

تراسل الحواس والعوالم الممكنة في الإشهار الجزائري قهوة ربادو نموذجاً

د/ نادية لقجع جلول سايج
جامعة سيدي بلعباس (الجزائر)

تقديم: إنه لعبء ثقيل ورسالة سامية يحملها الإشهار أو عليه أن يحملها، فالعبء الثقيل مؤشر نجاحه والرسالة السامية ضمان لبقائه واستمراره، وإن كان يخدم الراهن أو بأسلوب آخر مادام يزعم لنفسه الحق في الريادة التي باتت مطلباً ملحاً لكل منتج جديد أو "قدم مُعدّل"، إذ إنّ طبيعته الثقافية تجعله شاهداً على الحضارة وناطقاً باسم الحقيقة وحارساً للأخلاق، وأداة فنية ومعيّاراً شبه رسمي للذوق الرفيع، ونموذجاً للحياة بشكل من الأشكال، إن أسلوب الحياة هو الذي تعبر عنه الإرسالية الإشهارية، لا من خلال بعده المادي فقط، بل من خلال بعده الأخلاقي أيضاً¹.

تعريف الإشهار:

عُرف الإشهار بأنه فن إغراء الأفراد على سلوك بطريقة معينة²، بالإضافة إلى مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية وإقناعه بامتياز منتجاتها³ الإعلان إذن هو مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات، أو من أجل استمالاته إلى التقبل الطيب إلى لأفكار أو أشخاص أو منشآت مُعلن عنها⁴ كما أنه وسيلة غير شخصية لتقلّم الأفكار والترويج عن السلع بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع⁵

الخطاب الاشهاري: عند الحديث عن الخطاب الإشهاري يجب أن ندرك تماماً أننا إزاء نسق من العلامات التي تتضافر من أجل إنجاح علامة واحدة فقط: "المنتج"، وهذه العلامات "ذات بنية إيحائية، كونها تحمل قيماً معرفية حول حاجة أو حول فكرة ما"⁶.

إن هذه الفكرة لا قيمة لها في الواقع ما لم تحض باهتمام المستهلك، ولعل مجموع التقنيات ذات الأثر الجماعي، التي تسخرها المؤسسة أو مجموع مؤسسات، هي قصد كسب الزبائن⁷، ومن ثمة

يمكن القول بأن الإشهار هو "تقنية اتصال يتجلى هدفها في الترويج للمنتج أو الأفكار، مع مراعاة الجوانب الإبداعية من لغة ومؤثرات عامة"⁸.

مقاربة الفيلم الاشهاري:

إن الهدف من مقاربة الفيلم الإشهاري هو الوقوف على التمثيلات الذهنية التي تبين هذا النوع من الإنتاج، وهي تمثيلات تؤثر في السلوكيات اليومية للإنسان، وفي القيم التي ينتجها. شهدت الدراسة الإيقونية تطوراً ملحوظاً بعدما وضع بورس لبناتها الأولى، وأسهم في دعمها علم النفس التكويني ذي الطابع المعرفي على يد جون بياجيه، دون أن ننسى دور المدرسة الجشطالتيّة في حرصها على الصورة، ولكن تطور علم الأعصاب الفيزيولوجي والعلوم المعرفية والذكاء الاصطناعي وضع بين يدي السيميائيين آليات صلبة لفحص بنية السيميوزيس والانفتاح النسقي للسيرورة التأويلية⁹، فصار تياراً سيميائياً يضطلع بدراساتها يعرف بالسيميائيات البصرية أو سيميائيات الصورة.

أساس السيميائية المرئية: لقد قام "ميتر" Metz في أثناء تحليله للخطاب البصري إلى تقسيم الفيلم إلى خمس دوال كبرى: "الصورة، الصوت، الضجيج، الموسيقى، ثم جميع هذه الدوال مجتمعة"¹⁰ تتضافر لتحقيق عنصر الإقناع، الذي يمثل معيار نجاح الإرسالية الاشهارية ولعلّ من أهم عناصر الإقناع:

- **المصدر :** الذي يجب أن يحض بعامل الثقة، ويحصل عليها من تأريخ المصدر إضافة إلى مدى اهتمامه بمصالح الآخرين. وإنّ ما يثمن هذه الثقة هي مصداقية الخبر والوعد والتقييم، ومن أجل هذا كله؛ لا بد من العناية بأساليب الإقناع متمثلة في انتقاء الكلمات المناسبة، وحضور الوعي والمنطق، وإظهار الكثير من العاطفة بشق الطرق. إلى جانب الحرص على المستوى العلمي والثقافي والمعرفي. فالمتلقى وإن لم يكن مثقفاً بالمفهوم العام لهذه الكلمة، إلا أنه يجب أن يُخاطب بمستوى معرفي يعكس اهتمام المرسل به وبمشاعره، فالمشاهد العامي، عادة لا يحلل ولا يناقش ما يسمع أو يشاهد، ولكنه يستهلك ويلتهم ويقلّد ببساطة، لأنه لا يتعامل مع الإرسالية الاشهارية كنسق سيميولوجي، ولكن كنسق استقرائي¹¹، فمن المهم جداً تكرار الإرسالية مرات عديدة في اليوم الواحد، مع اختيار الأوقات المناسبة المتفق عليها سلفاً مع الشركة الإعلانية، مما يسمح بتحقيق أكبر نسبة مشاهدة.

- وأخيراً من المهم جداً التركيز على عنصر الوفاء للمنتج، وهذا من نواح عديدة ولعل أبرزها ذلك النوع من الاشهار الذي يعتمد فيه على شخصيات فنية أو رياضية معروفة ومتميزة،

عندها لا بد أن تكون الشخصية وقيّة لمنتج واحد دون غيره، لأنه إذا ما ظهرت في أكثر من منتج يفقد الإشهار أهمّ سمة فيه وهي المصدقية، ومن ثمّة وجب إلى جانب ذلك، الالتزام بالمبادئ والقناعات التي يريد إقناع الآخرين بها.

– **الرسالة :** – كلما كانت الرسالة واضحة شفافة وبعيدة عن التعقيد والغموض ، كلما استطاع جمهور المخاطبين فهمها بسهولة ويسر. وكلما كانت مباشرة ذات هدف معين وفُرت على المتلقي جهدا كبيرا.

– انتقاء العبارات والكلمات بدقة ووعي، وإخضاعها لشرط الترتيب والتوالي، دون إهمال التأكيد على الأدلة والبراهين.

– إن من أخلاقيات الإشهار ألاّ يتعرّض بالسوء لمنتجات مماثلة أو يتهم عليها، وإنّما يكتفى بإظهار خصائص منتوجه التي تميزه عن غيره وتحقق لديه مبدأ المفاضلة، وهو أسلوب المنافسة الشريفة البعيدة عن الجدل.

– **المستقبل:** ينبغي مراعاة الفروق العمرية والبيئية لدى المستقبل، الاختلافات الثقافية والمذهبية، العادات والتقاليد، تفاوت المستوى العلمي والاجتماعي، الفروقات المالية، الثقة، الانفتاح، وغيرها.

معيّار نجاح المشهد الاشهاري:

فإذا كان الإشهار هو سعي من أجل النجاح في عملية الإيهام؛ إيهام المتلقي بما يشبع فضوله ويحقق لذته ويشعره بأنه استثنائي ومميّز إن هو اقتنى المنتج، فإنه لا يتحقق إلا عبر المعايير الآتية:

1- إذا كانت الفئة المستهدفة فئة الذكور (شباب): فالمعول الأساسي في الإشهار هو: المال – القوة – الشباب

2- إذا كانت الفئة المستهدفة فئة الإناث (شابات): فإن المعول الأساسي هو: المال – الجمال – الأنوثة

3- إذا كانت الفئة المستهدفة فئة الأطفال: فإن المعول الأساسي هو: الإغراء – المتعة – السعادة باعتبار أن السعادة عند الفئتين الأولى والثانية هي تحصيل حاصل، فمهما تحققت السمات المذكورة (المال/ الشباب/ الجمال...) فلا ينبغي القلق بشأن السعادة.

4- إذا كانت الفئة المستهدفة هي ربات البيوت، أو المتقاعدات من العمل (كهول) فإن المعول الأساسي هو: الوهم – الحلم – الخيال. بحيث إنّ هذه المعايير تملأ الفراغ الذي تشغله هذه الفئة: فربة البيت مثلا يؤزّقها العمل المنزلي لما يحمله من طابع روتيني، فتراها راضية بالوهم الذي تقفز فيه

علبة الصابون السائل مثلاً إلى مطبخ مليء بالأواني غير النظيفة وتصرخ في اللحظة التي تنهرب فيها من دخول المطبخ بقوله: "اليوم دالتي" فتشعر بفرحة عارمة وهي تعرف يقيناً بأن الأواني لا تفرك نفسها بنفسها.

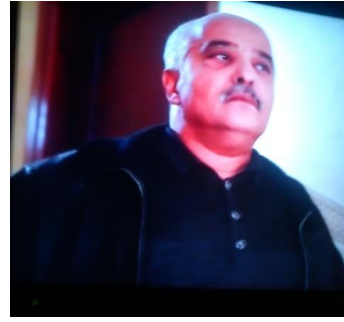
ولعل السؤال الذي سيكون بمثابة التحدي الأكبر هو كيف تُستغل تلك الرغبات الاجتماعية مجمعة لتسويق منتج معين؟؟ يتشاركه الكبير والصغير والشباب وريات البيوت بل جميع الناس بوصفة مادة استهلاكية لا يمكن الاستغناء عنها. ضف إلى أنه ليس الوحيد في الأسواق بل تُزاحمه ماركات أخرى مماثلة.

إن عنصر التميز هام جداً في هذه المرحلة، بمعنى إعطاء صورة مميزة للعلامة، تسمح للزبون بإدراكها بصفة مميزة، مثل العرض الجيد للمنتج في رفوف المحل وبالتغليف الجيد¹² على سبيل المثال. ولا يتأتى ذلك إلا عن طريق التخطيط للحملات الإشهارية قبل تنفيذها، وذلك لتحقيق بنجاحها وبلوغ أهدافها ومن ثمة ضمان نجاح النشاط التسويقي.

والإشهار الذي نحاول تناوله بالطرح والتحليل في هذا البحث هو إشهار خاص بـ "قهوة ريادو" والذي قام بأدائه، وبصورة فكاهية كل من الممثلين الكوميديين "صالح أوقروت ورفيق دريه قادة" بحيث يتزامن خروج الجار (الذات 1) من بيته وانبعث رائحة القهوة من بيت جاره فتأسره وتستهويه، وكأنها النداء الذي لا يمكن إلا الاستجابة الفورية له، فيطرق باب جاره ويدخل لارتشاف القهوة بعد حوار وجيز دار بينهما. وهناك يكتشف قهوة ريادو برائحتها الزكية.

تراسل الحواس في الإرسالية الإشهارية:

نقصد بتراسل الحواس هنا: وصف مدركات حاسة من الحواس بصفات مدركات حاسة أخرى فتعطي المسموعات ألواناً، وتصير المشمومات أنغاماً، وتصبح المرئيات عاطرة، وبذلك فإن التراسل يعطي الفرصة في استثمار حاستين أو أكثر من خلال ذكر حاسة واحدة، مما يثري اللغة وينميها لفظاً ومعنى، لأنه يعني ضمناً نقل مفردات حاسة إلى أخرى، وبذلك تتنوع أساليب التعبير عن الحاسة الواحدة.



الرائحة / الذوق: إن انتشار رائحة البن "القهوة" -بوصفها مادة غير مرئية- خارج البيت وتسربها باتجاه الذات1 (الجار) بشكل شمي، منح قيمة جديدة لبدائل الإبصار الحسية ففي لحظة تمهل العيون (عيون المتلقي) وهي تتطلع لمعرفة سبب وقوف الذات1 "قادة" على حافة الدرج (حركة جسدية)، تتصاعد رائحة لا يمكن للمشاهد إبصارها، ولكنها تشتغل ضمن حركة جاذبة البخار المتصاعد من القهوة ما يمنحنا مع الذات1 رائحة تنقل هذا البخار لمذاق القهوة بل والرغبة في ارتشافها. فالرائحة استدعت حاسة الذوق وحركت فيها الرغبة الملحة بمبدأ مثير — استجابة.

الرائحة/ الذوق/ اللمس:

انطلاقاً من التجلي اللمسي للمادة متمثلة في فنجان القهوة فإن المرئي والشمي واللمسي يتيح نوعاً ما رد العمق إلى الخلف للتأثير على الذات. فالمداد "القهوة" قد أدخلت الذات لوهلة إلى حالة ذهول (فتوقفت وكأنها تملك مجسّات تحدّد بها مصدر الرائحة)، وحققت كذلك عنصر اللذة عند الشرب وتجلّى ذلك بإمارة بالإبهام: بمعنى جيد.

تحوّلت الرائحة إلى عامل غواية جعلت الذات1 تُثبّل على طرق الباب وهما الأساسيّ إشباع اللذة، متجاهلة بذلك كل التفاصيل التي يمكنها أن تحول دون تحقيقها، مثل (زمن الطرق غير ملائم) (صباحاً/ الاستعداد للذهاب إلى العمل)، دون موعد مسبق، لا يوجد سبب مقنع أو غيرها من الاحتمالات التي تدخل في نطاق "عدم إزعاج الجار".

تحولت الشخصية -بفعل المادة- إلى ذات راغبة خاضعة لأحادية الشعور

الافتتان الرائحة (رائحة القهوة)

التلّطف الدخول (عند الجار)

الابتهاج/ البوح الجلوس (في المطبخ)

الإعجاب (الإيماء) الانتهاء (من شرب القهوة)



الشخصية المستضيفة (الذات2): لا تفتأ تُضَيِّقُ الخناق حول الشخصية الثانية وتظهر انزعاجها الذي يبدو للوهلة الأولى غير مبرر، ويتجلى في أشكال متعددة منها الإيمائي، والتوبيخي، والتباهي). ولأن الشيء الهام من هذه الإرسالية هو المادة المروج لها "قهوة ربادو" فهي كفيلة بتبرير هذا الانزعاج، مادامت تمثل اللذة وتحقق المتعة، فالانزعاج ليس من الطارق، وإنما من الوقت المستقطع الذي يُماطل في تحقيق اللذة. ويتمظهر تضيق الخناق في الأشكال الآتية: ملامح الوجه عند فتح الباب، والجملة التلفظية: (عَلَا بَالِي بَلِي نِيْفَا هُوَ اللَّي جَابَاكَ)، (مَعَ اللَّي أَنْتَ مُزَيَّر)، (قَهْوَةُ السُّلْطَانِ فِي دَارُوا).



لو كانت الإرسالية غير إشهارية أي إنما مجرد مقطع من فلم فكاهي لاتخذت هذه الأشكال بعدا آخر يتمثل في الإصلاح والتوجيه بمعنى الوقوف على عتبة التغيير الصادق، لأن الفوارق بين فلم الفكاهة والإشهار كبيرة جدا؛ بحيث إن الأول يطمح بفنه إلى الإصلاح والتغيير والتقويم والإبداع والتوجيه الصادق، أما وظيفة الثاني ففيها الكثير من الإيحاء النفسي والعمل على تنمية الرغبة في شراء تلك السلعة دون غيرها دون إهمال جانب إثارة الدوافع الاجتماعية.

إن الهدف من كل عمل إشهاري إلى جانب البرهنة على جودة المنتج هو اكتساب المزيد من الزبائن.

فكأن تميز المادة وجودتها بمنحها هالة الانبهار والرونق التي تجذب بهما المستهلك، كما يعكس قدرة المادة على:

1. جعل الذات في حالة شبيهة بالتنويم المغناطيسي موجهة لتلبية النداء.

2. إغراق الذات في الشعور باللذة والافتتان بالمادة.

3. الانصياع وتقبل التوبيخ ما دام الحصول على اللذة قائم على ذلك.

صحيح أنه يمكن للمتلقي التحقق من جودة المادة باقتنائها وهذا أمر سهل جدا ولكن السؤال الذي يُطرح إلحاح: هل هناك - من خلال هذا الإشهار - ما يدفعه بالفعل للقيام بذلك؟ وبمجرد طرح هذا السؤال ينتاب الشعور بوجود تردد أو "فراغ إقناعي" لدى المتلقي الذي لا زال يجرب وينتقي مخيرا أو مجبرا - وفي الغالب مجبرا - كل أنواع الماركات للمنتوج نفسه، وبالرغم من ذلك لم يستسغ أي منها، سوى الطيف العالق بذاكرته حول القهوة مادة الإشهار، التي كانت قدما تحمّص ثم تطحن فتتعرطر بذلك كل البيوت، وتُكسب معها ثقة المستهلك. ولو أردنا أن نجد مبررا لذلك التردد أو الفراغ على مستوى الاشهار فسنجده قد أهمل ذلك الطيف العالق بالذاكرة وما يرتبط به من تقاليد سواء على مستوى اللباس أو على مستوى العادات، فللقهوة نكهة خاصة حين يجتمع حولها أفراد العائلة وضيوفهم. بعيدا عن ذلك "البريستيج" الغربي الذي لا يزيده إلا غموضا واغترابا، لا سيما وأن الإشهار حين يُقدم بطابع فكاهي يكتسب قيمته من خلال محاكاته للذاكرة الشعبية باعتبار هذا الفن موروث شعبي أصيل.

بين الرسالة الإشهارية والمتلقي خيط دقيق جدا لا بد من الحفاظ على توازنه، لأنه هو الذي يمنح الثقة ويكسبها، إذ إن التركيز على النسق الإشهاري وحده وتغييب السياق هي في الواقع محاولة جوفاء بحاجة إلى ما يملؤها.

صحيح أن الإشهار يحقق اللذة أو هو لذة بذاته، لأن المتلقي إن انشد إليه هنا فإنما تشده الفكاهة وروح الدعابة لا سيما وأن الشخصيتان في الإشهار يعرفهما المتلقي ببراعتهم في الأداء الفكاهي، وقد مثّلا إلى جانب بعض في السلسلة التلفزيونية الكوميديّة "عائلة الجمعي" وقد استوحى منها الإشهار فكرته وحافظ على الأدوار بالنمط الذي كانت عليه في تلك السلسلة.

أفق المتعة ودرجة الإقناع:

يحقق الإشهار شيئاً من المتعة فيما يتعلق بالفكاهة ولكن حين ينتهي الإشهار ينتظر امتداد الأثر والهدف أو الغاية منه، لا أن ينظر إليه وكأنه مقطع من تلك السلسلة التي أشرنا إليها، ولا شيء تغير أو تجدد. فقد حظيت الشخصيتان بإعجاب المستهلك واستقطبت جمهوراً عريضاً، ولكن ذلك إذا طغى على المادة المعروضة "يُعْتَم" على المنتج، ويجذب المغزى، وبالتالي قد ينزاح الإشهار عن وظيفته الأصلية، الحقيقية، وتسقط عنه المصدقية أو عنصر الرغبة، ولو أننا ندرك تماماً بأنه بالرغم من ذلك كله لا يمكننا مطلقاً نفي وجود دعاية لهذا المنتج، فالتوازن بين الوحدات الإشهارية شرط ضروري ومهم جداً في العملية التبليغية، بحيث إنّ الجمع بين الإشهار والفكاهة يجب أن يكون مقروناً بعامل الإيحاء الذي ينسجم مع مبادئ الإشهار الناجح، لأن ذلك سيجعلنا وجهاً لوجه أمام عوالم ثقافية وإيديولوجية لا حصر لها "وهذا هو السبيل الذي يجب أن نسلكه من أجل تحديد ما يوجد خلف المعطى المباشر"¹³.

الإشهار مليئٌ بالعناصر والألوان المميزة التي تلفت الأنظار، وتؤثر في الاستجابات العاطفية للمتلقى:

1. **اللون:** اللون الأحمر الآجوري: من الألوان الدافئة التي تبعث في ذهنية المتلقي اجتماع الذوق الراقي، الحميمية، الجو الاجتماعي (الأسري). وقد تناغم لون الأثاث في المطبخ النابض بالحياة ولون علب قهوة ربادو. ولعل التناسق في الألوان مؤشر جزئي من بين العديد من المؤشرات الدالة على نجاح الإرسالية الإشهارية.

2. **الموسيقى:** خلفية الفيلم الاشهاري يجعل المتلقي يعيش الحلم، حلم اليقظة ويخلق مع ما تنطق به رغباته ومخيلته.

3. **الحوار الإيمائي:** اشتغل بوصفه مشهداً افتتاحياً لبؤرة الرسالة الاشهارية، وقد اختزل مشاهد عديدة نشطت دماغ المتلقي لاستدعائه السلسلة الفكاهية عائلة الجمعي، ولعلها بتلك الطريقة قد وجهت الرسالة حتى لا تنجر تأويلات المتلقي إلى الأحكام السلبية من قبيل: لا يجب العبوس في وجه الطارق أو الجار، أو إدخاله على مضض، من غير اللائق إهانة الضيف بالقول: نيفك هو اللي جابك وغيرها من الاحتمالات التي يمكنها أن تفسد بلاغة الخطاب الاشهاري، فقد أدى الإيحاء دوراً فعالاً في توجيه المقصدية وفي الاعلان عن نمط الاشهار: هنلي.

4. **الحوار المنطوق:** جاء مقتضبا جدا يتوافق والمقام، بحيث إن الزيارات الفجائية للجيران فيما بينهم دون سابق تخطيط أو إشعار يبعث بشيء من الارتباك ويظهر عدم الاستعداد للخوض في أي موضوع، ومن جهة أخرى عامل الزمن، بحيث إن فترة الزيارة كانت صباحا، ومعروف عن غالبية الناس أنهم أقل ثثرة من أي وقت لاحق:

رِيحَتْهَا هَائِلَةٌ قَهْوَةٌ رِيَادُو:

غَلَا بَالِي بَلِي نَيْفَكَ هُوَ اللَّي جَابَكَ

مَعْرِفَةٌ وَحْدَةً عَمَرْتُ الْبَرِيْسَ

وَمَعَا اللَّي أَنْتَ مَزَيَّرَ هِيَ اللَّي تُخْرِجُ عَلَيْكَ

العوالم الممكنة: صحيح أنه لا يُتَظَر من الإشهار وصف المادة الإشهارية فحسب، وإنما الكشف عن أنماط السلوك وتحديد لأسلوب الحياة ، أي تحقيق لمبدأ الرفاهية، وإن نجحت الإرسالية الإشهارية فلا داعي للقلق بشأن رد فعل المستهلك، لأنه سيستجيب حتما للنداء المستتر "اشترى قهوة ريادو" وهذا النداء قد تفاعلت في صنعه كل الوحدات المكونة للإشهار.

تشتغل الإرسالية ضمن مؤولات ديناميكية ساهمت بقوة في إنتاج الدلالة وهي:

1. **حضور الرجل: الرجل-----المطبخ:** ظهور الرجل في المطبخ وإعداده للقهوة خرج قليلا عن السنن الأسري الجزائري الذي يحفظ للمرأة بهذا الدور، وأحال الإشهار إلى مضمون بصري تطلعي حامل لواقعة إبلاغية تجاوزت عنصر اللذة أو "البنة" إلى دال إيقوني أكثر رفاهية، حين تجد المرأة في هذه الإرسالية راحة كبيرة جدا أمام السنن المعطى (رجل---مطبخ) فما قد يصل بأن قهوة "ريادو" يحضرها الرجال في حين تستمتع النساء بنسبتها. يمكن القول بأن إعادة توزيع الوحدات المكونة لهذا الإشهار أسهمت إلى حد كبير في إنتاج المعنى الجديد.

2. **استدعاء المرأة: المرأة.....اللذة:** يبدو أن هناك مؤول ديناميكي آخر رهين بنمط التأليفات الممكنة بين الأشياء، يعبر عن حالة محتملة قابلة للاستقاط، فإن كانت المرأة غائبة عن هذا المشهد الإشهاري إلا أن استدعاءها يتم من خلال مذاق القهوة ولذتها، لأنه حين يجتمع المذاق واللذة والنسمة والمتعة يوحي بتلك العلاقة الإنسانية التي تجمع بين الرجل والمرأة.

3. **متعة الرجل: الهدوء... المذاق:** إن الملفوظ القولي: "قَهْوَةُ السُّلْطَانِ فِي دَاوُو" هي علامة نوعية تحولت إلى علامة فعلية من خلال تجسيدها في شيء آخر غير ذاتها، يتعلق الأمر باستقلالية الرجل ووحده ، فالمذاق في "قهوة ريادو" هو نفسه الموجود في أي قهوة أخرى فالكل ينبت من

منبت واحد، كما تشترك كلها في الرائحة، ولكن من أجل إحداث الفرق والتميز أو "حث المستهلك على اقتناء منتج من بين عشرات أخرى تخطب وده باستمرار"¹⁴، يومئ إليك الإشهار بطريقة أخرى تدرك بها هذا الذوق الرفيع "لريادو" ولعل جميع الرجال يدركونها وإلا كيف تفسر ترددهم على المقاهي، إنه الشعور بالاستقلالية وأنت ترتشف فنجان القهوة، وكأن النداء الاشهاري الخفي كالآتي: "انعم بالسكينة والهدوء تنعم بالذوق الرفيع مع "ريادو"، شارك أصدقاءك المتعة" فمن قمة الإبداع أن يزاوج الإشهار بين الإيحاء والإسقاط¹⁵ إذ يقترح الإيحاء الإنفلات والحلم: الاستراحة النفسية، في حين يقترح الإسقاطي أو يفرض معايير ونماذج وقواعد للإدماج والمشاركة والمثاقفة: تتمين إجتماعي للشخص.

يمكن القول بأن الدلالات الرمزية للمنتج وكذا الشخصية الخيالية والمضافات، هي أكثر أهمية من خصائصه الموضوعية الاستعمالية، وهذا يعني الاعتراف أن أصل السلوك الشرائي يجب التنقيب عنه في مستوى الدوافع اللاواعية.

خاتمة:

إن المشهد الإشهاري ينقل العالم أو لنقل الفكرة إلى المتلقي بإيجاز وإيحاء ووضوح، وبالرغم من ذلك لا يشوب المتلقي شك في صدق ما ورد فيه؛ بل يترك لديه كثير من الفضول، أو على الأقل شيء من الفضول لتجريب المنتج المعروض، فخطاب الصدق هو ذلك الذي يستجيب للرجبة ويمارس السلطة¹⁶، وإن أصاب الإشهار القليل من ذلك فهذا يعني أنه حقق نجاحا كبيرا تضافرت فيه عناصر الصورة المرئية: الدال والمدلول والمرجع، ولعل المرجع من أهم مكونات العلامة البصرية لما له من دور في تسنين الصورة وتشفيرها بصريا وسمعيا وحسيا ومعنويا.

إن "المعاني في السينما والشاشة الصغيرة والإشهار خاضعة لتضايف الصور والأصوات والكتابة الخطية"¹⁷، فالخطاب المرئي يحمل في طياته أفكارا شديدة الشبه بتلك المعالجة في القصص والروايات، لكن ضرورة التطور الحضاري أملت شروطا وجب على المرء مسايرتها انطلاقا من الخطاب المرئي ذي العلامات الخاصة والمتميزة.

هوامش البحث:

- ¹ الإشهار والمجتمع، ص. 52
- ² عبد العزيز لعبان محاضرة في "مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال" السنة الأولى قسم علوم الإعلام والاتصال 2004-2005م
- ³ منى الحديدي، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة - الطبعة الأولى 1990م / ص 16
- ³ منى الحديدي، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة - الطبعة الأولى 1990م / ص 16
- ⁴ أحمد عبد الفتاح سلامة، "فن الإعلان الإذاعي" مكتبة الإعلام، موقع كلمات [موقع كلمات](#)
- ⁵ محمد فريد الصحن، الإعلان، الطبعة الأولى الدار الجامعية، مصر 1988م / ص 13
- ⁶ Jean Claude Dastot, La publicité principes et méthodes, éd. Manabout, paris, 1973, p. 14.
- ⁷ Bernard De Plas et Henri Verdier, La publicité. éd. Que-Sais-je, Paris. 1973. P. 5.
- ⁸ C. R. Haas, Pratique de la publicité, éd. Dunod, Paris, 1970, p. 5
- ⁹ السيميائيات الواصفة، المنطق السيميائي وجبر العلامات، الدار العربية للعلوم، منشورات الاختلاف، الجزائر، المركز الثقافي العربي، لبنان، ط. 1، 2005.
- ¹⁰ C. Metz, Essais sur la signification au cinéma, Ed. Larousse, Paris, 1971, P. 62.
- ¹¹ R. Barthes, Mythologies, coll. Points, éd. Seuil, 1957, p. 217
- ¹² Franck cochoy, une sociologie du packaging. L'âne de Buridan face au marché, PUF, paris, 2003, p. 33.
- ¹³ سعيد بركراد، سيميائية الصورة الاشهارية، الاشهار والتمثيلات الثقافية، أفريقيا الشرق، المغرب، 2006، ص. 48.
- ¹⁴ الإشهار والمجتمع، ص. 73،
- ¹⁵ لمزيد من التوسع حول الإشهار الإيحائي والإشهار الإسقاطي ينظر الإشهار والمجتمع، ص. 140. الخطاب الإشهاري بين التقرير والإيحاء، عمراني المصطفى.
- ¹⁶ ميشيل فوكو، جنالوجيا المعرفة، تر. أحمد السطاتي وعبد السلام بنعبد العالي، دار توبقال للنشر، المغرب، ط. 2، 2008، ص. 12.
- رولان بارث، مبادئ في علم الأدلة، تر. محمد البكري، دار الحوار للنشر والتوزيع، سورية، ط. 2، 1987، ص. 55.