

## اليوتوبيا في الخطاب الإشعاري التلفزيوني

أ/سمره عمر- جامعة تبسة-

### ملخص:

تناولت هذه الدراسة اليوتوبيا في الخطاب الإشعاري التلفزيوني، باعتبارها ظاهرة غزت الإشهارات العربية المعاصرة. وركزت على جانب صناعة الوهم في هذه الإشهارات، وبينت كيفية التلاعب بعقول المتلقين واستهلاك عواطفهم من أجل الظفر بما يشبه التزاما منهم لاقتناء السلع المروج لها. كما عملت على استنتاج الصور الإشهارية لإبراز عنصر اليوتوبيا فيها. وكل ذلك وفق دراسة بنوية، سيميائية، ثقافية وتأويلية.

### Abstract:

This study addressed the utopia in the speech television, as a phenomenon of contemporary Arab invaded. It focused on the side of illusion in this industry and showed how to manipulate the minds of the recipients and the consumption of their emotions in order to nail them what looked like a commitment for the acquisition of goods laws. It also worked on publicity questioning the images to highlight the utopia where element. All this according to a study filial, Semiotics, cultural and interpretive.

## مقدمة:

اقتحمت الصورة حياة الإنسان بفضل التطور التكنولوجي المذهل الذي شهده عالمنا الحاضر في مجالات شتى. وخاصة مجال وسائل الإعلام والاتصال، ومنها التلفزيون الذي ينقل للإنسان كل يوم آلاف الصور والمشاهد عبر برامج متنوعة. ويبرز في ظل هذا التنوع الإشهار كعنصر أساس يدعم التلفزيون باعتباره وسيلة اتصال حيوية يضمن المشاهدة للجماهير من جهة، ومن جهة يعد نشاطا اقتصاديا مرتبطا بالسوق يسوق السلع والخدمات لجمهور المستهلكين. ويعتبر الإشهار عبر التلفزيون أكثر تأثيرا جراء استفادته من ميزاته التي تجمع بين الصوت والصورة والحركة. وليضمن الإشهار النجاح ابتدع طرقا جديدة لعرض السلع والمنتجات فاستثمر في كل شيء يسهم في تحسين خطابه كالاستثمار في اليوتوبيا التي أصبحت تعد ظاهرة بارزة فيه وخطابا مشبعا بالحاجات يسهل عليه مهمة التأثير في المتلقي. والسؤال المطروح هو: كيف استثمر الخطاب الإشهاري في اليوتوبيا؟ وكيف أصبحت اليوتوبيا خطابا استهوائيا في الإشهار؟ وكيف حادت عن وظيفتها الحقيقية؟ هذه الأسئلة سنحاول الإجابة عنها في العرض التالي.

## أولا: اليوتوبيا المصطلح والمفهوم:

اليوتوبيا (utopia) كلمة منحوتة من الكلمة اليونانية المركبة من مقطعين: (u-topos) ويقصد بها: ليس في أي مكان (1) و قد قام (توماس مور)\* بنحتها إلى (utopia). واستخدمها سنة (1516م) عنوانا لكتابه (يوتوبيا)، وقد ضمنها المعنى القديم الذي اختاره اسما لجزيرته المثالية، وهو اللفظ المستخدم في اللغة الإنجليزية حاليا (Otopos)<sup>(2)</sup> وتعني (Otopos) في معجم (oxford) المكان الخيالي الغير موجود في الواقع. وأفكار تتقد واقع المجتمع سعيا إلى تحقيق مجتمع مثالي<sup>(3)</sup> فهي استبدال المكان الواقعي بأخر أفضل لخلق مجتمع مثالي.

ولا تكاد الموسوعات والمعاجم الحديثة الشارحة لكلمة (يوتوبيا) إضافة شيء إلى التعريف الذي صاغه (توماس مور) من اللغة اليونانية القديمة. ففي موسوعة (لاند) تعني (اليوتوبيا) تفكيراً ذو طابع خيالي، وجد عند (توماس مور) و(توماسو كمانيل) و(فرانسيس بيكون) وغيرهم<sup>(4)</sup> فهي تعبر عن نسق فكري خيالي عرف في الغرب لدى مجموعة من المفكرين، أهمهم (مور) و(كمانيل)، و(اليوتوبيا) في (معجم المعاني) >> أفكار متعالية تتجاوز نطاق الوجود المادي للمكان، وتحتوي على أهداف ونوازع العصر

غير المحققة، ويكون لها تأثير تحويلي على النظام الاجتماعي القائم»<sup>(5)</sup> أي أنها أفكار تدل على ما ليس موجود في الواقع، وتهدف إلى تحقيق أحلام أريد بها إصلاح النظام الاجتماعي القائم.

ويصفها (معجم المصطلحات الفلسفية) لـ (عبد الحلو) بأنها: <>نسج خيالي لا وجود له في عالم الحقيقة»<sup>(6)</sup> وهي لا تخرج عن هذا المعنى في المعجم الفلسفي لـ (مصطفى حسينية) إذ تعبر عن: <>الأفكار المثالية التي لا يمكن تطبيقها في المجتمع نظرا لبعدها عن الواقع الحقيقي»<sup>(7)</sup> ومن ثم فهي <>تسعى إلى بناء اللاوجود أو تخيله، وهي حاملة لرغبات وآمال أو هي كما يقول كانط "ما نتخيله لطيفا"»<sup>(8)</sup> فعلى الرغم من أنها أفكار خيالية، إلا أنها تحمل آمالا تنتشد التحقيق على أرض الواقع. فـ (اليوتوبيا) في جوهرها رسالة سامية تتضمن بعدا إنسانيا. تطمح من خلاله إلى تحقيق ما هو خير للإنسان، انطلاقا من إيمانها بأهميته وموقعه في الوجود.

وقد ترجمت إلى العربية بـ (يوتوبيا) أو (طوبى). التي ورد ذكرها في (القرآن الكريم) في قوله تعالى: ﴿الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ طُوبَى لَهُمْ وَحَسُنَ مَا أَبْرَأَهُمُ اللَّهُمَّ﴾<sup>(9)</sup> وقد شرحها (ابن منظور) في معجمه (لسان العرب) فقال: <>طوبى شجرة في الجنة»<sup>(10)</sup> ثم أضاف: <>... وقيل طوبى اسم الجنة بالهندية»<sup>(11)</sup> يتضمن المعنى الأول لكلمة (طوبى) عند (ابن منظور) ما ترمي إليه لفظة (يوتوبيا) في اللغة الأجنبية، فدلالة الجنة هنا ضمنية؛ ذلك أن الشجرة جزء من الجنة، والجنة شاملة لها، وما ترمز إليه الشجرة هو الجنة نفسها، أي أن دلالة الجنة أتت من الشجرة (دلالة الكل من الجزء). ويقترّب المعنى الثاني الذي أضافه منها كثيرا؛ ذلك أن الجنة هي المكان الذي لا يوجد في أي مكان على الأرض، ولا يمكن تجسيده في الواقع. كما أنها المكان الموعود الذي تتحقق فيه السعادة الأبدية.

يؤسس نموذج (الجنة) لمفهوم (اليوتوبيا). وهو النموذج الذي يحيا في أذهان (اليوتوبيين) وتبحث عنه مدنهم الفاضلة. والحلم بالجنة حلم البشرية جمعاء، و(اليوتوبيا) حلم طبيعي فطرت عليه الإنسانية، فالإنسان منذ وجوده كان ينشد التغيير ويطمح إلى الكمال بشتى الطرق. ولكن تقف عناصر مضادة دون تحقيق أحلامه، مثل الشر كقوة مضادة والظلم والطغيان... فتظل الأحلام تعيش في خيال الجماعات ممثلة في متفقيها.

ما قدمه التحليل اللغوي لكلمة (يوتوبيا)؛ أنها ضرب من الوهم، وعالم مفترض، وقصص خيالية، وأمكنة مصممة ذهنيا لا وجود لها، وأفكار مثالية لا يمكن تطبيقها في الواقع.

ويتشاكل مصطلح (اليوتوبيا) مع مصطلحات أخرى كمصطلح (المدينة الفاضلة) و(الفردوس المفقود)، و(الجنة) و(أرض الأحلام)... و

(اليوتوبيات) منذ (أفلاطون) عبارة عن مدن فاضلة تسير وفق أنظمة مثالية. والمدن الفاضلة يعرفها (فاروق سعد) بأنها <تصاميم ذهنية مادية ومعنوية لمنشآت وأنظمة نموذجية، وقيم حضارية مثالية، غايتها تحقيق الكفاية والعدالة والسلام للمخلوقات، يبتكرها الفكر الإنساني ويحيط بها بأجواء من الخيال الجامح والغموض الساحر، والرمز المشوق موحيا بأن العالم الموصوف هو عالم واقعي موجود بالفعل>> (12) بمعنى أن (اليوتوبيا) نموذج من الفكر الراقي، الذي ينشأ في مخيلة الإنسان، يبدع مدن مثالية على مستوى الهياكل والمنشآت المادية، ومستوى السلوك والأخلاق؛ والهدف من ذلك تغيير المجتمع إلى الأفضل، والارتقاء به إلى درجة الحضارة والمدنية. أي أن اليوتوبيا هي العوالم البديلة التي يسعى الفكر الإنساني إلى إيجادها حتى يحقق ما يصبو إليه من قيم مثالية كالسلم والإخاء والعدالة...إلخ

ويمكن لـ (اليوتوبيا) أن تعبر عن <نموذج لمجتمع خيالي مثالي يتحقق فيه الكمال أو يقترب منه، ويتحرر من الشرور التي تعاني منها البشرية، ولا يوجد مجتمع كهذا في بقعة محددة من بقاع الأرض، بل هي أماكن وجزر متخيلة وفي ذهن الكاتب نفسه قبل كل شيء>> (13) لذلك تعبر (اليوتوبيات) المكتوبة عن أحلام الجماعة مختزلة في متقفيتها، وتحمل شعارات تطالب بالتغيير نحو حياة مثالية.

ما أضافته التعريفات السابقة إلى المستوى اللغوي؛ أنها ربطت (اليوتوبيا) بالواقع. فعلى الرغم من أن (اليوتوبيا) تفكير ذو طابع خيالي، إلا أنه لا يخلو من قصد وهدف. فلـ (اليوتوبيا) وظيفة تتجاوز عالم الخيال والصدفة. لأنها جاءت لإسقاط نظام الواقع الذي وجدت فيه، وطرح البديل عنه. و<ذلك ضمن مشروع إصلاح ي شمل المجتمع وأنظمة الحياة والتحضير لمجتمع نموذجي في المقابل>> (14) فوظيفة (اليوتوبيا) ليست أخذ الإنسان إلى عوالم الخيال للترفيه وعيش المغامرة، بل هي دعوة الإنسان للتأمل في واقعه المزري، ومن ثم نقده ورفض نظامه القائم، وهو ما فعله (أفلاطون) و(الفرايبي) و(توماس مور) و(كمبانيلا) وغيرهم. فقد انطلقوا متمردين على الواقع لتأسيس واقع بديل يضمن حياة مطمئنة وعادلة.

فـ (اليوتوبيا) هي فعل التمرد ورفض الواقع على عدة مستويات؛ الأنطولوجي والإبستمولوجي والميتافيزيقي والسياسي والتاريخي: (15)

- 1- من الناحية الأنطولوجية تعبر اليوتوبيا عن ذهنية الرفض، ونفي ما هو موجود من خلال التفكير والبحث عن ما هو ليس موجود وكائن فعلا.
- 2- إبستمولوجيا تحتوي على رفض ونكران ما نراه ونسمعه ونحس به ونعرفه كحقيقة. هذا لأنه بإمكاننا أن نصل إلى حقائق ومعلومات

- أخرى التي لم يتم كشفها. لأن الذي نعرفه ليس فقط جدير بالمعرفة، وإنما الذي لم نتعرف عليه يستحق البحث والمعرفة أيضا.
- 3- سياسيا، أن (اليوتوبيا) تعبر عن نظرة سياسية واقعية، لأنها نفي ورفض الواقع السياسي والخروج من جبروته.
- 4- تأريخيا، تعني اليوتوبيا رفض أو الخروج عن حتمية الأحداث وسلسلة التأريخ عن طريق البحث عن مستقبل أفضل.

### ثانيا/الخطاب الإشهاري التلفزيوني:

#### أ/ تعريف الإشهار:

جاء في معجم مصطلحات الإعلام أن الإشهار هو >> النشر بالوسائل المختلفة للفت نظر الجمهور إلى سلعة معينة أو إلى عمل من الأعمال<<<sup>(16)</sup> ويعرف الإشهار أيضا بأنه >> مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر وإذاعة الوسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور لغرض حثه على شراء سلع أو خدمات >><sup>(17)</sup> وللاشهار تاريخ طويل يرجع إلى قدماء الإغريق والمصريين والصينيين حيث وجد دارسي التاريخ أول بداية لاستخدام الإشهار لأغراض تجارية، ثم بدأ الاهتمام أكثر بالإشهار في القرن الخامس عشر أين تم إضافة أبعاد أخرى جديدة عليه. ولا تزال المملكة المتحدة تحفظ بمطبوعة إشهارية ترجع إلى هذا العصر (1477م) حيث تهدف إلى زيادة مبيعات أحد الكتب كراد) أن المصطلحين وجهان لعملة واحدة، وأنهما يدلان على التقنيات التي يستعملها الماقول (الجهة المستشهرة) من أجل عرض بضاعته والتعريف بها أمام مستهلك مجهول في سوق مجهولة. وأن المسألة هي أن مصطلح إعلان مصطلح شائع في المشرق العربي، ومصطلح إشهار مصطلح شائع في منطقة المغرب العربي<sup>(18)</sup>

يرى (صالح خليل أبو الإصبع) أن >>الإشهار أحد أنواع الإعلان إلا أن دول المغرب ذات الصلة بالثقافة الفرانكفونية تستخدم كلمة إشهار معادلة لكلمة إعلان<<<sup>(19)</sup> ويعرف هذا الأخير الإعلان بأنه > كافة الجهود الاتصالية الإعلامية غير الشخصية المدفوعة الأجر، والتي تقوم بها مؤسسات الأعمال أو المنظمات غير الهادفة إلى الربح، وكذلك الأفراد وتعرض وتنتشر أو تداع باستخدام كافة الوسائل الإعلانية، وتظهر من خلال الشخصية المعلنة، وذلك بهدف تعريف جمهور معين، معلومات معينة، وحتى على القيام بسلوك معين<<<sup>(20)</sup>

لا يختلف معنى (الإعلان) عن معنى (الإشهار) كثيرا، فهو حسب (أبو الإصبع) رسالة موجهة من مرسل (مشهر) إلى متلقي (جمهور) بهدف

الإفادة والتوجيه السليم. وتعريف (أبو الإصبع) يتناقض مع أصل استخدام الكلمة في المشرق العربي التي يقصد بها الإشهار بالسلعة لأجل دفع الجمهور لاقتنائها ومن وراء هذه العملية يستفيد المروج ماديا. وللإشارة وحتى لا ينشئت القارىء فإننا استعملنا في بحثنا مصطلحي (الإشهار) و (الإعلان) للدلالة على مفهوم واحد.

### ب/ الإعلان في التلفزيون:

من أهم الوسائل السمعية البصرية التلفزيون، إذ باعتماده على ثلاثية الصورة الحركة الصوت أصبح مؤهلا لأن يكون عالما متفردا بالغا في التنوع قادرا على استمالة وجذب الناس إليه. وبفعل التطور السريع الذي حظي به أصبح يتمتع بتقنية عالية جعلت منه وسيلة إعلانية مؤثرة نافست بشدة الوسائل الأخرى من صحافة وسنما وإذاعة.. إلخ ويعتبر التلفزيون وعاء حاملا لثقافة العصر، وهو حسب (بودريار): وسيلة ما فوق واقعية، أي واقعية أكثر من الواقع، أي نحن نستمد وعينا بالواقع من التلفزيون، فأى شيء لا يذاع في التلفزيون أقل واقعية، لأن منه تستمد القضايا الأساسية أهميتها وتكتسب السلع والخدمات جاذبيتها، حتى الكتب تستحق أن تقرأ عندما تظهر في التلفزيون<sup>(21)</sup>.

ويعد الإشهار عبر التلفزيون نمطا من أنماط التواصل الأساس لترويج البضائع، والترويج التجاري عامة المعتمد من لدن وسائل الإعلام المكتوبة والمسموعة والمرئية الثابتة أو المتحركة.

والتلفزيون مقارنة مع الوسائل الإعلانية الأخرى أنجعها في نشر وترويج السلع، وإيصال الرسالة الإعلانية إلى المشاهد، وهو من الوسائل التي تأخذ مساحات ومدة كبيرة خلال البث لتحقيق هدف الربح الذي تسعى وراءه الشركات والمؤسسات، لذا يعتمد أساليب متنوعة ومؤثرات وخصائص تميزه ومن بينها:<sup>(22)</sup>

1\_ إمكانية الجمع بين مزايا الإعلانات المرئية والإعلانات المسموعة معا، فهو يمزج بين الصوت والصورة، مما يساعد في زيادة عملية جذب الانتباه، فضلا عن تدعيم الفكرة المتضمنة في الرسالة الإعلامية وتقويتها وتثبيتها في ذهن المتلقي.

2\_ إمكانية تحقيق الاتصال الإعلاني الواقعي أو الحرفي، إذ يساعد استخدام الألوان والديكور والملابس والشخصيات والحركة، وغيرها من العناصر على توفير إمكانية التماثل مع الواقع، مما يزيد من درجة الإقناع المستهدفة من عملية الاتصال الإعلاني.

- 3\_ اكتسب جهاز التلفزيون بمرور الوقت زيادة في نسبة المشاهدة والمداومة عليه، فأصبح يتمتع بالمصداقية إذ أصبحت نسبة غير قليلة من مشاهديه لديهم الاستعداد لتصديق كل ما يشاهدونه.
- 4\_ المرونة التي يتسم بها الإعلان في التلفزيون، خاصة مع تعدد البرامج والقنوات وتعدد الفرات الإعلانية المخصصة للإعلان دون قيود، وهو يمكن القائم بالاتصال الإعلاني أن يغطي جمهورا معينا أو أسواق محددة في أي وقت خلال اليوم.
- 5\_ ساعدت الإمكانيات الفنية والتكتيكية في الإنتاج التلفزيوني وتعدد إمكانات التصوير لكل من كاميرا السينما وكاميرا التلفزيون وتقدم عملية المونتاج... وغيرها إلى توضيح الكثير من التفاصيل الدقيقة في أكثر من جانب أو زاوية، وإمكانية تثبيت بعض اللقطات الهامة والتركيز عليها، ما ساعد على زيادة فاعلية الاتصال الإعلاني نتيجة تنوع وتعدد جوانب التأثير على الجمهور المستهدف.
- 6\_ تعدد وتنوع القوالب الفنية التي يمكن بواسطتها تقديم الإعلان التلفزيوني، مثل أفلام الحركة والكرتون، وتحريك السلعة والصور المتابعة، ما يساعد القائم بالاتصال الإعلاني على الاختيار الأمثل وفقا لطبيعة الهدف الإعلاني وطبيعة الجمهور ومضمون الرسالة وطبيعة السلعة والخدمة المعلن عنها.
- 7\_ يعد التلفزيون أفضل وسائل الاتصال الإعلانية في حالة الإعلان عن السلع التي تحتاج للجوانب البصرية، مثل إظهار العبوات بشكلها وتصميمها وألوانها، أو توضيح مكونات السلعة وطريقة استخدامها.. إلخ
- 8\_ تعدد وتنوع أحجام اللقطات المستخدمة في الإعلان التلفزيوني تساعد على إمكانية التحكم في تكبير الوجه أو الشكل المراد تصويره، أو تصغيره أو نقله بالحجم الطبيعي مما يساعد على توضيح الفكرة الإعلانية وإثارة اهتمام المتلقي، ومن ثمة زيادة فاعلية وتأثير عملية الاتصال الإعلاني.
- هذه الخصائص وغيرها جعلت من التلفزيون الفضاء الأمثل لاستثمارات أصحاب الأموال لترويج سلعهم المختلفة سواء أكانت ذات قيمة أم لا، ولتحقيق هدف الربح يتم التلاعب بعقول المتفرجين واستهلاك عواطفهم وذلك عن طريق المؤسسات المختصة في جميع المجالات من علم نفس واجتماع .. فنقوم هذه المؤسسات بعملها على أكمل وجه فتلون من طرق

خطاباتها وتستعمل كافة الحيل لإقناع المتفرجين فتحملهم إلى عوالم خيالية وأماكن مفترضة. فتحل الأوهام مكان الحقيقة ويصبح الواقع منبوذاً. فيقوى الشعور بحب التمرد لدى فئة المتفرجين ويزيد إقبالهم على اقتناء السلعة المشهّر بها.

هذه الفكرة التي تتبناها المؤسسات الإعلانية وتروج من خلالها المنتجات، هي في الحقيقة فكرة اليوتوبيا. وهذه الأخيرة مظلة لعدة مصطلحات كالمثالية، الخيال، اللاواقع، المدينة الفاضلة.. إلخ

### ب/ اليوتوبيا في الخطاب الإشهاري التلفزيوني:

قلنا في البداية أن اليوتوبيا ذات معنى نمطي ومع ذلك اختلفت مضامينها، وتتنوع أشكالها ومجالات نشاطها، فهي منذ كتاب الجمهورية لأفلطون حاولت أن تجد صياغة خاصة بها فتوسلت بعدة فنون كفن الحوار والقص والسرد.. واتخذت من السياسة والأخلاق والدين مواضيع لها. واستثمرت في مجال الخيال فجاءت في أشكال أدبية مختلفة كالقصة والرواية والأسطورة. ومع تطور الزمن وتطور أنماط الاتصال أصبحت اليوتوبيا تتمظهر في أشكال جديدة من الخطابات كما سبق الذكر كالخطاب الإشهاري الذي يعد أهم الخطابات المعاصرة من حيث تأثيره في المتلقي. ومن أجل بلوغ هدف التأثير في المتلقي يستثمر الخطاب الإشهاري في عنصر اليوتوبيا كعنصر فعال لخدمة أغراضه الترويجية. ودراسة جادة لبعض النصوص الإشهارية تبين ظاهرة اليوتوبيا فيها.

### 1/ اليوتوبيا مدينة الخيال (الإرسالية الإعلانية داناو danaw<sup>(23)</sup>):

تسعى المؤسسات الإعلانية لدفع المستهلك لشراء السلعة بكل الطرق والوسائل الممكنة، ولو على حساب هويته هذا المستهلك ومبادئه، وهي تلعب على الأوتار النفسية والعواطف والرغبات الدفينة فيه، وتحاول السيطرة عليه واستغلالها بواسطة تكنولوجيا متقدمة وبواسطة خلق عالم متفرد أقل ما يقال عنه أنه عالم يوتوبي. من خلاله يتم استهلاك واستنفار الطاقات الانفعالية والعاطفية للمتلقي من خلال حثه على إطلاق العنان لأهوائه وغرائزه وتعطيل عقله.

أ/ وصف الإرسالية: إعلان منتج (داناو) واحد من الإعلانات التي تستثمر في عنصر اليوتوبيا بحيث يوظف مرسله وسط فضاء منزلي صورة طفل يبدو في العاشرة من عمره. يطلب من أمه بلهجة خليجية الخروج للعب مع أصدقائه، توافق أمه ولكن بشرط القيام بواجباته، يتضمّر الطفل فتناوله أمه مشروب (داناو)، فيتحول في لحظات إلى طفل خارق ويتحول معه المكان إلى عالم مدهش، إلى مدينة خيالية حيث تتشكل



فيها مجموعة من الفواكه بأحجام خيالية وألوان مغرية ويجد الطفل قدرة خارقة بحيث ينجز واجباته في لحظات قليلة.

**ب/ التحليل:** تقوم فكرة إعلان (داناو) على الهروب من الواقع وتجميله بصورة خادعة، تم من خلالها تحريك عاطفة المتلقي بتوظيف معطيات نفسية. هذه المعطيات تدخل ضمن استراتيجيات مسبقة يتبعها المنتج أو الشركة المسؤولة عن الترويج، وهي غالباً ما تتضمن أفكاراً تمس الموضوعات الإنسانية الكبرى ( السعادة - الحرية - الرفاهية - الشباب ...إلخ ) وكل هذه الموضوعات تستغل بمظلة اليوتوبيا.

وللعلمة دور أساسي في تفعيل عنصر اليوتوبيا في الخطاب الإشهاري إذ تعمل على توجيه الأذواق لدى المتلقين نحو نموذج موحد. على اعتبار الإعلان أداة فعالة تصل عبر التلفزيون إلى عدد كبير من الجماهير. وفي هذا يقول ( فلورنس بيركن): >> هكذا أصبحت اقتصاديات الاستهلاك أساسية لعلاقات الإنتاج، عندما وضعت الثقافة الغربية مزيداً من التشديد على الاختيار واللذة والذوق << (24).

إذن استثمر إعلان منتج داناو في اليوتوبيا كعنصر ناجح وكآلية مناسبة من أجل الظفر بالمستهلك. وقد أصبحت اليوتوبيا بمثابة المدخل النفسي الذي لا يمكن الاستغناء عنه في أي عمل إشهاري من هذا النوع.

## 2/ اليوتوبيا السعادة الأبدية (الإرسالية الإعلانية ديتول<sup>(25)</sup>):

**أ/ مرحلة الوصف العام:** يقدم الإشهار محل الدراسة منتج صابون مضاد للبكتيريا على خمسة مشاهد:

### 1- المشهد الأول (التمرد على الواقع):

تظهر فيه ثلاثة نسوة تتميز كل واحدة على الأخرى، وتعاني كل واحدة من المشكلة نفسها وهي عدم نظارة البشرة. تبدو المرأتان الأولتان غير متزوجتين أما الثالثة فهي كذلك لظهورها في غرفة النوم التي تعكس الحياة الزوجية. وهذه المرأة هي بطلة الإشهار بحيث تم التركيز عليها إلى آخره. يحمل هذا المشهد عقدة الإشهار وحال النسوة اللاتي تضمنرن لواقعهن وهن يبحثن عن حل في المرأة، ولكن الحل مفقود كما يبدو في هذا المشهد.

### 2- المشهد الثاني والثالث (ظهور اليوتوبيا):

يأتي في هذا المشهد الحل على يد مختصة تظهر في مخبر للتحليل، تعرض فيه منتج (ديتول) على أنه البديل لتألق البشرة. وتقدمه كنصيحة طبية: " لأن السبب هو الأوساخ والجراثيم التي تتعرض لها البشرة يومياً، و ( ديتول هو

الصابون الأول لاستعادة نضارة البشرة وتألّفها " ثم توضح عملية استخدامه وفعاليته مقارنة مع منتج آخر .

3- **المشهد الرابع والخامس (تحقيق اليوتوبيا السعادة الأبدية):** تظهر فيه المرأة الزوجة، التي تحولت بفعل استعمالها لمنتج (ديتول) إلى امرأة مثالية بتألّق بشرتها، بادية عليها سمات الجمال والأناقة وواضح عليها علامات الغبطة والسعادة من خلال ابتسامتها التي كانت تتقاسمها رفقة عائلتها الصغيرة. إذ يوحي المشهدين في تظافرها في النهاية بعالم أسري مثالي. وهو ما تحقق في عبارة " القليل من ديتول، الكثير من الحياة" والعبارة بمثابة النتيجة المباشرة للنص بأكمله.

هذا وقد وظف المرسل عدة عناصر لخدمة فكرة اليوتوبيا منها:

- **المادة:** يغلب على الإشهار عنصر الأوثة مع حضور جزئي لعنصر الرجل. وارتكاز الإرسالية الإشهارية على الأوثة هنا لأنها مصدرا للإثارة ولفت الانتباه، ووجود المرأة صار ضروريا لنجاح أي عمل ترويجي. وهي عنصر يحقق اللذة والسعادة لدى فئة كبيرة من المتلقين. إضافة إلى ذلك فقد تم استعمال عنصر الطفولة والرجولة. وكان هذا الإخراج ذكيا. فقد عزز هذان العنصران فكرة اليوتوبيا والسعادة الأسرية، وأصبح من الممكن جلب المشاهد، والحصول على ما يشبه التزاما منه باقتناء السلعة المعروضة.
- **الألوان:** يتحدد اللون حسب السياق، فهو متغير الدلالة، يتميز بالحساسية لارتباطه بالدولة المنتجة. ومنتج (ديتول) يجمع بين ثلاثة ألوان برز فيها اللون الأخضر؛ وهو لون يشير إلى المال والغنى كما يعبر عن فكرة الجنة (الفرديوس).
- **أسلوب التقديم:** مزج المرسل بين العربية الفصحى واللهجة الخليجية المحلية لإنجاح الإرسالية. واختار طريقة السؤال والجواب لإقحام المتلقي، كاستعمال (أنا) مضمرة أو مفترضة ليسند الكلام إليه، ويصبح بذلك مشاركا في ترويج السلعة وبالتالي مشاركا في صنع عالمه اليوتوبي. وجاءت الجملة مختصرة " ليش بشرتي كده؟" " نقدم لك ديتول تألق " لبشرة صحية" ... وهي جملة تعرض لمشكل مدروس مسبق (واقع منبوذ) وتأتي في نفس الوقت بالحل السريع الذي يرسخ في ذهن المتلقي قيمة المنتج وصلاحيته بصورة فيها مثالية.
- **المكونات:** للمكان علاقة وطيدة باليوتوبيا لذلك أولى المرسل عناية به أكثر من العناصر الأخرى. فانتنقى مجموعة من الأمكنة وشكلها حسب

توجهاته، فاختار البيت كأهم فضاء دال على الدفء وغرفة النوم كفضاء منعزل يوفر السعادة والاطمئنان.. الخ

• **تركيب:** تعتبر هذه الومضة الإشهارية من بين أكثر أصناف الإشهار التي تستعملها المؤسسات لترويج منتجاتها؛ كونها تركز على عناصر مهمة تساعد على عملية التسويق والبيع. ذلك أن المرسل يسعى لبيع السلع فيستخدم أي شيء يساعده على تحقيق هدفه دون مراعاة أية قيمة أخرى. وفي إشهار منتج (ديتول) لم تراع الضوابط الأخلاقية للثقافة العربية ذلك أن الإشهار يروج أولاً لثقافة دخيلة يجعل منها معياراً للمثالية، ثقافة تهدد كل ما هو محلي ووطني، بمعنى آخر تسويق ثقافة معينة من خلال السلعة المعروضة بدلاً من المنتج نفسه. وبالتالي خلق ثقافة موحدة وعلى نطاق جغرافي محدود<sup>(26)</sup>.

ظهرت المرأة في إشهار منتج (ديتول) بمثابة النموذج الذي يحتذى به، وأحالت إلى دلالات الجنس والإغراء، حيث خاطبت المرأة العربية بجسد رشيق وقوام معتدل ولباس عاري يحدد تفاصيلها. ولم تكتف بهذا فحسب بل وجدت في مساحة عربية لترويج ممارسات وسلوكيات دخيلة عبر وسائل الإعلام. فمنتج (ديتول) محمل بمحتوى ثقافي غربي يستهدف المرأة العربية، ويؤثر على النظام الأخلاقي والحدود الدينية، كما يؤسس لمفهوم التغيير ليس تغيير الواقع بعالم أفضل يوفر المزيد من السعادة بل تغيير يمس كل ما له علاقة بالقيم والأخلاق.

إن ما يروج له منتج (ديتول) قواعد تساعد على خلق مفهوم جديد للحياة الأسرية. حياة تنعم بكل ألوان الحرية. حياة تمنح المرأة المستهدفة عدم المقاومة أمام مكونات الثقافة الوافدة كما تمنحها التحكم في الإنجاب، ذلك أن الإشهار يعالج قضية مهمة في الأسرة العربية ويقدم البديل وهما طفلان تواجدا في الإشهار لتمرير فكرة تحديد عدد الأسرة والالتزام بالنموذج اليوتوبي. كما استطاع الإشهار أن يعرف بالزوج المثالي الذي يكون مكملاً في لحظات قليلة، وهذا التهميش يقتل دور ومكانة هذا الأخير ويرسم في نفس كل امرأة عربية ذلك الرجل المثالي.

### 3/ اليوتوبيا تدنيس للقيم (الإرسالية الإعلانية باتنين)<sup>(27)</sup>:

الإعلان السليم والمؤثر هو الذي يتخذ من المرأة الجميلة أساساً في عملية تسويق سلعته. لأنها بمثابة المحرك الذي يدفع المستهلك إلى اتخاذ قرار الشراء، لدى تسعى المؤسسات الإعلانية إلى استخدامها بشكل كلي مستفيدة من جمالها وأنوثتها، وحتى يحقق الإعلان التأثير المطلوب أصبح لزاماً على المؤسسات الإعلانية تصميمه بطرق وأساليب تحقق الجذب،

وتدفع بالمشاهد إلى اقتناء السلعة، كانتقاء شخصيات اشتهرت بالجمال والرشاقة وتوظيفها للتمكن من المستهلك.

وإعلان منتج (باننتين) واحد من الإعلانات التي عمد مرسلها إلى اختيار المرأة الأمتل، وهي الممثلة التركية الجميلة (لميس) التي اشتهرت في العالم العربي من خلال أدوارها التي قامت بها في المسلسلات المدبلجة. والتي لاقت رواجاً وانتشاراً في الفضائيات العربية. وتميزت هذه المرأة بجمال وجهها، وطول قامتها ونحافة بدننها إلى جانب جرأتها في استعمال اللباس كونها عارضة أزياء سابقاً.

وما يمكن قوله عن الإعلان أنه متميز لكن هل هذا التميز هو ما يريد أن يصل إليه المرسل؟ أم كانت له أهداف أخرى يريد تحقيقها؟

أ/ ما تقدمه الصورة: امرأة جميلة تلبس مرة ثوبا أبيضاً ومرة أسوداً. وكما هي عادة المرأة فإن الوصلة تفتتح بلقطة تمثل للمرأة وهي تحمل في يدها مصفف شعر وتومئ عبر تفاصيل وجهها بوجود مشكل. ثم تقدم الصورة مجموعة من العبوات لا تحمل أي علامة في مقابل صورة المنتج (باننتين) الذي ظهر بلون أبيض وشكل جذاب. وتظهر المرأة في كرسي زجاجي نصف دائري شفاف وهي تبتسم في آخر المشهد.

إن ما تم تمثيله بشكل مباشر منتج موجه إلى فئة النساء الغرض منه تحقيق المنفعة وإيجاد حلول مناسبة للمشاكل المتعلقة بصحة وجمال المرأة. وكان هذا التمثيل ذكياً وغير سطحي، مما يدل على أنه خضع لدراسة فنية عميقة ومقصودة، فأقحام المرأة وعناصر أخرى ليس ضرورياً. لأن البضاعة قادرة بمفردها أن تقنع المتلقي بمكوناتها الذاتية<sup>(28)</sup> لذا فإن حضور المرأة والعناصر الأخرى كان بمثابة مكون إضافي حمل داخله نموذجاً نسائياً وثقافياً معيناً، يبدو للمشاهد بخلفية الفنية ناجحاً.

إن مرسل هذا الإعلان واع بالأوضاع التي تعيشها الأسر العربية من نقص رومانسي، وحرمان عاطفي، لذا نجده يخاطبها بناء على هذا النقص بمشهد مفعم بالرومانسية، فاخترت المرأة الجميلة وعمل على توفير الأجواء المناسبة؛ كالمكان الذي يوحي بأنه مكان سهر والعتمة التي توحى إلى الليل كما توحى إليه الأضواء الخافتة والثريات الكبيرة والموسيقى الهادئة والحركات المستهوية... إلخ حتى غدى هذا الإعلان كأنه مشهد مقتطع من فلم رومانسي بالأبيض والأسود.

وكما سبق الذكر أن هذا الإعلان موجه إلى فئة النساء، لكن ما يكشف عنه أنه يخاطب فئة الرجال بالدرجة الأولى. ويستهدف أكثر فئة الشباب لأنه يعلن عن قيم جديدة، وينشر أفكار دخيلة متعلقة بمفهوم الجمال. فالفرد العربي أصبح مستهدفاً في أخلاقه وعاداته، وأصبح من السهل الوصول

إليه. ذلك أن المرأة الموظفة في الإشهار ترسم في وعي الشباب العربي المقاييس التي على أساسها يختار الزوجة وتدعوه إلى التخلي عن مبادئه. يحمل الإعلان وعيا عميقا، ويهدف إلى نشر أفكار تختلف عن أفكار الجمهور العربي. وما يحدث من ردة فعل في المجتمع إزاء هذه الممارسات ما هو إلا تحقيق لأهداف المرسل الإيديولوجية. وعبر تقنيات عالية وصورة جذابة يصبح المشاهد العربي غير مخير، يقع في دائرة الإعجاب ليتحول إلى إعجاب غير طبيعي يفضي إلى مشاكل اجتماعية تؤدي إلى تفكك أسري، ويعزف الشباب عن الزواج فتكثر العنوسة وينحل المجتمع.

#### 4/ اليوتوبيا المفارقة (الإرسالية الإعلانية نيدو)<sup>(29)</sup>:

يختار مرسلو الإشهار الأدوات المناسبة لإنجاح أعمالهم، ومنها اليوتوبيا كأداة وفكرة مناسبة لتثبيت توجهاتهم وإقناع المستهلكين. فينوعون من الصور والمشاهد وأساليب التقديم. فيعملون على تزييف الواقع ويصنعون عوالم خيالية ويصل بهم الأمر إلى حد الخداع والتحايل على الناس. فيمتزج الواقع في أعمالهم بالخيال وتغدو الحقيقة مغيبة ويظهر عنصر اليوتوبيا ممتزجا بالمفارقة ويعسر تحديد الهدف من الإشهار. وإشهار منتج (نيدو) واحد من هذه الإشهارات. ومقاربة جادة له تبين تحول عنصر اليوتوبيا فيه إلى عنصر مفارق.

أ/ ما تقدمه الصورة: منزل واسع وعائلة صغيرة تتكون من أم وطفلين، تحاول الأم الاهتمام بهما فتمرح معهما وتشاركهما اللعب، وتقدم لهما حليب (نيدو) الذي يظهر في شكل مميز ولون أصفر جذاب.

ب/ الإرسالية اللفظية: المرأة التي تتحدث في أول الإشهار ليست نفسها التي تعلن عنه، فهي بصورة مختلفة تعبر عن حب المرأة لطفليها، ومساعدتهما على تحقيق أحلامهما، بتقديم صورة عن المنتج الذي يساعد على النمو والتطور. ثم يتحدث رجل في آخر الإشهار ويؤكد ما تقوله المرأة أن حليب (نيدو) هو الذي يصنع مستقبل الطفلين " حليب نيدو... حبك مستقبلهم "

ج/ التحليل: تتحرك هذه الوصلة الإشهارية داخل عالم ثقافي مفارق لمكوناتها بحيث تشير دلالاتها إلى محتويات لا علاقة لها بالواقع؛ عندما تصبح الأم مجردة من إنسانيتها ومعزولة عن مشاعرها وعواطفها وقدراتها العقلية والذهنية، فالوصلة الإشهارية لمنتج (نيدو) تعرض حليباً للأطفال يساعد على النمو والتطور، وتوظف أساليب وطرق تبدو عادية للإقناع، كالألوان والأشكال وحيوية الطفلين ونشاطهما الزائد لأن الحليب عادة ما يعطي طاقة ويبعث على الحيوية والنشاط.. فالمرسل هنا يكاد يوفق في إيجاد رابط منطقي بين شخصية الطفلين والمنتج. لكن إذا أردنا

الاقتراب من الشخصية الثالثة وهي المرأة سيبدو الأمر ليس كذلك لأن المرسل عمد إلى فقد حلقة مهمة تربط بين المرأة كأم والطفلين، وبين المرأة وهويتها.. إذ ظهرت المرأة كطفل ثالث، فمن خلال هيتها وطريقة تعاملها لا يشعر المشاهد بفرق بينها وبين الطفلين، ومنذ الوهلة الأولى تقر بسذاجتها وعدم امتلاكها لمقومات الأمومة. وهذا أمر قصده المرسل بحيث استطاع رسم صورة غير واقعية لها وعكس نقاط ضعفها والجوانب السلبية فيها، ففي اللقطة الأولى من الوصلة الإعلانية توحى طريقة جلوسها بجانب الطفل بعفويتها كما أن طريقتها في تقديم الحليب للطفلين تفتقد للخبرة، وبين لعبها مع الطفلين جانب الطفولة فيها. قد يبدو الأمر عاديا بالنسبة للبعض باعتبار المرأة في هذا الإشهار تقوم بدور محدد في سياق معين. لكن عندما يتحول هذا الإشهار إلى نص ثقافي متكامل الهوية والاشتغال<sup>(30)</sup> يصبح الأمر أخطر من ذلك؛ فهذه الوصلة الإشهارية تحمل في طياتها يوتوبيا جديدة عن الأمومة. وتحاول أن تعطي صورة للمرأة الفاشلة بتغيير دورها من عنصر فعال ومسؤول إلى عنصر هامشي لصالح المنتج بحكم القناة عربية. وهذا حتما سيؤثر على المرأة العربية باعتبارها المتلقية الأولى للإشهارات. لأن هذا النموذج اليوتوبي من المرأة سيصنع منها أما تافهة غير قادرة على تسيير شؤونها، وتكوين نفسها وأطفالها وتطويرهم وتنمية أنفسهم في المجالات الثقافية. وتنازلها عن دورها للحليب (نيدو) الذي يوهم الإشهار أنه بمجرد شربه ينمو الطفل ويتطور جسديا وفكريا وهو نوع آخر من صناعة الوهم و يوتوبيا لا منطق لها.

إذن تصنع اليوتوبيا المفارقة في الخطاب الإشهاري إذ يصبح معها فعل التمرد واسع النشاط فيطال كل شيء ويصعب معه التغيير واقع لا بد منه. فتستقر اليوتوبيا في الخطاب الإشهاري إلى عنصر ليس هدفه نقد الواقع لإعادة بنائه بل هدفه هدم كل شيء ذا مكانة وقيمة.

### خلاصة:

اليوتوبيا مشروع طموح وفكرة داعبت ذهن الإنسان منذ وجوده فاشترك في امتلاكها كل البشر، وتواجدت في كل الثقافات فترجمت أحلام الشعوب وأصبحت شعارا للرفض والتمرد من أجل الأفضل. ومع نزوج الفكر الإنساني ساهم العديد من المثقفين في صياغة أعمال يوتوبية على غرار (أفلاطون) في جمهوريته و(الفراي) في مصنفه آراء أهل المدينة الفاضلة و(توماس مور) في يوتوبيا... الخ وأثرت أعمال هؤلاء في لاحقهم من المثقفين. فأصبحت الأعمال اليوتوبية تتكرر من فترة لأخرى نظرا لأهميتها وتأتي محملة بالرفض ومناهضة لأشكال الظلم والقهر.. ومع مرور الزمن

أصبحت اليوتوبيا تتخذ عدة أنماط وتستثمر في كل المجالات كاستثمارها في الخطاب الإشهاري الذي تفنن في استعمالها، وطوعها لخدمة أهدافه المباشرة وغير المباشرة. وهذه الأخيرة جعلتها تنحرف عن مسارها الطبيعي وتفقدها حقيقتها.

## الهوامش:

- (1) مصطفى حسبية: المعجم الفلسفي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2009م، ص305.  
\* السير توماس مور: عالم إنجليزي وقائد سياسي ومؤلف عاش في القرن السادس عشر. وهو قديس حسب الكنيسة الكاثوليكية الرومانية. ولد توماس مور في مدينة لندن عام 1478م. تلقى تعليمه في مدرسة القديس أنتوني. أصبح محامياً ناجحاً في عام 1501م. عين كنايب عمدة لمدينة لندن من 1510م إلى 1518م. ألف كتاب "الإجراءات أو المقطوعة اللادعة" (1505) "تاريخ الملك ريتشارد الثالث" (1513 - 1518) و"اليوتوبيا" (1516) و"حوار متعلق بالبدع" (1529). (في عام 1517م أصبح سكرتير ومستشار الملك هنري الثامن في عام 1523م. انتخب كناطق باسم مجلس العموم في عام 1529م. أصبح وزيراً للعدل، ولكنه استقال من منصبه في عام 1532م، حينما لم يقبل طلاق الملك هنري الثامن من كاترين، كما رفض قبول قانون السيادة. في عام 1534م اتهم بالخيانة العظمى فسجن في برج لندن، حيث كتب "حوار الراحة ضد المحنة". في 1535م تم إعدامه عن طريق قطع الرأس. ينظر مقدمة كتاب توماس مور: يوتوبيا، ترجمة: أنجيل بطرس سمعان، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر، ط2، 1987م، ص 15- 85. و ينظر: Claud-henry du- bord: la hilosohie tout simplement éditions eyrolles, France, 2007, p184.
- (2) توماس مور: يوتوبيا، ترجمة: أنجيل بطرس سمعان، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر، ط2، 1987م، ص11.
- (3) oxford Dictionary of philosophy , p337
- (4) أندريه لالاند: موسوعة لالاند الفلسفية، تعريب: خليل أحمد خليل، منشورات عويدات، لبنان، ط2، 2008م، ج3 ص1516/ 1517.
- (5) معجم المعاني، على الموقع: <http://www.almaany.com>
- (6) عبده الحلو: معجم المصطلحات الفلسفية، المركز التربوي للبحوث والإنماء، مكتبة لبنان، ط1، 1994م، ص176.
- (7) مصطفى حسبية: المعجم الفلسفي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2009م، ص 700.
- (8) سارة التونسي الزواري: المعجم الفلسفي النقدي، دار السفير الفني، تونس، دط، ص 335.
- (9) سورة الرعد: (الآية 29)، برواية ورش عن نافع.
- (10) ابن منظور: لسان العرب، مادة (طيب)، دار صادر، لبنان، ط1، 1997م، مج4، ص211.
- (11) المصدر نفسه: ص211.
- (12) فاروق سعد: مع الفرابي والمدن الفاضلة، دار الشروق، مصر، ط1، 1982م، ص 77.
- (13) ماريانا لويزا برنيري: المدينة الفاضلة عبر التاريخ، ترجمة: عطيات أبو السعود، عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، عدد: 225، 1997م، ص 09.

- (14) مجموعة من الأكاديميين العرب: اليوتوبيا والفلسفة (الواقع اللامتحقق وسعادات التحقق)، منشورات الاختلاف، الجزائر ط1، 2014م، ص177.
- (15) المرجع نفسه: ص179.
- (16) أحمد زكي: معجم مصطلحات الإعلام، دار الكتب المصرية، مصر، ط1، دت، ص12.
- (17) أحمد عادل راشد: الإعلان، دار النهضة العربية، لبنان، دط، 1981م، ص35.
- (18) سعيد بن كراد: الصورة الإشهارية (آليات الإقناع والدلالة)، المركز الثقافي العربي، لبنان، ط1، 2009م، ص46.
- (19) صالح خليل أبو أصعب: الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، دار مجدلاوي، عمان، ط1، 2006م، ص306.
- (20) المرجع نفسه: ص307.
- (21) نقلا عن محمد حسام الدين إسماعيل: الصورة والجسد (دراسة نقدية في الإعلام المعاصر)، مركز دراسات الوحدة العربية، لبنان، ط1، 2008م، ص82.
- (22) صفوت العالم: فن الإعلان، الدار العربية، مصر، ط1، 2009م، ص118-120.
- (23) مدته 32 ثانية، قناة mbc1.
- (24) جوزيف بريستو: الجنسية، ترجمة: عدنان حسن، دار الحوار، سوريا، ط1، 2007م، ص103.
- (25) مدته 30 ثانية، قناة دبي.
- (26) محمد فتحي: أسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العربية، مصر، دط، 2001م، ص123.
- (27) مدته 27 ثانية، قناة دبي.
- (28) سعيد بنكراد وآخرون: استراتيجية التواصل الإشهاري، دار الحوار للنشر والتوزيع، سوريا، ط1، 2010م، ص76.
- (29) مدته 16 ثانية، قناة دبي.
- (30) سعيد بنكراد وآخرون: استراتيجيات التواصل الإشهاري، ص262.