#### 1.1.3 - الإعلان والمزيج التسويقي<sup>1</sup>:

- يمثل المزيج التسويقي مجموعة من الإجراءات والسياسات التسويقية تعتمد المؤسسة للتأثير في استجابات المستهلكين.

- يضم المزيج التسويقي أربع مكونات رئيسية اصطلح على تسميتها "The Four P.s" نظراً لأنها تبدأ كلها بحرف P وهي: المنتجات Product، التسعير Price، المكان والتوزيع Place، الترويج Promotion.

- يدخل الإعلان ضمن مكونات المزيج الترويجي إضافة إلى البيع الشخصي والدعاية ووسائل تنشيط المبيعات (المعارض، الهدايا، المسابقات، التخفيضات والأكازيونات).

- تستخدم مختلف الوسائل الإعلانية لترويج المبيعات، كالصحف بنوعها ( الجرائد والمجلات) الإذاعة والتلفزيون، إعلانات الطرق من ملصقات ولافتات مضيئة وإعلانات على وسائل النقل والبريد المباشر.

#### 2.1.3 - العلاقة بين الاتصال الإعلاني والسلع والخدمات: السلع والخدمات التي يقدمها المعلن هي

محور العملية التسويقية والترويجية، وهي المدخل الرئيسي لجميع الاتصالات التسويقية والإعلانية للمؤسسة وتتجلى علاقة الاتصال الإعلاني بالسلع والخدمات في ما يلي<sup>2</sup>:

✓ **الإعلان والسلع:** تتحدد الأهداف الإعلانية وفقاً لنوعية وطبيعة السلع المختلفة، والتي تنقسم إلى نوعين: سلع استهلاكية (موجهة للاستهلاك المباشر)، و سلع إنتاجية أو صناعية ( يستفاد منها في إنتاج سلع أخرى).

ويؤدي الإعلان دوراً هاماً وأساسياً في تسويق السلع الاستهلاكية بينما نقل أهميته نسبياً في حالة السلع

الصناعية؛ ويمكن تحديد وظائف الاتصال الإعلاني لترويج السلع الاستهلاكية كما يلي:

- التأكيد على المواصفات والمزايا والخصائص الإنتاجية التي تتمثل في الجودة والمكونات والسعر وغيرها مما يؤثر في عمليات الشراء لدى المستهلكين.

<sup>1</sup> صفوت العالم، مرجع سابق، ص-ص 69- 72

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص-ص 78- 81.

- التذكير الدائم والمستمر بالاسم التجاري الخاص بالسلعة أو المعلن، إذ كلما كانت السلعة مألوفاً بالنسبة للمستهلك الحالي أو المرتقب زادت درجة تدعيم السلوك الشرائي.
- إعادة التأكيد وتكوين الثقة الدائمة للمستهلك الحالي للتقليل من درجة التنافر المعرفي لديه والناجم عن الاتصالات التسويقية للسلع المنافسة.
- تدعيم الجهود البيعية واستمرار الإعلان التذكيري عن هذه السلع.
- تدعيم أساليب التنشيط والخدمات المصاحبة للشراء مما ييسر على المستهلك شراء السلعة مثل: البيع بالتقسيط أو خدمات النقل والصيانة أو الضمان لفترة معينة.
- ✓ **الإعلان والخدمات:** تعدّ الخدمات أوجه نشاط غير ملموسة تهدف إلى إشباع الرغبات والاحتياجات لدى المستهلك في مقابل مادي معيّن.

### 3.1.3- الإعلان ومراحل حياة المنتج:

- المنتج:** يولد، يحيى ويموت، لأيّ كائن حي أو أي حضارة، وتتلخّص دورة حياته في أربعة مراحل أساسية<sup>1</sup>:
- ✓ **مرحلة إدخاله في السوق Introduction:** وتُعرف أيضاً بمرحلة الإطلاق وهي تتطلب من الناحية الإعلانية إعلام الجمهور بوجود منتج جديد في السوق، بميزات وخصائص معينة.
- ✓ **مرحلة النمو Croissance:** يشهد فيها المنتج توسعاً معتبراً في السوق ويفرض من الناحية الاتصالية إعلاناً تذكيرياً لتعزيز صورة المنتج وقيّمته.
- ✓ **مرحلة النضج Maturité:** تشهد فيها السلعة ذروة توسّعها، وتحتاج بذلك إلى إعلان تأكدي للاستقرار بوضعها في السوق.
- ✓ **مرحلة الزوال Le déclin:** وهي المرحلة التي يسجّل فيها المنتج تراجعاً كبيراً في السوق، ويفرض من الناحية الاتصالية إعلاناً ترويجياً لمحاولة إنقاذه باستخدام مجموعة من الأساليب: كالمسابقات ( الهدايا والجوائز)، تخفيض الأسعار...

### 4.1.3 - الإعلان وتحليل السوق:

- تسعى كلّ مؤسسة للتأقلم مع محيطها، أي معرفة السوق التي تنشط فيها، ولكن هذه المعرفة الثابتة غير كافية، فيما أنّ الهدف الأساسي لكلّ مؤسسة هو إشباع حاجات السوق، فلا بد من دراسة وتحليل الأسواق بصفة مستمرة والتعرّف على المتغيّرات التي تطرأ عليها ( متغيّرات البيئة الاقتصادية، الاجتماعية

<sup>1</sup> - Mohamed Seghir DJITLI, Comprendre le marketing, Berti Edition, Boumerdes, 1990, p-p 31-



التكنولوجية، السياسية، القانونية والحضارية) والتي تتحكم بدورها في تشكيل الطلب ، وتؤثر تأثيرا مباشرا على صياغة الأهداف الإعلانية وبالتالي تحديد المضمون الإعلاني.<sup>1</sup>

✓ ويقصد بدراسة السوق: " التحليل الكمي والكيفي للسوق، أي مختلف العناصر التي تساعد على اتخاذ القرارات". وتتم عملية دراسة وتحليل السوق من خلال دراسة ستة محاور أساسية:

دراسة المحيط الاقتصادي (مكوناته، خصائصه، قوانينه)، دراسة المستهلكين أو المستعملين (خصائصهم الديمغرافية، توزيعهم، إمكاناتهم، حاجاتهم) ، دراسة المنتج ( خصائصه، ميزاته، نقائصه، المنتجات المنافسة، مكانته) ، دراسة التوزيع (قنوات التوزيع، قنوات المنافسة)، دراسة وسائل الاتصال ( فعاليتها تأثيرها، الحملات الإعلانية للمنافسين)، دراسة المنافسة ( الحجم، المكانة، رقم الأعمال، التكنولوجيا المستخدمة، الإمكانيات المادية، الحملات الإعلانية).<sup>2</sup>

✓ تحليل السوق التي تنشط فيها المؤسسة، يساعد على إنجاز خطوة مهمة لا يمكن إغفالها من أجل وضع الخطة الإعلانية الأنجع وتحديد الرسالة الأمثل، وهي تقسيم السوق.

ويعرف تقسيم السوق بأنه: "تصنيف المستهلكين، السلع، أو الأسواق إلى مجموعات على أساس

خصائصهم" ويستند مفهوم تجزئة السوق أو تقسيمها على فكرة أن الأسواق غير متجانسة، فمن النادر وجود مستهلكين يتشابهون تماما في كافة الجوانب.

ومن خلال تقسيم السوق يمكن تحديد: فئة المستهلكين، فئة المنتجات، ويتم ذلك وفق عدة معايير أهمها:

خصائص عامة للمستهلك ( المتغيرات الجغرافية، المتغيرات الديمغرافية، نمط المعيشة، خصائص المستهلك ذات العلاقة بالمنتج ( معدلات الاستخدام، درجة الولاء للعلامة، المنافع التي يربوها من المنتج)،

خصائص وظيفية ذات العلاقة بنوع الاستعمالات (نوع الاستعمال لنفس المنتج مثل: ملابس العمل، ملابس رياضية...)<sup>3</sup>.

### 2.3- المدخل الاتصالي للإعلان:

يعرف Alex Mucchielli أليكس موشيلي الإعلان بأنه: "مجموع الأساليب الاتصالية التي تختص بإعلام

أكبر عدد ممكن من الأفراد من خلال وسيلة عامة عن منتج أو خدمة ما، ودفع الجمهور إلى اقتناء السلعة المعلن عنها"<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> - Mohamed Seghir DJITLI, Op, cit, p. 97.

<sup>2</sup> -Ibid, p. 97.

<sup>3</sup> - Beane ENNIS : La segmentation des marchés : recherches et applications, Paris : Edition Dalloz ;1989, p-p 25-26.

<sup>4</sup> -Alex Mucchielli, Op, cit, p. 60.

أهم ما نستنتجه من هذا التعريف هو أنّ الإعلان عملية اتصالية كاملة بحضور جميع عناصر العملية الاتصالية: المرسل أي القائم بالإعلان، الرسالة ( الصيغة الترويجية للفكرة المعلن عنها)، الوسيلة ( كل وسائل الاتصال الجماهيرية)، المستقبل ( الجمهور المستهدف)، ثم الأثر الذي نحدده بقياس معدّل ثبات أو تغيير السلوك الشرائي بعد التعرض للرسالة الإعلانية أي قياس فعالية الإعلان.

### 1.2.3 - خصائص الاتصال الإعلاني: أهم ما يميّز الإعلان عن باقي أشكال الاتصال الأخرى<sup>1</sup>:

✓ **انتفاء العنصر الشخصي في الاتصال:** حيث تتمّ عملية نقل المعلومات من المعلن إلى المستهلك دون مواجهة مباشرة بينهما كما هو الحال في الاتصال بين البائع والمشتري لحظة الشراء في حدّ ذاتها.

✓ **محاولات الإغراء والتأثير:** وتتميّز هذه المحاولات في العمل الإعلاني بمخططاتها السريعة التي تقوم على قوة الإذمال في الرسائل الإعلانية.

✓ **استخدام وسيلة إعلامية جماهيرية:** يستخدم الإعلان أغلب وسائل الإعلام الجماهيرية من صحف ومجلات، وسائل سمعية بصرية، إضافة إلى الملصقات . ويتوقف اختيار الوسيلة على: خصوصية المنتج في حدّ ذاته، أهداف التسويق، رأس مال المعلن، طبيعة الجمهور المستهدف، الطّرف الزماني والمكاني ( تموقع المنتج في السوق)، إضافة إلى مدى جماهيرية كلّ وسيلة.

✓ **وضوح صفة المعلن من خلال الإعلان (المرسل):** وهو ما يميّز بين الإعلان وغيره من عمليات الاتصال العام كالدعاية والعلاقات العامة.

وحسب برنار كاتولا Bernard Cathelat فإنّ أهمّ خصائص الاتصال الإعلاني، ما يلي<sup>2</sup>:

✓ **جوهر الرسالة الإعلانية هو الاحتفاء بالمنتج، الخدمة أو المؤسسة، وهو ما يجب أن يركّز عليه القائم بالإعلان من استقلال عن موقفه الشخصية في الحياة.**

✓ **أنّه ينحاز إلى استراتيجية محدّدة بشكل إرادي وتحتلّ موقعاً مميزاً داخل السوق، وعلى الإشهاري أن يكشف عن قيمتها في انفصال عن موقفه وأحكامه الشخصية (عليه أن يكشف عن جمال المنتج، ويكشف من النّاحية الاستراتيجية عن جمال دون مساحيق).**

✓ **أنّه ينحاز إلى الوسائط (وسائل الإعلام) التي يجب أن تُنقّى بشكل عقلائي من حيث كميتها ومن حيث جودتها التّواصلية، ويجب أن يكيّف أسلوبه معها (تارة يعتمد الفرجة من خلال ما توفره السينما، وتارة أخرى يعتمد الواقعية الجافة التي توحى بها الصحف اليومية).**

<sup>1</sup> -فايزة بخلف، المرجع السابق، ص- ص 30-31.

<sup>2</sup> -بيرنار كاتولا، ترجمة سعيد بن كراد، الإشهار والمجتمع، دار الحوار للنشر والتوزيع، اللاذقية، سوريا، 2012، ص-ص

- ✓ أنه ينحاز إلى الهدف (الجمهور المستهدف)، وهو انحياز تفرضه غايات المؤسسة، وعلى الإعلان أن يكتف لغته معه (يمثل أحيانا لربّات البيوت، وأحيانا أخرى يمثل للأطفال..)
- ✓ الإعلان ليس ميدانا للحرية، والحدس، والعبقرية، إنّه مهنة: أي تخصص وصرامة يُعبّر داخلها عن المخيّلة والموهبة الفنية بطريقة مبرمجة، وهنا تكمن صعوبة مهنة الإشهاري وأصالتها.
- ✓ يتميّز الإعلان في مستواه الأول بالإخبار، إذ يركّز على الواقع والإخبار عنه بشكل موضوعي، وتميل الرسالة داخله إلى أن تكون معقّنة ووظيفية.
- ✓ يركز الإعلان أيضا على الموضوع، ويفعل ذلك بشكل أوسع وأكثر تعقيدا، حيث يأخذ بعين الاعتبار ثلاثة أبعاد عليه الكشف عنها: قيمة الموضوع الاستعمالية، قيمته المخيالية، وقيّمته باعتباره رمزا اجتماعيا، فهو يستعين بالسيكولوجي والثقافي من أجل التّوجه إلى المستهلك. وهذا يعني أنّ على المصمم أن يسلط بالضرورة نظرة منفتحة على المنتج: على حقائقه التقنية، النفسية والاجتماعية في الوقت نفسه.
- ✓ يتميّز الإعلان عن الأشكال التواصلية الأخرى من خلال وجود توازن بين الباث (المرسل) والمتلقي، فهو لا يُعدّ فناً بالمعنى الذي يجعل الفنّان يعبّر في المقام الأول عن نفسه، فالإشهاري لا يتحدّث عن نفسه وانطباعاته ورؤيته للعالم، بل يتحدّث عن منتج وماركة ( marque ) تكون صورتها محدّدة بشكل مُسبق ضمن استراتيجية المؤسسة، وهو لا يتوجّه إلى نفسه، أو نظرائه، أو مُحبيّه، بل يتوجه إلى مستهلكين عادة ما يختلفون عنه، وعليه أن يحترم رغباتهم ولغتهم.
- ✓ الإعلان ليس دعاية، بالمعنى الذي يجعل الدّاعية يفرض أفكاره الخاصّة دون الاهتمام بأراء مستمعيه، على الإشهاري عكس ذلك، ألا يرفع من شأن نمطه الخاص في الحياة ولا من قيمه الشخصية، بل عليه أن يعلي من شأن نمط حياة مستمعيه، ويجب ألا يبني رسالته استنادا إلى تقديره الخاص للمنتج، بل استنادا إلى دوافع المستهلكين.
- ✓ إنّ التّوازن بين إرادة المؤسسة التي تنتج الرّسالة ورغبات الجمهور هو ما يميّز الإعلان، ولكنّه يجب أن يكون منفتحاً أيضا على واقع المنتج وعلى استراتيجية المعلن وعلى دوافع وأنماط حياة المستهلكين، وتكمن عبقريته في الجمع بينها ضمن رسالة قوية من حيث التأثير ومن حيث التّحفيز.<sup>1</sup>
- 2.2.3 - وظائف الاتّصال الإعلاني:** تؤدّي الاتصالات الإعلانية العديد من الوظائف الحيوية في مجال الاتصالات التسويقية، أهمّها:

<sup>1</sup> - المرجع السابق، ص 68

- ✓ **الإخبار:** تساهم في تقديم معلومات حول: السلع والخدمات، المنافذ البيعية، مزايا ومكونات واستخدامات السلعة و منافعها للمستهلك<sup>1</sup>.
- وهو ما يعمل على **خلق الوعي والإدراك** لدى المتلقي الذي غالبًا ما يتجنب الأفكار والموضوعات الغريبة أو التي لم يسمع عنها من قبل، أو تلك التي لا تتفق مع قيمه ومعتقداته الشخصية أو تتعارض مع اتجاهات الجماعات المرجعية التي ينتمي إليها.<sup>2</sup>
- ✓ **الإقناع:** يتم من خلال استمالة الحاجات الأولية للمستهلكين واستدعاء " الطلب الأولي" لديهم، أو تنشيط " الطلب الاختياري" لشراء علامة محددة أو سلعة معينة، وهناك العديد من المتغيرات هي التي تحدد نوع وطبيعة العناصر الإقناعية المطلوبة في الرسالة الإعلانية.<sup>3</sup>
- ✓ **التسلية والترفيه:** تتضمن الاتصالات الإعلانية عادة خلفيات سارة ومواقف مسلية أو ترفيهية في مضمون رسالتها البيعية الأساسية، ويعمل هذا النوع من الترفيه على زيادة درجة الانتباه والفهم والإدراك والتعلم لدى المستهلك المستهدف من الرسالة، مما يساعد على خلق صورة ذهنية مواتية للسلعة أو الخدمة المعلن عنها.
- ✓ **التذكير:** نظرًا للطبيعة التكرارية للاتصال الإعلاني، فهو يعمل دائمًا على زيادة درجة التذكر - باستمرار وبصفة دورية- لدى المستهلك الحالي أو المرتقب للسلعة المعلن عنها وخصائصها التي تنفرد بها إذ أن الهدف الرئيسي للإعلان التذكيري هو إبقاء السلعة المعلن عنها على رأس قائمة المنبهات في ذاكرة المستهلك عندما يريد إثباع حاجة معينة.
- ✓ **إعادة التأكيد:** المستهلك الحالي الذي يستخدم منتج معين بحاجة دائمة إلى أن يتضمن الاتصال الإعلاني إعادة التأكيد والثقة الدائمة، فضلاً عن مساعدته في تخفيض حدة درجة التناثر المعرفي لديه والناتج عن الاتصالات التسويقية للسلع والخدمات الأخرى المنافسة، ليؤكد لنفسه أنه اتخذ القرار الشرائي الصحيح.
- ✓ **إضفاء القيمة أو الأهمية:** الأساس الموضوعي لهذه الفكرة يعتمد على النظرية السلوكية واللغة المستخدمة في رسائل الاتصال الإعلاني إذ تُقدّم السلعة أو الخدمة في الإعلان بطريقة تجعلها ذات أهمية ومغزى بالنسبة للمستهلك، ومما يزيد من درجة فعالية الاتصال الإعلاني أنه يُنشر ويُقدّم على نطاق واسع

<sup>1</sup> - صفوت العالم، مرجع سابق، ص: 95

<sup>2</sup> - شدوان علي شيبية، مرجع سابق، ص: 28.

<sup>3</sup> - صفوت العالم، مرجع سابق، ص: 96.

وبشكل يتّسم بالكثافة والتكرار المتنوّع في وسائل الإعلان المختلفة، وهو ما يسمح بانتقال هذه الأهمية والقيمة.<sup>1</sup>

إنّ خصوصيّة الهدف وتناسبه مع الواقع الفعلي، ومدى مقابله لاحتياجات الجمهور وتوقّعاته هو الأسلوب الأمثل لنجاح الإعلان في تحقيق وظائفه وأهدافه<sup>2</sup>:

✓ **الوظيفة الاتصالية للإعلان:** تكمن في جانبين: الجانب الإعلامي Informational والجانب

التحويلي أو الانتقالي Transformational، وذلك من خلال الوظيفة الإعلامية، فالمتلقّي يُعلم ببعض الخصائص النوعية للسلعة أو الخدمة المعلن عنها بهدف تحويل اتجاهاته عن طريق إغرائه بالفائدة المتوقّعة وانعكاسات تبنيه للدعوة الإعلانية على نمط حياته وقدرته على تحقيق أهدافه الشخصية والاجتماعية.

✓ **الوظيفة الاجتماعية للإعلان:** تتمثّل في قدرته على الدّعوة للأفكار والموضوعات الاجتماعية التي تحتلّ أولويات اهتمام المجتمع وعرضها على الجمهور في صورة مبتكرة خلاقة تسهم في إضفاء القيمة وزيادة المعرفة، وبهذا يمثل الإعلان أداة اجتماعية خطيرة ومدخلا مبسّطاً لحلّ المشكلات، كما يُعتبر مثيراً اتصالياً يسعى لخلق سوق رائجة للمنتجات المادية والفكرية.

✓ وحسب فيكتوروف Victoroff فإنّ الإعلان وبهدف التأثير يقوم بكل نعومة وهدوء بأداء وظيفتين كامنتين: **ملأ الفراغ العاطفي، وجلب نوع من الدّفء**، وهذه الوظائف المعنوية والثقافية واسعة المجال مقارنة بالمفهوم البسيط للإعلام أو الانعكاس الاجتماعي، فهي تساهم بشكل ما وبصفة تدريجية ورقيقة في تقديم جدول جديد للقيم<sup>3</sup>:

- **ملأ الفراغ الناتج عن فقدان القيم:** في سنة 1978 كان فيكتوروف من بين الأوائل الذين اقترحوا فرضية أنّ الإعلان بإمكانه " ملأ الفراغ"، ومن ثمّ فقد تجمّع باحثون آخرون حول نفس الفكرة (أريس Ariés 2003، باردان Bardin 1975، وكاتولا Cathelat 1992)، وكلّ هؤلاء يتفقون اليوم للتأكيد على أنّ الرسائل الإعلانية تساعد على ملأ الفراغ المترتب عن الوعظ الديني وعن السياسة في العالم الغربي، وهو ما سمح بخلق روابط مع المراهقين الذين يعيشون عن كثب هذا المفهوم للفراغ، وقد توصّلت الأبحاث التي تتركز على فئة الشّباب إلى ظهور تغيّر في القيم، وتحول عميق في التّجربة الدّينية وعالم الأخلاق لهذه

<sup>1</sup> - المرجع السابق، ص-ص 97- 98 .

<sup>2</sup> - شدون علي شبيبة، مرجع سابق، ص-ص 30-31.

<sup>3</sup> - Chantale Girard, op cit, p-p 16-17.

الفئة، فشاب التسعينيات قد تجاوزوا مواقف آباءهم الحديثة تجاه الدين والقيم الأخلاقية، ليدخلوا في "ما بعد الحداثة" أين نجد مزيجا من القيم الفردية، والقيم الجماعية سعيا للحرية.

تركز الأبحاث السابقة الذكر على أن الأجيال الجديدة تشكل شهوة أبدية للموجهين، بإمكانها استيعاب مخططات الشركات الكبرى، أي أن الباحثين يشيرون إلى ميل عدد كبير من المؤسسات لاستغلال هذا الفراغ الأيديولوجي لتقديم وجهات نظرهم حول الحياة ودور الفرد في المجتمع.

إذا كان المعلنون يقدمون للجمهور رسائل ورموز عن طريق صورة العلامة L'image de marque فهم يسحرونهم أيضا باقتراح أساليب حياة des manières d'être تسحر المتلقي من خلال تقديم النموذج الذي يطمح إليه، وهو الأمر الذي تنطلق منه قوة رمزية force symbolique تؤثر بشكل كامل وضمني على بيئة المتلقي، وحسب لورانس باردان Laurence Bardin فإن الفرد المتعرض للرسالة الإعلانية يتلقى رغما عنه معلومات غالبا ما لا تكون لها أية علاقة بالسلعة أو المنتج، وهو يتعلم من خلال هذه المعطيات الأسلوب الذي يعيش به الآخرون، يرغبون ويتصرفون.

ويؤكد باردان Bardin أنه كلما كان الفرد يعيش وحدة وعزلة أيديولوجية (في المجتمع الذي تكون فيه البنيات الاجتماعية مشتتة ومتباعدة)، كلما كان مستعدا لقبول الرسائل التي ينقلها الإعلان واعتبارها مرجعا مهما في سلوكه، ليس فقط في "كيفية الشراء" savoir acheter وإنما "كيفية العيش" savoir-vivre أيضا، خاصة وأن تلك الرسائل تقدم فكرة عن العالم مع منح الرعاية الكاملة لجمهورها: "من خلال بناء مضمونها اعتمادا على تصميم السعادة الفورية لاكتساب نوع من الذّفاء".

#### - الذّفاء والرّفاهية: La chaleur et le bien-être

يعيش شباب اليوم في مجتمع تغيرت فيه القيم، وتركت فيه الشروط الجديدة للحياة آثارها، فالأطفال ينمون ويقولون ont été moulés في عالم تكنولوجي وإعلامي، حيث ينتج عن التطور الصناعي قيما مشتتة des valeurs éclatées وأقلّ تمحورا حول العائلة، هذه التحولات الاجتماعية تسببت بالتأكيد في إحداث توترات وتساؤلات حول جيل بأكمله، فقد كانت وسائل الإعلام مسؤولة على جزء معتبر من ضياع المرجعيات، وانخفاض قيم معينة كانت فيما قبل جدّ عالية.

ومنه، سرعان ما أصبح همّ الأطفال هو موضوع الاستهلاك اعتمادا على ما تقدمه وسائل الإعلام كالتلفزيون وألعاب الفيديو، وهو الأمر الذي أدى بالباحثين إلى مراقبة التأثيرات على هاته الفئات الشابة (الدراسات حول معدّل السمنة، التسرب المدرسي، ارتفاع معدّل الجريمة، استهلاك المخدرات... الخ).<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - Op, Cit, p 17.

بالنسبة لكاتولا Cathelat (1992)، أريس Ariés (2003) و بودريار Baudrillard (1979)، فإن ذلك المفهوم للرّفاهية واضح من خلال السّعادة والفرح، ويُعرَى جزئياً إلى الشّكل الخرافي للخطاب la forme du discours féérique الذي يبثه الإعلان، ففي تحليل جان بودريار Jean Baudrillard لمجتمع الاستهلاك شبّه ذلك بالبابا نويل Le père Noël، فالجميع يحبّ التّفكير بسحره كالأطفال الصّغار، قائلاً: " رغم عدم التّصديق الفعلي للسلع التي تقدّمها الإعلانات، نحبّ تصديق الإعلان كما هو، تماماً مثلما يحبّ الأطفال تصديق البابا نويل"، أي تّمين الإعلان دون تصديقه فعلاً، فبالرّغم من أنّ المستهلك لديه المعلومات، إلّا أنّه يبدو متمسكاً بالحكايات الخرافية لأنّها لعبة سهلة وبمظهر بريء، ولكن هذا السّحر يذهب إلى أبعد من ذلك، فهو يستغلّ ميكانيزمات لاشعورية..

فقد توصلّ كاتولا Cathelat في دراسته حول الطّرق التي تلعب بها الرّسائل الإشهارية على العواطف والرّغبات العميقة، أنّ من بين التّقنيات التّجارية تلك التي تعمل على البحث عن الحاجات التي تحدث توتّرات سلبية des tensions défavorables لدى المستهلك، بهدف ربطها بالطّريقة الأقلّ اصطناعاً le moins artificiellement possible بالمنتج الذي يضمن تلبّيتها، وعليه يمكن للغة الإعلان أن: "تستعرض أوهام des phantasmes، تداعب رموزاً معنوية من الخطاب الاجتماعي، وتستظهر التّقنيات بهدف جعل المنتج أو الخدمة ضروري ولا غنى عنه لتحقيق الحلم الذي يودّ المستهلك إيجاده".<sup>1</sup>

كما أنّ مفهوم العرض le spectacle الذي يُلخّص في لعبة الانطلاقة jeu de mise en scène التي تكمن إثاريتها في تحوّل "الشّراء" إلى شكل أحداث متسلسلة forme de manège، إلى سيناريو، إلى رقصة كاملة بالإضافة إلى جميع عناصر لعبة الحب. والمستهلك المنجذب لهذا العرض، يبدو أنّه يجد ضمن الرّموز المنقولة من خلال الإعلان إجابة وردّاً على عواطفه، فالمنتج وبطريقة سحرية مكّلف بالتقديم الرّمزي ممّا يجعله وكأنّه مصدر إرضاء للمستهلكين المستهدفين.

ويؤثر الإعلان على الجمهور من خلال إعطاء انطباع بأنّ العالم الذي يصفه هو العالم العادي (حتّى وإن كان ذلك يتمثّل في حكاية خرافية والأفراد يعون ذلك)، وذلك بكلّ رقة ولطف ممّا يجعل أمومة الإعلان قبضة من فولاذ في قفاز حرير une main d'acier dans un gant de soie : دافئة، حنونة، قهرية، وتعبيرها في قسوة رمزية.

وعليه فإنّ الإعلان مصدر تأثيرات سوسيو-نفسية على الجمهور، وهذا التّأثير لا يتحقّق إلا ببطء: "تغيير القيم، المواقف، التعلّم، تحوّل السلوكيات، كلّها ممارسات لا يمكن أن تتم إلا بواسطة لمسات متواصلة"، فتراكم

<sup>1</sup> - Chantale Girard, Op Cit, p 18.

الرسائل خلال فترة محددة هو ما يتيح لهاته التحولات السطحة على الرمزية الاجتماعية، حسب ما جاء به باردان<sup>1</sup>.Bardin.

### 3.2.3 - آليات حدوث عملية الاتصال الإعلاني:

لا يمكن ألا يقوم الإشهار بوظيفته باعتباره مؤسسة اجتماعية، ولا يستطيع الإشهاري الإفلات من مسؤولية "النبي" الثقافي، إن الأمر يتعلّق بالثقافة، والفرد هو المعنى بذلك في أعماق أعماقه، إنّها لغة اجتماعية تُعاد صياغتها في كلّ الإشهارات. وفي الواقع، فإنّ كل ممارسة إشهارية، وكلّ دراسة تجارية، وكل بثّ لإرسالية (رسالة)، كلّ هاته الحالات تحيل على نموذج ضمني خاصّ بميكانيزمات التأثير النفسي والاجتماعي، فهي قائمة على سيكولوجيات التواصل.<sup>2</sup>

وقد أثبتت نتائج الأبحاث الحديثة لعلم النفس أنّ الرسالة الإعلانية الفعّالة هي تلك التي يتحقّق فيها الشرطين الأساسيين: القدرة على جذب الانتباه L'attention، وإمكانية الإقناع La persuasion، فهما بلغ الإعلان من قدرات جمّة على الإقناع، فهو دون قدرة على إثارة الانتباه يُعدّ اتّصالاً فاشلاً والعكس صحيح، أي أنّ<sup>3</sup>:

#### الاتصال الإعلاني الفعال = انتباه x إقناع

وللتعرّف على كيفية عمل الاتصال الإعلاني، لابدّ من دراسة الاستجابات النفسية التي يحتمل أن

يتّخذها المستهلك تجاه الرسالة الإعلانية ويمكن تناولها كما يلي<sup>4</sup>:

✓ **جذب الانتباه:** تُعدّ عملية جذب انتباه المستهلك ومحاولة الاحتفاظ به إحدى أهمّ المشاكل التي تواجه عملية الاتّصال الإعلاني، إذ أنّ الفرد يتعرّض في المتوسطّ للمئات من الرسائل الإعلانية والتّجارية يوميّاً ومن الطبيعي أنّ عدداً محدوداً من تلك الرسائل سوف يجذب انتباه هذا الفرد لفترة زمنية كافية تسمح باتخاذ القرار الشرائي المستهدف أساساً من عملية الاتصال الإعلاني.

ويمكن أن تنقسم العناصر الخاصّة بالإعلان والمؤثّرة على حدوث عملية جذب الانتباه والحفاظ عليه إلى مجموعتين رئيسيتين:

- **الهيئة الشّكلية للإعلان:** وتتكوّن من عدد من العناصر الإعلانية، كحجم الإعلان، مساحته، موقعه الألوان المستخدمة، شكل الإعلان وتصميمه.

<sup>1</sup> - Op Cit, p 19.

<sup>2</sup> - برنار كاتولا، مرجع سابق، ص 120

<sup>3</sup> - فايزة يخلف، مرجع سابق، ص 58.

<sup>4</sup> - صفوت العالم، مرجع سابق، ص - ص 99 - 102.



- **جاذبية الرسالة الإعلانية والاستمالات المستخدمة** : تتكوّن من الرسوم والعناوين الرئيسية والفرعية والنصّ الإعلاني. وتفيد هذه العناصر كقوة مساعدة في جذب الانتباه إلى جزء أو عنصر معيّن في الإعلان. ✓ **التأثير في الإدراك**: الإدراك هو عملية تكوين صورة ذهنية أو انطباع ما حول موضوع معيّن وهو يتضمّن العملية العقلية الخاصة ببناء وتكوين صور الأشياء الموجودة في البيئة في ذهن الفرد، ويقوم الفرد بتكوين هذه الصور من خلال إضفاء المعاني، ويتمّ ذلك أساساً بالاعتماد على الخبرات المكتسبة لديه. وتأخذ عملية تكوين الصورة الذهنية، الأهمية الأولى لدى القائمين بالاتصال التسويقي، انطلاقاً من مدى أهمية صورة المنتج في التأثير على السلوك الشرائي الاختياري للمستهلك من بين السلع والخدمات المختلفة المتاحة.

إذ أنّ الجمهور لا يشتري السلع والخدمات لخصائصها ومميّزاتها وفوائدها فحسب، بل يشتريها أيضاً للمعاني التي تُثار لديه من خلال الصورة الذهنية التي تمّ تكوينها عن تلك السلعة أو الخدمة. ويعمل الاتصال الإعلاني على خلق حالة من "تمييز المنتج" باستخدام المعاني والدلالات العاطفية، أو الروابط الاجتماعية والأسرية المتضمنة، وإثارة القيم السوسيوثقافية من خلال المنتج المعلن عنه. ✓ **تسهيل عملية الحفظ أو التذكّر**: تُعدّ عملية تكرار الإعلان إحدى المتغيّرات المؤثّرة في نجاح عملية الاتصال الإعلاني، وهي تتوقّف على العديد من العوامل، مثل: طبيعة السلعة، ونوعية الرسالة الإعلانية الوسائل الإعلانية المستخدمة، خصائص الجمهور المستهدف، مدى تعقيد أو صعوبة الرسالة المطلوب تذكّرها وقوة الحاجة إلى السلعة أو الخدمة المعلن عنها. عملية التكرار تستلزم شغل حيّز ملائم خلال فترة من الزمن، دون ملل أو إحداث ردّ فعل يتّسم بالسلبية نتيجة الإعلانات الكثيرة.

مع الأخذ بعين الاعتبار أنّ تكرار المغزى الأساسي للإعلان مع التّوزيع في مضمون الرسالة الإعلانية يُعدّ أكثر فعالية وتأثيراً من التكرار المتماثل للإعلانات.<sup>1</sup> ✓ **الإقناع**: هو أن تتكوّن لدى الجمهور المستهدف الاتجاهات والآراء المحاببة والمؤيدة للسلعة أو الخدمة المعلن عنها؛ والاتجاه ببساطة هو الاستعداد المُسبق للتّصرف بشكل مؤيّد أو غير مؤيّد نحو موضوع معيّن. وتؤثّر عملية الاتصال الإعلاني في تغيير الاتجاهات نحو السلع والخدمات لفترة مؤقتة أو في تدعيم الاتجاهات الموجودة من قبل، أمّا تغيير الاتجاهات على المدى الطّويل فيعتمد على العديد من العوامل الشّخصية، وخاصة تلك العوامل التي تتأثّر بضغط الجماعة الأولية.

<sup>1</sup> - المرجع السابق، ص - ص 103 - 104.

✓ **خلق الاستجابة:** تستهدف الجهود والأنشطة التسويقية عادة زيادة مبيعات السلع والخدمات، ويمكن تحديد دور الاتصال الإعلاني في تأكيد أهمية ضرورة شراء السلعة أو طلب الخدمة للوصول بالمستهلك المرتقب للسلوك الشرائي المستهدف.

وتؤدي الاتصالات الإعلانية وظيفة هامة تتمثل في تدعيم القرار الشرائي الخاص بالمستهلك وتقليل درجة الشك، أو عدم اليقين لديه في أنه اتخذ القرار الشرائي الصحيح.

✓ **التأثير في سلوك ما بعد الشراء:** بعد اتخاذ القرار الشرائي، عادةً يحاول المستهلك أن يختبر مدى قدرته على اتخاذ القرار الشرائي السليم، وذلك في محاولة للتقليل من التوتر أو التنافر الناتج عن الشك في تأكيد مدى سلامة قرار الشراء.

لذا نجد المستهلك يبحث دائماً عن المعلومات التي تؤكد قرار الشراء، وتؤدي الاتصالات الإعلانية خلال هذه الفترة دوراً بارزاً في تقليل التوتر الناتج عن التنافر المعرفي لدى المستهلك بعد عملية الشراء، ويجب أن تعتمد استراتيجية القائم بالاتصال الإعلاني على مخاطبة المستهلكين الحاليين وتدعيم قراراتهم الشرائية والتأكيد على سلامة ورشاد هذه القرارات بصفة دائمة، للمساعدة في ثبات عاداتهم الشرائية والاستمرار في شراء السلعة أو طلب الخدمة بصفة دورية ومنتظمة<sup>1</sup>.

ومن أهم النظريات الحديثة الخاصة بالانتباه والإقناع<sup>2</sup>:

أ - **نظرية الانتباه والإدراك:** بالرغم من تعرض المستهلك للعديد من المؤثرات إلا أنه لا يدركها جميعاً، ذلك أن الفرد يطبق بعض العمليات الانتقائية، مثل: الانتباه الانتقائي، الإدراك الانتقائي والتذكر الانتقائي، وهي عمليات تؤهل المتلقي لتصفية المادة الإعلامية والوقوف على أهمها:

- **الانتباه الانتقائي:** يلعب الانتباه بوصفه نشاط ذهني وفيزيولوجي دور المصفاة ( Le filtre ) في مراقبة كمية وطبيعة الرسائل المستقبلية من طرف المستهلك، ولهذا تكفل هذه المصفاة مهمتين أساسيتين: حماية المستهلك من كل زيادة في كمية المادة الإعلامية ( Une Over-Dose ) وخاصة الإعلانية منها التي تتميز بالطابع المتعارض للأفكار وتجنبيه (المستهلك) الحيرة والارتباك، -مساعدة المستهلك في تشكيل مسار قراره من خلال تمكينه من اختيار المعلومة التي تنفعه.

<sup>1</sup>- المرجع السابق، ص 105.

<sup>2</sup>- فاييزة يخلف، مرجع سابق، ص-ص 58-59.

- الإدراك الانتقائي: كثيرة هي الرسائل الإعلانية التي يتلقاها المستهلك والتي تُلغيت انتباهه ولكنها لا تبلغ مستوى التأثير فيه، ويردّ علماء النفس عدم تأثير الرسالة إلى قلة الارتباط بين عنصري "الانتباه" و"الإدراك" الذي يمثل عاملاً أساسياً في زيادة التركيز وفي تدعيم التذكّر.
- التذكّر الانتقائي: يقصد بالذاكرة في علم النفس "مجموع العلاقات الوظيفية الموجودة بين موقف وسلوك يفصل بينهما فارق زمني، ويتميّز عمل الذاكرة بمرحلتين أساسيتين:
- اكتساب المعلومة: وهي المرحلة التي تناسب حفظ السياق الإدراكي، وتسمح بذلك للفرد بالمحافظة على المعلومة بعد التعرّض لمثير معيّن، ويتوقف نجاح تذكر المعلومة على مدى بساطتها أو تعقيدها.
- تحيين الحدث: وهي المرحلة التي تشمل جملة العمليات التي تحدث بعد اكتساب المعلومة وتؤهل الفرد المرور لعملية التخزين، وما يرتبط بذلك من: تعرّف على المعطيات الشبيهة بتلك التي حدثت في وقت سابق، وقدرة على البناء (عملية ملازمة لفكرة التخزين) يتمكن الفرد بواسطتها من استرجاع المعلومة وإعادة تشكيل عناصرها بالصورة التي كانت عليها سابقاً.
- ولأنّ "التذكّر" يُعدّ نشاطاً فيزيولوجياً وذهنياً معقّداً، اهتم علماء النفس بتكثيف الأعمال التي تحاول شرح وتحليل سيرورة هذه العملية، وعليه فقد ظهرت نظريات مفسّرة للتذكّر، ومن بين أهمّها وأكثرها تأثيراً في مجال الاتصال الإعلاني ما يلي<sup>1</sup>:

#### - المذهب الانضمامي الجديد: Le Néo-Associationnisme

تعدّ أبحاث هذا المذهب امتداداً معاصراً لأعمال الفيزيولوجي الروسي بافلوف Pavlov، ويرى أنصاره أن التذكّر هو نتيجة عملية تعلّم ترتكز أساساً على عامل تجاوز الأحداث في الزّمان أو الفضاء، فالحدث الذي يمكن تذكره، هو ذلك الذي يتكرّر عدّة مرّات ويرتبط بوقائع يسهل تذكرها. وقد استفاد الاتصال الإعلاني كثيراً من هذا الطّرح خاصّة في البناء اللّغوي للرسالة الإعلانية (تكرار الكلمات والعبارات الهامة)، وفي آليات ترسيخ المضمون الإعلاني من خلال إعادة بثّ نفس الرسالة الإعلانية.

#### - نظرية الجشّاط *théorie de la Gestalt*:

لا يقتصر التذكّر حسب هذه المدرسة على البنى المدركة فقط، وإنّما يشترط في هذا العنصر توفّر عامل النّظام، فالمعلومة التي يمكن تذكرها جيّداً هي تلك التي تتسمّ بالبساطة في مضمونها والنّظام في شكلها وهو الطّرح الذي يعزّز فكرة "الشكل الصّحيح" في مسألة التذكّر.

<sup>1</sup> - المرجع السابق، ص-ص 60-61.

وقد ساهمت هذه النظرية مساهمة فعّالة في تطوير أساليب تقديم الرسالة الإعلانية بما يتوافق وفطرة الأفراد التي تبحث دوماً على تنظيم مدركاتها في أشكال مهيكلّة تحكمها قوانين خاصة أهمّها قانون التوازن والنظام.

#### - نظرية بياجيه وانهلدر *théorie de Piaget et Inhelder*

يرى هذان العالمان أنّه لا يمكن فصل التّدكر كنشاط ذهني وفيزيولوجي عن الظروف التي يحدث فيها فقد بيّنّا أن تطوّر الذاكرة يرتبط ارتباطاً وثيقاً بتطوّر مجموع العمليات المعرفية والفكرية للفرد، ولهذا كانت المعلومة الموجهة للطفّل بسيطةً في معناها وشكلها ذلك أنّ الطفل لا يستطيع تذكّر إلا ما يمكن تأويله وتكيفه مع أفكاره الجاهزة، ورغم التشابه الملحوظ بين هذه النظرية ونظرية الجشتالت التي تربط بين التذكر وعاملي النظام والبساطة إلا أنّ الفرق بينهما بقي واضحاً وعميقاً، ذلك أنّ نظرية بياجيه وانهلدر لا تكتفي بالتركيز على الشّكل فقط، وإنما تربط هذا الشّكل أي (الدال بالمعنى السيميوطيقي) بمعناه (أي المدلول) وقد استفاد الاتصال الإشهاري بشكل كبير من هذه النظرية لا سيما في تحديد الصيغ الدلالية التي تميّز الإشهار الموجّه للطفّل.

ب - نظريات الإقناع: وهي تركز على المتلقّي (المستهلك في الاتصال الإعلاني)، أهمّها<sup>1</sup>:

- النظرية الاقتصادية ومنطق السلوك الرشيد: المستهلك في هذه النظرية هو الفرد الذي يهدف إلى تحقيق أقصى منفعة ممكنة، فهو بالمعنى الأنثروبولوجي الرّجل الاقتصادي، الذي لا يخضع إلا للعوامل الموضوعية كالدخل والأسعار باعتبارها المتغيرات الأساسية في تحديد سلوكه الرشيد، ومن هنا كانت الفائدة هي المحدّد الأساسي لسلوك المستهلك المنطقي، وهو ما استغلّه الإعلان الحديث لصياغة البرهنة العلمية، ولكنّه لا يمكن أن يقتصر على ذلك في جميع الأحوال، بل إنّه يخاطب العاطفة أيضاً، وهو محور نقد النظرية الاقتصادية التي وصفت بالناقصة، لأنّها تتجاهل المتغيرات النفسية والاجتماعية التي تلعب دوراً موازياً في تحديد السلوك البشري، كما يقتصر هذا النموذج المثالي على تفسير سلوك المستهلك الرشيد وليس المستهلك العادي، في حين يعجز عن تفسير المواقف التي تتطلب من المستهلك الاختيار من بين أكثر من بديلين متكافئين، ويغفل احتمال حدوث تعلم *Apprentissage* يؤدّي بالمستهلك إلى تصرّفات مناقضة للمتغيرات الاقتصادية.

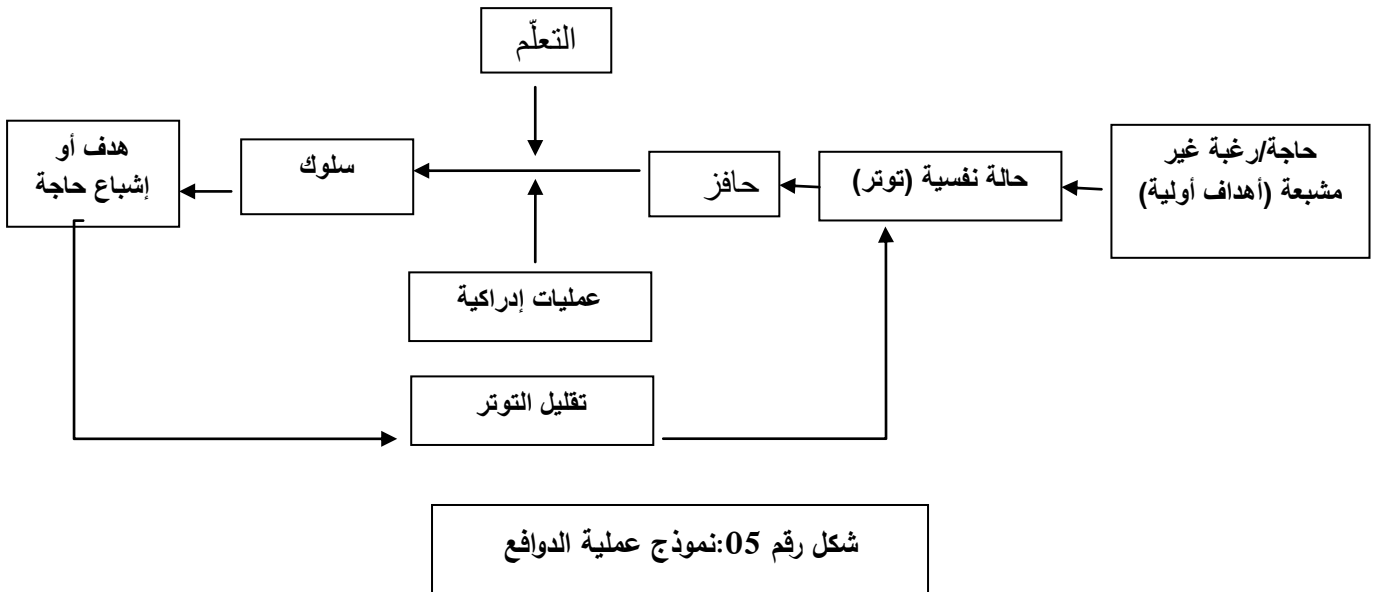
وعليه فإنّ غياب العنصر الإنساني من هذه النظرية أدّى إلى ظهور نظرية بديلة:

<sup>1</sup> - المرجع السابق، ص-ص 63-64.

- النظرية السلوكية أو نموذج المنبه والاستجابة: تقرّ هذه النظرية خلافاً لسابقتها، بأن الفرد لا يتصرّف من منطلق العقل فقط وإنما يتأثر في اتخاذ قراراته بعدة عوامل خارجية وداخلية.  
أولاً - المتغيرات داخل الفرد:

1 - الدوافع: يعود ظهور مصطلح الدافع Motivation إلى أواخر الثلاثينات من القرن الماضي إلى نشأة علم النفس، الذي أكد على حقيقة وجود منبه داخلي يتحكّم في تصرفات الأفراد، وبهذا انتشر هذا المصطلح انتشاراً واسعاً خاصة في أكثر الأوساط تخصصاً (التسويق والإشهار)، ليعتمد في الأخير كعنصر فعّال في تحديد سلوك الفرد، فهو "القوة البسيكولوجية المؤدية إلى تصرّف معيّن"، وحسب أليكس موتشيلي Alex Mucchielli فإنّ: "الدوافع تشمل كلّ المحدّات غير العقلانية المتحكّمة في سلوكات البشر كالحاجات والرغبات، الأهواء، الاهتمامات، الاتجاهات العميقة، الطّموحات، وكلّ ما يمكن أن يمثّل انفعالا نفسياً دافعاً لتصرف ما".<sup>1</sup>

وتُعرّف الدوافع بأنّها: "تلك القوى الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معيّن، وهذه القوى الكامنة أو الدافعة تكون ناتجة عن عوامل بيئية ونفسية خاصة تخلق لدى الإنسان رغبة ملحة، وتنتج هذه القوى عن حالة التوتّر النفسي الناتجة عن وجود حاجات غير مشبعة لدى الشّخص، وسعي الأفراد لتحقيق إشباع حاجاتهم يكون بهدف تخفيض حالات التوتّر النفسي التي تتصوي على درجة اللاتوازن الذهني التي يجد عندها الشّخص الطبيعي نفسه مضطراً إلى الخروج منها وصولاً إلى حالة التوازن، فخلف الدوافع أهداف ملحة يتوجّب تحقيقها وذلك في حدود الإمكانيات المتاحة لدى الفرد"، كما هو ممثّل بالشكل التالي:<sup>2</sup>



<sup>1</sup> - فايزة يخلف، مرجع سابق، ص 66.

<sup>2</sup> - سميرة سطوطاح، مرجع سابق، ص: 131.

ويلاحظ أنّ هناك تداخلا وارتباطا بين مفهوم الدوافع ومفهوم الحاجات، فالحاجة تنشأ من الشعور بالنقص أو الحرمان من شيء ما لدى المستهلك، ممّا يؤدي إلى التأثير في القوى الدّاخلية للفرد، أي الدوافع بغرض إشباع هذه الحاجة بمستوى معين وبدرجة من الإشباع، أي أنّ الحاجة تؤثر في الدافع، فالحاجة طبقا لهذا التفسير هي أساس الدوافع وأسبابها وبالتالي فدراسة الحاجات الإنسانية هي في الواقع دراسة لأسس الدوافع. ومن جهة أخرى فإنّ خلف الحاجات أهدافاً، هذه الأهداف تتحقّق عندما تشبع الحاجات، ولهذا يتوجّب التوافق دائما بين الحاجات والأهداف، علما أنّ الفرد يشعر بأهدافه دائما ثم بحاجاته<sup>1</sup>.

وقد حاول العلماء على مر السنين، تطوير قوائم تحصر حاجات الإنسان، كما يتصوّرها هؤلاء العلماء ولكن معظم هذه الاختلافات تتعلّق بالحاجات السيكولوجية أكثر من الحاجات الفيزيولوجية، ولعلّ أهمّها ما يلي<sup>2</sup>:

- قائمة ماسلو **Maslow**: ويعتبر نموذج ماسلو من النماذج المشهورة للحاجات الإنسانية، وهو يأخذ

شكل "هرم" من خمس فئات متدرّجة من القمة إلى القاعدة كالتالي:

1 - حاجات تحقيق الذات، إثبات الذات.

2 - الحاجات الذاتية (تقدير الذات): المكانة، النجاح، احترام الذات...

3 - الحاجات الاجتماعية: العاطفة، الصداقة، الانتماء...

4 - الحاجات الأمنية: الحماية، النظام، الاستقرار.

5 - الحاجات الفيزيولوجية: طعام، شراب، ماء، هواء...

وطبقاً لهذا النموذج، يبدأ تدرج الحاجات من أسفل إلى أعلى بدءاً بالحاجات الأساسية الفيزيولوجية: الطعام والماء والهواء، وتعلوها الحاجات الأمنية كالحماية والاستقرار والنظام، ثم تعلوها الحاجات الاجتماعية والعاطفية مثل: العاطفة والصداقة والانتماء، وتعلوها الحاجات الذاتية أو حاجات تقدير الذات مثل: المكانة، والنجاح واحترام الذات، وفي القمة تأتي الحاجات الخاصة بتحقيق الذات، والحاجة إلى المعرفة والفهم، وحسب ترتيب ماسلو ينبغي إشباع الحاجات الموجودة في القاع قبل التوجه إلى إشباع الحاجات الأعلى منها في المستوى، وتعتبر هذه النظرية من أهم النظريات المستخدمة في المجال التسويقي إذ تساعد دراسة الحاجات الإنسانية على اختيار الاستمالات الإعلانية الملائمة<sup>3</sup>.

<sup>1</sup>- المرجع السابق، ص: 136.

<sup>2</sup>- سلوى العوادلي، عدلي رضا، الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 2008، 176.

<sup>3</sup>- المرجع نفسه، ص 176.

- تصنيف الحاجات إلى فطرية ومكتسبة: يعتبر هذا التصنيف الأكثر شمولاً، والمنفق عليه من طرف العلماء والباحثين النفسانيين، وفي ما يلي جدول توضيحي للفروق بينهما<sup>1</sup>:

الحاجات المكتسبة	الحاجات الفطرية	
من الصعب الاستدلال عليها وتصنيفها، لعدم وجود تعبيرات تميز كل واحد منها، فقد تتعدد وقد تتشابه.	من السهل الاستدلال عليها لأن أجهزتها محددة.	من حيث الاستدلال
أهدافها متشابكة، فإشباع حاجة أو عدم إشباعها يؤثر على باقي الحاجات.	لكل حاجة عضوية استجابة تشبعها ولا تشبع غيرها.	من حيث الاستجابة
أهدافها متغيرة ومرنة	أهدافها محددة ولا تتغير في كل زمان ومكان.	من حيث الهدف
يكون الشعور هنا نسبي، يؤدي إلى زيادة الحاجة إلى مصدر الإشباع.	الشعور بالإشباع فيها واضح يحقق الهدف والاكتفاء.	من حيث الشعور
يتأثر نموها بظروف التنشئة الاجتماعية، حيث تزداد في البيئات التي تشبعها، وتتناقص في البيئات التي تعيقها.	يتحدد بعوامل فيزيولوجية وبيولوجية	من حيث النمو والظهور
الحاجة للأمن (الجسمي والصحي والداخلي وتجنب الألم والخطر، والحماية ضدّ الحرمان) الحاجة إلى الاستطلاع والاستكشاف (الأسئلة، القراءة، المنافسة، ومتابعة البرامج والتجارب) الحاجة إلى إثبات الذات (المواجهة والتحدي) الحاجات الاجتماعية (الحب المتبادل والقبول) الحاجة إلى التقدير (تقدير واستحسان الآخرين، من خلال التفوق، المنافسة والإتقان)	حاجات الحفاظ على الحياة (كالحاجة للأكل والماء والراحة)، وحاجات الحفاظ على النوع (كالجنس ودافع الأمومة).	أمثلة عن كل منهما

- جدول رقم 01 يوضح تصنيف الحاجات -

<sup>1</sup> - شريفة جنان، عقود العمل ودورها في إشباع حاجات خريجي الجامعة حسب هرم ماسلو، أطروحة مقدمة لنيل دكتوراه الطور الثالث، تخصص علم النفس عمل وتنظيم، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2015-2016، ص 70.

من خلال الجدول أعلاه يتّضح أنّ الحاجات مقسّمة إلى حاجات فطرية تتبع من ذات الفرد لا يمكن الاستغناء عنها كونها مرتبطة بحياته وعضويته، وتتمثّل في الحاجات البيولوجية التي جعلها ماسلو في قاعدة الهرم، وجعل منها الانطلاق من أجل الانتقال، حيث أنّ إشباع الحاجات البيولوجية ضروري للانتقال إلى إشباع الحاجات اللاحقة أو المتعاقبة في هرمه، وهي حاجات واضحة ومحدّدة، إشباعها واضح يحقّق التوازن والعجز عنه يعيق العضوية واستمراريتها.<sup>1</sup>

وتعتبر نظرية ماسلو من أهمّ النظريات المستخدمة في المجال الإعلاني والتسويقي، ولهذه النظرية أيضا أهمية في تفسير دوافع الطّف حيث تمثّل الدوافع الفيزيولوجية في هذه السنّ أهمّ ما يحرك الطّف في عملية الاستهلاك إضافة إلى بحثه عن الانتماء إلى أسرته وإحساسه بالأمان والتميز.<sup>2</sup>

**2 - التعلّم:** يعتبر التعلّم Apprentissage عاملاً مكملاً للمسار المعرفي الناشئ من العلاقة الديناميكية التي تربط الفرد بمحيطه، أي من التأثير المزدوج للمعلومة والتجربة في آن واحد وهو الطّرح الذي دعمه Dussart بقوله: " يمكن تعريف التعلّم على أنه مجموعة من التغيرات التي تملّحها التجارب والتي تؤثر بدورها على استجابة المستهلك لمنبه ما"، التعلّم إذاً هو تلك القوّة التي تؤثر على كل المتغيرات المحددة لسلوك المستهلك بما في ذلك: المعتقدات، القيم، معايير الاختيارات والنظرة التقويمية للسلع والخدمات.<sup>3</sup> فعملية التعلّم من وجهة نظر المسوّقين هي كافّة الإجراءات والعمليات المستمرة والمُنظمة، التي تقوم بها المؤسسات التسويقية بهدف إعطاء أو إكساب المستهلكين الحاليين أو المتوقعين المعرفة والمعلومات التي يحتاجونها عند اتّخاذهم قرارات الاستهلاك، وذلك فيما يتعلّق بما هو مطروح الآن وفي المستقبل من السلع والخدمات.<sup>4</sup>

وهناك العديد من نظريات التعلّم التي توضح هذه العملية، ويمكن تصنيفها تحت مجموعتين أساسيتين: المدخل السلوكي، ونظرية التعلّم المعرفي.

✓ **المدخل السلوكي:** ويستخدم منهج المثير والاستجابة، أو التجربة والخطأ كنتيجة للتعلّم، ويُفترض علماء نظرية التعلّم السلوكي أنّ التعلّم يحدث من خلال وجود ارتباط بين المنبه والاستجابة.

<sup>1</sup> - المرجع السابق، ص 71.

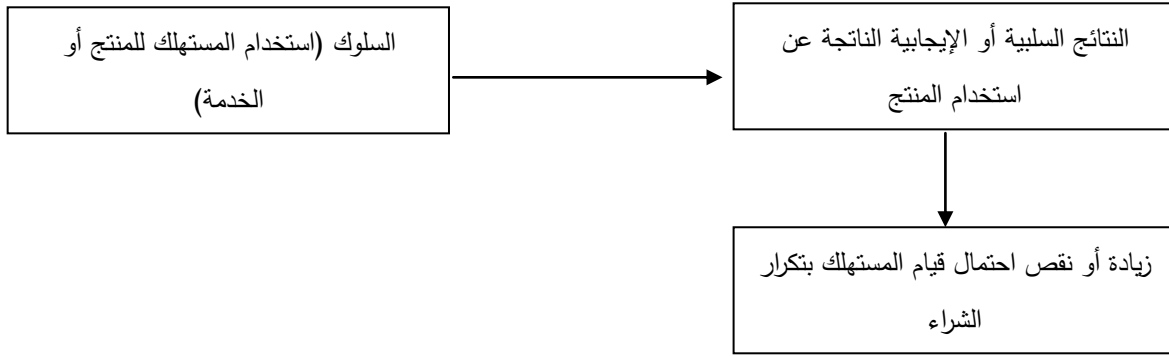
<sup>2</sup> - سميرة سطوطاح، مرجع سابق، ص 138.

<sup>3</sup> - فايزة يخلف، مرجع سابق، ص: 69.

<sup>4</sup> - سميرة سطوطاح، مرجع سابق، ص: 143.



ويستخدم الارتباط الشرطي مع السلعة التي يتكرر شراؤها والتي تتسم بانخفاض أسعارها وانخفاض مستوى انغماس المستهلك بها، حيث تتطلب جهداً قليلاً من المستهلك، مثل: الصابون، معجون الأسنان المشروبات الغازية والسجائر<sup>1</sup>.



شكل رقم 06: يوضح استخدام المدخل السلوكي في مجال التسويق

✓ **النظرية المعرفية للتعلّم:** تهتم بشكل ضئيل بالعلاقة بين المنبه والاستجابة، وتركز بشكل أساسي على العمليات العقلية، مثل: حلّ المشكلات والذاكرة، والتبّير المنطقي، والسعي إلى تحقيق الأهداف. إنّ التعلّم بالنسبة لهذه النظرية هو عملية حلّ للمشكلات، أي اكتساب الفرد القدرة على الربط، والتحليل والتفكير، والتوصل إلى حلول عملية لما يواجهه من مشكلات، وهي بذلك عملية تتعدى نطاق مجرد الربط بين المنبه والاستجابة إلى عمليات معقدة لاتخاذ القرارات وحلّ المشكلات. ويمكن استخدام المنهج المعرفي في مجال التسويق والإعلان، حيث يمكن أن تركز الإعلانات على المنافع أو المكافأة التي سيحصل عليها المستهلك عند استخدامه للمنتج، أي استخدام التّدعيم في الإعلان، وهو يعتبر عنصراً هاماً في عملية التعلّم المعرفي، حيث لا بد أن يكون هناك وعي بوجود مكافأة من وراء السلوك أو الاستجابة<sup>2</sup>.

وتؤكد نظريات التعلّم على التكرار، حيث ذهبت إلى أنّ الإنسان يستطيع أن يتكيف من خلال التكرار والإعادة بطرق مختلفة مع المثير، وتصبح الاستجابة مرتبطة بالتعود، فتكرار الإعلان تكمن أهميته في تدعيم استجابة المستهلك، ومحاربة التسيان، مع الأخذ بعين الاعتبار ضرورة أن ينطوي مضمون الرسالة الإعلانية على أقوى الدوافع المرتبطة بخصائص السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

<sup>1</sup> - سلوى العوادلي، عدلي رضا، مرجع سابق، ص 196

<sup>2</sup> - المرجع نفسه، ص 197.

فكلما تكرر الدافع نحو الشراء، وتكررت استجابة المستهلك لدوافعه على نفس النمط فإنه سيسلك نفس الطريقة في عملية الشراء دون تفكير مسبق، وعند ذلك تتكون عادة الشراء، وتقوى هذه العادة وتتركز وتتحول إلى عملية ولاء لنوع من السلع أو الخدمات أو التعامل مع محل دون غيره<sup>1</sup>.

✓ **العوامل المؤثرة في التعلم:** هناك أربع عوامل تؤثر في عملية التعلم، وهي: التكرار، الترابط، المعنى والتدعيم، وفق ما يلي<sup>2</sup>:

- **التكرار:** فكلما زاد تعرض الفرد للمؤثر كلما زادت درجة تعلمه لما يحتوي وزادت درجة تذكره لها وعملية التذكر عملية هامة بالنسبة للفرد، حيث يعتمد التعلم اعتمادًا كبيرًا على التذكر فلولا الذاكرة لما كانت هناك جدوى من التعلم، فالتكرار من العوامل الهامة التي تؤدي إلى تثبيت الإعلان في ذهن المستهلك وتثبيت ما تعلمه من مهارات ومعلومات.

- **الترابط:** يحدث عندما يتم ربط الشيء المرغوب في تعلمه بشيء آخر، ويمكن أن يتحقق ذلك عن طريق ربط استخدام منتج معين بمواقف اجتماعية سعيدة، كما يحدث في إعلانات المشروبات الغازية والمنظفات...

- **المعنى:** الفرد يتعلم المواد التي لها مغزى أو معنى بالنسبة له بسرعة أكبر من المواد التي لا تحمل معنى أو ذات معنى غامض، ولهذا فهناك فرصة كبيرة للاحتفاظ بهذه المعلومات في الذاكرة من غيرها من المعلومات، ويمكن للمعلن الاستفادة من فكرة وجود المعنى وأثرها في التعلم بمحاولة إيجاد معنى للرسائل الإعلانية حتى تزداد درجة استيعاب الجمهور لهذه الرسائل واستجابتهم لها وذلك باستخدام الشعارات التي تعطي معنى للمنتج.

- **التدعيم:** يعتبر التدعيم مبدأ رئيسياً في حدوث التعلم، فالفرد يميل إلى القيام بالأنشطة التي يحصل على مكافأة نتيجة القيام بها، ويتجنب المواقف التي يمكن أن ينجم عنها نتائج سلبية، وفي مجال الإعلان فإنه يمكن استخدام العينات المجانية والعروض الخاصة لتشجيع المستهلك على شراء السلعة.

### 3 - الاتجاهات ( أو المواقف):

يعدّ الاتجاه محوراً رئيسياً في تحليل سلوك المستهلك، فهو المسؤول على تشكيل قرار الشراء لدى الأفراد.

<sup>1</sup> - المرجع السابق، ص: 198.

<sup>2</sup> - سميرة سطوطاح، مرجع سابق، ص-ص 147-148.

ومن بين أهمّ التعاريف التي أوردها علماء النفس المعاصرين للاتجاه هي ما جاء به الباحث جوردون ألبورت Gordon Allport والذي يفيد بأنّ: "الاتجاهات هي مجموعة من الاستعدادات الأولية تترجم في مواجهة موضوع ما في شكل مواقف إيجابية أو سلبية".<sup>1</sup>

أمّا Katz و Stotland فقد عرفاه على أنّه: "استعداد الفرد لتقييم شيء أو رمز لشيء ما، من زاوية معيّنة" وجاء روكيتش Rokeach بتعريف أشمل، مفاده أنّ: "الاتجاه نسق مستديم من المعتقدات، عن شيء أو موقف يهيئ الفرد للاستجابة بطريقة تفضيلية".<sup>2</sup>

وللاتجاهات أهمية كبيرة في مجال التسويق والإعلان حيث رأى الباحثون في هذا المجال أنّ الاتجاهات تلخص تقييم المستهلك الشامل لسلعة ما أو ماركة معيّنة من حيث قدرتها على إشباع حاجاته، والحاجات هي الغايات التي يسعى المستهلك إلى إشباعها عند اتّخاذ قرارات الشراء، وبالتالي فإنّ الحاجات تؤثر على الاتجاهات، والتي بدورها تؤثر على السلوك الشرائي.<sup>3</sup>

✓ **خصائص الاتجاهات:** من بين أهمّ الخصائص التي تميّز الاتجاهات، ما يلي<sup>4</sup>:

- **الاتجاهات مكتسبة ومُتعلّمة وليست وراثية:** أي أنّ اتجاهات الفرد مكتسبة من البيئة الخارجية سواء العائلة أو المدرسة أو بيئة العمل، ولا ترجع إلى عوامل وراثية، فالمعلومات التي يحصل عليها الفرد من المصادر المختلفة بالإضافة إلى خبراته عن السلع والخدمات تساهم في تشكيل اتجاهات جديدة أو تغيير الاتجاهات القائمة.

- **الاتجاهات لها مسار ولها قوّة:** قد يقع الاتّجاه بين طرفين متقابلين دائماً، أحدهما سلبي والآخر إيجابي هما: التأييد المطلق والمعارضة المطلقة حيال موضوع معيّن، وكذلك الاتّجاه له قوّة فقد يحبّ الشخص شيئاً وقد يحبه بشدة، وقد يكرهه أو يكرهه بشدة.

- **الاتجاهات تتّصف بالثبات والتعميم:** تتسم اتجاهات المستهلك بأنّها ثابتة ولكنها لا تتغيّر بسهولة ففي غياب أسباب التغيير، يبقى اتجاه المستهلك كما هو، فإذا كان اتجاهه سلبياً نحو سلعة أو خدمة ما فامتناعه عنها سيظلّ قائماً طالما لم يحدث تغيير في البرنامج التسويقي للمؤسسة (تخفيض السعر، تغيير التغليف، أو اللون...).

<sup>1</sup> -فايزة يخلف، مرجع سابق، ص: 70.

<sup>2</sup> - سميرة سطوطاح، مرجع سابق، ص: 156.

<sup>3</sup> - سلوى العوادلي، عدلي رضا، مرجع سابق، ص: 210.

<sup>4</sup> - سميرة سطوطاح، مرجع سابق، ص-ص 156-157.

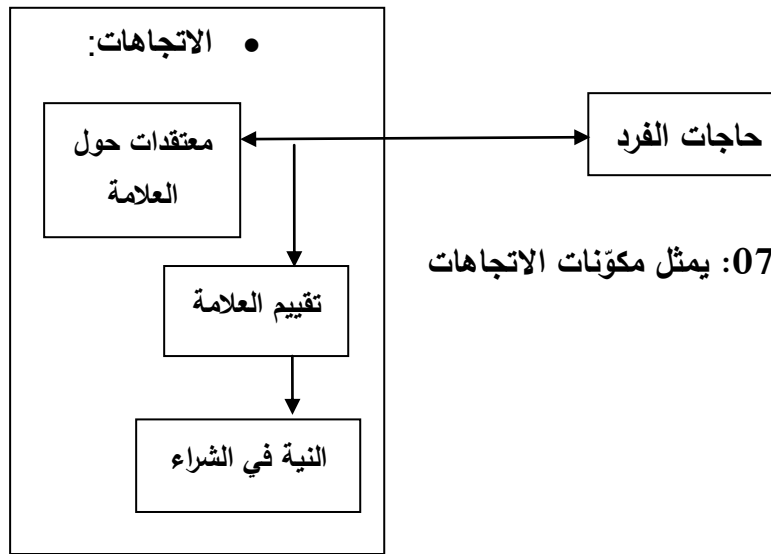
- ترتبط الاتجاهات بمثيرات ومواقف معيّنة: تتمثل اتجاهات الفرد استعداده أو ميله للاستجابة بشكل معيّن إزاء مثيرات معيّنة في السوق ( شخص، منتج، متجر، طريقة شراء المنتج...)، ويميّز رجل التسويق بين الاتجاه نحو المنتج والاتجاه نحو شراء المنتج، فيمكن أن يكون اتجاه الفرد إيجابي أو مفضل نحو نموذج من السيارات، لكن في نفس الوقت لا يفضل الشراء لأسباب لا تتعلق بالمنتج نفسه وإنما قد تتعلق بوضعيته المالية.

- يركز الاتجاه على المعتقدات: فهو يعبر عن تنظيم لمعتقدات الفرد وهذه المجموعة من المعتقدات تنظم أساساً حول نقاط مرجعية.

✓ **مكونات الاتجاهات:** مهما تضاربت الآراء حول مفهوم الاتجاه، إلا أنّ جميع الباحثين يُقرّون بحقيقة واحدة وهي أنّ الاتجاه أفضل محدّد للسلوك، ولهذا كان التأثير على سلوكات المستهلكين يعني العمل على تغيير اتجاهاتهم، أو بعبارة أدقّ تغيير مكونات وعمل اتجاهاتهم.

وتتمثل مكونات الاتجاه في الآراء التي يكونها المستهلك حول العلامة، تقييم العلامة، والنية في الشراء، وفق

الشكل التالي<sup>1</sup>:



شكل رقم 07: يمثل مكونات الاتجاهات

كما هو موضّح في الشكل، فإنّ اتجاه المستهلك يتحدّد عندما يقوم هذا الأخير، بتقييم عام لمدى ملائمة الخصائص المدركة للمنتج لطبيعة حاجته، فإذا صادف أن كان هذا التقييم إيجابياً فإنّ المستهلك يمكن له أن يتوقّع عملية الشراء والعكس صحيح.

<sup>1</sup> - فايضة يخلف، مرجع سابق، ص: 71.

من جهة أخرى فقد أجمع الباحثون أنّ الاتجاه يضم ثلاث مكونات أساسية وإن اختلفت مسميات هذه المكونات بينهم، وهي كالتالي: المكون المعرفي، المكون العاطفي، المكون السلوكي أو الاستعداد للتصرف، وفق ما يلي<sup>1</sup>:

- **المكون المعرفي:** يتكوّن من المعتقدات والمعلومات التي يعرفها الفرد حول الشيء موضع الاتجاه أو الكيفية التي يتمّ بها إدراك الشيء، وهناك نوعان من المعتقدات: **المعتقدات المعرفية**، وهي تلك المعتقدات التي ترتبط بخصائص المنتج، و**المعتقدات التقييمية**، وهي تلك المعتقدات التي تتعلّق بمنافع المنتج، وفي مجال التسويق، فإنّ المكون المعرفي يتكوّن من معرفة المستهلك واعتقاداته حول المنتج أو العلامة. ويحصل الفرد على معلوماته عن السلع والخدمات من مصادر رسمية مثل الإعلان ورجال البيع ومصادر غير رسمية مثل: الأسرة، الأصدقاء، والجيران، وزملاء العمل، كما تلعب الخبرة الشخصية للفرد دورا هاما في تكوين معتقدات الفرد ومعلوماته عن السلع والعلامات التجارية.

- **المكون العاطفي أو التقييمي:** يعبر هذا المكون عن شعور الفرد وعواطفه نحو الشيء موضوع الاتجاه، وما إذا كانت مشاعر الفرد حبا أو كراهية، إعجابا أو عدم إعجاب، فقد تتكوّن لدى المستهلك مشاعر إيجابية أو سلبية نحو الماركة التجارية، أو السلعة يستخدمها في الحكم عليها وتقييمها، وعادة ما يسبق الإعجاب بالمنتج عملية الشراء.

- **المكون السلوكي:** يعبر عن التصرف الذي يقوم به الفرد نحو الشيء موضوع الاتجاه، ويتمّ قياس المكون السلوكي عن طريق قياس كلّ من: النوايا الشرائية، والشراء الفعلي ويستهدف الإعلان وضع المستهلك في حالة عقلية معينة تدفعه إلى الشراء.

وهناك نوع من التوافق والاتساق بين هذه المكونات الثلاثة، فلكي يتكوّن لدى المستهلك اتجاه إيجابي نحو منتج ما، من المفترض أن تكون المعتقدات حول هذا المنتج إيجابية أيضا، حيث يميل الفرد للتصرف بطريقة تتسق مع معتقداته ومشاعره، فحدوث أيّ تغيير في المعتقدات سيؤدّي إلى تغيير في الأحكام التقييمية، وتغيير في التفضيلات، وبالتالي تغيير في السلوك الشرائي.

وتمثّل اتجاهات الفرد عاملاً رئيسياً في تحديد أهداف الإعلان، فقد يهدف الإعلان إلى التأثير في المكون المعرفي أو العاطفي للاتجاه، أو قد يعمل الإعلان على تغيير المكون السلوكي لاتجاه الفرد ومشاعره فحدوث أيّ تغيير في المعتقدات سيؤدّي إلى تغيير في الأحكام التقييمية، وتغيير في التفضيلات، وبالتالي تغيير في السلوك الشرائي.

<sup>1</sup> - سلوى العوادلي، عدلي رضا، مرجع سابق، ص-ص 212-213.

✓ **عمل الاتجاهات:** يمكن تفسير أهمية الاتجاه في تحديد السلوك بأهمية الوظائف السيكلوجية التي يوفّرها هذا الاتجاه، وهي<sup>1</sup>:

- الوظيفة النّفعية: وهي الوظيفة التي تُرشد المستهلك إلى السبيل الصّحيح لإشباع حاجاته، أي إلى المواضيع (سلع أو خدمات) التي تتميز بخصائص محدّدة تتلائم والحاجة الحقيقية للمستهلك.
- وظيفة التّعبير عن قيم المستهلك: تقوم الاتجاهات بالإضافة على تحديد اختيارات المستهلك بوظيفة التّعبير عن قيم الأفراد.
- وظيفة الدّفاع عن الأنا (الذّات): وهي الوظيفة التي تعكس درجة الرّضا النّفسي للفرد على منتج ما ولهذا كانت المنتجات التي تحقّق للفرد الشّعور بالانتماء لمحيطه الاجتماعي أو الشّعور بالأمان، هي أكثر المنتجات استهلاكاً.
- وظيفة تنظيم المعارف: يحتاج المستهلك أمام الوفرة الكبيرة للمعلومات حول المنتجات إلى تنظيم معارفه بالشكل الذي يسمح له بإقصاء البيانات غير الملائمة، والاكتفاء بالمعلومات التي تخدم حاجاته وهي المهمة الأساسيّة التي تضطلع بها الاتجاهات إذ تقوم بتبويب المعلومات الخاصّة بالسلع في شكل فئات مختلفة من حيث الأهميّة والقيمة.
- من خلال التّحليل الوظيفي للاتجاهات، يتضح أنّ كلّ مهمّة من المهام السّابقة هي محور رئيسي لصياغة موضوع الاتّصال الإعلاني، فقد تسيطر المهمّة النّفعية حينما يتعلّق الأمر بتبيان دور منتج ما (دور معجون الأسنان مثلاً في حماية اللثة والوقاية من التسوّس)، أو مهمّة التّعبير عن القيم (المعجون الذي يحمي أسنان أطفالكم)، أو مهمّة الدّفاع عن الأنا (المعجون الذي يزيد جمال ابتسامته مستعمله)، وأخيراً مهمّة تنظيم المعارف (معجون الأسنان بالفليور).

#### 4 - الشّخصية:

تعتبر الشّخصية متغيّراً هاماً في التأثير على السلوك الاستهلاكي، ويفسّر علماء النّفس ذلك بقولهم: إنّ المستهلك يُعتبر اجتماعياً ومُدركاً لحاجاته ورغباته، ولكن يبقى لكلّ فرد على تركيبته النفسية المتميّزة، فلو تعرّض شخصان لنفس المؤثّر فلن يسلكا بالضرورة نفس السلوك، بسبب الاختلاف في الخبرة الشّخصية والمقدرة العقلية، والتركيب العاطفي، ولذا فإنّ الشّخصية تحدّد الطّرق التي من خلالها يشبع المستهلك حاجاته ورغباته<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>- فايّزة يخلف، مرجع سابق، صص 72-73.

<sup>2</sup>- سلوى العوادلي، عدلي رضا، مرجع سابق، ص: 203.

وتُعرّف الشخصية بأنها: "جملة المعطيات البيولوجية والفطرية والأهواء والدوافع والرغبات والغرائز لفرد ما وجملة الاتجاهات المكتسبة بفضل التجربة".<sup>1</sup>

ويركّز الباحثون على النظر إلى الشخصية الإنسانية باعتبارها نظامًا مفتوحًا أي متفاعلًا ومتّصلًا مع البيئة المحيطة، وتتأثر الشخصية بأربعة أنواع من المحدّات<sup>2</sup>:

-المحدّات البيولوجية: وتشمل الوراثة، والخصائص الطبيعية ومعدل النضج.

-المحدّات الثقافية والحضارية.

محدّات الأسرة والمجتمع، وتشمل: عملية التطبيع الاجتماعي، عملية التقمص، البيئة الأسرية

ترتيب الفرد في الأسرة، تأثير الأفراد في الآخرين.

- المحدّات الوضعية أو الموقفية.

✓ **نظريات الشخصية:** رغم التّوَعُّع النظري في محاولة فهم الشخصية، فإنّه يوجد من جملة التيارات

الفكرية ثلاث مقاربات أساسية اختصّت في دراسة تأثير الشخصية على السلوك وهي<sup>3</sup>:

- **نظرية التحليل النفسي:** تتكوّن الشخصية حسب هذا النموذج من ثلاث مستويات:

1 -الهو: ويُعدُّ المركز الرئيسي للأهواء والغرائز.

2 -الأنا الأعلى: وهو حسب فرويد مستوى لا شعوري يضمّ جملة الضغوظات الصادرة عن الأخلاق والمعايير المنظمة للقيم الاجتماعية.

3 -الأنا: وهو مركز تفاعل الغرائز المتمثلة في الهو مع ميكانيزمات الوقاية التي يفرضها الأنا الأعلى.

وقد بينت هذه النظرية أنّ الدوافع وهي محرّكات أساسية للتأثير في الشخصية إنّما تنتج من تفاعل

المستويات السابقة، وهذا ما يعزّز الطرح الذي يفيد أنّ الشخصية تختلف عن الدوافع.

- **النظرية البسيكو-سوسولوجية:** تنبئ هذه النظرية في تحليلها لتأثير الشخصية موقفًا مناقضًا تمامًا

لأفكار النظرية السابقة، فهي تولي أهمية قصوى للعوامل الاجتماعية، وتتطلق في ذلك من وجود تفاعل

ملحوظ بين الفرد والمجتمع الذي ينتمي إليه، وعليه فقد توصل رواد هذه النظرية إلى أنّ هناك ثلاثة أبعاد

رئيسية للشخصية، وهي:

<sup>1</sup> - سميرة سطوطاح، مرجع سابق، ص: 149.

<sup>2</sup> - سلوى العوادلي، عدلي رضا، مرجع سابق، ص: 203.

<sup>3</sup> - فايزة يخلف، مرجع سابق، ص: 75.

1 - التوافق أو التكيف L'accommodation: يحتاج الأفراد المتوافقين إلى عطف الآخرين وإلى التقرب من الجميع.

2 - العدوانية L'agressivité: وهي نتاج البحث عن السلطة ومراقبة الآخرين.

3 - الانفصال Le détachement: وهي صفة يختص بها الأفراد الذاتيين، الاستقلاليين الذين لا يحتاجون إلى الآخرين.

#### - نظرية الملامح والعوامل La théorie des traits et des facteurs:

يعرف الملمح بأنه: تلك الخاصية القارة التي تفرق فردًا عن الآخرين، ومن جملة هذه الملامح ينشأ العامل، وهو المحدد الرئيسي لطبيعة الخصائص المميزة لكل فرد.

وقد أكدت هذه النظرية في تحليلها للشخصية على ثلاث فرضيات مرتبطة بالملامح:

1 - يتشابه الأفراد في العديد من الملامح، ولكنهم يختلفون في قوة وشدة هذه الملامح.

2 - تعتبر الملامح متغيرات أساسية لتفسير السلوك، وهذا لما تمارسه هذه الأخيرة من تأثير دائم على الشخصية.

3 - تُقاس الملامح ميدانيًا بالمظاهر المختلفة للسلوك.

ورغم أهمية النتائج التي توصلت إليها هذه النظريات، إلا أنها تُعتبر محدودة، حيث انتهت في عمومها إلى عدم وجود معايير أو قواعد عامة يمكن الاسترشاد بها في فهم تأثير الشخصية على السلوك الشرائي، إذ لا يمكن مثلا تحديد منتجات خاصة بالشخصية العدوانية أو سلع موجهة إلى الشخصية الهادئة، كما لا يمكن أيضا أن نميز نوع الإعلان الذي يستجيب له الشخص الاستقلالي عن ذلك الذي يؤثر في الشخص الفوضوي...

#### ثانيا: المتغيرات بين الأفراد:

##### 1 - الأسرة<sup>1</sup>:

تُصنّف الأسرة وهي تلك الخلية التي تشمل الأب والأم والأولاد الذين يعيشون في مكان واحد ضمن جماعات الانتماء، ويُقصد بجماعة الانتماء ذلك البناء الاجتماعي الذي يضم مجموعة من الأفراد يربطهم وثاق عائلي واحد، وهنا يجب أن نميز بين الأسرة النووية (السابقة الذكر)، والعائلة الممتدة التي تشمل بالإضافة إلى أعضاء الأسرة المصغرة كل من الجدّ والجدة وأخوة الزوج.

<sup>1</sup> - المرجع السابق، ص: 77.



وتختلف الأسرة عن غيرها من الجماعات المرجعية في كونها وحدة "كسب" واستهلاك في نفس الوقت، حيث تأتي الحاجات الفردية في المرتبة الثانية بعد حاجات الأسرة ككل، وتؤدي الأسرة وظيفة الوسيط في توصيل قيم النظام الاجتماعي إلى أفراد الأسرة.

وتؤثر الأسرة ككل على قرارات شراء الفرد، ذلك أنّ الفرد في الأسرة يقوم بأكثر من دور، فالزوجة مثلاً تلعب بالإضافة إلى دور الأم دور ربّة المنزل وتحاول أن تتصرّف على نحو يجعلها تعتقد إنّها تملك سلطة في تدبير شؤون المنزل، وقد اهتمّ الباحثون في ميدان الاتصال الإعلاني اهتماماً كبيراً بدراسة وتحليل مفهوم هيكل الأدوار نظراً لتأثيره الملموس على قرارات الشراء. وقد خلص هؤلاء الباحثين إلى مجموعة من النتائج نذكر من بينها:

- تختلف الأدوار التي يلعبها أفراد الأسرة من أسرة لأخرى، ومن مجتمع لآخر.
- تتوقف طبيعة الدور الذي يلعبه كل فرد على الحضارة والطبقة الاجتماعية أيضاً.
- تؤثر الطبقة الاجتماعية على قرارات الشراء، فنلاحظ في كثير من المجتمعات أنّ الأسرة من الطبقة المتوسطة تتميز بإشراك أفرادها في اتخاذ قرارات الشراء بينما تختفي هذه الظاهرة في الطبقتين العليا والدنيا.

يتعلم الفرد طبيعة دوره خلال حياته كفرد في المجتمع، وعادة ما يُنظر للرجل في أيّ مجتمع باعتباره يميل نحو الناحية العملية بعكس المرأة. وبالتالي، نجد أنّ تأثير الرجل يكون أكبر على قرارات شراء بعض السلع كالسيارة والثلاجة وجهاز التلفزيون، بينما تلعب السيدات دوراً أكبر في قرارات شراء السلع ذات الطبيعة الشكلية مثل أثاث المنزل حيث تهتمّ بطراز ولون القماش، بينما يركّز الزوج على جودة الصنع وقوة التحمل.

ومثلما يتأثر قرار الشراء في الأسرة بمفهوم الدور، فإنّه يتأثر بمفهوم آخر هو: مفهوم دورة حياة الأسرة Le cycle de vie familial.

فالدور الذي يلعبه أعضاء الأسرة في اتخاذ القرارات يختلف خلال دورة حياة الأسرة، وقد انتشر استخدام مفهوم دورة حياة الأسرة كنتيجة طبيعية للعلاقة بين فئة العمر وأنماط الشراء، وتُعرف دورة حياة الأسرة بأثباتها المراحل الأساسية في حياة الأسرة والتي تُحدّد بناءً على عدّة معايير من أبرزها: سنّ كبير الأسرة، الحالة الاجتماعية، وعدد الأولاد الذين يعيشون في المنزل.

وبناءً على ذلك، بيّنت بعض الدراسات أنّ السنوات الأولى من الزواج غالباً ما تتسم باشتراك الزوجين في اتخاذ القرارات والتسوّق، ولكن بمرور السنوات تقلّ عملية المشاركة والتشاور، أي أنّ المشاركة في اتخاذ

القرارات يقلّ مع تطوّر دورة حياة الأسرة وهو العنصر الذي يجب أن يراعى في تصميم اتّصال إعلاني فعّال ومؤثّر على الأسرة.

## 2 - الطبقة الاجتماعية:

تشير الطبقة الاجتماعية إلى مكانة الفرد أو الأسرة على المقياس الاجتماعي، حيث تُعرّف الطبقة الاجتماعية بأنها: "مجموعة من الأفراد الذين يتّصفون بالتمثّل والنشابه في بعض الخصائص الاقتصادية والاجتماعية، ولذلك هم يشتركون في الاتجاهات والمعتقدات والقيم".

تقوم فكرة الطبقات الاجتماعية على مفهوم أساسي، وهو أنّ الفرد حينما ينتمي إلى طبقة معيّنة فإنّ هذه الطبقة تؤثر على اتجاهاته وقيمه ومبادئه وعاداته الاستهلاكية، ومن هنا يتولّد التماثل بين الأفراد الذين ينتمون إلى طبقة اجتماعية معيّنة، فهم يشتركون في قيم متشابهة، وأساليب حياة متماثلة، واهتمامات مشتركة، وسلوكيات محدّدة<sup>1</sup>.

ويؤثر المركز الاجتماعي على تصرفات الفرد من حيث أماكن التسوّق، أسلوب التسوّق، ردود أفعالهم للرسائل الإشهارية، السلع التي يستهلكونها وأسباب استهلاكها، نظرتهن إلى الطّعام، ذوقهن في الأثاث والمسكن والملبس واختيار العلامات التجارية.

ويتأثر تسويق بعض السلع بدرجة أكبر من غيرها، بالطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها المستهلك، ومن هذه السلع يمكن أن نذكر: مواد التّجميل، الملابس، السيّارات، المساكن وتجهيزاتها.

ومن الخدمات التي يتأثر تسويقها أيضًا بالطبقة الاجتماعية، نذكر بعض الأنشطة التي تُعتبر كمالية بالنسبة للطبقتين: المتوسطة والدنيا، كالتسليّة وممارسة الرياضات، النشاط الثقافي والسياحي.

وهكذا تُعتبر الطبقة الاجتماعية بمختلف خصائصها ونماذج سلوكها محورًا مهمًا يؤهّل المسوّق لتصميم استراتيجيات تسويقية أكثر ملائمة، كما يمكنّ القائم بالاتّصال الإعلاني من إعداد محاور سيكولوجية أكثر فعالية<sup>2</sup>.

ويرى بعض المعلنين أنّ الطبقات المنخفضة تُظهر حراكًا إلى أعلى ممّا يجعل سلوكها الاستهلاكي متشابهًا مع السلوك الاستهلاكي للطبقات العليا، حيث تميل إلى تقليد الطبقات العليا عند اختيارها للمنتجات مثل: الطّعام، اللباس، الأدوات المنزلية، لذلك لو ركّز الإعلان على الطبقات الأعلى فإنّه بلا شك سيدفع الطبقات الأدنى فيما بعد لتقليد الطبقة الأعلى في سلوكها، ومن هنا فإنّ ارتباط المنتج بطبقة معيّنة يضمن تدحرج

<sup>1</sup> - سميرة سطوطاح، مرجع سابق، ص: 169.

<sup>2</sup> - فايزة يخلف، مرجع سابق، ص: 82.

المنتج إلى طبقات أوسع، أما إذا ركز الإشهار على الطبقات الأدنى اجتماعياً في البداية، فإنه يصعب التوسع أو الانتشار بين الطبقات الاجتماعية الأعلى، فالسلع لا تنتشر إلى أعلى وإنما إلى أسفل، ويطلق على هذه النظرية "نظرية التدرج الهابط".<sup>1</sup>

### 3 - الجماعات المرجعية:

يتأثر الفرد في حياته اليومية بعدد كبير من الجماعات (الأسرة، الجيران، الأصدقاء، زملاء العمل أعضاء النادي الرياضي أو العلمي...) التي يستخدمها نموذجاً أو إطاراً مرجعياً لاتخاذ قراراته الاستهلاكية وتشكيل مواقفه وسلوكه وتسمى هذه الجماعات المختلفة بالجماعات المرجعية أو الجماعات المقارنة. حيث تُعرّف الجماعات المرجعية بأنها: "مجموعة الأشخاص الذين يؤثرون إيجاباً أو سلباً على الفرد في اتجاهاته وسلوكه وعلى حكمه التقويمي، ويُقصد بها أيضاً: "مجموعة حالية تؤثر سلباً أو إيجاباً على تقييم الطمّوح والسلوك لدى الفرد"، كما تُعرّف بأنها: "أي شخص أو جماعة تُستخدم كمنطقة للمقارنة أو كمرجع للفرد في تكوين قيمه واتجاهاته وسلوكاته سواء كانت عامة أو خاصة".<sup>2</sup>

وتتوقف درجة تأثر الفرد بالجماعات المرجعية عند اتخاذ قرارات الشراء على مدى قدرة الآخرين على التعرف على العلامة التي يتم شراؤها، وغالباً ما يلتزم الفرد بالعادات والتقاليد والقيم وأنماط التفكير والسلوك السائدة بين جماعته المرجعية التي طالما ينتمي إليها، ويعتمد عليها في إشباع حاجاته المختلفة وتعبير السلع والخدمات عن رمز لمكانة اجتماعية معينة، ويرى البعض أنّ الأفراد يعبرون عن شخصياتهم من خلال رموز تدلّ على مكانتهم الاجتماعية، كالتردد مثلاً على فندق أو مطعم معين، أو الشراء من متاجر دون غيرها.

في حالة ضعف تأثير الجماعة المرجعية على المنتج أو العلامة ينبغي أن يركّز الإعلان على خصائص المنتج: السعر، المزايا بالمقارنة بالمنتجات المنافسة، أما في حالة وجود تأثير ملموس للجماعة المرجعية على قرارات الشراء، يركّز المعلن على جماعات الأفراد الذين "يشتررون" المنتج لكي يتمكن من جذب المستهلكين بجعلهم يشعرون بالانتماء لتلك المجموعة، أي أنّ المعلن هو الذي يحدّد مدى تأثير الجماعات المرجعية على قرارات الفرد، فإذا كان لهذا التأثير وزن، ينبغي عندئذ تصميم رسائل إخبارية تخاطب نزعة الانتماء الموجودة عند جماعات المستهلكين.

<sup>1</sup> - سميرة سطوطاح، مرجع سابق، ص: 173.

<sup>2</sup> - المرجع نفسه، ص: 175.

ولا يقف تأثير الجماعات المرجعية عند حدود عمل جماعات الاتصال: الزملاء والأصدقاء إنما يمكن أن يتعداها ليشمل نوعاً آخر من الجماعات وهم جماعات الأفضلية، وهي تلك الجماعات التي تمارس تأثيراً على سلوك الأفراد إما لأنها تحظى بمكانة التفصيل وإما لأنها تمثل نموذج يقتدي به مثل نجوم السينما الممثلين، بعض رجال السياسة.<sup>1</sup>

**4 - السياق الحضاري:** توصلت العديد من الدراسات العملية إلى أن السياق الحضاري هو مثير خارجي فعال في التأثير على سلوكيات الفرد الشرائية وفي توجيه ثقافته الاستهلاكية، وقد انطلقت معظم هذه الدراسات من إشكالية حيوية صيغت في السؤال الآتي: هل هناك مجتمع استهلاكي موحد أم أنماط حضارية للاستهلاك؟

وتبين بعد دراسة عينة من الأنساق والأطر الحضارية أن هناك علاقة وثيقة بين طبيعة ونوع الاستهلاك والإطار الذي يتم فيه، كما تؤكد تركيز بعض المجتمعات التي قطعت أشواطاً في ميدان الاستهلاك والتي تُعرف بمجتمعات الوفرة على سلع وخدمات هي بالنسبة لبعض المجتمعات ضرب من الاستهلاك المفرط أو فائض الاستهلاك، هذا الأخير الذي يشمل كل السلع والخدمات التي تتضمن فكرة الحداثة وتخلق عادة استهلاكية جديدة تضاف إلى الاستهلاك القديم الذي بقي يحتفظ بقدرته على إشباع حاجات المستهلك ويمكن أن نذكر من أمثلة هذا الفائض: آلات الحلاقة الأوتوماتيكية، المكانس الكهربائية... الخ.<sup>2</sup>

### 4.2.3- الصعوبات والقيود التي تؤثر في عملية الاتصال الإعلاني:

يتعرض الإعلان - كعملية اتصال بالجمهور - إلى حدوث العديد من التداخلات أو المؤثرات التي تؤثر سلباً بالتشويش على عملية الاتصال الإعلاني، مما قد يؤدي إلى التقليل من تأثيرها، ويمكن تقسيم هذه القيود إلى ثلاثة أنواع رئيسية<sup>3</sup>:

✓ **القيود الخاصة بالمستهلك:** والتي تتركز في العديد من العمليات النفسية والعقلية، منها الملل الذي قد يصيب المستهلك إما من الرسائل أو الوسائل الإعلانية، أو التخوف من السلع أو الخدمات التي لم تتم تجربتها من قبل، أو عدم فهم المعنى المستهدف من الإعلان، فضلاً عن تأثير ظاهرة "التشبع الإعلاني" الناتج عن الكم الهائل من الإعلانات في كافة الوسائل الإعلانية.

<sup>1</sup> - فايضة يخلف، مرجع سابق، ص: 83.

<sup>2</sup> - المرجع نفسه، ص: 84.

<sup>3</sup> - سمير حسين، الإعلان، المداخل الأساسية، عالم الكتاب، القاهرة، ص - ص 141-143.

✓ **القيود الخارجة عن المستهلك:** والتي تتمثل في مجموعة المنبهات العامة الموجودة في البيئة

الخارجية المحيطة بالمستهلك والتي تؤثر في الكيفية التي يدرك بها الرسالة الإعلانية.

✓ **القيود الناتجة عن الترميز الخاطئ:** مما قد يؤدي إلى صعوبة تبادل المعاني بين القائم بالاتصال

الإعلاني والمستهلك، إذ أنّ تأثير الاتصال الإعلاني لا يتحقق إلا عندما يفهم المستهلك المستهدف الرسالة الإعلانية تمامًا بنفس المعنى الذي يستهدفه المعلن.

ومن ثمّ، يجب على القائم بالاتصال الإعلاني توقع تلك القيود وتحديدتها ودراسة السياسات

والأساليب الإعلانية الملائمة للتقليل من آثارها السلبية على عملية الاتصال الإعلاني.

### 3.3- المدخل الاجتماعي للإعلان:

#### 1.3.3- تأثير الإعلان على المجتمع:

لقد ورد مرارًا وتكرارًا في أهمّ المؤلفات في مجال الإعلان مثل "روح العصر" L'esprit du temps

لإيدغار موران (1975) Edgar Morin والإشهار والمجتمع La publicité et la société (1992)

لبرنار كاتولا Bernard Cathelat، أنّ هناك روابط جدّ متشابكة بين الإعلان وثقافة المجتمع La culture

de masse ، فهناك لعبة تأثير معقّدة ومتبادلة بينهما، ففي حين أنّ الإعلان يتغذى من ثقافة المجتمع

فيبدو أنّه وجد الطريفة لتشكيل العقليّات Façonner les mentalités، فهو يؤثّر بشكل حاسم في بناء

تمثيلات محدّدة باسم "صورة العلامة".<sup>1</sup>

فالإعلان يمثّل نسقًا فرعيًّا من نسق أكبر من القيم الاجتماعية والمعتقدات، ولفهم الكيفيّة التي يعمل من

خلالها الإعلان لابدّ من النّظر أولاً إلى الكيفية التي يعمل بها ذلك النّسق الأكبر الذي يُعدّ بمثابة الكلّ الأعم

الأشمل، ويُعرّف "بالبيئة الاجتماعية للإعلان"، ولا يشير هذا المعنى إلى المفهوم الإيكولوجي، وإنّما يشير إلى

الشروط المجتمعية التي يعمل من خلالها الإعلان لكي يحقق أهدافه، بحيث توجّه تلك الشروط الإعلانَ

وتتحكّم فيه سلبا أو إيجابا، وعلى المستوى التطبيقي يعمل مخطّطوا الإعلان على جمع المعلومات وتحديد

الأهداف، لخلق استراتيجيات مُثلى تتناسب وطبيعة الهدف الإعلاني وموضوعه ومداه الزّمني، وكما يتأثّر

الإعلان بالشّروط الخاصّة بالبيئة الاجتماعية فإنّه يهدف أيضًا إلى التأثير في تلك البيئة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - Chantale Girard, op cit, p 15.

<sup>2</sup> - شديوان علي شيبية، مرجع سابق، ص-ص 34-35

وكما جاء عن كاتولا Cathelat فإن: "الإشهار لا يعدّ مصدرًا كبيرًا للإبداع الفني فقط بل إنّه بالإضافة إلى ذلك وأساسا ظاهرة اجتماعية، مصنع لأساليب الحياة والقيم الجديدة، فقد أصبح المُعلنون فعلاً ممثلين لبيداغوجيا اجتماعية ومنتشطين متحمسين لحبوية الحياة الثقافيّة".<sup>1</sup>

فالإشهار يقدّم للمجتمع فرجة بالمجان، قد تكون خلّاقة وأكثر غنى في الشكل والمضمون، ويقدم الإشهار من خلال هذه الفرجة، رواقا من البروتريجات وأساليب الحياة التي تبني المجتمع وتقدم "صورا عن الأنا" يتماهى الجميع معها، ويتعلّق الأمر بنماذج سوسيوثقافية مرجعية: أن تشتري منتجاً معناه أنك تشتري هوية، أكثر مما تشتري شيئا نفعيا، بل أكثر من ذلك، فالإبداع الإشهاري وفرجته تبتث ثقافة في الجسم الاجتماعي، نسقا من القيم، ومعايير تتجاوز الموضوعات، إنها تبتث فيه أخلاقا وفلسفة تتجاوز "الأفكار الجيدة".<sup>2</sup>

أي أنّه يؤثّر مباشرة على اللّغة، نظام القيم، معايير التفكير، أساليب الحياة، أي باختصار: "الثقافة"، وفي هذا السّياق، إدخال دلالات جديدة بواسطة الإعلان سيؤثّر بقوة على العلامات الأخرى: فتغيير حقل الرّمزية الاجتماعية La symbolique sociale، أو تفكير المجتمع، سيغيّر بدوره الأساليب التي يقدّم بها ذلك المجتمع نفسه للعالم".<sup>3</sup>

وتعمل الرّمزية في الإعلان على تفسير جوهر السلعة أو الخدمة وعناصرهما التكميلية الدّاعمة من خلال اللّجوء إلى نظام مجموعة من الرّموز والصور التفسيرية، ويرى Dunn أنّ الرّمزية في الإعلان أسلوب حضاري لمخاطبة أذهان وعقول وقلوب المستهدفين والتأثير فيهم، بعد أن أصبحت الكلمات والعبارات الطويلة تثير الملل والاكتئاب لدى الناس.<sup>4</sup>

والرّمز من النّاحية السّيميولوجية هو تلك العلاقة التي تجمع بين ثنائية المعنى: دال ومدلول على أساس اعتباطي، أي على أساس ما اتّفقت عليه جماعة اجتماعية، فهو إذا قيمة اصطلاحية تنشأ من ربط الشيء بمعناه الثقافي والاجتماعي، كربط غصن الزيتون بالسّلام، والميزان بالعدالة، والأخضر بالأمل...، وبهذا الفهم يكون الرّمز هو ذلك المقياس الذي يحدّد معاني الأشياء من خلال ربطها بدلالة معيّنة، أي من خلال ربط سلوك ملاحظ (دال) بالأساس الخفي لهذا السلوك (مدلول)، وقد اهتمّ الباحثون بعنصر الرّمزية في دراسة

<sup>1</sup> - برنار كاتولا، ترجمة سعيد بن كراد، مرجع سابق، ص: 32.

<sup>2</sup> - المرجع نفسه، ص: 51.

<sup>3</sup> - Chantale Girard, op cit, p 15.

<sup>4</sup> - بشير العلق، الإبداع والابتكار في الإعلان، مدخل تطبيقي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،

2010، ص: 80.

أنماط المعيشة لما لهذا الأخير من دور هام في تحديد بعض دوافع الشراء وموانعه، وهذا انطلاقاً من أنّ لكلّ سلعة أو خدمة بُعداً رمزياً يضاف إلى بُعدها المادي والتفقي.

ويختلف إدراك الرمز وتحليله باختلاف البيئة الاجتماعية والوسط الثقافي الذي يشملها، فالشاي الذي يُعتبر مجرد شراب صحي يفيد في تسهيل الهضم لدى الانجليز والغرب عامّة، هو بالنسبة للعرب قيمة رمزية تحتوي تضمينات ثقافية عميقة لها جذور ضاربة في أصول انثروبولوجيا المجتمع العربي فهو رمز الأصالة الاجتماع والكرم، وما يسري على دور الرمز في تقدير السلعة أو الخدمة يسري أيضاً على أثر الرمز في صياغة اتصال إعلاني فعّال، فهو المحور الإبداعي الملائم لضمان تجسيد قوي لمفهوم ذات كلّ مستهلك.<sup>1</sup> ونظراً لأهمية الإعلان في المجتمع، يرى ماركيز Marcuse أنّه من الضروري ألاّ يعمل الإعلان في مجال الاحتياجات الزائفة التي لا تمسّ المصلحة الحقيقية للمتلقّي، وإنّما يجب أن يراعي الإعلان المضمون الاجتماعي، وأن يبتعد عن التقيّد بالقوى الخارجية التي تخرج عن نطاق إرادة الأفراد، ويرى الباحثون في مجال تأثير الإعلان أنّه يلعب دوراً واضحاً في نقل الأفكار والأيديولوجيات التي تدعم المكانة والعلاقات الاجتماعية، ومن هذا المنطلق يمثّل الإعلان أداة أساسية في عملية التنشئة، لما له من نفوذ وقوة اجتماعية ويختلف هذا الهدف باختلاف المفهوم الذي يُطبّق الإعلان وفقاً له، حسب أهداف التنظيم الاجتماعي وأهدافه الرّبحية أو غير الرّبحية، فالإعلان يعمل على الترويج للشروط الاجتماعية المدعّمة للاتجاهات الإيجابية. وتكمن قوّة التأثير الاجتماعي للإعلان في تأثيره على الإدراك المعرفي للأفراد حول القضايا والمشكلات المختلفة لحمل هؤلاء الأفراد على تبني اتجاه معيّن أو القيام بسلوك لم يكونوا ليقوموا به دون تعرّضهم للتأثير الإقناعي للإعلان، وقد يكون هذا التأثير متمثلاً في مساعدة المتلقين على الاختيار بين البدائل السلوكية عن طريق توفير المعلومات الإرشادية والتفسيرية اللازمة، وتكمن صعوبة عمل الإعلان في تعقّد المتغيّرات التي يتعامل معها ولاسيما الاتجاهات والمعتقدات التي يصعب تغييرها أو التأثير فيها، ومن ثمّ يعدّ الإعلان "استراتيجية موقفية متغيّرة" تتميّز بالمرونة وفقاً لطبيعة المعطيات الاجتماعية التي تتعامل معها.<sup>2</sup>

كما أنّ قوّة تأثير الإعلان في المجتمع تظهر جليّة من خلال ما يؤكّده برنار كاتولا Bernard Cathelat في قوله: " إنّ مضمون الإرسالية الإشهارية هو من طبيعة ثقافية بشكل صريح، شهادة على الحضارة وناطق بالحقيقة وحارس للأخلاق، وأداة فنيّة، معيار شبه رسمي للذوق الرفيع، ونموذج للحياة بشكل من الأشكال... إنّ أسلوب الحياة هو الذي تعبّر عنه الإرسالية الإشهارية، لا من خلال بُعدها المادي فقط، بل من خلال بُعدها

<sup>1</sup> -فايزة يخلف، مرجع سابق، ص: 90.

<sup>2</sup> -شوان علي شيبية، مرجع سابق، ص-ص: 35-36

الأخلاقي أيضا"، فحسب كاتولا كان للإشهار القدرة على التّطبيع ونزع فتيل التّهويل حيث تُستخدم الوظيفة التجارية ذريعة للحديث عن تطوّر في العادات السلوكية.<sup>1</sup>

وتتمّ عملية التّأثير في المجتمع على أربعة مستويات: المستوى الثقافي، المستوى الاجتماعي، المستوى النظامي، والمستوى التنافسي، وبذلك يمارس الإعلان مجموعة من التّأثيرات تتمثّل في<sup>2</sup>:

- التّأثير المعرفي: عن طريق تقديم المعلومات للجمهور عن القضايا والموضوعات والأفكار الاجتماعية المختلفة والسلع والخدمات والمنتجات على تنوعها.
- التّأثير في الاتجاهات وتحقيق التكيف الاجتماعي.
- التّأثير القيمي: من خلال الحفاظ على القيم الثقافية للمجتمع والتعريف بها ومراعاتها.
- التّأثير الاجتماعي: من خلال حملات الإصلاح في شتى مناحي الحياة الاجتماعية التي تؤثر على مصلحة المجتمع.

وقد نظر بعض الباحثين إلى أنّ الإعلان يعيد إنتاج قيم ثقافية وسلوكيات اجتماعية ويعزّز النموذج (المثال، النمط) الأوسع في القيم الاجتماعية والأحكام والرغبات، وبالنظر إلى محدودية قدرات المواطن العربي الشرائية فإنّه لا يستطيع أن يتجاوز الإعلان مادياً، ولذلك فإنه يقتصر على التّحاور معه معنوياً، وهذه الوضعية تخلق لديه نوعاً من التّوتر والحقد والسلوكيات الانتهازية، وتكون النتيجة أن يجد نفسه أمام تراجع القيم وضوابط أخلاقية عاش عليها، لأنّ الإعلان يشيع أنماطاً ثقافية معينة وينقل سلوكيات جديدة مختلفة<sup>3</sup>. ويرى بعض الباحثين في مجال الإعلان أنّ صناعة الإعلان تتجنّب الرّسائل العقلانية للإقناع لحساب رسائل وقيم يتمّ تصميمها من أجل إقناع عاطفي غير عقلائي، حيث تضيء هذه الاستمالات العاطفية لونها معينا على الطّريقة التي يفهم بها الجمهور العالم من حوله، وهو ما يؤدي إلى إيجاد حاجات وهمية زائفة ممّا لا يمكن للثقافات المحلية ان تستشعر أهميتها من خلال معطياتها، وهو ما يؤدي في النّهاية إلى تغيير في الأنماط الاجتماعية، ومن هنا فإنّ الإعلان يفعل أكثر من مجرد التّسويق لبعض المنتجات فهو يشكّل أنماطاً استهلاكية ويعلم ويغيّر الاتجاهات ويبني صوراً وعوالم منقطعة الصّلة بالثقافة المحلية، وهو بهذا يدخل الثقافات المحلية في ثقافة عالمية تساهم القوى الكبرى في صياغة مقوماتها.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> - برنار كاتولا، ترجمة سعيد بن كراد، مرجع سابق، ص-ص 52-53.

<sup>2</sup> - شدوان علي شيبية، مرجع سابق، ص: 37.

<sup>3</sup> - حامد مجيد الشطري، الاعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن

2013، ص: 16.

<sup>4</sup> - سعد سلمان المشهداني، مرجع سابق، ص: 47.



إنّ العلاقة التبادلية بين الإعلان والمجتمع تعمل في إطار مجموعة من المحدّدات الاجتماعية التي تكون بمثابة مدعّمات أو معوّقات لعمل الإعلان، بل قد تمثّل شروطاً لاستقرار النشاط الإعلاني، ومن ثمّ فإنّ عملية القبول الاجتماعي والنّفسي، والاتّجاهات نحو الإعلان كعمليات تمثّل معياراً للحكم على مدى فعالية الإعلان، وتشمل هذه المحدّدات الاجتماعية مجموعة عناصر متفاعلة معاً، وتتمثّل في: الجماعات المرجعية، النّفاة السائدة ومحدّدات التفاعل الاجتماعي، حيث تحكم عملية الاستجابة لمثيرات الرّسالة الإعلانية والاتجاهات نحو ما تحمله من أفكار (كما ذكرنا سابقاً).

إنّ العلاقة التآثيرية المتبادلة بين الإعلان والمجتمع تمثّل قضية هامة، فالمجتمع هو الذي يصدر الحكم بفشل أو نجاح الإعلان، وهو الذي يقبل الأفكار التي تطرحها الرّسالة الإعلانية أو يرفضها، والإعلان النّاجح هو الذي يتعامل مع المجتمع على أنّه نظام متكامل، وفي الوقت نفسه يمارس الإعلان تأثيراً خطيراً من خلال ما يطرحه من قضايا وأفكار قد تتسم بالأخلاقية واللأخلاقية، وما يؤدي إليه من إصلاح أو إفساد أو إثارة للمشكلات الاجتماعية، ومن ثمّ فإنّ تنظيم العلاقة التآثيرية بين المجتمع والإعلان يؤدي إلى التكامل بينهما بحيث يخدم كلّ طرف الآخر، ويحقّق الفائدة المجتمعية، ولا يتمّ ذلك إلاّ باعتراف المجتمع بالقيمة التآثيرية للإعلان وممارسة النشاط الإعلاني في ظلّ مبادئ المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية.<sup>1</sup>

وفي عصر الانفتاح الذي يعيشه العالم إثر التطوّر والانتشار الواسع لوسائل الاتصال، يدّعي التسويق الأمريكي بشكل صريح القدرة على خلق استراتيجية عالمية شاملة تجسّدّها "كوكاكولا" أو "السّيد نظافة": فما هو جيّد وحقيقي ومريح لربّات البيوت في مينوسينا، سيكون أيضاً جيّداً وحقيقياً للشباب الغابوني والزّوجات البلجيكيات، وبطبيعة الحال سيكون كذلك عند المستهلكين الفرنسيين، وهذا يقود إلى بلورة إعلان بصيغة واحدة، باعتباره تجلياً صريحاً "لامبريالية ثقافية" أمريكية تهدف، بدون حياء إلى خلق "القرية الكونية" التي نادى بها ماك لوهان من خلال هذه الصّورة السوسيو-ثقافية.

إنّ الإشهار قادر دون شك، على تكيف إبداعيته مع الخصوصيات السوسيو-ثقافية للأمم والمجموعات الصغيرة وصور أساليب الحياة، ذلك أنّ ما يبيعه هو ثقافة ومن خلال النّفاة يبيع المنتجات التي يشهرها.<sup>2</sup>

#### 04 - دور الإعلان وأهميته :

تعرّض النشاط الإعلاني إلى الكثير من الجدل حول آثاره الاقتصادية، من حيث انعكاس الإنفاق عليه على زيادة أسعار السلع والخدمات وليس في ذلك غرابة، إلاّ أنّ بعض الاقتصاديين انتهبوا إلى أنّ أهمّ ما

<sup>1</sup> - شوان علي شيبية، مرجع سابق، ص-ص 34-37.

<sup>2</sup> - برنار كاتولا، ترجمة سعيد بن كراد، مرجع سابق، ص: 54.

يسهم به الإنفاق الإعلاني كونه قادرًا على إشاعة الحركة وخلق النمو في الحياة الاقتصادية من خلال زيادة الاستهلاك وبالتالي التوسع في الإنتاج.<sup>1</sup>

وقد وُجّهت عدّة انتقادات في المجال الاجتماعي للإعلان، أهمّها الممارسة الرديئة للإعلان والتي سببها ممارسات بعض المعلنين غير الملتزمين بأصول ومبادئ الإعلان، لكن رغم ذلك يمكن الجزم أنّ الإعلان في وقتنا الحاضر قد أصبح علمًا له نظرياته وأصوله وقواعده التي يقوم عليها، وبات يُدرّس في معظم جامعات العالم وتُمنح فيه الشهادات و يُخصّص فيه كمهنة.<sup>2</sup>

إنّ الإعلان في ظلّ مجتمع الاستهلاك أصبح جزءً وأداة من أدوات الإنتاج حيث يقوم بتنشيطه وتنظيمه وتوجيهه، ويمكن تلخيص دور وأهميّة الإعلان في المجالين الاقتصادي والاجتماعي كالتالي:

#### 1.4- في المجال الاقتصادي:

يرتبط الإعلان بحركة السوق وحركة الإنتاج والتوزيع، فهو يمارس تأثيره على عملية العرض والطلب ودونه لن يتمكن المستهلك من التعرف على المنتجات التي تشبع رغباته واحتياجاته المتزايدة، ويظهر ذلك من خلال النقاط التالية:<sup>3</sup>

- ✓ المساعدة في زيادة الطلب على المنتجات.
- ✓ تخفيض تكلفة الإنتاج من خلال زيادة المبيعات.
- ✓ المساعدة في توفير تكاليف التوزيع.
- ✓ تعريف المستهلكين بسرعة بالتّحسينات والإضافات الجديدة في السلعة أو الخدمة.
- ✓ تسهيل عملية اختيار السلع أو الخدمات بالنسبة لجمهور المستهلكين.
- ✓ المساعدة في التّعريف بمكان وزمان توفّر السلع والخدمات.
- ✓ مساندة جهود مندوبي البيع فيما يتعلّق بعرض السلع والخدمات والترويج لها.
- ✓ إغراء تجار التجزئة على عرض السلعة.
- ✓ المساعدة على تنشيط حاجات المجتمع، فأصبحت كماليات أمس من ضروريات اليوم.

<sup>1</sup> - بشير عباس العلق، علي محمد رابعة، مرجع سابق، ص 138.

<sup>2</sup> - ياس خضير البياني، عبده محمد داوود، شيما السيد سالم، مقدمة في العلاقات العامة والإعلان، الآفاق المشرقة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 146.

<sup>3</sup> - المرجع نفسه، ص 146.

✓ يعمل الإعلان على زيادة الاستثمارات في المنتجات الجديدة، وذلك من خلال تعريف الأفراد بهذه المنتجات وحثهم على استخدامها.

✓ الإعلان يخدم أهداف وخطط التنمية الشاملة، وذلك من خلال تعريف الجمهور المحلي بالمنتجات المحلية وحثه على استهلاكها كبديل للمنتجات الأجنبية والمستوردة، كما يُستخدم الإعلان لأغراض ترشيد الاستهلاك في سلع أو خدمات معينة كترشيد استهلاك الماء والكهرباء في بلد يعاني نقص الإمداد في هذا المجال.<sup>1</sup>

#### 2.4- في المجال الاجتماعي<sup>2</sup>:

✓ الإعلان قوة تعليمية تثقيفية: فهو يعمل على إقناع الأفراد بشراء سلع وخدمات معينة، بذلك يستخدم الحجة والمنطق ويحملهم على تعلّم أشياء لم يكونوا يعلمونها من قبل، تتعلّق بتركيب السلع المختلفة وتكوينها واستخداماتها وفوائدها وتاريخها.

✓ الإعلان يساعد على إتاحة الفرص المتكافئة لمختلف أفراد المجتمع وفئاته: حيث يُيسّر الإعلان على المستهلكين والمتعاملين في السلع والخدمات فرصة حصول كلّ منهم على نصيبه العادل منها.

✓ الإعلان يُيسّر الحياة على الأفراد: فهو يهيئ للأفراد في المجتمع الحصول على السلع والخدمات التي يحتاجونها بأيسر الطرق وأرخص الأسعار، موفّراً عليهم الجهد في البحث عن السلع، والمال الكثير الذي قد يضيع بسبب صعوبة المقارنة بين أسعار ما يُعرض من سلع وخدمات.

✓ الإعلان يغرس عادات جديدة عند الأفراد: من نتائج استعمال الأفراد المتكرّر للسلع المعلن عنها، أنها تنشأ لديهم عادات جديدة تزداد رسوخاً كلّما زاد تكرار الاستعمال، ومن أمثلة هذه العادات: تنظيف الأسنان مساءً وصباحاً بالفرشاة واستخدام معجون الأسنان لهذا الغرض.

✓ الإعلان يقرب بين الشعوب والمجتمعات: مثلما يساهم الإعلان في التقريب بين طبقات المجتمع الواحد، فإنّه حين ينشر على الصعيد الدولي يعمل على التقريب بين المجتمعات المختلفة وتحقيق التّواصل بينها، ذلك لأنّه ينقل عادات بعضها إلى البعض الآخر، كما أنّه ينشر أساليب الحياة الأفضل بين الدّول وينقل وجهات النظر وأساليب التّفكير ونشر العلوم والآداب والفنون بين الأمم.

<sup>1</sup> - المرجع السابق، ص - ص 147-148.

<sup>2</sup> - بشير عباس العلق، علي محمد رابعة، مرجع سابق، ص - ص 145-146.

## ثانياً: الإعلان التلفزيوني:

لقد استفاد الإعلان من إمكانات التلفزيون في إظهار مزايا السلع والخدمات المُعلن عنها في صورة واقعية وواضحة أمام المشاهد، فالمادة الإعلانية التي يحملها التلفزيون إلى المشاهدين لا تحتاج إلى مشقة من طرفهم مقارنة بما يبذله من جهد مع الوسائل الأخرى، وهو ما جعل احتمالات التأثير على الفرد من خلال ما يقدمه التلفزيون تُعدّ كبيرة<sup>1</sup>. وفي ما يلي عرض لأهمّ جوانب تلك الاستفادة:

### 01 - أهمية التلفزيون كوسيلة إعلانية :

تعود الأهمية التي اكتسبها التلفزيون كوسيلة إعلانية مقارنة ببقية الوسائل إلى عدّة عوامل أهمّها ما يلي:

#### 1.1 - سلطة الصورة التلفزيونية:

أصبح التلفزيون في السنوات الأخيرة من أكثر وسائل نشر الإعلان أهمية، كونه أداة للتعليم والثقافة والترفيه والتسلية، إضافة لما يتمتع به من خصائص تميّزه عن غيره من الوسائل كالصوت والصورة والحركة إضافة إلى ظهور القنوات الفضائية التي أضافت ميزة أخرى إليه، إذ أمكن للمشاهد أن يضع العالم بين يديه في لحظات<sup>2</sup>.

ولقد اعتمد التلفزيون على الصورة في التجسيد الفني للمعاني والأفكار والموضوعات، فالتلفزيون حرفياً هو الصورة القادمة من بعيد، أي مشاهدة الصورة المتحركة المنقولة لاسلكياً أو سلكياً عن طريق التلفزيون والتكنولوجيا الحديثة التي حسنت الصورة التلفزيونية من حيث الدقة والوضوح، بحيث أوجدت في الوقت نفسه فرضية أفضل للتأثير في اتجاهات الفرد واختياراته وتصوّراته، فقد قامت وسائل الإعلام بمدّ حدود القدرات لاسيما بالعقل والجسد البشري، حيث يرى ماكلوهان أنّ التلفزيون امتداد لحواس السمع والبصر الإنسانية وهو ما أتاح للأفراد أن يشعروا ويمرّوا بخبرات مثيرة وغريبة وابتكارية حول الوجود<sup>3</sup>.

ولا يمكننا أن ننكر أننا نعيش اليوم في عصر ثقافة ما بعد المكتوب، عصر الصورة والمجتمع الفرجوي إذ أنّه من المعروف أنّ المعركة التي تدور رحاها اليوم بين الدّول الصّناعية الكبرى، وهيمنتها على الدّول الفقيرة، هي معركة السيطرة على الصورة بشتى أشكالها، ومختلف معانيها، بدءاً بالصورة التلفزيونية المباشرة

<sup>1</sup> - حامد مجيد الشطري، مرجع سابق، ص: 79.

<sup>2</sup> - سعد علي ربحان المحمّدي، استراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص: 162.

<sup>3</sup> - حامد مجيد الشطري، المرجع السابق، ص: 73.

عن طريق الأقمار الصناعية، والصورة السينمائية، وأفلام الكرتون، والصورة في مجال الإشهار، وكتب الأطفال، وهي ليست محايدة، بل تحمل أهدافا ورسالة.<sup>1</sup>

وهو ما ميّز التلفزيون عن وسائل الإعلام الأخرى حيث يعطي صورة حية أو صامتة مصحوبة بتعليق صوتي يتضمّن في ثناياه معالجة فكرة، ومقدرة التلفزيون على إنتاج هذه الصور المتحركة الحية مباشرة كانت أو مسجلة هي أهمّ سمة تعريفية له كوسيلة، وخطورة الصورة لا تكمن في التعبير عمّا هو عيني ومائل للنظر، بل في إعطائه وجودًا على الصعيد الرمزي، ويصبح الوجود الرمزي بديلاً للوجود الظاهر، إذ أنّ الصورة تقوم على مشاركة المتلقّي وإسهامه في إعطائها معنى عن طريق تأويلها عبر عناصر الرؤية والإدراك والمعرفة والفهم والبعد الذاتي الشخصي الذي لا يمكن أن يلغي التأويل الجماعي للصورة.<sup>2</sup>

فالصورة نسيج للحقيقة وليست الحقيقة ذاتها، وهي تختلف عن الكلمة المكتوبة أو المسموعة، لأنّ الكلمة رمز لا يحوي شيئاً من عناصر هذه الحقيقة ولا يمثّلها، أمّا الصورة فرمزٌ يحتوي على خطوط ومساحات تشبه الواقع في شكلها الظاهري، لذلك فهي أسهل فهمًا من اللفظ المكتوب.<sup>3</sup>

إنّ الصورة التلفزيونية تعبّر عن الفكر والثقافة عن طريق رموز تكنولوجية مرتبطة بالوسيلة التكنولوجية نفسها ورموز أخرى تستمدّ قواعدها من الفكر الثقافي والمعرفي وتُسمّى رموزًا إنسانية، تعكسها الكلمات المصاحبة في الإعلانات أو المنطوقة التي تعبّر عن اتجاهات فكرية وتعمل على توضيح معنى الصورة التلفزيونية فالصورة والكلمة تعبّر عن الدلالة أي أنّ الدلالة هي اتحاد الدال والمدلول.

ومن هذا المنطق يرى كلود ليفي ستراوس أنّ تحليل بنية العمل الفكري أو الفني المحدّد، قصة فيلم سينمائي أو تلفزيوني أو أي نظام آخر من سياقات النتاجات الفكرية يساعد على دراسة العلاقات الاجتماعية.<sup>4</sup>

ولعلّ قوّة الصورة لا تقتصر على إيصال معنى فقط، ولكنها تحاول أن تملّي موقفًا وتدفع نحو تبني رؤية وفهم الصورة يرتبط بشكل وثيق بثقافة الفرد شأنه في ذلك فهم اللغة اللفظية، فعلى قدر خبراته يكون استعداداه لفهم مضامين الصورة لأنّ المعنى الذي تنثيره في ذهن الإنسان ليس موجودًا كاملاً فيها، بل إنّ الصورة بما تحتويه من مكونات ما هي إلّا مُثير بصري يستدعي هذه المعاني ويربطها ويرتّبها وهذا ينطبق على الصورة بأشكالها الثابتة والمتحركة، فالصورة المتحركة في التلفزيون ليست سوى مجموعة من الصور الثابتة، يتمّ

<sup>1</sup> - قدور عبد الله الثاني، سيميائية الصورة- مغامرة سيميائية في أشهر الإرساليات البصرية في العالم، دار الغرب للنشر والتوزيع، وهران، الجزائر، 2005، ص:19.

<sup>2</sup> - حامد مجيد الشطري، مرجع سابق، ص:68-69.

<sup>3</sup> - رانيا ممدوح صادق، مرجع سابق، ص: 48.

<sup>4</sup> - حامد مجيد الشطري، مرجع سابق، ص-ص 70-71.

تسجيل كل مرحلة من مراحل الحركة وعند عرضها بشكل متتابع وبسرعة زمنية محددة ينتج عن ذلك الإحساس بالحركة، وتتميز الصورة المتحركة بخصائص أبرزها<sup>1</sup>:

✓ الصورة المتحركة واقعية: إذ تتمتع الصورة المتحركة بمظاهر كثيرة من الواقع وتأتي من طبيعة هذه الظواهر.

✓ الصورة المتحركة تكون واقعا فنياً: بمعنى أنها تقدم رؤية مختارة للواقع، وتقدم رؤية جمالية وليس نسخة مطابقة عنه.

✓ الصورة المتحركة معبرة: إذ أنّ لديها دورها المعبر، فكل ما يظهر على الشاشة له معنى، وقد يكون هذا المعنى مفهوماً بطريقة مباشرة أو بطريقة رمزية.

✓ لها صفة التعبير الواحد المخصّص: فهي لا تعرض أشياء عامة بل لها دلالة دقيقة ومحددة.

ويرى البعض أنّ العنصر المرئي في التلفزيون أكثر أهمية وتأثيراً من العنصر السمعي، وتسمى هذه

الحقيقة بأسبقية المرئي، وأوضح دليل على ذلك نجاح الأفلام المتحركة الصامتة في بداية العشرينات من

القرن الماضي، وقد منح المتخصصون الصور المتحركة هذه الأهمية واعتبروها حجر الأساس في التعبير

بالصور المتحركة، وأطلق عليها المخرج الروسي "بودوفكين" Vsevolod Pudovkin "المادة اللدنة" Plastic

material ويقصد بها طواعية الصورة في التعبير عن الأفكار والحقائق والمشاعر المختلفة، وإذا لم يفكر

صانع الصور المتحركة بأسلوب يقوم على أسبقية الصور المتحركة في عرض الرسالة المراد تقديمها من

خلال العمل كان العمل فاشلاً، إذ لا بدّ أن يسأل نفسه عن الصورة التي تعبّر عن مضمون الفكرة المقدّمة ثمّ

عن الصوت الذي يصاحبها ليكونا معاً مثيرات تحقّق الاستجابة المرغوبة عند المشاهد..

إنّ الحركة تبتّ الحياة في الصورة، والصوت المضاف إلى الصورة المتحركة ( ليست مجرد إضافة تراكمية

بمعنى أن يبقى مدى تأثير كل منهما ثابت لا يتغيّر بهذه الإضافة) يخلق مركباً جديداً ينشأ عن تفاعلها

معاً<sup>2</sup>.

**2.1 - الجماهيرية وسعة الانتشار:** فقد كان لاتساع تغطية الإرسال التلفزيوني عبر جلّ بقاع العالم بما في

ذلك العالم العربي، أثره الكبير في اتساع وصول الرسالة الإعلانية لأكبر قدر ممكن من المستهلكين

المرتقبين.

<sup>1</sup> - المرجع السابق، ص-ص 74-75.

<sup>2</sup> - رانيا ممدوح صادق، مرجع سابق، ص: 42.

ويمتلك التلفزيون العديد من القدرات والمميزات كوسيلة اتصال جماهيرية، فهو<sup>1</sup>:

✓ يخاطب المتعلمين والأميين، خاصة وأنّ فئة الأميين كبيرة في المجتمعات النامية، وبالتالي لا يحتاج الإعلان أن يقرأ كما هو الحال في باقي الوسائل الإعلانية.

✓ يصل الإعلان التلفزيوني لكافة الفئات المختلفة اقتصادياً واجتماعياً، وذلك في نفس الوقت.

✓ يستقبل المشاهد الرسالة الإعلانية وهو في حالة استرخاء وهدوء ذهني وذلك ما يجعله من أكثر الوسائل تأثيراً على المتلقي.

✓ يمتاز التلفزيون بقدرته الفائقة على تكرار الحدث في الوقت المناسب، بمعنى اختيار أنسب الأوقات لعرض الإعلان، كما يقدم الفكرة الواحدة بأكثر من شكل في اليوم الواحد، وبالتالي يظهر الإعلان في كلّ مرّة وكأنّه إعلان جديد.

✓ نتيجة لامتداد الإرسال على مدار الـ 24 ساعة يومياً، وفي قنوات مختلفة محلية ودولية فإنّ الفرصة متاحة أمام المعلن للوصول إلى المشاهدين في أيّ وقت وبصورة مستمرة طوال اليوم، وذلك ما تفتقده الوسائل الأخرى.

### 3.1- الإمكانيات التقنية والفنية والإقناعية:

يمتاز التلفزيون عن الوسائل الإعلانية الأخرى بقدرته الفنية والتكنولوجية العالية، والتي تصل إلى حدّ الإبهار وجعل المشاهد يتساءل كيف صنع الإعلان، وفي ما يلي أهمّ ما يكسبه هذه الأهمية<sup>2</sup>:

✓ يجمع الإعلان في التلفزيون بين خصائص الإعلان الصحافي والإعلان الإذاعي، حيث يستخدم الصوت والصورة في إطار متحرك مما يؤدي إلى تدعيم الفكرة الإعلانية وتقويتها في ذهن المتلقي وخاصة الطفل وتثبيتها.

✓ يخاطب الإعلان في التلفزيون حاستين: السمع والبصر، في حين أنّ الوسائل الأخرى لا تخاطب إلا حاسة واحدة، ومن المعروف أنّ الوسيلة الإيضاحية التي تعتمد على أكثر من حاسة من حواس الطفل يكون أثرها التعليمي أكبر وأعمق من الوسيلة التي تعتمد على حاسة واحدة فقط، ذلك أنّ قدرة الفرد على استيعاب المعلومات تزداد بنسبة قد تزيد على 35% عندما يتلقاها عن طريق الصوت والصورة.

<sup>1</sup> - المرجع السابق، ص: 16

<sup>2</sup> - سميرة سطوطاح، مرجع سابق، ص-ص 236-237.

- ✓ يؤدي استخدام التلفزيون للألوان إلى جانب الصوت والصورة المتحركة إلى إبراز السلع والخدمات التي تتضمنها والتّركيز على الجوانب الهامة، وإلى خلق انطباع قويّ وسريع للإعلان، ممّا يدفع العديد من مصمّمي الإعلانات للاعتماد على هذه الخاصية لإحداث المزيد من التّشويق والإبهار.
- وتزيد الألوان من جاذبية الإعلان، وترسيخه في أذهان المتلقّين خاصّة الأطفال منهم.
- ✓ تعدّدت وتوّعت أحجام اللّقطات المُستخدمة في الاتّصال الإعلاني في التلفزيون من أجل تحقيق المزيد من الإبهار والتأثير على المتلقّي، ويعدّ تنوع أحجام اللقطات التلفزيونية واختلافها من الجوانب الفنية التي يمكن استخدامها في إبراز السلع والخدمات المُعلن عنها بأشكال مختلفة، بهدف جذب انتباه الطفل وإثارة اهتمامه.
- ✓ يعدّ التلفزيون من بين أفضل الوسائل الاتّصالية في حالة الإعلان عن السلع التي تحتاج إلى الجوانب البصرية، حيث يساعد على إظهار العيوب بشكلها وتصميمها مع شرح المكونات وطرق الاستخدام ونتائج عدم استخدام السلعة أو الخدمة ممّا يؤدي إلى مساعدة المتلقّين، على التّعرف على السدلع وفوائدها وأماكن تواجدها وطرق استخدامها.
- ✓ تعدّد القوالب الفنيّة والأشكال التي يقدّم بها الإعلان التلفزيوني، كإعلانات الرّسوم المتحركة والعرائس عناصر تساعد على جذب انتباه الطّفل وإثارة اهتمامه.
- ✓ قدرة الإعلان في التلفزيون على بعث الحياة في كثير من الشّخصيات والنّماذج الإعلانية بطريقة تعجز الصحف والمجلاّت عن مجاراتها، وذلك باستخدام الرّسوم المتحركة والشّخصيات، والرّسوم التوضيحية وكذا تحريك السلعة في حدّ ذاتها وبتّ الحيوية فيها، بُغية إبراز السلع والخدمات التي تتميز بالخيال الذي تقيده القوانين الطّبيعية المألوفة ممّا يعمل على إثراء خيال الطّفل ويستحوذ على اهتمامه.
- ✓ المرونة التي يتّسم بها الإعلان التلفزيوني خاصّة مع تعدّد البرامج والقنوات والفترات الإعلانية المخصّصة للإعلان دون قيود، وهو ما يمكّن القائم بالاتصال الإعلاني من أن يغطّي جمهورًا معيّنًا أو أسواقًا محدّدة في أيّ وقت خلال اليوم.
- ✓ يمكن للصورة المتحركة أن تختصر الرّمن، بمعنى أنّها تستطيع أن تقدّم خلال ثوانٍ، فترات زمنية مختلفة وأحداث كثيرة يتحرّك معها خيال المشاهد.
- ومن أهمّ مميّزات التلفزيون أيضًا كوسيلة إعلانية ما يلي<sup>1</sup>:

<sup>1</sup> رانيا ممدوح صادق، مرجع سابق، ص: 18



✓ يمكن استخدام التقنيات المختلفة للكاميرات والإضاءة من إظهار المنتج بصورة جذابة والتأكيد على الجوانب الإيجابية للمنتج من خلال زوايا التصوير.

✓ للحركة تأثير فعال في إظهار الإعلان بصورة براقية جذابة، فالصورة الساكنة مهما كانت جودتها الفنية وقدرتها في جذب الانتباه لا تلفت النظر بالقدر المناسب الذي تفعله الصورة المتحركة، حيث تساعد الحركة على توفير أكبر قدر ممكن من التماثل مع الواقع عند عرض السلعة، مما يزيد من درجة الإقناع في عملية الاتصال الإعلاني.

✓ يعتبر التلفزيون الوسيلة الإعلانية الأكثر تطبيقاً للضرورات الخمس، وهي: جذب الانتباه، إثارة الاهتمام، خلق الرغبة والإقناع، الحث على الشراء، ذلك لأنه يعتمد على الصورة المتحركة والصوت معاً. إن التلفزيون وسيلة تكتمل فيها مميزات الوسائل الإعلانية الأخرى مجتمعاً بشكل يسمح للمعلن باستخدام كل أنواع المؤثرات البيعية التي تم التوصل إليها: الإقناع الشفوي الذي يقدمه الراديو، تأثير الرؤية الذي تحققه الجرائد والمجلات، ثم التجسيد الذي يحققه عرض السلعة في شكلها وصورتها، أي أن عوامل التأثير كلها تجتمع في التلفزيون: الصورة والصوت، مضافاً إليهما البعد الثالث الجديد للإعلان "الحركة" والذي يجعل عرض السلعة نفسها أكثر واقعية وحيوية<sup>1</sup>.

## 02- خصائص الإعلان التلفزيوني:

1.2- مزايا الإعلان التلفزيوني: من أهم الخصائص التي تزيد من فاعلية الترويج للسلع والخدمات ما يلي<sup>2</sup>:

✓ إمكانية الاختيار من بين العديد من البرامج التلفزيونية لوضع الرسالة الإعلانية خلالها، وبذلك يتمكن المعلن من اختيار الوقت المناسب والقناة المناسبة للوصول إلى المشاهد المطلوب.

✓ انخفاض التكلفة للفرد الواحد، نظراً للتغطية الكبيرة من حيث عدد المشاهدين بالرغم من ارتفاع التكلفة الإجمالية المطلوبة.

✓ يسهل مهمة المعلن، بأن يتيح له إمكانية الاستفادة من النواحي الفنية من حيث: الأشخاص، الحركة اللون، الصوت والصورة، مما يكون له تأثير كبير على المشاهدين.

✓ يمكن من خلال الصورة توضيح كيفية استخدام السلعة للمشاهد بسهولة.

<sup>1</sup> -فايزة يخلف، مرجع سابق، ص: 94.

<sup>2</sup> -سعد علي ريجان المحمدي، مرجع سابق، ص-ص 162-163.

- ✓ إمكانية نقل الرسالة الإعلانية إلى العائلة كوحدة واحدة مجتمعة وفي وقت واحد، وهذا ما لا يمكن تحقيقه في وسائل أخرى كالصحف والمجلات.
- ومن بين المميزات الأخرى التي مكنت التلفزيون من أن يتصدّر وسائل الإعلام الأخرى في استقطاب المعنلين والإقبال المتزايد على التلفزيون كوسيلة إعلانية، لاسيما مع انتشار وتنوّع القنوات التلفزيونية وامتداد الإرسال على مدى الأربع والعشرين ساعة<sup>1</sup>:
- ✓ الصّدق: حيث بمرور عنصر الوقت اكتسب التلفزيون ميزة الصّدق لاقتزان الأخبار والأحداث الجارية بوجود الإعلان إلى جانبها، ممّا يضيف على الإعلان ضمن ما يقدّمه التلفزيون صفة الصّدق والثقة.
- ✓ العامل الشّخصي: فالإعلان التلفزيوني يخاطب المشاهد مباشرة ويقدم له مواقف حياتية كما يستخدم لذلك أشخاصًا لإقناع المشاهد بالسلع والخدمات.
- ✓ الإبداع والتأثير: تفاعل الصورة المتحركة مع الصّوت يسمح بوجود فرص إبداعية هائلة ومرونة في تجسيد الرسالة الإعلانية، وهو ما يجعل التلفزيون وسيلة شارحة، مقنعة، مؤثرة بالنظر والسّمع والانتباه أكثر من غيرها من الوسائل التي تتعامل مع حاسة واحدة.
- ✓ القوالب الفنيّة: تتنوّع القوالب الفنيّة التي يمكن عن طريقها تقديم الإعلان في التلفزيون ما بين أشكال بسيطة اقتصادية التكلفة، سريعة الإعداد والتنفيذ وأشكال مركّبة عالية التكلفة، ممّا يتيح لكلّ مُعلن حسب ميزانيته الإعلانية وهدفه من الإعلان حرية الاختيار.
- ✓ الانتشار العالمي للتلفزيون بفضل الأقمار الصناعية المنتشرة في الفضاء، وهو ما زاد من فعاليته في عملية التبادل الإعلامي والثّقافي العالمي وأصبح وسيلة تقارب بين الشعوب.
- ✓ عندما يتمّ عرض الإعلان التلفزيوني لسلعة أو خدمة فإنّها تظهر في هذه اللحظات وحدها دون منافسة أخرى من وسائل إعلامية أخرى.

## 2.2 عيوب الإعلان التلفزيوني:

- بالرغم من أنّ التلفزيون يحتلّ مركز الصّدارة بين وسائل الإعلام الجماهيرية الأخرى بفضل الإمكانيات الفنيّة والتقنيّة التي يتمتّع بها، وهو ما انعكس بدرجة هائلة على الإعلان، إلّا أنّ هذا لا يمنع وجود بعض السّلبات التي تعيق فعالية الإعلان التلفزيوني، نذكر منها<sup>2</sup>:

<sup>1</sup> - حامد مجيد الشطري، مرجع سابق، صص 89-91.

<sup>2</sup> - سعد علي ريجان المحمدي، مرجع سابق، ص: 163.

- ✓ قصر الوقت المتاح للإعلان التلفزيوني بسبب ارتفاع تكلفته، ممّا يصعب على المعلن قول كلّ ما يريد.
- ✓ يتطلّب إخراج الإعلانات التلفزيونية قدرات ومواهب خاصّة.
- ✓ ارتفاع تكلفة الإعلان الكلية.
- ومن بعض السلبيات، نذكر أيضاً<sup>1</sup>:
- ✓ أحياناً ما يقطع الإعلان التلفزيوني استمتاع ومتابعة الجمهور لما يشاهد ممّا قد ينشأ عنه تكوين اتجاه سلبي نحو الرّسالة الإعلانية عموماً.
- ✓ الرّسالة الإعلانية تمرّ سريعاً فلو فقد المشاهد تركيزه للإعلان أدى ذلك إلى عدم تذكّره له، وبالتالي تأتي أهميّة تكرار الإعلان أكثر من مرّة في اليوم الواحد.
- ✓ كثافة إعلانات التلفزيون في أوقات ذروة العرض تؤدّي إلى تزاخمها واختلاطها في ذهن المشاهد الأمر الذي يؤدّي إلى عدم تذكّره لأنواع المختلفة للمنتج الواحد، وبالتالي لا يحقق المعلن هدفه، ويسمّيه البعض في تلك الحالة إعلانات الضّوضاء.
- ✓ التلفزيون وسيلة عابرة لا يمكن أن يقدّم أكبر قدر ممكن من المعلومات كما تفعل الإعلانات المطبوعة، ولكن بالرغم من ذلك فإنّ للتلفزيون سحره الخاصّ بالنسبة للمشاهد، فهو يلفت نظره لأن يتعرّف على مزيد من المعلومات عن المنتج.
- ✓ كثير من الإعلانات الحالية المقدّمة تعتمد على إثارة الغرائز المختلفة بما لا يتناسب مع العادات والتقاليد الخاصّة بمجتمعنا، كما تظهر بعض الإعلانات بصورة غير لائقة.
- كما أنّ للإعلان في التلفزيون عيوباً أخرى قد تقلّل من تأثيره، من بينها<sup>2</sup>:
- ✓ ضعف مستوى بعض البرامج التلفزيونية، أو عدم جماهيريتها، قد يؤدّي إلى عزوف المشاهدين عنها ممّا يؤثّر على حجم المشاهدين المحتمل تعرّضهم للإعلان قبل أو بعد هذه البرامج.
- ✓ التزاخم، حيث أدى عدد الإعلانات في التلفزيون إلى تداخل عدد كبير من المنافسة لجذب انتباه المشاهد، إذ تنتشر العديد من الإعلانات المتشابهة في الوسيلة الواحدة، ممّا يؤدّي إلى تقليل فعالية الرّسالة الإعلانية، وبالتالي فكفاءة الإعلان مُهدّدة بزيادة التزاخم الإعلاني.

<sup>1</sup> - رانيا ممدوح صادق، مرجع سابق، ص: 20.

<sup>2</sup> - حامد مجيد الشطري، مرجع سابق، ص: 93.

✓ الانتباه المحدود للمشاهد، إذ لا يزال مشاهدوا التلفزيون ينظرون إلى الإعلان كمادة زائدة لا يجب أن يُلقي اهتماماً كاملاً لها، مما يؤدي إلى إشغال وقته في المدة الإعلانية بأشياء وأنشطة أخرى، كما أن هيمنة جهاز التحكم عن بُعد قد ولّد مشكلة، إذ أدّى تزايد عدد القنوات التلفزيونية إلى تعدّد الخيارات أمام المشاهدين، وبالتالي سرعة تبديل القنوات لاسيما في حالة بثّ الإعلانات.

### 3- آليات اشتغال الإعلان التلفزيوني :

"النظر" هو الحاسة الأكثر نشاطاً وتنبهياً من طرف المحيط، حيث أنّ 80% من المعلومات التي يتلقاها الفرد تأتي عن طريق ما هو بصري، فخلال فترة الحياة نشاهد أكثر من 2 مليون إعلاناً تلفزيونياً، وهو ما يعادل أن نتعرض لتلك الإعلانات لمدة ثماني ساعات سبعة أيام على سبعة أيام ( 7/7 )، على مدار الأربع وعشرين ساعة (24/24) لمدة ست (06) سنوات كاملة.<sup>1</sup>

لقد دخلت التكتلات الصناعية الكبرى إلى مجال الإعلام وبالتحديد التلفزيون، وفرضت سيطرتها عليه عن طريق مداخل متعدّدة عندما اشترت هاته التكتلات أهمّ القنوات الدولية ليصبح مجال التلفزيون سوقاً تجارية مربحة تحت سيطرة التكتلات، ممّا أدّى إلى تقييد التعددية الثقافية واختزالها في عملية تنميط أحادية الاتجاه، هو ثقافة الاستهلاك التي تُعدّ بدورها إحدى أهمّ عمليات عولمة الثقافة، والاستهلاك بالمعنى المشار إليه هو نقيض الثقافة الجادة، ونقيض الأدب والفنّ الرقيق الجامع بين علم الجمال والأخلاق ذلك أنّه يلائمه نمط من الثقافة خاضع لمزاج السوق، فالإعلان اليوم لم يعد نظاماً للإخبار وإنما منظومة للإغراء، إذ يحاول عن طريق غرس الثقافة الاستهلاكية أن يخلق المعاني والصّور في أذهان الأفراد فضلاً عن أنّها تحاول أيضاً أن تنفذ هذه المعاني على نحو استهلاكي.<sup>2</sup>

بمعنى أنّ صناعة الإعلان تتجنّب الرسائل العقلانية للإقناع، لحساب رسائل وقيم يتمّ تصميمها من أجل إقناع عاطفي غير عقلائي وذلك من خلال استمالات عاطفية.

ويُفعل الإعلان أكثر من مجرد التّسويق لمنتجات بعضها أجنبي، فهو يشكّل أنماطاً استهلاكية ويعلم ويغيّر الاتجاهات ويبني صوراً وعوالم منقطعة الصّلة بالثقافة المحلية، وهو بذلك يدخل الثقافات المحلية في ثقافة عالمية تساهم القوى الكبرى في صياغة مقوماتها.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - Alexandre Laurent, Le marketing sensoriel des enfants, l'influence de l'olfactif sur le comportement des enfants et sur leur décision d'achat, mémoire de recherche, ESCME grande école, 2013, p :11 .

<sup>2</sup> - حامد مجيد الشطري، مرجع سابق، ص:77.

<sup>3</sup> - سعد سلمان المشهداني، مرجع سابق، ص: 47.

حيث أنه من الصعب طرح اقتراح البيع مباشرة، ويؤكد جاك سيغلا أن أي مستهلك لن يحسن الانجذاب نحو منتج معين ما لم يجد نفسه ممثلًا فيه. لذلك فالإعلان التلفزيوني لا يتم اشتغاله بفعالية إلا من خلال اعتماد آليات خاصة أهمها<sup>1</sup>:

✓ يركّز الإعلان التلفزيوني على الاستراتيجيات الترابطية التي تُضفي شخصية على المنتج عبر تحويل قيم السياق لحساب تشجيع تسويق البضائع باللجوء إلى المشاهير، أي بنقل القيم العاطفية للنماذج نحو المنتج.

✓ تستند عملية بناء الوصلة الإعلانية التلفزيونية إلى ازدواجية في التّديل، تجعل المنتج يتأرجح بين مظهر مادي هو موضوع الإقناع وهدف الإعلان، وبين المكوّن القيمي الذي يختزنه هذا المنتج ويُعدّ رمزًا له.

✓ لما كانت الوظيفة الأساسية للإعلان التلفزيوني هي توصيل الرسالة الإعلانية لجمهور المستهلكين كان لزامًا أن تكون الخطوة الأولى للإعلان الناجح هي التميّز في جذب الانتباه، في ظلّ التطورات السريعة والكبيرة في وسائل الاتصال الحديثة، حيث أنّ خصائص التّفزيون التي تتيح الجمع بين الصّورة والصّوت والحركة، تمنح المعلنين فرصة إبداعية هائلة ومرونة في تصميم الرّسالة، ممّا يتيح إمكانية خلق تمثيل درامي مماثل لحقيقة السّلع والخدمات، بهدف عكس صورة السلعة والجوّ المحيط بها، من خلال خلق جو عاطفي واستعمال استمالات مسلية تساعد على إظهار السّلع العادية بصورة مُبهرة.

كما أنّ خصوصية عمل الإعلان التلفزيوني تتجلّى من خلال ما يلي:

### 1.3 - تكلفة الإعلان وتوزيع مساحته في التّفزيون:

يُباع الفضاء الإعلاني في التّفزيون بنفس الأسلوب الذي يباع به وقت الإذاعة، غير أنّ الوقت التلفزيوني أعلى سعرًا من الوقت الإذاعي، كذلك فإنّ تكلفة إنتاج الإعلان التلفزيوني تفوق كثيرًا إنتاج الإعلان الإذاعي حيث تحتوي الأولى على تكاليف الملابس والمناظر والإضاءة التي لا أهمية لها في الإعلان الإذاعي<sup>2</sup>. ويُعتبّر اختيار وتحديد الوقت التّفزيوني لبثّ الإعلان ذو أهمية كبيرة، لذلك تختلف أجور البثّ من فترة إلى أخرى، ويمكن تقسيم هذا الوقت إلى ثلاث فترات وهي:

✓ الفترة الممتازة (أ): وهي تكون قبل بثّ البرامج المهمّة أو أعقابها أو خلالها.

✓ الفترة (ب): وتقع بين الساعة التاسعة مساءً ومنتصف الليل.

✓ الفترة (ج): وتقع بين الساعة الرابعة والثامنة والنّصف مساءً.

<sup>1</sup> - حامد مجيد الشطري، مرجع سابق، ص-ص: 77-78.

<sup>2</sup> - فائزة يخلف، مرجع سابق، ص: 94.

ويختلف سعر الوقت التلفزيوني (الزمن الإعلاني) وفقاً للفترة التي يبث فيها الإعلان، إذ يقل السعر إلى أدنى حدّ في أوقات الصّباح بينما يبلغ أعلى ارتفاع له قبيل أو بعد نشرة الأخبار المسائية (Prime time) أو بعض فقرات السّهرة التي تشدّ اهتمام جمهور المشاهدين مثل: المسلسلات التلفزيونية والأفلام ومباريات كرة القدم، ويستغرق الإعلان التلفزيوني مدّة تتراوح بين 10 ثوان و60 ثانية، ويحتسب السعر على أساس الوقت ويتحمّل المُعلن تكاليف الإنتاج<sup>1</sup>، حيث وحدة الأجر القاعدية في ذلك هي الومضة التي تدوم 30 ثانية وبهذا يقلّ سعر الإعلان الذي يستغرق أقلّ من هذا الرّمن بينما يرتفع أجر الومضة التي تتجاوز هذه المدّة. كما يُحتسب سعر الإعلان التلفزيوني أيضاً على أساس الموضع التفضيلي Emplacement préférable ضمن شريط الأفلام الإعلانية أو ضمن الصّفحة الإعلانية التلفزيونية، حيث يكون الإعلان الأخير في الشريط هو الأعلى ثمنًا لأنّه الأكثر قدرة على الرّسوخ في ذهن المشاهد.<sup>2</sup>

### 2.3 - العناصر الفنية للرسالة الإعلانية التلفزيونية:

لقد أسست الوصلات الإعلانية إنتاجًا يضاهي مُبدعي المسلسلات والأفلام التلفزيونية والسينمائية سواء مع رصيد الميزانية المرصودة أو كتابة السيناريو أو أداء الممثلين أو لغة التّصوير أو توظيف الألوان وتدرجات الإضاءة أو الضلال أو طريقة توزيع الأشياء في الفضاء أو في استعمال الموسيقى والمؤثرات الصوتية، وتُعتبر الوصلة الإعلانية ظاهرة يتقاسمها: الفني (بناءً فني يقوم على الصّورة والكلام والصّوت والموسيقى)، والاقتصادي (وصلة تحاول أن تقنع المشاهد/المستهلك باقتناء منتج ما)، والثّقافي (يحوّل المنتج إلى آفاق قيمة<sup>3</sup>). وكلّ ما تتضمنه هذه الظاهرة من عناصر فنية لا يمكن إلّا أن يكون جزءً من العناصر التعبيرية للغة السينمائية.

ولأنّ هاته العناصر دالة، فإنّ التّعريف عليها يؤدّي إلى التّحكم في فهم آليات إنتاج المعنى، وتختصّ اللّغة السينمائية بعناصر تعبيرية أساسية، يعتبرها العالم السيمولوجي كريستيان ماتز Christian Metz لغة مركبة تتألف من اقتران خمس عناصر دالة، وهي<sup>4</sup>:

- شريط الصّورة: يتكوّن من عنصري الصّورة الفوتوغرافية المتحرّكة، والبيانات المكتوبة.

- شريط الصّوت: ويتألف من العناصر التالية:

<sup>1</sup> - سعد علي ربحان المحمّدي، مرجع سابق، ص: 162.

<sup>2</sup> - فايزة يخلف، مرجع سابق، ص: 95.

<sup>3</sup> - حامد مجيد الشطري، مرجع سابق، ص: 139.

<sup>4</sup> - فايزة يخلف، مرجع سابق، ص: 96.

- الصّوت المنطوق به (Son phonique) صوت المتكلّم من خلال الحوار أو التعلّيق.
- الصّوت الشبهي (Son analogique): ويتضمّن بعض الأصوات كالضجيج أو الضوضاء.
- الصّوت الموسيقي.

وتُعتبر "الخاصية الجمالية" من أهمّ ما يميّز أسلوب اللغة السينمائية، خاصّة من خلال: الشعريّة والشاعرية، فبالرجوع إلى ما جاء به أرسطو (384-322 ق.م)، فإنّه يعتقد أنّ: "الفنون التي هي صنوف من المحاكاة تعود فتختلف في وسائلها...المحاكاة بالصوت هي قوام الشعر"، والمقصود بـ "وسائلها" الوسيط التعبيري الذي هو في الأدب الكلمات، وفي فنّ الفيلم والتلفزيون فهو "الصورة المتحرّكة"، ويأتي الشّعْر ليحوّل عالم الأشياء وعالم الصّور الثابتة والمتحرّكة إلى عالم الصّور الفنية من صنع الخيال، فالصّورة ليست مرئية على أيّ مستوى كانت، بل هي صورة ذهنية في عالم إنساني للانفعال والتأثير، للتعبير والإيصال، والشاعر هو القادر على ذلك.

والصّورة اليوم وبصفة خاصّة الصّورة المتحرّكة هي عالم مدهش بحق، حيث ترتقي كلّ التقنية الجمالية داخلها حتى أنّ الإنسان أصبح يتخيّل من خلالها ما لا يستطيع الواقع تحمّله، ويرى كمال أبو ديب أنّ: "الشعرية ليست خصيصة في الأشياء ذاتها، بل في تموضع الأشياء في فضاء العلاقات وما هو شعري هو الفضاء الذي يتموضع بين شيئين فأكثر ينتظمان أولاً في علاقات ترافقية ونسقية، ثمّ، ثانياً في علاقات تشابك وتقاطع وإضاءة داخلية متبادلة -أفقياً وشاقولياً وميلانياً- داخل النص الواحد"، والتّموضع في التلفزيون يكون من خلال الأشياء والأشخاص مع الدّور المؤثّر الذي تلعبه الكاميرا من خلال اللّقطات ووجهات النّظر الذاتية التي تتميّز بها السّينما الشاعرية.<sup>1</sup>

أمّا رومان ياكوبسون أحد الدّارسين للشّعريّة، فقد اعتبر الوظيفة الشعريّة إحدى وظائف اللّغة ضمن السّيرورة اللّسانية والفعل التّواصلي اللفظي الذي يعمل في إطار السّياق المشترك بين المرسل والمرسل إليه، وتعمل هذه الوظيفة في تكامل مع الوظائف الأخرى الناتجة عن العوامل المكوّنة للسّيرورة اللّسانية: الوظيفة التعبيرية أو الانفعالية ناتجة عن عنصر المرسل، الوظيفة المرجعية عن السّياق أو المرجع، الوظيفة الإفهامية عن المرسل إليه، والوظيفة الانتباهية للتأكد من أنّ التّواصل يتم بشكل جيّد، أما الوظيفة الميتالسانية أو الورا

<sup>1</sup> - علاء مشذوب، مرجع سابق، ص: 163.

لغوية فهي مرتبطة بالسنن للتأكد من أن المرسل والمرسل إليه يستعملان نفس الشفرة، أما الرسالة نفسها فهي ما يطبع الوظيفة الشعرية أو الجمالية للغة.<sup>1</sup>

ويقول ياكبسون أنّ كثيرا من الخواص الشعرية لا تأتي من علم اللغة فحسب، ولكن أيضا من مجموع نظريات العلامات والرموز، أي من السيميولوجيا العامّة، وأنماط هذه الإجراءات السيميولوجية المختلفة هي التي تمثّل موضوع كلّ علم، وليس موادها المختلفة، وتحدّد الاستعارة والكناية بالعلاقة المتخالفة والسببية بين معنيين لكلمة واحدة، لكن كلّ صورة تفترض علاقة سببية بين نفسها وما تمثّله، وبما أنّ الصورة في الأدب هي صورة متخيلة (إفرازية) نابعة من الكلمات التي تصطف بجمل انتقائية وانزياحية (من خلال التشبيه الاستعارة، التمثيل، المجاز، الكناية والإيجاز)، وإن اشتركت الاستعارة والكناية ومن ثم السببية مع الصورة المتحرّكة، فإنّ هذه الأخيرة في التلفزيون ماثلة للعيان وليست متخيّلة من خلال عناصر اللّغة السينمائية.<sup>2</sup> وقد استعارت السينما مصطلح الشعرية في بادئ الأمر من الأدب واستخدمته كوسيلة جمالية، ولكن نتيجة لقدرتها الخالقة في استخدامها للطبيعة، استطاعت أن تحوّل هذا المصطلح -الشعرية- للجملة اللغوية، إلى مصطلح -الشاعري- للجملة الصورية، حيث أنّ الشعرية تعتمد في خلقها داخل النصّ السردّي (الرواية القصّة القصيرة، الشعر...) على البلاغة باستخدامها اللّغة الانزياحية من أجل خلق صور مرئية متخيّلة بينما الشاعرية هي نتاج الطبيعة التي وجدها الإنسان على ما هي عليه ويحاول إصلاح أخطائها، وإسكات غضبها في لحظة فوران، وهي تعتمد على مجموعة من العلامات المهمّة، فالإضمار قضية رئيسية في فنّ الفيلم عبر المونتاج السينمائي، والإحالة تكرار علامة أو أكثر لكي تتركز عند المتلقّي، والمراكمة هي تراكم الصورة لخلق انطباع ما، أما الفصل فهو انزياح المستوى التركيبي، وهو يعطي ارتباطاً دلاليّاً في غياب الارتباط التركيبي مثل فنّ (الكولاج) وقلب رتبة علامة وجعلها تنطبق في رتبة أخرى ويظهر هذا في المونتاج، أمّا المقارنة فهي إبراز علاقتين بقصد تقابلهما، وسبب وجودها في السينما هو من أجل زيادة الإيهام بالواقع واقترابه من الحقيقة ومن ثمّ زيادة التّطابق الذي يغلفه بالجمال.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - رومان ياكبسون، تر محمد الولي ومبارك حنون، قضايا الشعرية، دار توفال للنشر، الدار البيضاء، المغرب، الطبعة الأولى، 1988، ص-ص 31-32.

<sup>2</sup> - علاء مشدوب، مرجع سابق، ص: 164.

<sup>3</sup> - المرجع نفسه، ص: 169.



ويتطلب الإخراج السينمائي (أي عندما نحكي بواسطة الكاميرا) المعرفة الجيدة بخصوصيات السينما وبما تحتوي عليه من سلامة النحو وتراكيب اللغة، وتشكل اللقطة من حيث حجمها، فضاءها ومدتها العنصر القاعدي للنحو السينمائي *Syntaxe Cinématographique* ، فهي وحدة التقطيع الأولى للفيلم.<sup>1</sup> وللتأثير على المشاهد (المستهلك) وإقناعه يوظف الإعلانيون عناصر التلفزيون الفنية والتي تكون في مجملها عناصر تعبيرية تحمل دلالات ظاهرة وأخرى ضمنية تعمل متكاملة ومتناسقة فيما بينها لإنتاج المعنى المرغوب فيه من طرف المعلنين، وهي تتمثل في ما يلي:

### 1 - اللقطة (وضع الكاميرا):

تعتبر اللقطة أحد المفاهيم الأساسية في اللغة السينمائية، وهي خلية المونتاج كما أشار إلى ذلك المنظر السينمائي ايزنشتاين *Eisenstein* ، أو أنها الوحدة الصغرى للمونتاج كما جاء في تعريف يوري لوتمان *Youri Lotman*، وعليه فإن اللقطة جزء من الفيلم الخام الذي يتم تصويره بصفة مستمرة، الذي يجسد المناظر أو الشخصيات أو الديكورات، وتعتمد اللقطة وحجمها اعتماداً كلياً على المسافة الفعلية التي بين الكاميرا والشئ الذي يتم تصويره وعلى نوع عدسة الكاميرا أثناء عملية التصوير، ووفقاً لذلك فإن اللقطة تشغل من خلال عناصر عدة، هي: سلم اللقطات، زاوية التصوير، حركة الكاميرا.

✓ سلم اللقطات: *L'échelle* ويتضمن هذا السلم الأنواع المختلفة من اللقطات الموظفة أثناء التصوير، وهي<sup>2</sup>:

- لقطة عامة *Plan general* : وهي اللقطة التي توطر الديكور بكامله وهي اللقطة التي تبين المناظر الخارجية.
- لقطة الجزء الكبير *Plan du grand ensemble* : وهي التي تقدم جزء مهمًا من الديكور (مكان، زمان، جو، شخصيات، ظروف عامة).
- لقطة الجزء الصغير *Plan du petit ensemble*: تسمح بإبراز الشخصيات التي يمكن لنا أن نميز بعضها عن بعض وهي توطر فقط جزء من الديكور وتستعمل هذه اللقطة لتقديم البطل أو الشخصيات في وسط درامي جديد أو إظهاره في إطار سياقه الاجتماعي.
- اللقطة المتوسطة *Plan moyen* : تبدو فيه الشخصيات التمثيلية بحجمها الحقيقي داخل إطار الصورة، كما تظهر هذه اللقطة الأشخاص فقط حتى دون التركيز على عناصر الديكور والإكسسوارات.

<sup>1</sup> -فايزة يخلف، مرجع سابق، ص: 96.

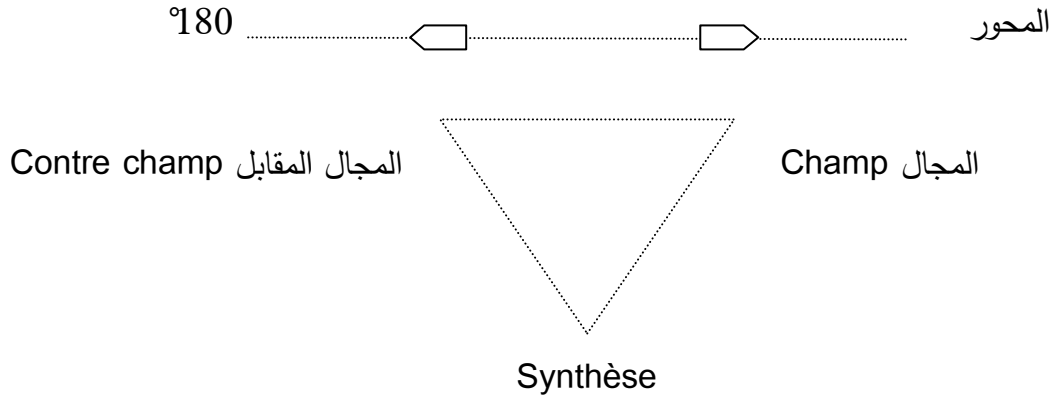
<sup>2</sup> - أحمد بوعون، مرجع سابق، ص-ص 189-190.

- **اللقطة الأمريكية Plan américain**: تصور الجزء العلوي من جسم الشخصية التمثيلية من الرأس إلى تحت الحزام قصد إبراز حركاتها وحضورها العاطفي.
- **اللقطة المقرّبة Plan rapproché**: تقوم بتصوير الجزء الأمامي من الشخصية لتجعل كلّ التفاصيل الأخرى للديكور ثانوية، وتُصنّف إلى لقطة نصف مقرّبة Plan demi rapproché ولقطة مقرّبة حتّى الخصر ولقطة مقرّبة للصدر Plan rapproché poitrine وتستعمل اللقطة المقرّبة بنوعيتها عند الانتقال من اللقطة الأمريكية إلى اللقطة القريبة.
- **اللقطة القريبة Gros plan**: وهي اللقطة التي تركز على وجه الشخصية حيث تظهر الملامح بنوع من التركيز أو تقريب الرؤية إلى عناصر الديكور الأخرى، فهذه اللقطة تسمح للمشاهد بأن يغمس في الواقع الحميمي للشاشة كما يقول ايزنشتاين، أمّا تركيزها على الشخصية من خلال تكبير هذه الأشياء الصغيرة فقد يكون بهدف الإخفاء أو الكشف.
- **لقطة قريبة جدًا Très gros plan**: وهي الأكثر تفصيلاً للملامح حيث تستند إلى تصوير تفصيل ما من جسم الشخصية كالعين، الشفاه... وتستعمل كثيرا بهدف التشويق لدى المشاهد. وقد استفادت السينما من الفنون التي سبقتها بالاكشاف، فكلّ أنواع اللقطات قد استخدمت قبل السينما في الفنون التشكيلية والزخرفية والحفر على المعادن (مناظر طبيعية، رسوم لأشخاص كاملة أو نصفية، ميداليات، نقش على الأحجار الثمينة...)<sup>1</sup>
- ✓ **زوايا التصوير**: يُقصد بزوايا التصوير "مكان الكاميرا بالنسبة للشئ الذي يتم تصويره" وكلّ زاوية تحمل للمتفرّج معنى محدّد يرتبط بأهداف ومدلولات معينة<sup>2</sup>.
- إنّ زاوية التقاط الصورة واختيار العدسة أمر حاسم في تقوية أو إضعاف الإيهام الواقعي للصورة، فعلى مستوى زاوية التقاط الصورة مثلا، هناك ثلاث إمكانيات مختلفة، لكلّ واحدة مواصفات تشخيصية وإيجابية معينة تميّزها عن غيرها، وتضبط بالتالي شروط وغايات اختيارها، ففي **الزاوية العادية** توضع العدسة أمام الشخصية أو المشهد المراد تصويره وفي نفس مستواه، ممّا يقوّي الإحساس بواقعية اللقطة، ويقربها أكثر من الرؤية الطبيعية، بخلاف **الزاوية الغطسية Angle plongée** إذ الصورة ملتقطة من أعلى العدسة مائلة نحو الأسفل ممّا يعطي الإحساس بالاستخفاف بالشخصية، أمّا **الزاوية التحتيّة أو المنخفضة Angle contre plongée** المسخّرة عادة لالتقاط الصّور من الأسفل فتوحي بالعظمة والقوّة والشموخ، إضافة إلى

<sup>1</sup> - علاء مشذوب، مرجع سابق، ص: 68.

<sup>2</sup> - أحمد بوعون، مرجع سابق، ص: 190.

زاوية المجال والمجال المقابل **Champ et contre champ**، وهي الزاوية التي تتناسب تصوير محادثة بين شخصين متقابلين يفصل بينهما خط وهمي وهو نفس الخط الذي يسمح بالنقاط الصورة انطلاقاً من ثلاث وضعيات قصوى دون تعدي الجانب الآخر من الخط حيث تكون هذه الوضعيات الثلاث شكلاً مثلثياً قاعدته موازية للمحور كما هو موضح في الشكل التالي<sup>1</sup>:



حسب الشكل فإنّ المجال هو ذلك الجزء من الفضاء المشكّل بواسطة كاميرا مصوبة نحو متكلم موجود على اليمين، أمّا المجال المقابل فهو ذلك الفضاء الذي يتشكّل بناء على تصويب الكاميرا في الاتجاه المعاكس أي صوب الشخص المخاطب الموجود على اليسار وهذا من أجل تبيان ردّ فعله، ورغم أنّ هذه الزاوية (المجال والمجال المقابل) توحي بوجود تبادل للحوار إلا أنّ المخرج غالباً ما يلجأ إلى تصوير كلّ متتالية على حدى ثم يناوب بينهما عن طريق التركيب (المونتاج).

أمّا الكاميرا الذاتية **La subjective** فهي الزاوية التي تمكّن المتفرّج من احتلال نفس موقع الممثل ومشاهدة ما يشاهده (مثل اللقطة التي تصوّر الممثل وهو ينظر من فتحة قفل الباب)، إضافة إلى **عمق المجال La profondeur de champ** الذي يُعدّ إجراءً بصرياً يسمح للمصوّر بالحصول على صورة واضحة تماماً في الواجهة الأمامية (أمام اللقطة **Premier plan**) وأقلّ وضوحاً في الواجهة الخلفية (خلف اللقطة **Arrière plan**) أو العكس<sup>2</sup>. ولكلّ نوع من أنواع اللقطات استعمالاتها، ويتوقّف تحقيق التأثير المطلوب على الاستعمال الأمثل لكلّ منها بما يضيفي على الإعلان التلفزيوني مناخ مشاهدة ملائم.

✓ **حركة الكاميرا:** لكلّ نوع دلالات توظّف حسب هدف الرسالة الإعلانية التلفزيونية. وذلك وفق ما يلي<sup>3</sup>:

<sup>1</sup> - حامد مجيد الشطري، مرجع سابق، ص: 141.

<sup>2</sup> - فايزة يخلف، مرجع سابق، ص: 100.

<sup>3</sup> - رانيا ممدوح صادق، مرجع سابق، ص: 46.

أ - أنواع الحركة من حيث السرعة:

- الحركة البطيئة: وتعني حركة الكاميرا أو حركة الشيء المصور ببطء، وتعبّر تلك الحركة عن الهدوء والراحة والصبر، وقد تصل إلى حد الكسل، كما تؤكد دلالة الثبات والثقة بالنفس والتفكير والتريص.
- الحركة المعتدلة: وتعني حركة الكاميرا أو حركة الشيء المصور بسرعة عادية، وتعبّر عن الاطمئنان والاعتدال.
- الحركة السريعة: وتعني حركة الكاميرا أو حركة الشيء المصور بسرعة، وتعبّر عن الحركة والنشاط والحماس والإثارة وكثيرا ما تستخدم تلك الحركة في الإعلانات الموجهة للشباب.

ب - أنواع الحركة من حيث الاتجاه<sup>1</sup>:

- الحركة الأفقية: ترمز للحركة العادية وبالتالي توحى بالهدوء والسكينة والراحة والنوم وأحيانا الموت.
- الحركة الرأسية: تعطي إحساساً بالاتزان، فالحركة الرأسية إلى أعلى توحى بالقوة والسيطرة والتحفز أما الحركة الرأسية إلى أسفل فتوحى بالإحباط والضعف والسقوط وأحيانا الموت.
- الحركة المائلة: توحى بالقوة المعارضة والضغظ، وتعطي إحساساً بتغيير الوضع، وعدم الراحة وأحيانا تعطي الإحساس بالإثارة والحركة.
- الحركة المقوسة: لها معاني مختلفة حسب الاستخدام، فيمكن أن توحى بالخوف، أما الحركة الدائرية فتوحى بالمرح في بعض ألعاب الملاهي وتوحى بالحركة الآلية عند استخدامها من خلال عجلات المصانع.
- الحركة البندولية: تُعطي إحساساً بالرتابة والضيق والنمطية، كما في حالة تصوير شخص في حالة ذهاب وإياب فتوحى بالتوتر، كما قد تشير للانتباه في حالة الاهتمام بمرور الوقت.
- الحركة المتقطعة: أو التي تغيّر من اتجاهها، فهي تؤكد إحساس التغيير والإثارة وأحيانا الخوف.

<sup>1</sup> - المرجع نفسه، ص: 47.

## 2 - المونتاج:

يعمل المونتاج على خلق بناء شكلي وإغناء جمالي عن طريق توظيف آلة التصوير وباستمرارية لتبدو اللقطات وكأنها لقطة واحدة ممتدة، وتعدّ عملية انتقاء اللقطات الوحدة الأساسية لبناء الاستراتيجية الإعلانية عن طريق ترتيب اللقطات وتركيبها وتنظيمها والتأليف منها، سواء على مستوى الزمن أو الحركة، لخلق انطباع لدى المشاهد بأنّ ما تلتقطه عينه هو الواقع بعينه، لأنّ عملية تركيب الصّور هي التي تكون وراء الآثار كلّها والأحاسيس والأفكار للمشاهد، وبهذا يصبح المونتاج أداة لإنتاج الدلالة وتداولها. المونتاج هو عمل تقني محكوم بالنّفعية والقصدية ويخضع لمنطق إخفاء جوانب في التّركيب وإظهار أخرى فالعمل النهائي الذي يتلقاه المشاهد ليس عملاً بريئاً، بل يضمّ في ثناياه توجّهات جمالية وفكرية وأخلاقية ويعبّر عن قيم اجتماعية، وليست الغاية من المونتاج هي خلق حركة أو إيقاع بين مجموع اللقطات فحسب إنّما هي تعبير عن أفكار وخلق أحاسيس<sup>1</sup>.

## 3 - الحركة في الصّور الإعلانية التلفزيونية:

يقال أنّ: "الحركة ولود والسكون عاقر"، ففّن الصّورة المتحرّكة هو فنّ الحركة أساساً<sup>2</sup>، وهو ما يجعل الصّور المتحرّكة في الإعلان التلفزيوني متميّزة بقدرتها على التّعبير أكثر من الصّور الثابتة، ويضفي عنصر الحركة على الصّورة التلفزيونية عدداً من المميّزات نذكر منها<sup>3</sup>:

- ✓ الواقعية: حيث تمتاز الصّورة المتحرّكة بقدرتها على إضفاء الواقعية أكثر من الصّور الثابتة.
- ✓ الرّؤية الجمالية: حيث أنّها تقدّم رؤية مختارة للطبيعة أو الواقع وليست نسخاً مطابقة لها.
- ✓ الحيوية: تضيف الحركة على الصّورة نوعاً من الحيوية والإثارة أكثر من الصّور الثابتة.
- ✓ تجذب الحركة انتباه المشاهد وتثير اهتمامه خاصّة إذا كانت الحركة بالصّورة غير تقليدية.

كما تتجلّى أهميّة الصّورة المتحرّكة في الإعلان التلفزيوني من خلال الآتي<sup>4</sup>:

- ✓ الصّور المتحرّكة وسيلة اتصال: فالتفاعل المتزامن بين العناصر المرئية والمسموعة على الشّاشة يعطي الإحساس بالحياة والواقعية للإعلان: فتمثّل الصورة وسيلة اتصال بين الرّسالة الإعلانية والجمهور فالجزء الأكبر من الرّسالة الإعلانية يُنقل إلينا من خلال الصّورة فقط أو بمصاحبة الموسيقى أو الصّوت.

<sup>1</sup> - حامد مجيد الشطري، مرجع سابق، ص: 140

<sup>2</sup> - علاء مشدوب، مرجع سابق، ص: 136.

<sup>3</sup> - رانيا ممدوح صادق، مرجع سابق، ص: 43.

<sup>4</sup> - المرجع نفسه، ص: 47.

✓ **القدرة على عرض الاستمرار في الحركة:** في الوقت الذي يسهل للصّور الثابتة أن تعرض طورا أو بعض الأطوار الأساسية لحركة أو حدث، تستطيع الصّور المتحركة في الإعلان التلفزيوني عرض الحركة كاملة مستمرة كما تحدث في الواقع، وبذلك تقدّم بديلاً للواقع الحركي من حيث المظهر العام واستمرار تطوره.

✓ **تأكيد المهام من أطوار الحركة:** أحيانا تكون مدّة حدوث الحدث في الواقع كبيرة، قد تستغرق سنين أو عدّة ساعات، هنا تنفع الصّور المتحركة في تصوير أحداث الأطوار الأساسية ثمّ الرّبط بينها وتقديمها في وقت قصير نسبياً، وذلك عن طريق أساليب الإنتاج التلفزيوني.

✓ **تفسير الحدث وتوضيحه:** تفسّر الصّور المتحركة في الإعلان التلفزيوني الواقع والخيال، وذلك عن طريق تفسير الحركة، ويتمّ هذا التفسير بعدّة طرق تناسب كلّ واحدة منها هدفا علمياً أو إعلامياً معيّناً ومن بين هذه الطّرق: النّظر إلى الواقع من زاوية جديدة تلقى تفسيراً وضوءاً جديداً عليه، تكرار الواقع الحركي، التحكم في عرض سرعة حدوث الواقع للإيضاح أو للإقناع أو للدراسة.

✓ **خلق بديل للواقع الحركي:** ثمة أحداث تاريخية أو وقائع معيّنة حدثت في الماضي، فتؤدّي الصّور المتحركة دوراً كبيراً في تفسير وتوضيح تلك الأحداث من خلال سياق درامي. وتتسأ الحركة في الصّورة التلفزيونية من خلال ما يلي<sup>1</sup>:

أ - **الحركة التقديرية:** وهي إحساس يتولّد من خلال العلاقة الناشئة بين جميع مفردات الكادر بعضها ببعض خلال مشاهدة العين للكادر أو التكوين، ويتحقّق من خلاله الإحساس بديناميكية أو استاتيكية الأشكال والعناصر وعلاقتها ببعضها البعض، فهي التغيّر الذي يحدث ذهنياً في عملية إدراكنا لعناصر الصّورة الثابتة، فتمثّل الحركة التقديرية أهميّة كبرى في إدراكنا للصّور الثابتة، ويساهم كلّ من الإضاءة والديكورات والإكسسوارات وحركة الكاميرا تجاه الشّيء المصوّر في تأكيد الحركة التقديرية، ويختلف إيقاع الحركة التقديرية من خلال العلاقة الناشئة بين جميع مفردات التكوين مع بعضها البعض.

ب - **الحركة المادية أو الموضوعية:** وتتبع تلك الحركة من<sup>2</sup>:

✓ **حركة الموضوع:** من المؤكّد أنّ الجسم المتحرّك يؤثر على جذب الانتباه أكثر من الجسم الثابت وتمثّل حركة الموضوع أهميّة كبيرة في الحركة بوجه عام في الإعلان التلفزيوني، ويمكن تقسيم حركة الموضوع إلى ثلاثة أنواع:

<sup>1</sup>- المرجع السابق، ص: 44

<sup>2</sup>- المرجع نفسه، ص-ص 44-45.

- **التحرّك والتّقليل إلى مكان آخر:** أي الحركة الطّبيعية للموضوع، ويجب أن تحمل هذه الحركة دائماً قيمة إضافية، إلّا أنّه يجب التقليل منها أو إيقافها تماماً عندما يزيد التّركيز على جملة أو معلومة رئيسية، فالوقوف عن الحركة قبل إلقاء المعلومة يزيد من ترقّب المشاهد وانتباهه.

- **العمل:** ويقصد به الحركة التي تقوم بها الشّخصية دون انتقال من مكان إلى آخر، أو انتقال بسيط مثل: إعداد الشاي، أو تركيز المخرج أحد الكادرات على لقطة تصوّر مثلاً: حركة اليدين أثناء تجهيز الخضروات الطّبيعية ليوضّح أنّها عملية متعبة وتستغرق وقتاً طويلاً، بينما المُنْتَج المُعلَن عنه المتمثّل في "الخضروات المقطّعة المجمّدة" هو جاهز للاستعمال مباشرة.

- **لغة الجسد المرئية:** هي لغة ذات بريق خاصّ وثنافس لغة الحوار، فقد تنفرد هي بالتعبير وإعطاء المعلومات دون كلمات منطوقة وقد تصاحب الكلمات، ليتشكّل من اللّغتين نوع من الطّباق الذي يزيد العمل ثراءً، وتشمل هذه اللّغة: ملامح الوجه وأهمّها لغة العين، ولغة الأعضاء واليد والذّراع والكتف. ✓ **حركة الطّبيعة:** وتُضفي الواقعية والمزاج النّفسي الملائم واللّمسة الجمالية للإعلان، وتشكّل حركة الطّبيعة خلفية أو إطاراً للحدث وتساعد على إحداث الأثر الدرامي المطلوب حسب دلالة المشهد في الإعلان التلفزيوني.

✓ **حركة الإضاءة:** وتعطي أبعاداً جمالية ووظيفية وتعبيرية للمشهد المصورّ وتعتمد تلك الحركة على إحداثها من خلال الإضاءة، ويمكن أن تتمّ تلك الحركة من خلال: الحركة المفاجئة للإضاءة وتستخدم في حالة الرّغبة في إعطاء صدمة أو مفاجأة أو شيء غريب يستثير الانتباه، مثل الإعلانات عن مخاطر الإدمان وحوادث السيّارات...، أو الحركة الانسيابية للضوء فتعطي إحساساً بالتّعومة والانسيابية، مثل: الضوء في إعلانات عطور المرأة أو مستحضرات التّجميل، الإضاءة المتغيّرة حيث تتغيّر شدة الإضاءة من لقطة إلى أخرى مع ثبات مصدر الإضاءة ويمكن أن تستخدم في حالة الإعلانات التي تعتمد على الإثارة، مثل: الإعلانات الموجّهة للشباب.<sup>1</sup>

✓ **حركة الكاميرا:** وتعطي إمكانية التّحكم في الإيقاع والتّوقيت، ويعتبر تحريك الكاميرا من الأمور الهامّة التي يجب أن يتعلّمها المتخصّصون في مجال الإعلان التلفزيوني، ولا بدّ أن ترتبط حركة الكاميرا بغرض وهدف معيّن طبقاً لدراما الإعلان التلفزيوني.

**وهناك غرضان** من حركة الكاميرا: وظيفي والآخر فنيّ، ولا يمكن فصل أحدهما عن الثاني فهما متلازمان، أمّا الحركة الفنيّة فيمكن أن تُعرّف على: "أنّها خطّة مسبقة توضّح كيفية حدوث تلك الحركة

<sup>1</sup> - رانيا ممدوح صادق، مرجع سابق، ص: 45.

داخل الكادر، من خلال التغيير في الحجم حسب السيناريو الموضوع ويُعد أو قُرب الكاميرا في المشهد وحركة الممثل داخل اللقطة، وذلك بما يتلاءم مع المعنى الدلالي للإعلان ويؤكد<sup>1</sup>.

ويضمّ مجال حركة الكاميرا نوعين سينمائيين هما<sup>2</sup>:

- **البانوراما**: وهي وضعية تنتج من تحريك الكاميرا على محور ثابت أفقيًا أو عمودي، وتستخدم

البانوراما عادة لأغراض دلالية ترتبط ب: وظيفة كشف العناصر غير الواضحة في الديكور، مصاحبة الممثل في حركاته وأفعاله، وإثارة الإحساس بالقلق أو التشويق.

- **التنقل Travelling**: وهو الحركة التي تنتج عندما تكون الكاميرا منقولة على حامل متحرك

Support mobile (عربة الكتف مثلاً)، أي أنّ الكاميرا تصاحب المصور في كلّ تحركاته، ويكون

تحرك الكاميرا في كلّ اتجاه وتصوّر بكلّ الزوايا.

إضافة إلى النوعين السابقين، هناك نوع ثالث يجمع -لاعتبارات جمالية- بين التقنيتين: البانوراما

والتنقل، يسمى **التنقل البانورامي Travelling panoramique**، ويُستخدم هذا الشكل عادة لتقديم

فكرة تراجمية (مأساوية) عميقة أو تصوير موقف درامي غامض.

**ت - الصّور المتحركة لغة متتابعة:**

إنّ التعبير بالصّور التلفزيونية نوع من اللغات المتتابعة كاللغة اللفظية، بمعنى أنّ التعبير بها يعتمد على

وحدات أساسية تقابل الكلمات في لغة الكلام، وأيضًا يعتمد على قواعد لترتيب هذه الوحدات وتسلسلها كقواعد

اللغة اللفظية أيضًا، والوحدات الأساسية في تكوين الصّور المتحركة هي الإطارات، ومن إطارات متتالية ذات

وحدات تصويرية تتكوّن اللقطة، وعندما نترتب اللقطات تكون معًا تتابعًا والتتابع جزء من الإعلان التلفزيوني

له وحدة ذاتية، ويتكوّن الإعلان التلفزيوني من تتابعات متعدّدة، وعليه فأساس بناء الإعلان التلفزيوني هو

**الإطار**<sup>3</sup>، وهذا الأخير هو المجال الذي يتم فيه تنظيم وترتيب العناصر المصوّرة<sup>4</sup>.

ونظرًا لقصر زمن عرض الإطار الواحد في الإعلان على شاشة العرض 24/1 من الثانية (السينما) أو

25/1 (التلفزيون) يجعل من الصّعب استخدام إطار واحد لعرض الإعلان، لذلك تتعدّد الإطارات في اللقطة

<sup>1</sup> - المرجع السابق، ص: 90.

<sup>2</sup> - فايزة يخلف، مرجع سابق، ص: 101.

<sup>3</sup> - رانيا ممدوح صادق، مرجع سابق، ص: 60.

<sup>4</sup> - فايزة يخلف، مرجع سابق، ص: 99.



الواحدة حسب طبيعة الموضوع وطريقة معالجته، حيث تكتسب اللقطة الواحدة معناها ودلالاتها من اللقطة السابقة واللاحقة<sup>1</sup>.

ويتحقق ربط اللقطات فيما بينها بواسطة الوصل البصري *La punctuation visuelle*، وهو عملية ضمّ اللقطات المتحصّل عليها أثناء مرحلة التصوير، أو بمعنى آخر هو عملية قطع و لصق اللقطات وفقاً لما تقتضيه قواعد التقطيع، وحتّى يكون هذا الوصل موفقاً وحتّى يخلق لدى المتفرّج انطباعاً بوحدة الفكرة والمضمون وجب مراعاة العناصر التالية<sup>2</sup>:

- **وصل الوضعية *Raccord de position***: وهو الوصل الذي يركز على احتفاظ الشخصية أو الشخصيات بنفس المكان من خلال الانتقال من لقطة إلى أخرى وهذا مراعاة لسلامة وحدة المكان ما بين اللقطات.

- **وصل النظر *Raccord de regard***: انطلاقاً من أنّ اتجاه النظر الذي يسير وفق محور وهمي يحدّد مكان واتجاه الشخصيات فيما بينها، فإنّ احترام هذا المحور أمر ضروري في الانتقال من لقطة إلى أخرى، حتّى لا يحدث خلل وتصدّع في وحدة النظر بين اللقطات.

- **وصل الحركة *Raccord de mouvement***: وينشأ هذا الوصل من ضرورة خضوع الاتجاه لعامل المشابهة في ربط لقطتين متتابعتين كدخول شخصية إلى المجال والخروج منه خلال لقطتين متتابعتين فإذا خرجت الشخصية في اللقطة الأولى من المجال على يسار الإطار فيجب أن تدخل إلى المجال في اللقطة الثانية من يمين الإطار وهذا حتى تحافظ على وحدة الفكرة في بناء الحركة.

ويتحقّق الوصل البصري (ربط اللقطات فيما بينها) بواسطة أدوات تُعرّف بإجراءات وصل التحو السينمائي *Raccord de syntaxe Cinématographique* وهي إجراءات تكفل العلاقة والتسلسل بين لقطتين متتابعتين بهدف الحفاظ على وحدة السرد في الفيلم، فهي ليست مجرد انتقال بين الصور وإنّما هي تمثيل دلالي يوازي عمل الراوي *Le narrateur* في القصة، أهمّها<sup>3</sup>:

- الحلول على السواد أو الانصهار: وهو الحلول التدريجي لصورة مكان صورة أخرى، وهو أكثر الأنواع استخداماً في السينما والتلفزيون.

<sup>1</sup> - رانيا ممدوح صادق، مرجع سابق، ص: 61.

<sup>2</sup> - فايزة خلف، مرجع سابق، ص: 103

<sup>3</sup> - المرجع نفسه، ص: 104.

- الضباب في آخر اللقطة: وهو انقطاع في وحدة الزمن، إمّا الرجوع إلى الماضي أو الانتقال إلى المستقبل.

- المصراع أو الجناح: وهو تسلسل سريع بين اللقطات يتم بشكل خاطف وغير ملفت للانتباه.

#### 4 الفضاء:

يهتمّ الإعلانيون بشكل كبير بالفضاء من الديكور والأشكال الهندسية والألوان بعدها مجموعة من العناصر التي تمارس تأثيرًا بالغًا في عملية إدراك الفرد أو لرؤيته للوجود عمومًا، فالصورة التي يقدمها الإعلان فضاء مطبخ أو غرفة استقبال تكاد تكون هي نفسها التي يتواجد بها الجمهور أثناء استقبال الرسالة ممّا يقلص الهوية، ومثلما يركّز الإعلانيون على نقل الفضاء الاجتماعي كما هو، فإنهم يغادرونه إلى الأصل إلى "الطبيعة"، هناك إذ الحدائق والمياه الجارية والشواطئ الذهبية الخالية من كل وجود إنساني، فضاءات جذابة وعوالم ساحرة تطلق العنان لخيال المستهلك فيجد نفسه عن طريق الإعلان سيد جزيرة غناء في أعماق المحيط أو مالك سهول خضراء على امتداد البصر لا ينازعه فيها أحد، هنا لا يقوى وعي المستهلك على المقاومة أمام واقع بائس، فترتبط السعادة بالمنتج بالحرية وبالعالم أقرب إلى الكمال، بناءً على ذلك يتضح أنّ الفضاء يضطلع بدور أساس في الاستراتيجية الإعلانية، بل إنّ نجاحها رهين باختيار فضاء قادر على خلق ربط أو تواصل عاطفيين مع التجربة الإدراكية للمشاهد، تجربة تدعمها الأكسسوارات والديكورات المختلفة<sup>1</sup>.

#### 5 - الشخصية:

يساعد الأداء التمثيلي الذي تقوم به الشخصية على إدراك الوصلة الإعلانية من خلال حركات الأشخاص وإيماءاتهم، طريقة كلامهم، لباسهم، ومختلف الوضعيات التي تظهر بها الشخصية خلال اللقطات، من بين أمثلة ذلك: توجيه ممثل الوصلة نظره إلى المتفرج في محاولة لشدّ الانتباه موظفًا عبارات تخاطب المتلقّي (عالم جديد يناديكم، تقنية رقمية من أجلك)، فالممثل بخطابه السهل ومنظره المقبول وأدبه في الحوار مع الجمهور يساهم في بناء النسق الإدراكي، فالمشاهد الذي يجد نفسه في بيئة قريبة من بيئته وإن كان في بعض الحالات لا يبالي بالإعلان، فمثل هذه التقنيات من شأنها أن تجذب انتباهه للإعلان بكلّ مكوناته (أشخاص، ديكور، لغة) ممّا يرفع من فرص الإقناع، فالمشتغلون بالتلفزيون يعتمدون على وضعيات الشخصيات لإبلاغ المستهلك من خلال التركيز على دلالات كلامهم ولباسهم وحركاتهم ونظراتهم

<sup>1</sup> - حامد مجيد الشطري، مرجع سابق، ص: 141.

وابتساماتهم، إنّ الوضعيات المتعددة التي تظهر بها الشخصيات على الشاشة الصغيرة تلعب دوراً هاماً في عملية التواصل وبالخصوص توليد الفهم والتفاعل السريع وتمثّل العالم وإدراكه واستقباله لقيم الاستهلاك.<sup>1</sup>

## 6 - المؤثرات الصوتية:

إنّ المؤثرات الصوتية التي ترافق الصورة تعمل على تعميق الإحساس بالواقع مع إعطاء المصدقية للحدث داخل الإعلان التلفزيوني، ويُعدّ الصوت عنصراً مهماً لرسم حالات التوتر العاطفي والنفسي للتأثير في الجمهور ويمكن التحكم بالصوت عن طريق تغيير التبرّات للتعبير عن حالة وجدانية معينة، لذلك يعدّ الصوت ركناً أساسياً في نجاح الإعلان من خلال فهم المستهلك للرسالة الإعلانية وإقناعه بها وقدرة المذيع الإعلاني على إبراز صوته بما يتفق مع نوع الإعلان المذاع وهناك أصوات عديدة سواء كانت من إنسان أو غيره، مثل: الصراخ، صيحات الفرح، ويمثّل الصوت جزءاً مهماً في الرسالة التي يُراد إرسالها إلى المشاهد كونه يحمل كثيراً من المعلومات المهمة، فالحيز الصوتي هو المرادف السّمي للحيز المرئي في أي برنامج تلفزيوني، ويتمّ التلاعب بالأصوات بالطريقة التي يراد إرسالها للمتفرّج للإيحاء له بأنه يسمع الواقع تماماً فالصوت مكمل للصورة وعلى الاثنين أن يتفاعلا في تركيبة بصرية سمعية لإيصال رسالة أكثر تأثيراً من الرسالة التي قد تصل منفردة عن أي منهما ويتّصل الصوت بعلاقة وثيقة مع الصورة ليُشكّل قيمة جمالية وفنية لأيّ برنامج.<sup>2</sup>

✓ **الموسيقى:** عنصر أساسي وفَعّال له تأثير جمالي درامي حين تُعدّ وسيلة مساعدة للصورة الإعلانية التلفزيونية، وتعمل على خلق جوّ ملائم من الأحاسيس وترسم صورة جميلة لدى المتلقّي عن السلعة، وتشدّ انتباهه للإعلان كما تعمل على إضفاء أسلوبها الخاصّ على الصورة من خلال اختيار نوع الموسيقى المرافقة، فالموسيقى التي تسبق الإعلانات تعمل على تحفيز ذهن المشاهد لتلقّي الرسالة الإعلانية، وقد تبدو وظيفة الموسيقى في الإعلانات التلفزيونية مجرد شيء كمالٍ أو إضافي لكن وظيفتها مهمة جوهريّة، فهي تقدّم الاتجاه الأساس المؤثر على المزاج سيما في الإعلانات التلفزيونية ذات النمط الدرامي وعن طريقها تتحدّد الطريقة الصحيحة لقراءة الشخصية والحدث، وتُعدّ الموسيقى والعناصر الأخرى مهمة في تكوين الأمزجة والحالات النفسية فضلاً عن دعمها لهوية السلعة.

فعند عرض إعلان ما مع بعض الموسيقى وتركه دون أيّ تعليق، فالموسيقى ستكون بديلة عن الكلمات وتترك العنان لخيال المستهلك للربط بين واحد أو أكثر من خصائص السلعة، كما أنّ بعض الإعلانات تكون

<sup>1</sup> - المرجع السابق، ص: 142.

<sup>2</sup> - المرجع نفسه، ص: 144.

مغناة أي ليست مقتصرة على الموسيقى فقط وإنما يقدم الإعلان على شكل غنائي يزيد من جاذبيته ويعطيه قدرًا من الطرافة والتأثير في المتلقي بتوظيف الكلمات المُلحّنة لإظهار السلعة بأحسن صورة.

فالموسيقى يُوكَل إليها في أغلب الأحيان القيام بإحدى الوظائف التالية: أن تكون بديلة عن صوت حقيقي أن تتسامى بصوت أو صرخة، أن تجسّد حركة أو إيقاعًا بصريًا أو صوتيًا.<sup>1</sup>

7 - اللون أو المدونة اللونية: اللون هو مختلف الموجات الشعاعية التي تصل إلى العين وتحدث فيها تحولات كهربائية ينقلها العصب البصري في شكل تيارات إلى الدماغ، وتشكّل الألوان دلائل أولية في تعيين هوية المضمون الإعلاني الذي يترجم في الواقع ممارسات ثقافية واجتماعية، فالصور الإعلانية التي ترتبط بتوظيف مجموعة محدّدة من الألوان تولّد المعاني الجاهزة إلى جانب توليد معاني أقوى تضمر إيديولوجيات خطابية وثقافية تغور في تحديد قيمة المدونة اللونية ومدلولاتها الحقيقية.

وتتضمّن دراسة المدونة اللونية، تحديد الارتباطات السيكلوجية للألوان تتبنّى التقابل والتوافق بين ما هو طبيعي وموضوعي في الألوان، وبين ما هو معياري يخضع للضوابط الصارمة التي تفرضها عملية إنتاج وإبداع الإعلانات ولذلك فكلّ المدونات اللونية لها إطار خاصّ للتواصل الدلالي تتمّ الإحالة عليه في مواضيع وسياقات مختلفة لأنّه يتعلّق بجوانب إيجابية وسلبية ومن ثمّ البحث في إجراءات انسجام أو تناقض الألوان ومسألة التوازن بين الألوان الساخنة والباردة وكذا رمزية هذه الألوان.<sup>2</sup>

وإن كان اللون ذو تأثير نفسي وعاطفي على المستهلك، إلّا أنّه يبقى متأثرًا ومرتبطًا بالتجربة، ومستوى اندماجه بثقافة معيّنة.<sup>3</sup>

ويتفاعل الإنسان مع الألوان وتؤثّر فيه ويدرك الإعلاني جيّدًا هذه الخصوصيات حينما يدقّق في اختيار اللون المُستعمل خدمةً للمعنى، فانتماؤه ليس عملية اعتباطية وإنما مدروسة تحيل على حالة إنسانية تؤدّي بدورها إلى عالم ثقافي.

واللون في الإعلان يثير مجموعة من المضامين متعدّدة الدلالات، إنّه إحدى العوالم التي حين نكتشف أسرارها نكون قد أدركنا جانبًا كبيرًا من الخطاب الإعلاني.

وتشير بعض الدّراسات التي أجريت حول تفضيلات الجمهور للون المستخدم في الإعلان إلى أنّ اللون الأحمر يمتلك قوّة جذب عالية للغاية تفوق أيّ لون آخر، وكانت الألوان الأخرى

<sup>1</sup> - علاء مشذوب، مرجع سابق، ص: 69.

<sup>2</sup> - أحمد بوعون، المرجع السابق، ص: 200.

<sup>3</sup> - Alexandre Laurent, Op, cit, p :12.

التي تمّ اختبارها هي الأصفر والبني والأزرق والأخضر، وقد حصلت هذه الألوان على درجات متقاربة في قوّة الجذب، فالأصفر المُشرق حصل على درجة أعلى من الأصفر الباهت، لكن الأخضر الباهت كان أفضل من الأخضر المُشرق، ولم توجد أيّ اختلافات في هذا السبيل بين الدرجات الحمراء والدرجات الزرقاء.<sup>1</sup> وفي ما يلي دلالات بعض الألوان<sup>2</sup>:

اللون	الرمز والدلالة
الأبيض	السّلام، الحياد، الخجل، العفّة، الكسل، ويستعمل كذلك للدلالة على الصّفاء، الكمال والنّظافة.
الأسود	الصّرامة، التّفخيم، الموت، الحزن، الرّعب، الجهل، الوحدة والعزلة.
الأخضر	الهدوء، الرّاحة، الأمل، الكمال، الارتياح والهناء.
الأزرق	اللّطافة، النّزاهة، الإخلاص، الوفاء، الصّدق والمثالية.
الأحمر	دلالة رمزية للحب، الرّغبة، الشّوق، الكبرياء، التكبّر، الافتخار، وكذلك العنف.
البرتقالي	الجديد، الثّباهي، الفخر، الاعتزاز، التّألق، العظمة، الإعجاب، الرّقي والتّقدم.
الأصفر	العزّة، الفرح، السّرور، النّجاح، الازدهار، الغرور، الصّفاء، الصّدق، اللّمعان والحياة النّاجحة.
البنفسجي	الجديّة، الرّوحية، المعرفة والصّدق

جدول رقم 02: يمثّل دلالات بعض الألوان

### 3.3- النّصّ الإعلاني (الرّسالة الألسنية):

1.3.3- مكوّنات النّصّ الإعلاني: يتكوّن النّصّ الإعلاني من بنية "رباعية الأطراف"، تتمثّل في: الهوية

التّجارية، الشّعار، التّحريري والمميّز<sup>3</sup>:

أ - الهوية التّجارية: يُعتبر المُنتج الذي تقدّمه الرّسالة الإعلانية "اسمًا" في المقام الأوّل، قبل أي اعتبار آخر، قبل أن يكون مادّة تصلح للتداول في مختلف أشكاله، أي أنّ هوية المُنتج تظهر من خلال الاسم، فعن طريقه تستحضر الدّكرة أمرًا مضى، وهنا تتبدّى أهميّة الاسم بالنّسبة للمُنتج فهو بمثابة العنوان والطّابع لرسالة بريدية، وأحد أهمّ الآليات الموظّفة في الإقناع، ذلك لكونه الضّامن للمصداقية لدى الرّبائن، ودليل

<sup>1</sup> - سعد سلمان المشهداني، مرجع سابق، ص:60.

<sup>2</sup> - أحمد بوعون، مرجع سابق، ص: 201.

<sup>3</sup> - محمد خاين، النّصّ الإشهاري - ماهيته، انبناؤه، وآليات اشتغاله-، عالم الكتاب الحديث، أريد، الأردن، 2010، ص 87.

التميز والتفرد في زحمة المنافسة التجارية، أي أنه من أبرز السمات المحددة للهوية التجارية. ويتجلى الاسم من خلال صنفين فرعيين:

- **العلامة - ماركة - المؤسسة:** ويراد بها اسم المؤسسة المُعلنة، ومن خصوصيات هذا الاسم، وسماته الفارقة امتداده الزمني، إذ يساهم في خلق نوع من العراقة التاريخية، ويكتسب صفة العلمية، ويمكن إرجاع العلامة التجارية إما إلى المؤسس صاحب الملكية، أو اللسان (اللغة) الذي وُضعت فيه أول مرة، ويمكن حصر وظائف العلامة في علاقتها بالمادة المُعلن عنها، وبالمالك القانوني في ما يلي<sup>1</sup>:

- **الوظيفة المرجعية:** التي تُحيل على التفرد والتميز، وبذلك تعمل على إحداث الفارق وإبراز خصوصية المادة المُعلن عنها، أي أنها تُحدّد هوية المنتج الذي تحيل عليه وتموقعه بين باقي المنتجات المنافسة في السوق.

- **الوظيفة الموضوعاتية (Thématique):** وذلك لكون العلامة تمثل على المستوى اللغوي، موقع الانتقال الإلزامي من الإعلان إلى الواقع الذي تحاول الرسالة الإعلانية ترسيخه، فهي - العلامة - تشتغل على أساس أنها آلية حاجية، وقاعدة إعلامية وآلية خطابية تقوم بإبراز المنتج على أنه أفضل نموذج في جنسه.

- **الوظيفة الإثباتية (Testimoniale):** بفضل العلامة يحدّد المنتج موقفه تجاه الإعلان، باعتباره الضامن لأصالة المنتج المُعلن عنه، فمن خلالها يبدي استعدادَه لتحمل المسؤولية القانونية والأدبية تجاه الزبائن، إضافة إلى هذا تقوم العلامة بدور إقناعي لدى المتلقي المفترض من خلال السمعة المكتسبة عبر التداول.

- **اسم المنتج:** إنّ تقديم منتج إلى سوق الاستهلاك يعني تسمية شيء لم يكن موجوداً، ولن تكون له حياة ما لم يُوضَع له اسم، وهذا الاسم يوضع ممّا توفره أصوات اللغة، وبمراعاة الفلسفة التسويقية التي يستند إليها المنتج، فهو يعمل على استحضار شبكة من الذكريات المرتبطة بالسياق السوسيو - ثقافي الذي يشتغل فيه.

ويدلّ الاسم على التّموّج الذي يحتلّه ضمن سلسلة المنتجات التي تختصّ بها المؤسسة الأم، وعلى التطور الحاصل والتّقنية المصاحبة له، وبهذا فهو يعكس الديناميكية الصناعية لدى المنتج، وعادةً ما يكون وصفاً جزئياً موجّهاً بطريقة إيجابية، الأمر الذي يمنحه دلالة حاجية، تدلّ على منافع المنتج أو مكوناته العلمية أو عالمه الأسطوري، وباعتباره يميل إلى العلمية فإنّه يكون تقريرياً غير إبحائي حتى لا

<sup>1</sup> - المرجع السابق، ص 88.

يشوبه أي تشويش دلالي؛ كما تتجلى علمية هذه الأسماء في طريقة استخدامها في السياقات اللغوية المختلفة، ونمطية الخط الذي تُكتب به.<sup>1</sup>

ب - الشعار: هو عبارة موجزة وملفتة للانتباه، له موضعان: فقد يرد في مستهل الإشهار وله وظيفة العنوان (Headline)، أو أنه يرد في ختامه وتكون له وظيفة العبرة وتقبله عبارة (base-line). وهناك أيضاً شعار العلامة وشعار المنتج، وللشعار وضعية حرة مستقلة عن باقي الخطاب الإعلاني وعادة ما يرد شعار المقدمة على شكل استفهام ويرد الشعار الختامي على شكل ردّ عليه وصدى له.<sup>2</sup> ويُعتبر الشعار مكوناً خطابياً يؤدي وظيفتي الإفهام والانتباه للمتلقين، وتتجلى هاتان الوظيفتان في صورة نداء يوجهه المعلن قاصداً منه إثارة ردة فعل عفوية انفعالية لدى المتلقين. ويُرجع بعضهم فعالية الشعار وقوته الإقناعية إلى<sup>3</sup>:

- ✓ قيامه بدمج العلامة التي يعلن عنها صراحةً أو ضمناً.
  - ✓ قيامه بعملية الربط، التي يعقدها مع المنتج الذي يُحيل إليه.
  - ✓ الانسجام مع الصورة المصاحبة للنص والتوافق الدلالي بين مضمونيهما.
  - ✓ حسن استغلال فضاء الإعلان.
  - ✓ سرعة إدراكه، ونوعية الأثر التذكري الذي يثيره.
  - ✓ قدرته على إثارة تساؤلات في نفوس مستهدفيه حول العلامة التي يروج لها والمُنتج المعلن عنه.
- وينقسم الشعار إلى قسمين: شعار شد الانتباه، وشعار الاستئناف.<sup>4</sup>

- شعار شد الانتباه: يرد عادة في بداية الإعلان، فهو بمثابة عملة المادة المعلن عنها، ومن سماته أنه صيغة جاهزة، موجزة، وصادمة، يتميز بخاصية الدقة، ويتم فيه استثمار خاصية التناغم التي توفرها اللغة لأجل إحداث الإيقاع الذي يساعد على حفظه وترديده، ومن ثمة المساهمة في ترويج المنتج وانتشاره، تتسم هذه الشعارات بخاصية الظرفية والأنية، إذ تخضع للتعديل والتغيير كلما دعت الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة المعلنه لذلك.

<sup>1</sup> - المرجع السابق، ص 90.

<sup>2</sup> - عزيزة حركات، مرجع سابق، ص 34.

<sup>3</sup> - محمد خاين، مرجع سابق، ص 92.

<sup>4</sup> - المرجع نفسه، ص 93.

- **شعار الاستئناف:** يتميز بكونه يظهر في آخر الإعلان، ويقوم بشرح وتوضيح قيمة العلامة المُعلن عنها، والاستراتيجية الاقتصادية القائمة على الوعد المُصاحب للمنتج المُعلن عنه، وعلى خلاف شعار شدّ الانتباه فهو يتّصف خاصية الديمومة، إذ تعمل الجهة المُعلنة على جعله عنوان هويتها، ويُعرّف هذا الشعار في الإعلانات السّمعية البصرية ما يعرف بالصيحة الإعلانية *Le Cri publicitaire*، وهي النقطة الأخيرة التي تذكّر المتفرّج بالميزة الأساسية للمنتج المُعلن عنها.

ت - **التحريري:** تُعرّفه المجلة الالكترونية للتسويق بأنه: "الجزء من النصّ الإعلاني الذي يصف خصائص خدمة أو منتج يأخذ عادةً شكل مساحة نصية أو فقرة ترافق صور المنتج".<sup>1</sup>

ويمثّل هذا المكوّن البنية الإسنادية الأكثر توسّعاً، وبهذا يكون العنصر التحليلي ذا السّمة العقلية المهيمنة في النصّ الإعلاني، وعلى مستوى الشّكل فهو يقدم بامتياز المكوّن الرّقمي (*Digitale*) في النصّ، من خلال عملية انتشاره الركنية (*Syntagmatique*)، وكذا عبر مسار بنائه الحجاجي، وتمفصلاته (*Articulations*) في متواليات (جمل قصيرة)، ومتواليات فرعية، وتجزئته الكتابية (*Segmentation typographique*) إلى فقرات<sup>2</sup>. وهناك مستويين للتحرير:

✓ **المستوى المفرداتي أو المعجمي:** إذ أن مفردات الإعلان منتقاة بعناية كبيرة، وذلك راجع لقصر النصّ الإعلاني بطبيعته، فهو خطاب عليه قول الكثير، في فضاء محدود.

✓ **المستوى التركيبي:** لكلّ تركيب أثر معيّن يولّده، لذلك يركّز المصمّمون ومحرّروا الإعلانات على التراكيب الأكثر بلاغةً، والعبارات الأكثر جمالاً، والحجج الأكثر إقناعاً.<sup>3</sup>

ث - **المميّز النّمطي Logotype:**<sup>4</sup> يمكن تقديمه على أنّه المدلول الإعلاني المعادل للكلمة/الصورة، نظراً

لكونه يمثّل الهوية البصرية للمؤسسة التي يحيل عليها، يعمل على خلق عادات استئناس إيجابية

وتعايش لأطول مدّة ممكنة بين أفراد المجتمع/المتلقّين وتلك العلامات ومن ثمّ مع المنتج أساس وجود

المؤسسة، ويمكن اعتباره سلاحاً بصرياً في المعركة الاقتصادية، ومثال ذلك أنّ المواطن الغربي يعيش وسط

رُكام من العلامات التجارية إلى حدّ 500 علامة يتلقّاها يومياً لا يستقرّ منها في ذاكرته إلاّ عشرّاً في نهاية

<sup>1</sup> - عزيزة حركات، مرجع سابق، ص 36.

<sup>2</sup> - محمد خاين، مرجع سابق، ص 93.

<sup>3</sup> - عزيزة حركات، مرجع سابق، ص 36.

<sup>4</sup> - المرجع نفسه، ص 94.



يومه؛ أي أن دور المميّز في خضم هذا التنافس التجاري الحاد يتمثّل في أنّه: الممرّ السري الذي يقود إلى إثارة عوالم متعدّدة تثمّن المنتج أو المؤسسة أو تثمّن الأنماط المعيشية التي يحيل عليها المميّز. ولا يوجد للمميّز مكان محدّد في فضاء الإعلان، فالمهمّ أن يكون حاضرًا، بارزًا و مرئيًا، وعادةً ما يكون منفردًا في أحد الأركان الأربعة لفضاء الإعلان، ولا يكون هذا التّموقع اعتباريًا بل هو مقصود ومدروس، لأنّ صاحب الرّسالة يريد له أن يثبت في ذاكرة المتلقّي. ويمكن حصر وظائف المميّز في ما يلي<sup>1</sup>:

✓ **وظيفة تحديد الهوية Identification**: أي القيام بإظهار تفرّد المؤسسة، وتمييزها عن غيرها عن طريق تعريفها وإظهار وجاهتها، والسّمات الفارقة لها عن منافسيها.

✓ **وظيفة تصديقية Certification**: إذ أنّ المميّز يقوم في الإعلان مقام التّوقيع.

✓ **وظيفة الانتماء Appartenance**: وترتبط هذه الوظيفة بالمتطلّبات الرّاهنة النّاجمة عن العولمة كالاندماج ما بين مجموعة من المؤسسات المختلفة، مع احتفاظ كلّ مؤسسة بطابعها الاقتصادي وهويّتها وفلسفتها، وذلك قصد الصّمود في وجه المنافسة الحادّة.

✓ **وظيفة رمزية Symbolique**: تعود إلى عمل المميّز عمل البائع السّري، فهو المصدر لقيم المؤسسة التي يمثّلها، والعامل على ترسيخها، بمعنى أنّه يلخّص دورها، ويزيد من مصداقيتها.

أمّا النصّ الإعلاني في مجمله (بجميع مكوّناته) فيؤدّي أربع وظائف أساسية، تتمثّل في<sup>2</sup>:

✓ **الوظيفة التعريفية La fonction Identificatrice**: وهي الوظيفة الخطابية التي تعرّف بالمنتج وتمييزه عن جملة المنتجات الأخرى.

✓ **وظيفة المدح La fonction Laudative**: وهي الوظيفة الخطابية التي تسند إلى الموضوع (المنتج) ميزة معيّنة وتمدحه بخصال معيّنة.

✓ **وظيفة المجاز والتّشغيم La fonction Ludique**: وهي اللّعب بالأصوات والمعاني بهدف خلق نوع من الغرابة التي تشدّ انتباه المتلقّي.

✓ **الوظيفة التّذكيرية La fonction Mnémotechnique**: وهي الوظيفة التي تهتمّ بترسيخ اسم المنتج في ذاكرة المتلقّي، لتضمن اشتهاره ومداومة المستهلكين على اقتنائه.

<sup>1</sup> - المرجع السابق، ص - ص 95-96.

<sup>2</sup> - المرجع نفسه، ص 29.

### 2.3.3- خصائص النصّ الإعلاني: أهمّ ما يميّز النصّ الإعلاني عن غيره من الخطابات الأخرى ثلاث

خاصيّات، وضعها قيدير Guidère.M في إطار ما أسماه المؤشّرات الداخليّة للنصّ الإعلاني وهي<sup>1</sup>:

✓ الخاصية الكتابية La spécificité scripturaire : وهي الطريفة التي يظهر بها النصّ الإعلاني وتجعله معروفاً للوهلة الأولى.

✓ الخاصية الصوريّة La spécificité iconographique : فالخطاب الإعلاني بصري بالدرجة الأولى، وترتبط في نسقه بين الصّورة والنصّ علاقة تكامل تأويلي.

✓ الخاصية السيميائية La spécificité sémiotique : حيث يرى السيميائي رولان بارث أنّ النصّ الإعلاني يحوي ثلاث علامات : العلامة اللسانية والأيقونية والتشكيلية.

وهناك خصائص أخرى جُمعت من مصادر مختلفة، أهمّها:

✓ التناص: ومفهومه رجوعاً إلى جوليا كرسيفا هو أنّ " كلّ نصّ هو هضم وتحويل لنصّ آخر"، على عكس ما يعتقد البعض أنّه وحدة منعزلة، فالرموز التي يستعملها الإعلان تُوحى بصور معيّنة في عقولنا كأن يعني الحرير النعومة وغير ذلك من الإيحاءات.

✓ التّشابه مع النصّ الشعري: على مستوى التّركيب من حيث استعمال المجازات والاستعارات والأساليب البلاغية وأمّا من حيث التّعبير " فالكتابة الشعريّة والإعلانية عادةً ما تُعرفان على أنّهما انفصال وابتعاد عن قواعد اللّغة"، ويزيد الإعلان على ذلك بأساليب أخرى مع استعمال الحذف والالتواء والتّقديم والتّأخير والإبداع بكلمات جديدة.

✓ إيجابية اللّغة: فورد في موسوعة الإعلان Publicitor أنّ " الإعلان متفائل فهو الوحيد الذي يحمل لنا دوماً أسعد الأخبار، ولا يرى إلّا الجانب الإيجابي من الأمور".

✓ الحجاج L' argumentation: وهي من أهمّ خصائص الخطاب الإعلاني، لكونه خطاب الإقناع بامتياز، ويقول الدّكتور بشير إبرير في هذا الصّدّد أنّ: " الخطاب الإعلاني يكتسب قوّته في التّواصل وقدرته على أداء وظيفته التّأثيرية في المتلقّي من خلال كونه خطاباً حجاجياً".

ويتمثّل دور الحجاج في " إعطاء قيمة للمنتج المعروف وإبراز مزاياه لإقناع الرّيون، وفق تسلسل مهيكّل".

<sup>1</sup> - عزيزة حركات، المرجع السابق، ص-ص 32-33.

✓ عالمية النصّ الإعلاني: ظهرت هذه الخاصية إثر القفزة النوعية التي عرفتها الإنسانية في العقود الأخيرة في ميدان تكنولوجيا الاتصالات والتي كان من أهم مظاهرها عولمة الاقتصاد، والتي أحدثت احتكاكاً واسعاً بين الثقافات وانفتاح الثقافات المحلية على كلّ وافد راغباً أو متمنّعاً، ممّا أدى إلى انحسار الحدود وتقلص المسافات، وفي خضم هذا التمازج والتشابك من جهة وهيمنة الشركات متعدّدة الجنسيات على أغلب اقتصاديات العالم، المُنبئية استراتيجياتها الظاهرة والخفية على تصريف منتجاتها، وجب تبني إعلان قويّ يعمل على إقناع المتلقين مع ضرورة تكييفه وخصوصية الأمم الموجّه إليها، حيث يعمل النصّ الإعلاني على إخفاء البعد المكاني حتّى يبدو كأنه يتوجّه إلى كلّ إنسان حيثما كان، فالقيمة الوحيدة التي يعمل على تجليتها هي المنتج بما أنّه في فلسفة المُعلنين القيمة الثابتة الوحيدة؛ وأبرز تجليات عالمية النصّ الإعلاني:

- قبول التعددية اللغوية: إذ تتجاوز على مستوى بنيته السطحية لغتين أو أكثر مشكلة نصّاً متكاملًا دون أن يشعر المتلقّي أنّ فيه إقحاماً أو عدم تجانس.

- الترويج لعلامات كونية الانتشار: إذ صارت في حدّ ذاتها لغة عالمية تُحيل على نفسها، مثل: McDonald, Nike, Coca-Cola...، فمطاعم الماكدونالد في موسكو، وزجاجات الكوكاكولا في

الصين أنجزت ما لم يستطع الاستعمار المسلّح إنجازه.<sup>1</sup>

### 3.3.3- أسس واستراتيجيات بناء النصّ الإعلاني:

- مناهج تصميم النصّ الإعلاني: تبرز مدرستين رئيسيتين، تختلفان رؤيةً، وتصوّراً، وطريقةً في تصميم النصّ الإعلاني، هما: المدرسة الأمريكية، والمدرسة الفرنسية<sup>2</sup>.

✓ المدرسة الأمريكية: تقوم فلسفة الإعلان الأمريكي على الاحتفال بالمنتج، إلى درجة التّقدّيس والتّمجيد، معزولاً عن أيّ سياق (Décontextualisation)، باعتباره هو السّعادة، فكلّ النصّ يعمل على امتداحه، وتقديمه على أنّه القيمة الثابتة الوحيدة، ويتّبع في ذلك التّركيز على مبدأ المقارنة بين الما قبل (غياب المنتج)، والما بعد (حضور المنتج)، وإبراز الفارق بين الوضعيتين.

✓ المدرسة الفرنسية: على عكس نظيرتها الأمريكية، فهي تقوم على الاحتفاء بمقتني المنتج ذاته، على الرّغم من أنّه غاية كلّ رسالة إعلانية، حيث يتمّ نقادي ذكر المنتج، وهو ما يجعل من هذه الرّسائل آثاراً فنيّة

<sup>1</sup> - محمد خاين، مرجع سابق، ص - ص 62-65.

<sup>2</sup> - المرجع نفسه، ص 113.

نفسية، وذلك بانبيائها على أنسنة الوضعيات، وإبعاد كل صفات المبتذل والوظيفي، والروتيني عن فعل التَّبضع والاستهلاك؛ وتبرز أهمّ الفروق بين الاتجاهين من خلال المقارنة التالية<sup>1</sup>:

المدرسة الفرنسية	المدرسة الأمريكية
✓ تروي للمتلقّي قصصاً جميلة.	✓ تتحدّث إلى المستهلك بشأن المنتج.
✓ تعتمد الخيال البلاغي كالاستعارة.	✓ تعتمد على الأرقام لتأكيد صدقها.
✓ التّظاهر بمظهر العفوي والطّبيعي.	✓ المفاجأة وإبهام المتلقّي بالجديد دائماً.
✓ الاعتماد على المتعة والإثارة.	✓ تحديد الفئة المستهدفة.
✓ اعتماد شهادات عليّة (نخبة) المجتمع.	✓ مقارنة المنتج المُعلن عنه بغيره.
✓ توقيع المُعلن يكون بشكل خفي.	✓ حتّ المتلقّي صراحة على الشراء.

تدلّ هذه المقارنة على نمطيّ تفكير مختلفين تماماً، ورؤيتين متناقضتين في طبيعة التّعامل مع الطّواهر السّوسيو- ثقافية المختلفة التي تحيط بالإعلان، ممّا ينجّر عنه أربعة أساليب تندرج تحتها مختلف النّصوص الإعلانية، التي تعود في كليّتها إلى إحدى المدرستين، وهي كالتالي<sup>2</sup>:

✓ **الأسلوب المرجعي (Référentiel)** : يستمدّ مرجعيته من تلك الأحداث الصّغيرة، المعبّرة عن مظاهر حياتية معاشة تتكرّر يومياً، حيث يتمّ تسييق (Contextualisation) النّصّ الإعلاني في إطار هذه المظاهر اليومية، أي أنّ الرّسالة تستمدّ كامل قيمتها وفعاليتها من انغماسها في الواقع المُعاش، إذ ينطلق النّص من وقائع ملموسة، منها يستمدّ قول شيء حقيقي عن المنتج المُعلن عنه.

✓ **الأسلوب الجوهرى (Substantielle)** : يقوم على إفراغ المنتج من كلّ مرجعية تربطه بسياق معيّن، ويتمّ تقديمه على أنّه متفرد، ولا يتأسّس على أيّ تمثيل لغرض حياتي مهما كان، فهو (المنتج) الحقيقة الثّابتة المطلقة، ولهذا فإنّ المنتج "سيظلّ وحده متفرداً ومعزولاً وخاصّاً، فهو يتمتع باسم وتاريخ واستعمال نفعي أو حضاري"، إنّه كذلك لأنّه منبع القيم وأساس تداولها واستهلاكها، وأفضل مثال على ذلك: النّصوص الإعلانية التي تعلن عن علامات السيّارات إذ تركّز على السيّارة ومواصفاتها، والتّقنية الرّفيعّة التي صمّمت بها، وسعرها المُغري، وهي ليست محقّقة للمتعة بل هي المتعة ذاتها.

✓ **الأسلوب غير المباشر - الملتوي (Oblique)** : يرتكز هذا الأسلوب على نظرة مُودّاه أنّ المُنتجات لا تُباع وإنّما تُباع القيم المصاحبة لها، يتجلّى ذلك في طريقة تقديم المنتج، وكيفية التّواصل مع المتلقّين أكثر

<sup>1</sup> - المرجع السابق، ص 114.

<sup>2</sup> - المرجع نفسه، ص-ص 115-116.

مما يتبدى في الحديث عن المنتج، بمعنى أنه يتم من خلال هذه النصوص الإعلانية ربط المنتج بقيمة اجتماعية ثقافية، جمالية، فلا يتم اقتناء أحذية جميلة بل أقدامًا جميلة، ولا سيارة بل وضعًا اجتماعيًا.

✓ **الأسلوب الأسطوري (Mythique):** يتأسس على ربط المنتج بحكاية، أو قصة أسطورية لا صلة لها بالواقع، وذلك لأجل أن يقترن النص الإعلاني في مخيلة المتلقي بعالم مثالي، بعيدًا عن رتابة الواقع وبذلك يُخلّص فعل الشراء من صفات التكرّر والعادي والآلي، ويقترن باللذة والسباحة في عالم لا محدود ومثال هذا الأسلوب: النصوص الإعلانية لمواد التغليف التي اقترنت بعالم Walt Disney بخياله الأسطوري.

**4.3.3 - الاستراتيجية الإقناعية في بناء النصّ الإعلاني:** تتمثل في اعتماد النصّ الإعلاني على أحد الأساليب التالية:

- **التقرير والإيحاء:** وهما آليتان خطابيتان يتوسّل بهما النصّ الإعلاني الولوج إلى نفس المتلقي، قصد تحبيب المنتج المراد ترويجه.

يتبيّن التقرير من خلال وصف وامتداح السّلعة أو الخدمة المعلن عنها، وذكر مميّزاتها، وشرح طرق استعمالها، أي أنّ النصّ الإعلاني تغلب عليه السّمة التّقريرية والتي تندرج بدورها تحت ما الإعلان المرجعي المباشر، ويكون بناء النصّ الإعلاني كالتالي:

✓ مقدّمة يخبر فيها عن المنتج.

✓ عرض يبني على تقديم الحجج، والتدليل على صحتها وجديتها وكذا صدقها.

✓ خاتمة، تكون بمثابة التوقيع، وعادةً ما تكون بذكر اسم المنتج، أو العلامة التجارية التي ينتمي إليها مقرونة بالميّز النمطي للمؤسسة المعلنّة.

أمّا الإيحاء في النصّ الإعلاني، فيوافق الأسلوب الإعلاني الجمالي غير المباشر، إذ يعتبر الاحتفاء بالإنسان وبعالمه الجميل وسائل غير مباشرة لتسريع عملية البيع، هذه الغاية التي لا يمكن التصريح عنها مباشرة من خلال الرّسالة الإعلانية ( كالقول العلي اشتروا منتجنا فهو أنفع لكم)، لأنّها تعزل المنتج عن محيطه القيمي وتحوّله إلى مادّة استهلاكية دون روح.

وحسب بارث فإنّ النصّ الإعلاني يتضمّن رسالتين، إحداهما تقريرية مباشرة تغيب عنها كلّ أشكال النّفعيّة، تتجلى على مستوى الدّوال اللّسانية بمدلولاتها، ورسالة ضمنية إيحائية وهي حقيقة الرّسالة التي تعمل على إقناع المتلقي بالانتقال من مستوى التلقّي إلى مستوى التّصرف.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - محمد خاين، مرجع سابق، ص - ص 139 - 140.

- الإيجاز في الإعلان<sup>1</sup>: قال الجاحظ قديماً: " ولا تجعل همك في تهذيب الألفاظ وشغلك في التخلّص إلى غرائب المعاني، وفي الاقتصاد بلاغ" ، ولعلّ الغاية من الاختصار في الخطاب الإعلاني هي التمكن من كسب ثقة المتلقّي بأبسط السبل وأكثرها اختصاراً، وأهمّ مظاهر الاختصار ما يلي:

✓ الوضوح في العبارة: بتجنّب الجمل الطويلة، مخافة الوقوع في الالتباس الذي قد تحدّثه التراكيب المطوّلة، فليس في النصّ الإعلاني جمل اعتراضية أو تفسيرية كثيرة.

✓ المعاني الجاهزة: لا بدّ أن يكون كلّ ما يصل من جمل وعبارات إعلانية **جاهزاً**، في صيغ لا يتسرّب إليها الشكّ أو الظنّ الخاطئ.

- التعمية والتدليس في النصّ الإعلاني: إذ يتمّ من خلال هذه الآلية الإقناعية بناء نصّ إعلاني تغيب عنه كلّ المظاهر الاقتصادية والتجارية المتعلقة بالمنتج المُعلن عنه، كالسعر، والمنافسة التجارية، والفوائد التي تعود على المؤسسة المنتجة والوكالات الإعلانية من وراء رواج المنتج، بمعنى أنّ المنتج المرّوج له يُقدّم على أساس أنّه عنصر مساعد يتمّ به الحصول على مكملّ آخر للشخص المقتني؛ و يتمّ ذلك بالاعتماد في بناء النصّ الإعلاني على اللّغة واستغلال مكوّناتها الخطابية لإحداث الأثر المطلوب، مثل اللّجوء إلى التّنغيم، من إيقاع وسجع وقافية، وتبني الإيجاز منهجاً، بهدف خلق حالة استلابٍ لمخيلة المتلقّي، حتّى يتمكّن من الاحتفاظ بتلك البنية اللسانية في ذاكرته إلى غاية تحقّق هدف الرّسالة الإعلانية<sup>2</sup>.

ويتجلّى أسلوب التّغليط هذا خصوصاً في الإعلان لتلك المنتجات التي تدّعي النصوص الإعلانية المرّوجة لها أنّها تغالب الزّمن وتقهره، مثل: مواد التّجميل الموجهة للمرأة خاصّة، والمتعلّقة بإزالة التجاعيد النّحافة، وتمويه شيب الشّعور... فهي تغليطية لأنّها تقوم على ادّعاءات لا على إثباتات، ما دامت لا تقدّم أي دليل علمي على صدق ما تدّعيه، خاصّة وأنّ إجراءاتها سرعان ما تظهر محدوديتها، وإن بعد تسويقها وترويجها<sup>3</sup>، إلّا أنّه يجدر بنا الإشارة إلى أنّ النصوص الإعلانية لا تسلك كلّها هذا المنهج، فهناك نصوص تقوم فعلاً على الإقناع المنطقي بالحجّة والبرهان، عن طريق استعراض شهادات المختصّين والخبراء في مجال المنتج المُعلن عنه<sup>4</sup>.

<sup>1</sup>- سعيد بن كراد و آخرون، مرجع سابق، ص 253.

<sup>2</sup>- محمد خاين، مرجع سابق، ص 143.

<sup>3</sup>- سعيد بن كراد و آخرون، مرجع سابق، ص 257.

<sup>4</sup>- محمد خاين، مرجع سابق، ص 144.

-أدبية النصّ الإعلاني: طرح بعض الباحثين ودارسي الخطاب الإعلاني التساؤل التالي:

"هل يرقى النصّ الإعلاني إلى مستوى النصوص الأدبية؟"

وهذا راجع إلى طبيعته، وهدفه وكذا لأنه مجهول المؤلف، وينطلق المتحمسون لفكرة أدبية النصّ الإعلاني من رؤية مفادها أنّ فعل التّبضع يومي ومتكرّر، ومملّ، ومن ثمّ فهو مثير للنّقزز والاشمئزاز وعليه فلا بدّ من تخليصه من هذا الرّوتين، بإضفاء لمسة من الأحلام على الأشياء التي يعمل هذا النصّ على ترويجها ويكون ذلك بأنسنتها، وصبغها بصبغة شاعرية، تجعل مقتنيها يشعر بأنّه يحقّق من خلاله وجوده، في عالم من الإبداع والابتكار والجمالية، فداخل كلّ مستهلك يرقد شاعر، وعلى ال رسالة الإعلان أن توظف هذا الشّاعر، وبجعل الاحتفاء بالمنتج المعلن عنه فعلاً طقوسياً، يعتبر الاستهلاك أساس الوجود. ومن مظاهر أدبية النصّ الإعلاني، ما يلي<sup>1</sup>:

✓ الانبناء وفق المنهج السردّي، إذ يعتمد على أساس أنّه آلية حجاجية، غير صريحة تسعى إلى تمرير الرسالة التي يتغيّاها النصّ بطريقة خفية، وفق خطّ حدثي تسلسلي.

✓ الوظيفة الشعرية المتمركزة حول الرسالة/النص، وذلك حسب جاكسون: وذلك من خلال قيام النصّ الإعلاني على خاصية إبداعية متجدّدة باستمرار.

✓ الاعتماد على عمليّات الترميز Symbolisation، وإضفاء الطابع القيمي على المادّة المعلن عنها.

✓ توظيف الصّور البلاغية التي تطبعه ( النصّ الإعلاني) بطابع جمالي، يتحوّل فيه الإقناع بالإقبال على الشراء إلى نصح بريء.

✓ اعتماد المجاز الذي يثير مخيلة المتلقّي، واللّعب باللّغة، وروح الفكاهة، والخيال الذي يقوّيه من الاتجاه الرّومانسي.

✓ توظيف الأسطورة في تقديم المنتج.

✓ البرهنة بتقديم بعض المقولات على أنّها حقائق مسلّم بصحّتها، وتجري مجرى الحكم والأمثال.

أمّا السّمة الفارقة بين النصّ الإعلاني عن النصّ الأدبي تكمن في كون غاية الأوّل آنية، ظرفية تنتهي بإقبال المتلقّي على اقتناء المنتج المعلن عنه، بمعنى أنّه تنعدم منه صفة الأثر الفنّي الخالد على مرّ الدهور على خلاف النصّ الأدبي الذي يسعى إلى خلق إحساس داخلي أعمق وأدوم.

<sup>1</sup> - المرجع السابق، ص - ص 145 - 146.

### 5.3.3- القوالب الفنية لتحريـر النصوص الإعلانية التلفزيونية:

يكتسب الإعلان التلفزيوني جزءاً كبيراً من قدرته اللافته للنظر والاهتمام والتأثير عن طريق الشكل والقالب الفني الذي يقدم من خلاله، مما يعكس أهمية اختيار القالب الفني الملائم، إذ تتنوع القوالب الفنية التلفزيونية اعتماداً على الخصائص التي ينفرد بها كوسيلة إعلامية وإعلانية، ولعل اعتقاد الأفراد بصدق ما يرونه هو ما يمنح التلفزيون إمكانات إعلانية يتفوق بها على الوسائل الإعلانية الأخرى، حيث أنّ مميزات التلفزيون والتي أهمها مخاطبة حاسة البصر بالحركة والألوان وتعدّد أحجام اللقطات واختلاف أنواعها، فضلاً عن الخدع والمؤثرات الصوتية وكذلك مخاطبة حاسة السمع بالكلمة والموسيقى مكنته من تقديم أفضل الاختيارات الفنية، وتتمثل القوالب الفنية للإعلان التلفزيوني - طبقاً لعنصر الحركة- في ما يلي<sup>1</sup>:

أ - **القوالب التي لا تعتمد على الحركة:** وتتمثل في إعلانات الشرائح Slides وإعلانات الرّول Roll ويعد هذا النوع من الإعلانات من أبسط أشكال الإعلان التلفزيوني، إذ يستخدم الصور الثابتة ويعتمد على عنصر التعليق مما يجعله إعلاناً مقروءاً في المقام الأول.

✓ **إعلان الفلاش (الشريحة):** وهو من أبسط أشكال الإعلان التلفزيوني أو السينمائي وأقلها تكلفة وأكثرها سرعة في التصميم والتنفيذ والإنتاج، فريق العمل فيه محدود العدد والتخصصات لا يعدو أن يكون أكثر من جهاز كمبيوتر، وينفذ داخل الاستديو ونادراً ما يتم تصويره خارجياً، ويصاحب عرض الشريحة على الشاشة عادة صوت قارئ الرسالة الإعلانية، وعادة لا يستغرق عرض الشريحة على الشاشة مدة زمنية طويلة، إذ تتراوح مدة العرض بين 5-10 ثوان مما يجعل منه إعلاناً إخبارياً أو تذكيرياً. وحتى يحدث إعلان الفلاش أثره في المشاهد لابدّ من مراعاة الآتي:

- جودة التصميم: وهذا يتحقّق بترك فراغات تسهّل على العين قراءة المعلومات بكلّ راحة، وإدراك

العناصر الإعلانية المختلفة من علامات مميزة وشعار عند عرض الإعلان على الشاشة.

- تناسب صوت المعلق المصاحب للشريحة المرئية مع نوعية وطبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها وتوافقها مع خصائص الجمهور المستهدف وكذلك نوعية التأثير المطلوب إحداثه.

- مراعاة زمن اللقطة حين عرضها على الشاشة دون تقصير للوقت أو تطويله حتى يتيح للمشاهد

فرصة تلقّي الإعلان ببسر وسهولة.

✓ **إعلان الرّول:** يرتبط هذا الشكل برغبة المعلن في طرح معاملات للجمهور، كإعلانات المناقصات أو

المزادات العامة أو نداءات طلب المجنّدين للالتحاق بصفوف الجيش، وهو مجرد نصّ مكتوب يتحرّك

<sup>1</sup> - حامد مجيد الشطري، مرجع سابق، ص-ص 98-99.



على الشاشة ويصاحبه صوت معلق لقراءة النص ببطء على نحو يساعد المشاهد من متابعة وقراءة وفهم واستيعاب النص.

وهذا الشكل وإن كان يخلو من الخصائص الفنية التلفزيونية إلا أنه ينبغي مراعاة بساطة لغة النص ووضوحها، ووضوح صوت المعلق، ويلجأ المعلنون إلى هذه الطريقة في حال ما إذا كانت الشريحة لا يمكن أن تستوعب نص المادة الإعلانية.

ب - القوالب التي تعتمد على عنصر الحركة: وتتمثل في الإعلانات الفيلمية التي تعتمد أساساً على الصورة المتحركة التي تمثل الركيزة الأساسية للتلفزيون، ويعتمد نجاح الإعلان الجيد على الاختيار الجيد للفكرة التي يستند عليها وجاذبية أشخاصه وأساليب إخراجها وتنفيذه والابتعاد عن التمثيلية والتكرار والتقليد في تقديم السلعة أو الخدمة المعلن عنها، وتنقسم أنواع القوالب الفيلمية للإعلان التلفزيوني إلى قسمين أساسيين يعتمد الأول على التصوير الحي الطبيعي للمادة المصورة، في حين يعتمد الآخر على تصنيع ما يصور، ويمكن إجمالها في ما يلي<sup>1</sup>:

✓ أفلام الحركة الحية: يعتمد هذا النوع على التقاط صور دقيقة واقعية للأشخاص أو الأشياء في موقع التصوير، كأن يتم تصوير نقاط البيع أو المتاجر لتوضيح المعروضات المتنوعة، ويطلق عليها أفلام الصور الحقيقية.

✓ إعلان الحوار: وهو كما يتضح من تسميته أنه يقوم على الحوار بين شخصين أو أكثر، يبرز خصائص السلعة ومميزاتها بصورة تجذب المستهلك نحو الشراء والتعرف السريع.

✓ إعلان الكارتون: في أفلام الرسوم المتحركة يقوم المحرك بنفس عمل الكاميرا في التصوير الطبيعي الذي يعتمد على الأداء الحي، ويتطلب إعداد الإعلان الكرتوني قدرًا كبيرًا من المهارات والخيال الواسع والمقدرة الفنية على رسم الشخصيات والأماكن والأحداث.

إنّ هذا النوع من الإعلانات (المتحركة) يعتمد على الإمكانيات الفنية وإخراجها، مما يجعلها تختلف باختلاف طريقة إعدادها وتنفيذها، وإضافة إلى الأشكال الفنية السابقة في ما يلي أشكال أخرى<sup>2</sup>:

✓ إعلان السلعة ذاتها (عرض السلعة أثناء استخدامها): ويتم فيه تصوير السلعة أثناء الاستخدام من زوايا مختلفة مع توضيح لأهم خصائصها وما تعود به من فوائد ومنافع على المستهلك، ويصاحب ذلك تعليق صوتي.

<sup>1</sup> - المرجع السابق، ص-ص 100-102.

<sup>2</sup> - رانيا ممدوح صادق، مرجع سابق، ص-ص 24-25.

✓ **إعلان الشخصية:** وهو من أبسط أنواع الإعلانات المتحركة، وفيها يتم تصوير شخص ما وهو يستخدم السلعة أو يقف بجوارها وفي الغالب يتم الاعتماد على النجوم والمشاهير، وفي مثل هذا النوع من الإعلانات يفضل ألا تتكرر الشخصية في الإعلان عن أكثر من منتج مختلف حتى لا تفقد مصداقيتها لدى الجمهور.

✓ **إعلان الأغنية:** ويعتمد على درجة حفظ المتلقي للأغنية، التي قد تكون لمغني مشهور أو أغنية مشهورة وتصاغ بما يتلاءم مع نوعية المنتج، وتتعدد أساليب وأشكال بيع الأغنية ولكن من أهم ما يجب أن تحقّقه الأغنية هو جذب الانتباه.

✓ **الإعلان التسجيلي (الوثائقي):** وهو يعتمد على تقديم فيلم إعلاني عن المؤسسات أو الشركات من مواقع العمل، ويقدم بانوراما حقيقية عن المواقع وأوجه نشاطها ومراحل تطورها، ويمكن لهذا النوع من الإعلانات أن يقنع المستهلك بأسلوب منطقي عقلائي مما يجعل تأثيرها أكثر قوة وعمقا.

✓ **القالب الدرامي:** حيث تكون السلعة أو الخدمة المعلن عنها جزءاً من موقف درامي، أو حدث يُمثل على الشاشة، وتعتبر هذه الإعلانات من أنجح إعلانات التلفزيون قوة وتأثيراً، حيث أن الدراما لا تترجم الفكرة المعنوية إلى تعبير واقعي بل تجسم الرسالة المعنوية لتقديمها للحياة من خلال شخصيات ومواقف إنسانية.

ويتم تنفيذ الإعلان الدرامي بأحد الأسلوبين:

- يتم من خلال عرض مشكلة يتعرض لها بطل الإعلان ثم يتم حلها بواسطة استخدام المنتج.
- يتم من خلال توضيح فوائد ومميزات المنتج وحذف عناصر المشكلة.

إن اختيار هذا الشكل الفني يتطلب مراعاة ما يلي:

- اختيار الشخصية المناسبة، التي يكون لها مصداقية في الأداء.
- حبكة الموضوع ومدى تماسكه من الناحية الفنية.
- اختيار كلمات الأغنية والمقطوعة الموسيقية التي يكون لها التأثير الفعال وسهولة الحفظ.
- عدم تشتيت المشاهد في تفاصيل لا داعي لها نظراً لقصر مدة الإعلان.

# الفصل الثالث:

## الإعلان التلفزيوني والطفل

أولاً: مرحلة الطفولة وخصائصها:

- 01 - حساسية الأطفال تجاه شاشة التلفزيون.
- 02 - الإعلان التلفزيوني وخصوصية مرحلة الطفولة.
- 03 - التأثير الإعلاني وطرق معالجة الطفل للمعلومات.
- 04 - دور الطفل في الإعلان.

ثانياً: الأطفال هدف المسوّقين

- 01 - الطفل كرقم تسويقي.
- 02 - استراتيجيات استهداف الإعلانات للأطفال.
- 03 - آثار الإعلانات التلفزيونية على الأطفال.
- 04 - التأطير القانوني للإعلان التلفزيوني الموجه للأطفال.
- 05 - التثنية الاستهلاكية.

- تمهيد:

يرى الباحثون والمسوّقون أنّ الأطفال اليوم، لهم قابلية الولوج السريع إلى عالم العلامات بسبب التلفزيون فأطفال اليوم يبحثون عن نموذج يقتدون به، وهو ما تعمل الومضات الإعلانية على تقديمه من خلال صورة الطفل الذي تستخدمه بهدف إبراز علاقته بالمنتج المُعلن عنه، من جهة، والسعي لخلق علاقة عاطفية مع الأطفال، من جهة أخرى، بهدف تفعيل جميع الدوافع التي تجعل منهم مستهلكين مثاليين في الحاضر والمستقبل، وواصفين وناصحين للكبار بامتياز، وهو ما يبرّر تحول تسويق العلامات بحزم نحو هذه الفئة حيث تجد المؤسسات العالمية الكبرى ذلك ضروريًا، بل إنها ترى الأطفال كموارد قيمة تستحقّ الاستثمار حتى أنّ النّفقات الإعلانية الموجهة للطفولة لاقت انفجارًا كبيرًا في السنوات الأخيرة، ويرجع هذا النموّ إلى عدّة أسباب من بينها تغيير البناء الأسري والزّهانات الاجتماعية، وقد عملت هذه العوامل على وضع الطفل في مركز عملية اتّخاذ القرارات في الأسرة وأدّت إلى انتقاله من مشارك ثانوي إلى مشارك رئيسي في العملية الاستهلاكية، كما عملت على ارتفاع الميزانيات المخصّصة لتلبية حاجاته ورغباته.

إنّ الإعلان التلفزيوني اليوم، يصنع من الطفل بطلاً بسلوك الكبار، أو ما يُطلق عليه "الطفل الملك" L'enfant Roi، ويعبّر عن نمط جديد لحياة الأسرة متجاوزًا مفهومها التقليدي، ويبني مكانة جديدة للطفل داخل الأسرة والمجتمع، وفي هذا الإعلان يفرض الطفل نفسه ويتفنّن في إبراز وجوده وفرديته داخل الأنساق التقليدية التي كانت وحدها المبرر لوجوده، وهذا ما يطمس الصّورة التي شكّلت في مخيال المجتمع حول الطفل البريء الذي هو دومًا في حاجة للرعاية والحماية. وهذا ما أدى إلى بروز قلق الباحثين وعلماء النفس الاجتماعي حول الأخطار التي تهدّد سلامة وأمن هذه الفئة الهشّة والتي تُعتبر اللبنة الأساسية لتكوين أفراد فاعلين في المجتمع.

ونظرًا للحساسية التي تميّز مرحلة الطفولة، فإنّ تحقيق الفعالية والتأثير المرغوب فيه من التّوجه للأطفال بمختلف الرّسائل الإعلانية التلفزيونية، يستلزم على المعلنين والمصمّمين دراية كافية بخصوصية هذه المرحلة للتمكّن من تحديد الأساليب وانتهاج الاستراتيجيات المناسبة للبناء الفنّي للإعلان. وخلال هذا الفصل ستحاول الباحثة التّفصيل فيما ذكر سابقًا، من خلال العناصر المبيّنة بخطة الفصل، حتى تكون الميكانيزمات التي تحكم علاقة الطفل بالإعلان التلفزيوني والعكس، أكثر دقّة ووضوحًا.

## أولاً: مرحلة الطفولة وخصائصها:

### 1 - حساسية الأطفال تجاه شاشة التلفزيون:

#### 1.1 - مكانة التلفزيون في حياة الأطفال:

إنّ ما يميّز به التلفزيون من خصائص تقنية وفنيّة، جعل منه وسيلة تثقيفية وترفيهية وإعلامية هامّة وأصبح له تأثيراته على مختلف الفئات الاجتماعية وخاصة الأطفال، فهو يأخذ دوره وينافس دور الأب والأمّ في مسؤولية إعداد تربية الأطفال<sup>1</sup>، ويعلمهم الكثير حتّى يكاد يفوق تعليم المدارس، إلى درجة أسماه بعضهم "الأب الثالث".<sup>2</sup>

وقد كان هذا الدور هاماً طيلة عقود من الزمن، كما أكدته منظمة اليونسكو في الدّراسة المعنونة بـ "تأثير التلفزيون على الأطفال والمراهقين" بإشراف ولبر شرام، أنّ التلفزيون يجذب الأطفال لأنّه يمنحهم فرصة اكتشاف الحقيقة والغوص وراء الكواليس، ومعرفة أفضل للعالم والأفراد.<sup>3</sup>

وأشارت العديد من الدّراسات إلى أنّ انتشار القنوات التلفزيونية الفضائية زاد من المعدّل العالمي لمشاهدة الأطفال للتلفزيون، مؤكّدة بأنّها باتت تتراوح من أربع ( 04 ) إلى سبع ساعات ( 07 ) يومياً، في حين أنّها كانت في الثمانينات نحو 3,2 ساعة يومياً.<sup>4</sup>

وحسب الفيلم الوثائقي لـ Christophe Nick "لعبة الموت" Le jeu de la mort (2010) فإنّه على اعتبار متوسط العمر يقدر بـ 80 سنة، وأنّ الفرد يقضي مدّة يصل متوسطها إلى ثلاث ساعات ونصف يومياً أمام شاشة التلفزيون منذ سنّ الخامسة، أي ما يعادل 123187 ساعة فذلك يعني أنّ أربعة عشر سنة كاملة من عمر كلّ فرد مخصّصة فقط لمشاهدة التلفزيون.<sup>5</sup>

وهو ما جعل التلفزيون من أهمّ وأخطر الوسائل الاتصالية الجماهيرية المؤثرة على قيم ومعارف واتجاهات السلوك لدى الأطفال، لاسيما وأنّ هناك نسبة كبيرة من الأطفال يتعرّضون للتلفزيون بصفة منتظمة.

<sup>1</sup> - خالد بن عبد العزيز الحرفش، الأطفال والتلفزيون، مجلّة الأمن والحياة، العدد 356، 2012، ص 89.

<sup>2</sup> - وعد ابراهيم الأمير، دور التلفزيون في قيم الأسرة، دار غيداء للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2013 ص 19.  
<sup>3</sup> - Unesco, L'influence de la télévision sur les enfants et les adultes, études et documents d'information, n°43, Mars 1965 , p9.

<sup>4</sup> - جليل وادي حمود، مرجع سابق، ص 123.

<sup>5</sup> - Julien Intartaglia, La pub qui cartonne, Les dessous des techniques publicitaires qui font vendre, De Boeck supérieur s. a, imprimé en Belgique, 2013, p : 17.

وفي حين أنّ وسائل الإعلام تتناقلت معلومة أنّ مشاهدة الأطفال للتلفزيون تتناقص مقارنة باستخدامهم للوسائل التكنولوجية الأخرى، إلا أنّ الإحصاءات الرسمية لمؤسسة Médiamétrie مخالفة تماماً لتلك المعلومة: فقد شهدت مشاهدة الأطفال للتلفزيون ارتفاعاً متزايداً لعدّة سنوات بفرنسا قدّرت بـ 20% منذ 1998 إلى غاية 2011، وعرفت أعلاها خلال سنتي 2011 و 2012 حيث وصلت إلى ساعتين وثمانية عشر دقيقة (2سا و 18د) يومياً للفئة العمرية من 4-14 سنة وذلك بالرغم أيضاً من الانفجار الاستخداماتي للانترنت من طرف الأسر.<sup>1</sup>

كما كشفت دراسة للمستشفى الجامعي بجامعة مونتريال Université de Montréal سنة 2016 عن إحصائيات وصفتها "بالصّادمة": حيث أنّ 29% من الأطفال الذين تقل أعمارهم عن السنّة يشاهدون التلفزيون بمعدّل 90 دقيقة يومياً، و 64% ممّن تتراوح أعمارهم بين السنّة والسنتين يشاهدونه بمعدّل ساعتين يومياً، ومن 2 إلى 5 سنوات يقضون بين 2,2 إلى 4,6 ساعة يومياً، والذين يكبرون مع شاشة التلفزيون يعجزون عن إطفائه في المراحل القادمة.<sup>2</sup>

أمّا بالنسبة للطفل العربي فوفقاً للدراسة المقدّمة من طرف اتحاد إذاعات الدّول العربية المعنونة بـ: "الطفل العربي والإعلانات التجارية عبر التلفزيون"، فإنّ مدّة مشاهدة الأطفال عينة الدّراسة (مصريين، تونسيين ومغاربة) متقاربة خلال أيّام الدّراسة تتراوح بين السّاعة والساعتين يومياً على أنّ المشاهدة تبلغ ذروتها خلال العطلة الأسبوعية مساءً، وهي فترة تتّصف بكثافة الرّسائل الإعلانية قبل أو أثناء أو إثر برامج السّهرة التي غالباً ما تتميّز ببراء المضامين الدّرامية وبلغت نسبة المشاهدة الجماعية مع الأسرة حوالي 70% مع المسلسلات والأفلام العربية.<sup>3</sup>

وهو ما جعل منه الوسيلة الأكثر استخداماً من طرف المعننين للتّوجه إلى الأطفال برسائلهم، فحسب دانيو مونيك Dagnau monique فإنّ: "الأطفال الصّغار يحبّون على وجه الخصوص الرّسائل الإعلانية، حيث تقيم معهم علاقة عاطفية أكثر من المراهقين الذين يحكمون عليها بطريقة بعيدة جدّاً (بمنأى عنها)". إنّهم ينجذبون على وجه الخصوص لفكاهة والدّعابة التي تتضمّن القصص التي ترويه، الأدوار التي يقوم بها

<sup>1</sup> - Damien DELATTRE, Impact de la télévision sur le développement psychologique du jeune enfant, thèse pour le diplôme d'état de Docteur en médecine, Université Lille 2, faculté de médecine, Avril 2013. P : 3.

<sup>2</sup> - CHU sainte Justine, Université de Montréal, Statistique choc sur les écrans, 21 Avril 2016, [disponible sur le site web] visité le 09.02.2017 : <http://www.centrecircuit.com/fr/Pour-les-familles/Blogue/Avril-2016/Statistiques-choc-sur-les-ecrans>.

<sup>33</sup> - عبد القادر بن الشيخ، الطّفل العربي والإعلانات التجارية عبر التلفزيون، اتحاد إذاعات الدّول العربية، سلسلة بحوث

ودراسات إذاعية (64)، تونس، 2008، ص: 14.

أبطالهم المفضلون، مشاركة الأطفال في الإعلانات، الديناميكية العامة، قصر مدة الرسائل، الصور والمعلومات المقدمة، إذ يؤكد مولير وشيميل Muller et Chemel : "يضع المعلنون أكبر اهتمامهم لجذب انتباه الأطفال، بوضعهم en les mettant en scène في الفيلم الإعلاني كما يحلمون: أكبر حجماً أكثر حرية، أكثر دهاء... مستعيرين تعبيراتهم، لغتهم، مستغلين أبطال رسوماتهم المتحركة... فالنتيجة لا تستدعي الانتظار: "الأطفال يتذكرون السيناريوهات، الشعارات، الموسيقى أكثر من الأشخاص الراشدين ولكن ليس لديهم القدرة على تحليل الرسالة".

هذه النتيجة استوعبها وفهمها المعلنون جيداً، ففي الولايات المتحدة الأمريكية، عرفت ميزانية الإعلانات الموجّهة للأطفال نمواً أكثر في السنوات الأخيرة، حيث ارتفعت من ستّ ملايين دولار سنة 1992 إلى 15 مليار دولار سنة 2008.<sup>1</sup>

إنّ الجهود المبذولة من طرف المعلنين وسعيهم لجذب انتباه واهتمام الأطفال ليس بالأمر الحديث، فمنذ الثلاثينات وُضعت اقتراحات لتحويل التلاميذ إلى مستهلكين، ولا تزال تلك الممارسات إلى غاية اليوم مستعملة من طرف المعلنين:

- ✓ سذاجة الأطفال، تجعل من تعرّضهم البسيط للأدلة المنطقية، حججاً لاقتناء المنتجات المُعلن عنها.
- ✓ روح الدفاع لا تزال كامنة لدى الطفل، ولا يوجد أي ردّ فعل غريزي سيواجه تصوّر المعلنين.
- ✓ بما أنّ الإعلان سيكون سعيداً، النصوص ممتعة، الصور واضحة وبألوان حيّة، ولن تقدّم إلاّ أفراداً مرحين وبصحة جيّدة، فالطفل سيكون وفيّاً لأبطاله وجدّ مهتمّ.
- ✓ الطفل يرغب في الحصول على شيء ما مجاناً، ومن أبلغ الحجج التي يمكن للمعلن استخدامها هي وعده بهدية.<sup>2</sup>

حسب دراسة لجمعية مقاومة عنف الإعلانات « Association Resistance à l'Aggression Publicitaire »، فإنّ الأطفال وهم جالسون أمام الشاشة، يُقصّفون بالومضات الإشهارية بمعدّل ستّين (60) ومضة يومياً، وإذا كان المعلنون يستهدفون الأطفال فذلك لأنهم أصبحوا من أهمّ محدّدي قائمة المشتريات في العائلة: بالنسبة للموادّ الغذائية، العطل، وحتى السيارات، فالطفل يؤثّر أكثر فأكثر على والديه، حيث أنّ 76% من الطلبات الشرائية أو عمليات الشراء التي يقوم بها الأطفال بأنفسهم من سنّ الرابعة (04) إلى العشر (10) سنوات هي مرتبطة بإعلان معيّن، و 82% من الأطفال يطلبون من آبائهم منتجات (سلع) قد

<sup>1</sup> - Option consommateur, La publicité destinée aux enfants : Identifier la meilleure protection possible, rapport présenté au bureau de la consommation d'Industrie Canada, Avril 2008 , p21.

<sup>2</sup> - Ibid , p20

رأوها على التلفزيون، و 87% منهم يحصلون على ما يطلبونه، والأطفال الأكثر تأثراً هم الأكثر مشاهدة للتلفزيون<sup>1</sup>. وهذا التأثير ناتج أساساً من الآثار التي تتركها الساعات الطويلة التي يقضيها الطفل أمام شاشة التلفزيون وحيداً أو أثناء المشاهدة الجماعية، متابعاً لبرامج موجهة له أو لغيره.

## 2.1 - مجالات تأثير التلفزيون على الطفل:

إنّ التواجد المطلق للتلفزيون وعدم قدرة الأسر على الاستغناء عنه، يمكّن تلك النافذة الصغيرة من لعب دور "المزامن الاجتماعي" Synchronisateur social، فحسب دراسة لمركز البحث لدراسة وملاحظة شروط الحياة Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie (CREDOC) فإنّ عائلتين من بين ثلاثة يتناولون وجبة العشاء أمام شاشة التلفزيون بمعدّل أسبوعي يقدر بـ 35 دقيقة للوجبة، وهي نفس مدة نشرة الأخبار الرئيسية، وهناك من يتناول وجبته قبل الأخبار لضمان تواجده في مكانه أمام الشاشة قبل الثامنة تماماً، ممّا يعني أنّ الأفراد يبرمجون سهراتهم بشكل منظم وفق ذلك المرجع الزمني الذي يقدمه التلفزيون، مع التركيز على أنّ الآباء لا يفضلون تبادل الحوار مع أطفالهم أثناء حضور ذلك الضيف الخاص، وهو الأمر الذي يؤثر سلباً على عملية تعلّم التدوق L'éducation gustative لأنّ الآباء أقلّ إتاحةً لتعليم أبنائهم لائحة المذاقات La palette des goûts<sup>2</sup>، وهو ما يدفع الطفل المهيمّن عليه أمام الشاشة أن يغوص في أذواق مجهولة تُملئها عليه المضامين التي يتعرّض لها خاصّة الرسائل الإعلانية، فنقله ما يراه أمامه يكسبه عادات غذائية قد تؤدي به مستقبلاً إلى خلل في النظام الغذائي وبالتالي أمراض عدّة كالسمنة، والسكري...

إنّ النظام الذي تضعه الأسرة وفقاً لبرامج التلفزيون (تناول وجبة العشاء بعد الساعة الثامنة مساءً)، يؤدي إلى تأخر الأطفال عن موعد نومهم ساعة كاملة، ويعتبر دين النوم La dette de sommeil عاملاً أساسياً لصعوبة الانتباه لدى الأطفال، ومُسبباً هاماً لإضعاف قدراتهم الذهنية.<sup>3</sup>

إنّ كثرة مشاهدة الأطفال للتلفزيون تعكس حاجات الآباء إلى توفير أسباب التسلية الملائمة لأطفالهم ولحظات من الهدوء لأنفسهم، وعندما يعمل الآباء على المناداة بتطوير برامج الأطفال (كما قامت به منظمة العمل من أجل تلفزيون الأطفال Action for Children's Television ACT بالولايات المتحدة الأمريكية حتى سنة 1992)، إنّما هي حاجتهم الخاصة حتى تخفّ مشاعر القلق لديهم تجاه التأثيرات المحتملة

<sup>1</sup> - الموقع الإلكتروني: <https://antipub.org/constat-et-risques-de-la-publicite-ciblante-les-enfants>، بتاريخ:

21.11.2018، الساعة الثامنة مساءً 20.00 سا.

<sup>2</sup> - - Damien DELATTRE, Op cit, p : 14.

<sup>3</sup> - ibid, p : 15.



لساعات المشاهدة التلفزيونية الصّامته السّلبية في أطفالهم، وربّما يقلّ إحساس الآباء بالذّنب لو بدت تلك السّاعات على الأقلّ تربوية. لكن حاجات الأطفال الصّغار مختلفة تمامًا<sup>1</sup>:

✓ فتموّ الأطفال يتطلّب فرصًا لتحقيق علاقات أسرية أساسية، وبذلك فهم أنفسهم، لكن كلّ ما تفعله التجربة التلفزيونية هو أنّها تقلّص هذه الفرص.

✓ يحتاج الأطفال الصّغار إلى تنمية طاقتهم على التّوجيه الذاتي حتّى يحزّروا أنفسهم من التّبعية، لكن التجربة التلفزيونية تساعد على استمرار هذه التّبعية دومًا.

✓ يحتاج الأطفال إلى اكتساب مهارات الاتصال الأساسية: كتعلّم القراءة، والكتابة، والتّعبير عن الذات بمرونة ووضوح، حتّى يؤدّوا وظائفهم ككائنات اجتماعية، غير أنّ التجربة التلفزيونية لا تعزّز النّمو اللفظي لأنّها لا تتطلّب أي مشاركة لفظية من جانب الطّفل، بل تتطلّب الاستقبال السّلبى وحده.

✓ يحتاج الأطفال إلى اكتشاف نواحي القوّة والضعف الخاصّة من أجل تحقيق رغباتهم كراشدين في العمل واللّعب على حدّ سواء، لكن المشاهدة التلفزيونية لا تفضي إلى اكتشافات كهذه، فهي في الواقع تحدّ من اندماج الأطفال في تلك الأنشطة الواقعية التي قد تتيح لقدراتهم فرصًا حقيقية للاختبار.

✓ إنّ إشباع حاجة الأطفال الصّغار إلى الخيال يتحقّق بصورة أفضل للغاية عن طريق ضروب النشاط الإيهامي الذاتي، وليس عن طريق القصص الخيالية التي يعدها الكبار ويقدمونها لهم على شاشة التّفزيون.

✓ إنّ تلبية حاجة الأطفال الصّغار إلى التّنبه العقلي تتحقّق بصورة أفضل وإلى أبعد حدّ حين يمكنهم تعلّم الأداء اليدوي، واللمس، والفعل، وليس مجرد المشاهدة السّلبية.

فالتّجربة التلفزيونية لا علاقة لها في أفضل الأحوال بحاجات الأطفال وهي في أسوأ الأحوال ضارة بهذه الحاجات، بل إنّ الجهود الرّامية إلى جعل التّفزيون أكثر جاذبية للآباء والأطفال عن طريق تطوير البرامج لا يمكن إلاّ أن تؤدّي إلى اعتماد الآباء المتزايد على التّفزيون فقط كجلسة للطفّل وإلى زيادة عبودية الأطفال لأجهزة التّفزيون في بيوتهم.

وبفقد الاختصاصيون أنّ التّفزيون لا يمكن أن يكون مصدرًا مفيدًا للمعلومات عند الأطفال، بل بالعكس يمكن أن يشكّل مصدرًا خطرًا لها، فهو يقدّم أفكارا وصورا تتسم بالرّيف والمغالاة والبعد عن الواقعية بالإضافة إلى تعميقه التّزعة الاستهلاكية.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - ماري وين، عبد الفتاح صبحي، الأطفال والإدمان التلفزيوني، عالم المعرفة، 1999، ص-ص 17-18.

<sup>2</sup> - عبد الحليم حمود، الطفل في قبضة الشاشة، دار الهادي للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2008، ص: 15.

وحيث أنّ التّفزيون لا يسمّي الأشياء في غالب الأحيان بأسمائها بل يعرضها، ممّا يعفيه من شرحها ووصفها، كما هو في الروايات والقصص، فهو يعرض بكلّ وضوح منظراً طبيعياً، باقة ورد، أمواج البحر أو طبقاً من الفواكه، ويستخدم إشارات ورموز مفهومة لدى جميع المشاهدين، تتملّ دور الأفراد والمكانة الاجتماعية للشخصيات دون وصف أو شرح يرافقها: فيظهر الشاب بقصة شعره الحديثة، جينزّه، وقبّعة دراجته النارية التي يحملها تحت إبطه، وغالباً ما تظهر الجدة بلباسها التقليدي وشعرها المسدل المربوط وهي تقوم بصنع المربّي أو تحضير الطعام، وغالباً ما يظهر رجل الأعمال وهو يدخّن السيجار ويستخدم أنواعاً باهظة من الهواتف ويركّب سيّارة فخمة.

فكلّها واضحة بالنسبة للطفل بأشكالها الحقيقية وألوانها واستعمالاتها وأدوارها، ولا يحتاج تفحصها أو التفكير فيها وقتاً طويلاً، بل إنّ فهمه لمعاني هذه الأشياء لم يعد بحاجة إلى أسمائها، ممّا يجعل اللّغة زائدة عن الحاجة ولا ضرورة لتعلّم تعقيدها، بل يصبح ميله إلى الاقتصاد اللغوي واضحاً في الغرض الأدنى وهو التّعبير عن حاجاته دون التّركيز على دقّة التّعبير، حيث أثبتت التّجربة أنّ الأطفال الذي يعيشون وسط عائلات تكثّر فيها التبادلات اللّغوية والاحتكاكات يمتلكون لغة منظّمة أكثر من غيرهم.<sup>1</sup>

وفي ضوء زيادة الأدلّة على أنّ مشاهدة الأطفال ما قبل سنّ الدّراسة للتّفزيون لا تؤدّي إلى تحقيق مكاسب تعليمية جوهرية، يبرز السّؤال التّالي: إلى أيّ مدى يفهم أطفال السّنّات الثلاث أو الأربع فعلياً ما يشاهدونه على شاشة التّفزيون؟

حيث أنّ عدداً من الدّراسات الخاصّة بفهم الأطفال الفعلي للمادّة التّفزيونية يخلص إلى أنّه في الوقت الذي يستمتع فيه الأطفال حقّاً بمشاهدة برامج معيّنة أُعدّت لفنّتهم العمرية، وقد يكونون في حالة تنبيه تامّ أثناء المشاهدة، إلّا أنّ فهمهم لما يحدث على الشّاشة ضئيل جداً في الواقع.

وقد تمّ في إحدى الدّراسات قياس مدى فهم أطفال ما قبل سنّ المدرسة لبرنامج إعلامي تلفزيوني مخصّص لهذه الفئة العمرية، وكانت النتيجة أنّ أغلبية الأطفال فهموا أقلّ من نصف المعلومات موضوع الاختبار، ولم يظهر الأطفال الذين وُجّهت إليهم الأسئلة أثناء البرنامج استيعاباً أفضل من أولئك الذين طرحت عليهم جميع الأسئلة عند نهاية البرنامج، وبالتالي فقد استبعد احتمال أن تكون الذاكرة وليس الفهم هي العامل الحاسم. وفي دراسة أخرى، عرضت حكاية خيالية مدّت عشر دقائق (من ذلك النوع الذي تكون عليه القصص الإعلانية) على أطفال كانت أعمارهم أربع وسبع وعشر سنوات، وعقب مشاهدة الفيلم أظهر اختبار فهم

<sup>1</sup> - ميرييه شافلون وآخرون، تر علي وطفة، فاضل حتّاء، الطفل والتّفزيون، منشورات وزارة الثقافة، دمشق، 1996، ص:

الأطفال للقصّة أنّ 20% فقط ممّن لديهم أربع سنوات فهموا صلب الحكاية، أمّا الأطفال الأكبر سنّاً فقد كان فهمهم أعلى بكثير، كما أنّ أطفال ما قبل سنّ الدّراسة عجزوا عن تذكّر ما شاهدوه بدقّة، أو عن تقديم تفسير صحيح لأسباب قيام شخصيّات الفيلم بما قاموا به.<sup>1</sup>

كما يؤكّد الباحثون على أنّ هناك علاقة وطيدة بين تدنّي مستوى الدّراسة والتلفزيون، خصوصاً من حيث تأثيرها على القدرة الاستيعابية لدى الأطفال في الفترة الصّباحية، إذ تقول إحدى المعلّمت أنّها تستطيع التّمييز بين الأطفال الذين يمضون أوقاتهم في مشاهدة التلفزيون وأولئك الذين لا يشاهدونه، حيث أنّ التّهام الأطفال للبرامج التلفزيونية يؤدّي إلى نقص ملحوظ في مهاراتهم الكتابية، إذ تبدو إنتاجاتهم كأنّها نسخ مشوّهة للإعلانات التّجارية فتكون قصيرة ومنقطّعة، ولا رابط بين فقراتها ولا تسلسل منطقي بين أفكارها وذلك بسبب تأثيرها في القدرات الإدراكية والحسية للدّماغ.<sup>2</sup>

إنّ تلك القدرات المختلفة ضرورية في عملية التّفكير التي تسمح بالإجابة على الأسئلة التي نطرحها فالتّحليل الاستنتاج، التّجميع والمقارنة تمثّل في مجملها البنى التي يعتمد عليها التّفكير، والتي بفضلها نتمكّن من حلّ المشكلات التي تعترضنا في حياتنا اليومية، ويتكوّن التّفكير من خلال التّجارب التي يمرّ بها الفرد خلال جميع مراحل حياته، وهناك نوعين من التّفكير<sup>3</sup>:

✓ **التّفكير الوضعي (المنطقي) La pensée positiviste**: وهو الذي جاء به أوغست كونت في القرن التاسع عشر، فبفضل هذا النوع من التّفكير يستطيع الطّفل حلّ المسائل الرياضية، وهو يعتمد على التّجريد، التّجريب، الاستنتاج، الاستقراء، وذلك لوضع القوانين والقواعد، ممّا لا يسمح للمشاعر أو التّجارب الدّاتية أن يكون لها مكان، وهو ما لا يسمح أيضاً للأفراد باعتماده كطريقة لحلّ المشكلات الاجتماعية، فإذا تشاجر طفل مع زميله في القسم فلا يمكن للتّفكير الوضعي أن يساعده. ويُعتبر تأثير التلفزيون على هذا النوع من التّفكير محدوداً، فهو يقتصر على أشكال بناء الطّفل لأنظمة التّمثيل لفهم ما يُشاهده على الشّاشة من خلال قيامه باستدلالات، ترتيب وتجميع ما يُشاهده (الشّخصيات مثلاً).

✓ **التّفكير القصصي (التاريخي) La pensée narrative**: يوظّف الأطفال غالباً هذا النوع، حيث لا قوانين تحكمه، بل يتمثّل في ما تعلّمه الفرد بمرور الوقت من حياته اليوميّة ومن تجاربه الخاصّة، من

<sup>1</sup> - ماري وين، عبد الفتاح صبحي، مرجع سابق، ص-ص 52-53.

<sup>2</sup> - عبد الحليم حمود، مرجع سابق، ص: 19.

<sup>3</sup> - Tiphaine Martin, L'Enfant face à la télévision: Quels effets sur son développement cognitif, langagier et pragmatique?, Mémoire présenté en vue de l'obtention du Certificat de Capacité d'Orthophoniste, Ecole d'Orthophonie de Lorraine, Juin 2011, p: 30.

أهدافه، رغباته ومشاعره، فالتفكير القصصي خاص بكل فرد، وعلى عكس التفكير الوضعي الذي يبحث فيه الفرد عن التأكيد واليقين، فهو يبحث عن الانسجام والاتساق من خلال التفكير القصصي. ولكن لما كانت التجارب الحياتية للأطفال الصغار محدودة بعد خروجهم من مرحلة الطفولة قبل اللفظية فإن ساعة بعد ساعة من المشاهدة التلفزيونية لابد أن تثير القلق، لأن أنشطتهم الحياتية الواقعية اللاحقة ستحرك ذكريات التجارب التلفزيونية، وستعمل هذه التجارب إلى حد ما على تجريد الحقائق والعلاقات التي يصادفها الأطفال في الحياة من صفاتها الإنسانية وإضفاء طابع آلي عليها وجعلها أقل واقعية، بل وستحمل الأحداث الحقيقية بالنسبة لهم أصداء نافذة من عالم التلفزيون.

فكتبت فتاة في العشرين من عمرها وهي تحسب الساعات العشرين ألفاً التي قضتها من حياتها أمام جهاز التلفزيون: "أنا لم أشاهد هذه البرامج بكثرة عندما كنت صغيرة، فقد كنت أتركها تغمرنني، وأنا حالياً أدرس تلك الساعات كما يفعل طبيب نفسي على أريكته الخاصة، باحثة بشغف عن مفتاح ما داخل جهاز التلفزيون يشرح لي كنه الشخص الذي أصبحته".<sup>1</sup>

وهي الفرصة المثالية للمعلنين للإبداع في تصميم رسائلهم التي تتخلل مختلف البرامج التلفزيونية التي يتعرض لها الأطفال يومياً، من أجل كسبه مستهلكاً وفيماً في المستقبل، تتحكم في سلوكه ومواقفه مختلف التجارب التي تعرضها الإعلانات، وذلك من خلال ما توفره مكونات التفكير القصصي (التاريخي) La pensée narrative .

✓ مكونات التفكير القصصي (التاريخي): حسب بيرميغو بيروس Bermejo-Berros يمكن التمييز بين ثلاث مكونات للتفكير القصصي: استراتيجيات القرار Les stratégies de résolution، المعارف والخبرات Les connaissances ، Les expériences ، ومخطط التاريخ Le schema de l'histoire:<sup>2</sup>

يعتمد المكون الأول على المقارنة بين تجربة جديدة وأخرى سابقة، ومحاولة الربط بين التجربة الجديدة وتجربة نموذجية سابقة تم تعميمها. أما مكون "المعارف والخبرات" فيتوقف على أن يستحضر الفرد من ذاكرته جميع المعارف والخبرات المخزنة عبر مراحل حياته وتجاربه.

<sup>1</sup> - ماري وين، عبد الفتاح صبحي، مرجع سابق، ص: 21.

<sup>2</sup> - Tiphaine Martin, Op , cit, p 31.

في حين أنّ مخطّط التاريخ يعتمد على أنّ الفرد يقوم ببناء مخطّط نموذجي في ذهنه بخصوص الأحداث التي تعترضه في حياته اليومية، وأثناء وضعيّة جديدة يتكوّن إطار يسمح بمعالجة هذا الحدث بفضل المعارف المكتسبة سابقاً.

ولا تخرج الأفكار الابتكارية الإعلانية التي يضعها مصمّمي الإعلانات التلفزيونية عن أحد هذه المكونات ووفقاً لها تتمّ كتابة سيناريو القصة الإعلانية وتجسيدها لاستهداف الأطفال والتأثير فيهم.

## 2 - الإعلان التلفزيوني وخصوصية مرحلة الطفولة:

يؤكد الباحثون على ضرورة اعتماد تسويق خاصّ بالأطفال Marketing spécifique aux enfants ولا يمكن ذلك إلا من خلال التأكيد على أنّ: أحسن معرفة وفهم لعمليات استهلاك الأطفال ودورهم كمستهلك، تنطلق من المعرفة الجيدة للطفولة، وهو ما يساعد على فهم أكثر للطفل من وجهة نظر اجتماعية وثقافية.<sup>1</sup>

ولمعرفة أفضل لكيفية فهم الأطفال للرسائل الإعلانية، فإنّ أغلب الدراسات تركّز على البحث في المتغيرات التالية: السنّ والنمو الإدراكي المعرفي Le développement perceptivo cognitif، ومن أجل ذلك فإنّ فأغلب الباحثين يوظفون نظرية النمو المعرفي لعالم النفس بياجيه Piaget<sup>2</sup>، بالرغم من أنّ نتائج أبحاثه كانت قبل ظهور سلطة التلفزيون في الأسرة وخاصّة على الطفل وكذا الشاشات الأخرى، حيث سنحاول في ما يلي الرّبط بين القواعد الأساسية لهذه النظرية الكلاسيكية وبين الميكانيزمات الحديثة لبناء الرّسالة الإعلانية التلفزيونية:

### 1.2 - مراحل النمو المعرفي والإدراكي للطفل:

النمو معناه الارتقاء الكمي والكيفي للأشياء، فلننمو اتّجاهان واضحان "نمو فيزيولوجي" (جسمي) و"نمو سيكولوجي" (نفسية)، وتتعلّق سيكولوجية الطفل بهما معاً، لأنّه نادراً ما يستقلّ أحدهما عن الآخر إلا في حالات قليلة.<sup>3</sup>

كان العالم السويسري جان بياجيه Jean Piaget (1896-1980) أوّل من أثبت أنّ للطفل ذكاؤه الخاصّ، وقد أحدث رأيه هذا وأعماله (1920-1970) انقلاباً في علم النفس، وكان اهتمامه هو المعرفة

<sup>1</sup> - Alexandre Laurent, Le marketing sensoriel des enfants, l'influence de l'olfactif sur le comportement des enfants et sur leur décision d'achat, mémoire de recherche, ESCME grande école, 2013, p :22.

<sup>2</sup> - Option consommateur, Op, cit, p :21

<sup>3</sup> - ألفت حقي، مرجع سابق، ص 10.

العلمية وكيف للطفل أن يكتسب هاته المعرفة، وذلك وفق نظرية تطوّر الذكاء (النظرية السيكلوجية للميكانيزمات العقلية) التي حدّد من خلالها أربع مراحل كبرى.<sup>1</sup>

إذ أنّ للذكاء دور رئيسي في حياة الفكر والجسم نفسه، كتوازن بنيوي، حيث يكون الذكاء قبل كلّ شيء نظام عمليات حيّة وفعّالة، أكثر سلاسة وديمومة في آن واحد، فهو تكيف عقلي جدّ متطور، أي جهاز تبادلات ضروري بين الفرد والعالم الخارجي، حتّى تتخطّى حلقاتها الاتّصالات المباشرة والآنية وصولاً إلى العلاقات البعيدة والمستقرّة.<sup>2</sup> ولفهم آلية التّمّو هذه سنعرض فيما مرحلته الأساسية:

### 1.1.2 - مرحلة الحسّ-حركية (منذ الولادة - السنة الثانية): Le stade sensori-motrice

يتميّز الطّفل في هذه المرحلة بين نفسه وبين الأشياء، وحيث أنّه لم يتعلّم اللّغة بعد في بداية هذه المرحلة فإنّ أسلوبه في فهم الأشياء هو معاملتها بيده<sup>3</sup>، وفي المراحل الأخيرة من هذه الفترة يكون الطفل قادراً على تقليد بعض الكلمات ومنحها معنى شاملاً، ولكن اكتساب اللّغة المنهجية يبدأ فقط في أواخر العام الثّاني وبصبح تذكّره أكثر حدّة بعد الشّهر الثامن عشر.<sup>4</sup>

فقد بيّن الباحثون أنّ الأطفال الرضّع وهم في سنّ ثلاثة أشهر يمكنهم التّمييز بين صور وجه إنسان مألوف وبين صورة مغايرة أو استثنائية (صورة وجه إنسان ذو ثلاثة أعين مثلاً)، حيث يقارن الأطفال الرضّع بخبرتهم الدّاخلية صورة "الوجه الخطأ" بالوجوه الإنسانيّة المألوفة، ذلك أنّ "فكرة" ما عن الوجه الإنساني المألوف ذي العينين توجد في ذهن الطّفل، ولكنّها صورة غير مصحوبة بكلمات إذ لا يزال يبعد عدّة أشهر عن اكتساب اللّغة، وهكذا يواصل الأطفال اكتساب الخبرة عن طريق شكل غير لفظي من التفكير إلى أن يحين وقت اكتساب اللّغة.<sup>5</sup>

وهو ما يجعل الطّفل في هذه المرحلة لا يمكنه فهم الرّسالة الإعلانية، ولكن يصبح بإمكانه تكوين صور ذهنية عن الشعارات Logos والأشكال Les mascottes ببلوغه السّنة أشهر.<sup>6</sup>

<sup>1</sup> - Sophie Davaris, Piaget bouleverse la psychologie de l'intelligence(Article), Tribune de Genève, Vendredi 20 Mars 2009.

<sup>2</sup> - جان بياجيه، ترجمة يولاند عما نوثيل، سيكلوجيا الذكاء، عويدات للنشر و الطباعة، بيروت، لبنان، 2002، ص 13.

<sup>3</sup> - ألقت حقي، مرجع سابق، ص 26.

<sup>4</sup> - جان بياجيه، ترجمة يولاند عما نوثيل، مرجع سابق، ص 125.

<sup>5</sup> - ماري وين، عبد الفتاح صبحي، مرجع سابق، ص: 58.

<sup>6</sup> - Option consommateur, Op, cit, p : 22.

ويمكنه بناء الوفاء لعلامة محدّدة في سنّ الثّانية، وحسب البروفيسور جيمس ماكنيل James MacNeal مختصّ في هذا المجال، أنّ الشّيء الوحيد الذي يستطيع الإعلان أن يرجوه في هذه المرحلة هو خلق تمثيل مرئي للمنتج La représentation visuelle في لاوعي الطفل بهدف تذكره لاحقاً.<sup>1</sup> ولإعلان التلفزيوني أن يقوم بذلك من خلال جذب انتباه الطفل تجاه لرسالة إعلانية محدّدة من بين العديد من الرّسائل المنافسة الأخرى، موظفاً الصّورة المرئية المبهرة، الجذّابة وغير المعتادة، المؤثّرات الصّوتية كالموسيقى والأغاني، واستخدام الألوان.<sup>2</sup>

## 2.1.2 - مرحلة التّفكير الأناني- ما قبل العمليات المعرفية- (العام الثّاني- العام الرّابع): Stade de

### l'intelligence préopératoire et égocentrique

حيث يتعدّر على الطفل فهم وجهة نظر الآخرين، وكلّ ما يهمّه هو ما يريدّه هو، ويعتبر أنّ الأشياء من حوله موجودة من أجله، ووجهة نظره هي دائماً الصّحيحة، وتشهد هذه المرحلة نموّ الفكر الرّمزي، إذ في نهاية العام الثّالث يكون الطفل في أوج عملية جمع المعلومات، فلا يفوته أيّ شيء يحدث، بل ويركّز انتباهه على أقلّ الأشياء وضوحاً وإثارةً.<sup>3</sup>

فمن خلال الملاحظة المباشرة للطفل، وتحليل بعض الاختلالات في التّعبير، يتأكّد استخدام منهج الإشارات اللغوية من خلال ممارسة "وظيفة رمزية" أكثر شمولاً، ميزتها الخاصّة إفساح المجال أمام تمثيل الواقع بواسطة إشارات مميزة ترمز للأشياء، أي أنّ اكتساب اللّغة عند الطفل أي منهج الإيماءات الجماعية، يتزامن مع تكوين الرمز، أي منهج الرموز الفردية: وتكوين الرموز الفردية يتمّ من خلال نموّ التقليد، انطلاقاً من تنفيذ الحركات المدركة على نفسه أو على الأشياء ومقارنتها في المرحلة الحسّ -حركية، وصولاً إلى لعبة الرموز في هذه المرحلة، فينتقل الطفل مثلاً من تمثيل دور النائم بتذكره لموقف مضى (صورة)، إلى تنويم لعبة أو دمية (التقليد التمثيلي)، فتكوين الرموز أو اللّعبة الرمزية يعتمد دوماً على التقليد، وهو الذي يؤدي إلى اكتساب اللّغة عند الطفل، وبروز التّمثيل الخيالي والفكر التّعبيري من خلال التّمييز بين المدلولات والأشياء المعنية (الأشياء الدّالة عليها).<sup>4</sup>

<sup>1</sup> - Option consommateur, Op, cit, p : 22.

<sup>2</sup> - محمد حسن العامري، مرجع سابق، ص 136.

<sup>3</sup> - ألفت حقي، مرجع سابق، ص 26.

<sup>4</sup> - جان بياجيه، تر. بولاند عما نوئيل، مرجع سابق، ص-ص 127-128.

وبعد عدّة تجارب واختبارات توصل بياجيه إلى أنّ الأطفال في هذه المرحلة يبدؤون بالتفكير، ولكن عقلهم محدود، حيث يركّزون على بُعدٍ واحدٍ لأيّ مشكل يعترضهم وبالتالي لا يمكنهم حلّه، لذلك توصل بعض الباحثين إلى أنّ الطفل لا يملك بعد القدرة على فهم الإعلانات التلفزيونية، فتركيزه على بُعدٍ واحدٍ لما يراه يجعل صعوبات في تمييز الإعلان عن البرنامج الذي يتخلّله في حدّ ذاته، فهو يدرك التلفزيون ككيان مترابط.<sup>1</sup>

ويمكن للمعلنين الحصول على اهتمام الطفل وشدّ انتباهه من خلال استخدام الأسلوب الفكاهي بتوظيف الحركة والصّور والرّسوم، حيث يربط السلعة أو الخدمة المعلن عنها في ذهن الطفل بما هو سارّ وسعيد ممّا يسهّل عملية التذكر، وهو الأمر الذي يتطلب براعة الفكرة والتصميم حتّى لا يصل إلى حدّ الهزل.<sup>2</sup>

### 3.1.2- مرحلة الحدس ( من العام الرابع - العام السابع):

في هذه المرحلة يكون هناك تنسيق تدريجي بين العلاقات التمثيلية، وهو ما يقود الطفل من مرحلة رمزية أو قبل تصوّرية إلى عتبة العمليات لكنّها تبقى في النهاية غير مكتملة، لأنّها تعتمد على التحليل الحدسي وليست عمليات ذهنية تخضع للمنطق.<sup>3</sup>

فمع بداية هذه المرحلة يصبح الطفل قد أتقن الملاحظة وخرّن المعلومات، ويصبح قادرًا على تكوين الصّورة الذهنية، كما تظهر قدرته على التمييز بين تقسيمات الأشياء ورتبها، ولكنّه يصل إلى هذا التقريب بالحدس والتّخمين لا بالمناظرة أو القياس، ثم يتطوّر بحيث يمكنه الحكم على الفروق في الأحجام في عمر الخمس سنوات، والأوزان في ستّ سنوات، والسّعة والمسافات في سبع سنوات.<sup>4</sup>

وللإعلان التلفزيوني أن يركّز في هذه المرحلة على أنّ الطفل يكوّن الصّورة الذهنية (إدراك الأشياء) من خلال المعاني التي يُضيفها اعتمادًا على الخبرات المكتسبة سابقًا، فيتمّ مراعاة الحالة النفسية للطفل من خلال الاعتماد على الكلمات الإيجابية (الاختيار، الحرية، القوّة، الحلم، التفرد...) والابتعاد عن السّلبية منها (التهديد، الفشل، الكذب، التّدمير...)، لأنّ اللّمسة الإيجابية تؤدّي إلى التّوقع بصورة آليّة أنّ المنتج المعلن عنه هو الأفضل.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> - Option consommateur, Op, cit, p : 22

<sup>2</sup> - محمد حسن العامري، مرجع سابق، ص ص 139 - 140.

<sup>3</sup> - جان بياجيه، تر. بولاند عما نوثيل، مرجع سابق، ص:130.

<sup>4</sup> - ألفت حقي، مرجع سابق، ص28.

<sup>5</sup> - محمد حسن العامري، مرجع سابق، ص 143.



وكما ذكرنا سابقا، فإنّ أغلب الأطفال حتى هذه السن ليس لديهم القدرة على التمييز بين فقرة إعلانية وبرنامج أطفال، بل كلّ شيء مخطّط له حتّى لا يتمكّنون من عملية التمييز: فنجد مثلا شخصيات الرسوم المتحركة في إعلانات الجبن أو الزبادي Yaourt ، فالأطفال الصغار ليسوا مجهّزين بعد لفهم نوايا الإقناع التي تحملها الرسائل الإعلانية.<sup>1</sup> وهناك من يختزل المرحلتين السابقتين في مرحلة واحدة (من سنّ الثّانية إلى السّابعة) وتعرّف في مجملها بمرحلة ما قبل العمليات.

#### 4.1.2- مرحلة العمليّات المحسوسة ( من سبع سنوات - إحدى عشر سنة): Stade des opérations concrètes

تعتبر هذه المرحلة منعرجًا هامًا بالنسبة للتطور العقلي، فهي بداية القدرة على إيجاد العلاقة التي تربط بين الظواهر والأشياء، التصرف بعد التفكير، أي التحليل، ففي هذه المرحلة يصبح الطفل قادرًا على التصور Capable de conceptualiser وبالتالي فعقله مكتمل بما يكفي للتمييز بين منظورين مختلفين، إلا أنّه حسب بياجيه لا يفهم إلا مواقف مُحدّدة من خلال تجاربه الخاصّة.<sup>2</sup> فيستخدم الطفل المنطق ويتمكّن خلالها من تعديل تصوّراته (إدراكه) عن الأشياء والظواهر التي خبّرها سابقًا ويكون قادرًا على عمل استنتاجات منطقية من خلال استعمال العمليّات الحسابية الأكثر تعقيدًا، وتصبح له القدرة على تصنيف الأشياء، وتسلسل الأحداث أو الرّتب.<sup>3</sup> لذلك يعمل المعلّون على الاهتمام بذات الطفل من خلال ربط مزايا موضوع الإعلان بما يلاءم احتياجات وظروف الطفل ممّا يجعله يشعر بالرّضا والائتران النفسي تجاه الرّسالة الإعلانية، ويتجنّب الرّسائل الأخرى، ومخاطبة الطفل كفرد له شخصيته واستقلاله، وذلك باستخدام ضمير المخاطب ( أنت، من أجلك... )، والعمل على ارتباط الإعلان بفكرة سائدة في ذهن الطفل ( العيد، العطلة... )، ممّا يساعد على تكوين حالة تتماشى مع توقّعاته وتقدّم إليه على أنّها وسيلة بمزيد من الرّاحة.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> - الموقع الإلكتروني: <https://antipub.org/constat-et-risques-de-la-publicite-ciblante-les-enfants>، بتاريخ: 21.11.2018، الساعة الثامنة مساء 20.00 سا.

<sup>2</sup> - Option consommateur, Op, cit, p : 23

<sup>3</sup> - ألفت حقي، مرجع سابق، ص 28.

<sup>4</sup> - محمد حسن العامري، مرجع سابق، ص 144.

## 5.1.2-مرحلة العمليات المعقّدة-المجرّدة- ( من إحدى عشر سنة- خمس عشرة سنة) : Stade de la pensée opératoire formelle

وفيها تظهر قدرة الطفل على التجريد، وتكوين المفاهيم بالإضافة إلى البرهنة،<sup>1</sup> حيث تنشأ الفكرة التأملية التي تسمح للفرد (المراهق) بأن يكون قادراً على التحليل بشكل استقرائي- استنباطي.<sup>2</sup> ويُقابل هذه المرحلة من مراحل النمو العقلي ما تسعى له عملية التأثير الإعلاني لتحقيق الهدف الأساسي الذي يتمثل في التأثير على السلوك الشرائي للطفل، وإقناعه لتكوين آراء واتجاهات مؤيدة للسلعة والخدمة المُعلن عنها، وبالتالي تكون عملية الاستجابة وتتم عملية اتخاذ قرار الشراء بفضل تقديم الحجج والبراهين المبررة للشراء، تقديم التسهيلات عند عملية الشراء (الدفع بالتقسيط، التخفيضات، تقديم الهدايا...)، كما يحرص المعلنون على عملية التكرار لزيادة الحفظ والتذكر مع الحرص على التنوع في مضمون الرسالة الإعلانية، لإيجاد الرّبط الدائم بين السلعة وحاجة الطفل.<sup>3</sup> ويمكن التمييز بين مرحلتين أساسيتين فيما يتعلق بفهم الطفل للرسالة الإعلانية، حيث تُظهران حساسية الأطفال تجاه الرسالة الإعلانية:

- المرحلة الأولى: هي التي يتمكّن فيها الطفل من التفريق بين الإعلان والفقرة التلفزيونية التي يصحبها.

- المرحلة الثانية: أين يصبح الطفل قادراً على تحديد الأهداف الإقناعية والبيعية للمعلن.

إلا أنه لا يوجد اتفاق بين الباحثين حول السن الذي يصبح فيه الطفل قادراً على تطبيق تلك الأفكار والمفاهيم، ففي الحالة الأولى هناك من يعتقد أنّ الطفل يُمكنه التفريق بين الإعلان والبرنامج التلفزيوني في سنّ الثالثة، في حين أنّ آخرين يُؤكّدون أنّ الأطفال لا يقدرّون على ذلك إلا في سنّ الثامنة، أمّا المرحلة الثانية فهي تتراوح من سنّ السابعة إلى الثالثة عشر حسب نموّ الطفل<sup>4</sup>. وفي هذه المرحلة أيضاً تكون ردود أفعال الأطفال على أساس عاطفي، مكوّنين مواقف تجاه الإعلان ومواقف تجاه العلامة، ليقوموا بعدها بطلب المنتجات التي يرغبون بها من آبائهم.<sup>5</sup>

<sup>1</sup>- ألفت حقي، المرجع السابق، ص 26.

<sup>2</sup>- جان بياجيه، ترجمة بولاند عما نوثيل، مرجع سابق، ص 149.

<sup>3</sup>- محمد حسن العامري، مرجع سابق، ص ص 145-146.

<sup>4</sup> - Option consommateur, Op, cit, p : 24

<sup>5</sup> Iméne Ghabtni, Kaouther Saied Ben Rached, Influence de la publicité télévisée sur le comportement alimentaire des enfants et mesure de l'effet d'implication sur les réponses attitudinales et comportementales de l'enfant: cas des produits de grignotage, Laboratoire de recherche : ERMA, Université de Tunis El Manar, p :5.

## 2.2 - خصائص مرحلة الطفولة :

أكد علماء النفس خلال القرن العشرين أنّ للطفل شخصية خاصّة ذات صفات أصلية، تميّزها عن شخصية الفرد الرّاشد، وقد عمد علم نفس الطفل "سيكولوجيا الطفل" إلى دراسة الحوادث النفسية في أوّل نشأتها وكيفية تطوّرها ونضوجها، وأهمّ ما يميّز الطّبيعة الدّهنية لمرحلة الطفولة ما يلي<sup>1</sup>:

✓ **التّمرّكز حول الذات**: حيث أنّ الطفل مغلق على نفسه، لا يفكّر إلّا في نفسه، ولا يعمل إلّا لنفسه ويشعر بأنّ كلّ شيء في الوجود قد خُصّص من أجله، خاصّة في أوّل حياته، وذلك لأنّ غريزة المحافظة على الحياة هي العامل المميّز في حياته.

كما أنّ الطفل لا يبحث في مشاكل الآخرين، ولكن في نفس الوقت لا يمكن اعتباره أنانياً لأنه لا يدرك ماذا يفعل ولا يعرف أنّه يفضّل مصلحته على مصلحة الآخرين.

✓ **الخاصية الإيحائية**: حيث يعتقد أنّ كلّ شيء في الوجود فيه حياة، ونفس داخلية، فإذا وقع على الأرض مثلاً فإنّه يضرب الحجر الذي وقع عليه، وكأنّ الحجر يشعر ويتألّم وله نفس داخلية، أو إذا حملت الطّفلة لعبتها فإنّها تحاول أن تطعمها وتكلمها وكأنّها طفلة صغيرة مثلاً.

✓ **الخاصية الواقعية**: تدلّ كلمة "واقعية" على أنّ الشّيء موجود وواقع في العالم الخارجي، أمّا الواقعية عند الطفل فهي اعتقاده بأنّ كلّ فترة تمرّ في ذهنه لها كيان خارجي وواقعي مهما كانت وهمية، فمثلاً إذا رأى أثناء النّوم حلماً بأنّه وجد قطعة من النّقود، فإنّه يستيقظ في الصباح ويفتّش عنها في فراشه ويبكي إذا لم يجدها، أو إذا رأى عصاً فإنّه يتخيّل أنّها حصان ويركبها ذلك لأنّه يعتقد بالوجود الواقعي لكلّ فكرة تمرّ في ذهنه ولا يميّز بين الوهم والواقع.

✓ **الخاصية الإجمالية**: إنّ الطفل عندما يدرك العالم الخارجي-خاصّة في أوّل حياته- لا يدرك أجساماً منفردة عن بعضها، ولكنّه يدركها وكأنّها جسم واحد، وكتلة واحدة. فإذا رأى المنضدة وفوقها ساعة وكتاب وأشياء أخرى فلا يراها منفردة بل يرى صورة إجمالية واحدة كأنّ عينيه كاميرا فوتوغرافية تصوّر ما أمامها بشكل إجمالي دون تمييز بين شيء وآخر.

<sup>1</sup> طارق كمال، النشأة النفسية للطفل، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية، 2008، ص-ص 18-21.

### 3 - التأثير الإعلاني وطرق معالجة الطفل للمعلومات:

إذا كان أطفال اليوم، محدّدون لقوائم المشتريات وطالبون لها، ففي الغد يصبحون هم أنفسهم مستهلكين حيث أنّ 75% من العلامات المُتعرّف عليها (المُكتشفة) قبل سنّ الخامسة عشر (15) تبقى مفضّلةً في سنّ الرّشد، لذلك فالعلامات تعمل على تكوين علاقة مبكّرة مع الطّفل.<sup>1</sup>

لذلك فعملية التأثير الإعلاني التي تتمثّل أساساً في: جذب الانتباه، التأثير في الإدراك، تسهيل عملية الحفظ والتكرار، الإقناع وتكوين الاستجابة، تتركز على ما توقّره مراحل النّمو العقلي الإدراكي من خصائص بهدف التأثير في الطّفل والحصول على اهتمامه بالرسالة الإعلانية وتذكّرها من بين العديد من الرّسائل التي يتعرّض لها يومياً أثناء مكوّنه أمام شاشة التّلفزيون، سواء مشاهداً لبرامج تخصّه أو مرافقاً لأحد أفراد أسرته. يمثّل الإعلان على التّلفزيون بالدرجة الأولى بالنّسبة للطّفل عرضاً « Un spectacle »: فكاهة، رسائل في شكل رسوم متحرّكة، أغنية جميلة، شعارات Des jingles سهلة الحفظ، حضور الأبطال المفضّلين...كلّها عناصر جدّ مهمّة لجذب الأطفال، ولكن انجذابهم للومضة الإعلانية التّلفزيونية، لا يعني حتماً فهمًا جيّداً لما قدّمته من مضامين.<sup>2</sup>

إنّ الهدف الأساسي لجميع الإعلانات التّلفزيونية هو التأثير في المواقف وما يتبعها من سلوك، بالنّسبة للبالغين، فإنّ إدراك أنّ فقرة تلفزيونية ما هي "إعلان تجاري" يثير مصفاة معرفية تأخذ بعين الاعتبار عدّة عوامل، أهمّها ما يلي:

- ✓ مصدر الرّسالة لديه وجهات نظر واهتمامات مختلفة عن تلك التي لدى المستقبل.
  - ✓ المصدر هدفه الإقناع.
  - ✓ الرّسائل الإقناعية متحيّزة.
  - ✓ الرّسائل المتحيّزة تتطلّب استراتيجيات تفسيرية مختلفة على عكس الرّسائل غير المتحيّزة.
- عندما يتمكّن الطّفل من أخذ جميع هذه الاعتبارات في حسابه أثناء معالجته للرّسالة الإعلانية، يمكن القول بأنّ ذلك الطّفل يملك فهمًا ناضجًا للعملية الإعلانية.

<sup>1</sup> - الموقع الإلكتروني: <https://antipub.org/constat-et-risques-de-la-publicite-ciblant-les-enfants/>، بتاريخ:

21.11.2018، الساعة الثامنة مساءً 20.00 سا.

<sup>2</sup> - Mathieu Vialette, La cible enfant, Marketing Management et communication-, Toulouse, 2006/2007, p :9 .

إنّ الأطفال ما دون سنّ 7-8 سنوات، وبحكم محدودية نموهم العقلي، يفتقرون عادةً إلى القدرة على تطبيق تلك الاعتبارات لفهم الإعلانات التلفزيونية، وفي هذه المرحلة العمرية يميل الأطفال إلى الأناية ويجدون صعوبة في تبني وجهة نظر شخص آخر.<sup>1</sup>

في عمر الثماني سنوات، يصبح الطفل قادرًا على إدراك محاولات التأثير التي يقوم بها المعلنون من خلال رسائلهم الإقناعية، ولكن عدم توقّر هذا الوعي لدى الأطفال الأقل سنًا يؤدي إلى تشكّل ثقة عالية تجاه المعلن، وهو ما يجعلهم أكثر قابلية لبيعهم الرسائل الإعلانية، وبالتّحالف مع سلطة الرّسائل التلفزيونية على الأطفال الصّغار الذين يؤمنون ويصدّقون بإطلاق أنّ الكبار لا يكذبون، سيجعلهم يؤمنون بأنّ الإعلانات دومًا تقول الحقيقة.<sup>2</sup>

ويملك الأطفال فهمًا محدودًا للأسواق التّجارية، ولا يدركون أنّ الإعلانات تعمل بدافع تحقيق الأرباح، لكن المفاجئ حسب بعض الدّراسات هو أنّ 80% من الأطفال الذين تتراوح أعمارهم بين 4 و 13 سنة، يعلمون أنّ الإعلانات ترغب في بيع شيء ما، دون الأخذ بعين الاعتبار أيّ اختلاف حسب العمر (حسب دراسة 1986 Greenberg et al)، ولكن حسب دراسة أخرى (1981 Gaines & Esserman) فإنّ 1% فقط من الأطفال الذين تتراوح أعمارهم بين 4 و 5 سنوات يدركون أنّ الإعلانات تحاول جعل المشاهد يقتني السّلع، وترتفع هذه النسبة إلى 28% بخصوص الأطفال ما بين 6 و 8 سنوات، بينما تبين أنّ 25% فقط من الأطفال بين 11 و 12 سنة يستطيعون شرح الدّوافع البيعية والرّبحية للمعلنين (حسب دراسة: Ward, 1977 Wackman, Ortella).<sup>3</sup>

وأثبتت إحدى الدّراسات التّجريبية (الأمريكية) أنّ أطفال ما قبل المدرسة يتمكّنون من فهم مصطلح "الشراء" أبكر من فهمهم وتطبيقهم لمصطلح "البيع".<sup>4</sup>

وأكدت دراسة أمريكية حديثة أجريت على 4500 طفل، أنّ نسبة 60% منهم والذين تتراوح أعمارهم بين 6 و 11 سنة، لا يتجاهلون الإعلانات التّجارية، وأنّ هذه الإعلانات الممتعة في نظر الأطفال، إنّما هي تدعيم عملية التّمتع بالحياة كأسلوب وكمعيار، رغم تحذيرات الأخصائيين الاجتماعيين والتربويين من التّأثيرات السّلبية لغرس هذه القيمة في أذهان الأطفال وانعكاسها على قيمهم وسلوكاتهم في مراحل بعيدة.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> - APA Task Force on Advertising and Children (Research Summary and Report) , Psychological issues in the increasing commercialization of childhood, February 18, 2004m p: 6.

<sup>2</sup> - Karen J. Pine and Avril Nash, Dear Santa: The effects of television advertising on young children, Psychology Dpt, University of Hertfordshire, UK, p:4.

<sup>3</sup> - Ibid, p : 5

<sup>4</sup> - APA Task Force on Advertising and Children (Research Summary and Report) , op, cit, p: 7.

<sup>5</sup> - طرابلسي أمينة، إعلانات القنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال، دراسة وصفية تحليلية لإعلانات قناة سبائس تون الفضائية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010/2009، ص:131.

وحسب دراسة لاتّحاد إذاعات الدّول العربية، فإنّ الأطفال بين 9 و 12 سنة يعتمدون أساساً في تعريف الإعلان التجاري على العناصر المكوّنة للصّورة الإعلانية: المنتج، الممثلين، الموسيقى... وهذا يعني صعوبة المقدرة على مقارنة الإعلان كمصطلح وفعل ثقافي واقتصادي وتسويقي، بل إنهم يتعايشون معه باعتباره فرجة نظراً لما تحمله الرّسائل الإعلانية من عناصر التّشويق، فالإعلان بالنّسبة لهم أشبه ما يكون بقصّة تُحكى.<sup>1</sup>

لابدّ من الإشارة إلى أنّ العديد من الأطفال في المجتمعات التي تواجه عوائق تنموية، لديهم قيوداً أكبر تُعيق قدراتهم الإدراكية لفهم وجهات نظر الآخرين، وهو الأمر الذي يجعلها في وضع خاصّ في هذا المجال.<sup>2</sup> وتؤكّد العديد من الدّراسات والأبحاث الأمريكية أنّ محو الأميّة (التّعلم) الاستهلاكية Consumer Literacy لا تظهر إلّا في مرحلة المراهقة المبكّرة، أمّا الأطفال الأصغر سنّاً الذين لا يعلمون أنّ البيع يقتضي تبادل السّلع بالنفود وهو فرصة للربح، فغير محتمل أنّهم يدركون دوافع المعلنين. فعلى الأرجح أنّ فهم الأسواق الاستهلاكية Consumer Markets واكتساب شكوك صحية تجاه مصداقية إغراءات وادّعاءات المنتج المعلن عنه تتكوّن بين 13 و 14 سنة.<sup>3</sup>

تعمل التّفننيات الموظّفة في الإعلانات التّلفزيونية غالباً على تعزيز مظهر المنتج المعلن عنه، فالبالغون يمكنهم معرفة أنّه من غير المحتمل أن يتمّ الحصول على تألّق مطابق للأرضية التي تمّ تنظيفها حديثاً في الواقع مع تلك التي تظهر في الإعلانات التّلفزيونية، ولكن قبل سنّ الرّابعة أو الخامسة يكونون شديدي التّأثر ولا يفهمون أنّ تلك المظاهر تختلف عن الواقع.

كما أنّ الأطفال في سنّ الثّانية والثّالثة، يصدّقون بأنّ الصّور على شاشة التّلفزيون تعكس كائنات حقيقية ففي دراسة فلافل Flavelل توصّل إلى أنّ هؤلاء الأطفال يصدّقون بأنّ صحن الفشار Popcorn سينسكب (في الواقع) إذا تمّ قلبه رأساً على عقب (على الشّاشة)، كما أنّ أطفال السّنّتين أو الثّلاث سنوات عندما يرون بيضة تنكسر على الشّاشة، فإنّهم يحاولون التّنظيف حالاً، أي أنّ الأطفال يدركون ما يبثّه التّلفزيون وكأنّه إدراك للواقع المعاش، دون وعي بتقنيات الإنتاج وطبيعة العرض التلفزيوني، إنّهم يصدّقون بأنّ المنتج هو بالضبط كما يظهر في الرّسائل الإعلانية، ولا يدرك أنّ ذلك الإعلان تمّ إنشاؤه لعرض المنتج بأحسن طريقة

<sup>1</sup> - اتحاد إذاعات الدول العربية، مرجع سابق، ص: 17.

<sup>2</sup> - APA Task Force on Advertising and Children (Research Summary and Report) , Op, Cit, p: 7.

<sup>3</sup> - Karen J. Pine and Avril Nash, Op, cit, p :5 .

ممكنة، أمّا بعد سنّ الرّابعة فإنّ الطّفل وبعد تطوّر قدراته المعرفية، يمكنه التّفريق بين ما هو واقعي وما هو خيالي.<sup>1</sup>

وعليه فإنّ عمليتي فهم الطّفل وتذكّره للمعلومات الإعلانية ترتبطان بالطّريقة التي يعالج بها هذه المعلومات المنقولة عبر القنوات السّمعية والبصرية، لذلك فنجاح الرّسائل الإعلانية التّلفزيونية في نقل معلومات أو مضامين معيّنة إلى الأطفال يعتمد على درجة الإجابة في توظيف العناصر والوسائط التّعبيرية المختلفة التي يتشكّل منها البناء الفنّي للإعلان، فالتّوظيف النّاجح لهذه العناصر يساعد الطّفل على معالجة المعلومات بشكل أسرع وأسهل، كما يدعم أداءه للعمليات العقلية والمعرفية التي تؤدّي إلى فهم المضمون وتذكّره. حيث تأكّد أنّ الطّفل يعالج المعلومات التّلفزيونية كشكلٍ أو بنيةٍ في البداية ثمّ كمعنى بعد ذلك، ويتمّ معالجة الجانب الشّكلي في الرّسالة الإعلانية خلال بضع الثّواني الأولى للمشاهدة داخل الذاكرة قصيرة المدى، ثمّ تتحوّل إلى معانٍ يتمّ الاحتفاظ بها بعد ذلك في الذاكرة طويلة المدى.

وتتحدّد درجة انتباه الأطفال للرّسالة الإعلانية طبقاً للعديد من العوامل المتعلّقة بالبناء الفنّي منها<sup>2</sup>:

✓ تتباين درجات الانتباه تبعاً لدرجة سرعة الإيقاع في المادّة المعروضة، فدرجة انتباه الأطفال ترتفع فيما يتعلّق بالإعلانات سريعة الإيقاع مقارنةً بالبطيئة.

يعدّ تغيّر المشاهد أحد العوامل التي تؤدّي إلى زيادة درجة انتباه الأطفال الذين تقلّ درجة انتباههم أثناء المشاهدة.

✓ ترتفع درجة انتباه الأطفال للإعلانات التي تأخذ قالب القصة مقارنةً بتلك التي تأخذ قالب المجلّة.

✓ المواد البصرية أكثر بروزاً من النّاحية الإدراكية وهي لا تتداخل مع المعلومات السّمعية، ويتذكّرها

الطفل بدرجة أكبر من المعلومات السّمعية، وهو ما جعل المصمّمين يلجؤون إلى استخدام صور غنية بالحركات لتكون أسهل وصولاً إلى الطّفل وتستحوذ على انتباهه.

وبما أنّ الإشهار يتجاوز في نظر الأطفال مسألة معرفة السّلع وإنّ هو يتضمّنّها، فإنّ كلاً من الموسيقى

والأغنية والتّمثيل تمثّل عاملاً مرغّباً في عمليّة المشاهدة، وكلّ هذه العناصر تساهم في خلق مناخ للفرجة والتّسلية، وهي بمثابة المصيدة لجلب الأطفال.

<sup>1</sup> - Karen J. Pine and Avril Nash, Op, cit, p:5.

<sup>2</sup> - سميرة سطوطاح، مرجع سابق، ص-ص 321-322.

وهذا يعني أنّ بناء الرسائل الإشهارية التي تستهدف الطفل، تخضع لأرضية نظرية انطلاقاً من توظيف المحصول المعرفي المعاصر في مجال علم نفس الطفل، سيميائية الصورة، وعلوم الاتصال، وتقنيات التسويق الحديثة.<sup>1</sup>

وفي ما يلي أهمّ معايير تفضيل، ومعايير رفض الرسالة الإعلانية من طرف الأطفال:<sup>2</sup>

Les critères appréciés	المعايير المقبولة	Les critères rejetés	المعايير المرفوضة
	- الفكاهة.	- الإعلانات التي تعتبر الأطفال سُذَجًا.	
	- رسائل في شكل رسوم متحركة.	- المشاهد كثيرة الاستعراض حتى تظهر حقيقية، أو التأثيرات الإضافية المبالغ فيها لإظهار مزايا المنتج.	
	- موسيقى جذابة أو أغنية جميلة.	- الإعلانات الطويلة أو ذات الإيقاع البطيء.	
	- الشعارات الصادمة أو حضور نغمات Jingles	- غياب التفرد والأصالة في الحجج المقدّمة.	
	يسهل التعرف عليها وحفظها.	- الإعلانات التي تكون فيها العلاقة بين الصور والمنتج غير مباشرة، وغير واضحة، أي الإعلانات المجردة Les publicités abstraites	
	- الموسيقى.	- الإعلانات التي تزرع فيهم الخوف والفرع، كأن تتضمن وضعا مقلقا، أو مخيفاً، أو يحتوي ضرراً أو سوءاً (مثال: توظيف شبح بحجة جعل الأطفال يضحكون).	
	- حضور الحيوانات.	- الحوارات الجادة التي تذكرهم بالمدرسة.	
	- رسائل حيّة تحتوي الحركة.	- استخدام شواهد مرجعية (أدبية مثلاً) حيث أنها غير معروفة بالنسبة لهم،	
	- حضور البطل المفضل.		
	- بالنسبة للأطفال الأكبر سناً، يفضلون الرسائل التي تعتمد على قيم ثقافية محدّدة.		
	- أمّا بالنسبة للأطفال صغار السنّ فيفضل حضور شخص متقدم في العمر.		
	- حضور الأطفال بالإعلان يسهل التعريف واستخدام المنتج المعلن عنه.		

جدول رقم 03: يوضّح أهمّ معايير تفضيل ورفض الأطفال للرسائل الإعلانية

<sup>1</sup> - اتحاد إذاعات الدول العربية، مرجع سابق، ص: 19.

<sup>2</sup> - MARION MOREAU, L'enfant consommateur est-il une proie facile ?, mémoire de recherche appliqué, Buisness Schools INSEEC (en ligne: <http://www.memoireonline.com/07/08/1358/1-enfant-consommateur-est-il-une-proie-facile.html>), p : 22 .



وفي ما يلي بعض الإجراءات العملية للتوجه بالرسالة الإعلانية للأطفال<sup>1</sup>:

A faire	افعل	A ne pas faire	لا تفعل
- احكي قصة بسيطة		- حوار طويل، قصة معقدة، رسائل غير مباشرة	
- استخدم أطفالاً ممثلين أكبر سناً من الفئة المستهدفة		- أن تكون أبوي	
- نوع وافرح		- تقليد الأطفال أو لغتهم	
- فكر في الآباء ( باستعمال حجج تقنعهم هم أيضاً)		- استخدام أطفال صغار جداً، الكثير من الفتيات، أطفال مثاليين جداً.	

#### 4- دور الطفل في الإعلان التلفزيوني:

تمنح الإعلانات التجارية الأطفال فرصة التمتع بروية مثالية للعالم، وذلك من خلال قصة تقدمها الرسائل الإعلانية، تضع في الصدارة بطلاً يتغلب على جميع المحن والصعوبات، وتقترح حلولاً فورية للتخلص من مخاوف الطفل، وغالباً ما ترتبط هذه الحلول باستعمال أو استهلاك المنتج المعلن عنه، وذلك من خلال استدراج لوعي الأطفال بالتركيز على: مخاوفهم، رغباتهم، أو الصعوبات التي تواجههم يومياً، بل وتذهب الومضات إلى إدماج الطفل والاعتماد عليه في تصميم الرسالة الإعلانية، وليس من النادر وجود طفل بإعلان لمنتجٍ موجه للبالغين، فيتم منحه مكانةً وقيمةً، ويظهر في الومضة على علمٍ بكل شيء.

لقد تنبه المعلن إلى أهمية توظيف شخصية الطفل في الإعلان التلفزيوني، وأدرك بأن ذلك سيثير فضولاً أكبر لدى الأطفال المشاهدين، ويحفز تزايد اهتمامهم بالمنتجات والخدمات المقدمة من خلال تلك الإعلانات وذلك باستغلال براءة الطفل وحركاته الطبيعية على الشاشة، بالإضافة إلى تسخير فنون المكياج والإضاءة وتقنيات التصوير والصوت لإثارة الاهتمام بصورة الطفل الظاهرة في الإعلان التلفزيوني، ويستخدم المعلنون في التلفزيون الأطفال سواء تعلقت بسلع وخدمات تخص الأطفال فقط، أو تخص الأطفال والكبار معاً، أو تخص الكبار فقط.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - MARION MOREAU, Op, cit, p :22.

<sup>2</sup> - طرابلسي أمينة، مرجع سابق، ص-ص 134-135.

فالحضور الفيزيائي للأطفال، أو استعمال صوتهم أو توظيف لغتهم قد تزايد بشكل مكثف في الإعلانات من أجل إعطاء بُعد عائلي للمواد المعلن عنها، والتلاعب بمشاعر الأبوة والأمومة، وأيضاً لدفع الأطفال ليكونوا في الوضع الذي يتمنون أن يكونوا عليه، فالإعلان يشجع مسارهم في التقمص الاجتماعي.<sup>1</sup> فقد أصبح الطفل رقماً مهماً في العملية الإشهارية، فخبراء التسويق يرون أنّ الطفل له ثقل في المتن الإشهاري، وباستطاعته تكثيف المعنى وتعزيده، كما يمكنه توليد العديد من الدلالات وهذا حسب ما تقتضيه الومضة، وذلك من خلال أشكال وتعبيرات مختلفة (جملة السمات، السلوكيات، الملفوظات، والإيماءات التي يقوم بها الطفل)، تعمل جميعها في تناغم مع النسق العام داخل فضائها، وهذا ما يشكّل صورة الطفل داخل الوصلة الإشهارية.<sup>2</sup>

وقد كانت البدايات الأولى لظهور الطفل في الإعلانات محتشمة جداً، وكان نادراً ما يظهر لوحده في الصورة الإشهارية مكتفياً بالوجود الشكلي والدور الثانوي، وكان الهدف من ذلك تجميل الصورة وجذب الانتباه كأقصى تقدير، وقد أظهرت الدراسات التي تحاول رصد المنحى التاريخي لتموقع الطفل في الإعلان، أنّ حضوره كان ضمن الأسرة بالدرجة الأولى، حيث أنّ استخدام الطفل ليس لذاته وإنما في إطار المؤسسة الأسرية، وبناء على ذلك فإنّ الصورة الإشهارية منتجة لمعايير اجتماعية تتحدّد فيها أدوار الأسرة وأنماط حياتها بما فيها الطفل، ولم يكن يُنصّر أن يكون له وجود خارج هذا الإطار.<sup>3</sup>

ولكن مع بداية القرن الواحد والعشرين، خصّصت المجتمعات في الدول المتقدمة مكانة الأغلبية للأطفال والمراهقين، فكان الاهتمام بهم خاص من طرف صناعة الترفيه، الموسيقى والسينما، وزاد الاهتمام على أوسع نطاق منذ مرحلة « Baby Boom » وهي التي تمتدّ بين 1946 و1964 (أي بعد الحرب العالمية الثانية) حيث شهدت نمواً كبيراً في عدد المواليد وبالتالي عدد السكان في الدول المتقدمة، وخلال هذه الفترة قامت علامات تجارية تتخذ "الشباب" رمزاً لها بغزو القارات الخمس: Disney، Coca Cola، Mc Donald's، Sony، Nintendo، Adidas، Reebok، Nike، Ferrero، Mars، Kellogg's، Pepsi، MTV، Toys'R'US... وقد حققت هذه المؤسسات نجاحاً ملحوظاً من حيث عدد المبيعات الموجهة

<sup>1</sup> - اتحاد إذاعات الدول العربية، مرجع سابق، ص: 82.

<sup>2</sup> - عكوباش هشام، الفضاء الإشهاري التلفزيوني وتمثيل الطفل: رصد ونقد، مجلة آفاق للعلوم، جامعة الجلفة، العدد الثامن، الجزء الأول، جوان 2017، (257-275)، ص: 258.

<sup>3</sup> - المرجع نفسه، ص: 259.

للصغار، وهو ما أدى إلى نشأة "ثقافة تسويقية عالمية"، مما جعل المؤسسات جميعها تسعى إلى تطوير استهداف الأطفال حتى وإن كانت منتجاتها غير موجهة لهم.

واعتبر الثمانينات دون جدال، العشرية التي شهدت ظهور "الطفل المستهلك" L'enfant Consommateur، موازاة مع ذلك ملاحظة انفجار حقيقي في وسائل الإعلام الموجهة لجمهور الأطفال: مجلات، إذاعة، برامج أو قنوات تلفزيونية متخصصة ( MTV, Disney Channel, Fox Kids, Canal+)، أما في بداية القرن الواحد والعشرين، فقد ازدادت سلطة تأثير الأطفال على استهلاك السلع والخدمات الموجهة مباشرة لهم أو تلك الموجهة للأسرة قوّة<sup>1</sup>.

وعليه وبعد أن كان الإعلان ولفترة طويلة موجّهًا للراشدين، فقد دخل الطفل دائرة الاستهداف، فتبعًا لانتقال التأثير داخل الأسرة إلى الأطفال، لابد أن تتكيف الرسائل الإعلانية مع الوضع الجديد في محاولة للتأثير في سلوك هذا الجمهور الجديد من خلال خطاب حاجي يستند إلى عناصر معرفية، عاطفية وأخلاقية من أجل الإقناع، إنه يتحدث أكثر عن الطفل ومكانته في المجتمع، أين يتم بشكل مقصود تغييب الأسرة لصالح انخراط الطفل داخل الجماعة، بل إنه أصبح يشكل إحدى أهم حلقات الاستراتيجيات التسويقية، باعتباره مستهلك وناصح في آن واحد.<sup>2</sup>

وقد حظي موضوع استخدام الطفل في الإعلانات التلفزيونية بالوطن العربي بالعديد من الدراسات الأكاديمية حيث تمّ التوصل إلى<sup>3</sup>:

✓ أن أكثر من 56% من الإعلانات التي نُبِتت على التلفزيون المصري تستخدم الأطفال بين 6-12 سنة، وعلّل الباحث تفضيل هذه المرحلة العمرية لكون الطفل فيها أكثر قدرة على التعبير عن المواقف والنطق السليم للكلمات.

✓ أظهرت الدراسة أنّ 33% من الإعلانات تستخدم الطفل بمفرده، وما نسبته 41% مع الرجل والمرأة معًا، و 16,36% مع المرأة، و 9% مع الرجل.

إنّ ما نراه اليوم في الومضات الإعلانية من مشاهد للطفولة، هو ذلك الطفل الصّغير في ملامحه، الكبير في تصرفاته من خلال خطاباته، شكل لباسه وطريقة تفكيره، وهذا ما يوحي اليوم بأنّ الإعلان يقفز على مرحلة الطفولة من أجل أن يبيع منتجاته، بل تعدّى الأمر إلى المنتجات الخاصة بالأطفال حديثي الولادة أين

<sup>1</sup> - Mathieu Vialette, Op, Cit, p : 4 .

<sup>2</sup> - عكويش هشام، مرجع سابق، ص: 259.

<sup>3</sup> - أمينة طرابلسي، مرجع سابق، ص: 135.

يتمّ وضعهم في بؤرة الوصلة الإعلانية، متجاهلين بذلك الوالدين كحاضنة أولى لهؤلاء، ليتحوّل الإعلان بأدواته وترسانته المنكفّل والمسؤول عنهم، فهو الذي يراهم ويفكرّ في راحتهم بدل الوالدين.

إنّ الطفل في المشهد الإعلاني الزاهن يغادر نحو أفق آخر ليرسم صورة جديدة، تحمل دلالات لم تكن

موجودة من قبل، لقد غدا يمثل الاستقلالية، التحرر، والاعتماد على الذات، وذلك في وضعيات وصور مختلفة، يترجم ذلك من خلال اقتراحه منتجات على أسرته، بل يقرّر في مكانهم ولا صوت يعلو فوق صوته كما أنّه يتقمّص دور الكبار متجاوزًا طفولته، وتبالغ بعض الومضات الإعلانية عندما تقدّمه في مشاهد تعبّر عن تفوّقه على والديه.<sup>1</sup>

✓ **صورة الطفل في الإعلان:** لا تخرج صورة الطفل في الإعلان عن ثلاث فئات أساسية، وهي مرتبطة بنوع المنتج المُعلن عنه:<sup>2</sup>

✓ **الطفل الوسيم، الجميل، الطيب، الذي يقترب من سلوك الطفل الطبيعي:** ويستخدم هذا الطفل المغربي عندما يتعلّق الأمر بمنتجات موجّهة إلى الطفل، بهدف تسهيل التعرف على هاته المنتجات من طرف أقرانه، وخلق لديهم شعور بعد م القدرة على الاستغناء عنها، وفي هذا النموذج يتمّ التركيز أكثر على المظهر الخارجي للطفل.

✓ **الطفل المتعب، غير المحتمل، الخطير والمشاكس:** فيرتبط بالإعلان الذي يتضمّن مشكلة يحلّها المنتج، وهو نموذج يعكس حالة طبيعية في مرحلة الطفولة، يهدف إلى استفزاز المتلقّي وشده إلى الوصلة الإعلانية.

✓ **الطفل الذكي، الفطن، العبقرى الذي يشبه الكبار:** وهو يستخدم عندما يتوجّه الخطاب الإعلاني والمنتجات التي يدعو إليها إلى الآباء، عكس الطفل المتعب.. وهذا يدعم فكرة "الطفل الملك"، حيث أدرك المعلنون مواصفات صورة الطفل التي يبحث عنها الآباء في أبنائهم (الطفل الكفاء، الذكي، الناضج). وطفل هذا النموذج لا يمثل طفولته، لكونه راشد يستطيع حلّ المشكلات المستعصية، ويتخذ قرارات حاسمة بمفرده.

<sup>1</sup> - عكوباش هشام، مرجع سابق، ص: 260

<sup>2</sup> - المرجع نفسه، ص: 261.

ويعتمد المعلنون أسلوبين لبناء صورة الطفولة من خلال الإعلانات التلفزيونية<sup>1</sup>:

- ✓ **الطفولة المعاشة:** ويكون الخطاب في هذا النوع موجّها للكبار، يقدم فيه مشاهد لطفولة هشة تركز على عدم استقلالية الأطفال عن الكبار، كما أنّ الحيوية حاضرة في هذا النوع من الإعلانات عند الذكور والإناث على حدّ سواء، الطفولة المعاشة تظهر من خلال فكرة التجريب والمطالبة، وهي عناصر تحكي حياة الطفولة من فوضى وعدم الاتزان وكثرة الحركة واللعب.
- ✓ **الطفولة الحاملة:** تقدّم مشاهد وسيناريوهات حول خيال الطفولة، وقدرة الطفل على إسعاد العالم وهذه الاستراتيجية تسمح بوضع المنتج في مركز اهتمامات الطفل، ويقدم الطفل بجنسيه في طابع عصري يسعى إلى الاكتشاف واللعب والمغامرة.
- ✓ **أبعاد حضور الطفل في الإعلان التلفزيوني:** ويمكن أن تُصنّف ضمن مجموعة من المحاور، حيث تعمل هذه الأبعاد مجتمعة، إضافة إلى العناصر الأخرى المكوّنة للومضة الإعلانية ضمن سيرورة مخطّط لها لتوليد المعنى الذي يسعى المعلن والمسوّق إلى إيصاله وتحقيقه من كلّ رسالة، وهي تتمثّل في<sup>2</sup>:
- ✓ **محور المظهر الخارجي:** وهو من الأبعاد الأساسية المكوّنة لصورة الطفل في الخطابات الإشهارية التلفزيونية، ويتمثّل في الحضور الفيزيائي للطفل وما يحمله من مميّزات: كلامح الوجه، لون الشعر والعينين، شكل الجسد، نوع اللباس وألوانه المختلفة، الأكسسوارات...، حيث تشتغل هذه العناصر في تناغم مع المنتج المعلن عنه، وقد أظهرت الدراسات أنّ الطفل الوسيم والجميل هو السمة الغالبة في الإعلان، وهو ما يُحوّل الومضة الإعلانية التي يحضر فيها الطفل بهذا الشكل، إلى مصنع لإنتاج إحالات لجسد الطفل المقبول بكلّ خصائصه وتمظهراته.
- إنّ الانبهار لدى الصغار، يؤدّي بهم إلى الأخذ بنجومية الوجه الإعلامي كمثال، فيصبح الهاجس لديهم الاهتمام بالمظهر الخارجي والتركيز على الشكل، وهذا ما يسبّب فقدان الثقة بالنفس إذا لم يكن مظهرهم لائقاً وشكلهم حسناً وملائماً للمعايير المروج لها.
- وهناك من الباحثين من يرى أنّ عرض نماذج لأطفال بملابس فاخرة وانتمائهم لطبقة أرسطوقراطية في الإعلان يرفع من فكرة المقارنة لدى هؤلاء، ويُحدث اختلالاً بين الصّور وصورة الذات التي ستُصاب بالإحباط عندما تشعر بالفارق الكبير بين ما تعيشه وبين ما تراه في الإطار الإعلاني. فشكل الطفل في الإعلان المُصوّر ليس غاية في حدّ ذاته، وإنّما هي الصّورة التي يريد الإعلان أن يطبعها في ذهن المتلقّي.

<sup>1</sup> - المرجع السابق، ص: 262.

<sup>2</sup> - المرجع نفسه، ص-ص 263-268.

✓ **محور النوع الاجتماعي:** لقد كان موضوع تمثيل النوع الاجتماعي (الذكورة والأنوثة) Gender في

الإعلان محل اهتمام العديد من الدراسات، فمعنى غلبة وتفوق الذكورة على الأنوثة حاضر في الإعلان الذي يظهر فيه أحد الجنسين أو كلاهما، حيث تسند الأدوار الأساسية والمهمة للصبى، بينما تأتي الفتاة في المرتبة الثانية من أجل تأدية أدوار ثانوية في الومضة الإشهارية، وهذا ما يكرس صورة تبعية الأنثى للذكر. وتشير الدراسات أن الإناث نادراً ما يظهرن في أدوار تمثل حُسن الإدارة والتصرف، حيث تقوم بدور المحاور والمقدمة والشارحة أو مستعملة للمنتجات أو موضوع الجنس أو عارضة أزياء... مقارنة بالصبيان الذين يقومون بأدوار مركزية وكبيرة تبرز فيها إنجازاتهم، هذه الرواسب نجدها في المخيال الاجتماعي، حول مكانة المرأة والرجل في الحياة الاجتماعية: فالذكر أو الرجل هو مرادف للسيطرة والقوة أما الأنثى فهي بعيدة عن هذا المجال وفي أحسن الأحوال تكتفي بأن تكون بجانبه.

وهذا النموذج يتحقق في الإعلان المصور من خلال تمثيل الصبي في حركة دائمة ومستمرّة، نشط وحيوي، يؤدي أدواراً بطولية وينخرط في قصص تحمل الكثير من المغامرة والإنجاز، كما أنه يتمتع بالعثير من الاستقلالية، وعلى العكس من ذلك فالفتاة في الومضة الإعلانية تعبر عن الهدوء والسكون الدائم، فهي دومًا منشغلة بدماها أو تساعد أمها.

✓ **محور التمثيل الإثني:** إن النزعة العنصرية أزلية ومتجدرة منذ الوجود البشري الأول، لها امتداداتها

في شتى المناحي والمجالات، وقد أثبتت الدراسات أن هذه المسألة لها إسقاطاتها في الاتصال الإعلاني بمختلف أشكاله، ويتعلق الأمر هنا بصورة الإثنيات في هذا النوع الخطابي، وصورة الطفل في الإعلان وعلاقته بالمسألة الإثنية.

فمن الأشكال التعبيرية لموضوع صورة الطفل الذي ينتمي إلى الجماعات الصغيرة أو ما يُعرف بالأقليات في الإعلان، فإن هذه الفئات غالباً ما تكون مُحيدة أو مُغيبّة، وفي أحسن الأحوال قليلة التمثيل، وإن صادف ظهورها في المتن الإعلاني تُسند إليها أدوار ثانوية وهامشية.

إن الخلفية الأيديولوجية التي تُفاضل دون تبرير بين جنس وآخر، وترى أن بعض الأجناس البشرية يعترها التقص بسبب لونها أو انتمائها الجغرافي، أو تعرضها للاستبداد خلال مسارها التاريخي، تجد لها صدى في القصص الإعلانية، التي يحضر فيها الطفل، فالمظهر الحسن، الذكاء والنشاط، يُنسب دائماً لأطفال الجنس المتفوق، أما ما دونهم فهم أغبياء، كسلاء ويعيشون حالة على غيرهم، وهذا ما أكدته الدراسات المهتمّة بهذا الموضوع. حيث يقتصر ظهور أطفال الأقليات مع المأكولات والمشروبات، أما الأعراف الأخرى فتظهر مع قصص المغامرة، الحياة والنجاح، وهذه دلالة على أن أطفال سلالات الأقليات من

طينة وطبيعة استهلاكية، بينما أطفال الجماعات المتفوقة عددياً، مادياً ومعنوياً فهي مقرونة بالفعل المنتج والإنجاز.

ولكن الإعلان الإثني الذي يستخدم الطفل لا يحمل دوماً إحياءات سلبية، فيستجد بالقيم التي تؤمن بها جماعة إثنية معينة، كأن تكون ذات مرجعية دينية، فيشيد بها ويعلي من شأنها ومن أفرادها، من أجل استعطافهم وجذبهم نحو منتجات معينة، مستندا لما يعرف بـ "التسويق الإثني"، وأبرز مثال على ذلك كلمة "حلال" الواردة في بعض الرسائل الإعلانية في الدول الغربية استعطافاً للجالية المسلمة بهذه الدول.

✓ **محور السلوك:** إنّ الومضات الإعلانية التي يُستحضر فيها الطفل، تعتمد على البناء القصصي السردى، وهذا ما يجعل أدوار الطفل فيها الكثير من الحركة والحيوية، وتضعه في جو مليء بالمغامرة والتحدّي، لتتكوّن في النهاية مجموعة من السلوكيات التي ترسم ملامح الطفولة عاكسةً بذلك اتجاهات وقيم تستحقّ التقريب.

يلجأ المعلنون في كثير من الأحيان إلى السرد البطولي، الذي يعتمد عادة على سيناريوهات خيالية في الوصلات الإعلانية التي يُوظف فيها الطفل وتكون موجّهة إليه أساساً، وهو أسلوب مجدي وناجح مع الطفولة حيث ينقلهم إلى عوالم فيها الكثير من المتعة والإثارة، فعندما تطلب من الأطفال أن يتحدثوا عن ومضة إخبارية فإنّ أغلبهم يرجعون إلى القصة التي تروبوها، وليس إلى المنتج أو العلامة ويركّزون أكثر على المشاهد البارزة والشخصيات الموجودة في الإعلان.

إنّ السلوكيات والحركات الكثيرة التي يقوم بها الأطفال، تعبّر عن الفعل والإنجاز لكنّها من طبيعة خيالية فيها الكثير من الابتكار والاصطناع، وبالتالي فهو بعيد عن الواقع الحقيقي للطفل، كما أنّه ينقل لنا صورة الطفل البطولي، ولكن هذا الدور الفاعل والأساسي للطفل مقرون بفعل الاستهلاك، فالبطولة هنا ليست من أجل أفكار وقيم سامية تبني شخصية الطفل وتجعل منه فرداً مسؤولاً، وإنّما من أجل تعظيم الفعل الاستهلاكي والحثّ على النضال والتضحية من أجله.

لقد تعدّدت اليوم الومضات الإعلانية التي يلعب فيها الطفل دوراً أساسياً ويحضر كشاهد عن جودة المنتجات، حيث أصبحت له كلمته في عملية بيعها، فهناك من الومضات التي تصور الطفل المجرب الذي يخوض هذه المغامرة بجدية في جوّ يوحي بأنّه حقيقي، حيث يتمّ الارتقاء بعالم الطفل إلى مصاف الكبار في أعمالهم ونشاطاتهم، وهو الأمر الذي يؤدي مجدداً إلى التحدّي على مرحلة الطفولة وخصوصياتها الحساسة فهم يجربون منتجات لا تعنيهم، يُسدون النّصائح رغم افتقارهم لما يُؤهلهم لذلك، ويقررون بدلاً عن الكبار، من

خلال إظهار الطفل في صورة الذكي، العاقل، المتفوق على والديه، القادر على حلّ مشاكل الأسرة ما يُوحي إلى استقلاليته عن الكبار، مما يؤدي إلى إضعاف سلطة مؤسسات التنشئة الاجتماعية التي يمثلها الكبار. وهناك من يرى أنّ هذا النمط من الإعلان، يصنع من الطفل بطلاً بسلوك الكبار، أو ما يطلق عليه "الطفل الملك" L'enfant Roi، ويعبّر عن نمط جديد لحياة الأسرة متجاوزاً مفهومها التقليدي، ويبني مكانة جديدة للطفل داخل الأسرة والمجتمع، وفي هذا النوع من الإعلانات يفرض الطفل نفسه ويتفنّن في إبراز وجوده وفرديته داخل الأنساق التقليدية التي كانت وحدها المبرر لوجوده، وهذا ما يطمس الصورة التي تشكلت في مخيال المجتمع حول الطفل البريء الذي هو دوماً في حاجة للرعاية والحماية.

إضافةً إلى ما سبق ذكره من سلوكيات، فإنّ منها أيضاً ما يدعو إلى الإيحاء الجنسي، حيث أثارت هذه المسألة الكثير من النقاشات حول الطفل وحضوره في وسط ملفوف بالإيحاءات الجنسية، أو ما يسمى بالوضعيات الجنسية الفائقة غير الأخلاقية، من خلال ظهور الفتيات مثلاً في شكل عارضات الأزياء في مظهرها الخارجي ونظرتها الاستفزازية والمغرية، فهذا النموذج المبتدل يعدّ خطوة لجرّ الطفل إلى دائرة الجنس والفعل غير الأخلاقي.

وعليه فإنّ الإعلان يستثمر حتّى في المواضيع المحظورة والصّادمة حتّى بالنسبة للراشدين، ويربطها بالطفولة لتحقيق أهدافه النهائية، هذه السلوكيات التي تبثّها المضامين الإعلانوية، ما هي إلاّ مقدّمات لسلوكيات سيكرها الطفل المشاهد، ويقلّد أقرانه الممثلين في الإعلان، وتُعتبر تجربة تلقّي الطفل للإعلان مثيلة لتجربته مع التلفزيون عموماً، حيث لا تسلم من مدامات الصّورة الموجهة، ومن أشكال التسطيح والعنف الرمزي اللذين يمكن بفعل الكثرة والتكرار أن يُجفّف الخيال، ويدفعاه إلى التسطيح والخمول، لأنه في مرحلة لا تسمح له بالفرض والتّحميص لما يأتيه عبر العين، بالإضافة إلى القيم التي يمكن أن تزرعها هكذا مشاهد في الذات الطّفولية لتتحوّل مع مرور الوقت إلى أفكار واتّجاهات ومعايير تحدّد نظرتها المستقبلية إلى نفسها وإلى ما يدور حولها.

✓ **محور الملفوظات (اللغة الألسنية):** تعدّ هذه المسألة قيمة مهملة مقارنة بعناصر أخرى في هذا الشّكل الاتصالي، حيث أثبتت المعاينة أنّ أصوات الأطفال في الإعلانات التلفزيونية هامشية، فغالباً ما يتمّ الاستغناء عنها والاكتفاء بأصوات الكبار أو بتعليق صوتيٍّ لمقدّم الإعلان في النهاية، وقد يعود ذلك في بعض الأحيان إلى ترجمة الإعلان في حدّ ذاته من لغة إلى أخرى.

وعلى هذا الأساس فإنّ صوت الطفل في الوصلات الإعلانوية التي تتوجّه إليه أساساً أو التي تستهدف الفئات الأكبر منه، غائب أو مغيب وكأنّ الطفل لا يتكلّم، وعليه فلا بدّ من البحث في عناصر أخرى فيما



يخصّ اللغة الملفوظة (الألسنية) وعلاقتها بالطفل الظاهر في الومضة الإعلانية أو المتلقّي له، وفي هذا السياق تجدر الإشارة إلى الصّور النمطية للملفوظ الذي يزخر به السّجل الإعلاني المتأفّر وشعاراته المنكررة مثلاً: تحدّي، اجمع واربح، إنطلق، لا تفوت الفرصة، تمتّع مع، شارك معنا الآن... والقائمة طويلة، ولكنها تصبّ في نسق واحد والمتمثّل في الحثّ على الاستهلاك المبرّر وغير المبرّر.

كما أنّ الضّرورة الشّكلية والجمالية للنصّ اللّساني في هذا النمط الاتصالي، تكون ذريعة لتجاهل سلامة اللّغة الموظّفة، والتّعدي على قواعدها ونظّمها، فنتيه اللّغة بين الإيقاع واللّهجات الهجينة والملفوظ العامي والأجنبي.

إنّ هذا الاختلال في نسق اللّغة الألسنية يؤثّر على الرّصيد اللّغوي للطفل ويشوّش عليه، خاصّة في هذه المرحلة العمرية التي يفترض أن يتعلّم فيها الطّفل لغته السّليمة، كما سبق وأن تعرّضنا لذكره سابقاً.. كما أنّ الإعلان العالمي الذي ينادي إلى لغة واحدة للجميع، هو بمثابة خلخلة للخصوصية اللّغوية كمكوّن أساسي لبناء الهوية الثقافيّة للطفل.

✓ **محور الطفل ومنتجات الأطفال:** يرافق الطّفل المنتجات والخدمات التي تقدّمها الإعلانات، حيث أنّ هناك تشابك بينهما من حيث الدّلالة والمعنى، فتواجهه مع المنتج يبعث في هذا الأخير الروح، ويعلي من شأنه، لذلك يعمدّ المعلنون إلى استخدام الطّفل بجانب المنتجات القديمة من أجل بعثها من جديد، لأنّه يمثّل الحياة الجديدة، البراءة، الصّفاء... كما أنّ هناك صورة الطّفل الصّحي والعائلة التي تهتمّ بصحّتها من خلال منتجات التّطهير والتّنظيف والمأكولات.

لقد أصبح ينظر إلى الطّفل كرقم استهلاكي كبير وحاتّ على الاستهلاك، وطاقة تسويقية هائلة تستطيع أن تحرك المتلقّي نحو السّلع والخدمات، وهو ما يكرّس صورة الطّفل ذي النّزعة الاستهلاكية، على حساب نموّه العقلي والجسمي السّليم، ومنحه حياة متّزنة ومثمرة مستقبلاً.

## ثانياً: الأطفال هدف المسوّقين:

في نهاية سنوات الثمانينات إلى غاية 1990، بدأ توجّه التسويق إلى الأطفال وتأكّد اعتبارهم فئة تجارية جديدة، وذلك بفضل اجتماع عاملين اجتماعيين، من جهة، تطور عمل الوالدين وتعدّد الأسر أحادية الوالدين موازاة مع قضاء الأطفال أكثر أوقاتهم بمفردهم بالمنزل، ومن جهة أخرى، انتشار تكنولوجيا السّمي البصري عبر أنحاء العالم.

وقد كشف إسرّاع المُعلنين إلى التّمرّكز حول الأطفال الصّغار صعوبة الفهم الصّحيح لما يُشاهده الطفل قبل سنّ السّادسة، ففي دراسة نشرت سنة 1982 بالمجلة العلمية "The journal of Advertising" أنّ الأطفال بين 3-5 سنوات لا يمكنهم التّفريق بين برنامج تلفزيوني وفترة إعلانية، مقابل ذلك، النّية التجارية في الإعلانات لا تبدو أنّها محددة بدقّة وظاهرة، وبرجوع الباحثين في مجال التّسويق إلى أعمال بياجيه Piaget (تمّ التّعرض لها سابقاً) التي تبيّن أنّ الأطفال في مرحلة ما قبل العمليّات ( 2-7 سنوات) يعتمدون أساساً على الخاصيّة الإدراكية للمحفّزات التي يستقبلونها، فقد لاحظوا أنّه، إذا كان الأطفال انطلافاً من 5 سنوات يستعملون قُدّرات التّصنيف والترتيب من أجل تمييز الإعلان (ممثلين/شخصيات الرّسوم المتحرّكة) فقد عملت إضافة برامج الأطفال المُصوّرة (ممثلين) ضمن الرّسوم المتحرّكة على خلق فوضى واختلاط في أذهان الأطفال، وهو ما شكّل للمعلنين فئة خاصّة عرضة لرسائل يجب نقلها إليهم.<sup>1</sup>

فمن أجل تحقيق المزيد من المبيعات، تحوّل تسويق العلامات بحزم نحو الأطفال، فأصبح استهدافهم ضرورياً اليوم، من خلال خلق علاقة عاطفية معهم بهدف تفعيل جميع الدوافع التي تجعل منهم مستهلكين مثاليين في الحاضر والمستقبل، وواصفين ممتازين Excellents prescripteurs ، ومثال عن ذلك: عملت ماكدونالد Mc Donald's على إنشاء فضاءات للعب، ولوائح طعام خاصّة بالأطفال، لذلك فالعديد من الأطفال يُطلقون صيحات الفرح والسعادة عند إخبارهم بحملهم إلى الشهير في الوجبات السريعة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - Damien DELATTRE, Op, Cit, p :64.

<sup>2</sup> - Audrey Charles et Soukaina Benabadji (KEDGE Business School, Campus de Bordeaux), Le marketing destine aux enfants : entre profits économiques et atteintes psychologiques, Concours national Promotion de l'Ethique Professionnelle, co-organisé par le Rotary et la conférence des Grandes Ecoles, Lauréates nationales, 2015, p :5.

كما أنّ مشاركة الطفل بمختلف النّشاطات المتعلّقة بالعمليّة الاستهلاكية قد تغيّرت، حيث انتقل من مشاركة ثانوية (مستعمل لمُنْتَج معيّن قام باقتنائه الآباء، أو مُلاحِظ لوضعيّات الشّراء) إلى مشاركة رئيسيّة مركزية (متّخذ القرار في ما يخصّ فئات معيّنة من الأغذية، أو خبير معترف به في أنواع منتجات معيّنة).<sup>1</sup> وأبرز مظاهر هذا النّوع من المشاركة الرئيسيّة المركزية، أنّ أرقام الاستهلاك المباشر الخاصّ بالأطفال في ارتفاع مستمر، وذلك بفضل مصروف الجيب Argent de poche الممنوح له، والذي لم يتوقف عن الارتفاع يوماً بعد يوم، وعليه فقد أصبح الأطفال طرفاً لا يمكن تجاهله في جميع قرارات الأسرة وخاصّة قرارات الشّراء، وهو أيضاً يملك اليوم دوراً مهمّاً في الأسرة يتمثّل في: "واضع قائمة المشتريات" Le prescripteur، وهو قوّة موجّهة نحو المبتكرات في الأسرة، حيث كان له الفضل في دخول عدّة منتجات إلى المنازل: أجهزة الكمبيوتر، الألعاب الالكترونية، إضافة إلى الحبوب المغلّفة بالسّكريات Les céréales. ويرتبط عامل تأثير الطفل بالتّغير في ديناميكية الأسر، فحسب دانيو Dagnaud : فإنّ الضوء مُسلّط على مدى تمثيل الأسرة، بالتركيز على تطوّر وارتفاع مكانة الطفل فيها، بالمقابل انخفاض السّلطة الأبوية، وهو الأمر الذي أثر على الممارسة الإعلانية أيضاً، ففي الثّمانيّات كانت الإعلانات في أغلبها موجّهة للبالغين بينما في التسعينات تغيّرت هاته الفئة المستهدّفة وحلّت محلّها فئة الأطفال.<sup>2</sup> حيث يمثّل الأطفال عبر العالم، سوقاً تُقدّر بـ 600 مليار دولار (سنة 2008)، وانطلاقاً من سنّ العاشرة (10)، يمكن للطفل أن يحفظ بذاكرته من 300 إلى 400 علامة.<sup>3</sup> وهو ما يفسّر اهتمام المؤسّسات والمنتجين بسوق الطّفولة Le marché enfantin، لأنّهم يعلمون أنّ الاقتراب من الأطفال يوصل حتماً إلى الآباء.

أمّا عن السّوق الإعلانية العربية وتفصيل نشاطها ومكوّناتها، فلا يمكن الحصول إلّا على تقديرات بدل إحصائيّات دقيقة، بسبب النّقص الفادح في مجال البحوث والدراسات المتعلّقة بقطاع الإعلان، والحديث عن الطفل والإعلان يبدو شائكاً ويصعب خروجه عن دائرة الفرضيات رغم سعي الدّول العربية إلى الاندماج في الاقتصاد العالمي بفعل الاتفاقيات الثّنائية والجماعية المبرمة مع الكيانات والمُنظّمات الاقتصادية الإقليميّة الدّولية، إلّا أنّ نفقات الإعلان في 22 دولة عربية لم يزد عن 404 مليون دولار أمريكي سنة 2000 (أي

<sup>1</sup> - Valérie-Inès de la ville, Valérie Tartas, Transformer la participation de l'enfant aux activités de consommation alimentaire, Enfance, 2008/3, (Vol 60), p. 299-307, p : 299. (en ligne : <https://www.cairn.info/revue-enfance1-2008-3-page-299.htm>).

<sup>2</sup> - Marie-Eve Nadeau (Université d'Ottawa), La publicité alimentaire destinée aux enfants (Rapport demandé par la Coalition québécoise sur la problématique du poids), Janvier 2011, p : 10.

<sup>3</sup> - Ibid, p-p 6-7.

حوالي 0,4% من مجمل النفقات الإعلانية في العالم) لـ 150 مليون مشاهد تلفزيوني، و 51 يملكون اشتراكاً في الفضائيات المشفرة، وقد حظيت الإعلانات التي تستهدف الأطفال بنسبة 20% من مجمل النفقات في الدول العربية التي قُدّرت سنة 2004 بـ 4,4 مليار دولار أمريكي، تركّز جلّها على المواد الغذائية ذات الاستهلاك الواسع، والألبسة والألعاب، أي مختلف المواد التي تهتم أساساً الأطفال والأسر.<sup>1</sup>

إنّ تقدير نفقات الإعلان في الدول العربية المذكورة أعلاه لا تفصح عن كلّ أبعاده، ففي الدول ذات الدخل الوطني المرتفع، والتي تشهد حركية استهلاكية مكثّفة لا توجد بها كثافة سكانية مرتفعة، مثل دول الخليج العربي، وهذا خلافاً للدول العربية التي تعاني كثافة سكانية وتدني القدرة الشرائية، وهذه الحقيقة ترجّح كفة التأثير الرمزي الذي يمارسه الإعلان في هذه الدول على كفة تأثيره المادي.<sup>2</sup>

### 1 الطفل كرقم تسويقي:

قد أصبح الطفل مستهلكاً بشكل كامل ويسير ميزانيته بفضل قدرة شرائية تعتبر في نموّ متزايد، وذلك باستعمال قدرته الشرائية المباشرة (ما يشتريه بمصروف جيبه الخاص Argent de poche الممنوح له شهرياً أو أسبوعياً من طرف الآباء)، وإضافة إلى مصروفه الخاص فهو يستفيد مما "ينسى" إعادته إلى والديه La gratte ، وذلك أثناء اقتنائه لبعض اللوازم اليومية للعائلة، مثل: الخبز، أو بعض المواد من عند البقال وما تمنحه العائلة بمناسبة عيد ميلاده أو أعياد أخرى، وهناك مصدر آخر لحصول الطفل على المال، يتمثل في ما يكسبه في شكل تشجيع من والديه لحصوله على نتائج جيّدة بالمدرسة، أو مقابل بعض الخدمات التي يقدّمها، كغسل السيارة، أو تنظيف الحديقة... ولا بدّ من الانتباه إلى أن هذا المال يمثل ثلاثة أو أربعة أضعاف مصروف الجيب الممنوح له.<sup>3</sup>

وفي ما يلي بعض وضعيات تطوّر القدرة الشرائية للأطفال في بعض الدول:

✓ في فرنسا: أكّدت العديد من الدراسات أنّ الأطفال أصبحوا مستهلكين ومقرّرين في سنّ مبكرة، حيث تقدّر مشترياتهم الخاصة بـ 2.8 مليار أورو سنوياً، ويرجع ذلك إلى تغيّر وتطوّر مكانة الطفل في المجتمع فهو اليوم مُدلل، مُنصّت إليه، يختار ويقرّر مكان والديه (يختار لعبه، لباسه، ديكور غرفته)، ليس هذا فحسب بل إنّ الأطفال يتدخلون أيضاً في الاستهلاك المنزلي، حيث ثبت ميول الأسر إلى طلب آرائهم حول

<sup>1</sup> - اتحاد إذاعات الدول العربية، مرجع سابق، ص: 87.

<sup>2</sup> - المرجع نفسه، ص: 87.

<sup>3</sup> - Mathieu Vialette, Op, cit, p :5.

مسائل لا تهمهم بشكل مباشر، لذلك لا بدّ أن يعمل المُنتج على تصميم منتجات تمسّ بطريقة غير مباشرة جميع أفراد الأسرة.<sup>1</sup>

ويؤلي المسوّقون الأطفال كجمهور مستهدف أهمية بالغة، نظرًا لتمتّعهم بقدرة شرائية pouvoir d'achat خاصة بهم، إلى جانب تأثيرهم على القرارات الشرائية للآباء، واعتبارهم مستهلكين مستقبليين، جعل الإعلانات الموجهة للأطفال تتفجر في العشريّات الأخيرة، حيث انتقلت ميزانيّتها في فرنسا من 100 مليون أورو في نهاية التسعينيات، إلى أكثر من 2 مليار أورو خلال 2007، ونظرًا لأنّ الأسر أصبحت تتكوّن من عدد أفراد أقلّ، وكلّ من الأب والأم يعملان (مدخولين شهريًا)، فإنّهم سيقومون بمشتريات أكثر لأطفالهم وهي الفترة التي عرفت ظهور ما يعرف بـ "الطفل الملك" «L'enfant Roi»، من جهة أخرى فإنّ غيابهم عن أطفالهم وتمضية وقت أقلّ معهم سيؤثّر بالتأكيد على تكوين قراراتهم الشرائية.<sup>2</sup>

وتتمّ عملية تأثير الطفل على قرارات أسرته الشرائية حسب سنّه:<sup>3</sup>

✓ من 2-6 سنوات: للطفل كلمته حول المنتجات ذات الاستهلاك اليومي والمستمر.

✓ إلى غاية 9 سنوات: ينتقل تأثيره إلى المشتريات الخاصة بالتجهيزات المنزلية.

✓ انطلاقًا من 12 سنة: يصبح تأثيره جدّ قوي على كلّ ما يتعلّق بالتكنولوجيا.

أي أنّ الطفل، في المرحلة الأولى (2-6) يتفاوض مع والديه من أجل الحصول على منتج ما، أما بين (6-12) يبدأ في محاولاته لتغيير السلوك الشرائي لوالديه، وهي المرحلة التي يبدأ فيها الطفل بتكوين صداقات وعلاقات في محيط المدرسة وفيها تكون عملية تشكّل الأذواق.<sup>4</sup>

في ما يلي جدول يبيّن متوسط مصروف الجيب للأطفال حسب تطوّر أعمارهم (إحصاءات لسنة 2001):<sup>5</sup>

الفئة العمرية	متوسط مصروف الجيب السنوي
6 إلى 9 سنوات	100€
10 إلى 11 سنة	117€
12 إلى 13 سنة	163€
14 إلى 16 سنة	225€
17 إلى 18 سنة	422€

جدول رقم 04: متوسط مصروف الجيب السنوي للأطفال بفرنسا

<sup>1</sup> - MARION MOREAU, Op, cit, p :9

<sup>2</sup> - Mathieu Vialette, op cit, p :13.

<sup>3</sup> - MARION MOREAU, Op, cit, p :9

<sup>4</sup> - Mathieu Vialette, Op, cit, p :14.

<sup>5</sup> - Ibid, p : 10.

وتمثل المنتجات الموجهة مباشرة للأطفال ما يقارب 50% من المصاريف المنزلية، موزعة كالاتي<sup>1</sup>:

- الألعاب: 2 مليار أورو سنويًا لفئة من 0 إلى 12 سنة.

- طعام الأطفال (بما في ذلك الحلويات والبسكويت..): 4,5 مليار سنويًا.

- الموضة: بما يقارب 4 مليار أورو سنويًا.

كما أنّ المصاريف الخاصة برأس السنة الميلادية مُعتبرة في ميزان الاستهلاك العائلي الفرنسي، حيث تُخصّص ثلثي مصاريفها للهدايا، ويختلف المبلغ المخصّص لكلّ طفل حسب عدد الأطفال بالأسرة الواحدة. وتتضمّن سوق الأطفال، ثلاثة أسواق<sup>2</sup>:

✓ سوق السلع المُقتناة من طرف الأطفال بأنفسهم باستعمال مصروف جيبيهم الخاص.

✓ سوق السلع والخدمات المُقتناة من طرف الآباء بفضل نصائح الأطفال Les prescripteurs.

✓ وأخيرًا، السوق المستقبلية، لأنّ الأطفال أنفسهم سينتهون في سنّ الرشد إلى شراء 3/2 من السلع نفسها التي كانت مستهلكة في مرحلة الطفولة.

وقد وجد المعلنون الرّاعبون في استهداف الأطفال أنفسهم أمام العديد من وسائل الإعلام والدعائم المعروفة لدى الجميع: التلفزيون، الصّحف، السيّما، الانترنت، إضافة إلى الوسائل الإعلانية الحديثة كالهواتف الذّكية وغيرها من الوسائل متعدّدة الوسائط.

لكن دراسة قامت بها القناة الفرنسية الأولى TF1 سنة 2004، بيّنت أنّ التلفزيون دون منازع هو أحسن وسيلة إعلانية، حيث أنّ 86% من الأطفال المستجوبين صرّحوا بأنّ الرّسائل التّلفزيونية هي الأكثر فهمًا و72% منهم أكّدوا أنّهم يكونون أكثر انتباهًا تجاهها (الرّسائل الإعلانية التّلفزيونية)، وتمنح الرّغبة في الشراء بالنسبة لـ 73% من الأطفال.<sup>3</sup>

✓ في الولايات المتّحدة الأمريكية:

من بين العوامل التي عملت على زيادة الاهتمام بجمهور الأطفال كفئة تسويقية، هو توفّر جهاز تلفزيون بغرف نوم أغلب الأطفال الأمريكيين، حيث أنّ: 53% من الأطفال بين 2-18 سنة لديهم تلفزيون بغرف نومهم، وبأكثر تفصيل: 26% من الأطفال بين 2-4 سنوات و39% منهم بين 5-7 سنوات يتمتّعون بهذا

<sup>1</sup> - MARION MOREAU, Op, cit, p :10

<sup>2</sup> - Confédération nationale des Associations Familiales Catholiques, La publicité et l'enfant, 1998, p : 3.

<sup>3</sup> - Audrey Charles et Soukaina Benabadji (KEDGE Business School, Campus de Bordeaux), Op, Cit, p :5.

الامتياز، مع الإشارة إلى أنّ امتلاك الطفل جهاز تلفزيون بغرفة نومه أصبح مظهرًا معياريًا في الأسر الأمريكية، وهو ما يؤدي بالضرورة إلى "خصوصية" الاستهلاك الإعلامي الذي يتعرّض له الأطفال الصغار دون أي رقابة أبوية الأمر الذي يضعف قدرة الآباء على التمكن من عزل أطفالهم عن الرسائل التجارية الموجّهة إليهم.<sup>1</sup>

لذلك فقد اعتُبر التلفزيون منذ فترة طويلة أهمّ الوسائل الإعلانية الموجّهة للأطفال، حيث يشاهدون ما يقارب 40000 إعلانًا سنويًا، ومن أهمّ السلع المُرّوجة لهم هي: الحبوب المغلّفة بالسكر Sugar-coated cereals، مطاعم الأكل السريع fast-food restaurants، الحلويات Candies، والألعاب Toys وبقية هذا النمط ثابتا بشكل ملحوظ منذ السبعينات.<sup>2</sup>

كما أنّ ارتفاع عدد قنوات التلفزيون جعلت المعلنين يعملون على إنشاء سوق مباشرة خاصة بالأطفال، لأنهم الأكثر استخدامًا للتلفزيون، والأسرع تبنياً للتكنولوجيات الحديثة.<sup>3</sup>

وتتراوح مدّة أغلب الومضات الإعلانية بين 15 و 30 ثانية، وحسب إحدى الدراسات فإنّ أطفال عائلات الأقليات العرقية Ethnic minority families يشاهدون عددًا أكبر من الإعلانات، ذلك لأنّ هذه المجموعات تميل إلى أن تكون أكثر عرضة للتلفزيون مقارنة بالعائلات البيضاء<sup>4</sup> White families.

وقد عرفت القدرة الشرائية للأطفال والمراهقين تزايدًا متضاعفًا مع مرور الوقت، حتّى أنّ تأثير الأطفال اليوم، جعل منهم سوقًا جديدة باهتمام المؤسسات والمسوّقين، ففي سنة 2004 بلغت نفقات التسويق الموجّهة للأطفال 15 بليون دولار<sup>5</sup>. في حين أنّ نفقات المعلنين لاستهداف الأطفال بلغت سنة 1999: 12 بليون دولار، وحسب إحدى الدراسات فإنّ الأطفال في عمر 14 سنة وأقلّ ينفقون ما يقدر بـ 24 بليون دولار في ما يخصّ المشتريات المباشرة، ويؤثرون على 190 بليون دولار من مشتريات الأسرة، وذلك في سنة 1999.<sup>6</sup> هذه الأرقام في تزايد مستمر، فالتأثير الذي يملكه الصغار من خلال بلايين الدولارات التي يتمّ إنفاقها من طرفهم أو لأجلهم سنويًا، أيضًا في تزايد وذلك وفق الجدول التالي:<sup>7</sup>

<sup>1</sup> - APA Task Force on Advertising and Children , Op, cit, p: 3.

<sup>2</sup> - ibid, p :4 .

<sup>3</sup> - Sandra L Calvert, Children as consumers : Advertising and marketing, The future of children, VOL 18, NO 1, SPRING 2008, (205- 234), (on line: www.futureofchildren.org), p: 206.

<sup>4</sup> - APA Task Force on Advertising and Children , Op, cit, p:2.

<sup>5</sup> - Sandra L Calvert, op cit, p: 206.

<sup>6</sup> - APA Task Force on Advertising and Children , Op, cit, p:2.

<sup>7</sup> - Sandra L Calvert, Op, cit, p: 207.

الفئة العمرية	السنة	النفقات
4 إلى 12 سنوات	2002	30 بليون دولار
12 إلى 17 سنة	2003	112.5 بليون دولار

جدول رقم 05: يبيّن تطوّر نفقات الأطفال في و.م.أ.

وفي سنة 2003 قدّرت النفقات الفردية للمراهقين بين 12 و 19 سنة بـ103 دولار أسبوعياً. بينما في سنة 2009 قدّرت نفقات الأطفال من مصروف جيبيهم الخاص Argent de poche بـ200 مليار دولار سنوياً.<sup>1</sup>

وحسب أحد التقارير، فإنّ الآباء يوفّرون 87% من مداخيل الأطفال، بينما تنخفض هذه النسبة إلى 37% بالنسبة للمراهقين، الذين لديهم المزيد من المداخيل الخاصة.

ويحدّد الأطفال أنماط الشراء لأسرهم: من اختيارات أماكن قضاء العطل إلى اقتناء السيارة، إلى تحديد الوجبات، فهم يمارسون سلطة كبيرة على محافظ أهاليهم، حيث يقدر الخبراء أنّ الأطفال بين 2- 14 سنة لديهم الهيمنة على حوالي 500 بليون دولار سنوياً من مشتريات الأسرة، أي أنّ تأثير الأطفال هو تأثير كلي على القرارات الشرائية للأسرة.<sup>2</sup>

✓ في كندا:

أصبح جمهور الأطفال فئة مريحة هامة بالنسبة لكبرى المؤسسات، نظراً لسلطته م الشرائية القوية في الأسرة، وفاؤه م، وذوقه الرفيع، 20000 إعلاناً على الأقل يُصنّع سنوياً خصيصاً لجمهور الصغار، فهنم يمارسون تأثيراً على ما يقارب 43% من مشتريات الأسرة، ويقضي المراهقون 13,6 ساعة أسبوعياً أمام شاشة التلفزيون (حسب إحصائيات كندا 2006)، وتقدّر مدّة الإعلانات بـ 12 دقيقة في كلّ ساعة، وهو ما يمثّل 8500 دقيقة سنوياً من الإعلانات التلفزيونية، وذلك دون احتساب إدماج واستعمال المنتجات في مضمون بعض الحصص والألعاب.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - Marie-Eve Nadeau, Op, cit, p :8.

<sup>2</sup> - Ibid, p : 207.

<sup>3</sup> - Chantale Girard, Etude exploratoire sur l'influence de la publicité chez quatre adolescentes, mémoire présenté comme exigence partielle de la maitrise en communication, Université du Québec à Montréal, Avril 2007, p : 5.



ومنذ سنّ الخامسة، يشاهد الطفل في المتوسط 4000 إعلاناً تلفزيونياً في السنّة الواحدة، حيث تحتلّ الحلويات، الحبوب المغلفة بالسكّريات المراتب الخمسة الأولى من المواد المعلّنة. ففي سنة 2006 قُدّر مصروف الجيب الذي يُنفق سنوياً من طرف الأطفال الكنديين 3 ملايين دولار وخلال سنة 2004، قُدّر تأثير أطفال كندا على مشتريات آبائهم بـ 20 مليار دولار.<sup>1</sup> أي أنّ اهتمام المسوّقين الكنديين باستهداف الأطفال، يرجع إلى كونه طريقة فعّالة لاستهداف "البالغين الحاليين Current adults في الوقت ذاته، فامتلاك الأطفال مداخيلهم الخاصّة يمكنهم من التأثير في قرارات أسرهم، ويسعى التّسويق الموجّه إلى الصّغار للتأثير في عاداتهم الشرائية والعلامات المفضّلة لديهم وبالتالي التأثير في العادات الاستهلاكية للآباء أيضاً وتفضيلاتهم.

من جهة أخرى فإنّ استهداف الأطفال هو طريق للوصول إلى كبار المستقبل Future adults، حيث تعمل بعض الرّسائل التّسويقية على خلق ولاء للعلامة التّجارية وتطوير زبون مدى الحياة.<sup>2</sup> وبالتالي فإنّ الأطفال يمثّلون بالنسبة للمؤسّسات ثلاثة أسواق في آن واحد (3 in 1):<sup>3</sup>

- ✓ سوق يجسدها الأطفال بأنفسهم، لأنّهم يعلمون ما يرغبون في شرائه.
  - ✓ سوق الآباء، حيث يؤثّر عليهم أطفالهم لاقتناء منتجات وخدمات محدّدة.
  - ✓ وأخيراً، يكوّنون سوقاً مستقبلية، لأنّ الطفل عندما يطرّوّر أذواقه في سنّ مبكّرة، يتمّ خلق فرص قوية للحفاظ على إخلاصه لاختياراته الاستهلاكية.
- ✓ في المملكة المتّحدة:

يعتبر التّلفزيون جزءاً مهمّاً في حياة الأطفال، حيث يقضي أطفال المملكة المتّحدة ساعتين ونصف يومياً في مشاهدة التّلفزيون، و 63% منهم يملكون جهازهم الخاصّ. كما أنّ ثلاث قنوات من بين الخمس قنوات الأرضية تبثّ إعلانات ضمن قيود محدّدة، ولكن يمكنها أن تكون موجّهة مباشرة إلى الأطفال. فحسب إحدى الدّراسات التي استعملت أسلوباً جديداً وفعّالاً، لقياس كيف ية تأثير إعلانات الألعاب على الأطفال، من خلال: "دراسة وتحليل رسائل طلباتهم للأب كريسمس Father Christmas بمناسبة عيد الميلاد، مراقبة إعلانات الألعاب، وجمع بيانات حول المشاهدة التّلفزيونية من خلال استجوابهم"، وقد طبّقت

<sup>1</sup> Marie-Eve Nadeau, Op, cit, p : 9.

<sup>2</sup> - Nova Scotia, Department of Health and Welness, Marketing to Children and Youth: A Public Health Primer, p: 7

<sup>3</sup> - Marie-Eve Nadeau, Op, cit, p : 10.

هذه الدراسة على أطفال تتراوح أعمارهم ما بين 4,8 و 6,5 سنة. كما طبقت على أطفال الحضانة، الذين تتراوح أعمارهم بين 3,8 و 4,8 سنة، باستخدام استمارة استبيان يجيب عنها الآباء. وقد توصلت هذه الدراسة في مجملها إلى أن الأطفال الأكثر مشاهدة للإعلانات التلفزيونية، كانت طلباتهم للأب كريسيس تتضمن عدداً أكبر من المواد أو المواضيع (Items)، هؤلاء الأطفال تضمنت طلباتهم أيضاً مواد ذات علامات تجارية أكثر من طلبات الأطفال الأقل مشاهدة للتلفزيون، وبالرغم من ذلك فإنه لا توجد علاقة معبرة *correlate significantly* بين الطلبات المكتوبة وبين الألعاب الأكثر إعلاناً عنها على التلفزيون بمناسبة عيد الميلاد، فما يقارب 90% من الألعاب المعلن عنها لا تظهر ولا مرة واحدة في الرسائل، وهو ما يدل على أن تذكر أسماء علامات تجارية محددة ضعيف عند الأطفال ما دون السابعة. وهناك ارتباط إيجابي قوي بين مشاهدة التلفزيون على انفراد وعدد الطلبات، ما يدل على أن المشاهدة الفردية تجعل الأطفال أكثر عرضة للإعلانات.

إنّ هذه البيانات تدلّ على أنّ الأطفال الانجليز الأكثر مشاهدة للتلفزيون وخاصة الذين يشاهدونه على انفراد ينشؤون ليصبحوا مستهلكين في أعمار جدّ صغيرة.<sup>1</sup>

#### ✓ في العالم العربي:

إنّ اهتمام الأطفال لا يقتصر على البرامج الموجهة إليهم يومياً وفي أوقات محددة، إنّما يمتدّ إلى برامج الكبار وبعضها يحظى بمشاهدة جماعية داخل الأسرة العربية، كما أنّ العديد من هذه البرامج التي تبثها القنوات العربية العامة والخاصة تسبقها رسائل إعلانية بعضها يستهدف الأطفال إن بصفة صريحة أو ضمنية.<sup>2</sup>

ولقد زاد من حجم تعرّض الطفل السعودي - والعربي عموماً - للإعلانات التلفزيونية ظهور محطات متخصصة للطفل تتضمن برامجها - بدرجات متفاوتة - إعلانات تجارية، لتضيف إلى معدّل المشاهدة الإعلانية لدى الطفل مستوى أعلى، بجانب ما يتعرّض له من إعلانات تتخلّل برامج الأطفال وغيرها في القنوات التلفزيونية العامة، الأمر الذي دفع أحد أساتذة الإعلام في المملكة إلى تقدير تكرار ما يتعرّض له الطفل من إعلانات المحطات المتخصصة والعامة بمعدّل 50 إعلاناً يومياً، أي أنّه يتعرّض لما يقرب من

<sup>1</sup> - Karen J. Pine and Avril Nash, Op, cit, p:2.

<sup>2</sup> - اتحاد إذاعات الدول العربية، مرجع سابق، ص: 6.

18000 إعلاناً سنوياً، ولأنّ الأطفال دون سنّ 08 سنوات غير قادرين على تحليل الرسائل الإقناعية التي تحملها تلك الإعلانات فإنّهم يصبحون أهدافاً سهلة لها.<sup>1</sup>

ولا تزال المساحة الزمنية للإعلانات في القنوات العربية تتّسع باستمرار ضمن الشبكة البرمجية السنوية وهذا ما تبيّن من خلال دراسة حول الإعلانات في المؤسسات التلفزيونية العربية، حيث أنّ الوقت الإجمالي المستغل للإعلانات في التلفزيون المصري خلال 1996/1995، بلغ 124 ساعة، وتصل المساحة الزمنية للإعلانات في التلفزيون المغربي إلى 129 ساعة ونصف أي بنسبة 208% من مجموع البرمجة.<sup>2</sup>

وحسب الدّراسة الميدانية لاتّحاد الإذاعات العربية فإنّ التلفزيون والإذاعة يحتلان الصّدارة على مستوى ملكية الوسائط الاتصالية مقارنة بالكمبيوتر والفيديو أو الكتاب والمجّلة، ويحظى جميع أفراد العيّنة المصرية أطفال المرحلتين (بين 6-8 سنوات و 9-12 سنة) بملكية شخصية لجهاز التلفزيون (100 %)، بينما نسبة العيّنة المغربية التي تحظى بالملكية الشخصية للتلفزيون فقد كانت ضئيلة حيث تراوحت بين 18 و 20%، إلّا أنّ ملكية الأجهزة لا تعبّر عن عمق العلاقة التي يُقيمها الأطفال مع التلفزيون، فالمشاهدة المنتظمة غالباً أو الظرفية أحياناً للبرامج المحلية، العربية والأجنبية ولاسيما البرامج التي تسبق بثّها أو تتخلّلها أو تتبعها رسائل إخبارية تمثّل مؤشّرات ذات دلالة لطبيعة ومستوى تعامل الطّفل وتفاعله مع القنوات المحلية والعربية والأجنبية.<sup>3</sup>

وفي دراسة لبحث دور الإعلانات التلفزيونية في التنشئة الاجتماعية لأطفال ما قبل المدرسة بالأردن، تبيّن أنّ 98,2% من عيّنة الدّراسة يشاهدون التلفزيون، وأنّ 91,9% منهم يشاهدون الإعلانات التلفزيونية، وما نسبته 87,8% من أولياء الأمور يشجّعون أطفالهم على مشاهدة الإعلانات، لأنّها تزوّدهم بالمعرفة والمعلومات حسب ما جاء عن 27,9% من أولياء الأمور، ولأنّها توسّع مداركهم وتنمي ذكائهم حسب 23,1% من الأولياء.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> - محمد بن علي السويد، دراسة حول المؤثرات في تربية الطّفل: الإعلان التلفزيوني يحمل دلالات عميقة تشوّش تصوّرات الأطفال ومفاهيمهم، مقال متاح على الخط: (<https://www.al-forqan.net/articles/print-1884.html>)، بتاريخ: 29.07.2018.

<sup>2</sup> - اتحاد إذاعات الدّول العربية، مرجع سابق، ص: 6.

<sup>3</sup> - المرجع نفسه، ص: 13.

<sup>4</sup> - حاتم سليم علاونة وآخرون، دور الإعلانات التلفزيونية في التنشئة الاجتماعية لأطفال ما قبل المدرسة -دراسة ميدانية على عينة من أولياء الأمور في محافظة إربد، الأردن-، كلية الإعلام، أبحاث اليرموك (سلسلة العلوم الإنسانية والاجتماعية)، 2011، (2055-2078)، ص: 2055.

كما بيّنت النتائج أنّ 94% من أطفال ما قبل المدرسة تساعدهم الإعلانات في اكتساب عادات معيّنة، تأتي في مقدّمتها عادة حبّ الشراء (40,7%)، النظافة (27,6%)، ثم شرب المياه الغازية (16%) والتوفير (11,9%)، كما أنّ 84% من الآباء يعتقدون أنّ أطفالهم يصدّقون الإعلانات لأنّ الصوت والصورة والألوان المستخدمة لها تأثير قويّ، ويحرص الأطفال على شراء بعض المنتجات بعد مشاهدتهم الإعلانات التلفزيونية حيث أنّ 42,9% يقومون بذلك ويحرصون عليه لإحساسهم بالسعادة عند امتلاك المنتج بعد الإعلان عنه في التلفزيون.<sup>1</sup>

أمّا في فلسطين فقد أكّدت دراسة طبّقت على عيّنة أطفال من 12 إلى أقلّ من 18 سنة، أنّ 92,6% من أفراد العيّنة يتابعون الإعلانات، حيث احتلّت الإعلانات التلفزيونية المرتبة الأولى، تلتها الإذاعة ثمّ الانترنت وأخيراً الصّحف والمجلاّت، وبيّنت النتائج أيضاً أنّ الإعلان يؤثّر على اتّخاذ قرار الشراء لعيّنة الدراسة بنسبة 68,3%.<sup>2</sup>

إنّ البحوث العربية بقدر ما تزايد اهتمامها بالعلاقة التي يقيمها الأطفال بالكتاب والبرامج الإذاعية والتلفزيونية، بقدر ما صمّنت أو تكاد عن ثنائي الطفل والإعلان، وإذا تمّ استثناء ما أنجز من دراسات لا تتجاوز غالباً مساهمات طلبة الجامعات العربية وأغلبها مدفون في رفوف المكتبات، فإنّ مراكز البحث العلمي أو المؤسّسات الإعلامية ومنظّمات المجتمع المدني نادراً ما تجاوزت خطاب التّشكي لتقف على منزلة الرّسائل الإشهارية في حياة الطفل العربي ومدى فاعليتها وتأثيرها إنّ سلّياً أو إيجاباً سواء على مستوى تمثّلات النّشء أو على مستوى اتجاهاته وسلوكاته.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - المرجع السابق، ص: 2076.

<sup>2</sup> - حسين سعد، ابراهيم مصري، مدى تأثير الإعلانات على السلوك الشرائي للطفل الفلسطيني، المؤتمر العلمي: الطفل الفلسطيني وتحديات القرن الواحد والعشرين، جامعة القدس المفتوحة، 2003.

<sup>3</sup> - اتّحاد إذاعات الدّول العربية، مرجع سابق، ص: 6.

## 2 - استراتيجيات استهداف الإعلانات للأطفال:

إنّ المؤسّسات على وعي تامّ بأهميّة جذب الأطفال إلى شبّاكها، ولذلك تضع أمامها ثلاثة أهداف أساسية أثناء التّخطيط لحملة تسويقية موجّهة للأطفال<sup>1</sup>:

✓ رفع (إلى أقصى حدّ) عدد المرّات التي يطلب فيها الأطفال من آبائهم اقتناء مُنتج ما، عن طريق غمرهم بالإعلانات، وبالتالي مضاعفة فرص مشاهدة أو سماع الرّسائل الإعلانية.

✓ ترسيخ فكرة "يجب أن تملك حتّى تكون سعيداً" في أذهان الأطفال، أي جعلهم ماديّين من خلال تعليمهم - كما هو الشّأن بالنّسبة للكبار - بأنّ ما يشترونه ويستعملونه يمثلهم ويعرّفهم.

✓ خلق علاقة عاطفية بين العلامة والطفل، باستخدام رموز محدّدة وخاصّة des codes spécifiques تجعلهم يحبّون الإعلان والعلامة.

ولتحقيق الأهداف السّابقة يستخدم المعلنون في الغالب ثلاثة استراتيجيات أساسية<sup>2</sup>:

✓ الاستراتيجية الأولى: تتمثّل في استدعاء ذكاء وعقل الزبون المحتمل من خلال الإعلان ذي الطّابع الإعلامي.

✓ الاستراتيجية الثّانية: تتمثّل في تحريك الآليات الذّهنية التي تبحث عن صدم مخيال الزبون أكثر من إقناعه بالطرق العقلانية (تقنية الشّعار، التكرار...).

✓ الاستراتيجية الثّالثة: تتمثّل في مخاطبة لاوعي المستهلك بفضل الرّسائل الإيحائية التي تتسرّب في لا شعوره، فأغراء المشاهد يتمّ عن طريق إبهاره.

### 1,2 - أشكال الاتّصال الإعلاني الموجّه للأطفال:

تختلف أشكال الاتّصال من فئة إلى أخرى، وذلك حسب عدّة متغيّرات (اختلاف الفئات الاجتماعية

اختلاف القدرة الشرائية، اختلاف الجنس، اختلاف العمر، اختلاف مكان الإقامة... ) ، ويمكن التّمييز بين الاتّصال الموجّه للرّضع أو الأطفال الصّغار، وبين الاتّصال الموجّه للأطفال الأقلّ من 13 سنة، وآخر من أجل الأطفال ما قبل المراهقة والمراهقين، واتّصال للبالغين.<sup>3</sup>

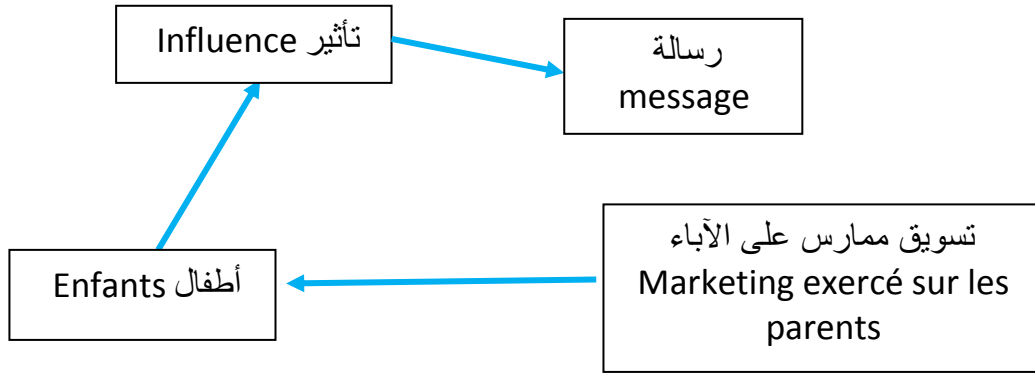
<sup>1</sup> - Audrey Charles et Soukaina Benabadji, Op, cit, p :4.

<sup>2</sup> - اتحاد إذاعات الدول العربية، مرجع سابق، ص: 81.

<sup>3</sup> - Mathieu Vialette, Op, cit, p : 8

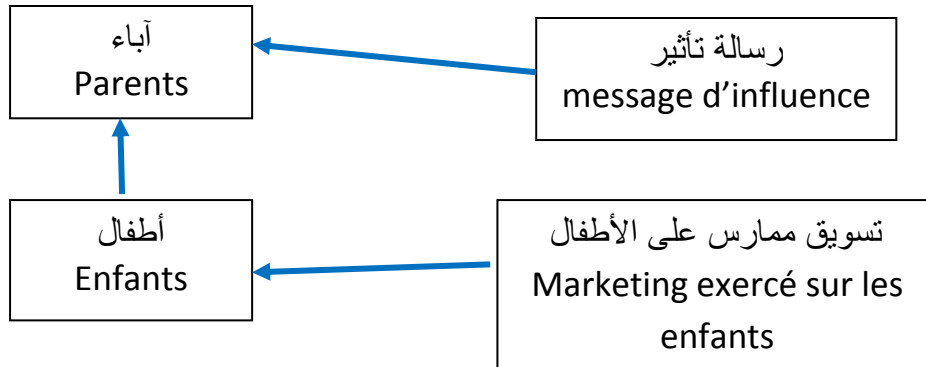
وقد جاء في الدراسة المُعنونة بـ " La cible enfant " أنّ الاتصال الإعلاني من أجل فئة الأطفال يمكن أن يتمّ بأحد الأشكال التالية<sup>1</sup>:

✓ **إغراء الآباء بهدف حثّهم على الشراء من أجل أطفالهم:** حيث يركّز الاتصال الإعلاني على الآباء ويتمّ اختيار أوقات بثّ الرّسائل الإعلانية بدقّة عالية، وبالتالي فالآباء مُستهدفين بالدرجة الأولى من أجل التعريف بالعلامة أو المنتج لأطفالهم، الذين يصبحون متأثرين وأكثر تقبُّلاً للرّسالة الإعلانية، كما هو موضّح بالشكل التالي:



شكل رقم 08: شكل الاتصال الإعلاني "إغراء الآباء بهدف حثهم على الشراء من أجل أطفالهم"

✓ **إغراء متزامن للآباء والأطفال معاً:** تضع بعض المؤسسات استراتيجيات اتّصالية من أجل الاستهداف المتزامن للآباء والأطفال في نفس الوقت، وتسمّى "استراتيجية التأثير المشترك" La stratégie d'influence partagée، حيث أنّ هدف المعلنين في هذه الاستراتيجية هو: من جهة، إيجاد حجج تعمل على تضخيم رغبة الصّغار، ومن جهة أخرى، معالجة مخاوف الكبار، مثال: بخصوص مُنتج غذائي، ما يُعزّي الطفل هو الشّخصية، أو الحكاية La mascotte، أمّا ما يؤثّر في الكبار فهو جانب الصّحة واللياقة، وذلك وفق الشّكل التالي:



شكل رقم 09: شكل الاتصال الإعلاني "إغراء متزامن للآباء والأطفال معاً"

<sup>1</sup> - Mathieu Vialette, Op, cit, p-p 14-15.

✓ **كسب ولاء الأطفال الأصغر سنًا:** خلال الثمانينات، وأثناء نقل بعض المؤسسات مصانعها ( مثل: Coca-Cola, Nike.. ) إلى دول أين تكلفة اليد العاملة مرتفعة، قامت بتخصيص موارد مالية وظفتها في إنتاج رسائل قوية، عمل من خلالها مسوّفوا المؤسسات متعدّدة الجنسيات الكبرى على تطوير إدراك العلامة لدى الأطفال الصغار Les jeunes enfants، حيث أنهم يرغبون في تكوين علاقة دائمة ومستمرّة معهم. بما أنّ الأطفال يمثّلون اليوم سوقاً ضخمة، وإضافة إلى ما سبق، يمكن أن يتيح الأطفال إمكانات أكبر إذا نجح فعلاً المعلنون في كسب ولاءهم في السنوات المقبلة، إنّ هدف المؤسسات هو جعل الطفل (المراهق المستقبلي، الفرد الرائد، ثم الأب) متعاطفاً مع العلامة، وعليه عندما يكبر الطفل، سيتمكّن من اقتراح منتجات العلامة المتواجدة دوماً ضمن عالمه المرجعي، حيث يحسّ قربه منها منذ وقت بعيد، وبالتالي فههدف المُعلنين هو كسب ولاء الأطفال من أجل ضمان استهلاكهم المستقبلي.<sup>1</sup>

## 2,2- الاستراتيجيات الإقناعية في الرسائل الإعلانية الموجهة للأطفال:

تجنّب الرسائل الإعلانية الموجهة للأطفال أي خطاب عقائلي، في حين أنّها تؤكد على أنّ الإعلانات فقرات ترفيهية وممتعة في حدّ ذاتها بدلاً من تقديم أيّ معلومات مباشرة وحقيقية عن المستهلك. وأبرز الاستراتيجيات الإقناعية الموظّفة في الإعلانات الموجهة للأطفال، نذكر<sup>2</sup>:

- تعمل على ربط المنتج بالمرح والسعادة، عوضاً عن أيّ معلومات واقعية وحقيقية حول المنتج، مثال: رقصة رونالد ماكدونالد Ronald McDonald dancing، أغنيته، وابتسامته في مطاعم ماكدونالد دون أيّ ذكر لأنواع الأطعمة المتوفّرة، بل تعكس موضوع المرح والسعادة، إنّ الاعتماد على هذه الاستراتيجية يهدف إلى مساعدة الأطفال على التعرف على المنتج.

- استعمال تصريحات المنتج وإخلاء المسؤولية، وتثبت عدّة دراسات أنّ الأطفال الصغار لا يمكنهم فهم المعاني المقصودة في أكثر التصريحات المستعملة، مثلاً: طفل واحد من بين أربع في الصف الثاني في روضة الأطفال يمكنه أن يدرك معنى عبارة "يتطلّب بعض التركيب" "some assembly required" في إعلان ما، على العكس من ذلك، استعمال لغة صديقة للطفل مثل: "عليك أن تضعها مع بعضها" "you have to put it together"، جعل أكثر من ضعف نسبة الأطفال يفهمون الرسالة.

كما أنّ عبارة "جزء من وجبة إفطار كاملة" "part of a balanced breakfast" من التصريحات المستعملة في أغلب إعلانات السيريال Cereal لمحاربة ومواجهة القلق تجاه منتجات الحبوب المغلّفة

<sup>1</sup> - Op, cit, p 15

<sup>2</sup> - APA Task Force on Advertising and Children , Op, cit, p:5

بالسكر sugared cereal products بأنها تقدّم قيمة غذائية صغيرة للأطفال، حيث أنّ الأطفال أقل من سبع (7) سنوات لا يملكون أدنى فكرة حول معنى فطور متوازن، فمقابل إعلام المشاهدين الصغار بأهمية تناول وجبة فطور مغذية، سيلقى هذا التصريح سوء فهم لدى الأطفال بأنّ "السيربال" وحده كافٍ كفطور وعليه لابدّ من توظيف مصطلحات إبداعية في المضامين الإعلانية لإخفاء بعض المعلومات التي يمكن أن تكون غير مساعدة للمعلن، وهي ممارسة طويلة الأمد تعمل على تضليل المستهلك.<sup>1</sup>

- استهداف المشاهدة الجماعية من طرف المعلنين للتوجه بالرسائل الإعلانية إلى الأطفال في المنطقة العربية، حيث أكدت نتائج بحث ميداني في كلّ من مصر، المغرب وتونس أنّ أطفال المرحلة العمرية 6-8 سنوات و9-12 سنة خاصّةً على صلة وثيقة بالرسائل الإشهارية، علمًا أنّ المشاهدة المنتظمة والظرفية لا تقلّ عن 70% بالنسبة لأغلب المستجوبين، وهو ما أدّى إلى إقامة علاقة عضوية بين البرمجة المكتفّة للإعلانات التجارية والمضامين الدرامية الرياضية والمنوعات.<sup>2</sup>

### 3 - آثار الإعلانات التلفزيونية على الأطفال:

حسب عدد كبير من الدراسات، فإنّ الأطفال ليسوا دائماً على وعي بالاختلاف بين الرسائل الإعلانية والبرامج التلفزيونية الأخرى (الرسوم المتحركة، الأفلام...)، فمن الصّعب عليهم إدراك أنّ طبيعة تلك الإعلانات ليست ترفيهية فحسب بل في الأساس هي موجّهة للبيع. فالهدف من كلّ رسالة إعلانية تستهدف الأطفال هو التأثير في اختياراتهم، ودفعهم إلى الرّغبة في اقتناء المنتجات المعلن عنها بمختلف أصنافها، أو الإلحاح في طلبها من الأولياء، وهو ما يجلب انتباه الأولياء ويجعلهم بدورهم يتأثرون بالرسائل الإعلانية التي يتعرّض لها أطفالهم. وبعد الاستهلاك المجال الذي يعبر فيه الطفل عن دوافعه الذاتية قبل اكتسابه المقدرة على القراءة والكتابة.<sup>3</sup>

ومن بين الأسباب التي ترجع إليها "لأخلاقية" الإعلانات هو أنّ الطفل "كائن في مرحلة النّمو"، فكثير من الأبحاث والدراسات حول نموّ الطفل تؤكد بأنّه "كائن طيّع" Malléable، فمنذ ولادته، التأثير عليه وبناء فكره يتعدّد شيئاً فشيئاً وفقاً لتفاعلاته مع محيطه، فهو يمرّ بعدة مراحل (كما تعرّضنا له سابقاً) حتّى يصبح

<sup>1</sup> - Op cit, p: 5.

<sup>2</sup> - اتحاد إذاعات الدول العربية، مرجع سابق، ص: 25.

<sup>3</sup> - المرجع نفسه، ص: 23.



فردًا "ناقدًا" ويملك "إرادة حرّة" متمكّنًا من فهم ما يدور حوله، أي أنّ الطفل كلّما كان أصغر كلّما كان أكثر طواعية وبالتالي "سهل التأثير" <sup>1</sup> Influençable.

### 1.3 - الآثار الاجتماعية:

يصف المحلّل الثقافي أندرو ويرنيك Andrew Waernick إعلانات وتسويق اليوم بأنّها: "شكل بلاغي يخترق ثقافتنا كاملة"، أي أنّ لها تأثيرات شاملة على المجتمع والأنماط الثقافية الأساسية. وقد أكّد العديد من الباحثين في مجال التحليل الثقافي، قدرة الإعلانات على زعزعة استقرار الأفكار الثقافية التقليدية وتحويلها من خلال ربطها بمختلف المنتجات، وذلك حسب ما جاء به كلّ من ماك لراكن McCracken وغولدمان Goldman ، وهذا يرقى أيضًا للتأثير في المستويات الاجتماعية والأنماط الثقافية العالمية<sup>2</sup>. وذلك من خلال ما يلي:

✓ **غرس القيم الماديّة:** إنّ التأثير الأكثر أهمية للرسائل الإعلانية هو الترويج لـ "أيديولوجيا الاستهلاك الحديثة"، فالرسالة المركزية للإعلان الحاضرة دومًا مهما كانت طبيعة المنتج المعن عنه هي: جعل المشاهد يشتري أي يستهلك.<sup>3</sup>

فالدعوة الصريحة للإعلان إلى الاستهلاك في مقابل التّغيب التّام للحثّ على الإنتاج، يضحّي بجملة من القيم المجتمعية والأخلاقيات من أجل توطيد فكرة الاستهلاك "كقيمة مثلى".<sup>4</sup>

وبالرغم من أنّ الهدف الأولي لكلّ إعلان هو تعزيز مبيعات مُنتجه المتميّز، إلّا أنّ الأثر التراكمي لمجموع الإعلانات التي يتعرّض لها الأطفال يمارس تأثيرًا اجتماعيًا أوسع، فقد درس العديد من الباحثين فرضيات بأنّ الإعلان ينمي نظام قيم مادية a materialistic values system لدى الأطفال الصّغار. في هذا السّياق، يمكن تعريف "المادية" materialism بأنّها: "الرؤية التي تجعل من المنتجات (السّلع) وامتلاكها هي أساس تحديد الأهمية الشخصية للفرد"، كما أنّ الأفراد طوّروا مفهوم "أنت ما تقوم بشرائه" "you are what you buy"، حيث أصبحت الممتلكات المادية هي مصدر الحكم على الآخرين ومصدر التّقييم الذاتي.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> - Audrey Charles et Soukaina Benabadji, Op, cit, p: 6.

<sup>2</sup> - Erling Bjurstrom, Children and television advertising : A critical study of international research concerning the effects of TV-commercials on children, Swedish Consumer Agency, 2<sup>nd</sup> edition, 2000, p:20.

<sup>3</sup> - Ibid, p:20.

<sup>4</sup> - اتحاد إذاعات الدول العربية، مرجع سابق، ص: 48.

<sup>5</sup> - APA Task Force on Advertising and Children , Op, cit, p:11.

وحسب عدّة دراسات فإنّ الارتباط إيجابي بين درجة تعرّض الأطفال للإعلانات التلفزيونية واكتساب القيم المادية، فقد وجدت دراسة ( Adler et al. (1980) قيماً مادية قوية لدى الأطفال بين الصّف الرابع والسّابع، الذين كانوا يشاهدون التلفزيون بكثرة مقارنة بزملائهم الأقلّ مشاهدةً، وحسب دراسة أخرى (Greenberg & Brand, 1993; Moschis & Moore, 1982) فإنّ مشاهدة تلاميذ الصف السادس إلى غاية الثاني عشر، مرتبطة بالقيم المادية.<sup>1</sup>

كما تأكد أنّ الإعلان يطبع في أذهان الأطفال قيماً محدّدة، وقد تبين ذلك من خلال إجراء اختبار على تلاميذ من الصّف السادس إلى السنة الأخيرة (الثالثة ثانوي)، وأكّدت النتائج أنّ الإعلان يلعب دوراً هاماً بعيد المدى في: تطوّر الموقف المادي Attitude matérialiste، الاختلاط بين مفهومي الرّغبة والحاجة، ظهور قيم الاستهلاك، وحتىّ إسناد الدور الجنسي.<sup>2</sup>

ونظراً لأنّ الأطفال يتذكّرون جيّداً الإعلانات، وبصفة خاصّة الشّخصيات أو الموسيقى التي تتضمنها لذلك سيعمل الطفل على إقناع والديه لاقتناء منتج أو منتج آخر، وعليه فإنّ اختيارات الآباء ستكون مُحدّدة.<sup>3</sup>

وبالتالي فقد تأكد أنّ التأثير النهائي المقصود من الإعلانات التلفزيونية، هو جعل المنتج مستهلكاً من طرف المشاهدين، حيث توصل مجموعة من الباحثين إلى أنّ عدد المشاهدة التلفزيونية يعتبر مؤشراً للتنبؤ بوتيرة طلبات شراء المنتجات على مستوى الأسواق، وأنّ ثلاثة أرباع التّحاور المتبادل بين الأبناء والآباء هو حول المنتجات التي يطلبها الطفل والتي تمّ الإعلان عنها على التلفزيون.

علاوة على ذلك، فإنّ دراسة بين الثقافات Cross-cultural research لمقارنة العائلات في كلّ من: اليابان، إنجلترا، والولايات المتّحدة، توصلت إلى أنّ هناك علاقة إيجابية بين مدّة مشاهدة الأطفال للتلفزيون وطلبات شراء السلع، مع ملاحظة أنّها تشهد أعلى مستوى بالولايات المتّحدة الأمريكية.<sup>4</sup>

أما بالوطن العربي وحسب نتائج دراسة "اتحاد الإذاعات العربية"، فقد تأكد أيضاً أنّ ما يرغب الطفل العربي في اقتنائه يعكس في الغالب ما تتضمنه الرّسائل الإشهارية التي تبثّها القنوات المحلية والعربية خاصّة، حيث لا تقلّ الرّغبة في الاقتناء عن 50% من المستجوبين مع تقارب النسب بين الذّكور والإناث، ولكن التّباين يظهر على مستوى سلّم الاختيارات، حيث تحظى الأجهزة والألعاب الالكترونية

<sup>1</sup> - Op, cit, p:12

<sup>2</sup> - Audrey Charles et Soukaina Benabadji, Op cit, p: 6.

<sup>3</sup> - Mathieu Vialettes, Op Cit, p : 20.

<sup>4</sup> - APA Task Force on Advertising and Children , Op, cit, p:10

بمنزلة خاصة مقارنة بالمنتجات الأخرى، فهي تحتلّ طليعة الاختيارات بالنسبة للأطفال المصريين، المغاربة والتونسيين وذلك بنسب تتراوح بين 70% و 83% مع تقارب النسب بين الذكور والإناث، ولكن رغبة الأطفال تتجاوز الأجهزة الالكترونية، فهي تمتدّ إلى الدراجات، السيّارات، الأزياء، المأكولات والمشروبات، ومواد التّجميل بالنسبة للإناث، حيث تتراوح نسب الأزياء بين 43% و 71%، وبين 43% و 66% بالنسبة للحلويات، الدراجات والسيّارات 80%<sup>1</sup>.

أمّا فيما يتعلّق بالميزانية، فإنّ الأطفال يعون جيّدًا الحاجات الأساسية (الاقتناء من أجل الأكل، دفع مستحقّات المنزل...) ولكن سرعان ما يقترحون اقتناء منتجات أكثر: سيارة، جهاز تلفزيون، هاتف، ألعاب ترفيه وغيرها، ما يفوق بكثير الميزانية المتوفّرة لدى الأولياء، فالطفل يظنّ بأنّه لا يمكن الاستغناء عنها جميعاً، لأنّ تقنيات التّسويق والتّرويج المعمول بها تفكّر أفضل فأفضل للتأثير بالفئة المستهدفة، ولا تعير اهتماماً أنّه لا بدّ من الاختيار في إطار ميزانية محدودة.

إنّ إغراء الأطفال من طرف المسوّقين الذي يتبعهم طيلة مراحل نموهم، تزامناً مع نمو قدرتهم الشرائية وتطوّر تأثيراتهم على مشتريات الأسرة، يؤدّي إلى أنّ الأطفال يمكنهم مستقبلاً أن يصبحوا مستهلكين في خطر على مستوى المخطّط المالي<sup>2</sup>.

إنّ المادية التي يحثّ عليها الإعلان، لها نتائج على تقدير الذات *l'estime de soi* وعلى قيم الأطفال وهو ما يؤدّي إلى تطوير شعور الأنانية وعدم الرضا لديهم<sup>3</sup>. ما يؤدّي بدوره إلى التأثير على العلاقة بين الآباء وأبنائهم.

#### ✓ التأثير على العلاقة آباء-أبناء:

تأكّد من خلال العديد من الدّراسات والأبحاث أنّ التّلفزيون تدخّل بقوة لإبعاد الطّفّل عن البالغين، وبأكثر دقّة سمح وأتاح القبول الاجتماعي لذلك الإبعاد، حيث كلّما زاد الاستهلاك الإعلامي اليومي للآباء والأبناء كلّما غابت عن الساحة العلاقات العمودية بين الأبناء وآبائهم (أو الأجداد) لتحلّ محلّها العلاقات الأفقية بين الأطفال وأقرانهم، وقد أكّدت الفيلسوفة الأمريكية حنا أراندت Hannah Arendt سنة 1960 أنّ للتطوّر عواقب وخيمة على الأطفال، لأنّ تجريد الآباء من مسؤولياتهم التربوية يتيح المجال لشكل سلطوي آخر مُمارَس من طرف الأقران، فسلطة المجموعة " *autorité du groupe* " كما أسمتها أراندت

<sup>1</sup> - اتحاد إذاعات الدّول العربية، مرجع سابق، ص: 23.

<sup>2</sup> - Mathieu Vialettes, Op Cit, p : 20.

<sup>3</sup> - Office de la protection du consommateur, Vos Enfants et la Pub, Bibliothèque et archive national du Québec, Canada, 2008, p :9 .

Arendt "استبداد الأغلبية La tyrannie de la majorité" تصعب مواجهتها إذا كان الطرف الآخر أقلية تتمثل في فرد واحد يواجه الأغلبية المطلقة للآخرين، وهو ما يؤدي إلى إحدى الوضعيتين: الامتثال (الانسحاق) أو الرفض (الإهمال).<sup>1</sup>

وقد تمّ استغلال وتطبيق هذه الوضعيات التربوية لاحقاً من طرف المسوّقين في مجال موضة الملابس حيث يشرح ذلك باحث علم الاجتماع ميشال فيز Michel Fize ويقول أنّ: "تطابق الملابس أو المظهر بلغ ذروته بالمدرسة، حيث يُمارس الضّغط على الأطفال للحصول على المظهر اللائق، والعلامات الجيدة، وهم لا يملكون الخيار ليكونوا مختلفين عن غيرهم، خاصّة أنّ القدرات الشخصية للأطفال بين 11 و15 سنة جدّ ضعيفة للتمكّن من الخروج من قبضة المجموعة.

من منطلق القيم المادية وتغيّر العلاقة آباء-أبناء، يتبيّن أنّ للإعلان نتائج مقصودة كارتفاع عدم رضا الأطفال، وزيادة الخلافات بين الآباء والأبناء حول "الطلب"، ودليل ذلك: الدراسة الفرنسية التي قام بها "المعهد الوطني للوقاية والتّعليم من أجل الصّحة" Institut National de la Prévention et de l'Éducation pour la Santé، التي أكّدت أنّ 62% من الأطفال التمسوا من آباءهم شراء منتجات غذائية سبق وأن شاهدوها على التّلفزيون، وأنّ 91% منهم تحصّلوا على السلعة المطلوبة.<sup>2</sup> وفي حال عدم تلبية الآباء لطلبات أبنائهم الشرائية، تظهر الخلافات بينهم، حيث لا يمكن للآباء - على الدوام- الخضوع لتلك الطّلبات المثارة بواسطة الإعلانات التّلفزيونية.

ففي دراسة لـ أتكين Atkin ، وجد أنّ أكثر من نصف الأطفال الذين يجادلون ويغضبون حين يلقي طلب شراء لعبة الرّفض، وفي دراسة أخرى لاحظ خيبة أمل بدرجة عالية وغضب شديد في الرّد على أغلب الآباء الرّافضين لطلبات شراء السيريال Céréale بالأسواق ، وعليه، فطلبات الشراء المتكرّرة والمرتبطة بتعرّض الأطفال للإعلانات التّلفزيونية، تخلق توتراً في علاقة الأب-الابن.<sup>3</sup>

وفي بُعد آخر، يظهر قلق الفيلسوف برنار ستيغلر Bernard Stiegler حيال النقص المستمرّ للانتقال بين الأجيال La transmission entre les générations، مؤكّداً على أنّ المجتمع في حاجة دائمة إلى التّناسق الذي يتشاركه الأفراد من خلال مجموعة من المظاهر والدلالات التي تسمح بتحديد نمط عيش مشترك، وهذا التّسيج الرّمزي ينقل من جيل إلى آخر، وهو ما أطلق عليه "دائرة التّبادل الفردي" des circuits longs، حيث تنقسم إلى قسمين: دوائر طويلة

<sup>1</sup> - Damien DELATTRE, Op, cit, p : 71.

<sup>2</sup> - Audrey Charles et Soukaina Benabadji, Op cit, p: 6.

<sup>3</sup> - APA Task Force on Advertising and Children , Op, cit, p:11.

de transindividuation وتتميز بثراء مضمونها، مثل: نقل العلوم، ودوائر قصيرة des courts- circuits ضعيفة المحتوى تنشر أساساً دوافع pulsions.

فتطور المجتمع من خلال وسائل الإعلام وحملاتها المتعددة، حملت الفرد للاستثمار أكثر في الدوافع على حساب الرغبات، حيث احتج الفيلسوف ستيغلر Stiegler ضد حملة إعلانية على قناة تلفزيونية فرنسية خاصة بالأطفال "Canal J"، إذ تضمنت إحدى مشاهدتها جدّ دون أسنان يُرقّه عن حفيده من خلال إغرائه بطريقة غير لائقة، وفي مشهد آخر الأب يقوم بسخریات أمام ابنته، وهو ما تجيب عنه الإعلانات بـ"الطفل يستحق أحسن من ذلك"، والمشكل يتمثل في أنّ المقاربة التسويقية تنفي كلّ مسؤولية عن الآباء المعنيين بـ"النقل بين الأجيال" خلال الأوقات العائلية، وهو الأمر الذي يؤدي إلى محو الفجوة بين الأجيال: الكبار يفقدون مسؤولياتهم، والصغار يفوزون بحريّاتهم دون أي مسؤولية. بصفة عامّة، فإنّ المتابعة بانتباه لل فقرات الإعلانية الموجهة للأطفال تسمح برؤية إلى أي مدى تتمّ السخرية من البالغين (الآباء) واستغبا ءهم بمعنى إضعاف مكانتهم بالنسبة للأطفال الذين يحمونهم، وهذا الانزياح الهرمي le glissement hiérarchique يعمل على التقليل أكثر فأكثر من تأثير التربية الأبوية على سلوكيات أبنائهم، لأنّ عقولهم أقلّ "تقيّدًا" بالآباء وأكثر "إتاحة" للتلفزيون.<sup>1</sup> أمّا عربيًا، لا يوجد إجماع بصفة جلية حول مسألة تلبية الآباء لرغبات الأطفال المتولّدة عن مشاهدة الإعلانات، فما يقارب 40% من الآباء والأمّهات يعترفون بأنّهم يستجيبون دائمًا لرغبات أطفالهم وتبدو نسبة الإناث أكثر ارتفاعًا، ولكن 33% من الأولياء يصرّحون بأنّهم نادرًا ما يستجيبون لطلبات أبنائهم، إذ يستنتج د. عبد الوهاب الرامي أنّ: "مسألة دفع الآباء إلى اقتناء المنتجات والأجهزة المعلن عنها هو هاجسهم الأوّل وأنّهم يشعرون بالغبّن إذا لم يستطيعوا تلبية رغبات أبنائهم"، من جهة أخرى فالحياة الوهمية التي يخلقها الإعلان واعتبار الأطفال أنّ تلبية رغباتهم "حقّ وأمر يسير" يؤثّر سلبيًا على علاقتهم بأبائهم.<sup>2</sup> وتؤدي القيم المادية والتزعة الاستهلاكية التي يعمل الإعلان على ترسيخها في أذهان الأطفال جرّاء التعرّض المستمرّ والمتكرّر للرسائل الإعلانية، تؤدي بدورها إلى التأثير في عدّة جوانب ومستويات أخرى لدى الطفل الجسدية منها والنفسية.

<sup>1</sup> - Damien DELATTRE, Op, cit, p : 72.

<sup>2</sup> - اتحاد إذاعات الدول العربية، مرجع سابق، ص: 27.

### 2.3- الآثار الصحية:

✓ عادات الأكل غير الصحية: تعتبر من أكثر التأثيرات التراكمية للإعلانات على الأطفال، ويرجع ذلك إلى أنّ إعلانات الحلويات، الوجبات الخفيفة، والأكل السريع من أساسيات الإعلان الموجّه للطفل، وقد تمّ التوثيق جيّداً أنّ تلك الإعلانات فعّالة في إقناع الأطفال بحبّ المنتج والسعي لطلبه ( Borzekowski & Robinson, 2001; Galst & White, 1976; Goldberg, Gorn, & Gibson, 1978; Taras, Sallis, Patterson, Nader, & Nelson, 1989).

ففي إحدى تلك الدراسات لـ غورن وغولديبيرغ (Gorn, Goldberg (1982)، تمّ التحكّم في الإعلانات الموجّهة للأطفال بين 5-8 سنوات في مخيمٍ لمُدّة أسبوعين، بعض الأطفال شاهدوا إعلانات فواكه وعصائر فواكه، بينما آخرون شاهدوا إعلانات حلويات ومشروبات محلّاة بالسكر، كما هو متوقّع، فإنّ الاختيارات الحالية الخاصّة بالأكل والشرب للأطفال خلال فترة المخيم كانت متأثرة بالإعلانات التي تعرّضوا لها.

وتدلّ النتائج العامّة حسب ماكسويل وجاكوبسون (Jacobson & Maxwell, 1994) أنّ عادات الأكل تتكوّن خلال فترة الطفولة وتستمرّ غالباً طيلة فترة الحياة، ممّا يؤكّد خطورة الإعلانات في هذا المجال، كما تمّ ربط الزيادة المثيرة لسمنة الأطفال بظهور إعلانات المأكولات غير الصحية الموجّهة للأطفال.<sup>1</sup>

إنّ تأثير الإعلانات التلفزيونية يمكن أن يكون جدّ هام ضمن ظروف خاصّة، فمثلاً تؤكّد إحدى الدراسات الأمريكية أنّ أطفال الآباء ذوي المكانة السوسيو-اقتصادية والتعليمية الضعيفة أكثر عرضة للإعلانات التلفزيونية ويطوّرون درجة أقلّ من "الوعي الغذائي" مقارنة بأطفال آخرين، ففي هذه الحالة يمكن تصوّر أنّ الإعلانات التلفزيونية تؤكّد وتُعزّز مواقف ومعلومات حول مسائل غذائية موجودة بالبيئة التي يعيش فيها الأطفال.<sup>2</sup>

وبالتالي فإنّ هدم الوجبات الغذائية الأساسيّة والتّخلي عنها، مقابل تناول مواد غذائية خارج أوقات الوجبات ( الوجبات الخفيفة Le grignotage ) يساهم بشكل كبير في رفع السعرات الحرارية واكتساب الوزن الزائد، هذا التّغير في السّياق الاجتماعي للتّغذية فتح فرصاً هائلة لصناعة الأطعمة agro-alimentaire، وكغيرها من القطاعات الاقتصادية فهي تواجه منافسة شديدة، ممّا يؤكّد

<sup>1</sup> - APA Task Force on Advertising and Children , Op, cit, p:12.

<sup>2</sup> - Erling Bjurstrom, Op Cit, p: 37.

انتهازيتها<sup>1</sup>، حيث عرفت ميزانية هذه الصناعة ارتفاعاً قُدِّر بـ 50% خلال 10 سنوات، وقد قُدِّرت ميزانية الترويج لمنتجات هذه الصناعة عبر العالم بـ 40 مليار دولار، وذلك سنة 2003<sup>2</sup>، وحسب المنظمة العالمية للصحة فإنّ مقابل كلّ 100 دولار استثمار في إنتاج الخضر والفواكه، هناك 1000 دولار يتمّ استثمارها في المشروبات الغازية والعجائن.<sup>3</sup>

✓ ارتفاع معدلات السمنة بين الأطفال: أقرت المنظمة العالمية للصحة أنّ الإعلانات أحد أهمّ العوامل المسببة للسمنة<sup>4</sup>، وقدمت لجنة معهد الطب Institut Of Medicine IOM مراجعة منهجية للنتائج العلمية المتاحة وتوصّلت إلى أنّ الإعلانات التلفزيونية المروّجة للأطعمة والمشروبات تؤثر على التفضيلات الغذائية، طلبات الشراء والحميات، على الأطفال الأقلّ من 12 سنة، وهو ما يؤدي إلى زيادة معدلات السمنة بين الأطفال.<sup>5</sup>

فقد تضاعفت معدلات السمنة خلال العشرين سنة الأخيرة في أغلب الدول الصناعية، ومن أجل ذلك وقّعت بعض الدول الأوروبية سنة 2006 ميثاقاً للحدّ من كارثة السمنة، ففي خلال السنة ذاتها، جاء عن اتحاد المستهلكين الكندي Union des consommateurs، أنّ 17,6 مليون طفل أقلّ من 5 سنوات عبر العالم، يعانون من الوزن الزائد، وأكثر من مليار بالغ عبر العالم يعانون أيضاً من السمنة، وفي سنة 2010 جاء وفقاً للمنظمة العالمية للصحة أنّ 43 مليون طفل في سنّ ما قبل المدرسة -على المستوى العالمي- يعانون زيادة الوزن أو السمنة.<sup>6</sup>

ففي الولايات المتّحدة الأمريكية، تشكّل إعلانات الأغذية نصف الوقت الإجمالي للإعلانات الموجهة للأطفال، حيث أنّ الفئة بين سنتين و 7 سنوات يشاهدون 12 إعلاناً غذائياً، وأولئك الذين تتراوح أعمارهم بين 8 و 12 سنة يشاهدون 21 إعلاناً من نفس النوع يومياً، أو 7609 إعلاناً سنوياً، وتقدر نفقات الصناعة الترويجية السنوية للأطعمة والمشروبات الموجهة للأطفال الأقلّ من 12 سنة بـ 1,23 مليار دولار. ولا تحتوي الحمية الغذائية للأطفال الأمريكيين قدرًا كافيًا من الأطعمة الغنيّة بالعناصر المغذية مثل: الفواكه الخضر، منتجات الحليب ناقصة الدسم والحبوب الكاملة، بينما تحتوي على العديد من

<sup>1</sup> - Joel Brée, Marketing enfant et obésité, revue : Enfance et psy, 2005/2 (n°25), p 24-36, p :35.

<sup>2</sup> - Mathieu Vialette, Op Cit, p :16.

<sup>3</sup> - Marie Eve Nadeau, Op Cit, p:16.

<sup>4</sup> - Office de la protection du consommateur, Op, cit, p :6 .

<sup>5</sup> - Institute of medicine of the national academies, Committee on Food Marketing and the Diets of Children and Youth, Food Marketing to Children and Youth: Threat or Opportunity?, 2006, p:14.

<sup>6</sup> - Marie Eve Nadeau, Op, cit, p:15.

العناصر والمشروبات ذات سعرات حرارية عالية، مثل: الرقائق Croustilles، الأكل السريع Fast-food، المشروبات الغازية..<sup>1</sup>

وتتمثل أهم مظاهر اختلال التوازن الغذائي لدى الأطفال في كل من فرنسا والولايات المتحدة الأمريكية في ما يلي<sup>2</sup>:

✓ في فرنسا: أين زادت الاختلالات خلال السنوات الأخيرة.

✓ شهدت نسبة الدهون ارتفاعاً يفوق 5% من النسب الموصى بها.

✓ شهد استهلاك بعض الأطعمة والمشروبات انفجاراً خلال الخمس سنوات الأخيرة: المعجنات

+84%، البسكويت المالح +24%، الصودا والعصائر +17%.

✓ ثلث الأطفال وما يقارب 40% من المراهقين يتناولون الصودا أثناء وجبة الغداء والعشاء.

✓ في الولايات المتحدة: أين عدد الأطفال المصابين بداء السكري قد ارتفع إلى 10 أضعاف خلال عشر سنوات.

✓ فائض السعرات الحرارية ناتج عن فائض الدهون والسكريات في شكلها الصلب أو السائل.

✓ الانحراف الغذائي يبدأ مبكراً لدى الأطفال، منذ 3 سنوات.

✓ تطوّر نمط الاستهلاك الغذائي: الأكل السريع، الوجبات الخفيفة Le grignotage أمام

التلفزيون، الدخول غير المراقب للمشروبات المحلاة les boissons sucrées في المؤسسات المدرسية.

وحسب إحدى الدراسات فإن أطفال ما قبل المدرسة الإسبانيين يشاهدون ما يقارب 300 إعلاناً سنوياً

حول الأكل السريع عبر القنوات التلفزيونية الإسبانية، كما أنّ نتائج دراسات أخرى تؤكد معدلات عالية

للسمنة لدى الأطفال المنتمين لعائلات من الأقليات الإثنية، كما تؤكد الاستهلاك الأكثر ارتفاعاً

للمشروبات المحلاة من طرف الأطفال الأفرو-أمريكيين والإسبانيين مقارنة بالأطفال البيض، وقد اعتُبرت

هذه النتائج مقلقة بالنسبة للباحثين.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - Chrisa Arcan, Meg Bruening, Mary Story (University of Minnesota, Etats-Unis), L'impact de la television et des publicités télévisées sur les comportements alimentaires des enfants, Septembre 2013, (en ligne : <http://www.enfant-encyclopedie.com/alimentation-enfant/selon-experts/limpact-de-la-television-et-des-publicites-televeees-sur-les>), p :3.

<sup>2</sup> - Mathieu Vialette, Op, Cit, p :17.

<sup>3</sup> - Chrisa Arcan, Meg Bruening, Mary Story , Op, Cit, p :4.



وقد أكدت الدراسات الكندية أنه كلما قضى الأطفال وقتاً أطول أمام شاشة التلفزيون، كلما زادت مواقفهم إيجابية تجاه الأكلات السريعة، كلما زاد تمسكهم بإعلانات الأكل السريع، كلما أكلوا أكثر، وقد جاء عن الحكومة الكندية ضمن مخطط العمل الحكومي لترقية عادات الحياة السليمة والوقاية من مشاكل المتعلقة بالوزن لفترة 2006-2012 أن أكثر من طفل من بين 5 أطفال يعانون من الوزن الزائد، وحسب الجمعية الكندية لطب الأطفال فإن 40% من الأطفال البدناء في سن السابعة يعانون البدانة وهم كبار مع جميع المخاطر الصحية التي تسببها: الأمراض القلبية، داء السكري، اضطرابات عظمية، مشاكل نفسية واجتماعية.<sup>1</sup>

### 3.3- الآثار السلوكية:

✓ فرط الإيحاء الجنسي **Hypersexualisation** : يتعرض الأطفال للتسويق الجنسي، الذي له خصوصيته في البيئة الاجتماعية، وهذا النوع من التسويق يتوجه إلى الأطفال من خلال عدة منتجات: الدُمى، الألعاب، الملابس، الصور والشعارات المثيرة، وينتج عن هذا التسويق العديد من الأضرار العقلية والنفسية: عدم رضا الطفل عن الجسد الذي يملكه، اضطراب الأكل، الكآبة، تقليل احترام الذات، ضعف الصحة الجنسية، قبول أكبر للعنف، العنف ضد المرأة.<sup>2</sup>

كما أن التعرض المنتظم للجنس **La sexualité** في عالم مثالي يقدمه الإعلان، يحمل الأطفال إلى محاولة إعادة إنتاج النماذج الأنثوية والذكورية النمطية، ويترجم هذا السلوك خاصة بالعلاقات الجنسية المبكرة.<sup>3</sup>

✓ للإعلانات أيضاً أثر على **الصحة العقلية** للأطفال، حيث أن عدم تمكّنهم من الاستجابة لنداءات الإعلانات يؤدّد لديهم الشعور بالإحباط، ما ينتج عنه سلوكيات عدائية.

كما أن المادية التي يحثّ عليها الإعلان، لها نتائج على تقدير الذات **l'estime de soi** وعلى قيم الأطفال، وهو ما يؤدي إلى تطوير شعور الأنانية وعدم الرضا لدى الأطفال.

✓ **تقديس العلامات Culte des marques**: في بداية مرحلة المراهقة، تمارس العلامات (خاصة علامات الملابس) دوراً هاماً في التعريف بشخصية المراهق والشعور بالعضوية، ففي هذا السن أن يكون "مقبولاً" **être accepté** يعتبر أمراً أساسياً، لذلك تعمل الإعلانات على التطفل على قلق الصغار تجاه صورتهم فتقترح عليهم منتجات تجعلهم أكثر شعبية.

<sup>1</sup> - Office de la protection du consommateur, Op, cit, p : 7

<sup>2</sup> - Department of Health and Wellness: Nova Scotia, Op, Cit, p: 11.

<sup>3</sup> - Office de la protection du consommateur, Op, cit, p : 8.

فالإعلانات تعمل على تنميط الأطفال La standardisation de l'enfant، حيث يرغب كل طفل من خلال الاستهلاك في الانضمام إلى مجموعة أقرانه المميزين بعلامة مشتركة للأحذية الرياضية أو سراويل الجينز أو حتى بامتلاك الهدية المحصّل عليها في علب السيريل، مقابل ذلك فإنّ محدودية القدرة الشرائية للأطفال تسبّب لهم عدم الرضا وبالتالي يتولّد لديهم الإحباط لعدم التمكن من تلبية رغباتهم الناتجة عن العالم المثالي الذي تقدّمه الإعلانات.<sup>1</sup>

يؤكد الدكتور عبد الوهاب الرامي في دراسته المعنونة بـ"تحليل الخطاب الإشهاري في الإعلان الموجّه للطفل عبر التلفزيون المغربي"، أنّ تأثير الإعلان يفوق الهدف الترويجي للمواد المعلّنة عنها، بل يضحى مؤطراً للسلوك الحياتي للطفل، وذلك عن طريق "التقليد": الذكور يقلّدون طريقة اللباس، والإناث يقلدن الماكياج...، فالإعلان، حسب الآباء يُضفي مشروعية على تسريحة الشعر التي قد لا تحظى باستحسانهم لأنّها تتعارض مع الطابع المحافظ للآباء عمومًا، في مقابل الإعلان المبني على فكرة "الجديد"، فتكرار الوصلات الإشهارية نفسها هو ما يجعل تقليد الطفل لعالم الإعلان بطوقسه وشخصه "أمرًا عاديًا وليس فيه ضرر ما دامت الصّور متداولة ويشاهدها العموم".<sup>2</sup>

إلا أنّ "تجذير سلوك التقليد" لدى الطفل العربي، يمتدّ تأثيره السلبي إلى "البعد الأخلاقي" لتعدّد المشاهد التي تتضارب مضامينها والقيم الإسلامية-العربية.<sup>3</sup>

✓ **التهميش (التبسيط) La banalisation**: التّعرض المتكرّر للمنتجات الموجّهة للكبار، مثال:

المشروبات الكحولية، السجائر، يمكن أن يقود إلى تبسيط هذا النوع من الاستهلاك وجعله عاديًا، بالرغم من المخاطر الصحيّة المعروفة للسجائر والكحول.<sup>4</sup>

فقد بيّنت الدّراسات أنّ التدخين وتناول الكحوليات دون السنّ القانونية أصبح متفشياً في الولايات المتّحدة فمتوسّط عمر أوّل استخدام للكحوليات انتقل من حوالي 18 سنة سنة 1968، إلى 16 سنة خلال 1996 وفي 1998 واحد من كلّ خمسة مراهقين يشربون الكحول، وبالمثل فإنّ متوسّط عمر أوّل استخدام للسجائر هو 15,4 سنة. كما تدلّ الأبحاث أنّ الأطفال يلاحظون ويتذكّرون إعلانات التبغ والكحول حيث أنّ تلك الإعلانات تخلق أكثر من الوعي بالعلامة، بل إنّها تقود الصّغار إلى استهلاك التبغ والكحول.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> - Mathieu Vialette, Op, Cit, p :17.

<sup>2</sup> - اتحاد إذاعات الدول العربية، مرجع سابق، ص: 56.

<sup>3</sup> - المرجع نفسه، ص: 27.

<sup>4</sup> - Office de la protection du consommateur, Op, Cit, p : 8.

<sup>5</sup> - APA Task Force on Advertising and Children , Op, cit, p:13.

وحسب قسم الصحة والعافية الكندي Nova Scotia فإن "الأوقات السعيدة" المقدمة من خلال إعلانات المشروبات الكحولية تؤثر على مشاهديها، بما فيهم الصغار لاستهلاك الكحول، في حين أن الأضرار الصحية الناجمة عن الكحول نادرًا ما تظهر بالإعلانات، حيث أن أول استهلاك للكحول يكون في سن 13 بنسبة 27% منهم يتناولونه أكثر من مرة واحدة خلال الشهر. كما أن تعرض الأطفال لإعلانات التبغ يجعلهم عرضة لخطر مضاعف للتدخين مبكرًا، كما أن مجالًا جديدًا للقلق قد ظهر، وذلك مع ظهور نوع جديد من التبغ هو: التبغ المنكه (نكهة العنب، الفانيليا...) مما يجذب الأطفال أكثر للتدخين وفي عمر 13,7 سنة يستهلك الأطفال أول سيجارة.<sup>1</sup>

لكن عددًا من الدراسات تم إنجازها لمقارنة مواقف الأطفال تجاه التدخين في مختلف الدول، وقد كان المسح الأكثر شمولاً سنة 1980، حيث ركز على عادات التدخين لدى المراهقين في عمر 15 سنة، من 15 دولة تختلف تشريعاتها القانونية حول ضبط إعلانات التدخين، فكانت أعلى نسبة بالترويج (36%) بالرغم من أن جميع أشكال إعلانات التبغ محظورة، أما أقل نسبة فكانت بهونغ كونغ 11%، حيث لا توجد أي قيود على أي نوع من إعلانات التبغ، وهو ما أدى إلى الاستنتاج أن هناك عدة عوامل (إلى جانب الإعلانات التلفزيونية) تؤدي إلى انتشار التدخين والكحول بين الصغار (كعادات الآباء والأقران).<sup>2</sup>

#### 4 - التأطير القانوني للإعلان التلفزيوني الموجه للأطفال:

إن الضعف الذي يميز الأطفال، مقابل حقهم في النمو الصحي ضمن بيئة داعمة دون أن يُصبحوا هدفًا للتسويق والإعلان بحاجة للحماية، بالعمل على الحد من تعرضهم لأضرار التسويق، حيث أن الدول المقاطعات والمنظمات تدرك تلك الأضرار المرتبطة بالتسويق الموجه للأطفال، لذلك عملت على اتخاذ الإجراءات اللازمة لمواجهتها، وفي ما يلي أمثلة عن الإجراءات القانونية المتخذة للحد من تعرض الأطفال للتسويق والمجتمع بصفة عامة:

✓ في الاتحاد الأوروبي: إن حماية الأطفال تمرّ دون شكّ بالتربية الاستهلاكية L' éducation à la consommation ، وهو ما يدعو إليه الاتحاد الأوروبي منذ أكثر 20 سنة، ففي المنشور رقم 342-90 بتاريخ 17 سبتمبر 1990، تحدّد بدقّة أنّ:"المعلّمين مطالبون بتحديد أفضل طريقة ممكنة لتطبيق التربية الاستهلاكية مع اقتراحه انطلاقًا من مرحلة الحضانة، حيث أنّ عدة عناصر متسلسلة لا بدّ أن تُناقش ، مثل:

<sup>1</sup> - Department of Health and Wellness: Nova Scotia, Op, Cit, p: 9.

<sup>2</sup> - Erling Bjurstrom, Op, Cit, p: 37.

القدرات الحسية، التغذية، نظافة الجسم، المحيط، وبأكثر دقة مفاهيم "الإنتاج، التوزيع، الإعلان، الخدمات..." ومن أجل ذلك لابد من التركيز على أنشطة ملموسة: كعمليات المسح، الزيارات، السفر... ويرغم هذه التوصيات، فقد أكدت دراسة أن المساحة المخصصة لتربية الاستهلاكية في الكتب المدرسية لا تمثل سوى 1,57% (0,69% مخصصة للتغذية، 0,37% للصحة، و 0,30% للإعلان).<sup>1</sup> وقد جاء عن مكتب مراقبة الإعلان Bureau de vérification de la publicité BVP بعض الإجراءات الواجب اتخاذها بخصوص الإعلانات الموجهة للأطفال<sup>2</sup>:

✓ لا يجب أن يأتي في الإعلان أن امتلاك أو استخدام المنتج، هو وحده ما يكسب الطفل ميزة جسدية اجتماعية أو نفسية، مقارنة بغيره من الأطفال في نفس عمره، أو أن عدم امتلاكه يؤدي إلى نتيجة عكسية.

✓ لا يجب أن تحتوي الإعلانات الموجهة إلى الأطفال على شعور استعجالي، أو تقترح أن الاقتناء أمر لا غنى عنه.

✓ لا يجب أن يحث الإعلان على أنه يمكن الحصول على المنتج المقدم مهما كانت ميزانية الأسرة باستعمال بعض المفردات مثل: فقط، لا غير...

✓ لا يجب أن تحتوي الرسالة الإعلانية عبارات تحث الأطفال مباشرة لإقناع آبائهم لشراء السلعة أو الخدمة المطلوبة.

كما أن قانون « Children Online Protection Act » Coppa لسنة 1999، يمنع جمع المعلومات من الأطفال أقل من 13 سنة دون ترخيص أبوي.

إلا أن أغلب هذه الإجراءات غير مسجلة قانونياً (عدا القانون)، لذلك لا تجد الشركات إجبارية لاتباع وتطبيق هاته التعليمات، ولن تكون ضدها أية عقوبات.

✓ في فرنسا: سجلت النصوص الأولى المتعلقة بالتسويق الموجه للأطفال في قانون 30 سبتمبر 1986، الذي يوطر ظهور أولى قنوات التلفزيون الخاصة، فالمادة 06 من المنشور رقم 87-239 تنص على النقاط التالية:

✓ لا يجب أن يستغل الإعلان في أي حال من الأحوال عدم خبرة الأطفال أو سذاجتهم.

<sup>1</sup> - Marion Moreau, Op, Cit, p:38.

<sup>2</sup> - Ibid, p: 39.

✓ لا يمكن للأطفال أو المراهقين أن يكونوا طالين prescripteurs لمنتج أو سلعة هي موضوع الإعلان.

✓ لا يمكن أن يكونوا ممثلين رئيسيين أين تكون هناك علاقة مباشرة بينهم وبين السلعة أو الخدمة المُعلن عنها.

إضافة إلى ذلك، فإنّ منشور 27 مارس 1992، يمنع الفواصل الإعلانية خلال البرامج الموجهة للأطفال التي تقل مدتها عن 30 دقيقة، ويفرض فصلاً نهائياً وواضحاً بين الصفحات الإعلانية وبقية البرامج المبنوثة.<sup>1</sup>

كما جاء ضمن الإجراءات الواجب اتّخاذها من طرف مكتب مراقبة الإعلان Bureau de vérification de la publicité BVP، أنّه يُمنع الإعلان بالمدارس، كما يمنع توزيع المنشورات داخل المؤسسات أو إصاق الملصقات الإعلانية بالقرب منها، إلا أنّه من المقبول أن تُصدر الشركات وثائق بيداغوجية تعليمية حيث تخضع هذه الوثائق للتقييم من طرف لجنة من المعهد الوطني للاستهلاك Institut National de Consommation INC، إذ لا بدّ أن تخضع لبعض التعليمات<sup>2</sup>:

- احترام العلمانية والمبادئ الجمهورية.
- لا بدّ أن تكون على علاقة مباشرة مع البرنامج الدراسي.
- ترك مجال تعديل للأساتذة.
- أن تكون الشركة قابلة للتّحديد identifiable ولكن مع المحافظة على التّكتم والهدوء être discret

وإذا تمّت المقارنة مع دول أوروبية أخرى، فإنّ الإطار القانوني الفرنسي يُعتبر أكثر ليونة، ففي المقابل المثال الصّارم والمتطرّف (كما وصفته بعض الدّراسات) يتمثّل في السّويد، حيث أنّ اللّوائح القانونية المنظّمة للإعلان صعبة بشكل خاصّ.

✓ في السّويد: بما أنّ الأطفال لا يمكنهم التّمييز بين رسالة إعلانية تجارية وبرنامج آخر قبل 10 سنوات، ولا يمكنهم فهم الهدف من الإعلان إلّا انطلاقاً من 12 سنة، فقد عملت السّويد منذ 1991 وظهور القنوات التّلفزيونية الخاصّة<sup>3</sup>، على اتّخاذ الإجراءات التّالية<sup>4</sup>:

<sup>1</sup> - Audrey Charles, Soukaina Benabadji, Op, Cit, p : 8.

<sup>2</sup> - Marion Moreau, Op, Cit, p:39.

<sup>3</sup> - Mathieu Vialettes, Op, Cit, p : 18.

<sup>4</sup> - Audrey Charles, Soukaina Benabadji, Op, Cit, p : 9.

- حظر جميع الإعلانات الموجهة للأطفال أقل من 12 سنة.
  - يمنع ظهور شخصيات يؤدون أدوارًا أساسية في برامج الأطفال (مقدمين، أبطال، أو ممثلين)
  - منع بث جميع أنواع الإعلانات التلفزيونية خلال المساحة المخصصة للأطفال (قبل وبعد برامج الأطفال).
  - لا يمكن للإعلانات الموجهة للكبار - في أي حال من الأحوال - أن تتبع أو تسبق بإعلان للأطفال.
  - الومضات الإشهارية التي تستخدم أطفالا أو شخصيات تمثلهم، تحظر لمدة تصل إلى 21 ساعة خلال أيام الأسبوع، وتصل إلى 22 ساعة خلال عطلة نهاية الأسبوع.
- ويُعتبر إزالة نفوذ الصناعة في هذه الدولة، إجراءً لحماية حقوق الإنسان، وقد انطلق هذا الحظر منذ سنة 1991 ولكنه لم يغطي أشكال التسويق الأخرى، ومثلما حدث في دول أخرى سواء على مستوى القارة الأوروبية أو غيرها، مثل: كندا فقد عملت التكنولوجيا ومناهج التسويق الحديثة على إحداث تغييرات كبرى في القوانين السويدية.<sup>1</sup>
- ✓ **في كندا:** استنادًا إلى توصيات الجمعية النفسية الأمريكية، لحماية الأطفال من مخاطر التسويق كانت محافظة كيبيك Quebec الأولى على مستوى العالم التي وضعت قوانين تمنع الإعلانات التجارية الموجهة إلى أي فرد دون 13 سنة<sup>2</sup>، ففي سنة 1978 تبنت سلطات كيبيك قانونًا جديدًا لحماية المستهلك ولحماية الأطفال من الإعلانات، صادقت المحكمة العليا الكندية سنة 1989 على ذلك القانون، حيث تنص المادة 248 منه على أنه: "لا أحد يمكنه ممارسة الإعلان بهدف تجاري موجه لأشخاص أقل من 13 سنة" « Nul ne peut faire de la publicité à but commercial destinée à des personnes de moins de treize ans. »<sup>3</sup>
- وعليه، تم حظر جميع إعلانات ألعاب الأطفال، بعض الأطعمة، ومنتجات تجارية أخرى صُممت لجذب الأطفال، من البرامج التلفزيونية، الصحف، أو المجلات.
- ولكن هذا القانون لم يغطي أشكال التسويق الأخرى، مثل: تغليف وتعليب المنتجات، أو عرض المنتجات بنقاط البيع بالتجزئة، ومن جهة أخرى فقد تم تحقيق بعض النجاحات في معالجة الانتهاكات الخاصة بالتسويق الإقليمي عبر الإنترنت.

<sup>1</sup> - Department of Health and Wellness: Nova Scotia, Op, Cit, p: 19

<sup>2</sup> - Ibid, p: 18.

<sup>3</sup> - Office de la protection du consommateur , Op, Cit, p : 12.

وفي دراسة حديثة، لتحديد فعالية حظر كيبيك Quebec لاستهلاك الوجبات السريعة fast-food، فقد بينت النتائج أنّ حظر إعلانات الوجبات السريعة الموجهة للأطفال في محافظة كيبيك ساهم في انخفاض استهلاك الوجبات السريعة بنسبة 13% لدى السكان الفرنكوفونيين، وانخفاض في السعرات الحرارية المستهلكة سنويًا يتراوح بين 13 إلى 18 بليون سعرة حرارية. ولا بدّ من الذكر بأنّ محافظة كيبيك تسجّل أقلّ نسب السمنة في دولة كندا، بالموازاة مع أنّها تسجّل أيضًا أقلّ نسبة في استهلاك الوجبات الخفيفة والمشروبات الغازية، في حين أنّ نسب استهلاك الفواكه والخضروات فيها هي الأعلى.<sup>1</sup>

✓ **في الترويج:** منذ 1992، عملت الترويج على حظر الإعلانات الموجهة للأطفال أقلّ من 12 سنة، المُبتئة أثناء برامج الأطفال التلفزيونية، كما منعت بثّها قبل أو بعد 10 دقائق من بدأ أو انتهاء البرنامج الموجه لجمهور الأطفال، ومع ذلك لا بدّ أن يأخذ المعلنون بعين الاعتبار إمكانية تعرّض الأطفال لتلك الرسائل في أوقات أخرى، وكما هو الحال بالنسبة لكندا، فلم يتمّ تطبيق الحظر على أشكال التسويق الأخرى.<sup>2</sup>

✓ **في المملكة المتحدة:** قام مكتب الاتصالات (OfCom) The office of Communications المشرف على جميع وسائل الاتصال في المملكة المتحدة، بحظر كلّ إعلانات الأطعمة والمشروبات: عالية الدهون، السكريات، والأملاح، الموجهة للأطفال أقلّ من 16 سنة، على جميع القنوات التلفزيونية الفضائية أو الأرضية، بعد تقديم الضوابط في 2008، وجد مكتب الاتصالات أنّ الأطفال أصبحوا أقلّ تعرّضًا لإعلانات الأطعمة غير الصحيّة بنسبة 34% مقارنةً بسنة 2005.

كما عملت المملكة المتحدة على تطوير بوابة الكترونية مخصّصة لأولياء والقائمين على رعاية الأطفال لتسجيل الشكاوى والمزيد من المعلومات حول كفيّة حماية الأطفال من المثبرات والاستنزات الجنسية التي تتضمنها المحتويات الإعلامية والتسويقية.<sup>3</sup>

✓ **في الولايات المتحدة الأمريكية:** عرفت مراقبة الإعلانات (طريق الحظر) في الولايات المتحدة الأمريكية بداياتها منذ السبعينات، وكانت أول محاولة سنة 1978 أطلق عليها The Kidvid Rules تدور حول ثلاث إجراءات أساسية:

<sup>1</sup> - Department of Health and Wellness: Nova Scotia, Op, cit, p: 18.

<sup>2</sup> - Ibid, p: 18.

<sup>3</sup> - Ibid, p: 19.

- حظر الإعلانات الموجهة للأطفال عن الأوقات التي تمثل فيها هذه الفئة 20% من جمهور المشاهدين.

- حظر إعلانات المواد التي تحتوي على نسب كبيرة من السكريات.

- تفضيل إعلانات الصحة الغذائية الموجهة للأطفال.

ولكن تمّ التخلي عن هذه الاستراتيجية سنة 1982، نظرًا لعدم فعاليتها، لأنّ حظر الإعلان يعتبر إجراءً دون فائدة للحدّ من السمنة.<sup>1</sup>

وقد كان وضع القوانين بالولايات المتحدة في هذا المجال محدودًا، حتى وإن تمّ الأخذ بعين الاعتبار سياسات تنظيم الصناعة، والوكالات الفيدرالية فهي تملك سلطة محدودة لتنظيم وضبط الممارسات الإعلانية المضلّة والمسيئة تجاه الأطفال. فمثلا سنة 2006، وبالمشاركة مع "مبادرة إعلانات أطعمة ومشروبات الأطفال" Children's Food and Beverage Advertising Initiative لمجلس الأعمال التجارية الأفضل Council of Better Business، حيث تمّ اندماج شركات "تحالف" Coalition إنتاج الأغذية من أجل تحسين نوعية المواد المعلنة أمام الأطفال أقلّ من 12 سنة.<sup>2</sup>

كما أنّ لجنة معهد الطب IOM قدّمت 10 إجراءات لتنظيم نشاطات الصناعة الغذائية في القطاع العمومي تقوم على تفضيل حماية صحية لدى الأطفال والمراهقين، وتبعًا لذلك قامت إحدى الدراسات بتقييم التطور المحقّق من طرف الجهات الصناعية المروّجة للمواد الصحية لفائدة الأطفال، فقد توصلت إلى أنّ شركات الأطعمة والمشروبات سجّلت بعض التطور في ترقية منتجات أكثر صحّة، ولكن هذا التطور جدّ محدود من جانب المطاعم، المنظّمات التجارية ووسائل الإعلام، حيث شهد العدد العام للإعلانات التلفزيونية الغذائية الموجهة للأطفال زيادة تقدر بـ 9% بين 2008 و 2010، كما أنّ أكثر من ربع إعلانات الأطعمة/المشروبات المقدّمة للأطفال هي لشركات غير مشاركة بالتحالف.<sup>3</sup>

✓ **في الوطن العربي:** حسب الدكتور نصر الدين العياضي في دراسته المعنونة بـ: "الإشهار والطفل:

الرهانات والتحديات"، فإنّ التحدي الذي يواجه المجتمعات العربية في استخدام الإعلانات الموجهة للأطفال أدهى وأمرّ من ذلك الذي تواجهه الدول المتقدّمة، فتحت ضغط اقتصاد السوق ومتطلباته قد تُعطى الأولوية لحرية التعبير التجاري في ظل الفراغ القانوني الكبير الذي تعيشه جلّ الدول العربية في مجال تشريع الممارسة الإعلانية بمختلف أبعادها: البعد الثقافي والأخلاقي، الفكري، الأيديولوجي والمالي، فبعض القنوات

<sup>1</sup> - Joël Brée, Op, cit, p : 31.

<sup>2</sup> - Chrisa Arcan, Meg Bruening, Mary Story, Op, cit, p :5.

<sup>3</sup> - ibid, p :6.



التلفزيونية العربية تبث 25 دقيقة من الإعلانات خلال كل ساعة في شهر رمضان الكريم، دون أن تثير حفيظة أو اعتراض السلطات العمومية أو هيئات المجتمع المدني، ويرشّح أن يتدهور الوضع أكثر في ظل تزايد عدد القنوات التلفزيونية التجارية التي تتنافس للحصول على سوق الإعلان الضيق، كما أن الإعلانات في الدول العربية تبث دون مراقبة قبلية أو بعدية من أي جهة كانت: الجمعيات المهنية، والسلطات العمومية، يضيف الباحث: "غني عن القول، إنّ سلطة الدولة في بعض البلدان العربية لم تصل إلى مراقبة السلع المتداولة في السوق والتأكد من مدى سلامتها ومدة صلاحية استهلاكها، ناهيك عن مراقبة الإعلان!"<sup>1</sup> وعليه فإنّ الحماية القانونية للأطفال من مخاطر الإعلانات وتقنيات التسويق التي تستهدفهم، لا تزال منحصرة في انشغالات وتساؤلات، لخصتها دراسة اتحاد إذاعات الدول العربية في ما يلي<sup>2</sup>:

- أيّ استراتيجية أو أيّ خطة يتسنى اعتمادها، علماً أنّ المواقف والممارسات قد تختلف بين الإناث والذكور في مجتمعات ما تزال تسودها ثقافة الرجال؟ وقد تتباين حسب المستوى الأسري جغرافياً واقتصادياً وثقافياً؟

- أين تكمن المعالجة والإعلانات التجارية واقع مفروض والمنع لا يجدي نفعاً في نظر الأولياء؟ هل تكمن في انتهاج الحوار مع الأبناء قاعدةً تيسر تجاوز الصراعات الصريحة أو الخفية؟ هل تكمن في حماية الطفل بانتهاج سياسة الوقاية المنتظمة أو الظرفية؟ أيّ منزلة للتشريعات والقوانين العربية ضمن سياسة قومية تستهدف حماية الطفل؟ أيّ دور للمدرسة في تربية النشء على التعامل الواعي والنّاقد مع المضامين عامّة والرّسائل الإعلانية خاصّة؟ أيّ دور للإذاعة والتلفزيون وهي المستفيدة ممّا توقّره الإعلانات التجارية من موارد مالية؟

## 5 - التّشئة الاستهلاكية:

إنّ حظر جميع الإعلانات من التلفزيون يعتبر "مثاليًا" utopiste، كما أنّ منع الأطفال من مشاهدة التلفزيون أثناء اشتغاله غير ممكن، كما أنّ عددًا كبيرًا من الأطفال يشاهدون برامج ليست موجهة لهم، هذه الأخيرة تتضمّن حصّتهم من الرّسائل الإعلانية، وتفتح المجال للطلب الطفولي La prescription enfantine، لذلك لا بدّ من تحضيره لفهم ميكانيزمات الإغراء الذي يمارسه الإعلان.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - اتحاد إذاعات الدول العربية، مرجع سابق، ص: 89.

<sup>2</sup> - المرجع نفسه، ص: 28.

<sup>3</sup> - Natalie Guichard (maitre de conférences, Université de Paris1, Panthéon-Sorbonne), Les enfants et la publicité, revue Réalités Familiales, n° 78, 05.10.2006 (En ligne : <https://www.unaf.fr/spip.php?article4110>).

حتى يكون الطفل قادراً على الدفاع عن نفسه أمام الاعتداءات الإعلانية، لابد من تعليمه حتى يطور فكراً ناقداً، ويعي جيداً معنى المسؤولية الذي يجعل منه مستهلكاً مستقبلياً حكيمًا.

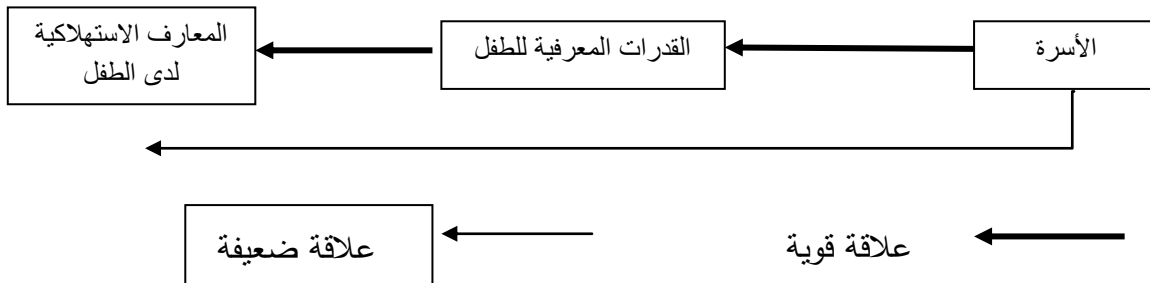
ويتعلم الأطفال السلوك من خلال سلسلة من المواقف ومعاملة الآخرين لهم والأماكن التي يحدث فيها السلوك الاستهلاكي والظروف التي تحدث فيها هذه المواقف، وهو ما يقدم فرصة للطفل كي يتعلم السلوك الاستهلاكي.<sup>1</sup>

وانطلقت الأبحاث حول الأطفال وسلوكياتهم الاستهلاكية في نهاية الخمسينات، ولكنها أصبحت أكثر نشاطاً ودقة انطلاقاً من السبعينات، حيث ركز الباحثون تحقيقاتهم حول التطور المعرفي للأطفال وعوامل تنشئتهم، وتمثل أهم تلك العوامل في ما يلي:

✓ **الأولياء:** يمكن للطفل فكّ ترميز الخطاب الإعلاني بشكل أفضل عند مصاحبة عملية التعرض بشرح ما تضمنه الإعلان، فالحوارات والتفاعلات آباء-أبناء حول موضوع الإعلان هامة، لأنها تساعد الطفل على فهم الرسائل وفكّ شفرتها، إضافة إلى التمكن من تحديد الأهداف الإعلانية.<sup>2</sup>

وتعدّ مهمة تربية وتعليم الأطفال، ذات أولوية قصوى بالنسبة للأولياء، فإذا كان للتسويق ووسائل الإعلام سلطة على الأطفال، فذلك لأنّ الآباء فسحوا له المجال الكافي ناسين مهمة التعليم الموكّلة إليهم، ففي دراسة لوارد Ward، واكمان Wackman ووارتيلا Wartella سنة 1970، يمكن للأولياء تحمّل أدوارهم التعليمية في مجال الاستهلاك من خلال ثلاث طرق مختلفة<sup>3</sup>:

أ - إنّ الأسرة وبصفة أكثر دقة التفاعلات أولياء/أطفال، تؤثر على التطور المعرفي للطفل من خلال ثراء البيئة الذي توفره، فهي تمنحه قدرات معرفية تسمح باكتساب معارف استهلاكية، مثال: الآباء الذين يحترمون التوازن الغذائي الأساسي ويتبنون سلوكاً استهلاكياً يحذرون أبناءهم مفسرين أسباب اختياراتهم وتفضيلاتهم في وضعيات استهلاكية.

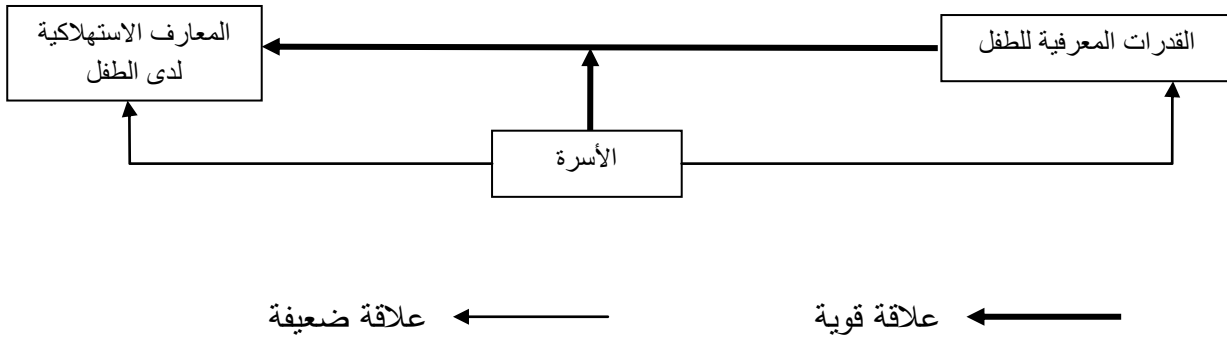


<sup>1</sup> - سميرة سطوطاح، مرجع سابق، ص : 193.

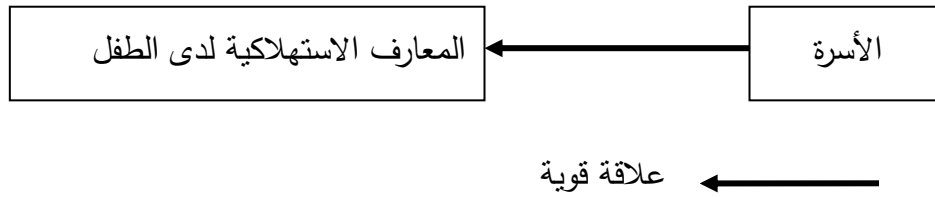
<sup>2</sup> - Natalie Guichard, , Op, Cit.

<sup>3</sup> - Joël Brée, Marketing, Op, Cit, p-p 28-29.

ب-يعمل الآباء على مساعدة أو عرقلة توظيف القدرات المعرفية -المكتسبة مسبقاً- من طرف الطفل وفي هذه المرحلة يمكن أن يكون للمدرسة مسؤولية تطوير القدرات العقلية لدى الطفل، وتأثير الأسرة يكون على مستوى تحفيز الطفل لاستعمال هاته القدرات في وضعية استهلاكية، فبفضل المدرسة يمكن للطفل أن يتعلم دور: البروتينات، الفيتامينات، الغلوسيدات... بالنسبة للجسم، حيث يشجعهم الآباء على توظيف هذه المعلومات في إطار تسيير الوجبات.



ت- وأخيراً، يمكن أن يكون للآباء تأثير مباشر على اكتساب المعارف الاستهلاكية لدى الطفل، حيث تكون ملموسة، ويكون اكتساب هذه المعارف مستقلةً عن تحكّمه بقدراته العقلية: حوار بخصوص محتوى أو شكل إعلان، بخصوص علامة تظهر على غلاف علبة ما، أو بخصوص بطاقة مطعم، كلّها تدخل ضمن هذا المخطّط:



وقد أثبتت عدّة دراسات أنّ الآباء وبالتالي الأسرة تُعدّ أهمّ عوامل التنشئة، فيعلم الآباء أطفالهم كيفية العيش ضمن المجتمع: اللباقة، الاحترام، القيم... لتصبح الأسرة هي النموذج الأمثل والمرجعي أثناء التّعامل مع الأفراد الآخرين، إلى غاية فترة المراهقة، فالطفل يتعلم "كيف يستهلك" مع والديه، ولكن مع نموّه لا تبقى أمّه أجمل امرأة في العالم، وأبوه لا يمكنه أن يعرف كلّ شيء حول كلّ شيء كما كان يعتقد سابقاً. ففي هذه المرحلة يبدأ التأثير من الخارج: فالطفل ينصت إلى أشخاص آخرين، قد يدرك ويقتنع بأقوالهم أو لا، ثمّ يقوم بتكوين أفكاره الخاصة حول العديد من المواضيع.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - Marion Moreau, Op, Cit, p : 15

وبالرغم من أنّ القيم والمعتقدات التي تغرسها العائلة تبقى محفورة في الذهن حتى سنّ الرشد، إلا أنّ الطفل وهو يكبر شيئاً فشيئاً يبحث أكثر فأكثر ليكون ضدّ أوليائه، وهذا ما يميّز المراهق. ولكن لا يجب اعتبار أنّ ذلك المراهق متمردٌ دوماً، ولا يمكن السيطرة عليه، ورفض لجميع ما سبق وأن تعلّمه، بل إنّ الحوار والمناقشة بين الآباء وأطفالهم في هذه المرحلة لا بدّ أن تكون فعّالة، وعليه فالطفل الذي لديه شخصيته الخاصة، آرائه، ومعارفه سيقوم بإقحامها جميعها وسط عائلته ليلعب دور "محدّد المشتريات" Prescripteur مع الكبار<sup>1</sup>. ولا يمكن للآباء أن يؤدّوا دورهم بسهولة، إلا إذا كان الأطفال يتلقّون فعلاً تعليماً حول الاستهلاك ضمن برامجهم المدرسية.

✓ **المدرسة:** أين سيلتقي الطفل بأفراد غرباء عن قوقعته المعتادة، وأين سيتعلّم فعلاً كيف يعيش في المجتمع، فمهمّة المدرسة الأساسية هي تعليم الأطفال، نقل المعارف الفكرية، المادية والمدنية، ومنذ عدّة سنوات تمّ وضع العديد من البرامج التحسيسية فيما يخصّ الاستهلاك، ولم يتمّ ذلك من طرف السلطات العامّة فحسب، بل من طرف الشركات المنتجة أيضاً في محاولة منها لاختراق النظام المدرسي. وقد عرفت هذه الظاهرة الكثير من النقد خاصّة في أوروبا حيث التّسويق المدرسي جدّ منظم على عكس الولايات المتّحدة الأمريكية، أين اخترقت العلامات بصفة كاملة المقاعد المدرسية. في فرنسا يؤكّد مرسوم 1976 على: "منع الممارسات التجارية في مؤسّسات التّعليم العمومية"، بينما منذ 2001 تمّ قبول الشراكات والمواد التّعليمية Les documents pédagogiques التي تنتجها الشركات<sup>2</sup>. كما أنّ مرسوم 17 ديسمبر 1990، يوصي بضرورة إدراج التّربية على الاستهلاك ضمن البرامج المدرسية، ولكن لا يوجد فعلاً برنامج محدّد أو وسائل متاحة للمعلّمين للقيام بذلك، فحسب دراسة للمعهد الوطني للتّربية (Institut national de l'éducation)، وجمعية حماية، تربية، وإعلام المستهلك (Association de Défense, D'Education et d'Information du consommateur ) (l'ADEIC)، في فرنسا، ما نسبته 28% فقط من المعلّمين من يدرجون أسئلة متعلّقة بالتّربية الاستهلاكية ضمن الدّروس التي يلقونها<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> - Op, Cit, p : 15.

<sup>2</sup> - Marion Moreau, Op, Cit, p : 15.

<sup>3</sup> -Audrey Charles, Soukaina Benabadji, Op, Cit, p : 8.

أما في الولايات المتحدة الأمريكية، فيتضح التسويق المدرسي من خلال النماذج التالية<sup>1</sup>:

✓ **ماكدونالد McDonald's**: لتفادي النقد الموجّه إليه كمسؤول عن ارتفاع السمنة لدى الشباب

الأمريكي، قام بتصميم برنامج تعليمي وطني حول التغذية، بفضل رموز الألوان التي وضعتها

العلامة، محاولة شرح كيفية الاستهلاك الأمثل وبأَي كمية:

- الرّمز الأخضر: جيّد للتناول كلّ يوم (دجاج، سمك، جبن، سلطة...)

- الرّمز الأصفر: ليس أكثر من ثلاث مرّات بالأسبوع (همبرغر، بيض، حليب كامل...)

- الرّمز الأحمر: تستهلك بشكل استثنائي (الحلويات، المثلّجات، الزّيدة، المايونيز...)

✓ **Campbell's**: علامة كبرى لإنتاج المرق والصلصات، قامت بتقديم محاضرة في مادة العلوم

حيث تم جلب الأطفال للقيام بالمقارنة بين نوعين من صلصة الطّماط ( Ragu, Prego ) ، حيث

يجب أن يدلي الأطفال بأرائهم، وملاحظة النّسيج المكوّن للتّوعين واكتشاف أيّهما أكثر سمكاً.

✓ **Coca Cola و Pepsi Co** : أبرمت عقود حصرية مع المؤسّسات المدرسية، لتبادل المواد، والمنح

الدراسية أو مبالغ مالية (تتراوح في العادة بين 20000 إلى غاية مليون دولار للمنطقة الواحدة)، وفي

المقابل يستوجب على المؤسّسات وضع الموزّعات الأتوماتيكية Les distributeurs

automatiques للعلامة الشريكة فقط والسماح للأطفال بالاستهلاك في أيّ وقت.

ويطرح التسويق المدرسي مشكلاً، لأنّ الطّفل في المدرسة يبدو أكثر ضعفاً، وبالتّسبة إليه كلّ ما يتعلّمه

بالمدرسة يُعتبر مقدّساً، فمجرّد اختلاط الشركات بتعليم الأطفال يُعتبر إشكالاً، لأنّ تلك الشركات لا تملك

نفس قيم النظام التعليمي. فيجب على المدرسة أن تكون محايدة، بينما هدف شركة ما هو تحفيز الاستهلاك

والفوز بأجزاء من السّوق. فبالنّدخّل بأعمار جدّ صغيرة، يكون للشركات تأثيراً أكثر قوّة على الفئة المستهدفة

إضافة إلى أنّ الطّفل المجبر على الذهاب إلى المدرسة إلى غاية 16 سنة ليس بوسعه إلّا الخضوع للتربية

المقترحة عليه، أمّا الشيء الأكثر إثارة للقلق هو أنّ الطّفل في هذه الحالة يُعتبر فريسة حقيقية لأنّه يضع ثقة

تامة بكلّ ما يتمّ غرسه في ذهنه بالمدرسة.<sup>2</sup>

✓ **جماعات الأقران**: إنّ المدرسة كما سبق الذّكر، هي نظام تربوي ذو تأثير أكيد على تنشئة الأطفال

في حين أنّه بالمدرسة تكوين الجماعات والعصابات، وسط السّاحة أثناء فترات الاستراحة، بالرّغم من المرح

الذي يعمّ المكان، يمكن ملاحظة تلك الجماعات المنظمة حسب: قسم الدراسة بالدرجة الأولى، تليها حسب

<sup>1</sup> - Marion Moreau, Op, Cit, p : 16

<sup>2</sup> - Ibid, p : 16.

الجنس، ثم حسب انتماء كل فرد، ففي هذه المرحلة يكون الاستهلاك قد أخذ حيزاً كبيراً، حيث سيبحث الأطفال عن الاندماج بمجموعاتهم عن طريق استهلاك نفس المنتجات: ظاهرة الموضة فالاهتمام سيكون متمحوراً حول المظهر، وهو الوقت الذي تتحصّل فيه العلامة على كل الاهتمام. إنّ تأثير الجماعة على الفرد مهمّ للغاية، فليكون الطفل مقبولاً ومكانه محفوظاً بجماعة الأقران لابدّ أن يقفّ المعايير التي يضعها قائد المجموعة.

✓ الإعلان: عند الحديث عن التثنية الاستهلاكية لا يمكن التّغاضي عن الإعلان، وبصفة خاصّة الإعلانات التلفزيونية، التي تعمل على تشجيع الأطفال وتدريبهم على الاستهلاك من خلال بيعهم حلمًا فهي تؤثر على الإرادة الشرائية للأطفال، لذلك يجب على المعلمين احترام بعض القواعد والقوانين في صياغة رسائلهم الإعلانية.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> - Marion Moreau, Op, Cit, p : 17.

# الفصل الرابع:

## الاتصال الإعلاني بين الثقافات

أولاً: استراتيجيات الاتصال الإعلاني ضمن التسويق الدولي:

- 01 - التسويق الدولي.
- 02 - الإعلان الدولي.
- 03 - الابتكارية الإعلانية.

ثانياً: الثقافة والاتصال الإعلاني:

- 1 - ماهية الثقافة وأبعاد دراستها.
- 2 - تصنيفات القيم الثقافية.

### -تمهيد:

إنّ الخوض في موضوع التّسويق والاتّصال الإعلاني اليوم، يقودنا حتماً إلى دراستهما على المستوى "الدّولي"، وذلك بفضل تطوّر وسائل وأساليب الاتّصال التي سهّلت أساساً من حركة رؤوس الأموال، ونقلت نشاط الشركات من المحلية إلى العالمية، عابرةً حدود الدّول مع الحفاظ على منشأها الأصلي. لذلك أصبح الاعتماد على متخصصين ومبتكرين من أجل تصميم رسائل إعلانية فريدة، وفق استراتيجيات إبداعية تجذب الجمهور المستهدف مهما كان انتماءه، وتؤثّر فيه، وتكسبه مستهلكاً وفيّاً رغم بعد المسافات الحقيقية بينه وبين موطن الشركات المنتجة، ورغم اختلاف الجنسيات. ولا يمكن لهذه الاستراتيجيات والأساليب أن تكون فعالة إلا إذا انطلق المصمّمون الابتكاريون من نقطة مرجعية أساسية تتمثّل في "المعرفة الدّقيقة والدّراية الكافية بالاختلافات الثقافيّة بين المجتمعات، وخصوصية الثقافات المحلية، مقابل الرّؤية النّمطية العالمية التي تسعى إليها الشركات المصنّعة العالمية، حيث تلعب القيم الثقافيّة دوراً رئيساً في المضامين الإعلانية، وبالمقابل فإنّ هاته الأخيرة تساهم بقوة في نقل وتشكيل أبعاد قيمية جديدة.

وسيكون هذا الفصل مخصّصاً للتّعرف على مختلف استراتيجيات التّسويق الدّولي، والأساليب الابتكارية الإعلانية ضمن تلك الاستراتيجيات، كما سيتمّ تخصيص الجزء الثاني من هذا الفصل للتعرّض إلى تمظهرات الثقافة، وخصائصها، ومن ثمّ عرض مختلف التّصنيفات المحلية والعالمية للقيم الثقافيّة، والتي سيكون الكشف عن حضورها في الومضات الإعلانية الموجهة للأطفال ضمن الفصل الموالي.



## أولاً: استراتيجيات الاتصال الإعلاني ضمن التسويق الدولي:

### 1 - التسويق الدولي:

#### 1.1 - مفهوم التسويق الدولي:

هو اكتشاف حاجات المستهلك وإشباعها على المستوى الدولي، بمستوى أفضل من المنافسين المحليين والدوليين، وتنسيق الجهود والنشاطات التسويقية في ظل قيود أو متغيرات البيئة الدولية.<sup>1</sup> فهو نشاط ديناميكي مبتكر للبحث عن المستهلك في سوق تتميز بالتفاوت والتعقيد، والوصول إلى هذا المستهلك وإشباع رغباته. وهو نشاط كوني، ينطلق من استراتيجية كونية لمزيج تسويقي عابر للحدود الإقليمية، يتفاعل ويتناغم مع قدرات استهلاكية خارج نطاق وحدود المشروع الوطني، بهدف إشباع الحاجات والرغبات، من خلال طرح سلع أو خدمات تتناسب مع هاته الأخيرة.

ويرى آخرون أنّ التسويق الدولي هو: عملية أداء كافة الأنشطة التي توجّه انسياب السلع المقدّمة من شركة ما إلى المستهلكين في دولة أو أكثر، أو هو عبارة عن كافة الأنشطة المرتبطة بتحديد احتياجات المستهلكين في أكثر من سوق مستهدفة مع العمل على إشباع الحاجات أو الرغبات بإنتاج وتوزيع السلع والخدمات التي تتناسب معها.<sup>2</sup>

وضمن ممارسات التسويق الدولي، يُعتبر فهم نظام القيم الثقافية لبلد ما على غاية من الأهمية، لأنّ هاته القيم لها تأثير قوي على خصائص البلد وسلوك المستهلك.<sup>3</sup> وتلجأ الشركات للتفكير كونياً لعدّة أسباب، من بينها:<sup>4</sup>

✓ السوق: حيث أنّ توجه الشركة كونياً يساعدها على استغلال الأسواق وما تقدّمه من فرص بمختلف دول العالم.

<sup>1</sup> - عبد السلام أبو قحف، التسويق الدولي، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2010، ص: 20.

<sup>2</sup> - سعد علي ربحان المحمدي، استراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، الطبعة الرابعة، 2014، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص: 304.

<sup>3</sup> - Yoong Sook Moon, Kara Chan, Advertising appeals and cultural value in television commercials: A comparison of Hong kong and Korea, International marketing review, Vol 22, N° 1, 2005, pp 48-66, p: 49.

<sup>4</sup> - عبد السلام أبو قحف، مرجع سابق، ص: 156

✓ الرغبة في استغلال التكنولوجيا: خاصة براءات الابتكار، حيث تعتبر الأسواق بمثابة صالة عرض للاختراعات الجديدة والمتطورة، كما أنّ التكنولوجيا أصبحت مكوناً رئيسياً من مكونات القيمة المضافة مثلها في ذلك مثل المكونات الأخرى كالموارد المالية والبشرية والمواد الخام.

✓ الحصول على أو توافر موارد الإنتاج: المتمثلة في المواد الخام في الدول المختلفة، فالاستراتيجية الكونية تسمح للشركات بتخطيط عملياتها الإنتاجية بمختلف دول العالم في ضوء عوامل الإنتاج والموارد المتاحة.

✓ المنافسة بالسوق المحلي بالوطن الأم.

✓ الارتباط بين المنافسة الكونية وعنصر الوقت: أي المنافسة الكونية التي تعتمد على التوقيت، فسرعة تقديم السلعة الجديدة والاستجابة السريعة لتصرفات المنافسين تمثل حجر الأساس للمحافظة على القدرة التنافسية للشركة.

إضافة إلى أسباب أخرى مثل وجود العملاء الكونيين، وكذلك الدور الداعم للحكومات في مجال تشجيع شركاتها الوطنية لغزو الأسواق العالمية.<sup>1</sup>

## 2.1 - استراتيجيات التسويق الدولي:

إنّ أشكال الاستثمار الأجنبي هي من وجهة نظر الشركات الأجنبية بمثابة مسارات أو طرق أو أساليب لغزو الأسواق العالمية.<sup>2</sup>

لذلك ينبغي عليها اتخاذ مجموعة من القرارات التسويقية واعتماد سلسلة من المراحل عند التفكير في

الدخول إلى الأسواق العالمية وعليها صياغة استراتيجياتها وفق هذه القرارات، وهي تتمثل في<sup>3</sup>:

أ - **تقويم بيئة التسويق الدولي:** على المنظمة أو المشروع الذي يرغب في الولوج والانفتاح على الأسواق العالمية أن يأخذ بعين الاعتبار مجموعة من الجوانب قبل أن يقرّر ممارسة نشاطه التسويقي في الخارج:

✓ دراسة بيئة التسويق الدولي دراسة متأنية من كافة الجوانب، بسبب المتغيرات والتحويلات الكبيرة التي

حدثت في العالم كعولمة الاقتصاد، تعاضد دور التكتلات التجارية، اتجاهات العالم إلى التخصصة والتحسن النوعي والكمي في ثورة الاتصالات والمعلوماتية، مع الإشارة إلى أنّ العالمية أصبحت ثقافة وليس مجرد أساليب.

<sup>1</sup> - المرجع السابق، ص: 157.

<sup>2</sup> - المرجع نفسه، ص: 99.

<sup>3</sup> - سعد علي ربحان المحمدي، مرجع سابق، ص-ص 305-306.

✓ الإلمام التام والتفصيلي بالأنظمة التجارية الدولية السائدة، ودراسة البيئة الدولية (الاقتصادية السياسية، القانونية، والثقافية...) كدراسة حجم السكان، مستوى الدخل وتوزيعه، القدرة الشرائية، الاعتبارات السياسية والقانونية...

ب - قرار الدخول إلى السوق الدولية من عدمه: على المؤسسة أن تحدد بالضبط سياستها وأهدافها في مجال التسويق الدولي قبل الدخول إلى السوق الخارجية: أن تحدد نسبة المبيعات في السوق الخارجي إلى إجمالي مبيعاتها، أن تحدد التسويق في بلد محدد أو بلدان متعددة، ويعتمد أيضا قرار الاختيار على إمكانات وطاقات وأهداف المنظمة أو المؤسسة.

ت - قرار بشأن السوق المراد الدخول إليها: هناك معايير تعتمدها الشركات عند التفكير بدخول سوق معينة، ومن أبرز هذه المعايير: جاذبية السوق، الميزة التنافسية، المخاطرة...

ث - قرار كيفية دخول السوق: بعد أن يتم اختيار الدولة التي سيتم التعامل معها تجارياً، فإن على المؤسسة أن تقرر الطريقة الأفضل التي تمكنها من الدخول إلى سوق أو أسواق الدولة التي تم اختيارها. وهناك استراتيجيات مختلفة للدخول إلى الأسواق الدولية<sup>1</sup>:

✓ استراتيجيات التسويق المباشر: تعتمد على الجهود التسويقية المباشرة للمنظمة، إذ تتولى بنفسها مهمة التصدير المباشر إلى السوق الدولية المرغوبة، وتعتمد المنظمة إلى فتح قسم ضمن إدارة التسويق تكون مهمته الإشراف على هذا النشاط من خلال فتح فرع تسويقي في السوق الخارجية، ويعود تبني هذه الاستراتيجية إلى الرغبة في زيادة المبيعات والحصول على تموقع جيد في السوق الخارجية.

✓ استراتيجية التسويق غير المباشر: وذلك من خلال إسناد التسويق الخارجي لها إلى وسطاء ووكلاء البيع والتجار ومنشآت التسويق في الأسواق الخارجية، ويعود ذلك إلى سببين: الأول يتعلق بالسوق الخارجية وما يتوفر فيها من خبرات ودراية بهذه الأسواق تفتقدها المنظمة، والثاني يعود إلى المنظمة ذاتها بسبب ضعف إمكاناتها المالية وخبرتها في الأسواق الخارجية والتسويق الدولي.

✓ استراتيجية الترخيص: حيث تقوم شركة ما بمنح ترخيص لشركة أخرى في بلد آخر لقاء مبلغ مالي متفق عليه بين الشركة المانحة والشركة المنتجة لتتولى هذه الأخيرة كافة التكاليف والتفقات إنتاجاً وتسويقاً، وتعتبر هذه الاستراتيجية سهلة وبعيدة عن المخاطرة.

<sup>1</sup> - المرجع السابق، ص: 307.

✓ **استراتيجية المشروعات المشتركة:** بموجبها يتم الاتفاق مع منظمات خارجية على إنتاج سلعها بجهود إنتاجية مشتركة بينهما بحيث تحمل نفس الاسم والعلامة التجارية، وتلجأ المنظمة إلى هذه الاستراتيجية للخبرة والدراية التي يمتلكها الشريك في السوق الخارجية المتواجد فيها.

✓ **استراتيجية الإنتاج المباشر:** ويقصد بها، الإنتاج والتسويق في السوق الأجنبية دون وجود أي شريك أو وسيط، وتتبنى المؤسسات هذه الاستراتيجية نظراً لإمكاناتها المالية والخبرة التي تمتلكها، وبفضل القوانين والتشريعات التي تسمح هكذا نشاط في البلدان الأخرى.

✓ **استراتيجية عقود الخبرة:** تلجأ المنظمات للدخول إلى الأسواق الخارجية باعتماد هذه الاستراتيجية من خلال اتفاق مع المنظمات في هذه الأسواق لتزويدها بالخبرة والمعرفة الكافية الفنية والبشرية، إذ تقوم المنظمة الخارجية بالتمويل والإنتاج والتسويق لنفس اسم السلعة والعلامة التجارية للمنظمة الأم ولقاء هذه الخبرة تتقاضى المنظمة الأم مبلغاً من المال يتفق عليه مع المنظمة الخارجية، وتمتاز هذه الاستراتيجية بدرجة عالية من الأمان وعدم المخاطرة.<sup>1</sup>

### 3.1 - التسويق الدولي والعولمة:

إنّ الشركات التي ترغب في أن تكون رائدة في نشاط التسويق يتوجّب عليها التفكير نحو العالمية للدخول إلى أسواقها وأن تجعل التسويق الدولي نشاطاً فاعلاً، ومؤثراً ومحسوب النتائج من خلال دراسة ظروف ومتغيرات، وقوانين وتشريعات، واقتصاديات وثقافات بيئة الأسواق العالمية مع التأكد من إمكاناتها المادية والفنية والبشرية باعتبار أنّ ذلك يشكّل عواملاً أساسية لاعتماد استراتيجية التسويق الدولية (العالمية). وهناك خلط في فهم العالمية، فمعظم الناس وحتى بعض المهتمين بالتسويق الدولي، يعتقدون أنّ العالمية هي مجرد تنفيذ أعمال في الخارج أو التصدير أو الترخيص بالإنتاج خارج الحدود وإبرام اتفاقيات التوزيع لكن العالمية أوسع من ذلك بكثير.

فالعولمة هي مرحلة من مراحل نموّ استراتيجيات المنظمات وهياكلها وثقافتها، أي أنّها سلوك تنظيمي متطور تتبناه المنظمة بهدف التفاعل مع مجموعة من العوامل المتشابهة.

<sup>1</sup> - المرجع السابق، ص: 308.

ويمكن التمييز هنا بين خمسة أنواع من منظمات الأعمال التي تتشابه في الإنتاج العالمي، وتنتهج سياسات تسويقية دولية، وهي<sup>1</sup>:

✓ **أولاً:** شركات تنتج لإشباع الأسواق المحلية وتحتاج الأسواق العالمية للبحث عن مصادر التمويل أو المواد الخام أو التكنولوجيا أو الموارد البشرية.

✓ **ثانياً:** الشركات المصدرة والتي تطمح للخروج من الدوائر الضيقة لدوائر أرحب بحثاً عن فرص تسويقية خارج حدودها الإقليمية.

✓ **ثالثاً:** الشركات الدولية التي تخصص أقساماً منفردة تتولى التعامل مع العالم الخارجي.

✓ **رابعاً:** الشركات متعددة الجنسيات التي تعمل من خلال فروعها المنتشرة في قارات العالم، ويتولى إدارتها موظفون محليون، وتتمتع بمزايا تنافسية بحكم تمتعها بالصفة المحلية والإمكانات الإدارية.

✓ **خامساً:** الشركات العالمية، وهي تطوّر للشركات متعددة الجنسيات، لكنها تختلف في قدرتها على توزيع مواردها وكفاءاتها المحورية على أسس علمية بهدف الوصول إلى أفضل الأسواق بأقلّ التكاليف وأعلى جودة، ومن أمثلتها: Sony, Microsoft, Philips.....

#### 4.1 - خصائص الشركات العالمية<sup>2</sup>:

✓ أنّ هذه الشركات خلعت رداء القومية وتخلّت عن شخصيتها الوطنية، وأصبحت بحدّ ذاتها أوطاناً تمنح الهوية للعاملين فيها.

✓ تمتلك استراتيجيات دولية عملاقة متغيرة ومختلفة.

✓ لها ثقافات متعددة تقوم على التنوع والتناقض، وتستفيد من كلّ التغيرات، فعندما تخسر في مكان تعوّض بالربح في مكان آخر.

✓ يُديرها مديرون متميزون، يساعدهم استراتيجيون بارعون في التسويق والإنتاج.

✓ لا تواجه مشكلات في التمويل، إلا أنّها تحصل عليه من أيّ مكان في العالم، وتخصّصه لتطوير منتجات إدارة مشروعات متنقلة.

✓ تنافس نفسها وكأنّها تعلقت وانقسمت على نفسها، بحيث تتنافس فروعها الإقليمية مع مضمّار عالمي مفتوح.

<sup>1</sup>- سعد علي ربحان المحمدي، مرجع سابق، ص-ص 314-315.

<sup>2</sup>- المرجع نفسه، ص: 315.

✓ لا تؤثر فيها المتغيرات والخسائر بسرعة، فهي تستطيع أن تتلقى الصدمات وأن تعلن خسائرها وتستمر.

✓ إنّ الاختلافات الثقافية بين دول العالم تجعل فهم مدى تأثير هذه الاختلافات على السلوك ضرورة بالنسبة للإدارة الدولية، فإذا لم يكن المدير الدولي على معرفة بثقافات الدول التي يتعامل معها أو يعمل فيها فإنّ هذا يمثل كارثة بالنسبة إليه.<sup>1</sup>

وهناك العديد من العوامل التي من شأنها أن تعزز تطوّر الشركات العالمية، من أهمّها<sup>2</sup>:

✓ عالمية قيم العلامة التجارية Les valeurs de marque: فالعلامة مبنية على قيم وشخصية عالمية إلى حدّ ما، مثال: لما طوّرت لفييس Levi's فكرة التّحرّر، هذا يعني أنّ العلامة تركز على حقيقة عالمية للمراهقة، نايك Nike تستهدف مفهوم تجاوز الذات، Apple يتمحور حول البحث عن الاختلاف والتميز.

✓ الصّورة النمطية الثقافية: Le stéréotype culturel حيث استخدمت منذ زمن بعيد الصّور النمطية من أجل التّطوير الدولي لكبرى العلامات، فصورة الأمريكي الشاب، المنتصر والمبتهج كانت مفتاح النّجاح العالمي لـ كوكا كولا Coca Cola، كما أنّ الطريقة التي يفهم بها الصينيون الأوروبيين هي ناتجة عن الصّور النمطية المعتادة، حيث أنّ الفرنسيين فردانيّون Individualistes يركّزون على فنّ العيش وإغراءات المنتجات. مثال: الرّؤية للرّفاهية Le lux تعني الكثير لـ Dior و Vuitton، في حين أنّ الصّلاية والنّوعية الألمانية ساعدت كثيراً صانعي السيّارات الرّاقية الألمانية حتّى أنّ Audi قد أمضت منذ وقت طويل حملاتها بانجلترا تحت شعار "التّقدّم بواسطة بالتكنولوجيا" Le progrès par la technologie.

✓ مركزية إدارة العديد من الشركات: فالمركزية مسجّلة في جينات بعض المؤسّسات مثل Gillette حيث يتمّ اتخاذ القرارات بمقرّها ببوسطن Boston من أجل مجموعة الدول التي تنشط بها العلامة، وهو ما يجعل اعتماد حملات عالمية أمر طبيعي.

<sup>1</sup> - عبد السلام أبو قحف، مرجع سابق، ص: 56.

<sup>2</sup> - Bekkal Brikci Djazila, Communication Publicitaire Interculturelle – Etude De cas : Analyse affiches et spots publicitaires, mémoire pour l'obtention du Magister en marketing international, Université Abou Beker Belkaid, p : 134

## 2 - الإعلان الدولي:

منذ بداية الستينيات افترض أنصار العولمة أنّ التطور الاقتصادي سيقود إلى تقارب الحاجات وأذواق المستهلكين، وسيسهل تنميط التسويق والإعلان، وفي الوقت نفسه أشار الناقدون إلى أنّ الأسواق ستكون أكثر تنوعاً، وأن اختلافاتها الثقافية ستحول دون نجاح التنميط.

إنّ تأثير الثقافة على أهميّة خاصّة بالنسبة لتحويل الاستراتيجيات الإعلانية عبر الحدود، لأنّ أنماط الاتصال ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالقواعد الثقافية لكلّ سوق، وبالتالي فإنّ كان التنبؤ بالاختلافات الإعلانية بين الثقافات ممكناً، فإنّ مهمّة المعلنين في ثقافات متعدّدة ستكون أكثر بساطة.<sup>1</sup>

وهكذا فإنّ الإعلان الدولي يحتلّ مكانة رئيسة ومهمّة كنشاط تسويقي فعّال ضمن النشاط الترويجي الدولي الذي يهتمّ بعرض السلع والخدمات والأفكار في أسواق خارجية تتباين فيها عادات وتقاليد وثقافات المجتمعات، إضافة إلى اختلاف السلوك الاستهلاكي للمستهلكين في الأسواق الكونية الذي يفرض على نشاط الإعلان اتباع أساليب مختلفة ومتطورة وتتسجم مع طبيعة ومتغيّرات الأسواق الدولية.

وقد تمّ عرض أول محاولة لتحديد مجموعة القواعد لتنفيذ إعلان خارج الحدود من خلال المؤلّف الذي ظهر سنة 1923 بالولايات المتّحدة، تحت عنوان: "تصدير الإعلان" Export Advertising لـ دافيد براون David L. Brown مسؤول المصلحة التجارية بشركة Goodyear الأمريكية لصنع إطارات السيارات حيث يفترض أنّ الإعلان وُلد بالولايات المتّحدة، ومن أهمّ مبادئه أنّه "عالمي"، وليس على المعلنين الأمريكيين تبني استراتيجيات بالخارج مختلفة عن تلك الموظّفة بالولايات المتّحدة، فحسب براون: "الأفراد متشابهون في جميع الدّول المتحضّرة، يتكلمون، يقرؤون الجرائد والمجلاّت، لديهم أعيان لمشاهدة اللافتات وهم في حاجة إلى كلّ أنواع المنتجات، ويستجيبون لنفس الإغراءات".

ومع ذلك يؤكّد براون على ضرورة تكيف نمط أو أسلوب « Le style » الرّسالة الإعلانية الموجهة لأسواق مختلفة، ولا يُعنى هذا التّكيف إلّا بالنّص، لأنّ لغة الصّور هي لغة عالمية، ويقترح عدم تغيير المّشاهد والصّور التّوضيحية، ولجعل تكيف النّمط (الأسلوب) مناسباً للسياق الجديد nouveau contexte لا بدّ من امتلاك القدرة على التّصدير ( export mind )، وهو ما يعني معرفة الثقافة، العادات، وأنماط المعيشة في الدّول المستهدفة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - Yoong Sook Moon, Kara Chan, Op, Cit, p: 48.

<sup>2</sup> - Bekkal Brikci Djazila, Op Cit, p : 126.

وفي سنة 1927 ورد عن روبرسون Robertson محرر مجلة المعلنين الأمريكيين Printer's Ink أن: "احتمالات التطور، المنافسة، ومقاومة البيع تختلف كثيراً بين مختلف الدول، وكما أن مصالح البيع من أجل التصدير تستوجب تبني وتعديل جهودها البيعية، فإن الجهود الإعلانية الموجهة للتصدير أيضاً يجب أن يتم توجيهها وتعديلها بعناية".

فمنذ البداية كانت التساؤلات حول الإعلان العابر للدول La publicité transnationale متمحورة حول: التحويل Le transfert، التعديل La modification، وتكييف الرسائل L'adaptation des messages.<sup>1</sup>

## 1.2 - مفهوم الإعلان الدولي:

هو إعلان برعاية صانع سلعة أو مقدم خدمة في بلد، إلا أن الرسالة الإعلانية تكون موجهة إلى مشترين محتملين مقيمين في بلد أو أكثر من بلدان العالم الأخرى.

أما الإعلان متعدد الجنسية، فإنه يشير إلى النشاط الإعلاني الذي تقوم به الشركات متعددة الجنسيات للترويج لمنتجاتها وخدماتها، وقد تقوم الحكومات والغرف التجارية والصناعية المختلفة إضافة إلى الشركات والمنشآت الخاصة بنشاط الإعلان الدولي.

وقد ساعد على انتشار هذا النوع من الإعلان، التقدم التقني والتكنولوجي وثورة الاتصالات والمعلوماتية بحيث أصبح من الممكن لأي منتج أن يخاطب جمهور المستهلكين المحتملين المقيمين في بلدان العالم المختلفة لعرض سلعه أو خدماته بالصوت والصورة والألوان والمؤثرات الأخرى، من خلال رسالة إعلانية تحفزهم على شراء أو اقتناء سلعة أو الحصول على خدمة عن طريق بث الإعلان في قنوات فضائية متعددة.<sup>2</sup>

وتختلف طرق وأساليب الإعلان على المستوى الدولي عن نظيرتها على المستوى المحلي، بسبب اختلاف خصائص الدول بعضها عن البعض، في النواحي الثقافية والعقائدية والسياسية وغيرها، ولكن التطور الكبير لتكنولوجيا الاتصالات أدى إلى سيادة بعض القيم والاتجاهات المشتركة على المستوى العالمي، الأمر الذي يترتب عليه تسهيل القيام بالإعلان الدولي من خلال استخدام أفكار متجانسة يمكن ترجمتها من لغة لأخرى.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - Op, cit, p : 128.

<sup>2</sup> - سعد علي ربحان المحمدي، مرجع سابق، ص-ص 323-324.

<sup>3</sup> - عبد السلام أبو قحف، مرجع سابق، ص: 277.



ومن أجل توحيد الاستراتيجيات والرّسائل الإعلانية المقدّمة، يقول آرثر فات Arthur C. Fatt من وكالة الإعلانات الأمريكية الدّولية Grey Advertising \*: "لمخاطبة المستهلك العالمي Le consommateur monde- يجب استعمال "سنانير إعلانية عالمية Accroches publicitaires universelles" مترجمة من خلال لغة كلّ دولة، ودون تجاهل لعدم التّجانس بين الأسواق المحليّة، فإنّ فات Fatt يؤكّد أنّ الحملات العابرة للحدود -الدّولية- يمكنها وبسهولة تجاوز الاختلافات الاجتماعيّة والثّقافية من خلال العمل على الحاجات والرّغبات الأوليّة، المشتركة بين جميع البشر.

ومن خلال وجهة النّظر هذه، فخلف الاختلافات يجب البحث عن وحدة أساسية ومُعَمّمة، من خلال الكلمة المفتاحية "العالمية" Universel، فالحملة الإعلانية الصّالحة للاستعمال الدّولي يجب أن تروّج للمنتج من خلال حجج عالمية، فالرّغبة في أن تكون جميلا رغبة عالمية، ومواضيع مثل "الأمّ والطفّل"، والتّخلص من الألم لا تعرف حدوداً.<sup>1</sup>

## 2.2- أساليب الإعلان الدّولي:

إنّ الأساليب المستخدمة في الإعلان المحلّي قد لا تصلح في الإعلان الدّولي لاختلاف الأسواق والجمهور المستهدف الذي سيكون مختلفاً تماماً هو الآخر، فمثلاً شركة (Procter & Gamble) صانعة معجون أسنان Crest الزابح في الولايات المتّحدة الأمريكية لم تتمكّن من إقناع المستهلك البريطاني بهذا المعجون رغم حملتها الإعلانية المكثّفة التي أجرتها في بريطانيا. ومن أبرز الأساليب المُستخدَمة في الإعلان الدّولي ما يلي:

✓ **المزيج التّسويقي والسياسة التّسويقية:** حسب الدّراسة المعمّقة التي قام بها الباحثان

(R. Sorenson) و (Ulrich Wiechman) لـ 27 شركة من الشّركات المتعدّدة الجنسيّة، فقد وجدنا

عدداً من حالات الإخفاق والفشل المكلف نتيجة محاولة عدّة شركات رائدة في مجالها لتتميط

Standardise مزيجها التّسويقي (بمعنى أن يكون مزيجها التّسويقي واحد سواء كانت الأسواق محلية أو

عالمية)، ويؤكّد الباحثان أنّ هذه المعايير (التّتميط) في المزيج التّسويقي حالت دون تمكين الشركات من

اختراق عدد من الأسواق غير الأمريكية.

ويعتبر عنصر الإعلان الأصعب من بين عناصر المزيج التّسويقي الذي لا يخضع للتّتميط، ويعود ذلك

جزئياً إلى اختلاف القوانين والتّشريعات السّائدة في بلدان العالم والتي قد لا تسمح ببيتّ أو نشر إعلان

\* Grey Advertising Agency: وكالة إعلان وترويج عالمية أمريكية بـ 432 مكتب في 96 دولة في كل من أمريكا الشمالية، أوربا، الشرق الأوسط، إفريقيا، آسيا وأمريكا اللاتينية.

<sup>1</sup> - Bekkal Brikci Djazila, Op Cit, p-p 129-130.

معين مجاز في البلد الأصلي إلا بعد إجراء تعديلات على محتواه أو طبيعته أو وسيلة عرضه، إلا أن السبب الأكثر وضوحاً وأهميَّة يعود لاختلاف عادات وتقاليد وقيم وأخلاق المجتمعات والدول المختلفة إضافة إلى اختلاف وتباين دور وسائل الإعلان وفعاليتها وأنظمة التوزيع في تلك البلدان. وتشير إحدى الدراسات أن الإعلان يصعب نقله transfer بالمقارنة مع النشاطات التسويقية الأخرى وذلك بسبب تأثر الإعلان بالاختلافات الثقافية والحضارية، فمن الممكن أن تقوم الشركة بنقل التكنولوجيا إلى بلد آخر، لكن قد يصعب نقل الإعلان بنفس الطريقة، كون الإعلان أداة اتصالية لا تصلح لكل المجتمعات والبلدان، إلا في حالة تكييف الرسائل الإعلانية مع قيم، عادات، وتقاليد المجتمع المستهدف.<sup>1</sup>

✓ الاستراتيجية الابتكارية: هناك استراتيجيات قابلة للنقل إلى بلدان أخرى، لكن ليست جميعها، فقد تصلح استراتيجية ابتكارية في الولايات المتحدة وتحقق نجاحاً باهراً، إلا أن نفس هذه الاستراتيجية الابتكارية قد لا تحقق ذلك النجاح في بلد آخر، فمثلاً الشعار الذي تبنته شركة Pepsi Cola ليتزامن مع حملاتها الإعلانية والذي يقول: "تعال حياً Come alive" فسرّه مستهلكون في بلدان خارج أمريكا على أنه يعني (انهض من قبرك وتعال اشرب بيبسي).

وهناك بعض المعايير التي يمكن اعتمادها لتحديد إمكانية نقل الاستراتيجية الابتكارية إلى خارج الحدود الإقليمية للدولة:<sup>2</sup>

- توفر وسائل الإعلان والقبول بها: من هم الذين يشاهدون ويقرؤون ويسمعون وسائل الإعلان المرئية والمطبوعة والمسموعة؟ ما هي أنواعهم؟ وكيف تؤثر فيهم كل وسيلة؟ ما هي الوسيلة الإعلانية الأكثر تأثيراً على الجمهور المستهدف؟ هل تختلف هذه الوسائل الإعلانية عن مثيلاتها في دولة منشأ الشركة الأم، وما هي الاختلافات: معيار العادات والتقاليد والقيم الاجتماعية بين مواطني السوق الأجنبية وبين السوق المحلية؟ وهل هذه الاستراتيجية تتفق أو تكون مقبولة بين المنشأ والمستهلك؟
- وضع المنتج (سلعة أو خدمة): هل المنتج يباع في نفس السوق ولنفس الأغراض كما هو الحال بالنسبة للسوق المحلية؟
- المناخ الاقتصادي: هل بالإمكان مقارنة السوق الأجنبية اقتصادياً مع السوق المحلية؟ هل توجد أوجه مقارنة بين السوقين؟

<sup>1</sup> - سعد علي ربحان المحمدي، مرجع سابق، ص: 325.

<sup>2</sup> - المرجع نفسه، ص-ص 327-328.

- الأنماط الثقافية: ما هي أوجه التشابه بين الثقافة السائدة في الدولة المضيفة وتلك السائدة في الدولة الأم منشأ الشركة الأصلية؟ بمعنى هل توجد اختلافات بين السوق المحلية والسوق الأجنبية؟ يعدّ هذا المعيار مهمًا للغاية خصوصًا في سلع مثل الأغذية والملابس.
- القيود القانونية: هل هناك قيود على ما ينبغي قوله أو عدم قوله في الرسائل الإعلانية التي تُبث وتُنشر في السوق المحلية مقارنةً بالسوق الأجنبية؟
- النزعة الاستهلاكية: هل هناك حركات ناشطة في السوق الأجنبية تعمل ضدّ النزعات الاستهلاكية التي تضمّنتها الإعلانات؟
- المناخ السياسي: هل هناك موضوعات وطنية حساسة قد تسبّب مشاكل في دولة معيّنة؟
- الاتجاهات السائدة نحو الإعلان في الدولة المضيفة: هل تهتمّ بإنفاق ميزانيات كبيرة على الإعلان أم لا؟ وما مدى توافر وكالات الإعلان في الدول المضيفة؟<sup>1</sup>
- ✓ البحوث: افتقر الكثير من المعلنين في منتصف القرن الماضي إلى المعلومات الخاصة بالسوق ووسائل الإعلان المختلفة، فكانت قراراتهم الترويجية الدولية في غالب الأحيان عقيمة وغير مؤثرة، لكن الفترة اللاحقة شهدت تطورات مهمة وموضوعية ونوعية في مجال السوق والإعلان بحكم التوسع الذي شهدته نشاطات الشركات الكبرى الأمريكية أو الأوروبية خارج حدودها من جانب، إضافة إلى ازدياد عدد ونوعيات المؤسسات الاستشارية العاملة في حقل البحوث الخارجية، صاحبها ارتفاع نشاط المؤسسات البحثية الإعلانية والتسويقية في الكثير من بلدان العالم، من جانب آخر.
- وعلى الرغم من ذلك التطور الكبير والنوعي، فإنّ الكثير من رؤساء الشركات الأمريكية والأوروبية مازالوا يتخذون قراراتهم الإعلانية والتسويقية بالاعتماد بشكل ضئيل على الأبحاث والدراسات التي تتناول الأسواق الأجنبية، وهذا في واقع الأمر يُثير الدهشة حقًا، فالبحوث التي تُجريها الشركات الأمريكية والأوروبية في البلدان العربية تُعدّ ضئيلة إذا ما قُورنت بحجم نشاطات هذه الشركات في أسواقها، وفي ما يلي بعض الأسباب الرئيسية لعدم اهتمام الشركات بالأبحاث الخارجية<sup>2</sup>:
- ارتفاع تكاليف إعداد وإنجاز البحوث الجيدة.
- صعوبة الاتصال والتواصل مع الباحثين المحليين في البلدان الأجنبية ومع المستجيبين لجهود هذه الأبحاث.

<sup>1</sup> - عيد السلام أبو قحف، مرجع سابق، ص: 282.

<sup>2</sup> - سعد علي ریحان المحمدي، مرجع سابق، ص: 330.

- افتقار معظم الشركات المنافسة للشركات الأجنبية إلى البحوث والدراسات السوقية.

ويجب أن توفر بحوث التسويق الدولي بشكل عام، الإجابة الدقيقة عن عدد كبير من الأسئلة التي ترتبط بالمزيج التسويقي خاصة، وكذلك عناصر البيئة ومتغيراتها المؤثرة على الاستراتيجية وأدوات تنفيذها، وفي ما يلي أهم تلك الأسئلة<sup>1</sup>:

- ✓ أي الأسواق يُعتبر أكثر جاذبية من الآخر في الأجل القصير والطويل؟
- ✓ كيف يمكن جذب المستهلك؟
- ✓ ما هو رأي المستهلك في السلعة المنافسة؟
- ✓ ماذا نعمل مع المنافسة؟ هل نتعاون مع المنافسين أم لا؟
- ✓ ما هو المنتج الجديد الذي يجب تقديمه؟
- ✓ كم ننفق على الإعلان والترويج؟
- ✓ ما هي قنوات التوزيع التي يجب استخدامها؟
- ✓ ما هي الأسواق الأخرى التي سنفكر في دخولها بعد السوق الحالية؟
- ✓ كيف نتغلب على معوقات ومشكلات الدخول إلى السوق المستهدف؟
- ✓ ماذا عن الاستقرار السياسي والإيديولوجية السياسية السائدة في هذا السوق/الدولة؟ وما هي المؤسسات الدستورية الموجودة فيه؟ وما هي الأهداف القومية بهذا البلد؟
- ✓ ما هو معدل النمو الاقتصادي بهذا السوق؟ وما هو متوسط دخل الفرد؟ وماذا عن القوة الشرائية لوحدة النقد أو دخل الفرد؟
- ✓ ما هي القطاعات الاقتصادية والنشاطات الرئيسية بهذا السوق؟ وما هي درجة المنافسة في كل قطاع؟ وماذا عن معدلات نمو الصناعة أيضاً...؟
- ✓ ما هي التشريعات الحكومية ذات الصلة بنشاط الشركة المزمع ممارسته؟ وما هي القيود المفروضة من الحكومة على التجارة؟ ما هي الحوافز التي تقدمها الحكومة؟ هل يوجد قوانين لمنع الاحتكارات؟ ...

<sup>1</sup> - عبد السلام أبو قحف، مرجع سابق، ص-ص 182-183.

### 3.2 - معايير اتخاذ قرار الإعلان الدولي:

إنّ معايير اتخاذ قرار الإعلان الدولي عديدة، أهمّها<sup>1</sup>:

✓ اختيار الوسيلة الإعلانية: إذ تحكمه أيضا عدّة معايير، أهمّها: مدى تغطية الوسيلة أو معدّل وصول الرسالة من خلال الوسيلة إلى المستهلك، درجة جودة التغطية ومدى رغبة الشركة المعنية في بناء سمعتها داخل الدولة المضيفة، حجم الشركة وإمكاناتها التي تمكّنها من استخدام وسيلة معينة...

✓ اختيار الوكالة الإعلانية: تعتمد على عدّة عوامل: شهرة الوكالة، إمكانية الرقابة عليها، إذ تعتبر من العوامل الهامة في اتخاذ قرار اختيارها.

وتعتمد الكثير من الشركات على وكالات الإعلان الدولية الأكثر شهرة، إلاّ أنّه لا يمكن التقليل من أهمية الوكالات المحلية، فكثير من مشاكل اللغة والظروف الأخرى الاجتماعية والثقافية لا يستطيع فهمها إلاّ الوكالة المحلية.

✓ مستوى أو درجة مشاركة الشركة في إدارة فرعها في اتخاذ القرار: ففي حالة الاستثمار المشترك، إذا كانت نسبة المساهمة للشركة في رأس مال الفرع أقلّ من 50% فإنّ درجة مشاركتها في الإدارة أو اتخاذ قرارات الإعلان تكون منخفضة إن لم تكن منعدمة، ويصبح القرار من صلاحيات الطرف/الشريك الوطني.

✓ الرسالة الإعلانية: إنّ الجدل مستمرّ حول مدى إمكانية تمييز الرسالة الإعلانية من عدمه، فقد يخفّض التمييز من تكلفة الإعلان (رسالة إعلانية واحدة لكلّ الدول المضيفة التي تُنتج وتُسوّق فيها السلعة) لكن المشكلة ستظلّ قائمة بالنسبة للغة والعادات والتقاليد والقيم وغيرها، التي قد تحول دون التمييز حتّى مع وجود القنوات التلفزيونية الفضائية.

كما أنّ طبيعة السلعة في حدّ ذاتها ونظم وعادات الشراء والاستهلاك التي تتباين من دولة إلى أخرى قد تكون من أمثلة العوامل الأخرى المؤثرة على تمييز الرسالة الإعلانية.

وهناك بعض الرسائل الإعلانية التي يمكن تمييزها خاصّة إذا كانت السلعة نمطية مثل: مشروبات كوكاكولا، لكن تظلّ هناك صعوبة في ترجمة الجاذبية البيعية بلغة القلب السائدة في البلد المضيف وتجدر الإشارة إلى أنّه من الممكن أن يتمّ تصنيف الدول في مجموعات متجانسة لغويًا ويتمّ تصميم رسالة إعلانية واحدة لكلّ مجموعة.

<sup>1</sup> - المرجع السابق، ص-ص 282-283.

## 4.2 - الاستراتيجية الإعلانية بين التنميط والتنوع/ الخصوصية La standardisation versus la spécification/ diversification

طالما كان الاختيار بين استراتيجية إعلانية تنميطية مقابل استراتيجية الخصوصية أو التنوع، موضوعاً منكرراً في العديد من النقاشات في مجال الاتصالات الدولية..

منذ نهاية الحرب العالمية الثانية، لم يتوقف الإعلان عن التطور Se développer، عن التعميم Se généraliser، وعن السعي للعالمية S'universaliser، فهو (الإعلان) يشكل الثقافة ويصوغها وفق عملية توحيد متطورة Un processus d'uniformisation progressive وذلك في شكل إجماع اجتماعي أو تحديداً أمركة الخطاب الإعلاني ضمن إدراك عالمي Une conscience universelle ويرتكز التوحيد الإعلاني على أربع حقائق:

✓ قرية عالمية بفضل الاتصال.

✓ سوق بحجم عالمي.

✓ نمط حياة حضري مهيمن.

✓ نفس الاتجاهات والميولات الرئيسية في جميع أنحاء العالم (التحرر، تطوّر الفردانية، الشباب

الأمريكي La jeunesse américanisée...)

وهو ما سمح بظهور ملامح تأثير للنجانس أين تتجسد الإعلانات كنتيجة للقيم، للتمثيلات الاجتماعية والنماذج التي تشكلها الممارسات الاجتماعية في الحياة اليومية.<sup>1</sup>

وخلال الثمانينات بفضل تطوّر أساليب الاتصال ووسائل النقل المتوفرة، بدأت طلبات المستهلكين تتوحد

في كل مكان وهو ما جعل الاختلافات الثقافية -على هذا المستوى- تشرع في الاختفاء، وبالتالي فقد

أصبحت السوق الدولية متجانسة لأن الحاجات، الرغبات والتوقعات تجاوزت الحدود الجغرافية.. هذه الظاهرة

تفضل تنميط وتوحيد الإعلان La standardisation de la publicité<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> - ISABELLE POITRAS-LEFEBVRE, Evolution des traits culturels québécois dans la publicité par cohorte Sociodémographique, Mémoire présenté à la Faculté des études supérieures de l'Université Laval dans le cadre du programme de maîtrise en communication publique pour l'obtention du grade de maître ès arts (M.A.), Département d'information et de communication, FACULTÉ DES LETTRES, UNIVERSITÉ LAVAL, QUÉBEC, 2009, p : 34.

<sup>2</sup> - DINH THI LÊ TRÂM, Etude exploratoire de l'utilisation des valeurs culturelles dans la création publicitaire dans un contexte de mondialisation : Le cas de l'industrie publicitaire du Vietnam, Op, Cit, p :32.

وقد أسس الخبراء في مجال الإعلان المُتَبَيِّنَ له مقاربة التميّط La standardisation فرضياتهم على الفوائد الاقتصادية والمؤسّساتية التي توفرها الاستراتيجية الموحّدة، من خلال تعزيز قوّة التّجانس وعدم الاهتمام بعوامل التّنوع والاختلاف، ولكنهم ركّزوا أيضًا أفكارهم على التّقديم المبسّط لإغراء المستهلكين إضافة إلى الرّؤية الحتمية لظاهرة تقرب الثقافات المتنوّعة، كنتيجة هامّة للتّطور التكنولوجي وعالمية السّوق. تبعًا لهذه الرّؤية، فإنّ هناك طموح لتشارك أنماط الاستهلاك الخاصّة بالمجتمعات الصناعيّة من طرف جميع الشّعوب وبالتالي تقديم نوع من التّميّط والتّعميم الصّالح في كلّ مكان.

وعليه فإنّ هذه الاقتراحات تأسّست على مفهوم الحداثة La modernisation كإسقاط كامل للتّجربة الأمريكيّة على مستوى العالم، كما أنّ أيديولوجية السّوق قد ارتفعت مكانتها إلى رتبة "المعيار العالمي"، وهو ما استتكرته الدّراسات التّقدّية للاتّصال الدّولي La Communication Internationale الذي يتمّ وفقه نشر رسائل إعلانيّة متجانسة إلى كلّ مكان وهو ما يودّي إلى تجانس الإنسانيّة وفق حضارة العرض والتّبذير التي بإمكانها التّعدي على الثقافات المحليّة بشكل لا يمكن إصلاحه: " فالإعلان كآلية يخدم نشر مجموعة محدّدة من الأنماط التّقافيّة ونمط حياة معيّن على المستوى العالمي<sup>1</sup>.

وفي حين يعتقد العديد من الباحثين أنّ لكلّ ثقافة رغبات فريدة uniques بينما بعض الحاجات الأساسيّة هي نفسها مهما اختلفت التّقافة. إلّا أنّه في كلّ وضعية، كلّ فرد هو مرسل ومستقبل ثقافي، حيث يمكن أن تكون الحاجة متشابهة، لكن موقف وتصوّر الأفراد ضمن مختلف الثقافات هو مختلف ومتأثرّ بالتّقافة<sup>2</sup>. إنّ ميول الاتصال الإعلاني إلى التّموقع La localisation يجعله يسعى باحثًا لاستهداف المستهلكين كأفراد مع الأخذ بعين الاعتبار الاختلافات التّقافيّة التي تميّزهم، وتكمن صعوبة الاتّصال بين الثقافات في المعاني غير اللفظيّة المرّمزة تلقائيًا ولا شعوريًا من طرف ثقافة معيّنة، ممّا يستوجب حتمًا على الإعلان الدّولي الأخذ بعين الاعتبار التّنوعات التّقافيّة<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> - Bekkal Brikci Djazila, Op Cit, p : 131.

<sup>2</sup> - DINH THI LÊ TRÂM, Op, Cit, p : 32.

<sup>3</sup> - Ibid, p : 33.

وقد أصبحت معضلة التّمييز مقابل الخصوصيّة محور النقاشات حول موضوع الاتّصال بين الثقافات La communication interculturelle ، حيث أنّ هناك مدرستين أساسيتين فيما يتعلّق باستراتيجية تمييز وتعميم الإعلان مقابل محليّته<sup>1</sup>:

أ -الموقف الثنائي La position binaire: استراتيجية الإعلان تخضع بالكامل للتّمييز والتّعميم، مقابل الاستراتيجية المحليّة بالكامل.

ب -التكيّف المستمر L'adaptation continue: بعض العناصر في الإعلان العالمي يمكن أن تكون نمطيّة مُعمّمة بينما بعض العناصر الأخرى يجب أن تكون محليّة، وهذا لا يعني أنّ التكيّف والتّمييز استراتيجيّتين منفصلتين بل هما قطبان من مقياس مستمرّ Deux pôles d'une échelle continue.

ويمكن التمييز بين بُعدين هامّين للإعلان الدولي، هما: الاستراتيجية والتّنفيد، حيث يمكن أن يتمّ التّنفيد على ثلاث مستويات للتكيّف<sup>2</sup>:

✓ **المستوى الأول:** التّنفيد يمكن أن يعمل بنفس الطّريقة في أيّ مكان، وهو ما يتطلّب غالباً أن يكون الاتّصال الإعلاني ذو أسلوب غير لفظي، وحتّى يكون نمطيّاً في هذا المستوى، لا بدّ أن تُصمّم الإعلانات الدوليّة بهدف تقليص الحواجز اللّغوية من خلال وضع المزيد من التّركيز على كلّ ما هو بصري والموسيقى.

✓ **المستوى الثّاني:** يمكن أن يتضمّن التّنفيد ترجمات للرسائل اللّفظية، لكن من الصّعب أن تتمّ التّرجمة من لغة إلى لغة أخرى بطريقة مثالية.

✓ **المستوى الثّالث:** الاختلاف في التّنفيد يمكن أن يُعتبر من منظور انعكاس ثقافة المجتمع المحليّ.

### 3 - الابتكارية الإعلانية:

إنّ الابتكارية والرّمزية يكملان بعضهما البعض في الإعلان، فهما يُعدّان من أبرز مكوّنات التّصميم الفاعل للإعلان، ويستحوذ الإعلان الابتكاري ذو الرّمزية العالية فعلاً على انتباه، اهتمام، ورغبة فئة معيّنة من النّاس ممّن يعشقون الإعلان المُبتكر والجذاب.

فمهمّة تصوّر، كتابة، تصميم وإنتاج الرسائل الإعلانية، يُطلق عليها "الاستراتيجية الابتكارية للإعلان" أمّا الشّخص الذي يتولّى هذه المهمّة فيُطلق عليه اسم كاتب الرّسالة "Copywriter".

<sup>1</sup> - DINH THI LÊ TRÂM, Op, Cit, p :33.

<sup>2</sup> - Ibid, p : 33.



إنّ الكاتب الابتكاري أو المبتكر يأخذ أفكارًا معروفة، وعبارات وكلمات وجمل معروفة أيضًا، ويحقّق نوعًا من الترابط بينها بأسلوب بارع وذكيّ، ويمكن التّعبير عن الابتكارية ليس فقط بالكلمات والعبارات والجمل وإنّما أيضًا باللّوحة والموسيقى والإيقاع.<sup>1</sup>

والابتكارية في الإعلان - كما ذكرنا سابقًا - ليست ابتكارية سائبة تعتمد على تصوّرات ومخيّلات الكاتب وإنّما ينبغي أن تكون منضبطة، وغرض الكاتب منها يكمن في تحقيق أهداف العميل (المُعلن) بدلاً من تحقيق أهدافه الشخصية.

يقول واحد من كبار كتّاب الرّسائل الإعلانية " Alfred Politz " في وصف الابتكارية في الإعلان: " أنّها ينبغي أن تنتهج قواعد يحكمها غرض محدّد، من خلال تحليل للأفكار المتأثّية من الخيال والواقع، وانتقاء الأفضل من بينها بما يخدم الغرض المنشود".<sup>2</sup>

وهناك ثلاث أبعاد أساسية للابتكارية الإعلانية الأكثر تأثّرًا بالثقافة، وتتمثّل في: الاستراتيجية الابتكارية La stratégie créative، المواضيع الإعلانية Les thèmes publicitaires، وأشكال تنفيذ الإعلانات Les formes d'exécution des publicités<sup>3</sup>.

### 1.3 - الاستراتيجية الابتكارية - مكوناتها وأنواعها:-

يمكن تعريف الاستراتيجية الابتكارية على أنّها المبادئ التي تحدّد الطّبيعة العامّة وخصائص الرّسائل الإعلانية، وفي مجال الإعلان لا يمثّل الإقناع عن طريق عرض الحجج والمعلومات الطّريقة الوحيدة لإقناع المستهلكين.<sup>4</sup>

#### 1.1.3 - مكونات الاستراتيجية الابتكارية:

تأخذ الاستراتيجية الابتكارية شكل مخطّط أو برنامج عمل، حيث تتضمّن العناصر التّالية<sup>5</sup>:

✓ **هدف الإعلان:** تُعنى الابتكارية بكافة الجوانب الفنيّة من تحرير وفنّ وتصميم وإخراج الرّسالة الإعلانية بالرّغم من أنّ فنّ إعداد وتحرير الرّسالة الإعلانية يقع على المحرّر أو كاتب الرّسالة، بينما

<sup>1</sup> - بشير العلق، الإبداع والابتكارية في الإعلان: مدخل تطبيقي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، عمّان، 2010، ص-ص 105-106.

<sup>2</sup> - المرجع نفسه، ص: 109.

<sup>3</sup> - DINH THI LÊ TRÂM, Op, Cit, p : 35.

<sup>4</sup> - Ibid, p : 35.

<sup>5</sup> - بشير العلق، مرجع سابق، ص-ص 110-113.

النّاحية الفنيّة من تصميم وإخراج وغيرها هي من اختصاص مصمّم الإعلان، وفي كلتا الحالتين فإنّ عمل المصمّم والمخرج واكتب الرّسالة هو عمل تكاملي في إطار روحية الفريق الواحد. ويعبّر هدف الإعلان عن الحالة المرغوب فيها للسلعة أو الخدمة المعيّنة من خلال وصف دقيق للصورة التي يرغب المُعلن بنقلها إلى أذهان المستهلكين.

✓ **الجمهور المستهدف:** كما يحتاج كاتب الرّسالة إلى وصف التركيبة الديمغرافية والسيكولوجية والسلوكية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية والدينية للجمهور الذي تستهدفه الرّسالة الإعلانية قيد التكوين فالكاتب يحتاج إلى بيانات مثل: العمر، الجنس، الحالة الاجتماعية، الموقع الوظيفي، الدّخل، التعليم الثقافة، مكان الإقامة وغيرها، كما أنّ الكاتب بحاجة إلى معلومات حول مواقف المستهلك المحتمل (مواقف ذات الصلة ب: السلعة المُعلن عنها، المنافسين، الادعاءات الابتكارية المزمع تضمينها في الرّسالة الإعلانية..)، وسائل الإعلان المختلفة التي ستبثّ الرّسالة الإعلانية، عادات التسوّق والشراء واستخدامات السلعة المعنيّة.

✓ **الوعد الابتكاري:** بمعنى القيمة الفعلية للسلعة أو الخدمة التي يسعى الإعلان إلى إيصالها إلى المستهلكين المحتملين، حيث يتمّ تقديم جوهر الرّسالة الإعلانية الابتكارية على شكل مزايا ومنافع محدّدة تتمتّع بها العلامة أو السلعة، في ضوء هذه الوعود يتمّ تكوين الرّسالة الإعلانية الابتكارية.

✓ **دعم الإدعاء:** ينبغي ألاّ يضع المُعلن إدعاءً إلاّ إذا كان مُدعماً بالأدلة والبراهين والبيانات التي يستطيع المستهلك المحتمل تلمّسها أو تصوّرها عند استخدام السلعة أو الاستفادة من الخدمة المُعلن عنها، فدعم الإدعاء هو بمثابة تأكيد لمصادقية الرّسالة الإعلانية.

✓ **الأسلوب الإبداعي:** أخيراً، يجب أن تتضمّن الاستراتيجية الابتكارية وصفا لنبرة Tune الإعلان المزمع توصيله إلى الجمهور المستهدف: نبرة مرحة، دراماتيكية، أو احترافية أو غيرها، فالرسائل الإعلانية النّاجحة تتضمّن خصائص ومميّزات ورموز تعبيرية، فالإيقاع الموسيقي، واللّقطة المعبرة واللّون المميّز، والتّضاد، وغيرها هي ضرورية في جميع الإعلانات الفاعلة والمؤثّرة، ولكن دون المبالغة فيها، لأنّ ذلك قد يبعد ذهن الجمهور المُستهدف عن جوهر الرّسالة الإعلانية.

### 2.1.3- أنواع الاستراتيجيات الابتكارية:

أهم تصنيف للاستراتيجيات الإعلانية هو الذي اقترحه الباحث فريزير شارلز Frazer Charles عام 1983 ، وهو الأكثر استخدامًا في البحوث الإعلانية<sup>1</sup>:

✓ **الاستراتيجية العامة La stratégie générique**: تستخدم هذه الاستراتيجية عندما لا نكون بحاجة لا لإبراز أفضلية العلامة، ولا الاختلاف عن المنافسين، ولكن من أجل مُنتج أو صناعة عامة ميزة هذه الاستراتيجية هو الرّبط بين اسم علامة ومُنتج، ولكن لديها بعض العيوب كترك الفرصة للمنافسين للاختيار بين استراتيجيات مقارنة أو عدوانية.

✓ **الاستراتيجية السابقة La stratégie devanciére**: غالبًا ما تُستعمل من أجل السلع والخدمات القابلة للتبادل داخل نفس الفئة، هذه الاستراتيجية تستخلص الميزة/منتج أو الفائدة/المستهلك التي هي نفسها بالنسبة لجميع منتجات نفس الفئة، وهو ما يؤدي بالمنافسين إلى تبني الموقف الضعيف "أنا أيضًا" في إعلاناتهم أو البحث عن بديل إعلاني.

✓ **استراتيجية عروض البيع الفريدة La stratégie de proposition unique de vente**: فكرتها الأساسية أنّ الإعلان الفعّال يجب أن يركز على الميزات المميزة والهامة من أجل المستهلكين وبالخصوص على التمايز المادي (الفيزيائي) للمنتج، ويوصى بهذه الاستراتيجية لمنتجات التكنولوجيا العالية بهدف أن يكون التمايز المادي للمنتج ميزة تنافسية مستدامة.

✓ **استراتيجية صورة العلامة La stratégie de l'image de marque**: تركز هذه الاستراتيجية على إبراز أفضلية، اختلاف وتميّز المنتج، كما تركز على سماته الخارجية المرتبطة برموز موجودة مسبقًا في تلك الثقافة أو تمّ ابتكارها من طرف المعلنين، هذه الاستراتيجية هي مجهود للتمييز مرتكز على سمات نفسية أكثر من الفيزيائية، ويمكن اعتبارها مكّلة لاستراتيجية عرض البيع الفريدة حيث أنّها تُطبّق على منتجات التكنولوجيا أقلّ تعقيدًا وليس لها تميّز فيزيائي (مادي) كبير.

✓ **استراتيجية التّموّج La stratégie de positionnement**: تحدّد موقع المنتج مقارنة بالمنافسين في عقل المستهلك، وتُطبّق هذه الاستراتيجية على المنتجات الجديدة في فئة معيّنة أو على العلامات التي لها حصّة بسيطة في السّوق وتطمح في النّمو.

✓ **استراتيجية الصّدى La stratégie de résonance**: تحاول إعادة تكوين مشاعر وأحاسيس تمّ اكتسابها من تجارب سابقة لدى المستهلكين، هذه المرجعية إلى تجارب المستهلك تثير لديه منفعة جديدة

<sup>1</sup> - DINH THI LÊ TRÂM, Op, Cit, p-p 36-37

بالنسبة للمنتج، وتتطلب هذه الاستراتيجية معرفة جيدة بالمستهلكين، وتطبق بالأسواق شديدة التنافس أين تكون المنتجات قليلة الاختلاف.

✓ **الاستراتيجية العاطفية La stratégie affective**: تعمل على إقامة اتصال مع المستهلكين على المستوى العاطفي، حيث يولد لديهم رد فعل مرتبط بالمنتج أو العلامة.

وحسب Belche et Belche فإنه يمكن جمع العديد من استراتيجيات النداءات الإعلانية المذكورة سابقاً في نوعين أكثر عمومًا، وهي: النداءات (الرسائل) العقلية Les appels rationnels، والنداءات العاطفية (الرسائل) Les appels émotionnels. وفي نفس السياق اقترح باحثون آخرون أن اعتماد مجموعتين من الاستراتيجيات من شأنه أن يسهل عمل الباحثين والمحللين في مجال الإعلان، حيث أن المجموعات الفرعية تقدم معلومات أكثر تفصيلاً وتشعباً، وفي ما يلي التصنيف المقترح<sup>1</sup>:

✓ **إعلان إعلامي/عقلاني Publicité informationnelle/rationnelle**: وتندرج ضمنه الاستراتيجيات التالية: إعلان المقارنة، عرض البيع الفريد، استراتيجية الصدى، الاستراتيجية العامة générique.

✓ **إعلان تحويلي/عاطفي Publicité transformationnelle/émotionnelle**: وتندرج ضمنها الاستراتيجيات التالية: صورة العلامة، المقارنة (التموقع)، صورة المستهلك، الاستراتيجية العاطفية. وتعرف المقاربة العقلانية بحضور متغيرين أساسيين: **تقديم الحجج والبراهين والأدلة الموضوعية من أجل إقناع المستهلكين، وتوظيف أسلوب القراءة**، حيث تركز الرسائل على الحاجات النفسية، الوظيفية والعملية للسلعة أو الخدمة مع التركيز أكثر على ميزات السلعة أو الخدمة و/أو المنفعة وأسباب استخدام علامة بحد ذاتها.

في المقابل، فإن الاستراتيجية العاطفية تركز على خاصيتين: **استعمال التحفيز العاطفية، وتوظيف أسلوب الدراما**، فالأحاسيس وكل ما يتعلق بمصلحة الفرد تستعمل لإقناعه، وتستهدف هذه الاستراتيجية الحاجات النفسية والاجتماعية أثناء شراء سلع/خدمات معينة، وعليه فتحفيز المستهلكين من أجل منتجات محددة هو عاطفي ومشاعرهم تجاه العلامة هي أهم من المعرفة بخصائص وسمات المنتج من أجل اتخاذ قراراتهم.

<sup>1</sup> - Op, Cit, p: 38.

- مما سبق يمكن التمييز بين أسلوبين: الدراما « Drama » مقابل القراءة « Lecture » ، فالأخير يتم من خلاله توجه المحاور بالحديث مباشرة إلى الجمهور، وتقديم المعلومات إليهم فيما يخص سمات المنتج وكيفية استخدامه، وتعتمد إعلانات هذا الأسلوب على السرد دون شخصيات أو حبكة.
- في حين أنّ أسلوب "الدراما"، يُعرّف على أنه استعراض mise en scène، أين تتحدث الشخصيات ولا يتوجهون مباشرة إلى الجمهور، ويتميز هذا الأسلوب باستخدامه الشخصيات والحبكة، كما تُستخدم في هذا الأسلوب الاستراتيجية العاطفية على عكس أسلوب "القراءة" المُستعمل في الاستراتيجية العقلانية.
- وفي أغلب الإعلانات يتم الجمع بين الأسلوبين، وفق ثلاث أشكال من الجمع (الدمج)<sup>1</sup>:
- ✓ الأول: الأسلوبين مجتمعين في الإعلان الذي يبدأ بالدراما أين تتدخل قراءة قصيرة ثم تختتم الدراما.
  - ✓ الثاني: الإعلان درامي أساساً ولكن تتدخل قراءة بسيطة كبطاقة مضافة للإعلان.
  - ✓ الثالث: وهو كثير الاستخدام، حيث الإعلان ذو أسلوب "القراءة" ولكنها تظهر مع دراما قصيرة تعمل على تضخيم وتخصيص amplifie et personnalise المعلومات المقدمة.
- وتتطوي تحت الأسلوبين السابقين أشكال التنفيذ الإعلاني الأساسية التالية<sup>2</sup>:
- ✓ الإعلان دون شخصيات: ويتضمن: التقديم الخالص La pure présentation، التفسير بناءً على الحقائق، الرسالة حول المنتج، عرض حول الشركات.
  - ✓ التحويل عن طريق الربط: Le transfert par association، ويتضمن: أسلوب الحياة style de vie، الاستعارات Les métaphores، الكناية Les métonymes، التحويل الذي يستهدف ربط المنتج بالشهرة.
  - ✓ الدرس La leçon: ويتضمن: الشهادة، المقارنة، الإظهار La démonstration، القياس الـ "كيف" Le comment faire ، الدرس الدرامي.
  - ✓ الدراما Le drame: ويندرج ضمنها: الجزء من الحياة La tranche de vie، الحل لمشكل ما La solution à un problème ، المسرح Le théâtre
  - ✓ التسلية Le divertissement: وتتجسد من خلال: الفكاهة وجميع أنواع التسلية المتعلقة بالمنتج.
  - ✓ الخيال L'imagination
  - ✓ المؤثرات الخاصة Les effets spéciaux

<sup>1</sup> - DINH THI LÊ TRÂM, Op, Cit, p: 40.

<sup>2</sup> - Ibid, p: 41.

### 2.3 - الرسالة الإعلانية:

الرسالة الإعلانية الفاعلة هي مزيج متجانس ومدرّوس من الكلمات والأصوات، والحركات،

والإيقاعات واللّمسات المرئية المباشرة وغير المباشرة، ومن أهمّ أنواع الرّسائل الإعلانية، ما يلي<sup>1</sup>:

✓ **الرسالة التفسيرية:** وهي التي تعتمد على صياغة المعلومات بشكل توضيحي أو تعليمي لإبراز مزايا

السلعة أو الخدمة وفوائدها بأسلوب غير مبالغ فيه، بمعنى أنّ الرسالة الإعلانية التفسيرية تتضمن حقائق

شاخصة عن إبراز ما في السلعة أو الخدمة من مزايا وفوائد، ويلاءم هذا النوع السلع والخدمات الجديدة

وأيضاً السلعة أو الخدمة التي لا يزال الجمهور غير مقتنع بفوائدها أو مزاياها.

✓ **الرسالة الوصفية:** وهي التي يتمّ من خلالها وصف السلعة أو الخدمة من حيث خصائصها

استخداماتها، ومزاياها بشكل يسهّل على المستهلك فهم السلعة أو الخدمة وتقدير قيمتها.

✓ **الرسالة الحوارية:** وهو أسلوب فعّال لعرض السلعة أو الخدمة، يعتمد على الحوار بين فردين أو

أكثر، واحد يطرح مشكلة بخصوص السلعة أو الخدمة المُعلن عنها والآخر يحاول الإجابة عن أسئلة

الأول المتعلقة بالسلعة أو الخدمة واستخداماتها ومزاياها.

✓ **الرسالة الاستشهادية:** هي نوع من الرّسائل الإعلانية التي تعتمد على استخدام شخصيات اجتماعية

بارزة أو فنيّة أو علمية أو رياضية، تقوم بعرض السلعة أو الخدمة والإشادة بها ودعوة الجمهور

المستهدف إلى اقتنائها أو الانتفاع بها، وذلك لإضفاء نوع من المصداقيّة عليها باعتبارها ترتبط بهذه

الشخصية.

✓ **الرسالة القصصية:** تعتمد على إبراز موقف معيّن وعرضه بشكل قصّة تبدأ بمشكلة معيّنة والآثار

المرتبة عليها، ثمّ يتمّ إيجاد الحلّ واقتراحه للمشاهد، فالبدء بإظهار المشكلة يخلق الجوّ القصصي

المناسب لدى المستهلك المحتمل لتقبّل الرسالة الإعلانية، وأثناء سرد القصة أو عرضها على الشاشة

يكون المستهلك قد استعدّ نفسياً للتجاوب معها وتقبّل الأفكار الإعلانية المطلوب إرسالها له.

✓ **الرسالة الخفيفة:** وهي الرسالة التي تعتمد على مخاطبة قلوب المستهلكين المستهدفين من خلال

روح الدّعابة والفكاهة بدلاً من الاعتماد على النّصوص الجامدة، وينبغي عدم المغالاة في استخدام الفكاهة

لتحرير الأفكار الإعلانية حتّى لا يؤدّي ذلك إلى تفسير سلبي من قبل المستهلكين.

<sup>1</sup> - بشير العلق، مرجع سابق، ص-ص 126-127.

### 3.3 - مستلزمات إنشاء الرسالة الإعلانية المرئية والمسموعة:

إنّ التلفزيون لا يوفر فرصة للمشاهد بإعادة عرض الإعلان حسب رغبته أو مزاجه، كما لا يوفر فرصة لانتقاء عنصر من عناصر الإعلان أو الرسالة الإعلانية والتّركيز عليها دون غيرها - كما هو الحال بالنّسبة للإعلانات المطبوعة مثلاً-، ولا يمنح المشاهد وقتاً إضافياً لمشاهدة الإعلان ثانية إن هو رغب بذلك، لذلك ولضمان فاعلية الرسالة الإعلانية التلفزيونية يجب على كاتبها التّركيز على العناصر التّالية<sup>1</sup>:

- ✓ التّركيز بشكل أكبر على جذب الانتباه: وذلك من خلال المؤثرات الصّوتية، أو الموسيقى المميّزة، أو أيّ أسلوب تقني آخر يجعل المشاهد أو المستمع يوجّه حواسّه (نظره أو سمعه) مباشرة إلى التلفزيون.
- ✓ التّركيز على إثارة الاهتمام: وذلك من خلال التّركيز أكثر من مرّة على المغريات والوعود المتضمّنة في السلعة أو الخدمة المُعلن عنها، ويرى بعض الخبراء أنّ الرسالة الإعلانية التلفزيونية يجب أن تتضمّن تكراراً منسّقاً لاسم السلعة أو الخدمة ونقاطها البيعية ومزاياها الفريدة، وتشير بعض الدّراسات أنّ التّكرار المتّوَع يعزّز مهمّتي تثبيت اسم السلعة أو الخدمة في الذاكرة، وإثارة الاهتمام، وعليه فإنّه على كاتب الرسالة الإعلانية أن يقول الشّيء نفسه عن السلعة أو الخدمة بأساليب متنوّعة، ليس فقط في أوقات مختلفة ضمن الرسالة، وإنّما أيضاً في رسائل مختلفة، حتّى لا يُصاب المشاهد بالملل أو الضّجر.
- ✓ ضرورة تنمية رغبة التّفضيل للسلعة أو الخدمة والتّربّيب بشرائها: وهذا يتمّ من خلال الأساليب التّالية:

- ✓ الطّرح المباشر لخصائص ومزايا السلعة أو الخدمة مع التّركيز على الوعود الفريدة.
- ✓ التّركيز على صورة المؤسّسة: وهو أسلوب عقلائي أكثر ممّا هو عاطفي، حيث يتمّ تسليط الضّوء على صورة الشّركة بشكل إيجابي في أذهان المشاهدين، وتصلح هذه الرسائل الإعلانية للإعلان المؤسّساتي الذي يهدف إلى التعريف بالمؤسّسة وليس فقط بمنتجاتها.
- ✓ التّركيز على تقديم البيّنة والبرهان والدليل: إنّ تأكيدات مصداقية الدّعاوى المطروحة حول السلعة أو الخدمة يُعدّ أمرًا في غاية الأهميّة، ويمكن أن يتمّ ذلك من خلال إعلانات تظهر فيها شخصيات معروفة ما يعزّز مصداقيّة الإدّعاءات لدى المشاهد.
- ✓ الدّعابة أو روح المرح: وهي نوع من المتعة للمشاهد، يلجأ إليها المعلنون لإضفاء لمسات من الفرح والسّرور على جوّ الإعلان، ولكن ينبغي عدم المغالاة فيها، واستخدامها بحذر وتوازن، لأنّ الكثير من السلع والخدمات ذات الطبيعة الجديّة لا تحتمل الدّعابة.

<sup>1</sup> - المرجع السّابق، ص-ص 139-141.

✓ خلفية موسيقية ملائمة: تُعدّ الخلفية الموسيقية والمؤثرات الصوتية ضرورة لا بدّ منها لإضفاء نوع من الشفافية والرومانسية والانطباعية على الرسالة الإعلانية، وأيضاً على السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

✓ الدراما: تحتاج بعض الإعلانات إلى لمسات درامية، حيث يستخدم حوار درامي له علاقة بالسلعة/الخدمة المعلن عنها، لتضخيم مشكلة ما، مثلاً، والعمل على حلّها من خلال استخدام السلعة/الخدمة المعلن عنها.

✓ ضرورة توفير البساطة والخصوصية والمصداقية والحقيقة في الرسائل الإعلانية التلفزيونية<sup>1</sup>: على كاتب الرسالة الإعلانية التلفزيونية أن يوفّر للمشاهد فرصة لاستيعاب الرسالة، وهذا الاستيعاب لا يتحقّق إذا كانت الرسالة معقّدة وغير مفهومة، أو إذا كان مبالغ فيها جداً لدرجة عدم تصديق ما تتضمنه، لذلك ينبغي أن تتوافر المصداقية والحقيقة في الرسائل الإعلانية التي تخاطب الجمهور بشكل مباشر.

وفي هذا المجال يقول فيليب كوتلر Philip Kotler: "إنّ من أبسط وأهمّ مستلزمات الرسالة الإعلانية المرئية:

- أن تكون مباشرة وشخصية قدر المستطاع.
- أن تكون موجزة لكن ليس على حساب ترك المشاهد مع نصف الحقيقة عن السلعة/الخدمة المعلن عنها.
- أن تتوافر فيها المصداقية بحدود كبيرة (من خلال دعم الإدّعاءات والوعود بالبيّنة والبرهان والدليل).
- أن لا تكون خيالية أو مبالغ فيها.
- أن لا تنغمس في تفاصيل ثانوية على حساب الجوهر.
- أن تُبرز فقط الوعود والإدّعاءات المتميّزة أو الفريدة.
- أن تخاطب عقل وقلب مستقبل الرسالة.
- أن تكون عناصرها متجانسة ومتناغمة.

<sup>1</sup> - بشير العلق، مرجع سابق، ص: 142.



### 4.3 - الأهمية الابتكارية في تصميم وإخراج الإعلانات:

#### 1.4.3- تعريف التصميم والإخراج:

التصميم هو: عملية ترتيب عناصر الإعلان، والجهود الكامنة وراء هذا الترتيب، والذي يؤدي إلى إنتاج الوحدة أو الهيكل المرغوب للإعلان، حيث تتم عملية تنظيم وترتيب عناصر الإعلان بشكل ابتكاري لتحقيق غرض محدد.

أما الإخراج، فهو مترادف تقريباً مع التصميم، لكن في إطار ضيق، كما يقول أحد خبراء الإخراج هو: "ترتيب عناصر الإعلان ضمن محددات حيز معين"، وهو في الإعلانات التلفزيونية عبارة عن سلسلة من الصور أو الأطر التي تتزامن مع النص السمعي.<sup>1</sup>

وفي كلتا الحالتين فإننا نتحدث عن صور ورسومات ووسائل إيضاحية مرئية تسهم في إضفاء نوع من الجمالية والشفافية والجاذبية، من خلال توليفها مع الكلمات والأشكال والخطوط والألوان والانطباعات التصويرية والمكتوبة، لإعطاء الإعلان شكله النهائي وكأنه وحدة وكيان واحد.

ويقول كوتلر P. Kotler بهذا الصدد: "الإخراج والتصميم عمل ابتكاري يتمتع بميزتين رئيسيتين: الأولى أنه يشكل جزءاً من إلهام فكر فنان مبدع (خيال فني)، والثانية أن هذا الخيال يتجسد على أرض الواقع من خلال مزيج ابتكاري بين الواقع والخيال لينتج عنهما واقع إبداعي، ألا وهو إعلان فعال".<sup>2</sup>

ويعتبر الابتكار خاصية مميزة للإنسان، قديمة قدم وجوده، لأنه التعبير عما هُيئ به من إمكانيات وقدرات ومواهب تتكشف إذا ما أتيحت له فرصة التعبير اجتماعياً وثقافياً ومادياً عن نواتج ابتكارية. فالابتكار إذاً ظاهرة إنسانية تشترك معها عوامل أخرى خارجية وداخلية، ويُنظر إليه كأسلوب حياة أو كعملية عقلية تسير وفق مراحل معينة، محصلتها النهائية تتمثل في إنتاج شيء ملموس أو شيء يُسمع أو يُرى أو يُحس به. ويرى علماء النفس أن الابتكار يتحدد من خلال عاملين، هما:

- أولاً: إنتاج شيء جديد يراه الآخرون أو يسمعون عنه.

- ثانياً: أن الابتكار أسلوب في الحياة حيث يعيشها الفرد بوصفها خبرة متجددة يحياها، كما لو كان يختبرها لأول مرة، فيميل المبتكر إلى تحقيق ذاته باستثمار أقصى ما لديه من إمكانيات ومن خلال

تنظيم عدد من قدراته العقلية.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - المرجع السابق، ص: 156.

<sup>2</sup> - المرجع نفسه، ص: 157.

<sup>3</sup> - رانيا ممدوح صادق، مرجع سابق، ص: 33.

فالابتكارية Creativity تعني الاحترافية في وضع لمسات فنية راقية ليس فقط على متن الرسالة الإعلانية وإنما أيضاً على كافة عناصرها الثابتة والمتحركة، فالإخراج والتصميم يُعدّان غالباً العنصر الأول في نجاح الإعلان من عدمه.<sup>1</sup>

ويعتمد مُبتكر الفكرة الإعلانية على ربط الرموز بشيء ملموس له وجود حقيقي في الكون، ويساعد الرمز في الفكرة الإعلانية على إثارة جوّ نفسي لدى المتلقّي من خلال الإيحاء بمعاني غير عادية وغير محدودة تحرك النفس وتثير فيها المشاعر والتصورات، فكثير من أفكار الإعلانات التلفزيونية تقوم بتدعيم عمليات الانفصال أو الانقطاع بين الأفكار المجردة، وما تدركه الحواس وتخزّنه في شكل صور وأفكار ومشاعر بمعنى أنّ مبتكر الفكرة الإعلانية يبحث عن المعنى الرمزي الدلالي من وراء استخدام فكرته وعلاقتها بالمنتج المُعلن عنه.<sup>2</sup>

ورغم أنّ عمليات اكتشاف المعاني الرمزية ممكنة من خلال التّفكير الشعوري الواعي في بعض الأحيان إلا أنّ ما يحاول مبتكر الفكرة الإعلانية اكتشافه هو: "أن يجد المعنى الرمزي للفكرة في العالم الخارجي المحيط بفكرته، ومن ثمّ يجعلها مرئية بتحويلها إلى معاني رمزية" فإذا ما أراد المصمّم أن ينتج رمزاً بصرياً فعليه أن يكون انتقائياً يختار ألوانه وأشكاله وملامسه بوعي، وأن يختار ما يتعلّق بالخبرة اللامرئية التي تقع في محيط حواسّه، فمثل تلك القيم توحى بالعناصر الجوهرية للحقيقة الظاهرة وقت الشروع في إعداد الفكرة فتساعد على ابتكار أفكار رمزية.

وابتكار الرمز في الفكرة الإعلانية يحوّل الإعلان التلفزيوني إلى مجموعة من التعبيرات الموحّدة، أمّا الغوص في أعماق الواقع وتداخل مراحل الزمن تبعاً للمنظور الفكري لمبتكر الفكرة، فهو ما يميّز الرمز الذي يتجاوز به الزمن خيالياً وفنياً إلى اللاّزم، من أجل أن يرى الجمال ويعيش الحلم، فالخيال وسيلته الوحيدة إلى تصوّر العالم بقدراته الذاتية، فإذا ما ارتبط الاتجاه الرمزي بقيم جمالية تقوم على المبالغة، فإنّ الفكرة الرمزية التي يتعامل معها تتجاوز الموضوع إلى ما وراء المعنى الدلالي منه، وذلك ما يميّز الاتجاه الرمزي.<sup>3</sup>

وبالتالي فإنّ الرمزية والابتكار طرفان لخيط واحد، فلكي ينتج الإنسان رمزاً عليه أن يحلّل العوامل المحيطة بالموقف الذي يواجهه ويستخلص منه المدلولات الخفية، حتى يستطيع أن يبتكر رمزاً يعبر من خلاله عن الموقف، ومع الزمن يتحوّل هذا الرمز إلى لغة محلية يتعامل معها المجتمع، ولكي يتمّ ابتكار فكرة

<sup>1</sup> - بشير العلق، مرجع سابق، ص: 158.

<sup>2</sup> - رانيا ممدوح صادق، مرجع سابق، ص: 32.

<sup>3</sup> - المرجع نفسه، ص: 33.

ترمز إلى دلالة الشيء المُعلن عنه على مبتكر الفكرة الإعلانية إن يقذف بنفسه إلى أعماق الموضوع وتحليله واستنباط المعايير والعلاقات الجوهرية الخفية فيه.<sup>1</sup>

وتتسم الفكرة الإعلانية الناجحة بعدد من المميزات، من أهمها<sup>2</sup>:

✓ **الغربة النسبية كوسيلة لجذب الانتباه:** إن تحقيق الغربة النسبية في الفكرة الإعلانية يدعو إلى الالتفات لبعدها الرمزي وتجاوز معناها الحرفي، فلم يعد الإعلان مساحة أو فترة زمنية مُباعة للمُعلن يقدّم من خلالها المعلومات، بل أصبح فنّاً لإثارة الدهشة لدى المتلقّي على قدر من الغربة بحيث يجذب انتباه المُشاهد.

✓ **الخروج عن المألوف:** عندما ننظر للأشياء فإننا نراها من خلال عاداتنا المألوفة والتي تُعتبر في كثير من الأحيان العوامل المسيطرة على الرؤية، والخروج عن المألوف يُعدّ من أهم سمات الفكرة الإعلانية فيكون له أكبر الأثر في جذب الانتباه وإثارة الاهتمام والتأكيد على الفكرة الإعلانية وترسيخها في الدّهن.

✓ **تحريك الإدراك البصري من خلال تأثير التّجاوب العاطفي للمُشاهد:** يعتبر التّجاوب العاطفي من العوامل الهامة والمؤثّرة في إحداث الانتباه البصري تجاه الإعلان، فمثلاً صورة طفل جميل لإعلان موجّه للمرأة يحدث لديها مزيداً من الانتباه البصري، نظراً للتّجاوب العاطفي الذي يحدث لديها نتيجة تحرك غريزة الأمومة لديها.

✓ **تكوين صورة ذهنية تعمل على استدعاء الذاكرة:** فالتعامل مع الفكرة الإعلانية المُبتكرة يكون بالدرجة الأولى متعلّقاً بالصورة الذهنية المتولّدة لديه عن الشركة أو الخدمة أو السلعة التي سيتم الإعلان عنها.

✓ **تأكيد الشخصية الاعتبارية وتحقيق الهوية البصرية المميزة للإعلان:** في ظلّ التنافس بين المنتجات فإنّ الهدف الأساسي للأفكار الإعلانية المُقدّمة هو تأكيد هوية المنتج أو الخدمة وتأكيد شخصيّتها الاعتبارية، حيث تساعد الهوية البصرية والشخصية الاعتبارية على تسهيل تذكّر المنتج أو الخدمة أو الشركة أو المؤسسة المنتجة للإعلان، كما تُضفي على سلسلة الأفكار الإعلانية المُقدّمة في الحملة الإعلانية للشركة أو المؤسسة نوعاً من الوحدة والتناغم والتجانس بين الإعلانات المختلفة للشركة الواحدة.

✓ **المرونة:** ويقصد بها إعادة بناء الفكرة الإعلانية والقدرة على صياغتها في أكثر من قالب.

<sup>1</sup> - المرجع السابق، ص: 34.

<sup>2</sup> - رانيا ممدوح صادق، مرجع سابق، ص-ص 38-39.

### 2.4.3- الأهمية الوظيفية للتصميم والإخراج:

تبرز أهمية الإخراج والتصميم من خلال المساهمة في أداء عدد من الوظائف والأهداف<sup>1</sup>:

✓ لا يمكن تحديد تكلفة الإعلان التجاري، إلا من خلال معرفة المتطلبات الفنية والإنتاجية للإعلان وهذه المتطلبات تأتي في الغالب من أقسام الإخراج والتصميم.

✓ في حالات كثيرة، يؤثر التصميم والإخراج على فاعلية الإعلان، فهما يعدّان من العناصر الفاعلة التي تثير انتباه المتلقّي، وتزيد من اهتمامه، وتعاضم من رغبته في الشراء.

✓ تقديم خريطة عمل متكاملة من نتاج المهارات والقدرات الخلاقة للفريق الابتكاري الذي ساهم في تحديد الأهداف وتكوين الفكرة الإعلانية، تحرير النص وإعداد العمل الفني وتحديد الأشكال والمساحات والتنسيق بين جميع عناصر الإعلان النهائي.

✓ إنّ التصميم والإخراج الجيدين هما في الواقع انعكاسات لسلوك المستهلك المحتمل الذي ترمي إليه الرسالة الإعلانية والإعلان بأكمله إلى تحقيقه، فالمصمّم الجيد والمخرج البارع للإعلان، هما خبيران ليس فقط بالإبداع الفني، وإنما أيضاً بمعرفة السلوك الإنساني.

فالمصمّم والمخرج الإعلاني المحترف لا يبدأ عمله إلا بعد دراسة متأنية لجملة من السلوكيات والعوامل البيئية التي تتعلّق بالجمهور المستهدف، والإلهام لا يأتي فقط من المخيلة، وإنما يأتي في الغالب من واقع السوق والسلعة أو الخدمة والمستهلك المستهدف.

ولا يمكن للتصميم والإخراج أن يؤدّيا وظائفهما إلا من خلال الأخذ بعين الاعتبار بعض المتطلبات التي تضمن فعاليتها، وهي تتمثّل أساساً في ما يلي<sup>2</sup>:

✓ **التوازن:** بمعنى التوزيع النسبي لعناصر الإعلان داخل المساحة المحددة، حيث يكون هذا التوزيع منتشراً بشكل متوازن مع المركز البصري (المحور البصري) للمشاهد، وعادة ما يُقسّم الهيكل الإعلاني بخط وهمي إلى قسمين: العلوي ويشغل 8/5 من المساحة الكلية، والجزء السفلي يمثل 8/3 وهي المساحة الباقية، وهذا الخط يسمّى بالمركز البصري.

وينقسم التوازن إلى نوعين:

- التوازن الرسمي: وهو أسلوب تقليدي يلجأ إليه المصمّمون عندما تكون الوحدات متساوية تماماً في

كلّ من التصفين الأيمن والأيسر للإعلان، بمعنى إذا تمّ تمرير خطّ رئيسي يقطع الإعلان إلى

<sup>1</sup> - بشير العلق، مرجع سابق، ص: 159.

<sup>2</sup> - المرجع نفسه، ص-ص 160 - 164.

نصفين طوليين فإنّ الوحدات اليمنى تكون مساوية تمامًا للوحدات اليسرى، إنّ التقليديّة في هذا النوع من التوازن تأتي من البساطة في الشكل والمحتوى، إلّا أنّ هذا النوع من التوازن لا يخدم في الحالات التي تتطلب حركة أو مناورة في إبراز الصور والكلمات والعبارات.

- التوازن غير الرسمي: وهو نوع من أنواع التوازن الابتكاري، لا يعتمد على نظرية المركز البصري، بل يعاكسها، حيث تتوزع عناصر الإعلان بشكل متوازن لكن مع إضفاء الشفافية والحركة على هذه العناصر، ويستخدم هذا الأسلوب في حالة الرغبة في التركيز على نقاط معينة في الرسالة الإعلانية (مثل الوعود الفريدة)، وعليه فإنّ الوحدات لا تكون متساوية.

✓ **التناسب:** وهو يعني التناسق بين أشكال وعناصر الإعلان لتحقيق أفضل مركز بصري ممكن فالتناسب في الألوان ضروري كما التناسب في الأشكال، والإعلان الجيد يجب أن يحقق تناسباً من حيث العلاقة بين كلّ العناصر المكوّنة له، فمن خلال التناسب الابتكاري يتمّ جذب انتباه المشاهد للإعلان، أو إلى الأجزاء الأهمّ فيه.

✓ **حركة البصر:** إذ تُعتبر من العناصر المهمّة في تصميم وإخراج الإعلان، لأنّ هذه الحركة تحمل عين المشاهد من عنصر إلى آخر في التتابع المطلوب للاتصال الجيد للرسالة الإعلانية، والمصمّم الابتكاري هو تمامًا مثل عصب العين المرتبط بأعصاب الدماغ، فهو يصمّم ليحرّك العين إلى حيث إثارة انتباهه، وهناك بعض الأساليب التي تساعد على التّحكم في حركة البصر حيثما تقع على الإعلان، منها:

- الأشياء الكبيرة والأحجام غير الطبيعيّة: غالبًا ما تحفز حركة العين للانجذاب إليها دون غيرها من البدايات الأولى للمشاهدة، فإذا ما أراد المصمّم جذب حركة البصر إلى شيء ما فليجعل هذا الشيء كبيرًا في مساحته و متميزًا عن باقي الأجزاء، وإذا أراد حركة عين تالية فليجعل الشيء أصغر من سابقه، وهكذا.

- ليس بالأحجام وحدها تتحرّك العين، وإنّما أيضًا بالإشارات والإيحاءات، مثل: الأسهم، أو أصابع اليد المتحرّكة شمالًا ويمينًا وغربًا وشرقًا...

- إنّ ترك مساحات بيضاء على شكل أعمدة طويلة، أو فواصل عرضية أو منحنيات بين المساحة الثّقيلة في الإعلان، تقود البصر مع اتّجاه هذه الفواصل والأعمدة بسبب الاختلاف في اللون بينها وبين ما يجاورها من عناصر ذات وزن ثقيل.

- ✓ **التضاد:** وهو يعني التنوع، حيث يمنح الحياة للتصميم والإخراج، ويضيف تأكيداً على عناصر منتقاة من عناصر الإعلان، فالمعلنون يرغبون بأن تتميز إعلاناتهم عن إعلانات المنافسين، والتضاد يجذب الانتباه ويثير الرغبة، فالتغيرات والاختلافات في الحجم، والشكل، واللون تولد التضاد.
- ✓ **الوحدة:** وتعني التناسق أيضاً، حيث يعتبرها كثير من المصممين من أهم عناصر التصميم الفعال وعليه فإنه من الضروري جداً أن يكون هناك ترابط قوي ومتماسك بين معاني مختلف العناصر المكوّنة للرسالة الإعلانية، حتى يسهل ذلك من انتقال القارئ فكرياً من عنصر إلى آخر.
- ✓ **البساطة:** وهي لا تعني عدم الابتكار، بل هي الابتكار ذاته، فالإعلان البسيط ذو التصميم البسيط هو ذلك الإعلان الذي لا يحتوي إلا على العناصر التي ينبغي أن يحتويها، ولا غير سواها. والبساطة تعني قوة تدفق الفكرة بسلاسة ووضوح تامين، دون شغل المشاهد بتفاصيل مملة لا علاقة لها بجوهر الإعلان.

### 5.3- مراحل تصميم وإعداد الإعلان التلفزيوني:

تم تقسيم مراحل إعداد الإعلان التلفزيوني إلى<sup>1</sup>:

**أ- مرحلة التحضير الأولى:** وتشتمل أهم خطوة في الإعلان وهي وضع الفكرة، وكتابة السيناريو التنفيذي للإعلان.

**ب- مرحلة التحضير الثانية:** وتشتمل الإعداد للتصوير واختيار الموقع والممثلين وتوزيع الأدوار والإضاءة والصوت ووضع الكاميرات وزوايا التصوير والعمليات الفنية الأخرى.

**ت- مرحلة التنفيذ:** أي تصوير الإعلان وإخراجه في الصورة التي يظهر بها على الشاشة. ونذكر في ما يلي أهم إجراءات التصميم ضمن كل مرحلة على التوالي<sup>2</sup>:

- ✓ **تحديد الفكرة:** ويتم في هذه الخطوة تحديد الفكرة الأساسية أو الأوليّة التي تدور حولها الرسالة الإعلانية المراد تصميمها والتي سنوجه إلى الجمهور، وذلك بناءً على ما يتوافر لدى مصمم الإعلان وما لديه من معلومات وبيانات يمده بها جهاز بحوث التسويق عن المستهلكين الحاليين والمُرتقبين في السوق، وعن ظروف وأحوال المنافسة وسياسات التوزيع والسياسات التسعيرية والبيعية والتغليفي وغيرها، مع الأخذ بعين الاعتبار نوع وخصائص وسيلة نشر الإعلان التي ستستخدم.

<sup>1</sup> - رانيا ممدوح صادق، مرجع سابق، ص: 26.

<sup>2</sup> - بشير العلق، مرجع سابق، ص-ص 164 - 166

✓ **وضع هيكل الإعلان:** ويقصد بهيكل الإعلان تلك الخطوة التي يجب أن توضح كيفية توزيع العناصر المختلفة المكونة للإعلان على المساحة الإعلانية أو الوقت المخصص للإعلان.

ويؤدّي هيكل الإعلان نفس الدور الذي تؤدّيه النماذج ( models ) حيث يسمح الهيكل لمصمّم الإعلان أن يصل إلى تصوير أفضل إعلان سوف يقوم بتصميمه بعد قيامه باختيار توزيعات مختلفة لعناصر الإعلان، حتّى يصل إلى أفضل تلك التوزيعات التي تضمن تحقيق الإعلان الأفضل، والذي يسمح بالتالي للأفراد الآخرين المتعاونين مع المصمّم على إخراجه، حيث يساعدهم هذا الهيكل على تحديد مستلزمات الإخراج وتقدير النفقات الخاصة به.

✓ **تحديد العناصر التي يحتوي عليها الإعلان التلفزيوني<sup>1</sup>:**

- **تحديد العنوان:** يُعدّ العنوان من العناصر المهمة في الإعلان حتّى أنّ كثيرًا من خبراء التصميم يرون أنّ نجاح أو فشل الإعلان يتوقّف على سلامة العنوان وفاعليته، لأنّ العنوان يجذب المشاهد ويُحدّث تأثيرًا سريعًا ومباشرًا بمجرد رؤية الإعلان المقصود، كما يساعد على تركيز اهتمام الأفراد على أهمّ الأفكار الواردة في الإعلان، لذلك لا بدّ من تحديد العنوان الرئيسي للإعلان.

وهناك عدّة أنواع من العناوين وتختلف باختلاف الهدف أو النتيجة المطلوب تحقيقها، وهي كما يلي:

- **العنوان غير المباشر:** هدفه الأساسي هو جعل الفرد يشاهد الإعلان كاملاً، وذلك بتفادي ذكر حقائق أو معلومات مباشرة عن المنتج المُعلن عنه، ما يدفع المشاهد لمتابعة باقي التفاصيل.

- **العنوان الاستفهامي:** ويأخذ صفة السؤال لإثارة اهتمام المشاهد بقصد التعرف على الإجابة ويعمل على إشباع غريزة الاستطلاع لدى المشاهد.

- **العنوان الأمر:** ويأخذ صفة الأمر عند توجيهه، وقد يكون مباشرًا أو غير مباشر.

- **العنوان المثير للشعور:** ويهدف إلى تنبيه حواس المشاهد، ويجعله يتساءل ما السبب الذي يرمي إليه الإعلان، مثال: لا تشتري منزلاً... لا يوقرّ وسائل تكييف الهواء، وبعد ذلك توضح الرسالة التفصيلية أهمية التدفئة وأثر البرد على الصحة.

- **العنوان المبهم:** لا يعطي معنى محدّدًا يتّصل بموضوع الإعلان، مثل: استخدام كلمات

(قف) و(انتبه) وهي غالبًا ما تؤثر على نجاح الإعلان.

- **استخدام الصور والرّسوم في الإعلان:** يلجأ إليها المصمّمون والمخرجون لتجسيد حالات معيّنة

ووصف أخرى، فهي أفضل تعبيرًا وأكثر فاعلية في جذب الانتباه من الكلمات، وتمكّن من إظهار مزايا

<sup>1</sup> - المرجع السابق، ص: 167.

ومنافع السلعة أو الخدمة المُعلن عنها. وقد تتحقق الأهداف الترويجية المطلوبة عن طريق تصوير المشكلة التي تواجه المستهلك والفوائد التي تعود عليه من استخدام السلعة أو الخدمة، وهو ما يُضفي عنصر الواقعية والمصدقية على الوعود والادّعاءات المتضمنة في الرسالة الإعلانية.

- استخدام الألوان: تتمتع الألوان بخاصية جذب الانتباه، وهي بذلك من عوامل نجاح الإعلان، ويحقق استخدامها عدّة أهداف تسويقية وإعلانية، من أمثلة ذلك:

- أنّها تضفي الواقعية على الإعلان من خلال إظهار السلع بألوانها الحقيقية ممّا يساعد المستهلك على تذكرها أثناء عملية التسوق.

- وهي تؤدي إلى إحداث تأثير عاطفي لدى المستهلكين المُستهدفين، من خلال ما يؤول إليه كلّ لون من دلالات ومعاني.

- كما تؤثر الألوان على الذاكرة وتساعد على استرجاع المعلومات، من خلال واقعيّتها حيويّتها وتأثيرها النفسي.

- الرسالة الإعلانية: إنّ الغرض من الرسالة الإعلانية هو المحافظة على اهتمام المشاهد الذي لفت نظره واهتمامه بواسطة العنوان وجعله أكثر رغبة في الاطلاع على تفاصيل الإعلان. وتتكوّن الرسالة من مقدّمة مختصرة يأتي بعدها مضمون أو صلب الرسالة الإعلانية والتي تحتوي على المعلومات التفصيلية الكافية لتحقيق الرّغبة من خلال الإقناع والتأثير على الجوانب النفسية والعقلية لمشاهد الإعلان.

- السعر: إنّ احتواء الإعلان على سعر السلعة قد يكون ضروريا في بعض الحالات وغير ضروري في حالات أخرى، فمثلا قد يكون ضروريا في ظروف المنافسة لأن ذلك سيكون من عوامل التفضيل.

- الاسم التجاري أو الماركة: من الضروري أن يحتوي الإعلان على الاسم التجاري للسلعة، على أن يكون بسيطاً وسهل الفهم والنطق ويمكن تذكره بسهولة وأن يكون قريباً من مواصفات السلعة.

- الخاتمة: وتتمثّل في جملة محدّدة، وظيفتها التأثير على المستهلك المحتمل، وهي غالباً ما تكون بصيغة أمر أو بصيغة تكرار لاسم السلعة أو الخدمة، وترديد اسم الشركة المنتجة أو المورّع<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>- المرجع السابق، ص-ص 168 - 169.



## ثانياً: الأبعاد القيمية والاتصال الإعلاني:

بداية لابد من التعرّيج على مفهوم الثقافة لفهمه وتقديم قراءة في أبعادها:

### 1- ماهية الثقافة وأبعاد دراستها:

#### 1.1- مفهوم الثقافة، خصائصها ومكوناتها:

كان مفهوم الثقافة موضوع العديد من الأبحاث، ففي عالم تضاعفت فيه الاتصالات بين الأفراد، جعل من الضروري تحديد مفهوم الثقافة وضبط تأثيرها على سلوك الأفراد.

فإذا قلنا أنّ للإنسان "ثقافة" فلا نقصد بهذا المصطلح المعنى السائد للثقافة، كأنّ نصف شخصاً ما بأنّه "متقف" أي أنّه على معرفة بالعلوم والفنون الراقية، بل المعنى المتعارف عليه في العلوم الاجتماعية، بمعنى أسلوب حياة مجتمع من المجتمعات، أي أنماط السلوك والتفاعل في حياة الناس اليومية العادية.<sup>1</sup>

إنّ الثقافة مفهومٌ شديد التعقيد، حيث ترجع كلمة « Culture » في القاموس الفرنسي إلى العصور الوسطى وتعود إلى الأصول اللاتينية « Cultura » ، التي تعني: "رعاية الحقول أو الماشية"، وفي نهاية القرن الثالث عشر ظهر المفهوم ليبدّل على "قطعة من الأرض المزروعة".

ففي بداية القرن الرابع عشر، لم يعد هذا المفهوم يعني الحالة « Etat » بل أصبح يدلّ على: الفعل « Action » (فعل زرع الأرض)، وفي منتصف هذا القرن تكوّن المعنى المجازي لكلمة culture، التي تعني فعل العمل للتطوير، ولكن هذا المعنى لم يلق اعترافاً أكاديمياً، لأنّه لا يظهر في أغلب قواميس تلك الفترة، وحتى القرن الثامن عشر ليبدأ المعنى المجازي للثقافة culture ليفرض نفسه، ويتمّ إدراجه بالقاموس الأكاديمي الفرنسي (طبعة 1718) وكان غالباً متبوعاً بمجال آخر (ثقافة الفنون culture des arts، ثقافة الآداب culture des lettres...)، وتدرجياً تغلّبت الثقافة على ما كانت تتبعه، وانتهت لتعمل منفردة وتعني: تدريب وتعليم العقل ( حالة ذهنية يزرعها التعليم، حالة الفرد الذي لديه ثقافة).

أمّا مفكّري عصر التنوير فقد وضعوا تصوّراً للثقافة على أنّها خاصية مميزة للكائن البشري، ويعتبرون الثقافة محصّلة المعارف والعلوم المتراكمة والمنقلة عبر الإنسانية خلال حياته، فكلمة "ثقافة" Culture إذاً مرتبطة بأفكار التّقدم، التّطور، والتّعلّم.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - شريف كنعانة، دراسات في الثقافة والتراث والهوية، ناديا للطباعة والنشر والإعلان والتوزيع، رام الله، فلسطين، 2011، ص: 46.

<sup>2</sup> - Charlene KAMDEM BOYOM, Les effets des dimensions culturelles sur l'évaluation des produits domestiques : Cas des produits d'ameublement domestiques par les consommateurs européens, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université d'Artois, Novembre 2012, p : 57.

وقد أكسبت الأنثروبولوجيا الثقافية مفهوم "الثقافة" الأهمية التي يستحقها بفضل التعريف الذي وضعه ادوارد تايلور \* Edward Tylor (1871) ضمن مؤلفه الثقافة البدائية<sup>1</sup> « Primitive Culture »، فهي: «مجموعة معقدة تضم: المعارف، المعتقدات، الفن، القانون، الأخلاق، العرف، وجميع باقي القدرات والعادات المكتسبة من طرف الإنسان باعتباره فردًا في المجتمع».<sup>2</sup>

في هذه الفترة، جَلَّ الباحثين يشيرون إلى عالمية الثقافة، وإلى تطوّر عالمي وضروري لإنسانية تسير تجاه هدف واحد، وفي سنة 1888 جاء إيميل دوركايم Emile Durkheim (1858-1917) ليكسر هذا المخطّط ويبين أنّ التطور الإنساني: "يبدو أكثر كعائلة كبيرة فروعها متباعدة بشكل متزايد بعضها عن بعض، ما يجعلها منفصلة شيئًا فشيئًا عن سلالتها المشتركة لتعيش حياتها الخاصة"<sup>3</sup>، وقد سعى دوركايم من خلال أبحاثه لفهم البعد الثقافي ضمن علم الاجتماع.<sup>4</sup>

أما أدوارد هال فيعتبر الثقافة ضمن مؤلفه "فهم الاختلافات الثقافية" « Understanding Cultural differences » أنّ كل عالم ثقافي يعمل وفقًا لديناميكيته الداخلية الخاصة، مبادئه الخاصة، ووفقًا لقوانينه الخاصة المكتوبة وغير المكتوبة، حتى أنّ الوقت والمكان فريد بالنسبة لكل ثقافة على حدى، ومع ذلك فيوجد بعض القواسم المشتركة التي تعمل بنفس الطريقة في جميع الثقافات.<sup>5</sup>

كلمة ثقافة Culture لها معانٍ متصلة عدّة، أهمّها كلمة مرادفة تقريبًا " الحضارة " **Civilisation** وكلمة مناقضة "همجية" **Barbarisme**، وينطوي المفهوم الكلاسيكي للثقافة على مقومات التميّز في الفن

\* ادوارد بيرنت تايلور Edward Burnett Tylor (1832-1917): انثروبولوجي انجليزي، ساعدت دراساته على تحديد مجال الانثروبولوجيا وتطور الاهتمام بذلك العلم، تخصص في الثقافة ووضع لها مفهومًا جديدًا.

<sup>1</sup> - Émilie STIEN, L'impact de la culture sur le comportement de consommation : Modélisation d'un comportement de consommation éthique ethnique, Thèse de doctorat, présentée à l'Université d'Artois, Sciences de gestion, 22 Mars 2012, Lens, p : 17.

<sup>2</sup> - ISABELLE POITRAS-LEFEBVRE, Evolution des traits culturels québécois dans la publicité par cohorte Sociodémographique, Mémoire présenté à la Faculté des études supérieures de l'Université Laval

dans le cadre du programme de maîtrise en communication publique pour l'obtention du grade de maître ès arts (M.A.), Département d'information et de communication, FACULTÉ DES LETTRES, UNIVERSITÉ LAVAL, QUÉBEC, 2009, p :29 .

<sup>3</sup> - Émilie STIEN, Op, Cit, p : 17.

<sup>4</sup> - ISABELLE POITRAS-LEFEBVRE, Op, Cit, p :29.

<sup>5</sup> - Edward. T Hall and Mildred Reed Hall, Understanding cultural differences- Germans, French, Americans-, Intercultural press, Inc, 1990, p: 3.

والأدب والسلوك والمؤسسات الاجتماعية، ويعتبر علماء الأنثروبولوجيا أنّ لكلّ مجتمع ثقافته الخاصّة، كما أنّ المجموعات الفرعية المختلفة داخل المجتمع قد تكون لها ثقافتها الفرعية المميّزة.<sup>1</sup>

إلا أنّ هناك وجهة نظر أخرى تقول بأنّ هناك فرقاً واضحاً بين الحضارة والثّقافة، فالحضارة هي الآلة والماكينات والعلوم التقنية والاختراعات والاكتشافات، أمّا الثّقافة فهي الفكر بقطاعاته المختلفة من لغة ودين وأدب وتاريخ وتراث، وهي مرتبطة أساساً بأمة ما، يتمثّل فيها ضميرها وروحها وهي تقوم أساساً على جذور أساسية من روح الأمم وضميرها ممتزجة بتكوينها الرّوحي والنّفسي والاجتماعي وتحمل طابع الأّمة أساساً فلا يمكن أن تكون الثّقافة مُستوردة في أسسها حيث ترتبط بكيان الأّمة ومفاهيمها وقيمها، فالحضارة عالمية ليست ملكاً لأمة ما، فقد امتدت في رحلة طويلة منذ بابل وأشور ومصر الفرعونية إلى اليونان والرومان فالإسلام من الأندلس إلى الهند، وقد شارك العالم الإسلامي مشاركة فعلية في هذه الحضارة.<sup>2</sup>

ويعرّف مالك بن نبي الثّقافة على أنّها: " مجموعة من الصفات الخلقية، والقيم الاجتماعية التي يتلقاها الفرد منذ ولادته كرأس مالٍ أول في الوسط الذي وُلد فيه".<sup>3</sup>

ومن أهمّ التعاريف التي وُضعت لمفهوم "الثّقافة" ما جاء به كروبر وكلوكوهن (Kroeber et Kluckhohn) (1952) على أنّها: "مجموعة طرق: القيام بسلوك ما، التّفكير، الإحساس، وردود الأفعال المكتسبة التي تنتقل أساساً بواسطة الرّموز التي تشكّل الأداء الذي يميّز المجموعات الإنسانية، وتقوم الثّقافة أساساً على: أفكار تقليدية (مستمدّة ومنقاة عبر التّاريخ)، والقيم المتعلّقة بها".<sup>4</sup> وذلك بعد قراءتهما العميقة لأكثر من 164 تعريفاً للثّقافة تبنت جُلّها ما جاء به تايلور، وترتبط غالباً بسلوك التّعلّم، وقد حملتهما دراستهما للمجتمع الأمريكي لاقتراح أربعة أبعاد: العلاقة بالطّبيعة la relation à la nature، تصوّر الوقت la perception du temps، التّشاط الشخصي l'activité personnelle، والعلاقات مع الآخرين les relations à autrui.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> - جون لوين، ترجمة محمد العناني، اللّغة واللّغويات، دار جرير للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمّان، الأردن، 2009، صص 281-282.

<sup>2</sup> - أنور الجندي، الثّقافة العربية المعاصرة - في معارك التّغريب والشعوبية-، دراسات الفكر العربي المعاصر، مطبعة الرسالة، 1961، ص: 13.

<sup>3</sup> - عبد العزيز بن عثمان التويجري، الثّقافة العربية والثّقافات الأخرى، منشورات المنظمة الإسلامية للتربية والعلوم والثّقافة - إيسيسكو-، الطبعة الثانية، 2015، ص: 30.

<sup>4</sup> - DINH THI LÊ TRÂM, Op, Cit, p : 04 .

<sup>5</sup> - Émilie STIEN, Op, Cit, p : 17.

وقد جاء باحثون آخرون بتعاريف أكثر براغماتية plus pragmatique، تحدّد الثقافة من خلال أشكال محدّدة من السلوك، أهمّها:

تعريف دوبوا Dubois (1987): " في شكلها الأكثر وضوحا، تظهر الثقافة من خلال مجموعة سلوكيات مميّزة، وهو ما يفرّق حتماً بين ثقافة وأخرى، فهناك طريقة محدّدة: للتغذية، للباس، للمأوى (السكن) للتحدث، للتعبير عن الشّعور والحالات النفسية المختلفة".<sup>1</sup>

أما باحثون آخرون فينظرون إلى الثقافة انطلاقاً ممّا لديها من آثار على أفراد المجتمع، فحسب هوفستد (Hofstede) 1980: "الثقافة برمجة جماعية للتفكير الذي يميّز أعضاء جماعة أو فئة من الأفراد مقارنة بأخرى"<sup>2</sup>، فالثقافة متوسط المعتقدات والقيم التي يتموقع حولها الأفراد الذين يقطنون بلدًا ما".<sup>3</sup> إنّ مفهوم الثقافة توسّع بفضل أبحاث الأنثروبولوجيا، حيث سمحت بالوصف العميق من أجل الفهم الدقيق للمجتمعات المدروسة، فقد عرّف هيل Hill (1997) الثقافة على أنّها: "نسق من القواعد والقيم المشتركة بين مجموعة من الأفراد، والذي (النظام) يكون نمط الحياة بالنسبة للمجموعة". فالنظرة الأنثروبولوجية للثقافة تعتمد على ركيّتين<sup>4</sup>:

✓ الثقافة كمجموعة نسقية **La culture comme ensemble systémique**: فحسب مالينوفسكي Malinowski هي: كلُّ تدخل ضمنه السلع الاستهلاكية، الموائيق العضوية التي تنظّم مختلف التّجمعات الاجتماعية، الأفكار والفنون، المعتقدات والأعراف"، هذا المجموع متداخل مع الكلّ الاجتماعي ومع المجتمع، والعناصر المكوّنة له مترابطة في بينها.

✓ الثقافة كنموذج سلوك **La culture comme modèle de comportement**: حسب لينتون Linton هي: ترتيب السلوكات المكتسبة ونتائجها، حيث العناصر المكوّنة لهاته السلوكات مُشتركة ومُتناقّلة من طرف أفراد مجتمع معيّن".

وهي كما يعرفها حلّيم بركات: "مُجمل رؤية الحياة والكون وتصوراتها وأساليب التّعامل اليومي والأخلاق والمعتقدات والمهارات والإبداعات والمعارف والمفاهيم".<sup>5</sup>

<sup>1</sup> - Émilie STIEN, Op, Cit, p : 17.

<sup>2</sup> - DINH THI LÊ TRÂM, Op, Cit, p : 04 .

<sup>3</sup> - Émilie STIEN, Op, Cit, p : 18.

<sup>4</sup> - Ibid, p : 21.

<sup>5</sup> - حلّيم بركات، مرجع سابق، ص 373.

ويرى الدكتور عبد المنعم الصاوي أنّ الثقافة " مجموعة مكتسبة من الخصائص والصفات تحدّد للإنسان نوعاً متميّزاً من السلوك يقوم على مجموعة من القيم والمثل والمفاهيم يؤثرها ويتمسك بها ويحرص عليها".<sup>1</sup> وهي عبارة عن مجموعة من القيم والمعرفة المكتسبة والموروثة التي تُستخدم لتفسير سلوكيات الأفراد وتصرفاتهم في بلد ما أو تنظيم ما، والثقافة: رمزية المضمون، تشاركية الممارسة، نمطية الشكل أو المظهر الخاص لممارستها.<sup>2</sup>

ويمكن إعادة صياغة مفهوم الثقافة من خلال الأبعاد التالية<sup>3</sup>:

- الثقافة هي نتاج عدّة مستويات من الاندماج، حيث توجد القيم في المركز.
- الثقافة تستبعد كل فكرة فطرية، أي القيم والقواعد التي تحكم سلوكياتنا هي نتاج التعلّم عبر الأجيال كما يمكن النظر إليها على أنّها نتيجة الجهود التي يقوم بها المجتمع ليتحكّم بمحيطه، لذلك فمن المهمّ أن يقوم كلّ جيل بنقلها لآخر عن طريق الأسرة، المدرسة ومؤسسات أخرى.
- الثقافة قابلة للتطور باعتبار الروابط التي تتفاعل من خلالها مع عوامل المحيط والتغيرات التي تحدث فيه تستلزم عملية تعديلية دائمة، فجزورها تمتدّ عبر التاريخ وتتطوّر مع الحضارات.
- ومن خلال جملة تعريفات الثقافة يمكن حصر خصائصها الأساسية في ما يلي<sup>4</sup>:
- ✓ خاصية الاكتساب: أي أن الثقافة يمكن تعلمها، فهي لا تعتمد فقط على عوامل وراثية أو بيولوجية.
- ✓ المشاركة: حيث يشارك الناس كمجموعات وأفراد وتنظيمات في الثقافة الخاصة بالمجتمع، أي أنّها ليست فردية.
- ✓ الانتقال من جيل إلى آخر، وأنّها تجميعية بطبيعتها.
- ✓ رمزية: حيث تعتمد على القدرة الإنسانية في استخدام شيء ما للدلالة على شيء آخر.
- ✓ التّكامل والارتباط: فالتّغير في جزء منها يترتّب عليه تغيير في جزء آخر.
- ✓ الهيكل: وهذه الخاصية ترتبط بالبعد البنائي للثقافة.
- ✓ التّكيف: فالثقافة تركز على مقدرة الأفراد على التّغير أو قبول التّغير.

<sup>1</sup> - عبد الله تايه، الإعلام الثقافي في الإذاعة والتلفزيون، منشورات دار الماجد، رام الله، 2006، ص20

<sup>2</sup> - عبد السلام أبو قحف، مرجع سابق، ص: 46.

<sup>3</sup> - Charlène KAMDEM BOYOM, Op, Cit, p-p 62.63.

<sup>4</sup> - عبد السلام أبو قحف، مرجع سابق، ص: 46.

إنّ ثقافة المنظمة (عالمية أو محلية)، تحدّد الإطار العام لرسالتها، أي خصائصها الفريدة التي تميّزها عن غيرها من الشركات سواء محلياً أو كونياً، وكذلك استراتيجيّتها، كما أنّها تعكس أيضاً مجمل سلوك الشركة تجاه أطراف التّعامل معها.<sup>1</sup>

رغم أنّها عديدة، إلّا أنّ جُلّ تعريفات الثقافة تتقاسم الفكرة التي وفقها تتمّ مشاركة الثقافة واكتسابها من طرف الأفراد في مجتمع ما، ومن بين تلك التعريفات ما جاء به هوفستد في مقارنته، التي ثبت حسب العديد من الدّراسات والأبحاث أنّها الأكثر استخداماً في مجال التّسويق وبالخصوص فيما يتعلّق بسلوك المستهلكين والإعلان الدولي<sup>2</sup>، وبالتالي فهي الأنسب لدراستنا.

ويمكن أن تظهر الثقافة (حسب هوفستد) بطرق متنوّعة من خلال الرموز، الأبطال، الطّقوس والقيم، أمّا الرموز فهي تعتبر المظاهر الأكثر سطحية للثقافة، بينما القيم فهي الأكثر عمقاً، في حين أنّ الأبطال والطّقوس فهي مظاهر ذات مستوى بسيط، وفي ما يلي توضيح لتمظهر هذه العناصر<sup>3</sup>:

✓ **الرموز** هي: كلمات، مواقف، رسوم، أشياء تحمل معاني خاصّة ومحدّدة فقط بالنسبة لأولئك الذين يتشاركون ثقافة واحدة.

✓ **الأبطال**: هم أشخاص أحياء أو أموات، حقيقيّون أو خياليّون يملكون خصائص ذات تقدير عالي في ثقافة ما، إذ تقدّم بالتالي نماذج سلوكيات.

✓ **الطّقوس**: هي نشاطات جماعية مبالغ فيها من أجل الوصول إلى الهدف المنشود، إلّا أنّها تُعتبر ضرورة اجتماعية في ثقافة معيّنة.

العناصر السّابقة تجتمع تحت تسمية "الممارسات" لتسهيل ملاحظتها ودراستها من طرف ملاحظ خارجي، إلّا أنّ دلالاتها الثقافيّة غير ظاهرة بل تكمن بالضّبط و فقط في الطّريقة التي تتمّ ترجمتها بها.

✓ **أمّا القيم**: فهي في قلب الثقافة، وسيتمّ التّعرض لها بالتّفصيل لاحقاً.

حسب دوبوا 1987 Dubois فإنّ الثقافة ديناميكية، وهي أيضاً شاملة، متشاركة وقابلة للتطوّر، وهي في الوقت نفسه ما يتمّ نقله، وعملية النّقل في حدّ ذاته، فالتّبادل الثقافي يبدأ مع التّنشئة الاجتماعية والتعليم، ومن ثمّ اللغة والعناصر الثقافيّة التي تستمرّ مع التّنشئة الاجتماعية.

وقد تمّت دراسة ظاهرة التّنشئة الثقافيّة L'enculturation، من طرف الأنثروبولوجية الأمريكية مارغريت ميد Margeret Mead، للكشف عن الوسائل والطّرق المُستخدمة لنقل الثقافة إلى الأطفال لتمكينهم من

<sup>1</sup> - المرجع السّابق، ص: 51.

<sup>2</sup> - DINH THI LÊ TRÂM, Op, Cit, p : 05.

<sup>3</sup> - Ibid, p : 06.

تحديد هويتهم في المجموعة التي يكبرون ضمنها، حيث تؤثر هذه العملية على كامل شخصية الفرد، فهي تمنحه نموذجاً لرؤية العالم يرافقه لاشعورياً في جميع لحظات حياته، للتكيف مع محيطه بهدف التمكن من النمو من خلال فهم القواعد الضمنية، وتعتبر التنشئة الثقافية أول مظاهر النشر الثقافي Diffusion culturelle الذي يواجهه الإنسان.<sup>1</sup>

وسنقوم من خلال دراستنا هذه الكشف عما تساهم به الإعلانات التلفزيونية في التنشئة الثقافية للأطفال من خلال مضامينها المعلنة أو الخفية.

حيث تعتبر الإعلانات نافذة لثقافة معينة ومرآة تعكسها، فالمستهلكون يفهمون الرسائل الاعلانية بواسطة ربطها بالثقافة، وتمثل القيم المنقولة عبر تلك الرسائل أقوى القوى لتشكيل دوافع المستهلكين، أنماط الحياة واختيار المنتجات، لذلك لا بد أن يفهم المسوقون القيم الثقافية لمجتمع معين حتى يتمكنوا من اختيار الرسائل الاعلانية الفعالة والمناسبة.<sup>2</sup>

وتضم كل ثقافة ثقافات فرعية، منها ثقافة الطفل التي يجب أن يركز عليها إعلام الطفل المحلي والدولي وهي عبارة عن أنماط سلوك الأطفال وطرق تصرفهم، حيث أن لهم أسلوبهم الخاص في التفكير والتعبير والميول، وأساليب حركية ورمزية واتصالية عقلية أو عاطفية أو مزيج بينهما.

حيث تنص الفقرة (ج) من المادة (29) من اتفاقية حقوق الطفل التي طبقت في 1990/9/2 على: "تنمية احترام ذوي الطفل وهويته الثقافية ولغته وقيمه الخاصة والقيم الوطنية للبلد الذي يعيش فيه الطفل والبلد الذي نشأ فيه في الأصل والحضارات المختلفة عن حضارته".

أما الفقرة (د) من المادة نفسها فتص على: "إعداد الطفل لحياة تستشعر المسؤولية في مجتمع حر بروح من التفاهم والسلم والتسامح والمساواة بين الجنسين والصداقة بين الشعوب والجماعات الوطنية والأشخاص الذين ينتمون إلى السكان الأصليين".<sup>3</sup>

كما تنص المادة (30) من الاتفاقية أنه: " في الدول التي توجد فيها أقليات إثنية أو دينية أو لغوية أو أشخاص من السكان الأصليين، لا يجوز حرمان الطفل المنتم ي لتلك الأقليات أو لأولئك السكان من الحق في أن يتمتع، مع بقية أفراد المجموعة، بثقافته، أو الإجهار بدينه وممارسة شعائره، أو استعمال لغته".<sup>4</sup>

<sup>1</sup> - Émilie STIEN, Op, Cit, p : 29

<sup>2</sup> - Morris Kalliny, Lance Gentry, Op Cit, p 16

<sup>3</sup> - فاروق خالد، الإعلام الدولي والعولمة الجديدة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص: 189

<sup>4</sup> - اتفاقية حقوق الطفل اعتمدت وعرضت للتوقيع والتصديق والانضمام بموجب قرار الجمعية العامة 25/44 المؤرخ في 20 تشرين الثاني/نوفمبر 1989 تاريخ بدء النفاذ: 2 أيلول/سبتمبر 1990 ، وفقا للمادة 49، متاح على موقع الأمم المتحدة : (https://www.ohchr.org/ar/professionalinterest/pages/crc.aspx)

## 2.1 - خصوصية الثقافة العربية:

في خضم عرضنا لأهم ما توصل إليه الباحثون لدراسة مفهوم الثقافة، خصائصها وأبعادها، فلا مناص من التّويه إلى الخصوصية التي تميّز الثقافة العربية عن غيرها من الثقافات الأخرى، نظراً لارتباطها المتلازم بأحد العوامل الثابتة وهو "الدين الإسلامي".

فقد عرّفت اليونسكو الثقافة العربية بأنها: "مجموع الحقائق والنشاطات الفكرية والفنية والعلمية للمجموعة المعاصرة من الشعوب المنتمية إلى الحضارة العربية، كما تتمثل هذه الثقافة في استخدام الوسائل التي تعبّر بها هذه المجموعة عن نشاطاتها وتبليغ رسالتها إلى أبنائها وإلى سائر العالم وتلقي رسالة العالم وأدائها في بلادها. والثقافة العربية الإسلامية شكّلت تشابكاً واندماجاً بين الثقافة العربية والثقافة الإسلامية، لتتصهر الثقافتان في بوتقة ثقافية وحضارية واحدة، هي "الثقافة العربية الإسلامية" لتصبح هي المكوّن الثقافي والحضاري للأمة منذ قرون خلت، ممّا مكّنها من الحفاظ على قوتها وتماسكها إزاء الحملات العدوانية والإغارات العسكرية والأنماط الثقافية على مرّ العصور.<sup>1</sup>

وقد أورد المسديّ وصفاً جامعاً مانعاً للثقافة العربية، معزفاً إليها بأنّها مناط الشخصية العربية، ومستودع قيمها ووعاء حكمتها، وحقيقة هويتها الحضارية، وهي ثقافة إنسانية أصيلة، شاملة لمظاهر المادّة والروح ذات عراقة تاريخية، تتميز بقيم فكرية عالية وقيم الحقّ والعدل والمساواة، وهي ثقافة تتمثّل الثقافات الأخرى دون إذابة أو ذوبان، وتنفرد بجهاز لغوي ليس له مثل في المرونة والسعة.<sup>2</sup>

وتُعتبر الثقافة العربية مشتركة ومتنوّعة في آن واحد، وذلك في شتى مجالات الحياة اليومية، فهى مُستمدّة في الأساس من البنى والروابط العائلية، وأنماط الإنتاج والمعيشة، والدين، واللغة العربية وآدابها، والبيئة الطبيعية والنظام العام السائد، وتشابك التجارب التاريخية. ويتبيّن أنّ البعض يُشدّد على أنّ المصدر الأهم في تكوين الثقافة العربية المشتركة هو الدين الإسلامي، حتّى أن بلدان المغرب العربي اعتادت أن تشير إلى هويتها على أنّها إسلامية عربية، وفي مصر، كما في المشرق العربي، كثيراً ما يؤكّد بعض غير المسلمين أنّهم جزء من الحضارة الإسلامية.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - عبد الله تايه، الإعلام الثقافي في الإذاعة و التلفزيون، منشورات دار الماجد، رام الله، 2006، ص 17.

<sup>2</sup> - نبيل علي، الثقافة العربية وعصر المعلومات - رؤية لمستقبل الخطاب الثقافي العربي-، سلسلة كتب ثقافية شهرية يصدرها المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب بالكويت، عالم المعرفة، 2001، ص: 128.

<sup>3</sup> - حليم بركات، مرجع سابق، ص-ص 72-73.



فمن بين أهمّ الحقائق حول الثقافة العربية هي دور الإسلام في تكوينها، فاللغة، البناء الاجتماعي والفلسفة الاقتصادية تستند كلياً إلى الإسلام، ويُعتبر الإسلام طريقة كاملة للحياة، وهناك خيط رفيع بين ما هو ديني وما هو ثقافي في العالم العربي.<sup>1</sup>

وقد ورد عن محمود عباس العقاد أنّ أقدم الثقافات هي ثلاث: العربية، اليونانية، والعبرانية، وأقدمها في التاريخ هي الثقافة العربية، قبل أن تُعرّف أمة من هذه الأمم باسمها المشهور في العصور الحديثة، وهذه حقيقة من حقائق التاريخ الثابت الذي لا يحتاج إلى عناء طويل في إثباته، ولكنها على ذلك حقيقة غريبة تقع عند الكثيرين من الأوروبيين والشرقيين، بل عند بعض العرب المُحدثين موقع المفاجأة التي لا تزول بغير المراجعة والبحث المستفيض.<sup>2</sup>

وتختلف الثقافة العربية الإسلامية بطابعها المتميّز عن ثقافة الشرق وأيضاً عن ثقافة الغرب، ذلك أنّ ثقافة الشرق تقوم أساساً على المفاهيم الروحية الصّرفة كما تقوم ثقافة الغرب على المفاهيم المادية الصّرفة، أمّا الثقافة العربية الإسلامية فتقوم على أساس مزج بين الروح والمادة والنفس والجسم والعلم والدين والعقل والقلب.<sup>3</sup> فالثقافة العربية الإسلامية تستمدّ كيانها من القرآن الكريم والسنة النبوية واللغة العربية، واجتهادات العلماء، بينما تستمدّ الثقافة الغربية مصادرها إجمالاً من الفكر اليوناني، والقانون الروماني، واللغة اللاتينية وتفسيرات المسيحية التي وصلتها.<sup>4</sup>

ف نجد الفكر العربي الإسلامي يقف موقف الحذر والمعارضة من اللادينية الغربية، والتحرّر من القيم الروحية وإطلاق الغرائز وإعلاء القيم المادية وتعرية الإنسان واعتبار دوافعه كلّها مرتبطة بالغريزة كما يقول علم النفس (فرويد)، أو اعتبار الدين ينبت من الأرض ولا ينزل من السماء كما يقول علم الاجتماع (دور كايم)، أو تغليب المصلحة على القيم وجعل القيم أساساً للمنفعة كما تقول فلسفة الذرائع (البرجماتية)، أو أنّ "لا إله والكون مادة" كما تقول فلسفة (ماركس)، ولكن هذا لا يعني إغلاق الأبواب أمام الفكر الإنساني، ولكن

<sup>1</sup> -Morris Kalliny, Lance Gentry, Op, Cit ,p 17.

<sup>2</sup> -عبّاس محمود العقاد، الثقافة العربية، مؤسسة هنداوي للتعليم والثقافة، 2013، ص:7.

<sup>3</sup> -أنور الجندي، مرجع سابق، ص: 13.

<sup>4</sup> -عبد العزيز بن عثمان التويجري، مرجع سابق، ص: 15.

يتم فتحها بالاعتماد أساساً على القواعد والقيم الإسلامية التي تحول دون الانصهار في ثقافات الأمم الأخرى

وتمنع تميع ملامح الثقافة العربية الإسلامية أو تضعف مقوماتها الحيّة.<sup>1</sup>

ويمكن أن نلخص خصائص الثقافة العربية في سمتين أساسيتين<sup>2</sup>:

- الأولى: خاصية الثبوت، فيما يتعلق بالمصادر القطيعة، وما جاءت به من عقائد وتشريعات وقيم ومناهج.

- الثانية: خاصية التغيير فيما يتعلق باجتهادات المسلمين وإبداعاتهم القابلة للصواب والخطأ.

فالجانب القطعي في الثقافة العربية يتسم بما يتسم به الإسلام من خصائص بصفته ديناً ومنهجاً للحياة

وتتجلى هذه الخصائص في: العالمية، والشمول، والوسطية، والواقعية، والموضوعية.

وهذه الخصائص -السابقة الذكر- التي تميز الثقافة العربية عن غيرها من الثقافات تعتبر مصدر قوتها

وتستند قوة الثقافة العربية الإسلامية إلى ثلاث أسس<sup>3</sup>:

- الأساس الأول: أن الثقافة العربية الإسلامية في مبادئها وأصولها، وفي مفاهيمها ودلالاتها، تعبر

عن جوهر رسالة الإسلام السمحة، فهي بذلك ثقافة إنسانية بالمعنى العميق، تفتتح على ثقافات الأمم

والشعوب، فتتلاقح وتتمازج وتتصاهر معها، وأن مصدر ثرائها وقوتها ومناعتها يكمن في هذه الخاصية

التي لا يعرف التاريخ الثقافي البشري نظيراً لها.

- الأساس الثاني: أن الثقافة العربية الإسلامية، في عمقها وجوهرها ثقافة تدافع لا ثقافة تصارع

فالتدافع سنة الحياة، أما التصارع أو الصراع، فهو مفهوم يعود إلى التراث الإغريقي والروماني الذي عرف

أساطير صراع الآلهة، ولا يعبر عن الطبيعة البشرية والفطرة الإنسانية.

وليس عزوف الثقافة العربية الإسلامية عن الصراع ضعفاً في تركيبها أو خللاً في عناصرها الأساس

ولكنه عنصر تحضر فيها، وعلامة نضج ووعي، ومظهر صحة، ومن المؤكد أن خاصية النزوع نحو

التدافع بدلاً عن التصارع، هي التي مكنت الثقافة العربية من الصمود أمام الأعاصير الثقافية والفكرية

والمذهبية التي واجهتها عبر العصور.

ولكن إذا ووجهت الثقافة العربية بالصراع الذي تسعى إليه القوى العظمى في جميع المجالات، فلا بد من

التصدّي له من منطلق قيم ومفاهيم الثقافة العربية.

<sup>1</sup> - أنور الجندي، مرجع سابق، ص: 15.

<sup>2</sup> - عبد العزيز بن عثمان التويجري، مرجع سابق، ص: 13.

<sup>3</sup> - المرجع نفسه، ص: 29.

- الأساس الثالث: أنّ كثيراً من جوانب الثقافة العربية الإسلامية، في أوضاعها ومستوياتها الحالية، لا تعبر عن هوية المجتمع العربي الإسلامي، لأنّها جوانب يعترّيها الضعف من كلّ النواحي، ولأنّ هناك تفاوتاً ظاهراً بين المنابع والبدائع، ومعنى ذلك أنّ أساس هذه الجوانب ليس مستمداً في مجمله من المنابع الأصلية، وأنّ هذه الظاهرة هي مصدر الضعف العام في الثقافة العربية الإسلامية في المرحلة التاريخية الراهنة.

إنّ الثقافة العربية الإسلامية هي ثقافة اجتهاد وإبداع مستمرّين، ولكن لا بدّ أن يتمّ ذلك في إطار الضوابط الشرعية والقيم الأخلاقية التي تميّز حضارة الإسلام، وتعبّر عن هوية الأمة، لذلك فإنّ عطاء هذه الثقافة، عطاءً مُتجدد بتجدد الأحوال واختلاف القضايا والأفعال.

ولكن لا يجب أن ننخدع ونحسب أنّ الثقافة هي إبداع وابتكار في المقام الأوّل، وأنّ قوّة الإبداع تتبع من عقل الإنسان المُتقّف المُبدع ومن خياله ووجدانه، وأنّ لا صلة لذلك كلّه بالقيم والمقومات. وهذا وهم من جملة الأوهام التي تسود حياتنا العقلية وأجواءنا الثقافية.

إنّ الثقافة العربية الإسلامية لن تقوى على مواجهة الأخطار التي تتهدّدها والتحديات التي تواجهها، إلا إذا استمدت قوتها من جذورها وأصولها، ومن قيم الأمة ومقوماتها.<sup>1</sup>

فهل الاستراتيجيات الابتكارية المعتمدة في تصميم الرسائل الإعلانية الموجهة للأطفال - في ظلّ

الانفتاح اللامتناهي - عبر تلفزيون mbc عقلية بحتة أم تستند إلى مقومات الثقافة العربية؟

سننبيّن ذلك من خلال الفصل اللاحق من هذا البحث، من خلال استنباط ما تتضمنه تلك الرسائل وما ترمي إليه من قيم ثقافية تساهم في تشكيل شخصية الطّف المتعرّض لها، ونحت سلوكه الحالي والمستقبلي.

### 3.1 - مقاربات دراسة الثقافة:

إذا كان مفهوم "الثقافة" ذو أهمية على مرّ التاريخ، فإنّ التّحولات الاجتماعية العميقة أحدثت تطوّرات

حيث لم يبق للقيم التقليديّة نفس الوزن، فقد غيرت التّحولات شيئاً فشيئاً العادات الاقتصادية، الأسرية

والمهنية... ليجد الفرد نفسه في إطار أقلّ استقراراً ودواماً، ودون جذور لفقدانه المعنى والمرجعية في نفس

الوقت الذي تتطوّر فيه ثقافته، لذلك، عليه استعادة الثقافة، وهو ما حمل الأبحاث على تصوّر مفهوم "الثقافة"

من أجل تحديد أدقّ لعوامل التغيّر، وتُظهر الأبحاث ثلاث مقاربات أساسية لدراسة مفهوم الثقافة<sup>2</sup>:

<sup>1</sup> - أنور الجندي، مرجع سابق، ص-ص 31-32.

<sup>2</sup> -Émilie STIEN, Op, Cit, p : 22

✓ الأولى مقارنة وضعية Démarche positive: ذات طابع علمي، تتولّى قياس الثقافة من خلال متغيرات مختلفة والاقتراب منها كظاهرة قابلة للقياس mesurable، للملاحظة observable، وللتحقيق investigable، أشهر أبحاث هذه المقارنة أبحاث هوفستد Hofstede الذي سلط الضوء على أربع أبعاد للثقافة.

✓ المقاربة البنائية L'approche constructiviste: وهي تسمح بتناول الثقافة من خلال مقارنة وصفية، بالتركيز على الملاحظة المباشرة للمجتمعات من طرف الباحثين، أي أنّ النتائج تكون نوعية والظواهر المدروسة أقل تعميمًا.

✓ المقاربة الوجودية L'approche ontologique: تتناول الثقافة كعملية ابتكارية وليس فقط كنسق من المعتقدات والقيم، فوفقًا لهذه المقاربة، الإدراك ليس إلا عملية سلبية un processus passif لاستقبال الحقيقة.

وحسب هوفستد (Hofstede 1980-2001)، فإنّه من المهمّ فهم الاختلافات في طريقة تفكير الأفراد طريقة إحساسهم، ردود أفعالهم، وتصرفاتهم، فبالرغم من التنوع الواسع في العقليات، إلا أنّه يمكن فصل بُنية محدّدة تسمح بمنح نقطة انطلاق لفهم الثقافات العابرة للدول transculturelle .

فمفهوم البرمجة العقلية « Programmation mentale » التي جاء بها الباحث "هوفستد"، تعني عملية التعلّم الثقافي المتواصل خلال فترة الحياة « Le processus d'apprentissage culturel continu » au cours d'une vie، لكن سلوك الفرد ليس محدّدًا إلا جزئيًا من خلال هذه البرمجة العقلية، فكلّ فرد بإمكانه الابتعاد عنها أو التصرف بطريقة جديدة أو مُبتكرة حيث تُكسبه ملامح شخصيته الفردية. ووفقًا لهوفستد، فإنّ البرمجة العقلية تتمّ على ثلاث مستويات<sup>1</sup>:

- المستوى المتعلّق بالشخصية La personnalité: حيث لا يتشاركه الفرد مع أيّ إنسان آخر، فلا يمكن أن تكون لشخصين البرمجة العقلية نفسها.

- ذلك المتعلّق بالثقافة La culture : أي على المستوى الجماعي، إذ تُعتبر مكتسبًا متوارثًا، مصدرها البيئة الاجتماعية للفرد وليس جيناته.

- المستوى المتعلّق بالطبيعة الإنسانية La nature humaine : يُعنى بالقواسم المشتركة بين جميع البشر، أي المستوى العالمي للبرمجة العقلية حيث يتمّ توارث كلّ شيء عبر الجينات البشرية.

<sup>1</sup> - DINH THI LÊ TRÂM, Op, Cit, p : 05.

وتحدّد الثقافة هوية المجموعات البشرية مثلما تحدّد الشخصية هوية الفرد، كما أنّ الثقافة تلعب دورًا جدّ هامّ في فهم السلوك الاجتماعي وبالخصوص السلوك الاستهلاكي في ثقافة محدّدة. فحسب هوفستد كلّما كان الفهم جيّدًا للبرنامج العقلي لشخص ما وسياقه الاجتماعي، كلّما كان التأكّد أكثر من دقة التنبؤ بسلوكاته.

✓ مقاربات دراسة الثقافة لكروبر وكلوكون Krober et Kluckohn: بعد قراءتهما لجملة التعاريف

التقليدية للثقافة (165 تعريفًا كما ذكرنا سابقًا) فقد توصلنا إلى أنّه يمكن تجميعها ضمن خمس مقاربات أساسية: وصفية descriptive تاريخية historique، نفسية psychologique، بنيوية structurelle ومعيارية normative. وفي ما يلي بعض التفاصيل لما جاء به كلّ تيار<sup>1</sup>:

- المقاربة الأولى الوصفية: هي التي تقوم بتعداد جميع العناصر المكوّنة للثقافة، تنطلق من فكرة أنّ الثقافة هي "كلّ كامل" « Un tout complet »، فمن بين الباحثين ضمن هذه المقاربة من يُسلّم بأنّ الثقافة تحتضن جميع: مظهرات العادات الاجتماعية في مجتمع ما، ردود فعل الأفراد المتأثّرة بعادات الجماعة التي يعيش بينها، ومنتجات النّشاطات الإنسانية كما تحدّدها تلك العادات.

لكن الأبحاث تعتب على هذه المقاربة أنّها تبقى وصفية إلى حدّ كبير، وتقدّم مخطّطًا صناعيًا، منهجيًا وجماعيًّا للثقافة التي تتمثّل في مجموعة معقّدة متعدّدة الأبعاد لكلّ ما يجعل الحياة مشتركة في الجماعات الاجتماعية، بعبارة أخرى المقاربة الوصفية تعميمية، وغالبًا ما تعرض خطر تعزيز الصّور النمطية، كما تجعل من المعلومات البسيطة حقائق هامّة، بينما تقلّص تعقيدات الواقع.

- المقاربة الثّانية التّاريخية: ترتكز على أشكال نقل الثقافة، إذ تنظر إلى الثقافة على أنّها موروث اجتماعي أو أنّها تقليد اجتماعي، فحسب دافيد ودولار David et Dollard (1940): الاختلاف بين الجماعات يكمن في ثقافتهم وموروثهم الاجتماعي، لذلك فالأفراد يتصرّفون بشكل مغاير عندما يبلغون سنّ الرّشد لأنّ ثقافتهم مختلفة، فقد وُلدوا ضمن أنماط حياة مختلفة، ويجب عليهم اتّباعها لأنّه ليس لديهم خيار آخر.

ولكن السّلبات الرّئيسية لهذا التّصور للثقافة أنّه يتضمّن استقرارًا جدّ كبير، ودورًا سلبيًّا من طرف الفرد باعتباره حامل سلبي لتقليد ثقافي، بينما الإنسان ليس فقط حاملًا للثقافة بل هو مبتكر ومتحكّم بها (وفقًا لما جاء به Simons 1942).

- المقاربة الثّالثة النفسية: تعرّف الثقافة كناتج للتعلّم، أي أنّ الثقافة مجموع السلوكات المنقولة اجتماعيًا، فالثقافة هي المصطلح السّوسولوجي للسلوك المكتسب، ولا يمكن منح الإنسان أيّ سلوك عند

<sup>1</sup> - Charlene KAMDEM BOYOM, Op, Cit, p: 58

ولادته، وعليه فالثقافة "مركّب" ما يعني أنّ الفرد الواحد يمكنه تبني عدّة ثقافات، إذ عليه التمسك بالقيم المناسبة التي تتوافق مع كلّ واحدة من تلك الثقافات (وهي حالة العديد من الدول في طريق النمو، حيث دون رفض لثقافتهم الأصلية، يطمح الأفراد إلى قيم عالمية (الحرية، وتحقيق الذات التي يميّز بها العالم الغربي).

حسب هذا التيار، فإنّ الثقافة منحصرة في علم النفس، وما يُسلط عليه الضوء هو اكتساب العادات من طرف الأفراد ولماذا يحتفظون أو يغيرون تلك العادات.

- **المقاربة الرابعة البنوية:** تركّز على وظيفة الثقافة في تنظيم معيّن، فهي ترى الثقافة كنموذج لتنظيم الحياة في مجتمع ما، حيث تتوقّف وظيفة الثقافة على توحيد الأفراد داخل الهياكل الاجتماعية المستقرّة إلى حدّ ما، أي بين النظم المستقرّة للجماعات التي تحدّد وتضبط العلاقات بين هؤلاء الأفراد، والتي تعزّز التكيف الخارجي للبيئة المادية، والتكيف بين الأفراد أو الجماعات المكوّنة، حتى تكون الحياة الاجتماعية منظمّة وقابلة للعيش.

كما يرى البعض الآخر ضمن ذات التيار الثقافة، على أنّها: دلالة مشتركة، فهم مشترك، عملية إنتاج مشترك للمعاني، وعملية بناء للواقع الذي يسمح للأفراد بروية وفهم الأحداث، التصرفات، الأقوال الوضعيات، أو أشياء معيّنة بطريقة خاصّة، ويقترح آخرون فهم الثقافة كظاهرة نشطة، حيويّة، حيث بفضلها يستطيع الأفراد إنشاء وإعادة إنشاء عوالمهم أين يعيشون.<sup>1</sup>

- **المقاربة الخامسة المعيارية (القياسية):** تعرّف الثقافة إمّا على أنّها نمط حياة مجتمع ما، أو نظام من القيم والمثُل العليا، وقد اتفق مجموعة من الباحثين (فلاسفة، باحثي علم الاجتماع، واقتصاديين) على وضع نموذج لتعريف الثقافة، وهو ما كوّن قوّة ديناميكية لبعض الأفكار المعيارية حول السلوك في العملية الثقافية.

فالثقافة حسب بعض باحثي علم الاجتماع تمثّل القيم المادية والاجتماعية لأيّ مجموعة من الأفراد متحضّرين كانوا أم لا (مؤسّساتهم، أعرافهم، مواقفهم، ردود أفعالهم السلوكية...)، أمّا دوركايم Durkheim (1979) وفي أبحاثه حول الأشكال الأساسية للحياة الدّينية والانتحار، قام بتوضيح أكثر لمفهوم الثقافة وفقاً للمقاربة المعيارية، حيث يراها كوعي جماعي، أو شخصيّة جماعية، فهي تسبق ظهور الفردية L'individualité، تفرض نفسها على الفرد، وتعلو عليه، ويعرّف الثقافة على أنّها: "مجموع الظواهر

<sup>1</sup> - Op, Cit, p: 60.

الاجتماعية التي لا ترتبط بنظام اجتماعي محدد، بل تمتد إلى مناطق تتجاوز الحدود الوطنية، أو أنها تتطور على فترات من الزمن الذي يتجاوز تاريخ مجتمع واحد.

أما هوفستد Hofstede فيعرّف الثقافة ضمن هذا التيار - كما ذكرنا سابقاً - على أنها: "برمجة جماعية للتفكير، حيث تسمح بتمييز جماعة عن أخرى، أو فئة من الأفراد عن أخرى".<sup>1</sup>

#### 4.1 - الظاهرة الثقافية: Phénomène culturel

تؤكد دراسات مفهوم الثقافة على خاصيتها الديناميكية، حيث يُطلق مفهوم "ظاهرة ثقافية"

« Phénomène culturel » على التطورات التي تعيشها الثقافة، وهي (التطورات) عديدة أهمها: التثاقف

Acculturation، التبادل الثقافي Troc culturel، ونشأة الثقافات الهجينة Les cultures hybrides

المنبثقة أساساً عن التفاعلات بين الثقافات.<sup>2</sup>

ومفهوم التفاعل الثقافي Interculturation يعني: "مجموع العمليات التي يتفاعل بواسطتها أفراد ينتمون

إلى مجموعتين أو أكثر ويمثلون ثقافات مختلفة"، وهو امتداد لمفهوم التثاقف Acculturation الذي يجسد

ظاهرة الاقتراض emprunt في ما بين الثقافات، وقد توصل الباحثون إلى أنّ النقاء الثقافات المختلفة لا يتم

بالضرورة في سياق هادئ، وأنّ التغيرات أو الابتكارات الثقافية ليست فقط اقتراضات من ثقافات أخرى، بل

هي أيضاً نتاج التناقض والمقاومة بين الثقافات. فكلّ ثقافة في هذه الحركة المزوجة من الشباب أو

الاختلاف ستبحث عن التركيب la synthèse الذي يجعلها فريدة من نوعها.

ويحدث التثاقف بتبني مجموعة من الناس جزءاً كبيراً من نظام ثقافي اجتماعي لمجموعة أخرى، دون

فقدان الهوية التي ينفرد بها نظامها الثقافي الاجتماعي الجديد.<sup>3</sup>

ويمكن أن يتم التثاقف من خلال إحدى الوضعيات التالية:<sup>4</sup>

- التثاقف العفوي L'acculturation spontanée حيث يكون التغيير بمجرد اتصال بسيط بين

ثقافتين.

- التثاقف المنظم والإلزامي L'acculturation organisée et forcée : حيث تكون الرغبة في

تغيير ثقافة المجموعة المهيمن عليها في المدى القصير، بهدف تسخيرها لصالح المجموعة

<sup>1</sup> - Charlene KAMDEM BOYOM, Op, Cit, p: 61-62.

<sup>2</sup> - Émilie STIEN, Op, Cit, p : 29

<sup>3</sup> - شريف كنعانة، مرجع سابق، ص: 56.

<sup>4</sup> - Émilie STIEN, Op, Cit, p-p 33-34.

المهيمنة، ومثال ذلك: نموذج المجتمع الفرنسي الذي يظهر في الإعلانات المجالات، البرامج التلفزيونية، الملابس، قصات الشعر، السيارات...

-التثاقف المُخطَّط له L'acculturation planifiée: والذي يستهدف المدى الطويل.

أما التبادل الثقافي Le troc de culture، فقد عزفه الأنثروبولوجيون الأمريكيون خلال الثلاثينات على أنه مجموع الظواهر الناتجة عن الاتصال المباشر بين مجموعات الأفراد من ثقافات مختلفة وهو ما ينجز عنه تغييرات في النماذج الثقافية الأولية لإحدى المجموعات أو جميعها، فالتبادل الثقافي يتم باختيار عناصر ثقافية وفقاً للاتجاه العميق للثقافة الجديدة la culture preneuse.

فالتبادل الثقافي نابع عن العولمة وناتج عن التنوع الثقافي، ويتجسد من خلال استعارة الأفراد للعناصر الثقافية من مجموعة أخرى بهدف تكوين "هوية".<sup>1</sup>

إن مظاهر الاقتراض الثقافي Les phénomènes d'emprunts culturels التابعة عن العولمة والتعدد الثقافي تجعل تحديد الهوية الإثنية للأفراد أمراً معقداً، فالثقافات لم تعد مرتبطة بالمصادر المحلية من أجل تكوين: الأذواق، التفضيلات، والسلوكيات... بل إن ثقافات هجينة تسعى لترى النور.<sup>2</sup>

ومن الملاحظ أن التبادل بين الشرق والغرب ليس متساوياً تماماً، فتدقق الأفكار والتأثير الثقافي في القرنين أو الثلاثة الأخيرة على الأقل، أقوى في الاتجاه المؤدي من الغرب إلى الشرق منه في الاتجاه المضاد، ومن ثم استلزم الأمر أن يجري الشرق تعديلات أكثر أو يتعرض لتغيير ثقافي أوسع في استجابته لأفكار الغرب من استجابة الغرب لأفكار الشرق، في إطار ما يطلق عليه "التحديث" والذي يُعتبر تيار عالمي غير قابل للردع، تصبح ضمنه جميع الثقافات الحديثة سمات ثقافية متطابقة مع السمات القائمة في المجتمعات الغربية.<sup>3</sup>

وهو ما يؤكد ضرورة البحث لفهم أكثر للثقافة وظواهرها، أين يتكيف الأفراد مع رموز وقيم جديدة تُنقل عبر العديد من قنوات الاتصال والتواصل المباشرة وغير المباشرة، إذ ستحاول الباحثة في الفصل اللاحق القراءة العميقة لما تتضمنه الإعلانات التلفزيونية من رسائل تساهم في تشكيل الظاهرة الثقافية لدى الأطفال.

<sup>1</sup> - Op, cit, p :35

<sup>2</sup> - Ibid, p : 36.

<sup>3</sup> - شريف كنعانة، مرجع سابق، ص: 64.



## 2- تصنيفات القيم الثقافية:

### 1.2- نظام القيم:

تُعتبر القيم أساس الثقافة، ولذلك لا يمكن ترجمتها بسهولة من ثقافة إلى أخرى، فمن الممكن ترجمة تسمية قيمة ما، ولكن لا يمكن مقارنة معناها لأن أنظمة القيم تختلف من ثقافة إلى أخرى. وحسب هوفستد فإن الثقافة المحلية لا يمكنها أن تخضع لتغيرات مفاجئة، فالقواعد المجتمعية يحكمها نظام من القيم متشارك من طرف مجموعات الأغلبية في المجتمع، وتعمل هذه القواعد المجتمعية على توجيه تطوّر وصيانة المؤسسات في المجتمع وذلك حسب بُنية ونمط عمل محدّد، وتشمل هاته المؤسسات: الأسرة نظام التعليم، النظام السياسي والتشريع القانوني. ويُعرّف نظام القيم على أنه: "تنظيم مجموعة من المبادئ والقواعد المكتسبة، حيث تسمح للفرد بالاختيار من بين عدّة بدائل من أجل حلّ المشاكل التي تواجهه واتخاذ القرارات المناسبة".<sup>1</sup> ويضمّ نظام القيم مجموعة المعتقدات، الاتجاهات، والنشاطات التي تعزّزها المكافآت أو العقوبات لهؤلاء الذين يتبعون أو يحدون عن تلك القواعد.

وحسب هوفستد فإنّ القيم تتمّ برمجتها مبكراً في حياتنا، ومن الضروري التمييز بين القيم المرغوب فيها Les valeurs désirables (كيف نودّ أن يكون العالم)، وبين القيم المطلوبة Les valeurs désirées (ما نريد لأنفسنا).<sup>2</sup>

وهو ما يجعل فهم الاختلافات الثقافية شرطاً أساسياً لنجاح الإعلان الدولي، لأنّ المستهلكين ينمون ويكبرون ضمن ثقافة معينة ويصبحون منحازين إلى نظام قيم تلك الثقافة، معتقداتها وأيضاً عمليات الإدراك فيها، وقد دلّت العديد من الدراسات التجريبية أنّ المستهلكين يميلون للاستجابة أكثر للإعلانات التي تتطابق مع ثقافتهم، وأنّ الإعلانات التي تتضمن قيماً ثقافية محلية هي أكثر إقناعاً من تلك التي تهملها.<sup>3</sup>

ويمكن للرسائل الإعلانية أن تقدّم نوعين من التصريحات المتناقضة حول القيم، حيث سجّلت De Mooij سنة 1998 حضور قيم متناقضة Paradoxical values في العديد من الثقافات، ومفارقة القيمة Value paradoxes هذه غالباً ما تكون حاضرة في الإعلانات، وقد ركّزت الباحثة على التمييز بين ما هو "مطلوب" desired وهو الذي يتعلّق بالاختيارات الفردية، وما هو "مرغوب فيه" desirable وهو الذي يرتبط بشكل كبير بالقواعد الاجتماعية.

<sup>1</sup> - Morris Kalliny, Lance Gentry, Op, Cit, p : 11.

<sup>2</sup> - - Ibid, p : 7.

<sup>3</sup> - -Ibid, p: 15.

ولمّا كان دور الإعلان يتمثّل في دعوة الفرد في سياق الاختيار الفردي، فلن يكون من المفاجئ أنّ تلك الإعلانات تقدّم ما هو مطلوب desired بنفس القدر أو حتّى أكثر ممّا هو مرغوب فيه desirable على المستوى المجتمعي، وتؤكد الباحثة أنّ الدّول التي تشهد تطوّرات اقتصادية ملحوظة هي أكثر عرضة وتأثراً بمفارقات القيمة value paradoxes.

فمثلاً ما توصلت إليه الدّراسة المعنونة بـ : « Advertising appeals and cultural values in television commercials : A comparison of Hong Kong and Korea » وحسب مفهوم مفارقة القيمة، تؤكّد أنّ الرّسائل الإعلانية المتطابقة مع الأبعاد النّقافية للمجتمع (القيم المرغوب فيها desirable) ليست مهيمنة، في حين أنّ الرّسائل الإعلانية المعاكسة للأبعاد النّقافية (القيم المطلوبة The value desired) هي الأكثر شيوعاً في كلّ من هونغ كونغ وكوريا، بمعنى أنّ مفارقات القيمة paradoxes حاضرة في الإعلانات التلفزيونية للبلدين، نظراً للتغيّرات الجذرية التي شهداها في السّنوات الأخيرة على المستوى السّياسي والاقتصادي<sup>1</sup>.

أمّا ضمن هذه الدّراسة فإنّ الباحثة ستسعى للكشف عن حضور مفارقات القيمة في الإعلانات التلفزيونية الموجهة للأطفال على قناة mbc1، والتأكد من مدى مطابقة القيم النّقافية الحاضرة في تلك الرّسائل الإعلانية للقيم العربية المحلية.

## 2.2 - التّصنيفات العالمية للقيم:

تعتبر القيم نواة الرّسائل الإعلانية والإعلانات النّموجية هي تلك التي تعزّز القيم النّقافية، لذلك فقد اهتمّ الكثير من الباحثين لفهم القيم وأنظمتها من مجتمع إلى آخر.

وقد حاولت تلك الجهود البحثية تطوير قيم عالمية تميّز النّقافات، أهمّها: أبحاث كلوكوهن وستروديك Kluckohn and Strodebeck سنة 1961، روكيتش Rokeach 1973، هوفستد Hofstede 1980-1991، شوارتز Schwartz<sup>2</sup> 1992.

وسنعرض في ما يلي بعض التّصنيفات العالمية للقيم:

<sup>1</sup> - Yoong Sook Moon, Kara Chan, Op, Cit, p: 61.

<sup>2</sup> - Ibid, p: 49.

- أ - تصنيف شوارتز Schwartz: قدّمت أبحاث شوارتز (1992) تحليلاً عميقاً فيما يخصّ القيم، حيث ركّزت هذه الأبحاث على بُنيّتها ومضمونها، وذلك بتحليل الأهداف التّحفيزية التي تتضمنها القيم، حيث قدّم تصنيفاً يتكوّن مجموعة تتكوّن من إحدى عشر قيمة أساسية اعتبرها عالمية<sup>1</sup>:
- ✓ **القوة Le pouvoir**: فكلّ مجتمع يفرض تفرقة بين المكانات والطبقات الاجتماعية، فحسب شوارتز Schwartz "القوة" حاضرة في كلّ المجموعات الاجتماعية، ولتبرير هذا البعد من الحياة الاجتماعية ولتشجيع أفراد المجموعة على تقبّلها، على المجموعات أن تعتبر "السّطة" كقيمة، ويمكن تقسيمها إلى عدّة قيم، مثل: السّطة L'autorité، الغنى La richesse، النّفوذ الاجتماعي la reconnaissance sociales، والصّورة العامّة l'image publique.
- ✓ **الكمال L'accomplissement**: ويعني قياس النّجاح الذاتي المتحصّل عليه، من خلال إظهار مستوى من الكفاءة متماشياً مع المعايير الاجتماعية بهدف الحصول على القبول الاجتماعي.
- ✓ **الثّرف Le luxe**: يأتي من المُتعة المرتبطة بتلبية الحاجات البيولوجية.
- ✓ **التّحفيز La stimulation**: ينتمي إلى فئة الحاجات النّفسيّة التي تسمح بالمحافظة على المستوى الأمثل للنشاط في حياة الفرد، وتتضمّن هذه القيمة البحث عن كلّ ما هو جديد، التّحدي، إضافة إلى التّعطّش للنّفوق.
- ✓ **توجّه الذات La direction de soi**: تمثّل الأفكار المستقلّة في السلوكات التي تعتمد على الخيارات الشّخصية، وتعتمد على الإبداع والاستكشاف، هذه القيمة تنشأ عن الحاجات الشّخصية لضبط النفس، للاستقلالية والتحرّر عن المجموعة، ويمكن أن تنقسم هذه القيمة إلى قيم فرعية مثل: الإبداع الفضول، الحرّيّة، الاستقلالية، اختيار الفرد لأهدافه الخاصّة، والاحترام الشّخصي.
- ✓ **الشّمولية L'universalisme**: تجمع قيماً عديدة مثل: الفهم، التّسامح، التّقدير، حماية البيئة ورفاهية كلّ فرد، وتأتي القيم ذات النّوع الشّمولي من حاجات البقاء على قيد الحياة، وتظهر عندما يكون اتّصال الفرد أو الجماعة مع أطراف خارجيين واعين بندرة الموارد الطّبيعية.
- ✓ **النّطوع Le bénévolat**: ينتج هذا النوع من القيم عندما يكون الشّعور بالقلق تجاه رفاهية الآخرين خلال التّفاعلات اليوميّة، أهمّ قيم هذا النّوع تتمثّل في: الولاء، الأمانة، المسؤولية، الصّداقة، الاستعداد للمساعدة، العفو...

<sup>1</sup> - DINH THI LÊ TRÂM, Op, Cit, p-p 8-9.

- ✓ **التقليد La tradition**: تأتي من الرموز والممارسات الناتجة عن الممارسات المشتركة بين أعضاء مجموعة اجتماعية ما، وهي تضم: الاحترام، الالتزام، التواضع، الاعتدال، قبول الأفكار والعادات...
- ✓ **الامتثال La conformité**: تتعلق بالقيود المرتبطة بالسلوكيات، الدوافع أو الميولات التي من الممكن أن تسيء أو تنتهك المعايير الاجتماعية الراسخة، القيم من هذا النوع تتمثل في: الطاعة الانضباط الذاتي، اللباقة، احترام الوالدين والأكبر سنًا.
- ✓ **الأمن La sécurité**: هدفها ضمان الانسجام والاستقرار في المجتمع وفي العلاقات بين الأفراد وأيضًا على المستوى الفردي، وقد ميز شوارتز بين مستويين في هذه القيمة: القيم الفردية للأمن (الصحة الشعور بالانتماء)، والقيم ذات المصلحة الجماعية (الأمن الوطني، النظام الاجتماعي، الأمن الأسري).
- ✓ **الروحانية La spiritualité**: هدف هذه القيمة هو إيجاد انسجام داخلي يتجاوز الواقع اليومي، قيم هذا النوع تتمثل في: الانسجام الداخلي، الإخلاص، التوحد مع الطبيعة L'unicité avec la nature<sup>1</sup>.
- ب - تصنيف دي مواج **De Mooij (1998)**: حيث يتم تحليل نظام قيم المستهلكين حسب ثلاث فئات من القيم<sup>2</sup>:
- ✓ **القيم المركزية Les valeurs centrales**: وتتمثل في القيم الأساسية لنظام القيم الفرد.
- ✓ **القيم المتعلقة بمجال محدد Les valeurs relatives à un domaine spécifique**.
- ✓ **القيم المرتبطة بمنتج محدد Les valeurs associées à un produit spécifique**: وهي تسمح بتقييم سمات المنتج.
- ت - تصنيف هوفستد **Hofstede (1980-2001)**: تُعدّ الأبعاد الثقافية التي جاء بها هوفستد أولى الأعمال التجريبية والمفاهيمية التي تستند على الأبعاد القيمية لمقارنة الثقافات، ومنذ بداية التسعينات أستخدم تصنيف هوفستد لفهم اختلافات القيم الاستهلاكية في التسويق والمحتويات الإعلانية ما بين الثقافات advertising content across cultures، وللتنبؤ بما تعكسه الثقافة وما يناسب ثقافة ذات خصوصية<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> - Op, Cit, p: 10.

<sup>2</sup> - Ibid, p : 10.

<sup>3</sup> - Yoong Sook Moon, Kara Chan, Op, Cit, p: 49.

وقد اقترح مقارنة الأبعاد هذه بعد دراسته حول قيم مسيري شركة IBM في 57 دولة<sup>1</sup>، وتدلّ نتائج هذه الدراسة على أنّ الاختلافات الثقافية بين الدول تتمثل في الأبعاد الخمسة التالية:

القياس	الميزات ذات الصلة	الأبعاد
ضعيفة مقابل قوية	الإيمان بالسلوكيات أو القرارات الفردية أكثر من تلك الجماعية	الفردية مقابل الجماعية Individualisme vs. Collectivisme
ضعيفة مقابل قوية	مستوى عدم المساواة في مجتمع ما، الامتيازات الممنوحة لملكي السلطة، المواقف تجاه الصراعات والتعاون	المسافة الهرمية Distance hiérarchique
قويّ مقابل ضعيف	الموقف تجاه الشك في الحياة الحاجة إلى قواعد ولوائح رسمية	مستوى قبول الشك Niveau de la tolérance à l'incertitude
الذكورة مقابل الأنوثة	مستوى عدم المساواة بين الجنسين، الموقف تجاه العمل المواجهات، الإنجازات...	الذكورة مقابل الأنوثة Masculinité vs féminité
المدى الطويل مقابل المدى القصير	المواقف تجاه المستقبل، الماضي والحاضر	التوجه نحو المدى الطويل Orientation vers le long-terme

جدول رقم 06 يوضّح الأبعاد الثقافية لهوفستد

### 3. الفردية مقابل الجماعية<sup>2</sup> Individualisme vs, Collectivisme : يمثّل هذا البعد العلاقة بين

الفرد والجماعة السائدة في المجتمع، وهي تتجسّد في: طريقة العيش معاً، العلاقة مع القواعد الاجتماعية نظام القيم المشترك بين المجموعات الرئيسية في ذات المجتمع.

ففي الثقافات الفردية Les cultures individualistes ، يفضل الأفراد علاقات الاستقلالية، ويجعلون

أهدافهم الشخصية تسمو على أهداف الجماعة، ويركّزون أكثر على أنفسهم بدل غيرهم، فهي ثقافات تركز

<sup>1</sup> - DINH THI LÊ TRÂM, Op, Cit, p : 13.

<sup>2</sup> - Ibid, p-p 15-16.

على "الأنا" « Ego-focused »، في المقابل فإن الأفراد في الثقافات الجماعية Les cultures collectivistes يميلون إلى المحافظة على علاقات الترابط مع الجماعة، ويجعلون أهدافها تسود على حساب أهدافهم الشخصية، فهم أكثر تركيزاً على الآخرين بعكس المجتمعات الفردية، فهذه الثقافات تركز على الآخر ويُطلق عليها « Other-focused ».

تُمنّ الثقافات الجماعية الأهداف والحاجات المشتركة للجماعة أين ينتمي الفرد، أمّا في الثقافات الفردية فإن دور الأفراد يكون في مركز اهتمامات الأفراد والمجتمع، وتؤثر هذه التوجهات على سلوكيات الأفراد وعملية اتخاذ القرارات في المجتمع الذي ينتمي إليه، فمثلاً في الثقافات الجماعية يبحث الأفراد عن الانسجام والإجماع في جماعته، بينما في الثقافة الفردية يركز الأفراد أثناء اتخاذهم القرارات على الحقائق بطريقة عقلانية لبلوغ أهدافهم.

أمّا الاتصال في الثقافات الجماعية فهو في الغالب غير لفظي، ضمني ويرتكز على القواعد والانتظارات الاجتماعية التي تكوّنت ثقافياً، في المقابل، في الثقافات الفردية يرتكز الاتصال أكثر على استعمال الكلمات والمعلومات الواضحة التي تُعدّ أمراً ضرورياً، ويتضمّن الجدول التالي مميّزات سلوك أفراد الثقافة الفردية مقابل أفراد الثقافة الجماعية<sup>1</sup>:

الفردية Individualisme	الجماعية Collectivisme
يفترض بكلّ فرد أن يعتني بنفسه وأسرته الصغيرة ولاته	ينشأ الفرد في عائلة ممتدة أو في مجموعة تحميه مقابل ولاته
الرجوع إلى "أنا"	الرجوع إلى "نحن"
التوجه نحو الذات	التوجه نحو الجماعة
الهوية متمركزة حول الذات	الهوية متمركزة حول النظام الاجتماعي
الاستقلال العاطفي للفرد عن مؤسسات ومنظمات المجتمع	الاعتماد العاطفي للفرد على مؤسسات ومنظمات المجتمع
التأكيد على المبادرة الفردية وتحقيق الذات "المثالي للقيادة"	التأكيد على ضرورة الانتماء "المثالي للانتماء"
كلّ فرد له الحق في حياة خاصّة وبرأي شخصي	الحياة الخاصة للفرد مُتجاهلة من طرف الجماعة التي ينتمي

<sup>1</sup> - GAGANDEEP KAUR NAGRA, The impact of cross culture on consumer consumption behavior: A study of selected districts of Maharashtra, Thesis submitted for the award of the degree of Doctor of philosophy in business management, Padmashree DR.D.Y PATIL University, Navi Mumbai, January 2012, p: 48.

	إليها، والآراء محدّدة مسبقاً
كفاءات، نظام، واجب، وأمن مُقدّم من طرف الجماعة	استقلالية، تنوّع، متعة، وأمن مالي فردي
ثقة في قرارات الجماعة	ثقة في القرارات الفردية
صداقات محدّدة مسبقاً من قبل العلاقات الاجتماعية المستقرّة	صداقات خاصّة
القيم تُفرّق بين من هم أعضاء في المجموعة عن أولئك الذين لا ينتمون إليها	القيم تُطبّق على الجميع بنفس الطريقة
تطوّر اقتصادي ضعيف	تطوّر اقتصادي هام
القليل من الحراك الاجتماعي تطور ضعيف للطبقة الوسطى	حراك اجتماعي كبير وتطوّر هام للطبقة الوسطى
البقاء قليل الاعتماد على المبادرات الفردية	البقاء يعتمد على المبادرة الفردية
فلاحة تقليدية، صناعة غير حديثة، وتطوّر حضري ضعيف	فلاحة غير تقليدية، صناعة حديثة وتحضر كبير
أسرة ممتدّة أو بنية قبليّة	أسرة نووية
أطفال أكثر في كلّ أسرة نووية	أطفال أقلّ في الأسرة النووية
نظام تعليم تقليدي موجه للأقليّة	نظام تعليم عملي (براغماتي) موجه إلى أغلب السكان
التّفكير والعمل الجماعي	التّفكير والعمل الفردي
مؤسّسات صغيرة متخصصة	مؤسّسات كبرى شموليّة (عالمية)

جدول رقم 07 يوضّح مميّزات الثقافة الفردية مقابل الجماعة لهوفستد

4. المسافة الهرمية **La distance Hiérarchique** أو مسافة السّلطة: فهي تُعنى بمدى قوّة العلاقات الشخصية أو التأثير بين الرّئيس ومرؤوسيه، وهي تتعلّق بكيفية توقّع قبول وتوقّع عدم المساواة من طرف الأقلّ قوّة وكيف لكلّ ثقافة أن تعلّل السّلطة باستعمال القيم الثقافيّة. وتدلّ على علاقات الاعتماد في جماعة ما، مؤسّسة ما أو بلد ما، بمعنى درجة التّوزيع غير العادل للسّلطة ومدى قبوله بالمجتمع، فالاختلافات الفيزيائية، الفكرية والاجتماعية تتعكس في التّوزيع غير العادل للثروة والمكانة الاجتماعية، بالإضافة إلى توزيع قوّة النفوذ.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - DINH THI LÊ TRÂM, Op, Cit, p: 14.

Des وقد ميّز هوفستد بين نوعين من الثقافات في هذا البُعد: ثقافات ذات مسافة هرمية عالية  
Des cultures de distance hiérarchique élevée، وثقافات ذات مسافة هرمية منخفضة  
.cultures de distance hiérarchique faible

ففي النوع الأول حيث عدم التساوي مقبول طبيعياً، يرتبط المرؤوسون بشدّة برؤسائهم. وغالباً ما يحتاج الأفراد في هذه الثقافة إلى توجيهات واضحة بدل اللجوء إلى التفكير انطلاقاً من حقائق، وظواهر، وهم يقبلون توصيات ذوي السلطة مثل: الآباء، المعلمين...

في المقابل، ففي الثقافة ذات المسافة الهرمية المنخفضة أين عدم التساوي أقلّ قبولاً في حين أنّ تساوي الحقوق مطلوب، فإنّ ارتباط المرؤوسين برؤسائهم محدود، بل يتعلّق الأمر بالاستقلالية حيث يستشير هؤلاء الأخيرين مرؤوسيهم بانتظام، فالمسافة العاطفية منخفضة، ولا يخاف المرؤوسون الاقتراب أو معارضة رؤسائهم، إضافة إلى أنّ الأفراد أقلّ تسامحاً تجاه السلطة وقراراتهم مبنية على الحقائق والاستنتاجات المنطقية.<sup>1</sup>

ويتضمّن الجدول التالي أهمّ ما يميّز علاقة الأفراد في كلّ من الثقافتين ذات المسافة الهرمية العالية والمنخفضة:<sup>2</sup>

ثقافة ذات مسافة هرمية منخفضة	ثقافة ذات مسافة هرمية عالية
يُنْتَظَر من الرّؤساء التّعامل باحترام مع مرؤوسيهم	من المقبول أن يعرض المشرف (الرئيس) سلطته
بإمكان المرؤوسين القيام بعمل مهمّ وبالتالي تُتاح لهم فرصة الترقية بسرعة	نادراً ما يمنح الرئيس عملاً ذا أهميّة لمرؤوسيه
في حال حدوث خطأ ما، فإنّه غالباً ما يُلقى اللوم على الرئيس بسبب توقّعاته غير الواقعية أو كونها صارمة للغاية	في حال حدوث خطأ ما، فإنّه غالباً ما يتعرّض المرؤوسون لعقوبات
في كثير من الأحيان يتواصل الرّؤساء مع المرؤوسين ويتفاعلون معهم	نادراً ما يتفاعل الرّؤساء مع رؤسائهم أو يخالطونهم
	الفروق الطبّيقية مؤكّدة
لامركزية هياكل اتّخاذ القرارات، مع أقلّ تركيز للسلطة	مركزية هياكل اتّخاذ القرارات، مع مزيد من تركيز ممارسة السلطة
التسلسل الهرمي سطحي	التسلسل الهرمي يعكس عدم المساواة بين الطبقات

<sup>1</sup> - Op, Cit, p: 14.

<sup>2</sup> - GAGANDEEP KAUR NAGRA, p-p 49-50



العليا والطبقات الدنيا	الرئيس المثالي هو رجل استبدادي حسن التنظيم أو أب جيد، يرى نفسه صانع القرارات الخيري
الرئيس المثالي هو رجل ديمقراطي، يرى نفسه عملي مُنظم ومعتمد على الدعم	يعتمد الرؤساء على القواعد الرسمية
يعتمد الرؤساء على تجاربهم الشخصية وعلى مرؤوسيه	يتوقع المرؤوسون أن يكونوا مراقبين
المرؤوسين يتوقعون أن يتم التشاور معهم	القيادة السلطوية والإشراف الدقيق تؤدي إلى الرضا، الأداء الجيد والإنتاجية
القيادة التشاورية تؤدي إلى الرضا، الأداء الجيد والإنتاجية	العلاقات رئيس- مرؤوس مستقطبة (تميل إلى أحد الأقطاب)، عاطفية غالبًا
العلاقات رئيس- مرؤوس براغماتية	لا دفاع تجاه سوء استخدام السلطة من طرف الرئيس
اعتماد قنوات النظم المؤسسي في حال تعدي الرئيس على المرؤوس	الإبداع يحتاج دعمًا كبيرًا من التسلسل الهرمي
الإبداع يحتاج أبطالًا متميزين	المعلومات متمركزة على مستوى التسلسل الهرمي
انفتاح على المعلومات حتى مع غير الرؤساء	

جدول رقم 08 يوضح مميزات الثقافة ذات المسافة الهرمية العالية مقابل الثقافة ذات المسافة الهرمية المنخفضة

##### 5. مستوى قبول الشك (عدم اليقين) **La tolérance à l'incertitude**: ويُعنى به درجة القبول

تجاه عدم اليقين من الأحداث المستقبلية أو الوضعيات الغامضة، والأهمية المرتبطة بالأمن في المجتمع حيث نميز بين الثقافات التي يكون فيها النفور من الشك (عدم اليقين) **L'aversion à l'incertitude** منخفضة وتلك التي يكون فيها النفور مرتفعًا.

ففي الثقافات ذات المستوى العالي من النفور من الشك، تكون التكنولوجيا متطورة، كما أن العديد من القوانين والقواعد هي ذات مكانة هامة بهدف التقليل من عدم اليقين ومراقبته في المجتمع، فتلجأ المجتمعات تعتمد في توقعاتها على وسائل تكنولوجية متطورة وقواعد ومعايير مطبقة بدقة من أجل تحقيق التوازن والاستقرار في المجتمع. نتيجة لذلك فإن الأفراد في هذه الثقافة يميلون أكثر للاعتماد على قواعد رسمية حقائق مطلقة وعلى نصائح الأشخاص الذين يعتبرونهم خبراء. كما أن الإشراف في الاتصال من أجل تقليل الشك يتم من خلال تقديم معلومات مباشرة، منطقية وواضحة.

أما في الثقافات الأقل نفورًا من الشك (عدم اليقين)، فالأفراد أقل قلقًا وأكثر قبولًا تجاه المواقف غير المؤكدة.<sup>1</sup> ويفضّلون القواعد أو التوجيهات الضمنية والمرنة، إضافة إلى الأنشطة غير الرسمية.<sup>2</sup>

### 6. الذكورة مقابل الأنوثة : Opposition masculinité/féminité

حسب هوفستد فإن توزيع الأدوار وفقًا للجنس في مجتمع ما تنتقل عن طريق التنشئة الاجتماعية في الأسرة، في المدرسة، في المجموعات الاجتماعية...

حيث تعرّف "الذكورة" La masculinité وفقًا للدرجة التي تتغلب فيها قيم: الرجولة، الإنجاز

l'accomplissement، الكفاءة، النجاح المادي والتنافس، على قيم: نوعية الحياة la qualité de vie العلاقات الإنسانية، التعليم والتضامن.

لذلك فالمجتمعات الذكورية تسعى إلى التمييز بين الأدوار حسب الجنس، حيث يسيطر الجنس الذكوري فيها، بينما المجتمعات الأنثوية، تسعى إلى تقليص هذه الاختلافات بين الجنسين.<sup>3</sup>

ويُفترض في المجتمعات الذكورية أن يكون الرجل حازمًا، صارمًا ويركز على النجاح المادي، بينما يُفترض بالمرأة أن تكون أكثر تواضعًا، حنونة، ومعنية بنوعية الحياة. أما في المجتمعات الأنثوية، فكلًا من الرجل والمرأة يفترض أن يكونا متواضعين، حنونين، ومعنيين بنوعية الحياة على حدّ سواء.<sup>4</sup> وفي الجدول التالي أهم ما يميّز كلتا الثقافتين:<sup>5</sup>

ثقافة ذات ذكورة مسيطرة	ثقافة ذات أنوثة مسيطرة
المكانة مهمة من أجل إظهار النجاح	نوعية الحياة أهم من النجاح
الأفراد يقدرّون القوة	الأفراد تربوا على أن يكونوا ودودين تجاه الأضعف
اختلاف الأدوار حسب الجنس غاية في الأهمية	اختلاف الأدوار حسب الجنس ضعيف

جدول رقم 09 يوضح مميزات الثقافة ذات الذكورة المسيطرة مقابل الثقافة ذات الأنوثة المسيطرة

<sup>1</sup> - DINH THI LÊ TRÂM, Op, Cit, p: 15.

<sup>2</sup> - GAGANDEEP KAUR NAGRA, p: 56.

<sup>3</sup> - DINH THI LÊ TRÂM, Op, Cit, p: 19.

<sup>4</sup> - GAGANDEEP KAUR NAGRA, p: 53.

<sup>5</sup> - DINH THI LÊ TRÂM, Op, Cit, p: 19.

## 7. التّوجه نحو المدى الطّويل : Orientation vers le long terme vs Orientation vers

### le court terme

وضع هذا البعد لتمييز فرق التّفكير بين الشّرق والغرب، وهو مرتبط باختيار تركيز جهود الأفراد سواء على المستقبل أو الحاضر، وقد تحدّد هذا البعد من خلال دراسة القيم الصّينية التي قام بها الباحث Michael Harris Bond بهونغ كونغ سنة 1987، حيث أطلق عليها هوفستد سنة 2001 التّوجه طويل وقصير المدى، وهو يركّز أساسًا على دروس كونفوشيوس Confucius.<sup>1</sup>

حيث مارس كونفوشيوس\* تدريس الفلسفة في شكل دروس أخلاقية دون مضمون ديني، وفي ما يلي أهمّ المبادئ التي اعتمدها هوفستد<sup>2</sup>:

- استقرار المجتمع يتأسّس على علاقات غير متكافئة بين الأفراد، وهناك خمس علاقات أساسية: (الحاكم-الرعية، الأب-الابن، الأخ الأكبر- الأخ الأصغر، الزوج-الزوجة، الصديق الأكبر سنًا- الصديق الأصغر سنًا)، وهي تعتمد على التزامات تعاضدية متكاملة، فالأصغر سنًا يجب عليه احترام وطاعة الأكبر سنًا، وهذا الأخير مطالب في المقابل برعاية الأول وحمايته.
- الأسرة هي النّموذج لكلّ التّنظيمات Les organisations في المجتمع، فالشخص ليس بمفرده ولكنّه عضو في أسرة، ولا بدّ أن يتعلّم الأطفال كيف يتحكّمون ويتجاوزون فردانيّتهم من أجل البقاء في انسجام مع باقي أفراد الأسرة، حتّى وإن كانت مجردّ مظهر (كلّ فرد يحتفظ بحرية تفكيره) فالانسجام يعني أنّ الجميع يحافظون على الكرامة (ماء الوجه): الكبرياء، الشّرف، والهيبة. ويجب إدارة العلاقات الاجتماعية بحيث لا يفقد أحد كرامته.
- التّصرف بطريقة فاضلة مع الآخرين يتوقّف على معاملتهم مثلما نريد أن نُعامل في حدّ ذاتنا، وهذا يعني الإحسان تجاه الآخرين.
- تصرّف الفرد بحياته بطريقة فاضلة، يعني محاولة اكتساب المعارف والكفاءات، العمل بجدّ، عدم الإنفاق أكثر ممّا يجب، أن يكون صبورًا ومثابِرًا، وعدم الاستهلاك بتفاخر ولا بدّ من التّواضع في كلّ الأشياء. ويتضمّن هذا البعد قيمًا بالنّسبة للقّطين:

\*كونفوشيوس: متقف صيني من أصول متواضعة، عاش حوالي 500 قبل الميلاد.

<sup>1</sup> - GAGANDEEP KAUR NAGRA, p: 57.

<sup>2</sup> - DINH THI LÊ TRÂM, Op, Cit, p: 20.

- القطب الأول "التوجه إلى المدى البعيد L'orientation à long terme": المثابرة، احترام مكانة كل فرد في العلاقات الاجتماعية، شعور الاقتصاد Le sens de l'économie، شعور العار كلها قيم أكثر توجهًا نحو المستقبل، وأكثر ديناميكية بالنسبة للقطب الثاني.

- القطب الثاني "التوجه إلى المدى القصير L'orientation à court terme": الصلابة والاستقرار الشخصي حماية الكرامة الشخصية (الواجهة)، احترام التقليد، المعاملة بالمثل من المجاملات، المزايا والهدايا. هذه القيم تدور أكثر حول الماضي والحاضر. وفي ما يأتي جدول يوضح أهم مميزات كل من المجتمع ذو التوجه إلى طويل المدى والمجتمع ذو التوجه إلى قصير المدى<sup>1</sup>:

التوجه نحو المدى القصير	التوجه نحو المدى البعيد
احترام التقاليد	التكيف مع تقاليد حديثة
احترام الالتزامات الاجتماعية مهما تكلفت	احترام الالتزامات الاجتماعية في حدود معينة
الضغط الاجتماعي يمكن أن يولد نفقات غير متوقعة	روح الاقتصاد
انخفاض معدل الادخار، وقلة فرص الاستثمار	ارتفاع معدل الادخار، ورأس مال متوفر للاستثمار
الرغبة في نتائج سريعة	المثابرة في حال تأخر النتائج
ليس هناك مجال لفقدان الكرامة	يمكن وضع الكبرياء في مرتبة ثانية من أجل هدف أعلى
القلق من أجل معرفة الحقيقة	القلق من أجل إرضاء متطلبات الفضيلة

جدول رقم 10: مميزات المجتمع ذو التوجه طويل المدى/المجتمع ذو التوجه قصير المدى

ث مقاربة هال Hall (1990)<sup>2</sup>: فمن أجل فهم الثقافة، عمل هال Hall على دراسة المكونات غير اللفظية للاتصال بين الثقافات (الإشارات غير اللفظية)، حيث قسم الاتصال إلى ثلاث مكونات: الكلمات الأشياء المادية، والسلوك، فالكلمات لغة للتواصل، الأشياء المادية مؤشرات عن المكانة والسلطة، أما

<sup>1</sup> - Op, Cit, p: 21.

<sup>2</sup> - Edward. T Hall and Mildred Reed Hall, Op, Cit, p: 3

السلوك فهو يقدم رد فعل تجاه مشاعر الأفراد الآخرين إضافة إلى أنه يتضمن تقنيات لتجنب المواجهات فبفهم هذه المكونات الثلاث العملية الاتصالية في ثقافتنا وثقافة الآخرين يمكننا معرفة وفهم منطقة واسعة غير مُستغلّة من السلوك الإنساني التي تقع خارج نطاق وعي الافراد، الذي يسمّيه هال Hall "اللغة الصامتة" التي تُنقل عادة لاشعورياً.

وقد قدّم هال أدوات مفاهيمية تسمح بفهم القواعد الضمنية (الخفية) للاتصال في مختلف الثقافات: مستوى المعلومات المُقدّمة Le niveau d'information communiquée (مؤشّر السياق عالي أو منخفض) إدراك الفضاء La perception de l'espace، تصميم الوقت La conception de temps، سرعة الاتصال La vitesse de communication (رسائل سريعة أو بطيئة)، تدفق المعلومة، سلسلة الإجراءات<sup>1</sup>. La chaine des actions

من بين هذه العناصر تعتبر الثلاثة الأولى الأكثر أهمية والاكثر انعكاساً في الاختلافات الثقافية.

- سياق الإعلام<sup>2</sup> Le contexte d'information: حيث يُعتبر سياق الاتصال بُعداً ثقافياً هاماً لا بدّ من أخذه بعين الاعتبار عند التحدث عن الاتصال الثقافي، ويُعرّف السياق على أنه مجموعة المعلومات المحيطة بحدث ما، ويمكن التمييز بين نوعين: اتصال قوي السياق، واتصال ضعيف السياق. ففي الثقافات ذات الاتصال قوي السياق، أغلب المعلومات متوفرة لدى الأفراد من قبل، بينما القليل منها ما هو مشفّر ومنقول عبر الرسائل، حيث تتراكم ضمناً معلومات لدى الفرد من خلال شبكته (الأسرة الأصدقاء، زملاء المدرسة...)، فالأفراد لا يتعاملون بشكل مباشر مع المعلومات الواضحة التي تتضمنها الرسائل بل مع المعلومات الآتية من السياق المادي، من مصدر الاتصال، ومن الشخص في وضعية الاتصال.

ويسمح التكيّف الداخلي مع السياق للأفراد بإنجاز وظيفة غاية في الأهمية: التصحيح التلقائي للتحرّيفات (التشويهات) Les déformations، أو الإغفالات Les oublis الحاصلة في الرسالة.

فحسب هال المجتمعات العربية، اليابانية وشعوب البحر الأبيض المتوسط، التي لها شبكات معلومات واسعة النطاق، بين العائلة، الأصدقاء، الزملاء الذين يشاركون في علاقات شخصية وثيقة، هي مجتمعات ذات سياق عالي، نتيجة لذلك فإنهم في أغلب المعاملات العادية في الحياة اليومية لا يحتاجون، ولا

<sup>1</sup> - DINH THI LÊ TRÂM, Op, Cit, p: 22.

<sup>2</sup> - Ibid, p-p 23

يتوقعون معلومات كثيرة وعميقة، هذا لأنهم يبقون أنفسهم على علم بكل شيء له علاقة بالأفراد المهمين في حياتهم<sup>1</sup>

في المقابل، في الثقافة ذات الاتصال ضعيف السياق Culture de communication à faible

contexte ، المعلومات الواضحة في الرسالة هي مصدر معلومات المتلقين، وتظهر في هذه الثقافة الأهمية الكبيرة والمواقف الإيجابية تجاه الكلمات المستخدمة في عملية الاتصال.<sup>2</sup>

فالمجتمعات ذات السياق الضعيف مثل: المجتمع الأمريكي، الألماني، الاسكندنافي، السويسري

ومجتمعات أخرى بأوروبا الشمالية، يقومون بتجزئة علاقاتهم الشخصية، عملهم، والعديد من جوانب

حياتهم اليومية، بناء على ذلك فهم يحتاجون لمعلومات دقيقة، مفصلة وأساسية في كل مرة يتفاعلون فيها مع الآخرين.<sup>3</sup>

حسب هال Hall إيجاد السياق الملائم لكل وضعية اتصال يُعتبر تحدياً هاماً للوصول إلى اتصال فعال

بين الثقافات، لأنّ الحضور الكثيف للمعلومات يمكن أن يعطي انطباعاً بهبوط مستوى المرسل تجاه

متلقيه (مستقبله)، بينما على العكس من ذلك فإنّ نقص المعلومات يمكن أن يُريك الأفراد.

وقد لاحظ هوفستد Hofstede ارتباطاً بين هذا البعد من أعمال هال Hall وتقابل الفردية/الجماعية

Individualisme/Collectivisme، ففي الثقافات الجماعية تنتقل المعلومات بسهولة بين أعضاء

جماعة ما، والرسائل هي أكثر ضمنية، هذه الثقافات هي ذات اتصال غير مباشر أكثر منها ذات اتصال

مباشر مقارنة بالثقافات الفردية.

هذا البعد يساعد على فهم الاختلافات بين الثقافات على مستوى شكل الاتصال اللفظي مقابل غير

اللفظي، الاتصال المباشر مقابل غير المباشر، إضافة إلى استعمال الرموز مقابل الأفعال أو المعلومات.

استخدام هذا البعد الثقافي هو على أهمية خاصة في مجال الاتصالات الإعلانية بين الثقافات les

communications publicitaires interculturelles<sup>4</sup>.

- إدراك الاختلافات المكانية<sup>5</sup> La perception des differences spatiales: وذلك من

خلال ثلاث أبعاد فرعية وضعها هال Hall : الإقليم Le territoire ، المسافة الشخصية La distance

<sup>1</sup> - Edward. T Hall and Mildred Reed Hall, Op, Cit, p: 6.

<sup>2</sup> - DINH THI LÊ TRÂM, Op, Cit, p: 23.

<sup>3</sup> - Edward. T Hall and Mildred Reed Hall, Op, Cit, p: 7.

<sup>4</sup> - DINH THI LÊ TRÂM, Op, Cit, p: 24.

<sup>5</sup> - Ibid, p: 24.

L'expérience spatiale par multiples personnes, والتجربة المكانية بعدة أحاسيس . sensations

وتُعتبر الإقليمية سمة فطرية تمتد جذورها إلى مئات الملايين من السنين الماضية، وهي بمثابة رفع دعوى للدفاع عن الأرض أو المطالبة بالإقليم، وهي حلقة حيوية في سلسلة الأحداث اللازمة للبقاء على قيد الحياة.<sup>1</sup>

فكل شيء له حدّ مادي *une limite physique* يفصله عن المحيط الخارجي، وقد طوّر الإنسان فكره الإقليمي لدرجة كبيرة وقد تأثر كثيرًا بالثقافة، وقد تطوّرت الإقليمية بشكل خاص في ألمانيا والولايات المتحدة الأمريكية، فالأمريكيون يميلون إلى إنشاء الأماكن التي يطلقون عليها "ملكي"، مثل شعور الطباخ تجاه مطبخه، أو رؤية الطفل لغرفة نومه، وفي ألمانيا نفس الشعور بالإقليمية الذي امتدّ إلى جميع الممتلكات حتى إلى السيارة، فإذا لمست سيارة الألماني فإنّ الأمر يبدو وكأنّ الفرد نفسه قد تمّ لمسه. المكان يعني أيضًا "القوة"، ففي الولايات المتحدة الأمريكية وألمانيا الطوابق العليا هي محجوزة للمسيرين ذوي المكانة الهرمية الهامة، بينما في فرنسا فإنّ المسيرين المهمّين يشغلون مكاتب بالطابق الوسط مُحاطين بمرووسيهم، ويتمركزون بمركز شبكة المعلومات حتى يتمكنوا من مراقبة ما يحدث إضافة إلى التمكن من إعلامهم على الفور.

المسافة الشخصية هي شكل آخر من الإقليم *territoire* ، فالأفراد يحافظون على مسافة بينهم أثناء تواصلهم وذلك يرتبط بعدة عوامل: العلاقة بينهم، الحالة العاطفية التي تربطهم، إضافة إلى المستوى الثقافي لكل طرف من اطراف التواصل والإنجازات المحقّقة، ويختلف إدراك الفضاء *l'espace* من ثقافة إلى أخرى، وتؤدّي هذه الاختلافات إلى حالات تشويش عملية الاتصال، وحتى يكون الاتصال ما بين الثقافات فعّالاً فإنّ الأهمّ هو توقّع وفهم تفسير وردود أفعال الطرف الآخر بدلاً من البحث عن نقل رسائل جميلة.<sup>2</sup>

- تصميم الوقت **La conception du temps**<sup>3</sup>: حسب هال Hall فهناك نظامين لتصميم الوقت: الأحادية والتعددية *La monochronie et la polychronie* بمعنى تصميم للوقت موجّه نحو المستقبل وتصميم موجّه نحو الماضي، ففي سياق أحادي يفضل الأفراد الدقّة وإنجاز شيء واحد فقط في كلّ مرّة

<sup>1</sup> - Edward. T Hall and Mildred Reed Hall, Op, Cit, p: 10.

<sup>2</sup> - DINH THI LÊ TRÂM, Op, Cit, p-p 24-25

<sup>3</sup> - Ibid, p :26.

ويستعمل الوقت بطريقة خطية، مُجزّء إلى أقسام حسب الأهمية، مُخطّط له جيّدًا ومُبرمج، بينما في ثقافة تعددية يركّز الأفراد نشاطاتهم حول عدّة أشياء في نفس الوقت، حيث تُعتبر كلّها هامة بالنسبة للفرد، وهذا الأخير الذي يميل أكثر لتفضيل المعاملات الإنسانية على اتباع مخطّط واحترامه.

ويُنظر إلى الوقت الأحادي على أنّه شيء ملموس، حيث يعتبره الأفراد وكأنّه "مال": يُصرف، يُدخّر يُبدّر ويضيع، بينما الأشخاص المتعدّدين يعيشون في بحر من المعلومات، يشعرون بأنه يجب عليهم الإجابة في الحين على كلّ شيء والاستجابة للجميع، إن تعلّق الأمر بالعمل أو بمواضيع شخصية، فمن النادر ما ترتبط علاقاتهم الشخصية بالالتزامات المالية أو الوقت.<sup>1</sup>

وفي مايلي جدول يوضّح تصميم الوقت حسب هال Hall<sup>2</sup>:

أحادية Monochronie	تعددية Polychronie
القيام بعمل واحد في وقت معيّن	القيام بعدّة أعمال في نفس الوقت
التركيز على العمل	التشتت وعدم الترابط
الأخذ بجديّة التزامات الوقت	اعتبار التزامات الوقت أهدافًا للتحقيق إن أمكن ذلك
سياق منخفض وبجاجة للمعلومات	سياق مرتفع لأنّ الأفراد يملكون المعلومات مسبقًا
المسؤوليّة تجاه العمل	المسؤولية والالتزام تجاه الأفراد والعلاقات الإنسانية
التمسك بجديّة بالمخطّط	التغيير المستمر والسّهل للمخطّط
الحرص على عدم إزعاج الآخرين	الاهتمام أكثر بالأشخاص الذين على علاقة قريبة بهم: العائلة، الأصدقاء...
إظهار الاحترام الكبير للممتلكات الخاصة، وندرة الإقراض أو الاقتراض	إقراض واقتراض الأشياء بصفة سهلة ومتكرّرة
التركيز على الالتزام بالمواعيد	الاعتماد على العلاقات في الالتزام بالمواعيد
التعود على العلاقات قصيرة المدى	الميول إلى بناء علاقات على مدى الحياة

جدول رقم 11: يوضّح تصميم الوقت حسب مقارنة هال Hall

<sup>1</sup> - Patrick Aslanian, Understanding cultural differences- Germans, French and Americans, Edward T Hall and Mildred Reed Hall, L'ajuda, Bulletin pédagogique de l'institut Varois de l'école Moderne IVEM information, n° : 41, 1995, p: 2.

<sup>2</sup> - DINH THI LÊ TRÂM, Op, Cit, p: 26.



تبعاً لهذه المراجعة النظرية لأهم المقاربات التي تهتم بدراسة الاختلافات الثقافية بين المجتمعات، وبما أن مقارنة هوفستد هي الأكثر استخداماً في مجال مقارنة المضامين الثقافية في الإعلانات الدولية، فستعمد الباحثة إلى اعتماد التصنيف القيمي الذي جاءت به هذه المقاربة على عينة الإعلانات التلفزيونية على قناة mbc1 لمعرفة الأبعاد القيمية التي تتضمنها مقارنة بنظام القيم في الثقافة العربية.

### 3.2 - نظام القيم في الثقافة العربية:

كما ذكرنا سابقاً، فإن البعض يُشدد على أن المصدر الأهم في تكوين الثقافة العربية المشتركة هو الدين الإسلامي.<sup>1</sup> ويعتبر أحد الباحثين الأمريكيين أنه من بين أهم الحقائق حول الثقافة العربية هي دور الإسلام في تكوينها، قائلاً: "اللغة، البناء الاجتماعي والفلسفة الاقتصادية تستند كلياً إلى الإسلام، ويُعتبر الإسلام طريقة كاملة للحياة، وهناك خيط رفيع بين ما هو ديني وما هو ثقافي في العالم العربي".<sup>2</sup>

والثقافة العربية تركيب معقد نتيجة لتفاعل عميق ودائم مع عدد كبير من الثقافات والحضارات داخل المنطقة وخارجها لزمان طويل، بما في ذلك حضارات ما قبل الإسلام الغنية في الهلال الخصيب (السومرية والبابلية والآرامية)، وفي مصر (الفرعونية)، والسودان ووادي النيل عامة (الأفريقية)، والمغرب العربي (الأمازيغية أو البربرية أو الأفريقية أيضاً)، وواضح ما تم من تفاعل حضاري عميق مع الحضارات الفارسية والبيزنطية والفارسية والبيزنطية واليونانية، وكانت الأندلس لزمان طويل وما تزال أرضاً غنية للتفاعل والتعايش الحضاري. وفي العصر الحديث قامت وما تزال تقوم صراعات محتدمة بين اتجاهات ثقافية متنوعة بتنوع انفتاحها وانغلاقها على مختلف التيارات من محافظة وليبرالية تنويرية وثورية.<sup>3</sup>

وقد نتج عن هذا التفاعل، أن صارت هذه الثقافة متعددة المشارب، متنوعة الفروع، وكان ذلك مصدراً آخر من مصادر قوة التفاعل في الثقافة العربية الإسلامية، بل لقد كان هذا التفاعل الثقافي خاصية الحضارة الإسلامية، إذ لم يعرف التاريخ الإنساني في مختلف عصوره، أن ثقافة منتصرة وغالبة قبلت التفاعل مع الثقافات المنهزمة، وأقبلت على التواصل مع الحضارات المنهارة، وأبقت على مصادرها وآثارها، وتسامحت مع العقائد والأديان التي نبعت منها، وقد كانت قدرة الثقافة العربية الإسلامية على هذا المستوى من التفاعل عاملاً مساعداً على انتشارها وامتداد فروعها وتعميق جذورها في بيئات مختلفة ومجتمعات متعددة، وقد تبلورت أشكال هذا التفاعل في أنماط السلوك، ومدارس التفكير، وأساليب التعبير.<sup>4</sup>

1- حليم بركات، مرجع سابق، ص-ص 72-73.

2 -Morris Kalliny, Op, cit,p 17.

3- حليم بركات، مرجع سابق، ص: 408

4- عبد العزيز بن عثمان التويجري، مرجع سابق، ص: 20.

إنَّ الثقافة العربية العربية اللسان، إسلامية الفكر، والإسلام هنا ليس دينًا فحسب، وإنما هو دين وثقافة وحضارة وفكر وتاريخ، فهو إلى جانب العقائد الدينية التي تخصَّ المسلمين وحدهم، فهناك عصارَة الفكر الحيّ الممتد المتّصل بالحياة النَّابض بالحركة، فهي عصارَة ناضجة لفكر المجموعة التي عاشت في هذه المنطقة بكلِّ ما تملك من ثقافات مسيحية ويهودية وهندية وفارسية ويونانية وحضارات فينيقية وفرنسية ورومانية، وليست هذه الثقافة وهذا الفكر ملكًا للمسلمين وحدهم وإنما هو ملك جميع هذه الأديان والحضارات والثقافات.<sup>1</sup>

ويؤكِّد الدكتور محمَّد شحرور أنَّ الدين الإسلامي لا علاقة له بالقومية، وإنما بالإنسانية ككلِّ، بغضِّ النظر عن التسميات التي نطلقها على المجموعات الإنسانية ذات الملل المختلفة، فالإسلام دين عالمي ينسجم مع العرب والعجم، بغضِّ النظر عن القومية والعرق أو أيِّ تصنيف آخر، والعرب معظمهم مسلمون مؤمنون، من أتباع محمَّد (ص)، ومنهم نصارى من أتباع عيسى (عليه السلام)، ومنهم يهود، من أتباع موسى (عليه السلام)، وكلَّهم عرب. وهناك مسلمون من غير العرب، لا يضرُّهم ذلك في شيء، ويعيشون في دول أخرى غير الدول العربية، ذلك أنَّ الإسلام ميثاق الإنسانية (المثُل العليا)، وأبرز أساسياته حقوق الإنسان وعلى رأسها "الحرية".<sup>2</sup>

وهو ما يؤكِّده الكاتب ت. كولر يونج T.C Young في بحثه عن أثر الثقافة الإسلامية في الغرب المسيحي أنَّ: "الدين الثقافي العظيم الذي ندين به للإسلام منذ أن كنَّا نحن المسيحيين، داخل هذه الألف سنة، نساfer إلى العواصم الإسلامية، وإلى المعلمين المسلمين ندرس عنهم الفنون والعلوم وفلسفة الحياة الإنسانية، يجب التذكير به دائماً، وفي جملة ذلك تراثنا الكلاسيكي الذي قام الإسلام على رعايته خير قيام، حتَّى استطاعت أوروبا مرَّة أخرى أن تتفهّمه وترعاه، كلِّ هذا يجب أن يمازج الروح التي نتجّه بها -نحن المسيحيين- نحو الإسلام، نحمل إليه هدايانا الثقافية الروحية، فلنذهب إليه -إذن- في شعور بالمساواة نوّدي إليه الدين القديم وسنكون مسيحيين حقًّا إذا نحن تناسينا شروط التبادل، وأعطينا في حبِّ واعتراف بالجميل".<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - أنور الجندي، مرجع سابق، ص: 16.

<sup>2</sup> - محمد شحرور، الإسلام والإيمان -منظومة القيم-، دراسات إسلامية معاصرة 3، الطبعة الأولى، 1996، الأهالي للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، ص: 23.

<sup>3</sup> - عبد العزيز بن عثمان التويجري، مرجع سابق، ص: 22.

فالإسلام هو "الإيمان بالله واليوم الآخر" وهو "التسليم بوجود الله واليوم الآخر" كمُسلِّمة غير قابلة للنقاش وتتمثل أركان الإسلام في<sup>1</sup>:

1 - التوحيد: "شَهَادَةُ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ" وهو رأس الإسلام، جاء بداية لنوح ثم تكرر مع الأنبياء والرسل حتى محمد (ص)، ولا يعتبر من المثل العليا، لكنه رأس العقيدة بعد الإيمان بوجود الله واليوم الآخر. بدليل قوله تعالى:

2- "وَمَا يُؤْمِنُ أَكْثَرُهُمْ بِاللَّهِ إِلَّا وَهُمْ مُشْرِكُونَ" يوسف 106.

3 "وَلَيْنُ سَأَلْتَهُمْ مَنْ خَلَقَ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضَ لَيَقُولُنَّ اللَّهُ َ ... " لقمان 25.

4 -"لَقَدْ أَوْحَىٰ إِلَيْكَ وَإِلَى الَّذِينَ مِنْ قَبْلِكَ لَنْ أَشْرَكَتَ لِيَخْبَطُنَّ عَمَلُكَ وَلَتَكُونَنَّ مِنَ الْخَاسِرِينَ" الزمر 65.

5 -"قُلْ إِنَّمَا يُوحَىٰ إِلَيَّ أَنَّمَا إِلَهُكُمْ إِلَهٌ وَاحِدٌ ۖ فَهَلْ أَنْتُمْ مُسْلِمُونَ" الأنبياء 108.

6 منظومة القيم (المثل العليا): وتأتي بعد التوحيد، وتدخل تحت بند (اعبدوا الله)، وتحت بند (الصراط المستقيم)، وتحت بند (التقوى).

7 -"إِيَّاكَ نَعْبُدُ وَإِيَّاكَ نَسْتَعِينُ \*اهْدِنَا الصِّرَاطَ الْمُسْتَقِيمَ" الفاتحة 5، 6.

8 -"قُلْ إِنِّي هَدَانِي رَبِّي إِلَى صِرَاطٍ مُسْتَقِيمٍ دِينًا قِيمًا مِلَّةَ إِبْرَاهِيمَ حَنِيفًا ۚ وَمَا كَانَ مِنَ الْمُشْرِكِينَ" الأنعام 161.

9 -"فَأَقِمْ وَجْهَكَ لِلدِّينِ حَنِيفًا ۚ فِطْرَتِ اللَّهِ الَّتِي فَطَرَ النَّاسَ عَلَيْهَا ۚ لَا تَبْدِيلَ لِخَلْقِ اللَّهِ ۗ ذَلِكَ الدِّينُ الْقَيِّمُ وَلَكِنَّ أَكْثَرَ النَّاسِ لَا يَعْلَمُونَ" الروم 30.

والعبادات الصراط المستقيم "وَأَنْ إِعْبُدُونِي، هَذَا صِرَاطٌ مُسْتَقِيمٌ" يس 61، هي الإحسان والعمل الصالح الذي تنظمه منظومة القيم العليا الإنسانية، التي لها القيومية على الناس (ديناً قِيماً ← ذلك الدين القيم).

- "بَلَىٰ مَنْ أَسْلَمَ وَجْهَهُ لِلَّهِ وَهُوَ مُحْسِنٌ فَلَهُ أَجْرُهُ عِنْدَ رَبِّهِ وَلَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ يَحْزَنُونَ.." البقرة 112.

- "وَمَنْ أَحْسَنُ دِينًا مِمَّنْ أَسْلَمَ وَجْهَهُ لِلَّهِ وَهُوَ مُحْسِنٌ وَاتَّبَعَ مِلَّةَ إِبْرَاهِيمَ حَنِيفًا ۗ وَاتَّخَذَ اللَّهُ إِبْرَاهِيمَ خَلِيلًا.." النساء

125.

- " .. فَمَنْ آمَنَ وَأَصْلَحَ فَلَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ يَحْزَنُونَ" الأنعام 48.

- " وَإِنِّي لَغَفَّارٌ لِمَنْ تَابَ وَآمَنَ وَعَمِلَ صَالِحًا ثُمَّ اهْتَدَى" طه 82.

- " .. مَنْ آمَنَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ وَعَمِلَ صَالِحًا .." المائدة 69.

ولابد من التنويه إلى أنّ ضعف الثقافة العربية الإسلامية في هذا العصر، لم يصل إلى الجذور، ولذلك فإنّ هذه الثقافة قادرة على العطاء، وتستطيع مواجهة الثقافات الأخرى ليس في ساحة الصراع، وإنما في ساحة الحوار والتواصل والتدافع، لأنها ثقافة تملك مقومات البقاء والتأثير والتفوذ إلى جميع المواقع، لأنها

<sup>1</sup> - محمد شحرور ، مرجع سابق، ص: 114

ثقافة غنية لا بالإرث الذي تملكه وتختزله، ولكن بالقيم التي تحملها والمبادئ التي تقوم عليها، وهو ما يمكنها من أن تقيم علاقاتها مع الثقافات الأخرى على أساس التكافؤ.<sup>1</sup>

وهذه القيم والمثل العليا، التي تحكم بقيوميتها الإحسان والعمل الصالح، ذات تراكم تاريخي بدأ بنوح واكتمل وتمّ بمحمد (ص) مروراً بأنبياء الله ورسله، أما ثوابها في اليوم الآخر فهو جنّات الفردوس "إِنَّ الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ كَانَتْ لَهُمْ جَنَّاتُ الْفِرْدَوْسِ نُزُلًا" الكهف 108. وتتجسّد هذه القيم والمثل العليا في مايلي<sup>2</sup>:

القيمة	الدليل من القرآن الكريم أو السنة النبوية
1 برّ الوالدين	- "وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا ۗ" .. "الإسراء 23 - "وَوَصَّيْنَا الْإِنْسَانَ بِوَالِدَيْهِ.. الْعَنكَبُوت 8، لقمان 14، الأحقاف 15. - " .. لَا تَعْبُدُونَ إِلَّا اللَّهَ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا.. الْبَقَرَة 83.
2 عدم قتل الولد	- " .. وَلَا تَقْتُلُوا أَوْلَادَكُمْ مِنْ إِمْلَاقٍ ۗ" .. "الأَنْعَام 151. - " وَلَا تَقْتُلُوا أَوْلَادَكُمْ خَشْيَةً إِمْلَاقٍ ۗ" .. "الإسراء 31. - "قَدْ حَسِرَ الَّذِينَ قَتَلُوا أَوْلَادَهُمْ سَفَهًا بِغَيْرِ عِلْمٍ.. "الأَنْعَام 140.
3 - عدم ارتكاب الفواحش: وهي اللواط وقد بدأ مع لوط، والزنا نزل لموسى، واكتمل بالسحاق في الرسالة المحمدية	- "وَلَوْطًا إِذْ قَالَ لِقَوْمِهِ أَتَأْتُونَ الْفَاحِشَةَ مَا سَبَقَكُمْ بِهَا مِنْ أَحَدٍ مِنَ الْعَالَمِينَ * إِنَّكُمْ لَتَأْتُونَ الرِّجَالَ شَهْوَةً مِنْ دُونِ النِّسَاءِ ۗ بَلْ أَنْتُمْ قَوْمٌ مُّسْرِفُونَ" الأعراف 80، 81. - " .. وَلَا تَقْرَبُوا الْفَوَاحِشَ مَا ظَهَرَ مِنْهَا وَمَا بَطَّنَ ۗ" .. "الأَنْعَام 151. - "وَالَّذَانِ يَأْتِيَانَهَا مِنْكُمْ فَادُّوهُمَا ۗ" .. "النساء 16. - "وَاللَّاتِي يَأْتِيْنَ الْفَاحِشَةَ مِنْ نِسَائِكُمْ .." النساء 15. - "وَلَا تَقْرَبُوا الزَّوْنَىٰ ۗ إِنَّهُ كَانَ فَاحِشَةً وَسَاءَ سَبِيلٌ" الإسراء 32.
4 - عدم قتل النفس: إلا بالحقّ وبأمر صريح من الله واهب الحياة، وقد	- "مِنْ أَجْلِ ذَلِكَ كَتَبْنَا عَلَىٰ بَنِي إِسْرَائِيلَ أَنَّهُ مَنْ قَتَلَ نَفْسًا بِغَيْرِ نَفْسٍ أَوْ فَسَادٍ فِي الْأَرْضِ فَكَأَنَّمَا قَتَلَ النَّاسَ جَمِيعًا.. "المائدة 32. - "وَلَا تَقْتُلُوا النَّفْسَ الَّتِي حَرَّمَ اللَّهُ إِلَّا بِالْحَقِّ ۗ" .. "الإسراء 33. - " .. وَلَا يَقْتُلُونَ النَّفْسَ الَّتِي حَرَّمَ اللَّهُ إِلَّا بِالْحَقِّ وَلَا يَزْنُونَ ۗ" .. "الفرقان 68.

<sup>1</sup> - عبد العزيز بن عثمان التويجري، مرجع سابق، ص: 36.

<sup>2</sup> - المرجع نفسه، ص-ص 115 - 126.

	<p>جاءت إلى موسى وعيسى ومحمد (ص).</p>	
<p>5</p>	<p>- البرّ باليتيم والحفاظ على ماله: وقد جاءت إلى موسى وعيسى تأسيساً ثم توسيعها وتطويرها وتحسينها في الرسالة المحمدية</p>	<p>- " وَلَا تَقْرُبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ.. " الأنعام 152. - " فَأَمَّا الْيَتِيمَ فَلَا تَقْهَرْ " الضحى 9. - " .. لَا تَعْبُدُونَ إِلَّا اللَّهَ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا وَذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ .. " البقرة 83. - " .. وَأَنْ تَقُومُوا لِلْيَتَامَىٰ بِالْقِسْطِ .. " النساء 127.</p>
<p>6</p>	<p>- الكيل والميزان والوفاء بالمواصفات: وقد نزلت على شعيب تأسيساً ثم على موسى وعيسى، وتم تحسينها وتطويرها في الرسالة المحمدية.</p>	<p>- " .. وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ .. " الأنعام 152. - " وَأَقِيمُوا الْوَزْنَ بِالْقِسْطِ وَلَا تُخْسِرُوا الْمِيزَانَ " الرحمن 9. - " وَيَلِّ لِلْمُطَفِّفِينَ * الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ * وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ " المطففين 1،2،3. - " وَإِلَىٰ مَدْيَنَ أَخَاهُمْ شُعَيْبًا ۗ قَالَ يَا قَوْمِ اعْبُدُوا اللَّهَ مَا لَكُمْ مِنْ إِلَهٍ غَيْرُهُ ۗ قَدْ جَاءَكُمْ بَيِّنَةٌ مِنْ رَبِّكُمْ ۗ فَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ.. " الأعراف 85.</p>
<p>7</p>	<p>- ولا تبخسوا</p>	<p>- " .. وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ " هود 85.</p>

<p>- .. وَلِيُمَلِّلِ الَّذِينَ عَلَيْهِ الْحَقُّ وَلِيَتَّقِيَ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا يَبْخَسَ مِنْهُ شَيْئًا.. " البقرة 282.</p>	<p>الناس أشياءهم</p>	
<p>- .. فَادْكُرُوا آيَاءَ اللَّهِ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ " الأعراف 74. - .. وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا ۗ ذَلِكُمْ خَيْرٌ لَكُمْ .. " الأعراف 85. - .. وَقَالَ مُوسَى لِأَخِيهِ هَارُونَ اخْلُفْنِي فِي قَوْمِي وَأَصْلِحْ وَلَا تَتَّبِعْ سَبِيلَ الْمُفْسِدِينَ " الأعراف 142. - " وَإِذَا قِيلَ لَهُمْ لَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ قَالُوا إِنَّمَا نَحْنُ مُصْلِحُونَ " البقرة 11. - " تَمَّا جَزَاءَ الَّذِينَ يُحَارِبُونَ اللَّهَ وَرَسُولَهُ وَيَسْعَوْنَ فِي الْأَرْضِ فَسَادًا أَنْ يُقَتَّلُوا.. " المائدة 33.</p>	<p>- الإفساد في الأرض: وهي أيضًا كسابقتها نزلت على صالح وشعيب وموسى وعيسى.</p>	<p>8</p>
<p>- .. وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ.. " النساء 58. - .. وَإِنْ حَكَمْتَ فَاحْكُم بَيْنَهُم بِالْقِسْطِ إِنَّ اللَّهَ يَحِبُّ الْمُقْسِطِينَ * وَكَيْفَ يَحْكُمُونَكَ وَعِنْدَهُمُ التَّوْرَةُ فِيهَا حُكْمُ اللَّهِ.. " المائدة 42، 43. - " يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَامِينَ بِالْقِسْطِ شُهَدَاءَ لِلَّهِ وَلَوْ عَلَىٰ أَنْفُسِكُمْ أَوِ الْوَالِدِينَ وَالْأَقْرَبِينَ.. " النساء 135. - " يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ، وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلَىٰ أَلَّا تَعْدِلُوا.. " المائدة 8.</p>	<p>- الحكم بالعدل: وقد نزل الأمر به على موسى وعيسى وختم به في الرسالة المحمدية</p>	<p>9</p>
<p>- .. إِنَّمَا يَتَذَكَّرُ أُولُو الْأَلْبَابِ * الَّذِينَ يُوفُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَلَا يَنْفُضُونَ الْمِيثَاقَ " الرعد 19، 20 إلى قوله تعالى " وَالَّذِينَ يَنْفُضُونَ عَهْدَ اللَّهِ مِنْ بَعْدِ مِيثَاقِهِ.. " الرعد 25.</p>	<p>- الوفاء بعهد الله وميثاقه: وقد نزل على موسى وعيسى ومحمد (ص). وعهد الله هو التقيد بالمواثيق الموثقة بالقسم واليمين وعلى رأسها</p>	<p>10</p>

	<p>الإسلام، وأهمّ هذه المواثيق: ميثاق الإسلام، ميثاق الإيمان، ميثاق الزوجية، ميثاق الوطن والمواطنة، ميثاق المهنة، ميثاق العمل الوطني والسياسي.</p>	
<p>- .. فَإِنَّ أَمِينَ بَعْضِكُمْ بَعْضًا فَلَئُوذِ الَّذِي أُوتِئْتُمْ أَمَانَتَهُ وَلِيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ.. البقرة 283.</p> <p>- " إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تَرُدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا.. النساء 58.</p> <p>- " وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمَانَاتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ " المؤمنون 8.</p>	<p>- أداء الأمانة</p>	<p>11</p>
<p>- " وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمَانَاتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ * إِلَّا عَلَىٰ أَزْوَاجِهِمْ أَوْ مَا مَلَكَتْ أَيْمَانُهُمْ فَإِنَّهُمْ غَيْرُ مَلُومِينَ " المؤمنون 5، 6.</p> <p>- .. فَإِنِ كُحِبُوا مَا طَابَ لَكُمْ مِنَ النِّسَاءِ مِثْلِي وَثَلَاثَ وَرُبَاعَ ۖ فَإِنِ خِفْتُمْ أَلَّا تَعْدِلُوا فَوَاحِدَةً أَوْ مَا مَلَكَتْ أَيْمَانُكُمْ.. النساء 3.</p>	<p>- الجنس: سواء كان ملك يمين أم زوجاً</p>	<p>12</p>
<p>-.. إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَامُ رَجْسٌ مِنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ.. المائدة 90.</p> <p>- .. فَاجْتَنِبُوا الرِّجْسَ مِنَ الْأَوْثَانِ وَاجْتَنِبُوا قَوْلَ الزُّورِ " الحج 30.</p>	<p>- تحريم الأنصاب والأوثان واجتناب رجسها</p>	<p>14</p>
<p>- " وَالَّذِينَ يَرْمُونَ الْمُحْصَنَاتِ ثُمَّ لَمْ يَأْتُوا بِأَرْبَعَةِ شُهَدَاءَ فَاجْلِدُوهُمْ ثَمَانِينَ جَلْدَةً وَلَا تَقْبَلُوا لَهُمْ شَهَادَةً أَبَدًا ۗ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْفَاسِقُونَ " النور 4.</p> <p>- " إِنَّ الَّذِينَ يَرْمُونَ الْمُحْصَنَاتِ الْغَافِلَاتِ الْمُؤْمِنَاتِ لَعُنُوا فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ وَلَهُمْ عَذَابٌ عَظِيمٌ " النور 23.</p>	<p>- عدم رمي المحصنات (فريضة)</p>	<p>17</p>





		قَدَلِهِمْ ۖ كَذَلِكَ يُبَيِّنُ اللَّهُ لَكُمْ آيَاتِهِ ۗ وَاللَّهُ عَلِيمٌ حَكِيمٌ النور 58،59 .
23	- دخول البيوت من أبوابها واستئذان أهلها، أو الرجوع في حال عدم الإذن	- " فَإِنْ لَمْ تَجِدُوا فِيهَا أَحَدًا فَلَا تَدْخُلُوهَا حَتَّىٰ يُؤْذَنَ لَكُمْ وَإِنْ قِيلَ لَكُمْ ارْجِعُوا فَارْجِعُوا هُوَ أَزْكَىٰ لَكُمْ .. " النور 28 .
24	- عدم دخول البيوت غير المسكونة إلا إذا كان فيها متاع لنا	- " لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَدْخُلُوا بُيُوتًا غَيْرَ مَسْكُونَةٍ فِيهَا مَتَاعٌ لَكُمْ .. " النور 29 .
25	- الإحسان إلى ذي القربى	- " وَلَا يَأْتَلِ أُولُو الْفَضْلِ مِنْكُمْ وَالسَّعَةِ أَنْ يُؤْتُوا أُولِي الْقُرْبَىٰ .. " النور 22 . - " كُتِبَ عَلَيْكُمُ إِذَا حَضَرَ أَحَدَكُمُ الْمَوْتُ إِنْ تَرَكَ خَيْرًا الْوَصِيَّةَ لِلْوَالِدَيْنِ وَالْأَقْرَبِينَ بِالْمَعْرُوفِ حَقًّا عَلَى الْمُتَّقِينَ " البقرة 180
26	- الإحسان إلى الفقراء والمساكين	- " إِنَّمَا الصَّدَقَاتُ لِلْفُقَرَاءِ وَالْمَسْكِينِ .. " التوبة 60 . - " وَلَا تَحَاضُنْ عَلَىٰ طَعَامِ الْمِسْكِينِ " الفجر 18 . - " قَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ .. " الروم 38 .
27	- الإحسان إلى الجار القريب والبعيد	- " ..وَالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا وَبِذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَالْجَارِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَالْجَارِ الْجُنُبِ .. " النساء 36 .
28	- الإحسان إلى صاحب السفر والصاحب المقيم معك والصاحب بالجنب	- " ..وَالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا وَبِذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَالْجَارِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَالْجَارِ الْجُنُبِ .. " النساء 36 . - " .. إِذْ يَقُولُ لِصَاحِبِهِ لَا تَحْزَنْ إِنَّ اللَّهَ مَعَنَا .. " التوبة 40 . - " قَالَ لَهُ صَاحِبُهُ وَهُوَ يُحَاوِرُهُ أَكَفَرْتَ بِالَّذِي خَلَقَكَ مِنْ تُرَابٍ .. " الكهف 37 .
29	- الإحسان إلى	- " .. وَأَتَى الْمَالَ عَلَىٰ حُبِّهِ ذَوِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَابْنَ السَّبِيلِ .. " البقرة

<p>177. - "وَأَعْلَمُوا أَنَّمَا غَنِمْتُمْ مِنْ شَيْءٍ فَأَنَّ لِلَّهِ خُمُسَهُ وَلِلرَّسُولِ وَلِذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسَاكِينِ وَأُولِي السَّبِيلِ.." الأَنْفَال 41. - " إِنَّمَا الصَّدَقَاتُ لِلْفُقَرَاءِ وَالْمَسَاكِينِ وَالْعَامِلِينَ عَلَيْهَا وَالْمُؤَلَّفَةِ قُلُوبُهُمْ وَفِي الرِّقَابِ وَالْعَارِمِينَ وَفِي سَبِيلِ اللَّهِ وَأُولِي السَّبِيلِ.." التَّوْبَةِ 60.</p>	<p>ابن السبيل</p>	
<p>- " يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا يَسْخَرْ قَوْمٌ مِنْ قَوْمٍ عَسَىٰ أَنْ يَكُونُوا خَيْرًا مِنْهُمْ وَلَا نِسَاءٌ مِنْ نِسَاءٍ عَسَىٰ أَنْ يَكُنَّ خَيْرًا مِنْهُنَّ.." الْحُجُرَات 11. - " وَلَقَدْ اسْتَهْزَأَ بَرُّسُلٌ مِنْ قَبْلِكَ فَحَاقَ بِالَّذِينَ سَخِرُوا مِنْهُمْ مَا كَانُوا بِهِ يَسْتَهْزِئُونَ" الأَنْعَام 10.</p>	<p>- عدم السخرية من الآخرين</p>	<p>30</p>
<p>- " .. وَلَا تَتَّابِرُوا بِالْأَلْقَابِ.." الْحُجُرَات 11.</p>	<p>- ولا تتابروا بالألقاب: أي لا يعير بعضكم بعضاً بإطلاقكم ألقاباً على من يكرهها بقصد السخرية أو اللمز، أو بإطلاقكم على أنفسكم ألقاباً بقصد التعالي والتكبر.</p>	<p>31</p>
<p>- " يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا قِيلَ لَكُمْ تَفَسَّحُوا فِي الْمَجَالِسِ فَأَفْسِحُوا بِنُحُورِكُمْ لَكُمْ ۖ وَإِذَا قِيلَ انشُرُوا فَانْشُرُوا.." الْمُجَادِلَةَ 11.</p>	<p>- إبقاء أماكن فارغة في الأماكن والمواصلات العامة للمقعدين</p>	<p>32</p>

	والحوامل والمرضى والمسنين	
33	- الاعتدال في الإنفاق على المستوى الفردي والجماعي	- " وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا مَّحْسُورًا " الإسراء 29 . - " وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا " الفرقان 67 .
34	- تأكيد أن فضل القيمة هو أساس الاقتصاد والنشاط الاقتصادي	- " .. ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا . " البقرة 275 .
35	- النهي عن الغيبة	- " .. وَلَا يَغْتَبِ بَعْضُكُم بَعْضًا . " الحجرات 12 .
36	- النهي عن التجسس على الآخرين	- " .. وَلَا تَجَسَّسُوا .. " الحجرات 12
37	- تقديم البيانات المادية عند توجيه تهم للآخرين	- " وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ ۚ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَٰئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْئُولًا " الإسراء 36 .
38	- في الطعام: تحريم أكل الميتة والدم ولحم الخنزير وما ذبح على النصب إلا اضطراراً.	- " حُرِّمَتْ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةُ وَالدَّمُ وَلَحْمُ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهْلِيَ لغيرِ اللَّهِ بِهِ وَالْمُنْخَنِقَةُ وَالْمَوْقُوذَةُ وَالْمُتَرَدِّيَةُ وَالنَّطِيحَةُ وَمَا أَكَلَ السَّبْعُ إِلَّا مَا ذَكَيْتُمْ وَمَا ذُبِحَ عَلَى النَّصَبِ .. " المائدة 3 . - " قُلْ لَا أَجِدُ فِيمَا أُوحِيَ إِلَيَّ مُحَرَّمًا عَلَى طَاعِمٍ يَطْعَمُهُ إِلَّا أَنْ يَكُونَ مَيْتَةً أَوْ دَمًا أَوْ مَسْفُوحًا أَوْ لَحْمَ خِنْزِيرٍ .. " الأنعام 145 .

39	- إفشاء السلام ونبذ الحرب وإتباع سياسة سلمية مع الناس كلهم	- " يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا ادْخُلُوا فِي السَّلَامِ كَافَّةً .. الْبَقَرَةُ 108. - .. وَلَا تَقُولُوا لِمَنْ أَلْفَى إِلَيْكُمْ السَّلَامَ لَسْتَ مُؤْمِنًا .. " النِّسَاء 94 , - " وَإِنْ جَنَحُوا لِلسَّلَامِ فَاجْتَنِحْ لَهَا وَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ .. " الْأَنْفَال 61 . - " .. فَإِنْ اعْتَرَلْتُمْ فَلَمْ يُقَاتِلُوكُمْ وَالْفُوا إِلَيْكُمْ السَّلَامَ فَمَا جَعَلَ اللَّهُ لَكُمْ عَلَيْهِمْ سَبِيلًا " النِّسَاء 90 .
40	- الوفاء بالعقود	- " يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ .. " الْمَائِدَةُ 1 ,
41	- تسجيل الدين والحقوق (المدائية)	- " يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدِينٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ .. " الْبَقَرَةُ 282 .

جدول رقم 12 يوضح بعض القيم (المثل العليا) في الدين الإسلامي

وقد جاءت الشريعة الإسلامية بجملة من القيم التي يتم من خلالها إقرار مجموعة من الحقوق التي شملت كل بني الإنسان، دون تمييز، وهي غير قابلة للإلغاء أو التبديل، أهمها<sup>1</sup>:

01	- نظرة الإسلام للإنسان: نظرة راقية فيها تكريم وتعظيم.	- لقوله تعالى: " وَلَقَدْ كَرَّمْنَا بَنِي آدَمَ وَحَمَلْنَاهُمْ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ وَرَزَقْنَاهُمْ مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَفَضَّلْنَاهُمْ عَلَىٰ كَثِيرٍ مِّمَّنْ خَلَقْنَا تَفْضِيلًا " الإسراء 70 . - ولقول رسول الله (ص) في خطبة الوداع، حيث فيها تقرير شامل لحقوق الإنسان: "...فإن دماءكم وأموالكم عليكم حرام كحرمة يومكم هذا في شهركم هذا في بلدكم هذا إلى يوم تلقون ربكم.."
02	- المساواة: بين الناس جميعاً	- لقوله صلى الله عليه وسلم: " يَا أَيُّهَا النَّاسُ، إِنَّ رَبَّكُمْ وَاحِدٌ، وَإِنَّ أَبَاكُمْ وَاحِدٌ، كُلُّكُمْ لِآدَمَ، وَآدَمٌ مِنْ تُرَابٍ، إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَنْفَاكُم، وَلَيْسَ لِعَرَبِيٍّ فَضْلٌ عَلَىٰ عَجَمِيٍّ إِلَّا بِالنُّفُوزِ "
03	- العدل:	- لقوله عليه الصلاة والسلام لأسامة بن زيد عندما ذهب ليشفع في المرأة المخزومية التي سرقت: "وَالَّذِي نَفْسُ مُحَمَّدٍ بِيَدِهِ ! لَوْ أَنَّ فَاطِمَةَ بِنْتُ مُحَمَّدٍ

<sup>1</sup> - راغب السرجاني، الأخلاق والقيم في الحضارة الإسلامية، متاح على الموقع الإلكتروني: [www.rasoulallah.net](http://www.rasoulallah.net)، ص-

<p>سَرَقَتْ لَقَطَعْتُ يَدَهَا".</p>		
<p>- لقوله (ص): "إِنَّ النِّسَاءَ شَقَائِقُ الرِّجَالِ".          - لقوله (ص): "مَنْ يَلِي مِنْ هَذِهِ البَنَاتِ شَيْئاً فَأَحْسَنَ إِلَيْهِنَّ، كُنَّ لَهُ سِتْراً مِنَ النَّارِ"          - وقوله عليه الصلاة والسلام: "أَيُّمَا رَجُلٍ كَانَتْ عِنْدَهُ وَلِيدَةٌ فَعَلَّمَهَا فَأَحْسَنَ تَعْلِيمَهَا، وَأَدَّبَهَا فَأَحْسَنَ تَأْدِيبَهَا.. فَلَهُ أَجْرَانِ".          - وقوله (ص): "إِنَّ الرَّجُلَ إِذَا سَقَى امْرَأَتَهُ مِنَ المَاءِ أَجْرٌ"</p>	<p>- مكانة المرأة: النساء يُماثلن الرجال في القدر والمكانة.          - ذات مكانة رفيعة.</p>	<p>04</p>
<p>- لقوله تعالى: " لَا إِكْرَاهَ فِي الدِّينِ " [البقرة، 252]          - وقوله (ص): "... وَإِنَّهُ مَنْ أَسْلَمَ مِنْ يَهُودِيٍّ أَوْ نَصْرَانِيٍّ فَإِنَّهُ مِنَ المُؤْمِنِينَ، لَهُ مَا لَهُمْ، وَعَلَيْهِ مَا عَلَيْهِمْ، وَمَنْ كَانَ عَلَى يَهُودِيَّتِهِ أَوْ نَصْرَانِيَّتِهِ فَإِنَّهُ لَا يُفْتَنُ عَنْهَا..."</p>	<p>- حق حرية الاعتقاد للأقليات:</p>	<p>05</p>
<p>- لقوله (ص): " من ظَلَمَ مُعَاهِداً، أَوْ انْتَقَصَهُ حَقّاً، أَوْ كَفَّفَهُ فَوْقَ طاقَتِهِ، أَوْ أَخَذَ مِنْهُ شَيْئاً بِغَيْرِ طِيبِ نَفْسٍ مِنْهُ، فَأَنَا حَاجِبُهُ يَوْمَ القِيَامَةِ"</p>	<p>- التحذير من ظلم غير المسلمين:</p>	<p>06</p>
<p>- لقوله تعالى: " أَفَلَمْ يَنْظُرُوا إِلَى السَّمَاءِ فَوْقَهُمْ كَيْفَ بَنَيْنَاهَا وَزَيَّنَّاهَا وَمَا لَهَا مِنْ فُرُوجٍ * والأَرْضِ مَدَدْنَاهَا وَأَلْقَيْنَا فِيهَا رِوَاسِي وَأَنْبَتْنَا فِيهَا مِنْ كُلِّ زَوْجٍ بَهِيجٍ " [ق: 6،7]          - وقوله صلى الله عليه وسلم: " عَرِضَتْ عَلَيَّ أَعْمَالُ أُمَّتِي: حَسَنُهَا وَسَيِّئُهَا، فَوَجَدْتُ فِي مَحَاسِنِ أَعْمَالِهَا الأَذَى يُمَاطُ عَنِ الطَّرِيقِ، وَوَجَدْتُ فِي مَسَاوِي أَعْمَالِهَا النُّجَاعَةَ تَكُونُ فِي المَسْجِدِ لَا تُدْفَنُ".          - وقوله (ص): "إِنَّ اللهَ طَيِّبٌ يَحِبُّ الطَّيِّبَ، نَظِيفٌ يُحِبُّ النِّظَافَةَ...فَنظَّفُوا أَفْنِيَتَكُمْ، وَلَا تَشَبَّهُوا بِاليَهُودِ".          - وقوله عليه الصلاة والسلام في تجميل البيئته وحمائيتها من التلوث: " من عَرِضَ عَلَيْهِ رِيحَانٌ فَلَا يَرُدُّهُ، فَإِنَّهُ خَفِيفُ المَحْمَلِ طَيِّبُ الرِّائِحَةِ".          - وقوله (ص): " ما من مُسْلِمٍ يَغْرَسُ غَرْساً إِلَّا كَانَ مَا</p>	<p>- الحفاظ على البيئته، وضرورة التفكر في آيات الله الكونية:</p>	<p>07</p>

<p>أَكَلَ مِنْهُ لَهُ صَدَقَةٌ، وَمَا سُرِقَ مِنْهُ لَهُ صَدَقَةٌ، وَمَا أَكَلَ السَّبْعَ مِنْهُ فَهُوَ لَهُ صَدَقَةٌ، وَمَا أَكَلَتِ الطَّيْرُ فَهُوَ لَهُ صَدَقَةٌ، وَلَا يَرَزُؤُهُ أَحَدٌ إِلَّا كَانَ لَهُ صَدَقَةٌ." - وقوله عليه الصلوة والسلام: " من أحيا أرضاً ميتةً فَلَهُ مِنْهَا - يعني أجرًا- وما أَكَلَتِ العَوَافِي مِنْهَا فَهُوَ لَهُ صَدَقَةٌ". - نصيحة رسول الله (ص) في المحافظة على الماء والاقتصاد في استعماله رغم وفرته، حيث يروي في ذلك عبد الله بن عمرو أَنَّ الرَّسُولَ (ص) مَرَّ بِسَعْدٍ وَهُوَ يَتَوَضَّأُ فَقَالَ: "مَا هَذَا السَّرْفُ يَا سَعْدُ؟" قَالَ: أَفِي الوَضوءِ سَرَفٌ؟ قَالَ: "نَعَمْ وَإِنْ كُنْتَ عَلَى نَهْرٍ جَارٍ".</p>		
<p>- لقوله تعالى: "وَالْمُؤْمِنُونَ وَالْمُؤْمِنَاتُ بَعْضُهُمْ أَوْلِيَاءُ بَعْضٍ يَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ" [التوبة، 17] - وقوله صلى الله عليه وسلم: "الدين النصيحة" قلنا: لمن يا رسول الله؟ قال: "لله ولكتابه، ولرسوله، ولأئمة المسلمين، وعامتهم".</p>	<p>- النصيحة والأمر بالمعروف والنهي عن المنكر</p>	<p>08</p>

جدول رقم 13 يبيّن القيم في الشريعة الإسلامية

إنّ القيم (المثل العليا) السابقة الذكر، والتي تمّ التأكيد عليها صراحة في النصوص القرآنية، وفي بعض الأحاديث النبوية الشريفة، إنّما هي قيم تكتسب صفة العالمية، لأنّها غير موجهة لمن يدينون الدين الإسلامي فحسب، بل إنّها تصلح لضبط سلوكات الأفراد، وتنظيم علاقاتهم في جميع المجتمعات، حتّى أنّ تلك القيم عُرِفَتْ قبل نزول الرّسالة المحمّدية وجاء الدين الإسلامي لترسيخها وتثبيتها.

ويرى الباحث حليم بركات في دراسته المَعنونة بـ: "المجتمع العربي المعاصر، بحث في تغيير الأحوال والعلاقات"، أنّ القيم تُسَمِّدُ مباشرةً من أنماط المعيشة (البداوة، الفلاحة، الحضارة، التمدّن)، ومن البنية الطبقيّة والعائليّة، ومن الدين ومن النّظام العام السائد في المجتمع ككلّ، وفق ما يلي:<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - حليم بركات، مرجع سابق، ص: 389.

✓ حياة المدينة تقتضي التشديد على:

- قيم الواقعية والذرائعية والعقلانية الفعالة: من خلال الاعتدال، المساومة، الذكاء، الاستفادة من الفرص المتاحة تفضيل العلوم العملية، والمهارات عقلية كانت أو يدوية مع تفضيل الأولى.
- القيم البورجوازية تشمل: اللهاقات، الأصول، الملكية الفردية ومختلف أشكال الاقتناء، التمسك بالمؤسسات والنصوص الرسمية، القيم العمودية بدلاً من القيم الأفقية، وحياة الترف والرفق والتنافس.

الثقافة العربية التقليدية تميل إلى:

- التشديد على قيم العضوية أكثر من قيم الاستقلال الفردي (ارتباط الفرد بالعائلة، مشاركته ببقية الأعضاء أفرانهم وأترانهم، انتصاراتهم وإخفاقاتهم، شرفهم وعارهم، وليس مسؤولاً فقط عن تصرفاته الخاصة بل أيضاً عن تصرفات بقية أفراد عائلته).
- النزوع تقليدياً إلى الإتكالية على حساب الاعتماد على الذات والتمسك بحق الاختيار، إذ تظهر في المدينة أكثر منها في البادية والقرى (تعمل العائلة البورجوازية في المدينة على حماية أعضائها وتجنبيهم الأخطار وترسم حولهم حيزاً ضيقاً لا يجوز تجاوزه، عكس ما يتم في التعامل مع أطفال القرى والبادية الذين يعتادون منذ الصغر اكتشاف محيطهم القريب والبعيد دون وجل، وهذا هو حال أطفال الفقراء في المدينة).
- النزوع التقليدي نحو الامتثال القسري والتمسك بقيم الطاعة نتيجة ضغوط خارجية صارمة والتشديد على العقاب أكثر من التشديد على الإقناع، وهو جزء من المركب السلطوي العام، ولذلك يكون الامتثال بحضور السلطة وليس عند غيابها، وتتم المسايرة واللياقات في العلاقات التي تحدث وجها لوجه ولا يحدث هذا التمسك حيث يجهل الناس بعضهم بعضاً وفي اللقاءات العابرة (كالإصرار على أسبقية مرور الآخر عند الدخول أو الخروج من مكان ما).
- ينشأ عن الامتثال القسري وقيم الطاعة وتأكيد العضوية والانصهار في الجماعة نزوع معاكس لتأكيد الذات و تضحيمها، وهذا لا يعني استقلالية الفرد والتمسك بحرية الاختيار، فالجماعات ما تزال قادرة على سحقها، بل إن الفرد بحاجة إلى إبراز الذات المقموعة، وهي نزعة شديدة الحضور في الثقافة العربية، إذ يحتاج الفرد أن يعلن عن نفسه جواباً عن طمس فرديته.
- النزوع التقليدي نحو فرض سيطرة الرجل على المرأة والعزل بينهما في الوقت ذاته، ولا تقتصر هذه النوازع على العلاقات العائلية، بل كثيراً ما تُعمم إلى مختلف مؤسسات المجتمع الأخرى بما فيها مؤسسات الدين والسياسة والتربية والعمل.

✓ الاتجاهات القيمية العربية الأساسية:

لا يكون التشديد في هذه الاتجاهات على تكاملها فحسب ، وإنما على تناقضاتها وطبيعة الصراع القائم فيما بينها، مما يستدعي ضرورة تحديد مواقفنا منها في ضوء مستلزمات التغيير التي قافي المطلوب، ويتمثل أهمها في ما يلي<sup>1</sup>:

- هل الإنسان مسير أم مخير؟: قيم القضاء والقدر، وقيم الاختيار الحر: كثيراً ما تُوصف الثقافة العربية بالنزوع نحو تأكيد قيم القضاء والقدر، فيؤمن الكثير من العرب بالمصير المكتوب، وبأن ما يحدث لهم بمشيئة الله لا بمشيئة الإنسان.

ولكن هناك نزوع مضاد عند الكثير من العرب أيضاً يؤكد بدوره قيم المسؤولية الإنسانية والإرادة الحرة والاختيار والعمل على تغيير الواقع. ذلك أن الثقافة العربية ليست نزعة واحدة بحد ذاتها، بل إن أهم ما يمكن أن توصف به هو الصراع المستمر بين الأضداد حتى في حياة الشخص الواحد، فيميل أحياناً في ظلّ أوضاع ما إلى مقولات القضاء والقدر، كما يميل في ظروف أخرى إلى تأكيد ما يعيد إلى الإنسان مسؤوليته وإرادته الحرة.

- القيم السلفية والقيم المستقبلية: يحتدم الصراع في الثقافة العربية بين تيارات تميل إلى العودة إلى السلف والتقاليد والتراث والإتباع والأصولية والأصالة والماضوية، بينما تميل التيارات التي تُعنى بالتخطيط للمستقبل انطلاقاً من الحاضر إلى مفاهيم المستقبلية والعصرية والتحول والإبداع والتجديد والحدثة، وبين هذه التيارات المتصارعة تياراتٌ وسطية تنزع إلى التوفيق بين القديم والجديد، والتغيير مع الاحتفاظ بالأصالة، واستعارة ما هو مفيدٌ من الثقافات الأخرى ورفض ما هو سيء.

- قيم الاتباع وقيم الإبداع: مُتصلة بمفاهيم الثابت والمتحول، السلفية والمستقبلية، حيث الصراع بين التقليد والمحاكاة من جهة، والإبداع والخلق والنقود من جهة أخرى.

فالثقافة العربية ليست جوهرية "ثقافة تقليدية" تكرر نفسها، بل ثقافة صراع متجدد بين القديم والجديد، ففي كل عصر من العصور العربية كانت هناك قوى تساند النظام السائد، وحركات مضادة تحمل تصوراً بديلاً قد يغلب منحى على آخر في زمن ما (وقد يكون منحى الاتباع أو الإبداع)، ولكن الصراع هو المحور الدائم في حياة الشعوب والمجتمعات، لذلك من الخطأ الاستنتاج بأن الإبداع في الثقافة العربية "خروج عن الأصل" بل إنه جزء لا يتجزأ من الأصل، والأصل لا يكون بتكرار نفسه، بل بقدرته على التجدد، وانطلاقاً من مقولة الصراع الثقافي، فإن من أهم سمات الثقافة العربية الصراع المتجدد بين التقليد والإبداع.

<sup>1</sup> - حليم بركات، مرجع سابق، ص-ص 396-411.



- **قيم العقل وقيم القلب:** من بين التعميمات المبسطة المجحفة بحق الثقافة العربية تلك المقولات بهيمنة ثقافة القلب والروح والإيمان على ثقافة العقل والجسد والعلم، ويتعمق الإجحاف حين تجري المقارنات مع الثقافة الغربية، فهي ثقافة العقل والمادة والعلم على عكس ثقافتنا العربية.

ففي الثقافة العربية المعاصرة، هناك من يدعو إلى قيم القلب، ومن يدعو إلى قيم العقل، والصراع بينهما ما يزال محتدماً، فهو صراع بين القيم العقلانية من منهجية وموضوعية وشك وبحث وتدقيق وانضباط، والقيم العاطفية من عفوية وبداهة وفطرة وإيمان وبقين وارتجال، أمّا في واقع الأمر فإنّ الثقافة العربية هي مزيج متداخل من هذه القيم المتناقضة، وهي ثقافة في صراع مع ذاتها كما مع غيرها.

- **قيم المضمون والشكل - اللغة في الثقافة العربية-**: يتّهم البعض الثقافة العربية بأنّها ثقافة شكل لا ثقافة مضمون، إذ تميل إلى التشديد على اللفظ على حساب المعنى، وقد أُطلقت مثل هذه الأحكام الجازمة نظراً لنزوع العرب نحو الاستظهار والحفظ والتّرداد على حساب الفهم والتّقاش والتحليل، وأنّ عملية التربية هي عملية تلقين لا عملية بحث، حتّى أنّهم أصبحوا يكتبون لغة ويتكلّمون أخرى.

وبصرف النّظر عمّا سبق، وعلى اعتبار أنّ الثقافة العربية تشتمل على اتجاهات مختلفة ومتناقضة، فإنّه تغلب لدى البعض النزعة التعبيرية، فيقول العربي: "حلاوة الإنسان في حلاوة اللسان"، إنما في بعض الحالات الأخرى فقد تغلب النزعة الذرائعية، فيقول العربي نفسه: "إذا كان الكلام من فضة فالسكوت من ذهب".

والحديث عن المعنى يقود إلى الاختلاف الكبير في تفسير النّصوص، فيميل البعض على التفسير الحرفي الظاهري، فيما يميل البعض الآخر إلى التفسير الرمزي والمجازي انطلاقاً من النص الداخلي والمعنوي. ومن بين أهمّ التحديات التي تواجه العرب مهمة تعزيز الفهم الرمزي للنص والظواهر والأحداث، لأننا بحاجة كبيرة إلى معرفة ما وراء النّص والحدث عن طريق تحليل الأمور في سياقها الاجتماعي والتّاريخي.

-**قيم الامتثال والتّفرد:** يُتوقّع من الإنسان كعضوٍ في الجماعة أن يتصرّف من مُنطلق العضوية والامتثال دون تساؤلٍ والتّمسك بالتقاليد والولاء الكلّي، من إيجابياتها: التّعاون والتّعاقد والالتزام الشّامل والاعتماد المتبادل والتّواكل والطّمانينة النفسية، ولكن من جهة أخرى فهي تُفقد الفرد الكثير من حريته ورغبته بالتّ فرد والاستقلالية والاعتماد على الذات، إذ لا بدّ من تأكيد قيم التّمرد والتّفرد والتّحرر والعمل على تأصيلها في الحياة الثقافية العربية.

-**قيم الانفتاح على الآخر وقيم الانغلاق على الذات:** الصّراع بين قيم الانفتاح على الحضارات الأخرى وقيم الانغلاق والقطيعة والتّمسك بالأصول خوفاً من التّأثر بالثقافات الأخرى.

فلا يجب أن يكون ذلك الانفتاح يتقبل كل ما يرد إلينا من الخارج وتقليده ومجاراته، فنقع ضحية للغزو الثقافي، إذ أننا حقاً مستهدفون للدخول في ثقافة استهلاكية مادية تسودها قيم السوق التجارية، ومن ناحية أخرى، يجب الحذر من ذلك الانغلاق الذي يرى في كل الابتكارات من قبل الشعوب الأخرى نبأً غريباً وبضاعة مستوردة لا حاجة لنا بها.

ومن مسؤولية المثقف العربي المبدع أن يبحث في كيفية تأمين التفاعل الخلاق، فلا يلجأ إلى العزلة أو إلى القطيعة، بل إلى المواجهة الحرة من منظور الثقافة النقدية والتركيز على قضية التقدم العربي واستعادة سيطرته على مصيره وموارده المادية والإنسانية.

- **القيم العمودية والقيم الأفقية:** حيث تنتظم بموجب الأولى العلاقات الإنسانية على أساس التّفاوت في السّلطة والنّفوذ والوجاهة والمكانة الاجتماعية والأسبقية، أمّا القيم الأفقية فيتمّ بموجبها التّفاعل بين الناس على أسس المساواة والتّبادل والزّمالة والرّفقة والأخوة، ويكون التّشديد على التّعاون والمشاركة المتكافئة والاحترام المتبادل.

- **قيم العدالة وقيم الرّحمة والإحسان:** ممّا يتّصل بعلاقة الغني بالفقير والقوي بالضعيف، وكما ذكرنا سابقاً فإنّ الثقافة العربية تسودها المفاهيم الدّينية وتشدّد على قيم الإحسان، وتنتشر فيها قيم الرّحمة والتّصدّق على حساب قيم المساواة والعدالة الاجتماعية، وهو ما يؤكد رسوخ الاعتقاد بأنّ التّفاوت الطّبقي أو الفقر أو الغنى والقوّة والضعف والوجاهة والتّبعية إن هي إلاّ ظواهر طبيعية، ويكون التّعامل معها نتيجة لهذه المعتقدات ليس بهدف حلّ مشكلة الفقر مثلاً، بل التّخفيف من وطأتها وسلبيّاتها تجنّباً للاضطرابات.

وستحاول الباحثة طيّ الفصل الموالي الكشف عن واقع الصّراع الثقافي العربي، وذلك من خلال القراءة العميقة لمحتوى الإعلانات التّفزيونية الموجهة للطلّ العربي وما تتضمنه من قيم.

هذا من جهة، ومن جهة أخرى ستحاول فهم أساليب حضور القيم الثقافية في المضامين الإعلانية ضمن نموذج هوفستد للتّصنيف العالمي للقيم في الإعلان الدّولي، وهو ما سيساعد على معرفة مفارقات القيمة Value paradoxes في ذات المضامين.

# الفصل الخامس:

الإطار التطبيقي للدراسة: التحليل السيميولوجي للومضات الإعلانية

-أولاً: تحليل الومضة الإعلانية الأولى: خاصة بمنتج خاصة بمنتج Panadoni baby & infant (مسكن الألم والحمى).

-ثانياً: تحليل الومضة الثانية: خاصة بمعجون الأسنان Signal complete 8

-ثالثاً: تحليل الومضة الثالثة: خاصة بمجموعة "لا تشابك بعد اليوم من جونسون للصغار".

-رابعاً: التحليل السيميولوجي للومضة الرابعة: مُلطف الملابس Downy (بندى الوادي وانتعاش أزهار الصيف).

-خامساً: التحليل السيميولوجي للومضة الإعلانية (معقم وغسول اليدين DETTOL).

## تمهيد:

يُعتبر الإعلان في عصرنا الحالي مجالاً خصباً للتعبير الأيقوني والرمزي، ومجال استثمار هامّ ضمن اقتصاديات كبرى الدول.

ويؤكد الدكتور بشير إبرير أنّ الخطاب الإعلاني في عصرنا أصبح يمثل ظاهرة لغوية ثقافية تواصلية دلالية تتفاعل فيه أنظمة العلامات اللسانية وغير اللسانية، وتتداخل فيه الخطابات وتتعاصل فيه الإيديولوجيات لهذا تُعدّ السيميائيات منهجاً ثرياً خصباً لتحليل هذا النوع من الخطابات.<sup>1</sup>

وكما ذكرنا سابقاً ضمن الفصل المنهجي، وتحديدًا من خلال التعرّض للإجراءات والخطوات المنهجية المُتبعة، فإنّ الكشف عن العلاقات الكامنة المُحتملة التي تربط مجموع العلامات وتنظّمها لترسم الشبكة السيميائية وتؤدّي إلى المعنى المرغوب فيه من خلال تركيب لانتهائي من المؤولات ضمن السياق العام للرسالة الإعلانية الموجهة للطفل، وكشف ما تحمله من دلالات وما تؤول إليه من قيم ثقافية، سيتمّ طيّ هذا الفصل بالقراءة العميقة لجميع أنظمة العلامات المكوّنة للومضات الإعلانية عيّنة الدراسة، والتي تمّ اختيارها -كما ذكر سابقاً- من بين جملة الإعلانات التجارية على قناة mbc1، وتتمثّل هذه العيّنة في مدوّنة إعلانات موجهة للأطفال تتكوّن من خمس (05) ومضات

وهو ما يستلزم مواصلة الإجراءات العملية السابقة، وذلك بالقيام بعملية التقطيع التقني لجميع الومضات - عيّنة الدراسة - والتي تتراوح مدّتها غالباً بين 15 ثا و 35 ثا بهدف الحصول على الوحدات الأساسية المكوّنة للومضة، من خلال تجزئة المتتالية المركّبة إلى مفرداتها الأساسية، وهي مجموع اللقطات التي تتشكّل منها الومضة الإعلانية، للتمكن من التعرّف الدقيق على ميكانيزمات إنتاج المعاني في كلّ جزء من هاته الأجزاء. ولا يمكن أن يقدم هذا التقطيع التقني إلاّ القراءة الأولية والسطحية لكلّ إعلان، أمّا تفكيك الشبكة السيميائية وتحليلها وفهمها العميق فيستلزم تطبيق الخطوات المنهجية للتحليل السيميولوجي الدقيق، وفق ما تمّ التعرّض إليه سابقاً في الفصل المنهجي، وذلك من خلال المستويات التالية:

- المستوى الأول: التقريري أو التعييني: حيث تتمّ فيه القراءة الظاهرية لجميع العناصر المكوّنة

لوحدة الومضة الإعلانية، والتي يمكن التعرّف عليها وإدراكها بسهولة بمجرد رؤيتها، لأنّها تشير إلى الأشياء والتمّظهرات الموجودة في الواقع اليومي المعاش.

<sup>1</sup> - بشير إبرير، مرجع سابق، ص 101.

- **المستوى الثاني: التضميني (الأيقوني المشفر):** وهو المستوى الذي أراد به رولان بارث دراسة العناصر البلاغية ومدلولات الإيحائية للصورة الإعلانية، فيتم الانتقال من المستوى التعييني إلى المستوى التضميني، وهو ما يحتاج معرفة ثقافية سابقة وتصورات ثقافية متنوعة من أجل تفكيك مختلف التركيبات وفهم العلاقات بينها، ولا يمكن أن يتم ذلك إلا من خلال تنشيط الكفاءات المعرفية الفردية والاستعانة بكل المكتسبات القبلية الفكرية، الثقافية والإدراكية.
- **المستوى الثالث: الرسالة الألسنية:** يعتبر رولان بارث الرسالة اللسانية تنشأ في حدود الصورة الإعلانية وليس بشكل مستقل عنها، حيث تلعب العناصر الألسنية دوراً مكملاً لتلك الصورة من خلال أداء وظائفها في الرسالة الإعلانية بشكل يسمح بمساعدة المتلقي وتوجيهه لتفكيك شفرات الصورة الإعلانية التي يمكن أن تحمل عدة معاني ومدلولات.
- **العلامات الموسيقية:** يمكن فهم الدلالات التي تتضمنها العلامات الموسيقية المرافقة للرسائل الإعلانية التلفزيونية، من خلال مستويين اثنين: الجوهرى (المحايد)، الشعري.

## -أولاً: تحليل الومضة الأولى: خاصة بمُنْتَج Panadol baby & infant (مسكّن الألم والحمّى)

### 1 - بطاقة فنيّة عن الومضة:

- المدّة الاجمالية للومضة : 26 ثانية.

- مضمون الومضة: تعرض الومضة منتجًا خاصًا بالأطفال، وهو مسكّن للألام ومضادّ للحمى Panadol، وتُعرض الومضة بصفة يومية على قناة MBC1، وفي بعض الأحيان أكثر من مرّة في اليوم.

الشركة المُصنّعة هي « GlaxoSmithkline gsk » وهي شركة أدوية بريطانية عالمية، تقوم بالأبحاث البيولوجية وإنتاج اللقاحات والأدوية الصحية الاستهلاكية، مقرّها في مدينة لندن بالمملكة المتّحدة. تصف نفسها: " شركة رعاية صحية عالمية تقودها العلوم، هدفنا مساعدة الأفراد على: فعل أكثر، الشعور أفضل، العيش أطول" <sup>1</sup> « do more, feel better, live longer ».

حسب التقرير السنوي للشركة لسنة 2018، فقد وزعت حوالي 2,3 بليون عبوة دواء، 770 مليون جرعة لقاح، و 3.8 بليون منتج صحي استهلاكي، وقدرت أرباحها خلال ذات السنة بـ 30.8 بليون جنيه استرليني. تُعدّ الولايات المتّحدة السّوق الأوسع بنسبة 39%، تليها السّوق الدّولي بـ 35%، وأوروبا بـ 26%. للشركة ثلاث أولويات طويلة المدى تتمثّل في: الابتكارية، الفعالية والثّقة لخلق قيمة طويلة المدى لدى المرضى، المستهلكين والشركاء، قيم الشركة هي كالتّالي: التّركيز على المريض، الشّافية، الاحترام، والنّزاهة، وهي تحدّد ثقافة الشركة.<sup>2</sup>

### 2-التقطيع التقني للومضة:

1- الموقع الإلكتروني: <https://www.gsk.com/>، بتاريخ 20.06.2019، الساعة 19:00.

2- الموقع الإلكتروني: <https://www.gsk.com/media/5349/annual-report-2018.pdf>

شريط الصوت			شريط الصورة					
المؤثرات الصوتية الأخرى	صوت وحوار	الموسيقى الموظفة	مضمون الصورة	حركة الكاميرا	زوايا التصوير	سلم اللقطات	مدة اللقطة	رقم اللقطة
/	صوت امرأة وهي تقول: الأمومة موش سهلة	موسيقى هادئة	تظهر لنا الصورة امرأة بمطبخ عصري مضيء وهي تفرغ كعك "الكوكيز" من صينية الفرن إلى صحن التقديم، في الوقت الذي يحاول ابنها الصغير أخذ العديد من حبات الكعك مرة واحدة. ترافق الصورة علامة <b>Panadol</b> بالأبيض وخلفية زرقاء.	ثابتة	متوسطة أمريكية	أمامية	02ثا	1
/	صوت امرأة وهي تقول: أحيانا لازم تكوني أم شديدة	موسيقى هادئة	صورة تظهر لنا الأم وهي تنحني لابنها وتحدث بجدية إلى ابنها الذي عبث بصحن البسكويت	ثابتة	مقربة	أمامية	01ثا	2
/	صوت امرأة وهي تقول: وأحيانا ...	موسيقى هادئة	صورة تظهر الأم وهي تقوم بفحص لابنها بالحديقة بجو نهاري، حيث يرتدي خوذة بيضاء اللون وهو بجانب دراجته المتساقطة على الأرض يظهر وكأنه وقع منها.	ثابتة	عامة	أمامية	01ثا	3

/	صوت امرأة وهي تقول: وأحيانا أم لطيفة	موسيقى هادئة	تظهر المرأة وهي تعانق ابنها.	ثابتة	مقربة حتى الصدر	أمامية	01ثا	4
/	صوت امرأة وهي تقول: أم شديدة ... أم لطيفة	موسيقى هادئة	تظهر الصورة الأم وهي تطلب من ابنها أن يسلمها جهاز الهاتف: الابن يجلس على الأرض وقد أفرغ حقيبة أمه من لوازمها، في قاعة الجلوس (الصالون) بديكور عصري: أريكة عصرية باللون الرمادي وبعض الألعاب الموجودة على الطاولة في الخلف. الأم ترتدي لباساً بلون أزرق داكن وهي عارية الشعر.	ثابتة	عامة	أمامية	02ثا	5
/	صوت امرأة وهي تقول: لكن لَمَّا الحمى تهجم....	موسيقى هادئة	تظهر الصورة في جو ليلي داخل غرفة، الأم وهي تحمل ابنها في حضنها وهي تحاول مواساته، وفي إنارة خافتة وشبه مظلمة، مرتديان لباس التوم.	ثابتة	متوسطة أمريكية	أمامية	02ثا	6



/	صوت امرأة وهي تقول: لكن لما الحمى تهجم لازم تكوني بالشخصيتين	موسيقى هادئة	تظهر لنا الصورة الأم وهي تحمل ابنها وتقوم بفحصه من جبينه وكأنها تتأكد من حرارته، وترافق الصورة رسالة لسانية مكتوبة (استخدمي ميزان حرارة لفحص حرارة الجسم) وفي جو شبه مظلم داخل غرفة.	ثابتة	مقربة حتى الصدر	أمامية	02ثا	7
/	صوت امرأة وهي تقول: لكن لما الحمى تهجم لازم تكوني بالشخصيتين	موسيقى هادئة	تظهر الصورة الأم وهي تعاود احتضان ابنها إلى صدرها وعلى الشاشة رسالة لسانية مكتوبة(استخدمي ميزان حرارة لفحص حرارة الجسم).	ثابتة	مقربة حتى الصدر	أمامية	02ثا	8
/	صوت امرأة وهي تقول: Panadol baby & enfant.....	موسيقى هادئة	تظهر الصورة لنا يد وهي تفتح خزانة الأدوية، تتقدمها بصورة واضحة علبة Panadoln baby & infant وعلى الشاشة رسالة لسانية ( عند الاستخدام حسب الارشادات/يرجى قراءة الملصق قبل الاستخدام).	ثابتة	مقربة	أمامية	02ثا	9
/	صوت امرأة وهي تقول: Panadol baby & enfant فعال ضد الحمى في غضون 15 دقيقة	موسيقى هادئة	تظهر الصورة الأم وهي تقوم بإعطاء ابنها جرعة من Panadol بواسطة الحقنة عن طريق الفم، وعلى يمين الشاشة رسالة لسانية (فعال ضد الحمى في غضون 15 دقيقة) وأسفل الشاشة " الباراسيتامول هو المادة الفعالة في بانادول للأطفال والرضع.	ثابتة	مقربة حتى الصدر	أمامية	02ثا	10

الفصل الخامس: الإطار التطبيقي للدراسة -التحليل السيميولوجي للومضات الإعلانية-

/	صوت امرأة وهي تقول: ولطيف على المعدة.	موسيقى هادئة	تظهر لنا الصورة من الأعلى الأم وهي تحمل ابنها في حجرها وعلامات الهدوء بادية على وجهه، وعلى الشاشة رسالة لسانية على اليمين ( لطيف على المعدة) وأسفل الشاشة : عند الاستخدام حسب الارشادات/يرجى قراءة الملصق قبل الاستخدام'لطيف على المعدة الصغيرة'.	غطسية	مقربة	أمامية	02ثا	11
/	/	موسيقى هادئة	تظهر لنا الصورة الأم هي وابنها مجدداً داخل المطبخ والابن يقوم بأخذ حبات من الكعك ليأكلها .	ثابتة	متوسطة أمريكية	أمامية	02ثا	12
/	/	موسيقى هادئة	تظهر لنا الصورة الأم وهي في حالة من الفرح والسعادة لعدم عبث ابنها بالكعك أخذته حبة واحدة.	ثابتة	مقربة حتى الصدر	أمامية	01ثا	13
/	صوت امرأة وهي تقول: شديد	موسيقى هادئة	تظهر لنا الطفل الصغير وهو يحمل حبة من الكعك ليأكلها. وعلامات الفرح والسرور بادية على وجهه.	ثابتة	مقربة حتى الصدر	أمامية	01ثا	14

	<p>صوت امرأة وهي تقول: <b>Panadol</b>  <b>baby &amp; enfant</b> شديد على  الحمى. لطيف على طفلك.</p>	<p>تظهر لنا الصورة الأم وهي تحمل ابنها  وهو يحاول إطعامها من حبة الكعك،  وعلامات الفرح والسرور والسعادة بادية  عليهما وهما داخل المطبخ، وتظهر على  الركن الأيسر السفلي للشاشة علبة لمنتج  <b>panadol baby &amp; infant</b> وعبارة  شديد على الحمى. لطيف على طفلك، كما  تظهر على الركن الأيمن العلوي للشاشة  علامة <b>gsk</b></p>	ثابتة	متوسطة أمريكية	أمامية	02ثا	15
--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------	-------------------	--------	------	----

3- المستوى التقريري (القراءة التعيينية) للومضة: يقدم المخرج في هذه الومضة عرضاً un spectacle في شكل سيناريو، يحول عملية الشراء إلى شكل أحداث متسلسلة تجسد جميع عناصر لعبة الحب بين الأم وابنها من جهة، ومن جهة أخرى فهو يعرض أسلوباً حياتياً تعيشه الأم وابنها في وضعيات يومية مختلفة، مما يجعل المتعرض للرسالة الإعلانية يتلقى رغماً عنه معلومات ليست لها أية علاقة بالمنتج موضوع الإعلان حيث تساهم هذه المعطيات في تعلم الأسلوب الذي يعيش به الآخرون، يرغبون ويتصرفون. ويظهر هذا السيناريو والأحداث في شكل مراحل هي كالتالي:

- المرحلة الأولى: تظهر الأم ذات البشرة السمراء، والشعر البني الأملس حيث تمسكه بشكل "ذيل الحصان" والعيون البنية بمظهر بسيط وعملي، مرتدية قميصاً واسعاً بلون أخضر فاتح بكمين طويلين (إلى غاية الرسغين)، ومئزر طبخ باللون البيج، حيث تتناسب هذه الألوان مع ألوان مطبخها العصري، المضيء والمنظم، الذي تظهر جدرانه باللون الأبيض وجميع وسائله بتدرجات اللون البيج، وعقد ذهبي رفيع للغاية دون أية تعقيدات مع قرطين صغيرين في شكل نقطتين على الأذنين.

في هذه الأثناء الأم منشغلة بـ "كعك الكوكيز" (الكوكيز) /biscuit sec / Cookies، وهي حلوى من أصول أمريكية ظهرت في ثلاثينيات القرن الماضي (1933)<sup>1</sup>، ولكنه اليوم متوفر في جميع أسواق الدول العربية ومعروف لدى غالبية الأطفال ومحبوب لديهم، ولكن الأم في هذه الوصلة الإعلانية فضلت تحضيره بالبيت حيث يظهر الإتقان في ذلك من مظهره المثير للشهية، وهي تنقله من صينية الطهي إلى صحن التقديم العصري الذي يتكون من طبقتين إحداها بيضاء والأخرى بيج، فوق طاولة المطبخ التي تظهر هي الأخرى باللون البيج (لون الخشب الطبيعي)، ثم يدخل الابن بنفس لون بشرة، شعر وعيون الأم بهندام منظم إلى المطبخ مسرعاً نحو طبق الحلوى لأخذ كمية كبيرة (عدة قطع بين يديه) (انظر الصورة رقم 01)، وفي نفس اللحظة وتزامناً مع دخول الطفل يظهر على أسفل الشاشة يساراً مميّز Logo علامة « Panadol »: على شكل رأس سهم، بكتابة باللون الأبيض على خلفية زرقاء، مع إضاءة سريعة على محيطه الأبيض وتستقر على نهايته بشكل "نجم لامع" (انظر الصورة رقم 02)، وصوت منطوق لامرأة تقول: "الأمومة موش سهلة" ويختفي المميّز مع انتهاء العبارة. لتظهر الأم وهي تمنع ابنها عن العبث بالكعك حيث تبين ملامح وجهها صرامتها في هذا الموقف، تزامناً مع صوت التعليق للمرأة التي تقول: "أحياناً لازم تكوني شديدة".

- المرحلة الثانية: تظهر فيها الأم دوماً بزيها البسيط والعملية (جينز مع قميص طويل واسع tunique وردي فاتح ذو كمين طويلين وحذاء عملي وبسيط باللون البيج) مُسدلة شعرها على طبيعته دون أية أكسسوارات أو تصفيفات معقدة، مع ابنها في حديقة وهي لطيفة معه أثناء مواساته وحضنه في الحديقة بعد سقوطه من على دراجته، حيث يظهر الطفل مرتدياً لباساً متناسق الألوان (قميص وسروال من تدرجات اللون

<sup>1</sup> - الموقع الإلكتروني: <https://aufilduthym.fr/histoire-du-petit-beurre-du-cookie/>، بتاريخ 27.08.2019.

البيج وحذاء رياضي رمادي فاتح)، مع خوذة بنفس لون الحذاء، مع صوت المعلق لامرأة وهي تقول: "وأحياناً أم لطيفة". (صورة رقم 04).

- المرحلة الثالثة: تعود فيها الأم إلى شدتها مع ابنها وهي تُطالبه بإعادة الهاتف النقال بصرامة (ظاهرة من خلال حركة يدها وتعابير وجهها الجادة)، وذلك بعد قيامه بإفراغ جميع محتويات حقيبة يدها الكبيرة الجلدية ذات اللون الرمادي (محتويات عملية أيضاً: نظرات شمسية، دفتر ملاحظات، قلم، حاملة مفاتيح بما فيها مفتاح سيارة، وحاملة وثائق)، إذ يجلس وسط قاعة الجلوس المضيئة بالنور الطبيعي الآتي عبر النافذتين الكبيرتين، مرتدياً جينز مع قميص مخطّط بلونين (الأبيض والأخضر الداكن) إضافة إلى حذاء رياضي رمادي، بادية عليه علامات العناد مطأطأ الرأس نحو الهاتف دون النظر إلى أمه التي تتحدث معه وهي منحنية نحوه (مطالبة إياه بإعادة الهاتف)، ثم الرّضوخ في نهاية الأمر لأوامر والدته دون أي ردّ فعل سلبي من طرفه (بكاء أو نرفزة أو قلق...)، وتظهر الأم كما في المشاهد السابقة بزّيها العملي البسيط والمتناسق (جينز مع قميص طويل tunique بنفس لون السروال ذو الكُمّين الطويلين، وحذاء عملي مريح بتدرج أقلّ يميل إلى اللون الرمادي)، ويظهر شعرها في هذا المشهد كما في السابق منطلق على طبيعته، كما يظهر تنظيم الأم لمنزلها العصري في غرفة الصّالون أيضاً من خلال الديكور الذي تعتمده، فهو بسيط عصري تتراوح ألوان أثاثه بين درجات البني إلى الأبيض، وأرضية خشبية لامعة (صورة رقم 05)، عدّاً الأريكة التي تظهر بلون رمادي فاتح. ويكرّر صوت التعليق: "أمّ شديدة.. أمّ لطيفة"، إضافة إلى بعض الألعاب فوق الطاولة.

في المشاهد السابقة يغيب المنتج محلّ الإعلان عن القصة التي ترويها - عدا ظهور مميّزه بشكل خاطف جاذب للانتباه في المشهد الأول-، ويكتفي المخرج بإظهار الأم وهي تحاول حلّ المصاعب اليومية التي تواجهها يومياً مع ابنها أحياناً بلطافتها، وأحياناً أخرى بصرامتها وشدتها، بالموازاة مع المحافظة على مسؤولياتها الأخرى والقيام بواجباتها تجاه نفسها، تجاه ابنها وتجاه منزلها، على أكمل وجه (مظهرها الخارجي مظهر ابنها ونظافته، ترتيب البيت وتنظيمه ونظافته...).

- وفي مرحلة أخيرة، تظهر الأم في وضعية حياتية أخرى، وهي تواجه مشكلة جادة، مرتدية منامة (بيجاما) جدّ بسيطة تتكوّن من بنطلون وقميص بلون بيج فاتح، وهو الموقف الذي يستلزم لطفها وشدتها في آن واحد، نظراً لإصابة ابنها بالحمى ليلاً، حيث تحمله واقفة بين يديها واضعاً رأسه على كتفها، بادية عليه علامات المرض: شحوب لون وجهه وتورّم عينيه (صورة 06، 07)، ثمّ تعاین حرارته بوضع يدها على جبهته ناظرة إلى عينيه بكلّ حنان وعطف ثمّ تعاود ضمّه إليها، وهي في حيرة من أمرها (صورة 08)، مع صوت التعليق الذي يقول: "ولكن لما الحمى تهجم لازم تكوني بالشخصيتين"، تزامناً مع ظهور النصّ التّالي أسفل الشّاشة: " استخدم ميزان حرارة لفحص حرارة الجسم".

في هذه الأثناء يظهر شراب بانادول للأطفال والرُّضَع « Panadol Baby and infant » داخل خزانة الأدوية التي فُتِحَتْ فجأة، وهو يظهر متقدِّمًا في موضعه بالنسبة للعديد من الأدوية الأخرى بصورة واضحة تميّزه عن البقية التي تظهر ضبابية (صورة 09)، ليكون الحلّ الفوري والمثالي لهذه المشكلة، مع صوت التعليق الذي يقول: " Panadol Baby and infant فعّال ضد الحمى"، في نفس الوقت يظهر النصّ التالي المكتوب أسفل الشاشة: " عند الاستخدام حسب الإرشادات/ يُرجى قراءة الملصق قبل الاستخدام". تليها العبارة المكتوبة: " الباراسيتامول هو المادّة الفعّالة في بانادول للأطفال والرُّضَع"، لتكتمل العبارة المنطوقة بصوت المرأة: " في غضون 15 دقيقة" لتظهر في نفس اللّحظة ذات العبارة مكتوبة على يمين الشاشة "فعّال في غضون 15 دقيقة"، ترافقها ساعة يحتسب فيها النجم اللامع -الذي يظهر من جديد- مدّة 15 دقيقة على خلفية ليلية مظلمة، ليكمل مساره بإضاءة لامعة برّاقة (صورة 10).

في هذه الأثناء تظهر الأمّ على يسار الشاشة وهي تناول ابنها المُنْتَج المعلن عنه "بانادول للأطفال والرُّضَع"، حيث يظهر الدوّاء في شكل شراب أحمر وذلك من خلال الحقنة الشفّافة التي تستعملها، وهو ما يؤكّد ظهور حبّات الفراولة والخطّ الأحمر على علبة الدوّاء (الصورة رقم 09)، وهو الأمر الذي جعل الطّفل يتناوله بكلّ أريحية، واضعةً إياه بين يديها مرّة أخرى جالسةً على سريره المُعطّى بفراش أزرق قائم تملؤه النجوم المضيئة منتظرةً فعاليته التي تظهر في 15 دقيقة، وتستمرّ في حمله على ركبتيها وهو هادئ بعد أن أدّى بانادول مفعوله (الصورة 10). لتكتمل عبارة "فعال في 15 دقيقة" بالعبارة المنطوقة: "لطيف على المعدة"، لترافقها في نفس اللّحظة على يمين الشاشة عبارة مكتوبة "لطيف على المعدة"، ونفس رسم الساعة السابقة ولكن داخله يرسم النجم اللامع مرّة أخرى معدة تنتهي بقلب لامع وعلامة "OK" (الصورة 11).

- وأخيرًا تظهر الأمّ والابن مرّة أخرى في صباح مشرق في المطبخ وهي تُعدّ الفطور (صورة 12) تظهر الأمّ بزيّها المعتاد المُنظّم والعملي البسيط، إضافة إلى طقم مجوهرات بسيط ورقيق (عقد بحجر اللؤلؤ الأبيض، وقرطين) مستعدّة لإظهار شدّتها على الابن الذي يظهر مُعافى بصحة جيّدة بلباس مُنظّم ومظهر أنيق (صورة 13)، معتقدة أنّه سيأخذ كمّيّات كبيرة من الحلوى كعادته ولكنّها تُفاجأ بأخذه قطعة واحدة فقط وهو يبتسم لها (صورة 14)، وهو الأمر الذي جعلها تظهر فورًا لطفها وابتسامتها العريضة (صورة 15) وفرحها بابنها حاملّةً إياه بين ذراعيها والسعادة تغمرهما حيث يحاول الطّفل إطفاء والدته. بالموازاة مع هذه الصّورة المثالية يأتي صوت التعليق بعبارة: "شديد.. Panadol baby and infant، شديد على الحمى.. لطيف على طفلك"، تزامنًا مع هذه العبارة يظهر رأس السّهم الأزرق مرّة أخرى في أسفل الشاشة يسارًا: أي نفس مكان ظهوره في أول مشهد من الإعلان ولكن هذه المرّة بحجم أكبر، ليُكَنّب فوقه باللّون الأبيض شعار: "شديد على الحمى، لطيف على طفلك"، ويظهر النجم اللامع هذه المرّة على كلمة "لطيف"، وفوق العبارة تظهر عبوة بانادول للأطفال والرُّضَع بشكل واضح، أمّا يمين الشاشة فتظهر عليه مجموعة إرشادات للشركة المُصنّعة بخطّ أبيض رقيق تستهلّها عبارة: " عند الاستخدام المباشر/ يرجى قراءة الملصق قبل الاستخدام"

الفصل الخامس: الإطار التّطبيقي للدراسة -التّحليل السّيميولوجي للموضات الإعلانية-

وتليها عبارة " لطيف على المعدة الصّغيرة"، وبعدها فقرة باللغة الانجليزية إلّا أنّها غير واضحة وتصعب قراءتها. (صورة 16). وفي ما يلي بعض الصّور من الومضة الإعلانية:



صورة رقم 02



صورة رقم 01



صورة رقم 04



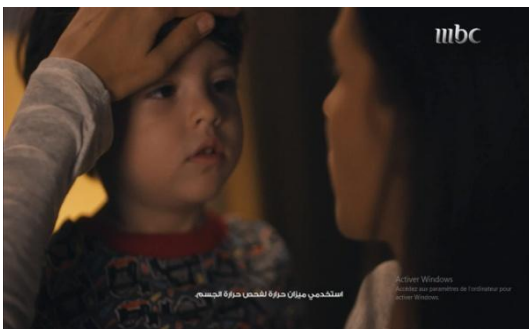
صورة رقم 03



صورة رقم 06



صورة رقم 05



صورة رقم 08



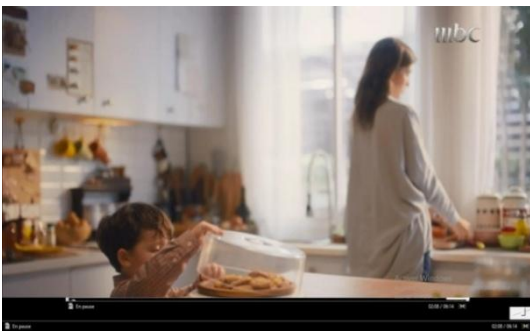
صورة رقم 07



صورة رقم 10



صورة رقم 09



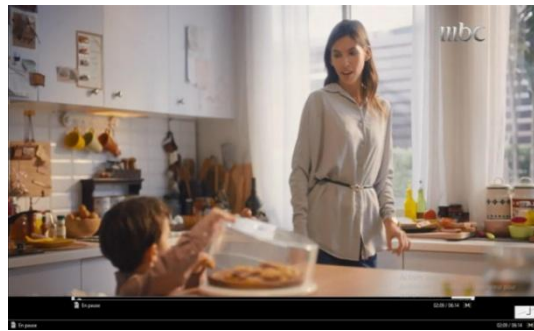
صورة رقم 12



صورة رقم 11



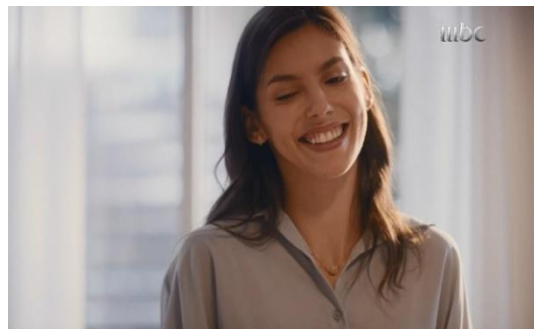
صورة رقم 14



صورة رقم 13



صورة رقم 16



صورة رقم 15



يمكن تصنيف إعلان "بانادول للأطفال والرضع" ضمن إعلانات السلعة ذاتها، حيث يعرض المنتج وكيفية استخدامه، خصائصه وفوائده، وهو إعلان تعليمي إرشادي، ويتبين ذلك جلياً من خلال مختلف التوجيهات التي تقدمها الرسالة الإعلانية حول كيفية استخدام المنتج المروج له، والخطوات الواجب اتباعها للاستفادة من فعاليته، وبما أنّ الشركة المنتجة gsk أجنبية (انجليزية) والإعلان موجه إلى مستهلكين محتملين بالمنطقة العربية (نظراً لبثه على قناة فضائية عربية mbc1) فهو إعلان دولي.

وقد اعتمد الاسترسال وتتابع اللقطات في هذا الإعلان على إطارات متتابعة ومرتبّة ترتيباً منطقيًا يتوافق مع القصة الإعلانية التي بين أيدينا، وحتى لا يقع الخلل في هذا السرد وبالتالي وصول المعنى كاملاً غير منقوص إلى المتلقّي فقد اعتمد المخرج على وصل بصري **La punctuation visuelle** يضمن وحدة المضمون وتناسقه من خلال:

- وصل الوضعية: فمحافظة الأمّ وابنها (شخصيتا الإعلان) على نفس المكان يعني الاستمرار في الحدث أو القصة الجزئية التي ترويها لقطات الإعلان، في حين أنّ الانتقال إلى مكان آخر يعني الانتقال إلى سرد أحداث أخرى.
  - وصل النظر: حيث تظهر اللقطات محافظة على وحدة النظر من خلال احترام المحور البصري الذي يسير وفقه اتجاه النظر.
  - كما استخدم المخرج لتحقيق الربط المتسلسل بين اللقطات تقنية المصراع أو الجناح، أي التسلسل السريع بين اللقطات حيث يتمّ بشكل خاطف وغير ملفت للانتباه.
- وهو ما يجعل المتفرّج يستمتع بمشاهدة أحداث متسلسلة، متكاملة ومتتابعة، تظهر وكأنّها واقع مُعاش لا يشوبها خلل أو صدع ينزع أو ينقص شيئاً من القصة الإعلانية التي ترويها مجموع الصّور واللقطات.
- أمّا الفضاء المؤظّف من طرف المخرج، بما يحتويه من ديكورات وأكسسوارات سواء: فضاء المطبخ، قاعة الجلوس أو غرفة النوم، فهو يعمل على خلق ربط أو تواصل عاطفيّين مع التجربة الإدراكية للمُشاهد لأنّها تكاد تكون هي نفسها الواقع الذي نتواجد به الأمّهات مع أبنائهن أثناء استقبال الرسالة، أو ما تطمح تلك الأمّهات والأطفال للحصول عليه، ممّا يقلّص الهوة الإدراكية، وبالتالي تحقيق السيطرة على انتباه المتلقّي المُستهدَف وإغرائه.

ويمكن إدراج هذه الومضة الإعلانية ضمن "استراتيجية إغراء الآباء بهدف حثّهم على الشراء من أجل أطفالهم، حيث التّركيز على الأمّهات واضح في هذه الرسالة الإعلانية، وهنّ مُستهدَفلت بالدرجة الأولى من

أجل التعريف بالعلامة أو المنتج لأطفالهم، الذين يصبحون متأثرين وأكثر تقبلاً للرسالة الإعلانية المطروحة من قبل العلامة المعلن عنها، وذلك من خلال الحكاية التي ترويها القصة الإعلانية، والتي تتمحور حول علاقة الحب بين الأم وطفلها.

أما الاستراتيجية الابتكارية المعتمدة في هذا الإعلان فهي تجمع بين "العقلانية" من خلال تقديم قراءة للحجج والبراهين والأدلة الموضوعية من أجل إقناع المستهلكين، حيث ركزت الرسالة على الحاجات النفسية، الوظيفية والعملية للمنتج محل الإعلان (علاج للحمي لدى الأطفال)، مع التركيز أكثر على ميزاته (يظهر مفعول بانادول الأطفال في 15 دقيقة، شديد على الحمى، لطيف على المعدة).

كما أنّ "الاستراتيجية العاطفية" قد لعبت دوراً أساسياً في هذه الوصلة الإعلانية، من خلال الأسلوب الدرامي وتوظيف تحفيزات عاطفية تتمثل في "مشاعر الأمومة" بهدف تلبية حاجات الأم الأساسية تجاه ابنها وهي: الحفاظ على أمنه وسلامته من كلّ خطر يقترب منه (المرض في هذه الحالة)، وإبراز المنتج المعلن عنه (بانادول للأطفال والرضع) بأنه المنقذ والمساند الأساسي والأمثل للأم في محنتها، وفي نفس الوقت هو مصدر سعادة الطفل وتمنّعه بحيويته.

وقد تمّ تجسيد هذا الابتكار وتنفيذه باعتماد أسلوب "الدراما" من خلال عرض جزء من الحياة اليومية التي يعيشها الطفل مع أمّه، وعرض الحلّ الأنسب لما يواجهه من مشاكل.

ويمكننا التأكيد على أنّ مصمّم هذا الإعلان ومخرجه قد أخذوا بعين الاعتبار جملة من المعايير التي من شأنها أن تضمن فاعلية الرسالة المصمّمة، فنجد:

- "التوازن" حاضر في العناصر المكوّنة لهذه الومضة من خلال التوزيع المتوازن لها على الشاشة مع التركيز على إبراز عناصر معيّنة لجذب انتباه المشاهد، مثل: المنتج في حدّ ذاته، العلامات التي تظهر على وجه الأم والابن سواء كانت ابتسامة، تعابير غضب، تعابير قلق، أو علامات المرض، على حساب بعض العبارات المكتوبة التي تظهر على الشاشة متتابعة (كما هو موضح بالصّور السابقة) بشكل خاطف وبخط رفيع مقارنة بالعناصر الأخرى المصاحبة لها والمتزامنة معها، وحيث أنّها تتمثل في مجملها مجموعة نصائح وإرشادات حول كيفية استخدام منتج "بانادول للأطفال والرضع" فإنّ ذلك يؤكّد الاستراتيجية الابتكارية المعتمدة لتصميم هذا الإعلان "استراتيجية الدمج بين العقلانية والعاطفية"، حيث أنّ الإعلان درامي أساساً ولكن القراءة تتدخّل كبطاقة مضافة للإعلان، يهدف إلى تكوين علاقة عاطفية مع المشاهد بالدرجة الأولى، تليها الحجج والبراهين العقلانية والمنطقية.

-التناسب أيضاً قد أثبت حضوره، وذلك من خلال التناسق الواضح، سواء بين الألوان المستخدمة، الأشكال بما يحتويه ديكور المنزل مثلاً، ملابس الأمّ والطفل النظيفة، البسيطة والعملية...

-حركة البصر هي الأخرى مُوظَّفة بشكل دقيق في هذا الإعلان يضمن تحريك عين المشاهد المستهدف بالطريقة التي تثير انتباهه، حيث أنّ الانتقال من عنصر إلى آخر قد صُمِّم وفق ما يجذب انتباه الطفل مثل: المميّز Logo الذي يظهر بشكل السهم في بداية الوصلة وبلون أزرق قاتم على عكس الألوان الباهتة للعناصر الأخرى (البيج، الأخضر الفاتح)، ثم يعود للظهور في نهايتها بحجم أكبر مترافقاً مع عبوة المنتج التي تظهر مُحنَّلة الصدارة على الشاشة بمساحة كبيرة، وبلون مغاير للألوان الأخرى تطبيقاً لعنصر "التضاد".

كما أنّ "الوحدة" و "البساطة" في ابتكار الرسالة الإعلانية التي بين أيدينا واضح، حيث أنّ التناسق والترابط بين مختلف عناصر، وحدات ومراحل القصة الإعلانية حاضر، وفي نفس الوقت تجسيد أحداث هذه القصة تميّزه بساطة وأريحية في جميع العناصر المكوّنة للإعلان (مثال: شخصية الطفل والأمّ في حد ذاته، الديكور المستخدم، الألوان الموظَّفة، الأحداث التي تعرضها المشاهد حتى أثناء مواجهة الأمّ لمرض ابنها، وحتى صوت التعليق...) وهو ما يضمن قوّة تدفق الفكرة بسلاسة ووضوح تامّين دون ملاحظة أي حشو، أو تفاصيل مُملّة لا علاقة لها بموضوع الإعلان.

ممّا سبق عرضه ضمن المستوى الظاهر (التعيني) للومضة الإعلانية الخاصة بمنتهج panadol « baby and infant، يتبيّن لنا بأنّ الشركة المُنتجة تسعى جادّة من خلال مصمّمي إعلاناتها إلى إثبات احترافيتها ومهنيّتها من خلال عدم إغفال أيّ عنصر من العناصر الفنيّة لتصميم وابتكار إعلان تلفزيوني دولي ضمن استراتيجية تسويقية عالمية، وهو ما يؤكّد ما ذكرناه سابقاً عن أهداف ومبادئ الشركة المُصنّعة البريطانية gsk « GlaxoSmithkline ». أمّا ما تتضمنه هذه الاحترافية الفنيّة فسيُتضح لنا من خلال المستوى التّالي وهو الأكثر عمقاً من سابقه.

#### 4 - المستوى التّضميني (الأيقوني المشفّر):

إنّ توظيف مُجمل العناصر السابقة الذّكر في المستوى التّعيني لم يكن محلّ صدفة، ولا يمكن أن يكون بطريقة عشوائية، بل إنّ البناء الفنّي المُعتمد كان لتحقيق الهدف الرّئيسي من الرّسالة الإعلانية وهو تحقيق التّأثير (جذب الانتباه، التّأثير في الإدراك، تسهيل عملية الحفظ والتّذكّر، الإقناع وتكوين الاستجابة ) في فئة

الأطفال (الفئة المستهدفة)، مع الأخذ بعين الاعتبار ضرورة مساعدتهم على معالجة المعلومات بشكل أسرع وأسهل، ودعم أداءهم للعمليات العقلية والمعرفية التي تؤدي إلى فهم المضمون وتذكره. إنَّ الحضور الفيزيائي للأطفال في الإعلانات التلفزيونية يهدف إلى إعطاء بُعد عائلي للمواد المعلن عنها، والتلاعب بمشاعر الأبوة والأمومة، وأيضاً لدفع الأطفال ليكونوا في الوضع الذي يتمنون أن يكونوا عليه، فالإعلان يشجّع مسارهم في التّمص الاجتماعي.

وقد كان التركيز في هذه الوصلة الإعلانية على المظهر الخارجي للطفل، ليرسم صورة الطفل الوسيم الجميل، الطيب، المغربي، والذي يقترب من سلوك الطفل الطبيعي المقبول اجتماعياً، وقد تمّ اعتماد هذه الشخصية لأنَّ الأمر يتعلّق بمنتجٍ موجّهٍ إلى الطفل، بهدف تسهيل التّعرف عليه من طرف أقرانه، وترغيبهم فيه خاصّة وأنَّ علاقة الأطفال مع الأدوية غالباً ما تكون غير طيبة، وبالتالي تسهيل مهمّة الأمّ في إقناع أطفالها وبالتالي المثول للشفاء في أسرع وقت ممكن.

وقد فضّل المخرج الإيقاع السريع في الانتقال بين اللقطات، وتغيّر المشاهد مما يساعد على زيادة درجة انتباه الطفل المشاهد، وللحفاظ على درجة انتباه عالية كان توظيف قالب القصة وأسلوب الدراما لتقديم المضمون الإعلاني الرئيسي، بل فقد تضمّن هذا الإعلان مجموع قصص قصيرة تعكس مواقف حياتية يومية تروي في مجملها قصة من الواقع الذي يمكن أن يعيشه الابن مع أمّه، ممّا يخلق مناخاً للفرجة والتسلية، وهو ما يشكل مصيدة لجلب الأطفال.

ولمّا كانت المواد البصرية أكثر بروزاً من الناحية الإدراكية ولا تتداخل مع المعلومات السمعية، ويتذكرها الطفل بدرجة أكبر من المعلومات السمعية، فإننا نجد ذلك حاضراً بقوة في هذه الومضة، حيث لجأ مصمّمها إلى سرد وقائع الأحداث بالاعتماد على بلاغة الصورة، وتوظيف سلطة الصورة المتحركة، ولم تكن المعلومات السمعية إلاّ مرافقاً توجيهياً إرشادياً، بل وفي أغلب الأحيان لم تكن إلاّ مترجماً لما تعرضه الصورة، مثلاً: عندما يقول صوت التعليق "الأمومة موش سهلة" فذلك فعلاً أمر واضح من خلال ما تعرضه مختلف المشاهد لمجمل المهام المؤكدة للأم، وتحملها لمسؤوليات عديدة في آن واحد (الطهي، التّنظيف المرافقة، العمل، والسهر على راحة ابنها، وحتىّ الابتسام أو منح الحبّ والحنان لابنها...)، فللطفل أن يدرك أنّ أمّه هي المسؤولة الوحيدة عن أداء جميع هذه المهام من خلال الصّور فحسب.

كما نجد في هذه الوصلة الإعلانية أنّ مصمّم الإعلان قد استغلّ طريقة معالجة الأطفال للمعلومات التلفزيونية، ووظّفها لمساعدة الطفل المشاهد على عملية الحفظ والتذكر، فمعالجته لتلك المعلومات كشكل أو

بنية خلال بضع الثواني الأولى للمشاهدة يبرر ظهور مميّز Logo علامة بانادول Panadol في شكل سهم منفرد اللون مقارنة بالعناصر الأخرى على الشاشة وذلك في الثانية الأولى من الإعلان، لضمان تخزينه داخل الذاكرة قصيرة المدى للطفل المشاهد، لتتحول بعد مجموع المشاهد واللقطات التي تروي قصصاً من واقع الطفل والأم إلى معنى يحتفظ به الطفل نفسه في الذاكرة طويلة المدى، لا يخرج عن كون المنتج المُعلن عنه هو رفيق قصة الحبّ التي تجمع بين الأمّ وابنها، بل هو السعادة التي يبحث عنها كليهما، وهو المنقذ في حالة الأزمات والليالي الحالكات.

وهو الأمر الذي يُكسب المنتج روحاً، ويجعله يظهر وكأنه شخص على قيد الحياة، وذلك ضمن تجسيد المنتجين لفكرة صناعة صورة العلامة L'image de la marque، ونشرها عبر الإعلانات حتى تتمكن الشركات من تقديم قيم من خلال منتجاتها وغرسها في عقول المستهلكين.

حيث يظهر "بانادول للأطفال والرضع" في هذا الإعلان وكأنه البطل الوحيد الذي يظهر فجأة ويملك التعويذة السحرية الفورية التي ستساعد الأمّ وتخرجها من المشكلة الجديّة التي تواجهها، وفي نفس الوقت فإنّ الفتح المباغت لخزانة الدواء يظهره وكأنه هدية فريدة من نوعها لا يمكن للأطفال رفضها بل إنّ قبولها والرغبة فيها ستكون بكلّ فرح وسرور حتى وإن كانت جرعة دواء.

كما أنّ إنهاء مجموع القصص التي ترويها الوصلة الإعلانية، "بانادول للأطفال والرضع" محلّ الإعلان بمشهد الفرح والسعادة الذي يجمع الطفل بأمّه بعد ليلة صعبة، وبعيداً عن كلّ معلومة واقعية وحجة منطقية حول المنتج موضوع الإعلان، كفيل بإقناع الأطفال المُستهدفين بالرسالة الإعلانية الموجهة إليهم وكسب ودّهم الحالي وثقتهم المستقبلية، تتعدّى هذا المنتج إلى باقي منتجات ذات العلامة.

وتطبيقاً لما جاء به بياجيه وانهلدر في نظريتهما (ضمن نظريات التذكّر)، فإنّ المعلومات الموجهة للطفل في هذه الوصلة الإعلانية بسيطة في معناها وشكلها يستطيع الطفل تذكرها ذلك لأنّها تجسّد مواقف حياتية يومية لطفل مع أمّه، ممّا يجعله يستطيع تأويلها وتكييفها مع أفكاره المكتسبة في هذه المرحلة العمرية.

وتعتبر جميع العناصر الفنية المُكوّنة للصورة الإعلانية المتحركة التي بين أيدينا، نظام من العلامات المتفاعلة مع بعضها البعض، تكمل فيها كلّ علامة العلامة التي تسبقها أو تلحقها، لتشتغل ضمن النسق العام الذي أكثر ما يميّزه الترتيب المنطقي والمقصود، حيث تظهر بوادر هذا الترتيب المنطقي من خلال نوايا المنتج ومصمّم الإعلان والمخرج تجاه توظيف كلّ عنصر من العناصر السابقة لتحقيق الهدف الرئيسي وهو "التأثير الإعلاني الفعّال" الذي ينتهي بالإقناع والاستجابة أي سلوك الشراء، آخذين بعين الاعتبار حساسية

الفئة التي يتوجهون إليها، ولكن لا يمكننا بتاتا تصديق أنّ الهدف الأوحد من وراء توظيف جميع هذه التقنيات والأدوات وتسخير الترسنات التي يوقرها الإعلان وخصوصاً التلفزيوني وما يوفره علم نفس الأطفال واستراتيجيات التسويق، هو حصول عملية الشراء ! بل إنّ الحقيقة أبعد من ذلك مسافات طويلة، وأعمق بكثير مما تظهر عليه.

فالمقصود من وراء كلّ علامة حاضرة في هذه الرسالة الإعلانية لم ينته مساره بعد، والمعاني التي يرغب المنتج إيصالها وغرسها في فئة جدّ مهيّئة (نفسياً وعقلياً) لهذه العملية لا زالت تتولّد في سيرورة لانهائية من الإحالات والتأويلات...

لقد انتقل مصمّم الوصلة الإعلانية الخاصّة بـ "بانادول للأطفال والرّضع" من الشّكل البسيط للرسالة الوظيفية المقدّمة للسلعة، إلى رسالة "إغراء" تهدف إلى بناء علاقة عاطفية وطيدة طويلة المدى مع الجمهور المُستهدف من شأنها أن تحفّز رغبات وتخلق حاجات جديدة لديه باقتراح أسلوب حياة، وتقديم نموذج يطمح إليه المتلقّي، وتظهر هذه الحاجات بعيدة كلّ البعد - في مظهرها - عن المُنتج المُعلن عنه وفوائده ومجالات واستعمالاته، ولكن جوهرها ينبأ بغير ذلك.. فنظام الرّموز أو مجموع العلامات التي قام بتوظيفها المُعلن وحرص على ترتيبها ترتيباً منطقيّاً، تتفاعل فيما بينها من خلال شبكة كامنة من العلاقات، لتشكّل حقل معاني ويرتبط بها تركيب مُكيّف ولانهائي من المؤولات:

- إنّ توظيف موضوع الأمّ والطفّل إلى جانب التعلّب على المرض والألم الذي هو أساساً الغاية من استخدام مُنتج « panadol baby and infant » ، هي من بين الحجج العالمية الموحّدة، اعتمدها الشركة المُصنّعة لعبور حدود الدّول متجاوزة ثقافتها المحليّة لأنّها حجج لا تعرف حدوداً. حتّى أنّنا نجد نفس القصة الإعلانية لهذا المُنتج « panadol baby and infant » مُوجّهة لمجتمعات دول أخرى، فقط مع تغيير في لغة صوت التعليق بما يتناسب والمجتمع المُستهدف، فمثلاً على الرّابط التالي نجد النّسخة الأصليّة للإعلان باللّغة الانجليزية:

<https://www.youtube.com/watch?v=sjTrtYZ7B0w>

أما الذي بين أيدينا فقد تمّت ترجمته إلى اللّغة العربيّة.

وإلى جانب تغيير لغة الإعلان، فقد تمّ أيضاً تغيير الشّخصيّات الممثّلة في الإعلان (الأمّ والابن) بما يتناسب والصفّات الفيزيولوجية لسكّان المنطقة المعنيّة (الدّول الأوروبيّة: الجنس الأبيض، الدّول الأفريقيّة: الجنس الأسود، وإلى العرب: الأمّ والطفّل السّمراوان بشعر قاتم) وهو ما يُوجي للمُشاهد بأنّ المُنتج المُعلن عنه نابع

من عمق المجتمع الموجه إليه بعيداً عن مصدره الأصلي (انجليزي)، وبالتالي تقريب الإعلان من الجماهير المستهدفة واكتساب الانتماء والعضوية بتلك المجتمعات.

فالمواصفات الفيزيائية لكلّ من الأمّ والابن في الإعلان الذي بين أيدينا، ما هي إلا صورة ممثلة لسكان المنطقة العربية، ولباس الأمّ الذي يُعدّ محتشماً بالرغم من أنّه لا يتطابق مع شروط الحدّ الأدنى من لباس المرأة في الثقافة العربية الإسلامية.

وهو الأمر الذي يؤكد بأنّ "قيمة العضوية والانتماء" هي أولى القيم التي سعى المصمّم لانعكاسها في ابتكاره للرسالة الإعلانية الخاصة بـ « panadol baby and infant »، وهي من أبرز القيم المميزة للمجتمع العربي.

- استخدام الديكور العصري سواء في المطبخ، في الصالون أو في غرفة نوم الطفل إنّما هو تجسيد لفكرة العالمية التي تسعى إليها الشركات الكبرى، فهو ديكور بسيط وعملي يصلح لأيّ مجتمع من المجتمعات في العالم، كما أنّ الألوان التي تظهر بها مختلف أجزاء هذا الديكور متناسقة فيما بينها تمّ اختيارها خصيصاً لتعمل متّحدة على إنتاج معان ودلالات تخدم مقاصد مُنتج الرسالة:

فالبيج أو اللون الأسمر Brun (درجة فاتحة من اللون البني): من الألوان الترابية وهو لون الأرض، يدلّ على البساطة، النعومة، الديمومة، الاستقرار، ويرتبط عادةً بالنضوج<sup>1</sup>، وهو من الألوان النادرة التي لا يُملّ منها ومن بين الألوان التي يتماشى معها هي اللون الأبيض<sup>2</sup>، بينما اللون الأبيض: فهو مجموع كلّ الألوان مع بعضها، يرمز إلى النور، المثالية، الصّلاح، الجِدّة، النّظافة، النّقاء، البساطة، البراءة، التّواضع، الذّكاء ولكنه يعني أيضاً الفراغ والمجهول<sup>3</sup>. وهو ما يظهر ضمن النّفاصيل الدّقيقة لكلّ جزء من الأجزاء المكوّنة للمطبخ حتّى الحلوى التي صنعتها الأمّ (الكوكيز)، ويعكس الجمع بين هذين اللونين أسلوباً حياتياً تعيشه الأمّ مع ابنها أكثر ما يميّزه البساطة والنّقاء وليس النّقاء المادّي الظّاهر فحسب ولكن النّقاء النفسي أيضاً الذي تجسّده براءة الطّفولة، والمثالية التي تميّز علاقة الأمّ بأطفالها، كما أنّ الاستقرار الدائم الذي تسعى الأمّ إلى تحقيقه في بيتها واضح من نتائج جهدها المبذول في تنظيم مطبخها الذي يعد مملكة كلّ امرأة أو في تعاملها النّاضج والذّكي مع ابنها، كما أنّ الفراغ أو المجهول الذي يوحي إليه اللون الأبيض فهو يؤوّل إلى المفاجآت

1- الموقع الإلكتروني: <http://evolutiongraphique.com/la-signification-cachee-des-couleurs-en-communication-visuelle/> بتاريخ 27.08.2019.

2 - Yvelines (Conseil général), Les couleur : Manuel d'accompagnement, Bibliothèque Départementale des Yvelines, Versailles, p :7.

3- الموقع الإلكتروني <http://evolutiongraphique.com/la-signification-cachee-des-couleurs-en-communication-visuelle/> ، بتاريخ 27.08.2019.

التي لا بدّ أن تقدّمها الحياة للأفراد مهما كانت مستقرّة أو مُخطّط لكيفية عيشها مسبقاً، فالمستقبل مجهول دوماً.

ويعتبر اللون الأخضر الفاتح الذي ترتديه الأمّ مُهدّئاً ومُنعشاً، وهو يتماشى مع الألوان التي من طبيعته (ألوان الطّبيعة) كما هو في حالتنا هذه، وهو يرمز إلى الأمل والحظّ، ولكنّه في بعض الأحيان يحمل معاني الإخفاق والتّعرض لمشكلة ما<sup>1</sup>، ما يدلّ على أنّه بالرّغم من الأمل الذي تعيشه الأمّ وحظّها السّعيد بتواجد ابنها معها إلّا أن الحياة لا يمكن أن تخلو من المشاكل والصّعوبات التي يجب أن تواجهها بحسم وجدّية. ليظهر مميّز Logo علامة بانادول في شكل رأس سهم باللّون الأزرق: أمّا اللّون الأزرق فهو من أكثر الألوان استخداماً لتمثيل الهوية البصرية للمؤسّسات والشّركات، ففي درجاته الداكنة يعكس الحقيقة، النّقة، الولاء، الذّكاء، والأمان<sup>2</sup>، في حين أنّ السّهم يؤوّل إلى الحركة، الاتجاه، والإنجاز (إتمام المهمّة) وتوكّد الدّراسات بأنّ السّهم عنصر لا يجب الاستهانة به في حملات الاتّصال، فهو يحمل رمزاً عالمياً للتّجاوز الحركية والسّرعة، في هذه الحالة حتّى وإن لم يظهر السّهم كاملاً بل رأسه فقط، فإنّ له مكانته في تمثيل صورة العلامة "بانادول"، فوضعيته الأفقية تحيل إلى أنّه وسيلة للمُضيّ قُدماً، وبأكثر دقّة فإنّ حجمه الغليظ يضيف بُعداً تسلطياً لشخصيّة متباهية<sup>3</sup>.

وظهوره على الشّاشة خلال المشهد السّابق، إنّما هو لتوكّد الشّركة المُنتجة مُرافقتّها وحضورها ضمن تفاصيل الحياة اليومية للأسرة، موقرة الأمان الذي يبحث عنه كلّ شخص من خلال ما تقدّمه من منتجات صحيّة مُنقّنة الصّنع تستحقّ النّقة والولاء، مع التّأكيد على قدرة المُنتجّ المعلن عنه على أداء المهامّ الموكلة إليه لتجاوز جميع الصّعوبات التي تواجهه (الحمّى) والمضيّ قُدماً والعيش بسعادة وسلام، كما أنّ محيطه الذي يظهر باللّون الأبيض المضيء فهو تأكيد لمثالية العلامة ونقائها، ونهاية المميّز بنجمة مضيئة فيه تفاخر بالمكانة التي تحتلّها المكانة، فهذه المعاني مجتمعة لمميّز علامة بانادول إنّما هو تمثيل لصورة الشّركة المنتجة التي تسعى إلى تحقيقها على المستوى العالمي، وترسيخها في أذهان الجماهير المُستهدفة.

<sup>1</sup> - Yvelines (Conseil général), Op Cit, p :6.

<sup>2</sup> - الموقع الإلكتروني: <http://evolutiongraphique.com/la-signification-cachee-des-couleurs-en-communication-visuelle/>

، بتاريخ 29.08.2019.

<sup>3</sup> - Blog du prof T.I.M (Technologie Informatique et multimedia), Symbolique des formes, p : 3.(cours en ligne : <http://blogs.lyceecfadumene.fr/informatique/>.)



أما المشهد الثاني في الحديقة فإنّ اللون الأخضر هو لون الطبيعة والأمل، حامل للحظّ، يدعو إلى الهدوء والراحة، وهو يرمز إلى النمو، الصّحة، ويمثّل الاستقرار والتّوازن<sup>1</sup>، مع الحفاظ دوماً على مزيج الألوان السّابق درجات البيج، والأزرق.. حيث يظهر إصرار الأمّ على البحث عن التّوازن والاستقرار لابنها، بل والسّعي لتوفير نموّ صحيّ له، بمنحه مساحة من التّرفيه وسط الطبيعة الخضراء، ومنحه الحنان والرعاية اللاّزمة وقت الحاجة.

ليظهر في مرحلة قصصية جديدة فضاء جديد، هو فضاء الصّالون الذي برز فيه اللون الرّمادي إضافة إلى المجموعة السّابقة (اللون الأسمر/البيج، الأزرق والأبيض)، ويرمز الرّمادي إلى الحيادية، الوضوح الموضوعية، البساطة ولكنّه في نفس الوقت يرمز إلى السّلبية، عدم التّأكد، البرودة، الوحدة، المعاناة، الحزن والملل.<sup>2</sup>

حيث أنّ سلبية هذا اللون تظهر بوضوح في هذا المشهد، ليعكس الوحدة والملل الذي يُعانيه الطّفل بمفرده في المنزل، وهو سبب لجوئه إلى البحث عن هاتف أمّه الذّكي، كما أنّ الأمّ واضحة وحيادية وصارمة بهذا الموقف مجدّداً، ولا يمكنها التّصرف بعاطفة الأمومة حيال ابنها رغم شعوره بالوحدة وبحثه عمّا يسّليه وذلك لتحقيق هدفها وهو توفير التوازن والاستقرار لطفلها من خلال رده عن التّصرفات غير اللاتّقة أو المضرة به حاضراً أو مستقبلاً.

أما غرفة نوم الطّفل فهي أيضاً تظهر بنفس المجموعة اللّونية، مع استخدام اللون الأزرق بدرجتيه الفاتحة والدّاكنة، وهو أبرد ألوان الطّيف، يرتبط أساساً بالحلم، النّضوج والصّفاء، وهو يرمز إلى صدى الحياة l'écho de la vie، السّفر والاكتشاف، وهو رمز الحقيقة مثل المياه الشّفاقة التي لا يمكن أن تخفي شيئاً، وهو اللون الذي يُرضي عادة جميع الفئات العمرية، ولكن لا يجب المبالغة في حضوره لأنّه يمكن أن يتحوّل فجأة إلى خانق، لذلك يُنصح باستعمال الأزرق الدّاكن مع ألوان فاتحة أكثر مثل الأبيض أو البيج، والأزرق الفاتح مع تدرّجات اللون البني<sup>3</sup>. وكما ذكرنا سابقاً ففي درجاته الدّاكنة يعكس الحقيقة، الثّقة، الولاء، الذّكاء، والأمان أمّا في درجاته الفاتحة فهو مرتبط بالأفكار المُبهجة، الحرّيّة، الحلم، والشّباب، بينما في الشّقّ السّلبّي فإنّه يرمز إلى الحزن.<sup>4</sup>

1- الموقع الإلكتروني: <http://evolutiongraphique.com/la-signification-cachee-des-couleurs-en-communication-visuelle/>

visuelle/ بتاريخ 27.08.2019

2- الموقع الإلكتروني: <https://www.toutes-les-couleurs.com/signification-des-couleurs.php>، بتاريخ 27.08.2019.

3 - Yvelines (Conseil général), op cit, p :4.

4- الموقع الإلكتروني: <http://evolutiongraphique.com/la-signification-cachee-des-couleurs-en-communication-visuelle/>

visuelle/ بتاريخ 27.08.2019

وهو فعلاً يعكس حزن الأم لمرض ابنها وقلقها الشديد عليه، وفي نفس الوقت تتحقق إحالاته الإيجابية إلى جانب إحالات الألوان الأخرى بظهور منتج "بانادول للأطفال والرضع" الذي يمثل الأمل في الشفاء والاستقرار والتوازن بما يقدمه من أمان من خلال تركيبته الفعالة (خلال 15 دقيقة) ويمكن استعماله بكل ثقة لأنه لطيف على معدة الطفل، لتظهر حقيقة فعاليته بانخفاض درجة الحرارة وتمتع الطفل بنوم عميق طيلة الليل، ويندغم هذا المشهد بالساعة التي تعدّ مرور الخمس عشر دقيقة وقد تمّ اختيار شكل المربع لتظهر به ذلك أنه يوجي إلى الكمال، الاستقرار، الصلابة، والموضوعية حيث يُستعمل عادةً ليعكس أفكاراً وإجراءات مُنظمة<sup>1</sup>، ثمّ يسترجع الطفل حيويته مع إشراق نور الصباح وتعود البهجة مجدداً إليه وأمه بعد ليل طويل ومُتعب، مع إبراز تفاجأ الأم بتغيير سلوك ابنها من العناد والتصرف بفوضى إلى التصرف بلباقة وتطبيق أوامرها السابقة وكأنه عرفان من الطفل بجميل أمه وتعبها طول الليل ساهرةً على راحته.

مع ملاحظة العقد العصري الذي ترتديه الأم والذي يبرز فيه "حجر اللؤلؤ" La perle de culture، وهو من الأحجار الكريمة الثمينة تنشأ في زيد البحر بلون القمر، وترمز بصفة خاصة للأنوثة والحب<sup>2</sup>، وهو أيضاً رمز النقاء والسعادة<sup>3</sup>.

في هذه الأثناء يعود مميّز علامة بانادول (السهم الأزرق) ليظهر على الشاشة ولكن هذه المرة بحجم أكبر مع بروز عبوة "بانادول للأطفال والرضع" في المقدمة وذلك لترسيخه أكثر في أذهان الأطفال والأمهات على حدّ سواء وتسهيل عملية تذكره، من خلال التأكيد على مشاركته الفعالة ودوره الأساسي في جلب السعادة إلى الأسرة وجعلها مثاليةً رغم الصعوبات اليومية التي تواجه الابن والأم الوحيدين.

وإذا تعمّقنا أكثر في الدلالات التي تنتجها جملة العلامات السابقة لمعرفة أكثر دقة للعلاقات الكامنة التي تربطها ببعضها البعض فإنّ تأويلات وإحالات أخرى نجدها تتولّد لتُحيل إلى قيم ثقافية يعكسها كلّ تفصيل من تفاصيل الشبكة السيميولوجية السابق:

- تؤول العلامات السابقة إلى قيم الفردية التي تظهر بوضوح من خلال مايلي: الاستقلالية التي تعيشها الأم مع ابنها بمفردهما، وعدم ظهور أيّ ارتباط اجتماعي يربطها بجماعة معينة، بل يقتصر اعتناؤها على أسرتها المنحصرة في ابنها، عملها الفردي، ظهور الطفل وحيداً دون إخوة أو أخوات (أسرة نووية)، كما أنّ

<sup>1</sup> - Blog du prof T.I.M, Op Cit, p : 1.

<sup>2</sup> - الموقع الالكتروني: <http://dictionnairedessymboles.com/article-le-symbolisme-de-la-perle-56541273.html>، بتاريخ

29.08.2019

<sup>3</sup> - الموقع الالكتروني: <https://www.netperles.com/lire/perles-de-culture-11.html>، بتاريخ 29.08.2019.

ردع الأم طفلها تجاه سلوكه الفوضوي لتناوله كمية كبيرة من البسكويت، أو عند عبثه بحقيبتها واستعمال هاتفها الخليوي دون إذنها، تمّ عن طريق التّحاور معه وهو ما يميّز الثقافة الفردية عن الجماعية التي غالباً ما يكون الاتّصال فيها غير لفظي وضمني على عكس الأولى.

كما أنّ العلامات السّابقة تُحيل إلى ثقافة ذات مسافة هرمية منخفضة، وذلك من خلال تعامل الأمّ باحترام مع ابنها حتّى وهو مُخطأً بتصرفه، إضافة إلى العلاقة البراغماتية التي تجمعهما في هذا الموقف الحاسم بعيداً عن مشاعر الأمومة.

العناصر الدّالة المكوّنة لهذا المشهد تؤوّل إلى التّوجه نحو المدى البعيد أي التّوجه نحو المستقبل من خلال قيم احترام الابن لمكانة الأمّ في علاقته بها، شعور الاقتصاد الذي تحاول الأمّ أن تغرسه بابنها، التأكيد على تحقيق الذات حتّى تكون الأمّ مثاليةً للقيادة من خلال اتّخاذ قراراتها بكلّ ثقة، على حساب قيم تحقيق الانتماء للجماعة، إضافة إلى التّكيّف مع تقاليد حديثة وتجسيدها في العصرية التي ميّزت كلّ من الديكور، نوع الطّبخ طريقة اللّباس، وحتّى الأكسسوارات والمجوهرات فهي ذات نمط عالمي تصلح لكلّ المجتمعات على حدّ سواء بعيدة عن الخصوصيّة الاجتماعية والثّقافية.

كما أنّ الاعتماد على "بانادول للأطفال والرّضع" دون غيره من طرق العلاج الأخرى دليل على تكريس قيم الثّقافة الفردية التي يركّز فيها الأفراد أثناء اتّخاذهم القرارات على الحقائق بطريقة عقلانية لبلوغ أهدافهم، بدلاً من البحث عن الانسجام والإجماع في جماعته التي تبرز في الثّقافات الجماعية.

من جهة أخرى فإنّ الشّركة المُنتجة تحاول تجسيد قيم العضوية والانتماء من خلال مُنتجها "بانادول للأطفال والرّضع" الذي لا يتوانى في تقديم المساعدة للأمّ والطفّل في الوقت المناسب وتحقيق الأمان لهما، والعمل من خلال تركيبته الفعّالة والدقيقة على جلب السّعادة لكلّ منهما، بل ويساعد على تعديل سلوك الطّفّل إلى الأفضل.

وتظهر شبكة العلامات أنّها تمثّل لثقافة ذات أنوثة مسيطرة، حيث الجنس الآخر غائب تماماً (الرّجل)، والأمّ هي المسؤولة عن أداء جميع المهامّ وتحمل المسؤوليات كاملة داخل المنزل وخارجه، إذ تقوم بدورها ودور الأب في آن واحد، وهي أيضاً بعيدة عن القيم العربية حيث تغلب في مجتمعاتها قيم الذّكورة.

أمّا فيما يخصّ البعد المتعلّق بمستوى قبول الشكّ *La tolérance à l'incertitude* فإنّنا نسجّل مستوى عالٍ من النّفور من الشكّ، بدليل أنّه بمجرد تعرّض الابن للحمّى توجّهت الأمّ مباشرة وبصفة فورية متفادية وضعيات مستقبلية أكثر تعقيداً، لاستعمال منتج "بانادول للأطفال والرّضع" نظراً لفعاليتها المُبرّرة بحجج

منطقية وواضحة، من خلال تقديم معلومات دقيقة ومباشرة عن كيفية عمل هذا المنتج من أجل تحقيق الأمان والاستقرار لصحة الطفل. إن هذا البعد الثقافي إنما هو من مميزات المجتمعات الحديثة التي تطغى عليها التكنولوجيا واستعمال القوانين والقواعد الصارمة واضحاً، على عكس المجتمعات التقليدية التي يكون فيها التفور من الشك منخفضاً وأكثر قبولاً للمواقف المستقبلية الغامضة كما هو الحال في الثقافة العربية التي تركز قيم الإيمان بالقضاء والقدر.

إن التكيف مع التقاليد الحديثة التي يبرزها الإعلان الذي بين أيدينا، من جهة، ومن جهة أخرى احترام الالتزامات الاجتماعية التي تظهر من خلال سلوك الأم، وروح الاقتصاد التي تحاول غرسها في ابنها، إنما هي دلائل على التوجه نحو المدى البعيد. كانت هذه أهم القيم ضمن الأبعاد الثقافية لنموذج هوفستد للتصنيف العالمي للقيم.

وفي المقابل، إذا بحثنا عن القيم العربية الإسلامية التي تحيل إليها شبكة العلامات السابقة، فإننا نجد مايلي:

- عدم الإسراف والاعتدال في الإنفاق، الإحسان إلى الابن.
- تعزيز مكانة المرأة، حيث أنها يمكن أن تقوم بتربية ابنها تربية صالحة والقيام بواجباتها على أكمل وجه بمفردها.
- النصيحة والأمر بالمعروف والنهي عن المنكر.
- أما عن القيم العربية المستمدة من نمط المعيشة، فنجد أن أهمها على الإطلاق غائبة وهي تتمثل في "قيمة العضوية" بل على العكس فإن قيمة الاستقلال الفردي حاضرة بقوة، فهي كالتالي:
- الامتثال القسري وقيمة طاعة الابن لوالده.
- التوجه نحو القيم المستقبلية وقيم الإبداع وتبني كل ما هو حديث وعصري، تفضيل التجديد والحدثة، والابتعاد عن كل ما هو تقليدي قديم.
- حضور قيم العقلانية والموضوعية في الموقف الذي دار بين الأم وابنها، على حساب قيم القلب والعاطفة التي عادة ما تميز الثقافة العربية.
- قيم التفرّد والنمرد على حساب قيمة الامتثال، وهو ما يعكسه تصرف الطفل (العبث بالبسكويت وحقبة والدته دون أخذ الإذن منها).
- قيم الانفتاح على الثقافات الأخرى حاضرة بقوة، تجسدها جملة العلامات السابقة.

- 5 المستوى الثالث: الرسالة الألسنية (النصية): تعمل الرسالة الألسنية في تناسق وتكامل تأويلي مع الصورة التي ترافقها، وجاءت الرسالة الألسنية في هذه الرسالة الإعلانية بشكلين منطوق ومكتوب.
- ✓ النص المنطوق: مرافق لجُملة العلامات البصرية السابقة لتؤكد المعاني والإحالات السابقة من خلال عدّة وظائف تؤدّيها، وقد جاء التعليق الصوتي ليمثل مكوناً أساسياً من مكونات النصّ الإعلاني وهو "التحريري"، جاء في شكل متواليات (جمل قصيرة)، وهي كالتالي: الأمومة موش سهلة، أحياناً لازم تكوني أمّ شديدة، وأحياناً أمّ لطيفة، أمّ شديدة.. أمّ لطيفة، لكن لما الحمى تهجم لازم تكوني بالشخصيتين، « panadol baby and infant » فعّال ضدّ الحمى في غضون 15 دقيقة، ولطيف على المعدة، شديد... « panadol baby and infant » شديد على الحمى لطيف على طفلك.
- وردت العبارات السابقة بصوت هادئ ورصين لامرأة، بلغة عربية هي أقرب للفصحى، بمخارج حروف واضحة لا يشوبها لبسٌ حتى تكون مفهومة لدى جميع المجتمعات العربية، نظراً لاختلاف اللهجات في البلدان العربية، حتى أنّ بعضها قد لا يفهم إلا في المجتمع الذي تسوده، تركيب العبارات بسيط في مظهره سهل الحفظ والتذكّر، فهي قصيرة موجزة، أشبه بالنصّ الشعري (أمّ شديدة.. أمّ لطيفة)، واستعمال الأساليب البلاغية من كناية واستعارة (لما الحمى تهجم، شديد على الحمى.. لطيف على المعدة)، وتدعيمها بما يميّز الإعلان عن الشّعْر وهو "ابتعاده عن قواعد اللّغة" لتحقيق مُبتغاه (ذكر اسم المنتج بلغته الأصلية -الانجليزي- بدل ترجمته إلى اللّغة العربية) تجسيداً لخاصية "عالمية النصوص الإعلانية" من خلال قبول التعددية اللغوية.
- إضافة إلى توظيف التنغيم واللّعب بدرجات الصّوت من طرف المُعلّقة لشد انتباه المتلقي، كما أنّ التكرار مقصودٌ حتى يتمّ ترسيخ الشّعار في أذهان المتلقين (شديد.. لطيف).
- إنّ اختيار المفردات السابقة، وتوظيف الأساليب البلاغية والحجاجية من طرف المصمّم يُكسب النصّ بعداً عميقاً في معناه ليؤكد من جهة، واقعية وجدية القصة التي ترويها المشاهد البصرية في الإعلان، ومن جهة أخرى ليشرح للمتلقّي ويزيد توضيح ما يراه خاصّة عندما تعلق الأمر باستعمال المنتج المعلن عنه، ذلك أنّه موجّه لفئة الأطفال التي تتميز بحساسيتها في جميع الجوانب خاصّة الصّحية، لذلك يجب تقديم تعليمات وطرق الاستعمال بكلّ دقّة ووضوح.
- ✓ النصّ المكتوب: ويتضمّن المكونات التالية:
- الهوية التجاريّة: وتظهر بنوعها: العلامة (ماركة المؤسسة)، واسم المنتج المُعلن في حدّ ذاته.

أما العلامة فهي تظهر في الثانية الأولى من الإعلان « Panadol »، وهو الاسم التجاري الذي أطلقته الشركة المصنعة « GSK » على الباراسيتامول، وقد بدأ استعماله بالمستشفيات البريطانية سنة 1955، ثم انتقل تسويقه إلى مختلف بلدان العالم<sup>1</sup>، وهو ما يكسبه التقرّد مقارنةً بالمنتجات الصيدلانية الأخرى التي لها نفس المفعول (مُسكّن وخافض الحرارة)، أي أنه يؤدي وظيفة مرجعية تميّز وتحدّد تموقع هوية المنتج الذي تقدّمه بين باقي المنتجات المنافسة، كما أنّ هذا التقرّد يجعل العلامة تؤدي وظيفة إثباتية تضمن أصالة المنتج المُعلن عنه، والاستعداد باسم الشركة المصنعة لتحمل المسؤولية القانونية والأدبية تجاه الزبائن، وظهوره في أول ثانية من الإعلان إنّما لطمأنة المشاهد وتهيئته للاقتناع بالمنتج المُعلن عنه من خلال السمعة التي تملكها العلامة والشركة المصنعة.

بينما اسم المنتج « Panadol Baby & Infant » فهو يدلّ على تموقعه ضمن سلسلة المنتجات التي تقدّمها الشركة الأمّ، إذ يظهر بوضوح أنّه موجّه لفئة الأطفال.

وجاء كلّ من اسم العلامة والمنتج باللّغة الأصلية التي نشأ بها (الانجليزية)، على اعتبار أنّ كلّ منهما يمثّل اسماً علمياً إضافة إلى العالمية التي اكتسبتها اللّغة الإنجليزية في مختلف التخصصات العلمية خاصّة الطّبية منها، تجسيدا لخاصية "عالمية النصوص الإعلانية" من خلال الترويج لعلامات كونية الانتشار.

- الشّعار: " شديد على الحمّى، لطيف على طفلك " وهو شعار المنتج، ورد باللّغة العربية لأنّه موجّه إلى السّوق العربية، وحتّى يعزّز قيمة الانتماء والعضوية إلى المجتمع العربي التي تسعى إلى تحقيقها الشركة البريطانية المُنْتَجة.

ورد في آخر الومضة، حيث جاءت عبارة الشّعار (الصّيحة الإعلانية أو شعار الاستئناف) لتؤكد الخصائص الأساسية التي تميّز المنتج المُعلن عنه، ويشرح ويوضّح قيمة العلامة المُعلن عنها، فهو منتج يهتمّ في نفس الوقت بمشكلة الحمّى التي تواجه الأمّ وتهدّد صحّة ابنها واستقرار حياتها، ومشكلة الالتهابات المعدية التي تسببها المُسكّنات والمضادّات الحيوية، أي أنّ المنتج المُعلن عنه يتحمّل مسؤولية تحقيق التوازن والأمان للطفّل والأمّ ويتكفّل بها من خلال فعاليته.

- التّحرير: ذو بنية حجاجية عقلية، ورد في شكل متاوليات (جمل قصيرة)، مُجزّأة: "استخدمي ميزان حرارة لفحص حرارة الجسم، عند الاستخدام حسب الإرشادات/ يرجى قراءة الملصق قبل الاستخدام، فعّال

<sup>1</sup> - الموقع الإلكتروني: <http://dictionnaire.sensagent.leparisien.fr/PANADOL/en-en/>، بتاريخ 01.09.2019.

ضد الحمى في غضون 15 دقيقة، متزامنة مع عبارة: الباراسيتامول هي المادة الفعالة في بانادول للأطفال والرضع، لطيف على المعدة، متزامنة مع عبارة: عند الاستخدام حسب الإرشادات/ يُرجى قراءة الملصق قبل الاستخدام، لطيف على المعدة الصغيرة.

عبارات التحريري جاءت في مجملها باللغة العربية الفصحى، في شكل إرشادات استعمالية، مرافقة لصور ومشاهد إصابة الطفل بالحمى ولجوء الأمّ لمنتج "بانادول للأطفال والرضع"، لتأكيد المعاني التي تحملها الصور والمشاهد البصرية وإضافة الشروحات اللازمة التي لا يمكن أن يستوعبها كلّها التعليق الصوتي أو الصورة التي يرافقها مؤدية بذلك وظيفة المناوبة، إلا أنّ ما يعاب على هذه التراكمات أنّها كثيرة جاءت متتالية، تظهر في أسفل الشاشة بخطّ رفيع أين يصعب على المشاهد الإلمام في نفس الوقت بما ترويه القصة الإعلانية من أحداث وما تحيل إليه من معانٍ، مع الإنصات وفهم ما ورد بالتعليق الصوتي، إضافة إلى التركيز على ما هو مكتوب.

إلا أنّ التكرار اليومي لهذه الومضة الإعلانية، بل وبثها أكثر من مرّة خلال نفس اليوم، سيبنيح للمشاهد فرصة سانحة للتركيز على كلّ عنصر من العناصر المكوّنة للومضة الإعلانية التي بين أيدينا، سواء ألسنية أو غير ألسنية، وفهمها.

كما أنّ تسبيق المصمّم للاستمالات العاطفية على الاستمالات العقلية سيسهل عملية الإقناع، وذلك من خلال إثارة فضول المشاهد للتعرف أكثر على هذا المنتج الذي يمكنه أن يكون الحلّ الأمثل والأكثر فعالية حتى تتغلّب الأمّ على إحدى صعوبات الحياة اليومية، ويجعل الطفل يتمتّع بحيويّته وصحّته، وبالتالي سيكون البحث عن التبرير المنطقي والعقلي وهو ما قرره "نصّ التحريري المكتوب" في هذه الوصلة.

- المميّز النّمطي **Le Logotype**: سبق وأن تعرّضنا لتحليل مكوّنات المميّز النّمطي « Panadol » كعلامة بصرية، كما أنّه في آخر الإعلان يظهر المميّز النّمطي للمؤسسة المنتجة « gsk » وهو يمثل الهوية البصرية للمؤسسة، وقد ظهر في الثانية الأخيرة من الومضة بارزاً منفرداً في الركن الأيمن العلوي من الشاشة مع مميّز قناة mbc ، بلون أبيض على خلفية في شكل قلب بلون برتقالي يحيل إلى الطاقة والحيويّة، الصّحة، الفرح، الفعاليّة والحياة.

وذلك حتّى يثبت ويترسخ في عقل المتلقّي لأطول مدّة ممكنة، مؤدياً وظيفة تصديقية فهو يقوم مقام التّوقيع، كما أنّه لا بدّ أن يقوم بوظيفة رمزية -كغيره من العلامات- من شأنها أن تصدر قيم المؤسسة

المنتجة وأهدافها والعمل على زيادة مصداقيتها، والتي تتمثل في الابتكارية، الفعالية وكسب الثقة لدى المرضى والمستهلكين.

إنّ النصّ الإعلاني بجميع مكوناته، يؤدي وظائف مُحدّدة: توجيه المتلقّي نحو معنى محدّد لأنّ الصورة التي يُرافقها تحمل معاني عديدة (مثال: موقف الأمّ مع ابنها في المطبخ وترافقها مع عبارة: الأمومة موش سهلة)، ووظيفة ترسيخية تعمل على توجيه المتلقّي نحو مدلولات خاصّة بالصورة وذلك لتثبيت سلسلة المعاني وحد لانهائية إحالاتها (مثال: الهوية التجارية، المميّز النمطي لكلّ من المؤسسة ومُنتج بانادول، أو عبارة الشّعار)، إضافة إلى وظيفة المناوابة من خلال تقديم الشّروحات والتوضيحات اللازمة التي تعجز عن تقديمها الصورة من خلال استعمال أساليب إقناعية تزيد من فاعلية الرّسالة الإعلانية ككلّ، من خلال: التعريف المدح، المجاز والتّغيم، الشعريّة، السرد الأدبي، الحجاج (التقرير)، الإيحاء، والوظيفة التّذكيرية لترسيخ اسم المنتج والعلامة في أذهان المتلقّين.

ومما سبق يتبيّن لنا بأنّ المصمّم قد لجأ إلى المنهج الفرنسي ومبادئه لتصميم النصّ الإعلاني بدل المنهج الأمريكي، ويتجلّى ذلك من خلال الاحتفاء والاهتمام بمقتني ومستعمل المنتج (الطفل والأمّ) بدلاً من المنتج في حدّ ذاته، كما أنّ أنسنة الوضعية في هذا الإعلان واضحة (موضوع الأمومة والطفولة) فلا وجود لأيّ اقتراح مباشر لشراء المنتج، أو أيّ حتّ على الفعل الاستهلاكي، لأنّ ذلك يُعدّ مبتذلاً بل وسينفّر المتلقّي وقد تمّت صياغة النصّ الإعلاني وفق "الأسلوب المرجعي"، انطلاقاً من أحداث يومية معاشة واقعياً. إنّ الإحالات التي تؤوّل إليها مختلف العناصر الألسنية، والاستراتيجيات والأساليب الإقناعية المُوظّفة بهذا الإعلان، يغيب عنها بصفة كليّة "صوت الطفل" والاحتفاء بصوت التعلّيق، بالرغم من أنّ الطفل في مرحلة تكوين وتطوير رصيده اللّغوي والتي من المُفترَض أن تكون لغةً سليمةً، وذلك راجع من جهة لتسهيل عملية ترجمة الإعلان من لغة إلى أخرى، ومن جهة أخرى فإنّ الطفل كفتنة مُستهدفة لا يمكنه أن يعي وهو في هذه السنّ ما تنصّ عليه الرّسالة اللّغوية (خاصّة المكتوبة منها) وهو ما يؤكّد محاولة استهدافه وحثّه على سلوكات استهلاكية ضمنية مثال: خلق الألفة بينه وبين المنتج المُعلن عنه.

6 - العلامات الموسيقية: كانت الموسيقى المُستعملة هادئة، وخافتة، متناسبة مع الصّوت التعلّيق،

اقتصرت على نغمة واحدة باستعمال البيانو. هذه الآلة قادرة على إثارة جميع المشاعر في نفس الوقت، من



العادية إلى الأكثر إثارة، ونغماتها تحيل إلى البحث عن الانسجام في الحياة، الرضا عن طريقة العيش والإبحار وفق تيار الحياة<sup>1</sup>.

وهو ما يؤكد لنا أن اختيار هذه الآلة الموسيقية من بين العديد من الآلات لم يكن صدفة، بل هو مقصود ودقيق لدعم القصة التي تروبوها أحداث الإعلان، حيث الأم تظهر هادئة راضية بواقعها اليومي الذي تعيشه بمفردها مع ابنها بكل الصعوبات التي تواجهها، حيث تجتمع مشاعر الحنان، الخوف، السعادة، الحب، المساواة كلها لتجسد علاقة (الأم/الطفل)، وبالرغم من إمكانية تعرض هاته العلاقة لمشاكل جادة تهدد استقرارها وتوازنها كالمرض (تعرض الابن للحمى) فلا بد من التصدي لها بكل هدوء وحرص، للتمكن من تخطيها والتغلب عليها، وهو ما يوفّره منتج « Panadol baby and infant » ليعيد تيار الحياة إلى مجراه وتسترجع الأسرة سعادتها واستقرارها بل وتسمو إلى المثالية.

#### 7 - نتائج تحليل الومضة الأولى: « Panadol baby and infant »

- 1 - اعتمد المصمم في هذه الومضة الإعلانية على شبكة سيميائية متناسقة من العلامات الأيقونية والألوانية والموسيقية، موظفاً إحالاتها المتتالية للوصول إلى مبتغاه الكامن وهو الهدف التجاري التسويقي.
- 2 - تمّ توظيف واستغلال جلّ التقنيات التي يوفّرها التلفزيون لإنشاء نسق متكامل من العلامات البصرية، المنطوقة والمكتوبة التي تتفاعل فيما بينها لتحقيق رسالة إعلانية مقنعة وفعّالة.
- 3 - جلّ القيم الثقافية المروّجة من خلال الرسالة الإعلانية التي بين أيدينا تعكس أبعاد الثقافة الحديثة (وفق نموذج هوفستد)، وبعيدة عن معالم وخصوصية الثقافة العربية الإسلامية.
- 4 - مصمّم الإعلان والمؤسسة المنتجة gsk على دراية كافية بأنّ فهم الاختلافات الثقافية عنصر أساسي لنجاح الإعلان الدولي، بدليل حضور قيم متناقضة Paradoxial values في هذه الومضة الإعلانية: فبالرغم من أنها موجهة للمجتمع العربي الذي يتميز بخصوصيته الثقافية والاجتماعية، إلا أنّ مفارقة القيمة حاضرة Value paradoxes، والدعوة إلى ما هو مطلوب (الاختيارات الفردية) من خلال القيم العصرية/العالمية حاضرة أكثر ممّا هو "مرغوب فيه" (مرتبط بالقواعد الاجتماعية) الذي يمكن أن تعكسه القيم التقليدية والمحلية.

5 - من خلال كلّ العناصر الفنية والسيميائية للإعلان، والأساليب الموظّفة في تصميمه تمّ منح منتج « Panadol baby and infant » الحياة، وإبعاده كلياً عن كلّ فعل شرّائي صريح يبتذله المتلقّي كما

<sup>1</sup> - الموقع الإلكتروني: <https://larchedegloire.com/les-instruments-de-musique/>، بتاريخ 01.09.2019

أن صورة العلامة التي تصنعها جملة القيم التي تعكسها الرسالة الإعلانية، تجعل المتلقي المستهدف (الطفل والأم) يلجؤون إلى الفعل الاستهلاكي انطلاقاً من تأثرهم واقتناعهم بأن المنتج المُعلن عنه هو الحلّ الأمثل، وهو الرفيق المثالي وقت الصّعوبات.

6 -الترويج لأسلوب حياة عصري قد لا يتناسب مع الثقافة العربية الإسلامية، إلا أنه سيخلق حاجات جديدة لدى الطفل العربي والمرأة العربية على حدّ سواء، قد تكون زائفة، ولكنها ستجد مكانها في نفسيتهما نظراً لما وظّفه المصمّم من استمالات عاطفية وعقلية (تجسيدا لمفهوم الإنسان ذو البعد الواحد)، خاصةً وأنّ المرأة العربية اليوم في مرحلة إثبات ذاتها واستقلاليتها والتحرّر من تبعيتها للرجل، وكذلك الطفل الذي لم يعد ذلك الكائن الساذج الذي يرضى بكلّ ما يُمليه عليه الكبار، وهو ما يؤدي إلى الابتعاد عن الحاجات الحقيقية خاصةً في المجتمع العربي، مثل: الحياة الاجتماعية، والعلاقات الأسرية وتفعيل القيم العربية الإسلامية التي من شأنها أن تكوّن فرداً ذو شخصية عربية ذات خصوصية.

7 -فعل الاستهلاك سيكون مبرراً لأنه سيكون ذو مرجعية ثقافية متفقٌ عليها عالمياً وليس محلياً فقط.

8 -صناعة قيم ثقافية مادتها الأولية القيم المحليّة الأصيلة، أساليب تحويلها وتصنيعها هي شبكة العلامات وإحالاتها، لتكون نتيجتها قيم تدعيّ العالمية لتخدم مصالح الشركة البريطانية العالمية gsk تستهدف فئة الأطفال التي تُعدّ جاهزة لاستقبال وتقبّل جميع الأفكار.

## ثانياً - تحليل الومضة الثانية: خاصة بمعجون الأسنان Signal complete 8

### 1 - بطاقة فنية عن الومضة:

- المدة الاجمالية للومضة : 30 ثانية.

- مضمون الومضة: تُقدّم الومضة منتج موجّه للأطفال والكبار في نفس الوقت، يتملّ في معجون

الأسنان « Signal complete 8 »، وتُعرض الومضة بصفة يومية على قناة MBC1.

- الشركة المُصنّعة هي « Unilever »: تأسست سنة 1929، طريق اندماج شركتين كبيرتين في

ذلك الحين، وهما شركتي: Leve brother البريطانية وهي متخصصة في صناعة الصابون، وشركة

Unie margarine الهولندية والتي تعمل في مجال تصنيع السمن النباتي. مقرها الرئيسي بلندن (المملكة

المتحدة)، وروتردام (هولندا).

- Unilever: واحدة من بين الشركات العالمية الزائدة في مجال السلع الاستهلاكية، تُصنّع وتبيع

حوالي 400 علامة تجارية في أكثر من 190 دولة موزعة على أربع فئات: "التجميل والاعتناء

الشخصي، الأطعمة والمرطبات، الاعتناء بالمنزل، المياه"، بلغ رقم أعمالها 51 مليار يورو سنة 2018،

59% من أعمالها في الأسواق الناشئة، 12 علامة من بين علاماتها تتبع أكثر من مليار يورو سنوياً،

161 ألف شخص يعملون لحساب يونيليفر، 49% من مسيري الشركة نساء، صاحب العمل المُفضّل رقم

01 لسنة 2018، تملك الشركة 28 علامة تجارية مستدامة.

تسعى الشركة لتحقيق ونشر الحياة المُستدامة، حيث 2,5 مليار شخص يستعمل منتجاتها يومياً للظهور

بصورة جيّدة، للشعور بحالة جيّدة وللتمتّع بمزيد من الحياة. النموّ المُستدام هو النموذج الوحيد المقبول

لتطوير أعمالها وهو ما يدعو الجميع للتعاون (ممولين، مستهلكين، شركات أخرى...)، حيث يركّز

مخطّط يونيليفر للحياة المُستدامة على رفع رقم أعمالها مع تقليص أثارها على البيئة، وزيادة تأثيرها

الاجتماعي الإيجابي، وذلك بالسعي لتحقيق ثلاثة أهداف كبرى: مساعدة أكثر من مليار شخص لتحسين

صحتهم ورفاهيتهم، تقليص أثار منتجات الشركة على البيئة إلى النصف، 100% من المواد الخام

الزراعية للشركة مُستدامة وتعزيز سبل عيش الأفراد من خلال سلسلة القيمة للشركة<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - الموقع الالكتروني: <https://www.unilever.com/about/who-we-are/about-Unilever/>. بتاريخ 04.09.2019

- قيم الشركة ومبادئها: ينص المبدأ الرئيسي للشركة على أن النجاح يتطلب: " أعلى معايير السلوكيات التي تتخذها الشركة تجاه أي شخص تعمل معه، المجتمعات التي تتعامل معها، والبيئة التي لها تأثير عليها".

تحدد قيم الشركة كيف تقوم بعملها وكيف تتفاعل مع شركائها، الشركات المماثلة، المستهلكين والزبائن ويتكون نظام قيم الشركة من أربعة قيم أساسية: النزاهة، المسؤولية، الاحترام والريادة<sup>1</sup>.

- « Signal complete 8 » : يندرج ضمن فئة التجميل والاعتناء الشخصي التي تتكون من عشر علامات ( Axe, Clear, Dove, fair & lovely, Lifebuoy, Lux, Rexona, Smile, Sunsilk, Vaseline)، وبالتحديد ضمن علامة « Smile »، وتؤمن هذه العلامة بقوة الابتسام، لأن الابتسامة تنقل الفرد وما يحيط به إلى الأحسن، ولا شيء يعترض طريق الابتسام، لاسيما سوء صحة الفم، لذلك تعمل هذه العلامة بجدّ عبر العالم لنشر صحّة فم متميّزة من خلال منتجاتها والبرامج التعليمية. شعارها "كلّ ابتسامه ذات أهمية"<sup>2</sup>.

تتمثل مهمّة Signal طيلة 25 سنة، في نشر عادات فرش الأسنان، حيث تتعاون Unilever مع الاتحاد العالمي لطبّ الأسنان ، « World Dental Federation FDI » الذي ضم إليه سنة 2005 مليون طبيب أسنان، هدفه تحسين صحة الفم بشكل ملموس لدى البالغين والأطفال عبر العالم، من خلال حملات صحّة الفم والبرامج التعليمية، حيث تهدف هذه البرامج إلى تأسيس سلوك فرش الأسنان على المدى الطويل، والتي أثبتت زيادة تكرار الغسل بنسبة 25%<sup>3</sup>.

## 2 - التقطيع التقني للومضة:

<sup>1</sup> - الموقع الإلكتروني: <https://www.unilever.com/about/who-we-are/our-values-and-principles/> بتاريخ 04.09.2019.

<sup>2</sup> - الموقع الإلكتروني: <https://www.unilever.com/brands/personal-care/smile.html> بتاريخ 04.09.2019.

<sup>3</sup> - الموقع نفسه.

شريط الصوت			شريط الصورة					
المؤثرات الصوتية الأخرى	صوت وحوار	الموسيقى الموظفة	مضمون الصورة	حركة الكاميرا	زوايا التصوير	سلم اللقطات	مدة اللقطة	رقم اللقطة
/	/	موسيقى حيوية باستعمال آلة القيثارة	تظهر الصورة طفل صغير رفقة والده وهما يقومان بغسل أسنانهما بالفرشاة صباحا في غرفة الاستحمام يرتدي الأب قميص أبيض والابن قميص أصفر.	ثابتة	عمق المجال	مقربة	02ثا	1
/	/	موسيقى حيوية باستعمال آلة القيثارة	تظهر الصورة يد الطفل وهو يضع فرشاة الأسنان بكأس موجود على حوض الاستحمام ويجانب الكأس علبة منتج Signal منظف الأسنان	ثابتة	عمق المجال	مقربة	01ثا	2
/	صوت أطفال يقول: one, two, ...	موسيقى حيوية باستعمال آلة القيثارة	تظهر لنا الكاميرا مشهد جلسة جماعية للأسرة على طاولة الأكل داخل المطبخ الابن والأم جالسين على الطاولة في حين الأب واقف وهو يرتدي قميص تقليدي أبيض اللون، بينما الأم والطفل يرتديان لباسا عصريا، وعلى الطاولة وجبة فطور متكاملة ومتنوعة (حليب وخبز وبرتقال وفواكه وبيض وقهوة).	ثابتة	عادية	عامة	01ثا	3

صوت أطفال يغنون:ها ها ها	صوت أطفال يقول: <b>three, go</b>	موسيقى حيوية باستعمال آلة القيثارة	تظهر الصورة الابن يرتدي قميصاً أصفراً، وهو يركض مغادراً البيت والأم واقفة بباب البيت من الداخل وهي ترتدي قميص بالأبيض والأزرق الداكن وينطون رمادي فاتح	ثابتة	عادية	متوسطة	01ت	4
صوت أطفال يغنون:ها ها ها	/	موسيقى حيوية باستعمال آلة القيثارة	تظهر الصورة طفلين صغيرين وهما يركضان بحديقة أمام المنزل، الطفل الرئيس بطل الومضة وهو يرتدي قميصاً أصفراً ومعه طفل آخر يرتدي قميصاً أبيضاً وأزرقاً	ثابتة	عادية	مقربة	01ت	5
صوت أطفال يغنون:ها ها ها	صوت المرأة وهي تقول: الأطفال يحبوا....	موسيقى حيوية باستعمال آلة القيثارة	تظهر الصورة الطفلين وهما يركضان بحديقة أمام المنزل خضراء الطفل الرئيس بطل الومضة وهو يرتدي قميصاً أصفراً وسروالا بلون البني الفاتح (بيج)، والطفل الآخر يرتدي قميصاً أبيضاً وأزرقاً وسروالا رمادياً فاتحاً وهما يركضان، ووراءهما رجل بلباس تقليدي (قميص أبيض، كوفية، وعقال) مع طفل بلباس عصري.	ثابتة	عادية	متوسطة أمريكية	01ت	6

صوت أطفال:ها ها ها	صوت المرأة وهي تقول: الأطفال يحبوا الشعور بالحرية...	موسيقى حيوية باستعمال آلة القيثارة	تظهر الصورة ثلاث أطفال وهم يركضون، من بينهم الطفل الثالث يرتدي قميصاً أزرقاً ويحمل حقيبة على ظهره باللون البني وبيده كرة قدم، حيث تصوّرهم الكاميرا من الخلف.	ثابتة	خلفية	مقربة للصدر	01تأ	7
صوت أطفال:ها ها ها	/	موسيقى حيوية باستعمال آلة القيثارة	تظهر الصورة لطفلين يمشيان بتأني أحدهما يرتدي قميص أصفر وهو بطل الومضة، والآخر الذي يضع حقيبة على ظهره باللون البني، والقميص الأزرق، وهو يمسك بعروة لمشروب ما ( حليب أو عصير..)	ثابتة	عادية	مقربة للصدر	01تأ	8
صوت أطفال:ها ها ها	/	موسيقى حيوية باستعمال آلة القيثارة	يظهر الأطفال أبطال الومضة وهم يركضون بمرح وراء الكرة في ملعب لكرة القدم	ثابتة	عادية	عامة	02تأ	9
صوت أطفال:ها ها ها	/	موسيقى حيوية باستعمال آلة القيثارة	تظهر الأطفال وهم خلف زجاج وأمامهم تشكيلة من الحلويات مختلفة الأنواع والأشكال، يشيرون إلى البعض منها والابتسامة العريضة تملأ وجوههم	ثابتة	عادية	مقربة للصدر	02تأ	10

الفصل الخامس: الإطار التطبيقي للدراسة -التحليل السيميولوجي للومضات الإعلانية-

صوت أطفال:ها ها ها	/	موسيقى حيوية باستعمال آلة القيثارة	تظهر الطفل بطل الومضة بالقميص الأصفر يجلس على مرجحة للأطفال بالحديقة وهو يأكل قطعة من الشكولاتة	ثابتة	عادية	مقربة للمصدر	01تا	11
صوت أطفال:ها ها ها	/	موسيقى حيوية باستعمال آلة القيثارة	يظهر الأطفال الثلاثة أحدهم يقف على يمين اللّعبة التي يتأرجح بها الطفلين أحدهما يرتدي قميصاً أصفراً وينطون بيح وحذاء رياضي والأخر يرتدي قميصاً أزرقاً وينطونا رماديا، والطفل بطل الإعلان بيده قطعة شوكولاتة بصدد أكلها	ثابتة	عادية	عامة	01تا	12
صوت أطفال:ها ها ها	/	موسيقى حيوية باستعمال آلة القيثارة	تظهر الصورة طفلين أحدهما بالقميص الأزرق والآخر بالقميص الأصفر وهما يستلقيان على الأرض ويتدحرجان عليها بكل فرح.	ثابتة	عادية	مقربة	02تا	13
صوت أطفال:ها ها ها	صوت المرأة : عشان ما تقدري ترافين الي ....	موسيقى حيوية باستعمال آلة القيثارة	تصور لنا الكاميرا الأطفال الثلاثة وهم يجلسون على الأرض ويتجادبون الحديث وأحدهم (الطفل بطل الومضة) يحمل كيسا لمنتج شيبس في حين أن الثاني يحاول إلهاءه ليسرق منه قطعة شيبس، والآخر والطفل الثالث يأكل قطعة من الخبز.	ثابتة	عادية	مقربة	02تا	14



صوت أطفال:ها ها ها	صوت المرأة : عشان ما تقدرى تراقبين الي ياكلوه طول اليوم	موسيقى حيوية باستعمال آلة القيثارة	تصور لنا الكاميرا الطفل الرئيس للومضة وهو يركض مسرعا للدخول إلى البيت.	ثابتة	خلفية	عامة	02	15
صوت أطفال:ها ها ها	صوت المرأة : <b>Signal</b> <b>Complete8</b> يحتفظ....	موسيقى حيوية باستعمال آلة القيثارة	تصور لنا الكاميرا الطفل ووالده وهما يفركان أسنانهما بفرشتين متماثلتين باللون الأزرق والأبيض	ثابتة	عادية	مقربة للصدر	02	16
صوت أطفال:ها ها ها	صوت المرأة : <b>Signal</b> <b>Complete8</b> يحتفظ بمخزون من الزنك	موسيقى حيوية باستعمال آلة القيثارة	تصور الكاميرا لقطة لمجسم الأضراس تغلفها حبيبات تنطلق من الجذور لتظهر بأنها مجموعة كيميائية متحدة من عنصر <b>Zn</b>	ثابتة	عادية	عامة	01	17
صوت أطفال:ها ها ها	صوت المرأة : <b>Signal</b> <b>Complete8</b> يحتفظ بمخزون من الزنك الي يطلق حماية تستمر	موسيقى حيوية باستعمال آلة القيثارة	تصور الكاميرا لقطة لمجسم الأضراس التي تغلفها طبقة من العناصر الكيميائية المتحدة التي تبدو صلبة، بلون أزرق يميل إلى الرمادي به لمعان	ثابتة	عادية	عامة	01	18

صوت أطفال:ها ها ها	صوت المرأة : <b>Signal Complete8</b> يحتفظ بمنحزون من الزنك الى يطلق حماية تستمر طول اليوم	موسيقى حيوية باستعمال آلة القيثارة	وسط الشاشة تظهر علبة لمنتج معجون الأسنان <b>Signal complete 8</b> تحتها رمز ابتسامة بلون أحمر، وتعلو علبة المعجون رسالة لسانية باللون الأزرق (حماية تستمر طوال اليوم)، وتحت رمز الابتسامة عبارة خطية (بتنظيف الأسنان مرتين يوميا) وبالركن الأيمن العلوي للشاشة مميز بحرف <b>U</b> وتحتته اسم شركة <b>unilever</b>	ثابتة	عادية	عامة	02تأ	19
/	صوت المرأة : مهما أكلوا	/	تصور الكاميرا لقطة للأم وهي جالسة بجانب ابنها النائم على سريره بغرفة نومه الخاصة وهي تأخذ مصاصة من بين يديه مبتسمة، حيث تظهر الغرفة بديكور عصري ملون، بجانب سرير الطفل منه، وكرة أرضية مضيئة، جزء من المكتب والأدوات المدرسية	ثابتة	عادية	عامة	01تأ	20

### 3 - المستوى الأول التقريري (القراءة التعيينية للومضة): جاءت هذه الومضة الإعلانية أيضًا

(كسابقها) في شكل عرض Spectacle، تروي مشاهدتها أحداثًا متسلسلة لقصة من الحياة اليومية التي تعيشها أسرة من بين الأسر العربية التي تهتم بصحتها، وذلك من خلال المشاهد التالية:

يظهر الأب ذو البشرة السمراء والشعر الأسود بلحية مرتديًا قميصًا أبيضًا (لباس نوم) رفقة ابنه ذو الشعر البني قليل التموج الطويل نسبيًا مرتديًا قميصًا أصفرًا، وهما يغسلان أسنانهما بغرفة الحمام صباحًا حيث تطل أشعة الشمس الصباحية من خلفهما، والحماس والسرور باديان عليهما، حيث يستعملان فرشيتين بنفس اللون (أزرق وأبيض) (صورة رقم 01)، لينتهي بوضعهما بكأس مخصص للفراشي به فرشاة ثالثة بنفس اللون، تتقدمه عبوة لمعجون الأسنان Signal complete 8، تظهر كلمة Signal بحجم كبير وخطّ ثخين (gras) بلون أزرق تحتل مساحة النصف الأيسر للعبوة كاملاً يفصلها عن الجزء الأيمن هلالين متلاصقين أحدهما باللون الأزرق والثاني باللون الأصفر يمتدان من أعلى العبوة إلى أسفلها، يعلوها شكل ابتسامة باللون الأحمر تبدأ من نقطة حرف (i) وهي تمثل المميز النمطي لعلامة Smile، أما النصف الأيمن للعبوة فهو مقسوم فطريًا إلى نصفين: الجزء العلوي باللون الأبيض وبه عبارة Complete8 كتبت باللون الأصفر وبزاويته العليا إلى اليمين يظهر رمز بشكل مربع أزرق غير واضح التفاصيل، أما الجزء السفلي فيظهر باللون الرمادي به كلمة Original كتبت باللون الأبيض ومحيط أزرق، وبجانباها يظهر معلّم تحديد الهدف (صورة رقم 02) ترافق هذا المشهد مقطع موسيقي حيوي معزوف بألة القيثارة.

أما المشهد الثاني فتدور أحداثه بمطبخ عصري منظم ألوان مكوناته تجمع الأبيض، الرمادي واللون الخشبي الطبيعي (الأسمر)، تملؤه إضاءة طبيعية آتية من النافذة، تتوسط المطبخ طاولة الأكل وضعت عليها وجبة الفطور التي تتميز ببراء مكوناتها، فهي متنوعة ومتكاملة (خضر فواكه، بيض، حليب ومشتقاته، خبز وقهوة)، يجلس إليها كل من الأم مرتدية قميصًا مخططًا بالأبيض والأزرق الداكن بأكمام طويلة، شعرها بني طويل مسدول وتظهر على وجهها ابتسامة عريضة أثناء تناولها الفطور، أما الابن مرتديًا قميصه الأصفر فهو منهمك بتناول الفراولة، في حين يظهر الأب بلباسه التقليدي العربي (جبة بيضاء) واقف إلى جانب ابنه يتحدث إليه (صورة رقم 03) يتخلل هذه اللقطة مقطع موسيقي حيوي معزوف بألة القيثارة مع صوت أطفال يقول: « one, tow.. ».

يظهر الطفل وهو خارج من المنزل مُسرعًا مرتديًا دوماً قميصًا أصفرًا وينطلقون بيج (بني فاتح)، حيث ترافقه الأم لتودعه مبتسمةً عند باب المنزل مرتديةً القميص السابق الذكر (مُخطّط بالأبيض والأزرق الداكن)

وينطلقون رمادي فاتح. لتكتمل العبارة السابقة التي تقول بصوت طفل: « one, tow, three..go », ودومًا الموسيقى الحيويّة حاضرة.

ثمّ يظهر الطّفل في المشهد الموالي مع صديقه الذي يرتدي قميصًا أبيضًا وأزرقًا وينطلقون رمادي يجريان والفرحة تغمرهما بحديقة خضراء كبيرة، ويمشي خلفهما رجل بلباس عربي تقليدي أصيل (جبة بيضاء كوفية وعقال) رفقة طفل بلباس عصري قميص وجينز (صورة رقم 04).

في لقطة موالية ينضمّ طفل ثالث إلى السابقين مرتديًا قميصًا أزرقًا ويحمل حقيبة بنية على ظهره ويديه كرة قدم يواصلون الجري بالحديقة وتصوّرهم الكاميرا من الخلف، لتعود بعدها الكاميرا وتصوّرهم من الأمام يتمشّون بتأني حيث يحمل الطّفل الثالث علبه كرتونية إمّا لحليب أو عصير، مع ملاحظة أنّ الأطفال الثلاثة يتميزون ببشرة سمراء وشعر داكن.

ترافقهم عبارة بصوت امرأة تقول: (الأطفال يحبوا الشعور بالحرية)، وفي نفس الوقت صوت أطفال يغنون بعبارة: "ها ها ها" على أنغام موسيقى القيثارة (صورة رقم 05).

ثمّ يعودون للركض وراء الكرة بملعب لكرة القدم والسعادة تغمرهم دومًا، وصوت الأطفال الذين يغنون مستمرّ ليظهروا بعدها أمام واجهة زجاجية تعرض شتى أنواع الحلوى: مختلفة الألوان والأشكال والأحجام، وكأنهم يعبرون عن آرائهم حولها ويتمازحون، يتوسّطهم الطّفل بطل الومضة مع التركيز على الابتسامة العريضة على وجهه والتي تبين بياض أسنانه، في حين لا تظهر تلك الابتسامة الواضحة على الطّفلين الآخرين (صورة رقم 06).

بعدها مباشرة يظهر الطّفل وهو يأكل قطعة شوكولاتة بينما يتأرجح على مرجحة بالحديقة رفقة صديقه الذي يرتدي قميصًا أزرقًا، ويعرض عليه البعض منها، أما الطفل الآخر بالقميص الأزرق والأبيض فهو واقف يتفرّج عليهما.

يُتابع الأطفال مرحهم، إذ يتدحرج الطّفل بطل الومضة على الأرض والابتسامة العريضة لا تفارق وجهه رفقة الطّفل بالقميص الأزرق (الذي منحه الشوكولاتة سابقًا).

بعدها يجلس الأطفال الثلاثة بساحة الحديقة الخضراء على الأرض، يظهر الطّفل بطل الومضة مواجهًا للكاميرا بجانبه علبه زرقاء تحتوي بعض الأطعمة، بينما هو منغمس بتناول الشيبس من الكيس الذي يحمله بيده، في هذه الأثناء يحاول رفيقه الجالس بجانبه (بالقميص الأبيض والأزرق) إلهاءه بالإشارة إلى شيء ما بعيداً ليأخذ منه قطعة شيبس خلسةً، بينما الطفل الثالث يجلس مقابلاً لهما (أي تصوّره الكاميرا من الخلف)

وهو ينظر بهدوء وحنين إلى علبه زرقاء أمامه تحمل لمجةً غذائية ليتناول منها قطعة من الخبز ثم يتناولها (صورة رقم 07).

ترافق اللقطات السابقة جميعها صوت الأطفال وهم يندنون بمرح نفس العبارة: ها ها ها.. على التّغمات الحيوية للقيثارة، لتنتهي بصوت امرأة يقول: (عشان ما تقدرني تراقبي الي ياكلوه طوال اليوم). يظهر الطّفل يجري بسرعة عائداً إلى المنزل، ليذهب مباشرة لغسل أسنانه دوما رفقة أبيه وهما يرتديان لباس النوم، الطّفل بقميص أخضر وأبيض والأب بقميص رمادي (صورة رقم 08)، ثم تظهر مجسمات أسنان تغمرها حبيبات بيضاء تميل إلى الأزرق (وهو لون فلزات الزّنك في الطّبيعة) من جذورها إلى أعلاها لتكون طبقة من العناصر الكيميائية المتّحدة مع بعضها البعض بمركز كلّ عنصر منها رمز Zn الرّمز الكيميائي العلمي لعنصر الزّنك (صورة رقم 09 و 10)، ثم تتحوّل هذه الطبقة إلى طبقة صلبة وكأنّه درع واقى باللّون الأزرق ضارب إلى الرّمادي وبه بريق أبيض (صورة رقم 11) (وهو اللّون الطّبيعي لمعدن الزّنك). ترافق هذا المشهد عبارة بصوت امرأة هي: (Signal complete8 يحتفظ بمخزون من الزّنك إلي يطلق حماية تستمرّ طول اليوم)، دون انقطاع لنفس التّغمات الموسيقية ونغمات الأطفال.

ثم تظهر بعدها شاشة بلون أبيض، تتوسطها علبه للمنتج المُعلن عنه Signal complete8، تظهر عليها (بالرّكن العلوي الأيسر) عبارة new look كُتبت باللّون الأبيض فوق خلفية حمراء، يرسم تحت العلبه رمز ابتسامة بلون أحمر، وتعلو علبه المعجون رسالة لسانية باللّون الأزرق (حماية تستمرّ طوال اليوم)، وتحت رمز الابتسامة عبارة خطية (بتنظيف الأسنان مرتين يومياً)، وبالرّكن الأيمن العلوي للشاشة مميّز بحرف U وتحت اسم شركة unilever، لثُخّم نغمات الموسيقى وصوت الأطفال مع رسم رمز الابتسامة (صورة رقم 12).

وفي لقطة أخيرة تظهر الأم وهي جالسة بجانب ابنها النائم على سريره بغرفة نومه التي تتميز بديكور عصري، يضيئها نور خافت آتٍ من الأباجورة بشكل كرة أرضية، ومن النجوم المضيئة المعلّقة على الجدران حيث تأخذ الأم بكل هدوء وهي مبتسمة مصاصة من يد ابنها يبدو وكأنّه كان يتناولها قبل نومه مصاصة مبتسمة. وقد عمّ هذا المشهد الصّمت التّام فهو خالٍ من أيّ صوت موسيقي أو صوت آخر (صورة رقم 13). وفي ما يلي بعض الصّور من الومضة الإعلانية:



صورة رقم 02



صورة رقم 01



صورة رقم 04



صورة رقم 03



صورة رقم 06



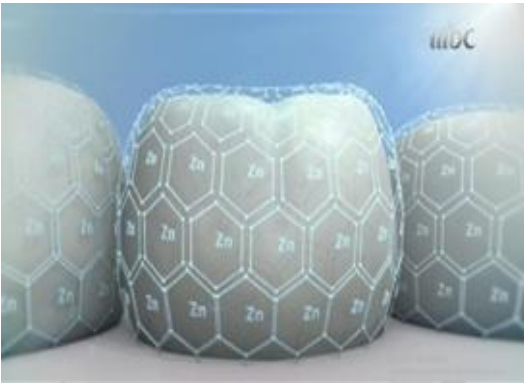
صورة رقم 05



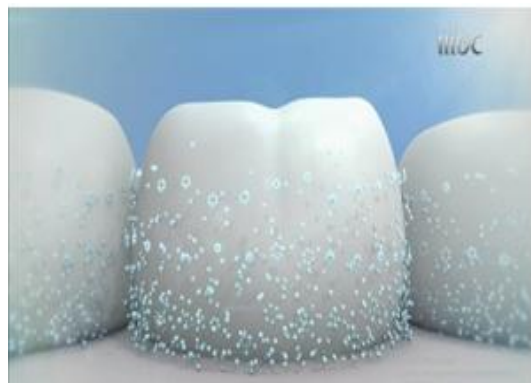
صورة رقم 08



صورة رقم 07



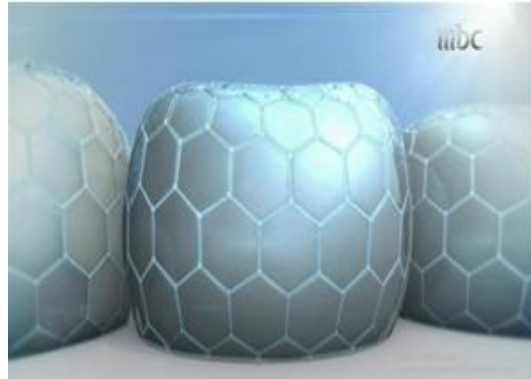
صورة رقم 10



صورة رقم 09



صورة رقم 12



صورة رقم 11



صورة رقم 13

إنَّ عَرَضَ معجون الأسنان Signal complete 8 بهذه الومضة الإعلانية، وتقديم كيفية استعماله خصائصه وعوائده النفعية على مُستعمله، يجعله إعلاناً مصنفاً ضمن إعلانات السلعة ذاتها، ويمكن اعتباره إعلاناً إرشادياً لما قدّمته الرسالة الإعلانية من توجيهات للمستهلكين من أجل الاستخدام الأمثل لمعجون الأسنان المُعلن عنه، ولاشك أن هذا الإعلان دولي يدخل ضمن استراتيجيات تسويق دولي لشركة مصنعة عالمية "Unilever البريطانية" تجوب منتجاتها جُلّ بلدان العالم.

جاءت هذه الوصلة الإعلانية في شكل قصة تروي أحداثاً متسلسلة يجسدها بطلها طفل عربي من أسرة عربية ورفقائه في بيئة عربية، على اعتبار أنّ هذا الإعلان يعرض على قناة تلفزيونية عربية (mbc1). ويمثّل الطّفل بطل هذه الومضة الإعلانية، نموذج الطفل الوسيم، الجميل، الطّيب، ويرجع استخدام هذا النموذج المغربي لأنّ الأمر يتعلّق بمنتج موجّه إلى الطّفل، وذلك بهدف تسهيل التعرف عليه من طرف أقرانه وترغيبهم في استعماله، خاصّة وأنّه يصعب تعويد الأطفال على غسل أسنانهم بانتظام، وكان التّركيز على المظهر الخارجي للطّفل، خاصّة وأنّ المُنتج المُعلن عنه مُصنّف ضمن منتجات التّجميل والاعتناء الشّخصي.

وقد تمّ ذلك باعتماد مصمّم الإعلان ومخرجه على إطارات ولقطات متتابعة بإيقاع سريع، ومُرتّبة بتناسق يضمن وصول المعنى أو المغزى منها بسلاسة إلى المتلقّي، كاملاً لا يشوبه خلل أو نقصان، وذلك من خلال توظيف وصل بصري يخلق لدى المتفرّج انطباعاً بوحدة الفكرة والمضمون، سواء تعلّق الأمر بوصل الوضعية (ويظهر ذلك واضحاً في اللّقطات المصوّرة بالحديقة حيث كان الانتقال مع المحافظة على المكان أو وصل النظر الذي جاء محترماً لمحور البصر (الوهمي) ويمكن متابعة رؤية تحرّك الشّخصيات من لقطة إلى أخرى دون خلل، إضافة إلى وصل الحركة الذي كان محترماً أيضاً بين لقطة وأخرى، وللربط بين اللّقطات وبالتالي ضمان تسلسل الأفكار والأحداث استخدم المخرج تقنية المصراع (الجناح).

وبهدف خلق تواصل عاطفي مع المتفرّج وتبسيط التّجربة الإدراكية لهذا الأخير أثناء استقباله للرسالة الإعلانية، فقد وظّف المخرج فضاءً اجتماعياً وطبيعياً قريباً من الواقع المُعاش أو الواقع المثالي الذي ترغب كلّ أسرة عربية التّواجد فيه، وتوفيره لأبنائها (منزل عصري من حيث هندسته، ديكوراتها، مكوّناته... وحديقة شاسعة تحيط به: يملؤها الاخضرار وتُثيرها أشعة الشّمس..).

وقد جاءت الرّسالة الإعلانية بأسلوب "كسب ولاء الأطفال الصّغار"، من خلال القصة الإعلانية التي تجعل الطّفل متعاطفاً مع العلامة المُسوّقة « Signal, Smile, Unilever » لأنّها تمنحه حرّيته واستقلاليتته



وبالتالي تكوين علاقة مستمرة معه، وضمان مكانة مميزة في عالمه المرجعي، وجعله يحسّ بقربه منها كلما كبر وبالتالي يصبح مستهلكاً مستقبلياً وفيّاً ودائماً.

بينما الاستراتيجية الابتكارية الموظفة في هذه الومضة الإعلانية فهي مزيج من العقلانية والعاطفية، أما العاطفية فتجسدت من خلال "الأسلوب الدرامي" الذي يروي دور المنتج ضمن الحياة اليومية لطفل في بداية مرحلة المراهقة من خلال تحفيز حاجته للفرح، الاستقلالية والحرية وإبراز مكانة المنتج المعلن عنه في إثبات وجوده بين أقرانه، وفرض نفسه داخل أسرته.

في حين أنّ العقلانية فقد تجسدت من خلال إبراز ميزات وخصائص المنتج المعلن عنه، وتقديم البراهين والحجج العلمية التي تعتمد عليها فعالية معجون الأسنان « 8 signal complete » وكيفية عمله، وهو ما يبرّر السلوكيات الاستهلاكية غير الصحيّة التي تشجّع عليها الرّسالة الإعلانية، ويكسب هاته الأخيرة المصادقية المطلوبة.

كان الجمع بين الأسلوبين في هذا الإعلان بالبداية بالدراما، فتدخل قراءة قصيرة حججية، ثمّ الختم بالدراما.

وقد تمّ تصميم هذه الومضة الإعلانية وفق مجموعة معايير ابتكارية انتهجها المصمّم والمخرج، أهمّها:

- التوازن بين العناصر البصرية المكوّنة للرّسالة الإعلانية على الشاشة، وإبراز عناصر معينة على

حساب أخرى لجذب انتباه المتلقّي وشدّ انتباهه، مثل: المنتج في حدّ ذاته (عبوة معجون الأسنان)، الطفل

بطل القصة الإعلانية، الديكور العصري المستخدم، الألوان... وذلك لتأكيد وضمان وصول معانٍ ضمنية

محدّدة مسبقاً إلى الفئة المستهدّفة.

- التّناسب: حيث تجسّده مدوّنة الألوان التي تظهر بها مختلف عناصر هذه الومضة الإعلانية

وتناسقها فيما بينها (الأبيض، الأزرق، الأصفر والرّمادي)، والتي تمثّل في مجملها الهوية البصرية للمنتج

المعلن عنه.

- حركة البصر: حيث وظّفها المصمّم بناء على هدفه في جذب انتباه المشاهد من خلال نقل عينه

بتتابع من عنصر إلى آخر، مثل: إظهار الأسنان بحجم كبير وغير طبيعي، وإتباعها بعناصر الرّنك التي

تظهر بشكل حبيبات بحجم صغير.

- التّضاد: تمّ توظيف التّضاد في هذه الومضة من خلال اللّباس، فهو تقليدي بالنّسبة للأب وعصري

بالنّسبة للطفّل والأمّ.

- الوحدة والبساطة أيضًا حاضر في هذه الرسالة الإعلانية، وذلك من خلال التناسق بين مختلف وحدات القصة الإعلانية وعناصرها (شخصيات، ألوان، ديكور، فضاء، موسيقى..)، التي تروي أحداثًا متسلسلة ومتراصة منذ أشعة الشمس الصباحية مرورًا بحيوية النهار الطويل والتمتع ببساطة الطبيعة وألوانها حتى حلول ظلام الليل وهدوءه.. هي أحداث بسيطة ومتراصة في مظهرها، عميقة ومتشابكة في مضمونها وهو ما سنكشف عنه في المستوى التضميني الموالي.

ويرجع توظيف البساطة في تجسيد المعلومات طي هذه الرسالة الإعلانية (سيناريو جزء من الحياة اليومية مستقاة من الواقع الذي يمكن أن يعيشه أي طفل، وحتى المعلومات العلمية فقد تم تبسيطها إلى أشكال هندسية بسيطة يمكن للطفل إدراكها وتذكرها بسهولة) إلى تسهيل عملية التذكر لدى الطفل وفق نظرية التذكر لكل من بياجيه وانهلدر.

## 2 المستوى الثاني: التضميني ( الأيقوني المشفر )

إن اعتماد مصمم الإعلان ومخرجه على جملة العناصر والوحدات والأساليب السابقة الذكر دون غيرها يرجع إلى إيمانها بأنها الشبكة السيميائية الأنسب لترجمة نوايا ومقاصد الشركة المنتجة، والأكثر تأثيرًا وبالتالي الأنجع لتحقيق الفعالية تجاه الأطفال المستهدفين وإقناعهم وكسبهم مستهلكين مستقبليين دائمين وذلك من خلال سيرورة المعاني التي تحيل إليها جملة العلامات التي تتفاعل فيما بينها ضمن تلك الشبكة.

معالجة الأطفال للمعلومات لها خصوصيتها وميكانيزماتها.

فالحضور الفيزيائي للأطفال وجعلهم أبطالاً رئيسيين في هذه الومضة الإعلانية إنما هو بهدف إعطاء المنتج محل التسويق بُعدًا عائليًا واجتماعيًا، ما يجعل منه مرجعًا سلوكيًا للأطفال المشاهدين، ومبررًا استهلاكيًا لهم أمام آبائهم.

ويظهر هؤلاء الأطفال الذين يبدو أنهم قريبين من سن المراهقة، بمظهر خارجي أنيق، منظم حتى يوم العطلة، يستمتعون بوقتهم، يمرحون، يلعبون، ويستهلكون ما يرغبون فيه بكل حرية واستقلالية دون تدخل من الأكبر منهم، ليكونوا نموذجًا للأطفال أقرانهم لاسيما الأصغر منهم سنًا، حيث يحلم دومًا الأطفال الأصغر بأن يكونوا مثل الأكبر بل أن يبلغوا نفس أعمارهم، بل ويتقمصون شخصياتهم كلما سنحت الفرصة بذلك، أي أن الشركة المنتجة تسعى لاستهداف عدة فئات من خلال رسالة واحدة، بما فيها فئة الكبار البالغين حيث يقدم لهم معجون الأسنان signal complete الحل الأمثل والحجة البالغة لعدم حرمان أبنائهم من تناول الحلويات والمأكولات غير الصحية مثل الشيبس، وبالتالي التخلص من السلطة الأبوية المستبدّة المتعارف

عليها في المجتمعات التقليدية، والتوجه نحو بناء مجتمع عصري يؤمن بحق الآخرين في التمتع بحرياتهم واستقلاليتهم حتى وإن كانوا أطفالاً.

فالرسالة الإعلانية تسعى لترسيخ فكرة "يجب أن تملك حتى تكون سعيداً" في أذهان الأطفال، أي جعلهم ماديين من خلال تعليمهم، ليس بالنسبة لهم فحسب، بل هو الشأن أيضاً بالنسبة للكبار، فكل ما يشترونه ويستعملونه يمثلهم ويعرفهم (اقتناؤهم لمعجون الأسنان محل الإعلان واستعماله رفقة الأبناء يجعل منهم آباءً مهتمين بتوفير صحة مستدامة لأطفالهم، وفي نفس الوقت دون فرض قيود على سلوكياتهم اليومية).

وقد اعتمد المخرج أسلوباً يرسم الطفولة الحاملة، حيث تقدم المشاهد سيناريي حول خيال الطفولة في طابع عصري يسعى إلى الاكتشاف واللعب والمغامرة، ليبين قدرة الطفل على إسعاد العالم من حوله (رفاقه، أو والديه)، وهو ما يمح بوضع المنتج في مركز اهتمامات الطفل من خلال هذه الاستراتيجية.

وقد طغت على هذه الومضة المواد البصرية وسلطة الصورة المتحركة لجذب انتباه الأطفال والسيطرة عليه من خلال ما تعرضه من تفاصيل ممتعة يعيشها الطفل سواء بين أفراد عائلته (والديه) في المنزل، أو مع رفاقه خارجاً، أما المعلومات السمعية فقد كانت تشرح وتؤكد ما تعرضه الصورة مثل قول المرأة في التعليق: "الأطفال يحبوا الشعور بالحرية"، أو لتوجه انتباه المشاهد نحو معنى محدد كقولها مخاطبة الأم: "عشان ما تقدري تراقبين ما ياكلوه طوال اليوم"، وهو فعلاً ما تبينه الصورة حيث تغيب فيها الأم نهائياً مما يجعل الأطفال يستغلون هاته الفرصة لاقتناء واستهلاك ما يرغبون فيه دون مراقبة.

في حين أن الموسيقى المرافقة والشعارات Les jingles التي يغنيها الأطفال فهي حيوية مرحة، مدعمة ومؤكدة لمعاني الحرية والانطلاق التي تتميز الطفولة، وهو ما يسهل تذكر تفاصيل الرسالة الإعلانية التي تمّ التعرض لها سابقاً بمجرد سماعها، كما يسهل عملية تمييز المنتج المعلن عنه من بين العديد من المنتجات المشابهة.

وبما أن الطفل يعالج المعلومات كبنية واحدة خلال بضع ثواني الأولى للمشاهدة فقد قام المخرج بإبراز: طريقة غسل الأسنان التي يشاركها الأب رفقة ابنه، لتليها مباشرة صورة لعبوة معجون الأسنان. وهو ما يساعد الطفل على التذكر وحفظ تلك المعلومة في ذاكرته قصيرة المدى، ثم تتحول إلى معنى يتمحور حول المعلومة الأولى يحتفظ به ذات الطفل في ذاكرته بعيدة المدى بفضل سيرورة الأحداث والمشاهد المتتابعة ليحل محل استعمال المنتج المعلن عنه "Signal complete 8" سبب سعادة الأطفال، من جهة، ومن جهة أخرى صمّام أمان حرّيتهم، وهو ما يبعث الاطمئنان والشعور بالأمان والنقّة لدى الآباء وخاصة الأم.

الأمر الذي يؤكد أهداف واستراتيجيات الشركة المنتجة unilever التي تسعى إلى تسويق منتجاتها من خلال تعزيز سلوكيات صحيّة مستمرة.

إنّ السعادة التي يمنحها المنتج محلّ الإعلان للطفل (بطل الإعلان)، ويتكفّل بنشرها في المحيط الذي يعيش فيه، يخرجها (المنتج) من مادّيته ليؤنسيه ويكسيبه روحاً، حيث يظهر معجون الأسنان « Signal complete » « 8 بطلاً فريداً بإمكانه التوفيق بين تمتع الأطفال بحرياتهم بعيداً عن مراقبة الآباء، متخلصين من قيودهم والقواعد التي يملونها عليهم، وفي نفس الوقت الحفاظ على أمانهم وصحتهم الدائمة بتوفير الحماية اللازمة والمستمرة (من خلال التركيبة الفعّالة لمعجون الأسنان)، وكأنّ المنتج يقوم بدور الأمّ، فهو يزيل عنها القلق بشأن صحّة ابنها ويمنحها الحلّ السحري الذي تعجز عنه أمّهات أخريات ممّا يحرم أبناءهن السعادة والابتسامة والتمتّع بحريّتهم وحيويّتهم ما يدفعهم للقيام بتصرفات غير لائقة (مثل سرقة أحد الأطفال لقطعة شيبس من صديقه بطل القصة الإعلانية)، أو الاكتفاء بملاحظة سعادة الآخرين وقبول واقعه بكلّ استياء (كما يظهر عليه الطّفّل الثالث وهو يتناول بكل حزن الوجبة الغذائية المُملّاة عليه)، كما هو واضح في الصورة رقم 07، ما يرسخ صورة العلامة المروّج لها « Smile » ويعزّز قيمها في أذهان المستهلكين من خلال منتجاتها جميعاً، وهو ما سعى إليه المخرج من خلال ختم الومضة بعلامة الابتسامة التي رُسمت على الشاشة رفقة علبة معجون الأسنان (صورة رقم 12).

وهو ما يؤكد أنّ المنتج يحاول من خلال العلامة التي يروّج لها والمنتج المُعلن عنه، أن يصنع من الطّفّل بطلاً بسلوك الكبار، ويجعله "الطفّل الملك" L'enfant Roi، الذي يُعبّر عن نمط جديد لحياة الأسرة متجاوزاً مفهومها التقليدي، ويبني مكانةً جديدةً للطّفّل داخل الأسرة والمجتمع العربي.

جميع العناصر السابقة المُكوّنة للصورة الإعلانية المتحرّكة، ما هي إلّا نظام من العلامات المتسلسلة المتفاعلة فيما بينها، ومرتبّة ترتيبياً منطقيّاً، مكملّة بعضها البعض لتؤدّي في النهاية معنى مُحدّداً مقصوداً مُسبقاً من طرف مصمّم الإعلان ومُخرجه للوصول للهدف من أيّ رسالة إعلانية وهو الفعاليّة والإقناع لتحقيق الاستجابة المطلوبة، إلّا أنّ سيرورة الإحالات غير المنتهية للعلامات لم تنته بعد:

- موضوع الصحّة، الأمومة، التعلّم كلّها حجج عالمية، موحّدة المعنى في جميع المجتمعات وتُسعى إلى تحقيقها بشتّى الطّرق، وقد تمّ اعتمادها في الرّسالة الإعلانية التي بين أيدينا حتّى تضمن الشركة المصنّعة عبور منتجها وأفكارها حدود الدّول الموجهة إليها (الدّول العربية) دون أيّ تحفّظ عليها، أو رفض.

- ولزيادة التقرّب من أفراد المجتمعات العربية المُستهدفة، وخلق مكانة اجتماعية لمعجون الأسنان Signal complete8 واكتساب العضوية والانتماء لتلك المجتمعات، تمّ تجسيد الاستراتيجية الإعلانية المُعتمَدة من خلال شخصيات تُوحى مواصفاتهم الفيزيائية ومظهرهم الخارجي بأنّهم ينتمون إلى المنطقة العربية: البشرة السّمراء الشّعْر الداكن ( بُنيّ أو أسود) التي ميّزت كلاً من الابن، والوالدين، والأطفال الآخرين اللباس التقليدي (عباءة رجالية بيضاء، كوفية وعقال) يظهر به الأب وباقي الرجال الذي يظهرون ولو بصفة ثانوية في خلفية الشاشة أثناء لعب الأطفال بالحديقة ما يدلّ على أنّ القصة التي يرويها الإعلان مستقاة من بيئة عربية إسلامية. وكانّ الشركة المُصنّعة Unilever التي يقع مقرها الرسمي ببريطانيا وهولندا قد تنقلّت خصيصاً إلى المنطقة العربية لمخاطبة جمهورها المُستهدف، وهو ما يجعل الرسالة الإعلانية أكثر صدقاً وواقعية، ما يؤكّد أنّه تمّ الانطلاق من قيمة "الانتماء والعضوية" لتصميم الإعلان باعتبار أنّها أهمّ القيم المميّزة للمجتمع العربي.

- مقابل ذلك فقد كان المظهر الخارجي لكل من الأم، ابنها، والأطفال الآخرين أكثر حداثة وعصرية فالأم بالرغم من كون لباسها محتشماً، عادياً، بسيطاً عملياً بعيداً عن الإثارة فهو لا يتطابق مع شروط الحد الأدنى للباس المرأة العربية المسلمة.

كما تظهر الحدائثة والعصرية من خلال ديكور المطبخ، غرفة نوم الطّفل (بطل الإعلان)، الهندسة المعمارية للمنزل وإطلالته المباشرة على حديقة مشتركة مع الجيران التي غالباً ما تميّز الأحياء الغربية الحديثة. وهو دليل على أنّ الشركة المنتجة تسعى لترويج أفكار عالمية حديثة، تشاركتها جميع أنحاء العالم حتّى تتجاوز الشركات العالمية حدود وحواجز الخصوصية الثقافية والاجتماعية للمجتمعات وتتمكن من تسويق منتجاتها، أفكارها وقيمها بسهولة ودون مقاومة من طرف متلقّيها.

- مدوّنة الألوان المُستخدَمة (الأبيض، الأزرق، الأصفر، الرمادي، البيج أو الترابي، والأخضر) فهي أيضاً تتفاعل فيما بينها لتتولّد عنها إحالات ومعاني تتمحور جميعها حول مقاصد مُنتج الرسالة الإعلانية، وتخدم أهداف الشركة المُصنّعة والعلامة المُروّجة:

أمّا الأبيض والأزرق فهما اللونين الأساسيين للمميّز التّمطي الخاصّ بالشركة المُنتجة Unilever، اللونين الأساسيين كذلك في تصميم عبوة وعلبة معجون الأسنان Signal complet8، وتظهر به الأم من خلال قميصها المُخطّط بالأزرق والأبيض، وأحد الأطفال رفقاء بطل الومضة بكنزة بيضاء وزرقاء، والطّفل الثالث

يظهر كذلك بقميص أزرق، بينما الأب بداية بلباس نوم أبيض ثم عباءته ناصعة البياض، كما أنّ قرشي الأسنان للطفل وأبويه تظهر بنفس اللونين "الأزرق والأبيض".

إضافة إلى أنّ مجسمات الأسنان تظهر باللون الأبيض (وهو لونها الطبيعي)، ثمّ تكسوها حبيبات الزنك البيضاء الضاربة إلى الأزرق من أسفل إلى أعلى (من الجذور إلى السطح) لتغلّفها بالكامل مكتسبةً درعاً واقياً أزرق اللون يميل أكثر إلى اللون الرمادي نتيجة اتحاد هذه العناصر الكيميائية، وهي الألوان الطبيعية لمعدن الزنك الذي يُعتبر عنصراً لصحة الإنسان، فله دور هام في نمو الأطفال، ويكسب الجسم الحيّ مناعة ضدّ انتقال العدوى وهو أحد مكونات هرمون الأنسولين، كما يستخدم في تحضير بعض الأدوية لمعالجة الاضطرابات العصبية والأمراض النفسية<sup>1</sup>.

وكما ذكرنا سابقاً فإنّ اللون الأبيض، هو مجموع كلّ الألوان مع بعضها، يرمز إلى النور، المثالية، الصلاح الجِدّة، النّظافة، النّقاء، البساطة، البراءة، التّواضع، الذّكاء، ولكنّه يعني أيضاً الفراغ والمجهول<sup>2</sup>. بينما اللون الأزرق بدرجتيه الفاتحة والداكنة، هو أبرد ألوان الطيف، يرتبط أساساً بالحلم، النّضوج والصفاء وهو يرمز إلى صدى الحياة *l'écho de la vie*، السّفر والاكتشاف، وهو رمز الحقيقة مثل المياه الشّفاقة التي لا يمكن أن تخفي شيئاً، وهو اللون الذي يُرضي عادة جميع الفئات العمرية، ولكن لا يجب المبالغة في حضوره لأنّه يمكن أن يتحوّل فجأةً إلى خانق، لذلك يُنصح باستعمال الأزرق الداكن مع ألوان فاتحة أكثر مثل الأبيض أو البيج، والأزرق الفاتح مع تدرجات اللون البني<sup>3</sup> وهو ما يظهر فعلاً بهذه الومضة الإعلانية حيث لم يتمّ استخدام الأزرق بمفرده ولكن تمّ جمعه مع الأبيض، مع البيج، وكذلك مع اللون الرمادي في مختلف المواضيع التي ظهر فيها.

ويحيل جمع اللونين الأبيض والأزرق إلى تأكيد الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها الشركة المصنّعة من خلال منتجاتها، فهي تجمع بين الذكاء والحقيقة أو الواقع، بين النور والحياة، وبين النقاء والحلم لتكون منتجاتها مثاليةً صديقةً للطبيعة، محافظةً عليها، وفي نفس الوقت مسؤولة عن صحّة مستدامة لمستخدميها، ممّا يجعلها تستحقّ الثقة والولاء من طرف المستهلكين لأنّها تمنحهم الرّفاهية والتّمتع بالحياة ومغامراتها.

<sup>1</sup>- الموقع الإلكتروني: <https://www.marefa.org/%D8%B2%D9%86%D9%83>، بتاريخ 01.09.2019

<sup>2</sup>- الموقع الإلكتروني: <http://evolutiongraphique.com/la-signification-cachee-des-couleurs-en-communication->

[visuelle](#)، بتاريخ 27.08.2019

<sup>3</sup> - Yvelines (Conseil général), op cit, p :4.

وهو ما يؤكد أنّ اللون الأزرق من أكثر الألوان استخدامًا لتمثيل الهوية البصرية للمؤسسات والشركات، ففي درجاته الداكنة يعكس الحقيقة، الثقة، الولاء، الذكاء، والأمان<sup>1</sup>.

بينما اللون الأصفر الذي ظهر به الطفل بطل الومضة منفردًا من خلال قميصه، إضافة إلى عبارة « complete8 » على عبوة المنتج (سنتطرق لتفاصيلها ضمن تحليل الرسالة الألسنية لاحقًا)، فهو لجذب الانتباه، وهو يدلّ على النور، النضوج، الوضوح، التخطيط، الأمل، المستقبل، الحساسية، الرفاهية، مرح الحياة، الإبداع والحدّات، في المقابل فإنّه يحيل أيضاً إلى الغرور، وعادة ما يرتبط هذا اللون بالخارجين عن القانون، وبالخطر<sup>2</sup>.

إحالات هذا اللون تبرّر انفراد الطفل بطل الومضة به، وذلك لتمييزه عن غيره من قرنائته بل لجذب الانتباه إليه، وإثارة عملية مقارنته بغيره من الأطفال بالإعلان، بل وليبحث الطفل المشاهد عن نفسه في هؤلاء الأطفال، فهو نموذج المرح، السعادة، الحياة وكذلك الرفاهية التي يحلم بالحصول عليها كلّ طفل وكلّ أسرة، ولكن في نفس الوقت فهو الطفل المغرور، المخالف للقواعد الأبوية المتعارف عليها، ممّا يجعله قريباً من الخطر، فهو يظهر مستهلكاً مستقلاً، حُرّاً بعيداً عن مراقبة أمّه، مخلفاً وراءه جميع قواعد الاستهلاك فهو متمتع بتناول الشوكولاتة، والشيبس على حساب غيره من الرفاق الذين لا يملكون هذه الفرصة للتصرف بحريّة ما يجعلهم مُحَبّطين وغير سعيدين مثله، وهنا يمكننا توقّع أيّاً من الشخصيات سيودّ الطفل المشاهد أن يكون عليها أو يتقمّصها، فلا يُعقل أن يتقمّص شخصية المُحَبّط أو الحزين، بل سيسعى لخوض المغامرة والحصول على السعادة والحريّة في آن واحد، وهو ما سيقوده حتماً لانتهاه بالانصياع لتعليمات الرسالة الإعلانية التي يتلقاها.

أمّا "اللون الأسمر، البيج أو الترابي" الذي يظهر في ديكور المطبخ، أو ردهة البيت، كما يظهر بنظون الطفل (بطل الإعلان): فالبيج أو اللون الأسمر Brun (درجة فاتحة من اللون البني): من الألوان الترابية وهو لون الأرض، يدلّ على البساطة، النعومة، الديمومة، الاستقرار، التوازن، ويرتبط عادةً بالنضوج<sup>3</sup>، وهو من الألوان النادرة التي لا يُملّ منها ومن بين الألوان التي يتماشى معها هي اللون الأبيض<sup>4</sup> (كما ذكرنا سابقاً).

<sup>1</sup> - الموقع الإلكتروني: <http://evolutiongraphique.com/la-signification-cachee-des-couleurs-en-communication-visuelle/> بتاريخ 27.08.2019

<sup>2</sup> - Yvelines (Conseil général), Op, Cit, p :2.

<sup>3</sup> - الموقع الإلكتروني: <http://evolutiongraphique.com/la-signification-cachee-des-couleurs-en-communication-visuelle/> بتاريخ 27.08.2019

<sup>4</sup> - Yvelines (Conseil général), Op , Cit, p :7.

إن استعمال هذا اللون في ديكور المنزل خصيصاً إنما ليعكس شخصية الأم، التي يبدو فعلاً على ملامحها مظهرها الخارجي وسلوكها النعومة، البساطة، النضوج، والتوازن (يتجسد ذلك من خلال لباسها البسيط العملي، حرصها على القيام بواجبها كأم وحماية أسرتها من خلال تحضير وتقديم وجبة إفطار كاملة متوازنة لزوجها وابنها، ثم جلوسها هادئة مبتسمةً مكتفيةً بمراقبة الحوار الذي يدور بين الأب وابنه دون تدخل منها ولتتابع بعدها مهمتها كأم لترافق ابنها باب المنزل الخارجي وتودّعه دون خروجها ورائه، وتستمر في القيام بواجبها تجاه ابنها بعد أن خلد للنوم بتفقدته حيث وجدت بجانبه الحلوى حيث كان بصدد أكلها وهو على فراش النوم)، إنه نموذج الأم الناضجة الحريصة المهتمة بأسرتها القائمة بواجباتها على أكمل وجه والتي تسعى لتحقيق الاستقرار والتوازن الدائم في بيتها، مع الحفاظ على نعومتها، وعدم فرض سيطرتها وسلطتها، وهو النموذج الذي يطمح إليه ويأمل فيه كل زوج وابن، ولا يمكن أن يتحقق ذلك إلا بفضل معجون الأسنان Signal complet<sup>8</sup>، ومنتجات علامة Smile، هذا ما يرسمه وينقله لنا تفاعل جزء من شبكة العلامات المؤظفة.

أما بالنسبة للطفل فإن استعمال اللون البيج، فهو لإضفاء معنى النضوج، والاستقرار على المعاني التي يحيل إليها اللون الأصفر (الذي يظهر به القميص)، وذلك للتقليل من حدة الإحالات التي يؤول إليها، حتى لا يصل المرح، الحيويّة، المغامرة ومخالفته للقوانين والقواعد إلى "التمرد" واكتسابه صفة الطفل المشاكس غير اللبّق، ويجعل منه نموذجاً مرفوضاً اجتماعياً.

"اللون الرمادي"، ويرمز الرمادي إلى الحيادية، الوضوح، الموضوعية، البساطة، والمحافظة ولكنه في نفس الوقت يرمز إلى السلبية، عدم التأكد، البرودة، الوحدة، المعاناة، الحزن، والملل.<sup>1</sup>

وقد تمّ استعماله في لباس كلّ من الطفلين رفقاء الطفل الرئيسي (بطل الإعلان)، وذلك ليحيل إلى معاناتهما وحزنهما لعدم تمتعهما بذات الحرية والاستقلالية التي يتمتع بها صديقهما، ومن جهة أخرى يؤكد انتمائهما إلى أسر محافظة تقليدية تحترم القواعد وتطبق عليهما قوانين معينة (مثال القواعد الخاصة بالأكل حيث أنّ أحد الطفلين جاء للعب مع رفاقه وهو يحمل معه وجبة غذائية يبدو أنّها مملّة عليه، أمّا الآخر فلم يجلب شيئاً للأكل وفي نفس الوقت لا يمكنه اقتناء ما يرغب فيه لعدم تمتعه باستقلاليته مما جعله يكتفي بمراقبة ما يعرض من حلويات على الواجهات، أو لجوءه إلى سرقة بعضاً من رقائق البطاطا التي قام باقتنائها الطفل الرئيسي)، كما أنّه يوحى إلى البساطة والوضوح اللذان تتميز بهما الطفولة بصفة عامّة.

<sup>1</sup> - الموقع الإلكتروني: <https://www.toutes-les-couleurs.com/signification-des-couleurs.php>، بتاريخ 27.08.2019



وقد كان ظهور اللون الرمادي أيضاً على علبة وعبوة معجون الأسنان، وذلك للدلالة على احتوائه معدن الزنك الذي يتواجد في الطبيعة بهذا اللون، إلا أن توظيفه ليس لتمثيل عنصر الزنك فحسب بل إنه يُحيل إلى الحيادية التي تسعى إلى تحقيقها الشركة المنتجة وتعاملها مع جميع المتفاعلين معها باحترام ومسؤولية (أهداف واستراتيجية الشركة Unilever)، إضافة إلى الموضوعية التي تُوحى بأنها تعتمد في رسالتها من خلال شرح كيفية عمل معجون الأسنان بكل موضوعية ومنطقية، إلا أن ما تحمله الرسالة من معانٍ وقيم كفيل بالحياد عن هذه الموضوعية.

وكما في الومضة السابقة فإنّ الحالية أيضاً لا تخلو من لون الطبيعة "الأخضر"، فهو لون الأمل، حامل للحظ، يدعو إلى الهدوء والراحة، ويحيل إلى النمو، الصحة، ويمثّل الاستقرار والتوازن<sup>1</sup>، فبالرغم من أن المنتج المعلن عنه يدخل ضمن قائمة منتجات التجميل والاعتناء الشخصي للشركة المنتجة إلا أنه صحي في ذات الوقت، يهدف إلى الحفاظ على سلامة الأطفال ونموهم السليم.

اللون الأحمر، يظهر به المميّز النمطي لعلامة Smile على عبوة معجون الأسنان في بداية الومضة الإعلانية، ونهايتها حيث يرتسم بشكل ابتسامة بحجم كبير على خلفية بيضاء اللون، ويُعتبر اللون الأحمر أحد الألوان المفضّلة في العالم كلّها، وهو يُحيل إلى الحيويّة، الفرح، النشاط، الطّاقة، الديناميكية، الاندفاع، الحماس، الإرادة للتغلب والمغامرة، وهو ما تسعى إليه العلامة المروّج لها: بعث الفرح والسّرور في كلّ طفل وأسرة من خلال استعمال منتجاتها، وبعث النشاط والحيويّة فيهم للتمتع بالحياة ومغامراتها بكلّ حيوية وسعادة تجسداً لشعارها "كلّ ابتسامة ذات أهميّة".

- الأشكال الموظّفة من طرف المصمّم ليست محلّ صدفة، بل هي أيضاً جزء من نظام العلامات

المُعتمد لإيصال المعنى المرغوب فيه: الهلالين المتلاصقين (باللون الأصفر والرمادي) اللّذين يفصلان مساحة علبة معجون الأسنان يُحيلان إلى التّغيير، النّهاية والبداية من جديد<sup>2</sup>، وهو ما تؤكّده عبارة

« new look »

الخطّ القطري الذي يقسم الجزء الأيمن من العلبة يدلّ على الحركة، التّطور، الرّقي، الديناميكية هذه المعاني التي تحيل بدورها إلى النشاط والديناميكية التي تميّز العلامة المعلن عنها والتطور الذي تسعى إلى تحقيقه من خلال منتجاتها.

- - <sup>1</sup> - الموقع الإلكتروني: <http://evolutiongraphique.com/la-signification-cachee-des-couleurs-en-communication>

[visuelle](http://visuelle)، بتاريخ 27.08.2019.

<sup>2</sup> - Blog du prof T. I. M (Technologie Informatique et multimedia), Op, Cit, p :1.

وينتج عن الخطّ القطري الفاصل مثلثين، حيث يحيل المثلث إلى الوحدة، الانسجام، الأمان والتوازن<sup>1</sup> إضافة إلى ظهورهما واحد باللون الأبيض والآخر باللون الرمادي فهذا تأكيد لاستراتيجية الانسجام مع الطبيعة والتّوحد مع مكوّناتها التي تعتمد على الشركة المنتجة، لتحقيق التوازن والأمان سواء للطبيعة في حدّ ذاتها للمستهلك أو للشركة.

أمّا معْلَم الهدف (La cible) الذي برز بالمساحة رمادية اللون، فإنّه يحيل إلى أنّ هدف المنتجين واضح ومحدّد، فاستعمال الرّتك ضمن مكوّنات معجون الأسنان الجديد 8 Signal complete كفيّل بالحفاظ على صحة فم الأطفال، أمنهم وسلامتهم، ضمان نموّهم، وحماية مناعتهم ضدّ الأمراض مهما بلغت عاداتهم الاستهلاكية من سوء، وذلك بشهادة الخبراء.

نلاحظ أنّ جميع العناصر والوحدات البصرية المكوّنة لهذه الرّسالة الإعلانية، ما هي إلاّ علامات متفاعلة فيما بينها تربطها علاقات كامنة في إطار شبكة سيميائية أكثر ما يميّزها استمرارية تولّد الإحالات والتأويلات، لتصبح بدورها علامات أخرى تحيل إلى معانٍ أعمق، تترجم في النهاية نوايا وأهداف مصدر الرّسالة، وفي هذه المرحلة سنحاول الكشف عن القيم الثقافيّة التي تؤوّل إليها تلك العلامات:

- تعكس المشاهد الحياتية في هذا الإعلان منذ الوهلة الأولى، قيمة التّشارك التي تميّز المجتمع

العربي التقليدي، وذلك واضح من خلال مشاركة الأب ابنه عملية غسل الأسنان صباحاً وليلاً، تشارك الأسرة تناول وجبة فطور الصّباح وتشارك المرح والضحك بين الوالدين وابنهما، إضافة إلى تشارك الأصدقاء لحظات المرح واللّعب، وهو ما يعزّز قيمة الجماعة، الانتماء والعضوية.

- إلاّ أنّ "المشاهد السابقة في حدّ ذاتها تتخلّلها قيم فردية تعكس استقلالية وحرية الأفراد، فالطفّل بطل

الإعلان يأكل ما يشاء على طاولة الفطور، ثم يخرج ليستمتع بوقته دون أيّ مراقبة من والديه، ليبدو مسؤولاً عن تصرفاته مستقلاً بخياراته: فهو يقتني ما يريد، ويأكل ما يريد وهو ما يعرّضه للوقوع في الخطر وعدم الأمان خاصّة من المأكولات غير الصحيّة، إضافة إلى أنّ صفات الغرور والأنانية تنعكس من خلال تفضيله عدم مشاركة أصدقائه ما قام باقتنائه بالرّغم من معرفته برغبتهم في ذلك، وهو ما تنهى عنه الثقافة العربية الإسلامية التي تُوصي بالإحسان إلى الصّاحب.

- التمرّد بدلاً من الامتثال: حيث كلّ ما تناوله الطّفّل بطل الإعلان خارجاً كان أكلاً غير صحيّ مخلفاً وراءه وجبة فطور متكاملة ومتوازنة، إضافة إلى تناوله الحلوى بعد أن قام بتنظيف أسنانه رفقة والده عند خلوده للنّوم دون علم والدته.
  - ربط قيم الطّاعة والامتثال للقواعد الأسرية بالإحباط والسلوكات غير السّوية (كما يظهر عليه الطّفّلين رفيقي الطّفّل بطل الإعلان).
  - إبراز قيم الذّرائعية والواقعية التي تميّز حياة المدينة، من خلال استخدام أحد الأطفال دهائه لخلق فرصة للحصول بعض ممّا يملكه الطّفّل بطل الإعلان (قطعة شيبس) حتّى وإن كان خلسةً، وهو الأمر المرفوض في الثقافة العربية الإسلامية.
  - ظهور جنس الذّكور أكثر من الإناث، حيث ظهرت الأمّ بمفردها كممثل لهذا الجنس متكفّلاً بمهامّها كزوجة وأمّ، يستدعي قيم الذّكورة على حساب قيم الأنوثة وهو ما يميّز المجتمع العربي التقليدي، بالرغم من ظهورها بزّي عصري حديث بعيد كلّ البعد عن الزّيّ العربي التقليدي لربّات البيوت المتعارف عليه، كما أنه بعيد عن شروط اللّباس الإسلامي الشّرعي.
  - كما يظهر الصّراع بين القيم السّلفية والقيم المستقبلية، قيم الانفتاح على الحضارات الأخرى مقابل قيم التّمسك بالأصول والإرث التقليدي، إلّا أنّ مصمّم الإعلان رجّح كفة الحداثة والإبداع على حساب كفة الإلتباع والحفاظ على كلّ ما هو قديم، حيث أنّ كلّ ما يعكس هذا التّقليد والأصول القديمة مقتصر على المظهر الخارجي (اللّباس التقليدي) للألب أو جميع الآباء الذين يظهرون وإن كان بشكل ثانوي في هذه الومضة الإعلانية، أما بقية العناصر والشخصيات فهي تعكس الحداثة، الإبداع والتّفرد.
  - وهو ما يؤكّد أنّ النّقافة العربية ليست جوهرها "ثقافة تقليدية" تكرّر نفسها، بل ثقافة متجدّدة بين القديم والجديد وصراع مستمرّ بين التّقليد والإبداع، ولعلّها حجّة المصمّم التي اعتمدها للتّرويج لقيم الحداثة دون الخوف من رفضها من طرف المجتمع العربي.
  - الاستقلالية، الحرية الفردية، تركيز الطّفّل بطل الإعلان على نفسه بدل غيره، التّركيز على تحقيق هدفه في المتعة دون إغارة اهتمام لمجموعة أقرانه، العلاقة الاستقلالية التي تميّز الأسرة في هذا الإعلان وتجاوزها للقواعد الاجتماعية المتعارف عليها تجاه التعامل مع الأبناء، واتّخاذ الوالدين قرار منح ابنهما حريّة التّصرف كان مبنياً على الحقائق بطريقة عقلانية من خلال ما يوفّره معجون الأسنان
- complete8 من فعالية ومن أمان لصحة طفلها، كلّها قيم توّول إلى النّقافة الفردية.

- اقتصار اعتناء الأب والأم بأسرتهما الصغيرة فحسب، الأسرة التي يُكوّنانها نوية، الثقة في قرارات ابنهما (رغم صغر سنّه)، والإيمان بحقّه في رأيه الشخصي وحياته الخاصة مع أصدقائه، كلّها سلوكيات تدلّ كذلك على الحضور القوي للثقافة الفردية.
  - تعامل الوالدين باحترام مع ابنهما، التساوي في الحقوق (حقّ التمتع، الحرية في التصرف، اختيار الأصدقاء..)، وبناء قرار منح الطفل هذه الحرية بالاعتماد على حقائق واستنتاجات منطقية (المعلومات العلمية المقدّمة حول معجون الأسنان محلّ الإعلان) بعيدة عن العاطفة الأبوية، كلّها قيم تحيل إلى ثقافة ذات مسافة هرمية منخفضة وهي أيضا من سمات المجتمعات الحديثة.
  - إنّ تقديم الشركة المنتجة لجملة المعلومات الواضحة، المباشرة، المنطقية والعلمية حول كيفية عمل معجون الأسنان محلّ الإعلان، وسعيها لتحقيق التوازن والاستقرار بالنسبة لصحة الطفل (من خلال عنصر الزنك)، وبالنسبة للأسرة أيضا بتوظيف التكنولوجيات المتطورة والاستعانة بالخبراء (FDI) الذين يقلّلون من الشك تجاه مفعول هذا المنتج، دليل على التسويق لثقافة ذات مستوى عالٍ من التفور من الشك، وهي بدورها من ميزات المجتمعات الحديثة.
  - بُعد الذكورة مقابل الأنوثة، كما ذكرنا سابقاً الذكورة هي المسيطرة بهذه الرسالة الإعلانية، وذلك راجع إلى التمييز بين الجنسين، وطغيان قيم التنافس، الكفاءة، النجاح المادي، من خلال الرفاهية التي يوفّرها الأب لأسرته (منزل عصري، وجبة فطور راقية، غرفة نوم الطفل تتوفّر جميع اللوازم، تمتع الابن باستقلالية مالية..). بينما تظهر الأم أكثر تواضعا، حنونة، ومعنوية بنوعية الحياة.
  - التكيّف مع تقاليد حديثة (اللباس العصري لكلّ من الأمّ والأطفال، ديكور المنزل العصري)، احترام الالتزامات الاجتماعية إلى حدّ ما (تشارك الابن غسل أسنانه مع والده، ومشاركته والديه الاثنتين وجبة الفطور)، التأكيد على تحقيق الذات (تمتّع الابن بحريته واستقلاليته) هي قيم أكثر توجّهاً نحو المدى البعيد. إنّ القيم السابقة الذكر في إطار الأبعاد الثقافية لنموذج هوفستد للتصنيف العالمي للقيم، تُحيل إلى أنّ الثقافة المروج لها هي ثقافة حديثة عصرية، بالرغم من أنّ الإعلان موجّه للمجتمع العربي.
- 5 المستوى الثالث: الرسالة الألسنية (النصية):** وهي تمثل جزءاً من النسق العام الذي تتكوّن منه الرسالة الإعلانية التلفزيونية، حيث ترافق الصورة المتحركة في شكلين منطوق ومكتوب لتؤدّي دورها وتكمّل المعنى الذي يرغب المنتج في إيصاله إلى المتلقين.
- ✓ **النص المنطوق:** جاء في شكل تعليق مرافق للعلامات البصرية السابقة.

وهو يمثل "نصّ التحريري" (أحد مكونات النصّ الإعلاني)، ليقوم بتأكيد المعاني التي يؤول إليها نظام العلامات البصرية، كما يعمل على الحدّ من الإحالات اللامتناهية التي يمكن أن تؤول إليها كلّ علامة أثناء تفاعلها مع غيرها، أي توجيه انتباه وإدراك المتلقّي إلى معاني بذاتها دون غيرها. جاء التعلّيق في شكل متواليات (جمل قصيرة)، بصوت واضح وقويّ لامرأة، وردت بلهجة عامية هي أقرب إلى اللهجة الخليجية، وهو ما يؤكّد البيئة العربية التي تصوّرها مشاهد الإعلان، مفرداتها بسيطة سهلة الفهم حتّى لا يقع المنفّرج العربي في لبسٍ نظراً لتعدّد اللهجات في البلدان العربية بين مشرقها ومغربها، وذلك لتفادي نقص فعالية الرّسالة الإعلانية، إلّا أنّ استعمال اللهجة العامية بدلاً من اللّغة العربية الفصحى ليس في صالح الطّفّل المُشاهد وهو في مرحلة اكتساب اللّغة وقواعدها، التي تُعتبر وسيلةً أساسيةً للتّواصل مع الآخرين، ووسيلةً لفهم ما يتلقّاه من معلومات وإدراك المواقف التي يمكن أن يتعرّض لها وقد تكون أكثر تعقيداً، أو للتعبير عن أفكاره وآراءه.

تركيب العبارات جاء بسيطاً سهل الحفظ والتذكّر، لتقوم وظائف متعدّدة حسب توقعها من الرّسالة الإعلانية والصورة المتحرّكة التي تصاحبها:

- عبارة "الأطفال يحبّوا الشّعور بالحرية..": تؤدّي وظيفة ترسيخية حيث تدعّم وتثبت سلسلة الإحالات والمعاني التي تؤول إليها الصّور التي ترافقها: خروج الطّفّل من منزله مُسرّعاً، لقاءه مع أصدقائه استمتاعهم بوقتهم بالجري وسط الحديقة، لعب كرة القدم، اللّعب على الأرجوحة، التدرّج على الأرض، أكل ما يحلو لهم من الحلويات...

- عبارة "عشان ما تقدرني تراقبي إلي ياكلوه طول اليوم": وظيفة المناوبة، ففيها تقديم لتوضيح مناسب تعجز الصّورة عن نقله للمنفّرج، حيث تعرض العبارة المشكلة التي يمكن أن تواجه الأمّ باعتبارها المسؤول الأول عن حماية صحّة طفلها، وعن نظامه الغذائي، وذلك نتيجة الحرية التي تم منحها للابن.

- عبارة "Signal complete8"، يحتفظ بمخزون من الزنك الي يطلق حماية، تستمر كلّ يوم..": يقوم الجزء الأول منها بوظيفة التّوجيه، فقد ورد مرافقاً لمشهد غسل الأب أسنانه رفقة ابنه، فلولا هذه العبارة لفهم المُشاهد أنّ عملية غسل الأسنان يمكن أن تتمّ بأيّ معجون وتكون الحلّ، ولكن ذكر اسم المنتج المعلن عنه تحديداً لن يدع مجالاً لتعدّد الإحالات بل إنّهُ مُحدّد، فعملية غسل الأسنان بمنتج Signal complete8 هي المقصودة، ووردت هذه العبارة باللّغة الأصلية لمُنْتِجِها (الانجليزية) لاعتباره اسماً علماً لا يخضع للترجمة، إضافة إلى تجسيد خاصية "عالمية النصوص الإعلانية" التي تقبل تعددية اللّغة في النصّ الواحد.

ولم تكن تسمية المُنتج المُعلن عنه محلّ صدفة، بل لقيامه بثمانية وظائف كاملة للحفاظ على صحّة الفم: يحارب التجايف، يعزّز اللثة، يوفر تأثير مضاد الصفائح لمدة 18 ساعة، يحارب البكتيريا يقوّي المينا، يحارب تكوّن الجير، ينعش التنفس، ويستعيد البياض الطبيعي للأسنان.

- مواصلة العبارة السابقة ليكتمل المعنى المقصود " 8 Signal complete يحتفظ بمخزون من الزنك الي يطلق حماية..": وظيفة المناوبة، حيث تضمنت شرحا وافيا رغم قصرها لطريقة عمل هذا المنتج وسرّ فعاليته.

- "تستمرّ طول اليوم..": وظيفة ترسيخية، وفيها تثبيت وتأكيد لما جاء بالصورة المرافقة (علبة

معجون الأسنان المُعلن عنه مع كتابة نفس العبارة المنطوقة) وهو استمرارية الحماية التي يمنحها المنتج محلّ الإعلان للطفل طيلة اليوم، ممّا يدل على قوّة فعاليته وتميّزه عن باقي المنتجات.

- عبارة "مهما أكلوا": وظيفة توجيهية، وفيها توجيه لمعنى محدّد مترجم للصورة المرافقة التي تحتمل عدة معاني (جلوس الأم بجانب ابنها وهو نائم، حيث تستلّ مبتسمة حبة حلوى من يده كان بصدد أكلها) فلولا العبارة المرافقة لفهم الموقف على أنّ الأم تشجّع تناول ابنها للحلوى وهو على الفراش النوم، في حين أنّ العبارة تحيل إلى أنّ معجون الأسنان 8 Signal complete قادر على حماية صحّة الطفل مهما أكل دون علم أمّه، فهو يحلّ محلّها ويقوم بمهامّها.

✓ **النص المكتوب:** اقتصر على ما هو مكتوب على عبوة معجون الأسنان المُعلن عنه التي تظهر في الثواني الأولى من الإعلان، ثم تعود للظهور مرّة أخرى في نهايته ولكن مع إضافات (صورة رقم 12)، ونتعرّف على مضمون النص المكتوب (الذي يمثّل مكونات النصّ الإعلاني) في ما يلي:

- **الهوية التجارية:** وتتمثّل في اسم الشركة المنتجة (علامة المؤسّسة) Unilever، العلامة التي يندرج ضمنها المنتج Smile، واسم المنتج في حدّ ذاته (Signal complete 8 (Original).

وتظهر كلّها مجتمعة على علبة المعجون، ولكن أبرزها هو اسم المنتج في حدّ ذاته Signal

Complete 8، ويمثّل Signal الاسم التجاري لمعجون الأسنان المُصنّع من طرف مجموعة

Unilever منذ سنة 1961، ويتمّ توزيعه بـ 48 دولة عبر العالم<sup>1</sup>، وتم فيما بعد إنتاج عدة أنواع من هذا

المعجون كلّ واحد منها له خصائص محدّدة وموجّه لفئة محدّدة، إنّ اسم المنتج يُكسبه تميّزا وتفردا

مقارنةً بالمنتجات المماثلة الأخرى المتواجدة بالأسواق، وبالتالي فهو يؤدي وظيفة إثباتية تضمن الأصالة

<sup>1</sup>- الموقع الإلكتروني: [https://www.lexpress.fr/tendances/soin-homme/signal-invente-un-dentrifce-pour-homme\\_1317684.html](https://www.lexpress.fr/tendances/soin-homme/signal-invente-un-dentrifce-pour-homme_1317684.html)

وتحمل المسؤولية القانونية والأدبية باسم الشركة المُصنَّعة تجاه الزبائن والمستعملين، خاصة من حيث فعاليته التي تكمن في أداءه ثماني وظائف كاملة لحماية صحة الفم وتحدي جميع المخاطر التي يمكن أن تواجه الأفراد بالخصوص فئة الأطفال.

- **الشعار:** "حماية تستمر طوال اليوم"، جاء بلغة عربية سليمة، لأنه موجّه لأفراد المجتمع العربي على قناة تلفزيونية عربية، وتهدف الشركة المنتجة من ذلك إلى تعزيز قيمة العضوية والانتماء، حتى تلقى علامتها القبول المطلوب من طرف المشاهدين، وتتغلب على المنافسة في نفس مجال نشاطها. وقد ورد الشعار في نهاية الومضة، ليوضح خصائص المنتج المُعلن عنه وفي نفس الوقت ليبرر للآباء وبالخصوص الأمهات حملة تشجيع الأطفال على السلوكات الاستهلاكية غير الصحية من خلال الترويج لقيم الحرية والاستقلالية والقيم المادية التي تضمّنتها الرسالة الإعلانية منذ بدايتها، وبالتالي تحمل المسؤولية وطمأنة الأمهات بأنّ عواقب ومخاطر تلك السلوكات يتكفل بها معجون الأسنان **Signal** complete 8.

**التحريري:** جاء في عبارة "تنظيف الأسنان مرتين يوميًا"، بلغة عربية سليمة ولكنها كتبت بخط رفيع وحجم صغير مقارنة بالعناصر الأخرى، وبلون أبيض يميل إلى الأزرق أي قريب جدا من لون الخلفية التي تظهر باللون الأبيض، إضافة إلى أنّها تظهر بشكل خاطف وتخفي بسرعة، وكأنّها مُستغنى عنها، وليست لها أهميّة.

وهو ما يؤكّد اعتماد المصمّم على بلاغة الصورة المتحرّكة أكثر من غيرها من العناصر، حيث أنّ تنظيف الأسنان مرتين يوميًا ورد سابقًا من خلال مشاهد الوصلة الإعلانية مرّة صباحًا وأخرى ليلاً (صورة رقم 01، ورقم 08).

- **المميّز النمطي Le Logotype:** لكلّ من الشركة المُنتجة Unilever يظهر بحرف U بلون أزرق حيث يظهر منفردًا في الركن الأيمن العلوي من الشاشة، وعلامة Smile الذي يظهر بشكل ابتسامة عريضة بلون أحمر تملأ المساحة البيضاء للشاشة (سبق وأن تعرّضنا إلى إحالاتها كعلامة بصرية). يظهر المميّز النمطي خلال الثواني الأخيرة من الومضة الإعلانية، حتّى يثبت ويترسخ في أذهان المتلقّين لأطول فترة ممكنة لقيامه بوظيفة تذكيرية، وأخرى تصديقية (فهو يقوم مقام التوقيع)، وكسب مستهلكين أوفياء لمنتجات العلامة والشركة وليس معجون الأسنان المُعلن عنه فحسب.

إنّ النصّ الإعلاني بشقيّه المنطوق والمكتوب، يقوم بوظائفه (المذكورة آنفاً) من خلال أساليب إقناعية: كالتعريف، المدح، المجاز، التنعيم، الشعرية، السرد الأدبي، الحجاج. ومما سبق يتبيّن لنا بأنّ المصمّم قد لجأ إلى المنهج الفرنسي ومبادئه لتصميم النصّ الإعلاني، ويتجلى ذلك من خلال الاحتفاء والاهتمام بمقتني ومستهمل المنتج (الطفل) بدلاً من المنتج في حدّ ذاته، كما أنّ أسنّة الوضعية في هذا الإعلان واضحة (موضوع السعادة، الحياة المرحّة، حيوية الطفولة) فلا وجود لأيّ اقتراح مباشر لشراء المنتج، أو أيّ حتّ على الفعل الاستهلاكي (الذي كان ضمناً)، لأنّ ذلك يُعدّ مبتدلاً بل وسينفّر المتلقّي، وقد تمّت صياغة النصّ الإعلاني وفق "الأسلوب المرجعي"، انطلاقاً من أحداث يومية معاشة واقعياً.

في هذا الإعلان أيضاً "صوت الطفل"، عدا نطق الطفل بطل الإعلان عبارة "أه" التي تدلّ على التذمّر عند سرقة قطعة شيبس منه من طرف صديقه، والاحتفاء بصوت امرأة في التعليق، بالرغم من أنّ الطفل في مرحلة تكوين وتطوير رصيده اللغوي والتي من المفترض أن تكون لغة سليمة، وذلك راجع من جهة لتسهيل عملية ترجمة الإعلان من لغة إلى أخرى، ومن جهة أخرى فإنّ الحيوية والمرح الذي تنقله الصور المتحرّكة كفيلة بحثّه على سلوكات استهلاكية تجعل منه الطفل الملك الذي لا ينافسه أحد، وبالتالي خلق الألفة والودّ بينه وبين المنتج المُعلن عنه لأنّه المصدر الأساسي لتلك السعادة.

كما يظهر صوت الأطفال كمؤثرات صوتية مضافة، وهو ما سنراه في ما يلي:

## 6 - تحليل الموسيقى المستخدمة: موسيقى هذه الومضة الإعلانية حيوية، مرحّة، تُوحى بالنشاط، تمّ

عزف نغماتها بألة القيثارة، التي تعبّر عن الشغف والعاطفة، تُستعمل لجذب انتباه الآخرين، لإغرائهم

وسحرهم، وترمز هذه الآلة إلى لقاء الأصدقاء، الذكريات السعيدة، الفرح العائلي والترفيه<sup>1</sup>.

هذه المعاني التي تُحيل إليها هذه الآلة الموسيقية، إنّما هي تأكيدٌ لإحالات بقية العناصر المُكوّنة للرسالة

الإعلانية، ودعمٌ للقصة الإعلانية التي ترويها الأحداث المتتالية، فالترّويج لمعجون الأسنان Signal

complete 8 يرتكز على مفهوم السعادة الذي تسعى كلّ أسرة لتوفيره لأبنائها، كما أنّ الإغراءات التي

تمنحها الحرية للأطفال تجعل حياتهم سواء مع العائلة أو مع الأصدقاء ذو متعة خاصّة، حيث لا تكتمل هذه

السعادة إلّا باستعمال معجون الأسنان المُعلن عنه، لأنّ الصّحة هي المصدر الأساسي للابتسامة.

<sup>1</sup> - الموقع الإلكتروني: <https://larchedegloire.com/les-instruments-de-musique>، بتاريخ 28.08.2019.



- المؤثرات الصوتية: عبارة عن صيحات بأصوات أطفال يقولون « One, tow, three..go » وذلك للتعبير عن الانطلاق في الاستمتاع بالحرية خارج المنزل، ثم تأتي نغماتهم التي لا تقطع إلا مع هدوء الليل من خلال ترديد عبارة "ها، ها، ها، ها" على موسيقى القيثارة، مما زاد الإعلان حيوية وإثارة وهو ما يجذب انتباه الأطفال إليه من بين العديد من الرسائل التي يتلقاها، ويسهل حفظه وتذكره.
- 7 - نتائج تحليل الومضة الثانية: « Signal complete 8 »
- 1 - الشبكة السيميائية المعتمدة في هذه الومضة الإعلانية، عبارة عن نسق متكامل ومتناسق من العلامات الأيقونية، الألسنية والموسيقية (الصوتية)، تؤدي إحالاتها المتتالية إلى تحقيق الهدف التجاري التسويقي للشركة المنتجة وإن كان ضمناً غير صريح.
  - 2 - تمّ توظيف واستغلال جلّ التقنيات التي يوقرها التلفزيون لتكوين نظام متكامل من العلامات البصرية، المنطوقة والمكتوبة التي تتفاعل فيما بينها لتحقيق رسالة إعلانية مقنعة وفعّالة.
  - 3 - بالرغم من أنّ مبادئ الشركة المنتجة تدور حول الصّحة المستدامة للأفراد، وسعيها من جهة أخرى لحماية الطبيعة، فهي تروجّ من خلال رسالتها الإعلانية لقيم وسلوكيات يمكن أن نصفها بأنّها غير صحيحة بالنسبة للمجتمع العربي، من شأنها تزرع الخلل وعدم التوازن فيه.
  - 4 - توظيف قيم عربية تقليدية في هذه الوصلة الإعلانية، مثل: المشاركة، الانتماء العضوية، الجماعة، القيم السلفية والنّمسك بالإرث الثقافي.. إلّا أنّ الهدف منها هو جذب انتباه المشاهد العربي إلى الإعلان في حدّ ذاته وليس لتعزيزها أو للدعوة إليها، لأنّه سرعان ما يتبيّن أنّها مجرد طعم يتحوّل إلى دعوة صريحة إلى قيم أكثر ما يميّزها أنّها تعكس أبعاد الثقافات الحديثة، فمفهوم الحرية والاستقلالية التي تنادي به هذه الثقافات وتجسده الشبكة السيميائية في هذه الرسالة الإعلانية يهدّد المنظومة المفاهيمية لدى الأطفال، ويجعل مثلاً قيمة الحرية مرتبطة في أذهانهم مباشرة بالفعل الاستهلاكي.
  - 5 - استسلام البالغين لتمرد الأطفال واعتمادهم الكامل على المنتج المُسوَّق لتفادي الخطر الذي يمكن أن يتعرّضون له، ممّا يجعلهم يتهرّبون من مسؤولياتهم الواقعية وتبريرها بحاجات وهمية، تلبيتها هي الحلّ الأمثل لمشاكلهم.
  - 6 - تكفّل المنتج المُعلن عنه بالحدّ من ال قلق الذي يواجهه الصّغار (خاصّة في مرحلة المراهقة) تجاه صورتهم فقه جعل الطّفّل بطل الإعلان أكثر شعبية وقبولاً.

7 - تبني الآباء لكل ما هو عصري، وحديث لضمان التماشي مع العالمية وأبعادها وقيمتها، لتحقيق رضا الأطفال.

8 - مصمم الإعلان والمؤسسة المنتجة Unilever على علم تام بأن فهم الاختلافات الثقافية عنصر أساسي لنجاح الإعلان الدولي، بدليل حضور قيم متناقضة Paradoxical values في هذه الومضة الإعلانية: فبالرغم من أنها موجهة للمجتمع العربي الذي يتميز بخصوصيته الثقافية والاجتماعية، إلا أن مفارقة القيمة حاضرة Value paradoxes، والدعوة إلى ما هو مطلوب (الاختيارات الفردية) من خلال القيم العصرية/العالمية حاضرة أكثر مما هو "مرغوب فيه" (مرتبط بالقواعد الاجتماعية) الذي يمكن أن تعكسه القيم التقليدية والمحلية.

9 - وكنتيجة للنتيجة السابقة أصبح الإعلان مساحة لصنع القيم الثقافية وتصديرها بقياسات عالمية موحدة ومُنمطة، خاصة وأن الثقافة العربية من أبرز مميزاتها الصّراع المستمر بين ما هو تقليدي وحديث، بين القديم والجديد، بين الماضي والمستقبل، بالرغم من أن ارتباطها الوثيق بالدين الإسلامي يُعتبر الحدّ الفاصل بين أطراف هذا الصّراع.

10 - فعل الاستهلاك المدعو إليه مبرر نظراً لمنحه طابعاً ثقافياً واجتماعياً ترغب في تحقيقه كل أسرة (الصحة، الأمان، والسعادة) ما هو متفق عليه عالمياً وليس محلياً فقط.

11 - تعمل جميع العناصر الفنية والسيميائية المكونة للإعلان، والأساليب الموظفة في تصميمه على إظهار المنتج المُعلن عنه وكأنه كائن حي، وإبعاده كلياً عن كل فعل شرطي صريح يبتذله المتلقي، كما أن صورة العلامة التي تصنعها جملة القيم التي تعكسها الرسالة الإعلانية، تجعل المتلقي المستهدف (الطفل وكذلك الآباء) يلجؤون إلى الفعل الاستهلاكي انطلاقاً من تأثرهم واقتناعهم بأن المنتج المُعلن عنه هو الحل الأمثل، وهو الرفيق المثالي لمواجهة الصعوبات، وهو مصدر السعادة والتألق.

**ثالثاً: تحليل الومضة الثالثة: خاصّة بمجموعة "لا تشابك بعد اليوم من جونسون للصغار".**

1 - بطاقة فنية عن الومضة:

- المدّة الاجمالية للومضة : 30 ثانية.

- مضمون الومضة: تستعرض الومضة مُنتجاً موجهاً للأطفال، يتمثل في مجموعة لا تشابك من

"جونسونز للصغار" « JOHNSON'S »، وتُعرض الومضة بصفة يومية على قناة MBC1.

- الشركة المنتجة هي جونسون أند جونسون « Jhonson & Jhonson »: شركة أمريكية مساهمة

متعددة الجنسيات تأسست في 1886، تنتج وتصنع وتعبئ الأجهزة الطبية والأدوية والسلع الاستهلاكية

يقع مقرها الرئيسي في نيويورك ونيوجيرسي، ولديها نحو 250 شركة تابعة، لها عمليات في أكثر من 57 بلداً، ومنتجاتها تباع في أكثر من 175 دولة، وحققت جونسون آند جونسون مبيعات في جميع أنحاء العالم بلغت 65 مليار دولار للسنة التقويمية 2011.

وبقدم شركة « Jhonson & Jhonson » مجموعة من العلامات التي تُنتج المواد والمعدات الطبية المُنتجات الصيدلانية والمنتجات الاستهلاكية الصحية، وتضم هذه الأخيرة مُنتجات العناية بالبشرة (نيوتروجينا NEUTROGENA)، العناية بالفم (ليستيرين LISTERINE)، العناية بالجروح (ضمادات الجروح BAND-AID)، ومُنتجات العناية بصحة الأم والعناية بالطفل ومن أشهرها مُنتجات علامة جونسونز Johnson's

- مبدأ الشركة: الصحة الجيدة هي أساس الحياة النابضة والمجتمعات المزدهرة والتقدم نحو الأمام.  
- هدف الشركة: لأكثر من 130 سنة، كانت تهدف إلى إبقاء الناس في صحة جيدة، في كلِّ عُمر وفي كلِّ مرحلة من مراحل النمو، أما اليوم، باعتبارها أكبر شركة رعاية صحية في العالم وأوسعها نطاقاً، فهي تلتزم باستعمال نفوذها وحجمها من أجل الخير، حيث تسعى جاهدة لتحسين القدرة على تحمّل التكاليف، وإنشاء مجتمعات أكثر صحة، ووضع العقل والجسم السليمين والبيئة السليمة في متناول الجميع، في كلِّ مكان.

- شعارها: في كلِّ يوم، يمزج موظفوا الشركة الذين يزيد عددهم على 130,000 موظف حول العالم بين "القلب، العلوم، والإبداع لتغيير مسار الصحة الإنسانية شكل كبير".<sup>1</sup>  
- علامة Johnson's: لأكثر من 125 سنة، توفر هذه العلامة مُنتجات آمنة ولطيفة للأطفال والكبار. جميع مُنتجات Johnson's للأطفال خالية من الصابون، مضادة للحساسية، مُختبرة من قبل أخصائيي البشرة وخالية من البارابين كجزء من وعد الشركة بتوفير مستقبل صحي لجميع الأطفال.  
- شعار العلامة: العناية اللطيفة والفعّالة لشعر طفلك المتغير باستمرار Gentle, effective care .for your child's ever-changing hair

- مهمتها: خلق أكثر مُنتجات الأطفال لطافةً في العالم.<sup>2</sup>

## 2 التقطيع التقني للومضة:

<sup>1</sup> - الموقع الإلكتروني: <https://www.jnj.com/healthcare-products>، بتاريخ 30.08.2019

<sup>2</sup> - الموقع الإلكتروني: <https://www.johnsonsbaby.com/our-mission>، بتاريخ 30.08.2019

شريط الصوت			شريط الصورة					
المؤثرات الصوتية الأخرى	صوت وحوار	الموسيقى الموظفة	مضمون الصورة	حركة الكاميرا	زوايا التصوير	سلم اللقطات	مدة اللقطة	رقم اللقطة
/	الطفل يغني: أنا قوي وكبير..	موسيقى حيوية	تظهر لنا الصورة طفل صغير وهو يفتح بابا باللون الأبيض ليدخل غرفة حمام بديكور عصري جدرانه باللون الأخضر الفاتح، وهو يجري متسخ الملابس متجهاً إلى حوض الغسل وعلى يمينه سلة بها مجموعة ملابس على أطرافها، وعلى يساره سلم خشبي متكئ على الحائط علقت عليه منشفة باللون الأزرق الفاتح وبساط بلاستيكي باللون الأصفر	ثابتة	عادية	عامة	01ثا	1
/	الطفل يغني: بس شعري بعدو صغير...	موسيقى حيوية	تظهر الصورة الطفل وهو أمام حوض الغسل مقابل المرأة، إلى يمينه رفوف باللون الأبيض، وضعت على إحداها سلة باللون الأبيض والبيج بها مناشف نظيفة، وعلى يسار الطفل حامل مناشف معدني بارق (Inox) علقت به منشفة للاستعمال بلون وردي فاتح، متفاجئ برؤية جسم غريب على رأسه يظهر في شكل رسوم متحركة، تم توظيفه لإضفاء نوع من التشويق على اللقطة، وعلامات الفرح والسرور على الطفل.	ثابتة	غطسية	مقربة	01ثا	2

/	الطفل يغني: محتاج قوة ولطافة كثير...	موسيقى حيوية	تظهر الصورة الجسم الغريب على رأس الطفل بشكل تنين صغير باللون الأخضر والبنفسجي تنتشر بقع الوسخ على كامل جسمه، وهو يمثل جزئيات الاتساخ وشوائب الشعر حيث يمسك بلفة من شعر الطفل ويشدها بقوة، وتمتد يد الطفل نحو الجسم الغريب لاقتلاعه ولكنه يزيد من قوة الشّد وهو مبتسم، وعلى الشاشة رسالة لسانية: المرحلة الأولى نظفي شحبور مع ... وعلى الشاشة قارورة لغسول الأطفال جونسون	ثابتة	غطسية	مقرّبة جدًا	02ثا	3
/	//	موسيقى حيوية	تظهر الصورة يد امرأة ( الأم ) وهي تحمل قنينة شفافة من غسول جونسون وهي شفافة بها غسول باللون الأخضر وعليها اسم المنتج باللون الأبيض، وتسكب بعض منه في يدها، وعلى الشاشة مازالت الرسالة اللسانية ( المرحلة الأولى نظفي شحبور مع ) وهي تومض باللون الأصفر ثم اللون الأبيض	ثابتة	عادية	مقرّبة	01ثا	4

/	الطفل يقول: يالآ نظف شحبور... ...	موسيقى حيوية	تظهر الصورة الأم بشعر بني طويل ومسدول، ترتدي كنزة بلون بيج، وهي تقوم بتحميم ابنها في حوض الاستحمام وفقاعات الغسول تتطاير وهو يلعب بها ويقوم بتفجير الفقاعات ، وعلى الطاولة تظهر لنا الصورة قارورتين من منتج جونسونز إحداهما شفافة عكس الأخرى وكليهما باللون الأخضر، ومنشفة ويتعالى صوت الطفل وهو يغني. في حين أنّ الجسم المتسخ (شحبور) يعاني الصراع مع غسول جونسونز	ثابتة	عادية	عامة	02ثا	5
/	الطفل يغني: لأنو مش مثلك أمور... ...	موسيقى حيوية	تظهر الصورة رأس الطفل وعره مبلل بعد شطفه، ويظهر مجسم شحبور لم يعد قادرا على شد شعر الطفل، لينزلق مستاءً على وجه الطفل وعلامات الفرح والسرور بادية على هذا الأخير، وهو يتابع تساقطه تساقطه وغرقه في فقاعات الغسول بحوض الاستحمام.	ثابتة	عادية	مقربة جدا	01ثا	6

/	الطفل يغني: ما تخاف من شوبوك..	موسيقى حيوية	تظهر الصورة جسم غريب آخر بلون بنفسجي يمسك بخصلة من شعر الطفل المبلل ويقوم بربطه والعبث به وهو في أشدّ الفرح، وعلى الشاشة رسالة لسانية باللون الأصفر والأبيض ( المرحلة الثانية فكي شوبوك مع ..وبجانب العبارة قارورة جونسونز) وعلى الشاشة القارورة الثانية خضراء اللون من جونسونز.	ثابتة	عادية	مقربة جدا	02ثا	7
/	الطفل يقول: أنت....	موسيقى حيوية	تظهر الصورة يد الأم وهي تقوم بسكب كمية من الكريم الأبيض في يدها لتضعه على شعر ابنها، في الوقت الذي يظهر فيه الجسم الغريب البنفسجي (شوبوك) خائفاً وفزعاً من الكريم.	ثابتة	عادية	مقربة	01ثا	8
/	الطفل يغني: أنت بطل كاراتي....	موسيقى هادئة	يظهر في الصورة الأم مبتسمة وهي تقوم بغسل شعر ابنها الذي يجلس في حوض الاستحمام وفي وسط فقاعات الغسول، ويقوم الابن مبتسماً بتفجير فقاعة تتطاير لأمامه حيث تعكس "مجسم شوبوك" وهو يتساقط من على شعر الطفل.	ثابتة	عادية	عامة	02ثا	9
صوت أطفال: اهههههههه	//	موسيقى حيوية	تظهر شوبوك وهو يُبتلع داخل حوض الاستحمام وفي وسط الفقاعات لغسول جونسونز.	ثابتة	عادية	مقربة جدا	01ثا	10

/	صوت الطفل يقول: لأنك شاطر ....	موسيقى هادئة	تظهر الصورة جسماً غريباً ثالثاً باللون البنفسجي أيضاً، وهو يعبث بشعر مجعد بّي. وعلى الشاشة رسالة لسانية المرحلة الثالثة نغمي نكّوش مع...وتظهر بجانبها قارورة جونسونز	ثابتة	عادية	مقربة جدا	02ثا	11
/	صوت الطفل يغّي: لأنك شاطر أكيد	موسيقى حيوية	صورة تظهر طفل يرتدي قميصاً أصفراً وهو مبتسم، وطفلة صغيرة يجلسان على سرير بغرفة نوم البنبت وخلفهما خزانة باللون الوردي والأخضر الفاتح بها بعض الألعاب، وعلى شعر الطفلة البّي الطويل المجعد تنتشر أجسام نكّوش (الأجسام البنفسجية الثالثة)، وعلى الشاشة رسالة لسانية (المرحلة الثالثة نغمي نكّوش مع جونسون). والأجسام تقوم بالعبث بشعر البنبت واللعب على رأسها.	ثابتة	عادية	عامة	02ثا	12
/	صوت الطفل يغّي: نكّوش...	موسيقى حيوية	تظهر الصورة الأم وهي تجلس على السرير رفة ابنتها وولدها الذي يجلس خلفهما وعلى شعر البنبت أجسام نكّوش باللون البنفسجي، والأم تقوم برشّ شعر البنبت ببخاخ Spray جونسونز وهي تشعر بالسعادة.	ثابتة	عادية	عامة	02ثا	13



/	صوت الطفل يقول: نكوش راح يهرب بعبيد	موسيقى حيوية	تظهر الصورة يد الأم وهي تقوم برش شعر البنت ببخاخ جونسون والأجسام الغريبة تهرب فزعة وتتساقط من على شعر البنت أثناء تمشيطه.	ثابتة	عادية	مقربة جدا	02ثا	14
صوت فرقة بالونة	مجموعة أطفال: من جديد...	موسيقى حيوية	تظهر الصورة البنت بعد تمشيط شعرها رفقة أخوها في غرفة نومها وعلى الشاشة رسالة لسانية وكأنها تخرج من فقاعة متفجرة ( لطيف على باللون الوردية)، العيون (باللون الأخضر الفاتح) الشعر (باللون الأخضر الغامق)، وفروة الرأس (باللون الأزرق) ترافقها قصاصات ملونة، والطفلين يرقصان وعلامات الفرحة والسرور تظهر عليهم وكأنهم يحتفلون بالفوز أو بالعيد.	ثابتة	عادية	عامة	02ثا	15
/	مجموعة أطفال: من جديد ذلك عيد لاتشابك لا تعقيد.	موسيقى حيوية	تظهر الصورة البنت والولد يقفزون ويرقصون ويلعبون بالقصاصات مختلفة الألوان دلالة للفرح وعلى الشاشة رسالة لسانية (أفضل نتيجة) كتبت باللون الأزرق على خلفية صفراء	ثابتة	غطسية	عامة	02ثا	16

الفصل الخامس: الإطار التطبيقي للدراسة -التحليل السيميولوجي للومضات الإعلانية-

/	مجموعة أطفال يغنون: من جديد ذلك عيد لا تشابك لا تعقيد	موسيقى حيوية	تظهر الصورة الأم وهي تجلس على السرير مرتدية كنزة باللون البيج الفاتح وبنطلونا بنفس اللون ودرجة أذن، مستغربة ومبتسمة من رؤية ابنتها وابنها يرقصان من الفرح واحدة على يمينها والطفل على يسارها.	ثابتة	أمريكية	عامة	02تا	17
/	صوت طفل صغير: مجموعة لا تشابك بعد اليوم من جونسون للصغار		على الشاشة خضراء اللون تظهر قطرة باللون الشفاف تحتوي المنتجات الثلاثة وعلى كل قارورة نوع من الأجناس الغربية السابقة لمجموعة لا تشابك لا تعقيد، بأسفلها رغو بيضاء كنبت عليها باللون البنفسجي (تعرفي أكثر على مجموعة الصغار، وتحتها JOHNSONSBABYARABIA.COM/KIDS ويمين الشاشة رسالة لسانية ( تحمي بالتشابك بنعومة في ثلاث خطوات وبس) JOHNSON'S للصغار لكل روعة صغيرة.	ثابتة	عادية	عامة	02تا	18

### 3 - المستوى الأول: التقريري (القراءة التعيينية للومضة):

نقدّم لنا هذه الومضة قصّة مرحلة تنقل الأطفال من الواقع المُعاش إلى مغامرة خيالية، باستدعاء شخصيات أقرب إلى الكرتون (الرّسوم المتحرّكة)، من أجل تبسيط عملية النّظافة اليومية للأطفال وجعلها أكثر فعالية بإعطائها الطّابع الهزلي حتّى تكون أكثر إقناعاً، وتأثيراً بالأطفال الذين أصبحت لهم كلمتهم على مشتريات العائلة، وقد تضمّنت مشاهد هذه الومضة التفاصيل التّالية:

بدايةً يظهر طفل يفتح باباً بلون أبيض ليدخل مسرعاً إلى غرفة الحّمّام، يرتدي بنطلون جينز مع كنزة رمادية اللّون وتنتشر على ملابسه بقع أوساخ وكأنّه وقع في الطّين، منكوش الشّعْر، وهو يغني (أنا قوّي وكبير..). يظهر الحّمّام بديكور عصري: جدرانه ذات لون أخضر فاتح، أكسسواراته بعضها باللّون الأبيض (حوض الغسل، الرّفوف، سلّة حفظ المناشف)، كما أنّ اللّون البيج يظهر أيضاً على سلّم خشبي أو سلّة حفظ الملابس المتّسخة (انظر الصّورة رقم 01).

وعند وصول الطّفل إلى حوض غسل اليدين ونظره إلى وجهه بالمرآة يُفاجأ برؤية جسم غريب على رأسه بلون أخضر وبنفسجي في شكل تتين صغير يعبث بشعره، مواصلاً الغناء (.. بسّ شعري بعدو صغير) (انظر الصّورة رقم 02).

الطّفل لم يُبد أيّ خوف من الجسم الغريب المتّسخ، بل يحاول نزعه من على شعره، إلّا أنّ ذلك الجسم الذي أُطلق عليه اسم شحبور (حسب الرّسالة الألسنية المرافقة) يتمسك بخصلة من شعر الطّفل ويصرّ على شدّها بقوة وهو سعيد بذلك، ويواصل الطّفل الغناء (محتاج قوّة ولطافة كثير..)، بالركن الأيمن العلوي للشاشة تظهر رسالة ألسنية مرافقة للصّورة جاءت في شكل متواليات قصيرة، وهي موجهة إلى الأمّ: "المرحلة الأولى" (كُنبت باللّون الأبيض)، تليها "نظّفي شحبور" تومض باللّون الأصفر والأبيض، وعبارة "مع" باللّون الأبيض، وبجانب هذه العبارات تظهر قارورة من غسول جونسون باللّون الأخضر. (انظر الصّورة رقم 03).

ثمّ تظهر يد امرأة وهي تسكب فيها باليد الأخرى كميدة من غسول « Johnson's, no more tangles » الذي يأخذ لوناً أخضراً فاتحاً ووضع بقارورة شفّافة بغطاء أخضر، بعدها تظهر الأمّ مبتسمةً، بشعر بُنيّ طويل، ولباس عصري عملي بسيط (كنزة بأكمام طويلة بلون بُنيّ فاتح -بيج-) وهي تضع الغسول على شعر ابنها وتقوم بتنظيفه بحوض الاستحمام (أبيض اللّون) الذي تملؤه الرّغوة البيضاء، في حين أنّه مُستمع باللّعب بالفقاعات المتطايرة والجسم الغريب "شحبور" لا يزال عالقاً بشعره، وتعلو الحوض نافذة كبيرة وُضعت على حافّتها مجموعة من النّباتات المنزلية، وتطلّ على حديقة بها أشجار وتدخل منها إضاءة طبيعية بجانب

الأمّ طاولة بلون الخشب الطبيعي (الأسمر أو الترابي) فوقها منشفة بيضاء وقارورتين من جونسون إحداهما للغسل المُستعمل والأخرى غير واضحة المضمون إلا أنها تظهر باللون الأخضر أيضاً (انظر الصورة رقم 04). يرافق هذا المشهد صوت الطفل وهو يغني "يلاً نظّف شحبور لأنّو مش مثلك أمور"، في هذه الأثناء يظهر على الشاشة رأس الطفل بشعر مبلّل والجسم الغريب "شحبور" يحاول التمسك بخصلة منه ولكنه سرعان ما ينزلق مستاءً وخائفاً على وجه الطفل وأمام عينيه (انظر الصورة رقم 05)، مُكملاً مُتابعته لجزيء الوسخ حتّى يلقى حتفه برغوة الصّابون (الصورة رقم 06).

ثم يظهر جسم غريب آخر على شعر الطفل بلون بنفسجي تظهر علامات الشّر على وجهه وهو يعبث أيضاً بشعر الطفل المبلّل، حيث يقوم بربط خصلات منه ببعضها البعض وهو سعيد لذلك (الصورة رقم 07)، وصوت الطفل يقول (وما تخاف من شّبوك)، وتظهر على الجزء الأيمن العلوي للشاشة رسالة ألسنية في شكل متواليات قصيرة، مخاطبةً دوماً للأمّ: "المرحلة الثّانية" باللون الأبيض، "فكّي شّبوك" تومض باللون الأصفر والأبيض، "مع" وتظهر بجانبها قارورة لغسل جونسون.

ثمّ تظهر يد الأمّ مرّةً أخرى وهي تسكب على يدها الأخرى بعضاً من الكريم الأبيض من القارورة الخضراء (الثّانية)، في حين أنّ "المدعو شّبوك" يصرخ فرحاً وخوفاً من هذا الكريم، لتضعه الأمّ على شعر ابنها والابتسامه مرسومة على وجهها معاً (الصورة رقم 08)، والابن مستمتعٌ بفرقة فقاعة صابون تعكس الجسم الغريب "شّبوك" الذي يتساقط من على رأسه هاوياً ببالوعة الحوض (الصورة رقم 10)، وصوت الطفل يُغني "إنت بطل كارتيه"، وتتعالى صرخات الأطفال "أههههه" إثر مظهر السقوط هذا.

في اللقطة الموالية يظهر شعر مجعد يلتصق به جسم غريب ثالث يبدو شريراً بلون بنفسجي وأطراف زرقاء وعلى رأسه قرنين، ويعبث بخصلاته (الصورة رقم 11)، يُرافقها صوت الطفل يغني "لأتك شاطر أكيد" إضافة إلى الرّسالة المكتوبة على الرّكن الأيمن العلوي للشاشة التي تظهر كسابقتها في شكل متواليات قصيرة وبنفس ترتيب الألوان: "المرحلة الثّالثة"، "تعمي نكّوش"، "مع" وإلى جانبها قارورة غسل جونسون.

لنتكتمل في اللقطة التي تليها صورة طفلة بشعرها الطويل المُجعد والأجسام الغريبة تنتشر على شعرها، حيث تجلس الطفلة رفقة أخيها (يرتدي قميصاً أصفرًا) على السرير ويظهر الطفل مبتسماً بينما البنت في حالة اشمئزاز من الأجسام التي تنتشر بشعرها (الصورة رقم 12)، يتواجد الطفلين بغرفة نوم تبدو أنّها خاصّة بالبنت لأنّ أكسسوارات ديكورها يطغى عليها اللون الوردي وهو اللون المميّز للبنات، وبجانبيهما الأمّ التي تلبس كنزة باللون البيج الفاتح، وبنطلون بيج بدرجة أدكن، حيث تحمل بيدها قارورة بخاخ للشعر من مجموعة جونسون لترشّ به شعر البنت والفرح بادٍ على وجهها (الصورة رقم 13)، وتظهر الأجسام الغريبة الشريرة

مختبأة في الجهة الثانية من رأس الطفلة خوفاً من مفعول البخاخ عليها (الصورة رقم 14)، ثم تقوم الأم بتمشيط شعر ابنتها وهو ما يصيب أجسام "تكوش" بالفزع والهروب (الصورة رقم 15)، ويرافقها صوت الطفل وهو يغني: "تكوش راح يهرب بعييد".

مع نهاية التمشيط تبدو الأجسام الغريبة كأنها فقاعة تمت فرقتها (من خلال الصوت الذي يرافقها) لتتحول إلى مجموعة قصاصات ملونة (الصورة رقم 16)، تتقدمها عبارة كُتبت على الشاشة بنفس الألوان في شكل متواليات قصيرة: "لطيف على" باللون البنفسجي، "العيون" باللون الأخضر الفاتح، "الشعر" أخضر بدرجة أدكن، "وفروة الرأس" باللون الأزرق (الصورة رقم 17).

لينطلق الطفلين في الاحتفال بالفوز والتغلب على كل الأجسام الغريبة والفرح والسعادة تملؤهما، وهما يرقصان ويحاولان النقاط القصاصات الملونة، وتظهر على الشاشة عبارة "أفضل نتيجة" في شكل لافتة مضيئة، ثمومض مرة باللون الأصفر على خلفية زرقاء، ومرة باللون الأزرق على خلفية صفراء (الصورة رقم 18). يرافق الصور السابقة صوت مجموعة أطفال يُغنون بمرح: "من جديد، ظلك عيد، لا تشابك لا تعقيد"، في حين تظهر الأم وهي جالسة مكانها مستغربة من تصرف ولديها، لأنه يبدو أن الأجسام الغريبة وعملية محاربتها والقضاء عليها من طرف مجموعة جونسونز عبر المراحل الثلاث لا يمكن أن يراه إلا الطفلين (الصورة رقم 19).

وفي النهاية تظهر الشاشة بلون أخضر (نفس لون قارورات جونسونز) يملأ خلفيتها، وعلى يسارها قطرة شفافة كبيرة تحتوي القارورات الثلاث لمجموعة جونسون ويعلو كل واحدة منها جسم من الأجسام الغريبة الثلاث (كل حسب المنتج الخاص بمكافحته)، وقد تم وضعهم على طبقة من رغوة صابون بيضاء اللون، وتظهر فوقها رسالة ألسنية باللون البنفسجي "تعرفي أكثر على مجموعة الصغار"، وتحتها عبارة:

JOHNSONSBABYARABIA.COM/KIDS

أما بالجزء الأيمن العلوي من الشاشة فتظهر الرسالة الألسنية التالية في شكل متواليات قصيرة متتابعة (بنفس الطريقة التي ظهرت بها في المشاهد السابقة): "تحكّمي" باللون الأصفر، "بالتشابك" باللون الأخضر، "بنعومة" باللون الوردي، بينما الجزء السفلي وردت به عبارة: Johnson's للصغار، لكل روعة صغيرة. يرافق هذه الصورة صوت الطفل يقول: مجموعة لا تشابك بعد اليوم من جونسون للصغار (الصورة رقم 20).

كما رافقت هذه جميع الصور المتحركة السابقة، والرسائل الألسنية المكتوبة أو المنطوقة موسيقى حيوية تنوعت نغماتها ومستوياتها حسب المشهد الذي ترافقه (سنعرض للتفاصيل من خلال تحليل لاحق المستوى الموسيقي للومضة). وفي ما يلي بعض الصور المستخرجة من الومضة الإعلانية:



صورة رقم 02



صورة رقم 01



صورة رقم 04



صورة رقم 03



صورة رقم 06



صورة رقم 05



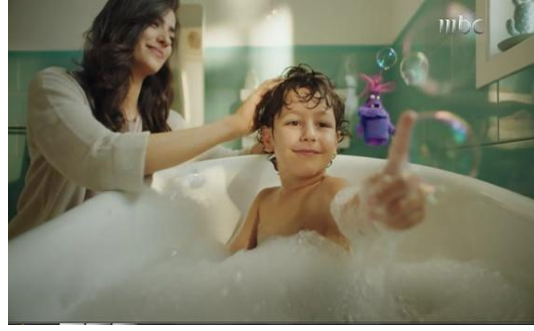
صورة رقم 08



صورة رقم 07



صورة رقم 10



صورة رقم 09



صورة رقم 12



صورة رقم 11



صورة رقم 14



صورة رقم 13



صورة رقم 16



صورة رقم 15



صورة رقم 18



صورة رقم 17



صورة رقم 20



صورة رقم 19

يمكن تصنيف هذا الإعلان ضمن إعلانات السلعة ذات الطابع الدولي، ذو مضمون تعليمي يبيّن خصائص مجموعة جونسون للأطفال، وكيفية استخدامها بالطريقة المثلى للاستفادة من مزايا هذا المنتج من خلال المراحل التي توضحها الرسائل الألسنية المرافقة للصّور المتحرّكة، يجعله أيضاً إعلاناً إرشادياً. في هذه الومضة الإعلانية أيضاً ولضمان التتابع المنطقي، السلس للإطارات المكوّنة لمختلف اللقطات من أجل إيصال المعنى كاملاً للمشاهد، وظّف المخرج وصلاً بصرياً يضمن وحدة المضمون وتناسقه ويجعل مجالاً لوقوع الخلل في سرد القصة الإعلانية، وذلك وفق ما يلي:

- وصل الوضعية: حيث ارتبط سرد أحداث القصة الإعلانية بالأماكن التي تجمع شخصيات هذه

القصة، فلا يمكن أن تتم عملية تنظيف الجسم، واستعمال غسول للشعر إلا في غرفة الحمام، لذلك نجد أنّ المغامرة التي جمعت الطفل وأمه (تنظيف شعر الطفل) بمُنتجات جونسون للأطفال قد دارت أحداثها بغرفة الحمام، وبالتالي المحافظة على وحدة المكان أثناء الانتقال بين اللقطات.

ثم انتقلت الأحداث إلى غرفة نوم الطفلة لتجمعها بأمها وأخيها، وذلك لسرد تجربة أخرى أو مغامرة (عملية تصفيف الأم لشعر ابنتها) تجمع الأسرة مع منتج آخر من مجموعة جونسون للأطفال.



- إجراءات النحو السينمائي: لتحقيق الربط المتسلسل وخلق العلاقة بين لقطتين متابعتين، تمّ باستخدام تقنية المصراع أو الجناح، وهي التي تضمن الانتقال السريع بين الإطارات، حيث يتمّ بشكل خاطف غير ملفت للانتباه، وهو الأمر الذي يعزز الحيويّة التي تنقلها القصة الإعلانية للطفل المُشاهد، وتُكسب الأحداث واقعية أكثر تُقربها من الواقع المُعاش.

إضافة إلى الحلول على الانصهار بالنسبة للانتقال بين اللقطتين ما قبل الأخيرة والأخيرة، (انظر الصورة 19 و 20) حيث تضمّن الحلول التدرّجي للصورة رقم 19 مكان الصورة التي تليها.

- للفضاء: تدور أحداث القصة الإعلانية في فضاء داخلي، استخدمه المخرج بجميع مكوناته وأكسسواراته وديكوره، سواء في غرفة الحمام أو غرفة البنت حتى يُحقّق ربطاً وتوصلاً عاطفيّين مع التجربة الإدراكية للمُشاهد، لأنّه يمكن أن يكون هذا الفضاء نسخة عن الواقع الذي يتواجد به الأطفال وأمّهاتهم أثناء تلقّيهم هذه الرسالة الإعلانية، أو يطمحون إلى الحصول عليه، ممّا يقلّص الهوة الإدراكية وبالتالي تحقيق الاستحواذ على انتباه المتلقّي المُستهدف.

وقد تمّ اعتماد استراتيجية التأثير المُشترك من طرف المصمّم، وهي التي ترتكز على الإغراء المتزامن للآباء والأطفال في ذات الوقت، فاستهداف الأمّ والأبناء واضح من خلال الأحداث المتتابعة التي تعزز رغبة الأطفال في استعمال المُنتج المُعلن عنه، وهو ما يتيح لهم عيش نفس المغامرة التي تعرضها الرسالة الإعلانية، وفي نفس الوقت تقديم حلول عملية للصحوبات التي تواجهها الأمّ يومياً تجاه تنظيف وتصنيف شعر أطفالها بكلّ نعومة ولطافة، بل ومنحها جميع التفاصيل اللازمة والمعلومات المطلوبة للاستفادة من فعالية المُنتج (مجموعة لا تشابك من جونسون للصغار) وبالتالي تحقيق السعادة التي ترغب كلّ أم في منحها لأطفالها.

أمّا الاستراتيجية الابتكارية المُعتمَدة لتجسيد سيناريو القصة الإعلانية الحالية، فهي جمع بين الاستراتيجية العقلانية، حيث تمّ التركيز على الحاجات النفعيّة والعملية (تنظيف وتصنيف شعر الأطفال بكلّ نعومة ولطافة)، من خلال إبراز ميزات (مجموعة لا تشابك من جونسون للصغار) المُعلن عنها وهي التّحكم بتشابك الشعر من خلال تقديم قراءة تشرح ثلاث خطوات عمليّة، سهلة، وفعّالة، بهدف إقناع المستهلكين. إضافةً إلى "الاستراتيجية العاطفية" التي تلعب دوراً هاماً، من خلال الأسلوب الدرامي المُعتمَد في تنفيذ الفكرة الابتكارية في هذه الرسالة الإعلانية، حيث يعرض جزءاً من الحياة اليوميّة التي تعيشها الأمّ مع أطفالها وعرض الحلّ الأنسب لما يُواجههم من مشاكل، وقد تمّ توظيف تحفيزات عاطفية تخلق توتراً نفسياً بين

المُشاهد وتفاصيل الإعلان، فهو يعرض لحظات من الفرح والسعادة التي يعيشها أخ مع أخته، ويعزّز علاقة الحبّ هذه بمشاعر الأمومة التي تظهر من خلال اعتناء الأمّ بأطفالها وفرحها لفرحهم، وكلّ ذلك بفضل المنتج المُعلن عنه (مجموعة لا تشابك من جونسون للصغار).

إضافةً إلى أسلوب التسلية من خلال عرض أحداث فكاهية يستمتع فيها الطفلين بطلي الإعلان بمغامرة خيالية تُحارب فيها "مجموعة لا تشابك من جونسون للصغار" كلّ ما يتعرّض له شعر الطفلين من شوائب تشابك ونكش وتنتصر عليهم في الأخير، حيث تمّ تجسيد المشاكل التي تواجه شعر الأطفال في شكل رسوم متحركة غريبة يبدو عليها المكر والشرّ وإعطائها أسماءً وفقاً للمشكلة التي يُسببها على التوالي (شحبور شبوك، ونكوش).

وحتى يضمن مُصمّم ومُخرج الإعلان نجاح وفعالية الاستراتيجية المُعمّدة، فقد تمّ الأخذ بعين الاعتبار معايير تكامل الرّسالة الإعلانية، والتي يتمثّل أهمّها في ما يلي:

- التوازن: من خلال توزيع العناصر المكوّنة للومضة على الشاشة، حيث تمّ التّركيز على إبراز عناصر محدّدة، وذلك لشدّ انتباه المُشاهد وتوجيه إدراكه نحو معاني محدّدة، مثل: الألوان المُستعملة في ديكور المنزل، الديكور في حدّ ذاته، لون قارورات مجموعة لا تشابك من جونسون للصغار، الأجسام الغريبة التي تعبت بشعر الطفلين، الرّسالة الألسنية والألوان التي كُتبت بها، الابتسامة على وجه الطفلين والأمّ...

- التنااسب: وذلك من خلال التناسق والانسجام بين مختلف العناصر: الألوان المُستعملة، الأشكال، المظهر الخارجي لكلّ من الطفلين والأمّ (نمط اللباس)، السمات الفيزيائية لشخصيات الإعلان، وكذلك تناسب الصّورة المتحركة مع الرّسالة الألسنية التي ترافقها...

- حركة البصر: حيث وُظفت بدقّة حتى تضمن تحريك عين المُشاهد بالطريقة التي تثير انتباهه وبنفس الوقت بشكل مُريح لا يجعله يشعر بتعب أو ملل، فالانتقال من لقطة إلى أخرى، من لون إلى آخر، أو من رسالة ألسنية إلى أخرى، مثل: اللون الأخضر الحاضر في جميع المشاهد واللّقطات وهو نفس لون قارورات مجموعة لا تشابك من جونسون، ممّا يخلق الألفة بين الطّفل المُشاهد وهذا اللون، وبالتالي حفظه وتذكّره بسهولة وهو ما يجعل التّعريف على المنتج المُعلن عنه أسهل.

- الوحدة والبساطة: من خلال التناسق والترابط بين مختلف وحدات الومضة الإعلانية، وعناصرها، وفي نفس الوقت سرد أحداث القصة الإعلانية بشكل بسيط يتلاءم مع القدرات الإدراكية لفئة الأطفال

ومزجها بالتسلية والفكاهة يجعل الفكرة المتضمنة في الرسالة الإعلانية تصل بسلاسة ووضوح دون تفاصيل مُملة تنفّر المشاهد منها.

إنّ ما قمنا بعرضه ضمن القراءة التّعينية للومضة الإعلانية المتعلقة بمجموعة لا تشابك من جونسون للأطفال، لا يمكن أن يدلّ إلا على أنّ الشركة المنتجة تحاول إثبات عالميتها من خلال الاستغلال المُتقن لجميع التقنيات والمبادئ والأساليب الأساسية للصناعة الإعلانية التلفزيونية لنقل رسالتها وضمان فعاليتها، ولا يمكن أن تتحقّق هذه الفعالية دون الشقّ الكامن الذي تُخفيه جميع العناصر المكوّنة للومضة الإعلانية متفاعلةً في ما بينها، وهو ما سنحاول الكشف عنه في ما يلي:

#### 4 - المستوى الثاني: التضميني ( الأيقوني المُشفر):

إنّ تواجد جميع العناصر والوحدات المذكورة آنفاً - ضمن المستوى التّعيني للومضة الإعلانية - مجتمعةً إنّما هو بغرض تكوين شبكة سيميائية مُخطّط لها: متكاملة، ومتفاعلة ضمناً، يهدف مُنتجها إلى نقل دلالات وإحالات من خلال أنظمة داخلية جزئية تعمل كلّها في إطار النسق العام للشبكة السيميائية، ترمي في النهاية إلى ترجمة نوايا ومقاصد الشركة المنتجة تجاه الفئة المُستهدفة، والتأثير في أفرادها وكسبهم مستهلكين أوفياء ودائمين.

اعتمد المخرج أسلوباً يرسم الطّفولة الحاملة، حيث قدّمت مشاهد هذه الومضة الإعلانية سيناريو حول خيال الطّفولة، وقدرة الطّفّل على إسعاد العالم من حوله، وهذه الاستراتيجية تسمح بوضع المُنتج في مركز اهتمامات الطّفّل، كما تمّ تقديمه بجنسيه في طابع عصري يسعى إلى الاكتشاف واللّعب والمغامرة. ويهدف الحضور الفيزيائي للأطفال، استعمال أصواتهم، وتوظيف لغتهم، وتقديمهم كأبطال رئيسيين في هذه الومضة الإعلانية إلى إعطاء المُنتج محلّ الإعلان بُعداً عائلياً واجتماعياً، ما يجعل منه مرجعاً سلوكياً للأطفال المشاهدين، ومبرّراً استهلاكياً لهم أمام آبائهم، كما أنّه يسهّل التّلاعب بمشاعر الأمومة. وقد ارتكز مصمّم الإعلان على طريقة معالجة الطّفّل للمعلومات التلفزيونية، لمساعدة الطّفّل المُشاهد على عملية الحفظ والتذكّر، حيث أنّ معالجته لتلك المعلومات كشكلٍ أو بنيةٍ واحدةٍ خلال بضع ثواني الأولى للمُشاهدة، يفسّر لنا: دخول الطّفّل مسرعاً إلى غرفة الحَمّام وهو متسخّ الملابس، اللّون الأخضر البارز على الشّاشة، والجسم الغريب (شحبور) في شكل تتين تملؤه القذارة يعبث بشعر الطّفّل، عدم الخوف منه بل محاولة مواجهته من طرف الطّفّل، كلّ ذلك في الثّواني الأولى من الإعلان، ينقل لنا صورة الطّفّل البطل ويشد انتباه المتلقين لمواصلة المُشاهدة وعيش باقي تفاصيل المغامرة مع هذا الطّفّل البطل.

إنّ الأوساخ المنتشرة على كامل ملابس الطفل وكأنته وقع بالوحل، تُحيل إلى أنّه يعيش طفولته الحيوية ويتمتع بحريته، بالرغم من أنّ ذلك يعرض صحته وسلامة شعره خاصة إلى اعتداءات خارجية، إلا أنّ هذه الخطورة سرعان ما تقلّ حدتها وتتحول إلى موقف مُسلٍّ، وتصبح مغامرة يستمتع الطفل بعيشها. اللون الأخضر الذي تظهر به جدران غرفة الحمام يضيء هدوءاً وإنعاشاً طبيعياً على الأحداث التي يرافقها فهو لون الطبيعة والأمل، حامل للحظ، يدعو إلى الهدوء والراحة، وهو يرمز إلى النمو، الصحة، ويمثل الاستقرار والتوازن<sup>1</sup>، إضافة إلى اللون الأبيض التي تظهر به بعض مكونات غرفة الحمام (حوض غسل اليدين، الرفوف، سلّة حفظ المناشف والملابس المتسخة، وكذلك باب الحمام) وهو يمثل مجموع كلّ الألوان مع بعضها، يرمز إلى النور، المثالية، الصّلاح، الجِدّة، النّظافة، النّقاء، البساطة، البراءة، التّواضع، الذّكاء<sup>2</sup>. إضافة الإضاءة الطبيعيّة التي تملأ غرفة الحمام والنّابعة من نور الشّمس الخارجي، إنّ تفاعل العلامات السابقة فيما بينها واتحاد إحالاتها مع بعضها، يُنتج جواً مناسباً يُبرّر تقبّل الطفل للجسم الغريب الشّير الذي يباشر مواجهته دون خوف، بكلّ ثقة، وتوازن. لأنّ الطفل على وعي تامّ بأنّ النّظافة والنّقاء هي أساس توازن واستقرار الصّحة، وهي عامل رئيسي لنموه السليم.

وفي إطار السّيرورة اللّامتناهية لإنتاج المعاني، وتواصل الإحالات التي تؤول إليها، فإنّها تنتج لنا قيم الفردية من خلال الحرية، الاستقلالية، التّمتع بالحياة، ومحاولة الطّفل مواجهة الصّعوبات التي تواجهه بمفرده. ثمّ يظهر المُنتج (غسول الشّعر من جونسون) كبطلٍ منقذٍ، وحلّ مثاليّ لتخليص الطّفل البريء من عبث الجسم الشّير (شحبور) الممثل لعالم الأوساخ بشعره، وذلك من خلال مكونات الغسول الفعّالة التي تضمن اللّطافة المثالية للطفّل، وما يبقى على الأمّ إلا أن تضعه على شعر الابن أثناء تحميمه، وهو ما يعيد الحيويّة والفرح للطفّل، فهو يخلق جوّاً للعب والمرح بفضل غسول جونسون دوماً، الذي يُنتج فقاعات هوائية متطايرة تستهويه، في حين أنّه (الغسول) يقوم بمهمّته وهي القضاء على (شحبور) في مشهد ينقل فعلاً معاناة وصراع هذا الجسم الغريب ضدّ غسول جونسون، حتّى الاستسلام ليلقى حتفه أمام أعين الطّفل، في ذات الوقت، وضمن نفس اللّقطة، تظهر الأمّ وهي تغسل شعر ابنها بكلّ هدوء نعومة، واستمتاع، حيث لا تفارق الابتسامة وجهها، إضافة إلى الهدوء والانتعاش الذي ينبعث من الألوان التي تبرز على الشّاشة: الأخضر

<sup>1</sup> الموقع الإلكتروني: <http://evolutiongraphique.com/la-signification-cachee-des-couleurs-en-communication->

visuelle/، بتاريخ 27.08.2019

<sup>2</sup> - الموقع الإلكتروني: <http://evolutiongraphique.com/la-signification-cachee-des-couleurs-en-communication->

visuelle/، بتاريخ 28.08.2019

الأبيض، واللّون التّرابي (الأسمر) Brun (درجة فاتحة من اللّون البني)، الذي يُعتبر من الألوان التّرابية وهو لون الأرض، يدلّ على البساطة، النّعومة، الدّيمومة، الاستقرار، التّوازن، ويرتبط عادةً بالنّضوج<sup>1</sup>. هذه الألوان التي تجتمع لتحيل إلى اطمئنان الأمّ وراحتها لاعتمادها على علامة جونسون وبالتّحديد غسل الشّعر، الذي يمنح طفلها النّظافة اللّازمة بكلّ لطافة ونعومة، ودون إحداث أيّ حرقة بالعينين، وبالتّالي الحفاظ على صحّته وضمان نموّه السّليم، وهو ما يحقّق الأمان، الاستقرار، والتّوازن الذي تبحث عنه كلّ أمّ وتسعى إليه.

ولكن الصّعوبات لا تنتهي، حيث يظهر تهديد آخر لسلامة شعر الطّفل وهو "تشابك الشّعر" مُمثلاً من خلال جسم غريب جديد، قبيح الوجه أطلق عليه اسم "شّبوك"، لونه بنفجسي، ويؤول هذا اللّون في شقّه السّلبّي إلى الغرور والصّراع<sup>2</sup>، وهو يرمز إلى التّحاييل، ويرتبط بالسّحر وكلّ ما هو خارق للطّبيعة<sup>3</sup>. ففي حين يظهر هذا "الشّبوك" وهو يعبث مستمتعاً بخصلة من شعر الطّفل ويحدث بها عقداً، يستمرّ الطّفل في استمتاعه بالفقاعات المتطايرة وهو وسط حوض الاستحمام الذي تملؤه رغوة الغسول، ويتواصل أيضاً هدوء الأمّ واطمئنانها، والابتسامة لا تُفارقها، ذلك لأنّها متأكّدة من "مجموعة لا تشابك من جونسون" توفر كريمةً مُنعماً يتكفّل بالاعتناء بشعر الطّفل، ويحميه من التّشابك المؤلم الذي يمكن أن يتعرّض له شعره بعد الاستحمام.

وينتهي الأمر بالغريب "شّبوك" في بالوعة الحوض، ولكن الطّفل هذه المرّة لا يُعيّره أيّ اهتمام، بل يقتصر على فرقة فقاعة كبيرة الحجم بإصبعه، حيث تنعكس عليها صورة "شّبوك" وهو يتهاوى من على شعره المُبلّل إلى البالوعة، وهو ما يدلّ على ثقة الطّفل الكبيرة ببطله الخارق ومُنقّذه "جونسون"، لأنّ فعاليته تستطيع القضاء على تشابك الشّعر بكلّ سهولة ولطافة كما لو كان الأمر فرقة فقاعة هوائية متطايرة بمجرد لمسة خفيفة بأصبع طفل صغير.

لا يسعنا بعد الكشف عن المعاني التي تؤول إليها جملة العلامات السّابقة، إلّا أن نتابع ما تؤول إليها هذه المعاني في حدّ ذاتها والتي تحوّلت بدورها إلى علامات جديدة، فهي تحيل إلى قيم الانتماء، الاتكالية الاعتماد، العضوية، والتي تحيل بدورها إلى القيم الجماعية، التي تتكاتف فيها جهود الأفراد الأعضاء

<sup>1</sup> - الموقع الإلكتروني: <http://evolutiongraphique.com/la-signification-cachee-des-couleurs-en-communication-visuelle>

بتاريخ 27.08.2019

<sup>2</sup> - Blog du prof T.I.M, Op Cit, p 2.

<sup>3</sup> - الموقع الإلكتروني: <http://antiochus.over-blog.com/article-symbolisme-des-couleurs-le-violet-111794696.html>

بتاريخ 28.08.2019

بجماعة واحدة لتحقيق هدف مشترك، وهو حماية الجماعة والحفاظ على أمنها، حيث يساعد كل واحد منهم ويؤدي دوره تجاه العضو الآخر ولا يبخل بما يملك من قوة وإمكانات.

فحتى مجموعة جونسون (الغسول والكريم المنعم) يظهران وكأتهما عضوان مهمان ينتميان إلى الأسرة في هذا الإعلان، ويسعيان إلى الحفاظ على سلامة وأمن الطفل البريء ومنحه القوة اللازمة لمواجهة الصعوبات الحياتية اليومية، كما أن الأم تعتمد على جونسون بكل ثقة لأنها تتمكنها من عيش أمومتها وأداء مهامها تجاه ابنها بكل أريحية واطمئنان.

أما المشهد الموالي فإن أحداثه تنتقل من غرفة الحمام إلى غرفة نوم البنت، ويبدأ بمغامرة جديدة حيث يتواصل تحدي التهديدات الخارجية التي تسبب الإزعاج للأطفال والأم على حد سواء، وهذه المرة تظهر أجسام غريبة الشكل أيضاً تبدو شريرة، مكررة، بنفسجية اللون، أطلق عليها اسم "نكوش"، تنتشر بأعداد كثيرة على شعر الطفلة الطويل المجعد وتعمل على نكشه والعبث بخصلاته، مما جعل الطفلة مستاءة حيال ذلك في حين أن الطفل (أخيها) يجلس متفرجاً مبتسماً لأنه تم القضاء على التهديدات التي تواجه شعره بعد الانتهاء من الاستحمام وكل ذلك بفضل غسول وكريم جونسون، ولكن هذه المرة أيضاً لدى جونسون الحل الأمثل من خلال "البخاخ" الذي تعمل الأم على رشه على شعر ابنتها وتمشيطة للقضاء السريع والفعال على الأجسام الغريبة، وبالتالي التمتع بشعر صحي، أنيق، متناسق وغير منكوش.

وفي هذه العلامات إحالة أخرى إلى تعزيز قيم التعاون، الاتحاد والتعاقد بين أعضاء الجماعة الواحدة لتحقيق أهداف مشتركة، تتمثل أساساً في عناية جونسون من خلال "مجموعة لا تشابك" بشعر الأطفال والتغلب على جميع التهديدات والشوائب التي تستهدفهم أثناء استمتاعهم بطفولتهم، مما يؤدي إلى التأثير على صحتهم، أو التأثير على مظهرهم الخارجي.

ولا تزال قيم التشارك مستمرة في الحضور، من خلال اللقطة التي تظهر فيها البنت رفقة أخيها وهما يحتفلان بالنتيجة التي تم التوصل إليها والتي تتمثل في الانتصار على جميع الأجسام الشريرة بل وتحويلها إلى قصاصات ملونة خاصة بالحفلات، إلا أنه يبدو أن الأم من علامات الاستغراب على وجهها أنها لم تكن ضمن العالم الخيالي الذي يستفرد به الطفلين، وهو يؤكد حضور قيم التفرد والتميز والاستقلالية التي تجعل الأطفال يعيشون عالمهم الخاص دون تدخل من الكبار حتى ولو كانوا يشاركونهم نفس المكان.

إضافة إلى أنّ قيم الانفتاح على الحضارات الأخرى تظهر من خلال حركة اليد التي قامت بها البنت عند تحوّل الجسم الغريب إلى قصاصات ملوّنة وقولها « yess » حيث تظهر هذه الكلمة من خلال حركة شفيتها، وهي من أشكال التعبير عن الفرح والفوز.

ويظهر الطّفّل في هذا المشهد بقميص أصفر، ليظهر بعدها نفس اللون على القارورات الخضراء لمجموعة لا تشابك من جونسون للصّغار في شكل شعر يشكّل قلباً، وبجانبه مشط بلون بنفسجي (الصّورة رقم 20) فاللون الأصفر يدلّ على النور، الوضوح، التخطيط، الأمل، المستقبل، الحساسية، الرفاهية، مرح الحياة الإبداع والحداثة<sup>1</sup>، أمّا اللون البنفسجي في هذه الحالة فهو يدلّ على معانيه الإيجابية، إذ يُعتبر لون النعومة الحلم، وهو لون الأشخاص الروحانيين أكثر من الماديّين<sup>2</sup>، كما أنّه مرتبط بالإبداع، العظمة، النبل والعدالة<sup>3</sup>. إحالات هذه الألوان إضافة إلى الأخضر (لون الطّبيعة، الصّحة، النّمو والاستقرار) تدلّ على أنّ علامة جونسونز للصّغار تسعى وتخطّط لضمان مستقبل صحيّ سليم للأطفال من خلال مُنتجاتها التي تُبدع في صناعتها بما يتناسب وحساسة مرحلة الطّفولة، فهي تعتمد اللّطافة والنعومة لتحقيق الرّفاية للأطفال وتمنحهم فرصة الاستمتاع بحياتهم.

يتبيّن ممّا سبق أنّ اختيار نظام العلامات الحاضرة في هذه الومضة الإعلانية، وترتيب مكوّناتها وفق ما تظهر عليه لا يمكن أن يكون محض صدفة، بل هو ترتيب منطقي مقصود.

فإضافة إلى ما سبق، تمثّل مختلف العناصر المكوّنة سواء لغرفة الاستحمام، أو غرفة الطّفلة ديكوراً عصرياً حديثاً، وهو ما يُظهره المظهر الخارجي للآم وأطفالها أيضاً، حيث يميّز لباسهم، بالبساطة، العمليّة والترتيب كما يميّز لباس الأمّ بالاحتشام والاحترام إلّا أنّه لا يُمثّل اللباس العربي الإسلامي الشرعي.

قيم ثقافية أخرى حاضرة في هذه الومضة الإعلانية من خلال صيغ تفاعل أخرى بين نظم العلامات المكوّنة لها، منها ما هو متعلّق بالثقافة العربية، مثل: القيم المتعلّقة بالعيش في المدينة، وأهمّها الواقعية والذرائعية والعقلانية، من خلال تقديم الأدلّة والحجج على سرّ فعالية مجموعة لا تشابك من جونسون للأطفال والذي يميّز في عدم احتوائه على البارابين أو أيّ إضافات كيميائية وهو ما يوفّر اللّطافة اللّازمة سواء على العيون، على الشّعور، أو على فروة الرّأس، وقيم الثقافة العربية التّقليدية، كما ذكرنا سابقاً: التّشديد على قيم العضوية وارتباط الفرد بالعائلة، التّشارك، الانتماء والاتكالية.

<sup>1</sup> - Yvelines (Conseil général), Op, Cit, p :2.

<sup>2</sup> - الموقع الإلكتروني: <http://antiochus.over-blog.com/article-symbolisme-des-couleurs-le-violet-111794696.html>

بتاريخ 28.08.2019

<sup>3</sup> - Blog du prof T.I.M, Op Cit, p 2.

وضمن الاتجاهات القيمية العربية، فتظهر بوضوح القيم المستقبلية وقيم الإبداع من خلال تبني أفراد الأسرة في هذه الومضة الإعلانية لكل ما هو عصري، حديث، وجديد، وبالتالي تشجيع قيم الانفتاح على الحضارات الأخرى على حساب الانغلاق والتمسك بكل ما هو تقليدي وقديم، وذلك بهدف التغلب على مصاعب الحياة اليومية والمشاكل التي تواجهها الأم بخصوص أطفالها، وهو ما يتيح لهم الاستمتاع بحيويتهم ونشاطهم الطفولي، ويضمن لهم نموًا سليمًا وصحة جيدة، وكل ذلك مرتبط مباشرة بالمنتج المُعلن عنه. في المقابل فإنّ القيم الحاضرة بهذه الومضة الإعلانية وفقاً لنموذج هوفستد للتصنيف العالمي للقيم، هي كالتالي:

- قيم الثقافات الجماعية حاضرة من خلال هذه الومضة الإعلانية، وتتجلى في ارتباط أفراد الأسرة ببعضهم البعض، وتشاركهم أهداف وحاجات واحدة وهي التغلب على الأجسام الغريبة التي تهدد صحة شعر الطفلين، كما أنّ المنتج المُعلن عنه بدوره يشاركهم ذلك بتحمّله مسؤوليّة التخلّص من تلك التهديدات. في المقابل فإنّ قيم الثقافة الفردية أيضاً قد أثبتت حضورها، مثلاً: من خلال استقلالية الطفلين في الاحتفال دون إشراك والدتهما، الأسرة المُمثلة في الإعلان هي أسرة نووية بطفلين وتسعى الأم إلى الاعتناء بأفراد أسرتها فقط، التأكيد على المبادرة الفردية وتحقيق الذات "المثالي للقيادة" من خلال مبادرة الطفل للتكفل بالأجسام الغريبة التي تعبت بشعره بنفسه، تظهر هويّة الطفلين وكذلك الأم متمركزة حول الذات بعيداً عن النظام الاجتماعي الذي ينتمون إليه، لذلك اتخذت هذه الأسرة قرارها بكلّ ثقة للاعتماد على منتج علامة عالمية "جونسون" لحلّ المشكلة التي تواجهها دون الرجوع إلى أيّ مرجع اجتماعي، بل بالاعتماد على حجج وبراهين موضوعية وعقلية.

- وتعكس هذه الومضة الإعلانية من خلال نسق العلامات البصرية فيها، قيم ثقافة ذات مسافة هرمية منخفضة حيث تتساوى فيها الحريّات الشخصية (استمتاع الطفل باللعب بكلّ حرية حتّى وإن اتّسخت ملابسه وجسده)، الاحترام الذي تُبديه الأم لأطفالها وحسن التعامل معهم، الأم المثالية هي الأم الديمقراطية الحنونة والمتسامحة، الإبداع يحتاج أبطالاً متميزين وهو ما يجسده "المنتج المُعلن عنه" بصفته بطل القضاء على الأجسام الغريبة التي تعبت بشعر الأطفال.

- النفور من الشكّ ذو مستوى عالي بهذا الإعلان، ويُحيل إلى ذلك اعتماد علامة جونسون على الخبراء من أجل صنع مُنتجاتها، التي تتسم بدقّة فعاليتها حسب الفئة الموجهة لها، فمجموعة "لا تشابك للأطفال" تطبّق تركيبات ومكونات دقيقة تتناسب وحساسية الأطفال من أجل حمايتهم والحفاظ على



سلامتهم وأمنهم، وهو ما يجعلهم يعيشون طفولتهم بكلّ أريحية وفرح، وبالتالي الحفاظ على استقرار الأسرة وتوازنها، وكذلك استقرار وتوازن المجتمع.

- وبما أنّ قيم نوعية الحياة، التعاون والتضامن حاضرة بهذه الومضة الإعلانية على حساب قيم الرجولة والإنجاز، وعدم ظهور قيم التمييز بين الجنسين بل وعدم حضور الرجل، فيمكن أن نعتبرها تجسيد لثقافة أنثوية.

- التوجه نحو المدى الطويل واضح، من خلال حضور قيم التكيف مع تقاليد حديثة، احترام مكانة كلّ فرد في الأسرة (حتى لو كانوا أطفالاً صغاراً)، احترام الأطفال لوالدتهم أي احترامهم للالتزامات الاجتماعية ولكن في حدود معينة تسمح لهم بالاستمتاع بحريتهم الشخصية واستقلاليتهم. إنّ العرض السابق لجملة القيم التي تعكسها العلامات البصرية المتحركة في إعلان "مجموعة لا تشابك من جونسون للصغار" تجسد ثقافة حديثة تتعدّ مكوناتها عن مبادئ وخصوصية الثقافة العربية، وإن كانت بعض قيم هذه الأخيرة حاضرة.

5 - المستوى الثالث: الرسالة الألسنية (النصية): ترافق العلامات المكوّنة للرسالة البصرية المتحركة (الأيقونية) علامات ألسنية تكمل سابقتها وتعمل معها في انسجام وتناسق لتنتقل المعنى المرغوب إيصاله إلى الفئة المستهدفة، وقد وردت هذه العلامات بشكلين: منطوق ومكتوب.

✓ **النص المنطوق:** حاضر في جميع المشاهد واللقطات، يعمل بالتوازي مع أنساق العلامات البصرية التي تظهر معه ليؤدّي عدّة وظائف، جاء في شكل أغنية بصوت الأطفال تتكوّن من متاوليات قصيرة متتابعة ومرتبّة حسب الأحداث التي تسرد القصة الإعلانية، هي كالتالي: "أنا قوي وكبير.. بس شعري بعدو صغير.. محتاج قوّة ولطافة كتيبير.. بيالاً نظف شحبور.. لأتو مش مثلك أمور.. وما تخاف من شبوك.. إنت بطل كاراتيه.. لأنك شاطر أكيد.. نكوش راح يهرب يعيببيد.. من جديد ظلّك عيد لا تشابك لا تعقيد".

تمثّل هذه الأغنية جزء "التحريري" ضمن مكونات النصّ الإعلاني، بصوت طفل يخاطب ذاته وفي نفس الوقت يخاطب الأطفال المشاهدين، وردت باللّغة اللبانية، عباراتها بسيطة، سهلة التذكر والحفظ، حيث تمّ توظيف بعض الأساليب البلاغية والمحسّنات البديعية التي تحكم اللّغة العربية بالرغم من عدم احترام قواعد هذه اللّغة في صياغة مقاطع الأغنية، فنجد مثلاً: الطّباق بين كلمتي (كبير، صغير)، الكناية من خلال كلمة (كبير) عن صفة النمو السليم والصّحي للطفّل ولعبه دور البطل في الإعلان، (شحبور) كناية عن صفة الاتساع، (شبوك) كناية عن التشابك الذي يهدّد سلامة الشعر، (نكوش) كناية عن الشّعْر المنكوش.

والاستعارة المكنية في العبارات (نظف شحبور، ما تخاف من شبوك، نكوش راح يهرب بعيد) ففيها تشبيه لمشاكل الشعر بكائنات مخيفة متواجدة في الواقع وذلك لتشجيع الأطفال على الاهتمام بنظافتهم وإقناعهم بأن مجموعة "لا تشابك من جونسون للأطفال" هي الحل للتخلص من هذه المشاكل.

والمجاز في عبارة "من جديد ظلك عيد، لا تشابك لا تعقيد" عن فرحة العيد التي يمكن أن تتجدد كل يوم باستعمال مجموعة لا تشابك.

السجع في أواخر المقاطع (كبير، صغير، كثير/ شحبور، أمور/ أكيد، بعيد، عيد، تعقيد)، والجِناس الناقص في (بعيد، عيد)، لشدّ انتباه المتلقّي وتأكيد المعاني والتأويلات التي تحيل إليها الصورة المرافقة.

وبالتالي فإنّ جملة هذه العبارات تؤدّي وظيفة توجيهية تحدّد من المعاني المتعدّدة التي يمكن أن تتضمنها العلامة البصرية (الأيقونية) الواحدة، ووظيفة التّرسّخ من خلال التّلاعب المتبادل بين الصورة والنّص لتأكيد المدلولات الخاصّة بالصورة وتثبيت سلسلة المعاني التي تؤول إليها.

ثم وردت عبارة: "مجموعة لا تشابك بعد اليوم من جونسون للصغار"، وهي تمثّل الهوية التّجارية وتحديدًا اسم المنتج المُعلن عنه، وفيه شرح وتوضيح لوظيفية المجموعة، الفئة المستهدفة، والعلامة المُصنّعة.

✓ النّص المكتوب: ويتضمّن المكوّنات التّالية:

- الهوية التّجارية: تتمثّل في العلامة المؤسّسة المُنتجة (Johnson & Johnson)، واسم المنتج (Johnson's no more tangles)، وهو اسم علم يُكسب المنتج في حدّ ذاته التّفرد والتّميّز عن باقي منتجات العلامة، ويبرز تموقعه من خلال تضمّنه أهمّ خاصيّة فيه، أو المُنتجات المماثلة لعلامات أخرى مؤدياً وظيفة مرجعية.

وهذا التّفرد يجعل العلامة تؤدّي وظيفة إثباتية تضمن أصالة المنتج المُعلن عنه، والاستعداد باسم الشركة المُصنّعة لتحمل كامل المسؤولية القانونية والأدبية تجاه الرّبائن.

ظهور اسم المنتج والعلامة في بداية الومضة هو لجذب انتباه المشاهد، وتهيئته لربط باقي أحداث القصة الإعلانية بهذه الهوية.

ويظهر كلّ من اسم المنتج والعلامة باللّغة الأصليّة للشركة المُنتجة (اللّغة الانجليزية)، لتأكيد أصالته وتجسيداً لخاصيّة "عالمية النّصوص الإعلانية" التي تخوّل لها الانتقال عبر الحدود بلغتها الأصليّة حيث أنّها تُروّج لعلامات عالمية الانتشار.

- التّحريري: جاء في شكل متواليات قصيرة، موزّعة حسب الصّور التي ترافقها والأحداث التي تصحبها:

- يمثل بعضها إرشادات استعمالية تخاطب الأم: المرحلة الأولى..نظفي شحبور..مع، ظهور صورة لقارورة المنتج المُعلن عنه/ المرحلة الثانية..فُكّي شَبوك..مع..ظهور صورة لقارورة المنتج المُعلن عنه/ المرحلة الثالثة..نعمي نكّوش..مع..تظهر صورة لقارورة المنتج المُعلن عنه.

وردت عبارات هذا الجزء من نصّ التّحرير بالّلغة العربية الفصحى، تشرح للأمر مراحل استعمال مجموعة لا تشابك من جونسون للأطفال، حتّى تتمّ الاستفادة من فعاليتها، وفي كلّ مرة كانت تظهر بنفس المكان (الرّكن الأيمن العلوي)، بألوان مضيئة متناوبة بين الأصفر والأزرق حتّى تشدّ انتباه المتلقّي إليها، ولا يتمّ إهمالها وسط الصّور المتحرّكة، الموسيقى الحيويّة، وغناء الطّفل.

أمّا عن استبدال اسم المنتج (مجموعة لا تشابك من جونسون للصّغار) بصورة تمثيلية لعبوة المجموعة لاستكمال العبارات، فذلك لأنّ الاسم طويل، كتابته كاملاً في كلّ مرّة قد يحدث ازدحاماً، وقد يخلّ ببلاغة الصّورة التي يرافقها، ممّا قد يؤدّي إلى ملل وتنفير المتلقّي منه بدلاً من شدّ انتباهه.

كما أنّ تعويضه بصورة تمثيلية لعبوة المجموعة سيرسخها بالذهن سواء بالنسبة للأمّ أو الطّفل، ويعزّز تذكّرها.

- عبارة: "لطيف على، العيون، الشّعْر، وفروة الرّأس"، وردت بالّلغة العربية الفصحى مُحترمةً قواعد التّركيب والصّيغة، تقدّم شرحاً لخصائص المنتج المُعلن عنه، وقد وردت العبارات بالألوان التّالي على التّوالي: "البنفسجي، الأخضر الفاتح، الأخضر الداكن، والأزرق"، وهي الألوان التي ظهرت بها العلامات البصرية ضمن مختلف اللّقطات، وهي تحيل في هذه المرحلة من سرد القصة الإعلانية إلى أنّها ألوان الفرح بالانتصار على مشاكل الشّعْر، ما يعني أنّ خاصيّة اللّطافة التي تميّز المجموعة هي سبب سعادة الأطفال.

وتليها عبارة "أفضل نتيجة"، تظهر في شكل لوحة مضيئة، كخلاصة مطمئنة ومؤكّدة بأنّ المجموعة هي الحلّ الأمثل لمعالجة مشاكل الشّعْر لدى الأطفال. وتؤدّي عبارات نصّ التّحرير مجتمعةً وظيفيّة المناوبة من خلال الشّروحات والتّوضيحات التي قدّمتها.

- ثمّ تُختمّ الومضة بعبارتي: "تحكّمي بالشّابك بنعومة في ثلاث خطوات وبس"، "تعرفّي أكثر على

مجموعة الصّغار [JOHNSONBABYARABIA.COM/KIDS](http://JOHNSONBABYARABIA.COM/KIDS)."

حيث تسعى هذه العبارات لترسيخ المعلومات المقدّمة سابقاً، وزيادة تأكيد ذلك وإقناع الأمّهات من خلال تخصيص موقع الكتروني بنسختين انجليزية وعربية، يقدّم جميع المعلومات والتّفصيل حول منتجات

جونسون الموجهة للأطفال المُسوَّقة بالمنطقة العربية، وكلّ ما يتعلّق بالعناية بالطفّل، من أجل طمأننتهن وإقناعهنّ بأنّ علامة جونسون العالمية تُولي الأطفال في المنطقة العربية اهتمامًا خاصًا.

- الشّعار: ورد في عبارة " **Johanson's** للصغار، لكلّ روعة صغيرة".

وهو شعار العلامة، جاء بمزيج لغوي جمع بين اسم العلامة بالأحرف اللاتينية وبقية العبارة باللّغة العربية الفصحى، جاء في نهاية الومضة ليؤكد الهدف الأساسي للعلامة، ويرسخ قيمتها، فهي تقدّم منتجاتها للأطفال للحفاظ على فرحهم وسلامتهم، وسعيها لعيش طفولتهم بكلّ حيويّة ومرح حيث وصفتهم بـ "الروعة".

- المميّز النمطي **Le logotype : Johnson's** نسبةً إلى صاحب الشركة (الأب)، وقد كُتِب

بشكلٍ مخطوط (باليد)، يحيل إلى الأنوثة، الأناقة والرّومانسية، وهو ما يؤكّد مبدأ العلامة في صنع منتجاتها والمتمثّل في اللّطافة، وكأنّه يلعب دور الأمّ تجاه أطفالها، وبالتالي فهو يصدر قيم الشركة المنتجة.

وذلك ليثبت ويترسخ في أذهان المتلقّين لأطول مدّة ممكنة، مؤدياً وظيفةً تصديقيّةً فهو يقوم مقام التّوقيع، كما أنّه يقوم بوظيفة رمزية مثل غيره من العلامات.

ويندرج تصميم النّص الإعلاني في هذه الومضة الإعلانية ضمن المنهج الفرنسي، الذي يحتفي بالمستهلك ومستعمل المنتج: الأمّ والأطفال، بدلاً من المنتج في حدّ ذاته، إضافة إلى أنسنة الوضعية التي تعرضها القصة الإعلانية (التّغلب على مشاكل شعر الأطفال)، وعدم ذكر أي اقتراح مباشر لشراء مجموعة جونسون للأطفال أو أيّ حتّ على الفعل الاستهلاكي، لان ذلك يُعدّ مبتدلاً ولن يلقّ قبولاً من طرف المستهلكين.

وقد تمّت صياغة هذا النّص الإعلاني وفق "الأسلوب المرجعي"، حيث أنّه يعرض أحداثاً يوميةً مُعاشة واقعيّاً.

6 - تحليل الموسيقى المستخدمة: تمّ عزف موسيقى حيوية بهذه الومضة باستخدام الآلات الآتية: آلة الإكسيلوفون Xylophone آلة الكمان Violon وآلة الصناج Cymbales. وفيما يلي إحالاتها الرمزية<sup>1</sup>:

- آلة الإكسيلوفون **Xylophone**: آلة إيقاعية تُصدر أصواتاً واضحة وقصيرة، ترتبط بالعفوية الإسترخاء، الفرح والسّرور، وعادةً ما ترمز إلى النّجاح المشرف.

<sup>1</sup> - الموقع الإلكتروني: <https://larchedegloire.com/les-instruments-de-musique/>، بتاريخ 28.08.2019

- آلة الكمان **Violon**: وهي آلة وترية، مرتبطة بالأوثونة والانسجام العائلي، وترمز إلى الكرم، معنى التشرف **le sens de l'honneur**، الصدق والإخلاص، السلام، وروح الإتحاد، وترافق هذه الآلة الحفلات والأعياد الشعبية مثلما ترافق كبرى الأوركسترات السيمفونية (الراقية).

- آلة الصناج **Cymbales**: وهي أيضاً آلة إيقاعية، مكوّنة من قرصين نحاسيين تُصدر أصواتاً موسيقية عند ضرب أحدهما بالآخر، مُعلنة عن حدث مفاجئ (تزامن صوت الصناج في الومضة مع القضاء على جسم نكّوش وتحويله إلى قصاصات ملوّنة خاصة بالأعياد والاحتفالات). يقال أنّ صداها يتردد في أعماق الظلال، ترمز إلى الفرح الشديد والسعادة بالتجمعات العائلية المُفرحة، يشدّ الصوت الصادر عنها انتباه متلقّيه.

إنّ اختيار هاته الآلات الموسيقية دون غيرها لم يكن وليد الصدفة، بل هو مقصود يكمل أنساق العلامات السابقة لدعم القصة التي يرويها، فهي تعبّر عن روح الإتحاد التي ينشؤها المنتج مع الأمّ وطفليها للتغلب على المشاكل التي تهدد سلامة وصحة شعرهما، وذلك بفضل تركيبة مجموعة لا تشابك اللطيفة والمثالية، حيث تجتمع مشاعر الحنان، اللطافة، والتعومة مع القوة والإتحاد لتنتج النجاح والفرح الذي ترغب في تحقيقه كلّ أسرة.

#### 7 - نتائج تحليل الومضة الثالثة: مجموعة لا تشابك من جونسون للصغار.

1 - الشبكة السيميائية في هذه الومضة الإعلانية تتكوّن من أنساق متكاملة ومتناسقة من العلامات الأيقونية (البصرية)، الألسنية، والصوتية، تتفاعل فيما بينها لتكوين معنى نهائي يرمي إلى تجسيد أهداف ومبادئ الشركة المنتجة.

2 - تمّ بناء الشبكة السيميائية باستعمال التقنيات التي يوفرها التلفزيون لتحقيق رسالة إعلانية مقنعة وفعّالة.

3 - تقديم الرسالة الألسنية المخاطبة للأطفال بلهجة عامية لبنانية، في حين أنّ الرسالة الألسنية المخاطبة للأمّ وردت باللغة العربية الفصحى، فيه إغفال من طرف مصمّم الإعلان لحساسية مرحلة الطفولة التي يتمّ فيها تكوين الرصيد اللغوي للطفل وبالتالي المساهمة في بناء شخصيته المستقبلية.

4 - استعمال صوت الأطفال لمخاطبة أقرانهم المشاهدين يزيد من قوّة وفعالية الرسالة الإعلانية، حيث تكون أقرب إليهم من جهة، ومن جهة أخرى فهي تخلق تواصلاً عاطفياً مع الأمّهات من خلال إثارة مشاعر الأمومة لديهم وبالتالي التأثير فيهن وإقناعهن بكل ما تحمله الوصلة الإعلانية من معانٍ.

5 - استغلال مجموعة من المواضيع العالمية المتفق على أهميتها في كل أسرة، وكل مجتمع، مهما كانت الاختلافات الثقافية بينها، وهي تتمثل في: موضوع الصحة، الفرح، الأمومة والطفولة. وهي حاجات ورغبات أولية مشتركة بين جميع البشر.

6 - حضور القيم الجماعية (الاتحاد، التعاون، الاعتماد المتبادل، الانتماء والعضوية) هي قيم تميز الثقافة العربية التقليدية، إلا أن ذلك لا يعني أن هذه الومضة الإعلانية تعكس الثقافة العربية الأصيلة، ما يعني أن مفارقات القيمة حاضرة في هذا الإعلان.

7 - الانطلاق من القيم السابقة لإثبات تموقع العلامة المروجة في المجتمع العربي، أي تحقيق عضويتها وانتماءها وذلك من خلال تجسيد الإعلان للجهود التي تبذلها منتجات العلامة المرسوقة لتقديم الحلول المثالية لأسرة عربية، وتوفير الاستقرار والتوازن والحياة الآمنة لأطفالها.

8 - السعادة والفرح اللذان يوقرهما المنتج المعلن عنه إنما هو تجسيد للدفع والرأفاهية من خلال الخطاب الخيالي الذي يسحر عقول الأطفال، ويقود الكبار إلى تصديق الإعلان كما هو بالرغم من عدم التصديق الفعلي للمنتجات المروجة.

9 - ترسيخ نموذج الطفل البطل، الذي يتمتع بطفولته وحرية واستقلاليته، وربط قيمه الحياتية بمنتجات استهلاكية من شأنها أن توفر له السعادة والرأفاهية بدل التزامه بقواعد وقوانين اجتماعية تقليدية، أي التركيز تقديم ما هو مطلوب (الاختيارات الفردية) على حساب ما هو مرغوب فيه (كل ما هو مرتبط بالقواعد الاجتماعية) وهو تأكيد آخر لحضور مفارقات القيمة.

10 - تروج سلسلة المعاني في هذه الومضة لثقافة ذات أبعاد عالمية حديثة، بعيدة عن الخصوصية العربية وذلك من خلال أسلوب الحياة العصري الذي تجسده.

11 - ترتبط الصناعة الإعلانية ارتباطاً وثيقاً بالصناعة القيمية، بل إن كبرى الشركات العالمية تعتمد عليها لتحقيق التميز والتفرد لمواجهة المنافسة بالأسواق على مستوى العالم.

## رابعاً: التحليل السيميولوجي للومضة الرابعة: مُلَطَّف الملابس Downy (بندى الوادي وانتعاش أزهار الصيف)

### 1 - بطاقة فنية عن الومضة:

- المدة الإجمالية للومضة : 30 ثانية.
- مضمون الومضة: تستعرض الومضة مُنتَجاً موجَّهاً للأطفال، يتمثَّل في مُعَطَّر الملابس Downy وتُعرض الومضة بصفة يومية على قناة MBC1.
- الشركة المُنتِجة: (Procter & Gamble Company) p&g، وهي شركة أمريكية لصناعة الشموع والصابون متخصصة في صناعة المواد الاستهلاكية ، تأسست سنة 1837 على يد الأمريكي، صانع الشموع، ويليام بروكتر وعديله الأيرلندي، صانع الصابون، جيمس جامبل<sup>1</sup>.
- مقرها الرئيسي بأوهايو، الولايات المتحدة الأمريكية.
- هدفها: التميز، لذلك توفر علاماتها التجارية منتجات موثوقة يتم استخدامها في ملايين غرف المعيشة والمطابخ وغرف غسل الملابس والحمامات.
- استراتيجيتها: يتم توارث هذه القيم الرفيعة جيلاً بعد جيل ، فعلى مدى 181 عاماً، تحدت علاماتها التجارية أساليب العمل التقليدية فيها، حيث قادت جهود الابتكار وساهمت في إطلاق مسيرة التغيير لبلورة ثقافة عمل أفضل، الالتزام الراسخ بأهدافها وقيمها ومبادئها.
- مبادئها: تؤمن بأهمية العثور على وسائل بسيطة وفعالة لإحداث تأثير إيجابي في حياة الناس سواء بالنسبة للأجيال الحالية أو المستقبلية.
- علاماتها: تتضمن هذه الشركة أكثر من علامة تجارية من بينها بامبرز Pampers، أريال Ariel، هيد اند شولدرز Head & shoulders وداوني Downy<sup>2</sup>.
- المُنتَج "ملطَّف الملابس Downy مركزز": علامة Downy التي عملت لأكثر من نصف قرن، على إضفاء الليونة، النظارة وغيرها من التحسينات النسيجية إلى كميات لا حصر لها من الغسيل، لأن الجميع يرغبون في أن تكون رائحة ملابسهم جيدة طيلة النهار، لأنه بنفس القدر الذي تمنح الملابس راحة لمرتديها فهي تمنحه ثقة بالنفس.
- لذلك فقد اهتمت داووني بتحسين بُنيتهَا عبر العالم من خلال إبراز انتعاشها، لطافتها، نعومتها، وهو ما جعلها موجودة بأكثر من 50 دولة، شعارها: Wash in the wow<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> - الموقع الإلكتروني: <http://www.businessinsider.fr/us/pg-puts-moon-in-new-logo-despite-satanist-accusations->

2013-5، بتاريخ 20.08.2019

<sup>2</sup> - الموقع الإلكتروني: <https://us.pg.com/who-we-are/>، بتاريخ 20.08.2019

<sup>3</sup> - الموقع الإلكتروني: <https://downy.com/en-us/the-downy-fabric-conditioner-difference/downy-history>، بتاريخ

20.08.2019

2 التّقطيع التقني للومضة:

شريط الصوت			شريط الصورة					
المؤثرات الصوتية الأخرى	صوت وحوار	الموسيقى الموظّفة	مضمون الصّورة	حركة الكاميرا	زوايا التّصوير	سّم اللقطات	مدّة اللقطة	رقم اللقطة
صوت فرقة الفقاعات	صوت المرأة : الحين داوني DOWNY المركز بشكل وتركيبية جديدة	موسيقى حركية	تعرض الصّورة ظهور قارورة منقي الملابس DOWNY على خلفية زرقاء مظلمة، ثم تنتشر الإضاءة شيئا فشيئاً بفضل القارورة، وتفتح لتتطاير منها فقاعات صابون لامعة يتحوّل بعضها إلى أزهار. وتظهر القارورة باللون الأبيض والأزرق.	ثابتة	أمامية	عامة	04ثا	1
صوت اللمسات السّحرية المعروفة في الرّسوم المنحرّكة	صوت المرأة وهي تقول: وفيه كرات عطرية تفرقع بلمسة واحدة	موسيقى حركية	على نفس الخلفية الورقاء المضيئة، تظهر الصّورة طفلاً صغيراً يرتدي سترة رياضية صفراء، يقوم بحركة فرك عليه بيده لتتطلق منه مجموعة من فقاعات مضيئة تحتوي أزهارا بلون أزرق ووردي، وهي تتطاير ويظهر على وجهه علامات الانتعاش من الرّائحة المنطلقة من القميص.	ثابتة	أمامية	مقربة	02ثا	2



/	صوت المرأة وهي تقول: لتمنحك انتعاش أقوى من انتعاش ....	موسيقى حركية	تظهر الصورة قدم الطفل وأمامها كرة يستعدّ لتسديدها، ويقابله مجموعة من الأطفال يكوّنون جداراً وخلفهم مرمى لكرة القدم. حيث يرتدي الأطفال سترات رياضية بعضها باللون الأزرق وأخرى باللون الأصفر . يتواجد الأطفال بملعب عشبي خارجي.	ثابتة	سفلية	عامة	02ثا	3
صوت اللّمسات السّحرية (المعروفة في الرّسوم المتحرّكة) وصوت فرقة الفقاعات	صوت المرأة وهي تقول: لتمنحك انتعاش أقوى من انتعاش المساحيق وحدها	موسيقى حركية	تظهر الصورة الطفل وهو يقوم بفرك قميصه بيديه لتتطلق منه الفقاعات المتطايرة ويوجّهها في اتجاه الجدار الدّفاعي الذي يكوّنه الأطفال أمام المرمى. ويستجمع قواه لتسديد الكرة بكل قوّته.	ثابتة	عادية	مقربة	02ثا	4
صوت اللّمسات السّحرية (المعروفة في الرّسوم المتحرّكة)	صوت المرأة وهي تقول: من الحين كلّ...	موسيقى حركية	تظهر الصورة جدار الأطفال الدّفاعي وقد وصلتهم فقاعات منتج المنظّف داووني متحوّلةً إلى أزهار زرقاء ووردية، ويظهرون بحالة استمتاع بالرائحة العطرة التي يستنشقونها وهو يغمضون أعينهم، وفي نهاية الصف يقف حكم المباراة مرتديا بدلة رياضية حمراء.	ثابتة	عادية جانبيهة	مقربة للصدر	02ثا	5

/	صوت المرأة وهي تقول: من الحين كل المواقف حتكون...	موسيقى حركية	تظهر الصورة حكم المباراة وهو يحمل صفارة في يديه ويرتدي بدلة رياضية حمراء اللون مع قميص أبيض وقد وصلت إليه مجموعة من فقاعات منتج داوني وهو مغمض العينين، مبتسم، ومستمتع بالرائحة العطرة المنعشة للأزهار الناتجة عن فرقة الفقاعات	ثابتة	عادية	مقربة للصدر	01ثا	6
/	صوت المرأة وهي تقول: من الحين كل المواقف حتكون مليانة انتعاش	موسيقى حركية	تظهر الصورة الطفل (بطل الإعلان) بالقميص الأصفر، يضع يديه على فخذه وعلامات الدهشة والفرح بادية على وجهه	ثابتة	عادية	متوسطة أمريكية	02ثا	7
صوت أطفال يصرخون فرحين : هيببيبيبيبه	//	موسيقى حركية	تظهر الصورة الأطفال وهو يركضون فرحين، ويتسابقون رفقة الحكم وتصاحبهم في ذلك فقاعات منتج داوني، غير معيرين أيّ اهتمام للكرة التي تظهر ثابتة لوحدها على أرضية الملعب.	ثابتة	عادية سفلية	عامة	02ثا	8

	المراة تغني: الغسيل ما يكمل...	موسيقى حركية	تظهر الصورة الأطفال رفقة حكم المباراة ملتفتين حول صديقهم (بطل الإعلان)، وهم يرفعونه إلى الأعلى من شدة الفرح والانتعاش، وتحيط بهم أزهار منتج داووني	ثابتة	عادية	عامة	01ثا	9
صوت انفجار الفقاعة وصوت اللمسة السحرية	المراة تغني: الغسيل ما يكمل. بدون داووني	/	تظهر على يمين الشاشة الزرقاء اللامعة صورة ثلاث قارورات منتج Downy مختلفة الألوان واحدة باللون الأخضر والأخرى باللون الأزرق الفاتح وعلى كل قارورة كفل يرتدي قميصاً بنفس لونها، والثالثة بالأزرق الداكن وعلى هذه الأخيرة صورة طفلة مرتدية قميصاً باللون الوردية، تتعكس صورة القارورات على أسفل الشاشة، تنتشر حولها فقاعات داووني المتحوّلة إلى أزهار بحركة انسابية وكأنها مجرى وادي يسير من يمين الشاشة إلى يسارها، فقاعة من بينها تنفجر لتخرج منها عبارة New وعلى يسار الشاشة رسالة لسانية "Downy المُرَكَّز Concentrate"	ثابتة	عادية	عامة	02ثا	10

### 3 - المستوى الأول: التقريري (القراءة التعيينية للومضة):

نقدّم لنا هذه الومضة قصة مرحلة حيوية تنقل الأطفال من الواقع المعاش إلى المغامرة الخيالية التي يملؤها السحر والقوى الخارقة، وذلك بهدف تجسيد فعالية منفي الأقمشة الجديد Downy حتى تكون الرسالة الإعلانية أكثر إقناعاً، وتأثيراً بالأطفال الذين أصبح لهم دور في تحديد قائمة مشتريات العائلة، وقد تضمّنت مشاهد هذه الومضة التفاصيل التالية:

تنتقل الومضة من شاشة بخلفية مظلمة بلون أزرق داكن يميل إلى سواد الليل، لتظهر من مركزها وبحركة دائرية قارورة منتج داووني والإضاءة تنتشر من حولها شيئاً فشيئاً لتشكّل في البداية خطاً أفقياً محورياً يصنع قاعدة تستقرّ عليها القارورة وتنعكس عليها صورتها، ثم تنتشر الإضاءة (التور) من المركز (قارورة داووني) إلى جميع مساحة الشاشة لتصبح مضيئةً بالكامل وتكتسي اللون الأزرق الفاتح، وكأنّه لون السماء الصافية في النهار. (انظر الصورة رقم 01).

تظهر قارورة المنتج المُعلن عنه باللون الأزرق الفاتح (الجزء العلوي) والأبيض (الجزء السفلي)، ويظهر عليها اسم المنتج "Downy المُركّز" بلون أزرق، وقد كُتب بخطّ واضح، تدونها صورة طفل صغير فاتح ذراعيه وعلامات الفرح بادية على وجهه وسط مجموعة من الأزهار زرقاء اللون، غطاء القارورة أبيض اللون بشكل زهرة. ترافق هذه الصورة رسالة ألسنية بصوت امرأة تقول "الحين داووني المُركّز..." (انظر الصورة رقم 02). في اللقطة الموالية تُفَتَح القارورة لتخرج منها فقاعات مضيئة عديدة تحتوي بعضها أزهاراً زرقاء وبعضها أزهاراً وردية اللون، تتطاير هذه الأزهار بمجرد خروج الفقاعات من القارورة وتفرقعها بالهواء. (انظر الصورة رقم 03). وتكتمل الرسالة الألسنية في تعليق للمرأة التي تقول: "الحين داووني المُركّز في شكل وتركيبه جديدة"، وفيه كريات عطرية..."

ترافق هذا المشهد موسيقى حيوية، ومؤثرات صوتية تجسّد صوت فرقة الفقاعات، وصوت اللّمسات السحرية ( المتعارف عليه في أفلام الكرتون أو أفلام الصغار).

ثمّ يظهر الطفل بطل الإعلان بشعره الطويل نسبياً والمجعد، يلبس سترة رياضية صفراء اللون، فوق قميص رمادي اللون، إذ يقوم بوضع يده على ملابسه ويقوم بفركها بنعومة لتنتقل منها فقاعات متطايرة للملطف Downy (انظر الصورة رقم 04)، تتفرقع لتخرج منها أزهار باللونين الأزرق والوردي، تبدو جدّ منعشة إذ يبدو ذلك من استمتاع الطفل برائحتها العطرة وهو مُغمض العينين (انظر الصورة رقم 05).

يرافق خروج الفقاعات من ملابس الطفل صوت اللّمسة السّحرية. وينعكس على الفقاعات وعلى وجه الطفل ضوء آتٍ من الجهة اليمنى للشاشة ما يجعل الخلفية الزرقاء التي وراء الطفل مضيئة ومشعة. ويرافق هذه الصورة تعليق المرأة: "وفيه كرات عطرية تتفرقع بلمسة واحدة، لتمنحك انتعاش..". ثم بملعب قدم كرة عشبي محاط بحديقة تملؤها الأشجار، يظهر مجموعة أطفال يكوّنون جداراً دفاعياً أمام المرمى، بعضهم يرتدون سترات صفراء اللّون والبعض الآخر يرتدون سترات زرقاء، بالمقابل لهم تظهر كرة القدم أمام رجل الطفل وهو يستعدّ لتسديدها (انظر الصورة رقم 06)، ثم يظهر الطفل وهو يقوم بفرك ملابسه بيديه لتتطلق منها الفقاعات المتطايرة المزهرة (انظر الصورة رقم 07)، والمرأة تقول: " لتمنحك انتعاش يفوق انتعاش المساحيق وحدها".

في هذه الأثناء يستجمع الطفل (بطل الإعلان) جميع قواه لتسديد الكرة، في حين تنساب الكرات الفقاعية نحو الجدار الدفاعي (انظر الصورة رقم 08)، المكوّن من بقية الأطفال في مقدمته طفل وسيم أسمر البشرة وشعر أسود بتسريحة عصرية، وفي نهايته حكم المباراة ببذلة رياضية حمراء اللّون، وعند وصول الفقاعات إلى الأطفال يظهرون في استمتاع عميق بالانتعاش الذي جلبته معها بعد استنشاقهم للرائحة العطرة، فهم يغمضون أعينهم مُبتسمين ونور الشّمس منعكس على وجوههم (انظر الصورة رقم 09)، ثم يظهر الحكم بلباسه الرياضي الأحمر وقميص أبيض وهو ممسكٌ للصفارة بيده، إذ يبدو بلباقةً بدنيّةً عاليةً وجسم رياضيّ قويّ، وبدل التّصفير فهو أيضاً مستمتع بالانتعاش المنبعث من فقاعات داووني المزهرة (انظر الصورة رقم 10). يرافق هذا المشهد صوت التّعليق يقول: "من الحين كلّ المواقف حتكون...".

بعدها يظهر الطفل (بطل الإعلان) مندهشاً: فاتحاً عينيه على آخرهما، وكذلك فاتحاً فمه (انظر الصورة رقم 11)، ليظهر في المقابل جميع الأطفال المتواجدين على الملعب ينطلقون مسرعين، فرحين يركضون رفقة الحكم نحو صديقهم غير معيرين أيّ اهتمام للكرة التي تظهر ثابتة لوحدها على أرضية الملعب، وكرات المنتج Downy تواصل انتشارها في كلّ الملعب (انظر الصورة رقم 12)، ليكمل صوت المرأة قوله: "من الحين كلّ المواقف حتكون مليانة انتعاش".

وعند وصول أعضاء الفريق إلى صديقهم يقومون برفعه إلى أعلى رفقة حكم المباراة والفرح يغمر الجميع، وكأنّه احتفال ببطل الفوز (انظر الصورة رقم 13)، وصوت التّعليق يقول: "الغسيل ما يكمل...".

في النهاية تظهر على يمين الشاشة الزرقاء اللامعة ثلاث قارورات من منتج داوئي، إحداها باللون الأخضر والثانية باللون الأزرق الفاتح، حيث تظهر على كليهما صور طفل، أما الثالثة فهي باللون الأزرق الداكن وتظهر عليها صورة طفلة صغيرة (بنت). وتنعكس صورة القارورات الثلاثة على قاعدة الشاشة وكأنها مرآة. ثم تظهر الفقاعات المزهرة المضيئة في حركة انسيابية ترسم وادي، يمتد من أعلى يمين الشاشة إلى أسفل يسارها، وهو ما يعكس وصف المنتج المعلن عنه: **مُطَفِّف الملابس Downy (بندی الوادي وانتعاش أزهار الصيف)**.

أما بيسار الشاشة فيظهر اسم المنتج **Downy المركز Concentrate** ، باللون الأبيض، يعلوه المميّز النمطي لعلامة داوئي، وتتطلق من مجموع الفقاعات فقاعة تتفرقع لتخرج منها عبارة **New** كُتبت أيضًا باللون الأبيض (انظر الصورة رقم 14).

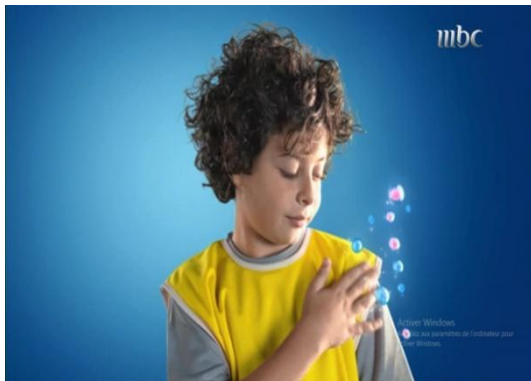
ليُكْمِل صوت المرأة مغنيّة: "الغسيل ما يكمل بدون داوئي"، ويرافقها صوت اللمسة السحرية. وفي ما يلي بعض الصور المُستخرجة من الومضة:



صورة رقم 02



صورة رقم 01



صورة رقم 04



صورة رقم 03



صورة رقم 06



صورة رقم 05



صورة رقم 08



صورة رقم 07



صورة رقم 10



صورة رقم 09



صورة رقم 12



صورة رقم 11



صورة رقم 14



صورة رقم 13

يُصنّف هذا الإعلان ضمن إعلانات السلعة ذاتها ذات الطابع الدولي، ذو مضمون تعليمي حيث يقدم محتوى الرسالة (البصرية أو الألسنية) مجموعة المعلومات التي تبين خصائص مُلطف الملابس Downy concentrate، وكيفية وطريقة استخدامه للاستفادة من مزاياه. ولضمان وحدة المضمون ووصول المعنى كاملاً غير منقوص إلى المتلقّي، يظهر التتابع المنطقي للقطات واسترسالها، ولا يمكن أن يكون ذلك إلا من خلال اعتماد المخرج على الوصل البصري بين الإطارات المُتتابعة المكوّنة لمختلف اللقطات، وبه يتفادى وقوع خلل في سرد القصة الإعلانية، وذلك وفق ما يلي:

- وصل الوضعية: حيث يظهر تركيز المخرج على احتفاظ شخصيات هذه الومضة الإعلانية بنفس المكان أثناء الانتقال من لقطة إلى أخرى، وهذا لمراعاة وحدة المكان ما بين اللقطات، وبالتالي وحدة المعنى المراد إيصاله إلى المتلقّي.



- إجراءات النحو السينمائي: لتحقيق الربط المتسلسل وخلق العلاقة بين لقطتين متتابعتين، تم استخدام تقنية المصراع أو الجناح، وهي التي تضمن الانتقال السريع بين الإطارات، حيث يتم بشكل خاطف غير ملفت للانتباه، مما يجعل المشاهد يستمتع بأحداث متسلسلة، متكاملة ومتتابعة، تظهر وكأنها أحداث واقعية بالرغم من أن القصة الإعلانية الحالية هي أقرب الخيال وعالم القوى الخارقة.

- الفضاء: إن نجاح الاستراتيجية الإعلانية المعتمدة رهين باختيار فضاء فضاء قادر على خلق ربط أو تواصل عاطفيين مع التجربة الإدراكية للمشاهد، لذلك فقد اهتم المعلن بإبراز فضاءين لسرد قصته الإعلانية:

أما الفضاء الأول فقد اقتصر على خلفية باللون الأزرق، يظهر في مقدمتها المنتج المعلن عنه (صورة رقم 1، 2، 3، 4، 5 و 14) ذلك أن اللون الأزرق هو اللون الأساسي في الهوية التعريفية للعلامة المروجة، وكان الاكتفاء بتوظيف اللون الأزرق حتى يتركز انتباه الأطفال المشاهدين فقط إلى العمليات الخارقة والتحويلات السحرية التي يقوم بها ملطف داوني.

ثم تنتقل أحداث القصة الإعلانية إلى الفضاء خارجي وسط الطبيعة الخضراء، ويملعب عشبي لكرة القدم وتنتقل معها التفاعلات السحرية والخارقة للمنتج - محل الإعلان - وهو ما ينقل القصة من الخيال البعيد إلى الواقع القريب، الذي يعيشه الأطفال مع رفقاتهم في حياتهم اليومية، أو ما يطمحون إليه، وبالتالي التأثير في إدراكه للرسالة الإعلانية، وذلك بربط السعادة، الحيوية، والحرية بملطف الملابس داوني، وبالعالم أقرب إلى الكمال لا يقوى المشاهد على مقاومته مقارنةً بواقعه الحقيقي البائس والمُعقد.

- وقد تم اعتماد استراتيجية التأثير المشترك، وهي التي ترتكز على الإغراء المتزامن للآباء والأطفال في ذات الوقت، وذلك بهدف تقديم الحجج اللازمة لتضخيم رغبة الأطفال المستهدفين وإغرائهم، حيث أن السعادة التي يمنحها الطفل بطل الإعلان لأقرانه وحتى حكم المباراة بفضله مفعول Downy المركز الخارق والسحري، يجعل منه بطلاً متميزاً ومتفوقاً، وهو الحلم الرئيسي الذي يسعى إليه كل طفل، وتحقيق هذا الحلم وتمنّعه بالفرح والحيوية هو هدف كل أم.

- أما الاستراتيجية الابتكارية المعتمدة لتجسيد سيناريو القصة الإعلانية الحالية، فهي جمع بين الاستراتيجية العقلانية، حيث تم التركيز على الحاجات النفسية والعملية (نعومة، لطافة وانتعاش على ملابس الأطفال)، من خلال إبراز ميزات (Downy المركز) المعلن عنها وهي احتواؤه على كريات عطرية متفرقة.

إضافةً إلى "الاستراتيجية العاطفية" التي تلعب دوراً هاماً، من خلال الأسلوب الدرامي المُعتمد في تنفيذ الفكرة الابتكارية في هذه الرسالة الإعلانية، حيث يعرض جزءاً من الحياة اليومية التي يعيشها الطفل مع أقرانه وعرض الحل الأنسب لما يواجههم من تحديات، وقد تمّ توظيف تحفيزات عاطفية تخلق تواصلاً نفسياً بين المشاهد وتفاصيل الإعلان، فهو يعرض لحظات من الثقة بالنفس، الفرح، والتميز، وهو ما يعزز مكانة الطفل المراهق في مجموعته، وكلّ ذلك بفضل المنتج المُعلن عنه " Downy المركز".

إضافةً إلى أسلوب التسلية من خلال عرض مغامرة خيالية خارقة للطبيعة، يعيشها الطفل (بطل الإعلان) مع مطّف الملابس (داوني المركز)، بفضل تركيبته السحرية على ملابس الأطفال ينتشر الانتعاش من خلال الفقاعات العطرية التي تملأ بدورها كلّ المحيط الذي يتواجد به الطفل وتؤثّر في جميع الموجودين فيه، وهو ما جعل الطفل (بطل الإعلان) يتحوّل بدوره إلى بطل ليس بفوزه في المباراة التي يلعبها مع أصدقائه بل بنشره السعادة والانتعاش السحري بينهم، وحتى الحكم الذي يُفترض به أن يكون جاداً وصارماً فقد تخلى عن صرامته واستسلم لانتعاش الفقاعات المزهرة.

وبهدف ضمان نجاح وفعالية الاستراتيجية المُعمّدة، فقد تمّ الأخذ بعين الاعتبار معايير تكامل الرسالة الإعلانية، والتي يتمثل أهمّها في ما يلي:

- التوازن: في توزيع العناصر المكوّنة للومضة على الشاشة، حيث تمّ التركيز على إبراز عناصر محدّدة، وذلك لشدّ انتباه المشاهد وتوجيه إدراكه نحو معاني محدّدة، مثل: اللون الأزرق، اللون الوردي شكل قارورة مطّف Downy المركز، الأزهار، الفقاعات، الطبيعة...

- التناسب: وذلك من خلال التناسق والانسجام بين مختلف العناصر: الألوان المُستعملة، الأشكال المظهر الخارجي للأطفال، السمات الفيزيائية لشخصيات الإعلان، وكذلك تناسب الصورة المتحرّكة مع الرسالة الألسنية التي ترافقها...

- حركة البصر: حيث وُظفت بدقّة حتى تضمن تحريك عين المشاهد بالطريقة التي تثير انتباهه وبنفس الوقت بشكل مُريح لا يجعله يشعر بتعب أو ملل، فالانتقال من لقطة إلى أخرى، من لون إلى آخر، أو من رسالة ألسنية إلى أخرى، مثل: اللون الأزرق الحاضر في جميع المشاهد واللقطات وهو نفس لون قارورة مطّف الملابس Downy المركز، ولون الفقاعات العطرية، وكذلك لون الأزهار المنطلقة من هذه الأخيرة، ممّا يخلق الألفة بين الطفل المشاهد وهذا اللون، وبالتالي حفظه، ترسيخه، وتذكّره بسهولة وهو ما يجعل التعرّف على المنتج المُعلن عنه أسهل.

- **الوحدة والبساطة:** من خلال التناسق والترابط بين مختلف وحدات الومضة الإعلانية، وعناصرها وفي نفس الوقت سرد أحداث القصة الإعلانية بشكل بسيط يتلاءم مع القدرات الإدراكية لفئة الأطفال ومزجها بالتسلية والفكاهة والخيال، مما يجعل الفكرة المتضمنة في الرسالة الإعلانية تصل بسلاسة ووضوح دون تفاصيل مُملة تنفّر المشاهد منها.

إنّ ما قمنا بعرضه ضمن القراءة التّعينية للومضة الإعلانية المتعلقة بملطف الملابس Downy المركز لا يمكن أن يدلّ إلّا على أنّ الشركة المنتجة تحاول إثبات عالميتها من خلال الاستغلال المُتقن لجميع التقنيات والمبادئ والأساليب الأساسية للصناعة الإعلانية التلفزيونية لنقل رسالتها وضمان فعاليتها، ولا يمكن أن تتحقّق هذه الفعالية دون الشقّ الكامن الذي تُخفيه جميع العناصر المكوّنة للومضة الإعلانية متفاعلةً في ما بينها، وهو ما سنحاول الكشف عنه في ما يلي:

#### 4 المستوى الثاني التضميني: (الأيقوني المُشفّر):

إنّ اجتماع العناصر والوحدات المذكورة آنفًا - ضمن المستوى التّعيني للومضة الإعلانية- يكون شبكة سيميائية تتفاعل فيها العلامات ضمنيًا، ويكمل بعضها بعضًا، بهدف نقل دلالات وإحالات من خلال أنظمة داخلية جزئية تعمل كلّها في إطار النسق العام للشبكة السيميائية، ترمي في النهاية إلى تجسيد أهداف ومقاصد العلامة المروّجة في السوق المُستهدفة، والتأثير في أفرادها وكسبهم مستهلكين أوفياء ودائمين.

وقد اعتمد المصمّم والمخرج أسلوبًا يرسم الطّفولة الحالمة، حيث قدّمت مشاهد هذه الومضة الإعلانية سيناريو حول خيال الطّفولة، وقدرة الطّفّل على إسعاد العالم من حوله، وهذه الاستراتيجية تسمح بوضع المُنتج في مركز اهتمامات الطّفّل، كما تمّ تقديمه في طابع حيوي يسعى إلى الاكتشاف واللّعب والمغامرة. وكغيرها من الإعلانات التي يلعب فيها الأطفال دورًا أساسيًا، ويتمّ تقديمهم كأبطال رئيسيين، فإنّ الهدف من ذلك هو إعطاء المُنتج محلّ الإعلان بُعدًا عائليًا واجتماعيًا، ما يجعل منه مرجعًا سلوكيًا للأطفال المشاهدين، ودفعهم ليكونوا في الوضع الذي يتمنّون أن يكونوا عليه، ومبررًا استهلاكياً لهم أمام آبائهم، كما أنّه يسهّل التلاعب بمشاعر الأبوة والأمومة.

حيث يقدّم هذا الإعلان صورة الطّفّل البطل، الذكي، الذي يشبه الكبار، فهو الصغير في ملامحه، الكبير في تصرفاته، وذلك من خلال مظهره الخارجي (سواء الطّفّل بطل الإعلان، أو رفقائه) فيظهر بلباس رياضي نظيف ومُرتّب رفقة أصدقائه الذين يكوّنون فريقًا رياضيًا لإجراء مقابلة في كرة القدم، إضافة إلى

طريقة تفكيره الذكيّة التي تمكّنه من التغلّب على الصّعوبات والتّحديات التي تواجهه، وتجعله يتّخذ قرارات حاسمة بمفرده، وهي المواصفات التي يبحث عنها الآباء في أبنائهم.

ولمّا كان الإعلان موجّه أساساً لفئة الأطفال، فلا بدّ من الاخذ بعين الاعتبار طريقة معالجتهم للمعلومات وهو ما يبرّر تركيز المصمّم على العلامات البصرية أكثر من السّمعية، حيث يغيب صوت الأطفال نهائياً في هذه الومضة، فقد تمّ الاعتماد على بلاغة وسلطة الصّورة المتحرّكة للإيصال المعنى المرغوب فيه. كما أنّ المعلومات التي تتضمنها هذه الومضة الإعلانية بسيطة واضحة يسهل تذكرها من قبل الطّفل، ذلك لأنّه تمّ تقديمها في قالب مُسلّ وخيالي، يُضفي الفرح والبهجة والخروج عن المألوف على الواقع العادي الذي يعيشه الطّفل.

ولمساعدة الطّفل المُشاهد على عمليّة حفظ وتذكّر مضمون هذه الرّسالة الإعلانية من بين عديد الرّسائل التي يتلقاها، تمّ استغلال طريقة معالجته للمعلومات كشكلٍ أو بُنيةٍ واحدةٍ خلال بضع ثواني الأولى للمُشاهدة وتجسّد ذلك من خلال: اللون الأزرق الداكن الذي تظهر به الشّاشة لأوّل وهلة، ثمّ تحوّل إلى أزرق فاتح مُضيء بفضل قارورة "ملطّف الملابس Downy المُركّز" التي تظهر في مركز الشّاشة بحركة دائرية ناشرة حولها النّور، حيث كُتب عليها اسم العلامة Downy بخطّ واضح ولون أزرق، ورُسمت عليها صورة طفل فاتح ذراعيه وهو مبتسم وسط مجموعة من الأزهار زرقاء اللون.

حيث سيتمّ تخزين هذه الصّورة داخل الذاكرة قصيرة المدى للطّفل المُشاهد، ثمّ تتحوّل إلى معنى يحتفظ به الطّفل نفسه في الذاكرة طويلة المدى، بعد بقية اللّقطات التي تسرد المغامرة الخارقة التي يعيشها الطّفل مع المُنتج المُعلن عنه والذي كان له الفضل في جعله البطل الذكيّ الذي ينشر السّعادة في محيطه، من خلال تركيبته الفعّالة واحتوائه على فقاعات عطرية تتحوّل بمجرد لمسها إلى أزهار منعشة تنتشر لتغمر كلّ محيطها بالفرح والانتعاش، وهو ما يجعل المُنتج المُعلن عنه يظهر وكأنّه شخص على قيد الحياة يملك روحاً ممّا يُتيح للشّركات المُنتجة تقديم قيمها ومبادئها وعرسها في عقول المستهلكين، ضمن تجسيد فكرة صناعة صورة العلامة.

وقد تمّ اختيار اللون الأزرق بدرجتيه الداكنة والفاتحة نظراً للمعاني التي يوؤل إليها، وهو من أكثر الألوان استخداماً لتمثيل الهوية البصرية للمؤسّسات والشّركات، وهو أبرد ألوان الطّيف، يرتبط أساساً بالحلم، النّضوج والصفاء، وهو يرمز إلى صدى الحياة l'écho de la vie، السّفر والاكتشاف، وهو رمز الحقيقة مثل المياه الشّفاة التي لا يمكن أن تُخفي شيئاً، يرتبط بالأفكار المُبهجة، الحرّيّة، الحلم، والشّباب، وهو اللون الذي

يُرضي عادةً جميع الفئات العمرية، ولكن لا يجب المبالغة في حضوره لأنه يمكن أن يتحوّل فجأةً إلى خانق لذلك يُنصح باستعمال الأزرق الداكن مع ألوان فاتحة أكثر مثل الأبيض أو البيج<sup>1</sup>. أمّا في درجاته الداكنة فهو يعكس الحقيقة، الثقة، الولاء، الذكاء، والأمان<sup>2</sup>.

فبدأ الومضة بالدرجة الداكنة للون الأزرق إنّما لتأكيد ثقة العلامة بمُنتجاتها، وسعيها بكلّ ذكاء لكسب ولاء المُستهلكين، أمّا في درجته الفاتحة التي تظهر بها القارورة والفقاغات والأزهار التي تتطاير منها، وكذلك اسم المنتج ومميّزه التّمطي، والتي تغطي على الومضة فيما بعد فهو تأكيد على أنّ العلامة المُعلن عنها والمنتج يعمل من خلال النقاء الذي يُضيفه على ملابس الأطفال وتلطيفها، على بعث الحياة في لابسها من أطفال وجعلهم يعيشون الحلم بأن يكونوا أبطالاً بمجرد لمسهم لملابسهم، ويكتشفون حقيقة السعادة والفرح من خلال الانتعاش الذي تضيفه الفقاغات العطرية ليس على الملابس فقط وإنّما على محيطها أيضًا والذي هو أساسًا محيط الطفل.

أمّا اللون الوردي الذي تظهر به بعض الأزهار المتطايرة من الفقاغات العطرية، فهو يُحيل إلى النعومة والرّقة، الأنوثة، البراءة، والهدوء<sup>3</sup>.

في حين أنّ اللون الأصفر الذي يرتديه الطفل بطل الإعلان فهو لجذب الانتباه، وهو يدلّ على النور النّضوج، الوضوح، التّخطيط، الأمل، المستقبل، الحساسية، الرّفاهية، مرح الحياة، الإبداع والحدّات، في المقابل فإنّه يُحيل أيضًا إلى الغرور، ومخالفة القوانين<sup>4</sup>.

وقد تمّ ربط استعمال ملطّف ملابس الأطفال المرکز مع ممارسة لعبة كرة القدم كجزء من حياة الأطفال لما لهذه الرّياضة من شعبية لدى الجماهير صغارًا وكبارًا، في جميع أنحاء العالم، ورغبة جميع الذّكور في ممارستها وإتقانها منذ الصّغر، كما أنّ اختيار هذه اللّعبة الجماعية فيه إحالة إلى القيم العضوية، الانتماء التّعاون المتبادل، وقيم الجماعة، حيث أنّ الفوز بهذه اللّعبة لا يمكن أن يتمّ بمجهود فردي، بل لا بدّ من تظافر جهود جميع أعضاء الفريق كلّ في مكانه واختصاصه على الملعب حتّى يتحقّق الهدف المشترك بينهم وهو تحقيق الانتصار على الفريق المقابل بتسجيل أكبر قدر ممكن من الأهداف، مع ضرورة احترام قوانين وقاعد هذه اللّعبة وإلا فسينجرّ على مخالفتها عقوبات مُتعارف عليها.

<sup>1</sup> - Yvelines (Conseil général), Op, Cit, p :4.

<sup>2</sup> - الموقع الإلكتروني: <http://evolutiongraphique.com/la-signification-cachee-des-couleurs-en-communication->

[visuelle/](http://visuelle/) بتاريخ 27.08.2019

<sup>3</sup> - الموقع الإلكتروني: <http://www.blogs.lyceecfadumene.fr/informatique> بتاريخ 20.08.2019

<sup>4</sup> - Yvelines (Conseil général), Op, Cit, p :2.

تظهر قيم الجماعة أيضاً من خلال لجوء الطفل (بطل الإعلان) إلى الفقاعات العطرية لـ Downy المركز عن طريق فرك ملابسه بيديه، لتمدّه بالقوة والاسترخاء اللازم لتسديد الكرة تسديدة صائبة، وفي نفس الوقت استغلال الانتعاش الذي تبعث به الفقاعات العطرية المتطايرة لإلهاء أعضاء الجدار الدفاعي المقابل له حتى يتمكّن من خرقه وهز شبك الفريق الخصم وبالتالي تحقيق الفوز.

ولكن Downy المركز وفقاعاته العطرية السحرية يصنع الحدث الاستثناء على ملعب كرة القدم، حيث أنّ ما قام به الطفل يُعدّ مخالفاً لقوانين كرة القدم إلا الانتعاش السحري الذي أطلقته الفقاعات المتطايرة ورائحة أزهارها حولت الموقف كلّهُ إلى جوّ بعيد كلياً عن المواجهة والتّحدّي، فحتى حكم المباراة الذي يفترض أن يمارس مهمّته على الملعب بكلّ جدية وصرامة بات مستمتعاً بذلك الانتعاش، بل إنّ الطفل وقبل تمكّنه من تسديد الكرة يُفاجأ بهرع جميع الأطفال المتواجدين على الملعب نحوه والفرح والسعادة تغمرهم، ويتقدّمهم حكم المباراة، ناسين نهائياً أمر الكرة التي بقيت ثابتة دون اكتراث من أحد -وهي أساس التّحدي-، ليقوموا برفع الطفل (بطل الإعلان) عالياً لأنّه بطل الملعب، ليس بفوزه بل بنشر السعادة والفرح في الجميع ممّا جعل الفريقين مُتحدّين، فبدلاً من معاقبة الطفل على مخالفته لقوانين اللعبة تمّ تكريمه بإجماع من جميع أطراف اللعبة، مُتغاضين عن قوانينها وقواعدها.

وتدور هذه الأحداث بملعب كرة القدم العشبي، الذي يتواجد وسط حديقة كبيرة تُحيط به الأشجار الخضراء من كلّ جهة، فاللون الأخضر هو لون الطبيعة والأمل، حاملٌ للحظّ، يدعو إلى الهدوء والراحة، وهو يرمز إلى النمو، الصّحة، ويمثّل الاستقرار والتوازن<sup>1</sup>. كما أنّ أشعة الشّمس الساطعة منعكسةً على وجوه الأطفال وكذلك الحكم، لتزيد من حيوية الأحداث، ما يدلّ على أنّ المُنتج المُعلن عنه هو نتاج الطبيعة النّقية التي تزيد الأطفال استقراراً وتوازناً، وتمنحهم الشّعور بالحرية وفيها يستمتعون بطفولتهم، ويزيدها المُنتج بهجةً وانتعاشاً بفضل تركيبته العطرة الفعّالة.

ويظهر جميع الأطفال في هذه الومضة بسمات فيزيولوجية متقاربة: بشرة سمراء، وشعر أسود، وعيون بُنية أو سوداء، وهي السمات الغالبة على سكّان المنطقة العربية، وبذلك تظهر الأحداث التي تتضمنها الرّسالة الإعلانية وكأنّها مستقاة فعلاً من واقع الطفل العربي، وبالتالي تحقيق التقرب من الجماهير المُستهدفة

<sup>1</sup> - الموقع الإلكتروني: <http://evolutiongraphique.com/la-signification-cachee-des-couleurs-en-communication->

visuelle، بتاريخ 27.08.2019

واكتساب الانتماء والعضوية بينها، بعيداً عن كلّ ما يوحي إلى أنّ الهدف الأساسي الخفيّ هو محافظة العلامة المروّجة على تموقعها في السوق العربية.

ثمّ تعود قارورة ملطّف الملابس Downy المركز للظهور في اللقطة الختامية، وذلك لترسيخها في أذهان المتلقّي، وتسهيل تذكره، حيث تظهر بنفس مجموعة الألوان المستعملة سابقاً (الأزرق الداكن، الأزرق الفاتح، والأخضر)، فهي تمثّل أنواع المنتج المتوفّرة، من بينها ما هو مُخصّص للفتيات وهو ما تدلّ عليه القارورة باللون الأزرق الداكن التي رُسمت عليها طفلة صغيرة مرتدية قميصاً بلون وردي، وهو ما يؤكّد الغرض من توظيف هذا اللون سابقاً، ويؤكّد إحالاته (الأنوثة، الرقة، النعومة...).

كما أنّ بروز هذا اللون برفقة الألوان الأخرى، إنّما هو لإبلاغ المشاهدين بأنّ هذا المنتج ليس موجّه للأطفال الذكور فحسب.

أمّا الحركة الانسيابية التي تظهر بها الأزهار والفقاكات العطرية المتطايرة مُشكّلةً مجرى وادٍ، إنّما هو انعكاس لخصائص المنتج: " Downy المركز بندي الوادي وانتعاش أزهار الصّيف"، وهو ما يحيل إلى أنّ النقاء الذي يُضيفه هذا المنتج على الملابس والانتعاش الذي يمنحه للابسها، يمنح من الأريحية والنعومة والثقة ما يسمح للطفل بأن يكون أكثر ذكاءً وتميّزاً بين رفقاءه وفي محيطه، وهو ما يجعله يستمتع بطفولته بكلّ حيويّة متغلّباً بمفرده على الصّعوبات التي تواجهه.

إنّ نظام العلامات البصرية السابقة الذكر يعمل في تفاعل، انسجام وتناسق فيما بينها، من خلال العلاقات الكامنة التي تربطها، حيث نتجت عنها تأويلات وإحالات هي بدورها تتولّد عنها إحالات أخرى تعكس قيماً ثقافية تنقل المنتج المُعلن عنه من طبيعته الاستهلاكية المادية، إلى طبيعة ثقافية:

أبرز هذه القيم ضمن الأبعاد الثقافية لهوفستد، هي حضور القيم الجماعية على حساب القيم الفردية، ويتجلّى ذلك من خلال ممارسة الأطفال في هذا الإعلان لكرة القدم، هذه الرياضة التي أبرز ما يميّزها أنّها جماعية يخضع كلّ فرد من الفرق فيها إلى قوانين وقواعد مشتركة، ويسمو فيها هدف الجماعة (الفوز) على الأهداف الشخصية الفردية، كما أنّ الانتماء إلى الجماعة (الفريق) واضح من خلال اللباس الموحّد الذي يرتديه كلّ فريق.

وما زاد تأكيد هذه القيم هو دور ملطّف الملابس Downy المركز بفقاكاته العطرية، في منح الطفل الثقة بالنفس والقوة اللازمة من خلال الانتعاش الذي تمنحه، وذلك في سبيل تحقيق الفوز، ليس فوزه وحده بل فوز الفريق بأكمله، إنّ هذه القيم هي تأكيد لثقافة جماعية.

ولكننا إذا ذهبنا إلى تأويلات أعمق من ذلك، فإننا نجد أنّ الطّفْل ( بطل الإعلان) فضّل الاستعانة بالمنتج لمنحه القوّة من جهة بفضل الانتعاش المنبعث منه، ومن جهة أخرى توزيع ذلك الانتعاش إلى أعضاء الجدار الدفاعي لتشتيت انتباههم، وهو ما يمثّل مخالفة في قوانين كرة القدم وهو ما يُفترض أن تتجرّ عليه عقوبات مُتعارف عليها في هذه الحالات، إلّا أنّ هذا التمرد ومخالفة القوانين جعل من الطّفْل بطلاً مميّزاً سارع الجميع للاحتفاء به وعلى رأسهم حكم المباراة.

إنّ هذا التمرد، التميّز، الانفرادية والاستقلالية في اتّخاذ القرارات هي قيم فردية يهدف من خلالها الفرد إلى تحقيق هدف شخصي على حساب الأهداف المشتركة للجماعة.

إلّا أنّه من جهة أخرى فإنّ نسق العلامات في هذه الومضة يحيل إلى ثقافة ذات مسافة هرمية منخفضة وذلك من خلال القرار الذي اتّخذه الطّفْل بطل الإعلان بمفرده دون الرجوع إلى بقيّة أعضاء الفريق، حيث قام بفرك ملابسه للحصول على القوّة اللاّزمة للقيام بتسديدة صائبة من خلال الانتعاش الذي يقدّمه المنتج المُعلن عنه، فالإبداع الذي قام به هذا الطّفْل جعل منه بطلاً مميّزاً.

واعتماد الطّفْل على منتج Downy دون غيره في الموقف الذي وجد نفسه فيه، لأنّه متأكد من فعاليّته، وثقته بتركيبته العطرية المُنعشة بعد أن قام بتجربته بمفرده مُسبقاً، وهو ما يدلّ على انعكاس قيم ثقافة ذات مستوى عالٍ من النّفور من الشك.

أمّا فيما يخصّ بعد الذكورة مقابل الأنوثة، فكما سبق وأن ذكرنا فإنّ قيم الذكورة طاغية على قيم الأنوثة حيث لا نجد إلا الأطفال الذكور ضمن شخصيات هذا الإعلان، إضافة إلى حكم المباراة، حيث تظهر قيم الإنجاز، التّنافس من أجل تحقيق التّجّاح، ولكن هذا لا يعني الغياب التّام لقيم الأنوثة فعدى حضورها من خلال اللّون الوردية، الأزهار في حدّ ذاتها، وصوت المرأة التي تقدّم الرّسالة الصّوتية، فإنّ هناك تأكيد لأهميّة نوعيّة الحياة على حساب التّجّاح، وظهور قيم التّضامن من خلال اشتراك الجميع (بما في ذلك الفريق الخصم) في الاحتفاء بالطّفْل (بطل الإعلان)، أي أنّ الانتعاش الذي ينشره منتج Downy المركز قام بتحويل القيم من ذكورية إلى أنثوية.

كما تظهر قيم التّوجه نحو المدى البعيد، من خلال التّكيّف مع كلّ ما هو حديث (المنتج في حدّ ذاته جديد)، ومثابرة الطّفْل بطل الإعلان لإيجاد الحلّ المناسب من أجل أفضل نتيجة.

أمّا عن القيم العربية الحاضرة ضمن هذه الرّسالة الإعلانية في نسقها البصري (الأيقوني)، فإننا نجد قيم التّشديد على العضوية، كما سبق وأن ذكرنا ذلك، لكن في نفس الوقت فإنّ قيم الاستقلالية الفردية حاضرة



أيضاً ويرجع ظهورها إلى المنتج المُعلن عنه في حد ذاته (الانتقال من مشاركة جماعية في رياضة جماعية إلى تفرد باتخاذ القرار والتميز على حساب بقية أعضاء الفريق).

كما أنّ الاعتماد على الذات وممارسة حق اختيار الأسلوب المناسب لحل المشكلة التي تواجه الطفل (بطل الإعلان) بدلاً من اعتماده على مساعدة بقية أعضاء فريقه هي من قيم المدينة بعيداً عن القيم التقليدية العربية.

إضافة إلى قيم التمرد، عدم الامتثال لقوانين اللعبة، بهدف تحقيق الذات، بالرغم من حضور السلطة المخول لها فرض العقوبات (التمثلة في حكم المباراة)، بل إنّ الطفل فضّل سلوك اتجاه الإبداع بدل الاتّباع وانصاع له جميع الأعضاء وحتى الجهة السلطوية (الحكم).

إنّ المنتج المعلن عنه قام بقلب موازين القيم المفترض أن تكون منعكسة من خلال ما يظهر في هذه الومضة الإعلانية، ولكن بفعل اللمسة السحرية، إنّ ندى الوادي وانتعاش أزهار الصّيف حول جميعها من منبع قيم الثقافة التقليدية لتصبّ في قيم ثقافة حديثة نمطية، وهو ما يجسّده مجرى الوادي الذي تشكّله مجموعة ملطف ملابس الصغار Downy المركز الجديد (اللّقطة الأخيرة من الومضة الصّورة رقم 14).

#### 5 - المستوى الثالث: الرّسالة الألسنية (النّصية): ترافق العلامات المكوّنة للرّسالة البصرية المتحرّكة

(الأيقونية) علامات ألسنية تكمل سابقتها وتعمل معها في انسجام وتناسق لتتنقل المعنى المرغوب إيصاله إلى الفئة المستهدفة، وقد وردت هذه العلامات بشكلين: منطوق ومكتوب.

✓ **النّص المنطوق:** حاضر في جميع المشاهد واللّقطات، يعمل بالتّوازي مع أنساق العلامات البصرية التي تظهر معه ليؤدّي عدّة وظائف، يتكوّن من متاوليات قصيرة متتابعة ومُرتّبة حسب الأحداث التي تسرد القصة الإعلانية، وردت بصوت واضح وقويّ لامرأة، حيث تصف في البداية خصائص ومميّزات المنتج المُعلن عنه "الحين Downy المركز.. بشكل وتركيبية جديدة.. وفيه كرات عطرية.. تتفرّع بلمسة واحدة" ثمّ تخاطب الأطفال المشاهدين "لتمنحك انتعاش.. أقوى من انتعاش المساحيق وحدها.. من الحين.. كلّ المواقف حتكون مليانة انتعاش..".

تمثّل هذه المتاوليات جزء "التحريري" ضمن مكوّنات النّص الإعلاني، وردت باللّهجة الخليجية، عباراتها بسيطة، واضحة، قصيرة وموجزة، سهلة الحفظ والتّدكر، وبالرغم من أنه لم يتم اعتماد لغة عربية فصحي إلا أنّ بعض أساليبها البلاغية حاضرة في صياغة هذه المتاوليات، حيث نجد التّوكيد اللفظي من خلال

عبارات "تمنحك انتعاش، أقوى من انتعاش، مليانة انتعاش"، وذلك على أن الانتعاش الذي تحتويه الكريات العطرية هو سرّ فعالية المنتج المُعلن عنه. وتوظيف المجاز في عبارات (كرات عطرية تتفرقع بلمسة واحدة، كلّ المواقف حتكون مليانة انتعاش) حيث تُظهر العبارة الكرات العطرية وكأنّها مادية يمكن لمسها فعلاً وفرقتها، أما العبارة الثانية فهي تُظهر الانتعاش وكأنّه كائن حيّ يحضر في المواقف التي يعيشها الأطفال. واستعمال صيغة التفضيل في عبارة (أقوى من انتعاش المساحيق وحدها) وذلك لتأكيد قوّة تركيبة داوونى وفعاليتها.

وجملة هذه العبارات تؤدّي وظيفة المناوبة، حيث تقدّم الشروحات التوضيحية اللازمة حول خصائص المنتج المعلن عنه، بدلاً من الصورة التي ترافقها.

أما الشعار، فقد ورد في عبارة "الغسيل ما يكمل بدون Downy".

وهو شعار المنتج، ورد في آخر الومضة، لتأكيد الخصائص الاستعمالية للمنتج، حيث توضّح أنّه يستعمل بعد غسل الملابس لتلطيفها.

✓ النص المكتوب: ويتضمّن المكونات التالية:

- الهوية التجارية: تتمثّل في اسم المنتج (Downy concentrate المُركّز)، وهو اسم علم مكون من جزئين، يُكسب المنتج في حدّ ذاته التفرّد والتميّز مقارنة بمنتجات تلطيف الملابس الأخرى، ويبرز تموقعه من خلال تضمّنه أهمّ خاصيّة فيه (التركيز)، أو المُنتجات المماثلة لعلامات أخرى مؤدياً وظيفة مرجعية كما يؤدّي وظيفة إثباتية تضمن أصالة المنتج المُعلن عنه.

ظهور اسم المنتج والعلامة في بداية الومضة هو لجذب انتباه المشاهد، وتهيئته لربط باقي أحداث القصة الإعلانية بهذه الهوية، كما أنّ ظهوره في نهاية الومضة يعمل على ترسيخه في أذهان المتلقين وتسهيل عملية تذكره.

ويظهر كلّ من اسم المنتج باللّغة الأصلية التي نشأ بها (اللّغة الانجليزية)، لتأكيد أصالته، وتجسيداً لخاصيّة "عالمية النصوص الإعلانية" التي تحوّل لها الانتقال عبر الحدود بلغتها الأصليّة حيث أنّها تُرَوّج لعلامات عالمية الانتشار، إضافة إلى كلمة "مركّز Concentrate" التي تنقل الخاصية الأساسيّة في هذا المنتج، وظهورها باللّغتين "الانجليزية والعربية" إنّما هو تأكيد على عالمية العلامة وفي نفس الوقت توجهه إلى المجتمع العربي بصفة خاصّة.

- التحريري: اقتصر على عبارة "New"، وهي تعني "جديد" وردت باللغة الانجليزية وهي اللغة الأصلية للمنتج (باعتبار أنه أمريكي المنشأ)، كما أنه تأكيد لعالمية اللغة الانجليزية، وتؤكد ما ورد سابقا ضمن نظام العلامات البصرية أو الألسنية المنطوقة، فهو منتج بتركيبة وشكل جديدين، فهو يقوم بوظيفة ترسيخية.

- لتمييز التميّز Le logotype:



حيث يظهر المميّز التميّز للمنتج في بداية الإعلان وفي نهايته أيضاً، كُتِب باللون الأبيض الذي يرمز إلى النور، المثالية، الصّلاح، الجِدّة، النّظافة، النّقاء، البساطة، البراءة، والذكاء<sup>1</sup>. وبخطّ ثخين Gras، ما يدلّ على القوّة، الطّاقة، والنّقل<sup>2</sup>، وهو ما يتطابق مع خصائص وميزات المنتج المذكورة سابقاً.

ويعلو اسم المنتج دوائر متداخلة فيما بينها مشكّلة زهرة، تمثّل أساساً الحرف اللاتيني من كلمة wow التي هي جزء من شعار العلامة: "Wash in wow" والتي تعني الحصول على نظافة مذهشة للملابس بفضل منتجات هذه العلامة.

ويؤدّي المميّز التميّز وظيفية تصديقية، حيث يقوم مقام التوقيع، ووظيفة رمزية من شأنها أن تصدر قيم المؤسسة المنتجة وأهدافها والعمل على زيادة مصداقيتها لدى المستهلكين.

ويندرج تصميم النّص الإعلاني في هذه الومضة الإعلانية ضمن المنهج الفرنسي، الذي يحتفي بالمستهلك ومستعمل المنتج: الأطفال والأمّهات، بدلاً من المنتج في حدّ ذاته، إضافة إلى أنسنة الوضعية التي تعرضها القصة الإعلانية (التغلب على المصاعب والتحديات التي يواجهها الأطفال)، وعدم ذكر أي اقتراح مباشر لشراء المنتج، أو أيّ حتّ على الفعل الاستهلاكي، لأنّ ذلك يُعدّ مبتدلاً ولن يلقَ قبولاً من طرف المستهلكين بل سينفّرهم.

وقد تمّت صياغة هذا النّص الإعلاني وفق "الأسلوب المرجعي"، حيث أنه يعرض أحداثاً من الواقع اليومي.

<sup>1</sup> - الموقع الإلكتروني: <http://evolutiongraphique.com/la-signification-cachee-des-couleurs-en-communication->

[visuelle](#)، بتاريخ 27.08.2019

( M é l a n i e B r i e n , D e s i g n g r a p h i q u e , p : 2 , ( e n l i g n e : m b @ d e s i g n b o u t i q u e . q c . c a . )

6 - تحليل الموسيقى المستخدمة: استعملت موسيقى حيوية، متناسبة مع صوت التعليق والمؤثرات الصوتية المصاحبة وفي نفس الوقت متناسبة مع القصة الإعلانية، حيث اقتصر على نغمات م=لآلة واحدة وهي "القيثارة الكهربائية" Guitare électrique ، ويرتبط استعمالها ب الإبداع الشبابي، الحماس، وثورة الشباب. وهي مرتبطة بالتعبير الصريح والأفكار والمشاعر المباشرة<sup>1</sup>.

وهو ما يؤكد أنّ اختيار هذه الآلة الموسيقية من بين العديد من الآلات لم يكن صدفة، بل هو مقصود ودقيق لدعم القصة التي ترونها أحداث الإعلان، حيث تجتمع مشاعر الحماس، الابتكار والانتعاش التي تعبّر عن الثورة الشبابية التي تقاوم القوانين وتتحدى القواعد الصارمة، وتشجّع الاستمتاع بالحياة والانتعاش. وهو ما يوفّره منتج "Downy concentrate المركز" لتلطيف الملابس.

#### 7 نتائج تحليل الومضة الرابعة: " Downy concentrate المركز "

- 1 - اعتمد المصمم في هذه الومضة الإعلانية على شبكة سيميائية متناسقة من العلامات الأيقونية والألسنية والموسيقية، موظفًا إحالاتها المتتالية للوصول إلى مبتغاه الكامن.
- 2 - تمّ توظيف واستغلال جلّ التقنيات التي يوفّرها التلفزيون لتكوين نظام متكامل من العلامات البصرية، المنطوقة والمكتوبة التي تتفاعل فيما بينها لتحقيق رسالة إعلانية مقنعة وفعالة.
- 3 - انعكاس مبادئ واستراتيجية الشركة المنتجة المتمثلة أساسًا في تحدي أساليب العمل التقليدية وإطلاق مسيرة التغيير، من خلال أنظمة العلامات المتفاعلة في هذه الومضة الإعلانية.
- 4 تحوّل قيم عربية تقليدية في هذه الوصلة الإعلانية، مثل: المشاركة، الانتماء العضوية، الجماعة إلّا أنّ الهدف منها هو جذب انتباه المشاهد العربي إلى الإعلان في حدّ ذاته وليس لتعزيزها أو للدعوة إليها لأنّه سرعان ما يتبيّن أنّها مجرد طعم يتحوّل إلى دعوة صريحة إلى قيم أكثر ما يميّزها أنّها تعكس أبعاد الثقافات الحديثة، فمفهوم الحرية والاستقلالية التي تنادي بها هذه الثقافات وتجسده الشبكة السيميائية في هذه الرسالة الإعلانية يهدّد المنظومة المفاهيمية لدى الأطفال، ويجعل مثلًا قيمة التمرد وعدم الامتثال هي السبيل للتمييز، وتربطها في أذهانهم مباشرة بالفعل الاستهلاكي.
- 5 - استسلام البالغين (الكبار) وذوي السلطة، لتمرد الصغار، بل ومجاراتهم في قراراتهم المتخذة بصفة فردية والتي تستند بصفة رئيسية إلى المنتج المُسوّق.

<sup>1</sup> - الموقع الإلكتروني: <https://larchedegloire.com/les-instruments-de-musique>، بتاريخ 20.08.2019

- 6 تكفل المنتج المُعلن عنه بالحدّ من ال قلق الذي يواجهه الصغار (خاصةً في مرحلة المراهقة) تجاه صورتهم ومكانتهم بين أقرانهم، من خلال منح الثقة بالنفس لمُستعملِ المنتج المُعلن عنه، مما جعل الطفل بطل الإعلان أكثر تميّزاً، شعبيةً وقبولاً.
- 7 تعمل جميع العناصر الفنيّة والسيميائية المكوّنة للإعلان، والأساليب الموظّفة في تصميمه على إظهار المنتج المُعلن عنه وكأنّه كائن حيّ، وإبعاده كلياً عن كلّ فعلٍ شرّائي صريحٍ يبتذله المتلقّي، كما أنّ صورة العلامة التي تصنعها جملة القيم التي تعكسها الرّسالة الإعلانية، تجعل المتلقّي المستهدف (الطفل وكذلك الآباء) يلجأون إلى الفعل الاستهلاكي انطلاقاً من تأثرهم واقتناعهم بأنّ المنتج المُعلن عنه هو الحلّ الأمثل، وهو الرّفيق المثالي لمواجهة الصّعوبات، وهو مصدر السّعادة والتألّق.
- 8 - مصمّم الإعلان والمؤسسة المنتجة p&g على علم تامّ بأنّ فهم الاختلافات الثقافيّة عنصر أساسي لنجاح الإعلان الدّولي، بدليل حضور قيم متناقضة Paradoxial values في هذه الومضة الإعلانية: فبالرّغم من أنّها موجّهة للمجتمع العربي الذي يتميّز بخصوصيّته الثقافيّة والاجتماعية، إلّا أنّ مفارقة القيمة حاضرة Value paradoxes، والدّعوة إلى ما هو مطلوب (الاختيارات الفردية) من خلال القيم العصرية/العالمية حاضرة أكثر ممّا هو "مرغوب فيه" (مرتبط بالقواعد الاجتماعية) الذي يمكن أن تعكسه القيم التقليديّة والمحليّة.
- 9 تتوكّد الشبكة السيميائية في هذه الومضة الإعلانية أيضاً، أنّ الإعلانات التّلفزيونية الموجّهة للأطفال هي مساحةٌ لصنع القيم الثقافيّة وتصديرها بقياسات عالمية، موحّدة ومُنمّطة، فهي تنطلق من القيم التقليديّة العربيّة، لتصبّ أعماقها في جُملة قيم الثقافة الحديثة، بهدف توحيد الحاجات والرّغبات، ومن ثمّ توحيد وتنميط سُبُل تليبيتها.
- 10 - فعُلّ الاستهلاك المدعو إليه ولو كان ضمنياً، مبرّرٌ نظراً لمنحه طابعاً ثقافياً واجتماعياً ترغب في تحقيقه كلّ أسرة لأبنائها (السّعادة، التميّز، والثّقة بالنفس) ما هو متّفقٌ عليه عالمياً وليس محلياً فقط.

## خامساً: التحليل السيمولوجي للومضة الإعلانية (معقم وغسول اليدين Dettol)

### 1- بطاقة فنية عن الومضة:

- المدة الإجمالية للومضة: 26 ثانية.

- مضمون الومضة: تعرض الومضة منتجين من Dettol (معقم وغسول اليدين)، وهي ومضة

موجهة خصيصاً للأطفال، وتعرض بصفة يومية على قناة MBC1.

- الشركة المنتجة: Reckitt Benckiser، مؤسسة بريطانية متعددة الجنسيات، مُصنّعة للمواد

الصحية، مواد النظافة، والمنتجات المنزلية، تعمل على ضمان حياة صحية وسعيدة للأسر، فهي تبحث

تختبر، وتصنع منتجات فعالة وحلول مناسبة للتحديات اليومية التي يواجهها الأفراد عبر العالم.

هدفها تحمّل مسؤولية مساعدة الأفراد لعيش حياة صحية، والصحة اليوم تتعدى غياب الأمراض، بل هي أن

تكون سعيداً<sup>1</sup>.

علاماتها متاحة بما يقارب 200 دولة، أهمها: Veet، Airwick، Scholl، Strepsils، Gaviscon،

Dettol<sup>2</sup>.

- المنتج لعلامة Dettol، تم إطلاق منتجاتها بداية في مستشفيات المملكة المتحدة قبل 80 عاماً حيث

كان يُستخدم سائل ديتول المطهر في تنظيف وتعقيم الجلد أثناء العمليات الجراحية، وقد كان يستخدمه

الأطباء أيضاً لحماية الأمهات من الأمراض بعد عمليات الولادة.

ومنذ ذلك الحين أصبح منتج ديتول موثقاً به في جميع أنحاء العالم، حيث يعتبر اليوم المنتج رقم واحد

(01) في العالم للحماية من الجراثيم<sup>3</sup>.

بعدها كبرت رسالة منتجات ديتول، فمن أجل المحافظة على صحة الناس، سعى ديتول لحماية الأسر كجزء

من حياتهم اليومية داخل منازلهم، وتوسّعت مهامها لتمنع انتشار الجراثيم المسببة للأمراض على اليدين

والجسم وغسيل الملابس والأسطح، حيث يقدم اليوم العديد من المنتجات التي صُمّمت جميعها لتحمي الأسرة

من الجراثيم والأمراض.

<sup>1</sup> - الموقع الإلكتروني: <https://www.rb.com>، بتاريخ 23.08.2019

<sup>2</sup> - الموقع الإلكتروني: <https://www.rb.com/brands/>، بتاريخ 23.08.2019

<sup>3</sup> - الموقع الإلكتروني: <https://www.dettolarabia.com/en/about-us/our-history/>، بتاريخ 23.08.2019

ويستثمر ديتول في العديد من البرامج التعليمية في مختلف أنحاء العالم في تعليم الأطفال الصغار في سن المدرسة عن العادات الصحية السليمة، عن طريق تبسيط تلك البرامج بحيث تكون ممتعة، تشاركية وتفاعلية لكافة الأطفال.

أما المنتجات المُعلن عنها: ديتول معقم اليدين، يُستعمل للحماية خارج المنزل، تم اختبار تطابقه مع الجلد لا يحتاج لشطف وغير لزج<sup>1</sup>.

وغسل اليدين ديتول، يحمي ضدّ الجراثيم التي يمكن التعرض لها يومياً، والتي تشمل على تلك التي يمكن أن تسبب الالتهابات الجلدية، الالتهابات التنفسية (الانفلونزا)، الالتهابات المعوية<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> - الموقع الالكتروني: <https://www.dettolarabia.com/ar/products/see-all-products/dettol-hand-sanitizer-original-50ml>،

بتاريخ 23.08.2019

<sup>2</sup> - الموقع الالكتروني: <https://www.dettolarabia.com/ar/products/see-all-products/dettol-liquid-hand-wash-soap-original-200ml> -

بتاريخ 23.08.2019 ، [original-200ml](https://www.dettolarabia.com/ar/products/see-all-products/dettol-liquid-hand-wash-soap-original-200ml)

2 التتبع التقني للومضة:

شريط الصوت			شريط الصورة					
المؤثرات الصوتية الأخرى	صوت وحوار	الموسيقى الموظفة	مضمون الصورة	حركة الكاميرا	زوايا التصوير	سلم اللقطات	مدة اللقطة	رقم اللقطة
/	الطفلة تقول "أمي لقد كبرت "	موسيقى هادئة	تظهر طفلة تلبس اللباس المدرسي الرسمي وهي تتحدث	ثابتة	عامة	متوسطة	1 ثانية	01
صوت فتاة يرثم: "أوه، أووه"	الطفلة تقول " أليس كذلك؟"	موسيقى هادئة	تظهر الأم مصغية إلى ابنتها وهي تبسّم، وتحمل حقيبة مدرسية على كتفها	ثابتة	عامة	أمامية	1 ثانية	02
صوت فتاة يرثم: "أوه، أووه"	الطفلة تقول " هل يمكنني أن احمل حقبتي الآن؟"	موسيقى هادئة	تظهر الطفلة وهي تخاطب أمها	ثابتة	عامة	أمامية	2 ثانية	03
/	/	موسيقى هادئة	تظهر والدة الطفلة وهي تنزع المحفظة من فوق كتفها بعد تفكير لبرهة	ثابتة	عمق المجال	أمامية مقربة	1 ثانية	04
/	/	موسيقى هادئة	تظهر الأم مبتسمة وهي تضع المحفظة رمادية اللون على كتف ابنتها المبتسمة	ثابتة	المجال والمجال المعاكس	أمامية متوسطة	2 ثانية	05



	صوت الأم تقول: "لا شيء يجعل الأم فخورة"	موسيقى هادئة	تظهر الطفلة وهي تجلس داخل حافلة النقل المدرسي بجانب النافذة لتودّع أمها. وعلى المقعد بجانبها محفظتها الرمادية معلق عليها قارورة Dettol خضراء اللون مع ظهور بنات أخريات بالحافلة بنفس اللباس المدرسي	أفقية	عامة	أمامية	2 ثانية	06
	صوت الأم تقول: " أكثر من رؤية طفلتها تكبر"	موسيقى هادئة	تظهر الطفلة جالسة على مقعد الدراسة بالصف رفقة زميلاتها، حيث تتشارك هي وزميلتها التي بجانبها الكتاب نفسه، وبمجرد عطس زميلتها ووضع يدها على فمها ثم على الكتاب، تظهر عليه بقعة دائرية الشكل حمراء اللون تحتوي أجساماً غريبة وكأنها جراثيم	ثابتة	عامة	أمامية	2 ثانية	07

	الأمّ تقول: " لكنني أعلم "	موسيقى هادئة	تظهر الطفلة بملعب المدرسة العشبي وهي تساعد زميلتها الواقعة على الأرض على النهوض. تلبس إحداهما منزراً أزرقاً والأخرى منزراً أصفراً فوق اللباس الرسمي للمدرسة (فستان أزرق وقميص وجورب أبيض)	ثابتة	عامة	أمامية	1 ثانية	08
	الأمّ تقول: " أنّها عندما "	موسيقى هادئة	تظهر يدي الطفلتين متشابكتين حيث تساعد الطفلة بطة الإعلان زميلتها على النهوض، ويد هذه الأخيرة منسّخة. تظهر الدائرة الحمراء محتوية مجموعة من الجرائم	ثابتة	عامة	أمامية قريبة	2 ثانية	09
	الأمّ تقول: "تتعلم مساعدة نفسها والآخرين"	موسيقى هادئة	تظهر الأمّ أمام حافلة المدرسة تنتظر نزول ابنتها، وهي تتحدّث مخاطبةً المشاهدين، والبنات وراءها نازلات منها باللباس الرسمي حاملات محافظهن على ظهورهنّ	ثابتة	عامة	أمامية	1 ثانية	10

	الأم تقول: "سوف تواجه المزيد من الجرائم وخطر العدوى"	موسيقى هادئة	تظهر الطفلة المريضة نازلة من على درج الحافلة، حيث تضع يدها على فمها ثم تمسك به دعامة الدرج، ثم تنزل خلفها الابنة حاملة محفظتها على ظهرها ومعلق بها قارورة ديتول، وهي ممسكة بنفس الدعامة، أين تظهر عليها الدائرة الحمراء بها مجموعة جرائم	ثابتة	عامة	أمامية متوسطة	2 ثانية	11
	الرجل المختص يقول " لهذا تحتاجين لحماية ديتول القوية"	موسيقى هادئة	يظهر رجل أمام مرتدياً منزرًا طبيًا أبيضاً، ونظارات طبية، وكأنه يقف بخبر أبحاث، أمامه شاشة عرض كبيرة بخلفية خضراء، تقدم معقم وغسول اليدين من ديتول (المنتج)	ثابتة	عامة	أمامية	2 ثانية	12

صوت عدّاد	صوت الرّجل تقول "لأنّ ديتول يحمي عائلتك من 100 نوع من الجراثيم..."	موسيقى هادئة	<p>تعرض الشّاشة كيفيّة استعمال مُنتج ديتول، على يمينها تظهر عبوة المعقم بين يديّ الطّفلة وكتابها المدرسي بجانبها على طاولة القسم المدرسي وفوقه تفاحة خضراء، وعلى يسارها تظهر يدي الطّفلة بصدد غسلهما بغسول ديتول وذلك بغرفة الحّمّام.</p> <p>وبالأعلى تظهر الرّسالة الأسنية: " يحمي من 100 نوع من الجراثيم المسبّبة للأمراض"</p> <p>ويظهر العدد 100 في شكل عداد من 0 ليستقرّ بـ 100</p>	ثابتة	عامة	أمامية	3 ثانية	13
صوت تفاعل كيميائي ينتهي برنة Bip sonore	صوت الرّجل تقول "لأنّ ديتول يحمي عائلتك من 100 نوع من الجراثيم"		<p>على شاشة العرض تظهر اليدين بعد استعمال منتج ديتول، حيث تظهر البقعة الحمراء متحوّلة إلى اللون الأخضر، ويتفاعل ديتول لتختفي الجراثيم كلياً ويحلّ محلّها رمز...</p>	ثابتة	عامة	أمامية	2 ثا	14

<p>صوت الرنة Bip sonore</p>	<p>صوت امرأة تقول "تموّ الطّفّل يحتاج..."</p>	<p>موسيقى هادئة</p>	<p>تظهر الأمّ بجانب ابنتها وهما مبتسمتان يجلسان على طاولة الطعام بغرفة طعام عصرية، وخلفها مطبخ عصري، حيث تظهر الطفلة بصدد تناول وجبة غذائية تتكوّن من قطعة خبز وكأس حليب، تحيط بهما دائرة خضراء</p>	<p>ثابتة</p>	<p>عامّة</p>	<p>أمامية</p>	<p>1 ثانية</p>	<p>15</p>
	<p>صوت امرأة تقول "تموّ الطّفّل يحتاج إلى حماية ديتول"</p>		<p>تظهر الأمّ محتضنة ابنتها والسعادة تغمرهما داخل دائرة ديتول الخضراء مستقرّة على يسار الشاشة، أما على اليمين بالجزء العلوي فتظهر العبارة الألسنية " يحمي من 100 نوع من الجراثيم المسببة للأمراض" وبالجزء السفلي تظهر عبوتي معقم وغسول اليدين من ديتول ويمتدّ نصف الشاشة يظهر المميز النمطي لعلامة ديتول تعلوه عبارة "كوني متأكّدة 100%" وتظهر الشاشة كلّها بخلفية خضراء اللّون</p>	<p>ثابتة</p>	<p>عامّة</p>	<p>أمامية</p>	<p>1 ثانية</p>	<p>16</p>

### 3 المستوى الأول التقريري: (القراءة التعيينية للومضة):

تقدّم هذه الومضة عرضاً *un spectacle* في شكل سيناريو، ينقل عملية الاستهلاك في شكل أحداث متسلسلة تجسّد عناصر قصّة الحب بين الأمّ وابنتها، كما أنّه يعرض أسلوباً حياتياً تعيشانه يومياً، وهو ما يحمل المتعرّض للرسالة الإعلانية إلى تلقّي معلومات ليست لها أية علاقة بالمنتج موضوع الإعلان وذلك رغماً عنه، وهو ما يُضفي طابعاً اجتماعياً على الإعلان بعيداً عن أهدافه التجاريّة الأصليّة.

وتبدأ القصة التي ترويها هذه الومضة الإعلانية، بحوار بين الأمّ وابنتها في فضاء خارجي، حيث تظهر الاثنتان بسمات فيزيولوجية تعكس جمال المرأة العربية، سمراء البشرة، واسعة العينين، بُنيّتي اللون، وشعر طويل بُنيّ، حيث تظهر الطّفة بلباس رسمي خاصّ بالمدرسة (فستان أزرق وقميص أبيض)، مخاطبةً أمّها بكلّ هدوء وورصانة وهي تقول مبتسمة: "أمّي لقد كبرت أليس كذلك؟" (الصورة رقم 01)، ثمّ تجيبها الأمّ وهي تهزّ رأسها إلى أعلى وأسفل (بمعنى نعم) والابتسامة مرسومة على وجهها، حيث تظهر بقميص رمادي فاتح محتشم ذو طوق مرتفع وأكمام طويلة، وهي تحمل محفظة ابنتها على ظهرها.

تعود الطّفة لسؤال أمّها: "هل يمكنني أن أحمل حقيبتي الآن؟"، تظهر الأمّ وهي صامتة تفكّر لبرهة ثمّ تضع الحقيبة على كتف ابنتها وهي تبتسم، ويظهر خلفها شارع واسع، وأمّهات أخريات يصطحبن بناتهن إلى غاية موقف حافلة المدرسة، بعضهن يملكن دراجات هوائية، ثمّ تستلم الابنة حقيبتها وعلامات السّرور بادية على وجهها (الصورة رقم 02).

بعدها تظهر البنت بحافلة المدرسة تجلس بجانب النافذة تودّع أمّها ملوّحة بيدها، والأمّ كذلك، والابتسامة تملأ وجهيهما، وبالمقعد الذي بجانبها محفظتها باللون الرّمادي، ومعلّق بها عبوة معقم اليدين باللون الأخضر ويجلس خلفها مجموعة من زميلاتهن يلبسن نفس اللباس المدرسي ومقاعد الحافلة باللون الأزرق، وتظهر بجانب الحافلة (على الرّصيف) إشارة مرور بشكل مثلث مقلوب أصفر، رُسمت عليه حافلة باللون الأسود وبجانبيها طفل بصدد الصّعود إليها.

يرافق هذا المشهد صوت الأمّ وهي تقول: "لا شيء يجعل الأمّ فخورة...". (الصورة رقم 03).

وتكتمل العبارة بصوت الأمّ "أكثر من رؤية ابنتها تكبر"، لتظهر ابنتها في مشهد جديد، وقد وصلت إلى صفّ الدّراسة، حيث يبدو أنّه صفّ مخصّص للبنات فقط، فهي تجلس في مقدّمة الصفّ متشاركة نفس الكتاب (باللون الأخضر والأبيض) مع زميلتها، ويبدو أنّ هذه الأخيرة مُصابة بالزّكام لأنّها تعطس وقد

وَضَعْتَ يَدَهَا عَلَى فَمِهَا (الصورة رقم 04)،، ولكن بمجرد أن أمسكت به الكتاب ظهرت بمنصفه دائرة حمراء تملؤها أجسام دقيقة سوداء يبدو أنها جراثيم (الصورة رقم 05).

وتظهر جميع الفتيات بالصف بمظهر لائق ومُحْتَرَم، إضافة إلى اللباس المدرسي الموحد، فإن جميعهن يظهرن بتسريحات شعر بسيطة وملتزمة (ذيل الحصان، أو الظفائر).

ويظهر الجدار الخلفي للقسم مزينا بأشكال مختلفة: أسماك، أشجار، أزهار...، وكذلك ألوان زاهية مختلفة: الأخضر، الأبيض، البرتقالي، الأصفر... يبدو أنها من إنجاز التلميذات.

ثم بملعب المدرسة العشبي تظهر الطفلة (بطلة الإعلان) وهي تساعد زميلة لها واقعة على الأرض، حيث ترتدي الأولى منزراً باللون الأزرق الفاتح، والثانية منزراً باللون الأصفر، يبدو أنهما تمارسان رياضة بفریقین (الأزرق والأصفر) لأن بقية الفریقین يظهرن خلفهنّ بالملعب (الصورة رقم 06).

في اللقطة الموالية تظهر يد الطفلة وهي تشدّ يد زميلتها الواقعة وقد تلتطخت بالأوساخ، لتساعدها على النهوض، أين تظهر مجدداً الدائرة الحمراء تملؤها الجراثيم (الصورة رقم 07)، ويرافق هذا المشهد صوت الأم وهي تقول: " لكنني أعلم أنها عندما تتعلم...".

ثم في لقطة جديدة تظهر الأم أمام حافلة المدرسة تنتظر ابنتها، وهي تخاطب المشاهدين مُكْمَلَةً عبارتها السابقة: " لكنني أعلم أنها عندما تتعلم مساعدة نفسها والآخرين، سوف تُواجه المزيد من الجراثيم وخطر العدوى"، في هذه الأثناء تنزل التلميذات من الحافلة الواحدة تلو الأخرى (الصورة رقم 08)، ثم تظهر على الشاشة الطفلة المريضة وهي لا زلت تسعل وعلامات المرض باقية على وجهها تنزل ممسكةً بيدها على دعامة الباب الخلفي للحافلة، ووراءها مباشرةً الطفلة (بطلة الإعلان) تمسك هي الأخرى بالدعامة نفسها وهي تحمل حقيبتها على ظهرها مثل بقية زميلتها إلا أنّ خاصتها تعلّق عليها عبوة معقم اليدين من Dettol، في هذه الأثناء تظهر مجدداً الدائرة الجرثومية الحمراء على دعامة باب الحافلة (الصورة رقم 09).

بعدها يظهر رجل وسيم وأنيق يرتدي قميصاً أبيضاً وربطة عنق زرقاء اللون وبنطلون رمادي، فوقهم منزر طبيّ أبيض ويلبس نظارات طبية، يشير إلى شاشة عرض افتراضية ثلاثية الأبعاد 3D، بجانبه لأنّ يده يمكن أن تخترقها، يُحيط بها إطار بلون أخضر وكأنه من أشعة ليزر، وهو يقول: "لهذا تحتاجين إلى حماية ديتول القوية"، شاشة العرض تظهر بخلفية خضراء اللون، تتكوّن بجزئها العلوي موجة متحركة بيضاء شفافة مُنتجة بعمقها فوران وكأنه ناتج عن تفاعل كيميائي ليتجلّى عنه قارورة معقم وغسول اليدين ديتول (الصورة رقم 10).

هذا الرجل الذي يبدو مختصاً أو خبيراً، يظهر بمكان أقرب ما يكون إلى مُختبرٍ علمي حيث تتواجد خلفه أجهزة تكنولوجية عديدة، كما أنّ هندسة المكان وإنارته توحى بذلك. (الصورة رقم 11 و 12).

ثمّ تظهر شاشة العرض بحجم أكبر، مقسومة شاقولياً إلى نصفين، تعرض بالتّصف الأيمن يد الطّفلة (بطلة الإعلان) وهي تحمل عبوة معقم اليدين ديتول خضراء اللّون، وتفرغ كمية منه على يدها الأخرى، وتظهر بجانبها طاولة الصّف أين كانت تجلس، وفوقها الكتاب المدرسي الأخضر والأبيض وتحتة كرّاس، وفوقهما نقاعة خضراء، أمّا النصف الأيسر فتظهر به يدي الطّفلة أمام حوض غسل به صنوبر ينهمر منه الماء، بجانبه قارورة غسول اليدين من ديتول بلون أبيض وغطاء أخضر، وهي بصدد غسل يديها مُستعملة إياه.

في مركز الشّاشة وبالجزة العلوي، عدّاد أرقام بثلاث وحدات يتحرّك بسرعة ينطلق من 000 ليستقرّ بالرّقم 100 وتكتمل العبارة الألسنية "يحمي من 100 نوع من الجراثيم المسبّبة للأمراض"، وفي نفس الوقت المختصّ يقول: "لأنّ ديتول يحمي عائلتك من 100 نوع من الجراثيم المسبّبة للأمراض". (الصورة رقم 13).

دوماً على شاشة العرض، تظهر يد الفتاة بنصفها الأيمن والأيسر، أي بعد استعمالها لمُنْتجَي ديتول، وهما يتفاعلا على راحة اليدين، وذلك من خلال تحوّل الدائرة الحمراء الجرثومية شيئاً فشيئاً إلى اللّون الأخضر واختفاء الجراثيم لتحلّ محلّها تركيبة ديتول الفعّالة يحثّ تظهر بصورة تفاعل كيميائيّ يشكّل فوراناً بلون أخضر (انظر الصّورة رقم 14)، إلى غاية أن تصبح اليدين نظيفتين تماماً وينتهي ذلك عندما يكتمل رسم دائرة خضراء، وبظهر محورها بشكل سيف عمودي أبيض ينتهي بلمعة براقّة، ويرافق ظهور السيف على دائرة ديتول رنة صوتية Bip sonore. (الصورة رقم 15).

ولا تزال ترافق العبارة الألسنية المكتوبة أعلى شاشة العرض هذا المشهد، كما أنّ عبوتي ديتول (المعقم والغسول) يظهران أسفل الشّاشة بالركنن الأيمن والأيسر على التّوالي.

ثمّ تظهر الأمّ وابنتها بغرفة معيشة عصرية إلى طاولة الطّعام، استعملت الألوان التّالية في مكوّناتها: البيج (الأسمر) والأبيض وبعض الأكسسوارات (أباجورة، ومزهريّة) باللّون الأخضر، حيث الطّفلة بصدد تناول وجبة غذائية: قطعة خبز (سندويشاً) وكأس لبن، وهما يتسامران ويضحكان، خلفهما يظهر المطبخ بديكور عصريّ أيضاً، باللّونين الأبيض والبيج (اللّون الأسمر)، تحيط بالأمّ وابنتها دائرة ديتول الخضراء. (الصورة رقم 16).

في اللقطة الموالية تظهر الأمّ محتضنةً ابنتها ولا تزال الدائرة الخضراء تحيط بهما، وتنزاح إلى يسار الشّاشة أمّا على يمين هذه الأخيرة فتظهر بأسفلها عبوتي منتج ديتول، وبالأعلى عبارة "يحمي من 100 نوع من



الجراثيم المسبّبة للأمراض"، وفي مركز الشّاشة بالجزء العلوي يظهر المميّز التّمطي لعلامة ديتول (قرص أخضر لامع، محيطه باللون الأبيض، محوره سيف أبيض، عمودي على كلمة Dettol)، تعلوه عبارة "كوني متأكّدة 100%" باللون الأزرق. وتظهر خلفية الشّاشة باللون الأخضر (الصّورة رقم 17). وفي ما يلي بعض الصّور المُستخرجة من الومضة:



الصّورة رقم 02



الصّورة رقم 01



الصّورة رقم 04



الصّورة رقم 03



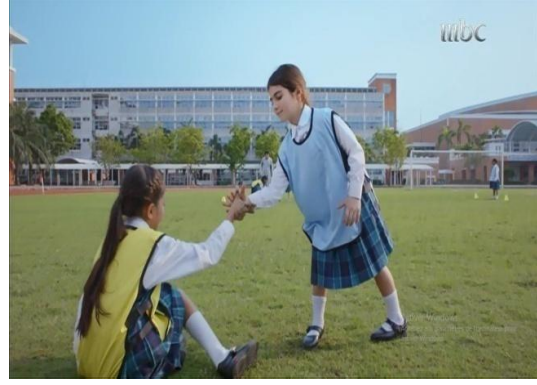
الصّورة رقم 06



الصّورة رقم 05



الصّورة رقم 08



الصّورة رقم 07



الصّورة رقم 10



الصّورة رقم 09



الصّورة رقم 12



الصّورة رقم 11

الفصل الخامس: الإطار التّطبيقي للدراسة -التّحليل السّيميولوجي للموضات الإعلانية-



الصّورة رقم 14



الصّورة رقم 13



الصّورة رقم 16



الصّورة رقم 15



الصّورة رقم 17

يُصنّف هذا الإعلان ضمن إعلانات السلعة ذاتها، وهو أيضاً إعلان الحوار بناءً على الحوار الذي دار بين شخصيات هذا الإعلان (البنات، الأم، والخبير)، ذو طابع دولي، ذو مضمون تعليمي إرشادي حيث يقدم محتوى الرسالة (البصرية أو الألسنية) مجموعة المعلومات التي تبيّن خصائص معقم وغسول اليدين Dettol، والكيفية المثلى لاستخدامه والاستفادة من مزاياه.

ويظهر التتابع المنطقي للقطات واسترسالها، لضمان وحدة المضمون ووصول المعنى كاملاً غير منقوص إلى المتلقّي، وذلك من خلال اعتماد المخرج على الوصل البصري بين الإطارات المتتابعة المكوّنة لمختلف اللقطات، بهدف تقادي وقوع خلل في سرد القصة الإعلانية، وذلك وفق ما يلي:

- وصل الوضعية: لمراعاة وحدة المكان ما بين اللقطات، ركّز المخرج على احتفاظ شخصيات هذه الومضة الإعلانية بنفس المكان أثناء الانتقال من لقطة إلى أخرى، وهذا بحسب ترتيب الأحداث التي يتم سردها، وبالتالي وحدة المعنى المراد إيصاله إلى المتلقّي.
- إجراءات النحو السينمائي: لتحقيق الرّبط المتسلسل وخلق العلاقة بين لقطتين متتابعتين، تم استخدام تقنية المصراع أو الجناح، وهي التي تضمن الانتقال السريع بين الإطارات، حيث يتم بشكل خاطف غير ملفت للانتباه، ممّا يجعل المشاهد يستمتع بأحداث متسلسلة، متكاملة ومتتابعة، تظهر وكأنّها أحداث واقعية.
- الفضاء: إنّ نجاح الاستراتيجية الإعلانية المعتمدة رهين باختيار فضاء قادر على خلق ربط أو تواصل عاطفيين مع التجربة الإدراكية للمشاهد، لأنّ الفضاء المختار في هذه الومضة (الشارع، المدرسة المنزل) تكاد تكون هي نفسها الواقع الذي تتواجد به الأمّهات مع أطفالهنّ أو يطمحن لأنّ يُصبح عليه وهو ما يقلص الهوة الإدراكية وبالتالي السيطرة على انتباه المتلقّي، كما أنّ فضاء "مخبر الأبحاث العلمية" يعزّز عملية التأثير بالمشاهد من خلال المصادقية التي يضيفها على محتوى الرسالة الإعلانية.
- وقد تمّ اعتماد استراتيجية التأثير المشترك، وهي التي ترتكز على الإغراء المتزامن للآباء والأطفال في ذات الوقت، وذلك بهدف تقديم الحجج اللازمة لتضخيم رغبة الأطفال المُستهدفين وإغرائهم، حيث أنّ تمتّع الطّفة بتحقيق حلمها ورغبتها في التّصرف وكأنّها كبيرة وممارسة حياتها اليوميّة مع قريناتها بكلّ حرية، هو ما يسعى إليه كلّ طفل، وهو أيضاً حلم كلّ أمّ بأن ترى أطفالها يكبرون وهم يتمتعون بصحة وحماية كاملة، وذلك ما يعمل منتج ديتول على تحقيقه في هذا الإعلان.

أما الاستراتيجية الابتكارية المعتمدة لتجسيد سيناريو القصة الإعلانية الحالية، فهي جمع بين "الاستراتيجية العاطفية" التي تلعب دوراً هاماً، من خلال الأسلوب الدرامي المعتمد في تنفيذ الفكرة الابتكارية في هذه الرسالة الإعلانية، حيث يعرض جزءاً من الحياة اليومية التي تعيشها الطفلة في المنزل أو المدرسة مع أمها أو زميلاتها، وتقديم المنتج المعلن عنه (معقم وغسول ديتول) بأنه الحامي والمُحافظ على صحة الطفلة أثناء ممارستها نشاطاتها اليومية بكلّ فرح وثقة بالنفس في محيط يعجّ بالجراثيم، أي أنّ منتج ديتول هو الحلّ الأنسب والمساعد الرئيسيّ للأُم لضمان النموّ السليم والصّحي لطفلتها، ممّا يعزّز مكانتها ودورها الإيجابي في المجتمع، وهو ما يخلق تحفيزات عاطفية تشكّل تواصلاً نفسياً بين المشاهد وتفاصيل الإعلان. إضافة إلى توظيف "الاستراتيجية العقلانية"، من خلال تقديم قراءة للحجج والبراهين العلمية والمنطقية لفعالية منتج ديتول من طرف مختصّ وخبير من مكان عمله (مخبر الأبحاث)، وهو ما يسهّل عملية إقناع المتلقين من خلال التركيز على ميزاته وخصائصه الوظيفية (يحمي من 100 نوع من الجراثيم المسببة للأمراض). وبهدف ضمان نجاح وفعالية الاستراتيجية المعتمدة، فقد تمّ الأخذ بعين الاعتبار معايير تكامل الرسالة الإعلانية، والتي يتمثل أهمّها في ما يلي:

- **التوازن:** في توزيع العناصر المكوّنة للومضة على الشاشة، حيث تمّ التركيز على إبراز عناصر محدّدة، وذلك لشدّ انتباه المشاهد وتوجيه إدراكه نحو معاني محدّدة، مثل: اللون الأخضر، اللون الأزرق الطفلة، المحفظة، عبوتي المنتج، الدائرة الحمراء، الدائرة الخضراء، العدّاد، شاشة العرض..
- **التناسب:** وذلك من خلال التناسق والانسجام بين مختلف العناصر: الألوان المُستعملة، الأشكال المظهر الخارجي للفتيات، السمات الفيزيائية لشخصيات الإعلان، وكذلك تناسب الصورة المتحرّكة مع الرسالة الألسنية التي ترافقها...
- **حركة البصر:** حيث وُظفت بدقّة حتّى تضمن تحريك عين المشاهد بالطريقة التي تثير انتباهه وبنفس الوقت بشكل مُريح لا يجعله يشعر بتعب أو ملل، فالانتقال من لقطة إلى أخرى، من لون إلى آخر، أو من رسالة ألسنية إلى أخرى، مثل: أماكن تواجد الطفلة، اللون الأخضر الحاضر في جميع المشاهد واللّقطات وهو نفس لون منتج ديتول (المعقم وغسول اليدين)، الدائرة الحمراء ومواقع حضورها، بروز الدائرة الخضراء، العدّاد، ممّا يخلق الألفة بين الطّفل المُشاهد ومضمون هذه الرسالة الإعلانية، وبالتالي حفظه، ترسيخه، وتذكّره بسهولة وهو ما يجعل التّعريف على المُنتج المُعلن عنه أسهل.

- **الوحدة والبساطة:** من خلال التناسق والترابط بين مختلف وحدات الومضة الإعلانية، وعناصرها وفي نفس الوقت سرد أحداث القصة الإعلانية من الواقع المعاش، والعمل على صياغة المعلومات العلمية والمنطقية بشكل بسيط يتلاءم مع القدرات الإدراكية لفئة الأطفال، مما يجعل الفكرة المتضمنة في الرسالة الإعلانية تصل بسلاسة ووضوح دون تفاصيل مملّة تنفّر المشاهد منها.

إنّ ما قمنا بعرضه ضمن القراءة التّعينية للومضة الإعلانية المتعلقة بمعقم وغسول اليدين Dettol يدلّ على أنّ العلامة المروّجة تحاول إثبات عالميّتها من خلال الاستغلال المُتقن لجميع التّقنيات والمبادئ والأساليب الأساسيّة للصناعة الإعلانيّة التّلفزيونية لنقل رسالتها وضمان فعاليتها، ولكن لا يمكن أن تتحقّق هذه الفعالية دون الشقّ الكامن الذي تُخفيه جميع العناصر المكوّنة للومضة الإعلانية متفاعلةً في ما بينها وهو ما سنحاول الكشف عنه في ما يلي:

#### 4 - المستوى الثاني التّضميني ( الأيقوني المُشفر):

إنّ اعتماد مصمّم الإعلان ومخرجه على جملة العناصر والوحدات والأساليب السابقة الذّكر دون غيرها، يرجع إلى إيمانها بأنّها الشبّكة السيميائية الأنسب لترجمة نوايا ومقاصد العلامة المروّجة، والوصول إلى هدفها الكامن في التأثير على فئة المتلقين المُستهدفة، وبالتالي تحقيق الفعالية تجاه الأطفال وإقناعهم وكسبهم مستهلكين مستقبلين دائمين، وذلك من خلال سيرورة المعاني التي تحيل إليها جملة العلامات متفاعلةً فيما بينها ضمن تلك الشبّكة. مع الأخذ بعين الاعتبار ضرورة مساعدتهم على معالجة المعلومات بصورة أسهل وأسرع، ودعم أداءهم للعمليات العقلية والمعرفية التي تؤدّي إلى فهم المضمون وتذكّره. فالحضور الفيزيائي للأطفال وجعلهم أبطالاً رئيسيين في هذه الومضة الإعلانية إنّما هو بهدف إعطاء المُنتج محلّ التّسويق بُعداً عائلياً واجتماعياً، ما يجعل منه مرجعاً سلوكياً للأطفال المشاهدين، ويدفعهم ليكونوا في الوضع الذي يتمنون أن يكونوا عليه، وهذا ما يشجعهم على عملية التقمص الاجتماعي، خاصّة وأنّ شخصية الطفلة بطة هذا الإعلان حاضرة بقوة من خلال صوتها، لغتها، تعابير وجهها وسلوكاتها مع أمّها وزميلاتها.

وقد كان التّركيز في هذه الوصلة الإعلانية على المظهر الخارجي للطفلة، ليرسم صورة الطّفلة الجميلة، الطّيبة، اللبقة، الهادئة والتي تمثّل نموذج البنت الطّبيعي المقبولة اجتماعياً، وقد تمّ اعتماد هذه الشّخصية لأنّ الأمر يتعلّق بمُنتجٍ موجّه إلى الطّفّل، بهدف تسهيل التّعرّف عليه من طرف أقرانه، وترغيبهم فيه خاصّة وأنّ الأطفال في سنّ المدرسة يكونون عرضةً لتهديد الجرائم المسبّبة للأمراض في محيطهم (المنزل، المدرسة

والتأخر)، وبالتالي تسهيل مهمة الأمهات في إقناع أطفالهن وتعويدهم على النظافة اليومية حتى في غيابهن وبالتالي تفادي الأمراض والتمتع بصحة جيدة تضمن لهم نمواً سليماً وطفولة سعيدة.

ويحاول المنتج من خلال العلامة التي يروج لها والمنتج المعلن عنه، أن يصنع من الطفل بطلاً بسلوك الكبار، ويجعله "الطفل الملك" L'enfant Roi، الذي يُعبّر عن نمط جديد لحياة الأسرة متجاوزاً مفهومها التقليدي، ويبني مكانةً جديدةً للطفل داخل الأسرة والمجتمع العربي.

وقد اعتمد المخرج على الإيقاع السريع في الانتقال بين اللقطات، وتغيّر المشاهد مما يساعد على زيادة درجة انتباه الطفل المشاهد، وللحفاظ على درجة انتباه عالية كان توظيف قالب القصة وأسلوب الدراما لتقديم المضمون الإعلاني الرئيسي، الذي يعكس مواقف حياتية يومية تروي في مجملها قصة من الواقع الذي يمكن أن تعيشه الأم مع أطفالها، مما يخلق مناخاً للفرجة والتسلية، وهو ما يشكّل مصيدةً لجلب الأطفال.

وفي هذه الومضة الإعلانية كان الاعتماد على كلّ من العلامات البصرية والسمعية بارزاً على حدّ سواء لإضفاء واقعية أكثر على الأحداث التي يتمّ سردها، وبالتالي التأثير في الطفل المشاهد وإقناعه وتسهيل عملية الحفظ والتذكر من خلال بلاغة الصورة المتحركة، ودقّة العبارات المرافقة لها.

كما نجد في هذه الوصلة الإعلانية أنّ مصمّم الإعلان قد استغلّ طريقة معالجة الأطفال للمعلومات التلفزيونية، ووظّفها لمساعدة الطفل المشاهد على عملية الحفظ والتذكر، فمعالجته لتلك المعلومات كشكل أو بنية خلال بضع الثواني الأولى للمشاهدة يبرّر ظهور عبوة معقم Dettol بلونها الأخضر، المعلقة بمحفظة الطفلة منذ الثانية الأولى للإعلان، لضمان تخزينه داخل الذاكرة قصيرة المدى للطفل المشاهد، لتتحول بعد مجموع المشاهد واللقطات التي تروي قصصاً من واقع الطفلة والأم إلى معنى يحتفظ به الطفل نفسه في الذاكرة طويلة المدى، لا يخرج عن كون المنتج المعلن عنه هو رفيق قصة الحبّ التي تجمع بين الأمّ وابتنتها بل هو السعادة التي يبحث عنها كليهما، وهو المنقذ في حالة الأزمات والتهديدات الصحيّة.

وهو الأمر الذي يُكسب المنتج روحاً، ويجعله يظهر وكأنّه شخص على قيد الحياة، وذلك ضمن تجسيد المنتجين لفكرة صناعة صورة العلامة L'image de la marque، ونشرها عبر الإعلانات حتى تتمكن الشركات من تقديم قيم من خلال منتجاتها وغرسها في عقول المستهلكين.

حيث يظهر مُنتج Dettol (المعقم والغسول) في هذا الإعلان وكأنّه البطل الوحيد الذي يملك التّعويذة السحرية الفورية التي ستساعد الأمّ وابتنتها للقضاء على 100 نوع من الجراثيم التي يمكن أن تسبّب أمراضاً تهدّد صحّة الطفلة وسعادة الأسرة بأكملها.

وقد تمّ تأكيد منطقية ومصداقية هذه الفعالية، من قبل مختصّ وخبير يشرح كيفية عمل المنتج المعلن عنه بكل وضوح وبساطة من مكان عمله وهو مخبر بحث علمي، ممّا يُكسب الأمهات اطمئناناً أكثر، وثقة مُبرّرة تجاه اختيارهن لهذا المنتج، كما أنّ الأسلوب البسيط والواضح في تقديم هذه المعلومات يجعلها في متناول الأطفال في سنّ الدراسة (الفئة المُستهدّفة) أيضاً، ويمكنهم من معالجتها، فهمها، تأويلها، وتكييفها مع الأفكار المكتسبة في هذه المرحلة العمرية، وهو تطبيق لما جاء به بياجيه وانهلدر في نظريتهما (ضمن نظريات التذكّر).

جميع العناصر المُكوّنة للصورة الإعلانية المتحرّكة، هي نظام من العلامات المتسلسلة المتفاعلة فيما بينها، ومرتبّة ترتيباً منطقيّاً، مكملّة بعضها البعض لتؤدّي في النهاية معنى مُحدّداً مقصوداً مُسبقاً من طرف مصمّم الإعلان ومُخرجه للوصول للهدف من أيّ رسالة إعلانية وهو الفعالية والإقناع لتحقيق الاستجابة المطلوبة، وذلك في سيرورة غير منتهية من الإحالات:

- موضوع الصّحة، الأمومة، التعلّم كلّها حجج عالمية، موحّدة المعنى في جميع المجتمعات وتسعى إلى تحقيقها بشتّى الطّرق، وقد تمّ اعتمادها في الرّسالة الإعلانية التي بين أيدينا حتّى تضمن العلامة المُسوّقة عبور منتجها وأفكارها حدود الدّول الموجهة إليها (الدّول العربية) دون أيّ تحقّظ عليها، أو رفض.
- ولزيادة التّقرّب من أفراد المجتمعات العربية المُستهدّفة، وخلق مكانة اجتماعية لمعقم وغسول اليدين من ديتول واكتساب العضوية والانتماء لتلك المجتمعات، تمّ تجسيد الاستراتيجية الإعلانية المُعتمّدة من خلال شخصيّات تُوحى مواصفاتهم الفيزيائية ومظهرهم الخارجي بأنهم ينتمون إلى المنطقة العربية: البشرة السّمراء الشّعْر الداكن (بُنيّ أو أسود) التي ميّزت كلاً من الطّفلة، الأمّ، والبنات الأخريات، والخبير العلمي.

- كما أنّ الأمّ تظهر بلباس مُحتشم بسيط وغير ملفت للانتباه، برغم عدم توقّره على شروط الحدّ الأدنى للباس المرأة العربية المسلمة، أمّا اللّباس المدرسي الموحّد للفتيات فهو أكثر نمطية وعموماً، إذ يمكن أن يكون مناسباً لأيّ مجتمع مهما اختلفت ثقافته وقيمه، بل على العكس من ذلك فهو يعمل على إزالة الفروقات بين الأفراد اجتماعية كانت، ثقافية أو مادية، ويحقق المساواة بينهم.
- ويوحى الشّارع حيث يوجد موقف الحافلة، الهندسة المعمارية للمدرسة، مختبر البحث ومكوّناته التكنولوجيّة، ديكور المطبخ وغرفة المعيشة، بالعصرنة والحدائثة.



وهو دليل على أنّ العلامة المُعلن عنها تسعى لترويج أفكار عالمية حديثة، تتشاركها جميع أنحاء العالم حتى تتجاوز الشركات العالمية حدود وحواجز الخصوصية الثقافية والاجتماعية للمجتمعات وتتمكّن من تسويق منتجاتها، أفكارها وقيمها بسهولة ودون مقاومة من طرف متلقّيها.

- مدونة الألوان المُستخدمة (الأبيض، الأخضر، الأزرق، الرمادي، والبيج/الأسمر) فهي أيضًا تتفاعل فيما بينها لتتولّد عنها إحالات ومعاني تتمحور جميعها حول مقاصد مُنتج الرسالة الإعلانية، وتخدم أهداف العلامة المروّجة فاللون الأخضر الذي يحضر منذ النّوادي الأولى، هو لون الطبيعة والأمل، حامل للحظّ يدعو إلى الهدوء والرّاحة، ويحيل إلى النّمو، الصّحة، ويمثّل الاستقرار والتّوازن<sup>1</sup>، وهو يعني القدرة على التّحمّل، المثابرة، الإبداع، النّقاء، والنّقّة<sup>2</sup>، فهو اللون الأساسي لعلامة ديتول: يظهر بعبوتيّ معقم وغسول اليدين المُعلن عنهما، تظهر به شاشة العرض، وهو لون دائرة تفاعل المنتج للقضاء على البكتيريا، لون النّقا، وهو أيضًا لون المميّز النّمطي لهذه العلامة، فهو يدلّ على أنّ هذا المنتج يُكسب مُستعمله قدرة تحمّل أخطار الجراثيم المتواجدة في محيطهم اليومي، وذلك من خلال العمل بإبداع وثقة لمنح الأطفال النّمّو السليم والحرص على جعلهم يتمتّعون بصحتهم بعيدًا عن الأمراض المعدية، حتى يتمكّنوا من عيش طفولة مستقرّة وآمنة، وهو ما يبعث الهدوء والرّاحة في الأمّهات.

ويدعم ويؤكّد المعاني السّابقة، حضور اللون الأبيض الذي يتشارك الأخضر في تمثيل علامة Dettol فهو يرمز إلى النّور، المثالية، الصّلاح، الجِدّة، النّظافة، النّقاء، البساطة، التّواضع، الذّكاء<sup>3</sup>، ففي ذلك تأكيد لدور المنتج المُعلن عنه في حياة الأطفال والأسر فهو يمنحهم الحماية المثالية، من خلال توفير النّقاء والنّظافة اللّازمين لعيش طفولة آمنة.

في حين أنّ اللون الأزرق بدرجتيه الفاتحة والدّاكنة، هو أبرد ألوان الطّيف، يرتبط أساسًا بالحلم، النّضوج والصّفاء، وهو يرمز إلى صدى الحياة l'écho de la vie، السّفَر والاكتشاف، وهو رمز الحقيقة مثل المياه الشّفافّة التي لا يمكن أن تخفي شيئًا<sup>4</sup>.

ويحيل جمع الألوان: الأخضر، الأبيض والأزرق إلى تأكيد الأهداف التي تسعى إليها العلامة المُنتجة فهي تجمع بين الذّكاء والحقيقة أو الواقع، بين النّور والحياة، وبين النّقاء والحلم، ليكون منتج ديتول مثاليًا لتوفير

<sup>1</sup> - الموقع الإلكتروني: <http://evolutiongraphique.com/la-signification-cachee-des-couleurs-en-communication-> /visuelle، بتاريخ 27.08.2019

<sup>2</sup> - Soraya Mallem, Symbolique des couleurs, p :2,( En ligne : <http://blogs.lyceecfadumene.fr/informatique>)

<sup>3</sup> - الموقع الإلكتروني: <http://evolutiongraphique.com/la-signification-cachee-des-couleurs-en-communication-> /visuelle، بتاريخ 27.08.2019

<sup>4</sup> - Yvelines (Conseil général), Op, Cit, p :4.

نمو سليم، وصحة مستقرة للأطفال، محافظاً على توازنها في الطبيعة التي تُحيط بهم والتي يتعرض فيها الأطفال لتهديد أنواع عديدة من الجرائم المُسببة للأمراض، مما يجعل هذه العلامة تستحق الثقة والولاء من طرف الأمهات لأنها تمنحهم الأمان، الراحة والهدوء من خلال التقنيات الذكية الموظفة من طرف خبراء مختصين، وهو ما يؤكد اللون الأزرق الذي يُعتبر من أكثر الألوان استخداماً لتمثيل الهوية البصرية للمؤسسات والشركات، ففي درجاته الداكنة يعكس الحقيقة، الثقة، الولاء، الذكاء، والأمان<sup>1</sup> (حيث نجد اسم العلامة قد كُتب بذات اللون).

أما اللون الرمادي الذي يظهر بقميص الأم، محافظ التلميذات، وبنطلون الخبير المختص، فهو يُحيل إلى الحيادية، الوضوح، الموضوعية، البساطة، والمحافظة ولكنه في نفس الوقت يرمز إلى السلبية، عدم التأكد، البرودة، والوحدة.<sup>2</sup> فهو كغيره من العلامات التي تتفاعل ضمن نسق تحكمه علاقات كامنة لتنتج معانٍ مُحددة، وكأنّ هذا اللون هو المسؤول عن نقل معنى الحيادية، الوضوح والموضوعية ليعزز المعلومات التي يقدمها الخبير المختص حول سرّ فعالية منتجي ديتول، ودوره في حياة الأطفال والأمهات، وبالتالي إقناع المتلقين بأنّ هذه الرسالة الإعلانية بعيدة كلّ البعد عن كل تخطيط واستهداف تجاري.

كما يؤكد قيم المحافظة التي تتبناها الأم والتي تتسجم مع مظهرها العام (تسريحة شعر بسيطة، قميص محتشم، عدم استعمال مستحضرات تجميل على وجهها)، وكذلك من خلال أسلوب تعاملها مع ابنتها أو من خلال مخاطبة جماهير المتلقين، حيث تظهر بنموذج الأم الهادئة، الرّصينة، النّاضجة، المُحترمة، اللّبقة بالرغم من عدم تأكدها من سلامة ابنتها وسط محيطها المدرسي، وتخوّفها من تعرّضها لأخطار الأمراض وتهديدات الجرائم أثناء ممارسة نشاطاتها اليومية بمفردها، كما أنّ تحملها مسؤولية ابنتها لوحدها نظراً للغياب التام للأب، يؤكد تخوّفها.

وهو ما يعزز دور المنتج المُعلن عنه ليكون الحلّ المثالي، والمُساعد الوفيّ للأُم من أجل بعث النور إلى حياتها وحياة ابنتها، والتخفيف من وحدتها من خلال تقديم الحلّ الأنسب بكلّ موضوعية، منطقية وحيادية للتغلب على تهديد أكثر من 100 نوع من الجرائم التي تسبب الأمراض، وبالتالي تمتع البنت بطفولتها بشكل آمن وصحي.

<sup>1</sup> - الموقع الإلكتروني: <http://evolutiongraphique.com/la-signification-cachee-des-couleurs-en-communication->

[visuelle](http://visuelle)، بتاريخ 27.08.2019

<sup>2</sup> - الموقع الإلكتروني: <https://www.toutes-les-couleurs.com/signification-des-couleurs.php>، بتاريخ 27.08.2019

أما الديكور العصري للمنزل فهو يظهر باللون البيج أو اللون الأسمر Brun (درجة فاتحة من اللون البني) الذي يُعدُّ من الألوان الترابية فهو لون الأرض، يدلُّ على البساطة، النعومة، الديمومة، الاستقرار، التوازن ويرتبط عادةً بالتضوج<sup>1</sup>، وهو من الألوان النادرة التي لا يُملَّ منها ومن بين الألوان التي يتماشى معها هي اللون الأبيض<sup>2</sup>، إنَّ توظيف هذا اللون يعكس شخصية الأم، التي يبدو فعلاً على ملامحها وسلوكها النعومة البساطة، التضوج، والتوازن (يتجسّد ذلك من خلال لباسها البسيط العملي، وحرصها على القيام بواجبها كأمّ وحماية ابنتها داخل المنزل وخارجه، فهو نموذج الأمّ الناضجة الحريصة المهتمّة بأطفالها حتى لو كانت بمفردها، تسعى لتحقيق الاستقرار والتوازن الدائم في بيتها، مع الحفاظ على نعومتها، ولا يمكن أن يتحقّق ذلك إلاّ بفضل منتجي ديتول (معقم وغسول اليدين) ، وهذا ما ينقله لنا تفاعل جزء من شبكة العلامات الموظّفة.

- الأشكال الموظّفة في هذه الومضة الإعلانية هي أيضاً ليست محلّ صدفة، بل هي جزء من نظام العلامات المُعتمَد لإيصال المعنى المرغوب فيه، من أبرزها: الدائرة، المربع، الخطّ الشاقولي، والسيف. أما الدائرة التي ظهرت عدّة مرّات مُحدّدة وموضّحة مواطن تواجد الجرائم (الصورة رقم 06، 08، 10 و14)، فهي تبدو وكأنّها صورة دقيقة باستخدام مجهر علمي يوضّح الجرائم التي لا تُرى بالعين المُجرّدة، وتُعتبر الدائرة من أولى الأشكال التي رسمها الإنسان، حيث لا نهاية ولا بداية لها، وهو ما يجعلها رمز عالمي للأبدية Eternité، الكمال، واللانهاية، فهي تمثّل دورة حياة العالم الطبيعي، وهي الشكل المُفضّل للتعبير عن المساواة كما هو الشّأن بالنسبة للطاولة المستديرة<sup>3</sup>. وهو ما يعني أنّ تفاعل ديتول بمنتجيه (معقم وغسول اليدين) مع الجرائم المنتشرة على يدي الأطفال والآتية من المحيط الذي يعيشون فيه، يتمّ بشكل لا نهائي ومتجدّد في كلّ مرّة يتم فيها استخدام المنتج نظراً للتجدّد المستمر لتواجد هذه الجرائم، حيث أنّ هاته الأخيرة تُعتبر أيضاً كائنات حية طبيعية تعيش دورات حياة مستمرة ومتجدّدة إذا لم يتمّ مكافحتها ومحاربتها للقضاء عليها.

<sup>1</sup> - الموقع الإلكتروني: <http://evolutiongraphique.com/la-signification-cachee-des-couleurs-en-communication-visuelle/> بتاريخ 27.08.2019

<sup>2</sup> - Yvelines (Conseil général), Op, Cit, p :7.

<sup>3</sup> - الموقع الإلكتروني: <https://www.structurenomade.com/2015/10/08/la-puissance-du-cercle/#targetText=Le%20cercle%20est%20le%20symbole,les%20cycles%20du%20monde%20naturel> بتاريخ 30.08.2019

أما ظهورها باللون الأحمر الذي يُحيل إلى الجُرأة، الديناميكية، الكثافة، الاندفاعية، النشاط وهو مرتبط بالحرارة، وبالتنافس<sup>1</sup>. فهو تأكيد للنشاط المستمر للجراثيم وجرأتها على تهديد صحة الأطفال. في حين أنّ تحوّلها إلى اللون الأخضر بفضل قوّة وفعالية مُنتجَي ديتول هو دليل على أنّه يعمل على القضاء عليها باعثاً الأمل، الهدوء والزّاحة من خلال توفير نموّ سليم وصحة مستقرّة ومتوازنة للأطفال. المرّع الذي تظهر به شاشة العرض، وعدّاد الأرقام، والذي يحيل إلى القوّة، الصّلابيّة، الاستقرار، الاطمئنان والموضوعيّة<sup>2</sup>، فهو يشير إلى قوّة وفعالية مُنتجَي ديتول في القضاء على الجراثيم كما وتوفيرها الاستقرار الصحيّ لحياة الأطفال وبالتّالي يبعث الاطمئنان في نفوس أمهاتهم. وفيما يخصّ الخطّ الشّاقولي الذي يقسم شاشة العرض إلى قسمين، ويمثّل محور العدّاد والسيف فهو يحيل إلى القوّة والصّلابيّة<sup>3</sup> مما يعزّز المعنى السّابق. أما السيف والذي يظهر بمجرد اكتمال الدّائرة الخضراء فهو يدلّ على الإرادة في أقوى جانب لها، قوّة القرار وهو يمثّل الازدواجية في الهجوم والحماية<sup>4</sup>. فذلك يعكس قوّة مُنتجَي ديتول في الهجوم والقضاء على الجراثيم من أجل حماية الطفل من المخاطر المحيطة به. نلاحظ أنّ جميع العلامات البصرية المكوّنة لهذه الرّسالة الإعلانية متفاعلة فيما بينها وترتبطها علاقات كامنة في إطار شبكة سيميائية أكثر ما يميّزها استمرارية تولّد الإحالات والتأويلات، فإذا تعمّقنا في هاته الأخيرة نجد أنّها تحيل إلى معانٍ أعمق، تترجم في شكل قيم ثقافية تعكس نوايا وأهداف مصدر الرّسالة وفي هذه المرحلة سنحاول الكشف عن القيم الثّقافية التي يؤوّل إليها كل تفصيل من تفاصيل هذه الشبكة السيميولوجية :

- تعكس المشاهد الحياتية في هذا الإعلان منذ بداية سردها، قيمة الإحسان التي تميّز المجتمع العربي الإسلامي، وذلك من خلال معاملة الأمّ ابنتها باحترام، وإعطائها فرصة لإبداء رأيها والاستجابة بكلّ سرور لطلبها، إضافة إلى مشاركة الطفلة (بطلة الإعلان) زميلتها نفس الكتاب وعدم النّفور منها بسبب مرضها كما أنّ قيمة الإحسان واضحة من خلال مساعدة الطفلة (بطلة الإعلان) زميلتها الواقعة على الأرض أثناء حصة الرياضة بملعب المدرسة، للنّهوض بالرّغم من انتمائها لفريق غير فريقها (يدل على ذلك اللون المختلف للمنزّرين اللّذين يلبساها) وعدم النّفور منها رغم اتّساخ يديها إثر وقوعها، وذلك راجع إلى اعتماد

<sup>1</sup> - Mélanie Brien, Op, cit, p :2.

<sup>2</sup> - Op, Cit, p :2

<sup>3</sup> - Ibid, p :3.

<sup>4</sup> - الموقع الإلكتروني: <https://www.equinox.net/t5325-symbolisme-de-l-eepe>، بتاريخ 27.08.2019

الطفلة على الحماية القويّة التي يمنحها إياها معقم اليدين Dettol ، التي تجعلها تقدم على مساعدة الآخرين دون أيّ تخوّف،

- مساعدة الطفلة للآخرين، ومساعدة المُنتج المُعلن عنه للطفلة، يعكس قيم الجماعة، الانتماء العضوية، والاعتماد المُتبادل الذي يميّز أيضًا الثقافة العربية التقليديّة.

- قيمة البرّ بالوالدين تظهر أيضًا في هذه الومضة الإعلانية، حيث يعكسها سلوك الابنة مع أمّها حيث تقدّم رغبتها في الاستقلالية بحمل محفظتها، والتمتّع بصحّتها ونموّها السليم بأسلوب لبق، لائق، مبتسمة الوجه، كما أنّها حرصت على توديع أمّها بابتسامة عريضة عند مغادرتها بحافلة المدرسة.

- حضور قيم الالتزام والامتثال، من خلال التزام جميع الفتيات بلباس موحد لمزاولة الدّراسة، والالتزام الأمّ بمواعيد ذهاب وإياب ابنتها من المدرسة، وأيضًا التزام الخبير المختصّ بارتداء مئزر أبيض في مكان عمله إضافة إلى امتثال البنت والتزامها بتنظيف يديها باستعمال معقم ديتول حتى في غياب أمّها.

- مكانة المرأة التي تقوم بواجباتها الكاملة كأمّ مثالية تبحث عن سعادة أطفالها، وفي نفس الوقت حمايتهم من كلّ خطر يهدّدهم.

- النّزوع نحو تعزيز مكانة الرّجل على حساب المرأة والعزل بينهما في الوقت ذاته ، وذلك جليّ من خلال المدرسة المخصّصة للبنات فقط، وعدم ظهور الذكور في أيّ مشهد من المشاهد، واقتصار مسؤوليّات الأمّ على الاعتناء بابنتها، وإيجاد الحلول المناسبة للمشاكل التي يمكن أن تواجهها وتعرض حياتها للخطر بينما يشغل الرّجل مكانة يحقق من خلالها النجاح ويفرض فيها إنجازاته ويتجسّد ذلك في شخصية الخبير المختصّ.

- أمّا عن الاتجاهات القيمية العربية، فإنّ قيم المستقبلية تغلب على السلفية، وقيم الإبداع تطغى على قيم الاتباع، حيث يتجسد ذلك من خلال جميع مظاهر الحداثة والعصرنة التي تظهر في هذه الومضة (لباس المرأة، اللباس الموحد للتلميذات، الهندسة المعمارية للمباني، الهندسة التكنولوجية المتطورة للمختبر العلمي الديكور العصري للمنزل...).

كما أنّ قيم الانفتاح على الحضارات الأخرى بارزة على حساب قيم الانغلاق على الذات، بدليل لجوء الأمّ إلى منتج من علامة عالمية للحصول على الحماية اللازمة لابنتها بدل البحث في الإرث التقليدي العربي عن حل من الحلول التي يمكن أن تكون مناسبة.

- تغلب قيم العقل والذرائعية التي تميز حياة المدينة، حيث أنه بالرغم من خوف الأم على ابنتها من المخاطر التي تواجهها أثناء مرحلة نموها، فإن اعتمادها على الفعالية التي يوفرها ديتول من خلال تركيبته المختبرة والتي تقضي على 100 نوع من الجراثيم التي تسبب الأمراض بشهادة الخبراء والمختصين، يضمن الحماية اللازمة للابنة مهما تعرضت له من تهديدات صحية في محيطها اليومي.
- أما فيما يخص التصنيف العالمي للقيم وفق نموذج هوفستد فإننا نجد ما يلي:
- قيم الفردية مقابل قيم الجماعية: في هذه الومضة الإعلانية يظهر الميل إلى المحافظة على علاقات الترابط مع الجماعة، من خلال سلوكيات الطفلة مع زميلاتها من جهة، ومن جهة أخرى سلوكها مع والدتها، فبالرغم من رغبتها في التفرد بتحمل مسؤوليتها لأنها تشعر بأنها كبرت، فهي لم تقم بذلك إلا بعد أن أخذت موافقة والدتها. أي عدم الاستقلالية بقرارها، من جهة أخرى فإن استجابة الأم لطلب ابنتها يظهر فيه تركيزها على سعادة ابنتها بدل التفكير في نفسها وفرض سلطتها كأم.
- إضافة إلى تركيز الأم على حماية طفلتها في حضورها بالمنزل أو أثناء غيابها عنها (بالمدرسة)، من خلال الاعتماد على منتج ديتول لإبعاد طفلتها عن كل خطر يؤذيها.
- في المقابل فإن قيم الفردية أيضاً حاضرة، وذلك تعكسه الأسرة النووية بطفل واحد في هذا الإعلان، وتركيز الأم على الاعتناء بأسرتها الصغيرة بعيداً عن البحث عن الانسجام والإجماع في مجتمعها، حيث تبدو مركزة على الحقائق العلمية بطريقة عقلانية أثناء اتخاذها لقرارها، من أجل بلوغ هدفها وهو توفير الحماية الصحية اللازمة لابنتها.
- ثقة الأم في قرارات ابنتها (رغم صغر سنّها)، والإيمان بحقّها في رأيها الشخصي وممارسة طفولتها بحرية مع صديقاتها، كذلك دليل على الحضور القوي للثقافة الفردية.
- كما أنّ الاتصال في هذا الإعلان لفظي، يعتمد على المعلومات الواضحة، وهو من مميزات الثقافات الفردية، بدل الاتصال غير اللفظي الذي يعتمد على القواعد والانتظارات الاجتماعية الذي يميز الثقافات الجماعية.
- كما يحيل نظام العلامات البصرية في هذا الإعلان إلى قيم ثقافة ذات مسافة هرمية منخفضة، والتي تُعتبر من سمات المجتمعات الحديثة، ويظهر ذلك من خلال تعامل الأم باحترام وتقدير مع ابنتها، ومنحها حقّها في التمتع بطفولتها، والحرية في التصرف، بناءً على حقائق واستنتاجات منطقية (المعلومات العلمية الدقيقة حول منتجي ديتول) بعيداً عن حنان الأمومة.

- إن تقديم معلومات واضحة، منطقية وعلمية من طرف خبير مختص ومن مكان عمله المتطور (المختبر) حول كيفية عمل منتجي ديتول محل الإعلان، من خلال شرح سرّ فعاليته المتمثلة في قدرته على القضاء على 100 نوع من الجراثيم المسببة للأمراض وبالتالي الحفاظ على صحة الأطفال، واستقرار الأسرة يقلل من الشك تجاه مفعول هذا المنتج، وهو دليل على التسويق لثقافة ذات مستوى عالٍ من النفور من الشك، وهي بدورها من ميزات المجتمعات الحديثة.

- بينما بعد الذكورة مقابل الأنوثة، كما ذكرنا سابقاً فإنّ الذكورة هي المسيطرة بهذه الرسالة الإعلانية وذلك راجع إلى التمييز بين الجنسين، حيث تمّ إسناد قيم الكفاءة، النجاح، والإنجاز للرجل (الخبير)، بينما تظهر الأم أكثر تواضعاً، حنونة، ومعنية بنوعية الحياة والاهتمام بأسرتها الصغيرة فحسب. كما أنّ الفصل بين الجنسين في المدرسة دليل قوي على ذلك.

التكيف مع تقاليد حديثة (اللباس العصري لكلّ من الأمّ والتلميذات، ديكور المنزل العصري، مختبر البحث المتطور...)، احترام الالتزامات الاجتماعية إلى حدّ ما (استشارة الابنة لأُمّها من أجل الانفراد بحمل حقيبتها الالتزام باللباس المدرسي الموحد، الالتزام بتنظيف اليدين...)، كما أنّ وضع الأمّ كبرياءها في مرتبة ثانية من أجل هدف أعلى وهو سعادة ابنتها، التأكيد على تحقيق الذات (تمتّع الابنة بحريتها واستقلاليتها) هي قيم أكثر توجّهاً نحو المدى البعيد.

إنّ القيم السابقة الذكر في إطار الأبعاد الثقافية لنموذج هوفستد للتصنيف العالمي للقيم، تُحيل إلى أنّ الثقافة المروج لها والغالبة هي ثقافة حديثة عصرية، بالرغم من حضور قيم عربية تقليدية ومنها ما هو مُستمدّ من الدين الإسلامي.

5 - المستوى الثالث: الرسالة الألسنية (النصية): ترافق العلامات المكوّنة للرسالة البصرية المتحرّكة (الأيقونية) علامات ألسنية تكمل سابقتها وتعمل معها في انسجام وتتناسق لتتنقل المعنى المرغوب إيصاله إلى الفئة المستهدفة، وقد وردت هذه العلامات بشكلين: منطوق ومكتوب.

✓ **النص المنطوق:** حاضر في جميع المشاهد واللقطات، يعمل بالتوازي مع أنساق العلامات البصرية التي تظهر معه ليؤدّي عدّة وظائف، يتكوّن من متاوليات قصيرة متتابعة ومرتبّة حسب الأحداث التي تسرد القصة الإعلانية، وردت في شكل حوار بين الأمّ وابنتها: "الابنة: أمّي لقد كبرت، أليس كذلك؟ الأمّ: تهزّ برأسها إلى أعلى وأسفل بمعنى (نعم)، الابنة: هل يمكنني أن أحمل حقيبتني الآن؟ الأمّ تصمت لبرهة، تبتسم ثمّ تستجيب لطلب ابنتها".

ثم تظهر الأم مخاطبة جماهير المشاهدين في قولها: "لا شيء يجعل الأم فخورة أكثر من رؤية طفلتها تكبر، لكنني أعلم أنها حين تتعلم مساعدة نفسها والآخرين، ستواجه المزيد من الجرائم وخطر العدوى". ثم يظهر الخبير المختص مخاطباً الأمهات، قائلاً: " لهذا نحتاجين إلى حماية ديتول القويّة، لأنّ ديتول يحمي عائلتك من 100 نوع من الجرائم المسببة للأمراض".

في الأخير يعود صوت الأم في شكل تعليق، قائلاً: " نموّ الطفل يحتاج إلى حماية ديتول".

جاء نصّ هذا المكوّن الإعلاني مجزّء إلى فقرات متتابعة، ذات بنية حجاجية، ورد هذا النصّ بلغة عربية فُصحى بلسان شخصيات هذا الإعلان، عباراتها واضحة، بسيطة، قصيرة وموجزة، سهلة الفهم، الحفظ والتذكّر، وتراكيبها سليمة خاضعة لقواعد اللّغة، مع توظيف التّغيم الذي يختلف من شخصيّة إلى أخرى من حيث درجة الصّوت وطريقة الكلام لزيادة شدّة انتباه المتلقّين سواء أطفال أو أمهات أو آباء، والتأثير فيهم. الجزء الذي يتضمن حوار الأم مع ابنتها، ومخاطبة الأم للمشاهدين، تضمّن نصّاً تقريرياً مباشراً، لأنّه يعبر مباشرة عن موقف يومي واقعي.

يوّدي هذا النصّ وظيفة توجيهية، توجّه المتلقّي نحو معنى محدّد، وهو رغبة الطفلة في ممارسة نشاطاتها اليومية بحريّة، والتّمتع بمراحل نموّها، وهو ما يجعل الأم فرحة لرؤية ابنتها تكبر ولكن في نفس الوقت تخوّفها من تعرّضها للجرائم من محيطها، وهو ما لا يمكن فهمه من الصورة وحدها، حيث تحمل معاني متعدّدة.

أمّا الجزء الخاص بالخبير والتعليق النهائي، فقد تضمّن أساليب بلاغية في صياغته، لأنّ فيه وصف وعرض للمنتج المُعلن عنه وخصائصه، وذلك لزيادة قوّة النصّ وإقناعه للمتلقّين، فنجد التوكيد اللفظي في عبارات (حماية ديتول، ديتول يحمي عائلتك، حماية ديتول) وذلك لترسيخ الدّور الذي يعلبه ديتول في حياة الأطفال والأسر والذي يتمثّل أساساً في الحماية من الأمراض.

الاستعارة في قول (ديتول يحمي عائلتك)، وكأنّ ديتول شخص يساعد الأمهات، وببده تقديم الحماية للعائلة. وفي قوله (نموّ الطفل يحتاج إلى حماية ديتول)، حيث شبّه ديتول بالأمّ التي تحتوي طفلها وتحميه حتى ينمو ويكبر في صحّة وسلامة.

وجملة هذه العبارات تؤدّي وظيفة المناوبة، حيث تقدّم الشّروحات التّوضيحية اللاّزمة حول خصائص المنتج المُعلن عنه، بدلاً من الصّورة التي ترافقها، إضافة إلى الوظيفة التّرسّخية من خلال التّلاعب المتبادل بين الصّورة والنصّ لتثبيت سلسلة المعاني التي تحيل إليها.



✓ النص المكتوب: ويتضمن المكونات التالية:

- الهوية التجارية: تتمثل في العلامة Dettol، يعتبر اسماً علمًا، جاء باللّغة الأصلية للعلامة (الانجليزية) رجوعًا إلى بلد المنشأ (المملكة المتحدة).

وهي تؤدي وظيفة مرجعية، تحيل إلى التفرد والتميز، من خلال إبراز خصوصية المنتج المعن عنه فهي تحدّد هوية المنتج الذي تحيل عليه وتموقعه بين باقي المنتجات المنافسة في السوق. كما أنّها تؤدي وظيفة إثباتية، باعتبارها الضامن لأصالة المنتج المعن عنه (معقم وغسول اليدين)، فمن خلالها يبدي استعداده لتحمل المسؤولية القانونية والأدبية تجاه الزبائن، إضافة إلى هذا تقوم العلامة بدور إقناعي لدى المتلقّي المفترض من خلال السمعة المكتسبة عبر التداول.

- الشعار: هو شعار العلامة ورد في عبارة " يحمي من 100 نوع من الجراثيم المسببة للأمراض"، وهو شعار استئناف ورد في آخر الومضة، لشرح وتوضيح قيمة العلامة، وتأكيد الوعد المصاحب للمنتج المعن عنه (معقم وغسول اليدين) وخصائصه الوظيفية. يؤدي هذا الشعار وظيفتي الإقناع وشدّ انتباه المتلقين.

- المميّز النمطي Le logotype:

حيث يظهر المميّز النمطي في بداية الإعلان خلال سرد القصة الإعلانية، وفي نهايته أيضًا، يظهر في شكل دائرة باللون الأخضر، قطرها سيف أبيض شاقولي، ومحورها الأفقي كتبت عليه عبارة Dettol باللون الأزرق، هذه الأشكال والألوان التي سبق وأن تعرّضنا لإحالاتها وتأويلاتها. يمثّل الهوية البصرية للعلامة المروّجة.

ويؤدي المميّز النمطي وظيفة تصديقية، حيث يقوم مقام التوقيع، وتوقعه حاضر في هذه الومضة حيث كتبت أعلى المميّز عبارة "كوني متأكّدة 100%"، ففيه تعهد وتحمل للمسؤولية كاملةً من قبل المؤسسة المنتجة تجاه الأمّهات.

ووظيفة رمزية من شأنها أن تصدر ضمنيًا قيم المؤسسة المنتجة وأهدافها، والعمل على زيادة مصداقيتها لدى المستهلكين.

ويندرج تصميم النصّ الإعلاني في هذه الومضة الإعلانية ضمن المنهج الفرنسي، الذي يحتفي بالمستهلك ومستعمل المنتج: الأطفال والأمّهات، بدلاً من المنتج في حدّ ذاته، إضافة إلى أنسنة الوضعية التي تعرضها القصة الإعلانية (التغلب على الأخطار وتهديدات الجراثيم التي يواجهها الأطفال)، وعدم

ذكر أي اقتراح مباشر لشراء المنتج، أو أي حث على الفعل الاستهلاكي، لأن ذلك يُعدّ مبتدلاً ولن يلقى قبولاً من طرف المستهلكين، بل سينفّرهم.

وقد تمت صياغة هذا النصّ الإعلاني وفق "الأسلوب المرجعي"، حيث أنّه يعرض أحداثاً من الواقع اليومي.

**6 - تحليل الموسيقى المستخدمة:** كانت الموسيقى المُستعملة هادئة، وخافتة، اقتصرت على نغمة واحدة باستعمال البيانو. هذه الآلة قادرة على إثارة جميع المشاعر في نفس الوقت، من العادية إلى الأكثر إثارة، ونغماتها تحيل إلى البحث عن الانسجام في الحياة، الرضا عن طريقة العيش، والإبحار وفق تيار الحياة<sup>1</sup>. وهو ما يؤكّد لنا أن اختيار هذه الآلة الموسيقية من بين العديد من الآلات لم يكن صدفة، بل هو مقصود ودقيق لدعم القصة التي ترونها أحداث الإعلان، حيث تظهر الأمّ هادئة، ناضجة، راضية بواقعها اليومي الذي تعيشه بمفردها مع ابنتها بكلّ الصعوبات والتهديدات التي تواجهها، حيث تجتمع مشاعر الحنان والخوف، السعادة، الحبّ كلّها لتجسد علاقة (الأمّ/الطفل)، وبالرغم من إمكانية تعرّض هاته العلاقة لمشاكل جادة تهدد استقرارها وتوازنها الأمراض الناتجة عن الجراثيم، فلا بدّ من التصدي لها بكلّ هدوء وحرص للتمكن من تخطيها والتغلّب عليها، وهو ما يوفّره Dettol ليعيد تيار الحياة إلى مجراه وتسترجع الأسرة سعادتها واستقرارها مع ضمان نمو سليم وصحي للأطفال.

#### 7 - نتائج تحليل الومضة الخامسة: معقم وغسول اليدين Dettol

1 - تمّ توظيف واستغلال جُلّ التقنيات التي يوفّرها التلفزيون لتكوين نظام متكامل من العلامات البصرية المنطوقة والمكتوبة التي تتفاعل فيما بينها لتحقيق رسالة إعلانية مقنعة وفعّالة، يتذكرها المشاهدون من بين العديد من الرسائل التي يتلقاها يومياً.

2 - العلامات الأيقونية والألسنية والموسيقية في هذه الومضة الإعلانية تكوّن شبكة سيميائية متناسقة، تتألف من أنساق داخلية تعمل متفاعلة فيما بينها، لتولّد إحالات متتالية تخدم في النهاية أهداف مصدر الرسالة (المنتج).

3 - تعكس أنظمة العلامات المتفاعلة في هذه الومضة مبادئ، استراتيجية وأهداف الشركة المنتجة والعلامة المُسوّقة، المتمثلة أساساً في السعيّ لحماية الأسرة كجزء من حياتهم اليومية، توسيع مفهوم الصحة التي لم تعد تعني (بالنسبة للشركة المنتجة) غياب الأمراض، بل هي أن يكون الأفراد سعداء.

4 - تعمل جميع العناصر الفنية والسيميائية المكوّنة للإعلان، والأساليب الموظّفة في تصميمه على إظهار المنتج المُعلن عنه وكأنّه كائن حيّ، وإبعاده كلياً عن كلّ فعل شرّائي صريح يبتذله المتلقّي، كما أنّ صورة العلامة التي تصنعها جملة القيم التي تعكسها الرسالة الإعلانية، تجعل المتلقّي المُستهدف (الطفل

<sup>1</sup> - الموقع الإلكتروني: <https://larchedegloire.com/les-instruments-de-musique/>، بتاريخ 01.09.2019

وكذلك الآباء) يلجؤون إلى الفعل الاستهلاكي انطلاقاً من تأثرهم واقتناعهم بأن المنتج المُعلن عنه هو الحلّ الأمثل للحفاظ على صحّة الأطفال، وهو الرّفيق المثالي لمواجهة تهديدات الجراثيم والأمراض، وبالتالي فهو مصدر السعادة والتألق.

5 - اعتماد البالغين (الآباء) ذوي السّلطة على المنتج المُعلن عنه لتبرير استسلامهم لطلبات الصّغار ومجاراتهم في قراراتهم المُتخذة بصفة فردية.

6 - ضمان نمو جسمي، عقلي واجتماعي سليم للأطفال والتمتع بالنّقة بالنّفس ممّا يمنحهم السعادة بما يقومون به من نشاطات تجعلهم أعضاء فاعلين في مجتمعهم، وذلك بفضل المنتج المُعلن عنه.

7 - بالرغم من انعكاس بعض القيم العربية سواء المُستمدّة من الدين الإسلامي، أو من نمط المعيشة، أو الاتجاهات القيمية العربية الأساسية في هذه الومضة الإعلانية، مثل: الإحسان، برّ الوالدين، الصدق المشاركة، الانتماء العضوية، والجماعية، إلّا أنّ الهدف منها هو جذب انتباه المشاهد العربي إلى الإعلان في حدّ ذاته وليس لتعزيزها أو للدعوة إليها، لأنّه سرعان ما يتبيّن أنّها مجرد طُعم يتحوّل إلى دعوة صريحة إلى قيم أكثر ما يميّزها أنّها تعكس أبعاد ثقافات حديثة، من خلال إبراز قيم عالمية نمطية أهمّها: الحرية، الاستقلالية، العصرية، الحداثة، تفضيل "الأنا" على "نحن" ضمن الشبكة السيميائية في هذه الرّسالة الإعلانية وهو يهدّد المنظومة المفاهيمية لدى الأطفال في المجتمع العربي، ويجعل مثلاً قيمة الإحسان إلى الآخرين مرتبطة مباشرة بتمتّع الفرد بحريته واستقلاليته، وجعلها مرتبطة في أذهانهم مباشرة بالفعل الاستهلاكي.

8 - يظهر أنّ مصمّم هذا الإعلان على علم تامّ بأنّ فهم الاختلافات الثقافيّة عنصر أساسي لنجاح الإعلان الدّولي، بدليل حضور قيم متناقضة Paradoxial values في هذه الومضة الإعلانية: فبالرغم من أنّها موجّهة للمجتمع العربي الذي يميّز بخصوصيته الثقافيّة والاجتماعية، إلّا أنّ مفارقة القيمة حاضرة Value paradoxes، والدعوة إلى ما هو مطلوب (الاختيارات الفردية) من خلال القيم العصرية/العالمية حاضرة أكثر ممّا هو "مرغوب فيه" (مرتبط بالقواعد الاجتماعية) الذي يمكن أن تعكسه القيم التقليديّة والمحليّة.

9 - تؤكّد الشبكة السيميائية في هذه الومضة الإعلانية أيضاً من خلال نظام العلامات الذي تتكوّن منه أنّ الإعلانات التلفزيونية الموجّهة للأطفال هي مساحةٌ لصنع القيم الثقافيّة وتصديرها بقياسات عالمية، موحّدة ومُنمّطة، فهي تتطلق من القيم التقليديّة العربية، لتصبّ أعماقها في جُملة قيم الثقافة الحديثة، بهدف توحيد الحاجات والرغبات، ومن ثمّ توحيد وتنميط سُبُل تلبيةها.

10 - فِعْلُ الاستهلاك المدعو إليه ولو كان ضمنياً، مبرّرٌ نظراً لمنحه طابعاً ثقافياً واجتماعياً ترغب في تحقيقه كلّ أسرة لأبنائها (الصحة، النّمو السليم، السعادة، والنّقة بالنّفس) متفقّ عليه عالمياً وليس محلياً فقط.

## - النتائج العامة للدراسة:

إنّ الوصول إلى هذه المرحلة من البحث، بعد مرور الباحثة بجميع الخطوات المنهجية المُسطرة بدايةً، يزيل الغموض عن التساؤلات التي كانت نقطة انطلاق هذه الدراسة، من خلال التحليل العميق الذي تتيحه آليات السيميولوجيا لتفكيك العلاقات الكامنة التي ترتبط من خلالها مجموع العلامات الألسنية وغير الألسنية ضمن الشبكة السيميائية متعددة العقد المُكوّنة للإعلانات التلفزيونية المُوجّهة للأطفال على قناة mbc1 (عينّة الدراسة) حيث تمّت قراءة كلّ عقدة (علامة) في هذه الشبكة قراءة عميقة، دقيقة بتوظيف الشبكة المعرفية والكفاءة الفردية للباحثة، وهو ما أمكنها من البلوغ الثابت إلى الكشف عن "آليات التركيب والتكيف" أي الكشف عن الترتيب المنطقي للعلاقات التي ترسم الشبكة السيميائية في كلّ ومضة إعلانية لإنتاج حقل المعاني العام الذي يؤول بعد سيرورات لا متناهية من التأويلات إلى قيم ثقافية يرتكز عليها منتج الرسالة لتحقيق أهدافه وفي مايلي أهمّ النتائج المتوصّل إليها:

01 - الاستخدام الأمثل للتقنيات الفنية التي يوقرها التلفزيون من أجل إنشاء نسق متكامل من العلامات البصرية، والعلامات الألسنية منطوقةً كانت أو مكتوبةً، إضافة إلى الموسيقى والمؤثرات الصوتية المُصاحبة، حيث كان احترام قواعد النّحو السينمائي واضحاً في جميع الإعلانات (الوصل البصري: وصل الوضعية، وصل النّظر، تقنيات الرّبط المتسلسل بين اللّقطات، سرعة الانتقال بين اللّقطات، الإضاءة، زوايا التّصوير، الفضاء الداخلي والخارجي...) وذلك لضمان الحصول على تتابع واسترسال منطقي في تتابع الوحدات الأساسية لبناء اللقطات (الإطارات)، حتّى لا يقع خلل في سرد القصص الإعلانية، وبالتالي إيصال المعاني كاملة غير منقوصة، بسلاسة ومرونة تجعل الطّف المتلقّي وغيره (الآباء أو بقية أفراد العائلة) يستمتعون بمشاهدة أحداث متسلسلة، متكاملة ومتتابعة، تظهر وكأنّها واقع معاش، لا يشوبها خلل أو صدع، وبالتالي خلق تواصل عاطفي مع الطّف المنفّرج وتبسيط التجربة الإدراكية له أثناء استقباله للرسالة الإعلانية، فما يشاهده هو قريب من الواقع المُعاش، أو هو الواقع المثالي الذي ترغب كلّ أسرة عربية التّواجد فيه، وتوفيره لأبنائها.

02 - يلعب الأطفال دوراً أساسياً في الإعلانات التلفزيونية المُوجّهة إلى أقرانهم، ويتمّ تقديمهم كأبطال رئيسيين، والهدف من ذلك هو إعطاء المُنتج محلّ الإعلان بُعداً عائلياً واجتماعياً، ما يجعل منه مرجعاً سلوكياً للأطفال المشاهدين، ودفعهم ليكونوا في الوضع الذي يتمنّون أن يكونوا عليه، ومبرراً استهلاكياً لهم أمام آبائهم، كما أنّه يسهّل التّلاعب بمشاعر الأبوة والأمومة.

03 - يتراوح أعمار الأطفال في الومضات الإعلانية محلّ الدراسة بين خمس ( 05 ) سنوات، كما هو في الإعلان الخاصّ بمنّج Panadol Baby & Infant، وثلاثة عشر (13) سنة، كما في الإعلان الخاصّ بمعجون الأسنان Signal Complete 8، وسنّ المدرسة بالنسبة لبقيّة الإعلانات، وفي ذلك تحقيق لهدف العلامات المروّج لها لتكوين علاقة مبكرة مع الأطفال، وهذا حيث أنّ 75% من العلامات المتعرّف عليها (المكتشّفة) قبل سنّ الخامسة عشر ( 15 ) تبقى مفضّلةً في سنّ الرّشد . (بالرجوع إلى الفصل الثالث من الجزء النظري للدراسة).

04 - وللتأثير في الفئة المُستهدّفة فقد تمّ اعتماد الاستراتيجية المناسبة لكلّ رسالة إعلانية، بما يتوافق والقصّة الإعلانية، شخصيّاتها والمُنْتَج المُعلن عنه في حدّ ذاته:

فقد تمّ اعتماد "استراتيجية التأثير المُشترك" أو "الإغراء المتزامن للآباء والأطفال معاً"، وذلك بهدف تقديم الحجج اللّازمة التي تعمل على تضخيم رغبة الصّغار والتي تتمحور في أغلب الإعلانات حول التمتع بعيش طفولتهم بكلّ حرية وفرح، والظهور كأبطال في محيطهم ومع أقرانهم وفي نفس الوقت معالجة مخاوف الكبار (الآباء والأمّهات)، وذلك من خلال الأمان، الصّحة، الاستقرار والسّعادة التي يوفرها المُنْتَج المُعلن عنه لأطفالهم.

بينما في الإعلان الخاصّ بمنّج Panadol Baby & Infant ، فقد تمّ استخدام استراتيجية "إغراء الآباء بهدف حثّهم على الشراء من أجل أطفالهم"، وذلك بالتركيز على الأمّهات، واستهدافهنّ بالدرجة الأولى ( لأنّ الطّفل المُستهدّف بالمُنْتَج في سنّ لا تسمح له باستيعاب مضمون الرّسالة الإعلانية أو القيام بسلوك الشراء بمفرده)، من أجل التعريف بالعلامة أو المُنْتَج لأطفالهم، الذين يصبحون متأثرين وأكثر تقبّلاً للرّسالة الإعلانية المطروحة من قبل العلامة المُعلن عنها ، وذلك من خلال الحكاية التي ترويها القصّة الإعلانية والتي تتمحور حول علاقة الحبّ بين الأمّ وطفلها.

أمّا في الإعلان الخاصّ بمعجون الأسنان Signal Complete 8، فقد جاءت الرّسالة الإعلانية بأسلوب "كسب ولاء الأطفال الصّغار" (لأنّ الأطفال المستهدفين قريبين من سنّ المراهقة وهو ما يسمح لهم باستيعاب المضامين التي يتلقونها والتّفرد بسلوكاتهم الاستهلاكية)، من خلال القصّة الإعلانية التي تجعل الطّفل متعاطفًا مع العلامة المُسوّقة « Signal, Smile, Unilever » لأنّها تمنحه حرّيته واستقلاليّته، وبالتالي تكوين علاقة مستمرّة معه وضمان مكانة مميّزة في عالمه المرجعي، وجعله يحسّ بقربه منها كلّما كبر وبالتالي يصبح مستهلكًا مستقبليًا وفيًّا ودائمًا.

05 - تقدّم الإعلانات عيّنة هذه الدراسة نموذج الطّفّل الذّكي، الوسيم، الطيّب، البطل، الصّغير في ملامحه الكبير في تصرفاته، إضافة إلى صورة الطّفّل الصّحي، وكلّها مواصفات الطّفّل التي يبحث عنها الآباء في أبنائهم، وذلك بهدف دعم فكرة "الطّفّل الملك" L'Enfant Roi المرتبطة مباشرةً بالمنتجات المُعلن عنها أي بالفعل الاستهلاكي، للتعبير عن نمط جديد لحياة الأسرة متجاوزاً مفهومها التقليدي، وبناء مكانة جديدة للطّفّل داخل الأسرة والمجتمع العربي. من خلال اقتران كلّ تلك المواصفات بفعل الاستهلاك.

06 - التّركيز على ربط المنتج بالمرح، الفرح، والسّعادة، حيث تمّ تقديم الإعلانات في شكل رسائل إيجابية تجسّد فقرات ترفيهية ممتعة تعرض قدرة الطّفّل على إسعاد العالم من حوله، وهو ما يّسمح بوضع المنتج في مركز اهتمامات الأطفال وبالتالي إقناعهم بالرسائل الموجهة إليهم.

07 - السّعادة، الفرح والمتعة التي توفّرها المنتجات المُعلن عنها والعلامات المُروّج لها، إنّما هو تجسيد

للذّفاء والرّفاهية التي يفتقدها الطّفّل في واقعه الحقيقي من خلال الخطاب الخيالي الذي يسحر عقول

الأطفال، ويقود الكبار إلى تصديق الإعلان كما هو بالرّغم من عدم التّصديق الفعلي للمنتجات المُروّجة.

08 - الاستراتيجية الابتكارية المُعتمّدة لتجسيد القصص الإعلانية جمعت بين "الاستراتيجية العاطفية"، التي

لعبت دوراً أساسياً من خلال الأسلوب الدرامي المُستخدَم لتنفيذ الفكرة الابتكارية في هذه الرسائل الإعلانية

حيث يعرض جزءاً من الحياة اليومية التي يعيشها الأطفال مع أمّهاتهم (في أغلب الإعلانات)، إضافة إلى

أسلوب الفكاهة والنّسلية (الإعلان الخاصّ بمجموعة لا تشابك من جونسون للصّغار) وإبراز الدور الذي يلعبه

المنتج المُعلن عنه في هذه الحياة، حيث يظهر دوماً على أنّه الحلّ الأمثل للمشاكل والصّعوبات التي تواجه

الأطفال والأمّهات، مثيراً تحفيزات عاطفية تشكّل تواصلاً نفسياً بين المُشاهد وتفاصيل الإعلان. مثل: مشاعر

الأُمومة، الصّحة، الفرح، الحرية، الاستقلالية، التميّز، النّفة بالنفس...

إضافة إلى توظيف "الاستراتيجية العقلانية"، من خلال تقديم قراءة للحجج والبراهين العلمية والمنطقية

لفعاليّة المنتجات المُعلن عنها، وهو ما يسهّل عملية إقناع المتلقّين (خاصّة الآباء والأمّهات)، من خلال

التّركيز على ميزاته وخصائصه الوظيفيّة، ممّا يعزّز وفاءهم وثقتهم بالعلامات المُروّجة.

09 - ولتنفيذ الأفكار الابتكارية في الومضات الإعلانية وضمان اتصال إعلاني فعّال، فقد اعتمد

المُصمّمون والمُخرجون جملة من المعايير التي تضمن ذلك، أهمّها: التّوازن بين العناصر المكوّنة لكلّ

ومضة من خلال التّوزيع المتوازن لها على الشّاشة مع التّركيز على إبراز عناصر مُحدّدة بذاتها لجذب انتباه

المُشاهد وتوجيه إدراكه نحو معاني مُحدّدة، التّناسب من خلال التّناسق الواضح بين مختلف العلامات التي

تشكل التسق العام لكل إعلان، وهذا التناسق داخل كل نظام جزئي (مدونة الألوان، الأشكال، الديكور السمات الفيزيائية للشخصيات، الرسالة الألسنية، الموسيقى...)، أو بين الأنظمة الجزئية، كما أن حركة البصر تمت مراعاتها بشكل دقيق بما يضمن تحريك عين المشاهد المُستهدف بطريقة تثير انتباهه وبنفس الوقت بشكل مُريح لا يجعله يشعر بتعب أو ملل، من خلال الانتقال من لقطة إلى أخرى، من لون إلى آخر أو من رسالة ألسنية إلى أخرى، وبالتالي تسهيل حفظه، ترسيخه، وتذكره في أذهان الأطفال. إضافة إلى اعتماد "الوحدة" و"البساطة" من خلال التناسق والترابط بين مختلف وحدات الومضة الإعلانية وعناصرها، وفي نفس الوقت سرد أحداث القصص الإعلانية من الواقع المُعاش، والعمل على صياغة المعلومات العلمية والمنطقية بشكل بسيط يتلاءم مع القدرات الإدراكية لفئة الأطفال، مما يجعل الفكرة المُتضمنة في كل رسالة إعلانية تصل بسلاسة ووضوح دون تفاصيل مُملة تُثقل المشاهد منها، وفي ذلك تطبيق لما جاءت به نظريات التذكر (بياجيه وانهلدر) حيث تساعد بساطة ووضوح المعلومات المُقدمة الطفل على تأويلها وتكييفها مع أفكاره المكتسبة في هذه المرحلة العمرية.

10 - استغل مُصمّموا الإعلانات طريقة معالجة الأطفال للمعلومات التلفزيونية كشكل أو بُنية خلال بضع الثواني الأولى للمشاهدة، وتمّ توظيفها لمساعدة الطفل المُشاهد على عملية حفظ وتذكر المُنتج أو العلامة المُعلن عنها، حيث تأكّد حضورهما في الثواني الأولى من كل ومضة إعلانية، لضمان تخزينهما في الذاكرة قصيرة المدى للطفل، لتتحول بعد مجموع المشاهد واللقطات التي تروي قصصًا من واقع الطفل مع محيطه (أسرته، أصدقائه، فريقه الرياضي، زملاء المدرسة...) إلى معنى يحتفظ به الطفل نفسه في الذاكرة طويلة المدى، ولا يخرج هذا المعنى عن كون المُنتج المُعلن عنه هو مصدر السعادة والحبّ الذي يجمع بين الأطفال ومهاتهم، وهو البطل الوحيد الذي يملك التعويذة السحرية الفعالة التي تساعد الأمّ للتغلب على جميع المصاعب والتحديات التي تواجه أطفالها، وتقيهم الوقوع في الخطر، وهو ما يضمن لهم عيش طفولة آمنة يملؤها الأمان، الصّحة، الفرح، الحرية، والتميز.

وهو الأمر الذي يُكسب المُنتج روحًا، ويجعله يظهر وكأنّه شخص على قيد الحياة، وذلك ضمن تجسيد المنتجين لفكرة صناعة صورة العلامة L'image de la marque، ونشرها عبر الإعلانات حتّى تتمكّن الشركات من تقديم قيم من خلال مُنتجاتها وغرسها في عقول المستهلكين.

11 - جميع العناصر الفنيّة والسيميائية المُكوّنة للإعلانات - محلّ الدراسة -، والأساليب المُوظّفة في تصميمه تعمل على إظهار المُنتج المُعلن عنه وكأنّه كائن حيّ، وإبعاده كليًا عن كلّ فعل شرّائي صريح فيه

استغلال للمتلقّي مما يجعله مُبتدلاً، كما أنّ صورة العلامة التي تصنعها جملة القيم وتعكسها الرسائل الإعلانية، تجعل الفئة المستهدفة (أطفالاً وآباء) يلجؤون إلى الفعل الاستهلاكي انطلاقاً من تأثرهم واقتناعهم بأنّ المنتج المُعلن عنه هو الحلّ الأنسب، والرّفيق المثالي لمواجهة الصّعوبات الحياتيّة اليوميّة، فهو مصدر السّعادة والأمن، بل هو جزء أساسي في حياتهم اليوميّة ولا يمكن التّخلي عنه.

12 - ارتكز مُصمّموا الإعلانات لتقديم مُنتجاتهم على توظيف مواضيع تُعتبّر حججاً عالمية موحّدة لا يمكن الاختلاف فيها مهما اختلفت الثقافات، مثل: موضوع الطّفل والأم، الصّحة، التّعلم، الفرح، النظافة حيث اعتمدتها الشركات المصنعة لعبور حدود الدّول متجاوزة ثقافتها المحليّة لأنّها حجج لا تعرف حدوداً، وهو ما جعل هذه الإعلانات مقبولة للبحث بقناة تلفزيونية موجّهة أساساً إلى المجتمع العربي الذي يتمييز عن غيره من المجتمعات بخصوصيته الثقافيّة.

ولزيادة التّقرّب من أفراد المجتمعات العربيّة المُستهدّفة، وخلق مكانة اجتماعية للمنتجات المُعلن عنها واكتساب العضوية والانتماء، تمّ تجسيد الاستراتيجية الإعلانية المُعتمّدة من خلال شخصيّات تُوحى مواصفاتهم الفيزيائية ومظهرهم الخارجي بأنّهم ينتمون إلى المنطقة العربيّة: البشرة السّماء، الشّعر الداكن (بنيّ أو أسود)، كما أنّ الأمّهات يظهرن في جميع الومضات الإعلانية بلباس مُحنتشم بسيط وغير ملفت للانتباه، برغم عدم توقّره على شروط الحدّ الأدنى للباس المرأة العربيّة المسلمة.

13 - تمّ اعتماد الشركات المُنتجة على أفكار ابتكارية موحّدة للترويج لنفس المُنتج بمختلف الأسواق عبر العالم، مع الاكتفاء بتكثيف نمط أو أسلوب الرّسالة الإعلانية وفق ما يتناسب مع الخصويّة المحليّة لكلّ مجتمع، حيث تمّ التأكّد من ذلك باطّلاع الباحثة على مختلف الإعلانات التلفزيونية المُروّجة لنفس منتجات عيّنة الدّراسة بمناطق غير المنطقة العربيّة (متاحة على الخط)، مثال:

- الإعلان الخاص ببينادول للأطفال والرضع الموجه للولايات المتحدّة الأمريكيّة متاح على الرّابط:

<https://www.youtube.com/watch?v=sjTrtYZ7B0w>، والموجّه لدول أفريقيا على الرّابط:

-

<https://www.youtube.com/watch?v=F2nbPWwW-rg>

الإعلان الخاص بمعقم اليدين Dettol الموجّه للهند على الرّابط:

<https://www.youtube.com/watch?v=sjTrtYZ7B0w>

- الإعلان الخاص بلطف الملابس Downy Concentrate الموجه لأفريقيا على الرّابط:

<https://www.youtube.com/watch?v=f3PnxqZvAe8>



14 - بالرغم من أنّ سلسلة المعاني تعكس بعض القيم العربية سواء المُستمدّة من الدّين الإسلامي، أو من نمط المعيشة، أو من الاتجاهات القيمية العربية الأساسية، في الإعلانات التلفزيونية الموجهة للأطفال على قناة mbc1 مثل: الإحسان، برّ الوالدين، الصدق، المشاركة، الانتماء، العضوية، التعاون، الاتحاد الجماعية، الامتثال والالتزام، القيم السلفية والنمسك بالإرث الثقافي التقليدي، وكذلك قيم الانفتاح على الحضارات الأخرى... إلّا أنّ الهدف الأساسي منها هو جذب انتباه المشاهد العربي إلى الإعلان في حدّ ذاته وإثبات تموقع العلامة والمنتج المرّوج له في المجتمع العربي، أي تحقيق العضوية فيه وليس لتعزيزها أو للدعوة إليها، لأنّه سرعان ما يتبيّن أنّها مجرد طعم يتحوّل إلى دعوة أكيدة إلى قيم أكثر ما يميّزها أنّها تعكس أبعاد ثقافة حديثة عصرية (ضمن الأبعاد الثقافية لنموذج التصنيف العالمي للقيم)، من خلال قيم عالمية نمطية أهمّها: الحرية، الاستقلالية، العصرية، الحداثة، التّقدّم، التّميّز، الأسرة النووية المحدودة، الاعتماد على المعلومات العلمية والمنطقية لتبرير القرارات المتخذة بدل الرجوع إلى الجماعة... التي تجسدها الشبكة السيميائية بمختلف مكوناتها ممّا يهدّد بناء المنظومة المفاهيمية لدى الأطفال، ويجعل هذه القيم مرتبطة في أذهانهم مباشرة بفعل الاستهلاك.

15 - استسلام البالغين (الأباء وذوي السّلطة) لتمرّد الصّغار، ورجبتهم في التمتع بحريتهم واستقلاليتهم بل ومجاراتهم في قراراتهم المتخذة بصفة فردية، واعتمادهم الكامل على المنتج المُسوَّق لحلّ المشاكل ومواجهة الصعوبات التي يمكن أن تواجههم جرّاء تلك الحرية، ممّا يخلق حاجات وهمية وزائفة، تلبيتها هي الحلّ الأمثل لتلك المشاكل.

16 - تروج أنظمة العلامات لأسلوب حياة عصري قد لا يتناسب مع الثقافة العربية الإسلامية، إلّا أنّه سيخلق حاجات جديدة لدى الطّفل العربي والمرأة العربية على حدّ سواء، قد تكون زائفة، ولكنها ستجد مكانًا في نفسيتهما نظرًا لما تمّ توظيفه من استمالات عاطفية، خاصّة وأنّ المرأة العربية اليوم في مرحلة إثبات ذاتها واستقلاليتها والتحرر من تبعيتها للرجل، حيث تظهر في جلّ الإعلانات متحملةً مسؤولةً أسرته بمفردها، مقابل الغياب التام للأب، وكذلك الطّفل الذي لم يعد ذلك الكائن الساذج الذي يرضى بكلّ ما يمليه عليه الكبار.

17 - يتبيّن أنّ مصممي الإعلانات والمؤسسات المنتجة على دراية كافية بأنّ فهم الاختلافات الثقافية عنصر أساسي لنجاح الإعلان الدولي، بدليل حضور قيم متناقضة Paradoxical values في جميع الإعلانات، بالرغم من أنّها موجهة إلى المجتمع العربي الذي يميّز بخصوصيته الثقافية والاجتماعية، إلّا أنّ

مفارقات القيمة حاضرة Value paradoxes، والدعوة إلى ما هو مطلوب Desired (الاختيارات الفردية) من خلال القيم العصرية العالمية، حاضرة أكثر مما هو مرغوب فيه Desirable (مرتبط بالقواعد الاجتماعية) الذي يمكن أن تعكسه القيم التقليدية والمحلية.

18 - فعل الاستهلاك المدعو إليه (ولو ضمناً) ضمن الإعلانات التلفزيونية الموجهة للأطفال مبرر بمنحه طابعاً ثقافياً واجتماعياً من خلال إثارة مواضيع ترغب في تحقيقها كل أسرة عربية أو في أي مكان في العالم (الصحة، النظافة الأمان، السعادة، الاستقرار، التميز، الثقة بالنفس...) ما هو مُنقّق عليه عالمياً.

19 - جاءت الرسالة الألسنية في جميع الإعلانات في شكلين: منطوق ومكتوب، حيث يؤدي النص الإعلاني بجميع مكوناته وظائف محددة تعمل في تكامل وانسجام مع الصورة المتحركة التي تصحبها: توجيه المتلقي نحو معنى محدد لأن الصورة يمكن أن تحمل معاني عديدة، وظيفة ترسيخية تعمل على توجيه المتلقي نحو مدلولات خاصة بالصورة وذلك لتثبيت سلسلة المعاني وحداً لانهائية إحالاتها، إضافة إلى وظيفة المناوبة من خلال تقديم الشروحات والتوضيحات اللازمة التي تعجز الصورة عن تقديمها، والوظيفة التذكيرية لترسيخ المنتج والعلامة المعلن عنها في أذهان المتلقين.

ويقوم النص الإعلاني بوظائفه هذه من خلال أساليب إقناعية تزيد من فاعلية الرسالة الإعلانية ككل، مثل: التعريف، المدح، المجاز والتعظيم، الشعرية، السرد الأدبي، الحجاج (التقرير)، الإيحاء، إضافة إلى توظيف خاصية "عالمية النصوص الإعلانية" التي لا تستلزم خضوع بناء هذه النصوص إلى قواعد اللغة، بل إن أغلبها ورد متعدد اللغات واللهجات، إلا الإعلان الخاص بمنتجي ديتول الذي وردت رسالته الألسنية بلغة عربية سليمة، باستثناء "اسم المنتج Dettol باعتباره اسماً علمياً.

20 - غياب صوت الطفل في جلّ الإعلانات بالرغم من الدور الرئيسي الذي يلعبه في كل موضة إعلانية (عدا الإعلان الخاص بمنتجي ديتول لتنظيف اليدين، حيث جاء الإعلان في شكل حوار، والإعلان الخاص بمجموعة لا تشابك من جونسون للأطفال) وهو ما يؤثر سلباً على البناء الصحيح للرصيد اللغوي للطفل مما يحد من قدراته الإدراكية والتعبيرية.

21 - الترويج لقيم المادية، من خلال حث الأطفال وآباءهم على الاستهلاك، مقابل التغيب التام للحث على الإنتاج، وهو ما يضحّي بجملة من القيم المجتمعية والأخلاقيات من أجل توطيد فكرة الاستهلاك "كقيمة مثلى"، حيث تعمل الشبكة السيميائية في كل إعلان على ترسيخ فكرة "يجب أن تملك حتى تكون سعيداً" في

أذهان الأطفال، أي جعلهم ماديين من خلال تعليمهم - كما هو الشأن بالنسبة للكبار - بأن ما يشترونه ويستعملونه يمثلهم ويعرفهم بل ويجعلهم مميزين.

22 - الإعلانات التلفزيونية الموجهة للأطفال، مساحة لصنع القيم الثقافية وتصديرها بمقاييس عالمية موحدة ومنمطة، خاصة وأن الثقافة العربية طالما عرفت الصراع بين ما هو تقليدي وحديث، بين القديم والجديد، بين الماضي والمستقبل، بالرغم من أن ارتباطها الوثيق بالدين الإسلامي يُعتبر الحدّ الفاصل بين أطراف هذا الصراع، وكفيل بترجيح الكفة لما يتماشى مع تعاليمه الحنيفة.

-خاتمة:

إنّ استهداف الشركات الكبرى لفئة الأطفال من خلال تصنيع مُنتجات مُخصّصة لهم، يتيح لهم فرصة التّواجد بسوقين في آن واحد: سوق الأطفال، وسوق الآباء، من جهة أخرى فقد ساعدت التّغيرات الاجتماعية التي شهدتها التركيبة الأسرية في جميع أنحاء العالم وارتفاع الميزانيات المخصّصة لتلبية حاجات ورغبات الطّفل على جعله رقمًا تسويقيًا هامًا، حيث اكتسب مكانة جديدة في المجتمع، انتقل فيها من تصنيفه ككائن بريء، طيّع، ذو مشاركة ثانوية بالعملية الاستهلاكية تقتصر على الانصياع دون نقاش لقرارات الكبار، إلى فرد مستقلّ، في مركز عملية اتّخاذ القرارات في الأسرة بصفته مشاركًا رئيسيًا في العملية الاستهلاكية، سواء كان مستهلكًا أو واصفًا، وهو ما جعل من الأطفال موارد قيّمة تستحقّ الاستثمار، وهو ما يُبرّر الارتفاع الكبير للتّنفقات الإعلانية الموجهة للطّفلة في السّنوات الأخيرة.

وبناء على العلاقة الوطيدة التي تجمع الأطفال بالتلفزيون، وحضوره اليومي في حياتهم، فقد كان استغلاله من طرف المُنتجين والمُعلنين خيارًا استراتيجيًا لمخاطبة هذه الفئة بكلّ سلاسة ومرونة، تُوفّر لها مختلف التّقنيات البصرية، السّمعية إضافة إلى الحركة التي تميّز التلفزيون عن غيره من الوسائل، والتي تساعد على تصميم وتجسيد أفكار ابتكارية إعلانية ممتعة، فرحة، وإيجابية دومًا، تنقل الطّفل من واقعه الحقيقي الجادّ إلى واقع خيالي مُبهر، يتناسب والخصائص الإدراكية والمعرفية التي تميّز مرحلة الطّفلة، مركز ذلك الواقع "المُنتج" وبطله "الطّفل"، حيث تروي كلّ رسالة إعلانية قصّة تصنع من الطّفل بطلاً بسلوك الكبار، شعارها "الطّفل الملك"، يعبر فيها عن نمط جديد لحياة الأسرة متجاوزًا مفهومها التقليدي، وفي هذه الإعلانات يفرض الطّفل نفسه ويتفّن في إبراز وجوده وفرديته داخل الأنساق التقليديّة التي كانت وحدها المبرر لوجوده، وهذا ما يُلغي الصّورة التي تشكّلت في مخيال المجتمع حول الطّفل ال ضعيف الذي هو دومًا في حاجة للرعاية والحماية.

وحثّى تكتسب هذه القصص الإعلانية صفة الواقعية، ويصدّقها الأطفال وتؤثر فيهم وفي الكبار أيضًا وتجعل منهم مستهلكين أوفياء ودائمين، كان لزامًا على المُعلنين والمُصمّمين الارتكاز والرجوع إلى الفهم الدقيق للاختلافات الثقافيّة بين المجتمعات، وخصائص ومكوّنات كلّ ثقافة على حدى، للتّمكّن من مخاطبة كلّ مجتمع بما يتناسب والقيم الثقافيّة التي تحكم سلوكاته، وتوجّه قراراته في مختلف المواقف التي يتعرّض لها، والتي تنعكس من خلال المشاهد الإعلانية التي تجسّد مواقف حياتية يعيشها الطّفل مع أسرته يوميًا، ويلعب فيها المُنتج دورًا أساسيًا ويكون محورًا لتلك القصص، إلّا أنّ هدف الشركات المُنتجة وسعيها لعبور حدود البلدان وكسب تموقع ثابت في عديد الأسواق في آن واحد، والتغلّب على المنافسة القويّة والمستمرّة، جعلها

تعتمد على رسائل إعلانية أفكارها موحدة ولكن بأسلوب مكيف مع خصوصية المجتمع الموجهة إليه، ولا يُعنى هذا التكييف في أغلب الأحيان إلا بالنص اللغوي، لأن لغة الصورة هي لغة عالمية، حيث تُستغل المساحة الإعلانية لصنع قيم ثقافية أكثر ما يميزها التوحيد والنمطية بهدف الوصول إلى العالمية التي تصلح لكل فرد وكل مجتمع دون تمييز، وذلك بالاعتماد على حجج موحدة لا يمكن رفضها مهما كانت الاختلافات الاجتماعية والثقافية، كموضوع الأمومة والطفولة، الصحة، النظافة والتعليم...، وهي مواضيع تضعها الأسرة العربية وغيرها في مقدمة أولوياتها وتسعى جاهدة من أجل ضمان طفولة آمنة ومستقرة لأبنائها، وهو ما تحاول الإعلانات الدولية إثباته من خلال تقديم العلامات والمنتجات المروجة بأنها رهن إشارة الطفل والأسرة، وهي الحل المثالي لشتى المشاكل التي تواجههم.

وقد توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة نتائج تبين أسس بناء الإعلانات التلفزيونية الموجهة للأطفال، من جهة، ومن جهة أخرى فهي تؤكد خطورة المضامين الإعلانية على الأطفال في الدول العربية، حيث أنها تُنمّي فيهم قيماً تجعل منهم أفراداً مُستهلكين وعلى علاقة وثيقة بالعلامات التجارية، حيث تمنحهم فرصة أن يكونوا ما يتمنون أن يكونوا عليه: أبطالاً رغم صغر أعمارهم، مستقلين رغم تبعيتهم للكبار، أحراراً رغم القواعد الاجتماعية المفروضة، إضافة إلى الأمن، الاستقرار والرفاهية التي ترتبط مباشرة باستخدام المنتج وهو ما يعزز ثقة الآباء بتلك العلامات، ويزيد من استسلامهم للرسائل الإعلانية وما تحمله من أبعاد قيمية حتى وإن كانت مرفوضة في داخلهم.

وهو ما يدعو وبإلحاح الحكومات والأنظمة الاجتماعية في جميع الدول العربية لاتخاذ الإجراءات اللازمة لضمان تنشئة سليمة للأطفال، تجعل منهم أفراداً فاعلين في مجتمعاتهم، من خلال اعتماد مبادئ تربية إعلامية تنطلق من الأسرة، بتلقين الأطفال وتدريبهم على إتقان التلقي الناقد بدل التلقي السلبي للمضامين الإعلامية عامة والإعلانية خاصة، من خلال الحوار والنقاش وتصحيح كل ما يبدو أنه يخفي أفكاراً وقيماً قد تتنافى مع الثقافة العربية الإسلامية بحجة العالمية، وتعويدهم على تحليل المعلومات التي يستقبلونها قبل تخزينها بذاكرتهم، مما يستلزم معرفة الأسرة وأنظمة التنشئة الاجتماعية التقليدية بجميع تفاصيل مراحل النمو الفكري والمعرفي لأطفالهم، وتطور طرق معالجتهم للمعلومات، واستغلالها للتغلب على التحديات التي أخذتها تكنولوجيات الاتصال الحديثة من تلفزيون وغيره على محمل الجد، ويبدو جلياً أنها قد نجحت في الكسب الواسع لجمهور الأطفال من أجل ترويج رسائل تخدم شركات عالمية أجنبية هدفها الأسمى هو تحقيق الربح المادي ولكن المقابل ليس مالي فحسب، بل هو أثن من ذلك وأرقى: قيم ثقافية

واجتماعية تمّ تصنيفها على أنّها "حديثة، عالمية" هي أساس تكوين شخصية الأفراد، سلوكياتهم واتجاهاتهم وبالتالي صنع أجيال ومجتمعات مستقبلية بمعايير تخدم مصالح المنتجين وبالتحديد العالم العربي المتقدّم. ختامًا أرجو أن تفتح دراستي هذه المجال للباحثين والمهتمين للتعمّق أكثر سواء فيما يخصّ التسويق الطفولي في العالم العربي، أو انعكاس القيم الثقافية في المضامين الإعلانية عبر الفضائيات التلفزيونية وغيرها من تكنولوجيات الاتصال الحديثة وآثارها على الأطفال، وذلك للتمكّن من تقييم تموقع الطفل العربي ضمن جُملة الاستراتيجيات والخطط الاقتصادية، الإعلامية، والثقافية العالمية التي تستهدفه، ومنه التمكن من المساهمة الفعالة في اتخاذ التدابير اللازمة للمحافظة على استقرار المجتمع العربي وتوازنه.

**قائمة المصادر والمراجع:**

**أولا المراجع باللغة العربية:**

**أ - القرآن الكريم**

**ب الكتب:**

- 01 - أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- 02 - أشرف فهمي خوخة، استراتيجيات الدعاية والحملات الإعلانية، دار المعرفة الجامعية، جامعة الإسكندرية، 2013.
- 03 - ألفت محمد حقي، سيكولوجيا الطفل (علم نفس الطفولة)، مركز الإسكندرية للكتاب، 1996.
- 04 - أنور الجندي، الثقافة العربية المعاصرة - في معارك التغريب والشعوبية-، دراسات الفكر العربي المعاصر، مطبعة الرسالة، 1961
- 05 - بشير عباس العلق، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري - أسس، نظريات، تطبيقات-دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان 2007.
- 06 - بشير العلق، الإبداع والابتكارية في الإعلان، مدخل تطبيقي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010
- 07 - برنار توسان، ترجمة محمد نظيف، ما هي السيميولوجيا ؟ الطبعة الثانية، أفريقيا الشرق المغرب، 2000.
- 08 - برنار كاتولا، ترجمة سعيد بن كراد، الإشهار والمجتمع، دار الحوار للنشر والتوزيع، اللاذقية سوريا.
- 09 - توم بوتومور، ترجمة سعد هجرس، مدرسة فرانكفورت، دار أوبا للطباعة والنشر والتوزيع والتنمية الثقافية، طرابلس، الجماهيرية العظمى، الطبعة الثانية.
- 10 - جان بياحيه، ترجمة يولاند عما نوئيل، سيكولوجيا الذكاء، عويدات للنشر والطباعة، بيروت ، لبنان 2002.
- 11 - جليل وادي حمود، الأنوية التلفزيونية، دور الإعلام في تشكيل ثقافة الطفل، الطبعة الأولى، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، 2013.

- 12 - جوناتان كلر، ترجمة محود حمدي عبد الغني، فردينان دو سوسير: تأصيل علم اللغة الحديث وعلم العلامات، المجلس الأعلى للثقافة، 2000.
- 13 - جون ستوري، ترجمة صالح خليل أبو أصبع، فاروق منصور، النظرية الثقافية والثقافة الشعبية أبو ظبي، هيئة أبو ظبي للسياحة والثقافة، 2014.
- 14 - جون لوين، ترجمة محمد العناني، اللغة واللغويات، دار جرير للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى عمان، الأردن، 2009.
- 15 - حامد مجيد الشطري، الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
- 16 - حليم بركات، المجتمع العربي المعاصر، بحث في تغير الأحوال والعلاقات، مركز دراسات الوحدة العربية، الطبعة الثانية، بيروت، لبنان، 2009.
- 17 - خلود بدر غيث، الإعلان بين النظرية والتطبيق، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع عمان 2010.
- 18 - رانيا ممدوح صادق، الإعلان التلفزيوني "التصميم والإنتاج"، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن عمان، الطبعة الأولى، 2012.
- 19 - رومان ياكبسون، تر محمد الولي ومبارك حنون، قضايا الشعري، دار توبقال للنشر، الدار البيضاء، المغرب، الطبعة الأولى، 1988.
- 20 - سعد سلمان المشهداني، الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور، دار أسامة للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2012.
- 21 - سعد علي ربحان المحمدي، استراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
- 22 - سعيد بنكراد وآخرون، استراتيجيات التواصل الإشهاري، دار الحوار للنشر والتوزيع، اللاذقية سوريا، 2010.
- 23 - سلوى العوادلي، عدلي رضا، الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح 2008.
- 24 - سمير العبدلي، قحطان العبدلي: الترويج والإعلان، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2009 .
- 25 - سمير حسين، الإعلان، المداخل الأساسية، عالم الكتاب، القاهرة.
- 26 - سيد سالم عرفة، الاتصالات التسويقية، دار الرابية للنشر والتوزيع، عمان، 2011.



- 27 - شنوان عليي شيبية، الإعلان (المدخل والنظرية)، دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع الاسكندرية، 2016.
- 28 - صلاح الدين شروخ، منهجية البحث العلمي، دار العلوم للنشر والتوزيع، الجزائر، 2003.
- 29 - طارق كمال، النشأة النفسية للطفل، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية، 2008.
- 30 - عباس محمود العقاد، الثقافة العربية، مؤسسة هنداوي للتعليم والثقافة، 2013.
- 31 - عبد الله تايه، الإعلام الثقافي في الإذاعة والتلفزيون، منشورات دار الماجد، رام الله، 2006.
- 32 - عبد الحليم حمود، الطفل في قبضة الشاشة، دار الهادي للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان 2008.
- 33 - عبد الرحمن عزّي، منهجية الحتمية القيمية في الإعلام ومقياس (ع.س.ن) للإعلام والقيم، الطبعة الأولى، الدار المتوسطة للنشر، تونس، 2013.
- 34 - عبد السلام أبو قحف، التسويق الدولي، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2010.
- 35 - عبد العزيز بن عثمان التويجري، الثقافة العربية والثقافات الأخرى، منشورات المنظمة الإسلامية للتربية والعلوم والثقافة - إيسيسكو -، الطبعة الثانية، 2015.
- 36 - عبد القادر بن الشيخ، الطفل العربي والإعلانات التجارية عبر التلفزيون، اتحاد إذاعات الدول العربية، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية (64)، تونس، 2008.
- 37 - علاء مشدوب، الصورة التلفزيونية - الألفة، الفرجة، التكرار -، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان الأردن، الطبعة الأولى، 2016.
- 38 - فاطمة حسين عواد، الاتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2011.
- 39 - فاروق خالد، الإعلام الدولي والعولمة الجديدة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
- 40 - فهد بن عبد الرحمن الشميمري، التربية الإعلامية، كيف نتعامل معها؟ الرياض، 2010.
- 41 - فوزية دياب، القيم والعادات الاجتماعية، دار النهضة للطباعة والنشر، بيروت، الطبعة 1، 1980.
- 42 - قدور عبد الله الثاني، سيميائية الصورة - مغامرة سيميائية في أشهر الإرساليات البصرية في العالم، دار الغرب للنشر والتوزيع، وهران، الجزائر، 2005.
- 43 - لمياء طالة، الإعلام الفضائي والتغريب الثقافي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان الطبعة الأولى، 2014.
- 44 - ماري وين، عبد الفتاح صبحي، الأطفال والإدمان التلفزيوني، عالم المعرفة، 1999.

- 45 - محمد حسن العامري، أثر الإعلان التلفزيوني على الطفل، العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى القاهرة، 2011.
- 46 - محمد خاين، النص الإشهاري - ماهيته، انبناؤه، وآليات اشتغاله -، عالم الكتاب الحديث، أريد، الأردن، 2010.
- 47 - محمد شحرور، الإسلام والإيمان - منظومة القيم -، دراسات إسلامية معاصرة 3، الأهالي للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، الطبعة الأولى، 1996.
- 48 - محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، الطبعة الأولى، القاهرة 2000.
- 49 - محمد عبد العال النعيمي وآخرون، طرق و مناهج البحث العلمي، الوراق للنشر والتوزيع الطبعة الأولى، عمان، 2009.
- 50 - ميرييه شافلون وآخرون، تر علي وطفة، فاضل حنا، الطفل والتلفزيون، منشورات وزارة الثقافة دمشق، 1996.
- 51 - نادية العارف، الإعلان، الدار الجامعية، القاهرة، 1993.
- 52 - نبيل علي، الثقافة العربية وعصر المعلومات - رؤية لمستقبل الخطاب الثقافي العربي -، سلسلة كتب ثقافية شهرية يصدرها المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب بالكويت، عالم المعرفة، 2001
- 53 - هريارت ماركوز، ترجمة جورج طرابيشي، الإنسان ذو البعد الواحد، دار الآداب، بيروت، الطبعة الثالثة 1988.
- 54 - وعد ابراهيم الأمير، دور التلفزيون في قيم الأسرة، دار غيداء للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2013.
- 55 - ياس خضير البياني، عبده محمد داوود، شيما السيد سالم، مقدمة في العلاقات العامة والإعلان، الآفاق المشرقة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.

#### ت - المذكرات والرسائل الجامعية:

- 01 - ابراهيم السيد أحمد السيد، البناء القيمي وعلاقته بالتنشئة الاجتماعية والدافعية للإنجاز، رسالة دكتوراه، جامعة الزقازيق، 2005.

- 02 - أحمد بوعون، الإعلان الموجه للطفل في القنوات الفضائية العربية، دراسة سيميولوجية لعينة من الومضات الإعلانية في قناتي Spacetoon و Toyor Eljanna، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، جامعة الصالح بونيدر قسنطينة 2، 2018/2017.
- 03 - رضوان بلخيري، الدلالات السيميائية للصورة السينمائية، رسالة دكتوراه علوم في علوم الإعلام والاتصال، جامعة باجي مختار، عنابة، 2014/2013.
- 04 - سميرة سطوطاح، الإشهار و الطفل، دراسة تحليلية للانماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الإشهارية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص اتصال في التنظيمات، جامعة باجي مختار - عنابة -، 2010/2009.
- 05 - فايزة يخلف، خصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح الاقتصادي، رسالة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 2005/2004.
- 06 - عزيزة حركات، الترجمة الإشهارية، الإجراءات الترجيحية في الإشهار الدولي-دراسة حالة دانون الجزائر - مذكرة ماجستير في الترجمة، جامعة منتوري قسنطينة 2010/2009.
- 07 - طرابلسي أمينة، إعلانات القنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال، دراسة وصفية تحليلية لإعلانات قناة سبايس تون الفضائية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010/2009.

### ث المقالات والدراسات:

- 1 - اتحاد إذاعات الدول العربية، الطفل العربي والإعلانات التجارية عبر التلفزيون، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية (64)، تونس، 2008.
- 2 - حاتم سليم علاونة وآخرون، دور الإعلانات التلفزيونية في التنشئة الاجتماعية لأطفال ما قبل المدرسة -دراسة ميدانية على عينة من أولياء الأمور في محافظة إربد، الأردن -، كلية الإعلام، أبحاث اليرموك (سلسلة العلوم الإنسانية والاجتماعية)، (ص-ص 2055-2078)، 2011.
- 3 - حسين سعد، ابراهيم مصري، مدى تأثير الإعلانات على السلوك الشرائي للطفل الفلسطيني، المؤتمر العلمي: الطفل الفلسطيني وتحديات القرن الواحد والعشرين، جامعة القدس المفتوحة، 2003.
- 4 - خالد بن عبد العزيز الحرفش، الأطفال والتلفزيون، مجلة الأمن والحياة، العدد 356، 2012.

5 - راجب السرجاني، الأخلاق والقيم في الحضارة الإسلامية، (متاح على الموقع الإلكتروني:

[www.rasoulallah.net](http://www.rasoulallah.net)).

6 - شريف كنعانة، دراسات في الثقافة والتراث والهوية، ناديا للطباعة والنشر والإعلان والتوزيع، رام الله، فلسطين، 2011.

7 - عكوباش هشام، الفضاء الإشهاري التلفزيوني وتمثيل الطفل: رصد ونقد، مجلة آفاق للعلوم، جامعة الجلفة، العدد الثامن، الجزء الأول، جوان 2017، (257-275).

8 - محمد بن علي السويد، دراسة حول المؤثرات في تربية الطفل: الإعلان التلفزيوني يحمل دلالات

<https://www.al->

عميقة تشوش تصورات الأطفال ومفاهيمهم ( متاح على الخطّ:

[forqan.net/articles/print-1884.html](http://forqan.net/articles/print-1884.html)).

## ج الوثائق الرسمية:

1 - اتفاقية حقوق الطفل اعتمدت وعرضت للتوقيع والتصديق والانضمام بموجب قرار الجمعية العامة 25/44 المؤرخ في 20 تشرين الثاني/نوفمبر 1989، متاحة على الموقع الرسمي للأمم المتحدة: <https://www.ohchr.org/ar/professionalinterest/pages/crc.aspx>).

- ثانيا: المراجع باللغة الفرنسية:

- 01- Alex Mucchelli, Les sciences de l'information et de la communication, Hachette livre, Paris 2006.
- 02- Alexandre Laurent, Le marketing sensoriel des enfants, l'influence de l'olfactif sur le comportement des enfants et sur leur décision d'achat, mémoire de recherche, ESCME grande école, 2013.
- 03- APA Task Force on Advertising and Children (Research Summary and Report) , Psychological issues in the increasing commercialization of childhood, February 18, 2004.
- 04- Audrey Charles et Soukaina Benabadji (KEDGE Business School, Campus de Bordeaux), Le marketing destine aux enfants : entre profits économiques et atteintes psychologiques, Concours national Promotion de l'Ethique Professionnelle, co-organisé par le Rotary et la conférence des Grandes Ecoles, Lauréates nationales, 2015.
- 05- Beane ENNIS : La segmentation des marchés : recherches et applications, Paris : Edition Dalloz ;1989.

- 06- Bekkal Brikci Djazila, Communication Publicitaire Interculturelle – Etude De cas : Analyse affiches et spots publicitaires, mémoire pour l’obtention du Magister en marketing international, Université Abou Beker Belkaid.
- 07- Bernard Cathelat, Le fait publicitaire, Paris, Ed : Payât , 1997
- 08- Blog du prof T.I.M( Technologie Informatique et multimedia), Symbolique des formes, [cours en ligne] , <http://blogs.lyceecfadumene.fr/informatique>.
- 09- BuysSENS E, Messages et signaux, Ed, Lebegue, Bruxelles, 1981 (première Ed. 1943).
- 10- Damien DELATTRE, Impact de la télévision sur le développement psychologique du jeune enfant, thèse pour le diplôme d’état de Docteur en médecine, Université Lille 2, faculté de médecine, Avril 2013.
- 11- Chahida El Idrissi, Niveaux d’analyse et situations d’analyse selon Molino et Nattiez, dans Louis Hébert , Signo [en ligne], Rimouski, Québec, 2017 [en ligne : <http://www.signosemio.com/molino-nattiez/niveaux-analyse.pdf>
- 12- Chantale Girard, étude exploratoire sur l’influence de la publicité chez quatre adolescentes, mémoire présenté comme exigence partielle de la maîtrise en communication, Université du Québec, Montréal, Avril2007.
- 13- Chang-Hoon Lee, Le slogan publicitaire, dynamique linguistique et vitalité sociale : la construction d’une esthétique sociale à travers la communicationpublicitaire, thèse de doctorat, Université Paul-Valéry Montpellier III, 2014.
- 14- Charlène KAMDEM BOYOM, Les effets des dimensions culturelles sur l’évaluation des produits domestiques : Cas des produits d’ameublement domestiques par les consommateurs européens, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université d’Artois, Novembre 2012.
- 15- Chrisa Arcan, Meg Bruening, Mary Story (University of Minnesota, Etats-Unis), L’impact de la television et des publicités télévisées sur les comportements alimentaires des enfants, Septembre 2013.
- 16- Confédération nationale des Associations Familiales Catholiques, La publicité et l’enfant, 1998.
- 17- DINH THI LÊ TRÂM, Etude exploratoire de l’utilisation des valeurs culturelles dans la création publicitaire dans un contexte de mondialisation : Le cas de l’industrie publicitaire du Vietnam, mémoire présenté comme exigence partielle de la Maîtrise en Administration des Affaires, Université du Québec à Montréal, Mars 2006.
- 18- Émilie STIEN, L’impact de la culture sur le comportement de consommation : Modélisation d’un comportement de consommation éthique

- ethnique, Thèse de doctorat, présentée à l'Université d'Artois, Sciences de gestion, 22 Mars 2012, Lens.
- 19- François Cuel : la recherche sur l'historique de la publicité, Paris : Ed. P ;U ;F.1998.
- 20- FREGE G. : *Ecrits logiques et philosophiques*, Ed. Seuil, Paris, 1971.
- 21- Iméne Ghabtni, Kaouther Saied Ben Rached, Influence de la publicité télévisée sur le comportement alimentaire des enfants et mesure de l'effet d'implication sur les réponses attitudinales et comportementales de l'enfant: cas des produits de grignotage, Laboratoire de recherche : ERMA, Université de Tunis El Manar.
- 22- Isabelle Poitras-Lefebvre, Evolution des traits québécois dans la publicité par cohorte sociodémographique, Mémoire présenté à la faculté des études supérieures de l'Université Laval dans le cadre du programme de maîtrise en communication publique pour l'obtention du grade de maîtrise en Arts, (M.A), Département d'information et de communication, Faculté des Lettres, Université Laval, Québec, 2009 .
- 23- Joel Brée, Marketing enfant et obésité, revue : Enfance et psy, 2005/2 (n°25) , p 24-36.
- 24- Julien Intartaglia, *La pub qui cartonne, Les dessous des techniques publicitaires qui font vendre, De Boeck supérieur s .a, imprimé en Belgique, 2013.*
- 25- LOCKE, J. *An essay concerning human understanding*, Trad. « *Essai philosophique concernant l'entendement humain* ». Paris, Ed. J. Vrin, 1972.
- 26- Marie-Eve Nadeau (Université d'Ottawa), La publicité alimentaire destinée aux enfants (Rapport demandé par la Coalition québécoise sur la problématique du poids), Janvier 2011.
- 27- MARION MOREAU, L'enfant consommateur est-il une proie facile ?, mémoire de recherche appliqué, Buisness Schools INSEEC (en ligne: <http://www.memoireonline.com/07/08/1358/1-enfant-consommateur-est-il-une-proie-facile.html>).
- 28- Mathieu Vialette, La cible enfant, Marketing Management et communication-, Toulouse, 2006/2007.
- 29- Mélanie Brien, Design graphique,[ en ligne : [mb@designboutique.qc.ca](mailto:mb@designboutique.qc.ca).]
- 30- Mohamed Seghir DJITLI, Comprendre le marketing, Berti Edition, Boumerdes,1990
- 31- Myriam Tsikounas, « La publicité, une histoire, des pratiques », Sociétés & Représentations 2010/2 (n° 30).

- 32- Natalie Guichard (maitre de conférences, Université de Paris1, Panthéon-Sorbonne), Les enfants et la publicité, revue Réalités Familiales, n° 78, 05.10.2006, (En ligne : <https://www.unaf.fr/spip.php?article4110>).
- 33- Nicolas Meeùs (Bruxelles), Une approche sémiotique de la musique, Traduction de « A Semiotic Approach to Music », Contemporary Music Review, 9/1-2 (1993), p 305-310.
- 34- Office de la protection du consommateur, Vos Enfants et la Pub, Bibliothèque et archive national du Québec, Canada, 2008.
- 35- Option consommateur, La publicité destinée aux enfants : Identifier la meilleure protection possible, rapport présenté au bureau de la consommation d'Industrie Canada, Avril 2008 .
- 36- PEIRCE C S: *Ecrits sur le signe*, Ed. Seuil, Paris, 1978.
- 37- Patrick Aslanian, Understanding cultural differences- Germans, French and Americans :Edward T Hall and Mildred Reed Hall, L'ajuda, Bulletin pédagogique de l'institut Varois de l'école Moderne IVEM information, n° : 41, 1995.
- 38- SAUSSURE, F. « *Cours de linguistique générale* ». Ed. Payot. Paris, 1995.
- 39- Sophie Davaris, Piaget boulderse la psychologie de l'intelligence(Article), Tribune de Genève, Vendredi 20 Mars 2009.
- 40- Soraya Mallem, Symbolique des couleurs,( En ligne : <http://blogs.lyceecfadumene.fr/informatique>)
- 41- Tahar Amor, Vers une approche sémiotique des éléments du para texte journalistique, Thèse élaborée en vue d'obtention du diplôme de doctorat, Option : Sciences de langage, Université Mohamed Khider, Biskra, 2016/2017 .
- 42- Tiphaine Martin, L'Enfant face à la télévision: Quels effets sur son développement cognitif, langagier et pragmatique?, Mémoire présenté en vue de l'obtention du Certificat de Capacité d'Orthophoniste, Ecole d'Orthophonie de Lorraine, Juin 2011.
- 43- Valérie Sacriste, Communication et média, Sociologie de l'espace médiatique, Edition Foucher.Vanves 2007.
- 44- Valérie-Inès de la ville, Valérie Tartas, Transformer la participation de l'enfant aux activités de consommation alimentaire, Enfance, 2008/3, (Vol 60).
- 45- Unesco, L'influence de la télévision sur les enfants et les adolescents, études et documents d'information, n° 43, Mars 1965.
- 46- Yvelines (Conseil général), Les couleur : Manuel d'accompagnement, Bibliothèque Départementale des Yvelines, Versailles.

– ثالثاً: المراجع باللغة الانجليزية:

- 1- Chrisa Arcan, Meg Bruening, Mary Story (University of Minnesota, Etats-Unis), L'impact de la television et des publicités télévisées sur les comportements alimentaires des enfants, Septembre 2013, (en ligne : <http://www.enfant-encyclopedie.com/alimentation-enfant/selon-experts/limpact-de-la-television-et-des-publicites-televisees-sur-les>).
- 2- Edward. T Hall and Mildred Reed Hall, Understanding cultural differences-Germans, French, Americans-, Intercultural press, Inc, 1990.
- 3- Erling Bjurstrom, Children and television advertising : A critical study of international research concerning the effects of TV-commercials on children, Swedish Consumer Agency, 2<sup>nd</sup> edition, 2000.
- 4- GAGANDEEP KAUR NAGRA, The impact of cross culture on consumer consumption behavior: A study of selected districts of Maharashtra, Thesis submitted for the award of the degree of Doctor of philosophy in business management, Padmashree DR.D.Y PATIL University, Navi Mumbai, January 2012.
- 5- Karen J. Pine and Avril Nash, Dear Santa: The effects of television advertising on young children, Psychology Dpt, University of Hertfordshire, UK
- 6- Institute of medicine of the national academies, Committee on Food Marketing and the Diets of Children and Youth, Food Marketing to Children and Youth: Threat or Opportunity?, 2006.
- 7- Morris Kalliny, Lance Gentry, Cultural Values Reflected in Arab and American Television Advertising, Article in Journal of Current Issues and Research in Advertising, Spring March 2007, (web site: <https://www.researchgate.net/publication/229004268>) .
- 8- Nova Skotia, Department of Health and Welness, Marketing to Children and Youth: A Public Health Primer.
- 9- Sandra L Calvert, Children as consumers : Advertising and marketing, The future of children, VOL 18, NO 1, SPRING 2008.
- 10- Yoong Sook Moon, Kara Chan, Advertising appeals and cultural value in television commercials: A comparison of Hong kong and Korea, International marketing review, Vol 22, N° 1, 2005.

– رابعاً: المواقع الالكترونية:

- 01- [www.almaany.com](http://www.almaany.com)
- 02- [quran.ksu.edu.sa](http://quran.ksu.edu.sa)



- 03- <http://www.mbc.net>
- 04- [www.cairn.info](http://www.cairn.info)
- 05- [www.signosemio.com](http://www.signosemio.com)
- 06- [www.lexilogos.com](http://www.lexilogos.com)
- 07- [www.centrecircuit.com](http://www.centrecircuit.com)
- 08- [www .antipub.org](http://www.antipub.org)
- 09- [www.futureofchildren.org](http://www.futureofchildren.org)
- 10- [www.al-forqan.net/](http://www.al-forqan.net/)
- 11- [/www.enfant-encyclopedie.com](http://www.enfant-encyclopedie.com)
- 12- [www.unaf.fr](http://www.unaf.fr)
- 13- [www.researchgate.net](http://www.researchgate.net)
- 14- [www.ohchr.org](http://www.ohchr.org)
- 15- [www.gsk.com](http://www.gsk.com)
- 16- [aufilduthym.fr](http://aufilduthym.fr)
- 17- [evolutiongraphique.com](http://evolutiongraphique.com)
- 18- [www.toutes-les-couleurs.com](http://www.toutes-les-couleurs.com)
- 19- [dictionnairedessymboles.com](http://dictionnairedessymboles.com)
- 20- [www.netperles.com](http://www.netperles.com)
- 21- [dictionnaire.sensagent.leparisien.fr](http://dictionnaire.sensagent.leparisien.fr)
- 22- [larchedegloire.com](http://larchedegloire.com)
- 23- [www.unilever.com](http://www.unilever.com)
- 24- [www.marefa.org](http://www.marefa.org)
- 25- [www.lexpress.fr](http://www.lexpress.fr)
- 26- [www.jnj.com](http://www.jnj.com)
- 27- [www.johnsonsbaby.com](http://www.johnsonsbaby.com)
- 28- [www.businessinsider.fr](http://www.businessinsider.fr)
- 29- [us.pg.com](http://us.pg.com)
- 30- [www.dettolarabia.com](http://www.dettolarabia.com)