

الخطاب الإشهاري: مفهومه ومحدداته

قراءة معرفية

Advertising discourse: its concept and determinants

Cognitive reading

محمد عوالمية¹

جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية قسنطينة

aoilmia@yahoo.fr

تاريخ الوصول 2022/07/19 القبول 2022/12/23 النشر على الخط 2023/01/15

Received 19/07/2022 Accepted 23/12/2022 Published online 15/01/2023

ملخص:

يتميز العصر الحاضر بسطوة المعلومة على كافة أنشطة الإنسان حتى صارت تستغرق كل وقته إما إرسالاً أو استقبالا أو تفاعلا. وانسجاما مع شمول المعلومة لكافة مجالات الحياة والحاجة الماسة والدائمة إلى تداولها فقد تفرعت أشكال متنوعة من الخطاب يغطي كل منها جانبا من المعلومة متصل بجانب من الحياة، وفي هذا السياق ظهرت فكرة الخطاب الإشهاري باعتباره تناولا للكيفية التي تسوق بها المعلومة في شكلها المعنوي النظري أو المادي السلعي. ضمن هذا المنظور يسعى هذا المقال إلى لبيان مفهوم الخطاب الإشهاري من مختلف وجهات النظر ثم التطرق إلى بعض المحددات الثقافية التي تحكمه وتوجه مساره وذلك باعتماد قراءة معرفية تتناسب مع الموضوع.

الكلمات المفتاحية: الخطاب ، الإشهار، المحددات ، الثقافة ، القيم.

Abstract:

The present time is characterized by the dominance of information over all human activities, to the extent that it takes all the time of the person , either sending, receiving or interacting.

this article seeks to clarify the concept of advertising discourse from various points of view, and then touch upon some of the cultural determinants that govern it and direct its course, by adopting a cognitive reading commensurate with the topic.

Keywords : advertisement, culture , determinant , values

مقدمة:

يتميز العصر الحاضر بالتدفق الكبير للمعلومات، هذا التدفق الذي لم تشهد له البشرية مثيلاً منذ فجر التاريخ. فقد أصبحت المعلومة متاحة عن كل شيء وفي كل زمان ومكان وبالوسيلة التي يختارها الفرد تبعاً لميوله ومكانته الاجتماعية وإمكاناته الاقتصادية وتبعاً لما يمتلكه من قدرة على التحكم في التكنولوجيات المتسارعة التطور.

فزالت بذلك الطبيعة العمودية للإرسال بحيث صار المستقبل مرسلاً متفاعلاً بدل كونه مجرد متلق يعالج المعلومات ليستفيد منها بقدر ما يحتاج أو بقدر ما تريد له الجهات المرسلة.

تلك الجهات التي كانت دائماً تبحث عن الكيفية التي تدفع بها المستقبل إلى السير وفق ما رسمته من خطط و ما أعدته من أجندات ، وبالتالي تدفعه إلى الاستهلاك بالقدر والكمية والكيفية التي تنشدها، وحتى تتمكن تلك الجهات المرسلة بغض النظر عن طبيعة إرسالياتها المعرفية أو الاقتصادية أو الفنية الجمالية من الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الناس وإلى أوسع فضاء جغرافي ممكن فقد اعتمدت الإشهار وسيلة لذلك لكونه يوصل المعلومة عن المنتج الفكري أو السلعي قبل وصوله ويحرك الناس في اتجاهه فيقبلون عليه استهلاكاً أو اختباراً أو فضولاً.

وإذا كانت الممارسة الإشهارية من حيث مضمونها قديمة جداً بحيث كان جل التجار والكتاب والسياسيين وغيرهم يمارسونها للتعريف بسلعهم وقناعاتهم فإنها كانت تتسم بالبساطة من حيث الوسيلة والصناعة. فرض العصر الحديث بما أفرزه من تطور كمي ونوعي في كل شيء على تلك الممارسات الإشهارية البسيطة أن تواكب تلك التطورات فتتحول إلى خطاب إشهاري ذي قواعد وآليات يمكن تطبيقها ودراستها وتطويرها.

لقد شمل الخطاب الإشهاري كل المجتمعات وكافة المجالات الحيوية مما يؤكد على إلزامية وجود صلة بينه وبين الثقافة السائدة في هذا المجتمع أو ذاك، تلك الثقافة التي تنتج المفاهيم المتعلقة به وترسم المحددات التي تؤطره.

في هذا السياق يسعى هذا المقال إلى تقديم قراءة لمفهوم الخطاب الإشهاري وبيان جملة من المداخل التي تفسره ثم التطرق إلى بعض المحددات الثقافية والقيمية التي تحكمه، وذلك انطلاقاً من الإشكالية التالية:

ما هو الخطاب الإشهاري ؟

وما أبرز المداخل التي حاولت تفسيره؟

وما أبرز المحددات الثقافية والقيمية التي تؤثر في بنيته ومضمونه ؟

مفهوم الخطاب الإشهاري:

ليس يسيراً تحديد مفهوم محدد وشامل ومتفق عليه بين الباحثين في حقل متشابه كحقل الخطاب الإشهاري . وذلك لوجود كثير من المعطيات التي تؤثر في هذا المفهوم لعل أبرزها البعد اللساني والبعد المعرفي وموقع الوسيلة المستخدمة في هذا الخطاب لذا فلا عجب أن يكون في مسألة المفهوم تجاذب يقدم هذا البعد على ذاك أو هذه الزاوية على تلك تبعاً لحدود ومتغيرات البحث الذي

نقوم به وتبعاً للمرجعية أو الخلفية النظرية التي ينطلق منها ويؤسس عليها. لذا فسيحاول هذا المقال استخلاص مفهوم للخطاب الإشهاري من خلال المناقشات الكثيرة بين مختلف الباحثين من مختلف المجالات المعرفية بما ينسجم مع طبيعة ما طرحناه من تساؤلات فيما تقدم.

الخطاب الإشهاري في اللغة:

إن مصطلح الخطاب الإشهاري متضمن لكلمتي الخطاب والإشهار وكلتاها واردة في اللغة العربية بمعان متعددة حيث جاء في لسان العرب ما يلي:

الْخُطَابُ وَالْمُخَاطَبَةُ: مُرَاجَعَةُ الْكَلَامِ، وَقَدْ خَاطَبَهُ بِالْكَلَامِ مُخَاطَبَةً وَخِطَابًا، وَهُمَا يَتَخَاطَبَانِ ... وَخَطَبَ الْخَاطِبُ عَلَى الْمُنْبَرِ، وَاخْتَطَبَ يَخْطُبُ خُطَابَةً، وَاسْمُ الْكَلَامِ: الْخُطْبَةُ).

(ابن منظور م.، 1994، صفحة 361) وأما الإشهار فقد جاء في المعجم ذاته بعدة اشتقاقات ومعان منها (وَقَدْ شَهَرَ يَشْهَرُهُ شَهْرًا وَشُهُرَةً فَاشْتَهَرَ وَشُهُرَةً تَشْهِيرًا وَأَشْهَرَهُ فَاشْتَهَرَ) (ابن منظور م.، 1994، صفحة 342)

يستشف من ذلك أن ثمة إشارة إلى معنى جوهرى في الكلمتين وهو الممارسة الكلامية في مفردة الخطاب والانتشار والذيع في مفردة الإشهار وهما معنيان سيظهر صداهما في المعنى الاصطلاحي للمفهوم المركب منهما.

الخطاب الإشهاري في الاصطلاح:

كما تقدم في اللغة فإن المفهوم مركب من كلمتين ولا يمكن تعريفه ما لم نعرف كلا منهما في الاصطلاح. فالخطاب مصطلح متداول في الفلسفة والأدب بخاصة فقد عرفه ميشال فوكو بقوله: (الخطاب شبكة معقدة من النظم الاجتماعية والسياسية والثقافية التي تبرز فيها الكيفية التي ينتج فيها الكلام كخطاب) (بوقرة، 2009، صفحة 13). وعرفه بعض الباحثين بأنه (مدونة كلامية وحدث يتصل بالزمان والمكان ويوصف بأنه تواصل تفاعلي، مغلق في سمته الكتابية له صفة التوالد والتناسل). (مفتاح، صفحة 120).

وقال أحمد المتوكل: (الخطاب كل ملفوظ أو مكتوب يشكل وحدة تواصلية قائمة بالذات) (المتوكل، 2010، صفحة 120) وعرفه بعض الباحثين بشكل فيه كثير من الجاز فقلوا: (الخطاب صفقة بين المتكلمين ونشاط متبادل بينهما تتوقف صيغته على غرضه الاجتماعي) (ميلز، 2004، صفحة 3).

ولعل أهم ما نستخلصه من القراءة الجامعة لهذه التعريفات وغيرها أن الخطاب ذو طبيعة تواصلية تفاعلية، وأنه شامل للشفوي والمكتوب، وأن له أركان هي الخطاب والمخاطب بالكسرة والمخاطب بالفتحة والسياق الاجتماعي والثقافي الذي يتم فيه. فإذا تأملنا هذه الأركان وجدناها تعبيراً عن الرسالة والمرسل والمستقبل في دراسات الاتصال، وأما الوسيلة فيحددها شكل الخطاب والوعاء الذي يتم من خلاله.

كما يمكن أن نستشف أن الخطاب يتصف بالاستمرارية التي عبر عنها بالطبيعة التوالدية والتي مؤداها أنه يمكن التأسيس على خطاب ما لإنتاج خطاب آخر شارح أو مكمل أو ناقد.

وأما الإشهار فهو ظاهرة قديمة تعود إلى ما يزيد عن ثلاثة آلاف سنة قبل الميلاد حيث كان يتسم بالبساطة والمباشرة ومن أشكاله المناداة في الأسواق ونحوها (البرقوقي، صفحة 131).

وقد تعاضمت أهميته بعد اختراع المطبعة وما صاحبها من انتشار للمادة المكتوبة على أوسع نطاق (العلاق، 1998، صفحة 149).

فصار دالا على صناعة إعلامية للتعريف بالمنتجات سواء كانت فكرية أو مادية لدفع الناس إلى شرائها أو استهلاكها عن وعي أو عن غير وعي.

لقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق بأنه (الوسيلة غير الشخصية الهادفة إلى تقديم الأفكار والسلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة نظير أجر مدفوع) (عبيدات، 1989، صفحة 251).

وعرفته دائرة المعارف الفرنسية بأنه: (مجموع الوسائل المستخدمة في تعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية وإقناعه بامتياز منتجاتها والإيعاز إليه بطريقة ما بحاجته إليها) (غزال، 2001، صفحة 131).

كما عرفه الباحث المغربي سعيد بن كراد بقوله: (إن الإشهار إنتاج وصناعة وتداول للمعنى فهو بؤرة للقيم والرؤى والدلالات المختلفة) (بنكراد سعيد، صفحة 58). هذا التعريف يتجاوز المقصود الظاهر من عملية الإشهار إلى ما وراءه من مضامين ستأتي الإشارة إليها لاحقا.

تأسيسا على ما تقدم يمكن تعريف الخطاب الإشهاري بأنه

ممارسة إعلامية تعتمد كل الوسائط المتاحة والآليات أي (الوسائل التعبيرية) (بوطيب، صفحة 117) الممكنة من أجل الوصول إلى إقناع المتلقي بجدوى الاستهلاك حتى وإن لم يكن راغبا في ذلك بسبب اقتصادي أو اجتماعي أو ثقافي.

فالخطاب الإشهاري ممارسة ضاغطة تبلورت في الربع الثاني من القرن التاسع عشر حين فرضت بريطانيا وفرنسا ضرائب كبيرة على الصحف مما جعل هذه الأخيرة تفتح صفحاتها للإعلانات الإشهارية أو الترويجية لتتمكن من تغطية الأعباء المالية المتزايدة بل لقد أدى الخطاب الإشهاري في تلك الفترة دورا كبيرا حيث أصبحت الصحف تباع بأقل من ثمن كلفتها انطلاقا من الفكرة التي وضعها Emile De Girardin.

تلك الفعالية التي بدت للصحف ثم المؤسسات التجارية جعلتها تعيد النظر في تحديد موقع العملية الإشهارية من مخططاتها بحيث أصبحت تنفق عليها الأموال الطائلة وهي على يقين بأنها ستجني أكثر. كما اتجهت إلى دراسة الكيفيات الأكثر تأثيرا التي يمكنها إحداث استجابة سريعة لدى المستهلكين على اختلاف مواقعهم ومواقفهم.

أدت تلك الممارسات الإشهارية المعبر عنها بالخطاب الإشهاري إلى بلورة مجتمع جديد ذي طبيعة استهلاكية ناشئة عن الوفرة التي أثمرها التطور الصناعي وعن الاستعمال الأمثل للوسيلة في الترويج لحصيلة تلك الوفرة على الصعيدين المادي المتمثل في السلعة وغير المادي المتمثل في كافة إشكال الإنتاج الفكري.

الأمر الذي جعل أحد كبار الباحثين في الدراسات الإشهارية يقول: (إشهار جديد صورة جديدة ومجتمع جديد) (كاتولا، 2012، صفحة 19).

لقد أحدث الخطاب الإشهاري المتجلي في أشكال متعددة تحاصر الإنسان في كل مكان، من البيت إلى مقر العمل إلى الشارع. كالمصقات واللافتات والومضات التلفزيونية والإذاعية والإعلانات الصحفية. نقلة نوعية وكمية في تعامل الإنسان مع المنتجات. كان ذلك في ظل الوسائل والوسائط التقليدية، فلما كشفت التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال عن وجهها، ولما عظم التدفق المعلوماتي فأصبح يستغرق زمن الإنسان كله

ازدادت سطوة الخطاب الإشهاري وازداد تأثيره ولم يعد أمام الناس مفر من تلقيه.

تكيف الخطاب الإشهاري مع الوسائط الجديدة ومع طبيعتها الحركية المتسمة بالسرعة والكثافة والتفاعلية، فاتخذ أشكالا جديدة تنسجم مع طبيعة تلك الوسائط ومع طبيعة المتلقي أو المستقبل الجديد الذي تنوعت لغاته وتباعدت جغرافيته وفي الوقت ذاته تشابهت طرائق مخاطبته بفعل ما جاءت به العولمة من تنميط للسلوك الاستهلاكي وما أفرزته هيمنة ثقافة المرئي أو ثقافة الصورة على جميع الناس.

فقد يصعب بل يستحيل توجيه خطاب إشهاري إلى كل الناس بطريقة شفوية أو مكتوبة بفعل عدم التجانس اللغوي ولكن يمكن في لحظة واحدة التوجه إلى العالم كله بخطاب إشهاري واحد تتضمنه صورة، ورب صورة أبلغ من ألف كلمة كما يقول الصينيون، ذلك لأنها تختصر المحتوى وتجسده وتبسطة وتستثمر في ذلك كافة المداخل التي يمكن للكائن الإنساني أن يخاطب من خلالها. حتى لكان الصورة أصبحت (تقول المعنى) (بوطيب، صفحة 118) الذي تريد في الوقت الذي تريد بالكيفية والسرعة التي تريد إن الصورة في الخطاب الإشهاري لا تتيح للمتلقي فرصة التأمل العقلي ومناقشة المحتوى، إنما تتجه إلى مخاطبة الحواس وخاصة البصر منها فتحدث الاستجابة المطلوبة فيقبل المخاطب على استهلاك المنتج عن حاجة أو عن غير حاجة، حسبه في ذلك أن الناس يستهلكون وأن الصورة قد أجهرتهم وغيبت قدرته على النقد والمناقشة .

المداخل المفسرة للخطاب الإشهاري:

حاولت كثير من المدارس تفسير الخطاب الإشهاري ومدى تأثيره الاجتماعي والاقتصادي والثقافي فنتج عن ذلك عدة مداخل ونظريات يمكن إيجازها فيما يلي:

المدخل النفسي:

يركز هذا المدخل على أن الخطاب الإشهاري في جوهره يتجه إلى الجانب اللاواعي عند الناس ويعمل على استثارة عواطفهم ومشاعرهم من أجل الإقبال على المادة التي يروج لها أو المعنى الذي يسوقه. ويستند هذا المدخل إلى ما تحمله كثير من الرسائل الإشهارية من إثارة وجدانية يغيب فيها البعد العقلي تماما (صباحي، 2011).

المدخل الاجتماعي:

يرى هذا المدخل أن الإشهار تجل للانتماءات الأصلية للمجتمع لذا يخاطب كافة الفئات بلغة يفهمونها سواء كانت ملفوظة أو مكتوبة أو مرئية ويحاول عدم الخروج على ما حدده المجتمع من معالم يعيش وفقها كافة الأفراد ذلك لأن كل مشروع في الحقيقة (ما هو إلا جهاز للمجتمع يؤدي دورا ووظيفة في خدمته) (عبد الفتاح، 1995، صفحة 25) .

المدخل الاقتصادي:

يتناول هذا المدخل الخطاب الإشهاري من زاوية التسويق والترويج للسلع وما يحققه ذلك من أرباح لمن يمارسه . كما يتناول كلفة الخطاب الإشهاري والمنافسة والأرباح والخسائر المنجزة عنه وغير ذلك من القضايا ذات الطبيعة الاقتصادية المبنية أساسا على المال والسلعة. كما يتناول الحملات الإشهارية باعتبارها أسلوبا جديدا لقياس مدى فعالية المؤسسات، إلى جانب قضايا أخرى متعلقة مثل إدارة المؤسسة والتخطيط والتسعير وحركة السوق (الحمداي، صفحة 78).

المدخل اللساني:

يفسر هذا المدخل الخطاب الإشهاري على أساس كونه خطابا تواصليا ذا بنية لسانية لغوية محكومة بجملة من العلامات يمكن فهمها وقراءتها انطلاقا من اللسانيات بمختلف تياراتها. ذلك لأن هذا الخطاب . كما يقول أحد الباحثين: (تركيب لغوي يتحدد وفقا لمعايير اللغة التي ينتج بها ... كما أنه من حيث بنيته أقرب إلى بنية النص الشفوي الذي يتم بناؤه وفقا للهجة المتداولة غير المدونة التي تتجاوب مع متغيرات الأحداث اليومية والتطورات السريعة التي يعيشها اللاهجون بتلك اللهجة) (عيلان، صفحة 213 239).

المدخل الاتصالي:

ينظر هذا المدخل إلى الخطاب الإشهاري من حيث كونه رسالة اتصالية وقيمه على هذا الأساس، بناء على جدوى الوسيلة ومدى انسجام المضمون الإشهاري مع طبيعتها. كما يأخذ في الحسبان مدى حضور هذه الوسيلة ومدى استغراقها لزمن الأفراد بحيث يمكن توزيع الرسالة الإشهارية على فترات تستهدف أكبر عدد ممكن.

يستعير هذا المدخل أدواته المنهجية من علوم الإعلام والاتصال سواء في جانبها القياسي الكمي أو التفسيري الكيفي. وربما كان هذا المدخل أكثر حضورا من غيره إذ كثيرا (صبحي، 2015، صفحة 259 283) أو غالبا ما تعالج مفردات المسألة الإشهارية ضمن حقل علوم الإعلام والاتصال أو الحقول المعرفية القريبة منه.

المدخل التركيبي:

يحاول هذا المدخل دراسة الخطاب الإشهاري من خلال جمع ما توصلت إليه المداخل السابقة وتنسيقه وحوصلته للوصول إلى فهم عميق للخطاب الإشهاري يتجاوز سطحية الشكل إلى عمق الدلالات التي قد تبدو في الظاهر خفية ولعل المقاربة السيميائية تعد من أبرز تطبيقات هذا المدخل من خلال قدرتها على النظر إلى الرسالة الإشهارية كوحدة كلية ناتجة عن تضافر كثير من المكونات

التي قد تغفلها بقية المداخل أو تعتبرها ثانوية غير مؤثرة ، وقد أشار أحد الباحثين إلى هذا فذكر أن هذه الرسالة تجمع بين الصوت والصورة والموسيقى والحركة والأداء واللون والإشارة والأيقونة والرمز واللغة والديكور ()
فكما يتبين فإن كل هذه العناصر أو بعضها حاضر فيما سبق من مداخل بقدر ما، انسجاما مع طبيعة كل مدخل.

المحددات الثقافية والقيمية للخطاب الإشهاري:

إذا نظرنا فيما تقدم من مقاربات لتعريف الخطاب الإشهاري وتفسيره نجد أنها تتحرك ضمن إطار كبير يتقلص من ثقافة الفرد ويتمدد ليلبغ ثقافة الجماعة التي يعيش فيها، الأمر الذي يجعلنا نحاول البحث في كيفية تأثير هذه الثقافة على الخطاب الإشهاري وطبعه بطابع ما. يتجلى فعل الثقافة هذا في جملة من العناصر التي سمينها في هذا المقال محددات الخطاب الإشهاري.

مفهوم الثقافة:

لا يستهدف هذا المقال مناقشة الجدل المفاهيمي الكبير الذي طال مفهوم الثقافة والذي نتج بسبب تعقيده وتركيبته واندرجاه بشكل أو بآخر. ضمن مفردات هذا المجال المعرفي أو ذاك، إنما حسبه أن ينطلق من بعض المفاهيم التي ترتبط بالخطاب الإشهاري ومنها:
الثقافة هي المحيط الذي يعيش فيه الفرد بمختلف مكوناته وفي مختلف أطوار حياته فهي تتضمن اللغة والمعتقد وأسلوب الحياة ومنظومة السلوك وجميع الآليات التي يستخدمها الفرد ومن ضمنها آليات الخطاب الإشهاري فهي أي الثقافة . تمتد من الماضي إلى المستقبل عابرة للحاضر ومعبرة بكل منتجاتها عن علاقة الفرد بالزمان والمكان وسائر العناصر المحيطة بالإنسان. وقد صاغ الأستاذ عبد الرحمن عزي انطلاقا من هذه المعطيات تعريفه الوظيفي الشامل للثقافة فقال: الثقافة هي (كل ما يحمله المجتمع الماضي وما ينتجه الحاضر والمستقبل من قيم أو رموز مادية أو معنوية وذلك في تفاعله مع الزمان والتاريخ . والمكان المحيط بما في ذلك النظام الاجتماعي انطلاقا من بعض الأسس القيم التي تشكل ثوابت الأمة وأصولها البعد الحضاري)(عزي، 2003، صفحة 106 107).

لقد اخترنا هذا المفهوم لكونه يتضمن أبرز المحددات الضابطة للخطاب الإشهاري، تلك المحددات التي توجهه إلى الإيجابية التي يتطلع إليها وتخفف من حدة الانتقادات الموجهة إلى هذا الخطاب والتي ذهب بعضها إلى حد اعتباره أحد أكبر الأمراض في عصرنا لأنه يفرض على الإنسان حاجات مزيفة ويشوه ذوقه ويفسد كل القيم، وأشد من ذلك كله أنه يزدري الجمهور (كاتولا، 2012، صفحة 110) .

لقد صدرت هذه الانتقادات الشديدة بفعل تجاوزات كثيرة للخطاب الإشهاري بحيث
نجد في حالات كثيرة يتنازل عن بعض قيمه وأخلاقياته التي كان يشر بها لصالح الربح المادي الصرف فيما يشبه الميكانيكية المكشوفة.
إن تناولنا لبعض المحددات الثقافية للخطاب الإشهاري ينطلق من إيماننا . كما يقول . بارنار كاتولا بأن الإشهار (لحظة من ثقافتنا) (كاتولا، 2012، صفحة 111). فلا يجدي اتهامه أو المبالغة في انتقاده ، إنما ينبغي تقييمه وتقويمه وتحليله ونقده للسماح لأكثر فئة من الجمهور بالاستفادة من منفعه الكثيرة بلا شك وفي الوقت ذاته من التصدي ل(أساليب الخداع فيه) (بوهدة، 2016، صفحة 30 45) وهي ربما أكثر.

تنبع المحددات التي سنتعرض إليها من العناصر المشكلة للثقافة والتي هي موجودة لدى كافة الجماعات البشرية في كافة الأزمنة بشكلها الكلي النهائي بغض النظر . عن جزئياتها المتغيرة من بيئة إلى أخرى ومن زمن إلى آخر.

تتمثل هذه المحددات في : المحدد اللغوي، المحدد الديني القيمي ، المحدد الاجتماعي ، المحدد السياسي الاقتصادي

سنتناول هذه المحددات بهذا الترتيب لأنه يتماشى مع اكتساب الفرد للثقافة انطلاقا من اللغة ثم تبني الرؤية الدينية ثم ممارسة الحياة الاجتماعية ثم اختيار النمط أو الشكل السياسي المناسب.

المحدد اللغوي:

ليس ثمة اختلاف في إن اللغة ملازمة للثقافة فيها يعبر كل قوم عما أرادوا كما قال ابن جني قديماً، وسواء كانت اللغة عبارات أو إشارات أو رموز فإن وظيفتها الرئيسية هي تحقيق التواصل الفعال داخل المجتمع وخارجه. لذا نتحدث عن اللغات الحية وعن تلك التي لم تستطع مواكبة التطورات المتسارعة للمضمون فاندثرت أو فقدت قيمتها التواصلية.

إن اللغة من أهم ما يميز ثقافة عن أخرى فهي تمنح للثقافة جانباً مهماً من جوانب هويتها وذاتيتها التي تميزها عن غيرها، لقد قامت اللسانيات بمختلف اتجاهاتها بدراسة وتحليل اللغة ولكنها في الأساس تكاد تتفق على مركزية الوظيفة الإبلابية أو الإفهامية حسب جاكوبسن (بومزير، 2007، صفحة 37)، وعلى الأهمية التي يكتسبها فك الرموز ضمن سياق دلالي مشترك صادر عن مرجعية ثقافية متجانسة.

من هذا المنطلق تبدو الأهمية الكبيرة للغة كمحدد للخطاب الإشهاري ذلك أنه كما سبقت الإشارة - بنية لغوية في الأساس ولولا اللغة لما وجد هذا الخطاب أصلاً.

إن التحديات التي يواجهها الخطاب الإشهاري المعاصر تتمثل في مدى قدرته على استعمال اللغة بشكل سليم. ليس من حيث نحوها وصرفها فقط. ولكن وهو الأساس. من حيث دلالاتها.

ليس هذا الأمر متعلقاً باللغة العربية فقط بل ينسحب على كافة اللغات فقد ذكر أحد الباحثين أن الإشهار (يدمر اللغة الفرنسية ويحل شعاراته محل الحكمة الشعبية) (كاتولا، 2012، صفحة 10).

إن الرسائل الاتصالية الحديثة وفي مقدمتها الخطاب الإشهاري تكرر النزعة الفردية للإنسان فتفقد اللغة حيويتها بحيث يتقلص دورها لصالح الثقافة المرئية أو ثقافة التصفح الصامت الذي يجعل الإنسان ينتقل من مشهد إلى آخر أو تتجاذبه الصور فلا يلقي كبير اهتمام للغة التي تعزز اجتماعيته وتضفي حميمية أكثر على علاقاته الإنسانية.

إن الرسالة الإشهارية بصرية في الأساس وإذا استخدمت اللغة فبشكل مشوه في كثير من الأحيان، وقد أشار سعيد بن كراد إلى شيء من هذا عندما ذكر أن الإرساليات الموجهة إلى مجتمعاتنا تحمل دلالات غير ذات معنى لكونها مترجمة أو منقولة بشكل مبتسر من سياق ثقافي إلى آخر يختلف عنه في اللغة من حيث كونها هوية وليست مجرد أداة ناقلة للمعنى، حيث قال في مقدمة ترجمته لكتاب الإشهار والمجتمع لبارنار كاتولا: (فلكل ثقافة عوامل حسية تستوعب مضامين لسانها وتجسدها في المعيش اليومي وفي الروابط مع الآخر) (بنكراد سعيد، صفحة 57).

إن نقل أو انتقال الخطاب الإشهاري بشكل غير مدروس من حقل دلالي إلى آخر قد يجعل الرسالة غير مفهومة أو غير قابلة للفهم أو مرفوضة لعدم انسجامها مع ما تقوله اللغة. فاللغة بهذه الصفة من أهم المحددات الثقافية التي ينبغي على كل مصمم للحملات الإشهارية والأسماء التجارية أن يراعي حساسيتها وخطورة ما يؤدي إليه إهمالها، (لأن عالم الوصلة الإشهارية هو عالم لهوية: هوية لفظية طباعية المكتوب أو لفظية صوتية المسموع أو هوية بصرية المرئي) (عزي، 2003، صفحة 49).

وإذا كانت الطبيعة اللغوية للهويتين اللفظيتين ظاهرة جليلة فإننا نشير إلى أن المرئي أو الهوية البصرية هو في الأساس نتاج للمكتوب أو المسموع كما يذكر الأستاذ عبد الرحمن عزي فلولا الرواية لما كان الفيلم مثلاً، فالمكتوب والشفوي سابقان ومؤطران للمرئي أو الهوية البصرية، وكلاهما ذو طبيعة لغوية ظاهرة.

المحدد الديني القيمي:

لم يخل مجتمع إنساني أبداً من التدين أو الإيمان ب(فكرة دينية) (بن نبي، 1986، صفحة 61 70) توجه سلوكه أو تنظم غرائزه أو تقدم له الأجوبة عن الأسئلة الماورائية التي تقض مضجعه، أو تمنحه الطاقة الروحية الكافية لمواجهة ظرف تاريخي معين. وسواء كانت هذه الفكرة الدينية ذات مصدر سماوي كالإسلام والمسيحية مثلاً أو كانت عبارة عن مبدأ أخلاقي بشري فإن هدفها دائماً هو الارتقاء بالإنسان إلى ما فوق الواقع المعاش، إلى شيء من المثل القابلة للتجسيد إذا استطاعت الغريزة أن تتراجع لصالح الروح كما يقول مالك بن نبي.

إن الدين عنصر رئيس من عناصر الثقافة بل إنه العنصر المحدد لطبيعتها ، وهو في ذلك يتجاوز اللغة من حيث الأهمية حيث نلاحظ عبر التاريخ أن كثيراً من اللغات انصهرت بسبب الدين كما حدث للفارسية مثلاً حيث أبدع ابن سينا والفارابي وغيرهم كثير باللغة العربية التي جعلها الدين لغة الحضارة المركزية .

إن الدين يحدد القيم التي يجب أن تسود داخل محيط ثقافي ما، هذه القيم التي تعد (الموضوع الأساسي الذي نفسر في ضوءه كل مظاهر حياة الجماعة وتنظيماتها. وكما ذكر أحد الباحثين فإن الناس يلتزمون بالقيم لأنها تميزهم عن غيرهم، وتحدد لهم المعايير التي يحكمون بها على الأشياء.

ثمة خلاف حول مصدر القيمة أهو الفرد أم المجتمع أم الدين ، والمسألة في رأينا محسومة لصالح الدين ذلك أن الطبيعة البشرية والغرائز المركوزة فيها تجعل من الصعب بل المستحيل تحقيق قيم مطلقة كالعدل مثلاً.

يتناول بعض الباحثين القيمة مرتبطة بالأخلاق فيكون الخلق هو المبدأ أو الصفة والمظهر الخارجي لممارسته هو السلوك أو المعاملة. ومهما يكن الخلاف في طبيعة القيم ومصدرها فإنها تعتبر مرتكزا أساسيا ينبغي للخطاب الإشهاري أن ينضبط وفقه لأنها تحاول أن ترتفع بالممارسة الإشهارية إلى مستوى أخلاقي رفيع يكون مجسدا لقيم الحرية ومنفعة وحماية المستهلك وتجنبيه الخسائر ما أمكن، والتحلي بالمسؤولية الاجتماعية التي تتجاوز الربح البحث (بوهدة، 2016، صفحة 30 45).

وقد حاول أحد الباحثين أن يوجز خروج الإشهار عن القيم بشكل غير مباشر فقال: (لا أحب التعاطي مع الإعلام إلا إذا كان يقدم لي معلومة أستطيع أن أبني بها موقفاً جديداً أو أقتنع بصحة موقفي الذي أنا عليه، أو على الأقل تفيدني بشكل ما في حياتي، بحيث أكون أهلاً لتقييم ما يدور حولي وأحكم عليه حكماً سليماً، وبالتالي على وسائل الإعلام التي تمطرنا في كل حين بأخبار لا جدوى منها، فيضيع منا عمرنا في قراءتها ومالنا في شرائها ألا تنشر أية معلومة إلا إذا كانت لها وظيفة محددة) (إبراهيم، 2014، صفحة 37)

كان هذا المقتطف من كلام توماس فرانك أحد المدرسين في صحيفة us today، كان يتجه به إلى الصحفيين الجدد وهو يعبر بصدق عن المأزق الذي يعيشه الإعلام بشكل عام والإشهار بشكل خاص من حيث افتقاده للموجه القيمي الأمر الذي جعله يعمل على (تسليع كل شيء)) كاستلنز(40, p. 2014، بما في ذلك الإنسان من حيث اعتباره مستهلكا سلبيا يمكن ابتزاز ماله وممارسة كافة أشكال الخداع تجاهه.

لقد أدى تغييب القيم في الممارسة الإشهارية إلى بروز كافة المظاهر والسلوكيات اللاأخلاقية التي ترفضها الفطرة البشرية السليمة ناهيك عن الأديان، تلك المظاهر التي من أفضعها الجنس وسائر مظاهر المتاجرة بالجسد.

المحدد الاجتماعي:

يحدد المجتمع للفرد الأطر والأنساق والنظم التي يحى في ضوئها، تلك التي تكون في أحيان كثيرة أكثر ضبطا لسلوك الفرد من القيم ذاتها، ذلك أن الناس يقومون أحيانا بأفعال تتنافى مع القيم ولكن يصعب عليهم في أحيان كثيرة مواجهة المجتمع بذلك مما يدل على قوة الضوابط الاجتماعية وصلابتها وقدرتها التأثيرية.

إن قدرة المجتمع على تكييف الفرد مسألة أدركتها بعمق المجتمعات المتقدمة لذلك أخذت تخدم المؤسسات الوسيطة كالأسرة مثلا في المجتمعات التي لا تجانسها ثقافيا وذلك لتتمكن من اختراقها.

إن الرسالة الإشهارية التي لا تأخذ في الحسبان المحدد الاجتماعي محكوم عليها بالفشل مسبقا لذا نجد المؤسسات الإشهارية تجري دراسات استطلاعية ترصد من خلالها آراء الجمهور في المنتجات وفي الطريقة التي يروج لها من خلالها.

تعمل المؤسسات الإشهارية بوعي كبير على عدم مصادمة التوجهات والأعراف والعادات السائدة في المجتمع فمثلا الإشهارات التي توجه إلى الجمهور العربي والمسلم في شهر رمضان تحاول الانسجام مع الطبيعة الاستهلاكية الاستثنائية في السلع، ومع الطبيعة الدينية للبرامج التي تجدد إقبالاً في هذا الشهر أكثر من غيره.

إن عدم الاهتمام بالمعطيات الاجتماعية المميزة لكل مجتمع يفقد الرسالة الإشهارية فعاليتها وبيان ذلك مثلا الإشهارات المترجمة من اللغات الأجنبية، تلك الإشهارات الموجهة إلى مجتمعات متقدمة تسودها الرفاهية وتقل فيها الأمية وتحكمها القيم المادية، تلك الإشهارات التي تعطي نتائج ممتازة في تلك المجتمعات سيكون لها أثر عكسي في مجتمع متخلف يسوده الفقر وترتفع فيه نسب الأمية وتحكمه القيم الأخلاقية.

هذه الظاهرة لها آثار سلبية مدمرة إذ تفرض على الأفراد الاستهلاك بلا حاجة أو استهلاك الكماليات على حساب الضروريات . وبفعل منطق تقليد المغلوب للغالب أو الضعيف للقوي الذي أشار إليه ابن خلدون فسيتمتع الأفراد في مجتمعاتنا المتخلفة الفقيرة إلى استهلاك منتجات لا يحتاجونها وتكلفهم أموالا طائلة، ولعل أبرز مثال على ذلك أن أغلب شبابنا يمتلكون هواتف ذكية غالية الثمن ولكن استخدامهم لها لا يتجاوز إجراء المكالمات أو الدردشة وفي أحسن الأحوال يستخدمونها كآلات تصوير ذات جودة عالية. هذه الهواتف نفسها تستخدم في المجتمعات المتقدمة في التعليم والتسوق والترفيه والاتصال و.....

ينتج عن هذا ظاهرة خطيرة ذلك أن الفرد الذي لا يستطيع تحصيل هذه الوسائل والألبسة والسيارات الفخمة بسبب فقر الأسرة مثلا سيلجأ إلى سلوك سبل غير سليمة في تحصيلها فينشأ عن ذلك شيوع الجريمة وسائر أشكال العنف والانحراف. هذه المفارقة صنعها الإشهار عن قصد أو عن غير قصد ويدفع ثمنها المجتمع لا سيما إذا كانت بناء القيمة والاقتصادية والسياسية هشة كما هو حال مجتمعاتنا العربية.

إن السبيل إلى تفادي هذا المأزق هو المحافظة على المؤسسات الوسيطة كالأ أسرة والمحافظة على الطبيعة الحميمة للعلاقات الاجتماعية بحيث تحول بين الفرد وبين الانعزال والاستسلام لسيطرة الوسيلة وبالتالي الوقوع في شرك المضمون أو الرسالة غير المنسجمة مع طبيعة المجتمع.

إن هذا الجهد لا يعفي المجتمع من العمل على إصلاح خطابه الإشهاري ليواجه به التحديات الزاحفة وفي مقدمتها العولمة والمجتمع الكوني المتجانس ثقافيا وقيميا كما سيأتي بيانه في العنصر الموالي.

المحدد السياسي والاقتصادي:

تعمدنا في هذا المقال الجمع بين هذين المحددين لأننا نتصور أنهما غير منفصلين، فالاقتصاد مظهر للسياسة والسياسة قرارات مبنية على الاقتصاد .

ربما يمكن الفصل على المستوى الأكاديمي ولكن على المستوى الواقعي يعد ذلك من قبيل عدم قدرة الباحث على التركيب وعلى النظر إلى الظواهر ككل متكامل يتحرك ضمن علاقات محددة ومستمرة .

تتشترك السياسة والاقتصاد في تحديد الخطاب الإشهاري أساسا من خلال فكرة الحرية سواء حرية السوق أو حرية الرأي وما ينتج عنها من ديمقراطية. وفي هذا السياق ينبغي الإشارة إلى أن حرية السوق تجعل الخطاب الإشهاري متحررا من أية قيمة ومتجاوزا لكل القيود لأن الغاية هي اكتساح الأسواق وتحقيق أكبر قدر ممكن من الربح.

لذا فإن المتتبع للمسألة الإشهارية يرى أن أكبر الوكالات الإشهارية العشر في العالم توجد في الولايات المتحدة الأمريكية(فنور , 2017, p. 137 158 ذات الاقتصاد القوي المتحرر والذي يسعى دائما إلى اكتساح العالم بمنتجاته الوفيرة.

هذا الوجود يدل بوضوح على ما للإشهار من مردود اقتصادي كبير وإلا فما جدوى أن تنفق عليه مئات الملايير من الدولارات سنويا

لقد أصبح الإشهار ينافس الإنتاج فنحن كما قال أحد الباحثين (لا نشترى حذاء بل نشترى قدما جميلة ولا نشترى سيارة بل نشترى وضعا اجتماعيا)) بنكراد سعيد(59, p. , كما أن التعليب الذي يظهر به المنتج في الإرساليات الإشهارية يكون داعيا كبيرا للاستهلاك بغض النظر عن جودة المنتج، ذلك لأن المؤسسات الاقتصادية أدركت من أين يتناول الجمهور فهو يشتري(العلبة) في أحيان كثيرة لا سيما في المرحلة الأولى لظهور المنتج في الأسواق. وهنا تبدو الكفاءة الإشهارية لأن هذه المرحلة حاسمة جدا في حياة المنتج والمؤسسة الاقتصادية ككل.

يتحرك الخطاب الإشهاري بهذا المنطق الاقتصادي الصارم مستعينا بالسياسة التي تفتح له آفاقا أرحب، من خلال المواقف والقرارات .

ففي حالات كثيرة لاحظنا أن الإشهار يقدم ويروج لمعلومات خاطئة متبعا في ذلك الوجهة السياسية للدولة التي تحولت إلى مجرد مؤسسة مشرفة على الاقتصاد. لاحظنا ذلك في بداية القرن الواحد والعشرين من خلال الحملة الإشهارية الكبيرة التي سبقت احتلال العراق وأفغانستان .

تلك الحملة التي حاولت إقناع الفرد في الشرق والغرب على السواء بالخطر الذي تشكله هتان الدولتان على العالم وبالتالي تقبل كل ما حدث من دمار متوهما بأن ذلك سيؤدي إلى إنقاذ العالم وتجنبيه مخاطر العنف والانتشار الكارثي للأسلحة النووية.

فلما انتهت المسرحية اكتشف العالم أن الهدف بيعي وشرائي بالأساس سواء للسلاح أو للنفط. هذا على المستوى الاقتصادي أما على المستوى السياسي فقد اكتشف العالم في ثورات الربيع العربي التي كانت نتيجة طبيعية لقضية أفغانستان والعراق أن المعلومة المروج لها يجب أن تتغير . فهناك أوتار حساسة يمكن تحريك العالم من خلالها كالديمقراطية والحرية السياسية وحقوق الإنسان.

في هذه المرة لم تعد القوى الاقتصادية الكبرى راغبة في تحمل الكثير من الأعباء مما جعلها تدفع الشعوب من خلال حملاتها الترويجية الشرسة لهتين القيمتين إلى القيام بالدور نفسه الذي قامت به هي في العراق وأفغانستان.

وفي الحالتين يكون التدمير ثم نحتاج إلى إعادة الإعمار وفي المرحلتين تباع الدول الكبرى وتشتري الكيانات الصغرى.

فإذا اعترض معترض على ما يحدث قامت وسائل الإعلام بالترويج لفكرة أن الرأي العام العالمي يدعم هذه الفكرة أو تلك، هذا الرأي العام الذي يعد من أبرز الخدع الإشهارية ذلك لأنه ليس ظاهرة ثابتة موجودة بالفعل كما يقول الأستاذ عبد الرحمن عزي إنما هو صناعة تستدعيها وسائل الإعلام متى تريد وفي المكان والزمان الذي تريد لتحقيق المصلحة المرجوة . وهو ما عبر عنه أحد الباحثين بقوله: (صناعة الإجماع أو هندسة الموافقة Engineering of Consent بمعنى جعل الرأي العام يوافق على أمور لا يرغبها بالأساس عن طريق وسائل دعائية ترفع شعارات المصالح العامة؛ فالشعارات التي تتحدث عن كالمصالح العام مثلا كفيلة دائما بالترويج لرؤى زائفة تستطيع خداع الرأي العام لخلق الحالة التي يطلق عليها « صناعة الإذعان manufacturing of submission ») بكر (p. 89).

هذا التصور تدعمه كثير من التحولات في مواقف الأفراد من مختلف القضايا في الغرب أو الشرق تبعا لما يصلهم من معلومات أو ما يستهدفهم من حملات إشهارية.

ثمّة كثير من التحليلات التي تدل على تحكم السياسة والاقتصاد في الخطاب الإشهاري لعل من أهمها العولمة ، هذه الظاهرة التي كانت نتيجة للصراع الاقتصادي السياسي بين القوتين العظميين في الحرب الباردة . فلما حسم الصراع وأصبحت الولايات المتحدة الأمريكية هي القوة الأعظم اتجهت إلى بسط نفوذها السياسي والاقتصادي والإعلامي على العالم كله لتشكيل مجتمع كوني تنتهي فيه الخصوصيات وتسوده القيم والرؤى الأمريكية في كل شيء.

حدث ذلك لأن الولايات المتحدة ترى وترى العالم من خلال حملاتها الواسعة بأن جدارة القيم الأمريكية بحسم الصراع في الحرب الباردة تؤهلها لإقامة نظام عالمي جديد يتيح للعالم أفضل حظوظ النمو وأوفر حظوظ الاستقرار. إن السلع الأمريكية وبدرجة ما الأوروبية حاضرة في كل مكان وبالأسعار نفسها الموجودة في الولايات المتحدة، وإن العالم الافتراضي أو المتخيل الذي تصنعه هوليوود موجود في كل مكان. ثم إن التطورات التكنولوجية الهائلة في عالم الاتصالات والمواصلات جعلت الاحتكاك الثقافي والاجتماعي متاحا للجميع بدون استثناء وبدون أية قيود وهو الأمر الذي تضطلع المنظمة العالمية للتجارة بالعمل على تجسيده وتعميقه.

فلكي تكون مواطنا عالميا ينبغي أن تتخلص من كل ما يميزك عن المواطن النموذج الموجود في أمريكا والمنتج في هوليوود وسائر العوالم الافتراضية التي تتجاوز بالإنسان واقعه وتجعله في استهلاك دائم، في حلقة غير متناهية من الشراء والتقصص لبلوغ النموذج. ونظرا للوفرة والتغير السريع في المنتجات والموضات والقيم المصاحبة لها فإن هذا الإنسان لن يبلغ النموذج المنشود، وفي الوقت ذاته لن يستطيع العيش بسلام ضمن أطره الثقافية وبمعطياته الاقتصادية الخاصة مما يجعله في قلق واضطراب دائمين. يتحمل الخطاب الإشهاري مسؤولية كبيرة في هذا المآل الذي بلغته البشرية، ذلك لأنه يصنع للإنسان عالم ما قبل الاستهلاك بصورة مبالغ فيها. الأمر معقول بالنسبة للمرسل الباحث عن الربح ولكنه غير معقول ولا مقبول بالنسبة للمستقبل المهترع لطاقاته وجهوده.

هذا الأخير الذي ينبغي أن يستوعب الرسالة الإشهارية فيحللها ويناقش محتواها ويحدد الاستجابة لمضمونها وفق واقعه الخاص وليس وفق الهدف الذي سطرته.

إن هذا الدور قد لا يستطيع القيام به جمهور المستقبلين لقلّة وعيهم بما يكتنف الخطاب الإشهاري من غموض في الهدف وتعقيد في الآليات مما يفرض على النخبة القيام بهذه المسؤولية حفاظا على مصلحة الجمهور. هذه النخبة التي تعمل العولمة أو المجتمع الكوني على القضاء عليها (بإحلال الشعبي محلها) (الغدامي، 2012، p. 92)، مما يبعد الرسالة الإشهارية عن أية تصفية تضبط الاختيار وفق المصلحة الخاصة بهذا المجتمع أو ذاك.

خاتمة:

لقد حاولنا في هذا المقال تسليط الضوء على الخطاب الإشهاري من خلال مناقشة مفهومه والإشارة إلى بعض المقاربات التي حاولت تفسيره ثم بيان مدى ارتباطه ببعض العناصر الثقافية التي تحدده وتطبعه بطابع الخصوصية كاللغة والقيم والجانب الاجتماعي والاقتصادي والسياسي.

إن الظاهرة الإشهارية سياقية لا يمكن فصلها عن محيطها ولا يمكن نقلها دون تصفية من مجتمع إلى آخر.

تتميز هذه الظاهرة بتماسكها من حيث البنية وتعدد وسائلها ووسائطها ومدخلها التي تخاطب من خلالها الإنسان. كما تتسم بكونها مجالا معرفيا تتقاطع فيه عدة علوم كعلوم اللغة واللسانيات والسياسية والفلسفة وعلم الاجتماع والاقتصاد وعلوم الإعلام والاتصال بمباحثها المرتبطة بالوسيلة وتلك المرتبطة بالتفسير النظري.

لقد شهد الخطاب الإشهاري تحولات كبيرة من حيث الشكل والمضمون ولكنه لم ينفصل أبدا عن الثقافة سواء بشكل إيجابي أو سلبي ، وهو ما حاول هذا المقال تناوله بشكل مبسط ينسجم مع طبيعة الهدف الذي سطر له.

قائمة المراجع:

- إبراهيم محمد محمد عبيدات. (1989). *مبادئ التسويق*. عمان: منشورات مخبر الترجمة في الأدب واللسانيات، جامعة منتوري.
- أحمد المتوكل. (2010). *الخطاب وخصائص اللغة العربية، ط1*. (الإصدار 1). الرباط، المغرب: منشورات الاختلاف.
- إسماعيل إبراهيم. (2014). *الإعلام المعاصر وسائله مهاراته تأثيراته أخلاقياته* (الإصدار 1). (وزارة الثقافة والفنون والتراث، المحرر) قطر.
- الطاهر بن حسين بومزبر. (2007). *التواصل اللساني والشعرية مقارنة تحليلية لنظرية رومان جاكوبسون* (الإصدار 1). الدار العربية للعلوم.
- بارنار كاتولا. (2012). *الإشهار والمجتمع*. (بن كراد سعيد، المترجمون) الحوار للنشر والتوزيع.
- بسمة فنور. (جوان، 2017). *الرسالة الإشهارية في زمن العولمة بين الخصوصية المحلية وعولمة الثقافة*. (جامعة قسنطينة 3، المحرر) *مجلة الرسالة للدراسات الإغرمية* ، 1 (21)، صفحة 237 258.
- بشير العلاق. (1998). *التسويق الإعلان* (الإصدار 1). عمان: دار البيازوري العلمية.
- بنكراد سعيد. *سيمائية الصورة الإشهار والتمثيلات الثقافية*، إفريقيا الشرق.
- حميد الحمداني. (بلا تاريخ). *مدخل لدراسة الإشهار*. مجلة علامات ، صفحة 78.
- سارة ميلز. (2004). *الخطاب*. (يوسف بغول، المترجمون) قسنطينة، الجزائر: منشورات مخبر الترجمة في الأدب واللسانيات جامعة منتوري.
- عبد الرحمن عزي. (2003). *دراسات في نظرية الاتصال نحو فكر إعلامي متميز* (الإصدار 1). بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية.
- عبد العالي، بوطيب. (بلا تاريخ). *آليات الخطاب الإشهاري الصورة الثابتة نموذجا*. مجلة علامات ، صفحة 118.
- مالك بن نبي. (1986). *شروط النهضة*. (إشراف ندوة مالك بن نبي، المحرر، و عبد الصبور شاهين، المترجمون) دمشق: دار الفكر.
- مانويل كاستلر. (2014). *سلطة الاتصال*. (المركز القومي للترجمة، المحرر، و محمد حروفوش، المترجمون) القاهرة.
- محمد أبو الفضل بن مكرم ابن منظور. (1994). *لسان العرب* (المجلد 4). بيروت: دار صادر.
- محمد البرقوقي. *فن البيع والإعلان*. مكتبة الأنجلو المصرية.
- محمد بوهدة. (ديسمبر، 2016). *أساليب الخداع الإشهاري في النشاطات التسويقية والسبل الكفيلة بمواجهتها*. معارف (21)، صفحة 30 45.
- محمد جمال الدين أبو الفضل بن مكرم ابن منظور. (1994). *لسان العرب* (الإصدار 3، المجلد 1). بيروت: دار صادر.
- محمد سعيد عبد الفتاح. (1995). *التسويق* (الإصدار 5). الإسكندرية: المكتب العربي الحديث.
- محمد عبد الله الغدامي. (2012). *البرالية الجديدة أسئلة في الحرية والتفاوضية الثقافية* (الإصدار 1). الدار البيضاء، المغرب: المركز الثقافي العربي.
- محمد عيلان. (بلا تاريخ). *بنية النص الإشهاري*. مجلة اللغة العربية ، صفحة 213 239.
- محمد مفتاح. (1993). *تحليل الخطاب الشعري ، استراتيجيات النص*. الدار البيضاء: المركز الثقافي العربي.
- محمد إيناس، غزال. (2001). *الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل*. الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة للنشر.

- نعمان بوقرة. (2009). المصطلحات الأساسية في لسانيات النص وتحليل الخطاب لدراسة معجمية. (الإصدار 3). عمان: جدرا للكتاب العالمي.
- وفاء صبحي. (ديسمبر، 2011). المداخل الإقناعية في الخطاب الإشهاري نماذج مختارة من الإشهار السمعي البصري". (قسم اللغة العربية وآدابها جامعة باجي مختار عنابة، المحرر) مجلة التواصل في اللغة والثقافة والأدب (29)، صفحة 214 229.
- وفاء صبحي. (2015). بلاغة الخطاب الإشهاري ورهانات التلقي قراءة سيميائية في وصلة الجزائر رحلة من القلب. حوليات جامعة قلمة (12)، صفحة 259 283.
- ياسر بكر. حرب المعلومات.