

الخطاب الاشهاري في وسائل الإعلام

أ. مزارى فاطمة

أستاذة بقسم علم الاجتماع ، المركز الجامعي أحمد زبانه برمادية - غليزان

مقدمة

والمتحركة بما تحمله من كفاءة وقوة على التبليغ والتواصل وما يكمن فيها من عناصر جمالية وفنية وطاقات وفاعلية في التأثير على المتلقي ، وذلك أن الاشهار فن إعلامي يستند إلى مؤشرات مرئية مثل: العناوين في كتابتها ومضامينها وأنواع الطباعة والصورة من خلالها يمكن تأسيس تعارف وعلاقة بين المخاطب والمتلقي أو بين المنتج والمستهلك فهده - أولا وقبل كل شيء - هو تبليغ خطاب ولذلك يتوخى أن تكون أفكاره واصفة وهادفة ويستعمل وسائل تبليغ متنوعة ومتناسقة يسخرها كلها في سبيل تحقيق الهدف المحدد.³

فالخطاب الاشهاري هو القابلية على صياغة الكلام بأسلوب يمكن الخطيب من التأثير على نفس المخاطب وقد عرف أرسطو الخطاب - على أنه : - قوة تتكلف الإقناع الممكن - وهناك تعاريف كثيرة ومتنوعة لبعض الباحثين والمؤلفين لهذا الموضوع فكل دارس ينظر إليه من وجهة نظر معينة -⁴ - .

ومهما كان هذا الخطاب الإشهاري فهو الركيزة الأساسية في العملية التواصلية ويعد عنصرا من عناصر التواصل التجاري فهو وسيلة وأداة مهمة في التأثير على الأفراد وإقناعهم بمنتج معين سواء ماديا أو معنويا بحيث يهدف المعلن إلى التعريف بمنتجه من أجل اكتساب الجمهور وحثه على القيام بفعل الاقتناء فتحقيق هذه الوظيفة هو الذي يفرض على الإشهار البحث في ما يرغبه المشتري لإقناعه للقيام بهذا الفعل ويؤدي البحث في هذه الطرق إلى بنية الخطاب الاشهاري اعتمادا على مجموعة من آليات وأساليب الإقناع.⁵

وظائف الخطاب الإشهاري :

للخطاب الإشهاري عدة وظائف نذكر أهمها:

1 - جذب الانتباه : تعتبر مرحلة جذب الانتباه في الخطاب الاشهاري المقدمة الضرورية لتحقيق سائر الأهداف لذلك نجد المنتجين يتنافسون في طلب ود الزبون واسترضائه لشراء سلعتهم وتفتنهم في هذه الخاصية ولفت النظر أو السمع إلى إعلاناته حتى تضمن لهم فرصة الوصول إلى أهدافهم وإذا كان المنتجين يقومون بتوزيع السلعة مباشرة إلى المستهلك كانت وظيفة الإشهار اجتذاب أكبر عدد ممكن من المستهلكين لشراء سلعتهم دون غيرها من السلع المنافسة أما إذا كان يبيعها عن طريق وسطاء فإن وظيفة الإشهار إضافة إلى ذلك تكون اجتذاب تجار الجملة وتجار التجزئة لشراء سلعتهم.⁶

يعد الخطاب الاشهاري سلطة تمارس دورها على الجمهور العام بتغيير الاتجاهات والميول والرغبات ، فهو يلعب دورا فعالا في تنمية سلوك المواطن وتغيير عاداته وتصرفاته وبالتالي التأثير الكبير في الثقافة الاستهلاكية للأفراد مما ينعكس على المحيط الاجتماعي للفرد.

يعيش العالم اليوم تقدما مذهلا وسريعا في كل مجالات الحياة، خاصة وسائله الاتصالية المتطورة التي غيرت مجرى التاريخ بل وأصبحت تحتل مركز القيادة بفضل قوة هته الوسائل الإعلامية الحديثة التي اخترت منها التلفزيون كدراسة للبحث ، مستعملة خطابها الاشهاري الخاص بما المروج لأهدافها المحددة ، ولكن : كيف يتم التعاطي مع هذه التكنولوجيا الاتصالية الجديدة ؟ وإلى من يوجه هذا الخطاب الاشهاري ؟ وأين نحن من هذا الخطاب المشهر له ؟

هذا ما نتناوله بالدراسة مبرزين الدور الفعال والمؤثر لهذا الخطاب الاشهاري وتحليل آليات واستراتيجيات لصناعة الخطاب الاشهاري الناجح .

لقد أنتجت لنا التكنولوجيا الحديثة وسائل إعلام متطورة جدا من كمبيوتر وهواتف نقالة وحواسيب وانترنت والثورة السلوكية واللاسلكية وإذاعة وتلفزيون وأقمارا صناعية وغيرها من الوسائل التي سهلت التقارب بين البشر وألغت الحدود المصطنعة بين البلدان بل وقدمت حلول كثيرة واختصرت المسافات ومكنت الإنسان من إنجاز الكثير من المشاريع التي كانت فيما مضى مستحيلة وأرشدت الإنسان إلى الكثير من الاختراعات والمعارف والعلوم، كما أنها سمحت للإنسان باستغلال الوقت وتقليل التكاليف وإنجاز الأعمال والمهام بسرعة فائقة والحصول على معلومات هائلة ومتعددة في أوقات قياسية.¹

1 - مفهوم الخطاب الإشهاري :

يعد الخطاب الاشهاري صناعة ثقافية وإعلامية في عصرنا هذا بآتم معنى الكلمة، لذلك فهو يحظى باهتمام كبير في مختلف المجتمعات وخصوصا المتطورة منها لما يتميز به من قدرة عالية على بلورة الرأي وتشكيل الوعي وفي التأثير على الثقافة وتوجيهها في أبعادها المختلفة الأخلاقية والفلسفية²

تهدف هذه الدراسة إلى محاولة البحث عن جملة العناصر التي تجعل من الإشهار خطابا سيميائيا وتداوليا بالنظر إلى صورته الثابتة

2 - إثارة الاهتمام : تعمل هذه المرحلة على جذب انتباه عقل المتلقي لقراءة الرسالة الاشهارية والإصغاء إليها وذلك بعد النجاح في جذب اهتمامه ، وهنا يظهر تداخل المرحلتين ، أن الأولى تهتم بشكل الإشهار والثانية تهتم بمضمونه .

3 - خلق الرغبة : تبدأ عملية استمالة رغبات المتلقي نحو شراء السلعة المعلن عنها بعد جذب انتباهه وإثارة اهتمامه بأساليب التشويق ، ولذلك يلزم التعرف على الحاجات الأساسية والثانوية للفرد وهنا يتوجب على المعلن إبراز دوافع السلعة - كسهولة استخدامها ، إظهار مزايا إضافية للسلعة .

4 - التأثير : إن طبيعة المعلومات الكامنة في تاريخ خبرة الفرد مع الظرف المحيط تشكل أساسا الطريقة التي ستتم بمقتضاها الأمور أو التي يجب أن تكون عليها لما هو جيد أو رديء ، مهم أو غير مهم بما يستخدم احتياجاته أو لن يخدم هذه الاحتياجات ولهذا يمكن أن نتوقع أن يشيد مختلف الأفراد تصورات مختلفة للواقع ، ولهذا يفسرون نفس الرسائل بشكل مختلف .

5 - الإقناع : تعتمد عملية الإقناع على العاطفة والعقل معا ، ويأتي دور الإقناع ليقدّم للمستهلك المبرر القوي للاستجابة للرغبة من أجل اقتناء السلعة ، والخطاب الاشهارى المقنع هو الذي يطمئن إليه قارئه أو سامعه ويصدق ما يرد فيه ، فإذا ما اقتنع تماما بالرسالة الاشهارية كان من المحتمل أن يتجه مباشرة نحو السلعة لاقتنائها .

6 - الاستجابة : تمثل الأساس في العملية الاشهارية لأن الهدف النهائي من الإشهار هو بيع السلعة فعندما ننجح في العمليات السابقة ونصل إلى درجة اقتناع المستهلك بضرورة السلعة ، فلا يبقى سوى أن تدفعه إلى اتخاذ قرار الشراء وعليه يحرص المعلن أن تكون هذه الاستجابة فورية أو في أقرب وقت .

7 - التثبيت بالذاكرة : إن الهدف هنا هو الحفاظ على المستهلكين الحاليين للسلعة أساسا بدلا من كسب مستهلكين جدد لها ومحاوله زيادة عددهم باستمرار ولهذا فإنه من المهم تثبيت اسم السلعة وعلامتها التجارية المميزة في أعماق ذاكرة المستهلك من خلال الموضات الاشهارية .

إلى جانب الوظائف السالفة الذكر هناك وظائف أخرى للخطاب الاشهارى أهمها :

الوظيفة الإعلامية : وتقتصر على إعلام الجمهور المستهدف بوجود سلعة ، فكرة أو خدمة معلن عنها .

الوظيفة التعليمية : وهي التي تهدف إلى تعريف الجمهور المستهدف بالسلعة أو الفكرة أو الخدمة المعلن عنها من حيث اختصاصها .

الوظيفة التنافسية : وهي التي تتركز على ذكر الخصائص والمميزات التي تتميز بها السلعة أو الخدمة عن مثيلاتها من السلع والخدمات وهناك وظائف أخرى كالوظيفة الترفيهية والوظيفة الجمالية⁷.

عناصر الخطاب الإشهاري :

إن الرسالة الإشهارية تعرف بمضمون الخطاب الإشهاري المراد إرساله إلى جمهور معين بهدف دفعه لشراء تلك السلعة وجلب انتباهه وإثارة اهتمامه وتتكون من عدة عناصر :

1 - العنوان الرئيسي : يعمل على جلب الانتباه وإثارة الاهتمام بموضوع الإشهار وذلك بمجرد رؤيته أو الاستماع إليه أو قراءته من الأحسن أن يكون سطر واحد أو سطرين إلا أنه من المهم أن تكون كلماته قصيرة واضحة سهلة القراءة معبرة عن الفكرة الرئيسية

2 - تصوير الفكرة : استخدام الكلمات ، الجمل ، الصور ، والرسوم إن استخدام الكلمات والرسوم المناسبة يحتاج البراعة في ذلك حيث الاستخدام السليم يعتبر مهما في مدى فعالية الإشهار إذا ما كان المصمم ملما بالأساليب النفسية الكافية في اختيار الكلمات أو الصور تعبيرا وتأثيرا⁸.

3 - استخدام الإشارات والشعارات والرموز : إن هذا العنصر يساعد على توضيح الأفكار من خلال وسائل النشر المختلفة ، فالشعار يعتبر جملة إعلامية تتعرض لصفحة أساسية من خصائص السلعة أو الخدمة المعلن عنها ويتطلب تردها في ذهن الجمهور مثل: ”الوقاية خير من العلاج“

د - الرسالة الإعلامية : وظيفة الرسالة الإعلامية التعزيز من لفت انتباه المشاهد والرغبة منه في مشاهدة تفاصيل الإعلان وعند تحرير الرسالة الإعلامية يجب أن تكون مخططة ومنطقية وأيضاً السعر ضروري في بعض الأحيان خصوصا إذا كانت السلعة جديدة على الجمهور ، وإذا كانت السلعة في مرحلة المنافسة فإن السعر قد يكون من عوامل التفصيل.

و- الاسم التجاري أو الماركة التجارية المميز أو العلامة المفارقة:

يحتوي الإعلان على الاسم التجاري أو الماركة التجارية وذلك لتسهيل عملية التعرف على السلعة أو الخدمة المعلن عنها بشرط أن يكون سهل الفهم والنطق.

ز - الخاتمة : وهي عادة تتمثل في جملة محدودة ، وظيفتها التأثير على الجمهور وغالبا ما تكون في صيغته تكرار اسم السلعة أو الخدمة المعلن عنها .

وعندما نتكلم عن الأنماط الاشهارية فإن أغلبها قائمة على جملة من القواعد اللسانية والسيمائية ، يمكن تمثلها فيما يلي :

المستوى اللساني :

يمكن تمعين البنية اللسانية للخطاب الإشهاري في ضوء المنجز الراهن، انطلاقاً من نظرية الجهد الأدنى والدلالة القصوى ، مما يؤكد تميزه بما يلي :

- 1 - بساطة الجملة وكثافة الدلالة .
- 2 - تداخل المستويات اللغوية - فصحي، عامية -
- 3 - براعة الانتقال من السرد إلى الوصف أو البرهان أو التفسير، أو الدمج بين هذه الأغراض.
- 4 - الإغراق في الخيال، و المغامرة.
- 5 - السجع و تكرار العبارات.
- 6 - هيمنة الفعل الطلبى المباشر.
- 7 - غياب القيمة الزمنية الواقعية” الزمن النفسي، الزمن الشعري”
- 8 - توظيف الضمائر المحيطة على المشاركة الجماعية قصد إشعار المتلقي بالأمان : مثال : ”مع رونو أشعر بالأمان” .
- 9 - العد الإيحائي للغة الخطاب الاشهاري ، ذلك أن التقريرية قاصرة عن استمالة المستهلك.
- 10 - أسطورية الخطاب الاشهاري في ضوء عنايته بالدلالة الرمزية للكلمات والسميائية للصورة والحركة والإيقاع .
- 11 - الطابع التلغرافي الذي يتحقق بإستراتيجية الحذف بدليل سياقي أو مقامي ، وربما يمكن القول إن هذه البنية الاختزالية منسجمة جدا مع الغرض الإشهاري الأساسي والمتمثل في الاقتصاد المعيشي، إذ عادة ما يحرص المشهر على إقناع المشهر له بأهمية السلعة وزهادة سعرها الذي يعني : الاقتصاد نصف المعيشة من حيث هي قيمة اجتماعية راسخة في حياة الأفراد ، من ذلك قول أحد الباعة المتجولين : بإمكان الشخص الحصول على قميصين هناك توجيه اجتماعي بأن الأسرة الأكثر استقراراً من الناحية المادية تلك المتكونة من ستة أشخاص وربما كان وراء هذا القول خطاب إيديولوجي واجتماعي تحرص الدولة على ترسيخه في المجتمعات التي تعاني من معدل نمو سكاني مرتفع .⁹

المستوى الأيقوني :

مما يسهم في تكوين العلامة الإشهارية الدالة في الخطاب الإشهاري الصورة والصوت واللون والحركة والموسيقى والديكور وتهدف هذه العلامات السيميائية إلى إعادة صياغة المعنى اللساني المثبت باللفظ ، وإضفاء الحياة والدينامية عليه فيضحي حركة مشهدية نامية ، ولعل أهم الوظائف التبليغية التي تحققها الصورة أنها تخرج القيم المجردة من حيز الكمون إلى حيز التحلي فتصبح واقعا ماديا محسوسا في ضوء ما ينتج من مشاهد اشهارية تتخلل أو توازي الخطاب اللساني وربما

حولت الصورة العوالم المجردة والمثالية إلى عوالم ممكنة بالرغم من تشبثها بالسباحة الغرائبية في الهواء ، أو الدوران حول الأرض والقفز بين مسافات شاسعة بفضل بدله رياضية أو حذاء من ماركة عالمية ، وربما تحول الضعف الإنساني إلى قوة أسطورية خارقة بفضل تناول مشروب ما ، وهذا ما أكده لنا أحد المستجوبين وهو مدرس في قوله: ” إشهار بيسي فيه النجومية بكثرة الرسالة مصممة بإبداع مع استعمال التقنيات الحديثة” ، هذا وتفيد الصورة المتعلقة بالإشارات والحركة الجسدية في تثبيت العلاقة وتوطيد عراها بين المرسل والمستهلك فتجعله أكثر وثوقا ورغبة فيما يعرض على ناظره بخاصة إذا دعمت الصورة بالصوت الشجي والنغمة الموسيقية ، واللون المختار بعناية فائقة في تلاؤمه مع موضوع الإشهار وهذا يتطلب معرفة متخصصة بسمياء الألوان في النسق الحضاري المعين¹⁰

إن القيمة الإقناعية للصورة في الخطاب الإشهاري لا تتحقق نجاعتها إلا في ضوء النسق اللغوي فأنظمة الحركة واللباس والموسيقى لا تكتسب صفة البنية الدالة إلا إذا مرت عبر محطة اللغة التي تقطع دواها وتسمي مدلولاتها ، وفي هذا السياق يذهب إيريك بويسنس إلى أن الصورة نسق دلالي قائم بذاته، لها وظيفة أساسية في التواصل، وليست حشوية فيه بالنسبة إلى العلامة اللسانية الطبيعية، بل إن اللغة في كثير من الأحيان تحتاج إلى مثل هذه النظم السيميولوجية لتتحقق وظيفتها التبليغية فهي وإن كانت دالة دلالية رئيسية إلا إنها لا تستطيع احتكار الدلالة .¹¹

أثر الخطاب الإشهاري على المتلقي

لتصميم أي رسالة إشهارية قبل البدء فيها يتوجب على كل إشهاري حيث كان أن يحدد هدفه في المتلقي أو المستهلك بفضل الدراسات والأبحاث التي تفسر سلوك المتلقي ونمط حياته وبالتالي فغن فعالية الرسالة الاشهارية تعتمد على مضمونها والسلوك الأولي للمتلقي اتجاه هذه الأخيرة أي ردة فعله الأولية إزاء المنتج بحد ذاته أو فكرة معينة، المشهد يسعى إلى إقناع المتلقي بجودة المنتج وفاعليته. من خلال ذكر خصائص ومميزات هذا الأخير مع استعراض النتائج التي سيحصل عليها المتلقي للخطاب الإشهاري باستخدام الحجة والبرهان بعد استعماله للمنتوج أو تطبيقه لتلك الفكرة .¹²

أما إذا كان هذا المنتج لا يعمل بالمواصفات التي ذكرت فإن هذه الرسالة الاشهارية كاذبة ومضلة .

إذن فالخطاب الاشهاري يؤثر على حياة الفرد وسلوكيات المستهلكين في تغيير أفكارهم وتحويل أذواقهم وكذا تطوير نمط حياتهم مما ينعكس على الحياة الاجتماعية للفرد والمجتمع على حد سواء.

فالرسالة الاشهارية بطبيعتها تمرير خطابات حاكمة خرافية فهي تتبع الأحلام ، فالخطاب الاشهاري أصبح يشمل قطاعات واسعة من الحياة الاجتماعية خاصة السياسية إذ أصبح الاشهار يستخدم في الحملات الانتخابية مثلا .¹³

ولهذا نجد أنه بفضل هذا الدور ولاتساع فضاءاته له مكانة جد مهمة في المجتمع

تهدف دراسة الخطاب الاشهاري إلى محاولة البحث عن جملة العناصر التي تجعل من الإشهار خطابا سيميائيا وتداوليا بالنظر إلى صورته الثابتة والمتحركة بما تحمله من كفاءة وقوة على التبليغ والتواصل وما يكمن فيها من عناصر جمالية وفنية وطاقية وفاعلية في التأثير على المتلقين ، وذلك بالتركيز على أنواع الإشهار وعناصره ووظائفه والمقاربات المنهجية الخاصة بتحليله مع محاولة تقديم نموذج تطبيقي يدعم نظرياته..¹⁴

ومهما يكن من أمر الاتفاقات أو الاختلافات بين مدارس تحليل الخطاب الاشهاري فإن منهجية تحليل الخطاب الإعلامي باتت تقليدا علميا معترفا به ومتناميا ويكتسب كل يوم أرضا جديدة رغم وضوح مفهوم الخطاب وتضارب واختلاف المفاهيم والأطر النظرية الخاصة بتحليل الخطاب الاشهاري ، لكنه عموما يعتمد على علوم ومناهج اجتماعية عدة كما يدمج بين المساهمات الحديثة والنقدية في مجال اللغويات التطبيقية والنقد الأدبي ويزوج بين التحليل اللغوي والسميولوجي .

ويستفيد من الاتجاهات الحديثة في التأويل والتيارات النقدية في علم الاجتماع والاثربولوجية والدراسات الثقافية وعلم النفس الاجتماعي من جانب آخر فإن منهج تحليل الخطاب يمنح الخطاب الاشهاري أو الإعلامي أهمية خاصة، وفي الوقت نفسه يراعي خصوصيته من زاوية تعدد أشكاله ومضامينه سواء كان مكتوبا أو مذاعا أو مرئيا. بالإضافة إلى علاقته الجدلية بالمجتمع، فهو لا يعكس الواقع أو علاقات القوة والهيمنة في المجتمع فقط وإنما يساهم في بنائها عبر عمليات إدراك الواقع، وتحديد الهويات الاجتماعية وتكوين الخطاب واختيار المفردات وكذلك عمليات التناص بين الخطابات والتفاوض بينها لاسيما التفاوض بين منتج الخطاب والجمهور الذي يستقبله كما يلعب الخطاب الاشهاري أو الإعلامي دورا مؤثرا في بناء العلاقات الاجتماعية وتحديد الهويات الاجتماعية والثقافية ، فهو عملية مستمرة ومعقدة تتفاعل فيها وعبرها قوى ومتغيرات محلية ودولية تعكس أوضاع المجتمع وثقافته والمرحلة التاريخية التي يعيشها.¹⁵ ويمثل الخطاب الاشهاري نوعا من أهم أنواع الخطاب عامة لاتصاله بالحياة الإنسانية بشكل مباشر ، فيؤسس لقيمه الاجتماعية

والأخلاقية والحضارية ناهيك عن قيمته التجارية المباشرة فهو وإن ارتبط ارتباطا وثيقا بالدعاية بمفهوم عام إلا أنه يطن في الممارسة اللغوية والأيقونية قيمة ثقافية ذات سمة إيديولوجية غالبية تحاول أن ترسخ لدى المستقبلين ، ولهذا الطبيعة المتشابكة لا بد من تمييز بين ما هو من الخطاب نفسه بوصفه نسيجا لغويا دالا إلى الإقناع وبين ما هو خارج الخطاب اللساني فيما يتصل من قيم سوسيواقتصادية، ويتأسس الخطاب الاشهاري في بعده التأثيري على مبدأ الترويج للسلعة والفكرة المنوطة بما من خلال عرض خصائصها المميزة بهدف الدفع بالجمهور المستهلك إلى الاقتناء..¹⁶

وهكذا تتجسد العملية الاشهارية كفعل اقتصادي اجتماعي وفقا للعلاقة التالية:

الإشهاري — المستهلك — المنتج

أما إذا نظرنا إلى الفعل الاشهاري في بعده الخطابى فإننا سنعاين مرسلا ومتلقيا وخطابا من تكوين معين ودلالة مخصوصة تميز عن سائر أنواع الخطاب الأخرى السردية والوصفية والطلبية والتفسيرية وإن تقاطعت معها في بعض البنى والسمات..¹⁷

لقد ميز الدارسون بين نسقين أساسيين في بنية الخطاب الإشهاري أحدهما لساني صرف تكون العلامة اللسانية أداته المهيمنة في التبليغ وثانيهما أيقوني صرف تكون العلامة البصرية أداته الرئيسية إلى عالم الواقع وحضورها معا بجمينة طرف على آخر مبنى على قصد معين يتوافق مع المقام الإشهاري إلا أن الفاحص لهذا النوع من الخطابات يعاين هيمنة نسبية للصورة ثابتة كانت أو متحركة ولعل ذلك راجع إلى :

- 1 - الوظيفة الجمالية للصورة .
- 2 - الوظيفة التوجيهية للدلالة إذ تحيل الصورة على قراءة الخطاب الاشهاري وتأويله وفق ما يبدي من أفكار وحجج .
- 3 - الوظيفة الإيحائية للصورة، وتعويلها على التخيل .
- 4 - الوظيفة الدلالية، فالدلالة - هنا - محصلة تأثير الصورة في المشاهد.

5 - الوظيفة التشخيصية : بفضل الصورة وتجسيدها للفكرة تتحول الموجودات الذهنية إلى موجودات عينية ملامسة للوجود الإنساني فيكون أكثر قربا منها واحتكاكا ، فتولد لديه الرغبة في امتلاكها والانتفاع بها..¹⁸

كما يمكن أن ننطلق في تحديده من البعد الحواري ، فهذا النوع من الخطابات قائم على الحوار بشكل صريح أو ضمني بافترضه مستمعا أو متلقيا يعلق بإبداء رأيه الشخصي فيما يعرض عليه من أفكار أو

سُلع يروج لها وفق خطة معينة وقد عرف محمد مفتاح الخطاب
الحواري ضمن دائرة الاستهواء الحواري والمقصود بالاستهواء الحواري
الميل النفسي إلى فكرة أو بضاعة معينة بمحاورة ثنائية بين المتكلم
والمستمع تتدخل فيها بلاغة الصورة وتأثير الموسيقى والخيال . - 19



رسم بياني يوضح أهم وسائل الإعلام وشكل الاتصال بينها

خاتمة:

وخلاصة القول أن الخطاب الإشهاري يتطلب ثقافة العصر الذي نعيش فيه ويتعلق بثقافة تزرع في حديقتنا الخاصة فالخطاب الإشهاري هو لغة تملك خطابها الخاص وهو يعكس ما يراد إبلاغه وهنا تكمن براعته . فهو يؤثر على المعتقدات والقيم الخاصة لدى الطفل بالدرجة الأولى ويعتبر خدمة إعلامية وثقافية صناعة تحظى باهتمام المجتمعات المتطورة ، فهو انعكاس لثقافات الشعوب وتقاليدها يعبر عن طموحاتها ومسارقتها للتقدم ويستخدم أساليب فنية ونفسية تهدف إلى استمالة المتلقي للسيطرة عليه ومن ثم تحقيق الأهداف المسطرة . إن الثورة الإعلامية مكنت الناس عبر أقطار العالم من تبادل الأفكار والآراء وكما أن الثورة التكنولوجية ووسائلها المتطورة التي تسعى إلى إيصال المعلومات التي يمكنها أن تقرب بين الشعوب من خلال تعميق فهمها للثقافات الأخرى. وتبقى مهمة تطوير الخطاب الإشهاري ملقاة على عاتق المؤسسات الحكومية والإعلامية والإعلاميين فمن غير الممكن أن يحافظ الخطاب على ثباته و تميزه ضمن عالم متحرك بسرعة هائلة ومذهلة لم تعد تقاس بالسنين ، فهذا العصر عصر المعلوماتية يحتاج لأفق أوسع ورؤية متميزة وخطاب إشهاري متميز وناجح .

الهوامش:

1. أمان ماتار "اكتشاف المواصلات والاتصالات" ترجمة: رياضي صوما، ANEP دار الفارابي ط 1 و2، 2003، لبنان.
2. ألفتين وهابدي توفلر "أشكال الصراعات المقبلة" حضارة المعلوماتية وما قبلها تعريب: صلاح عبد الله، دار الأمانة الحديثة، بيروت، ط 1، جانفي، 1998.
3. حميد جاعد الدليمي "التخطيط الإعلامي" المفاهيم والإطار العام، جامعة بغداد، دار الشروق، 1998.
4. زهير إحدادن "تاريخ الإذاعة والتلفزة" ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1984.
5. زهير إحدادن "مدخل لعلوم الإعلام والاتصال" ديوان المطبوعات الجامعية، طبعة 2002.
6. صلاح الشنواني "الإدارة التسويقية الحديثة" المفهوم والإستراتيجية، دار النهضة العربية، 1983، بيروت، لبنان.
7. فاري ترجمة عبد الحكيم أحمد الخزامي "فن الإعلان" كيف تنتج وتدير إعلانا فعالا وحملة إعلانية ناجحة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004، الطبعة الأولى.
8. فرنسيس بال "وسائل الإعلام والدول المتطورة" ترجمة حسن عويدات، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، إدارة الإعلام، 1983.
9. محمد عبيدات "سلوك المستهلك مدخل سلوكي" دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1995.
10. مي العبد الله سنو "الاتصال في عصر العولمة، الدور والتحديات الجديدة، الدار الجامعية للطباعة والنشر، بيروت، 1999.
11. حميد سلامي "ما هي الصورة" مجلة علامات. العدد 5. 1996.
- 12-J. Lendrevie ;B, Brochand : le nouveau publicitor .5^{em} édition. Dalloz. Paris ; 2001. P58.
- 13- J. Lendrevie ; B, Brochand : le nouveau publicitor .5^{em} édition. Dalloz. Paris ; 2001. P118.
- 14- Lagneau Gérard : « La sociologie de la publicité » que sais-je ? Presses universitaires de France, 1977.paris. P228.
- 15 –Henry pierre Jeudy : « La publicité et son enjeu sociale », France, 1977.P80.
- 16-J.P Bénard et A. Bouchez. S. Pilier « précis le Marketing » édition Mathan (1997).P17.
- 17-Laurent Hermel « Le télémarketing » Jearn Paul quioec economica, Paris, édition, 1996.P19.
- 18-Makhloof Yebbal « Introduction à la publicité » ce que nous lie à son objet préface de jacques Séguéla éditions. Anep 2000.P35.
- 19-Marcel Fitoussi : Que sais-je ? «L'affichage » 1^{ère} édition, Paris, 1995.P68.
- 20-Remi pierre Hende « publicité 101, questions, réponses », 3^{ème} éditions, eykolles, 1992, Paris .P48.

