

## الإشهار الإلكتروني ووجاهة سلطته: دراسة تحليلية

### *Electronic Advertising and the Relevance of Its Authority: An Analytical Study*

د. زينب فيلالي صدوق: كلية الآداب والعلوم الإنسانية، ظهر المهراز، جامعة سيدي محمد ابن عبد الله، فاس، المغرب.

**Dr. Zineb Filali Sadok:** Faculty of Arts and Humanities, Dhar El Mehraz, Sidi Mohammed Ibn Abdallah University, Fez, Morocco.

Email: [zineb.filali.sadok@gmail.com](mailto:zineb.filali.sadok@gmail.com)

**DOI:** <https://doi.org/10.56989/benkj.v5i3.1396>

## المخلص:

تبحث الدراسة في سمات وخصائص الإشهار الإلكتروني في البيئة الافتراضية، وتحلل الأبعاد التأثيرية لنموذجه التسويقي في ظل تنامي الوسائط التكنولوجية والتقنيات التشكيلية المستحدثة القادرة على ابتكار روابط تواصلية فائقة السرعة، وبالغة النفوذ على اللاشعور الإنساني؛ بهدف تحفيز المتلقي الافتراضي على فعل الشراء. كما تقترض الدراسة أن المقاربة التحليلية للخطاب الإشهاري الإلكتروني ستكشف عن التحولات الرقمية العميقة التي شهدتها صيغته الخطابية وآلياته الإقناعية انطلاقاً من اللغة والثقافة وصور الإيحائية. وفي هذا السياق، خلصت الدراسة إلى أن الإشهار الإلكتروني مر من الاستهداف العام نحو التخصيص الفردي، مما تطلب من العلامات اللسانية والأيقونية تقديم أداء ضمني أكثر اطلاعا ومواكبة لأذواق وحاجيات المتلقين على الشبكة العنكبوتية، الذين يستقبلون الرسالة الإشهارية في تصاميم مختلفة ويتفاعلون معها بخلفيات ثقافية واجتماعية متباينة.

**الكلمات المفتاحية:** الإشهار الإلكتروني، البيئة الافتراضية، التأثير الرقمي، الصورة الإشهارية الإلكترونية.

**Abstract:**

The study examined the features and characteristics of electronic advertising in the virtual environment, and analyzed the influential dimensions of its marketing model in light of the growth of technological media and innovative design techniques which are capable of creating ultra-fast communication links that have a great influence on the human subconscious, with the aim of motivating the virtual recipient to make a purchase. The study also assumes that the analytical approach to electronic advertising discourse will reveal the profound digital transformations witnessed in its rhetorical form and persuasive mechanisms based on language, culture, and suggestive images. In this context, the study concluded that electronic advertising moved from general targeting towards individual customization. This requires linguistic and iconic signs to provide an implicit performance that is more informed and keeps pace with the tastes and needs of recipients on the Internet, who receive the advertising message in different designs and interact with it according to their cultural and social backgrounds.

**Keywords:** Electronic advertising, virtual environment, digital influence, electronic advertising image.

## المقدمة:

يعتبر الإشهار الإلكتروني صناعة ثقافية واستهلاكية رقمية تتغذى على النشاط التواصلي الإنساني الذي يمتد في الواقعين الحقيقي والافتراضي، وذلك ضمن حركية تكنولوجية واقتصادية وسوسيوثقافية متغيرة وسريعة. أضحت معها الإشهار الإلكتروني ممارسة تجارية ربحية تقوم بالتحفيز على فعل الشراء كمرحلة أولية، وتستعين بالأدوات البلاغية والأنساق الدلالية والرمزية بغية التوجيه والتأثير القيمي والثقافي للمتلقي كمرحلة ثانية.

لقد طور الإشهار الإلكتروني أدائه التفاعلي وشكل أبعاد مزيج ترويجي يجمع بين التعبير اللغوي وبلاغة الصورة وتنوع المثبرات الحسية والحركية في صيغة تقنية مستحدثة، تشتغل في انسجام على استنفار واستمالة الطاقات الانفعالية داخل الذات المستقبلية والمستهلكة افتراضيا للإشهار الإلكتروني<sup>(1)</sup>، حيث يتحول المنتج ضمن البانير<sup>(2)</sup> أو الوصلة الإشهارية الرقمية من البعد المادي النفعي إلى حامل لمنظومة من القيم الاجتماعية والثقافية التي حددت من منطلق توافقي داخل المجتمع، مما يجعل المتلقي خاضعا لبرمجة قبلية تقوده إلى عالم الاستهلاك على صفحات المواقع الإلكترونية.

إنَّ انفتاح المستهلكين على التجارة الإلكترونية، عبر الأسواق والمتاجر الافتراضية التي تعرض إشهاراتها في صفحات المواقع الإلكترونية، فرض على مصممي الإشهار الإلكتروني التركيز على تحديث وخلق منظومات وسائطية تكنولوجية تستفيد من الخزان الهائل للمعطيات الذي تعرضه شبكات التواصل الاجتماعي حول الأفراد والجماعات، والذي يقوم بتصنيف اهتمامات ورغبات واحتياجات الجمهور الشبكي بفئاته الاجتماعية العريضة، من خلال التفاعلات والآثار الرقمية التي يؤثر بها المتلقي مجاله الافتراضي، مما ييسر للإشهار النفوذ إلى البيئة الاجتماعية والثقافية للجمهور المستهدف وتقديم خدمات وعروض تتوافق وتطلعاته وأهدافه.<sup>(3)</sup>

## إشكالية الدراسة:

تقارب الدراسة الإشهار الإلكتروني في البيئة الافتراضية، وتساؤل مكوناته الدلالية وبنيته البلاغية والإقناعية أثناء ترويجه للمنتوجات والخدمات على صفحات البوابات الرقمية، وذلك

<sup>1</sup> بنكراد، سعيد (2006): سيميائيات الصورة الإشهارية - الإشهار والتمثيلات الثقافية، إفريقيا الشرق، ص 9.  
<sup>2</sup> البانير الإشهاري Banner Advertising: من أكثر إشهارات الإنترنت شيوعا واستعمالا على واجهات المواقع، يقدم البانير رسالة ترويجية في شكل مستطيل، يحتوي على صور ورسومات ونصوص كتابية، بالإضافة إلى روابط تقود إلى الصفحة الرئيسية لموقع المؤسسة المستهدفة.  
<sup>3</sup> دوغان، مارك وكريستوف، لابي (2020): الإنسان العاري - الدكتاتوريات الخفية للرقمية، ترجمة: سعيد بنكراد، الدار البيضاء - المغرب: المكتب الثقافي للكتاب، ص 9.

انطلاقاً من هذا سؤال الإشكالي: ما سمات وخصائص الإشهار الإلكتروني؟ وما هي الآليات التأثيرية والأنساق الدلالية لخطابه الترويجي من أجل تحفيز المتلقي على فعل الشراء؟ وترتبط بالسؤال الإشكالي ثلة من المفاهيم والقضايا المعرفية التي يمكن بسطها في هذا الحقل الاستقهامي:

- ما هو الإشهار الإلكتروني؟
- ما خصوصية النموذج التسويقي الذي يقدمه الإشهار الإلكتروني للمتلقي؟
- كيف يؤثر الإشهار الإلكتروني في البيئة الافتراضية على المتلقي؟

### أهداف الدراسة:

- ثمة مجموعة من الأهداف البحثية التي تبرر جدوى دراسة الإشهار الإلكتروني على المواقع الإلكترونية واستكشاف أساليبه الترويجية وآلياته الإقناعية، والتي تتحدد في:
- التعرف على الإشهار الإلكتروني وعلى خصائصه ومميزاته ومدى استفادته من التحديثات التكنولوجية الرقمية في تشييد خطابه.
  - رصد محتوى الإشهار الإلكتروني وإبراز آلياته الإقناعية وممارساته التأثيرية على المتلقي في الفضاء الافتراضي.
  - مقارنة الظاهرة الإشهارية الإلكترونية من منطلق تفاعلها مع مجموعة من المجالات المعرفية، والفئات الاجتماعية والمكونات الثقافية.

### منهج البحث:

تعتمد الدراسة استراتيجية منهجية مركبة تقتضيها أبعاد المشكلة البحثية، منها المنهج الوصفي الذي يساعد الباحثة على جمع المعلومات الدقيقة حول الإشهار الإلكتروني، ورصد أسباب انتشاره الواسع على المواقع الإلكترونية، واستعراض أشكاله ومضامينه التسويقية. وتستعين الباحثة أيضاً في إمطة اللثام عن العناصر الدلالية للإشهار الإلكتروني بالمنهج التحليلي من أجل تفسير بنيته الخطابية واستخلاص أساليبه الإقناعية وتأثيراته القيمة والثقافية.

### **1. ماهية الإشهار الإلكتروني:**

تعتبر ممارسة الأنشطة الترويجية للسلع والخدمات على الإنترنت ظاهرة حديثة العهد، حيث ظهر أول إشهار إلكتروني في 27 أكتوبر 1994 وذلك على موقع [www.hotwired.com](http://www.hotwired.com)، وهو النسخة الإلكترونية لمجلة "هايتك" (1) High-tech، ومنذ سنة

<sup>1</sup> BEAUGE, B. (2000): La publicité sur internet, Collection points secteurs, Edition AXETUDES, Paris, P4.

1995 تحولت شبكة الإنترنت إلى ممر تجاري بالغ الأهمية وأداة لقياس فعالية الحملات الإشهارية قبل نشرها في الوسائل الإعلامية الأخرى. ومن هذا المنطلق عرف العالم الكندي "هيرفيت جويليوم" (Hervet Guillaume) الإشهار الإلكتروني أنه: "فكرة هجينة، ونتيجة حتمية لتزاوج ما بعد التكنولوجيا الحديثة، وما أفرزته من تفاعلية معلوماتية Interactivité informationnelle، والتطور الحاصل في ميدان الاتصال وأدبيات التسويق والإشهار" (1) فهو أحد أشكال الاستراتيجيات الترويجية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية في نقل الرسالة الإشهارية بهدف جذب المستثمرين وإقناع المستهلكين الافتراضيين باقتناء الخدمات والمنتجات المعروضة على المواقع الإلكترونية.

والجدير بالذكر أن عددا من الباحثين في ميدان التسويق الإلكتروني والتواصل الرقمي، يوظفون مصطلحا مرادفا للإشهار الإلكتروني يتمثل في "الإشهار على الإنترنت"، لاعتبارهم الإنترنت الوسيلة الأكثر احتواء وترويجا للإشهار الإلكتروني، حيث تتجلى قوتها في القدرة على ضم كافة الوسائط الرقمية الحاملة له (2).

## 2. الإشهار الإلكتروني: سمات وخصائص

يقدم الإشهار الإلكتروني نفسه كبديل تسويقي ذكي وفعال في مجال التجارة الإلكترونية والتأثير الافتراضي على الشبكة العنكبوتية، مع تنامي المجتمعات القائمة على تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة، الذي تحدده اليوم أعداد مستخدمي الإنترنت في العالم، الذين سيصبحون بدورهم مستهلكين إلكترونيين لمختلف المواد الإشهارية المتدفقة على المواقع الإلكترونية، بالنظر لخصائصها وسماتها المستحدثة التي نذكر منها الآتي:

- التفاعلية: إن أهم ما تتسم به الإشهارات الإلكترونية تفاعلها الفوري مع زائر الموقع، إذ من خلال نقره على الإشهار، يستطيع اكتشاف السلع والخدمات عن قرب والتعرف على أصنافها وأسعارها حسب المعايير التي يضعها بنفسه ضمن لائحة احتياجاته واهتماماته، كما يمكن الحصول على نسخة من المنتج وتحميله واختباره قبل عملية الشراء النهائي.

<sup>1</sup> GUILLAUME, H. (2012): Attention et évitement des bannières publicitaires sur internet: Quelle Conséquences? Doctorat en Sciences de l'administration, Université la Val Québec, P4.

<sup>2</sup> نبيل، علي (2001): الثقافة العربية وعصر المعلومات - رؤية لمستقبل الخطاب الثقافي العربي، الكويت: سلسلة عالم المعرفة، منشورات المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، ص377.

- السرعة والمرونة في الوصول إلى الجمهور: يتيح الإشهار الإلكتروني للشركات المستثمرة قدرة فائقة على متابعة حملاتها الإشهارية وتحديثها وتعديلها باستمرار، بل والغائها وفقاً لدرجة تفاعل الجمهور معها.
- تكامل الوسائط المتعددة: يمنح الإشهار الإلكتروني مجالاً واسعاً للمصممين للمزج ما بين النص والصوت والصورة، وهو في استفاضة واستثمار متواصل لكافة التقنيات الحديثة التي تحدث على الشبكة العنكبوتية في مجال الصورة الرقمية.
- متابعة اهتمامات الجمهور المستهدف: نمت الإشهار الإلكتروني قدرة المستثمرين في الوصول إلى الجمهور المستهدف من المنتج، وذلك جغرافياً وديموغرافياً بالاعتماد على البيانات الدقيقة التي يستمدونها من مواقع التواصل الاجتماعي حول اهتمامات المستهلك الافتراضي، ومدى إقباله على منتجات أو خدمات مماثلة أو العكس، إذ أصبح الإشهار الإلكتروني حاضراً بقوة على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي، من خلال خلق صفحات باسم الشركة المستثمرة أو باسم المنتج، حيث يمارس القارئون على هذه الصفحات مسحا منظماً للأفكار التي يتبادلها مستخدمو الموقع، وتساهم المعطيات التي يوفرها في تقديم وترويج الإشهار بطريقة أكثر فعالية.<sup>(1)</sup>
- انخفاض التكلفة: تقل تكلفة الإشهار الإلكتروني عن الإشهار التقليدي وذلك راجع بالأساس إلى توفر البنية الأساسية للاتصال الشبكي في معظم دول العالم، ووجود مواقع عديدة تخصص مساحات لعرض الإشهارات مقابل أسعار وخدمات متنوعة ومتباينة؛ مما يساعد على انخفاض التكلفة الإشهارية خاصة بالنسبة للشركات العاملة بالمجال التكنولوجي والتسويق الإلكتروني.
- الخصوصية: يوفر الإشهار الإلكتروني ما لا يستطيع البيع المباشر أو الإشهار التلفزيوني أو الإذاعي توفيره، إذ يمكن الحصول على المعلومات التفصيلية والاستفسار عن نقاط عديدة، ثم اتخاذ قرار الشراء المناسب دون التعرض لأي حرج أو ضغط من طرف البائعين.
- عالمية العرض الإشهاري: يتفوق الإشهار الإلكتروني بقدرته اللامحدودة في تقديم عرض عالمي للمستهلكين الافتراضيين دون مواجهة قيود وقوانين ومحددات الإشهار بمختلف دول العالم، ودون الحاجة إلى اللجوء إلى العديد من الوسائل والوكالات الإشهارية لإحداث التغطية العالمية للعرض الإشهاري وذلك بأقل تكلفة ووقت وجهد.<sup>(2)</sup>

<sup>1</sup> بن عبو، وليد (2018): الإشهار عبر الفضاء السيبرناتيقي من المنافسة إلى الهيمنة "دراسة تحليلية لموقع الفيسبوك"، الجزائر: مجلة العلوم الاجتماعية، المجلد 4، العدد 7، ص 238.

<sup>2</sup> أسعد، مروان ورمضان، وآخرون (2009): الموسوعة الإدارية الشاملة للتسويق، بيروت - لبنان: مركز الشرق الأوسط الثقافي، ص 112-113.

إذا كانت خصوصية النموذج التسويقي الذي يقدمه الإشهار الإلكتروني يتميز بمجموعة من الخصائص السالفة الذكر، فكيف تراه قادرا على التأثير في البيئة الافتراضية للمتلقي؟

لا شك أن عماد أي قاعدة تواصلية يحدده اللغة والثقافة والمعرفة الجمالية لذلك اخترنا أن نقف عند المكون اللغوي ورمزيته ضمن الإشهار الإلكتروني، ومدى مواكبته للمتغيرات التعبيرية للمتلقي الافتراضي، باعتباره مدخلا بلاغيا جهوريا في العملية الإقناعية بفعل الشراء.

### 3. المكون اللغوي ورمزيته ضمن الخطاب الإشهاري الإلكتروني:

يعد الخطاب ممارسة لغوية و"شكلا من أشكال التواصل والتفاعل الإنساني، ويعكس عند إنجازه علاقة اتصالية بين المتكلم الذي ينتجه المتلقي أو المخاطب الذي يوجه إليه الخطاب"<sup>(1)</sup>، ويتجلى قولاً أو فعلاً يقصد من ورائه التأثير الذي تتحول فيه العملية التخاطبية إلى عملية تواصلية لا تنفصل عن حيثياتها المقامية وأبعادها الاجتماعية، حيث تهدف إلى التفاعل الإيجابي المبني على الإقناع المبتوث في ثنايا البنى اللغوية تبعا للموقف التواصلية المشترك بين المخاطب والمخاطب<sup>(2)</sup>، وبناء على ذلك فالخطاب الإشهاري خطاب تواصلية يتفاعل ضمنه النسق اللغوي مع النسق الأيقوني في أبعاد اقتصادية، وثقافية، واجتماعية، وإعلامية من خلال لغة بسيطة ذات دلالات مكثفة، مشحونة بحمولات إيديولوجية، وقيم سوسيوثقافية.<sup>(3)</sup>

هذا الخطاب الذي بات يشكل قوة تواصلية بين المنتج المعروض أو الخدمة المقدمة والمتلقي في صورة إبداعية جمالية وإيحائية، حيث يقدم رسالته الترويجية من خلال مستويات متعددة: صوتية وصرفية ونحوية ودلالية وتداولية، مجسدا الرغبات الدفينة النائمة داخل وجدان كل مستهلك ومدى تأثيره فيها وسيطرته عليها لتوجيهها نحو المنتج.<sup>(4)</sup>

وكعادتها، تجبر اللغة الإنسان للرضوخ والغوص في معجم قواميسها، واستخدامها في مختلف تجاربه التواصلية الواقعية والافتراضية، فهي كما تصورها (سوسير): "في الآن الواحد بنية للعمليات الذهنية لدى الأفراد الذين يستعملونها، وكذلك بنية للعمليات التواصلية التي بواسطتها يؤدي مجتمع

<sup>1</sup> عكاشة، محمود (2014): تحليل النص "دراسة الروابط النصية في ضوء علم اللغة النصي"، المملكة العربية السعودية: مكتبة الرشد، ص15.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص16.

<sup>3</sup> الولي، محمد (2007): الإشهار أفيون الشعوب المعاصرة، المغرب: مجلة علامات، عدد 27، <http://saidbengrad.free.fr/al/27/27-1.pdf>

<sup>4</sup> روي، هابس وتولبت، تيل روجي (2003): أعلام الفكر اللغوي، ترجمة: شاكر الكلابي أحمد، بيروت: دار الكتاب الجديد المتحدة، ص260.

ما وظيفته كونه كيانا حضاريا<sup>(1)</sup>. والخطاب الإشهاري يقتضي الاستعانة باللغة ليكشف عن مرامي وصلته الإقناعية، ورسم الخطوط العريضة للمادة المروج لها، إذ يوظف المصمم الإشهاري ممارسات لسانية مختلفة، تكمن أهمها في خاصية الإيجاز والاختصار، حيث يتم اقتضاب اللفظ وإشباع المعنى، وذلك تماثيا مع خصائص الصورة الإشهارية الإلكترونية التي تتسع لعدد محدود من الكلمات، فاختيار المفردات في هذا الخطاب يقتضي الدقة والاستهداف المباشر ليس من أجل إبلاغ الرسالة الإشهارية فحسب، بل بهدف التأثير في المتلقي -المستهلك الافتراضي- وجذب انتباهه وإقناعه بالمحتوى المعروض في غضون ثوانٍ معدودة، ولعل البنية اللسانية للخطاب الإشهاري الإلكتروني يمكن تحديد سماتها في الآتي:

- بساطة الجملة وكثافة الدلالة.
- تداخل المستويات اللغوية (فصحى/ عامية) - أو (فرنسية/ عامية).
- براعة الانتقال من أسلوب الوصف إلى السرد أو التفسير أو التعليل أو الدمج بين الأساليب.
- المطابقة للواقع من خلال تجسيد الأفكار المقدمة في الإشهار بتفاصيل حياتية تتسم بالراهنية، حتى تتمكن من شد الانتباه، وتكون قريبة الفهم والاستمالة والتأثير.
- هيمنة الفعل الطلبي المباشر.
- توظيف ضمير المتكلمين الدال على المشاركة الجماعية قصد تحسيس المتلقي بالأمان نحو الإشهار، بالإضافة إلى ضمائر المخاطبة التي تتوجه للمستهلك بعبارات مؤثرة تدفعه للقيام بفعل الشراء<sup>(2)</sup>.

ويستعمل الإشهار في سياق التنافس أسلوب التفضيل من خلال استعمال نسق من عبارات الاستحسان والاستهجان، ويوظف في الإقناع شهادات أحد الفنانين أو الرياضيين المعروفين أو المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، بمجموعة من الجمل الحاملة لعبارات تجلب ثقة المستهلك، وتصادق على فعالية الخدمة أو المنتج بعد تجربته.

ويعتمد الإشهار على أسلوب الإيحاء والترميز تجاه المنتجات الأخرى المنافسة، ويكرر نفس العبارة للحضور في ذاكرة المستهلك.

كما أن اللغة الإشهارية في البيئة الافتراضية تفتح على المعجم اللغوي، الذي يستعمله مستخدمو شبكة الإنترنت خاصة المتداولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، هذا المعجم الضام

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص 261.

<sup>2</sup> بنكراد، سعيد وآخرون (2010): استراتيجيات التواصل الإشهاري، سوريا: دار الحوار، ص 190.

لاختصارات كثيرة للكلمات والجمل مع استعمال الأرقام عوض الحروف...<sup>(1)</sup> وهو نمط أو مستوى لغوي يطلق عليه في العصر الحاضر عند مجموعة من الباحثين واللسانيين مصطلح "العربيزي" ARAB-EZ، وهي ظاهرة حديثة تجتاح اللغة العربية في نظام كتابتها، إذ تكتب باللغة العامية مع الفصحى أحيانا بالحروف اللاتينية والأرقام مع الخلط بينها وبين اللغات الأجنبية<sup>(2)</sup> <sup>(3)</sup> وقد ساعد التوسع في استعمال الأجهزة والهواتف الذكية في تسريع وتيرة انتشار وتداول هذه اللغة في المواقع الإلكترونية، وكعادته الإشهار ينسجم مع مختلف المتغيرات الثقافية والاجتماعية التي يعيشها أفراد المجتمع، ويتبنى معظم تجاربهم التواصلية؛ ليتمكن من خلق مسارات نسقية يتفاعل من خلالها مع شهواتهم، ومتطلباتهم الاستهلاكية. فاللغة من اللبانات الأساسية التي تساهم في بناء الملتصق أو الوصلة الإشهارية، ففي فضائها تتماهى ثلة من القيم في منتج معين الذي يعد بتحقيق السعادة، والمتعة، والمكانة الاجتماعية، والرقي، والجمال، والتحضر، بمجرد النقر على زر المشاهدة ومن تم الاقتناء.<sup>(4)</sup>

إن الإشهار الإلكتروني يقوم لغويا على مبدأ الانتقاء للعناصر ذات الحمولة الدلالية القائمة على التأدية المناسبة للمقام التواصلية، فالرسالة اللغوية هي معبرة بصفة عامة عن فكرة الإشهار، ودورها يتمثل في التأكيد والارتباط بالصورة الإشهارية والعمل على تكملتها، وهي محصورة في كلمات قصيرة وجمل صغيرة سهلة القراءة والتلفظ، ويستعين في ذلك على مجموعة من البيانات المعلوماتية التي تتيح له معرفة الكلمات الأكثر استعمالا على مواقع التواصل الاجتماعي، وعلى المفردات والمواضيع الأكثر بحثا على محركات البحث، وبذلك يمكن لمصمم الإشهار أن يقيس اهتمام فئة هامة من مستخدمي الشبكة، ويشغل ضمن هذا الإطار على ترسيخ المنتج، أو الخدمة المعروضة في ذاكرة المتلقي، وتعزيز حضورها ضمن قائمته الاستهلاكية من خلال جمل وحوارات تتماشى واهتمامات الجمهور الافتراضي.<sup>(5)</sup>

<sup>1</sup> كساس، صافية (2019): الاستعمال اللغوي في وسائل التواصل الاجتماعي عند الشباب العربي "الواقع والآثار"، الجزائر: مجلة إشكالات في اللغة والآداب، مجلد 8، عدد 3، ص 469.

<sup>2</sup> الشويخ، ناصر بن صالح (2014): "ظاهرة العربيزي"، دورية بعنوان: لغة الشباب العربي في وسائل التواصل الحديثة، الرياض: مركز الملك عبد الله بن عبد العزيز الدولي، ص 27.

<sup>3</sup> بنكراد، سعيد، الوصلة الإشهارية: الغاية والواقع الجمالي، موقع سعيد بنكراد: <http://saidbengrad.free.fr/ar/spot-pub.htm>

<sup>4</sup> سوفاجو، أن (2007): الأيديولوجيا وآليات اشتغال الخطاب الإشهاري، ترجمة: لدويري، أحمد، المغرب: مجلة علامات، عدد 27، <http://saidbengrad.free.fr/al/27/27-4.pdf>

<sup>5</sup> فيكتوروف، دافيد (2015): الإشهار والصورة: صورة الإشهار، ترجمة وتقديم: بنكراد سعيد، لبنان: منشورات صفاف، ص 51.

ولعل الطابع اللغوي للخطاب الإشهاري الإلكتروني يرتبط بالفهم، والإدراك، وبالممارسات الميدانية التي يشترك فيها أطراف العملية التواصلية من المنتج والمستهلك، ومن منطلقات فكرية، وفلسفية تخص المتلقي وتحمل قيمه وأسسه، ليصبح هذا الإشهار ممارسة لغوية اجتماعية ثقافية، يعيش ضمنها المتلقي تجربة فريدة من الانفعالات المتضاربة، ونشوة تستثير خياله ورغبته في امتلاك المنتج، والإقبال على فعل الشراء الذي لا ينتهي.

إن تحويل المادة اللغوية ضمن الإشهار إلى مواقف تواصلية وممارسات لغوية في شكل الفرجة والمتعة واللذة التي تغلف المنتج، يفسح المجال للمستشهر إظهار قدراته البلاغية، فيستعين برموز وعلامات سيميائية بعينها لم يكن عبثاً استعمالها ضمن الرسالة الإشهارية، وذلك لقوة تأثيرها، ولكونها تمثل مرجعاً ذهنياً يحيل على موضوعه في ذاكرة المتلقي، ومثال على ذلك العبارة الإشهارية الخاصة بشركة اتصالات المغرب "عالم جديد يناديكم"، التي ترافق شعار المؤسسة منذ تأسيسها سنة 1999<sup>(1)</sup>، حتى باتت خالدة في الذاكرة الجماعية للمجتمع المغربي، هذه العبارات التي تمثل سلسلة من الصنائع البلاغية والجمالية التي وضعت لتفتح باباً واسعاً أمام حالة من حالات حلم يجب أن تقود الفرد إلى الانتشاء في داخله بكل أشكال السعادة والطمأنينة، حيث يحظى بالعيش في عالم من الإبداع اللا محدود والمتجدد باستمرار. وليس عبثاً أن تختار مؤسسة (اتصالات المغرب) اللون الأزرق كلون مركزي في مميزها تدعيماً لشعارها اللفظي بالوصلات والمكتوب على الملصقات الإشهارية، فالأزرق هو لون الصفاء، والهدوء، والسمو، إنه سماوي؛ لذلك فالدعوة مرتبطة دائماً بأثر صوفي تتكامل في تشكيل أثره الوجداني الكلمة في تناغم مع الصورة، لتأخذ المستهلك إلى أعلى تعبير عن أمل هو الثابت في الوجود.<sup>(2)</sup>

لقد استطاعت هذه العبارة الإشهارية الخاصة بشركة اتصالات المغرب، أن تعيش ويستمر صداها وتأثيرها إلى حدود اليوم، حيث تأسست أغلب الإشهارات الإلكترونية للمؤسسة على المواقع الإلكترونية، فهذه الأخيرة لم تعد مجرد جملة جذابة للمستهلك، بل جزءاً لا يتجزأ من الهوية التجارية للمؤسسة.

واستنتاجاً يمكننا القول، إن الرصيد الدلالي الذي يراكمه الإشهار لدى المتلقي تتكاثف خيوطه الإقناعية كلما طور من تقنياته واستطاع مواكبة المستجدات الاجتماعية والتكنولوجية الراهنة، مما جعل معظم الشركات تتجه إلى استهداف الزبائن من خلال بوابات رقمية، تنويعاً لحملتها

<sup>1</sup> اتصالات المغرب Maroc Telecom: هي الاسم التجاري للمزود التاريخي لخدمات الاتصالات في المغرب، تأسست الشركة سنة 1999 وتعد الأقدم في مجال الاتصالات في المغرب.

<sup>2</sup> Barthes, R. (1985): *l'aventure sémiologique*, Ed. seuil, Paris, P28.

الإشهارية، واستثمارا للمميزات المعلوماتية التي تمنحها العوالم الإلكترونية، خلال سيرورات الجذب والتأثير في المتلقي.

كما أن النسق اللساني الذي تتضمنه الإشهارات الإلكترونية المغربية، على اختلاف أشكالها وأنواعها وأهدافها، ينهل مضمونه من الرأسمال الرمزي الذي أسسته الإشهارات السالفة للمؤسسة المستشهرة في وسائل التواصل الجماهيرية، فهي مع كل ملصق ورقي أو وصلة إذاعية أو تلفزيونية أو شريط إشهاري إلكتروني تعزز حضورها وقيمتها ضمن لائحة المواد الاستهلاكية لدى المتلقي، مع التجديد في الأساليب البلاغية في تقديم وعرض المنتج، والإدراج لعبارات مستحدثة تتماشى واهتمامات الجمهور العريض للمواقع الإلكترونية.

وإذا كانت بلاغة الإشهار الإلكتروني في البيئة الافتراضية لا تجسدها الصورة المجردة عن مرجعيتها أو عن الثقافة بشكل عام، بل نجدها تختزل مجموعة من الأيقونات التي تقوي مقوماتها التواصلية والجمالية، وذلك في انسجام وتكامل مع تجليات المكون اللغوي بسياقاته التأثيرية للمساهمة في تشييد سيرورة دلالية تمنح آلياتها الإقناعية من بوتقة النشاط الإنساني في بعده الاجتماعي والثقافي.

#### 4. بلاغة الأيقون في الخطاب الإشهاري الإلكتروني:

تمثل الصورة الإشهارية الإلكترونية في الشبكة روح عصرنا الحالي، وذلك لما تمتلكه من خصائص تواصلية وجمالية وتأثيرية؛ مما يسرع من وتيرة انتشارها وتداولها على المواقع الإلكترونية، فهي في استنارة دائمة لحاسة البصر من أجل تشكيل تمثلات ذهنية وأحاسيس وجدانية لدى المتلقي الافتراضي تجاه المنتج المشهور والتحفيز على اقتنائه.

ولعل الصور الإشهارية في الفضاء الرقمي لا تسلم دلالاتها ومعانيها الرمزية إلا عند استحضار المتلقي للمقاربة التحليلية التي تستعين بثنائية التقرير والإيحاء<sup>(1)</sup>، وذلك في سبيل رصد العلامات اللامتناهية التي تشتغل وفق كون من المسارات الدلالية ذات التجلي المباشر وغير المباشر، يكون فيها الفعل التأويلي محكوما بمرجعيات تغني الفعل التدللي، بصفته مظهرا مهما لمفهوم "السيميويزيس البيروسي"، مما يكسبها سلاسة الانتقال من مؤول إلى آخر، ويغنيها بمعان لا حصر لها.<sup>(2)</sup>

وتعترف الصورة الإشهارية الإلكترونية بقيمتها التواصلية أيضا من ارتباطها بمناهج متعددة في الوعي الثقافي، وقد عظم دورها الخطاب الثقافي المعاصر لأهميتها في تبليغ المقاصد الربحية

<sup>1</sup> إيكو، أمبرتو (2009): التأويل والتأويل المفرط، ترجمة: الحلواني ناصر، مركز الإنماء الحضاري، ص32.

<sup>2</sup> بنكراد، سعيد وآخرون (2010): مرجع سابق، ص57.

في قالب مركب يقتبس من وقائع الحياة اليومية للمواطن بلمسة عصرية جمالية وفنية، تغوي المتلقي بألوانها وتفاعلاتها وتصاميمها المتعددة في حركة مشهدية نامية، ولعل أهم الوظائف التبليغية التي تحققها الصورة، أنها تخرج القيم المجردة من حيز الكمون إلى حيز التجلي، فتصبح واقعا ماديا محسوسا في ضوء ما ينتج من مشاهد إشهارية، تتخلل أو توازي الخطاب اللساني، وربما حولت الصورة العوالم المجردة والمثالية إلى عوامل ممكنة.<sup>(1)</sup>

هذا وتساهم الصورة المتعلقة بالإشارات والحركة الجسدية في تثبيت العلاقة وتوطيد عراها بين المرسل والمستهلك، فتجعله أكثر وثوقا ورغبة فيما يعرض على ناظره، خاصة إذا دعمت بالصوت الشجي والنغمة الموسيقية، واللون المختار بعناية فائقة في توأمة مع موضوع الإشهار.<sup>(2)</sup>

وتقابل الصورة البصرية الحسية المفهوم القابع في الفكر، وتثبت عند المتلقي الصورة الذهنية التي أنشئت عند تعرضه للإشهار الإلكتروني، ليقوم الفكر بامتثالها أثناء نشاطه. وعند حاجته لذلك، فالتقنيات التكنولوجية المتطورة التي باتت تقدم بها الصورة ضمن الخطاب الإشهاري الإلكتروني جعلت منها نسقا دلاليا مشبعا إيحائيا، ومعقدا رمزيا، يهدف التسويق وتنمية آليات اقتناء المنتج والاستهداف القصدي لأكثر عدد من المستهلكين، ولعل هذا يعود بشكل أساسي إلى وظائفها الآتية:<sup>(3)</sup>

- الوظيفة الإيحائية: تعتمد هذه الوظيفة على الصورة التخيلية، والصورة- هنا- تعبير يغازل الوجدان، ويغذي الخيال والأحلام.
- الوظيفة التوجيهية للدلالة: حيث تحيل الصورة على قراءة الخطاب الإشهاري وتأويله، فتأول القراءة (Herméneutique) وفق ما يظهر من أفكار. ولهذا تأتي الصورة مرفقة في الأغلب الأعم بتعليق لغوي، يطلق عليه الشعار، قد يطول نصه أو يقصر، وفي هذا الإطار تحيلنا الصورة على قراءات النص الذي يثبت فيه الإشهاري أفكاره الإقناعية.
- الوظيفة الدلالية: هذه الدلالة تأتي نتيجة التفكير والتأمل الذي أسسته الصورة لدى المتلقي أثناء عملية الإقناع والتأثير.
- الوظيفة الجمالية: تهدف إلى إثارة الذوق قصد اقتراح السلعة على المستهلك.

<sup>1</sup> بلقاسم، دفة (2014): استراتيجية الخطاب الحجاجي - دراسة تداولية في الإرسالية الإشهارية العربية- الجزائر، جامعة بسكرة: مجلة المخبر، العدد 10، ص511.

<sup>2</sup> غريماس، جوليان وفوننتيني، جاك (2010): سيميائيات الأهواء: من حالات الأشياء إلى حالات النفس، ترجمة: بنكراد سعيد، دار الكتاب الجديدة، ص9.

<sup>3</sup> تهامي، محمود تهامي (2010): الثورة الرقمية وأثرها على الصورة المرئية، الملتقى الدولي للفنون التشكيلية، حوار جنوب - جنوب، ص12-13.

- الوظيفة التشخيصية: تتحول الموجودات الذهنية بفعل تجسيد الصورة للفكرة إلى موجودات عينية ملامسة للوجود الإنساني، فيكون أكثر قربا واحتكاكا منها، فتتولد لديه الرغبة في اقتنائها والإفادة منها.<sup>(1)</sup>
- الوظيفة المرجعية: هي أساس كل تواصل، إذ تحدد العلاقات بين الرسالة Le message والشيء أو الغرض الذي ترجع إليه، وهي أكثر وظائف اللغة أهمية في عملية التواصل نفسها، في حين لا تلعب الوظائف الأخرى سوى دور ثانوي.
- وظيفة الخطاب اللغوي في الصورة: ينهض الخطاب اللغوي الموازي للصورة بوظيفتين أساسيتين، هما:

- وظيفة الدعم: تتصهر الدلالة اللغوية مع دلالة الصورة في دلالة كلية، مثلما نجد في الومضات الإشهارية التلفزيونية والإلكترونية على المواقع، يكمل كل نسق دلالات الآخر من أجل خلق سيرورة من المعاني الإقناعية حول المنتج المعروض.
- وظيفة الترسخ: تعزز الصورة دلالاتها من أجل عدم تجاوز المتلقي لحدود معينة في تأويلها، فالوظيفة اللغوية في هذا السياق توجه المتلقي إلى دلالة محددة، وترسخها في ذهنه، على أنها الدلالة المركزية ضمن الخطاب الإشهاري.<sup>(2)</sup>

وبالنظر للتطورات الرقمية التي شهدتها الوسائط التكنولوجية في مجال صناعة وتشكيل الصورة الإشهارية الثابتة والمتحركة، جعل وظائف الصورة الإشهارية السالفة الذكر تزداد تأثيرا وتحكما في الرسالة التسويقية والسياق التواصلية الذي يقدم فيه الإشهار الإلكتروني لجمهور المواقع الإلكترونية، وذلك بفضل ما تمنحه برامج وتطبيقات تصميم الصورة الإلكترونية التي تساهم في إخراجها بجودة بصرية عالية، تبرز مكوناتها التشكيلية لدى المتلقي، وذلك في سبيل الإقلاع بالجمهور من الواقع الحقيقي نحو تشكيلات جديدة لعوالم افتراضية تحاكي الواقع المعاش. ولعل أهم الخصائص التقنية للصورة الإشهارية الإلكترونية تتمثل في الآتي:

- Brightness: تختلف الصورة الإشهارية الإلكترونية في درجة نصوصها، التي تستخدم للتدعيم والتأكيد على الإحساس الذي ينبع منها، حيث إن الإضاءة القوية High Key تحدث بهجة عند المشاهد، والإضاءة الخافتة Low Key تبرز مؤثرا دراميا، ويمكن إضاءة أجزاء من إطار الصورة بالإضاءة القوية وأخرى بالخافتة، أو بإضاءة متوسطة Mid Key أو إبراز

<sup>1</sup> حافظ، مصطفى (2020): سيميولوجيا الصورة الإشهارية ودينامية التأويل، لندن: مجلة ضاد، المجلد 1، العدد 2، ص 97.

<sup>2</sup> آيت المكي، إبراهيم (2021): الأيقون والسيرورة الإدراكية، الجزائر: مجلة التأويل وتحليل الخطاب، المجلد 2، عدد 2، ص 59.

عنصر معين داخل الصورة، كل هذه التوجيهات تشتغل حسب متطلبات تكوين الصورة، والهدف منها هو الرسالة التي تريد إيصالها للمتلقي الافتراضي.

• الألوان Colors: للألوان دور جوهري داخل الصورة، فذلك يضفي إحساسا بالعواطف وبالمكان والزمان، ويستحضر الذاكرة الفردية والجماعية للمتلقي، وعلى سبيل الذكر لا الحصر: الألوان الباردة تعطي إحساسا بالعزلة والبرودة، وتعطي الألوان الدافئة إحساسا بالرومانسية والدفء. ويمكن أيضا أن تعبر الألوان عن تفاوت الفترات الزمنية، وترمز لدلالات مختلفة ضمن ثقافات متنوعة، مما يساهم في إغناء الصورة وتنوع معانيها. كما أن تعدد درجات اللون الواحد والمزج بين ألوان مختلفة تقنيا، يزيد من جمالية وأناقاة الصورة ويجعل الواقع الذي تعرضه أبهى من الواقع الحقيقي، خاصة عند عرضها للمنتوجات والسلع الاستهلاكية، وذلك راجع للتقنيات الآتية:

▪ درجة التشبع Saturation: تعبر درجة التشبع المستخدمة في الصورة عن مدى غناها بالألوان، فتعطي الألوان غنية التشبع شعورا نابضا بالحياة، في حين أن الألوان القليلة التشبع تعطي صورة باهتة.

▪ التأكيد Emphasis: يكون لبعض الألوان القدرة على جذب العين إليها، اعتمادا على كيفية ترتيبها داخل تكوين الصورة، لذا فإن اختيار لون معين بعناية، قد يستخدم للرغبة في التأكيد على عنصر أو مساحة معينة داخل الإطار.

▪ التباين Contrast: يعبر التباين هنا عن الدرجات المتفاوتة ما بين اللون الأبيض الخالص، واللون الأسود الخالص، وتعبر درجة التباين المنخفضة عن تداخل واسع بين درجتي الأسود والأبيض، فيظهر اللون ناعما أمام العين، في حين أن درجة التباين العالية تعبر عن تفاوت بسيط بين درجتي الأسود والأبيض، فيظهر اللون صارخا شديد الوضوح.

• بؤرة الوضوح Focus: تعتبر بؤرة الوضوح في صورة موجهة لقراءة العناصر الهامة في الصورة، والتي يمكن أن تتفاوت ما بين عدم الوضوح، أو الهلامية إلى الوضوح الشديد حسب رغبة مصمم الصورة الإشهارية.

• طبيعة الإضاءة Quality of Light: تعبر طبيعة الإضاءة عن مدى حدتها أو نعومتها، فالنوعية الحادة هي التي تحتوي على الكثير من الظلال الغامقة ذات الحواف المحددة، بينما تحتوي الإضاءة الناعمة على ظلال أكثر تشويشا.<sup>(1)</sup>

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص59.

إن ما يحققه التقدم التكنولوجي في مجال الصورة اليوم، يعزز قوة الإبلاغ البصري، فقدرتها على الجمع والتوليف بين أنساق دلالية وتقنيات رقمية، وسجلات متباينة الخصائص والمرجعيات، داخل خطاب موحد منسجم ومتنوع المضامين والدلالات، يمكنها من ربط مسارات تواصلية مع المتلقين افتراضيا، وتوجيههم نحو مقاصدها في دقة متناهية، وسلاسة معلوماتية متميزة، متوسلة بشتى الوسائل والوسائط الرقمية التي تنسجم مع الاختلافات الاجتماعية، والثقافية، والفكرية للجمهور المستهدف من الخطاب الإشهاري.

ومن أجل ولوج عالم الصورة الإشهارية الإلكترونية، وتأويلها، وفك تسينياتها المتنوعة التي تتشكل ضمن نظام كلي ينصهر في بوتقة بناء الدلالة، لا بد من الانفتاح على جزئياتها الحاملة لواقعة تواصلية، ولعناصر جمالية وتقنية تأثيرية، المساهمة في سيرورة توليد المعنى وتأويله. فالعلامات البصرية ضمن الصورة الإشهارية، لا يمكن أن تنتج المعنى بشكل معزول، ومستقل عن السياق الثقافي الذي تشكلت ضمنه، فهي خاضعة للتسنيين المسبق داخل المجتمع، وبالتالي فهذه الأخيرة لا تعيد إنتاج الواقع كما هو، بل تنتج رموزا تحاكي الواقع الحقيقي وقد توهم بحضوره، اعتمادا على أنساق ثقافية واجتماعية تتحكم في إنتاجه، وفي تحليل دلالاته وتفكيكها، ما يعني أن الدوال البصرية والأيقونية، تخضع لمبدأ الاعتباطية والمواضعة الاجتماعية في تحديد مدلولاتها، وهو الأمر الذي ذهب إليه كل من "أمبرتو إيكو" و"جماعة مو" والعديد من الباحثين<sup>(1)</sup>، فالعلامة البصرية حسب "إيكو"<sup>(2)</sup> لا تستطيع أن تنتج المعنى خارج السياق الثقافي، الذي يحكم عملية إنتاج المعاني وتلقيها في الآن نفسه. فالعلامة لا تقدم الشيء ذاته بقدر ما تقدم نموذج الإدراكي، الذي يبنى ويتعرف عليه من خلال العمليات الذهنية نفسها التي تقوم بها من أجل بناء الموضوع المدرك.

وغير بعيد عن تصور "إيكو"، ترى "جماعة مو"<sup>(3)</sup> أن العلامة الأيقونية منتوج لعلاقة ثلاثية بين ثلاثة عناصر هي: الدال الأيقوني والنموذج والمرجع، تجمع بينها ثلاثة محاور متفاعلة فيما بينها، تمنح العلامة الأيقونية مكانة وسيطة، تجمع بين طرفين أساسيين هما: مرجع العلامة

<sup>1</sup> Eco. U. (1988): *Sémiotique et philosophie du langage*, traduit par Bouzaher M., Press Universitaires de France, Paris, P26.

<sup>2</sup> مجموعة مو (2012): بحث في العلامة المرئية: من أجل بلاغة الصورة، ترجمة: سمر محمد سعد، بيروت: المنظمة العربية للترجمة، ص61..

<sup>3</sup> إيكو، أمبرتو (2005): السيميائيات وفلسفة اللغة، ترجمة: الصمعي أحمد، لبنان: المنظمة العربية للترجمة، ط1، ص112.

ومنتجها، إذ إن العلامة تنتج مظاهر المرجع، بفضل تحويلات متوافقة مع المنوال الذي يقترحه النموذج المتطابق بدوره مع المرجع.<sup>(1)</sup>

أما "بارت"، فيضعنا أمام ازدواجية إرسالية الصورة، وهي ازدواجية ترتبط بكينونة المعنى عامة، ذلك أن الوقائع في جميع الأنساق سواء كانت لسانية أو أيقونية تحتمل تجليين للمعنى، أحدهما ظاهر: يتمثل مباشرة من خلال الوجه المرئي للواقعة، أو من خلال ما تقدمه الواقعة في شكلها الظاهر، والثاني: مستتر ما دامت الوقائع في تحققها تمارس الانتقال، والإقصاء إزاء مجموعة من الوحدات الدلالية، ويكون المعنى بهذا مضاعفا وذوي وجهين: الأول تقرير، ضروري لإدراك الواقعة، والثاني إيحائي، ينطلق من المظهر المرئي، في ارتباطه بسياقات مغايرة تمتلك دلالات مختلفة<sup>(2)</sup>. متسائلا عن مجموعة من الإشكالات التي ستشغل القراءة التأويلية، الباحثة في بنيات الصورة التكوينية والتشكيلية على الإجابة عليها:

- ما هو أول شيء يجذب الانتباه في الصورة؟

- كيف تنتظم عناصر الصورة، وما هي مكوناتها؟

- ما هي العلاقة القائمة ما بين النص والصورة؟

- ما هي دلالات أنساقها وأساليبها الإقناعية؟

- ما هو التأثير الذي توقعه على متلقيها؟

إن قراءة الصورة الإشهارية الإلكترونية وتأويلها، يعد مغامرة سيميائية تتطلب تفعيل جل السياقات الثقافية الممكنة، باختلاف قرائها وتنوعهم، وتستدعي تحديث أساليب وآليات البحث عن المعنى الذي توحى إليه العلامة البصرية المشكلة ضمن بيئة افتراضية، وما تعرضه من جوانب تسويقية وجمالية حديثة، ولعل سبر أغوار خطابها الإشهاري لن يتاح إلا بواسطة الانتقال من المادي المحسوس إلى المدرك المجرد، عبر المرور بأنماط التسنين المختلفة، التي تتفتح على التجربة الإنسانية في شتى أبعادها، إغناء لأنساقها الرمزية، التي تتفاعل في ما بينها لتقدم موضوعها للنظر، الذي يسقط معطيات تجربته الواقعية، الكفيلة بتحويل إدراكه البصري إلى نموذج

<sup>1</sup> كموش، مراد وشعبان، حنان (2020): ازدواجية تحليل الصورة بين المستويين التعييني والتضميني/ مقارنة نظرية، الجزائر: مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 12، عدد 4، ص279.

<sup>2</sup> بنكراد، سعيد (2007): الصورة الإشهارية آليات الإقناع والدلالة، الدار البيضاء: المركز الثقافي العربي، ص34.

خالق لماهيات، يتحدد وجودها ومصيرها داخل أسس متنوعة منها: الديني والأسطوري، ومنها الثقافي والسياسي والاجتماعي.<sup>(1)</sup>

## 5. البعد الإقناعي للإشهادي الإلكتروني:

يعد الإقناع مطلباً أساسياً في العملية الإشهادية، حيث يقوم باستدعاء كل المهارات والأساليب من حجج وبراهين وأدلة، لتتضمن مع أنساق الخطاب الإشهادي الصريحة والضمنية، اللسانية والأيقونية، من أجل بلوغ مقاصد محددة مسبقاً من طرف المستشهر، وذلك وفقاً لإستراتيجية إقناعية، وأدوات لغوية، وتقنيات بصرية ذات أبعاد تأثيرية وإقناعية، ليتمكن من توجيه عقل المستهلك وتغليب اللاوعي لديه، عبر تقنيات المكان، واختصار الزمان، واختزال الأفكار، ومجموعة من المعتقدات والفلسفات والنماذج الحياتية في لحظة إشهادية خاطفة، إذ إن احتوائه على جهاز إقناعي مضمحل يتضمن: الإيحائي، والاستعاري، والرمزي، والتلميح... يجعل المتلقي يقدم على فعل الشراء بشكل انسيابي، بعد أن تم تحديد احتياجاته واختياراته، فتسحب أفكاره، وأحاسيسه، وقناعاته نحو المنتج المعروض، مستجيباً بذلك لرغباته الاستهلاكية الدفينة. خاصة أن المعاني الإيحائية ضمن الخطاب الإشهادي تنبش في الذاكرة الميثولوجية، والثقافية، والاجتماعية، والأدبية... للأفراد والجماعات، والتي تشتغل بالموازاة مع الأنساق الدلالية ضمن إستراتيجية رمزية، مما يكثف الصور الإقناعية والبلاغية، ويضفي دلالات تثمن المنتج الذي يحتفي به الإشهاد، حاملاً بين طياته التجربة الإنسانية في سيرورة لا متناهية، تشمل المواقف والسلوكيات والانفعالات النفسية والاجتماعية اتجاه كافة القضايا المجتمعية.

ولعل إقناع رواد المواقع الإلكترونية بالإشهاد، يستدعي التأثير إما على بنيتهم المعرفية أو النفسية، أو الاثنين معاً، بهدف التأثير في سلوكياتهم أو تغيير اتجاهاتهم أو تبني مواقف أو الحفاظ عليها، وهذه النتائج هي في حد ذاتها أهداف بنسبة للمستشهر ومعايير لقياس مدى تحقق أهدافه، ونجاعة إستراتيجياته، وهو استكشاف للفراغات المحتملة في عملية الإقناع ضمن الخطاب الإشهادي الذي يسوقه، وعليه يمكننا التفريق بين أسلوبين للإقناع تعتمدهما جل المؤسسات في تسويق منتجاتها:

- الإقناع العقلاني: ويتمثل في الأسلوب العقلي، أو الفكري، حيث تقوم الرسالة الإشهادية خلاله على مجموعة من الحجج والبراهين ذات التسلسل المنطقي، تمكن المتلقي من القيام بعملية التفكير، وتحليل المعطيات، والأدلة المرتبطة بالمنتج، من خلال توفير المعلومات الصحيحة

<sup>1</sup> مصباح، عامر (2006): الإقناع الاجتماعي: خلفيته النظرية وآلياته العلمية، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، ص17.

والنتائج المعقولة للمنتج بعد شرائه واستخدامه، مما يكسبه ثقة المستهلك، ويزيد من مصداقية المؤسسة المنتجة.<sup>(1)</sup>

• الإقناع العاطفي: هو أسلوب يعتمد على الدلالات البسيطة والإيحاءات الرمزية، التي توجه المتلقي نحو اتخاذ قرار الشراء اعتمادا على أسباب غير واضحة، تلامس غرائزه وشهواته الوجدانية، فيسقط المستشعر مجموعة من الجوانب الحقيقية للمنتج المعروف، ويعوضها بالتضليل، والإيهام بنتائج خيالية له، وفي هذا الأسلوب الإقناعي لا يعامل المتلقين كغايات ولكن كوسائل وأدوات، تساهم في ترويج الإشهار وتوسع محيط تداوله على المواقع الإلكترونية.<sup>(2)</sup>

إن الهدف الأساسي من الإقناع في الخطاب الإشهاري الإلكتروني يتجلى في الدفع بالمستهلك الافتراضي إلى الاستجابة المرغوبة، من خلال توفير أسباب منطقية ودوافع نفسية، واجتماعية وثقافية، وبيئة رقمية ميسرة، تساعد على إشباع حاجة أو مجموعة من الحاجات الفطرية والمكتسبة التي استعملها المشتبه في مرحلة خلق الرغبة بالمنتج، لتصبح رغبة واحتياج حقيقي ونفعي عنده، حتى لو كانت رغبة خيالية يحاول المستشعر خلقها وتوجيه التركيز نحوها لإيهام المستهلك بحاجاته إليها، وذلك ضمن إستراتيجية ممنهجة تبتغي نجاح العملية الإشهارية الإقناعية.

إن رحابة الشبكة العنكبوتية وتنوع منصاتها وبواباتها الإلكترونية، يسمح للصورة الإشهارية أن تتواصل افتراضيا مع المتلقين، وأن تراهن بقوة على النجاح في إقناعهم عبر سبل ومسارات دلالية مختلفة، فهي تركز على تفعيل ميكانيزمات إنتاج المعنى بالصورة، حيث إن إدراك الذات المستهلكة لمجال ومضمون الصورة ليس إدراكا عفويا، بل يخلق صلة بالعالم الذهني والرمزي والمتخيل، وبالمكونات والأشياء التي تشتغل خارج مضمون الصورة المعتمدة على مرجعيات رمزية وإيديولوجية، فالخطاب الإشهاري الإلكتروني يشتغل على تشيد وبناء المعنى وهو وسيلة في الآن ذاته لتداوله واستهلاكه، إذ يبحث في قاموس الاستعمال اليومي للأفراد، عن أسهل الكلمات وأبسطها وأكثرها قدرة على الجريان على لسان المتلقي، ليستهو به الجرس والقافية والإيقاع الموسيقي، أي كل ما هو سهل في النطق والتداول، وفي هذا السياق يميز الإشهاريون بين "الألفاظ المشبعة" من قبيل الأسماء والأفعال والصفات، وهي ألفاظ حاملة لمضامين وقابلة للاستعمال في

<sup>1</sup> كسوم، مصطفى (2020): الصورة الإشهارية "إستراتيجيات الإنتاج ومظاهر التلقي"، إفريقيا الشرق، ص84.  
<sup>2</sup> شاوش، شعبان (2017): الصورة الإشهارية والرؤية الإيديولوجية "من التأمل الأيقوني إلى النقد الفلسفي والسوسيولوجي"، الجزائر: المجلة العلمية لجامعة الجزائر 3، العدد 9، ص6.

معزل عن الروابط، وبين "الألفاظ الفارغة"، ويتعلق الأمر بكل أدوات الربط التي تقوم عليها الجملة في الاستعمال العادي.<sup>(1)</sup>

إن الاشتغال على تجسيد العلاقات والروابط الإنسانية في الخطاب الإشهاري، من أهم آلياته الإقناعية، إذ يتعدى التمثيل الأسلوبي المباشر، بالانتقال إلى إدراج المستهلك في البلاغة والإحساس بالانتماء أو محاولة الانخراط في الإشهار، إذ يكون المتلقي في الغالب مشدوداً إلى عالم حياته اليومية، لكنه سرعان ما يتخطى هذا البعد، ليجد نفسه في هوية وجودية أخرى تتوغل إلى عالمه اليومي، وهي في الأصل تجربة تمثيلية جديدة تقود إلى خلق مجموعة من الأفكار، والمدلولات المنفصلة عن البعد التمثيلي الظاهري، والمتصلة بالرؤية الأيديولوجية وليس المنتج، بالإضافة إلى محاولة شد انتباهه لبعض القضايا الاجتماعية، وخلق سلسلة من الحالات النفسية والعاطفية في المستهلك الافتراضي للدفع به نحو فعل الشراء.

إن ما نعيشه اليوم مع الإشهار الإلكتروني، هو تجاوز للاستراتيجيات التسويقية الحديثة للحاجيات الإنسانية والحالات الموضوعية والصريحة للمواضيع المشهر عنها، ليصبح ممارسة تهدف إنتاج معرفة تركز على تهمين الهوية، مع التطرق إلى بعض الممارسات الاجتماعية والقضايا التي تثير اهتمام الرأي العام، والمواضيع المثيرة للجدل ذات المرجعيات الثقافية المختلطة، والتي تستدعي استحضار طاقات نفسية وذخائر فكرية متنوعة لفهمها ونقدها، والتي تراهن على تحويل الذهنيات والعقليات، وبناء منطق تفكيري موجه يقوم على تحقيق غايات استهلاكية مرتبطة كل الارتباط بالقواعد الصناعية والتجارية المفروضة من طرف المؤسسات، والتي تعمل على زرع نموذج جديد للاستهلاك ينهل من النظام الاجتماعي ومن الكينونة الإنسانية، ويشغل على تطويع المبادئ والقيم المجتمعية لخلق البعد المثالي والروحي للمؤسسة أو المنتج المشهر.

## الخاتمة:

تمكن الإشهار الإلكتروني رغم حداثة ظهوره من التمتع بحظوة تجارية بارزة، مكنته من الحصول على ثقة المستثمرين في المجال الإشهاري، وعلى هامش هام من اهتمام وتفاعل المبحر الافتراضي على الشبكة العنكبوتية، وذلك راجع لتصاميمه المتجددة وأساليبه الدينامية وتنوع موضوعاته الاجتماعية، التي يتم توظيفها بناء على دراسات وأبحاث حول سيكولوجية المستهلك الإلكتروني، إلى جانب التتبع المستمر لتفاعلاته على شبكات التواصل الاجتماعي، التي تتيح

<sup>1</sup> ريتشارد سون، نيل وغوسوناي، روث، وأنجيلا، كارول (2013): التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي والإنترنت، ترجمة: سلمى بيطار، بيروت-لبنان: شركة دار الفراشة للطباعة والنشر، ص45.

استخلاص مجمل تفضيلات، ورغبات، وتطلعات الأفراد والجماعات على هذه المنصات الرقمية، وعرضها في محتوى تسويقي يستجيب لاحتياجاتهم ويسرع سبل إشباعها.

إذ تخاطب الصورة الإشهارية الرقمية المتلقي بمنتهى الذكاء وتنتقل به إلى مستويات ثقافية واجتماعية تختزل طياتها وضعيات إنسانية وتساؤلات مجتمعية وحلولا بديلة، تستحضر الدلالة الضمنية لمختلف الممارسات والقيم التي يزاولها الأفراد والجماعات في أشكال تواصلية متنوعة، والتي تستثمرها الصورة الإشهارية الإلكترونية بعناية وفعالية عند إخراجها لنصوصها وعوالمها وأكوانها الإغرائية، والتي تترجم إلى علامات دلالية تقود إلى معنى لا نهائي يفتح آفاقا تأويلية متجددة تروم إثراء دلالة الأنساق المشكلة للصورة الإشهارية.

### قائمة المصادر والمراجع:

#### أولا. باللغة العربية:

- أسعد، مروان ورمضان، وآخرون (2009): الموسوعة الإدارية الشاملة للتسويق، بيروت - لبنان: مركز الشرق الأوسط الثقافي.
- الشويخ، ناصر بن صالح (2014): "ظاهرة العريبيزي"، دورية بعنوان: لغة الشباب العربي في وسائل التواصل الحديثة، الرياض: مركز الملك عبد الله بن عبد العزيز الدولي.
- الولي، محمد (2007): الإشهار أفيون الشعوب المعاصرة، المغرب: مجلة علامات، عدد 27. <http://saidbengrad.free.fr/al/27/27-1.pdf>
- آيت المكي، إبراهيم (2021): الأيقون والسيرورة الإدراكية، مجلة التأويل وتحليل الخطاب، المجلد 2، عدد 2، الجزائر.
- إيكو، أمبرتو (2005): السيميائيات وفلسفة اللغة، ترجمة: الصمعي أحمد، ط1، لبنان: المنظمة العربية للترجمة.
- إيكو، أمبرتو (2009): التأويل والتأويل المفرد، ترجمة: الحلواني ناصر، مركز الإنماء الحضاري.
- بلقاسم، دفة (2014): استراتيجية الخطاب الحجاجي - دراسة تداولية في الإرسالية الإشهارية العربية - مجلة المخبر، العدد 10، الجزائر: جامعة بسكرة.
- بن عبو، وليد (2018): الإشهار عبر الفضاء السيبرناتيقي من المنافسة إلى الهيمنة "دراسة تحليلية لموقع الفيسبوك"، مجلة العلوم الاجتماعية، الجزائر: المجلد 4، العدد 7.
- بنكراد، سعيد وآخرون (2010): استراتيجيات التواصل الإشهاري، سوريا: دار الحوار.
- بنكراد، سعيد، الوصلة الإشهارية: الغاية والواقع الجمالي، موقع سعيد بنكراد: <http://saidbengrad.free.fr/ar/spot-pub.htm>

- بنكراد، سعيد (2006): سيميائيات الصورة الإشهارية -الإشهار والتمثلات الثقافية، إفريقيا الشرق.
- بنكراد، سعيد (2007): الصورة الإشهارية آليات الإقناع والدلالة، الدار البيضاء، المركز الثقافي العربي.
- تهامي، محمود تهامي (2010)، الثورة الرقمية وأثرها على الصورة المرئية، الملتقى الدولي للفنون التشكيلية حوار جنوب - جنوب.
- حافظ، مصطفى (2020): سيميولوجيا الصورة الإشهارية ودينامية التأويل، لندن: مجلة ضاد، المجلد 1، العدد 2.
- دوغان، مارك وكريستوف، لابي (2020): الإنسان العاري -الدكتاتورية الخفية للرقمية-، ترجمة: سعيد بنكراد، الدار البيضاء -المغرب: المكتب الثقافي للكتاب.
- روي، هانس وتولبت، تيل روجي (2003): أعلام الفكر اللغوي، ترجمة: شاكركلاي أحمد، بيروت: دار الكتاب الجديد المتحدة.
- ريتشارد سون، نيل وغوسوناي، روث، وأنجيلا، كارول (2013): التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي والإنترنت، ترجمة: سلمى بيطار، بيروت-لبنان: شركة دار الفراشة للطباعة والنشر.
- سوفاجو، آن، (2007): الأيديولوجيا وآليات اشتغال الخطاب الإشهاري، ترجمة: لدويري أحمد، المغرب: مجلة علامات، عدد 27، -<http://saidbengrad.free.fr/al/27/27>، 4.pdf
- شاوش، شعبان (2017): الصورة الإشهارية والرؤية الإيديولوجية "من التأمل الأيقوني إلى النقد الفلسفي والسوسيولوجي"، الجزائر: المجلة العلمية لجامعة الجزائر 3، العدد 9.
- عكاشة، محمود (2014): تحليل النص "دراسة الروابط النصية في ضوء علم اللغة النصي"، المملكة العربية السعودية: مكتبة الرشد.
- غريماس، جوليان وفونتنيني، جاك (2010): سيميائيات الأهواء: من حالات الأشياء إلى حالات النفس، ترجمة: بنكراد سعيد، دار الكتاب الجديدة.
- فيكتوروف، دافيد (2015): الإشهار والصورة: صورة الإشهار، ترجمة وتقديم: بنكراد سعيد، لبنان: منشورات ضفاف.
- كساس، صافية (2019): الاستعمال اللغوي في وسائل التواصل الاجتماعي عند الشباب العربي "الواقع والآثار"، الجزائر: مجلة إشكالات في اللغة والآداب، مجلد 8، عدد 3.
- كسوم، مصطفى (2020): الصورة الإشهارية "إستراتيجيات الإنتاج ومظاهر التلقي"، إفريقيا الشرق.

- كموش، مراد وشعبان، حنان (2020): ازدواجية تحليل الصورة بين المستويين التعييني والتضميني/ مقارنة نظرية، الجزائر: مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 12، عدد 4.
- مجموعة مو (2012): بحث في العلامة المرئية: من أجل بلاغة الصورة، ترجمة: سمر محمد سعد، بيروت: المنظمة العربية للترجمة.
- مصباح، عامر (2006): الإقناع الاجتماعي: خلفيته النظرية وآلياته العلمية، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- نبيل، علي (2001): الثقافة العربية وعصر المعلومات - رؤية لمستقبل الخطاب الثقافي العربي، سلسلة عالم المعرفة، الكويت: منشورات المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب.

#### ثانياً. باللغة الفرنسية:

- Eco. U. (1988): Sémiotique et philosophie du langage, traduit par Bouzaher M., Paris: Press Universitaires de France.
- GUILLAUME, H. (2012): Attention et évitement des bannières publicitaires sur internet: Quelle Conséquences? Doctorat en Sciences de l'administration, Université la Val Québec.
- Barthes, R. (1985): l'aventure sémiologique, Ed. Seuil, Paris.
- BEAUGE, B. (2000): La publicité sur internet, Collection points secteurs, Paris: Edition AXETUDES.