

لغة الإشهار ، وظائفها، أنماطها وخصائصها

د/ كلثوم مدقن

جامعة قاصدي مرباح ورقلة (الجزائر)

الملخص

تناول المقال لغة الإشهار من حيث المفاهيم و الأنماط و الصيغ و اعتبر الإشهار وسيلة اقناعية للجمهور و عملية اتصال تهدف الى التأثير في المشتري، وورد تعريف الإشهار حسب الاتحاد الامريكى للتسويق وعند بعض العلماء والدارسين ودائرة المعارف الفرنسية وعند جيرون ولويك ، وتناولت في الدراسة أهم الوسائل التي أسهمت في تطوره من صحافة و اذاعة و تلفزيون ثم أظهرت أهم وظائف الإشهار في اشكاله البصرية و السمعية، إضافة إلى وظائف الإشهار التعليمية و الإرشادية والتذكيرية و التنافسية وربطت الإشهار أنماط الرسالة الإشهارية ثم تناولت خصائص اللغة الإشهارية من حيث النسق اللساني المتمثل في الصيغ والعناوين ثم النسق الأيقوني المتمثل في الصورة والرسم و الالوان والصوت و الموسيقى.

الكلمات المفتاحية: الإشهار، النسق اللساني، النسق الأيقوني.

Résumé :

Le présent article traite la langue de la publicité en termes de concepts et modèles et les tournures qui sont considérées comme inscriptions signifiées et convaincante pour le public .Dans ce cas de figure le processus de communication vise à impressionner l'acquéreur. Or la définition de la publicité par la Fédération américaine du marketing et quelques scientifiques et chercheurs et l'école française et chez Jeroen et Luke.

Cet article a évoqué les moyens les plus importants qui ont contribué au développement de la presse ,de la radio et la télévision .D'autant plus les fonctions les importantes en formes visuelles de la publicité et de l'audio, ainsi que les fonctions des orientations éducatives et de publicité et , de sa compétitivité et des modèles relatives à la publicité .Tout en ayant en tête, le message qui portait sur les caractéristiques des spots publicitaires de la langue en termes de mise en page ,de la langue des formules et des adresses, et le format de l'image iconique, la peinture, les couleurs, le son ainsi la musique.

Mots-clés : La publicité, le système linguistique, le système iconique.

Abstract:

This article dealt with the language of advertisement; concepts, types and formulas and considered advertisement as a persuasive means for the audience, and a communicative process that aims at influencing the customer. The definition of advertisement appears according to the American union for marketing, for this reason some scholars, researchers and the French circle for knowledge and for Geron and Luique, this study tackled the main means that contributed to its development from press, radio, and television then revealed the main functions of advertisement, in its visual and audio forms, in addition to the educative functions of advertising, guidance, reminders, competitive and it is linked to the types of the advertising message, specificities of its language from the side of linguistic pattern in titles and formulas, and the side of iconic pattern as in the picture, the drawing, the colours, the sound and music.

Keywords: advertisement, linguistic pattern, iconic pattern.

تمهيد:

الإعلان قديم قدم الإنسان ، ورد ذكره في القرآن الكريم في قوله تعالى: (ثُمَّ إِنِّي أَعْلَنْتُ لَهُمْ وَأَسْرَرْتُ لَهُمْ إِسْرَارًا)¹، وقد كانت المناداة من أرقى أشكال الإعلان ، لكن وبظهور الصحافة بدأ الإعلان في التطور شكلاً ومضموناً ويعود الفضل في ظهوره للمصريين ، ثم أهل الشام واللبنانيين الذين طوّروه مع تطوّر الصحافة²، ومعرفة الإنسان بالإعلان بدأت منذ أن عرف كيف ينتج السلع التي تسدّ حاجته من الغذاء وذلك بعرض مجموعة من السلع التي لا يحتاجها بسلع أخرى في شكل تبادليّ مع الآخرين واستعملوا في ذلك وسائل بدائيّة كالمناداة كما هو معروف عند البائعين الجائلين، ولما عرف الإنسان التعامل مع الكتابة بدأت كتابة الإعلان باليد على لفائف من الجلد أو الورق البريدي ، وباختراع يوحنا جونتبرج للمطبعة في القرن الخامس عشر، استخدم التجار المنشورات المطبعية للتعريف بمنتجاتهم وصحب هذا التقدّم ظهور الشارات التجارية التي كانت توضع للدلالة على نوع من التجارة، فبائع القبعات كان يضع نموذجاً أيقونياً لسلعه وهكذا، غير أنّ التقدّم الكبير في وسائل نشر الإعلان كان بظهور الصحافة التي تعتبر بداية التاريخ الحديث لعلم الاتصال ،ليعقب ذلك ظهور الراديو في العشرينيات من القرن الماضي والتلفزيون في الثلاثينيات منه وأخيراً شبكة الانترنت ، وقبل الخوض في مضامين تأثير الإشهار في المتلقي نستهلّ المقال ببعض المفاهيم العلميّة اللغويّة والاصطلاحية.

الإعلان لغة واصطلاحاً: الإعلان لغة : " هو الإشهار بمعنى العلنيّة التي هي عكس السريّة"³، أمّا اصطلاحاً فقد تعددت تعريفاته ، ومنها :

- الاعلان هو فن التعريف The art of making known
- هو وسيلة اتصال إقناعيّة موجّهة للجمهور بما يعلن عنه .
- هو الوسيلة المستخدمة في تسليم الوسيلة .
- هو عملية اتصال تهدف إلى التأثير من بائع إلى مشتر على أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة.⁴
- ويعرّفه الاتحاد الأمريكي للتسويق بأنه الشكل غير الشخصي لتقديم وترويج الأسعار والسلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع.⁵
- ويعرّفه بعض العلماء بأنه : " مجموعة من الوسائل التقنيّة تستعمل لإعلام الجمهور وإقناعه بضرورة استعمال خدمة معيّنة أو استهلاك منتج معيّن "⁶
- ولقد تعددت تعريفاته لدى الدارسين لكنهم اتفقوا على أنّه الإظهار والإعلام والاتصال ، فبعضهم ركّز على اللغة وبعضهم الآخر على الصورة وآخرون اهتموا بالمعلومات المقدّمة فيه ، ومنها دائرة المعارف الفرنسيّة التي ترى بأنّه " مجموع الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعيّة بامتياز منتجاتها والإيعاز بطريقة ما بحاجته إليها"⁷ ، أمّا الدكتور خليل صابات فيعرّفه في كتابه الإعلان بأنّه "مجموع الوسائل الفنيّة ذات الأثر الجماعي المستخدمة لصالح المؤسسة أو مجموعة من المؤسسات لاكتساب العملاء وزيادة عددهم أو الاحتفاظ به"⁸و يعرّفه جيرون بأنّه "برقيّة شفويّة أو مكتوبة أو أية وسيلة تقصد توزيع معلومات بشأن التميّة المباشرة أو غير المباشرة لبيع إنتاج أو مصلحة تجارية منتظمة"⁹، ويكتب لويك من جهته "أنّ الإشهار هو مجموعة من الوسائل المخصصة لإعلام الجمهور وتأديته لشراء إنتاج أو مصلحة"¹⁰.
- فكل من جيرون ولويك يجمعان على أنّ الإشهار مكوّن من عنصرين مهمين هما المضمون الإعلامي للرسالة وكذا سبب وجودها ، وفي جمعيّة التسويق الأمريكيّة اعتبرت الاشهار "هو الجهود غير الشخصية التي يُدفع عنها مقابل لعرض الأفكار والسلع والخدمات وترويجها بواسطة شخص معيّن "¹¹ .

مستفيدين من علم النفس الذي يعمل على تقريب المزاي للمشتري وهناك من الدراسين الذين لا يحصرون الإشهار في توصيل المعلومة فقط، بل يتعدى ذلك إلى إقناع المرسل بمحتوى الرسالة كما جاء في تعريف علي السلمي في كتابه الإعلان بأنه " عملية اتصال تهدف إلى التأثير من بائع لمشتري على أساس غير شخصي ، حيث يفصح المعلن عن شخصيته ، ويتمّ الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة"¹² .
والهدف النهائي هو التعريف بالمشهر أيضاً.

تطور الإشهار:

ظهر الإشهار في الصحافة بصورة قويّة في القرن التاسع عشر في بريطانيا سنة 1804، من خلال بعض صحفها ، وعرفته فرنسا لأول مرة في جريدة الدستور وجريدة المناقشات وكان للنهضة الصناعيّة الأولويّة في تصريف المنتجات المتزايدة وعلى الاشهار القيام بالمهمة المنوطة إليه، حيث استغل الصحافة بجميع أنواعها من مجلّات وجرائد ورايو وتلفزيون ودوريات وملصقات ، وقد مرّ الإشهار بمراحل متعددة ليصل إلى البراعة الفنيّة في الإخراج ومن أهمّ الوسائل التي أسهمت في تطور الإشهار نسجّل ما يلي :

— ازدياد معدّل التصنيع وارتفاع حجم الطاقة الإنتاجيّة للمجتمع ، الأمر الذي جعل التوسع في المبيعات وتنشيط الأسواق ضرورة حتميّة للتخلّص من فائض الإنتاج .

— ارتباط الإشهار بالتصنيع والتوزيع في الطاقة الإنتاجيّة للمجتمع ظاهرة (التسويق) إذ يستحيل على المنتج الاتصال بجميع المستهلكين وإبلاغهم بمعلوماتهم الكاملة حول منتجاتهم.

— استمرار وتراكم التطور الفني والتكنولوجي الذي أسهم في زيادة قدرة الجهاز الانتاجي للمجتمع على الانتاج العددي من السلع والمنتجات الجديدة هذا ما استدعى ضرورة رسم خطط تسويقية لترويج مبيعاتها.

— زيادة الدخل القومي والفردى المتاح للإففاق الذي يجعل الميل إلى الاستهلاك لدى الأفراد أعلى وبالتالي إقبالهم على الشراء¹³ .

هذه أهمّ العوامل التي أسهمت في تطور الإشهار الذي غزى كلّ وسائل الاتصال فطرق أبواب التلفزيون في جميع أقطار العالم خاصّة مع تطور فن التصوير، وما إن ظهرت الإذاعة في الربع الأخير من القرن العشرين حتى غزاها وسارع في إنشاء محطات الإذاعة ، وفيها بلغت الكلمة المنطوقة قمة التأثير و ذروة القوة بعد اكتشاف الراديو لتخليصها من كلّ ما يعوق انتشارها من قيود وباتت تتطور حتى أصبحت أعلم الكلمات شأنًا ، وما كان للإشهار أن يتجاهل أثرها السحري وهو يعلم أنّ في المجتمع أطراف اعتادت أن تهتدي بما يُلقى إليها من توجيهات وإرشادات عن طريق السمع أكثر من أن يجيء إليها عن طريق البصر¹⁴ .

وعرف الاهتمام بالإشهار لدى الغرب أهمية كبرى منه عند العرب حيث استفادوا من علم النفس في انتقاء الكلمة والصورة ، ومن أشهر المؤسسات الاشهارية نسجّل وكالة (آرا A ra) للإعلان المتواجدة في بريطانيا وتعتمد في تصميم إشهاراتها على انتقاء كل ما يثير النفس حيث تنوّع في استعمال الألوان وتنتقي أجمل نجوم السينما المشهورين ، وأحسن الأصوات الرجاليّة والنسائيّة وأفضل المصورين¹⁵ .

ورغم التطور الذي عرفه الإشهار إلا أنّ جذوره موغلة في القدم ، فعرف عند القدماء على شكل مجاهرة الباعة في الأسواق أو على شكل معلقات في الأماكن العامة.

وظائف الإشهار:

- للإشهار وظائف متعددة في جميع أشكاله ، البصرية والسمعية من خلال لغته التأثيرية أو لونه المثير أو شكله المتميز ، ونسجل أهم الوظائف في النقاط الآتية:
- خلق الوعي ، الذي يساهم في جعل الأشياء معروفة ، فالناس لا يتعاملون مع أشياء لا يعرفونها.
- خلق وتنمية اتجاهات إيجابية ، وذلك بتدعيم رؤية إيجابية عن السلعة أو الخدمة.
- تنمية هوية للعلامة التجارية، التي تساعد على تزويد المنتج بصورة ذهنية أو صفة خاصة.
- توفير وضع للمنتج في السوق .
- جعل العلاقات مستديمة فهو قوة لبناء وتدعيم المنتج .
- خلق الطلب، إذ يجعل الاتصال المنتج سلعة أو خدمة يبدو مرغوباً وقابلاً للوصول إليه.
- المساعدة على تقديم أوجه التمييز، فالجمهور لا يستجيب للمنتجات المتماثلة في خصائصها .
- المساعدة على الوصول إلى الجمهور¹⁶ .

أقسام الإشهار حسب وظائفه:

فُسم الإشهار حسب وظائفه إلى تعليمي وإرشادي وتذكيري وإعلامي وتنافسي وأهلي ومحلي وصناعي وفني وتجاري ومهني وهذه إشارة موضحة لمحتوى أقسامه:

الإشهار التعليمي: ويتعلق بتسويق السلع الجديدة التي نزلت للسوق أول مرة ، أو السلع القديمة التي ظهرت لها استعمالات جديدة.

الإشهار الإرشادي: ويتعلق بالسلع الجديدة أو الخدمات أو الأفكار أو المنشآت المعروفة للجمهور والتي لا يعرف الناس حقائقها وكيفية إشباعها لحاجاتهم بطريقة اقتصادية أو لا يعرفون كيف ومتى وأين يحصلون عليها؟؟؟.

الإشهار التذكيري: ويتعلق بموضوعات يعرفها الجمهور والغرض تذكير الناس بها مرة أخرى للتغلب على عادة النسيان .

الإشهار الإعلامي: يهدف إلى تقديم بيانات للجمهور تؤدي من خلالها عملية تقوية الصلة بين المشهور والجمهور.¹⁷

الإشهار التنافسي: يستعمل أثناء ظهور سلع جديدة تنافس سلعاً جديدة معروفة ظهرت قبلها ولها ميزات جيدة ، فنظير المنافسة في تقديم أفضل الطرق الإشهارية لمحافظة السلع القديمة الجيدة على مكانتها.

الإشهار الأهلي أو العام: وهو الإشهار الذي يكون موضوعه منتجات أو خدمات توزع على نطاق الدولة كلها.

الإشهار المحلي: وهو الإشهار الذي يتعلق بالسلع التي توزع في منطقة محددة .

الإشهار الصناعي: وهو الإشهار الذي يعني المنتجين الذين يستخدمون سلعاً إنتاجية معينة ويتميز هذا النوع بأن عملاء معروفين .

الإشهار التجاري: يتعلق بالسلع والخدمات التي تباع إلى المتعاملين قصد بيعها مرة أخرى بواسطتهم ، الذين يحتاجون من الرسالة الإشهارية أن توفر لهم كل ما يهمهم من معلومات.

الإشهار المهني: ويكون ذلك من خلال إعطاء أصحاب مهنة معينة معلومات تتصل بسلع يستخدمونها بأنفسهم ويوصون بشرائها ، كالأطباء مثلاً: حيث تقدم معلومات عن بعض الأدوية يوصوا بدورهم مرضاهم بشرائها واستخدامها.¹⁸

أنماط الرسالة الإشهارية :

تخلف الرسالة الإشهارية من نوع إلى الآخر على حسب الصفة التي ترد بها ولقد حدد العلماء أنواع الرسائل الإشهارية في خمسة أشكال وهي:

– الرسالة الإشهارية التفسيرية: Rason why copy

تعتمد هذه الرسالة على صياغة المعلومات بشكل توضيحي وتقييمي وتعتمد على ذكر معلومات حقيقة محاولة إثارة القارئ أو المستمع بأساليب عاطفية وهذا النوع يكون مناسباً في حالات الإشهار عن السلع أو الخدمات لا يزال الجمهور غير مقتنع بها وبفوائدها.

– الرسالة الإشهارية الوصفية: Descriptive

هدف هذه الرسالة وصف السلعة وخصائصها وكيفية استعمالها أو الاستخدامات المختلفة التي تصلح لها.

– الرسالة الإشهارية الخفيفة: تعتمد على بعض المعلومات البسيطة التي تختصر على ذكر اسم السلعة وبعض مزاياها في صياغة فنية لطيفة ، بحيث تنفذ إلى نفوس الجمهور.

– الرسالة الإشهارية المحتوية على الشهادة: Testmony

تعتمد أقوال وشهادات شخصيات معروفة عند وصف السلعة وتتوقف فاعليتها على مدى تقبل الجمهور لتلك الشخصية، مثل ممثلات مصر والصابون التي تختارنه ، أو جورج قرداحي وأنواع العطور المتميزة لديه ، أو لاعب كرة مشهور ووفائه لإحدى الشبكات الهاتفية.

– الرسالة الإشهارية الحوارية:

يفيد الحوار في هذا النمط من الاشهار إضفاء قدر من الحركة والحيوية ويقلل من الرتابة والملل¹⁹ .

خصائص اللغة الإشهارية :

يعدّ الخطاب الإشهاري صناعة إعلامية وثقافية ،فهو يحظى باهتمام كبير في مختلف المجتمعات وخصوصاً المنظورة منها، لما يتميز به من قدرة عالية على بلورة الرأي وتشكيل الوعي في التأثير على الثقافة في أبعادها الأخلاقية والدينية والفلسفية.، و الخطاب الإشهاري يعدّ من الخطابات التي تدرج في إطار الممارسة الثقافية كالخطاب الأدبي أو السينمائي أو البصري ، كما يكتسي طابعاً ثقافياً يتمثل في مكوناته اللغوية والسميائية و التداولية، بالإضافة إلى بعده الاقتصادي والاجتماعي المرتبط بالدعاية التجارية في جميع أشكالها، ويعتبر تصميم الإشهار وتحريره من الأعمال الفنية المهمة في تمرير الرسالة الإشهارية مهما كان نوعها ونمطها والمقام الذي ترد فيه لنجاحها وتأثيرها في المتلقي،ومن أهم تلك العناصر نسجّل،اللغة(الإشارات والرموز) والصورة (الشكل ، الرسم)،والصوت (الموسيقى) وكذا الألوان .

النسق اللساني:**اللغة في الإشهار:**

اللغة : لقد عدّ الفلاسفة القدماء البلاغة أداة اللغة التي يتم من خلالها التأثير في سلوك الأفراد وآرائهم والتي تتم بانثناء الألفاظ المناسبة التي تؤثر في المتلقي ، خاصة إذا كانت دقيقة وبلغية فتبلغ صميم المطلوب وتسرع في إحداث الأثر لدى الجمهور المستهدف²⁰، وتتميز لغة الاشهار باللغة البسيطة الموجزة وكذا المكتفة الدلالة تبنى على فكرة محددة الأهداف ، واللغة الإشهارية مزيج بين الفصحى والعامية واللغة الأجنبية حسب المتلقي الموجهة إليه، ويمكننا الاشهار من معرفة بنى الوعي الاجتماعي إلى جانب شرح العناصر المكونة له وتحليل الروابط المتبادلة ودراسة قوانين تطوره، فهو يحمل الرؤى الثقافية للمجتمع ، إذ يعدّ إنتاجاً لغوياً اجتماعياً يبرز العلاقات الاجتماعية المتنوعة ، وتعتبر جلّ العلامات التي يتميز بها الإشهار مرآة عاكسة لما يحدث في المجتمع ، وتعتمد اللغة في الإشهار على استعمال أدوات

الفهم والتأثير والخروج على المألوف ، واستخدام الأفكار المتسلسلة التي تؤثر في ذهن القارئ أو المستمع أو المشاهد ، والخطاب الإشهاري في مقاربتة التداولية يهدف إلى تحقيق منفعة أو فائدة ولا يحرص فقط على التبليغ بل يتعداه للتأثير ، حيث يتفنن في انتقاء اللغة المكثفة والجمل المختصرة والكلمات البراقة²¹.

الصيغ :

تقتضي القراءة والتحليل في الأشهار على المعارف المتنوعة واللغة الواصفة القادرة على أداء المعاني ، وقد تترك من خلال الصور البلاغية القائمة على البلاغة بين التقابل والإبدال والحذف والمثابفة وهذا من خلال الصيغ المتعددة لبناء الأشهار لغوياً ، ويبرز مصمم الأشهار من حيث اللغة الصيغ المثيرة ونذكر منها :

— الصيغة الشهاريّة وترتبط بالسلع الموجودة ولكنها قريبة النفاذ .

— الصيغة الوصفية التي يلجأ المحرر فيها إلى إبراز السلعة من خلال استخدامه لأسلوب الوصف الدقيق ، مما يساعده على إظهار ميزاتها ومحاسنها.

— الصيغة التهويلية وهي الصيغة التي يلجأ إليها المحرر إذا كان يشعر أن استعماله للصيغ الأخرى يكون فاشلاً ، حينها يعتمد على خلق قصة أو رواية لتبقى ماثلة في ذهن المتلقي.

— الصيغة الإستمالية و الإغرائية وفيها يلجأ المحرر إلى إثارة مصالح حيوية بإقناع المتلقي مباشرة أن السلعة المعن عنها لها اتصال مباشر بشخصيته ومتطلباتها.

— الصيغة المركبة وهي الصيغة التي تعتمد على جذب المتلقي من زحمة الأشهارات إذ يحاول المحرر تقديم قراءة كاملة للمعلومات الخاصة بالخدمة من الحجج والبراهين والأهداف.²²

العناوين:

ومن أشكال اللغة الإشهارية نسج العناوين ، ومن وظائفها في الرسالة الإشهارية إحداث تأثير سريع ومباشر ، وكفاءة العنوان وفاعليته تتوقف على درجة التناسق بينه وبين عناصر الإشهار الأخرى ، ويساعد العنوان على اهتمام المرسل إليه بأهم الأفكار الواردة في الرسالة الإشهارية ، وفي هذا العمل تتبع الرسالة وفقاً للتصميم الذي يختاره لها محررها وهي الحصول على الانتباه وإثارة الاهتمام وخلق الرغبة في الحصول على السلعة وأخيراً تقرير الشراء.

النسق الأيقوني:

الصورة و الرسم :

الصورة والرسم يعبران عن الأفكار بسرعة وكفاءة ، كما أنهما يساعدان على جذب جمهور معين للإشهار بالإضافة إلى كونهما يثيران اهتمام القارئ أو المشاهد والصورة هي العتبة التي يقابلها المتلقي مباشرة قبل ولوجه إلى مضمونها ورمزها وهي أساس الفنون التي تدرك عن طريق الأيقونة البصرية ، ورغم الحاجة الماسة للغة والصوت في التعبير إلا أن الصورة خلقت لغة جديدة استحوذت على طاقة البصر، والصورة بدورها في أداء المعنى غيرت حياة العالم فأزلت القيود واخترقت الحدود وكشف الحقائق،²³.

ويعرفها أفلاطون "بأنها تلك الظلال أضيف لها البريق الذي نراه في الماء أو على سطوح الأجسام الجامدة التي تلمع وتضيء"²⁴ والصورة في دلالتها تحمل نسقين دلاليين، يمثّل النسق الأول الدلالة الموصوفة ويمثّل النسق الثاني الدلالة الإيحائية التي تؤول بطرق متعددة حسب القارئ ومنها يحدد مصمم الصورة في الأشهار جملة المعاني المكثفة التي تصل لعدد أكبر من المتلقين ، ولقد عمل بارث على إظهار قيمة الصورة في كونها "نتاج تواضع جماعي فهناك أيضا لغة فوتوغرافية متواضع عليها تشتمل على علامات وقواعد ودلالات لها جذور في التمثلات الاجتماعية و الايديولوجية"²⁵.

ولقد أشار أنصار سيمياء التواصل إلى التواصل غير اللساني الذي اعتبر الملتصقات الإشهارية ضمن صنف معيار الإشارة اللانسقية التي تحوي العلامات غير الثابتة والدائمة في شكلها ، لكنها ذات دلالة تواصلية قصدية متحوّلة في شكلها وفق الموضة وتغيّر الذهنية في تصنيف الجمال ، ويمكن أن نضرب مثالا لذلك مشروب حمّود بوعلام الذي كان يقدّم في قارورات بلاستيكية وصار يقدّم في قارورات زجاجية .، نجمة و أوريديو، والصورة تقدّم تقديرات أولية يدركها المتلقي في تقديم المنتج ، فهي تمتلك الإبقاء والرمز وما يميّز الصورة أنّها رسائل غير مشفرة وهي قائمة على التسجيل الموضوعي للعالم ، ويمكن أن نجد السنن الأيقونية من خلال تقطيع الصورة لوحدة أولية يمكن أن تضع حدوداً فاصلة بينها ، ومنها إحداث شحنات إيحائية بأبعاد ثقافية ، ويمكن للصورة أن تركز على الإقناع من خلال تكرار الكثير من الأشكال والرسومات وهذا لتقديم الحجة للصورة مليئة " بالحجج البلاغية البصرية والدائرة على سلسلة من المركبات ذات طاقة حجاجية عالية من قبيل ما يحصل أثناء عملية التركيب"²⁶.

ومن انماط الصور التي يركز عليها الاشهار نسج الصورة التعيينية التي تمثلها الصور الآدمية أو الرمزية الثقافية التي تشدّ انتباه المستهلك والتي يكتفي بها المرسل بدل اللغة في التأثير ويجمع محتوى هذه الفكرة المثل الصيني القائل " إن صورة واحدة تساوي ألف كلمة"، وتنقسم الصور أيضاً في الخطاب الإشهاري إلى صور اجتماعية وأخرى تراثية وهي شبيهة بأنماط اللغة الإشهارية تحمل "معاني أيقونية مشحونة بدلالات إيحائية لها دور في دفع القارئ إلى استخلاص نتيجة"²⁷

الألوان:

تشكّل الألوان فناً من فنون التعبير بامتياز ، فهي تحمل معاني جمّة وعميقة يعمل العقل البشري على تجسيدها وفق ألوان الطيف السبع بتدرجاته ، ويعطيها بعداً دلاليّاً قد يتجسد في معنى ملموس أو في شكل إدراكي عاطفي للتعبير ، ويرى المنظرون المهتمون بالألوان "أن العقل البشري يفسر الألوان باعتبارها مشتملة على سبعة ضلال رئيسة وهي : الأحمر والأصفر والأخضر والأزرق والأبيض والأسود والبنفسجي"²⁸.

وفي استعمال الألوان يعتمد الاشهار على التميّز والخروج عن المألوف وهو الشذوذ عمّا اعتاد عليه الناس ومن أمثلة ذلك وجود الزهرة الحمراء وسط الحديقة الممتلئة بالزهور الصفراء فقط ، فهذا التميّز يدفع الزائر ينلقون حولها ، ويحاول مصمم الاشهار اختيار الألوان غير المستعملة بكثرة والزاهية الملفتة للانتباه ، " ولقد عرف مصمم الإشهار الألوان التي تلفت الانظار وتؤثّر في الاستجابات العاطفية لمشاهدي الاشهار ، فاستعملوا الألوان الدافئة المفرحة التي تنبض بالحركة والحيوية لدفع الناس إلى الإقبال على شراء السلع وخاصة إذا تكاملت في سحرها وتناغمها مع الصورة في تأثيرها وتناسق ألوانها"²⁹.

وتعتبر الألوان رمزاً من رموز الثقافة تتمثل أهميتها في التواصل الاجتماعي .

وانقاء الألوان في الاشهار له قصدية تأخذ أبعادها من أعراف المجتمع وعاداته وتقاليد ، وله سمة مباشرة بالبلد الذي ينتمي إليه كلّ مشهّر فاللون الأبيض يرمز إلى الجزائر واللون الأخضر يرمز إلى تونس و اللون الأحمر يرمز إلى مراكش ومن هنا كان الجامع والداعي لوحدة المغرب ، ووفاء الشبكة للوطن باقتباس لونها المتميّز هو صورة من صور تنمية الشعور بالمواطنة ، وتؤكد الاهتمام به وبرفاهيته والاعتزاز به وصعوبة الابتعاد عنه"³⁰.

وإذا مثلنا لهذه الألوان في بعض الشبكات الهاتفية وجدناها مركزة على ذلك المبدأ ، كاللون الأبيض الذي تختاره موبيليس فاللون الأبيض في عرفنا العربي الإسلامي يرمز إلى الروح الايجابية كما يرمز إلى "الإسلام وإلى الطهارة والصفاء والنقاء والإشراق والنور والتفاؤل والبراءة ، وتعلّق المسلمين بهذا اللون في لباسهم وخاصة في موسم الحج ، وكان لواء الرسول صلى الله عليه وسلم يوم فتح مكة أبيضاً دلالة على السلام وهو لون أهل الخير والسعادة.

ولقد أعتد عليه في جميع الإشهارات وفي كل القنوات والملصقات بصورة واضحة وهو اللون الأكثر اشتراكاً في الإشهارات بتنوعاتها وأشكالها ومصادرها الاجتماعية رغم الاختلافات المرجعية لكل مصدر للإشهار ، كونه يحمل الدلالات الانسانية المشتركة ، كالحرية والفرح والأمل وهو مبتغى كل مضطهد ومظلوم وأسير بأمل في التحرر والعيش الأفضل ، ومن ثم يسهم الاشهار من خلال انتقاء ألوانه إلى تشكيل القيم الاجتماعية والمواقف ويشكل الإقناع في الاشهار عن طريق اللون إلى تبني وجهة نظر معينة حول سلعة ما وهذا ما يسهم في التغيير الاجتماعي على جميع مستوياته بل ويتعداه إلى التواصل الدائم بين الافراد والارتباط بالسلع والمنتجات المشهّر لها من خلال التواصل الفردي مع المؤسسة عن طريق رقم مجاني مثلاً وهذا النمط من الاشهار يسعى إلى تثبيت التقديرات المرجعية بين المؤسسة والزبون ويقوم الاشهار أيضا بغرس النظم القيمية التي يقوم بها المؤول والتي تتمثل في البحث عن القرائن الدالة على تقويم المنتج وعن النظم التي تتخرط فيها تلك القرائن بنظام أخلاقي وجمالي ومن تمّ تنمية الشعور بالتواصل الاجتماعي .

الصوت والموسيقى:

"يرى بويسونس أنّ الأنظمة التواصلية السمعية أكثر فاعلية في التواصل من الانساق البصرية ، ويمثل لذلك بأنّ الرضيع يدرك في سن مبكرة جداً أنّ إيماءاته وحركاته لا تلفت نظر الأم إليه ، خلافاً للصراخ الذي يستقدمها حتى وإن كانت غائبة عن مجال بصره"³¹ ، " ويكمن مفعول الأغنية في الوصلة الإشهارية في كون اللحن يحمي الكلمات من كلّ حكم ومن الرقابة ، فالغناء يضمّد الجسم الاجتماعي مثلما تفعل الأناشيد والترانيل الكنائسية"³² .

ومن أبرز وأقدم أنماط الإشهار الصوتي نذكر القوال وهو من الأشكال البدائية التي ما زالت متواجدة في عصرنا ، وهذا النوع يتخذ الأسواق الأسبوعية مقرأً له حول السلعة التي يبيعها بصورة المجاهرة³³ .

وقد اتخذ اشهار البائع المتجول تطورات كبيرة في مضامينه وأساليبه استطاعت الحفاظ على مكانتها في ظل تطورات وسائل الاعلام والمنافسة ، وباعتباره عملية اتصالية بين مرسل ومستقبل عبر وسيلة فيتميز المرسل بمجموعة خصائص مميزة له بصفته فرداً في مجتمع محلي يحمل خصائص وسمات هذا المجتمع ، وقد تتجسد هذه السمات في شكله الخارجي بلباسه وطريقة كلامه اعتماداً على القيم الاجتماعية والدينية في تمرير رسالته للاستمالة العاطفية والوجدانية التي تستخدم بشكل أكبر من الاستمالة العقلانية فيظهر على هذا المرسل بأنه مترن حكيم ومتدين يحسن لغة الخطابة ، يتحدث بالدارجة المحلية لجذب أكبر عدد من الزبائن وإفهامهم كما يعتمد على أساليب إقناع ضمنية في الرسالة لإعطائها أثراً إقناعياً وبطابع ديني كاستشهاده ببعض أحاديث الرسول صلى الله عليه وسلم في استخدامه لبعضها أو أن يذكر باستخدام الصحابة لها ، وكلها تُحدث وقعاً إيجابياً في المتلقي ، ورغم التطورات التي عرفت في وسائل الاعلام في الاشهار لازال القوال محافظاً على شعبيته ، ولا يقدم الاشهار إلا بموسيقى خاصة به كاتخاذ أشهر الأغاني العالمية التي نعتبرها في غالب الاحيان لصيقة بالترويج لسلعة معينة لدرجة نسيان نسبتها الأول وبقائها مرتبطة بالسلعة المشهّر بها ولها أمثلة متعددة في استعمال موسيقى بيتهوفن مثلاً .

وخلاصة الورقة البحثية يمكن أن نجملها في الخطى المتميزة التي ينتهجها الإشهار باعتباره لغة اختصاص في الترويج للسلع ومن ثم تداولية الخطاب الاشهاري في التأثير على المتلقي مراعيًا في ذلك السن والجنس والمرجعيات الثقافية والدينية لكل فرد داخل مجتمعه ومن ثم السيطرة التامة على فكره والتأثير فيه تأثيراً مباشراً وخلق تبعية له حسب المؤسسة الناجحة في استخدام الادوات المناسبة لكل متلقي.

- ¹ سورة نوح : الآية 09 ، القرآن الكريم ، رواية ورش.
- ² عبد السلام أبو قحف ، هندسة الإعلان ، الدار الجامعية الجديدة ، 2005 ، الاسكندرية ، ص: 14.
- ³ النور دفع الله "الإعلان، الأسس والمبادئ" ، دار الكتاب العربي ، ط1 ، 2005 ، الإمارات العربية المتحدة : ص 23.
- ⁴ ينظر المرجع نفسه ، ص : 23، 24.
- ⁵ ينظر: زهير إحدادن ، مدخل لعلوم الإعلام والاتصال ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، ص: 35
- ⁶ خليل صابات ، الإعلان تاريخه وأسسه وقواعده ، فنونه وأخلاقياته، دار التضامن للطباعة ، سنة 1987، ص : 09
- ⁷ المرجع نفسه ، ص: 10
- ⁸ ينظر المرجع نفسه ، ص: 10
- ⁹ رولان كايرون، الصحافة المكتوبة والسمعية البصرية ، ترجمة : محمد مرسلي ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، 1984 ، ص: 117
- ¹⁰ المرجع نفسه ، ص : 117
- ¹¹ عبد الرحمن جاد الله ، (دور الإعلان في العالم الإسلامي بين السلب والإيجاب) ،مجلة الأمة ، مجلة تصدر عن رئاسة المحاكم الشرعية والشؤون الدينية ، مطابع الدوحة الحديثة ، 1986، قطر ، ص: 39
- ¹² علي السلمي، الإعلان ، دار المعارف ، ط2، مصر، 1971، ص: 12
- ¹³ ينظر:النور دفع الله ، الإعلان ، الأسس والمبادئ، ص ، 22 ' 26
- ¹⁴ ينظر: عبد السلام أبو قحف ، هندسة الإعلان ، ص ص: 15 ، 22.
- ¹⁵ ينظر : المرجع نفسه ، ص : 23
- ¹⁶ ينظر : المرجع نفسه ، ص : 2423
- ¹⁷ ينظر: أحمد عادل راشد ، الإعلان ، دار النهضة العربية ، بيروت ، 1981، ص ص : 46 47.
- ¹⁸ ينظر: خليل صابات ، الإعلان تاريخه وأسسه وقواعده ، فنونه وأخلاقياته، ص: 156 ..
- ¹⁹ ينظر: خليل صابات ، الإعلان تاريخه وأسسه وقواعده ، فنونه وأخلاقياته، ص: 157.
- ²⁰ ينظر: محمود شمال ، حسن الصورة والإقناع، دراسة تحليلية لأثر خطاب الصورة ، دار الآفاق العربية ، ط1 ، مصر : 2006 ، ص : 56.
- ²¹ ينظر: بشير إيرير (بلاغة الصورة وفاعلية التأثير في الخطاب الإشهاري)، محاضرات الملتقى الوطني الثاني ، السيمياء والنص الأدبي ، 15 16 أفريل 2002، منشورات الجامعة ، جامعة محمد خيضر بسكرة، ص : 68.
- ²² ينظر: خليل صابات ، الإعلان تاريخه وأسسه وقواعده ، فنونه وأخلاقياته، ص: 157.
- ²³ ينظر: جاب الله أحمد ، (الصورة في سيمياء التواصل) ، محاضرات الملتقى الوطني الرابع ، السيمياء والنص الأدبي ، 28 29 نوفمبر 2006 منشورات الجامعة ، جامعة محمد خيضر بسكرة، ص: 195.
- ²⁴ منصور آمال ، (سيميوطيقا الصورة ، سلطة الصورة أم صورة السلطة)، محاضرات الملتقى الوطني الرابع ، السيمياء والنص الأدبي ، 28 29 نوفمبر 2006 منشورات الجامعة ، جامعة محمد خيضر بسكرة، ص : 68.
- ²⁵ منصور آمال ، (سيميوطيقا الصورة ، سلطة الصورة أم صورة السلطة) ص: 72
- ²⁶ حاتم عبيد ، في تحليل الخطاب ، ص: 247.
- ²⁷ المرجع نفسه : ص: 247.

- ²⁸ محمد خان (العلم الوطني ، دراسة للشكل واللون) محاضرات الملتقى الوطني الثاني للسياحة والنص الأدبي ، جامعة بسكرة ، الجزائر ، 2003 ، ص: 17
- ²⁹ بشير إيرير (بلاغة الصورة وفاعلية التأثير في الخطاب الإشهاري) ، ص : 75.
- ³⁰ محمد خان (العلم الوطني ، دراسة للشكل واللون) محاضرات الملتقى الوطني الثاني للسياحة والنص الأدبي ، ص : 19.
- ³¹ منصور آمال ، (سيمبوتيقا الصورة ، سلطة الصورة أم صورة السلطة) ص: 70.
- ³² المرجع نفسه : ص : 75.
- ³³ مختار يوب ، دراسة مقارنة بين الأشهار العلمي والأشهار الشعبي ، أطروحة دكتوراه ، علم النفس والتربية ، جامعة السانية ، وهران ، 2008/2007 ، ص: 238.