

الإعلان التلفزيوني، هل يروج لمنتج أم لنمط حياة؟ دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الإعلانات التلفزيونية في الفضائيات العربية

-إعلانات كوكاكولا أنموذجا -

أ/ صوراية لعرابة- جامعة قسنطينة 3-

ملخص :

تسعى هذه الدراسة إلى الكشف عما إذا كانت الإعلانات التلفزيونية العربية تروج لمنتج أم لنمط حياة معينة وبغية الوصول إلى نتائج محددة قمنا بأخذ بعض إعلانات القنوات الفضائية العربية (شركة كوكاكولا) عينة، حيث تم الكشف عن الخطاب الضمني في الخطابات الإعلانية، والتي تعمل على مساس كل من كينونة وانتماء وصيرورة المجتمعات العربية ليتجسد لنا نمط حياتي غربي بالدرجة الأولى وقد استخدمنا المنهج الوصفي أما عن الأداة فكانت الاعتماد على التحليل السيميائي.

الكلمات المفتاحية: الإعلان، الإعلان التلفزيوني، الترويج، المنتج، نمط الحياة.

Summary:

This study sought to detect whether the advertising television promoting a product or a pattern of certain life and in order to reach specific results we took some Arab satellite television advertising (the Coca-Cola Company) as a sample, where it has been detected the implicit discourse in advertising spots, which works on tampering the entity and affiliation of Arab societies which embodied on first a Western life style, and we have used the descriptive method and for the tool it was relying on the semiotic analysis.

Keywords: Advertising, television advertising, promotion, product, life style.

مقدمة:

ما من داع لإنكار ما وصل إليه الإعلان، وما تمكن من امتلاكه من سلطة على أصحابه، وأضحى السبيل الأكثر ولوجا إلى عالم البيع، فقد أصبح أبلغ دليل على رفاهية العيش ويقدم صورا بالغة التصديق ويغرس أنماطا ثقافية استهلاكية جديدة في المجتمعات العربية، فتبعث الفرد العربي إلى الاعترا ب فيجول بين الدهشة والحيرة في فضاء لا يدرك كيف دخله ولا حتى سبيل الخروج منه ليجد نفسه أمام نمط حياتي مختلف تماما عما كان عليه، انطلاقا من الوظيفة الخفية للإعلان خصصنا حديثنا عن الإعلان التلفزيوني الذي يحمل في طياته العديد من المعاني التي قد لا يفهمها شخص عادي محدود التماهي مع الرموز (المستهلك) خاصة في ظل الانتشار الكبير لتكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة، فقد أصبحت هذه المجتمعات تعيش في عالم مفتوح على مصراعيه في ظل العولمة الإعلامية، متأثرة بما يشهده الغرب من تحولات على المستوى الاقتصادي، والاجتماعي، والسياسي، والثقافي والرياضي، والإعلامي. وفي الوقت الذي يحاول فيه الغرب اختراق الثقافات المحلية في كثير من دول العالم، ومن بينها الثقافة العربية . وما نلاحظه في واقعنا العربي تأثر المتلقي بالصور والأفكار التي تبثها القنوات الفضائية العربية يوميا والتي لم يكن معتادا عليها في بيئته المحلية الخاضعة للرقابة الرسمية. لقد أصبحت مشاهدة هذه القنوات متاحة وميسرة للمتلقي، وأصبح التعرض للقنوات الفضائية بين أوساط الجمهور العربي يتحرك وسط مئات الخيارات المتاحة من القنوات والاتجاهات الفكرية والسياسات الإعلامية، وهو الأمر الذي يترتب عليه انعكاسات متباينة على الصعيد الأخلاقي والقيمي والتربوي، والاجتماعي والسياسي الأمر الذي يخلق على المدى البعيد نمطا حياتيا مختلفا.

الإشكالية:

يمثل الإعلان أحد الأنماط التواصلية الأساسية لترويج البضائع والسلع والأفكار عبر مختلف وسائل الإعلام، فهو وسيلة ضرورية من وسائل البيع وعنصر من عناصر المزيج الترويجي الذي تستخدمه المؤسسات للوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن الحاليين وكذا المرتقبين. والإعلان قديم قدم العملية الاتصالية نفسها، فبالرغم من دخوله في الحياة المعاصرة، وتفاعله مع كل مظاهر الحياة، فقد كان هناك في تاريخ التبادل التجاري ما يثبت أن الإنسان كان دائما يبحث عن وسائل ليحسن من عيشه، وأخذ هذا المفهوم في التطور إلى أن أصبح مصدرا أساسيا من مصادر تمويل الإعلام. ويعتبر الإعلان من المفاهيم ذات الأهمية البالغة، سواء كان ذلك من الناحية

الأكاديمية، حيث يعد موضوعا للدراسات والأبحاث التي تعنى بالعملية الاتصالية الإشهارية، إذ انه يلعب دورا هاما في التعريف بالمنتوج وحث الزبون لشرائه، أو من ناحية الممارسة باعتباره نشاطا اتصاليا بين منتج لسلعة ومستهلك لها. إن هذه الأهمية البالغة للإعلانات تنطوي على كل أنواعه، سواء كان إعلانا مكتوبا على صفحات الجرائد أو المجلات، أو على شكل ملصقات على جدران المدن والأحياء أو حتى في شكل مطويات إعلانية موجهة لخدمة أهداف اجتماعية، أو قد يكون مسموعا عبر المحطات الإذاعية، إلا أنه بالرغم من الأهمية البالغة لهذه الأنواع من الإعلان، يبقى التلفزيون يتميز عن باقي القنوات والوسائط التواصلية الأخرى. "إن هذه الإحالة على التلفزيون في سياق الإعلان، مفسر بكونه الأداة الأكثر شعبية وانتشارا ونفاذا لكونه حاضر بشكل مطلق ومع كل الناس. حيث يعتبر أحد المحافل التي تقوم على السرعة، فعبر حركة الكاميرا وأوضاع الممثلين وإيقاع الجسد تتوالى اللقطات وتتناسل بسرعة فائقة،" ¹ "مما يدفع العاملين به إلى استغلال كل الإمكانيات المتاحة، كدراسة ميولات المشاهد وأحلامه ورغباته وكذا دراسة مواقفهم، وقيمه الثقافية، وانتماؤه الاجتماعي هذا بالإضافة إلى توظيف كل خبراتهم الفنية والتقنية والفكرية في المجال." ²

فهو بذلك مضمون بصري ولساني حامل لواقعة ابلاغية تمت بلورتها داخل إطار تتداخل فيه أسنن متنوعة منها الاقتصادي والسياسي والاجتماعي والنفسي والثقافي... الخ فما يهم في المقام الأول ليس الجانب الجمالي في الدال الأيقوني الحامل للإرسالية الإشهارية، بل قدرته انطلاقا من حالة نفسية أو ثقافية خاصة للدفع بشريحة ما إلى شراء منتج معين ³.

ومن الجلي أن الإعلان التلفزيوني عرف تطورا ملحوظا من الناحية الوظيفية فرضتها مقتضيات اقتصادية واجتماعية وثقافية وفكرية، فوظيفة الإعلان اليوم أصبحت ذات علاقة مباشرة بالمستهلك الذي يمثل العنصر الأهم في العملية الإشهارية التي تستهدف التأثير عليه وإقناعه ثم تغيير طريقة تفكيره ونمط حياته من أجل مزيد من الشراء للسلع والمنتجات المعروضة، ونلاحظ اليوم أن هناك اندفاعا كميا كبيرا للإعلان عبر مختلف القنوات التلفزيونية سواء كانت أرضية أو فضائية وسواء كانت عامة أو خاصة بحيث لا يكاد يخلو أي برنامج تلفزيوني من الومضات والفواصل الإشهارية.

إن هذا الاندفاع مرتبط أساسا بالتطور الهائل في تكنولوجيا الاتصال وأدواته فالإعلان لم يعد يهتم بمجرد إعلام الجماهير بمنتوج معين يلبي

حاجات ضرورية، فالثورة التكنولوجية ساعدت على بث رسائل اشهارية تحوي مضامين مختلفة (ظاهرة أو خفية) لها أبعادها السياسية والثقافية والاجتماعية ضمن إيديولوجيات ومفاهيم متناقضة، وهكذا فإن وظائف الإعلان تشبعت في عصر العولمة الإعلامية وفي ظل التقدم التقني وسيما في ظل المتغيرات الدولية وتعقيدها فهو أداة مهمة في إدارة حرب المعلومات والحرب النفسية بمختلف مضامينها وأداة لتشكيل الرأي العام والتحكم في اتجاهاته ومختلف أساليب العيش والاستهلاك "قالات الاختيارات الأساسية للمستهلك في نهاية الأمر قبول أو رفض لأسلوب حياتي خاص بثقافة بعينها" ⁴ ويمكن ربط هذا التحول الوظيفي بالانتقال من الأشكال التعبيرية المباشرة القائمة على الإقناع اللفظي والمنطقي الذي كان يعتمد أساسا في الزمن الماضي على التركيز على الجودة الفعلية للمنتج إلى التركيز على جعل جمالية الإشهار في حد ذاتها بديلا عن الجودة ⁵ "مستغلين الوضع في إعطاء قيمة وهمية زائدة على القيمة الحقيقية للمنتج ومنه تحويل الحاجة النفسية إلى أسلوب في الحياة أو نمط في العيش. ولد هذا التحليل الدافع لدينا لطرح سؤال على سبيل اعتباره صياغة لإشكالية الدراسة والذي جاء كالتالي: هل تروج الإعلانات التلفزيونية العربية لمنتج أم لنمط حياة؟

وتدرج تحت هذا السؤال مجموعة من الأسئلة الفرعية نوجزها كالتالي:

- 1- ما مقدار اهتمام المعلنين بالمنتج في تلبية حاجة إنسانية؟
- 2- هل تروج الإعلانات التلفزيونية العربية لكيونة بعينها؟
- 3- هل تروج الإعلانات التلفزيونية العربية إلى انتماء معين؟
- 4- هل تروج الإعلانات التلفزيونية العربية إلى صيرورة خاصة؟

تحديد المفاهيم:

- 1- الإعلان التلفزيوني: تعرفه "يناس محمد غزال" أنه: "عبارة عن مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون إلى الجمهور قصد تعريفه بسلعة أو خدمة أو فكرة بالشكل والمضمون الذي يؤثر في معلوماته وميوله وقيمه وسلوكه الاستهلاكي وأفعاله وسائر المقومات الثقافية الأخرى" ⁶
- 2- الترويج: عرف kerman الترويج بأنه " الجهد المبذول من جانب البائع لإقناع المشتري المرتقب بقبول معلومات معينة عن سلعة أو خدمة وحفظها في ذهنه بشكل يمكنه من استرجاعها ⁷ وهو الوظيفة المتعلقة بالإخبار والإقناع والتأثير على القرار الشرائي للمستهلك ⁸

3- **المنتج:** يرى Kotler بأن المنتج هو: "أي شيء يمكن تقديمه للسوق بغرض الاستهلاك أو الاستخدام، أو الحيازة أو الإشباع لحاجة معينة أو رغبة معينة"⁹

4- **نمط الحياة:** إن مفهوم نمط أو نوعية الحياة مفهوم معقد أو كما أطلق عليه الباحث بـ زئبقة المصطلح ويعود الأمر إلى تداخله مع المصطلحات القريبة منه مثل: الرفاه، السعادة، الرضا، الحياة ذات المعنى، ارتفاع مستوى المعيشة، طريقة العيش... الخ.

إن أول استعمالات هذا المفهوم كان سنة 1964 حيث تناوله رئيس الولايات المتحدة الأمريكية Johnson حين صرح أن "النمو والأهداف الاجتماعية لا تقاس بميزان بنوكنا وأن المجتمع العظيم لا تهتم بكمية السلع بل بنمط حياة أفرادها"، فبدايات هذا المصطلح ارتبطت في الأساس بالمؤشرات المادية ومع تطور الأبحاث (مشروع تقييم آثار البحوث الفضائية لوكالة الفضاء la Nasa على المجتمع) و المقاربات (المقاربة الاسكندنافية) حسب أعمال Erivsohn et Derenowski ارتبط المفهوم أكثر بالمؤشرات الاجتماعية لنوعية الحياة.

جدول 01: المؤشرات الاجتماعية لنوعية الحياة¹⁰.

المؤشرات الاجتماعية الذاتية	المؤشرات الاجتماعية الموضوعية
روح المواطنة	العمر المأمول
الملكية الخاصة	نسبة الجريمة
روح السلامة	مستوى البطالة
السعادة	النتائج الأسري
الرضا عن الحياة	مستوى الفقر
العلاقات الأسرية	مستوى التعليم
الرضا المهني	ساعات العمل
الحياة الجنسية	وفيات المواليد
الإحساس بالعدل	نسبة الانتحار
الهوايات	
الموقع الاجتماعي	

ويمكن تلخيص محتوى التعاريف التي تناولت مصطلح نمط الحياة حسب كاظم ونجم البادي فيم يلي:

- القدرة على تبني أسلوب حياة يشبع رغبات واحتياجات الفرد.
- السعادة والرضا عن الذات والحياة الجيدة.

الإعلان التلفزيوني، هل يروج لمتج أم لنمط حياة؟ _____ /1- صورة لمرأة

- الاستمتاع بالظروف المادية والبيئة الخارجية وإشباع الحاجات والرضا عن الحياة وإدراك الفرد لقوى ومضامين حياته وشعوره بمعنى الحياة، إلى جانب الصحة الجسمية، والإحساس بالسعادة وصولاً إلى عيش حياة متناغمة متوافقة بين جوهر الإنسان والقيم السائدة في مجتمعه.
 - حالة شعورية تجعل الفرد يرى نفسه قادراً على إشباع حاجاته المختلفة الفطرية والمكتسبة والاستمتاع بالظروف المحيطة به.
- جدول 02: مكونات نوعية الحياة .

المجال	الأبعاد الفردية	الأمثلة
الكيونة	الوجود البدني	1. أساليب التغذية وأنواع المأكولات المتاحة. 2. القدرة البدنية على التحرك.
	الوجود النفسي	1. التحرر من الضغط والقلق. 2. الحالة المزاجية العامة.
	الوجود الروحي	1. وجود أمل في المستقبل. 2. أفكار الفرد عن ذاته (صواب، خطأ)
الانتماء	الانتماء المكاني والبدني	1. مكان العيش. 2. نطاق الجودة.
	الانتماء الاجتماعي	1. القرب من الأسرة. 2. وجود أشخاص مقربين وأصدقاء.
	الانتماء المجتمعي	1. توفر الخدمات المهنية والمتخصصة. 2. الأمن المالي
الصيرورة	الصيرورة العملية	1. القيام بأشياء حول منزلي 2. العملي في الوظيفة أو زيارة المدينة
	الصيرورة الترفيهية	1. الأنشطة الترفيهية الخارجية. 2. الأنشطة الترفيهية الداخلية.
	الصيرورة الارتقائية	1. تحسين الكفاءة البدنية وال نفسية 2. القدرة على التكيف مع متغيرات الحياة

الإجراءات المنهجية للدراسة:

- 1- المنهج المستخدم والأداة: إن ما نعنيه بمنهج علمي La Méthode هو مسعى الباحثين في كل ميادين العلم، فيغض النظر عن خلافاتهم حول المناهج الخاصة التي يستعملونها، يشتركون جميعاً في طريقة يفضلونها،

هذه الطريقة لها نفس الهدف وهو تعمق أكثر في المعارف حول العالم، فالمنهج العلمي هو طريقة جماعية لاكتساب المعارف القائمة على الاستدلال وعلى إجراءات معترف بها للتحقق في الواقع.¹¹

لقد ارتأينا في هذه الدراسة أن نتبع المنهج الوصفي وهو المنهج الذي يستخدم في دراسة الأوضاع الراهنة للظواهر من حيث خصائصها وأشكالها وعلاقتها، والعوامل المؤثرة في ذلك، وهو " مجموعة من الإجراءات والخطوات الدقيقة المتباينة من أجل الوصول إلى نتيجة، وهو إخضاع الباحث لنشاطه البحثي من أجل تنظيم دقيق في شكل خطوات معلومة يحدد فيها مساره، من حيث نقطة الانطلاق وخط السير ونقطة الوصول"¹² وقد وجدنا أن أنسب الأدوات التي يمكن الاعتماد عليها والتي تتواءم مع موضوع البحث هي أداة التحليل السيميولوجي و هي " العلم الذي يدرس حياة العلامات داخل الحياة الاجتماعية، انه الاعتراف عمليا ولو ضمنيا بأن العلامة لا توجد أبدا منفردة"¹³ أما عن المقاربة السيميولوجية L'approche sémiologique المعتمدة في هذه الدراسة فهي مقاربة رولان بارث.

2- عينة الدراسة: لقد ارتأينا في بحثنا هذا الاعتماد على العينة القصدية The intentionality sample والتي تعرف على أنها " عملية اقتناء المفردات الممثلة أكثر من غيرها"¹⁴ فأحيانا و من خلال طبيعة الدراسة يلجأ الباحث إلى اختيار العينة عمديا، إذ أن هذه الطريقة تحقق له الوصول إلى هدف الدراسة فيتم الاختيار من الوسط من نوعيات معينة أي أن هناك تحيزا، حيث يختار الباحث هذه العينة لكونه يعرف أنها تمثل المجتمع تمثيلا سليما بناء على معلومات إحصائية سابقة. ومن هذا المنطلق فقد قمنا بقراءة بعض الإعلانات التلفزيونية التي نرى أنها تمثل الدراسة أكثر من غيرها فاخترنا إعلانات شركة كوكاكولا للمشروبات الغازية كعينة، فمنتجات هذه الشركة تعد من الكماليات لذا يتفنن مصممو الومضات الإعلانية في التصميم والابتكار ودس محتوى باطني . أما عن حجم العينة فان الدراسات الوصفية التحليلية السيميولوجية لا تهتم بالحجم فالهدف الأساسي لا يكمن في الكم الذي يسعى للتعميم وإنما البحث في فهم الظاهرة وتحليلها وتفسيرها.

الدراسة التحليلية للإعلانات التلفزيونية في الفضائيات العربية:

إن الومضات الإعلانية مضمون بصري ولساني حامل لواقعة إبلاغية تمت بلورتها داخل إطار تتداخل فيه أسنن متنوعة منها الاقتصادي والاجتماعي والسياسي والنفسي... فما يهم من المقام الأول ليس الجانب

الجمالي في الدال الأيقوني الحامل للإرسالية الإعلانية، بل قدرته انطلاقاً من حالة ثقافية وحالة نفسية خاصة، وأن الصورة الإعلانية ليست مجرد وصف لمنتج، إنها تحديد لعلاقات وأنماط للسلوك وهي أيضاً مرتبطة بقاعدة مثلى للفعل، ففعل الشراء هو الغاية الكلية للإرسالية الإعلانية.¹⁵ وقد لوحظ مؤخراً بالقدرة الهائلة التي يملكها الإعلان في التحكم في المستهلكين وفي بث رسائل خفية عبر إعلانات متشعبة بآليات وغايات وأساليب مرئية وغير مرئية وهي بدورها تستند على حيل تواصلية نادراً ما ينتبه إليها المستهلك، فالإعلان يضل ويبيسط، يفسد، ويشوه، ويقلب الحقائق ويحول ما يأتي من الثقافة إلى حالات طبيعية لا تتكرها العين ولا تستهجنها، فهو: " يتعامل مع الإنسان باعتباره مجرد حيوان تطبق عليه كل أساليب الترويض والتحكم الآلي حيث يفقد حريته ويصبح مجرد دمية كراكي لا تتحرك إلا بما تشتهيهِ الأصابع"، إن ضغوطات الثقافات الوافدة وتأثيراتها في مختلف المجالات وثقافة الصورة المرئية التي تعولمت بفضل مختلف الوسائل الحديثة وما تحمله من قيم وأفكار وعقائد تتناقض مع الثقافة القديمة السائدة قد لعبت دوراً كبيراً في استغلال مختلف المضامين الإعلامية والإعلانية على حد سواء وذلك بنشر أذواق وأزياء وغرس قيم وسلوكات وأفكار ساهمت في تغيير النمط الحياتي للمجتمعات العربية ككل، وهذا الاستغلال ينطلق بهيمنة مؤسسات الإعلام الأمريكية على التسويق العالمي والسوق العالمية.

إن بتحليلنا لبعض الإعلانات في القنوات العربية تحليلاً سيميولوجياً وجدنا أنها تسهم في بناء كل من كينونة وانتماء وصيرورة الأفراد فمعظم الإعلانات تنقل لنا حالة مزاجية، ارتباك أو قلق، حزن أو سعادة، لذة غذائية، لذة جنسية... الخ وكمثال على ذلك لوحظ مؤخراً أن وجود المرأة بالإشهار أضحت عنصراً ضرورياً يضيف على الإشهار ميزة تجعله أكثر قبولاً من طرف المتلقين، إن شركة كوكاكولا -على سبيل المثال- الصانعة للمشروبات الغازية اعتادت على دراسة ثقافة المجتمعات التي تستهلك منتجاتها، وعلى هذا الأساس تقوم بتصميم إعلاناتها وتبني إرسالياتها الإعلانية اعتماداً على هذا المنطق، فنلاحظ مجموعة من الوصلات لهذه الشركة تتنوع من حيث التصميم والإخراج واختيار الشخصيات وكذا الألوان المختارة والمؤثرات الصوتية... طبقاً لما تعود عليه المجتمع المستهلك للإعلان، ولا يخفى أن وصلات Coca-Cola تمطر يومياً عديد القنوات العربية والغربية على حد سواء ولا يكاد يخلو إشهار من إشهارات هذه الشركة من وجود المرأة بأوضاع مختلفة، فهي إما واقفة أو جالسة، وإما متحركة أو ساكنة، ضاحكة أو عابسة، باسمه أو مقطبة، عصرية أو تقليدية، شابة أو متقدمة في السن،

فطريقة المشي أو الجلوس أو الوقوف أو الاتكاء أو طريقة إنتاج الإيماءات هي من صلب الثقافة التي تحتكم إليها الرؤية في تحديد انتماء الفرد و هويته ومستقبل أفعاله، وظهر ذلك جليا في بعض وصلات الإعلانات المتعلقة بمنتوج Coca-cola حيث تم الاعتماد على المرأة في قسيميها المحلي والوافتد، فظهرت المرأة المحلية التقليدية في بعض وصلات داعية للمنتوج في القنوات العربية تشير من خلال لباسها وعينيها وضحكتها وإيماءاتها إلى كون ثقافي عربي، يعرفه المتلقي العربي ويعرف خصائصه وهو نتيجة لذلك قادر على التماهي معه، إنها الجدة أو الأم أو الزوجة أو الأخت، تجتمع بالأهل والعائلة في ليلة رمضان تسودها أجواء دينية، ويحضر المنتوج (Coca-Cola) على الطاولة، فتحيل الوصلة على الاستهلاك اليومي المباشر بكل مقتضياته، وهنا تحضر المرأة العربية باعتبارها سندا لغايات إعلانية واضحة، تقصي أي تعبيرية جسدية سوى تلك الطاقة المرتبطة بالبرهنة على صلاحية المنتوج أو التدليل على فعاليته أو تلك التي تحدد انتماء الذات النسائية الثقافي والتاريخي و الجغرافي (طريقة النطق و اللباس) وهو ما يحيلنا إلى الانتماء الاجتماعي ضمن النمط الحياتي العربي .

وعلى النقيض من ذلك، تظهر وصلات Coca-Cola المرأة الغربية في جو مخالف تماما" فيحيل تمثيلها على أشياء تحتفي بالذات وتمجدها وتعلي من شأنها، كأشياء الجاذبية والمتعة واللذة والإغراء الجنسي، وفي هذه الحالة تحضر المرأة الغربية بطريقتها في اللباس والجلوس والمشي وكذا كل اللغات التي لا تقول أي شيء عن المنتوج كما لا تقول أي شيء عن وظيفته وخصائصه ولكنها تحكي قصصا شتى عن الجسد¹⁶ وعن التحرر من الضغط والقلق الذي يخلقه الإعلان ويولده، وفي نفس الوقت يبتدع في إيجاد حلول لتلك الانفعالات ولعل الغريب في الأمر أن الإعلانات الوافدة أو الغربية التي تروج للمرأة من باب الإثارة والإغراء، أصبحت تبتث على الفضائيات العربية من دون غريبة ولا تمحيص وأصبحت تسوق بشكل كبير، ولاقت انتباها من طرف المتلقي المحلي "فيتوارى المؤلف وتغيب ملامحه لتحضر المرأة في صبغة أجنبية تقصي المحلي وتعوضه بصور شتى من الذاكرة أو من المكبوت كحالات للتماهي الوهمي، فمن خلال الحد الظاهر للوصلة الإعلانية يتم تسريب كل الصور الواعية و اللاواعية المرتبطة بالذات النسائية وملكوته¹⁷ .

استنادا إلى التقنيات التي يعتمدها الإعلان في بناء إرساليته، فإن الأمر يتعلق بتأطير مقطعي يقود العين إلى الانسياب فوق صفحة الصورة وفق تتابع زمني صارم، انه يشكل خطية سردية محكومة بمنطق يشير إلى "تعلق اللاحق بالسابق"

فلا يمكن للدلالة الإعلانية أن تبنى إلا من هذا التتابع و وفق منطقته وانطلاقاً من أسلوب البناء هذا، تشد عين المتفرج إلى الصورة عنوة من خلال لقطات سريعة ومكتفة وعنيفة، وكل مشهد يعبر عن موقف له موقعه الخاص داخل البناء العام للصورة وهذا ما يمنح هذه الصورة طابعاً سردياً تبنى وفقه الإرسالية الاعلانية¹⁸. فالصورة لها مداخل ومخارج، ولها أنماط للوجود وأنماط للتدليل، إنها نص وككل النصوص تتحدد باعتبارها تنظيمًا خاصاً لوحدة دلالية منجلية من خلال أشياء أو سلوكيات أو كائنات في أوضاع متنوعة، ذات التفاعل بين هذه العناصر وأشكال حضورها في الفضاء وفي الزمان يحدد العوالم الدلالية التي تخيل بها الصورة. ويستخدم الإنسان في الإعلان، وجهه، جسده وظله، عيناه وأنفه، وقوفه وجلسه، ليرسم خطوط سيرورة دلالية بالغة الغنى والتنوع، ويكفي أن تشير في هذا المجال إلى كل الدلالات التي يمكن الحصول عليها من خلال التنوع في الوضعيات (poses) وكذا من خلال أشكال الحضور الجسدي (الزوايا والخطوط والنظرة)، لنذكر أن الإنسان لا يدل في الصورة من خلال إنسانيته وإنما يدل من خلال أشكال حضوره الجسدي¹⁹. يبدو من خلال وصلات (كوكاكولا) أنها محاولة للدعاية عن منتج غازي، والمشروبات الغازية كما هو معروف، تتميز ببرودتها وانتعاشها و طابعها المثلج، وبما أن هذه المنتجات لا تتوفر على أية مزايا غذائية سوى كونها تثلج الصدر وتنعش النفس فقد تقفن مصممو هذه الوصلات في بناءها، فلو لاحظنا كيف يتم بناء و تغيير كل من كينونة الأفراد وانتماءاتهم وكذا صيرورتهم لوجدنا أن معظم الإعلانات تعتمد في ذلك على اللامألوف، واللامقبول والمخالف الذي لم تعهده المجتمعات، وبالعودة إلى شركة كوكاكولا، يصور لنا مصممو إعلانات الشركة مشهداً لشاب و شابة يحضران من خلال بعد واحد يتخلل الوصلة من أولها إلى آخرها ويلتصق استعمال مفرط للبدن والرأس وتعد هذه الأعضاء كما هو شائع في التواصل الإيمائي عناصر بالغة الأهمية وأكثرها مقدرة على توصيل الإرساليات ونشرها، فاستخدام الشاب ليده دون كلام تعبير عن عدم التردد، وطقوس جديدة في النداء وكأنه شكل من أشكال الإغراء غير المعتاد، الرسم المرسوم على يد الشاب كان شكلاً جديداً لإثارة انتباه الفتاة التي كانت جالسة تدرس، فالرسم كان عبارة عن رجل يلوح بوردة، ومن المعروف بأن تقديم وردة لامرأة له بعد دلالي مرهون بإعجاب شديد ورغبة هائلة بإقامة علاقة ما. ومما يستدعي التأويل إشارة الشابين بيديهما، حيث لوح الشاب بكفه وأعدت الفتاة التحية باللقا وتأويل الكف واللقا يمكن إرجاعها إلى تمثيلات الموجب والسالب، حيث أن الكف يمثل الوجه الموجب وهو الذكر، في حين أن اللقا يمثل الوجه السالب الدال على الفتاة أو الأنثى وقد ظهرت الفتاة بزي عصري ولباس استغزالي صيفي مما يدل على أن الجو حار ولا بد من شيء منعش ينعش النفس، أو لحظة استرخاء مما

سنجد أنفسنا أمام تأويل جنسي، فكلاهما يبحثان عن شيء غامض هو اللذة أو الخروج من جو الدراسة.

تدعو الإرسالية إلى استهلاك "مادة لا تسمن ولا تغني من جوع" إنها مادة للاستهلاك الكمالي، وهي نظرا لطبيعتها تلك تتوجه إلى جمهور شيع من كل شيء لذلك راح يبحث عن اللذة خارج كل ما هو أساسي وضروري فمن غير الممكن القول مباشرة: " إذا أحسستم بحر شديد أشربوا كوكا كولا ". فأسلوب من هذا النوع سيحرم المنتج من مجاله الحيوي ومن أسس تأثيره²⁰. ذلك أن مردودية المنتج لا تتم إلا من خلال إحالتها بشكل ضمني وغير مرئي على سلسلة من الأوضاع يكون فيها المنتج هو "المخلص" و"المغري" وسيختفي المدلول الإعلاني في تلايب مدلولات توسطة تخاطب اللاشعور وتؤثر فيه²¹ ومن جهة أخرى فإن الإرسالية الإعلانية تثبت لنا كينونة نفسية إنها حالة الملل والحر التي يكون زوالها مرتبط بالجنس الآخر..إنها محاولة لتغيير الكينونة العربية بكل الطرق...

ويبدو أن الأمر يتعلق هنا بلذة منكفئة على نفسها، فحاول المصمم أن يبين أن المشروب الغازي كفيل بأن يمد للمستهلك بما يشاء من أنواع اللذة، فلا مبرر لتأوله سوى هذه اللذة، فهو لا يتوفر على مزايا غذائية وليست له أي مزايا خاصة بالحمية، ولكن الأمر المثير هو أن وصلة coca-cola في بدايتها اختارت لذة "المشاركة" أو "المؤانسة" وعارضت ذلك في نهاية الوصلة، أي أن الخطاب الجنسي لم يكن ضروريا بما أن كل طرف يمكنه الحصول على هذه اللذة من دون الطرف الثاني، ويكون المشروب الغازي هنا معوضا لكل طرف عن طرف آخر، فالمشاهد للوصلة في أولها يراوده تأويل جنسي أما في النهاية فإنه لم يحدث شيء من قبيل الجنس، بل حصل كل منهما على لذة منفردة مع المنتج، وهذا ما تحاول جل إشارات المتلجات والقشيدات والمشروبات الغازية تمثيله في وصلاتها، فعلى سبيل المثال عرضت وصلة إشهارية لمنتج من المنتوجات الغازية قدمت لنا الصورة امرأة ورجلا يستمتعان بالشمس على ظهر مركب سياحي، وبيد المرأة قنينة مشروب غازي وفجأة تسقط المرأة بالبحر وفي يدها القنينة وقد أثار هذا السقوط الحيتان التي بدأت تقترب من المكان الذي سقطت فيه المرأة ولم يتردد الرجل لحظة واحدة وألقى بنفسه في البحر رغم الحيتان وبعد ذلك بلحظات قليلة يطفو الرجل على وجه الماء مبتهجا والقنينة بين يديه²² وهذا ما يبين أن المشروب الغازي كفيل بإنتاج لذة منفردة ويكون معوضا للمرأة عن الرجل وللرجل عن المرأة وهو ما يمكن إدماجه ضمن ما يعرف بالصرورة الارتقائية وكان هذا المنتج هو السبيل الوحيد لتحقيق كفاءة

نفسية عالية. إن الإعلان لا انتماء له، لأنه يعير صوته للمؤسسة التي يتحدث باسمها، ويعطي من شأنها استنادا إلى نسق قيمي مودع في هويتها اللفظية منها والبصرية، لكن الإنسان واحد في ذاته ولكنه متعدد من حيث بنائه النفسي والاجتماعي، حيث تتحقق الكينونة من خلال واجهات متعددة، إنها في ذلك لمؤثرات التاريخ والجغرافيا والانتماء الثقافي واللغوي والتصنيف الطبقي والسن والجنس. فليس غريباً أن يصبح "الكسكس"، في الألفية الثالثة، عنصراً من عناصر المائدة الفرنسية، ويتكفل الإعلان، كعادته بتطبيع ذلك من خلال خلق حالة ثقاف غنائي مصدره الانتشار المغربي في فرنسا... وليس غريباً أن تتخلل مجتمعاتنا العربية ثقافة الوجبات السريعة... وهذا كفيل بالتأكيد على "أن الواقع لا وجود له، وهم صنّاعه".

نتائج الدراسة التحليلية للإعلانات التلفزيونية في الفضائيات العربية:

- بتحليلنا لبعض الإعلانات التلفزيونية في الفضائيات العربية لاحظنا الفرق بين التصاميم الإعلانية الموجهة للاستعمال اليومي والموجهة إلى الإغراء والربح وتحقيق الغايات الاقتصادية الداعية إلى فعل الشراء الذي لا ينتهي بالاعتماد على آليات وأبعاد مختلفة فنلاحظ أن نفس الشركة تقدم لنا خطابات الهدف الرئيسي منها هو البيع، ولكن تحمل في ثناياها قيم مختلفة قد تكون ايجابية أو سلبية تساعد وتسهم في بناء أو تغيير أو تعزيز نمط حياتي معين.

- إن معظم المنتجات المروج لها عبر الإعلانات التلفزيونية العربية لا تحمل في طياتها حاجة نفعية، و إن وجدت فهي لا تغري فإشباع الحاجة مباشرة كما يقول سعيد بن كراد يحد من سلطة الإعلان، ومنه يتم تحويل تلك الحاجة النفعية إلى أسلوب في الحياة.

- إن دخول المنتجات إلى كل دول العالم رافقه بطبيعة الحال الإعلان عن تلك المنتجات، وتحول الشركات الأجنبية إلى شركات دولية كبرى من خلال التكتل ودخول المعترك في التجارة الدولية والبورصات العالمية ساعد على تحول الإشهار إلى البعد الدولي وهو الأمر الذي ساهم في نشر نمط حياتي أوروبي في الدول العربية.

- تسهم الإعلانات التلفزيونية في الفضائيات العربية في الترويج لكينونة بدنية، نفسية، روحية من خلال زرع سلوكات جديدة ومن خلال خلق انفعالات عبر ما نسميه بالواقع الفائق وطرح الحلول عبر المنتجات المادية .

- إن الإعلانات التلفزيونية في الفضائيات العربية تفرض ضرورة التكيف مع المتغيرات العالمية الحاصلة والتي تكون في غالب الأحيان بالتركيز

على المنتجات التي تعكس نمط عيش فاخر يثبت انتماءا روحيا، مكانيا، اجتماعيا معيناً.

- تعمل الإعلانات التلفزيونية في الفضائيات العربية على الترويج لوظائف عملية جديدة وكذا ترفيحية من خلال طرح أساليب جديدة للترفيه والاستمتاع والخروج عن الملل الشباني وذلك بالتركيز على الإغراء والإغواء.

خاتمة:

إن ما يتلقاه المجتمع العربي من ومضات إعلانية متنوعة عبر القنوات الفضائية العربية، والتي يغلب عليها طابع غربي في سياق ترفيهي مسلي يرتكز على الإغراء والإغواء له انعكاس خطير على حياة المجتمعات العربية، فتلك الإعلانات تدفع بالكثير منهم إلى الانفصال التدريجي عن الواقع الذي يعيشون فيه، فقد صورت لنا تلك الإعلانات التلفزيونية أن الحياة تجري على أساس النمط الذي يشاهدونه في المنتج الذي يتخطى المنفعة النفعية، وهذا في حقيقة الأمر عزل اصطناعي للمجتمع العربي عن واقع الحياة فتأثر بذلك كل من كينونته وانتمائه وصيرورته ليتشكل لنا نمط حياتي مخالف لما هو متعارف عليه في مجتمعاتنا العربية.

الهوامش:

- 1- محمد الولي: بلاغة الاشهار، ضمن كتاب استراتيجيات التواصل الاشهاري، سعيد بن كراد وآخرون، دار الحوار للنشر والتوزيع.
- 2- جعفر عاقيل: الاشهار التلفزيوني (طبيعته وآلياته في التواصل)، ضمن مجلة علامات، الاشهار وعوالمه، العدد 27، 2007، ص33.
- 3- سعيد بن كراد: سيميائيات الصورة الاشهارية (الاشهار والتمثلات الثقافية) افريقيا الشرق، المغرب، 2006، ص43.
- 4- Publicité et société, éd payot, 2001, p202
- 5- حميد حمداني: مدخل لدراسة الاشهار، ضمن كتاب استراتيجيات التواصل الاشهاري، سعيد بن كراد وآخرون، دار الحوار للنشر والتوزيع، سوريا، ط1، 2010، ص53.
- 6- ايناس محمد غزال: الاعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل، دراسة سيكولوجية، دار الجامعة الجديدة للنشر، الاسكندرية، 2001، ص134.
- 7- ناجي معلا، رائف توفيق: أصول التسويق، ط1، دار وائل للنشر، عمان، 2002، ص294.
- 8- شريف أحمد العاصي: التسويق النظرية والتطبيق، دار الكتب المصرية، مصر، 2004، ص33.
- 9- Kotler et dubois: marketing management ,9éme ed, paris, 1997, p412
- 10- زعطوط رمضان: نوعية الحياة لدى المرضى المزمنين وعلاقتها ببعض المتغيرات، رسالة محاضرة لنيل شهادة الدكتوراه علوم، جامعة قاصدي مراح، ورقلة، الجزائر، ص 23-29.

الإعلان التلفزيوني، هل يروج لمتح أم لنمط حياة؟ _____ /1/ صورة لعرابة

- 11- مورييس أنجرس: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية تدريبات عملية، دار القصبية للنشر، ط2، الجزائر، 2006، ص102.
- 12- أحمد بن مرسل: مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص283.
- 13- جوزيف كورتيس: سيميائية اللغة، ترجمة جم الحضري، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، ط1، 2010، ص33.
- 14- مورييس أنجرس: مرجع سبق ذكره، ص197.
- 15- سعيد بن كراد: سيميائية الصورة الأشهارية، مرجع سبق ذكره، ص43.
- 16- سعيد بن كراد: مرجع سبق ذكره، ص84-86.
- 17- سعيد بن كراد: مرجع سبق ذكره، ص87.
- 18- سعيد بن كراد: مرجع سبق ذكره، ص106.
- 19- سعيد بن كراد: مرجع سبق ذكره، ص106.
- 20- سعيد بن كراد: مرجع سبق ذكره، ص76.
- 21- سعيد بن كراد: مرجع سبق ذكره، ص76.
- 22- سعيد بن كراد: مرجع سبق ذكره، ص117.