

الباب الأول

الإشهار والدراسات الحديثة

الفصل الأول : الإشهار / الإعلان / الدعاية

الفصل الثاني : الإشهار والتواصل

الفصل الثالث : خصائص الإشهار

الفصل الرابع : وسائل التعبير الإشهاري

الفصل الخامس : البناء اللغوي والخطاب الإشهاري واللغة

(الرمزية. الإيحائية. الانفعالية)

الفصل السادس : الفضاء الذهني للإشهار

obeikandi.com

الفصل الأول

الإشهار / الإعلان / الدعاية

١. في اللغة :

تذكر كتب اللغة تفسيراً لمعنى "الإشهار والإعلان والدعاية" نذكر هنا بيان الأصل اللغوي الذي انطلقت منه هذه الكلمات، جمعت فيه بين تفسير كلمات (إشهار وإعلان)؛ لأن الكلمة الأولى مستخدمة في المغرب العربي، والكلمة الثانية مستخدمة في المشرق العربي، والمقصود بهما واحد في الجهتين؛ وهو الدعاية عن الشيء .

١.١: الإشهار:

أ) " المحكم والمحيط الأعظم ": (الشُّهْرَة: ظهور الشيء في شُنْعةٍ، شَهْرَه يَشْهَرُه شَهْرًا، وشَهْرَه فَاشْتَهَرَ، ورجل شهير، ومشهور: معروف المكان مذكور) ^(١) .

ب) " القاموس المحيط ": (الشُّهْرَة: بالضم ظهور الشيء في شُنْعةٍ، شَهْرَه كمنعه وشَهْرَه، واشتهره فاشتهر، والشهير والمشهور: معروف المكان المذكور والنبيه والشهر العالم) ^(٢) .

ج) " المعجم الوسيط ": شهره - شهرا، وشُهْرَة: أعلنه، وأذاعه... وشهره: مبالغة في شهره، وشهر به: أذاع عنه السوء، اشتهر الأمر: انتشر ^(٣) .

تأتي معاني (شَهَرَ) بمعنى الإعلان والإذاعة، وتتولد منه سائر المعاني.

(١) المحكم والمحيط الأعظم: ابن سيده، معهد المخطوطات العربية بالقاهرة، ٢٠٠٣م، ص ١٣٢/٤ .

(٢) القاموس المحيط: الفيروز آبادي، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٧٨م، ج ٢، ص ٦٤ .

(٣) المعجم الوسيط: طه، مكتبة الشروق الدولية، ٢٠٠٥م، ص ٤٩٨ .

٢.١: الإعلان:

أ) " المحكم والمحيط الأعظم ": العلان والمعالنة، والإعلان: المجاهرة، علن الأمر يُعْلَنُ وَيُعْلَنُ، وعلن علنا، وعلانية فيهما، وأعلنه ... وعالنه: أعلن إليه الأمر^(١).

ب) " القاموس المحيط ": علنَ الأمر كنصر... علنا وعلانية، واعتلن ظهر، وأعلنته وبه، وعلنته أظهرته، والعلان والمعالنة، الإعلان المجاهرة وعالنه أعلن إليه الأمر كهُمزة من لا يكتم سرا^(٢).

ج) " المعجم الوسيط ": علنَ الأمر علُونًا: شاع وظهر وعلن خلاف خفي، وعلن الأمر علنا وعلانية: علن فهو علن وعلين لأعلنه وبه: أظهره وجهر به^(٣).

تأتي من معاني علن معنى الإظهار والشيوع والإعلان وكذلك شهر، فهما يدوران حول معنى نشر الأمر وأشاعه فهما مترادفان، وهذا يفسر سبب شيوعهما في مكانين مختلفين (المشرق والمغرب) فقد مال كل مكان منهما إلى أحد اللفظين المترادفين؛ فاستخدمه دون أخيه، وهذا كثير في اللغة.

٣.١: الدعاية:

أ) " المحكم والمحيط الأعظم ": ادَّعيت الشيء: زعمته لي، حقا كان أو باطلا، وقوله تعالى [هذا الذي كنتم به تدعون] جاء في التفسير: تكذبون، وتأويله في اللغة: هذا الذي كنتم من أجله تدعون الأباطيل والأكاذيب والدَّعيُّ: المنسوب لغير أبيه^(٤).

(١) المحكم والمحيط الأعظم: ١١٢/٢.

(٢) القاموس المحيط: ٢٤٥/٤.

(٣) المعجم الوسيط: ٦٢٤.

(٤) المحكم والمحيط الأعظم: ٢٣٥/٢.

ب) " القاموس المحيط " : ادعى كذا زعم أنه له حقا أو باطلا،
الاسم الدعوة والدعاوة يكسران^(١).
ج) " المعجم الوسيط " : الدعاية: الدعوة إلى مذهب، أو رأى بالكتابة
أو الخطابة ونحوهما [محدث]^(٢).

٢. في الاصطلاح:

يقول الباحث الأمريكي س. ر. آس في تعريفه للإشهار: الإشهار وسيلة تواصل تسعى، إما إلى تيسير نشر بعض الأفكار، وإما إلى تيسير علاقات ذات طبيعة اقتصادية بين بعض الناس الذين يتوفرون على بضاعة، أو خدمة يمكن تقديمها لأناس آخرين، يمكن أن يستخدموا هذه البضاعة، أو هذه الخدمة^(٣).

١.٢: أسس الإشهار: يضع هذا التعريف أسس الإشهار وهي أنه:

أ - هو وسيلة تواصل بين البشر .

ب - تهدف إلى نشر الأفكار وتيسير علاقات اقتصادية بين الناس من خلال تسويق بضاعة أو خدمة ما .

هذا ما عرفه به د. سعيد بنكراد بقوله: " الإشهار وسيلة ضرورية من وسائل البيع، إنه أداة التوسط المثلى بين عارض لبضاعة، وبين زبون محتمل مضطر. اجتماعياً أو نفعياً أو جمالياً - إلى استعمال هذه البضاعة في تدبير شأنه اليومي^(٤) وهو تواصل مؤدى عنه، يعتمد خطاطة تواصلية وحيدة الاتجاه تتحقق من خلال وسائط وأسناد متنوعة، و ذلك من أجل الترويج لمنهج أو ماركة أو شركة أو قضية أو مرشح يمكن التعرف عليه من خلال الإرسالية"^(٥).

(١) القاموس المحيط: ٤ / ٣٢٢.

(٢) المعجم الوسيط: ٢٨٧.

(٣) C.R.Haas,Pratique de la Publicite', P٥

(٤) الصورة الإشهارية آليات الإقناع والدلالة: سعيد بنكراد، المركز الثقافي العربي، الدار المغربية، ص٤٥.

(٥) Armand Dayan : La Publicite',e'd PUF collection que sais-Je,P٧

من هذه التعريفات المختلفة للإشهار يمكن أن نعرفه: " أنه تسويق بضاعة ما بين الناس الذين لديهم حاجة إليها ويحقق بذلك تبادل المنفعة بين الناس، فيتم التواصل النفسي بينهم، فهو الغرض الأساسي من اللغة نفسها، فقد استخدمها الإنسان، وأبدع فيها لأجل هذه الغاية النفسية، لهذا فإن الإشهار يحقق عدة قضايا يتصل بها بصورة مباشرة، وهي:

١- المجتمع: بكل ما فيه أو يتصل به من (حاجات. طباع. ثقافة. أفكار. ميول).

٢- البضاعة: كل ما نريد أن نعلن عنه (سلعة. فكرة. سياسة. خدمات مختلفة).

٣- التواصل بين طرفين: (كل عارض بضاعة) و(كل محتاج للبضاعة).

هذا المثلث من الترابطات يصنع خطاطة خاصة بالإشهار، حيث لا تتم عملية الإشهار إلا بالجمع بين أضلاع هذا المثلث، فلا إشهار بلا أفراد يتم التواصل بينهم (بائع ومشتري) في إطار قواعد اجتماعية تفرض علي كل منهما ثقافتها وأفكارها وميولها، ولا بد من بضاعة يتم التواصل من خلالها بين هؤلاء الأفراد، فانظر مدى الترابط بين أضلاع هذا المثلث !!

٢.٢: الدعاية في الاصطلاح:

في البدء كانت كلمة propagande (دعاية) تعني فقط نشر الأفكار والتعريف بها؛ خاصة أفكار ومواقف الكنيسة، ولم تكن الكلمة مشحونة بالدلالات التي نعرفها اليوم، لقد كانت مفهوما وصفيا محايدا، لكن حقلها الدلالي بدأ في التوسع تدريجيا مع نهاية القرن التاسع عشر وبداية القرن الحالي، حيث أصبحت تشير بالخصوص إلي الدفاع عن أفكار ومبادئ سياسية وإيديولوجية معينة

لحزب أو دولة ما ، ونشرها مع إقصاء الأفكار المعارضة. إن الدعاية سلاح في يد السلطة أو في يد مجموعة ذات مصالح سياسية أو اقتصادية تهدف إلى تحويل أفكار المتلقي إلى تصرفات تخدم مصالحها^(١)، إن الدعاية أشد إثارة تجاه الهدف الذي تنشده، ولا تخرج في معناها السائد عن عملية إبلاغية؛ تستخدم تقنيات ووسائل واستراتيجيات متعددة، ومتكاملة من أجل إقناع المتلقي .

٣. الفرق بين الدعاية والإشهار :

إن الدعاية هي ما لا تكون من طبيعة تجارية، بل من طبيعة إيديولوجية أو سياسية أو دينية التي تنفي نفسها لكي تتحقق، فإن الإشهار يعلن عن نفسه من خلال طريقته في صياغة وصلاته، وفي علاقته بالمنتج الذي يدعو إليه ويعمل على إشهاره، إنه تواصل أحادي ومؤدي عنه. إن الأمر لا يتعلق بفكرة ثابتة هي مصدر الانتماء تتوجه إلى جموع متراسة، بل بعملية استهلاكية يمكن أن تغير من شكلها بسرعة^(٢) إن هذه العناصر الخلافية توضح فكرة الدعاية، بأنها فكرة ثابتة لدي أصحابها يدافعون عنها، أما الإشهار فهو عملية استهلاكية متغيرة بتغير المنتج، ولهذا كان الحد الفاصل بين الدعاية والإشهار. إن الإشهار دائماً في خدمة مؤسسات تعلن عن نفسها من خلال ماركة هي صوتها وصورتها ومسئوليتها في السوق، في حين يرتبط الأسلوب الدعائي بمشروع أوسع، مشروع ديني، أو إيديولوجي معمم أو قابل للتعميم. الأول: صناعة تقوم بها وكالات مقابل مبلغ مالي، أما الثاني: فمرتبط بمؤسسة تهدف إلى غايات أخرى^(٣).

(١) إستراتيجية التواصل الإشهاري، سعيد بنكراد وآخرون، دار الحوار، سوريا، ٢٠١٠م، ص ٧٣ .

(٢) الصورة الإشهارية: ٥٥ .

(٣) المرجع السابق: ٥٦ .

٤. مجالات الإشهار :

تشمل دائرة عمل الإشهار كثير من المجالات وبإمكاننا أن نوسع من دائرة الإشهار ليشمل ميادين بالغة التباين فيستوعب المشاريع الفردية والجماعية على حد سواء، فكل المحاولات التي يقوم بها الأفراد العزل والمؤسسات الكبيرة للفت الأنظار نحوهم؛ ليست سوى رغبات معلنة أو ضمنية من أجل تسويق الأفكار أو الآراء أو برامج أو أنماط حياتية، قد يشمل كل شيء في حياة الإنسان بما فيها معتقداته واختياراته الإيديولوجية والثقافية^(١).

لقد ذهب الإشهار إلى ما هو أبعد من تلبية حاجة من الحاجات، إنه يقوم بخلقها والتنويع في مظاهرها. فالذوق لم يعد كما كان قديما، أو كما توهمنا ذلك طويلا، قضية مرتبطة بتقدير الفرد أو قضية اجتماعية هي في نهاية الأمر إفراس لتحولات في الوعي. بل أصبح شأننا تحدد مراكز القرار في الشركات المتعددة الجنسيات. إنه يحدد للإنسان شكلا من أشكال حضوره خارج لحظات الحميمية... لذلك لا يتردد البعض في التعامل معه باعتباره يندرج ضمن آلية من آليات التفكير في الفضاء العمومي، فجزء كبير من التواصل داخل هذا الفضاء يحتله الإشهار^(٢).

هذا النص يوضح عدة نقاط هي أن:

أ . مجالات عمل الإشهار غير محدودة .

ب . الإشهار لديه القدرة علي خلق الشعور بالحاجة لدى المتلقي تجاه منتج ما ، ربما لم يكن في حاجة إليه فعليا من قبل .

(١) صورة الإشهارية: ٥٦.

(٢) صورة الإشهارية: ٦١.

ج . الإشهار بشركاته التي لا تتوقف عن ابتكار الجديد تعبت في ذوق المتلقي وتوجهه إلى حيث شاءت، وحيث المال الوفير لها.

د . لم يعد لدي الفرد أو المجتمع القدرة على خلق الذوق أو توجيهه .

هـ . الإشهار أصبح متحكماً في آليات التفكير في الفضاء العمومي

للفرد؛ أي إنه يسيطر على تفكيره ويوجهه، بل يوجه خياله بشكل عام، فيجعله يحب، أو يكره هذا الشيء، أو الشخص، فالفضاء الذهني للمتلقى ملك للمُشهر .

و- الإشهار متسلل في كل مناحي الحياة ظاهرة وباطنة، وتلك خطورته .

١٠٥: جوهر الإشهار:

إن جوهر الإشهار أبعد من الدعوة إلى شراء منتج، إنه نشاط لا يمكن أن ينظر إليه باعتباره أداة محايدة لا تقوم سوى بوصف منتج عار من كل شيء أمام مستهلك خالي الذهن لا تستثيره سوى الحاجة النفعية التي قد يليها. إن الأمر خلاف ذلك، فقد تختفي الغاية الإشهارية ظاهرياً؛ لكي لا يبقى منها سوى ما يشير إلى ملفوظ متوقد يكتفي الملفوظ الإشهاري بوصف وضعيات إنسانية مألوفة يتماهى معها المتلقي بسهولة وهو في جميع هذه الحالات إنما يقوم باستثارة مجموعة من الانفعالات الإنسانية التي تقوم بدور الدافع الذي يقود المستهلك إلى التخلص من رقابته الذاتية (العقلية) لتفسح المجال أمام الفعل لكي يمارس، داخل فرجة الشراء، انفعالات منتقاة بدقة متناهية^(١).

(١) الصورة الإشهارية: ٦٤.

هذا العمل هو حقيقة الإشهار، أي الإقناع المخادع الذي يخفي خلفه دور العقل، وتقود القافلة فيه الميول والانفعالات الشخصية، فهو يصنع للإنسان حلمه، باستثارة تلك الانفعالات التي تدفعه للشراء بدون مراقبة من عقله. فإذا فكر كل مشترٍ أنه واقع تحت تأثير انفعالات خادعة، ربما تخلص منها قبل الإقدام على عملية الشراء. ولكن له رأي آخر فيما هو مقبل على شرائه من تفكير عقلي وتدبر قبل الشراء ! .

إن هذه العملية اللاعقلية قادمة من اللاشعور تثير مناطق خفية في النفس الإنسانية؛ تجعل العقل ينفلت من قيوده؛ فينطلق نحو شراء منتج ما بتلك الدوافع النفسية السابقة؛ كعملية استيهام تسيطر على العقل، وتخدعه .

٢٠٥ : لماذا هذا الوصف والتحديد لجوهر الإشهار؟

إن ما نعنيه بجوهر الإشهار هو لب عمله والمقصود منه، وهدفه الأساسي، وكيف يقوم به ليقبل المتلقي على السلعة ما ؟ هذا عمله الأساسي، لذا لا نستتكر أي سلوك يصدر من المشهر لوصف سلعته؛ ربما يكون مستهجنًا مستغربًا لدينا في سبيل تحقيق هدفه الأساسي "الترويج لبضاعته" فله الحق (كما يزعم) أن يستخدم كل هذه الأساليب الإقناعية المختلفة، إنه يهرع إلى عقل المتلقي ليلغيه أو يحيده، لا ليقنعه، بل ليدخله في حالة من الغيبوبة، وحالة من الاستيهام؛ فيقبل على بضاعته بدون تفكير .

"إن جودة الشيء لا تصنع شهرته وصيته، ولا تقود بالضرورة إلى تهافت الناس عليه من أجل اقتنائه. إن للعرض دورًا أساسيًا في ذلك. والعرض في منطق الإشهار وتقنياته لا يتوقف عند المظهر الخارجي رغم أهميته، بل يتعلق بالمناطق الانفعالية التي تستطيع استنفارها ونجاح ذلك مرتبط بنوعية الحاجات التي يوقظها من سباتها أو يخلقها، فالمستهلك لا

يشترى منتجا، بل يشتري وعدا كما يقول فانس باكار وهو إحالة
ضمنية أيضا على المقولة الشهيرة " كل ممنوع مرغوب فيه " (١).
مثال: ونذكر هنا مثلا على مدى خداع الإشهار وتضليله واستخدامه
معظم الوسائل ليصل إلى هدفه (بيع سلعة - إقناع برأي - وغير ذلك) من
القرآن (٢).

قال تعالى: ﴿فَوَسْوَسَ إِلَيْهِ الشَّيْطَانُ قَالَ يَا آدَمُ هَلْ أَدُلُّكَ عَلَى شَجَرَةِ
الْخُلْدِ وَمُلْكٍ لَّا يَبْلَى﴾ [طه: ١٢٠].

قال تعالى: ﴿فَوَسْوَسَ لَهُمَا الشَّيْطَانُ لِيُبْدِيَ لَهُمَا مَا وُورِيَ عَنْهُمَا مِنْ
سَوَاتِهِمَا وَقَالَ مَا نَهَاكُمَا رَبُّكُمَا عَنْ هَذِهِ الشَّجَرَةِ إِلَّا أَن تَكُونَا مَلَكَينِ
أَوْ تَكُونَا مِنَ الْخَالِدِينَ﴾ [الأعراف: ٢٠].

إن إشهار إبليس الكاذب عن الشجرة المحرمة، تحقق فيه كل
قواعد صناعة الإشهار التي أشرت إليها آنفا، وهي:

١- هدف غير معلن: إيقاع آدم في المعصية؛ بالأكل من الشجرة
المحرمة.

٢- هدف معلن: تحقيق الخلد الأبدي والملك لأدم بالأكل من تلك
الشجرة.

٣- المتلقي: آدم خالي الذهن عن خداع إبليس وهدفه وراء الأكل من
الشجرة

٤- إلغاء العقل: جنب آدم عقله، فلا يفكر في سبب المنع والتحذير من
إبليس.

٥- الاستيهام: تبع آدم غاية دفينته أثارها إبليس من داخل آدم: الخلد
والملك.

(١) الصورة الإشهارية: ٦٦.

(٢) سنكون الأمثلة من القرآن الكريم قدر استطاعتي، لأن الهدف من هذه الدراسة هو الإشهار القرآني.

٦- إثارة انفعال: أثار إبليس في آدم انفعال الخوف من الموت وخشية الفقر.

٧- القيم الإنسانية المعلنة كسبب للإشهار: النصيحة، والقسم بها من إبليس.

٨- وسيلة الإقناع: التقرب إليه بالنداء عليه، ثم القسم الكاذب لتحقيق هدفه.

٩- وسيلة إقناع لغوية: الاستفهام (هل) والفعل (دل) ليوحي أنه دليل وهاد.

١٠- توظيف صفة النسيان: نجح إبليس في خداع آدم، فجعله ينسى أمره.

١١- إثارة الرغبة الدفينة: أَوْهَمَ إبليس آدم أن رغبته في الخلد والملك تتحقق بالمعصية.

١٢- إثبات كذب إبليس علي آدم: هل تحقق وعده بالخلد والغنى الدائم لآدم؟! لا، ولهذا ثبت كذبه.

ليسأل سائل ماذا ينقص آدم في جنة عدن التي أحياها الله فيها؟!
لماذا صدق آدم وعد إبليس، ونسي وعد الله ووعيده؟!؟

لأن وعد الله تحقق أمامه من عدم الجوع والعطش والعري، أمّا وعد إبليس فمرتبطٌ بمجهول بالنسبة له، وقد كان شغفه برؤية المجهول أقوى من التمتع بالموجود، وتلك طبيعتنا بشرية؛ ورثناها عن أبينا آدم عليه السلام، فشغفنا بالمجهول (ولو كان مخادعا) أكبر من شغفنا بالواقع الجميل الملموس.

إن الإشهار ليس علما جديدا، رغم كل التطورات التي به، وأساليبه وتقنياته العالية، فهو حصيلة ثقافة إنسانية وتراثها؛ نفعه منذ آدم عليه السلام بتوجيه خفي من إبليس؛ ونقع فيه وحدنا، فما عقل المشهر إلا

نسخة أخرى من عقل المتلقي، ولذلك يوجهه كما يوجه عقله هو من خلال ميوله ورغباته الدفينة، وكان على المتلقي ألا ينخدع بكلام المشهر، لكنه قد يقع في تلك الشباك التي يصنعها له أخوه في الإنسانية كما وقع أبوه آدم .

٦. الإشهار والحضارة:

الإشهار مرآة للحضارة الإنسانية، تنعكس عليها أفكار ومعتقدات وأنساق التفكير الإنساني، لكنه مع ذلك قادر علي مدنا بمجموعة من المعطيات التي قد تمكنا من تسليط المزيد من الأضواء على الجوانب الغامضة في الكائن البشري، فمن خلال الإشهار وتقنياته وقيماته؛ نستطيع قياس درجة وعي الشعوب ودرجة تحضرها. بل يمكن التعرف على طابوحتها ومحرماتها ومناطق التقديس عندها ^(١) .

١.٦: أثر اختلاف الحضارات في الإشهار وتنوعه:

يتضح اختلاف الحضارات بثقافاتهما في الإشهار المقدم للبيئات والمجتمعات المختلفة. ويكفي للتأكد من ذلك مقارنة الإشهار الذي تبثه وسائل إعلامنا لإدراك ذلك فهناك فرق كبير بين الإشهار المترجم الذي يعكس في واقع الأمر حالة حضارية غريبة عنا، وبين الإشهار المحلي الموجه للأهالي. يراد من الأول تأكيد عالمية المنتج، وكونية القيم المرتبطة به، أما الثاني فمحلي ولا يستجيب سوى لحاجات كائن قاصر، كما يراد له أن يكون ^(٢). عالمية الإشهار تشير إلى عالمية المنتج، أما الجانب المحلي فيفرض نفسه على المنتج العالمي بكل القيم الخاصة بهذا المجتمع، التي ترتبط بحضارته وثقافته، فيُمنع في الأجهزة الإعلامية المحلية كلها الإشهار عن الخمر، لأن عقيدة هذا المجتمع الدينية تحرم

(١) الصورة الإشهارية: ٧٥.

(٢) المرجع السابق: ٧٥.

شرب الخمر، لكنه يعد إشهارا عاديا يشرب يوميا في مجتمعات أخرى، كذا استخدام جسد المرأة في الجانب المثير منه للإشهار عن سلعة نسائية؛ يُمنع في مجتمعنا للسبب السابق، وكذلك الإشهار عن التدخين بكل أنواعه .

٢.٦: الإشهار الثقافي:

فالعمل الشرائي أساسا فعل ثقافي في المقام الأول.. فإن هذا العمل لا يمكن أن يفهم إلا في ارتباطه بالخطاطات الثقافية التي توطر السلوك الفردي، وتحدد له مراميه وتوجهاته الخفية منها والمعلنة. وبعبارة أخرى، إن الأمر يتعلق بالبحث في الفعل الفردي ذاته عن الدوافع المحددة للسلوك الشرائي الجمعي، أي ما يطلق عليه (اللاشعور الثقافي) الذي يعتبر التكرار له والكفر به؛ خروجاً عن القيم التي تحدد هوية الفرد الحضارية وتشده إلى مجتمعه وثقافته، بل تشده إلى ما هو أبعد من ذلك، فهي تشير لماض نفسي موغل في القدم. السلوك الإنساني ليس دائما فردياً^(١).

(١) سميائية الصورة الإشهارية، الإشهار والتمثيلات الثقافية، سعيد بنكراد، أفريقيا الشرق - المغرب ٢٠٠٦م، ص ١٠.

الفصل الثاني

الإشهار والتواصل

إن أبهى صور التفاعل بين الناس يكمن في ما تقوم عليه الحياة من أشكال التعامل والتشارك.. وعندنا مع الخطاب الإشهاري أن مدار الأمر هو الإقناع والالتحام والنجاح في التواصل والإبلاغ، وذلك بوسائل مختلفة. من قبيل هذه الوسائل في العصر الحديث، مختلف وسائل الإعلام المسموعة والمرئية والمقروءة^(١) هذا التواصل بين الناس يتم من خلال اللغة، والإشهار أحد وسائل اللغة المستخدمة لتحقيق التواصل بينهم؛ لأن الإشهار مهندس في حياتنا اليومية، هو سلوك متغلغل في حياتهم ولا ينفك أحد منهم إلا أن يتفاعل ويتعامل به ضمن أعماله الحياتية فهو عملية تواصلية تتحرك ضمن محيط إنساني، يستعمل لذلك كل وسائل الاتصال الإنساني من كلمة وصورة ورموز في أفق التأثير على المتلقي/ المستهلك، والدفع به إلى اقتناء منتج ما^(٢).

لقد دخل الإشهار حياتنا بحجة تلبية حاجات ظاهرة وباطنة في نفوسنا وكذلك دخل من باب التواصل بين البشر والتعارف وتبادل المنفعة، فكل من البائع والمشتري والمفكر والسياسي والمتلقي؛ بينهم منفعة مشتركة تفرض عليهم التواصل فيما بينهم، إن التواصل بأشكاله وأدواته هو البوابة لفهم تقنيات الإشهار... فالتواصل حاجة إنسان أولية، وليس مضافا عرضيا يمكن الاستغناء عنه، إنه ليس اختيارا، بل إكراه اجتماعي يتعلم الفرد من خلاله كيف يتأقلم مع قوانين المجتمع ومقتضياته؟ فكما لا يمكن الحديث عن الإنسانية إلا من خلال وجود مجتمع (إيكو)، فإن الحديث عن المجتمع لا يمكن أن يتم دون الحديث

(١) استراتيجيات التواصل الإشهاري: ٢٤٩.

(٢) المرجع السابق: ٧٣.

عن نشاط تواصل يمكن الأفراد والجماعات من إشباع حاجات لا يمكن أن تُشبع اعتماداً على مجهودات الفرد وحده... فالتواصل جزئية حياتية تتخلل كل مناطق الوجود الإنساني"^(١).

لقد وصل الإشهار إلى هذا الحد من الضرورة الإنسانية لارتباطه بعنصر هام ضروري لحياة الإنسان، وهو التواصل، فالإشهار حالة من حالات التواصل الفعّال، فهو منتج الواقعة وطرفها الأسمى، لذلك يقول ما يشاء وفق ما يتوهم الناس أنهم في حاجة إليه، بل إن الإشهار ضرورة اجتماعية لبقاء المجتمع، فالتواصل ليس نشاطاً فردياً لا يدرك إلا ضمن حاجات الفرد المنعزلة، بل هو سيرورة اجتماعية تعتمد سلسلة لا حصر لها من الأنساق التي تختلف في التحقق من ثقافة إلى أخرى، ولكنها تعد في الجوهر تعبيراً عن مضامين إنسانية واحدة، لأن الإنسان كائن اجتماعي بطبعه .

١. أشكال التواصل وأدواته :

التواصل فعل بديهي تلقائي بين الناس تفرضه ضرورة الوجود الفعلي الاجتماعي للإنسان هو حالة من التبادل الاجتماعي النفعي الضروري الذي لا يمكن أن تقوم للحياة قائمة بدونه، ونحن نراه ونمارسه كل يوم.

وهناك تواصل مصطنع يُصنع لتوجيه سلوك الآخرين، والتحكم بردود فعلهم من خلال خلق حالات من الأنماط السلوكية المستجيبة لحاجات بعينها إنه تواصل موجه يصنعه أصحابه، لتحقيق غرض ما، هو توجيه الآخرين نحو فكرهم وعقيدتهم وتجارتهم، وهم يستخدمون لتحقيق هذا "كل الأساليب الحديثة في التواصل منها الدعاية السياسية والتوجيه الديني، والتكوين الإيديولوجي، والإرساليات الإشهارية،

(١) الصورة الإشهارية: ٧، ١١، ١٢.

وكل البرامج التلفزيونية، والإذاعة، التي تعد في الدول المتخلفة لسان السلطة، وأداة التضليل عندها، بل برامج التعليم كلها لا يمكن النظر إليها إلا باعتبارها سلسلة من الحلقات التواصلية التي تتخذ شكل التلقين"^(١).

هذا هو التواصل وتلك أشكاله، فكل عمل يتعمده الإنسان لتوصيل فكره (السياسي أو الديني أو التجاري) إلى الآخرين هو تواصل مصطنع، يدخل ضمن أنواع هذا التواصل الإشهاري فتحقيق كل صفات التواصل المصطنع من تعمد صناعته، ووجود غرض ما لصناعته تم فيه، فتجاح هذا الغرض يكون بنجاح هذا الإشهار في التواصل مع الآخرين بتوصيل رسالته إليهم .

٢٠١ : التواصل والأخلاق:

تقوم العلاقة بين أفراد المجتمع علي عملية تواصل بينهم لتحقيق غرض ما ، لهذا الأمر تبعاته من فرض قيود خاصة عليهم صناعتها طبيعة هذا الاجتماع بين الناس (قوانين تحكم المجتمع، وحكومة تسيّر شؤونه وقواعد أخلاقية خاصة به غالبا ما تختلف في بعض المجتمعات) تطفى هذه القوانين والقواعد الأخلاقية علي عملية التواصل، وعلي صناعة الإشهار .

٣٠١ : أنواع التواصل:

التواصل، شأنه شأن الأخلاق، ليس نشاطا فرديا لا يدرك إلا ضمن حاجات الفرد المنعزلة، بل هو سيرورة اجتماعية تعتمد سلسلة لا حصر لها ولا عد من الأنساق التي تختلف في التحقيق من ثقافة إلى أخرى، ولكنها تعد في الجوهر تعبيرا عن مضامين إنسانية واحدة، إن التعرف

(١) الصورة الإشهارية: ١٩.

على العوالم الأخلاقية للآخر، وإدراك خصوصياتها رغبة في تفسير رد فعله لا يمكن أن يتم إلا من خلال حالات التبادل^(١).

إننا أمام حدث اجتماعي يتجه إليه كل أفراد المجتمع، ليس من باب التواصل فحسب - كما ذكر بنكراد - ولا من باب تلبية حاجات أساسية لكل من البائع والمشتري، إنها عملية تواصل أبعد من ذلك، فهي تعرفنا على الأنساق الثقافية لشعوب كل منتج يمثل بلدا وشعبا وثقافة وسلوك الأفراد وأخلاقهم، وتبسيطا للصورة؛ فكل متكلم يصنع بكلامه دعاية لنفسه وفكره وثقافته، فالمعلن عن الدين أو الآراء السياسية أو الحزبية؛ لا بد أن ينمق من حديثه ليقنع الآخر، وليقدمه في أحسن صورة، كما في قوله تعالى عن نبيه: ﴿قَدْ جَاءَكُمْ مِنَ اللَّهِ نُورٌ وَكِتَابٌ مُبِينٌ﴾ [المائدة: ١٥] فهل بعد نور الله شيء يتمناه الإنسان! لماذا وصف الحق نبيه بالنور؟ لأنه كان (عليه الصلاة والسلام) كذلك، ولأن النور شيء يُجمع الناس على عظمته، كذلك يكون الإشهار الذي يدخل ضمن آليات إقناعه الأنساق البشرية التي يتفق عليها كل البشر.

٤.١: أدوات التواصل:

يستخدم التواصل لتحقيق أغراضه أدوات نذكر منها:

أ - المقام اللفظي: يتخذ اللغة وسيلة للتعبير عنه .

ب - إيماء: يعتمد على أعضاء الجسم في التعبير لخلق حوار مع الآخر.

ج - اجتماعي: يستخدم الطقوس والعادات وردود أفعال الجماعة والفرد .

د - العلاقة بين الطبيعة والفرد: فوجود هالة حول القمر تعنى قدوم المطر.

(١) الصورة الإشهارية: ١٢.

هـ - مادي: كوجود العمران وتنظيم الفضاءات دليل علي الحياة النابضة.

كل هذه الأدوات يوظفها الإشهار ضمن نصه للوصول للمتلقي وإقناعه .

٢. تاريخ الإشهار:

مع الثورة التقنية والعلمية والتكنولوجية بعالم الإشهار؛ قد يظن بعضنا أن الإشهار وليد الحضارة المعاصرة فقد كان هناك في تاريخ التبادل التجاري ما يثبت أن الإنسان في رحلته الطويلة بحثا عن وسائل العيش وتحسينها لم يعدم وسيلة من أجل الدعوة إلى شيء يريد بيعه أو شراءه، أو استبداله بشيء آخر، هو ما يعني أن الإشهار باعتباره إغراء تجاريا قديم قدم الكتابة ذاتها، فقد عثر في بابل علي كتابات يمتد تاريخها لخمسة آلاف سنة تمجد منتج أحد الصناعات، وتعلي من شأنه. وقد ازدهرت في الأسواق الصينية في القرن الثامن قبل الميلاد، في عهد إمبرطورية زهو، حركات إشهارية كانت تقدم علي شكل أنغام معزوفة علي الناي... أثبت تجار بونبي أنهم ليسوا أقل قيمة من غيرهم في هذا الميدان، فصاغوا وصلات إشهارية ذات بنية حجاجية باللغة الدقة.. وتشير إلى أسلوب إقناعي ذي بنية منطقية صريحة^(١) .

يقول عبد الله بن عتو: " ليس الإشهار أو الدعاية خلقا شرقيا أو غربيا فهو قديم قدم التواصل البشري باللغة والحركة والرمز"^(٢). فهل هناك حياة بين البشر بدون تواصل باللغة والحركة والرمز؟.

١.٢ : أول إشهار في تاريخ البشرية:

قول بنكراد يمتد بتاريخ الإشهار إلى القرن الثامن قبل الميلاد، لكنني أزعم أن تاريخ الإشهار يمتد إلى ما قبل ذلك؛ فهو يمتد إلى ما

(١) الصورة الإشهارية: ٤٦.
(٢) استراتيجيات التواصل الإشهاري: ٢٥١.

قبل التاريخ نفسه، وذلك بالإشهار الذي ورد في القرآن الكريم؛ من دعوة إبليس آدم للأكل من الشجرة المحرمة في قوله تعالى: ﴿فَوَسْوَسَ إِلَيْهِ الشَّيْطَانُ قَالَ يَا آدَمُ هَلْ أَدُلُّكَ عَلَى شَجَرَةِ الْخُلْدِ وَمُلْكٍ لَنَا يَبْلَى﴾ [طه: ١٢٠]، فهو إشهار يقوم علي بنية حجاجية دقيقة، وأسلوب إقناعي ببنية منطقية واضحة، فيجب ألا ننظر إليه كإشهار كاذب (وهو كذلك) فحسب لكن إلى تقنياته الإقناعية العالية، فقد أقامه إبليس على:

- ١- الوعد: تقديم وعد بالخلود والملك الدائم، وأكدته بالقسم المغلظ.
- ٢- عنصر إنساني: هو تقدم النصيحة دون مقابل؛ والقسم علي ذلك.
- ٣- الخداع: (فدلّاهما بغرور) أي رفق بهما ودارهما، وصانعهما^(١).
- ٤- الإلحاح بتكرار قوله: (وسوس) وهي خطرة رديئة^(٢) الصوت الخفي^(٣).

٥- الحوار التداولي: البدء بالسؤال وتوجيه الخطاب لآدم ليشره بأهميته.

: النداء عليه لتقريبه إليه .

: ذكر اسمه في النداء للتودد إليه .

٦- تضيق دائرة السؤال: باستخدام الأداة (هل) لتكون الإجابة: بنعم أو لا.

٧- الحاجة الشديدة له: فهو الدليل، ولا دليل سواه لآدم، بقوله: هل أدلك؟

٨- تغييب العقل: فنسي تحذير الله؛ من عداة إبليس له، وعدم قرب الشجرة .

(١) المعجم الوسيط: ٢٩٥.

(٢) المفردات في غريب القرآن: الراغب الأصبهاني، مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٧٠م، ص ٨١٩.

(٣) المحكم والمحيط الأعظم: ٨/ ٣٥٥.

٩- التماهي والاستيهام: بإثارة رغبة دفينه لدي آدم وذريته (الخلد والملك) .

١٠- التركيب اللغوي: إضافة الخلد والملك إلى الشجرة، لتكن مصدرهما.

١١- الجمع بين الإغراء ومصدره: الإغراء (بخلد وملك) والمصدر (شجرة).

كل هذه الأشياء توضح مدى نجاح إبليس في صناعة إشهاره وإقناع آدم به، وهو السبيل الذي يسلكه أغلب المشهرين اليوم، كما سنرى .

٢.٢: في التراث العربي:

هناك في التراث العربي الإسلامي القديم ما يشير إلى وجود هذا النوع من الدعاية. منها ما تشير إليه حكاية الأعرابي الذي دخل البصرة يبيع ماء فاضطر إلى نظم أبيات شعرية يمدح فيها ماءه، وتضيف الحكاية أن بائعا آخر للماء كان يمشي وراءه وهو يردد: ومائي كذلك، وهو ما يعني أن تجارة الماء كانت واسعة وتحتاج إلى إشهار، دون أن ننسى أيضا حكاية البراح ودوره في الترويج للسلع والخدمات في المدن والقرى والأسواق النائية^(١)، وقد أوردتُ هذا النص كاملا لبنكراد؛ لأضيف إليه ما وجدته من نص إشهاري أقدم في التراث العربي الإسلامي، ما قاله أبو طالب المفضل بن سلمة، المتوفى ٢٩١ هـ بكتابه الفاخر، ونقله عنه ابن الأنباري المتوفى ٣٢٨ هـ في كتابه الزاهر في معاني كلمات الناس :

أ - الفاخر (قولهم): في النداء علي الباقلبيّ: شرق الغداة طري، أي قطع الغداة، ويقال: شرقتُ الثمرة، إذا قطعته^(٢) .

(١) الصورة الإشهارية: ٤٧ البراح يشبه والدلالة في المجتمع المصري المعاصر فهي تقوم با دور نفسه.

(٢) الفاخر لأبي طالب بن سلمة: الهيئة المصرية للكتاب، ١٩٧٤م، ص ٢٥٦.

ب - الزاهر (قولهم: في النداء على الباقلاء: شرق الغداة طري، قال أبو بكر معناه: قطع الغداة، أي ما قطع بالغداة والتقط، يقال: شقت الثمرة: إذا قطعتها ويقال: شاة شرقاء: إذا كانت مقطوعة الأذن .

وقولهم: في النداء على الباقلاء: يا باقلاء حار، قال أبو بكر: فيه وجهان: يا باقلاء حارا، ويا باقلاء حاراً. فمن قال: يا باقلاء حارا أراد: يا هؤلاء اشتروا باقلاء حارا، فحذف الفعل لدلالة المعنى عليه. ومن قال: يا باقلاء حاراً، أراد: يا هؤلاء هذا باقلاء حار. فحذف هذا لدلالة المعنى عليه^(١)، نستخلص من النصين أهم خصائص الإشهار في هذا العصر وهي :

- ١- قدم عادة النداء على السلعة: موجودة حتى الآن في العامية المعاصرة
- ٢- إظهار محاسن السلعة في الإشهار عنها: نحو (شرق الغداة طري).
- ٣- الطريقة نفسها من النداء على السلعة على مدى قرنين متتاليين.
- ٤- اتفاق الناس عبر التاريخ على صفات واحدة في المنتجات الزراعية: (النضارة - حداثة الحصد من الحقل - استحباب وجود الندى عليها، حتى أنهم في تقليدهم للورد الطبيعي؛ وضعوا عليه قطرات تشبه الندى .

٥ - الأسواق بشكلها المعاصر موجودة في أقدم النصوص لدينا بهذا الشكل .

٦- تأويل أبي بكر للعبارة على وجهين يوضح أن :

أ - الغاية من الإشهار البيع فقط .

ب - محاولة القدماء إخضاع العبارة العامية لقواعد الفصحى لكي يقبلوها .

(١) الزاهر في معاني كلمات الناس: ابن الأنباري، مؤسسة الرسالة، بيروت، ١٩٩٢م، ج٢، ص٧، ٨.

ج - كلام أبي بكر المقصود به أصلا التوجيه النحوي للعبارة فقط (تأويلها) .

٣.٢: في العامية المصرية المعاصرة:

وقد وجدتُ نصا مماثلا لما سبق من عادة النداء على السلع في مصر بالقرن الماضي في ما ذكره أحمد تيمور باشا في كتابه الكنايات العامية بقوله: (ريان يا فجل) هذا من نداء باعة الفجل عند طوافهم به^(١) .

٤.٢: الإشهار الحديث :

إن الإشهار بآلياته وأساليبه في الإقناع والبرمجة والتكليف واستثارة الانفعالات لم يظهر إلا في القرون الثلاثة الأخيرة، وبالتحديد في القرن التاسع عشر عندما أنجزت النهضة الأوروبية الحديثة آخر حلقاته المتمثلة في الثورة الصناعية، وقد ارتبطت هذه الثورة بميزة أساسية هي الوفرة في السلعة والخدمات والأسواق أمام نظام اقتصادي دمر بلا رحمة آخر بقايا " المانيفاكتورات " الصغيرة التي كانت تنتج بضائع محددة لمستهلك معلوم .

وهناك من يحدد تاريخا دقيقا لظهور الإشهار باعتباره نشاطا مستقلا فقد قرر إميل جيرادان (Emyje Girardin) سنة ١٨٣٦ تخصيص حيز هام من جريدته La Presse للوصلات الإشهارية ومنذ ذلك التاريخ أصبح الإشهار مصدرا أساسيا من مصادر تمويل الصحافة، وهو المتحكم في حياتها، أو موتها... لقد شهدت الفترة المشار إليها حالات الاندفاع الاقتصادي الرأسمالي وظهور الأسواق ذات الاستهلاك الواسع، وسقطت الحدود بين الدول... لقد تحول الإشهار ضمن هذه المعطيات الحضارية الجديدة إلى نشاط تواصل مستقل بآليات خاصة في الصياغة والاشتغال لا يلعب فيها الخبر سوى حيز بسيط^(٢)، هذا هو الإشهار بآلياته الحديثة

(١) الكنايات العامية: أحمد تيمور باشا، مطبعة الأهرام التجارية ب.ت، ص ٢٩.

(٢) الصورة الإشهارية: ٤٨.

حيث استعان بتقنيات حديثة نظرا لاتساع مجالاته ووفرة المنتج الذي ينتشر ويباع في بلاد العالم ، لكن يبقى الإشهار القديم بكل آلياته البسيطة في الأسواق الصغيرة والقرى والمدن إلى الآن كدليل على ما كان عليه الإشهار الكبير يوما ما؛ من النداء على السلع ومخاطبتها. ووجود وسيط بسيط يسمى " الدلالة " للبيع بالقسط أو الأجل .

٥.٢ : الاستفادة من معطيات الإشهار الجديد:

بإعادة النظر إلى الإشهار القديم في ضوء الآليات الحديثة التي (تمزج بين العاطفة والعقل / تقوم على الإغراء والإغواء / استدراج المستمع إلى عوالم الاستيهام / الغاية منه الاستفراد بالمستهلك وتوجيه رغباته وتحديد حاجاته وتنوعها واستبدالها بأخرى) ^(١) .

نجد أن الإشهار القديم يقوم بالشئ نفسه ، كما رأينا في :

١- إشهار إبليس: من استتفار حاجات وهمية وخلق حاجات كاذبة بداخل آدم ، بإدخال عالم الاستيهام من خلال الشجرة المحرمة ، لتحقيق رغبات دفينة لدى آدم (الخلد والملك) وأغراض خفية لدى المشهر [إبليس] (إغواء آدم).

٢- إشهار الباقلاء: هل قطعت بالغداة فعلا كما يقول البائع؟! أو كما يقول البائع المعاصر في النداء على الفول الأخضر: بندى الغيظ يا حراتي" ^(٢) .

(١) الصورة الإشهارية: ٥١.
(٢) أي جاء الفول إلي السوق من الحقل وعليه قطرات ندى الصباح، الغيظ: الحقل، الحراتي: الفول الأخضر.

الفصل الثالث

خصائص الإشهار

يتميز الإشهار بمجموعة من الخصائص التي تجعله من أهم وسائل التواصل الأخرى، ومن بين هذه الخصائص:

١. الغاية:

إن الغاية من الإشهار تحقيق المنفعة من كل سلعة، وهي منفعة: أ - التجارية: وهي خاصية أساسية في النص الإشهاري، فهو تجاري في المقام الأول، ولا غاية له سوى حث كل أفراد الجماعة على الشراء بخلق نمط حياتي قائم على الاستهلاك، باعتباره سبيلا فرديا وجماعيا .

علي الرغم من الغاية التجارية فإنه لا يكشف عن مضمونها بشكل مباشر، بل يختفي وراء غايات غير تجارية، نحو الحديث عن " السعادة " وجعلها تخرق اليومي بأبعاده النفسية والمتعة.

ب - الفكرية: باعتباره أداة نشر للفكر والرأي الحزبي والسياسي والديني .

ج - الخدمية: كخدمات تقدم للأفراد والجماعات، يقوم الإشهار بإقناعنا بها.

١.١ : سرية الغاية:

لا يعلن الإشهار عن غايته، وعن مضمونه التجاري بشكل مباشر من خلال صياغة ملفوظة يدعو صراحة إلى شراء مادة استهلاكية ما، إن الاختفاء وراء غايات أخرى غير الغايات التجارية، هو المدخل الأساسي نحو بلورة صيغ تواصلية لا تكتفي ببيع المنتجات، بل تقوم بالترويج لنمط حياتي مشروط باستعمال مادة بعينها ^(١) .

(١) الصورة الإشهارية: ١٠٧.

إن الإشهار بذلك يحقق أكثر من غاية في عمل واحد، فهو يروج لسلعة ونفكر ولأسلوب حياة يتطلع إليها المتلقي، ويحاول أن يحققه، ولو للحظة هي عمر الإشهار الذي يتلقاه .

٢. التحكم في الذوق العام وخلق حاجات جديدة:

إن الإشهار إلى جانب عرضه لأنماط جديدة للحياة فهو يخلق حاجات جديدة في نفس المتلقي، وتوجيه ذوق المتلقي لما يريد فالذوق لم يعد كما كان قديما قضية مرتبطة بتقدير الفرد أو قضية اجتماعية بل أصبح شأننا تحده مراكز القرار في الشركات المتعددة الجنسيات، إنه يحدد للإنسان شكلا من أشكال حضوره خارج لحظات الحميمية^(١)، لقد أصبح الإنسان دمية تحركها تلك الشركات، قد أصبح الإنسان ذاته آلة قابلة للبرمجة المستمرة خارج محدداته الأولية باعتباره كائنا انفعاليا أصبح المنتج هو صانع الحاجات لا العكس^(٢) بل إن المشهر يعتبر المتلقي حيوان تجارب فيتعامل مع إنسان باعتباره مجرد حيوان تطبق عليه كل أساليب الترويض والتحكم الآني^(٣).

١.٢: خلق الحاجات:

تقوم الشركات بخلق حاجات في نفس المشتري فأصبح ترويج البضاعة متوقفا على تحفيز شهوة الزبائن في الاستهلاك، بل لقد سعت الرأسمالية في مراحلها الأخيرة وعبر كل أشكال الإغراء إلى خلق حاجات وهمية للإنسان أي الحاجات الزائفة مقابل الحاجات الأولية^(٤) الآلة الرأسمالية تسعى جاهدة إلى تطويع الإنسانية، وإرغامها على استهلاك بضائعها بغض النظر عن إمكاناتها وحاجاتها الحقيقية،

(١) المرجع السابق: ٦.

(٢) المرجع السابق: ٢٤.

(٣) المرجع السابق: ٥.

(٤) استراتيجيات التواصل الإشهاري: ٣٨.

وضرورة البضاعة المعروضة... إذا كنا نميز في الحاجات بين حاجات طبيعية وأخرى مصنعة إضافية بسبب التقدم الحضاري^(١) لم تكن دائماً الحاجة الزائفة موجودة بسبب التقدم الحضاري كما يقول بنكراد، بل ربما بسبب الإغواء والتضليل، هل التقدم الحضاري كان السبب في خلق حاجة زائفة لدى آدم ليأكل من الشجرة المحرمة عليه؟ إنها رغبة إبليس في الإغواء آدم.

٣. الإغراء والإغواء:

لم تكن وسيلة البيع وترويج السلعة دائماً الإقناع، بل إن الإغراء والإغواء كانتا وسيلة مصممي الوصلات الإشهارية لاستدراج المتلقي إلى عوالم الاستيهام لا مجرد مدح لخصائص المنتج، الغاية من الإشهار هي الاستفراء بالمستهلك وتوجيه رغباته وتحديد حاجاته، وتوعها واستبدالها بأخرى، ضمن دورة استهلاكية لا يمكن أن تتوقف عند حد بعينه^(٢).

ولهذا كان الإشهار في جزء كبير منه يخاطب المناطق التي تستوطنها الاستيهامات، وتقتضي استفاراً للطاقت الانفعالية الكامنة بذات المستهلك بتحييد العقل أو تعطيله، ولذا ظهرت ثلاث استراتيجيات للإشهار هي:

١. الأولى: تستجد بعقل المتلقي وذكائه؛ فتقدم وصلة من طبيعة إخبارية.
٢. الثانية: من طبيعة آلية تهدف إلى استفار المتخيل الاستهلاكي من خلال الشعر والتكرار.

٣. الثالثة: من طبيعة إيحاءية ترى أن السبيل إلى وجدان المستهلك لا وعيه؛ فاللاوعي هو خزان الصورة النمطية التي تدفع إلى الاستهلاك في غياب شبه كلي للرقابة العقلية^(٣).

(١) إستراتيجية التواصل الإشهاري: ٤٤.

(٢) الصورة الإشهارية: ٥٠ وانظر إستراتيجية التواصل الإشهاري: ٨.

(٣) الصورة الإشهارية: ٨١.

السؤال الآن: هل نجحت هذه الوسيلة في تحقيق غرض الإشهار بالبيع؟! .

لقد ورد نص قرآني اتبع هذا الأسلوب من إثارة المناطق الانفعالية داخل النفس الإنسانية، وذلك عند ترويج إخوة يوسف لبضاعتهن المزجاة فوضعوا إشهارهم في قالب خاص نجح في جذب المتلقي، قال تعالى: ﴿فَلَمَّا دَخَلُوا عَلَيْهِ قَالُوا يَا أَيُّهَا الْعَزِيزُ مَسْنَا وَأَهْلُنَا الضَّرُّ وَجِئْنَا بِبِضَاعَةٍ مُزْجَاةٍ فَأَوْفِ لَنَا الْكَيْلَ وَتَصَدَّقْ عَلَيْنَا إِنَّ اللَّهَ يَجْزِي الْمُتَصَدِّقِينَ﴾ [يوسف: ٨٨]، لقد نجحوا بإثارة جانب إنساني انفعالي داخل يوسف، وهو جانب الشفقة والمسكنة والعطف وطلب الرحمة في جمل محددة هي: مسنا وأهلنا الضر/ تصدق علينا/ إن الله يجزي المتصدقين. لم يكن الغرض من هذه الجمل سوى التسويق لتلك البضاعة المزجاة، وقد وضعوا هذه الجملة (وجئنا ببضاعة مزجاة) وسط الجمل السابقة؛ حتى كأنها لا تبدو في وسط الجمل الاستعطافية السابقة، فلا يُتهموا بالكذب في قولهم، بل قاموا بوصف بضاعتهم مستبقين بذلك وصف المشتري .

آتت هذه الطريقة نتائجها بصفح يوسف عنهم وكان أول الصفح العتاب، لقد هلّل الباحثون والمشهورون لعملمهم باكتشاف مناطق إثارة داخل نفوس البشر لتسويق بضاعتهم، فقالوا: إنها تقنيات الإشهار الحديثة، وما علم هؤلاء أن إخوة يوسف سبقوهم إلى هذا المجال الانفعالي للتسويق، إنه المكون العاطفي (الدينامية النفسية) حيث تكون الغلبة للانفعالات والأحاسيس والتقدير العاطفية للمواقف، إن السلوك الإنساني وفق هذا المكون ليس دائماً واعياً أو عقلانياً، ولا ترتبط ردود أفعاله بتقديرات موضوعية لوقائع فعلية... إن الأمر يتعلق

بأبعاد لا علاقة لها بالمنطق والتدبير العقلاني^(١)، هذا ما رأيناه في سلوك يوسف نحو إخوته رغم فعلهم .

والنهاية ليس غريبا أن ينظر إلى الإشهار في أغلب التوجهات الإشهارية على أنه يقوم على إغراء أو إغواء وهو ما يعني في جميع الحالات استدراج المستهلك، من خلال إشباع النفعي، إلى عوالم الاستيهام^(٢) .

٤. الإثارة:

هي إحدى أركان البناء الإشهاري الثلاثة (الإثارة - الميل - الفعل) فالوصلة التي لا تثير انتباه أحد لا يمكن أن تعد إشهارا. وتتحقق الإثارة بعوامل هي :

- أ - عوامل نفسية - فسيولوجية (شكل . لون . حركة إيقاع) .
 - ب - عوامل من طبيعة نفسية بشرية (الجدة التي تولد الفضول) .
- إن الإثارة كإحدى أركان البناء الإشهاري مقدمة أساسية لهذا العمل، وذلك بلفت انتباه المتلقي إلى هذا الشيء الذي سيعلن عنه، وهذه الإثارة قد تكون في شكل من أشكال الإثارة التالية :

١٤ : أنواع الإثارة الإشهارية :

- ١- السؤال: بطرح سؤال ربما لا علاقة له بموضوع. المثال على ذلك السؤال الذي طرحه يوسف على صاحبيه، فهما يطلبان منه فقط تفسيراً لرؤيتهما، فإذا به يسأل سؤالاً بعيداً عن الموضوع، ولكنه يحقق غرضاً إشهارياً لديه، وهو الإشهار عن الإله الواحد القهار، ولهذا قال لهما: ﴿يَا صَاحِبَيَّ السَّجْنِ أَرَبَابٌ مُتَفَرِّقُونَ خَيْرٌ أَمْ اللَّهُ الْوَاحِدُ الْقَهَّارُ﴾ [يوسف: ٣٩] فما علاقة هذا السؤال بطلبهما إلا إثارة انتباههما إلى شيء آخر يريد الإشهار عنه، إنه الله الواحد القهار.

(١) الصورة الإشهارية: ٧٧ .
(٢) استراتيجيات التواصل الإشهاري: ٩ .

٢- قد تكون فتاة جميلة تحتسى ذلك المشروب الذي يُعلن عنه: يستهيم المتلقي معها ، ويشعر أنه يحتسى معها ، فالذي يحلم به هو الفتاة وليس الشراب ، قد يكون مكان الفتاة في الإشهار فنان محبوب أو رياضي مشهور؛ يتحدثان معه.

١.١.٤ : مجهولية النموذج:

إن النموذج الذي يعرض على المتلقي في الإشهار لإثارته؛ هو نموذج لفتاة مجهولة ، ليطلق بذلك العنان لخيال المتلقي للاستيهام معها أي فتاة يحلم بها ، ويُفصّل لها في خياله مقاييس للجمال الذي يحلم به ، وثوبا يود أن تلبسه له ، وتلك قيمة مجهولية النموذج. ولكن المستهلك الذي تستشير مفاتن الفتاة التي تعرض المنتج مستهلك سيء ، لهذا السبب عادة ما تكتفي الإرسالية بالتقاط لحظة حياتية عادية ، تمثل لمجموعة من الشبان في حالة إشراق ، وتسقط من خلال هذه اللقطة نموذجا حياتيا؛ يمثل حالة حياتية مثلى يحلم بالتماهي فيها كل شاب وشابة ^(١) .

يحضرني مثال من كتاب الله تعالى؛ يشهر فيه الحق عن جزاء الذين آمنوا عنده قال: ﴿فَلَا تَعْلَمُ نَفْسٌ مَّا أُخْفِيَ لَهُم مِّن قُرَّةِ أَعْيُنٍ جَزَاءً مِّمَّا كَانُوا يَعْمَلُونَ﴾ [السجدة: ١٧] ، دعنا نفكر ونطلق لخيالنا العنان حول ما أخفاه الله لعباده من قُرّة أعين ، إنه قمة الإثارة ، حيث يضع كل فرد منا في ذلك الكنز المجهول كل ما يتمناه، إنها (خبيئة الله) له ، فكيف تكون !؟ .

٢.١.٤ : معلومية النموذج:

كثيرا ما تستعين الوصلة بمشاهير من عالم الفن أو الرياضة والموسيقى ، وهم هنا نموذج للنجاح والنجومية التي يحلم بها كل مستهلك. وفي هذه الحالة فإن النموذج المنتقى يعد في ذاته أداة للإقناع. إنه

(١) الصورة الإشهارية: ٢١١.

هنا لكي يكون نموذجاً يحتذى به ^(١). إن فكرة النموذج الذي يحتذى به تحيل المستهلك منقاداً تحت تأثير هذا النموذج نحو المنتج؛ مقتعاً به كاقتناعه بهذا النموذج، بل إنه يستحضره في خياله، ويضع صورته علي جدار غرفته، فيرى في خياله هذا المنتج كلما رأى صورة النموذج، بل يظن بعضهم أن سر جمال وقوة وعظمة النموذج تعود لاستعماله هذا المنتج، وربما لا تكون هذه الصفة فيه .

ويحضرني مثال لقيمة معلومية النموذج في القرآن، من خلال إعلان الله سبحانه عن متاع الجنة على لسان أصحابها، قال تعالى: ﴿وَبَشِّرِ الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ أَنَّ لَهُمْ جَنَّاتٍ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ كُلَّمَا رُزِقُوا مِنْهَا مِنْ ثَمَرَةٍ رِزْقًا قَالُوا هَذَا الَّذِي رُزِقْنَا مِنْ قَبْلُ وَأُتُوا بِهِ مُتَشَابِهًا وَلَهُمْ فِيهَا أَزْوَاجٌ مُطَهَّرَةٌ وَهُمْ فِيهَا خَالِدُونَ﴾ [البقرة: ٢٥]

فمعلومية النموذج فتحت الخيال أمام المتلقي؛ ليضع في تلك الجنة كل ما يتمناه من متاع الدنيا في أعظم صورها، فهي (عطية الله) فكيف تكون !؟ .

قد يكون مصدر الإثارة عرض المنتج بدون كلام عنه، في حركة طبيعية عفوية له (اعتماداً على الصورة) والمثال على ذلك ما فعلته امرأة العزيز بعرض لسلعتها (يوسف) علي النسوة، قال تعالى: ﴿وَقَالَتِ اخْرُجْ عَلَيْهِنَّ فَلَمَّا رَأِيَهُ أَكْبَرْنَهُ وَقَطَّعْنَ أَيْدِيَهُنَّ وَقُلْنَ حَاشَ لِلَّهِ مَا هَذَا بَشَرًا إِنْ هَذَا إِلَّا مَلَكٌ كَرِيمٌ﴾ [يوسف: ٣١]، لقد نجحت تلك الإثارة العفوية لاعتمادها على قوة جمال المعروض عليهن، فاكتفت بعرض صورة المنتج دون كلام عنه .

(١) المرجع السابق: ٢١١.

٣.١٤ : الصورة نموذجا :

ليست معادلا بصريا للفظي، أي رديفا مضافا يمكن الاستغناء عنه، إنها آلية خاصة في تلمس وجود المعطى الموضوعي، وهي شكل من أشكال التمثيل الذي يمكن الذهن البشري من تصور وتداول ما يأتيه من محيطه، إنها قابلة للتسنين وفق المحددات السياقية، ووفق المسبقات الفكرية التي قد تجعلها أداة للبرهنة والتدليل والحجاج، فهي أداة للإثارة، أداة للوهم الواقعي وأداة إقناع^(١).

هذا النوع الذي يعتمد على الإثارة يمكن أن نسميه بالإشهار الرقيق فهو لا يذكر عن المنتج إلا الجوانب الخاصة بما يمكن أن يثير عاطفة المستهلك وانفعالاته، إنه يتوجه إلى الرغبات الدفينة التي لا ترى باللغة المجردة، إنها تستدعي وضعا تتجسد من خلاله الاستهجمات، لذلك يطلق عليه أيضا الإشهار الإيحائي، فهو يكتفي بالتلميح والإغراء^(٢).

٥. جبروت الإشهار:

إن للإشهار جبروت لا يقف في وجهه مقتضيات الأخلاق بمفهومها الديني والإنساني العام، فكل شيء يمكن أن يستثمر من أجل كسب المستهلك تستوي في ذلك الحكايات والغرائز والأساطير والرموز الدينية وعوالم الفنانين والرياضيين، بل التمايز في اللون والثقافة^(٣)، فللإشهار جبروت على صاحبه يجعله يكذب ويستخدم الدين والأخلاق والأعراف في سبيل نجاح عمله في إقناع الآخر بصدق إشهاره، وبييع منتجه، فهو في أغلب الأحيان كاذب، فهذا إبليس يقسم - كاذبا - على صدقه ونصحه ﴿وَقَاسَمَهُمَا إِنِّي لَكُمَا لَمِنَ النَّاصِحِينَ﴾ [الأعراف: ٢١]، إنه يستخدم وسيلة إقناع كاذبة، وهي القسم إنه جبروت يقوم على الكذب. وهؤلاء إخوة يوسف يؤكدون لمن اشتراه منهم أنه عبد لهم أبق، وهم كاذبون.

(١) الصورة الإشهارية: ١٤٩.

(٢) المرجع السابق: ٥٢.

(٣) المرجع السابق: ٥١.

٦. الجانب النفسي والاجتماعي:

إن العلاقة بين الإشهار والإنسان علاقة تكاملية ، فالإنسان يشعر من خلال الإشهار بالتوافق بينه وبين نفسه ومجتمعه ، ولهذا فالتساؤل عن الماهية الحقيقية للإشهار هو في واقع الأمر تساؤل عن الماهية الوجودية للإنسان ذاته ، لا من حيث هو هوية نوعية قارة (الانتماء إلى الفصيلة) بل من حيث هو بنية نفسية اجتماعية رمزية دائمة التحول ، فالإنسان واحد في ذاته ، لكنه متعدد من حيث بنائه النفسي والاجتماعي ، فالكينونة تتحقق من خلال واجهات متعددة ، إنها خاضعة في ذلك لمؤثرات التاريخ والجغرافيا والانتماء الثقافي واللغوي والتصنيف الطبقي والسن والجنس^(١) ، فالإشهار يتعامل مع الإنسان على أنه مجموعة من المؤثرات التي تحركه منها: الاجتماعي والنفسي والثقافي واللغوي ، هذا ما يدفع الإشهار إلى أن يتغير ويتلون في كل يوم ، وهو خاضع لتلك المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية .

إن الإشهار يمثل حالة من حالات التواصل الاجتماعي الذي يكف الفرد داخله عن التصرف كحالة مفردة قابلة للانكفاء على ذاتها ، لكي يصبح تجسيدا لدور اجتماعي لا يمكن فهمه إلا من خلال النموذج الثقافي العام^(٢) .

التواصل الاجتماعي الذي نعنيه في الإشهار هو ارتباط الفرد برأي وذوق الجماعة ، وعدم رغبته في الانفراد بالرأي أو مخالفة ما حوله من الناس في الذوق العام مثلا ، فالاستهلاك في عمقه ليس سلوكا فرديا ، فهو لا يحتكم إلى قناعات الفرد القادر على بلورة رغبات يمكن التعاطي معها في انفصال عن المحيط الاجتماعي ، إن الاستهلاك بالإضافة إلى كونه إشباعا لحاجة ، هو نوع من الرقابة الاجتماعية التي

(١) الصورة الإشهارية: ٧٢
(٢) إستراتيجية التواصل الإشهاري: ١٠.

تشتغل كضابط صارم لكل محاولات الانزياح عن النموذج السلوكي الذي تبلوره الجماعة وتهتدي به. فالاختيارات الأساسية للمستهلك؛ هي في نهاية الأمر قبول أو رفض لأسلوب حياتي خاص بثقافة بعينها^(١).

إن الفرد يتحرك نحو ميوله ورغباته في إطار حصن كبير صنعه له قانون مجتمعه، فهو يختار له سلوكه ويحدد له كلامه وملابسه وأفعاله، لهذا قالت العامة (كُلْ ما يعجبك وألبس ما يعجب الناس) فهو رغم حريته كفرد إلا أنه محاصر بالذوق العام للجماعة. لكي نستفيد من هذه الخاصية الكبرى الاجتماعية للإشهار وما تفرضه تلك الخاصية على كل أفراد المجتمع من قيود وذوق خاص؛ يجب دراسة سلوك وعادات وميول المجتمع الذي سيقدم له هذا المنتج.

وقد تُوقَّع هذه الدراسة المشهر الذي يعتمد عليها دون تدقيق في هذه المشكلة التي تصل إلى حد الفضيحة لذلك المشهر، فقد لاحظت بعض الشركات الأجنبية التي تقدم المنتجات الغذائية للمجتمع المسلم؛ اختيار هذا المجتمع للحوم التي تذبح حسب الشريعة الإسلامية؛ فكتبت على صناديقها التي تصدر فيها الأسماك للمجتمع المسلم عبارة " ذبح حسب الشريعة الإسلامية " وهنا يبدو عدم الإدراك بأحكام تلك الشريعة.

الإشهار ليس استجابة لحاجة فردية، بل هو الصيغة الجماعية التي يتعرف فيها كل فرد علي ما يوهمه بالتفرد^(٢)، ولذا فالمعلن لا يتعامل مع الفرد، بل مع الجماعة والمجتمع متمثلاً في صورة الشخص الذي في الإشهار، فهو ممثل الجماعة، والمجتمع يفرض ذوقه وعاداته، وسلوكياته على صانع الإشهار، وهي ما يتبعه كل فرد في المجتمع، ويصنعه كل مشهر، فيظن كل فرد أن هذا الإشهار يخاطبه هو، مما يوهمه بالتفرد.

(١) إستراتيجية النواصل الإشهاري: ٩.

(٢) المرجع السابق: ٩.

مثال: لقد أدركت بعض شركات صناعة السمن الصناعي هذه الملاحظة، وهي عادة المجتمع المصري من الميل إلى السمن الطبيعي المستخرج من لبن الأبقار في الريف المصري بما يعرف بالسمن الفلاحي، فوضعت في سمنها الصناعي مكسبات الطعم والرائحة الخاصة بهذا السمن الفلاحي، وأعلنت في إشهارها عن سمنها عبارة (بطعم ورائحة السمن الفلاحي) مما دفع أبناء المجتمع المصري ممن يحبون هذا النوع من السمن إلى شرائه، لقد نجحت الشركة في الاستفادة من ذوق وميول وعادات المجتمع في تسويق سلعتها .

إن الإشهار هو في المقام الأول استتفار لطاقت انفعالية مبهمة داخل الذات المستهلكة وتعتبر القدرة علي استمالة هذه الانفعالات إحدى الوسائل الأساس لنجاح إرسالية الإشهارية، فالالاقتصار على الدعوة الصريحة إلى الشراء، معناه جهل بآليات اشتغال شعور الإنسان ولا شعوره؛ لأن فعل الشراء ذاته تتحكم فيه مجموعة من النمطية الثاوية في الدهاليز المظلمة للاشعور وهي التي تملي شروطها لحظة الشراء، وتدفع المستهلك إلى اقتناء هذا المنتج دون ذلك... وعلي هذا الأساس، فإن ما تقدمه الإرسالية الإشهارية ليس منتجاً، إنه انتماء إلى قيم تحدد للفرد وضعاً اجتماعياً يميزه عن الآخرين أو يوهمه بذلك^(١). إن هذه القيم وهذا الوضع الاجتماعي للفرد توهمه بتفرده عند اقتناء هذه السلعة، لكن هذا الأمر خادع له؛ كما خدع إبليس آدم بإشهاره الذي أوهمه بتفرده وتميزه بالخلد والملك بأكله من هذه الشجرة المحرمة.

١.٦ : قيمة الإشهار النفسية:

الإرسالية الإشهارية تساعد على تخلص المنتج من نفعيته ووظيفته لتحويله إلى حلم وجمال ورؤى سحرية، وهي تحول الأشياء الاستعمالية

(١) سميانيات الصورة الإشهارية: ص ٩/٨.

النفعية إلى أدوات للفرحة والابتهاج، إنها تخلص الأشياء من بعدها النفعي، وتحولها إلى حامل لقيم " المسرة " و " المحبة " والتصالح والطمأنينة والذكاء^(١).

إنها توحى للمتلقي بروح المحبة والحرص على مصلحته والإخلاص له (وَقَاسَمَهُمَا إِنِّي لَكُمَا لَمِنَ النَّاصِحِينَ)^(٢) فهل بعد القسم وإعلان الإخلاص في النصيحة شيء ؟! .

٧. الإشهار والكذب:

لقد نجح الإشهار - غالبا - في إقناع الآخرين بسلعته لما يكسبه نفسه من الكذب والزيغ، وبما يوحى به إلى متلقيه، من أدلة عقلية ونفسية للإقناع، إنه يستعمل أيضا نوعا معينا من المتلقين لتحقيق نجاح لفكره، وأغراضه التجارية.

فالخطاب الإشهاري يشكل اليوم سلطة تثيرنا وتستهوينا وتغير قيمنا وأذواقنا واختياراتنا؛ انطلاقا من كل هذه المعطيات تتحول الإرسالية الإشهارية إلى أسطورة^(٣).

إن هذا الزيغ والتضليل ينجح في الإشهار؛ لأنه يجد من يؤيده من عامة الناس، وهم السواد الأعظم من المجتمع.

ولهذا يحقق الإشهار نجاحا لديهم، فالمشاهد العامي لا يحلل عادة ولا يناقش ما يسمع أو يشاهد.

لكنه يستهلك ويلتهم ويقلد ببساطة؛ لأنه لا يتعامل مع الإرسالية الإشهارية كنسق سمولوجي لكن كنسق استقرائي^(٤) يعتمد على استقراء النتائج من الآخرين .

(١) المرجع السابق: ٩.

(٢) الأعراف: الآية ٢١.

(٣) استراتيجيات التواصل الإشهاري: ٩٩.

(٤) استراتيجيات التواصل الإشهاري: ٢٦٢.

لكنه في نهاية الأمر ينكشف هذا الكذب، فهناك منتجات إشهارية تعتمد الإقناع العاطفي أو الإقناع العقلي، وإن كانت تقود في نهاية الأمر إلى نوع من التخليط، خاصة حين يتعلق الأمر بمنتج يغالب، أو يقهر الزمن (منتجات ضد التجاعيد / الشيخوخة / التجميل / النحافة)... فهذه تخطيطية؛ لأنها تقوم على إدعاءات لا علي إثباتات، مادامت لا تقدم، أي دليل علمي على صدق ما تدعيه خاصة وأن إجراءاتها سرعان ما تظهر محدوديتها، وإن بعد تسويقها وترويجها^(١).

وقد انكشف كذب إبليس سريعاً، فقال ذكر الحق سرعة انكشاف كذب إبليس في مواضع منها:

قال تعالى:

﴿فَأَكَلَا مِنْهَا فَبَدَتَ لَهُمَا سَوَاتُهُمَا وَطَفِقَا يَخْصِفَانِ عَلَيْهِمَا مِنْ وَرَقِ الْجَنَّةِ وَعَصَى آدَمُ رَبَّهُ فَغَوَى﴾ [طه: ١٢١].

وقال تعالى:

﴿فَدَلَاهُمَا يُغْرُونَ فَلَمَّا ذَاقَا الشَّجَرَةَ بَدَتَ لَهُمَا سَوَاتُهُمَا وَطَفِقَا يَخْصِفَانِ عَلَيْهِمَا مِنْ وَرَقِ الْجَنَّةِ وَنَادَاهُمَا رَبُّهُمَا أَلَمْ أَنْهَكُمَا عَنْ تِلْكَ الشَّجَرَةِ وَأَقُلُّ لَكُمَا إِنَّ الشَّيْطَانَ لَكُمَا عَدُوٌّ مُبِينٌ﴾ [الأعراف: ٢٢]

كرد فعل سريع للمعصية هو كشف ستر العورة والفضيحة .

(١) استراتيجيات التواصل الإشاري: ٢٥٧.

obeikandi.com

الفصل الرابع

وسائل التعبير الإشهاري

يستخدم الإشهار وسائل مختلفة للتعبير عن ذاته، وهي تشمل المنطوق والمكتوب والصور والخيال والتمثيل الذهني، وهو خطاب إشهاري يستعمل اللغة والموسيقى والإيقاع والصورة؛ لداعبة خيال المتلقي، والتأثير عليه لانتقاء المنتج وترسيخ سلوكيات ما، وكذا تتشكل الإرسالية بتفاعل ما هو لغوي مع ما هو بصري، وبهذا ينقسم الإشهار إلى: إشهار لغوي يستخدم اللغة فقط، وإشهار بصري يعتمد على الصورة وحدها، وإشهار بصري لغوي يعتمد عليهما معا .

١. الإشهاري بالصورة:

إن الصورة هي نص، وكل النصوص تتحدد باعتبارها تنظيمًا خاصًا لوحدات دلالية متجلية من خلال أشياء أو سلوكيات أو كائنات في أوضاع متنوعة إن التفاعل بين هذه العناصر وأشكال حضورها في الفضاء والزمان يحدد العوالم الدلالية التي تحبل بها الصورة "إمكانيات الصورة"، فالصورة خلافا للنص الذي يتوسل باللغة في إنتاج مضامينه لا تستند في إنتاج دلالاتها إلى عناصر أولية مالكة لمعان سابقة (الكلمات مثلا) وإنما تستند إلى تنظيم يستحضر الأسنن التي تحكم هذه الأشياء في بنيتها الأصلية .

ويقدم بارث في هذا المجال مثالا بالغ الدلالة. فمن صورة تمثل لرجل مستلقي على أريكة يقرأ جريدته تحت ضوء خافت يستخرج المدلول التالي: (لحظة استرخاء) .

إن هذا المدلول هو نتاج تأليف لمجموعة من المدلولات التوسطية التي تحيل عليها بشكل منفصل الدوال المشكلة للصورة. فالأريكة لا تشبه الكرسي فالكرسي للعمل أما الأريكة فللراحة، والضوء الخافت على

عكس الضوء الساطع، يريح الأعصاب ويهدئها، والجريدة تختلف عن الكتاب، فالكتاب يوحي بالجدية، أما الجريدة لتزجية الوقت، فدلالة الصورة في ضوء هذا، ليست معطاة بشكل سابق على التنظيم الذي يطال العناصر التي تؤثتها، فهذا التنظيم يولد المعنى من حيث إنه يرد هذه العناصر إلى بنيتها الأصلية. فبالعودة لهذه البنية يتم الكشف عن الأبعاد الدلالية الجديدة داخل الصورة^(١).

هذا القول يوضح قيمة الصورة وحدها في توليد دلالات مختلفة وقدرتها على التعبير التي تفوق قدرة اللغة - أحيانا - فقد استطعنا أن نولد من تلك الصورة كثيرا من المعاني التي تعاونت في صناعة معنى واحد هو عنوان الصورة " لحظة استرخاء " .

ولدينا في النص القرآني صورة يمكن أن نسميها " تكريم الحَكَم " تعاونت أجزاء الصورة كلها في صناعة هذا المعنى، وهي في قوله تعالى: ﴿فَلَمَّا سَمِعَتْ بِمَكْرِهِنَّ أَرْسَلَتْ إِلَيْهِنَّ وَأَعْتَدَتْ لَهُنَّ مُتَّكًا وَأَتَتْ كُلَّ وَاحِدَةٍ مِنْهُنَّ سَبْكِينًا وَقَالَتْ أُخْرُجْ عَلَيْهِنَّ فَلَمَّا رَأَيْنَهُ أَكْبَرْنَهُ وَقَطَّعْنَ أَيْدِيَهُنَّ وَقُلْنَ حَاشَ لِلَّهِ مَا هَذَا بَشَرًا إِنْ هَذَا إِلَّا مَلَكٌ كَرِيمٌ﴾ [يوسف: ٣١] .

هناك عناصر تكوّن هذا المعنى " تكريم الحَكَم " في الصورة التي تطل علينا من هذا النص لنسوة يجلسن مجلس الحَكَم الذي يدلي برأيه فيما سيعرض عليه، وهو صورة الفتى الكنعاني الذي دفع هذه المرأة إلى عشقه، والشغف به، فمما تكون تلك الصورة! إنها تتكون من:

العناصر التي تكون الصورة:

١- أَرْسَلَتْ إِلَيْهِنَّ: وهو تكريم الحكم؛ بأن يُدعى ويطلب للحكم في القضية .

(١) سميانيات الصورة الإشهارية: ٣٢.

٢- وَأَعَدَّتْ لُهُنَّ: وهو تكريم لهن بقيام سيدة القصر بالإشراف على المائدة .

٣- لُهُنَّ مُتَّكَأً: المتكأ هنا دليل آخر على تكريمهن، كذا أهل الجنة يتكئون فيها .

قال تعالى: ﴿مُتَّكئينَ فِيهَا عَلَى الْأَرَائِكِ نِعْمَ الثُّوَابُ وَحَسُنَتْ مُرْتَفَقًا﴾ [الكهف: ٣١] .

قال تعالى: ﴿مُتَّكئينَ فِيهَا يَدْعُونَ فِيهَا بِفَاكِهَةٍ كَثِيرَةٍ وَشَرَابٍ﴾ [ص: ٥١] .

قال تعالى: ﴿مُتَّكئينَ فِيهَا عَلَى الْأَرَائِكِ لَا يَرَوْنَ فِيهَا شَمْسًا وَلَا زَمْهَرِيرًا﴾ [الإنسان: ١٣] .

٤- وَأَتَتْ كُلُّ وَاحِدَةٍ مِنْهُنَّ سَكِينًا: التكريم بخصوصية الضيف، وتفرده بأدواته .

٥- وَقَالَتْ اخْرُجْ عَلَيْهِنَّ: دون ظهورها؛ ليكون الحُكْمُ حراً في حكمه دون تأثير سيدة القصر عليهن .

٦- الْحُكْمُ: أَكْبَرُهُ وَقَطَعْنَ أَيْدِيَهُنَّ وَقُلْنَ حَاشَ لِلَّهِ مَا هَذَا بَشَرًا إِنْ هَذَا إِلَّا مَلَكٌ كَرِيمٌ .

فلو استحضرننا صورة هذا الحُكْمِ في مجلسه " مُكْرَمًا حَرًّا فِي حُكْمِهِ " ، وهو المعنى الذي تَكُونُ فِي أَذْهَانِنَا مِنْ تِلْكَ الصُّورِ الْجَزْئِيَّةِ؛ الَّتِي ظَهَرَتْ فِي هَذِهِ الصُّورَةِ الْعَامَةِ الَّتِي أَلْقَى عَلَيْهَا النَّصَّ الْقُرْآنِيَّ الضَّوِّءَ، فَظَهَرَتْ بِوَضُوحٍ، وَظَهَرَ دَوْرُهَا فِي تَكْوِينِ الْمَعْنَى الْعَامِ الْمُسْتَهْدَفِ مِنَ الصُّورَةِ وَهُوَ " تَكْرِيمِ الْحُكْمِ " مَا كَانَ لَنَا أَنْ نَقْبَلَ حُكْمَهُنَّ الَّذِي فِي الْآيَةِ ، وَنَقْتَعِ بَعْدَالَةَ وَصَدَقَ وَنَزَاهَةَ هَذَا الْحُكْمِ.

فهذا المدلول هو نتاج تأليف لمجموعة من المدلولات التوسطية التي تحيل عليها بشكل منفصل الدوال المشكلة للصورة^(١) .

(١) سميانيات الصورة الإشهارية: ٣٢.

١.١: دور الجسد في صناعة الصورة:

يستخدم: وجه الإنسان، جسده وظله، عيناه وأنفه، وقوفه وجلسه، ليرسم خطوط سيرورة دلالية بالغة الغنى والتنوع. ويكفي أن نشير في هذا المجال إلى كل الدلالات التي يمكن الحصول عليها من خلال التنوع في الوضعيات (poses)، وكذا من خلال أشكال الحضور الجسدي (الزوايا والخطوط والنظرة) لنذكر أن الإنسان لا يدل في الصورة من خلال إنسانيته، وإنما يدل من خلال أشكال حضوره الجسدي. وعلى هذا الأساس فإن النظرة من هذه الزاوية تعد تقطيعاً للمدرك، إنه تقطيع تقوم به الذات المبصرة في أفق تشكيل وخلق موضوع لنظرتها^(١).

يجب أن نحلل هذا النص لنرى كيف تصنع الصورة والبصر معان متعددة في ذهن الناظر لها؟ وكيف يترجمها من صورة واحدة إلى معان كثيرة؟ إن الجسد الذي يبدو في الصورة وجسد الذات المبصرة التي تؤول الصورة يتآزران معاً لتفسير الصورة المعروضة، فيقوم كل منهما بتقديم تفسيره لها:

الشق الأول: الجسد الذي في الصورة، يقوم بصنع خطوط تأويل للصورة: (الوجه والأنف والقامة وحركة الجسد من الوقوف والجلوس) تعطي معان مختلفة لدى الناظر للصورة، وذلك بما يصنعه جسد الشق الثاني في تأويله.

الشق الثاني: الناظر إلى الصورة (الحضور الجسدي للناظر) فيعمل بصره على تقطيع الصورة في إطار خلق تصور خاص به لفهم الصورة بطريقة.

مثال: نذكر مثالا علي ذلك يوضح الفكرة المطروحة هنا؛ لو نظر شخص ما إلى صورة أمامه بها رجل يصارع هراً، فيرى في هذه الصورة ما

(١) المرجع السابق: ٣٤.

لا نراه نحن من (مجرد رجل في يديه عصا يضرب بها الهر، والهر يقفز لأعلى وأسفل ويحاول الهجوم علي الرجل) فتقوم الذات المبصرة بتقطيع الصورة بشكل مختلف يتناسب مع طبيعتها، في سبيل خلق موضوع لنظرتها، فهي ترى هذا الرجل بلا قلب ولا رحمة، فيتم ترجمة كل خطوط الصورة لتفسير هذا المعنى؛ وتأكيد على الحكم الذي في ذهن المبصر، وهو غلظة الرجل .

تقطيع آخر: وقد يقوم شخص آخر بتقطيع الصورة بشكل آخر، حيث يرى الموضوع الذي أمامه في الصورة في شكل مختلف. فهذا الهر ينتمي لحيوان متوحش، هو من فصيلة القطط الكبار (الأسد والنمر) لقد تكونت هذه الصورة عنده نتيجة حادث خاص به، كمهاجمة هر له في صغره، فلتحول خطوط الصورة إلى معان مختلفة، فتصبح محاولة الهر الدفاع عن نفسه خطوطا تحمل دلالات عدائية في تصويره هو، وفي طريقة تقطيعه لأجزاء الصورة، ترجمة الصورة: تفهم حركة الهر لأعلى وأسفل، وملامح وجهه، وتكشيره عن أنيابه، وتجهم وجهه، وأخذ جسده وضع الهجوم أو الدفاع، والصوت الذي يصدره. هذا هو الأفق الذي تشكل به الصورة بعد تقطيعها. إن المبصر يستحضر جسده في الحالات الانفعالية الآتية :

١- في حالة دفاعه عن الهر (كما يتصور الثاني) فجسده هو الذي يشارك الهر آلام الضرب .

٢- في حالة الخوف من الهر، كما يتصور الأول، فما تلقاه الأول من الهر كان له أثره داخل الصورة وتفسيرها، ومن هنا نرى كيف اختلفت صورة الشيء الواحد وفق تقطيع الذات المبصرة لها .

قيمة النظرة: هذا ما يعطي للنظرة أهمية قصوى، فهي المنتجة لكل زوايا الرؤية: فكل شيء قابل للتسنيين: تسنين الأشياء، ما يظهر منها وما يختفي، وكذا ألوانها وأحجامها وامتداداتها فيما يحيط بها. فالأشياء لا

تدل من خلال جواهرها ، ولا من خلال ماهيات مجردة لا حول ولا قوة للإنسان أمامها. إنها تفعل ذلك من خلال موقعها من التجربة الإنسانية بكامل أبعادها الإيحائية والرمزية (الفأس والمنجل والهلال كلها أشياء يستعين بها الإشهار في بناء دلالاته لا من حيث وظيفتها، ولكن من حيث أبعادها الرمزية) ^(١). إن التجربة الإنسانية تدخلت في تفسير الصورة وإعطائها قيمتها الرمزية عند الرجلين .

مثال من القرآن :

﴿وَقَالَتْ أَخْرِجْ عَلَيَّ فَلَمَّا رَأَيْتَهُ أَكْبَرْتُهُ وَقَطَّعْتَ أَيْدِيَهُنَّ وَقُلْنَ حَاشَ لِلَّهِ مَا هَذَا بَشَرًا إِنْ هَذَا إِلَّا مَلَكٌ كَرِيمٌ﴾ [يوسف: ٣١] .

الصورة: صورة يوسف في حركة جسدية طبيعية عفوية، قائم على قامته يؤدي عمله كموظف بالقصر (لاحظ حركة الجسد العفوية - وسييره بلا تكلف) .

الذات المبصرة للصورة: النسوة اللائي يلمنها علي حبها، يجلسن ينظرن له .

كيفية تقطيع الصورة: تتم هذه العملية وفق محددات ذهنية وبصرية أدت إلى الحكم على الصورة ومن فيها في أفق تشكيل وخلق خاص بالذات المبصرة .

تفسير الصورة:

رأى النسوة يوسف في صورة ملك؛ نتيجة تقطيع الصورة وعرضها علي ذهنهن؛ حسب مقاييس الجمال البشري، فكانت الصورة الكلية التي توصلن إليها صورة الملك، حيث فاق جماله ما بأذهانهن من صورة لجمال البشري؛ ليدخل إلى منطقة أعلى في الجمال، بسبب ما جُبلت عليه العقلية الإنسانية من أن الملك هو منتهى الغاية في الجمال (الصورة

(١) سميانيات الصورة الإشهارية: ٣٣

الذهنية لجمال الفائق)، وأن الشيطان هو منتهى الغاية في القبح (الصورة الذهنية للقبح) .

قال سعيد بنكراد: " إن للصورة مداخلها ومخارجها؛ لها أنماط للوجود وأنماط للتدليل. إنها نص ... لا يمكن للصورة أن تتحول إلى نص إلا من خلال عملية انتقاء مزدوجة: انتقاء العناصر التي يجب أن تظهر في الصورة، وانتقاء العناصر التي يجب أن تختفي منها، أي انتقاء ما يسهم في تكوين النص، وانتقاء ما يحضر في نص الصورة من خلال غيابه^(١) هذا هو الإشهار عندما يكون بالصورة وحدها.

٢. الإشهارية باللغة المكتوبة:

سنحدث عن الإشهار عندما يكون عبارة لغوية فقط؛ تستخدم اللغة بكل إمكانياتها في التعبير؛ كوسيلة للإشهار عن السلعة (بضاعة - خدمات - فكر) لتقوم هذه العبارة بجذب المتلقي إليها، وتحوله من متلقي إلى مستهلك، ولذا يحرص المشهر على اختيار وإبداع عبارة ترقى أحيانا في بلاغتها إلى مستوى النص الأدبي .

١.٢: النص الأدبي والنص الإشهاري:

يسأل إدريس جبيري عن المكانة الأدبية للإشهار قائلا: " هل يرقى الإشهار بالفعل إلى نص أدبي يستدعي الدراسة والاهتمام؟ وهل يمكن إدراجه ضمن إطار الأدب كجنس أدبي مستقل بموضوعه، ومتميز بمكوناته وآليات اشتغاله؟ و بعبارة أدق: هل يمكن للإشهار أن ينتزع بطاقة تعريف داخل الأجناس الأدبية؟^(٢) .

الحق أن النص الأدبي يتميز عن النص الإشهاري من حيث الغرض منهما، وطريقة صياغتهما، إلى جانب نقاط اتفاق ونقاط اختلاف .

(١) سميانيات الصورة الإشهارية: ٣٠.
(٢) استراتيجيات التواصل الإشهاري: ٢٦١.

إن الطبيعة اللغوية للنص الإشهاري جعلت منه نصا أدبيا بمواصفات خاصة فالإشهار مهما كان متجذرا في العلاقة بالأدب والفنون المختلفة إلا أن طبيعة وظيفته المرتبطة بالمجال التجاري ستمنعه علي الدوام من أن يصبح فنا إنسانيا بالمعنى الصحيح. ويتبين الفرق بينهما فيما يأتي :

١.١.٢: الغاية الإشهارية :

يقول حميد الحمداني: " وإذا كنا نميل إلى الاهتمام في هذا المدخل بالمظهر الإبداعي في الإشهار باعتباره أقرب إلى خصوصيات الأعمال الأدبية على الأقل من حيث مادته ووسائله، فإنه لا ينبغي أن ننسى أن غاية الإشهار وهي " المنفعة التجارية " ستظل تجعل الإشهار على الدوام دون مرتبة الإبداع الأدبي " ^(١)، هذا من حيث الغاية الأساسية للإشهار. لكن هناك غايات أخرى تدخل ضمن غايات الإشهار، كجلب منفعة ما للآخرين، فمن يعلن عن سلعته يحقق نفعا لنفسه، ويحقق نفعا للآخرين أيضا، فهو ليس سيئا علي طول الخط، فمن هذه المنفعة: الإعلان عن سلعة ما مفيدة لهم/ تقديم خدمة ما من خلال الإشهار عنها/ تقديم فكر أو سياسية حزبية أودين، كل هذه منافع للمتلقي أيضا، ولولا أن في ذلك منفعة للآخر أيضا؛ لقلنا: إن الإشهار يوسف عن ربه دعاية مضللة كاذبة تبحث عن النفعية للمشهر؛ ولقلنا: إن إشهار الله عن سلعته الجنة خديعة وكذب (سبحان الله وتعالى عن الكذب أو الخداع). فلكي تكون النظرة مترنة إلى الإشهار يجب النظر إلى الجانب النفعي فيه الذي يحققه للمتلقي .

" ولهذا نرى أن الدعوات التي تحاول جعل الإشهار مساويا من حيث القيمة الإنسانية والفنية لقيمة الأجناس الأدبية والفنون الأخرى، لا يمكن أن تنجح لأن الهدف النفعي للإشهار يعمل في نهاية الأمر على

(١) المرجع السابق: ٦٠.

تحجيم دوره، وجعله منحسباً في الدائرة النفعية والاستهلاكية اليومية. وهذا ما يفسر سرعة الحاجة إلى تغيير الوصلات الإشهارية والبحث اليومي عن بدائل جديدة لها أي أن الوصلات الإشهارية معرضة للموت السريع بخلاف النصوص الأدبية التي لها قدرة فائقة على الحفاظ على استمراريتها التداولية^(١).

إذا كانت الغاية من الإشهار قد حسمت الأمر لصالح العمل الأدبي الخالد الذي يسعى إلى رقي الإنسانية وإظهار صفات سمو والرقى في الإنسان، فإن ذلك يجعل من الإشهار وسيلة لغاية أكبر هي تلبية الحاجات الإنسانية النفعية (للبيع والمشتري) بصورة غلب عليها الطابع التجاري لدى المشهر، على الرغم من هذا يظل الإشهار مستخدماً لوسائل الأدب وآلياته في الإقناع وجذب المتلقي. كما سنرى.

٣.١.٢: الخلود في الأدب والإشهار:

هناك أسباب للحاجة المستمرة إلى تغيير الإشهار؛ فلا يكتب له الخلود وهي:

- أ. تغيير ميول الإنسان واختلاف حاجياته.
- ب. الملل من التكرار، فالإنسان ابن أغيار، لذا كان للسلعة الواحدة عدة إشهارات تتغير وتتلون لتجذب المتلقي إليها، ولتشعره بالتجديد.
- ج. حدود الغاية من الإشهار تعرف سريعاً؛ فتمل، فيلجأ المشهر إلى تغييرها، فتكرار الحديث نفسه عن سلعة ما يؤدي إلى الضجر منها.
- د. إمكانات السلعة محدودة في تلبية حاجات المستهلك، مما يعرضها للتغيير، لكثرة حاجات المستهلك وتنوعها وتجديدها.
- هـ. قدرة السلعة على المنافسة مع السلع المماثلة لها قد تكون ضعيفة ولذا تتغير دائماً.

(١) استراتيجيات التواصل الإشهاري: ٦١.

و - ظهور سلع أحدث منها تتفوق عليها في كل يوم .

إنها في نهاية الأمر سلعة يقوم وجودها وبقاؤها على قانون العرض والطلب، بخلاف النص الأدبي الذي له قدرة فائقة على الحفاظ على استمراريته التداولية؛ لأنه يعالج قيما ثابتة في النفس البشرية تتفق مع كل المجتمعات الإنسانية عبر الأماكن والأزمنة .

فلا غرابة أن نعجب بنص أدبي يعود إلى العصر الجاهلي؛ لأنه يدعو لقيم إنسانية، أو سلوك أخلاقي يحبه كل البشر .
ولكن: هناك ثوابت في الإشهار أيضا؛ مثل طريقة التعبير، وأسلوب جذب المشتري، والإقناع والحجاج الإشهاري .

٤.٢: الإبداع الإشهاري:

يتأثر الإبداع الإشهاري كثيرا بالغاية النفعية التجارية التي ستجعله دائما دون مرتبة الإبداع الأدبي، إن عالمية العمل الأدبي وسعيه إلى تلبية الحاجة الإنسانية في الإنسان والرقى به تجعله أعلى وأعظم من الإشهار، فكل كلمة في النص الأدبي موظفة لهذا الغرض، في حين أن الإشهار يخلق صناعة كبيرة؛ بكل الإمكانيات المالية والطاقت الموجهة لهذا العمل، يستعين فيها بطاقة الأدباء ومعرفة علماء النفس والاقتصاديين والموسيقيين والتشكيلين والمصورين والسينمائيين وعلماء وتجهيز مختبرات، كل هذا من أجل مردودية تجارية نفعية تكون هي الهدف الأول والأخير، هذا ما يجعل التأثير الفني والدلالي في الإشهار يتحول إلى وسيلة لا غاية .

لكن هل هذا العمل الإشهاري بهذا الشكل يخلو من الإبداع؟!
إن تعاون هذا الجهات مجتمعة في عمل واحد هو قمة الإبداع، لذا فلن يخلو إنتاج هذا العمل من قيمة إبداعية متمثلة في نص لغوي جاذب للمتلقي سواء كان بالعامية أو الفصحى، يحرص صانعه على انتقاء ألفاظه بدقة بالغة، وعدد قليل من الكلمات؛ تستخدم الصور البلاغية

من: استعارة وكناية وإيحاء وسجع وجناس وكل فنون وعلوم البديع والبيان، هذا الجانب اللغوي يجعله مقاربا؛ إن لم يكن مساويا للنص الأدبي في الجانب الإبداعي، أضيف إلى ذلك تلك الإمكانيات السابقة، التي تخرجه في صورة مبهرة ولو للحظة، تجعل المتلقي يتماهى في اللاشعور، ويحيا في داخله على مدى تلك اللحظة القصيرة من شعور بلمسة نسيمات الربيع في العطر الذي يعلن عنه، ويد الفتاة الشقراء تمسح عن جبينه العرق بمنديل ناعم رقيق كالحرير في داخل الإشهار، إنه سحر يصنعه المشهر، ليغيّب المتلقي عن الوجود، ولو للحظة .

ألا يعد هذا إبداعا ؟!

مثال : من منا لم يشعر بالدهشة عند رؤية سلعة مبهرة في طريقة عرضها، كتلك التي في هذا الإشهار الذي يعرض صورة فتاة تتحرك بشكل طبيعي بين الناس في مكان ضيق مثل: المصعد الكهربائي؛ برشاقة وحيوية دون أن تخجل من رائحة عرقها ولا يبدى مَنْ معها بالمصعد ضيقا منها فيسارع في السؤال لماذا هي كذلك ؟ فيجد الإجابة في هذه العبارة الإشهارية " استعملي مزيل رائحة العرق كذا يمنحك عطر الحياة والشباب " إنها لحظة بين التصديق والتكذيب، إنها لحظة الانبهار؛ تعانقها لحظة الإعجاب، فينطلق اللسان بكلمات من اللاشعور دون الرجوع إلى قيود العقل وأحكامه المنطقية ليقول في سرعة وانبهار: ما أجمله ؟ هل هذا سؤال عن جمال السلعة أم عن جمال جسد الفتاة ؟! إنه سؤال يحتمل كل الإجابات، وتبقى الإجابة الصحيحة مخفية في داخل نفس المتلقي .

مثال قرآني :

لدينا مثال شبيه بهذا من القرآن الكريم يصور تلك اللحظة " لحظة الانبهار بالمنتج " وأثرها على المتلقي، وإبداع المعلن سبحانه في عرض سلعته. وهو قوله تعالى: ﴿فَلَمَّا سَمِعَتْ بِمَكْرِهِنَّ أَرْسَلَتْ إِلَيْهِنَّ وَأَعْتَدَتْ

لَهُنَّ مَتَكًا وَأَنْتَ كُلٌّ وَاحِدَةٌ مِنْهُنَّ سَكِينًا وَقَالَتْ أَخْرُجْ عَلَيْنَ فَلَمَّا رَأَيْتَهُ
أَكْبَرْتَهُ وَقَطَعْنَ أَيْدِيَهُنَّ وَقُلْنَ حَاشَ لِلَّهِ مَا هَذَا بَشَرًا إِنْ هَذَا إِلَّا مَلَكٌ
كَرِيمٌ ﴿يوسف: ٣١﴾ .

أولاً: إبداع المشهر ويتمثل في:

١. إكرام المتلقي: بتقديم دعوة حضور منه شخصياً .
٢. إعداد المكان اللائق بالمتلقي والأشراف الشخصي من سيد القصر
عليه .

٣. إعداد وسائل الترحيب والضيافة الملائمة للمتلقي "مسرح الحدث"
٤. التخفي عن مسرح عرض المنتج، مع القرب منهن .
٥. مراقبة المتلقي وتركه يتصارع مع المنتج ومع قيوده العقلية الداخلية
٦. اختيار اللحظة المناسبة للتدخل بعد نجاح المنتج وانبهار المستهلك به.
نرى هذا بكثرة في أسواقنا المعاصرة من مراقبة البائع للمشتري،
واختيار اللحظة التي يتدخل فيها، عندما يقرأ الإعجاب في عين المشتري،
فيقول له: اختيار رائع، ذوق عالٍ جداً يا سيدي، لقد اخترت أفضل ما
عندنا، لقد ضمن البائع نجاح سلعته في إثارة المشتري، فيتدخل في هذه
اللحظة؛ ليؤكد هذه الفكرة ويثبتها في نفس المشتري؛ ليطلب بعد ذلك
ما يشاء من مال لسلعته .

ثانياً: القدرة الإبداعية للمنتج: يحقق المنتج انبهاراً للمتلقي بجودته
العالية، فمجرد عرض السلعة على المتلقي حتى يراها (فلماً رأيته) وهذا
يكفي .

ثالثاً: أثر المنتج على المتلقي:

ويظهر هذا في نقاط :

- أ - أكبرنه
ب - قلن: حاشا لله
ج - ما هذا بشرا
د - إن هذا إلا ملك كريم .

رابعا قمة الإبداع: تحول المتلقي للإشهار إلى معلن عن المنتج بقولهن السابق .

٥.١.٢: التقارب بين النص الأدبي والنص الإشهاري:

يتشابه النصان من حيث غرضيهما ، فالنص الأدبي قد يكون غرضه المدح ، وقد يكون له أغراض أخرى؛ أما الإشهار فغرضه الأساسي هو مدح سلعته فقط ، أما النص الأدبي الذي غرضه المدح فهو مدح للشخص ، ففي الأدب يتجه الأديب إلى ممدوحه ، والإشهار يتجه المشهر فيه إلى السلعة التي يريد تسويقها ، ففي الوقت الذي يخلع فيه الشاعر على ممدوحه صفات ربما لا تكون فيه؛ يقوم الإشهار بالعمل نفسه؛ لكن نحو سلعة ما ، مما أدى إلى ظهور لون جديد من البلاغة هو بلاغة الإشهار " ففي الوقت الذي كان القدماء يسعون إلى تأمين البلاغة من مخاطر الكذب والزييف... نجد الإشهار ، ومعه الدعاية السياسية ، يستغل عند الإنسان كل الميول اللا عقلانية والأسطورية والنوازع الانفعالية الطفولية والحيوانية ، وذلك لأجل جعل الإنسان يستهلك البضائع التي يفيض بها السوق والأفكار الهدامة التي تقوم على أساس احتقار الآخر وتمجيد القوة والعرق والثروة" (١) .

٦.١.٢: ردا علي سؤالي إدريس جبيري:

لقد طرح إدريس جبر سؤالين هما :

السؤال الأول: هل الإشهار يرقى بالفعل إلى نص أدبي يستدعي الدراسة والاهتمام ؟ .

الإجابة: إن الإشهار نص لغوي جدير بالدراسة ، كعمل أدبي لأنه يستخدم وسائل الأدب في التعبير، بل إنه يستخدم أكثر من ذلك ، فهو يستعمل اللغة الموسيقى واللون والإيقاع والصورة؛ لمداعبة مخيال المتلقي

(١) استراتيجيات التواصل الإشهاري: ٤٦.

والتأثير عليه لاقتناء المنتج وترسيخ سلوكيات ما عنده. وهنا تكمن خطورة الخطاب الإشهاري، فتصبح له سلطة تثيرنا وتستهوينا وتغير قيمنا وأذواقنا واختياراتنا^(١) فتدخله قدرته الإشهارية في الجوانب الإنسانية الخاصة بالنص الأدبي، وتفعل فعله في التأثير على النفس.

السؤال الثاني: هل يمكن للإشهار أن ينتزع بطاقة تعريف داخل الأجناس الأدبية ؟

إن هذا الأمر يرتبط بخصائص العمل الأدبي، حيث يتضمن كنص مدلولاً لغوياً وثقافياً مرتبطاً بهذه البيئة وذاك المجتمع، وهذه الصفة الخاصة بالنص الأدبي نجدها بالنص الإشهاري، مما جعله جنساً جديداً من الأجناس الأدبية كالرواية والمسرحية والموشحات وغيرها، فالنص الإشهاري - رغم أنه يعد لونا أدبياً جديداً - إلا أنه أصبح الآن مرتبطاً بكل المجتمعات، ومعبراً عن كثير من الثقافات يوظف كل تراث هذا المجتمع وثقافته في خدمة غايته التجارية النفعية، فيوظف التراث الأدبي الشعبي (الفلكلور) في الوصلات الإشهارية، كذلك كل ما له مكانة في المجتمع من نتاج أدبي (مسرحية . مسلسل . أغنية . قصيدة . رواية) كل هذا تراث ثقافي خاص بهذا المجتمع، هو ملك للإشهار يوظفه حيث يشاء في داخل وصلاته، وهذا الأمر ينتزع له صفة الخصوصية كلون أدبي، ولكن بسمات ومذاق خاص، فله محبوبه ومريده، كالأطفال الذين تستهويهم الوصلات الإشهارية في التلفاز.

ولكنه على الرغم من هذا فهو نص لغوي يُقرأ ويسمع ويفهم، ويحمل رسالة ما إلى المتلقي الذي يتقبله؛ فيجعله ينزع إلى سلوك ما.

(١) المرجع السابق: ٢٦٢.

الخلاصة:

إن العلاقة بين الإشهار والأدب هي أن الإشهار مهما كان متجذرا في العلاقة بالأدب والفنون المختلفة (علي اعتبار أن ما يقدمه لنا من نص لغوي يمكن أن نعتبره نصا أدبيا) إلا أن طبيعته ووظيفته المرتبطة بالمجال التجاري ستمنعه علي الدوام من أن يصبح فنا إنسانيا بالمعنى الصحيح، أي فنا قادرا علي منافسة الأنواع الأدبية، والفنون الأخرى التي لها مجال أرحب في معالجة القضايا الاجتماعية والفكرية والإنسانية، والبحث عن قيم جديدة، والقيام بدور تصحيح مسارات المجتمعات، وإعادة التأمل في العلاقات السائدة^(١).

هذا الأمر يرجع إلى الغاية السامية الراقية للأدب في الدفع بالمجتمع إلى الرقي، في مقابل هذا المدعي (الإشهار) الذي غايته الأولى هي التجارة والمنفعة، لكنه يلبس ثوب الأديب المبدع الملهم، بل الموجه لذوق وسلوك هذا المجتمع.

تحذير:

تلك الخاصية الإشهارية الأخيرة دعت كثيرا من الباحثين إلى الخوف على الذوق الخاص بهذا المجتمع من سيطرة الإشهار عليه، فيندثر أو يتغير إلى ذوق، وميول ثقافية أخرى غريبة على هذا المجتمع؛ فقالوا: " إن هناك خطرا محققا بالإنسان، وهو أن تتمكن الشركات العالمية من فرض الإشهار كبديل للفنون الأخرى بوسائل الإعلام؛ التي ستكون أداة جهنمية؛ تحاصر الأفراد في كل مكان. ولنا مثال سابق في نجاح وسائل الإعلام المرئية والمسموعة على الأقل في الولايات المتحدة الأمريكية وأوربا إلى درجة ما في الحد من قدرة الإنسان على النقد في المجالين السياسي والاجتماعي والإنساني وتحويله إلى كائن موجّه إلى

(١) استراتيجيات التواصل الإشهاري: ٦٦.

الاستهلاك وإرضاء غرائزه أكثر من أن يكون مساهما في التوجيه والحرص على القيم الإنسانية والعقلانية والأخلاقية^(١).

تغير فكر وسلوك المجتمع وأثره على الذوق الأدبي:

مع التطور الحديث للمجتمع دخلته أفكار وسلوك رأسمالية؛ قامت بتغيير فكر المجتمع وسلوكه وتوجيهه نحو اتجاهات ومبادئ أخرى، كاستحداث نظرة جديدة للفن والأدب والسياسة، يجعلهم سلعة تقاس بمبدأ الربح والخسارة، وكان للإشهار دور كبير في إيجاد تلك الاتجاهات الجديدة " فهناك من يرى الإشهار بحكم ارتباطه بالمجتمع الرأسمالي القائم على المنفعة والمنافسة والبقاء للأقوى، فإنه يدعم هذه الأهداف للحفاظ على قيم السلطة والهيمنة التي كانت سائدة في الماضي مثل السلطة الذكورية، والنظر إلى المرأة ككائن من الدرجة الثانية أو كموضوع جنسي وتحويل القيم الفنية والأدبية والسياسية إلى سلع تقاس بالربح أو الخسارة لا بمضامينها البناءة وأهدافها الإنسانية"^(٢)

(١) المرجع السابق: ٦٧.

(٢) المرجع السابق: ٦٧.

الفصل الخامس

البناء اللغوي والخطاب الإشهاري

أولاً: اللغة المنطوقة:

اللغة: الأداة الأولى للإشهار، وميدان كبير يستوعب كل الأدوات الأخرى في عملية الإشهار، وقد يستغني بنفسه عن كل الأدوات الأخرى، فاللغة أهم أدوات التواصل في كل المجتمعات البشرية، لذا يجب أن نوليها اهتماما بالغا كوسيلة تواصل بين البشر؛ تحمل آراءهم، وأفكارهم المختلفة إلى الآخرين، بل إن مهمة اللغة هنا ليست تواصلية فحسب، بل ما فوق ذلك؛ وهو الإقناع والنزوع إلى سلوك معين يقدمه المعلن إلى المتلقي؛ لينزع إلى هذا السلوك، لذا فالإشهار ليس إعلانا عن سلعة أو فكرة، بل هو وسيلة إقناع، وهو موجود في أكثر حواراتنا بهذه الصورة دون أن نشعر به، فالإنسان الذي يدافع عن رأيه في أي شيء ما (سياسة . دين . فكر . ملابس . ذوق . طعام) هو مشهر معلن عن تلك الأشياء، يحاول من خلال اللغة أن يعلن عن رأيه؛ ويحاول إقناعنا به، بل يدفع بالمستمع إلى تبني هذا الرأي، والنزوع إلى أن يسلك سلوكه، وهنا يصبح الإشهار آلة حوار وتفاعل وتواصل بين البشر .

يستخدم الإشهار اللغة بوسائلها وأدواتها التعبيرية؛ للتأثير فكريا ونفسيا وجماليا على المتلقي، وفي هذا الجانب يلتقي الإشهار مع سائر الفنون التصويرية، والتعبيرية الأخرى. ومع تطور الإشهار حتى أصبح ضروريا لضمان ترويج المنتج، فهذا الوضع قاد إلى المزيد من التفنن، والإبداع في وسائل التعبير، وتكليف الصورة واللون والحركة وابتكار المواقف والأفكار من أجل شد الانتباه. إن التحول من الأشكال التعبيرية المباشرة القائمة على الإقناع اللفظي والمنطقي؛ كان يعتمد أساسا في الزمن الماضي على التركيز على الجودة الفعلية للمنتج، لكن كلما

كانت وسائل الإشهار آخذة في التطور، ومستخدمه لوسائط متعددة؛ إلا وتحول التركيز إلى جعل جمالية الإشهار في حد ذاتها بديلا عن جودة المنتج^(١).

لكن على الرغم من هذا التحول في التركيز على جمالية الإشهار أكثر من الاعتناء بجودة المنتج إلا أن جودة المنتج تكتب له النجاح والخلود والبقاء الدائم مهما ركزنا أو لم نركز على جمالية الإشهار. يقول حميد الحمداني عن عمل الإشهار لتحقيق غايته النفعية: "استثمر الإشهار هنا الرغبات الجنسية والاستيهامات والإسقاط والتماهي، بالإضافة إلى كل الوسائل التقنية والبلاغية كالاستعارة والكناية والتمثيل والتورية والتكرار والجناس والسجع والمجاز المرسل والسخرية، وغيرها من وسائل التعبير الفنية"^(٢).

١٠١: بعض الآليات اللغوية للإشهار:

تحدث حميد عن آليات الإشهار النفسية واللغوية، وأوضح أغلب الجوانب اللغوية التي تشمل كل فنون القول من البلاغة بفرعها وغيرها، يمكن أن نضيف إليها هذه الفنون نحو:

(١) الأغاني الشعبية (الفلكلور): هذا الفن بأهازيجه وأشعاره ومواويله يمكن أن يُستعار بكل ألفاظه مع استبدال بعضها باسم السلعة وصفاتها.

(٢) بعض الظواهر اللغوية: نحو الإتياع والمزاوجة :

- كهذه العبارة الإشهارية (ولا تزعل ثانية، وأعصر الليمون على البامية).

- وعبارة (بتلاتة ونص، وتعالى بص)، وهي عبارات تقوم على التنعيم.

(١) استراتيجيات التواصل الإشهاري: ٥٣.

(٢) المرجع السابق: ٦٠.

في القرآن: وردت عبارات إتباعية إشهارية:

أ - كهذه العبارة التي تعلن عن جواز أكل طعام النساء إن سمحن لنا بذلك، قال تعالى: ﴿فَإِنْ طِبْنَ لَكُمْ عَنْ شَيْءٍ مِنْهُ نَفْسًا فَكُلُوهُ هَنِيئًا مَرِيئًا﴾ [النساء: ٤] .

جاءت العبارة الاتباعية (هنيئاً مريئاً) بنغمها الآتي من توافق صوتي في الوزن والقافية وحرف الروي والصوامت والصوائت والإعراب والمقاطع.

ب - الوعيد للهَمَّاز (مغتاب) اللَمَّاز (المتتبع للمعاب) قال تعالى: ﴿وَيْلٌ لِّكُلِّ هُمَزَةٍ لُّمَزَةٍ﴾ [الهمزة: ١] عبارة إشهارية تهديدية، جاءت مستقيدة من ظاهرة لغوية (الإتباع) فتتغيم (همزة لمزة) وهي توافق صوتي في: الوزن. المقطع. القافية. الإعراب. الصوائت .

٢٠١: بنية الخطاب الإشهاري:

إن الحديث عن بنية الخطاب الإشهاري يفترض استحضار مكوناته البنيوية وفضاءات وأشكال اشتغاله. فمن المسلم به أنه خطاب دال، يشترك في الدلالة مع كل أنواع الخطاب الأخرى، ولكن ميزته المبدئية هي الجمع البنائي بين مكونات عدة: لغوية وصوتية وتصويرية^(١) .

هذا يعني أن الخطاب الإشهاري يتكون من: مكونات بنيوية وفضاءات وأشكال اشتغال، وهو يتميز بالجمع في مكوناته البنيوية بين مكونات لغوية وصوتية وتصويرية، لكل منها دور في بناء الخطاب الإشهاري، فهو يستعين بهم جميعاً في بناء وصلته أو إرساليته الإشهارية .

١.٢.١: خصائص بنية الخطاب الإشهاري:

العبارة الإشهارية تحمل خصائص لغوية اكتسبتها من طبيعتها الخاصة بها كعبارة تخاطب مستمع / متلقي صامت لا يتحاور مع الإشهار أو صاحبه، بل يستمع إليه في صمت، وربما يكون منشغلاً بغيره

(١) استراتيجيات التواصل الإشهاري: ٢٥٢.

من الأعمال، وكذلك الفترة الزمنية القصيرة المسموح بها لهذا الإشهار، ومحاولته إقناع المتلقي بفكرة أو سلعة جديدة في تلك الفترة القصيرة، يحاول المشهر من وراء عمله الإشهاري النزوع بالمتلقي إلى أن يتحول إلى مستهلك، مؤمن بفكره مقتنع بذوقه، هذه القوى الإقناعية في الإشهار فرضت على الإشهاري خصائص لغوية لا يحيد عنها، ويأتي الإشهار في صيغ مختلفة منها:

أ) صيغ تقريرية عامة: كل إشهار يقرر صفات معينة في السلعة، لا ينفي أبدا .

ب) جمل قصيرة: نظرا لضيق الزمن فتركز الفكرة وتقتصر الجملة .
ج) متوالية من الجمل القصيرة الخبرية، فأساس الجمل الإشهارية الإخبار .

د) تنوع الجمل بالنص: فيتداخل الخبر بالاستفهام والتعجب والإقرار .

هـ) الجمع بين جمل تعجبية قصيرة، أو جمل تقريرية تضرع تعجبا وإعجابا .

و) الاختصار والإيجاز: عنصر أساسي في الإشهار يعتمد لتوصيل رأي وفكر المشهر للمتلقي، وهذا يعد " قمة التحدي " للمشهر، ونجاحا لعمله .

٢.٢.١: مظاهر الإيجاز في الإشهار:

الخصائص اللغوية للعبارة الإشهارية (الإيجاز والاختصار):

تتميز العبارة الإشهارية (نظرا لطبيعتها الخاصة) بالإيجاز والاختصار وهذا الأمر يرجع إلى محاولة الإشهار توصيل فكرته، أو رأيه إلى الآخرين في سرعة وبساطة ووضوح، فيجب على المشهر أن يوجز في عرضه عنه ويقنع الآخرين في أقل وقت ممكن، وهذا الإيجاز فرض على الإشهار عدة خصائص معينة له للوصول لذلك في بنائه اللغوي منها:

(أ) الوضوح:

ويظهر هذا في بناء الجمل حيث نلاحظ تجنب الجمل الطويلة، مخافة الوقوع في الالتباس الذي قد تحدثه التراكيب المطولة، فليس في الخطاب الإشهاري جمل اعتراضية أو تفسيرية كثيرة؛ ومن هنا كانت العبارة الإشهارية خالية من الغريب اللفظي، والكلام الحواشي، حتى النصوص الإشهارية الطويلة نسبياً^(١).

هذا بناء الجمل الإشهارية التي تتميز بالإيجاز، فلو نظرنا إلى هذه الجمل القرآنية التي تعد إشهاراً عن بعض السلع كالإشهار عن (راعي). قال تعالى: ﴿قَالَتْ إِحْدَاهُمَا يَا أَبَتِ اسْتَأْجِرْهُ إِنَّ خَيْرَ مَنْ اسْتَأْجَرْتَ الْقَوِيُّ الْأَمِينُ﴾ [القصص: ٢٦].

لقد أوجزت ابنة شعيب إشهارها في جملتين إحداهما: طلبية (استأجره) الثانية: جملة خبرية مؤكدة بأنَّ (إن خير من استأجرت القوى الأمين) ورغم هذا الإيجاز فقد حققت الجملة الإشهارية المطلوب منها بتحديد السلعة (موسى) ومميزاتها (القوة والأمانة) إلى جانب المعاني النفسية كعناصر إقناعية غير معلنة نصاً؛ ولكن تفهم من النص نحو:

١- التودد إلى المتلقي لإظهار الإخلاص في النصيحة "ياأبتي".

٢- التلميح بالصفات الجيدة في هذا النوع من السلع (صفات الراعي المثالية وهي القوة والأمانة) دون القول الصريح بأنها صفات السلعة المعروضة (موسى)، كل هذا في جمل قصيرة.

مثال آخر: تظهر هذه الصفة (الوضوح) في هذا الإشهار القرآني، في قول يوسف للملك: ﴿قَالَ اجْعَلْنِي عَلَى خَزَائِنِ الْأَرْضِ إِنِّي حَفِيظٌ عَلِيمٌ﴾ [يوسف: ٥٥].

(١) استراتيجيات التواصل الإشهاري: ٢٥٣.

بُني هذا الإشهار على جملتين، الأولى: طلبية (اجعلني) والثانية: إخبارية توكيدية (إني حفيظ عليم). السلعة: (وظيفة وزير زراعة) صفات المتقدم للوظيفة (الحفظ والعلم) الشروط الواجب توافرها لهذه الوظيفة (الحفظ والعلم) إلى جانب عناصر نفسية وجدت لإدخال الثقة في نفس المتلقي، نحو: التوكيد بـ "إن". فهذا الإشهار واضح حقق المطلوب منه في جملتين قصيرتين. وهو ما حدث في الإشهار السابق فكلاهما مكون من جملتين:

١. جملة طلبية فعلها أمر: اجعلني، استأجره .

٢. جملة خبرية مؤكدة بإن مدعمة للطلب .

فتلى الجملة الطلبية جملة خبرية مؤكدة تتضمن صفات المنتج وتميزه

ب. المعاني الجاهزة:

يعتمد الإشهار على عبارات جاهزة في عقل المتلقي منزوعة من ثقافته وتراثه تاريخه وبيئته، وهذا الأمر يوفر عليه عبارات كثيرة، فتحقق بذلك صفة الإيجاز والاختصار، ذلك لأن الرسالة الإشهارية تصل إلى المتلقي في بساطة، ووضوح وإيجاز، من خلال هذه العبارة، وكذلك وصول الإشهار إلى كل أفراد المجتمع، بكل طبقاته؛ فيقنعهم بسلعته؛ فهذه العبارات الجاهزة التي تحمل معان معروفة ومتوارثة، تحقق له ذلك. فالإشهار يأخذ على عاتقه مسؤولية الوصول إلى كل فرد على حدة في محيطه الطبيعي، وكذا إلى الجماعة لإقناعها وتلبية رغباتها. والجمهور عامة غير مؤهل بالقدر الكافي؛ ليدرك المواصفات التقنية لمنتج معين؛ إضافة إلى وقوعه تحت إكراهات سوسيوولوجية وثقافية معينة تمنعه من هذا الإدراك في وضعه المتكامل. فلا وقت للتساؤل أو التحليل والجواب. ومن هنا فكل ما يصل إليه من جمل أو عبارات إشهارية يعتبر جاهزا؛ لأنه موضوع في صيغ لا يتسرب إليها الشك أو الظن^(١).

(١) استراتيجيات التواصل الإشهاري: ٢٥٣.

مثال: (كل أم تحب طفلها تختار له منذ شهره الرابع طعاما لذيذا) فليس في هذه العبارة ما يناهز الطبع وبالتالي فهي لا تعوق اقتناع المستمع/ المشاهد بصدق الخطاب، صحيح أن هذه الجمل الإشهارية بسيطة جدا وموجزة جدا لأغراض إجرائية عدة، تنهض على مبدأ هي: "الظاهر يضم الباطن"، وعلينا أن ننظر إليها من هذه الزاوية بالذات، وإلا فرغم ما تحدثه من أثر جميل عند إلقائها، فهي تبدو بين الأيدي (عند القراءة) جمالا هزيلة. وهذا معناه أن الأقوال الموضوعية للتأثير الخطابي إذا فقدت طابعها هذا؛ فلن تحدث نفس الأثر وستبدو ساذجة^(١)، إن هذا القول بعد هذا المثال من عبد الله أحمد بن عتو؛ يوضح أن العبارة الإشهارية تصل إلى عقل ونفس المتلقي إذا تحقق لها عنصر الصدق والاقتناع، فيجعله يتقبلها على بساطتها، فقد تبدو هزيلة أو بسيطة ولكنها مقنعة، فعبارة كل أم تحب طفلها جملة بسيطة معروفة متوارثة بين الأجيال يمكن أن نُحمّل عليها جملة إشهارية هي: "إن هذه الأم تختار له طعام كذا أو لبنا صناعيا باسم كذا"، إن التحميل الإشهاري على جملة متوارثة معروفة جعلها عبارة مقنعة. لماذا؟ لأن عامة الناس يتأثرون بمشاعرهم أكثر مما يتأثرون بعقولهم. فهم في حاجة إلى وسائل الأسلوب أكثر من حاجتهم إلى الحجّة^(٢)، هذا الأمر يحدث بكثرة في الإشهار الحديث؛ من استخدام عبارة متوارثة عن الآباء والأجداد، مثل هذه العبارة: أمي قالت لي: "خدي اللي يحبك، ولا تخدي اللي تحبيه"، "استعملي كريم كذا كريم يحبك ويحافظ على بشرتك"، لقد استغل هذا الإشهار حب بعض الناس للعبارات المتوارثة؛ ليوظفها في إشهاره؛ ليكون أشد إقناعا للمستهلك من أي دليل آخر.

(١) استراتيجيات التواصل الإشهاري: ٢٥٤.

(٢) المرجع السابق: ٢٥٤.

٢. الأدوات المعينة للخطاب الإشهاري:

يستعين الخطاب الإشهاري بوسائل إقناع لغوية لينهض به، منها:

١.٢. المحسنات اللفظية:

كالجناس والطباق، وخاصة الصيغ المتوارثة صوتياً "حليب سنطرال حليب الأبطال" هذا التوازي الصوتي يحدث في العربية تحت اسم الإتياع، حيث تتبع الكلمة الثانية الكلمة الأولى صوتياً، لتحقيق الانسجام الصوتي بين كلمات العبارة، نحو: حار يار، وشيطان لييطان، وفي هذه العبارة الإشهارية (سنطرال والأبطال) وقد وردت عبارات إشهارية تقوم على هذه الظاهرة الصوتية، في الإشهار المعاصر نحو: بتلاتة ونص وتعالى بص، وعبارة: ولا تزعل ثانية وأعصر الليمون على البامية، وهي ظاهرة موجودة في كل لغات العالم؛ لأنها تحقق الانسجام الصوتي، والنغم الذي يدخل السرور على نفس المستمع، البيع، ولتكون العبارة أسهل في الحفظ وجذب انتباه المستمع لتدفعه إلى الشراء، هذا سر ما نجده من نداء صاحب علي السلع أمام محال البيع.

٢.٢. الأنشودة:

يقوم الإشهار باستثمار بعض الأغاني الشعبية ذات الموازين الخفية، ويُعاد ملؤها بعبارات إشهارية معينة، كما في بعض الأغاني العامية المصرية منها:

أ. أغنية (يا حضرة العمدة ابنك حميدة حدفني بيستافندية) تتحول إلى عبارة إشهارية تقول (يا حضرة العمدة بنك الحرية خدني على اسكندرية).

ب. أغنية (سلامتها أم حسن من العين ومن الحسد) أخذها مطعم اسمه مطعم أم حسن؛ ليحولها إلى عبارة إشهارية "سلامتها أم حسن ملو العين وملو الحشى".

٣.٢. التسلسل:

معناه أن المشهر يتبع منطقاً معيناً في تسلسل عرضه لسلعته، من مقدمة وعرض وخاتمة في بناء متماسك؛ يدفع المتلقي إلى الاقتناع من: سؤال/ جواب/ إعجاب. كما في هذه العبارات الإشهارية: ليه تدفع أكثر مادام ممكن تدفع أقل؟ اشترى مسوق " تاييد " توفر خمس جنيهات في كل العلبه .

مثال قرآني:

نذكر مثالا على قضية التسلسل الإشهاري ما ورد في قول المشهر (إخوة يوسف) عن سلعتهم (بضاعة مزجاة):

﴿فَلَمَّا دَخَلُوا عَلَيْهِ قَالُوا يَا أَيُّهَا الْعَزِيزُ مَسَّنَا وَأَهْلَنَا الضُّرُّ وَجِئْنَا بِبِضَاعَةٍ مُزْجَاةٍ فَأَوْفِ لَنَا الْكَيْلَ وَتَصَدَّقْ عَلَيْنَا إِنَّ اللَّهَ يَجْزِي الْمُتَصَدِّقِينَ﴾ [يوسف: ٨٨] .

فجاء الإشهار في خمس جمل رتبت بصورة منطقية متسلسلة هي :

أ - مقدمة مديح وإجلال لوزير الملك: يا أيها العزيز .

ب - وصف حالتهم السيئة: مسنا وأهلنا الضر .

ج - وصف السلعة على حقيقتها: وجئنا ببضاعة مزجاة .

د - المطلوب (موضوع الإشهار): أوف لنا الكيل وتصدق علينا .

هـ - الخاتمة (الدعاء له): " إن الله يجزي المتصدقين " .

لقد أدخلوا المنتج وهو بضاعتهم المزجاة ضمن ديباجة معينة مقنعة، تجذب المشتري فتسببه سوء البضاعة، وهي ديباجة لا علاقة لها بالمنتج أو البيع والشراء، حيث اتجه المشهر إلى جانب آخر في قالب متسلسل مقنع "قالب الاستعطاف" من أجل ترويج السلعة، وهو منطلق جديد في عرض السلعة .

وقد يتبع منطقاً معيناً سوى المقدمة والعرض والخاتمة. فكل إشهار يعتمد على هذا القالب المنطقي العام، وهو عموماً يتضمن: سؤال/

جواب/ إعجاب... والملاحظ داخل هذه الأعمال شدة تماسكها، رغم طابع الإيجاز الذي يسهما. والسبب في اعتقادي هو حذف/ إلغاء أدوات الوصل، ومعه يشعر المتلقي بكثرة المعاني المتحدث عنها حتى لو تعلق الأمر بمنتج واحد^(١). والمقصود هنا بحذف أدوات الوصل؛ الأدوات التي تربط بين الجمل، فتبدو كل جملة مستقلة عن أختها، وبذلك تبدو المعاني مستقلة عن بعضها ومتعددة، رغم أنه إشهار عن منتج واحد، فيجذب المتلقي طمعا في معرفة الجديد عنه.

٤.٢. الاستعارة في الخطاب والإشهار:

إن الخطاب الإشهاري ليس خطابة؛ لأنه يتوخي الأسلوب المباشر البسيط، وبيتعد عن الاستعارة المغرقة حتى يكون واضحا في الأذهان. فالمتلقي ليس لديه الوقت ليفكر في تحليل وفهم الاستعارة المتداخلة المعقدة.

مثال قرآني:

هناك نموذج لعمل الاستعارة في الإشهار، قال تعالى: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا هَلْ أَدُلُّكُمْ عَلَىٰ تِجَارَةٍ تُجِيبُكُمْ مِنْ عَذَابِ أَلِيمٍ (١٠) تُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ وَتُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ بِأَمْوَالِكُمْ وَأَنْفُسِكُمْ ذَلِكَُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ إِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ (١١)﴾ [الصف].

فاستعار الحق سبحانه التجارة؛ وهي الحرفة التي يبرعون فيها؛ ليشير إلى سلعة أخرى أكثر ربحا، وهي النجاة لهم من عذاب أليم، وهذه السلعة الإيمان بالله سبحانه التي ستحقق لهم مكسبين في صفقة واحدة: الربح + النجاة، كما يقول المشهورون: اشتروا منتجين بسعر منتج واحد الإيمان: الثمن والربح: المكسب والنجاة. فهي استعارة واضحة بسيطة لا تحتاج إلى تفكير عميق لنخاطب بها كل المستويات.

(١) استراتيجيات التواصل الإشهاري: ٢٥٥.

واللغة الإشهارية في مجملها لغة استعارية حتى، وهي تصف العرضي، لذلك فالقيمة الفنية للصورة البلاغية تمنح التواصل قوة إقناعية، حتى وإن كان الأمر يتعلق فقط بسيرورة التذکر^(١) لما فيها من مؤثرات بلاغية .

٥.٢. التكرار:

ذلك أن كثرة تكرار اسم منتج معين خلال وصلة إشهارية واحدة يوحي بكثرة تداوله، خاصة إذا وضع اسم هذا المنتج في داخل أغنية (أنشودة) تُكرر اسم المنتج بكثرة مع كل جملة غنائية، مما يجبر المستمع على حفظ اسم هذا المنتج، واستدعاء صورته واسمه عند ذكر اسم منتج مشابه له أو رؤية المنتج على الأرفف في الأسواق، أو عند استدعاء الأغنية المصاحبة للإشهار، كما في العامية المصرية "يدندن".

٦.٢. العبارة الإشهارية المصكوكة:

القالب الإشهاري ينطوي على منطق الخاس هو: الاستهواء والاستدراج والإعجاب؛ الذي يؤدي إلى رد فعل متوقع هو الاقتناء بسرعة، ذلك أن كثيرا من المنتجات تصاحبها عند الإشهار أثمان بيعها، وعبارة "احذروا التقليد والعرض محدود"^(٢)، ويمكن تصور عمل القالب الإشهاري في هذا الشكل :

استهواء المشتري << استدراجه إلى السلعة >> إعجابه فيكون رد فعله << الاقتناء. بسرعة؛ ويحضرني هنا ما فعلته امرأة العزيز بالنسوة، حيث :

- (أ) " استهويتهن " من خلال خبرها مع فتاها الذي شغفها حبا .
(ب) " استدراجها لهن " فأرسلت لهن دعوة للحضور في دارها .

(١) الصورة الإشهارية: ٢١٢ .
(٢) استراتيجيات التواصل الإشهاري: ٢٥٦ .

(ج) إثارة " إعجابهن " بعرض المنتج عليهن بصورة عفوية طبيعية دون تأثير .

(د) ثم يأتي رد الفعل المتوقع " بالافتتاء " فأكبرنه، وقلن عبارتهن المشهورة .

والإشهار في سبيل ذلك يستخدم عبارات تكاد تتكرر في أغلب الإشهارات نحو: " إلحق قبل أن تفوتك الفرصة " و " لن تجد مثيلاً لهذا المنتج بالأسواق " و " هذا أحدث ابتكارات علمية في مجال صناعة كذا " و " تأكد من العلامة الخاصة بشركتنا " و " المعروض قليل " هذه العبارات سميتها عبارات " مصكوكة " لأنها عبارات متكررة في أغلب الإشهارات قديماً وحديثاً، يلجأ إليها المشهر صادقاً وكاذباً، لإقناع المشتري .

مثال قرآني:

من الغريب أن نجد هذا الأمر يحدث في الإشهار القرآني، من تكرار العبارة الإشهارية عند الإشهار عن سلع مختلفة، على السنة مشهرين مختلفين في الزمان والمكان، ولكن الذي يميز الإشهار القرآني عن غيره عنصر هام هو عنصر صدق العبارة الإشهارية المكررة "المصكوكة" رغم انطباقها التام على سلع مختلفة الزمان والمكان واختلاف الشخص المشهر في الحالتين. انظر إلى هذين الإشهارين :

أ . قال تعالى: ﴿وَقَالَ الَّذِي اشْتَرَاهُ مِنْ مِصْرَ لَامْرَأَتِهِ أَكْرِمِي مَثْوَاهُ عَسَىٰ أَنْ يَنْفَعَنَا أَوْ نَتَّخِذَهُ وَكْدًا﴾ [يوسف: ٢١] .

إشهار عن يوسف عليه السلام على لسان الذي اشتراه من مصر وهو عزيز مصر .

ب . قال تعالى: ﴿وَقَالَتْ امْرَأَةٌ فِرْعَوْنَ قُرَّةَ عَيْنٍ لِي وَلَكِ لَا تَقْتُلُوهُ عَسَىٰ أَنْ يَنْفَعَنَا أَوْ نَتَّخِذَهُ وَكْدًا وَهُمْ لَا يَشْعُرُونَ﴾ [القصص: ٩] .

إشهار عن موسى عليه السلام على لسان امرأة فرعون .

١. الاختلاف بينهما: في الزمان المكان/ السلعة المعلن عنها/ والمشهر عن السلعة .

٢. الاتفاق بينهما في:

أ . العبارة الإشهارية المصكوكة فيهما واحدة هي: " عسى أن ينفعنا أو نتخذه ولدا " .

ب . السلعة المعلن عنها في الحالتين هي: " نبي من أنبياء الله " موسى - يوسف .

ج . المرحلة العمرية للنبيين (الرضاعة - الطفولة) وهي مرحلة يحتاج فيها الشخص إلى المساعدة.

د . اعتماد المشهر في إقناعه على عنصرين متطابقين (المنفعة عامة - التبني لهما) .

هـ . صدق المشهر وفراسته: يوسف نفع أهل مصر وما حولها من بلاد، وموسى نفع بني إسرائيل ومن آمن بالله من أهل مصر.

الخلاصة:

إن خلاصة اللغة وبراعة الدعاية من أهم مكونات الخطاب الإشهاري، علاوة على براعات وكفاءات تدخل في صميم العمل العام وحقل البلاغة، إن الإشهار استطاع أن يحضر للكلام العادي مواقع وطبقات عدة في ساحة المتلقين، وكان اللجوء إلى التغميم في درجاته المختلفة إيقاعا وسجعا وقافية، وكان اللجوء إلى الإيجاز، والتكثيف لمساعدة الذهن في الاحتفاظ بوحدة متكاملة قصيرة تبعث على الإعجاب^(١) .

هذه الأدوات مجتمعة تستطيع أن تصنع إشهارا مقنعا، فهي في الأساس تستخدم اللغة وتعد اللغة الوسيلة التعبيرية والرئيسية في جُلّ

(١) استراتيجيات التواصل الإشهاري: ٢٥٧.

الإشهار، ولهذا يجب تحليل مكونات كل إشهار (صوتية ودلالية وبلاغية وتصويرية) بل يجب علينا توسيع دائرة التحليل لتشمل مكوناته البنيوية وفضاءات وأشكال اشتغاله؛ لأن نجاح الإشهار والاقتناع به لا يُنسب إلى جانب واحد، ولا إلى أداة واحدة، بل كل هذه الأشياء مجتمعة فهو يستخدم اللغة والموسيقى واللون والإيقاع والصورة؛ لمداعبة مخيال المتلقي وإقناعه .

وهناك من الإشهار ما يقوم على الكذب والمغالطة، وهنا توظف كل هذه الأدوات السابقة في خدمة هذه المغالطة، هناك منتجات إشهارية تعتمد على الإيقاع العاطفي أو الإقناع العقلي، وإن كانت تؤول في نهاية الأمر إلى نوع من التغليف، خاصة حين يتعلق الأمر بمنتج يغالب أو يقهر الزمن (منتجات ضد التجاعيد / النحافة / الشيخوخة / التجميل) أو منتجات ضد تساقط الشعر... فهي تغليطية لأنها تقوم على إدعاءات لا على إثباتات، ما دامت لا تقدم أي دليل علمي على صدق ما تدعيه، خاصة وأن إجراءاتها سرعان ما تظهر محدودياتها، وإن بعد تسويقها وترويجها^(١) .

ثانيا: اللغة غير المنطوقة:

الإشهار واللغة (الرمزية. الإيحائية. الانفعالية):

١. الإشهار واللغة الرمزية:

١.١ رمزية الإشهار:

إلى جانب ما سبق مما تحدثنا عنه من وسائل التعبير الإشهاري (اللغة المكتوبة والمنطوقة) هناك وسيلة أخرى، يمكن تسميتها اللغة الرمزية، أو الوسيلة الخفية التي تهدف إلى مخاطبة المتلقي وإقناعه بطريقة غير

(١) المرجع السابق: ٢٥٧.

مباشرة بالمنتج، وتعمل هذه الآلة وفق نظام معين له إكراهاته وقوانينه التي يلتزم بها كل من يعلن عن بضاعته .

لقد جاء اسم هذه الوسيلة " اللغة الرمزية " مجازاً من باب تسمية حركة العين بين المحبين لغة العيون وهي ليست لغة، وحركة الإشارة بالأيدي بين الصم والبكم بلغة الإشارة، لهذا سندخل في إطار هذه التسمية (اللغة الرمزية) كل رمز لغوي أو غير لغوي؛ يحمل دلالة غير منطوقة ولا مكتوبة؛ يمكن أن يشير إليها الإشهار أو تفهم منه .

٢.١ اللغة الرمزية:

هي لغة صامتة تُحدّث المتلقي بصورة خفية غير منطوقة، لتصل إلى ما يريده صاحبها، وهو إقناع المتلقي ليتحول لمستهلك، فهي تحول كل شيء في الإشهار إلى إشارة ذات مدلول إبلاغي، تحمل رسالة إلى المتلقي ذات مفهوم محدد، يحضه علي الشراء، فالذي يشتري هذا المشروب الغازي، لا يشتريه لذاته، لكن لأن هناك صورة فتاة جميلة موجودة على الزجاج، كأنها تقاسمه هذا المشروب، أو تدعوه ليشرب معها دون أن تتطرق بكلمة؛ ولهذا قلنا: إنها لغة صامتة رمزية، تقول ما تعجز عنه الكلمات؛ من خلال الرموز المختلفة الموجودة في الصورة .

٣.١ مستويات التواصل الإشهاري:

١.٣.١ المستوى الأول: مستوى اللغة المنطوقة:

من جهة الغاية التجارية التي تعبر عن نفسها من خلال سلسلة من الملفوظات التي تصف المنتج ضمن سياق تواصل صريح، وضمن محددات نفسية واجتماعية صريحة أيضاً، هي ما يشكل الغاية النهائية من كل وصلة (معناها التقريري)... فالوصلة الإشهارية دعوة إلى شراء هذا المنتج^(١) إن من يصنع التعبير المباشر والصريح عن المنتج هي اللغة،

(١) الصورة الإشهارية: ١٩٢.

فالغاية من الإشهار هي البيع والربح، وهو يصل إلى هذه الغاية من خلال اللغة التي تصف تلك السلعة بالجودة، فتصبح الغاية هي البيع، والوسيلة هي اللغة؛ التي تستخدم للوصف والتقرير في إطار عملية العرض للمنتج .

٢.٣.١ المستوي الثاني: مستوى اللغة الرمزية:

مستوي اللغة الرمزية، يقول بنكراد: " هناك من جهة ثانية العوالم الرمزية التي تدرج المنتج ضمن غايات لا يمكن الإمساك بها إلا من خلال البحث في لا وعي الوصلة؛ وفي نمط إنتاجها لمجمل الدلالات المباشرة وغير المباشرة. فالوصلة ليست دعوة لاستهلاك منتج فحسب؛ إنها دعوة إلى استهلاك قيم بعينها والعيش وفق ما يتيح نمط حياتي يتميز باستعماله للمنتج " س" (١) .

هذه اللغة التي سمينها مجازا " اللغة الرمزية " ليست لغة . كما ذكرت أنفا . إنها وسيلة تعبيرية خفية تدخل إلى أعماق النفس البشرية، وتتجاوز معها لتبني لها كل رغباتها من خلال الإشهار، واللغة التي تتجاوز معها ليست الألفاظ فحسب، بل هناك وسائل أخرى تدخل اللغة اللفظية ضمنها، وهذه المنطقة العميقة من النفس البشرية تسمى اللا شعور، وهي في حقيقتها قمة الشعور، حيث ترتب وتنظم للإنسان أفكاره وآماله ورغباته، وتخزن بداخلها كل هذه الآمال والرغبات، ولا تُعلن عنها إلا عند الضرورة، هي قوة مهيمنة على الإنسان تتطلق من داخله، لتتحكم فيه وفي سلوكه وتوجهه حيث شاءت، بل إنها تحاوره وتكلمه، وتقنعه برأيها في أثناء صمته، بل في منامه يجدها تحاكيه وتصارعه وتقلق عليه منامه؛ ليقوم فيقول: داهمني الليلة كابوس. هذه القوة المكبوتة (اللاشعور) تختلف عمّا سماه علماء النفس بالشعور في أمور هي:

(١) الصورة الإشهارية: ١٩٣.

١- أنها سلطة متخفية وراء النفس الظاهرة التي نعتقد أننا نتحاور معها .
٢- أن لها جبوت وقوة قاهرة على الإنسان؛ فتخرج من داخله في لحظات معينة تفرض على الإنسان مطالبها وأوامرها التي لا يملك إلا أن يلبها لها .

٣- أنها مخزن العقل الإنساني كله، وفي ذلك الطامة الكبرى، حيث تُحفظ فيه كل الآمال والرغبات التي يحققها، أو لا يستطيع أن يحققها، وهنا حيث يخزن الممكن مع اللا ممكن؛ فيحدث صراع بينهما، صراع الخروج لأرض الواقع من خلال كلمات أو أفعال، وإن لم يتيسر ذلك تخرج من خلال الأحلام التي نسميها الرغبات المكبوتة .

٤- وهذه الصفة مرتبطة بما سبق؛ هو كونها مخزناً لكل الرغبات، فهي ككل شيء يُخزن لا بد أن تغلق دونه الأبواب، وتُوضع عليه الأقفال، حتى لا ينطلق في ثورة جامحة، هذه القيود فرضها المجتمع بثقافته ودينه وتراثه، لذا سُميت الرغبات المكبوتة .

٥- هذا الشيء المُخزن يتطلع دائماً للخروج، وينظر من خلف الأسوار نحو الخارج، يترقب لحظة الانطلاق؛ لينطلق تاركاً خلفه تلك القيود والأبواب، على مصراعيها مفتوحة، فهو يتحين تلك الفرصة .

١.٢.٣.١ عمل الإشهار في تلك المنظومة:

لقد أدرك المشهرون تلك المنظومة، وعملوا عليها فيما سميناه من قبل باللغة الرمزية، فقاموا بتتبع القضية من أولها، حيث وصلوا أولاً إلى ذلك المخزن، وبحثوا في محتوياته (الرغبات والآمال المخزنة به) وأخذوا يداعبونها لتخرج وتفرض نفسها على صاحبها، في هذه اللحظة فقط ندرك أنها لم تكن أبداً في اللا شعور، بل هي شعور كامل كامن قُرض عليه الاختفاء (بالكبت) وجاءته فرصة الانطلاق من خلال مداعبة المشهر له لإثارته، في هذه اللحظة يخرج المارد من قمقمه ليعبر عن

رغباته المخزنة، التي أخفاها طول عمره خشية القيود الاجتماعية والدينية وموروثاته الثقافية، لكنها لا تمثل بالنسبة له قيما إنسانية - كما يظن البعض - قَدْرَ كونها موانع وقيود على رغباته، وإن وقف مطالبها بها؛ يحثُ الناس ويدفعهم إليها؛ رافضا كل من يناهضها بكل المحافل الدولية؛ مناديا بما لا يؤمن به من تلك القيم الإنسانية، أو قل من تلك الموانع والقيود على رغباته .

إن هذه الازدواجية مقصودة لذاتها، إنها لا تشكل حالة توسط بين المنتج وحالات استهلاكية... إنه توسط بين المستهلك، وبين مجمل الرغبات التي يخزنها لا شعوره، وتتخذ في مجال الاستهلاك، شكل صور تقوم الوصلة بتقديم معادلاتها على شكل سلسلة من الاستيهامات (الربط بين مشروب غازي وفتاة، الربط بين الجبل والرغبة في الارتقاء)⁽¹⁾ هذا القول يوضح مكان الوصلة الإشهارية بين المنتج الفعلي، وحالات الاستهلاك، على أنها عملية ربط بين المنتج الفعلي والرغبات المخزنة داخل لا شعور المستهلك .

٣.٣.١ التغطية على البعد التجاري:

- يقوم الإشهار بالتغطية على البعد التجاري للوصلة لجني الربح، ولكي يخدع المتلقي بغايته المثلى؛ وذلك بعمل الآتي :
- ١- تجنب الحديث المباشر عن المنتج، وهو أساسي في عملية الإقناع .
 - ٢- تعطيل عمل العقل وكل أدوات الرقابة التي يملكها الإنسان لتجنب حذره .
 - ٣- الاستفراد بالاشعور ومخاطبته باللغة التي يجيدها؛ بإثارته نحو المنتج .
 - ٤- استتفار الانفعالات المحجوزة داخل ذات لا تعي حاجاتها بشكل عقلائي .

(١) الصورة الإشهارية: ١٩٥ .

٥- التخفي وراء قيم إنسانية عامة مثمّنة اجتماعيا وثقافيا مثل :
الصحة. السعادة. الراحة؛ وهي قيم تدخل ضمن الطبيعة البشرية؛ فهي
تحتل موقعا متميزا داخل خيال الإنسان.

٦- الحرص علي خلق واقع جديد للتغطية علي الواقع الفعلي، أو
تجاوزه أو نفيه .

٧- إقناعنا أنه ليس له من غاية سوى الاحتفال بالقيم الجميلة التي
يسعى الإنسان دوما إلى امتلاكها بشكل واع أو لا واع .

٨- التسلل بمكر إلى فضاء المتخيل والفكر الاجتماعي والأخلاق
والعوالم الروحية؛ لكي يسقط كونا جديدا .

٩- ينصب نفسه متحدثا باسم اللذة والحلم والخرافة والدين^(١) .

هذا الأسلوب يجعل المتلقي في حالة غياب عن الواقع، ومستهام في
واقع جديد صنعه له هذا الإشهار، فيسبح معه متناسيا الواقع الحقيقي
الذي يعيش فيه، بل يفصل عنه تماما، فالرجل الذي يقدم لك سلعة
تافهة في إطار من الاستعطاف والاسترحام والشفقة، ربما ينسيك هذا
الأسلوب سوء السلعة، فتفكر في كيفية مساعدة هذا الرجل، وقد
أخفى وراء هذه المشاعر الإنسانية التي أثارها داخلك الغاية التجارية؛
وهي هدف هذا الإشهار، فهو لا يبيع لك سلعة؛ إنما يبيع لك بابا من
أبواب الخير، بل وعدا بالجنة، وأنت راض مستبشر بما عند الله، إنه
يمائل ما فعله إخوة يوسف عندما باعوا له بضاعة مزجاة في إطار من
الشفقة، وطلب العطف عليهم، وقد نجحوا في ذلك .

إن هذا التوسط غير المرئي بين الغاية التجارية وبين الرغبات الدفينة
داخل لا وعى المستهلك؛ سيحدث تغييرا في طبيعة القوانين التي تحكم
الواقع اليومي. فاستنادا إلى عالم الإغراء هذا ستراجع الروابط المباشرة

(١) الصورة الإشهارية: ١٩٥- ١٩٩ بتصرف .

مع الواقع لتحل محلها روابط من طبيعة رمزية. فيصبح الرابط الذي يرمز إلى العطف والشفقة على هؤلاء الإخوة مكان واقع يعيشه يوسف في هذه اللحظة، وهو تقديمهم سلعة مزجاة له، فتصبح هذه العاطفة المسيطرة برمزياتها ومثالياتها، وإذا كانت الروابط الأولى مبررة من خلال عملية الإدراك ذاتها، أي أنه يدرك أن هذه البضاعة مزجاة (وقد قالوها له) بشعوره الواعي، إلا أن محدودية الحواس والرغبة في خلق نماذج يمكن التعرف عليها بسهولة؛ تقود الذهن إلى الميل إلى التجريد، ورد المتعدد إلى نوع من الوحدة، فإن الثانية ستكون من طبيعة الاستلاب، أي ما يشكل الجزئيات الإيديولوجية السرية^(١) لقد قبل منهم البضاعة لأنهم أدخلوه في دائرة أكبر من الربح إنها الميل إلى المعنى المجرد وهو الشفقة والرحمة؛ خاصة أنه يعلم أن هم إخوته، وهذه الثانية (العاطفة) لديها القدرة على الاستلاب، وهو صراع إيديولوجي سري داخل يوسف وحده، يمكن تصور ذلك من خلال هذا الشكل :

إيذاء إخوته له + ما هم فيه من فقر + عاطفة الشفقة <<< تتبلغ
عاطفة الشفقة والرحمة كل الجزئيات السابقة من إيذاء له <<< فتظهر
قوة عاطفة التسامح والرحمة لتستلب كل ما فعلوا، ثم تطفئ كمعنى
مجرد على المعنى المادي .

٤.٣.١ عمل المشهرين في توظيف هذه المنظومة:

أدرك المشهرون ذلك وعملوا عليه باحتراف ومهارة فائقة، ويمكن أن نعرف دورهم من خلال عرض بعض الأمثلة وتحليلها .

قال بنكراد " لا حظ أحد العاملين في الميدان الإشهاري أن النساء ينفقن قدرا كبيرا من المال من أجل كريمة خاصة بالبشرة ، و لكنهن يترددن كثيرا في دفع القليل من المال من أجل اقتناء صابون لغسل

(١) الصورة الإشهارية: ١٩٨.

الجسد كله . فالصابون لا يعد في واقع الأمر سوى بالنظافة ، أما الكريزمات بكل أنواعها فتعد بالجمال ، السر في ذلك أن المرأة تشتري وعودا ، وليس منتجا ... لقد تبهه الإشهاريون إلي هذه المفارقات ، فلم يعد الصابون عندهم للتطهير فحسب ، بل للجمال أيضا (كيلوباترا وحكايتها مع صابون كامي)"^(١) .

ما هي الأسباب الخفية في نجاح هذا الإشهار؟

نجح المشهورون في إدراك دور اللغة الرمزية في تسويق سلعتهم؛ فباعوا للناس وعدا وليس سلعة؛ فقد ربطوا منتجهم بأسطورة " جمال كيلوباترا " التي لم يرها أحد من المستهلكين؛ فآثار في داخلهم الرغبة الدفينة في الجمال الدائم الخالد، فأقبلوا علي شراء الصابون، لقد لعب الرمز (جمال كيلوباترا) دوره في التأثير علي المتلقي؛ ليتحول إلي مستهلك ، في إطار لغة رمزية غير منطوقة ، حملتها لهم صورة كيلوباترا.

مثال من القرآن :

انظر لإشهار يوسف عن رب العالمين ﴿يَا صَاحِبِي السُّجْنِ أَرْبَابٌ مُتَّفَرِّقُونَ خَيْرٌ أَمُ اللَّهُ الْوَاحِدُ الْقَهَّارُ﴾ [يوسف: ٣٩]، إنه ليس إشهارا عن إله يعبد ، بل إنه إشهار عن رب قوي قاهر سيد واحد ، يستطيع حمايتهم في سجنهم ، لقد حملت كلمات: أرباب ، الواحد ، القهار؛ دلالات غير منطوقة بل تفهم من النص ، وهي إعطاؤهم صكوك حماية وأمان ودفاع عنهم ، لهذا أنصتوا له أملا في ذلك الوعد الذي حملته اللغة الرمزية لنفوسهم.

لقد نجحت تلك اللغة في إثارة رغبات دفينة داخلهم؛ هي رغبتهم في الحماية والدفاع .

(١) المرجع السابق: ١٩٥.

٢. الإشهار واللغة الإيحائية:

الإيحاء: هو قيمة مضافة، إنه أبعاد جديدة ينفلت من خلالها الإنسان من إكراهات الغريزي النفعي لكي ينتشي بذاته داخل عوالم متحررة من قوانين الفضاء والزمان (فيصبح الرقص عوض المشي، والغناء عوض الحديث العادي) فخارج هذه القوانين نبيح لأنفسنا كل شيء: نحلم بركوب الرياح ومعانقة الأمواج العاتية وامتلاك النجوم. وهي اللغة التي يفضلها الإشهار، فمن خلالها يعيد إدراج الحلم ضمن دوائر إنسانية خاصة بالمشتريين: إنه الحلم الذي يدل علي الاستلاب (استلاب المجتمع التنافسي) ^(١).

إنه يفتح لنا عوالم كبيرة قد لا نستطيع استيعابها بعقولنا البسيطة، فكل كلمة توحى لديه بألف معنى؛ مما استوحى بعضها عالم الأدب (خصوصا الأدب الشعبي والخيال العلمي) فصنع لنا: ألف ليلة وليلة، وسيرة أبي زيد الهلالي، وكليلة ودمنة، والرجل الوطواط، والمرأة الخارقة أو الحديدية، وبساط الريح، وسوبرمان .

لقد وظف الإشهار هذه الملكة التي توجد في كل اللغات البشرية (الإيحاء) ليخلق تلك العوالم الخيالية، فجعل المتلقي يسبح معه في بحر الأحلام (أحلام اليقظة) والخيال من خلال وصلته، وفي إطار تلك السلعة التي ستصنع له كل هذا الأحلام، فنجد الإشهار يدخل تلك الأحلام، ويتصرف فيها، ويعيد صياغتها موحيا للمتلقي بأنه وحده الذي سيحققها، كخروج ماردر من مصباح .

١.٢ خصائص اللغة الإيحائية في الإشهار:

١- أن تتجنب اللغة العارية التي تُذكر بالنفعي لكي يلج إلى داخل اللغة الثانية لتقول ما تشاء، ويتفاعل المتلقي مع العالم كله من خلالها .

(١) الصورة الإشهارية: ١٩٩.

٢. الاستعانة بمعايير لغة الشعر: كالمحسنات البلاغية والاستعارات واللعب بالكلمات .

لماذا الاستعانة بلغة الشعر؟ لأنها تثري اللغة، وتمكنها من استيعاب مدلولات ضمنية، فكلما اشتملت هذه اللغة على هذه الازدواجية كانت متعددة، واستطاعت أن تقوم بوظيفتها كإرسالية إيحائية^(١) .
إن هذه اللغة الثانية " اللغة الإيحائية " بألياتها وقدرتها الإقناعية، وجذبها الآخر؛ تفوق قدرة اللغة المنطوقة والمكتوبة، التي ترتبط بالنفسي فقط، باستخدامها أدوات بلاغية من سجع ومحسنات بديعية أدوات ساحرة تطوف بالمتلقي في عالم من الخيال يفصله عن الواقع .

٣. الإشهار واللغة الانفعالية:

١.٣ ما الانفعال؟:

الانفعال: هو حالة من اللاتوازن العضوية، والمنبهات الخارجية التي تقدر بشكل مفاجئ في صورة وقتية زائلة، وتكون مصحوبة باضطرابات جسدية خارجية وحشوية^(٢)، هذا مجمل الحالة النفسية والجسدية التي يعيشها المتلقي لحظة سماع الإشهار، مما يحوله من متلقي إلى مستهلك، يري د. كمال الدسوقي أن التنبيه هو أساس الانفعال يقول: " التنبيه يجعل الكائن ينفعل بالموقف، أي يخلق فيه حالة من الإثارة state of agitation واختلالا في التوازن، ورد فعل شديدا للتنبيه، قد يكون رد الفعل هذا انفعال الغضب، أو انفعال الخوف، أو انفعال الحزن، أو انفعال السرور... مما يظهر للآخرين في شكل تغيرات للسلوك كالصراخ أو البكاء أو الضحك أو الصياح أو الهرب أو الشجار... معنى هذا أن الانفعال يتصل بالشعور بقدر ما يتصل بالسلوك، وهو حالة

(١) الصورة الإشهارية: ٢٠٠.

(٢) مقدمة في علم النفس: د. راضي الواقفي، بيروت، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، ص ٢٣٠.

نفسية قبل أن يكون استجابة، أو فعلاً^(١) ولكن يعد دافعا لسلوك الفرد .

الانفعالات تعتبر ذات أثر قوي في تحريض السلوك وتوجيهه أو إعاقته، والتوقف عنه مثلما هي الحالة بالنسبة للدوافع الفيزيولوجية، ثم إنها قد تصاحب السلوك وتجعله جذابا أو منفرأ، فمشاعر الفرحة عند الحصول علي علامة كاملة في امتحان هام دافع التحصيل^(٢) .

إذن فالانفعال دافع لسلوك الفرد نحو عمل ما، ولهذا كان " من الصعب أن نفصل الانفعال عن طبيعته الدافعية للسلوك، فالانفعال قوة دافعة في الوقت الذي يصاحب الدوافع ويوجهها، فدافع الجوع كأبي دافع في زيادته يزيد من توتر الإنسان، فيختل توازنه، وتلك حالة غير سارة بقدر الانفعال الذي يصاحبه، وفي ضوء المعايير التي في ضوءها تعلم الإنسان كيف يحصل على الطعام وأسلوب تناوله، يكون سبيل إشباع هذا الدافع^(٣) .

٢.٢ توظيف الانفعال في الشراء:

لكي يتحول متلقي الإشهار إلى مستهلك؛ لا بد من طاقة انفعالية توجد في الإشهار تقود المتلقي إلى الاقتناع بالسلعة، الطاقة الانفعالية مرتبطة بسلسلة من العمليات المتداخلة... فالاعتقاد بجدوى المنتج قد يتطلب عمليات أخرى مثل (الإثارة. الميل. الفعل) إن فعل الإنتاج إثارة، أما الميل فوثيق الصلة بالفعل الإنجازي، فدون حصول الميل إلى المنتج لا يمكن أن يتحقق الفعل، ويأتي السلوك الشرائي في المقام الثالث كحصيلة لما سبق^(٤)، هذه العمليات العقلية النفسية الانفعالية تقوم بدور فعّال في توجيه المستهلك للسلعة، وقد عرضنا لمفهوم الانفعال والطاقة

(١) علم النفس ودراسة التوافق، د. كمال الدسوقي، ط ٣، مكتبة الشباب، القاهرة، ١٩٧٩م، ص ٢٠٧.

(٢) مقدمة في علم النفس: ٢٢٩.

(٣) البناء النفسي في الإنسان: د. حمدي الفرماوي، دار زهراء الشرق، القاهرة ١٩٩٦م، ص ١٥.

(٤) الصور الإشهارية: ٢٠٨.

التي تحركه، وأثر هذا التحريك على سلوك الفرد والجماعة، ويرتبط هذا بموضوعنا تحليل الطاقة الدافعية الموجودة في الانفعال، وكيف يوظفها المشهر في توجيه ميول المتلقي وسلوكه؛ بخلق الدافع الداخلي لديه للشراء .

وهناك من يربط العملية الإقناعية كلها بأبعاد ثلاثة لا يمكن الفصل بينها وهي: المعرفة والانفعال والفعل .

١.٢.٣ عمل الانفعال في عملية الشراء:

ويوضح عمل للانفعال في عملية الشراء بنكراد في نقاط قائلا: " إن ما هو الأساسي في الإشهار، رغم كل المظاهر الدالة على عكس ذلك، هو حجم الطاقة الانفعالية المودعة في الوصلة. فهو وحده الذي يحدد أدوات الإقناع، ويحدد سبل التسلسل إلى أكثر المناطق هشاشة داخل الاستهلاك. فمصادر السلوك الشرائي متنوعة، والشراء في ذاته سيرورة مركبة، ولذلك :

١- فإن البداية كانت من اللاشعور واستبطانه ومحاولة استتطاق كل الصور النمطية التي تتجاوز في الكثير من الأحيان ردود فعل الفرد؛ لكي تشمل الثقافة كلها. (فالشراء ليس اجتماعيا فحسب، إنه ثقافي أيضا. وهو ما يدعو إلى أخذ اللاشعور الجمعي في الحسبان أيضا) فكل ثقافة مخيالها، ولها طريقته في تدبير ما يأتيها من الخيال والواقع على حد سواء .

٢- بل إن الإشهار لا يقف عند حدود إشاعة ما يخبئه اللاشعور بأبعاده الفردية والجماعية، بل يستثمر كل ما يشوش على الوجود الإنساني ذاته، خوفه واكتئابيه وقلقه وإحساسه بالذنب والشعور بالوحدة؛ إنها كلها أحاسيس يمكن تحويلها من خلال حالات الإقناع السري إلى محفزات للشراء، بل قد يكون هناك في نفسية المستهلك ما

يدعو إلى ذلك، فالإشهار ينطلق من رغبتنا في أن نكون موضع إغراء أكثر من رغبته في إغرائنا .

٣.٣ (عناصر التصديق في الإشهار) :

لذلك لا يجب محاكمة الإشهار بمفاهيم الصحيح والمزيف، فهذه معايير لا قيمة لها في سجل التواصل القائم على تبادل تتداخل فيه مجموعة من المكونات يصعب أحيانا تحديد ما ينتمي منها إلى الواقع، وما يشكل استيهامات... إن الإشهار يستند إلى تصديق من طبيعة أخرى إنه كلام تتجيمي؛ لأنه لا يدعو إلى الفهم ولا إلى التعلم، بل يدعو إلى الأمل فما يقوله لا يفترض حقيقة سابقة " القيمة الاستعمالية للمنتج "، بل هو إثبات لاحق يتحقق في الواقع، إثبات تقوم به العلامة أداة التجيم^(١).

مما سبق تتضح آلية عمل الإشهار في توظيف الطاقة الانفعالية المخبئة في اللاشعور الفردي والجماعي في سبيل إقناع المتلقي، ليحوّله إلى مستهلك؛ فإن هدفه البيع، وكذا تحويله من معارض للسلعة إلى مدافع عنها، ومصّدق لكل ما يقال عنها؛ فيتصف الإشهار بصفات منها:

أ - لا ينظر إليه بمفهوم الصدق والزيف .

ب - الاستناد إلى تصديق من طبيعة أخرى .

ج - الدعوة إلى الأمل .

د - يعتمد على إثبات لاحق لا يتحقق في التو واللحظة، فهو يحتاج إلى وقت للتجربة، وهي فرصة للبيع الأول، ثم يأتي الصدق ليضمن له استمرار البيع .

هـ - أدوات الإشهار للتصديق والإقناع: لا حدود في الإشهار بين الإغراء والبرهنة والحجاج والتضليل والتعبير والخبر. إن هذه الأدوات صالحة

(١) الصورة الإشهارية: ٢١٣، ٢١٢ هما بين القوسين إضافة من عندي للتوضيح .

كلها من أجل الوصول إلى الغاية النهائية: البيع من هذه الزاوية يعد الإشهار أكبر قرصنة عرفها تاريخ تواصل البشري. فهو لا يتورع من أجل تحقيق غاياته تلك في استعمال كل ما ينتمي إلى دواخل النفس البشرية، وطريقة تفاعلها مع محيطها... وهي كلها عناصر تتدرج ضمن الرأي... إنه قرصنة، أو اغتصاب للحشود... فهو وعد تارة ووعد تارة أخرى، ونذير في أغلب الحالات، إنه يبحث في الذات البشرية عن كل الصور التي تختبئ في اللاشعور ليعمل على إيقاظها ويجعلها مخاطبه الوحيد^(١).

٤.٣ أمثلة تطبيقية على عمل الانفعال:

هناك من يربط العملية الإقناعية كلها بأبعاد ثلاثة لا يمكن الفصل بينها وهي المعرفة والانفعال والفعل. إن الانتقال من الاعتقاد إلى الفعل لا يمكن أن يتحقق إلا إذا حصل المستهلك على معلومات يطمئن إليها وبالإضافة إلى ذلك، فإن المصدقية رهينة باستجابة ما يقدم للرغبات الواعية واللاواعية والاستهجمات المتنوعة^(٢) يمكن تصور عمل هذه المنظومة من خلال هذا:

معرفة (معلومات مطمئنة عن السلعة) + اعتقاد (من خلال إثارة رغبات دفينية) << الفعل (الشراء).

فالإنسان يسمع ويعرف كل المعلومات التي تطمئنه على جودة السلعة + اعتقاد يثير انفعالات داخل الذات الإنسانية تقنعه بتحقيقه غاية سامية: السعادة والصحة والشباب؛ فينتج عن ذلك الفعل أي النزوع إلى السلعة.

الاعتقاد: إن الاعتقاد لا يقوم على الحقيقة تماما، بل إن مصدره هو القوة الإقناعية التي يتضمنها المفوض الإشهاري، وهي قوة مهمتها استثارة سلسلة من الانفعالات التي لا تتحقق في الواقع المباشر للمتلقي، بل

(١) الصورة الإشهارية: ٢١٤ - ٢١٥.

(٢) الصورة الإشهارية: ٢٠٨.

موطنها مناطق اللاشعور التي تتجسد على شكل استيهامات، وتتسرب إلى التحقق الفعلي في غفلة من الرقابة العقلية، فهي تعمل على تعطل العقل، لتحرر الفعل الشرائي من كل القيود المسبقة التي تحد من انطلاقه لكي يخلق عالما في عالم الشراء^(١).

يمكن فهم هذا الحديث عن عمل اللغة الانفعالية بصورة أكثر وضوحا من خلال هذا المثال، قال تعالى: ﴿فَوَسَّوَسَ إِلَيْهِ الشَّيْطَانُ قَالَ يَا آدَمُ هَلْ أَدُلُّكَ عَلَى شَجَرَةِ الْخُلْدِ وَمُلْكٍ لَّا يَبْلَى﴾ [طه: ١٢٠].

وفي موضع آخر قال تعالى: ﴿فَوَسَّوَسَ لَهُمَا الشَّيْطَانُ لِيُبْدِيَ لَهُمَا مَا وُورِيَ عَنْهُمَا مِنْ سَوَاتِمَهُمَا وَقَالَ مَا نَهَاكُمَا رَبُّكُمَا عَنْ هَذِهِ الشَّجَرَةِ إِلَّا أَن تَكُونَا مَلَكَيْنِ أَوْ تَكُونَا مِنَ الْخَالِدِينَ (٢٠) وَقَاسَمَهُمَا إِنِّي لَكُمَا لَمِنَ النَّاصِحِينَ (٢١)﴾ [الأعراف].

لو تصورنا الأكل من الشجرة المحرمة على أنه إشهار عنها، وحاولنا تطبيق الخطوات السابقة على هذا النحو: المعرفة + الانفعال << الفعل. فلكي يصل إبليس إلى غرضه من إيقاع آدم لا بد أن يمر بهذه المراحل:

١.٤.٣ المرحلة الأولى: (المعرفة والاعتقاد):

وذلك بإطلاق معلومات كاذبة عن هذه الشجرة؛ فهي تمنح أكلها الخلد والملك الدائم، ويعتمد هذا الاعتقاد على قوة إقناعية تنطلق من إثارة سلسلة من الانفعالات التي لا تتحقق في الواقع المباشر للمتلقي، فقد أثار فيه رغبة دفينية من حب الخلود والملك، وهي انفعالات دفينية في نفسية كل البشر منذ آدم إلى ما شاء الله، وعلى الرغم من علم آدم باستحالة هذا وتحذير الله له، إلا أن إبليس نجح في إقناع آدم بعكس ذلك من خلال إشهاره الكاذب؛ فقوي إبليس داخل آدم هذا الاعتقاد

(١) المرجع السابق: ٢٠٩.

بإثارة طاقة انفعالية بما قاله الله تعالى حكاية عما حدث فأكد
كلامه:

١. القسم .

٢. التأكيد بإنّ .

٣. التأكيد باللام .

٤- النصح للتقرب لهما ، وهي مطية إنسانية خالصة ، ولا يفعلها إلا
محب مخلص لهما ، فتثير الطاقة الانفعالية بزرع الثقة في نفوسهما نحوه ،
فدخل كلام إبليس لمناطق اللاشعور عند آدم ، التي تتجسد في صورة
استيهامات ، يعيش فيها آدم ولو للحظات ، وتتسرب إليه ليحيا في الخيال
في غفلة من العقل ، فعاش آدم بين سراب الخلد والملك الدائم؛ فنسي ما
حوله من واقع جميل هو " جنة عدن " ، وهي اللحظة التي استطاعت فيها
القوى الإقناعية التي في الإشهار أن تخلق حالة تطابق بين عوالم المنتج
(الأكل من الشجرة) وبين رغبات آدم الواعية واللاواعية ، في الخلد
والملك " إن الشراء ليس مرتبطا بالمنتج ، بل هو وثيق الصلة بما يوحي به ،
فالانتقال من الوصف إلى الشراء ، ولید الالتباس الذي هو التراكيب بين
بعد تجاري وآخر رمزي ، وما ينتج عنه من تبديل لروابط فعلية مع الواقع ،
بروابط من طبيعة رمزية^(١) .

٢.٤.٣ المرحلة الثانية: انفعال القيمة :

الشعور الذي يدفع المتلقي لهذا المنتج يقويه انفعال بقيمة رمزية ما ؛
تجعله يقبل عليه ، فهو لا يشتري هذا المنتج دون سواه إلا لأنه يحقق قيمة
(إنسانية - ثقافية - اجتماعية) لا يجدها في غيره و تشده إليه " إن هذا
التحول ممكن من خلال تضمين الملفوظات التقريرية بُعدا جديدا يصبح
بموجبه المنتج موضوع قيمة لا مادة معروضة للبيع بالمفهوم السميائي

(١) الصورة الإشهارية: ٢٠٩ .

لكلمة القيمة... إن موضوع القيمة هذا المسئول عن الرغبة التي تتولد عند المتلقي وتدفعه إلى شراء منتج لا يستهلك لنتيجه، بل لإحالاته على طريقة في العيش، وفي تصور الحياة. وهنا يكمن الجوهر الحقيقي للإشهار؛ فبائع الأحذية لا يبيع أحذية، بل يبيع أقداما جديدة^(١).

أ. في إشهار إبليس نجد القيمة الإنسانية فيه متمثلة في " النصيحة "؛ فالدعوة إلى الأكل من الشجرة تنطلق من قيمة إنسانية؛ ينفعل بها المتلقي فينطلق إليها؛ فهو لا يأكل من الشجرة المحرمة من تلقاء نفسه، أو رغبة في شهوة الأكل فقط، ولكن لأن الكلام الموجه إليه جاء في إطار قيمة إنسانية كبيرة، وهي تقديم النصيحة له، جعلته يندفع إلى هذا السلوك المحرم تلبية لتلك النصيحة.

ب. القيمة الإنسانية الأخرى هي " الدعوة إلى الخلود والملك الدائم " فرغبة الإنسان في البقاء الدائم والملك الذي لا يبلى تعد قيمة مادية ونفسية؛ يحلم بها كل إنسان من لدن آدم حتى تقوم الساعة، فهذا الاستيهام الذي عاش فيه آدم ولو للحظة أنساه أمر ربه، سعيًا وراء قيم كاذبة (الملك والخلد).

ج. كذلك الذي يبيع الأحذية يبيع قيمة إنسانية داخل المشتري، هي سعيه إلى الجديد في كل شيء، وهي القيمة الداخلية الساحرة التي ينطلق منها المشهر.

د. والفتاة التي تحتسي مشروبا من المياه الغازية ينظر لها باعتبارها تحيل على كل الفتيات، فليس المهم في الوصلة الانتعاش الذي يمكن أن يقدمه المشروب الغازي، بل إمكانية اللقاء مع شقراء شبيهة بهذه التي تشرب هنا بعيدا عن المستهلك، إن كل العناصر المثلة في الصورة تحيل على النوع الذي تنتمي إليه من خلال فعل كنائي ضمني^(٢) أي القيمة التي يمثلها النوع.

(١) المرجع السابق: ٢١٠.
(٢) الصورة الإشهارية: ٢١٠.

٣.٤.٣ المرحلة الثالثة : الفعل :

إن تحول تلك الطاقة الانفعالية داخل الإنسان نحو شيء ما؛ هي التي تصنع سلوكه تجاه الشيء أو قل فعله، فهو يفعل ذلك منقادا لتأثير تلك الدوافع إلى النزوع نحو الفعل، ولهذا " فإن ما هو أساسي في الإشهار هو حجم الطاقة الانفعالية المودعة في الوصلة، فهو وحده الذي يحدد أدوات الإقناع ويحدد سبل التسلل إلى أكثر المناطق هشاشة داخل ذات المستهلك.. لذلك فإن البداية كانت من اللاشعور واستبطانه، ومحاولة استتطاق كل الصور النمطية التي تتجاوز في كثير من الأحيان ردود فعل الفرد لتشمل الثقافة كلها^(١) .

أنماط الطاقة الانفعالية الدافعة للفعل:

أ - الرغبة في الخلد والملك: إن رغبة آدم في امتلاك الخلود والملك؛ رغبة دفينه مستوطنة في داخل لا شعوره؛ تمتلك طاقة انفعالية قوية، جعلته يدخل في المعصية وينسى أمر ربه .

ب - رغبتنا في أن نكون موضع إعراء: إن الإشهاري ينطلق من رغباتنا في أن نكون موضع إعراء؛ أكثر من رغبته في إعرائنا^(٢)، فالذي يشتري سلعة يريد أن يكون هو موضع تقدير وإعجاب من الآخرين، لذا يسارع في عرضها على أصدقائه، ليفوز بالتقدير منهم لشراء هذه السلعة، وتقديرهم لفطنته وذكائه؛ إن رغبة زوجة العزيز في أن تكون موضع إعجاب النسوة، بأن تتميز عليهن فيمن تحب؛ جعلتها تخطط وتمعن في التخطيط عند عرض سلعتها عليهن (يوسف عليه السلام) بصورة مبهرة، جعلتهن يشهدن له بالجمال الملائكي، رغم أنها لم تنطق بكلمة قبل عرض بضاعتها عليهن، ثم قالت عندما جاء وقت الكلام : ﴿قَالَتْ فَذَلِكُنَّ الَّذِي لُمْتُنَّنِي فِيهِ وَلَقَدْ رَاوَدْتُهُ عَنْ نَفْسِهِ فَاسْتَعْصَمَ وَلَئِن لَّمْ يَفْعَلْ مَا أَمَرُهُ لَيُصْغَبَنَّ وَلَيَكُونُ مِنَ الصَّاغِرِينَ﴾ [يوسف: ٣٢] .

(١) المرجع السابق: ٢١٢.

(٢) المرجع السابق: ٢١٣.

هذا القول إعلان صريح من المشهر عن غرضه من عرض بضاعته، ليس البيع؛ لكن الوصول بالمشتري إلى مرحلة الإقناع بتميزه في اختيار تلك السلعة التي اشتراها؛ فأصبح المشتري (لا السلعة) موضع إعجاب من الآخرين، وكلنا مر بهذا الشعور عند شراء سلعة جيدة، حيث يحرص على عرضها على أصدقائه لهذا السبب، ويفتخر باختياره .

ج . الرغبة في الأمان: يقوم الإشهار بصرف النظر عن حياة صعبة من خلال الاستيهاً مع آمال وطموحات وشعور بالأمن يطرحها المشهر في إعلانه؛ فما كان اقتناع صاحبي السجن اللذين كانا مع يوسف في السجن بإله واحد، إلا لأنه حقق لهما الشعور الداخلي بالأمن والنجاة من كل سوء لأن الذي سيعرضه عليهما (الله جل جلاله) سيحقق لهما ذلك، فهو تعالي الواحد القهار، قال تعالي: ﴿يَا صَاحِبِي السَّجْنِ أَرَأَيْتَ أَ مُتَّفَرِّقُونَ خَيْرًا أَمْ اللَّهُ الْوَاحِدُ الْقَهَّارُ﴾ [يوسف: ٣٩] .

د . الرغبة في الخلود والمنفعة: تحمل تلك الرغبة طاقة انفعالية داخل الإنسان تدفعه إلى فعل أي شيء، فهي محفزات داخلية للشراء، وهي أن يكون خالدًا أبداً إن لم يكن بنفسه، كان ذلك من خلال ذريته، ولهذا كانت رغبة الخلود دافعا لدي شخصين في القرآن الكريم لتسويق سلعتهم في موضعين مختلفين ومع نبين، وهذان الشخصان هما:

(١) امرأة فرعون بقولها: ﴿وَقَالَتْ امْرَأَةٌ فِرْعَوْنَ قُرَّةُ عَيْنٍ لِي وَلَكَ لَا تَقْتُلُوهُ عَسَىٰ أَنْ يَنْفَعَنَا أَوْ نَتَّخِذَهُ وَكِدًّا﴾ [القصص: ٩] .

(٢) الرجل الذي اشترى يوسف بقوله: ﴿وَقَالَ الَّذِي اشْتَرَاهُ مِنْ مِصْرَ لَامْرَأَتِهِ أَكْرِمِي مَثْوَاهُ عَسَىٰ أَنْ يَنْفَعَنَا أَوْ نَتَّخِذَهُ وَكِدًّا﴾ [يوسف: ٢١] .

كل هذه الأمثلة تشير إلى دافع داخلي في الإشهارات السابقة؛ جعلت المتلقي يتحول إلى مستهلك، بالنزوع إلى هذا السلوك المعلن عنه في الإشهار. " إنه يبحث في الذات البشرية عن كل الصور التي تختبئ في اللاشعور ليعمل على إيقاظها ويجعلها مخاطبه الوحيد، فالغاية في دعوة الناس إلى سعادة آنية، ومن طبيعة استهلاكية عبر آليات التخيل

الإشهاري؛ هي صرف نظرهم عن شروط حياة صعبة... بطريقة ذكية لتجعل الناس يستسلمون من خلال مبدأ اللذة لحياة شاقة يتحكم فيها مبدأ الواقع... وعلي هذا الأساس فإن الإقناع الإشهاري مخادع ومشوه، إن لم نقل مضلل... ويتعامل مع الإنسان باعتباره أشد الحيوانات بلاه^(١).

إن الإشهار يعمل بآليات إقناع نفسية، تجعل المتلقي يتحول لمستهلك، هذه العملية تتخفي بدقة داخل منظومة كبرى؛ تبدأ بالغاية الصريحة، وتنتهي بالوضعيات المضمرة داخلها، فالملفوظ الإشهاري يعلن عن النوايا الطبية كفاعل خبير، إلا أنه مصمم بطريقة تجعله يتحول من الحامل الوصفي إلى مصفاة يعاد من خلالها إنتاج العلاقات الاجتماعية السائدة، إنه يتجاوز حدود الوظيفة الإعلانية ليستشير داخل المستهلك انفعالات بعينها تقوده صاغرا إلى شراء المنتج.

٤.٤.٣ جواهر الإشهار الصادق:

لكن هناك سلعة أعلن عنها صاحبها دون معاينة من المشتري لها، غير وعد ووصف لها من صاحبها، جاءت في صورة مكافأة من صاحبها لمن تبع دينه الجديد، قادت السلعة أصحاب الرأي الحصيف والراسخين في العلم خلفها، وجاء الخبر عنها في شكل جمل وصفية متنوعة متعددة؛ تمثل مكونات هذه السلعة، كيف اقتنع هؤلاء القوم بهذه السلعة، وقدموا النفيس والغالي من أجلها؟! إنه سؤال حير أصحاب الرأي والمنطق والفلاسفة.

لم يكن وصف هذه السلعة المادي والمعنوي وراء إقبالهم عليها ولكن هناك سبب آخر هو صفة صاحب السلعة وهي صفة الصدق، وهو عنصر هام وأساسي في الإشهار، فالمصدقية في المشهر تدفع المشتري إلى السلعة بقوة واقتناع.

(١) الصورة الإشهارية: ٢١٥.

الشرح والبيان:

السلعة التي نتحدث عنها هي جنة الخلد، إنها سلعة الله ألا إن سلعة الله غالية ألا إن سلعة الله الجنة، أمّا البائع فهو الله، والمشتري هم المؤمنون بالله، لقد أقبلوا على تلك السلعة ليقينهم بصدق المعلن (الله) سبحانه وتعالى، فيتحول بهم الإدراك من مجرد التخيل والتصور لما فيها من نعيم إلى يقين، آت من يقينهم بالمشهر سبحانه وتعالى، حتى قال أحد الصحابة رضوان الله عليهم: إني أشم رائحة الجنة، فهل هذا هو التخيل، أم ماذا؟ إن ما في الجنة من نعيم لا يخطر على قلب بشر؛ مما يعني عدم إدراك تلك العقول البشرية جميعها مدى ما في تلك الدار من نعيم، فما الذي شمه هذا الصحابي الجليل؟ إنه ليس تخيلاً ذهنياً أو تصوراً، بل إنه شيء آخر، إنه اليقين بالله صاحب تلك الجنان، فما قاله وما أخبر به عن جنته صدق وحق؛ لا يشك فيه من آمن بالله ورسله وكتبه، ولم يرهم.

لقد جعل الحق تبارك وتعالى شرط الإيمان به، الإيمان بالغيب، فكان لزاماً علي كل مؤمن بالله أن يؤمن بالغيبيات؛ ويثق في قول الله وخبره ووصفه لكل شيء، فهو سبحانه علام الغيوب، بل هو غيب بالنسبة لنا، فقد آمنّا به كلنا ولم نره، لقد دفعنا الإيمان بالله واليقين به إلى مستوى أعلى من مستوى تخيله؛ إنه مستوى المعاشة، فكل مؤمن بالله حق الإيمان يعيش في جنته قبل أن يراها؛ لأنه رأي ما هو أكبر منها، فقد رأي الله في يقينه به سبحانه، وفي جميل صنعه وكل ما خلق، رآه انطلاقاً من إيمانه بكل غيبيات الله فقد ورد عنه (صلي الله عليه وسلم): اعبد الله كأنك تراه فإن لم تره فإنه يراك.

وتلك قمة اليقين بالله وذلك باستحضار عظمة الله في كل وقت خاصة في الصلاة، فما دام العبد موقناً بالله متخيلاً له مستحضراً لوجوده في كل لحظة في حياته؛ فكيف لا يوقن ويدرك ويحس بجنته، ويشم ريحها قبل أن يراها رؤى العين؟!!!

إنها هداية الله يهدى بها من يشاء من عباده، جعلت من شاء الله لهم بالهداية يرون النور الآتي من هذا الكتاب الكريم، يظهر أمامنا سؤال يطرح نفسه علينا، وهو لماذا لم يؤمن كل الناس بالله الواحد القهار رغم علمهم بالله وكتابه ونبيه ؟

لقد أصاب الحق كبد الحقيقة في قوله: ﴿أَفَلَا يَتَدَبَّرُونَ الْقُرْآنَ أَمْ عَلَى قُلُوبٍ أَقْفَالُهَا﴾ [محمد: ٢٤] .

لقد كان على قلوبهم أقفالها؛ التي منعتهم من الإيمان بالله وتدبر كتابه الكريم .

٤. آليات عمل الإشهار (لغوية ورمزية وإيحائية وانفعالية):

مما سبق يمكن أن نجمل القول في آليات عمل الإشهار باستخدام أدوات تعبير مختلفة تحدثنا عنها كاملة في هذا الفصل، لنري دورها في تغذية هذه الأشياء وهي :

١- الفكر: حيث يتم إقناعه بمفاهيم وأفكار جديدة بطريقة مباشرة وغير مباشرة، للتأثير عليه ليسلك سلوكا معيناً .

٢- اللغة: يتم توظيفها وتوسيعها لتستوعب ذلك الكم الكبير من المعاني والدلالة والمضامين؛ تحملها لألفاظ معروفة، وتفتح مجالات جديدة يخترقها هذا الفكر الجديد، وتستعين بأدواتها البلاغية وغيرها .

٣- الروابط: وهي الروابط التي تنشئ علاقات بين المتناقضات لإثارة انتباه المتلقي إلى زوايا وجهات في الشيء لم ترد على خاطره قط .

٤- الفضاء الذهني: الاعتناء بالفضاء المحيط بالحدث أو الفكرة يصبح وسيلة إقناع بالرأي والشيء، ويمثل الفضاء الذهني خلفيات إقناعية بالفكرة أو السلعة، متمثلة في تراث ثقافي واجتماعي ونفسي يوجه تفكيره ويخلق الاقتناع بالرأي في داخل المتلقي بتلك الأفضية .

- ٥- التأثير النفسي (الانفعالي): يحمل الإشهار طاقة انفعالية مودعة فيه تحقق الإقناع لدى المتلقي، تدفعه نحو الشيء .
- ٦- اللغة الموحية: وتلك وسيلة إقناعية صامتة تخترق عقل المتلقي بقوة تفوق قوة الكلمات المنطوقة .

١.٤ الفرق بين وسائل التعبير الإشهاري:

(أ) اللغة المنطوقة والمكتوبة: لغة صريحة تعبر بالكلمات، وتستخدم وسائلها الخاصة البلاغية من سجع وجناس وتضاد وغيرها من الوسائل المعروفة في داخل النص الإشهاري، لتضيف له عنصر التأثير الصوتي النفسي. الفكر .

(ب) اللغة الرمزية: وهي لغة تستخدم كلمات في داخلها لترمز بها إلى أشياء أخرى غير دلالتها الأصلية، فيتحول اللفظ إلى رمز يستحضر بدلا من معناه الأصلي معان أخرى، هي لغة منطوقة ومكتوبة، لكن بدلالات جديدة، نحو: كلمة يهودي التي ترمز في بعض المجتمعات إلى البخل وصفات أخرى .

(ج) اللغة الإيحائية: هي ألفاظ لديها قدرة على الإيحاء بمعان غير منطوقة أيضا، ولكنها ترتبط بمعان نفسية واجتماعية وثقافية تستحضرها عند النطق بهذه الألفاظ .

(د) اللغة الانفعالية: هي اللغة التي تحمل طاقة انفعالية تثير في نفس المتلقي طاقة تدفعه إلى الاتجاه نحو جهة معينة، يحددها له المتكلم، ويستجيب هو لها كمتلقٍ، في خضوع تحت تأثير الطاقة الانفعالية التي أثرت فيه، فهي تخترق لا شعوره، وتلج داخل مخازن فكره وآماله، فتفتحها على مصراعيها أمامه فينقاد صاغرا، بل مسرعا مهللا نحوها، بتأثير تلك الطاقة الانفعالية التي أيقظت فيه كل هذه الأشياء، وأخرجتها من مستودعها، فما أخطرها من لغة ! .

الفصل السادس

الفضاء الذهني للإشهار

١. ما هو الفضاء الذهني؟

جملة المعلومات المنظمة المتعلقة بالمعتقدات والأشياء، فكل ما في أذهاننا من معلومات راسخة منظمة عن المعتقدات التي نعتقها والأشياء التي حولنا أو تتصل بنا، قد بنيناها عن طريق التجربة والمعرفة والمعاشية، هذه المعلومات تكون لنا صورة لهذه المعتقدات، وتلك الأشياء هي صورة رمزية فيكون بناء الأفضية الذهنية في جميع الأنشطة الرمزية لعل أبرز ممثل لها هو النشاط اللغوي، فالمتكلم إنما ينشئ ما لا نهاية له من الأفضية الذهنية في جميع الأقوال التي ينجزها من قبيل المحادثات، والقصص والخرافات والشعر والرواية والمسرح ...

تنشأ الأفضية الذهنية نشوءاً فورياً في أثناء الكلام، وتتعدد وتتاسل، كل ذلك بوجه أن -قوليّ (فوريّ آنيّ) فالفضاء الذهني بنية عرفانية تُبنى فيها المجالات وتنظم وتتربط بأنواع من الترابطات ما بين المجالات. ففي قولنا مثلاً: يبدو زيد شاباً في هذه الصورة، يبنى فضاءان ذهنيان أولهما: واقعي هو شخص زيد في العالم الحقيقي، أي كما يعرفه المتكلم والسامع على هيأته الواقعية وهي مستمدة من التجربة والمقام، وثانيهما: فضاء ذهني هو الصورة التي تعرض ملامح الشخص زيد، ففي كل واحد من الفضاءين يوجد زيد، وهما نظيران ويتربط الفضاءان عرفانياً على أساس التطابق ما دام المعروض في الصورة شبيهاً بالمعلوم في الواقع^(١).

لهذا يندرج في مفهوم الفضاء جميع ما يمثل إطاراً للعيش اليومي وللعمل والدرس والتنقل والسفر، وكل ما يتصل بالجغرافيا والمحيط

(١) نظريات لسانية عرفانية: د. الأزهر الزناد، الدار العربية للعلوم، ٢٠١٠م، ص ٢٠٦ و ٢٠٧.

والبيئة والأبعاد والتضاريس والمسافات ... كما يضم كل ما كان مكانا أو فضاء تتوزع فيه العناصر من قبيل اللوحة المرسومة أو الصفحة المكتوبة...^(١) .

هذا هو الفضاء الذهني كما ذكر الأزهر الزناد ، إذن فمن أين أتت كلمة فضاء وكلمة ذهن ؟ إنه سؤال يعيدنا إلى نقطة البداية .

وهو ما هو الفضاء ؟ وما هي طبيعته ؟ إنه الفراغ الجوي الذي نعيش فيه ، ومن طبيعته أنه يحيط بنا من كل الجهات ، بل يحيط أيضا بكل الأشياء والأشخاص الذين حولنا ، ويحمل في داخله مجموعة من الأشياء ، والأحداث التي تمت فيه وفي زمانه ومكانه .

أما الذهن فهو العقل الإنساني ، الذي ن فكر به ونفهم ما حولنا بواسطته ، فإذا صنعنا تركيبا إضافيا من الكلمتين السابقتين (الفضاء + الذهن) رأينا كيف تبدو الصورة الجديدة ، إنها تشير إلى شيء جديد إلى المكان الذي تصنع فيه الصور المركبة من الأشياء والأحداث والأشخاص ، ثم تدون وتحفظ فيه .

لقد ذكر د. الزناد مثلا لذلك هو صورة زيد القديمة وصورته الحالية ؛ وهنا تبدو المقابلة بين الفضاءين ، الأول : صورة زيد الماضية تصنعها أشياء . منها ملامحه القديمة والأحداث التي كان يحياها في تلك الفترة السابقة وسجله الكامل . أما الصورة الثانية : فتصنعها ملامح جديدة له ، وأحداث جدد عليه ومناصب تولاها ، وربما مسكن جديد يحيا فيه الآن ، إنها مقابلة بين فضاءين ، الأول تصنعه الصورة الورقية ، والثاني تصنعه الصورة الواقعية .

(١) النص والخطاب: مباحث لسانية عرفنية، د. الأزهر الزناد ، دار محمد علي للنشر، تونس، ٢٠١١م ص١٧٠ .

١.١ الإشهار والفضاء الذهني:

يشغل الفضاء ضمن آليات صياغة الصورة الإشهارية باعتباره عمقا استراتيجيا في التوليد والتلقي والتأويل، إنه الوعاء الذي تتحقق داخله، ومن خلاله ووفق إكراهاته مجمل الوضعيات الإنسانية الحاضنة للمنتج موضوع الدعاية^(١) فكل منتج، وكل فكرة يُعلن عنها تحتاج إلى تحديد لها في عقل المتلقي، لذا يقوم الفضاء الذهني باحتضان تلك الفكرة أو المنتج بخلق صورة لها في الذهن، فالفضاء الذهني هو أساس كل تصور وتمثيل وأساس تشكيل المخيال، فالمخيال يجتاح فضاء أحلامنا ويمنحه توجهات نوعية، إنه السند الأساسي لكل إدراك، ولكل تذكّر، فليس غريبا أن ننظر للأشياء من خلال أشكال تحيزها أكثر من الانتباه إلى بعدها الزمني^(٢) فالتفاحة التي في حيز عبارة عن طبق فاكهة جميل مزين؛ تلقي قبولاً من الأكلين، على العكس من ذلك لو كانت هذه التفاحة ذاتها في صندوق النفايات والقمامة؛ فتلقي صدودا وإعراضا من الأكلين، فكل من الطبق والصندوق يمثلان الفضاء الخارجي الذي توجد فيه التفاحة، فإذا ذكرت لك هذا الوصف للحيزين أو الفضاءين، فإن ذهنك يستدعي من الذاكرة هاذين الفضاءين ويقارن بينهما، ويخبرنا من خلال خبرته السابقة عن الفرق بينهما، وأيهما أفضل، ولولا هذا الفضاء الذهني الذي لدينا جميعا، وما نخزنه فيه من خبرات سابقة اكتسبناها على مدى حياتنا كلها وتجاربنا فيها؛ ما كان لنا أن نفهم، أو ندرك الفرق بين التفاحة في الوسطين أو الحيزين السابقين، فالفضاء الذهني موجود لدى كل فرد في المجتمع، وهو مخزن تلك الخبرات السابقة التي يستدعيها الذهن عند التفكير؛ للقيام بعمليات (الإدراك والفهم والتفكير والاستدعاء والتذكر) فليس غريبا أن ننظر إلى

(١) استراتيجيات التواصل الإشهاري: ١٦٧.

(٢) المرجع السابق: ١٧٢.

الأشياء من خلال أشكال تحيزها ، فالحيز المكاني للتفاحة (الطبق، الصندوق) مكننا من إدراك الفرق بينهما ، دون النظر إلى البعد الزمني في الحالتين ، فلو أدخلنا البعد الزمني على التفاحة في الطبق فقط؛ لرأينا نتائج أخرى ، حيث نجد أن ترك التفاحة في طبق الفاكهة لمدة أسبوعين مثلا ، وقارنا بين حالتها في الزمانين لوجدنا أنها قد أصابها العطب والتعفن ، هذه قيمة إدخال البعد الزمني في القضية مع تثبيت البعد المكاني أو العكس .

إن جوهر الفضاء الذهني هو عمله داخل الذهن عن طريق التخيل والتصوير فالفضاء الذهني هو المصنع الذي تصنع فيه الصورة ، ويبنى فيه التخيل ، وهو يعمل بصورة آنية فورية في وسط الحدث الذي نعيشه ، وأثناء الكلام ، ولولاه لما تمت عمليات التواصل بين البشر ، باستدعاء الغائب ، واستحضار الحدث ، وتصوير القضية ، فنحن من مكاننا هذا يمكننا أن نتفاعل بفضله مع الآخرين؛ ولو كانوا في مكان بعيد.

٢.١ عمل الإشهار في الفضاء الذهني:

واستنادا إلى هذا العمق الأسطوري والمخيال؛ تحاول الصورة الإشهارية تجاوز إكراهات التمثيل الواقعي للفضاء من خلال منح طابع رمزي لكل أشكال الوجود التي تتم في الفضاء^(١) الخيال ذو العمق الأسطوري ليلعب دوره في عمل الإشهار؛ فيجعله يتجاوز الواقع الذي نحيا فيه إلى عالم الخيال ، مستعينا بفضاء ذهني جديد ، يخلقه في ذهن المتلقي؛ فيمنحه طابع الرمزية في كل شيء ، فنرى الأشياء وكل أشكال الوجود والكائنات والأماكن الممثلة في أذهاننا بصورة جديدة ، هذا يجعل الخطاب الإشهاري ، وهو يحاول رسم حدود تتم داخل فضاء لا يأسر بل يحرر ، ويدفع إلى التمثيل اللامتاهي ، يحتفي بالمحيط أكثر

(١) استراتيجيات التواصل الإشهاري: ١٧٢.

من احتفائه بالمنتج (فالحديقة الغناء والمياه الجارية والجبال الشاهقة).. الخ ليست كذلك في ذاتها، بل هي كذلك في ارتباطها بصور نمطية مستبطنة، وعادة ما يستحضرها المستهلك بشكل لا واعي كلما وجد نفسه أمام تمثيل فضائي لا يكتفي بتوجيه العين نحو مدرك بصري، بل يحفز العين علي استثارة الأبعاد الرمزية لهذا التمثيل الفضائي... وهي أبعاد لا يحيل عليها الشيء، بل هي مودعة في الخبرة الإنسانية التي تجنح دوماً إلى إبداع المعاني الإنسانية في أشياء الكون وكائناته^(١).

نوضح هذه العملية الميكانيكية التي يقوم بها الإشهار في توجيه المتلقي إلى غاياته التي يقصدها، فيعمل في الفضاء الذهني من خلال المراحل الآتية:

المرحلة الأولى: فصل العقل عن الواقع عن طريق تجاوز إكراهات التمثيل الواقعي للفضاء الذي يعيش فيه الفرد، بمنح طابع رمزي لكل أشكال الوجود التي تسكن في هذا الفضاء.

المرحلة الثانية: التحرر من قيود الفضاء السابق؛ بالدفع به إلى التمثيل اللامتناهي، فيبدأ بتصور الأشياء بشكل خاص يخالف الواقع، ويندفع إلى الأبعاد الرمزية لهذا التمثيل الفضائي؛ الذي كونه من خبراته الإنسانية السابقة، فيرى الأشياء بصورة مخالفة للواقع، وما يراه بعينه المبصرة، بل يدفع العين إلى استحضار تلك الأبعاد الرمزية لهذا الفضاء الخيالي الجديد.

مثال: الإنسان الذي يرى موج البحر في صورة ما، وصورة فتاة تخرج من هذا البحر في جمال وشباب، فينطلق مع الإشهار الذي داخل الصورة التي تثير في ذهنه البشري الخبرات الإنسانية السابقة حول زرقة البحر

(١) المرجع السابق: ١٧٣.

وجماله وجمال الفتاة، فينجذب لهذا المنتج؛ متناسيا واقعه الذي يعيش فيه، ويهيم في فضاء جديد، صنعه له هذا الإشهار، فضاء متحرر من كل قيود الواقع إلى التمثيل الخيالي اللامتاهي " الوصلة الإشهارية تتحقق أساسا من خلال فضاء منتقى بعناية فائقة، هو ما سيشكل مسرح الأحداث المقبلة التي تدور كلها حول المنتج، وتتميز هذه الروابط بالتقيد والتركيب واللا استقرار، إنها الضابط للحدود الفاصلة بين المدرك كشيء متحقق، وبين الممثل كواجهات ممكنة الوجود في وجدان الذي يتلقى الصورة^(١).

مثال آخر: الحديقة الغناء التي ترسم حدودها وصلة إشهارية ما؛
ليست هي الحديقة التي نصادفها في وسط المدينة، أو بجانب حينا... بل هي الصورة النمطية التي تجعل الحديقة (كل الحدائق) مرادفا مطلقا لجنة مفقودة، أو مرادفا لجنة تغذي الحلم، وتتشط الروح والفؤاد، إنها حديقة موجودة بعين المستهلك، وهي غير ما هي عليه في الواقع، وفي الصورة على حد سواء، إنها مثيرا لا تكمن قيمته في البصر، بل في الصورة الذهنية التي يولدها الشيء الممثل، وتلك هي طبيعة الصورة الإشهارية، إنها تصفي العوالم وتترزع عنها النفعي لكي تقدم للمشاهد/ المستهلك صورة حياة إيجابية تتحرك ضمن إيجاب مطلق (السعادة والصحة والانشراح والمنزل الجميل والزوجة الجميلة والسيارة الجميلة)^(٢).
هذا ما تصنعه الصورة الإشهارية في الفضاء الذهني للمتلقى الذي يتغير ويتبدل نتيجة لتلك الصور الخيالية التي يصنعها الإشهار في الفضاء الذهني بخلق صورة جديدة مخالفة للواقع تقوم على: عزل الجميل عن القبيح، والمريض عن الصحيح في الذات المتلقية، وفي الأشياء على حد سواء.

(١) استراتيجيات التواصل الإشهاري: ١٦٨.

(٢) المرجع السابق: ١٧١.

٣.١ دور الفضاء الذهني في نمو الدلالة:

الدلالات التي تنتجها تمثيلات الفضاء، شأنها في ذلك شأن دلالات الأشياء التي تؤثت هذا الفضاء، لا تتحدد في السياقات الفنية من خلال الأبعاد الواقعية لما يتم تمثيله، بل تتحدد من خلال مضاف العين، والتصوير، والصياغة اللفظية، فما يمنح الفضاء الممثل في الصورة الإشهارية... قيمها الدلالية ليس ما يأتيها من الواقع الذي يستوحي منه، بل مصدر هذه الدلالات هو المستودع الرمزي الذي تستمد منه هذه الدلالات قوتها التي تتجاوز الإحالة علي شيء؛ لكي تحقق في الذهن والذاكرة والوجدان كل الصور المرتبطة به، ما يعود إلى أبعاده الرمزية في المقام الأول^(١).

إن الفضاء الذهني أساس كل تصور وأساس تشكل الخيال وهو أيضا مصنع مملوء بالصور والخيالات التي تنطلق منها الصورة الإشهارية، فتقوم باختيار من بين ما في هذا المخزون العقلي من الصور والتمثيلات وما يناسبها لتستخدمها كصور إشهارية عن سلعة ما، متناسية الواقع الذي يعيش فيه المتلقي؛ لتبني بداخله فضاءً ذهنياً جديداً، باستخدام ألفاظ معروفة وقديمة، ولكن بدلالات جديدة، فرضها الفضاء الذهني الجديد الذي صنعه تلك الصور الإشهارية، بعيداً عن الواقع وإكراهاته، فهي حقا دلالات جديدة أنتجتها تمثيلات الفضاء الإشهاري الجديد، فترى الأشياء في شكل جديد، على الرغم من وجودها السابق ضمن هذا المجزون.

مثال قرآني:

﴿يَا صَاحِبِي السَّجْنِ أَرَأَيْتَ أَزْرَابًا مُتَفَرِّقُونَ خَيْرًا أَمْ اللَّهُ الْوَاحِدُ الْقَهَّارُ﴾

[يوسف: ٣٩].

(١) استراتيجيات التواصل الإشهاري: ١٧٢.

لقد اتجه يوسف عليه السلام في إشهاره عن ربه إلى جهة معينة فرضت عليه اختيار صفتين فقط من صفات الله تعالى، هما (الواحد القهار) دون سائر صفاته سبحانه، سعى من خلالهما إلى بناء فضاء ذهني جديد لدى هؤلاء السجناء، راعى في الفضاء الجديد الفضاء الذهني الأصلي لهما الذي لا يعرف في مخزونه سوى صورة الرب القاهر الظالم، والضعف الإنساني والاستعباد والذل الذي يعيشون فيه، لقد اخترق هذا الفضاء الذهني القديم؛ ليبنى فضاءً ذهنياً جديداً، بدلالات جديدة، لم يرها من قبل أحد منهما، لا في منامهما ولا أمانيهما، صورة الرب المخلص الناصر القاهر لأعدائهم، وهذا الرب لا بد أن يكون متصفاً بصفتين أساسيتين هما: الوجدانية والقهر، فقد جربا من خلال خبراتهما السابقة تعدد الأرباب وصراعهم، الذي لا يدفع ثمنه سوى السجناء الضعفاء، ولهذا كان الأفضل لهما ربا واحداً، كذا الصفة الثانية لهذا الرب بعد الوجدانية وهي القوة القاهرة، فيحدث إعادة بناء دلالي لمعنى القهر في فضائهما الذهني التي كانت تعنى الظلم، والسطوة عليهما لتحمل دلالة جديدة، وهي القوة والحماية لهما التي ستتجيهما من أعدائهما. لقد اتسعت دلالة الكلمة للمعنى الجديد، نتيجة لاتساع الفضاء الذهني لهما من خلال هذا الوصف للرب الجديد (الواحد القهار)، إنه لم يعد إشهاراً عن رب جديد، ولكنه بناء لتصور جديد لمعنى الرب في الفضاء الذهني لهما، ويمكن إدراك قيمة هذا التحول من خلال هذه المقارنة بين الفضاءين في الشكل الآتي :

الفضاء الأول: أرباب متصارعون + سجناء ضعفاء + حياة ظلم وقهر << فضاء كئيب حزين، يحيا فيه هؤلاء السجناء مقهورين .

الفضاء الثاني: رب + واحد + قهار << فضاء يشملهم بالأمن والحماية والقوة .

لقد صُنِعَ هذا الفضاء الجديد من خلال توسيع دلالة كلمة قهَّار:
(قهَّار) بمعنى محطم وفاتك للشخص << (قهَّار) محطم. فاتك لأعداء
الشخص .

هناك حاجة غير مرئية داخل المستهلك هي ما نسميه عادة بالحاجات
الدفينة، كالرغبة في الهيمنة والظهور والحب والعدوانية والامتلاك تدفع
بالصورة الإشهارية إلى تجاوز المعطى المباشر، والبحث عن الفضاءات
القادرة على استيعاب هذه الأبعاد في الذات الإنسانية. لذا، فإن تعامل
الإشهار مع الفضاء لا يختلف كثيرا عن تعامل الفكر الأسطوري معه .
فإذا كان الفضاء لا يشكل في هذا الفكر صورة خالصة، بل قوة
غامضة تفرض سلطتها على مادية الأشياء وعلي حياة الناس، فإنه في
الإشهار أيضا لا يشكل مسرحا محايدا لما يجري، بل هو كذلك
باعتباره بعدا رئيسيا في ما سيجري، ومن خلاله تتحدد دلالات ما هو
معروض (١) .

إن الرغبة الدفينة لدى صاحبي السجن هي وجود أمن وحماية لهما؛
فتدفع إليهما الصورة الإشهارية بشخص واحد يحقق لهما ذلك، ربما
يسمعان اسمه لأول مرة هو (الله) يتجاوز في قوته وهيمنته الواقع البشري
فهو ليس قاهرا بل قهَّاراً، وهي صيغة مبالغة تفيد معنى كثرة القهر،
فإذا أُسْنِدَتْ لله تعالى لم تعد للمبالغة، ولكن تعنى القوة التي لا حدَّ لها
ولا يتخيلها البشر، فيبحث السجينان في الذاكرة والفضاء الذهني لهما
عن شخص بهذه المواصفات، فتظهر لهما هذه الشخصية في ما يسمعان
من أساطير وما فيها من أبطال وما لهم من قوة خارقة، فتُبْنَى لله تعالى
صورة آتية من المخزون الأسطوري في الفضاء الذهني لهما، وعليه يعطى
هذا الرب قوة أسطورية لم تكن في من سبقه من الأرباب المتصارعة، أنه
الواحد القهار فيهرعون إليه .

(١) استراتيجيات التواصل الإشهاري: ١٧٥.

إن الفضاء الذهني يتخلص من خلال التمثيل ذاته من إكراهاته السابقة، ليفتح أمام المتلقي عوالم من طبيعة خاصة، لذلك فانتقاء مقطع فضائي داخل الصورة الإشهارية لا علاقة له بخلق " احتمال واقعي"، كما هو شائع في النصوص اللفظية بل يروم غاية أخرى، هي تحويل الفضاء المنتقى إلى قوة للاستيهام الانفعالي الذي يقذف بالذات المستهلكة إلى عوالم سحرية تعود بها إلى صور نسيها عقلها، ولكنها استمرت في وجدانها على شكل رغبات مبهمة نادرا ما تتبين كونها أو تتبته إلى مضامينها الحقيقية (١).

مثال آخر (جنة الخلد):

يأتي ارتباطنا بجنة الخلد نتيجة عمل الفضاء الذهني فينا، فهو المسئول عن هذا الارتباط، إن ما يخلقه لدينا وصفُ الجنة من فضاء ذهني عنها، صنعه لنا خيالنا؛ لنهيم فيها بعوالمها المختلفة، ونسبح مع كل وصف من الله لها، بل نحيا ونعيش ونتعاش معه، هو فضاء ذو أبعاد ممتدة من التماهي في اللانهائي من الخيال الواسع، ومع ذلك فهو خيال محكوم عليه بالفشل، لماذا؟ لأن كل ما يبدعه خيالنا من صور ذهنية ويصنعه من أفضية لتلك الصور عن جنة الخلد ليس حقيقة، فقد أبلغنا الرسول الكريم: (أن الجنة فيها ما لا عين رأت ولا أذن سمعت ولا خطر على قلب بشر) فما فيها من نعيم أكبر من تخيلنا، وأكبر من مجرد أن يخطر على خيالنا المحدود، هذا معنى التماهي في الخيال لعظمة الدار، فإن ما فيها من نعيم أكبر من أن تتخيله عقولنا، وإن تماهت فيه.

ولكن لماذا نرتبط بها؟ ونؤمن بها؟ رغم أن حقيقتها أكبر من تصورنا لها!

(١) استراتيجيات التواصل الإشهاري: ١٧٨.

لو نظرنا إلى الجنة كما وصفها رسولنا الكريم علي أنها سلعة الله وهي سلعة غالية، وفكرنا في وصف صاحب السلعة لها بقوله تعالى: ﴿وَسَارِعُوا إِلَىٰ مَغْفِرَةٍ مِّن رَّبِّكُمْ وَجَنَّةٍ عَرْضُهَا السَّمَاوَاتُ وَالْأَرْضُ أُعِدَّتْ لِلْمُتَّقِينَ﴾ [آل عمران: ١٣٣].

لنرى التحام صنع الخيال مع الواقع المادي، حيث يمزج الحق بينهما دائماً عند وصفه لشيء غيبي، فيأخذ جانباً من الشيء الغيبي؛ عرض الجنة؛ فيمزجه بشيء مادي نراه بأعيننا، هو ما بين السماء والأرض، ليتجسد الغيبي من خلال المادي الملموس، فيمكن لعقولنا أن تبني فضاءً ذهنيًا للشيء الغيبي وقد تم بناء هذا الفضاء الذهني عن الجنة على المراحل هي:

المرحلة الأولى: إثارة المتلقي بحثه على سرعة اقتناء السلعة (وسارعوا) وهو يشبه ما نسمعه من المعلنين عن سلعتهم بقولهم: (أسرع قبل أن تفوتك الفرصة).

المرحلة الثانية: تحديد السلعة (مغفرة من ربكم + جنة).

المرحلة الثالثة: وصف السلعة (عرضها السماوات والأرض).

المرحلة الرابعة: مَنْ يستحق السلعة (أعدت للمتقين).

وتأتي عملية الإعجاز في بناء فضاء ذهني لمساحة الجنة، فعرضها ما بين السماوات والأرض، إذن فطولها أكبر، ومع تطور الاكتشافات العلمية تبين لنا أن ما بين السماء الأولى والأرض ملايين السنوات الضوئية أي مساحة تعجز عقولنا عن استيعابها، فنتجه معها إلى واقع أكبر من الخيال، تعجز عن إدراكه " إن التمثيل الإشهاري للفضاء، عملية قائمة على الدفع بالفضاء إلى تسليم أسرارهِ الخيالية الكامنة فيه من أجل تحويله إلى بؤرة متحركة منتجة للصورة، وقادرة على استيعاب الصور اللامتناهية للعين التي ترى المنتج وتتأمله... أن الإدراك في حالة الصورة

الإشهارية لا يستدعي الشيء موضوعا له. بل يفتح من خلال الشيء المدرك علي عوالم سحرية لا يمكن أن تتجسد في الواقع، بل هي كذلك في أحلام مستهلك تستدرجه الصورة لكي يعيش نشوة الاستيهام كبديل افتراضي لواقع روتيني^(١).

هذا القول ينطبق علي تصوير الحق تبارك وتعالى في إشهاره عن مساحة الجنة، فوصف العرض أنه ما بين السماوات والأرض؛ فتح الباب للخيال لبناء فضاء ذهني؛ يتم فيه تصور هذه المساحة من خلال هذا الشيء المادي المدرك، على عوالم سحرية لا يمكن أن تتجسد في الواقع الحالي فهي عوالم غيبية، وما قد يصل إلى أحلامنا من تصور عنها غير حقيقي. فيعيش فيها المؤمن نشوة التأمل، بل إنه يستغرق في تخيلها ومعايشتها؛ حتى يشعر أنه يعيش في داخلها في التو واللحظة، فيقول هذا الصحابي الجليل؛ وهو مقدم علي تقديم روحه في سبيل الله في الحرب إني لأشم ريح الجنة، لقد وصل إلى مرحلة الاستغراق في التخيّل، وبناء الأفضية الذهنية التي توصله إلى درجة المعاشة بسبب قوة يقينه والإيمان بصدق الواصف لها سبحانه.

إن وظيفة كل تمثيل فني هي تخليص الفضاء من ماديته المباشرة، وتحويله إلى حاضن لصور نمطية أولية ستمكن العين المشاهدة من التحرر من إكراهات الإدراك الواقعي الذي يأسر النظرة، ويقلص من حقل نظرتها^(٢) لقد تخلص هذا الصحابي من إكراهات الإدراك الواقعي؛ لينفتح مع الفضاء الذهني الجديد مع عوالم من الخيال؛ فيعيش فيها، ويقول: إني أشم ريح الجنة.

(١) استراتيجيات التواصل الإشهاري: ١٧٤.

(٢) المرجع السابق: ١٧٥.

نموذج لصناعة الفضاء الذهني في الإشهارالقرآن:

نذكر هنا نموذجا قرآنيا عظيما علي عملية بناء الفضاء الذهني للمتلقين، وأمر الله تبارك وتعالى لنا أن نقوم بعملية بناء الأفضية؛ لنفهم قرآنه، و ذلك من خلال إشهاره سبحانه عن نفسه، قائلًا :

﴿اللَّهُ نُورُ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ مِثْلُ نُورِهِ كَمِشْكَاةٍ فِيهَا مِصْبَاحٌ الْمِصْبَاحُ فِي زُجَاجَةٍ الزُّجَاجَةُ كَأَنَّهَا كَوْكَبٌ دُرِّيٌّ يُوقَدُ مِنْ شَجَرَةٍ مُبَارَكَةٍ زَيْتُونَةٍ لَا شَرْقِيَّةٍ وَلَا غَرْبِيَّةٍ يَكَادُ زَيْتُهَا يُضِيءُ وَلَوْ لَمْ تَمْسَسْهُ نَارٌ نُورٌ عَلَى نُورٍ يَهْدِي اللَّهُ لِنُورِهِ مَنْ يَشَاءُ وَيَضْرِبُ اللَّهُ الْأَمْثَالَ لِلنَّاسِ وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ﴾ [النور: ٣٥] .

ما أعظم هذا الوصف للذات الإلهية ! فهو سبحانه يقول: أنا نور السماوات والأرض، يا من تحاول معرفة نوري، اعلم أن مثل نوري (وليس نوري) ك:

أ- المشكاة: كوة في الحائط غير نافذة، يوضع فيها المصباح قال الراغب الأصبهاني: قال تعالى: (كمشكاة فيها مصباح) وذلك مثل القلب، والمصباح نور الله فيه^(١) فإذا أردت معرفة كيف نور الله سبحانه؛ فعليك أن تبني داخل عقلك صورة للفضاء ذهني تضع فيها هذه الأشياء، كوة في الحائط تسميها العامة في ريف مصر الطاقة، يضعون فيها المصباح الصغير، وهي غير نافذة إلى الجهة الأخرى؛ حتى لا يداهمها الهواء المار بالرفة، فيطفئها .

- ب- المصباح: هو المصباح الذي يضعه الناس في تلك الكوة .
- ج - الزجاجاة: هي تلك الزجاجاة التي نضع المصباح بداخلها .
- د- الكوكب الدرّي: هذه الزجاجاة تشبه الكوكب الدرّي.

(١) المفردات في غريب القرآن: ٣٩١، وانظر معجم ألفاظ القرآن الكريم. ط مجمع اللغة العربية القاهرة ١٩٨٩م، ج ١، ص ٦٣٩ .

هـ - الشجرة : شجرة مباركة زيتونة .

صفات مكونات الصورة :

- (١) صفة المشكاة << بداخلها مصباح .
- (٢) صفة المصباح << بداخل زجاجة .
- (٣) صفة الزجاجة << تشبه الكوكب الدرّي .
- (٤) صفة الكوكب << يوحد من شجرة .
- (٥) صفة الشجرة << مباركة + زيتونة + لا شرقية ولا غربية .
- (٦) صفة زيتها << يكاد زيتها يضيء، ولو لم تمسسه نار .
- (٧) صفة نوره << هو نور علي نور .

لو حاولنا رسم فضاء ذهني لتلك الصورة المركبة؛ لرأينا كيف يعمل الفضاء الذهني في بناء صورة مبسطة لنور الذات الإلهية، وما تلك العملية إلا وسيلة لتفهمنا عظمة نور الله، فبدأ تبارك وتعالى من الأكبر إلى الأصغر لتستوعبه عقولنا البسيطة المحدودة، ويعود للوصف الحقيقي لنوره؛ فهو نور علي نور .

المرحلة الأولى: الوصف العام لله: فهو من البداية نور كل الأكوان، ولكننا لا نفهم حدود الأكوان ولا الكون الذي نعيش فيه (أقصد عقول من نزل عليهم القرآن) فكان البديل لذلك هو اختيار أكبر شيء في تصورهم؛ وهو السماوات والأرض، ولذا لم يقل الله نور الأكوان كلها .

المرحلة الثانية: الوصف المبسط من خلال نموذج مادي ملموس (المشكاة) .

المرحلة الثالثة: تعميم وإجمال بعد تفصيل، حيث أجمل وصفه المبسط لهذا النور بالمشكاة وما بداخلها، بعرض الصورة العامة لنوره سبحانه، وهي الصورة الحقيقية لنوره؛ فهو نور علي نور .

عالم الأفضية الذهنية في الصورة:

تعج هذه الصورة بالأفضية الذهنية، كل فضاء يحتاج إلى لوحة مستقلة لكي ندرك الصورة الكلية لتلك اللوحة التي تصور نور الله سبحانه، هذه الأفضية:

(١) الفضاء الأول: (الله نور السماوات والأرض) يحتاج هذا الوصف

لبناء فضاء ذهني يمثل نور الله الذي يشمل كل ما في السماوات والأرض من نور. (علي وجه حقيقة نور الله، وليس التشبيه).

(٢) الفضاء الثاني (مشكاة فيها مصباح) هذا المصباح بداخل

زجاجة، في كوة، فضاء مركب للمصباح (علي سبيل التشبيه لا الحقيقة).

(٣) الفضاء الثالث (الكوكب) فضاء فيه الزجاج تشبه في نورها

النور الآتي من كوكب دري (علي سبيل التشبيه لا الحقيقة).

(٤) الفضاء الرابع (شجرة مباركة) هي مصدر ضوء هذا الكوكب

تمد المصباح بالنور، اختار شجرة لتكون طاقة ضوئية متجددة مستمرة وهي مباركة ليشير إلى النماء الدائم لضوئها المستمر، وهو فضاء مركب من: الشجرة وزيتونها وزيتها الذي يكاد يضيء بلا نار.

(٥) الفضاء الخامس (عموم نور الله): نور علي نور، إنه يصور في

الفضاء الذهني للمتلقى طبقات النور فوق بعضها، كيف يكون

نور الفضاء الذي هو نور فوقه نور! وكيف تكون كثافة وسمك

النور المكون من طبقات فوق بعض! (ذلك على وجه الحقيقة لا

التشبيه).

من هذه الأفضية الذهنية نرى كيف يعمل كل فضاء ذهني على بناء

جانب من الصورة الكبرى (الصورة الذهنية لنور الله تعالى) وكلها في

مجمّلها تعد مثلًا لنور الله (على وجه التشبيه) الذي عم بنوره سبحانه كل شيء فشمل السماوات والأرض بل الكون كله، وأكوان من خلق الله لا نعلمها نحن .

مراعاة القدرة العقلية للمتقي :

راعى الحق تبارك وتعالى في وصفه لنوره القدرة العقلية للمتقي، وهم أهل الجزيرة العربية في ذلك العصر، ومن حولها وبدا ذلك فيما يأتي :

١- الله نور السماوات والأرض: فذكر أن نوره يشمل السماوات والأرض مع أنه أكبر من ذلك؛ لأن السماوات والأرض أكبر شيء في علمهم .

٢- عناصر التشبه مأخوذة من البيئة التي يعرفونها: المشكاة والسماوات والأرض والمصباح والزجاجة والكوكب والشجرة والزيت والزيتون .

٣- مصدر النور في المصباح: زيت شجرة الزيتون؛ لأنهم لا يعرفون مصدرًا للضوء سوى الزيت أو النار فقط .