

حجاجة الخطاب الإشهاري المغربي في زمن كورونا

The argumentation of Moroccan advertising discourse in the Coronavirus

سفيان الضاوي: المدرسة العليا للأساتذة، جامعة محمد الخامس بالرباط، المغرب.

Soufiane Daoui: E.N.S, University Mohammed V, Rabat, Morocco.

Email: daouisoufian997@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.56989/benkj.v5i3.1414>

المخلص:

هدفت الدراسة إلى تتبع المقومات الحجاجية والإستراتيجيات التواصلية، التي تبناها الخطاب الإشهاري بالمغرب في أثناء تفشي وباء كورونا، بعدما نحدد معالم هذا الخطاب الذي تمخض عن هذه الظروف الصحية المستجدة، وتمخض عن الخطاب السياسي والإعلامي، كما سنحاول تتبع تجلياته ورهاناته التواصلية، ودرجة تعايشه مع أزمة كورونا، والكيفية التي يستهدف بها المتلقين على اختلاف مستوياتهم المعرفية والثقافية، وتباين انتماءاتهم الجغرافية والدينية، وتنوع عاداتهم، وتقاليدهم، وأعرافهم، وتاريخهم، وأساليب استحضاره، ومراعاته لهذه الخصائص الاجتماعية، والثقافية، والدينية لإنتاج تواصل فعال ومثمر.

الكلمات المفتاحية: الحجاج، الخطاب الإشهاري، كورونا.

Abstract:

The study attempt to trace the argumentative components and communicative strategies adopted by advertising discourse in Morocco during the outbreak of the Corona epidemic, after we define the features of this discourse that resulted from these new health conditions and resulted in political and media discourse, We will also try to trace its manifestations, its communicative stakes, the degree of its coexistence with the Corona crisis, and the way in which it targets recipients with their different cognitive and cultural levels, their geographical and religious affiliation, the diversity of their customs, traditions, customs, and history, and the methods of evoking and taking into account these social, cultural, and religious characteristics to produce effective and fruitful communication.

Keywords: argumentative speech, advertising speech, coronavirus

المقدمة:

يعد الخطاب الإشهاري أنموذجًا تواصليًا يسعى دائمًا إلى الإقناع والتأثير، من خلال صناعة رسائل إشهارية تهدف إلى توجيه أو إعادة توجيه المتلقي نحو سلوك معين يكون هو غاية الرسالة الإشهارية، وهدف المنتج والإشهاري معًا.

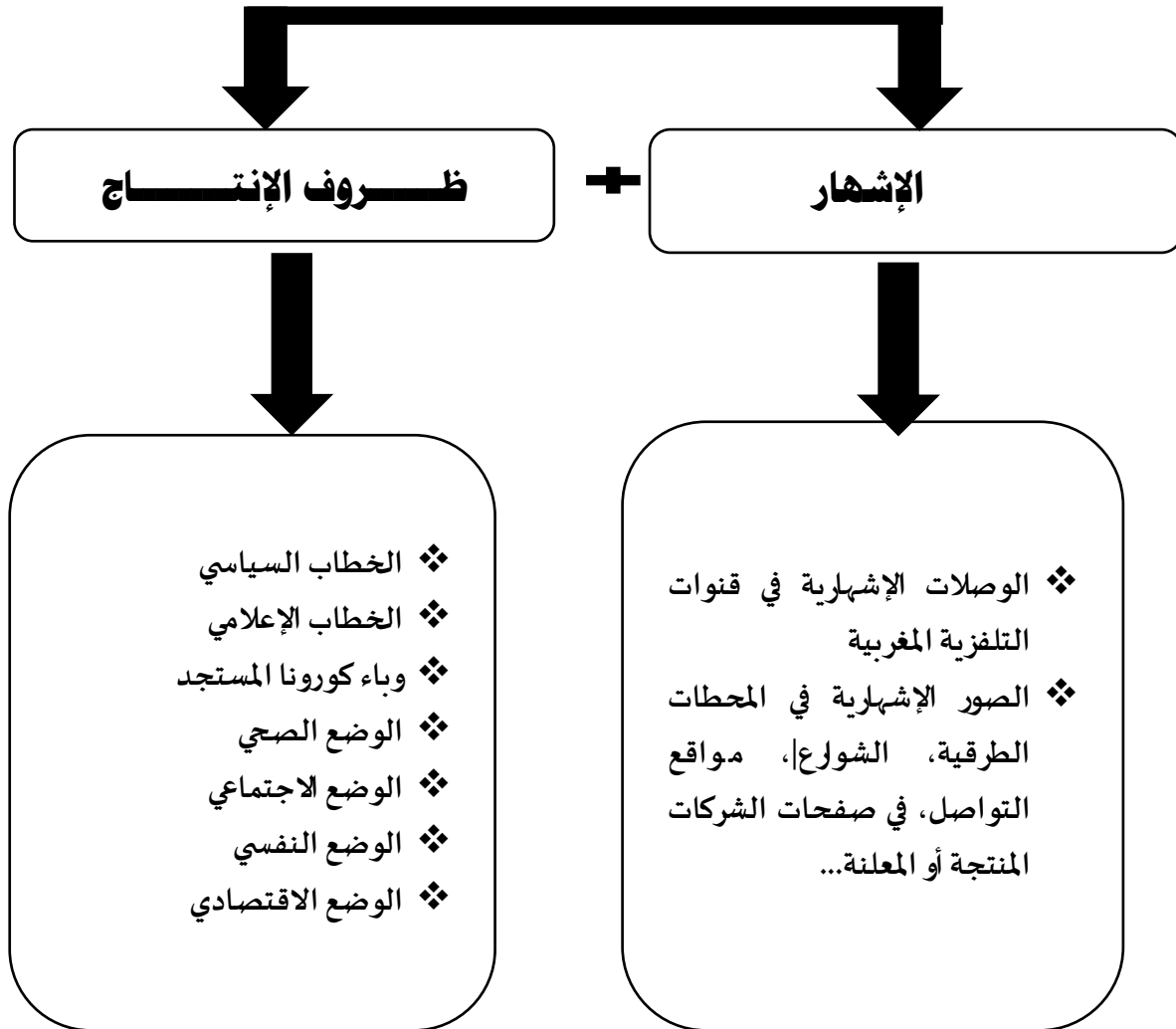
يستهدف الخطاب الإشهاري المتلقين على اختلاف مستوياتهم المعرفية والثقافية، وتباين انتماءاتهم الجغرافية والدينية، وتنوع عاداتهم، وتقاليدهم، وأعرافهم، وتاريخهم، فهو ملزم بمراعاة هذه الخصائص الاجتماعية، الثقافية، والدينية لإنتاج تواصل فعال ومثمر، ومن ثمَّ يصبح الخطاب الإشهاري أنموذجًا تواصليًا مؤثرًا في المجتمع ومتأثرًا به.

إن الخطاب الإشهاري من هذه الناحية، هو خطاب إقناعي يتأسس على إطار نظري، وجهاز مفاهيمي يستثمر مواقف معينة لدعم وجهة نظر محددة، والعمل على الإقناع بها بشتى الوسائل، ومن بين هذه الوسائل الصورة الإشهارية، التي أصبحت تكتسب "استقلالية عن اللغة، وتميل إلى أن تصبح في حد ذاتها نوعًا من الكتابة"¹ وغيرها من الوسائل، التي تحمل دلالات لغوية تبليغية للأشخاص، ومشاعرهم، وأحاسيسهم، وأفكارهم، ويظهر موقف مخرج الإشهار من خلال أسلوب إخراجه للكلمة، ونبرة الصوت، وطريقة أدائه، وما تحتاجه من حركات وإيماءات، مما يعطي دلالة تأكيدية للكلمات المتلفظ بها، ويجعل المتلقي يقبل بما يُعرض عليه.

في ضوء هذا واستنادًا إلى التصورات السالفة للفلاسفة والنقاد يمكن أن نتتبع المقومات الحجاجية، والاستراتيجيات التواصلية، التي تبناها الخطاب الإشهاري بالمغرب في أثناء تفشي وباء كورونا، بعدما نحدد معالم هذا الخطاب، الذي تمخض عن هذه الظروف الصحية المستجدة، وتمخض عن الخطاب السياسي والإعلامي، كما سنحاول تتبع تجلياته، ورهاناته التواصلية، ودرجة تعايشه مع أزمة كورونا.

1 GENEVIER CORNU (1992): "sémiologie de l'image dans la publicité, édition Paris: collection EO sup, p2.

الخطاب الإشهاري



مشكلة الدراسة:

كيفية تموقع الخطاب الإشهاري في الأزمات بصفة عامة، وأزمة كورونا بصفة خاصة.

أهداف الدراسة:

- ✓ رصد وتتبع صيرورة تطور الخطاب الإشهاري.
- ✓ رصد وتتبع تموقع الخطاب الإشهاري في الأزمات.
- ✓ رصد وتتبع تموقع الخطاب الإشهاري في أزمة كورونا في المغرب.
- ✓ وصف وتحليل مسوغات هذا التموقع.
- ✓ وصف وتحليل الآليات والإستراتيجيات الحجاجية المستعان بها في هذا التموقع.

منهج الدراسة: وصفي تحليلي

أولاً: الإشهار:

1) تطور الإشهار:

إن فن الإشهار ليس وليد اليوم، بل إنه قديم قدم التواصل البشري، صحيح أنه تطور عبر الزمن، واتخذ أشكالاً مختلفة، وتمظهر في عدة قوالب، وغزا مختلف مظاهر حياتنا خاصة واستفاد من الصرخة الصناعية في ميدان الاتصال والإعلام، دون أن يعني هذا أن الإشهار اكتشف حديثاً، فقديمًا كان بعض الناس تربطهم علاقة اقتصادية نفعية، حيث يسعى بعضهم إلى توفير بضاعة أو خدمة أو فكرة لأناس آخرين ليستخدموها هم كذلك، عن طريق كتابة الخبر في بضعة أسطر للإعلان عن سلعة أو خدمة جديدة، ثم بدأ الإشهار يتطور شيئاً فشيئاً، معتمداً على صور تستوعب الكتابة والرسومات، يبتغيان من ورائها جذب انتباه شريحة معينة من الناس.

وأجمع أغلب المؤرخين لفن الإشهار أن أقدم تعبير إشهاري هو اللوحة الحجرية بمنطقة الهلال الخصيب، التي عُثر على آثارها، وتعود لسنة 1500 ق.م، وتعلن عن مكافأة لمن يعثر على عبد هارب.

وبتطور أساليب التواصل، وظهور بواكر مجتمع المدينة، اتخذ الإشهار طابعاً آخر وشكلاً جديداً؛ حيث "ظهر المنادي اليوناني في أثينا مؤسس الإشهار الشفوي، باعتباره ناطقاً رسمياً باسم السلطة على المستوى الديني، والسياسي، والاقتصادي، ونظراً لدوره الذي يتجلى في الوساطة بين السلطة والشعب، تمّ تخصيص مكان له بالمدينة يعرف بصخرة المنادي، كما عرفت مدينة أثينا أيضاً اللافتات والشعارات مبكراً، أبرزها حبات من جوز الصنوبر (التي تستعمل في معالجة النبيذ) كانت توضع على أبواب الحانات كشكل الإعلان عن الحانة"¹.

وتطور الإشهار ليتخذ مظهرًا جديدًا مع اختراع المطبعة على يد يوحنا غوتنبرغ سنة 1436م، إذ اعتبر هذا الحدث صرخة عالمية بكل المقاييس، واعتبر الانطلاقة الفعلية واللبنة الأولى للإشهار العصري، على اعتبار أن المطبوع دعامة أساسية في الإشهار قصد جذب الانتباه.

وفي سنة 1630م أسس رونو جريدة La Gazette، ظهرت فيها مجموعة من الإعلانات الصغيرة، ثم في سنة 1836م، تم التأسيس لعلاقة الشراكة بين الصحافة والإشهار.

ومع تطور الرأسمالية البريطانية، بدأ الإشهار يفرض وجوده من خلال ظهور إعلانات خاصة بالألبسة والأدوية. ومع ذلك اعتبرت الولايات المتحدة "الموطن الحقيقي بامتياز للإشهار العصري تنظيمًا وممارسة؛ لأن امتداد المساحة شجع على ظهور الإشهار المباشر عن طريق

¹ السعودي، حكيم (2011): الاتصال الإشهاري إستراتيجية الإقناع، ط1، الرباط: دار القرويين، ص19.

التوزيع عبر البريد من طرف مزارعي الذرة، وناشري الكتب، وشركات البيع والمراسلة، التي ظهرت بالولايات المتحدة الأمريكية سنة 1870م. قبل ذلك بثلاثين سنة أسست أول وكالة إخبارية في فيلادلفيا¹.

مع نهاية القرن استعمل باعة الصابون في أمريكا تقنية التغليف كأسلوب ونمط إشهاري جديد يهدف إلى تسويق المنتج، عن طريق إبراز قيمته في أثناء التغليف؛ حيث كانت مجموعة من المواد الاستهلاكية تُباع في براميل كالسكر والزبدة...؛ لأن المستهلك كان يركز على المنتج نفسه وعلى ثمنه، ولا يكثر للهيئة، التي قدم بها المنتج.

ثم "شكل اختراع جهاز الراديو في عشرينيات القرن الماضي محطة مهمة في تاريخ الإشهار بميلاد نوع جديد يسمى الإشهار الراديوفوني، وتزامن مع ظهور اللوحات الضوئية"².

دقت التلفزة ناقوس الإشهار في أواخر القرن الماضي، واعتُبر حدثاً عالمياً بامتياز، دون بمداد من ذهب في السجل التاريخي الإشهاري، على اعتبار أن التلفزة وسيلة تجمع بين الصوت والصورة، وتؤثر وبشكل فعال على أكبر عدد من الجمهور مهما اختلفت أعمارهم وطبقاتهم.

لم يقف الإشهار عند هذا الحد؛ حيث تطورت صناعة الإشهار، فلم يكتفِ بتلك الصناعة البسيطة، وأصبح حاضراً في جميع الوسائط الإعلامية من تلفزة، وملصق، وراديو، وإذاعة، في الشارع، وفي الطرقات، وفي المنازل، بما فيها غرف النوم والأكل. وأصبح إستراتيجية جديدة، ودعامة أساسية للمقاولة لا يمكن الاستغناء عنها، خاصة وأنه ظهر مجتمع استهلاكي، واشتدت المنافسة بكثرة الفاعلين الاقتصاديين، وتخطى الأساليب البسيطة، فتحول من نشاط وصناعة بسيطة إلى ظاهرة عالمية تحرك الاقتصاد العالمي بكامله.

(2) سلطة الإشهار اليوم:

الإشهار قديم قدم الإنتاج البشري، إلا إنه لم يكن يتعدى خبراً في عدة أسطر يعلن بواسطته عن سلعة أو خدمة جديدة، أما اليوم وقد جاءت الصرخة الإشهارية فأحسن الله عزاء المنتجين في تلك الأنماط والأساليب القديمة، ورزق المستهلك اليوم النقد والوعي السيميائي، سائلين الإشهاريين الرأفة في وصلاتهم الإشهارية على قيم المستهلك وأخلاقه وهويته...

أضحى الإشهار اليوم يكتسي أهمية بالغة يستمدّها من أبعاده الاقتصادية، والاجتماعية، والفنية، فعلى المستوى الاقتصادي أضحى الإشهار ركيزة لا مناص للمؤسسات الاقتصادية منه، على اختلاف تخصصاتها وتوجهاتها، تخصص جهوداً هائلة، وترصد مبالغ طائلة في سبيل تحقيق

¹ المصدر السابق، ص 2120.

² المصدر السابق، ص 21.

الهدف، ولما كان الربح والمنفعة الاقتصادية هما الحافزين للتبادل، فإن الإشهار هو الوسيلة الأكثر فعالية لتحقيق هذا الهدف، فبفضله لم تعد تشك أدنى شك في تسويق وترغيب الزبون المفترض للإقبال على منتوجها، ويمكن أن تضمن بالاعتماد الواسع عليه استمراريته وبقاءها.

وعلى المستوى الاجتماعي، فقد تغلغل هذا الخطاب ضمن كل الفئات المكونة للمجتمع، وأصبح جزءاً لا يتجزأ من حياتنا اليومية، يرتب لنا مواعيد ضد إرادتنا، استفاد من الصرخة التكنولوجية ليغزو بيوتنا دون استئذان، حيث أضحى "كل فرد منا عرضة لسيل متدفق من الصور الإشهارية تتراوح ما بين 500 إلى 800 صورة في اليوم الواحد"1 أصبح يتوغل في كل مرافق الحياة، إذ لا هروب لنا منه إلا إليه، وهو دافع روبيرت لودوك إلى القول: "إن الهواء الذي نستنشقه يتكون من الأوكسجين والآزوت والإشهار"2.

3) أنواع الإشهار:

تشيع بين الباحثين تصنيفات عديدة للإشهار باختلاف المعايير المستخدمة، وبحسب الزاوية المعتمدة في التصنيف، وكل زاوية تؤدي إلى تحديد أصناف الإشهار وسماته النوعية، وسنحاول جرد هذه الأنواع مع ذكر المعايير المعتمدة في هذه التصنيفات، في الشكل الآتي:

أنواع الاشهار ومعايير تصنيفها

الغاية الاتصالية	طريقة العرض	الوسيلة الاشهارية	الهدف من الاشهر	نوع الجمهور الموجه له	النطاق الجغرافي
- الإقناعي والإعلامي - الدافع أو المدمج - الإشهار الآلي - الإشهار الإيحائي	- المباشر - الحوار - الدرامي - الرسوم المتحركة	- الوسائل المقروءة - المسموعة - المرئية والمسموعة	- التعليمي - الإرشادي - التنافسي - التذكيري - الإعلامي	- الحاص بالمستهلك - الخاص بالمشتري الصناعي - الخاص بالوسطاء	- الإشهار الإقليمي - القومي - الدولي
↓	↓	↓	↓	↓	↓

¹ غراموي طارق (2017): المراهق والإشهار التلفزيوني، مجلة علوم التربية، عدد 69، شتنبر، ص124.

² المصدر السابق، ص124.

■ إشهار حسب النطاق الجغرافي:

ينقسم الإشهار إلى إشهار إقليمي وإشهار قومي وإشهار دولي وفقاً للنطاق الجغرافي الذي تغطيه الرسالة الإشهارية.

○ الإشهار الإقليمي: هو الذي يغطي منطقة جغرافية محدودة مدينة أو جزء منها، مثلاً: إشهار موجه للمستهلكين في مدينة الرباط، يستخدم وسائل النشر المحلية، والملصقات، والإعلانات المضئية اللوحات الإشهارية المضئية في محطات "طرامواي" ومحطات "الحافلات".

○ الإشهار القومي: هو الذي يغطي الدولة ككل، مثلاً: إشهار موجه للمغاربة، يستخدم الوسائل العامة للنشر كالصحف، ومحطات الإذاعة، أو قنوات التلفزيون المغربية "القناة الأولى"، "القناة الثانية 2M..." التي تحتضنها الدولة ككل.

○ الإشهار الدولي: هو الذي يغطي أكثر من دولة، وغالباً ما يستخدم لتصدير منتج لمستهلكين في دول مختلفة، مثلاً: إشهار من ألمانيا موجه للمغاربة للتعريف بإصدار جديد لشركة "Mercedes".

■ إشهار حسب نوع الجمهور الموجه له:

ينقسم الإشهار وفقاً لنوع الجمهور الموجه له إلى إشهار خاص بالمستهلك، وإشهار خاص بالمشتري الصناعي، وإشهار خاص بالوسطاء.

○ الإشهار الخاص بالمستهلك: هو الإشهار الموجه إلى المستهلك النهائي، الذي يشتري السلعة أو الخدمة للاستهلاك الشخصي، لتعريفه بخصائصها، ومزاياها، وثمنها، وحثه على شرائها واستعمالها.

○ الإشهار الخاص بالمشتري الصناعي: وغالباً ما يكون إشهاراً توجيهياً للمشتريين الصناعيين، عن طريق تزويدهم بمعلومات عن المنتجات، وحثهم على التصرف بطريقة معينة.

○ الإشهار الخاص بالوسطاء: وهو الإشهار الموجه إلى الوسطاء أو الموزعين والوكلاء؛ لتوصيل معلومات عن المنتجات، وحثهم على التعامل بطريقة معينة.

■ إشهار حسب الهدف:

ينقسم الإشهار وفقاً للهدف المتوخى منه، إلى إشهار تعليمي، وإشهار إرشادي، وإشهار تنافسي، وإشهار تذكيري، وإشهار إعلامي.

- الإشهار التعليمي: "أي توزيع سلع جديدة لم يسبق لها وجود في السوق، أو سلع قديمة معروفة ظهرت لها خصائص أو استخدامات جديدة"¹.
 - الإشهار الإرشادي: هو الذي "يهدف إلى تعريف المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي بالأمكان، التي تُباع فيها السلعة وأسعار بيعها"².
 - الإشهار التنافسي: يهدف إلى إبراز خصائص ومميزات السلعة بالنسبة للسلعة المنافسة ذات التكافؤ في النوع، والتساوي من حيث الخصائص، وظروف الاستعمال، والثمن، يحثُ المستهلك على تفضيل سلعة عن السلع الأخرى، والتعامل مع متجر معين دون المتاجر الأخرى المنافسة.
 - الإشهار التذكيري: الهدف منه هو تذكير المستهلك بمزايا وخصائص السلع، أو الخدمات، أو الأفكار، وأماكن بيعها، وطرق استعمالها "بقصد محاربة عادة النسيان لدى المستهلك"³.
 - الإشهار الإعلامي: "وهو أحد أساليب العلاقات العامة، ويعمل على تقوية صناعة ما أو نوع معين من السلع والخدمات، وذلك بتقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها أو إذاعته بين أفرادها إلى تقوية الصلة بينهم وبين المنتج، وكذلك يعمل على تصحيح الأفكار الخاطئة، التي تولدت في أذهان الجمهور"⁴.
- الإشهار حسب الوسيلة:
- ينقسم الإشهار حسب نوع الوسيلة الإشهارية المعتمدة إلى إشهار الوسائل المقروءة، وإشهار الوسائل المسموعة، وإشهار الوسائل المرئية والمسموعة.
 - إشهار الوسائل المقروءة: هو الإشهار الذي ينشر في الصحف، المجلات، الملصقات، الكتالوجات، الكتيبات الصغيرة، الإشهار الذي يرسل بالبريد.
 - إشهار الوسائل المسموعة: وهي: الوصلات الإشهارية التي تشهر في: الراديو، والوصلات التي تستخدم مكبرات الصوت.
 - إشهار الوسائل المرئية والمسموعة: وهي: الوصلات الإشهارية التي مزجت بين ما هو مقروء وما هو مسموع، بل تجاوزتهما باعتمادها على الصوت، والكتابة، والصورة، وتتمثل في: إشهار التلفزيون، إشهار السينما، إشهار الفيديو.

■ الإشهار حسب طريقة العرض:

¹ رابح، محمد (1999): الخطاب الإشهاري، بابل للطباعة، ط1، ص43.

² عبد الحليم سعيد، هناء (2000): الإعلان، الشركة العربية للنشر والتوزيع، ط2، ص72.

³ رابح، محمد (1999): مرجع مذكور، ص43.

⁴ المصدر السابق، ص44.

ينقسم إلى أربعة أنواع وهي¹:

- الإشهار المباشر: الذي يتوجه فيه شخص إلى المستهلكين يدعوهم فيه إلى استخدام منتج أو خدمة، وقد يعتمد فيه مصمم الإشهار على شخصية مشهورة تستعمل أو تدعو إلى استعمال موضوع الإشهار.
- الإشهار الحواري: الذي يتخذ شكل حوار بين شخصيتين أو أكثر حول موضوع السلعة أو الخدمة، وقد يجري الحوار على شكل سؤال وجواب حول مزايا السلعة أو الخدمة موضوع الإشهار؛ حيث يطرح شخص مشكلة، ويسأل عن كيفية حلها، ويقوم الآخر باقتراح الحل عن طريق استخدام السلعة.
- الإشهار الدرامي: الذي يتخذ شكل حدث أو مجموعة أحداث لها بداية تتطور فتصل إلى مرحلة العقدة، فيأتي الانفراج باستعمال السلعة أو الخدمة التي تمثل مفتاح الحل. والشكل القصصي أكثر الأشكال إثارة للاهتمام وترسيخاً للأفكار في ذهن المتلقي.
- الرسوم المتحركة: والتي غالباً ما تُصاغ في قالب هزلي مرح يشد انتباه المشاهد، ويقنعه بكفاءة المنتج.

■ الإشهار حسب الغاية الاتصالية:

وينقسم إلى أربعة أصناف وهي²:

- الإشهار الإقناعي والإعلامي: ينظر إلى المستهلك ككائن مفكر وراشد؛ حيث يكون القرار الشرائي بالنسبة إليه نتيجة وعي وتبصر، لذلك تصبح الغاية من الإشهار هي إقناع المستهلك بإبراز فوائد المنتج ومزاياه.
- الإشهار الدافع أو المدمج: يراعي انتماء المستهلك إلى جماعة عرقية أو اجتماعية تحمل قيماً وأفكاراً محددة؛ لذلك فهو يضيف على المنتج مميزات المجتمع، وهذا النوع من الإشهار يؤثر في المستهلك من خلال تعزيز القيم أو تغييرها.
- الإشهار الآلي: يرى هذا الضرب من الإشهار أن السلوك الاستهلاكي لا يخضع للوعي أو العقل. إنه سلوك سلبي يخضع للإشراط Conditionnement والعادات المكتسبة. هذه النظرية تستند إلى العالم "بافلوف" (Pavlov). وإلى النظرية السلوكية التي ترى أن الإنسان حيوان قابل للترويض. والهدف من الإشهار هو تحويل استهلاك المنتج إلى عادة يقوم بها الإنسان بصورة آلية، عن طريق ملاحقة المستهلك، ومطاردته أينما حلَّ وارتحل.

¹ غرماوي طارق، مرجع سابق، ص 126.

² غرماوي، طارق، مرجع مذكور، ص 127.

○ الإشهار الإيحائي: يعتمد على مقارنة سيكولوجية للفرد المستهلك، فهو إشهار لا يخاطب التفكير، وإنما يستثير ما يسمى في السيميائيات بالدلالة الإيحائية أو التضمينية. لذلك نجده يعول على جانب إحياءات اللغة وعلى سلطة الصورة للتأثير في اللاوعي، وجعل المستهلك يرتبط بموضوع الإشهار، لشعوره بحاجة غير مبررة بالضرورة. والإشهار الإيحائي لا يقدم المنتج في صورته الحقيقية والكاملة، وإنما يكتفي بالتلميح إليها، لذلك يعد تمثيله ناقصًا.

إن كان الإشهار يهدف لتحقيق هدف مقصود متمثل في البيع، ولا شيء سوى البيع عن طريق استمالة، وإغراء، وإغواء المستهلك، فإن هذا الهدف يقتضي من الإشهاري مجموعة من الوسائل والآليات لتحقيق هذا القصد، أو آلية تستوعب وتوفي بالغرض. فما هي هذه الآليات؟ وكيف تستطيع أن تقنع المستهلك بفعل الشراء؟ هل تقتصر على الكلام لحمل المتلقي على الشراء؟ أم نعتمد في ذلك على صورة تجمع الصوت والكلام؟ هل الصورة تهدف إلى فعل الإقناع أم تتجاوز ذلك إلى خلق حاجة للمستهلك؟

لا أحدا اليوم يستطيع أن ينكر حضورها في حياتنا اليوم، إذ أصبحت تقتحم بيوتنا، وغرف نومنا دون استضافة أو استئذان، تحيط بنا من كل جانب وتحاصرنا في كل مكان، وأصبحنا نحن ضحية وفريسة لصور تستهويننا، وتبهرننا، وتستميلنا. وهذا أمر بديهي لا يستدعي منا اللجوء إلى سبل الحجاج والبرهنة، خاصة وأننا نساير التكنولوجيا المرئية.

الأدهى من هذا هو أن الصور أصبحت في الغالب توجه أذواقنا، تغيير فكرنا، تجسد ألمنا وأملنا، تعبئ أحاسيسنا ومشاعرنا، تبني مواقفنا، تعبر عن آرائنا، وتدحض أحكامنا السابقة وقناعاتنا، إلى حد أنه من الممكن أن تكون صورة أو مجموعة من الصور حاملة لرسالة أو مجموعة من الرسائل تقنعنا بها، بل تكون سببًا في تعاطفنا ورضانا، ومن الممكن أيضًا أن تكون هي نفسها سببًا في سخطنا وحقدها؛ لأنها تخاطب الوجدان لا العقل.

وبهذا فالصورة تتبوأ مكانة كبيرة في حياتنا المعاصرة، سواء أ أحببنا أم كرهنا، سخطنا أم رضينا، فإنها أرقى أنواع الاختراعات الإنسانية، كوسيلة فعالة من وسائل التعبير، والتواصل، والترفيه.

ثانيًا: الإقناع في الصورة الإشهارية:

(1) بلاغة الصورة الإشهارية:

بقي الدرس البلاغي منحصراً في نماذج نظرية وشعرية مبتورة ومعزولة؛ لا تخدمه بشيء ليدخل بعد ذلك في حلقة مفرغة، لم يستطع الخروج منها، مستسلماً للجمود والتكرار اللذين أفقده قيمته. استمرت هذه الوضعية الخطيرة إلى أن اقترن الدرس البلاغي بأسماء جديدة كشايم بيرلمان

(Chain Perlman) وأولبرخيت تيتيكا (Olbrechts-tyteca) وتودوروف (Todorov) ورولان بارت (Roland Barthes) وغيرهم ممن أزالوا على الدرس البلاغي الطابع التعليمي المحض وألبسوه ثوباً علمياً وصفيّاً جديداً، من خلال توسيع دائرته ليشمل كل الخطابات ذات الطبيعة اللغوية دون استثناء، على اختلاف أجناسها (شعر، مسرح، رواية... إلخ)، والانفتاح على مختلف أشكال الخطابات على اختلاف وسائلها (صورة، حركة، إشارة... إلخ) باعتبارها أنماطاً تعبيرية تواصلية تجانب اللغة وتستوعبها.

وبذلك "لم تعد البلاغة ذلك التراث المنحط المحكوم عليه بالموت، واللاراهنية المطلقة، أو التعاسة، بل بزغت البلاغة البصرية لتفك العزلة عنها، وتحررها من إطارها البديعي الضيق، وتعيد إليها مفهومها الواسع المتجلي في نظرية الخطاب المرتبط بالسياق الثقافي، الذي تطورت ضمنه، بمعنى آخر امتدت دراسة أشكال الخطاب القضائي، والسياسي، والنثر الفني إلى دراسة أشكال الخطاب التواصلية، وخطاب وسائل الاتصال الجماهيري"¹.

هكذا وتعد الصورة الإشهارية شكلاً من الأشكال التي انفتحت عليها البلاغة لتخرج من قوقعة الجمود، خاصة وأن الصورة الإشهارية في دلالتها تقوم على الإقناع، ولكي تحقق دلالتها لا بد من اعتمادها على مكونات لغوية بلاغية، قصد التأثير في المتلقي، ومحاولة إثارة فضوله المعرفي، وزعزعة بعض المفاهيم، والمعتقدات، والأحكام السابقة والمواقف الثابتة لديه، ومحاولة تمرير الخطاب المراد إيصاله.

على هذا الأساس تمتد الصورة الإشهارية لتحقيق الإقناع بفعل الشراء، بالدرجة الأولى، هذا الإقناع الذي يقوم أساساً "على أساليب لا تدركها العين المجردة، ولا يكشف سرها الإدراك الواعي، إنها تختفي في الثوب الإيحائي، والاستعاري، والضمني إلى عالم اللاشعور حين تُعشّش الصورة النمطية، التي تحدد لنا في غالب الأحيان ردود أفعالنا، وأنماط سلوكنا، التي تبدو لنا ولغيرنا، أنها على جانب كبير من العقلانية"²، بمعنى أن الصورة الإشهارية في امتدادها الوظيفي تستعين بالأساليب البلاغية، لذلك ننفي أن دراسة الصورة الإشهارية اقترنت عند (رولان بارت) بالبلاغة، بل اعتبر أن دراسة الرسالة اللغوية، والصورة التقريرية، وبلاغة الصورة، هي أساس مقارنة الصورة، والوصول إلى أبعادها وإحياءاتها.

هكذا وقد تصاغ الصورة الإشهارية في قالب بلاغي بأساليب عديدة ومتنوعة تدخل في قالب إيحائي، استعاري ضمنى كالتشخيص، والتشبيه والاستعارة، والأيقون والأسطورة والرمز، والكناية

¹ Todorov, Tzveant (1980): la poetique, Seuil, 1 novembre, p99.

² بنكراد، سعيد (2016): سيميائيات الصورة الإشهارية: الإشهار والتمثيلات الثقافية، منشورات ضفاف، منشورات الاختلاف، ط1، ص 14.

والمجاز، والسجع، والتوازي، والطباق، والجناس، والتورية، والتكرار، والمقابلة، والتضاد، كذلك الصوت؛ حيث يتم تقطيع الجمل نبراً، وإيقاعاً، وتغيماً، ولحناً... إنه يساهم في إضفاء طابع جمالي، وتكوين جرس موسيقي يساعد على تمرير الرسالة الإشهارية بشكل واضح، إذ يستعين الإشهاري بهذه المفاهيم في بناء العنصر اللغوي داخل الصورة؛ لجعله عنصراً مؤثراً في المتلقي.

(2) الإقناع المباشر في الخطاب الإشهاري:

لا يختلف اثنان حول الغاية الاقتصادية للإشهار، والمتمثلة في البيع من أجل الربح، إلا أن هذه الغاية لا تكشف نفسها بشكل صريح، وإنما يتم السعي نحو تحقيقها من خلال خلق وضعية تدعو إلى فعل الشراء، ولا نقصد بأن الإشهاري يقول اشترى المنتج (X) فهو أجدى لكم، وأنفع لحياتكم.

يمكن أن يقول الإشهاري: هذه عائلة معينة فيها الأب، والأم، والأطفال، ويستخدمون المنتج بمعنى خلق وضعية عامة يمكن لأي مستهلك أن يتماهى معها.

مثال: جاء في وصلة إشهارية بالتلفزة المغربية هذا المتن: "كل أم تحب طفلها تختار له منذ شهره الرابع طعاماً لذيذاً"، أو يقوم الإشهاري باستجواب الناس حول منتج معين، فيمدحون المنتج، ويذكرون خصائصه ومميزاته، أو لماذا يستخدمون هذا المنتج دون غيره، خلق وضعية تبشر المستهلك بأن المنتج مجرب من مستهلكين قد خبروا استعمال المنتجات، ويستطيعون التمييز بين أجودها وأردئها، ويمكن القول إن الاستهلاك هنا يتحدد بحسب تماهي المتلقي مع الوضعية المعروضة عليه.

فالمستهلك يعرف أن المنتج (X) هو موضوع الاقتناء، وهدف الإشهاري طبعاً، لكن هذه الحقيقة لا تظهر بشكل صريح، ولا يظهر المنتج بشكل مادي محض، يحضرنا في مثل هذا الصدد مثل إحدى الواصلات الإشهارية: "الضحى أحسن عنوان" فهذه الوصلة لا تتطلب من المستهلك على مستوى التلقي المباشر، مجهوداً فكرياً وذكاءً كبيراً، لكي يدرك أنها تمدح مجموعة عقارية؛ كونها تقدم وظيفة أفضل من كل المجموعات العقارية الأخرى.

والجدير بالذكر أن الإشهاري هنا يستعين بمكونات لغوية تتجسد في أقوال ذات صيغ تقريرية تظهر في جمل قصيرة مجموعة في باقة إشهارية، تتأرجح بين الاستفهام، والخبر، والتعجب، والإقرار، ناهيك عن تجنب الإشهاري للجمل الطويلة، والألفاظ الغريبة، أو التي تحمل دلالات لغوية متشعبة، فالإشهار يسعى دائماً إلى توظيف معانٍ جاهزة، وألفاظ واضحة في صيغ لا يتسرب إليها الشك، أو الظن، أو التأويل.

هذا وإن كانت رسالة الإشهار الأولى مباشرة لا تتطلب كثيرًا من الذكاء ولا التأويل، فإن رسالته الثانية تتسرب في غفلة من المستهلك، وتخطب اللاشعور قصد الاستمالة، والخضوع للرسالة الإشهارية؛ إذ لا يمكن للصورة الإشهارية أن توفي بالغرض الاقتصادي إلا بتحسين الصورة لتجمع بين الدلالة التقريرية التصريحية، والدلالة المقصدية الإيحائية.

(3) الإقناع الخفي في الخطاب الإشهاري:

إن الغاية من الدعاية الإشهارية هي الربح، ووضع المستهلك المفترض على سكة تقود إلى: "الشراء ثم الشراء والمزيد من الشراء"¹. إنها حقيقة بديهية وواضحة وضوح الشمس في النهار، وعلى الرغم من بدهية هذه الغاية، وعلى الرغم من أننا نعرف هذه الحقيقة، فإنها لا تكشف عن نفسها بشكل علني صريح. "فلن نعثر أبدًا على وصلة إشهارية تقول لنا علانية: اشترُوا المنتج "س" فهو أنفع لكم وأجدي لحياتكم، فذلك حقيقة لا تساعد على البيع، لأنها تعزل المنتج عن محيطه القيمي، وتحوله إلى مادة استهلاكية بلا قلب وروح"².

مثال: "سيدتي تناولتي المنتج (X) فإنه سيساعدك على الهضم"³، لن تمر هذه الرسالة على الإطلاق، رغم أنه ملفوظ يتضمن طاقة إقناعية غير مرئية، ولكنه لن يمر لسبب بسيط، لأنه بقي في حدود المشترك النفعي، الذي يصدق على كل الناس. لكن إذا قلنا: سيدتي تناولتي المنتج (X) فإنه يتضمن فيتامين (Y)، الفيتامين (Y) سيساعد نسيجك على مقاومة الزمن، آنذاك ستتقلب الأمور نهائيًا لسبب بسيط: الخوف من الزمن، مقاومة الزمن، الخوف من الشيخوخة، والرغبة في أن يحتفظ وأن يبقى الإنسان شابًا.

فالصيغة الإشهارية الثانية لم تقم بوضع المنتج للتداول باعتباره منتجًا ماديًا نفعيًا، بقدر ما قامت بتشديد فضاء للرغبة، وتزكيته باستراتيجية خطابية قوامها الإغراء والإغواء، بمعنى تحريك واستدعاء كل الحواجز النفسية العميقة لخلق وتشكيل صورة على المنتج، وكذا استغلال خوف داخلي لا شعوري عند النساء، لا يرى بشكل مباشر، ولا تحياه بشكل مباشر. على عكس الصيغة الأولى التي لن تمر الرسالة الإشهارية فيها إطلاقًا؛ لأنها ظلت حبيسة مظهرها الإخباري المباشر قصد الإقناع فحسب؛ ذلك أن المنتج ليس كيانًا ماديًا معزولًا ومنفصلًا عن العالم الاجتماعي الثقافي للإنسان، لذلك نجد الوصلات الإشهارية تضع يدها على اللاشعور الثقافي، الذي لا يمكن

¹ Haas. R. Claude (1988): Pratique de la publicité, éd bordas, Paris: p.199.

² بنكراد، سعيد مثال أورده في أثناء حوار في برنامج مشارف، على الرابط التالي:
https://youtu.be/x2T2u4_XcAl?si=S1jg9RfKbe5l5Plx

³ المصدر السابق.

للفرد أن ينكره أو يخرج عنه، بل إن الخروج عنه يعد خروجًا عن القيم، التي بواسطتها يدرك الفرد هويته الحضارية، ومجتمعه، وثقافته، وعاداته، وتقاليدته، أو ما يسمى بالإرث البشري.

إن الاقتصاد على الدعوة الصريحة إلى شراء المنتج واستعماله، لا يحقق الغاية الاقتصادية، بل يعد جهلاً أو تجاهلاً لخصائص المستهلك المفترض. هذا التجاهل يحول دون تحقيق فعل التواصل، على الإشهاري إذن أن يستدمج خصائص المستهلك وميولاته في صورة تستوعب ذلك؛ لكي تمر الرسالة الإشهارية؛ لأن المستهلك ينشغل أكثر بالصور، التي تتكلم عن عالمه الداخلي والخارجي، تتجاوب مع أحاسيسه الخاصة، وتجسد حاجاته الاجتماعية، فهي تسمه وتخصه شخصياً، وإذا نجحت الصورة الإشهارية في ملامسة الأحاسيس والحاجات، فإن المستهلك سيشعر بأنه جزء لا يتجزأ من هذا الإشهار، وأنه يعنيه هو دون غيره، بل سيولد له شعوراً بالمتعة، مما سيجعله أكثر انجذاباً، وخضوعاً، وانصياعاً للرسالة الإشهارية، فتتحقق الغاية الاقتصادية، تتجسد الإرسالية الإشهارية في معنيين، الأول مباشر كما ذكرنا سابقاً، والثاني إيحائي متوار خفي، لا يرى أنه يتسلل خلصة إلى اللاشعور، ويلعب هذا المعنى الثاني دوراً بالغ الأهمية في تطبيع المعنى الأول، وإضفاء نوع من البدهة عليه.

إن الإرسالية الإشهارية بهذا المعنى تعتمد على إستراتيجية في صياغة مضامينها، إذ لا تقتصر على عرض المنتج، بل تستفرد بالمستهلك الفرد، وتعزله عن غيره ليعيش في عالم فريد، فهي "تخلق بينه وبين أمثاله وضعاً تنافسياً. إنها تقول له كن أكثر غنى، أكثر حظوة، أكثر سعادة، كن محبوباً أكثر، أبيض أكثر، كن أحسن من أي كان"¹.

وبذلك "يصبح اقتناء هذا المنتج أو ذاك، هو اقتناء لقيم بعينها، وهو أيضاً التصريح بالانتماء إلى طريقة في العيش تتضمن نوعاً من التصنيف"² بمعنى أنه عندما نستهلك منتجاً دون غيره فنحن نرسم صورة علينا، وعلى نمط عيشنا، وطريقة تفكيرنا، ووضعنا الاجتماعي والثقافي، ولن نبالغ إذا قلنا إن فعل الشراء هو مرآة المستهلك.

وعلى هذا الأساس فإن الإرسالية الإشهارية المتمثلة في الصورة، تنقل المستهلك من حياة نمطية كئيبة إلى حياة مليئة بالأحلام والمسرات، ويشعر بالسعادة وكل القيم والأحاسيس والمشاعر، التي لا ندرك منها عادة سوى مفاهيم مجردة عامة مفصولة عن تحقيقها ولو لثوانٍ محدودة، ولحظة عابرة، فيدفعه هذا الشعور إلى احتضان اللحظة من خلال فعل الشراء "فما تقدمه الإرسالية

¹ ReboulK, Olivier (1975): Le slogan, éd complexe, p 93.

² بنكراد، سعيد (2016): ص12.

الإشهارية ليس منتوجًا، بل إنه انتماء إلى قيم تحدد للفرد وضعًا اجتماعيًا يميزه عن الآخرين، ويوهمه بذلك¹.

وعلى هذا الأساس فالقوة الضاربة للوصلة الإشهارية لا تتحدد في طبيعة ما تقدمه للاستهلاك المباشر، بل تتحدد في قدرتها على القذف بالمتلقي داخل إحساس غامض، لا يستطيع أن يدرك كنهه إلا بشراء ذلك الإحساس، وتلك القيم عن طريق شراء المنتج، فالإشهارية يوهم بوجود ذلك الإحساس وتلك القيم داخل المنتج، ولا يتأتى للمستهلك ذلك إلا بشرائه، فيتحول المستهلك إلى بؤرة تستوطنها فضاءات الرغبة في امتلاك ذلك الإحساس، والإمساك بتلك القيم، وتلك هي لحظة الإقناع.

إن الصورة بتأثيراتها ومدلولاتها ومرجعها السوسيولوجي والثقافي تنقل المتلقي من حالة إلى حالة شعورية أخرى تنتقي وسطها الحالة الأولى بشراء المنتج، ولا تسعى الصورة إلى إشباع حاجات المتلقي الاستهلاكية؛ لأن "الإشباع ليس غاية، فالغاية لحظة فارغة، إنما يشكل اللغة هو الاستمتاع بحالات التوق إليها. إن الرحلة أهم من غاياتها"²، فالوصلة الإشهارية "لا تستجدي الذات المستهلكة ولا تخاطب ودها، كما يبدو عليه الأمر في الظاهر، إنما تشرطها وتكيفها بشكل مسبق من خلال التحكم في انفعالاتها" فيتحول فعل الشراء من شراء لمنتج إلى شراء لقيم تم صياغتها في وضعيات مثالية معينة. "فإن ما تقدمه الإرسالية الإشهارية ليس المنتج، إنما تبشر بانتماء إلى قيم تحدد للفرد وضعًا اجتماعيًا يميزه عن الآخرين أو يوهمه بذلك"³. ويذكر جاك سيغيلا أنه ذهب في بداية عهده بصناعة الوصلات الإشهارية إلى السيدة باطا، وكانت امرأة في الخامسة والستين من عمرها، وعرض عليها مشروع وصلات إشهارية تركز على الأحذية بعيدًا عن كل الإيحاءات، التي يمكن أن تثيرها الأقدام (الإيحاءات الجنسية منها على الخصوص). ولم يعجبها الأمر ونظرت إلى وصلته نظرة ازدراء، ويقول سيغيلا معلقًا على موقفها هذا، بعد أن نظرت تلك السيدة مليا إلى المجسمات التي وضعتها بين أيديها قالت لي: "اسمع أيها الشاب لا يمكنني أن أتعامل معك أبدًا، فبائع الأحذية لا يبيع أحذية، إنه يبيع أقدامًا جميلة"، ويضيف سيغيلا قائلاً: "لقد أدركت تلك السيدة سر اللعبة، لقد كنت مخطئًا، ولم أفطن إلى ذلك إلا لاحقًا، حين اتضح لي أن المنتج لا يقود في غالب الأحيان إلى الشراء"⁴.

¹ نفسه، ص10.

² محمد الداوي وآخرون (2011): كتاب جماعي، آليات الخطاب الإشهارية ورهاناته، منشورات دار التوحيدي، ص17.

³ بنكراد، سعيد (2016): ص13.

⁴ بنكراد، سعيد (2016): ص10-11.

ويمكن القول بكثير من الاطمئنان بأن "المنتج الذي لا يوحى بشيء آخر غير نفعي لا يمكن أن يكون مصدرًا للذة"¹، ولا يمكن أن يخلق حالة الحلم والتوق إليها.

هذا وتتجسد الإرسالية الإشهارية في معنيين؛ الأول مباشر نفعي مادي كما ذكرنا سابقاً، والمعنى الثاني معنى إيحائي متوارٍ، خفي، لا يرى وإنما يتسلل خلسة إلى اللاشعور، ويلعب هذا المعنى الثاني دوراً بالغ الأهمية في تطبيع المعنى الأول، وإضفاء نوع من البدهة عليه.

ثالثاً: أزمة الإشهار وإشهار الأزمة:

سنستعرض هنا مدى تأثير الخطاب الإشهاري بأزمة كورونا بشكل عام، وفي شهر رمضان خاصة إذ "لم يستثن فيروس "كورونا" المستجد قطاع الإشهار في شهر رمضان، الذي اعتبر على الدوام شهر الذروة في إنفاق الشركات لميزانية التواصل والإشهار، لكن هذا العام تراجعت ميزانيته بشكل كبير، وفق أرقام الأسبوع الأول من شهر الصيام"².

أما فيما يتعلق بالاستثمارات الإشهارية فقد "كشفت دراسة أنجزها مكتب "أمبريال بيزنس"، حول الاستثمارات الإشهارية عبر جميع وسائل الإعلام في شهر الصيام هذا العام، أنها تراجعت بنسبة 36% مقارنة بالعام الماضي، بعدما سجلت في الفترة ذاتها من العام الماضي ما مجموعه 166,5 مليون درهم، ولم تسلم أي وسيلة إعلامية، من إذاعة وتلفزيون، أو لوحات إعلانية والملصقات، أو الصحافة، أو المواقع الرقمية، ثم السينما، من الاتجاه السلبي لاستثمارات الإشهار خلال بداية هذا الشهر"³.

إذا الإذاعات أكبر متضرر من هذا التراجع في استثمارات الإشهار هذا العام "بنسبة 50%، مقارنة بالفترة نفسها من عام 2019م، وسجل العالم الرقمي انخفاضاً بنسبة -45%، والتلفزيون بنسبة -35%، والصحافة بنسبة -33%، أما الملصقات فانخفضت بنسبة -25%، في حين لا تزال السينما متوقفة عن العمل بسبب توقف عمليات التصوير بسبب أزمة فيروس "كورونا"⁴.

ويعد شهر رمضان أهم فترة تشهد ارتفاع الطلب على الإعلانات، وترتفع نسبة الاستثمارات، لكن أزمة كورونا أرغمت جميع المستثمرين على تقليص ميزانيتهم حتى المستثمرين، الذين لم تتأثر

¹ المصدر السابق.

² سموكني، عبد الرحيم (2020): "كورونا" يضرب الإشهار، مقال إلكتروني منشور بتاريخ الأحد 03 مايو، تاريخ الزيارة: 28 مايو 2020.

³ المصدر السابق.

⁴ المصدر السابق.

منتوجاتهم أو خدماتهم بتداعيات كورونا "كما هو الحال بالنسبة لشركات الاتصال، قطاع الاتصالات، الذي لا يزال أكبر مستشهر، خفض ميزانيته الإعلانية بنسبة -18%¹.

لقد كان أيضًا تراجع عدد المعلنين سببًا في تراجع قيمة الاستثمارات الإعلانية في رمضان هذا العام، "إذ استجاب 575 معلن في رمضان الحالي مقابل 799 في عام 2019م. وهذا يمثل انخفاضًا بنسبة -28% يمثلون 224 معلن.. وسجل هذا الغياب في هذه الوسائط 97 على الراديو، 81 في الصحافة، 76 في اللوحات الإعلانية والملصقات، 27 في التلفزيون و23 في الوسائط الرقمية.²

الخاتمة:

حاولنا في تتبع المقومات الحجاجية، والإستراتيجيات التواصلية، التي تبنّاها الخطاب الإشهاري بالمغرب في أثناء تفشي وباء كورونا، الشيء الذي استدعى منا أيضًا محاولة تحديد معالم هذا الخطاب، الذي تمخض عن هذه الظروف الصحية المستجدة، وتمخض عن الخطاب السياسي والإعلامي، كما استدعت منا الضرورة الوقوف عند التجليات والرهانات التواصلية، ودرجة تعايش هذا الخطاب مع أزمة كورونا، والكيفية التي توصل بها المنتج الإشهاري لاستهداف المتلقين على اختلاف مستوياتهم المعرفية والثقافية، وتباين انتماءاتهم الجغرافية والدينية، وتنوع عاداتهم، وتقاليدهم، وأعرافهم، وتاريخهم، وأساليب استحضاره و مراعاته لهذه الخصائص الاجتماعية، والثقافية، والدينية لإنتاج تواصل فعال ومثمر كان وراء تهويل خطاب المرض أحيانًا، وتهوينها أحيانًا أخرى.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها:

- الخطاب الإشهاري أنموذج تواصلية.
- يسعى دائمًا إلى الإقناع والتأثير.
- يصنع الخطاب الإشهاري رسائل إشهارية تهدف إلى توجيه أو إعادة توجيه المتلقي نحو سلوك معين يكون هو غاية الرسالة الإشهارية وهدف المنتج الإشهاري معا.
- الخطاب الإشهاري مؤثر في المجتمع ومتأثر به.
- يستهدف الخطاب الإشهاري المتلقين على اختلاف مستوياتهم المعرفية والثقافية، وتباين انتماءاتهم الجغرافية والدينية، وتنوع عاداتهم، وتقاليدهم، وأعرافهم، وتاريخهم.

¹ المصدر السابق.

² المصدر السابق.

- الخطاب الإشهاري خطاب إقناعي يتأسس على إطار نظري، وجهاز مفاهيمي، يستثمر مواقف معينة لدعم وجهة نظر محددة، والعمل على الإقناع بها بشتى الوسائل.
- يساهم الخطاب الإشهاري في تهوين الأزمات وتهويلها.
- أوصت الدراسة بمجموعة من التوصيات على النحو التالي:
- ضرورة تدريس الخطاب الإشهاري في المدارس.
- ضرورة استيعاب الكيفية، التي ينتج بها الخطاب الإشهاري رسائله.
- استيعاب الآليات والإستراتيجيات، التي يتوسل بها الإشهاري لتبليغ رسائله.
- ضرورة استثمار الإشهار في الخطاب السياسي.
- ضرورة مواكبة الخطاب الإشهاري واستثماره في الأزمات.
- تكوين السياسيين في خصائص الخطاب الإشهاري.

قائمة المصادر والمراجع:

أولاً. باللغة العربية:

- غرماوي، طارق (2017): المراهق والإشهار التلفزيوني، مجلة علوم التربية، عدد 69، شتتبر.
- السعودي، حكيم (2011): الاتصال الإشهاري إستراتيجية الإقناع، ط1، الرباط: دار القرويين.
- بنكراد، سعيد (2016): سيميائيات الصورة الإشهارية: الإشهار والتمثلات الثقافية، منشورات ضفاف، منشورات الاختلاف.
- غرماوي، طارق (2017): المراهق والإشهار التلفزيوني، مجلة علوم التربية، عدد 69، شتتبر.
- الداوي، محمد وآخرون (2011): كتاب جماعي، آليات الخطاب الإشهاري ورهاناته، منشورات دار التوحيدي.
- رابح، محمد (1999): الخطاب الإشهاري، ط1، بابل للطباعة.
- عبد الحليم سعيد، هناء (2000): الإعلان، ط2، الشركة العربية للنشر والتوزيع.
- سموكني، عبد الرحيم (2020): "كورونا" يضرب الإشهار، مقال إلكتروني منشور بتاريخ الأحد 03 مايو، تاريخ الزيارة: 28 مايو 2020.

ثانيًا. باللغات الأجنبية:

- GENEVIER, CORNU (1992): "sémiologie de l'image dans la publicité, édition Paris, collection EO sup.
- Haas. R.Claude (1988): Pratique de la publicité, éd bordas, Paris.
- ReboulK, Olivier (1975): Le slogan, éd complexe.
- Todorov, Tzveant (1980): la poetique, Seuil, 1 novembre.