

المبحث الثاني

الإعلان التلفزيوني

المقدمة

لقد تزايد الإقبال على مشاهدة الشاشة الصغيرة، بسبب انتشار أجهزة التلفزيون في المناطق كافة، سواء المدينة، أو الريف، أو حتى وسائل النقل، وأصبح التلفزيون من الحاجات المهمة في حياة المشاهد، ثم ترسخت العلاقة بين المشاهد والتلفزيون، حتى غدا التلفزيون مصدراً للمعلومات والتوجيه والتعليم.

إن حقيقة انتشار التلفزيون وتحول مشاهدته إلى فعالية يومية شائعة، وازدياد الخيارات المتنوعة في انتشار الأقمار الصناعية، جعلت من التلفزيون طرفاً فعالاً في التنشئة الاجتماعية للأجيال، بالإضافة إلى الأسرة والمدرسة والأصدقاء. ولم تعد الأسرة المؤسسة الوحيدة للتنشئة الاجتماعية، بل إنها لم تعد حالة تكمل المدرسة في الأساليب واختلاف الأهداف، ولاسيما تناقض نماذج التنشئة الاجتماعية المرجعية، فقد بات مؤكداً تراجع دور الأسرة التقليدي واضمحلال التنشئة المبنية وفق التربية التقليدية. (العوفي، ١٩٩٣، ص ١٦٢).

وقد أثبتت الدراسات أن التلفزيون من أكثر وسائل التنشئة الاجتماعية خطورة، لأن المشاهد يقضي أمامه أكثر الساعات. فالتلفزيون وسيلة الاتصال الجماهيرية التي يحس غالبية المشاهدين بوحشة شديدة إذا افتقدوها، أو اضطروا لقضاء بعض الوقت بعيداً عنها، ويقضي المشاهدون وقتاً طويلاً في متابعة برامج التلفزيون ومشاهدة الإعلانات. (الصادق، ٢٠٠٨، ص ٧١)

والواقع أن المشاهد والإعلان في توافق وتناغم دائمين، لان كلاهما يخدم الآخر، والثاني يقدم للأول رسالة لغوية فيلمية طريفة ومسلية، تحتوى على صور براقية متحركة، وسريعة الإيقاع غريبة أحياناً، وأحياناً أخرى جامعة بين الواقعية اليومية والغرابة، كما تحوي شخصيات مميزة واضحة المعالم ناطقة بالكلام القليل الطريف المنظم والمكرر، بحيث يمكن التقاطه ببسر وسرعة، وبالتالي النطق به وغناؤه. من هنا فلا عجب إذن في أن يصبح الإعلان مادة محببة للمشاهد، وفترة ترويجية تقيم علاقة مشاركة بين المشاهد والشاشة. (فاطمة، ٢٠٠٤، ص ١٥٩)