مجلة أنثروبولوجيا
مجلد: 12 عدد: 01 السنة 2026
ISSN: 2437-041X
E-ISSN:2588-2325

السيميائيات النقدية للإشهار الرقمي: تفكيك الدلالة خارج الإيديولوجيا الاستهلاكية

Critical Semiotics of Digital Advertising:
Decoding Meaning Beyond Consumerist Ideology

سفيان غنيو*، مخبر سوسيولوجيا الاتصال الثقافي: القيم، التمثلات، والممارسات، جامعة عمار ثليجي الأغواط، s.gheniou@lagh-univ.dz
خيرالدين حجار خرفان، جامعة عمار ثليجي الأغواط، k.hadjarkherfane@lagh-univ.dz

تاريخ الإرسال: 2025/11/29 تاريخ القبول: 2026/04/15 تاريخ النشر: 2026/06/30

ملخص:

تروم هذه الدراسة إلى فهم الإشهار الرقمي عبر مقاربة سيميولوجية نقدية، تدمج بين تحليل الدلالة وتفكيك آليات تصنيع الحاجات داخل الفضاء الرقمي؛ وتنطلق من اعتبار التذوّق الإشهاري عملية معرفية وثقافية مركبة، يتداخل فيها الإدراك الحسي بالخبرة التأويلية للمستهلك، وظفت الدراسة ثلاث مقاربات سيميائية تحليلية متكاملة: القراءة الأسطورية عند رولان بارث للكشف عن البنى الإيديولوجية الخفية، نموذج رومان جاكبسون لفهم وظائف الرسالة الإشهارية، والثلاثية البيرسية العلامية عند تشارلز ساندرز بيرس لتحديد العلاقات بين الأيقونة والرمز والمؤشر في تشكيل الدلالة الرقمية، خلصت نتائج الدراسة إلى أنّ الإشهار الرقمي لم يعد مجرد خطاب ترويجي، بل نظاما علاماتيا ودلاليا ينتج معناه بالتفاعل بين المنصة والمستخدم، وأن امتلاك أدوات القراءة السيميولوجية يمكن المتلقي من التحرّر من هيمنة الإغواء الإشهاري في عصر الطوفان الرقمي وإعادة بناء ذوق نقدي واع.

الكلمات المفتاحية: الإشهار، التذوق، السيمياء، الدلالة، الرمز.

* المؤلف المرسل (https://orcid.org/0009-0004-3947-3339)
المؤلف الثاني (https://orcid.org/0009-0008-0640-0810)

Abstract:

This study aims to understand digital advertising through a critical semiological approach that integrates meaning analysis with the deconstruction of need-manufacturing mechanisms within the digital sphere. It proceeds from the premise that advertising taste is a complex cognitive and cultural process in which sensory perception intersects with the consumer's interpretive competence. The study employs three complementary semiotic analytical frameworks: Roland Barthes' mythological reading to uncover hidden ideological structures, Roman Jakobson's model to examine the communicative functions of the advertising message, and Charles Sanders Peirce's semiotic triad to identify the relationships between icon, symbol, and index in shaping digital meaning. The findings reveal that digital advertising is no longer a mere promotional discourse but a signifying system whose meaning emerges through interaction between the platform and the user. Moreover, mastering semiological reading tools enables the recipient to free themselves from the persuasive dominance of advertising in the era of digital saturation, fostering the development of a conscious and critical taste.

Keywords: advertising, taste, semiotics, meaning, symbol.

مقدمة:

يشهد الإشهار الرقمي في العصر الراهن تحولا جذريا في بنيته ووظيفته الدلالية، إذ لم يعد مجرد خطاب ترويجي يهدف إلى تسويق منتج أو خدمة، بل أصبح نظاما علاماتيا معقدا يعيد تشكيل الرغبات والحاجات وحتى التفضيلات لدى المتلقي داخل فضاء تواصلي مشبع بالصور والرموز، وعلى هذا الأساس صنف كأحد أكثر الأشكال الاتصالية السمعية البصرية تأثيرا في الثقافة الاستهلاكية الحديثة، سيما في ظل الطوفان الرقمي للإشهارات، إذ لم يعد الاستهلاك مجرد ممارسة اقتصادية مرتبطة بتلبية الحاجات، بل تحول إلى آلية ثقافية وبنية رمزية تعيد تشكيل علاقة الإنسان بالسلع وبذاته، وهذه الفكرة أساسا أشار إليها الفيلسوف وعالم الاجتماع الفرنسي جون بودريار Jean Baudrillard في كتبه المبكرة سيما كتابه مجتمع الاستهلاك The Consumer Society ، إذ رأى أن المجتمعات الحديثة تنتقل من اقتصاد قائم على الإنتاج إلى اقتصاد قائم على الاستهلاك الرمزي، حيث تحول الأشياء إلى علامات تنتج المعنى أكثر من قيمتها المادية، ويصبح الفرد قوة استهلاكية تعيد إنتاج النظام الاجتماعي، وهذا ما تقاطع معه المفكر وعالم الاجتماع البولندي زيجمونت باومان

Zygmunt Bauman المعروف بالسيولة التي اعتقد فيها أن المجتمعات السائلة تعزز حالة استهلاك مستمرة، تُصنَع الحاجات باستمرار لتبقى الرغبة متجددة، في بيئة لا تكفّ عن تقديم الجديد والإغراء المستمر، فيما أوضح جيل ليبوفتسكي Gilles Lipovetsky هو الآخر في كتابه السعادة المتناقضة مقالة عن مجتمع الاستهلاك المفرط أن: الفرد في مجتمع الوفرة يتحول إلى قوة استهلاك متفرغة، تعوّض الوظائف التقليدية للعمل والرغبات الطبيعية، لتصبح الاستجابة للاستهلاك قاعدة لإعادة إنتاج الواقع الاجتماعي والسيطرة الرمزية.

ومن هذا المنطلق الإبيستيمي الفلسفي بنى الباحثان إشكالية الدراسة للوقوف عند مسألتين جوهرتين الأولى: متعلقة بحقيقة الفكرة الشائعة حول البيئة الرقمية باعتباره فضاء أفرز لنا نمطا من الاستهلاك المفرط الذي لا ينبع من الضرورات الطبيعية، بل يتغذى من وفرة العلامات والصور والإيحاءات التي تنتجها المنصات الإشهارية، علما أن هذه الوفرة لا تضاعف الرغبات فحسب، بل تعيد هندستها، فتحول الرغبة من استجابة لحاجة إلى استجابة لنداء رمزي مصمّم بعناية، أما المسألة الثانية: فمتعلقة بأشكال الاشهارات الرقمية وخصائصها وما تمتلكه من قدرة على الاستهداف الدقيق، وتخصيص المحتوى، وتحويل الواجهات الرقمية إلى فضاءات محفزة على الشراء، يخلق حالة من الاستثارة المستمرة للرغبات، تجعل الفرد يعيش داخل اقتصاد نفسي قائم على التوتر بين الرغبة والامتلاك، وبذلك يصبح الاستهلاك المفرط نتاجا لآلية تكنولوجية، سيميائية معقدة، تنتج الطلب قبل ظهور الحاجة، وتصنع الحاجة قبل حضور الموضوع.

وبناء على هذا الإطار، ترى الدراسة أن الإشهار الرقمي لا يقتصر على الترويج للمنتجات، بل يعمل كأداة لصناعة الحاجات وإعادة هندسة الرغبات، مما يجعل المستهلك مشاركا في دورة مستمرة من التفاعل الرمزي مع العلامات الإعلانية، وهو ما يستدعي قراءة نقدية لسيميائيات هذه العملية ضمن البيئة الرقمية، ومن هنا تنطلق الدراسة إلى رصد هذا التحول البنيوي في طبيعة الاستهلاك داخل البيئة الرقمية، ومن تم مساءلة الكيفية التي يساهم من خلالها الإشهار في تصنيع الرغبات، وتوجيه السلوك، وإعادة تشكيل النسق الرمزي الذي تبنى عليه تمثّلات الفرد للسلعة ولمعنى الامتلاك، علما أن هذا الطرح يفتح المجال لقراءة نقدية للإشهار الرقمي، قائمة على مقاربات سيميولوجية متعددة ومتنوعة لتقارب ثنائية الإشهار الرقمي(مؤسسات) والاستهلاك (أفراد) لا كاستراتيجيات اقتصادية فقط، بل كعمليات وذوات تتفاعل فيما بينها، وفي المقابل تطبيق المناهج السيميائية عليها لاعتبارين الأول: أن الإشهار حقل خصب وللدراسات السيميولوجية أما الاعتبار الثاني: كون هذه العناصر المتفاعلة فيما بينها: القائم بالاتصال، المنتج والمستهلك تولد لنا حلقة سيميوزية مفعمة بالعلامات والمعاني والدلات التي تعيد إنتاج تصور للعالم يستحق دراستها.

ومن هذا المنطلق تبرز الحاجة الماسة إلى مقاربة سيميولوجية نقدية تفكك البنية العميقة للرسائل الإشهارية الرقمية، وتكشف آليات اشتغالها وتأثيرها على الثقافة الاستهلاكية، لكون الإشهار الرقمي نصا رمزيا قابلا للقراءة والتأويل، ينتج طبقاته الدلالية عبر تفاعل متشابك بين الصورة، اللغة، الإيقاع البصري، والخبرة الثقافية للمستهلك، علاوة على ذلك تكتسب عملية التذوق الإشهاري في هذا السياق بعدا معرفيا وتأويليا يتجاوز الحكم الجمالي، لتغدو ممارسة تستنطق العلامة وتستكشف تمفصلاتها بين الأيقونة، الرمز، والمؤشر وفق منظور تشارلز ساندرز بيرس، بما يسمح بفهم كيفية اشتغال العناصر البصرية والصوتية في بناء الدلالة الرقمي، كما توفر المقاربة البارتية إطارا لتحليل المستويات الأسطورية للعلامة الإشهارية، تلك التي تضفي على الخطاب طابعا طبيعيا يخفي بنيته الإيديولوجية ويحوّل الاستهلاك إلى قيمة اجتماعية، أما المقاربة التواصلية لرومان جاكبسون فتضيف هي الأخرى بعدا تفاعليا يبرز دور المتلقي بوصفه شريكا في إنتاج المعنى، إذ تتشكل الدلالة في لحظة التفاعل بين المستخدم والمنصة، حيث يشتبك الإدراك الحسي بالخبرة التأويلية داخل بيئة رقمية متغيرة، بذلك يرى الباحثان أن الجمع بين هذه المقاربات السيميولوجية يوفر إطارا منهجيا متينا لتحليل الإشهار الرقمي، ليس فقط كوسيلة ترويجية، بل كنص ثقافي يمكن قراءته وتذوقه، وفهم آليات تأثيره المعقدة على وعي وسلوك المستهلك الرقمي، ما يجعل دراسة التذوق الرقمي ضرورة لفهم طبيعة الاتصال الرقمي في عصر الوسائط المتعددة.

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف نلخصها في العناصر التالية:

- دراسة العلامات والرموز المستخدمة في الإعلانات الرقمية، وفهم كيف يتم إنتاج المعنى داخل هذه العلامات.
- تسليط الضوء على كيفية استقبال المستهلك للإشهارات الرقمية وتفاعل حواسه وإدراكه معها.

ربط عناصر الإشهار بالمعايير الثقافية والسلوكية للمستهلك، وفهم تأثير الخلفيات الفردية والجماعية على التذوق الرقمي.

- تحليل كيف يساهم التفاعل الرقمي في إعادة تشكيل معنى العلامة الإشهارية وتقييمها من قبل الجمهور.

أهمية الدراسة:

الأهمية الأكاديمية: تتمثل الأهمية الأكاديمية لهذه الدراسة في توسيع فهم كيفية قراءة الإعلانات الرقمية من منظور سيميولوجي، وذلك من خلال تحليل العلامات، الرموز، والإشارات البصرية والسمعية التي تستخدمها هذه الإعلانات، كما تسهم الدراسة في إغناء المعرفة في مجالات

السيميولوجيا والإعلام الرقمي، من خلال تطبيق نظريات العلامة (بيرس، بارت، وغيرهم) على البيئة الرقمية الحديثة، وفهم كيفية إنتاج المعنى داخل هذه الفضاءات.

الأهمية التطبيقية: تتمثل الأهمية التطبيقية في تمكين الباحثين والممارسين الإعلاميين من استخدام أدوات التحليل السيميولوجي لتفسير الإعلانات الرقمية بشكل منهجي ودقيق، كما تساعد على التعرف على أساليب تركيب العلامات الرمزية والبصرية والسمعية في الإعلانات الرقمية، وكيفية دمجها ضمن محتوى رقمي متعدد الوسائط، بهذا الشكل، تصبح الدراسة مرجعا لفهم طبيعة الإشهار الرقمي كظاهرة ثقافية وإعلامية غنية بالمعنى، دون الافتراض المسبق حول تأثيره على سلوك المستهلك.

تحديد المفاهيم الأساسية للدراسة

تعد عملية تحديد المفاهيم خطوة محورية وأساسية في أي بحث علمي، سيما عندما نتعاطى مع الظواهر الإنسانية والاجتماعية، فهي ليست مجرد تفكيك عناوين الدراسة كما يعتقد البعض، بل إجراء يضمن وضوح المعاني ودقة التحليل، ويبعد الباحث عن الغموض والتداخلات المفاهيمية، فمن خلال تعريف المصطلحات الرئيسية بدقة، يستطيع الباحث وضع إطار نظري متين، يسهل فهم النتائج وربطها بالأدبيات السابقة، كما يعزز مصداقية الدراسة، ومن هذا المنطلق عمد الباحث على تحديد جملة من المفاهيم المتعلقة بالدراسة.

الإشهار: هو ذلك الجزء الهام من نظام الإنتاج والتوزيع الجماهيري الذي يترجم في شكل إعلام وتذكير وتأكيد على السلع والخدمات التي تتضمنها الأسواق، بمعنى آخر وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والمنتجات والخدمات وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع. (فايزة، 2010، صفحة 60)

ويمكن تعريف الإشهار من المنظور السيميولوجي باعتباره "عالما من الدلائل والتمثيلات الأيقونية الغنية بالمعاني" (فايزة، 2010، صفحة 60)، ويرى الباحث بناء على الروية السيميولوجية أن الاشهار يعد نسقا دلاليا مركبا ينتج معانيه من خلال تفاعل منظم بين علامات لغوية وبصرية وصوتية، تبنى وفق استراتيجية تواصلية، تهدف إلى توجيه إدراك المتلقي وسلوكه، وهو لا يقتصر على عرض منتج أو خدمة بل يعمل على بناء عالم من الدوال التي تستدعي قيما وتمثيلات ثقافية واجتماعية، وتعيد صياغتها ضمن خطاب إقناعي ذي حمولة رمزي.

الإشهار الرقمي Digital Advertising: هو جميع أشكال الإعلانات التي تنفذ باستخدام القنوات الرقمية والتقنيات التفاعلية عبر الإنترنت، بهدف التأثير على سلوكيات المستهلكين وتعزيز الوعي

بالعلامة التجارية، مع إمكانية قياس النتائج وتعديل الاستراتيجيات بشكل فوري. (Rodgers & Thorson, 2017)

الأيديولوجيا الاستهلاكية Consumerist Ideology: هي منظومة رمزية-سياسية تعيد إنتاج النظام الاجتماعي عبر تحويل الاستهلاك إلى قيمة عليا، وجعل الفرد قوة استهلاك خاضعة للمتعة المراقبة، بدل أن يكون فاعلا نقديا أو قوة عمل، وتعمل هذه الأيديولوجيا على إخماد الرفض والتمرد من خلال الإشباع المتواصل للغرائز، تفكيك الضوابط الأخلاقية، وخلق ضمير "سعيد" ومنسجم مع النظام. (Harmanci, 2017, p. 63)

ولقد أشار إليها جون بودريار Jean Baudrillard بأنها: منظومة قيم وتمثلات تعتبر أن السعادة والنجاح والهوية الاجتماعية تبنى أساسا عبر اقتناء السلع والخدمات، بحيث يتحول الاستهلاك إلى معيار للحياة الجيدة وإلى أداة لإعادة إنتاج النظام الاجتماعي والاقتصادي، إذ تركز هذه الأيديولوجيا على جعل الاستهلاك هدفا في حد ذاته، وتروج لفكرة أنّ المزيد من الامتلاك يعني حياة أفضل. (Baudrillard, 1972, p. 77)

وبالتالي يتجلى مفهوم الأيديولوجيا الاستهلاكية عند بودريار باعتباره النظام الرمزي والفكري الذي يبرر ويشرعن علاقات الاستهلاك في المجتمع الحديث، ويحول السلع إلى علامات وقيم رمزية تخدم استمرارية النظام الرأسمالي، بمعنى آخر أن الأيديولوجيا الاستهلاكية ليست مجرد تشجيع على شراء الأشياء، بل هي سيرورة إنتاج المعنى والرموز المرتبطة بالسلع، بحيث يصبح الفرد مرتبطا بالنظام الرمزي ذاته أكثر من ارتباطه بالسلعة أو فائدتها الملموسة.

الجمهور النشيط Active audience: هو جمهور لا يقتصر دوره على الاستهلاك السلبي للمحتوى الإعلامي، بل يمتلك وعيا وقدرة على التفاعل والتحليل، بحيث يشارك بفاعلية في تفسير الرسائل الإعلامية وإعادة إنتاجها ونقلها ضمن شبكاته الاجتماعية. (Seaman, 1992)

يتميز هذا الجمهور بقدرته على التأويل وفق خبراته الثقافية والاجتماعية، والمساهمة في صناعة المعنى بدلا من تقبله كما يقدم، إضافة إلى تأثيره على توجهات الإعلام والمحتوى من خلال ردود أفعاله ومداخلاته (Livingstone, 2000)، مع استغلال الوسائط الرقمية والتفاعلية لإعادة صياغة الرسائل الإعلامية أو نشرها بما يعكس فهمه الشخصي واهتماماته.

من خلال ما سبق نلاحظ أن الجمهور النشط هو تحول الجمهور من مستهلك سلبي إلى فاعل نشط قادر على التأويل وإعادة الإنتاج.

سيميولوجيا Semiology: تعرف السيميولوجيا على أنها: علما يركز على دراسة أنظمة العلامات، سواء كانت لغوية أو أيقونية أو حركية، إذ تركز على العلامات غير اللغوية التي تتشكل ضمن المجتمع. (حمداوي، 2011، صفحة 06)

ويعرفها العالم فرديناند دي سوسير المؤسِّس الفعلي لعلم السيميولوجيا بوصفه علما يستهدف دراسة حياة العلامات داخل المجتمع (de Saussure, 1997)، بالنسبة إليه، لا تنحصر العلامة في الكلمات أو اللغة المنطوقة فحسب، بل تشمل كلّ الظواهر التي يمكن أن تؤدي دورا دالا داخل النسق الاجتماعي. (أبو زيد، 1986، صفحة 52)

يرى الفيلسوف والعالم السيميائي الإيطالي أمبرتو إيكو Umberto Eco (1932-2016) أن السيميولوجيا ذلك علما يعنى بدراسة العلامات والرموز في مختلف نواحي الحياة، ومجالات التواصل، بدءا من اللغة وصولا إلى الصور والإشارات، غير أن حقيقة الأمر تبين أن هذا المفهوم الذي يعود تاريخه إلى 2000 سنة مضت.

ومنه فعلم السيميولوجيا ليس وليد العصر الحديث كما يعتقد البعض، لكنه يعد علما قديما، إذ كان يشير إلى العلوم الطبية قديما، فدراسة العلامة الدالة على المرض، سيما في العصر الإغريقي حيث عد آنذاك (السيميوطيقا) جزء لا يتجزأ من الطب. (آريفيه وآخرون، 2002، صفحة 21)

1. لماذا نتحدث عن تذوق الإشهار في الفضاء الرقمي؟

1.1. الخلفية الإبيستيمية والفلسفية لمفهوم التذوق

لطالما شكل موضوع التذوق مسألة نقاش قديم امتدت عبر العصور، تناولها الفلاسفة من زوايا مختلفة. هناك من تناولها من منظور فلسفي، ديني، جمالي، نفسي، سيميائي، وحتى اجتماعي، هذا النقاش ركز على طبيعة الحكم على الجمال، أصل القيم الجمالية، وعلاقة التذوق بالوعي الشخصي والثقافة والمجتمع يظهر التذوق في هذا السياق كمفهوم متعدد الأبعاد، يجمع بين العقل، الحواس، والسياق الاجتماعي والثقافي الذي يشكله وبناء على ذلك سوف نحاول عرض المفهوم وفق عدة أبعاد يجسدها كل من: كانط، بيار بورديو، وهينيون.

أ- التذوق عند كانط(Kant)

إن التذوق عند كانط هو حكم جمالي عالمي وموضوعي على الأشياء، يعبر عن قدرة الفرد على إصدار حكم جمالي مستقل عن المنفعة والرغبة الشخصية، قائم على لذة خالصة (disinterested satisfaction)هو نشاط ذهني يستخدم الخيال والعقل في تفاعل حر دون أن يسيطر أحدهما على الآخر، ما يجعل الحكم الجمالي مشتركا ومتوقعا أن يوافق عليه الجميع (Pomiès & Arsel, 2018)

فالتذوّق مرتبط بـ الطبيعة البشرية والموضوعات الثقافية، بحيث يكون الجمال محايدا عن الهدف أو الغرض، ويعكس الحس المشترك الذي يسمح بمشاركة الإحساس الجمالي مع الآخرين، مما يربطه بالجانب الاجتماعي والقدرة على التواصل الجمالي.

ب- التذوّق عند بورديو(PierreBourdieu)

التذوّق عند بورديو هو ملكية اجتماعية للأفراد والأشياء تعكس الطبقات الاجتماعية وهياكل القوة الثقافية، ويعمل كأداة تمييز اجتماعي وإعادة إنتاج للفوارق، فالذوق يتجلى في أنواع متباينة (شرعي، شعبي، متوسط) مرتبطة بـ الرأسمال الثقافي والاقتصادي والعادات المكتسبة (habitus)، التي تنشأ من الانتماء الاجتماعي والتعليم والخبرة.

التذوّق ليس نشاطا محايدا، بل نشاط منافس في الحقل الثقافي حيث يسعى الفاعلون للهيمنة والاعتراف الرمزي، ويظهر في القدرة على تفسير وفهم الأعمال الفنية وإظهار تمايز عن الآخرين، ما يجعله آلية لإنتاج وترسيخ الفوارق الاجتماعية. (Bourdieu, 1984, p. 257)

بمعنى أن الذوق مرتبط بالطبقات الاجتماعية: الذوق الطبقة المهيمنة، والذوق الطبقة الشعبية. والتذوق نشاط منافس في حقل الثقافة تتصارع فيه الطبقات التي تهيمن على القيم الجمال والرمز.

ت- التذوّق عند أنطوان هينيون (Hennion Antoine Hennion)

إن التذوّق عند هينيون هو نشاط مجهز ومرتبط بالسياق، حيث يقوم الأفراد بتشكيل خبراتهم الجمالية بطريقة انعكاسية تتفاعل مع الأشياء، وهو نشاط **مشترك وتعاوني**، إذ يعتمد على التبادل مع الآخرين، النقاشات، والممارسات الجماعية لتطوير الحواس والمهارات الجسدية.

التذوّق لا يقتصر على المستهلك فقط، بل الأشياء نفسها فاعلة وتؤثر في التجربة، حيث تتجاوب، تفرض نفسها، أو تتحول بفعل ممارسة الذوق، كما أن التذوّق مرتبط بالظروف والبيئات المواتية لتجربة جمالية مثالية، مثل المكان والزمان المناسبين للاستقبال. (Hennion, 2010, p. 27)

1.2. التذوق المادي الحسي للإشهار

يرى الباحثان أنه من أجل تجاوز إشكالية التذوق بين البعد الحسي والبعد الفكري التأملي لا بد علينا أن نفهم الفرق بين التذوق للإشهار التقليدي وأهميته وبين طريقة تذوق الإشهار الرقمي، وذلك من خلال دراسة أجراها الباحث جيرليك Gerlich وزملائه (2008) بعنوان: Is Tasting Believing? The Effect of Peel-and-Taste Advertising on Product Feelings and Likelihood of Purchase هل التذوق يقود إلى التصديق؟ تأثير الإعلانات القابلة للتقشير والتذوق على مشاعر المستهلك تجاه المنتج واحتمالية الشراء، سعت الدراسة إلى معرفة مدى أهمية ودور التجربة الحسية

المباشرة للمنتج في تكوين مشاعر المستهلك تجاهه وتعزيز تقديره للمنتج، مستخدمين تقنية Peel-and-Taste، وهي شرائط نكهة تلصق على الإعلانات، تتيح للمستهلكين تذوق المنتج دون استخدامه فعليا.

أظهرت نتائج الدراسة أن تجربة الطعم تعزز المشاعر الإيجابية تجاه المنتج، وأن هذه المشاعر والحالة المزاجية للمستهلك ترتبط باحتمالية الشراء، رغم أن تأثيرها على القرار الفعلي بالشراء كان محدودا. (Gerlich, Browning, & Westermann, 2008, p. 19)، وبناء على هذه الدراسة نفهم أن عملية التذوق المادي الحسي يمنح المستهلك إحساسا أوليا بالمنتج ويقوي موقفه الإيجابي تجاهه، لكنه غالبا يحتاج إلى دعم عناصر تسويقية أخرى لإقناعه بالشراء الفعلي، وبالتالي يعتبر التفاعل الحسي والمادي للمنتج عنصرا أساسيا في استراتيجيات التسويق الحديثة لتعزيز تجربة المستهلك وبناء صورة إيجابية للعلامة التجارية.

1.3. التذوق الدلالي والرمزي للإشهار

إن التذوق الدلالي مرتبط أساسا بالإشهار الرقمي الموزع أو المنتشر في الفضاءات الرقمية المتعددة سواء كان إشهار صوري، أو سمعي بصري، أو سمعي، أو حتى نصا، هنا بالذات نتساءل عن كيفية تلقيه؟ كيف نقرأه؟ كيف نفهمه؟ كيف نتذوقه تذوقا دلاليا، لا ماديا بمعنى نحاول تفكيك بنياته العلاماتية والأيقونية ونستنطق معانيه ونفكك رموزه ثم نتجه إلى مرحلة التفسير والتأويل التي من خلالها نصل إلى المرحلة الذوقية أو التذوقية التي تنجر فيما بعده الرغبة السلوكية الشرائية بمعنى الاستهلاك المادي أو الدلالي، فنحن عندما نتعرض للإشهار لا خيار أمامنا إما نستهلكه ماديا أو رمزيا.

وفي هذا السياق بالذات نستحضر مقولة "روبير كيران الشهيرة "إن الهواء الذي نستنشقه مكون من الأكسيجين والنتروجين والإشهار " (العياضي، 2025)، الذي يشير إلى غزو الاشهارات لحياتنا وحضوره المكثف فيها، بمعنى أن الإشهار أمسى جزءا لا يستغنى عنه في حياتنا اليومية، تماما كالهواء الذي نتنشقه، فمن المنظور دلالي يتحول الإشهار إلى رمز يؤثر في سلوكياتنا وميولنا الاستهلاكية، حيث يرسخ قيما اجتماعية وثقافية مرتبطة بالسلع والخدمات، أما من منظور مادي فهو عنصر ملموس في البيئة اليومية، إذ يتسلل إلى مساحاتنا المعيشية ويصبح عنصر من خبرتنا الحسية مما يجعل الاستهلاك الإعلاني تجربة متكاملة بين الرمزية والتأثير الواقعي.

وهذا ما يجعلنا نتوقف عند مسالة تذوق الإشهار الرقمي بوصفه تفاعلا التفاعل عاطفيا وذهنيا وتأمليا، أي السعي نحو فهم الرسائل والأدوات الرقمية المستخدمة، وتحليلها بطريقة تسمح بتقدير قيمتها وتأثيرها على الجمهور، دون الحاجة لتجربة المنتج نفسها.

1.4. مسألة تذوق الإشهار الرقمي بين القراءة والتفكيك والفهم

تعتبر مسألة التذوق الإشهاري من بين المسائل الأساسية لما تحمله من أهمية كبيرة سيما في الربط بين عناصر العملية الاتصالية من منطلق أن الاشهار الرقمي بات واقعا لا يمكن تجاهله، خاصة مع "الانتشار الكبير لشبكة الإنترنت واعتماد المؤسسات الاقتصادية عليها كوسيلة اتصال تفاعلية مع جمهورها، هذه الوسائط الرقمية مثل: الصحف الإلكترونية، مواقع التواصل الاجتماعي، المدونات الشخصية، والمنتديات توفر فرصا كبيرة لعرض مختلف خصائص المنتجات والخدمات، وتقديم بدائل إعلانية مبتكرة وجاذبة، باستخدام عناصر تصميمية متنوعة تشمل العناوين، الألوان، الصور، الرسوم، الموسيقى، والفنون التصويرية." (هابة، 2022، صفحة 3).

وعليه يمكن القول أن: تذوق الإشهاري الرقمي يعد من المسائل الأساسية والهامة في الدراسات الإعلامية والاتصالية للأسباب التالية:

- لتقدير قوة الإعلان وفاعليته، فالإعلان الجيد لا يبيع المنتج فقط، بل يترك أثرا في الذهن.
- لفهم استراتيجيات التسويق الرقمية، أي كيف توظف التقنية لجذب الانتباه وإقناع الجمهور؟
- لتقييم المصداقية والوضوح، هل الإعلان واضح في الرسالة؟ أم يربك المشاهد ويعتمد على الخدع البصرية فقط؟

يرى الباحثان أن عملية تذوق الإشهار الرقمي تحدث من خلال المؤشرات الآتية:

- التفاعل المباشر: مثل النقر على روابط، أو تجربة الواقع المعزز، أو المشاركة في استطلاع.
- التأمل الذهني: كيف يصاغ الإعلان؟ ما هي الرموز والمجازات المستخدمة؟
- المزاج والانطباع: الإعلان لا يقتصر على المحتوى، بل على الشعور الذي يولده في ذهن المشاهد.

2. صناعة الإشهار الرقمي: ثقافة، علامة، رمز

1.2. الفعل الإشهاري بين الرغبة الطبيعية والرغبة المصطنعة

لقد قدم أبراهم ماسلو Abraham Maslow من خلال هرم الحاجيات الشهير إطارا مبسطا لفهم الحاجات الإنسانية، حيث ترتكز الحياة على تلبية حاجات أساسية لا يمكن الاستغناء عنها، مثل الطعام والماء والنوم، ولا يمكن للإنسان الانتقال إلى مستويات أعلى كالانتماء والتقدير وتحقيق الذات ما لم تشبع هذه الحاجات الضرورية أولا، (مبروك، 2011، صفحة 60)، ويبرز هذا التصور أهمية التمييز بين ما هو حاجة طبيعية تقوم عليها استمرارية الحياة، وما يمكن أن يتكون لاحقا من رغبات مصطنعة تتشكل بفعل الثقافة والإعلام والاستهلاك؛ فبينما تستند الأولى إلى ضرورات

بيولوجية، تنشأ الثانية من عمليات التأثير والتوجيه التي تمنح بعض الأشياء قيمة تتجاوز وظيفتها الأصلية، فهي ليست نتاجا تلقائيا للفرد بل نتيجة هندسة اجتماعية ونفسية دقيق.

وتعرف الرغبة المصطنعة بأنها: الرغبات التي تنتج أو تستحث لدى الأفراد بواسطة عوامل خارجية، مثل الإعلام، الإعلان، أو البروباغندا، بهدف توجيه سلوكهم بطريقة محددة، تختلف هذه الرغبات عن الرغبات الطبيعية، التي تنشأ من احتياجات الإنسان البيولوجية أو النفسية الداخلية كالحاجة للطعام أو الأمان وفق ما أشرنا سابقا.

يمكن للوسائل الإعلامية والإعلانية أن تحول الأشياء العادية إلى موضوعات مرغوبة من خلال التأثير على القيم الاجتماعية والثقافية، أو ربط المنتج أو الفكرة بمفهوم الحرية، النجاح، أو السعادة. وتعتبر هذه العملية جزءا مما يسميه مؤسس العلاقات العامة إدوارد بيرناير Bernays Edward بـ"الهندسة الاجتماعية للرغبات"، حيث تستخدم المعرفة النفسية والسلوكية لتشكيل مواقف الجماهير وإقناعها بالاختيارات التي تخدم مصالح محددة. (Wu, 2011, p. 3)

في عشرينيات القرن العشرين، روج إدوارد بيرناير للتدخين بين النساء في الولايات المتحدة، وهو نشاط كان في السابق محرمًا اجتماعيًا. صمّم بيرناير حملة رمزية من خلال تنظيم استعراض نسائي في نيويورك حيث قامت الفتيات بتدخين السجائر في الشارع أمام الصحفيين، وقدم الحدث على أنه "شعلات الحرية" للتعبير عن استقلال المرأة، وبهذه الطريقة حول بيرناير رغبة كانت غير موجودة لدى النساء إلى رغبة مصطنعة مرتبطة بالحرية والحداثة، مما أدى إلى قبول اجتماعي للتدخين وزيادة مبيعات السجائر (Tye، 1998)، وبناء على هذا المثال التاريخي نفهم أن الرغبات المصنّعة أو الرغبات الاصطناعية يتم إنتاجها عبر استغلال القوة الإنتاجية للرغبة الطبيعية من خلال أدوات أيديولوجية واقتصادية، فإدوارد بيرنيز استخدم التحليل النفسي لكشف الرغبات اللاواعية لدى الجمهور وربطها بالسلع، مثل حملته الشهيرة "شعلة الحرية" لتشجيع النساء على التدخين، حيث ربط التدخين بالحرية والاستقلال، مما جعل الرغبة في التدخين تبدو طبيعية ومقبولة اجتماعيا.

وفي سياق آخر نجد العالم السيميائي رولان بارت Roland Barthes عرف الأسطورة كنظام سيميولوجي من الدرجة الثانية يضفي على ظاهرة من صنع الإنسان صفة البراءة والطبيعية، فيجعلها مقبولة وغير قابلة للنقد (بارث، 2018، صفحة 260)، في السياق الرقمي الحديث يتم تطبيق هذا المفهوم على الرغبة في مشاركة المعلومات الشخصية على المنصات الاجتماعية، حيث تقدَّم المشاركة كفعل طبيعي وبسيط، بينما هي أداة لزيادة التفاعل والاستهلاك وتحقيق أهداف اقتصادية، فالإعلانات واستراتيجيات مثل اللعابيات (Gamification) تستخدم آليات المكافأة لإقناع

المستخدمين بالمشاركة المستمرة، بحيث يصبح العمل واللعب والاستهلاك مترابطين، ويشعر المستخدم أنه يمارس نشاطا بريئا بينما يخدم النظام الرأسمالي مصالحه. (Wu, 2011)

وخلاصة القول: إن مفهوم الرغبات المصنعة هو أدوات أيديولوجية تسيطر على سلوك الأفراد عن طريق استغلال رغباتهم اللاواعية الطبيعية، وتحويلها إلى حاجة مزيفة تخفي وراءها أهدافا اقتصادية واجتماعية بينما توهم الفرد بأن هذه الرغبة طبيعية وبريئة، بينما في حقيقة الأمر أن هذه الرغبات تمثل عملية هندسة اجتماعية وثقافية، وتستغل القدرة الطبيعية للجسم في خدمة الاستهلاك، سواء في المنتجات التقليدية أو في السياق الرقمي الحديث.

2.2 الإشهار كعلامة ثقافية وساحة للرمزيات

في بداية الخمسينيات كان الإشهار بسيطا جدا، هدفه الرئيسي هو تذكير الناس بالمنتج فقط، لذلك اعتمد على أساليب مباشرة مثل: الأغاني القصيرة والمقاطع المتكررة، دون أي تعقيد أو زخرفة، وكان تركيزه على جعل المنتج حاضرا في ذهن المستهلك، كان يقوم بالوظيفة التذكيرية، ومع مرور الوقت وبالتحديد في الستينيات والسبعينيات أصبح الإشهار أكثر جمالا وتنظيما، حيث وظفت الإعلانات ألوانا زاهية، مونتاجا سلسا، وصورا جذابة، بهدف ربط السلع بـ المتعة والسعادة والرغبات الشخصية، في هذه المرحلة لم يعد الإشهار مجرد وسيلة إعلامية بسيطة، بل أصبح يخلق عالما مصطنعا يبدو وكأنه يعكس الحياة اليومية، بينما هو في الواقع عالم منسوج وفق منطق السوق والاستهلاك. (Goldman & Papson, 1994)

وبناء على ذلك لم يعد الإعلان المعاصر مجرد ترويج للسلع فقط، بل أصبح صناعة رمزية تنتج واقعا موازيا يتجاوز حدود الحياة اليومية، فمع صعود النقد الذي اتهم الاشهارات بخلق احتياجات زائفة وتجميل السلع وفصلها عن قيم استخدامها الحقيقية، بدأت وكالات الإعلان في الثمانينيات مثل Chiat/Day و FCB و Wieden & Kennedy في استغلال هذا النقد بدل الدفاع عن الاتهامات، حولت هذه الوكالات النقد إلى استراتيجيات تواصل جديدة تعتمد على "الواقعية المفرطة" (Goldman & Papson, 1994) كما وصفها جان بودريار Jean Baudrillard في كتابه المصطنع والاصطناع كيف ينتقل الإشهار من مستوى عرض المنتجات إلى مستوى إنتاج عوالم رمزية مكتفية بذاتها، حيث تغدو العلامات أكثر حضورا من الأشياء التي تمثلها. (بودريار، 2008)

في هذا السياق يدخل الإعلان مرحلة فرط الدلالة؛ إذ لا يعود مهموما بقيمة الاستعمال أو الخصائص المادية للسلعة، بل يصنع شبكة من الرموز والصور التي تمتلك قوة دلالية تتجاوز الشيء نفسه، وهكذا يتحول الرمز إلى سلعة، وتصبح عملية الاستهلاك قائمة على اقتناء "المعنى" قبل اقتناء الشيء، وما يزيد المفارقة أن الإشهار الحديث يستوعب النقد الموجه إليه من كونه يصنع واقعا زائفا فيحوله إلى استراتيجية جديدة للإقناع؛ فهو يعترف بذكاء المشاهد ووعيه، ويظهر معرفة مسبقة

بخداع الإعلانات، ليصنع بذلك طبقة جديدة من الإغواء تموه فعل الإقناع تحت خطاب الفردية والحرية في الاختيار، وبهذا يخلق الإشهار واقعا مفرطا في رمزيته، يهيمن فيه منطق العلامة على منطق الشيء، ويغدو الاستهلاك فعلا للانخراط في لعبة الدلالات أكثر من كونه حاجة مادية أو عملية اختيار عقلانية.

بمعنى أن العلامة لا تخفي الرمز بل تحوله إلى قيمة بحد ذاتها، وتصبح صناعة الإشارة نفسها سلعة، في هذا المشهد بالذات يعد الإعلان الأفراد بأنهم أحرار في اختيار منتجاتهم، بينما يوجههم إلى عالم تتفوق فيه الدلالات على الأشياء، وتصبح المعاني المتراكمة هي الحقيقة الجديدة التي يسكنها المستهلك، على سبيل المثال لا الحصر: الإعلان لا يبيع الساعة بل يبيع الفخامة، لا يبيع هاتفا بل يبيع التميز والتفرد.

فإذا ما قورن الإشهار الرقمي بالتقليدي، فإن الإشهار الرقمي بات أكثر تفاعليا ومتعدد الحواس، مع إمكانية تخصيص الرسائل الإعلانية وتوجيهها بدقة للجمهور المستهدف، وإدراج عناصر تفاعلية مثل الروابط والرسائل الموجهة والموسيقى والفيديوهات، مما يزيد من فعالية الإعلان وتأثيره على سلوك المستهلكين. (شريتح، 2017، صفحة 37)

وبالتالي فالإشهار اليوم ليس مجرد وسيلة لتذكير الجمهور بالمنتجات، بل أصبح علامة ثقافية تصنع المعاني والقيم، فهو يخلق عالما مصطنعا مليئا بالمتعة والرغبات، ويربط السلع بالحياة اليومية والأحلام الشخصية بهذا المعنى يشارك الإشهار في صناعة الثقافة كما صاغها مفكرو مدرسة فرانكفورت: الثقافة لم تعد تعبيرا حرا عن المجتمع، بل أصبحت منتَجة وموجهة بطريقة تجعل الجمهور يقبل نمطا واحدا من التفكير والسلوك، كل جوانب الحياة من الفن إلى الترفيه والعلاقات، تحوّل إلى عناصر سوقية، ليصبح الإشهار ليس مجرد إعلان عن سلعة، بل أداة لإعادة تشكيل الخيال الاجتماعي وتوجيه الثقافة بأكملها وفق قيم الاستهلاك (Goldman & Papson, 1994).

ومن هذا المنطلق نجد أن الإشهار تجاوز دوره التقليدي الكلاسيكي وأصبح جزءا من صناعة الثقافة، فالثقافة هنا لم تعد مجرد تعبير حر أو إبداعي عن المجتمع، بل أصبحت منتَجة وموجهة لإعادة تشكيل سلوك الجمهور وقيمه، من خلال الصور والرموز والرغبات، التي تسهم في تكوين خيال اجتماعي استهلاكي يفرض نمطا واحدا من التفكير ويحوّل كل جوانب الحياة، من الفن إلى الترفيه والعلاقات، إلى عناصر قابلة للاستهلاك، ليصبح الإشهار بذلك أداة ثقافية قوية وليس مجرد إعلان عن سلعة.

3. كيف نقرأ الإشهار الرقمي وفق المنظور السيميائي

1.3. الإشهار وفق التصور البارثي " رولان بارث"

مع ظهور السيميائيات كحقل معرفي معاصر له أصوله ومناهجه ومقارباته التحليلية حاولت فهم وتفكيك بنية هذه الاشهارات ودلالاتها، المفعمة بالمعاني والدلالات المشحونة بالثقافة والمعتقد والأيديولوجيا لذلك لم تغفل علوم السيمياء هذا المجال وتدارسته بأسلوب منهجي ودقيق.

ويعتبر رولان بارت (1915-1980) من أبرز المفكرين الذين أسهموا في تحديد إطار البحث السيميولوجي ضمن علوم الإعلام والاتصال، إذ وضع أسسا للاتجاه الدلالي الذي يتمحور حول كيفية إنتاج المعاني عبر مختلف السياقات الإعلامية، الأدبية، والإعلانية. بدأ بارت مسيرته بتحليل النصوص الأدبية والفنية، ثم وسع نطاق أبحاثه ليشمل الصحافة حيث استكشف دلالات الصور الفوتوغرافية والإعلانية المنشورة على أغلفة الصحف والمجلات.

بارت تميز عن فرديناند دي سوسور برؤيته للتحليل السيميولوجي كأداة مثلى لكشف المعاني العميقة والصور الرمزية في وسائل الإعلام، مما يجعله أداة للكشف عن المقاصد الخفية لصانعي تلك الصور، ومن أشهر أعماله مقال "بلاغة الصورة" (Rhétorique de l'image) حيث حلل إعلانا لشركة بانزاني (PANZANI)المتخصصة في صناعة المعكرونة، كاشفا عن الرموز البلاغية التي تحملها الصورة ودورها في جذب المتلقي. (كردان، 1987)

هنا بارت عالج الصورة الإشهارية بوصفها بنية مركبة من ثلاث رسائل متداخلة: الرسالة اللغوية، والرسالة الأيقونية المسنَّنة (المشفَّرة)، والرسالة الأيقونية غير المسنَّنة (غير المشفَّرة)، في ضوء هذا التصور يظهر الإشهار عند بارت ككائن دلاليّ حيّ، ينتج المعنى باستمرار، فهو نسيج من الدوال تتقاطع وتتشابك لتقودنا إلى الدلالة العميقة المختبئة خلف ظاهر الصورة، ويهدف هذا النسيج إلى تشكيل ذات مستهلكة، منفلتة من الضوابط، ميّالة إلى الرغبة والامتلاك والبحث عن اللذة، بمعزل عن إمكاناتها الواقعية. (بوعزيزي، 2010، صفحة 119)

وعند تحليل الخطاب الإشهاري يجب على الباحث أن يميّز بين مستويين أساسيين:

الرسالة الأولى الدلالة الحرفية **Denotation**: وهي القراءة المباشرة للصورة أو النص كما يظهران للعين من دون أي تأويل يتعلّق الأمر بالدال في حالته الخام، قبل أي شحن رمزي.

الرسالة الثانية الدلالة الإيحائية Connotation: وهي مستوى المعنى الذي يبنى عبر البلاغة الاستعارة، المجاز، وتركيب الكلمات والصور، وفي هذا المستوى تصاغ فكرة واحدة غالبا: تفوق المنتوج وجودته، باستخدام لغة إيحائية مزدوجة تهدف أساسا إلى الإقناع والتأثير في رغبات المستهلك.

2.3. المقاربة التداولية التواصلية رومان جاكبسون Roman Jakobson

تعود الجذور الأولى لسيميائيات التواصل إلى اللسانيات السوسيرية؛ إذ أكد فرديناند دو سوسير على الطابع الاجتماعي للغة، بوصفها أهم منظومة تواصلية يعتمدها المجتمع، فاللغة تتأسس على التعاقدات والاتفاقات الجماعية التي تجعل من العلامة المكوّنة من دال ومدلول أداة لتبادل المعاني داخل محيط مشترك، ويستند هذا الترابط بين الدال والمدلول إلى الاعتباطية بوصفها مبدأ اجتماعيا قبل أن تكون لغويا. (De Saussure, 1997, p. 35).

وظهر هذا التوجه بوضوح مع إريك بويسنس في كتابه اللغات والخطابات، حيث اعتبر من أوائل من أسسوا لسيميولوجيا التواصل، إلى جانب جورج مونان وجون مارتيني. (العرابي، 2016، صفحة 99).

يعرف هذا الاتجاه العلامة انطلاقا من وظيفتها التواصلية: أي استعمالها لنقل رسالة من مرسل إلى متلق، أما العلامات غير المستخدمة في تبليغ قصد معين فلا تدخل ضمن اهتمامه.

ترتكز سيميائيات التواصل على ثلاثة عناصر أساسية:

الدال المدلول الوظيفة/القصدية، بمعنى أن العلامة التواصلية تنتج عن إرادة واعية لدى المرسل لنقل معنى محدد وفق قواعد عرفية الترميز (التسنين)، أما العلامات غير القصدية (مثل احمرار الوجه أو آثار الطبيعة) فهي لا تعد تواصلية إلا إذا تحولت بفعل المتلقي إلى رسالة مقصودة. (إيكو، 2007، صفحة 73)

أما بالنسبة للإشهار إذا ما تم مقاربته وفق منظور جاكبسون، فهو ليس مجرد عرض منتج، بل فعل تواصلي كامل يتضمن عناصر محددة تشكل الرسالة الإشهارية وتوجه معناها نذكرها كالآتي:

المرسل (**Sender**) : هو العلامة التجارية أو الشركة التي ترغب في التأثير على الجمهور، حيث تعمل على تشكيل صورة ذهنية معينة للمنتج، وتبني خطابا موجها بدقة.

الرسالة (**Message**) : هي لمحتوى الإعلاني نفسه سواء كان نص، صوت، صورة، موسيقى، ألوان، شعارات، فالرسالة تهدف إلى: الإقناع، جذب الانتباه، خلق رغبة، تمرير قيم مرتبطة بالمنتج، تكون دائما مبنية على تسنين يجعل المعنى واضحا للمستقبل.

المرجع (**Context**) أو السياق: هو الذي يجعل الرسالة مفهومة ومترابطة، قد يشير إليه الإعلان كنمط حياة، مشكلة يريد حلها، قيمة اجتماعية، حاجة نفسية على سبيل المثال: إعلان مشروب طاقة يستحضر سياق السرعة والقوة، إعلان منظف منزلي يستحضر سياق النظافة والصحة.

القناة (Channel) : هي وسيلة نشر الإعلان، التلفزيون، إذاعة، صحافة مطبوعة أو إلكترونية، منصات التواصل الاجتماعي، مواقع إلكترونية، فعملية اختيار القناة جزء من التواصل، لأن كل قناة تفرض أسلوبا معينا في تقديم الرسالة (سرعة، حجم صورة، موسيقى...).

اللغة / الشفرة (Code) : هي نظام الرموز الذي يبنى عليه الإعلان، والذي يفهمه المرسل والمتلقي معا، قد تكون: الصور، الألوان، الموسيقى، اللغة المكتوبة، الإيقاع البصري، الرموز الثقافية . (زيان، 2016، صفحة 94)

المرسل إليه (Receiver): هو الجمهور المستهدف، فالتواصل الإشهاري يدرس الجمهور بناء على حاجاته رغباته، تصوراته خلفياته الثقافية، ويسعى لصياغة الرسالة بطريقة تتوافق مع ما يريد.

في الأخير يمكن القول أن: مقاربة رومان جاكبسون تجعلنا نفهم الإشهار ك عملية تواصلية مكتملة تتفاعل فيها العناصر الستة بطريقة تجعل الرسالة واضحة ومقنعة، فالإعلان الناجح هو الذي يضمن: مرسلا يعرف جمهوره، رسالة مبنية جيدًا، سياقا دلاليا واضحا، قناة مناسبة، شفرة مشتركة (تسنين)، مستقبلا قادرا على فك المعنى بسهولة، وبهذا يصبح الإشهار خطابا تواصليا موجها، قائما على قواعد سيميائية دقيق.

3.3. مقاربة الإشهار الرقمي وفق الثلاثية البيرسية

تعد السيميوطيقا علما يدرس العلامات بصورتها الشاملة سواء لسانية كانت أم غير لسانية، فقد طرح العالم الأمريكي سندرس شارل بيرس منهجية تحليلية، تشغل في مقاربة النصوص والخطابات والأنشطة البشرية تفكيكا وتركيبا، وتحليلا وتأويلا، وهي كذلك بمثابة القسم التطبيقي للسيميولوجيا (تشاندلر، 2008، صفحة 30) وفي هذه الجزئية سنحاول مقاربة الإشهار الرقمي بناء على الثلاثية البيرسية أي تتكون العلامة من العناصر التالية: الممثل، الموضوع، المؤول.

لقد قسم الفيلسوف الأمريكي تشارلز ساندرز بيرس العلامات إلى ثلاث فئات رئيسية بناء على علاقتها بالشيء الذي تشير إليه: (Danesi, 2004, p. 27)

الأيقونة (Icon) : هي العلامة التي يوجد فيها تشابه مادي أو بصري مباشر مع الشيء الذي تمثله، مثل الصور الفوتوغرافية، الرسومات، والخرائط، فالأيقونات تُفهم بسهولة لأنها تشبه ما تدل عليه.

المؤشر (Index) : هي العلامة التي تربط بينها وبين مدلولها علاقة سببية أو مباشرة، دون أن تكون شبيهة به، مثال: حركات الأصبع للتحية، الدخان الذي يدل على وجود نار أو البصمات التي تدل على وجود شخص. تعتمد المؤشرات على روابط مباشرة أو تجريبية.

الرمز (Symbol): هي العلامة التي تعتمد على اتفاق اجتماعي لفهم مدلولها، وتحتاج إلى تعلم مسبق لفهمها، فالكلمات المكتوبة والألوان في إشارة المرور هي أمثلة للرموز. الرموز تحتاج إلى سياق ثقافي لفهمها، مثال: الحروف الأبجدية، الأرقام، وعلامات الترقيم، الوردة الحمراء تشير للحب، الحمامة البيضاء تشير للسلام.

عندما نحاول فهم الاشهار الرقمي انطلاقا من مقاربة بيرس، لا بد أن نقرأه كنظام ثلاثي العناصر ثم من حيث الوظائف، نلخصها كالآتي:

أولا: تفكيك العلامة الرقمية

ممثّل Representamen: كل ما يظهر للمستخدم على الشاشة: صور، الألوان، الأيقونات، الشعارات، المؤثرات السمعية والبصرية، العناوين السريعة، الإيموجي، الإيقاع في الفيديو... إلخ

الموضوع Object : ما تحيل إليه الرسالة ذاتها أو ما يريد الإعلان الإشارة إليه، قد يكون: منتج معين، خدمة، نمط حياة.

المؤوّل Interpretant: ينتج في ذهن المتلقي عبر عمليات إدراكية، وهو الأثر الذهني قد يكون: إحساس بالثقة، رغبة في الشراء، تصور بأن المنتج حديث، طبيعي، فعّال أو حتى شك أو رفض، فعلى السيميائي في البيئة الرقمي أن يتفطن لجزئية هامة متعلقة بـ المؤثرات على المؤول أي معرفة بماذا يتأثر المؤول على سبيل المثال: سرعة التصفح، خوارزميات المنصة، خلفية المستخدم، النصوص المصاحبة (Comments – Hashtags)، وهذا ما يجعل تأويل العلامة الإشهارية متغيرا ومرتبطا بسياق الاستهلاك الرقمي.

ثانيا: تحليل العلامات وتفسيرها من حيث الوظيفة

الأيقونة: هي العلامة التي تشتغل عبر المحاكاة (الصورة تشبه الشيء الذي تمثّله)، في الإشهار الرقمي تمثل: صور المنتجات المعروضة بجودة عالية، المحاكاة ثلاثية الأبعاد (D3).، المؤثرات المرئية التي تظهر المنتج كما لو كان حاضرا أمامك.

<u>وظيفتها:</u> خلق إحساس واقعي، تعزيز المصداقية عبر التشابه البصري، جذب عين المستخدم سريعا (لأن التمرير في الهاتف سريع)، مثال: صورة لهاتف ذكي تدور بزاوية 360° على موقع رسمي، سيميولوجيا هذا اشتغال أيقوني يهدف لإقناعك من خلال التشابه المحاكاتي.

<u>المؤشّر</u>: علامة لها رابطة واقعية أو مادية بالشيء، مثل الدخان الذي يدل على النار، في الإشهار الرقمي نجد إحصائيات واقعية: "10**k** مليون مستخدم"، شارات الثقة **Verified**، ضمانات تقييمات نجوم، سجلات الاستخدام: "تم شراء هذا المنتج الآن"، الوقت الحقيقي: إشعار أن شخصا ما اشترى المنتج قبل خمسة ثوان، فهذه كلها مؤشرات تقوي الإحساس بأن الإعلان يستند إلى "واقع".

وظيفتها: بناء ثقة تقنية واجتماعية، ربط المنتج بشبكة من "الإشارات الواقعية" التي تبدو محايدة على سبيل المثال: إعلان يظهر نافذة منبثقة: زكرياء من الأغواط اشترى هذا المنتج الآن، سيميائيا يعد هذا مؤشر يستخدم لإثارة الثقة والتأثير النفسي.

الرمز: ما يدل بالاتفاق والثقافة، يعتمد على المعرفة المشتركة والقواعد الثقافي، أما بالنسبة الإشهار الرقمي فنجد: الألوان الدالة ثقافيا (الأزرق = الثقة، الأحمر = العجلة)، كذلك الرموز العالمية كالقلب ❤️، السلة 🛒، النجمة، بالإضافة إلى تلك الشعارات والشارات (/ Logo Badge)، وزيادة على ذلك نجد رموز بمثابة لغات الهوية البصرية للعلامات التجارية.

وظيفتها: بناء هوية العلامة، نقل قيم ثقافية كالحداثة، الرفاه، النجاح، على سبيل المثال: استعمال "القلب" في منصات التواصل يجعل التفاعل عاطفيا، ويستثمر رمزيا في الإشهار لدفع المستخدم للانخراط.

في الأخير يمكننا القول أن مقاربة لشارلز ساندرس بيرس وإسقاطها على الاشهارات الرقمية تقدم تحليلات علمية دقيقة بناء على خصوصيتها الثلاثية، كما يمكّن النموذج البيرسي الثلاثي من فهم الإشهار الرقمي باعتباره نسقا علاميا مركبا تنتج فيه العلامة معناها عبر ثلاثة مستويات متكاملة: فالأيقونة توفّر البعد التمثيلي المباشر للمنتج من خلال الصور والفيديوهات المحاكية للواقع، بينما يمد المؤشر الإعلان بصدقية فعلية عبر آثار واقعية مثل عدد المشاهدات والتعليقات وتفاعلات المستخدمين، في حين يبني الرمز البعد الثقافي والهويّاتي للإعلان من خلال الشعارات والألوان واللغة التسويقية والإيموجي، وهكذا يقنع الإشهار الرقمي الجمهور عبر محاكاة بصرية (أيقونة) مدعومة بأدلة واقعية (مؤشر) ومشفّرة بأنساق ثقافية متفق عليها (رمز)، ما يجعل العملية الإقناعية متعددة الطبقات وفعالة داخل البيئة الرقمية.

خاتمة:

تبيّن من خلال هذه الدراسة أن تذوق الإشهار الرقمي ليس فعلا انطباعيا متعددا وعابرا، بل ممارسة معرفية نقدية تتقاطع فيها السيميائيات مع علم الاستهلاك والثقافة الرقمية، فبينما يكشف تحليل مسألة تصنيع الحاجات عن الدور المركزي للإشهار في تحويل الرغبات الطبيعية إلى رغبات مصنّعة يسمح المنظور السيميولوجي بتفكيك الآليات الخفية التي تبنى بها هذه الرغبات داخل البيئة الرقمية، وقد أظهرت المقاربات البارتية والتواصلية الجاكبسونية والثلاثية البيرسية أن الإشهار الرقمي لم يعد مجرد رسالة أحادية الوجهة، بل شبكة دلالية متشابكة تنتج المعنى عبر مستويات الأيقونية، الرمزية والتداولية، وتستند إلى بنى لغوية وصور أسطورية تؤطر إدراك المستهلك ورغبته.

وبناء على ذلك، يصبح الباحث السيميولوجي في وضع متميز يسمح له باختراق آليات الإغواء الإشهاري، وفهم البنى الخطابية التي تعيد تشكيل الذوق في زمن الطوفان الرقمي، إذ يرى الباحثان

أن امتلاك أدوات القراءة السيميولوجية يمنح الفرد إمكانية التحرر النسبي من هيمنة الإعلانات التقليدية والرقمية، عبر تحويل المتلقي من مستهلك للرسائل إلى قارئ قادر على تأويلها ومساءلتها وكشف منطقها الخفي، وهكذا لا يقتصر دور السيميائيات على تحليل الإشهار، بل يتجاوز ذلك إلى بناء وعي نقدي جديد.

قائمة المراجع والمصادر

جان كلود كردان. (1987). التحليل السيميوطيقي والأدب. (عبد الرحمن طنكول، المترجمون) دراسات سيميائية أدبية لسانية.

أمبرتو إيكو. (2007). العلامة تحليل المفهوم وتاريخه. الدار البيضاء: كلمة والمركز الثقافي العربي.

جان بودريار. (2008). المصطنع والاصطناع. (عبد الله جوزيف، المترجمون) بيروت: المنظمة العربية للترجمة.

جميل حمداوي. (2011). السيميولوجيا بين النظرية والتطبيق. الأردن: الرواق للنشر والتوزيع.

دانيال تشاندلر. (2008). أسس السيميائية. (وهبة طلال، المترجمون) بيروت: المنظمة العربية للترجمة.

رشا علي محد مبروك. (يونيو, 2011). الحاجات النفسية في ضوء نظرية ماسلو دراسة مقارنة بين الكفيف والمبصر. مجلة كلية التربية جامعة بورسعيد، 10، الصفحات 59-88.

رولان بارث. (2018). أسطوريات (الإصدار 1). بيروت: منشورات الجمل.

ريم عمر شريتح. (2017). الإعلان الإلكتروني: مفاهيم استراتيجيات معاصرة. دمشق: دار التربية الحديثة.

طارق هابة. (09 12, 2022). الإشهار الإلكتروني خصائصه وأنواعه وطرق تصميمه. مجلة الحكمة للدراسات الاعلامية والاتصالية، 10(04)، الصفحات 255-278.

لخضر العرابي. (2016). المدارس النقدية المعاصرة. الجزائر: النشر الجامعي الجديد.

ليلى زيان. (15 03, 2016). عملية التواصل اللغوي عند رومان جاكبسون. المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث، الصفحات 89-102.

محسن بوعزيزي. (2010). السيميولوجيا الاجتماعية. بيروت: مركز الدراسات الوحدة العربية

ميشال آريفيه، وآخرون. (2002). السيميائية أصولها وقواعدها. (مالك بن رشيد، المترجمون) الجزائر: منشورات الاختلاف.

نصرالدين العياضي. (07 11, 2025). الهواء الذي نتنفسه أوكسجين ونيتروجين وإعلان.

يخلف فايزة. (2010). الأبعاد النظرية لمفهوم الإشهار، الإعلان، الدعاية. المجلة الجزائرية للاتصال (2)، الصفحات 59-70.

Bourdieu, P. (1984). Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste. France: Routledge & Kegan Paul Ltd.

De Saussure, F. (1997). Cours de linguistique générale. France: Normandie Roto Impression, Lonrai.

Gerlich, R., Browning, L., & Westermann, L. (2008, Number 12). Is tasting believing? The effect of peel-and-taste advertising on product feelings and likelihood of purchase. Journal of Business & Economics Research, 6(12), pp. 17-24.

Goldman, R., & Papson, S. (1994). Advertising in the Age of Hypersignification.Theory, Culture & Society, 11(3), pp. 23-53.

Hennion, A. (2010). Loving Music: from a Sociology of Mediation to a Pragmatics of Taste. Comunicar: Scientific Journal of Media Education, pp. 25-33.

Larry Tye .(1998) .The father of spin : Edward L. Bernays & the birth of public relations . New York: Crown Publishers.

Livingstone, S. (2000). Television and the active audience. UK: Manchester University Press.

Pomiès, A., & Arsel, Z. (2018). Retracing the history of the concept of taste. Taste, Consumption and Markets, 175-196.

Rodgers, S., & Thorson, E. (2017). Digital Advertising: Theory and Research. (3rd edition). Routledge, New York: Routledge.

Seaman, W. (1992). Active audience theory: pointless populism. Media, Culture & Society, 14(2), pp. 301–310.

Wu, A. (2011). The myth of digital sharing Manufactured desire. Piet Zwart Institute.

Eco, Umberto. (2007). The Sign: Analysis of the Concept and Its History. Casablanca: Kalima & Arab Cultural Center.

Baudrillard, Jean. (2008). The Artificial and the Synthetic. (Trans. Abdullah Joseph). Bierut: Arab Organization for Translation.

Courtes, Jean-Claude. (1987). Semiotic Analysis and Literature. (Trans. Abdelrahman Tenkoul). Literary and Linguistic Semiotic Studies.

Hamdawi, Jamil. (2011). Semiology: Between Theory and Practice. Jordan: Al-Riwaq for Publishing and Distribution.

Chandler, Daniel. (2008). Foundations of Semiotics. (Trans. Talal Wahba). Beirut: Arab Organization for Translation.

Mabrouk, Rasha Ali Mohamed. (June 2011). Psychological Needs in Light of Maslow's Theory: A Comparative Study Between the Blind and the Sighted. Journal of the Faculty of Education, Port Said University, 10, 59–88.

Barthes, Roland. (2018). Mythologies (1st ed.). Beirut: Al-Jamal Publications.

Shreiteh, Reem Omar. (2017). Electronic Advertising: Concepts and Contemporary Strategies. Damascus: Modern Education House.

Haba, Tarek. (December 9, 2022). Electronic Advertising: Its Characteristics, Types, and Design Methods. Al-Hikma Journal for Media and Communication Studies, 10(4), 255–278.

Al-Arabi, Lakhdar. (2016). Contemporary Critical Schools. Algeria: New University Publishing.

Ziane, Laila. (March 15, 2016). Roman Jakobson's Linguistic Communication Process. Arab Journal for Sciences and Research Publishing, 89–102.

Bouazizi, Mohsen. (2010). Social Semiotics. Beirut: Center for Arab Unity Studies.

Arrivé, Michel, et al. (2002). Semiotics: Its Origins and Principles. (Trans. Malek Ben Rachid). Algeria: Ikhtilaf Publications.

Al-Ayadhi, Nasreddine. (November 7, 2025). The Air We Breathe: Oxygen, Nitrogen, and Advertising.

Faiza, Yekhlef. (2010). Theoretical Dimensions of the Concepts of Advertising, Publicity, and Propaganda. The Algerian Journal of Communication, (2), 59–70.