

مركز دراسات الدكتوراه : "اللغات والتراث والتهيئة المجالية"
تكوين الدكتوراه : اللغات وآداب والتواصل
محور : التواصل
مختبر : التواصل وتقنيات التعبير

أطروحة لنيل الدكتوراه في الآداب والعلوم الإنسانية

في موضوع :

البعدان اللغوي والبصري في الخطاب الإشهاري ودورهما في تشكيل ذهنية المستهلك المغربي

اسم الأستاذ(ة) المشرف(ة): الدكتور عبد اللطيف

إعداد الطالب(ة) الباحث(ة): يوسف بن اسعيد

نجيد

تاريخ المناقشة: 08 نونبر 2019

لجنة المناقشة :

الدكتور(ة) محمد كنوني رئيسا

الدكتور(ة) عبد المالك علمي عضوا

الدكتور(ة) عبد السلام اسماعيلي علوي عضوا

الدكتور(ة) عبد اللطيف نجيد مشرفا ومقررا

السنة الجامعية :

2019-2020

مقدمة:

ساهم التطور الاقتصادي والتكنولوجي عالميا في ارتفاع نسبة الإنتاج، وبالتالي ازدحام الأسواق بزخم هائل من الخدمات والسلع التي تغزو الأسواق يوميا، مما سيزيد من حدة التنافس، والبحث عن أنجع الطرق لاكتساح أكبر عدد ممكن من الأسواق، ولتحقيق هذه الغاية لا بد من دراسة سلوك المستهلك والإحاطة بكل جوانبه، من أجل تحديد رغباته والسعي إلى إشباعها من خلال المنوجات التي ستعرض في الأسواق.

وبما أن الشركات والمنتجين يهدفون بالدرجة الأولى إلى إشباع رغبات المستهلكين وسد حاجاتهم، فإنه لابد من وسيلة يمكن من خلالها الوصول إلى لا شعور المستهلك وتزويده بالمعطيات الضرورية حول المنتج أو الخدمة المعروضة، وجعله يقبل على فعل الشراء دون أي تردد. ويعتبر الإشهار أهم وسيلة تُستعمل في نقل المعلومات إلى المستهلك وتعريفه بالمنتوجات من أجل التأثير فيه وتوجيه سلوكه الاستهلاكي وقلب مواقفه وتغيير قراراته الشرائية، وخلق الرغبة لديه في الإقبال عن منتج دون غيره من المنتوجات المنافسة.

ولتحقيق غاية الإشهار وجعله قادرا على الإقناع لابد من الاعتماد على مجموعة من الآليات الإقناعية التي يمتزج البعدين اللغوي والبصري، لما لهذين الجانبين من قدرة على التأثير في المتلقي ودغدغة مشاعره وتحريك عواطفه تجاه المنتج أو الخدمة المعروضة. كما يجب أن تتلاءم الرسالة الإشهارية مع الواقع المعيشي للمستهلكين، وكذا طبيعة المنتج والفئة المستهدفة وما إلى ذلك من

المعطيات، مما يعطي للإشهار مكانة على مستوى الترويج للمنتجات أو الخدمات وإقناع المتلقي بالإقبال عليها.

فالإشهار هو العمود الفقري والأساس الذي تُبنى عليه عملية الترويج للمنتجات والتعريف بها قصد التأثير في السلوك الاستهلاكي للفرد، ومساعدته على اتخاذ قراراته الاستهلاكية وتوجيهه إلى كيفية إشباع رغباته بشكل فعال وبأقل تكلفة، ومن ثم حثه على القيام بفعل الشراء دون تردد.

وتجب الإشارة إلى أن دراسة سلوك المستهلك من أصعب الدراسات وأكثرها تعقيدا، وذلك لما تتميز به شخصية كل فرد من خصوصية بالمقارنة مع باقي الأفراد، إضافة إلى أن كل شخص يؤثر ويتأثر بمجموعة من التغيرات المحيطة به، فيمتزج ما هو ذاتي بما هو موضوعي في تحديد السلوك الفردي، لهذا فالبحث في سلوك المستهلك وعاداته الاستهلاكية بكل دقائقها وتفصيلها أصبح أمرا جوهريا ومن أولى الأولويات بالنسبة للمنتجين والمتخصصين في مجال الترويج للمنتجات، حيث يتوجب إيجاد تحليل منطقي ودقيق لكل تصرفات المستهلكين بناء على رغباتهم وحاجاتهم، دون إغفال الدوافع التي تساهم في حث الفرد المستهلك على القيام بفعل الشراء، كما يجب الأخذ بعين الاعتبار العوامل الخارجية المساهمة في تحديد السلوك الاستهلاكي واتخاذ قرار معين سواء تعلق الأمر بالانتماء الاجتماعي أو الطبقي أو بالمحيط الأسري، أو بالمستوى الثقافي، كما لا يمكن إغفال الجانب التعليمي وغيرها من العوامل الخارجية التي تؤثر سلوك الأفراد والجماعات.

من هنا يحاول هذا البحث دراسة دور الخطاب الإشهاري في تشكيل ذهنية المستهلك داخل المجتمع المغربي، حيث تشهد فيه وسائل الإعلام زخما هائلا من الإشهارات، وذلك راجع لوفرة المنتجات وارتفاع حدة المنافسة بين المنتجين، مما يجعل من الترويج والبحث عن آليات لتصريف المنتجات أمرا ضروريا، لهذا يتم الاعتماد على الإشهار باعتباره وسيطا بين المنتج والمستهلك.

يمتلك الخطاب الإشهاري قدرة هائلة على الإقناع والتأثير، لهذا تسعى هذه الدراسة إلى إبراز دور هذا النوع من الخطابات في تشكيل ذهنية المستهلك المغربي وتحديد سلوكه الاستهلاكي، ومدى قدرة الإشهار على التأثير في القرارات الشرائية للمستهلك. وسيتم التركيز في هذا البحث على البعدين اللغوي والبصري ودورهما في قلب مواقف المتلقي وجعله يقدم على فعل الشراء دون تردد.

إشكالية البحث :

في ضوء ما سبق يمكن الانطلاق من الإشكالية التالية:

يعتبر الإشهار محددًا أساسيًا لسلوك المستهلك، إذ يعمل على توجيه الممارسات الاستهلاكية للمتلقي، وذلك بناء على مجموعة من الآليات، فإلى أي حد يستطيع الإشهار بلوغ هذه الغاية، وكيف يتأتى له ذلك

ولتوضيح معالم هذه الإشكالية لا بد من الإجابة على مجموعة من الأسئلة من بينها ما يلي:

ما هو الخطاب الإشهاري؟ وما هي آليات اشتغاله؟ ما المقصود بسلوك المستهلك؟ وماهي أهم العوامل المؤثرة فيه؟ وكيف يتشكل السلوك الاستهلاكي بواسطة الإشهار في المجتمع المغربي؟

فرضيات البحث

تتبنى هذه الدراسة على مجموعة من الفرضيات التي تشكل أرضية ومنطلقا للاشتغال والبحث، وتتجلى هذه الفرضيات فيما يلي:

- 1- قد يعتبر الإشهار وسيلة اتصال فعالة تزيد من الرغبة في القيام بفعل الشراء والإقبال على المنتج دون تردد.
- 2- لا يؤثر الإشهار بنفس الفعالية في المستهلكين، مما قد يحدث تباينا واضحا في الاستهلاك عند نفس الفئة.
- 3- سلوك المستهلك خاضع لمجموعة من العوامل، وبالتالي يختلف السلوك الاستهلاكي باختلاف شخصية كل فرد، هذا بالإضافة إلى اختلاف الوسيلة المعتمدة في الإشهار.
- 4- الإشهار الوسيلة الوحيدة المعتمدة في تشكيل قرار المستهلك النهائي وإقباله على منتج دون غيره من المنتجات الأخرى.

أهمية الدراسة

تكمن أهمية الموضوع في كونه يهتم بدراسة الجانب السلوكي للمستهلك ودور الخطاب الإشهاري في ذلك باعتباره وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيري، حيث يحظى بعناية فائقة لما يلعبه من أدوار طلائعية في حياتنا اليومية، وذلك

لأنه هو الوسيط المباشر بين المنتجين والمستهلكين، إذ بواسطته يقوم المنتج بإبلاغ المستهلك عن وجود منتج جديد في السوق ويتم هذا بذكر خصائص المنتج وفوائده وقيّمته في حياة المستهلك.

إن الترويج للمنتجات له أهمية كبرى في الحياة اليومية خاصة في عصرنا هذا الذي يهيمن عليه الفكر الاقتصادي، حيث إن الإشهار له القدرة على التأثير في المستهلك وقلب آرائه ومواقفه وإقناعه بالإقبال على المنتج أو الخدمة المعروضة، وبالتالي التحكم في سلوكه الاستهلاكي، كما تكمن أهمية هذا البحث في كون الدراسات التي أنجزت حوله هي دراسات حديثة مما يفسح المجال أمام الباحث للاجتهاد وإعطاء قيمة مضافة لما قُدّم من أبحاث ودراسات في هذا المجال، خاصة ما يتعلق بدراسة دور الخطاب الإشهاري في تحديد سلوك المستهلك والتحكم في سلوكه الاستهلاكي، وذلك عن طريق مجموعة من الآليات الإقناعية التي يمتزج فيها اللغوي بالبصري، وبالتالي يمكن إجمال أهمية هذه الدراسة فيما يلي:

الوقوف عند أهمية الإشهار ودوره في التعريف بالمنتجات، وتوفير كل المعطيات اللازمة حول ما يوفره السوق من سلع وخدمات.

التعرف على مدى تأثير الإشهار في المستهلك، وإلى أي حد يعتمد المستهلك على الإشهار في التعرف على المنتجات لإشباع رغباته وسد حاجاته.

إبراز دور الإشهار في تشكيل السلوك الاستهلاكي للفرد والجماعة.

محاولة المساهمة في إغناء البحث العلمي فيما يتعلق بدراسة سلوك المستهلك.

حدائق البحث

لعل ما سبقت الإشارة إليه من معطيات حول أهمية هذا الموضوع هو ما جعل من البحث فيه أمرا يستحق العناية والاهتمام، خاصة أن الخطاب الإشهاري يقوم بدورهم في مواكبة التطور الذي تشهده وسائل الإنتاج، بالإضافة إلى كونه قادرا على التأثير في جميع الفئات دون استثناء، فالإشهار يخترق عقول و مشاعر جميع شرائح المجتمع، هذا ما جعلنا نتحمس للنش في خبايا هذا الموضوع، ومعرفة آليات اشتغال هذا الخطاب الساحر الذي يرسخ ما يشاء من أشياء، ويغير المواقف والآراء، خاصة في هذا العصر الذي يتم فيه التسابق نحو التسلح بكل الوسائل المتطورة من أجل السيطرة على المستهلك وتغيير مواقفه لصالح المنتج أو الخدمة المعروضة.

تأسيسا على ما سبق فإن اختيار البحث في هذا الموضوع لم يكن مجرد صدفة أو من باب الاعتبار، وإنما هو نتيجة مجموعة من العوامل الذاتية والموضوعية من أبرزها ما يلي:

الاهتمام بمجال تحليل الخطاب وبالدراسات السميائية والرغبة في خوض غمار البحث في هذا المجال العلمي.

السعي إلى تطوير ما تم التوصل إليه من نتائج في بحث الماستر واستثمارها، وذلك من أجل الإحاطة بمجموعة من الجوانب الجديدة، ومواكبة التطور الذي وصل إليه البحث العلمي في هذا المجال.

المكانة التي يحتلها الإشهار في عصرنا الحالي الذي أصبح فيه الإنتاج مرتفعا بشكل كبير، مما جعل المنتجين يبحثون عن وسيلة لتصريف منتوجاتهم

والترويج لها، الشيء الذي سيجتري عنه تطور على مستوى آليات الخطاب الإشهاري وتقنياته.

قلة الدراسات التي عالجت موضوع سلوك المستهلك المغربي، هذا إضافة إلى الرغبة في الوصول إلى بعض لخلصات التي قد تثير اهتمام البحث العلمي مستقبلاً.

منهج البحث

وسنعمد في هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي فيما يتعلق بالدراسة النظرية وكل ما هو مرتبط بجمع المعطيات وتحليلها، في حين سنعمد في الجانب التطبيقي على المنهج التحليلي إذ سيتم تحليل بعض النماذج التطبيقية التي سنقف من خلالها على بعض الآليات الإقناعية التي يتم توظيفها من أجل التأثير في المتلقي وبالتالي تحديد سلوكه الاستهلاكي.

خطة البحث

لتحقيق أهداف هذه الدراسة قمنا بتقسيم البحث إلى أربعة فصول، الفصول الثلاثة الأولى ستطرقنا فيها للجانب النظري، فيما جعلنا الفصل الرابع تطبيقياً قمنا فيه بتحليل بعض النماذج الإشهارية المعروضة في القنوات الوطنية، وفيما يلي أهم ما جاء في كل فصل:

الفصل الأول: الخطاب الإشهاري وآليات اشتغاله، حيث تم تقسيمه إلى ثلاثة مباحث: الأول خصصناه للتحديدات المصطلحية، في حين أن المبحث الثاني جعلناه أرضية لدراسة أنواع الخطاب الإشهاري، أما المبحث الثالث جعلناه

من خلاله وأهم العوامل المساعدة على إحداث الأثر الإشهاري، هذا وتجب الإشارة إلى أن كل مبحث يتفرع إلى مطالب يخصص كل واحد منها إلى جزئية معينة.

الفصل الثاني: فقد اخترنا له عنوان البعدان اللغوي والبصري في الخطاب الإشهاري، حيث قسمناه إلى مبحثين: الأول قمنا بجعله مرتبطا بدراسة البعد اللغوي في الخطاب الإشهاري وما يرتبط به من خصائص تساعد في العملية الإقناعية داخل بنية الخطاب الإشهاري، أما المبحث الثاني فكان مجال بسطنا فيه أهم ما يرتبط بالبعد البصري في الخطاب الإشهاري وما له من أهمية في التأثير في المتلقي وإقناعه بمضمون الرسالة الإشهارية.

أما فيما يتعلق بالفصل الثالث فقد اخترنا له عنوان: دور الخطاب الإشهاري في تشكيل سلوك المستهلك، وفي هذا الإطار تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث، المبحث الأول خصص لتعريف سلوك المستهلك، في حين المبحث الثاني تم التطرق فيه للعوامل المتحكمة في تحديد سلوك المستهلك أما الفصل الأخير فخصصناه لبعض التطبيقات العامة حول بعض النماذج الإشهارية للوقوف عند سلوك المستهلك المغربي. في الختام خلاصة تشمل أهم النتائج التي توصلنا إليها في هذا البحث وأهم التوصيات.

صعوبات البحث

إن أي عمل إنساني لا يخلو من صعوبات ومعوقات تقف في وجه الباحث، نفس الشيء الذي واجهه هذا البحث، حيث عرف مجموعة من الصعوبات يمكن إجمالها فيما يلي:

صعوبة تحديد السلوك الإنساني وفق معايير دقيقة

إختلاف الأثر النفسي للإشهار من نموذج لآخر

صعوبة الوصول إلى المراجع

أمام هذه العوائق وغيرها، ما كنت لأنجز هذا البحث لولا فضل الله تعالى علي ونعمه، فقد هداني إلى إنجاز هذا العمل بمساعدة أستاذي الجليل الدكتور الفاضل عبد اللطيف نجيد، الذي لم يبخل علي بوقته ولا بتوجيهاته طيلة مراحل إنجازه، كما لم يألو جهدا في الرقي بي وبعملي، من مصاف المبتدئين إلى مصاف المحترفين، فكان لي بذلك خير معين بعد الله جل وعلا على تخطي كل الصعوبات، وجزاه الله عني خير الجزاء، فاللهم مد له في عمره وبارك له فيه، ووفقنا وإياه لخدمة العلم ومجالسة العلماء، ومصاحبة الشهداء ومرافقة الأنبياء.

مدخل :

إن البحث في أي موضوع من موضوعات الخطاب الإشهاري، والتعرف على خباياه، يجعل من البحث في موضوع السيميائيات أمراً ضرورياً، فهي علم أثار مجموعة من الآراء، وشكل أرضية خصبة للعديد من الدراسات منذ بدايات القرن العشرين، حيث نشر "فردناند دو سوسير" (Ferdinan duSaussure)، وبعده مجموعة من الباحثين الذين أرسوا الأسس العامة لهذا العلم، بميلاد علم جديد يهتم بدراسة حياة العلامات في كنف الحياة الاجتماعية، مما ترتب عنه العديد من الاختلافات على مستوى المنطلقات والأسس، وكذا على مستوى الاصطلاح والترجمة إلى العربية. إلا أن هذا التباين لم يطل الموضوع العام للسيميائيات باعتبارها علماً يدرس العلامات، فمجال السيميائيات مجال شاسع ورحب يتسع لدراسة الأنساق بكل أشكالها، وما يرتبط بها من دلالات. هذا ما جعل البحث في هذا الموضوع أمراً ضرورياً من أجل الإلمام ببعض جوانبه، ولعل أهمها التعريف بالسيميائيات، كما قال وائل بركات: «قبل التتبع التاريخي لمفهوم السميولوجيا، من جهة الظهور والتطور، لابد من الإشارة إلى ماهيتها، فهي مفهوم انشق من الكلمة اليونانية (Sémion) بمعنى العلامة، و(Logos) بمعنى الخطاب أو العلم، وبذلك تصبح كلمة، Sémiologie علم العلامات أو علم الدلالة، كما يطلق عليه بالعربية السيميائية أو علم الإشارات. يوجه هذا العلم اهتمامه نحو دراسة مختلف أنواع العلامات اللسانية وغير اللسانية، أي أنه العلم الذي يروم دراسة العلامة بأنماطها المختلفة في حياة المجتمع، أو دراسة الشفرات أو

الأنظمة التي تمنح قابلية الفهم لأحداث الأدلة بوصفها علامات دالة تحمل معنى ما¹.

ومن خلال ما سبق، يمكن القول إن السيميائيات علم يهتم بدراسة العلامات بكل أصنافها باعتبارها أنظمة دلالية يتم من خلالها التواصل والتعبير عن الأفكار، «يتعلق الأمر بالعلامات التي تكوّن الإرساليات الأساسية للتواصل الإنساني كيف ما كانت مكونات هاته الإرسالية سمعية-بصرية، شمية، حركية ... إلخ»²، وبهذا تتجلى أهمية السيميائيات في دراسة العلامات بكل أنواعها. إلا أنه تجدر الإشارة إلى كون العناية بالسميولوجيا ليست وليدة اللحظة، بل هي قديمة جداً، وهناك من يربطها باكتشاف الإنسان لمحيطه العام، وفي هذا السياق يقول وائل بركات: «إن الاهتمام السميولوجي قديم في الحياة البشرية، فقد بدأ مع إدراك الإنسان الأولي للمحيط الذي يعيش فيه ورغبته في التواصل مع مفردات هذا المحيط الخاصة والعامة. أما علم السميولوجيا فحديث نسبياً، ولم يحصل على شهادة ميلاده إلا بعد عقود من الزمن على بداية التنظير له»³.

ومنه، فالسيميائيات ليس حديثة العهد، بل ارتبطت بالحياة الإنسانية منذ القدم، وهو ما يستتبط من قول سعيد بنكراد: «على الرغم من أن صياغة حدودها النظرية وتحديد مجالها لم تبدأ إلا مع نهاية القرن التاسع عشر وبداية القرن العشرين، فإننا لا نعدم وجود أفكار سميائية متناثرة في التراث الإنساني بشقيه العربي والغربي. فقد حفلت كتب الأقدمين بإشارات تخص العلامة ومكوناتها وطرق إنتاجها وتلقيها في محاولة لفهم أسرار الدلالات التي ينتجها الإنسان في

¹ وائل بركات، السميولوجيا بقراءة رولان بارث، مجلة جامعة دمشق، المجلد 18، العدد الثاني 2002، ص 56

² بربنار توسان، ما هي السميولوجيا، ترجمة محمد نظيف، أفريقيا الشرق، الطبعة الثانية، (ب ت)، ص 9

³ وائل بركات، السميولوجيا بقراءة رولان بارث ص 57

تفاعله مع محيطه»¹، فالإنسان البدائي عبر بمجموعة من الأشكال التعبيرية قبل أن يستعمل اللغة كنسق تعبيرى، مثل الرقص وكل أصناف الأنظمة التعبيرية التي تعتمد على الجسد، كما استعمل الأشكال والرسوم على جدران الكهوف وغيرها من الأنساق التواصلية، ليكتشف فيما بعد اللسان، فعبر بواسطة اللغة التي تبقى هي أرقى الأنساق، كما أكد سوسير في قوله: «إن اللغة نسق من العلامات التي تعبر عن الأفكار، إنها لتقارن مع الكتابة ومع أبجدية الصم البكم، ومع الشعائر الرمزية، ومع صيغ اللباقة، ومع العلامات العسكرية (...)»، وإننا لنستطيع أن نتصور علما يدرس حياة العلامات في قلب الحياة الاجتماعية، وإنه العلاماتية (...) إنه سيعلمنا مما تتكون العلامات وأي القوانين تحكمها»². فالسميائيات علم يهتم بالعلامات، وبالقوانين التي تحكم العلاقات بين العلامات ودلالاتها، «وقد حدد الدكتور صلاح فضل مفهوم السميولوجيا بأنها العلم الذي يدرس الأنظمة الرمزية في كل الإشارات الدالة وكيفية هذه الدلالة»³، فالسميائيات باعتبارها علما أسال مداد الكثير من الباحثين والمهتمين سواء العرب أو الغربيين على حد سواء، وهي في الاصطلاح «علم الإشارات، أو علم الدلالات، وذلك انطلاقا من الخلفية الإبستمولوجية الدالة، حسب تعبير "غريماس"، على أن كل شيء حولنا في حالة بث غير منقطع للإشارات. فالمعاني (والمعاني محصلة للإشارات المجتمعة) لصيقة بكل شيء ... وهي عالقة بكل الموجودات حيها وجامدها، عاقلها وغير عاقلها، وما علينا نحن المتلقين سوى إبداء النية في

¹ سعيد بنكراد، السميائيات مفاهيمها وتطبيقاتها، ص 16
² فيصل الأحمر، معجم السميائيات، الدار العربية للعلوم ناشرون، منشورات الاختلاف، ط 1، 2010، ص 16-17
³ د. عصام خلف كامل، الاتجاه السميولوجي ونقد الشعر، دار فرحة للنشر والتوزيع، (ب.ت)، ص 19

التلقي لكي يشرع العقل في عملية معقدة مفادها تفكيك الشبكات الإشارية للمعاني المحيطة بنا»¹.

فالسيميائيات، استنادا لما تقدم، علم يعيش معنا باستمرار، حيث يركز على دراسة كل الأنساق المحيطة بنا وتفكيك دلالاتها. ولهذا فمجال الدراسات تربط السيميائيات بدراسة العلامات ودلالاتها، وسبل الربط بين هذه العلامات باعتبارها تشكل دلالات في تكتلها مع بعضها البعض، والتحامها جنبا إلى جنب لأداء معاني محددة ومقصودة.

وقد كانت البذرة الأولى لعلم السيميائيات كما سلف، على يد العالم اللساني السويسري فردناند دو سوسير (Ferdinand du Saussure)، حيث حدد إطار علم السميولوجيا في دراسة حياة العلامات داخل الحياة الاجتماعية، فهو علم يهتم بدراسة الأنساق اللسانية وغير اللسانية، والعلاقات الممكنة بين العلامات، واستعمالات هذه الأنساق، حيث يرى أن اللغة «ليست سوى نسقٍ من العلامات للتعبير عن الأفكار، شأنها شأن الكتابة، وأبجدية الصم والبكم، والطقوس الرمزية، وأشكال الآداب والإشارات العسكرية، وغيرها من الأنساق التعبيرية الأخرى»²؛ وبذلك شكل ظهور هذا العلم إضافةً جديدةً للحقل المعرفي، ستساعدنا على فهم وتحليل شامل وأفضل للظواهر الإنسانية والاجتماعية، ومما يميز السيميائيات عن باقي العلوم الأخرى، التي تهتم بدراسة الأنساق، استفادتها من مجموعة من العلوم، مثل علم النفس والفلسفة، وعلم الاجتماع، وغيرها من العلوم. وبما أن هناك مجموعة من الأنساق غير اللغوية لها دلالاتها وتحمل

¹ فيصل الأحمر، معجم السيميائية، ص 8

² Ferdinand de saussure; cours de linguistique general; P22 Arber d'or; Genève out 2005.

مجموعة من المعاني، فمن الضروري، «خلق علم يقوم من جهة بتحليل أنساق ليست بالضرورة من طبيعة لسانية، ويقوم من جهة ثانية بتوحيد هذه الأنساق ومقاربتها كأشكال دلالية وإبلاغية يحكمها قاسم مشترك واحد، هو انضواؤها ضمن سيرورة التدليل وأنماطه المتعددة»¹.

من خلال هذا تتضح أهمية السيميائيات باعتبارها علميهم بدراسة جميع الأنساق التواصلية للوصول إلى الطريقة التي من خلالها يتم إنتاج المعاني والدلالات، إلا أن سوسير يركز على قضية أساسية مفادها أن اللسان هو أرقى الأنساق، فمن خلال اللسان يتم تحليل باقي الأنساق. فلا يمكن أن نصف رقصة برقصة، بل نقوم بذلك عن طريق اللغة، وكذلك الشأن مع باقي الأنساق. فاللسان هو المؤول لكل الأشكال التعبيرية الأخرى وعليه، يمكن القول: «إن اللسان أرقى هذه الأنساق؛ لأنه يعد مؤولها ووجهها اللفظي، وهو أيضا المصفاة التي عبرها تحضر هذه الأنساق في الذهن، فلا يمكن الإحاطة بجوهر هذه الأنساق ومعرفة طرق اشتغالها دون الاستعانة بنسق من طبيعة أخرى يوجد خارجها»².

وقد نحا شارل سندرس بورس (Charles.S. Pierce) في نفس المنحى الذي نهجه سوسير، حيث دعا الناس إلى تبني رؤية جديدة في التعاطي مع الواقع الإنساني بكل حيثياته، فالسميائيات عنده «لا تفصل من جهة عن المنطق باعتباره القواعد الأساسية للتفكير والحصول على الدلالات المتنوعة، ولا تفصل من جهة ثانية عن الفينومينولوجيا باعتبارها منطلقا صلبا لتحديد الإدراك وسيروراته ولحظاته»³، وذلك بالتدقيق في كل الممارسات الإنسانية والنظر إليها

¹ سعيد بنكراد، السيميائيات مفاهيمها وتطبيقاتها، ص 41

² سعيد بنكراد، السيميائيات مفاهيمها وتطبيقاتها، ص 41-42

³ سعيد بنكراد، السيميائيات مفاهيمها وتطبيقاتها، ص 58.

على أساس أنها أنساق دالة. ورغم اختلاف المنطلقات المعرفية، فإن السيميائيات ستتنتشر باعتبارها إطارا معرفيا جديدا مفتوحا على مجموعة من الأبحاث التي تهدف إلى تطويره وتعميق المعرفة به.

ومن هنا فتحت السيميائيات المجال أمام الباحثين لتناول الظواهر الإنسانية والاجتماعية على أساس أنها كتاب مليء بالدلالات، لأن السيميائيات تطرح تساؤلات المعنى، حيث تبحث عن معاني الأشياء الموجودة في الواقع باعتبارها حالات تسنين ثقافية، وبهذا فهي «أداة لقراءة كل مظاهر السلوك الإنساني بدءا من الانفعالات البسيطة، ومرورا بالطقوس الاجتماعية، وانتهاء بالأنساق الإيديولوجية الكبرى»¹، وبهذا فهي تحول الواقع إلى رموز ذات حمولات ثقافية ودلالية. فالإنسان، قبل أن يستعمل اللغة ويكتشف اللسان وسيلة للتعبير عن أحاسيسه وأغراضه، استعمل مجموعة من الأشكال التعبيرية التي كانت وسيلة التواصل، من قبيل التعبير الجسدي، كالرقص، والعلامات، والرسوم بكل أنواعها. فهو كائن رمزي يعتمد الترميز من أجل التواصل، ولكل تواصل دلالات يطمح الفرد إلى إيصالها بالاعتماد على أنساق مختلفة ومتنوعة لها ارتباط وثيق بين الجانب الثقافي والبعد الاجتماعي للغة، وغيرها من المعطيات.

«إن السيميائيات، باعتبارها تبحث في الأصول الأولية لانبثاق المعنى في الفعل الإنساني، تقتضي في تصور بورس النظر إليها باعتبارها طرقا استدلالية يتم بموجبها الحصول على الدلالة وتداولها»²، ولذلك، فمجال اهتمامها هو البحث عن هذه الدلالات، وغيرها، ودراساتها، ومعرفة كيفية إنتاجها، وطرق تداولها،

¹سعيد بنكراد، السيميائيات مفاهيمها وتطبيقاتها، ص16
²سعيد بنكراد، السيميائيات مفاهيمها وتطبيقاتها، ص58

ومن هنا فالسميائيات هي «العلم الذي يدرس حياة العلامات داخل الحياة الاجتماعية، فهي جزء من علم النفس العام»¹. فعلم السميائيات جمع بين مجموعة من المعارف في قالب منهجي رصين يسعى إلى الوصول للمعرفة التواصلية عن طريق البحث في العلامة بكل أصنافها، سواء كانت لسانية أو غير لسانية، باعتبارها ركيزة أساسية في عملية التواصل. فالرسالة التواصلية عبارة عن متوالية من العلامات التي يهدف من خلالها المرسل إلى إنتاج دلالة معينة قصد تبليغها للمتلقي، ومما يعطي السميائيات أهمية كبرى هو ذلك الطابع الاجتماعي للإنسان، إذ لا يمكن للفرد أن يعيش دون أن يتواصل مع باقي أفراد المجتمع، مما دفع به إلى البحث عن وسيلة فعالة للتواصل فتمكن بذلك من السيطرة على كل الأشياء المحيطة به وترويضها خدمة لأغراضه، بل أكثر من ذلك تمكن الإنسان من التعبير عن أحاسيسه وانفعالاته ورغباته رغم تنوعها فميز بين الفرح والحزن، والحب والكراهية، والراحة والسعادة والقلق، والجوع والعطش، فعبّر عن كل حالة بمجموعة من العلامات والتعابير التي تصفها.

ولعل أهم ما يميز سميائيات التواصل، اهتمامها بالأنساق اللغوية وغير اللغوية باعتبارها أدوات للتعبير عن الأفكار ولا تقتصر على دراسة النسق اللساني فقط، بل تشمل جميع الأنساق التواصلية الأخرى، «وبذلك يمكن للسميولوجيا، حسب بويسنس، أن تعرّف باعتبارها دراسة طرق التواصل، أي دراسة الوسائل المستخدمة للتأثير في الغير والمعتزف بها بتلك الصفة من قبل الشخص الذي نتوخى التأثير عليه. بل إن السميولوجيا، كما يقول

¹Ferdinand de saussure; cours de linguistique general; P23 Arber d'or; Genève out 2005.

برييطو (prieto)، عليها أن تهتم فيما يرى بويسنس (Eric Buysens) بالوقائع القابلة للإدراك، والمرتبطة بمجالات الوعي، والمنتجة بقصد التعريف بمجالات الوعي هاته»¹.

بناء عليه، فإن سيميائيات التواصل ترتبط بشكل مباشر بالأنساق التواصلية وكيف تؤدي مهمتها. وفي هذا الصدد، «يرى بويسنس أن جهة نظر السميولوجيا تفرض علينا اللجوء إلى الوظيفة الأولية للغة: أي التأثير على الغير... إلا أنه من الممكن التأثير على الغير دون إرادة ذلك... ويتعلق الأمر في هذه الحالة بالأمارات، والسميولوجي لا يدرس هذه الحالات، ذلك أنه يقتصر على الوسائل التعاقدية»². فالسيميائيات من وجهة نظر هذا الاتجاه، هي دراسة لكيفية التواصل سواء عبر وساطة اللسان أو باقي الأنساق الأخرى، «إذا نظرنا إلى السميولوجيا من هذه الزاوية فإنها تظهر كما يقول رشيد بن مالك كوصف لسير جميع الأنظمة التواصلية التي بموجبها يمكن أن نقر بوجود قصد التبليغ، ويساعدنا مقياس القصد في التبليغ على التمييز بين الوحدات التي من أجلها يتوفر القصد في التبليغ وتسمى "أدلة" والوحدات التي ينعدم فيها القصد في التبليغ تسمى "إشارات"، ولعل اشتراطهم لتوفر القصد في الوحدات الأولى، أي الأدلة يعود إلى كون العلامة عندهم تتكون من ثلاث عناصر: الدال، المدلول والوظيفة أو القصديّة»³. وفي نفس السياق يمكن القول: إن «مهمة السميولوجيا، عند أصحاب هذا الاتجاه، تتمثل في البحث عن طرق التواصل، أي كما يشرح

¹حنون مبارك، دروس في السيميائيات، نشر هذا الكتاب ضمن سلسلة توصيل المعرفة، الطبعة الأولى 1987، ص 72-73

²حنون مبارك، دروس في السيميائيات 73

³جميل حمداوي، مرجع سابق، نقلا عن فيصل الأحمر معجم السيميائيات ص 86

"بويسنس" دراسة الوسائل المستخدمة للتأثير على الغير والمعتزف بها في تلك الصفة من قبل الشخص الذي نتوخى التأثير عليه»¹.

للسميايات ارتباط وثيق بعلوم أخرى، مثل الفلسفة، وعلم الاجتماع، واللغة، والمنطق، والأدب، والفنون التعبيرية، سواء اللفظية أو البصرية، كالرسم، والموسيقى، والمسرح، والسينما، وغيرها من الجوانب التي تشكل مجالا خصبا للدراسات السميائية. ومن المجالات التي حظيت باهتمام السيميائيين التواصل بكل أنواعه، خاصة التواصل الإشهاري، لما له من أهمية في عصرنا الحالي، الذي شهد تطورا كبيرا على مستوى تقنيات التواصل. ومن أهم ما يميز الإشهار اعتماده على مجموعة من الأنساق المختلفة، سواء اللسانية أم غير اللسانية، وهو ما زاد من رغبة الباحثين في دراسته، ومعرفة سبل اشتغاله، ومكوناته، وكذا قدرته على الإقناع والتأثير في المتلقي.

وللوصلات الإشهارية قدرة هائلة على التأثير في سلوك المستهلك، وتغيير مواقفه اتجاه المنتجات، وطرق تفكيره واتخاذ قرارات استهلاكية. فالإشهار يرافق المتلقي في كل زمان ومكان، وبكل الأشكال، ومما يزيد من قيمة الإشهار في عصرنا الحالي، اعتماده على كل وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري، مما مكنه من بلوغ أكبر عدد من المتلقين؛ حيث أصبح يقدم لنا المنتج في صورة أقرب إلى الواقع، ذلك لاستفادته من التطور التكنولوجي الهائل في مجال الإعلام، فأصبحنا نرى وصلات إشهارية جديدة فيها الكثير من الإبداع مما يزيد من قوتها الإقناعية.

¹ دليلة مرسلتي، مفاهيم أولية عن السميولوجيا، من كتاب دليلة مرسلتي وآخرون، مدخل إلى السميولوجيا (نص/صورة)، نقلا عن فيصل الأحمر، معجم السميائيات، ص87.

من المعلوم أن عصرنا الحالي يشهد تنافسية كبيرة على الإنتاج، مما أدى إلى وفرة المنتجات، وبالتالي التسابق نحو اكتساح عدد هائل من الأسواق، وتفكير المنتجين تبعاً لذلك في البحث عن سبل لترويج المنتجات بشكل يحولها من مادة نفعية إلى مجموعة من القيم، وذلك عن طريق التعريف بالمنتج، وذكر مميزاته، وفعاليتها، ومقارنته مع باقي المنتجات المنافسة له. فالوصلة الإشهارية تسعى إلى الإقناع عن طريق دغدغة عواطف المتلقي، وتحريك كل الرغبات المكبوتة في لاشعوره، وجعلها تتحقق من خلال السلعة أو الخدمة المعروضة، وهذا يفسح المجال أمام أهواء المتلقي وأحلامه التي ستتحقق من خلال المنتج الذي يوجه أفكار المستهلك المستهدف، وغالباً ما يقوم الإشهار بتبني القيم الإنسانية الكبرى كالسعادة، والحب، والراحة، والحرية، والكرامة، والأناقة، والجمال، والرفاهية، وغيرها من الجوانب التي يطمح الجميع إلى تحقيقها.

إن العالم يشهد تطوراً كبيراً، وبشكل مستمر، في جميع المستويات والميادين، خاصة في مجال الإعلام والتواصل، حيث أصبحنا نرى أصنافاً جديدة متطورة من الوسائل المستعملة في التواصل بين أفراد المجتمع الواحد، وكذا بين مكونات العالم، مما ييسر الحصول على المعلومة، بحيث استمر الإشهار، وهو يتغير، في لعب دور اقتصادي يساعد على البيع... والدفاع عن المصالح واكتساب أسواق، في سياق تنافسي صعب، يمر عبر تواصل قوي¹، وبهذا أصبحنا نتلقى في كل يوم عدداً لا متناهياً من المعطيات دون أي صعوبة. ومما لا شك فيه أن هذا التطور سيُطال وسائل الإعلام والوسائط المعتمدة في الإشهار، سواء المكتوبة، أو المسموعة، أو السمعية البصرية، الشيء الذي سيجعلها تصل

¹بيرنار كاتولا، الإشهار والمجتمع، ترجمة سعيد بنكراد، منشورات علامات، طبعة 2012، ص 24

إلى فئات عريضة من المستهلكين، ممتدة في المدن والقرى، والمنازل والشوارع ومقرات العمل، فقد صرنا نتلقى، في كل زاوية وركن، كما هائلا من الإشهارات المختلفة الأشكال والأنواع، وأصبحت معلومات البضائع والخدمات جميعها تصل إلى المتلقي بشكل سريع وفي وقت قياسي. فالإشهار يختصر الزمان والمكان ليجعل العالم يبدو كقرية صغيرة تتوفر فيها كل ظروف الحياة السعيدة والمريحة، وغيرها من القيم التي يحلم بها كل إنسان.

إن الاهتمام الذي يحظى به الإشهار من طرف مجموعة من الباحثين راجع بالأساس لأهميته باعتباره من بين أهم وسائل الاتصال الجماهيري المعتمدة للترويج للسلع والخدمات المعروضة، فهو الوسيط بين المنتجين والمستهلكين، حيث يقوم الإشهار بتقديم المنتج الجديد إلى المتلقي مع ذكر مميزاته، ومكوناته، وطرق استعماله، وسبل الوصول إليه، وثنائه. ويقوم منتج الوصلة الإشهارية بصياغة قالب فني ساحر، يأسر المتلقي المستهلك، ويسحر عقله وقلبه عن طريق الاحتفاء بمجموعة من القيم التي تُحفز على شراء البضاعة، وبالتالي إشباع كل الرغبات الدفينة في قرارة نفسه، وذلك بفضل ما يضمنه الإشهار في المنتجات.

ويتميز الإشهار بكونه خطابا انتقائيا، أي أنه يختار جمهوره وذلك راجع للمنتج، أو الخدمة المعروضة، وحسب طبيعة الفئة المستهدفة، لارتباطه المباشر بالجوانب الثقافية والاجتماعية والنفسية. ومن هنا يمكن اعتبار الإشهار محددًا أساسيا لسلوك المستهلك، لأنه يحدد مواقفه عبر إقناعه بالإقبال على منتج دون غيره من المنتجات المنافسة له وبفعاليته، ومما يزيد منفاعلية الإشهار فترته الزمنية المخصصة للعرض، حيث تختار أوقات ذروة المتابعة لعرض المنتجات،

استقطاباً أكبر عدد ممكن من المتلقين، خاصة في التلفزيون والراديو، كما يتم عرض نفس المنتج وبأساليب مختلفة لترسيخ الفكرة بشكل أفضل لدى المتلقي.

إن الخطاب الإشهاري خطاب غير بريء، بل يخفي غاياته خلف مجموعة من الرسائل المشفرة والملغومة، تحوي طياتها عدة أساليب خادعة تساهم في إغراء المتلقي وإقناعه، وبهذا يعتبر الإشهار عنصراً فعالاً في عملية الترويج للمنتجات، وحث المستهلك على القيام بفعل الشراء والإقبال على الخدمة أو البضاعة المعروضة، وبالتالي تحقيق الربح المادي.

تأسيساً على ما سبق، فإن المنتجين ملزمون بتطوير طرق عرض المنتجات، من أجل التأثير في نفوس المتلقين، وقلب مواقفهم، ودفعهم إلى اقتناء البضاعة المعروضة، وذلك مراعاة لطبيعة الوسيلة المستعملة، ومدى إقبال المتلقين عليها، وطبيعة الفئة المستهدفة، وغيرها من الأشياء التي تساهم في صياغة وصلة إشهارية ناجحة، وقادرة على شد انتباه المتلقي، وتوجيه اختياره وذوقه. فالإشهار يخاطب مشاعر المتلقي من أجل تحريك مجموعة من الرغبات الدفينة التي تنتظر من يعمل على إيقاظها وإشباعها. فالإشهار يعدُّ المستهلك من خلال المنتج المقدم بتحقيق الراحة والحب والسعادة والانتماء الاجتماعي والرفاهية والقوة، وغيرها من الرغبات التي لاتحلو الحياة إلا بإشباعها وتحقيقها، وفي مقابل هذا يتم تبخيس قيمة المنتج مقارنة مع ما يقدمه من خدمات، حيث يصبح المنتج هو الحل أو المنقذ من كل المتاعب والمشاكل التي يعاني منها المستهلك.

الفصل الأول:
الخطاب
الإشهاريو آليات
اشتغاله

إن البحث في أي موضوع لا يستقيم إلا بتحديد مصطلحاته وكلماته المفاتيح، لأن باب الدخول والتوغل في خبايا أي علم هو مصطلحاته؛ ولذلك خصصنا هذا الجزء من البحث لتحديد المصطلحات الأساسية، وتعريفها، كي تتضح الرؤيا، ويكون البحث محكما موضوعا ومنهجيا، وفيما يلي تعريف أهم المصطلحات المركزية.

المبحث الأول: تحديدات مصطلحية

المطلب الأول: مفهوم الإشهار

يمثل الإشهار أحد الأنماط التواصلية الأساسية لترويج البضائع والسلع عبر الوسائط الإعلامية الشفهية، أو المكتوبة، أو المرئية، الثابتة أو المتحركة، بأسلوب مباشر وصريح، يتجه فيه المعلن (المشهر) بإعلانه نحو الزبون، أو بأسلوب غير صريح قصد الاستمالة والإغراء العاطفي.

وتحيا للمعاني اللغوية لكلمة (شهر) في المعجم العربية على وضوح الأمر وإضاءته؛ وذيوعه؛ وانتشاره؛ وظهوره¹؛ وعلى التشهير والإبراز والإفشاء².

¹الجهري، الصحاح تاج اللغة وصحاح العربية، تحقيق: أحمد عبد الغفور عطار، دار العم لملايين - بيروت، ط: 1407/4 هـ - 1987م؛ 2/705؛ وابن فارس (ت395هـ)، معجم مقاييس اللغة، تحقيق: عبد السلام محمد هارون، دار الفكر، 1399 هـ - 1979م؛ 3/222؛ ابغ مشطر: لاداف العخب، دار صادر، بضخكت، الصبعة الثالثة، 4/431، 1414؛ كالفخكز آنية، القاموس السحسط، تحقيق مكتب تحقيق التراث في مؤسسة الخسالة، بإشراف محمد نعنع العفقيسي مؤسسة الخسالة، ط 2005، ص: 421؛ ك السجع السسط. ق. بإخاجو إبخاضع مرصفي، حامج عيج القادر، أحسج حدغ الديات محمد عمي الشجار الصبعة الأولى ص. 544.

²حمد بن محمد عمي الفيهمي، المصباح المنير في غريب الشرح الكبير، المكتبة العممية - بيروت: 325/1

وبهذا فكلمة الإشهار التي بنيت من (ش، هـ، ر) تدل على الإظهار والإيضاح، وقد تحمل معنى إيجابيا، إذا ما أظهرت محاسن الشيء وبينت إيجابياته ومنافعه، أو سلبيا فيكون بمعنى الفضيحة.

من خلال ما سبق يتبين لنا أن معظم المعاجم تجمع على أن لفظ (شهر)، أو (إشهار) تعن الجهر بالشيء والإعلان عنه، أي التوضيح والإظهار.

أما المعاجم الفرنسية فنجد كلمة (إشهار) (Publicité) تعني «فن ممارسة مجموعة من العمليات النفسية من أجل التأثير في الجمهور لتحقيق أهداف تجارية»¹. وتدل أيضا على «عمل يستعمل كهدف للتعريف بالنوع وتحسيس العامة بشراء منتج ما أو استعمال خدمة، أو مجموع الوسائل والتقنيات المستعملة لهذا الغرض»².

استنادا لما سبق فإن معظم الباحثين والمهتمين بالإشهار يجمعون على أنه وسيلة معتمدة في التواصل، وأحد أنماط الإغراء الأساسية، من أجل ترويج السلع والبضائع عبر الوسائل الإعلامية، بواسطة أسلوب مغري يتوجه فيه المرسل إلى المتلقي من أجل إخباره بظهور منتج جديد في السوق، ومحاولة تشكيل إنطباع إيجابي، والرضا فينفوس المستهلكين المحتملين، بغرض المساعدة على ترويج السلع والبضائع أو الخدمات، وقد يستعمل أسلوبا غير مباشر قصد الإغراء والاستمالة. «فالإشهار هو ذلك الجزء الهام من نظام الإنتاج والتوزيع الجماهيري الذي يترجم في شكل إعلام وتذكير بالسلع والخدمات التي يتضمنها السوق»³.

1Le rebert micro dictionnaire de la langue française, librairie nationale, nouvelle édition 1998 p.1223

2Le petit Larousse illustré dictionnaire encyclopédique édition 1996 p835

3عبد الجبار منديل، الإعلان بين النظرية والتطبيق، بغداد، مطبعة الإرشاد 1982، ص19

بهذا تتأكد قيمة الإشهار في الترويج للمنتجات وخلق سوق لتوزيعها عن طريق التعريف بها وتقديمها للمستهلك بطريقة تحفزه على القيام بفعل الشراء، «إنه وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والمنتجات والخدمات وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع»¹. ويعرف رولان بارث (Roland Barthes) الإشهار في كتابه المغامرة السيميولوجية بقوله: «كل إشهار رسالة: إنه يتضمن، بالفعل، مصدرَ بث، هو الشركة التجارية التي ينتمي إليها المنتج المشهّر (والممتدّح)، متلقياً هو الجمهور وقناة إبلاغ، هي ما يسمّى، تحديداً، ركن الإشهار»².

و«يعرف أوكسنفيلد (Oxenfeld) الإشهار بكونه عملية اتصال إقناعي تهدف إلى نقل التأثير من بائع إلى مشتر على أساس غير شخصي يحثه على الإقبال على المعروض والانتفاع بخدماته، مع إرشاده إلى مكان البضاعة ونوعها وطرق استعمالها»³.

وبهذا فالإشهار المقدم من طرف فرد أو جماعة يطمح إلى زيادة الرغبة في الاستهلاك لدى الزبائن أو المتلقين، مع ضرورة توقع استجابة وتفاعل إيجابي مع الخدمة أو البضعة المعروضة من طرف المستهلكين الحريصين على إشباع رغباتهم والمتحمسين لتجربة الجديد. كما يقوم الإشهار بالاعتماد على مجموعة من المعطيات الثقافية والدينية وغيرها من الجوانب من أجل التأثير في المتلقي، إضافة إلى قدرته على المزج بين مجموعة من الوسائط التواصلية. والرسالة الإشهارية تقوم على تنظيم العبارات سواء الشفهية أو المكتوبة المتسمة بالإيجاز

¹ محمد عبد الله الرحمن، التسويق المعاصر، مطبعة القاهرة 1986، 323.
² رولان بارث المغامرة السيميولوجية ترجمة عبد الرحيم حزل ص 29 دار تينمير للطباعة والنشر ط. 2.
³ محمد خلاف، الخطاب الإقناعي، الإشهار نموذجاً، ص 74.

والإيقاع الخفيف داخل إطار مميز من الصور والحركات والموسيقى مما يعطي للنص طابعا غريبا غير اعتيادي، الشيء الذي يزيد من القدرة على إثارة انتباه المتلقي، خاصة إذا تم الترويج للرسالة الإشهارية عبر الوسائط السمعية البصرية. ويخضع الخطاب الإشهاري إلى مجموعة من الأسس والقواعد التي تزيد من نجاعته، وهي بمثابة شروط يبنى عليها النص الإشهاري. ومن خلال ما سبق نستخلص أن الإشهار هو عملية اتصالية تحتوي على كل عناصر الاتصال وهي: المرسل الذي يتمثل في المنتج أو صانع الوصلة الإشهارية، الرسالة وهي الصيغة أو الطريقة التي يعرض بها المنتج، القناة كل وسائل الاتصال التي تستعمل في الإشهار، المتلقي وهي الفئة المستهدفة من طرف المرسل، ثم الأثر الذي تحدثه الرسالة في نفسية المتلقي.

المطلب الثاني: الخطاب الإشهاري وأنواعه

فرض الخطاب الإشهاري سيطرته على الحياة الإنسانية، وذلك راجع للأهمية التي يحظى بها في عملية الترويج للسلع والبضائع والخدمات في ظل الوفرة التي يعرفها سوق الإنتاج، حيث أصبح المنتجون يمارسون سلطتهم علينا أينما حللنا وارتحلنا وفي جميع الأوقات، إذ لا يمكن أن نجد وسيلة من وسائل الإعلام والتواصل سواء المكتوبة منها أو المسموعة، أو السمعية البصرية خالية من الإشهار، مما يجعل المتلقي يحس بنفسه محاطا بسيل من الإعلانات التي توظف مجموعة من الشعارات والإيقاعات، تجعل المستهلك يقبل على السلعة أو الخدمة المعروضة دون تردد، «لذا قيل إن الإشهار هو السلطة الهادئة التي

تمارسها المؤسسات التجارية لضمان استمرار وجودها وتنافسيتها التي باتت مضمونة بالسلطة نفسها»¹، فما الخطاب الإشهاري؟ وما أنواعه؟

أثار الإشهار انتباه العديد من الباحثين والمهتمين، خاصة «مع ظهور السميات كحقل معرفي معاصر حاولت فهم خطاباته المتعددة، إنه وسيلة إقناع وتأثير يستطيع التاجر من خلالها التسويق لبضاعته، وقد صار الإشهار علما بداية القرن العشرين يدرس في معاهد خاصة، له معارف نظرية وتطبيقية، كما أنه فن يعتمد على الكفاءات الشخصية ورهافة الحس ودقة الملاحظة، وله دخل كبير في مجال التقنية لاشتغاله بمختلف التقنيات المتطورة والبدعية، فمنها الكلام والصورة والضوء، والحركة، والكتابات المرافقة»². وبهذا تتجلى لنا أهمية الإشهار في حياتنا اليومية، خاصة في مجال الترويج للبضاعة والتعريف بها، حيث يعتمد على مجموعة من التقنيات والأساليب التي تساعده على الإقناع، وبهذا تعد السميات باعتبارها حقلا معرفيا مناسباً لدراسة الخطاب الإشهاري وتقنياته وسبل اشتغاله. فالإشهار له مجموعة من الخصوصيات التي تجعل البحث فيه أمراً ضرورياً، لأنه يعتمد على أنساق مختلفة، لغوية وغير لغوية من أجل صياغة رسالة إشهارية مقنعة قادرة على التأثير في المتلقي وجعله يقوم بفعل الشراء واستهلاك المنتج، ومن هنا فالإشهار إذن «عملية بيع من شخص أو جماعة إلى مشتر قد يكون هو الآخر فرداً أو جماعة، ولكن مجال عمله ينحصر في نقل وخلق المناخ الملائم لاستقبال وقبول المنتج الذي يتم الإعلان عنه»³، مما يحتم على المرسل أن يراعي مجموعة من المعطيات المرتبطة غالباً

¹ حميد حميداني، مدخل لدراسة الإشهار، مجلة علامات العدد 18، ص74

² فيصل الأحمر، معجم السميات، ص144

³ محمد خلاف، الخطاب الإقناعي الإشهار نموذجاً، مجلة دراسات أدبية ولسانية عدد 5، 1996، ص33.

بالمستهلك، لأن الغاية من الوصلة الإشهارية هي إقناع المتلقي بالقيام بفعل الشراء والإقبال على المنتج أو الخدمة المعروضة دون تردد. لهذا وجب مراعاة مجموعة من الضوابط والمقومات التي تساعد على نجاح أي رسالة إشهارية، «ذلك أن الاعتماد على المنتج وحده من أجل الإقناع لا يمكن أن يخلق رغبة حقيقية تقود المستهلك دائماً إلى الشراء، إن الأساس في الوصلة هو العوالم التي يمكن أن تثيرها عند المستهلك، فقد تكون الحاجة النفسية هي الدافع إلى الشراء، ولكن هذا الشراء ذاته، من حيث هو قرار يخص منتجاً، يقتضي مضافاً لا تقدمه الحقائق الموضوعية دائماً "فما نفتتيه هو صورة للمنتج أو الماركة لا الموضوع ذاته" بتعبير المؤلف "بيرنار كاتولا" Bernard Cathelat إن الرمزي والاستعاري وما يصنفه ضمن المخيالي والأسطوري كلها عناصر تتسرب إلى هذا الشراء وتقود إلى انتقاء هذا المنتج دون ذاك»¹. من هنا يتضح أن المنتج وحده غير كاف لإقناع المتلقي على القيام بفعل الشراء بل تتضافر مجموعة من المقومات التي تساعد على التأثير والإقناع، وبالتالي بلوغ الهدف المنشود وهو بيع المنتجات وتحقيق الربح المادي، ومن هنا يمكن اعتبار «الإشهار إذن هو السلاح الأساس لتكيف الأفراد لتقبل العلاقة بين الفرد والمؤسسات التجارية. ولذلك حظي بهذا الاهتمام المبالغ فيه أحياناً بالنظر إلى ما يلاحظ من استخدامه لجميع الإمكانات التعبيرية والتصويرية لتحقيق غايته المنشودة»²، فالوصلة كي تكون ناجحة لا بد أن تقدم لنا المنتج في قالب يثير مجموعة من العوالم النفسية، والعاطفية، والثقافية، المبتوثة في لاشعور المتلقي، وذلك في قالب استعاري وفني يجعل من استهلاك المنتج قيمة وتحقيقاً لمجموعة من الرغبات

¹ سعيد بنكراد، الإشهار والمجتمع، منشورات علامات، طبعة 2012، ص 6
² حميد حميداني، مدخل لدراسة الإشهار، مجلة علامات العدد 18، 2002، ص 75، بتصرف

الدفينة، بناء على ما سبق فالإشهار «لا يستطيع الوصول إلى الزبون والدفع به إلى الشراء إلا إذا كان عارفا بتفاصيل حياته: نفسيته ووضعه الاجتماعي وسنه وجنسه وانتمائه المهني، وكذلك تاريخه وثقافته العامة والثقافة الفرعية التي تبلورها الانتماءات المهنية والثقافية»¹. وبالتالي فالوصلة الإشهارية لا تستطيع الوصول إلى غايتها إلا بمراعاة خصوصية المستهلك باعتباره المستهدف بمضمون الرسالة، لهذا وجب الاطلاع على كل التفاصيل المرتبطة به وكل ما من شأنه أن يساعد على صياغة وصلة إشهارية فعالة ومقنعة تتناسب مع الفئة المستهدفة، وتحفيزها للإقبال على الخدمة أو المنتج المعروض دون أي تردد، «واستنادا إلى ذلك حاول الإشهاريون الاستجابة للطلبات الدفينة العميقة كالنسيان والمسح والتأمل وتفتح المستهلك المواطن وراحوا يبحثون عن حلول لها في البعد الفني الجديد»². بالإضافة إلى ما سبق من الأفكار التي ذكرناها هناك مجموعة من المرتكزات التي تساعد على نجاح الخطاب الإشهاري، وفي هذا السياق نجد فيصل الأحمر يقول: «ومن خصوصيات الإشهار أيضا الإيجاز، ومراعاة السياق ومقتضى حال المشاهدين واستعمال أسلوب التأكيد الذي يؤدي في النهاية إلى الإقناع، وكذلك مدح البضاعة وتمجيدها بكلمات رنانة من مثل "هذا الثوب فصل خصيصا لك سيدتي"، أما عالمه فمثالي يسوده الأمان والتفاهم، والسعادة، وكلماته مسجوعة ذات نغم موسيقي وأيضا موزونة، فالبلاغة مهمة جدا في الإشهار»³. هذا ما جعلنا نشهد وصلات إشهارية جد متطورة تعتمد على أساليب وتقنيات عالية الجودة من أجل إقناع المتلقي وسحر عقله وفي هذا الصدد نجد كاتولا يقول: «هناك عناصر أخرى يجب أخذها بعين الاعتبار، ومنها الإبداع

¹ سعيد بنكراد، الإشهار والمجتمع، منشورات علامات 2012، ص5
² بيرنار كاتولا الإشهار والمجتمع، ترجمة سعيد بنكراد، منشورات علامات، طبعة 2012 ص 26
³ فيصل الأحمر، معجم السميانيات، ص115.

الفني الذي استعمل من أجل الإقناع والإغراء، فقد لعب في ذلك دورا مركزيا»¹. فالإشهار يخرج المنتج من بعده النفعي ليقدمه في قالب فني ساحر، يجعل من الاستهلاك إشباعا لمجموعة من الرغبات الدفينة، بل أكثر من ذلك هو انتماء لفئة معينة بكل ما تحمله من قيم ومميزات. فالإشهار يقوم «باستخدام العديد من الأساليب للتأثير في الأفراد والجماعات مختلفي الثقافات والحاجات والدوافع، ووفقا للتطورات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية في المجتمع (عملية الإقناع)»²، وبهذا تتأكد فكرة أنه لا وجود للإقناع في الوصلة الإشهارية دون مراعاة لخصوصيات المتلقي. فالإشهار يخرج بالمنتج من طابعه الإستهلاكي النفعي إلى البعد القيمي والثقافي، وذلك دون إهمال طبيعة الفئة المستهدفة، فكما أحاط المرسل بظروف المتلقي كلما كانت الوصلة الإشهارية أكثر نجاحا وفعالية، «فالإشهار يستعير لحسابه الخاص، كثيرا من الصور والقيم الرمزية من مختلف سجلات التخيل الاجتماعي والثقافي والديني والأسطوري، ويمثل بذلك أحد مكونات متخيل الفرد في المجتمع المعاصر بل إنه يتدخل باستمرار وإلحاح في إعادة صياغة منظومة القيم الرمزية والاجتماعية والثقافية عن طريق تشغيل آليات تخيلية تجمع بين التوهيم والتعجيب والترغيب والتلميح والاستدعاء والاقتراح والأسطورة»³. وبهذا يتضح أن الرسالة الإشهارية تعتمد على مجموعة من الآليات التي تساعد على الإقناع، ومن بينها يعتمد عليها الإشهار نجد اللغة التي تمتاز بالإيجاز والسجع «وهو ما يعني أن الإشهار لا يبيع منتجات فحسب، وهو ليس واجهة لتواصل محايد، وهو أيضا ليس مجرد واسطة بين البائع وزبونه، إنه ظاهرة اجتماعية في المقام الأول. وبصفته تلك فإنه يقوم بوظائف ثقافية

¹ بيران كاتولا الإشهار والمجتمع، ترجمة سعيد بنكراد، ص 26

² د. عيسى عودة برهومة، اللغة والتواصل والإشهار، آليات الخطاب الإشهاري ورهائاته، ج 2، دار التوحيد، ط1، 2011، ص 106

³ د. العربي الذهبي مجلة كلية الآداب بني ملال، عدد 6، 2003، ص 242.

تتنوع وتتعدد في القيمة والاشتغال، فالإشهار يكرس الموجود من حيث إنه يلتقط السائد القيمي ويجعله وعاء لمنتج هو الضمانة على استمراره وهيمنته»¹، ما سيجعل من دراسة البعد اللغوي في الخطاب الإشهاري أمراً شيقاً. وإلى جانب اللغة نجد حضور الصورة بشكل كبير في الخطاب الإشهاري، حيث تعتبر من أهم الدعائم التي يعتمد عليها الإشهار في تبليغ أفكاره وبلوغ غاياته، الشيء الذي يزيد من متعة البحث في موضوع الخطاب الإشهاري، لأن دراسة الصورة الإشهارية يفتح أمامك مجموعة من العوالم التي تجعلك تبحر في عالم لا حدود له من الأفكار.

إن الإشهار أصبح ضرورة ملحة في عصرنا الحالي نظراً لأهميته، إذ أصبح ميزة المجتمعات المتطورة في هذا العصر، «لعل أهم ما يميز المجتمعات المعاصرة هو انتشار الإشهار بشكل كبير. فحسب بعض الدراسات فإن الفرنسيين يواجهون في المتوسط ما يفوق خمس مائة وصلة إشهارية كل أسبوع، مما يعني أن الإشهار هو وسيلة مهمة في التواصل، سواء كان مكتوباً أو مسموعاً، فطبيعة اللغة الإشهارية تمتاز بالتعدد الدلالي، وبما أن الهدف من الخطاب الإشهاري هو التأثير في المستهلكين المحتملين فهو ينتقي قاموسه حسب طبيعة الفئة المستهدفة، فيجعل من استهلاك المنتج بمثابة انتماء لفئة محددة كالشباب أو انتماء طبقي كالبرجوازية وغيرها من الرغبات، فالإشهار له القدرة على إعادة صياغة الواقع وتشكيل صور نمطية وتحديد طريقة اللباس...»². فالإشهار يستخدم مختلف الوسائل من أجل الوصول إلى الهدف (المستهلك)، والأثير في مواقفه وقراراته، حيث «أصبح الإشهار اليوم بإمكانه

¹سعيد بنكراد، الإشهار والمجتمع، ص13

²Pierre Brouland; Rhétorique de la publicité dans le français contemporain P82.

ممارسة تأثير قوي على البنية الاجتماعية والذوق الجماعي للفئات التي يتوجه إليها، ويتأتى له ذلك عن طريق القيم التي يؤسسها بفضل العادات الاستهلاكية الجديدة التي يمررها وينشرها ويروج لها»¹. وبهذا فالإشهار عنصر مهم في عصرنا الحالي لأنه يلعب دورا مهما في الترويج للمنتجات والتعريف بها وحث المتلقي على استعمالها، «ناهيك عن قيمته التجارية المباشرة، فهو وإن ارتبط ارتباطا وثيقا بالدعاية بمفهوم عام، إلا أنه يبطن في الممارسة اللغوية والأيقونية قيمة ثقافية ذات سمة إيديولوجية غالبية تحاول أن ترسخ لدى المستقبلين، وبهذه الطبيعة المتشابكة لابد من تمييز ما هو من الخطاب نفسه بوصفه نسيجا لغويا دالا يهدف إلى الإقناع»². ومن هنا تتأكد قيمة الإشهار في حياتنا اليومية، إلا أنه من الضروري التأكيد على الدور التجاري الذي يلعبه في المجتمعات لأن غاية الرسالة الإشهارية هي إقناع المتلقي بالإقبال على المنتج أو الخدمة المعروضة، لكن الإشهار لا يصل إلى غايته إلا إذا قام بمراعاة طبيعة الفئة المستهدفة، «أما مادة الإشهار وكيفية تشكيل خطاباته فتعود إلى الفكرة الأساسية المتمثلة في معرفة حاجيات المواطن، ومشاكله التي تحتاج إلى علاج، والمهمة في عالمنا تكون أصعب لعدم ثقة المواطن في الإشهار عكس الغرب تماما، أما الحديث أو الخطاب فيغيب فيه الأنأ، ويعممه ليشمل الجميع متحدثا نيابة عنهم، للإعلان عن بضاعة وجب مراعاة ثلاثة أقسام مهمة:

الاستهلال: وهو عبارة عن مدخل للموضوع يكون على شكل حكمة أو شعار، عبارة موجزة وجذابة، وسهلة الحفظ دعوة ضمنية لمساهمة المتلقي.

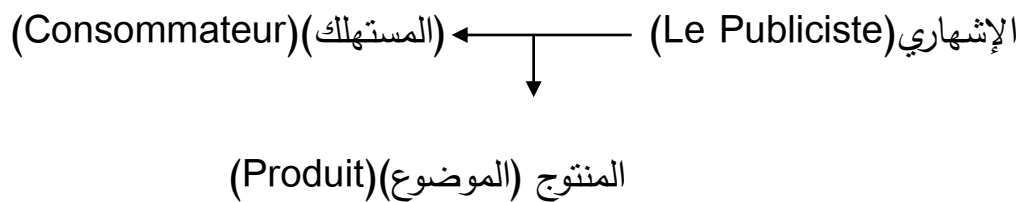
1 - محمد خلاف ، الخطاب الإقناعي ، ص 33

2 محمد خلاف ، الخطاب الإقناعي، ص 33

العرض: يتضمن جميع المعلومات الخاصة بالمنتج وتكون دقيقة وجزئية (تاريخ الشركة، طول عمرها،...)، وهذا لترسيخ الثقة في المنتجات وإعطاء مواصفات عامة عن البضاعة مع إضافة صفات محببة مع عدم المبالغة التي قد تنفر المتلقي.

الخرجة: هي نهاية العرض تكون عبارة عن جملة رنانة، تحتوي على اسم البضاعة، وهي قابلة للتريد مع تكرارها¹. من خلال ما سبق يتضح أن بناء الخطاب الإشهاري لا يكون اعتباطيا وإنما تخضع كل وصلة إشهارية إلى تقسيم خاص في عرض المعطيات، وذلك لضمان فاعلية أكثر، وتحقيق نسبة متابعة مهمة، ومن تم السيطرة على الفئة المستهدفة وإشباع حاجياتها وحل مشاكلها من خلال ما يقدمه الإشهار من عروض.

فالإشهار يتأسس «في بعده التأثيري على مبدأ الترويج للسلعة والفكرة المنوطة بها من خلال عرض خصائصها المميزة، بهدف الدفع بالجمهور المستهلك إلى الاقتناء، وهكذا تتجسد العملية الإشهارية كفعل اقتصادي اجتماعي وفق العلاقة التالية:



¹ محمد خلاف، الخطاب الإقناعي، الإشهار نمزجا، مجلة دراسات أدبية ولسانية، العدد 5، ص 42، بتصرف.

تأسيسا على ما سبق فالفعل الإشهاري في بعده الخطابى يضم مرسلا ومتلقيا وخطابا من تكوين معين ودلالة مخصوصة تمتاز عن سائر أنواع الخطاب الأخرى السردية والوصفية والطلبية والتفسيرية، وإن تقاطعت معها في بعض البنى والسمات»¹.

الإشهار له أشكال وخصوصيات تميزه و تحدد ماهيته، إلا أنه من الناحية التجريبية، يتبين أن المجتمع يعج بأنواع كثيرة من الخطابات لها نفس المميزات، لكن لا علاقة لها بالإشهار، ولهذا يجب التحقيق في هويته حتى يتسنى لنا رسم ورصد خصوصياته وتحليل أساليبه الإقناعية، «لقد ميز الدارسون بين نسقين أساسيين في بنية الخطاب الإشهاري: أحدهما لسانی صرف تكون العلامة اللسانية أدواته المهيمنة في التبليغ، وثانيهما أيقوني صرف تكون العلامة البصرية أدواته الرئيسية، إلا أن خروجهما إلى عالم الواقع وحضورهما معا بهيمنة طرف على آخر مبني على قصد معين يتوافق مع المقام الإشهاري، إلا أن الفاحص لهذا النوع من الخطابات يعاين هيمنة نسبية للصورة ثابتة كانت أو متحركة، ولعل ذلك راجع إلى:

1- الوظيفة الجمالية للصورة .

2- الوظيفة التوجيهية للدلالة، إذ تحيل الصورة على قراءة الخطاب الإشهاري وتأويله وفق ما يبدي من أفكار وحجج.

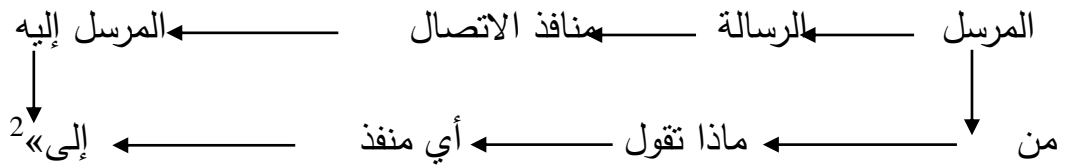
3- الوظيفة الإيحائية للصورة ،وتعويلها على التخيل .

4- الوظيفة الدلالية، فالدلالة - هنا - محصلة تأثير الصورة في المشاهد.

¹نعمان عبد الحميد بوقرة، مجلة الخطاب الثقافى العدد الثالث، 2008، ص121.

5- الوظيفة التشخيصية، بفضل الصورة وتجسيدها للفكرة تتحول الموجودات الذهنية إلى موجودات عينية ملامسة للوجود الإنساني فيكون أكثر قرباً منها واحتكاكاً، فتتولد لديه الرغبة في امتلاكها والانتفاع بها¹.

إن التواصل الإشهاري لا يمكن أن يخرج عن الخطاطة التواصلية التي جاء بها جاكوبسون ، حيث يوجه المرسل (المستشعر)، رسالة (وصلة إشهارية)، إلى متلقي (مستهلك)، عبر مجموعة من الوسائط السمعية البصرية، أو ما يعرف بمنافذ الاتصال، ومن خلال هذا يمكن القول: «إن عملية الإشهار تمر عبر مراحل أربعة: انطلاقاً من المرسل إلى المرسل إليه ويتضح هذا أكثر انطلاقاً من الشكل التالي:



وبهذا فإن الإشهار يحدد الفئة المستهدفة وذلك بالنظر لطبيعة المنتج، ثم بعد ذلك يصوغ رسالة بطريقة يستثمر فيها كل ما سبق، وذلك من أجل جعل المتلقي يعجب بالمنتج، ومن هنا فالوصلات الإشهارية عبارة عن خطاب له أهميته في عملية الترويج للمنتجات بشكل مختصر، وذلك من أجل الإقناع بهدف التأثير في المتلقي للقيام بعملة الشراء. استناداً إلى ما سبق فالإشهار في المقام الأول «وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيري، يستخدم في الترويج

¹ سعيد بنكراد العلامة اللسانية والعلامة السميولوجية- الصورة نموذجاً-، ص 11-14
² عبد الرحمن قوبي، شعرية الخطاب الإشهاري، العربية في الإشهار والواجهة منشورات معهد الدراسات والأبحاث للتعريب بالرباط، 2003 ص 128-129 بتصرف

للمنتوج والتعريف به في وصلة إشهارية بعناية، سواء بواسطة التلفاز أو الملصقات»¹.

إن الإرسالية الإشهارية تتميز بخروجها عن قواعد اللغة، كما يمتزج فيها عدة خطابات، حيث تجتمع في رسالة تهدف إلى تحقيق مجموعة من الغايات، ومن ثم فالخطاب الإشهاري متميز عن غيره من الخطابات، وذلك بانزياحه عن الخصائص التركيبية للغة، ولعل من أهم ما يعطي هذا الخطاب خصوصيته وتفردته هو التنوع الذي تشهده الساحة الإعلامية، مما يجعلنا نجد أنفسنا أمام كم هائل من الوصلات الإشهارية، وهو ما يعطى للإشهار قيمة خاصة في الحياة اليومية، وهذا ما حدابكيران (guerin) إلى القول: «إن الهواء الذي نستنشقه مكون من الأكسجين والنتروجين والإشهار»².

يؤدي الإشهار دورا كبيرا في تطوير المجتمعات وازدهارها اقتصاديا، وذلك راجع إلى أهميته في التسويق، والرفع من نسبة المبيعات، عن طريق تحفيز المستهلكين على القيام بفعل الشراء، وتحريك الرغبة في اكتشاف الجديد، وبالتالي صار لزاما على المنتجين استثمار كل الوسائط السمعية والبصرية في الترويج للمنتوجات، ومما يزيد من فعالية هذه العملية هو فهم رغبات المستهلك ودراسة حاجاته لصياغة وصلة فعالة.

الخطاب الإشهاري يتطلب الممارسة وإتقان التجميع بين عناصره، وذلك بالتمكن من أساليب التسويق بهدف إقناع المتلقي والتأثير فيه، للإقبال على

¹Tomas Léauté, Les Moyens de persuasion utilisés dans la publicité, Etude réalisée dans le cadre de l'A.O.C. : «Repères pour la maîtrise de l'environnement Une étude de la relation dedans-dehors » (groupe A4, promotion 2004) p4

²محمد خلاف. الخطاب والإقناع: الإشهار نموذجا. مجلة دراسات أدبية ولسانية العدد 5، 1986، ص32

المنتج واقتنائه، حيث «يعتبر الخطاب الإشهاري علامة أو مجموعة من العلامات ذات بنية إيحائية تحمل قيمة معرفية حول حاجة أو فكرة ما»¹. فالإشهار آلية لتقديم السلع والترويج لها بالاعتماد على وسائل تواصلية لها آثارها في المتلقي، عبر مجموعة من الاستراتيجيات الإبلغية القائمة على الإقناع، وتوظيف مجموعة من وسائل الاتصال مثل الكلمة والرمز والصورة بغاية استمالة المستهلك وحثه على القيام بفعل الشراء للمنتج المقدم مع التصديق بأفضليته عن باقي المنتجات المنافسة له في السوق.

إن البحث عن سبل الترويج للمنتجات، ومحاولة إيجاد أيسر السبل لتسويقها وليد ظروف تزدهر فيها التجارة، وتجعل التاجر أو المنتج في حاجة إلى البحث عن الوسائل والأساليب التي تمكنه من التعريف بضاعته أو خدماته للمستهلك، فالإشهار إذن يهدف إلى نقل مجموعة من المعلومات من شخص أو جماعة إلى مشتر قد يكون هو الآخر فردا أو جماعة، فمجال عمله ينحصر في نقل الخبر وخلق المناخ الملائم لاستقبال وتقبل ما يتم الإعلان عنه، لهذا يمكن القول: «إن الغاية من الدعاية الإشهارية هي الربح، ولا يشكل الاحتفاء بالإنسان والعالم المخملي الجميل الذي يعد به الإشهار سوى وسائل غير مباشرة للبيع وترويج البضائع. وعلى الرغم من بداهة هذه الحقيقة، فإن هذه الغاية لا تكشف عن نفسها أبدا بشكل صريح»². فالرسالة الإشهارية لا تعلن عن الغاية المادية أو تقدم المنتج في جانبه النفعي، وإنما تخفي غاياتها وراء مجموعة من القيم التي يجسدها المنتج، وذلك لأن المستهلك يبحث عن إشباع الرغبات المرجوة والدافعية

نقلا. 1Jean Claude Dastot : La publicité principes et méthodes, éd manabout,Pris, 1973, P 14.

عن خشاب جلال. تجليات الموروث في الخطاب الإشهاري العربي. الملتقى الدولي الخامس للسمياء والنص الأدبي

²سعيد بنكراد، سمانيات الصورة الإشهارية والإشهار والتمثيلات الثقافية، دار الكتاب الوطني إفريقيا الشرق المغرب 2006 ص 7

في لاشعوره عن طريق استهلاك منتج بعينه دون غيره من المنتجات المشاكلة له.

الإشهار وسيلة تواصلية تعتمد على النسق اللفظي والبصري في تبليغ رسالته. إذ «يعتمد الإشهار في تقديم مضامينه على اللغة والصورة، فبهما يستمد قدرته على خلق الأذواق والمواقف والسلوكات والتأثير فيها، وتوظيف اللغة في الإشهار المغربي بالشوارع، أو المعارض التجارية أو الأسواق كما في الجرائد والمجلات»¹.

إن أهمية الإشهار في عملية الترويج للمنتجات، والبحث عن سبل اكتساح أكبر عدد من الأسواق، جعلته يحتل مكانة خاصة في التسويق، إذ لا يمكن لأي منتج أن يحقق مكانة في السوق دون أن يسبق بزخم هائل من الإعلانات المدروسة والممنهجة، التي من شأنها أن توفر أرضية خصبة وجعل المستهلك يتربح تجربة المنتج الجديد ويطمح لأن يجد فيه ما يشبع حاجاته، وبهذا فالحملات الإشهارية الناجحة والفعالة هي ما يمكن المنتج من تحقيق الربح، وكسب القدرة على منافسة باقي المنتجات المشابهة له في السوق، وبالتالي تقادي الكساد والخسارة، فهو إذن «استراتيجية إبلاغية قائمة على الإقناع وتستعمل لذلك كل وسائل الاتصال الإنساني من كلمة وصورة ورمز في أفق التأثير على المتلقي والدفع به إلى اقتناء منتج ما»².

ومن خلال ما سبق، نلمس شبه إجماع، وإن لم نقل إجماعا تاما على أن الهدف الأسمى للخطاب الإشهاري هو الترويج للمنتجات، والتأثير في

¹ العربية في الإشهار والواجهة منشورات معهد الدراسات والأبحاث للتعريب بالرباط، 2003 ص 3

² خشاب جلال. تجليات الموروث في الخطاب الإشهاري العربي، الملتقى الدولي الخامس للسمياء والنص الأدبي. PDF 3W.adabelabo.com.

المتلقي، بهدف تحقيق الربح، إلا أنه كما سبقت الإشارة لا يعلن الخطاب الإشهاري عن غايته بشكل صريح، إنما يختفي وراء مجموعة من القيم الإنسانية وبعض العوالم الدفينة في نفسية المستهلك التي يتوصل إليها المشير عن طريق دراسات مسبقة للمجتمع والواقع المعني بالوصلة المعروضة، كي لا يفقد المنتج قيمته الجمالية، فهذا الجانب النفعي يحول دون تحقيق الأهداف المرسومة؛ والمسطرة مسبقاً من طرف المنرسل (المنتج)، المتمثلة في اكتساح الأسواق وكسب مكانة مهمة في المنظومة الاقتصادية، فالإشهاري يجعل المنتج يتوزع بين مظهرين: الأول مادي يحقق غاية الإشهار في إقناع المتلقي باقتناء المنتج المعروض، والثاني يتجلى في القيم الكامنة في المنتج والتي يرمز إليها، وبهذا فهو يطلع بدور أساسي في توجيه الحياة المعاصرة وتحديدتها، هذه الحياة أصبحت أكثر من أي وقت مضى، قائمة في جميع مظاهرها على الاتصال الشامل.

لقد تمكن الإشهار من تعزيز موقعه داخل النسيج العام للمجتمع الحديث، إذ أصبح استهلاكه لا يتم اختياراً بل إكراها ودون سابق إشعار فيتداخل فيه الاقتصادي بالسياسي والإعلامي والثقافي، وذلك لتحقيق وظيفة الترويج للبضائع والخدمات، كما قوى حضوره في القنوات الإعلامية بالتلفزة والإذاعة والصحف، والملصقات على الجدران واللوحات المضيئة بالشوارع.

من أهم ما يعتمد عليه الإشهار نجد الجانبين الاجتماعي والثقافي باعتبارهما ركيزتين أساسيتين تنبني عليهما الوصلة الإشهارية، فلا يمكن لأي رسالة إشهارية أن تحقق غاياتها الإقناعية إلا بتضافر الجانبين الثقافي والاجتماعي، فالسلوك الإنساني مرتبط ارتباطاً وثيقاً بالمحيط السوسيو ثقافي

الذي يعيش فيه الفرد، لكن هذه الفكرة يجب أن تراعي خصوصية المجتمع والفئة المستهدفة بالمنتج، وكل خرق لقواعد المجتمع وثقافته هو بمثابة حكم على الوصلة الإشهارية بالفشل، فلا يمكن أن نسقط تجربة إشهارية ناجحة في مجتمع ما على كل المجتمعات، بل يجب احتراماً خصوصية كل مجتمع وعاداتها لاستهلاكية، مما يحتم على المرسل مراعاة كل هذه الجوانب في صياغته للوصلة الإشهارية، وذلك لجعلها أكثر إقناعاً وتأثيراً في المتلقي، «قد لا تحتاج الإرسالية الإشهارية إلى تحديد خصائص المنتج وتعداد مزاياه ووظائفه، لتكتفي بعرض وضعية إنسانية تحيل على حالة مثلى حيث يعم الهدوء والطمأنينة والسعادة والرخاء، ويتحول حضور المنتج إلى رمز نستحضر من خلاله عالماً ينتقي فيه الحزن والشقاء والعنت وكل ما يكدر صفو المرأة في مطبخها والرجل في عمله والشباب في لحظات عشقه وانطلاقه والطفل في حالات لهوه وعيبه»¹.

من خلال هذا يمكن القول إن الوصلة الإشهارية تهيئ كل السبل للوصول إلى قرارات النفس وإيقاظ لا شعور المستهلك وحثه على اقتناء المنتج، لهذا فهو يبني استراتيجياته بشكل مدروس لاستمالة المتلقي إلى القيام بفعل الشارع دون تردد.

تقوم الوصلة الإشهارية بتمجيد البضاعة وامتداحها، بحيث تكتسي لباساً أنيقاً من المعاني، وتنتقل من طبيعة مادية إلى عالم من القيم والدلالات بفضل تلك الهالة التي يضفيها عليها الإشهاري بحديثه لأنه يعرف مواطن الضعف لدى المتلقي، الذي لا يشتري دائماً بناءً على أسباب عقلية منطقية وإنما بناءً على مجموعة من الحاجات النفسية، لذلك يتم الاعتماد على مجموعة من تقنيات

¹ سعيد بنكراد، سمائيات الصورة الإشهارية والإشهار والتمثيلات الثقافية، ص 12

الإقناع للتأثير في النفس والوجدان عبر مجموعة من المقومات النفسية، وبالتالي يصبح الإقبال على المنتج جزء من سلوك الفرد وليس مجرد فعل استهلاكي فقط.

إن الجانب النفسي يكون حاضرا في الوصلة الإشهارية وإن لم نقل هو المستهدف بالإشهار، وذلك لأن الوصول إلى قرارات النفس والذهاليز المظلمة في اللاشعور على حد تعبير "فرويد" (Freud) يجعل التأثير في المستهلك أمرا سهل المنال، ويمكن التحقق بنسبة أكبر، «الإشهار يسعى بواسطة إثارة انفعالات الفرد، إلى إعطاء رغباته الخفية قوة لا تقاوم بحيث إنها تدفعه إلى الفعل لأجل إشباعها»¹، لهذا فإن غاية الإشهاري هي السيطرة على اللاشعور أولا، من أجل توجيه سلوك الفرد والتحكم في ردود أفعاله اعتمادا على مجموعة من المعطيات النفسية التي تدفع الفرد إلى القيام بفعل الشراء والاستهلاك، مما سيجعل المستهلك يشبع رغباته العالقة في لاشعوره، وبهذا فالقيام بفعل الشراء هو بمثابة انخراط ضمن مجموعة من المقومات التي يمثلها المنتج، «الإشهار بهذا المعنى لا يرتبط ارتباطا وثيقا بالخطابة وحسب بل يرتبط بخطابة الأهواء والنوازع، فالحجاج الأرسطي يقوم على أسس ثلاثة فهو قد يعتمد العناصر المحايثة (Logos) للموضوع المطروح، وقد يعتمد العناصر المرتبطة بالخطيب (Ethos) وقد يعتمد العناصر المرتبطة بالمتلقي (Pathos). هذا الجنس الحجاجي الأخير الباتوسي يستند على ما يميل إليه الإنسان ميلا طبيعيا ويجد له ألما أو لذة. وهذه هي مجموعة من النوازع التي يمكن للخطيب أن يعتمد عليها لاستفزاز وإقناعه. وهذه الأهواء يعددها أرسطو في أخلاق نيكوماخ في " الرغبة

¹ محمد الولي، الإشهار أفيون الشعوب، مجلة علامات العدد 27، 2007، ص 8 بتصرف.

والسخط والتخوف والجرأة والغيرة والإحساس والصدق والكراهية والحسد والمنافسة والنفقة وبكلمة واحدة كل ما يكون مصحوبا بألم وبلذة"¹، من هنا يتبين أن الخطاب الإشهاري ينبني على مجموعة من الأسس الحجاجية، التي يحاول من خلالها المرسل تحريك الرغبة وحب الاستهلاك عند المتلقي، وبذلك التحكم فيه، وتوجيه سلوكه الاستهلاكي وفق ما تمليه معطيات السوق، وفي هذا السياق يمكن القول: إن الإحالة على حالة معزولة معناه الإحالة على ما يمكن النظر إليه باعتباره قيمة مثالية، أو حجة تمتلك سلطة قوية لأنها تكون دائما مسبقة بتلك العلامة التي يطلق عليها في المنطق "المكتم الكوني" (quantificateur "universel") فعندما يوضع هذا المقوم بجانب الرمز (س)، فإنه يجعل هذا (السين) دالا على كل (السينات الممكنة). إن هذا الميكانيزم يستند إلى سيرورة ببيكولوجية للتعرف (فهي من هذه الزاوية سيرورة خارج-سيمائية)، إلا أن هذه السيرورة غير ممكنة إلا في حدود وجود أدوات بلاغية تجعل من الحالات المعزولة حالة دالة على الكونية².

من خلال ما سبق، نخلص إلأن الخطاب الإشهاري هو خطاب متشعب تتداخل فيه مجموعة من الجوانب المختلفة والمتباينة، وذلك باعتماده على عدة مرتكزات منها ما هو اجتماعي وما هو ثقافي وما هو ديني وما هو سياسي وغيرها من المقومات، بالإضافة إلى الربط بين مجموعة من الأنساق اللفظية والبصرية بطريقة تجعل المتلقي يقف مذهولا أمام دقة النظم وحسن التأليف بين هاته المكونات في وقت محدد ووجيز. ومن هنا فإن الوصلة الإشهارية غير بريئة وإنما تخفي وراءها مجموعة من العوالم الدفينة في لاشعور المستهلك، مما

¹ محمد الولي، الإشهار أفيون الشعوب، مجلة علامات العدد 27، ص 8.
² سعيد بنكراد، سمائيات الصورة الإشهارية الإشهار والتمثيلات الثقافية، ص 15 بتصرف.

يجعل من التأثير فيه وإقناعه باستهلاك المنتج أو الإقبال على الخدمة المعروضة أمرا سهل المنال.

من المعلوم أنه هدف الإشهار هو الترويج للمنتجات، كما أنه لا يمكن إغفال أن المستهلكين لا يشكلون كتلة متجانسة، وذلك نتيجة لاختلاف ميولاتهم وتباينها، وهذا راجع إلى الفوارق الاجتماعية والثقافية والاقتصادية، مما يجعل منتج الرسالة الإشهارية مجبرا على مراعاة كل هذه المعطيات في بنائه للوصول إلى الإشهارية، لكي تستجيب لحاجات الفئة المستهدفة، وبهذا كلما كانت الرسالة أكثر انسجاما مع خصوصية المستهلك كلما كانت أكثر قدرة مع الإقناع، خاصة وأن الإشهار يستهدف اللاشعور الإنساني ويغيب العقل والتفكير من أجل تحريك الرغبة في القيام بفعل الشراء دون تردد، علما أن المرسل يخفي الغاية التجارية للرسالة الإشهارية وراء العديد من الرغبات الدفينة، التي تنتظر التحقق ليلعب الإشهار دور المثير الذي يحرك الرغبة في إشباع كل المكبوتات القابعة في لا شعور الفرد، وهذا هو ما يمكن أن يسمى بالإقناع السري، حيث «يطلق لفظ الإقناع السري على هذا النوع من التواصل، ليميزه عن غيره من حالات التأثير على الآخر بهدف إقناعه بشيء ما. ويمكن النظر إلى "الإقناع السري" باعتباره "قرصنة" تستند إلى رد فعل انفعالي يتم في غياب آليات التفكير العقلي. فبينما يحيل العقل على حالات وعي تعبر عن صفاء ذهني يراقب الفعل ويحد من غلوائه، وإليه يستند الإنسان من أجل التمييز بين الكائنات والأشياء وتصنيفها والحكم عليها، يتميز الانفعال بإثارته لردود أفعال "عفوية" غالبا ما تستمد مضامينها الحقيقية من اللاشعور وقدرته على تجاوز الحدود التي ترسمها "الأنا"

الواعية بنفسها وأفعالها»¹، في هذا الإطار نجد الإشهار أمام إشكالية معقدة، بحيث يأخذ على عاتقه مسؤولية الوصول إلى كل فرد على حدة في محيطه الطبيعي، وكذا إلى الجماعة لإقناعها وتلبية رغباتها، إن الإحاطة بما يميل إليه الإنسان تجعل المرسل يمتلك مفتاحاً أساسياً للمنافذ الموصلة إلى قلب المتلقي لأجل التمكن منه وإقناعه. إن الإنسان الحسود قابل للاقتناع بسهولة بالتمرد على الأثرياء الذين يتمتعون بثروات غير مستحقة². من هنا فإن الغاية من الإشهار كما سبقت الإشارة هي الوصول إلى قرارات النفس والدهاليز المظلمة في نفس المستهلك والسيطرة عليها ودفعه إلى الإقبال على المنتج أو الخدمة المعروضة، وكذلك توجيه سلوكه وتنميط ردود أفعاله اعتماداً على مجموعة من الدراسات المسبقة للمجتمع المعني بالوصلة التي يستند إليها في فعل الاختيار والشراء، مما يجعل الفرد لا يقدم على شراء منتج فحسب، بل يعلن انتمائه الضمني إلى نمط عيش بعينه أو إلى طبقة اجتماعية محددة. من هنا يمكن اعتبار المنتج مجموعة من القيم الإنسانية التي يطمح المستهلك إلى الوصول إليها وتحقيقها من خلال الإقبال على المنتج أو الخدمة المعروضة، مثل السعادة والراحة والطمأنينة والشجاعة والأناقة والجمال والقوة وغيرها من الرغبات الدفينة في النفس الإنسانية، والتي يسعى الفرد إلى إشباعها من أجل تحقيق حياة أفضل.

إن الخطاب الإشهاري ليس خطاباً بريئاً أو شفافاً يكشف عن نفسه بشكل صريح، بل هو مجموعة من التراكمات التي يتم التأليف بينها بشكل مدروس وممنهج، من أجل التأثير في المتلقي والدفع به إلى استهلاك المنتج أو الإقبال على الخدمة المعروضة، داخل قالب يمتزج فيه ما هو لفظي بما هو بصري وما

¹ محمد الولي الإشهار أفيون الشعوب، مجلة علامات العدد 27، ص 12.
² محمد الولي، الإشهار أفيون الشعوب، ص 9، بتصرف.

هو ثقافي بما هو ديني واجتماعي وسياسي واقتصادي، مما يجعل من استهلاك السلعة أو الخدمة بمثابة انتماء لنمط عيش محدد أو طبقة اجتماعية بعينها دون أخرى. فالإشهار لا يخاطب الجانب الواعي أو الراشد في الذات بل يخاطب الرغبات التي تقبع في دواخلنا.

المبحث الثاني: أنواع الخطاب الإشهاري

تتعدد أنواع الخطاب الإشهاري بتعدد الغايات والأهداف التي يستعمل من أجلها، وذلك بحسب ما يرمي المستشهر إلى الوصول إليه من الوصلة الإشهارية، ويمكن الحديث عن أنواع للخطاب الإشهاري، فكل مقام مقال، حيث يُؤخذ المجال أو نوع المنتج أو الخدمة المراد الترويج لها بعين الاعتبار. ومن بين أنواع الخطاب الإشهاري نجد ما يلي:

(1) - **الإشهار السياسي:** هذا النوع من الخطاب يستعمل لغة خاصة تتسم بالجدية والرسمية، يوظف الوعود مثل: الترويج للانتخابات من داخل الساحة الإعلامية يستعمل طريقته الخاصة وحواره الخاص من أجل الوصول إلى إقناع المثقلى بأن الجهة التي يروج لها هي التي تخدم المواطن وتراعي مصالحه المستقبلية.

(2) - **الإشهار الاجتماعي:** يتميز هذا النوع بميله إلى توعية الجمهور بمجموعة من المواضيع ذات البعد الاجتماعي، كالتحسيس بضرورة المحافظة على الماء والكهرباء، والطبيعة وتجنب الحرائق، هذا بالإضافة إلى تحفيز المواطن على الحملات التضامنية والإقبال على التلقيح والوقاية من الأمراض، والترويج للحملات التضامنية الكبرى التي تقام على شكل سهرات كبرى أو

مهرجانات مثل: مهرجان التسامح (LaTolérance) الذي ينظم سنويا وسيدا كسيون (SIDACTION) وإسداء النصح للفلاحين. ويمكن التميز داخل الإشهار الاجتماعي بين ثلاثة أنواع:

أ) إشهار فردي: يتم فيه الإعلان عن مجموعة من المنتجات المرتبطة بنوع معين.

ب) إشهار جماعي: تتم فيه الدعوة إلى منتج مرتبط بمجموعة من المنتجين والشركاء.

ج) إشهار مؤسساتي: يهتم هذا النوع بالتركيز على المفاضلة بين المؤسسات، مثلا البنك الشعبي في مقابل باقي الأبنك المنافسة له، أو شركة اتصالات المغرب مقارنة مع باقي منافسيها.

3- الإشهار التجاري: هذا النوع من الإشهار مهيم ومسيطر مقارنة مع باقي الأنواع، وذلك لأن معظم الوصلات الإشهارية تكون غايتها تجارية وتحقيق الربح، سواء كان المنتج المعروض خدمة أو سلعة، ويمتاز هذا النوع باعتماده على تقديم عروض تحفيزية والاحتفاء بالمنتج باعتباره قيمة أخلاقية ووضع موازنة بين حالتين: الأولى قبل استعمال المنتج والثانية بعد استعماله، وهذه هي غاية أي وصلة إشهارية.

4- الإشهار الرياضي: تكون غايته هي الإعلان عن الأنشطة الرياضية التي تقيمها الجامعات الرياضية مثل: مباريات كرة القدم (كالديريبات الوطنية والدولية، مباريات كأس العالم، والكؤوس القارية)، والمراطونات، والألعاب

الأولمبية، والأعراس الرياضية المحلية والعالمية، وغيرها من المناسبات الرياضية. وتتماز هذه الوصلات بالحماس والسرعة في الأداء واستعمال لغة رياضية خاصة حسب نوع الرياضة.

(5) - **الإشهار الاقتصادي:** ويدخل تحت هذا النوع الوصلات المرتبطة بالبورصة والأسهم وارتفاعها أو انخفاضها، وصرف العملات الوطنية والدولية وارتفاع أو انخفاض ثمن النفط في السوق العالمية، وكذلك الأبنك الدولية وحالها في السوق العالمية. وتتميز لغة هذا النوع من الإشهار باعتماده لغة الأرقام والنسب، وكذلك الدقة واعتماد الرسومات البيانية.

هذه بعض أنواع الإشهار وهي كثيرة كثرة المنتوجات والخدمات الموجودة في السوق، مما زاد من قيمته وجعله ركنا ضروريا في حياة الإنسان، باعتباره كائنا اقتصاديا يعتمد على الإنتاج والاستهلاك، من أجل أن يضمن استمراريته بالشكل الذي يجعله سعيدا بتحقيق كل رغباته وغاياته.

وهناك من يرى في تصنيفه للخطاب الإشهاري أشياء مغايرة لما تمت الإشارة إليه، وهذا ما جاء به طاهر محسن الغالبي، وأحمد شاكر العسكري أثناء حديثهما عن أنواع الإعلان حيث يقولان: «في حقيقة الأمر يمكن أن يقسم الإعلان إلى أنواع عديدة في ضوء مجموعة من المعايير والخصائص. وبهذا يمكن أن يقسم الإعلان إلى أنواع كثيرة من وجهة نظر منافذ التوزيع، ففي إطار الوظائف التسويقية يقسم الإعلان إلى:

الإعلان التعليمي: وهو الإعلان الذي يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل، أو السلع القديمة التي ظهرت لها

استعمالات جديدة لم تكن معروفة للمستهلكين، ووظيفة هذا النوع من الإعلان يعلم الجمهور خصائص السلعة الجديدة أو ما يجهله من خصائص عن السلعة المعروضة.

الإعلان الإرشادي أو الإخباري: ويتعلق الأمر بالسلع أو المنتجات أو الخدمات المعروفة للجمهور، والتي لا يعرف الناس حقائق كافية عنها، أو لا يعرف كيف يحصل عليها ومن أين ومتى، وتتلخص وظيفة هذا النوع من الإعلان في إخبار الجمهور بالمعلومات التي تيسر له الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد وفي أقصر وقت وبأقل النفقات، وكذلك يعمل على إسداء النصح والإرشاد إلى الجمهور في كيفية إشباع حاجاته من السلع والخدمات.

الإعلان التذكيري: هو ذلك النوع من الإعلان الذي يتعلق بعرض سلعة أو خدمة أو أفكار يعرف المتلقي طبيعتها وخصائصها بهدف التذكير بها ومحاربة عادة النسيان لدى الناس.

الإعلان العام: هو الذي يعمل على تقوية صناعة ما أو نوع معين من السلع والخدمات، وذلك بتقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها أو إذاعتها بين أفرادها إلى تقوية الصلة بينهم وبين المنتج، وكذلك يعمل على تصحيح الأفكار الخاطئة التي تولدت في أذهان الجمهور، ويعمل على تقوية وبعث الثقة فيما يتعلق بنوع معين من السلع والخدمات. ويعتبر أحد أساليب العلاقات العامة التي تزداد من خلالها جسور الفهم المشترك بين المنظمة من خلال سلعها وخدماتها والجمهور العام.

الإعلان التنافسي: ويتعلق بالسلع والخدمات ذات المركز القوي في السوق، والتي ظهرت منتجات أخرى منافسة لها. كذلك السلع والخدمات الجديدة التي تتنافس سلعاً وخدمات معروفة في السوق، وتعمل على أن تحل محلها. ويشترط في هذا النوع من الإعلان أن يكون التنافس بين سلع وخدمات تكون متكافئة في النوع ومتساوية مع بعضها من حيث الخصائص وظروف الاستعمال والتمن¹.

من خلال ما سبق يتضح أن تحديد أصناف الإشهار يخضع لمجموعة من المعايير، وذلك حسب وجهة نظر الباحث، حيث فلكل زاوية نذر يعالج من خلالها الموضوع، إلا أن معظم المفكرين يجمعون على كون الخطاب الإشهاري يهدف إلى إقناع المتلقي بالإقبال على الخدمة أو المنتج المعروض دون تردد، مما حتم على المستهلك الاستعانة بالوصلات الإشهارية باعتبارها الوسيط المباشر بين المنتج والمستهلك- من أجل اتخاذ قرار استهلاكي، في ظل الوفرة التي يعرفها الإنتاج في مختلف المجالات.

¹ طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري، الإعلان: مدخل تطبيقي، دار وائل للنشر، طبعة 2، 2006، ص 20-21

إن عملية الإقناع التي يهدف إلى تحقيقها الخطاب الإشهاري لن تتأتى لهبشكل عرضي، بل يجب أن تبنى على معرفة مسبق ومحكمة بكل الظروف المحيطة بالمستهلك ومحيطه، واستثمارها في بناء وصلة قادرة على خلق صدى إيجابي في ذهن المتلقي، وتحريك عاطفته اتجاه الموضوع المعروض، لهذا «يعتمد الإشهار في صياغته وإنتاجه على مجموعة من الأسس والمقومات التي تساعد على تحقيق غايته الأساس وهي إقناع المتلقي بالإقبال على المنتج أو الخدمة أو الأفكار المعروضة دون تردد، ويمكن إجمال هذه المقومات في خمس نظريات كالتالي:

نظرية القيمة: حيث يقوم الإشهار بالإخبار عن منتج جديد أو خدمة مع التركيز على قيمة المنتج في حد ذاته مع ذكر مميزاته، دون إغفال استعمال بعض الأساليب الفنية التي تعطي للإشهار قيمة مضافة، لكن التركيز الأساسي يكون على القيمة الحقيقية للمنتج أو الخدمة المعروضة، وبالتالي فهذه النظرية تحتفي بالمنتج كقيمة، وبالتالي يكون الهدف هو إقناع المتلقي بالقيمة الحقيقية للمنتج.

النظرية السلوكية: ترتكز هذه النظرية على جعل المستهلك لا يقوم بفعل الشراء إلا بالاعتماد على الإشهار، فهذه النظرية تتعامل مع المتلقي كشخص ليس له القدرة على الاختيار، وبالتالي يقوم الإشهار بتوجيهه إلى المنتجات التي يحتاج إليها في حياته، وذلك بفضل ما يستعمله الإشهار من منبهات ومحفزات لإرشاده إلى المنتج، والغاية من هذا هو البيع وتحقيق الربح المادي، لهذا نجد التكرار المتواصل للوصلات الإشهارية سواء بنفس الصيغة أو بصيغ متعددة تروج لنفس المنتج.

النظرية السيكلولوجية: تتوجه هذه النظرية بدورها إلى المستهلك لكن مع التركيز على الجانب اللاواعي في الذات بشكل خاص (الرغبات الخفية، الغريزة، المكبوتات،...)، كما تتوجه إلى العواطف والمشاعر من أجل إغراء المستهلك ليتحول من مقتن بدافع الحاجة إلى مقتن بدافع الرغبة، ولا يتوقف الأمر عند هذا الحد بل يتحول الشراء إلى هوس سيكولوجي.

النظرية الاجتماعية: تقوم هذه النظرية بربط المنتج بمجموعة من العادات والتقاليد الاجتماعية، وبالتالي فاستهلاك المنتج يصبح بمثابة انتماء اجتماعي أو فكري، لهذا يتم تقديم المنتج في قالب فكري اجتماعي يجعل المتلقي يستهلك دون أي تردد.

النظرية الجمالية: تركز بالأساس على الجانب الفني والجمالي في الرسالة الإشهارية سواء تعلق الأمر باللغة أو الإبداع أو تقنيات التصوير الفني الذي تستعمله الرسالة الإشهارية قصد إقناع المتلقي.

النظرية الاقتصادية: تعتمد على المنافسة في الأثمنة، حيث يتم تبخيس المقابل المادي مقارنة مع ما يقدمه المنتج من فوائد وخدمات، فكل ما يقدمه المنتج في الوصلات الإشهارية دائما لا يقدر بثمن.¹

استنادا إلى ما سبق فإن الإشهار يسخر كل الإمكانيات المتاحة لإقناع المتلقي بالإقبال على المنتجات أو الخدمات أو الأفكار المعروضة دون تردد، لأن الغاية من الخطاب الإشهاري هي إقناع المتلقي بالإقبال على المنتجات،

¹ حميد لمحمداني، مدخل لدراسة الإشهار، مجلة علامات العدد 18، ص 76-79 بتصرف

وبالتالي تحقيق أكبر عدد من المبيعات الشيء الذي سينتج عنه أرباحا للمؤسسة المنتجة وهذا هو هدفه الأسمى.

المبحث الثالث: العوامل المساعدة على إحداث الأثر الإشهاري

تتضافر مجموعة من العوامل لإنتاج الوصلة الإشهارية وجعلها قادرة على الإقناع ومن أهمها نجد:

التكرار: أي تكرار الإشهار عدة مرات وإعادة عرضه بكثافة كي يترسخ في أذهان المتلقين، وضمان وصولها لأكبر عدد ممكن من المشاهدين. فالإشهار الذي يعرض مرة واحدة ينسى، وبالتالي فالتكرار يسعى إلى تثبيت المعلومات في ذهن المستهلك كي يستحضرها أثناء عملية الشراء، فترسيخ صورة المنتج يساهم في إقناع المتلقي بالمنتج والفكرة المعروضة.

الاستمرار: والمقصود أن الإشهار والمستهلكين قائمة دون انقطاع، لهذا يتم عرضه باستمرار دون انقطاع، وذلك للحفاظ على العلاقة بين المنتج والمستهلكين، إلا أن عرض المنتج باستمرار وبنفس النمط سيحدث نوعا من الملل عند المتلقي مما يدفع بالمرسل إلى تجديد طرق العرض، ويغير الوصلة الإشهارية باستمرار كي لا يشعر المتلقي بالانمطية، لكن من الضروري أن تستمر الوصلة الإشهارية لمدة زمنية محددة أملا في تحقيق الإقناع وبالتالي الربح المادي، هذا ما يجعلنا نجد بعض الوصلات تلعب على عنصر التشويق أي شد انتباه المتلقي إلى ما سيتم عرضه، وذلك بتقديم المنتج عبر مراحل متفرقة، بدأ بعرضه بشكل غامض دون الإفصاح عن هويته ومثال ذلك ما فعله منتج وصلة منتج كلوريتس (clorets) الذي قدم المنتج أولا على شكل شخصية غامضة،

"شكون اللي اخفيا أو ماشي اظريف"، ليتم فيما بعد الإعلان عن المنتج بعد أيام من ذلك، وبهذا فإنه لا يتم تقديم كل المعلومات دفعة واحدة بل تقسم إلى مراحل، من أجل استقطاب وإقناع أكبر عدد من المتلقين.

إن الإشهار يحدد أهدافه وغاياته مسبقا، حيث يتم إنتاج لوحة إشهارية قادرة على بلوغ تلك الأهداف، وهذا ما نجده حاضرا في جميع الإشهارات، حيث يتم تكرار عرض الوصلة الإشهارية بشكل مكثف من أجل ترسيخ مضمونها في ذهن المتلقي، ويستمر عرضها لمدة معينة كي لا يطالها النسيان جراء الكم الهائل من الرسائل التي يتلقاها المستهلك بشكل يومي. وكى لا يمل المستهلك من مشاهدة نفس العرض يقوم المرسل بتغيير مشاهد تقديم المنتج الواحد، إذ يتم تقديم نفس المنتج بطرق مختلفة، الشيء الذي يساعد على إقناع المتلقي وجعله يقبل علما للقيام بفعل الشراء دون تردد، ويمكن التمثيل لهذه الإستراتيجية بعروض الخدمات التي تقدمها شركات الهاتف النقال بالمغرب بكل أنواعها، خاصة في الفترة الأخيرة التي اشتدت فيها حدة المنافسة بينها لكسب أكبر عدد من المستهلكين، ويتضح هذا جليا في المساحة التي تحتلها الرسائل الإشهارية الخاصة بهذه الخدمات، ففي كل لحظة تظهر لنا شركة بعرض جديد وأسلوب جديد في الإقناع والإغراء، مما جعل شدة المنافسة بين هذه الشركات تشتد، وجعل المتلقي أمام وابل من الرسائل المثيرة والسالبة للعقول، ليجد نفسه حائرا تائها أمام هذا الزخم. لكن الرسالة الأكثر إقناعا هي التي ستمكن من إقناع أكبر عدد من المستهلكين وبالتالي تحقيق الربح المادي للشركة التي تمثلها.

يهدف الإشهار إلى تحقيق مجموعة من الأهداف والغايات التي لا تتفصل في سياقها العام عن الهدف الأساسي الذي يتمثل في إقناع المتلقي باستهلاك

المنتج المعروض دون تردد، سواءتعلق الأمر بخدمة أو سلعة أو أفكار، «إن الهدف الرئيسي أو الأساسي للإشهار هو تغيير الميول والاتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين، وبشكل أوضح فإن الإعلان كوسيلة يستخدم لتغيير سلوك المستهلكين المحتملين حتى يتصرفوا بطريقة أكثر قبولاً للسلعة. أي أن المعلن يحاول أن يغري المستهلكين لشراء سلعة من خلال استخدام الإعلان المناسب، وبالتالي توفير الإقناع المناسب من خلال هذا الإعلان والذي بدوره قد لا يتحقق هذا الأمر»¹. فالإشهار يهدف إلى التأثير في المتلقي وتغيير مواقفه فيما يتعلق باستهلاك بعض المنتجات دون غيرها، وذلك عن طريق إغرائه ودغدغة مشاعره وأحاسيسه، والعمل على تحفيز المكبوتات وإيقاظ الرغبات الدفينة في لاشعوره، «فدور الإعلان الرئيسي هو إقناع الجمهور بالشيء المعلن عنه، ويحدث هذا من خلال التعريف بالمنتج، تكوين الرغبة في المنتج وتفضيله على غيره، تحريك الفكر والفعل تجاه المنتج»². فالغاية من أي رسالة إشهارية هي الإقناع ولا شيء سواه، أي إقناع المتلقي باستهلاك المنتج المعروض دون تردد مع العلم أن هناك مجموعة من المنتجات المتشابهة والمتنافسة فيما بينها، لهذا يقوم الإعلان بالتعريف بالمنتج، فدور الإشهار هو إبلاغ المتلقي بالمنتج المعلن عنه، وذكر مميزاته من أجل الإقناع والدفع بالمستهلك إلى القيام بفعل الشراء. من خلال هذا فالمتلقي له دور في إنجاح الوصلة الإشهارية لهذا وجب على منتج الرسالة الإشهارية أن يحسن صياغتها وإخراجها في قالب فني يستطيع أن يشد انتباه المتلقي ليقوم بالعمليات التي تمت الإشارة إليها من قبل، فالغاية من الرسالة الإشهارية هي توجيه رغباته وتحديد حاجاته ضمن مجموعة من

¹ طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري، الإعلان: مدخل تطبيقي، دار وائل للنشر، طبعة 2، 2006، ص 23
² منال جمال محمود، سمانيات الإعلان التجاري دراسة لما نشر في صحيفتي الأهرام والأخبار، 2007-2008، الأكاديمية الحديثة للكتاب الجامعي 2010، ص 25

الممارسات الاستهلاكية غير المحدودة، وبالتالي فالإشهار هو الذي يقوم بتحديد حاجات المتلقي وتوجيه رغباته، فهو المتحكم الأساسي في الاستهلاك إذ لا يمكن للمتلقي أن يستهلك دون الاعتماد على الوصلات الإشهارية، لهذا إن الإشهار يحقق أحلامنا، عن طريق المنتجات التي يعرضها، إذ تعتبر بمثابة حلول نهائية لكل المشاكل التي يواجهها الإنسان. وبهذا فالإشهار ليس عشوائيا في بنائه بل منظم ومحكم يعتمد على مجموعة من البنيات التي تعد أساسية في عملية الإقناع. إنه «يتوجه إلى الرغبات الدفينة التي لا ترى باللغة المجردة، إنها تستدعي وضعاً تتجسد من خلاله الاستيهامات لذلك يطلق عليه أيضا (الإشهار الإيحائي)، فهو يكتفي بالتلميح والإغراء ووصف الوضعيات التي يمكن أن يتحقق ضمنها المنتج. فالمنتج في هذه الحالة قيمة حياتية وليس مجرد مادة للاستهلاك»¹.

المطلب الأول: مكونات الخطاب الإشهاري

إن الإشهار آلية تواصلية تسعى إلى نشر جميع المعطيات الممكنة حول منتج معين، والإخبار عن مميزاته وخصائصه التي تميزه عن غيره من المنتجات الأخرى، ولنجاح هذه العملية التواصلية لا بد من وجود أطراف فاعلة داخلها، بمعنى أن الإشهار لا يمكن أن يخرج عن الخطاطة التي جاء بها جاكبسون، ومن هذا المنطلق يمكن القول إن: الخطاب الإشهاري يتكون من أربعة عناصر فاعلة داخله نعرضها فيما يلي:

¹ سعيد بنكراد الصورة الإشهارية آليات الإقناع والدلالة، ص 52

المستشهر (Publiciste): هو المسؤول الوحيد عن إنتاج ونجاح القول في الخطاب الإشهاري، ويهدف عادة إلى الإعلان عن منتج جديد داخل السوق وتقديم صفاته كما يعمل على إنشاء وصناعة إعلان إشهاري يكون بمثابة فضاء التواصل لأنه يستشرف وجود مستهلك محتمل، وبهذا يعمل الإشهاري على تحقيق الوظيفة التعبيرية في الخطاب الإشهاري فيضمنه ما يثير ذوق المتلقي وإثارة عواطفه، ودغدغة أحاسيسه. إن المرسل فاعل أساسي في الخطاب لأنه المسؤول عن رسم خطة التأثير، ثم توجيهها الوجهة الإقناعية المناسبة مستدرجا المتلقي إلى الهدف المتمثل في اقتناء المنتج.

المستهلك (Consommateur): هو العنصر الثاني المهم في العملية الإشهارية وهو المستهدف بالإشهار، ولا تتم العملية الإشهارية بدونه، ومن خلاله تتحقق الوظيفة الإبلاغية، إذ يعمل الإشهار على إقناع المستهلك بجدوى المنتج وأهميته في حياته فيقدم على استهلاكه حتى يحقق الهدف المرسوم والغاية المرجوة من الإشهار وبالتالي نجاح المستشهر في الإقناع، فكل وصلة تنتقي جمهورها ولا يمكن لوصلة واحدة أن توجه لكل الناس، وذلك لأن المجتمع يتكون من فئات متباينة في الأهواء والرغبات والميولات، التي يجب أن تأخذ بعين الاعتبار.

المنتج (Produit): يمثل العنصر الثالث داخل العملية الإشهارية، وهو موضوع التواصل بين المستشهر والمستهلك أو ما يعرف بالمرجع، حيث إن الإشهار لا يبيع أحلاما بقدر ما يعلن عن وجود منتج جديد في السوق، ولا يمكن تصور وصلة تتحدث عن منتج غير محدد من حيث الاستعمال والوظيفة. إن الوصلة الإشهارية تدعو إلى شراء منتج مميز عن غيره من المنتجات.

القناة(Channel): هي الوسيلة أو الوسيط الذي يتم بواسطته نقل وتبادل المعلومات بين المنتج والمستهلك، وتكون سمعية في الشفهي وبصرية في التواصل اللفظي المكتوب كما أنها يمكن أن تكون سمعية بصرية، وتتعدد وسائل التواصل في الخطاب الإشهاري من سمعية شفوية إلى سمعية بصرية. وقد يتوسل الخطاب بالكتابة (الخط) لتحقيق وظيفة تأثيرية في المتلقي، ومن هنا كان لزاما على منتج الوصلة الإشهارية مراعاة نوع الوسيط المستعمل في الدعاية، فكل وسيلة لها خصوصيتها في عرض المنتجات والتواصل مع متابعيها، فالتلفزة لها خصوصيتها وكذلك الجريدة والمكتوب، فلا يمكن أن نعلن عن مبيد الحشرات مثلا في مجلة متخصصة بمواد التجميل النسائية كي لا يصطدم مع رغبات المستهلك.

استنادا إلى ذلك يمكن القول، إن الخطاب الإشهاري لا يمكنه أن يخرج عن الخطأ التي جاء بها جاكسون المتجلية في وجود: مرسل/ باث أي وجود إشهاري، ووجود مستهلك يكون بمثابة مرسل إليه، ومنتج يمثل موضوع الإرسالية، ووسيط يكون هو القناة التي من خلالها يتم تبادل المعلومات. وتعد هذه المكونات إضافة إلى الوظائف التي حددها جاكسون من أهم العناصر المكونة للخطاب الإشهاري، إلا أنه بالإضافة إلى هذه العناصر لا يجب أن نغفل بعض الجوانب الأخرى التي لها أهميتها الخاصة داخل الخطاب الإشهاري، ومن هذه المكونات نجد:

الإقناع(Persuasion): يعني الإقناع العملية الكلامية التي تستهدف التأثير العقلي والعاطفي في المتلقي أو الجمهور، قصد تفاعله إيجابيا مع الفكرة أو السلعة المعروضة عليه، باعتماد الحجج والبراهين الإثباتية عبر وسائل

طبيعية أو صناعية، أما الاقتناع فهو فعل الأثر الناجم عن عملية الإقناع لدى المتلقي متى توافرت الظروف وتهيأت من لدن المرسل (المقنع)، فيحدث الانسجام بين الرغبة الذاتية والإمكانات المتاحة والهدف المطلوب. ويمكن القول بأن الإقناع جهد اتصالي لساني بالدرجة الأولى مؤسس على قصد، ومخطط له سلفاً وفق أهداف معينة لاستمالة المتلقي وتعديل سلوكه ومواقفه الشخصية في ظروف مقامية معينة، وما يجب التنبيه إليه في هذا المقام، أن النص الإقناعي القائم على الحجج قد تختلف مقاصده بناء على الإستراتيجية الموضوعية، فقد يبنى على الإغراء، فتكون المتعة الشخصية غايته، وقد يتجه وجهة إقناعية عقلية بحثة تضطلع بالحجج المنطقية وأساليب الاستدلال بمهمة توجيه فكر المتلقي.

المقام (Situation): لكل مقام مقال، يعتبر المقام من أهم المكونات التي يعتمد عليها الخطاب الإشهاري، حيث لابد من مراعاة المقام التواصلية الذي تعرض داخله الوصلة الإشهارية، ويدخل ضمنه كل ما هو سوسيو ثقافي، وديني وأخلاقي تربوي، حيث لا يمكن أن نستند على سياق ثقافي لإنتاج وصلة إشهارية وتعرض في مقام مغاير ومختلف، بل لابد من مراعاة الاختلاف القائم بين المقانات، وكل وصلة أو منتج يعرض في غير مقامه مآله الفشل.

المطلب الثاني: آليات الخطاب الإشهاري

تعتمد الوصلة الإشهارية على مجموعة من الآليات من أجل تحقيق أهدافها والتواصل مع المستهلك والتأثير فيه بشكل فعال، وإقناعه باقتناء المنتج المعروض. فما هي آليات الخطاب الإشهاري؟.

تستند الإرسالية الإشهارية على جانبين أساسيين يجعلان المنتج يتأرجح بين مظهر مادي هو البيع وتحقيق الربح، وبين مظهر قيمي حيث يخفي المرسل الجانب المادي خلف مجموعة من القيم التي يصبح المنتج رمزا لها، فما يعود إلى وجهه المادي يشكل المعنى المباشر في الوصلة، حيث يمتاز بكونه حرفيا ونفعيا مباشرا، أما ما يعود إلى الوضعية الإنسانية التي تتجسد داخلها القيم الإنسانية، فإنه يشكل المعنى الإيحائي المخفي في قالب الفرجة التي تقدمها الإرسالية الإشهارية، بحيث يصبح اقتناء هذا المنتج أو ذاك هو اقتناء لقيم إنسانية بعينها، وتبني طريقة عيش تتضمن نوعا من التصنيف الاجتماعي.

بالإضافة إلى ذلك يحرص الإشهاري على مراعاة السياق ومطابقة الكلام لحال المتلقي عملا بمبدأ مطابقة الكلام لمقتضى الحال، لأنه أمام جمهور غير مشخص، أي أنه يجهل هويته الشخصية كما أنه لا يعرف إذا كان المخاطب على علم سابق بالمنتج، وعلى هذا الأساس كي يصل المرسل إلى هدفه لا بد «قبل كل شيء من إشهار يصل إلى الهدف بكفاءة عالية، كما يجب ألا يختص الإشهار على نوع من المستهلكين، ويجب أن يتماشى جيدا مع الوسيلة الإعلامية المعتمدة سواء أكثر الوسائل فعالية والمتوسطة منها»¹. ومن بين الآليات التي يعتمد عليها الإشهار نجد ما يلي:

اللغة: إن أغلب الوصلات الإشهارية تعتمد على النسق اللغوي الذي يلعب دور الموجه الذي يضع الوصلة الإشهارية في سياق محدد، فالمشهر يلجأ إلى مثيرات يسهل إدراكها وفهمها بل وحفظها أيضا، لذلك لا يتردد في توظيف

¹Tomas Léauté, Les Moyens de persuasion utilisés dans la publicité, p4

كل الإمكانيات. وتتميز اللغة الإشهارية بمجموعة من الخصائص نذكر منها ما يلي:

استعمال أسلوب الاستفهام: «يتم استعمال أسلوب الاستفهام في الوصلات الإشهارية الموجزة بلغة فصحي أو بلغة عامية حيث نجد في العامية كلمات من قبيل [أش؟ - واش؟ - كفاش؟ - علاش؟]، ترد مقابلات لأدوات الاستفهام باللغة الفصحى [لماذا؟ - هل؟ - كيف؟]، ويرجع ذلك إلى تقديم في صيغة خطاب يدفع بالمتلقي إلى اقتناء المنتج»¹.

اعتماد الجمل الوصفية: «يسمى البعض بالجمل الدالة، عندما يتم عرض المنتج يتم إتباعه بصفاته التي تميزه عن غيره من المنتجات التي تشبهه»².

إقحام ألفاظ من لغات أجنبية: «عادة ما يتم عرض وصلات إشهارية بلغة مقترضة من اللغات الأجنبية ويرجع ذلك إلى عدم اجتهاد في البحث عن مقابلات تناسبها في اللغة العربية وإما نتيجة الترجمة الحرفية»³.

إقحام ألفاظ متداولة: «يتم عرض منتج ما وإقحام ألفاظ سوقية، وبرر البعض استعمال هذه الألفاظ لكونها تتناسب مع لغة التجارة العصرية أو يعتبر موجهاً لشريحة من المجتمع المستهلك الذي يجب مخاطبته بهذه اللغة»⁴. فالمنتج يعتمد إلى مخاطبة الفئة المستهدفة بلغتها، وذلك من أجل فعالية الخطاب وقدرته على الإقناع أكثر.

¹ - إدريس واحي، اللغة الوسيطة في الإشهار التلفزيوني، العربية في الإشهار والواجهة منشورات معهد الدراسات والأبحاث للتعريب بالرباط، 2003 ص، 181 بتصرف.

² - نفسه، ص، 181 بتصرف.

³ - نفسه، ص، 189 بتصرف.

⁴ - شاكر عبد الحميد، عصر الصورة السلبية والإيجابيات، عالم المعرفة الكويت، عدد 331 يناير 2005، ص 359

من هنا نلاحظ أن اللغة تلعب دورا مهما في الخطاب الإشهاري، باعتبارها آلية من الآليات الضرورية التي يركز عليها في تبليغ أفكاره وبلوغ غاياته، وذلك لأنها تشكل لوحدها نسقا تواصليا فعالا، إلا أن إمتزاجها بوسائل تعبيرية أخرى يزيد من قيمتها الإبلاغية.

الروابط المنطقية: «يشكل الخطاب الإشهاري شبكة مترابطة من القضايا المنسجمة تساهم في بنائها روابط منطقية منتقاة بعناية فائقة سواء كانت ظاهرة أو مضمرة -في غالب الأحيان تكون مضمرة-، ولكن للاستدراك، وإن للتأكيد، ولعل للترجي، وربما للاحتمال، وإذن للاستنتاج... فهذه الروابط عندما تستعمل في معانيها الأصلية تسمى بالروابط المنطقية لأنها تساهم في بناء الخطاب الإشهاري، بل يمكن القول إن الفهم لا يستقيم إلا بها لكونها تعتبر من أهم الموجهات العامة للدلالة»¹.

استعمال الجمل الشرطية: «يتم استبدال الأداة (إذا) ب (إلا) وتتطوق (إلى) مع احترام قاعدة أداة شرط + فعل الشرط + جواب الشرط، كما يتم إضافة فعل (خص) مقرونا بكاف الخطاب في النصوص وهي شائعة في الدارجة المغربية، بل إنها أصبحت تعادل الفاء التي تسبق فعل الشراء، وتجدر الإشارة إلى أن البحث في خصائص هذه المقولات والبنىات سيساعد حتما على إبراز السمات المشتركة بين الفصحى والعامية على المستويين الكتابي والشفهي، أما الغرض المتوخى من هذا الاستعمال فيتجلى في تحفيز المتلقي للخطاب على

¹ - عبد اللطيف نجيد، دراسة في علم الدلالة والتواصل، الطبعة الأولى، 2015، ص82.

المشاركة في المسابقات التي تنظمها بعض الشركات المنتجة لتقديم منتوجها
باعتقاد وسائل مغربية»¹.

خلاصة القول إن الخطاب الإشهاري يعتمد على مجموعة من التقنيات
اللغوية تساعد على إثارة المتلقي وجعله يركز في مضمون الرسالة ولفت انتباهه
إلى المكونات الأخرى الموازية للغة، كالأرقام والأشكال والرموز. كما نجد الجمع
بين اللغة العربية والعامية المغربية (الدارجة) مما يجعل الرسالة الإشهارية أكثر
إبلاغا، هذا بالإضافة إلى استعمال الحوار بين شخصين أو أكثر، كما أن
الرسالة الإشهارية تعتمد على السرد بمعنى أنها تقدم لنا منتوجها في بنية حكاية
أو قصة، وفي بعض الأحيان نجدها تأتي بمشكل يحتاج إلى حل، فيكون المنتج
المعروض هو المخلص من كل المشاكل المطروحة، وهذا ما يمكن أن نسميه
منهجية حل المشكلات ليكون استهلاك ما يتم الترويج له يخرج من قيمته النفعية
إلى مظهر آخر يتجسد في تخليص المستهلك من كل المعانات التي يعيشها
بشكل يومي.

إضافة إلى ما سبق فإن الإشهار يستند إلى بعض الآليات الأخرى التي
تساهم في العملية الإقناعية، من أبرزها:

البرهنة: «تتوسل بكل الاستدلالات وتستدعي كل براهين العقل أو الواقع
التي تستخدم أداة لتوصيل حقيقة وتلقيها. البرهنة توجه إلى عقلا غير الشخصي
والموضوعي»²، يعتمد الإشهار على الاستدلالات والبراهين المستمدة من الواقع
المعيش، إذ يصور حالة من الحالات الإنسانية التي تحتاج إلى حل يرضي الفئة

¹ إدريس واحي، اللغة الوسيطة في الإشهار التلفزي، العربية في الإشهار والواجهة، ص 181-182.
² محمد الولي، الإشهار أفيون الشعوب، مجلة علامات العدد 27، ص 9.

المستهدفة، فيُقدم المنتج مع تجارب تعتمد على الاستدلال تثبت جودته وفعاليته في مقابل منتجات أخرى. ومن أهم التقنيات الاستدلالية المعتمدة نجد المقارنة سواء بين منتوجين أو أكثر من أجل إثبات فعالية المنتج المعروض في مقابل المنتجات المنافسة، أو مقارنة بين حالتين قبل استعمال المنتج وبعد الاستعمال والوقوف عند النتائج المرضية للمنتوج في القضاء على المشاكل المطروحة.

الصورة البلاغية: إضافة إلى المكونات التي سبقت الإشارة إليها من قبل، لا يمكن إغفال الحضور الوازن والفعال للصور البلاغية داخل الخطاب الإشهاري، لما لها من وقع كبير على نفسية المتلقي وردود أفعاله، فالمرسل يميل في الغالب إلى التعبير عن أفكاره بلغة إيحائية بعيدة عن التصريح المباشر، فالترميز يمتاز بقوة إقناعية أكثر بالمقارنة مع التصريح المباشر، إذ يفتح المجال أمام المتلقي (المستهلك المحتمل) لفهم الرسالة حسب حاجته من المنتج أو الخدمة المعروضة، في حين أن الأسلوب التقريري المباشر قد يفقد الرسالة قوتها التأثيرية، هذا ما يجعل المرسل في الغالب يميل إلى اللغة الشعرية (السجع والإيحاء والكلام الموزون).

يعتمد الإشهار بالإضافة إلى ما سبق على:

الصورة: آلية من الآليات لما لها من قوانين بلاغية، مما جعلها تخضع لعدة قراءات يجب على المشاهد أن يتوفر على مفاتيحها، وهي ذات تأثير في النفس عن طريق حاسة البصر التي بواسطتها يدرك الكون في شقه المادي الملموس، هذا ما يثير في النفس الرغبة في الاكتشاف والاستجابة، ويلجأ إليها الإشهار نظرا لأهميتها ووظائفها المتعددة والتي سنقف عندها أثناء دراستنا للصورة وآلياتها في الفصل الثاني.

الحركة: قد تتصل اللغة اللفظية بغير اللفظية لأجل تمرير الرسالة وطالما أن الحركة باتت حدثا فاعلا في الخطاب الإشهاري المرئي ومما لا شك فيه أن فشل الخطاب الإشهاري في كثير من الحالات في تحقيق أهدافه يرجع في الأساس إلى الإهمال في التحقيق الدقيق والواضح وعدم التمكن من انتقاء الخطابات المساعدة أو المصاحبة من حركة وصورة وموسيقى، وللحركة قدرة كبيرة على جذب الانتباه في الخطاب اللساني "وإذا ما كانت الحركة معبرة وكاشفة عن جوهر الرسالة التي تحملها". ومن هنا أصبح الاتصال غير اللفظي، (Communication nonverbal) وسيلة اتصالية مصاحبة للغة الشفهية، يميل المرء إلى استعمالها لترسيخ بعض المعاني. وقد جرى " تصنيف الاتصال غير اللفظي إلى سبعة أنساق، الروائح، الملابس، لوازم التجميل، الأصوات غير اللفظية، علامات القرب والبعد وكذلك حركة الجسد ولغة الزمن¹.

¹ خشاب جلال، تجليات الموروث في الخطاب الإشهاري، الملتقى الدولي الخامس السمياء والنص الأدبي، ص، 34 بتصرف.

اللوغو: (Le Logo): «يشكل لونا من ألوان التواصل، أحرزه التطور الحاصل في علم الاتصال يتألف بناؤه من عناصر شكلية ولونية ولسانية وغيرها جاعلة منه خطابا دالا وقد جاء في تعريف اللوغو أنه: "علامة ترمز لمؤسسة أو لمصلحة، تشكل رسما موحدا يدعى بالمونوغرام" وفي حديثه عن الحقول المشكلة للوغو يشير الباحث تيسرون سارج (Tisserons Serge) "تعثر على ثلاثة حقول فاعلة، حقل معاني بات من اهتمامات السيميولوجيا، وحقل التحولات الذي يتطلب حضور العناصر الحسية والعقلية، وكذلك حقل الاحتواء أي كل أشكال اللوغو تعمل كحَاو للتمظهرات والمؤثرات»¹.

الخداع: حيثلا يتم عرض المنتج بشكل مباشر، بل عن طريق خلق جو فرجوي أو مشهدا معيناً، مما يجعل القارئ يحاول فهم ما يجري ليكتشف في الأخير أن الأمر مرتبط بمنتج أو خدمة معينة، وهذا ما نجده حاضرا في وصلة منتج لوسبور، تبدأ الوصلة بسرد قصة رجل مسن توفيت زوجته ليجد نفسه وحيدا، يدخل الرجل مطبخ بيته ليعد وجبة الغداء، بعد ذلك تحضر ابنته فيخبرها أنه أعد لها وجبة كانت تعجب أمها فتصاب بالدهشة، ثم تسأله عن كيفية تعلمه لكل هذا، فيجيب أنه كان يديم النظر إلى أمها، كل هذه المعطيات تبدو عادية لا تخرج عن سرد أحداث لكن في طياتها يختبأ منتج لوسبور باعتباره الموضوع الذي يرغب المرسل أن يبلغه للمتلقي.

وبالتالي فالخداع من بين التقنيات التي تجعل المرسل يثير المتلقي ويشد انتباهه. كما يمكن أن يتجلى الخداع في محاولة المرسل إيهام المتلقي ببعض المعطيات غير الحقيقية وذلك لتحفيز المستهلك على القيام بفعل الشراء، وهذا ما

¹ خشاب جلال، تجليات الموروث في الخطاب الإشهاري، الملتقى الدولي الخامس السمياء والنص الأدبي، pdf، ص، 35

تقوم به شركات الاتصال فيما يتعلق بالتعبئة المضاعفة وغيرها من العروض المرتبطة بهذا الجانب.

حضور العنصر البشري:معظم الوصلات الإشهارية تعتمد على العنصر البشري الذي يقوم بدور المرسل أو المتلقي، وذلك على شكل حوار أو القيام بتجربة أو تحد، وكون العنصر البشري هو المحدد لنوع الفئة المستهدفة، مثلا في مواد الطبخ والتنظيف والتجميل يتم الاعتماد على المرأة، في حملات إرشاد الفلاحين نجد الرجل هو العنصر المعتمد الذي يشكل بؤرة الوصلة الإشهارية، وفي الترويج لمنتوج دانون (danone) مثلا أو كوكا كولا، يتم الاعتماد على أسرة مجتمعة (أبناء وأب وأم وأحيانا حضور الجدة والجد)، إضافة إلى هذا يحيل العنصر البشري إلى الفئة الاجتماعية المستهدفة بالوصلة الإشهارية، من هنا تتضح أهميته تقديم والمنتجات وعرضها في الأسواق.

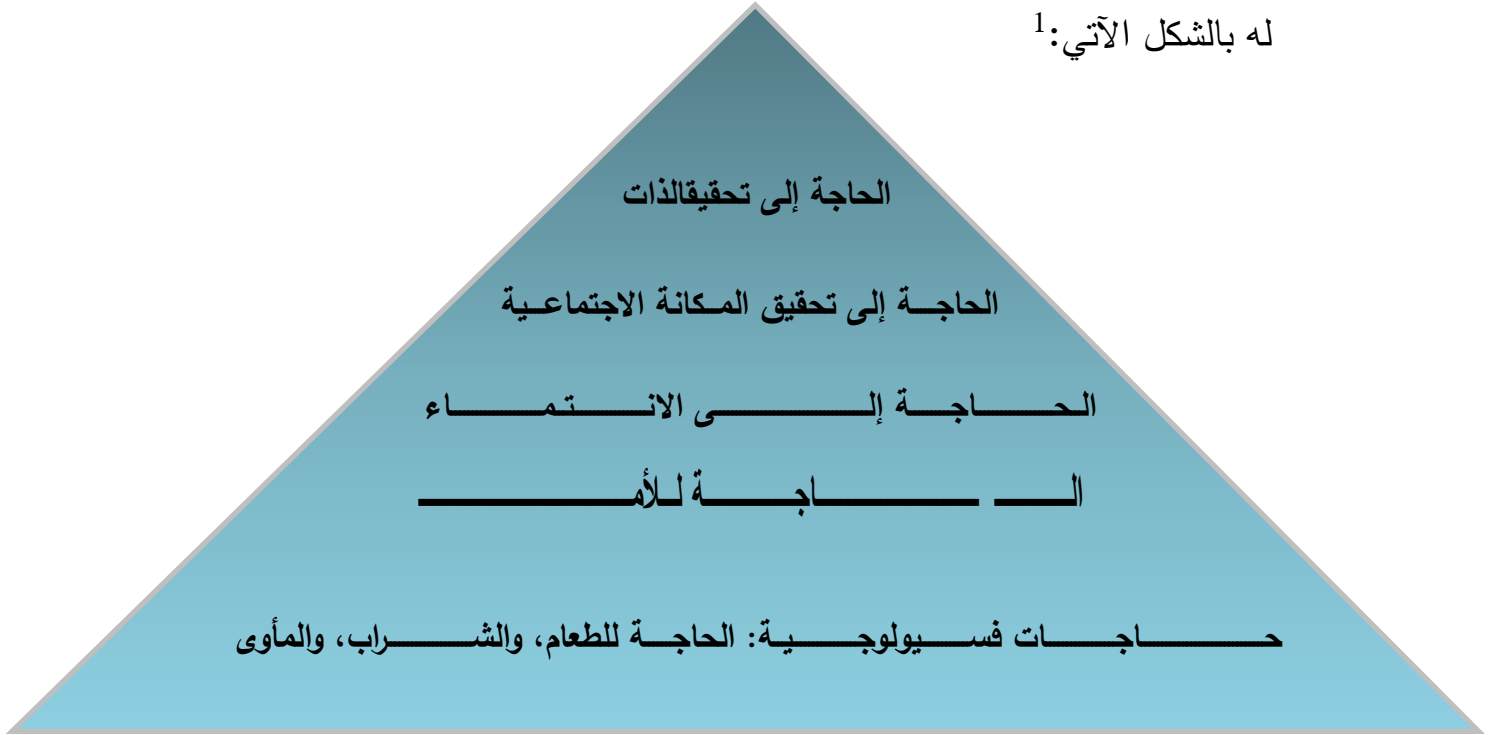
هذه بعض الآليات التي يعتمد عليها الخطاب الإشهاري في إقناع المتلقي، وسنقوم بالتطرق لها بشكل مفصل في خطوات مقبلة من هذا البحث، خاصة ما يتعلق بعنصري اللغة والصورة.

إن الحديث عن الخطاب الإشهاري وآليات اشتغاله حديث ذو شجون، وذلك راجع لأهميته في حياتنا اليومية، حيث لا يمكن أن يمر يوم دون أن نتلقى وابلا من الإعلانات المختلفة الأشكال والأحجام، وهذا بسبب احتدام شدة المنافسة بين الشركات والمنتجين ووفرة المنتجات المعروضة للبيع، لهذا أصبحت الضرورة ملحة للتعريف بالمنتجات، وتزويد المتلقي بالمعلومات الكافية عنها، ومحاولة إقناعه باستهلاك ما يقدم إليه، وهذا هو الدور الذي يقوم به الإشهار، إذ

يقوم بتزويد المتلقي بالمعلومات الكافية عن السلع والخدمات والأفكار الموجودة في السوق وكيفية الوصول إليها وطرق استعمالها وثنائها، بل أكثر من ذلك يقوم الإشهار بإقناع المتلقي باستهلاك منتج دون غيره من المنتجات المشابهة والمنافسة له. فالإشهار هو وسيلة تواصلية تهدف إلى ربط الصلة بين المنتج والمستهلكين، وهو كذلك وسيلة إقناعية يرمي من خلالها المنتج إقناع المستهلك بشراء المنتج الذي يعرضه.

إن الإشهار يقوم على مجموعة من الأنشطة التي تهدف إلى إشباع وإرضاء حاجات ورغبات المستهلك، وذلك من خلال تسهيل عملية الوصول للمعلومات الخاصة بالمنتجات، عن طريق عرض كل المعطيات الكافية والمقنعة لتحفيز المتلقي على القيام بفعل الشراء وتحريك الرغبة في الاستهلاك لديه، ومن أجل هذا يسخر الإشهار كل الوسائل الممكنة التي تساعد على الوصول إلى هدفه المتمثل في إقناع المستهلك بالإقبال على المنتجات المعروضة، مما سينتج عنه تحقيق أكبر عدد من المبيعات وتحصيل الربح المادي. فالإشهار عنصر أساسي في عملية البيع خاصة مع شدة المنافسة بين المنتجات، فالوفرة التي يعرفها السوق تجعل المستهلك تأنها يصعب عليه الاختيار فيكون الإشهار هو الموجه الذي يساعد المستهلك على اختيار منتج دون غيره من المنتجات المشابهة له. فالمنتج الذي يتم الترويج له بشكل جيد ويراعي مجموعة من المقومات التي يجب أن يبني عليها الإشهار خطابه يحقق مبيعات أكبر ويضمن استمراره في السوق، وبالتالي فالإشهار هو الذي يجعل المنتج يقتحم الأسواق ويعطيه قيمة أكثر وليس المنتج في حد ذاته، ولتحقيق هذه الغاية لابد من مراعاة الحاجات الإنسانية حسب أهميتها. وفي هذا الصدد

يمكن الاستعانة بمدرج ماسلو Maslow للحاجات الإنسانية والذي يمكن التمثيل له بالشكل الآتي:¹



هذه الحاجات هي المتحكم الأساس في سلوك المستهلك، وذلك أن كل إنسان لابد أن يحقق مجموعة من الحاجات التي تضمن له استمراريته واستقراره وأمنه ومكانته الاجتماعية. فالإحساس بالجوع مثلا هو الذي يحرك الرغبة في الأكل، وبالتالي يبحث الإنسان عن مصدر يشبع به جوعه وحاجته للطعام، وكذلك العطش هو الذي يحرك الرغبة في شرب الماء وغيرها من الحاجات التي تحرك الرغبة عند الإنسان في البحث عن سبل لإشباعها، وهذا ما يستغله الإشهار لبناء رسالته من أجل إقناع المتلقي بالإقبال على منتج بعينه دون غيره من المنتجات المشاكلة له والمنافسة له في السوق. فمثلا عندما نجد رسالة إشهارية تروج لنا لماء معدني طبيعي محدد فإنها تبني على حاجة الإنسان إلى الماء باعتباره مكون أساسي في الحياة، فلا يمكن أن تستمر الحياة دون ماء،

¹ المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، الإدارة العامة لتطوير وتصميم المناهج، تسويق دراسة السوق 151 سوق، ص7

كما جاء في قوله تعالى: ﴿وجعلنا من الماء كل شيء حي﴾¹، فالإشهار ليس مجرد إخبار المتلقي بوجود منتج جديد في السوق يشبع عطشه، بل يقدم المنتج في قالب فني ساحر، فقد يتم ربط المنتج بالتقاليد والعادات الاجتماعية وبالقوة والرشاقة وغيرها من الأشياء التي تخرج المنتج من مجرد إشباع لحاجات لتزج به في عوالم ثقافية، حيث يصير الاستهلاك بمثابة انتماء اجتماعي أو ثقافي.

إن ترتيب ماسلو للحاجات الإنسانية لم يكن اعتباطيا، بل جاء حسب أهميتها، ويمكن التعبير عن الحاجات الإنسانية بالشكل التالي:



فلا يمكن لأي شخص أن يصل إلى الكمال، ولكن عالم الإشهار يتحقق فيه الكمال، حيث لا مشاكل ولا صعوبات ولا وجود للمتاعب والمضايقات في العوالم التي يرسمها الإشهار، وهذا هو ما يجعل الإشهار أكثر فعالية وإقناعا، فعالم الكمال لا يوجد إلا في الإشهار.

¹سورة الأنبياء الآية، 30

**الفصل الثاني: البعدان
اللغوي والبصري في
الخطاب الإشهاري:**

يعتمد الخطاب الإشهاري على مجموعة من الآليات، وذلك من أجل إقناع المتلقي بالإقبال على ما يقدمه من أشياء، وبهذا فالإشهار يسخر كل الوسائل التي ستساعده للوصول إلى إقناع المستهلك، والدفع به إلى الإقبال على المنتج أو الخدمة المعروضة، ولعل من أهم ما يعتمد عليه الخطاب الإشهاري نجد اللغة باعتبارها الوسيلة التواصلية الأكثر فعالية. فالتواصل الإنساني يقوم بنسبة أكبر على اللسان لما له من مميزات وخصائص تجعل العملية التواصلية أكثر فاعلية، ذلك ما جعل من دراسة اللغة ودورها في الخطاب الإشهاري أمراً أساسياً، من أجل الوقوف على خصائصها ومميزاتها، ودورها في إقناع المتلقي وحثه على القيام بفعل الشراء دون تردد. فاللغة هي لسان معظم الوسائل التواصلية، سواء كانت مكتوبة أو مسموعة، فاللغة تمكن الإنسان من مشاركة أفكاره وأحاسيسه مع الآخرين، وتبادل الخبرات مع أفراد المجتمع، فعلى حد تعبير ابن جني اللغة أصوات يعبر بها كل قوم عن أغراضهم.

المبحث الأول: البعد اللغوي في الخطاب الإشهاري

المطلب الأول: اللغة الإشهارية وخصائصها

تتميز اللغة عن باقي الأنساق بمجموعة من الخصائص التي تجعل من اللسان أرقى الأنساق التواصلية، باعتباره الوسيلة الأكثر استعمالاً في التعبير عن الأحاسيس ونقل خبرات الفرد وتجاربه إلى الآخرين، كما أن اللغة تتميز بكونها واسعة المعاني والدلالات، إذ يمكن من خلالها التعبير عن أفكار واقعية مادية

محسوسة تصف الواقع، كما يمكن التعبير عن أفكار مجردة مجازية افتراضية، لا يمكن الوصول إليها إلا بواسطة اللغة.

تتحكم في اللغة الإنسانية مجموعة من القواعد والضوابط، هذه الأخيرة تعطيها قيمة مضافة، كما أن اللغة تتميز بطابعها الاجتماعي، حيث تعتبر ظاهرة اجتماعية تتأثر بالوسط الذي تنتج داخله، سواء فيما يتعلق بالثقافة أو الدين أو الأخلاق أو غيرها من الظروف الاجتماعية، لهذا فاللغة تكتسب من المجتمع الذي يعيش فيه الفرد، «اللغة اللفظية نظام من العلامات المصنوعة الاعتبارية خلافا للعلامات الطبيعية كالسحاب الذي يندر بالمطر، والدخان الذي يشير إلى وجود النار، وهي موجودة في تجربة البشر عامة لا تحتاج إلى ترجمة، بينما لكي ينجح التواصل في النظام اللغوي ينبغي أن يوجد سنن يجمع المرسل بالمتلقي وإلا انعدم التواصل»¹. وبالتالي فاللغة اعتبارية عكس الأنساق الطبيعية التي تكون العلاقة بين الدال والمدلول طبيعة، كما أنها تتميز بارتباطها بالتجربة وكونية في الغالب، إلا أن مدلولات تتغير من مجتمع لآخر، كما أنها تعتمد على محورين أساسيين محور تركيبى ومحور استبدالى.

المطلب الثاني: اللغة الإعلامية

من المعلوم جيدا أن اللغة حاضرة بقوة في جميع سلوكياتنا وممارساتنا اليومية، إذ لا تواصل ولا تعبير بدونها، الشيء الذي يجعلنا أمام أقسام مختلفة من اللغة حسب المجال الذي توظف فيه، مثل اللغة الفلسفية، ولغة الطب والصيدلة، ولغة الصناعة، ولغة الفلاحة، ولغة الإعلام، ... وغيرها، وسنحاول

¹ أميرتو أميرتو يكو، السيميائية وفلسفة اللغة، ترجمة أحمد الصمعي، مركز دراسات الوحدة العربية المنظمة العربية للترجمة، الطبعة الأولى 2005، ص5

أن نركز في هذا المحور على اللغة الإعلامية باعتبار أن الخطاب الإشهاري جزء لا يتجزأ من الإعلام، وبالتالي «إن اللغة الإعلامية هي ظاهرة مركبة خاضعة لكل مظاهر النشاط الثقافي من علم وفن وموسيقى وفن تشكيلي، هذا بالإضافة إلى جانب السياسة والتجارة والاقتصاد والموضوعات العامة»¹. من هنا يمكن القول إن اللغة الإعلامية تتميز بشموليتها وانفتاحها على العديد من الموضوعات المختلفة، والتي لا تخرج عن النشاط الثقافي الإنساني، أي أنها مرتبطة بشكل مباشر بما يمارسه الإنسان من أنشطة ثقافية أو اقتصادية أو سياسية. كما تتميز اللغة الإعلامية بسهولة ووضوحها، «إن اللغة الإعلامية لا تهدف إلى مناشدة حاسة الجمال لدى القراء بل على العكس من ذلك تتضمن اتصالاً ناجحاً أساسه الوضوح والسهولة»². من هنا فاللغة الإعلامية تميل إلى البساطة، وتمتد من لغة الوسط الذي تستهدفه لضمان تواصل ناجح وفعال، والوصول إلى إبلاغ المتلقي دون غموض أو تدليس. فهي إذا «تشجع على أوسع نطاق، في محيط الجمهور العام، وهي قاسم أعظم مشترك في كل فروع المعرفة والثقافة والتجارة والعلوم البحتة والعلوم الاجتماعية والإنسانية والفنون والآداب... ذلك لأن مادة الإعلام، في التعبير عن المجتمع والبيئة، تستمد عناصرها من كل فن وعلم ومعرفة»³. تستمد الرسالة الإشهارية عناصرها من المجتمع والوسط الذي تتشكل داخله وتتوجه إليه، وهذا يدخل في طبيعة اللغة بصفة عامة وليس اللغة الإعلامية فحسب، «إن اللغة الإعلامية لغة فن تطبيقي لا يقصد لذاته وإنما يهدف إلى تحقيق غايات معينة وأن تؤدي وظائف محددة ومنها الإخبار والإعلام والتفسير أو الوضوح والتسلية أو الإمتاع والتسويق أو الإعلان والتعليم أو التنشئة

¹ عبد العزيز شرف، المدخل إلى وسائل الإعلام، دار الكتاب المصري للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر 1999، ص 228

² عبد العزيز شرف، المدخل إلى وسائل الإعلام، ص 498

³ سامي الشريف، أيمن منصور نداء، اللغة الإعلامية المفاهيم الأسس والتطبيقات، 2004، ص 34-35.

الاجتماعية»¹. وبالتالي فاللغة الإعلامية تهدف إلى خدمة الغاية من الإعلام، سواء أكان الأمر متعلقاً بالإخبار أو التجارة أو التعليم أو التفسير أو غيرها من الرسائل التي يطمح الإعلام إلى إيصالها للمتلقي، «إن اللغة الإعلامية تعتمد على الكلمة كأساس لتأسيس الكتابة، ولكن هناك عناصر أخرى مساعدة تعين على تأمين الوضوح والإفهام منها هندسة العناوين والصفحة والصور الثابتة والرسوم البيانية والجداول الإحصائية والرسوم الكاريكاتورية»²، فوسائل الإعلام تلعب أدواراً مهمة في عصرنا الحالي، «والعلاقة بين الإعلان واللغة علاقة اتصال وتعبير وتأثير، إذ إن الإعلان بوصفه فناً اتصالياً، وخطاباً بلاغياً، ونصاً أدبياً، يعد أحد فنون القول التي يؤديها الإنسان ويمارسها بصوته وفق أنظمة وأنماط ذات ضوابط مختلفة، وذلك ما جعله يمثل نشاطاً لغوياً ذا دلالة حيوية»³. هنا تتبين أهمية اللغة في الإعلام بصفة عامة، وفي الإشهار خاصة باعتباره جزءاً من الإعلام، وذلك لأن الإشهار يعتمد على اللغة للتبليغ والإقناع، من أجل الوصول إلى الهدف الرئيسي؛ وهو الدفع بالمتلقي إلى الإقبال على الخدمة أو السلعة المعروضة دون تردد، «ووظفت وسائل الإعلام اللغة لبناء معان جديدة، فالتحول باللغة عن المعاني المألوفة في لغة الحياة اليومية، والانزياح في مضمون الرسالة -النص- من نقل للمعلومات إلى بؤرة للمعارف والتصورات، كل هذا جعل اللغة ترقى إلى المقدمة في معارج الاهتمام الإعلامي»⁴. استناداً إلى ما سبق فإن اللغة في الإعلام لا تستعمل للتعبير عن معان فقط، بل تتجاوز هذا إلى بناء معان جديدة وخلق تصورات، فتتحول من أداة للتواصل إلى بؤرة

¹ عبد العزيز شرف المدخل إلى وسائل الإعلام، دار الكتاب المصري للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة. مصر 1999، ص 265.

² جان جبران كرم، مدخل لدراسة لغة الإعلام، دار الجبل بيروت لبنان، 1992، ص 81.

³ عبد الرحمن حسن العارف، النص الإعلاني في ضوء القيم اللغوية، سلسلة ندوات ومناظرات رقم 23، آليات الخطاب الإشهاري ورهاناته، الجزء الثاني، كلية الآداب والعلوم الإنسانية عين الشق الدار البيضاء، 2011، ص 59-60.

⁴ عيسى عودة برهومة، اللغة والتواصل الإشهاري، سلسلة ندوات ومناظرات رقم 23، آليات الخطاب الإشهاري ورهاناته، الجزء الثاني، كلية الآداب والعلوم الإنسانية عين الشق الدار البيضاء، 2011، ص 104.

للمعرفة، وهذا ما نجده متجليا في لغة الإشهار، حيث تشكل الرسالة الإشهارية مصدرا أو خزاناً لمجموعة من المعلومات والمعارف التي تغيب على المتلقي، فيقوم الإشهار بتزويده بها، بل أكثر من هذا قد تكون الرسالة الإشهارية عبارة عن تصورات جديدة لكيفية مواجهة مصاعب الحياة اليومية بشكل فعال دون جهد، هذا ما يجعل الرسالة الإشهارية تضخم من حجم الخدمة أو السلعة المقدمة في مقابل تبخيس القيمة المادية لها، «وفي مقدمة العوامل التي تتوقف عليها فعالية الإعلان، من حيث قدرته على لفت الانتباه، ونقل العلوم والمعارف لبناء الجو النفسي المواتي للرسالة الإعلانية كمدخل للتأثير الوجداني وكمقدمة ضرورية للإقناع وتحقيق الغاية النهائية للإعلان»¹. فاللغة هي الأساس الذي يعتمد عليه الإشهار لخلق الجو النفسي المناسب لتقديم الرسالة وعرضها، لهذا لا بد لكل إشهار من وضع تمهيد يساعد على تهيئ جو نفسي مناسب، يجعل المتلقي مستعداً لاستقبال مضمون الإشهار، واستهلاك المنتج المعروض، وهذا هو هدف الإشهار، أي إقناع المتلقي باستهلاك المنتج أو الخدمة المعروضة دون أي تردد، وبالتالي تحقيق أكبر عدد من المبيعات، وتحصيل الربح المادي. «إننا نستعمل الكلمات لنوجه انتباه السامعين إلى شأن أو مسألة ما، إننا نقدم إلى السامعين بعض الكلمات طمعا في أن ينظر إليها أو طمعا في بعض الأفكار، وربما كانت الفكرة غير واضحة، وربما استعملت الكلمات من قبيل الإسناد أو المعنى أو الدلالة، ولكننا حين نختار فكرة أو مسألة يشار إليها لا نستطيع إلا أن نكون موقفاً أو اتجاهاً معيناً، أو اهتماماً بهذه الفكرة، إذن فنحن نتكلم في العادة

¹ عبد الرحمن حسن العارف، النص الإعلاني في ضوء القيم اللغوية، سلسلة ندوات ومناظرات رقم 23، آليات الخطاب الإشهاري ورهاناته، الجزء الثاني، كلية الآداب والعلوم الإنسانية عين الشق الدار البيضاء، 2011، ص 60.

من أجل أن نبلغ هدفا، يؤثر لا محالة في القول الذي نقول»¹. فنحن نستعمل اللغة للتعبير عن غايات ومقاصد وهذه الأخيرة هي التي تتحكم في طبيعة اللغة داخل بنية النص الإشهاري، إذ يكون اختيار الكلمات والعبارات ومستويات التعبير حسب الهدف أو الغاية من استعمال اللغة، «وللإشهار في هذه العملية التي تتولاها اللغة، سلطة جمالية تداولية، فتغير هذه السلطة السلوك والمواقف بما يسمى بالإعلان الوظيفي ذو الطبيعة البرجماتية التي يمكن أن نرى هيمنتها وتأثيرها في سلوك الجماهير وعقولهم، فيبدع الإعلان استخدامات لغوية جديدة»². فاللغة لها دور كبير في السيطرة على شعور المتلقي وجذب انتباهه إلى مضمون الرسالة، هذا ما يجعل منتج الوصلة الإشهارية يبدع أساليب وتقنيات لغوية جديدة تزيد من قوتها الإقناعية.

المطلب الثالث اللغة والحجاج:

إن العملية الإقناعية في الخطاب الإشهاري تعتمد على مجموعة من التقنيات، التي تساعد على التأثير في المتلقي وحثه على استهلاك المنتج أو الخدمة المعروضة دون تردد، ومن أهم الأسس المعتمدة نجد الحجاج باعتباره عملية إقناع تعتمد على مجموعة من الروابط المنطقية والعقلية التي تمكن المرسل من إقناع المتلقي بأفكاره وآراءه ومواقفه، وذلك بالاعتماد على مجموعة من الأدلة والحجج التي تبرهن على سلامة موقفه، أو صدق القضية التي يدافع عنها، ويمكن اعتبار الحجاج هو عملية إقناع تهدف إلى إثبات نتيجة معينة وإقناع المتلقي بتقبلها، فهو من المهارات الأساسية التي ينبغي اكتسابها، وإتقانها من

¹محمود خليل، محمود منصور هببة، إنتاج اللغة الإعلامية في النصوص الإعلامية، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 2002، ص22.
²عيسى عودة برهومة، اللغة والتواصل الإشهاري، سلسلة ندوات ومناظرات رقم 23، آليات الخطاب الإشهاري ورهاناته، الجزء الثاني، كلية الآداب والعلوم الإنسانية عين الشق الدار البيضاء، 2011، ص107.

أجل استمالة الآخرين وإقناعهم، «فأن نعرف كيف نحاجج ليس من قبيل الترف الزائد بل هو ضرورة»¹. إن اتقان أساليب الإقناع، والدفاع عن فكرة معينة وفق مجموعة من الخطوات، أمر مهم في العمليات التواصلية، فمن لا يتقن أساليب الحجاج يجد صعوبة في إقناع الآخرين والتواصل معهم بشكل فعال، فالحجاج «يعتمد على الحركية والحوار داخل مقام تواصلي محدد بناء على الحجة المقنعة والمؤثرة في المتلقي. ويتألف عادة من مقدمة ونتيجة وعلاقة، فمتى تم تبني الحجة انعكس ذلك على السلوك، لكن هذا لا يعني بأي حال من الأحوال أن الحجة المنطقية السليمة تكون أقوى من الحجة الفاسدة لأن المتلقي في عالم الإشهار يقتنع عادة بما يتلاءم مع مصلحته ويوافق قناعاته وقدرته الشرائية ومن تم قد يمثل عرض منتج معين حجة قوية بالنسبة للفئة المستهدفة»²، فالسلوك الإنساني يمكن توجيهه بالاعتماد على الحجاج الذي يهدف إلى الإقناع والدفع بالمتلقي إلى القيام بفعل الشراء دون أي تردد، وبهذا يمكن اعتبار الإقناع عملية تواصلية تهدف إلى إيصال فكرة معينة إلى متلق، وجعله يتفاعل معها ويتقبلها، بشكل يخدم مصلحة المرسل وغايته من هذه العملية التواصلية، وعلى هذا الأساس «يعد الإقناع إحدى جهات القول الأساس للتواصل، الذي يكون القصد منه إما التعبير عن إحساس أو عن حالة أو عن نظرة فريدة إلى العالم أو إلى الذات، أو يكون القصد منه الإخبار؛ أي وصف موقف معين على نحو أكثر موضوعية، أو يكون القصد منه أيضا الإقناع، بواسطة أدلة تحمل المتلقي على الانخراط في رأي ما»³، فالإقناع عملية تواصلية تهدف إلى مشاركة فكرة معينة مع الآخرين وإقناعهم بالتفاعل معها وتقبلها، وهذا

¹ فليب بروطون، الحجاج في التواصل، ترجمة محمد مشبال، عبد الواحد التهامي العلمي، المشروع القومي للترجمة الطبعة الأولى، ص17

² عبد اللطيف نجيد، دراسات في علم الدلالة والتواصل، الطبعة الأولى، 2015، ص85.

³ فليب بروطون، الحجاج في التواصل، ترجمة محمد مشبال عبد الواحد التهامي العلمي، المشروع القومي للترجمة، الطبعة الأولى 2013، ص18.

دور الإشهار في عملية التسويق، حيث يقوم المرسل بالتعريف بمنتج معين وتقديمه إلى المتلقي، ومحاولة إقناعه بالإقبال عليه، ولبلوغ غايته يستعمل مجموعة من الأدلة والحجج يدعم بها أفكاره، من أجل تحقيق غايته، فالإشهار ليس «مجرد حديث يقوم به الإشهاري للتعريف بالمنتج وتقديمه للناس، فهو ليس ملفا تقنيا ولا مدونة تضم مواصفات البضاعة بل جملة من التصديقات التي يُحتال لها بالكلام عن طريق أسلوب يغازل الشعور الفردي والجماعي، وتحريك الوجدان بغية كسب الثقة والرضا عن البضاعة التي يشهرها»¹. فالرسالة الأساسية للحملات الإشهارية ليست مجرد تعريف بالمنتج أو الخدمة المعروضة وإنما محاولة للإقناع وتظهر القيمة التأثيرية للإشهار في «تتنوع الوسائل المستعملة في الإقناع غاية التنوع، وتستخدم إجراءات معقدة تمتح من غنى السلوك الإنساني»²، فالإقناع يمكن أن يتم بواسطة مجموعة من الوسائل المختلفة والمتباينة، مما يبرز أهميته من جهة ودوره من جهة ثانية في الحياة الإنسانية، لكن تبقى اللغة من أهم الوسائل المعتمدة لما لها من إمكانات هائلة في التبليغ والإقناع، فعندما نجد مثلا رسالة إشهارية تقدم لنا منتج شركة معينة، وتذكر صفاته، ومميزاته، ومكوناته، هذا كله من أجل إقناع المتلقي بالإقبال على المنتج دون غيره من السلع المنافسة له، وليس من باب تعريف المتلقي بالمنتج، «فالغاية الأولى والأخيرة من هذا الملفوظ في هذه الحالة هي التأثير في الآخر والدفع به إلى تبني موقف ما أو اقتناء منتج أو التخلي عن سلوك ما»³. يبقى الإشهار دائما عملية اتصالية تهدف إلى التأثير في المتلقي وإقناعه بالإقبال على

¹ - محمد خلاف، الخطاب الإقناعي؛ الإشهار نموذجا، مجلة دراسات أدبية ولسانية، عدد 5، 1986، ص39.
² - فيليب بروتون، الحجاج في التواصل، ترجمة محمد مشبال عبد الواحد التهامي العلمي، المشروع القومي للترجمة، الطبعة الأولى 2013، ص18.
³ - سعيد بنكراد، الصورة الإشهارية آليات الإقناع والدلالة، المركز الثقافي العربي، الطبعة الأولى 2009، ص 187-188.

الخدمة أو المنتج المعروض دون تردد، وتلعب اللغة دورا مهما في هذه العملية، إذ لا تواصل خارج إطار اللغة.

إن اللغة الإشهارية تستعمل مجموعة من التقنيات والإمكانات التي تتوفر عليها، وذلك من أجل إعطاء قيمة مضافة للرسالة التي تحملها، لضمان إثارة انتباه المتلقي لمضمون النص الذي يقدم المنتج واستمالته وإغرائه، «ونجد من أدوات الإقناع في الخطاب الحجاجي بعض الإجراءات الأدبية واللسانية التي يعتمد عليها المخاطب لتعزيز تواصله مع المتلقي، ليحقق التأثير والاستمالة، كانتقاء المفردات الموحية، والتراكيب البسيطة الواضحة، لإثارة المشاعر والانفعالات، وكذلك اعتماد أسلوب التكرار الذي يؤدي إلى زيادة حضور الموضوع في الذهن، والمحاكات الصوتية التي تستحضر الأشياء، واللجوء إلى التضمين والإيحاء والتلميح، كاستدعاء الشخصيات التراثية والوقائع التاريخية التي تعزز الاتصال، وتكون فاعلة في نفوس المتلقين»¹، فكل رسالة تعجز عن لفت انتباه المتلقي لا يمكنها أن تتجح في إقناع المستهلك، وفيما يلي بعض الجوانب اللغوية التي تساعد في شد انتباه المتلقي.

الجانب الصوتي: تتميز اللغة العربية بمجموعة من الخصائص الصوتية التي تعطيها قيمة مضافة وإمكانات جمالية هائلة تجعل منها نسقا تواصليا غنيا، وفي هذا السياق يمكن التطرق لسمات الحروف وخصائصها، فنجد مثلا الحروف المفخمة حاضرة بكثرة في معظم الرسائل الإشهارية، فسمه التخميم التي تتميز به بعض الحروف المستعملة في نص الرسالة تثير انتباه المتلقي، ويشد تركيزه

¹ بلقاسم دفة، استراتيجيات الخطاب الحجاجي، دراسة تداولية في الإرسالية الإشهارية العربية، مجلة المخبر العدد العاشر 2014، ص500، جامعة بيسكرة الجزائر.

لمضمون الوصلة، كما نجد ظاهرة النبر، حيث يتم الضغط على مقطع أو حرف من الكلمة ليبدو أكثر وضوحاً من باقي مكونات الكلمة أو الجملة، وذلك لإثارة انتباه المتلقي إلى أهمية المعطيات المقدمة، وهكذا ينجح المرسل في جعل المتلقي يركز بشكل كبير على مضمون الرسالة. هذا إضافة إلى ظاهرة التنغيم وهو انخفاض الصوت وارتفاعه أثناء الكلام، وتبقى الغاية دائماً هي إثارة انتباه المتلقي إلى مضمون الرسالة وجعله يستمع بتركيز لما يقدم إليه من معطيات حول المنتج. ومن الظواهر الصوتية التي نجدها حاضرة بقوة، السجع حيث يتم تكرار بعض الأصوات أو المقاطع المتجانسة أو المتقاربة، لإعطاء الرسالة إيقاعاً جمالياً، وجعلها تشد المتلقي إليها. هذه بعض الخصائص الصوتية التي نجدها حاضرة في الرسائل الإشهارية بقوة، وتبقى الغاية من استعمالها هي لفت انتباه المتلقي إلى مضمون الرسالة الإشهارية من أجل إقناعه بالإقبال على المنتج أو الخدمة المعروضة دون تردد.

ويمكن الوقوف عند هذه الظواهر الصوتية السابقة في مجموعة من الإشهارات التي تعرض على القنوات الوطنية سواء القناة الأولى أو القناة الثانية 2M أو قناة المغربية.

الجانب التركيبي: تتوفر اللغة على مجموعة من الظواهر التركيبية التي تعطيها جمالية ورونقا، لهذا يعتمد الخطاب الإشهاري على الغنى التركيبي الذي تتميز به اللغة العربية، قصد إثارة انتباه المتلقي. ومن الجوانب التركيبية: استعمال جمل بسيطة وكثيفة الدلالة: (التكثيف الدلالي)، بالإضافة إلى المزج بين اللهجة المغربية واللغة الفصحى، إتقان أساليب الانتقال من تقنية الوصف إلى السرد أو التفسير أو التعليل أو الجمع بين هذه الأساليب، استعمال مجموعة

من القصص التي تعتمد على الخيال، كما نجد هيمنة الفعل الطلبي المباشر، وتوظيف ضمير المتكلمين الدال على المشاركة الجماعية لإعطاء المتلقي الشعور بالأمان، كما نجد أسلوب الإيحاء حاضرا بقوة.

من خلال كل هذا يتبين أن اللغة لها دور كبير في إقناع المتلقي بالإقبال على المنتجات المعروضة، وذلك لما لها من إمكانات هائلة، حيث إن المرسل يوظف اللغة بشكل مدروس يساعد على إعطاء الرسالة قوة إقناعية مضافة. فالغاية من الرسالة الإشهارية هي تغيير سلوك أو موقف المتلقي تجاه منتج ما ليستهلكه دون تردد، لهذا لا يمكن أن يتم هذا الإقناع خارج اللغة.

المبحث الثاني: البعد البصري في الخطاب الإشهاري:

(الصورة الإشهارية نموذجاً).

إن الاهتمام بالجانب البصري في الخطاب الإشهاري يشهد تزايداً، وذلك نتيجة حضوره المكثف في كل الوصلات الإشهارية، مما يزيد من قيمتها التعبيرية، وبهذا لابد من دراسة فاحصة لهذا المكون الذي يشكل عصب الإرسالية الإشهارية، وذلك ما جعل الإلمام بالثقافة البصرية أمراً ضرورياً، حيث أصبحت اللغة البصرية تنافس اللغة اللسانية، خاصة في عصرنا الحالي الذي يشهد تطوراً كبيراً على المستوى التكنولوجي.

إن اللغة البصرية حاضرة في التعبير الإنساني منذ القدم، ذلك لأن المجتمعات والشعوب القديمة تواصلت بمجموعة من الأساليب والآليات قبل اكتشاف اللغة، ومن أهم ما عبر به الإنسان القديم عن انفعالاته وأحاسيسه ومشاعره، نجد الحركات والإيماءات والرموز، هذه هي الأساليب التي شكلت الأساس الأول للتواصل بين الأفراد والجماعات على حد سواء، وبعد اكتشاف الإنسان لقدراته الذاتية والطبيعة تمكن من إبداع أساليب تواصلية جديدة، إلا أنها لم تتجاوز ما توفره له الطبيعة والمحيط الذي يعيش فيه، فبالإضافة إلى الحركات والرقص قام بالنقش على جدران الكهوف والرسم على الخشب وغيرها من الأساليب التي كانت سائدة في العصور القديمة، وبالتالي فالإنسان استعمل اللغة البصرية منذ القدم وليست وليدة العصر الحالي. إلا أن ما يميز اللغة البصرية في عصرنا الحالي مواكبتها للتطور التكنولوجي، وكذلك تطور التقنيات والوسائل التي جعلت من الجانب البصري مجالاً للدراسة والبحث، لهذا تم تقنين استعمال

هذه الآليات ووضع قواعد وضوابط من أجل الرفع من قيمتها ومستوى استعمالها. ومن أهم ما يمكن دراسته في المكون البصري نجد الصورة باعتبارها آلية تعبيرية قادرة على إيصال مجموعة من الأفكار وبأقل مجهود، حيث إن معظم الباحثين يجمعون على أن الصورة أبلغ من الكلمة فالصورة الجيدة أبلغ من ألف كلمة. وسنركز في هذا المحور على الصورة بشكل عام والصورة الإشهارية بشكل خاص باعتبارها أساس وهدف هذه الدراسة.

تكمن أهمية الصورة ومكانتها في قدرتها الدلالية ومرونتها، أي أنها مفتوحة على عدة تأويلات، حسب طبيعة المتلقي ومستوى إدراكه لمضمونها. فالصورة تحمل معاني متعددة تختلف باختلاف الوسط الذي تنتج فيه، وكذلك طبيعة الفكر الذي يحمله المتلقي وقناعاته، ومن هنا تتعدد المعاني والدلالات للصورة الواحدة، وتتوسع بذلك القدرة الإيحائية لها. ومن هنا يُنظر إلى الصورة على كونها نسقا مؤهلا لإنشاء الدلالة وتداولها كغيره من الأنساق، ومن ثم الاستعانة به في عملية التواصل، مما أدى إلى التعامل مع الصورة بالشكل الذي يتم فيه التعامل مع اللفظي من حيث كونها تنظيما يمكنه أن يكتفي بذاته. فالصورة إذن ليست «معادلا بصريا لللفظي، أي رديفا مضافا يمكن الاستغناء عنه. إنها آلية خاصة في تلمس وجود المعطى الموضوعي وطريقة في استيعابه وفق محددات أيقونية تمكن الإنسان من تحديد موقعه داخل ما يحيط به من حيث الألوان والأشكال والأحجام...إنها، شأنها شأن اللفظ، قابلة للتسنيين وفق المحددات السياقية ووفق المسبقات الفكرية التي تجعلها أداة للبرهنة والتدليل والحجاج، كما هو الحال في استعمالاتها المختلفة في الإشهار، فهي أداة الإثارة وأداة للوهم الواقعي وأداة للإقناع»¹، ما جعل الجانب البصري يحتل مكانة مهمة في التعبير عن الأفكار في بعض المجالات مقارنة مع اللغة المكتوبة، فالصورة

¹ سعيد بنكراد، الصورة الإشهارية آليات الإقناع والدلالة، ص 149

الجيدة تغني عن ألف كلمة حسب المثل الشعبي الصيني الذائع الصيت، وبهذا يمكن القول بأن الإنسانية إنتقلت إلى حضارة الصورة، لما لها من قدرة على إثارة الرأي العام، وتغيير المواقف، والتأثير في المتلقي، وتكسير النمطية السائدة، فنشر صورة في قناة فضائية يحدث ما لا يحدثه نشر كتاب بأكمله.

المطلب الأول: تعريف الصورة

جاء في لسان العرب لابن منظور الإفريقي ما يلي: «تصورت الشيء: توهمت صورته فتصور لي. والتصاوير التماثيل، وفي الحديث: أتاني الليلة ربي في أحسن صورة. قال ابن الأثير الصورة ترد في كلام العرب على ظاهرها وعلى معنى حقيقة الشيء وهيئته وعلى

معنى صفته يقال: صورة الفعل كذا وكذا أي هيئته، وصورة المرء كذا وكذا أي صفته»¹.

وفي المعجم الوسيط نجد ما يلي: «صوره جعل له صورة مجسمة... رسمه على الورق أو الحائط ونحوهما بالقلم أو الفرَجُون² أو بآلة التصوير. والأمر: وصفه وصفا يكشف عن جزئياته. والصورة الشكل، والتمثال المجسم، وصورة المسألة أو الأمر صفتها. والنوع يقال: هذا الأمر على ثلاثة صور. وصورة الشيء ماهيته المجردة. وخیاله في الذهن أو العقل»³.

1 ابن منظور الإفريقي : لسان العرب دار صادر بيروت لبنان، جزء 4 ص 473

2 الفرَجُون: آلة من حديد لها أسنان تنظف بها الدابة. و أذات ذات شعر طويل تنظف بها الثياب ونحوها ينظر المعجم الوسيط، ص 729
3 المعجم الوسيط قام بإخراجه إبراهيم مصطفى، حامد عبد القادر، أحمد حسن الزيات محمد علي النجار الطبعة الأولى ص 548 مجمعاللغة

العربية الإدارة العامة للمعجمات وإحياء التراث

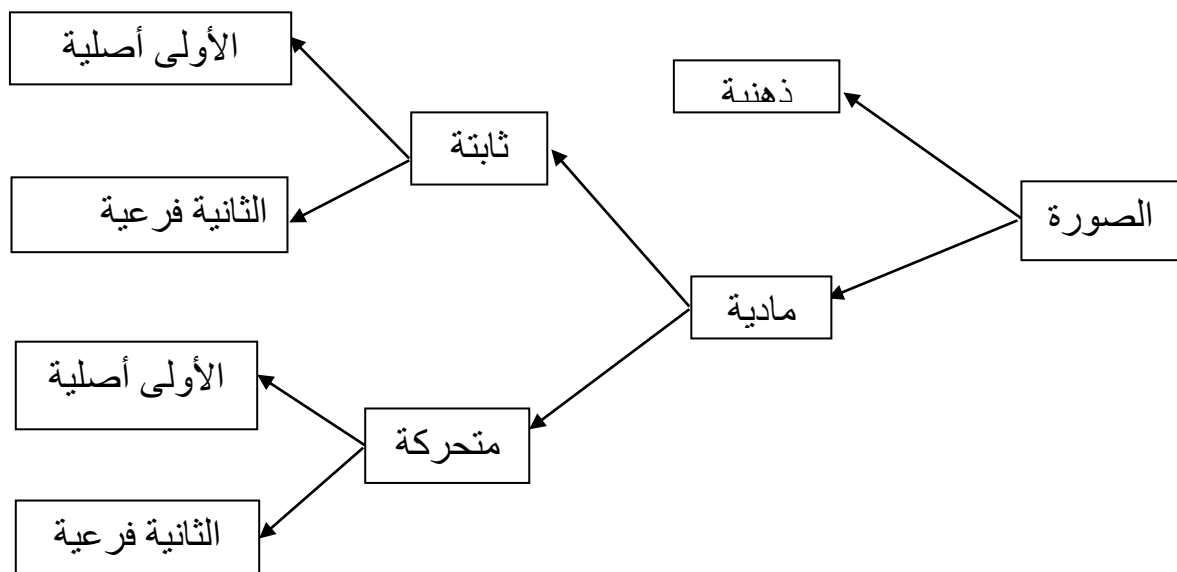
أما معجم لاروس (Larousse) فيعرف: «الصورة» "Image" باعتبارها تمثيل كائن أو شيء من طرف الفنون التصويرية أو البلاستيكية.

تمثيل مطبوع لموضوع معين.

ما ينتج أو يقلد أو يذكر بشخص ما أو شيء ما.

مجموع النقط أو العناصر الممثلة لمظهر شيء مكون انطلاقاً من إشعاع منبعث من طرف شيء¹.

هذه بعض التعريفات التي وضعت للصورة، فهي تمثيل أو إعادة إنتاج الواقع بشكل يطابقه أو يشابهه، إلا أن استعمال الصورة في سياقات مختلفة، جعلنا نتحدث عن الصورة البلاغية، والصورة الفنية، والصورة الشعرية، والصورة السينمائية، والصورة الفتوغرافية، وغيرها من أصناف الصورة، حسب مجال استعمالها، وفيما يلي الأصناف الكبرى للصورة:



1Le petit Larousse Edition illustré dictionnaire encyclopédique 19969 p.532

فالصورة تنقسم إلى صورة ذهنية وهي مرتبطة بالجانب الفكري المجرد، ويمكن أن تتدرج ضمنها الصورة بمفهومها الأدبي (الصورة الشعرية، الصورة البلاغية، الصور المجازية)، كما يمكن أن نجد تلك التصورات والأفكار التي يتمثلها الإنسان في ذهنه ومخيلته كالأساطير والخرافات وما إلى ذلك من الصور الذهنية. فالصورة الذهنية هي «التي في الدماغ والتي هي في درجة أعلى من مجرد إعادة البناء للخبرة الحسية»¹. في حين الصورة المادية تنقسم إلى قسمين أساسيين هما الصورة الثابتة والصورة المتحركة.

إن ازدهار وسائل الاتصال المعاصرة: الصحافة والبرق الإذاعي والتلفزيون وأخيرا الأنترنت، جعل الصورة تحاصر الزبناء المحتملين أينما حلوا وارتحلوا: في البيت وأماكن العمل والشارع، كل الأماكن أصبحت قابلة لكي تكون حيزا للوصلات الإشهارية، بل إن البضاعة نفسها كثيرا ما كانت ناقلة وصلات إشهارية لها ولغيرها، هذا ما جعل الصورة تحتل مكانة أساسية في التواصل الجماهيري عامة والإشهارية خاصة، «إن الصورة وسيلة تواصلية فعالة متعددة الوظائف، وعنصر من عناصر التمثيل الثقافي وخاصة فيما تقتضيه الثقافة البصرية (La Culture Visuelle) في زمننا، فيمكننا بواسطتها الوقوف على أهمية العالم البصري في إنتاج المعاني وفي تأسيس القيم الجمالية والإبقاء عليها ومعرفة علاقات القوة داخل الثقافة أيا كانت، وكشف الدينامية النفسية الخاصة بعمليات المشاهد والمتلقي التي تلقي برواسيها بقوة في هذا المجال»².

¹ شاكر عبد المجيد، عصر الصورة السلبية والإيجابية، مجلة عالم المعرفة عدد 311، 2005، ص 11
² إبرير بشير، الصورة في الخطاب الإعلامي، الملتقى الدولي الخامس للسمياء والنص الأدبي، ص 5.

تحتل الصورة الثابتة مجالا أقل مقارنة مع الصورة المتحركة، ولا يمكن للثبات أن يكون خاصية مميزة إلا بوجود الحركة فالصورة الثابتة يكتنفها الغموض حيث تصعب الإحاطة بها ووضع تعريف دقيق لها، إلا أن الأمر الذي لا جدال فيه كونها تشكل موضوعا للبحث بالنسبة لعدد من المهتمين، خاصة في جانب الإشهار، وذلك لأن الصورة من أهم المرتكزات التي يعتمد عليها المرسل في تبليغ رسالاته، والوصول إلى غاياته. وللحديث عن الصورة لا بد من النظر إليها من زاويتين لا تخلو أي صورة منهما الوجه الأول هو الجانب الأيقوني، والوجه الثاني هو الجانب التشكيلي، فأين يتجلى البعد الأيقوني ؟ وكيف يتجسد البعد التشكيلي؟ وكيف يتم الانتقال من الأيقوني إلى التشكيلي؟

المطلب الثاني: الجانب الأيقوني في الصورة الإشهارية

إن هذا السباق المروع لزمان الصورة يبعث على الحيرة والتساؤل عن حدود السرعة المدهشة للمدرك البصري، بدون أن يؤثر ذلك على قدراتنا البصرية في التعرف والمشاهدة، يقول بيرس (Peirce): «إن الطريقة الوحيدة لتبليغ الأفكار هي عبر الأيقون، وكل الطرق مباشرة لتبليغ فكرة بل يجب أن ترتبط من أجل تأسيسها باستعمال الأيقون، وتبعا لهذا فكل إثبات (Assertion) يجب أن يتضمن أيقونات أو عليه أيضا أن يتضمن علامات لا يمكن تفسير دلالتها إلا عبر أيقون»¹. فالتمثيل الأيقوني باعتباره إنتاجا بصريا لموجودات تامة مثل: (وجوه، أجسام، حيوانات، أشياء من الطبيعة...)، فهو التمثيل البصري الذي

¹ إيرير بشير، الصورة في الخطاب الإعلامي، الملتقى الدولي الخامس للسمياء والنص الأدبي، ص 13

يشير إلى محاكاة الأشياء والكائنات، كما أنه عبارة عن تركيب بين مجموعة من العناصر المؤدية إلى إنتاج دلالة ما.

بالإضافة إلى الدور الذي تلعبه العناصر المكونة للصورة في جانبها الأيقوني نجد الوضعة باعتبارها ذلك الشكل الذي يتخذه الوجود الإنساني داخل الصورة، سواء المتحركة منها أم الثابتة. و للوضعة علاقة مباشرة بالعين، فقراءة المشاهد للصورة محكومة بقدرته على تحديد موقع النظرة داخلها. فموقع نظرة المتفرج لها دلالة ومعنى، يمكن الحديث عن عدة أنواع من الوضعات، وذلك موقع الذات داخل المشهد البصري، بالنسبة للوضعة الأولى فهي وضعة مواجهة (أمامية)، «أنا مباشرة تتوجه إلى أنت (الشريحة المستهدفة) ضمن خطاب مباشر ومرجعي يراد به الإقناع»¹. فهذه الوضعة تضع المتفرج مقابلا و مواجهها لما يُعرض، و هي بذلك تدعوه إلى المشاركة أو التحدي أو الاستغاثة...تضع المستهدفين ضمن خطاب يحيل على عالمين مختلفين من حيث القيم والمصير «أو على العكس مدعوين إلى التطابق، كما هو الشأن في كل الحالات التي تقدمها الصورة الإشهارية. فوظيفة الوضعة الأمامية هي إشراك للمتفرج في الوضعية التي يتم تمثيلها، فهي دعوة صريحة إلى تبني القيم التي يمثلها المنتج المعروض للتداول»². أما الوضعة الثانية فهي الوضعة الجانبية؛ وفي هذه الوضعة يكون هناك تجاهل للمتفرج، فهذه النظرة توجد خارج مدار المشاهد لتنساب ضمن فضاء آخر خارج فضاءه، والمتفرج في هذه الحالة «يوجد أمام مشهد مقطعي من طبيعة سردية»³، إن الصورة تضع (أنا) المتلقي في مواجهة

¹ سعيد بنكراد، سميات الصورة الإشهارية والإشهار والتمثيلات الثقافية، ص 91

² سعيد بنكراد، السميات مفاهيمها وتطبيقاتها، ص 92

³ سعيد بنكراد، السميات مفاهيمها وتطبيقاتها، ص 92

(هو) الصورة. أما الـوضعـة الـثالثـة فهـي الـوضعـة الخلفـية؛ وهـي نادرـة، يـتم رـبطـها بـنـهاية مسـار ما أو نـهاية قـصة معـينة، «كـما تـدل فـي سـياقـات أـخرى، عـلى التـخـلي والـابتـعاد عـن المـواجهـة، أو هـي مـن زـاوية ثـالثـة تـشير إـلى حـرقة الـوحـدة والمـواجهـة الفرـدية للمـصير»¹. إن الصـورة الإـشـهاريـة مـرتبـطة بـشـكل وثـيق بـعـالم الحـواس، خـاصـة البـصر، والـذي يـترك أثـرا وانـطبـاعا فـي نـفسـية المـشـاهد أو المـستهـلك، الـذي يـقتنـع فـيـسـرع إـلى اقـتـناء المـنتـوج المـعـروض، إن «لـلـصـورة مـداخـلـها ومـخـارجـها، لـها أنـماط للـوجـود وأنـماط للـتـدليل، إنـها نص، وكـل النـصـوص تـتـحد بـاعتـبارـها تـنظيـما خـاصا لـوحدـات دلـالية مـتـجـلية مـن خـلال أشـياء أو سـلوكـات أو أوضـاع مـتـنوعـة، إن التـفاعـل بـين هـذه العـنـاصـر وأشـكال حـضـورها فـي الفـضاء وفـي الزـمن يـحدـد العـوالم الدلـالية الـتي تحـبل بـها الصـورة»².

يشـكل المـشـهد البـصري نصا مـتـكامـلا مـكونا مـن مـجموعـة مـن العـنـاصـر، الـتي تـتفاعـل فـيـما بـينـها لتـكـيـوين الدلـالة، وذلك بـفضـل كـيفـية حـضـورها فـي الفـضاء وتـنظيـمها وربط دلالة كل عـنـصر مـع باقـي العـنـاصـر للـوـصـول إـلى المعـنى النـهـائي وتـبليـغه للمتـلقـي، مـن أجـل التـأثير فـيه والدفع بـه لـاسـتـهـلاك المـنتـوج المـعـروض، وبـالتـالي تحـقيق الـهـدف الأسمى المـتمثـل فـي البـيع ثم البـيع، والـريح السـريع وكـسـب أكبر عـدد مـمـكن مـن الزـينـاء والمـبيـعات بأقـل جـهد مـمـكن.

ومـن خـلال ما سـبق تـتـضح أهـمـية الصـورة فـي الخـطـاب الإـشـهاري، مـما يـبرر هـذا الـاسـتـعـمال المـتـزايد لـها خـاصـة فـي هـذا العـصر الـذي يـهيـمن فـيه البـصري أو المـرئي عـلى المـكتـوب، لأن العـين هـي الوـسيـط المـباشر بـين الـذات والعـالم

¹سعيد بنكراد، السيميائيات مفاهيمها وتطبيقاتها، ص 92

²سعيد بنكراد، الإرسالية الإشهارية التوليد والتأويل، مجلة علامات، العدد 5، 1996، ص88.

الخارجي، مما جعلها أكثر قدرة على التأثير في المستهلك وإقناعه، إلا أنه يمكنها بلوغ ذلك، إلا بالنظر إلى الطريقة التي تنظم بها العناصر المشكلة لها، وبالتالي فإن النص البصري يستمد قوته الإبداعية من طريقة توزيع العناصر المشكلة له داخل الفضاء.

الصورة عبارة عن نص ينتقي عناصره التي تكونه، وذلك إما بحضورها أو غيابها، لأن الصورة تعتمد على مجموعة من الآليات التي تمكنها من تبليغ رسالتها والوصول إلى غايتها والتأثير في المتلقي، من أجل تحقيق الربح وتحقيق أكبر عدد ممكن من المبيعات، «فالصورة الإشهارية على الرغم من أنها تتجه أساساً لبيع المرجع (المنتج)، إلا أنه يشغل على نفسه باعتباره معطى علاماتي، فيحرف الحقيقة أو يخفيها، ويشغل روح الجماعة الثقافية وبسيط على وعيها ولاوعيها، فالصورة الإشهارية مباشرة (Franche) أو على الأقل تتطابق مع الآخر (Emphatique)»¹.

من هذه الزاوية فإن الصورة الإشهارية هي نظام يتم من خلاله بناء الإرسالية الإشهارية، والكشف عن الطريقة التي تتشكل بها الدلالة، وهذا ما يجعل الصورة الإشهارية واقعة دلالية من نوع خاص، «إنها لا تملك إلا وظيفتها لأنها محددة بغاية تتجاوزها، إنها مضمون بصري ولساني حامل لواقعة إبداعية (تمت بلورتها داخل إطار تداخل أسنن متنوعة منها الاقتصادي والسياسي والاجتماعي والنفسي، الخ). فما يهم في المقام الأول ليس الجانب الجمالي في الدال الأيقوني

¹ أمال منصور، صناعة الوهم مقارنة سمبوطيقية في الإرسالية الإشهارية العربية، الملتقى الدولي الخامس، السمياء والنص الأدبي، 15-17 نونبر 2008، ص439.

الحامل للإرسالية الإشهارية، بل قدرته انطلاقاً من حالة ثقافية (حالة نفسية) خاصة بالشريحة-الهدف، في الدفع بهذه الشريحة إلى شراء منتج ما»¹.

نلاحظ من خلال ما سبق حضور الجانب الثقافي بشكل فعال إذ لا يمكن تأويل أي صورة إشهارية خارج السياق الثقافي الذي أنتجت فيه، وذلك لأن الرسالة الإشهارية هي خليط مجموعة من الجوانب الثقافية والاجتماعية، وهذا الحضور المكثف للصورة الإشهارية في الخطاب اليومي وفي جميع وسائل الإعلام جعلنا اليوم نعيش في مجتمع تهيمن فيه الصورة بشكل مطلق، فأينما نولي وجوهاً هناك صورة تنتظر إلينا في الجرائد والمجلات، وفي المكتب والمنزل، وفي الشوارع والطرق، أو تطالعنا في التلفزيون وعبر هواتفنا الجوال. فالصورة أصبحت عنصراً مهماً في حياتنا، هذا ما جعل هبة فتوح تقول: «لا يمكن تصور الحياة المعاصرة من دون الصورة، فالصورة حاضرة في الأسواق وفي الوسائل التعليمية ينعبر الإعلام والفنون المرئية، وأخيراً على شاشات الكمبيوتر. حذر البعض من هذا الطغيان للصورة على ثقافة الإنسان، حيث تنبأ أحد أهم مهيمنة التلفزيون على محال الكلمات»². فأهمية الصورة في الخطاب الإشهاري تكمن في الدور الذي تلعبه في هذا المجال، وما لها من قدرة على جذب المتلقي، وتفسير الطابع النمطي للعملية التواصلية، عن طريق إيجاد منهجية للتأثير في المرسل إليه، «يتمثل الدور المسند للصورة في شد الانتباه بالخروج عن المؤلف وكسر الروتين الذي يطبع الإعلانات، وهذه آلية إقناع يلجأ إليها الإشهاريون بغية خلق الفارق وإحداث السبق وتوليد معاني يسعى الإشهار إلى حفرها في ذاكرة المتلقي، وكسر أفق التوقع لديه»³، فالصورة قادرة على

¹ سعيد بنكراد، سميات الصورة الإشهارية الإشهار والتمثيلات الثقافية، ص 36.

² هبة فتوح، ثقافة الصورة الإعلامية، 3W.adabelabo.com، ص 1، بتصرف

³ محمد خاين، العلامة التواصلية والخطاب الإشهاري، ص 9، بتصرف.

ترسيخ مجموعة من الأفكار في ذهن المتلقي، وجعلها تعمر طويلا لما تتميز به من قدرة إبلاغية.

المطلب الثالث: الجانب التشكيلي في الصورة الإشهارية

من المعلوم أن للصورة قوانينها وبلاغتها، الأمر الذي يجعلها تخضع لقراءة خاصة يجب على المشاهد أن يتوفر على مفاتيحها، فهي ذات تأثير في النفس عن طريق حاسة النظر، تجلب الاهتمام وتستوقف المشاهد لتثير فيه الرغبة والاستجابة، إنها تستمد قوتها التأثيرية من خلال مجموعة من العناصر، كالألوان والأشكال والخطوط وغيرها من الروافد التعبيرية التي تشكل كيانها. لكن ما يميزها هو الدلالات التي أودعها داخلها الاستعمال الإنساني، مما جعل منها خزاناً زاخراً بالدلالات، وذلك حسب طبيعة العناصر المكونة لها وعلاقتها بخصائص المجتمع الذي تنتج فيه الصورة. فالدلالات داخل الصورة وليدة التجربة الإنسانية. وبما أن الصورة هي واقعة لا يمكن فصلها عن حيز فضائي موزع على نقط وخطوط ونور وألوان وأشكال فإن الحديث عنها في جانبها التشكيلي يجعلنا نتناول مجموعة من العناصر التي تلعب دوراً مهماً في فهمها فهما جيداً يجعلنا نصل إلى المعنى الذي تريد هذه الصورة تبليغه إلينا، فلا تدرك دلالاتها إلا ضمن مجموعة من المكونات التي تدخل في تركيبها، «إن الصورة لا تدرك إلا ضمن نسق كلي يجزأ وفق وجود أسنن فرعية تمنح العنصر المحين داخل "الكون المغلق". حسب التعبير الشهير لبنفنست (Benveniste)، دلالة تتأى به عن أصله المولد لتقذف به داخل دائرة الأنثروبولوجي والإنساني، من هنا، فإن الصورة لا ترتبط بما هو خارجها ارتباط الكل بالكل (وضع بنية كلية

في مقابل بنية كلية أخرى). إنما يتعلق الأمر بربط يتم من خلال مواجهة سلسلة من الأنساق (وهي أنساق توجد خارج الصورة) بنسق واحد (هو نسق الصورة) عبر تحديد انتماء كل عنصر من عناصر الصورة إلى النسق الذي يدل داخله. وسيكون تنظيم الصورة (أي تنظيم الدال أو الدوال الأيقونية) ونمط توزيع الوحدات المكونة لها هما المتحكمين في عملية إنتاج المعنى وتحديد طبيعته¹. من خلال هذا نرى أن القدرة الإقناعية للصورة هي نتيجة مجموعة من عمليات الربط بين ما هو داخل الصورة وما هو خارجها من أجل أداء معنى محدد، وبالتالي التأثير في المستهلك والدفع به نحو اقتناء المنتج، «فالمثيرات البصرية والإحياءات الدلالية المتضمنة في الصورة أكثر تأثيراً وإثارة من المثيرات الدلالية التي يوحىها الخطاب المسموع أو المقروء»². إن المعاني في الصورة لا تولد إلا من خلال جمع بين مجموعة من المكونات، والتي تتجه بالنص البصري نحو دلالات محددة ومقصودة، وتبعده عن التأويلات المفتوحة والغير مرغوب فيها، ومن بين هذه العناصر:

التركيب: يطلق عادة على الطريقة التي تنظم بها العناصر داخل مساحة الصورة، وكيفية توزيعها، وذلك لأن مضمون الإرسالية مرتبط ارتباطاً وثيقاً بهذا العنصر التشكيلي الهام، لأن توزيع الفضاء لا يكون بريئاً واعتباطياً إنما هو مرتبط بغايات وأهداف عند المرسل يرغب في إيصالها إلى المتلقي. فالصورة تتحدد بمجموع العناصر المحيطة بها، ولموقع الصورة من هذه العناصر دلالاته الخاصة، والإحاطة بالموضوع الذي تقدمه الصورة له مكانته الخاصة في التركيب، فالمتلقي عند قراءته للصورة الإشهارية يبحث عن بعض المؤشرات التي

¹ سعيد بنكراد، الواقعة الإشهارية التوليد والتأويل، مجلة علامات العدد 5، ص 90.
² عبد الهادي عتيق، القدس في صورة الكاريكاتير (دراسة أسلوبية)، مجلة النقد الأدبي 2009، ص 1

تستوقفه داخل بنيتها التركيبية، وبالتالي تبدأ عملية التأويل، فالمنتوج يقدم وفق مجموعة من الأساليب التي تجعل القارئ يجمع بين مجموعة من المعطيات البصرية التي تشكل المضمون العام للرسالة. فالمكونات داخل الصورة تتخذ مواقع مختلفة إما وسط الصورة أو في أحد جوانبها مما يجعل قراءة الصورة تستوجب مسحا تاما ودقيقا لها. «فالنظرة التي تقرأ ستتوقف عن الحركة لحظة استيعابها للمعطى الصوري كما يقدمه التركيب، لحظتها تبدأ القراءة»¹.

من هنا نكتشف أن تركيب العناصر داخل الصورة يلعب دورا مهما في دراستها وفهمها بشكل جيد، حيث يرتبط مباشرة بالعين، أي النظرة، وكيف تقوم العين بمسح الصورة من جميع الجوانب لفهمها واستيعابها، والوصول إلى الهدف منها. وبالإضافة إلى التركيب نجد عناصر أخرى تعطي قيما دلالية محددة، كما هو الأمر بالنسبة للألوان التي تلعب دورا فعالا في الصورة، وهذا ما سنوضحه من خلال دراستنا لدلالاتها.

الألوان: تعتبر من بين أكثر التقنيات استعمالا في الخطاب الإشهاري لما لها من قوة تأثيرية في نفسية المتلقي، وقدرتها الخارقة في إثارة انتباهه لجعل المتلقي مستعدا لتلقي المنتوج واقتنائه، ونظرا لأهمية الألوان كان لزاما دراسة كل لون وما يحمله من دلالات. وتمازج الألوان يؤدي إلى دلالات جديدة، «الثابت في تاريخ البشرية أن اللون اعتبر دائما جزءا من تصور الإنسان لمجمل القضايا التي أرقّت وشغلت اهتمامه، بدءا بمظاهر الطبيعة ومرورا بملذات الحياة وأحزانها وانتهاء بصور الموت ذاته»²، وهذه أمثلة بعض الألوان ودلالاتها:

¹ سعيد بنكراد، العلامة اللسانية والعلامة السميولوجية، الصورة نموذجا، ص 3
² سعيد بنكراد، الصورة الإشهارية آليات الإقناع والدلالة، ص 154

اللون الأزرق: لون البحر والسماء، فإن كان بحريا فهو يشير إلى الحلم وإذا كان سماويا فهو يشير إلى الإيمان¹، فهذا اللون يرتبط في الغالب «بالقداسة في جميع الأساطير، ويرمز في مصر لآلهة الشمس: (Amon Ra)، وفي اليونان لأبي الآلهة والناس: (Jupiter)، وفي الهند إلى العادل: (Vishnou)، وفي الصين يرمز إلى الطريقة المقدسة: (Tao). فاللون الأزرق لون البرد والفرار، وكذلك الحقيقة، وبالنسبة للمصريين لون الحقيقة الأبدية والخلود والوفاء والعدالة، أما في العادات المسيحية يتجلى في الهواء والريح، فهو رمز الروحانية والتأمل، والسكون، ويفضل التأمل والراحة على المستوى النفسي والأحلام، الأزرق هو لون التعاون والتسامح، ويمثل التوازن، والتحكم في الذات والميول نحو الكرم»²

اللون الأحمر: لون الدم والنار، «يرمز للحياة والحرارة وللدمار. فالأحمر الحي يمثل القوة الحية، والغنى والحب، والأحمر في حالته السفلى يعتبر لون الأنانية والكراهية. ويرتبط هذا اللون في النصوص المقدسة المسيحية والمصرية واليهودية والعربية بالنار والحب ويرمز للقداسة. كما يعتبر اللون الأحمر في روما لون الخيرات والنبيل ... وعلى المستوى النفسي فالأحمر يمثل فرح الحياة، والتفاؤل والنشاط والحس الحربي والإثارة الجنسية والرغبة»³. يشير اللون الأحمر لمجموعة من الدلالات المرتبطة في مجملها بالفعل والحيوية واللذة والاندفاع.

اللون الأخضر: يرتبط هذا اللون بالطبيعة وبالحياة في تجلياتها المختلفة «إنه لون مرتبط بالطبيعة ومرتبطة بالحياة أيضا، إنه لصيق بالحياة ببعديها

¹ سعيد بنكراد، الصورة الإشهارية آليات الإقناع والدلالة، ص 163 بتصرف.

² Salah bachir; khaydar ben salim; "quelquereflexionssur les signes culturels; (versuneinterpretationsémiologique des couleurs); الملتقى الدولي الخامس السيميائية والنص والأدبي 15-17 نوفمبر 2008، جامعة محمد خيضر بسكرة كلية الآداب واللغات قسم الآداب العربي. ص 491

³ Salah bachir; khaydar ben salim; "quelquereflexionssur les signes culturels; (versuneinterpretationsémiologique des couleurs); الملتقى الدولي الخامس السيميائية والنص والأدبي 15-17 نوفمبر 2008، جامعة محمد خيضر بسكرة كلية الآداب واللغات قسم الآداب العربي. ص 490.

الروحي والمادي: الطبيعة والنبات والمساحات الخضراء، والجنة الخضراء وثوب الأضرحة»¹. اللون الأخضر يرتبط في مجمله بدلالات مستوحاة من الطبيعة «فهو لون مزدوج ينتج عن تزاوج الأصفر والأزرق، كما يرمز للخصوبة ويبشر بنهاية فصل الشتاء وبداية فصل الربيع، ويرمز للأمل. ويرتبط اللون الأخضر في مصر بالخالق والمنظم: (Phtah)، لأن الماء في الحضارة المصرية هو العنصر الأساسي للحياة، ويرمز لبنية الوقت، وخلق العالم، ويرمز للولادة المادية والروحية، أي ألغاز البدايات، وفي ثقافة أخرى يعتبر هذا اللون رمزاً للآلهة، والمسلمون يسندون لهذا اللون وظيفة الحد من التطرف، وفي الصين الأخضر هو الغرب، والربيع، والخشب. وعلى المستوى النفسي وفي الأحلام الأخضر لون الحماس الجنسي، ويعكس الحاجة إلى الرقي، والثقافة والمعرفة، فالأخضر هو رمز إعادة التجديد»²

اللون الأبيض: لون اللالون واللون الأميري، ولون البداية والفجر والانطلاق والبداية الجديدة والأصل، إنه ذو بعد رمزي صريح ومباشر، لا يحتاج إلى تأويل كي يدرك.³ يعتبر الأبيض بمثابة تركيب لكل الألوان، كما يمثل الضوء، وقد جعله القدماء لون الألوهية، والمصريون يضعون أمواتهم في كفن أبيض، ليبرزوا أن الموت تحرر الروح الطاهرة من جسد قابل للتحلل، ومن ناحية أخرى فاليهود يعتبرون الثوب الأبيض رمزاً للطهارة، ومن هنا يرتبط مدلوله

¹سعيد بنكراد، الصورة الإشهارية آليات الإقناع والدلالة، ص163 بتصرف.

²Salah bachir; khaydar ben salim; “quelquereflexionssur les signes culturels; (vers une interpretation sémiologique des couleurs) الملتقى الدولي الخامس السيميائية والنص والأدبي 15-17 نوفمبر 2008، جامعة محمد خيضر بسكرة كلية الآداب واللغات قسم الآداب العربي. ص 490.

³سعيد بنكراد، الصورة الإشهارية آليات الإقناع والدلالة، ص163 بتصرف.

بالنقاء والفضيلة والعفة، وهذا ما يفسر ارتداء العروس ثوبا أبيض وحملها باقة من الورود البيضاء¹.

اللون الأسود: دال في جميع الحالات على قيم متناقضة، فهو من جهة دال على الجدية والطابع الرسمي والالتزام، ومن جهة ثانية دال على الجانب السلبي في الحياة بما فيها حالات الموت، كما هو الحال في الثقافة الغربية حيث يتم ارتداء الأسود دلالة حزن على الفقد². ويعد أيضا «رفض الضوء، وهو رمز العدم والغلط، وما ليس موجودا، ويرتبط بالليل والجهل والشر وما هو خطأ، فهو لون الفحم. الشعائر القديمة تحمل امتحانات كثيرة عن هذا اللون: يعتبر موتا رمزيا في مكان مظلم، وذلك ليصبح رجلا جديدا أو يولد مرة أخرى، في حياة روحانية، يمكن أن يحمل تعبيراً مركباً مثل الحرمان الذي لا يفترق عن التعاسة، وغالبا ما يرافقه الخوف من الحياة والبؤس، وهذا يتجلى في الأحلام والرغبة في الاستقلال»³. من هنا نستنتج الأهمية التي تحظى بها الألوان في الصورة، ويعزى تعدد الدلالات للون الواحد إلى اختلاف المعتقدات الدينية والثقافية، بالإضافة إلى تعدد وجهات النظر، إلا أنها تدرك على أساس أنها قيم دلالية.

ورغم هذه الدلالات، فلا وجود لحكم مطلق ولا تصنيف مطلق يخص دلالة هذا اللون أو ذاك، فمن جهة يقوم المزج أو الربط بين الألوان داخل السياق الواحد إلى تغير في دلالة اللون الواحد، ومن جهة ثانية، فإن دلالة اللون الواحد قد تختلف من ثقافة إلى أخرى. من هنا نلاحظ أهمية الألوان وقيمتها في الصورة

¹Salah bachir; khaydar ben salim; "quelquereflexionssur les signes culturels; (vers une interpretation sémiologique des couleurs); الملتقى الدولي الخامس السيميائي والنص والأدبي 15-17 نوفمبر 2008، جامعة محمد خيضر بسكرة كلية الآداب واللغات قسم الآداب العربي. ص 489-490.

²سعيد بنكراد، الصورة الإشهارية آليات الإقناع والدلالة، 164 بتصرف.

³Salah bachir; khaydar ben salim; "quelquereflexionssur les signes culturels; (vers une interpretation sémiologique des couleurs); الملتقى الدولي الخامس السيميائي والنص والأدبي 15-17 نوفمبر 2008، جامعة محمد خيضر بسكرة كلية الآداب واللغات قسم الآداب العربي. ص 491.

حيث تتعدد الدلالات بتعدد الألوان والثقافات، وتختلف دلالة اللون باختلاف الثقافة، والمجتمع الذي تنتج فيه، مما جعل الصورة الواحدة تحتمل أكثر من تأويل، من خلال ما سبق نستنتج أن الألوان تغني القدرة الإيحائية للخطاب البصري، «فالألوان تتجدد كل قرن ومن خلالها تكشف كل أمة عن عاداتها. فالمجتمع يميل اليوم إلى الأسود، فهو لون خاص بالتراب والمادة والجحيم. لقد كان اللون الأزرق أول الألوان (...) وجاء بعده اللون الأحمر، لون الفضاء والحرب، ثم تتالت ألوان التمرد، ليأتي بعد ذلك الأبيض في زمن المسيح، ولبس كل المعمدين اللباس الأبيض، ومن هذه النقط ومرورا بالألوان المختلفة، وصلنا إلى الأسود. وسيعود الأبيض إذن باعتباره امتثالا لعجلة القدر. الأمر لا يتعلق بمتخيل من طبيعة لاهوتية يربط اللون ببداية الزمنية ونهايتها المفترضة فحسب، بل يتعلق أيضا بحاجة الإنسان إلى اللون لكي يخبئ فيه شيئا من ذاته»¹. فالإنسان أودع داخل الألوان مجموعة من الدلالات وذلك انطلاقا من تجربته الحياتية وتماشيا مع ميولاتها الإيديولوجية والفكرية، فقد تمكن الإنسان من ترويض كل مكونات الطبيعة بما فيها الألوان للتعبير عن مكنوناته النفسية، وبالتالي يودع فيها شيء من ذاته، فالإنسان مستعد لإنفاق كل جهده وماله من أجل إشباع ما تميل إليه النفس من ألوان، سواء تعلق الأمر بالملبس أو المسكن أو مقر عمله، كما أن الإنسان وظف اللون في التعبير عن ميولاته السياسية والثقافية. لهذا نجد الألوان توظف في سيرورات التواصل الإنساني لما لها من طاقة تعبيرية وقدرة على إثارة النفس وشد انتباه المتلقي، ولما لها أيضا من قوة إبلاغية لدرجة أنها قد تقول ما تعجز الكلمة عن قوله. فالصورة الناجحة هي التي توظف الألوان بشكل صحيح ومتناسق، ومما يميز استعمال الألوان في الوصلة الإشهارية هو

¹ سعيد بنكراد، الصورة الإشهارية آليات الإقناع والدلالة، ص154.

اعتمادها على نوعية المستهلك الذي توجه إليه الوصلة كما تعتمد على الفترة الزمنية التي تشملها الصورة فمثلا فصول السنة، فكل واحد منها خصوصيته وألوانه وطوقسه في اللباس بل حتى حالات المستهلك النفسية مما يجعل من استعمال الألوان أمرا أكثر فاعلية في المتلقي من أجل الوصول للهدف وتحقيق الغاية من الإشهار، وهي دفع المستهلك إلى اقتناء المنتج واستعماله. وتبقى الصورة قادرة على أداء العديد من المعاني، ومفتوحة على كل التأويلات، وذلك بفضل الآليات المتعددة التي تعتمد عليها الصورة في تبليغ رسالتها، ومن هنا لا يمكن تصور تمثيل بصري يقصي الألوان والأشكال.

فبالإضافة إلى التركيب والألوان نجد الأشكال، التي تضم الخط بكل أشكاله التي نذكر من بينها ما يلي:

«***الخط المستقيم**: إنه يشير إلى الهدوء والصلابة والحسم، وتمكن الإشارة إلى حمولته الدينية من خلال استحضر الملفوظ الديني / الأخلاقي الشائع: الطريق المستقيم.

***الخط المنحني**: يشير إلى اللاتوازن كما يشير إلى الليونة والحنان والأنوثة والدلال. وقد يكون دالا على الانكسار إذا كان هابطا، ويدل على الانشراح إذا كان صاعدا.

***الخط الرقيق**: يشير إلى النعومة واللفظ، وهو متفرع عن العمودي والأفقي ببعديهما الدالين.

***الخط المدبب**: يشير إلى العنف والحسم واللاتردد.

***الخط الأفقي:** من الخطوط المريحة للعين، إنه يسمح لها بالتوقف، لذلك فهو يشد العين إلى نقطة بعينها، وهو بذلك دال على الثبات.

***الخط العمودي:** دال على الجدية ويشد العين إلى أعلى وهو بذلك دال على الرقي، أما إذا كان هابطاً فقد يدل على الانكسار والسقوط.

***الخطوط المتموجة:** دالة على الرقة والنعومة (الإحالة على عوالم الأنثى من خلال كل ما هو متموج وغير قائم وغير حاد كما يمكن أن توحى بذلك الخطوط المتعرجة)¹. إن كل مكونات الصورة لها دلالات معينة ومحددة يستند إليها في عملية تأويل وقراءة الصورة، إذ لا يمكن فعل ذلك إلا بالإحاطة بهذه المعاني وفهمها فهما جيداً، من أجل استيعاب الرسالة التي تحملها تلك الصورة، وبالتالي الإقبال على اقتناء المنتج أو الخدمة المعروضة، والوصول إلى الغاية من الإشهار وهي بيع المنتجات، وتحقيق الربح. بالإضافة إلى العناصر التي سبق ذكرها من قبل نجد الأشكال الهندسية، التي لا تخلو من الدلالات، والتي ترجع في الغالب إلى خلفيات ثقافية واجتماعية، «إن الشكل هو المدخل الأساس لإدراك المحيط المباشر وهو الأساس الذي يقوم عليه استحضار التجارب السابقة.

وأشكال الكون محددة من خلال معايير بعينها (الحجم والموقع والوجهة)، وهذه المعايير ذاتها ليست كذلك إلا من خلال سلسلة القيم المرتبطة بها، وهي قيم تتجاوز حدود تجلياتها المباشرة في العين، لكي تتسلل إلى سجلات من طبيعة استعارية². فقيمة الأشكال تكمن في تحديد الدلالات الممكنة للصورة، وذلك لما

¹ سعيد بنكراد، الصورة الإشهارية آليات الإقناع والدلالة، ص 175-176.
² سعيد بنكراد، الصورة الإشهارية آليات الإقناع والدلالة، ص 172.

أودعته داخلها التجربة الإنسانية، إن هذه الدلالات هي نتاج مجموعة من التراكمات التي تشكلت في شعور الإنسان ولاشعوره، الشيء الذي جعله يسقط هذه التراكمات على الأشياء الموجودة في الواقع، من أجل تحقيق رغباته والتماشي معها، ومن الأشكال التي تحمل دلالات مختلفة نجد ما يلي:

«**المربع**»: إنه شكل هندسي يرمز إلى الأرض في تقابلها مع السماء، وهو في مستوى آخر يرمز إلى الكون. ومن جهة أخرى فإن المربع مرتبط بالسكونية والثبات، إنه يرمز أيضا للصلابة، ففي حين أن الحركة هي كيان مرن ودائري، فإن التوقف والثبات يردان إلى الأشكال التي تملك زوايا.

المستطيل: يدل هو الآخر على الثبات والصلابة، ولكنه قابل للاستعمالات الفنية أكثر من المربع.

الدائرة: شكل هندسي يرمز إلى الكلية غير القابلة للتجزئ، إن الحركة الدائرية هي حركة مطلقة الكمال، إنها تتغير وليس لها بداية ولا نهاية، وهو ما يجعل منها رمزا للزمن الذي يتحدد كمتتابع مستمر وثابت للحظات متشابهة. كما يشير أيضا إلى النشاط.

المثلث: هو شكل هندسي يشير إلى العلاقات المنطقية، ويحيل على الفكر والتركيز، ويكفي أن نشير من جهة ثانية إلى أن الأشكال التي تتكون من زوايا تشير دائما إلى الصلابة والحسم¹.

إن كل مكونات الصورة قابلة للتسنين، لأن الإنسان يفرغ مكوناته النفسية داخل هذه المكونات من أجل إشباع رغباته وحاجاته. إن الدلالات التي تحملها

¹سعيد بنكراد، الصورة الإشهارية آليات الإقناع والدلالة، ص 176-177.

هاته العناصر هي نتاج مجموعة من التراكمات الفكرية والثقافية، مما يجعل قراءة أي صورة خارج نسق ثقافي محدد مستحيلة. ومن هنا فإن الصورة لا يمكن أن تتفقت من البعد التشكيلي الذي يمنحها أبعاداً دلالية محددة حسب السياق الذي تستعمل فيه، وهذا البعد التشكيلي يغني الجانب الأيقوني وينوع دلالاته.

مادامت الصورة تمتلك من الإمكانيات ما يجعلها قادرة علالتسلل إلى لأشعور المتلقي وزعزعتة، فإنها تبقى خالدة في ذاكرته ما دام حيا خاصة إذا كانالموضوع حساسا يهم المتلقي. وفي هذاترى هبة فتوح أن: «الصورةتتعمققدرةالتسللوالإقامةالطويلةفيالذاكرة،فقدينسأحدناكتابأقرأهقبلعشرين عاما ولكنهبالتأكيدلننسى مشهدأبصريا أوصورا لاسيما تلكالتيتحفلبجرة عاليةمن الجاذبيةوالدهشة»¹. وبهذا تبرز الطاقة التأثيرية للصورة في المتلقي، وقدرتها على الرسوخ في الذاكرة مدة طويلة. إن الصورة لها قدرة كبيرة على التأثير في نفسية المتلقي، لما تتميز به الصورة من كثافة الدلالات والإحياءات، ودورها في صنع الوعي لدى المتلقي،

«فالمخزونالدلاليللصورةيجعلها أداة اتصاليةعاليةالتأثيرالعاطفيوالمعرفي،بلتحيلها إلىبوسيطحواري ممتد،محدثه غزارةفيالمعانيوالدلالا لتوحضورا كثيفا فيالمشهدالثقافيوالمعرفيالد يومي»².

المطلب الرابع: دلالات الصورة الإشهارية

الصورة خزان دلالي غني، لما لها من خصوصيات تفتحها على عدة تأويلات، فالقراء يختلفون في تأويل الصورة الواحدة شأنها في ذلك شأن النص

¹ هبة فتوح، ثقافة الصورة الإعلامية، pdf, 3W.adabelabo.com، ص1، بتصرف.
² هبة فتوح، ثقافة الصورة الإعلامية، ص7.

ف للصورة «مداخلها ومخارجها، لها أنماط للوجود وأنماط للتدليل. إنها نص. وكل النصوص تتحدد باعتبارها تنظيمًا خاصًا لوحدات دلالية متجلية من خلال أشياء أو سلوكيات أو كائنات في أوضاع متنوعة، إن التفاعل بين هذه العناصر وأشكال حضورها في الفضاء وفي الزمان يحدد العوالم الدلالية التي تحملها الصورة. فالصورة خلافا للنص الذي يتوسل باللغة في إنتاج مضامينه لا تستند في إنتاج دلالاتها إلى عناصر أولية مالكة لمعاني سابقة (الكلمات مثلا)، إنما تستند إلى تنظيم يستحضر الأسنن التي تحكم هذه الأشياء في بنيتها الأصلية»¹. يتضح من خلال هذا أن الصورة نص متكامل يحمل مجموعة من الدلالات والمعاني، التي تتشكل انطلاقًا من تركيب العناصر المكونة للمشهد البصري، والربط بينها.

إن مدلول الصورة هو نتاج مجموعة من السيرورات التي يقوم بها المتلقي للتأليف بين عناصرها. فكل عنصر يكتسب دلالة جديدة أثناء ربطه بالعناصر الأخرى، لهذا فالمعنى لا يقدم بشكل جاهز داخلها، بل على المتلقي أن يقوم بالبحث عنه بين ثنايا مكوناتها، من خلال مجموعة من عمليات الربط والتأليف بين كل العناصر، حيث يحضر البعد الثقافي والنفسي والاجتماعي إلى جانب البعد الذاتي والموضوعي في لحظة تأويل الدلالات الصورة. لهذا يختلف المستهلكون في فهم الصورة نفسها، ويعود ذلك إلى القناعات الفكرية والمرجعية الثقافية التي ينهل منها كل شخص.

إن العالم يتجلى للإنسان في شكل صور ويعد البصر مدخلا لإدراك مكوناته وفهم العلاقات التي تحكمها، «وما دامت الصورة هي بالتحديد وليدة إدراك بصري، فإن تمثيل الأشياء داخلها يعود إلى تحويل أنطولوجي لماهيات

¹ سعيد بنكراد، سمائيات الصورة الإشهارية، الإشهار والتمثيلات الثقافية، ص32.

مادية وتقديمها على شكل علامات، أي النظر إليها باعتبارها عناصر تدخل ضمن أنساق سميائية يعد الإدراك البصري نفسه بؤرة تجليها. وهذا ممكن فقط من خلال المضمون الذي يمكن أن تأتي به النظرة في تلاحمها بالمنظور إليه، فلا شيء يوجد خارج دائرة النظر، ولا شيء يمكن أن يدل خارج ميكانزمات التفاعل بينها وبين ما هو موضوع للنظر لذا فإن التفاعل بين "النظرة" وبين "معطيات التجربة" هو وحده الكفيل بتحويل الإدراك البصري إلى نموذج خالق لماهيات يتحدد وجودها ومصيرها داخل أسنن متنوعة منها الديني والأسطوري، ومنها الثقافي والسياسي والاجتماعي الخ¹. فدلالات الصورة تخضع للموضوع الذي تعالجه، وسياقاتها المختلفة: الثقافية، أي كل ما يندرج ضمن ثقافة الإنسان والمجتمع الذي يعيش فيه، ومنها ما هو سياسي، أي الانتماءات السياسية والحزبية والأفكار التي يحملها كل حزب، ثمالاجتماعية، أي العلاقات التي تجمع أفراد المجتمع كعلاقة الأب بابنه، وغيرها من الأسنن التي تلعب دورا هاما في إنتاج الدلالة داخل الصورة. إنكل شيء داخل الصورة قابل لأن يكون وعاء للدلالات التي تودعها فيها التجربة الإنسانية، سواء تعلق الأمر بالألوان أو الأشكال أو ما يرتبط بها من معاني، وطرق انتشارها، وبهذا «يستخدم وجه الإنسان، جسده وظله، عيانه وأنفه، وقوفه وجلسه، ليرسم خطوط سيرورة دلالية بالغة الغنى والتنوع، ويكفي أن نشير في هذا المجال إلى كل الدلالات التي يمكن الحصول عليها من خلال التنويع في الوضعيات (Poses)، وكذا من خلال أشكال الحضور الجسدي (الزاوية والخطوط والنظرة)، لندرك أن الإنسان لا يدل في الصورة من خلال "إنسانيته" وإنما يدل من خلال أشكال حضوره الجسدي. وعلى هذا الأساس فإن النظرة، من هذه الزاوية، تعد تقطيعا للمدرك، إنه تقطيع

¹ سعيد بنكراد، سميائيات الصورة الإشهارية، الإشهار والتمثيلات الثقافية، ص32-33.

تقوم به الذات المبصرة في أفق تشكيل وخلق موضوع لنظرتها»¹. إن كل ما يحضر في الصورة لا يتمظهر بشكل مادي فقط، بل هو مجموعة من التسنينات التي تودع فيه استنادا إلى العديد من المرجعيات والخلفيات المستمدة من الثقافة والدين والمجتمع، لذلك فحضور الإنسان في الصورة لا يدل من خلال إنسانيته إنما يدل من خلال أشكال حضوره الجسدي. فالنظر تقوم بتقطيع المدرك، لخلق موضوع لها ومن تم فلا وجود لها بدون موضوع يكون هو أساس وجودها وبؤرة تمحورها. تنتج دلالة الصورة اعتمادا على طرفين: المرسل الذي يركب الصورة، والمتلقي الذي يفكك عناصرها وشفراتها. «وعلى هذا الأساس لا يمكن للصورة أن تكون سوى قراءة وتسنين وتأويل لعالم الأشياء إنها بناء مزدوج: بناء تقوم به عين المصور وأداته أولا فكل صورة تنظم عناصرها وترتيبها حسب الشكل والحجم واللون (الإعداد)، كما تقدمها للعين من خلال نمط خاص في التمثيل (زاوية النظر)، وهي أيضا بناء يقوم به المتلقي ثانيا، فكل قارئ يبحث في الصورة عن ذاته: إنه يقرأ فيها تاريخه وأحلامه وأوهامه»²، فالصورة هي تأويل للأشياء الموجودة في العالم، فهي تنظم عناصرها وفق وجهة نظر محددة، مما يجعلها مفتوحة على كل تأويل، وتحمل أكثر من معنى، إن الصورة كما يقول لويس بورشي (Louis Porcher): «مفتوحة دلاليا، نتيجة عدد غير متناهي من القراءات الممكنة، كل هذه القراءات تعد ناجحة لسبب وحيد هو أن الرموز المستعملة نفسها مرتبطة بالموضوع. إن عملية قراءة الصورة مرتبطة بالتدليل وتوليد المعاني، أي تكاثرها، وهذا ما يسميه رولان بارث (Roland Barthes) بتعدد معاني الصورة (أو الصورة المتعددة المعاني)»³. إن هذا التنوع في المعاني

¹ سعيد بنكراد، سمياتيات الصورة الإشهارية، الإشهار والتمثالات الثقافية، ص33-34.

² سعيد بنكراد، سمياتيات الصورة الإشهارية، الإشهار والتمثالات الثقافية، ص34.

³ Louis Porcher, introduction a une sémiotique des image, marcel-didie ; paris 1977 ; p138.

يعطي للصورة القدرة على التبليغ، والقوة التأثيرية، وبالتالي اختراق عواطف المتلقي ودغدغتها، من أجل الوصول إلى تغيير مواقفه، ودفعه لاقتناء المنتج المعروض لذلك تحظى بأهمية كبرى داخل بنية الرسالة الإشهارية، وفي العملية الإقناعية.

إن الغاية من الوصلة الإشهارية عموماً، والصورة خصوصاً هي التأثير في المتلقي وتحديد رغباته وتوجيهها، في ظل الوفرة التي يعرفها سوق الإنتاج وتنوع المنتجات، مما يجعل المستهلك في حيرة قد تصل إلى درجة العجز عن التمييز والاختيار بينها، لهذا يلجأ المنتج إلى استعمال الصورة في تمرير رسالته والتعريف بمنتوجه، نظراً لما لها من قوة إقناعية وتأثيرية. والهدف من الإقناع هو تحفيز المتلقي على إشباع رغباته. «ولن يتحقق التحفيز إلا إذا كان قائماً على إثارة الانتباه والتوجيه وإيقاظ ما هو ثاور في الوعي أو اللاوعي»¹. إن الصورة الإشهارية تهدف إلى تحفيز المستهلك للقيام بفعل الشراء والإقبال على المنتج مما جعلها تتماشى مع الغاية من الإرسالية الإشهارية، خاصة أن الصورة تمثل قوة تأثيرية، حاضرة بقوة في جميع الوصلات الإشهارية، وفي الملصقات التجارية لغنى دلالاتها المستمدة من السياق الثقافي، ذلك أن «الصورة لا تدل من تلقاء ذاتها، والمعنى ليس محايداً للأشياء داخلها. إنها تقوم بذلك استناداً إلى ما يكونها، أي ارتكازها على التسيناتا لإيثوغرافية بطابعها الثقافي، وكذا ما يمكن أن تكشف عنه العناصر التشكيلية من خلال تحققها في سياق ثقافي بعينه. والمستويان معا يشكلان دعامتَي الشكل التعبيري البصري»². إن المعنى في الصورة الإشهارية يختفي وراء مجموعة من المكونات التي تشكلها، فلا وجود لمعنى جاهز ومباشر

¹ سعيد بنكراد، الصورة الإشهارية آليات الإقناع والدلالة، ص 116-117.

² الصورة الإشهارية آلية الإقناع والدلالة، ص 149.

يقدم بشكل صريح، بل المستهلك هو من يبحث عنه بواسطة الربط بين عناصرها ومكوناتها. وبذلك دلالة الصورة في الغالب لا تتوجه إلى شخص بعينه أو حالة مخصوصة بل هي تعميم لكل الحالات، «إنها تستوطن السياق المخصوص من أجل تعميمه (صورة الأم ... كل الأمهات، صورة الشاب ... كل الشباب، صورة الجدة ... كل الجدات).

لذلك فإن كل تمثيل لوضعية مخصوصة داخل الصورة هو في الواقع شيء آخر غير ما تقوله الأشياء الممثلة بشكل مباشر داخلها. إنها شكل معد لاستيعاب القصديات المسبقة الدالة على كل الحالات التي تلتقطها عين المشاهد»¹. استنادا إلى ذلك فهم الصورة وإدراك خباياها رهين بمجموعة من العوامل النفسية والاجتماعية، حسب طبيعة المجتمع الذي تُعرض فيه هذه الصورة، والحالة النفسية للمتلقّي. في هذا الصدد تشير جريليك بولينا (Gorelik Polina) إلى: «الدور النفسي للبصري في إدراك المحتوى اللفظي للإشهار وفي تذكره وفهمه وتأويلها انطلاقا من مستويين بصري ولفظي ويسهم هذان المستويان في توجيه سيرورة التأويل، ويرفع من إدراك وتأويل النص من خلال مقارنة المحتويات التي يقوم مختلف القراء بتفكيكها حسب تجاربهم الاجتماعية»². فاستخدام الصورة من منظور بولينا له أبعاد نفسية في الإدراك من خلال التفاعل بين اللفظي والبصري في الإقناع.

إن الصورة وسيلة مهمة في تحريك المجتمع والتأثير فيه، وتبين أهميتها انطلاقا مما تبثه وسائل الإعلام والتواصل من صور مؤثرة، حيث أضحت

¹ الصورة الإشهارية آلية الإقناع والدلالة، ص 150-151.

² GORELIK Polina, L'EXPRESSION DE L'ODEUR DANS L'INTERACTION DU VERBAL ET DU VISUEL sur le matériel de la publicité des parfums, p4

استعمال الصورة أمراً طبيعياً وعادياً، ويعزى هذا كله إلى كثرة استعمالها في وسائل الإعلام، لذا أصبح الخطاب البصري يحتل مكانة هامة في التواصل الجماهيري، حيث احتلت معه «القناة البصرية في الإدراك والتواصل مقدمة الاهتمام، كما وفرت وسائل الطباعة والتصنيف والتصوير والنسخ، جميع أسباب انتشار الخطاب المطبوع والمصور في شكل جديد. يوفر لقطبي التواصل إمكانية تنوع تعبيرية بمراعاة أبسط جزئيات العرض وتفاصيل القناة المعتمدة للعرض، سواء في مجال الطباعة والنشر أو في مجال الإعلان التجاري والفنون المستغلة للقنوات السمعية البصرية»¹.

من خلال ما سبق نستنتج أن الصورة الإشهارية تلعب دوراً مهماً في الخطاب الإشهاري، وذلك لما لها من قوة تأثيرية على المتلقي، خاصة في عصرنا هذا الذي هيمنت عليه الثقافة البصرية، إذ لا يمكننا أن نتجول في الشارع أو نشاهد وسيلة من وسائل الإعلام والتواصل دون أن نجد أنفسنا محاصرين بوابل من الصور الإشهارية، وذلك نتيجة الازدهار الاقتصادي، فكل منتج يحتاج إلى وسيلة للتعريف به، مما يجعل حضور الصورة في هذه العملية يكون ضرورياً، لما لها من قدرة على التوغل في أعماق نفسية المتلقي، ودغدغة عواطفه، والدفع به إلى تغيير مواقفه، لإقناعه باقتناء المنتج، وهذه هي الغاية من الإشهار، باعتباره الوسيط المباشر بين المنتج والمستهلك. إذ بواسطته يتم إبلاغ المستهلك بوجود منتج جديد في السوق، تبقى الغاية الكبرى من الإشهار هي البيع ولا شيء سواه، ولتحقيق هذه الغاية يعتمد الإشهار على مجموعة من الآليات التي تساعد في ذلك، وتعد الصورة من بين هذه الآليات، حيث تحتل هذه

¹ محمد الماكري، الشكل والخطاب، مدخل لتحليل ظاهراتي، المركز الثقافي العربي ببيروت، ط1، 1991، ص06.

الآلية السحرية الصادرة في الخطاب الإشهاري، لما لها من مفعول سحري على نفس المتلقي وشد انتباهه والسيطرة على عقله.

إن الصورة تكتسب قوتها التأثيرية من كونها تعتمد على مجموعة من الآليات التي تتفاعل فيما بينها لأداء دلالة معينة، لكن هذه الدلالة تبقى دائما مختلفة وراء مجموعة من القيم الإنسانية والرغبات الدفينة في نفس المستهلك، حيث تعمل الوصلة على بلورتها وتنظيمها في شكل منتج جديد ظهر في السوق يُمكن المستهلك من إشباع مجموعة من الرغبات أو الانتماء إلى فئة اجتماعية معينة. فالصورة الإشهارية لا تساعد المستهلك في الحصول على منتج، بل أكثر من ذلك، تساعد في الانخراط داخل طبقة اجتماعية أو تحقيق رغبات خبايا النفس، وبهذا فالصورة لا يمكن التعامل معها بمعزل عن النسق الثقافي الذي تنتج فيه، لأنه يساعد بشكل كبير في فهمها والإبحار في عوالمها الدلالية. إن الصورة تشكل قوة دلالية وإقناعية في الخطاب الإشهاري وهي النواة تمكن الوصلة الإشهارية من أداء مهمتها والوصول إلى غايتها وهي إقناع المتلقي بالإقبال على المنتج أو الخدمة المعروضة.

المبحث الثالث: القوة التأثيرية للصورة في الخطاب الإشهاري

تشكل الصورة دعامة أساسية في الخطاب الإشهاري، نظرًا لقوتها التأثيرية في إقناع المستهلك، وحثه على القيام بفعل الشراء، عن طريق إقباله على السلعة أو الخدمة المعروضة، اعتمادًا على الصورة، فبفضل التقدم التكنولوجي الذي توافقه الزيادة في الإنتاج وكثرة المنتجين، أصبحت التنافسية كبيرة في استقطاب المستهلكين، وتطور وسائل الدعاية والترويج من أجل تحقيق أكبر

قدر ممكن من المبيعات. هكذا يتأتى للرسالة الإشهارية القدرة على إقناع القارئ ذلك أن: «الصورة بدلالاتها المتعددة كافية لتسمح للقارئ أن يفكر بحرية تامة في قراءته، وهي أيضا كافية لتنظم لهذا القارئ هذه النظرة القوية لكي يتوصل إلى معنى محدد وأحادي الدلالة»¹.

تتيح الصورة للمتلقى حرية التأويل والوصول للمعنى الذي تسعى الرسالة إلى تبليغه، فهي توجه إدراك المتلقي إلى دلالة محددة، من أجل إقناعه بالإقبال على المنتج، «إن للرأي في سياق المحددات "الإقناعية" للوصلة الإشهارية دورا بالغ الأهمية. فالرأي، كما هو متعارف عليه، يستند إلى "المحتمل" لا إلى ضوابط البرهنة العلمية (يقال إن الرأي لا يفكر). إنه "خليط من المعتقدات والقيم والتمثيلات التي يبلورها الفرد لكي يتحدد من خلالها باعتباره كينونة مستقلة. ومن ميزاته أنه كيان عائم دائم التحول»².

يقوم المتلقي بعملية التأويل والبحث عن المعنى من داخل الوصلة الإشهارية، لكن تبقى الحقائق التي يتوصل إليها غير نهائية لأن الصورة مفتوحة على عدة تأويلات، الشيء الذي يعطيها قدرة على التأثير في أكبر نسبة من المتلقين. ومن الأشياء التي تزيد من القوة التأثيرية والإقناعية للصورة المتحركة في الوصلة الإشهارية نجد تطور الوسائل والتقنيات المستعملة، واعتمادها على فضاءات للتصوير مجهزة بوسائل جد متطورة مخصصة لهذا الغرض، هذا بالإضافة إلى انصراف العالم إلى اعتماد وسائل تقنية متطورة في التواصل، الشيء الذي جعل وسائل الاتصال تتطور بشكل خارق وملفت للنظر.

¹Louis Porcher, Introduction a une sémiotique des images.p140
²سعيد بنكراد، الصورة الإشهارية آليات الإقناع والدلالة، ص188.

فالصورة تعتمد على الدقة والسرعة في الأداء، مما يجعل المتلقي يصاب بنوع من الدهشة، وبالتالي يجد نفسه عاجزاً عن فهم أبعادها ومراميها منذ الوهلة الأولى، مما يجعل كل قارئ أو كل متلق يرى في الصورة ذاته، وتاريخه، وأحلامه، وهذا ما يجعل الصورة قادرة على التأثير والإقناع، وبالتالي تحقيق التواصل مع أكبر عدد ممكن من المتلقين. فالصورة الإشهارية «مضمون بصري ولساني حامل لواقعة إبلاغية» تمت بلورتها داخل إطار تتداخل فيه أسنن متنوعة منها الاقتصادي والسياسي والاجتماعي والنفسي، إلخ، فما يهم في المقام الأول ليس الجانب الجمالي في الدال الأيقوني الحامل للإرسالية الإشهارية، بل قدرتها على الوصول إلى الدفع بالمتلقي إلى شراء منتج ما¹. فالصورة الإشهارية لها قوة تأثيرية في المتلقي، لذلك تستعمل في الإقناع وقلب المواقف، «وعلى هذا الأساس، فإن كل تمثيل، كيفما كانت أدواته، هو في نفس الآن تأويل من خلال ما يُخفي وما يُظهر، وما يعلن وما يضمن، وهو كذلك من خلال تقطيع الزمان والمكان ورصد العلاقات المتنوعة بين الكائنات والأشياء. وهذا ما يجعل من المعنى واقعة ثقافية، وهو ما يجعل منه كيانا ممتداً في ذاته ولا يدرك إلا من خلال تجسده في سلسلة من الوقائع التي تخبر عن أشكال تجلياتها»². فالصورة خزان ثقافي يحمل في طياته مجموعة من الدلالات والإيحاءات التي تفتح أمام المتلقي باب التأويل والفهم مما يزيد من قوتها التأثيرية.

إن الصورة عن طريق تحول المعنى إلى واقعة ثقافية تتمكن من الوصول إلى غايتها وهدفها الأسمى، أي إقناع المتلقي بالإقبال على المنتج أو الخدمة المعروضة، «ولهذا فإن النظر إلى الصورة الإشهارية من حيث هي نسيج من

¹ سعيد بنكراد، الواقعة الإشهارية التوليد والتأويل، مجلة علامات العدد 5، ص 89، بتصرف.

² سعيد بنكراد، سميات الصورة الإشهارية، ص 74.

الأسنن، أي باعتبارها سلسلة من الإحالات التي تقود من سنن إلى آخر (السنن الأيقوني، السنن التشكيلي، الألوان والخطوط والأشكال...)، هو أساس البحث عن القواعد الخاصة باشتغال عملية التدليل وهو في نفس الآن تحديد للأبعاد الإيديولوجية داخل هذا النسيج الذي يتميز بتعدد مواده»¹.

فالصورة لها قدرة على التأثير أكثر مقارنة بالمكتوب أو المسموع، وذلك لأن التواصل البصري يثير في المتلقي فضول الاكتشاف وحب التملك، أي يحرك داخله الرغبة في امتلاك الأشياء التي تثير إعجابه، لهذا تعتمد الوصلة الإشهارية على البعد البصري بشكل كبير، و«تتحدد الصورة الإشهارية على خلاف أشكال التمثيل البصري الأخرى، بكونها صريحة في التدليل والتأويل والغاية. إنها هنا لكي تدل على الإشهار، ومدلولها النهائي لا يمكن أن يكون إلا مدلولاً "إشهارياً" فكل العناصر الموظفة في الصورة يجب أن تقود إلى تحديد مدلول كلي: جودة المنتج س. وعلى هذا الأساس "إن للصورة الإشهارية دلالة قصدية فمن بعض خصائص المنتج تتشكل مدلولات الإرسالية الإشهارية"»².

وتبقى الغاية دائماً من توظيف الصورة في الوصلة الإشهارية هي التأثير في المتلقي، لأن الصورة هي عبارة عن تداخل مجموعة من المؤثرات والعوامل، وبالتالي فهي إعادة إنتاج طبق الأصل، أو بعبارة أخرى تمثيل مشابه لكائن ما (إنساني أو حيواني...)، فهي عبارة عن مجهود لإعادة إنتاج الأشياء عن طريق المحاكاة، وذلك لتجعل المتلقي يعيش لحظات كانت مخزنة في ذاكرته أو لاشعوره. ومن هنا يمكن القول إن: «التفكير بالصورة يتجاوز حدود الواقع المدرك اللحظي

¹ سعيد بنكراد، سمائيات الصورة الإشهارية، ص 75.
² سعيد بنكراد، الواقعة الإشهارية التوليد والتأويل، مجلة علامات العدد 5، ص 91.

المباشر، فهو يمكن المرء من استدعاء الماضي ومعايشته كما لو كان يحدث مرة أخرى، من خلال استعراض الصور والأفلام التي ترتبط به، كما يمكنه من أن يفكر في المستقبل ويتصوره. هكذا يتحرك المرء من خلال الصورة عبر إطار زمني ممتد ومنفتح»¹، فالإقناع هو الغاية من اعتماد الصورة في الخطاب الإشهاري، «إنه الأساس الذي تعتمد عليه الوصلة لصياغة العوالم التي يجب أن تحتضن المنتج، ما يمكن أن نطلق عليه المدلولات التوسيطية التي لا يمكن اعتبارها جزءا من الخبر ولكنها تعد مع ذلك، الوعاء الذي يبهر تبني المنتج واقتناه. وهي عوالم تتبلور ضمن ما تمليه "رغبات" متنوعة في الوجود وفي أشكال التحقق»².

إن الصورة بهذا المنظور تتمكن من إقناع المتلقي والتأثير فيه عن طريق مخاطبة لاشعوره، إما بالرجوع به إلى ذكريات الماضي التي يحن إليها لارتباطها بلحظات جميلة مضت أو تحرك لديه الرغبة في تحقيق رغبات كان عاجزا عن الوصول إليها لسبب من الأسباب، هذه المعطيات يتم صياغتها في قالب متناغم مبرمج لمنتج معين، يمكن المستهلك من إشباع تلك الحاجات والتصالح مع ماضيه، كما تتمكن الصورة من التأثير في المستهلك عن طريق السفر به بعيدا في المستقبل، وما ينتظره من سعادة ولحظات سعيدة تتوفر له العيش بهناء ودون صعوبات، وهذه رغبة كل إنسان، لأن كل شخص يخاف من المستقبل وما يخفيه من أسرار. فالمنتج يعد المستهلك بمستقبل زاهر خال من المتاعب وكل ما يعكر صفو حياته، فمن الطبيعي أن هذا المتلقي سيسعى وراء هذا المنتج لتحقيق الطمأنينة والسعادة وكل القيم التي يحتفي بها المنتج.

¹ شاكر عبد المجيد، عصر الصورة السلبية والإيجابية، مجلة عالم المعرفة العدد 311، ص 9.
² سعيد بنكراد، الصورة الإشهارية آليات الإقناع والدلالة، ص 189.

فالصورة قادرة بفضل جانبها التعبيري والتأثيري على خلق عوالم وفضاءات مؤثرة، بل أكثر إحياء من تلك التي نصادفها في الكتابة. وإذا كان تأطير الصورة يتم من خلال إعادة صياغة الواقع بكل معطياته ومكوناته، فإنها أضحت سلطة لما لها من دور تأثيري على المتلقي حيث يتفاعل معها أكثر مما هو عليه مع المكتوب. «فالغاية متضمنة في ميثاق التلقي، والإشهار لا يخفي كونه خدمة مؤدى عنها. لذلك لا يجب البحث عن الطاقة الإقناعية في ظاهرة البرهنة الخارجية، أي ما يمكن التعرف عليه باعتباره أدوات حاجية حقيقية، فهذه الأدوات هنا للتمويه لا للتدبر العقلي، والإشهار في نهاية الأمر مضاد للعقل بطبيعته، بل يجب البحث عنها فيما تخفيه المدلولات التي تتوسط دال الوصلة الكلي بمدلولها النهائي الخاص بالشراء. فالمنطق الظاهري يوهم بوجود قراءة للصورة تتم بشكل طبيعي وفق خطية دلالية تقود من دال كلي إلى مدلول نهائي يدركه المتلقي باعتباره دعوة مباشرة إلى اقتناء هذا المنتج ضدا على ذاك»¹، فالرسالة الإشهارية لا تخاطب بقدر ما تخاطب العاطفة، من أجل جعل المتلقي يقوم بفعل الشراء دون التأمل في مدلولات الرسالة، من خلال الصورة التي يُقدّم فيها المنتج، لذلك تعد كل الآليات المعتمدة في الإقناع والتدليل وسائل لاستمالة المتلقي، «وهكذا فإن الفضاء والزمان والعلاقات الإنسانية وطبيعتها، وكذا اللباس ومجمل ما يؤثث البيت هي عناصر تدخل ضمن المباشر في الوصلة، إنها تشكل ما "ألفته العين" وما "تعودت عليه" و"استأنست به". الحال أن هذه "الحالات العادية" وعبرها يتم التمهيد الإيديولوجي لكل الدلالات التي تُرى

¹ سعيد بنكراد، الصورة الإشهارية آليات الإقناع والدلالة، ص 191.

من خلال الدعوة إلى شراء المنتج، لأنها لا تتبثق من المدلول الإشهاري، بل تختفي في تلايب مدلولات توسيطية تخاطب اللاشعور وتؤثر فيه»¹.

إن الصورة كيان مستقل ومتكامل، حيث نجدها تشكل خطاباً إقناعياً، وذلك لما لها من أثار على المتلقي، إذ بإمكانها أن تحدث فيه ما لا يمكن لكتاب بأكمله أن يفعله، ولعل خير دليل على ذلك الصورة التي كانت تعرضها كل القنوات الدولية والتي لا يمكن أن تمحى من ذاكرة كل من شاهدها، وهي الصورة التي تعرض عملية اغتيال القوى الصهيونية للطفل الشهيد محمد الدرة بين يدي والده الذي حاول أن يحميه لكن دون جدوى، هذا بالإضافة إلى صورة إعدام الرئيس العراقي السابق صدام حسين، وغيرها من الصور التي عرضتها مجموعة من القنوات الوطنية والدولية على حد سواء. ونظراً لهذه المكانة التي تحظى بها الصورة في التواصل، نجدها حاضرة في جميع المجالات، ومن بين هذه المجالات نجد الإشهار الذي يعتمد عليها بشكل كبير، هذا ما جعلها تصبح موضوع بحث لدى العديد من المهتمين بالتواصل. فالصورة في هذا العصر الحديث أصبحت من الركائز الأساسية التي لا يمكن الاستغناء عنها في العديد من الميادين، وكما يقول الإشهاريون: "لا وجود للواقع بل نحن من نقوم بصناعة هذا الواقع"، هذا يوضح الأهمية التي يحظى بها الإشهار في عصرنا هذا. فالوصلة الإشهارية الناجحة هي التي توظف الصورة بشكل فعال، الشيء الذي جعل جهود المهتمين تنصب نحو تطوير هذه الآلية، ولن يتأتى ذلك إلا بالوقوف على مكوناتها وآليات اشتغالها، فالصورة حظيت بقدر كبير من الاهتمام.

¹ انسعيدنكراد، الصورة الإشهارية آليات الإقناع والدلالة، ص 76.

الفصل الثالث:
دور الخطاب
الإشهاريفي تشكيل
سلوك المستهلك
(المغربي)

حظيت دراسة سلوك المستهلك والسلوك الإنساني بصفة عامة باهتمام كبير منذ العصور الأولى لدراسة الانسان، وذلك لأن سلوك الأفراد يتأثر بعوامل عديدة يتفاوت تأثيرها، مما جعل من دراسة سلوك المستهلك من المواضيع التي يصعب الإحاطة بها بشكل دقيق، لأن السلوك يخضع لمجموعة من المتغيرات، كما قد تختلف الحالات النفسية عند نفس الشخص من وقت لآخر، لهذا فالإشهار فطن لهذه النقطة وأهميتها في إقناع المتلقي بالإقبال على المنتج أو الخدمة المعروضة، خاصة أن المستهلك هو طرف أساسي في العملية الإشهارية لأنه هو المستهدف بالخطاب، فالإشهار يختلف من منتج لآخر حسب الفئة المستهدفة، فكل شريحة من المجتمع تحكمها مجموعة من الخصوصيات التي تميزها عن غيرها، فكيف يمكن تحديد سلوك المستهلك وما هي العوامل المؤثرة في تحديده؟

المبحث الأول: تعريف سلوك المستهلك

المطلب الأول: تعريف السلوك

يمكن تعريف السلوك بأنه مجموع العادات والممارسات والتصرفات التي تصدر عن شخص ما سواء بوعي أو بغير وعي، فالسلوك من الإنساني يتغير حسب قدرات الشخص الفكرية والإدراكية والنفسية، كما يتأثر بمجموعة من العوامل المحيطة بالفرد، الشيء الذي يصعب معه تحديد تعريف دقيق للسلوك، لكن معظم التعريفات حاولت المزج في تحديدها بين العوامل الذاتية المتمثلة في القدرات الحسية والنفسية والذهنية، والعوامل المرتبطة بالمحيط الذي يعيش فيه

الإنسان، فهو يتأثر بالبيئة التي يعيش فيها ويؤثر فيها كذلك. ولا بد لكل فرد أن يحاول التأقلم مع محيطه ليتمكن من التعايش مع كل ما يستجد فيه وبالتالي تحقيق رغباته وإشباعها، فالسلوك هو مجموع التصرفات التي تسبق عملية الاستهلاك وكذا التي تأتي بعده، و«يعرف سلوك المستهلك أنه تصرف الأفراد الذين يقومون بصورة مباشرة أو غير مباشرة بالحصول على استعمال السلع والخدمات الاقتصادية بما في ذلك التي تسبق وتحدد هذه التصرفات»¹، وبالتالي فسلوك المستهلك يتحدد بالاعتماد على ردود أفعاله اتجاه مجموعة من المؤثرات التي يتعرض لها سواء من العالم الخارجي وما يحيط به من أشياء في الواقع الذي يعيش فيه، أو من العالم الداخلي والتي تتمثل في الرغبات والحاجيات التي يحس بها الإنسان مما يدفعه إلى البحث عن سبل لإشباعها وسد حاجته. فالسلوك إذاً هو كل ما يصدر عن الفرد من تصرفات وممارسات سواء كانت إرادية أو غير إرادية وذلك نتيجة تفاعله مع مجموع العوامل التي تحيط به. وبناء على هذا يمكن تعريف السلوك «بأنه سلسلة متعاقبة من الأفعال أو ردود الأفعال التي تصدر عن الإنسان في محاولاته المستمرة لتحقيق أهدافه وإشباع رغباته المتطورة والمتغيرة، وكذلك هي الأفعال والاستجابات التي يعبر بها الإنسان عن قبوله أو رفضه لمحاولات التأثير الموجهة إليه من عناصر المناخ المحيط به سواء كانت عناصر بشرية أو مادية»²، فالسلوك الإنساني يتأثر بالبيئة التي يعيش فيها، وهذا ما يحكم رغباته وحاجاته، فالإنسان ابن بيئته.

¹ بلقيس حسين ناصر، استخدام بعض أساليب علم الظواهر الوجودية في تفسير سلوك المستهلك، مجلة الإدارة الاقتصادية، العدد 65، 2007،

ص 181

² الطاهر بن يعقوب، دور سلوك المستهلك في تحسين القرارات التسويقية، مجلة العلوم الإنسانية جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد السادس 2004،

ص 7

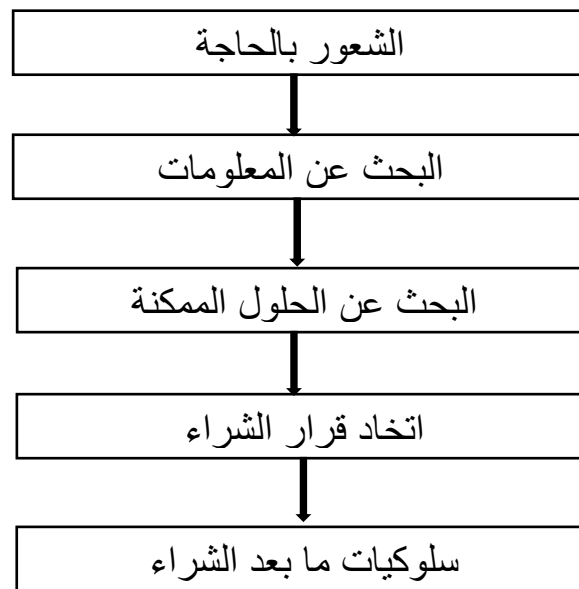
المطلب الثاني: تعريف سلوك المستهلك

إن سلوك المستهلك جزء لا يتجزأ من السلوك الإنساني، فالمستهلك يبحث باستمرار عن تحقيق مجموعة من الغايات والأهداف وسد العديد من الحاجات التي تتغير حسب الظروف التي تحيط بالفرد. فسلوك الإنسان يتأثر بالبيئة التي يعيش فيها، فسلوك المستهلك هو «تلك العملية المرتبطة بقيام فرد ما أو جماعة من الأفراد باختيار أو شراء أو استخدام أو التخلص من منتج ما أو خدمة ما، بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات»¹. فسلوك المستهلك هو مجموع من القرارات والممارسات الصادرة عن الفرد أثناء بحثه عن سلع أو خدمات يشبع بها رغباته وحاجاته، وكل ما يواكب هذه العمليات من تصرفات وإجراءات. وبالتالي فسلوك المستهلك هو «مجموع التصرفات التي يقدم عليها الفرد المستهلك أثناء بحثه عن السلع والخدمات التي يحتاج إليها بهدف إشباع حاجاته لها ورغباته فيها، وأثناء تقييمه لها والحصول عليها واستعمالها والتخلص منها، وما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ القرارات»².

ومن هنا يمكن اعتبار السلوك الاستهلاكي: مجموع التصرفات التي يقدم عليها المستهلك سواء كان فرداً أو جماعة، وذلك من أجل البحث عن السلع والخدمات التي هو في حاجة إليها، أي أن الدافع الذي يحرك الشخص للبحث عن إشباع حاجاته ورغباته هو الشعور بالنقص في جانب معين من جوانب الحياة إما مادي أو وجداني عاطفي، ثم بعد ذلك يحاول المستهلك تقييم الإمكانات المتاحة أمام المتلقي لإيجاد الحل الأنسب لمشكلته وكيفية الوصول

¹ فريد الصحن، إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية الإسكندرية 2001، ص45
² أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودي، منشورات معهد الإدارة العامة 1991، ص22

إليه، وسبل استعمالها والتخلص منها، وفي الأخير يتم اتخاذ قرار الشراء. فسلوك المستهلك الفرد خاضع للتجديد والتطور حسب الظروف المحيطة به، وكذلك نتيجة مجموعة من الحاجات والرغبات التي تتأثر بالتطور والتجديد الذي يطال المستهلك، فلكل مرحلة غاياتها ومتطلباتها التي يبحث الفرد عن تحقيقها وإشباعها، وفي هذا السياق «قام كل من انجل(engel) وكولا(kolat) وبلاكويل(blackwel) باقتراح نموذج لمراحل اتخاذ القرار من طرف المستهلك وحصرها في خمسة مراحل وهي:



إن الشعور بالحاجة هو المحرك الأساس الذي يجعل من المراحل الموائية له أمرا ضروريا، فبدون الشعور بالحاجة لن يكون هناك داع للبحث عن أي معلومة، فعندما يكون هناك اختلال بين الوضعية الواقعية للمستهلك والوضعية المثالية التي يطمح لتحقيقها يأتي المنتج حلا لهذا الخل مع ضرورة أن يثير إعجاب المتلقي، وهذا الشعور بالحاجة يكون نتيجة مجموعة من المؤثرات الداخلية كالحاجات الفيزيولوجية مثل الشعور بالجوع والعطش، هذا بالإضافة إلى

المؤثرات الخارجية كروية فستان جميل على واجهة محل تجاري معين أو استنشاق رائحة خبز بالشوكولا أثناء مرورنا أمام مخبزة. ويمكن تقسيم الحاجات إلى أصناف كبرى منها:

حاجات نفعية: الحاجة في هذه الحالة تنبني على مقومات ووظائف محددة فيكون المنتج بمثابة حل لمشكل نفعي كالبحث عن مسحوق لتنظيف الثياب يمكن من الحصول على نظافة عالية دون أي مجهود عضلي أو استعمال آلات الغسيل.

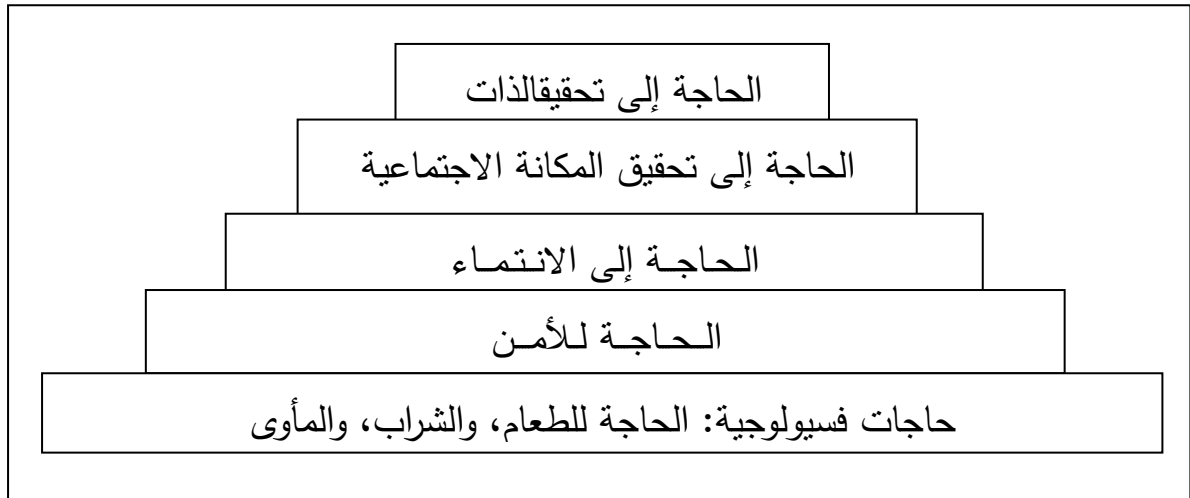
حاجات اجتماعية: الحاجة أو الرغبة في التكيف مع المجتمع والمشاركة فيه والتعرف على المحيط الاجتماعي.

الحاجة للتغيير: تنبني الحاجة هنا على رغبة المستهلك في تغيير وضعيته وحالته إلى الأحسن¹.

من هنا تتجلى لنا أهمية الشعور بالحاجة في العملية الاستهلاكية، فكان من الضروري وضعها على رأس الخطوات المنهجية التي يمر منها فعل الشراء واتخاذ القرارات المرتبطة باستهلاك منتج دون غيره، لهذا فمنتج الوصلة الإشهارية يحاول دائما دغدغة لا شعور المتلقي من أجل الوصول إلى الدهاليز المظلمة في بواطنه وإيقاظ مجموعة من الرغبات الدفينة التي تنتظر من يشبعها أو يحررها من القيود التي فرضت عليها إما بعوامل ذاتية كعدم قدرة المتلقي للوصول إلى إشباعها أو تصنيفه لها ضمن قائمة الكماليات بسبب وضعه المادي أو الاجتماعي، أو بسبب عوامل خارجية مرتبطة بالمجتمع والواقع الذي

¹Fanny Perrau ; les mécanismes qui guident les comportement du consommateur et comment les comprendre pour augmentes ses vents ; 2013 ; p22-23

يعيش فيه الفرد، ومن هنا جاء الإشهار لتحفيز الرغبة في نفوس المتلقين وجعلهم يشعرون بالحاجة إلى بعض الأشياء التي تشبع رغباتهم سواء كانت هذه الحاجات مرتبطة بما هو نفعي أو ما هو اجتماعي، أو مرتبطة بالرغبة في تغيير الوضعية التي يعيشها الفرد من حسن إلى أحسن. بالإضافة إلى هذا هناك عامل مهم يساعد على توليد الشعور بالحاجة وهو عامل التجدد والتطور الذي يعرفه العالم، فالمجتمعات تتطور بشكل مستمر وتتجدد دون توقف مما سيواكبه تجدد على مستوى الحاجات الإنسانية وسبل العيش، مما سيجعل بعض الكماليات تصنف في أو تعتبر حكرا على فئات اجتماعية دون غيرها. فمثلا في حقبة زمنية كانت بعض أصناف المنتجات كآلات الغسيل مثلا، حكرا على الفئات الغنية وتعد من الكماليات بالنسبة للفئات الأخرى من المجتمع، إلا أن التطور التكنولوجي الذي شهده العالم جعل هذه الآلات تصبح من الضروريات التي لا يمكن أن يستغني عنها أي بيت مهما كان مستواه الاجتماعي، وفس على ذلك مجموعة من الخدمات الأخرى كالأبنك وشركات الهاتف النقال وخدمات الأنترنت وغيرها من المنتجات والخدمات التي أصبحت لا تستقيم الحياة إلا بوجودها، لهذا يحاول الإشهار دائما توظيف قدراته الإقناعية من أجل تحريك الرغبة والشعور بالحاجة لدى المتلقي، من أجل حثه على استهلاك منتج دون غيره، وفي هذا السياق المرتبط بالحاجة يمكن استحضار هرم واسلو (waslo) للحاجات الذي يصنف فيه الحاجات عند الفرد حسب أهميتها، فيصنف في مقدمتها الحاجات الفيزيولوجية ثم الحاجة إلى الأمان وبعدها الحاجة إلى الانتماء وتليها الحاجة إلى تحقيق المكانة الاجتماعية وفي الأخير تأتي الحاجة إلى تحقيق الذات، وفيما يلي مثلث واسلو waslo:



1*

هذا فيما يتعلق بالجانب المهم والمحفز الأساس الذي تنتج عنه باقي المراحل الموائية، فبمجرد ما تتحدد الحاجات تتكون لدى المستهلك رغبة في البحث عن معلومات مرتبطة بالحلول الممكنة لمشاكله، لهذا يعمل على تجميع أكبر عدد من المعطيات خاصة مع الوفرة التي تعرفها الأسواق في المنتجات المتشابهة والمتنافسة فيما بينها، الشيء الذي يجعل المستهلك يجد صعوبة في الاختيار، إلا أن هذه الوفرة تجعله يختار وفق ما يناسبه سواء على مستوى الجودة أو على مستوى التكلفة المادية. وتنقسم المعلومات التي يحصل عليها الفرد إلى:

معلومات داخلية: وهي جميع المعطيات التي يتوفر عليها الفرد نتيجة تجاربه السابقة مع منتج سابق وموقفه منها سواء سلباً أو إيجاباً.

معلومات خارجية: وهي جميع المعطيات التي يتوصل إليها المستهلك عن منتج معين أو نوع محدد إما من طرف الأصدقاء، أو محيطه العائلي، وكذلك آراء مستهلكين آخرين، دون أن ننسى الدور الكبير الذي يلعبه الإشهار في هذا المجال، حيث يقوم المرسل باستعمال مجموعة من التقنيات يتداخل

*1 تتم قراءة هذا الهرم من الأسفل إلى الأعلى

فيها البعدان اللغوي بالبصري من أجل إقناع المتلقي بجودة منتوجه وبكونه هو الأنسب لما يعانيه من مشاكل. ومن أمثلة ذلك مثلا وصلة تقدم منتوجا لغسل الملابس، وكما يعلم الجميع أن هناك عدد لا متناه من المنتوجات المتنافسة فيما بينها لكن كل شركة تقدم منتوجها على أساس أنه الأفضل والأحسن، مع البرهنة على فعاليته بالتجربة الميدانية التي تعطي نتائج مذهلة. فوصلة إشهارية تقدم لنا مسحوق الغسيل سورف حيث تظهر المغنية المشهورة الداودية مع مجموعة من النساء تؤدي مقطعا من أغنية تصف لنا فيه المنتج ومميزاته ومدى فعاليته. من هنا تتجسد لنا تقنية من التقنيات التي يعتمد عليها الإشهار في إبلاغ المتلقي بوجود منتج جديد في السوق، فيمتزج في هذه الوصلة الجانب اللغوي، الذي نجد فيه كلام مسجوع بالإضافة إلى بعض المؤثرات الموسيقية التي تشنف مسامع المتلقي، كما يجب عدم إغفال الحضور القوي للبعد البصري في هذه الرسالة الإشهارية وذلك من أجل التوغل أكثر في قرارات نفس المتلقي وإقناعه باستهلاك المنتج، فالمزج بين هذين المكونين بشكل متناسق يعطي قوة إقناعيه أكثر للخطاب. هكذا تتبين لنا أهمية تشكل الحاجة عند الفرد باعتبارها الدافع الذي يحركه للبحث عن المعطيات التي من شأنها أن تساعد على حل مشاكله وإشباع رغباته.

وبعدما يتم تحديد الحاجات التي يريد الإنسان تحقيقها، والبحث عن الحلول المتاحة التي من شأنها أن تشبع حاجاته ورغباته، تأتي مرحلة متقدمة وذات أهمية في عملية اتخاذ قرار الشراء، وهي مرحلة تقييم الحلول المتاحة، حيث يقوم الفرد بمجموعة من العمليات الفكرية للمقارنة بين الإمكانيات المتاحة له وفقا للتجارب السابقة والمعطيات التي حصل عليها في مرحلة تجميع المعلومات،

ليستقر في نهاية المطاف إلى اختيار محدد من بين جميع الاختيارات الأخرى، فيحتكم في ذلك إلى الجودة والفعالية والتكلفة. لكن هناك عامل أكثر أهمية في عملية اتخاذ القرار هو الإشهار، حيث نجد أن المنتج الذي ينجح في صياغة وصلة إشهارية أكثر تماسكا وفعالية، قادرة على إقناع المتلقي وقلب موقفه من المنتج المعروض، يحقق أكبر عدد من المبيعات بالمقارنة مع منتج لم ينجح في ذلك. قد نجد نفس المنتج ونفس الجودة والمقومات، لكن يعرض في مجتمعات مختلفة، إلا أنه قد يحقق نجاحا في مجتمع ويفشل في مجتمعات أخرى إذا ما تم إغفال خصوصيات وعادات كل مجتمع على المستوى الثقافي والاستهلاكي. ويمكن أن نستحضر في هذا السياق الشركة الفرنسية المنتجة للجبنة، والتي حاولت أن تجد مكانا لها في السوق الأمريكية فقامت بحملة كبيرة وموسعة في المجتمع الأمريكي للتعريف بالمنتج لكن هذا المنتج عرف كسادا كبيرا، وذلك بسبب إهمال الثقافة الاستهلاكية للجبنة في المجتمع الأمريكي. فالفرنسيون يستهلكون الجبنة المخمرة، وكلما زادت خميرتها كلما ارتفعت قيمتها في المجتمع الفرنسي، لكن في المجتمع الأمريكي يجب أن تكون الجبنة معقمة وطرية وملفوفة في غطاء بلاستيكي، وتوضع في الثلاجة. فبسبب فشل الحملة الإشهارية للجبنة الفرنسية هو عدم احترام خصوصية المستهلك الأمريكي فيما يخص استهلاك الجبن، بل تم إسقاط العادات الاستهلاكية للمجتمع الفرنسي على نظيره الأمريكي وهذا لا يستقيم، بل وجب احترام ومراعاة خصوصيات كل فئة سواء داخل نفس المجتمع أو في مجتمعات مختلفة. لهذا فمن الضروري إجراء مجموعة من الدراسات المسبقة للفئة المستهدفة من أجل صياغة خطاب إشهاري قادر على الإقناع وقلب المواقف.

يعد السلوك الاستهلاكي نوعاً من أنواع السلوك الإنساني يمارسه كل فرد داخل المجتمع مهما اختلفت القنوات والأفكارنا وسبل الحياة. فكل شخص له مجموعة من الرغبات التي يحتاج إلى إشباعها وتحقيقها، مما يجعل الفرد في بحث مستمر عن حلول فعالة لسد حاجاته المتجددة باستمرار على اعتبار أن التطور والتجديد ميزة الإنسان، فكلما تطورت المجتمعات تظهر حاجات جديدة، وعموماً يمكن اعتبار السلوك هو مجموع العمليات التي يقوم بها الإنسان سواء بشكل فردي أو جماعي للبحث عن منتجات من أجل إشباع رغباته وسد حاجاته.

يتضح مما سبق أن سلوك المستهلك هو النمط الذي يتبعه الفرد في البحث عن منتجات وخدمات يتوقع أن تشبع رغباته وحاجاته. فدراسة سلوك المستهلك يجب أن تركز على جميع الجوانب المتدخلة في تحديد موقفه من منتج بعينه دون باقي المنتجات المشابهة له.

المبحث الثاني العوامل المتحكمة في تحديد سلوك المستهلك:

تتدخل في تحديد سلوك المستهلك مجموعة من العوامل التي تتحكم في اتخاذ قرار الشراء، وذلك لأن هذا الفعل يتكرر بشكل كبير في حياة الإنسان. فكلما رغب الفرد في إشباع حاجاته، يلجأ إلى البحث عن منتج مناسب تتوفر فيه مجموعة من الشروط التي تتناسب مع تطلعاته ورغباته، ومن بين أهم العوامل المتدخلة في تحديد سلوك المستهلك وانفعالاته تجاه منتج دون غيره.

المطلب الأول العوامل الاجتماعية وأثرها على السلوك الاستهلاكي للفرد:

فالجانب الاجتماعي يلعب دورا مهما في تحديد سلوك المستهلك، وتكوين شخصية الفرد حيث يتأثر بجميع الظروف المحيطة به سواء تعلق الأمر بالثقافة أو الدين أو الأخلاق، أو الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد، فالتنشئة تبدأ منذ الخطوات الأولى للطفولة، وتستمر دون انقطاع مواكبة نمو الشخص، حيث تتميز كل مرحلة بحاجات مختلفة عن سابقتها، وبهذا يتحدد السلوك الاستهلاكي للفرد، كما يتأثر بالعادات الاستهلاكية للأسرة باعتبارها المدرسة الأولى لكل إنسان، فداخل المحيط الأسري يكتسب الفرد مبادئه الأولية، كما أن التأثير يمتد ليشمل ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الفرد، إذ لا يمكن ممارسة أي سلوك خارج معيار المجتمع وثقافته، وبالتالي فسلوك الفرد يخضع للعوامل الاجتماعية.

الطبقات الاجتماعية:

من الطبيعي الحديث عن تباين الفئات داخل المجتمع الواحد، رغم أنهم يشكلون وحدة متجانسة، يتكامل فيها الجميع، فهناك أنماط مختلفة من الطبقات الاجتماعية، التي تختلف من حيث البنية الاقتصادية والثقافية، مما يؤثر في سلوكيات الأفراد ورغباتهم، كما أن الانتماء الطبقي يؤثر على المستوى التعليمي، فالطبقة الغنية تحظى بفرص أكبر لمتابعة الدراسة في معاهد عليا سواء داخل الوطن أو خارجه، مما يؤهلها إلى نيل مراكز عليا في المجتمع، في حين يبقى حظ الطبقتين الوسطى والفقيرة من التعليم هو ما توفره الإمكانيات المحدودة للعائلة ومستواها المعيشي، إذ كلما كان عدد أفراد الأسرة كبيرا تزداد الأمور

تعقيدا عند الأسر المنتمية للطبقة الفقيرة بشكل كبير والطبقة المتوسطة، وبهذا من الضروري أن يؤثر الانتماء الطبقي على سلوك الفرد عموما والسلوك الاستهلاكي بشكل خاص.

تعريف الطبقات الاجتماعية:

يمكن تعريف الطبقات الاجتماعية بأنها «المجموعات السكانية المتجانسة فيما بينها والمرتبة بشكل هرمي يوضح التراتبية الاجتماعية والعلاقات التي تجمع هذه الفئات بعضها ببعض، فمهما كانت الطبقة واسعة فإن هذا لا يمنع من أن يشترك أفرادها في اهتماماتهم ورغباتهم، ونمط عيشهم والقيم التي يؤمنون بها»¹. وبهذا فالطبقة الاجتماعية هي مجموعة سكانية تشترك في مجموعة من الخصائص، من أبرزها ما يلي: أنهم يتقاسمون نفس الاهتمامات والطموحات، كما أن هذه الفئة تشترك في نمط العيش والتصور العام للحياة، بالإضافة إلى أنهم يؤمنون بنفس القيم، مما يزيد من انسجام وتماسك هذه الفئة، «الطبقة الاجتماعية متجانسة أي أن أعضاء الطبقة يميلون للتشابه في ظروفهم بشكل عام، كما يميلون للتصرف بشكل متماثل، ويشتركون منتجات متشابهة، وبالطريقة نفسها تقريبا.

الطبقة الاجتماعية قابلة للقياس من حيث الدخل والمهنة والمستوى التعليمي ومكان السكن ونوعه.

الطبقة الاجتماعية يمكن تحديدها جغرافيا، حيث يميل أفراد الطبقة الواحدة غالبا إلى التواجد في أماكن سكنية معينة.

¹Fanny Perreau ; Les mécanismes qui guident le comportement du consommateur et comment les comprendre
8pour augmenter ses vente ; copyright 2013 ; p

يفرض الانتماء إلى طبقة اجتماعية ما سلوكا استهلاكيا معيناً على أفرادها، لذلك فإن الطبقة الاجتماعية تعتبر مؤشراً مهماً لتحليل سلوكيات المستهلكين المختلفة.

إن أفراد الطبقات المختلفة يستجيبون بشكل متباين للبرنامج التسويقي الواحد، وذلك تبعاً لوجود فروق بين مختلف هذه الطبقات¹، وبالتالي فلكل طبقة من هذه الطبقات الاجتماعية خصوصيات ومميزات التي تجعلها مختلفة عن باقي الفئات الأخرى.

ويمكن تقسيم الفئات الاجتماعية بشكل عام إلى ثلاثة طبقات كبرى، لكل فئة منها ما يميزها عن غيرها، ويتم تصنيف هذه الطبقات كما يلي:

الطبقة الدنيا: وهي الفئة الأقل مستوى في المجتمع من حيث الدخل المادي والمستوى المعيشي، وبالتالي فهي التي تشكل قاعدة الهرم الاجتماعي.

الطبقة المتوسطة: هذه الفئة تحظى بظروف معيشية أفضل مقارنة مع الفئة الأولى، ويمكن أن ندرج ضمنها المتقنين والموظفين الصغار وأصحاب الشركات الصغرى، والتجار الصغار، وذوي الدخل المحدود.

الطبقة الراقية: وتشمل العائلات الغنية وكبار الملاكين وأصحاب المشاريع الكبرى وذوي الدرجات العالية في المجتمع والموظفين الكبار في الدولة وأصحاب القرار.

إن الطبقة الاجتماعية تلعب دوراً مهماً في تحديد سلوك الفرد، وتؤثر في قراراته وقناعاته، لأن الفرد ابن بيئته فلا يمكن أن يعيش معزولاً عن محيطه، «ومثلما تؤثر الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد في سلوكه بين الناس

¹ خالد عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، مؤسسة الجريسي للتوزيع والإعلان، دت، ص124/125

فإنها توجه سلوكه الشرائي والاستهلاكي، فالقواعد والمعايير التي تحكم سلوك الأفراد المنتمين إلى طبقة اجتماعية معينة تؤثر في أنواع وأسعار السلع والخدمات التي يشترونها، كما تؤثر في اختيارهم لعلامة تجارية معينة دون غيرها وفي ارتيادهم لأنواع معينة من المحلات التجارية وفي كيفية الشراء إلى جانب تأثيرها في الكثير من قرارات الشراء الأخرى¹، وبالتالي فإن الانتماء الاجتماعي هو المحدد الأساس لمجموعة من الممارسات الشرائية لدى الفرد. فجميع المراحل التي تمر بها عملية اتخاذ قرار استهلاك منتج معين تكون متشابهة بشكل كبير عند مكونات نفس الطبقة الاجتماعية، فمعظمهم يقتنون بنفس الطريقة ونفس المنتجات ومن نفس المصدر تقريبا، لهذا نجد منتج الوصلات الاجتماعية لا يغفل هذا الجانب بل يجعل منه نقطة أساسية إلى جانب مجموعة من الجوانب الأخرى لإعطاء رسالته قوة إقناعية أكبر، حيث يبدأ أولا بتحديد الفئة المستهدفة بالمنتج، ثم بعد ذلك يقوم بدراسة خصائصها، من أجل صياغة خطاب يتناسب مع تطلعات أفرادها، بل أكثر من ذلك ليوظظ الشعور بالحاجة لديهم، وتحريك رغباتهم بشكل يشدهم إلى المنتج، ليصبح هذا الأخير هو الحل الذي سيخلصهم من معاناتهم، وينقذهم من وطأة النقص الذي يعيشونه.

فجميع الوصلات الإشهارية دون استثناء تعمل على دراسة الفئة المستهدفة من جميع جوانبها، حتى يتمكن المرسل من الوصول إلى غايته وإقناع المتلقي بالإقبال على المنتج دون تردد، بل ينتقي منتوجا بعينه من بين العشرات من المنتجات المنافسة، خاصة مع الوفرة التي يعرفها سوق الإنتاج. ومن بين الجوانب التي تحدد الفئة المستهدفة في الإشهار نجد اللغة باعتبارها محددا

¹ أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، مع التركيز على السوق السعودية، الإدارة العامة للطباعة والنشر معهد الإدارة العامة، 2000، ص195

أساسا. فاللغة التي يخاطب بها المرسل أصحاب الطبقة الفقيرة ليست هي نفسها عند أصحاب الطبقة الراقية، فالمفردات والمصطلحات المستعملة تبين الفرق، حيث يميل المرسل إلى اعتماد مفردات تميل إلى العلمية والدقة عندما يتعلق الأمر بالطبقة الراقية، باعتبارها تضم المثقفين وذوي التجارب والخبرات، في حين أن اللغة المعتمدة مع أصحاب الفئة الدنيا تميل إلى البساطة، ويمكن أن نقول عنها إنها لغة يومية متداولة.

المطلب الثاني الجانب الثقافي:

إن الفرد يتأثر بثقافة ومعتقدات المجتمع الذي يعيش فيه، «فالثقافة هي المنفذ لفهم سلوك الفرد واحتياجاته، حيث يتأثر باستمرار بعائلته وأصدقائه ومحيطه الثقافي، كما يتعلم بعض القيم والمبادئ، كما يتأثر الفرد بسلوك ثقافته العامة. ومن المهم فهم العوامل الثقافية وأخذها بعين الاعتبار، وذلك لصياغة استراتيجية إرشادية تتناسب مع هذه العناصر باعتبارها تلعب دورا في الإدراك والعادات الاستهلاكية، وسلوك المستهلك وتوقعاته»¹. فالثقافة هي مجموع القيم والعادات والتصرفات المنتشرة داخل المجتمع، وبالتالي فهي تؤثر في تشكيل شخصية الأفراد وتزويدهم بمجموعة من القيم التي يبنون عليها السلوك، فالثقافة هي المحدد الذي من خلاله يتم الحكم على مقبولية السلوك من عدمها، كما أنها تنظم العلاقات بين الناس، عن طريق القيم الجوهرية التي تؤمن بها كل مكونات المجتمع الواحد وتكون ملزمة للجميع. وبالتالي فإن الثقافة تؤثر على سلوك الفرد، فهو يتكون ويتأثر بخصائص الثقافة التي يعيش فيها، وفي أغلب الأوقات فإن

¹Fanny Perreau ; Les mécanismes qui guident le comportement du consommateur et comment les comprendre pour augmenter ses vente ; copyright 2013 ; p6

الفرد يتصرف بطريقة لا يدرك أنه واقع تحت تأثير معتقداته وثقافته بشكل يتناسب مع البنية التي يعيش فيها. ويعتبر السلوك الاستهلاكي جزءا من الثقافة، إذ لا يمكن للفرد أن يخالف العادات الاستهلاكية للفئة التي ينتمي إليها. وفي هذا الجانب يمكن الحديث عن الثقافات الفرعية أو الجزئية، وهي تلك الجماعات الصغرى داخل المجتمع، «المجتمع يتكون من مجموعة من الثقافات الفرعية، التي من خلالها يمكن تمييز الفرد، أو هي مجموعة من الأفراد الذين يتقاسمون بعض القيم المبنية على تجارب مشتركة، أو طريقة في العيش تتشابه في شكلها العام، ويندرج ضمن الثقافات الفرعية ما يلي: الجنسيات، والديانات، والجماعات العرقية، والفئات العمرية، وطبيعة الأفراد، إلخ. هذه الثقافات غالبا ما تُؤخذ بعين الاعتبار من طرف المنتجين أثناء تحديد الأسواق من أجل تكييف المنتج مع الحاجات والقيم الخاصة بالمنطقة المستهدفة»¹.

تتقسم المجتمعات إلى مجموعة من الفئات الفرعية التي تشكل تنوعا داخل المجتمع الواحد، فكل فئة خصوصياتها التي تميزها عن باقي الفئات الأخرى، الشيء الذي جعل من الضروري الأخذ بعين الاعتبار هذه المعطيات من طرف المنتجين قصد الوصول إلى إقناع المستهلكين والتأثير في قراراتهم الشرائية، هذا بالإضافة إلى مراعاة العادات والتقاليد والتي يجب على المرسل احترامها أثناء تقديم منتوجه للمتلقي، فلا يمكن أن نجد وصلة إرشادية تقدم لنا منتوجا خارج السياق العام للمجتمع وما يرتبط به من أشياء، لهذا نجد جميع الوصلات الإرشادية تحتفي بالجوانب الثقافية بشكل كبير، حيث تدرج المنتج ضمن مجموعة من المعطيات التي تحدد أصالة المجتمع وثقافته.

¹Fanny Perreau ; Les mécanismes qui guident le comportement du consommateur et comment les comprendre pour augmenter ses vente ; copyright 2013 ; p7

المطلب الثالث الوسط الأسري:

تعتبر الأسرة هي النواة الأساسية لتنمية الفرد وتنشئته، وذلك لأن المبادئ الأولى للحياة يتلقاها الفرد داخل الأسرة، حيث يتشبع بما يتعلمه داخل وسطه العائلي، كما توضع اللبنة الأولى لشخصية الإنسان، فالعائلة هي المدرسة التي يتلقى فيها الطفل العادات والتقاليد المميزة لمجتمعه، كما تكسبه روح الجماعة وكيفية التعايش مع الوسط الذي يعيش فيه وفقا لما تقتضيه الأعراف، «تعتبر العائلة العنصر الأكثر تأثيرا على الفرد، حيث تشكل وسطا للتنشئة الاجتماعية التي يقوم الفرد ضمنها بتشكيل وتقييم شخصيته، واكتساب بعض القيم، كما يعمل أيضا على تطوير الآراء والمواقف حول مختلف المواضيع كالسياسة والمجتمع والعلاقات الاجتماعية، أو حول ذاته ورغباته»¹.

استنادا لما سبق فإن المحيط يساهم بفعالية في بناء قيم المجتمع، وتكوين شخصية الإنسان، وذلك باعتبار العائلات سواء الصغرى أم الكبرى، بمثابة مجتمع مصغر، من خلاله يمكن أن نشكل تصورا عاما للمجتمع، فالتنشئة الأولى للفرد داخل وسطه الأسري هي التي تحدد بنسبة كبيرة شخصيته وسلوكياته. ومن بين الجوانب الأكثر تأثيرا في سلوك الفرد الجانب الاستهلاكي، حيث يمكن القول أنه «غالبا ما يتأثر المستهلكون الذين يشترون بغرض الاستهلاك الفردي بآراء ونصائح باقي أفراد الأسرة -بعضهم أو كلهم- وفي بعض الأحيان قد يفرض الآباء حدودا معينة على نوعية أو كمية المنتجات التي يشتريها الأولاد لاستهلاكهم الشخصي بسبب الموارد المالية المحدودة للأسرة أو لبعض الأسباب

¹Fanny Perreau ; Les mécanismes qui guident le comportement du consommateur et comment les comprendre pour augmenter ses vente ; copyright 2013,p12

الأخرى»¹. وبهذا تتبين أهمية الأسرة في تحديد السلوك الاستهلاكي للفرد، وتختلف العادات الاستهلاكية من أسرة لأخرى حسب طبيعة الطبقات الاجتماعية التي تنتمي إليها، وبهذا يمكن تقسيم الأسر إلى أنواع مختلفة يمكن إجمالها فيما يلي:

«الأسرة النواة: تتكون من الأب والأم فقط أو الأب والأم والأولاد ويعيشون جميعاً في نفس المسكن. وتشكل الأسرة النواة الوحدة الأساسية للأسرة وهي حجر الزاوية للحياة الأسرية والاجتماعية.

الأسرة الممتدة: تشمل النواة بالإضافة إلى بعض الأقارب كالأجداد والأعمام والأخوال والعمات والخالات وأبنائهم وأبنائهن وبناتهن وبناتهن... إلخ»².

من خلال هذا التقسيم يمكن أن نميز بين سلوك المستهلكين، فالعادات الاستهلاكية عند أصحاب الأسر النواة تختلف عن نظيراتها عند الأسر الممتدة، وذلك راجع لعوامل اقتصادية مادية، فكلما كان عدد أفراد الأسرة مرتفعاً ارتفعت المصاريف وتعقدت شروط العيش خاصة عند أصحاب الطبقة الدنيا والمتوسطة.

المطلب الرابع: العوامل الذاتية وأثرها على السلوك الاستهلاكي للفرد

إن السلوك الاستهلاكي يتحدد من خلال مجموعة من العوامل المرتبطة بالذات، فعملية الاستهلاك خاضعة لعدة ضوابط ومؤثرات ذاتية تدفع الفرد إلى البحث عن آليات لسد حاجاته، وإشباع رغباته، ومن أبرزها ما يلي

¹ أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، مع التركيز على السوق السعودية، الإدارة العامة للطباعة والنشر معهد الإدارة العامة، 2000، ص 215.

² أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، مع التركيز على السوق السعودية، الإدارة العامة للطباعة والنشر معهد الإدارة العامة، 2000، ص 215.

الدوافع: تعتبر الدوافع من أهم العوامل المحددة للشخصية، فكل إنسان له دوافعه الخاصة به التي تحركه نحو أهدافه، وبالتالي يسعى جاهدا نحو تحقيقها عن طريق البحث عن الآليات التي من شأنها تيسير ذلك. ويمكن تعريف الدوافع بأنها «طاقة كامنة داخل الفرد تدفعه لیسلك سلوكا معينا في اتجاه معين لتحقيق هدف معين»¹. فالدوافع هي القوى الداخلية التي تحرك الفرد من أجل البحث عن حلول ممكنة لمجموعة من الحاجات التي تحتاج إلى الإشباع، فتكون هذه الأخيرة بمثابة دافع أو محفز يحرك الفرد للقيام بمجموعة من الممارسات من أجل إيجاد الحل المناسب لإشباع رغباته وتحقيق غاياته. فالدوافع هي: «العوامل التي تدفع الفرد إلى تطوير سلوكه الاستهلاكي: هي التعبير عن حاجة ملحة وقادرة على جعل المستهلك يشعر بالراحة عند تحقيقها، فالدوافع مرتبطة مباشرة بالحاجة»².

إن السلوك الإنساني مرتبط بشكل مباشر بالحاجة، فكلما شعر الفرد بالحاجة إلى شيء ما قام بمجموعة من السلوكيات من أجل إشباع حاجاته، وتكون بذلك الحياة الإنسانية مبنية على مجموع الرغبات التي يطمح الفرد إلى تحقيقها، فلكل فرد أهدافه في الحياة يسعى إلى تحقيقها، كما أن التطور البيولوجي للشخص يؤدي إلى ظهور العديد من الرغبات التي يجب تحقيقها، إلا أن هذا الإشباع قد يكونانیا أو يتم تأجيل ذلك لسبب من الأسباب، فتبقى هذه الحاجات مخزنة في لاشعور الفرد وقابلة لأن تظهر من جديد في أي لحظة، خاصة إذا ما تمت دغدغة لاشعوره وتحريك عواطفه اتجاه مجموعة من الرغبات

¹خالد عبد الرحمان الجريسي، سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، مؤسسة الجريسي للتوزيع والإعلان، دبت، ص 191

²Fanny Perreau ; Les mécanismes qui guident le comportement du consommateur et comment les comprendre
7pour augmenter ses vente ; copyright 2013,p1

الدفينة فيما يعرف بالغرفة المظلمة عند فرويد والتي تنتظر من يشبعها، هذه الأشياء كلها يمكن أن تصبح دوافع تحرك الفرد.

تعتبر الدوافع عنصرا انفعاليا يعمل على توجيه سلوك الفرد نحو تحقيق بعض الأغراض «إن الدافع يعتبر تلك القوة الخفية التي يبدأ بسببها السلوك وتزوده بالطاقة وتدعمه وتوجهه وتوقفه أيضا، كما يعتبر نقطة الوصل بين الحاجة والاستجابة؛ أي بين حاجات المستهلك وسلوكه»¹. إن جميع الممارسات التي يقوم بها الفرد هي نتيجة مجموعة من الدوافع، وبما أن السلوك الاستهلاكي هو جزء من سلوك الفرد فإنه يخضع لمجموعة من الدوافع الناتجة عن الحاجات التي تتشكل عند الفرد بشكل متجدد ومستمر.

أنواع الدوافع: يمكن تقسيم الدوافع إلى عدة أنواع مختلفة، وذلك إما حسب المصدر الذي ينتج عنه هذا الدافع، أو حسب مدى تأثيره على السلوك الاستهلاكي، أو حسب مراحل السلوك الاستهلاكي، وفيما يلي تقسيم الدوافع:

«حسب مصدرها:

الدوافع ذات المصادر الداخلية: الدوافع الفسيولوجية (البيولوجية/ الأولية/

الفطرية)، والدوافع النفسية الاجتماعية (الثانوية/ المكتسبة)

الدوافع العقلية (المنطقية) والدوافع العاطفية والدوافع الانفعالية

الدوافع الشعورية (الإدراكية) والدوافع اللاشعورية (اللا إدراكية)

الدوافع ذات المصادر الخارجية: الدوافع التسويقية والدوافع البيئية الأخرى

حسب تأثيرها: الدوافع الإيجابية والدوافع السلبية

¹ خالد عبد الرحمان الجريسي، سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، مؤسسة الجريسي للتوزيع والإعلان، دبت، ص 191

حسب مراحل السلوك الاستهلاكي: الدوافع الأولية والدوافع الانتقائية ودوافع التعامل»¹.

وبهذا نلاحظ أن هذا التقسيم خاضع لمجموعة من الاعتبارات التي تدخل في تحديد حاجات الفرد ورغباته، فهناك الحاجات الفسيولوجية، المرتبطة بالجانب الفسيولوجي، «تنشأ نتيجة الحاجة الحيوية: كالحاجة للأكسجين، والغذاء، والنوم رغم أنها محددة تبعا للحاجات البدنية إلا أنها تخضع للتأثيرات الخاصة والاجتماعية والثقافية. فكل طعام يحتوي على محتويات لتغذية الجسم، إلا أن نوعية الطعام تخضع للاعتبارات الاجتماعية ولذوق الفرد، فليس كل طعام مقبولا في جميع المجتمعات أو مستساغا من قبل جميع الناس»²، رغم أن الجانب الفسيولوجي مشترك يعتمد على الأشياء الضرورية للبقاء على قيد الحياة إلا أن هناك اختلاف كبير على مستوى طرق الاستهلاك ونوعية الطعام وجودته وغيرها من التفاصيل الدقيقة التي تميز فئة عن غيرها، وذلك حسب شخصية الفرد ومحيطه الاجتماعي. كما أن هناك دوافع نفسية، «وتتبع من الحاجات التي يوجدها المحيط الاجتماعي للفرد، وتظهر هذه الدوافع منذ الطفولة، حيث يدرك الفرد حاجته لوالديه، وكلما تقدم به العمر ازداد إدراكه لمحيطه ولمن حوله، وتطورت حاجاته»³، فكل شخص له ميولاته ورغباته النفسية التي يرغب في إشباعها، خاصة فيما يتعلق بالجانب النفسي فهو مهم جدا لحياة الفرد وتحديد شخصيته. كما أن هناك عوامل اجتماعية مرتبطة بكل ما يحيط بالفرد من ظروف اجتماعية تشكل عاملا مهما في تحديد سلوك الفرد وشخصيته، بالإضافة

¹ أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، ص 305

² خالد عبد الرحمان الجريسي، سلوك المستهلك، ص 197

³ خالد عبد الرحمان الجريسي، سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، مؤسسة الجريسي للتوزيع والإعلان، دت، ص 197

إلى الدوافع الخاضعة للعقل والمنطق والتي يعمل فيها العقل، «وتتضمن أسباب الشراء التي تركز الأداء المادي المتوقع من المنتج، وهي تعتمد على المنطق والعقل أكثر من اعتمادها على العاطفة»¹. فالعقل يعمل من أجل تحديد الجوانب المادية للمنتج، وكذلك الفائدة والنتائج المرجوة منه.

كما أنه هناك عوامل عاطفية تتحكم فيها العاطفة أكثر من أي شيء، «وتمثل أسباب الشراء التي تعود إلى الهدف النفسي والاجتماعي من عملية الشراء، ولا تخضع هذه الدوافع غالباً لأسباب منطقية، بل هي تتبع بالدرجة الأولى عاطفة معينة مثل حب الظهور والتفاخر»²، في حين الدوافع الانفعالية تكون نتيجة ردود أفعال الفرد ومدى استجابته للمؤثرات وتفاعله معها. كما أننا نجد بعض الدوافع الشعورية والمرتبطة بوعي الإنسان وتفكيره فيما يحتاج إليه من أشياء مرتبطة بوضعه الحالي، أي أن هذه الدوافع يتحكم فيها الوعي بالوضع الذي يعيشه الفرد وما يحتاج إليه من متطلبات. أما الدوافع اللاشعورية فهي ما يشعر به الفرد من قوة و طاقة تحركه وتدفعه للقيام بفعل الشراء، وفي هذه الحالة يكون المتحكم هو اللاشعور.

تعتبر الدوافع من العوامل الأساسية التي يتحدد بها سلوك المستهلك، فكل ممارسة يقوم بها الفرد هي نتيجة لمجموعة من المحفزات التي تدفعه إلى القيام بفعل ما، فالإقبال على منتج دون غيره من المنتجات المنافسة ليس اعتباطاً، وإنما هو نتيجة لمجموعة من الدوافع والقوى الداخلية المحفزة للقيام بفعل الشراء، فالشعور بالحاجة هو الدافع الأول الذي يحرك الإنسان للتفكير في حلول ممكنة

¹خالد عبد الرحمان الجريسي، سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، مؤسسة الجريسي للتوزيع والإعلان، دت، ص197

²خالد عبد الرحمان الجريسي، سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، مؤسسة الجريسي للتوزيع والإعلان، دت، ص197

لإشباع حاجاته، وبالتالي يبدأ الشخص في البحث عن الإمكانيات المتاحة من أجل تحقيق الراحة والإشباع التام لرغباته، الشيء الذي يجعله يحتكم لمجموعة من الدوافع، من أجل انتقاء ما يناسب حاجاته. فالدوافع إذاً محدد أساسي لسلوك الفرد بصفة عامة ولسلوكه الاستهلاكي خاصة.

الإدراك:

إن الإدراك قوة تحرك الفرد للقيام بمجموعة من الأفعال وردود الأفعال، من أجل تحقيق مجموعة من الغايات والرغبات الناتجة عن إحساس الفرد بنقص في بعض جوانب الحياة، سواء تعلق الأمر بما هو فسيولوجي، أو نفسي وجداني، لهذا فالمستهلك كلما شعر بالحاجة قام بمجموعة من الممارسات التي من شأنها أن تساعد على الوصول إلى إشباع رغباته. فالإدراك يلعب دوراً مهماً في تحديد سلوك المستهلك، فكلما أدرك الفرد ذاته والمحيط الذي يعيش فيه ووضعه الاجتماعي، فكر في البحث عن السبل التي تيسر له التعايش مع واقعه وإرضاء رغباته وإشباع حاجاته، وخلق التوازن بين الجانبين الذاتي والسوسيوي ثقافي، فغالباً ما يستهلك الفرد منتجات يراها مناسبة له وقادرة على سد حاجاته، لكن هذا يكون خاضعاً لمجموعة من المقومات الاجتماعية والثقافية، وبإدراك الفرد لكل هذه المعطيات يصبح قادراً على تحديد عاداته الاستهلاكية.

يعتبر الإدراك «عملية يقوم الفرد من خلالها بانتقاء وترتيب وتفسير المعلومات التي يتوصل إليها، من أجل القيام بأشياء منطقية. ويمكن تحديد كيفية تصرف الفرد حسب إدراكه لوضعية معينة في وقت محدد، فكل فرد إدراك

مختلف عن الآخرين، وذلك حسب تجاربه ومعتقداته، وخصائصه الشخصية»¹. فالإدراك مرتبط بكل ما يتلقاه الفرد من معطيات ومعلومات في حياته اليومية، هذه المعلومات تجعله يكون تصورا حول محيطه وواقعه وذاته. فالإنسان يتعرض بشكل يومي ومستمر لعدد لا متناه من المنبهات، التي يجب التعامل معها حسب حاجاته، فينتقي منها ما يناسب حياته ومتطلباته. وبهذا فالإدراك «عملية اختيار المثيرات الحسية وتنظيمها وتفسيرها بطريقة تجعل لها معنى للفرد وتجعلها متسقة -من وجهة نظره- مع العالم حوله، وبعبارة أخرى الإدراك الحسي هو العملية التي يتم من خلالها تعرف الفرد على ما حوله من أشياء ومؤثرات من خلال حواسه الخمس وتفسيرها والوصول إلى معنى خاص لها»².

فالإدراك يعتمد على الحواس الخمس، لأنها هي المُدخَلات الرئيسة التي يتعرف من خلالها الفرد على العوالم المحيطة به، فكل «فرد يواجه يوميا عشرات وآلاف المنبهات الحسية، (بصرية، سمعية، شمية، ذوقية، وحركية)، فيصبح من الصعب على الدماغ معالجة كل هذه الأشياء بشكل واعي، لهذا يركز على بعضها»³.

رغم الكم الهائل للمنبهات التي يتعرض لها الفرد يوميا فإنه لا يهتم إلا بجزء منها، وذلك حسب ما يفيد في إشباع حاجاته، حسب أهميتها وأولويتها، ثم يقوم بمعالجة المعطيات وتفسيرها قصد اتخاذ قرار يناسب قدراته الشخصية ويتناسب مع وضعه الاجتماعي والثقافي.

¹Fanny Perreau ; Les mécanismes qui guident le comportement du consommateur et comment les comprendre
8peur augmenter ses vente ; copyright 2013,p1
²أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، مع التركيز على السوق السعودية، الإدارة العامة للطباعة والنشر معهد الإدارة العامة،
2000، ص336

³Fanny Perreau ; Les mécanismes qui guident le comportement du consommateur et comment les comprendre
8peur augmenter ses vente ; copyright 2013,p1

ويمكن إجمال عملية الإدراك الحسي فيما يلي: يتعرض الفرد لمجموعة من المثيرات الحسية (السمع، البصر، الشم، الذوق، اللمس)، هذه المعطيات يتعامل معها حسب حاجاته، وما تمليه الضرورة، فمنها بعض المثيرات يتم ملاحظتها والانتباه لها، ثم بعد ذلك تفسيرها من أجل تكوين صورة ذهنية للمثير وبالتالي اتخاذ قرار الشراء، في حين أن بعض المعطيات تم تجاهلها أو إغفالها، مما يجعلها لا تشكل أي تأثير عليه.

التعلم:

يعتبر عنصرا مهما في حياة الفرد، حيث يكتسب مجموع الخبرات والتجارب عن طريق التعلم. فشخصية الفرد تتكون عن طريق ما يتلقاه من معارف تمكنه من إنشاء آرائه ومواقفه، فالتعلم هو «عملية تغير في استجابات الفرد نتيجة للخبرة أو التدريب ولا يشمل هذا التعريف التغيرات المؤقتة التي تطرأ على استجابات الفرد نتيجة لمؤثرات مؤقتة مثل تأثير العقاقير أو خلافه، يقصد بها التغيرات ذات المدى الطويل»¹.

فالتعلم هو نتاج مجموعة من الخبرات والتجارب التي يكتسبها الفرد في مراحل متفرقة من الحياة، فهذه الأخيرة تعتبر مدرسة يتلقى فيها الإنسان الدروس بشكل مستمر مما يساعده على تكوين شخصيته وبناء أفكاره وتحديد مواقفه واهتماماته وميولاته، إذن «التعلم هو حركة مستمرة، فعندما نتعامل نتعلم، حيث يفرض هذا التعلم تغير سلوك الفرد، وذلك نتيجة التجربة والمعطيات التي تكسب الفرد خبرة»². ومنه فالتعلم هو مجموع الخبرات والتجارب التي يكتسبها الفرد

¹خالد عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، مؤسسة الجريسي للتوزيع والإعلان، دبت، ص204

²Fanny Perreau ; Les mécanismes qui guident le comportement du consommateur et comment les comprendre 21pour augmenter ses vente ; copyright 2013,p

طيلة حياته، وذلك عن طريق الاحتكاك مع الظروف المحيطة به ومواجهة متاعب الحياة التي تفرض عليه البحث عن حلول ممكنة لها، الشيء الذي يكسبه خبرة وينمي قدراته الفكرية، ويساعد على صقل خبراته في التعامل مع مصاعب الحياة.

ويعتبر الاستهلاك من الأمور التي يجب أن ينمي فيها الفرد قدراته، خاصة مع ما تعرفه السوق من وفرة في الإنتاج وتنافس بين المنتجات، مما يزيد من صعوبة اتخاذ قرار الشراء، لهذا كان من الضروري اكتساب معارف ومعطيات إما من الخبرة الذاتية أو مما راكمته التجربة الجماعية من أجل اتخاذ القرار المناسب.

وبالتالي فالتعلم يمكن الفرد من الجمع بين المعطيات الفردية والمعطيات الجماعية من أجل تكوين سلوك استهلاكي معين يخدم المصلحة الفردية دون الخروج عن العادات الاستهلاكية للجماعة التي ينتمي إليها.

الفصل الرابع:

تطبيقات عامة حول

سلوك المستهلك المغربي

إن الحديث عن سلوك المستهلك أمر شيق، لا يمكن الإحاطة بكل جوانبه إلا بالوقوف عند مجموعة من النماذج التطبيقية، والتي يمكن من خلالها إبراز مجموع المكونات التي تم التطرق إليها في الجانب النظري من هذا العمل، وفيما يلي بعض التطبيقات التي من خلالها سيتم تحليل بعض الوصلات الإشهارية التي سنقف في كل واحدة منها على قيمة من القيم التي تم التركيز عليها من بين مجموع المعطيات التي تتبني عليها الرسالة الإشهارية.

النموذج الاول

من خلال هذه الوصلة الإشهارية يمكن الوقوف عند مستويين أساسيين هما: المستوى اللغوي والذي يلعب دورا هاما في أي سياق تواصلية مهما كانت طبيعته، بالإضافة إلى الجانب البصري الذي لا يقل أهمية عن سابقه في الإبلاغ والتأثير، وفيما يلي أهم ما جاء في هذه الرسالة الإشهارية:

اللقطة الأولى:



تعرض لنا هذه اللقطة رجلا في منزله يتناول وجبة الفطور مع زوجته،
وفجأة تطل امرأة من نافذة بيتها وتتادي زوجها بصوت عال، (وا احماد)، يشكل
إزعاجا للرجل الذي سبق ذكره، فيستفسر عن الحل الذي سيخلصه من هذا
المشكل الذي يتكرر باستمرار، (داب أنا غير قولي ليا كي غدي اندير مع هذا
البراح)، كما نلاحظ أسفل الشاشة اسم الشركة الوطنية لاتصالات المغرب الذي
سيبقى حاضرا طيلة هذه الوصلة الإخبارية.

اللقطة الثانية:



يتكرر المشهد مرة أخرى، يتناول نفس الشخص مع زوجته وجبة الفطور، فتظهر من جديد نفس المرأة من نفس النافذة، ثم تتادي زوجها مرة أخرى بصوت عال، (وا احماد)، مما يجعل الرجل الذي يتناول الفطور مع زوجته يشعر بالضجر من تصرفات هذه الجارة التي تزعجه كل يوم وفي نفس الوقت بندائها الصاخب لزوجها، فيعبر عن ذلك بما يلي: (اههه).

اللقطة الثالثة:



يظهر لنا نفس الشخص من جديد مع زوجته في منزلهما يتناولان وجبة الفطور، بمجرد ما شرعت الزوجة في إفراغ الشاي، وضع الزوج أصابعه في أذنيه، بعدها تعالى صوت المرأة التي تتادي زوجها، (وا احماذ)، الشيء الذي أثار حفيظة هذا الرجل فخرج مسرعا يطرق في باب تلك المرأة.

اللقطة الرابعة:



تفتح المرأة الباب بسرعة، فإذا بها تجد جارها هو من يطرق الباب سألته عن حاله فقالت: (الجيلالي كي دايرشحال هذ ما شفناك)، فأجابها بطريقة توحى بأنه يعاني مشكلا ما، (هانا ألال جيت وجبت معايا لهنا. الغالية)، فأجابت، (نعام أشنو)، ثم يقترح عليها حلا يعتبره مناسباً ومريحاً بالنسبة لكلي الطرفين، حيث طلب منها استعمال الهاتف النقال في حالة ندائها على زوجها ويعطيها

بطاقة هاتف محمول وهو أول ظهور للمنتوج بطاقة هاتف جوال لاتصالات المغرب فقال: (ها العار، ها احجر العافية، هذ المرة إلى بغت تعيط لراجلك درب ليه تليفون).

اللقطة الخامسة:



تظهر لنا بطاقة هاتف محمول لاتصالات المغرب، التي تقترح عرضاً تقدم فيه بطاقة هاتف جوال لاتصالات المغرب، وذلك بثمن خمسين درهماً مع عشرين درهماً من المكالمات مجاناً، (تقترح اتصالات المغرب رقم جوال ب خمسين درهماً مع عشرين درهماً من المكالمات مجاناً).

اللقطة السادسة:



بعدما اقترح الرجل الحل الذي اعتبره مريحا بالنسبة له على جارته المزعجة، عاد إلى منزله يتناول وجبة الفطور مع زوجته، فقال بعدما ظن أنه ارتاح من المشكل: (هذا مسمار طرقتاه)، إلا أن الجارة ظهرت مرة أخرى مطلة من نفس النافذة لكن في هذه المرة تحمل في يدها هاتفا نقالا وتتادي من جديد بصوت عال على زوجها، (وا احماذ)، مما يجعل الرجل (جارها) يشعر بالضجر.

اللقطة السابعة:



يظهر لنا رمز اتصالات المغرب على خلفية سوداء، ومعه عبارة اتصالات المغرب عالم جديد يناديكم، وهي عبارة اعتاد المشاهد سماعها، لعلاقتها الوطيدة برمز اتصالات المغرب، حيث تعد شعارا له كلما ذكرت العبارة يحضر المنتج إلى ذهن المتكلم.

من خلال توزيعنا للقطات هذه الوصلة الإشهارية يمكن استخلاص مجموعة من المعطيات التي استثمرها المستثمر (المرسل) خدمة لغرضه، حيث نجد أن هذه الوصلة هي عبارة عن حكاية مختصرة تحكي واقعا معيناً، يمكن إجمال أهم معالمه في ما يلي: هناك أسرتان متجاورتان في حي شعبي، ربة بيت إحدى هاتين الأسرتين تضطر لمناداة زوجها كل صباح بصوت عال لأغراض معينة، هذا السلوك يزعج الأسرة المجاورة خاصة الزوج، الشيء الذي دفع به إلى التفكير في حل لهذه المشكلة، ليجده في المنتج المعروض وهو بطاقة الهاتف المحمول اتصالات المغرب، وقد وظفت مجموعة من التقنيات من أجل بناء وتجسيد هذا الواقع، ومن هذه التقنيات نجد ما يلي:

الشخصيات: إن الأسماء المستعملة في هذه الوصلة الإشهارية هي أسماء تقليدية توحى بالأصالة، (الغالية، احمد، الجيلالي)، حيث أصبحنا لا نجد مثل هذه الأسماء في عصرنا هذا إلا نادراً، مما يجعل هذا المنتج ينتمي إلى الثقافة، بل هو متأصل فيها منذ أجيال قد خلت ولا يزال حاضراً، هذا ما يجعله يدخل ضمن الهوية الثقافية، بل أكثر من هذا قد يصبح رمزا لها في بعض الأحيان، كما أن هذه الوصلة اعتمدت على شخصيات مشهورة ومحبوبة من طرف المتلقي، وذلك لأنها تمتاز بالفكاهة.

الفضاء: نجد أولاً رجلاً مع زوجته في منزل من المنازل التي توحى بالأصالة، هذا المنزل متواجد في حي من الأحياء العتيقة التي نجدها بالمدن المغربية، وما يوحي بأصالتها هو طبيعة النوافذ وكذلك باب المنزل بالإضافة إلى الزقاق، هذه كلها أشياء تثبت أن هذا الفضاء هو حي من الأحياء العتيقة بإحدى

المدن المغربية، مما يؤكد أن هذه الوصلة تحتفي بما هو تراثي أصيل في الثقافة المغربية.

الديكور: منزل به أثاث تقليدي، وجدران مزخرفة بطريقة تقليدية، مما يوحي بأن المنزل عتيق وأن أهله متشبثون بالأصالة والثقافة، بالإضافة إلى مائدة مليئة بمأكولات تقدم عادة في وجبة الفطور.

الملابس: تمتاز الملابس التي ترتديها شخصيات هذه الوصلة بطابعها العادي إن لم نقل تقليدي، حيث نجد الرجل يرتدي سروالا وقميصا في جميع اللقطات، في حين نجد المرأة ترتدي لباسا تقليديا (قفطان) في جميع اللقطات وتضع غطاء الرأس بشكل عادي كما تفعل النساء في منازلهن، وبهذا تبقى هذه الوصلة دائما مرتبطة بما هو ثقافي أصيل ومتجذر في الهوية الوطنية.

اللغة: إن طبيعة اللغة المستعملة في هذه الوصلة تؤكد ما سبقت الإشارة إليه من قبل، حيث نجدها لغة عادية، وبسيطة، ومتداولة - الدارجة -، بل الأكثر من هذا هي لغة تستعمل في الأوساط الشعبية، وتطغى عليها اللمسة البدوية التي يمتاز بها سكان الأحياء الشعبية، وهذا يثبت أن هذا المنتج جزء من الثقافة، الشيء الذي يجعله حاضرا في جميع الأوساط، بالإضافة إلى وجود عبارة مكتوبة تحيل على المنتج "اتصالات المغرب"، هذه العبارة تضاف إليها عبارة أخرى فختمت بها الوصلة، " اتصالات المغرب عالم جديد يناديكم".

الإضاءة: لم تستعمل في هذه الوصلة إضاءة غير عادية باعتبار أن وقت التصوير هو النهار، وفي فترة الصباح بالتحديد، الشيء الذي لا يفرض على المنتج الاعتماد على الإضاءة بشكل كبير.

الموسيقى: تمتزج موسيقى من أجل تكسير الصمت وملاً الفراغات التي تكون داخل الحوارات التي تدور بين عناصر الوصلة، وبالتالي عدم ترك بياضات فيها مما ينقص من قيمة الوصلة، لهذا نجد الموسيقى تتوقف مع بداية الحوارات، ثم تتطلق في اللحظة التي يكون فيها الصمت.

الألوان: إن الألوان التي وظفت في هذه الوصلة توحى بمجموعة من الإحياءات والدلالات التي أودعتها داخلها التجربة الإنسانية، ومن بين الألوان الحاضرة من داخل هذه الوصلة نجد ما يلي:

اللون الأزرق: يحيل هذا اللون على مجموعة من الدلالات من بينها ما يلي: الخير والإيمان والتسامح والتطلع إلى المستقبل، كما قد يحيلنا على الكرم والأرض في تقابلها مع السماء، كما يرتبط بالقداسة، الدينية باعتباره لون السماء.

اللون البرتقالي: يحيل هذا اللون على الانتعاشة، واللذة والراحة، كما يحيل أيضاً على القوة والفعالية.

اللون الأبيض: لون يحيل على مجموعة من الأشياء كالطهارة والصفاء والسلم والصدق، كما أنه يحيل على لون البداية وهو يعرف باللون الأميري.

من خلال تحليلنا لمكونات هذه الوصلة والوقوف على جميع الآليات التي اعتمدها المنتج في تبليغ رسالته والتعريف بمنتوجه، سنحاول الوقوف على مجموعة من الإحياءات التي توحى بها هذه الصورة، التي تحتفي بمجموعة من القيم من أجل الوصول إلى لاشعور المتلقي ودغدغة عواطفه، خاصة أن الإشهار يخاطب الجانب النفسي في المتلقي، وهذا ما يعرف بالضغط الذي يلجأ إليه المرسل (المستشهر) - باعتباره تقنية معتمدة في الإشهار -، حيث نجد تكرار اسم المنتج بشكل كبير في الوصلة الإشهارية، وتتجلى لنا هذه الآلية من

خلال حضور اسم المنتج (اتصالات المغرب) على امتداد هذه الرسالة وذلك في أسفل الصورة، هذا بالإضافة إلى نداء تلك الزوجة على زوجها بشكل مستمر وبإلحاح، هنا يمكن القول: إن اسم الزوج (أحمد) يصبح بمثابة اسم للمنتج، وبالتالي يصبح النداء على الزوج هو في حد ذاته نداء على المنتج، يتأكد لنا هذا الأمر حين يأتي الجار ويطرق باب تلك المرأة فيقدم لها بطاقة هاتف محمول، ويقترح عليها أن تهاتف زوجها بدلا من النداء عليه بصوت صاخب. هنا يمكن الإشارة إلى نقطة أساسية هي أن الدافع الذي يحرك شخصيات هذا المشهد يتقاطع فيه أمرين أساسيين: الجار تحركه الرغبة في الظفر بوقت هادئ مع زوجته وأسرته دون أن يزعجه صوت المرأة التي تتادي زوجها في كل حين وبصوت لا يتحمله الجيران، في حين أن الجارة تحركها رغبة في التواصل مع زوجها بشكل مستمر كي تخبره بحاجاتها ورغباتها، بل أكثر من ذلك يمكن أن يكون الشوق إلى هذا الزوج هو الذي يدفع بزوجه إلى مناداته في كل مرة، وتبقى الأسباب والعلل مجرد أعذار. ورغم هذا النداء المتكرر في الوصلة فإننا لم نسمع ردا للشخص الذي تتاديه تلك المرأة، ومن هنا فهذه الزوجة تتادي على المنتج الذي استجاب لها بعدما قدمه لها ذلك الجار الذي كان يتذمر من سلوكها المزعج، هذا ما دفع بهذا الرجل أن يقدم المنتج كحل للتواصل مع زوجها، فالمنتج الذي كانت تتادي عليه هذه الزوجة في اسم زوجها يستجيب لها، وهذه من بين التقنيات التي يلجأ إليها الإشهار بشكل كبير، حيث يقدم لنا المنتج في صورة شخصية معينة.

من بين الأشياء التي يمكن استنباطها من تقديم هذا المنتج بهذا الشكل هو كونه ضروري لا يمكن الاستغناء عنه، وهذا هو حال الزوجة مع زوجها

حيث لا يمكنها التخلي عنه لأنه هو رب الأسرة وعماد البيت، بل أكثر من هذا الزوج هو من يعطي المرأة قيمة مضافة، وبهذا فالمنتج يعطي قيمة مضافة لكل عائلة.

إضافة إلى ما سبق ذكره نجد أن هذه الوصلة يطغى عليها الطابع الشعبي الأصل، مما يوحي بأن هذا المنتج هو جزء من الثقافة لا ينفصل عنها، خاصة أن الشخصيات الموظفة في هذه الوصلة يبدو عليها ارتباطها بالثقافة والهوية المغربية، وذلك لأن اللغة المستعملة هي لغة عامية توحى بالمظهر الشعبي. وقد لجأ المرسل إلى هذا الصنف من اللغة لتحقيق تواصل أكثر مع جميع الفئات، وكذلك لترسيخ الطابع الشعبي والتماشي مع نمط الوسط الذي تدور فيه أحداث هذه الوصلة، خاصة أن الفئة المستهدفة في هذه الوصلة هي الفئة الشعبية العادية، هذا ما جعل الطابع الشعبي البدوي يهيمن على هذه الوصلة، وكذلك هيمنة اللمسة البدوية الأصلية على اللغة أو الحوارات التي تدور بين الشخصيات، بل أكثر من هذا فالكلمات الموظفة متداولة في الأوساط التي تمتاز بهذا الطابع الشعبي.

بالإضافة إلى هذا نجد أنه هناك أشياء أخرى تعطي لهذا المنتج قيمة مضافة، وتجعل منه منتوجا عائليا؛ أي يستعمل من طرف جميع أفراد العائلة، هو كونه يعرض من طرف أسرتين متجاورتين في وقت يكون فيه الجميع حاضرا على المائدة يتناولون وجبة الإفطار، مما يجعل منه قيمة ثقافية ورمزا للأصالة. إن الإشهار كيف ما كان نوعه هو عبارة عن طاقة تواصلية يعتمد عليها المنتج في التعريف بمنتوجه، إلا أنه لا يقول ذلك بشكل مباشر وصريح، إنما

يخفي غاياته وراء مجموعة من الأشياء لهذا نجد هذه الوصلة تقدم غايتها في قالب فني رائع يسحر المتلقي ويشده إليه.

نلاحظ في هذه الوصلة حضور الجانب اللغوي وبقوة، وذلك لأنه يحيلنا على النمط الشعبي الذي تمتاز به هذه الوصلة، كما أنه يحيل على المنتج باعتبار أن الجانب اللساني في الصورة هو بمثابة موجه للمتلقي كي لا يحدد عن الصواب أو الغاية من هذا الإشهار. ومما يميز اللغة في هذه الصورة هو الطابع الهزلي الذي يطغى على الحوار بين الشخصيات، خاصة أن هذين العنصرين معروفان في مجالهما (التمثيل) بالفكاهة، وقد وظف المرسل شخصيات مشهورة لإعطاء قيمة مضافة للمنتج حيث يحيل هذا على أن هذا المنتج له من الشهرة ما يجعل الكل يتعرف عليه ويرتاح له.

لا ينحصر الجانب اللساني في الوصلة عند هذا الحد، بل هناك عوالم أخرى مرتبطة به، حيث نجد ما يحيل على المنتج مباشرة وهو بمثابة شعار له، إذ لا يمكن أن يذكر المنتج دون أن تأتي معه الجملة التالية: "اتصالات المغرب عالم جديد يناديكم"، هذه العبارة التي تدل على مجموعة من الأشياء، حيث إن منتج اتصالات المغرب باعتبار هذه الشركة هي الأولى في مجالها بالمغرب، هو ما جعل منها عالما جديدا، ففي السابق كان التواصل عن طريق الرسائل والبريد مما كان يتطلب وقتا كبيرا لنقل الخبر وهذا قد يشكل عائقا للتواصل، فجاءت اتصالات المغرب كحل أكثر فعالية في التواصل، حيث أصبح التواصل أسهل وأسرع. من هنا نقول إن المنتج انتقل بالمستهلك من عالم الرسائل والبريد إلى عالم جديد متطور وأسرع هو عالم الهاتف سواء النقال أو الثابت، ومما يميز هذا العالم هو كونه قابلا للتطور والتجديد باستمرار، يتأكد لنا هذا في كون الجملة

التي تعبر عن هذا هي جملة اسمية - في مقابل الجملة الفعلية - التي من سماتها أنها تدل على الاستمرارية والديمومة، وبالتالي فهذا المنتج يتطور ويتجدد باستمرار.

إذا حاولنا ربط ما سبق ذكره بما يدور من أحداث داخل الوصلة الإشهارية من أشياء، فإن نداء المرأة المستمر على زوجها هو بمثابة نداء من المنتج إلى كل المستهلكين، هذا النداء متجدد ومستمر وفي كل مرة يأتي بشيء جديد أكثر أريحية وفعالية في خدمة التواصل، كما أنه جاء بعالم أكثر تطوراً وفعالية، ويتأكد هذا من خلال الألوان المستعملة، والتي تدل في مجملها على الفعالية والراحة والخير والتجدد، مما يجعل من هذا المنتج مجموعة من القيم واختصاراً لتجربة إنسانية معينة ومحددة، يمكن إجمالها في حاجة الإنسان إلى التواصل بشكل فعال وأسرع وفي جميع الظروف هذا هو ما يوفره المنتج الذي جاء كحل لتسريع وتيرة التواصل وجعلها أكثر أريحية للجميع.

إن ما يميز هذه الوصلة هو القالب الفني الرائع الذي قدمت فيه حيث نجد أن كل حركة فيها إلا ولها ما لها من الدلالات، ومن الأشياء التي تعطي لهذه الصورة قيمة مضافة هو الجزء الأخير والذي يشكل نقطة غموض تجعل المتلقي يستفسر عن ما المقصود بهذا بالذات، وذلك لأن هذه المرأة تأبى إلا أن تتنادي على زوجها بشكل صاخب كما اعتادت أن تفعل قبل أن يقدم لها جاراها الحل أو المنتج، لكن هذا لا يعني أن المنتج لم يف بالغرض كما قد يظن الأغلبية، بل هو إصرار لتلك الزوجة على النداء على المنتج الذي يتجسد في اسم ذلك الرجل الذي تتنادي عليه باستمرار، إضافة إلى هذا فهي ترغب في الحصول على المزيد، بما أن ذلك الإزعاج الذي تسببه للجار يمكنها من الحصول على المنتج

دون عناء فهي تستمر في طلب المزيد من هذا المنتج لأنه فعلا يشكل قيمة مضافة لها في حياتها، خاصة أن الزوجة في هذه المرة تنادي على زوجها وفي يدها هاتف نقال مما يؤكد أنها تنادي على المنتج وليس على شيء آخر، هذا ما يعرف بالضغط في الإشهار حيث يمارس المرسل نوعا من الضغط النفسي على المتلقي لإقناعه بالإقبال على المنتج واقتنائه.

وتبقى الغاية الأسمى من أي وصلة إشهارية هي إقناع المتلقي بالإقبال على منتج ما عن طريق التعريف به وتقديم خصائصه، وهذه الوصلة أيضا لا تخرج عن القاعدة العامة حيث تروج لمنتج بطاقة هاتف اتصالات المغرب، إلا أنها لا تقول هذا بشكل مباشر وصريح إنما تقدمه في حكاية مختصرة تحكي واقعا ما من خلال هذا الواقع يتجلى لنا المنتج كحل لمشكل كان قائما، إذن فالغاية من هذه الوصلة هي الترويج لمنتج بطاقة الهاتف المحمول لإتصالات المغرب.

النموذج الثاني

اللقطة الأولى



تبرز لنا هذه اللقطة طفلة صغيرة جالسة في الطبيعة مع إختوتها، في نزهة يستمتعون بجو ربيعي ممتع، فتطرح سؤالاً على أختها "كيفاشكاتكلي كيري ديالك؟"، رغبة منها في تشارك متعة استهلاك المنتج كيري.

اللقطة الثانية



في هذه اللقطة تظهر لنا الأخت تجيب عن السؤال المطروح، مع التركيز على المنتج وهي تفتحه وتتناوله بطريقتها الخاصة، "كَنَفْتَحُوبَشَوِيَا بِاشْ مَنَهْرَسُوشْأُوكَانْكَلُو". كما

تظهر لنا هذه اللقطة مدى استمتاع هذه الطفلة بلذة المنتج كيري، ويتضح ذلك من خلال ملمح وجهها في الصورة أسفله.

اللقطة الثالثة



تقدم لنا هذه اللقطة الفضاء الذي تدور داخله أحداث هذه الوصلة، وهو فضاء طبيعي مفتوح، كما تُظهر لنا الأطفال الثلاث تحت ظل شجرة بالإضافة

إلى وجود دراجة عادية تُوحي بوجود شخص آخر غيرهم يرافقهم في الغالب سيكون راشداً من أجل توجيه الأطفال والحفاظ على سلامتهم.

اللقطة الرابعة



في هذه اللقطة يظهر لنا طفل صغير، يقوم هو الآخر بالإجابة على السؤال المطروح، حيث يجسد لنا كيف يتناول منتج كيري، "أنا ديمَا كَنَغْفَلُوكَنَكُلُو فَمَرَّه وَحَدَه"، إذ نجد المخرج يركز عدسة الكاميرة على الطريقة التي يتلذذ بها الطفل في الاستمتاع بالمنتج أثناء تناوله له.

اللقطة الخامسة



في هذه اللقطة يأتي الدور على الطفلة التي طرحت السؤال في البداية كي تجيب على سؤالها، الذي استطاعت من خلاله تحقيق متعة مشاركة الفرحة التي تشعر بها في لحظة تناول منتج كيري، "وأنا ديمَا كُنْدِرْلُو بِيْرُو (Bisou) قَبْلَمَا نَكْلُو"، من خلال هذه الأشياء تبرز لنا الطفلة حبها الشديد للمنتج، وبالتالي اقتسمت لحظات تناوله مع إخوتها، ومما يزيد الجو مرحا ومتعة تواجدهم في الطبيعة.

اللقطة السادسة



في هذه اللقطة يظهر الأطفال الثلاثة يشعرون بالسعادة والفرح بعد استهلاكهم لمنتوج كيري كل حسب طريقته الخاصة، وينتشون بفرحة مشاركة هذه اللحظة بينهم في الطبيعة وسط جو ساحر.

اللقطة السابعة



في هذه اللقطة تظهر امرأة جميلة مبتهجة، كانت تراقب سلوك أطفالها، وحاولت أن تشاركهم فرحتهم، فسألتهم: "وَنَامَابُغِيْتُوَشْتَعْرِفُو كَيْفَاشْ كَنَكُلْ كِيرِيدَيَالِي ؟!".

اللقطة الثامنة



هنا تظهر الطفلة الصغيرة التي طرحت السؤال وهي تجيب عن سؤال
المرأة وتريها علبة المنتج كيري فارغة، "ابْغِينَا وَلَكِنْ مَا بَقَّاشْ".



اللقطة التاسعة

أخيرا يظهر المنتج يغطي الشاشة، ويتوجه المرسل نحو الجمهور مباشرة
بسؤال: "وَأَنْتُمْ أَكَيْفًا شَكْتَكُلُو كِيرِي أَدْيَا لَكُمْ؟"، ثم تظهر عبارة مرافقة للصورة "كيري
لحظة متعة تدوم".

بعد تقسيم هذه الوصلة إلى مجموعة من اللقطات التي تبدو في رأينا مهمة وتشكل النواة الأساسية لهذا الإشهار، سنحاول الوقوف على ما تتضمنه هذه الوصلة من أشياء تُعطىها قيمة إيحائية كبرى وتجعل منها قوة إقناعية تستقطب المتلقي وتشد انتباهه. ومن أهم هذه الأشياء نجد اللغة؛ وتمتاز اللغة المستعملة في هذه الوصلة بطابعها العادي البسيط (الدارجة المغربية)، وقد عمد المرسل إلى استعمال هذا النوع من اللغة من أجل الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المتلقين. وبما أن الفئة المستهدفة بهذا الإشهار هي فئة الأطفال، فإنه لا يمكن أن يتم التواصل معها إلا بهذا الأسلوب البسيط، وكما هو معلوم فالغاية من أية وصلة إشهارية هي التوغل في أعماق المتلقي للدفع به إلى الاستهلاك وفعل الشراء الذي لا ينتهي.

بالإضافة إلى ما سبق يمكن الإشارة إلى أنه من الطبيعي الاعتماد على الطفل في تقديم المنتج، وذلك باعتبار أن الفئة المستهدفة بالدرجة الأولى من هذا المنتج هم الأطفال، وهذا ما يبرر حضورهم بالفعال والوازن في هذا الإشهار. كما أن الخطاب الإشهاري يُقدّم المنتج بطريقة مخالفة عن باقي الإشهارات الأخرى، وذلك في شكل لعبة صغيرة يتشارك فيها الأطفال الثلاثة لحظات سعيدة يستمتعون فيها بتناول منتج كيري، هذا ما سيجعل الوصلة أكثر تأثيرا وقادرة على بلوغ هدفها والتوغل في الدهايز المظلمة للمستهلك، وإقناعه باستهلاك المنتج دون تردد، من هنا يمكن القول إن: هذه الوصلة تُخفي غايتها التجارية وراء براءة الأطفال الذين يستحيل تواطؤهم عن الكذب.

ويمكن هنا تسجيل ملاحظة مفادها أن الطفلين تناولتا المنتج (كيري) بطريقة متأنية وباستلذاذ بالغ، في الوقت الذي نجد فيه الفتى (وهو الذكر الوحيد

في هذه الوصلة) يتناول المنتج بطريقة سريعة، الشيء الذي يعني أن هذا الفتى لا يستطيع مقاومة لذة هذا المنتج، ويخشى أن تضيق من بين يديه، فيسرع في تناوله باعتباره مصدر اللذة. كما يمكن اعتبار أن الفتى يحاول أن يبرز قوته وقدرته على تناول عدد كبير من القطع باعتباره الأقوى، وفي هذا تتناسب مع طبيعة الذكر، في حين أن ليونة الفتاة تجعل من التعامل مع المنتج برفق وهذوء هو ما يزيد من لذة الاستمتاع بلحظة استهلاك لا تنسى. هذا ما يمكن قوله في الوهلة الأولى عن هذه الإرسالية الإشهارية، أو هذا ما تقوله هي نفسها في مستواها التقريري. وقبل الحديث عن مستوى الإرسالية الإيحائي لا بأس من طرح سؤالين هما: لماذا تم الاعتماد في بناء هذه الوصلة الإشهارية على شخصيات طفولية؟ ولماذا بالضبط في مجال مفتوح كهذا المجال؟

تعتبر الوضعية التي قُدم بها المنتج وضعية عادية خالية من التوقعات، لا من ناحية الشكل ولا من ناحية المضمون؛ فالخطاب المستعمل خطاب عامي (الدارجة المغربية) يعرفه كافة المغاربة، مما يجعل من استيعاب مضمون الرسالة أمراً سهلاً بالنسبة للمتلقي (المستهلك المستهدف). أما الفضاء فهو مجال مفتوح في الطبيعة مما يزيد من واقعية المشهد. فهذا الإشهار يقدم لنا صورة يمكن لأي فرض أن يعيشها بشكل عادي، لكن هذا يمنع من التأكيد على أن الغاية من هذه الرسالة هي إقناع المتلقي لاستهلاك المنتج، الشيء الذي يمكن معه القول إن استعمال البراءة هنا تم بشكل غير بريء؛ بمعنى آخر، إن المرسل اعتمد على الطفولة كمرحلة عمرية تمتاز بمجموعة من القيم الحميدة كالصدق والعفوية في ردود الأفعال مما يزيد من القوة التأثيرية للخطاب الإشهاري. بل أكثر من ذلك يمكن اعتبار هذه الوضعية وضعية عادية يقوم بها جل الصغار، فهم حين

يريدون اللعب أو التحدث إلى بعضهم البعض يناون عن المراقبة وعن المؤسسة والقوانين المتمثلة في الآباء؛ بهذا فإنه من الطبيعي أن يلتهم الصغار الثلاثة علبة كاملة من المنتج دون أن يتركوا للكبار شيئاً، إنهم يحاولون استغلال الفرص المتاحة لهم على قلنتها للاستمتاع بلذة المنتج. وهذا ما يتضح عندما ظهرت المرأة وهي تباغتهم وتقتحم عليهم خلوتهم، فقد بدت على محياهم ابتسامة تُثم عن السخرية البريئة.

من خلال كل هذه الأشياء لا يبقى للمتلقين مجال للشك في قيمة المنتج وجودته؛ فالأطفال لا يعرفون التمثيل أو الكذب، والطريقة التي أكلوا بها المنتج خير دليل على ذلك، إنهم مستمتعون في جو مرح، داخل فضاء طبيعي يدل على أن المنتج طبيعي خال من أي مركبات صناعية؛ فالجبن يُصنع من حليب الأبقار، وهذه الأبقار تقتات على ما توفره الطبيعة من أعشاب، أي أن المنتج هو وليد الطبيعة دون شك. ويعد اختيار المرسل للطبيعة كفضاء تدور فيه الأحداث، تأكيداً صريحاً لكون المنتج هو من صنع الطبيعة، ومما يدعم هذا الطرح هو الأطفال لكونهم الشريحة المستهدفة بالمنتج، وكونهم يتصرفون على طبيعتهم لا يعرفون التصنع. ويعتبر حضور المرأة بمثابة رقيب يوجه سلوك الطفل عند الضرورة.

بالإضافة إلى كل ما سبق نجد أن المرسل لا يدعونا إلى اقتناء المنتج أو يصف لنا قيمته الغذائية ومنافعه، على غرار باقي الوصلات المشابهة، أو يعدنا بقيمة إضافية بعد اقتنائه، بل ذهب أبعد من ذلك حيث اعتبر وجود المنتج في منزل كل واحد منا أمر بديهي؛ فالمرسل لم يسأل هل نقتني المنتج أم لا، بل سأل عن الطريقة والكيفية التي نأكل بها المنتج «كفاش كاتا ككيريديألك». إن

التفاضل لا يتم بين من يقتني المنتج وبين من لا يقتنيه، بل يتم بين مقتنيه في الطريقة التي يأكلونه بها. بالإضافة إلى أنه تم تكرار اسم المنتج في هذه الوصلة، التي لا تتجاوز ثلاثين ثانية، أكثر من ثلاث مرات. ويعتبر هذا التكرار بمثابة ترسيخ لاسم المنتج في ذهن المتلقي.

وفي نفس الوقت، وبالتوازي مع صوت المرسل، تُختم هذه الوصلة بصورة بارزة للمنتج، ونحن نعلم مدى قوة الصورة وقدرتها على التوغل في الذاكرة والمدة الطويلة التي تُعمر فيها.

أما بالنسبة للألوان فنلاحظ غلبة ثلاثة ألوان على هذه الوصلة؛ اللون الأبيض وهو، بالإضافة إلى كونه لون الطهارة والصفاء، ولون البراءة والسلم، فهو لون المنتج. بالإضافة إلى اللون الأخضر، هو لون الطبيعة والحياة، ورمز للخصوبة والعطاء، وهذا يتناسب مع فئة الأطفال الذين يمثلون مستقبل الأمة، ومشروع مستقبلي للحفاظ على قاطرة التنمية، كما يحيل على أصل المنتج الذي هو الطبيعة الواسعة، باعتباره مصنع من حليب الأبقار الخالص، وهذا ما يفسر اعتماد فضاء طبيعي في بناء هذه الوصلة؛ إن المنتج صحي وغير صناعي لكونه وليد الطبيعة. واللون الأزرق المفتوح، لون السماء ولون الجو الصحو الذي لا غيوم فيه، ولون الماء الذي هو مصدر الحياة، وكل هذه الألوان مُثبتة على علبة المنتج. كما نجد عبارة مهمة جدا في نهاية الوصلة مكتوبة بلون أزرق وبخط بارز يزيد من قوتها الدلالية، "كيري لحظة متعة لا تنتهي"، مما يعني أن الاستمتاع بلذة المنتج لا تنتهي، بل تستمر في الحياة مع مراحل نمو الطفل، أو بتعبير آخر هذه المتعة تبقى راسخة في ذهن الفرد لمدة طويلة.

النموذج الثالث

حكاية جديدة وبمقومات مختلفة، حيث يروي لنا النص الإشهاري قصة يختزل من خلالها المرسل مجموعة من الوقائع التي تختزل لنا نمط الحياة عند فئة اجتماعية معينة، إذ يقدم لنا المرسل هذا المنتج الجديد في قالب فني ساحر، مما يشد انتباه المتلقي

اللقطة الأولى:



يقدم لنا المرسل في هذه اللقطة سيدة تدخل إلى منزلها وهي تتحدث في الهاتف مع إحدى قريباتها، وهي تمسك هاتفها باستعمال خدها وكتفها مما يوحي بمهارة استعمال الهاتف حيث توحى هذه الوضعية بكثرة استعمال الهاتف والتعود على استعماله بالموازاة مع القيام بأشياء أخرى، بالإضافة إلى أن هذه السيدة ترتدي لباسا عصريا أنيقا يوحي أنها تنتمي إلى طبقة اجتماعية ميسورة، كما أن نوعية الهاتف المستعمل من النوع الممتاز ما يعرف بالهواتف الذكية، وفيما يلي ما جاء من ملفوظ لغوي على لسان هذه السيدة: «دوزت واحد الليلة عند عجوزتي ما تبغيها لعدوك»

اللقطة الثانية:



تظهر لنا السيدة نائمة فوق سرير بقاعة جلوس وحيدة إذ يقدم لنا من خلالها المرسل المعاناة التي عانتها هذه السيدة جراء قضائها ليلة عند حماتها (عجوزتها)، وذلك نتيجة نوع الفراش المستعمل، كل هذه المعلومات تصل إلينا عن طريق الحديث الذي يجري بين السيدة وقريبتها عبر الهاتف والتي تثبت إليها شكاوها من الظروف الصعبة وغير الصحية التي نامت فيها وما ترتب عنها من نتائج صحية.

اللقطة الثالثة:



في هذا المقطع تستمر الحكاية في التطور وتصبح الحالة أكثر مأساوية، حيث الحديث عن ما سببه الفراش الرديء من حساسية للسيدة، مما جعل ظروف الراحة غير متوفرة بتاتا، فكان من الصعب أن تنعم بقسط من الراحة، بل كان الأرق هو المسيطر على نفسياتها خاصة وأنها تشتكي من الحساسية.

اللقطة الرابعة:



تؤكد لنا ما جاء على لسان السيدة من عدم النوم طوال الليل بسبب الظروف غير الصحية للفرش المستعمل في منزل حماتها كما وصفتها، حيث تظهر لنا في المقطع وهي جالسة في حالة توحى بالضجر، إذ من المفروض أن تكون غارقة في النوم، خاصة أن الأجواء ليلية توحى بالسكون، وتستمر الحكاية في التطور ويستمر معها تقريب المتلقي من الغاية من هذا الخطاب ألا وهو المنتج المستهدف.

اللقطة الخامسة:



يبرز لنا المرسل في هذه اللقطة الأعراض التي ترتبت عن تلك الليلة الشاقة، فالسيدة أصبحت تعاني من آلام في الظهر، وهذا راجع إلى السرير الرديء الذي نامت فيه السيدة، ويتجلى الألم في معالم وجهها.

اللقطة السادسة:



تجلس المرأة في قاعة الجلوس بمنزلها مما يظهر ارتياحا كبيرا ينسي كل المتاعب التي مرت بها خلال الفترة الأخيرة، كما نجد أن السيدة تتحدث عن كيفية اختيار الأفرشة ولأول مرة تتم الإشارة إلى اسم المنتج: **البصمة** الذي هو محور هذا النص الإشهاري، فوقائع هذه القصة جاءت لوضع مقارنة بين المنتجات العادية والمنتج المعروف، ليبقى الخيار الأنسب والأفضل دائما هو ما يقدمه الإشهار.

اللقطة السابعة:



هذه اللقطة يظهر زوج السيدة الذي كان جالسا خلفها دون أن تنتبه إليه، ليفاجئها بسؤاله الاستكاري (جيتي)، مما جعلها تحس بالحرج بسبب ما دار بينها وبين قريبتها عبر الهاتف في حق أمه وما عانتها من عدم الراحة والنوم، جراء رداءة الفراش الذي نامت فيه، كما تبرز لنا الصورة في هذا المقطع جودة الفراش المستعمل وذلك من خلال حسن تنظيمه وطبيعة الألوان الزاهية المختارة، كما يبدو الزوج أكثر أريحية في هذا الفراش.

اللقطة الثامنة:



هنا تصل الحكاية إلى نهايتها، وتكون الرسالة قد أدت الغاية منها؛ وهي إبلاغ المتلقي بوجود منتج جديد في السوق، هذا المنتج اسمه **البصمة** حيث يمتاز عن غيره بمجموعة من الصفات التي أكدتها مجموعة الراحة والنوم، وفي هذا المقطع يظهر لنا رمز المنتج جنباً إلى جنب مع رمز مجموعة الراحة والنوم، وذلك لتأكيد ما جاء من بداية الرسالة الإشهارية إلى نهايتها من أن هذا المنتج يحترم معايير الجودة والسلامة الصحية، وهذا ما يبحث عنه كل مستهلك.

هذا فيما يتعلق بالجانب البصري الأيقوني لهذه الوصلة الإشهارية، أما الجانب اللغوي ففي ما يلي النص الكامل له: «دوزت واحد الليلة عند عجوزتي، ما تبغيهاش لعدوك أختي... آه، ولي وليولي LA LERGER وما دارت فيا ما نعاودش ليك الليل كامل وأنا جالسة ماشفتش النعاس أختي ما شفتوش، تقولينى مانطةوشتفو عليا أختي، ...آه... أما داك الفراش لعوج كرد ليا أختي الظهر، آه أالم، آه...، علاش ما الذهب تشريه بلا طابع، وراه حتى البونج باش كيتصاوب الصالون إلى مكانش مطبوع بالبصمة راه فالصو، حيدي عليا هذه والتوبة عمرني ما نبات عندها، جيتي على السلامة.

البصمة علامة الجودة هذه وصية من مجموعة الراحة والنوم.» من خلال قراءتنا لهذا النص يتبين أن اللغة المستعملة هي اللغة العامية الممزوجة ببعض الكلمات الفرنسية، مما يؤكد أن هذه السيدة تنتمي إلى فئة مثقفة كما يبدو من لباسها وشكلها كما أننا نجد بعض الآليات البلاغية في هذا النص كالتوكيد اللفظي كما في العبارة التالية "ماشفتش النعاس أختي ما شفتوش"، حيث يتم التأكيد على أن السيدة لم تتم ولو للحظة طوال الليل، وقد تأكد لنا هذا المعنى في قولها: "الليل كامل وأنا جالسة"، كما نجد التوكيد المعنوي في العبارة التالية: "تقوليني مانطةوشتفو عليا أما داك الفراش لعوج كرد ليا الظهر" هنا يتم التركيز على الأعراض الناتجة عن الظروف غير الصحية التي نامت فيها السيدة، وفي المقطع الموالي سيتم الربط بين ما هو لغوي وما هو بصري ومحاولة الكشف عن بعض القيم التي اعتمد عليها المرسل في تبليغ رسالته وإقناع المستهلك بالإقبال على المنتج المعروض دون أي تردد.

إن التأمل في المكونات اللغوية والبصرية لهذا الخطاب الإشهاري، يتبين أن المرسل استطاع بشكل فعال أن يمزج بين كل العناصر بدقة عالية، فمعظم الكلام جاء بصيغة الماضي، وتماشيا مع هذه الصيغة تم توظيف تقنية الاسترجاع أو ما يعرف بالفلاش باك وهي تقنية بصرية يتم اللجوء إليها لوضع المرسل في الصورة وجعله يعيش الزمن الماضي في الواقع، كما يهدف المرسل إلى مشاركة المتلقي كل اللحظات سواء التي كانت في الماضي أو التي هي في الحاضر والمستقبل، وبهذا أصبح المقطع أكثر واقعية وجعله فعلا وقادرا على إقناع المتلقي والتأثير فيه بشكل لا يفسح أمامه مجالا للتردد، وبالتالي حثه على استعمال المنتج والإقبال عليه، خاصة أن السيدة طيلة الوصلة تصف لنا حالة مأساوية عاشتها في الليلة الماضية في منزل حماتها بسبب الظروف غير الصحية للفراش، لكن بمجرد دخولها إلى منزلها أبدت ارتياحا كبيرا في جلوسها كما ظهر ذلك جليا على وجهها، كما يمكن وضع مقارنة بسيطة بين المكان الذي كانت فيه وطبيعة المفروشات المستعملة ولونها الباهت الذي يوحي برداءتها وضعف جودتها، وما يتميز به الفراش المستعمل في منزل السيدة سواء تعلق الأمر بشكله الذي يوحي بمتانة وصلابة أو بألوانه الزاهية التي تبعث على الارتياح، هذا بالإضافة إلى الثقة التامة في المعلومات التي تقدمها عن المنتج وجودته ومراعاته لمقومات الجودة والسلامة الصحية، كما أن الرسالة ضمت مقارنة بين معايير شراء الذهب الذي يجب أن يكون مطبوعا، نفس الشيء مع الإسفنج الذي يصنع منه فراش البيت، هذا بالإضافة إلى أن المرسل اعتمد على شخصية مشهورة دنية بوتازوط، التي تحتل مكانة خاصة في نفسية المتلقي المغربي، وذلك لما حققته من نجاح في مجموع الأعمال الفنية التي شاركت فيها

والتي يغلب عليها الطابع الفكاهي، وهذا يمكن من إعطاء قيمة إقناعية أكبر للمستهلك، ومما سيعطي قيمة مضافة لما يقدمه هذا الإشهار هو الإتيان التام لتجسيد أحداثه ووقائعه من طرف هذه الممثلة بفضل خبرتها، كل هذا يجعل المتلقي يتماهى في هذا المقطع خاصة أن المنتج يستهدف حاجة من الحاجات الأساسية كما جاء عند ماسلو (Masslo)، الحاجة إلى الراحة والنوم والتي لا يمكن الاستغناء عنها، لهذا وجب البحث عن حل مناسب لتوفير كل الشروط اللازمة لإشباع هذه الحاجة البيولوجية، وبالتالي فهذا المنتج هو الحل الأنسب وأنفع لتحقيق الراحة والنوم، وهذا ما يتأكد في نهاية الرسالة حيث يقول المرسل: "البصمة علامة الجودة هذه وصية من مجموعة الراحة والنوم"، مما يؤكد أن هذا المنتج يوفر الراحة أثناء النوم وهذا هدف كل فرد.

خاتمة:

لا يخفى أن كل باحث يطرق موضوعا لابد أن يتوصل فيه إلى بعض النتائج ومن أبرز ما توصلت إليه مايلي:

إن الخطاب الإشهاري هو وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيري الذي يستعمل في الترويج لسلعة أو خدمة معينة عن طريق التعريف بما يروج له وذكر خصائصه، من أجل إقناع المستهلك المحتمل بالإقبال على السلعة أو الخدمة المعروضة.

للمحتفي الإشهار بمجموعة من الأشياء التي تساعد على أداء وظيفته بشكل جيد، حيث نجد المستشهر يقوم بدراسة الفئة المستهدفة بالمنتوج والواقع الذي تعيش داخله هذه الفئة، ثم بعد ذلك يقوم بصياغة إشهاره طبقا لما قام بتجميعه من معلومات، مما يجعل الإشهار يعالج الواقع انطلاقا من منظور وتصور الفئة المستهدفة.

للمحتفي الإشهار يخفي غايته وراء مجموعة من القيم الأخلاقية والدينية والنفسية والاجتماعية، حيث إن الإشهار يقدم المنتج مخفيا وراء مجموعة من القيم؛ كالسعادة والفرح والحب والراحة والقوة والنشاط... إلخ، لهذا لا يمكن أن نجد إشهارا يقول لنا مباشرة اشترى المنتج "س"، بل يخفي غاياته وراء مجموعة من الأشياء التي تجعل منه خزانا دلاليا وثقافيا، كما أن الإشهار يهدف إلى الوصول إلى الدهايز الثاوية في قرارة المتلقي وقلب مواقفه من أجل الإقبال على السلعة أو الخدمة المعروضة.

لهذا بالإضافة إلى أن الإشهار لا يمكن عزله عن السياق الثقافي الذي ينتج فيه إذ يرتبطان ارتباطاً وثيقاً لا يمكن معه الفصل بينهما بشكل من الأشكال، هذا ما جعل منه شيئاً اجتماعياً يختلف من مجتمع لآخر، وذلك حسب الأعراف الثقافية والعقائدية والاجتماعية، بل أكثر من هذا نجد اختلافاً من إشهار لآخر حسب الفئة المستهدفة.

لهي يعتمد الإشهار الإقناع بشكل كبير، لأن الغاية منه هي إقناع المستهلك المفترض بالإقبال على المنتج أو الخدمة المعروضة، لهذا يسخر الإشهار كل ما يمكن أن يخدم غرضه من آليات؛ كاللغة والألوان والأشكال وطريقة اللباس وغيرها من الأشياء.

لهي يلجأ الإشهار على المراوغة والخداع، كما يلجأ إلى كل أساليب الإغراء، هذا ما يجعل الوصلة الإشهارية غير بريئة بل هي ناتجة عن مجموعة من الغايات المسبقة.

لهي ومن الآليات الأساسية التي يعتمد عليها الإشهار بشكل كبير نجد الصورة بشقيها الثابت والمتحرك، ومما يميز هذه الآلية هو كونها مفتوحة على عدد لا متناهي من التأويلات، وهذا حسب المثل الدائع الذي يقول: " الصورة تغني عن ألف كلمة "، كما أن حضور الصورة أو ما يعرف بالجانب البصري في الإشهار يكون موازياً للجانب اللغوي، هذان الجانبان يشكلان وجهان لعملة واحدة هي الإشهار، لهذا لا يمكن الفصل بينهما باعتبارهما متكاملان.

لهي تلعب الصورة أدواراً هامة في الخطاب الإشهاري باعتبار أن البصري أكثر فعالية وتأثيراً في المتلقي من غيره، ذلك لأنه يتمكن من دغدغة عواطف

المتلقي والتوغل في شعوره ولاشعوره إلى أبعد مدى، ولعل السبب في ذلك هو اعتماده على الألوان والأشكال، بالإضافة إلى الموسيقى واللغة وغيرها من الأشياء التي تستوقف المتلقي بشكل ساحر.

ليراهن الخطاب الإشهاري على إقناع أكبر عدد ممكن من المستهلكين لتحقيق أكبر نسبة من المبيعات وتحقيق الربح السريع، وهذه هي الغاية من أي إشهار، لهذا فهو يرتبط إذا ارتباطا وثيقا بالإقتصاد لأنه البوابة التي يدخل منها المنتج إلى الأسواق.

لهم من الأشياء التي يمكن أن نخلص إليها هو أنه هناك تفاوتاً نسبياً في القوة التأثيرية للصورة الإشهارية المتحركة في مقابل الصورة الإشهارية الثابتة، لما تعتمد الأولى من تقنيات أكثر تطوراً تسحر المتلقي وتشده إليها.

لهم في الختام يبقى دائما الخطاب الإشهاري هو وسيلة تواصلية من الوسائل المعتمدة بكثرة في عالمنا هذا الذي يطغى عليه المنطق الإقتصادي، باعتبار أن الإنسان كائن اقتصادي يسعى إلى تحقيق كم هائل من الأرباح، وذلك عن طريق اكتساب أكبر عدد ممكن من الزبائن، هذا ما جعل الخطاب الإشهاري يتطور بشكل يواكب التطور الهائل الذي تشهده وسائل الإنتاج، والتسابق نحو اكتساح الأسواق والهيمنة عليها وبالتالي احتلال المراكز الأولى على المستوى العالمي.

المقابل الإنجليزي	المقابل الفرنسي	المصطلح بالعربية
Advertiser	publiciste	المستشهر
Advertising	publicité	الإشهار
Affiliation	Affiliation	الإنتماء
Audio	Audio	السمعية
basic need	Les besoins humanitaires/	حاجات نفعية
Behavioral theory	Théorie comportementale	النظرية السلوكية
Brand	Tag	العلامة
Circle	Cercle	الدائرة
Cofactors	Facteurs d'aide	العوامل المساعدة
Colors	Couleurs	الألوان
Commercial Advertising	Publicité commerciale	الإشهار التجاري
Communication	Communication	التواصل

Composition	Composition	التركيب
Connection	Contact	الإتصال
Consignee/receipient	le destinataire	المرسل إليه
Consumer	Consommateur	المستهلك
Consumer habits	Habitude de consommation	عادات استهلاكية
Context	Contexte	السياق/ المقام
Continuity	Continuité	الاستمرار
Cultural aspect	Aspect culturel	الجانب الثقافي
Deception	Besoins humains	الخداع
Desire	Désir	الرغبة
Economic theory	Théorie économique	النظرية الاقتصادية
Emotional incentives	Motifs émotionnels	الدوافع الشعورية
ethnographer	Ethnographie	الإثنوغرافي

extended family	La famille élargie	الأسرة الممتدة
External factors	Facteurs externes	العوامل الخارجية
External information	Informations externes	معلومات خارجية
family background	Milieu familiale	الوسط الأسري
Financial profit	Profit financier	الربح المادي
goods/commodities	Marchandises	البضائع
high-class	Haute classe	الطبقة الراقية
Human needs	Mouvement	الحاجات الإنسانية
Icon	Icône	الايقون
Ideological separation	Séparation idéologique	التمفصل الإيديولوجي
Image	Photo	الصورة
Impacts	Impact/influence	مؤثرات
Incentives	incitations	الدوافع

Individual advertising	Publicité individuelle	الإشهار الفردي
Inputs	Entrées	المدخلات
Institutional Advertising	Publicité institutionnelle	الإشهار المؤسسي
Internal information	Informations internes	معلومات داخلية
Language	Langue	اللغة
Learning	Apprentissage	التعلم
lines	Les lignes	الخطوط
Logo	Déception	اللوغو
Lower layer	Couche inférieure	الطبقة الدنيا
media	Média	الإعلام
Media	Média	الوسائط
Media	Média	الوسائط
Mental incentives	Motivations	الدوافع العقلية

	mentales	
message	Le message	الرسالة
Middle class	la classe moyenne	الطبقة المتوسطة
Motion	Communication non-verbale	الحركة
Motives	Motifs	الدوافع
Need for change	Besoin de changement	الحاجة للتغيير
Non-verbal communication	Logo	الاتصال غير اللفظي
Nuclear Family	La famille nucléaire	الأسرة النواة
Oral	Oral	الشفهية
Perception	la conscience, la pereption	الإدراك
perception	Perception	الإدراك

Persuasion	Persuasion	الإقناع
Phonology side	Côté phonologie	الجانب الصوتي
pilgrims	Pèlerins	الحجاج
Political publicity	Publicité politique	الإشهار السياسي
pose	Position	الوضعة
Product	produit	المنتوج
Proof	Preuve	البرهنة
Psychological theory	Théorie psychologique	النظرية السيكولوجية
rectangle	Rectangle	المستطيل
Repetition	Répétition	التكرار
Satisfying his needs	Satisfaire ses besoins	إشباع حاجاته
Semiotic	Sémiotique	سميائيات

semiotics	sémiologie	سيمياءات
Sender	Expéditeur	المرسل
Sensory perception	Perception sensorielle	الإدراك الحسي
Services	Services	الخدمات
Shapes	Formes	الأشكال
Social Advertising	Publicité sociale	الإشهار الاجتماعي
Social Advertising	Publicité sociale	الإشهار الإجتماعي
Social classes	Les classes sociales	الطبقات الاجتماعية
Social needs	Besoins sociaux	حاجات اجتماعي
Social theory	Théorie sociale	النظرية الاجتماعية
Speech	Discours	الخطاب
Sports Advertising	Publicité sportive	الإشهار الرياضي

Square	Boîte	المربع
Stimulants	Stimulants	المنبهات
Straight line	Ligne droite	الخط المستقيم
Teething	Dentition	التسنين
Temptation	La tentation	الإغراء
the channel	Canal	القناة
the influence	L'influence	التأثير
The morphological side	Le côté morphologique	الجانب الصرفي
The rhetorical devices, stylistic devices, figures of speech	Les figures de style	الصورة البلاغية
The subjective factors	Les facteurs subjectifs	العوامل الذاتية
The taped line	La ligne enregistrée	الخط المدبس

Theoretical theory	Théorie théorique	النظرية الجمالية
Triangle	Triangle	المثلث
unconscious	inconscient	لاشعور
Value Theory	Théorie de la valeur	نظرية القيمة
Vertical line	Ligne verticale	الخط العمودي
Visual	Visuel	البصرية
Visual culture	Culture visuelle	الثقافة البصرية
Visual perception	Perception visuelle	الإدراك البصري
Wishes	Voeux	رغبات

لائحة المصادر والمراجع

باللغة العربية:

الكتب :

- ابن منظور الإفريقي : لسان العرب دار صادر بيروت لبنان، جزء 4
- أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، مع التركيز على السوق السعودية، الإدارة العامة للطباعة والنشر معهد الإدارة العامة، 2000،
- أمال منصور، صناعة الوهم مقارنة سميوطيقية في الإرسالية الإشهارية العربية.
- أمبرتو إيكو، السميائية وفلسفة اللغة، ترجمة أحمد الصمعي، مركز دراسات الوحدة العربية المنظمة العربية للترجمة، الطبعة الأولى 2005.
- برنار توسان، ما هي السميولوجيا، ترجمة محمد نظيف، أفريقيا الشرق، الطبعة الثانية، (ب ت).
- بيرناركاتولا الإشهار والمجتمع، ترجمة سعيد بنكراد، منشورات علامات . 2012
- جان جبران كرم، مدخل لدراسة لغة الإعلام، دار الجيل بيروت لبنان، 1992.

حنون مبارك، دروس في السميائيات، نشر هذا الكتاب ضمن سلسلة توصيل

المعرفة، الطبعة الأولى 1987.

خالد عبد الرحمان الجريسي، سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشرائية

د. عصام خلف كامل، الاتجاه السميولوجي ونقد الشعر، دار فرحة للنشر

والتوزيع، (ب.ت.).

➤ الدكتور طاهر محسن الغالبي، والدكتور أحمد شاكر العسكري،

الإعلان: مدخل تطبيقي، دار وائل للنشر، طبعة 2، 2006.

➤ دليل مرسل، مفاهيم أولية عن السميولوجيا، من كتاب دليل مرسل

وآخرون، مدخل إلى السميولوجيا (نص/صورة).

➤ رولان بارث المغامرة السميولوجية ترجمة عبد الرحيم دار تينميل

للطباعة والنشر ط. 2.

➤ سامي الشريف، أيمن منصور ندا اللغة الإعلامية المفاهيم الأسس

والتطبيقات، 2004

➤ سعيد بنكراد الصورة الإشهارية آليات الإقناع والدلالة

➤ سعيد بنكراد، الإشهار والمجتمع، منشورات علامات 2012.

➤ سعيد بنكراد، الصورة الإشهارية آليات الإقناع والدلالة، المركز الثقافي

العربي، الطبعة الأولى 2009.

➤ سعيد بنكراد، سمائيات الصورة الإشهارية الإشهار والتمثلات الثقافية،

دار الكتاب الوطني إفريقيا الشرق المغرب 2006

➤ طاهر محسن الغالبي، والدكتور أحمد شاكر العسكري، الإعلان:

مدخل تطبيقي، دار وائل للنشر، طبعة 2، 2006.

➤ عبد الجبار منديل، الإعلان بين النظرية والتطبيق، بغداد، مطبعة

الإرشاد 1982.

➤ عبد اللطيف نجيد، دراسات في علم الدلالة والتواصل، الطبعة الأولى،

2015.

➤ فيصل الأحمر، معجم السمائيات، الدار العربية للعلوم ناشرون،

منشورات الاختلاف، ط 1، 2010.

➤ القاموس المحيط، الفيروز آبادي، تحقيق مكتب تحقيق التراث في

مؤسسة الرسالة، بإشراف محمد نعيم العرقسوسي مؤسسة الرسالة، ط 8، 2005.

➤ القاموس المحيط، الفيروز آبادي، تحقيق مكتب تحقيق التراث في

مؤسسة الرسالة، بإشراف محمد نعيم العرقسوسي مؤسسة الرسالة، ط 8، 2005.

➤ اللغة الإعلامية المفاهيم الأسس والتطبيقات، سامي الشريف، أيمن منصور ندا، 2004.

➤ اللغة الإعلامية المفاهيم الأسس والتطبيقات، سامي الشريف، أيمن منصور ندا، 2004.

➤ المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، الإدارة العامة لتطوير وتصميم المناهج، تسويق دراسة السوق 151 سوق.

➤ المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، الإدارة العامة لتطوير وتصميم المناهج، تسويق دراسة السوق 151 سوق.

➤ محمد السريغيني، محاضرات في السميولوجيا، دار الثقافة للنشر والتوزيع - الدر البيضاء - الطبعة 1، 1985.

➤ محمد السريغيني، محاضرات في السميولوجيا، دار الثقافة للنشر والتوزيع - الدر البيضاء - الطبعة 1، 1985.

➤ محمد الماكري، الشكل والخطاب، مدخل لتحليل ظاهراتي، المركز الثقافي العربي بيروت، ط1، 1991.

➤ محمد الماكري، الشكل والخطاب، مدخل لتحليل ظاهراتي، المركز الثقافي العربي بيروت، ط1، 1991.

- محمد عبد الله الرحمن، التسويق المعاصر، مطبعة القاهرة 1986.
- محمود خليل، محمود منصور هيبية، إنتاج اللغة الإعلامية في النصوص الإعلامية، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 2002.
- المدخل إلى وسائل الإعلام، عبد العزيز شرف، دار الكتاب المصري للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة. مصر 1999.
- المصباح المنير، أحمد بن محمد علي الفيومي.
- المعجم الوسيط قام بإخراجه إبراهيم مصطفى، حامد عبد القادر، أحمد حسن الزيات محمد علي النجار الطبعة الأولى.
- المعجم الوسيط قام بإخراجه إبراهيم مصطفى، حامد عبد القادر، أحمد حسن الزيات محمد علي النجار الطبعة الأولى ص 548 مجمعاللغة العربية الإدارة العامة للمعجمات وإحياء التراث

المقالات:

إبرير بشير، الصورة في الخطاب الإعلامي، الملتقى الدولي الخامس للسمياء والنص الأدبي.pdf

➤ إدريس واحي، اللغة الوسيطة في الإشهار التلفزيوني، العربية في الإشهار

والواجهة منشورات معهد الدراسات والأبحاث للتعريب بالرباط، 2003.

➤ بلقاسم دفة، استراتيجيات الخطاب الحجاجي، دراسة تداولية في الإرسالية الإشهارية العربية، مجلة المخبر العدد العاشر 2014، جامعة بسكرة الجزائر.

➤ بلقيس حسين ناصر، استخدام بعض أساليب علم الظواهر الوجودية في تفسير سلوك المستهلك، مجلة الإدارة الاقتصادية، العدد 65، 2007.

➤ جميل حمداوي ثم نقل هذا الشكل من السميولوجيا والعنونة، مجلة عالم الفكر، مجلد 25، عدد 3.

➤ حميد حميداني، مدخل لدراسة الإشهار، مجلة علامات العدد 18.

➤ حميد لحميداني، مدخل لدراسة الإشهار، مجلة علامات العدد 18.

➤ خشاب جلال. تجليات الموروث في الخطاب الإشهاري العربي.

الملتقى الدولي الخامس للسمياء والنص الأدبي PDF 3W.adabelabo.com

➤ د. عيسى عودة برهومة، اللغة والتواصل والإشهار، آليات الخطاب الإشهاري ورهاناته، اج 2، دار التوحيد، ط1، 2011.

➤ ذ. العربي الذهبي مجلة كلية الآداب بني ملال، عدد 6، 2003.

➤ سعيد بنكراد العلامة اللسانية والعلامة السميولوجية- الصورة نموذجاً، سعيد بنكراد، الإرسالية الإشهارية التوليد والتأويل، مجلة علامات، العدد 5.

➤ سعيد بنكراد، الواقعة الإشهارية التوليد والتأويل، مجلة علامات العدد5.

➤ شاكر عبد الحميد، عصر الصورة السلبية والإيجابيات، عالم المعرفة

الكويت، عدد 331 يناير 2005.

➤ صالح بشير، خيذر بن سليم، QUELQUES REFLEXIONS SUR

LES SIGNES CULTURELS,(Vers une interpretation sémiologique des
couleurs)p489

➤ الطاهر بن يعقوب، دور سلوك المستهلك في تحسين القرارات

التسويقية، مجلة العلوم الإنسانية جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد السادس 2004.

➤ عبد الرحمان حسن العارف، النص الإعلاني في ضوء القيم اللغوية،

سلسلة ندوات ومناظرات رقم 23، آليات الخطاب الإشهاري ورهاناته، الجزء الثاني،

كلية الآداب والعلوم الإنسانية عين الشق الدار البيضاء، 2011.

➤ عبد الرحمان قوبي، شعرية الخطاب الإشهاري، العربية في الإشهار

والواجهة منشورات معهد الدراسات والأبحاث للتعريب بالرباط، 2003 ص.

➤ عبد الهادي عتيق، القدس في صورة الكاريكاتير (دراسة أسلوبية)،

مجلة النقد الأدبي 2009،

➤ العربية في الإشهار والواجهة منشورات معهد الدراسات والأبحاث

للتعريب بالرباط، 2003

➤ عيسى عودة برهومة، اللغة والتواصل الإشهاري، سلسلة ندوات ومناظرات رقم 23، آليات الخطاب الإشهاري ورهاناته، الجزء الثاني، كلية الآداب والعلوم الإنسانية عين الشق الدار البيضاء، 2011.

➤ ليونيل بلنجر، الآليات الحجاجية للتواصل، ترجمة عبد الرفيق بوركى، مجلة علامات عدد 21.

➤ محمد الولي الإشهار أفيون الشعوب، مجلة علامات العدد 27.

➤ محمد خاين، العلامة التواصلية والخطاب الإشهاري، ص9، بتصرف.

➤ محمد خلاف، الخطاب الإقناعي؛ الإشهار نموذجاً، مجلة دراسات أدبية ولسانية، عدد 5، 1986، ص39.

➤ منال جمال محمود، سمائيات الإعلان التجاري دراسة لما نشر في صحيفتي الأهرام والأخبار، 2007-2008، الأكاديمية الحديثة للكتاب الجامعي 2010.

➤ نعمان عبد الحميد بوقرة، مجلة الخطاب الثقافي العدد الثالث،

➤ هبة فتوح، ثقافة الصورة الإعلامية، pdf, 3W.adabelabo.com,

➤ وائل بركات، السميولوجيا بقراءة رولان بارث، مجلة جامعة دمشق، المجلد 18، العدد الثاني 2002.

باللغة الفرنسية:

- ✓ Fanny Perreau ; Les mécanismes qui guident le comportement du consommateur et comment les comprendre pour augmenter ses ventes ; copyright 2013
- ✓ Ferdinand de Saussure; cours de linguistique générale; Arber d'or; Genève out 2005.
- ✓ GORELIK Polina, L'EXPRESSION DE L'ODEUR DANS L'INTERACTION DU VERBAL ET DU VISUEL sur le matériel de la publicité des parfums,
- ✓ Le petit Larousse Edition illustrée dictionnaire encyclopédique 1996
- ✓ Le Robert micro dictionnaire de la langue française, Librairie nationale, nouvelle édition 1998 p.
- ✓ Louis Porcher, introduction à une sémiotique des images, marcel-didie ; paris 1977 .
- ✓ Louis Porcher, Introduction à une sémiotique des images.
- ✓ Pierre Brouland; Rhétorique de la publicité dans le français contemporain.
- ✓ Roland Barthes ; éléments de sémiologie ; dans l'aventure sémiologique ; édition de Seuil 1985
- ✓ Salah Bachir; Khaydar Ben Salim; "quelques réflexions sur les signes culturels; (vers une interprétation sémiologique des couleurs); الملتقى الدولي الخامس السيميائية والنص والآدبي 15-17 نوفمبر 200، جامعة محمد خيضر بسكرة كلية الآداب واللغات قسم الآداب العربي.

- ✓ Tomas Léauté, Les Moyens de persuasion utilisés dans la publicité,

الفهرس

2	مقدمة:
11	مدخل :
23	الفصل الأول:
23	الخطاب الإشهاري وآليات اشتغاله
24	المبحث الأول: تحديدات مصطلحية
24	المطلب الأول: مفهوم الإشهار
27	المطلب الثاني: الخطاب الإشهاري وأنواعه
46	المبحث الثاني: أنواع الخطاب الإشهاري
48	الإعلان التعليمي:
49	الإعلان الإرشادي أو الإخباري
49	الإعلان التذكيري
49	الإعلان العام:
50	الإعلان التنافسي:
51	نظرية القيمة:
51	النظرية السلوكية:
52	النظرية السيكلوجية:
52	النظرية الاجتماعية:
52	النظرية الجمالية:
52	النظرية الاقتصادية:
53	المبحث الثالث: العوامل المساعدة على إحداث الأثر الإشهاري
53	التكرار:
53	الاستمرار:

56.....	المطلب الأول: مكونات الخطاب الإشهاري
57.....	المستشهر (Publiciste):
57.....	المستهلك (Consommateur):
57.....	المنتوج (Produit):
58.....	القناة (Channel):
58.....	الإقناع (Persuasion):
59.....	المقام (Situation):
59.....	المطلب الثاني: آليات الخطاب الإشهاري
60.....	اللغة:
61.....	استعمال أسلوب الاستفهام:
61.....	اعتماد الجمل الوصفية:
61.....	إحكام ألفاظ من لغات أجنبية:
61.....	إحكام ألفاظ متداولة
62.....	الروابط المنطقية:
62.....	استعمال الجمل الشرطية:
63.....	البرهنة:
64.....	الصورة البلاغية:
65.....	الصورة:
65.....	الحركة:
66.....	اللوغو: (Le Logo):
66.....	الخداع:
67.....	حضور العنصر البشري:
71.....	الفصل الثاني: البعدان اللغوي والبصري في الخطاب الإشهاري:

72.....	المبحث الأول: البعد اللغوي في الخطاب الإشهاري
72.....	المطلب الأول: اللغة الإشهارية وخصائصها
73.....	المطلب الثاني: اللغة الإعلامية
77.....	المطلب الثالث اللغة والحجاج:
80.....	الجانب الصوتي:
81.....	الجانب التركيبي:
83.....	المبحث الثاني: البعد البصري في الخطاب الإشهاري:
83.....	(الصورة الإشهارية نموذجاً).
85.....	المطلب الأول: تعريف الصورة
88.....	المطلب الثاني: الجانب الأيقوني في الصورة الإشهارية
93.....	المطلب الثالث: الجانب التشكيلي في الصورة الإشهارية
94.....	التركيب:
95.....	الألوان:
96.....	اللون الأزرق
96.....	اللون الأحمر:
96.....	اللون الأخضر:
97.....	اللون الأبيض:
98.....	اللون الأسود:
103.....	المطلب الرابع: دلالات الصورة الإشهارية
110.....	المبحث الثالث: القوة التأثيرية للصورة في الخطاب الإشهاري
117.....	الفصل الثالث:
117.....	دور الخطاب الإشهاري في تشكيل سلوك المستهلك
117.....	(المغربي)

المبحث الأول: تعريف سلوك المستهلك.....	118
المطلب الأول: تعريف السلوك.....	118
المطلب الثاني: تعريف سلوك المستهلك.....	120
حاجات نفسية.....	122
حاجات اجتماعية:.....	122
الحاجة للتغيير:.....	122
معلومات داخلية:.....	124
معلومات خارجية:.....	124
المبحث الثاني العوامل المتحكمة في تحديد سلوك المستهلك:.....	127
المطلب الأول العوامل الاجتماعية وأثرها على السلوك الاستهلاكي للفرد:.....	128
الطبقات الاجتماعية:.....	128
تعريف الطبقات الاجتماعية:.....	129
المطلب الثاني الجانب الثقافي:.....	132
المطلب الثالث الوسط الأسري:.....	134
المطلب الرابع العوامل الذاتية وأثرها على السلوك الاستهلاكي للفرد.....	135
أنواع الدوافع:.....	137
الدوافع ذات المصادر الداخلية:.....	137
الدوافع ذات المصادر الخارجية:.....	137
حسب مراحل السلوك الاستهلاكي.....	138
الإدراك:.....	140
التعلم:.....	142
الفصل الرابع:.....	144

144	تطبيقات عامة حول سلوك المستهلك المغربي.....
146	النموذج الاول.....
161	النموذج الثاني.....
174	النموذج الثالث.....
186	خاتمة:.....
198	لائحة المصادر والمراجع.....
208	الفهرس.....
209	النموذج الأول.....
209	النموذج الثاني.....
209	النموذج الثالث.....

النموذج الأول



الحمد لله



www.1000000.com





50 درهم

=

رقم جوال + 20 درهم من

المكالمات بالمجان

الخدمة الشبكية



اتصالات المغرب

Maroc Telecom

عالم جديد يتكلم

الجارّة :وا احماد وا احماد

الجار المنزعج : داب أنا غير قولي ليا كي غدي اندير مع هذا البراح

الجارّة : وا احماد وا احماد

الجار المنزعج : اههه (تعبيرا عن التدمر وعدم الرضى

الجارّة : وا احماد وا احماد

الجارّة : الجيلالي كي دايرشحال هذا ما شفناك

الجار المنزعج : هانا ألالّ جيت وجبت معايا لهّنا.

الجار المنزعج : الغالية

الجارّة : نعام أشنو

الجار المنزعج : ها العار، ها احجر العافية، هذه المرة إلى بغتي تعيطي لراجلك درب ليه

تيليفون.

المستشهر يقترح الحل المناسب :رقم جوال ب حمسين درهم مع عشرين درهما من

المكالمات مجانا.

الجارّة : وا احمادوا احماد

الجار المنزعج : هذا مسمار طرقناه

المستشهر : اتصالات المغربعالم جديد يناديكم

النموذج الثاني

النموذج الثاني





















أم في نزهة مع أطفالها في الغابة

الأخت الصغرى تسأل إخوتها : كيفاشكاتلي كييري دياالك؟

الأخت الكبرى تجيب أولا : كَنَفْتَحُوْبَشُوِيَا بَاشْ مِنْهَرْسُوْشْأُوْكَانَكْلُوْ

الأخ بدوره يجيب : أنا دِيْمَا كَنَعْلُوْوَكَنَكْلُوْ فَمَرَّهْ وَحْدَهْ

الأخت الصغرىتجيب عن سؤالها : وَاَنَا دِيْمَاكَنْدِرْلُوْ بِيْزُوْ (Bisou) قَبْلَمَا نَكْلُوْ

الأم تشارك أطفالها في المتعة فتسأل : وَأَنَا مَا بَغِيْتُوْشْتَعْرِفُوْكَيْفَاشْ كَنَكْلُ كِيرِيْدِيَالِي ؟! ".

الأخت الصغرى تجيب: ابْغِينَا وَلَكِنْ مَا بَقَاشْ "

الإخوة دفعة واحدة : وَانْتُوْمَا كِيْفَاشْكَتَكْلُوْ كِيرِي ادْيَالْكُمْ؟

المستشهر : كييري لحظة متعة تدوم

النموذج

الثالث























تظهر امرأة مثقفة تنتمي لطبقة اجتماعية مرموقة وهي تتكلم في الهاتف

دوزت واحد الليلة عند عجوزتي، ما تبغيهاش لعدوك أختي...

آه، ولي وليولي LA LERGER وما دارت فيا

ما نعاودش ليك الليل كامل وأنا جالسة

ماشفتش النعاس أختي ما شفتوش

تقوليني مانطة وشتفو عليا أختي... آه...

أما داك الفراش لعوج كرد ليا أختي الظهر، آه أألم....

آه...

علاش مال الذهب تشريه بلا طابع

وراه حتى البونج باش كيتصاوب الصالون إلى مكانش مطبوع بالبصمة راه فالصو

حيدي عليا هذه والتوبة عمرني ما نبات عندها

يظهر الزوج فجأة: جيتي على السلامة.

المستشهر: البصمة علامة الجودة هذه وصية من مجموعة الراحة والنوم