

الماركة تاريخها و هويتها

سليمان علي شيخ

جامعة الحسن الثاني - المغرب

الملخص

يسعى هذا البحث الموسوم بـ "الماركة تاريخها و هويتها" إلى دراسة خطاب الماركة من خلال التوقف على تعريف المفهوم وتاريخه وهويته. كما ويسعى هذا البحث إلى الإمساك بالصيغة الثقافية لخطاب الماركة، فالماركة خطاب، وكأي خطاب تتكون من نصوص لفظية وبصرية لها صدى في ذات القارئ المستهلك، ويعمل المشتغلون في هذا الحقل على الاستعانة بنتائج الدراسات الأدبية من أجل النفاذ إلى أعماق المستهلك القارئ وحثه على الشراء.

وقد قسمنا هذا البحث إلى ثلاثة محاور تناولنا في المحور الأول تعريف الماركة من حيث هي خطاب وفصلنا في هذا المحور بين تعريفين للماركة تعريف تقليدي ينظر إلى الماركة من حيث كونها علامة تجارية تتكون من الاسم والمميز البصري والشعار، وتعريف أدبي حديث ينظر إلى الماركة من حيث هي خطاب ودفات من النصوص والمعاني، فالماركة باتت ثقافة بالنسبة إلى زبائنها. كما بحثنا في هذا المحور علاقة الدولة بالماركة فلا يمكن أن تنتج دولة ماركة ما لم تنتج خطاباً لصورة دولتها يرتبط بموضوع الماركة التي تسعى إلى تسويقها.

أما في المحور الثاني فقد بحثنا بداية نشوء المفهوم من خلال التوقف على تاريخه، وقد عثرنا على خمس مقاربات لنشوء مفهوم الماركة. وفي المحور الثالث درسنا مفهوم الماركة من زاوية هويته البصرية واللسانية، وتوقفنا فيه على ثلاثة

مفاهيم تكون هويتها وهي التسمية والمميز البصري والشعار. ففي حديثنا عن التسمية بينا أهميتها من زاوية بعدها اللفظي ودورها في شحن الماركة بالمعاني، وكذلك الأمر فيما يتعلق بالمميز البصري والشعار.

Brand history and identity

Summary :

This research entitled "Brand its History and Identity" seeks to study brand discourse by defining the concept, its history and identity. This research seeks to capture the cultural formula of the brand. The brand is not only a trade mark limited to a name and a logo only, but a speech and a speech composed of verbal and visual texts having impact on the reading consumer. Those interested in this field work on the use of results of literary studies in order to reach the consumer and urge him to buy.

1. تعريف الماركة

تعتبر الماركة من الناحية القانونية و الاقتصادية كما يعرفها كوتلر "اسم أو مصطلح أو علامة أو رمز أو رسم أو مزيج مؤلف من كل هذه العناصر، ويهدف إلى التعريف بمحاسن و خيرات ما يملكه البائع و تفريقه عن ما يملكه الآخرين".¹ و يركز هذا التعريف على البعد الوظيفي للماركة و على الهوية البصرية و اللسانية لها، و هذا تعريف تقليدي للماركة. فهو قريب من التعريف اللغوي كما ترصده مختلف المعاجم.

و رغم ذلك فإن التعريف السابق هو التعريف الشائع للماركة، و الذي اعتمدته جل الدراسات القانونية و الاقتصادية لمفهوم الماركة، فبشير عباس العلق مثلاً يعرف الماركة انطلاقاً من وظيفتها الاقتصادية في معجمه الشامل

لمصطلحات العلوم الإدارية. يقول: "الماركة هي اسم الصنف لسلعة أو خدمة، وغالباً ما يكون هذا الاسم مسجلاً لدى الجهات المختصة، و تخدم الماركة في تعريف المستهلك أو المستفيد بالسلعة، و هي وسيلة فاعلة من وسائل ترويج المبيعات، و قد تكون الماركة على شكل رمز أو صوت أو صورة".² كما نجد هذا التعريف حاضراً في الرؤية القانونية للماركة حيث يعرفها موريس نخلة و رومي البعلبكي و صلاح مطر في القاموس القانوني الثلاثي باعتبارها "علامة تتصف بموجها إنتاجات و سلع، و هذه العلامة تحمي المصنوعات من أي مضاربة خصوصاً بحصر الاستثمار لها".³

و بعبارة أخرى، تنتمي نظرة كوتلر و ما شابهها إلى السياق القانوني الاقتصادي للماركة، فتعريف الماركة مستمد من وضعها كهوية بصرية و لسانية، كما أنه مستمد من وضعها الوظيفي القانوني و الاقتصادي لتمييز المنتج و حمايته من الاستنساخ و التقليد.

أما المقاربة الأخرى لمفهوم الماركة و التي يمثلها جان نويل كابفيرار فتنتقل من التركيز على الجانب الثقافي للماركة. و يرى كابفيرار أن "الماركة هي ماركة بالنسبة إلى زبائنها"،⁴ أما المؤسسة فهي المالك القانوني للماركة".⁵ و يعود هذا التمييز الذي يقدمه كابفيرار و الذي يندرج ضمن تبيين العلاقة القائمة بين الماركة و الزبون إلى كون اهتمام كابفيرار ينصب على طبيعة العلاقة القائمة بين الماركة باعتبارها قيمة ثقافية و الزبون باعتباره عالم من الصور و المسكوكات السوسيو- ثقافية. فكما يقول: "المعامل تصنع المنتوجات أما الزبائن فيشترون الماركات".⁶

و يعرف كابفيرار الماركة بأنها: "بناء لذاكرة ثقافية و لسمعة متميزة و دائمة لمنتوج ما و لمؤسسة ما".⁷ ذلك أن الماركة كما يتصور كابفيرار هي هوية ثقافية قيمة في المقام الأول تسعى إلى اختراق بنية الأجيال و تشكيل صورة إيجابية عن الماركة داخل الخطاب اليومي للأفراد، "فهي ذاكرة المنتوج و مستقبله".⁸ "فالمنتوجات خرساء أما الماركة فتجعله يخاطب".⁹

و هو الأمر الذي دعا كابفيرار إلى التميز بذكاء بين مفهومين، و هما: الماركة و الماركة الدولة (صنع في). فكابفيرار يشدد على أن النظر إلى الماركة لا يمكن أن يتم بمعزل عن الحاضن الرمزي لها، بمعنى أن القوة الرمزية للدولة المصنعة تهب خطاب الماركة قوة دلالية و اجتماعية و إنسانية. ذلك أن الماركة الدولة "تتعلق بمختلف الدلالات المرتبطة بالدولة التي تحتضن صناعة المنتج"،¹⁰ و لذا يتوجب على الدول المصنعة أن تقوم بحملات إعلانية كبرى من أجل الرفع من حجم التمثيل الدلالي لماركة دولتها في أذهان المستهلكين الذين تتوجه إليهم.

و كما يذكر كابفيرار في حديثه عن ماركة فرنسا "إن الاختيار الحقيقي لماركتنا هو كيف يفكر الشباب الصيني فينا، فهو يحتفظ بصورة عنا على امتداد حياته".¹¹ و لتأكيد ذلك يقول كابفيرار إننا نحن الفرنسيون لا يمكننا أن نفصل بين ماركة مرسيدس و بين صورة صناعة الحديد الألماني، و لا بين العطر و صورة الصناعة الفرنسية و لا بين اليابان و صورة الصناعة الإلكترونية،¹² فكل دولة يتوجب عليها أن تبني ماركة لدولتها تتناسب و صورة الماركة التي تملكها الدولة في نظر المستهلكين العالمين.

و يمكننا أن نسوق مثلاً على ما سبق بالقول أن المنتجات الصينية لها أسماء و مميزات خاصة بها غير أننا لا ننظر إليها باعتبارها ماركات حلمية بينما ننظر إلى المنتجات الأمريكية و اليابانية و الأوروبية باعتبارها كذلك. ذلك أن ماركة الدولة تلعب دوراً في النظر إلى ماركات مؤسساتها باعتبارها ماركات تبشر بأحلام أو ماركات تستجيب إلى حاجات نفعية. فماركات الصين لا يمكنها منافسة الماركات اليابانية فهي من هذه الزاوية لا تملك ماركة للدولة الحاضنة لها لكي تحظى بنظرة إيجابية عالمية، و لذا فقد لجأت الصين إلى بيع المنتجات التي لا تتضمن جزئيات حلمية بل تتضمن استجابة لحاجات نفعية. و شتان بين الحالتين ففي الحالة الأولى تحقق المؤسسات أرباحاً لا يمكن التقليل من حجمها، أما في الحالة الثانية فلا تحقق المؤسسات أرباحاً تذكر. فما هو مهم بالنسبة للمستهلك هو صورة الماركة و ما يرتبط بها من دلالات اجتماعية و نفسية و جمالية، فسماعات الأذن الصينية مثلاً لا يتجاوز ثمنها عشرة دراهم بينما سماعات الأذن اليابانية صوني يتجاوز ثمنها الأربعمئة.

ذلك أن سماعات الأذن الصينية تفتقر إلى خطاب ماركة قوي مقارنة بخطاب الماركة الذي تتمتع به صوني. فسماعات الأذن الصينية لا تملك ماركة للدولة الحاضنة لها بينما تملك صوني ذلك، كما أن سماعات الأذن اليابانية تملك اسماً خاصاً بها و مميزاً و شعاراً ذو صيت قوي بينما لا تملك السماعات الصينية ذلك، كما أن سماعات الأذن اليابانية تملك براءات اختراع خاصة بها بينما لا تملك السماعات الصينية ذلك، فالماركات اليابانية مدرجة ضمن خطاب ثقافي قوي بينما الخطاب الثقافي للماركات الصينية هو خطاب ضعيف.

2. تاريخ الماركة

يتفق مختلف الباحثين على أن مفهوم الماركة هو مفهوم ضارب في عمقه التاريخي و يرتبط بالبدايات الأولى للنشاط التجاري للإنسان ، غير أنهم يختلفون في تحديد شكل هذا النشاط. و هو الأمر الذي جعلنا نعر على خمس بدايات لمفهوم لماركة.

يرى بعض الباحثين أن تقسيم الأراضي و تعيين الحدود قد كان النشاط التجاري الأول للإنسان ، و ترتبط الماركة في أحد معانيها من هذا الجانب بثلاثة مفاهيم و هي الملكية و الحد و التعين. حيث أن تقسيم الأراضي بين القبائل قد جعل لكل قبيلة حدودها و رقعتها و حجم تمثيلها ، أي ماركتها الخاصة بها. "فأن أضع ماركة فهذا يعني أنني هنا و أن هذا الشيء يخصني و أنني سأدافع عن حدودي إذا اقتربت منها".¹³

و بعبارة أخرى ، إن اكتشاف الزراعة و تعيين الحدود قد جعل الإنسان منتجاً للمرة الأولى في تاريخه ، فتعين الحدود هو الذي سمح بالحديث عن ماركة المجموعة الاجتماعية باعتبار مجموع ما تملكه من أراضي ، و ما تتمتع به تلك الأراضي من مزايا ، فهناك أراضي خصبة و هناك أراضي صخرية و هناك أراضي صحراوية. و بعبارة أخرى هناك أراضي تصلح للزراعة و أخرى للرعي و أخرى تعين مساحة و لا تصلح لشيء. فامتلاك قطعة من الأرض و تحديد حدودها قد كان الماركة الأولى للإنسان.

و يشير قسم من الباحثين إلى أن الماركة كانت ترتبط في البدء بالطقوس الاجتماعية للتعامل مع الحيوانات الأليفة ،¹⁴ فقد كانت تكوى بها البهائم

لتمييزها و تعين ملكيتها، كما أن بعض القبائل المكسيكية القديمة كانت تكوي البهائم كقرايين للآلهة قبل ذبحها، أي بصم ماركة على القربان دلالة على اجتيازه عتبة القبول، فالقربان المعد للنحر يتمتع بأفضل المزايا. وبهذا فإن الماركة من هذه الزاوية تقيم علاقة مع مفهوم آخر و هو مفهوم الوشم، و نجد ذلك بشكل جلي على و جوه الكثير من العبيد في العصور القديمة حيث كانت تطبع كلمات على جباههم لمنعهم من الفرار.

و من هذه الزاوية يقيم مفهوم الماركة في بعده اللغوي علاقة مع كل من مفهوم السمة و الوشم في اللغة العربية، فوسم الشيء كما يقول ابن منظور أي جعل له علامة يتعرف بها، و الوشم هو الوسم، و السمة هي أثر الكي. و مع النمو المتسارع للوعي الإنساني أصبحت الزراعة و تربية الحيوانات تتراجع شيئاً فشيئاً أمام الصناعة من حيث هي مركز لاهتمام الملاك، فقد أضحى الإنسان بمرور الوقت قادراً على صناعة الأدوات (صناعة الفخار، الملابس، السيوف و غيرها). و لم تعد عملية الإنتاج حكراً على القطاع الزراعي و تربية البهائم، و هو ما جعل بعض الباحثين يربط البدايات الأولى للماركة بالأدوات التي بدأ الإنسان يصنعها.¹⁵

و على هذا الأساس فقد تم النظر إلى البدايات الأولى للماركة باعتبارها ترتبط بالنقوش الأولى التي كان الحرفيون يطبعون بها منتوجاتهم لتمييزها عن غيرها من المنتوجات و لتحديد ملكيتها و ضمانها.

و لم يكن الصانعون في البداية يعيرون اهتماماً للأبعاد الدلالية للنقوش التي كانوا يطبعونها على منتوجاتهم، ذلك أن تلك النقوش كانت تهدف إلى إرجاع المنتج إلى مصدر واضح وإلى إثبات جودة المنتج.

أما سعيد بنكراد فيربط بين تاريخ نشوء الماركة و التسمية اللفظية في المقام الأول و تاريخ المميز البصري في المقام الثاني. و هو الأمر الذي جعله يربط ظهور الماركة ببعض الطقوس الاجتماعية التي كانت تمارسها الكثير من القبائل الإفريقية القديمة. فقد كانت تحدث "الندوب على وجه الممتين لها، فيكون الوضع بذلك مشتملاً على سلسلة من الهويات: الاسم دال على الفرد في ذاته، أما اللقب فتحديد للعائلة التي ينحدر منها، أما الندبة فهي تحديد لهوية القبيلة. و هكذا يبدو المميز الثالث منصّباً على الجسد. أي من طبيعة بصرية. فالجسد يوسم و يمس في جوهره، فالندوب ستظل تلاحق الفرد و تحد من انطلاقه و التحليق خارج القبيلة".¹⁶

أما الرؤية الخامسة لتاريخ الماركة فيمثلها عالم الأنثروبولوجيا الشهير ميشيل سير¹⁷ فهو يرى أن البدايات الأولى لمفهوم الماركة بالمعنى التجاري يرتبط بتاريخ البغاء. فالبغاء كانت هي المهنة الإنسانية الأولى في التاريخ، و لقد كانت العاهرات في مدينة الإسكندرية في العصور القديمة ينتعلن صندلاً ذا كعب عال ثم يقمن بالتمشي على رمال الشاطئ، ليظهر أثر الصندل علامة خاصة بمهنتهن وسيقوم الرجال من خلال تتبع تلك الخطى بالوصول إلى المآوي الخاصة بتلك العاهرات أو إلى مؤسساتهن.

و يرى سير أن مفهوم الماركة يرتبط بالفعل مشى Marcher وهو الفعل الذي جاء منه مفهوم السوق Marche و الذي يعود إلى الأصل اللاتيني الذي يجمع الكلمتين الماركة و السوق Merchier.

و تجدر الإشارة إلى أن الماركة بالمعنى الحديث للكلمة ترتبط بعصر الثورة الصناعية حيث ظهرت الماركات الأولى في القرن التاسع عشر كليفايس 1850 ونستله 1866، و إذا كانت الماركات بالمعنى التاريخي للكلمة ترتبط بالطبيعة كحالة الزراعة و وشم الحيوانات أو الجسد الإنساني كحالة بعض القبائل فإنها منذ الثورة الصناعية أضحت ترتبط باسم و مميز خاصين بها.

3. الماركة والهوية اللسانية والبصرية

تحرص المؤسسات على انتقاء المكونات اللسانية و البصرية لماركتها و ذلك نظراً لكون إيقاعاتها الدلالية و الجمالية تلعب دوراً فعالاً في جذب النفس إليها والاستئناس بها. فهناك ماركات لم تنجح في جذب الزبائن إليها نظراً للصعوبة التي تواجهها عملية النطق الخاصة بالماركة كماركة هيوغاردين (hoegarden) وما شابهها، على النقيض من الماركات التي تملك إيقاعاً موسيقياً في حال لفظها كهوليود و مارلبورو فقد ساهم الإيقاع الموسيقي للتسمية في أسباب نجاحها. و هو ما أشار إليه سومبريني بالقول "أن الماركة بالمفهوم المعاصر للكلمة لا تنتمي إلى التجارة بل إلى الكون التواصلية".¹⁸

و تتكون الهوية اللسانية و البصرية للماركة من ثلاثة عناصر و هي التسمية و المميز البصري و الشعار. فالتسمية هي الوجه اللساني للماركة، أما المميز البصري فهو الوجه البصري للماركة بينما يمثل الشعار حكاية موجزة للماركة.

أ. التسمية

تعتبر التسمية المدخل التواصلية الأكثر أهمية في خطاب الماركة، ذلك أنها هي المدخل اللغوي للذاكرة الذي يمكننا من استحضار ماركة ما، و الحديث عنها، و عن خصائصها، و عن كل ما يتعلق بها. "فمن لا يملك اسماً لا وجود له. و عليه فتقديم منتج إلى سوق الاستهلاك معناه تسمية شيء لم يوضع له اسم، و هذا الاسم يوضع مما توفره أصوات اللغة، و بمراعاة الفكرة المناسبة للفلسفة التسويقية التي يستند إليها المنتج، فهو يعمل على استحضار شبكة من الذكريات المرتبطة بالسياق السوسيو- ثقافي".¹⁹

و تلجأ غالبية المؤسسات إلى اقتراح قائمة من الأسماء قبل الرسو على اسم بعينه يكون اسماً لماركتها. و "تتضمن عملية اختيار الاسم تجارب على عينات من الفئات الاستهلاكية التي ستتوجه إليها الماركة. و تركز التجارب في الغالب على قضيتين وهما:

- العلاقة القائمة بين الاسم و الخلفية اللسانية و الثقافية للمستهلك و مدى تأثير الاسم في تلك الخلفية.

- الخصائص الأسلوبية للاسم و هل هو سهل النطق و قابل للتذكر".²⁰

وقد تكون أسماء الماركات أسماء أشخاص كلاكوست (Lacoste) و مرسيدس (Mercedes)، و قد تكون أسماء مقترحة مشتقة من طبيعة الموضوع الذي تحيل عليه كبين سبور (Bein Sport) أو كوت سبور (Cote Sport)، و قد تكون منتقاة انطلاقاً من خصائصها الدلالية السياسية كالجيزة التي تشير إلى

الطبيعة الجغرافية لدولة قطر، و قد تكون منتقاة بحسب طبيعتها الجمالية كجاكوار (Jaguar) التي تشير إلى عنف هذا الكائن الوحشي و رغبته بالمقاومة و المطاردة و الافتراس. و قد تكون منتقاة انطلاقاً من طبيعتها و دلالاتها الأسطورية كنيك (Nike) الذي يحيل على إله العمل لدى اليونانيين، و كذلك الموقع الإلكتروني الشهير علي بابا.

و تلعب التسمية أدواراً تواصلية متعددة، فهي تتواجد ضمن موقع يجعلها مؤشراً باتجاه جلب المستهلكين باتجاه المنتوجات التي تُعرف بها، و الالتصاق بذاكرتهم بحيث لا يتمكنون من نسيانها. "فما تحتاج إليه الذاكرة من أجل استحضار ما مضى هو هوية لن تكون بادية إلا من خلال اسم"،^{1 2} فالماركات التي تخاطب الأطفال تنتقي تسميات سلسلة النطق لتناسب ذاكرتهم و قدرتهم اللغوية كبامبا (pampa) القريبة من بابا. فحين سيقول طفل لوالديه أنه يرغب بتناول رقائق البطاطا فإنه سيقول بامبا قبل أي اسم آخر لأن هذا الاسم يتناسب و الذاكرة الثقافية لذلك الطفل فهناك علاقة لفظية تناظرية بين بابا و بامبا. أما الماركات التي تتوجه إلى الأغنياء و الباحثين عن السلطة و الثراء فإنه يتوجب عليها أن تنتقي أسماء لها إيقاعات موسيقية تتناسب و الحالة النفسية والاجتماعية لهم كرونج روفر (Range Rover)، كذلك فإن الماركات التي تتوجه إلى النساء يتوجب عليها أن تنتقي إيقاعات موسيقية لأسمائها تتناسب وطبيعة الفئة الأنثوية التي تتوجه إليها كالعطر الفرنسي آلور (Allure).

"فالتسمية ليست عفوية و لا مجانية. إنها تتضمن رؤى و منازع أيديولوجية يتضمن الاختيار فيها حسب الاستظهار و التغييب رهانات اجتماعية و سياسية وثقافية ترتبط بسياق المراحل التاريخية التي أنتجتها".²²

و بفعل الزمن و التداول داخل الخطاب الاجتماعي تصبح الأسماء "جزءاً من نسيج الخطاب اليومي إلى درجة تجعل الأسماء تنزاح عن معانيها، فتفقد أو تنسى أحياناً دلالتها الإسمية الأصلية و تبرز الدلالة الاجتماعية التي أنتجها الاستعمال الاجتماعي لها".²³ و هذا ما يتعارف عليه في أدبيات الماركيتينغ بمفهوم الصيت (La notoriété).

فمفهوم الصيت هو مفهوم مركزي يركز في الاساس على أهمية التسمية ذلك أنه يشير إلى الألفة الثقافية بين المستهلك و خطاب الماركة بحيث ينسى التسمية الحقيقية للمنتوج الموضوع و يستبدل باسم الماركة. فحين نقول مشروبات غازية فإن ما يتبادر إلى أذهاننا هو كوكا كولا، و حين نقول السجائر فإن أول ما يتبادر إلى أذهاننا هو مارلبورو. و لذا تحظى التسمية بجميع المقاييس بمكانة فريدة فهي قوة تنافسية و دلالية و اجتماعية و جمالية لا مثيل لها. فصيت الأسماء الخاصة ببعض الماركات يجعلنا نعتقد أن هاته المنتوجات التي تحيل عليها هي الأفضل و ترتبط بجودة لا مثيل لها.

و هو الأمر الذي يجعل المؤسسات تبحث عن فئاتها الاستهلاكية من خلال الأبعاد الجمالية للثقافات التي تنتمي إليها تلك الفئات. و هو ما نلاحظه بشكل ملموس في تجنب الماركات للأسماء المستفزة كالأسماء الدينية و العرقية لصالح الأسماء الجمالية المحضة.

ب. المميز البصري

يعتبر المميز البصري علامة بصرية طباعية توضع على المنتج بهدف تفريقه عن المنتجات الأخرى، و بهدف تعريف المستهلكين على المنتج من خلال النسق التواصللي البصري، فهو كالاسم تماماً يشكل بؤرة تستعيدها مختلف الخطابات الإشهارية، فلا تخلو إرسالية إشهارية من التركيز على مميز الماركة البصري الذي تحتفي به " فهو المدلول المعادل لكلمة صورة، نظراً لكونه يمثل الهوية البصرية للمؤسسة التي يحيل عليها".²⁴

و يعرف فيليب كينيتون المميز البصري بأنه "نظام تعريف يهدف إلى تواصل كوني فعال، و إلى تعين مرجع (موضوع، مؤسسة، شخص، فكرة... إلى غير ذلك) و تميزه عن غيره من المنافسين ضمن زحمة الأسواق الصورية".²⁵

و تعتبر لغة المميز البصري لغة كونية ذلك أنها تخاطب العين. و هنا تظهر مفارقة لا بد من الالتفات إليها. يتعلق الأمر بالفعالية التواصلية لكل من التسمية و المميز البصري للماركة. فالتسمية لن تكون فعالة ما لم تنبثق من عناصر النسق الخاص بالمتلقي، أما البصري فكوني. و لكي تتغلب المؤسسات على هاته المفارقة لجأت إلى الأسماء الإنكليزية حتى تتمكن العالم من الالتفات إليها والتعرف عليها. فاللغة الإنكليزية قد تمكنت من أن تصبح إنجيل المؤسسات والشركات العالمية.

و ينحو المميز البصري باتجاه العلامات البصرية الرمزية نظراً لما تتمتع به الرموز من إichاءات و معان كونية فالمثلث والدائرة والمربع والنجمة والهرم والتفاحة هي رموز ذات ثقل دلالي في جميع الثقافات. وعليه فهي قادرة على

لفت الانتباه إليها و قادرة على ترغيب المستهلكين بالتقرب منها. فمارلبورو اعتمدت المثلث كمميز بصري لها، و أبل اعتمدت التفاحة المقضومة. فالمثلث قوة وتصادم و عنف و هو يناسب قيمة الفحولة التي اعتمدتها مالبورو. أما التفاحة فهي تحيل على العلم (نيوتن) و على حكاية الخلق آدم و حواء، و لذا فهي تناسب الدرجة العلمية المميزة التي أرادت أبل أن تسوقها عن نفسها وتناسب المتعة التي يوفرها الاستخدام.

كما أن المميز البصري يعتبر جامعاً ومفتاحاً لمختلف الحكايات المرتبطة بماركة ما و تاريخها، فيكفي أن نرى مميزاً ما لكي تثار في أذهاننا مختلف الحكايات الاجتماعية و الأبعاد النفسية المرتبطة بتلك الماركة. فالمميز البصري يرنو إلى "تكثيف المعنى الذي يشمل على فلسفة الماركة وقيمها في علاقتها بالمستهلكين".²⁶

ت. الشعار

يندرج الشعار التجاري ضمن خطابنا اليومي، فالراديو يسمعنا الشعارات، و التلفاز كذلك، كما نقرأ الشعار على الملصقات الإشهارية في الصحف والشارع. فهو يخترق كوننا الإنساني المعاصر و في الغالب يحافظ على ديمومته بشكل يفوق ديمومة المنتج.²⁷ فالشعار يرتبط بالهوية اللسانية و البصرية للمنتج و الذي يحافظ في جل الأوقات على ثباته مهما تغيرت خصائص المنتج في علاقتها بمتغيرات العلم. ذلك أن الشعار يوجز تاريخاً ثقافياً.

و لقد أضحى الشعار منذ زمن قريب مكوناً ثالثاً من مكونات الماركة، وتلجأ المؤسسات إلى قوانين الملكية الفكرية من أجل الحفاظ على شعاراتها و منع

استخدامها من قبل المؤسسات الأخرى، فهو يقع كوصلة لسانية بين الخطاب الإشهاري و خطاب الماركة. " و على العموم يمكن اعتباره مكوناً خطائياً يؤدي وظيفة الإفهام. و الانتباه لدى المتلقي".²⁸

و يمتاز الشعار التجاري بكونه خطاباً لفظياً موجزاً ذو كثافة دلالية وافرة، كما أنه يمتاز بإقامته لعلاقات مع كل من المثل و الحكمة. فهو يطرح نفسه باعتباره نتاج للخبرة الاجتماعية "على نحو ينحرف بها عن صيغتها الأصلية، حيث يجري صانع الإعلان خرق و استبدال إذ يحذف جزء من المثل أو القول المأثور و يستبدل به جزء آخر يتعلق بالسلعة المعلن عنها و مزاياها".²⁹ و هو الأمر الذي يجعله قريباً من الذاكرة الإنسانية فهو يحاول جاهداً أن يوجز و يلخص المعنى في أكثر ثيابه شعرية و إيجازاً. "و غالباً ما تكون كلماته خفيفة مصحوبة بإيقاع موسيقي راقص".³⁰

و تتمثل استفادة الشعار التجاري من الخصائص الجمالية و الأسلوبية التي يتحلّى بها كل من المثل و الحكمة في:

- يطرح نفسه باعتباره "يتضمن كنزاً من النصائح التجريبية التي راكمتها زمنية الحكمة الشعبية".³¹

- "يتبنى الآثار الجمالية التي تبرزها الخصائص الأسلوبية و الإيقاعية للمثل و الحكمة كالسجع و الوزن و الكلمات الخفيفة و الرنانة " فهو وجيز ومؤثر و قابل للتذكر".³²

- يقدم نفسه باعتباره يتضمن "حقائق عامة تنتمي إلى اللاشعور الجمعي".³³

و يلخص أوليفيه روبول^{3 4} خصائص الشعار الإشهاري في: الشعار الإشهاري يهدف إلى البيع. و يخدم مصالح الفرد، الفرد المجهول الذي تتحدث عنه الإحصائيات و لكنه فرد رغم ذلك، فالشعار لا يتردد في خلق وضع تنافسي بينه و بين أمثاله (كن أكثر غنى، أكثر حظوة، أكثر سعادة، كن محبوباً أكثر، أبيض أكثر، كن أحسن من أي كان). بالإضافة إلى ذلك فهو يميز بين الأفراد ويضع المتلقي في وضع سلبي.

الهوامش:

¹) Kolter Philippe, marketing management, Treizième édition. Pearson Education, 2009, P. 304.

²) بشير عباس العلاق، المعجم الشامل لمصطلحات العلوم الإدارية (المحاسبة و التمويل و المصارف)، الدار الجماهيرية للنشر و التوزيع و الإعلان، ص 531.

³) موريس نخلة، رومي البعلبكي، صلاح مطر، القاموس القانوني الثلاثي، منشورات الحلبي الحقوقية، 2002، ص 1200.

⁴) Jean-Noël kapferer, France, pourquoi pense la marque? Revue français de gestion. P.14.

⁵) Jean-Noël kapferer, ibid P. 15.

⁶) Jean-Noël kapferer, Ibid, P.14.

⁷) Jean-Noël kapferer, les marque capital de l'entreprise, Ibid, P. 44

⁸) Jean-Noël kapferer, Ibid, P. 38.

⁹) Jean-Noël kapferer, Ibid, P. 48.

- 10) Jean-Noël kapferer, France, pourquoi pense la marque? Ibid, P.15.
- 11) Jean-Noël kapferer, Ibid,P:15.
- 12) Jean-Noël kapferer, les marque capital de l'entreprise, Ibid,P. 129.
- 13) Michel serres: la marque?, La plus vieux métier du monde, La revue des marque, N 43, P. 45.
- ¹⁴⁾ Jean-Noël kapferer, les marque capital de l'entreprise, L'organisation, Quatrième édition, Paris. 2007, P. 38.
- ¹⁵⁾ Andrea Semprini, le marketing de la marque. Edition Liaisons, 1992, P. 3-4.
- ¹⁶⁾ سعيد بنكراد، سميات الصورة الإشهارية، أفريقيا الشرق، 2006. ص 151.
- 17) Michel serres: la marque? La plus vieux métier du monde, ibid, P. 45.
- 18) Andrea Semprini, le marketing de la marque, P. 5.
- ¹⁹⁾ محمد خاين، الخطاب الإشهاري، المركز الثقافي العربي، 2012، ص: 90.
- 20) Philippe Kolter, Kevin keller, Delphine Manceau, marketing management, Pearson France, 2012, P. 291.
- ²¹⁾ سعيد بنكراد، سميات الصورة الإشهارية، ص 122.
- ²²⁾ محسن بوعزيزي، السميولوجيا الاجتماعية، مركز دراسات الوحدة العربية، ص 145.
- ²³⁾ المرجع نفسه، ص 147.
- ²⁴⁾ محمد خاين، الخطاب الإشهاري، ص 94.
- 25) Philippe Quinton: les logotypes des IUT de France: représentation d'une institution, In. communication et langage. N 129, P. 82.
- 26) Andrea Semprini, la marque, P. 74.
- 27) Fernando Navarro Dominguez, la rhétorique du slogan, Cliché, idéologie et communication. In Bulletin Hispanique, Tome 107, N 1, 2005, P. 266.
- ²⁸⁾ محمد خاين، الخطاب الإشهاري، ص 91.
- ²⁹⁾ جميل عبد المجيد، الإعلان و الأدب، ضمن كتاب آليات الخطاب الإشهاري و رهائاته، كلية الآداب و العلوم الإنسانية الدار البيضاء، عين الشق، 2009، ص 55.
- ³⁰⁾ المرجع نفسه، ص 54.
- 31) Thi Hung Nguyen, de la production du sens dans le proverbe, Recherche de doctorat, Sous la direction de Jacques Bres, Université Paul- Valéry-Montpellier, P. 79.
- 32) Fernando Navarro Dominguez, la rhétorique du slogan, P. 270.
- 33) Thi Hung Nguyen, de la production du sens dans le proverbe, P. 81
- ³⁴⁾ أوليفيه روبول، الشعارات الإشهارية و السياسية و الإيديولوجية، ترجمة سعيد بنكراد، علامات، العدد 12، 1999، ص 25.