

فاعلية الطفل في الاتصال الإعلاني (المغربي نموذجًا)

أحمد عتيق وزارة التعليم قطر ahmedief@gmail.com

تاريخ النشر: 2023/4/24 تاريخ التقييم: 2023/4/3 تاريخ الارسال: 2023/3/2

ملخص:

تهدف هذه الورقة البحثية تناول مسألة حضور شخصية الطفل في التجربة الإشهارية/الإعلانية، ومديات فعله ضمنها. حيث تجاوز مستوى القائم بالإشهار/الإعلان أو التأثير له. بل تخطى ذلك إلى اضطراره بدور أساس في الصناعة الاعلانية من محورين: فاعل في الإنتاج الإعلاني، ومستقبل محتواه المعروض في مختلف الوسائط الاتصالية، التقليدية منها أو الرقمية. وتوصلت الدراسة، من خلال اتباعها منهجا تحليليًا يمتاح من تحليل مضمون مجموعة من الرسائل الإعلانية، إلى أن ما رافق هذا الاسهام والاستقبال من رمزية ودلالة، صيرته عنصرًا من عناصر السوق الاستهلاكية؛ أريد منه الانصهار في المسار الإنتاجي والترويجي، دون النظر إلى محدودية إمكاناته العمرية والخبرائية، على مستويات الادراك والتميز بين ما هو صحيح وما هو يحتمل غير ذلك. الأمر الذي يترتب عنه تحديات ورهانات على المستويات القيمة والسلوكية. الكلمات المفتاحية: الإشهار/الإعلان، الطفل، الخيال، الوسائط، الرقمنة.

Child Effectiveness in Advertising Communication - Moroccan as a Model.

Ahmed ATYQ / Ministry of Education Qatar

Abstract:

This research paper aims to address the issue of the child's presence in the advertising experience, and how he is no longer just an advertisement/advertiser or an accessory to it. Rather, he went beyond that, to attaining a tremendous position, represented by his playing a key role in the advertising industry, from two axes: an actor and a participant in advertising production, and a future for it, which is presented in various communication media, the classics, including: such as television and newspapers, or modern: as new media

platforms. The study concluded, through an analytical approach, that the child's participation, his reception of advertising, and the symbolism and significance that allows him to become an element of the consumer market, wanted him to fuse in the production and promotional path, without looking at the limitations of his age and experience capabilities, at the level of cognition, and the lack of distinguish between what is true and what is likely not. This results in challenges and stakes on the value and behavioral levels.

Keywords: Advertising, Children, Fiction, Media, Digitization.

مقدمة البحث:

عند مشاهدتنا لأخبار العالم، كثيرا ما نلمح صور الحروب والتوترات المبتوثة على شاشات القنوات الفضائية، وعلى الحوامل الرقمية، لا تكاد تخلو من تأنيث للمشاهد والقصص الإخبارية بصور للأطفال ومعاناهم ومآسيهم؛ على اعتبار أن هذه "الواقعية" أضحت من ضرورات الإخبار ومن أدبيات التقليد الإعلامي والخط التحريري لأي قناة تلفزيونية أو وسيط إلكتروني إن هو أراد أن يشيطن العدو، ويحوز في المقابل، رضا المشاهد، حتى يُمهر مهنيًا، بنقل واقعية حرفية آنية، تنسخ الواقع وتبته كما هو وكما حدث، في انتهاج احترافي للموضوعية والدقة.

والحال، فلا بد من دمج صور للضحايا من فئة الأطفال؛ كحال السوري إيلان والمغربي ريان والآن صور أطفال الحرب في أوكرانيا. مما يحتم على صحفيي تلك الوسائط الاتصالية ومعدّي تقاريرها، أن يدرجوا بأي وسيلة ولأي باعث، علامات أيقونية لطفل مغشى بالحطام أو طريح الوجه على شاطئ أو يحمل كسر خبز شظاف أو يطاء الثرى برجليه الحافيتين، أو يسبح هائما على جدول نهر ملوث.

هذا المنحى التحريري، يتم استنساخه في الحقل الإشهاري/الإعلاني، لكن برونق بهيج وخيال مفعم بالجمال والفانتازيا والأثر الإيجابي، مفارق لمنغصات الحزن وبعيد عن كوابيس الحروب. وعليه، فحضور أيقونة الطفل في الإعلان، أصبح من التقنيات التجارية الدعائية المستميلة للمتلقّي، المفتشة عن مكامن الضعف والافتقار العاطفي لديه، كيما تقوم عبر طرق سيكولوجية ووسائل ثقافية وأنماط تجارية باستهوائه والظفر باقتناعه.

إشكالية الدراسة:

يشدو البحث الذي نحن بصدده إلى محاولة تتبع وتحليل ما تعرضه ثلة من معروضات الإنتاجات الإعلانية / الإشهارية المباشرة على الوسائط الاتصالية المغربية، والتي يكون فيها الطفل عنصرا حاضرا ومؤثرا من ناحية الفاعلية والانفعالية، أي سواء أكان مشاركا في الصناعة الفيلمية الإعلانية أم مستقبلا لها، من خلال محتواها ومضمونها الموجه له.

ومنه، فالبحث يروم الإجابة عن الكيفيات الفنية والتصورية واللغوية والرقمية التي تضطلع بها الصناعة الاعلانية في تضمين واستهداف الطفل المغربي؟

أهداف البحث:

- يروم هذا البحث من خلال تحليل وتفكيك جملة من محتويات الإعلان / الاشهار المغربي:
- تسليط الضوء على الطريقة التي يصنع بها هذا الخطاب محتواه ودلالته، ويسوق بها أنساقه الرمزية والتدللية؛
 - تبيان ما يستدجه من أساليب لغوية وتصورية وتقنية رقمية متوالية التغيير والتحديث، في توليف النسق الإعلاني بتضاعيفه الفنية والرسالية؛
 - إثارة المهتم والباحث بما يتكوّن من تحديات ورهانات مختلفة الأبعاد، تستلزم التوقف عندها ودراستها.

أهمية البحث:

تتجلى أهمية هذا التحليل التتبعي في محاولة الانخراط في صيرورات البحث العلمي، المواكب لرصد وتتبع الانعكاسات والتبدلات التي تتراءى للناظر في الواقع المغربي والعربي العالمي عموما، من خلال ما أصبح يضطلع به الوسيط الاتصالي في شكله الإعلاني / الاشهاري من تدخلات في بنية المجتمعات وأنساقها التكوينية والوظيفية ولاسيما الأطفال باعتبارهم أفراد الغد.

منهج الدراسة

يعترف الباحث إزاء هذا الإطار التحليلي لبنيات الفعل الإعلاني في مكونات الطفل، فاعلاً أم منفعلاً، بالصعوبة النظرية التي تكتنف التوشح المحتمل بين طرفي الإعلان والطفل. وما يمكن أن

يستثيره من نزاع بحثي وتشاكل إبستمولوجي في تصور ذلك الارتباط ومقومات التشابك، وتدرجات ارتباطهما، وهي قضية منبثقة من محدودية القدرة التفسيرية وضيق الإمكان الارتباطي الصرف لنطاق التنظير في عوالم الكيف وأفضية الفهم.

وبالرغم من الإشكالات البحثية والعوائق الإبستمولوجية المرتبطة بعلوم الاتصال، وبعلم الاجتماع بصفة عامة، فهذا لا يمنعنا من الادلاء بثلة من المحاولات البحثية قصد طرق باب الظاهرة، أملاً في إضافتها لباقي البحوث بغية تشييد تراكم معرفي سيسهم مستقبلاً في مزيد فهم وتعميق تفهم. وعليه، فقد اعتمد هذا التحليل الكيفي على تحليل المضمون كطريقة منهجية نوعية (ليست أدواتية) بغية تكفيك الخطاب الإعلاني، وتتبع محددات اشتغاله وآليات صياغته للمعنى وسوقه للدلالة، ضمن نسق سيميولوجي يمتاح من كثافة البناء العلاماتي وثقل النسق اللغوي، في تتبع واقتفاء ما له صلة بالطفل كعنصر فاعل في محتوى الارسال الإعلاني أو كمستقبل محتمل له، عبر مختلف الوسائط الاتصالية.

عينة الدراسة:

ولتحقيق انسيابية بحثية في التحليل والتشريح، عملت البحث على تحديد إطار جغرافي للإعلانات / الإشهارات (الوصلات الفيلمية بالخصوص) المعروضة على الحوامل الاتصالية المغربية، بأنواعها الكلاسيكية والرقمية. وبما أنه بحث كيفي تحليلي للمعروض الإعلاني، فقد أطرت الدراسة معالمها في زمن واسع نسبياً، تحدد في السنتين الأخيرتين (2021-2022) حيث حاولت العروج أفقياً على الصيب الإعلاني عبر مسار زمني سائل بغية الاطلاع على الواقع الإعلاني بعدسة بانورامية وقراءة موسعة المدرك، عوض التموقع في زاوية التحليل المستهدف لمنتج أو وسيط.

نظرة مغايرة للطفل داخل الأسرة الحديثة

يشير السوسيولوجي محمد الصغير جنجار (جنجار، 2005، صفحة 29)، إلى أن إحدى الروافد القياسية لرصد تغير تظاهرات مؤسسة الأسرة المغربية، تكمن في تلك التموجات الوظيفية والتغيرات البنائية المرتبطة بالتحويلات بين الأجيال القديمة والحديثة، من خلال تسويق وتأويج القيم الجديدة الممنوحة للطفل؛ فحين كان يسود الطابع الفلاحي ويهيمن النمط البدوي على حيثيات اشتغال الأسرة المغربية واعتمالها في الفضاء الجغرافي الريفي، كانت الأسرة توجه معظم إنتاجها الاقتصادي، نحو الكفاف المعيشي والادخار القوي لسني الجفاف الجائحة والتقلبات المناخية

الدورية. ساعتها، انبرت العوائل مكرهة إلى النظر إلى الطفل منذ نعومة أظافره، على أنه وسيلة إنتاج محلية المنشأ، وأداة نشيطة في تحمل العبء الزراعي والحيواني للأسرة، وعنصرا مساهما في النشاط الإنتاجي، مثله مثل باقي أفراد الأسرة، الذين لا يألون جهدا ولا يدخرون قوة للاضطلاع بالدور الوظيفي داخل العائلة، كل حسب قدراته، وإمكاناته العضلية والعمرية والجنسية.

وإلى يومنا هذا، مازال جمّم مهم من الأسر، يتحكم في مساره مثل هكذا رؤى وعادات واختيارات؛ فهي تنجب الأطفال، حتى يقوموا بالمساعدة في الرفع من الناتج الداخلي الخام للأسرة، وللوقوف مع الآباء عند الكبر ورد شيء من الجميل، كيما يحصلوا على قيم الرضا والدعوات (BOURQIA , 2010, p. 107).

وإزاء ما أحدثته تغيرات الزمن وصروف الدهر من تقلبات بنوية في الحياة المادية المعاصرة، وتشابكها مع إشكالات التسارع وتبدلات أنماط الشعور تجاه الذات والغير، وفجائية تأثير الأوضاع المحلية والدولية، بفعل الانفتاح الاتصالي والاندماج المدرسي للصغار داخل مؤسسات الدولة وإداراتها. يبدو أن ذاك التصور، وذاك النسق، بدأ يتطرق إليه الاختلال ويتسرب إليه التقلب، فأصابه ما أصاب باقي البنيات الاجتماعية من تملل واهتزاز. حيث شرع يضمحل ويخفت، خصوصًا لدى الأسر الميسورة والمتوسطة، بحكم أن الطفل لديهما، يختلف معيار النظر إليه منذ الانجاب والحضانة، مرورًا بالدراسة والتربية. فقد باتت تكتنفه قيمًا سيكولوجية وتحوطه اعتبارات عاطفية نفسية، بدل تلك القيم الإنتاجية الاقتصادية التي مازالت تهدأ في العالم القروي، وتراوح مكانها حضورا وغيابا، بحكم طبيعة توجهات كل أسرة وإمكاناتها.

وبالموازاة مع تراجع الدور الاقتصادي للأطفال وتضاؤل مؤازرتهم للآباء، تواصل في المقابل، مسلسل بروز الفرد وتموج فردانيته واعتلاء استقلالته وتبوء اختياراته الفردانية مكانة عظمى في الحياة، بالنظر إلى ارتفاع تكاليف الحضانة والتربية والت مدرس وتزايد الاهتمام والعناية بحاجياتهم السيكولوجية (تعليم، صحة، ترفيه، عطل...).

ولعل هذا التغيير المكشوف في دور الطفل لدى الأسر، قد يجد علته في كثير من العوامل الثقافية والاقتصادية والاجتماعية. يهمنها منها في هذا البحث، الإرسال الإعلاني / الإشهاري الذي ساهم ولا زال، بدور ملحوظ في ترسيخ القيم الجديدة والدفع بها وفق مسارات تصاعدية، مجارة منه

للدور المنوط به إعلاميًا في الترويج للحياة الحديثة؛ فالطفل يعتبر كثرًا من الكنوز الساحرة في العملية الإعلانية / الإشهارية، فهو قائم بالإشهار ومستقبل له. مُشكلاً أيقونة من الأيقونات الفاعلة والمنفعلة في العملية الاتصالية الإشهارية (إضافة إلى المرأة) بمختلف تلاوين تموضعها الوظيفي ونمطها التشويهي.

الطفل كعنصر منفعل بالوسائط

تشير بعض الدراسات المهمة بموضوع شبكات التلقي المعرفي وطرق التعامل مع المعلومة، والتي لها تشابك بعلوم الإدراك ونشاط التعلم المعرف (العبد، 2007، صفحة 107)، والتي أتاحت للمتبعين نتائج ذات مؤشرة هامة، مفادها أن الإرسالية الإشهارية، لاسيما الفيلمية منها، الموجهة إلى المتلقي، تستفز حواسه الإدراكية التعليمية، وفي مقدمتها حاسة البصر؛ فقد أظهرت أن مصدر 88% من المعلومات، يأتي عبر حاستي البصر والسمع؛ بحيث تستأثر الأولى (أي حاسة البصر) حوالي 75%، بينما تحوز الثانية (حاسة السمع) ما نسبته 13% من نسب الإدراك (درودور، 2021، صفحة 277).

وحيال هذه المحفزات الإدراكية التي أضحت تكتسيها عوالم المرئيات الميدائية، المبتوثة في الأجهزة الذكية، كالهاتف واللوحات ونظارات الميتافيرس (Metaverse) أو رقاقات الشرائح الرقمية المزروعة في الجسم وغيرها من الحوامل الاتصالية المتسارعة، التي تنماز بإمكانية الاندماج في أفضية افتراضية ثلاثية الأبعاد، تتيح للمستخدمين إمكانية التفاعل مع محيط بيئي رقمي يتعالى عن الوظيفية النفعية ويسمو عن ظرفية الزمان وشرطية المكان. كما أنها تتسم عن مثيلاتها من الوسائط، بانتقائية موجهة مضبوطة الهدف، تعول على الاختيار المصوب الأكثر شخصانية (محمد، 2013، صفحة 454). أي أنها تستهدف المستقبل بذاتية أكبر وبحظية في الارسال، مستفيدة مما طرحه تحديات آلات مبرمجة تحتلجها خوارزميات ذكية الصنع، تنسخ في قواعد بياناتها تفضيلات الأفراد وولوجاتهم المتكررة، لتكون شبكة ضخمة هائلة من البيانات، تجعلها تقترح عليهم مع كل اتصال جديد، ومع كل تشبيك دوري، توليفة من الأخبار والمواضيع والاعلانات، فيمسي للمتصل نسخة ذاكرة-ذاتاً لديها. وتبيت هي، تحتزن عنه ومنه نسخة من كيانه. لكي تتراكم فيه هذه الخبرات، حتى تروج بعدئذ في الأسواق، كمعطيات ومُسوح تخص مليارات الأشخاص والمؤسسات المتناثرة في العالم.

والحال، تتلاشى عنده ومعها، معالم ووظائف المؤسسات المجتمعية الكلاسيكية، التي راهنت فترةً من الزمن – ونجحت في ذلك – على التأسيس الذاتي للطفل، أو على الأقل متابعة رصينة للتنشئة، ورصد تدرجي متراكم لنشاطات التعلم، كالأسرة والمدرسة.

إزاءه، بات الطفل، عرضة لفضاء فسيح، يحجب ما تعلمه محليًا وما اكتسبه ثقافيًا، مما يعرضه لخيارات، لا تطرق هويته أو نمطه فسح، وإنما تصيِّره في مواجهة غير متكافئة، تزداد وتيرتها، من فتور دور الأسرة والمدرسة مقارنة بالفاعلية التي تتسم بها تلكم الرقميات، من مرونة في الاتصال وتوسعية (Scalability) في الاستخدام والتخزين (Yildiz & Keengwe, p. 116). وهكذا، يتمّ توظيف الصورة المتحركة بكل مضماتها الدلالية والرمزية والتقنية، بحكم أنها ركيزة أساسية للتواصل التفاعلي مع الطفل، عن طريق كلمات لعبية وعبارات حماسية وألفاظ استهوائية ونغمات تحفيزية وموسيقى استقوائية. تُعاملُ الطفل كعنصر فطري لم ينضج بعد في اختياره ولم يستحكم نقده، من خلال دغدغة شعوره الخفي الكامن، وإثارة مكامن الجمال والانفعال لديه، واستثمار دوافعه الطفولية وبواعثه الاندفاعية، نحو مزيد من التوغل والتجريب لكل ما هو جميل وجديد ومغاير للواقع، يستجذب من الخيال ما هو غريب، ويستحضر من الفضاء ما هو عجيب.

وهنا، يتم اللجوء من خلال فعالية الزمن وألفة التكرار ووثوقية القائم بالاتصال إلى ترسيخ قيم جديدة، ومفردات معيارية، رغبةً في تحقيق استجابة فورية آلية أو استبطائها في المستقبل القريب، ستجد مع الاعتياد والانبهار بالمستغرب نفسًا وجوديًا لها في النشاط اليومي للطفل في يوم من الأيام لما يوضع في نفس وضعية الحكمة الاعلانية الاتصالية وما تفننت في تقديمه كمدركات وحلول جمالية سيناريسية. كما يتم تبئير المعنى الموجه له، بهدف إشباع فضوله وملء تخوم خياله عبر استعراض حب الذات والظهور في مرآة نرجسية ذاتية (بورديو، 2004، صفحة 41)، تختصر النجاح والتفوق في الحصول على الغاية والتوثب على المواصلات والمتعة الجسدية والوجدانية.

وما يزيد من هذا المنحى الإرسالي المتواصل، هو كمية مشاهدة الأطفال اليومية وطيلة مراحل أعمارهم، للفيديوهات المعروضة على مختلف الأجهزة (التقليدية والذكية) بشراهة وتلهف كبيرين،

تتخطى مدتها ساعات متتابة يوميا (العلامي، 2007، الصفحات 160-161)، بالرغم من أن البرمجة المخصصة لهم في التجربة التلفزيونية المغربية على سبيل المثال، لا تتجاوز معدل 6% من مجموع البرمجة التلفزيونية. وهذا التقنين هو ما أوصت به الأكاديمية الأمريكية لطب الأطفال، فحددها في ساعتين على الأكثر في اليوم (Morin, 2021). وفي دراسة طولانية تتبعية (لمدة 13 سنة) لمواليد 1997 و1998 بكندا، توصلت الدراسة إلى أن كل ساعة إضافية أمام التلفاز، لطفل يبلغ من العمر عامين ستعكس عليه في سنة 13؛ تربويا من جهة التحصيل الدراسي، وصحيا من حيث تفضيلهم للأكل السريع (Regarder trop la télé à deux ans nuit à la santé à l'adolescence, 2017).

وترتفع هذه النسبة، كلما زاد عمر الطفل وتعمق إدراكه وتشوف إحساسه إلى جمال الصورة ورونق المشهد وروعة الإبداع التخيلي. وهو ما لوحظ جليا وبشكل مثير، مع فترة الحجر الصحي إبان أزمة كوفيد 19، حيث بلغت لدى الأطفال الذين تتراوح أعمارهم ما بين 6 و12 سنة، حسب تقرير خص الأسر الفرنسية، أكثر من 7 ساعات في اليوم. وهي المدة التي أكدتها الجمعية الأمريكية لطب الأطفال (www.aap.org/en/media-and-children, n.d.). وبيّن التقرير نفسه أن 46.9% من الأسر اعترفت أن هذه الأجهزة الرقمية، تشكل لها وسيلة ناجعة لإشغال الأطفال والتقليل من إزعاجهم، بينما لم يتردد الباقي (32.2%) في اعتبارها أداة تضطلع بدور المربية (Baby-sitter) الحاضنة (1er rapport final de l'étude Covid-Ecrans en famille, 2021). وهو ما يفسر ارتفاع نسب استخدام الوسائط الجديدة، كالاشتراك في المنصات والمواقع التي توفر الأفلام والفيديوهات عبر خدمة الوصول إلى الفيديو حسب الطلب ((Haessig, Subscription Video on Demand, SVoD), Valérie ;, 2022, p. 35).

وفي مقدمة هذا العرض والصبيب المتدفق، نصادف الخطاب الإعلاني، حيث يستطرق عقولهم ويستنتب ذواتهم. في حين أن البحوث السوسيوولوجية الكلاسيكية، أفادت أن مشاهدات الطفل وتلقيه لبث المعروض، ينبغي أن يكون منضبطاً ومحكوماً بمقدار وقت الفراغ المتاح وانتقاء البرامج المبتوثة على طول الخط الزمني للإرسال البرمجي، وخلوها من أي فكر توجيهي تحكمي (القليبي و الجوهري، 2001، الصفحات 169-170). وذلك بإشراف ومتابعة -على القدر المستطاع-

من قبل الوالدين التجربة التعرضية للبت، وتدخل فني فيها وأثناءها، من خلال أساليب تصميمية تتعلق بتوزيع وسائط الاتصال داخل البيت؛ كتجنب وضع جهاز الاستقبال التلفزيوني أو الحاسوب، في غرفة منفصلة منعزلة عن التواصل الأبوي والارتياح العائلي لأفراد الأسرة (دردور، 2021، صفحة 294).

ويتعمق التحدي، مع كمية التدفق الإعلاني المتواصل داخل المنصات الرقمية، التي لم تعد تجد غضاضة في تسهيل بث العرض الإعلاني في صيغة فيديوهات متتالية تعبئ معروضات منصاتها، حيث عرفت انتعاشا ملموسا بعد بدء التعافي من مخلفات أزمة الحجر الصحي. وللدلالة على ذلك، تشير الاستثمارات الإعلانية في المغرب (تصل إلى 7 مليارات درهم في السنة) التي خصصها المعلنون لشهر رمضان 2022 (باعتباره أعلى فترة ذروة مشاهدة) قد ناهزت 561 مليون درهم (حوالي 55 مليون دولار) بزيادة 11 % مقارنة برمضان سنة 2021. واستثمر الإعلان التلفزيوني ما يقارب 364 مليون متبوعا بالملصقات (74 مليون)، فالإذاعة (69 مليون)، ثم الرقمية (36%) التي ارتفعت بأعلى نسبة 30 %، فيما عرفت الصحافة انخفاضا كبيرا (-22%) (1,58 MMDH d'investissements publicitaires, 2022).

وهذا الارتفاع في المخصصات الخاصة بالإعلان الرقمي، أكدته الأرقام الخاصة بالاتحاد الأوروبي حيث وصلت نموها بنسبة 3.9 % (Haessig, Valérie ;, 2022, p. 6). وإزاء هذا التغير في أنماط الإعلان وطرق عرضه للجماهير المتصلة، نجد شركة ميتا (فيسبوك) مثلا، قد تبنت مؤخرا تبني استراتيجية تعتمد على سهولة عرض الفيديوهات وإتاحتها في مقدمة المنسوب من خلال تقنية العرض أولا (Video first) (JARVEY, 2017).

جمالية الإعلان: عالم الممكنات

في العقدين الأخيرين، ليس بمقدور أحد أن يماحك في وقع المشاهدة المكثفة للطفل على ذاته وتكوينه واختياره، فرغم استمرار النزاع غير المحسوم، بحثيًا ونظريًا، في مستوى التأثير ومدياته، سواء من دعاة تنظير الأثر الحقيقي للوسيلة على الجمهور، أو من رواد توسط قادة الرأي وحراس البوابة، أو من رواد مدرسة تحفيز السياق الاجتماعي والثقافي المحرك لدرجات الأثر والتأثير والتأثير، المتشابكة مع دفعات التفاعل الاجتماعي وآليات حدّه وتقليصه لجريان الفعل الاتصالي. يظل

الطفل، وبالنظر إلى الحرص الذي حظي به ولا يزال، من لدن القائم بالإرسال وصانع المحتوى ومذيعه بين جنبات المجتمع عبر مختلف الوسائط، حاضرًا في ميكانيزمات التطور الإدراكي ومثالًا بقوة في الصيرورة السلوكية؛ كأنه قطعة الإسفنج (العبد و مكاوي، 2007، صفحة 176)، التي تمتص محيطها السائل أتي وضعت وفق توصيف هوفمان (Hoffman)، إما من خلال التكرار، أو من خلال استخدام نماذج سلوكية محببة لدى الأطفال، تصطبغ بكل ما هو جميل وأخاذ ورائق، وتندثر بسمات الرشاقة والبراءة والنعومة. هذه الأخيرة، أي النعومة، أضحت سمة ملازمة وشعارا مرافقا لمنتجات العصر الحديث، فهي حاضرة في الأسلوب البياني والصنع التقني والملبس الخارجي، إنها صفة مشتركة تجمع بين جماليات النحت وشكل الهاتف الذكي وشامبو الشعر، لأنها علاوة على جوهرها الجمالي الاستطقي، فهي حاجة اجتماعية، تجسد مثالية المجتمع الحديث ومتطلبها من متطلبات الوجود الفني الراهن (بيونغ-شول ، 2020، صفحة 11). ويخال الطفل بكل ما يمثله من براءة ونعومة وجمال، نموذجًا واضحًا لهذا المآخذ السيكو السوسولوجي.

لقد دأبت الإعلانات الفيلمية في نسخها الكلاسيكية لسنوات طويلة، إذا ما أرادت تتويج سلعة شكولاتة أو بسكويت أو ياغورت أو جبنة، أن تستنجب لها طفلًا جميل الملمح، وسيم الحيا، سبط الشعر، أنيق الملابس، مزركش الألوان، جذاب الطالع، خفيف الظل، دائم الحركة، نشيط التصرف، حاثي الخطوات. ينفعل مع إحدى الشخصيات الكرتونية المكلفة أو المشاهير الفنية والغنائية أو النجوم الرياضيين، التي تحظى لديه بإكبار وانبهار مؤتمل، وتستحته على الانصهار في مناخ مرح فرح، يوفر المنى ويهتبل الفرص. حينئذ، يهرع طفل "انفعالي" ينقب عن المنتج بشراهة في المتاجر والمحلات والثلاجات، ودون أن ينسى لعق لسانه وفتح ثغره العيان، للتدليل على الجوع وتلمظ اللذة و"البنة في المذاق"، ولإظهار ذروة المتعة وقلة الامتلاك وفخامة الظفر. وإلا، فعدم حصوله عليه، يجعله مفترش الأرض، عبوس الوجه، مكفهر الوجنة، مغضب الهيئة، محتتمًا توجهه بالصراخ والبكاء، طالبًا هذا المنتج بالذات دون غيره، مريدًا إكسبر الحياة والقوة والتفوق.

وقد كان هذا ديدنها عندما كان جل توظيفها للطفل يقتصر على القطاع الغذائي وبعض المنتجات التنظيفية، غير أن تمثله ودوره بدأ يأخذ منحى آخر، مع التغيرات المجتمعية والاجتماعية التي تغلغت في متوجّهات المجتمع المغربي ودور ووظيفة الطفل داخل أسرته، حيث أضحينا نلحظ استخدامًا جديدًا للطفل على غرار النسق الاتصالي الإعلاني، فمن قطاع الاتصالات بتشجيعه

للفريق الوطني لكرة القدم، ومرورا بمواصلات القطار مع المكتب الوطني للسكك الحديدية وغيره من القطاعات والمجالات الاقتصادية التي يمكن أن نقول عنها أنها ثقيلة وخارج مألوف وضعية الطفل، أمسينا نلاحظ استثمارًا وظيفيًا وجماليًا لأيقونة الطفل ضمن الحكبة الفنية والترويجية للإعلانات.

وعموماً، فاستثمار سلوك الطفولي اللعبي لا غضاضة فيه، ولا حرج في تخيله، لأنه من نبع براءة الطفل وطراوتها، ومن طبيعة سنّه وغضارته. إنما المشاحة تستشكل، عندما يتم تصويره يختبئ وراء الأثاث أو يتسلق نافذة البيت أو يتسلل بمكر ويزحف بثبات، ليسرق جبنه أو يكسر آلة أو ينط على دراجة، أو يشعر بألم في أسنانه، تفقده بسمة براقة بريئة تنم عن عدم الضجر أو الملح من توسيح وعكته. فيكون التطبع مع الكذب بصريح العبارة، وباستسهال الخداع، واستمراء التزليل. فعندما يبدي الطفل مثل هذه السلوكات والتصرفات، التي هي بمنأى عن كل تربية قويمية أو تنشئة سليمة؛ تجد الإعلان لأكثر من مرة، يؤثث نفس السلوك وذات التصرف؛ فنسمعه يصرخ بصوته ويذرف دمعته ويترنح رعشة تحت وطأة النقص والحاجة، رغم علمنا أن الكثير مما ترمقه عيناه، لا فائدة ترجى منه صحياً وأخلاقياً، إلا مجرد التقليد الجامح ومحاكاة أقرانه. فلا يسكن التوتر ولا يخفت العويل، إلا بعد تلبية رغبته وشراء ما يصبو إليه، وإلا فمصيره مزيد من الإحباط والحمران والتخلخل القيمي والنفور الشعوري من الواقع الذي يراه ويسمعه. وفي المقدمة بطبيعة الحال، أسرته محدودة الدخل، كيفية الثراء، فلا يتخلص منه إلا بتقمص أحلام صور أبطال الكرتون الحارقة، وإبداعات شخصيات الفضاء والخيال العلمي، التي لا تفتقر لعلة ولعوز في بلوغ مساعبه. مما يصير، شئنا أم أبينا، في ظل متغيرات تعززها الأخبار اليومية حول أحداث مستعجبة، يرتكبها الأطفال، كالتنمر والجرح والاعتداء. وفي أسوأ الأحوال، ربما السرقة والقتل والانتحار.

حياله، تنزعز هويته الذاتية وتخلق له من الهويات والقيم ما لا وجود أصلاً في مجتمعه (العبد، 2007، صفحة 115)، ولا قيل له به، إلا ضمن مفاوز الألعاب ثلاثية الأبعاد وحنايا عوالم الميتافيرس الجديد، وما يفتحه من نوافذ رقمانية على فضاءات جديدة الاستخدام، محلاة بالمتعة

والتجربة الفريدة، حيث تعترك قوة لا تقف أمامها حواجز الأرض ولا قوانينه الفيزيائية، فالطيران هين، والتحلّق سهل، وغزو الفضاء يسير، والسياحة بين المجرات لا مندوحة منها. تُسيّج هذه المشاهد الفنية بأجواء مشحونة بالهزل والضحك والتنكيت، متشحة بسرعة الحركة وخفة القفز، مدعومة بموسيقى فنية تحيل على المواضع والألفة والاعتیاد، مع اختيارات سلوكية أقل ما يقال عنها، أمّا خارجه عن اعتيادية المشهد المصور والمعلن فيه عن المنتج أو السلعة، على غرار تصوير شاب يرقص رقصًا شبايًّا على أسلوب "الراب" أو أطفال يجري بعضهم وراء بعض في خضرة الأرض ونضارة الشجر أو على يتسابقون على رمال الشاطئ، في سيناريو يحيل على كسر الرتابة وشحن المنظر بالحركة والبهاء والسعادة.

هذا الأمر، بات يلحظ أن كثيرًا وبشكل شبه متواصل في الكثير من الوصلات الاشهارية، حيث شرعت في استثمار طريقة تعاطي الشباب للرقص وتعلقه بأسلوب الراب في الموسيقى والغناء، فأدمج قصرًا في الحبكة الفنية للإعلانات بنبرات غنائية وكويرغرافية (Sprite, Orange,) (Maroc terre de Lumière). تكاد تكون متواطئة السيناريو.

رونق الكلمات: سحر أخذ

إذا كان للكلمة أثر ساحر في نفوس الكبار، وعلامة فارقة في مسار عواطفهم المقيدة نسبيًا بالمنطق والعقل وظروف خبراتهم الحياتية، وكلما كانت مفهومة وغير جارحة أو ضارة، كلما كانت أكثر نفعا للمعلن وللبائع (غوفمان ، 2021، صفحة 181). وبالتالي، فإن وقعها في تواسيح وخيالات واستيهامات الطفل، لهي أكبر وأشد، ولا سيما استغلال الكلمات المضللة والمبالغة، وتوظيفها في سياقات متنوعة، من قبيل الأفضل والأحسن والأقوى والأول ومنقذ العالم وقاهر الأشرار ورافع التحدي...

ملفوظات حماسية امتلائية، ترفع يافطة "معاكم كل يوم" و"عاش من شافكم" و"معاك" و"شوف إلى بغيتي ديمًا تبقا داوي...". أو "أش هنا؟"، يتساءل صوت Off ؟ يجيب من فوره: هذا، ياغورت.. بلعقه وتلمظه ستحس بطاقة لا مثيل لها، ومتعة لا نظير لها، تحلق بك في كوكب الألعاب وفضاء الأنيمي وتشرق بك في عوالم الخروج على المعتاد والمألوف، عبر تبني نقد فني لتمثلات الجيل القديم عن الجديد، "قالو وُلاد الانستغرام.. قالو جيل السيلفي.. هادشي لي تُقال علينا.. بعيد علينا".

هي ملفوظات كلمية من وجهة معيارية أولية، مباينة لأي تأويل ذاتي أو بعد حدثي يتخطى مفاهيم وثبوتية الحقيقة الأخلاقية (إن بقيت هناك حقيقة أو ظلت هناك أخلاق) وضرورات الفعل الإنساني الانتظامي، تحمل، دون مواربة أو تككؤ، الخطأ في ذاتها، ويعتور ثناياها الغلط من زوايا سياقات الحقيقة. لكن الطفل، لغضارة خبراته، وسذاجية تجاربه، ولسطحية مستوى نموه وإدراكه، لا يقتدر على التفريق بين موازين الصحة والخطأ، ولا بين إدراكات الواقع والوهم، ولا بين تموجات التقرير والكناية. خصوصاً أنه يتم حشو الإعلان، بشهادات تمثل حضور إحدى الشخصيات الرمزية الكبيرة في السن أو الدور الاجتماعي أو المركز المهني، كالطبيب واللاعب والممثل... مما يؤثر في حواسه وإدراكه واختياره (ROUX , 2005, p. 43)، لاعتقاده فيها وظنه أنها لا تقول إلا الصدق، ولا تشهد إلا بالواقع، ولا تحيد عن العقل.

إن كثيراً من الوصلات الاعلانية، تسوّق حبات ومشاكل، تستهدف بمجموعها بيان فضائل السلعة ومميزات الخدمة ومحاسن البضاعة، دون أن تولي اهتماماً كبيراً إلى تحييد عناصر الخير من حبات الشر، وإنما تمررها ضمن إطار عام من المشكلات الاجتماعية والحاجية. وتضغطهما في كبسولات جمالية فيلمية، مزجة بين الصواب والخطأ، ماحية الفروق بينهما، في انصهار تام بين حدودها. علماً أن الطفل ليس بمقدوره، عمراً وخبرةً وإدراكاً، الربط بين العقدة النفسية التي تصببه وبين الظواهر البادية أمام ناظره، والطارقة لأذنيه، فلا يعلق في ذكاراته المتوثبة، ولا يترسخ في مخيلته الطافية، إلا المميز الفني والظاهر الجمالي والجائزة الأولى والفوز بالسلعة المبهرة، لاعتماده في المقام الأول على حواسه؛ كالذوق واللون والحجم (ROUX , 2005, p. 33).

ووفق هذا التصور المقياسي، المبني سيناريستياً على المنافسة، وفيلمياً على المتعة، فقد لاحظت على سبيل المثال، الدراسة التي أجراها كل من باسرون (Passeron) وبيدler (Pedler) حول سوسولوجيا استقبال زائر المتاحف للصور واللوحات، كيف أن لحجم الأشياء ورموز التحف قيمة وخصلة تستحق التوقف والاندهاش (Davallon , 1993, p. 161). لدلائها على العظمة والجلال والشموخ، ولتتويجها قيم الفضيلة والخير والجمال. خصوصاً في وضعية تشوفٍ مقارنة بادية بين موازين الأحجام كالصغيرة والكبيرة، ومنافسة المثلين والنظرين.

تسويق اللا واقع، جرعة تقنية ما بعد حدثي:

ومما يزيد من حدة تلك الممارسات الاعلانية الغرارة الموجهة للطفل، جموح الإنتاج الصوري الفيلمي بالدرجة الأولى، إلى بلوغ أكبر نسبة من المشاهدين وأوسع شريحة من الجماهير، ولو على حساب الوهن الفكري والجدارة التقنية والعقدة السيناريستية؛ فقد أضحت الوسائط بكل أشكالها وضروبها، ولاسيما مع ازدياد تموقع القنوات الشبكية الشخصية للمؤثرين الجدد (Influencers) على منصات اليوتيوب أو الفيسبوك أو الانستغرام، وما يرافقهم من "فانشيستات" العطور والمطاعم... الذين يستفردون بقضية الوجود الاتصالي شبه الدائم على هذه الوسائط الرقمية، ويتنافسون في حصد وفرة المتابعين وتضخم المعجبين، لكن بدون التقيد بأي أدبيات أخلاقية أو ميثاق مهني، كان ولا زال لوقت قريب، مؤطرًا لعمل وشغل الوسائط التقليدية ذات التسويق الإعلاني عبر آلية العرض المستمر: كالقنوات التلفزيونية والصحف والمجلات. حيث كان العنصر البشري حاضرًا وقائمًا بكل العمليات الاتصالية الاعلانية، بدءًا من رسم خطوط الحملة الاعلانية ووضع قواعد البيع الشراء وتحديد الأسعار والتفاوض عليها وتقييم الجمهور ومتابعته رأيه وقياس رده، بقصد الوقوف على مكامن القوة واستجلاء مصادد النقص في الإعلان. غير أن الأمر انقلب كليًا مع ارتفاع المعاملات وتنوع الجمهور وتعقده وتوسع فروع الأسواق من المحلية إلى المعولمة، ارتأى المعلنون والموزعون وأصحاب المنصات الرقمية ضرورة تبني سياسة تسويقية وتجارية تماشي والوضع الاتصالي الحديث، فاستدجوا نظام البرمجة (Programmatic) في برمجة وعرض الاعلانات على الحوامل الرقمية من خلال تقنية الإعلان الرقمي الآلي التفاعلي على الخط (On line advertising ecosystem)، التي تسلك طريقة آلية في اختيار الإعلانات والمحتويات وما يتخللها من ومضات بدون تدخل بشري، بل بطريقة آلية فورية خاضعة لحسابات الذكاء الاصطناعي (الباسطي، صفحة 27). مع ما يستتبع هذا النسق، من تحديات ورهانات على مستوى التلقي لدى الأطفال، وما قد يتعرضون له من محتويات ومضات إعلانية سياسية أو اجتماعية لا تناسب مستويات التفكير لديهم، ولا يراعي قدراتهم الجسمية والنفسية والعاطفية. وعليه، فقد باتت هذه الوسائط، مؤثرًا لكل البرامج الترفيهية، في تساق قريب مع ما أكده مايكل وولف (M.K. Wolf)، لما أبان عن نهج استراتيجي سائد، يستحكم سيرورة الاقتصاد الحديث وحيثياته المفتوحة، من خلال دمجها بمحتويات ترفيهية، بدءًا من الوسائط الاتصالية الكلاسيكية كالتلفاز والسينما والصحافة، إلى ما يسود في زمننا من أجهزة ذكية، كالهواتف

واللوحات والساعات والنظارات، وأخيرا الشرائح أو الرقاقات تحت الجلد أو الدماغ. فما ينبغي التعويل عليه في هذه الحوامل الوافدة، إن أرادت ترسيخ موطئها في السوق الاستهلاكي، أن تنقش رموز منتجاتها مع أسرار وتحف من التسلية والترفيه والخيال والاستيهام، وأن تجد لها صورة ذهنية تحيل عليها كلما ذكر منتجها أو خدمتها.

ولم لا، والإنسان الحدائي، وإن كان يرتدي زنار العقلانية ويسمق هالته العلمية البحتة، فإنه مستعد لتقبل العجائب والغرائب، ويتوق شوقاً إلى تحطي شطره الإنساني الأرضي، ويرنو بصيرته ويسمق بعقيرته إلى شيء آخر متخيل ومحلوم (خليل، 1984، صفحة 20). ويغدو الإعلان حينئذ، محولاً أشكال السلع والخدمات من مجرد استهلاكيات دوارة، إلى تحف فنية، بل هو الفن الرسمي لمرحلة ما بعد الفن، لكنه يكتسي طابع القداسة في عصرنا العقلاني (دوبري، 2013، صفحة 197).

ولذا، فالقائم بالإعلان، مضطر اقتصادياً وترويجياً وجمالياً، إلى إزالة صرامة القوانين وجدية الوقائع المجتمعية وضغط الإكراهات الاقتصادية، وتمكين الفرد-الطفل من الإفلات من قيود الأعراف وأرسان الأحكام المجتمعية، وغمره ضمن أساليب مفعمة بالمرح والجدل البعيد عن عادات الروتين والاستهلاك الوظيفي. إن صانع محتوى الإعلان، إن هو ابتغى النجاح وصمم على التفوق على منافسيه، ورام اكتساب عملاء محتلمين أو الحفاظ على ولاء القدامى، ملزم اليوم، بتكريس حملات إعلانية، تعيد صياغة الواقع جمالياً، وتشيد معالمة وفق منظورات خيالية راقية، ولا تقف عند خطوة تمثيله أو محاكاته بشكل باهت لا يحيل إلا عن المدرك والمغرب والمنظور، فلا شيء أفضل من الفرحة والترفيه والمتعة، باعتبارها أهدافاً منشودة وجداناً وإشراقاً (بنكراد، 2009، صفحة 96).

وتتعمق وطأة هذه الصيرورة المتقلبة من مبادئ الواقع وحمياته التقنية، والمتغلبة على حوائل ما هو إيديولوجي أو قيمي، لا سيما مع تكافؤ الفرص الممنوحة للأفراد، وتنامي الولوج إلى أدوات الاتصال البديل، الذي يتيح (كولمان و روس، 2012، الصفحات 158-159) المعلومات والمعرفة لكل الناس وبالذات الأطفال، مع التخفيف النوعي من سيطرة النخبة والكبار على التدفق الاتصالي، من خلال رخص وسهولة الوصول إليها، فكل فرد ولو كان يافعاً، بمقدوره أن يتقمص دور المصور والمعلن والمنتج. فهذا الميلان الاتصالي، سيثجع، الثقافة الجماهيرية في مقابل نظيرتها

النخبوية الاعلانية، مما يفتح الباب أمام مشاركة مختلف الأفكار ومناقشتها وتطويرها، في تفاعل لحظي بين أكثر من مُصدّر أو متلق للرسالة. وهذا، أدى وسيؤدي، كما هو ملاحظ آتياً ومستقبلاً، إلى إضعاف الحدود الرقابية ورفع يدها المركزية، سواء من جهة الدولة أو الأسرة أو الوعي الذاتي والتاريخي.

وضمن مسافات هذا التغيير الوظيفي والبنائي للوسيط الاتصالي، وما راكمه على زمن من الفعل والانفعال، سيظل الطفل عرضة لكم هائل من التدفقات الدعائية، الرامية إلى فتن عينيه وإصاخة أذنيه. ولا نجد تفسيرًا مقنعًا لهذا التسابق المحموم، إلا الرغبة العارمة في جذب أكبر شريحة من المعلنين (العبد، 2007، صفحة 115) والمشهرين المترعبين على السوق التجارية.

لذا، فلا غرو إعلانيًا، من أن نلاحظ شخصًا يرتدي وزرة بيضاء، ويتقلد أجهزة طبية في عنقه، ويقذف بنصائحه إلى الأطفال وأسرهم، ويجهد نفسه في توفير الحجج وتصوير المزايا، بغنى المنتج الفلاني بالفواكه الطبيعية، وراثته بالفيتامينات والمواد الصحية، وخلوه من الإضافات الكيميائية والضارة. وبمجرد اكتفاء الطفل بعلبة منه دون سواه، ليسد بها رفقه ويروي بها عطشه، حتى سيجد نفسه يغذي جميع حاجات جسده من البروتينات والفيتامينات... مع يقين المعلن والوسيط الإعلامي مسبقًا، أن ما يقوم به الطبيب-المرتق (إن كان حقيقيًا) هو خداع متعمد للطفل عبر طبع ما يشاهده من إعلان بالصبغة العلمية الأكاديمية (محمد، 2013، صفحة 459)، وتضليل لعائلته واحتيال على محيطه واستغلال غير قانوني ولا أخلاقي للقيمة الاجتماعية والثقافية التي يحظى بها المستشهد به (سواء أكان وظيفة أم شخصية لها حضور مجتمعي) في المخيال المجتمعي. من جهة أخرى، يستدرج إلى حلبة التأثير والاقناع، الحث العاطفي للأطفال، عن طريق إذاعة إعلانات مروجية لمسابقات وجوائز ومكافآت، كالحواشيب والهواتف الذكية والرحلات العالمية... والتي ستكون -للصدفة- من نصيب أول ولد، صباح الوجه، بجي القسمة، أتحاذ الطلعة، أو بنت جذابة الحيا، ممشوقة الهيئة، مرسومة الطلعة.

كما يلحظ في نفس الصدد، تكاثف محموم وقصص متراكب للأفلام الاعلانية في أوقات الذروة المشهدية، إبان الفترات المخصصة لبرامج الأطفال، كأفلام الأنيمي وحكايات الغرائب؛ فمن الحلويات بألوانها إلى أصناف اللعب التقنية بصنوفها؛ اليدوية والالكترونية، مرورًا بالعلك التي تنفخ حتى تغطي الوجه، وعروجًا على المثلجات المزينة بالشكولاتة... ودون أن نغفل قسما القوى

ومنافسات الرياضة...، يستقبل الأطفال الإعلان، في تلغيم متعمد للحقيقة بالخيال (SACRISTE, 2001, p. 495)، كلما فتحوا الأجهزة لمشاهدة البث أو التعرض لفيديو يوتيوب أو تصفح منصات الانستغرام أو الفيسبوك وغيرها من المنصات.

لقد أسهم الإعلان ولا زال، في ظهور سلوكيات تطلعية وتمثلات مخيالية، عملت بكل ما أوتيته من قدرات فنية وجمالية وروعة بطولية وانفعالية، على أجراً مخرجاتها، في تنميط الآمال وزيادة التمنيات بغض النظر عن أي وازع أخلاقي أو نظر تربوي أو نفس اقتصادي، مما أدى دون أدنى ريب، إلى امتعاض طفولي لواقع الأسرة، وبث نوعاً من الصراع داخلها، وداخل كيان الطفل نفسه، مما سيجعله آتياً وآجلاً، معرضاً للإحباط، هشّ المقاومة، خامل التفكير، قد تنتابه حالات ضعف وتثور همة تمتد إلى فصول دراسته ومستوى تعلمه، إذا ما وجد من رفقاء الصف وزملاء المدرسة من بمقدوره اقتناء ما يعلن عنه ويروج له. الأمر الذي قد يلجئه إلى سلوك تصرف غير سوي للحصول على المال اللازم لتحقيق رغباته، وحيازة ما يشاهده، وتملك ما يرمقه من سلع ومنتجات.

علاوة على دوره في انسيابية معارفه الثقافية ولغته وتحديد أولوياته وتشكيل ذوقه. بل إن القضية تعدى الطفل وكيانه، بالرغم من أهميتها وخطورتها، إلى مدياتها المستقبلية والقادمة، من خلال تكريس نهج حياتي يجعل من الأسر مجرد منتج بيولوجي لا مدخل له في التربية أو العناية الثقافية، حيث إن تلك المهمة ستناط بخبراء الشركات وعباقرتها. يقول عالم النفس المتحول إلى سوق الإعلان، جون برودوس واطسون (John Broadus Watson)، أنه إذا تمت تربية الأطفال على النمط الليبرالي المعاصر، فإن كبريات الشركات العالمية، ستجد لها سبيلاً مهيباً ومرتباً خصباً، للتوغل والتدخل في تحديد وتعريف القيم الثقافية الأسرية (EWEN, 1983, p. 145).

والحصول، إسلامه لأيدي غير مأمونة؛ غايتها الربح وهدفها الترويج بأي وسيلة وبأي مسلك، كثيراً ما يستهجن أخلاقياً من المجتمع، ويكون عرضة للمساءلة القضائية والمتابعة القانونية.

من مخرجات الفعل الإعلاني:

يلوح لنا من خلال هذا التطواف السريع، كيف أن الإعلان في تركيبته اللغوية والمرئية والفنية، وتزواجه مع مخرجات الابداع التكنولوجي واستثماره المستمر لابتكارات الفضاءات الرقمية، وما

فتى يفرزه من أحياء خيالية وسيكولوجية متعالية المرامي، تحظى لدى المعلمين والقائمين به بأهمية قصوى. نظرًا لعنفوانه البديع في الدفع بتصريف سلس وتوزيع انسيابي للمنتجات والخدمات، عبر طرائق تشدو استمالة جذابة قشبية للمتلقين الصغار.

بيد أن تلقيهم لخطابه الدلالي السيميائي، الموشح بالرموز والإشارات والعلامات، تكتنفه مجموعة من المخرجات التي تضع الطفل في ظرف يستحق التساؤل ويستفز التأمل ويؤلد الفحص، سواء من النواحي النفسية أم الاجتماعية أم الثقافية...

وعلاوة عليه، فالواقع الإعلاني الممزوج بتوليف منتجات التقنية الحديثة المبتوثة عبر متتالية الوسائط الاتصالية، يظل أمرًا ضروريًا، إن لم نقل، إنه يشكل غاز الأوكسيجين الذي تنسمه الوسائط الاتصالية بمختلف ضروبها، الكلاسيكية والحديثة، لأنه يوفر الموارد المالية لعملها واشتغالها واستمرار برامجها. فهو من الناحية الاقتصادية، الأداة الحيوية لعيشها وبقائها، ولا سيما تلك الوسائط التي تنتهج خطأ تحريريًا مستقلًا، يجعلها في منأى عن أي تدخل أو ضغط من الممولين، أو تلك التي تشتغل في بيئة قانونية محررة، اتخذت فيها الدولة مسافة واحدة من الجميع، فجعلها في مواجهة تقلبات السوق الاتصالي وطبيعة جمهورها ومنافسة زملائها. هذا الوضع، يصير من الإعلان موردًا وجوديًا لها ولاشتغالها.

إذن فدور الإعلان بالنسبة لأدوات الاتصال قضية حياة أو موت، لكننا في الجهة المقابلة، نوصي بالألا يكون هذا الدافع، مبررًا لإنتاج وعرض وتوزيع كبسولات إعلانية تكتسي مظاهر، غدت موضع تساؤل ومحط نظر. لأنها كما مرّ معنا، ترنو:

- ثقافيًا: نقل التنشئة الاجتماعية التي كانت منوطة بالأسرة في صيغها الأولى، نويّة

أم ممتدة، إلى المجال العام، أي إلى الشارع والأصحاب (القليبي و الجوهري ، 2001، الصفحات 160-161)، مما سيسهم لا محالة، في إعادة توزيع الأدوار وبناء الوظائف الاجتماعية، وسيعزز مقولات التهكم والسخرية من بعض الأفراد والخدمات الحيوية في المجتمع؛

- قيمياً: بلوغ درجة فنية تستملي الفكاهة والهزل، ولو عبر أساليب الاستهجان

والسخرية من مهن معينة. كان من المفروض أن تحظى بقمّة الاحترام والتقدير، كشأن سلع معلنة تمّ توقيفها بقرار من الهيئة العليا للاتصال السمعي البصري

(HACA)، لما تضمنته من مشاهد تقدم أُمُودًا سيئًا للقاصرين عن كيفية التعامل مع أساتذتهم داخل الفضاءات التعليمية. مع ما يترتب عن ذلك من تقليل من الاحترام الواجب تجاههم، لكونها كبسولات تتضمن عناصر تستغل سذاجة وقلة خبرة الأطفال. زيادة على إشاعتها قيم الأنانية والفردانية وحب الذات والتطلع للامتلاك. مما سيكون له، في قادم الأيام، وقع في إنبات الأزمات الاجتماعية وطفو ظواهر مجتمعية معقدة، من خلال ربطه بتلك التحفيزات والجوائز والمسابقات، التي سيحصل عليها الطفل بمجرد شرائه لقطعة جين أو رايب، مما سيؤدي به الانبهار بما والتكاليف على شرائها؛

- **اتجاهيًا:** إذاعة الكذب والخداع بأساليب فنية مضحكة أو الطلوع بمظهر مقدم النصائح الصحية وموفر الإرشاد الوقائي والتحليل المخبري. بالرغم أننا نجد في قانون حماية المستهلك، المادة 10 من ظهير 5 أكتوبر 1984 التي تنص على أن الإعلان/ الإشهار الكاذب (*Publicité mensongère*). وهو كل إعلان يتضمن بأي شكل من الأشكال ادعاءً أو بيانًا أو عرضًا كاذبًا.. أو كل إشهار من شأنه أن يوقع في الغلط بأي وجه، من حيث المكونات والجودة والثمن وشروط البيع والتسليم... ولا يقبل اعتذار أو ادعاء عدم الإيذاء من المتدخلين في بث هذا النوع من الإشهارات الكاذبة (NIA, 2003, p. 79). وفي نفس السياق، تساهم في إشاعة ثقافة الغش وقيم التحايل والمداراة في الأمور، مثلما يفعل تقنيو الإعلان، حين يكتبون كلمات -إبراءً للذمة القانونية وليس الأخلاقية- باهتة البنط، صغيرة الأحرف، خافتة اللون، عسيرة القراءة، خلف علب السلع والبضائع، تحذر صحيًا من أخطار سممة الأطفال، وما ينتج عنها من مرض السكري بين الأطفال (الأخرس، 2008، صفحة 191).

خاتمة:

يلوح من لنا مما مرّ أنفا، أن الواقع الإعلاني / الإشهاري بتنوع تظاهراته الفنية والوسائطية، لا يقف عند براغماتية نفعية مادية صرفة، تنحصر في الترويج لفكرة أو تسويق منتج أو تأويل بضاعة من

البضائع، بل يتخطى الأمر ذلك، إلى تمرير توليفة من الأدوات التصويرية والآليات اللسانية، قصد بناء نسق من الفعل التواصلي المتجه نحو الخارج، يكون ضمنه عنصر الطفولة باديًا ولائعًا للقائم بالعملية الاتصالية الاعلانية.

إنها صيرورة دينامية متوثبة متسارعة الأهداف مرنة الاستراتيجيات، بما يتماشى مع متغيرات الواقع السوسيوولوجي والتقني والقيمي. وهنا، يستدمج المعلن والقائم بالإعلان، الطفل باعتبار أيقونة بارزة ورمزًا محرِّكًا في المسار الاتصالي، مستفيدًا من كل ما يزرخ به الطفل من حظوة اجتماعية وبراءة خلقية واعتبار سيكولوجي وأمل في المستقبل، ليصوره محورًا من محاور التوغل التدليلي السيميائي في صوغ مضامين وابتداع محتويات، تنحو نحو الجمال والفكاهة والخفة والبراءة.

وفي ضوء هذا المسار، وما يتمخض عنه من تبدلات، تمس واقع الطفل داخل الأسرة والمدرسة والمجتمع، وما يراد منه وله في الآجل، حاول هذا البحث إثارة جملة من القضايا التي تعتمل في سَوق النسق الفني والنفسي والمجتمعي للفعل الاتصالي المعروف في حنايا الخطاب الإعلاني المغربي، وتحريك التساؤل والتأمل في ما يثيره ذلك الفعل من رهانات وتحديات على المستويات القيمة والسلوكية، ولا سيما مع تمازج الفعل الإعلاني التقليدي المنثور على الوسائط الجماهيرية، بمخرجات التقنية الرقمية والذكاء الاصطناعي والرقمنة الشبكية، وما أمست تطرحه من قضايا وأسئلة، ليس فقط حول نظريات التلقي وُهج التعرض وطرق التأثير وصنوف الوسائط، وإنما في طبيعة الانسان، وبالأحرى مركزية الطفل، ودوره ووظيفته على كوكب الأرض، والمكانة بات يحتلها مقارنة بالآلات وباقي المخلوقات.

قائمة المراجع

1. إبراهيم الأخرس. (2008). الآثار الاقتصادية والاجتماعية، لثورة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات على الدول العربية (الطبعة الأولى). القاهرة: إيتراك للطباعة.
2. إرنغ غوفمان . (2021). تقديم الذات في الحياة اليومية (الطبعة الأولى). (دار معنى، ترجمة نادر ذيب) الرياض.
3. الصغير محمد جنجار. (ربيع 2005). القيم والتحويلات الاجتماعية والثقافية بالمغرب. مجلة مقدمات(33).

4. بيبير بورديو. (2004). التلفزيون وآليات التلاعب بالعقول، (الطبعة الأولى). (ترجمة درويش الحلوجي) دمشق: دار كنعان.
5. جميل خليل محمد. (2013). الإعلام والطفل (الطبعة الأولى). عمان: دار المعتز.
6. خليل أحمد خليل. (1984). المفاهيم الأساسية في علم الاجتماع (الطبعة الأولى). بيروت: دار الحداثة.
7. رؤوف الباسطي. (بلا تاريخ). سوق الإعلان على الإنترنت في أوروبا: الوضع المحيّن في 2017.
8. ريجيس دوبري. (2013). حياة الصورة وموتها (الطبعة الثانية). (ترجمة فريد الزاهي) الدار البيضاء: إفريقيا الشرق.
9. ستيفن كولمان، و كارين روس. (2012). الإعلام والجمهور (الطبعة الأولى). (ترجمة صباح حسن عبد القادر) القاهرة: دار الفجر.
10. سعيد بنكراد. (2009). الصورة الإشهارية، آليات الإقناع والدلالة (الطبعة الأولى). الدار البيضاء: المركز الثقافي العربي.
11. عاطف عدلي العبد، و حسن عماد مكاوي. (2007). نظريات الإعلام. القاهرة.
12. عاطف عدلي العبد. (2007). : الدعاية والإقناع، الأسس النظرية والنماذج التطبيقية. القاهرة: دار الفكر العربي.
13. فاطمة القليني، و محمد الجوهري . (2001). علم الاجتماع الإعلامي (الطبعة الأولى). القاهرة: مكتبة زهراء الشرق.
14. فرج محمد دردور. (يونيو 2021). لغة الإعلام المرئي وأثرها في انتشار سلوك العنف بين الأطفال في ليبيا. مجلة كلية الفنون والإعلام (11).
15. محمد عبد الوهاب العلاي. (2007). الثقافة والمجتمع والاتصال (الطبعة الأولى). الرباط: منشورات خمائل.
16. هان بيونغ-شول . (2020). خلاص الجمال، (الطبعة الأولى). (ترجمة بدرالدين مصطفى) الرياض: دار معنى.

17. 1,58 MMDH d'investissements publicitaires. (2022, 4 21). Consulté le 3 19, 2023, sur <https://medias24.com/2022/04/21/158-mmdh-dinvestissements-publicitaires-au-premier-trimestre-2022-gam/>
18. (1er février 2021). *1er rapport final de l'étude Covid-Ecrans en famille*. Récupéré sur https://e93c7b1c-0f02-4f47-b742-1a21b370fb45.filesusr.com/ugd/ad5ccf_95748a20e78a4759bc5d07f739690149.pdf
19. BOURQIA , R. (2010). : Valeurs et changement social au Maroc. *Quaderns de la Mediterrània*(13). Récupéré sur http://www.iemed.org/publicacions/quaderns/13/qm13_pdf/14.pdf
20. Davallon , J. (1993). La sociologie de la réception au musée, Jean-Claude Passeron, Emmanuel Pedler, le temps donné aux tableaux. *Publics et Musées*(3).
21. EWEN, S. (1983). *Les sciences sous influence, publicité et genèse de la société de consommation*. Paris: Aubier Montaigne.
22. Haessig, Valérie ;. (2022). *Yearbook 2021/2022*. Council of Europe. Strasbourg: European Audiovisual Observatory. Retrieved from <https://rm.coe.int/yearbook-key-trends-2021-2022-en/1680a5d46b>
23. https://nouvelles.umontreal.ca/article/2018/02/13/regarder-trop-la-tele-a-deux-ans-nuit-a-la-sante-a-l-adolescence/?utm_source=UdeMNouvelles&utm_campaign=bbfdc009a4-La_quotidienne_15_12_2017&utm_medium=email&utm_term=0_5cf28dd13d-bbfdc009a4-283198269. (n.d.).
24. JARVEY, N. (2017, 2 1). *Mark Zuckerberg Details Facebook's "Video First" Strategy*. Retrieved 3 19, 2023, from <https://www.hollywoodreporter.com/business/digital/facebook-shares-up-revenue-growth-970957/>
25. Morin, A. (2021, March 6). *How Much Should You Limit Kids' Screen Time and Electronics Use?* Retrieved from

-
- [https://www.verywellfamily.com/american-academy-pediatrics-screen-time-guidelines-1094883?print ;](https://www.verywellfamily.com/american-academy-pediatrics-screen-time-guidelines-1094883?print;)
26. NIA, H. (2003). Le marketing éthique. *Repère et perspectives*(4).
 27. *Regarder trop la télé à deux ans nuit à la santé à l'adolescence.* (2017, 12 15). Récupéré sur https://nouvelles.umontreal.ca/article/2018/02/13/regarder-trop-la-tele-a-deux-ans-nuit-a-la-sante-a-l-adolescence/?utm_source=UdeMNOouvelles&utm_campaign=b bfdc009a4-La_quotidienne_15_12_2017&utm_medium=email&utm_term=0_5cf28dd13d-bbfdc009a4-283198269.
 28. ROUX , V. (2005). *L'Enfant consommateur, variations interdisciplinaires sur l'enfant et le marché.* Paris : Vuibert.
 29. SACRISTE, V. (2001). Sociologie de la communication publicitaire. *L'Année sociologique*, 51(2).
 30. www.aap.org/en/media-and-children. (n.d.). Retrieved 3 19, 2023, from www.aap.org/en/patient-care/media-and-children.
 31. Yildiz, M. N., & Keengwe, K. (n.d.). *Handbook of research on media literacy in the digital age.* 2016, USA: IGI Global,.