

**لغة الإعلان بين اختراق القيم
وتأسيس الوعي المجتمعي**

إعداد

د. عصمت سويدان

دكتوراه الفلسفة في علم اللغة التطبيقي - اللغة العربية
دبلوم علاج أمراض التخاطب (الصوت. اللغة. الكلام)

تاريخ الاستلام : ٢٠٢٠/٧/١٥ م

تاريخ القبول : ٢٠٢٠/٩/٣ م

ملخص:

الدعاية والإعلان أحد الأنشطة الإعلامية التي لا غنى عنها لأنشطة مؤسسات المجتمع ومنظماته لتحقيق الدعم المادي والمعنوي اللازمان لاستمرارية عملها في المجتمع وأداء رسالتها، وتعدّان أحد أنماط التواصل الأساسية عبر الوسائط الإعلامية الشفوية والمكتوبة وسواء المرئية الثابتة منها أو المتحركة، عبر مضمون رسالة إخبارية اعتمدها المُعَلِّين بلغة المؤثرات النفسية والعاطفية- ولا تخاطب العقل- بهدف الإقناع والتأثير في المتلقي (مُمَثِّل الجزء من الكل، والفرد المُكَوِّن لجماعة المجتمع)، ذو المفردات الثقافية المميزة له عن غيره في المجتمعات الأخرى، ومن ثمة؛ فما المفردات الثقافية للغة الرسالة الإعلانية المعاصرة؟ وما مدى الاتفاق أو التناقض بينها وبين المفردات الثقافية للمجتمع؟ ومما سبق جميعاً فما الأثار الناتجة على الثقافة المجتمعة لاسيما منظومة القيم التي تحتويه، لكل ما سبق؛ كانت أسباب البحث الموسوم بـ"لغة الإعلان بين اختراق القيم وتأسيس الوعي المجتمعي" واتباع المنهج الاستقرائي التحليلي لتحقيق الأهداف التالية؛ إبراز أهمية وأثر لغة الإعلان في المنظومة الفكرية وجوانب الحياة في المجتمع، ودورها في تعزيز قيم المجتمع أو هدمها، وإبراز كيفية المواجهة لأساليب اختراق قيم المجتمع وتغيير الوعي، وذلك مع إجابة الأسئلة المذكورة آنفاً في الأسباب، وذلك عبر مقدمة سبقت تناولت بياناً (الأسباب، وعنوان البحث، ومنهج البحث، والأهداف)، ومناقشة لما يلي؛ أولاً- المحتوى الإعلامي وثقافة المجتمع. ثانياً- اللغة والوعي البشري. ثالثاً- (نماذج تطبيقية) لغة "الدعاية والإعلان" بين تعزيز القيم والوعي واختراقها، الخاتمة ومراجع.

Abstract:

"Advertising Language Between Penetration Of Values And The Establishment Of Societal Awareness"

Advertising Is One Of The Indispensable Media Activities For The Activities Of Community Institutions And Organizations To Achieve The Necessary Material And Moral Support. As A Continuation Of Its Work In Society And The Performance Of Its Mission, It Is Considered One Of The Basic Modes Of Communication Through The Oral And Written Media, And Whether Fixed Or Mobile Visuals), Via The Content Of An Advertisement Message Adopted By The Advertiser In The Language Of Psychological And Emotional Influences In Order To Persuade And Influence The Recipient. Who Has Cultural Vocabulary That Is Distinct From That Of Others In Other Societies, From There, What Is The Cultural Vocabulary Of The Contemporary Advertising Message Language? What Is The Extent Of Agreement Or Contradiction Between Them And The Cultural Vocabulary Of Society? From All Of The Above, What Are The Resulting Effects On The Combined Culture, Especially The Value System It Contains? For All Of The Above, The Reasons For The Research Tagged "**Advertising Language Between Penetration Of Values And The Establishment Of Societal Awareness**" By Using The Inductive Analytical Method, To Achieve The Following Goals: Highlight The Importance Of The Language Of The Media And Its Impact On The Intellectual System And Aspects Of Life In Society. And Its Role In Promoting Or Destroying Society's Values. And Showing How To Confront Methods Of Penetrating Values And Changing The Awareness Of Members Of Society, This Is By Answering The Previous Questions. Therefore, The Research Consists Of An Introduction That Dealt With A Statement Of The Reasons, The Title Of The Research, The Research Methodology, And Objectives. And Discuss The Following: First - Media Content And Culture Of Society. Second - Language And Human Awareness. Second - Language And Human Awareness. Conclusion And References.

مقدمة:

"الدعاية والإعلان" أحد الأنشطة الإعلامية التي لا غنى عنها لأنشطة مؤسسات المجتمع ومنظماته لتحقيق الدعم المادي والمعنوي اللازمان لاستمرارية عملها في المجتمع وأداء رسالتها، وتعدّان أحد أنماط التواصل الأساسية عبر الوسائط الإعلامية الشفوية والمكتوبة وسواء المرئية الثابتة منها أو المتحركة، عبر مضمون رسالة إخبارية اعتمدها المُعلن بلغة المؤثرات النفسية والعاطفية- ولا تخاطب العقل- بهدف الإقناع والتأثير في المتلقي (مُمثِّل الجزء من الكل، والفرد المُكوِّن لجماعة المجتمع)، ذو المفردات الثقافية المميزة له عن غيره في المجتمعات الأخرى، ومن ثمة؛ فما المفردات الثقافية للغة الرسالة الإعلانية المعاصرة؟ وما مدى الاتفاق أو التناقض بينها وبين المفردات الثقافية للمجتمع؟ ومما سبق جميعاً فما الآثار الناتجة على الثقافة المجتمعة لاسيما منظومة القيم التي تحتويه، لكل ما سبق كانت أسباب البحث الموسوم بـ"لغة الإعلان بين اختراق القيم وتأسيس الوعي المجتمعي" وبتابع المنهج الاستقرائي التحليلي لتحقيق الأهداف التالية؛ إبراز أهمية وأثر لغة الإعلان في المنظومة الفكرية وجوانب الحياة في المجتمع، ودورها في تعزيز قيم المجتمع أو هدمها، وإبراز كيفية المواجهة لأساليب اختراق قيم المجتمع وتغيير الوعي، وذلك مع إجابة الأسئلة المذكورة آنفاً في الأسباب، وذلك عبر مقدمة سبقت تناولت بياناً (الأسباب، وعنوان البحث، ومنهج البحث، والأهداف)، ومناقشة للمحاور التالية؛ أولاً- المحتوى الإعلامي وثقافة المجتمع. ثانياً- اللغة والوعي البشري. ثالثاً- (نماذج تطبيقية) لغة "الدعاية والإعلان" بين تعزيز القيم والوعي واختراقها، الخاتمة ومراجع.

مصطلحات البحث.

- ١- "التحرك المضاد". هو السلوك السلبي المههد للنظام الاجتماعي القائم^(١).
- ٢- "الاتجاه" استعداد وجداني مكتسب ثابت نسبياً يميل بالفرد إلى موضوعات معينة فيجعله يُحبذها، أو يميل عنها فيُعرض عنها، وما مكوناته إلا سلوك نحو الجديد بمعلومات ومعارف وحقائق واستحضار لمشاعر تساعد على التوجه فيكون لجمعها "الاتجاه" لا سيما أنه نتاج التفكير والتأمل والاعتقاد المنطقي المرتبط بالعمليات العقلية والحالة النفسية للفرد^(٢).

المحور الأول - المحتوى الإعلامي وثقافة المجتمع.

يهتم المحور بمناقشة بيان طبيعة الرسالة الإعلامية ما بين (دعاية وإعلان) وعلاقتها بالثقافة المجتمعية لا سيما لغة المحتوى الإعلامية ومنظومة القيم الاجتماعية وأثرها في تأسيس الوعي المجتمعي. لاسيما عبر أشهر وأخص وسيلة فردية جماعية مجتمعية دولية "جهاز التلفاز".

"ثقافة المجتمع". المجتمع لفظ عام، والثقافة تحدده وتخصه بعوامل؛ لغوية^(٣) وتاريخية وجغرافية والاقتصادية وسياسية ودينية وعنصرية وحضارية تميزه عن غيره. فأما ذلك النسيج الكلي المعقد من العلوم والمعارف والفنون التي يُطلبُ الحذقُ فيها والمعتقدات والأفكار والعادات والتقاليد والقيم والاتجاهات وأساليب التفكير والعمل وأنماط السلوك جميعها فهو ما يُعرف **بالثقافة**^(٤) عامة، وكذلك كل ما يبنى عليها من تجديلات أو ابتكارات أو وسائل في حياة الإنسان مما نشأ في ظلّه كل عضو في الجماعة، ومما ينحدر إلينا من الماضي، فيؤخذ به كما هو أو يُطور في ضوء ظروف الحياة والخبرات^(٥). **وأما ثقافة المجتمع؛** فهي جميع الجوانب الفكرية والنفسية والخلقية والسلوكية والمادية المكونة لشخصية أبنائها؛ من أنماط السلوك والعادات والتقاليد والآمال والأفكار وأدوات الإنتاج ومنظومة القيم والمعتقدات ولغة التفاهم ووسائل الاتصال بين أفراد الجماعة، فتصبغهم بهوية ثقافية يتميز بها الفرد سواء بين المحيطين به داخل مجتمعه والمجتمعات الأخرى، والتي بها يمكن إدراك البعد الثقافي العميق للجزور الفكرية والأخلاقية والعادات والتقاليد وأسلوب التعامل وطريقة التفاهم والاتصال واللغة وأساس تغذية الفرد الذي ينطلق منها متفاعلاً مع المفردات البيئية ومكوناتها بسلوكه الصادر^(٦) ثمرة إدراكه ووعيه الثقافي.

لذا فمفهوم "الوعي" وأهمية ترجع لما يؤديه من وظائف^(٧) للواعي بذاته، ولمن حوله في البيئة المحيطة به فيتمكن كل ذي وعي من؛ التأقلم والتعلم، والتعديل والوسم وإزالة الأخطاء، وتكسبه مهارة ترتيب الأولويات والسيطرة على الوصول، وقدرة اتخاذ القرار ومهارة التنفيذ، وصياغة المعلومات، وإدراك الوظائف الذاتية، ومهارة البرمجة الذاتية والصيانة الذاتية وغيرها.

أما "الإعلام". أحد مؤسسات المجتمع الفاعلة فيه بحسب إنتاجها ثمرةً إيجاباً أو سلباً، وما ينعكس منها تأثيراً في المفردات الثقافية القائمة في المجتمع ماديةً كانت أو معنويةً. وذلك مرجعه لكونه التبليغ^(٨)، يُقال: "بلغت القوم بلاغاً" أي أوصلتهم الشيء المطلوب، من: عَلِمَ الشيءَ عِلْماً: عرفه، وأعلَمَ فلان الخبرَ وبه: أخبره به، و(استعلمه) الخبر: استخبره إياه^(٩). والإعلام^(١٠) "كلُّ نقلٍ للمعلومات والمعارف والثقافات الفكرية والسلوكية بطريقة معينة بأدوات ووسائل الإعلام والنشر الظاهرة والمعنوية ذات الشخصية الحقيقية أو الاعتبارية، بقصد التأثير سواء عبّر موضوعياً أو لم يُعبّر، وسواء كان التعبير لعقلية الجماهير أو لغرائزهم. ونشر للحقائق والمعلومات الدقيقة الصادقة بهدف التقرير والإقناع"، لأنه "التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير ولروحها وميولها واتجاهاتها في الوقت نفسه"^(١١). وهو الأثر الحاسم في رفع مستوى الوعي الجماهيري بإشكاليات ومساءل أخلاقية وفنية وتقنية تتعلق بطرق نقل الخبر وأساليب صياغته وتقديمه وتداوله^(١٢)، بصفات يفترض توافرها فيه؛ كالموضوعية والحدائثة والإثارة والأهمية والمنافسة والصراع والتوقيت والتماثل. والمصادر الإعلامية تتنوع فمنها المتخصصة كالمراسلين ووكالات الأنباء، ومنها غير المتخصصة، ومنها المصادر الطارئة؛ كالشهود العيان، واتصالات الجمهور، وغيرها.

وما بين الهوية الثقافية والثقافة الإعلامية (أنا والآخر). الوسائط الإعلامية الكثيرة، ويُعدُّ التلفاز أكثرها انتشاراً وفعاليةً في المجتمعات، كأداةٍ تثقيفية أساسية لتطوير الناس وتوجيههم، بما تغطيه برامجه لمعظم نواحي الحياة، والموجهة لجميع الفئات والأعمار، بما يبثه وينقله من برامج متنوعة تثقيفية وترفيهية واجتماعية وإخبارية ورياضية وفنية. وبانتشار الفضائيات والشبكة العنكبوتية اتسعت خيارات الأفراد مما يقدم لهم البرامج الثقافية والأخلاقية والفكرية، وبما تحتويه من القيم الإيجابية والسلبية، والتي ربما تتعارض وثقافة المجتمعات وهويتها الخاصة المميزة لها أو أنها متوافقة مع مفرداته الثقافية، ومن ثمة يجد أبنائها أنفسهم (المشاهدون بهويته الثقافية الخاصة) أمام نمطين من الإبداع والإنتاج الإعلامي: أحدهما- يقمّ البرامج الاجتماعية والعلمية والدينية والتاريخية التي تربط المشاهد بالقيم والأخلاق والمثل العليا. والآخر- يستعمل

التطور العلمي والتكنولوجي للترويج لأفكار وقيم بعيدة عن الأخلاق الفاضلة، بل وقد يعمل على إثارة الغرائز الإنسانية- كشهوة الطعام والجنس وتعاطي المخدرات وغيرها- وكيفية إشباعها بالطرق والوسائل وقد تتعدى ذلك (بالعرض المفصل بالأدوات وطرق استعمالها كما يحدث في بعض المسائل الإخلاقية كالسرقة والتخطيط لعملية إجرامية، وكيفية تعاطي المخدرات وما شابه ذلك مما يأتي بيانه في الصفحات القادمة).

"الدعاية والإعلان" ومنظومة القيم المجتمعية (أنا أم الآخر).

ورد بلسان العرب أن "الإعلان" من: عَلَنَ الأمرُ وَعُلُونًا: شاع وظَهَرَ وخلاف خَفِيَ. وهو إظهار الشيء بالنشر عنه في الصُّخْف ونحوها (محدثة^(١٣)). و...: نشاطٌ هدفُه التأثير على المتلقي المستهلك المقصود لذاته، وحثه للقيام بسلوك معين أو لقبول فكرة معينة أو رفضها والغاية فقط فائدة عائدة لصاحب السلعة أو الخدمة أو الفكرة- اعتماداً (دراسات وبحوث علمية) على معرفة مسبقة بنفسيته وعقليته وطرق التأثير عليه لإقناعه ودفعه بوعي أو بدونه-. ويرى أهل الاقتصاد أن "الإعلان" هو التحكم في السلوك بهدف إثارة دوافع المستهلك لينحو سلوكاً إيجابياً نحو الشيء المراد ترويجه^(١٤).

وأما "الدعاية" ففي لسان العرب: أنها من: (دعا) بالشيء دعواً ودعوةً ودعاءً، ودعاه إلى الدين والمذهب: حنَّه على اعتقاده، وساقه إليه، والدعاية (الهاء للمبالغة وليس للتأنيث): الذي يدعو إلى دينٍ أو فكرةٍ. والدَّعَاية الدَّعوة إلى مذهبٍ أو رأيٍ بالكتابة أو الخطابة ونحوهما (محدثة^(١٥))، و"الدَّعَاية: الجهود المبذولة لتغيير معتقدات الناس واتجاهاتهم وآرائهم بوسائل النشر المختلفة وأهمها؛ النشرات والكتيبات والصحف والملصقات واللافتات والإذاعة والتلفزيون والسينما والإنترنت والمؤتمرات والقصص وترويج الإشاعات^(١٦) غيرها، ويعتمد الدراسات النفسية والاجتماعية لأفضل الطرق تأثيراً على آراء الناس لتغيير اتجاهاتهم الاستهلاكية وتوجهاتهم الفكرية^(١٧).

وأهميتهما؛ ترجع إلى استخدام الدول القوية لهما للترويج لأفكارها للسيطرة على الدول الفقيرة واستغلالها تحت مظلة "العولمة" بما يسمى "الغزو الثقافي" بالعمل على تغيير الأنماط والنظم الاقتصادية والاجتماعية والثقافية ومجموعة القيم والعادات السائدة

إزالة الفوارق الدينية والقومية والوطنية في إطار تدويل النظام الرأسمالي الحديث وذلك بتسلحها واعتمادها البحوث والدراسات النفسية والاجتماعية معاً لتحقيق أغراضها مستفيدةً بالأبعاد النفسية لا سيما الكلمة ودلالاتها المصورة ويُضاف لها تأثير النبر والتغيم لاسيما في اللغة العربية-، والأبعاد الاجتماعية خاصة العلاقات والروابط ورؤية الذات ومكانتها عبر الجماعة (الانتماء الاجتماعي) المرأة وحريتها، والفرد وجماعة الأصحاب، لتحقيق الأغراض "الاقتصاد- سياسية^(١٨)" (العولمة).

أما عن أثرها النفسي على المتلقي فتحكمها بعقله الباطن، فتدفعه للقيام بسلوكيات غير سليمة (مخالفة لما إرتضاه المجتمع من سلوكيات)، وهو ما أكدته الدراسات العلمية الحديثة^(١٩) لاهتمامها بتحقيق مصالح خاصة لفئة بعينها من الناس إلا المتلقي ذاته، وتعاملها معه (المتلقي) كآلة يُتَحَكَّمُ بها عن بعد دون مراعاة لإنسانيته، لا سيما مع استخدام تقنيات الخداع السمعي والبصري التي طُوِّرتُ للتأثير على سلوك المتلقي المستهلك دون إدراكه^(٢٠).

وأما الأثر الاجتماعي إعتماداً على الفرد والجماعة. فأهم ما يؤكد الباحثون أن المجموعات المختلفة التي ينتمي إليها الأفراد سيكون لها عادات اجتماعية تفرض ما هو مقبول وما هو مفروض على الأفراد؛ فتأخذ به الجماعة التي ينتمي إليها، وذا لأن الطريقة التي ينظر بها الفرد إلى دوره داخل الجماعة التي ينتمي إليها تعتبر عاملاً مهماً في شرح دوافعه واختياراته، كما يجب على الإنسان ألا يشعر بالفردية،- أي الغرابة عن سياق سلوكيات المجتمع حال مخالفته لاتجاهاتها وسلوكياتها- بل عليه التكيف مع المجموعة، ومن ثمة يحاول جاهداً أن يشكل عاداته وحاجاته وفقاً لظروف الجماعة التي ينتمي إليها. وفي الوقت ذاته فالأفراد هم من يغيرون عادات المجتمع، فإذا تبنت فئة من الناس عادةً ما اتبعها آخرون، وهكذا حتى تصبح العادة منتشرة في كل المجتمع^(٢١)- الأثر الاقتصادي والسياسي المترتب عليهما فليس اهتمام البحث-. وبالاسقراء لكل آنفاً يثبت:

• "الدعاية والإعلان" وجهان لعملة واحدة، فالإعلان: إثارة دوافع لتوليد السلوك المرغوب (جديد). أما الدعاية: فتغيير معتقد واتجاه حقيقي الوجود والسابق إثارته لتوليد. لذا كان التكرار احتكاً بالشئ مولداً للطاقة التفاعلية بين المتحكين. لذا كان مفهوم "الدعاية" أوسع وأخطر كونها عاملةً هدماً لما هو كائنٌ وقائمٌ بمظلة القبول المجتمعي الناشئ فيه ومعه وبه، محدد الهوية ومميز ثقافياً وأيدلوجياً اجتماعياً.

• "الدعاية والإعلان" مسلحتان بالدراسات العلمية والبحوث النفسية والاجتماعية صوب "المتلقي" لتغيير مفرداته الثقافية الاجتماعية التي ألفها ونشأ بمظلتها برغبة منه أو بدون تحقيقاً لأغراض معدة له مسبقاً "إعداداً لغوياً صوتاً وصورةً" من طرف المرسل صانع مفردات رسالة الدعاية والإعلانية- مجهول الهوية الثقافية وقد يكون معلوم الهوية (كإعلان البرنامج الترفيهي رازم بيلعب بالنار). والسؤال أينتمي صانع الرسالة لهوية المجتمع أم أنه حامل لهوية الآخر؟

• "الدعاية والإعلان" تسلط فوهة أسلحتها لتغيير الثقافة المجتمعية فكراً واتجاهاً وعادةً وغيرها. فتعمل على إحداث التغيير الفردي المرتكز على رؤية الذات "الأنا" إنطلاقاً من "الأنا" نفسها، وليس في ضوء "الهوية الثقافية والأيدلوجية الاجتماعية" ليعمل الفرد ما يؤمن هو فقط، حتى وإن كان مغايراً لمنظومة القيم والعادات والتقاليد الجماعية والمجتمعية التي نشأ في ظلها، على غرار "خالف تُعرف" لا سيما في ضوء بساط الشهرة- ميلاً نفسياً لتصبح الـ "أنا" محط الأنظار رفعةً وعلواً، ، وإن كان سلبي الشأن- المستقبل والمعين له إعلامياً إلى حين، وألا يشعر بغرابته عن جماعته (بغرس مفهوم جديد للحرية).

فالأمر يتفق والوصف الأمريكي الحديث المحدد لوظيفة الإعلام: فوظيفتها هو المتلقي داخلياً وكبت مشاعره المعارضة وتدجين العبودية وتجميلها بحيث تصير مقبولة، وفي الخارج تصنع عدواً لها، وتهيء الناس وتوجه مشاعر الخوف لدى الجمهور المتلقي بحيث يتفق مع أي إجراء تتخذه السلطة فيما بعد، مما يعني تحول علاقة الإعلام

باعتباره وسيطاً بين المتلقي والمجتمع إلى علاقة مباشرة بالمتلقي ذاته منه واليه داخلياً بإعداده نفسياً بسلطان اللغة ومفردات الرسالة الإعلامية ذاتها وبتكرارها، وتغيير اتجاهاته لتقبل التغيرات المحيطة به خارجياً.

فتحافة الرسالة الإعلامية ثقافة بشرية مجهولة الهوية المجتمعية ومضمونها-
خبيراً كان أو فكرةً أو دعوةً للتغيير وغيره- إنما هو منتجٌ بشريٌّ (المُرسل) موجه قصداً، ومحملاً بمفردات ثقافة صائغها وأيدلوجيته (السمعي أو المرئي أو السمي المرئي) للمتلقي وقد يُعرف مرسلها أو يُجهل (الهوية الثقافية المجتمعية والفكر المجتمعي) بهدف إحداث تأثير أو استجابةٍ ما نحو مضمون الرسالة الموجهة وبحسب الموقف المساقاة خلاله" خلال عملية الاتصال الجماعي المنبئة عبر الوسائط الإعلامية. هذا جانب.

وأما الوسيط الناقل للرسالة، فالتلفاز أشهرها على الإطلاق، ومنه يبدو مدى ما تؤديه "رسالة الإعلان التلفزيوني" من تأثير فكري وشعوري يعمل بأسلوب غير مباشر على دعم وتأسيس حال موافقتها لـ"مفردات ثقافة المجتمع" (بالتكرار المكثف خلال فترات زمنية قصيرة جداً) ليرسخ في الوجدان الألفة لقبوله نفسياً والترغيب به بقوة تأثير الكلمة المصورة وسلطانها على النفس البشرية، والمُنْبِثُ من ثقافة المجتمع مخاطباً لأهله أو (الرسالة الإعلانية) حال مغايرته ومخالفته لا تتوافق وثقافة المجتمع فهي اختراقٌ لوعي المتلقي.

ولأهمية العامل اللغوي الذي يُعدُّ أحد مفردات الثقافة المجتمعية، يرى البحث ضرورة التأمل في أثر وحدة لسان القوم في تأسيس الوعي المجتمعي بكل مفرداته الثقافية المقصودة لأبنائه. ليتسنى الوقوف على حقيقة مضمون الرسالة الإعلامية الموجهة للمجتمع بكونها توافقية أم اختراقية مناقضة لمفرداته الثقافية. لاسيما أن الرسالة الإعلامية مصاغة بيد أناس لا يبدون على السطح متوارون خلف التقنيات وغيرها، لهم ثقافتهم الخاصة وقناعاتهم الإيدلوجية. ويلي بيانه.

المحور الثاني - اللغة والوعي البشري (٢٢).

اللغة وتشكيل الوعي الإنساني. يتناول مناقشة ماهية اللغة وطبيعتها؟ وماهية الوعي الإنساني وكيفية تشكيله؟ وما دور اللغة في الوعي لاسيما اللغة العربية؟ وذلك لبيان كيفية تأثير لغة الرسالة الإعلامية لإحداث التغيير المقصود إليه في الهوية الثقافية للمجتمعات لاسيما العربية منها.

أولاً - اللغة.

عرفها اللغوي "ابن جنى" بأن: "حد اللغة أصوات يُعبر بها كل قوم عن أغراضهم"، أي أنها ألفاظ تحمل دلالات ومعاني اتفق عليها القوم والجماعة، بها يتحاورون ويعبرون عما يجول في عقولهم وما يشعرون به وما يريدونه وغير ذلك، فما وافقهم فهو منهم مقبول، وما خالفهم فهو مرفوض.

أما عالم الأنثروبولوجيا "ك. كلوكون C.KLUCHOHN" فيقول: "بأن اللغة تعد طريقة خاصة في النظر إلى العالم وفي تفسير التجربة، وكل لغة هي بمثابة أداة أو وسيلة توجه المتحدثين بها إلى ملاحظة العالم الخارجي والاستجابة نحوه والتعبير عنه وعن أنفسهم بطريقة خاصة"^(٢٣)، ومنه يتضح أن اللغة "مفتاح خاص" ودافع يوجه الناطقين بها لإدراك البيئة ومفرداتها حوله والتعامل معها بأسلوب خاص مميز له عن الآخر الناطق بلغة أخرى مغايرة.

وأما "الرخاوي" فتناول الطبيعة البيولوجية للغة ودورها في تشكيل "الوعي الإنساني" بأن: "اللغة" ذلك الكيان البيولوجي الراسخ/ المرن/ المفتوح في آن، القادر على تفعيل المعرفة في الوعي، وهي الوجود البشري نفسه في أرقى مراتب تعقده وفاعليته، وهي التركيب الغائر لمصدر السلوك المحدد للشكل الظاهر، الوعي الدائم التشكل والتشكيل بما يسمح باحتواء المعنى (إذ يكونه) وإطلاقه بما تيسر وتتاسب من

أدوات، وهي إبداع الذات المتجدد إذ يصاغ في وجود قابل للتواصل، وهي تحلّي المعنى في تركيب قادر على التماسك في وحدات متصاعدة، وهي: حركية المخ البشرى في كليته البالغة التنظيم، البالغة المطاوعة في آن، وهي "علاقة نزاعية بين متحايين (ممارسة الحيل للتغلب على خصم أثناء الاتصال)"، وهي مشروع متجدد وليست خطاباً محدداً (غير ثابتة)، وهي "خطاب" بما تحمله ألفاظها، ولما تشير إليه تلك الألفاظ مما لم يُقال، فاللغة هي ما سكنت عنه وما صرّحت به في آن واحد، هي بما تظهر وبما تخفي معا، وبؤكد أنه أيا مما سبق ليس تعريفا جامعاً مانعاً للغة بقدر ما هو تعرّف على ماهيتها أساساً، وهو لازم فتوضيح تلك الخصائص الجذرية لحركية اللغة يساعد في فهم كيفية "تشكيل الوعي"^(٢٤) كما يلي بيانه. فتلك هي اللغة بطبيعتها البيولوجية.

وأليس بعجب قول الله تعالى: "إنا أنزلناه قرآناً عربياً لعلكم تعقلون"، وقال: "إنما يستجيب الذين يسمعون ...". الأنعام/٣٦، أسلوب قصر غني عن التعريف والوصف البلاغي في اللغة العربية، فالاستجابة ممن يسمع الكلام ويفهمه ويعيه، ومن لا يسمع في بداية الأمر، يسمع مع التكرار فيستجيب- فالتكرار يُعلّم، وتشكيل الحديد بكثرة الطرق عليه- فيتشكل الوعي بإدراك دلالات المسموع. يقول الله تعالى: "أَفَلَمْ يَسِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَتَكُونَ لَهُمْ قُلُوبٌ يَعْقِلُونَ بِهَا أَوْ آذَانٌ يَسْمَعُونَ بِهَا فَإِنَّهَا لَا تَعْمَى الْأَبْصَارَ وَلَكِنْ تَعْمَى الْقُلُوبَ الَّتِي فِي الصُّدُورِ" الحج/٦٤، "وطبّع"^(٢٥) على قلوبهم فهم لا يسمعون" الأعراف/١٠٠.

وقد أثبت البحث العلمي وجود "ذاكرة القلب"^(٢٦)، فالقلب مسؤول عن الإدراك والوعي واليقظة والذاكرة^(٢٧) فبتغيير القلب تبرز التغيرات النفسية والسلوكية والادراكية للإنسان، لذا كان أكثر دعاء رسول الله صلى الله عليه وسلم: "يا مقلب القلوب والأبصار ثبت قلبي على دينك" بدا تتميز اللغة العربية بتفقه القرآن الكريم، وعلمه الرباني المعجز،

وثقافتها الصادرة من كتابها المجيد، بتراتها السماوي المحفوظ بحفظ الله "إنّا نحن نزنا الذكّر" (٢٨) وإنّا له لحافظون".

لأن سمات الشخصية تتوقف على ما اختزنه الفرد وعياً ثقافياً خبراتياً فيختلف السلوك أقوالاً وأفعالاً بتغيرات القلوب لاختلاف غذاء القلب، فكلّ له عملٌ رغم تميّز الطباع الفردية (الهوية الشخصية) غير أن وحدة مصدر الغذاء اللغوي الثقافي باللغة العربية هو مفتاحُ تشكيلِ الوعي بثقافةً سماوية ربانية بالقرآن الكريم، مفتاح العلوم والإعجاز العلمي للبشرية، لذا يرى البحث ضرورة الحض على تعلّم اللغة العربية الفصحى وتعليمها لتمييز أبناء المجتمع وعياً بين البشرية.

ثانياً - "الوعي".

"الوعي" هو إدراك الفرد لنفسه وللبيئة المحيطة به، وقيل إدراك المرء لذاته ولما يحيط به إدراكاً مباشراً، ومن ثمة يُعدُّ الوعي أساس كل معرفة. ومنهُ يتضح وجود عناصر إجرائية ثلاثة تُكون هذا المفهوم هي؛ إدراك الفرد لما يحيط به إدراكاً مباشراً، وإدراكه لذاته، واندماجه مع الآخرين، كما يستعمل الوعي بمعنى المسؤولية والالتزام بقيم الجماعة في مقابل التهور والاستهتار (٢٩).

بينما "هنري إي" (٣٠) فيصف "الوعي" حالةً بقوله: "... أن تكون واعياً هو أن تعيش تفرد خبرتك حالة كونها تتحول إلى حضورها المعرفي الشامل".

وأما "الرخاوي" فيؤكد على ضرورة "معرفة الخصائص الجذرية لحركية اللغة" لمعرفة "الوعي" ذلك الكيان البيولوجي الذي يتشكل باللغة ومعها، ثم يوضح أن الوعي هو تشكيل بيولوجي وجودي كلي، وهو العملية الحيوية التي يتم من خلالها تشكيل منظومة عقلية في تركيبها الكلي في لحظة ما، فإذا استمر هذا التشكيل لفترة من الزمن

أصبح يمثل مستوى منظومياً كلياً خاصاً يمكن استحضاره وتنشيطه وإعادة تشكيله ككل (حسب التناسب مع الموقف، والمطلق، والمثير، والمصاحب يسمى أحياناً (حالات الذات)، ثم أكد على أن "عمليات اللغة وتشكيلات الوعي" كلها مرتبطة بالمعلومات التي تغذيها، وممارسة الإبداع التواصلي والحوار، وأن تشكيل الوعي يعتمد على قوة اللغة وضعفها، وإحكامها وترهلها، وإبداعاتها وتأثيرها^(٣١). ومنه يتبين أن:

١- الوعي "عملية حيوية" هدفها؛ تكوين منظومة عقلية في لحظة ما. ويمكن إعادة استحضاره، وتنشيطه، وإعادة تشكيله. شريطة استمرار لحظة التكوين لفترة الزمنية طويلة.

٢- "الوعي هو كلية اللغة"^(٣٢) حال كونها منظومة مستقرة (تمكن لغوي) نسبياً.

٣- عمليات اللغة وتشكيل الوعي تتغذى؛ بالمعلومات وممارسة التواصل، والحوار النزاعي.

٤- ثأن الحقيقة البيولوجية لـ"اللغة" تتجسد بأن:

- "أن اللغة هي الوعي الإنساني برمته إلى حد ما" غذاؤها المعارف (الثقافة) وممارسة التواصل والحوار (صوتاً أو صمتاً). وأنه "كلما كانت اللغة قوية كان الوعي قوياً- فهماً وإدراكاً-، والعكس صحيح"^(٣٣) فماذا إذن عن اللغة العربية لغة البيان والمعاني؟!.

- حضور اللغة لدى الإنسان مرهونٌ بحضور وعيه (بعد تشكيله)، فإن "غاب الوعي غابت اللغة" المتعارف عليها بين القوم (لغة وسلوكاً وفكراً ثقافياً).

والوعي بلسان العرب من مادة (و. ع. ي)^(٣٤): "حفظ القلب الشيء، وعى الشيء والحديث يعيه وعياً وأوعاه: حَفِظَهُ وَفَهَمَهُ وَقَبَلَهُ، فَهَوَ وَاعٍ، وَفَلَانٌ أَوْعَى مِنْ فُلَانٍ"

أَيَّ أَحْفَظُ وَأَفْهَمُ، ... ويتفق والاستيعاب: وفيه (وَعَبَهُ) - (يَعِبُهُ) وَعَبَا و (اسْتَوْعَبَهُ): أَخَذَهُ أَجْمَع، ولم يَدْعُ منه شيئاً. وَأَوْعَبَ الشَّيْءُ فِي الشَّيْءِ: أَدْخَلَهُ فِيهِ كُلَّهُ^(٣٥)... وقوله تعالى: "وَاللَّهُ أَعْلَمُ بِمَا يُوعُونَ" الإيعاء ما يجمعون في صدورهم من التكذيب والإثم،... ويُضْمَرُونَ فِي قُلُوبِهِمْ من التكذيب. والاستيعاب الإمام بكل شيء له علاقة بالشيء، وعلاقته وثيقة بِالْفَهْمِ^(٣٦): وهو حُسْنُ تَصَوُّرِ الْمَعْنَى وَجُودَةُ اسْتِعْدَادِ الذَّهْنِ لِلِاسْتِبْطَاطِ. والمفهوم؛ مجموع الصفات والخصائص الموضحة لمعنى كُلِّ لِكَلٍ مَا يُسْتَطَاعُ لِمُسْتَقْبَلِ اللُّغَةِ فَهْمُهُ سَمَاعاً أَوْ قِرَاءَةً، أَوْ التَّعْبِيرِ عَنْهُ مِنْ مَجْمُوعِ تِلْكَ الصِّفَاتِ وَالْخِصَائِصِ الْمَوْضُحَةِ لِلْمَعْنَى الْمُرَادِ التَّعْبِيرِ عَنْهُ لِمُرْسِلِهَا. وكما ورد في القرآن الكريم فَالْوَعِي هو الْفَهْمُ فَالْحِفْظُ فَالْعَمَلُ بقول الله تعالى، وفي السنة النبوية الشريفة يتفق واكتشافات العلم الحديث ويفوقه بياناً لموضعه وهو القلب (إعجازاً قرآنياً).

ف"الووعي" كما ذكر في القرآن الكريم: إن هو إلا إصغاء الفؤاد (القلب) وليس بالأذن، وكذلك الرؤية، فالإنسان لا يُفْقِدُ وَعْيَهُ، بَقَدُّ حَاسَةِ الْبَصَرِ أَوْ السَّمْعِ. واللغة (قولاً) دلالة ثمره لما استوعبته القلوب. إنما تتشابه الأقوال لشابه القلوب وَعْيًا بَغْذَائِهَا"... كذلك قال الذين من قبلهم مثل قولهم تتشابهت قلوبهم... "البقرة/الآية، والووعي مقرؤه ومحله القلب. وهو ما أثبتته الدراسات العلمية الحديثة^(٣٧) بمصادرها الطبيعية، بأن الفكر والفهم ومصدر السلوك وعياً محله القلب، وأن القلب يحوي خلايا عصبية - أكثر من أربعين ألف خلية - لها دور مهم في التفكير والإدراك والسلوك وتوجيه الدماغ للتحكم في أعضاء الإنسان، وتوجيهها لتشكيل السلوك العملي (أقوالاً وأفعالاً)، أحدهما أو كلاهما معاً لأداء الفعل المرغوب فيه، والمناسب بحسب وعي الفرد لموقفه وأحداثه الآتية إنطلاقاً من خبراته الثقافية السابقة.

وهكذا؛ فالتناغمُ بين إدراكِ الذاتِ ولُغَتِهَا المُعَبِّرِ جوهره الإدراك والفهم والاستيعاب^(٣٨) بما تَسْتَشْعِرُهُ وتُفَكِّرُ فِيهِ وتَطْمَحُ إِلَيْهِ ليس إلا بواسطة لغة المجتمع. فوحدة اللغة تقود إلى وحدة التفكير، ووحدة مصب التعبير الفكري، والشعوري والوجداني، والتعايش الثقافي، وغيرها من مناحي الحياة والوجود الإنساني وبيئته الاجتماعية^(٣٩). وعليه يمكن القول بـ:

إن كان مضمون لغة الرسالة الإعلامية الموجهة للمجتمع توافق مفرداته الثقافية لغةً (ألفاظاً متفق عليها بدلالاتها)، وتعمل على تماسك وتجميع أبناء المجتمع نحو قيمه وأخلاقه وما يؤدي لتقدمه وتقوية الاتجاهات الاجتماعية الإيجابية، فإنها تعمل على تعزيز الأخلاق والقيم المجتمعية وتواصل الوعي بالمسؤولية الاجتماعية وتنمية الانتماء الوطني لاسيما بين الأجيال الصاعدة المجتمع (أطفال وشباب)، أو أنها على العكس من ذلك كونها تعمل عملية حل وإحلال للمفردات الثقافية للمجتمع، وتفرغ ألفاظه من دلالاتها المتعارف عليها، وإحلال دلالات مغايرة (كإحلال مفهوم قيمة جماعة الأصحاب على قيمة الأسرة والعائلة، وإحلال أهمية اقتناء المال دون الاهتمام بمصدر تحصيله أهو من حلال أم من حرام، وغيرها، أو تتضمنها تلميحات ليس للشراء أو الاقتناء إنما إثارة للرغبة الجنسية، أو تحمل توجيهاً خادشاً للحياء وهو كثير).

فالرسالة الإعلامية عامة جدُّ مهمة وخطيرة؛ لأنها مصاغة بيد أناس لهم ثقافتهم (مجهولة الهوية)، ولهم قناعاتهم الإيدلوجية (أيضاً مجهولة الهوية)، وهم لا يبدون على السطح، متوارون خلف التقنيات. والرسالة الإعلانية بخاصة أشدُّ خطورة كونها قصيرة جداً وتعتمد التكرار لترويج ما تهدف إليه مصحوبة بثقافة وأيدلوجية العقل المدبر والصائغ لها- على نحو تغيير معنى "التسلية" والضحك ليكون مصاحباً لكل ما يؤدي للخوف والقلق لمستوى مرتفع الحد يبلغ معه لفظ ودلالة ما يعرف بـ"الإرهاب". وهو ما تكشف عنه لغة النماذج الإعلانية فيما يلي.

المحور الثالث- لغة "الدعاية والإعلان" بين تعزيز القيم والوعي واختراقها. (نماذج تطبيقية).

النموذج الأول- لغة تعزيز للقيم وتأسيس الوعي الاجتماعي في "الدعاية والإعلان"؛ وما تنجلي عنه الرسالة الإعلانية والدعائية من عرس القيم الإيجابية، وتنمية الإدراك والوعي كإعلان:

- "الست سنية والحنفية" حيث تبرز قيمة "المياه" وترشيد استخدامها وتعلم كيفية ترشيدها وهو من الإعلانات القديمة التي ما تزال المجتمعات في أشد الحاجة إليه حالياً ومستقبلاً.-.

- "ناصح واللمة اللذ". من الإعلانات المعاصرة، حيث تبرز قيمة "الطاقة الكهربائية"، وأهمية قيمة "الترشيد عند استخدامها" وتعمل على تنمية الوعي تعليماً بمزيد من المعلومات بكيفية التمييز بين الشيء الأصلي والمزيف من الأشياء المتشابهة.

نموذج ٢- لغة "الدعاية والإعلان" بين تناقض واختراق القيم الاجتماعية وتغييب الوعي.

أ- إعلان صيانة الآلة. دعاية لسلعة استهلاكية منزلية (غسالة) الموسوم بـ (إعلان صيانة ... هالة فاخر والدكتور خلوصي) زمنه دقيقة واحدة، باللغة العربية، اللهجة المصرية العامية الدارجة في أربع مشاهد تصويرية (بالكلمة والصورة والموسيقى التصويرية).

مشهد ١: صورة اجتماعية مألوفة شعبية منتشرة لموقد (سبرتاية) يعلوه غلاية القهوة، بين يدي سيدة تقول: أنت صحيت يا موكوس خُش امسح المطبخ الغسالة غرقت الدنيا}.

مشهد ٢: شاب نحيل القامة يمسح الأرضية، وصوت المرأة مازال يتحدث يقائلاً: أنت يا نيلة النيلة، شيل الهدوم بقي من الغسالة، وصورة (الشاب يهرع لإخراج الملابس)- ومازال الصوت الغاضب مستمر في إلقاء الأوامر المتتالية- شهل بسرعة

وَحُشَّ على المواعين، ويسقط الشاب على الأرض صارخاً، صحوياً بصوت أشياء زجاجية تتكسر، وتأتي صورة المرأة تنهض فزعة قائلة: الغسالة...؟! فتراه ملقى على الأرض- ولا تبدي أي تأثر نحوه أو تعاطف مع ما ألم به كإنسان- فتبادر بقولها: استنى بقى لما أشوف حد يصلح الغسالة وبعدين أبقى أوديك للدكتور (والدكتور للغسالة وليس لإنسان منكسر هوى أرضاً)، وفجأة يعلو صوتٌ لمجهولٍ قائلاً: مش أي حد بيعمل أي حاجة، يعني بينفع تودي ابنك لأي دكتور؟!- جملة لا تتناسب إهمالاً للمنكسر غير أنها أكثر مناسبة لقول المرأة: (أشوف حد يصلح الغسالة)-، ويأتي ردها التلقائي باندعاش شديد: هَ؟! مع استمرار فتح فاها ويطول زمنه- وكأنها لا تفهم ما تسمع حينئذ-.

مشهد ٣. لوحة إعلانية خارج مبنى تحمل اسم "مستشفى خلوصي الخصوصي" والحدث داخلي في غرفة المريض ولهفة صوتية من المرأة للطبيب: طمني يا دكتور، ويجيبها قائلاً: ده كلام يا مدام؟! أنت جاية عند الدكتور خلوصي، بقى تحفة، اتفرجي. ويشير إلى المريض الممدد على السرير وتأتي صورته بتركيب (فخذه بساقه) أحد طرفيه السفلى المكسورة موضع أحد طرفيه العليا (كتفه)، والمرأة تنظر قائلة: أدي إنت طلعت تُحفة يا تحفة، بس أحسن، تستاهل. ويبادر الدكتور خلوصي مبتسماً قائلاً عقب ذلك الاستحسان: لو عندك حد تاني ممكن نعملك ديسكاوند. فأسرعت محببة: عندي اتنين إخواته وباباه. (ولم يوضح الإعلان طبيعة العلاقة بين المرأة وذلك الشاب وإخوته وباباهم، وينتهي المشهد في المستشفى)- يكفي أن تنشأ علاقة السيد والخادم، وأقل تقدير العلاقة الإنسانية بين الجميع-.

المشهد الأخير. ينتهي الإعلان بصورة للمرأة والغسالة...، وتقول ناصحة: على فكرة يا جماعة مش أي حد بيعمل أي حاجة، لو غسالتك باظت اتصلي بصيانة (... وانتهي الإعلان).

وباستقراءً للغة الإعلان وما يدعو لترويجه من السلعة، تتجلى القيم والمفردات

الثقافية التالية:

- الترويج للقيم السلبية^(٤٠):
- الاعتماد على الغير (تتجلى في إهمال المرأة للمياه المسربة من الآلة نتيجة عطب أحل بها والانتظار حتى يستيقظ الشاب ليمسحها).
- التوجهات السلبية نحو تقدير الأشياء خطورةً (الآلة أهم من الإنسان).
- هدر معانى الإنسانية والتعامل معها.
- سلبية التفاضل البيئي، وتتجلى في تفضيل الآلة عنايةً ورعايةً.
- الإهمال وعدم المبادرة في الإصلاح (وتتضح من الاهتمام بإعداد مشروب القهوة بدلاً من الاهتمام بمعالجة الموقف؛ كإغلاق محبس المياه مغذي الغسالة- المية غرقت الدنيا)
- عدم مراعاة الآخر قدرةً واستطاعةً- شاب نحيل جداً- مجموعة من الأوامر المتلاحقة (شيل، شهل، حُش، إمسخ).
- تهوين القذف والسب بالأفاظ (موكوس، نيلة النيلة).
- غرس خُلُق السخرية ألفةً بالأفاظ (أنت تحفة).
- استخفاف بقدر العلم والطبيب المعالج وإظهارهما بصورة عكسية سلبية.
- الصلة بين الشاب والمرأة غير واضحة فأنها؛ إما يكون ابنها، وإما أنه خادماً. والمؤكد أنها خالية من جميع القيم والأخلاقيات والتعامل الإنساني الموضحة آنفاً.

والسؤال: أنتوافق القيم الثقافية الإنسانية لمضمون الإعلان أعلاه والمفردات الثقافية للمجتمع العربي الشرقي المحافظ عامة والمجتمع المصري خاصة^{(٤١)؟!}

ب- نموذج اختراق المفاهيم الثقافية وتأسيس دلالة لغوية جديدة "الترفيه نموذجاً".
الترفيه^(٤٢)، اللهو^(٤٣)، التسلية^(٤٤) مفردات لغوية ذات دلالة توافق عليها القوم،
والرابطة بينهم بروابط القربى ودروب التسلية والمتعة صغاراً وكباراً (الأيدولوجية

الاجتماعية) بالتفاعل الإيجابي المثمر لمفهوم الثقافة المجتمعية وأيدولوجيتها المميزة بالتحرك تجاه الآخرين ومكتسبات لثقافة المجتمع". وبتفاق القوم على لغتهم "مبنياً ومعناً" المؤثرة فكراً المحدثه قولاً وفعلاً^(٤٥) والفاعلة فيهم والمُشكّلة لهم إما بالجدية والطرافة والانضباط والإقبال على الحياة وإما عكس ذلك كلّهِ. وتغيير تلك الأيدولوجية يرتبط بتغيير "الاتجاهات النفسية" للأفراد، التي تشكل جزءاً مهماً من "التراث الثقافي" الموروث لما يتبعها من معتقدات وقيم وأنماط سلوكية تحدد المرغوب فيه وغير المرغوب. والدلالة اللغوية أحد وسائل الإخضاع، لما تمتلكه من نفوذٍ - سبق بيانه - لتوجيه مستقبلها فكراً وسلوكاً واعتقاداً^(٤٦)، فرسائل الإعلانات والدعاية ترمي لأفكار وعادات جديدة خفية تتسلل إلى دواخل المتلقي^(٤٧) بطريق غير مباشر وبسحر الكلمة ودلالاتها المحببة للنفوس ك"الترفيه والهوا والتسلية" بتغيير دلالاتها الموجهة المقصودة فتؤدي تأثيرها الساحر من تغييب الفكر وترويض النفس لتتحو اتجاهات مغايراً لمقاصدها^(٤٨) فحينئذ فقط تصبح مقبولةً بقبول أبناء المجتمع لها أحاداً أحاداً فيتكون الإجماع الخفي لها بين أبناء المجتمع^(٤٩) فالتغيير المجتمعي" يتم بتمزيق أواصر الارتباط بالمجتمع وبالأسرة أولاً، لتغييب "الانتماء المجتمعي" بالعمل على التحرك ضد الآخر وضد الجماعة المنتمي إليها الفرد أو بالبعد بعيداً عما هو مألوف اجتماعياً، وتخليق "الغربة الثقافية"^(٥٠) فيما يُعرف بـ"التحرك المضاد". ومن ثمة؛ فتغيير المجتمع مرتبط أشد الارتباط بتغيير وعي أبنائه فاتجاهاتهم، فسلوكياتهم فتتغير مفرداته الثقافية، المعتمدة في المقام الأول على تغيير مفرداته اللغوية ودلالاتها المتوافق عليها. وتلخص عبر المعادلة الموضوعية التالية:

"اختراق المجتمع = اختراق المفردات الثقافية = هو التأسيس المغاير لدلالة لغة وعي المجتمع"

وباستقراء إعلان البرنامج الترفيهي الموسوم بـ"رامز بيلعب بالنار" مدته الزمنية (١:٣٣ دقيقة) مشاهد تصويرية صوتاً وصورةً وأنغاماً موسيقيةً لـ"الترفيه والتسلية والترويح" فبيانه كما يلي:

المشهد الأول. بنظرة بينية لبرجي مركز التجارة العالمية^(٥١) (INWI) ليبدو الفضاء بينهما ضيقاً من أسفل ممتداً بينهما ليتسع لأعلى لثوانٍ وتحليقاً في سماء المجهول وفضائه، فيعلو صوت موسيقى صفيرية شيئاً فشيئاً، فصوت الطائرات المرحوية مثيرةً للأذان ووجدانها، باعثة للقلق وبحركة الصورة، لتظهر خلفية (ظهر رامز) مقدم البرنامج مرتدياً للملابس الصفراء، ناظراً إلى عنان السماء. فجأةً ينطلق صوتٌ هادئ سائلاً متعجباً باستنكار: أنت مجنون؟! إنت رايح لحد فين؟ ما تزودهاش السنة دي، لحد يموت في إيدك! صوتٌ خافتٌ مجهولٌ الهوية (صوت بلا صورة)، ويرد رامز (بنبرة التحدي وبصوتٍ غضب حانق): الموت علينا حق. وتستمر الموسيقى الصفيرية كعواء الذئب والوعويل في قلب الصحراء. استقرأ البحث.

صوتٌ خافتٌ مجهولٌ الهوية (بلا صورة)، وسؤال استنكاري (أنت مجنون؟! لمقدم البرنامج ووصفه بالجنون (خفة العقل وغيابه)، غياب الهدف وضلال الطريق (إنت رايح لحد فين؟)، ثم تقديم تحذير ونصيحة بعدم المبالغة (ما تزودهاش السنة دي، لحد يموت في إيدك!)

جواب رامز تأكيد وإقرار (بصوتٍ حانق وبنبرة التحدي): (الموت علينا حق) قول حق أريد به الباطل. وتستمر الموسيقى الصفيرية كعواء الذئب والوعويل في قلب الصحراء.

المشهد الثاني بلا حوار. صور أناسٍ تلتهم النيران وتلاحقهم، وأينما لجأوا تتفجر النيران، يفرون وتلحق بهم، يصرخون ويصرخون وتستعر النيران ألواناً صُفراً وحمراً^(٥٢).

لا تعليق سوى سؤال: أين التسلية في صراخ الناس واستعار النيران وتفجرها من كل مكان؟!.

- قلبي مات دلالة على موت الوعي^(٥٤).
- ضميري انتحر موت القلب يتبعه موت الضمير، والضمير: السرّ ودواخل الخواطر، والشيء الذي تضره في قلبك، وجمعه ضمائر^(٥٥).
- دا الموت لعبة فيستهان به ويُستخفُّ بمهابته^(٥٦) والمنتظر تشبع النفس المرهقة بالفرحة والسعادة التي بكلمات رامت أن: الرحمة ملكٌ لله وحده.

وتعريفاً بإحدى ضيوف برنامجه^(٥٧)، يقول مقدم البرنامج بهدف التسلية والمرح خلال شهر رمضان الكريم: "... ضيفتنا النهار دة، حلم الشباب المرهق التعبان، والرجال المقهورة، مُخَطِّمة الأسر السعيدة، صاحبة الموجة الجديدة للإغراء، المعادل الموضوعي لناهد شريف^(٥٨) في الدراما ... بالاستقراء: فمن الضيافة حلم الشباب المرهق التعبان، والرجال المقهورة، فما ذاك الحلم؟! سوى لغة الإثارة الجنسية صراحةً وتلميحاً وترغيباً فيها.

- ١- اعتماد لغة السخرية من الأنا / المتلقي/ جمهور المشاهدين (لا سيما الشباب والرجال).
- ٢- تقليل قدر الضيف وشأنه بإظهار عيوبه ومواطن ضعفه.
- ٣- نشر الفضائح والأسرار واللامبالاة بقيمة الستر على الآخر.
- ٤- السبُّ والقذف، والتهديد العلني والوعيد بكشف الأسرار الشخصية لضيف الحلقات.
- ٥- تغيير الاتجاه واضطراب الوعي رسالة مقصودة موجة ل: أولاً- فئة الشباب حاضر الأمّة ومستقبلها. ثانياً- فئة الرجال رجال الأمّة وعضدها (ولم يُفصح عن سبب القهر، ولكن الشيء بالشيء يُفهمُ وليس أخبر عنه مما ذلَّ به مقدمته وأفصح به صراحةً).
- ٦- صفات الضيافة أنها (مخاطمة للأسرة)، إذن الهدف واضح. (تحرك في اتجاه مضاد لأهداف المجتمع من التماسك الأسّي نواة المجتمع)

٧- الرسالة الإعلامية مُقدِّمة العلاج والدواء الشافي ومرشدة له بال(حُلم) ب(امرأة) صفاتها تشبيهاً بـ"موجة" أي حالة اضطراب مخصوصة لا لشيء في خلق الله تعالى إلا للماء والولع والعُجب لكل من أغراه توافر الحُسن في وجهه مقدمة لمن يشكو التعب والقهر. وأما المعادل الموضوعي^(٥٩) فيشير للأداة الرمزية المستخدمة للتعبير عن مفاهيم مجردة كالعواطف. فتلك "لغة برامج الترفيه" الإغراء والعجب والشهوات والعمل على اضطرابها أكثر، وبأسلوب ممنهج مقصود مخالفاً للقيم والتقاليد والتربية والثقافة^(٦٠) العربية والشرقية الإسلامية وغيرها.

أهم الآثار المترتبة على استمرار تلك النوعية من البرامج والأفلام والمسلسلات. يقول الله عزَّ مِنْ قائل "قل للمؤمنين يَعُضُوا مِنْ أَبْصَارِهِمْ...، وَقُلْ للمؤمناتِ يَعُضْنَ مِنْ أَبْصَارِهِنَّ..." ^{النور/٣٠-٣١} فغض البصر: عدم إطالة النظر للشيء فلا تتولد الألفة والاعتیاد على الشيء المُبصر (الشيء المنظور إليه)، فكيف بمن أَلَفَ اللهو واللعب بالنيران؟! تقول نظرية "تعلم العدوان"^(٦١): "إن الإنسان يتعلم الأنماط السلوكية برويتها عند الغير"^(٦٢)، وتكتسب من البيئة بالملاحظة أو المشاهدة للأفلام أو القراءة في موضوعاتها ويمكن تحديد خصائص الفعل بكل ما يثير الجسم والعقل؛ كالتهديد وإتلاف المقصود للأشياء والضرب، ف"الكذب" مزاحاً أحد أشكال الخوف وقد يبلغ حد الإرهاب بالتهديد قولاً، لما يبثه في المتلقي من شعور يفقد الثقة وفقد الأمان، وعدم الأمانة (الصدق) إخباراً. وتشير "نظريات التعلم" إلى أن "الإرهاب والعدوان والخوف" سلوك مكتسب يعكس علاقة الإنسان، وأسلوب قرائته للبيئية من حوله رغم اختلاف دوافعه ووسائله وأهدافه ونتائجه، ولا يتقيد بعمر أو بحالة الإنسان السوي أو المريض والعدوان يؤدي لمزيد من العدوان، ويتم تعلمه بالمشاهدة وتأثير عوامل اجتماعية، وأن استمرارها يعتمد على طبيعة الثواب والعقاب. **وعليه فأهم نتائج البحث أن دعاية برنامج "رامز يلعب بالنار" وما شابهها:**

أولاً- تحمل رسالة لغوية مفادها "إعادة تشكيل الوعي العربي" باعتماد اللغة ودلالاتها والموسيقى والنبر والتنغيم اللغوي تأثيراً وجدانياً (سماعاً) معززة بالصورة الدالة المتحركة (البصري).

ثانياً- تعمل على تفرغ بعض المفردات اللغوية من دلالتها المتفق عليها في المجتمع العربي عامة مما يعني اختراق للعامل اللغوي المُشكّل لوعي أبنائه وجدانهم وإدراكهم لمفرداته الثقافية.

ثالثاً- العمل على تغيير الاتجاهات الإنسانية

رابعاً- استعمال تركيبية لفظية بدلالاتها من الـ (توتر + قلق + اضطراب + خوف = مقلب) ما هو إلا تركيبية من (الكذب + التضليل + الخداع = عدم الأمن والأمان) وانتشارها إن هو إلا انتشار الفوضى المجتمعية، وفقدان الثقة يتبعها فقد السيطرة ومن ثمة؛ فرط النظام والترابط المجتمعي.

- تفرغ ألفاظ دلالاتها متعارف عليها فطرةً إنسانية بين البشرية جمعاء لـ"الترفيه والتسلية والمرح لعباً بالنار" لتحل محل (الخوف لعباً بالنار).

- تكوين اتجاهات إيجابياً نحو النار والتخويف بها عذاباً ومن ثمة القبول الإنساني للأفعال المماثلة وعدم رفضها- كقبول عمل "داعش" بحرق الطيار الأردني حياً.

- تغيير اتجاهات المجتمع العربي، وقيمه الأيدلوجية^(٦٣) بالتوجه الفكري والنفسي التعليم والإرشاد العملي بكيفية إعداد (مقلب إرهابي) والانجذاب ألفة بتكرار المشاهدة و"القبول به"^(٦٤) باتخاذ سبيلاً كلعبة ترفيهية.

- تكوين اتجاهات جديداً بأن الإرهاب واللعب بالنار وبِحياة الآخر وإزهاق الروح أو بالتشويه الجسدي أو النفسي أو الفكري إن هو إلا "متعة نفسية"، وتسلية وترفيه، وحقيقته مغايرة للفطرة والطبيعة البشرية وقلباً للموازن والمفاهيم الفطرية الإنسانية.

- إن تفرغ دلالة البنية اللغوية (الخوف) من (النار) دعوة للاستخفاف بقول الله تعالى: "واتقوا ناراً وقودها الناس والحجارة ..." البقرة/٤ وقوله: "فأنذرتكم ناراً تلظى" الليل/٤.

الخاتمة

بحث "لغة الإعلان بين اختراق القيم وتأسيس الوعي المجتمعي" أهدافه إبراز أهمية وأثر لغة الإعلان في المنظومة الفكرية وجوانب الحياة في المجتمع، ودورها في تعزيز قيم المجتمع أو هدمها، وإبراز كيفية المواجهة لأساليب اختراق قيم المجتمع وتغيير الوعي، وبالمنهج الاستقرائي التحليلي ومناقشة لمحور "المحتوى الإعلامي وثقافة المجتمع"، "اللغة والوعي البشري" فمناقشة لغوية للغة "الدعاية والإعلان" بين تعزيز القيم والوعي واختراقها"، فخلص لبحث لمجموعة من النتائج تم بيانها في موضعها من البحث، وعليها يوصي البحث بـ:

أولاً- الاهتمام باللغة الأم (اللغة العربية) تفعيلًا لـ"تنمية الوعي الوطني" وتكوين "الهوية الثقافية".

ثانياً- الاهتمام بـ "التربية التعليمية المنهجية الموجهة" لحفظ الإنسانية وفطرتها التي فطرت عليها، وتعزيز الثقافة الدينية عامةً صيانةً لعقول البشرية كافة.

ثالثاً- وجوب النهوض بـ"الوعي المجتمعي" لمخاطر الرسالة الإعلامية، بما يُعرف بـ"التربية الإعلامية" للفرد والأسرة نواة المجتمع.

رابعاً- سرعة العمل وضرورة الإحاطة بتوجهات "الإعلام العولمي" ورسالته الثقافية الهدامة كيفما وُجِدَتْ والجِدَّ في طلبها وملاحقتها بالقانون الصارم.

خامساً- أصبحت الحاجة مُلِحَةً لـ "وزارة للدعاية والإعلان" تُعنى بشؤون تنمية الوعي الوطني والإنساني الصحيح، وغرس القيم والاتجاهات والأخلاق حفظاً للمجتمع بجميع جوانبه الإنسانية، ومراقبة مضمون الرسالة الإعلامية من أفلام ومسلسلات ودعاية وإعلان وما تبثه من هوية مفردات لغوية ثقافية وأيدلوجية، أهي منبثقة من الـ(أنا/ المجتمع) أم من الـ(الآخر)؟ حتى يمكن التصدي لها مبكراً.

مقترحات. يمكن العمل على تنشيط الوعي بما يُعرف بـ"التربية الإعلامية" للفرد والأسرة، كما يلي:

للأفراد عبر "العملية التعليمية المنهجية" للدولة، أما الأسرة فبواسطة برامج التوعية عبر المجالس المحلية، وبرامج الإذاعة والتلفاز وغيرها، وفرض الرقابة على الكلمة والصورة والموسيقى في الدعاية والإعلان والأفلام والمسلسلات وغيرها.

وختاماً تذكره بقول رسول الله ﷺ: "إن الرجل ليتكلم بالكلمة لا يرى بها بأساً، يهوي بها سبعين خريفاً في النار" رواه الترمذي وابن ماجه.

الهوامش

(١) محمود إسماعيل طلبة. ٢٠١٠ "سيكلوجية الترويج وأوقات الفراغ". اسلاميك جرافيك. مصر. ص ٢٥٥.

(٢) محمود إسماعيل، المرجع السابق.

(٣) البحث يُعظّم "اللغة" كأحد القوى الثقافية الفاعلة في العملية التربوية في المجتمع، وفي ثبات نظامه التعليمي الممنهج المقصود: أيمن تعليم العادات والتقاليد والمعتقدات باستخدام اللغة الروسية في المجتمع الألماني مثلاً- حتى وإن كانت جميع أركان العملية التربوية المنهجية مأخوذةً بها!؟

(٤) المعجم الوسيط". باب الثاء. مادة (ث، ق، ف)، ٢٠٠٥م. ص ٦٨.

(٥) عبد الغني النوري وعبد الغني عبود. ١٩٧٩ "تحو فلسفة عربية للتربية" ط ٢. دار الفكر العربي مصر ص ٦٨

(٦) سيد الجبار. بدون "دراسات في تاريخ الفكر التربوي" القاهرة، مكتبة غريب .

(٧) مجلة المعرفة أون لاين www.m.marefa.org

(٨) ابن منظور "لسان العرب" القاهرة. المؤسسة المصرية العامة للتأليف والنشر. القاهرة. ج م ع

(٩) مجمع اللغة العربية. المعجم الوسيط ج ١، ج ٢. الهيئة المصرية العامة للكتاب. القاهرة. ج م ع

(١٠) عمارة نجيب. بدون "الإعلام في ضوء الإسلام". ج م ع.

(١١) شاكرا إبراهيم. بدون "الإعلام و وسائله ودوره في التنمية الاقتصادية والاجتماعية" مؤسسة آدم للنشر. ج.م.ع.

(١٢) معن الطائي. ٢٠١٢ "صناعة الخبر وأساليب التضليل الإعلامي"

<http://www.alukah.net/>

(١٣) الوسيط. باب العين، مادة (ع. ل. ن) ص ٦٢٤-٦٢٥

(١٤) "الإعلان والترويج" Www.Sasb86.Com/

(١٥) المعجم الوسيط. باب الدال. ص. ٣١٧-٣١٨

(١٦) برهان شاوي "مفهوم الدعاية ونماذجها. مقدمة تاريخية وتعريفات موجزة"

www.shiralart.com/shiralart/

<http://www.moe.edu.kw/>

(١٨) بتصرف. وللتوسع حول العولمة ومفهومها. انظر "العولمة". صالح الرقب. الجامعة الإسلامية. ط ١. ٢٠٠٣ م.

(١٩) سمير عابد شيخ. ٢٠٠٥ فبراير "الخداع البصري والسمعي في الإعلانات التجارية يؤثر على السلوك الاستهلاكي" مجلة أهلاً وسهلاً.

(٢٠) للمزيد المرجع السابق لسمير عابد. ففي كتاب "اللاوعي لدى المستهلك" أن ٩٥% من قرارات الشراء تتخذ دون وعي المستهلك، وسائل خداع تصل إلى سويداء مركز اتخاذ القرار وهو ما يسمى بالعقل الباطن. وذاته، ما تم استعماله لدعاية الإرهاب الترفيهي لبرنامج "رامز يلعب بالنار".

(٢١) وزارة التجارة الأمريكية قدرت عائدات التجارة الإلكترونية بـ ٣٠% من الدخل القومي! كنتيجة مباشرة لانتشار الثقافة الغذائية السيئة الاستهلاكية المتأثرة بالدرجة الأولى بالإعلانات التجارية رغم خطورتها. نشرة البديل الكترونية. سوريا. العدد ١٨/٢٠٠٥.

(٢٢) رجاء؛ الانتباه لكل ما تحته خط للأهمية القصوى، فلا مجال لتكرار ذكره في البحث ثانية.

(٢٣) يحيى الرخاوي، "اللغة العربية وتشكيل الوعي القومي" <http://www.arabpsynet.com/>

(٢٤) الرخاوي المرجع السابق. بتصرف.

(٢٥) في لسان العرب، ص ٢٦٣٤: وطَبِعَ الإنسان: هو ما طَبِعَ عليه في مأكله ومشربه وسهولة أخلاقه وجُزونيتها، وعسرها ويسرها وشدته ورخاوته وبخله وسخائه، والحديث: كلّ الخلالِ يُطْبَعُ عليها المؤمنُ إلا الخيانة والكذب، أي يُخْلَقُ عليها، والطَّبَاغُ: ما رُكِبَ في الإنسان من جميع الأخلاق التي لا يكاد يُزاولها من الخير والشر، ..."

(٢٦) نشرت صحيفة (Washington Post) في ١١/٨/٢٠٠٧، تحقيقاً حول بيتر هوغتون (Peter Houghton) زُرِعَ لَهُ قَلْبٌ اصطناعي^(٢٦) قال فيه: "إن مشاعري تغيرت بالكامل، فلم أعد أعرف كيف أشعر أو أحب، حتى أحفادي لا أحس بهم ولا اعرف كيف أتعامل معهم" وأصبح الرجل غير مبال بأي شيء، ولا يهتم بالحياة، ولا يعرف كيف يعيش، ولم يعد قادراً على فهم العالم حوله، وفَقَدَ قدرة الفهم أو التمييز أو المقارنة، والقدرة على التنبؤ، أو التفكير في المستقبل - فالقلب اصطناعي ولم يتشكل له وعي مسبقاً، خالياً من الخبرات التفاعلية والثقافة المجتمعية. وأما "القلب البديل" ٢٠٠٢ نشر "بول بيرسال" عالم "المناعة النفسعصبية" بحثه "شيفرة القلب" وذكر نتيجة تؤكد حدوث تغيرات لكثير من السمات الشخصية للحالات المرضية التي تم لها إجراء

عملية استبدال قلوبهم بقلب شخصٍ آخر لتتصرف لكثير سمات أصحاب القلوب الأصلية؛ كشاب (١٨ سنة) كاتب للشعر، ولاعب للموسيقى ومغنياً، توفي وتم نُقِلَ قلبه لفتاة عمرها ١٨ سنة لعبت الفتاة موسيقى، وشرعت بكتابة كلمات أغنية لم يكملها الشابُ لوفاته، وذلك رغم أنها لم تسمعها أبداً قبلاً (صدق الله بقوله: "تشابهت قلوبهم" فتشابهت الأقوال).

(٢٧) قام أحد علماء جامعة كاليفورنيا بأخذ بعض خلايا لقلب إنسان، وبيدرستها وجد أنها الخلايا تُصدُر ترددات صوتية خاصة بها غير مسموعة للإنسان، وب"كمبيوتر ذري" التَّتَقَطَّت الإشارات الصادرة من الخلايا، فوجد أنها ترددات صوتية تصدرها خلايا القلب وعنها أخبرنا الله تبارك وتعالى ذلك بـ"اللغة العربية": ﴿وَإِنْ مِنْ شَيْءٍ إِلَّا يُسَبِّحُ بِحَمْدِهِ وَلَكِنْ لَا تَفْقَهُونَ تَسْبِيحَهُمْ إِنَّهُ كَانَ خَلِيماً غُفُوراً﴾ الإسراء/٤٤، وقال: "الله نزل أحسن الحديث كتاباً متشابهاً مثاني تقشعُر منه جلودُ الذين يخشون ربهم ثم تلين جلودهم وقلوبهم إلى ذكر الله... الزمر/٢٣" وقال: "كلما نضجت جلودهم بدلناهم جلوداً غيرها ليذوقوا العذاب... النساء/٥٧ الموسوعة الطبية. ١٩٩١. ج ٥/٩٥٨. م.

(٢٨) فتقافة العربية تبين وتكشف أسرار القلوب بلغتها وكنوز معانيها، ورد في لسان العرب ص١٥٠٧-١٥٠٩ "ذكر": الذِّكْرُ: الحفظُ للشيء تنكُّرُهُ. و-: الشيء يجري على اللسان. ويقول الله تعالى: "وَأَذْكُرُوا مَا فِيهِ": اذُرسوا ما فيه، ...، والذكُرُ ما ذكرته بلسانك وأظهرته، والذِّكْرُ بالقلب، وذكُرَ الشيء بعد النسيان وذكُرته بلساني وقلبي، و"قولٌ ذكُرٌ": صُلِبَ مَتَيْنِ، و"شِعْرٌ ذكُرٌ": فَحَلَّ. والذِّكْرُ: الصيت والتَّنَاءُ في الخير والنشر، ...، وذكُرْتُ أَي قُلْتُهُ. وقوله تعالى "ص والقرآن ذي الذِّكْرِ" ذي الشرف، و"الذِّكْرُ الحكيم" الشرفُ المُحكَّم العاري من الاختلاف.

(٢٩) مجموعة من العلماء المصريين، معجم العلوم الاجتماعية/٦٤٤. وعمر صالح بن عمر. "مفهوم الوعي والتوعية وأهميتهما" ندوة الحج الكبرى.

(٣٠) الرخاوي المرجع السابق.

(٣١) الرخاوي. المرجع السابق بتصرف. وأما عن قول: (... وأن تشكيل الوعي يعتمد على قوة اللغة وضعفها، وإحكامها وترهلها، وإبداعاتها وتأثيرها) فيؤكد البحث على ضرورة العودة لمحمود السيد ٢٠١٨ "من سمات اللغة العربية ولطائفها" منشورات الهيئة العامة السورية للكتاب للوقوف على أهم سمات اللغة العربية من القوة والبلاغة والبيان بتمييزها بين الأنواع والأحوال المختلفة في الأمور الحسية والمعنوية عن اللغات البشرية الأخرى جميعها، لاسيما وأنها لغة الوحي السماوي، توثيقاً لفعالية العربية في تكوين الوعي القوي المقصود غرسه وتأصيله.

(٣٢) الوعي واللغة يوحيان بالتماثل، وليس كذلك فكلاهما: عملية تخليق وتشكيل منظومة ملتحمة بما تحتويه. وأما الفروق بينهما تتجلى بأن: اللغة؛ توليد ذو وحدات أوفر كثرة، وأنشط تشكياً، وأحضر إبداعاً، وأقدر حواراً. وأما الوعي؛ فهو أكثر منظومية، وأعمق رسوخاً، وأطول زمناً، وأجهز تنسيقاً. الرخاوي المرجع السابق، بتصرف.

(٣٣) وذا يُفسر التركيز على نشر مقولة "العربية أصعب اللغات" بجميع أجهزة الإعلام محاربة لها لينصرف أهلها عنها ولما يكشفه معيار "قوة تعلم اللغة العربية" وأثره في المجتمعات العربية.

(٣٤) لسان العرب. ص ٤٨٧٦.

(٣٥) الوسيط، باب العين، مادة (و. ع. ب)، الجزء ٢، ص ١٠٨٥.

(٣٦) المعجم الوسيط، باب الفاء، مادة (ف. ه. م)، الجزء ٢، ص ٧٣٠.

(٣٧) نشرة جريدة ديلي ميل ٢٠٠٨/٤/٩، <http://www.itouni.com/2011/01/blog>

(٣٨) عصمت سويدان. ٢٠٠٤م "تنمية مهارتي الفهم والاستيعاب لدى طلاب اللغة العربية من أبناء اللغات الأخرى" ندوة الاتجاهات الحديثة في دراسة اللغة العربية وآدابها (قضايا ومنهجيات) IIUM الجامعة الإسلامية. ماليزيا.

(٣٩) قال عزّ الله تعالى: "إِنَّا أَنْزَلْنَاهُ قُرْآنًا عَرَبِيًّا لَعَلَّكُمْ تَعْقِلُونَ" فقد قرن التَّعَقَّلَ فهماً وإدراكاً للقرآن باللغة العربية فقط، وجعل نسبه وصفاً عربياً، وتفصيل الآيات وبيانها وربط العلم بها. وأقلّ صدّق الله ^{عمران/٩٥} فليس عبثاً أو لهواً، فرض "التعبّد باللغة العربية" صلاةً وقراءة القرآن لكل مسلمٍ مهما اختلف لسانه، ومكانه وزمانه، فالمسلم ذاته مجتمعٌ ثقافي واحد متحرك لا يحده مكان بعينه، ولا يتوقف عنده الزمن، فتثافة الوعي البشري للمسلم المنبثقة في تصورات، وقرائته للحياة، وتفاعله مع البيئة المحيطة ومفرداتها، توطدت برباط اللغة العربية جميعها (الأيدولوجيا والثقافة والعقيدة الدينية بخاصة) لتبرز هويته وسمات شخصيته بلغته المعبرة فكراً أيدولوجياً مهما اختلف المكان وتغاير، وانقضت العصور ومرّت، فلا تتعدد لوعي القلوب بتعدد اللغة الناطقة بها تشابهت الأقوال والسلوكيات لتشابه الغذاء الثقافي لوعي القلوب.

(٤٠) فبكل ما يحمله من سلبيات القيم والأخلاق ليتشكل معها وعي الأجيال (الأطفال) تأسيساً، ويألفها البالغون في المجتمع، ذلك مع تكرار العرض عبر الوسائط الإعلامية لاسيما المسموع منها والمرئي لاسيما التلفاز مرات ومرات- في المتوسط من ٤ - ٦ مرات في الساعة الواحدة كما في قنوات الأفلام والمسلسلات- لسنوات وسنوات.

(٤١) كإعلان معاصر لمركز تجاري جديد "ستي سنتر" المتضمن لمشاهد غير واقعية أو منطقية، كإنسان ينزع رأسه من جسده نزعه لقبعة رأسه ويضعها بين يدي آخر. وآخر مفاده النطق اللغوي معكوساً، من نهايته لبدايته، كإعلانات باقات الهواتف التي تؤدي إلى اضطرابات إدراكية للمسموع ويحاكيه أطفال المجتمع !!!

(٤٢) في لغة العرب "التزفيه" التنعم، وتَرَفَ الرَّجُلُ وأتَرَفَهُ: دَلَّلَهُ وَمَلَّكَهُ. ورَفَعَهُ نَفْسَهُ: نَعِمَهَا، ورَفَعَهُ عَنْهُ: نَفَسَ وَوَسَّعَ وَخَفَّفَ وَأَزَالَ عَنْهُ التَّعَبَ وَالضِّيقَ، والرَّفْفَةُ: الرَّحْمَةُ وَالرَّافَةُ. والتَّرْفِيهِ هو: رَفَعَهُ يَرْفُهُ رَفْهًا وَرَفُوهاً: أصاب نعمةً وسعةً من الرزق، ورفه فلاناً وبه: رَحِمَهُ ورأف به، ورَفَعَهُ نَفْسَهُ نَعَمَهَا ووسع عنها وأزال التعب والضيق. والتنعم: كل ما يشغل الإنسان من هوى وطرب ثمرته انكشاف الهم والحزن. "الوسيط" باب التاء (ت، ر، ف) ص ٣٩٣ - ٣٩٤.

(٤٣) اللَّهُوُ: ما لهُوَّتَ بِهِ وَلَعِبَتْ بِهِ، وشَغَلَكَ من هوى وطرب ونحوها؛ وهو كُُلُّ ما تُلْهِي بِهِ، وَلَهُي بِهِ: أَحَبُّهُ. ولهى عن الشيء: سلا عنه وترك ذكره. المعجم الوسيط. باب اللام. مادة (ل. ه. و) ص ٨٧٢ - ٨٧٣.

(٤٤) "التسلية" يقول الجوهري: وسألني من هم تسلية وأسلائي، أي كشَّفه عَنِّي، وأنسلى عني الهم وأنسلى بمعنى: انكشفت (أي: انتهى). لسان العرب باب السين مادة (س. ل. ي). ص ٢٠٨٥ - ٢٠٨٦.

(٤٥) للمزيد "الانتماء الوطني - قراءة لغوية تربوية". عصمت سويدان. المؤتمر الإقليمي الثاني "دور الانتماء الوطني في تحقيق التنمية الشاملة" قسم علم الاجتماع بكلية الآداب ج. المنصورة. ج. م. ع. ٢٠١٦.

(٤٦) للمزيد. سويدان المرجع السابق.

(٤٧) الإعلانات التجارية التي تقوم بتمثيلها غالباً نساء بمواصفات معينة، وفيها بثٌ لفكرة خفية ترسخ مفهوم محدد لجمال الأنثى، فالجميلة شبيهة فتاة الإعلان، وكذلك البيت الجميل، وما شابهه من رسائل غيرت من نظرة الناس لمعاني الجمال والقيم الإنسانية والفنية والتربوية مما انعكس بمجمله على العادات وثقافة المجتمع مستقبلاً.

(٤٨) للمزيد راجع. ألكسندر بانارين، بدون "الإغواء بالعولمة" ص ١٧٩.

(٤٩) برنامج "الكاميرا الخفية" وما شابهه، طليعة برامج التخويف والاستخفاف بالعقول والقيم والأخلاق والفترة الإنسانية، فعمامة المشاهدين تألموا وحزنوا بداية الأمر، ثم قامت ألفة المواقف والأحداث

المثيرة للمشاعر السلبية سابقاً من دهشة فتعجب فخوف فضحك وسخرية، وذلك كله بمعايشة الحدث كقطع يدّ الإنسان أثناء السلام باليد، وغيرها الكثير، والنتيجة. إحلال مفهوم الضحك من ... محل قيمة التعاطف مع ... ، فالأحداث المثيرة للقلق والخوف والسخرية والسب والقبح أصبحت عوامل مثيرة للضحك بإعتماده في مجالس الكثير من الناس.

(٥٠) محمود اسماعيل طلبة. مرجع سابق "سيكولوجية الترويح ..." ص ٢٥٥ - ٢٦٩.

(٥١) السابق تفجيرهما ٩/١١ على يد جماعة القاعدة بزعامة "أسامة بن لادن"

(٥٢) أول ردة فعل لبث أولى حلقات "رامز بيلعب بالنار" (أسرة اجتمعت لتروح عن نفسها لهواً وضحكاً أمام التلفاز لمشاهدة البرنامج، ونتيجة الغفلة، وعدم التمييز بين ما هو صالح وطالح، ولضبابية المفاهيم- أحد الآثار السلبية لمضمون الرسالة اللغوية الإعلامية- أخذ الأب والأم يضحكان، والأطفال الصغار ينظرون، تحمس الطفل ليُسعدِ والدَيْهِ فلعب بالنار مع أخته- بطريقة رامز- وهي نائمة، فأضرم بها النيران، ليُضحك أبويه كما فعل رامز بضيفه. للمزيد: العودة لمواقع التواصل الاجتماعي واليوتيوب عبر الشبكة العنكبوتية.

(٥٣) أحقاً حدث الخلل في تركيبية المفردات الثقافية للمجتمع العربي؟! الفكرة المتوقعة الراجحة لبرنامج رامز رمضان ٢٠٢٠ ربما باسم "رامز خارج الخدمة"، فكرتها عن أول ساعة يعيشها الميت بعد دفنه في القبر وانصراف أهله من حساب الملكين وسؤاله: ما دينك؟ من ربك؟ من نبيك؟ ثم يدخل رامز مفاجئاً الضيف ليكتشف "الفاكاهة".

(٥٤) رجاء العوردة لقراءة المحور الثاني من البحث الحالي لا سيما ص ١٠ وما بعدها.

(٥٥) لسان العرب. باب الضاد. مادة (ض. م. ر) ص ٢٦٠٦ - ٢٦٠٨.

(٥٦) وصية "صباح" فنانة بعد موتها أن يكون وداع المحبين لها مهرجاناً بلرقص والغناء والموسيقى، وبدلاً من طلب العفو والرحمة من الله لها ولغيرها، وذلك رحمة بهم فلا يحزنوا لموتها فقد كانت بفنّها دائماً سبباً لسعادتهم، فأخذوا بالرقص والمجون واحتساء الخمر وغيرها. ونسيت أن الموت له مهابته حتى عند الحيوانات.

(٥٧) www.mbc.net./ar/programs/

(٥٨) ناهد شريف ممثلة إغراء مصرية، ميراثها الفني وأخواتها أعظم تنكياً بالقيم وأعراف المجتمع باسم حرية "الإبداع الفكري والفني" وما تزال أفلامها التي لا تخلو من الإثارة الجنسية تُعرض عبر القنوات المحلية والفضائية.

(٥٩) الموسوعة العربية <https://ar.wikipedia.org/>

(٦٠) عصمت سويدان. ٢٠٠٧ "أتكامل أم تناقض أنا والآخر في ضوء الثقافة التربوية والثقافة الإعلامية؟" المؤتمر الدولي الأول "التربية الإعلامية- وعي ومهارة واختيار" المملكة السعودية.

(٦١) محمود اسماعيل طلبة. المرجع السابق. ص ٢٥٥ - ٢٦٩.

(٦٢) ليس بغريب زيادة معدل جريمة القتل في البلاد العربية زيادة مرفوضة لاسيما القتل الجماعي، كخبر مقتل أسرة بالكامل (مكونة من خمسة أفراد) شنقاً وتسميماً داخل منزلهم، في محافظة البحيرة المصرية. موقع العربية نيوز، أونلاين ٦ فبراير ٢٠٢٠، ومثلها في ٦ يناير ٢٠٢٠ في نفس المحافظة (أسرة من ٧ أفراد).

(٦٣) "فما الشعور إلا فكرةٌ تسري في الجسد، فإن أردت تغييره فليس إلا بتغيير الفكرة" فالسعادة ١٠ % منها مما يحدث لنا، و ٩٠% منها متوقف على استجابتنا لما يحدث، ويكفي تأثيراً رؤية طفل أو زهرة أو سماع لفظة ك (فرح، سعيد) أو حتى قرانتهما يكفي الفرد لإدراك راحةً وهدوءاً وفرحة وسعادة، وهو مصداقاً لقول الله تعالى: "قل لعبادي يقولوا التي هي أحسن إن الشيطان ينزغ بينهم... الآية. بينما الدعاية وبرنامجهما تعمل على التغيير بأسلوب "ليس هناك شيء قبيح وشيء جميل وفطريقة تفكيرنا ورؤيتنا هي التي تجعلها جميلة أو قبيحة".

(٦٤) أشرف ماهر. ٢٠١١ "قيادة التغيير" مطبعة العهد الجديد. القاهرة. ص ٨٣ - ٨٤.

المراجع

- ١- ابن منظور "لسان العرب" القاهرة. المؤسسة المصرية العامة للتأليف والنشر. القاهرة.
- ٢- مجمع اللغة العربية. المعجم الوسيط ج ١ و ج ٢. الهيئة المصرية العامة للكتاب. مصر.
- ٣- أشرف ماهر، ٢٠١١ " قيادة التغيير" مطبعة العهد. مصر.
- ٤- عبد الغني النوري، وعبد الغني عبود. ١٩٧٩ "نحو فلسفة عربية للتربية" ط ٢. دار الفكر العربي. القاهرة.
- ٥- سيد الجبار. بدون "دراسات في تاريخ الفكر التربوي" القاهرة، مكتبة غريب.
- ٦- عمارة نجيب. بدون "الإعلام في ضوء الإسلام". ج م ع.
- ٧- شاكر إبراهيم "الإعلام ووسائله ودوره في التنمية الاقتصادية والاجتماعية" آدم للنشر. مصر

- ٨- معن الطائي. 2012 "صناعة الخبر وأساليب التضليل الإعلامي" <http://www.alukah.net/>
- ٩- "الإعلان والترويج" www.sasb86.com/
- ١٠- برهان شاوي " مفهوم الدعاية ونماذجها - مقدمة تاريخية وتعريفات موجزة " www.shiralart.com
- ١١- صالح الرقب. ٢٠٠٣ م "العولمة ومفهومها وتعريفها". الجامعة الإسلامية. ط. ١.
- ١٢- يحيى الرخاوي. "اللغة العربية وتشكيل الوعي القومي" www.arabpsynet.com/
- ١٣- عصمت سويدان "تنمية مهارتي الفهم والاستيعاب لدى طلاب اللغة العربية من أبناء اللغات الأخرى" ٢٠٠٤ م ندوة "الاتجاهات الحديثة في دراسة اللغة العربية وآدابها- قضايا ومنهجيات" IIUM. و٢٠٠٧ "أتكامل أم تناقض أنا والآخر في ضوء الثقافة التربوية والثقافة الإعلامية؟" المؤتمر الدولي الأول "التربية الإعلامية- وعي ومهارة واختيار" المملكة السعودية. و"الانتماء الوطني- قراءة لغوية تربوية" المؤتمر الإقليمي الثاني "دور الانتماء الوطني في تحقيق التنمية الشاملة" ٢٠١٦. قسم علم الاجتماع بكلية الآداب ج. المنصورة. ج. م. ع.
- ١٤- عمر صالح بن عمر. "مفهوم الوعي والتوعية وأهميتهما" ندوة الحج الكبرى.
- ١٥- محمود السيد. ٢٠١٨ "من سمات اللغة العربية ولطائفها" ط ١. منشورات الهيئة العامة السورية للكتاب.
- ١٦- محمود إسماعيل طلبة. ٢٠١٠ "سيكولوجية الترويج وأوقات الفراغ". إسلاميك جرافيك. مصر.
- ١٧- مجموعة من العلماء المصريين، معجم العلوم الاجتماعية/ ٦٤٤.
- ١٨- الموسوعة العربية <https://ar.wikipedia.org/>، والموسوعة الطبية. ١٩٩١. ج ٥/٩٥٨. ومجلة المعرفة أون لاين m.marefa.org. نشرة البديل الكترونية. سوريا. العدد ١٨/٢٠٠٥.
- ١٩- مجلة أهلاً وسهلاً. عدد فبراير ٢٠٠٥. سمير عابد شيخ. "الخداع البصري والسمعي في الإعلانات التجارية يؤثر على السلوك الاستهلاكي".
- ٢٠- جريدة ديلي ميل ٩/٤/٢٠٠٨، www.itouni.com/، وصحيفة (WASHINGTON POST) www.mbc.net/ و www.moe.edu.kw/ و www.mbc.net/ . ٢٠٠٧/٨/١١