

الموقف الاتصالي في الإشهار التلفزيوني

آليات الإقناع الإشهاري

"situation of communication" in television advertising "
*Advertising persuasion mechanisms*أ. إيمان بلعاتي^{1*}¹ جامعة باجي مختار عنابة (الجزائر)

تاريخ الاستلام : 25 نوفمبر 2019 ؛ تاريخ المراجعة : 17 ماي 2020 ؛ تاريخ القبول : 03 جويلية 2020

ملخص:

منذ ظهور الإشهار كوسيلة هامة في الترويج، سعى الباحثون في فهم خباياه، وكيفية استغلاله في إقناع المستهلك. ومنذ ذلك الحين ظهرت عديد الإسهامات، كانت كلها تتداوله من وجهة نظر واحدة. بدايتها مع النماذج الكلاسيكية، التي حاولت تفسير العملية الإقناعية انطلاقا من دراسات ذهنية (عقلية) منطقية. تليها الدراسات الاحتفازية (الشعورية واللاشعورية) المبنية على الأبحاث السيكولوجية النفسية. لتظهر إسهامات السوسيولوجيا باعتبار المستهلك لا يمكن عزله عن محيطه فهو يؤثر ويتأثر عند استهلاكه أي منتج. ولا ننسى كذلك تأثيرات المدرسة السلوكية التي لازالت واضحة إلى الآن، خاصة عندما نتحدث على الشعارات والتكرار... وقد تطورت دراسات الإقناع في الوقت الحالي لتتحنى منحنا نسقيا كليا (عقلي نفسي اجتماعي سلوكي في آن واحد)، مبني على تراكمات نتائج الدراسات السابقة، وأهمها نموذج ليزا "LISA Q". ومن هذه النظرة المختلفة، أوجب إعادة التفكير في مفهوم بناء الومضة الإشهارية، بما يتلائم مع هذه النظرة النسقية الكلية، باعتبارها سياقاً مترابطاً وليس عناصر، وهذا ما عبرت عليه الباحثة بمصطلح الموقف الاتصالي.

الكلمات المفتاحية: الموقف الاتصالي؛ السياقات؛ الإقناع الإشهاري؛ نموذج LISA

Abstract:

The "LISA Q" model examines persuasion in a holistic view (mental, psychological, social, behavioral at the same time), based on the accumulations of previous studies,

According to this model, "situation of communication" is a concept examines publicity as a context, not as elements.

Keywords: situation of communication; Contexts; Advertising persuasion; The "LISA Q" model.

* Corresponding author: e-mail: imenbelaati@yahoo.com.

1- مقدمة :

إنّ النافذة البصرية اليوم لم تعد تستنسخ موضوعات تعرضها على العين بشكل محايد، بل أصبحت كتلة من الانفعالات هي أصل الرغبة وأصل الحاجات وهي السبيل إلى تلبيتها أيضا. إذ لم يعد ينحصر دور الإشهار في مدح وتعيد مزايا المنتج وفضائله استنادا إلى سياق الشراء ودواعي الاستهلاك، حسب ما تبنته الخطاطات التواصلية الكلاسيكية، ومنها: خطاطات "AIDA" و"لاسويل" و"داغمار"، (فيكتروف، 2015، صفحة 10) القائمة على البيئنة والبرهان. بل أصبح يغري بالتمثيل المشخص، سواء كان ذلك بالقصة أو بحسية الصورة (كالموسيقى والألوان والحركات...). فما يتم تمثيله في الإشهار والترويج له ليس المنتج في حقيقته المادية ذات النفع الأكيد، بل فقط مظهر من مظاهره، فنحن نبحث في محيطنا على "الليونة" و"الرقّة" و"النعمومة" و"الصلابة" و"النقاء" و"الطهارة" و"البياض"، ونشتري مع السيارة المظهر والزهو والرفق الاجتماعي، نلهو مع الإشهار ونحبي الطفولة فينا. إذن فنحن نستهلك قيما ومواقف ولحظات وجودية، أكثر مما نستهلك منتجا مادي مجرد. (فيكتروف، 2015، الصفحات 12-13) ومن هنا قد غدا الإشهار بتنوع أنماطه وأشكاله وحوامله واقعا ثقافيا يحيل إلى تجربة إنسانية شاملة، توظف العقلي والنفسي والروحي (رابح، 2009، صفحة 54). وبصيغة أخرى إنّ الأساس في الإشهار ليس مادة الاستهلاك بل الموقف الاتصالي الحامل لها.

ويعرف ألكس ميكيلي واللغويين الموقف الاتصالي بالسياق. والسياق ما هو إلا مجموعة عناصر اندماجها يكون معنى، وهنا هذه العناصر هي العناصر الفنية للإشهار، من صورة وصوت وحركة وديكور وزمان ومكان...، فالمعنى يبني ويتكوّن في هذا الاندماج. لكن الاندماج ذاته يقرأ بشكلين مختلفين، حسب مفهوم رولان بارث، تعييني، وتضميني: الأول سردي في يحكي قصة الموقف الإنساني المجسد، وهو ما يمكن أن تطلق عليه الباحثة بالسياق السردية. والثاني يقرأ ضمنيا من قصدية الرسالة الإشهارية ذاتها والتي تهدف في المطلق إلى الإقناع، ويمكن أن تطلق عليه الباحثة "السياق الرمزي". فالإشهار ما هو إلا "إقناع بوقف اتصالي".

إنّ المعنى السردية الذي يعبر عن المعنى التعييني العام يربط بين كل العناصر الفنية من جهة، ومن جهة أخرى يعطيها بعدها الإنساني، والدرامي المترابط. ففيه يتفاعل المتلقي مع ذلك الموقف الإنساني المسرود (في شكل قصة، أو في شكل مشكل حل، أو في شكل فكاهي، أو أغنية...)، فيعطي للمنتج معنى آخر غير ذلك الشكل الاستهلاكي الجامد، معنى ينبض بالحياة. "لكن مفهوم الكل هنا لا يعني إقصاء الأجزاء وإنكار نظام العناصر، بل إنّ العناصر تلك تساعد على فهم الكل، ليكون المرور من الأجزاء إلى الكل وجها مهما من حركة التقبل وخطة التأويل. فأني عنصر في هذا المفهوم له وظيفة يؤديها للتعبير عن هذه الحكاية، إذ لا يمكن أن ندرس الدلالة السردية في إطار لقطة معزولة فالروابط ما بين اللقطات والمشاهد هي التي تكوّن المعنى. وكذلك تحريك الكاميرا وتنوع المواقع والأمكنة والأمنة... فلو تبدلت أو اختلفت المواقع واللقطات لاختلف المعنى تماما.

وكل هذه العناصر تصب في معنى أعمق، يمثل البنية الحكائية السردية للموقف الاتصالي، "معنى يتكوّن في عالم ذهني يختلف عن الموجود في الواقع الحقيقي، فمثلا نحن نقبل طيران شخصية سوبرمان في فيلم "سوبرمان"، ولا نقبل ذلك في الواقع" (الزاهير، 1994، صفحة 54)، ونجد أنفسنا مستمتعين بهذا الخيال الذي ننظر إليه، ونعايشه كأنه حقيقة. وهذا المعنى ليس عفويا، بل هو قصدي يتم من أجل تحقيق غاية وقصد، فمن هذه الرمزية التي تبني في عمق

المعنى يتكون الإقناع. فدراسة الباحثة للإقناع بهذا المفهوم ليست دراسة معزولة عن مفهوم الموقف الاتصالي، بل المعنى الإقناعي ينبى في ظل المعنى السردي.

فالسباق السردي ما هو إلا "صورة متحركة استغنت في جلها عن الكتابة، واستغلت الأيقون وسلطته الإقناعية، لخلق استجابة أكثر سرعة" (يوسف، 2015، صفحة 31)، غنية بمؤثرات الألوان، والديكور، والموسيقى والحركة....، "إذ تم التأكيد منذ سنة 1988 في ندوة عالمية عقدت في باريس نشرت أعمالها تحت عنوان "المشاهد في مواجهة الإشهار": على أنّ العين تستأثر بالحظ الأوفر من الأنشطة الإدراكية للإشهار التلفزيوني: 80% من المعلومات تأتينا من المدرك البصري، بل إن باقي مدركات المجال الأخرى تتأثر بشكل كبير بمجال الرؤية" (أعمار، 2002، صفحة 102). فمثلا الحركة والإقناع لا يؤازران معنى ودلالة الرسالة فقط (كما تم الحديث عليه سابقا)، "بل إنّ كل الوسائل التقنية، توظف هنا لمنح الحياة وجعلها أكثر حميمية، وأكثر إثارة للحواس والشعور" (أعمار، 2002، صفحة 105). فهي إذن تخاطب الحواس أكثر من الذهن (العقل)، "مشتغلة بمكانيزمات الحسي، وميكانيزمات اللاوعي العميق. الأقدر على تحقيق الانفعال، وإحداث التأثير العاطفي والاشعوري" (يوسف، 2015، صفحة 31) الذي أثبتت الدراسات قدرتهما على تغيير الاتجاه كما في ميكانيزمات العقل المستعمل في الكتابة، وفي بعض الأحيان يمكن أن تتفوق عليها*، فالأمر يتعلق بألية تواصلية قائمة على استنفار الانفعالات وتحييد العقل وتعطيل عمله، لأداء "وظيفة تطبيع المضمون وإضفاء طابع الألفة عليه: في وضعية إنسانية يصبح استهلاك المنتج الفلاني فيها أمرا طبيعيا" (بنكراد، 2009، الصفحات 54-55)، وهي الوظيفة الأولى للإشهار. فالسباق السردي بهذا المفهوم لا يسعى فقط لجذب الانتباه، كما في مفهوم الخطاطات الكلاسيكية، بل هو أيضا يقنع.

أما المعنى التضميني** المراد من الموقف الاتصالي، وهو العملية التي تنطلق من الإيقونية (المعبر عنها في السياق السردي)، إلى "القيم الإضافية التي تمثل الأبعاد الرمزية، أي الدلالات الداخلية للعلاقات ذات الأبعاد المختلفة: النفسية، الاجتماعية، الثقافية، وبهذا يضمن المستوى التضميني استمرارية مكملة ومعقدة" (بوصابة، 2017، صفحة 381) للمعنى. فالإقناع هنا لا يخضع لقوة المثير وتكراره، أو مدى كثافة استعمال الحجج والبراهين فحسب، بل أكثر من ذلك مدى قدرة الرسالة على إنتاج سياق مبدع لا يخبر عن المنتج في صيغته المادية بطريقة مباشرة، بل يعبر عن مستهلك ببنية نفسية اجتماعية رمزية دائمة التحول. تتكون من كتلة من المشاعر والأحاسيس والغرائز، تظهر في شكلها الواعي واللاوعي، يعيش مع جماعة بهوية تعبر عنه هو، خاضعة لمؤثرات التاريخ والجغرافيا والانتماء الثقافي واللغوي والتصنيف الطبقي والسن والجنس. يؤدي دوره، وتحكمه معايير وقيم اجتماعية تجبره للانسياق لها، وكلها تتداخل لإنتاج هذا المستهلك ولتوجيه اختياراته. "أي أنّ الوصلة تتحدث عن المنتج ولكنها لا تصرح بذلك، وعلى المستهلك الدخول إلى عوالم اللذة التي يأتي بها الموقف الإشهاري قبل أن يتلذذ باستعمال المنتج، وهو ما يعني استبعاد المردودية المباشرة للمنتج والاحتفاء بما يمكن أن يمثله على المستوى القيمي" (بنكراد، 2009، صفحة 186).

وربط الموقف الاتصالي بمقدرته الإقناعية ليس وليد اللحظة، بل هو مطروح منذ بروز الإشهار كعنصر أساسي للترويج، خاصة منذ اعتبار المتلقي العنصر الأهم، ومحورا للرسالة الإشهارية***. فالموقف الاتصالي ما هو إلا تجسيد

* سيتم الحديث عن ميكانيزمات الإقناع الحسي والاشعوري في آليات الإقناع.

** حسب تعبير رولان بارث.

*** تحول الدراسات من نظريات التأثير إلى نظريات التلقي.

الآليات الإقناع. إذ خلصت الدراسات لوجود أربع منها، تفسر العملية الإقناعية للإشهار، تسعى كلها لتحليل وفهم كيفية نشوء الاتجاه أو تغييره، بشكل حامل لمحفزات الشراء. وهي: البعد المنطقي العقلي، البعد الآلي، البعد العاطفي، البعد الاجتماعي. لتستغل هذه الآليات في تجسيد أربع استراتيجيات، الأولى "تستجد بعقل المستهلك وذكائه، فتقدم له وصلات من طبيعة إخبارية تقريرية". (بنكراد، 2009، صفحة 81) والثانية من طبيعة آلية تستهدف السلوك، تسعى لخلق العادة الاستهلاكية من خلال استعمال الشعارات والتكرار، والثالثة تتعلق بكيفية جعل المستهلك يألف المنتج ويرتبط معه عاطفياً، بل قد تكون في شكل إيحائي، "تري أنّ السبيل إلى وجدان المستهلك هو لواعيه، فاللاوعي هو خزان الصور النمطية التي تدفع به إلى الاستهلاك في غياب شبه كلي للرقابة العقلية" (بنكراد، 2009، صفحة 81)، أما الإستراتيجية الرابعة تربط معنى يعبر عن هوية المستهلك، انتماءاته، أدواره، وعلاقاته، قيمه، ليشعر عند غياب هذا المعنى بالوحشة والعزلة الاجتماعية.

والجديد أن تدمج كل هذه الاستراتيجيات في سياقات موحدة. وفق سيرورة نسقية، نفسية اجتماعية في آن واحد، تراعي جوانب المستهلك النفسية والعقلية وحياته الاجتماعية، في قالب ممتع وجذاب، ينجذب إليها المستهلك بل ويتلذذ بها.

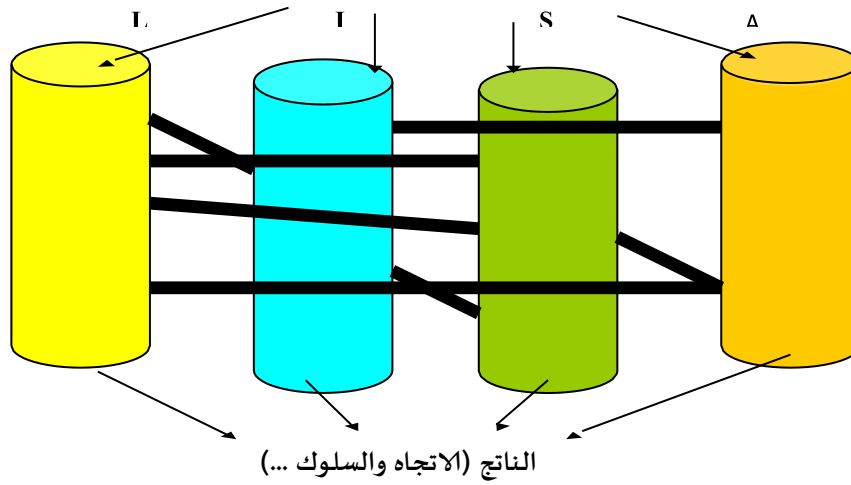
وهذا ما جعل الباحثة تدرس الموقف الاتصالي وفق نظرة نسقية عامة (شكلية تركيبية، وضمنية رمزية)، إذ يستحيل فصل العناصر الشكلية المعبر عنها في السياق السردية عن الأخرى الضمنية (الإقناع)، لأن الضمنية ما هي إلا رموز تصور في سياقات فنية إنسانية. كما يستحيل أيضاً فصل الجانب العقلي للمستهلك، عن الجانب النفسي، عن السلوكي، وعن هويته الاجتماعية. فمثلاً لو أخذنا مدخل الهوية (السياق الرمزي) لوجدناه يعبر عن صورة عقلية، مصاحبة لشعور نفسي، ناتج عن رؤية اجتماعية. ليتم تصويره في الإشهار بطابع فني في وضعية إنسانية معينة تستغل هوية المستهلك وانتماءاته (السياق السردية).

ومن هذا التصور لا يمكن فصل السياق السردية عن الرمزي، بل يجب دراستهما في شكل كلي متداخل، لأن كل واحد منهما يؤدي وظيفة أساسية غيابه يشكل خلافاً في المعنى، ونقصاً في التأثير، وهي الفكرة التي يؤكدها "جاك ميتري J.Mitry" الذي يقول: "إنّ رسالة الدلالة الأولى أو المستوى التعييني هو سند ضروري، وأنّ رسالة المعنى الرمزي البعيد لا يمكن أن تكون دون هذا السند". (بوصابة، 2017، صفحة 381) وهذه النظرة النسقية الكلية المدمجة لدراسة الرسالة مطابقة لآخر ما توصلت إليه أبحاث الإقناع، التي تؤكد على ضرورة دراسة الرسالة الإشهارية دراسة كلية نسقية، لأن المستهلك ينظر للرسالة بطريقة مدمجة (عقلية، عاطفية، اجتماعية، سلوكية) في آن واحد ناتجة من امتزاج معاني السياق السردية والسياق الرمزي معاً. ليحدث إقناعاً مختلطاً. وهذا ما أثبتته نموذج ليزا Q LISA لـ "دربايكس وجريجوري" Derbaix et Gregory 2004، "الشبكة التفاعلية لانتشار تدفق المعلومة".* "فمسار الإقناع ليس مساراً واحداً، بل هو مسارات لا حصر لها، والذي يكون حسب هذا النموذج إما وفق طرق التسلسل الهرمي المندمج، أو وفق طرق حرة لا تخضع لمبدأ الهرمية. لتقوم كل استمالة بتنشيط شبكة عصبية كبيرة، تتكون كل عقدة منها من عناصر مختلفة التركيب، مثل المعرفة (الكلمات، المفاهيم)، المشاعر، التلقائية، العواطف العميقة أو الحالة المزاجية" (Mercanti-Guerin, 2005, p. 119). ويرتكز النموذج على الأساسيات التالية:

(* وسعي بهذا الاسم للتشابه بين تدفق المعلومة من الإشهار إلى المستهلك، وما بين سلوك ومسارات الالكترتون في الطاقة المشعة، فهذا الأخير الذي يستطيع سلوك مسارات لا حصر لها. وكذلك المعلومة في اتجاهها لإقناع المستهلك تسلك مسارات متعددة.

- تنوع أسباب تغيير الاتجاه.
 - تفاعل آليات التأثير.
 - اعتماد المستهلك مسارا مختصرا كمقاومة لبذل جهد عقلي يتطلب فترة طويلة من التحليل.
 - انتشار الرسائل الإشهارية يزيد من احتمالية التأثير على عناصر يصعب قياسها، كالعواطف، اللاشعور، التلقائية. (Mercanti-Guerin, 2005, p. 118)
- ويمكن توضيح عناصر النموذج وفق المخطط التالي:

الشكل 1: نموذج ليزا LISA Q لـ "دربايكس وجريجوري" 2004 Derbaix et Gregory
الاستمالات



المصدر: (Mercanti-Guerin, 2005, p. 118)

وقد بني نموذج ليزا LISA Q على تراكم مختلف الدراسات الإقناعية في المجال الإشهاري، لذلك يصعب فهم هذا الاندماج بين هذه الآليات الإقناعية الأربع، دون التعمق في فهم طريقة اشتغال كل آلية على حدى، لذلك كان لزاما تقديم تلخيص موجز عنها* في العناصر التالية:

1- المدخل العقلي للإقناع الإشهاري (L) la porte logique (التعلم الذهني):

استندت الفرضية الأولية لمختلف البحوث المعرفية للإقناع الإشهاري على عقلانية المستهلك (العقل الواعي هو المسيطر)، الذي يتسم بالتحليل والتقييم، والاختيار المبني على رؤية نقدية لتحقيق هدف محدد بوضوح، وفق منطق المنفعة والمصلحة. (jouve, 2000, p. 8) إذ ترى أنّ تفضيلات المستهلكين للمنتج أو العلامة لا تتأثر بالإشهار، لأنّ قراراتهم عقلانية. وتكمن فائدة الإشهار في توفير المعلومات، والتقليل من التكاليف المرتبطة بالبحث عن المعلومات لا غير. (Mercanti-Guerin, 2005, p. 45).

ولكن مع تطور الدراسات العقلية خاصة دراسات التعلم الذهني، الذي اثبت وجود سيرورة لنشاط ذهني عقلي واعي، تبرز عند ظهور مشكل ناجم عن حاجات ودوافع استهلاكية، تبدأ بتلقي مؤشرات عقلية من الرسالة الإشهارية،

* (لا يتم مراعاة الترتيب الزمني لأبحاث الإشهار، بل تعتمد الباحثة على الترتيب المتبني في نموذج LISA Q: المدخل العقلي، الاجتماعي، العاطفي، السلوكي.

وإدراكها، وتقييم كل الحلول المقترحة حسب الإمكانيات والانتظارات، ثم اتخاذ القرار، والقيام بالسلوك الشرائي. (Derbaix, Grégory, & autre, 2004, p. 20) وذلك وفق سيرورة التعلم العقلي*.

2. سيرورة التعلم العقلي: والتي يمكن إجمالها في النقاط التالية:

- المستهلك لديه اهتمام مسبق بالمنتجات المعروضة في الإشهار.
- وقت التعرض للرسالة الإشهارية المستهلك في أعلى مستوى من الانتباه والذي يسمى الانتباه النشط الإرادي (هيث، 2016، صفحة 78).

- يبرز الاهتمام فتظهر الدافعية الناجمة عن عوامل تحفيزية ظرفية.

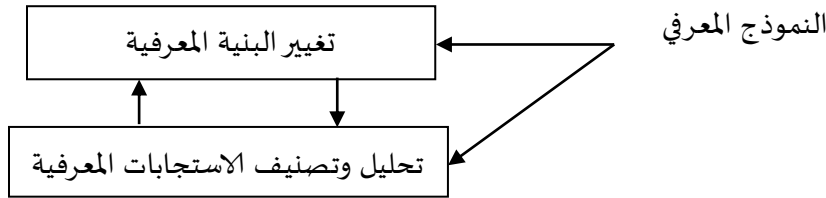
- تبدأ عملية معالجة الرسالة: المرتبطة بقدرات الانتباه، الفهم والاحتفاظ، المرتكزة على عنصرين: المعارف المسبقة والسمات الفردية.

- تبدأ سيرورة فك الشفرة التي هي في الأساس عملية اندماج وتفاعل اكتساب معلومات جديدة، مع تنفيذ معرفة مسبقة: بالاعتماد على قدرات ذهنية معينة. (Derbaix, Grégory, & autre, 2004, pp. 21-22)

- تطوير الرسالة (إعداد: تشكيل المعطيات المباشرة للمعرفة): اندماج معلومات الرسالة مع المعلومات الأولية لدى المستهلك، يحدد قوة تثبيت المحتوى والارتباط، وبالتالي خلق وبناء قوة (أو ضعف) التعلم.
- تغيير البنية العقلية للمستهلك، وإحداث استجابة معرفية.

2.2. مجمل دراسات الإقناع الإشهاري من وجهة نظر عقلية ركزت على عنصرين: الإقناع بتغيير البنية المعرفية، وكيفية إحداث استجابات معرفية. كما سنبينه في المخطط التالي:

الشكل 2: الإقناع الإشهاري المنطقي



المصدر: (Mercanti-Guerin, 2005, p. 45)

فالاستجابات المعرفية: هي الأفكار التي تظهر خلال عملية المعالجة، والتي تهدف إلى فك محتوى الرسالة، سواء من خلال عناصر الرسالة الإشهارية ذاتها، أو من خلال ربطها بالمعارف السابقة للمستهلك حول المنتج. ويحدث الإقناع حين تكون الاستجابات المعرفية إيجابية عند المستهلك المشارك في العملية المعرفية المرتبطة بالرسالة (Mercanti-Guerin, 2005, p. 45) وتعمل وفق ميكانيزمات معينة تسمى بميكانيزمات التأثير.

3.3. ميكانيزمات التأثير في البنية المعرفية:

يمكن تفسير عملية تغيير البنية المعرفية من خلال نموذج لوتز (1975) المستوحى من نموذج كابلان Kaplan (1972)، من خلال مقارنة مقاييس البنية المعرفية ما قبل وبعد التعرض. وفق ثلاث ميكانيزمات:

(* الذي يقيم بمدى القدرة على الاحتفاظ بعناصر الرسالة.

أ- ميكانيزمات القبول: يطرح الإشهار أفكار واعتقادات موجودة سابقاً أو جديدة كلياً. تثير ما يسمى بميكانيزمات القبول كما وصفها كابلان. فإما أن تقبل هذه الأفكار فيحدث الاتساق، أو أن ترفض فيحدث التنافر المعرفي، لتتحول هنا ميكانيزمات القبول إلى ميكانيزمات الدفاع. ويمكن قياسها بقياس الاعتقادات التي تتأثر أو تتحدى الرسالة والجوانب التقييمية المتعلقة بها.

ب- ميكانيزمات التأثير: وإذا تم قبول هذه الاعتقادات والأفكار، تبدأ ميكانيزمات التأثير وهي عملية تفاعل ما بين الاعتقادات القديمة والأخرى التي تم قبولها حديثاً، والتي تقاس حسب كابلان (1972) من التغيير الذي حدث في البنية المعرفية للفرد بعد دمج المعتقدات الجديدة.

ج- القياس المنطقي " Syllogismes ": بعد ظهور أفكار واعتقادات جديدة، تبدأ مرحلة التحليل بالاعتماد على ما يسمى "القياس المنطقي"، تظهر هذه المراجع المنطقية بشكل مستقل عن إرادة المرسل. فهي مرتبطة بالمستهلك وقدراته العقلية على معالجة الرسالة.

4.2. وتتحدد درجة التأثير العقلي بأربع متغيرات: (Mercanti-Guerin, 2005, p. 103)

- التأثير العقلي يستوجب تفاعل المستهلك مع الإشهار بمشاركة قوية، ويكون فيها الانتباه في مستوى عالي نشط، والتركيز متعمد إرادي خاضع لسيطرة المستهلك. (هيث، 2016، صفحة 78)

- معلومات مألوفة: فكلما كانت المعلومات مألوفة كلما انخفضت احتمالية تكوّن ميكانيزمات الدفاع، والعكس عندما تكون المعلومات جديدة.

- فائدة المعلومات في الموضوعات الاتصالية المعروضة: كلما زادت فائدة المعلومات زادت احتمالية التعرض، لأنّ المستهلك عقلاني.

- مدعمة أو غير مدعمة: للقرارات الأولية الناتجة من الاعتقادات والأحكام المسبقة تجاه الموضوعات الاتصالية المعروضة.

3. مدخل التقليد والتفاعلات الاجتماعية: L'Interactions sociales I:

ويعتمد المدخل التقليدي: "على إدراج الكلام التجاري ضمن الكلام الاجتماعي، أي ضمن قيم وأنماط الحياة التي تحيل عليها. (كاتولا، 2012، الصفحات 137-138) باستخدام رموز للتعبير عن الثقافة من طبقات اجتماعية، طرق العيش، ... لأنّ الأفراد يحاكون ويقلدوا أفكار وسلوكيات الجماعات الاجتماعية لتجسيد انتمائهم، أو رغبة منهم إلى الانضمام إلى هذه المجموعة. (Derbaix, Grégory, & autre, 2004) فهو وعد متكرر بأسلوب حياة، ينظر إلى المستهلك ضمن وضعية إنسانية، ليضع بين يديه أنماطاً في الفكر والحياة، أدوات للتكيف، لغة للتواصل مع محيطه، صورة عن الأنا. فيقوم بربط المنتج بأسن اجتماعية، ليقترح و/أو يفرض معايير ونماذج وقواعد للاندماج والمشاركة والمثاقفة. فهو تميم اجتماعي للشخص. (كاتولا، 2012، صفحة 140)

فالإقناع حسب المفهوم الاجتماعي ليس حاصل تفاعلات داخلية فقط، بل هو نتاج تفاعل بين النفسي والاجتماعي. بل إنّ النزعة الثقافية الأولية للتفاعل بين الأشخاص قد تتفوق على حساب المحددات الداخلية الغريزية. فالإقناع حسب ج. ف. ألبورت G. W. Allport " استعداد ذهني وعصبي منظماً ضمن تجربة، ويمارس تأثيراً موجهاً أو ديناميكياً

في ردود أفعال الفرد تجاه كل الموضوعات وكل الوضعيات التي تحتضنها"، فالانجاء باعتباره تمهيدا للفعل، مشروط بالدوافع الضمنية، ومسند بالأراء والسلوكات التي تعبر عنه، ومحكوم بغاية محددة في غاية التأثير الإشهاري" (كاتولا، 2012، الصفحات 138-139).

ويمكن تفسير الإقناع من وجهة نظر اجتماعية بالمفاهيم التالية:

- التعلم بواسطة التقليد* «L'apprentissage vicariante»، ويسمى كذلك بالتعلم الاجتماعي: ويعتبر سلوكات المستهلك ناتجة من ملاحظة سلوكات الآخرين، ليتم تقليد تصرفاتهم بشكل نقي وبسيط، فقط من خلال استنساخ نفس السلوك الاجتماعي سواء في نفس الظروف أم لا. لتتطور وتتحوّل هته السلوكات إلى مهارات، عواطف، أنماط اجتماعية، فتبني اتجاهات (Derbaix, Grégory, & autre, 2004, p. 27)**.

- المعيار الاجتماعي: وهو يحاول تفسير الاتجاه من خلال التفاعل بين الرغبات الفردية والضغط الاجتماعي، التي لها أطرا ونماذجاً للتعبير.

- تحقيقاً لتوازن المحيط: حدد لوين فكرة ديناميكية المجموعات المستوحاة من نظرية "الحقل السيكلوجي"، إذ المستهلك يتصرف استناداً إلى توازن المحيط، وليس فقط استناداً إلى توازن داخلي فردي. فالجماعة تخلق تفاعلاً حياً داخل المستهلك، والاتجاهات تتحدد تحت رقابة المجموعة وتخضع لقوانينها التي تتأرجح بين الامتثال ومقاومة التغيير. إذ تمنح له المجموعة دوراً ووضعاً يضمنان له اعترافاً وحماية، ولكنها تحدد له أيضاً، نمطاً في الحياة والفكر. (كاتولا، 2012، الصفحات 138-139) كتأثير الجماعات الأولية (الأُسرة، الأصدقاء...)، الجماعات الثانوية (كزملاء الدراسة أو العمل...). فالمستهلك يبحث عن معلومات حول المنتج في محيطه الاجتماعي (الجماعات الأولية أو الثانوية)، وهته الجماعات تمثل بالنسبة له مصدراً موثوقاً يتسم بالمصداقية. فالامتثال لقواعد المجموعة، بمحاولة تقليدهم في اقتناء منتج أو علامة بعينها (تحقيقاً لمبدأ التشابه)، أهم عنده من استهلاك منتج لإشباع حاجة ذاتية، ليصبح المنتج بعد ذلك دلالة للاندماج الجيد في المجموعة. (Derbaix, Grégory, & autre, 2004, p. 27)

ومن هنا فالتفاعل الاجتماعي يجعل الفرد يحاكي ويقلد سلوك الجماعة من خلال:

- التأثير القيمي: الذي يحدث عندما يكون هناك ضغط من المحيط الاجتماعي على المستهلك.

- التأثير الإعلامي (الإشهار): عندما تترجم وتنقل المعلومة ما بين الأشخاص كتأثير:

* قادة الرأي leader d'opinion: شخص مؤثر سواء لأنه يحتل مكانة اجتماعية بالنسبة لجماعة ما، أو باعتباره يمثل نموذجاً أو قدوة (نجم سنمائي، رياضي معروف).

(* التعلم التقليدي: هو "مجرد إعادة إنتاج للسلوك وفقاً لنتائجه وليس، كما هو الحال في التعلم المعرفي، إعادة هيكلة المعلومات الخاصة ببرمجة سلوك جديد." وبالتالي يمكن أن يكون تقليداً صافياً وبسيطاً للأفراد المعروفين أو المحبوبين.
(**) أثبتت أعمال بونديرا ومعاونيه Bandura (1977): أن التعلم التقليدي يزيد أكثر عند الأطفال.

*la bouche à oreille: وهو أن ينقل مستهلك خبرته في استهلاك منتج ما (إيجابيا أو سلبيا) إلى مستهلك آخر، عن طريق الاتصال الشخصي. وقد أثبتت الدراسات قدرتها في شهرة منتج، أو تغيير اتجاهه، لذلك أوجب التعامل مع أي مستهلك على أنه قائد رأي. (Audigie & Decaudin, 1992, pp. 10-11)

وتطور وسائل الإعلام خاصة التلفزيون زاد من أعداد النماذج المؤثرة (الحقيقية أو الرمزية) التي يتعرض لها المستهلك، واختياره لأحد منها راجع إلى عدة متغيرات: مدى جاذبيتها، قدرتها على الإغراء، ملائمتها لسن المستهلك، مكانته الاجتماعية... إلخ، وهذا الاختيار هو انتقائي (لأنّ التعرض هو انتقائي)، ويزيد التفضيل كلما زاد تشابهه مع هته الشخصيات. فعندما تتصرف وتتحرك وتتكلم بطريقة تشبهه يجذب إليها، ثم يخزنها بطريقة رمزية يسهل استرجاعها (مقارنة بالكلمات المجردة)، إذ الترميز يزيد من قدرة المستهلك في تعلم عدد كبير من السلوكات، فقط عن طريق التقليد. كما يمكن أن تتطور هته العلاقة بين المستهلك وبين هته الشخصية، لتتحول إلى "نموذج"، أو "قدوة". وتعتبر الشخصيات المعروفة أكثرها تأثيرا في الإشهار، وتستعمل شهرتها في الدفاع عن العلامة، وجعلها تحتل شيئا فشيئا نفس مكانة هته الشخصيات. وتشترط أن تكون ذات شعبية، مصداقية، مؤثرة.

وقد حدد بونديرا Bandura (1976، 1977)، أهم العوامل التي تزيد التقليد (الواعي) ويمكن ذكرها فيما يلي:

- رغبة المستهلك في التجريب والتعلم.

- درجة التشابه بين المستهلك والشخصية المعروضة.

- عدد ونوعية الموقف الاتصالي.

- القدرة على تطوير المعارف المكتسبة بالملاحظة إلى معارف سلوكية (Derbaix, Grégory, & autre, 2004, p. 28).

4- المدخل العاطفي (الشعوري): La porte des sentiments et des émotions S

أما التوجه العاطفي فقد أثبت أنّ الاهتمام ليس من الضروري أن يظهر وفق شروط عملية وسيرورة كلاسيكية عقلية، بل يمكن أن ينشأ وفق آلية عاطفية بحتة، فالجانب الذهني العقلي ليس ضروري في تكوّن الاتجاه. (Derbaix, Grégory, & autre, 2004, p. 115) فالمهم هنا هو إغراء المستهلك والوصول به إلى المتعة العاطفية، ومن أهم دراساتها نموذج احتمالية الاستغراق ELM (Elaboration Likelihood Model) لريتشارد بيتي وجون كاتشيوبو Petty et Cacioppo (1981)، ومفاده: وجود مسارين مختلفين يمكن للإشهار من خلالهما تغيير الاتجاه وسلوك المستهلك، مسار مركزي (centrale) ومسار محيطي (périphérique)، فالمركزي هو ما يمكن أن نعتبره مسار الإقناع العقلي، أما المسار المحيط وهو الإشهار الذي يخترق المجال البصري أو السمعي للمستهلك من دون جذب اهتمامه الكامل. ونجده في مجال الرؤية، ومن المحتمل أن يتعامل معه النظام الإدراكي للمستهلك بكل تلقائية* (Derbaix, Grégory, & autre, 2004, pp. 123-124) أو بالحد الأدنى من المشاركة، التي يكون فيها الانتباه خاملا في أقل مستوياته، التركيز غير موجود، وغير

(* التلقائية: الامنهجية، الامنطقية، بلا عمق، ودون جهد مقصود، ويكون في الأساس في الاتصال اللاشعوري.

خاضع لسيطرة المستهلك (هيث، 2016، صفحة 78). ويسمى التعلم هنا بالتعلم السلبي. التأثير العاطفي حسب هذا المسار مشروط بكمية الحجج (وليس الجودة)، جاذبية المصدر أو المصدقية، عناصر الجذب.

وقد فسّر كل من (McInnis et Gaworski) (1989) المسار المحيط بما يسمى "الانتقال العاطفي النقي"، الذي يحدث عندما يتعرض المستهلك للرسالة بدافع ضعيف، عدم وجود قدرة أو استعداد للمعالجة (غياب الفرص). انتباه الفرد أسهل مع عناصر الجذب (الموسيقى، الشخصيات، السيناريو...) مقارنة بالمعلومات المعرفية العقلية للعلامة (الخصائص الفيزيائية للمنتج، المعلومات...). مما يؤدي إلى تكوّن اتجاه تجاه العلامة من خلال عناصر الجذب فقط، وذلك بتحويلها إلى خلاصة وتقييم عام. حتى إذا كانت العلامة ليست لها علاقة مباشرة مع العناصر الجاذبة للرسالة، فتكوّنها يكون على أساس وجود متعة من الإشهار. هذه المتعة نموذج لاتجاه مفضل للإشهار الذي تم توصيل المتلقي إليه تجريبياً (بواسطة النقل)، إذ يصبح الاتجاه الأكثر تفضيلاً بعد التعرض المتكرر للرسالة. (Derbaix, Grégory, & autre, 2004, p. 119) وهذا ما أثبتته كل من (Jacoby et alii) (1989، 1992، 1996) فتأثير التعرض السطحي للرسالة الناتج من التقاء المستهلك مع الحافز لأول مرة، لا ينجم عنه إعطاء أي معنى لهذا الحافز، أما بعد التعرض اللاحق يسهل وصول الشعور لوجود تحفيز سابق ناتج عن الألفة التي كوّنها المستهلك في التعرض السطحي. (Derbaix, Grégory, & autre, 2004, p. 119)

وقد حاول كل من Meyers-Levy et Malavia في نموذجهما "النموذج التكاملية للإقناع الإشهاري" (1999) تفسير المسار العاطفي بما أسماه الإستراتيجية الإغرائية *la stratégie heuristique** والتي يتبعها المستهلك عندما يرغب في تكوين حكم يعتبره كافياً دون إعطاء أهمية كبيرة لدقته، بحيث يختار لمعالجة الرسالة بشكل انتقائي الموارد المعرفية المعتدلة. التي تتناسب مع المستوى الأسهل للتعامل مع الرسالة أو عناصر الجذب. ليقوم المستهلك بإصدار استنتاجات بسيطة وفورية تمثل في بعض الأحيان استقطاعات وتعميمات متسرّعة مستقاة من هذه التجربة الخاصة فقط. فمثلاً اللون يمكنه أن يحفز عملية معالجة المعلومات، ولكن يمكنه أيضاً تقليل قوة الرسالة الإشهارية، عن طريق تحويل معالجة الرسالة إلى معالجة المحفزات الطرفية (عناصر الجذب) مثل اللون والموسيقى، بدلاً من معالجة ثلاثية المحفزات المركزية مثل الشعار أو النص (Mercanti-Guerin, 2005, p. 118).

ومعظم دراسات الإشهار (حسب المدخل العاطفي) خلصت إلى أهمية الإشهار المحيط في بناء صورة العلامة أكثر من التأثير على شراء المنتج. لذلك نجد أكثر استعمالاته في نوع "الخلفية" *background*، الذي يظهر في الرعاية *Sponsoring*، يحمل شعاراً بسيطاً هدفه تكوين أو المحافظة على الألفة، أي جعل العلامة مألوفة عند المستهلك، أكثر من تأثيرها في المحافظة على الرسالة (يحدث التأثير حتى وإن لم يتذكرها) عندما يكون المتلقي في أفضل وضعيات التعرض. وقياس نجاعة الإشهار هنا لا يكون بقياس تذكر كلمات الشعار أو الإشهار، لكن يكون بتغيير (من الناحية الإيجابية) لإدراك العلامة. (Derbaix, Grégory, & autre, 2004, pp. 123-124) إذ توصل «Vanhuele et Alii 1999» إلى أن التعرض المتكرر للإشهار المحيط ينتج عنه ثلاث أنواع من التأثير:

(* حدد Meyers-Levy et Malavia (1999) ثلاث استراتيجيات لمعالجة الرسالة: استراتيجية منطقية (المسار العقلي)، استراتيجية إغرائية (المسار العاطفي)، استراتيجية تجريبية (المسار التلقائي).

- التأكيد على العلامة (حتى إن كانت جديدة) إعطائها مصداقية أكبر في السوق.

- تفعيل صورة العلامة عند المتلقي.

- تحسين التقييم العام للعلامة.

ولم تتوقف الدراسات النفسية على الإشهار المحيط فقط، بل تجاوزتها إلى الإشهار الإيحائي، وهي إثارة وضعية حميمية حقيقية، أي ارتباطا عاطفيا بين المنتج والمستهلك، (كاتولا، 2012، الصفحات 128-129) وفق مسار الإقناع اللاواعي (الاشعوري subliminale)، أو ما يسمى بالتعلم الضمني، وهي المعالجة التلقائية غير المنتهية، "معالجة قبل الانتباه"، فالذاكرة هنا لا تسجل أي شيء من هذه المعالجة. والتي عرّفها « Kapferer » 1985 بآثار الحد الأدنى من المشاركة (في المشاركات المنخفضة) خاصة في حالات الشراء المتسرع، الناجم عن الآثار الإدراكية الناتجة من تعدد تواجد اسم العلامة في لا شعور المستهلك بما يؤثر في تحديد سلوك الشراء. وهو عدم إدراك الإستمالات، أو عدم وعيه تماما بهته الاستمالات لأن فترة تعرضه قصيرة جدا، (هيث، 2016، صفحة 83) غير كافية لإحداث استجابة واعية (سواء وفق المسار العقلي المركزي أو المحيطي العاطفي)، والتي يمكن إرجاعه إلى الظروف السيئة المحيطة بالمستهلك عند التعرض للإشهار كرداءة الصوت، أو التشويش.....، أو يمكن أن يكون مقصودا لإحداث هذا التأثير اللاشعوري.

والتأثير الاشعوري فسرته نظرية التحليل النفسي تحت قيادة فروويد، إذ توصلت إلى أنّ تفرغ التوترات اللاواعية الناجمة من الطاقات الغريزية يمكن أن تكون بطريقة رمزية لا حقيقية من خلال التمثلات الرمزية، والإشهار بما يحمله من هذه التمثلات قد يكون متنفسنا للإشباع هذه الغرائز الدفينة. إذ يكمن دوره هنا في البحث عن الحاجات والرغبات التي تولد توترا مزعجا عند المستهلك من أجل ربطها بنقص يمكن إشباعه من خلال المنتج المروج له، ليقترح بعد ذلك طرقا للعلاج. فقد يكون استهلاك امرأة ما لمنتجات التجميل أو الغسيل هو التعبير الرمزي عن غريزة نرجسية أو عن رغبات مكبوتة لحب الظهور. (كاتولا، 2012، صفحة 137)

وما يثير الدهشة، كيف يمكن أن تتسلل الصور، اسم العلامة، الشعار إلى اللاشعور. يفسرها فروويد بالمتعة الناتجة من الاقتصاد في المجهود، والذي يتحقق في الإشهار على مستويين: مستوى المضمون، ومستوى الشكل.

فعلى مستوى المضمون، يتطابق الادخار النفسي مع التخفيف من آليات الضبط الذي تمارسه الرقابة سواء: الرقابة العقلية على أنشطتنا الواعية، أو حتى الرقابة الاجتماعية الأخلاقية. فقد يتحول الراشد إلى مجرد طفل يمارس اللعب بالكلمات بحرية، دون الاكتراث للاكراهات المنطقية. كما يمكّن الإشهار الذهن من إشباع رغبة محرمة اجتماعيا، (فيكتروف، 2015، صفحة 118) دون الإحساس بالذنب.

أما على المستوى الشكلي فيظهر في الدعابة mot d'ésprit ويتحقق ذلك من خلال الاقتصاد في التفاصيل، كالتعبير عن فكرتين أو أكثر بأقل عدد من الكلمات. وأحسن مثال على ذلك الشعارات، فالهدف منها ليس ربطنا شرطيا بالمنتج (كما فسره النظرية الشرطية)، بل الوصول بنا إلى المتعة، وذلك من خلال استثارة اقتصاد نفسي. كما يمكن الوصول إليها كذلك عبر إجراءات ومستويات متنوعة. (فيكتروف، 2015، صفحة 120)

وقد أظهرت بعض الدراسات النفسية التجريبية لـ «Lazarus et McCleary» 1951، «Adams» 1957، «McCauley» 1980، «Marcel» 1983 قدرة الإقناع اللاشعوري في التأثير. والتي توصلت إلى أنّ التحفيز اللاشعوري:

أ- يسهل عملية التعرف على الكلمات.

ب- يسهل عملية تأويل الكلمات.

ج- نتائج معالجته للمعلومات تختلف عن التحفيز الواعي.

د- يمكن أن يتسبب في تغيير الاتجاه.

هـ- يمكن استخدامه في مجال الاختيار بين المنتجات والعلامات، التأثير على النمو، تفضيلات وسلوك المستهلك. (Derbaix, Grégory, & autre, 2004, pp. 118-121)

رغم هذه النتائج التي تثبت القدرات الكبيرة للإقناع اللاشعوري فإن معظم الباحثين والمنظرين في التسويق تشك في فعالية الاستمالات اللاشعورية على السلوك الشرائي. لأنّ تنفيذها صعب في المجال التجاري. (Derbaix, Grégory, & autre, 2004, pp. 118-121)

إذ تم نقد التصور اللاشعوري في النقاط التالية:

- الاستمالات اللاشعورية يمكن أن تؤدي إلى رد فعل حصل بالفعل، مثلاً المتلقي لديه تفضيل قبل الخضوع لها، فهي لا تقوم بخلق التفضيل، لكنها تقتصر على تشجيع المتلقي للعمل بنفس الطريقة التي اعتادها (خلق العادة).

- إذا ما قورنت الرسائل اللاشعورية بالأخرى الشعورية فإن تأثيرها على عملية الإدراك هامشي في أحسن الأحوال، وعلى الأكثر تأثيرها غير موجود.

4- المدخل التلقائي: Laporte des automatismes A

انطلق هذا المدخل من النظرية السلوكية الشرطية، القائمة على فكرة وجود نوعين من البواعث والدوافع، الأولى تمثل محركات تدفع الكائن الحي للتصرف بشكل غريزي أو تلقائي نتيجة الاستجابة لها، وتسمى الدوافع غير المشروطة. والثانية تمثل الدوافع الحياضية المشروطة، والتي تكون بحاجة لإضافة شرط معين لها لتصبح قادرة على إثارة الكائن الحي وحثه على استجابة معينة. (رزق، 1994، صفحة 52) منطلقة من نظرية "الفعل المنعكس الشرطي" (مثير-استجابة) لبافلوف Pavlov، وسلوكية واتسون Watson، ونظرية التعلم لهال Hall. والتي أمدت الإشهار بإستراتيجية قادرة على التغلب على مقاومة الجمهور للإشهار من خلال مده بوهم الاختيار الحر. ويقوم هذا الوهم على وجود دائرة لاواعية في سيكولوجية الإنسان نُظر إليها باعتبارها قارة وغامضة*، إذ يقول تشاخوتين Tchakhotine: "إننا ندرك الإثارة التي تشد حواسنا، وندرك بشكل واعي رد فعلنا واستجابتنا، ولكننا لا ندرك السيرورة التوسطية التي تتم داخل اللاشعور". (كاتولا، 2012، صفحة 125)

(* فسرتهما نظرية التحليل النفسي فيما بعد والتي تم التطرق إليها سابقاً في المدخل اللاشعوري.

لذلك يجب أن تكون الإشارة الإشهارية واضحة وقابلة للتعرف من خلال:

- استعمال صيغا واضحة وبسيطة، أو رموزا وشعارات قصيرة وأصيلة.
- المحافظة على هويتها لكي تشكل نقطة استدلال ثابتة، أي عاملا من عوامل إثارة الانتقاء ورد فعل يقود إلى الشراء. وأن تكون معزولة بشكل دقيق عن الخلط الذي قد يوحي بالمنع.
- ثم يقوم التكرار الصبور والمنتظم بربط منعكس نهائي بين المميز الشعوري، وبين الاستهلاك. (كاتولا، 2012، الصفحات 126-127) ليفرض نفسه عليهم بشكل مستمر، ولا مفر من التعرض له، والتكرار يأخذ أشكال عدة، منها تكرار الإشهار نفسه، تكرار الإشهار عن السلعة ولكن بأشكال مختلفة، لكي لا يبعث ملل المستهلك.
- وفي الإشهار تسمى العناصر الشرطية المثيرة بعناصر التذكير والجدب: والتي يمكن ذكر بعضها منها (فيكتروف، 2015، صفحة 53):
- الصورة الملونة لها حظوظ كبيرة في شد الانتباه أكثر من الصورة بالأبيض والأسود.
- الألوان التي تنعت بالعدوانية (كالأحمر والأصفر) تشد الانتباه أكثر من الألوان الأخرى.
- يقوي تمثيل الأشياء من خلال الحركة الانتباه أكثر من الأشياء الثابتة.
- تبيح لنا بعض الخدع الفوتوغرافية في الصورة، إثارة الانتباه إلى هذا الشيء أو ذاك (إخفاء العمق، التحكم في سلمية أبعاد بعض الأشياء أو أحجامها).
- وقد شكك في فاعلية هذه الإثارة الكثير من الباحثين، لأنها تستوجب وضع سلمي وساكن للمستهلك، غير ملائم بما يكفي لكي يحدد اتجاهها دائما، فالاعتماد على القدرة المثيرة وحدها لصورة صادمة، وقدرة الشعار الإقناعية، لا تخلق زبونا وفيها ودائما، حتى ولو كانت نتائجها على المدى القصير مرضية. ومنه فالمدخل التلقائي لا يقصد به تلقائية بافلوف (مثير - استجابة) بطريقة تكاد تكون ميكانيكية، بل يقصد بالتلقائية إثارة وضعية حميمية حقيقية، أي ارتباطا عاطفيا بين المنتج والمستهلك، (كاتولا، 2012، الصفحات 128-129) إذ توجه الإشهار حاليا نحو إستراتيجية أكثر ديناميكية، تعتمد على الإيحاء* (لا الشرط) الذي يستهدف الاتجاه لا السلوك كما في النظرية الشرطية. فالاتجاه دال على مجموعة من ردود الأفعال الجسدية والنفسية لتكييف الجهاز الجسدي مع وضعية ما، أما السلوك البافلوفي هورد فعل أوتوماتيكي على مثير.
- إذن الغاية هنا هي إثارة الرغبة عند المستهلك في تسجيل معلوماته والدفع به إلى التجريب والقيام بالسلوك أي الشراء، من خلال تحيين هذه الحاجة أو تلك. (كاتولا، 2012، صفحة 131)

* (الإيحاء هو معبر عن اللاشعور الذي تم الحديث عنه سابقا في المدخل العاطفي.

الخاتمة:

أثبتت الممارسة الإشهارية أنّ هذه النماذج الأربعة للتأثير متعايشة فيما بينها وتتكامل في الواقع. فالإشهار لا يمكن النظر إليه من بعد واحد، بل هو عبارة عن خليط متعدد الأشكال. يعود في جزء منه إلى حاجات عقلانية، فلا يمكنه أن يتخلى في ثقافتنا، عن مبررات عقلية ووظيفية. فحينها يكون إقناعياً، أو يتظاهر بذلك: ليحقق "وظيفة استعماله" للإشهار الإقناعي. كما يمكن أن يؤدي وظيفة "إغرائية" ناجمة من الاتصال المتكرر. وحين تكون الغلبة للأحاسيس والانفعالات ليوفر تعويضاً نفسياً عن الحاجات التي لا تشبع أو يصعب إشباعها، يلجأ إلى حلم وتقليد في عالم مواز متساهل مع الرغبات والغرائز المكبوتة، فيحدد بهذا مكون ثالث للرسالة الإشهارية وهي الوظيفة "المخيلية" للإشهار الإيحائي. وما الاستهلاك إلا فعل للإندماج الاجتماعي، إنه تحديد لصورة اجتماعية مثمّة. لذلك تكون الوظيفة الرابعة من "طبيعة رمزية" لتعبر عن الإشهار التقليدي. والحاصل أنّ الرسالة الإشهارية هي تركيب لعوامل متعددة. فالوظائف الرمزية والمخيلية والاستعمالية والإغرائية مجتمعة ما هي إلا تعبير عن مستهلك واحد لا يمكن فصله، أو النظر إليه من زاوية واحدة.

قائمة المراجع:

1. بيرنار كاتولا. (2012). الإشهار والمجتمع. (سعيد بنكراد، المترجمون) الاذقية: دار الحوار.
2. تغزوي يوسف. (جوان، 2015). التحليل الحجاجي للخطاب الإشهاري، الصورة الإشهارية والحجاج الأيقوني أنموذجين. مجلة لغة - كلام، 1 (1).
3. دافيد فيكتروف. (2015). الإشهار والصورة، صورة الإشهار. (سعيد بنكراد، المترجمون) الرباط: دار الأمان.
4. روبرت هيث. (2016). إغواء العقل الباطن، سيكلوجيا التأثير العاطفي في الدعايا والإعلان. (محمد عثمان، المترجمون) القاهرة: مؤسسة هنداوي للتعليم والثقافة.
5. سعيد بنكراد. (2009). الصورة الإشهارية، آليات الإقناع والدلالة. الدار البيضاء: المركز الثقافي العربي.
6. صادق رابع. (2009). الإشهار وتوثين الجسد. مجلة علم الفكر، 37 (4).
7. عبد الرزاق الزاهير. (1994). السرد الفيليحي، قراءة سيميائية. الدار البيضاء: دار توبقال للنشر.
8. عبد النور بوصابة. (حوان، 2017). مقارنة لترجمة دلالات الإشهار التلفزيوني مع تحليل سيميولوجي لنموذج ومضة إشهارية. الإشعاع، 4 (8).
9. محسن أعمار. (2002). الإشهار التلفزي، قراءة في المعنى والدلالة. علامات (18).
10. Audigie, G., & Decaudin, J. M. (1992). communication et publicité. paris: Dunod.

11. Derbaix, C., Grégory, P., & autre. (2004). Persuasion : La théorie de l'irrationalité restreinte. paris: Economica.
12. Jouve, M. (2000). communication: publicité et communication d'entreprise théories et pratique (éd. 3e édition). paris: bréal.
13. Mercanti-Guerin, M. (2005). La créativité publicitaire perçue modélisations et impact sur le processus de persuasion publicitaire. thèse de doctorat . UNIVERSITE DE CAEN, BASSE NORMANDIE.

كيفية الاستشهاد بهذا المقال حسب أسلوب APA :

بلعاتي إيمان (2020)، الموقف الاتصالي في الإشهار التلفزيوني ، مجلة أنسنة للبحوث والدراسات، المجلد 11(العدد 01)، الجزائر: جامعة زيان عاشور الجلفة، ص.ص 22-8.