

فإنَّ الإعلان يُعدُّ من بين أبرز النَّشاطات الإعلامية في العصر الحديث ، وهو يُشكِّل من وجهة النَّظر اللسانية خطاباً متكامل الأطراف ، إذ يكون فيه الطَّرْف الأوَّل هو المخاطب ممثلاً في الشَّرْكة الإعلانيَّة المنتجة للخطاب الإعلاني ، والطَّرْف الثَّاني هو الخطاب ذاته ، الذي يكون - في الغالب - مكوَّناً من عناصر لسانية وأخرى مينالسانية ، بالإضافة إلى الطَّرْف الثَّالث وهو المخاطب (الجمهور المستهدف) . وبهذا تكتمل دورة الرِّسالة التَّواصلية ، التي تحمل طابعاً حجاجياً إقناعياً .

وتتغيَّر استراتيجيات الخطاب الإعلاني بحسب الفئة المستهدفة ، وكذا أهداف الإعلان ، التي تتمثَّل أساساً في التَّعريف بالمنتج المراد الإعلان عنه ، وذلك باعتماد خطاب حجاجي يهدف إلى إقناع المتلقِّي بضرورة اقتناء المنتج أو بيان أهميَّته ، وذلك باستقطابه إن كان مخاطباً جديداً ، أو بالمحافظة عليه إن كان من العملاء المتعاملين مع المنتج سابقاً ، وهو ما يحقِّق غاية الإعلان بزيادة مبيعات المنتج في حال التَّسويق للمنتجات الماديَّة أو الخدمات ، أو التَّسويق للقيم والأفكار والمعتقدات .

وباعتبار الخطاب الإشهاري خطاباً إقناعياً حجاجياً ارتأينا أن نعرِّف بدايةً بمفهومي الحجاج والإقناع ، لنبيِّن بعد ذلك الاستراتيجية التي يقوم عليها الخطاب الإعلاني الفعَّال ، وكيف يُمكن قياس فاعليَّته ، مع بيان مراحل التَّخطيط للحملة الإعلانيَّة ، لنستوفي - بذلك - الإجابة النَّظريَّة عن إشكالات البحث ، لنمرَّ بعدها إلى الجانب التَّطبيقي والذي نعرض فيه ثلاثة نماذج مختلفة للخطاب الإعلاني وكيف يحقِّق أقصى غايات التَّواصل ، والتَّكثيف الدَّلالي ، باعتماد مؤثِّرات تعتمد على الصَّوت والصُّورة وامتزاجهما معاً لتحقيق الإقناع الثَّام للمتلقِّي .

01 - الحجاج والإقناع في الخطاب الإعلاني :

الحجاج انتهاج طريقة معيَّنة في الاتِّصال ، غايته استمالة عقول الآخرين والتَّأثير فيهم ، وبالتالي إقناعهم بمقصدٍ معيَّن . وهي أبرز سمة يُمكن ملاحظتها على الإعلانات بمختلف أشكالها وغاياتها ، والظَّاهرة الحجاجيَّة - بهذا المعنى - زنبقيَّة ، لا يُمكن الإمساك بها ، لأنَّ الظفر بكلِّ آليات اشتغالها ومحاصرتها ضمن سياق محدود يكاد يكون متعديراً ؛ لأنَّها تقتضي رصداً لكلِّ أشكال الخطاب وحصراً لكلِّ العناصر المقاميَّة ، ووعياً بكلِّ أنواع المتقبَّلين ... وما يُبيِّن تلك الزنبقيَّة في ضبط الأصل اللغوي ما نجدُه في معاجم اللغة العربيَّة من تنوُّع لمفردات الحجاج ومنها : المحاججة والمعارضة والمناقضة والمناظرة والمحاورة والمذاكرة والمخاطبة والمطارحة والمناقشة والمنازعة والمباحثة والمجالسة والمساجلة والمجادلة وغيرها ...

ويُعرِّف الحجاج بأنَّه : « خطابٌ صريحٌ أو ضمني يستهدف الإقناع والإفهام معاً ، مهما كان متلقِّي هذا الخطاب ومهما كانت الطَّريقة المتَّبعة في ذلك »⁽¹⁾ . فالججاج في هذا التَّعريف هو كلُّ خطابٍ يهدف إلى التَّأثير والإقناع بأيِّ طريقة . وهو عينُ ما ذهب إليه " طه عبد الرَّحمن " في تعريفه للججاج بأنَّه : « كلُّ منطوقٍ به موجَّهٌ إلى الغير لإفهامه

1 - أعراب ، (حبيب -) : [2001 م] ، الحجاج والاستدلال الحجاجي ، استقصاء نظري ، مجلَّة عالم الفكر ، العدد : 01 ، المجلد 30 يوليو سبتمبر 2001 م ، مجلَّة محكمة تصدر عن المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب ، الكويت ، ص :

دعوى مخصوصة يحقُّ له الاعتراض عليها» (2). فجعل العلاقة الحجاجية أصلاً في كلّ خطاب.

ويُمكن القول إنّ الإعلان - في أساسه - هو خطاب حجاجي إقناعي ، غايته الأولى التّأثير في المتلقّي وحمله على القبول بالمنتج المعلن عنه ، باعتماد لغة حجاجية خاصّة ، لا تقوم على الكلمة وحدها ، بل توظّف كلّ ما يحمل على التّأثير في المتلقّي (صوت ، صورة ، رمز ... إلخ) ، ممّا يجعل الإعلان خطاباً حجاجياً بامتياز ، والخطاب الحجاجي ذو أبعاد تداوليّة ، إذ يصدر عن مقاصد ، ويستهدف التّأثير في قناعات المُخاطبين ودفعهم إلى تبنيّه . وتأتي دراستنا للخطاب الإعلاني الحجاجي من منطلق أنّه ذو « فعاليّة تداوليّة جدليّة ؛ وهو تداولي لأنّ طابعه الفكري مقامي واجتماعي » (3) . يقوم على مراعاة سياقات التّخاطب وظروف إنشائه « إذ يأخذ بعين الاعتبار مقتضيات الحال من معارف مشتركة ومطالب إخبارية وتوجّهات ظرفيّة ، ويهدف إلى الاشتراك جماعياً في إنشاء معرفة عمليّة ، إنشاءً موجّهاً بقدر الحاجة » (4) ، ويسعى باعتماد ما يتوفّر عليه من فعل كلامي إلى إقناع المخاطب « وهو أيضاً جدلي لأنّ هدفه إقناعي قائمٌ بلوغه على التزام صور استدلاليّة أوسع وأغنى من البنيات البرهانيّة الضيّقة » (5) .

وقد حوّلت الدّراسات التّداوليّة وجهتها - بعد استوائها في أعمال " أوستين " و " سيرل " - إلى (تحليل الحجاج) ، وخاصّةً عند علماء اللسان الفرنسيين ، ومنهم : " ديكر و " ، و " أوريكيوني " وغيرهما (6) ، وقد صار الحجاج حاضراً - اليوم - في أغلب أنواع الخطاب ، متجاوزاً حدود الخطاب الإعلاني ليشمل أنواع الخطابات الأخرى مثل (السياسي والديني وحتى الاقتصادي والعلمي ...) ، وجعل من تطوّره - سواء على مستوى التّنظير ، أو الممارسة - أمراً حتمياً ، خاصّةً مع تطوّر علوم الاتّصال . فأصبح من السّهّل أن نرى ، ونفهم ، كلّ تلك النّظريّات ، وكلّ تلك البحوث ، التي انتشرت ، وتشطّط في حقول متعدّدة ، تتناول الحجاج من أبعاد كثيرة .

ويُمثّل الحجاج عند " بيرلمان " و " تيتكاه " جملة من تقنيّات الخطاب التي تجعل الأذهان تُسلّم بالموضوعات المعروضة عليها أو أن تزيد في درجة ذلك التّسليم (7) . والباعث على الحجاج هو وجود شكّ في مدى صحّة فكرةٍ ما . يقول " بيرلمان " إنّ « الحجاج لا يكون أبداً في موضع يسمح له بادّعاء اليقين ، ولا جدوى من الحجاج ضدّ ما هو يقيني ... الحجاج لا يتدخّل إلاّ في الحالات التي يكون فيها اليقين موضع طعن » (8) . وعلى هذا يكون " بيرلمان " قد رسم حدود مشروعه على أساس النّظر في موضوع الحجاج وهدفه

2- عبد الرحمن ، (طه -) : [1998 م] ، اللسان والميزان أو التكوثر العقلي الطّبعة الأولى ، المركز الثقافي العربي ، الدّار البيضاء ، المغرب ، ص : 226 .

3- يُنظر : عبد الرّحمن ، (طه -) : [2000 م] ، في أصول الحوار وتجديد علم الكلام ، الطّبعة الثّانية ، المركز الثقافي العربي ، الدّار البيضاء ، المغرب ، ص : 65 .

4- المرجع السّابق ، ص : 65 .

5- ن . م ، ن . ص .

6- Blanchet , (Phillipe -) : *La pragmatique d'austin à Goffman* , p : 12 .

يُنظر : بلانشيه ، (فيليب -) : التّداوليّة من أوستن إلى غوفمان ، ترجمة صابر الحباشة ، ص : 25 - 26 .

7- يُنظر : برلمان وتيتكاه : مصنّف في الحجاج ، ص : 05 . ويُنظر أيضاً : عبد الله صولة في مصنّف فريق الحجاج ، ص : 293 . وكتابه : الحجاج في القرآن ، ص : 299 ، ص : 31 . وكذا : بوجادي : في اللسانيّات التّداوليّة ، ص :

106 .

8- Perelman , (Chaim -) , *L'empire Rhétorique* , P : 19 .

، فبالنسبة للموضوع يهتمّ الحجاج بدراسة مجموعة من التقنيّات الخطابيّة ، التي تقصد إلى استمالة المتلقّين إلى القضايا التي تعرض عليهم أو إلى زيادة درجة الاستمالة (9) . وأمّا الهدف منه فهو إقناع المتلقّي واستمالاته (10) .

ويُفرّق " بيرلمان " و " تيتكاه " بين الحجاج والخطابة ، حيث يختلف الحجاج عن الخطابة من جهتين :

01 - نوع الجمهور: الذي يكون في الخطابة عبارة عن جماعة مجتمعة تستمع إلى خطيب . أمّا جمهور الحجاج فيمكن أن يكون عامّاً أو خاصّاً ، حاضراً أو غائباً ، كما يمكن أن يكون الحجاج بين المرء ونفسه.

02 - نوع الخطاب : وهو في الخطابة شفويّ بينما في الحجاج فيكون منطوقاً ، أو مكتوباً بل إنّ المؤلّفين يُلحّان على المكتوب .

ويؤكّد " بيرلمان " على وجوب احتواء الخطاب الحجاجي للخصائص الجوهرية التي تسمح ببيان التفاعل الموجود بين المتكلّم والسّامع والمقام كمكوّنات لهذا الخطاب . واعتبر أنّ التأثير في المتلقّي ودفعه إلى الفعل هو أهمّ وظيفة حجاجية في الإقناع كمجال للبحث الحجاجي ، وهو ما يتطلّب وعياً بالآليات تفاعل المخاطبين مع مقتضيات المقام ، ليتحقّق بذلك الإقناع ، القائم على وضوح أسلوب الخطاب المستعمل عند الحجاج ، من جهة . ومراعاة الظروف النفسيّة والاجتماعيّة للمخاطب ، من جهة أخرى . مع اختيار أحسن السبل في المحاوره ، واعتماد أحسن الطُرق في الحجاج مثل الحرص في الخطاب الإعلاني على توظيف خطاب الصّورة من منطلق أنّ " الصّورة تعدل ألف كلمة " كما يقول المثل الصّيني ، لأنّ عدم توفّر هذه الأمور يُفقد الحجاج غايته وتأثيره معاً .

ويُعدّ الإقناع محلّ اهتمام العديد من العلوم والتّخصّصات المختلفة ، ومنها الإدارة (11) ، وعلوم الاتّصال (12) والإعلام (13) وعلوم التّربية (14) . والسياسة (15) . ومجالات الإلقاء والخطابة (16) وغيرها ... كما أنّ هناك ارتباطاً للبلاغة في جانبها التّداولي بـ " نظرية الإقناع " (17) ، وهو عمليّة تداوليّة تستهدف التأثير العقلي والعاطفي في المتلقّي أو الجمهور ، ولا يمكن تصوّر أيّ فعل تداولي ، يخرج عن هذه الغاية التي تسعى إليها المتخاطبون . فجميع

9 - العبد ، (محمّد -) : [2005 م] ، النّصّ والخطاب والاتّصال ، الأكاديميّة الحديثة للكتاب الجامعي ، القاهرة ، مصر ، ص : 188 .

10 - Perleman , (Chaim -) , *Le champ de l'argumentation* , p 13 .
نقلًا عن : العمري ، (محمّد -) : [2005 م] ، البلاغة الجديدة بين التّخييل والتّداول ، أفريقيا الشّرق ، الدّار البيضاء ، المغرب / بيروت ، لبنان ، ص : 69 .

(11) انظر : كيت كينان : أساليب الإقناع الإداري ، ترجمة مركز التعريب والترجمة ، ص : 7 .

(12) انظر : برت دكر : فنّ الاتّصال ، ترجمة د. عبد الرحمن بن هادي الشمراني ، ص : 7 .

(13) انظر : عبد اللطيف ديبان العوفي : الإقناع في حملات التّوعية الإعلاميّة ، ص : 67 ، و محمود حسن إسماعيل : مبادئ علم الاتّصال ونظريّات التأثير ، ص : 232 وما بعدها .

(14) انظر الإقناع في التّربية الإسلاميّة ، لسالم بن سعيد بن مسفر بن جبار كاملا . والإنصات الانعكاسي ، محمد راشد ديماس ص 15 ، 16 وهو موجه للتأثير في تربية الطّفل .

(15) انظر : المتلاعبون بالعقول ، لهربرت أ . شيلبر ، ترجمة : عبد السّلام رضوان ، ص : 7 .

(16) انظر : فنّ التّحدّث والإقناع ، لويليام ج . ماكولاف ، ترجمة : وفيق مازن ص : 6 وفنّ الخطابة ، لأحمد محمد الحوفي ، ص : 56 .

17 - بارت ، (رولان -) : [1994 م] ، قراءة جديدة للبلاغة القديمة ، ترجمة : عمر أوكان ، د . ط ، أفريقيا الشّرق ، المغرب ، ص : 05 - 06 .

الأفعال التداوليّة ، تسعى إلى تحقيق ما نسمّيه بالإقناع أو التّأويل أو التّأثير أو الحمل على القيام بفعل ... أو جعل فلان يقول كذا أو يفعل كذا ... ولذلك فإنّنا لا نتصوّر شخصاً يقصد التّأثير في الآخر - مهما كانت طبيعة هذا التّأثير - ما لم يتبنّ استراتيجية معيّنة ، يفرسها عليه المقام التّبليغي ومختلف سياقاته .

والاستراتيجية التي يتبنّاها المتكلّم في خطباته ، لا بدّ أن تكون نتاج القصد ؛ وعليه ، تكمن غاية المتكلّم أثناء مخاطبته للآخر في انسجام مقاصده بالأساليب التي يصوغ بها ملفوظاته لتحقيق الإقناع .

02 - استراتيجية الخطاب الإعلاني الفعّال :

تمّ تعريف الاستراتيجية من قبل (Hofer and Schendel) على أنّها : « التّلميح الموجّه للمنظمة الذي يسمح لها بتحقيق أهدافها » (18) . ومن هذا التّعريف تتضح أهميّة وضع الاستراتيجيات عند وضع خطاب إعلاني ما ، إذ تهدف إلى الإجابة عن سؤال مهم ، وهو : كيف يُمكن للخطاب الإعلاني أن يُحقّق أهدافه ؟ والإجابة عن هذا السؤال تقتضي مراعاة ما يكون سبباً في إنجاح الخطاب الإعلاني وما يكون سبباً في فشله ، مع تحديد زمن إنجاز العمل وتكلفته ، وهناك من يُعرّف الاستراتيجية تعريفاً يقوم على المنهج المعتمد خلال إنجاز العمل ، فيعرّفها (Mintzberg) بأنّها : « الخطة أو الاتجاه أو منهج العمل الموضوع لتحقيق هدف ما ، وهي المحرّك الأكبر الذي يأخذنا من هنا إلى هنا وهي الأسلوب وهي المكان أو الموقع وهي المنظور » (19) . فهذا التّعريف حاول من خلاله صاحبه أن يكون شاملاً لأوجه التّخطيط الاستراتيجي ليشمل الطّريقة والمكان ووجهة نظر المعالجة .

وهو يعتبر الاستراتيجية أمراً معنوياً يختلف من شخصٍ لآخر ، حسب دوافعه وتوجّهاته واهتماماته . ولأنّ الاستراتيجية تُركّز على كميّة تحقيق الأهداف فإنّنا نجد من عرّفها من منطلق ما تهدف إليه ، فاعتبر الاستراتيجية كلّ خطة تعمل على الرّبط بين عناصر الموضوع (وهي عندنا هنا الخطاب الإعلاني) بما يسمح بتحقيق أهدافه الرّئيسيّة ، وهو ما نجده في تعريف (Glueck) الذي يُعرّفها بأنّها : « خطة موحّدة شاملة ومتكاملة تربط بين المنافع الاستراتيجية للمنظمة مع التّحدّيات البيئية وهي معدّة بشكلٍ يؤكّد قدرة المنظمة على تحقيق الأهداف الرّئيسيّة » (20) .

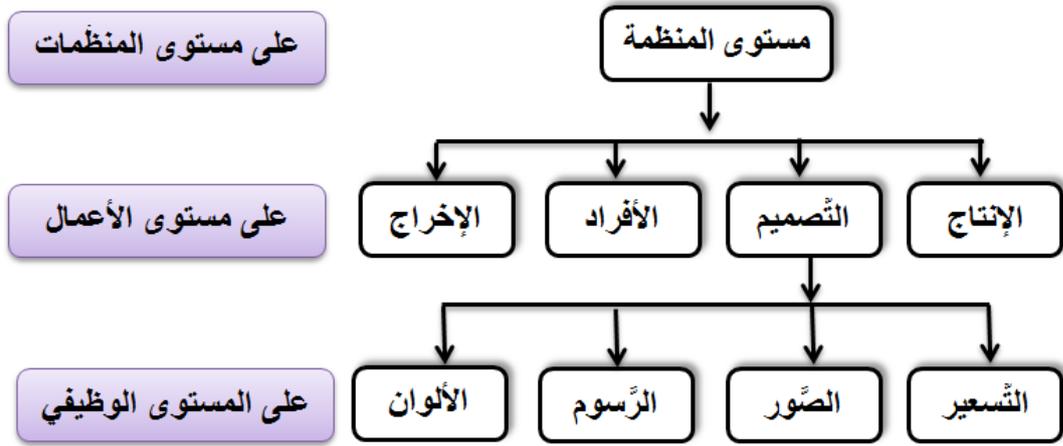
ويُمكن القول إنّ استراتيجية الخطاب الإعلاني الفعّال تقوم على حُطّ بعيدة الأمد موجّهة لتحقيق أهداف الخطاب الإعلاني ، وتكليفه بحسب فرص النّجاح أو الفشل ، من خلال دراسة نقاط قوّة الخطاب الإعلاني لتعزّيزها ، ونقاط ضعفه لتلافيها . وذلك باستخدام كلّ إمكانات الخطاب في التّأثير والإقناع ، والقائمة على استثمار إمكانات الصّوت والصّورة والاستعارات والمجازات ... وغيرها .

وينقل " علي فلاح الزعبي " مخطّطاً يُبيّن من خلاله " الهيكل التّنظيمي على أساس الأعمال " . الذي تظهر فيه الخطوط العامّة لاستراتيجية الخطاب الإعلاني على ثلاثة مستويات هي مستوى المنظّمات ، والأعمال والمستوى الوظيفي ، على النحو الآتي :

18- الزّعبي ، (علي فلاح -) : [2009 م] ، الإعلان الفعّال ، منظور تطبيقي متكامل ، ط 01 ، دار البيازوري العلميّة للنشر والتّوزيع ، عمّان ، الأردن ، ص : 123 .

19- نفس المرجع ، ص : 123 .

20- نفس المرجع ، ص : 124 .



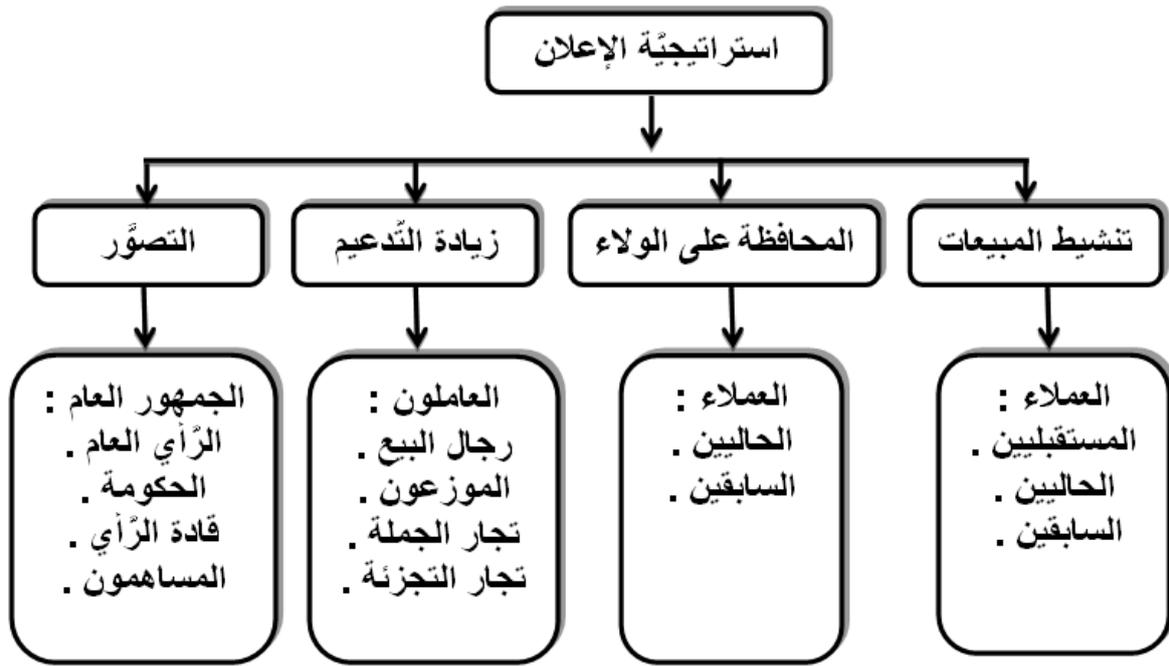
المصدر (علي فلاح الزعبي : الإعلان الفعّال ، ص : 128) نقلاً عن : (الصمدي 2007 م) .

ونختم الحديث عن استراتيجيّة الخطاب الإعلانّي الفعّال ببيان أهداف استراتيجيّة الإعلان ، إذ نجد أنّ الإعلان يُشكّل جزءاً واحداً من مكوّنات الخطاب التّرويجي للسلع أو القيم والأفكار ، أو المنتجات بصفة عامّة ، وهو حلقة في سلسلة متكاملة إلا أنّه يُمثّل أقوى الحلقات وأهمّها ، ومن هنا تظهر أهميّته الاقتصاديّة والاجتماعيّة ، إذ يُعرّف الإعلان بأنّه : « النّشاط الذي يُقدّم الرّسائل الإعلانّيّة المرئيّة والمسموعة إلى الجمهور لإغرائه على شراء سلعة أو خدمة مقابل أجر مدفوع ويُمكن أن نستعرض عمل إدارة الإعلان في الآتي :

- 01 - تحديد أهداف الإعلان (تعريف الجمهور ، كسب العملاء ، زيادة رقم المبيعات) .
- 02 - تصميم الرّسالة الإعلانّيّة بطريقة تجذب الانتباه ثمّ الاهتمام .
- 03 - اختيار الوسيلة الإعلانّيّة ووضع أولويّات لها .
- 04 - قياس نتائج الإعلان « (21) .

ويظهر من خلال تعريف الإعلان البُعد الإقناعي المتميّز في (إغرائه) ، والقائم على توظيف مجموعة من الحجج كاختيار الوسيلة الإعلانّيّة وطرق تصميمها بما يُحقّق هذا البُعد الإقناعي ، ويُضاف لها ما يكون من قياس نتائج الإعلان ، وهو الممثّل لـ " رجع الصّدّي " في الخطابات اللسانية لمعرفة مستوى التّأثير في المتلقّي ومدى استيعابه وتمثّله للخطاب . وفيما يأتي مخطّط يُبيّن " أهداف استراتيجيّة الإعلان " :

²¹ - الزعبي ، (علي فلاح -) : الإعلان الفعّال ، منظور تطبيقي متكامل ، مرجع سابق ، ص : 128 .



المصدر (علي فلاح الزّعيبي : الإعلان الفعّال ، ص : 130) .

03 - قياس فاعليّة الخطاب الإعلاني :

تأتي أهمية قياس فاعليّة الخطاب الإعلاني لمعرفة مستوى تأثيره ، وإمكانات التّعديل أو التّطوير في الخطاب الإعلاني ، لأنّه يُكفّف المعلن أموالاً وجهداً ووقتاً ، ممّا يقتضي أن ينعكس ذلك على ما يُنتجه ، ولهذا كانت عمليّة القياس مهمّةً جدّاً ، وهي تقوم على مرحلتين أساسيتين : مرحلة قياس قبلي ، ومرحلة قياس بعدي .

وقبل عمليّة القياس يجب تحديد ما هو الشّيء الواجب قياسه ، هل هو الجمهور المتابع للإعلان ؟ أم هو مجموع التّأثيرات التي أحدثتها الإعلان في المتلقّي ؟ أم قياس فاعليّة الوسيلة المعتمدة في الإعلان ؟ وغيرها ...

وبالنّظر إلى العنصر التّداولي في الخطاب الإعلاني وهو عنصر الإقناع والتّأثير فإنّنا نلاحظ أنّ اهتمام الشركات في الخطاب الإعلاني ينصب على التّغيير الذي يُحدثه في المتلقّي ، ومدى تأثير الإعلان فيه . ولكن قياس هذا التّأثير يصعب لتعدّد الأسباب الدّافعة إليه « والنّشاط الإعلاني من الأنشطة التي يصعب تقييمها بشكلٍ متكامل ، ومن الأمور الصّعبة التي لا يُمكن التّوصّل إلى تقييم كامل لكلّ جوانبها ، إذ إنّ جوانب التّأثير الإعلاني متعدّدة ، فهل أثر الإعلان في معرفة المستهلك ، أم في رغباته وعاداته ، وهل هو الذي يحتمل أن يدفعه حقّاً إلى اقتناء السلعة أم أنّ هناك دوافع أخرى » (22) .

ولأنّ الخطاب الإعلاني كما أسلفنا سابقاً لا يخرج عن كونه خطاباً حجاجياً إقناعياً يهدف إلى جعل العقول تُدعن لمحتواه ، وتنساق وراء غايات منشئه ، وفي هذا يقول " بيرلمان " و " تيتيكاه " : « غاية كلّ حجاج أن يجعل العقول تدعن لما يطرح عليها أو يزيد في درجة

22- الزّعيبي ، (علي فلاح -) : الإعلان الفعّال ، منظور تطبيقي متكامل ، مرجع سابق ، ص : 337 .

ذلك الإذعان فأنجع الحجاج ما وفق في جعل حدة الإذعان تقوى درجتها لدى السامعين بشكلٍ يبعثهم على العمل المطلوب (إنجازُه أو الإمساكُ عنه) ، أو هو ما وفق على الأقل في جعل السامعين مهيبين لذلك العمل في اللحظة المناسبة » (23) . وهو ما يسعى له كلّ مخاطبٍ إعلاني ، في حمل مخاطبته على الاستماع له كأدنى مستوى في الإذعان ، وهو ما يمكن أن نلمحه عند قياس نسبة المتابعة ، التي يمكن اعتبارها مؤشراً لمدى أهمية الإعلان ، وهذا ما يبيّن العلاقة الموجودة بين الحجاج والخطاب الإعلاني ، القائمة على محاولة الإقناع ، ويظهر هذا جلياً في التعريف الذي وضعه " ميشال ماير " للحجاج إذ : « يعرف الحجاج عادةً بكونه جهداً إقناعياً (إقناعياً) . ويعتبر البعد الحجاجي بعداً جوهرياً في اللغة لكون كلّ خطاب يسعى إلى إقناع من يتوجّه إليه » (24) .

ويُمكن أن نلاحظ تعدد مجالات تقييم الإعلان ، ويُمكن حصرها فيما يُمكن إخضاعه للمقارنة قبل بدء الخطاب الإعلاني وبعده ، لمعاينة تأثيره ومدى فاعليته ، مثل : الأسواق وأماكن وجود (المنتج أو الخدمة المقدّمة) ، وكذا الدوافع على اختلافها ، التي تكون عادة لإشباع حاجات نفسية أو اجتماعية أو غيرهما ... ويتم تقييم الخطاب الإعلاني ذاته بما يحمله من دلالات ورموز ، وتقييم الوسائل المعتمدة في إيصال المحتوى الإعلاني ، لنصل بعد ذلك كلّهُ إلى تقييم كلي للخطاب الإعلاني ، وذلك بمقارنة الأهداف بالنتائج المحصّل عليها .

ويُمكن أن نُجمل معايير التقييم في :

- 01 - القدرة على فهم الرسالة الإعلانية ، ومقدار فهم المتلقّي لها .
- 02 - مقدار التأثير الذي يحدثه الخطاب الإعلاني في المتلقّي .
- 03 - البحث عن الأسباب الحقيقية وراء اقتناء السلع والخدمات ، ومدى علاقة ذلك بالخطاب الإعلاني .

ويُعتمد في قياس فاعلية الخطاب الإعلاني قبل نشره وبعده على عينة تجريبية للجمهور يتم اختبار مدى فاعلية الإعلان وتأثيره عليه ، ثم محاولة تعميم ذلك باعتماد قياسات كمية معينة . كما يُمكن الاستعانة ببعض الدراسات في علم النفس لمعرفة كيفية التأثير على المتلقّي وإقناعه . ويدخل هذا النمط من الإعلان ضمن ما يُعرف بـ " الحجاج الخطابي " : وهو « حجاج موجّه إلى جمهور ذي أوضاع خاصّة في مقامات خاصّة والحجاج هاهنا ليس لغاية التأثير النظري العقلي وإنما يتعداه إلى التأثير العاطفي وإلى إثارة المشاعر والانفعالات وإلى إرضاء الجمهور واستمالاته ولو كان ذلك بمغالطته وخداعه وإيهامه بصحة الواقع على نحو تبدو معه الخطابة ... من قبيل التخييل » (25) .

04 - مراحل التخطيط للحملة الإعلانية :

تقوم الحملة الإعلانية لمنتج ما أو خدمة معينة على مجموعة من المبادئ ، منها مبدأ المزايا التنافسية التي يُمكن أن يتميز من خلالها هذا المنتج عن غيره ، ومبدأ الانتقاء القائم على اختيار الجمهور المناسب واختيار ما يناسبه من الخطاب الإعلاني ، أو بغرض المحافظة على الجمهور الحالي لتنمية الولاء للعلامة ، وكذا الرؤية بعيدة المدى إذ يجب أن

23- صولة ، (عبد الله -) : الحجاج ، أطره منطلقاته وتقنياته ، ص : 299 .

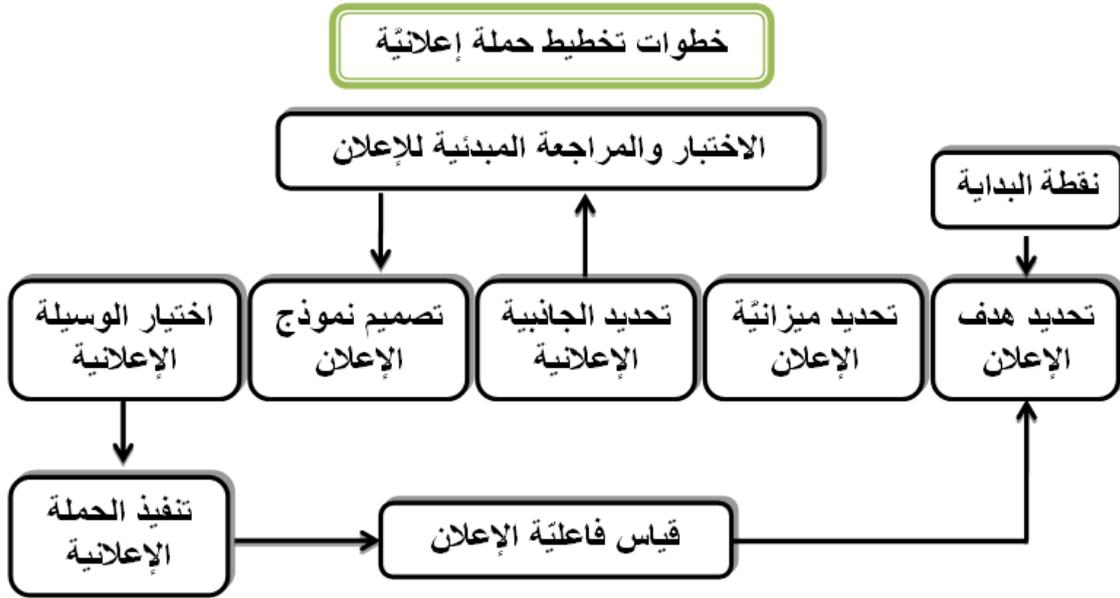
24- أعراب ، (حبيب -) : الحجاج والاستدلال الحجاجي ، مرجع سابق ، ص : 97 .

25- صولة ، عبد الله : الحجاج في القرآن ، ص : 22 وللتعمق أكثر في هذا النوع انظر الرّيفي هشام في مؤلّف فريق الحجاج و PUF ed in Introduction à la rhétorique Reboul Olivier .

يدوم لفترة طويلة عكس باقي عناصر الترويج ، وأخيراً بيان القيمة الإضافية التي يُقدّمها الإعلان للمستهلك ، كأن يحصل على منفعة من خلال الإعلان أو خصم مادي بمجرد شرائه للسلعة (26) .

وتبدأ الحملة الإعلانية من تحديد الهدف المراد الوصول إليه فيكون هو المبتدأ والمنتهى للعمل الإعلاني برمته إذ يُستصحب الهدف رغبة في الوصول إليه ، ويُحدّد بعد ذلك تكاليف الإنجاز وما يتطلبه الخطاب الإعلاني ، مع تحديد عناصر الجاذبية فيه باستعمال وسائل تُناسب الفئة المستهدفة ، ليخضع بعد ذلك النموذج المبدئي للاختبار والمراجعة وبعد إثبات فاعليته المتوقعة يُشرع في تصميم النموذج المراد طرحه ، واختيار ما يُناسبه من الوسائل ، ليتمّ الشروع بعدها في تنفيذ الحملة الإعلانية ، ثمّ تُقاس فاعليتها على ما حدّدناه سابقاً بالمقارنة بين واقع الإعلان ومأموله ووصولاً إلى تحقيق الهدف المنشود ، ومراجعة مدى تحقيقه .

وذلك وفق ما يُبيّنه المخطّط الآتي :



المصدر (عبد السلام أبو قحف وطارق طه أحمد : هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني ، ص : 132) .

وبهذا يُمكننا القول إنّه تمّت الإجابة عن إشكالات البحث في إطارها النظري ممّا يسمح الآن برسم المراحل المختلفة للعملية الإعلانية ، ومكوناتها الاستراتيجية ، ليتسنى لنا الآن عرض النماذج التطبيقية في إطارها الوصفي وبيان حاجيتها وقدرتها على الإقناع على اختلاف أشكال المنتج الإعلاني ، من الإعلان التجاري عن سلعة معينة وصولاً إلى الإعلان عن القيم الدينية ، والاجتماعية .

²⁶ - يُنظر : أبو قحف ، (عبد السلام -) و أحمد ، (طارق طه -) : [2006 م] ، محاضرات في هندسة الإعلان الإلكتروني ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، مصر ، ص : 134 . نقلاً عن : J.R Rossier et L. Percy , pp : 10 - 11 .

النموذج 01 :

وهو نموذج لإعلان تلفزيوني يهدف إلى إقناع المتلقي بقيمة اجتماعية معينة ووجوب التعامل الإنساني رغم الاختلافات الموجودة بين الناس ، ويُمكن أن نضع له عنوان : " لا تفهمني خطأ ، فأنا أريد مساعدتك " . حيث يبدأ العمل الإعلاني بصورة امرأة تعطلت سيارتها في مكان موحش مظلم ، فأحكمت إغلاق أبواب السيارة بعد أن رأت شخصاً غريباً يقترب منها وينظر لها برؤية وهو أبكم إذ حاول أن يتكلم معها دون أن تفهم من كلامه شيئاً ، وازداد خوفها منه إذ حاول أن يفتح باب السيارة وهي تزداد منه نفوراً وخوفاً ، وبعد محاولات يائسة منه في فتح الباب حمل صخرة وكسر بها زجاج النافذة وأخذ يجذبها بقوة وهي تدفعه وتبكي وما أن أخرجها من السيارة وسقطاً معاً على الأرض حتى مرّ قطار صدم السيارة التي ظهر أنها كانت تقف فوق سكة الحديد ، عندها فهمت مراده وأدركت أنه كان يعمل على مساعدتها لا محاولة الاعتداء عليها ، لتمتزع داخلها معاني الاحترام لنبل هذا الرجل وعمله الذي أنقذ حياتها ، مع معاني الخوف التي كانت قبل ذلك تكاد تفتك بها .

وفي هذا الإعلان نلاحظ اعتراضاً شديداً من طرف المرأة على تصرفات هذا الشخص المجهول ، بسبب سوء فهمها لخطابه ، وعملية الفهم والاستجابة مرهونة - هنا - بالاعتراض باعتباره صفةً في متلقي الحجاج كما أن الإِدعاء صفةً في مُلقيه : « لا خطاب بغير حجاج ، ولا مخاطب من غير أن تكون له وظيفة المدعي ولا مخاطب من غير أن تكون له وظيفة المعترض » (27) . وهذا الاعتراض يُمارسه أيضاً متلقي الخطاب الإعلاني ، إذ يتعاطف مع موقف المرأة ليكون التأثير فيه أشدّ عندما يتكشف له في نهاية المطاف - كما تكشف للمرأة - أن الرجل كان يسعى لمساعدتها . عندها يحدث هذا الإعلان غايته ويسهم في إقناعه بالخطاب ككل . فعنصر " المفارقة " أكثر إبلاغاً وتأثيراً في متلقي الخطاب من الأسلوب المباشر ، وقد تطلّب في استراتيجيته بناء هذا الإعلان اختيار المكان (مكان مظلم وموحش) ليُوحي بمعاني الوحشة والخوف ، واختيار شخص أبكم ليزيد في غموض الخطاب وعدم توقّعه ، إذ لو كان الشخص يتكلم لقال لها مباشرة أن سيارتها تقف في مكان خطير ، فاتّباع هذه الاستراتيجية كان غرضها إحداث المفارقة في التوقّع أو ما يُعرف أسلوبياً بـ " الانزياح " .

ويظهر في هذا الإعلان أيضاً ملمح " التفاعل " بين المرأة والرجل الذي يرغب في مساعدتها ، بالإضافة إلى التفاعل الناتج بين العمل الإعلاني ومتلقيه ، وهذا الخطاب الوجداني بين طرفيه ، يتضمّن بعداً حجاجياً آخر يتمثّل فيما تحمله صيغة التّحاجج من " تفاعل " ، وهو ما حمل " طه عبد الرحمن " على اعتماد الصيغة في إبراز البعد الحجاجي ، فصيغة (التفاعل) كفعلٍ تداولي ناتج عن فعل التأثير والتناقل للحجة والتجاذب لأطراف الخطاب . و (التفاعل) ناتج من دلالة الصيغة الصرفية لـ (التّحاجج) لما يظهر فيها من فعل تداولي ، نتيجة ما يكون من مظاهر الحوار بين المتخاطبين ، « حتى إن ما سواه من مظاهر التفاعل ، إن تبادل التأثير أو تناقلاً للتغيير أو ترابطاً وظيفياً أو حتى تجاذباً وجدانياً ، تبدو لنا موضوعاً على قانونه ومفهوماً على مقتضاه ، أو قل إن الحجاج أصلاً في كلّ تفاعل ، كائناً ما كان » (28) . والحجاج بهذا لا ينحصر في

27- عبد الرحمن ، (طه -) : [1998 م] ، اللسان والميزان أو التكوثر العقلي ، الطبعة الأولى ، المركز الثقافي العربي ، الدار البيضاء ، المغرب ، ص : 226 .

28- المرجع السابق ، ص : 229 .

التفاعل الفكري أو اللغوي على أساس أنها تنقل معرفة أو تحدث تبادلاً في الأفكار ، بل يشمل ما يحدث من التجاذب الوجداني في خطاب النفس لذاتها ، وما يحدث داخلها من (نجوى) ، واعتبره - مع غيره - تفاعلات حجاجية تخضع لقوانين الحجاج وتُفهم على مقتضياتها . وهو ما كان بارزاً بشكل جليّ في كلّ مراحل هذا النموذج الإعلاني ، حتّى إنّه يمكننا أن نعتبره خطاباً وجدانياً في الأساس ، يبحث فيه كلّ طرف عمّا يُعنيه على الفهم ((المرأة) / (المتلقّي)) ، والإفهام ((المعلن) / (المتلقّي)) .

النموذج 02 :

إعلان عن حاسوب ببيان قدرته الفائقة على تحمّل الصّدّات ، وتحمّل الحرارة ، وإضافة خاصية جديدة وهي مقاومة الماء . وتمّ بناء هذا الإعلان التجاري بطريقة المفارقة أيضاً إذ بدأ الحدث الإعلاني بتصوير شخص يعمل على حاسوب أمامه ثمّ أغلقه وخرج لبعض أمره ، لتأتي أمّه وهي تظنّ أنّ الحاسوب هو خشب تقطيع الخضر في المطبخ لتحمله دون أن تلاحظ فرقاً في وزنه أو حجمه ، وهنا يتحقّق أوّل أغراض الإعلان التجاريّ وهو بيان خفة وقلة سُمك الحاسب ، ثمّ تضع الخضر على الحاسب وتقوم بتقطيعها وهنا يتحقّق الهدف الثاني وهو بيان صلابة الحاسوب ، لتقوم بعد ذلك بغسل ما علق به من بقايا التقطيع ليتحقّق بذلك الهدف الثالث وهو مقاومته للماء ، وأخيراً تقوم بعد ذلك بإدخاله إلى الفرن وقد وضعت عليه وجبة الغداء التي تريد طهوها ، وما أن همّت بإخراجه من الفرن حتى دخل ولدها وعلامات الدهشة على وجهه وهو يراها تُخرج الحاسوب من الفرن ، ليأخذه منها ويفتحه ليجد أنّه يعمل بشكلٍ ممتاز وهذا يتحقّق الهدف الأخير وهو جودة الحاسوب رغم كلّ ما حدث له .

وهذه العملية الإعلانية تقوم على عنصر تخيليّ ، ولكنّه يُحقّق الغرض التجاري في الترويج لهذا الحاسوب ، فبدل أن يكون الخطاب مباشراً يقوم على عبارة مباشرة مثل : هذا حاسوب صلب ومقاوم للحرارة ومقاوم للماء وغير ذلك ... ينحو منحى الانزياح أيضاً والمفارقة وإخلاف التوقع ليكون أكثر حجاجاً وأكثر إقناعاً .

وفي هذا الخطاب الإعلاني نلاحظ مبالغة في إبراز قدرات هذا الحاسب ممّا " يُجاوز " به حدود المعقول ، وليوصل به من المعاني ما لا يُمكن أن يُوصله الخطاب العادي المباشر ، ولعلّ هذا هو أحد أسباب اعتبار المجاز خطاباً حجاجياً ، فنجد " طه عبد الرحمن " - مثلاً - يجعل حدّ المجاز الحدّ نفسه الذي يصطنعه للحجاج فيقول : « إذ حدّ المجاز أنّه كلّ منطوقٍ به موجّه إلى الغير لإفهامه دعوى مخصوصة يحقّ له الاعتراض عليها بحسب القيمة التي تحملها » (29) . ويقول - أيضاً - : « فلا حجاج بغير مجاز ، ولا أدلّ على هذا من أنّ اللسان العربي يطلق على الحجاج المجازي اسم (الاعتبار) ، ومقتضى الاعتبار هو الاستدلال بالعبارة على (العبرة) التي تحتها أي الاستدلال بالمقصود على المقصد ، وهو مقتضى المجاز نفسه ، والمقصود هنا هو الإقناع . ويصف " طه عبد الرحمن " الاستعارة بأنّها « أعلى درجات الحجاج » (30) .

وبهذا نفهم كيف يكون هذا الخطاب محققاً لقدرة الحجاجية ، وطاقاته الإقناعية في التأثير في المتلقّي بحمله على شراء المنتج أو بيان ما يتمتّع به من خصائص ، بما يُسهم فيه المجاز

29 - عبد الرحمن ، (طه -) : اللسان والميزان أو التكوثر العقلي ، مرجع سابق ، ص : 231 .

30 - المرجع السابق ، ص : 232 .

من ترسيخ المعنى العام المراد إيصاله ، والذي لا يُمكن أن يحقّق نفس التّأثير فيما لو قال صاحب الإعلان خطاباً مباشراً مفاده أنّ هذا الحاسب خيرٌ من غيره صلابة وقوّة ومقاومة للحرارة والماء ... إلخ .

النّموذج 03 :

ويقوم هذا النّموذج على محاولة التّرويج لفكرة بدل التّرويج لسلعة ، وتتمثّل هذه الفكرة في الإقناع بفكرة (الفداء) في الدّين المسيحي ، والحجاج حول فكرة التّضحية بالابن لتحقيق الخلاص للبشر ، وملخصها عرض حياة عامل مهمّته توجيه خطوط السكّة الحديدية للقطارات ، ويعرض بالموازاة أصناف النّاس في القطار الممثل لأصناف النّاس في المجتمع (ويظهر فيه مجموعة من المخطئين من متناولي المخدّرات وبعض المومسات ... إلخ) ، وفي أحد الأيام يأتي ابن العامل ليلعب فوق إحدى السكّك ، ويعلق بها ويرى العامل قطاراً يسير في اتجاه ابنه العالق ، فيقع في خيار بين أن يترك القطار يمرّ في طريقه ويموت ولده فداءً لمن في القطار ، أو يُحوّل وجهة القطار ليصطدم بقطارٍ آخر ويُنقذ ابنه . وهنا يتوقّف المشهد ليعرض مشهد نزول الركب (العصاة) سالمين وقد عزموا على التّوبة من أفعالهم ، بذكر ما صاروا عليه بعد ذلك ، وهو يبيّن اختيار العامل لوفاة ابنه بدل وفاة الآخرين ، وبهذا يُحاول صاحب الإعلان الحجاج عن فكرة (المسيح) وأنّه ابن الله - تعالى عن ذلك - وأنّ الله قتله فداءً للبشريّة ... إلخ .

وفي هذا النّموذج نلاحظ معنى من معاني الحجاجي لغّةً ، وهو معنى الإحاطة والصلابة حيث نجد أنّ الحجاج : « هو العظم المستدير حول العين »⁽³¹⁾ ، ونستطيع توظيف هذا المعنى بنوع من التّأويل ، وذلك لما نرى في معاني الحجاج من الإحاطة والصلابة ، وهما أمران مقصودان حال الحجاج ، لأنّ كلّ واحدٍ من طرفي الحجاج يُريد إحاطة منازعه بالحجج الدّامغة ، والبراهين الدّافعة⁽³²⁾ . وهي هنا محاولة " المعلن " بيان قوّة وصلابة المعنى المراد من خلال هذا الخطاب والإحاطة بفكر من يرفضه بغية إقناعه بصدق هذا المعتقد القائم على فكرة الفداء . وهي في هذا النّموذج التّضحية بالولد من أجل سلامة المجتمع كلّّه .

وختاماً يُمكن القول إنّ الخطاب الإعلانّي تتحقّق فيه كلّ مقومات الخطاب الحجاجي ، الذي يهدف إلى الإقناع باعتماد الحجج والأدلة واستثارة العقل والوجدان معاً ، ممّا يُراد به التّأثير في المتلقّي وحمله على الاقتناع بالرسالة الإعلانّيّة التي تدفعه إلى القبول بالفكرة المعلن عنها ، أو القبول بالمنتج المعلن عنه ، واتّخاذ موقف إيجابي نحوه بشراء المنتج أو قبول الفكرة .

هذا ، وصلى الله وسلّم على رسول الله وآله الطّيبين ، والحمد لله ربّ العالمين .

المصادر والمراجع :

- 01 - أبو قحف ، (عبد السلام-) وأحمد ، (طارق طه-) : [2006 م] ، محاضرات في هندسة الإعلان الإلكتروني ، الدّار الجامعيّة ، الإسكندريّة، مصر .

³¹ - لسان العرب ، مادّة (حجج) .
³² - لسان العرب ، مادّة (حجج) .

- 02 - أعراب ، (حبيب -) : [2001 م] ، **الحجاج والاستدلال الحجاجي ، استنقصاء نظري ، مجلة عالم الفكر ، العدد : 01 ، المجلد 30 يوليو سبتمبر 2001 م ، مجلة محكمة تصدر عن المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب ، الكويت .**
- 03 - بارت ، رولان : [1994 م] ، **قراءة جديدة للبلاغة القديمة ، ترجمة : عمر أوكان ، د . ط ، أفريقيا الشرق ، المغرب .**
- 04 - بلانشيه ، (فيليب -) : [2007 م] ، **التداولية من أوستين إلى غوفمان ، ترجمة : صابر الحباشة ، دار الحوار للنشر والتوزيع ، سورية .**
- 05 - الزّعيبي ، (علي فلاح -) : [2009 م] ، **الإعلان الفعّال ، منظور تطبيقي متكامل ، ط 01 ، دار اليازوري العلميّة للنشر والتّوزيع ، عمّان ، الأردن .**
- 06 - صولة ، عبد الله : [2001 م] ، **الحجاج في القرآن من خلال خصائصه الأسلوبية ، جامعة منوبة ، كليّة الآداب ، تونس .**
- 07 - عبد الرحمن ، (طه -) : [1998 م] ، **اللسان والميزان أو التكوثر العقلي ، الطبعة الأولى ، المركز الثقافي العربي ، الدّار البيضاء ، المغرب .**
- 08 - عبد الرّحمن ، (طه -) : [2000 م] ، **في أصول الحوار وتجديد علم الكلام ، الطبعة الثانية ، المركز الثقافي العربي ، الدّار البيضاء ، المغرب .**
- 09 - العبد ، (محمّد -) : [2005 م] ، **النصّ والخطاب والاتّصال ، الأكاديمية الحديثة للكتاب الجامعي ، القاهرة ، مصر .**
- 10 - العمري ، (محمّد -) : [2005 م] ، **البلاغة الجديدة بين التّخييل والتّداول ، أفريقيا الشرق ، الدّار البيضاء ، المغرب / بيروت ، لبنان .**