

تطور اللغة الاشهارية من البنيوية والسميولوجيا إلى ظهور الحداثة الفائقة

The development of the advertising language from structuralism and semiology to the emergence of ultra-modernism

خديجة ليندة هادف

جامعة يحي فارس – المدينة الجزائر hadef.lindakhadidja@univ-medea.dz

تاريخ النشر: 2025 / 03 / 31

تاريخ القبول: 2025 / 03 / 16

تاريخ الاستلام: 2025 / 01 / 22

ملخص :

صار مصطلح اللغة الاشهارية متداولاً نظراً لاتساع حيز الاشهار في وسائل الاعلام، ولالأهمية التي يولمها له صانعو الاشهار وقد أصبح الاشهار يصنف ضمن الأعمال الفنية، فيتعرض للنقد والتحليل مثله مثل أي تحفة فنية سينمائية أو أدبية. مما جعل الصحف مثلاً وخاصة اليوميات العالمية الكبرى تخصص أركاناً كاملة على صفحاتها لنقد الأفلام الإشرارية وتحليلها.

ونقصد باللغة الاشهارية تلك الشفرات والسنن التي يخاطب بها الإشرار جمهوره لإقناعه، والتي يتعود عليها الجمهور ويصبح قادراً على فهمها وتأويلها كلما تعرض للإشرار. وبما أن المتلقي مستهلك فيه سمات البدوي « nomade », وشخصية مراوغة حيث يكون بسرعة نوعاً من المقاومة للرسائل الاشهارية حتى لا يتأثر بها ؛ يلجأ المعلنون الى ابتكار طرق جديدة في كل مرة للحفاظ على تركيزه معها وبهذا شهدت اللغة الاشهارية تطورات عديدة سوف نحاول رصدها في هذا المقال.

الكلمات المفتاحية: الإشرار؛ الحداثة الفائقة؛ السميولوجيا؛ اللغة ؛ مابعد الحداثة

Abstract :

The term the advertising language has become common due to the wide space of publicity in the media, and the importance that advertisers attach to it. publicity has become classified within artistic works, and it is exposed to criticism and analysis like any cinematic or literary masterpiece. This made newspapers, for example, especially the major international diaries, dedicate full pillars on their pages to criticizing advertising films. And we mean by the advertising language those codes in which publicity addresses its audience to persuade it, which the public gets used to and becomes able to understand and interpret whenever it is exposed to. Since the recipient has a Bedouin features « nomade », and an evasive personality where he quickly has some kind of resistance to advertising messages so that he is not affected by them; Advertisers resort to devising new ways every time to maintain his focus with it, and thus the advertising language has witnessed many developments that we will try to monitor in this article.

Keywords: post modernity; Publicity; sémiology; Super modernity; the language.

يعرف الإشهار- من بين تعاريف أخرى- بأنه " سلاح تجاري لخدمة الإستراتيجية التجارية الهجومية للمقاولة في الحرب الاقتصادية لغزو الأسواق". يتضح من خلال هذا التعريف أن الإشهار حرب تشنها الشركات لهزم خصومها، وترسيخ صور علاماتها في أذهان المستهلكين، واكتساح الأسواق لبيع منتوجاتها.

وإن حرص المشهرون في غالب الأحيان على تقديم صور مثالية عما يعرضونه من منتجات، فحديثهم لا يكاد يخلو من التلميح إلى وظيفة الصراع التجاري. ولكن ما يهم المشهرين بالدرجة الأولى هو تحفيز المستهلك على فعل الشراء، وتوجيه أنظاره إلى المنتوج، وترسيخ في ذهنه قوالب العلامة، فيلجأون إلى أساليب إقناعية وإغرائية في الرسالة الاشهارية ، تخلق لدى المستهلك عالما من التمثلات الرمزية.

إن اقتناع المستهلك بالمنتجات المعلن عنها هو المحدد لمستقبل الشركات المنتجة في ظل المنافسة الشرسة والأسواق المفتوحة؛ وعلى هذا الأساس نرى الكم الهائل من الرسائل الاشهارية التي تعترضنا في كل مكان، ومن ينجح في استمالة الجمهور هو الذي يحقق أرباحا هائلة.

وبناء على ذلك يتبنى القائمون على الإشهار أساليب وتقنيات متعددة للوصول إلى مبتغاهم وهو إقناع المستهلك بأهمية منتج معين، ولعل هذا ما يرر إنفاق الكثير من المؤسسات الاقتصادية الأموال الطائلة في عملية الإقناع بإنتاجها وترويج سمعتها في السوق.

الإقناع هو التأثير في المواقف، والمعتقدات، والنيات، والدوافع أو السلوكيات. الإقناع هو عملية تهدف إلى تغيير موقف أو سلوك شخص (أو مجموعة) تجاه حدث معين، فكرة، شيء، أو أي شخص أو أشخاص آخرين، يتم ذلك باستخدام كلمات مكتوبة أو منطوقة لنقل المعلومات، والمشاعر، أو للاستدلال، أو مزيج منها. إن أسلوب الإقناع ذلك ليس ثابتا لأن المتلقي نفسه متغير من حيث خصائصه وأذواقه ورغباته وحاجاته، ويشعر بالملل بسرعة ، لذلك يهرنا صانعو الإشهار دائما بتقنيات جديدة وأفكار مبتكرة.

يقوم الاشهار بوظيفته باعتباره مؤسسة اجتماعية، ولا يستطيع صانع الإشهار الإفلات من مسؤولية ناشر الثقافة. إن الأمر يتعلق بالثقافة والفرد هو المعني بذلك، إنها لغة اجتماعية تعاد صياغتها في كل الرسائل الاشهارية. فإن كل ممارسة إشهارية تحيل على نموذج ضمني خاص بميكانيزمات التأثير النفسي والاجتماعي.

تسبب تصريح الرئيس المدير العام لقناة TF1 الفرنسية في فضيحة عندما قال سنة 2005: " مهمة TF1 هي مساعدة كوكا كولا على بيع منتجاتها، ولكي تفهم رسائلها الاشهارية ، فمن الضروري أن يكون دماغ المشاهد متاحا. صممت برامجنا لجعله متاحا: معنى ذلك ترفيهه ومساعدته على الاسترخاء لإعدادته بين رسالتين. ما نبيع لكوكا كولا هو الوقت المتاح لدماغ الإنسان". (Bénilde, 2008).

لقد أثار هذا التصريح موجة من ردود الأفعال لأنه كان بمثابة سر مفي أخرج للعلن، ولكنه يثبت حجم الاهتمام الذي يوليه مالكو وسائل الاعلام للدراسات السلوكية والنفسية للمستهلك حتى يتمكنوا من معرفته حق المعرفة ومن ثمة تصميم برامج ترفيهية تساعد على الاسترخاء؛ وذلك كله في سبيل إرضاء العلامات التجارية التي تدر عليهم أموالا طائلة.

وعدا ذلك فقد أصبح الاشهار يصنف ضمن الأعمال الفنية، فيتعرض للنقد والتحليل مثله مثل أي تحفة فنية سينمائية أو أدبية، مما جعل الصحف مثلا وخاصة اليوميات العالمية الكبرى تخصص أركانا كاملة على صفحاتها لنقد الأفلام الإشهارية وتحليلها. لقد مر أسلوب الإقناع (لغة الإشهار) بعدة مراحل وشهد عدة تطورات، فهو ليس بمعزل عن التيارات الفكرية والظروف الاقتصادية التي يعمل فيها الإشهار.

مما أثار فضولنا العلمي حول محاولة تتبع هذه الممارسة وفهم مختلف أوجهها ورسم خط تطورها والتغيرات التي طرأت عليها وهذا ما يدفعنا للتساؤل : فيما تتجلى مظاهر تطور اللغة الاشهارية؟

وكما يدل عليه العنوان سوف نحاول في هذه الدراسة النظرية أن نرصد التطورات والتحولات التي طرأت على اللغة الاشهارية منذ بدايات الإشهار حتى وقتنا هذا، كما سوف نحاول تسليط الضوء كذلك على الأسباب والظروف التي أدت لتلك التطورات وذلك حسب الخطة التالية:

أولاً: تعريف اللغة الاشهارية

1- تعريف اللغة.

2- تعريف الإشهار.

ثانياً: مراحل تطور اللغة الاشهارية:

1- تطبيقات العلوم الإنسانية والاجتماعية على ميدان الإشهار

2- تأثير الإشهار بالقيم ما بعد الحداثية وتجلياتها على أسلوبه.

3- من مابعد الحداثة إلى الحداثة الفائقة.

أولاً - تعريف اللغة الاشهارية

سوف نحاول أولاً تعريف اللغة لفهم مصطلح اللغة الاشهارية جوهر حديثنا في هذه الدراسة، فمثلها مثل مصطلح اللغة السينمائية الذي يعتبر مصطلحاً حديثاً، يعتبران مجالهما مجموعة من الدلائل والقواعد والاتفاقات حيث يجب على أعضاء المجموعة اللغوية أن يخضعوا لها عند التواصل. تتشكل اللغة السينمائية من عناصر أيقونية متحركة تشتغل في وضع الدلالة، فيها مجموعة آليات كاللون والتقطيع والربط واللقطات والمشاهد وزاوية الرؤية العرض، وموضع الكاميرا والإضاءة والمونتاج والصوت بصفته جزءاً من المضمون. وهذه اللغة تركز أساساً على الصورة وعلى تعاقبها في شكل نظام دلائل ورموز لكنها تختلف عن اللسان البشري لأنها لا تستمد دلالتها من صور اعتباطية ولكن من خلال إعادة إنتاج الشبه البصري والصوتي. (سادول، 1997)

1- تعريف اللغة:

"اللغة هي شيء اتفاقي مكتسب وهي عبارة عن إشارات ودلائل تعبر عن فكرها، فهي تشبه الكتابة وأبجدية الصم والبكم وكذلك الطقوس الرمزية وأوضاع المجاملة والإشارات العسكرية..." (بوجمعة، 2003/2002) وبالتالي يمكن لكل نظام تواصلي يشترك فيه المرسل والمستقبل في فك شفرته أن يسمى لغة. وهنا ينبغي التفريق بين مصطلح اللغة واللسان، حيث يعتبر اللسان الوسيلة التواصلية البشرية الرئيسية. ولكن ما هو اللسان؟ "بالنسبة لنا لا يجب الخلط بينه وبين اللغة؛ إنه مجرد جزء أساسي محدد، هذا صحيح. إنها نتاج اجتماعي لملكة اللغة ومجموعة من الأعراف الضرورية التي يتبناها الجسم الاجتماعي للسماح بممارسة هذه الملكة لدى الأفراد. إن اللسان، في مجمله متعدد الأشكال وغير متجانس؛ يمتد على عدة مجالات، جسدية وفسولوجية ونفسية، ولا يزال ينتمي إلى المجال الفردي والمجال الاجتماعي؛ ولا يمكن تصنيفه ضمن أي فئة من فئات الحقائق الإنسانية، لأننا لا نعرف كيفية التعرف على وحدته" (Saussure, 2002). .. وبالتالي يعتبر اللسان جزءاً جوهرياً من اللغة حسب دوسوسير الذي شعر بأن المناهج التي عكفت على دراسة اللسان يمكنها أن تطبق في دراسة أشكال أخرى من الاتصال. فظهر نظام آخر من الدلائل سماه السيميولوجيا التي عرفها دوسوسير في كتابه على أنها: "العلم الذي يدرس الدلائل في خضم الحياة الاجتماعية" وهي تعد اليوم جزءاً من علم النفس الاجتماعي تدلنا على ماهية الإشارات والدلائل والقوانين التي تنظمها.

2- تعريف الإشهار:

لم يأخذ مصطلح الإشهار مفهومه الحديث إلا بعد سنة 1830 تقريباً، لأنه منذ تلك المرحلة ترافق تطور الإشهار مع تطور ما يعرف بالتصنيع و نمو الأسواق الاستهلاكية. وبقيت التعريفات الكلاسيكية حبيسة

القواميس عاجزة عن الالمام بتعريف واحد وشامل لهذه الظاهرة خاصة لتعدد المقاربات والتخصصات التي تتعلق بها كونها نشاط اتصالي اقتصادي في آن واحد. بالإضافة إلى اعتبار الاشهار تقنية وفن. ولكن في حقيقة الأمر لا توفي تلك التعريفات الموجزة الاشهار حقه نظرا للأشكال التي قد يتخذها والغايات التي قد يخدمها، لذلك ارتأينا استعمال التعريف الذي ورد في كتاب « le publicitor » للكاتبين جاك لوندروفي Jacques Lendrevie وبرنارد بروشان Bernard Brochand في طبعته الخامسة، لأنه في رأينا أعطى تعريفا شاملا لهذه الظاهرة:

"الاشهار هو نوع من الاتصال الجماهيري ولكنه ليس مرادفا للإعلام، ورغم أنه ترعرع في كنف اقتصاد السوق ويعتبر وسيلة للمنافسة إلا أنه ليس وسيلة حصرية للبيع لأنه قد يخدم أهدافا سياسية واجتماعية، يستطيع فعل الكثير لكن لا يصنع المعجزات، يعتبر محل اهتمام وسائل الاعلام ويتم اللجوء إليه بطرق مختلفة حسب القطاعات والظروف والمواسم" (Lendrevie & Brochand, 2001). لذلك سوف نعتبر اللغة الاشهارية تلك الشفرات والسنن التي يخاطب بها الإشهار جمهوره لإقناعه، والتي يتعود عليها الجمهور ويصبح قادرا على فهمها وتأويلها كلما تعرض للإشهار. ففي إشهار لمسحوق الغسيل مثلا نتوقع أن تكون الشخصية الرئيسية امرأة ونتوقع كذلك أن تجري الأحداث في المطبخ أو في الحمام أين توضع آلة الغسيل. كما قد يلجأ صانعو الإشهار إلى التلاعب بتلك السنن وقلها من أجل التميز؛ ففي إشهار لكبسولات الغسيل Ariel مثلا كانت الشخصية الرئيسية الأب الذي وقع في مأزق اتساخ ثوب ابنته المخصص لحفل التخرج.

رغم أن الإشهار في غالبه بصري إلا أنه قادر أحيانا أن يوصل إلينا مختلف الأحاسيس التي نكتشفها عبر الحواس الأخرى، كالذوق مثلا أو الرائحة، فرؤية الورود تتناثر عبر بخاخ مزيل الرائحة المنزلي باللون الوردي والبنفسجي يثير في المتلقي لا محالة الإحساس بتلك الروائح أو على الأقل استحضارها في ذهنه، كما أن مشاهدة امرأة وهي تلقي بحبة الشوكولاتة في فمها وتبدأ في مصها وهي مغمضة عينيها تذكرنا بإحساس المتعة الذي نشعر به عند تناولنا للشوكولاتة

وبالإضافة إلى الأفكار والمواقف يستعمل الإشهار التلفزيوني شفرات اللغة الفيلمية، من أنواع لقطات وزوايا التصوير وحركات الكاميرا وموسيقى ومؤثرات وتقنيات المونتاج والربط ليتمكن من ضغط وعصر كل الأفكار الاشهارية في فيلم قصير لا يدوم أحيانا سوا 15 ثانية.

وتجدر الإشارة إلى أنني لم أجد تعريفا دقيقا لمصطلح اللغة الاشهارية فجميع المراجع تستعمله دون التأكيد على تعريفه، ربما على غرار ما يتم الحديث عنه في المجال السينمائي (اللغة السينمائية) فأصبح مصطلحا متداولاً ومقبولاً.

ثانيا: مراحل تطور اللغة الاشهارية:

1- تطبيقات العلوم الإنسانية والاجتماعية على ميدان الإشهار:

منذ تطور الاتصال الخارجي ومعه الإشهار، اهتمت مختلف الهيئات والمؤسسات من معلنين ووكالات الإشهار ومراكز الدراسات بالعلوم الإنسانية والاجتماعية، وذلك بغرض تحسين خبراتهم وجعل أدواتهم الاتصالية أكثر فعالية.

وقد غيرت أكبر التطورات النظرية والمنهجية التي طرأت على تلك العلوم الممارسات والاستراتيجيات والتقنيات، وكذلك تنظيم مهنة الإشهار.

أوضحت النظريات الاقتصادية آنذاك أنه يجب على الإشهار أن يحمل معلومات متعلقة بالجوانب العملية والاستعمالية للمنتوج. وبما أن المستهلكين يدركون العوامل التي تحدد قرارات شرائهم، فإن الإشهار الأنسب كان النوع العقلاني المرفوق بالحجج، فارتكزت عملية الإبداع الاشهاري على الإستراتيجية الإبداعية (la copie stratégie) أي لا زالت تستعمل لحد الآن من طرف بعض المعلنين.

وظهرت بعدها بقليل نظريات التحليل النفسي التي أعطت مفهوما جديدا للإشهار، وانطلقت من فكرة أن المستهلكين ليسوا مسيطرين فعليا على قرارات الشراء لأنها نابعة من خزان الدوافع العميقة للفرد. فكان على صناع الإشهار أن يحددوا تلك الدوافع والرغبات العميقة ثم إرضائها في الرسائل الاشهارية، وأن يمنحوا للفرد حججا تعقلن تلك الرغبات وتبرر قرار الشراء اجتماعيا. ونتيجة لذلك ظهرت سنة 1940 بعد أبحاث إرنست ديشتر (Ernest Dichter) تقنية دراسات البحث عن الدوافع والغرائز، كما انتشرت الرسائل الاشهارية ذات الرمزية الجنسية التي تستعمل المثيرات الغرائزية، وكثيرا ما تنعدم العلاقة بينها وبين المنتج.

وفي نفس الفترة كانت لنظرية بافلوف السلوكية والمنعكس الشرطي الأثر الواضح على الممارسات الاتصالية على مستويين:

1. المستوى الأول: وهو المضمون:

لقد لجأ المعلنون إلى تطبيق النماذج المرتبطة بالانتباه، أي أنهم يستعملون العناصر البصرية المغرية لجلب الانتباه حسب مبدأ (AIDA)، كما يبحثون أيضا على ضم بعض المحفزات التي تخلق ردود أفعال نفسية إيجابية إلى صورة العلامة. والهدف هنا هو تحويل الخصائص الايجابية للمحفز إلى العلامة.

2. المستوى الثاني: وهو الخطة الإعلامية:

يمطر المعلنون المستهلكين بوابل من الرسائل الاشهارية مع نسبة تكرار مرتفعة (Corbet, 2006). مع تطور علم النفس الاجتماعي وخاصة الجانب الخاص بتأثير وسائل الإعلام الجماهيرية بحث المعلنون في خططهم الإعلامية استهداف قادة الرأي أولا فيما يعرف بنموذج التأثير على مرحلتين الذي جاء به كاتز ولازارسفيد (Katz, Lazarsfeld)، حيث يتكفل قادة الرأي بتوصيل الرسالة والتأثير على محيط سلطتهم بطريقة أكثر فاعلية من الإشهار نفسه.

وقد عرفت هذه المرحلة كذلك ظهور تقنية استعمال النجوم والشخصيات المعروفة التي تتمتع بمركز اجتماعي راقى وتعيش الرفاه لدفع المستهلكين إلى تحقيق هويته من خلال التقمص النفسي لتلك الشخصيات عبر شراء المنتجات التي يعلنون عنها والتي تحقق لهم تلك المكانة الاجتماعية الراقية. فيصبح بذلك المنتج والعلامة العنصران اللذان يساعدان على الدمج في المجتمع ورمز للاعتراف والتقدير الاجتماعي¹.

ويرى فيستنجر (Festinger) أنه يجب مواصلة الضغط بالرسائل الاشهارية حتى بعد عملية الشراء وذلك بغرض تفادي المخالفات الإدراكية.

1. 2 - الجيل الثاني من التطبيقات (1970-1990): "البنيوية والسميولوجيا وأساليب الحياة"

يتجسد التيار البنيوي الذي ظهر بفرنسا خلال الستينات في السميولوجيا والتحليل النفسي فيما يخص الاتصال. وقد غيّر هذا التيار العمليات الإبداعية في بداية السبعينات، حيث سيطر صناع الإشهار على الرموز

والتضمينات. وكان جورج بينينو من وكالة "publicis" أول من طبق السميولوجيا على الإشهار بعد أن استمع لمحاضرة "رولان بارث" في ملتقى جامعي.

كما أُدخِلَتْ على صناعة الإشهار اختبارات تقييم الإبداع، وقد وجد صناع الاشهار المناصرين للتحليل النفسي في البنيوية حججا نظرية لمنجزاتهم، واعتُبرَ المنتج المعلن عنه في تلك المرحلة رمزا ذو جذور اجتماعية أحيانا وأحيانا تكون لاشعورية.

وبعد مرور السنين، تراجعت البنيوية وتجلياتها إلى المستوى الثاني من الأولويات في صناعة الاشهار، ومنذ أواسط السبعينات التحقت البحوث الاجتماعية حول أساليب الحياة " life styles " وملحقاتهم المنهجية لثقافة البنيوية، فقد أبعدوا الإبداعات الاشهارية أكثر فأكثر عن الخصائص الوظيفية للمنتجات المعلن عنها، فاعتبر ذلك العصر عصر إستراتيجية النجومية "la star stratégie"، أين اعتبرت العلامة "شخصية" تبني المؤسسة بفضلها علاقة عاطفية مع المستهلكين. وُحدِدَ تلك الشخصية حاليا حسب الخصائص النفسية والسلوكية والثقافية، زيادة على الخصائص السوسيوديمغرافية الكلاسيكية.

وأخذ عدد المراكز المتخصصة في هذا المجال في التضاعف منذ ذلك الحين، كما انضمت مهن جديدة إلى تلك الممارسة في مراكز البحث، حيث أضيف تخصص السيميولوجي (sémiologue) وعالم الاجتماع المتخصص إلى علماء النفس والمحللين النفسيين.

وبما أن العلوم الإنسانية والاجتماعية لم تكن معقدة آنذاك فقد سهل تحويلها وتطبيقها على كافة الميادين ولكن منذ أواسط السبعينات من القرن العشرين أخذت النظريات والمناهج تزداد صعوبة وتعقيدا مما صعب من مهمة المؤسسات وأصحاب الخبرة في الإشهار.

1. 3 - تعقيد علم النفس والابتعاد الأول للعلوم عن التطبيقات المهنية: "أواسط السبعينات": (Corbet, 2006)

اعتقد مناصرو تصور " المستهلك العقلاني" سنة 1975 أنهم وجدوا في التيار الإدراكي "وليد علم النفس الاجتماعي" نماذج جديدة لصيانة تصوراتهم وخبراتهم.

ولسوء الحظ فقد أثبت علم النفس الاجتماعي وبالتدقيق نظرية الفعل العقلاني وأمثلتها التركيبية، أن المستهلك أكثر تعقيدا مما يظنون، حيث لا يجب الخلط بين السياق البسيكولوجي ومحتوى الفكرة المستعملة في الإشهار؛ لأنَّ السياق البسيكولوجي الذي يعني الطريقة التي يهتم بها الفرد بخصائص المنتج يستطيع أن يُعقَلَن، أما حقيقة المنتج فهي وجدانية.

فالنماذج التدييرية المستنبطة غالبا بطريقة حسابية تبنى في الحقيقة على المبدأ النظري الذي يقول أن التصرف (فعل الشراء) يُفهم من خلال النية أو الدافع.

تُفسَّرُ تلك النماذج كيف أنه عبر الترتيب المتسلسل والمحكم لخصائص المنتج في ذاكرة المستهلك يتوصل هذا الأخير الذي تحركه الحاجات والدوافع إلى دمج وتكملة المعلومات التي يتحصل عليها ليتمكن من اتخاذ موقف عام من منتج ما أو علامة ما. ليست تلك المعلومات سوى الخصائص والمميزات التي يبحث عنها المستهلك عند كل عملية شراء، وهي إما وظيفية أو مالية أو وجدانية أو جمالية.

حيث تبين تلك النماذج كيف يلجأ الأفراد إلى دمج المعلومات عبر مختلف السياقات التركيبية العقلانية بالكامل:

- تكون بعض النماذج تعويضية: تُبَيِّن الخصائص المهمة والمفيدة الخاصة بالمنتج لتغطية النقائص الممكن وجودها فيه (نظرية تكامل المعلومات التي جاء بها Anderson سنة 1981).
- والبعض الآخر إقصائي: حيث تبين أن العلامة التي لا يتوفر فيها الحد الأدنى من المعايير المطلوبة يتم إقصاؤها (Dawes سنة 1964).
- النموذج الاستدراكي: يصنف المستهلك بوضوح معايير اختياره، وبذلك يستطيع تذكر العلامة الأفضل حسب المعيار الأكثر قيمة. أما إذا استوت علامات كثيرة في نفس المنزلة والمرتبة حسب نفس المعيار، فإن المستهلك يلجأ إلى معيار آخر ثانوي من حيث القيمة. وهنا تكون العلامة التي تركت انطبعا إيجابيا لدى المتلقين هي الأكثر حظا في الشراء، أي أن الانطباع هو الذي يُنبئ بالسلوك أو التصرف.
- أثبتت الدراسات أن الإشهار يكون أكثر فعالية بالنسبة للخصائص المجربة غير الظاهرة وقت الشراء، والتي لا يمكن تجربتها إلا بعد اقتناء المنتج، ومن جهة أخرى هو أيضا أكثر فعالية بالنسبة للخصائص الغامضة التي تُصَعِّبُ عملية التقييم (الذاتية غالبا) حتى بعد تجربتها.
- يعمل الإشهار إذا على بث المعلومات المتعلقة بخصائص منتج ما، أو على التأثير على عملية الاختيار بين تلك الخصائص والمفاضلة بينها.

حاول صناع الإشهار تطبيق هذه النظريات محملين بتصورات جديدة لمناهج بحث حول صورة العلامة. وكان هدفهم تحسين معرفتهم بسلوك المستهلك عملية الاختيار لدى المستهلك المعايير التي يستعملها وطريقة ترتيبها، وذلك قصد تسهيل عملية تموضع العلامة.

فعلى الإشهار أن يقترن مع عملية تكوين نية التصرف (الشراء)، وذلك عبر إظهار أن المنتج يملك الخصائص الهامة التي يريدها المستهلك. وهنا تظهر أول هوة حُفرت بين المعارف العلمية الخاصة بتصرف المستهلك وتأثير الإشهار وبين تطبيقاتها الهزيلة.

1. 4- تطور النموذج الإدراكي: (أواسط الثمانينيات) (Corbet، 2006)

إن التيار "السوسيوعاطفي" الذي لم يتأثر بالانفصال الأول قد تم استبعاده هو الآخر سنة 1985 تاريخ ظهور الأعمال الأولى ل (Petty, Cacioppo, Chaiken) في علم النفس الاجتماعي.

أصبحت في هذه الفترة نظريات الإقناع أكثر دقة بالنسبة للسياق العاطفي، ونزل التحليل النفسي إلى المرتبة الثانية. كما اهتمت العلوم الإنسانية التجريبية بشدة بالمجال العاطفي والوجداني وكذلك علم النفس الإدراكي وعلم النفس الاجتماعي.

أعاد النموذج الإدراكي ترجمة الإشكاليات المتعلقة بالسلوكيات الاجتماعية والاتصال والقدرة الإقناعية لوسائل الإعلام الجماهيرية ولكن بطريقة معقدة. ووضع عدة أمثلة إقناعية يمكن تصنيفها حسب درجة اهتمام المستهلك ومستوى الانتباه الذي يوليه للرسالة الاشهارية نوردها فيما يلي:

- إذا كان المستهلك غير مهتم بالمنتج، فإن التعامل السريع مع الرسالة لا يقود إلى ترسيخ المعتقدات أو الخصائص التي تخص المنتج. حيث أنه في حالة التعرض البسيط للرسالة الاشهارية تكون عملية تكرار واحدة لرموز العلامة غير كافية لخلق شعور إيجابي وتفضيل للعلامة التجارية، ويلاحظ هذا الأثر عندما تكون عملية التلقي دون وعي أو عندما يكون الحكم على العلامة دون إدراك بسابق معرفة للعلامة.
- ووضّح "ميتشيل وأولسون" (Mitchell et Olson) سنة 1981 أن الشعور الايجابي الذي يخلقه إبداع إشهاري واحد كاف لاستفزاز عملية الشراء.
- أما المثال الثالث فيحدد أنه عندما تسير عادة الشراء لدى المستهلك بطريقة روتينية، لا يستطيع الإشهار سوى توجيه اهتمامه إلى علامة مشهورة أو لمنتجات لا يتم اختيارها في غياب التعرض للرسالة الاشهارية.
- يكون الإشهار في تصنيف "Petty" و "cacioppo" سنة 1986 أكثر فعالية إذا عرض قبل تجريب السلعة وليس بعدها، فبفضله يكون المستهلك مستعدا ليصدر حكما إيجابيا على المنتج. والموقف الايجابي من العلامة يأتي حتما من الموقف الايجابي الذي يتخذه من الرسالة الاشهارية.
- وأمام هذا التعقيد، لجأ صناع الإشهار إلى خلق مهن جديدة مهمة أصحابها ترجمة كل تلك المعارف وتطبيقها. ففي بداية التسعينات "1990" ظهرت مهنة المخطط الاستراتيجي "planneur stratégique" صاحب التكوين في العلوم الإنسانية والتسويق في نفس الوقت داخل الوكالات الاشهارية. ومن المهام التي أسندت له إعطاء النصح حول نوعية الرسائل الاشهارية الملائمة لكل نوع من أنواع السلع.
- فينصح مثلا باستعمال رسائل قصيرة وبسيطة مع نسبة من التكرار للسلع الرخيصة وكثيرة التداول، كما يقترح نقل الإشهار إلى أماكن البيع حيث يؤثر على قرار الشراء. أما فيما يخص السلع المهمة كالسيارات مثلا فكان الحل في تصميم رسائل حجاجية قصد تضخيم الاستجابة الادراكية، ومن جهة أخرى توسيع الجمهور المستهدف عبر قادة الرأي والصحفيين بهدف خلق نقاش اجتماعي هادف حول المنتج، وبهذه الطريقة ازدهرت تقنية الحصص الإخبارية ذات الهدف التجاري أو "l'infomercial" على شاشات التلفزيون. (Mariet, 1992)
- وترتكز الإجراءات في تصميم المضمون اليوم على توجيه التعاملات الادراكية للفرد المستهدف. وتُصمَّمُ الرسالة لتقوم بدور في كل مرحلة من مراحل التلقي الفردي المؤدية للتذكروهي:
- جذب الانتباه.
- تسهيل الفهم (بلغة مكيفة وصور بلاغية لغوية وبصرية).
- إثارة ردود فعل عاطفية إيجابية (عبر الموسيقى والفكاهة).
- تلبية الرغبات العميقة للجمهور للزيادة من تحفيزه لإتباع نصائح الرسالة الاشهارية.
- تشجيع إسناد الرسالة للمعلن بتوجيه نظر المتلقي للإمضاء.
- المساعدة على تذكر الرسالة عبر شعار ممتع برفقة موسيقى لطيفة.

- الحث على التصرف بسرعة بعد تلقي الرسالة عن طريق العروض المحدودة زمنيا.

4.1- الإدراك التضميني وإعداد مناهج لقياس فعالية الإشهار "2000" :

تتقدم دراسات الجمهور المستهدف ودراسات تلقي وتأثير الاتصال الخارجي بسرعة يصعب على المؤسسات الاقتصادية تداركها، إلا إذا لجأت إلى وسيط خارجي يعمل مباشرة في ميدان البحث العلمي.

كما أن استعمال التكنولوجيات الحديثة للاتصال والانترنت قد خلقت حاجات وتساؤلات جديدة مثل:

- مدى فعالية الرسائل الاشهارية عبر الانترنت ؟
 - كيف يتم التأثير في هذه الوسائط، وكيف نقيسه ؟
- كانت الأجوبة أكثر تعقيدا مما نستطيع تصوره، مما ساعد على بزوغ الإدراك التضميني (غير الواعي) في علم النفس وعلم النفس الاجتماعي، إلى جانب مناهج جديدة في الدراسات، منها تقنية قياس وقت الإجابة (TR) أو "temps de réponse"، التي طبقت على عينة من المبحوثين لقياس سرعة استجابة المتلقين للرموز الخاصة بعلامة تجارية معينة في رسالة اشهارية، ومدى تأثير الإدراك اللاواعي للفرد في اتخاذ الموقف من العلامة أو اتخاذ قرار الشراء، وقد خرجت بنتائج مفادها :

- يستطيع الاتصال والإشهار إنتاج موقف ضمني إيجابي من العلامة التجارية.
 - يُبنى موقف المستهلك العلي، على خصائص ومميزات المنتج وليس على الموقف الضمني، وكلما كانت الدراية بالموقف العلي سريعة كلما زادت درجة التكهّن بسلوك المستهلك.
- وهكذا فقد ساهمت العلوم الإنسانية وتطبيقاتها على ميدان الإشهار في ترقيته وتطوير لغته، إلا أنها لم تكن الوحيدة التي أثرت عليه وشكّلت منعرجا واضحا في مسار تطوره، حيث أن الإشهار الذي يشكل نسبة كبيرة من برامج وسائل الإعلام، يتأثر بصورة واضحة بكل ما يلحق بتلك الوسائل من تطورات وتأثيرات، لاسيما أهم التيارات الفكرية التي تلقي بظلالها على كل ما هو ثقافي وإعلامي، فكما تأثر الفن والثقافة والعمران بحداثة التنوير تمكن التيار الفكري السائد حاليا وهو "ما بعد الحداثة" من المساس بكل تلك الميادين سابقة الذكر.

2- تأثر الاشهار بالقيم ما بعد الحداثيّة وتجلياتها على أسلوبه.

1.2- مفهوم ما بعد الحداثة:

يتكون مصطلح ما بعد الحداثة (post-modern) من مقطعين: الأول post يعني بالانجليزية والفرنسية "ما بعد" معبرا عن الزمان ولكنه لا يتوقف عند العلاقة الزمانية ولكن تتجاوزها للعلاقة الفكرية إذ تشير إلى ترك الإطار والنموذج السابق وهي "الحداثة (التركي، 2003) "

تمتد فترة ما بعد الحداثة (Post modernism) من سنة 1970 م إلى سنة 1990 م، ويقصد بها النظريات والتيارات والمدارس الفلسفية والفكرية والأدبية والنقدية والفنية التي ظهرت ما بعد الحداثة البنيوية والسميائية واللسانية. وقد جاءت ما بعد الحداثة لتقويض الميتافيزيقا الغربية، وتحطيم المقولات المركزية التي هيمنت قديما وحديثا على الفكر الغربي، كاللغة، والهوية، والأصل، والصوت، والعقل... وقد استخدمت في ذلك آليات التشكيك والتشكيك والاختلاف والتغريب، وتقرن ما بعد الحداثة بفلسفة الفوضى والعدمية والتفكيك واللامعنى واللانظام. وتتميز نظريات ما بعد الحداثة عن الحداثة السابقة بقوة التحرر من قيود التمرکز، والانفكاك عن اللوغوس والتقليد وما هو متعارف عليه، وممارسة كتابة الاختلاف والهدم والتشريح، والانفتاح على الغير عبر الحوار والتفاعل والتناص، ومحاربة لغة البنية والانغلاق والانطواء، مع فضح المؤسسات الغربية

المهيمنة، وتعزية الإيديولوجيا البيضاء، والاهتمام بالمدنس والهامش والغريب والمتخيل والمختلف، والعناية بالعرق، واللون، والجنس، والأنوثة، وخطاب مابعد الاستعمار....

مفهوم مصطلح "مابعد الحداثة" نقاش مستفيض، إذ يعتبر من أهم المصطلحات التي: "شاعت وسادت منذ خمسينيات القرن الماضي، ولم يهتد أحد بعد إلى تحديد مصدره: فهناك من يعيد المفردة إلى المؤرخ البريطاني أرنولد توينبي عام 1954م، وهناك من يربطها بالشاعر والناقد الأمريكي تشارلس أولسون في الخمسينيات الميلادية، وهناك من يحيلها إلى ناقد الثقافة ليزلي فيدلر، ويحدد زمانها بعام 1965م. على أن البحث عن أصول المفردة أفضى إلى اكتشاف استخدامها قبل هذه التواريخ بكثير، كما في استخدام جون واتكنز تشابمان لمصطلح "الرسم مابعد الحداثي" في عام 1870م، وظهور مصطلح مابعد الحداثة عند رودولف بانفتر في عام 1917م.

ارتبطت مابعد الحداثة في بعدها التاريخي والمرجعي والسياقي بتطور الرأسمالية الغربية ما بعد الحداثية اجتماعيا، واقتصاديا، وسياسيا، وثقافيا. كما ارتبطت ارتباطا وثيقا بتطور وسائل الإعلام؛ وجاءت مابعد الحداثة كرد فعل على البنيوية اللسانية، والمقولات المركزية الغربية التي تحيل على الهيمنة والسيطرة والاستغلال والاستلاب. كما استهدفت مابعد الحداثة تقويض الفلسفة الغربية، وتعزية المؤسسات الرأسمالية التي تتحكم في العالم، وتحتكر وسائل الإنتاج، وتمتلك المعرفة العلمية.

هذا، وقد ظهرت مابعد الحداثة أولا في مجال التشكيل والرسم والعمارة والهندسة المدنية، قبل أن تنتقل إلى الفلسفة والأدب والفن والتكنولوجيا وباقي العلوم والمعارف الإنسانية؛ ولا يمكن الحديث عن مابعد حداثة واحدة، بل هناك مابعد حداثة عامة ومابعد حداثات فرعية وقد غزت نظرية مابعد الحداثة جميع الفروع المعرفية، كالأدب، والنقد، والفن، والفلسفة، والأخلاق، والتربية، وعلم الاجتماع، والأنثروبولوجيا، وعلم الثقافة، والاقتصاد، والسياسة... وبالتالي حتما على وسائل الاعلام ومحتوياتها التي وكما ذكرنا سابقا تعد وسيلة أساسية لانتشار الثقافة.

2.2- قيم ومبادئ تيار ما بعد الحداثة:

- 1- النسبية الاجتماعية: ويقصد بها أن الأخلاقيات لا وجود لها بشكل منفصل ولكن يكونها المجتمع، لذلك لا يمتلك أحد الحقيقة المطلقة أو جوهر معرفة الأشياء.
- 2- الحتمية الثقافية: تستبعد ثقافة ما بعد الحداثة أن يكون هناك ما يطلق عليه ثقافة المركز لإيمانها بإيجابية الاختلافات بين البشر، ولهذا لا بد لإنسان ما بعد الحداثة من أن يتكيف مع الآخر المختلف معه ثقافيا من دون أن يكون ذلك مدعاة لتسييد نموذج ثقافي وحيد على أن يحتفظ كل نموذج باختلافه في إطار التفاهم المشترك.
- 3- رفض النزعة الانسانية: ليست هناك أممية إنسانية طالما تشكل كل ثقافة حقيقتها الخاصة، بحيث ترى ما بعد الحداثة أن القيم الانسانية الحداثية كالتقدم والسيطرة على الطبيعة وأولوية الانسان هي أدوات للقهر والاستعباد والجريمة والآخر الثقافي.
- 4- إنكار الميتافيزيقا والأديان: ومعناه رفض وجود معايير علوية مختلفة عن الواقع الإنساني، ولا وجود للمعرفة المطلقة والمسلمات وحتى إن وجدت فإننا لا نستطيع الوصول اليها.
- 5- رفض الأنساق المغلقة: لا تعترف ما بعد الحداثة بالخطابات الكلية كالخطابات الدينية والفكرية (الاشتراكية والتنوير)، وتتطلع الى الخطابات المفتوحة المرحية والطموحة المستوحاة من تجارب شخصية لتكوين خطاب مؤلف من شظايا وإيديولوجية متصدعة.

- 6- رفض العقلانية: تحث ما بعد الحداثة على إطلاق العنان للمشاعر والغرائز الطبيعية والتأسيس للذاتية ورفض تطبيق أي نظام على حياة الفرد، وذلك لأنها تصنف التفكير العقلاني كقناع للقوى الاجتماعية وترى أن القبول الاجتماعي هو مجرد إخفاء للذات في جماعة أكبر.
- 7- رفض كلية المعرفة: ترفض ما بعد الحداثة المقولات الحداثية التي تؤكد على أن العلم هو السبيل الوحيد للمعرفة ، بل تعتقد أن الحقائق الأخلاقية والجمالية تستمد قوتها من ثقافات محددة وعلى هذا فإن الدين والفن هما الرافدان للمعرفة دون احتكار أي دين للحقيقة المطلقة أو أفضلية دين على الآخر.
- 8- تفسير كل شيء من خلال القوة: كل المؤسسات الانسانية والقيم والابداع ماهي إلا تعبيرات وأقنعة للإرادة الأولية للقوة ولا يوجد يقين حقيقي إلا يقين الجسد لأنه المكون الأساسي للقوة.
- 9- النقد غير الثوري للنظم القائمة: ويتجسد ذلك في تفكيك خطابات السلطة سواء الدينية أو السياسية أو الاجتماعية لكن من دون عنف، واستعمال التكنولوجيا الحديثة خاصة في مجال الاعلام والاتصال في خدمة تعددية الحقيقة، وذلك لاعتقادها بوجود اختفاء المجتمع الحداثي بعقلانيته ونظامه ونظراته الأحادية للحقيقة ومختلف قيمه التي استعملت لقمع الانسان.
- 10- استحالة التحديد: لا يمكن تحديد المعرفة بشكل نموذج موحد للحقيقة بل أصبح الوعي عبارة عن معلومات والتاريخ عبارة عن أحداث وعلى كل جماعة أن تضيف المعنى الذي تريده على المعلومات والأحداث. (اسماعيل، 2005)

3.2- ملامح تيار ما بعد الحداثة في الخطاب الاشهاري:

1-3-2 هيمنة الصورة وسقوط الكلمة:

إن الخطاب الاشهاري نوع من أهم أنواع الخطاب عموما لاتصاله بالحياة الإنسانية بشكل مباشر فيؤسس لقيمه الاجتماعية والأخلاقية والحضارية ، ناهيك عن قيمته التجارية المباشرة، فهو وإن ارتبط ارتباطا وثيقا بالدعاية بمفهوم عام إلا أنه يبطن في الممارسة اللغوية والأيقونية قيمة ثقافية ذات سمة إيديولوجية غالبية تحاول أن ترسخ لدى المستقبلين، ولهذه الطبيعة المتشابكة لابد من تمييز ما هو من الخطاب نفسه بوصفه نسيجا لغويا دالا يهدف إلى الإقناع ، وبين ما هو خارج الخطاب اللساني فيما يتصل من قيم سوسيو اقتصادية. ويتأسس الخطاب الإشهاري في بعده التأثيري على مبدأ الترويج للسلعة والفكرة المنوطة بها من خلال عرض خصائصها المميزة، بهدف الدفع بالجمهور المستهلك إلى الاقتناء، وهكذا تتجسد العملية الإشهارية كفعل اقتصادي اجتماعي.

أما إذا نظرنا إلى الفعل الإشهاري في بعده الخطابي فإننا سنعاين مرسلا ومتلقيا وخطابا من تكوين معين ودلالة مخصصة يتميز عن سائر أنواع الخطاب الأخرى السردية والوصفية والطلبية والتفسيرية، وإن تقاطعت معها في بعض البنى والسمات. لقد ميز الدارسون بين نسقين أساسيين في بنية الخطاب الإشهاري أحدهما لساني صرف تكون العلامة اللسانية أدواته المهيمنة في التبليغ، وثانها أيقوني صرف تكون العلامة البصرية أدواته الرئيسة إلى عالم الواقع وحضورهما معا بهيمنة طرف على آخر مبني على قصد معين يتوافق مع المقام الإشهاري.

إلا أن الفاحص لهذا النوع من الخطابات يعاين هيمنة نسبية للصورة ثابتة كانت أو متحركة، ولعل ذلك راجع إلى:

1-الوظيفة الجمالية للصورة .

2- الوظيفة التوجيهية للدلالة إذ تحيل الصورة على قراءة الخطاب الإشهاري وتأويله وفق ما يبدي من أفكار وحجج.

3- الوظيفة الإيحائية للصورة ،وتعويلها على التخيل .

4- الوظيفة الدلالية، فالدلالة –هنا- محصلة تأثير الصورة في المشاهد.

5- الوظيفة التشخيصية ، بفضل الصورة وتجسيدها للفكرة تتحول الموجودات الذهنية إلى موجودات عينية ملامسة للوجود الإنساني فيكون أكثر قرباً منها واحتكاكاً، فتتولد لديه الرغبة في امتلاكها والانتفاع بها. (يطو، 2014)

للصورة أنواع متعددة (حصرها د.شاكر الحميد في كتابه "عصر الصورة"):

الصورة البصرية وهي الملموسة للعيان والصورة بوصفها تعبيراً عن التمثيل العقلي للخبرة الحسية، حيث يتشكل الوعي بالصورة ، والصورة الذهنية وهي ليست حرفية أو مماثلة للصورة الحسية ثم الصورة التي تشير إلى المؤسسات أو الأفراد أو الشعوب، صور الذاكرة التي تعد نوعاً من التفكير المألوف...وهناك الصور الرقمية بالكمبيوتر التي أدت إلى تحولات جذرية في الثقافة الانسانية نظراً لدورها كمعلومة ، مع سهولة الحصول عليها والتعامل معها ثم تخزينها وإنزالها. (فتوح، 2016)

لقد أصبحت لدينا إمكانية رؤية ومعرفة ما يجري عن طريق التدفق المتصل للصورة وعن طريق سطوة وكثافة حضور الصورة في حياتنا اليومية، بحيث جعلنا داخل غيمة إعلامية، ففي حين كان الاعلام يضفي على الأشياء شكلاً، فإن زيادته تغوص بنا في ما لاشكل له بسبب سرعة تدفق الصور التي لا تدع مجالاً للتأمل فبات من أجل الحصول على صور مؤثرة تظهر الحاجة لصدم الجمهور في بعض الأحيان. فالصور التي تبقى في الذاكرة وتستدعي بصورة دائمة هي تلك التي تنطوي على صدمة أو تحدث هلعاً أو تحرك الغرائز المكبوتة وتثير الإنفعالات فهذه الصور التي تبقى وتترك بصمة في العقول وتربض في الذاكرة. بكلمات أخرى، إن قابلية إستدعاء الصورة يكمن في سطوتها في خلق إنطباع بصري، يوقظ شيئاً ما في الشخص الذي ينظر إليها، قد يكون إحساساً بالخطر أو إحساساً بالحنان والرقّة. فمن فعاليات الصورة (في الإشهار والإعلام والدراما) ما تلعبه بوصفها نصّاً متحرّكاً، قابلاً للتصديق بإعتبار أن الخبر المصور يحول المشاهد إلى شاهد عيان، نظراً لتدخل عناصر إضافية هامة، هنا يمكن إبراز خمسة أسس تمثّلها الصورة.: (الباحثين، 1997)

إلغاء السياق الذهني للحدث، السرعة اللحظية، التلوين التقني، تفعيل النجومية وتحويل الحدث إلى نجومية ملونة، القابلية السريعة للنسيان أو إلغاء الذاكرة.

إجمالاً يمكن القول أننا بفعل الثورة التكنولوجية نعيش عصر الصورة ويعتبر التصوير الرقمي مميزاً لحقبة ما بعد الحداثة، حتى قال "بودريار" أن العالم مجرد صورة نقلاً عن صورة ". وأصبحنا في عالم تهيمن عليه الصورة والواقع في خلفيتها، لم تعد هناك صورة وأصل، بل صور ذات أصول متعددة. إنه إذن عالم أزرار إلكترونية تجعل المرء يشعر ويحس بإحساسات واقعية وهي ليست كذلك. (أومون، 2013)

لاشك أن مصدر قوة الصورة يكمن في كونها بمثابة نص مرئي مفتوح على اللغات قاطبة، وأنها ثرية بقدر يسمح بقراءات متعددة. فاحتلال الصورة للطاقة البصرية مهدت لاختراق الخيال العام، وبالتالي الإنشغال الذهني، وصولاً إلى هيمنة المخبوء على الوعي، أي عبور الرسالة في الصورة إلى مربع اللاوعي، بما جعل الصورة مهمة سرية تتجاوز البصر إلى البصيرة . فانهلال حدود الصورة يحيلها إلى مضخة معرفية مكتظة بحزمة دلالات وإيحاءات وتعبيرات لا تنتهي إلى مجرد البعد الجمالي منها، فثمة رسالة غير مرئية تتسرب خارج الحدود الرسمية

للصورة، تسهم في إنجاب كوكبة مفاهيمية تعكسها على مجمل النشاطات الثقافية والمعرفية المسؤولة عن صنع الوعي. فالمخزون الدلالي للصورة يجعلها أداة اتصالية عالية التأثير العاطفي والمعرفي، بل تحليلها إلى وسيط حوارى ممتد، محدثة غزارة في المعاني والدلالات وحضوراً كثيفاً في المشهد الثقافي والمعرفي اليومي. وبالتالي فإن الخطابات الاشهارية اليوم أصبحت تحتفي بالصور أكثر من الجزء اللساني بما أن للصورة القدرة على تحقيق الأغراض الاشهارية ، فتساهم بذلك الاعلانات في تكريس ثقافة أرادها المنتجون وهي ثقافة ما بعد الحداثة.

أ- التلاعب بالسلع والهويات:

تضع ما بعد الحداثة الاشهار في قلب العملية الاقتصادية العابرة للقومية ، فكونها حركة نافذة في جوهرها للرأسمالية فقد تبنت المفهوم الماركسي للتسليع (الذي يركز على القيمة التبادلية والاستعمالية) وانعطفت به انعطافاً مثيراً وهو أن السلع لها قيمة رمزية أكبر من قيمتها التبادلية والاستعمالية. (بينغل، 2011)

فقد أصبح تقدير السلع حسب المكانة التي تضيفها على مشتريها، وكلما زادت أهمية السلع في تحديد مكانة المرء زادت قوة الثقافة، لأن السلع تتحول شيئاً فشيئاً لتكون سلعا رمزية، وأحسن مثال على ذلك شراء السلع حسب الماركات (العلامات التجارية) خاصة المشهورة عالمياً ك: ديور dior أو غوتشي gucci أو دولتشي اند غبانا dolce and gabana لا لجانبها الوظيفي بل لكونها صدرت من دار الأزياء هذه أو تلك مقابل أسعار مرتفعة. وللإشهار دور كبير في عملية التسليع هذه، فهو لا يكتفي بإعلام الجمهور عن السلع المطروحة في السوق ولكنه يحث الطلب ويشجع عليه وبالتالي يساهم في توسيع الأسواق، وهي في زمن العولة أسواق فائقة السرعة والفاعلية مدعومة بتكنولوجيات اتصالية سريعة وبثقافة تعتمد على الصورة وبذلك يساهم الاشهار في بيع الرموز الثقافية.

إن معاني الرسائل الاشهارية مصممة لتخرج من الصفحة أو الشاشة حيث يجري عرضها، لتضيف أهمية إضافية للشيء المعلن عنه وتعيد تشكيل خبرتنا بالواقع. حيث نرى فيها أنفسنا والمنتجات التي يتم عرضها وجوانب من الحياة الاجتماعية كذلك. ترى الدراسات الكلاسيكية أن الاعلانات لها وظيفة محددة وهي بيعنا الأشياء المعروضة إلا أنها تقوم بوظيفة أخرى وهي خلق تركيب جديد للمعاني، ففي اللحظة التي تحثنا فيها على شراء شيء ما فهي إنما تدعونا للانخراط في طريقة ايدولوجية معينة في رؤية أنفسنا والعالم .

وفي الواقع فإن كثيراً من الاعلانات العصرية لا تدعونا مباشرة لشراء السلع ولكنها تظهر أنها معنية أكثر بتسليتنا ، باقتراح متاهة علينا العمل على تفسيرها أو الخروج منها. فهدفها هو اشراكنا في بنية المعنى الذي تقترحه وتشجعنا على الاشتراك في تفسير علاماتها اللغوية والبصرية والتمتع بذلك.

تستخدم الاعلانات العلامات والشفيرات والخرافات الاجتماعية الشائعة وتدعونا لالتقاطها والتمتع بها، وفي اللحظة التي ننخرط فيها في قراءة الاشهار ومن دون ان ندري نشترك في تركيب المعنى الذي يستخدمه في تمثيله لأنفسنا، للسلع المعلن عنها وللمجتمع أيضاً. (اسماعيل، 2005)

إن العلامات الموجودة في الاشهار متعددة وهي تبدو للوهلة الأولى أنها لا تتضمن سوى المعنى الأولي أو الدلالة البسيطة التي تمثلها العلامات ، لكن لو دققنا أكثر لاكتشفنا أنه يندر ذلك فهي تحمل مضامينها الخاصة المتأتية من ثقافتنا نميز بعضها بوعي من بينما يتصل البعض الآخر باللاوعي عندنا.

فصورة امرأة جميلة في إشهار للطور مثلاً ليست ببساطة مجرد شخص جرى تصويره بل الصورة هي لموديل وهي أيضاً إشارة إلى المضامين التي يظهرها مثل الشباب والرشاقة والصحة وخرافة الجمال الأنثوي. فمن

خلال دمج الاشهار للمرأة المصورة بالمنتج فهو يركب علاقة جاذبة تجمع بين المرأة والمنتج، وقد جرى تركيبه بطريقة تظهر ذلك الاشتراك يبدو طبيعيا. (السيد، 2005)

فإشهارات العطور لا تفصح لغويا أن العطر يجعلك تبدين جميلة (لأن ذلك كثير ومستغرب) وبدلا من ذلك يجري اصال الرسالة نفسها عن طريق الصور المعبرة والمرتبطة بالمعنى الخرافي الذي يرمز اليه الاشهار.

كما يربط نقاد "ما بعد الحداثة" ومنهم مايك فيذرستون "Mike Featherstone" و"سكوت لاش" "Scott Lash" التحول مابعد الحداثي في الاشهار بالثقافة الترويجية و"فكرة تجميل الواقع"، لأن هذه الثقافة تضفي قيمة جمالية على سلع بعينها لدى الجماهير التي جذبتها الصور الاشهارية التي تحتفي "بحرية الاستهلاك" وتعطي انطبعا عن ممارسات أكثر انطلاقا وحرية؛ مما عزز النزعة الاستهلاكية لدى الجماهير واستبدالهم لثقافة القراءة بثقافة الصور وحرية الاستهلاك. الأمر الذي أثر على ارتباط الجماهير بالحياة السياسية كما يرى الفيلسوف الفرنسي بيير بورديو "bourdieu"، حيث استنتج أن أفراد الطبقة الوسطى في أوروبا قد نقص اهتمامهم بالسياسة عندما تحسنت أحوالهم المادية ليختلفوا فقط حول تذوقهم للسلع والخدمات، وذلك دليل قاطع أن النزعة الاستهلاكية هي التي أثرت على تعاطيهم مع السياسة، مما يعطي للإشهار قوة تمكنه من اللعب بالهويات. (بينغل، 2011)

فالحداثة كانت تصور المفاهيم والهويات بوضوح فقد كانت الصور النمطية عن الذكورة والأنوثة مثلا لا تقبل النقاش، ولكن عندما استحوذت النزعة الاستهلاكية على المجتمعات تغير مفهومها عن عدة مسلمات واضمحلت الحدود بين تلك المعاني، فقد أصبح الرجل في أوروبا وأمريكا يستهلك سلعا كانت تعد نسوية كبعض القمصان والسرراويل وكريمات الشعر والبشرة وكذلك بالنسبة للمرأة متأثرين بالصور التي تبثها وسائل الإعلام خاصة الإشهار. وكذلك بالنسبة لمفهوم العرق والطبقة الاجتماعية بالإضافة الى ما هو ذوق راقى وما هو منحط وسطي؛ فقد أصبح من الصعب تحديد تلك المفاهيم بدقة خاصة في محتويات ومضامين وسائل الإعلام.

لأن ما بعد الحداثة فجرت كل المسلمات وألغت الحدود ونضرب مثلا على ذلك تشارك كل المجتمعات على اختلاف ثقافتها في الاستهلاك؛ بعبارة أخرى فقد وحدت الشركات الكبرى والعابرة للقوميات ممارساتها الاقتصادية والإنتاجية ولكنها لم توحّد ايدولوجية متماسكة، فلجأت إلى عمليات الخصخصة والاندماج والتشبيك لتستفيد من تعدد الثقافات لتبيع رموزها كسلع. فلم نعد نستغرب الآن أن يستهلك الأوروبي الكسكس في مطاعمه الراقية أو أن تستلهم دور الأزياء المشهورة من القفطان المغربي أو الكاراكو الجزائري سلسلة من أزيائها أو أن يلبس العربي الجينز المقطع ويأكل السوشي. وهذه كلها معاني تشير الى سمة مابعد حداثية وهي "الحتمية الثقافية" التي لا يسود فيها نموذج ثقافي على آخر لأن ذلك يخدم الطبقة الرأسمالية التي استطاعت ايجاد بفضل هذه الفكرة التمهصل بين الكوكبي والمحلي.

2-3-2 تميع الفواصل والاحتفال بالجسد:

لقد أثبتت العديد من الدراسات حول الأوتار الاعلانية المستخدمة للإقناع في الاشهار خاصة تلك التي قامت بها شركة غالوب وروبنسون أن الجاذبية الجنسية هي الوتر الأكثر تأثيرا وإقناعا في مخاطبة السوق وهو ما يثبت صحة المقولة الشائعة: "الجنس يبيع" «sex sells». (اسماعيل، 2005)

ويتراوح استخدام الجنس في الاشهار ما بين المشاهد والإيماءات الصريحة إلى التلميحات الهينة، ومن مشاهد الفراش إلى مشاهد استخدام أدوات الماكياج لتجميل الملامح الجذابة أصلا؛ وفي السنوات الأخيرة قدمت سلع مثل الجينز والعطور رسائل اشهارية صادمة في جرائها الجنسية مصممة كي تحدث ردود أفعال لأكبر قطاع من الجماهير، تتمثل بالشعور بالإثارة الممتد حتى ما بعد فعل الشراء وفي أثناء ارتداء هذه الملابس. ولم يقتصر

هذا الوضع على تصوير النساء فقط في مشاهد جنسية بل ساهم التسامح الجنسي في المجتمع الغربي في دخول العري الذكوري ساحة العرض ليساهم في جعل الرجال أيضا موضوعات جنسية تحت نظرة عين جديدة للأثني. ولفت انتباهنا هنا أن هناك فلسفة معينة في التعاطي مع مسألة الجسد وإلا كيف يقرن بمسألة الاغراء والجذب كمادة تزيين للمحتوى الاتصالي والإعلامي مثله مثل التحف الفنية.

لقد تغيرت النظرة في عصر ما بعد الحداثة للجسد فأصبح يعتبر فنا أو رسالة فنية ينبغي العناية بها، وبما أن الجسد شكل وصورة لزم الاعتناء به وتحسينه وتجميله ليعبر عن رؤية فنية لشكل يرضي نفسيا واجتماعيا وفكريا. ومنه جاءت النزعة نحو جمالية المحسوس مبتعدة عن الروحي والنفسي والميتافيزيقي. (يطو، 2014)

وهكذا مرت النظرة إلى جمال الجسد متأرجحة بين محطات عديدة كي تصل إلى مرحلة وضع قوانين جديدة، ففي القرن السادس عشر ظهر الوصف التشريحي الأخلاقي ينظر فيه للجسد على أنه مجموعة عناصر متراكمة ومنضدة. أما في القرن التاسع عشر حين ظهر الجمال الرومانسي فزاد الاهتمام بوسائل الزينة وإبراز أهمية الجاذبية، مما شجع على الكشف والشفافية والعري الجريء، وأصبح الجمال الأثنيوي الجسدي مكان إعادة اكتشاف الجسد واستهلاكه، وأصبح جسد المرأة أكثر "تحررا" مقارنة بجسد الرجل، ونعني بالتحرر هنا أكثر انكشافا. ومنه دخل الجسد حيز العمل والفن والجمال والترفيه، غير أن الانعطافة الكبيرة حصلت في القرن العشرين حيث عرف معنى الجمال تحولات جذرية لصالح الاغراء ليكون "عبدا جنسيا" فتغيرت بالتالي معايير الجمال الجسدي وروجت وسائل الاعلام لشعارات مثل "دلي جسدك" "طريقة الانسجام مع الجسد" إلى غيرها من العبارات التي تدعو إلى الاهتمام بالجسد للوصول إلى الأمل المنشود وهو الجسد المثالي فانتشرت عادات إعادة بناء المظهر والجراحات التجميلية كما سبق وذكرنا، فنقل الجمال إلى الجميع. وهكذا أصبح الجسم المعنى به ليس فقط رمزا للجمال لكن أيضا خلاصة النجاح الاجتماعي والسعادة والكمال.

وتختلف ردود الأفعال تجاه العري في الرسائل الإشهارية من بلد إلى آخر، فحين تقوم جماعات الضغط الأخلاقية في الولايات المتحدة بتنظيم حملات لمقاطعة السلع التي تستخدم إعلاناتها الأوتار الإقناعية العارية ، لاتوجد مشكلة لدى الجماهير الأوروبية خاصة في فرنسا وألمانيا وإيطاليا. فالاشهارات الفرنسية العارية مثلا تسمى "البورنو شيك" «Porno-chic» بمعنى المواد الاباحية الأنيقة ، كما لا ترى النساء الفرنسيات العري الأثنيوي في الاعلانات على أنه استغلال للمرأة بقدر ما هو إبراز لقيمة الجمال ولكن بأسلوب مختلف. أما البلدان الآسيوية والشرق الأوسط فتتنحو إلى أن تكون أكثر محافظة. (Riou, 1999)

ولما كان الإنسان ليس جسدا خالصا فإن إحدى أهم صفات النجومية ما بعد الحداثية التي تؤثر في كل الثقافات هي الفضائحية الاعترافية، وهي الصفة التي تنتهك حرمة الأديان. وعلى حد تعبير المنظر الفرنسي "جان بودريار": "أن العري المقدم في وسائل الاعلام هو نتيجة ثقافة إعلامية تعتمد على النجوم العاطلين من الموهبة إلا موهبة التعري، كما هو نتيجة ثقافة تحفل بما هو شعبي جماهيري ومثير ومتعلق بالجسد" قاصدا بذلك ثقافة ما بعد الحداثة. بالإضافة إلى أن هذا الوضع هو نتيجة لتمييع واضمحلال الفواصل ما بين العام والخاص فالعري الذي كان شأنا خاصا أصبح شأنا عاما تنشره وسائل الاعلام خاصة بعد شيوع الوسائط الجديدة والسباق على النجومية. (عبدالقادر، 2015)

وبعد هذا العرض والتحليل المتواضعين نستنتج أن:

- ما يميز الخطاب الاشهاري هو أنه سهل التداول في الوسائل الاعلامية فهو من جهة مورد مالي مهم بالنسبة لتلك الوسائل فتلجأ الى تخصيص مساحات وأوقات واسعة من شبكتها البرمجية لبثه ونشره، ومن جهة أخرى تصميمه المتقن الذي يبعث على تحقيق نوع من المتعة التي توهم المتلقي أن ذلك هو الهدف المنشود وليس الاقناع بالأغراض التي صنع من أجلها الاشهار. فما من أحد يشك أن تلك المحتويات التي نتلقاها في كل لحظة لها القدرة على تشكيل أفكارنا وأذواقنا وأنماط معيشتنا، ولكنها كذلك.

- تحول الخطاب الاشهاري في عصر ما بعد الحداثة من وسيلة لدفع المستهلك إلى الشراء إلى وسيلة لزرع الأفكار والقيم عبر تركيزه على تحقيق المتعة البصرية الخاطفة.

- أن تلقينا للخطابات الاشهارية على أنها مضامين تدفع للشراء فقط يبعد عنها أي شبهة، ولكن اعتمادها على خطاب الصورة -كما سبق وقد أشرنا في هذه الدراسة- يعطيها القدرة على تضمين معاني خفية تتغلغل في لاوعي المتلقي دون مقاومة. لأن تلك المضامين لا تستهدف في الأساس وبشكل معلن تغيير القيم والمسلّمات.

- نشرت ما بعد الحداثة ثقافة الاستهلاك عندما أصبح المستهلك يقرن القيم بالسلع فلم يعد يشتري السلعة من أجل بعدها الوظيفي بل من أجل القيمة التي أضفاها الإشهار عليها؛ كإحساس بالانتماء لطبقة اجتماعية معينة أو التشبه بنجم معين...

- وعدا عن ذلك فإن ما بعد الحداثة تشجع على التفكير السطحي عبر التركيز على صور الأشياء وحتى الأشخاص وليس جوهرهم.

3- من مابعد الحداثة إلى الحداثة الفائقة:

على غرار جون بودريار (Jean Baudrillard) لقد اهتم جيل ليبوفيتسكي¹ (Gilles Lipovetsky) بتطور مجتمع الاستهلاك، بنظرة مختلفة وأكثر حدة. من عصر الفراغ إلى سعادة المفارقات، اهتم عالم الاجتماع هذا بتحليلات مثيرة حول بزوغ وتطور الفردانية المعاصرة وصولاً إلى رسم ملامح المستهلك المفرط (l'hyper consommateur) في عصرنا هذا.

فبعد قرن التنوير وما جلبه من إيجابيات العقلانية وعود التطور العلمي اللتان اتحدتا لإعطاء معنى للتاريخ ألا وهو سعادة الإنسان، تم نسيان الماضي والتطلع إلى المستقبل بجشع، فقد كان المستقبل يبدو واعدًا وغنيا بالتحوّلات والاكتشافات غير المتوقعة والمفاجآت السعيدة. ولكن نزاعات القرن العشرين غيرت تلك النظرة الملائكية للغد المشرق والواعد؛ فبعد الحرب العالمية الثانية وفي خضم مرحلة إعادة التعمير (سنوات الخمسينيات والستينيات)، أعطيت إشارة الانطلاق لظاهرة الاستهلاك الجماهيري الذي أدخل المجتمعات في عصر الحداثة، خلفاً تحولات جذرية في السلوكات وأساليب الحياة.

تلك الحرية الجديدة أثملت المستهلك فعاش ما يعرف بالسنوات البهيجة، أثبتتها نسبة النمو الاقتصادي المرتفعة والعمالة بالإضافة إلى ارتفاع النمو السكاني. لكن سرعان ما أخذت تلك البهجة بالصدّات النفطية والأزمات الاقتصادية المتتالية. فبدأت تلوح في أفق الفرد ما بعد الحداثي المتوقع على نفسه علامات التوتر وعدم اليقين بسبب العوامة والبطالة والفقر والأزمات الصحية، الاحتباس الحراري واضطرابات المناخ، والنزاعات غير المتناهية. فبدأ الماضي بعيداً جداً أما المستقبل فغير واضح المعالم، وغدى الشك والتردد سيداً الموقف.

ومع التشبع بالإيديولوجيات المتعصبة ظهر عصر "الحداثة الفائقة"، فتبنى المستهلك ذو النزعة الفردانية المتزايدة موقف المتعة موجهًا بدوافع خاصة محاولًا قدر الإمكان إدارة ارتبائه بين السعادة والرفاه والراحة.

وحسب بودريار فقد المنتج في عصر الحداثة الفائقة رمزيته السابقة فلم يعد علامة للانتماء والاندماج الاجتماعي بل تحول إلى علامة للاختلاف والتميز. فالفرد لم يعد يريد التمثل بالآخر بل التميز عنه، فبلغت بذلك عملية التثمين الاجتماعي عن طريق المنتجات أوجها .

وتظهر هذه المفاهيم جلية في الحملات الاشهارية الخاصة بالسيارات، فلم تعد تركز على المميزات التقنية للسيارة بل على الصورة التي تعكسها عن سائقها. عبر التركيز على الدلالات المرتبطة بالسيارة كالقوة أو الأناقة أو الانسيابية والطلاقة الرياضية... الخ الطلب على الاختلاف

في سياق إنتاج السيارات، الإرادة - الشرط؟ - يحظى التمايز بشعبية لدى كل من الشركات المصنعة التي تضاعف قائمة الخيارات الممكنة على السيارة الأساسية، والشركات المصنعة للمعدات التي تقدم كل صيغة تخصيص يمكن تصورها للمركبة. أكثر من أي شيء آخر، تصل عملية التثمين الاجتماعي بواسطة الموضوع إلى ذروتها هنا: مرحلة الاختلاف بأي ثمن، وهذا يعني "الالتزام الذي يجب علي من خلاله المبالغة في تمثيل نفسي تجاه الآخرين. تأخذ الرغبة هنا طابع القوة المستبددة التي أخضع لها عن طيب خاطر عندما أقوم بتشيء نفسي لهذا الغرض. وبالتالي، فإن الاتصالات الإشهارية الخاصة بالسيارات ليس لديها أي اهتمام بتقديم المعلومات، أو تسليط الضوء على الخصائص التقنية للمركبة، وذلك بكل بساطة لأن المشكلة الحقيقية تكمن في مكان آخر، في الصورة التي أرغب في نقلها إلى عجلة القيادة في سيارتي. ولهذا السبب، تميل الإعلانات إلى التركيز بشكل أكبر على الخيال المرتبط بالمنتج، أي على وضعه ككائن/علامة والدلالات التي يتم استثمارها هذا الأخير فيها. هذا ما أكدته رولان بارت بالفعل في الستينيات: «أعتقد أن السيارة اليوم هي المعادل الدقيق إلى حد ما للكاتدرائيات القوطية العظيمة: أعني إبداعًا عظيمًا في تلك الفترة، تصوره فنانون مجهولون بشغف، إن لم يكن في استخدامه، من قبل شعب بأكمله الذي يمتلك فيه شيئًا سحريًا تمامًا» (Lavalant, 2007).

ولذلك، فإن الأمر متروك للإشهار لتغذية الصورة الممنوحة للسائق/المستهلك بأحلام العظمة والغناية، وتعزيز الأنا لديه، وتمييزه عن الآخرين، والأهم من ذلك كله، إذكاء رغبته في التمايز من خلال تقديمه له أعمار/حجج لا يمكن إيقافها، منسقة وجاهزة للاستخدام. من هذه اللحظة، نفهم بشكل أفضل لماذا يمتلك غالبية سائقي السيارات سيارة لا تتوافق مع إمكانياتهم المالية ولا مع احتياجاتهم الحقيقية. إن الموضة "العصرية" لسيارات الدفع الرباعي "الحضرية" تؤكد إلى أي مدى هذا الوضع والحجة التي تتمثل في تبرير اقتنائها لأسباب تتعلق بالسلامة لا تصمد، خاصة إذا أخذنا في الاعتبار القيمة الرمزية التي تمتلكها مثل هذه الآلة من حيث الحجم والقوة والتمثيل. بسيارة الدفع الرباعي اكتسب الطول، وأظهر تفوق في عيون الآخرين، وأهيم عليهم، وأفرض نفسي. وهذا يجب أن يكون معروفًا، ويجب أن يكون ظاهرًا وصارخًا وبالتالي معروفًا.

ليس هناك شك في أن الوظيفة الأولية لسيارة الدفع الرباعي مشوهة تمامًا لصالح وظيفتها الوحيدة ككائن رمزي، أي "مبالغة في الأهمية". في حين أن وضعها المنطقي يخبرني أنها مصممة للسير في مسارات صخرية وتسلق القمم شديدة الانحدار، فإنني أستخدمها فقط في المدينة لتمييز نفسي، ولإظهار أنني أتسلك مراتب التسلسل الهرمي الاجتماعي متجهًا إلى القمة، أو بشكل أكثر واقعية، ما أعتبره الأعلى..

بعيدا عن حكمنا الشخصي حول ما إذا كان هذا التطور في لغة الإشهار سلبيا أم ايجابيا على المتلقي ، يبقى هذا هو الحال الذي وصل إليه الإشهار في عصرنا هذا. فنظرا لقدرته الهائلة على التغلغل إلى أدمغتنا عبر الفرجة وتحقيق اللذة أضحي أداة فعالة في يد أصحاب العلامات التجارية للإقناع والبيع .

وبالتالي هل الإشهار: مسؤول و/أو مذنب؟

تشكل الإعلانات، التي توضع في المقدمة، على الخط الأمامي، الهدف المثالي لجميع كارهي المجتمع الاستهلاكي. بعد كل شيء، نظرًا لأنها تقدم عرضًا علنيًا، لدينا الحق في الاعتقاد بأن الاشهارات تحصل على ما تستحقه فقط. إن جعل الإشهار كبش فداء لرفضه النظام يشكل سهولة لا تستحق أي تحليل نقدي جاد. لماذا هذا الارتباك؟ لأن إعطائه أهمية كبيرة يعني المبالغة في تقدير قوته. ومع ذلك، يبدو أنه لم يكن فهم المستهلك في واقعه ذا أهمية، فسيتعين علينا أن نبحث في مكان آخر عن طرق لتحديه. ومن الممكن أن تكون هذه المنطقة الأخرى هي منطقة اللاوعي، هذه "القارة السوداء" الشهيرة كما أطلق عليها فرويد.

ليس للإشهار أي قوة أخرى غير قوة الاقتراح، وبالتأكيد ليس فرض أي شيء قد يرغب فيه كارهو الاشهار. ومع ذلك، سواء كان يتصرف بوعي أو كان موضوعًا لدوافعه اللاواعية، فإن المستهلك اليوم بعيد عن أن يكون قابلاً للتلاعب كما نعتقد. ينتقد المستهلكون بسهولة ويصعب فهمهم بشكل متزايد في سلوكهم الشرائي، وغير مخلصين للعلامات التجارية ، فإن مستهلكنا هو بدوي « nomade »، وشخصية غير منتظمة ومراوغة. يستمتع "مرتزق الاستهلاك" هذا كثيرًا بتغطية آثاره ولا يتم الإساءة إليه بسهولة كما تدعي الأسطورة.

علاوة على ذلك، يجب أن نؤكد هنا إلى أي مدى يحب المستهلك أن يظهر كضحية للإشهارات بالتأكيد، ولكن أيضًا وحتى أكثر للنظام بأكمله عندما لا يكون ضحية للحياة بشكل عام. الشكوى والتذمر من الشرور التي يغمرها المجتمع هو من أنشطته المفضلة. إذا كان لديه شعور بأنه فريسة بريئة لمكيدة تفوقه، فهي هي التطور.

وربما هذا شكل من أشكال الوعي الذي تشكله فئة قليلة من المتلقين إزاء الإشهار. فلا يمكننا نفي قدرته على خلق الحاجات وبناء الأذواق، صحيح يقدمها على شكل أفكار و اقتراحات، ولكن تكرارها وتدعيمها في برامج أخرى على أنها الثقافة الصحيحة والسائدة يجعل الأكثرية تتأثر بها. لذلك يجب علينا كباحثين في الإشهار والاتصال عموما ألا يتوقف عملنا التحليلي طالما لم يتوقف صانعو الإشهار من ابتكار الجديد.

Bibliographie

Bénilde, M. (2008.). *on achète bien les cerveaux : la publicité et les médias*. Paris, France: éditions raisons d'agir.

Corbet, D. (2006). « *Les applications des sciences humaines à la publicité : Historique et nouvelles perspectives pour les médias et les TIC*. Consulté le 08 18, 2006, sur www.archiveis.ccsd.cnrs.fr.

Courbet, D. (s.d.).

Lavalant, D. (2007). *vices et vertus de la publicités; quand le discours publicitaire pose question*. paris: Librairie Vuibert.

Lendrevie, J., & Brochand, B. (2001). *Le Publicitor* (éd. 5). paris: Dalloz.

Mariet, F. (1992). *la television américaine: médias; marketing, et publicité*. (éd. 2eme). Paris, France: Econimica.

Riou, N. (1999). *Pub Fiction, sociétés postmodernes et nouvelles tendances publicitaires*. France : éditions d'organisation.

Saussure, F. d. (2002). *cours de linguistique générale*. bejaia: Editions Talantikit.

مركز دراسات الوحدة العربية: بيروت. (1 ط). (شكالية العلاقة الثقافية مع الغرب). م. م. الباحثين (1997).

جاك أومون. (2013). *الصورة*. (ريتا خوري، المترجمون) بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية.

جورج سادول. (1997). *العناصر الدالة للغة السمنائية. حوليات جامعة الجزائر* (10)، صفحة 185.

جوناثان بينغل. (2011). *مدخل إلى سيميائية الاعلام*. (محمد شيا، المترجمون) لبنان: مؤسسة مجد الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع.

حميد عبدالقادر. (28 01 2015). *عصر الفراغ. الخير*.

رضوان بوجمعة. (2003/2002). *الاتصال غير اللفظي: دراسة في بعض الأبعاد الثقافية للاتصال*. (جامعة الجزائر، المحرر) *المجلة الجزائرية للعلوم السياسية و الاعلامية*. (2)، صفحة 396.

عبد الوهاب المسيري، فتحي التريكي. (2003). *الحداثة وما بعد الحداثة*. (دار الفكر، المحرر) دمشق: 2003.

علي بطو. (2014). *الجسد بصفته موضوعا جماليا*. (الجمعية الجزائرية للدراسات الفلسفية، المحرر) *مجلة الدراسات الفلسفية* (03)، الصفحات 46-45.

عنتر السيد. (2005). *صورة المرأة العربية في الدراما والاعلانات والفيديو كليب. الشرق الأوسط* (9764).

محمد حسام الدين اسماعيل. (2005). *الاعلام وما بعد الحداثة: الأسس النظرية والتطبيقات الاتصالية*. القاهرة: المجلس الأعلى للثقافة.

هبة فتوح. (2016). *ثقافة الصورة الاعلامية*. تاريخ الاسترداد 03 05 2016، من www.tourathtripoli.org.

جيل Lipovetsky، من مواليد 24 سبتمبر 1944 في مدينة Millau (أفيرون) كاتب ومدرس للغة الفرنسية. وهو أستاذ مشارك في الفلسفة، عضو مجلس تحليل المجتمع. ومستشار جمعية الرقي بعلوم وإدارة التسيير. في شبابه، درس الفلسفة في جامعة السوربون في باريس. ويرتبط اسمه مع فكر ما بعد الحداثة، وكذلك مفاهيم hypermodern الحداثة الكبرى و hyperindividualism والفردانية القصوى.

جان بودريار، من مواليد 27 يوليو 1929 في ريمس، وتوفي يوم 6 مارس 2007 في باريس، هو فيلسوف فرنسي، منظر للمجتمع المعاصر، ومعروف عن تحليلاته لأوضاع المجتمعات وأنواع وأنماط الاتصالات في ما بعد الحداثة. صدر له أول عمل نظري، نظام الأشياء، في عام 1968 وهو في سن ال 39. وفي الوقت نفسه، أصبح جان بودريار أستاذا مكلفا بالدروس (ثم مساعد ومحاضر) في جامعة نانتيير، في قسم هنري يفيفر. ولأنه لم يناقش أبدا أطروحاته، لم يتحصل أبدا على درجة الأستاذية، على الرغم من قضائه أكثر من عشرين عاما في التدريس في جامعة نانتيير.