

المداخل الإقناعية في الخطاب الإشهاري (نماذج مختارة من الإشهار السمعي البصري)

وفاء صبحي

قسم اللغة العربية وآدابها

جامعة باجي مختار - عنابة

ملخص

يعد الخطاب الإشهاري ممارسة تواصلية ديناميكية ومعقدة، يتفاعل فيها قطبان رئيسيان هما المرسل والمرسل إليه تسري بينهما رسالة يبغي من ورائها الأول التأثير في الثاني، بجعله يقتنع بمضمون الإشهار ويتفاعل معه تفاعلا إيجابيا، باقتناء السلعة أو بتبني الإيديولوجيا المروج له. ويوظف المشهر - في سبيل تحقيق ذلك - أسلوبا حجاجيا مدروسا يرمي من ورائه إلى تحقيق اقتناع المستهلك بمحتوى الرسالة الإشهارية، لذا تركز الوصلة الإشهارية على مجموعة من المداخل الإقناعية المصممة وفق احتياجات المتلقي ورغباته وميوله وحتى إمكاناته المادية. فكلما اجتهد مبتكر الإشهار في اختيار الحجج المقنعة، وبنى حاجه بناء صحيحا يحكمه مبدأ التدرج استطاع شد انتباه مخاطبه وضمن تسويق السلعة، بما يجعل الخطاب الإشهاري واحدا من الخطابات الثرية التي تحتاج إلى بحث ودراسة بغية الاستفادة منها في مختلف المجالات.

مقدمة:

تتنازع الفرد حاجات ورغبات كثيرة تنتوع حسب الزمان والمكان والأمزجة والظروف، فمنها الحيوي الذي لا يُستغنى عنه كالحاجة إلى الطعام والشراب والنوم، ومنها الضروري كالحاجة إلى التعلم والصحة الجيدة والشعور بالأمان، ومنها العادي الطبيعي كالرغبة في الاستقرار وتحقيق الذات وتلبية عواطف الأمومة والأبوة وما شابه ذلك، ومنها القليل رغم وجوده كالميل إلى التميز وحُبّ التظاهر ولفت انتباه الآخرين والاستحواذ على إعجابهم، ومنها النادر كحُبّ التملك والسيطرة والقيادة والتحكّم بمصائر الآخرين، وغيرها من الحاجات الكثيرة التي سنسعى إلى إشباعها كلما ألحّت علينا في الطلب، وهذا ما دفع العلماء والباحثين إلى تحليل النفس البشرية ودراساتها ووصف أحوالها لفهم الدوافع والغرائز والحاجات التي تُوجّهها وتُحرّكها نحو سلوك ما، وأشهر من اشتغل على هذا المبحث من العلماء النفسانيين (إبراهيم ماسلو A.MASLOW) الذي قسّم الحاجات إلى قسمين:

Résumé

Le discours publicitaire est considéré comme une pratique communicative dynamique et complexe dans laquelle deux pôles se mettent en valeur : L'émetteur et le récepteur, ou l'objectif du premier est d'influencer le second, le but recherché est le convaincre du bien fondé du contenu publicitaire l'incitant à une réaction positive, par l'achat du produit ou l'adoption de l'idéologie véhiculée.

Pour atteindre cet objectif, le publicitaire utilisera une argumentation réfléchie visant à convaincre le consommateur à travers son message publicitaire. C'est pourquoi le bien publicitaire doit se baser sur divers facteurs argumentatifs selon les besoins du récepteur, ses penchants et ses capacités matérielles.

Le bon choix des arguments, et la construction de l'argumentation selon un principe évolutif (de gradation) permettent au publicitaire de retenir l'attention de son interlocuteur et assurer la commercialisation du produit.

Ainsi, le discours publicitaire devient un des discours productifs nécessitant une recherche et une étude approfondie afin d'en tirer meilleurs profits dans tous les domaines.

حاجات أساسية بعضها فسيولوجي وبعضها الآخر نفسي، وتتميز بأنها متدرجة في شكل هرمي بمعنى أن الفرد لن يلتفت إلى المستويات الأعلى قبل إشباع حاجات المستوى الأدنى، وحاجات ثانوية بعضها معرفي وبعضها الآخر جمالي، وتتميز بأن الفرد لا يهتم بها ما لم يُشبع حاجاته الأساسية (1).

فمن غير الممكن أن يُغفل الفرد جوعه وحاجته إلى الطعام ليلبي حاجة نفسية متعلقة برغبته في التقدير والانتماء والتواصل مع الآخرين، كما لا يمكننا أن نتصور اجتهداه في الاستطلاع والبحث والفهم قبل إشباعه حاجة الاستقرار والأمن والراحة، وهذا ما يُفسّر منطق تدرج الحاجات وترتيبها وفق نسق مدروس يجعلها تنطلق من الحاجات العضوية التي تكفل الحياة، لتصل في النهاية إلى تحقيق الحاجات الكمالية التي تكفل الترفيه والمتعة ف"على قمة التسلسل الهرمي للاحتياجات عند "ماسلو" تجيء الحاجة إلى الرفاهية مثل الطب البديل والعلاج النفسي وجراحة التجميل" (2).

وبناء على هذه الدراسة وغيرها تنبّه القائمون على الصناعة الإشهارية إلى أهمية الاشتغال على دوافع النفس البشرية واستغلال نقاط ضعفها ومداعبة الأوتار الحساسة فيها، وأدركوا أهمية تصميم وصلاتهم الإشهارية في ضوء رغباتها وحاجاتها، وذلك عن طريق إيهام المستهلك بأن السلعة المعلن عنها إنما صُنعت خصيصاً لإرضائه، وأن اقتنائه لها سيحقق له التميز والتفرد والرضى، متسللين في غفلة منه إلى لا شعوره لتحفيز رغبة الشراء لديه، ومن هنا جاءت فكرة المداخل الإقناعية في الخطاب الإشهاري التي تُشكل منافذ عبور إلى لا وعي المستهلك والمحاور التي يبني عليها المُشهر حاجه، فالمقصود بالمدخل الإقناعي، تلك الفرصة التي يتحنيها المروج ليضفر بإقناع مخاطبه، موظف في ذلك مختلف أساليب الاستمالة والحجاج لأن "الرسالة الإعلانية تعتمد من حيث صياغة مضمونها على ما يُسمى بالمغريات أو الميول أو الأوتار أو الدوافع بحيث يُخاطب المعلن الجمهور المستهدف وينفذ إليه مُعتمداً على المنطق أو العاطفة أو كليهما وذلك من خلال استخدام نوعيات متعددة من الأوتار الإقناعية" (3) يتعلّق بعضها بشكل الوصلة الإشهارية وطريقة إعدادها وإخراجها ويندرج تحت هذا المفهوم: الصورة وتدرجات الألوان والشخصيات والديكور وتقنيات الإضاءة والتصوير... في حين يتعلّق بعضها الآخر بمحتوى الرسالة الإشهارية وتأثيره على المتلقي الذي يتضمّن الأفكار التي يُسوّقها الإشهار والشحنة المعرفية الدلالية التي تبغي توصيلها إلى المستهلك، وكلّها مداخل إقناعية على درجة كبيرة من الفاعلية تعمل في اتصالها وتكاملها على توصيل الرسالة بالتأثير الذي يهدف إليه المروج، لذلك ستركّز هذه الجزئية من البحث على محاولة رصد قدرة كلّ مكوّن من مكوّنات الإشهار على ممارسة فعل الحجاج الذي يُفضي إلى الإقناع، سواء تعلّق الأمر بمكوّنات تنتمي إلى شكل الوصلة الإشهارية أو إلى محتواها.

1- مداخل إقناعية متعلّقة بشكل الوصلة الإشهارية:

تتضافر جهود عدّة وتخصّصات شتى لصناعة الوصلة الإشهارية وإخراجها في صورتها النهائية التي تُعرض على جمهور المتلقين، ويسهر على إنجاحها وضمان فاعليتها فريق من المتخصّصين في التصوير والإضاءة والديكور والتجميل يعمل على وضع محتوى الرسالة الإشهارية في قالب شكليّ جذاب يأسر المخاطب ويسحره ويستأثر بفضوله وإعجابه، حيث يضيف شكل الوصلة إلى محتواها جمالية وقدرة على الحجاج والإقناع مرّده إلى بريق الصورة ودقة الأبعاد ومصادقية الشخصيات وهذا يُعزّز المحتوى ويثري الدلالة ويرفع نسبة المشاهدة ويزيد في حظوظ نجاح المقطوعة الإشهارية.

ولنقف على حقيقة الدور الذي يلعبه الشكل في إقناع المشاهد وقدرته على الحجاج؛ سأستعرض بعض مكوّناته

الأساسية لتتعرف على ما تُضيفه إلى هذه الصناعة المُعقّدة.

أ- الصورة واللون: تشكّل الصورة في اتحادها مع اللغة مزيجاً دلاليّاً مُثيراً يحمل الفكرة وينقل المعنى ويوجّه ذهن المتلقي صوب دلالة بعينها يفرضها سياق الإشهار، ولن أجنب الصواب إذا رَعمتُ أنّ الصورة نفسها هي تقنية حاجية مضمونة المفعول، لقدرتها على جلب اهتمام المتلقي والاستثثار باستحسانه، وما يزيد في عبقريتها طريقة تخصيب المعنى فيها حيث "ميّز بارط (Barthes) وهو يبحث في الكيفية التي يتولّد بها المعنى في الصورة الإشهارية بين ثلاث رسائل، فهناك الرسالة اللغوية (Le message linguistique) من جهة وهناك الصورة التعيينيّة (L'image dénotée) والصورة الإيحائية (L'image connotée) من جهة أخرى" (4).

بما يجعله خزّاناً غنياً بالدلالات، يتدرّج مع المتلقي عبر مستويات التدليل فيها حيث تُقدّم الرسالة اللسانية في ارتباطها بالصورة التعيينيّة المنتج في صورته الحقيقية المجردة بهدف التعريف به وعرض خصائصه وبيان قيمته، وتتكلّف الصورة الإيحائية بوضع المنتج في وضعيات رمزية تُحيل على ما وراء الصّفة المادية للسلعة، وتجعل المستهلك في حالة من التأمل والحلم والانتشاء، وتُشعره بأنّه الأفضل والأذكى والأكثر تميّزاً من غيره إذا ما هو اقتنى السلعة المعروضة، وهذا يُقنّن قراءتنا للصورة التي يجب أن تتبني على مستويين اثنين "المستوى الأول يمثل الحالة الآدمية للصورة أو هي الصورة الفوتوغرافية وقد تجرّدت نظرياً من دلالاتها الحافّة، فأضحت موضوعية وبريئة وليس من اليسير في تقدير بارط Barthes تخلص هذا المستوى الأول من الصورة الذي ينعته في أكثر من موضع بالصورة الحرفية من المستوى الثاني المتمثل في الصورة الإيحائية أو الرمزية" (5)، حيث يتولى المستوى الأول ... عرض المُنتج ف شكل الخدمة أو المنفعة، مركّزاً في ذلك على آدائه وفاعليته، في حين يحرص المستوى الثاني ... على عرضه في قالب اللذة والمتعة والتميّز، وهي دلالات رمزيّة حافّة تتسلّل إلينا بفعل التشكيل المُعقّد للصورة الذي يجعلها مثاراً للقراءة العميقة والتأويل المتعدد، وهذا يُحفّر القدرات الذهنية والحيل النفسية لدى المشاهد كاستراتيجيات "التلقّي والتذكّر وتكوين الأخيّة بالمعطيات الحسيّة (...) وذلك باستخدام المعلومات الدقيقة عن مستويات الوعي وطبيعة الأبنية اللغوية الماثلة في اللاشعور، واكتشاف قوانين التداعي وأدوات الترميز والنقل والتكثيف" (6) وغيرها من المهارات التي تُمكنه من القراءة الواعية وفك شفرات الرسالة والظفر بدلالاتها المتشابكة التي تتراكم بفعل التطوّر الدلالي، إذ تُضيف الممارسة الإنسانية والتجربة اليومية دلالات جديدة للأشياء والموجودات، تتضاف إلى دلالاتها السابقة وتجعلها قدرة على التلوّن بلون السياق الذي توظّف فيه، وهذا يثري محتوى الصورة التي تحلّ بتلك الأشياء والموجودات، ويكسبها مرونة ودينامية وقابلية للقراءة والتأويل، في المعنى في الصورة الإشهارية ليس مُعطى مُسبقاً، ولا هو مُسلم به، كما أنّه ليس متاحاً لأي قارئ، لأننا أمام "تمثيل بصري يستند في بناء مجمل دلالاته الاستقبالية إلى معرفة سابقة مُودعة في الكائنات وعلاقاتها، ومُودعة أيضاً في الأشياء وما يرافقها من استعمال وظيفي نفعي أو استعاري متعي، إنّها دلالات مُودعة أيضاً في الأشكال والأصوات واللون والخطوط، ولهذا فإنّ هذا العالم يدلّ من خلال بناء مرجعية داخلية تُعدّ كوناً معادلاً لبنية ذهنية تتشابه مع ما تُحيل عليه الصورة في العالم الموجود خارجها" (7)، بما يجعل الصورة كيّاناً مُعقّداً وفضاءً دلالياً مفتوحاً على الاحتمالات والتوقّعات، وتستدعي قراءتها العميقة امتلاك رصيد معرفي وثقافي غزير يُمكّن القارئ من فهم الانزياحات والإيحاءات والرموز وربط العلاقات الصحيحة بين الأدلّة وما تُحيل عليه في الواقع، ويجعلها في الآن نفسه وسيلة إشهارية على درجة عالية من الكفاءة والاعتدال لقدرتها على الحجاج والإقناع ونقل الدلالة وتحقيق أهداف الإشهار، مما دفع المروّجين إلى

تدقيق تفاصيلها وضبط أبعادها وإثراء مضامينها وإغناء ألوانها، لتتال اهتمام المشاهد وتسترعي انتباهه، فهي بحق الوسيلة الحجاجية الأولى في مجال الإشهار الذي يبنى في أساسه على الحجاج، وبما أنّ المقصود منه هو "طريقة انتقاء الحجج وترتيبها ثم عرضها ضمن الخطاب للتأثير في مواقف المتلقي" (8) فإن الصورة تحتلّ مقام الأوليّة بين سائر تقنيات الحجاج وأساليب الاستمالة والإقناع، لقدرتها على التكتيف الدلالي وانفاسها على التأويل وقوتها في تبليغ مقاصد الإشهار وتجسيد أهدافه.

وما يزيد في بريق الصورة ورونقها وتأثيرها في المشاهد، حسن اختيار اللون ودقّة ضبط تدرّجاته وأطيافه، لأنّه عنصر أساس في جذب العين وتركيز الانتباه، كما أنّه يبعث في النفس الإحساس بالألفة والراحة والاسترخاء، ومُخطئ من يعتقد أنّ للون بُعداً جمالياً فقط، وأنّ حضوره في الصورة لا يتجاوز التزيين وإضفاء الحيوية والمرح فحسب، فقد اتسعت دائرة استعمالاته وصار يُستخدم لأغراض وظيفية وأهداف عملية "فالمرور تُنظّم الألوان ولوحات أجهزة الطيران ومدارج الهبوط، وتقاطعات الطرق وأنابيب المياه وأسلاك الكهرباء وغيرها تنظّم بأشكال من الألوان والأضواء والإشارات الملونة، وحتى الأطباء طوّعوا الألوان لأغراض علاجية وعلماء النفس يستخدمون اختبارات الألوان لتحليل الشخصية ويقومون بعلاج بعض الاضطرابات النفسية من خلال الألوان" (9)، ما أدّى إلى ارتباط الألوان بدلالات كثيرة تختلف حسب البيئات والمجتمعات وتحوّلت إلى مداخل تُدرس من خلالها شخصية الإنسان، فضلاً عن تأثيره في النواحي النفسية للفرد كإشاعة الفرح والسرور والابتهاج، أو الحزن والملل والكآبة، فاللون يُثمّن الصورة ويزيد في قدرتها على لتدليل ويرفع كفاءتها الحجاجية، وقد يُوجّه عملية البيع والشراء إذا امتدّ تأثيره إلى السلعة المعروضة، مثلاً وقع لذلك الجزّار الذي دهن محلّه باللون الأصفر الفاقع فانعكس هذا اللون على حُمرة اللحم، فحوّلها إلى لون أرجواني مُزرق يُعطي انطباعاً لدى الزبون بأنّ اللحم مُتَعَفٍّ وغير طازج، فتراجعت تجارته، ولمّا تنبّه إلى الأمر، أعاد طلاء محلّه باللون الأخضر المُزرق المكملّ للون اللحم فزادت حُمرة واكتسب لونه الطبيعي وازدادت مبيعاته.

أُكسبت هذه الاستعمالات اللون صفة الرمزية، وصار توظيف كون ما يبعث على التأويل والتفسير، لأنّه يختزن دلالات ويُعبّر عن حالات نفسية ويختزل تجارب سابقة "إنّ اللون هو تصعيد لدلالة الشيء، فهو سلسلة من الاختلالات المعنوية التي ترتقي لمستوى الرمز، فالحزن والموت والألم يُختزّل إلى الأسود، وهكذا تختزل باقي الألوان في سياقات رمزية دالة، فهي أدوات ذاتية تخدم تعبيرية الموقف وجلاء الفكرة المُراد توصيلها" (10).

وهذا يعني قدرة اللون على توجيه الدلالة وتخصيبها، وأنّه مفتاح يسمح بالولوج إلى محتوى الصورة ليُذيع سرّها ويُشيع دلالتها، كما أنّه ناقل جيّد للثقافة يُترجم معتقدات الشعوب وتوظيفاتها المتباينة للألوان التي تحمل دلالات تختلف من مجتمع إلى آخر... وغيرها من المزايا التي يُحقّقها حضور اللون في الصورة عامّة وفي الصورة الإشهارية على وجه التحديد.

ب - الشخصيات: يعتمد الإشهار في تمرير مضامينه اعتماداً جوهرياً على الشخصيات التي تُنتقى بعناية فائقة في ضوء الهدف المُراد تحقيقه من وراء الفاصل الإشهاري، فقد أدرك صانعو الإشهار أنّ المستهلك يحتاج إلى من يُشاركه تجربته ويُعزّز ثقته بالسلعة ويُشجّعه على اتخاذ القرار، وهذا ما دفعهم إلى البحث عن شخصيات تتوفّر فيها صفات الاستقطاب الجماهيري والقدرة على الحجاج والإقناع والتأثير الإيجابي في المخاطب، معوّلين في ذلك على شعبيتهم أو على شهرتهم أو على خبرتهم أو على طبيعة قرابتهم من المتلقي.

فقد تكون الشخصية المجسدة لمحتوى الإشهار ممثلاً أو مُغنياً أو رياضياً أو إعلامياً ممن يسهل تأثيره في جمهوره ومُحبّيه، حيث يعتمد في ترويج السلعة لا على جودتها بل على شعبيته وحبّ الناس له وثقتهم برأيه واستحسانهم لأذواقه.

وأُمثّل لذلك بوصلة إخبارية ضخمة في مجال الاتصالات كلّفت القائمين عليها مبالغ مالية هائلة لتقنع الناس بتغيير اشتراكاتهم الحالية بأخرى جديدة في شبكة "Mobinile" للاتصالات، وبما أنّ إقناع أي شخص بتغيير اشتراكه القائم باشتراك جديد يحتاج إلى أسباب حقيقية ودوافع مُقنعة؛ استدعت الشركة المُروّجة أشهر الأسماء في عالم الفن، وصمّمت المقطوعة الإخبارية في شكل أغنية يتداول الفنانون على تأدية مقاطعها التي تتغلّى بفضل هذه الشبكة ومزاياها والخدمات الكثيرة التي تقترحها على زبائننا والتسهيلات المثيرة التي يتمتع بها المشتركون فيها، ومن هؤلاء الممثلين ذكر "يسرى ومحمد منير ودنيا سمير غانم وهند صبري وعزّت أبو عوف..." وغيرهم كثير، والعارف بميدان السينما سيدرك الوزن الجماهيري الذي يتمتع به كلّ واحد من هؤلاء، كأنّي بالمُروّج يُريد أن يُضيف جمهور كلّ فنّان إلى جمهور غيره من الفنانين محاولاً الاستفادة من شهرتهم الواسعة وقدرتهم على بلورة الأذواق وتوجيه الرغبات، بما يجعلهم قوّة حاجبية ضاربة قادرة على الاستمالة والتأثير والإقناع.

وقد تكون الشخصية المشهورة خبيراً بمجاله، يمنح الإشهار مصداقيّته ويُثري المحتوى بشروح علمية مستفيضة عن مكونات السلعة وخصائصها وفعاليتها ويرتكز في ذلك على سُمعته العلمية ورصيده المعرفي وخبرته الرصينة، التي تُكسب المستهلك ثقة واطمئناناً مردّهما إلّ الدعامة العلمية التي تستند إليها السلعة المعروضة وهو من "الأساليب التي تلجأ إليها الشركات في بعض الأحيان لتعزيز المصداقية، حيث تلجأ إلى أحد الخبراء ذوي المعرفة في أحد المجالات لكي يُظهر إعجابه الشديد بالمنتج وحقيقة فهذا الأسلوب قادر على تغيير آراء الجمهور"⁽¹¹⁾ فكثيراً ما يتردّد في الوصلات الإخبارية أسماء خبراء متخصصين في مجالات معيّنة تحوّلوا بدورهم إلى علامات تجارية متداولة ومطلوبة كـ "ثيدي تشالز خبير بكثافة الشعر، وجويل ماردينينان خبيرة التجميل وباسكال أليكسندر خبيرة التغذية"⁽¹²⁾ وغيرهم من الذين استطاعوا أن يكونوا لأنفسهم سمعة طيبة وجمهوراً واثقاً نتيجة لقدرتهم على التأثير والإقناع، وهم يتمتعون بشعبية ورواج يُضاهي شهرة الفنانين والرياضيين ورجال السياسة.

بما يجعلهم مدخلاً إقناعياً فاعلاً يُعوّل عليه مصمّمو الإشهار لتسويق سلعهم. كما قد تُجسّد الشخصية أدواراً تعكس قرابة من المستهلك كلعب دور الأم أو الأب أو الأخ أو الأخت أو الابن أو الجار أو الصديق... حيث تتميز هذه الشخصيات بقدرتها على استمالة المتلقّي وتحقيق إذعانه رغم أنّها لا تحظى بشعبية الممثلين ولا بالوزن العلمي للخبير، فهي تعتمد بالأساس على صلة القرابة وما يترتّب عنها من ألفة وحميميّة وثقة متبادلة، وما يحكمها من معاني النصّح والإرشاد والخوف على المصالح المشتركة والمصير المُوحّد، فمن أحنّ من الأم على أبنائها؟ ومن أكثر مسؤولية من الأب على أسرته؟ ومن أسرع من الجار لنجدة جاره؟ وغيرها من المفاهيم التي تجعل الرسالة الإخبارية أكثر مقبولة ونفوذاً إذ صدرت من شخص قريب تُهمّه مصلحة المستهلك لأنّ المُروّج يدرك تماماً أهمية مداعبة الوتر النفسي وتحريك المشاعر وتفعيل صلات الرحم والقرابة والصداقة في كسب ثقة المستهلك والاستئثار برضاه واقتناعه. ويملك هذا النمط من الشخصيات بدوره قدرة فائقة على المحاجة والاستمالة والاسترضاء مرتكزاً في ذلك على الثقة المتبادلة بينه وبين مخاطبه.

وقد تتمحي ملامح الشخصية تماما لتتحول إلى جسد منتج للدلالة، يعرض محتوى الرسالة الإشهارية في قالب من الرمزية والإيحاءات التي تحوله إلى واقعة دالة يتواصل فيها الباث مع المتلقي تواصلًا لا شفويًا تغيب فيه الكلمة وتحضر الإيماءة والإشارة التي تفصح عن النوايا الحقيقية التي يبطنها المنتج المعروض لأنه "يمكن للكلمة أن تخدع فكثيرا من الناس لا يعني ما يقول أو يقول ما لا يعني، بينما تبقى للغة الجسد نشاطات عقلية تحت عتبة الوعي تفصح ما نفكر ونشعر به حقيقة" (13).

ولما أدرك المروجون انفساح الجسد على دلالات لا نكاد نحصيها؛ وظفوه بكثافة في وضعيات كثيرة يُضيف فيها إلى محتوى الوصلة أبعادا دلالية جديدة تخرق أفق انتظار المتلقي، لأن دور الجسد يتجاوز العرض والتمثيل إلى إنتاج الدلالة وتخصيب المعنى، فقيمته لا تتجلى في وجوده المحض بقدر تجليها فيما يُعبر عنه من مظهرات نفسية واجتماعية وثقافية، فهو فاعل ومؤثر وذو طاقة تعبيرية خلّاقة كما إنّه "بؤرة لتجلي العملي والغريزي والوظيفي وباعتباره منطلقا لتجليات الأسطوري/ الثقافي يعيش بشكل دائم تحت التهديدات المستمرة للاستعمالات الاستعارية، إننا من خلال هذه الاستعمالات لا نقرأ الحركة ولا نقرأ الإيماءة، ولا نقرأ الترابطات المحلية المرئية لهذه الحركات والإيماءات، ولكننا نقرأ فقط النصوص التي تولدها هذه الحركات" (14).

فإذا عايّنّا واقع حضور الجسد في الإشهار، سنقف على استعمالات متباينة تُوظفه في تكامله وحركته وتضام تفصيله، كما قد تُركّز عدسة المُصوّر على جزء منه يؤدي دلالة مختزلة فيه، وبصرف المشاهد عن باقي الجسد، شرط أن لا يتعارض ذلك مع الإيحاء الذي يبغى المروج تسريبه إلى المتلقي.

ونستدعي لشرح ذلك وصليتين إشهاريتين مختلفتين تعملان على استثارة المشاهد وإغرائه عن طريق إيحاءات جنسية تكاد تكون صريحة، حيث تروّج الأولى لعطر نسائي يعرضه جسد امرأة صارخ بالأنوثية، تتمايل صاحبته مُفعلة حركات مُغرية تتكامل فيها طريقة مشيها وتموّج شعرها ونظرة عينها الجريئة ودلالها المُبالغ فيه، كما تروّج الوصلة الثانية لنوع من الشكولاتة تعرضها امرأة غاب جسدها ولم يظهر منه سوى شفيتها اللتان تاكلان الشكولاتة بطريقة فيها من الإغراء والإثارة الشيء الكثير: والمقصود من ذلك أنّ الإغراء ليس متضمّنًا في السلعة المُعلن عنها ولا في تفاصيل الجسد العارض، إنما يكمن في الإيحاء الناتج من الدلالات التي تُضيفها الممارسة والتجربة للجسد وكذا في الانطباع الذي يُسوّق إلى المتلقي مع السلعة موضوع الإشهار ويجعله في حالة من اللذة والمتعة والتلهّف على اقتنائها ليظفر بالنشوة التي عاشها لحظة مشاهدة المقطوعة الإشهارية.

كما يفتح الجسد على دلالات كثيرة تتجاوز تلك النظرة الغريزية المادية العالقة به لتجعله عمليا ووظيفيا وفاعلا، وهي حالات استفاد منها الإشهار لتمرير مضامين متعلّقة بمختلف مناحي الحياة، وكم هي كثيرة الفواصل التي تجعل من الجسد كيانا وظيفيا يتحرّك بطريقة آلية ميكانيكية تثمّن مفعول المنتج المروج له وتكشف عن الأغراض التجارية الصّرفة للإشهار.

ج- الديكور: تجري أحداث الوصلة الإشهارية ضمن فضاء مكاني يتم اختياره بعناية ويصمّم في ضوء طبيعة المنتج وذوق المتلقي وما يفرضه سياق الإشهار من دلالات وتفاصيل تثري محتوى الرسالة، وقد يكون خارجيا ذا تشكيل طبيعي لا يتدخل الإنسان في تجسيمه أو تحويره، وقد يكون داخليا يتم تجهيزه وإعداده على يد مختصّين يُدركون علاقته بمحتوى الوصلة الإشهارية، "إنّه الحيز الذي يجري فيه الحدث عبر الصور المتحركة ويخضع لانتقائية تميّزه عن الأماكن الأخرى لتصوير ذلك الحدث وهو إما مكان طبيعي (خارجي) مما لا دخل للإنسان

في بنائه كالجبال والصحاري وغيرها أو مكان فيزيقي بناه الإنسان كطرز العمارة والأثاث والأشياء ويخضع لاشتراطات البعد النفسي والاجتماعي والثقافي، فهو مرتبط بالأحاسيس والدوافع والحاجات" (15).

ويمكن تأثير الديكور في تجانسه مع محتوى الإشهار ودعّمه لمحاورة وأفكاره وأهدافه، وأن لا يحدث معه نشازا يُنْفَر المشاهد ويثير استهجانه ويُقص من مصداقية الموضوع المطروح (16)، كأن تُروّج لمدينة سكنيّة أو مركز تجاري أو مساحات للترفيه ضمن ديكور داخلي يحتضنه أستوديو تصوير مُغلق أو لأن تُشهر عن أدوات تنظيف كالمكانس الكهربائية ومساحيق الغسيل والمفروشات بعيدا عن فضاء يُجسّد البيت بمرافقه المختلفة كالمطبخ وغرفة المعيشة وغرف النوم، لأنّ إعداد الديكور المناسب وانتقاء مكوّناته وتفاصيله بدقّة يساهم في إقناع المشاهد الذكي الإيجابي الذي يسترعي انتباهه نوعيّة الأثاث ومنهجية ترتيبه ولباس الممثلين وطريقة تصميم الخلفية، التي يجب أن تساوق جميعها موضوع الفاصل الإشهاري.

وكما أنّ الديكور فن فهو كذلك علم يُدرّس في جامعات وأكاديميات تعمل على تخريج طلبة كثر حاملين شهادات في هندسة الديكور، لأنّه لا ينبغي على الذوق الرفيع والحسّ الجمالي المرفه فقط، إنّما تحكمه أبعاد وقياسات وتصاميم كثيرة تُضاف إلى الموهبة والمهارة لينتُج عن اتحادها فضاء مكاني ملائم يحتضن المنتج المُعلن عنه ويزيد في قيمته ويُحقّق مقبوليّته.

ولا تكمن القيمة الحاجية للديكور في وجوده المادي وحسن تنسيقه وتناغم مكوّناته فحسب، إنّما تتجلى في قدرته على دعم الرسالة الإشهارية وتثمين أفكارها وإغناء محتواها بدلالات قد يلمسها المتلقي في بعض تفاصيله، فكما أنّ المختصّين يؤثّنون الديكور بمفروشات وأثاث وأجهزة وتقنيات للترزين كالنباتات واللوحات والخلفيات المضئية، فهو بدوره يؤثّث محتوى الوصلة الإشهارية بتفاصيل تُثري الدلالة وتدعم الفكرة وتُحقّق إعجاب المشاهد يُمهّد لحصول اقتناعه.

د- الإضاءة وتقنيات التصوير: "تتغلغل الإضاءة في الصورة وتلتحم مع العناصر المرئية فتعطي لها معنى وتؤكدّها معطيات تعبيرية أو رمزية (...) فالإضاءة جزء مهم من تعبيرية الصورة ودلالة الأشياء الداخلة فيها ومستويات هذه الأشياء (...) بما يمكن تحميلها بالدلالات والرموز والإيحاءات" (17)، حيث تلعب الإضاءة دورا مكمّلا لدلالة الصورة الإشهارية، ولا يقلّ حضورها عن حضور اللون فيها لأنّها تُكسبها بريقاً وجمالية وتُثمن تفاصيلها وتركّز انتباه المشاهد على الجزئية التي يبغى المروّج لفت الانتباه إليها، كما أنّها تمتلك قدرة على إخفاء العيوب وطمس التشوّهات (18)، أضف إلى ذلك أنّه يمكن قراءتها على مستويين مختلفين يتعلّق المستوى الأول بالدلالة التقريرية التي يتحقّق مع دورها في تجهيز فضاء التصوير بنور يسمح بالرؤية وبالتعرّف على الأشياء والموجودات وتحديد طبيعة توظيفها، ويتعلّق المستوى الثاني بقدرتها على الرمز والإيحاء إذا اقتضت تعبيرية الموقف ذلك، فقد يدلّ النور الخافت الذي تخالطه الظلمة على الحزن أو التأمل أو الراحة، بينما يدلّ النور القوي الساطع على البهجة والانطلاق والنشاط، فتقنيات الإضاءة تُؤثّث الصورة وتزيد في قدرتها على التدليل، وسواء كان مكان التصوير داخلياً أم خارجياً؛ وجب التحكّم المدروس في درجات الإضاءة وزواياها وأبعادها لأنّها تُقنّ انفلات الصورة وتمرّدها، وتحدّد زوايا الرؤية لصالح السلعة المُشهر عنها بما يزيد في قيمتها وفي درجة إعجاب المشاهد بها.

ونمثّل لذلك بوصلة إشهارية تعرض مُنتجا لفتح لون البشرة "Fair and Lovly" وهو مستحضر تجميلي يُصَحّ باستعماله مدّة ستّة أسابيع متتالية للحصول على بشرة مشرقة صافية تتمتع بلون أفتح بست درجات من ذي

قبل، وفكرة المقطوعة الإشهارية تتلخص في تسليط درجات متفاوتة من الضوء على وجه العارضة ذات البشرة السمراء، حيث تتدرج مستويات الإضاءة من الخافت إلى القوي مع مرور الأسابيع الستة، وفي كل أسبوع تظهر العارضة بلون أفتح من لون الأسبوع السابق، وبعد مرور الأسبوع السادس تظهر العارضة بوجه نظير مشرق مضيء يُبهر المُتتبع، ويعود النور والرونق - في الحقيقة - إلى التحكم الجيد في درجة الإضاءة المطلوبة لهذا الموقف لا إلى فاعلية هذا المستحضر بما يزيد في إقناع المستهلك ويدفعه إلى اقتناء السلعة المعروضة.

وهذا يدل على دعم الإضاءة لمحتوى الرسالة الإشهارية وتبليغ مقاصدها خاصة إذا تجانست مع تقنيات التصوير المعقدة التي تتكفل بتحقيق سرديّة الوصلة الإشهارية وتبرز تمفصلاتها الدلالية خلال زمن الوصلة، حيث يتعلّق التصوير بـ "تأطير مقطعي يقود العين إلى الانسياب فوق صفحة الصورة وفق تتابع زمني صارم، إنّه يُشكّل سرديّة محكمة بمنطق يُشير إلى تغيّر اللاحق بالسابق، فلا يُمكن للدلالة الإشهارية أن تُبنى إلا انطلاقاً من هذا التتابع ووفق منطق، وانطلاقاً من أسلوب البناء هذا تُشدّ عين المتفرّج إلى الصورة عُنوة من خلال لقطات سريعة ومكثّفة وعنيفة"⁽¹⁹⁾ حيث يتحكم خبير التصوير في انتقاء الصور والتقاطها وترتيبها ثم عرضها في متتالية دلالية مبنية بناءً مُحكما تُعطي المقطوعة الإشهارية معناها العام وتأسر المشاهد بدقة ارتباط عناصرها، فالتصوير هو آخر محطة وأهمّها على الإطلاق في الصناعة الإشهارية، لأنّه ينتظر جاهزية بقية المُكوّنات ليُخضعها - بعد ذلك - لسياق الفاصل الإشهاري ومقتضياته في ضوء سيناريو الأحداث والأهداف المُراد تجسيدها "ففي حركة آلة التصوير يخلق وهم الحركة في أجزاء المكان وبالتالي الإيحاء بعدم ثبات الأشياء وتغيّرها المستمر (...)" وهي قادرة على ترسيم العلاقات والتوغّل فيها بين الأشخاص والأماكن"⁽²⁰⁾ وفي هذا الإيحاء بواقعيّة الأحداث المشاهدة وبحيويتها، لأنّ حيل التصوير قادرة على تحريك الجامد وتفعيل الثابت وتجسيم المُجرّد بما يُخالف توقّعات المتلقّي ويجعله في حالة من الترقّب والانتظار والتنبؤ بما سيُسفر عنه تسلسل الأحداث من نتائج وذلك راجع إلى إبداع المُصوّر في استخدام الرموز والتلميح دون التصريح واستدعاء الدلالات الحاقّة، وليس يخفى تأثير ذلك على المشاهد الذي يُجبر على متابعة العرض حتى يظفر بالمعنى الحقيقي الذي يفسح عنه الخطاب ولن أجنب الصواب إذا خلّصتُ إلى أنّ التصوير يُمارس فعل المحاجة بفاعلية وإصرار، لأنّه يستقطب انتباه المشاهد ثم يأسره ليضمن متابعته ثم يُغريه ليستأثر بفضوله، حتى يصل معه إلى النتيجة المتوقّعة وهي تحقيق إذعانه واقتناعه، وهذا يجعله مدخلاً إقناعياً على درجة عالية من الفاعلية والكفاءة يُبلّغ محتويات الإشهار ويحقّق أهدافه.

هـ- الإيقاع والموسيقى التصويرية: تُلَفُّ الموسيقى التصويرية محتوى الرسالة الإشهارية وتُكثّف دلالتها وتكشف عن الإحساس الذي يسودها وتُعلن أغراضها وتوجّهاتها وأهدافها، حيث يتم اختيارها في ضوء طبيعة المنتج المُعلن عنه أو الفكرة المروّج لها، فقد يكون إيقاعها سريعاً أو بطيئاً كما قد يكون عاطفياً أو عقلانياً، وقد تُعطي انطباعاتاً بالخفة والشبابية كما قد توحى بالمحافظة والكلاسيكية، وقد تكون حزينة أو مرحة أو دافئة أو جادة أو حالمة أو راقية... حسب المقام الذي تُوظّف فيه والإحساس الذي يبغى القائل عليها تسريبه إلى المشاهد، لذا فهي تُستخدم كوسيلة إشهارية نافعة لأسباب متعدّدة منها "تكثيف الشعور بالمحتوى أو ابتكار مقدّمة لصوت المُعلّق، أو كمؤثر صوتي في جزيئة معيّنة في الإعلان أو توفير خلفية ملائمة أو خلق مشاعر إيجابية ترتبط بالمنتج المُعلن عنه، أو خلق حالة نفسية إيجابية تجعل المستهلك أكثر قابلية للاستجابة للرسالة الإعلانية"⁽²¹⁾، فهي تُصاحب المنتج وتُفصح عن طبيعته وغايته وتخلق جوّاً من الألفة والحميمية معه، لأنّها تملأ الفراغ وتوطّر الصورة وتشكّل خلفية مناسبة تُصمّم تبعاً للغايات التي يطمح المُشهر إلى تجسيدها، وبما أنّ الموسيقى تخاطب

العاطفة والخيال والذوق فإنها تُحفّز في سامعها ردود أفعال موجبة تثمّن السلعة المعروضة وتدعم إحساسه بها وتزيد في حظوظ اقتناعه بفائدتها.

نخلص في نهاية الحديث عن المداخل الإقناعية المتعلقة بشكل الوصلة الإشهارية إلى أنّ قيمتها الحجاجية القصوى تتجلى في ارتباطها بعضها ببعض وأنّ الفصل بينها إنّما هو فصل صوري متخيّل نهدف من ورائه إلى ضبط حدود الدراسة وتحديد مجالها، فاللون يُكمّل الصورة ويُجملها، وهي بدورها تكمل الإطار اللساني للفصل الإشهاري وتثني دلالته، وتتحد الإضاءة والموسيقى وتقنيات التصوير ومعالم الديكور في تأثيث فضاء الصورة وإكسابها دلالات إضافية تثري المحتوى وتكفل حسن تلقّيه.

وإن امتلك كلّ عنصر من عناصر الشكل قوّة على الحجاج والإقناع؛ فإنّ ارتباطه بغيره من مكونات الشكل سيدعم آدائه ويُقوّي حضوره ويرفع كفاءته ويزيد في تأثيره على المتلقّي ليضمن المروّج ولاءه وإذاعته فتتحقق أهداف الإشهار ومراميه.

2 مداخل إقناعية متعلّقة بمحتوى الوصلة الإشهارية:

يجتهد القائمون على الصناعة الإشهارية في فهم نفسيات زبائنهم والإحاطة بنقاط ضعفهم واستهداف ما يُحفّز دافعيتهم ويحتّمهم على فعل الشراء فيقودهم ذلك إلى البحث في حاجاتهم ومستلزماتهم، واسترضاء ميولهم ورغباتهم ورصد توقّعاتهم وردود أفعالهم، وغيرها من المداخل التي تُشكّل نقاط عبور يتسلّل عبرها المروّجون إلى نفسية المستهلك ويُفعّلون حيلهم الذكيّة لكسب ثقته ونيل رضاه والظفر باقتناعه فيستغلّون (حاجته إلى الطعام والشراب أو نزوعه إلى الراحة والأمان أو ميله إلى التميّز وحُبّ التظاهر أو خوفه على الصّحة والجمال أو رغبته في لفت انتباه الآخرين والاستحواذ على إعجابهم، أو حبه للتوفير والاحتياط ورغبته في الفوز، أو سعيه إلى الاقتناء والتملّك أو إعجابه بكل ما هو جديد وغير مألوف)⁽²²⁾ كمحاور ارتكاز تُصاغ في ضوئها محتويات وصلاتهم الإشهارية التي تُصوّر للمستهلك أنّ هدفها إرضاءه وغايتها إشباع حاجته، في قالب مُثير جَدّاب يرتبط فيه الشكل بالمحتوى بعلاقة تكاملية ووظيفية هدفها الجوهري هو البيع وتحقيق الربح. وسأعرض فيما يلي أهم المداخل الإقناعية التي يعتمدها المروّجون سبلا فعّالة لتمرير أفكارهم وتسويق سلعهم.

أ - **الحاجة إلى الطعام والشراب:** يُعطّل الإحساس بالجوع والعطش كثيرا من القدرات العقلية الخلاقة للإنسان ويجعله مُتحمّزا لإشباعها بالأكل والشرب، وهذا الوضع يجعله في حالة عدم توازن، فيسهل التأثير فيه وإخضاعه لمقتضيات الإشهار، ويستفيد من هذه الحاجة أصحاب الأكل الفوري والوجبات السريعة بالدرجة الأولى، لأنّها تُشكّل بالنسبة إليهم مدخلا إقناعياً على درجة عالية من الكفاءة يؤدّي حسن استغلاله إلى مضاعفة رأس المال ومراكمة الفائدة، وينفذ من خلالها المُشهر للإيقاع بالزبون الجائع فيُغريه بالمؤثرات الصوتية وبقوّة الصورة والألوان التي تُؤدّي به إلى الإذعان والاستسلام كصوت القرمشة وانسيابية الجبنة الذائبة ومنظر الدجاج الذي يُشوى على النار... وغيرها من المشاهد التي يتفنّن المُخرج في إعدادها ليسيل لعاب المُشاهد ويوجج شهيتّه، ثم يُنهي تردّده ويدفعه إلى اتخاذ قرار الشراء عندما يعبه بتوصيل الوجبة فوراً إلى البيت، وما عليه إلّا الاتصال هاتفياً فقط حتى يحصل عليها ساخنة، ولنا في الأمثلة الموالية خير دليل على ذلك:

"تشيكين وابر: 100% دجاج فيليه مشوي على النار من Berger King"

"بيتزا هت: اكسترا تشيزي... أطراف مقرمشة ومحشوة بثلاث أنواع من الجبنة"

"Coca Cola افتح تفرح... Coca Cola عيش الانتعاش".

"من الشلجة إلى مائدتك، ساديا بطبيعتها طازجة"⁽²³⁾.

وغيرها من الفواصل الإشهارية التي تعد بالطعم الخرافي والنكهة المتميزة وطريقة التقديم المغربية، وهذا يبعث فيه الإحساس بالجوع والرغبة في تذوق ما تلتهمه العين أولاً، فلا يتردد في رفع سماعة الهاتف والاتصال بالمطعم ليستمتع بوجبة شهية دون أن يبذل جهداً يذكر، وهنا تتجلى الطاقة الحجاجية الكبرى الكامنة في استغلال هذه الحاجة لقدرتها على الإقناع وتأثيرها في المستهلك الذي لا يمكنه تحجيمها أو توجيهها أو إسكاتها إلا عن طريق الأكل.

ب - الميل إلى الراحة والاقتصاد في الجهد: يتوق الإنسان بطبعه إلى الاسترخاء والاقتصاد في الجهد، ويسعى إلى تطويع أقطاب معادلة مستعصية هي الراحة والجودة والتوفير، فيختار ضمن مقتنياته ما يحقق له أفضل النتائج بأيسر جهد وفي أقصر وقت، وهذا ما دعا المنتجين ورجال الأعمال إلى استثمار هذا الميل في تسويق بعض المنتجات كالأجهزة الكهرومنزلية التي تخفف عن مستهلكها أعباء الترتيب ومشقة التنظيف، موظفين في ذلك أساليب إقناعية وعبارات لغوية توحى بأن المنتج صُنِعَ خصيصاً لضمان راحة الزبون وترجيح جهده ووقته لممارسة نشاطات أكثر إمتاعاً من التنظيف، ومن أمثلة ذلك نجد:

"سائل التنظيف Mr Muscle: التركيبة الفعالة للتنظيف الشاق".

"حفاطات فايني: للطفل راحة... وأعيش مرتاحة".

"غسالة يونيفرسل: قوة الأداء وفعالية النتائج... يونيفرسل تكنولوجيا المستقبل"⁽²⁴⁾.

وغيرها من الرسائل الإشهارية التي تقترح نوعيات من الثلاجات والمكانس الكهربائية والمكيفات والمستحضرات السحرية ضد البقع المستعصية وغيرها من السلع التي تُقدَّم إلى المشاهد على أنها الحل السريع والآمن لكل المشاكل الطارئة، فيقبل على اقتناءها بعد أن تُلَفَّ في أغلفة براقية من الوعود بالضمان والأمان ودقة الأداء، ويغلب على مثل هذه المقطوعات الإشهارية أسلوب الوصف الذي يثمن السلعة المعروضة ويُجَمِّلُ خصائصها ويكشف مميزاتا بأسلوب لغوي يمتزج فيه الفصيح بالعامي، ليضمن المشهر تسويق السلعة إلى جمهور واسع من المتلقين بما فيهم الأميات من النساء ربّات البيوت حتى يحصل الفهم وتعمم الفائدة، لأنّ التذمر الدائم من كثرة الأعباء المنزلية، واستعصاء القيام ببعض الواجبات المنهكة نبّه المروجين إلى أنّ سعي الإنسان إلى الراحة يمكن أن يكون وتراً إقناعياً حساساً يؤدي حسن استغلاله إلى زيادة المبيعات ومضاعفة رأس المال.

ج - الخوف على الصحة والجمال: "الصحة تاج فوق رؤوس الأصحاء لا يراه إلا المرضى" حكمة يدرك معناها كلّ ذي عقل يعي قيمتها في حياتنا، ويُسلّم بأنّها السبب في السعادة والنشاط والحيوية والجمال، فيحرص على صونها وحفظها من المؤثرات الداخلية سواء كانت عضوية أو نفسية، ومن العوامل الخارجية التي تؤثر فيها وتضعفها وتُجِلُّ محلّها الداء والسقم، فيسعى كلّ فرد إلى تنظيف بدنه ومحيطه، وانتقاء ما يناسبه من أغذية ومشروبات مفيدة والابتعاد عما يُعكّر مزاجه نفسيته؛ حتى يتمتع بصحة جيّدة تُدرُّ عليه الهناء والرضى، ولن يجد المشهرون مدخلاً إقناعياً أقدر على الحجاج من الصحة، لأنهم يعون جيّداً حرص المستهلكين عليها وخوفهم من فقدانها ممّا دفعهم إلى بناء رسائلهم الإشهارية المتعلقة ببعض المستحضرات العلاجية والوسائل الطبية في ضوء مستلزماتها ومتطلبات المحافظة عليها، وإذا تفحصنا الأمثلة الموالية سنُدرك ذلك:

"DAC المطهر رقم واحد الأكثر ثقة لدى المستهلكين".

"Expandol الاختيار الذكي".

"زيت عافية... بصحة وعافية".

"زينيكال... خفف وزنك تكسب صحتك" (25).

تعرض هذه الشعارات نماذج عن مطهرات معقمة (DAC)، ومُسكّنات للألم (Expandol) وأنماط من التغذية الصحية (زيت عافية)، ومستحضرات طبية (زينيكال) تلتقي جميعها عند فكرة المحافظة على الصحة التي يوهن من خلالها المروج السامع أنها هدفه ومبتغاه، في وقت يعلم الجميع أنّ غاية الإشهار هي البيع والربح والفائدة، وما الصحة - في هذه الحالة - إلا مدخلا مناسباً يوصله إلى تجسيد أهدافه.

وبات معروفا أنّ الجمال الطبيعي مصدره الصحة الجيدة، لأنّ البشرة النظرة والشعر القويّ المسترسل وقلة العيوب الخلقية والهالات السوداء أسفل العين سببها تمتّع الإنسان بصحة متوازنة نستدلّ عليها من آثارها الخارجية كنتاسق أعضاء الجسم ونشاطه وحيويته وقوامه الممشوق ومشيته الواثقة "وقد ظهر في الآونة الأخيرة نوع آخر من الإعلانات التي تحرك وتر الصحة والجمال، وتمثل ذلك في بعض إعلانات المستشفيات التي تُجري عمليات التجميل وإنقاص الوزن وتنسيق القوام وإزالة الدهون وإزالة آثار الجروح والحروق" (26).

لا حظ ارتباط الجمال بالصحة في النماذج الإشهارية الموالية:

"زيت مازولا... اختلفت الأجيال وحبیب القلب واحد".

"L'Oréal... تفتيح بإشراف ورديّة".

"لوشن الجسم المرطب من Nivea... بشرة ناعمة كالحرير".

"ديتول: يخلي بشرتك نقية ومن الجراثيم محمية"

تُخاطب هذه الفواصل الإشهارية جمهوراً واسعاً من المستهلكين أغلبهم نساء في مختلف مراحلهم العمرية، لأنّ اهتمام الأنثى بجمالها نابع من فطرتها ومكمل لشخصيتها ومركز فيها بالولادة، وسيُدرک المتنبّع لسيناريو تلك الفواصل الإشهارية تركيز مصمميها على إبراز جمال الشخصيات المجسدة للمحتوى حتى يكون قدوة للمشاهد، وهو جمال نابع من التغذية الصحية (زيت مازولا) أو من استخدام مستحضرات تجميلية (Nivea) أو محاليل مُعقمة (ديتول) تُبرز الجمال الطبيعي وتآزره، ولهذه الأسباب وغيرها؛ يحرص المشهورون على تنبيه المرأة إلى جمالها وحثّها على الاعتناء به ليحافظ على نظارته وذلك عن طريق استهلاك أدوات التجميل التي يروجون لها، فتخضع المرأة بسهولة لمغرياتهم وتتملّكها رغبة جارفة في اقتناء تشكيلة واسعة من أسباب الجمال الذي يُعدّ وترا إقناعياً حساساً يُبلّغ محتوى الإشهار ويُحقّق غايته خاصّة باتحاده مع وتر الصحة الذي يقلّ عنه من حيث الفاعلية ونجاعة الرأي.

د- الميل إلى الاقتصاد والتوفير: يسعى المستهلك بدوره إلى عقد صفقات شرائية ناجحة تُحقّق له معادلة الحصول على السلعة الجيدة بسعر مناسب، وقد يُحالفه الحظ فيخضعها لنظام النقيط، كما قد يُؤاتيه موسم التخفيضات فيستفيد من عروضه المغرية، وتنبّه مُبتكروا الوصلات الإشهارية إلى تأثير الثمن على ردود أفعال الزبون من جهة، وتحكّمه في معدّلات تسويق السلعة من جهة ثانية، فتوعوا أنظمة السداد بين الفوري والمؤجل والمُخفّض والمُقسّط، واثروا سلعهم بعروض إضافية مجانية تُغري المتلقي وتحفّزه على الشراء، ولا نكاد نجد وصلة إشهارية تخلو من عبارات تمثيل:

"نحن نُحطّم الأسعار... وداعاً لغلاء التجار".

"وفرّي في العملة... واشتري بسعر الجملة".

"تخفيضات... تخفيضات... تخفيضات... عروضنا خيالية والفرصة قائمة حتى نفاذ الكمّية والهدية مضمونة ومجانية".

"اشترى مكنسة "Sweep and mop" واحصلي على الثانية هدية".

اطلبي لحاف رينج... وخذي عليه مروحة هدية⁽²⁷⁾.

وغيرها من الأساليب الإشهارية الذكية التي أثبتت براعة واقتدارا في إغراء المستهلك وتوريطة في فعل الشراء، بعد أن تُرجمت إلى أشكال لغوية حاملة للمحتوى تستدعي ألفاظا تُشير اهتمام المتلقّي حيث "تبين الدراسات أنّه بين نصف مليون أو أكثر من الكلمات محل الاختبار هناك ثمانية عشرة كلمة تجذب الانتباه هي: فائدة - ضمان - مال - نتائج - سهل - صحة - جديد - آمن - مجاني - كيفية - الآن - اقتصادي - توفير - مسل - حب - أكيد - أنت - ملكك، ولا تزال هذه الكلمات تتمتع بدرجة عالية من جذب الانتباه على الرغم من تكرار استخدامها، كما أشارت النتائج إلى أنّ أبرز كلمتين ضمن هذه الكلمات هي (جديد ومجاني)" ⁽²⁸⁾ وأُقدّر أنّ ألفاظ "فائدة ومال واقتصادي وتوفير" لا تقلّ أهميّة عن هاتين اللفظتين لما لها من وقع طيّب في نفس الزبون الذي يحتاج إلى السلعة وتستهويه الهدية ويغريه التخفيض، فيسعى إلى إصابة الهدف من أقرب مرمى وفي أقصر وقت وبأيسر جهد، وذلك في ظلّ المنافسة المحمومة بين الشركات التجارية وتتوّع العروض المغرية التي تخطّب ودّه وتتشد رضاه لتضمن ولائه، فيقع مترقّباً ومُتحيّناً الفرصة التي تتاسب طموحه ووضعه المادي، وهذا يُثبت أهمية الاشتغال الواعي على عامل الثمن وآليات التسديد في الترويج للسلعة وتسويقها، لأنّه مدخل إقناعي فعّال يُحقّق حُسناً استغلاله عائدات مادية مرضية.

هـ- الرغبة في التملك والميل إلى التميّز وحُبّ التظاهر: لا تستطيع أكثر الشخصيات اتزاناً التملّص من تأثير بعض الصفات المتواجدة بتفاوت في نفسيات البشر كحب التظاهر والرغبة في التميّز والنزوع إلى الاقتناء والتملّك، وهي صفات يكتسبها الفرد من محيطه، وتفرضها طبيعة العلاقات التي يُقيمها مع الوسط الذي يعيش فيه، ويتجلّى تأثيرها في سلوكه وردود أفعاله، فمنها الطبيعي المقبول ومنها الهجين المُبالغ فيه، ونتيجة لذلك أدرك المشهرون بعد الدراسات النفسية والسوسيولوجية لجمهور المستهلكين أهميّة الاعتماد على مثل هذه الصفات في بناء رسائلهم الإشهارية قصد تمرير محتوياتها وتبليغ مقاصدها، فعكفوا على تأجيج هذه الحاجة وتغذية هذا الميل باقتراح مضامين تُلبّيها وتُرضي غرور أصحابها، فراحوا يُصوِّرون بعض منتجاتهم على أنّها السبيل الأمثل الذي يُحقّق للمستهلك التميّز بل التفرد وأنّها ليست مقتنيات عادية متاحة لأي كان، بل هي أوضاع إنسانية راقية تُصمّم من أجل إرضاء النخبة وتمييزهم عن العامة.

فعندما يقول المشهور:

" - Ford : تولّ القيادة.

- Toyota : عشق الريادة.

- كُن واحداً من VIP واسكن مدينة دريم الرائعة⁽²⁹⁾ .

فكأنه يُشبع لديهم رغبة الاقتناء من أجل التظاهر، لأنّ القيادة والريادة و VIP هي طموح الفرد الذي يصبو إلى الشهرة والتميّز والاختلاف عن الآخرين.

ولما كانت هذه الرغبة مركوزة في الإنسان بالقوّة وتتفاوت بنسب وجودها وتأثيرها من شخص إلى آخر، اجتهد المروج في تفعيلها حتى عند الإنسان العادي ذو الدخل المحدود الذي تستهويه فكرة التملك لتحسين وضعه

الاجتماعي، أو ضمان مستقبل أبنائه، أو اتقاء تقلبات الزمن فيستغل المروج الذكي هذه الوضعية ليُصور له الصعب في صورة السهل الميسر، ويُلَبس المستحيل ثوب الممكن والمُتاح عندما يَعِدُه بالتقسيط المريح والمُقدم الميسر والتخفيض المُغري كأن يقول له:

- " في مدينة كِنانة: ادفع 10% واستلم شَقَّتْكَ فوراً وادفع الباقي على عشر سنوات.

- عرض خاص للشباب ومحدودي الدخل ... شقق سكنية فاخرة ... تسليم فوري ... والتقسيط على عشر سنوات.

- الصالون الدولي للسيارات يقترح تخفيضات خيالية على سيارات "Renault" ... العرض أكيد والفرصة محدودة" (30).

وهذا يُحفّز في المستهلك البسيط روح المغامرة بل المُجازفة بعقد مثل هذه الصفقات التي تُبطن ما لا تُظهر، وتلجأ في غالب الأحيان إلى أساليب المِراوغة والمُغالطة لتوريطه في فعل الشراء، بما يجعل هذا المدخل وسيلةً قويّة المفعول ومضمونة النتائج لُقْدرتها على الحجاج والإقناع وتحقيق إذعان المُستهلك.

و- الميل إلى التضامن والمشاركة: ثمة نوع آخر من الإشهار يُعرف بالإشهار التطوعي (31) ويهدف إلى تقديم خدمات ذات طابع اجتماعي أو ثقافي أو ديني... ويتعد بذلك عن الصبغة المادية التي تُميز الإشهار التجاري الذي ينضد الريح والفائدة، كما ينأى عن الطبيعة النفعية الخاصة التي تطبع الإشهار السياسي وتجعله يحرص على تحقيق مصالح شخصية.

وتفقد هذا النمط من الإشهار جمعيات خيرية وهيئات خاصة يُشرف عليها أفراد متطوعون من دعاة ووعاظ ومفكرين ورجال علم وثقافة وأشخاص بُسطاء يهدفون إلى تمرير أفكار مُعينة تُساهم في تربية المجتمع وبلورة الوعي وإغناء الثقافة وإحياء القيم، كالحثّ على التضامن والتنبية إلى خطر الآفات الاجتماعية ونفض الغبار عن بعض الأخلاقيات الراسخة في شخصية الإنسان كالايثار والمشاركة والتطوع والنصح والإرشاد، وما دعاني إلى طرق هذا النوع من الإشهار كثرته وتنوع محتوياته وتزايد نسب عرضه وكذا تأثيره الواضح في المتلقي، فإذا تأملنا العبارات الآتية سندرك ذلك:

- " قَوِي إيمانك بكثرة إحسانك.

- أقم صلاتك ... بل مماتك.

- وما للظالمين من نصير ... الإرهاب لا دين له.

- من لا يرحم ... لا يُرحم" (32).

ولم يكتف المُشهر بهذه العبارات فقط، إنّما أرفقها بسيناريو أحداث مؤثرة تستتفر في المُشاهد مشاعر الشفقة والعطف والمشاركة، فقبل أن يُلقى على مسامحه عبارة "من لا يرحم ... لا يُرحم" مثلاً، يعرض عليه مجموعة من المشاهد تُصور ربة بيت تضرب خادماتها وطفلاً صغيراً يُعذّب قطه ومدير شركة يُدل عاملاً بسيطاً ليختم وصلته بتلك العبارة القوية التي تُذكر الإنسان بعاقبة تصرفاته، وتضعه أمام الحكمة القائلة "كما تُدين تُدان".

ولعلّ الميل الفطري إلى التضامن والمشاركة هو ما يُشجّع المُشهرين على اعتمادها مدخلاً إقناعياً فعّالاً يُحرّك الفرد ويُفعل طاقاته ليساهم في تجسيد أهداف الإشهار، فكُلّما أبدع المُصمّمون في اختيار حججهم وبناء أفكارهم؛ زادت حظوظ نجاح وصلاتهم الإشهارية وروّجوا أيديولوجياتهم ورسّخوا معتقداتهم لأنّ الإنسان السوي سريع التأثر

ومُرهف الإحساس ورقيق المشاعر ويستجيب بعفوية لنداء القلب والعاطفة، فيسهل - نتيجةً لذلك - استثارة مشاعره والتأثير فيه بل حتى توجيه سلوكه وإملاء ردود أفعاله، وهذا ما عوّلت عليه الوصلة الإشهارية التي اتخذت شعاراً لها "أقم صلاتك قبل مماتك" في تسويق فكرتها، حيث أبدع مُصمّمها في تركيب أحداثها المؤثرة التي تُصوّر مجموعة من الشباب الطائش، يتعاطون الخمر والمُخدّرات ويقود أحدهم السيارة بطريقة جنونية ومستهترة، ويُفاجئهم أذان الصلاة فلا يُبالون ولا يستجيبون، وبعد لحظة يتسبّب سائقهم في حادث مرور مروّع يموت على إثره، ثم تبعث كاميرا المُصوّر من جديد باللونين الأبيض والأسود وهو يبكي وينتحب لأنّه لم يُلبّ نداء الأذان ويُخاطب أصدقاءه ويُحذّرهم فلا ينتبه لوجوده ولا لبكائه أحد، فينبعث من خلفية المشهد صوت وقور يُذكر البقية و(المشاهدين): "أقم صلاتك ... قبل مماتك".

وهذا يُؤكّد أهميّة الاشتغال على نفسية المتلقي ومخاطبة نوازع الخير داخله، حيث يكفي استمالته والتأثير فيه ليستجيب مُلبّياً نداء التضامن أو التطوُّع أو التبرُّع أو المشاركة في تكريس القيم الحميدة داخل المجتمع. ولن أستطيع - مهما اجتهدت - حصر جميع المداخل الإقناعية المتعلقة بمحتوى الوصلات الإشهارية ومناقشة أبعادها وتأثيرها في المستهلك؛ لتعدّد المحتويات ونشأبك أفكارها وكثرة الوسائل الإقناعية التي يُوظّفها المُشهر في تبليغ رسالته؛ لأنّ الميل والرغبة والحاجة هي أمور نفسية ونسبية يصعب تنميطها وتوحيدها.

خاتمة :

اهتمت هذه الدراسة بمسائل جوهرية في الخطاب الإشهاري لا يستغني عن فهمها وإدراك مدلولاتها مُصمّمه أو مُتلقيّه، كالبحت في كونه واقعة تواصلية تستدعي مرسلًا فطناً ذكياً يُجيد لعبة الإشهار ويُبدع في توظيف حيله وأساليبه، ومرسلًا إليه حسّاساً متفاعلاً يُتقن فكّ الشفرات وقراءة ما بين السطور، ورسالة دسمة تحمل المحتوى وتُجمّل السلعة وتُفكّ المُتلقي، حيث تتفاعل هذه الأقطاب مع بعضها ضمن سياق مُنتج وقناة اتصال فعّالة، ووضع مُشترك يُحقّق التواطؤ والاتفاق.

كما اهتمّت برصد أهمّ المداخل الإقناعية في الخطاب الإشهاري، التي تُعدّ ممرّات ومنافذ عبور يستغلّها المُشهر للتأثير في نفسية المُستهلك، بعد دراسة عميقة لرغباته وميوله وحاجاته وأوضاعه النفسية والاجتماعية والمادية... حيث توزّعت هذه المداخل بين مداخل شكلية متعلّقة بشكل الوصلة الإشهارية، كالصورة وتدرّجات اللون فيها والشخصيات والديكور والإيقاع وتقنيات الإضاءة والتصوير، وغيرها من العناصر الأساسية التي تؤثّر الرسالة الإشهارية وتثري محتواها وتزيد في حظوظ نجاحها وتسويق السلعة المُروّج لها، ومداخل مضمونية تتعلّق بمحتوى الوصلة الإشهارية وتستهدف ملامح الشخصية ونقاط ضعفها ومواطن استثارة دافعيّتها، كميل الناس إلى الاهتمام بالصحة والجمال ونزوع بعضهم إلى الراحة والترفيه... وحرص بعضهم على الاقتصاد والتوفير...، وغيرها من الدوافع التي تجعلهم فريسة سهلة في يد المُشهرين الذين يتفننون في بناء مقطوعاتهم الإشهارية في ضوء تلك الحاجات والرغبات، فيضمنون بذلك تسويق سلعهم وتحقيق الربح والفائدة، ولا شك أنّ هذا يدلّ على قوّة الحجاج في تبليغ الخطاب الإشهاري الذي يتمكّن من إقناع المُشاهد بعد أن يقترح عليه حُججا منطقية ومقنعة تُنهي تردّده وتُشجّعه على فعل الشراء.

الهوامش

- 1- أنظر السيد بهنسي ، ابتكار الأفكار الإعلانية ، ط1 ، عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع ، القاهرة 2007، ص 168 .
- 2- عماد حدّاد، كيف تروّج لمنتجاتك، ط1 ، إعداد اللجنة العلمية للتأليف والتحرير والنشر، كويك نوتس، 2003، ص9 .
- 3- منى سعيد الحديدي وسلوى إمام علي، الإعلان: أسسه، وسائله، فنونه، ط2، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2008، ص35.
- 4- حاتم عبيد، في تحليل الخطاب، مؤسسات بن عبد الكريم للنشر و التوزيع، تونس، ص225.
- 5- المرجع نفسه، ص229.
- 6- صلاح فضل، بلاغة الخطاب وعلم النص، ط1 ، الشركة المصرية العالمية للنشر لونجمان، القاهرة ،1996، ص64 .
- 7- سعيد بنكراد، الصورة الإشهارية: المرجعية والجمالية والمدلول الإيديولوجي، مجلة الفكر العربي المعاصر، عدد 112-113 ، خريف - شتاء 1999، بيروت ص101 .
- 8- George Vignaux, L'argumentation , essai d'une logique discursive, librairie droz, Genève – Paris, France, 1976 ,p 02 .
- 9- أحمد مختار عمر، اللغة واللون، ط2 ، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، 1997، ص147.
- 10- طاهر عبد مسلم، عبقرية الصورة والمكان: التعبير - التأويل - النقد، ط ، دار الشروق للنشر و التوزيع، عمان - الأردن، 002 ، ص48 .
- 11- عماد حدّاد، كيف تروّج لمنتجاتك، ص16.
- 12- أسماء بعض الخبراء المتداولة في مقطوعات إشهارية تعرض على قنوات Nilesat .
- 13- د. بشير ابرير، قوة التواصل في الخطاب الإشهاري، مجلة اللغة العربية، العدد 13، ص241.
- 14- سعيد بنكراد، سيميائيات الصورة الإشهارية: الإشهار والتمثّلات الثقافية، إفريقيا الشرق، المغرب، 2006، ص17
- 15- طاهر عبد مسلم، عبقرية الصورة والمكان، ص25.
- 16- عرض برنامج تلفزي صباحي على المشاهد العربي سلسلة من الموضوعات المتتالية ، تعلقّ الأول منها بمشاكل الفقر والبطالة في الوطن العربي، تلاه مباشرة موضوع آخر عن واقع المأساة التي تعيشها غزّة وما يكابده شعبها يوميا من تجويع وقمع وتشريد ، ليختتم المذيع الحلقة بموضوع عن نقشي آفة المخدرات في المجتمع وما انجرّ عنه من ارتفاع مخيف في عدد المصابين بسرطان الأنف والحنجرة والرئة ، والغريب في الأمر أنه تمّ بثّ هذه الحلقة من شرفة فندق فخم بمنتجع سياحي يطل على منظر طبيعي رائع امتزجت فيه زرقة البحر بخضرة النباتات وبخامة البناء الحديث ، بما يوحي بالبذخ والترّف ولا يناسب البتّة موضوع الحلقة - برنامج صباح الخير يا عرب ، قناة MBC ، 18 / 09 / 2009 ، الساعة 08:30 صباحا .
- 17- طاهر عبد مسلم، عبقرية الصورة والمكان، ص70.
- 18- تقنية يعتمدها المختصّون لإخفاء بعض العيوب الخلقية في وجه الفنّان كالتجاعيد أو آثار الجروح القديمة بتسليط ضوء كثيف غني على وجهه.
- 19- سعيد بنكراد، سيميائيات الصورة الإشهارية، ص106.
- 20- طاهر عبد مسلم، عبقرية الصورة والمكان، ص83.
- 21- السيد بهنسي، ابتكار الأفكار الإعلانية ، ص272.
- 22- أنظر منى سعيد الحديدي وسلوى إمام علي، الإعلان: أسسه، وسائله ، فنونه، ص35-77.

- 23- شعارات بعض الوصلات الإشهارية التي يتواتر عرضها على قنوات Nilesat .
- 24-25 - تعرض هذه الوصلات الإشهارية على قناة MBC و LBC ما عدا إشهار زيت عافية الذي تعرضه القناة الجزائرية وبعض القنوات السعودية.
- 26- منى سعيد الحديدي وسلمى إمام علي، الإعلان: أسسه، وسائله، فنونه، ص62.
- 27- تعرض هذه المقاطع من الوصلات الإشهارية على MBC وأبو ظبي ودبي وتونس و Panorama .
- 28- هاري ميلز 2002 / ص 113-115 نقلا عن السيد بهنسي، ابتكار الأفكار الإعلانية ص174 .
- 29-30- مقاطع من وصلات إشهارية تعرضها قنوات Nilesat ماعدا المثال الأخير المأخوذ من جريدة الخبر الجزائرية : 2009/08/17.
- 31- أخذت هذه الفكرة من برنامج ثقافي تلفزيوني عنوانه: العاشرة مساء، تقدّمه المذيعة منى الشاذلي حاورت فيه خبيرا اقتصاديا حول قضايا الإشهار، عنوان الحلقة: الصناعة الإعلانية بين الإبداع والاستهلاك
- 32- فواصل إشهارية تعرضها قناة MBC ودبي وأبو ظبي.