

سلطة الإقناع في الصورة الاشهارية: قراءة نظرية في الآليات والمقومات

Persuasion in the advertising image: mechanisms and components

حسينة أفراد^{1*}،

كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر3 (الجزائر)، agreed.hassina@univ-alger3.dz

تاريخ النشر: 2022/12/28

تاريخ القبول: 2022/12/07

تاريخ الاستلام: 2022/05/26

ملخص:

تحتل الصورة الاشهارية مكانة هامة في العالم المعاصر الذي ما فتى يشهد تطورات خارقة لتقنيات صناعة الصورة، إذ أصبح المشاهد اليوم يتلقى على الدوام ودون انقطاع كما هائلا من الصور التي تغريه باستمرار مخترقة فضائه ومعيشه اليومي بقوة وفعالية، يهدف من خلال محاور هذه الورقة البحثية المقترحة إلى تبيان دور الصورة الاشهارية في إقناع المتلقي والتأثير على قراراته وسلوكياته الشرائية، من خلال توظيف أساليب واليات اقناعية متعددة.

نستخلص من خلال ما تطرقنا إليه في هذا البحث أن الصورة الاشهارية تستهوي المتلقي وتغريه وتسحره، وقد مكنت القوة الإقناعية للصورة مستخدميه من تحقيق أغراضهم التأثيرية في الجماهير إلى أن أصبحت سلطة تمكن المعلنين من توجيه سلوك المتلقي وقيادته عبر اليات عديدة كالإغراء والإيحاء والخيال والإيجاز والتكرار والاستدلال... الخ
كلمات مفتاحية: الصورة؛ الإشهار؛ الإقناع؛ الإعلان؛ الخطاب الاشهاري.

Abstract:

The advertising image occupies an important place in the contemporary world, which is witnessing extraordinary developments in image-making techniques. We aim through the axes of this research paper to show the role of the advertising image in persuading the recipient and influencing his decisions and purchasing behavior, by employing multiple persuasive methods and mechanisms.

We conclude through what we discussed in this research that the advertising image affects the recipient and the persuasive power of the image enabled its users to achieve their influencing purposes in the masses until it became an authority that enables advertisers to direct the recipient's behavior through many mechanisms.

Keywords: advertising ; image ; persuasions ; discourse.

* المؤلف المرسل

1. مقدمة:

تؤثر الصورة بقوة عجيبة على مشاهديها وتوجههم، وتسعى سعياً حثيثاً إلى إنتزاع الثقة منهم، فهي ظلت لقرون عديدة تطمئنهم وتمنحهم السكينة والأمن. ولأن لغتها ليست لغة تقريرية وخبرية يمكن أن تثير فينا التساؤل حول صدقها أو كذبها، فإنها بالتالي تفرض على مشاهديها الإيمان الأعى بحقيقة خطابها الصامت وواقعيتها، بعيداً عن التساؤل حول كيفية إنتاجها والهدف منها، بفضل ذلك غدت الصورة سلاحاً فعالاً وامتطورتا للسيطرة والتأثير.

تشكل الصورة الاشهارية محور اشكالتنا البحثية، التي تركز أساساً على الفعل الاقناعي في الإشهار وتحديد أهم المقومات الاقناعية لخطاب الصورة. تتضمن الورقة العلمية النظرية المقترحة محورين: الصورة في الخطاب الاشهاري ومحور الفعل الإقناع في الصورة الاشهارية آلياته ومقوماته.

2. الصورة في الخطاب الاشهاري

1.2. تعريف الصورة:

كلمة صورة (image) مشتقة من الكلمة اللاتينية « imago » التي تعني "قناع الموتى الذي كانوا يلبسونه في الجنائز خلال العصر الروماني، هذه الدلالة لا تربط الصورة بالموت فقط، بل بمجمل تاريخ الفن". (جولي، 2011، ص17). ويرى 'بول فورش' (P.Forsh) أن معنى الصورة مشتبك في توتر مع النجاح التجاري لها، فحتى يقدر للصورة النجاح لا بد من أن تستخدم في سياقات مختلفة ولأغراض شتى، ومن الأغراض والسياقات التي ما كانت لتخطر على بال المصور. وعلى ذلك فإن الصورة أصبحت متعددة المعاني، فمعناها لا يمكن أن يكون ثابتاً أو قابلاً للتفسير من خلال الرجوع إلى تركيبها الداخلي، ولكن يمكن تفسيرها في سياق مجموعة صور أخرى لها ارتباطات علائقية بها فقط، و التالي سيكون معناها كما يقول (إيكو) (Eco): « حقل من الإحتمالات (Field of possibilities) ». الصورة

بهذا التحليل يجب أن تكون قادرة على حيازة قراءات عدة في كل لحظة من لحظات المشاهدة، خاصة مع وسطائها الثقافيين الذين هم جمهورها المحتمل الموجود في كل مكان في العالم تقريبا. (إسماعيل، 2008، ص ص 74، 75)

لقد تعمقت مفاهيم الصورة مصطلحيا لإبراز المزايا والسمات والخصائص التي تتميز بها الصورة كالصورة اللفظية والصورة البلاغية، والصورة المتخيلة، والصورة الذهنية، والصورة المجازية. على أن الصور جميعها مرتبطة بالشكلية للتعبير عن الفكرة وصياغتها، وتغليب الشكل والقيم الجمالية. (أبو هيف، 2007، ص 111). يخلص (بارث) في هذا الشأن إلى أن الصورة هي رسالة بلا تشفير، أو هي بتعبير (جون تاج) (john TAGG) " ليست إنتاجا بلاغيا، ولكنها إنتاجا مشريا بلباقة بلاغية. (شومان، 2007، ص 62)

2.2 وظائف الصورة في الخطاب الإشهاري:

للصورة الأشهارية وظائف عديدة نذكر منها:

✓ الوظيفة التواصلية: تتحكم الصورة إلى حد كبير بالاتصال حيث تعمل على توجيه المعاني والدلالات، وترسيخها، وتؤكد الوظيفة البلاغية للصورة من خلال قدرتها على الوصول إلى مختلف الفئات من الجماهير متجاوزة حواجز اللغة والثقافة.

✓ الوظيفة الرمزية: للصورة سلطة رمزية تتمثل في قدرة الصورة على التشفير، وتتضمن رموزا دلالية تختصر من خلالها الرسائل التعبيرية.

✓ الوظيفة الإخبارية و المرجعية (وظيفة معرفية): من خلال إعطاء معلومات حول الأشياء والأمكنة والأشخاص، بأشكال بصرية متنوعة كاللوحات الإعلانية. (الأحمر، 2010، ص 78). تضاف إلى هذه الوظائف الجمالية للصورة. تهدف الصورة إلى إثارة إعجاب المشاهد، والى جعله يشعر بأحاسيس معينة، فالصورة تؤثر في حواسنا، ونفوسنا، وخيالنا، وأحاسيسنا، وذوقنا (..)، ولا شك أن الظاهرة الأهم في العصر الحديث، بشكل عام تتمثل في الالتباس التدريجي الحاصل بين القيمة الجمالية والقيمة الفنية في صورة ما، كما أنه ما زال من الصعب أن نفرق جيدا بين

قيمة الإحساس التي تشعرنا بها الصورة وقيمتها الفنية. (اومون، 2013، ص209، 210) تمنح الصورة الإشهارية المشاهد شعورا خاصا، وفيها دعوة إلى التأمل، وتثير الذوق، وتستدعي اللاشعور. هذا وتعد جماليات الصورة آلية لجذب إنتباه المشاهد نحو السلعة، وحثه على شراءها. تجتمع كل وظائف الصورة السابقة في الوظيفة الدلالية، إذ أن الاشهاري يعبئ الصورة ويشحنها برموز شتى حتى تؤدي وظيفتها الابلاغية.

3.2 أهمية الصورة في الخطاب الإشهاري:

يتفق معظم الناس على الرأي القائل بأن ما يتميز به هذا العصر منذ أكثر من ثلاثين سنة، هو أنه "عصر الصورة". بيد أنه بقدر ما يتأكد هذا الأمر، بقدر ما يبدو بأنه خطرا داهما يحقد بمصائرنا، فكلما رأينا صورا كلما تعرضنا للخداع، في حين أننا مازلنا على أعتاب جيل من الصور الافتراضية "الجديدة" التي تعرض عوالم مخادعة، والتي يمكننا إدراكها حسيا. (اومون، 2013، ص5).

لقد مكنت القوة الإقناعية للصورة مستخدمها من تحقيق أغراضهم التأثيرية في الجماهير إلى أن أصبحت سلطة تمكن المتحكمين في صناعتها من توجيه أفكار المتلقي وقيادته. ونستحضر في هذا المقام، ما ذكره (دوبري) حول مكانة الصورة في المجتمع المعاصر بكونها « سلطة السلط، إنها السلطة الرمزية بامتياز... ». (عالي، 2004، ص16) أمام خداع الصورة، فيتجلى في كون الإنسان أصبح عبدا مأسورا بقيود رمزية تشق له الطريق الذي ينبغي (بل لا بد) أن يسلكه، فسيد الصورة والمنتج لها، بعد ثورة النجوم الاصطناعية والسرعة الخارقة للبث، أصبح يتحكم في الصورة وفي مستهلكها، جماعات وأفرادا، كما يتحكم الرسام في ريشته (عالي، 2004، ص16)

إننا نعيش في عصر "دمقرطة الصورة" وإضفاء طابع الكونية عليها، سواء من حيث القيم التي تحملها أو من حيث الخطاب الصامت الذي تمرره، وهو خطاب يؤجج "حرب الأيقونات". إذ أصبح كل مستحود (مالك الصورة وصانعها)، وكل مستهلك للصورة

ومستقبلها مفحما بالصورة (عالمي، 2004، ص14). بما أن الصورة ليست أبدا موضوعية، ولا تكتفي بإعادة إنتاج الواقع كما هو، فهي بالتالي تحدث تأثيرات عميقة على المستهلكها. يعد الخطاب الإشهاري خطابا حجاجيا يتم الجمع فيه بين عنصري الإقناع والإخبار، لذا ينبغي أن يكون خطاب الإشهار مقنعا ومخبرا ومفسرا بالإضافة إلى كونه موضحا ومبرزا للحاجيات التي يمكن إرضاؤها من خلال اقتناء المنتجات. يعتمد الإشهار في سبيل الوصول إلى المستهلك على ما يتوفر عليه من مكونات نصية وبصرية وأساليب إقناعية وإغرائية وبلاغية سيتم تناولها في المحور التالي.

3. الفعل الإقناع في الصورة الإشهارية آلياته ومقوماته

يعد إقناع المستهلك بشراء السلعة محددًا أساسيًا يتوقف عليه نجاح الإشهار. يتم الإقناع وفق مراحل متتالية بدءًا بشد الانتباه إلى أن ينتهي بفعل الشراء، ومن هنا يستلزم أن يكون تصميم الرسالة الإشهارية بشكل يلفت الانتباه ويثير لدى الجمهور الرغبة في الإطلاع على مضمونها وتفصيلها، ومن ثم عرض المعلومات التفصيلية عن السلعة أو الخدمة وشرحها، وتدعيمها عن طريق الاستشهاد والبرهنة وأساليب الحجاج للتأثير على الجوانب النفسية والعقلية للمتلقي.

3.1. تعريف الإقناع:

يعرف الإقناع بأنه عبارة عن: " فعل مؤثر في الرأي العام أو في وجهة النظر، إذ يتم عن طريق المناقشات أو التفسيرات". الإقناع عبارة عن " محاولة واعية تستهدف تعديل الفكر والسلوك، وذلك عن طريق التحكم في دوافع الأفراد قبل تقرير غاياتهم أو أهدافهم". الإقناع هو قدرة التأثير في الآخر، فهو يستهدف بالدرجة الأساس، إحداث تغيير في اتجاهات الجمهور أو آرائه أو سلوكه، ولكي يحدث مثل هذا التغيير فإن الأمر يقتضي تقديم عدد من الحجج أو الأدلة والشواهد التي تثبت صحة القضية التي اشتملت عليها الرسالة الاتصالية أو تدحضها بصورة كلية (حسن، 2006، ص 31، 30). كما يعرف الإقناع على أنه " نشاط اتصالي مخطط وممنهج يهدف إلى حمل معنى عام لبناء اتجاهات

وسلوكات وتصرفات وردود أفعال عند المستقبل، أو يهدف الى محاولة تغييرها، فأداة الإقناع تكمن في تعديل البناء السيكولوجي الداخلي للفرد" (سهير، 2003، ص11).

يمكن القول إذن، وفي تقديرنا الخاص، أن الإقناع على مستوى الفرد المتلقي هو الميكانيزم السيكولوجي الذي يؤدي بالفرد الى اتخاذ موقف معين بخصوص السلعة أو المنتج، ما يؤدي الى حدوث فعل الشراء أو الاقتناء المنتظر من طرف الجهة المعلنة. تعد العملية الإقناعية صلب العمل الإشهاري، وهي كثيرة التعقيد نظرا لكونها تتعلق بالجانب السيكولوجي لدى المتلقي، كما سبقت الإشارة إليه، لذا يبتغي القائم على إعداد الخطاب الإشهاري سبل إقناعية متنوعة للتأثير في الجمهور المستهدف بمختلف مستوياته وشرائحه، وسمياته الاجتماعية والثقافية والشخصية.

2.3 آليات الإقناع في الخطاب الإشهاري:

تخلق الرسالة الإشهارية لدى المستهلك أنماطا عديدة من الإستجابات، تتعلق إما بتدعيم سلوكه الشرائي أو بتغيير اتجاهه نحو السلعة المشهّر عنها، وتشتغل عملية الإقناع على عدة مستويات للتأثير بدءا من خلق الرغبة و إثارة الاهتمام والانتباه لدى المتلقي إلى اتخاذ القرار باقتناء السلعة.

يقوم الخطاب الإقناعي في النصوص الإشهارية على جملة من القواعد، لعل أهمها:

* الإعلان عن البضاعة.

* أسلوب المراوغة قصد تحريك الزبون واستمالته نفسيا والاقتراب من عاطفته بأسلوب الصديق الحميم، مستعينا بلعبة اللغة.

* اختيار الإحالة الضميرية الجماعية (نحن) قصد تغليب الأنا الجمعية وتغيب الذات الفردية مما يسهم في توليد الشعور بمتانة العلاقة بين المشهّر والمشهّر له، ويعد التعبير بصوت الجماعة عاملا قويا في جعل الخطاب الإشهاري غير قابل للدحض الحجاجي.

* _ الإيجاز والإختصار في العبارة اللغوية مطبقا بذلك قاعدة الكم التي تعرض عليها نظرية الحوار في التداولية، مثال ذلك: (لافاش كي ري المفضلة لمذاقها اللذيذ - علامة الجودة).

*_ النزعة التمديحية (غرض المدح) المتحققة برسم الصور المثالية دون لغي أو استهجان أو استنكار للمعروضات الأخرى بشكل مباشر.

*_ يمكن النظر الى لغة الخطاب الاشهاري في تأليفها العفوي (العامية) على أنه وسيلة إقناعية لغوية من الدرجة الأولى، فلا حاجز لغوي بين المستهلك والسلعة والوسيلة المعبرة (نظام الترميز) وهذا الإطار من شأنه أن يخلق جوا من الألفة والاطمئنان.

*_ حتى يحقق الخطاب الإشهاري غايته الإقناعية عليه أن يؤسس منطقاً براهين وحجج تدعم الأطروحة (السلعة)، وتجعل منها منالاً مقبولاً ومرضياً لدى المستهلك. يقوم الإقناع هنا على الحجاج اللغوي الذي يعتمد بدوره على:

➤ - ترتيب الأفكار في شكل جمل متسلسلة.

➤ - الشاهد الحجاجي (أقوال الحكماء والأطباء الأمثال والحكم).

➤ - المبدأ الكوني المسلم به، مثل ما يؤسسه الخطاب التالي: الصيف يطل ويرحل، الخريف يشرف ويودع.

➤ - المنطق الاستقرائي: ينقل المتلقي من الجزئي إلى الكلي كالمطابقة بين عمل آلة

الغسيل وراحة بال ربة البيت الأنيقة مما سيكون له أثراً لدى المستهلك، فكل إجراء خطابي حكم مسلم به في حق هذه الآلة (بوقرة، 2011، ص51-53).

3.3 مقومات الإقناع الإشهاري:

ترتكز العملية الإقناعية في الإشهار على مقومات جعلت منه آلية فعالة للتأثير، نجد منها:

1- استثمار الواقع:

يؤسس الإشهار فعاليته من مسلمة تعود إلى قدرة وسائل الإعلام الحديثة على التأثير في المتلقين. كما يؤسس الإشهار فاعليته من مسلمة أخرى تتمثل في استثمار الواقع والاستحواذ عليه عن طريق المتخيل الرمزي.

الإقناع قائم على الإغراء و الإغواء للسيطرة على ذات تعيش المكبوت اليومي بصفته " بضائع وحاجيات وأدوات". و لهذا فإن علاقة الإشهار بالواقع علاقة انتقائية فهو لا يذكر ولا يشير إلا إلى ما يزي أغراضها ويتطابق معها، (الصافي،2010،ص75) ولا يكتف الخطاب الاشهاري بدفع المتلقي إلى اقتناء بضاعة ما فحسب، وإنما يتجاوز ذلك إلى التبشير والتعريف بنظرة خاصة إلى الواقع و إلى المجتمع وإلى موقع الإنسان داخلهما، وبالأفكار التي تزي هذه الأفكار.

يضفي الإشهار على علاقة الإنسان بالواقع طابع التبسيط و السطحية، لأنه يعطي دائما الجواب نفسه لجميع الأسئلة والمشاكل التي تواجه الإنسان: إن البضاعة تتحول إلى تميمة سحرية قادرة على حل كل المشاكل، إنها أيقونة ذات قدرة هائلة على التأثير وعلى كشف الغطاء عن كل المشاكل، إنها تدخل الزبون إلى عالم سحري عجائبي. يقوم الخطاب الإشهاري، من جهته، بشحن هذه الأيقونة بمعنى جديد يتجاوز معناه الأول، فالسيارة مثلا ليست فقط وسيلة للتنقل، إنها مرادف للحرية، تمكن الإنسان من السيطرة على الزمن والفضاء، إنها تشير إلى وضعه الاجتماعي والطبقي. لا يشكل الخطاب الإشهاري، في نهاية المطاف، سوى دعاية إلى شكل خاص من أشكال الحياة، إنه عالم سعادة لا تنتهي عند حد: إنه إثبات للذات وتحقيق للنشوة واللذة، ومثال الرجولة أو الأنوثة والجمال والقوة والأناقة... كل هذه العناصر مرتبطة بعملية الشراء والاقتناء.

ب- الميول:

يعتمد الإشهار بالأساس على الميول الكامنة لدى الفرد في بناء إستراتيجية إقناعية، تنبني على دراسات نفسية للمستهلك وميولاته الشخصية بغية إيصال الرسالة الاشهارية إلى أعماق الذات المستهدفة واستعداد الميول والرغبات الدفينة في اللاشعور.

يعتمد الإقناع الاشهاري، في سبيل ذلك، على فئات من الآليات التي تخول للإشهار التأثير على المتلقي. تتفرغ الآليات التركيبية إلى البرهنة والإقناع والكشف. تترك هذه الآليات الثلاث للأشخاص المتأثرين مبادراتهم، كما يحتفظون بالتحكم في إرادتهم،

وقدرتهم على المراقبة. ولو إستعرضنا هذه التيمات الثابتة في الخطاب الأشهاري لوجدناها في غالبيتها ترتوي من هذه المنابع التي يمكن أن نقف على بعضها من قبيل: القلق والإحساس العدواني والتخوف من الفقد والبقايا الطفولية، والجنس والجمال والضجر والحب والكرهية وفتنة الأماكن، والأمن التام والحلم والإشباع، والحلم الأسطوري... الخ (الوالي، 2010، ص211).

ج- الاستدلال:

الإقناع هو الالتجاء من طرف القائل إلى مجموعة من الصيغ والسبل الرامية إلى إقناع المرسل إليه بالدعوى التي يدعو إليها، وجعله يشاركه أطروحاته. تتبع طرق الاستدلال لإقناع المتلقي، وهذا ما جعل الباحثين يهتمون بالخطاب الإشهاري كخطاب حجاجي بالدرجة الأولى، أي أنه خطاب يعتمد التدليل، وذلك بالإرتكاز على مجموعة من الأدلة ضمن إستراتيجية عامة تقصد إلى مشاركة المرسل إليه الدعوة التي يقدمها المعلن.

د- الإقناع المنطقي:

يسعى الخطاب الأشهاري بصفته خطابا حجاجيا لأن يقيم الأدلة، وذلك بشكل متسلسل لإقناع المرسل إليه بالدعوى التي يقدمها. لأن الإقناع يمثل ضمن إستراتيجية الإشهار العامة، فعلا أساسيا يؤدي إلى إنجاز فعل الشراء، وذلك يمثل غاية ما يقصد إليه هذا الخطاب.

يمكن التمييز بين ثلاث مراتب يعتمدها الخطاب الإشهاري في إستدلاله لتحقيق الإقناع. وتتمثل في: العرض، القضية والفعل الإقناعي.

- - العرض: يتم فيه الإعلان عن الشيء الذي يتم حوله الحجاج، وهو البضاعة مقترنة بمزاياها ومحاسنها، والنتيجة التي تحققها للمرسل إليه.
- - القضية: تمثل الإطار الإستدلالي بناء على كون الخطاب الإشهاري يعتبر المرسل إليه هو المستعمل المحتمل للبضاعة.

■ - الفعل الإقناعي: فيه تأكيد على صدق القضية وعلى ضرورة إقناع المرسل إليه بالدعوى التي تقدمها.

هـ- رمزية البضاعة ومنطق التصالح الاجتماعي:

يسلك الخطاب الإشهاري لتحقيق الإقناع طرقا عديدة، من بينها ربط البضاعة التي هي موضوع الخطاب برمزية معينة يصبح فيها الشيء سبيلا للانتماء. ذلك أن الخطاب لا يركز في تقديم البضاعة على قيمتها الإستهلاكية فقط، ولكنه يشحنها دلاليا أيضا، وتصبح رمزا يميز شخصا ويلحقه بفئة تمثل المرجعية على المستوى الاجتماعي، لذلك تصبح البضاعة رمزا للانتماء والتصالح مع فئة نموذجية اجتماعيا، ولو على مستوى الظاهر. فالأمر في هذه الحالة يتعلق أساسا باستهلاك دلائل وعلامات أكثر مما يتعلق باستهلاك قيمة استعماله (نوسي واخرون، ص ص 23-25).

و- البضاعة و منطق التفرد:

يسعى الخطاب الإشهاري إلى إقناع المرسل إليه بصفته مستعملا للبضاعة، وذلك بشحن هذه البضاعة برمزية تجعلها قادرة على تحقيق التميز والتفرد لشخص معين في علاقته بالفئة البشرية التي ينتمي إليها. إن اقتناء منتج معين كفيصل بتفرد، أي انفصال الفرد وتميزه على المجموعة التي ينتمي إليها، مثلا صابون "بالموليف" له قيمة رمزية تحقق التفرد للفتاة عن باقي الأفراد، فاقتناء المنتج الذي يقدمه الخطاب حاملا للصور الإيجابية الجذابة: الجمال الطبيعي، نور الشمس هو الذي يحقق التميز كقيمة سوسيو- ثقافية.

ي- الخطاب الإيحائي للصورة الاشهارية:

يعتمد الإشهار أيضا على الخطاب الإيحائي الذي يولد مجموعة من الدلالات الإيحائية التي تمثل قراءتها من طرف المرسل إليه سبيلا من سبل الإقناع المرتبط بإستراتيجية الخطاب الاشهاري.

يتميز الخطاب الإشهاري وفق (رولان بارث) بالازدواجية التي يكون فيها الخطاب التقريري الأول بكليته، على المستوى اللساني بمثابة الدال بالنسبة للخطاب الثاني الإيحائي الذي يحيل على مدلول: جودة البضاعة المعلن عنها، و الذي يحفز المستهلك على الشراء. تجد هذه الإزدواجية تفسيرها في كون الخطاب الأول يعمل على تحييد الثاني، و ذلك بأن ينزع عنه الغائية المادية ومجانية الدعوة التجارية. لذلك فإن الخطاب الأشهاري الناجح هو الذي يعتمد في بنيته اللسانية على التكثيف و التعبير البلاغي المولد لهذه الصورة.

ز- بخلاف الخطاب الإيحائي لا يعتمد الخطاب التقريري على توليد مقومات دلالية، ولكنه خطاب تقريري يعتمد في بنيته على الإخبار عن بضاعة ما، وعن أبعادها وصفاتها التقنية وجودتها لتحقيق الإقناع.

التقرير والإيحاء آليتان خطابيتان يتوسل بهما النص الأشهاري الولوج إلى نفس المتلقي قصد تحبيب السلعة المراد الترويج لها، و بما أنه نص نفعي قصديته محددة سلفاً، فمن الطبيعي جداً أن يتخذ سبيلاً إلى ذلك لإرتباط هذا الأخير بالوصف، وامتداد السلعة المشهر لها، وذكر ميزاتهما، وشرح طرائق استعمالها، وبهذا نجد أنفسنا بإزاء صنف من النصوص الإشهارية تغلب عليها السمة التقريرية، هي تلك التي تندرج تحت ما يعرف بالإشهار المرجعي المباشر.

لقد اعتبر (بارث) المستوى التقريري من النص الإشهاري بدوالة و مدلولاته دالا على المستوى الثاني أي على إيحائية النص، بمعنى أن فيه ازدواجية قائمة على اعتبار التقرير في النص هو الدال اللساني والإيحاء هو مدلوله، فالرسالة الأشهارية تتضمن رسالتين وفق هذا المنظور رسالة تقريرية مباشرة وأخرى ضمنية إيحائية (خاين، 2010، ص 139، 140).

س- شخصية الشيء:

يعمل الخطاب الإشهاري على شخصية البضاعة والأشياء وهي حاملة لمقوم دلالي: إنسان أي شحنها بدلالة إنسانية. يسعى الخطاب إلى تحديد سلوك خاص لدى المرسل إليه هو إنجاز فعل الإقتناء موهما إياه بأن الحصول على المنتج هو نوع من الإشباع لهذه الرغبات اللاواعية (نوسي واخرون، 2010، ص29).

يقدم المنتج وفق هذا الأسلوب في صورة إنسانية تنطوي على سمات معينة يتم إختيارها بعناية كي تحض بإعجاب من قبل الجمهور الذي يرى فيها أنها تمثله أو تمثل جانباً من شخصيته أو واقعه المعيش. نعايش اليوم مظاهر استخدام هذا الأسلوب بكثرة لاسيما في الإشهار الموجه للأطفال كمنتج جبن "البقرة الضاحكة"، عصير "سانكولا"، والمنتجات التي صنعت في شكل صورة الشخصيات الكرتونية: هيلو كيتي، سبانج بوب، سبيدرمان، بان تان، باربي أو فلة، بات مان، توم وجيري. يعول الإشهار على هذه الشخصيات في جذب الأطفال وإغراءهم لإقناع المنتجات، ويمكننا الجزم بفعالية هذه التقنية الترويجية من خلال ملاحظتنا لسلوكيات الأطفال بل وحتى الآباء في الأسواق والمحلات التجارية الذين ينجذبون إلى هذه المنتجات المشخصة لا لشيء سوى لأنها تحمل صوراً و ألواناً للشخصية التلفزيونية التي يحبها الطفل حتى وإن كان ذلك على حساب الجودة والأمان أو السعر.

ش- إستراتيجية التعمية والتدليس:

التعمية والتدليس تعنيان "إيهام شخص ما بصحة مقولات أو أقوال... ويؤدي الاعتقاد بصحة هذه المقولات إلى اتخاذ مواقف معينة من الأشياء والأشخاص وأساليب السلوك" (هرينجر، 1976، ص40). تقوم هذه الإستراتيجية على تغييب كل مظاهر الجانب الاقتصادي المرتبط بالمنتج من ثمنه وأهمية تسويقه والمنافسة المميزة للسوق، والجانب النفعي الذي تفيده الشركة من وراء ترويجه. ومحاولة إقناع المرسل إليه بأن الخطاب الإشهاري لا يحثه على الشراء، لكنه يحاول أن يقدم له مجموعة من الخدمات، وذلك

لإخفاء المنفعة المادية الحقيقية التي تحرك كل العناصر الفاعلة في العملية الإشهارية (نوسي واخرون، 2010، ص 30). وهي تعمل على إبراز محاسن البضاعة وجودتها والتستر على كل خلفياتها الاقتصادية المادية من ثمن ورغبة في التسويق والربح. يتجلى أسلوب التغليف هذا خصوصا في الإشهار عن تلك المنتجات التي تدعى النصوص المروجة لها أنها تغالب الزمن، وتقهره مثل مواد التجميل الموجهة للنساء التي تزيل تجاعيد الوجه، فهذا النوع يقوم على إدعاءات لا على إثباتات.

التعمية والتدليس مرتبطان أشد الارتباط بالتقرير والإيحاء في الإشهار، إذ بواسطتهما يتم تغييب كل المظاهر الاقتصادية والتجارية المتعلقة بالمنتج المشهر له كسعر المنتج، والتسويق، والمنافسة التجارية، والفوائد التي تعود على المؤسسة، حيث يقدم المنتج على أنه عنصر مساعد يتم به الحصول على مكمل آخر للشخص المقتني.

تتحقق إستراتيجية التعمية والتدليس في الإشهار من خلال مجموع المظاهر الآتية:

❖ تحول البضاعة من موضوع إلى عنصر مساعد:

وهذا النمط من التمثيل في الخطاب الإشهاري هو لإضفاء صفة البراءة على المنتج، بحيث يبدو كأنه ليس مهما في حد ذاته، ولكنه يمثل فقط وسيلة للحصول على موضوع آخر.

❖ مظهر الإضمار: يعمد الخطاب الإشهاري على حذف وإضمار بعض العناصر بهدف

إستبعاد كل المظاهر الاقتصادية للبضاعة..

❖ المطابقة بين المعلن والمرسل إليه: يعمد الإشهار إلى محو الحدود بين المعلن والمرسل

إليه مما ينتج عنها تطابق بين المعلن والمرسل. (نوسي واخرون، 2010، ص 31، 30).

ص-آليتي الإغراء والخيال في الصورة الاشهارية:

يتميز حقل الخطاب الإشهاري بهيمنة الخطاب الإشهاري الإيحائي، وهو الذي يبني إستراتيجية الإغراء واستدعاء الحوافز النفسية لتحقيق انخراط المتلقي في أطروحات القائل، وتتجسد هذه الإستراتيجية من خلال تقنيات متعددة :

- الرؤية التفريضية للمنتوجات التي تشيد عوالم حاملة من النعيم، و يكون المستهلك المحتمل أول من يستفيد منها.

- يتوجه الخطاب الاشهاري إلى مناطق خاصة من الذات الإنسانية فهو ينادي الرغبات واللاوعي، وهي مداخل لإقبال المتلقي على المنتوجات التي تقترن بهذه الإحياءات.

- الترميز: يعتمد الخطاب الإشهاري على آلية الترميز وتشتغل وفق أبنية رمزية متعددة :

● الرمزية الطبيعية: إخفاء البعد الإقتصادي والصناعي المقترن بالمنتج، وإكسابه بعدا طبيعيا خالصا ينزع عنه البعد المادي، ويدخله فضاء الطبيعة الساحرة.

● قلب الصفات الطبيعية: يعتمد الخطاب الإشهاري نموذجا لعبيا قوامه جعل المنتج هو الأصل في حين تصبح الطبيعة هي الفرد.

- يعتمد الخطاب الإشهاري في إستراتيجية الإقناع على المظهر الحجاجي الذي لا يركن إلى توظيف العناصر الإيحائية، ولكنه يبني طرقا في الاستدلال تستند إلى الإقناع بجودة المنتج الذي يروج له وبفاعليته (نوسي واخرون، 2010، ص 09).

- يعد الخطاب الاشهاري اليوم من الخطابات التي تندرج ضمن الممارسة الثقافية كالخطاب الأدبي أو السينمائي أو البصري، فهو يؤث فضاءات اليومي ويستهلك إلى جانب الخطابات الأخرى. فإلى جانب البعد الاقتصادي - الاجتماعي المرتبط بالدعاية التجارية. يكتسي هذا الخطاب طابعا ثقافيا يتمثل في مكوناته اللغوية الأيقونية والبصرية.

- يرتبط الخطاب الإشهاري بالنسق السوسيو- اقتصادي. ففي تركيزه على الدعاية لمجموعة من منتوجات الشركات يصبح قادرا على التأثير في المجموعات البشرية وتكييف

سلوكاتها الإستهلاكية و الإجتماعية. تزداد أهميته و خطورته في كونه يعتمد لنقل أطروحاته على وسائل الاتصال الجماهيرية، هذا ما يزيد من قدرة هذا الخطاب على التغلغل ضمن كل الفئات المكونة للمجتمع (نوسي وآخرون، 2010، ص 13).

يؤسس الخطاب الإشهاري إستراتيجيته التأثيرية على أساليب الإغراء المتعددة منها:

* مخاطبة المستهلك بعبارات مؤثرة

* التماهي مع نموذج مفترض

* مخاطبة المستهلك بعبارات تسعى إلى كسب ثقته واحترامه

* الشهادة بالتميز

* تأكيد مصداقية توفر السلعة المعروضة (العمري، ص ص 157-159).

وتتمثل آلية الخيال في الخطاب الاشهاري تقديم الموضوع مغلفا بموضوع آخر، وحاملا لصور وقيم دينية وثقافية وقومية يعد مظهرا من مظاهر إستراتيجية الإقناع، حيث أن الإشهاري على مستوى الإعلان، أو القائل على مستوى القول لا يفصح عن حقيقة الموضوع- المنتج في بعده التجاري القائم على الرغبة في جلب المستهلك، ولكنه يفعل ذلك بتشديد جسر من الصور والتخيلات و الأحلام التي تعد مدخلا لاستمالة المتلقي ليتحول من متلق متخيل إلى فاعل. (نوسي وآخرون، 2010، ص 125).

يندرج الخيال، بحسب المعنى الشائع للكلمة، ضمن مجال التخيل من حيث ملكة الإبداع، وإنتاج الصور الداخلية التي يمكن تجسيدها، الخيال متلازم بشكل عقلي (أي مفهومي) مع وظيفة الوعي " التي يصعب تحقيقها"، التخيل. كما أن هذا المصطلح هو مرادف في الاستعمال الشائع لـ "الوهي" و "المبتكر"، ويتعارض مع الحقيقي أو الواقعي (اومون، 2013، ص 89).

يعتمد الإشهار في هذا المجال، على الجاذبية الجنسية واستخدام العري في الإعلانات، ويتمثل توظيف الجاذبية الجنسية كأداة للتطويع لشراء سلعة ما في استخدام العارضين والعارضات. تزداد خطورة استخدام الإيحاءات الجسدية عندما يتعلق الأمر بإعلانات

الأطفال، التي يستخدم فيها كذلك هذا النوع من الأساليب الإغرائية بطرق غير صريحة لاسيما التي تستهدف الفتيات.

4. خاتمة:

رغم الفعالية التجارية للإشهار إلا أنه أخذ يفرض نفسه في وقتنا المعاصر كما لو كان إنتاجا فنيا وثقافيا وتواصليا، له أهداف نفسية واضحة وصريحة، وأخرى متضمنة في رسائله الدعائية والترويجية. ذلك أن الإشهار بصيغه وإمكانياته الحالية أضى حاضرا في كل الفضاءات، وعبر جميع الوسائط الإتصالية، حتى أن اختيارات الأفراد وأذواقهم الاستهلاكية وأنماط معيشتهم اليومية أضحت مشروطة بإغراءات الصورة الإشهارية والأساليب التعبيرية للخطاب الإشهاري. يرتبط الخطاب الإشهاري عموما بممارسة اقتصادية تتم داخل سياق سوسيوثقافي تهدف إلى الترويج لمنتوج معين بذكر سماته وصفاته الإيجابية، التي تحقق منفعة يستفيد منها المستهدف من العملية الإشهارية وهو المستهلك. هناك أشكالاً من الإشهار تكتفي بكلمة واحدة أو صورة بدون تعليق، فهذه علاوة على أنها خطاب إشهاري، فهي أيقونات معقدة، ومن بين الخصائص المميزة الأساسية للأيقون. إن ملاحظته المباشرة تكفي لكشف حقائق أخرى متعلقة بموضوعه أكثر من الحقائق التي تكفي لبنائه. إن مجموعة من عناصر الخطاب البصري- المرافقة للإشهار كلغة- مثل اللوحة أو الصورة، تتحدد في علاقتها مع موضوعها من خلال مبدأ المتشابهة. بناءً عليه، يحقق الخطاب الإشهاري نوعاً من الإيجاب في النفس بفضل حيله. عموماً، فإن ما يحدث الإغراب يحدث الهيبة و العجب، وما يحدث العجب يحدث اللذة.

من خلال أوردناه في هذا المقال يمكن القول أن الخطاب الإشهاري يعطي الأهمية للصورة وما تنطوي عليه من إمكانيات ساحرة قادرة على امتلاك العقول والأفئدة حتى إذا لم يصاحبها صوت. كما أن الخطاب الإشهاري يملك سلطة تتجسد عبر

مختلف الآليات الإقناعية التي فصلنا فيها في متن هذا الفصل، وتعد الصورة والرموز أهم هذه الآليات التي تؤثر في السلوكيات والعادات والأفعال المرتبطة بالنسق الاقتصادي والاستهلاكي.

قائمة المراجع

• المؤلفات

- 1- أومون جاك، 2013، الصورة، تر ريتا الخوري، المنظمة العربية للترجمة، بيروت.
- 2- إسماعيل محمد حسام الدين، 2008، الصورة و الجسد- دراسات نقدية في الإعلام المعاصر، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت.
- 3- الأحمر فيصل، 2010، معجم السيميائيات، منشورات الاختلاف، الجزائر.
- 4- جولي مارتين، 2011، مدخل إلى تحليل الصورة، تر علي اسعد، دار الينابيع، دمشق.
- 5- عالي سعاد، 2004، مفهوم الصورة عند ريجيس دوبري، افريقيا الشرق، الدار البيضاء.
- 6- جاد سبير، 2003، وسائل الاعلام والاتصال الاقناعي، الهيئة العامة للكتاب، القاهرة.
- 7- نعمان بوقرة احمد الداوي وآخرون، ، 2011، فاعلية الصورة الأدبية وقيمتها الحجاجية، في آليات الخطاب الإشهاري ورهاناته، الجزء الثاني، دار التوحيدي، الرباط.
- 8- محمد خاين، 2010، النص الاشهاري : ماهيته انبناؤه و آليات اشتغاله، عالم الكتب الحديث، عمان.

9- محمد شمال حسن، 2006، الصورة و الاقناع، دار الافاق العربية، القاهرة، 2006.

10- هانز جورقن هرينجر، 1976، اللغة كوسيلة للتدليس، تر كمال سليمان، مجلة فكون، ألمانيا، العدد 27.

المداخلات:

أبو هيف عبد الله، 2007، الصورة السينمائية في النقد العربي الحديث، ثقافة الصورة في الإعلام والاتصال، مؤتمر فيلاديلفيا الدولي الثاني عشر، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان.