

الفضاء الإشعاري التلفزيوني وتمثيل الطفل: رصد ونقد

أ.عكوباش هشام

جامعة عنابة

ملخص:

تأتي هذه الدراسة في مسعى منها لرصد أهم ملامح ومكونات تمثيل الطفل في الفضاء الإشعاري التلفزيوني، وتتبع مسار تحول استخدامه في الإشعار، كما تهدف إلى التعرف على أبعاد حضوره في الوصلات الإشعارية والأشكال التعبيرية لهذا الظهور والدلالات التي تقف وراءه وكيفيات اشتغالها، وتحاول أيضا أن تقف بالنقد عند الاختلال والاضطراب الذي يعترى هذا التوظيف والتداعيات المفترضة بالنسبة للطفل الفاعل والمتلقي وللمجتمع على حد سواء، وصولا إلى بعض النظم الضابطة التي وضعت من قبل مؤسسات رسمية وغير رسمية نحو أحلقة ومحاصرة الظاهرة وتوجيه مسارها.

تقديم:

نشهد اليوم ميلاد حقبة جديدة تسمى عصر الصورة بامتياز، تهيمن فيها الثقافة البصرية بشكل غير معهود. فالصورة وتحديد الإعلام منها بأشكالها وبتمظهراتها؛ التلفزيونية والسينمائية، الأفلام الكرتونية والإشعارية... أصبحت تحاصرنا من كل النواحي، متسللة إلى الفضاءات العامة والخاصة، فلا نكاد نَنفَلُتُ من قبضتها، كما نفق عاجزين أمام سطوتها. ينظر إليها البعض على أنها رؤية للعالم وللذات، فيما يراها آخرون أنها انعكاس لواقع خالص أُعيد انتاجه وصياغته، تأخذ الصورة بموجبه قلبا مؤثنا تظهر وتختفي من خلاله أنساق دلالية ومعنى، تجده مثقلا برواسب قيمية، اجتماعية، وثقافية، ورغم ذلك لا يعدو أن يكون فضاء رمزيا مصطنعا متخيلا بلغة بودريار يلهث دون كلل ولا ملل وراء متلقي وأثر من خلال ما يحققه من فرجة، متعة النظر، وإغراء.

ولعل من أهم الصور الإعلامية قوة وحضورا في الوقت الراهن الصورة الإشعارية، وذلك إلى درجة التخمة؛ وقد عبّر أحدهم عن هذا الوضع عندما سئل عن أهمية التلفزيون فقال: "التلفزيون، هو أن تخلق بين كل وصلة إشعارية محتوى يتوفر فيه ما يكفي من الإثارة، لجعل الوصلات الإشعارية تحظى بالتابعة من لدن المشاهدين". أفلحت هذه الصورة حيث فشلت مؤسسات أخرى بفعل سحرها من توزيع الأحلام والترحال بالإنسان إلى عالم يتأرجح بين الواقع والفتنات، فتارة تمشهد لنا المعيش اليومي بكل مكوناته فترى أنفسنا في هذه المرأة، وتارة أخرى تقدم لنا خليط فيه من كل الشيء حيث يمتزج الاحتاعي مع الثقافي مع التاريخي والمتافيزيقي... دينها في ذلك التبشير لعوالم الاستهلاك.

في هذه المسيرة التواصلية المخصوصة والمتفردة ترتسم صور ونماذج حياتية بفعل التكرار المستمر للمشاهد ذاتها، تتخفى وراءها معاني، مفاهيم، قيم، وإيديولوجيا... تشتغل في نسق واحد لترشدنا كيف نتصرف في الحياة وفيما نفكر، وإلى ما نحتكم، وتحدد لنا أولوياتنا، وتُلَقِّنا معنى السعادة والفرح والمتعة والإنجاز؛ لكن هذا يتوقف على مدى استجابتنا للرسائل والمنتجات التي تدعوا إليها. والغريب في هذا أنها تفعل كل ذلك مع الطفولة، حيث أقحمت في لعبة الإشعار غير المنتهية، اتسجدت بها لاستعطاف المتلقي. هذه الصور الطفولية التي صنعتها الوصلات الإشعارية انطلاقا من رؤيتها وغايتها، تتحدث عن مفهوم للطفولة، وتؤطر نظرنا إليها، وتلمي عليها نمط حياة معينة في الشكل والحركة والسلوك، وعليه فإن هذه المسائل والمرتبطة أساسا بفكرة حضور الطفولة في الإشعار هو ما ستحاول هذه الدراسة أن تناقشه.

مفتتح استشكالي:

تعتبر الصورة الإشهارية وبالأخص المتحركة منها أهم منجزات الفكر الاتصالي المعاصر؛ فلا يمكن لخابر بهذا المجال أن ينكر الفتوحات والمكاسب التي حققتها في وقت وجيز. لذلك يراهن عليها كثيرا اليوم بعد أن أثبتت سطوتها وفعاليتها في التأثير على الأفراد والجماعات بصفة غير مباشرة ودون إثارة الانتباه؛ حتى قيل أنها بمثابة السلطة الهادئة.² واستنادا إلى الأدبيات والدوائر الأكاديمية التي اهتمت بهذا الموضوع فإن قوة الاتصال الإشهاري وتحديد الذي يتوسل الصورة، يعود أساسا إلى الاستثمار في الأشكال التعبيرية والأساليب الفنية للمادة الإشهارية، والطاقت الدلالية المودعة في الصورة، متسفيدة من تكنولوجيا الرقمنة، وبعضا من التراث العلمي لعدد من الحقول المعرفية كعلم الاجتماع وعلم النفس، وعلم الاتصال واللغة والسيميائية وغيرها...

ولكي يصل هذا النوع من الإشهار ومن يقف وراءه إلى غاياته، امتدت يده إلى كل شيء كما ذكرنا، فراح يستثمر حتى في الطفولة، من خلال حضورها المكثف في هذا الفضاء، بعد أن ترسخت القناعة أن الطفل يمثل رقما مهما في حسابات الشركات الاقتصادية، إذ يعد حصة سوقية معتبرة في نظر المنظومة الاقتصادية من خلال تأثيره في قرارات الشراء داخل الأسرة والمجتمع، وورقة رابحة في عين المنصات الإعلامية والإشهارية، إذ أضحت طعما لاصطياد الجمهور بمختلف مستوياته، كيف لا ينجح وهو خزان متدفق من العواطف والأحاسيس.

إذن يسلم الطفل من قبضة المؤسسات المنتجة للموضات الإشهارية؛ فقد تم استدراجه إلى هذا الفضاء من أجل أن يمثل أدوار مختلفة حسب الأهداف المرجوة من الإشهار، وحسب طبيعة المنتجات المعروضة فيه، وكذا طبيعة العناصر المكونة للسيناريو الإشهاري. فقد أدرك المشتغلون في مجال الإشهار قدرة صورة الطفل على التأثير وإقناع المتلقي بمضمون الرسالة الإشهارية؛ ويرجع ذلك إلى الحمولة الدلالية والرمزية التي يمتلكها الطفل في المخيال الاجتماعي والسجل الثقافي عند كل المجتمعات على اختلاف أجناسها وأطيافها.

لقد أصبح الطفل رقما مهما في المعادلة الإشهارية؛ فحسب العارفين في مجال التسويق فإن الطفل له ثقل في المتن الإشهاري، وبإستطاعته تكثيف المعنى وتعزيده، كما يمكنه توليد العديد من الدلالات وهذا حسب ما تقتضيه الومضة الإشهارية؛ وذلك من خلال أشكال وتعبيرات مختلفة، حيث يأخذ على أساسها لونا معينا- المقصود بذلك جملة السمات، السلوكات، الملفوظات، والإيماءات التي تعود إلى الطفل- يشتغل في تناغم مع النسق العام داخل فضائها، وهذا ما يشكل صورة الطفل داخل الوصلة الإشهارية.

وعلى هذا الأساس فالمشهد الذي يتكرر عبر الخطابات الإشهارية المتلفزة، هي صورة ذلك الطفل الوديع ويقطر براءة، مستهلك لمختلف السلع والخدمات، أو داعي لاستهلاكها. لقد أوكلت له مهام التبشير لكل مستجد في عوالم الاستهلاك، إنه لا يتوان في إسداء النصح لأقرانه (الأطفال)، وإلى أسرته، وإلى الكبار كذلك، وفق وضعيات وتعبيرات عدة، تنبعث منها معاني ودلالات، تشكل مجتمعة رؤية ومفهوم عن الطفولة ونموذجا لحياتها.

إن هذا النموذج الذي يشكل معالم صورة الطفل التي تؤثت الفضاء الإشهاري الراهن، هو ما تروم هذه الدراسة إلى مساءلته واستنطاقه، من خلال محاولة رصد أهم ملامح وتحليلات الطفولة وأشكال وكيفيات تمثيلها في الفعل الإشهاري المتلفز، والتعرض بالنقد لاختلالات هذه الصورة وتداعياتها، ورهانات المنظومات الضابطة في توجيه مساراتها.

أولاً: تمثيل الطفل في الإشهار ومسار التحول

تشير الأبحاث والدراسات التي اهتمت بصورة الطفل في الإشهار أن هناك تحولاً لهذه الصورة كنتيجة لتغير النظر إلى مفهوم الطفولة كمعطى تاريخي، اجتماعي، وثقافي؛ وهذا على أساس الافتراض الذي يقول بأن الطفولة بناء اجتماعي، وكل ثقافة لها تصورهما ومفهومها الخاص لمعنى الطفل والطفولة استناداً لنقطة تاريخية داخل نسق جمعي معين، ينتج عنه تعدد وتباين لمعنى الطفولة، كما يتحدد المفهوم نتيجة تعاطي المؤسسات الرسمية وغير الرسمية، المجتمع ووسائل الإعلام لمواضيع الطفولة المختلفة...³

1- بداية التمثيل:

لقد كانت البدايات الأولى لظهور الطفل في الإشهار محتشمة جداً، وكان نادراً ما يظهر لوحده في الصورة الإشهارية مكفياً بالوجود الشكلي والدور الثانوي، وكان الهدف من ذلك تجميل الصورة وجذب الانتباه كأقصى تقدير. وقد أظهرت بعض الدراسات التي حاولت رصد المنحى التاريخي لتموقع الطفل في الإشهار؛ أن حضوره كان ضمن الأسرة بالدرجة الأولى، ولم يكن يُتصَوَّرُ أن يكون له وجود خارج هذا الإطار.⁴

وصورة الأسرة كما اعتاد الإشهار تقديمها وهذا منذ البداية، هي تلك الأسرة السعيدة، الحاملة بحياة الرفاه المرهونة بالمنتجات التي يحيل إليها الإشهار؛ فالغلبة لصورة الأسرة المثالية الحريصة على سلامة وسعادة أطفالها من خلال خياراتها الصائبة، تتقمص المرأة دور الأمومة بامتياز، أما الرجل فهو ذلك الأب الذي يحمي أسرته.⁵ فيصبح هذا المقطع انعكاس منطقي لصورة الطفل السعيد بفعل الأدوار التقليدية للوالدين التي مثلها الإشهار بوضوح في ذلك الوقت، متمثلة في: ضمان سعادة، صحة، وأمن أطفالها، وقد لوحظ هذا في إشهار الأدوية والمأكولات، الإيداع والتأمين... حيث كان استعمال الطفل في هذا السياق من أجل تعضيد الحجاج، وبالتالي فإن الاستخدام الطفل ليس لذاته وإنما في إطار المؤسسة الأسرية؛ وبناء على ذلك تصبح الصورة الإشهارية منتجة لمعايير اجتماعية تتحدد فيها أدوار الأسرة وأنماط حياتها بما فيها الطفل.

بالنسبة للمنتجات التي كان الطفل يصاحبها، فهناك ما له علاقة مباشرة به وما هو خاص بالأسرة. فيما يتعلق بمنتجات الطفل؛ فلا فكاك من معنى الأم النموذجية التي تحرص دائماً على صحة وسلامة طفلها وتحقيق السعادة له، حيث تحمل في ثناياها صورة الطفل المدلل الذي يحظى بفائض من الاهتمام، أما في ما يخص منتجات الأسرة فهي تحيل إلى فكرة الأسرة الصغيرة والشابة، السعيدة في حياتها، تعيش الرفاهية لأنها مكثفية مادياً؛ تؤسس الصورة الإشهارية من خلالها للأسرة المرجعية المعنية بنفسها وبأطفالها.⁶

2- الطفل كرقم تسويقي:

بعد أن كان الإشهار ولفترة طويلة موجه للراشدين، فقد دخل الطفل دائرة الإستهداف، حيث لاحظ الإشهاريون انتقال التأثير داخل الأسرة إلى الأطفال، وبالتالي بدأت الرسائل الإشهارية تتكيف مع الوضع الجديد في محاولة للتأثير في سلوك هذا الجمهور الجديد من خلال خطاب حجاجي يستند إلى عناصر معرفية عاطفية وأخلاقية من أجل الاقتناع؛ إنه يتحدث أكثر عن الطفل ومكانته داخل المجتمع، أين يتم بشكل مقصود تغييب الأسرة لصالح انخراط الطفل داخل الجماعة.⁷

لقد دخل الطفل في هذه المرحلة في حسابات واضعي الاستراتيجيات التسويقية، حيث أصبح يشكل إحدى حلقاتها، إنه مستهلك وناصح في آن واحد.⁸ وعلى اعتبار أن الإشهار جزء من هذه العملية؛ فقد تحول معمار صورة

الطفولة في المتن الإشهاري، أين بدأنا نشهد تسويق صورة جديدة عن الطفل، له صوت داخل الأسرة ويساهم في توجيه ما يؤثرت حياتها، ونتحدث هنا تحديداً عن أنماطها الاستهلاكية، ونزوعها نحو تملك الأشياء وعلاقته بفعل تلقي الخطاب الإشهاري، وتذكر في هذا السياق الشاعر الذي كانت تردده إحدى الومضات الإشهارية " السيارة التي ينصح بها الأطفال لوالديهم،⁹ كما أنه يخاطب المجتمع دون استحياء، يعدهم ويمنهم بحياة أفضل من خلال ما يروج له في الإشهار. إنها صورة متناقضة تجمع بين الطفولة والرشادة في ذات الوقت، لكنها سمحت لرجال التسويق والمشتغلين في مجال الإشهار أن يستوعبوا الحركة الجديدة لطفولة في الأسرة والمجتمع، وتُكَيِّف خطاب جديد ينسجم مع التغيير الحاصل وترجمته إلى مشاهد تعبر عن هذه الرؤيا حتى تلقى مباركة واحتضان من قبل المتلقي.

3- طفل الإشهار وراهنية التمثيل:

ابتداءً من الثورة الرقمية بدأنا نلاحظ طوفانا إشهاريا اتجه الطفل؛ إنه اليوم هدف وفاعل رئيسي في علاقته مع الاتصال الإشهاري في أن واحد. وعلى هذا الأساس فهو محل النظر من طرف الباحثين ورجال التسويق، في رصد مستمر لحركته داخل المجتمع وضمن الفضاء الإشهاري ابتداءً من أول ظهور له؛ وكنتيجة لذلك فالراهن يقول بأن الطفل شريك أساسي في السوق العالمية على اعتبار أنه مستهلك بالدرجة الأولى، و لديه قرارات وخيارات المحترمة، كما أنه اليوم منفتح على العالم، وهذا ما جعل منه محور لقوى السوق والدوائر الإشهارية.

إن ما نراه اليوم في الومضات الإشهارية من مشاهد لطفولة، هو ذلك الطفل الصغير في ملامحه، الكبير في تصرفاته من خلال خطاباته، شكل للباس، وطريقة تفكيره؛¹⁰ وهذا ما يوحي بأن الإشهار اليوم يقفز على مرحلة الطفولة من أجل أن يبيع منتجاته، بل تعدى الأمر إلى المنتجات الخاصة بالأطفال حديثي الولادة، أين يتم وضعهم في بؤرة الوصلة الإشهارية متجاهلين بذلك الوالدين كحاضنة أولى لهؤلاء، ليتحول الإشهار بأدواته وترسانته المتكفل والمسؤول عنهم، فهو الذي يراهم ويفكر في راحتهم وأمنهم بدل الوالدين.

إن الطفل في المشهد الإشهاري الراهن يغادر نحو أفق آخر يرسم صورة جديدة، تحمل دلالات لم تكن موجودة في السابق، لقد غدا يمثل الاستقلالية، التحرر، والاعتماد على الذات. وذلك في وضعيات وصور مختلفة، يترجم ذلك من خلال اقتراحه منتجات على أسرته، بل يقرر في مكائهم ولا صوت يعلو فوق صوته، كما أنه يتقمص دور الكبار متجاوزا طفولته، بل تبالغ بعض الومضات الإشهارية عندما تقدمه في مشاهد يُعبر عن تفوقه على والديه خاصة فيما يخص الأدوات التكنولوجية الحديثة، وفي بعض الأحيان يكونان محل سخرية من طرف الأبناء؛ وقد عبر Elkind عن هذا القلق في كتابه الطفولة المتسارعة، حين اعتبر أن مفهوم الطفولة مهدد اليوم، وحمل وسائل الإعلام والإشهار مسؤولية ذلك، حيث يتم عرض الطفولة في ثوب الكبار.¹¹ ويرى كذلك أنريكو أن الطفل اليوم توكل له أدوار جديدة وله صورة جديدة في الإشهار الموجه لهم، كما أنهم يلعبون أدوارا مهمة في الإشهار الموجه للكبار، والسبب في ازدياد حجم استخدام الأطفال في الإشهار الموجه للكبار، هو قدرة هؤلاء في التأثير على القرارات الشرائية لأولياءهم وعلى الكبار كذلك.¹²

وبناء عليه فإن الطفل والطفولة عموما يزداد حجم تمثيلها في الإشهار يوما بعد يوم، مع تحول مستمر في أشكال ومستويات التمثيل؛ منها ما ينتمي إلى نظرة المجتمع نحو الطفولة، ومنها ما يستقى من السجل الثقافي، أي ما أنتجته الثقافة عن الطفل، ومنه ما يحتكم إلى الأبعاد الاقتصادية والمبررات التسويقية وإرغامات المعمار الإشهاري، إنها تجتمع كلها من أجل إنتاج صورة عن الطفل نحو مسعى التأثير والإقناع.

ثانيا: الطفل والصورة الإشهارية التلفزيونية كفضاء للتمثيل: الأبعاد واشتغال المعنى

لقد اهتمت الدراسات والأبحاث مبكرا بمسألة استخدام الطفل في الإشهار ورصد صورته، والخلفيات والمقتضيات التي تقف وراء بناء هذه الصورة في خطاب الإشهاري. وقد بينت المعانيات المتكررة أن صورة الطفل في الإشهار لا تخرج عن ثلاث فئات أساسية تتمثل في: الطفل (المتعب، غير محتلم، الخطير)، وهناك الطفل (الذكي، الفطن، العبقري الذي يشبه الكبار)، وهناك الطفل (الوسيم، الجميل، الطيب الذي يقترب من سلوك الطفل الطبيعي).¹³

وترتبط هذه الفئات بمنتجات معينة، فعندما يتعلق الأمر بمنتجات موجهة إلى الطفل فإننا نستخدم الطفل الوسيم والمحبوب والمقبول... المغربي، أما عندما يتوجه الخطاب الإشهاري والمنتجات التي يدعوا إليها إلى الأولياء نستخدم الطفل الذكي المتخلق عكس الطفل المتعب... وهذا يدعم فكرة الطفل الملك، في حين أن المشاكس فيرتبط بالإشهار الذي يتضمن مشكلة وحل. وعلاوة على هذا، فإن استخدام الطفلي يكون كمطية للتسهيل على أقرانه التعرف على المنتجات الخاصة بهم وإحلق لديهم الشعور بعدم الاستغناء عنها، وفي الحالة التي يكون الإشهار موجه للكبار أو الأولياء فإن الإشهاريين أدركوا مواصفات الصورة التي يبحث هؤلاء، فترجم ذلك من خلال صورة الطفل الكفء، الذكي، الناضج...¹⁴

إن جل الأدوار التي يجسدها الطفل في الإشهار مهما تعددت وتنوعت تنحصر كلها في نموذج الطفل الوسيم والطيب؛ حيث يتم التركيز أكثر على المظهر الخارجي للطفل وسماته الأساسية، وعادة ما يكون هذا الإشهار موجه للأقرانه من أجل التماهي مع هذه الصورة. أما نموذج الطفل الذكي، الفطن؛ فهو طفل لا يمثل طفولته، راشد يستطيع حل المشكلات المستعصية، ويتخذ قرارات حاسمة بمفرده، ويُعبر عن عقلانية الكبار، لذلك نجد أن هذه الصور موجهة إليهم أساسا، في حين أن الطفل المشاغب، وهو نموذج يعكس حالة طبيعية في مرحلة الطفولة فيرتبط بمشكلة يحلها المنتج من أجل استفزاز المتلقي وشده إلى الوصلة الإشهارية.

وفي سياق متصل يعمد الإشهاريون عند استحضارهم للطفل إلى أسلوبين لبناء صورة الطفولة في فضاء الإشهاري التلفزيوني هما:¹⁵

- الطفولة المعاشة: وفي غالب الأحيان يكون هذا النوع من الخطاب موجه للكبار يقدم فيه مشاهد لطفولة هشة تكرر عدم استقلاليتهم عن الكبار، كما أن الحيوية حاضرة في هذا النوع من الإشهار عند الذكور والإناث. الطفولة المعاشة تظهر من خلال فكرة التجريب والمطالبة مثل ما جاء في إحدى الشعارات الإشهارية " كل الأطفال لهم الحق في أن يكونوا أطفالا، الأطفال لهم الحق في الاتساح"، وهي عناصر تحكي حياة الطفولة من فوضى وعدم الإتران وكثرة الحركة واللعب.

- الطفولة الحاملة: تقدم مشاهد وسيناريوهات حول خيال الطفولة وقدرته على اسعاد العالم وهذه الاستراتيجية تسمح بتحديد المنتج ووضع في مركز اهتمامات الطفل ويكتنف هذا النوع غموض في التفريق بين الواقع والخيال، كما يقدم الطفل بجنسيه في طابع عصري يسعى إلى الاكتشاف واللعب والمغامرة.

وبالرجوع إلى الأدبيات التي اهتمت بتمثيل الطفولة في الخطابات الإشهارية وتحديد المتلفزة منها؛ فالقراءة المتأنية لمختلف المساءلات البحثية التي تمحورت حول حضور الطفل في الإشهار وكذا الأبعاد المرتبطة بهذا الموضوع، والتي شكلت صورته في هذا الفضاء يمكن أن تصنف ضمن مجموعة من المحاور تتمثل في:

1- محور المظهر الخارجي:

يعتبر المظهر الخارجي من الأبعاد الأساسية المكونة لصورة الطفل في الخطابات الإشهارية التلفزيونية، ويتمثل في الحضور الفيزيقي Appearance Physique للطفل وما يحمله من مميزات: كلامح الوجه، لون الشعر والعينين، شكل الجسد، نوع

اللباس وألوانه المختلفة، الأكسيسوارات...؛ حيث تشغل هذه العناصر أساسا في تناغم مع المنتج في الإشهار، محدثة تطابق بينهما إلى حد تشكيل صورة قارة عن العلامة.¹⁶ وعادة ما يكون شكل الطفل في الومضة الإشهارية وفق مواصفات محددة ومعايير ثابتة نسبيا، وقد أظهرت الدراسات أن الطفل الجميل والوسيم هو السمة الغالبة في الإشهار؛¹⁷ حيث يتم التعبير واستحضار هذا المعنى من خلال الطفل ذي البشرة البيضاء الصافية، والجسم النحيل، والشعر الأصفر أو القصطي الحريري...، وهي كلها تعبيرات عن جسد مُتَّحُّ بالجمال والنظارة.

فلهيئة الفزيولوجية للطفل الحاضر في الإشهار التلفزيوني، وما تحمله من تفاصيل دقيقة، يتمخض عنها حالات تعبيرية شديدة التفرد والخصوصية؛ لأنها ببساطة انتقائية قصدية تصنف ضمن الايجاعات الإيجابية، وتحتكم إلى النمذجة التي يجتهد الإشهار في الالتزام بها؛ والغرض من ذلك أن تكون جذابة مغرية لعين الرائي، محققة لحالة من الانتشاء من خلال ما تراه في صورة الطفل الجميل - Beau Gosse - بعيدا عن كل ما يوحي بالقبح ضمن أسطورة الجمال التي ما هي إلا نتاج الخبرة والمعنى الذي أودعه الإنسان بداخل هذا المفهوم.

وبناء عليه تتحول الومضة الإشهارية التي يحضر فيها الطفل بهذا الشكل، إلى مصنع لإنتاج حالات لجسد الطفل المقبول بكل خصائصه وتمظهراته، بما فيها اللباس وتوابعه. هذه الصورة التي يدند حولها الخطاب الإشهاري المصور ذات طابع اختزالي لسلمات الطفل ومظهره الخارجي، تعتبر عموما حالات شاذة وهجينة عن المعيش اليومي للطفل باختلاف الوقت والمكان؛ لكنها لا تخفي مسعاها نحو إنتاج معايير مجتمعية بخصوص هذا الموضوع، لارتباطها الوثيق بمنتجات وخدمات تسكن الإشهار وتنتظر الاستهلاك كغاية هائية وقصوى.¹⁸

وإذا نظرنا إلى حجم صور الجسد المثالي وحجم الرسائل حول الجسد الفائق في وسائل الإعلام ومحتوياتها بما فيها الإشهار فإنه من السهل استنتاج اهتمام البنات في الغرب بمظهرهن الخارجي، والحلم بأن تصبحن مشهورات كعارضات الأزياء، كما أن معظمهن لا يدركن أن الصور التي يرونها على صفحات المجلات وفي الإشهار غير حقيقية ومصطنعة وفيها الكثير التحويرات¹⁹

إن الانبهار لدى الصغار وهو الحاصل، يؤدي بهم إلى الأخذ بنجومية الوجه الإعلامي كمثال، فيصبح الهاجس لديهم الاهتمام بالمظهر الخارجي والتركيز على الشكل، وهذا ما يسبب فقدان الثقة بالنفس إذا لم يكن مظهرهم لائقا وشكلهم حسنا وملائما للمعايير الرائجة.²⁰ وفي رحلة البحث عن الجمال الذي يعرضه الإشهار تذهب الفتيات وهن في سن صغيرة إلى الجراحات التجميلية حتى تصل إلى الصورة التي تعرضها وسائل الإعلام عموما والإشهار تحديدا، هروبا من الضغوط والاحباطات التي تفرضها هذه النماذج. ويبدو أن ذلك لم يعد محصورا في فئة الإناث؛ حيث أن هوس الجسد الفائق امتدَّ حتى إلى الذكور، من خلال ما يعرف بكمال الأجسام، هذه الظاهرة التي تسلت إلى الوسط الذكوري، والتي لها علاقة بالمحتويات الإعلامية التي تنثي على الجسد وتمجده.²¹

وفي سياق متصل، فإن لباس الطفل الذي يؤدي أدوارا إشهارية تلفزيونية، يتلائم مع المظهر العام الذي أريد للطفل أن يكون عليه، ويتجاوز المعنى التقليدي له وطابعه النفعي الاستعمالي، ليعبر عن مكانة معينة في المجتمع، عن آخر ما أنتجته شركات الأزياء، وعن الحياة العصرية التي لا تعترف إلا بالجديد وتقصي كل قديم. إنه باختصار لباس يحاكي جديد المنتجات والخدمات الذي تذكرنا به الومضات الإشهارية في كل مرة. وفي هذا الصدد هناك من الباحثين من يرى أن عرض نماذج لأطفال بملابس فاخرة وانتمائهم لطبقة ارسطوقراطية في الإشهار يرفع من فكرة المقارنة لدى هؤلاء، ويحدث

اختلال بين هذه الصور وصورة الذات التي ستصاب بالإحباط عندما تشعر بالفارق الكبير بين ما تعيشه وبين ما تراه في الإطار الإشعاري.²²

وفي بعض الأحيان نجد أن المسألة تتجاوز هذا المستوى، بحيث يقدم الأطفال في الومضات الإشعارية بألبسة خارجة عن كل الأطر الأخلاقية والاجتماعية، والتي تحيل إلى صورة الفعل الجنسي الفائق كمفهوم جديد بدأ يظهر في وسائل الإعلام وامتد إلى الإشهار كذلك؛ ويعني إعطاء صبغة جنسية لكل شيء، أي تعويم الجنس والتركيز على فكرة الرجل المسيطر في الجنس، والمرأة كموضوع للجنس؛ ومن تعبيراته وتحققاته: الملابس الإغرائية، أدوات التجميل المختلفة، الجراحات التجميلية التي لها علاقة بموضوع الجنس، نداءات جنسية من خلال تمظهرات الجسد وحركاته...، وأبعد من هذا، فهناك اليوم ما يسمى ملكات الجمال الصغيرة وهي صورة أخرى لإعلاء الجسد وتممينه، ويعد هذا استغلال للأطفال في هذا المجال.²³

إن سمات الطفل الخاضع للمشاهدة الإشعارية كما رأينا من طبيعة خاصة، يساهم من خلال إطلالاته في إضفاء جمالية على الصورة الإشعارية المتحركة مع بقية العناصر التشكيلية الأخرى، وهذا ما يعبر عنه مظهره ولباسه. كما أنه يتشابه من خلال هذه الواجهة عندما يكون حضوره استعمالي مع المعاني التي يحملها المنتج أو الخدمة التي يروج لها الإشهار مثل الجودة، القوة والفعالية...، وبخصوص هذه الشكlette يقول إلفييرا توسكاني وهو مصمم وصلات بينيتون: "أن الإشهار نصب واحتيال، إنه خدعة العصر، ولم يتردد في الإعلان أنه يبيع صوراً لا ملابس"²⁴. واختصاراً يمكن القول أن شكل الطفل في الإشهار المصور ليس غاية في حد ذاته، وإنما هي الصورة التي يريد الإشهار أن يطبعها في ذهن للمتلقي.

2- محور النوع الاجتماعي:

لقد كان موضوع تمثيل النوع الاجتماعي (الذكورة والأنوثة) أو (Gender) في الإشهار محل مساءلة واهتمام الكثير من الدراسات، بما في ذلك مرحلة الطفولة، ليس مقام بطلها في هذه الدراسة. والجدير بالذكر أن نتائج هذه الدراسات أجمعت على أن تمثيل الذكورة والأنوثة سواء في مرحلة الطفولة وما بعدها يعنى من السجل الاجتماعي والثقافي للعنصر البشري ولا يكاد يجيد عن هذا المسار.

ف نجد أن معنى غلبة وتفوق الذكورة على الأنوثة حاضر في الإشهار الذي يظهر فيه أحد أو كلا الجنسين؛ حيث تسند الأدوار الأساسية والمهمة للصبى، بينما تأتي الفتاة في المرتبة الثانية من أجل تأدية أدوار ثانوية في الومضة الإشعارية، وهذا ما يكرس صورة تبعية الأنثى للذكر. تشير الدراسات التي اهتمت بمبحث صورة الطفل حسب النوع - gender roles - أن الإناث قليلاً ما يظهرن في أدوار تمثل حسن الإدارة والتصرف، حيث تقوم بدور المحاور والمقدمة والشارحة أو مستعملة للمنتجات أو موضوع للجنس أو عارضة أزياء...، مقارنة بالصبيان الذين يقومون بأدوار مركزية وكبيرة تبرز فيها إنجازاتهم.²⁵ هذه الرواسب نجدتها في المخيال الاجتماعي، حول مكانة الرجل والمرأة في الحياة الاجتماعية؛ فالذكر أو الرجل هو مرادف للسيطرة والقوة، أما الأنثى أو بالأحرى المرأة فهي أقل منه شأنًا في كثير من الأمور لذلك تأتي بعده، كما أن الذكورة تعني الإنجازات والتجارب والمغامرة أما الأنوثة فهي بعيدة عن هذا المجال وفي أحسن الأحوال تكفي بأن تكون بجانبه.

هذا النموذج يتحقق في الإشهار المصور من خلال تمثيل الصبي في حركة دائمة ومستمرة، نشط وحيوي، يؤدي أدواراً بطولية وينخرط في قصص تحمل الكثير من المغامرة والإنجاز، كما أنه يتمتع بالكثير من الاستقلالية، وعلى العكس من ذلك فالفتاة تعبر في الومضة الإشعارية عن الهدوء وسكون الدائم، إنها دائماً منشغلة بدمها أو تساعد أمها.

يتدعم هذا الطرح كذلك، عندما يظهر الصبيان في الإشهار التلفزيوني وهم يؤدون أدوارا إنفرادية، أما البنات فيظهرن في مجموعات وأقل حركة وحيوية، كما أن الفتاة تظهر أقل في إشهار الأطعمة لأنها تسعى للحفاظ أكثر على رشاقته مقارنة بالصبيان الذين لا يكثرثون لهذا الموضوع، لتصبح الصورة أكثر تعبيرا وبلاغة فيما يتعلق بخصائص الذكورة والأنوثة في مرحلة الطفولة عندما يتم تصوير الطفل في الفضاء الخارجي وأماكن اللعب، بينما تُصوّر البنت في الأماكن الداخلية، كالبيت مثلا.²⁶

إن هذه الصور حول الذكورة والأنوثة والتي تسربت إلى مرحلة الطفولة، تعرضت هي كذلك إلى عملية نمذجة لمفهوم النوع الاجتماعي فيما يخص مواصفات كل من الولد والبنت، خصائص وسلوك كل منهما، تجد مبررا لها في نظرة المجتمع للرجل والمرأة، وفي المخزون الثقافي للتجمعات البشرية الموغلة في التاريخ؛ وعليه فإن الإشهار في العمق يعيد إنتاج تمثلات تقليدية احتزالية للرجل والمرأة وذلك يربط الأول بمواصفات الذكورة والثانية بنوع الأنوثة. وهذه الثنائية تعتمد على الفصل بين القوة والضعف، بين العمل العمومي والممارسة الحميمة، بين امتلاك العقلانية والتقنية وامتلاك الجسد والعواطف. إنها في النهاية تمثلات ثقافية عامة متجذرة في الأسرة والمدرسة والجامعة والمعمل والمحكمة والبرلمان وفضاءات الرياضة والثقافة الخ. وبالتالي تتحكم في أقوالنا وخطابنا وأفعالنا، بل وحتى في لا وعينا.²⁷

وعلى هذا الأساس فإن تمثيل الطفولة من حيث الذكورة والأنوثة في الإشهار التلفزيوني، يخضع لنفس المنطق تمثيل الرجل والمرأة في الإشهار. فما نقله الخطاب الإشهاري عن الذكورة والأنوثة في كل المراحل العمرية هي نسخة أو صورة مجتمعية عن الدور الاجتماعي. فسمات الولد ونشاطاته تتطابق مع ملامح الأب وأعماله، والبنت هي صورة مصغرة عن أمها، وقد أثبتت عديد الدراسات هذه المقولة، وحلصت إلى أن الإشهار حبيس الأطر الاجتماعية والثقافية حول صورة النوع الاجتماعي ويصدق هذا حتى على مرحلة الطفولة.

3- محور التمثيل الإثني:

إن النزعة العنصرية أزيلية ومتجذرة في أغوار الوجود البشري، لها امتداداتها في شتى المناحي والمجالات، وقد أثبتت المتابعة البحثية أن هذه المسألة لها إسقاطاتها في الاتصال الإشهاري بمختلف أشكاله. ويتعلق الأمر بالتمثيل الإثني في الإشهار، وبالأحرى صورة الإثنيات في هذا نوع الخطائي، وما يشد انتباهنا نحن في هذا الشأن هو صورة الطفل في الإشهار وعلاقته بالمسألة الإثنية، فيما يخص أبعادها وكيفيات اشتغالها في النص الإشهاري المصور.

فمن الأشكال التعبيرية لموضوع صورة الطفل الذي ينتمي إلى الجماعات الصغيرة أو ما يعرف بالأقليات في الإشهار، فإن هذه الفئات غالبا ما تكون مُحَيِّدَة أو مُعَيِّبَة،²⁸ وفي أحسن الأحوال قليلة التمثيل، وإن صادف ظهورها في المتن الإشهاري تسند إليها أدوار ثانوية وهامشية، وهو ذات المنطق الذي يسري على هؤلاء من ازدياد، تهميش، وإقصاء داخل المجتمع واحد.

إن النظرة الدونية لأطفال الإثنيات من طرف المحيط الاجتماعي الذي يتواجدون فيه، نابع من خلفية وإيديولوجيا تتحكم في هذه النظرة؛ تتمثل في المفاضلة غير المبررة بين جنس وآخر، وأن بعض الأجناس البشرية يعترتها النقص بسبب لونها أو انتمائها الجغرافي، أو تعرضها للاستبداد خلال مسارها التاريخي. هذه الأفكار تجد لها صدى في القصص الإشهارية التي يحظر فيه الطفل؛ فالمظهر الحسن، الذكاء، والنشاط ينسب دائما لأطفال الجنس المتفوق، أما ما دونهم فهم أغبياء، كسلاء، ويعيشون عالة على غيرهم، وهذا ما أكدته الدراسات التي اهتمت بهذا الموضوع؛²⁹ حيث أن أطفال الأقليات لهم تمثيل سلبي في الإشهار فيما يخص سماتهم وسلوكهم كما بيّنا، ويقتصر ظهورهم مع المنتجات والمأكولات، أما الأعراف

الأخرى فتظهر مع قصص المغامرة، الحياة، والنجاح؛ وهذه دلالة على أن أطفال سلالات الأقلية من طينة وطبيعة استهلاكية، في حين أن أطفال الجماعات المتفوقة عددياً ومعنويًا فهي مقرونة بالفعل المنتج والإنجاز. وهذا ما يدعم فكرة أن بعض الإشهارات التي تتوسل بالطفل، أو تكون موجهة إليه لا تخلو من الإيحاءات العنصرية، عندما تصور بعض الجنسيات التي لا تسكن بلدها الأصلي كشخصيات عدوانية وهمجية. أو ما عبرت عنه إحدى الإشهارات لشركة بينيتون للأزياء من خلال مشهد ليدُ بيضاء كبيرة ممتدة إلى يد سوداء صغيرة، وهي دلالة على الأبوية الذي مارسها الرجل الأبيض على الجنس ذي البشرة السوداء عبر التاريخ.³⁰ وهذا ما أبانه كذلك الإشهار الذي يظهر طفل أسود تحولت بشرته إلى البياض بعد أن اغتسل بصابون معين.³¹ إلا أن الإشهار الإثني الذي يستخدم الطفل لا يحمل دائماً إيحاءات سلبية، حيث يأخذ منحى غير الذي بيناه سابقاً، مغيراً من استراتيجيته فيستنجد بالقيم التي تؤمن بها جماعة إثنية معينة، كأن تكون ذات مرجعية دينية، أو مصدرها فكر طائفة ما، فيشيد بها ويعلي من شأنها ومن أفرادها، من أجل استعطافهم وحذبهم نحو منتجات معينة؛ مستندا لما بات يعرف بالتسويق الإثني الذي يستهدف الطوائف والجماعات بمختلف فئاتهم بما فيها الطفولة، ولعل ما يعبر بشكل واضح عن هذا المعنى كلمة حلال الواردة في بعض الرسائل الإشهارية في الدول الغربية استعطافاً للجالية المسلمة في هذه الدول.³²

إن هذه الصور التي تتناقلها الومضات الإشهارية، والتي تنهل من الموروث التاريخي للأمم والشعوب، تستغل الأطفال من أجل أداء أدوار عنصرية ضد طوائف معينة، هي في الحقيقة منافية للقيم الإنسانية، وهذا دليل على أن البشرية لم تتخلص من الفكر الذي يقضي الآخر بسبب شكله أو انتماءه؛ فنجد أن المؤسسة الإشهارية لا تتردد في تقديم هؤلاء في وضعيات منحطة ومهينة. مع العلم أن هذه الرسائل موجهة للأطفال، تحمل إليهم صورة مشوهة عن الإثنيات؛ وهذا من خلال تمثيل تفوق جنس على جنس آخر وتكريس العنصرية في المجتمع، وتغرس قيم اللاتعايش في نفوس هؤلاء الأطفال مما يؤثر على إدراكهم وسلوكياتهم اتجاه الآخر المختلف عنهم دول مبررات موضوعية.

4- محور السلوك:

ما نلاحظه اليوم في الومضات الإشهارية التي يُستحضر فيها الطفل، أنها تعتمد على البناء القصصي السردية وهذا ما يجعل أدوار الطفل فيها الكثير من الحركة والحيوية، ويضعه في جو مليء بالمغامرة والتحدي، ويؤدي دور إيجابي إلى جانب المنتجات التي تعرض في الإشهار التلفزيوني، لنكون في النهاية أمام مجموعة من السلوكيات ترسم لنا بعض الملامح الطفولة عاكسة بذلك اتجاهات وقيم تحتاج التنقيب.

يلجأ الإشهاريون في كثير من الأحيان إلى السرد البطولي والذي يعتمد عادة على سيناريوهات خيالية في الوصلات الإشهارية التي يوظف فيها الطفل وتكون موجهة 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 إشهارية فإن أغلبهم يرجعون إلى القصة التي ترويها، وليس إلى المنتج أو العلامة ويركزون أكثر على المشاهد البارزة والشخصيات الموجودة في الإشهار.³³ وهذا ما نجده في إحدى الومضات الإشهارية، أين يمتزج الواقع مع الخيال إلى حد الإلتباس، الأطفال الثلاثة يتخيلون أنهم يعيشون مغامرة كبيرة، حيث يجدون أنفسهم في مواجهة مخلوق غريب أقوى منهم، فيشعرون بضعف أمامه ليأتي "الأمير Lu" (المنتج) ليعطيهم قوة وحيوية وشجاعة من أجل التغلب على الوحش، إن هذا النوع من الإشهار الذي يأتي في شكل قصة يعجب الأطفال ويسليهم.³⁴

وتأسيسا لذلك فإننا أمام الكثير من السلوكيات والحركة التي يقوم بها الأطفال، تُعبر عن الفعل والإنجاز لكنه من طبيعة خيالية، فيه الكثير من الاصطناع والابتكار، وبالتالي فهو بعيد عن الواقع الحقيقي للطفل، كما أنه ينقل لنا صورة للطفل البطولي، لكن هذه الملحمة التي يكون فيها للطفل الدور الفاعل والأساسي مقرونة بفعل الاستهلاك؛ أي أن هذا السجال والصراع من أجل الظفر. بمنتج استهلاكي في الأساس، فمفهوم ومعنى البطولة هنا ليس من أجل أفكار وقيم سامية تبني شخصية الطفل وتجعل منه فردا مسؤولا، وإنما من أجل تعظيم الفعل الاستهلاكي والحث على النضال والتضحية من أجله.

كما أن هذه السلوكيات المرتبطة بالخيال والمغامرة، منتجة للفعل العنيف والعدواني تجاه الآخرين، وقد أكدت بعض الدراسات هذا الفرض، من أن هناك علاقة بين المحتويات الإعلامية بما فيها الإشهار والسلوك العدواني لدى الطفل، دون أن ننسى أن الطفل مستهدف بهذه الرسائل، ولن يتردد في محاكاة وتقليد أفعال وسلوكيات أقرانه في القصة الإشهارية.

علاوة على ذلك، فلا يمكن اليوم أن نُعدّ الومضات الإشهارية التي يلعب فيها الطفل دور أساسي ويحضر كشاهد عن جودة المنتجات حيث أصبحت له كلمته في بيع المنتجات، فهناك من الومضات من تصور الطفل المحرب الذي يخوض هذه المغامرة بجدية في جو يوحي بأنه حقيقي، حيث يتم الارتقاء بعالم الطفل إلى مصاف الكبار في أعمالهم ونشاطاتهم...³⁵

وهذا بالذات ما أشرنا إليه في السابق، حيث يعمل الإشهار على حرق مرحلة الطفولة عندما يظهر الأطفال في ثوب الكبار، يجربون منتجات لا تعينهم، يسدون النصائح رغم افتقارهم لما يؤهلهم لذلك، ويقررون في مكان الكبار؛ ويتم إظهار ذلك من خلال مشهدة الطفل في صورة الذكي وعاقل، المتفوق على والديه ولهم القدرة على حل المشاكل المطروحة داخل الأسرة، وهذا ما يوحي بأنهم منفصلين عن عالم الكبار، مما يؤدي إلى إضعاف سلطة المؤسسات التربوية التي يمثلها الكبار...³⁶ وبعد ذلك تعدي على الطفولة وعلى مرحلتها الحساسة والتميزة، وتعدي كذلك على المؤسسات التي تتولى مهمة التنشئة الاجتماعية، حيث يتم التهكم والاستحفاف بها، والتقليل من قيمتها أمام الأطفال.

لذلك هناك من يرى أن هذا النمط من الإشهار والذي يقدم هذه الصورة فإنه يصنع من الطفل بطل بسلوك الكبار؛³⁷ أو ما أصبح يعرف بالطفل الملك خلال السنوات الأخيرة. ويظهر في الإشهار من خلال صورة الطفل الذي يسدي النصائح لوالديه، وله قدرات تفوق قدراتهم وله خيارات صائبة وقرارات داخل الأسرة، وهذا للتعبير عن نمط جديد لحياة الأسرة، يكون الطفل فيها متفوقا تكنولوجيا على الأولياء.³⁸ فالطفل اليوم في الإشهار يظهر بأنه قادر على حل المشاكل أكثر وأسرع من والديه، و يعد ذلك بمثابة حلحلة للمفهوم التقليدي للأسرة وبناء مكانة جديدة للطفل داخل الأسرة والمجتمع لم تكن مطروحة في السابق. في هذا النوع من الومضات يفرض الطفل نفسه ويتفنن في إبراز وجوده وفرديته داخل الأنساق التقليدية التي كانت وحدها مبرر لوجوده، وهذا ما يطمس الصورة التي تشكلت في مجال المجتمع حول الطفل البريء الذي هو دائما بحاجة إلى الرعاية والحماية.

ولم يتوقف الأمر عند هذا الحد بل زحف الإشهار إلى المؤسسة التعليمية من خلال عرض صور سلبية عن التمدن والأطفال المتفوقين في الدراسة كما أبانت ذلك بعض الدراسات،³⁹ فالطفل النجيب والمتفوق محل سخريه من طرف زملائه، والمدرسة مرادفة للضجر والملل، وهذا بمثابة تشويه لصورة التمدن والمتمدنين، وللمؤسسة التعليمية كحاضنة أساسية للتعليم في المراحل الأولى لحياة الطفل؛ حيث تتحاشى الوصلات الإشهارية كل شيء له طعم الجدية، كما هو الشأن بالنسبة للخطاب البيداغوجي الذي يعتبره الأطفال منفر ويخلوا من المتعة.⁴⁰

ونختم هذا المحور بالسلوكيات التي تترع إلى الإيحاء الجنسي؛ من خلال ظهور الفتيات في وضعيات جنسية غير لائقة، وقد أثارت هذه المسألة الكثير من النقاشات حول الطفل وتمثيله في وسط ملفوف بالإيحاءات الجنسية أو ما يسمى بالوضعيات الجنسية الفائقة غير الأخلاقية، والظهور الفتيات في شكل عارضات الأزياء في مظهرها الخارجي ونظرهما الاستفزازية والمغرية مثل النجمات وقد أثار ذلك حفيظة الكثير من الجهات، هذا النموذج المبتدل يعد خطوة نحو جر الطفل إلى دائرة الجنس والفعل غير الأخلاقي.⁴¹

وعليه أن الإشهار من خلال هذه الأفعال يستثمر حتى في المواضيع المحضرة والصادمة حتى بالنسبة للراشدين، ويربطها بالطفولة لتحقيق أهدافه الأزلية، التزاما منه بمبادئه الثابتة التي وجد من أجلها، هذه السلوكيات التي نجد مبعوثها في المتون الإشهارية المصورة، ماهي إلى مقدمات لسلوكيات سيكرها الطفل المشاهد، ويقلد أقرانه الممثلين في الإشهار، وتعتبر تجربة تلقي الطفل للإشهار مثيلة لتجربته مع التلفزيون عموما، حيث لا تسلم من مدهامات الصورة الموجهة، ومن أشكال التسطيح والعنف الرمزي اللذين يمكن بفعل الكثرة والدوام أن يجففا الخيال، ويدفعاه إلى التسطيح والحمول؛⁴² لأنه في مرحلة لا تسمح له بالفرض والتمحيص لما يأتيه عبر العين، بالإضافة إلى القيم التي يمكن أن تررعها هكذا مشاهد في الذات الطفولية لتتحول مع مرور الوقت إلى أفكار واتجاهات ومعايير تحدد نظرتها المستقبلية إلى نفسها وإلى ما يدور حولها.

6- محور الملفوظات:

ما يمكن التأكيد عليه في هذا المحور، من خلال متابعة الكلام الذي يتلفظ به الطفل في الومضات الإشهارية، أن هذه المسألة تعد قيمة مهمة مقارنة بعناصر أخرى في هذا الشكل الاتصالي، فقد أثبتت المعاينة أن أصوات الأطفال في الإشهار التلفزيوني هامشية، حيث غالبا ما يتم الاستغناء عنها والاكتفاء بأصوات الكبار أو بتعليق صوتي لمقدم الإشهار في النهاية، ربما يعود في بعض الأحيان إلى ترجمة الإشهار في حد ذاته من لغة إلى أخرى.⁴³

على هذا الأساس فإن صوت الطفل في الوصلات الإشهارية التي تتوجه إليه أساسا أو التي تستهدف الفئات الأكبر منه غائب أو مغيب وكأن الطفل لا يتكلم. واستطرادا لما ذكرناه سابقا بأن الطفل أصبح صوته مسموعا في الإشهار فكان فقط مجازا القصد من وراءه تبيان الاهتمام الذي أصبح يحظى به في المساحات الإشهارية وأنه تحول إلى متغير فاعل في أسرته والمجتمع من خلال الإشهار.

وما دام الأمر كذلك فينبغي أن نبحت في عناصر أخرى فيما يخص الملفوظ وعلاقته بالطفل الظاهر في الإشهار أو المتلقي له. من ذلك يمكن أن نشير في هذا السياق إلى الصور النمطية للملفوظ الذي يزرع به السجل الإشهاري المتلفز وشعاراته المتكررة، ونورد على سبيل المثال: تحدى، إجمع وإربح، إنطلق، لا تفوت الفرصة، تمتع مع، شارك معنا الآن... والقائمة طويلة، ولكنها تصب في نسق واحد والمتمثل في الحث على فعل الاستهلاك المبرر وغير المبرر.

وثمة مسألة أخرى متعلقة بسلامة اللغة الموظفة في هذا النمط الاتصالي، حيث أن الضرورة الشكلية والجمالية للنص اللساني تكون ذريعة لخرق قواعد اللغة ونظمها المعمارية؛ فتتبه اللغة بين الإيقاع واللهجات المهجينة والملفوظ العامي والأجنبي كما أشارت إليه الدراسات.⁴⁴

وعليه فإن هذا الاختلال في نسق اللغة التلفظية التي تشيع في الاتصال الإشهاري المتلفز، تؤثر على الرصيد اللغوي للطفل وتشوش عليه، خاصة في هذه المرحلة العمرية التي يفترض أن يتعلم فيها الطفل لغته السليمة؛ وفي هذا الصدد فهناك من يرى أن ضعف الأداء التعبيري في نشاطات الكتابة عند الجيل الجديد من الأطفال وسطحية الصور الفنية المتكررة قائلين: "نحن بإزاء جيل من الأطفال فقير الخيال... والحق أنهم عندما يتحدثون عن ذلك لا يشيرون إلى الفقر لغوي حقيقي، إنما

إلى نوع من الخيال الكسول وغير المدرب. فما قد يحفظه الأطفال ويرددونه من جمل وصيغ تعبيرية جاهزة -إلتقطها عبر التلفزيون- في الواقع لم يتحقق لديهم من خلال تجارب تواصلية وحوارية انخرطوا فيها بالفعل، خاصة عندما يكفي بالاستماع إليها، ولا يكون طرفا في إنتاجها لا تساعده على اكتساب عميق للمهارات اللغوية.⁴⁵

كذلك الشأن بالنسبة للملفوظ الذي ينتمي إلى الآخر المختلف، وما أكثره اليوم بفعل مقولة العالمي والكوكبي وغيرها من المسميات، الذي أنتج الإشهار المعولم وفق مغالطة لغة واحدة للجميع؛⁴⁶ هو مثابة خلخلة للخصوصية اللغوية كمكون أساسي لبنية هوية وثقافة الطفل.⁴⁷

ومنه فإن المنظومات الإشهارية وغايتها لا تعير اهتماما كبيرا للغة مهما كان نوعها، وهو سبب التسيب الذي يعترها، وهي مسألة حساسة ومثيرة للقلق إذا كان الطفل جزءا من هذه المعادلة كمشارك أو متلقي، حيث يُحدثُ هذا الوضع المختل شروحا في اكتسابه وتعلمه لأساسيات اللغة النقية والرصينة.

7- محور طفل ومنتجات الإشهار:

يرافق الطفل الذي يستخدم في المواضع الإشهارية عديد المنتجات والخدمات، مع العلم أن هناك تفصيل وتشابك بينهما من حيث الدلالة والمعنى، فتواجهه مع المنتج يبعث في هذا الأخير الروح، ويعلي من شأنه؛ لذلك نجد أن صناع الإشهار يعمدون إلى أسلوب استخدام الطفل بالنسبة للمنتجات القديمة من أجل بعثها من جديد، لأنه يمثل الحياة الجديدة.. البراءة، الصفاء والضحية التي تحتاج إلى الحماية والعطف، كما أن هناك صورة الطفل الصحي والعائلة التي تهتم بصحتها من خلال منتجات التنظيف والتطهير والمأكولات...⁴⁸

وقد أظهرت الدراسات التي رصدت المنتجات التي يظهر مع الطفل في الإشهار التلفزيوني، أن حضوره لا يقتصر على المنتجات خاصة به فقط، بل يظهر مع مختلف السلع والخدمات كالملتزمات المترية، ومستحضرات التجميل والبطاريات وغيرها، أو الإشهار ذي الطابع الخدمي كالتأمين على الحياة، حيث يوظف الطفل كرمز لذلك، وكذلك ما له علاقة به كالطعيم مثلا؛ لذلك اعتبر ظهوره مع المنتجات التي لا يوجد بينها وبينه علاقة بالفعل غير المبرر وفيه الكثير من الاستغلال لمرحلة الطفولة.⁴⁹

والشيء الملفت للانتباه كذلك أنه أصبح ينظر إلى الطفل كرقم استهلاكي كبير وحات على الاستهلاك، وطاقة تسويقية هائلة تستطيع أن تحرك المتلقي نحو السلع والخدمات. وفي هذا الإطار فتشير الدراسات إلى أن الطفل يصاحب المنتجات الخاصة به وتحديد الاستهلاكية منها، ذات الإستعمال الشخصي كالألب، والمأكولات المختلفة، والمشروبات وغيرها،⁵⁰ وهذا ما يكرس صورة الطفل ذي التزعة الاستهلاكية كما ذكرنا سابقا، وفي مقابل ذلك يتم تغييب الطفل في الفضاءات الإشهارية التي تدعوا إلى الإرتقاء بالطفل فكريا ومعرفيا وبدنيا مثل الألعاب التربوية والرياضية وهذا ما يسمح له بالنمو عقليا وجسميا، وأن تكون له حياة متزنة ومثمرة مستقبلا.

هذه الأبعاد والمتعلقة بالحوار الكبرى لظهور الطفولة في الإشهار، والتي ناقشناها نزعما أنها تشكل مجتمعة الصورة التي يرسمها الفضاء الإشهاري المتلفز عن الطفل، تشتغل مع بقية العناصر المكونة للومضة الإشهارية ضمن سيرورة وتفصيل واضح من أجل توليد المعنى الذي تسعى الجهة الصانعة للإشهار إيصاله للمتلقي وتحقيقه من الرسالة ككل.

ثالثا: حضور الطفل في الإشهار بين الممارسة والمنظومات الضابطة

يعتبر ظهور واستخدام الطفل في الإشهار من المواضيع الحساسة والمثيرة للجدل، وقد أنتج ذلك الكثير من الخطابات الرسمية وغير الرسمية حول هذه المسألة. فهناك من يرى بأن تواجد الطفل في حقل الصناعة الإشهارية وضع غير طبيعي؛ لما

لذلك من تداعيات على أمنه وسلامته وكذا صحته النفسية والجسدية، ولهذه الرؤية جملة من المبررات استندت إلى دراسات لها علاقة بالموضوع، وفي مقابل ذلك هناك من يرى أنه لا مانع من اقحام الطفل في الإنتاج الإشهاري ويقدم كذلك دلائل فيما يخص هذا الطرح استنادا إلى الطرح الذي يرى بأن الإشهار يمكن أن يكون مصدرا مهما للمعلومات بالنسبة للطفل، وتساهم في التنشئة الاجتماعية وتحضرهم لمرحلة الرشد، وأن الإشهار لا يقدم صورة سلبية مشوهة عن الطفولة⁵¹. وفي خضم هذه التجاذبات سعت الدول والحكومات، بالإضافة إلى المنظمات غير الحكومية إلى توفير الحماية للطفل الظاهر في الإشهار من خلال وضع تشريعات ونصوص قانونية تضبط هذه العملية.

إن الصورة التي يقدم بها الأطفال من خلال الإشهار التلفزيوني كانت ولا تزال محل انتقاد ومعارضة في محاولة لوضع الضوابط الأخلاقية التي تحفظ للأطفال صفاءهم وبراعتهم رغم ما وضعته كثير من دول العالم من شروط لاستخدام الأطفال في وسائل الإعلام.⁵²

ومن هذا المنطلق يمكن أن نقف عند بعض التجارب التي أولت اهتماما لموضوع تمثيل الطفل في الإشهار من الناحية القانونية، منها ما هو تشريعي صادر عن السلطات والهيئات الرسمية، ومنها ما هو نابع من منظمات منشغلة بقضايا الطفولة ومنصات إشهارية انتظمت من أجل بلورة مواثيق شرف وضوابط أخلاقية نحو تحقيق إشهار مسؤول، ففي حالة ما إذا كان المضمون الإشهاري له علاقة مباشرة أو غير مباشرة بالطفل يتعين احترام هذه الفئة وعدم تجاهل خصائصها ومستلزماتها.

تنطلق هذه المنظومات القانونية من المبادئ التي جاءت في الاتفاقية العالمية لحقوق الطفل، والتي تؤكد بموجب المادة 32-1: "أن الدول تعترف بحق الطفل في حمايته من الاستغلال الاقتصادي ومن أداء أي عمل يرجح أن يكون خطيرا أو يمثل عائقا لتعليم الطفل، أو أن يكون ضارا بصحته أو نموه البدني، أو العقلي، أو الروحي، أو المعنوي، أو الاجتماعي".⁵³ وعلى هذا الأساس فإن النصوص القانونية المتعلقة بضبط مسألة استخدام الطفل في الإشهار حاولت أن تنقيد بالمبادئ العامة لحقوق الطفل، والتي تدور حول محور عدم استغلال الطفل واستعماله كمطية لتحقيق عوائد مادية من خلال المتاجرة برمزيتته وما يمثله داخل المجتمع.

ووقفا عند التجربة الأوروبية؛ فمنذ 1989 صادق الاتحاد الأوروبي على تعليمة سميت "بتلفزيون بلا حدود" من أجل توحيد النصوص القانونية المتعلقة بالإشهار الموجه للطفل، تهدف إلى وضع معايير تحفظ سلامة الطفل وأمنه ولأجل ذلك لا يسمح بأي حال من الأحوال مايلي:⁵⁴

- استغلال نقص خبرة الطفل وسذاجته وكذا الشأن بالنسبة للقصر.
- تكليف الأطفال والمراهقين بأدوار في الإشهار من أجل إسداء النصح لاقتناء منتجات أو خدمات.
- قيام الطفل بأدوار رئيسية إذا لم يكن هناك علاقة مباشرة بينه وبين المنتجات التي تظهر في الإشهار (المنتجات الموجهة للأسرة أو للطفل).
- استغلال أو المساس بالثقة الموجودة بين الطفل والوالدين أو المعلمين أو أشخاص آخرين.
- قيام الأطفال والقصر بأشياء خطيرة في الإشهار دون مبرر لذلك.

حاولت المجموعة الأوروبية من خلال هذه البنود أن تُوجَدَ نظامًا يرافق علاقة الطفل بالإشهار بوصفه فاعلا أي أن له دور يقوم به في ثنايا النص الإشهاري، أو بوصفه مستهلكا لهذا النص من خلال المشاهدة، وفي كلتا الحالتين تروم هذه المواد القانونية إلى حماية الطفل من تأثيرات هذه العلاقة؛ حيث تنص بشكل صريح على احترام الإنسان الذي يسكن الطفل،

وتحييده عن تجاذبات السوق وقوى المال على اعتبار أن الإشهار إحدى أدواتها؛ حتى لا يتحول هو كذلك إلى أداة في يد هذه الدوائر. وقد شددت على فكرة عدم استغلال الأطفال والقُصَّرَ فيما يخص الأدوار التي تسند إليهم في الإشهار، وأن يتعد هذا الأخير عن تقديم صورة مشوهة عن المؤسسات التي تتكفل بشؤون الطفل أثناء مراحل التنشئة وتحجيم دورها، وفي مقدمتها الأسرة، كالخط من قيمتها أو الاستخفاف بما أمام الطفل.

في ذات السياق وعلى مستوى دول الاتحاد الأوروبي واستحضارا لبعض النماذج المتعلقة توجيه علاقة الطفل بالإشهار؛ فنجد في ألمانيا مثلا أنه يمنع ظهور الطفل القاصر كموضوع للإثارة الجنسية أو ما يقترب من ذلك في الإشهار. أما في الدانمارك فإن القانون يمنع حضور الطفل الأقل من 14 سنة في الإشهار، وفي إسبانيا ظهور الطفل في الإشهار يكون بناء على مبررات معينة، وإذا كانت الضرورة تستلزم ذلك؛ فإن صورته يجب أن تكون غير منافية لقيم الشرف وحسن السيرة والسلوك، أما في فلندا فإنه لا يسمح للطفل الظاهر في الإشهار التلفظ بشعار العلامة التجارية، كما يمنع في كل الدول الأوروبية ظهور الطفل في إشهار ألعاب المراهنة.⁵⁵

بالنسبة للسويد وهي الاستثناء في أوروبا؛ يفرض هذا البلد إجراءات صارمة فيما يتعلق بعلاقة الطفل بالإشهار، حيث تمنع توجيه الإشهار للأطفال الأقل من 12 سنة، بالإضافة إلى حضور الطفل في الإشهار كمثل، أو استخدام عناصر تشير بطريقة غير مباشرة للطفولة (أصوات، ضحك)، وهذا كله إدراكا من المشرع السويدي لتأثير هذه العوامل على الطفل. أما النرويج فقد أكدت على وجوب التفريق الصريح والواضح بين الواقع والخيال الموجه إلى الطفل، كما لا يسمح للفتوات التلفزيونية أن تعرض ومضات إشتهارية يظهر فيها الطفل قبل التاسعة ليلا.⁵⁶

يمكن أن نلاحظ جليا من خلال ما عبرت عنه هذه النصوص؛ أن العشر سنوات الأولى هي الأصعب في حياة الطفل لذلك تستوجب عناية خاصة من خلال إجراءات صارمة كقيلة لحماية الطفل من المخاطر التي تحيط به بشتى أنواعها وأشكالها، وقد اعتبرت هيئات الدول الأوروبية من خلال التدابير التي اتخذتها وهي كثيرة، فيما يخص عرض الطفل في الإشهار أو التعرض للطفل له أنه يمثل تهديدا حقيقيا بالنسبة إليه وسلامته الجسمية والمعنوية؛ حيث تكررت في هذه اللغة القانونية مسألة عدم استغلال صورة الطفل كأداة تسويقية، وتفادي تقاطع الإشهار مع المساحات الزمنية التي يشاهد فيها الطفل البرامج التلفزيونية، وعدم توظيف أقرانه كوسيلة للوصول إليه.

ودائما في السياق الأوروبي نجد أن فرنسا لم تخرج عن هذا النسق الذي أسست له باقي الدول الأوروبية فيما يتعلق بمسألة الطفل والإشهار، واستنادا لقانون ممارسة النشاط الإشهاري الذي سنته غرفة التجارة العالمية فيما يخص الرسائل الإشهارية الموجهة للأطفال وكذا استخدام الأطفال لأجل أخلفة الإشهار الذي له علاقة بالطفل كفاعل أو متلقي، فإن مهنيي الإشهار وحسب سلطة ضبط الإشهار؛ عليهم الإلتزام بقواعد أخلاقية في هذا المجال تتمثل في: "عدم عرض الطفل في وضعيات مهينة ومقللة من قيمته أو تمس سلامته الجسمية والمعنوية، وإذا استدعت الضرورة لعرضه بدون لباس ساتر فيكون ذلك وفق الوضعيات المعتادة في حياته اليومية، كما يحظر أن يربط الطفل بخصائص، أبعاد، قيم، وفعالية المنتج".⁵⁷

ورغم هذه الأطر القانونية المحددة لظهور الطفل في الإشهار فإن الممارسة تتغاضى عن بعض مستلزماتها، وتحاول أن تنفلت منها، وهذا ما يمكن أن الوقوف عنده أثناء مشاهدة بعض الومضات الإشهارية التي تتوسل الطفل في متونها؛ حيث يقوم الطفل بحركات خطيرة لا تتناسب مع مرحلته العمرية، يأكل بنهم ويتناول أغذية غير صحية... وهذا ما تسهر عليه المنظمات الحكومية وغير الحكومية لتصدي له احتراما للطفل ولحياته؛ ففي فرنسا مثلا، يحرص مجلس السمع البصري خلو بعض السلوكيات في الإشهار كشخص بدون حزام أمن في السيارة، راكب دراجة هوائية بدون خوذة الأمان، أو

طفل يستخدم مقلاة، كما يمارس الرقابة البعدية بإيقاف الحملات الإشهارية التي لا تحترم قواعد السلوك كالإشهار الذي يظهر امرأة تقود سيارة audi بسرعة فائقة، وإشهار لعلاصة Flunch يظهر طفل جالس في المقعد الخلفي للسيارة بدون حزام الأمان، وإشهار لعلاصة look-O-look يظهر طفلة بزلات وفي يدها مصاصة؛⁵⁸ وفي النهاية فإن هذه الأفعال رغم رمزيتها يمكن أن تتحول إلى نماذج حقيقية تؤذي الطفل بطريقة مباشرة أو غير مباشرة وتلحق به ضررا ماديا ومعنويا.

ودائما في إطار التجاوزات المتعلقة باستخدام الطفل في الإشهار، ما جاء في الومضة الإشهارية لماء افيان التي قدمت حديثي الولادة يسبحون في حمام سباحة وقد أثارت ردود فعل قوية، ولاقت اعتراض من قبل مكتب مراقبة الإشهار في فرنسا الذي أكد على عدم استخدام الطفل من قبل الإشهاريين في وضعيات تحط من قيمته أم تمس سلامته الجسمية والأخلاقية، كما شدّد على ضرورة أن يلتزم هذا النوع من الإشهار بقواعد السلوك المهني فيما يخص أمن الطفل وعدم تصويره عاريا في الأفلام الإشهارية.⁵⁹

وفي نفس الاتجاه لاحظ المتشعبون أن هناك علاقة مباشرة بين مسألة السمعة ومشاهدة الأطفال للإشهار الذي يعرض أغذية ومأكولات غير صحية، ونظرا لحساسية إشهارات الأغذية وضعت كندا دليلا خاصا وردت فيه تدابير بخصوص الإشهار الموجه للطفل حيث ينص البند 12 على عدم توجيه الإشهار للطفل الأقل من 13 سنة، أما البند 13 على أن المواد المحصورة على القصر خاصة في الشق الغذائي لا يجب أن تظهر في الإشهار. ولكي يتمكن الطفل أن يميز بين صورة أقرانه وصورة الكبار، فإن ظهور الراشدين يجب أن يكون صريحا وواضحا في الإشهار الموجه لهم.⁶⁰

بالنسبة للمنطقة العربية، فرغم التحولات التي شهدتها في مجال البث الفضائي المباشر والذي رفع من منسوب الإشهار كما وكيفا إلا أن هذه النقلة لم تتبعها تدابير وإجراءات تنظم العمل الإشهاري في المنطقة حتى تكون جدارا مانعا ضد ما يمكن يهدد أمنها ومنظوماتها على أكثر من مستوى وما هو موجود لا يعدو أن يكون بعض المواد المُنظّمة لوقت الإشهار في الشبكات البرمجية للقنوات التلفزيونية دون طرق ما يحل المضمين.⁶¹ وينطبق هذا الكلام على إشكالية العلاقة بين الطفل والإشهار في المنطقة العربية، حيث أن الدول العربية لم تول اهتماما للتشريعات الضابطة لظهور الطفل في الإشهار في حدود ما بحثنا، إلا ما ورد في مدونات المتعلقة بحقوق الطفل وعمالته أو ما جاء في الدراسات الأكاديمية التي عاجلت هذا الموضوع أين جاءت نتائجها في شكل توصيات تنادي بحماية الطفل من تأثيرات الإشهار كمشارك ومتلقي.

وإذا أردنا أن نقف عند بعض الإشارات بالنسبة لهذه النقطة فقد ورد في مسودة قانون الإشهار الجزائري الذي لم يتم المصادقة عليه؛ حيث جاء في إحدى موادها والمتعلقة بضوابط المحتوى الإشهاري، أنه يمنع عرض مشاهد عنف أو مشاهد وصور تلحق الضرر بالأطفال.⁶² لكن هذا المشروع لم يتطرق إلى ضوابط استخدام الطفل في الإشهار وآليات حمايته من منتجي الإشهار وهذا ما يجعل الباب مفتوحا أمام استغلال الطفل من قبل المؤسسات الإشهارية في ظل غياب الموانع القانونية التي تكبح ذلك.

وقد توقفت الدراسة التي تناولت صورة الطفل في الإعلان التلفزيوني وعلاقته بالقيم الاجتماعية والتربوية إلى التدابير حول الإعلان التجاري في التلفزيون السعودي فيما يخص توظيف الطفل في الإشهار التلفزيوني؛⁶³ حيث وضعت معايير للملابس التي يرتديها الأطفال في الإشهار، والفئة العمرية التي يسمح لها بالتمثيل في الإشهار بالنسبة للإناث، وكذا المظهر والسلوكيات التي يجب أن يؤديها الطفل في الإشهار، وعدم استغلال الأطفال الرضع في الومضات الإشهار الخاصة بالحليب. وقد رأت الدراسة رغم أهمية هذه الإجراءات إلا أنها لم تشر إلى اعتبارات حماية الأطفال المشاركين في الإشهار واحتمال تأثيرهم سلبا بالأدوار التي يؤديها ضمن المشاهد الإشهارية.

وحول التوصيات والمقترحات التي جاءت متناثرة في بعض الدراسات التي طرقت موضوع الطفل والإشهار والمسائل المرتبطة به؛ فقد علّقت دراسة بعض الأعراف المتعلقة بالممارسة الإشهارية في الدول العربية التي تمنع عموماً مشاهد العنف والخوف عموماً لدى الطفل في الومضات الإشهارية، أو تحته بشكل غير مباشر على سلوك يعرض حياته للخطر، والتي ترى فيها أنها تمتاز بالعموم، مهملة بذلك الكثير من التفاصيل المتعلقة بالتعرض ومشاركة الطفل في الإشهار منها: ماهو مرتبط التدابير اللازمة التي تحمي الطفل وتمنع إساءة استخدامه أو استغلاله، وعدم السماح بالترويج للنماذج الطفولية غير السوية المنافية للقيم الاجتماعية والتربوية للطفل ولا تساير المؤسسات التي تقوم على شأن الطفولة في مراحلها المختلفة، والتي تكرر الاستهلاك في أحيان كثيرة وتضعه في سلم أولويات الطفل العربي...⁶⁴

كما دعت دراسة أخرى حول استخدام الطفل في الإشهار بعد أن وقفت عند حالة الشغور القانوني فيما يخص توظيف الطفل بوظف في الإشهار في الدول العربية؛ إلى ضرورة سن قوانين تضبط عمل الطفل في الإشهار على اعتبار أنه عمل مثله مثل باقي الأعمال يفترض أن يخضع لنفس القوانين التي تحمي عمالة الأطفال في هذه السن، والاهتمام بأمنهم وسلامتهم أثناء تصوير الأفلام الإشهارية وهذا بتجنيبهم القيام بأشياء تعرضهم للخطر.

وإذ الوضع كذلك كما أوضحنا فإن المنطقة العربية في ظل ما تشهده من حركية في مجال الإشهار إنتاجاً وعرضاً، والكثير من المؤشرات والدلالات تقول بذلك؛ فإنها مدعوة لأن تحتضن هذه الأفكار التي ترى بالضرورة الملحة والمستعجلة لسن قوانين ووضع تدابير تساير المشهد الإشهاري الجديد، وفق رؤية تحقق التوازن بين المكاسب والمخاطر دون أن تغفل محور طفل داخل هذه المعادلة بوصفه فاعل وملتقى في ذات الوقت، وهو ما يضمن له الحماية في هذه السن الحساسة.

ومجملًا لا يمكن لأحد أن ينكر حتمية التشريعات لضبط علاقة الطفل بالإشهار إلا أن هذا غير كافٍ؛ حيث أن الإشهاريين مطالبين بتحمل قسط وافر من هذه المسؤولية، خاصة فيما يتعلق بمشاهدة الطفل في الإشهار فيجب أن تكون هناك مدونات أخلاقية في الوسط الإشهاري توطر هذه المسألة وتكون بمثابة التزام وآلية للرقابة الذاتية، وتمتع بنودها بالمرونة والتكيف مع كل رهن في هذا المجال، وتصنف هذه الأفكار ضمن النقاش الدائم حول أخلاقية الإشهار الذي زادت حدته في هذه الفترة الأخيرة صادر عن منظمات غير حكومية وجمعيات المستهلكين وحتى الهيئات العامة والرسمية التي تنادي دائماً باحترام الأطفال والانتباه إلى تأثيرات الإشهار عليهم وعدم تقديم مضامين تشوه صور التنشئة التي يتلقاها الطفل من قبل المؤسسات المخولة بذلك، والأخذ بعين الاعتبار الصورة التي تريد الرسالة الإشهارية أن تبنيها عن الطفل وشخصيته ونموه الجسمي والمعنوي.

على سبيل الختم:

من خلال الطروحات التي جاءت في هذه الدراسة والنقاش الدائر حول تمثيل الطفل في الإشهار عموماً والمتلفز مخصوصاً المرتبط بالرصد والمعاينة الذي جاء في الكثير من البحوث التي حاولت مساءلة هذا الموضوع من زوايا مختلفة، والتي قمنا بتصنيفها وتفكيكها من خلال القراءة المتأنية والهادفة إلى مجموعة من المحاور نرغم أنها تعبر عن الصورة التي يصنعها الإشهار عن الطفل مهما تعددت الأشكال والتعبيرات، فإن الإنشغال بهذه المسألة سمح لنا برصد أهم ملامح الطفل الظاهر في الإشهار التلفزيوني وكذا الاختلالات التي تعترى النماذج التي ما فتئ يكرسها هذا النمط الاتصالي الخاص، والتداعيات التي يمكن أن تنجر عنها. إن ما فعلته المؤسسة الإشهارية يصنف ضمن المنظور الذي قامت عليه امبراطورية ديزني التي تقول: "إن الطفولة مساحة مقدسة استغلها ديزني جيداً إلى درجة أنه إذا هاجمنا ديزني فهاجم هذه المساحة، أي الطفولة". واستخلاصاً لما ذهب إليه هذه الدراسة من مباحث يمكن أن يجمل في الاستنتاجات التالية:

- أن حجم تمثيل الطفل في الإشهار يتسع يوما بعد يوم في كل الأنواع الإشهارية ويبقى التلفزيوني في مقدمة هذه الأنواع.
 - أن ثمة مسار لتحول صورة الطفل في الإشهار؛ فبعد أن كان حضوره شكلي، أصبح استحضاره في المتن الإشهاري كفاعل أساسي يؤدي الأدوار الأولى سواء الموجه إلى أقرانه أو إلى ما سواهم.
 - تتمثل صورة الطفل في الوصلات الإشهارية في كل من مظهره الخارجي وسماته العامة وفي أدوار النوع الاجتماعي، حركاته وتصرفاته المختلفة، الملفوظات المرافقة له، وعلاقته بالمنتجات التي يرافقها في الإشهار.
 - أن الفعل الإشهاري أعطى مفهوم ومعنى جديد للطفولة، وذلك من خلال صورة الطفل المستقل، الناصح للأسرة والمجتمع، والمتقصد لأدوار تتجاوز مرحلته الطفولية.
 - أن هناك استغلال واضح لرمزية الطفل وما يمثله في المجتمع من طرف المنظومات الإشهارية.
 - أصبحت المنصات الإشهارية مؤسسة موازية للمؤسسات المهتمة بتنشأة الطفل وتعمل على خلخلة دورها التقليدي، حيث تضطلع بتوجيه الطفل وفق مبادئها وغاياتها من خلال النماذج التي تعرضها.
 - تكرر الوصلات الإشهارية صورة الطفل ذي البعد الواحد القائم أساسا على التزعة الإستهلاكية.
 - هناك الكثير من الاختلالات في تمثيل الطفولة في الإشهار المتلفز يفترض أن يكون لها تداعيات بالنسبة للطفل الظاهر في الإشهار والمتلقي له.
 - تسعى المنظومات القانونية إلى توجيه مسار تمثيل الطفل في الإشهار بما يضمن أمنه وسلامته الجسمية والمعنوية إلا أن المعاينة أظهرت بأن الممارسات لا تخضع دائما إلى هذه الأطر والمرجعيات التشريعية.
 - المنظومات التشريعية العربية لم تواكب رهن تمثيل الطفل في الإشهار رغم التحول الذي تعيشه المنطقة في هذا الإطار، حيث أن هناك نقص كبير في هذا المجال.
 - يجب الاهتمام بهذه المسألة من قبل الفاعلين بما فيهم الأكاديميين من أجل محاصرة الظاهرة ومنعها من التمدد، وتوجيه مسارها وفق ما يخدم الطفل حاضرا ومستقبلا.
- المراجع والهوامش:

¹ - سعيد أراق، اللامعنى وأنظمة الإستفراغ الدلالي، نقلا عن:

<http://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=86475>

² - حميد حمداني، مدخل لدراسة الإشهار، مجلة علامات العدد 18، مكناس، 1998، ص 74.

³ - Ravneet Kaur, *Representations of Children and Childhood in Indian Television Advertisements*, *Childhoods Today*, Volume 9, Issue 1, 2015, p1, <http://www.childhoodstoday.org/download.php?id=84>

⁴ - Jacinthe Archambault, *Pour la personne la plus précieuse de votre vie, Représentation des enfants dans la publicité et construction d'une norme sociale concernant la famille et l'enfance à Montréal(1944-1954)*, *Revue d'histoire de l'Amérique française*, vol. 65, n° 1, 2011, pp 5-27, p6.

⁵ - ibid, p 26.

⁶ - ibid, p 14.

⁷ - Marie-Ève Nadeau, *La publicité alimentaire, destinée aux enfants*, université d'ottawa, janvier 2011, p.18

⁸ - Ardelean Ioana et autre, *Les enfants, la cible privilégiée des publicitaires : L'approche communicationnelle*, pp 19-20,

<https://d1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net/document/pdf/5384936c1126a.pdf>

⁹ - Société : Papa, Maman, la pub et moi, Analyse, 09/2012, www.vivre-ensemble.be

- ¹⁰ - <http://enfant-tpe.blogspot.com/>
- ¹¹ - Janelle k.Hood, and Others, The portrayal of children in Advertisements in Selected Magazines, Cosumer Itersests Annual, Volum41, 1995, p 182
<http://www.consumerinterests.org/assets/docs/CIA/CIA1995/hoodheinzerlingchandlerhausknecht.pdf>
Accessed: 29/12/2015
- ¹² - ibid, p 185.
- ¹³ - http://com-gom.com/2012/02/19/les_enfants_dans_la_publicite/
- ¹⁴ - http://com-gom.com/2012/02/19/les_enfants_dans_la_publicite/
- ¹⁵ - Ardelean Ioana et autre, op.cit.
- ¹⁶ - NicolasMontigneaux, Les marques parlent aux enfants, Edition d'organisation, Praris, 2002, p116.
- ¹⁷ - Levy G.S. L'enfant de l'image publicitaire (1968-1978). In: Enfance, tome 34, n°1-2, 1981, pp. 97-103, pp 99- 100, http://www.persee.fr/doc/enfan_0013-7545_1981_num_34_1_2752
- ¹⁸ - Kristen E. Van Vonderen, Media Effects on Body Image: Examining Media Exposure in the Broader Context of Internal and Other Social Factors, American Communication Journal, (Volume 14, Issue 2), 2012 SPRING, p 42.
- ¹⁹ - Aimee Nicole Hoffmann, The Beauty Ideal:Unveiling Harmful Effects of Media Exposure to Children, p 4.
- ²⁰ - هود القادري عيسى، التربية على وسائل الإعلام وصورة الآخر، المؤتمر الدولي: الأيام العربية الأوروبية من أجل تفاهم أفضل أكتوبر 2008 تونس ص 7
- ²¹ - Aimee Nicole Hoffmann, op.cit, p 4.
- ²² - Janelle k.Hood, and Others, op.cit, p 182.
- ²³ - Desagher Christophe, L'hypersexualisation, L'image de l'enfant en question ?, Les analyses de la FAPEO 2012.
- ²⁴ - سعيد بن كراد، الصورة الإشهارية: آليات الإقناع والدلالة، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، ط1، 2009، ص 98
- ²⁵ - Adrian Furnham, and Twiggy Mak, Sex-Role Stereotyping in Television Commercials: A Review and Comparison of Fourteen Studies Done on Five Continents Over 25 Years, Sex Roles A Journal of Research, Volume 41, Issue 5, pp 413-437, University College London, 1999, <http://link.springer.com/article/10.1023/A:1018826900972>
- ²⁶ - Shannon n. Davis, sex stereotypes in commercials targeted toward children: contentanalysis, North Carolina State University, Sociological Spectrum, 23: 407-424, 2003, p 410, <http://mason.gmu.edu/~sdaviso/Sex%20Stereotypes.pdf>
- ²⁷ - أحمد راضي، الإشهار والتمثيلات الثقافية: الذكورة والأنوثة نموذجا، علامات، العدد 7، مكناس، 1997.
- ²⁸ - Jill k.Maher and other, Racial Stereotypes in Childrene's Television Commercials, Journal Of Advertising Research, March 2008, p 83, <http://courses.washington.edu/com201/COM%20201%20readings/Intro%20week/Racial%20Stereotypes%20in%20Children's%20Television.pdf>
- ²⁹ - Ibid, p 83.
- ³⁰ - Françoise Minot, Quand L'image se fait publicitaire : Approche théorique méthodologique et pratique, L'Harmattan, paris, 2001, p 217
- ³¹ - <http://enfant-tpe.blogspot.com/>
- ³² - Laura Sontone, Publicité ethnique : enjeux commerciaux et dynamiqueq identitaires, SEMEN, n° 36, presse universitaires se Franche- conté, Novembre, 2013, p140.
- ³³ - Joël Brée, L'enfant et la communication publicitaire le poids de l'affecif, chapitre, May 2012, p3 <https://www.researchgate.net/publication/283087330> date de visite: 09/02/2016
- ³⁴ - Margaux Duchamp, l'enfant et les stratégies marketing des entreprise, université de toulouse, 2013, p 29.
- ³⁵ - <http://fastncurious.fr/asymetrie/publicite-et-marketing-la-parole-aux-enfants.html/>

- ³⁶ - Enrique Vergara and Ana Vergara, , Representation of Childhood in Advertising Discourse : A Case Study of the Advertising Industry in Chile, Comunicar journal vol : 19 n° 38, 2012, p5.
- ³⁷ - <http://fastncurious.fr/asymetrie/publicite-et-marketing-la-parole-aux-enfants.html/>
- ³⁸ - <http://www.lesmarquesalaloupe.com/loeil-de-lexpert/les-enfants-dans-la-pub-ca-marche/>
- ³⁹ - Robin T. Peterson, The Portrayal of Children's Activities in Television Commercials: A Content Analysis, Journal of Business Ethics, Vol. 17, No. 14 (Oct. 1998), <http://www.jstor.org/stable/25073988> .
- ⁴⁰ - Françoise Minot, op.cit, p 211.
- ⁴¹ - <http://enfant-tpe.blogspot.com/>
- ⁴² - منصف الحواشي، مخيلة الطفل والتنخمة المشهدية، الصورة التلفزيونية أنموذجاً: قراءة سوسيولوجية في تجربة المشاهدة والمضامين الثقافية، مجلة الطفولة العربية، المجلد 10 ، العدد 39 ، الكويت، جوان 2009 ، ص 12 .
- ⁴³ - محمد بن علي السويد، صورة الطفل في الإعلان التلفزيوني وعلاقتها بالقيم الاجتماعية والتربوية دراسة تحليلية تقويمية لعينة من إعلانات قنوات الأطفال المتخصصة قناة (سبيس تون Space toon) نموذجاً ، ص 53 http://ipac.kacst.edu.sa/edoc/1428/163412_1.pdf
- ⁴⁴ - سامي محمد ربيع الشريف، الأطفال ومحتوى الإعلانات في التلفزيون السعودي، الدارة، العدد 4 ، الرياض، 1993 ، ص 226 .
- ⁴⁵ - منصف الحواشي، مرجع سابق، بنصرف، ص 30 .
- ⁴⁶ - كلير كرامش، اللغة والثقافة، ترجمة أحمد الشيمي، منشورات وزارة الثقافة والفنون والتراث، قطر، ط 1 ، 2010 . ص 127 .
- ⁴⁷ - أنظر ، وداد محمد نوفل، بلاغيات الخطاب الإعلامي وأثرها في لغة الطفل: الأبعاد الثقافية والمعرفية، ندوة اللغة العربية والهوية، جامعة الملك سعود، ديسمبر 2006 .
- ⁴⁸ - Ravneet Kaur, op.cit, p 17.
- ⁴⁹ - منى الحديدي، سلوى إمام، الإعلان: أسسه، وسائله، فنونه، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط 1 ، 2012 ، ص 280 .
- ⁵⁰ - محمد بن علي السويد، مرجع سابق، ص ص 45- 46 .
- ⁵¹ -Janet Hoek and Kelly Laurence , , Television Advertising to Children: An Analysis of Selected New Zealand Commercials, Marketing Bulletin, 1991, 4, 19-29, Article 3, <http://marketing-bulletin.massey.ac.nz>
- ⁵² - سامي محمد ربيع الشريف، مرجع سابق ، ص 211 .
- ⁵³ - <https://www.unicef.org/arabic/crc/files/crc-arabic.pdf>
- ⁵⁴ - <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=URISERV%3A124101>
- ⁵⁵ - http://www.droit-medias-culture.com/documents/AFDMC_Lacoste_Publicite_televisee_Mineurs.pdf
- p53
- ⁵⁶ - Ibid.
- ⁵⁷ - <http://contre-publicite/IMG/pdf/Enfant.pdf>
- ⁵⁸ - http://www.droit-medias-culture.com/documents/AFDMC_Lacoste_Publicite_televisee_Mineurs.pdf
- ⁵⁹ - [http://fr.jurispedia.org/index.php/La_publicit%C3%A9_et_les_mineurs_\(fr\)](http://fr.jurispedia.org/index.php/La_publicit%C3%A9_et_les_mineurs_(fr))
- ⁶⁰ - Marie-Ève Nadeau, La publicité alimentaire, destinée aux enfants, université d'ottawa, janvier 2011, p43.
- ⁶¹ - أنظر منى الحديدي، سلوى إمام علي، مرجع سابق ، ص ص 271 - 272 .
- ⁶² - راجع في ذلك مسودة قانون الإشهار الجزائري 1999 .
- ⁶³ - أنظر دراسة على السويد حول صورة الطفل في الإشهار التلفزيوني وعلاقته بالقيم الاجتماعية والتربوية، ص 34 .
- ⁶⁴ - فريال مهنا، الإعلان التلفزيوني والتشريعات في المجتمعات الراهنة، مجلة كلية الآداب والعلوم الإنسانية، دمشق، 1998 . المجلة المصرية للبحوث الإعلام العدد 5