

الفصل الرابع

المجتمع الاستهلاكي والإعلان

الفصل الرابع

المجتمع الاستهلاكي والإعلان

تشكيل مجتمع استهلاكي

إن سجلات الاستهلاك والإعلان مرتبطة ببعضها البعض بشكل وثيق ومتأصل. وعلى نحو مؤثر في طبيعة الغرب وتطوره، وسعت زيادة النزعة الاستهلاكية الجماهيرية والإعلان نطاق الغرب عبر أنحاء العالم. وتتنوع التأثيرات ما بين ثقافية وتكنولوجية واقتصادية وسياسية وبيئية.

بينما يخضع العالم لعملية إعادة توزيع للأدوار على المستوى الاقتصادي من خلال صعود قوى مثل الصين والهند والبرازيل، فإنه خلال فترة العشرين عامًا الماضية، مر الإعلان في حد ذاته أيضًا بتحول عاصف حيث عدلت الممارسة نفسها في قرن حادي وعشرين تميزه الشبكات والأجهزة الرقمية. وعلاوة على التحولات التكنولوجية في الإعلام، فقد تطورت الوسائل التي يتفاعل بها الناس مع الإعلان والإعلام خلال فترة العشرين عامًا الماضية.

مثلما تصف فصول أخرى في هذا الكتاب، فإن هذه تنحو لأن تكون مصاغة على أساس "ثقافة تشاركية" و"التقاء" و"إنتاج مشترك" ومفاهيم أخرى مرتبطة بالأفراد الذين ينهضون بدور أكثر فاعلية في تجاربهم المتوسطة. وترتبط تطورات رقمية رئيسية أخرى في مجال الإعلان بتكثيف عملية التنقيب في البيانات واستهداف الإعلان.

ماذا سنفعل في هذا الفصل؟

إن الهدف من هذا الفصل هو استكشاف أفكار رئيسية تتعلق بالاستهلاك والإعلان من منازير دراسات إعلامية جديدة. ويشمل هذا فهم الخطوط العامة للاستهلاك وعمليات التمييز السلعي بوضع علامات تجارية. محورياً، يتطلب هذا أيضاً أن نفهم بقدر من التفصيل كيف يعمل الإعلان وكيف يتغير في ضوء التطورات الرقمية في الإعلام. مثلما تم التلميح بالفعل، فإن هذا التغيرات تعد تكنولوجياً واجتماعية بالمثل. سوف نبدأ برسم سياق تاريخي لصعود النزعة الاستهلاكية في الغرب ونبدأ في بحث افتراض أننا نعيش في "مجتمع استهلاكي". يمضي هذا الفصل قدماً نحو تقييم التطورات في الإعلان وتقديم ملخصاً لماهية الإعلان على وجه التحديد. ولا يعد هذا على قدر كافٍ من الوضوح وقد حضرت العديد من المؤتمرات الأكاديمية التي أساء فيها المتحدثون فهم الفكرة الأساسية لما يشكل العمل الإعلاني. من ثم، فسوف نستكشف جوانب نظام صناعة الإعلان والصور التي يتغير هذا من خلالها في ضوء التطورات الرقمية. وإضافة إلى تفصيل ما يشكل الإعلان، فسوف نفحص كذلك صور نقد الإعلان. كما تم عرضه تفصيلياً في فصول أخرى، نتحول إلى تحليل نصي وروايات مستوحاة من السميوطيقا تساعدنا في فهم طبقات المعنى في إطار نصوص الإعلان. وعلى الرغم من ذلك، وعلى نحو أكثر تميزاً، سوف نولي اهتماماً خاصاً لأشكال نقد الإعلان المرتبطة بالخصوصية. قد لا تكون مفردتا الخصوصية والإعلان متصلتين في ذهنك بعد، غير أن كل شيء سيتضح جلياً مع مضيينا قدماً. وعلاوة على النظر في تكوين الإعلان والمجتمع الاستهلاكي والديناميكيات المتغيرة للإعلام، سنختتم بدراسة مجلة "أدباسترز" (Adbusters)، الإصدار الكندي المخصص لقلب رؤية للغرب مبنية على الاستهلاك.

بنهاية هذا الفصل، ينبغي أن تكون قادراً على:

- فهم عمليات الاستهلاك والتميز السلعي.
- استكشاف القضايا والمناقشات ضمن نظريات النزعة الاستهلاكية وحولها والتفاعل معها.
- الفحص بشكل نقدي لمفاهيم الإعلان والاستهلاك ودورهما الاجتماعي وتفاعلها مع الصناعات الإعلامية.
- التعرف على السمات الرئيسية لصناعة إعلان متغيرة.
- فهم الأسئلة المتعلقة بالخصوصية في علاقتها بالإعلان السلوكي على الإنترنت.
- إدراك الأصوات التي تتحدى وضع النزعة الاستهلاكية الراهن كأسلوب حياة.

المصطلحات الأساسية: ◀ إعلان؛ استهلاك؛ تسويق؛ علاقات عامة (PR)؛ خصوصية

السياق التاريخي للنزعة الاستهلاكية والإعلان

يعد قدر من الخلفية التاريخية مفيداً لفهم كيف قد وصلنا إلى مجتمع غربي معتمد بكثافة على الاستهلاك. إن الإنتاج الضخم وتطور الاستهلاك الجماهيري واسع النطاق مرتبطان ارتباطاً وثيقاً بالتطورات التقنية والفنية في القرن التاسع عشر. غيرت السلع المصنعة الرخيصة، التي أتاحت عبر الإنجازات التكنولوجية للثورة الصناعية (خاصةً الجزء الثاني)، نمط حياة جميع الأفراد ومستوى معيشتهم افتراضياً. بدأ الجزء الأول من الثورة الصناعية في النصف الأخير من القرن الثامن عشر وشمل تطوير الآلة البخارية؛ أما الجزء الثاني، فقد بدأ بعد نحو مائة عام في القرن التاسع عشر ودار حول ظهور الكهرباء ومحرك الاحتراق الداخلي والمواد الكيميائية والأدوية المنقاة المعتمدة على العلم والمصوبة الحديدية ذات الكفاءة وانتشار التلغراف والهاتف.

بشكل متراكم، غيرت هذه التطورات التكنولوجية نظام إنتاج السلع وتوزيعها واستهلاكها جذرياً. وعلى نحو ينفي الندرة، كان ثمة المزيد من السلع بتنوعات أكثر

متاحًا بدرجة تفوق أي فترة مضت في تاريخ البشرية. وباستثناء أكثر الأشخاص فقرًا وحرمانًا (وقد كان منهم كثيرون)، فإن غالبية الأشخاص العاديين - في أوروبا أولاً، ثم عبر أنحاء أمريكا - كان بإمكانهم تحمل تكلفة امتلاك أجهزة وأدوات ومعدات لم تكن متاحة من قبل سوى لأكثر الطبقات ثراءً في القرون الأسبق.

وفضلاً عن التغيرات الناتجة عن تحسن المواصلات والابتكار التقني، فقد كان للثورة الصناعية آثار هائلة على السياسة والاقتصاد والثقافة والتعليم والمجتمع، وهي الجوانب التي قد تناولنا بعضها في الفصول السابقة من هذا الكتاب. من خلال التسبب في زيادة مطردة في السلع غير الأساسية والاستهلاك، نشهد أيضًا صعود صناعة الإعلان الاحترافية.

وقبل التصنيع السريع، في أيام الإنتاج الزراعي الضخم، كان التوفير والادخار وتجنب الديون بمثابة فضائل. حملت الثورة الصناعية معها دافعاً للاستهلاك وتصدت لهذه الفضائل الضرورية سابقاً. عنى الناتج الصناعي المتنامي أنه إذا ما أنفق عدد ضئيل جداً من الأفراد أموالهم في استهلاك المجموعة المتزايدة على نحو سريع من السلع المتاحة، فإن أرصف المتاجر لن تفرغ مطلقاً وقد يتجمد الاقتصاد الحديث الناشئ. على نحو قابل للجدل والنقاش، إلى جانب زيادة نسبة المتعلمين، كان عامة الشعب مثقفين في فنون الذوق وكيف يكونون مستهلكين مطيعين. وقد تم تتبع هذه التطورات في هذه الفترة في الدراسات الكلاسيكية للاستهلاك من قبل علماء اجتماع أمثال ثورشتاين فييلن (1975/1899) الذي عرّف التنافس على مكانة بين الطبقات الاجتماعية بوصفه محرّكاً رئيسياً للاستهلاك، مشيراً إلى صعود "طبقة مترفة" تعد مسرفة في نمطها الاستهلاكي.

وللحفاظ على عمليات الاستهلاك وتشجيعها، ظهرت صناعة الإعلان الجماهيرية كوسيلة لإخطار المستهلكين بالمنتجات ولتطوير تقنيات معقدة لإثارة رغبات واحتياجات الأشخاص العاديين لأشياء لم يكونوا حتى حينها يدركون أنهم بحاجة إليها. وفيما سعى المستهلكون من قبل إلى سلع موثوق بها، فقد سعى المصنعون ووكالات الإعلان من جانبهم إلى مستهلكين موثوق بهم.

إعداد الدراسات الإعلامية

استكشاف قيم الإعلان

مستخدماً تقنيات التحليل النصي التي تم عرضها في الفصول السابقة، حدد إعلاناً لأحد مستحضرات التجميل وقم بفحصه.

ما طبيعة التقنية والمزاعم الخطابية لنصك المخترار وكيف يتشابه مع تلك النصوص من الماضي، كما تم التلميح أعلاه؟ ما الأفكار المتعلقة بصناعة الجمال الحديثة الممثلة في هذه الإعلانات؟ ما الرسائل المستخدمة لتوصيلها؟ ما الخرافات التي يتم الترويج لها؟.

حتى الستينات من القرن العشرين، كانت الصفحة الأولى من "التايمز" مخصصة لإعلانات ميوية بكل المواصفات. وكانت هذه العناصر التجارية بقدر أهمية المعلومات الحديثة عن الأحداث الجارية الدولية لقيادة الأعمال الذين استحوذوا على الصحيفة.



وعلاوة على العلاقة بين الاستهلاك والإعلان، ينبغي أن نشير منذ البداية إلى أن الإعلان كان ولا يزال محركاً رئيسياً للإعلام التجاري، بتيسير نمو الصحافة والإذاعة والتلفزيون والأفلام، والإعلام الرقمي الآن. وبفضل التطورات في طباعة الصحف وفي إعادة إنتاج الصور الفوتوغرافية، كانت الصور المبكرة للإعلان تعرض في الصحف بشكل ضخم. على سبيل المثال، يمكن العثور على أصول الصحف في الغرب في ما كان يطلق عليه "الزئبقيات" أو "أوراق الأخبار". في دول مثل هولندا والمملكة المتحدة، حيث

نشأت التجارة الحديثة والثورة الصناعية، كانت هذه كتيبات بدأت تظهر في أكبر المدن وكانت تُستخدم بواسطة الطبقات المتوسطة في القرن السابع عشر.

اشتملت على قوائم الأسعار والأسهم والمواد التي يتم استيرادها من دول أخرى ومعلومات مالية أخرى، وكذلك تفاصيل الأسواق والمعارض الجارية، فضلاً عن إعلانات لخيول وما إلى ذلك. وجنباً إلى جنب مع هذه التفاصيل، ربما كانت أهم الإعلانات هي تلك الخاصة بالعلاجات والأدوية المعجزة. جدير بالذكر أن هذه الأنواع من المنتجات العلاجية المعجزة، التي كانت سائدة بشكل كبير في بداية صناعة الإعلان الحديثة، تقابل العديد من المنتجات الحديثة. على سبيل المثال، تمثل الإعلانات عن المرطبات ومستحضرات مكافحة تساقط الشعر والمنتجات الأخرى كما يزعم الدجل وماندوبي مبيعات زيت الثعبان في العصر الحديث (لمزيد من المعلومات عن السياق التاريخي، انظر داير، 1993/1982).

ثقافات الاستهلاك

يعد الاستهلاك نشاطاً يشمل الآن افتراضياً كل فرد على كوكب الأرض. مثلما أشرنا في عرضنا الموجز لسياق ظهور المجتمع الاستهلاكي، فإن هذا النشاط محدد تاريخياً. وسواء أكانوا هؤلاء من العالم الأول الثري، الذين يستهلكون السواد الأعظم من الموارد والمنتجات أو هؤلاء من داخل العالم الثالث، الذين ينتجون العديد من الموارد والمنتجات اللازمة لجعل أنماط حياة العالم الأول متاحة، فإن الاستهلاك له تبعاته بالنسبة لسكان كوكب الأرض قاطبة. يعرف قاموس "كولينز" الإنجليزي (1993) الفعل "يستهلك" كما هو مبين في شريطنا الجانبي.

يستهلك

وتشير الجوانب المحدودة لهذا الفعل، المضمنة في جوانب هذا التعريف، إلى بعض تبعات استهلاكنا الجمعي لموارد العالم. حتى هذه اللحظة، ولأجل أغراضنا الخاصة، مع ذلك، يعني الاستهلاك كنشاط الاستنفاد والشراء. كذلك، يتعلق

يتناول الطعام أو
الشراب؛ أو يملك؛ أو
يستخدم؛ أو يستنفد، أو
يدمر أو يتم تدميره؛ أو
يهدر؛ أو يضمحل.

الاستهلاك بقرارات الشراء أو الاستهلاك، وكيف ولماذا نتخذ تلك القرارات (ميلر، 1997).

ولأننا ولدنا داخل ثقافة استهلاك واكتسبنا عادات تجعل هذا النشاط يبدو طبيعياً تماماً، فإننا نادراً ما نجري جرماً لسلاسل الإنتاج والاستهلاك والتأثيرات الكامنة وراء عمليات اتخاذ القرار. ما زال العديد من علماء الاقتصاد يرون أن المستهلكين عقلانيون ويشتررون المنتجات على أساس اتخاذ قرار فاعل بزيادة منافعهم (ميلر، 1995). على الجانب الآخر، ينظر إلى عملية الاستهلاك الحديثة نفسها في بعض المناطق بوصفها غير عقلانية إلى حد كبير وربما ضارة لكل من الأفراد والمجتمع ككل.

إذاً، من جانب، يمكن النظر للاستهلاك بوصفه جزءاً إيجابياً من مجتمع أوسع نطاقاً، وكعنصر ضروري للحدثة (أو ما بعد الحدثة) ومكسب للاقتصاد. من دون الاستهلاك، ستنهيار اقتصاداتنا. بالإضافة إلى ذلك، فإن إنفاق المستهلك على الأشياء التي يمكن أن توصف بأنها كماليات أو سلع فائضة عن الاحتياجات البشرية الأساسية (الطعام الأساسي، الملابس، المأوى) يؤخذ على أنه علامة على اقتصاد صحي بشكل عام. كذلك، وحتى مع وضع المخاوف المعاصرة بشأن البدانة وما يهاثلها من العناصر المرتبطة بالاستهلاك المفرط، فإن هؤلاء الذين يعيشون في اقتصادات متقدمة يحيون لعمر أطول من أي مجتمع آخر موجود أو كان قائماً في أي وقت مضى، الأمر الذي يعود جزئياً إلى توفر السلع الاستهلاكية التي تجعل الحياة أكثر سلاسة مما كانت عليه في الماضي. على الجانب الآخر، وجنباً إلى جنب مع المخاوف المتعلقة باستنفاد الموارد التي تجعل السلع متاحة، تتحسر المنظورات السلبية عن الاستهلاك على الترويج ضعيف التمييز للقيم المادية. وتشير وجهة النظر الناقدة هذه إلى أن النزعة الاستهلاكية تشمل مساواة السعادة الشخصية بشراء ممتلكات مادية، مما يوطد من فعل الاستهلاك الحقيقي في حد ذاته. ويكمن وراء هذا شك في سطحية القيم المصاحبة في المجتمعات المترفة التي تكون اقتصاداتها مدفوعة بشكل هائل بنزعة استهلاكية والتي يتم فيها البحث عن الهوية الجمعية والفردية جزئياً عبر استهلاك السلع والخدمات. يمكننا أن نفهم مدلولات هذه المواقف

بصورة أكبر من خلال فحص بعض الوسائل التي أدرك واضعو النظريات من خلالها طبيعة الاستهلاك المعاصر ومعناه ودوره الاجتماعي.

وضع نظرية للمجتمع الاستهلاكي

يرى عالم الاجتماع زيجمونت بومان أن التسوق لا يتعلق فقط بالاختيار ما بين المنتجات أو العلامات التجارية؛ بل هو طريقة أو أسلوب عمل، بالنسبة لهؤلاء الذين يعيشون في المجتمعات "المتقدمة". ويلاحظ بومان أن "البحث النهم، الذي لا ينتهي مطلقاً عن صفات جديدة ومحسنة للحياة هو أيضاً نوع من التسوق" (2000: 74). إن الحياة لا تتعلق إلى حد كبير بـ "احتياجات"؛ وإنما برغبة. والرغبة في هذه الحالة مرتبطة بحافز للاستهلاك في جميع جوانب الحياة وليست فقط تلك المرتبطة بالتصنيع والتسويق والإعلان. فهي مرتبطة بتوجه البشر الذين يعيشون داخل مجتمعات استهلاكية. من ثم، يتطلع المستهلكون إلى إشباع فوري، وينزعون إلى الضجر وفقدان الاهتمام سريعاً ما لم يتم تحفيزهم. الرغبة هنا هي الإحالة إلى عنصر الإرضاء التالي المتاح، مع أن هذا لا يكون كافياً مطلقاً لإشباع التلهف والرغبة. ببساطة: نحن لا نشعر بالرضا قط! الرغبة عبارة عن نار إشعالها وتأجيحها، وتبدد هذا يمثل كابوساً لجهة التسويق.

أجرى واضع النظريات الفرنسي جان بودريار، الذي تمت مناقشته في القسم الذي تناولنا فيه ما بعد الحداثة، عملاً مؤثراً يفحص فيه الاستهلاك في المجتمعات الحديثة. وعلى الرغم من أن أكثر نصوصه تأثيراً تمت كتابتها في الستينات والسبعينات من القرن العشرين، إلا أنه لا يزال موجهاً مؤثراً لمعنى ثقافات المستهلك المعاصرة وممارساتها. في روايته عن الاستهلاك، يقول:

"إنك لا تستهلك الشيء في حد ذاته مطلقاً (بقيمة استخدامه)، بل إنك دائماً ما تتلاعب بالأشياء (بالمعنى الأوسع) كعلامات تميزك إما بنسبك إلى مجموعتك الخاصة المتخذة كمرجع مثالي أو بفصلك عن مجموعتك بالإحالة إلى مجموعة ذات مكانة أعلى (1968: 62).

من ثم، لكشف ما يعنيه هذا، فإن الفكرة هي أننا نستهلك ما تمثله الأشياء وليس الأشياء نفسها ووظيفتها كمنتجات. فيما تشير قيمة الاستخدام إلى وظيفة منتج (مثلاً تحفظ الثلاجة الطعام)، تشير قيمة العلامة إلى استهلاك مستخدم كمعيار تضعنا في موضع بطريقة ما. لذلك، على سبيل المثال، قد تربطنا ثلاجة تحمل اسم SMEG بالمطامح الثقافية الأوسع نطاقاً للمشتريين. فهي تعني أن المستهلكين يستخدمون العلامات التجارية للحفاظ على الاختلاف، ليكونوا جزءاً من موضحة أكبر أو كوسيلة للإدلاء بتصريح شخصي - "أنا ثري"، "أنا جذاب"، أو حتى "أنا لا أعبأ بالعلامات التجارية" حينما يضعون أنفسهم في موضع تجنبها.

لذلك، فإننا ربما نستهلك العلامات التجارية وليس السلع نفسها؟ بينما كانت العلامات التجارية بالأساس معايير للجودة التي يمكن أن يثق بها المستهلكون، فإن هوياتها الآن أكثر تعقيداً بكثير من حيث النحو الذي يتم من خلاله وضعها من قبل المسوقين والمعلنين في أذهان المستهلكين. ينفق المصنعون المعاصرون أموالاً طائلة في تشكيل هذه الهويات في أذهان المستهلكين، لا سيما في القطاعات التي يوجد بها تمييز محدود بين المنتجات (مثلاً العطور والثلاجات وسوق السيارات متوسطة المدى) إلى حد ما، يرتبط الاستهلاك بتحديد، في إطار مصفوفة من علاقات العلامة التجارية، أي المجموعات تنتمي إليه وأياها لا تنتمي إليه. على سبيل المثال، عادة ما يكون مستخدمو "ماك" واضحين جداً في اختلافهم عن مستخدمي جهاز الكمبيوتر الشخصي.

ربما نقول إن الهوية تولد عبر الاختلاف ومن ثم يكون من الممتع فحص الباعث الذي يدفنا إلى وصف أنفسنا بهذه الصورة. لقد أشار عالم الاجتماع بيتر كوريجان إلى أن إحدى الاستراتيجيات الرئيسية في مطلع صناعة الإعلان كانت تهدف إلى الاستفادة من رؤية للعالم الاجتماعي والتي فيها يعرف الناس أنفسهم من خلال علاقتهم بالآخرين في مجموعة أقرانهم وأيضاً، على نحو مهم، حيث يشعر الناس أنهم خاضعون للمراقبة من جانب الأقران (كوريجان، 1997؛ انظر أيضاً إوين، 1976). كما يزعم، أنتج المصنعون عالماً اجتماعياً أصبحت فيه منتجاتهم حلاً لمشكلات نشأت بسبب قبول رؤية مسوقة للعالم من جانب البشر.

يمكننا التفكير بشأن كيف تم مد عملية التمييز هذه لتشمل عملية التمييز السلعي بوضع علامات تجارية والصور التي ترفق من خلالها المعاني ومطامح أسلوب الحياة بالمنتجات. مثلما يلاحظ ريتزر (1997)، من منظور معين، نحن نستهلك علامات (رسائل وصور وأفكار وثيقة الصلة) وليس سلع. لذلك، عند التسوق، هل تستهلك الأشياء نفسها أم الهويات التي تدركها بوصفها ملحقة بها؟ هل تعد علامة تجارية ضامناً للجودة أم يمكن أن تكون، إلى حد ما، ذات قيمة أكبر من المنتج نفسه، خاصةً عندما تكون بعض المنتجات على مستوى مادي متعذرة التمييز بدرجة كبيرة؟ النقطة المهمة هنا هي أن المستهلكين بحاجة إلى أن يكونوا مثقفين كمستهلكين وأن يكونوا قادرين على "قراءة" نظام الاستهلاك بهدف معرفة ما يجب أن يستهلكوه. ونظرًا لأن أفراد مجتمع معين يعرفون الرموز، فإننا نعرف معنى ما يعنيه أن نستهلك سلعة ما خلاف أخرى. بالطبع، بإمكاننا أن نقاوم الاتجاهات ونكسر القواعد، لكن يتعين على المرء أن يعرف ماهية القواعد ليبدأ بها. إن المغزى لعبة وعلى غرار كل الألعاب، فإننا ربما نظور المهارة والخبرة.

تتطور فكرة الاستهلاك كأسلوب تواصل في أفكار عالم الاجتماع الفرنسي بيير بوريدو. وفي مناقشة للاستهلاك في علاقته بالذوق وعالم الفن، يشير إلى أن "الاستهلاك، في هذه الحالة، هو مرحلة في عملية التواصل، وهي عبارة، عن عمل فك شفرة أو فك رمز، والذي يستلزم إلمامًا واضحًا بشفرة أو كود" (1984: 2). من ناحية "الذوق" في عالم الفن، على سبيل المثال، يوضح كيف أن "المثقفين" لديهم إلمام بالرموز التي تسمح لهم باستهلاك أعمال فنية، والتي تعد بالنسبة للآخرين غير مقروءة أو لا يمكن فك رموزها، غير أنه ما زال يُنظر إليها باعتبارها تحمل قيمة.

من ثم، فإن "الذوق" هنا هو ما يميز "الطبقة البرجوازية" عن المجموعات الاجتماعية الأخرى بوصفها "صاحبة ذوق رفيع" بطبيعتها.

ينطبق المبدأ نفسه بالمثل على مجتمع استهلاكي أوسع والخيارات التي ينتقيها الفرد داخله. إن سلعةً مثل الملابس والسيارات والعطور وأجهزة الكمبيوتر والبقوليات المطهورة والقهوة واشتراكات المجلات والهواتف المحمولة والنظارات واختيار موقع التواصل

الاجتماعي وما يعجبك أو تقوم بمشاركته، الخ، لم تعد تعرف من خلال استخدامها وإنما بما تمثله. في الميدان الأدائي للمجتمع الاستهلاكي، يعد المظهر السطحي مهمًا جدًا. بالطبع يتعين على المرء أن يكون قادرًا على تبييد وهم الحقيقة. ينبغي أن تكون مكانة الفرد سلسلة دون عناء رغم كل ذلك. إن ما تجسده المنتجات لا يكون معرفًا بشكل حصري من قبل ما تقوم به السلع والوظائف التي تؤديها، وإنما بعلاقتها بنظام السلع والعلامات بأكمله. فيما لا نكون رياضيين، إلا أننا قد ندرك نظام علاقات متداخلة. من ثم، يمثل عالم أشياء المستهلكين لغة نعب من خلالها عن ذات مرغوبة وننقلها إلى العالم. إنه أمر لغوي بالضرورة نظرًا لأنه يكون مشتركًا واجتماعيًا وعموميًا (قليلون هم من لديهم نوع من الذوق لا يشترك فيه معهم أي شخص آخر). تأتي هذه الفكرة لنظام مغزى في مقارنة مع الصورة التي قد وصف من خلالها علماء السميوطيقا اللغة. في الواقع، من المثير للاهتمام أن رولان بارت (1992) وسع نطاق تحليله إلى عالم الموضة والإعلان كنظام معنى.

يشير بودريار (1968؛ 1970/1999) إلى أن الإعلام الجماهيري، والإعلان على وجه الخصوص، قد عززا وعمما بشكل كبير ما يطلق عليه عملية "محاكاة". وفي هذا السياق، تشير المحاكاة إلى الألعاب التي تضع علامة والتي يلعب مستهلكوها عمدًا أو عن غير عمد مع بعضهم البعض. بدلاً من أن يقدم لك "واقع" في إدراك السلع الاستهلاكية، على الأقل من ناحية وظيفة المنتج ("سيارة الدفع الرباعي خاصتي لازمة للتغلب على الطرق والمناطق الوعرة حيث إنني أعيش في الريف")، يتم تزويد الناس بالمحاكاة التي تشمل إعادة المزج المستمرة للعلامات أو عناصر الرمز الاستهلاكي التي يتعين قراءتها لإدراك القيم والفروق التي تمثلها (على سبيل المثال السلطة والمكانة والقدرة على التعالي على الناس وإمكانية رعاية الأسرة على النحو الملائم). بالفعل، في المجتمع الاستهلاكي، تقضي المحاكاة في نهاية المطاف على العالم الواقعي.

يرى بودريار أن الوظيفة المحاكية للمجتمع الاستهلاكي يعزى إليها جزئيًا النهمة الظاهر وعدم الرضا الدائم من جانب المستهلكين، وورغبتنا في مواصلة امتلاك المزيد من "الأشياء". يعرف الناس أنفسهم عبر الامتلاك ويسعون إلى التميز، بمعنى أنهم يحددون

هويتهم الاجتماعية والشخصية من خلال التمييز، وليس في طبيعة عنصر معين في الاستهلاك. ينبع كل من عدم الرضا والنهم من فرض بودريار أن الحاجة للاختلاف لا تشبع مطلقاً، خاصةً مع ظهور منتجات واتجاهات جديدة في السوق. ليس ثمة إغلاق منطقي (من الناحية الاجتماعية، وضحت موقفني بارتداء أعلى قبعة متاحة، لست بحاجة إلى شراء أي شيء إضافي") حيث إن مشهد النزعة الاستهلاكية غير عقلائي، مع امتلاكه منطقته الجانح.

في المجتمع الاستهلاكي، تمثل وكالات الإعلان الخبرة في قراءة الاتجاهات والموضات والإشارات والرموز الأخرى. وهي قادرة على توظيف أنظمة المغزى هذه لأجل العملاء للمساعدة في وضع منتجاتها في أذهان المستهلكين وداخل رغباتهم وميولهم. ويرى بودريار أيضاً أن العلاقات المقلدة أو المصطنعة تنبع من هذا النظام وأنها أيضاً تميز المجتمع الحديث. مثلاً، يحاكي المعلنون أنماط التواصل الشخصية والحميمة لتوليد حس بالحميمة مع وحول المنتجات والخدمات القابلة للاستهلاك. تبرز حملة حديثة لـ "تي موبايل" هذا جيداً (يظهر كل منها على "يوتيوب"). في مجموعة "حياة للمشاركة" في محطة شارع ليفربول بلندن و"مرحباً بعودتك" في مبنى الركاب رقم 5 من مطار لندن هيثرو، نشاهد إضفاء الطابع السلعي على المشاركة مثلما يبدو أن رقصة جماهيرية تظهر فجأة بشكل تلقائي. وعلى نحو قريب من مفاهيم بودريار لحميمة مصطنعة، يعد هذا تحديثاً لعصر متواسط اجتماعياً. في هذه الإعلانات، التي تتم مشاهدتها على نطاق واسع على شاشة التلفزيون، ويتم تفحصها ومشاركتها على الإنترنت، تم إدخال المسرح التفاعلي إلى مجالات الحياة اليومية. وبتفصيل مفهوم للنشاط الاجتماعي كوسيلة للتمييز السلعي بالعلامات التجارية، رفعت "تي موبايل" قيم إمكانية الاتصال والفرح والعفوية والرعونة والمشاركة من خلال حادث مدبر. وبدلاً من محاولة أن تكون الأكثر شهرة، تصبح الوسيط الميسر. ومع عدم كون هذا مفاجئاً بالنسبة لشركة صميم عملها "الاتصالات"، فإنها نقطة مهمة جدية بالتوضيح. بينما قد كافحت العلامات التجارية على نحو تقليدي لتكون رقم واحد (بكونها الأرخص أو الأسرع أو بامتلاكها تغطية أكبر)، فإن استراتيجية الإعلان لشركة "تي موبايل" توظف المحادثات وصور

الخطاب الاتصالية التي تصل الواقعي بالافتراضي. ربما مع كونه ساخرًا بشكل غير واع، يعد الإعلان أيضًا نقدًا لصناعة الإعلان نفسها ويمثل استردادًا عامًا للشوارع من المصالح التجارية والخاصة (بحسب لغة التجمعات المفاجئة أو الخاطفة والاستيلاء على مساحة اجتماعية وأوضاع المقاومة ضد البنايات الخاصة عديمة الحيوية والكثيية). إن ما سعت إليه "تي موبايل" وحققته هو الدفع بالنشاط الاجتماعي كنوع من الوقود أو الطاقة تدفع به حملتها الإعلانية. من ثم، تنتج الحميمية المصطنعة بين من يقومون بالإعلان والعملاء المحتملين، وأيضًا بين العملاء المحتملين والمنتجات التي يتم الإعلان عنها.



المصدر: The Advertising Archives

بالنسبة إلى بودريار (1970/1999)، يمثل الاستهلاك المعاصر عدة أشياء: علامة على الترف ووظيفة للمتعة والرفاهية الحديثة، وأيضًا شيئًا مرتبطة بالفردية، ويوفر تحررًا ويشبع الاحتياجات، ومن ثم يساعد في تطور شعور بالذات. والأكثر من هذا، أن الاستهلاك كمنط للمغزى (نظام أو شفرة من العلامات) مترسخ في طريقة حياتنا بالنسبة لنا في مجتمعات متقدمة اقتصاديًا. وبهذا المفهوم، إذا، يرتبط الاستهلاك ودورنا في إطاره بالسلطة.

سواء أتمثلت في ملابس أم لعب أم أدوات، نرى أن امتلاكنا للأشياء ليس مرتبطًا

بدرجة كبيرة جدًا بالمتعة الفردية (مع أن هذا جانب مهم من الاستهلاك)، وإنما بتأكيد رضوخنا لنوع معين من المنطق. أن نستهلك يعني أن ننتمي، أن نؤكد مكاننا في نظام اجتماعي أوسع، بمعنى أنه نمط من الخضوع.

هنا، قد يبدو الاستهلاك شيئًا "مفروضًا" علينا. ومع ذلك، يلاحظ بودريار أيضًا أن ليس ثمة "داخل" أو "خارج" الاستهلاك والمجتمع الاستهلاكي. نستشهد بقوله:

"يعاين المستهلك سلوكه المتفرد كحرية، كمطمح، كخيار. إن تجربته ليست ممثلة في أن يتم إجبارك لتكون مختلفًا، أن تلتزم بنظام أو قاعدة. يعني أن تميز نفسك دائمًا، بواسطة العلامة أو الرمز نفسه، أن توظف الترتيب الإجمالي للفروق، الذي هو، من البداية، نتاج المجتمع ككل ويتجاوز نطاق الفرد بشكل حتمي. ومن خلال عملية حساب نقاطه في ترتيب الفروق ذاته، يحتفظ كل فرد بذلك الترتيب، ومن ثم، يدين نفسه دائمًا بشغل موقع ارتباطي داخله."

(1968: 62)

يبدو هذا أكثر تعقيدًا مما هو عليه: يرى بودريار أنه، في تقريره عن المجتمع الاستهلاكي، نعتبرنا أنفسنا أحرارًا نظرًا لأن لدينا حرية الاختيار بين العلامات التجارية. إذا ما اخترت جينز "ديزل"، فإنني أعرف نفسي في مواجهة مرتدي ملابس "ليفيز" الممثلة في "السترات" و"الملابس التي تعطي مظهر الآباء". ومن حيث الإبقاء على النظام، يرى أنه، بلعب لعبة الهوية، والمغزى والاختلاف عبر الاستهلاك، نبقي على هذه الصيغة من المجتمع الاستهلاكي وموقعنا داخلها من خلال تعريف أنفسنا بواسطة العلامات التجارية. من ثم، بوسعنا الاستمرار في استكشاف العلاقة بين الهوية والاستهلاك بصورة أكبر عبر مناقشة نظرية التمييز السلعي وكيف تسير هذه العملية.

دراسة حالة محاكاة الحميمية

يمكن توضيح فكرة الحميمية المصطنعة والتناقضات التي تشملها بشكل مفيد من خلال الإشارة إلى حملة تسويق تركز على علامة "دوف" التجارية الخاصة بالصابون والمرطبات. في عام 2007، طوروا استراتيجية تركز على فكرة الحديث إلى، وسماع وتوظيف "نساء حقيقيات" في الإعلانات. بنيت الفكرة على الشعور بعدم الرضا بين مستهلكي مستحضرات التجميل عن الإعلانات التي تقدم تمثيلات مثالية للنساء والمنتجات كعوامل مساعدة للوصول إلى أهداف مرغوبة، ولكن لا يمكن تحقيقها في الأغلب، بالنسبة للمستهلكين. تجلت رسالة الحملة في مجموعة النساء والأشكال الجسدية المستخدمة، وشعور عام بأن "دوف" "إلى جانبك". ليس تلك العلاقات نادرة في الإعلانات، بالطبع، غير أن هذه تتعزز من خلال حملة دولية عن صور النساء في الإعلانات المرتبطة بعلامة "دوف" وإطلاق صندوق التقدير الذاتي، يدعم الهدف: إحداث تغيير حقيقي في الصورة التي تدركها السيدات والفتيات الشابات الجمال وتؤمن به. نرغب في مساعدة في تحرير ذواتنا والجيل التالي من الصور النمطية للجمال. إن عددًا هائلاً من الفتيات ينمين تقديرًا متدنياً لذاتهن من الإعلانات المعلقة عن المظهر. وبالتعبية، تفشل كثيرات في بلوغ كامل طاقتهن في مراحل لاحقة من حياتهن. يعد صندوق التقدير الذاتي الخاص بعلامة "دوف" أداة تغيير لتثقيف الفتيات وإلهامهن بشأن تعريف أوسع نطاقاً للجمال (www.campaignforrealbeauty.co.uk/) في مجال السياسات الثقافية، يعد هذا مبرراً مهماً للتأييد. وعلى الرغم من ذلك، فإنه يتعين على المرء أن يتساءل عن صدق المؤسسة التجارية بأكملها ونزاهته، لا سيما حينما يدرك الفرد أن الشركة الأم "يونيلفر" أيضاً تملك علامة "لينكس" التجارية ("أكس" خارج المملكة المتحدة) للرجال، التي تم إطلاقها في الأصل في فرنسا في عام 1983. وهذه ليست علامة تجارية تُعرف بعملها الإيجابي في التمثيل النسائي (سبورجيون، 2007). مثلما يكشف هذا التعليق من الموقع الإلكتروني لعلامة "لينكس" المملكة المتحدة، فإن رؤيته للنساء تمثل النقيض لتلك التي نجدها لدى "دوف":

"شهد صيف 2007 إعادة تشكيل جميع الروائح. إن المجموعة الجديدة والمحسنة منحت الرجال فرصًا جديدة للانجذاب. اكتسحت كيلي بروك وفريقها من "لينكس ماينكسز" شاشاتنا في سباق "بوم تشيكا واوا" المقام في ميامي، بحث على مستوى الدولة عن "اللاعبين" النهائيين في المملكة المتحدة، فرق من ثلاثة رفاق ممن قد حالفهم النجاح مع السيدات ولكن يرغبون في الصعود بمهاراتهم إلى المستوى التالي وتحسين لعبتهم.

(www.unilever.co.uk/ourbrands/personalcare/lynx.asp)

النقطة الواضحة المهم توضيحها هنا بالطبع هي أن هذه الازدواجية تذكير بالرياء أو النفاق، غير أنها تكشف ببساطة عن وظيفة الحميمية الناتجة. وبالطبع، تعد هذه الحميمية بين المستهلك والعلامة التجارية مهمة على حد سواء لكل المنتجين! تجسد علامة "لينكس" حسًا مختلفًا للحميمية، من خلال التواطؤ مع رغبة رجال لينكس في "اجتذاب" النساء.

التمييز السلعي والهوية والاستهلاك

من ثم، فلأجل عملية مرتبطة بالعلامات والأسطح، يخترق التمييز السلعي بواعثنا وحوافزنا ومخاوفنا وحاجاتنا ورغباتنا. ولكن كيف يعمل وماذا يعني "تمييز سلعي" على وجه التحديد بأية حال؟ مثلما أشرنا، يفرق التمييز السلعي منتجًا عن المنتجات المنافسة له في السوق، غير أنه أيضًا أكثر بكثير من هذا. نشأ مصطلح "علامة تجارية" قبل عدة قرون من خلال الكلمة الإنجليزية القديمة brandr، التي تعني "يدمغ". لاحقًا، أصبحت هذه هي الطريقة التي يستخدمها المزارعون وأصحاب البهائم والمواشي لتمييز حيواناتهم من أجل تعريفها وأصبح التمييز السلعي وسيلة لتمييز "المواشي" في أسواق القرى. وكسمة للمجتمع المعاصر، يمكن النظر إلى التمييز السلعي بوصفه يعمل على عدة مستويات. يصف واضع نظريات التسويق والمعلق في هذا المجال كوتلر (2003) كيف يعمل التمييز السلعي في إطار عمل التسويق في علاقته بالمستهلكين الذين يمنحون خصائص ووظيفة وفوائد شعورية ويعرفون "حقائق العلامة التجارية" للمنتجات. مثلما قد أشرنا، تعد أية

علامة تجارية معيار جودة ربما يعكس، بدوره، جدارة العلامة التجارية كضامن للجودة، ولكنه أيضًا يمثل أمرًا أكبر من ذلك.

بتوظيف مثال "كوتلر"، يشرح كوتلر فكرة "جوهر العلامة التجارية"، التي ترتبط بالأهداف الأعمق والأكثر تجريدية التي يتطلع المستهلكون لتحقيقها بامتلاك سلع تحمل علامات تجارية أو مميزة سلعيًا بعلامات تجارية. على سبيل المثال، لدى سؤال شخص ما عن السبب الذي قد يدفعه لشراء هاتف محمول "نوكيا"، قد يجيب بأن الهاتف يبدو متين البنية: هذه صفة. وبسؤاله عن سبب أهمية أن يكون الهاتف متين البنية، قد يجيب المستهلك بأن هذا يعني أن الهاتف سيكون معتمدًا عليه، وهي فائدة وظيفية. وبسؤال المستهلك عن سبب أهمية إمكانية الاعتماد عليه، ربما يجيب واصفًا رغبته في أن يكون متاحًا للأسرة أو الزملاء في كل الأوقات، وهي فائدة عاطفية. من ثم، سيكون مستهلكنا قادرًا على مساعدتهم إذا ما كانوا في مأزق، ولذلك ربما يكون جوهر العلامة التجارية أنها تجعل مستهلكها يشعر بأنه "متطوع لمساعدة الغريب أو إغاثة".

إن هذا الترتيب للخصائص ذات الصلة التي تم الكشف عنها عبر التقصي يعرف باسم "ارتقاء السلم"، حيث إنه يساعد المسوقين في اكتساب فهم أعمق لحافز المستهلك. وعبر البحث السيكوغرافي (فحص القيم والمواقف والآراء)، يصنف المسوقون والمعلنون الجماهير من حيث ما يحفزهم لشراء المنتجات والخدمات. وعبر الابتكارات في الستينات والسبعينات من القرن العشرين في البحث السيكوغرافي، ظهرت صورة جديدة من التمييز السلعي. وتجاوزت هذه الصورة فروق السوق البسيطة (تمييز علامتك التجارية عن العلامات المنافسة)، إلى صورة معتمدة على أسلوب وجود.

مقارنة بالفروق الوظيفية، لدينا فروق محفزة ومعتمدة على الهوية. إذًا، من ترغب أن تكون اليوم. مستخدم "أبل" "يفكر بشكل مختلف" عن شخص ماهر في استخدام الكمبيوتر الشخصي. شخص ذو قوام متناسق من نوع من يرتدون أزياء "أبيركرومبي آند فيتش". طفل محب للموسيقى البوست بانك ساخر من مرتدي أزياء "ديزل"؟ مفكر من مستخدم موقع "جوجل" محب لجهاز الكمبيوتر المحمول يحتسي مشروبات من "ستار

باكس" أو إحدى الهويات الأخرى التي لا حصر لها الجاهزة ل يتم تبنيها وشرؤها؟

إن العلامات التجارية أكثر بكثير من مجرد عناصر معرفة للمنتجات؛ فهي تحترق

التفكير بصوت مرتفع

الاستهلاك وما بعد العصرية

بالترباط مع الصورة التي يعد بها الاستهلاك جزءاً من تشكيل الهوية في المجتمع المعاصر، يمكننا تعريف سمة إضافية لما بعد العصرية علاوة على تلك التي تمت مناقشتها في الفصل السابق. في العقود الأخيرة، شهدت الدول التي كانت من قبل محركة للمجتمع الصناعي - أوروبا الغربية والولايات المتحدة الأمريكية - هبوطاً في التصنيع وجوانب العصرية الأخرى المعتمدة على الإنتاج. وقد شهدت تلك الدول، التي كانت تُعرَف على نحو شائع بكونها "ما بعد صناعية"، تطور صناعات "البرمجيات"، مثل الحوسبة وبرامج الكمبيوتر، والاستثمار في الصناعات الخدمية والسياحة والقطاع الإبداعي (بها في ذلك صناعة الإعلان).

هويتنا وتركيبنا وتؤثر فيهما. وفيما توجد بالطبع تأثيرات أخرى، فإن النزعة الاستهلاكية تلعب دوراً في الكيفية التي نقدم بها ذواتنا وندركها. من ناحية فلسفية، تعد هذه فكرة متطرفة نوعاً ما، غير أن التجربة اليومية تكشف عن صحتها. إن العلامات التجارية تعد وسيلة لبيان الهوية التي قد نرغب في أن نكون عليها. وعلى نحو يتعلق بمناقشتنا في الفصل السابق بصدد "موت الموضوع" والطبيعة المتغيرة والمرنة للهوية في ظل ما بعد العصرية، يبدو أن علاقتنا بالعلامات التجارية تلعب دوراً مهماً هنا على وجه الخصوص.

إن من الباهظ توليد الرغبة واحتضانها ولأجل هذا السبب ينفق مبلغ طائل من ميزانيات المصنعين على الجوانب الترويجية للتسويق. حينها نسأل "ما دور صناعة

الإعلان في المجتمع الاستهلاكي المعاصر؟" قد نحاول برهنة أن المعلنين والمسوقين هم الراوون وصانعو الأحلام، بل، والأكثر أهمية، صانعو الأساطير. من ناحية سمبوطيقية، يطبعون العلاقة بين الدال والمدلول لأهداف استراتيجية محددة. من ثم، تعمل الوكالات مع عملائها من أجل إنتاج علامات تجارية لها سلطة دالة قوية، والتي تتمكن من إثارة رغبة لدى المستهلكين في استهلاك علاماتها/علاماتها التجارية باستهلاك منتجاتها.

تنظيم الإعلان وممارسته في العصر الرقمي

على الرغم من أن التبعات الثقافية للممارسة الإعلانية ذات أهمية، إلا أننا ينبغي أن نفهم أيضًا النحو الذي يتم من خلاله تنظيم الصناعة وكيف تعمل. ولفهم كيف ترتبط النزعة الاستهلاكية بالإعلان، يتعين علينا أولاً أن نفهم بوضوح ماهية الإعلان وعلاقته بالأنشطة الأخرى، مثل التسويق والعلاقات العامة (PR). إن التركيز على التأثيرات فقط ينتج رواية مشوهة عن الأنشطة الترويجية. يمكننا أن نبدأ ببعض التعريفات، من أجل بيان هذا الاختلاف.

التسويق

يشير إلى عملية التعرف على احتياجات المستهلك وفرص السوق وإنتاج منتجات وخدمات (تضم التسعير والتوزيع والترويج) بهدف تحقيق ربح. في بعض الحالات، قد تتعامل أقسام التسويق مع الإعلان "داخليًا". وفي حالات أخرى، تقوم بتعهيدها إلى وكالة إعلان. يتعلق التسويق أيضًا بتوقع الاحتياجات والرغبات المستقبلية للعملاء، غالبًا عبر أبحاث السوق.

العلاقات العامة (PR)

تشير إلى إدارة التواصل بين المؤسسات والجمهور. وتسعى عمليات العلاقات العامة إلى كسب عرض إيجابي للمؤسسات في الإعلام والمنافذ الأخرى بصور لا تتطلب دفعًا له طبيعة مباشرة (بمعنى أنه لا يتم شراء مساحة إعلامية).

الإعلان

يمكن النظر إليه باعتباره نوعًا من التواصل المصمم لتوليد وعي بالمنتجات والخدمات والمؤسسات. ويتمثل هدفه في إقناع الناس بشراء أو الاشتراك في أو استهلاك علامة تجارية أو منتج أو خدمة أو مؤسسة معينة. يتم ابتكار الإعلان لمؤسسات مميزة، على سبيل المثال شركات مثل "ديزل" أو "كوكا كولا"، أو مؤسسات غير هادفة للربح مثل "أصدقاء الأرض" أو حكومات. وتعرف في المعتاد من حيث التواصل عبر المساحة الإعلامية المدفوعة.

على نحو تقليدي، تتألف عملية الإعلان من معلنين (من لديهم منتجات وخدمات لتقديمها) ووكالاتهم (من يصممون إعلانات المعلنين)، والإعلام (المؤسسات التي تباع مساحة إعلانية للمعلنين). في بعض الأحيان تكون المؤسسة التي تشتري مساحة إعلامية من الشركات الإعلامية جزءًا من الوكالة، وأحيانًا تكون منفصلة. يعتمد هذا على حجم الوكالة وما إذا كانت وكالة متكاملة الخدمات أم لا. ثمة أنواع عديدة من الوكالات يتعامل بعضها مع جميع أشكال التواصل المتاحة لعميل وأخرى متخصصة في مجالات معينة (على سبيل المثال الويب ووسائل الإعلام التفاعلية ومواقع التواصل الاجتماعي والرعاية الصحية، وتلك المتخصصة في العمل الإبداعي، ولكن لا تشتري وسائل إعلام لأجل عملائها). يتم امتلاك وكالات الإعلان على نحو متزايد من قبل شركات مركبة ضخمة متعددة الأنشطة. إن العديد من الوكالات التي قد تعرفها (مثل "ساتشي آند ساتشي") قد تم ابتلاعها من قبل شركات قابضة ضخمة، مثل "بابليسيز" الكائنة في فرنسا (www.publicis.com/). من الممتع والمثير للاهتمام إلقاء نظرة على "مركز بيانات" "أدفيرتيزينج إيدج" (<http://adage.com/datacenter/>) لرؤية عالمية بشأن ماهية المؤسسات المركبة التي تشتري الوكالات وكيف تعمل الوكالات المعنية، لاسيما مع تغير تصنيفها سنويًا. لمعلومات عن الوكالات التي تعمل في المملكة المتحدة (تنحو الوكالات الكبرى إلى أن تكون عالمية بالفعل) ألقى نظرة على النسخة المطبوعة من الحملة أو شاهدها على الإنترنت (www.campaignlive.co.uk/home/).

ثمة أوجه تداخل بين هذه المبادئ الترويجية وربما تتعامل وكالة متكاملة الخدمات مع مسائل العلاقات العامة لأجل عميل معين. ويزيد هذا التعقيم في ضوء مواقع التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام الرقمية الأخرى حيث لا يحتاج الفرد إلى شراء مساحة (بالصورة التي قد نشترى بها مساحة في الصحف أو فترة بث على التلفزيون). فيما كان يعرف الإعلان بشكل آمن من قبل بواسطة شراء مساحة إعلامية يمكن من خلالها توصيل رسالة، فإن هذا لم يعد صحيحًا. على سبيل المثال، في مطلع التسعينات من القرن العشرين (قبل أن تصبح شبكة الويب متاحة) عرف بوفي وأرينز الإعلان بأنه "التوصيل غير الشخصي للمعلومات الذي عادة ما يتم دفع مقابله وغالبًا ما يكون مقنعًا في طبيعته

بشأن المنتجات أو الخدمات أو الأفكار بواسطة رعاة محددین عبر وسائل الإعلام المتنوعة" (1992: 7). إذًا، على نحو تقليدي، يوظف الإعلان وسائل الإعلام مدفوعة الأجر من أجل الوصول إلى أعداد ضخمة من الناس. ويشمل هذا مساحة في الصحف أو المجلات أو التلفزيون أو السينما أو الإذاعة أو مساحة خارجية (مثل الملصقات الإعلانية)، للوصول إلى أشخاص يتم تجميعهم بوصفهم "جماهير". ونظرًا لأن بيئة الإعلام قد تغيرت، فإن هذا التعريف المعتمد على الإعلام لم يعد مطلقًا.

بينما توجد أوجه تداخل بين الإعلان والتسويق والعلاقات العامة، إلا أنها ما زالت منفصلة بالقدر الكافي لضمان قواعدها الخاصة. ينزع من يعملون في مجال الإعلان إلى العمل في واحد من أربعة مجالات - الإبداعي أو التخطيط أو الإدارة أو الإعلام - مع أنه يوجد العديد من الجوانب الأخرى (مثل البحث والإدارة). إن المجال الإبداعي هو الموضوع الذي يبتكر فيه الناس ويكتبون الإعلان ويصممونه. ومع كون هذا أكثر الجوانب المشهورة، إلا أنه في واقع الأمر يظهر قدرًا ضئيلًا نسبيًا من إجمالي الأدوار في عملية الإعلان. تنقسم الفرق الإبداعية إلى مؤلف إعلانات (كتابة) ومدير فنون (عناصر بصرية)، مع أنه في الحياة اليومية تتشوش هذه الأدوار وتمتزج معًا. إن مهمتهم هي بث الحيوية في الاحتياجات الإعلانية للعميل، وإنتاج إعلان يتم فهمه بين جماهيره ويقنع أو يوجه بصورة ما. ويتمثل دورهم في إعطاء شكل لاستراتيجية الإعلان وكسب أعين وآذان وعقول العملاء المستهدفين المرتقبين. وبالنظر إلى كم الإعلان الذي ينافس من أجل جذب الانتباه في بيئاتنا الإعلامية المكثفة الفوضوية، يمثل هذا تحديًا إلى حد كبير.

ويعرف التخطيط خلاف ذلك بأنه تمثيل لصوت المستهلك. وتتمثل مهمتهم في كسب استبصارات تتعلق بالجماهير المستهدفة المرتقبة عبر البحث الكيفي والكمي. ويتعين أن يكونوا قادرين على تحويل البيانات الثرية والمعقدة عن الجماهير إلى شيء ملموس، وتطوير استبصارات بشأن كيف يجب أن يتواصل الإعلان مع أجزاء معينة من السكان. إنهم لا يصنعون الرسالة الإبداعية الأخيرة، وإنما يؤثرون بقوة على ما يجب قوله في الإعلان عن طريق تطوير استراتيجية (ما يجب القيام به وكيف يمكن تحقيقه).

إن مديري الحسابات أو المديرين التنفيذيين للحسابات هم أشخاص يقيمون صلة مع العميل والوكالة. وبصورة ما، يعدون واجهة الوكالة ومن المهم أن يبقون على علاقات سلسلة كي يكونوا قادرين على بيع عمل وكالة ما إلى عميل، وأيضًا للتأكد من أن العملاء يبقون مع وكالتهم ولا يبحثون عن واحدة أخرى.

تنقسم جوانب الإعلام إلى عنصرين. يوجد هؤلاء الذين يخططون استخدام الإعلام وأين سيوضع الإعلان، وهؤلاء الذين يشترون مساحة إعلامية فعليًا. يكون لدى المخططين الإعلاميين فهم قوي لخصائص كل وسيلة إعلام وكيف تستهلك. على سبيل المثال، عادة ما تستهلك صحف نهاية الأسبوع بأسلوب أكثر تأنيًا بدرجة كبيرة من الصحف اليومية. كذلك، يتم الاحتفاظ بها لفترات أطول، مما يعني مشاهدات متكررة للإعلانات. في نهاية المطاف، يتمثل دور مخطط إعلامي في ضمان أقصى عرض إيجابي للإعلانات عبر الإعلام. على الجانب الآخر، يتحمل مشترو وسائل الإعلام المسؤولية عن شراء مساحة إعلامية وفترة بث، ويسعون للحصول على أفضل أسعار ممكنة لعملائهم. لمزيد من المعلومات عن مواصفات الأدوار داخل الوكالات، ألق نظرة على معهد الممارسين في الموقع الإلكتروني للإعلان (www.ipa.co.uk/) وجمعية الإعلان (www.adassoc.org.uk/).

مثلما تم توضيحه، من الصعب مناظرة فكرة أن الإعلان، بين أشياء أخرى، يعد عملية لتوليد احتياجات "زائفة". يلقى الإعلان قدرًا كبيرًا من الانتقاد لمساهمته في ترسيخ الاستهلاك المفرط والقيم المادية ومجموعة من الصفات والممارسات السلبية الأخرى. وفيما يعد العديد من هذه الحجج ساريًا وصحيحًا، فإن من المهم توضيح ما ننتقده. في واقع الأمر، يعجز عدد كبير جدًا من الانتقادات للإعلان عن فهم أن الإعلان ببساطة أداة.

تهاجم هذه الانتقادات الأسلوب وليس الأهداف الذي وضع لأجلها. وفضلًا عن استغلاله من قبل شركات تجارية، يتم توظيف الإعلان أيضًا من جانب مؤسسات عديدة، من بينها الحكومات والمجموعات غير الهادفة للربح مثل المؤسسات الخيرية. يعد الإعلان أداة تواصل - يمكن توظيفها لكل من الخير والشر. وعلى هذا النحو، ينبغي أن تكون انتقادات المجتمع الاستهلاكي موجهة إلى النحو الذي يستخدم به، وليس إلى الأداة نفسها.



He's one of the lucky ones

Apply for an RSPCA Platinum MasterCard and we'll give £15 to help defenceless animals like King.

King was found almost starved to death and barely able to support his own weight. But at least he was found in time.

The RSPCA helps thousands of abused and unloved animals. And you can help make a difference by taking out an RSPCA Platinum MasterCard. For every Card opened, £15 will be donated by Beneficial to help the RSPCA and it won't cost you a penny*. You'll benefit from the Card too with 0% per annum* on balance transfers for the first six months and a competitive rate of 14.9% APR (variable) for purchases.

Every time you use your RSPCA Platinum MasterCard you will be contributing to the welfare of animals. For every £100 you spend on the Card, Beneficial will donate 25p to the RSPCA and for every year that your account is open, a further £1 will be donated to the RSPCA on your behalf.

Apply for your RSPCA Platinum MasterCard today. Call now on:

0800 161 162 quoting reference ASB2

or apply online at www.rspca-creditcard.co.uk/now



- 0% per annum* for 6 months on Balance Transfers
- No Annual Fee
- Accepted in 32 million outlets worldwide
- Up to £20,000 credit limit*
- Up to 8 weeks interest free credit*
- Manage your account online

Beneficial

* If the balance transferred to an RSPCA Platinum MasterCard, the rate is 0% per annum fixed for 6 months from the date of account opening after which it will revert to a variable interest rate. For purchases (and Balance Transfers) the rate is RSPCA APR (variable). The rate for cash advances is currently RSPCA APR (variable) inclusive of a 1.75% handling charge (minimum £2.50). Minimum monthly repayments are 2% of the amount you owe or an amount of £5, whichever is the greater. Repayments will be applied first to the repayment of any promotional rate balance transfers. Other than the fixed rate mentioned, all credit charges and APRs are variable. † Part of this promotion is an RSPCA Charity Card which gives all its holder profits to the RSPCA registered charity no. 209999. ‡ Subject to space and only available to UK residents aged 18 years and over with a permanent UK address. Interest will be charged on any overdraw balance. RSPCA Credit Cards are supplied and administered solely by Beneficial. Beneficial is a trading name of BFC Bank Limited. BFC Bank Limited is authorised and regulated by the Financial Conduct Authority. Beneficial Office South Street, Bradford, West Yorkshire LS4 4EJ. Registered in England No. 1111200. Beneficial BFC Group RSPCA Trading Ltd is the wholly owned trading company of both year Card. The RSPCA is a charity registered in England and Wales. Beneficial will advise you should it cease to make payments to the RSPCA. In connection

المصدر: أرشيفات الإعلان

يخدم الإعلان القضايا
الاجتماعية غير الهادفة للربح
وأيضاً القضايا التجارية.

على سبيل المثال، من الصعب بحث مزاعم أن الإعلان يخدم أغراضاً إيجابية في دعم "اليونيسيف" و"أطباء بلا حدود" و"منظمة العفو الدولية" و"منظمة السلام الأخضر" ومؤسسات أخرى مماثلة.

وكما هي الحال مع الجوانب الأخرى للإعلام والصناعات ذات الصلة، تستمر التطورات الرقمية في دفع التغيير. مثلما أشرنا، تعد هذه التغيرات تكنولوجية واجتماعية (مرتبطة بكيفية استخدام الناس لوسائل الإعلام). ونظرًا لأن الناس يقضون وقتًا أطول على نحو متزايد مع وسائل الإعلام الرقمية، ويصبحون أكثر فطنة وثقافة في الإعلام، يسمح هذا للمعلنين بتوسيع قنوات التواصل وزيادة إمكانية الوصول إلينا. تعرف "أوف كوم" (التي تحدد المعايير واللوائح للإعلام البريطاني) المعرفة الإعلامية بأنها "القدرة على

الوصول إلى الاتصالات وفهمها وإنتاجها في سياقات عدة" (2006: 2). وتزود هذه المعرفة المعلنين بفرص لاستعراض عضلاتهم الإبداعية في صورة المنابر التي يوظفونها للوصول إلى أهدافهم وطبيعة الرسالة الإبداعية (التي ربما تكون أكثر تعقيداً من عوامل جذب المبيعات المباشرة التي تحمل في جوفها مضمون "اشتريني"!)). من ثم، فإن منابر الإعلان تتطور بشكل ملحوظ من صور الإعلام "فوق الخط" التقليدية.

التفكير بصوت مرتفع المعلنون والسميوطيقا

عادةً ما يكون لدى من يعملون في مجال الإعلان اهتمامًا بمن يستهلكون إعلاناتهم، بما يجعلهم يؤشرون بعلامات ويحفزهم. على وجه الخصوص في المجالات الإبداعية للإعلان، ينحون إلى أن يكونوا مهتمين بدرجة كبيرة بالثقافة والإنتاج الثقافي والأدوات الاصطناعية التي تنشأ عن هذا، وما تعنيه للناس. من ثم، يكون موظفو الوكالة خبراء في التلاعب بالرموز الثقافية بحيث يقدمون منتجًا أو خدمة خاصة بعملهم إلى جماهيرهم بأكثر الأضواء فاعلية. يكون المبدعون في الإعلان معتمدين، لذلك، على سياسات وأعراف الثقافة (الرقمية) والفنون الجميلة وتصميمات الجرافيك والإعلام والتصوير الفوتوغرافي وموسيقى البوب والأنشطة الثقافية الفرعية والطباعة وتصميم وجماليات الويب ومجموعة من المجازات الأدبية والعديد من المجالات الأخرى للإنتاج الثقافي. وعلى ذلك النحو، يعدون خبراء في فهم قوة التناسخ وتوظيفها، ومزج العلامات وإعادة مزجها من أجل إنتاج حملات أو رسائل تضع العلامات التجارية في صورة مرغوب فيها. وهذا لا يشير إلى أن العاملين في الوكالات يقضون وقتهم في مناقشة أدق نقاط النظرية السميوطيقية، مع أن كثيرين سيكونون قد درسوا السميوطيقا في الجامعة، غير أنهم يقضون قسطًا كبيرًا من الوقت في التفكير في الكيفية التي يجب أن تثبت من خلالها علامة تجارية ما وماهية القنوات التي قد تحقق هذا على أكمل وجه.

الإعلام "فوق الخط"

يشمل وسائل إعلام تقليدية بارزة مثل التلفزيون أو الصحف. يأتي المصطلح من تقاضى وكالات الإعلان عمولة على الاستعانة بمنافذ إعلامية لإنتاج إعلان خاص بأحد العملاء. وينطبق مصطلح "تحت الخط" عندما يحل رسم معياري محل عمولة. في المعتاد، يشير إلى تنشيط المبيعات عبر وسائل مثل البريد المباشر والبريد الإلكتروني. أما مصطلح "عبر الخط" فيشمل جميع أنواع الإعلام. الفكرة هنا هي أن جميع الاتصالات تغني معاً من أجل تقديم حملة أكثر شمولاً.

ومن الموضوعات ذات الأهمية الخاصة لهذا الفصل صعود إعلانات الإنترنت والإعلانات الرقمية. في عام 2010، كانت إعلانات الإنترنت تستحوذ على نسبة 25 بالمائة من إجمالي الأموال التي تنفق على الإعلان، مع حصول التلفزيون على نسبة 26 بالمائة. بعدهما، تأتي الصحافة بنسبة 18 بالمائة؛ الإذاعة بنسبة 3 بالمائة، والسينما 1 بالمائة. بلغ إجمالي قيمة الأموال المنفقة في بريطانيا وحدها 16.562 مليار جنيه إسترليني (مكتب الإعلان التفاعلي، 2011).

وعلى الرغم من أنك عند سماعك مصطلح إعلانات الإنترنت، ربما يتبادر إلى ذهنك اللافتات والقوائم المنبثقة، إلا أنها في واقع الأمر جزء هامشي جداً من عمل إعلانات الإنترنت. لحسن الحظ،

غالبًا ما تمثل القوائم المنبثقة أحد منابر الماضي. على سبيل المثال، في 2010، هيمنت الإعلانات المصاحبة لعمليات البحث على الإنترنت على سوق الإعلام عبر الإنترنت، مع إنفاق 57 بالمائة من مجمل أموال العملاء التي تنفق على إعلانات الإنترنت على الإعلانات المدفوعة المصاحبة لعمليات البحث. ويتمثل هذا في الصفحة التي تنتج من عملية بحث على موقع "جوجل"، والتي تأتي بروابط بحث مفضلة على الجانب الأيمن إلى جانب قوائم مدفوعة.

في الواقع، كما يتضح من عام 2007، يكافئ كم الأموال المنفق على الإعلانات على موقع "جوجل" في إنجلترا وحدها الآن أكثر من إجمالي الأموال المنفقة من جانب العملاء على المحطة التجارية الرئيسية في إنجلترا "آي تي في 1" (ساباغ، 2007). ربما يكون "جوجل" أفضل مثال لقصة نجاح تنشأ من فترة طفرة الدوت كوم. فعلاوة على تغيير

الطريقة التي تنظم بها البشرية المعرفة وتصل إليها، أحدث تغييراً جذرياً في تجارة الإعلان. على نحو مثير للانتباه، لم يكن لدى مبتكري موقع "جوجل" في الأصل سوى اهتمام محدود جداً بالإعلان لكن كانت تحذوهم شكوك دفيئة بشأن مزج الإعلان مع نتائج البحث (باتيل، 2005). فيما كانت بوابات أخرى مكتظة بلافتات إعلانية، كان موقع "جوجل" حريصاً على عدم إبطاء الخدمة بوقت تحميل إضافي. ومع أن "جوجل" يعد الآن واسع الانتشار وثريراً، إلا أنه حتى عام 2001، كان يكافح من أجل إيجاد نموذج عمل من شأنه أن يولد أي عائد.

وبالإضافة إلى رابط "جوجل" المرعي الذي لا يعد مثيراً بدرجة كبيرة، يمكن توضيح بعض الجوانب الأخرى التي تطرأ على الإعلان. مع أنه حتى وقت قريب نسبياً كانت وظيفة المخططين الإعلاميين بسيطة نسبياً إذ إنه لم يكن لديهم سوى عدد محدود من المنابر الإعلامية للاختيار من بينها، فإن الإعلام الرقمي الآن يضم إعلانات العرض والإعلام الرقمي المكاني والوسم الجغرافي أو تحديد الموقع الجغرافي والواقع المعزز والتنسيقات الفيروسية ومساحات الواقع الافتراضي وحملات مواقع التواصل الاجتماعي والإعلانات المبوبة والإعلانات المصاحبة لعمليات البحث والرابط المرعي المتواضع. علاوة على ذلك، فإن وظيفتهم ليس فقط اختيار المحطات، وإنما أيضاً التفكير بشأن النحو الذي قد يتفاعل من خلاله المحتوى عبر المنابر المختلفة بأسلوب "عبر وسائطي" أو "متقارب". يتمثل تغيير رئيسي في أن الإعلان لم يعد الآن في الأغلب مدفوعاً نحونا بدرجة كبيرة، وإنما قد نبحت عن المحتوى ونشاركه بل وحتى ننتجه. على سبيل المثال، انظروا إلى مباراة نهائي دوري كرة القدم الأمريكية "السوبر بول". تكون مدد البث الإعلاني التلفزيونية خلالها أعلى المساحات الإعلانية في العالم - على الإطلاق. وعلى الرغم من ذلك، فإنه بالتوافق مع أفكار التقارب والإنتاج المشترك والخطابات الإنتاجية الاستهلاكية، التي تمت مناقشتها في الفصول الأخرى، في عام 2007، أنتج المستهلكون أنفسهم أحد الإعلانات. أدركت وكالة العلاقات العامة الأمريكية "كيتشوم" (لاحظ أوجه الاختلاف المهمة بين الإعلان والعلاقات العامة!) أن الجمهور المستهدف من 18-24 لعلامة "دوريتوس" التجارية للوجبات الخفيفة كان عبارة عن سوق من المثقفين

تكنولوجياً ممن يمضون قسطاً كبيراً من الوقت على الإنترنت وأدركوا أنه، لبناء علاقات علامة تجارية أقوى مع عملائهم، لماذا لا ندعهم يصممون الإعلانات بأنفسهم ونتركهم "يسحقون السوبر باول" (الجمعية الدولية للعلاقات العامة، 2007). ضمن عدد المشاهدات عبر "اليوتيوب" ومشغلات المحتوى التلفزيوني الماثلة أن "دوريتوس" حظيت بظهور ضخم قبل اللعبة نفسها، فضلاً عن ظهور جماهيري أثناء اللعبة (ابحث في جوجل عن 'YouTube > Crash the Superbowl' لتحديد مدخلات للمسابقة).

يبدو أن تلك التطورات تتماشى مع صور أخرى تنهار فيها الحدود بين منتجي الإعلام ومستهلكيه. في الإعلان البريطاني، ربما يكون أشهر الأمثلة هو "جوريللا" لكادبوري (فضلاً عن "حواجب" (Eyebrows) الذي تم تعديله، بالنظر إلى التسجيلات الصوتية المختلفة (المتقدمة من الجملة اللحنية لفيل كولنز مروراً بفيفتي سنت ووصولاً إلى إيست إندرز!). النقطة المطلوب إدراكها هي التغيير الجذري لبيئة إعلامية يقل فيها التفاعل التقني أو الاجتماعي إلى واحدة ربما تتفاعل فيها بشكل أكثر قرباً مع علامات تجارية وإعلاناتها وأحياناً الوكالات الإعلانية. ثمة سؤال حاسم يتعين علينا أن نطرحه حول هذه العلاقة الجديدة بين المعلن والمستهلك وهو: هل المستهلكون في وضع سيطرة وتحكم أم أن هذه محاكاة للتحكم "يكدح" فيها المستهلكون من أجل القيام بعمل الوكالات نفسها؟ لا يشير هذا إلى المهمة التقنية المثلثة في إنتاج الإعلانات أو إعادة مزجها أو تركيبها فحسب، وإنما أيضاً إلى عملية إعادة التوزيع عبر الشبكات الاجتماعية ومنابر التدوين المصغر. وعبر استخدام الإعلان "الفيروسي" الذي يتخذ نمطاً شفهيًا، والإعلان الذي يعتمد على المستخدمين والمستهلكين لتوصيل الإعلان إل الأقران، استطاعت الوكالات الوصول إلى الجماهير ذوي المعرفة الإعلامية وتقليل نفقاتهم على الإعلام عن طريق الطلب من المستهلكين نشر رسائلهم لأجلهم، وكسب مصداقية من خلال حمل الأصدقاء على مشاركة محتواهم. ويعد ذلك النشاط الجماهيري وتلك الأوضاع للاستهلاك وتوزيع الإعلان معادلة لما يصفه لازاراتو (1996) باسم "العمل غير المادي". ويشير هذا المفهوم إلى موقف يتم فيه تسخير النتاج الثقافي والمعلوماتي للبشر أو توظيفه من قبل آخرين لأغراض توليد رأس المال. في هذا الموقف، ليس من الواضح من أثمر عمله

الإبداعي عن الإعلان ومن ينتمي إليه ومن المسئول عن توزيع الإعلان - الوكالة أم المستخدم أم موضع فيما بينهما.

تسم الرسائل الفيروسية في المعتاد بالدعاية والابتكار وأيضاً الانضباط، نظراً لسهولة الإنتاج والانتشار عبر صور الإعلام الأحدث. ثمة استثناءات للإعلانات المعتمدة على الدعاية، على سبيل المثال "الفوتوشوب" الخاص بـ "دوف"، ولكن في المجمل، تجنح نحو الغرابة والنكات وفي أحيان خفة الظل. علاوة على ذلك، فإنها عادة ما

تكون مكشوفة بعض الشيء، تتجاوز الأعراف المسموح بها في إعلام ما فوق الخط التقليدي. على سبيل المثال، في إعلان لشركة الملابس النسائية الداخلية "إيجنت بروفوكايتز" تظهر نجمة البوب كايلي مينوج مرتدية ملابسها الداخلية وهي تقود حصاناً وحشياً هائجاً. اعتبر هذا الإعلان يحمل إهجمات جنسية بشكل مبالغ فيه لسوقه المستهدف في دور السينما، غير أنه سار كإعلان "فيروسي" بدلاً من ذلك، ليثمر عن 360 مليون مشاهدة عبر مواقع مشاركة مقاطع الفيديو مثل "يوتيوب". وسار إعلان آخر لموديلات "ديزل" على نهج فيلم إباحي من ثمانينات القرن العشرين. وبالمثل مع الإطلاق البريطاني لشركة تصنيع الواقي الذكري "تروجان"،

التي كانت قادرة على البوح بأشياء عن علامتها التجارية على الإنترنت لم يكن بوسعها أن تكشف عنها عبر المنابر التقليدية. وتضفي الخصائص النصية لمثل تلك الإعلانات أيضاً قيمة فوضوية، كما نرى مع علامات تجارية أخرى مثل "إم تي في" و"إكس بوكس" و"فورد" وغيرها. ولاستكشاف هذه المسائل، انظر إلى شركة الإعلانات الفيروسية 7th Chamber (www.7thchamber.com/) للتعرف على مثال على كيفية ترويج الإعلانات الفيروسية وزرعها ونشرها وتحليلها. وكما ذكر على صفحة خدماتها المقدمة، فإنها تجمع

الإعلان الفيروسي

(والتسويق الفيروسي) هو ظاهرة لنشاط على الإنترنت يستغل الشبكات الحالية في نشر رسائل إعلانية وكذلك الوعي بعلامات تجارية وما إلى ذلك، على نحو يماثل العدوى المتكاثرة ذاتياً بفيروس بيولوجي. قد يشمل الإعلان الفيروسي "المرور بـ" رسائل وكوبونات وحركة ثابتة وتصوير فوتوغرافي وصور ببرنامج "فلاش بلاير" و"ألعاب دعائية" وبالطبع مقاطع فيديو.

تحليلات بشأن مواقع المشاهدة وأماكنها ومن يشاهدون محتوى موقع التواصل الاجتماعي خاصتك" (7th Chamber, 2011) ومن يضحكون عليه بصوت مرتفع ومن يرونه ضرباً من الجنون. انظر أيضاً "كونتراباند" (www.kontraband.com/)، إحدى شبكات 7th Chamber للتعرف على العديد من الأمثلة للإعلانات الفيروسية.

إجراء دراسات إعلامية

التمييز الافتراضي للذات على الإنترنت

افحص حسابك على "الفييس بوك" أو "ماي سبيس" (إن كان موجوداً بيننا تقرأ هذه الدراسة) أو أي صفحة تواصل اجتماعي أخرى (قم بتحليل حساب شخص آخر إذا لم تكن تستخدم واحداً). كيف قد أسميت نفسك؟ وما الثقافات الشعبية أو الفرعية التي تنحاز لها، إن وجدت؟ وكيف قمت بتنظيم صفحاتك من حيث التخطيط ونوع الخط؟ ما الذي تصل نفسك به؟ هل تم اختيار "مفضلاتك" بشكل استراتيجي؟ ما أنواع الكتابة الثرية/ المفردات التي تستخدمها؟ من ناحية سمبوطيقية، كيف قمت بتشكيل صور حسابك الشخصي؟ ما اللغة أو الخطاب الثقافي الذي تعتمد عليه؟ بالأساس، مما تتألف "ذاتك الافتراضية" وكيف قمت بإنشائها؟ وإلى أي مدى تختلف عما تعتبره ذاتك "الحقيقية"؟

في النهاية، ما الإعلان أو الترويج الذي يعرضه موقعك وهل تعكس هذه الإعلانات مراحل حياتك واهتماماتك؟ هل يعكس الإعلان سلوكك واهتماماتك على الإنترنت؟

التفكير بصوت مرتفع

هذه فرصة لتحويل مقال رأي إلى فعل مادي.

كتجربة، قم بتحميل متصفح الويب "فاير فوكس". بعد ذلك، ثم بثبت البرنامج الإضافي المسمى "جوستري" (Ghostery). (www.ghostery.com). الآن، تصفح صفحات الويب المفضلة لك، لمعرفة الشركات التي تتبع أنشطتك. إنه أمر مفاجئ نوعاً ما!

تعني حقيقة أنه يتم تناقلها بين الأقران أنه يمكن التفكير في المستهلكين باعتبارهم يستخدمون النصوص الاعلانية كآلية في إنتاج هوياتهم الإلكترونية ويستخدمون الإعلان المهتاج كوسيلة لـ "التمييز الافتراضي للذات".

إنه مثال آخر على الطرق التي نضع وندير من خلالها الصور النموذجية لذواتنا عبر وسائل التواصل الاجتماعي. تنبع هذه الممارسات من ثقافة استهلاكية معنية بالترويج الذاتي والتميز الذاتي وإنتاج ذاتنا كعناصر صديقة للسوق.

وفيما وراء الأفعال الواعية الممثلة في تركيب أجزاء المحتوى التجاري ومزجه وإعادة نشره، فإن الأمر المثير للاهتمام بالنسبة لهؤلاء المعنيين منا بدراسة الاستهلاك هو الكيفية التي يراقب بها مالكو الكيانات الإعلامية وشركات تعقب البيانات سلوكنا على الإنترنت. يقوم مخطوطو الحسابات داخل وكالات الإعلان على نحو تقليدي بتحليل السكان من حيث الإحصائيات السكانية (العمر، النوع، الحالة الاجتماعية، المستويات الاقتصادية-الاجتماعية)، الديموغرافيات (الخصائص السكانية) الجغرافية (الموقع)، السيكوغرافية (القيم والاتجاهات)، نمط الحياة (الاهتمامات وسلوك المشتري) أو غرافيات الإعلام (أنواع وسائل الإعلام التي يتم استهلاكها). توجد زيادة هائلة الآن في مراقبة المستهلكين وأنشطتهم في الوقت نفسه الذي يستخدمون فيه وسائل الإعلام. وهذا يزود كل الأطراف المعنية بمعلومات أكثر تفصيلاً بكثير مما كان متاحاً حتى الآن.

التنقيب عن البيانات يشير إلى التحليل المؤتمت لتقواعد البيانات والمعلومات باستخدام أدوات تبحث عن اتجاهات أو انحرافات من دون معرفة معنى البيانات.

التنقيب عن البيانات

قد لا يكون من المفاجئ اكتشاف أن كثيرًا من الشركات تتبع أنشطتك وحركاتك الاستهلاكية على الإنترنت. الأمر الملحوظ هنا هو مركزية البيانات للاقتصاد الرقمي ومدى التنقيب عن المعلومات بينما نتصفح الويب. ويعرف هذا باسم "التنقيب عن البيانات".

إن هدف جمع البيانات هو تحسين عروض المنتجات وإعلاناتها من أجل تقديم تجربة أكثر خصوصية وتفردًا. وعلى عكس الإعلانات التقليدية للعلامات التجارية الكبرى، التي تعمل على نموذج بث مع معرفة أنه ستكون هناك درجة كبيرة من الخسارة، يهدف الإعلان الشخصي إلى الوصول لمدي أبعد من نموذج نقل البرامج إلى جمهور محدود أو

معين وإشراك المستخدمين على أساس فردي إلى حد بعيد أو قريب. ويعد هذا تغييراً جوهرياً في الكيفية التي يعمل بها الإعلام. بمعنى أن تكثيف عملية التنقيب عن البيانات قد أثمر عن زيادة الشخصية الإلكترونية والاستهلاك الإعلامي المضبوط خصيصاً، كمقابل للتجارب الشعائرية الجماهيرية. على نحو يدفع هذه التطورات، يشمل "التنقيب عن البيانات" استخلاص المعنى من مجموعات ضخمة من المعلومات من أجل تسهيل الاستهداف الدقيق.

يعمل الإعلان في العصر الرقمي على مستوى متفرد بشكل متزايد وبراعة، مثلما يظهر تسهيل توصية "أمازون".

المصدر: 2010 Amazon.com, Inc إحدى الشركات التابعة لها. جميع الحقوق محفوظة.

The screenshot shows the Amazon.co.uk website interface. At the top, there's a search bar and navigation links. The main content area features a product listing for 'Only By The Night' by Kings of Leon, priced at £7.99. Below the product, there are sections for 'Frequently Bought Together' and 'Customers Who Bought This Item Also Bought', which includes items like 'Because of the Times', 'The Golden Screen', 'Shogun', 'Snow Patrol', and 'The Verve'.

هذا هو ما يدفع الإعلان السلوكي، أي تتبع أنشطة التصفح الخاصة بالمستخدمين خلال فترة من الوقت لأغراض تقديم إعلان مصمم خصيصاً وفقاً لما تفترض المؤسسات التي تعمل بالنيابة عن المعلنين أنها اهتمامات المستخدمين (ماك ستاي، 2011، أ، ب). لقد كان الإعلان المستهدف سلوكياً الذي يوظف تقنيات التنميط الطولية سارياً منذ أواخر التسعينات من القرن العشرين. ويتمثل أكثر صور الإعلان السلوكي شيوعاً في الإعلان السلوكي المعتمد على الويب لجهة خارجية والذي يشمل طرفاً إضافياً في صورة شبكات إعلان (تشمل الأنواع الأخرى من الإعلان السلوكي جمع البيانات عبر مزودي خدمة الإنترنت أو مجرد تعقب السلوك عبر موقع ويب أو مجال).

تتمثل شبكات الإعلان في شركات تربط ناشري الويب وأصحاب المؤسسات والكيانات الإعلامية بالمعلنين ذوي الصلة، أو الوكالات التي تعمل بالنيابة عنهم. ينجح شركات الإعلان من عدد من ناشري الويب الذين قاموا بتسجيلهم في خدماتهم. تقوم الشركات بجمع المعلومات واستخدامها عندما يقوم أحد مستخدمي الإنترنت بزيارة واحد من عدد من مواقع الويب المشاركة في تلك الشبكة على وجه التحديد. ويتمثل أسلوب عمل الإعلان السلوكي في عرض الإعلانات وفقاً لمن ينظر إلى صفحة ويب معينة، وليس بناءً على محتوى الصفحة نفسها. وتعد هذه نقطة مهمة حيث إن معرفة من يتطلع إلى صفحة ويب يتطلب كماً معقولاً من المعلومات عن جولاتهم على الإنترنت.

يوظف الإعلان السلوكي على الإنترنت نشاط المستخدم الإلكتروني السابق (المرتبط بالصفحات التي تمت زيارتها والمحتوى الذي تمت مشاهدته وعمليات البحث والنقرات والمشتريات) من أجل توليد قسم أو مجموعة يتم توظيفها لملاءمة مستخدم مع إعلان ذي صلة. على سبيل المثال، نتيجة شرائي محرك أقراص صلبة خارجي، ربما أقوم حينئذ بتسجيل الدخول على "الفييس بوك" لأجد إعلانات إما عن محركات أقراص صلبة أو (على نحو أكثر نفعاً) منتجات وثيقة الصلة مثل محركات قلم "يو إس بي". تتمحور اهتماماتي حول ركوب الدراجات الجبلية، من ثم، تجنح غالبية الإعلانات التي أتلقاها إلى أن تكون مرتبطة بهذا. النقطة، مع هذا، هي أنني ربما أقوم بزيارة مواقع غير مرتبطة بركوب الدراجات الجبلية، على سبيل المثال موقع الويب لصحيفة "الجارديان"، لأتلقى إعلانات عن منتجات مرتبطة بالدراجات. وعلى منتديات الدراجات الجبلية، أتلقى إعلانات وثيقة الصلة بمنتجات قد اشتريتها من مواضع أخرى (مصايح الطاولات، على سبيل المثال). إذاً، قد لا يرتبط الإعلان بمحتوى صفحة ما وكل ما يتعلق بالشخص الذي ينظر إلى الشاشة اعتماداً على سلوكه السابق. لقد أنتجت هذه الطرق لتتبع المستخدمين عبر الويب من أجل عرض إعلانات أكثر ارتباطاً منظورات إرشادية للمراقبة والفاعلية. من جانب، يثير هذا تساؤلات حول الوصول إلى مسارات البيانات وحقوق الخصوصية؛ ومن جانب آخر، يجعل الإعلان أكثر ارتباطاً ويدفع مقابل العديد من الخدمات التي نستخدمها "مجاناً" (قد نعتبر أنفسنا ندفع بصور أخرى). ومع زيادة شهرة الخدمات التي

تقوم بالتنقيب بواسطة الموقع مثل "فور سكوير"، و"تسجيل" الناس أسماءهم على نحو متزايد من خلال خدمات مثل "الفييس بوك"، بات الإعلان دقيقاً ومضبوطاً وشخصياً بدرجة أكبر.

تعد تلك التقنيات جزءاً من ظاهرة أوسع نطاقاً ممثلة في "مراقبة البيانات". ويشمل هذا مراقبة البيانات الإلكترونية. من ناحية تقنية، هو "الاستخدام المنظمة لأنظمة البيانات الشخصية في التحقيق في أو مراقبة أفعال أو اتصالات شخص ما أو عدة أشخاص" (كلارك، 1999: 2). وتشمل تقنيات التعقب، على سبيل المثال لا الحصر، أنظمة "الولاء" الخاصة بالمسوقين؛ تعقب الإنترنت بما في ذلك ملفات تعريف الارتباط (الكوكيز) والبرامج المدعومة إعلامياً (الأدوير) وبرامج التجسس؛ وتحديد الهوية المعتمدة على شريحة مثل تحديد الهوية بموجات الراديو (RFID) والإحصائيات البيولوجية. يمكننا بالطبع أن نضيف أيضاً الإعلان السلوكي إلى هذه القائمة التي تشمل استخدام ملفات تعريف الارتباط.

وفيما توجد عدة حجج تشير إلى أن تقنيات التعقب الإلكترونية تنتهك خصوصيتنا

التفكير بصوت مرتفع تحت المراقبة؟

تحمل تكنولوجيايات الإنترنت وتتبعها لعاداتك الاستهلاكية اليومية مدلولات خصوصية. قد يتم فحص الأنشطة التي تقوم بها على الإنترنت وتوقيت قيامك بها ومن تزاولها معه، فضلاً عما نقوله وننظر إليه وهلم جرا. هل تعتقد أن تلك التقنيات جائرة أم أنها مجرد جزء من الحياة اليومية في وقتنا الحاضر؟ هل مفهوم الخصوصية يتم إعادة تعريفه في ضوء التطورات الإعلامية الجديدة؟

الفردية، ترى حجج أخرى أن العديد من أدوات مراقبة البيانات والتعقب هذه تساعد في تيسير الحياة اليومية. من ثم، فإن الشركات التي توظف مراقبة البيانات من أجل تطوير علاقة مباشرة مع المستخدمين، اعتماداً على نشاطهم الشخصي، تولد ارتباطاً وتقدم خدمة شخصية. وعلى الرغم من ذلك، فإن العديد من واضعي نظريات مراقبة البيانات يرون إنه ليست أعمال المراقبة المنفصلة هي التي تسبب مشكلة، وإنما عندما يتم جمع المعلومات و"إجمالها" ومزجها مع مجموعات

بيانات أخرى. ويشير بول وآخرون (2006) في تقريرهم الشامل عن وضع المراقبة ودراساتها، إلى أنه من غير المثمر التفكير في السيناريو بوصفه مشؤومًا أو استبداديًا. فهم ينظرون إليه على نحو صحيح بوصفها نتاج عمليات "بيروقراطية" مرتبطة بتكثيف أنظمة التحكم من أجل تحقيق نتيجة مرغوبة. في حالتنا، يرتبط هذا بالتحكم في الأسواق.

وفقًا لدانا وغاندي (2002)، فإن التبعات غير المرغوب فيها لجمع البيانات هي التي تحدث المشكلات. على سبيل المثال، قد تخطى مجموعات معينة بمعاملة خاصة بناءً على القدرة على الدفع، بينما قد تدخل أخرى ضمن حالات الطوارئ للثقافة الاستهلاكية. وتتمثل جوانب أخرى تتطلب منا أن نكون واعين بشكل حاسم في الطرق التي ربما تعزز من خلالها عملية معالجة المعلومات وتجميعها الصور النمطية للهوية التقليدية وتبقي عليها (على سبيل المثال، الإعاقة والنوع الاجتماعي والعرق أو السلالة والطبقة والجنسية والجنسانية). ومع اهتمام الناس بالدراسات الثقافية، يثير هذا تساؤلات حول المنطق الثقافي الذي يدعم التنقيب عن البيانات والاستنتاجات التي يستقيها من العلاقات (مثلًا، باعتبارك ساكنًا معينًا ومهتمًا بالشيء X، ربما تكون مهتمًا بالشيء Y). إن ما نطلق عليه "سياسات الشفرة واللوغاريتمات" يعد محور اهتمام نظرًا للتعميمات التي يتم وضعها حول المستهلكين عبر بيانات سبيلهم الإلكتروني أو طريق نقراتهم. ومع أن شفرة الكمبيوتر الصريحة قد لا تحمل آراء، إلا أنها قد تتضمن تحيزات (تورو، 2003؛ تيرانوفا، 2004). وخارج الأدب النقدي والثقافي، طالما كان يتم إدراك الأخطاء الحسابية بوصفها إشكالية في كتابات بحث السوق نظرًا للمشكلات المرتبطة باختيار القياسات الملائمة وانتقاء المتغيرات والتصديق المتبادل والتصديق الخارجي (بونج وستيوارت، 1983). يعد التنميط أمرًا حتميًا لا مفر منه، حيث لم يتم استنباط الفروق الدقيقة للتعقيد وتكون الاستدلالات المضمنة في التنميط عرضة للخطأ.

رفض الاستهلاك كأسلوب عمل: إفساد الدعاية و"التشويش الثقافي" - نانات

بينما يبدو أن الاستهلاك بالنسبة لهؤلاء الذين يعيشون داخل مجتمعات رأسمالية منا طريقة حياة وأمرًا حتميًا، ثمة كثيرون ممن يرفضونه ويفترضون رؤى بديلة للكيفية التي

يمكن أن نحيا بها. إن الأسلوب الذي روجت له مجلة "أدباسترز" المحاربة هو الجانب المقلوب للثقافة الاستهلاكية المدفوعة بالشركات. إنها فلسفة بيئية لها منحى: إذا كان من المحتمل أن يتلوث واقعنا الخارجي، فهل قد تتلوث "حقائقنا الداخلية" بفعل سموم معلوماتية؟ إجابتهم هي نعم قاطعة تمامًا. يتعلق مفهوم Adbusting، المعروف أيضًا باسم Subvertising (إفساد الدعاية) بثقافة "التشويش" وتداول الرسائل التجارية والقيم الاستهلاكية التي تروج لها (لاسن، 1999). من ثم، يتمثل "التشويه الثقافي" في اضطراب المنطق الثقافي للتميز السلعي. فهو يأخذ الإعلان ويحاكيه بشكل تهكمي ساخر من أجل إبراز الاهتمامات الاجتماعية، وفي المقام الأول، رفض النزعة الاستهلاكية والصور التي تغذي من خلالها الرغبة بلا نهاية. يهدف "التشويش الثقافي" إلى الوقوف كحجر عثرة في طريق دوائر الثقافة وما يراه ممارسوها هيمنة للإعلان وثقافة الشركات في تعريف من نحن وماذا نشترى والهويات التي يتم إنتاجها وبيعها لنا من قبل المعلنين. وهي تتجمع ضد الاستهلاك كوضع ثقافي راهن، وإلى جانب أشياء أخرى، تشجب بقوة العلاقة السطحية بين الهوية والنزعة الاستهلاكية. وعلى هذا الأساس، تبحث عن وسيلة وجود أكثر موثوقية.

كانت مجلة "أدباسترز"، التي تأسست على يد كال لاسن وبييل شمالز، في الأصل مجلة مقرها الرئيسي في فانكوفر بكولومبيا البريطانية بكندا. وتصف نفسها بأنها "شبكة عالمية من الفنانين والنشطاء والكتاب والمزحين والطلاب والمعلمين ورواد الأعمال الذين يرغب في تطوير الحركة الناشطة الاجتماعية الجديدة لعصر المعلومات" (أدباسترز، 2008). ولمجلة "أدباسترز" علاقة بمؤسسات شقيقة مثل L'Association Résistance à l'Aggression Publicitaire

في فرنسا، و Adbusters Norge في النرويج، و Adbusters Sverige في السويد و Culture Jammers في اليابان. هذا وقد أطلقت المجلة عدة حملات تسويق اجتماعي دولية، من بينها "يوم شراء اللاشيء" و"أسبوع إغلاق التلفزيون". تبدو هذه الأحداث مفسرة لنفسها، غير أن فكرة الالتزام بأمر عدم شراء أي شيء على الإطلاق لمدة يوم، أو إبقاء أجهزة التلفزيون خاصتنا مغلقة (هل يشمل ذلك أجهزة الكمبيوتر؟) لمدة سبعة أيام كاملة، تشير إلى تغلغل ثقافتنا الاستهلاكية والإعلامية واتساع نطاقها.

إن مجلة "أدباسترز" لا تعتبر نفسها منتمية إلى اليسار أو اليمين السياسي، بل تصف نفسها بأنها "تمضي قدمًا للأمام بشكل مباشر". وترى أدباسترز أنه، بيئيًا، من الناحيتين الذهنية والمادية، كان نمو المجتمع الاستهلاكي أمرًا كارثيًا. وعلى الرغم من أنها تشتهر على الأكثر بموقفها المعادي للزعة الاستهلاكية ومحاکاتها الساخرة للإعلانات، أو تشويشها، إلا أنها مجلة تحمل جانبًا من التعقيد (انظر <http://adbusters.org/spoofads>) للتعرف على أمثلة للإعلانات الصورية - سيكون الكثير منها شائعًا). من الجدير بالذكر أن مؤسسة "أدباسترز" الإعلامية تدير أيضًا "وكالة إعلان" للشركات غير الهادفة للربح. من ثم، فإن "أدباسترز" ليست في حد ذاتها معادية للإعلان؛ وإنما معادية للصورة التي ترى أنه قد تم من خلالها استغلال الإعلانات من قبل الشركات والحكومة، وتأثير المعلنين على وسائل الإعلام الجماهيرية الأوسع نطاقًا.

مستقبل الإعلان والتسويق

يعد نشاط رؤية الطالع خطيرًا، لا سيما حينما تنشر التوقعات في كتب تستغرق وقتًا كي تصل لجمهورها ويتوقع أن يكون لها عمر افتراضي لا يقل عن بضعة أعوام. وعلى الرغم من ذلك، فإن ثمة نقاط واتجاهات قابلة للإدراك يمكن استخلاصها من تاريخ الإعلان والإعلام. ولقد تم بالفعل التلميح إلى نتائج هذه النقاط والاتجاهات في هذا الفصل. تضم الكلمات الرئيسية: المشاركة، والموقع والبيانات. إذا ما توجهنا بعقولنا إلى ما وراء التاريخ المباشر للإعلام، نرى اتجاهًا مميزًا من نماذج البث للإعلام إلى الصور المضبوطة خصيصًا بدرجة أكبر. لا يوجد سبب لضرورة أن يقل هذا من حيث الكثافة مع أن الفرد ينبغي أن يكون متبهاً إلى الصيحات و"الشيء الكبير المقبل". لقد تم تمجيد وسائل الإعلام الجوالة لعدة سنوات باعتبارها الشيء الكبير المقبل بالنسبة للمعلنين. وينبع هذا من أسباب واضحة: فالناس يميلون إلى أن تكون هواتفهم معهم على الدوام، فقد توفر بيانات حساسة للمواقع، ولذلك، يقتنيها كثير من الناس. وقليلون هم من يبقون على أية وسيلة أخرى على مقربة شديدة منهم.

ويشمل التأثير السلبي بالنسبة للمعلنين القضايا المتعلقة بالخصوصية وحقيقة أن

الناس ليسوا حريصين كما قد يروق للمعلنين في الكشف عن موقعهم وما يفعلونه. وفيما توفر شبكات التواصل الاجتماعي مزايا الاتصال بشبكة الإنترنت، فإن مزايا الخدمات المعتمدة على الموقع مثل "فور سكوير" تعد أقل وضوحًا. إن التقنيات المكانية ممتعة، مع هذا، خاصة حيننا نفكر من حيث التفاعل مع الأماكن التي يتصادف وجودنا بها. وفضلًا عن كونها أداة للإعلان المستهدف للمتاجر والمرافق، تساعدنا المعلومات المكانية والسياقية كمستخدمين في التفاوض بشأن مساحات جديدة. توجد فرص مثيرة بالنسبة للمعلنين للتفاعل مع العملاء المرتقبين.

مثلما ذكر في فصول أخرى، تعد مستويات المشاركة المتزايدة اتجاهًا رئيسيًا في الاستخدام الإعلامي المعاصر. ولا يختلف هذا كثيرًا مع التسويق. فبينما لن تقل الحملات الإعلانية للعلامات التجارية الكبرى التي توظف التلفزيون ووسائل الإعلام الشعائرية، فإننا نتحول بشكل متزايد إلى أقراننا طلبًا للمساعدة في القرارات الخاصة بالمنتجات. إذًا، من المهم بالنسبة لهؤلاء الراغبين في تسويق منتجاتهم التفاعل في نشاط علاقات عامة معقد عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أجل الظهور في أفضل صورة. ومن المهم بالمثل بالنسبة لسمعات العلامات التجارية أن تستجيب بسرعة لصور إخفاق المنتج أو الخدمة. وفيما قد تجعل مواقع التواصل الاجتماعي الناس على وعي بالعلامات التجارية والمنتجات الجديدة بسرعة، إلا أنها قد تضر بالعلامات التجارية في غضون مساحة زمنية قصيرة. تميل وسائل الإعلام الجديدة إلى أن تكون أكثر عمومية من صور الإعلام التقليدية وأيضًا، مثلما نعلم، ينم الناس في المجتمعات. ينظر كثيرون في مجتمع الأعمال إلى الأسواق بوصفها متعلقة بالمحادثات والعلاقات (ضع في ذهنك مناقشة الحميمية المصطنعة في موضع سابق). إن ما يعنيه هذا هو أنه، بدلاً من أن يدفع المصنعون بسلعهم لنا، يتعين على الشركات الآن التفاوض و"الحديث" معنا. ومع أن محادثات "ويب 2.0 هذه تعد مبالغًا، فإن المناقشة في حد ذاتها تمثل إعلامًا جديرًا بالثقة وتطورًا ثقافيًا. وبينما في الأيام الأولى للنزعة الاستهلاكية المكثفة، سعى المصنعون، بل وكما يزعم شكلوا الاستهلاك الجماهيري عبر وسائل الإعلام الجماهيرية، فإن البيئة التنافسية على نحو متزايد اليوم تشير إلى أنه يتعين على الشركات الاستجابة لنا والتفاعل معنا على مستوى أكثر فردية. مؤخرًا، حينما أصبحت الشركات

تقيّم عن طريق المراجعات وردود الأفعال والتغريدات والتعليقات، حدث تحول في السلطة مع اتساع نطاق اختيارات المستهلك. ومع هذا، فإنه بينما يعد هذا صحيحًا، إلا أن المنطق الثقافي للمشاركة في النزعة الاستهلاكية يعززها كأسلوب عمل وطريقة حياة معًا.

إعلام جديد ودراسات إعلامية جديدة الإعلانات المصاحبة لعمليات البحث على الإنترنت

بوصفنا طلابًا وباحثين في مجال الإعلام، فإننا نبلي بلاءً حسنًا من أجل إدراك العلاقة بين البيئة الإعلامية المتغيرة ودور الإعلان داخلها. غير أن أمرًا ما لم يتغير مع هذا: ما زال الإعلان يمول غالبية المحطات الإعلامية، مع أن الصور التي يقوم من خلالها بهذا قد تغيرت. ومع تطور العلاقة بين الإعلام والإعلان، ينبغي أن تتطور العلاقة بالمثل بين أنماط التحليل والنقد. بينما تاريخيًا وظف قدر كبير من الاهتمام الموجه للإعلان نقد الإعلان المستوحى من الجانب السيميوطيقي، فإننا الآن نحتاج أدوات إضافية. أما في الماضي، فقد تمحور قدر كبير من التحليل للإعلان حول النص وكيف يبنى وماذا يمكن أن يعني عند النظر إليه في إطار مصفوفة ثقافية أوسع نطاقًا، نتحول الآن إلى عوامل أخرى. يوجد سبب بسيط لهذا: السواد الأعظم من إعلانات الإنترنت، من الناحية النصية، ليس معقدًا بدرجة كبيرة. وتتمثل الأشياء الملحوظة بدرجة أكبر في الآليات التي تستهدف الإعلان وتطرده. خذ على سبيل المثال الإعلان على خدمات "جوجل" (مثل البريد الإلكتروني وآلية البحث). أكثر الأمور المدهشة هو فقدان التمثيل المرئي (عادةً ما يكون مجرد رابط أو عبارة). أما الأمر الثاني فهو مدى ارتباط بعض جوانب الإعلان. إنه لا يحمل اسم علامة تجارية ومعتمد على التحليل الحسابي الخوارزمي الذي يهدف فقط إلى إنتاج قابلية تطبيق للمستهلك. تتولد الملاءمة والجدوى للمستهلكين من أدنى حد من التوسط. وتتمثل الميزة الرئيسية للإعلانات المصاحبة لعمليات البحث بالنسبة للمعلنين في أنها تستهدف المستهلكين حينما يكونون في أكثر حالات الانتباه ويبحثون عن معلومات عن منتجات وخدمات. بالنسبة للمستهلكين، تتمثل الميزة في أننا لا نتلقى معلومات غير ذات صلة حول منتجات وخدمات لسنا مهتمين بها. وعلاوة على الأنماط السيميوطيقية للتحليل التي تقيم النصوص الإعلانية المعقدة، ينبغي أن نفهم بشكل أفضل: التقنيات التي تعزز الإعلان السلوكي؛ كيف يتم شراء البيانات وبيعها ومشاركتها بين مجمعي البيانات؛ والبيئة السياسية والقانونية التي تسهل توغل الخصوصية؛ نظريات عن الخصوصية واقتصاديات الإعلام الجديد.

إذًا، يتمثل تحدي رئيسي بالنسبة للمسوقين في كيفية توجيه هذه المحادثة وتقديم علامات تجارية بأفضل صورة ممكنة. لذلك، بينما ما زالت معاقل التسويق والإعلان والعلاقات العامة قائمة، إلا أن ثمة تقاطعًا بين هذه التخصصات. تجدر الإشارة أيضًا إلى أن العديد من الشركات التي وصفت نفسها بفخر من قبل باعتبارها وكالات إعلانية لم تعد تملك كلمة "إعلان" على صفحاتها الرئيسية. ولكي لا تكون مهملة، فإنها تشير لنفسها باستخدام مفردات مثل الإبداع والأفكار والتشتت والتواصل. يبدو أن الإعلان بدأ يصبح باليًا.

ملخص

البحث في المجتمع الاستهلاكي والإعلان

في هذا الفصل، فحصنا بعض العلاقات بين الإعلام والاستهلاك والإعلان. لقد رأينا أن "المجتمعات الاستهلاكية" بدأت في حشد قوة دافعة حقيقية خلال الفترة الصناعية، حينما بات من الأسهل إنتاج السلع وإعادة إنتاجها. وقد أدى هذا إلى ضرورة وجود جمهور مستهلك يقطنى السلع ليس فقط لسد احتياجاته، بل أيضًا إشباع رغباته - على الرغم من أن الجدل بشأن معنى رغبة أو حاجة يعد معضلة في حد ذاته. كان الإعلان إحدى وسائل التواصل مع المستهلكين المشكلين حديثًا، ليوضح لهم ما هو متاح ولكن أيضًا ما يمكن استخدام السلع الاستهلاكية فيه. لقد تطور الإعلان بشكل هائل وتغير بالكاد. مثلما أشرنا آنفًا، تعد العديد من الاستراتيجيات اليوم، على وجه الخصوص في سوق الجمال ومستحضرات التجميل، مماثلة بدرجة كبيرة للإعلان منذ أكثر من مائة عام مضت. لا يبدو أن الوعد بالشباب يقدم. عند تصفح المجلات أو التجول في متجر كبير متعدد الأقسام، نجد أن هذا يستحق قدرًا من التأمل.

مع تطور الإعلان، أصبح أكثر تركيزًا على عملية التمييز السلعي. ويرتبط هذا بتميز المنتجات. وعلى الرغم من أن التمييز السلعي أشار في الأساس إلى "الطابع المميز" للمنتج، إلا أنه أصبح يعني ما هو أكثر من ذلك وبدأ يتخذ أبعاد طموحة. إلى حد ما، انفصلت المنتجات عن علاماتها التجارية، كما يزعم من خلال اتخاذ العلامة التجارية دلالة

رئيسية. مجددًا، قليلون جدًا منا هم من لا يتأثرون بالعلامات التجارية، مع أن كثيرين يزعمون عدم تأثرهم. مثلما يصف بومان، تشكل العلامات التجارية مكونات لوصفة الحياة في المجتمعات "المتقدمة". وتشير وكالة الإعلان "ساتشي أند ساتشي" إلى العلامات التجارية بوصفها "إشارات حب". إنها أيقونات مغوية تتجاوز التقييم العقلاني الذي لا يهرب منه أي منا، بالرغم من تقديمها بما يفيد العكس.

وعلى الرغم من ذلك، فإنه في الخيال الشعبي، يمكن أن يعني الإعلان كل أنواع الأشياء، ومن المهم أن نتحرى الدقة بحيث نعلم على وجه التحديد ما نبحث فيه وننقده. كثيرًا ما يحدث خلط بين الإعلان وتعبئة السع والجوانب الأخرى للتواصل التجاري المرتبطة بالتسويق. لكي يحمل النقد أية دلالة، ينبغي على الأقل أن نكون واضحين بشأن ما نناقشه. عادة ما يتم النظر إلى الإعلان كشيء يتسم بتوظيف الإعلام المدفوع. إلا أن الإعلام الرقمي قد قلب هذا التعريف الأنيق. مثلما أشرنا في مناقشة الإعلان الفيروسي، يعيد كثير من الناس نشر محتوى إعلاني على مواقع التواصل الاجتماعي، وبالتالي يمنحون المبدعين مساحة إعلامية مجانية. وعلى نحو يطمس الحدود بصورة أكبر، يحرص بعضهم على المشاركة بصورة أكبر وأحيانًا ما يتتجون أو يعدلون إعلانات بأنفسهم. على نحو أكثر تعميمًا، أصبح قدر كبير من الإعلان تفاعليًا.

وتشمل التطورات الرئيسية الأخرى في الإعلان على الإنترنت مراقبة البيانات وتعقب أنماط بحث المستهلكين على الإنترنت. فيما قد يرى البعض أن جمع البيانات ليس بالأمر المهم، فإن له مدلول بالنسبة للمنتخبين عن البيانات. إن اقتصاديات التنقيب عن البيانات تدفع التطويرات الرقمية للأمام. وعلى فرض عدم وضوح هذا، من المهم أن نسأل: كيف يجني "جوجل" المال على وجه التحديد؟ إنه يفعل هذا عبر الاستهداف الدقيق للإعلان. بالمثل، نظرًا لأننا لا ندفع مقابل استخدام "الفايس بوك"، فإنه يتعين عليه جمع المال بطريقة أو بأخرى. ويتأتى ذلك عبر شراء بيانات المستهلكين وبيعها. مثلما أشر في الفصل، يعد استخدام "جوستري" لتحديد ماهية جهات التنقيب عن البيانات التي تجمع معلومات في وقت ما عملاً توضيحيًا. وعلى الرغم من أن الإعلان المميز سلعيًا

الذي يبث على نطاق واسع لن يختفي عما قريب، فإن من العدل القول إن مستقبل الإعلان مرتبط بالاقتراب من المستهلكين وأنماط استهلاكهم.

وفيما لا يزال من المفيد والممتع تقييم صور الإعلان التقليدية كمؤشر اجتماعي أو بارومتر (مقياس عام) للثقافة (بصدد الصور النمطية للأثوثة أو الذكورة، على سبيل المثال)، إلا أنه من غير المجدي حالياً فحص الإعلان السلوكي من منظور نصي، مثلما كان شائعاً في إطار تحليلات الإعلان التقليدي من قبل الباحثين في الإعلام والدراسات الثقافية. يلزم تقدير أوسع نطاقاً بكثير لأنظمة الإنتاج. وتعد المقاربات المتعلقة بالاقتصاد السياسي مفيدة لكي نفهم الجوانب المؤسسية للملكية الإعلامية الجديدة وأنظمة الإعلان السلوكي والأنظمة السياسية والقانونية التي تعمل في إطارها. علينا أيضاً أن نفحص عن كثب تفاعلنا مع أنظمة الإعلان السلوكي.

ومع تصفحنا المحتوى الرقمي وشراء ذواتنا البياناتية وبيعها من جانب حاصدي البيانات، ربما نستعلم أيضاً عن طبيعة التنميط. مجدداً، لا تخلو تقنيات التجميع هذه من بعد سياسي ثقافي، لا سيما في ما يتعلق بصور الاستدلال أو الاجتهاد المنظم وأهواء التنميط والصور التي يتم تصنيفنا من خلالها.

لذلك، تثار تساؤلات حول الخصوصية. هل نحن نرغب بحق في أن يسترق الناس والمؤسسات السمع إلى محادثاتنا أو يتتبعوننا عبر الويب؟ فيما قد تستخدم وسائل الإعلام التقليدية مثل الصحافة والتلفزيون وغيرها من صور الإعلام الأخرى بشكل مجهول نسبياً، تميل وسائل الإعلام الأحدث لأن تكون ملتصقة بالشبكات الرقمية المعنية بالمراقبة والرصد. كذلك، على عكس التلفزيون ووسائل الإعلام التقليدية، تعد الإنترنت بنية مفتوحة ومن خلال تسجيل الدخول نعرض أنفسنا وربما بياناتنا لشبكة الإنترنت بأكملها. ومع اختفاء الحدود الفاصلة بين الخاص والعام تماماً، فإن عدم القدرة على معالجة هذه الفكرة هي ما يؤدي إلى عدم الحفاظ على البيانات الشخصية على النحو الملائم. ومع تصفحنا للويب، نتصرف كما لو كنا محميين بشرنقة ومنعزلين وفي حالة من السرية والخصوصية. في الواقع، يكون ما نفعله علنياً، إذ إننا نترك مسارات البيانات عبر الويب ليتم جمعها وتحليلها.

بوجه عام، تدور مخاوف الخصوصية حول تحدي التمييز بين الحياة العامة والحياة الخاصة. يأتي الحق في التمتع بالخصوصية من افتراض أن الخصوصية تعمل كغطاء أو حاجز أو وسيط من نوع ما. من ثم، فإن الخصوصية هي شيء نرتديه في البيئات الرقمية وينبغي أن نحافظ عليه. قد يختار البعض بالطبع خلعه لدوافع معينة، بينما قد يرغم هؤلاء غير الراغبين في أو غير القادرين على دفع مقابل الخدمات على أن يكونوا مكشوفين. من هذا، يمكننا أن نوضح بصورة أكبر الاختلاف بين الإعلان التقليدي والإعلان السلوكي. مع كونها جزءاً من التسلسل نفسه، وكون التقنيات السلوكية امتداداً للسوق التقليدية والبحث الجماهيري، تسعى الاستراتيجيات السلوكية إلى تحويلنا لكيونوات واضحة شفافة، لكي تقوم بتخطيط ما نحب وما نكره وتفضيلاتنا ورغباتنا، بل وحتى حالاتنا المزاجية.

عندئذ، نجد هؤلاء الذين يتحدون تلك التطورات بشكل نشط. تعمل "أدباسترز" كنقطة التقاء هؤلاء الذين ينفرون من النزعة الاستهلاكية والتقنيات الإعلانية للشركات. ومع أن بعض آرائهم متطرفة، إلا أنهم يسلطون الضوء بشكل جيد على بعض تأثيرات النزعة الاستهلاكية على البيئة، مادياً وعقلياً. وهكذا، يطالبون الأفراد المعنيين بالقيام بما هو أكثر من الانتقاد من الخارج، وهو المشاركة في عملية التشويش على الثقافة الرأسمالية والمجتمع الاستهلاكي.

إذا كنت قد تابعت هذا الفصل وشاركت في الأنشطة وفكرت في القضايا التي تمت تغطيتها، ينبغي أن تكون قادرًا على القيام بالتالي:

- تحديد والبحث في وتلخيص السمات الرئيسية لصناعة الإعلان وممارسات الاستهلاك والتمييز السلعي ومفاهيمها. (كما هي الحال مع أسلوبنا على مدار هذا الكتاب، من المفيد مواصلة تحليل تلك الإعلانات وأنماط تقديمها المختلفة كما تأتي إليك في استهلاكك الخاص. بالمثل، قم بتحديد موقع واستكشاف طبيعة بعض الشركات التي قد أشرنا إليها عبر هذا الفصل لمعرفة ما تفعله وكيف تفعله.)
- استكشاف القضايا والمناقشات المحيطة بنظريات النزعة الاستهلاكية والمجتمع الاستهلاكي والتفاعل معها

- البدء في إدراك أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الممارسات الإعلانية.
 - فهم أن الممارسات الإعلانية المعاصرة تثير تساؤلات أخلاقية حول الخصوصية والتمييز بين ما يشكل الخاص والعام.
- بواسطة تطوير قراءتك وبحثك، وبعقد صلات بين الفصول، ينبغي أن تكون في موضع جيد يكفل لك استكشاف وتقييم دور الإعلان والإعلام في المجتمع الاستهلاكي المعاصر.

إجراء دراسات إعلامية

تقييم المجتمع الاستهلاكي

ابحث في العلاقة بين الإعلان والاستهلاك بصورة أكبر وعبر عنها بوضوح. بعض الاقتراحات:

- أجر بحثًا في مجلة "أدباسترز" وقم ببعض التشويش الثقافي خاصتك. اختر علامة تجارية أو شركة وقم بمحاكاتها بشكل ساخر. عادة ما تحمل أفضل الإعلانات الصورية رسالة سياسية ضمنية، ولكنها تقدم بشكل فكاهي.
- مقال: في 1500 كلمة، قدم إجابة للسؤال التالي: "ما إيجابيات وسلبيات المجتمع الاستهلاكي اليوم؟" ناقش بالإشارة إلى المصلحة الشخصية والمادية والمنافع الاقتصادية.
- ابحث مدى تأثير مناقشات Web 2.0 على صناعة الإعلان، مع توجيه اهتمام خاص إلى مفهوم لازارات و للعماله غير المادية.

قراءات إضافية

Adbusters (magazine) (www.adbusters.org)

As described in the chapter itself, *Adbusters* is indispensable reading for critics of advertising and cultural environments where brands play an inordinately large role in lifestyle choices. It is misleading, however, to think of *Adbusters* as simply a rant against the advertising and media industries, as instead it often contains moving articles on the fallout of a culture predicated on idealised versions of beauty and other pressures present in consumer societies.

Ultimately, it is about how humans relate to their physical and mental environments. It also contains insightful analysis into alternative models of economics that consider human happiness more important than fiscal progress.

Adland (<http://commercial-archive.com/>)

Adland – entirely unrelated to Tungate’s book – describes itself as the ‘beyond-a-blog, commercial-laden delirium of heaven and hell for advertising addicts’. It is a great resource of interesting advertisements spanning all media forms from around the globe. If you are interested in creativity and advertising, you could do worse than have a look at this free resource.

Klein, N. (2000) *No Logo* , London: Flamingo.

Although having seemingly been around for ever, this is a highly relevant and topical book; its ubiquity and popularity belie its depth and scope. Essentially, it is about corporate irresponsibility and the relationship between brands and lifestyle choices. Whereas products purchased at one time had to do with utility, we now use products and brands as a means of defining ourselves.

Klein also highlights questionable treatment of workers in terms of employment conditions, wages and workers’ rights.

McStay, A. (2009) *Digital Advertising*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

This book lays out the wider terrain of digital advertising and associated cultural processes. It traces the growth of digital advertising, starting with its use as fringe advertising media, to become a dominant global advertising media form. Examining advantages, disadvantages and ethical dilemmas of using digital media, this book requires you to consider your own ideas about the field. Chapters combine industry and critical perspectives, alongside example material and interviews with the editor of *Adbusters*, media owners and senior figures from the wider international advertising industry.

McStay, A. (2011) *The Mood of Information: A Critique of Online Behavioural Advertising*. London: Continuum.

This book will be particularly useful if you are interested in the privacy and behavioural advertising material in this chapter. You may find some of the material a little advanced, but it represents the most thorough examination and critique of behavioural advertising and dataveillance you will find.

Tungate, M. (2007) *Adland: A Global History of Advertising* , London: Kogan Page.

Books on advertising come in all sorts of guises but this one offers its readers a detailed account of the history of professional advertising. It is extremely well researched and brings to life the trajectory of the advertising businesses and the people instrumental in forming it. It is not an academic book (you might find it in WH Smith!), but it forms excellent reading for anyone wanting to know more about the history, rise and development of the advertising industry.