

الرسائل الإعلامية الخفية ومخاطبة اللاوعي عند المتلقي

د. لامية طالة

جامعة الجزائر 03

تاريخ النشر	تاريخ القبول	تاريخ الإرسال
2020/06/05	2019/11/05	2019/05/02

ملخص البحث

توصل العلماء بعد العديد من الأبحاث أن الإنسان يستطيع أن يدرك عدة أمور من حوله بدون استخدام الحواس الخمسة الخاصة به، فهناك العديد من المنبهات التي يقوم العقل الباطن بتسجيلها ولا يدركها العقل الواعي، ولكنها تترك أثراً كبيراً في الإنسان سواء في تفكيره أو شعوره أو سلوكه أو حالته الصحية، بل قد يصل التأثير أيضاً إلى تركيبه الفيزيائي، وقد عُرف هذا الأمر بعدة مسميات منها الرسائل الخفية والتأثير اللاوعي والإدراك الخفي. هذه الصور يمكن أن تكتنفها صورة معينة في مشهد ما تلفزيوني دعائي أو سينمائي، كما يمكن أن تكون ضمن رسم أو كتابة بصرية (متصلة بشاشة) أو صوت لا يلتقطه ولا يميزه الإنسان بسهولة، ويمرّ بسرعة عموماً. ولكن في معظم الأحوال يتعدّر على العقل الواعي التقاط الرسائل الخفية بأكملها فيما يمتصّها اللاوعي، ترسخ فيه، وقد تتّرجم فيما بعد إلى سلوكيات وتصرفات لا إرادية أو حتى إرادية.

الكلمات المفتاحية: الرسائل الخفية، الإدراك الخفي، اللاوعي. العقل الباطن.

تمهيد:

لا نجافي الحقيقة إذا قلنا أن من يمسك بالمشهد الآني لمجمل حركة العالم هو التداخل المتنامي والمتفاقم بين ثورة المعلومات وثورة المرنديات، هذا التلاقي التوأم قد هيمن بقوة طاغية على معطيات واقع وتطلعات وأحلام وقطاعات المشاهدين أينما كانوا، وليس ثمة وسيلة لإيقافه أو قطعه، إنه يسهم في تشكيل وعينا وذاتنا وثقافتنا، وذلك بفعل ما ينتجه من قيم ومضامين.

لقد أصبحت الصورة الآن هي المصدر الأول في ثقافة المجتمعات، ويصح القول إن ثقافة الصورة هي الثقافة الأكثر شيوعا، وهي المهيمنة على مجمل الإبداعات في المشهد الحضاري المعاصر، لأنها باتت تشكل بؤرة نظام وإنتاج وعي الإنسان بما حوله¹.

لقد عمت الصورة البشرية كلها، وتساوت العيون في رؤية المادة المصورة المبنوثة على البشر، دون رقيب أو وسيط، وهذا تغيير جذري من الكلمة المدونة إلى الصورة الإعلامية التي هي لغة من نوع جديد، وخطاب حديث له صفة المفاجأة والمباغنة والتلقائية مع السرعة الشديدة، ومع قوة المؤثرات المصاحبة للإرسال وقربه الشديد حتى كأنك في الحدث المصور دون حواجز².

والى جانب أن الصورة تقدم نفسها في قالب مشوق، فإن بناءها الجمالي الأخاذ يستهدف بلوغ عتبة محددة، شد انتباه المشاهد المستهلك، ويمتنع ذلك أن يكون ممكنا إذا لم يصل بناء الصورة بالمتلقي إلى ممارسة أقصى درجات الجاذبية والإغراء عليه، وإذا لم يصل به إلى عتبة التشويق وتحقيق المتعة.

إن هذه هي السبيل الوحيدة للسيطرة عليه وإدماج توتره الوجداني في نظام الصورة توصلا إلى تبليغ الخطاب المراد تبليغه، هنا يصبح للصورة فعل السحر، الفعل الذي يستسلم المتلقي تحت وطأته، وتتجم عن فعل السحر هذا الذي تمارسه الصورة على المتلقي نتيجتان: أولهما: الانجذاب المستمر وغير المتقطع لوجدان المتلقي تجاه المادة الإعلامية المعروضة، وليس هذا الانجذاب إلا الثمرة الموضوعية لنجاح تلك المادة في احتكار انتباه المتلقي وصرفه عن محيطه المباشر، وهو احتكار ندرك مدى قوته متى استعدنا واقع ذلك الزخ اليومي لملايين الصور التي تشل قدرته على المقاومة، والتي تعرض نفسها في نمط سلعي يرفع من حسن الاختيار لديه، ويدخله في نسيج علاقات السوق، أما النتيجة الثانية فهي: نجاح المادة الإعلامية المعروضة في شل قدرته على أخذ الحيلة والحذر والتساؤل، وفي وأد حاسة النقد لدى المتلقي، ودفعه إلى استقبال خطاب الصورة من دون مصفاة نقدية، والهدف- في المطاف الأخير- تمرير جملة من القيم والمواقف نحو الوجدان من دون مجابهة، أي اعتراض عقلي أو ممانعة نفسية³.

إننا نعيش عصر الإعلام السمعي البصري القادر على الاختراق الثقافي والاجتماعي وإزاحة الثقافة الإنسانية لتحل محلها ثقافة الصورة، تلك التي تعد آلية من آليات ثقافة العولمة الساعية إلى صياغة العالم وتشكيله على أساس تجانسي، فالعالم أضحى فضاء بصريا تشكله الصور في عصر ثقافة الصورة، الأمر الذي غير مفاهيم الإرسال والاستقبال والتأويل، وفرض نحوية جديدة، لابد من الاستعانة بها لفهم وتأويل هذا النص الجديد أي

الصورة، وهي نحوية تفرض تغييرا في قوانين صناعة الدلالة والتأويل والفهم، وتأتي على خمسة أسس تتمثل في: إلغاء السياق الذهني للحدث، السرعة اللحظية، التلوين التقني، تفعيل النجومية وتحويل الحدث إلى نجومية ملونة، والقابلية السريعة للنسيان "إلغاء الذاكرة"⁴.

وبالتالي فيمكن القول بأن قيام الصورة على جملة من المثيرات البصرية والإيحاءات الدلالية، مع ما تطرحه التكنولوجيا الحديثة من إمكانيات تزيد الصورة بلاغة، جعل خطاب الصورة أكثر تأثيرا وإثارة وإقناعا من المثيرات الدلالية التي يحويها الخطاب المقروء أو المسموع، فالخطاب المرئي عبر الوسائط المختلفة هو الأبلغ تأثيرا بين جميع وسائل الاتصال الأخرى، بشكل جعل ثقافة الصورة لا تملأ علينا واقعا فقط، بل هي تصنعه بشكل متزايد في يسره ونفاذه وشموله، عبر شاشة تمزج بين نقل الواقع الحي بصفة مباشرة أو غير مباشرة، وبين نقل واقع مخلق مصنع حاسوبيا يتم مزجه بدرجات متفاوتة مع الواقع الطبيعي، بشكل يتعذر فيه التمييز بين حدود الواقع المعاش والمخلق.

خطاب الصورة:

تعد الصورة جوهر الفنون البصرية، ورغم حاجة بعض الفنون إلى الكلمة والصوت للتعبير عن الأشياء، إلا أن الصورة خلقت لغة جديدة استحوذت على طاقة البصر، فاعتقلت عقله ومخيلته، وتطور الأمر في اللامرئي في الصورة ولاوعي الإنسان فغيرت حياة العالم، فأزالت القيود واخترقت الحدود وكشفت الحقائق⁵، فأصبحت تزودنا بالمعلومات والآراء وتؤثر فينا نظرا لما لها من قدرة فائقة على إقناعنا، باعتبارها صورة عن الواقع لا يمكننا أن نشك في مصداقيتها، وهي حسب عز الدين نديب الصورة أداة خطيرة وماكينة هائلة لتحريك الجماعات عبر ما تبثه وسائل الإعلام، وإذا كان اليوم بوسعنا الحديث عن رأي عام عالمي، فالفضل الأول في ذلك يعود للصورة وانتشارها المذهل⁶، والصور التي تبثها مختلف الصحف والقنوات والمواقع الإلكترونية حول الحروب والانتفاضات والصراعات أو مواضيع أخرى دليل على سطوة خطاب الصورة، والاعتماد المكثف عليه في الخطاب الإعلامي وفي الاتصال بشكل عام.

تعد الصورة برأي حسن حنفي: العالم الوسيط بين الواقع والفكر، بين الحس والعقل، فالإنسان لا يعيش وسط عالم من الأشياء بل وسط عالم من الصور، تحدد رؤيته للعالم وطبيعة علاقاته الاجتماعية، وإن الحوار الذي يتم بين طرفين إنما يتم بين صورة كل طرف في ذهن الآخر، والحروب الأهلية داخل الأوطان والصراعات الكبرى بين الدول، إنما هي صراعات بين صور متعارضة يضعها الإعلام والتعليم والثقافة، وتعد وسيلة ثقافية يبدأ بها الخطاب، ويكتمل هذا الخطاب مع عمليات التأويل الذي هو خطاب منحاز بالضرورة، فيقبل المتلقي ما يوافق أنساقه المضمره ويعارض ما يخالف ما في ضميره من ثقافة مترسخة⁷.

يمكننا من خلال ما سبق تعريف خطاب الصورة بالمضامين والرسائل التي تنقل من خلال الصورة والتي يتم تلقيها عن طريق الرؤية، فمحتويات اللوحات الزيتية أو الفنية بشكل عام، خطاب يوجه لفئة معينة مصدره الفنان، أفكاره، أذواقه، تجاربه... والصور الإعلامية (أفلام، مسلسلات، أغاني مصورة، أفلام وثائقية، ومضات

إشهارية، ملصقات إشهارية، كاريكاتير، صور صحفية وغيرها من الصور) تشكل خطابات بصرية ذات أبعاد اتصالية، إذ لها مصدر ومستقبل يفك شفرات المرسل ويمر عبر قنوات محددة، فخطاب الصورة هو عملية تبليغ الآخر برسائل معينة عبر الصورة.

حيث تكمن قوة الصورة في إيصال الرسالة الإعلامية:

1. البصر أهم وأكثر حواس الإنسان استخداماً في اكتساب المعلومات.
 2. قوة الصورة تنطلق من مفهوم التصديق والتكذيب، لأن الرؤية البصرية هي أساس التصديق، ولذلك يقال « ليس من سمع كمن رأى ».
 3. الصورة تخاطب كل البشر، المتعلم والأمي، الصغير والكبير، وتكسر حاجز اللغات، لذلك فهي الأوسع انتشاراً.
 4. تختلف الصورة عن الكلمة المنطوقة أو المكتوبة لأنها ترتبط بشيء ملموس ومحسوس ومحدد، والكلمة مرتبطة بشيء تجريدي، غير ملموس، ويتصف بالتعميم.
 5. تختلف الصورة عن الكلمة المكتوبة في سهولة التلقي، لأن القراءة تتطلب التأمل وإشغال الذهن، أما الصورة فلا تحتاج جهداً ذهنياً كبيراً لتلقيها.
 6. الصورة تختلف عن النص المكتوب، الذي يتطلب تفكيك العلاقات القائمة بين الكلمات، بجهد وتركيز وبطء، بينما الصورة تعطي الرسالة دفعة واحدة.
 7. من أجل ذلك انتشر المثل الصيني المشهور الذي يقول: " إن الصورة تساوي ألف كلمة "8.
- وبهذه الشمولية في الخطاب فإنها الأقدر على الإقناع بالحقيقة الموضوعية أو بالمعاني المزيفة التي تحملها، والسبب في ذلك أن النص المكتوب يحتاج إلى فهم القارئ لرموز النص ومصطلحاته وقدرته على وضعه في سياقه الزمني والموضوعي المناسب، أما الصورة فإنها لا تحتاج إلا إلى التأمل بالطريقة التي قصدها صانع الصورة ومنتجها، لقد أصبحت وسائل الإعلام تتسابق إلى الإنفراد بنشر الصور التي تسترعي انتباه الجمهور وتشده للرسالة الإعلامية لتسهل عليها عملية إقناعه والتأثير فيه.

ثنائية الصورة واللغة في الخطاب الإعلامي:

يشير Genevieve Jacquinet إلى إن الصورة واللغة هما طريقتان للتعبير مكملتين بنفس الوظيفة، وفي هذا الصدد يؤكد بارث إن كل نظام العلامات أو الدلالات الإشهارية امتزجت مع اللغة المكتوبة المرئية وبأنه من الصعب أن تجد صوراً بدون تعبير لغوي سواء كان مكتوباً مرئياً أو شفهيًا، ويرى بارث بأن كل الصور في الإعلانات الإشهارية والقصص المصورة والصور الصحفية والسينما والتلفزيون وغيرها تكون علاقة تركيبية مع اللغة⁹.

لأشك في أن وظيفة اللغة هي الشرح والتفسير والتوضيح مادام أنها ذات بعد تواصلية بالأساس، ربما يرى البعض أن اللغة هي أفضل وسيلة للتعبير، إذ أنها تفتح المجال للإسهاب في الوصف والتفسير والتحليل،

والتعبير عن حالة واحدة بعدد لا متناهي من الكلمات والمفردات أو المترادفات، كما أن وظائف اللغة المتعددة من وظائف تعبيرية، جمالية، تأثيرية، وإقناعية جعل منها حاضرة بقوة، صحيح أن الصورة يمكن أن تحقق بدورها هذه الوظائف، لكنها تبقى في حاجة دائمة إلى اللغة كعنصر مكمل، ومن بين أكثر المجالات التي احتاجت ولجأت إلى هذه الثنائية بين اللغة والصورة كانت وسائل الإعلام، الباحثة دوماً عن أقرب السبل للوصول إلى قلوب وعقول المشاهدين على حد سواء¹⁰.

وبإيجاز يمكن القول بأن التعبير المكتوب "المرئي" أو الشفهي للغة يصاحب غالباً الصورة، وهذا ما أكدته "شفيق" حينما قال بأن "الصورة الفوتوغرافية لا تستطيع أن تؤدي وظيفتها الصحفية على أكمل وجه ما لم يصاحبها تعليق سواء كان قصيراً أم طويلاً، فالقارئ يحتاج إلى تعليق بسيط يشير إلى محتواها ويشرح مضمونها وييسر فهمها¹¹.

فالصورة خطاب متعدد المعاني وبالتالي يتم اللجوء في الصورة الإشهارية إلى نص لغوي يرافقها من أجل توضيح المعنى المراد تبليغه وذلك يعني ابتعاد كل المعاني المحتملة التي من شأنها إحداث لبس لدى المتلقي في فهم مقصده الصورة ومعناها¹².

إن التعايش بين الصورة واللغة قديم وضارب بجذوره في عمق التاريخ، فمنذ ظهور الكتابة والكتاب وقع تلازم بين الصورة والنص، وقد تعززت وتقوت هذه العلاقة بتطور أشكال التواصل الجماهيري، بحيث أصبح من النادر مصادفة صورة ثابتة أو متحركة غير مصحوبة بالتعليق اللغوي سواء كان مكتوباً أم شفهيّاً. ومن جهة أخرى تنبع أهمية الصورة في أنها تجذب انتباه القارئ حيث أن حاسة البصر ذات أهمية كبرى بالنسبة لشعور الإنسان ودرجة فهمه، وكثيراً ما تعجز الكلمات عن إيصال المضمون إلى القارئ عندما تفتقد لوجود صورة.

القول أيضاً بأن الصورة تقدم دعماً لتزيين النص، فهي تسهل الشرح وتوضحه من خلال اللون والشكل والخطوط وغيرها، وفي بعض الأوقات تكون الصورة أبلغ وأقوى في المعنى من الكلمة المكتوبة فهي تنقل الحدث وتجسده كما هو، وغالباً ما تتجح الصورة في تأكيد معلومات عن حدث تعجز عنه الكلمات المكتوبة¹³.

ويعد الخطاب الإعلامي صناعة ثقافية تجمع بين اللغة والمعلومة، ومحتواها الثقافي والآليات التقنية لتبليغها، فهو مجموع الأنشطة الإعلامية التواصلية الجماهيرية: التقارير الإخبارية، الافتتاحيات، البرامج التليفزيونية، المواد الإذاعية وغيرها من الخطابات النوعية.

وقد أصبحت اليوم ثقافة الصورة تتفوق على ثقافة الكلمة في الكثير من الخطابات السياسية والاجتماعية خاصة، فالإيحاءات الدلالية الموجودة في خطاب الصورة أكثر تأثيراً من كلمات الخطاب المقروء أو المسموع، ونظراً للأهمية البالغة التي يكتسبها خطاب الصورة في حياتنا المعاصرة، ونظراً لانتشار ثقافة استخدام وتلقي الصورة بمختلف أنواعها، ونظراً أيضاً لتعدد وظائفها؛ خاصة في وسائل الإعلام والاتصال المختلفة، وخاصة في بعدها الاتصالي، اخترنا الإسهام بمدخله ضمن محور البعد الاتصالي لخطاب الصورة، والتي تهدف من خلالها إلى التعريف خطاب الصورة، والإشارة إلى أهمية الصورة بالنسبة للإنسان، والدور الفعال الذي تلعبه الصورة

باعتبارها دعامة للاتصال، سواء في علاقة الأفراد فيما بينهم أو في علاقة الأفراد كمتلقين لخطابات إعلامية تنقلها مؤسسات إعلامية بواسطة الاتصال البصري، لنقل الأخبار والمعلومات والآراء والتأثير على المتلقين لتبني الأفكار أو السلوكيات المقصودة¹⁴.

إن الصورة بشكل عام والصورة الإعلامية على وجه الخصوص، تحمل هدفا معينا، لذا يمكن القول بأنها نمط اتصالي حساس وخطير، ذلك لأنها تتطوي على عناصر جذابة تسحر ناظرها وتشده إليها، فيهتم بها ويحاول فهمها وكثيرا ما يتأثر ويقتنع برسائلها، فالصورة ليست عملا فنيا أو تقنيا فقط، بل هي دعامة حاملة للمعنى والاتصال.

في هذا السياق لا يخفى الحديث عن أهمية موضوع "الرسائل الخفية" أو "الرسائل المموهة"، أو "الرسائل الضمنية" المدسوسة في وسائل الإعلام من خلال نشرات الأخبار، الإعلانات، الحملات الانتخابية، الأفلام، الأغاني، الرسوم المتحركة، و... والتي ترمي إلى التحكم بعقول الناس بشكل لا مباشر، ودس أفكار معينة لغايات سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية، يلجأ البعض إلى استخدام أسلوب الرسائل الخفية آملين أنك ستلتقط لاشعوريا هذه الرسائل المموهة بالموسيقى أو الضوضاء وغيرها، حيث يتم وضع رسائل خفية سريعة لا يمكن ملاحظتها بالعقل الواعي حيث يكون محتوى الرسالة مختلف تماما عن المادة التي يتم عرضها وهذه الرسائل يمكن أن تدرج في صورة أو فيديو أو حتى مقطع موسيقي منخفض الصوت يتم دمجها مع المقطع الموسيقي الغنائي الأصلي.

تعريف الرسالة الخفية Message Subliminal:

Subliminal هي كلمة تتكون من جزأين "Sub" ويعني بالفرنسية "en dessous" أي "تحت" و "liminal" أي "limite" وهي "الحدود". يراد بها رسالة تكمن تحت حدود الوعي أي هي مثير مضرر يصل إلى حواسنا "السمع، البصر والشم..." دون أن يلتقطه الوعي، وهدفه التأثير، هي إذن: "رسالة تدرك بحواسنا يلتقطها اللاوعي ويخزنها، ليتم تحليلها عن طريق الدماغ دون أن تصل إلى وعي الإنسان"¹⁵.

يمكن تعريف الرسائل الخفية بأنها مؤثرات حسية ذات أثر أدنى من عتبة الإدراك الحسي الواعي لدى الإنسان، لو كان هذا المؤثر كلمة أو عبارة؛ فإن الحاجز الأول الذي يجب أن يتخطاه هو "عتبة الكشف البسيطة Seuil De Détection Simple"، وهي النقطة التي يدرك عندها الشخص وجود مؤثر ما دون القدرة على تمييزه، على هذا المؤثر أن يكون أكثر شدة وأطول مدة ليصل إلى المرحلة التالية من الوعي: "عتبة التمييز Seuil De Reconnaissance"، وعند هذه النقطة يستطيع الشخص أن يميز بدقة ما سمعه أو رآه، إن كانت طاقة المؤثر ضئيلة جدا، أو تم التشويش عليها بالضوضاء ليصبح غير قادر على إحداث استجابة فيزيولوجية سمعية وبصرية؛ فهو غير قادر على أن يؤثر في تفكيرك أو شعورك أو أفعالك¹⁶.

الرسائل الخفية قد تكون مرئية أو مسموعة أو موجات مغناطيسية خفيضة يمتصها الجسد وتصل إشاراتهما للمخ فيحللها وكأنها أصوات أو أوامر داخلية...، والرسائل المرئية قد تكون غير منظورة للوهلة الأولى حيث يتم إخفاؤها في الخلفيات أو تكون في صورة كادر سريع أو لقطات بسرعة تصل لجزء في الـ 100 من الثانية أو رموز خفية تصل للعقل الباطن ويخزنها دون أن يدركها العقل الواعي...، هذا يشمل الأفلام والإعلانات سواء التليفزيونية أو غيرها وكذلك أفلام الأطفال والصور المختلفة، أما في الموسيقى فتكون إما بجمل متداخلة أو موجات متراكبة خفية فوق موجة الصوت المسموعة يدركها العقل الباطن أيضاً، كما تعتبر الرسائل المعكوسة الباطنية نوع من الرسائل الخفية المشفرة¹⁷.

ولأن كل أفعال الإنسان وإنجازاته تبدأ من عقله الباطن فهو مصدر الأفكار الفاعلة والمحركة التي يستقيها من حياته ودراسته وتعليمه، حيث قال أحد المفكرين: "راقب أفكارك لأنها ستتحول إلى أفعال، وأفعالك ستتحول إلى عادات، وعاداتك ستتحول إلى طباع، والتي ستحدد مصيرك"، ذلك أنه يمكننا أن ندرك أموراً كثيرة دون استخدام أي من حواسنا الخمس التقليدية ونفاعل معها ونتجاوب لها دون أي شعور منا بذلك، أي: "أن ما نراه هو كل ما نراه، لكن ما ندركه هو أكثر من ما نراه"¹⁸.

فالناس يتعرضون للآلاف من المنبهات والدوافع اللاشعورية يومياً وتتمثل هذه المنبهات بشكل أصوات وصور وحتى روائح، ويمكن أن تكون عبارة عن منبهات فوق صوتية، تحت صوتية، إشعاعية، رادارية، ومايكروموجية، وغيرها من منبهات ننتشر بها دون إدراك من عقلنا الواعي، لكنها تسجل في عقلنا الباطن "القسم الخفي من العقل" ويكون لها أثر كبير على سلوكنا وتفكيرنا وشعورنا وحالتنا الصحية وحتى تركيبتنا الفيزيائية، وقد بدأت الأبحاث تشير بشكل واضح إلى وجود مستويات متعددة من "الوعي" عند الإنسان¹⁹.

بدأت الأبحاث تشير بشكل واضح إلى وجود مستويات متعددة من "الوعي" عند الإنسان تحدث حتى في حالة النوم أو التخدير الجراحي حيث يمكن للإنسان خلالها أن يدرك أمور كثيرة من حوله ويمكن لهذه الأمور أن تؤثر فيه نفسياً أو جسدياً بشكل غير شعوري*، ومؤخراً بدأت تصدر توصيات للأطباء بعدم التحدث عن حالة المريض في حضوره حتى لو كان في حالة التخدير التام لأنه يدرك كل كلمة يقولونها أو أنه يتفاعل لا شعورياً معها على الرغم من نومه العميق²⁰.

دراسات عديدة تشير مثلاً أن معالجة سمائية قديمة مخزنة في مستوى اللاوعي أو تمثلاً لاوعياً لكلمة، يطرأ عليه نوع من التداخل مع تمثّل لكلمة قريبة من الأخرى على المستوى السميائي، وهذا ما يفسر وصول الرسالة الخفية إلى لاوعي الإنسان وإدراكه لها وتفاعله معها في مواقف كثيرة من حياته بدون أدنى وعي وإرادة منه. في ميدان علم النفس التجريبي أبحاث ويلسن كونست و زوجونك برهنت على أن التعرض البسيط لمثير يكفي لأن ينتج تفضيلاً لهذا المثير، وخاصة إذا كان العرض لهذا المثير خفياً بمعنى "subliminal".

ومن هنا بدأت الأبحاث حول ما نسميه بـ "المضخة الإدراكية" والتي تقول بوجود تأثيرات لاشعورية لمثيرات تحدث لنا عموماً وليس فقط في مظاهر التلاعب بالإنسان كما يحدث في ميدان الإعلان والإعلام، وقد

حدد الباحثان تولفين وشاكر في دراستهما لمستويات الذاكرة ما سميها بـ " منظومة التمثلات الإدراكية " De " **Système Représentations Perceptives** " فصنفا بالتالي الذاكرة الضمنية والذاكرة العلنية.

1. **الذاكرة الضمنية "Mémoire Implicite"**: تشير إلى عملية تخزين المعلومات بدون وعي بعوامل تعلمها أو اكتسابها.

الذاكرة الضمنية تساعد على التحسن أو التقدم في القدرة على القيام بعمل ما بعيدا عن الاسترجاع الواعي والإرادي لهذا العمل، مثل الطفل في اكتسابه اللاوعي للقواعد اللغوية.

المضخة الإدراكية "L'amorçage Perceptif" هو نظام مستقل عن القدرة الواعية للتذكر، وهو ينطوي على نظام واحد أو أنظمة أخرى من الذاكرة الضمنية، دورها ضخ المعلومة المخزنة في اللاوعي يعني استرجاعها وتذكرها (دائما بصفة لا واعية) في مواقف التعلم.

2. **الذاكرة العلنية "Mémoire Explicite"**: تشير إلى التعبير عن تجربة شخصية وواعية²¹.

يعود الاهتمام بهذه الظاهرة إلى أواخر القرن التاسع عشر، حيث أقيمت أبحاث ودراسات سيكولوجية (نفسية) كثيرة حولها، وكان أشهر هذه الأبحاث هي تلك التي أقامها علماء مثل "ج. كادامس" وغيره الكثيرين الذين درسوا ظاهرة الإدراك الخفي عند الإنسان**.

كيف يتم الالتقاط اللاوعي للرسائل الخفية؟:

قد يرى الفرد منا إعلانا ما يضمن مثيرا فيدركه بشكل لاوعي ويترك أثرا على الأفكار والشعور والسلوك، صورة ملتقطة من العين تبقى مطبوعة لمدة 10/1 من الثانية عوض أن تختفي بشكل فوري في لحظة التقاطها الشيء الذي يجعل من الصورة التي تلي تأخذ وقتا للعرض والوصول إلى العين.

إذا أدرجنا صورة لا تمت بصلة مع أحداث الفيلم مثلا مشروب ما: رسالة مدرجة بشكل صغير وفي وقت قليل، المشاهد لا يستطيع أن ينتبه لذلك بصفة واعية لسرعة عرضها، لكن تلتقط بخلايا العين، تمر بتحليلات من طرف الدماغ الذي يعطي لها معنى، فتخزن، وتصبح قابلة للتأثير على أفكار ومشاعر وسلوك المشاهد، وذلك في المواقف التي تستدعي الرجوع إليها، وهنا دور الذاكرة الضمنية، وكما نعلم أن اللاوعي هو خزان الخيال والأحلام والمخاوف... والاستجابات التي تأتي منه تكون أقل توقعا وأقل سيطرة وتمكنا عند الإنسان²².

ولعل أبرز تجربة معروفة في مجال الرسائل المبطنة هي تجربة أداها باحثان أمريكيان يدعيان " James Vicary و Frances Thayer " ففي عام 1957 قام جيمس باختيار سينما عشوائية يرتادها الكثير من الزبائن في بلدة فورت لي في ولاية نيوجيرسي الأمريكية، حيث قاما بعمل تعديل على فيلم شهير يدعى " الرحلة Picnic " كان يعرض هناك.

قاما بإضافة رسالتين خفيتين في الفيلم كانت الأولى " كل فشار Eat Popcorn " والثانية " اشرب كوكا كولا Drink Coca-Cola "، وكانت الرسالتين عبارة عن نص يظهر أثناء عرض الفيلم، كانت الرسائل تظهر

بسرعة كبيرة لأجزاء من الثانية وكانت تتكرر كل 5 ثوان طوال فترة عرض الفيلم، واستمرت الدراسة لمدة 6 أسابيع وجرت على ما يقارب 45 ألف مشاهد للفيلم.



نتائج الاختبار كانت مذهلة حيث ازدادت مبيعات الفشار بنسبة 57% وازدادت مبيعات الكوكاكولا بنسبة 18.1% عن ما كانت عليه فيما قبل، ومنذ ذلك الوقت أصبحت الرسائل المبطنة في الأفلام والإعلانات محل اهتمام ودراسة في العالم أجمع²³.

تبع ذلك قيام Packard بنشر كتاب "The Hidden Persuaders" والذي ناقش فيه كيفية قيام أصحاب الإعلان بالتحكم بالمستهلكين عن طريق إثارة رغباتهم في اللاوعي، مع ضرورة أن نلاحظ أن هذا الكتاب لم يتضمن أي تجربة علمية موثقة بل مجموعة من آراء المؤلف نفسه ورواية أشخاص عن تجارب غير موثقة ولا علمية، فقد صوّر الكتاب المستهلك كدمية متحركة يتحكم بها أصحاب الإعلان، ولأقى شهرة كبيرة وزرع الذعر بين الناس، فإن كانت ادعاءات الكتاب صحيحة فأنت إذاً ضحية لتلاعب كبير: تضع أموالك في جيوب الآخرين بكامل إرادتك، تشارك بالانتخابات بمجرد أداء شكلي تنفذ فيه ما زرعه الآخرون في مخيلتك دون تعي ذلك، وشكوكك لن تجدك نفعاً، فكيف تشكك بما لا تدرك وجوده؟، إلا أن هذا الذعر لا أساس له من الصحة، فقد قام أصحاب تجربة الفشار والصودا لاحقاً بالاعتراف أن روايتهما كانت مجرد خدعة هدفت لإنقاذ شركة Vicary التسويقية من الإفلاس، بالإضافة إلى وجود بحث قانوني قام بدحض ادعاءاته، أما Packard فلم يكن سوى شخص يهوى تهويل الأمور لبيع المزيد من كتبه فقط، وعلى الرغم من ذلك، وكعادة إشاعات العلم الزائف، فقد ظلت الفكرة في رؤوس الناس صامدة تأبى الزوال²⁴.

ومن الحوادث التي ترتبط بهذه الفكرة ما حدث أثناء حملة جورج بوش الانتخابية في العام 2000 في أميركا، حيث ظهرت كلمة " Rats أو جرذان " على شاشة طريقية لحملته فأضاعت لأجزاء من الثانية قبل أن تختفي مع كامل الكلمة DemocRats من الشاشة، مما فتح النار عليه باعتبارها إهانة لمنافسيه من الحزب الديمقراطي واعتبرها الإعلام على أنها رسالة خفية ومدسوسة تهدف للإساءة لمنافسيه، كما هو مبين في الصورة²⁵.



قال أحد الأطباء النفسانيين: « أفلام الكارتون من أهم الأساليب المستخدمة لتربية الطفل والتأثير عليه، سلبيًا كان أم إيجابيًا ».

فهذه الأفلام توظف توظيفًا دقيقًا لتوصيل الرسائل الخفية المراد بثها، وهي سريعة التأثير؛ لما لها من متعة ولذة، والطفل سريع التأثير؛ لأنه يعيش مرحلة التشكل واكتساب المعرفة مما حوله.

وتكمن خطورة أفلام الصور المتحركة، والإعلانات التلفزيونية أنها تحمل في طياتها العديد من الرسائل التي لا ينتبه إليها الأطفال أو متابعو التلفزيون، ولكنها موجهة إلى العقل الباطن، تهدف إلى إنشاء جيل معدوم من الأخلاق والقيم الإنسانية، يصعب على المشاهد العادي وخصوصا الأطفال، اكتشاف وتحديد هذه الرسائل الموجهة إلى العقل الباطن.

فالرسوم فيها مُشوّهةٌ للذوق وأغلب الصور مُشوّهة العيون والرؤوس وطابعها مخيف، أيضا المفردات اللغوية تتحدث عن الشر، العداوة، الأشرار، الجواسيس، الجاسوسات، القتال، الصخب والعنف، بالإضافة إلى أن أفلامهم خيالية بلا هدف ولا معنى كحروب الفضاء وحروب الوحوش²⁶.



الملاحظ في الصورة أعلاه إقحام كلمة SEX بين النجوم، والتي تعني " جنس"، الأمر الذي لا يمت بأي صلة لسياق الأحداث.



Ask About Illuminati اسأل عن المتنورين: منعرج آخر للرسائل الخفية التي تبثها الرسوم الكرتونية.

والمعروف أن المتنورين هم جماعة سرية منشقة عن الماسونية تم تأسيسها في عام 1760 علي يد Adam Wishaupt، وتتبع في تصميمها الحركة الماسونية، وتمتد هذه الحركة حتى عصرنا الحاضر وان اتخذت أسماء مختلفة، يعتقد بان هذه الحركة هي القوة وراء الكواليس في العديد من دول العالم وإليها تعزى الحروب والثورات والانقلابات، وينتمي المتنورون إلى الدائرة الداخلية للماسونية وهم صفوة الصفوة، وتضم المجموعة أهم أفراد عالم السياسة والاقتصاد والثقافة، فيما تضم الماسونية أعضاء اقل شهرة ونفوذاً، وهدفها بالتالي السيطرة على العالم، وأنهم يخضعون أتباعهم لنوع من غسيل الدماغ تجعلهم مؤهلين لما يتم إدخاله في عقولهم بعد ذلك من معلومات ومهمات تتعلق بالمنظمة، ويتخذون عين حورس رمز لهم وهي تعلو الهرم في الدولار الأمريكي²⁷.

الرسائل الخفية استخدمت في مجالات عديدة ومختلفة في الفن التشكيلي ومن اشتهر بها هو الرسام سالفادور دالي، ومجال الإعلام في الأفلام والمسلسلات المصورة، وفي نشرات الأخبار وألعاب الفيديو وفي أيامنا هذه طالت حتى الانترنت... الهدف منها هو التأثير على سلوكيات الفرد الاستهلاكية، أي هدف تجاري واقتصادي وكثيرا ما كان أيضا عقائديا وإيديولوجيا.

يقال أن الإعلان هو فن الإقناع، وليس في الإعلان وحتى في الإعلام خاصة الغربي منه صدف بل كل شيء مدروس، فحين ندرج رسالة خفية في إعلان ما، يعمل الدماغ وبشكل لاواعي على الربط والتقريب بين الإعلان والشيء الذي يروج له، النتيجة هو الربط بين مفهومين مثلا ساعة فاخرة تربط بقوة داخلية، أو إشهار لنوع من الهواتف المحمولة تحمله امرأة جميلة وجذابة وجسدها نصف عاري، يربط لاوعي الإنسان الهاتف

بالرسالة الخفية التي وجهت له وهي الجمال والشباب والجاذبية... وقد يتأثر وينساق إلى ذلك النوع من الهواتف ليشتريه وهو لا يدرك بصفة مباشرة وواعية لماذا اختار هذا الهاتف ولم يختَر آخر²⁸.

فعندما تتأمل في إعلان ما تفصل بين أمرين: بين المادّة الإعلانية التي تتصدّر اللوحة - مثل صور المرطبات أو السجائر المعلنة - وبين الخلفية للإعلان سواء كانت منظرا طبيعيا أو غيرها، فالمادّة الإعلانية هي التي تنال اهتمام «وعي» الناظر أمّا الخلفية الفنية فلا تنال التركيز أو التأمل، ومن الثابت أن شركات الإعلان طوّرت تقنيات لإخفاء الصور والرموز في الخلفية الإعلانية لتبعث إشارات ورسائل تتجاوز الإدراك إلى ما دون الوعي لتؤثّر مباشرة على سلوك المستهلك دون إدراكه، ولقد أبدعت تلك الشركات في ذلك باستخدام تقنية «الجرافيك» التي هي مزيج من التصوير والرسم، لزرع الصّور والرموز المخفية ضمن خلفيات الإعلانات²⁹.



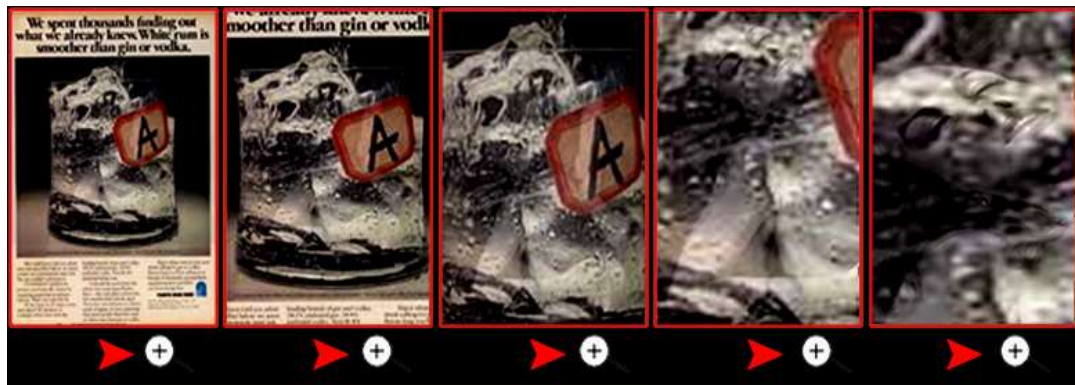
صورة لإشهار عن منتج خاص بالأطفال باستخدام حركات إحدى المنظمات السرية والمتمثلة في " العين المراقبة و رقم 666 " .

يقول نعوم تشومسكي أن الهدف من الإعلان ليس جعل الناس يختارون اختيارا واعيا، بل خداعهم باستخدام الصور فتجعله جاهلا ويختار بشكل غير واعٍ وهذا ما يصرف عليه رجال الأعمال سنويا ما يردونه فقط هو الإخضاع والسيطرة.

في السبعينات أصبحت الإعلانات تستعمل هذه الرسائل الخفية للتأثير على الناس، فاستعملوها في إطار المشروبات الكحولية، واستعملوا رسائل جنسية في كثير من الأفلام ومن أشهرها الأفلام الكارتونية لديزني، وفي ترويج بعض الأفكار الإيديولوجية: دفع الناس إلى الانتحار في نوع من الأغاني أو الموسيقى ونذكر منها موسيقى الروك التي كانت تتضمن عبارات مقلوبة سميت بالرسائل الشيطانية³⁰.



هذه الصورة تحمل رسالة موجهة إلى عقلنا الباطن



صورة هذه المرأة الجميلة التي تظهر في الكأس تعمل على تنبيهنا غريزياً (جنسياً) وتحثنا على الميل لشراء هذا النوع من المشروب دون أن نشعر بذلك!.

كل التقنيات اللاشعورية استخدمت وتستخدم لحد الآن في الإعلام خاصة الإعلام الأمريكي: الجنس، رمزية الموت، التضمين والإخفاء، التلاعب بالصور، الموسيقى التصويرية، الصوت الذي يعد مهما جدا في التأثير اللاشعوري وكمثل نأخذ أفلام السينمائي ألفريد هينش كوك الذي أكد أن الصوت كان من أكثر العوامل الحيوية التي عملت على إنجاح أفلامه وبشكل فاق الخدع البصرية.

أصبح الإعلام يتلاعب بالإنسان بشكل يفوق التصور خاصة في ميدان الاستهلاك، يقول كونراد لورينز في كتابه " الخطايا الثمانية المميتة للرجل المتحضر: " إنه مهم.. للمنتج الرأسمالي... أن يتم تكييف الأشخاص في الزي والأشياء التي لا يمكن مقاومتها... نحن الشعب الغربي أصحاب الحرية المزعومة لم نعد واعين للمدى الذي أصبحنا فيه مستغلين من قبل القرارات التجارية للمنتجين ".

ويعرض ويلسون براين كي في كتابه "خفايا الاستغلال الجنسي في وسائل الإعلام": " إحدى أهم الاكتشافات في الدراسات التي أدت إلى هذا الكتاب هو أن الثقافة -خصوصا الثقافة الأمريكية- هي منتج مصنع اليوم، وأجهزة الإعلام هي المصانع، من خلال خلق تقنية مادية واسعة، قام البشر بخلق ذلك الوهم،

بأنهم قادرون على السيطرة على بيناتهم، تلك الأوهام جعلتهم أكثر عرضة للقوات والتأثيرات التي تتعلق باللاوعي، وبالعقل الباطن³¹.

رغم ظهور الكثير من الدراسات التي تثبت فاعلية هذه الأجهزة المختلفة التي تتواصل مع العقل الباطن مباشرة عن طريق إطلاق رسائل خفية متنوعة، إلا أن الجماهير واجهت صعوبة في استيعاب هذا المفهوم الجديد والمعتقد نوعاً ما، لكن هذا لم يمنع الباحثين عن إجراء دراسات سيكولوجية مختلفة حول هذه الوسيلة الجديدة وتأثيرها على تركيبة الإنسان النفسية ومدى التغييرات الجوهرية التي يمكن إحداثها في سلوكه وعاداته المختلفة وتفكيره.

فالعلماء النفسيين يعرفون مسبقاً حقيقة أن الإحياءات التي يتلقاها العقل الباطن هي أكثر تأثيراً في تغيير تصرفات الشخص وتفكيره وسلوكه، بينما الإحياءات التي يتلقاها عقله الواعي هي أقل فاعلية في حدوث هذا التغيير الجوهري، وقد توصلوا إلى هذه الحقيقة أثناء اللجوء إلى علاج التنويم المغناطيسي الذي هو إحدى الوسائل الكثيرة التي يتمكنون من خلالها التواصل مباشرة مع العقل الباطن والقيام ببعض التغييرات الجوهرية في تركيبة الإنسان النفسية والسلوكية، وقد نجح علاج التنويم المغناطيسي في مساعدة الأفراد على التخلص من الكثير من العادات السيئة كالتدخين مثلاً³².

خاتمة:

لقد نجحت أجهزة الإعلام، من السينما إلى التلفاز إلى المجالات برسائلها الخفية التي تتسرب إلى اللاوعي وتخزن في ذاكرة ضمنية تساهم في تشكيل سمات لشخصية الإنسان -على الأقل الإنسان الغربي-، من بينها النزعة الواضحة للاستهلاك والرفاهية، الزيادة في التوتر والقلق، النزعة إلى العنف بشتى أشكاله. ومما لا ريب فيه أننا في زمن العولمة تحديداً صرنا جميعاً، أكثر فأكثر، عرضةً وهدفاً للمنبهات والدوافع اللاشعورية التي نتلقاها، ما يؤثر على سلوكنا وتصوراتنا وإحساسنا ووضعنا النفسي والجسدي، إن سلباً أم إيجاباً، لذلك لا بدّ من طرح المزيد من الأسئلة حول الموضوع هذا ومحاولة الاستفسار، علماً بأنّ هناك من لا يوافق على التعريف والمسألة برمتها لاعتباراتٍ معينة، وهناك من يعدّ الموضوع دعاية أو خيالاً. لا شك أن مصدر قوة الصورة يكمن في كونها بمثابة نص مرئي مفتوح على اللغات قاطبة، وأنها ثرية بقدر يسمح بقراءات متعددة. فاحتلال الصورة للطاقة البصرية مهدت لاختراق الخيال العام، وبالتالي الانشغال الذهني، وصولاً إلى هيمنة المخبوء على الوعي، أي عبور الرسالة في الصورة إلى مربع اللاوعي، بما جعل الصورة مهمة سرية تتجاوز البصر إلى البصيرة، فانهلال حدود الصورة يحيلها إلى مضخة معرفية مكتظة بحزمة دلالات وإحياءات وتعبيرات لا تنتمي إلى مجرد البعد الجمالي منها، فثمة رسالة غير مرئية تتسرب خارج الحدود الرسمية للصورة، تسهم في إنجاب كوكبة مفهومية تعكسها على مجمل النشاطات الثقافية والمعرفية المسؤولة عن صنع الوعي، فالمخزون الدلالي للصورة يجعلها أداة اتصالية عالية التأثير العاطفي والمعرفي، بل تحيلها إلى وسيط حوارى ممتد، محدثة غزارة في المعاني والدلالات وحضوراً كثيفاً في المشهد الثقافي والمعرفي اليومي.

في الأخير فقد ضلت الرسائل المبطنة في الإعلانات والمواد الإعلانية المختلفة محل جدل وخلاف ما بين المنتجين في مجال الإعلام المسموع والمرئي، وما بين المؤمنين بوجود وانتشار مثل هذه الرسائل حيث استمر منتجي المواد الإعلانية والإعلامية والترفيهية بإنكار وجود هذه الرسائل وأن ما يجري كله مجرد صدف، واستمر المعتقدين بوجود مثل هذه الرسائل بالبحث وتقنييد كل صورة عليها شك بأنها رسالة باطنية ضمنية.

إحالات البحث

- ¹ كاظم مؤنس: خطاب الصورة الاتصالية وهذيان العولمة، عالم الكتب الحديثة، الأردن، 2008، ص 92.
- ² عبد الله الغدامي: الثقافة التلفزيونية: سقوط النخبة وبروز الشعبي، المركز الثقافي العربي، المغرب، 2005، ص 24.
- ³ عبد الإله بلقزيز: العولمة والهوية والثقافة: عولمة الثقافة أم ثقافة العولمة؟، كتاب العرب والعولمة، مركز دراسات الوحدة العربية، لبنان، 1997، ص 229.
- ⁴ عبد الله الغدامي: الثقافة التلفزيونية: سقوط النخبة وبروز الشعبي، مرجع سابق، ص 12.
- ⁵ مبارك حنون: دروس في السيميائيات، دار توبقال للنشر، الدار البيضاء، 1987، ص 73.
- ⁶ عز الدين نديب: ثقافة الصورة، مجلة فصول، العدد 62، 2003، ص 07.
- ⁷ حسن حنفي: عالم الأشياء أم عالم الصور، مجلة فصول، العدد 62، 2003، ص 26-27.
- ⁸ فهد بن عبد الرحمن الشميمري: التربية الإعلامية: كيف نتعامل مع الإعلام؟، الطبعة الأولى، مكتبة الملك فهد الوطنية، المملكة العربية السعودية، 2010، ص 78.
- ⁹ France, Paris, 1977, **Image et pédagogie**, Presses universitaires de:Genevieve Jacquinet .p110
- ¹⁰ فاضل محمد البدراني: الإعلام...صناعة العقول، منتدى المعارف، الطبعة الأولى، ص 02.
- ¹¹ حسين شفيق: التصوير الصحفي، دار فكر وفن، القاهرة، 2009، ص 88.
- ¹² ساعد ساعد: الصورة الصحفية: دراسة سيميولوجية، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة، 2011، ص 83.
- ¹³ لامية طالة: الصورة الإعلامية وأخلاقيات تأثيرها على المجتمع، مقاربات نقدية في فعالية خطاب الصورة وأشكال التواصل، الطبعة الأولى، منشورات ألفا للوثائق، الجزائر، 2019، ص 163-164.
- ¹⁴ كهينة سلام: الصورة خطاب بصري اتصالي، مقاربات نقدية في فعالية خطاب الصورة وأشكال التواصل، الطبعة الأولى، منشورات ألفا للوثائق، الجزائر، 2019، ص 53-54.
- ¹⁵ **Le pouvoir des images subliminales**, Cerveau&Psycho, n° 49 janvier :Jean-Baptiste Légal 15 - février 2012, p 24.
- ¹⁶ Stanislas Dehaene : **L'inconscient cognitif : Une introduction critique**, Chaire de Psychologie Cognitive Expérimentale, collège de France, 2009, p 12.
- ¹⁷ Jacques Araszkievitz: **L'influence des images subliminales: Une approche critique** : La télévision et ses influences, De Boeck; INA, 2003, p 211.
- ¹⁸ روبرت هيث: إغواء العقل الباطن: سيكولوجية التأثير العاطفي في الدعاية والإعلان، ترجمة: محمد عثمان، الطبعة الأولى، مؤسسة هنداوي للتعليم والثقافة، مصر، 2016، ص 136.
- ¹⁹ نفس المرجع السابق، ص 139.

* اللاوعي أو اللاشعور: إنّه مفهوم يُشار به إلى مجموعة من العناصر التي تتكوّن منها الشخصية، بعضها قد يعيه الفرد على اعتباره جزءاً من تكوينه، والبعض الآخر يظلّ بمنأى كلّ عن الوعي، ثمة تباين بين المدارس لناحية تحديد المفهوم هذا بصورة دقيقة، إلا أن العقل الباطن عموماً عبارة عن مخزن للاختبارات المترسّبة بفعل القمع النفسي، ويشتمل العقل الباطن على المحرّكات والمحرّكات الداخلية للسلوك، كما أنه مقر الطاقة الغريزية الجنسية والنفسية بالإضافة إلى الخبرات المكبوتة.

²⁰ حازم سويلم: ظاهرة الإدراك الخفي، مقال منشور على شبكة الانترنت، شوهد بتاريخ 2019/01/12، على الساعة 11:08 صباحاً، <https://www.arageek.com/2014/04/12/subliminal-advertisement.html>

²¹ بسماء آدم: السرعة الإدراكية وعلاقتها بالذاكرة السمعية قصيرة المدى دراسة ميدانية لدى عينة من طلبة كلية التربية جامعة دمشق، مجلة اتحاد الجامعات العربية للتربية وعلم النفس، المجلد الثالث عشر، العدد الثالث، 2010، ص 189.

** لكن الذي يهمنا في الموضوع هو ظاهرة غريبة برزت منذ فترة الحرب العالمية الثانية، حيث قام العلماء في تلك الفترة بتصميم جهاز يدعى " تاتشيسكوب Tachistoscope "، ليساعدهم على تدريب الطيارين الحربيين في التمييز بين طائرات العدو والطائرات الصديقة بسرعة كبيرة تجعلهم يصدرون أحكاماً سليمة بشكل فوري قبل أن يفوت الأوان، لأنهم كانوا يعانون من مشكلة كبيرة في تمييز الطائرات مما أدّى إلى حصول الكثير من حوادث إطلاق نار على الطائرات الصديقة بالخطأ.

ويعمل هذا الجهاز -الذي يشبه جهاز العرض السينمائي- على إظهار صور بسرعات متفاوتة، ويدرس العلماء ردود أفعال الأشخاص خلال رؤيتهم لهذه الصور التي تعرض عليهم بسرعات مختلفة، لكن الأمر الذي أدهش العلماء هو أن الأشخاص استطاعوا التعرف على الصور وتمييزها والتجاوب معها عندما تعرض عليهم بزمن خاطف لا يتجاوز 1/100 من الثانية، أي على شكل وميض ويتفاعل معها لا إرادياً!.

وبعد أبحاث متعدّدة أقاموها فيما بعد -حتى على الحيوانات-، توصلوا إلى نتيجة مذهشة فعلاً، هي أن الإنسان -والكائنات الأخرى- يستطيع تمييز أي صورة أو كلمة أو شكل أو غيرها إذا مرّت في مجال نظره بسرعة خاطفة تصل إلى 1/300 من أجزاء الثانية، لكن الأمر الأهم هو أن هذه الصور الخاطفة التي لا يراها ويميزها سوى العقل الباطن، هي أكثر تأثيراً على تصرفات الفرد وتفكيره من تلك الصور التي يراها العقل الواعي في الحالة الطبيعية.

²² Olivier Droulers: Perception subliminale : une expérimentation sur le processus d'activation sémantique des marques, Recherche et Applications en Marketing, vol. 15, n° 4, 2000, p 44.

²³ Le pouvoir des images subliminales, op cit, p 30.: Jean-Baptiste Légal

²⁴ Jacques Araszkievitz: L'influence des images subliminales: Une approche critique : La télévision et ses influences, op cit, p 209.

²⁵ Le pouvoir des images subliminales, op cit, p 26. :Jean-Baptiste Légal

²⁶ محمد معوض: دراسات في الإعلام والطفل، دار الكتاب الحديث، بيروت، 2012، ص 53.

- ²⁷ فادي صالح: عن الماسونية والمتورين، مقال منشور على شبكة الانترنت، شوهده بتاريخ 2019/01/14، على الساعة 14:42 زوالاً، <https://fadisaleh.com/2010/04/01/masillu>.
- ²⁸ سلوى العوادلي: الإعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006، ص 87.
- ²⁹ سمير عابد شيخ: الرسائل الخفية في الإعلانات التجارية، صحيفة عكاظ، مقال منشور على شبكة الانترنت، شوهده بتاريخ 2019/01/14، الساعة 14:33 زوالاً، <http://www.okaz.com.sa/okaz/osf/20080810/Con20080810215826.htm>
- ³⁰ روبرت هيث: إغواء العقل الباطن: سيكولوجية التأثير العاطفي في الدعاية والإعلان، مرجع سابق، ص 143.
- ³¹ عبد الله الغدامي: الثقافة التلفزيونية: سقوط النخبة وبروز الشعبي، مرجع سابق، ص 64.
- ³² روبرت هيث: إغواء العقل الباطن: سيكولوجية التأثير العاطفي في الدعاية والإعلان، مرجع سابق، ص 149.

مراجع البحث

أولاً: الكتب:

أ. باللغة العربية:

1. البدراني محمد فاضل: الإعلام... صناعة العقول، منتدى المعارف، الطبعة الأولى.
2. الشميمري بن عبد الرحمان فهد: التربية الإعلامية: كيف نتعامل مع الإعلام؟، الطبعة الأولى، مكتبة الملك فهد الوطنية، المملكة العربية السعودية، 2010.
3. العوادلي سلوى: الإعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006.
4. الغدامي عبد الله: الثقافة التلفزيونية: سقوط النخبة وبروز الشعبي، المركز الثقافي العربي، المغرب، 2005.
5. بلقرين عبد الإله: العولمة والهوية والثقافة: عولمة الثقافة أم ثقافة العولمة؟، كتاب العرب والعولمة، مركز دراسات الوحدة العربية، لبنان، 1997.
6. حنون مبارك: دروس في السيميائيات، دار توفيق للنشر، الدار البيضاء، 1987.
7. ساعد ساعد: الصورة الصحفية: دراسة سيميولوجية، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة، 2011.
8. سلام كهينة: الصورة خطاب بصري اتصالي، مقاربات نقدية في فعالية خطاب الصورة وأشكال التواصل، الطبعة الأولى، منشورات ألفا للوثائق، الجزائر، 2019.
9. شفيق حسين: التصوير الصحفي، دار فكر وفن، القاهرة، 2009.
10. طالة لامية: الصورة الإعلامية وأخلاقيات تأثيرها على المجتمع، مقاربات نقدية في فعالية خطاب الصورة وأشكال التواصل، الطبعة الأولى، منشورات ألفا للوثائق، الجزائر، 2019.

11. معوض محمد: دراسات في الإعلام والطفل، دار الكتاب الحديث، بيروت، 2012.
12. مؤنس كاظم: خطاب الصورة الاتصالية وهذيان العولمة، عالم الكتب الحديثة، الأردن، 2008.
13. هيث روبرت: إغواء العقل الباطن: سيكولوجية التأثير العاطفي في الدعاية والإعلان، ترجمة: محمد عثمان، الطبعة الأولى، مؤسسة هنداوي للتعليم والثقافة، مصر، 2016.

ب. باللغة الأجنبية:

1. Araszkievies Jacques: L'influence des images subliminales: Une approche critique : La télévision et ses influences, De Boeck; INA, 2003.
2. Dehaene Stanislas : L'inconscient cognitif : Une introduction critique, Chaire de Psychologie Cognitive Expérimentale, collège de France, 2009.
3. Droulers Olivier: Perception subliminale : une expérimentation sur le processus d'activation sémantique des marques, Recherche et Applications en Marketing, vol. 15, n° 4, 2000.
4. Genevier Jacquinet: Image et pédagogie, Presses universitaires de France, Paris, 1977.
5. Légal Jean-Baptiste: Le pouvoir des images subliminales, Cerveau&Psycho, n° 49 janvier – février 2012.

ثانيا: المجالات:

1. آدم بسماء: السرعة الإدراكية وعلاقتها بالذاكرة السمعية قصيرة المدى دراسة ميدانية لدى عينة من طلبة كلية التربية جامعة دمشق، مجلة اتحاد الجامعات العربية للتربية وعلم النفس، المجلد الثالث عشر، العدد الثالث، 2010.
2. حنفي حسن: عالم الأشياء أم عالم الصور، مجلة فصول، العدد 62، 2003.
3. نديب عز الدين: ثقافة الصورة، مجلة فصول، العدد 62، 2003.

ثالثا: المواقع الالكترونية:

1. سويلم حازم: ظاهرة الإدراك الخفي، مقال منشور على شبكة الانترنت، شوهذ بتاريخ 2019/01/12، على الساعة 11:08 صباحا، <https://www.arageek.com/2014/04/12/subliminal-advertisement.html>
2. شيخ عابد سمير: الرسائل الخفية في الإعلانات التجارية، صحيفة عكاظ، مقال منشور على شبكة الانترنت، شوهذ بتاريخ 2019/01/14، على الساعة 14:33 زوالا، <http://www.okaz.com.sa/okaz/osf/20080810/Con20080810215826.htm>
3. صالح فادي: عن الماسونية والمنتورين، مقال منشور على شبكة الانترنت، شوهذ بتاريخ 2019/01/14، على الساعة 14:42 زوالا، <https://fadisaleh.com/2010/04/01/masillu>.

