



اللغة ونهاية الإشهار في السياق السوسيوثقافي الجزائري

دراسة في علاقة لغة الإشهار بتراجع فعاليته

Language and the end of publicity in the Algerian sociocultural context

Studying the relationship of advertising language with declining effectiveness

غالم عبد الوهاب

1- جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم ghalem81@yahoo.fr

تاريخ القبول: 2021/05/04

تاريخ الاستلام: 2019/09/11

ملخص

تطرح هذه الدراسة علاقة اللغة بالإشهار من خلال العديد من الإشكاليات، لعل من أبرزها العلاقة بين مستويات اللغة وبين تراجع فعالية الإشهار في مختلف السياقات السوسيوثقافية، حيث تختص هذه الدراسة بالسياق السوسيوثقافي الجزائري، فالعديد من الخبراء يشككون في فعالية الإشهار خلال السنوات الأخيرة في الوصول إلى إقناع المستهلك بفعل شراء المنتجات، مرجعين ذلك إلى العديد من العوامل، لعل من أبرزها اللغة بمستوياتها الثلاثة المنطوقة، المكتوبة والصورة، دون تجاهل عامل الترجمة.

الكلمات الدالة:

الإشهار، اللغة، الفعالية، التسويق، الترجمة

Abstract:

This study presents the relationship between the language and the publicity through many problems, the most prominent relationship between the levels of language and declining effectiveness of publicity in different sociocultural contexts, where this study is concerned with the socio-cultural context of Algeria, many experts doubt the effectiveness of publicity in recent years to reach persuasion The consumer by the purchase of products, due to many factors, the most prominent is the language with its three spoken levels, written and image, without ignoring the factor of translation.

Key words: Publicity; Marketing; Language; Effectiveness; Translation

1. - مقدمة

يعد الإشهار من أهم الوسائل التي يتوسل بها المنتج لإيصال شبكة من المعطيات والمعلومات حول ما ينتجه من سلع وخدمات للمستهلك، حيث يمثل هذا الأخير العنصر الرئيس في مسار الإشهار باعتباره عملية اتصالية، ذلك أن التوصل إلى إقناعه لا يقتصر على الجانب العقلي العاطفي فقط، بل يجب أن يتجاوز ذلك إلى حفز الجانب السلوكي الذي يتعامل مع ما يطلق عليه الاقتصاديون بالجلب الفعال.

يستعمل مفهوم الإشهار في البيئة العربية بمصطلحين، الأول يخص المغرب العربي ويتمثل في الإشهار، بينما يستخدم مصطلح الإعلان في المشرق العربي، لكن التوظيف يعتبر واحدا بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية، ذلك أنه من أهم الوسائل التي ما زالت تدخل ضمن الاستراتيجيات الاتصالية للمؤسسات التي تبحث عن المنافسة وربط علاقات مع المستهلكين.

يستند هدف الوصول إلى الإقناع الممارس على المستهلك على مجموعة من المصوغات التي تعد ضرورية إذا ما أراد مصمم الإشهار أن يصل إلى الأهداف

المسطرة، سواء أعلق الأمر بالأهداف الاتصالية أو التسويقية ذات الطابع العام، ولعل من أبرز هذه المصوغات نجد الخطاب الإشهاري الذي يتميز بلغته الخاصة وترميزه المتميز عن باقي أشكال الخطاب الأخرى.

في هذا الإطار تتحدد إشكالية الإشهار واللغة على أنها من أهم الإشكاليات التي عولجت من طرف الباحثين في علوم الإعلام والاتصال والباحثين في مجال التسويق والاتصال المؤسسي في العالم الغربي، بينما تقل الدراسات في العالم العربي، ذلك أن أغلب الدراسات تدخل ضمن نطاق الدراسات الأدبية على عكس الدراسات الإعلامية والاتصالية، فالخطاب الإشهاري في النهاية هو مزيج بين لغة لفظية وأخرى غير لفظية (صور ورسومات...)، حيث تحمل كل واحدة من اللغتين مجموعة من الدلالات المتفق عليها مسبقا في إطار استراتيجية شاملة تستهدف تحقيق الفعالية المرجوة المرتبطة برفع الصدى الذي يتجسد من خلال تبني فعل الشراء من طرف المستهلك، فالإشهار يخضع لورقة استراتيجية تحدد الجانب الإبداعي والنقاط الرئيسية التي ينبغي على مصمم الإشهار عدم تجاهلها.

2 - الإشكالية

يعد الإشهار من المضامين الأساسية التي تؤثر على حياة المستهلك الجزائري، فهو من الوسائل الأساسية التي تمكن المستهلك من الحصول على المعلومات الضرورية التي تساعد على اتخاذ القرار في التعامل مع المؤسسات ومنتجاتها من عدمه، ذلك أنه من واجب المؤسسة إيصال هذه المعلومات التي تعتبر حقا بالنسبة للطرف الثاني في العملية الاتصالية التبادلية.

إن لجوء المؤسسات إلى الإشهار ضمن السياق السوسيواقتصادي الحالي يعد من الخيارات التي يجب على مسير المؤسسة تبريرها على اعتبار استهلاك هذا النشاط الاتصالي لجزء ضخم من المخصصات المالية للترويج، فعملية الإشهار تنطوي على العديد من القرارات التي يجب على إدارة المؤسسة البث فيها قبل التنفيذ، غير أن عمل مسؤول التسويق لا ينتهي عند اللجوء المبرر لهذا النشاط

الاتصالي، بل يصاحبه من بداية اللجوء إليه إلى توزيعه ومن ثم دراسة عوائده المالية وفوائده قياسا إلى ما تم إنفاقه في المراحل المختلفة لاستخدامه من طرف المؤسسة.

في هذا السياق يرتبط مفهوم الإشهار فلسفة وتنفيذا بمفهوم الفعالية، حيث تعد هذه الأخيرة من الدراسات الأساسية التي لا يمكن للإشهار أن يسير دونها، على اعتبار أن القرار الذي يخصه هو قرار اقتصادي قبل أن يكون قرارا اتصاليا، فهناك باحثين ممن يشككون في فعالية هذا النشاط الاتصالي ويدعون إلى عدم تبنيه ضمن الاستراتيجيات الاتصالية للمؤسسات، مقدمين العديد من البدائل الاتصالية الأخرى على غرار العلاقات العامة، الرعاية بأنواعها، اللوبيينغ وحتى التسويق المباشر وترويج المبيعات.

إن مفهوم الفعالية يرتبط بمجموعة من المحددات التي لها علاقة مباشرة أو غير مباشرة بالإشهار، حيث يحاول هذا المقال التركيز على متغير واحد والذي يتمثل في اللغة، على اعتبار أن الإشهار قبل أن يكون خيارا اقتصاديا هو مضمون لغوي لفظي وغير لفظي، رمزي بالدرجة الأولى، فاللغة يمكن أن تكون عاملا مساعدا لوصول الإشهار إلى أهدافه، كما يمكن أن يكون عاملا معيقا له، خاصة في ظل لجوء المؤسسات الكبرى إلى خيار الترجمة للتقليل من التكاليف الاقتصادية وبحثا على هامش ربح كبير، ذلك أن ميزانية الإشهار هي جزء من رأسمال المؤسسة في بداية اطلاق المنتجات وحتى في مرحلة التطور، بينما تكون تضحية من طرف المؤسسة بنسبة من الأرباح في المراحل المتبقية من دورة حياة المنتج.

إن إشكالية اللغة في علاقتها بالخطاب الإشهاري تقودنا مباشرة إلى تأثير السياق السوسيو -اتصالي على انتاج النصوص والمضامين الإشهارية، خاصة في ظل الأطروحة القائلة حسب "جيرار لانيو" بأن الإشهار انتهى منذ مدة، حيث نسعى إلى الإجابة عن الإشكالية التالية: كيف تساهم اللغة في نهاية فعالية

الإشهار في السياق السوسيو -اتصالي الجزائري؟ وهل لإشكالية الترجمة التي حملتها عوامة الخطاب الإشهاري علاقة بذلك؟

3 - إشكالية المصطلح بين المشرق والمغرب العربي

إن مفهوم الإشهار يبقى حديثا رغم ربطه في العديد من المراجع العربية بتاريخ عميق يعود إلى الصينيين القدامى، إلا أن الممارسات كانت آن ذلك تنم عن الإعلان، حيث يربط علماء الغرب الإشهار بالثورة الصناعية التي خلقت المنافسة بين الشركات الكبرى، ليصبح الإشهار حلا للعديد من المشاكل الاقتصادية على غرار الكساد، خصوصا وأن لجوء المؤسسات إلى الإشهار ارتبط بالتسويق كمفهوم حديث ارتبط بالثورة الصناعية.

يبقى استخدام مفهوم الإشهار في السياق العربي مقتصرًا على بلدان المغرب العربي، بينما تستخدم بلدان المشرق العربي مصطلح الإعلان التجاري، وقد فصل الدكتور نصر الدين العياضي في هذا في كتابه "وسائل الإعلام والمجتمع" حيث قال " نعتقد أن الإعلان كمصطلح يظل قاصرا على تغطية مختلف الممارسات التي تنضوي تحت لواء...والمصطلح العربي البديل الذي يبدو - في اعتقادنا - أقدر على تغطية كل التقنيات والنشاطات هو الإشهار". (نصر الدين العياضي، 2004: 168)

بينما ترى منى الحديدي أن التفريق بين المصطلحين ناتج عن طبيعة الاستخدام والتوظيف لهما، فهي ترى أن الاستخدام يختلف بين المهنيين في مجال الإشهار وبين الباحثين الأكاديميين، قبل أن تذهب في الاتجاه ذاته الذي ذهب إليه الدكتور نصر الدين العياضي، حيث تقول أن كلمة الإعلان تستخدم في المشرق العربي، بينما تستخدم دول المغرب العربي مصطلح الإشهار. (منى الحديدي، 1999: 15)

إن الاختلاف في توظيف المفهوم يمكن ارجاعه إلى العامل التاريخي بالدرجة الكبيرة، حيث كان لاحتلال فرنسا لدول المغرب العربي الدور الكبير في لجوئهم إلى مصطلح الإشهار على خلاف الإعلان، ذلك أن اللغة الفرنسية تفرق بين

المصطلحين، فالإشهار هو "publicité"، بينما يشار إلى الإعلان بمصطلح "annonce".

في هذا الإطار يمكن تحديد مجموعة من النقاط التي تفرق بين التوظيف اللغوي للمصطلحين، حيث يختلف الإشهار عن الإعلان من خلال النقاط التالية:

أ - **الجمهور المستهدف:** يكون الجمهور في الإشهار مستهدفا بالضرورة، حيث يكون التفريق بين الجماهير من خلال خصوصياتها السيكولوجية، الاجتماعية، الاقتصادية وحتى البيئية، بينما غالبا ما يكون جمهور الإعلان عاما على غرار الإعلان عن وفاة، فتح مناصب شغل...، كما يمكن أن يكون في حالات معينة مرتبطا بفئة محددة بمجموعة من الشروط مثلما يحصل في تحديد الفئات التي يمكن أن تتقدم لمنصب شغل معين أو مناقصة وغيرها.

ب - **المضمون:** يرتبط الإشهار من حيث المضمون بالتصميم، فهو يخضع لمجموعة من الشروط التي تفرضها الاستراتيجية التسويقية والاتصالية للمؤسسة، كما يرتبط بالصورة والملمتيميديا، بينما يرتبط الإعلان المكتوب على التحرير والقدرات اللغوية والشروط المرتبطة بطبيعة المعلومات التي يجب تقديمها من خلاله، كما أنه يرتبط بالقدرة على الكلام في حالة الإعلان الملفوظ.

ت - **الهدف:** يرتبط هدف الإشهار بالاستهلاك والربحية، حيث يهدف صاحب الرسالة الإشهارية إلى إيصال المعلومة إلى أكبر عدد من أفراد الجمهور المستهدف خلال فترة عرض الإشهار، بينما الإعلان لا يرتبط بالربحية في غالبية حالاته، فهو أكثر ارتباطا بالاتصال العمومي، حيث لا يهمله عدد الأفراد الذين وصلهم الإعلان.

هذا لا يعني أن الإعلان ليس له علاقة بالربحية، بل قد تلجأ إليه بعض المؤسسات لأغراض تجارية، وهو الأمر الذي حصل مثلا مع شركة

"Samsung" عندما عالجت إشكالية انفجار بطارية هاتفها "Note 7"، حيث نشرت إعلان لاسترجاع الأجهزة التي تم بيعها مقابل إرجاع مبالغ الشراء، وهو الأمر الذي خدم الشركة من حيث صورتها في السوق وعند جمهورها، بالشكل الذي جعل عدد الزبائن في زيادة، وهو ما كان له علاقة بزيادة أرباح الشركة.

الأمر ذاته لجأت إليه شركة "TOYOTA" اليابانية في ظل وجود مشكل على مستوى نظام الكبح لعدد من الموديلات، إذ لجأت إلى الإعلان للتواصل مع جمهورها من أجل التكفل بهم سعياً منها إلى الإبقاء على حصتها السوقية وزيادة أرباحها من خلال ضمان خدمات ما بعد البيع لزبائنهم.

ث - **الطبيعة:** يرتبط الإشهار بالجدوى الاقتصادية وبالعديد من الدراسات التي لا يمكن الاستغناء عنها في ظل كثرة البدائل المتاحة، كما أنه يخضع لدراسة فعالية وقدرته على المساهمة في تحقيق أهداف المؤسسة، بينما الإعلان فهو معروف بقلّة تكاليف نشره، كما أنه يرتبط بالوجوب في العديد من الحالات على غرار ضرورة نشر الإعلان عن التوظيف، الصفقات العمومية، إنشاء الجمعيات والأحزاب وغيرها من الأمثلة، كما قد يقتصر هدفه على إيصال المعلومة فقط.

4 - مفهوم الإشهار وأهميته:

1.4 - الإشهار لغة

يعرفه الشيرازي على أنه المجاهرة في حين أن بطرس البستاني قال أنه يعني النشر والإظهار. (محمد جودت ناصر، 1998: 102).

هذا عند العرب، بينما يعرفه لاروس الصادر عن دائرة المعارف الفرنسية على أنه "مجموعة الوسائل المستخدمة للتعريف بمنشأة تجارية أو صناعية لبيع منتجاتها"

بينما يعرفه قاموس "Petit Rebert" على أنه "فعل، فن ممارسة نشاط أو فعل بسلوكيات على الجمهور، له أهداف نهايات تجارية " des fins commerciales".

إن المفاهيم الكلاسيكية للإشهار التي يمكن الحصول عليها من خلال القواميس أصبحت لا تفيده حقه، فهي لم تعد حسب لوندروفي مرضية " non satisfaisantes". (Lendrevie ; Bernard Brochand, Jaques). (2001 :241)

ذلك أن هذه المحاولات تمنح الإشهار مفهوما واسعا "large" لأنه يركز على كل فنون البيع، ومعنا ضيقا "étroite" من جهة أخرى لأنه وقف على النهايات التجارية فقط.

إن التعريف اللغوي للإشهار في القواميس العربية لا يتعدى الشرح اللغوي للمصطلح، بينما في التعريف الغربي الوارد في قاموس لاروس فهو في الحقيقة أقرب منه إلى التحديد الاصطلاحي منه إلى اللغوي.

2.4 - الإشهار اصطلاحا

يعرفه محمد العليان على أنه عملية الاتصال غير الشخصي من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمنا لإيصال معلومات معينة إلى فئات معينة من المستهلكين، بحيث يفصح المعلن عن شخصيته" (محمد جودت ناصر، 1998، 103).

في هذا التعريف نجد إشارة إلى أن الإشهار هو عملية اتصالية بين طرفين أساسين، مرسل منتج ومتلقي مستهلك أو مشتري، زبون أو تاجر إلى غير ذلك، بالإضافة إلى أنه يركز على ضرورة دفع المقابل من طرف المعلن للوكالة الإشهارية نظير الخدمات التي يحصل عليها، والأمر الآخر المهم هو كشف هوية المعلن حتى يتعرف عليه المتلقي، فالإشهار يعلن عن نفسه من خلال مختلف الحوامل الإعلامية وغير الإعلامية.

أما التعريف الغربي لنفس المفهوم فنجدّه عند أيكير ومايرز "Eaker/Myers" على أنه "اتصال جماهيري يحصل لتحقيق فوائد معروفة، متعلقة بمعلن يدفع أموالاً لوسيلة إعلامية من أجل بث رسائله، والتي هي على العموم موضوعة من طرف وكالة إخبارية. (Jacques Lendrevie,2001:03).

وهنا يظهر جلياً الاتفاق الحاصل بين الفكر العربي والفكر الغربي، فكلاهما يركز على الطابع الجماهيري للاتصال الإشهاري والمنفعة المحصلة من طرف المعلن، كما يركزان على الوسيط الذي قد يكون مديرية العلاقات العامة بالمؤسسة، الوكالات الإشهارية الخاصة أو وسائل الإعلام.

إلا أن هذه التحديدات تبقى قاصرة قياساً إلى التطورات الحاصلة في الإشهار، حيث أصبح يلجأ على سبيل المثال إلى العديد من التقنيات الحديثة على غرار الإشهار المشخص، الإشهار داخل الألعاب الإلكترونية وحتى الإشهار في مواقع التواصل الاجتماعي، فقد أصبح المستهلك بعد تسجيل العزوف عن متابعة الإشهار عبر وسائل الاتصال الجماهيرية التقليدية، مجبراً على متابعته في حالة اتخاذ قرار مشاهدة المحتوى في الوسائط الرقمية، وهو ما يحصل مثلاً مع منصة "Youtube"، كما أن الإشهار أصبح يسمح للمستهلك بالمشاركة في إنتاجه، مشاركته وتوزيعه، حيث لا يجد المتتبع لمفهوم الإشهار الإشارة إلى هذه التغييرات الجوهرية في نظام وفلسفة التعااطي معه كنشاط اتصالي يساهم في ضمان العلاقة بين المؤسسة وجمهورها الخارجي، خاصة في ظل لجوء المؤسسات المتنافسة فيما بينها إلى هذه التقنيات الحديثة وانتقال الميزانيات المخصصة للإشهار من الوسائل المسماة بالتقليدية إلى الحوامل الإلكترونية لدواعي اقتصادية ربحية بالدرجة الأولى.

5 - أهمية الإشهار

يمثل الإشهار مفهوماً من المفاهيم ذات الأهمية البالغة على مستويات مختلفة، فعلى المستوى الأكاديمي كان موضوعاً للعديد من الدراسات

والبحوث في مختلف التخصصات المعرفية والعلمية، أما من حيث الممارسة فهو نشاط اتصالي بين منتج لسلعة مادية أو خدمة، وبين مستهلك لها قصد الحصول على قيمتها الاستعمالية أو النفعية.

من هنا يتضح أن هناك فئتين من الجماهير اللتان يكتسي الإشهار بالنسبة إليهما أهمية بالغة، حيث تتمثل الفئة الأولى في المنتجين، بينما تشير الفئة الثانية إلى فئة المستهلكين، فالنسبة لهذه الأخيرة يعد الإشهار ضرورة ملحة لتحقيق غايته في الإشباع لأنه هو الذي يزوده بالمعلومات ويحيطه إحاطة كاملة بأفضل أنواع السلع والخدمات المعروضة وكذا مواصفاتها وأسعارها وكيفية الحصول عليها، وأماكن تواجدها لكي يمكنه من المفاضلة والتمييز بين أنواع وبدائل فيما يتعلق بالسلع من الصنف نفسه، فالمستهلك قبل أن يقوم باتخاذ القرار الشراء يكون في حالة تشويش معرفي بين ما يختاره وبين ما يتوافق وما يملك من إمكانات الحصول عليه.

أما بالنسبة لفئة المنتجين فيعد الإشهار من أهم الوسائل التي تربطه بعلاقات دائمة مع جمهور المستهلكين، فهو يحث المستهلك على شراء سلعة أو تحصيل خدمة وهذا ما يؤدي إلى تصريف المنتجات في السوق وبالتالي فهو حل مشكلة الكساد التي تؤرق المنتج من جهة وسبب لاستمرارية الوجود من جهة أخرى.

إضافة إلى هذين الفئتين اللتين تشكلان طرفا العملية الاتصالية، هناك فئة ثالثة تلعب دور الوسيط بينهما، ألا وهي وسائل الإعلام على اختلافها واللغة المستعملة في ترميز الرسائل الإشهارية، إذ لولاها لما وصل الإشهار إلى الجماهير العريضة المستهدفة سلفا، فوسائل الإعلام لها مصلحة تتمثل في كسب قدر كبير من الجماهير التي من شأنها ضمان استمراريتها كمؤسسة اقتصادية من جهة والحصول على مداخيل الإشهار التي تغطي الجانب الأكبر من عائداتها المالية (محمد محمود مصطفى، 2004، 109)، فالإشهار يشكل أهم نسبة في ميزانية هذه الوسائط.

كل هذه المسائل جعلت الإشهار علما قائما بذاته، له مناهجه، مواضيعه وتقنياته، إضافة إلى كونه فنا في التطبيق والممارسة، يتطلب الإبداع ويعمل الخيال والحدس حتى يصل إلى الشرائح المختلفة المشكلة للجمهور العام المستهدف، وبالتالي فإن الإشهار لم يعد مجرد إخراج لرسائل إعلامية إبداعية باستخدام بعض المؤثرات الصوتية أو المرئية، بل هو وسيلة اتصال لها أهميتها بالنسبة لكل الأطراف التي تتشكل منها عملية اتصالية مكتملة العناصر، سواء أكان المستهلك النهائي عبارة عن أفراد أو مستهلكين صناعيين. (Francis Merlin, 2001 : 143)

كما زادت أهمية الإشهار بظهور التسويق بمفهومه الحديث الذي يركز على احتياجات المستهلكين ورغباتهم من أجل الاستجابة لها ومحاولة إشباعها من خلال منتجات وخدمات تسعى إلى إرضاء الجمهور الذي يتطلب إقناعه بصحة ما يدعيه المنتج تقديم له معلومات صادقة وكافية عن كل ما يقدمه من سلع وخدمات. (محمد جودت ناصر، 1998، 102).

فالمفهوم الاجتماعي للتسويق يقدمه فليب كوتلر "Philippe Kotler" بأنه الميكانيزم الاقتصادي والاجتماعي الذي يسمح للأفراد والجماعات بإرضاء حاجاتهم ورغباتهم من خلال خلق منتجات ذات قيمة وتبادلها. (Philippe Kotler, 2003 : 40)

في هذا السياق يعتبر الإشهار عنصرا بسيطا من مكونات العنصر الرابع من عناصر المزيج التسويقي، ذلك أنه يوجد ضمن خيارات متعددة للمؤسسة لتسيير وظيفتها الاتصالية مع المتعاملين الآخرين، الزبائن، المنافسين وحتى الشركاء وباقي مكونات محيطها الموسع.

6 - مفهوم اللغة

يتفق الباحثون في مجال الدراسات الفلسفية واللسانية على حد سواء أن اللغة هي مجال واسع من الرموز اللفظية وغير اللفظية التي تستخدم وفق ما يتشاركه الأفراد من الثقافة نفسها والانتماء اللغوي الواحد.

قبل الحديث عن اللغة اصطلاحا لآبد من الإشارة إلى مدلولها اللغوي، خاصة وأن المستوى المعجمي يعد من أبرز مستويات اللغة، حي سنعمد إلى تحديد المعنى اللغوي الغربي على اعتبار قربه من التحديد الاصطلاحي. تحدد اللغة في قاموس "Hachette" على أنها "مجموعة الرموز الصوتية أو الصورية التي تكون وسيلة الاتصال لمجموعة معينة من الأفراد" (J-P Mével et autres, 2009 : 905).

أما عن المفهوم الاصطلاحي "فهي الملكة الإنسانية المتمثلة في نظام من العلامات المستعملة من طرف جماعة لسانية ما، فهي عبارة عن انتاج نشاط عصبي مركب يسمح من خلاله لحالة عاطفية أو نفسية معينة بالتعبير، وذلك من خلال أصوات، رموز كتابية أو إشارات. (محمد حولة، 2008: 15)

كما يعرفها نوربرت سيلامي على أنها "وظيفة التعبير والاتصال وإعمال الفكر من خلال استعمال رموز لها قيمة هوياتية بالنسبة لمجموعة من الأفراد الذين يشغلون فضاءا مشتركا. (Norbert Sillamy, 1991 :152)

لعل من أبرز المسائل التي تهمننا هنا هو تمييز دي سوسير بين اللغة والكلام، "فاللغة بنية قارة نسبيا وتحكمها بنيتها، قواعدها النحوية واشتقاقاتها، أما الكلام فهو استخدام الفرد للغة وذلك الاستعمال يختلف من شخص لآخر" (عزي عبد الرحمن، 2009 : 84)، بل انها تختلف من مجتمع إلى آخر وبين الجماعات في المجتمع الواحد، الأمر الذي يحد من فعالية الرسالة الإشهارية، ففي الجزائر الاستعمال المكثف للهجة العاصمية غالبا ما يشكل منطلقا لنقد المحتوى الإشهاري.

بعد تحديد كل من مفهوم الإشهار واللغة، يمكن القول أن هذه الأخيرة هي أساس من أسس فعالية لرسائل الإشهارية، ذلك أن الاشتراك في اللغة يعد من أهم محددات نجاح العملية الاتصالية بين المنتج المرسل والمستهلك المتلقي، كما يمكن أن تكون اللغة من بين المعوقات التي تحد من وصول الإشهار إلى الأهداف المسطرة سلفا.

يرى أحمد حمدي "إن اللغة كيان قد يكون مستقلا عن الأدب، ومستقلا عن الإعلام، لكنه لن يكون بالتأكيد مستقلا عن الاتصال، إذ أن اللغة البشرية أداة أساسية في الاتصال البشري" (أحمد حمدي، 2002: 53)

فالإشهار على الرغم من أنه يقدم معلومات بإمكانها مساعدة المستهلك في اتخاذ قرار الشراء، على اعتبار أنه مصدر من المصادر الخارجية التي يلجأ إليها المستهلك (عنابي بن عيسى، 2003: 60)، فإنه يرتبط بالاتصال أكثر منه بالإعلام، فهو يركز على عملية ردة الفعل من طرف المستهلك اتجاه ما يحصل عليه من المعلومات التي توفرها الرسائل الإشهارية.

على هذا الأساس، تعد مسألة اللغة في الرسائل الإشهارية على اختلاف مستوياتها، أهدافها وتنوع الوسائل التي تعمل على توزيعها ضرورية، فمن مصلحة المنتج أن يتحدث بلغة يفهمها المستهلك من أجل ضمان فعالية وصول الرسالة الإشهارية إلى الأهداف التي سطرته المؤسسة ضمن استراتيجيتها التسويقية والاتصالية.

7 - فعالية الاتصال الإشهاري وإشكالية اللغة

يقسم الإشهار إلى مجموعة من الأنواع حسب المعايير المختلفة المعتمدة في ذلك، كما أنه شديد الارتباط بوسائل الإعلام الجماهيرية، غير أنه لا يقتصر عليها، غير أن ما يهم المعلن من الإشهار هو مدى فعاليته في بلوغ أهدافه التسويقية والاتصالية، الأمر الذي يرتبط بجذواه الاقتصادية على اعتبار أنه مشروع استثماري لمبالغ مالية ضخمة ينبغي أن يكون لها عائد ربحي أو أثر على المبيعات أو رقم المبيعات، الأرباح أو الأهداف العامة للمؤسسة.

انطلاقا من دراسات الباحثين في هذا المجال، فإن الإشهار يجب أن يكون مقنعا، سواء بالاعتماد على الحجج العقلية المنطقية أو الاستعانة بتقنيات التوجيه والتحكم أو حتى البرهان العلمي أو الرياضي، لذلك فإن إعداد الحملة الإشهارية يضم العديد من المراحل الدراسية المهمة التي تساهم في الرفع من فعاليته، فهي تستلزم دراسة السوق لمعرفة المستهدف من الإشهار والتمكن من

اختيار الوسائل الإعلامية وغير الإعلامية المناسبة للوصول إليه، كما تستلزم معرفة الخصوصيات السيسيوولوجيا والسيكولوجية والثقافية للجمهور، خاصة ما يهمننا هنا هو اللغة التي يستخدمها المستهلك حتى تكون مشتركة بين الرسالة الإشهارية واللغة اليومية للجمهور المستهدف.

بعد الاستعانة بهذه الدراسات وتحديد الورقة الاستراتيجية أو نموذج العمل الابداعي، يتم إعداد المشروع الأولي للحملة قبل القيام باختبارها الأولي في الميدان، كما يلجأ المعلن إلى التقييم البعدي بعد بث المشروع النهائي على غرار اللجوء إلى البريد مثلا. (J.M Decaudin, 1999 :64).

8 - أهمية قياس الفعالية والمقاربات المعتمدة في ذلك

ينطلق الباحثون في هذه المسألة من الشك في مدى فعالية الإشهار في تغيير سلوكيات المستهلك، ففي مقال نشر 1969 قام مركزيز من خلال تلخيص مجموعة من الدراسات بالمقارنة بين الاستثمارات الكبرى للمعلنين في هذا المجال والنتائج التي تتجسد بعد ذلك وتأثيره على حجم المبيعات، حيث خلص إلى أن هذه الدراسات لم تسفر على الربط بين الإشهار والتأثيرات المسجلة في المؤسسة ومن هنا خلص إلى أن الإشهار مشكوك في فعاليته. (P,Breton ; S, 2000 :127)

لقد أمدت النظرة الكلاسيكية للإشهار دورا إعلاميا بحثا لهذا النشاط الاتصال التي يرتبط بالاقتصاد أكثر منه من الاتصال، وهو دفع المستهلك إلى الاختيار أو على الأقل تقديم المعلومات الطافية التي بإمكانها التأثير على خياراته وقراراته، فالاختيار بين المنتجات يكون نظريا من خلال اعمال العقل، لكن النظرة الاقتصادية الحديثة ركزت على الخصائص السوسيوثقافية والنفسية للمستهلك في التعامل معه من خلال الإشهار، إذ نسجل العديد من الدراسات السيميولوجية ودراسات التحليل النفسي لمعرفة دوافع الشراء عند المستهلك وكيفيته وحتى أوقاته وطرقه وطرق اتخاذ القرار في حد ذاته

والعوامل المؤثرة فيه ومن يتخذه وكل ما يتعلق بالسلوك الاقتصادي للمستهلك، المشتري أو الزبون.

تعمل هذه النظرة الجديدة على زيارة اهتمام المستهلك بالمنتج بعد تتبع الإشهار وتقوية القدرة الاختيارية له والحط من مقاومته للرسائل الإشهارية أو حتى سلبية التعامل معها، وذلك كله من خلال تتبع شخصيته ولتعامل مع نفسيته ومراعاة محيطه السوسيوثقافي وأسلوبه في الحياة، فكل الدوافع الشرائية وحاجات المستهلك لن تخرج طبعاً عن تأثير هذه العوامل بالإضافة إلى مكانتها كوسيلة إقناع.

بالإضافة إلى ذلك فإن الضعالية هي من المؤشرات التي ينبغي قياسها والوقوف عندها، حيث أن التقنيات المعتمدة في قياسها وعلى اختلافها تعتبر فعالة ومعترف بها في الاتصال المؤسسي وذلك من حيث المبدأ. (Jaques :241 ; Lendrevie ; Bernard Brochand, 2001).

يعد قياس فعالية الإشهار من المشاكل العويصة في المؤسسة، فالمشكل المطروح هنا يتمثل في إمكانية قياس فعالية الاتصال بشكل دقيق وبصفة عامة والإشهار بصفة خاصة، حيث تعتبر الدقة هنا مؤشر أساسي للحكم على الأداء الاتصالي للمؤسسة، كما تطرح المؤشرات المعتمدة هنا العديد من المشاكل، على اعتبار مفهوم الضعالية يعتبر من المفاهيم المرنة الزئبقية التي يصعب التعامل معها بالدقة المطلوبة.

في هذا المجال تعد جل المراجع متفقة حول التقنيات والمناهج التي تزيد من فعالية الاتصال وتعمل على قياسها، ففعالية الإشهار يمكن ملاحظتها دون التمكن من قياسها، لا لأننا لا نستطيع ذلك في بعض الحالات وإنما القياس الدقيق لا يمكن أن يكون ممكناً في غالب الحالات، إذ النتائج التي يمكن الوصول إليها القائم على هذه العملية تحوي مسارا غير موضوعي بالدرجة الكافية التي تمكنه من الاعتماد عليها في الحكم على الفعالية الإشهارية من عدمها.

8. - إشكالية اللغة ونهاية الإشهار

يعد عدم الاتفاق بين المنتج والمستهلك على المدلولات والمعاني التي تتضمن في الرسائل الإشهارية من اهم المعوقات التي تحد من وصول الإشهار إلى الأهداف التسويقية والاتصالية للمؤسسة، ذلك أن الرسالة الإشهارية يجب أن تتضمن مجموعة من الرموز التي يفهمها المستهلك وينظر إليها على أنها تتوافق وسياقه الاجتماعي والثقافي، عدا ذلك يمكن أن تولد لديه نظورا عاطفيا، فكريا من المضمون الإشهاري والذي يمكن أن يكون له مجموعة من التبعات على السلوك الاستهلاكي.

انطلقت فكرة نهاية الإشهار من تشكيك العديد من الباحثين في فعاليته في الترويج للسلع والخدمات التي تملأ الفضاءات الإشهارية (Gerard Lagneau, 1993: 177)، حيث أثبتت العديد من الدراسات أن الإشهار بمختلف خطاباته وإرسالياته لم يعد قادرا على إقناع المستهلك، كما أنه لم يعد مرتكزا أساسيا في عملية اتخاذ قرار الشراء، حيث أصبح المستهلك في الجزائر لا يأخذ بعين الاعتبار ما يصمم من رسائل وخطابات قبل تنفيذ قرار الشراء أو إعادته.

إن إشكالية الفعالية الإشهارية واللغة إشكالية مزدوجة، فهي من جهة تهتم بنفور الجمهور المستهدف من الخطاب الإشهاري نتيجة شعوره بالتغيب، كما تؤثر على اللغة من خلال تهديد كيائها، حيث يتعلق الأمر بالصراع الموجود بين اللغة في تركيبها النحوية ومستوياتها واللهجات التي تنحى باللغة الإشهارية إلى اللغة اليومية المستخدمة في الفضاء المستهدف من خلال الرسائل الترويجية. تعد علاقة اللغة بالإشهار هي في المقام الأول سلبية للطرفين، فالإشهار يعمل على إدخال عناصر جديدة تهدد كيائها كعنصر هوياتي، بينما هي تحد من فعاليته وتأثيره على سلوك المستهلك، ذلك أن الإشهار في أهدافه الأساسية يرتبط بالسلوك، على الرغم من وجود مجموعة من الأفعال العقلية والعاطفية التي تتوسط بين الإشهار والافتناع بمحتواه وبين السلوك النهائي، فالاعتماد على اللغة الفصحى في مجتمعات معروفة بارتفاع نسبة الأمية أو الانتشار

للهجات واللغات المحلية يرفع من نسبة المخاطرة المتأتية عن اللجوء إلى الإشهار على أنه حل اقتصادي، بينما يعتبر اللجوء إلى اللهجات عاملا من العوامل التي تدفع المستهلك إلى النفور من الرسائل الإشهارية، فالجمهور المستهدف يعمل على تفادي التعرض لمختلف الرسائل والخطابات الترويجية نتيجة استعمالها لهذه اللهجات، الأمر الذي يؤدي إلى وضع نهايات غير مرغوب فيها للإشهار، الأمر الذي يجعل منه استثمارا لا يحقق العوائد المرجوة.

يرى الدارسون للاتصال الإشهاري أن هناك مقاربتين متكاملتين لقياس فعالية الإشهار، ففي بعض الحالات يمكن خلق رابط بين مدخلات الإشهار وردود أفعال المستهلك واستجابات السوق بمختلف قطاعاته ومكوناته وأجزائه متمثلة في قيمة المبيعات وحجمها، أي كيف كانت وأين أصبحت بعد بث الإشهار، وهي ما يطلق عليه بالمقاربة المباشرة في القياس، هذه الأخيرة تفترض أنه بمقدورنا معرفة فعالية الإشهار وعزل تأثيره عن آثار باقي الأنشطة الاتصالية الأخرى في المؤسسة.

رغم ذلك نجد المعلنون والمؤسسات غالبا ما يلجؤون إلى المقاربة غير المباشرة، حيث يمكن معرفة فعالية الإشهار من خلال معرفة تأثير وقوة العوامل والتأثيرات الوسيطة.

تعتبر أهداف الاتصال الموجه الأساس لاستراتيجية المؤسسة، فهي تركز على فعالية الاتصال، إذ كلما كان الإشهار فعالا كلما استطاع المعلن الوصول إلى أهدافه المسطرة والعكس صحيح.

إن الإشكال في هذه المقاربة هو عدم وجود ارتباط مثبت علميا بين الميدان العاطفي والاتصال الصادم والردود السلوكية للمستهلك، كما أن لجوء المعلن إلى اللهجات المحلية على حساب اللغة الفصحى يؤدي في العديد من الحالات إلى الحد من فعالية الإشهار، خاصة إذا ما تم الحديث عن الفضاء السوسيوثقافي الجزائري المعروف بتنوع مشاربه الثقافية واللغوية.

حرص مؤتمر دمشق لحماية اللغة العربية على عدم الرضوخ للهجة على حساب الفصحى، حيث يشكل هذا المسعى خطرا على هوية من جهة وتهديدا لفعالية الإشهار في الوصول إلى الأهداف المسطرة، خاصة مع لجوء مصممو الإشهار إلى البلدان العربية إلى اللهجات المحلية العامية، الأمر الذي يعزز الانقسام ويشكل خطرا على الهوية المشتركة للبلدان العربية. (إعلان دمشق للغة العربية: 14.10.2010 a 01.10.2010/consulté le www.fikr.com)

كما يعد الإشهار وسيلة أنجد في دخول العديد من المصطلحات والرموز اللغوية إلى المجتمع، حيث نجد العديد من الكلمات التي تتردد على لسان المستهلك الجزائري والتي لا علاقة لها بهويته أو لغته اليومية، فأصلها إما أن يكون فرنسا أو إنجليزي، ولعل من أبرز الأمثلة "hamburger"، "cheeseburger"، "fast food"، "flixili"، "stormili"، "flash"، "automobile"، "omo"، "lahdha"، "guigoz"، وغيرها من الكلمات والمصطلحات التي تشكل الأحاديث اليومية للشباب الجزائري، سواء أكان ذلك في الفضاء الخاص أو الفضاء العام.

يؤدي غياب الثقافة الاستهلاكية والإشهارية إلى ترسيخ العديد من المصطلحات ذات الأصل اللغوي الأجنبي، الأمر الذي يدخل ضمن الغزو الثقافي والازدواج اللغوي، إلا أن الأمر لا يتعلق دائما بالإشهار، بل ارتبط في تاريخ الجزائري بالنظام الاقتصادي المعتمد منذ الاستقلال إلى غاية نهاية الثمانينات، فهذه المصطلحات الواردة ومن التسويق والاشهار ارتبطت بالوفرة وبأسواق الفلاح، حيث يمكن ملاحظة استمرار الربط الاعتيابي بين العديد من المنتجات ومسمياتها في الواقع الجزائري، فكان إلى زمن قريب يشار إلى حليب الغبرة بـ "Lahdha"، فنجده يقول مثلا "Lahdha Cylia" والغاسول الغبرة بـ "omo" ليقول مثلا "omo isis"، والأمثلة في هذا المجال كثيرة.

أما عن دور اللغة في التقليل من فعالية الإشهار، فهي تركز أساسا على الوعود التي تحملها هذه الأخيرة، والتي تكن غالبا فوق ما يمكن أن تتحمله

تصورات الواقع، الأمر الذي يجعل من الإشهار مضللا في الكثير من الحالات، من خلال لجوئه إلى العديد من التقنيات، خاصة إذا كان العمل يتم على مستوى العقل والعاطفة بالتزامن. (Denis Quenard ; Gérard Unger, 1993:1098)

في هذا الإطار يركز الباحثون على الوعود التي تقدمها الرسائل الإشهارية يجب أن تكون واقعية، لأن الاختلاف بين ما يسوقه الإشهار من صور ومعلومات يجب أن يصاحب علاقة المستهلك بالمنتج الناتجة عن الاستخدام، ذلك أن الأمر يمكن أن ينقلب على المؤسسة وصورتها في السوق، ففي الجزائر مثلا أطلق على سيارة "symbol" للمؤسسة رونو "بالسيارة الإرهابية"، فالإشهار الذي يسوق لهذه العلامة التجارية يركز على أنظمة الكبح والواقع يربط هذه السيارة بحوادث المرور المميتة.

لقد تعرضت مؤسسة أوريدو - فرع الوطنية للاتصالات في الجزائر والتي كانت تسمى نجمة - إلى الكثير من الانتقادات التي صاحبت دخولها إلى السوق بداية من 2004، حيث لجأت إلى استراتيجية المسلسل الإشهاري الذي عنوانته "تبع النور لي فيك"، وهو الأمر الذي استنكره الجمهور الجزائري على اعتبار أن هذا الشعار يرتبط بالثقافة المسيحية، وهو ما أعتبر معارضا لمقومات المجتمع الجزائري وديانته.

إن اللجوء إلى استخدام اللهجات في الإشهار له علاقة مباشرة أيضا بتراجع فعاليتها، حيث يربط عززي عبد الرحمن اللجوء إلى اللهجات بالإخلال اللغوي في العلاقة مع قواعد النحو وبنية اللغة القيمية حالة اللهجات المحلية ومنها مثلا اللهجة الجزائرية التي يقال عنها "غير مفهومة" خاصة عند أهل المشرق (عززي عبد الرحمان، 2009: 88)، بل هي مثار انتقاد حتى داخل الجزائر، هذا النقد ينطلق من حجم انتشار اللهجة في أوساط الجماهير، فالمؤسسة التي تعتمد اللهجة العاصمية في رسائلها الإشهارية قد تنجح على مستوى العاصمة، بالشكل ذاته الذي يمكن تفشل به في الوصول إلى المستهلك في الغرب الجزائري أو

الجنوب، فالامتداد الجغرافي للجزائر باعتبارها سوقا يصعب من مهمة ايصال الرسائل الإشهارية إلى عدد كبير من الأفراد في مناطق جغرافية لا تتحدث اللهجة العاصمية.

الأمر ذاته حصل مع الشركات الجزائرية التي اعتمدت على التعامل مع الحوامل الإعلامية الخليجية في بث رسائلها الإشهارية، حيث كانت تلجأ إلى اللهجات الخليجية في استهداف المستهلك الجزائري الذي اصبح ميالا إلى تتبع البرامج التي تبثها مثلا قناة "MBC" في شهر رمضان، فلا هي تمكنت من الوصول إلى الجمهور الخليجي على اعتبار أنه لا يمكن الترويج لمنتج غير متوفر في السوق ولا هي وصلت إلى الجمهور الجزائري المتابع لهذه القنوات.

الأمر ذاته حدث مع المؤسسات التي اعتمدت لهجة الغرب الجزائري في رسائلها الإشهارية، حيث انقدت على أنها لهجة سوقية لا تصلح للبث في وسائل الإعلام الجماهيرية التي تغطي التراب الوطني وهو الأمر الذي يحد من إمكانية تلقي الإشهار والتعامل معه بفعالية ناقلة للقرار الشرائي إلى مرحلة الفعل.

في السياق ذاته، يمكن أن تحول اللغة المستعملة في الرسالة الإشهارية المؤسسة إلى منتج لخطابات كاذبة، إذ يربط الباحثان "Al et Laura Ries" بين محتوى الإشهار وبين مصداقية المؤسسة، حيث يقدمان مثلا عن المطعم المحلي الذي يضع على واجهته عبارة "أحسن طبخ" ويقولون أن المشكلة الأساسية هنا هي مشكلة مصداقية، وهو الأمر ذاته بالنسبة للشركات المتعددة الجنسيات التي تنفق 2 مليون دولار لبث رسالة إشهارية خلال إعادة بث مباراة في كرة القدم الأمريكية "super Bowl". (Al & Laura Ries ; 2003 :83)

كما أن الاستمالة التي تتوجه باستراتيجيات لغوية مدروسة لها العديد من التأثيرات، حيث أصبحت الشركات المتعددة الجنسيات تتحكم في إنتاج الرسائل الإشهارية باللغة الأصلية وتصدرها إلى مناطق تواجدها أو نشاطها (هاربرت شيلر، 1999: 177)، فاللجوء إلى الترجمة يكون مدفوعا بتقليل تكاليف الاتصال بالنسبة للمؤسسة الأم، على اعتبار أن الرسائل الإشهارية هي في النهاية

استثمار لميزانية من أجل تحقيق عائد ربحي، فالرسالة الإشهارية هي عبارة عن خطاب حجاجي من حيث الهدف الذي يسعى إلى تحقيقه والمتمثل في سعيه إلى التأثير على مواقف وسلوكيات الجمهور المستهدف.

تساهم الترجمة في تنميط سلوك المستهلك، خاصة وأنها غير مكلفة للمؤسسة رغم استهدافها لتركيبة بشرية مختلفة من حيث الثقافة والسياق، ولعل اللغة تعد من أهم عناصر الثقافة، إذ يرى نصر الدين العياضي "أن الترويج للسلع الاستهلاكية الأجنبية يسهم في تعميق الانفصام بين العالم الرمزي الذي يشاهده المواطن العربي في العديد من الدول العربية وعالمه اليومي" (نصر الدين العياضي، 2004: 170)

كما قد لا ترتبط الفعالية باللغة المنطوقة أو المملوطة، بل لها علاقة كبيرة بالصورة الثابتة أو المتحركة التي تصاحب الإعلان، فالصورة لغة قائمة بذاتها، تتشكل من العديد من الدلالات الصريحة والضمنية، وهي ما قد تلعب دورا في عدم تحقيق الإشهارية للفعالية المطلوبة، بل قد تحد من وصول الإشهار إلى الجمهور الذي يستهدفه، حيث عمدت "شركة محاماة إلى وضع صورة لحقيبة امرأة عليها عبارة "Ditch the Bitch"، وذلك للترويج لحمولات التطبيق، الأمر الذي أثار حفيظة النساء والجمعيات التي تدافع عن المرأة، حيث برر جورج شو الحملة بقوله بأن الرسالة لا تسيء إلى النساء على اعتبار أنهن يسمعن في الشارع لغة أحط بكثير مما كتب". (محمد محمود مصطفى، 2004: 62)

خاتمة

تعتبر علاقة الإشهار باللغة علاقة متبادلة من حيث المشاكل التي يطرحها كل من المفهومين للأخر، فالإشهار يحط من اللغة بادخال مصطلحات جديدة لا تتوافق مع المستوى المعجمي لها، كما أن اللغة تعد من العوامل التي تحد في فعالية الإشهار في السياقات التي يستهدفها، حيث يرى العديد من الخبراء في الإشهار على أن الإشهار انتهى بتراجع فعاليته، ولعل من أبرز هؤلاء نجد Gérard Lagneau الذي كتب كتاب حول نهاية الإشهار، بينما يقدم " Al

la pub est morte ; " et Laura Ries " البديل عن الإشهار في كتابهما " ;
"vive les RP"، حيث يقترحان العلاقات العامة باعتبارها بديلا عن هذا
النشاط الاتصالي.

تعتبر اللغة الإشهارية الحامل الأساسي للمعلومات التي تخص المنتجات التي
تعمل الشركات على ترويجها في سوق معين، حيث تبقى أهمية الإشهار وفعاليتها
مرتبطة أساسا بالسياق الاجتماعي والثقافي للجمهور المستهدف، قد ترتبط
الفعالية بالسياق الديني أو حتى السياسي، وهو الأمر الذي حدث فعلا في
الجزائر مع متعاملي الهاتف النقال، حيث حد الجانب الديني من فعالية الإشهار
للمتعامل "أوريدو"، بينما كان العامل السياسي الممزوج بالجانب الديني الدافع
وراء ما حدث للمتعامل "جازي".

في السياق ذاته تتنوع اللغة الإشهارية التي لها علاقة بتراجع فعالية الإشهار
بتعدد مستوياتها، من اللغة المنطوقة إلى المكتوبة، حيث لا يمكن هنا اهمال أثر
الصورة على مؤشر الفعالية، كما أن العديد من المصطلحات أدرجت في الرسائل
الإشهارية بالشكل الذي يسيء إلى اللغة المعتمدة في الإشهار، بينما هناك العديد
من المشاكل التي جرّتها الترجمة إلى تراجع فعالية الإشهار، ولعل من أهم
الانتقادات التي توجه في الإشهار إلى عدم التوافق بين اللغة المنطوقة وبين
الفاعلين في الرسائل الإشهارية، فالفاعل مثلا شخصية معروفة في أوروبا
والرسالة المنطوقة تربطه بالسياق العربي، وهو الأمر الذي قد لا تنتبه إليه
شركات الإشهار لكنه يعتبر عاملا من عوامل فشل الحملات الإشهارية.

المراجع

1. أحمد حمدي (2002): الخطاب الإعلامي العربي، آفاق وتحديات، دار هومة،
الجزائر، 308ص.
2. عزي عبد الرحمان (2009): الإعلام وتفكك البنى القيمية في المنطقة العربية،
قراءة معرفية في الرواسب، الدار المتوسطة، تونس، 226ص.
3. عنابي بن عيسى(2003): سلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئية، الجزء الأول،
ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 301ص.

4. محمد جودت ناصر (1998): الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، ط1، دار مجدلاوي، عمان، الأردن، 256ص
5. محمد محمود مصطفى (2004): الإعلان الفعال، تجارب محلية ودولية، دار الشروق، عمان، 215ص.
6. منى الحديدى (1999): الإعلان. ط1،الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 193ص
7. نصر الدين العياضى (2004): وسائل الإعلام والمجتمع، ضلال وأضواء، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، 226ص.
8. هاربرت شيلر (1999): المتلاعبون بالعقول، تر عبد السلام رضوان، سلسلة عالم المعرفة، الكويت، 248ص.
9. AL & Laura Ries (2003) : la publicité et morte, vive les RP ; traduction Emily Borgeaud ; Pearson ; Paris ; 279p.
10. Denis Quenard, Gérard Unger (1993) : aspects généraux de la publicité ;pp 1091-1209 ; dans le dictionnaire critique de la communication ; tome 2 ; puf ; Paris ; 1780p
11. Gérard Lagneau (1993) : la fin de la publicité ; trois essais sur la communication institutionnelle ; puf ; Paris ; 208p.
12. Jean Marc Decaudin (1999) : la communication marketing ; concepts-techniques-stratégies ; 2em édition ; economica ; Paris ; 298p.
13. Norbert Sillamy (1995) : dictionnaire de la psychologie ; édition la rousse ; Paris ; 275p.
14. Philip Kotler et autres (2003) : marketing management ; 11^{em} édition ; Pearson ; Paris ; 1040p.
15. Phillip Broton, Serge Broulx (2000) : l'explosion de la communication ; casbah édition ; Alger ; 320p.