

## مدخل لدراسة الإشهار

### حميد الحمداني

رغم أن الإشهار مرتبط بال المجال التجاري، وخصوصاً عمليات البيع وترويج السلع والخدمات أو الأفكار، إلا أنه أخذ يفرض نفسه في وقتنا الحالي، كما لو كان إنتاجاً فنياً أو أدبياً في خدمة أهدافه النفعية التي كان يؤديها أيضاً الخطاب العادي في السابق، ذلك أن الإشهار بأشكاله وإمكانياته الحالية أضحى حاضراً في كل الأمكنة وعبر جميع وسائل الاتصال، حتى أن حياة الناس ونشاطهم اليومي أصبحاً مشروطين بإغراء الصورة والحركات والألوان والخطاب المصاحب التي تشكل أهم دعائم الإشهار التعبيرية.

ولقد بدا في كثير من الدراسات الغربية الحديثة<sup>1</sup> أن الإشهار هو رمز المؤسسة التجارية في المجتمع الرأسمالي بما لهذه المؤسسة من دور رئيسي في إعادة ترتيب أو ضبط المجتمع الإنساني وفق الشروط الاقتصادية الجديدة التي تميز بالعلاقات المتشابكة بين جميع القطاعات المنتجة والأفراد والجماعات المساهمة. ذلك أن المجتمعات بعد أن كانت خاضعة لرعاية الدولة ولمساهمة الأحزاب والمؤسسات المدنية أصبحت رعايتها أيضاً بين يدي المؤسسات التجارية مع إقامة نوع من الحرية التجارية التنافسية التي تضمن مظهرياً حرية الاختيار للأفراد، ولكنها في العمق (نظراً لـ تقلص عدد الشركات على المستوى العالمي وهذا ما يلاحظ من خلال اندماج الشركات العملاقة) يجعل الأفراد والجماعات تحت رحمتها الدائمة. لذا قيل بأن الإشهار هو السلطة "المادة" \* التي تمارسها هذه المؤسسات التجارية لضمان استمرار وجودها وتنافسيتها وحريتها التي باتت مضمونة بالسلطة نفسها.

<sup>1</sup> ندعو المهتمين إلى الاطلاع على مادة *publicité* موقع ياهو وخاصة حانة الموسوعات.

\* هذا الوصف دقيق في تحديد طبيعة تأثير الإشهار في الناس ، فالتأثير في الغالب يكون عن طيبة حاطر الجميع لكنه يتضمن عيناً غير مشعور به، لأنه يدفع أحياناً إلى الاستهلاك اللازامي للمنتوجات . وهو ما يدعى الاستهلاك من أجل الاستهلاك .

وما دامت المنفعة هي المحرك الأساسي لهذه الشركات، وما دام أن المؤسسات التجارية تصبو لكي تكون بديلاً منظماً عوضاً عن الدولة والأحزاب<sup>2</sup> وغير ذلك من المؤسسات المدنية، فإنها إلى حد ما ستتحول كل هذه القطاعات في خدمتها وستتحول إلى سلطة حقيقة، مما يؤدي إلى تقويض أهم القيم التي دافع عنها النظام الرأسمالي وهو مبدأ الحرية الفردية والديمقراطية واستبدالها بحرية المؤسسات التجارية. الإشهار إذن هو السلاح الأساسي لتكيف الأفراد لتقبل هذا التبدل الجديد من العلاقة بين الفرد والمؤسسات التجارية. ولذلك حظي بهذا الاهتمام المبالغ فيه أحياناً بالنظر إلى ما يلاحظ من استخدامه لجميع الإمكانيات التعبيرية والتصويرية لتحقيق غاياته المنشودة.

هكذا نرى أن الإشهار ينتمي إلى نظام اجتماعي في طور حاسم من أطوار تطوره، حيث تحول كل القيم والمنحوتات الإنسانية إلى سلع ويكون الأفراد تحت رحمة التكتلات الاقتصادية الكبرى، ويضاهي فيه أحياناً رأسُ مال الشركة الواحدة<sup>3</sup> ميزانيةً مجموعيةً من الدول الفقيرة.

جذبت بعض تعريفات الإشهار إلى اعتباره مصطلحاً يشير إلى كل إعلان تكون أولى غاياته أن يضم شراء السلع أو الإقبال على كل أنواع الخدمات للملائكة المؤدى عنها مقابلٌ نقدي . وهو أثناء ذلك يمارس تأثيراً جمالي وأدبياً وسيكولوجياً على الناس من أجل تحقيق غaiات تجارية . ويتضمن هذا المدى مجالين أساسين : المجال الأول خاص بالتعريف بالسلعة أو الخدمة والمجال الثاني خاص بدفع الناس إلى الإقبال على الاقتناء أو قبول الخدمة أو الأفكار المعروضة للبيع .<sup>4</sup>

و الجانب المهم الذي نريد أن نكتبه هو المتعلق بوسائل وأدوات التعبير المستخدمة في الإشهار للتأثير فكريًا ونفسياً وجمالياً على المتلقى . وفي هذا الجانب يتلقي الإشهار بباقي الفنون التصويرية والتعبيرية الأخرى . ونظراً لاقتحامه لأهم الوسائل في حياة الإنسان المعاصر ، بكل ما فيها من وسائل سمعية وبصرية ، فإنه بدا للبعض بأنه أصبح يزاحم الفنون الأخرى المكتوبة والمرئية على السواء . وإذا ما نحن تنبهنا على سبيل المثال إلى الحصة الزمنية التي يأخذها من وقت الناس في فوائل البرامج التلفزيونية وصفحات الجرائد واللوحات الإشهارية الموجودة على الجدران وأعمدة الطرق ، فإننا سندرك إلى أي حد أصبح الإشهار يفرض نفسه قسرياً على الناس في المجتمع الرأسمالي الحالي . ولأن

<sup>2</sup> يقع هذا التحول في النظام العالمي الجديد تحت مفاهيم جديدة أشلتها وأعمتها مفهوم العولمة ، ومن المفاهيم التي تشير بالتحديد إلى نمط جديد من السلطة نذكر : مفهوم الكورفانس governance و مفهوم المراقبة control انظر لتوضيح هذه المفاهيم في مقال د. عابد الجابري : " وهم الليبرالية الجديدة مناقشة المفاهيم .. " مجلة فكر ونقد العدد 45 . يناير 2002 . ص: 5 وما بعدها .

<sup>3</sup> : أحمد راضي : الإشهار والمتاحف الثقافية .. مجلة علامات : العدد 7 . 1997 . ص: 40 .

Encyclopédie Encarta 99 : voire : Publicité . ( <sup>4</sup> )

الحاجة إلى الاستمرارية في هذا الإشراط الإشهاري باتت ضرورية لضمان ترويج السلع ، فإن هذا الوضع قاد إلى مزيد من التفنن والإبداع في وسائل التعبير، وتكيف الصورة واللون والحركة وابتكر المواقف والأفكار من أجل شد الانتباه .

إن التحول من الأشكال التعبيرية المباشرة القائمة على الإقناع اللغطي والمنطقي كان يعتمد أساسا في الزمن الماضي على التركيز على الجودة الفعلية للمتوجب، لكن كلما كانت وسائل الإشهار آخدة في التطور ومستخدمة لوسائل متعددة إلا وتحول التركيز إلى جعل جمالية الإشهار في حد ذاتها بديلا عن جودة المنتوج . وقد كانت المرحلة الممهدة لهذا التحول الذي يفيد أصحاب السلع ماديا ويعوض المستهلك عن نقص متحمل في جودة السلعة أو كميتها بمتعة تخيلية وهمية ، أقول كانت المرحلة الممهدة لكل هذا هي العمل على تعليب السلع . ويعني التعليب ( packaging ) إعطاء قيمة وهمية زائدة على القيمة الحقيقية للمتوجب من خلال مادة وشكل العلبة ، بحيث يبدو المنتوج في أحسن صورة يرضها المشتري المختتم، علما بأن التعليب قد يقوم في الآن نفسه بحفظ المنتوج من الفساد أو العطب .

ويتفق جميع المهتمين بالإشهار أن الأداة الأساسية التي أصبح الإشهار يستخدمها في الوقت الحالي هي التلفزيون بحكم أن هذا الجهاز حاضر في أغلب المنازل بال惑اشر والقرى على امتداد بقاع العالم . ويستند الإشهار في صياغته وإخراجه إلى نظريات متعددة تهدف كلها إلى تحقيق الغاية الأساسية التي لا تتغير وهي اقتناء المنتوج أو القبول عن طوعية بأداء قيمة الخدمة المقدمة . ونعرض هذه النظريات كما تم تقديمها في إحدى الموسوعات المشهورة<sup>5</sup> مع الإضافات التي نراها ضرورية :

نظريّة القيمة : ويعتبر الإشهار من وجهة هذه النظرية مصدرًا للإثمار عن المنتوجات أو الخدمات. ويتم التركيز في هذه الحالة على قيمة المنتوج في حد ذاته مع التعريف به وبميزاته . وليس هناك مانع في هذه الحالة من أن يكون الخطاب أو العرض مستخدما لعناصر جمالية وفنية، لكن الركيزة الأساسية تكون غالبا هي الإقناع بالقيمة الحقيقة للمتوجب أو الخدمة أو الأفكار المعروضة للبيع.

النظريّة السلوكيّة : وتستند هذه النظرية إلى أن المستهلك يمكن إشراط عاداته الاقتنائية وجعلها على الدوام غير مفصلة عن الإشهار، بمعنى الحيلولة بينه وبين قيام أي علاقة مباشرة مع المنتوج إلا إذا تم ذلك بواسطة الإشهار حتى تكون لديه عادة الامتناع عن الاقتناء إذا لم يكن الإشهار مصاحبًا

Ibid .... voir : Publicité .<sup>5</sup>

لإنتاج السلعة وتسويقها . وهذا النوع من الإشهار ينظر إلى المستهلك كشخص سلي لـه القدرة ولا المعرفة الكاملين لاختبار متوح بـيارادته وقراره الخاص ، لذلك لـابد من خلق مـنهـات ومحـفـزـات لإـرـشـادـهـ إـلـىـ المـتـوـجـ المـنـاسـبـ ، حتى وـاـنـ لمـ تـكـنـ لـهـ بـهـ حـاجـةـ كـبـيرـةـ . أـيـ أـنـ هـذـاـ نـوـعـ مـنـ الإـشـهـارـ يـرـفـعـ شـعـارـ الـاستـهـلاـكـ لـأـجـلـ الـاستـهـلاـكـ . ويـعـتمـدـ الإـشـهـارـ فـيـ هـذـهـ الـحـالـةـ عـلـىـ التـكـرـارـ الدـائـمـ لـحـلـقـاتـ الإـشـهـارـ وـمـحـاـصـرـةـ الـمـسـتـهـلـكـ فـيـ التـلـفـزـ وـالـرـادـيوـ وـالـصـحـفـ وـالـمـجـلـاتـ وـالـأـمـاـكـنـ الـعـمـومـيـةـ بـإـشـهـارـ وـاحـدـ أوـ بـعـدـ مـحـدـدـ مـنـ الـلـقـطـاتـ الإـشـهـارـيـةـ . وـالـخـطـابـ الإـشـهـارـيـ فـيـ هـذـهـ الـحـالـةـ ((يـقـومـ باـخـتـرـالـ وـاقـعـ بـالـغـ الغـنـىـ وـالـتـنـوـعـ دـاخـلـ كـيـانـ وـاحـدـ ... لـأـنـ يـدـعـوـ إـلـىـ اـخـتـرـالـ معـنـىـ الـحـيـاةـ فـيـ الـاستـهـلاـكـ وـالـبـضـاعـةـ فـلـاـ وجودـ لـلـإـنـسـانـ ، وـلـاـ خـلاـصـ لـهـ خـارـجـهـاـ ... ))<sup>6</sup> ولـقـدـ دـفـعـ هـذـاـ بـعـضـ الـبـاحـثـينـ وـمـنـهـمـ روـبـيرـتـ لوـدـوكـ مـنـذـ سـنـةـ 1975ـ إـلـىـ القـوـلـ : " إنـ الـمـوـاءـ الـذـيـ نـسـتـشـقـهـ مـكـونـ مـنـ الـأـكـسـجـينـ وـالـنـيـتروـجـينـ وـالـإـشـهـارـ " <sup>7</sup> وـيـعـتـقـدـ بـعـضـ الـبـاحـثـينـ مـنـ اـهـتـمـمـاـ بـهـذـاـ اـلـمـوـضـوعـ بـشـكـلـ مـبـكـرـ فـيـ الـمـغـرـبـ خـاصـةـ ، أـنـ الـإـشـهـارـ ((أـصـبـحـ الـيـوـمـ سـلـطـةـ قـائـمـةـ بـذـاهـيـاـ يـمـارـسـ عـلـيـنـاـ سـلـطـانـهـ فـيـ الشـارـعـ وـفـيـ الـبـيـتـ وـفـيـ كـلـ مـكـانـ حـلـلـنـاـ بـهـ أـوـ اـرـتـحـلـنـاـ إـلـيـهـ . وـهـوـ يـتـخلـلـ الـجـلـاتـ وـالـجـرـائـدـ الـتـيـ تـطـالـعـنـاـ وـيـشـنـفـ أـسـمـاعـنـاـ بـأـنـاشـيدـ تـرـدـدـهـاـ كـلـ الـأـفـوـاهـ ، وـيـزـينـ مـنـاظـرـنـاـ الـحـضـرـيـةـ وـالـقـرـوـيـةـ ، بـحـيـثـ تـجـدـ أـيـنـماـ قـادـتـكـ خـطـاكـ مـلـصـقاـ يـسـتـوقـفـكـ أـوـ مـنـشـورـاـ يـوجـهـ إـلـيـكـ الـدـعـوـةـ أـوـ إـعـلـانـاـ يـخـبـرـكـ عـنـ وـجـودـ بـضـاعـةـ أـوـ الـلـجـوءـ إـلـىـ مـؤـسـسـةـ مـنـ أـجـلـ خـدمـتـكـ . ))<sup>8</sup>

**النظـرـيةـ السـيـكـولـوجـيـةـ :** وهـيـ أـيـضاـ تـرـكـ عـلـىـ الـذـاتـ الـمـسـتـهـلـكـةـ ، معـ الـإـلـاحـ عـلـىـ الـجـانـبـ الـلـلـاوـاعـيـ بـشـكـلـ خـاصـ : كـالـرـغـبـتـ الـخـفـيـةـ الـغـرـيـزـيـةـ ، وـكـذـاـ المشـاعـرـ وـالـعـواـطـفـ الـخـاصـةـ ، ضـمـنـ مـحاـوـلـةـ فـيـةـ وـجـمـالـيـةـ تـرـبـطـ الـمـتـوـجـ بـهـذـهـ الـجـوانـبـ . وـيـعـتـقـدـ أـنـ هـذـاـ نـوـعـ مـنـ الإـشـهـارـ هوـ أـكـثـرـ الـأـنـوـاعـ قـرـبـاـ مـنـ الـإـبـدـاعـ الـفـيـيـ وـالـأـدـبـيـ . وـلـكـنـاـ نـلـاحـظـ أـنـ وـسـائـلـ الـتـعبـيرـ الـجـمـالـيـةـ مـنـ صـورـةـ وـتـشـخـصـ وـخـطـابـ ، توـظـفـ فـيـ الـلـفـظـ أـنـوـاعـ الـإـشـهـارـ مـعـ اـحـفـاظـ كـلـ نـوـعـ بـطـابـعـ الـغـالـبـ . وـيـرـىـ الـبعـضـ أـنـ صـاحـبـ الـإـشـهـارـ يـحـتـالـ فـيـ هـذـاـ النـمـطـ الـإـشـهـارـيـ لـضـبـطـ موـاطـنـ الـإـغـرـاءـ وـالـاغـتـارـ لـدـىـ الـرـبـيـاءـ وـلـمـارـسـةـ التـأـثـيرـ الـنـفـسيـ وـالـوـجـدـانـيـ عـلـيـهـمـ . وبـذـلـكـ يـتـحـولـ الـمـشـتـريـ مـنـ مـقـنـ بـدـافـعـ الـحـاجـةـ إـلـىـ مـقـنـ بـدـافـعـ الـرـغـبةـ .

<sup>6</sup> الخـطـابـ الـإـشـهـارـيـ وـالـدـعـاـيـةـ السـيـاسـيـةـ . محمدـ الصـافـيـ . مجلـةـ عـلـامـاتـ خـاصـ . محـورـ الصـورـةـ الـإـشـهـارـيـةـ الـبـنـاءـ وـالـدـلـالـةـ . . العـدـدـ 7ـ 1997ـ . صـ: 75ـ .

<sup>7</sup> أـورـدـ عـبـارـةـ هـذـاـ الـبـاحـثـ ذـ . محمدـ خـلـافـ فـيـ مـقـالـهـ الـقـيمـ عـنـ : الـخـطـابـ الـاقـنـاعـيـ الـإـشـهـارـ نـمـوذـجاـ . مجلـةـ درـاسـاتـ أـدـبـيـةـ وـلـسـانـيـةـ . العـدـدـ 5ـ شـتـاءـ 1986ـ . صـ: 32ـ .

<sup>8</sup> المرـجـعـ السـابـقـ صـ: 32ـ .

<sup>9</sup> المرـجـعـ السـابـقـ . صـ: 39ـ .

دور مثل هذا التأثير لا يقف عند حد الشراء الأول مادام تأثير الخطاب الإشهاري قد احتل مكانه في البنية الذهنية للمستهلك<sup>10</sup>، أي أن الشراء سيتحول إلى هوس سيكولوجي من أجل الشراء . ولقد لوحظ أن حضور المرأة على الأخص فيأغلب الإشهارات العالمية كان موظفًا في الغالب بمحف الإغراء الجنسي والسيكولوجي . وقد سار الإشهار في العالم العربي في نفس الاتجاه، ففي دراسة عن الإشهار والمرأة في المغرب لاحظ أحد الباحثين : ((أن المرأة ، كما تعرض في الإرسالية الإشهارية المغربية، حسداً صامت لا يتكلم إلا لغة الإغراء والمناورة والمحافظة على ا لقيم التقليدية ، فالمرأة من هذا المنظور وحود مسلوب من الأبعاد الإنسانية ، وعارض من العقل والفكر ، كينونة المرأة مرتبطة بالأعمال المنزلية والاعتناء بالأطفال والسهير على راحة زوجها الرجل وتحقيق رغباته . وهذا ما يبرر الارتباط الأبدى للمرأة المغربية ب " مواد التنظيف والصيانة ))<sup>11</sup> وعلى العموم يستحوذ التوجيه الغرائزي على معظم الوظيفة السيكولوجية في هذا النوع من الإشهار ، وتكون المرأة بالخصوص أدلة لتحقيق المدف .

**النظرية الاجتماعية :** وهي تهدف إلى تمجيد السلعة باعتبارها مرتبطة بعادات وتقاليدي أصلية لفئة اجتماعية أو مجنة مع بكماله، وكأنها تدعى المستهلك إلى انتماء اجتماعي أو فكري إذا ما وافق على اقتنائها. ولذلك يركز الإشهار على الأنماط المتميزة للحياة الاجتماعية المقصودة، بما فيها من قوانين وعادات أصبحت تندىء الإشهار في هذه الحالة صورة علامه على سلوك اجتماعي أو هيئة أو نمط فكري معين. وتنتم في مهامه السلعة المعروضة بهذا السلوك أو تلك القيمة الفكرية.

**النظرية الجمالية :** إذا لم تكن هذه النظرية قد ذُكرت من بين نظريات الإشهار ، على الأقل في المرجع الذي اعتمدنا عليه أعلاه ، فإنه كان من الضروري الالتفات إليها، لأن الخطاب والعرض الإشهاري أصبحا يستغلان إلى حد كبير وسائل الأداء الفني التي تستخدمنها جميع الفنون التصويرية والتشكيلية وجميع حيل التشخيص والإخراج السينمائي بالإضافة إلى أدوات اللغة الأدبية وغيرها من أجل تحويل الإشهار إلى لوحة تأثيرية توظّف الانسجام والتباين والتأثير الجمالي . ويكون المظهر الجمالي عادة في هذا النوع من الإشهار وسيلة لتمرير السلعة أيضا إلى أدوات الناس وإكساب المنتوج ملهمة جماليا . وغالبا ما يتم تعويض الجانب المادي في هذا النوع من الإشهار لفائدة الفن ، والمتعة الجمالية.

<sup>10</sup> المرجع السابق ص: 39

<sup>11</sup> إدريس حيري : الإشهار والمرأة .. مجلة علامات . العدد 7 . 1997 . ص: 81.

### النظرية الاقتصادية وهي التي تعتمد على المنافسة في الأئمة، أي على الجانب الاقتصادي في

النفقات الفردية ، بحيث يتم الإيهام بأن السلعة أو الخدمة ممتازة وأن السعر لا يُضاهي ، ويلحق بهذا الجانب كل الوسائل المقترنة للتسلسلات في الأداء بما فيها القروض والأقساط الشهرية وغيرها.

إن وجود هذه النظريات الإشهارية لا يعني في جميع الأحوال ، أن الإشهار يطبق واحدة دون الأخرى . فالمختصون هنا لا يتحدثون في الواقع إلا عن الجانب الغالب في كل نمط من هاته الأنماط . و معنى ذلك أن الإشهار قادر على توظيف هذه الإمكانيات التعبيرية كلها في الآن نفسه بتفاوت ملحوظ في حضور بعضها على حساب البعض الآخر.

وفي هذا الصدد يمكن الحديث عن تفاعل وظائف متعددة في الخطاب الإشهاري : الوظيفة الإقناعية والوظيفة الجمالية ، والوظيفة القيمية والوظيفة السيكولوجية وغيرها . المهم أن الإشهار يبيح لنفسه كل الوسائل الموصولة إلى دفع الأفراد والجمهورات إلى ممارسة فعل الاقتناء أو قبول الخدمات أو الأفكار المعروضة ( إذا تعلق الأمر بمنتج فكري : كتاب أو موسوعة أو صحفية .. الخ )

وهناك من يختزل نظريات الإشهار إلى أربع نظريات ، كل واحدة منها ترتكز على مفهوم محدد للمستهلك ومن الطبيعي أن يكون الاهتمام الأسا سي بالمستهلك دالا على أولوية هدف تسويق السلعة . ولهذا فالإشهار هو الفن الوحيد في نظرنا الذي يتحدد بمضمونه ( التسويقي ) قبل تحققه على يد منتجه باعتباره مادة فنية مؤثرة في المستهلكين . ويعني آخر هو الفن الوحيد الذي تكون فيه المقصدية تامة الواضح والإيجاز قبل ا لشروع في صناعة النموذج الإشهاري كما أنه الفن الذي لا يحس فيه مبدعه أنه يكتشف ذاته بالمعنى التام بل يعبر عن ما تطلب منه المؤسسة التجارية أن يعبر عنه ، وإذا كان الجانب التعبيري الفني يترك له بعض المهام لإظهار مهاراته الخاصة وربما التعبير عن بعض أوهامه ، فإنه لن تكون له القدرة والحرية الكافية لكسر الحصار الذي تمارسه الغاية المقصودة وهي بيع السلع على أحلامه الخاصة وحرية تعبيره .

ونقدم الآن هذه النظريات الأربع مستندين إلى بعض الدراسات الخاصة عن ميكانزمات

الإشهار المكرية<sup>12</sup> :

<sup>12</sup> نشير هنا إلى دراسة شديدة الأهمية في أحد مواقع الويب الفرنسية ، وعنوانها : Les mécanismes de la publicité ( Victor Rény 2000 ) . الواقع أننا سندم هنا تلخيصا مركزا لهذا العمل القيم مع إضافة وبذورة كثيرة من الأفكار التي نراها مفيدة لفهم ميكانزمات الإشهار الحالية والنفسية على الخصوص . وللتوضيع في نفس الموضوع يمكن الرجوع إلى أحد المنشورات المهمة بالموضوع على شبكة الانترنت بعنوان : Jacques Lendrevie et Bertrand Brochand / internet : Le publicitor تأليف : edition 2001 .

### النظرية الأولى نوitem الجمع فيها بين عناصري الإقناع والإخبار، ولذا يمكن تسميتها بالنظرية

الاشهارية الإقناعية الإخبارية Théorie publicitaire persuasive et informative (وفي هذه النظرية

يبدو المستهلك قبل كل شيء كائنا عقلانيا ، كما أن فعل الاقتناء لديه يكون متعلقا بحكم تم التفكير

فيه مسبقا بنوع من النضج . انه كائن يتصرف بكامل ملكاته العاقلة وبطريقة محسوسة من أجل

إرضاء حاجياته بشكل جيد )<sup>13</sup> لذا ينبغي أن يكون خطاب الإشهار في هذه الحالة مقنعا ومحيرا

ومفسرا بالإضافة إلى كونه موضحا ومبرزا للحاجيات التي يمكن إرضاؤها في موضوع اقتناء البضائع .

وتحصر الانتقادات الموجهة لهذه النظرية في أن المشتري ليس دائما خاضعا في طلب حاجياته

من السلع للمقاييس العقلانية، لأنه في ضوء ما يمكن تسميته بتوحيد أنماط السلع (lastandardisation)

وفي ضوء تشابه آليات التنافس الإشهاري ، فإن المستهلك لا يصبح قادرا على التمييز عة لأنها بين

المتوسطة فتراه يُمْكِّنُ هذا النمط العقلاني ويميل إلى أنماط إشهارية أخرى . وقد فطن أصحاب

الاشهار إلى هذا التبدل في ميول المستهلك فعملوا على توجيهه فنية الإشهار نحو آليات تعبير مغایرة على

الدوام.

### النظرية الثانية وهي التي تعتمد على الإسقاط أو الإ دماج لذا يمكن تسميتها بالنظرية

الاشهارية الاسقاطية أو الادماغية (projective ou intégrative Théorie publicitaire ). ومقابلها

سي سابقا النظرية الاجتماعية ، لأنها كما قلنا تعتمد على مبدأ انتماء المستهلكين إلى جماعات

اجتماعية بعادتها وتقاليدها ، وفي هذا إلا طار يحاول الإشهار أن يمنح المتوجه نفس خصائص وقيم

الجماعة بحيث يصبح المتوجه دالا عليها . كما يقوم بتدعم علاقه المشتري بقيم جماعته أو يحول

اهتمامه إلى قيم جماعات لم يخالطها يتوجه بشكله ومضمونه إلى جميع الشرائح الاجتماعية .

ويستفيد الإشهار هنا من نظرية القواعد والأدوار : Théorie des règles et des rôles )<sup>14</sup> في

علم الاجتماع ، وهي نظرية تحدد مكانة الأفراد من زاوية الأدوار التي يقومون داخل الجماعة .

### النظرية الثالثة وهي التي دُعيت سابقا بالنظرية السلوكية، وهنا يمكن تسميتها بالنظرية

الاشهارية ، وفي إطار هذه النظرية تتم الإحالـة بالطبع إلى بافلوف ، وإلى نظريةـه السلوكـية ، ويعتمـد

13 نفس الموضع المشار إليه في المأمور السابق. Les mécanismes de la publicité ( Victor Rény ) 2000

14 انظر ما قبل بالخصوص تحت عنوان : Notions de Les mécanismes de la publicité ( Victor Rény ) 2000 psychosociologie

الإشهار هنا على أسلوب الإلحاد والتكرار والاشراط من أجل جعل حضور السلعة يهيمن على الأفراد ويحاصر وجودهم.

**النظريّة الرابعة:** وتحلّ الإشهار يتخذ كما قيل صفة إيهاء أو اقتراح غير إلزامي ولذا يمكن تسميتها بالنظريّة الإيهائيّة . وتستغل هذه النظريّة المخفيّات السيكولوجية بحيث يبدو الإشهار غالباً موحياً إلى السلعة من بعيد . كما أنه يميل إلى تحديّر الانتباه العقلي للمستهلك ، وإطلاق عقال الأحاسيس والعواطف والغرائز وهو بذلك يركّز على دور إثارة خبايا اللاؤعي بواسطة الصور التعبيريّة والمشهدية . وقد وضعَت هذه النظريّة في سياق نظرية التحليل النفسي لدى فرويد<sup>15</sup> وهي تفسّر سلوك الأفراد تبعاً لتصادم المكونات والدّوافع النفسيّة : (المو – أنا – الأنّا الأعلى ، اللاشعور ) والاشهر في هذه الحالة يختار التركيز بالخصوص على محتوى المو باعتباره بمثابة مصدر الغرائز والرغبات ثم على اللاشعور باعتباره خزان الرغبات المحرمة المكتوّنة ، وهو بذلك يعمل على تحرير الذات من رغباتها غير المشبعة عن طريق مراوغة الأنّا الأعلى وكذا سلطة وعقلانية الأنّا . أما السلع فهي ثمرة في سياق عملية ا لتحرير هاته ، وكأنه باقتنائها سيُغرس المشتري عن ذاته العميقه ويرضي جميع رغباته الخبطة . ويُقدم في هذا السياق مثل إشهاري بارز الدلالة على طريقة عمل الإشهار في هذا التصور . فقد ورد في خطاب إشهاري يخص أحد أنواع السجائر ما يلي :

C'est si bon que c'est presque un péché  
إنما لذيندةٌ كما لو أنّ لها طفْمَ الحَطِينَ

وعلى العموم فإن هذه النظريّة ، كما أشرنا سابقاً تُعرّبُ الإشهار كثيراً من الشكل الأدبي والفنى ، لكنها ، مع ذلك لا تنقذه من براثين الغاية التجارىة ، لأنّ مضمونه الإيهائي والإبداعيّة ، تستهدف دائماً ترويج السلعة وليس الدفـاع عن قيم إنسانية أو تحليل وضعية اجتماعية أو معالجة قضـايا الذات أو المجتمع . ومن أجل تحقيق هذه الغاية الضـيقـة يستثمر الإشهار هنا الرغبات الجنسـية والاستـيمـامـات والإسـقـاطـ والـتمـاهـيـ بالإـضـافـةـ إـلـىـ كلـ الوـسـائـلـ الفـنـيـةـ وـالـبـلـاغـيـةـ ، كالـاستـعـارـةـ وـالـكـنـايـةـ ، والتـمـثـيلـ والتـورـيـةـ وـالتـكـرارـ ، والـجـنـاسـ وـالـسـجـعـ ، والـجـازـ المـرـسلـ ، والـسـخـرـيـةـ وـغـيرـهاـ منـ وـسـائـلـ التـعـيـرـ الفـنـيـةـ .

Les mécanismes de la publicité ( Victor Rény ) 2000<sup>15</sup>  
انظر هنا على الأخص إلى ما كتب تحت عنوان :  
. formes de la publicité  
<sup>16</sup> المرجع السابق .

وإذا كنا نميل إلى الاهتمام في هذا المدخل بالظاهر الإبداعي في الإشهار باعتباره أقرب إلى خصوصيات الأعمال الأدبية على الأقل من حيث مادته ووسائله، فإنه لا ينبغي أن ننسى أن غاية الإشهار وهي المنفعة التجارية ستظل تجعل الإشهار على الدواهيد مرتبة الإبداع الأدبي بحكم أن هذا الأخير يستطيع أن يستوعب جميع مرافق الحياة الإنسانية كما أنه مفتوح على كل المموم الإنسانية ومتاح في أغلب نماذجه إلى البحث عن قيم جديدة أما الإشهار فهو حبيس غاية واحدة وهي الربح والمنفعة التجارية وحتى إذا ظهر بمظهر الفن الجديد المتحضر فإنه في كثير من الأحيان يدعو إلى الحافظة على القيم والعادات القديمة . ولهذا نرى أن الدعوات التي تحاول جعل الإشهار مساوياً من حيث القيمة الإنسانية والفنية العامة لقيمة الأجناس الأدبية والفنون الأخرى، لا يمكنها أن تنجح في الإنقاص بهذا الأمر، لأن المهد النفعي للإشهار يعمل في نهاية الأمر على تحجيم دوره وجعله منحبسا في الدائرة النفعية والاستهلاكية اليومية . وهذا ما يفسر سرعة الحاجة إلى تغيير الوصلات الإشهارية والبحث اليومي عن بدائل جديدة لها أي أن الوصلات الإشهارية معرضة للموت السريع بخلاف النصوص الأدبية التي لها قدرة فائقة على الحفاظ على استمراريتها التداولية . لكن ما يمكن أن يخشأه المرء حقاً في ظل تطور وسائل التأثير الإشهاري في مجتمع المؤسسات التجارية الحالي هو أن يتم تكيف الإنسان نفسه لجعله يتخلّى من حيث لا يدرى عن الفنون الأدبية وعن كل الإبداعات الذاتية الخالقة من أجل تداول واستهلاك قيم أدبية تحدها منفعة المؤسسات لا الحاجات الذاتية والنفسية للأفراد . وقد لا يصبح مشكوكاً فيه أن هذه المؤسسات ستعمل في المنظور القريب ، أو إنما بدأت تعمل ، على محاصرة الإنتاجيات الأدبية والفكرية الفردية التي لا تزال تحمل المموم الإنسانية بما فيها شعار الحرية الفردية، لأنها تشوّش على المنطق التجاري النفعي الحالي الذي يراد له أن يكون كونياً . وما الأزمة التي يمر بها تسويق الكتاب والمؤلفات الفردية إلا ظاهر من مظاهر بداية هاته المحاصرة .

كل هذا يفسر لنا الجهد المبذول من قبل المؤسسات التجارية من أجل صناعة الإشهار بكل الإمكانيات المالية المرصودة والطاقات الموجّهة إلى حد أنه أصبح مجالاً متعدد الاختصاصات ثُرِصَ له طاقة الأدباء ومعرفة علماء النفس والاقتصاديين، وأرباب ا لموسيقي والتشكيليين والمصورين<sup>17</sup> والسينمائيين ، والعلماء . وهو ما يعني أن الاشتغال بالإشهار يعني ضرورة تجهيز مختبرات خاصة وخبراء

<sup>17</sup> ذ محمد خلاف: الخطاب الإنقاعي الإشهار نموذجاً . مرجع مذكور سابقاً ص: 36

متعددين من أجل مردودية تجارية نفعية تكون هي المدف الأول والأخير . وهذا ما يجعل التأثير الفنى والدلالي يتحول إلى وسيلة لا إلى غاية .

هذه الغاية النفعية تجعلنا ننظر إلى الإشهار – إذا ما أخذنا موضوعه الأساسي بعين الاعتبار – و كانه غرض من الأغراض ، موضوعه : المدح ، لكنه لا يتوجه مثل الشعر إلى المدح بل إلى السلعة أو الخدمة أو إلى الأفكار التي يراد تسويقها وقد قيل بأن الإشهار لهذا السبب لا يحتوى على النفي ، ولا على النهي ولا على الاستنكار .<sup>18</sup> وإذا كان المقصود أن هذه المعاني لا تتجه إلى السلعة المقصودة فهذا صحيح أما أن يكون الإشهار بصياغته العامة يخلو من هذه الصيغ، فهذا أمر غير صحيح لأننا نجد كثيرا من نماذج الإشهار تستعمل النفي والنهي و الاستنكار بالنسبة لما هو منافس للسلعة المعروضة، سواء بشكل ضمني أم بشكل مباشر، مع الحرص بالطبع على عدم الإشارة إلى العلامات التجارية التي تدل على المنتوج المغایر بجنبي للمتابعات القضائية . وإذا أردنا تبسيط المسألة نقول بأن الاستنكار والنفي والنهي يكون من نصيبي كل السلع المغایرة وأن المدح والإثبات والتزكية تكون من نصيب السلعة الخاصة. وقد لا يصل الإشهار إلى نفي أي قيمة للمنتوجات الأخرى بل يتم إعلاء قيمة المنتوج الخاص على حساب غيره من منتجات الشركات الأخرى ولو بطريقة ضمنية كما هو الحال في المثال التالي:

" بلاك أندديكر : أفضل الصفقات في المدينة " وهذا يعني فيما يعنى أنه إذا ما فضلت بعض الصفقات في المدينة فإن بلاك أندديكر أفضلها .<sup>19</sup>

وقد يأتي النفي مباشرا في الإشهار لكنه يجتاز إلى التعبير في الغالب عن السلع المغایرة بكثير من الإيمان تفاديا كما قلنا للوقوع في أي خطأ في مراعاة قوانين التجارة . وهذا ما يعني مجددا كما قلنا أن الإشهار إبداعا خاصا بضوابط التعاملات التجارية وبهدف التجاري نفسه . ونأخذ عن هذه الحالة من النفي المباشر المثال التالي :

"نعم لا شيء يغسل أفضل من تيد ."

في هذا المثال تدخل ضمنيا جميع الأنواع الأخرى المغایرة تحت عبارة "لا شيء" وفي نفس الآن هناك هروب من التحديد المخل بقواعد اللعبة التجارية وحق المنافسة وهذا التعميم يمنح القارئ في نفس الوقت حرية كافية لتحديد المنتوجات التي يرى أنها مقصودة . ويعتمد الإشهار هنا على

<sup>18</sup> نفسه : ص : 41

<sup>19</sup> هذا الإشهار خاص بأدوات العمل الكهربائية طلعنا عليه في أحد أعداد جريدة الشرق الأوسط ( العدد 8338 مؤرخ في 26/9/2001 ) ص : 14 يسار أسفل الصفحة .

معلومات المشاهد أو السامع فهو الذي سيحدد ما المقصود بعبارة "لا شيء". وفي مثل هذه الأنواع من الإشهار توارى إلى حد ما سلطة البلاغة الأدبية لفائدة سلطخطاب الثقة أو بلاغة التكرار والمحاصرة . ونقصد بذلك محاصرة انتباه الناس يومياً بعبارات أو صور إلى أن تصبح واحدة من الأفكار التي تحتل موقعها في الذاكرة وتحول وبالتالي إلى بنية متحكمة إلى حد ما في التفكير والاختيار . وقد يشار أحياناً إلى مبدأ الثقة مباشرة، وذلك بغية حصول إبعاد شبهة الزييف عن مضمون الإشهار مع منح مقابل التعظيم والإجلال للزبون من قبل العارض التجاري . يتجلّى ذلك على سبيل المثال في إشهار خاص بإحدى شركات الطيران العربي . فقد ورد ضمن الخطاب المصاحب لصورة طائرة ملحقة في السماء ما يلي :

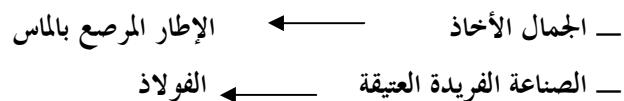
"... غايتنا دائماً اكتساب ثقتكم لنفخر بكم على متن الخطوط ... الخ"

فهناك الثقة من قبل الزبون مقابل الفخر به من قبل العارض . والثقة هنا هي قناع أخلاقي لفعل الافتقاء، أي اقتناه بطاقة السفر . ومع ذلك نرى أن تلبيس الإشهار بلغة ومدلولات تبتعد قدر الإمكان عن مجال المعاملات التجارية دون تغييب الطابع الإيجابي لهذه المعاملات، هو أمر ماثل للغة الإيجابية الأدبية.

ويعتبر الإدماج بين القيم أدأة أساسية في التعبير الإشهار ي دون أن يخرج ذلك عن قاعدة المشاهدة المعروفة في الإبداع الأدبي، ففي الخطاب التالي المصاحب لإشهار ساعات أوميغا نجد علاقة مشاهدة هادفة في واقع الأمر إلى إدماج كائن إنساني بسلعة . أما الكائن الإنساني فهو بطلة التنس المشار إليها ، أما السلعة فهي ساعة أوميغا :

((أوميغا كونستيليشن توحد ما بين الجمال الأخاذ والتراث العريق والفريد في صناعة الساعات . والتتاغم البارز في هذه الساعة المربعة المصنوعة من الفولاذ التي ترتديها بجمة التنس أنا كورنيكوفا والمرصع إطارها باللمس، يشابه قدرتها الفريدة على الجمع ما بين الأداء والفتنة بشكل رائع )) .

وتحصل المشاهدة هنا بين حالة اندماج قيمتين أساسيتين تخصان الساعة من جهة :



وتحصل المشاهدة هنا بين حالة اندماج قيمتين أساسيتين تخصان البطلة آنـا من جهة ثانية :

— الفتنة ← لأن بطلة التنس أيضاً امرأة جميلة (وهنا يقع نوع من التماهي بين

الخطاب النصي و صورة وجه البطلة باسم الذي يستحوذ على معظم الإطار الإشهاري)<sup>20</sup>

— الأداء ← في مجال التنس باعتبار المرأة نجمة رياضية .

على أن هناك تعصيدها لهذه العلاقة بالإشارة إلى أن آنا كورنيكوفا ترتدي ساعة أوميغا ،

وهذا يعني أن ما يبرر اختيارها لها هو إحساسها بأنها تلائم مؤهلاً لها من حيث القوة ، والجمال .

إن استخدام الصورة في الإشهار لا يكون أمراً اعتباطياً ، حصوصاً إذا كانت لها حمولة اجتماعية وقيمية سابقة على زمن ظهور النص . الصورة في هذه الحالة ليست مجرد امرأة جميلة ولكنها أيضاً رمز للقوة وحسن الأداء ، إنما صورة " تزوج بي الغاية والوظيفية المباشرة وبين إنتاج وإعادة إنتاج لقيم معينة "<sup>21</sup>

في هذا الإشهار يتم استثمار ثلات وظائف أساسية

— الوظيفة التعبيرية الجمالية ، وهي قائمة في صيغة المشاهدة، وهي أميل إلى التشبيه التمثيلي

لأنها تشمل أكثر من وجه شبه واحد .

— الوظيفة القيمية ، لأن الساعة هنا ذات صناعة عتيقة وفريدة ومتينة وأحاذة في نفس الوقت.

— الوظيفة السيكولوجية ذلك أن عرض صورة الوجه باسم للبطلة مع الإشارة في النص إلى جانب الفتنة ليس أمراً بريئاً ، فقد يكون الغرض من ذلك تحريك الانفعالات بالجمال ، وما قد يلحق بذلك من تحريك للنوازع الغريزية .

في مثل هذا النوع من الإشهار يجب العارضُ الاستثناء عن إحضار الوظيفة الاقتصادية .

Hutchinson إذا كانت السلعة موجهة أساساً للفئات الاجتماعية الميسورة .

إن استخدام الخطاب الإشهاري ذي الوظيفة الاقتصادية قد يستغني بدوره عن معظم

الوظائف المشار إليها في الإشهار السابق، ما دام يعرف أن الفئات المقصودة بالسلعة هي الفئات

<sup>20</sup> انظر لوحة الإشهار في جريدة الشرق الأوسط العدد 8538 . بتاريخ 14 أبريل 2002 . ص: 1 . على يمين أسفل الصفحة .

<sup>21</sup> انظر ما قبل عن طبيعة الصورة في الإشهار في مقال . د. سعيد بنكراد . الإرassالية الإشهارية التوليد والتأويل . مجلة علامات . محور خاص عن بلاغة اللنط و المصورة . العدد: 5 . 1996 . ص: 96 .

وانظر أيضاً استخراج الدلالات الثقافية والحضارية من صورة الفرس في علامة البنك الشعبي في دراسة لنفس الكاتب تحت عنوان : ولا يكفي الحصان عن الصهيل : مجلة علامات . محور خاص عن الصورة الإشهارية : البناء والدلالة . العدد: 7 . 1997 . ص: 31 .

وانظر أيضاً الإشارة في تجربة ميدانية إلى قدرة الصورة على الإيماء بدلالات مختلفة في مقال الكاتبين : برنار كوكولا وكولد بيروق : تعدد معانى الصورة والأسمى الثقافية . ترجمة : شرف مصطفى . مجلة علامات . العدد: 6 . 1996 . ص: 118 وما بعدها .

المتوسطة القادرة على الشراء لكن بتسهيلات في الأداء وأثمان في المتناول . هذا ما نجده على سبيل المثال

في إشهار خاص بسيارة فولكس فاجن بورا فقد ورد في بداية الخطاب بخط بارز ما يلي:

سعها اليوم ابتلاء من 100,65 ر.س ( )

اللفة الأولى 15%. القسط الشهري 1,505 ر.س

وبقي اهتمام كامل الخطاب مركزاً على الجانب المادي بعرض كل التغطيات الأخرى كالضمان والصيانة والتأمين والكافلة .. الخ إلى حد أن وظيفة القيمة الخاصة للمنتج قد اختفت بشكل تام .<sup>22</sup>

ويبدو أن وظائف الإشهار غالباً ما تتبادل الأدوار ، فإذا برب دور أحدتها اختفت أدوار الوظائف الأخرى أو تراجع حضورها بشكل ملحوظ .

وإذا ما بقينا في إطار الإشهار على السيارات نجد الإشهار التالي يغيب تماماً الوظيفة الاقتصادية لفائدة الوظيفتين القيمية والجمالية مع غلبة القيمة على الجمال . وسنلاحظ مع ذلك أن أسلوب الخطاب هنا استبدل بلغة إبداعية قصصية مقتضبة ولكنها متضمنة لجميع الركائز الأساسية للقصة مع تأجيل نتيجة الأحداث وخلق تباعد فضائي في الكتابة قصد تقوية فعل التشويق : يبدأ خطاب الإشهار كالتالي:

تم اختبارها في الوحـل والثلـج وعـلـى الصـخـور والـرـمـال

لمـدة ثـلـاث سـنـوات فـي أـربع قـارـات.

وـتـغلـبـت عـلـى أـقـسـى الـظـرـوف.

كاـين بـورـشـهـ الجـديـدة.<sup>23</sup>

وتتفاعل الوظيفتان القيمية والجمالية فيما بعد في العبارة التالية الواردہ بخط أدق :

" كـايـن شـوق الـانتـظـار وـرـهـبـةـ الأـسـرـار ... الخ "

وفي هذا الإشهار كما نرى تغيب الوظيفة الاقتصادية أو على الأصح يتم تبنيها بقيمة أكثر

نبلاً فعوض دعوة الزيون إلى شراء السيارة يدعى إلى الانتماء والانسجام إليها كما جاء في الخطاب :

(\*) المقصود هنا بالرمز ر.س : ريال سعودي .

<sup>22</sup> انظر لوحة الإشهار في جريدة الشرق الأوسط العدد 8538 . بتاريخ 14 أبريل 2002 . ص: 7 . أسفل الصفحة .

<sup>23</sup> انظر أيضاً لوحة الإشهار التي أحذت قبة النصف الأسفل من صفحة في جريدة الشرق الأوسط العدد 8538 . 14 أبريل 2002 . ص: 11 .

## "للانتماء إلى بورشه الجديدة، انتسب الآن .. الخ"

ونريد أخيراً أن نشير إلى أنه مهما كان الإشهار متجرد العلاقة بالأدب والفنون المختلفة إلا أن طبيعة وظيفته المرتبطة بال المجال التجاري ستمنعه على الدوام من أن يصبح فنا إنسانياً بالمعنى الصحيح أي فنا قادراً على منافسة الأنواع الأدبية والفنون الأخرى التي لها مجال أرحب في معالجة القضايا الاجتماعية والفكرية والإنسانية والبحث عن قيم جديدة والقيام بدور تصحيح مسارات المجتمعات وإعادة التأمل في العلاقات السائدة ، علماً بأن هناك خطراً محدقاً بالإنسان وهو أن تتمكن الشركات العالمية من فرض الإشهار كبدائل للفنون الأخرى بوسائل الإعلام التي ستكون أداه جهنمية تهاصر على الأفراد في كل مكان . ولنا مثال سابق في نجاح وسائل الإعلام المرئية والمسموعة على الأقل في الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا إلى درجة ما في الحد من قدرة الإنسان على النقد في المجالين السياسي والاجتماعي والإنساني وتحويله إلى كائن موجه إلى الاستهلاك وإرضاء غرائزه أكثر من أن يكون مساهمًا في التوجيه والحرض على القيم الإنسانية والعقلانية والأخلاقية . علماً بأن هناك من يرى أن الإشهار بحكم ارتباطه بالمجتمع الرأسمالي القائم على المفعة والمنافسة والبقاء لأقوى ، فإنه يدعم هذه الأهداف للحفاظ على قيم السلطة والهيمنة لا سيماً في الماضي مثل السلطة الذكورية والنظر إلى المرأة ككائن من الدرجة الثانية أو كموضوع جنسي وتحويل القيم الفنية والأدبية والسياسية إلى سلع تقاس بالربح أو الخسارة لا بمضامينها البناءة وأهدافها الإنسانية<sup>24</sup> . ولقد أوضحنا منذ البداية أن الإشهار يؤكّد ويُدعم هيمنة الحس التجاري على المؤسسات السياسية والمدنية، وهذا بغاية خلق ذهنية جديدة عند الإنسان تقبل تعميم مقوله البيع والشراء على جميع القيم الأشياء والكتانات بما فيها الإنسان، خصوصاً عندما يبدأ النظام الاقتصادي السياسي العالمي يعني من النكوص.<sup>25</sup>

<sup>24</sup> انظر مقال: الإشهار والمتطلبات الثقافية . : أحمد راضي . مجلة علامات : العدد 7 . 1997 . ص: 40.

<sup>25</sup> عمانيويل سوشي : الإشهار والقرصنة السياسية قراءة سيميولوجية. ترجمة : إدريس سعيد . مجلة علامات . العدد: 7 . 1997 . ص: 67 .