

الباحث الأول	دكتور معطى الله محمد الأمين
مؤسسة الانتماء	جامعة أحمد بن بلة، وهران/ كلية الأدب والفنون.
الهاتف	213560366605
البريد الإلكتروني	AMINMAATALLA191@gmail.com
الباحث الثاني	دكتورة بن منصور نعيمة
مؤسسة الانتماء	جامعة أحمد بن بلة، وهران/ كلية الأدب والفنون.
الهاتف	213799737839
البريد الإلكتروني	naimabenmansour92@gmail.com

عنوان البحث

توظيف الطفل في الأنساق الإشهارية الرقمية، بين تداولية الإبلاغ، وتأويلية الصورة.

الملخص

انبرت المؤسسات الاقتصادية الكبرى نحو تفعيل منصات التواصل الاجتماعي وتقريبها من المؤدى المالي والاستثماري عبر إدراج الصورة الإشهارية بفسحتها الدلالية ونبرتها الخطابية في قلب الوظيفة الرقمية وهذا لتكريس الغاية الاقتصادية التي تأمل في تقريب السلعة من المستهلك ومحاولة إبهاره بواسطة دمج السلعة بمؤثرات صوتية وصوراتية تعتمد على الألوان الزاهية، والاشتهاء الكلامي، والابتكار الاستعاري القائم على مخالطة المتلقي وإرغامه على الهوس بالبضاعة الملقاة، وتحت غاية ابتناء النسق الإشهاري الإبهاري الذي يلقي الإجماع وسط المستهلكين دونما إحداث شرح بينهم فضلت المؤسسات الكبرى والمتاجر المتخصصة دمج الطفل في عملها الترويجي وهذا تحقيقا لمقاصد تجارية ومنفعية بحتة، ذلك أن الطفل لديه مقبولية خاصة بين معشر المتلقين فهو الذي يمتلك خطابا تداوليا عارفاً بالمودة القامعة للإيديولوجيا، علاوة على استخدامه لرموز داعمة للمنتج كالاتسامة التلقائية، الاحتضان الانفعالي، المجازات البيضاء، ونهفو انطلاقا من هذه الدعائم التواصلية البحث عن محور الطفل في النسق الإشهاري من خلال تشريح لغته الامتدادية وبنائها التداولية، عدا عن سيميائية الحضور والأنساق الثقافية التي يودعها في الصورة، وكيفية امتزاجها في عصر الميديا بالطريقة التي توفي إلى تحديد الإشكالية المصيرية: هل تمّ استغلال الطفل اقتصادياً في ضوء هذه الاشتراكية، أم هو مؤثر دينامي يشتغل على إحياء الخطاب الإشهاري المتزن أخلاقياً في زمن اشتدت فيه فتنة الصورة، وترادف القبح مع الجمال في سياق تعبيرى مشتبك الدلالة يصعب على المتلقي تفكيكه.

الكلمات المفتاحية: الأنساق الإشهارية، تداولية الإبلاغ، لغة الطفل، التأويلية، عصر الميديا.

Research Title

The use of children in advertising contexts, between the communicative act and the interpretative aspect of the image.

Summary

Major economic institutions have embarked on activating social media platforms and aligning them with financial and investment outcomes by incorporating advertising images with their semantic space and rhetorical tone at the heart of the digital function. This is to reinforce the economic goal of bringing the product closer to the consumer and attempting to impress them by integrating the product with auditory and visual effects that rely on bright colors and verbal allure.

...and metaphorical innovation based on deceiving the recipient and forcing him to be obsessed with the merchandise thrown away, and under the goal of building a dazzling advertising system that finds consensus among consumers without creating a rift between them, major institutions and specialized stores preferred to integrate the child into their promotional work, and this is to achieve purely commercial and utilitarian goals, because the child has a special acceptability among the recipients, as he is the one who possesses a communicative discourse overwhelming with the affection that suppresses ideology, in addition to his use of symbols that support the product such as the spontaneous smile, the emotional embrace, and white metaphors, and we aspire, based on these communicative pillars, to search for the axis of the child in the advertising system by dissecting its extended language and its communicative structures, in addition to the semiotics of presence and the cultural systems that it deposits in the image, and how they are mixed in the age of media in a way that leads to defining the fateful problem: Has it been exploited? Is the child economically vulnerable in light of this socialism? Or is he a dynamic influencer working to revive morally balanced advertising discourse at a time when the allure of images has intensified, and ugliness and beauty are synonymous in an expressive context with intertwined meanings that are difficult for the recipient to disentangle?

Keywords: Advertising systems, communication discourse, children's language, hermeneutics, the media age.

مقدمة:

مع بزوغ عصر الحداثة واجتياح الصورة نطاقات التواصل البشري، لتكون معاوناً للأنساق الخطابية والملفوظات الكلامية، بات الانزواء للمعطل الإشهاري الحل الأكثر عطاء فيما يخص تقريب البضائع السلع إلى المستهلك بطريقة تعتمد على فني الإغواء والحجاج، علاوة على تكوين مزيدٍ من الأيقونات التعبيرية التي تتشوف كيانات الإنسان من منظورٍ مادي ربيحي بحت.

ولا مندوحة أن يجنح الإشهار في زمن الإيديولوجيات إلى مشايعة الأساليب المناورة التي توارى الحقيقة بمزيدٍ من الجماليات التي تدارى القبحيات عبر فخ الصورة المتحركة وإرباك السنن الذي يعرّي نمط المنتج، ومن ثم ضخ اللوازم البلاغية والحفريات النصية التي تتسم عادة بالمبالغة والكذب الفني، وهذا لاسترضاء شريحة كبرى من المتلقين والناظرين إلى محتوى الإشهار دونما البحث عن مرجعيته أو اقتصاص أثره التسويقي.

لعل ربط الإشهار ومؤداها التواصلية بفئة الطفل خاصة هو من الإشكالات الحادة المتداولة في عصر الميديا بين الأخلاقيات الضرورية التي تقتضي حجب الطفل عن توظيفه في الصورة الإشهارية كونها تتعارض مع براءته وتلقائية خطابه الذي يتسم بالصدق والمخيال الأبيض الذي يتعارض مع مشمولات النسق الإشهاري المثقل بالمغالطات.

1-1 الإشهار وحضور الطفل بين المنزح الاستهلاكي والافتراض التداولي.

الإشهار بنية لغوية تعني الاستظهار والبيان والإخبار والذبيوع كأن نقول أشهر فلان سيفه أي أظهره دون أن يُخفيه، وأشهر الأمر أي أذاعه" (منظور، 1993، صفحة 49) ونقول في عصرنا هذا فنان أو لاعب مشهور أي ذائع الصيت وعكسه مغمور.

والإشهار في الميدان الإعلامي والبعد التواصلية هو خطاب في خطاب، أي أن يلتبس المعاني الثواني في ثوب المعنى الأولية التي تشد المتلقي واسره وجدانياً وعاطفياً بفعل نزعة التحول المضاد للحقيقة فالإرسالية الإشهارية تحول الأشياء الاستعمالية النفعية إلى أدوات للفُرجة والابتهاج" (كراد، 2006، صفحة 9).

وكأنها مضطرة وبدافع الهيمنة على عقل المستهلك أن تتحلّى بأسلوب المخاتلة حيث تتظاهر بانكفاء الأشياء عن مبلغها النفعي المادي وتحاول أن تستظهر فوائده العاطفية فهي تورد للمستهلك قيماً إنسانية وشعورية، -سعادة- أمان*- ذكاء-ضحكة-نشوة-

تكمّن فوائد هذه المزاينة التداولية، في نسف الدلالات المعتادة حول المنتج وأسطرته بقواعد تحقيق البنى القيمية والمقاصد الإنسانية التي يدعي الإشهار تحقيقها ولكأن ذلك المنتج هو الوصفة السحرية التي تقدم على ترجمة أماني المستهلك في دقائق معدودة أي بمجرد شراء المنتج تتبدى الدمغة السحرية في علاقة شرطية يفشو في مسلكها الهوى.

إن سطوة الصورة بأيقوناتها المتاحة هو تكريسٌ للصورة التي يستثيرها المنتج حتى يكون مثله مثل المواطن قادرا على التداول بشكلٍ أفضل في شأن علاقته مع الأزمة" (كاتولا، 2012، صفحة 28).

وبدافع التمثيل لاريب أن نبسط مثالا عن ذلك وهي القهوة التي تساقُ إشهاريًا في مرثياتٍ لماعة، لون العلبة، مزينةً التغليف، الكلام المحاط بها إما مدحًا أو تخليصًا من أزمةٍ يعددها الممثل قبل تذوق طعمها المدهش، فهي خير معينٍ على دفع أوضاره المعنوية والحسية، صداع، قلق، رهاب، إرهاق.

وليس بدعًا أن يُنمذج الطفل وفق سيرورة الإشهار ومثاهاته التوصيفية وهذا ارتضاء بلوغ الذروة في توريد المنتج وإحكام السيطرة على المستهلك بناء على المشبك العائلي وهرم الأسرة التي تترقب أهواء طفلها وتحاول جاهدة إرواءه بناء على ما يطلب.

وهكذا فإن الوحدة المركزية للرسالة الإشهارية، تنشأ في مستوى التضمين، وفي هذا المستوى تتلاقح كلُّ اللغات وتنصهر بما يعين الرسالة الإشهارية على بثِّ دلالتها" (بورجولان، 2015، صفحة 201)

فضحكة الطفل وهو يُناولُ أمه كوب الحليب بعد أن أنهى شربه هي لغة سيميائية تحيلُ إلى الشُّعور بالرضى والامتلاء.

بينما عناق الطفل لأخته بعد تناول علبه شكلاته هو انفراج للغة وجدانية ثخينة بالمعززات الحسية التي توهم المتلقي بأنَّ الطفل أضحى أكثر جاهزية للانخراط في مشوار التحدي.

أما الاستمهمات التي تدَّعي بعض المنتجات تفصيلها في الطفل كربط الوجبة السريعة بالقوة والطيران، أو ربط العصائر وعلب الياغورت بمفهوم التغلُّب وصرع الأعداء واكتساب البطولة فهي تستعين بلغة مجازية مضغوطة بالكثير من الصور المبرمجة على تغليب عقل المتلقي بالخيالات التي تقذفه بعيدا عن الدلالات الوضعية المكتسبة من هامشية الواقع ومنطق الحقيقة.

ولا ننسى أن الإشهار الذي يتكوَّن في إرساليته على الطفل هو في النهاية نسق مسرف في هدر المعلومة وتلقيحها بالأهواء الإنسانية المضرة" (الولي، 2007، صفحة 14)، وهكذا وفي ضوء هذه التوليفة يُحتَّم على المتلقي أن يستقبل تلك الرسائل ويحررها تبعًا لمآلات المشهد المتفلت من نطاقاتٍ وعيه إلى فضاء العائلة ثم المحيط بشكلٍ أوسع.

والملاحظ في بنية التواصل الاجتماعي- فيسبوك- أنستغرام- تيك توك- أنها باتت تشحنُ الطفل بمكدسات استهلاكية صرفة، خاصة تلك المؤثرات التي تُلقيه في دوامة الاضطرابات النفسية لأنه وقتها سيُشعر بالدونية إزاء من يقدمون هذه المواد الإعلانية من أطفالٍ يخضعون لعلميَّات اختيار صارمة تعتمد على الجمال والوسامة، الثراء، الأناقة وكأننا في هذه الوضعية نُنتجُ متلقين يعانون من ثقلٍ من المشاكل النفسية كالشعور بالدونية والحرمان، الخذلان والانطواء على النفس حين يعجز الأولياء على تلبية ذاك المنتج.

إن التعويل على المشاهدة البصرية للإرسالية الإشهارية ومن ثم تحليل بنيتها الثقافية واللغوية والمعرفية يعني

لا محالة تفعيل الانسياق الإلكتروني اللاشعوري فكلما زادت الإعلانات المعروضة ارتبك الطفل وصار مشدودًا لإعلاناتٍ بعينها، مثالًا: لاحظنا رغبةً جامحةً للأطفال دونما الخامسة نحو مشاهد إعلانات تتعلّق بالألعاب والدمى المتعددة الألوان مع أصواتٍ وموسيقى تحاول أن تدغدغ مشاعره.

أما ما فوق الخامسة فهم معرّضون للإصابة بمتلازمة عدم الرضى عن النفس وهذا نتيجة تعرضهم لكثبانٍ من الإعلانات التي تخاطب حواسهم، «فإذا كان الطفل لا يرى سوى أجسام وأشكال ممتازة طول الوقت، فسيصبح تقديره لذاته بشكله الخارجي معدوم، وسيرفض بالتالي مظهره" (خشان، 2023)

يتميز الإشهار في سياق الميديا وانفجاراتها بظهور شخصياتٍ نمطية، جاء لتعطي بعدا تاريخيا وثقافيا وإيديولوجيا للمنتجات من خلال إعادة تجديدها في الموروث الثقافي" (كاتولا، 2012، صفحة 47): فأطعمة النودلز الخطيرة، ورقائق البطاطس والذرة المقرمشة ما كان لها أن تغوي الطفل لولا اعتمادها على فقهيات التأثير الملابس للشخصية حيث يتم خداع العائلات بربط هذه المنتجات الضارة بأطفالٍ في غالهم يتمتعون بذكاء خارق/ نظارات، شعر أملس، إتقان للغات، أو تصوير هذه المنتجات ضمن محور العائلة حيث يسيل لعاب الأب وهو يرى ابنه يتناول رقائق البطاطس المنكهة ثم يستغل الطفل تلك الفرجة الدرامية التي تحققت في الإشهار، فيقوم بمناداة الأب لمشاركته نشوة الفرقة وهو يقضم الرقائق.

وكأنّ الإشهار هنا يصرُّ على صناعة حالة من الرضى داخل كيان الأسرة حتى يغدو المنتج أكثر استهلاكية وبموافقة الآباء الذين يضطرون لتجاهل نصائح الأطباء والانسياق لسطوة النسق الإشهاري وخطاباته الضمنية في تسويق هذه الأطعمة.

يوصف الإشهار عند شريحة من المختصين بأنه نوع من مدارات الإقناع السري، ويمكن النظر إلى هذا النوع من الإقناع باعتباره فرضية تتساند إلى ردِّ فعلٍ انفعالي يتم في غياب آليات التفكير العقلي" (كراد، 2006، صفحة 12). ولربما يقود الإذعان لسلطة الإشهار إلى إهمال البنى المنطقية والقياسات العقلية لصالح الانفعالات الحسية والعقائد العاطفية الباطنية مما يوحي بأن الطفل الأكثر تعرضا لمساحات الإشهار قد يتولّد عنه تعبيرات مجازية تتوالد عن شبكة حسية تتأثر بتلك المواد في حين يلغى دور العقل ومنتجاته الخاصة التي يعقدها في التأويل والاستنباط ولكأننا أمام نظرية الطفل الذي يؤمن بالجاهز والمثير دون تكليف نفسي أو عناء فكري في انتقاء المغشوش من الصحيح، الفاسد من السليم.

لعل من المعالم الخفية للصورة الإشهارية هو انسياقها لفكرة تداولية العرض الإشهاري كونيا لا إقليميا أو محليًا وهو ما يجرّنا للحديث عن نظرية إمريالية ثقافية بصناعة أيادٍ أمريكية تطمح لمفهوم القرية الكونية" (بورجولان، 2015، صفحة 22) وهذه الرغبة الفكرية على قدامتها إلا أنها شرعت في البحث عن مزيدٍ من الدعائم الرقمية التي تُثبّت أركانها ويقوي من نفوذها.

ولا مرآ أن تشرئب هذه النظرية إلى تمبيع الطفل ودفعه إلى اعتناق الكوني والمتداول ونبد المحلي لغايات بُنَّت في صميم اعتقاداته جراء إسرافه في مشاهدة الإرساليَّات الإشهارية المهوسة بهذا الركن الدِّعائي.

وبالتالي فإن تغلغل هذه البنيات الثقافية المتعززة بسطوة الصورة الإشهارية يؤدي لاحقاً إلى فرصة إصابة الطفل بداء التسامح حين لا يظهر ردة فعل اتجاه المستزلات الأخلاقية والمفاسد الفكرية التي يتمُّ ترويجها في لواحق الرسائل الإشهارية: مثلية، قبلات، ملابس غير لائقة، أو التصالح مع رموز الشر والرذيلة كفبركة صورة الشيطان وجعله رائداً من رواد فعل الخير والفضيلة.

من مشمولات الخطاب الإشهاري أنه يبحث عن توليد الحاجة ومبدأ المناسبة الظرفية لإقامة الصورة الضاغطة التي تكفل جلب الطفل إلى شركاه والغرق في أخابده الصوتية والتعبيرية، فالشركات الاقتصادية عادة تستغل موعد الدخول المدرسي للترويج للحقائق الملونة بمغريات الصورة التي تتصدر واجهات تلك الحقائق، أو تستثمر في فصل الصيف للترويج للألعاب الإلكترونية بأسعارٍ تنافسية وهذا ما تتداوله وسائط التواصل الاجتماعي وفق مسكوكات لغوية تبحث عن تعميق نقط ضعف الآباء واستهدافها بواسطة سيلٍ من الإعلانات المتواصلة:

- أكثر من عشرة آلاف لعبة في جهاز واحد.

- أسعد طفلك في هذا الصيف.

- لن يضطر مجدداً إلى إزعاجك أو طلب الهاتف منك.

هذه الكليشيات اللغوية تم سكبها بمناسبة الترويج لمنج صيني جهاز ألعاب إلكترونية بيد أن المنع في هذه الضروب اللغوية التي تصاحب الإشهار يلحظ ميلها إلى التحويل والمبالغة التي تشتت ذهن الطفل- جهاز يحتوي أكثر من عشرة آلاف لعبة-، ثانياً ربط السعادة بحركات يدوية على جهاز التحكم ومشاهدة ذلك على شاشة التلفزيون، مع تشويه كيان الطفل وتصويره في هيئة كائن عنيد وممل يسعى للسطو على هانف الوالد أو الوالدة لتمضية الوقت، وهذا من مكائد سياسة الإعلانات الإشهارية التي تسعى إلى إيهام العائلة بوجود مشكل طارئ- هوس الطفل بالهاتف الذكي- ولا مناصرة من التخلص منه عبر شراء هذا الجهاز.

2- حضور الطفل في الدعايات الإشهارية بين تأويلية الصورة ووسم الأيديولوجيا.

لطالما تكررت مقولة رولان بارت حول وظيفة الصورة في سياق النص وحراب الدلالة التي مفادها أن الصورة الفتوغرافية عادة ليست محايدة" (محسن، 2010، صفحة 105) أي أنها تتساند إلى التضليل والمزاينة والإيهام وتغطية قببح بجميلٍ بصري، وربما إبداء التحيف بالانحياز لجهة إيديولوجية أو ثقافية أو سياسية دون البوح بذلك في تفاصيل الإعلان.

وعليه فإن المراهنة على توظيفِ الطفل في التسويق التجاري بواسطة الصور الإشهارية يعدُّ ضرباً من الجنوح نحو استغلال مظهره المورفولوجيِّ المتسم بالقبول وكذا استثمار شبكاته القيمة: فرح، إيماءات توحى بالسعادة، في صون المنتج من أية هوجةٍ نقدية.

فالطفل في هذه الحالة ليس قطبا في صناعة الصورة الإشهارية وفقط بل هو الذي يبصم على نقاء تلك البضاعة أو المنتج مادام يبدي براءته بسيرورة تامةٍ دونما العبء بخفايا الاستغلال من وراء توظيفه في هذا الإعلان.

وبناء على جدلية الخطاب المتبدي في نسق الإشهار وفعال التأويل الذي يضمن إلغاء الدلالات المصطنعة من وراء هذا السلوك الدّعائي، تتمظهر الرسومات المتحركة كأيقوناتٍ متزايدة، تضمن تكبير عدسة الواقع أو تحجيمه بالاتكاء على أبجدية بصرية تقيس الأوزان الداخلية وتستوعبها" (ريكور، 2006، صفحة ص76).

فمثلا يتم استحضار أجساد الرضع لتجريب المنتجات ذات الصبغة السائلة: زيوت، شامبو، هلاميات. هو الزيادة في تأكيد جودة المنتج ليس كحلٍ يضمن شعور الرضيع بالراحة بل كقياسٍ تحليلي مفاده: اشتر هذه المنتجات تحصل على فسحة نفسية لرضيعة، فرحة، سرور.

إن هذا النوع من الدعايات لا يتوافق بتاتا مع الأسر والعائلات المحدودة الدخل، إذ ومع تكرار الصورة تصبح هذه المنتجات الثانوية حاجة إلزامية ترهق رب الأسرة.

بالتساند إلى غطاء الثقافات المحلية تصرُّ شركة ماكدونالدز للأطعمة السريعة على حضور العائلة الكبيرة بأكملها في استهدافها لمنطقة الخليج العربي، وهذا حتى تغدو الوجبات السريعة جزءا من المكون الثقافي والعادات الاجتماعية ذلك أن المجتمع الخليجي يؤمن بقداسة العائلة الكبيرة وهيمنة الجدِّ في كل القرارات.

ففي إحدى الإعلانات نرى النادل يقدم للعائلة منتجات ماكدونالدز وهي مغلقة في أبي حلة: بطاطس، عصائر، مخللات، شرائح اللحم، بينما تلفُّ السعادة ملامح العائلة، ويشرع الطفل في الأكل يغمزه الأب ويطلبه بالترثُّ حتى ينهي الجد توضيب العلب ونزع الغطاء عن المأكولات، ثم تباشر العائلة ككل تناول الوجبات بعد أن أنهى الجد العملية.

تومئ الصُورة إلى تشذيبٍ بصري متعمد من قبل الشركة، حيث تحاول الدعاية تمرير نسق ثقافي جديد وهو الإقبال على المأكولات الجاهزة في المجتمعات الخليجية، بواسطة تجذير العادات الأصيلة في مركبات الصورة وهذا بما يضمن مرور ذلك السلوك الغذائي بسلاسة.

وبات من اليقيني جدا أن النظام الإشهاري قد انزاح عن ميولاته الاستعراضية والتأليف البصري الخاص بمنتج ما ليستحيل إلى نسقٍ متوتر معرفيا لا ينفك في التواطئ مع نظامٍ تجاري غاص في الوحشية، ثم وبلا خجلٍ يكابر بميولته نحو مشايعة الإيديولوجيا في طرائق الإنتاج والاستهلاك." (سوفاجو، 2007، صفحة 46)

كالاشتغال على ترقبات الطفل وانتظار المشروب الساحر – كوكاكولا- الذي يتيمُّ له فرحته بمناسبة عيد ميلاد المسيح، وبعيد الظفر بحاجته يؤوب مبتهجا مسرورا إلى العائلة.

وهذا ولأرب هو استغلال المقدس سياق عيد الميلاد لتمير بضاعة - زجاجة الكولا- تحكمها شركة ممتدة الأطراف لا تؤمن بالقداسة والورع مادامت تعتمد على أنظمة ربوية واستغلالية تؤمن بأن الضروريات تُبيح هتك المحظورات، علاوة على توظيف الطفل في مضممار الانتظار والتشوق للحصول على زجاجة تضمن له قضاء عيد الميلاد بأريحية وهي بالمناسبة مغالطات خطابية تواري سواد الدلالة وغبن الاستعمال.

وفي خضمّ الصّراع التجاري الجنوني بين شركة كوكاكولا وشركة بيبسي، تستخدم هذه الأخيرة الطفل كوسيلة لإهانة الغريم والمنافس الأزلي، والأُنكى أن يتم استحضار هذه الصورة في وسائط التواصل الاجتماعي بعيد أن ظن الجميع أنها قد قضت نحبها بسبب خفوت ثقافة التلفزيون.

الفجوة الأخلاقية الماثلة في الصورة هو استخدام الطفل قارورتي كوكاكولا ليسندهما على قدميه كي يصل إلى ماكينة المشروبات ويطلب قنينة بيبسي.

ولا شك أن الشّائن في القضية هو محاولة تقريظ سلوك فجّ وشقيّ وتهيبّاته ليكون اللوغو المستحسن الذي يعكس دهاء الطفل وذكائه حين يتعلّق بإيجاد الخطة التي توفّر لهم مشروبه المفضّل- بيبسي-

وتصبح المسألة مبنية على التعقيدات الدلالية حينما يتعلق الأمر بتسويق منتج باهظ الثمن فالإشهار مثلا لسيارة بداخلها عائلة صغيرة يتوسّطها طفل وسيم ومن ثم إظهار شكلها الخارجي: الطلاء، الأضواء، المنبه، المرأة، العجلات، هو يدعم ضمّنيا مدلولاتٍ أخرى كالرفاهيّة والوضعيّة الاجتماعية المريحة، الرخاء الماديّ، ما يضيفي على المشهد حركة انعطافية تهتم بتفصيل البعد الاقتصادي بناء على حاجيات الشركة التسويقية التي تتعمّد حجب الحقيقة وهو اخفاق الكثير من العائلات في شراء هذا المنتج نظير ثمنه المرتفع.

وهكذا فإن تكرار الإرساليات الإشهارية ذاتها وبصفةٍ مكرورةٍ ومستفحلةٍ تجعل المنتج يبدو وكأنه يُلوّح بضمير الأنا وهذا كجوابٍ عن دوافعٍ ورغباتٍ غير عقلانية، وبولوج الطفل في هذه المنزلة التمثيلية تكون عند المتلقي رغبة في الاحتكارية والسلطة الذاتية مادام الطفل صاحب الواجهة يعرض أناه المطلقة في إظهار المنتج (كاتولا، 2012، صفحة 70).

ولزوما بما جرى أضعى الوسم الإيديولوجي في مضان النص الإشهاري مسوّغا للجراءة على المدرسة كفضاءٍ نزيه غير ملتبسٍ بدنس التجارة وأفاق الاستغلال ثم تتفاقم الإشكالية حين يتم استحضار شخصياتٍ وازنة في المنظومة التربوية في فرجة الإشهار: المعلم، المدير، الناظر، المشرف التربوي.

ففي أ حد الدعايات الإشهارية لمنتجٍ غذائيّ- زريعة عباد الشمس المحمصّة- نرى كثنانا من هذا المنتج فوق مكتب المعلم وهو منكبٌّ على تناولها واستملاح مذاقها غير مبالٍ بحرمة القسم، ثم تصدر تلميذته صوتا مهزوزا ينمُّ عن ضمور الهيبة بينها وبين معلّمها.

ولطالما تم تحقير صورة المدير في الإرسالية الإشهارية فهو الأخرق والغافل الذي يتعجب من بطولات تلميذه حين يتناول منتجا سحريا ضمن له الطيران، فك معادلة رياضية عويصة، تسخير كائنات عجائبيّة لتذليل مشكلة تعليمية أو فكريّة.

من تداعيات هذا الفعل على النشء القادم هو أن تهاوى قلاع المدرسة ويُحجّم دورها التربويّ والتعليمي، بل تغدو أسوارها نموذجا لكبح مواهب الطفل، ولهذا أُلّفنا في الكثير من المشاهد التلفزيونية والمقاطع القصيرة على مواقع التواصل الاجتماعي محاورات صحفية فيها يتم مساءلة شخصية ناجحة ميدان الاقتصاد والتجارة وإدارة الأعمال عن السرّ وراء ثرائه فيجيب مطمئنًا بأن تعليمه كان حرًا ولا يرتهن إلى المدرسة بتاتا.

وعودا على بدء فإنّ تحديد منتجٍ بشكلٍ موضوعي يعدُّ مخاطرة ذلك أن الكثير من محاولات استيعابه لم تكن موفقة وكانت هناك تخصيصات مزيفة أيضا فيما يخص الماركات التجارية التي تنشرُ وسومها التجارية بناء على عنفوان الطفل وحيويّته التي تتعمدُ إظهار الجانب المشرق من بضاعتها بيد أن المخفي منها يحملُ سوادًا أخلاقيا وزيفًا ثقافيا فشركة مثل نوتيلال التي ترتهن إلى مواقع التواصل الاجتماعي في عرض منتوجاتها من خلال إطلالة طفلٍ يبدو عليه مظاهر الترف والثراء ناهيك عن جاذبيته ووسامته التي تحيل إلى مورد نشوئه وهي البيئة الغربية المتطورة التي تقتنص تطورها من ثروات غيرها بحكم الهيمنة ما بعد الاستعماريّة، بينما نفس هذه الشركة تخفي عديد المآسي فجني محصول الكاكاو في ساحل العاج وغانا يخضع إلى الكثير من التجاوزات والانتهاكات الإنسانيّة كتوظيف الأطفال في عملية الجني وإرغامهم على العمل لساعات متواصلة مقابل أجر زهيد.

ولهذا يحتوي الإعلان على مفارقات حديّة كثنائية المتن والهامش التي ترتكز على علاقة القسوة والاستغلال فالهامش هم أولئك الذين سَخَّروا طفولتهم في سبيل جني المادة الأولى التي تنعش صناعة الشكولاتة لدى الشركات الغربية العملاقة وتسهم في ثراء أربابها بينما المتن أو المركز هم أطفال الغرب الذين يستمتعون بلذة المنتج ويكيلون المديح له وفق صور حركية مكتظة بالأيقونات.

ختما ولزوما بما جرى ذكره تشتبكُ الأنساق الثقافية في مرصوفة الإرسالية الإشهارية مؤذنة بسطوة الصورة المرئية على الخطاب المكتوب، فأفاق المعلن الإشهاري بات أكثر قدرة على صناعة الديمومة التأثيرية مستغلا فضاء التواصل الاجتماعي بمساراته التي تتكئ على فعل التّورية والتمويه البصري وتلفيق الطّالغ بالصالح، عدا عن تدنيس بنية العقل وتشجيع الأهواء البشرية على التكلُّس والتحجر في سبيل تورية القبيح.

وبحلول عصر ما بعد الحداثة بأنفاسه المقلقة وعشوائية طرحه اللامنطقيّ ازداد الفضول في ترقية المدى الإشهاري عبر توريث الطفل في رسائله التي تجنحُ إلى تمرير المنتج ووسمه بدمغة الأمان بالاستعانة ببراءة الطفل ومظهره الجذّاب.

إن التعويل على لياقة فضاءات التواصل الاجتماعي في تدويل النسق الإشهاري بالاستعانة بما يسمى مسرحة الطفل أي دمجها بناء على عنفوانه التمثيلي لترقية البضاعة ونقلها إلى ذروة الزواج قد خلف الكثير من الإشكالات الأخلاقية

حول هذا التوظيفِ كونه يتعارض مع أجديات الطفولة التي تعيش يومياتٍ بسيطةٍ تتسم بالنقاوة بينما الإشهار هو خطاب مركب بدلالات إيديولوجية ومذهبٍ استغلاليٍّ يكرِّس لأولية المنفعيِّ على الأخلاقيِّ.

قائمة مراجع البحث

- ابن منظور. (1993). *لسان العرب*. بيروت: دار صادر.
- الولي, م, (2007). جانفي 1. (الإشهار أفيون الشعوب. علامات. p. 14 ,
- بورجولان, أ, (2015). جانفي 1. (السيمائيات والإشهار. البلاغة والنقد الأدبي. p. 201 ,
- خشان, ز, (2023). جانفي 17. (التلفزيون العربي). Récupéré sur <https://www.alaraby.com/news/العالم/>
- ريكور, ب. (2006). *نظرية تأويل الخطاب وفائض المعنى*. المغرب: المركز الثقافي العربي.
- سوفاجو, آ, (2007). جانفي 1. (الإيديولوجيا وآليات اشتغال الإشهار. علامات. p. 46 ,
- كاتولا, ب. (2012). *الإشهار والمجتمع*. سوريا : دار الحوار.
- كراد, س. ب. (2006). *سيمائية الصورة الإشهارية*. مغرب: إفريقيا الشرق.
- محسن, ب. (2010). *السيمولوجيا الاجتماعية*. لبنان: مركز الوحدة العربية.

