

## كرة القدم في شباك الإشهار

### جواد الرامي

منذ طفولتي المبكرة وكلما كانت الفرصة تتاح لي لأتابع إحدى مباريات كرة القدم، إما مباشرة داخل فضاء أحد الملاعب الرياضية أو من خلال مشاهدي لإحدى البطولات على شاشة التلفزة، كنت أتساءل في حيرة من أمري دون أن أجهر بذلك لأحد عن جدوى تواجد تلك الملصقات واللافتات الإشهارية المتناثرة عبر أرجاء زوايا الملعب وجنابته. فهل هي مجرد أثاث يزين جنبات الملاعب الرياضية ويعطيها مسحة جمالية أم أن لها ووظيفة محددة؟

لقد كان اعتقادي وتحليلي آنذاك لا يجيدان عن هذا المعطى التأويلي المباشر. وهو إحساس طبيعي في زمن لم يكن الإشهار قد تغلغل بعد بقوة داخل مشهدها الثقافي وسلوكنا الاجتماعي. لكن شيئا فشيئا وبفضول المعرفة بدأت أتتبع وألاحظ نوع الإشهار الذي يطغى على أغلب المباريات الرياضية، والطريقة التي يقدم بها، ونمط الأساليب التعبيرية والتصويرية التي يعتمدها. فبدأت تترسخ لدي قناعة عن الإشهار وعلاقته بالمؤسسات الرياضية وبنا نحن جميعا كجمهور. وكنت في غالب الأحيان أركز النظر في تلك اللوحات بتمعن شديد، وأجهد نفسي في البحث عن أوجه الصلة بين اللاعبين وما يقدمه الإشهار من مضامين وفي الغالب الأعم كنت أخلص إلى نتائج لا زالت فائدتها حالدة في ذاكرتي. ومنها على سبيل التمثيل علاقة اللاعبين بإشهار المشروب الغازي "كوكاكولا" أو الماء المعدني "الماس". وأول خيط هدايتي إلى إدراك تلك العلاقة هو استفساري عن تواجد هذا الصنف من الإشهار فوق تراب الملعب. وبدقة ملاحظة الطفل الذي يجذبه الإشهار لاحظت مدى معاناة اللاعبين وهم يسعون لتحقيق الانتصار والعرق يتصبب على جسداهم، وكذا هتافات الجمهور المتحمس والمتعطش لفوز الفريق الذي يناصره، فجأة التفت ببصري نحو ملصق كتب عليه "مع كوكاكولا نشعر بالانتعاش"، لقد كانت الإرسالية اللغوية كافية أن تنبهي إلى الكيفية التي يشتغل بها الإشهار وبعده الوظيفي وحيله من أجل الوصول والدفع بشرجة الجمهور إلى شراء منتج ما مغريا للجميع باستهلاكه والتماهي معه.

لا شك أن عشقنا لكرة القدم يجعلنا في كثير من الأحيان نتغاضى عن معالجة مجموعة من القضايا تبدو لنا عادية في السطح لكن ما إن نغور في باطنها ونستقصي حقائقها حتى تبدو لنا مغرية للبحث والمساءلة والقراءة المتأنية. إن كرة القدم ليست فقط مباراة تجلب الأنظار وتغري بالمتابعة الفرجوية وليست مجالاً للبحث عن الانتصار والتألق في بطولة من البطولات إنما إلى جانب ذلك فن يضم في أحشائه العديد من الأسئلة المتعددة الأبعاد.

إنها سؤال مركب يفتح على زوايا نظر لها صلة بالفرد في ذاته، وفي علاقته مع غيره من أفراد أمته. بمختلف الشرائح المتبعة للمقابلة الرياضية، سواء أكان الفرد مناصراً لهذا الفريق أو ذاك أو خصماً له. وبحسب مستويات إدراك كل واحد لواقع الفعل الدائر داخل هذا الفضاء.

من هنا تتجسد قوة كرة القدم، فهل هي الوحيدة و الأقدرة على لم شمل جمهور كبير من مختلف الأعمار والأجيال، ومن مختلف الطبقات الاجتماعية، الجميع في ذروة الإنفعال والحماس فلا تسمع إلا الأهازيج والصفير، وقد يصل أحيانا أن يمتلئ الملعب عن آخره بجمهور المتبعين، أمام هذا الإقبال الكبير، تهافتت الشركات على المؤسسات الرياضية لترويج بضاعتها عبر وسائل الإشهار كشكل من أشكال المنافسة، كما انفتحت المؤسسات الرياضية بدورها على الإشهار وشجعت من أجل جني موارد مالية ضخمة تدبر في ميادين وأهداف أخرى محددة المعالم.

لهذه الأسباب أصبحت الملاعب الرياضية الحديثة تراعي من حيث هندستها تخصيص أماكن محددة على جنبات الملعب ذات شكل دائري، عبارة عن حزام يلف ميدان الملعب، فيخطف بصرك بريق ألوانها، إنه يجلب لب العين كما تجلب الكرة عين الجمهور، وأول وقع تأثيري يجده الإشهار هنا هو خلق تواصل مع أكبر فئة من الناس، تواصل محدد الأهداف نواياه معروفة. يمكن الكشف عنها عند تفكيك سننها الثقافي المتنوع.

إن الإشهار شديد الارتباط بممارسات وسلوكات الإنسان، لذلك يوجد حيث توجد هذه الثقافة. يدخل داخل بيوتنا من حيث لا ندري، ويندس في كتبنا ومطابخنا، وتلفزتنا، ودخل جل المنافذ والأماكن ذات الإقبال الشعبي الكبير (ملاعب رياضية، ممرات الطرق، جرائد ومجلات...) محتما في ذلك بالصورة والصوت لكي يترسخ بقوة في أذهان الناس وذاكرتهم بحثا عن أشكال تضمن تعميم مضمون هذه الرسالة والدفاع عن نوعية المنتج المقترح في الوقت نفسه و كأنها تسعى إلى زرع الثقة عبر تمرير خطاب يبدو لنا للوهلة الأولى بريئا لكن سرعان ما يتمكن منا ويسيطر على أفقنا التخيلي

والفكري دون أن يظهر. يظهر من يرغم أحدا على اقتناء الشيء أو استهلاكه مستخدما وسائل وخطط متعددة من أجل إقناع الجمهور والتأثير فيه وفي موافقه والدفع به إلى اقتناء المنتج برضاه وبغير رضاه وبفرح وسرور أحيانا بل قد ينقلب الفرد من حيث لا يدري ليقوم بحملة دعائية للمنتج مستعرضا فضيلته، وحسناته على باقي المنتجات الأخرى.

إن الإشهار إذا عملية تواصلية تهدف إلى خلق الرغبة والشوق لدى الجمهور من أجل تحفيزه على استهلاك المنتج والتهافت عليه بحماسة و التسليم بنفعيته وقيمه والانسحاق وراء شعارات المنتج بنهم وقناعة كبرى ولتحقيق هذه الغاية يبسر ولأن الفرصة مواتية لمخاطبة هذا الجمع الغفير من الجماهير يلج الإشهار ملعب كرة القدم مستغلا الفرصة أو المناسبة لبلوغ أهدافه وخدمة مصالحه المرجوة. فإذا كان الجمهور واللاعبين يسعون هنا إلى تحقيق النصر والخروج بنتيجة مرضية، فإن الشركات ذات الرأسمال الكبير تنغيا تحقيق نصر أو ربح من نوع خاص من خلال إشهارها المتواحد فوق جوانب الملعب. لذلك لن تدخر جهدا في تشجيع هذا الصنف الرياضي الذي اكتسح العالم أو هكذا توهمنا على الأقل من خلال مصاحبة الإشهار لهذه الرياضة أينما حلت وارتحلت. وبهذا الحضور المكثف والموهوم بالوفاء لكرة القدم يحاول إيها منا أيضا بأنه وفي لرغبات الجمهور المحب لكرة القدم عبر كل الأزمنة، مضميا على نفسه طابع الحياد والموضوعية، لأنه لا يميل أو ينحاز إلى إحدى الفريقين المتبارين. إنه صديق حميم للجميع لا خصم له وكأنه جاء إلى الملعب كي يسدي خدمة للناس من موقع حسه الوطني أو من موقع الواجب والمصلحة العامة؟!!

هكذا يحتل الإشهار مكانة الصدارة داخل الملعب، إنه في الصفوف الأمامية (عبر ملصقاته) من جوابه، فيكون بذلك محط أنظار الجمهور من زوايا الملعب بكامله ومن الملفت أنه يلتزم بهذا المكان في جميع المباريات حتى يخلق ألفة بينه وبين الجمهور وينجح في زرع قيم جديدة تساهل اقتصاد السوق الاستهلاكية، واستيطان لاوعينا ووعينا معا والاستحواذ على سلوكنا ومحيطنا بشكل عام بواسطة كلام مكتوب يشتمل على ثوابت تعبيرية وشعارات تضفي معنى رمزي واجتماعي على البضاعة، فتصبح مقابل ذلك مقابلا للوفاء، السعادة، الانتعاش، الغنى، النعمة، اللذة إلى غير ذلك من الصفات الرمزية التي تغلف بها خطابها.

فهل يمكن القول بأن رياضة كرة القدم هي لعبة الإشهار بامتياز؟

دون أن نجيب بالنفي أو الإيجاب يمكن القول بأنها الرياضة الأكثر انتشارا وشعبية في العالم، الكل يتهاافت عليها، فهناك من يبحث فيها عن تطهير نفسي، وهناك من يبحث فيها عن تقنيات اللعب، وهناك من يبحث عن الربح والشهرة أو يوظفها لأغراض إيديولوجية ذات صلة بما هو سياسي، وكل في فلكتها يسبحون ومع ذلك تبقى أغلب هذه الأهداف والوظائف جديرة بالتأمل والمساءلة من زوايا نظر مختلفة بعيدا عن ضوء الكرة فقط.

لقد تقوت كرة القدم عالميا بفضل الدعم الكبير الذي تلقاه من قبل أكبر المؤسسات ذات الرأسمال الكبير، والتي تسعى جاهدة إلى ترسيخ هذه الثقافة واستقطاب الجمهور والدفع به إلى استهلاك هذا الصنف الرياضي من أجل تمرير أهداف ومقاصد محددة بشكل خفي. لذلك لا تبخل ( هذه المؤسسات ) في الدعاية والإشهار لهذه الرياضة عبر وسائل الاتصال الجماهيرية والعمل على إنفاق موارد مالية ضخمة في نقل إحدى المباريات والبطولات العالمية، وهي أدرى بالمرودية والمصلحة الخاصة المتوخاة من وراء ذلك.

ولكي تزكي خططها الاستراتيجية تعتمد عدة أساليب وحيل لإستقطاب الناس والدفع بهم إلى متابعة رياضة كرة القدم وإدخالها ضمن اهتماماتهم الحياتية وتحفيزهم إلى معرفة كل صغيرة وكبيرة داخل الأندية من خلال الإقدام على خلق مسابقات للألعاب الرياضية، تعتمد للإغراء وتلوح بالربح السريع كما شأن لعبة طوطو فوت TOTO FOOT تلك اللعبة التي تعتمد على تقديرات الفرد لحصيلة نتائج الفرق الرياضية، ومدى تفوقه في توقع نتائجها بهدف الفوز بأرقام مالية كبرى أقرب إلى الحلم من الحقيقة. ( انظر الصورة).

ولا يقتصر الأمر عند هذا الحد فقط وإنما تعتمد العديد من الشركات إلى تسخير أسماء بعض اللاعبين المشهورين كمادة خام في إشهارها مثل إلصاق بعض العلامات التجارية على قمصانهم، مستغلة شعبيتهم في دعايتها، أو توظيفهم وتسخيرهم في أداء بعض الأدوار الإشهارية لإحدى المنتجات عبر شاشة التلفزة. كما تتبنى أيضا بعض الشركات إحدى الفرق الجهوية وتحضنها مقابل أن تحمل اسمها كاسم للفريق الرياضي، ولا يخفى هنا الدور الإشهاري المستتر وراء قناع الكرة.

كما أضحت كرة القدم بدورها لعبة إشهارية بامتياز فامتزجت بالمال والسياسة حيث يبحث كل فريق أو لاعب عن التألق من أجل جني أرباح خيالية في الغالب. وما النتائج التي يحصلها الفريق عند نجاحه أو تمن اللاعب عند بيعه وشراؤه لخير دليل على ذلك. ففريق مثل النادي الإنجليزي "

مانشستر يونايتد " أو الفريق الإسباني " ريال مدريد " تقوى رأسمالهما بفضل الإشهار إلى درجة أصبحت من أكبر المؤسسات الرياضية القادرة على شراء أجود اللاعبين العالميين. ولمكانة هذه الأندية العالمية استطاعت جلب أكبر الشركات الإشهارية ، وتكوين ثروة ضخمة جعلتها تصول وتجول في مجال الاستثمار. كما إستغل بعض رجال المال ميدان كرة القدم لتحقيق أهداف سياسية. فالرئيس الإيطالي اليميني الحالي " برليسكوي " مثلا، قبل أن يصبح رئيس دولة، كان رئيسا لفريق رياضي AC.ROM فمكنته شهرة فريقه وقنواته التلفزيونية الخاصة من تحقيق مراده بيسر.

إن الشركات والمؤسسات المالية والسياسية تقف جميعها وراء نجاح كرة القدم عالميا، وتعمل على تسخيرها في خدمة مطامحها وأهدافها. وربما قد لا أجانب الصواب إذا قلت بأن عدم تنظيم كأس العالم في البلدان العربية التي تقدمت بهذا الطلب لدى " الفيفا " نابع في الأساس من انعدام مؤسسات إشهارية عملاقة تقف وراء السياسة الرياضية إلى درجة منافسة الشركات العالمية التي تتربع على عرش أكبر الأندية.