

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد لمين دباغين _ سطيف 02.

قسم: علوم الإعلام والاتصال

كلية: العلوم الإنسانية والاجتماعية

الرقم التسلسلي:

رقم التسجيل:

الرسائل الإشهارية لمنتجات الطب البديل في الفضائيات العربية

أطروحة مقدّمة لنيل شهادة دكتوراه ل م د في علوم الإعلام والاتصال
تخصّص: إشهار وعلاقات عامّة

إعداد الطالب:

حامدي ياسين

اللجنة المناقشة

أعضاء لجنة المناقشة	الرتبة	الجامعة	الصفة
د. لصلح عائشة	أستاذ محاضر (أ)	جامعة سطيف 02	رئيسا
د. هميسي نور الدين	أستاذ محاضر (أ)	جامعة سطيف 02	مشرفا ومقررا
د. رفاص وليد	أستاذ محاضر (أ)	جامعة سطيف 02	عضوا ممتحنا
د. علاق أمينة	أستاذ محاضر (أ)	جامعة أم البواقي	عضوا ممتحنا
د. ثاب مصطفى	أستاذ محاضر (أ)	جامعة ورقلة	عضوا ممتحنا

السنة الجامعية: 2022 / 2021.



People' s Democratic republic of Algeria
Ministry of higher education and scientific research
University of Mohamed Lamine Debaghine _ Setif 02.

Faculty of Human and Social Sciences
Departement of Media and Communication Sciences

Advertising Messages for Alternative Medicine Products On Arabic Satellite Channels

Thesis submitted to obtain PHD Degree LMD in Departement of
Media and Communication Sciences
Publicity and public relation speciality

Presented by:
Hamdi yassine

Supervised by:
Dr. Hamici Noureddine

Jury members

Jury members	Degree	University	Characteristic
Dr. Hamici Noureddine	Doctor	University Setif 02	Sepervisor

Academic year: 2021/2022

إهداء

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿وَقَدْ رَبَّتُ أَرْحَمَهُمَا كَمَا رَبَّيْتَانِي صَغِيرًا﴾

الإِسْرَاءُ 24.

لى والدي: حامدي عمار رحمه الله.

لى والدي: سحنون حورية رحمها الله.

تكريما لروحهما ..

أهدي هذا العمل المتواضع ..

وإذ أجدو عواتي لهما بأن ينزلهما المنفى القدير منزلا مباركا وهو

خير المنزلين ..

شكر

الحمد والشكر لذي الجلال والإكرام وبعد:

خالص شكري للمشرف على العمل الاستاذ نور الدين هميسي.

جزيل الشكر والتقدير لأعضاء هيئة التدريس بقسم علوم الإعلام

والإتصال بجامعة سطيف 02.

شكراً لمن لم يؤثّر عليّ بعونه ومدّره زوجتي بعداش عسّاء وأختي

حامدي مريم.

الشكر لجميع الأصدقاء والأحباب.

حامدي ياسين

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
	إهداء
	شكر
	ملخص
أ-ج	مقدمة
	الإطار المنهجي
05	01_ إشكالية الدّراسة
09	02_ أسباب اختيار الموضوع
10	03_ أهمية مؤّوضوع الدراسة
12	04_ أهداف الدّراسة
12	05_ تحديد المفاهيم
20	06_ الدّراسات السّابقة المشابهة
36	07_ منهج الدراسة
39	08_ مقارنة تحليل الصّورة الإشهارية
46	09_ المدوّنة البحثية
	الإطار النّظري
47	الفصل الأول: الأساليب الإقناعية في الرّسائل الإشهارية
48	تمهيد
49	أوّلا_ أساسيات دّول الإقناع:
49	01_ مفهوم الإقناع
49	02_ الاتّصال الإقناعي
51	03_ نماذج الاتّصال الإقناعي
55	04_ مداخل الإقناع
56	05_ نظريّات الإقناع
62	06_ استراتيجيات الإقناع
67	ثانيا_ الاستمالات الإقناعية في الرّسائل الإشهارية
67	01_ الاستمالات العقليّة
68	02_ الاستمالات العاطفيّة
70	03_ استمالات التّهديد والتخويف
73	ثالثا_ المداخل والأساليب الإقناعية في الرّسائل الإشهارية
73	01_ المداخل والأساليب الإقناعية المتعلّقة بشكل الرّسالة الإشهارية
78	02_ المداخل والأساليب الإقناعية المتعلّقة بمحتوى الرّسالة الإشهارية

80	04_ الأوتار الإقناعية في الرسائل الإشهارية
83	الفصل الثاني: الإشهار والرّسالة الإشهارية
84	تمهيد
85	أولاً: مدخل عام للإشهار
85	01_ مفهوم الإشهار
86	02_ نشأة وتطوّر الإشهار
88	03_ أنواع الإشهار
91	04_ تصميم الإشهار
95	ثانياً: أسس إعداد وتحرير الرّسالة الإشهارية
95	01_ الرّسالة الإشهارية وابتكار الأفكار
96	02_ مداخل بناء الأفكار الإشهارية
96	03_ الاستراتيجيات الإبداعية والبلاغية في صياغة الرّسائل الإشهارية
99	04_ هيكل الرّسالة الإشهارية
100	05_ عناصر الرّسالة الإشهارية
103	06_ خطوات تصميم الرسالة الإشهارية
107	07_ وسائل إبراز الرّسالة الإشهارية
111	08_ أنواع الرسائل الإشهارية
112	ثالثاً: الأساليب والقوالب الفنية في الرّسالة الإشهارية التلفزيونية
112	01_ أساليب عرض وتحرير الرّسالة الإشهارية التلفزيونية
116	02_ القوالب الفنية للرّسالة الإشهارية التلفزيونية
121	رابعاً: الخطاب الإشهارى: نسق لتوليد المعاني وإنتاج الدلالات
121	01_ الصّورة الإشهارية ومسالك المعنى
122	02_ الصّورة الإشهارية ومستويات التسنين
125	03_ آليات الخطاب الإشهارى في الصّورة الإشهارية الثابتة
129	04_ بلاغة الصّورة الإشهارية الثابتة
131	الفصل الثالث: الطّب البديل
132	تمهيد
133	أولاً: البدايات والأصول التاريخية للطّب البديل
133	01_ مفهوم الطّب البديل
133	02_ المفاهيم المشابهة للطّب البديل
136	03_ لمحة تاريخية عن نشأة وتطوّر الطّب البديل
145	ثانياً: أساليب وفلسفة العلاج بالطّب البديل
145	01_ أساليب العلاج في الطّب البديل
159	02_ فلسفة العلاج بوسائل الطّب البديل
160	03_ أنماط التفاعل بين الطّب البديل والطّب الحديث

162	ثالثًا: أوجه الشبه والاختلاف بين الطّب البديل والطّب الحديث
162	01_ أوجه الشبه
162	02_ أوجه الاختلاف
163	رابعًا: الطّب البديل والمعتقدات الشعبية
163	01_ المعالجون الشعبيون
164	02_ المعتقدات الشعبية
165	خامسًا: الطّب البديل: بعض الإحصائيات العالمية
168	الفصل الرابع: القنوات الفضائية العربية
169	تمهيد
170	أولًا: البتّ الفضائي العربي: نظرة عامّة
170	01_ مفهوم البتّ الفضائي والفضائيات العربية
172	02_ نشأة البتّ الفضائي العربي
173	03_ تطور البتّ الرّقمي في العالم العربي
174	04_ مبادئ تنظيم البتّ والاستقبال الفضائي في العالم العربي
176	05_ سمات وخصائص البتّ الفضائي العربي
176	06_ واقع البتّ الفضائي العربي
179	ثانيًا: الفضائيات العربية
179	01_ نشأة وتطور الفضائيات العربيّة
184	02_ دوافع نشأة الفضائيات العربيّة
190	03_ تصنيف الفضائيات العربية
191	ثالثًا: الجوانب الإيجابية والسلبية للفضائيات العربيّة
191	01_ الجوانب الإيجابية
194	02_ الجوانب السلبية
195	رابعًا: الفضائيات العربية: قراءة إحصائية
201	خامسًا_ نقد محتويات الفضائيات العربيّة
203	سادسًا: تحديات الفضائيات العربيّة
204	سابعًا: الإشهار في الفضائيات العربيّة
204	01_ أخلاقيات الإشهار في الفضائيات العربيّة
205	02_ نقد الإشهار في الفضائيات العربيّة
الإطار التطبيقي	
207	تمهيد
208	أولًا: تحليل الصورة الإشهارية الأولى
235	ثانيًا: تحليل الصورة الإشهارية الثانية
259	ثالثًا: تحليل الصورة الإشهارية الثالثة
278	رابعًا: تحليل الصورة الإشهارية الرابعة
300	خامسًا: تحليل الصورة الإشهارية الخامسة

319	سادسًا: تحليل الصورة الإشهارية السادسة
341	سابعًا: تحليل الصورة الإشهارية السابعة
361	ثامنًا: تحليل الصورة الإشهارية الثامنة
384	نتائج الدراسة
385	أولًا: النتائج العامة للدراسة
395	ثانيًا: عرض ومناقشة نتائج الدراسة في ضوء التساؤلات والأهداف البحثية
400	الخاتمة
402	مصادر ومراجع البحث
415	ملحق لأهم أعلام السيميولوجيا
418	ملحق لأهم المصطلحات

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
53	(جدول رقم 01) يبين مراحل الاتصال	01
188	(جدول رقم 02) يمثل نظام عربسات بمختلف أجياله.	02
189	(جدول رقم 02) يبين أهم التطورات التي مر بها القمر الصناعي عربسات.	03
197	(جدول رقم 04) يوضح توزيع الهيئات العربية التي تبت.	04
198	(جدول رقم 05) يبين توزيع الفضائيات العربية حسب الاختصاص وحسب الهيئة الباتة لسنة 2014.	05
199	(جدول رقم 06) يبين توزيع الفضائيات العربية بين الهيئات العامة والخاصة.	06
200	(جدول رقم 07) يبين توزيع الفضائيات العربية الجامعة والمتخصصة حسب القطاع العمومي والخاص.	07
228	(جدول) يمثل دراسة مستويا التعيين الإدراكي والمعرفي والمستوى التضميني المتعلق بالإيديولوجيا (الصورة الأولى).	08
252	(جدول) يمثل دراسة مستويا التعيين الإدراكي والمعرفي والمستوى التضميني المتعلق بالإيديولوجيا (الصورة الثانية).	09
274	(جدول) يمثل دراسة مستويا التعيين الإدراكي والمعرفي والمستوى التضميني المتعلق بالإيديولوجيا (الصورة الثالثة).	10
293	(جدول) يمثل دراسة مستويا التعيين الإدراكي والمعرفي والمستوى التضميني المتعلق بالإيديولوجيا (الصورة الرابعة).	11
314	(جدول) يمثل دراسة مستويا التعيين الإدراكي والمعرفي والمستوى التضميني المتعلق بالإيديولوجيا (الصورة الخامسة).	12
334	(جدول) يمثل دراسة مستويا التعيين الإدراكي والمعرفي والمستوى التضميني المتعلق بالإيديولوجيا (الصورة السادسة).	13
355	(جدول) يمثل دراسة مستويا التعيين الإدراكي والمعرفي والمستوى التضميني المتعلق بالإيديولوجيا (الصورة السابعة).	14
377	(جدول) يمثل دراسة مستويا التعيين الإدراكي والمعرفي والمستوى التضميني المتعلق بالإيديولوجيا (الصورة الثامنة).	15

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
51	(شكل رقم 01) يوضح التداخل بين الأنظمة الاتصالية.	01
53	(شكل رقم 02) يوضح نموذج الاتصال الإقناعي.	02
55	(شكل رقم 03) يبين نموذج الاستجابة المعرفية للإقناع.	03
65	(شكل رقم 04) يوضح استراتيجية الإقناع الشيكو-دينامية.	04
66	(شكل رقم 05) يوضح الاستراتيجية الاجتماعية الثقافية.	05
67	(شكل رقم 06) يوضح استراتيجية بناء المعاني (الصورة الذهنية).	06
210	(شكل رقم 07) يوضح التصنيف السيميولوجي للصورة الأولى.	07
219	(شكل رقم 08) يمثل وضع المركز البصري للصورة الأولى.	08
237	(شكل رقم 09) يوضح التصنيف السيميولوجي للصورة الثانية.	09
243	(شكل رقم 10) يمثل وضع المركز البصري للصورة الثانية.	10
261	(شكل رقم 11) يوضح التصنيف السيميولوجي للصورة الثالثة.	11
265	(شكل رقم 12) يمثل وضع المركز البصري للصورة الثالثة.	12
280	(شكل رقم 13) يوضح التصنيف السيميولوجي للصورة الرابعة.	13
284	(شكل رقم 14) يمثل وضع المركز البصري للصورة الرابعة.	14
302	(شكل رقم 15) يوضح التصنيف السيميولوجي للصورة الخامسة.	15
307	(شكل رقم 16) يمثل وضع المركز البصري للصورة الخامسة.	16
321	(شكل رقم 17) يوضح التصنيف السيميولوجي للصورة السادسة.	17
326	(شكل رقم 18) يمثل وضع المركز البصري للصورة السادسة.	18
343	(شكل رقم 19) يوضح التصنيف السيميولوجي للصورة السابعة.	19
348	(شكل رقم 20) يمثل وضع المركز البصري للصورة السابعة.	20
363	(شكل رقم 21) يوضح التصنيف السيميولوجي للصورة الثامنة.	21
369	(شكل رقم 22) يمثل وضع المركز البصري للصورة الثامنة.	22

فهرس الصّور

الصفحة	المصدر	العنوان	رقم الصّورة
209	الفضائبة العربيّة "دزائر 03".	"وصفة لينة لتأخر الإنجاب للرجال"	01
236	الفضائبة العربيّة "كنوز الجنة".	"أعشاب الصّريدي لعلاج فقر الدم المنجلي"	02
260	الفضائبة العربيّة "الفجر".	"عشبة ابن السّنفرى لعلاج مرض الشّكري"	03
279	الفضائبة العربيّة "دزائر 03".	"وصفة لينة لتأخر الإنجاب"	04
301	الفضائبة العربيّة "بيت الحكمة".	"مسمنة بيت الحكمة الطّبيعية"	05
320	الفضائبة العربيّة "ابن سينا".	"ترياق الصّريدي"	06
342	الفضائبة العربيّة "الداء والدواء".	"أعشاب الصّريدي لعلاج سرطان الدّم بالأعشاب الطّبيعية"	07
362	الفضائبة العربيّة "دزائر 03".	"زيت القطرة الذهبية"	08

ملخص:

ترصد هذه الدراسة بالبحث والتحليل موضوعاً على غاية من الأهمية في مجال الدراسات الإعلامية عموماً، ومجال الأبحاث السيميولوجية خصوصاً، إذ تنطلق أبعاد هذه الدراسة من محاولة الكشف عن المخبات الدلالية التي يستهويها الخطاب الإشهاري المتعلق بالرسائل الإشهارية لمنتجات الطب البديل في الفضائيات العربية، كما تروم ذات الدراسة استكناه مختلف الأساليب والآليات الإقناعية المضمرة فيه بهدف جذب المتلقي والتأثير فيه وإقناعه، إلى جانب التعرف على أهم الاستراتيجيات والمقاربات الإبداعية التي وظفتها ذات الرسائل الإشهارية، انطلاقاً من بعض المحددات العقلية والعاطفية، واستناداً إلى المخزون الشعبي و السوسيو ثقافي والمعتقدات الدينية السائدة في المجتمع.

من زاوية النظر هاته انطلقت الدراسة من التساؤل الرئيسي الآتي: ما هي الأساليب والآليات الإقناعية المتضمنة في الرسائل الإشهارية لمنتجات الطب البديل في الفضائيات العربية؟ ولإثراء التساؤل السابق، فقد تم تعزيزه بجملة من التساؤلات الفرعية على النحو الآتي:

1. ماهي الأساليب والمداخل الإقناعية المرتبطة بالشكل والمضمون المستخدمة في صياغة الرسائل الإشهارية لمنتجات الطب البديل في الفضائيات العربية؟.
2. ماهي اللغة المستخدمة في تقديم هذه الرسائل الإشهارية؟ وهل تؤدي اللغة - كأسلوب إقناعي - معنى إضافياً في الرسائل الإشهارية؟.
3. ما طبيعة الأساليب الإقناعية المعتمدة في صياغة الرسائل الإشهارية لإقناع المتلقي بمنتجات الطب البديل؟.
4. ما هي أهم الاستراتيجيات والمقاربات الإبداعية التي وظفتها الرسائل الإشهارية لمنتجات الطب البديل في الفضائيات العربية؟.
5. ما هي أهم الأساليب والقوالب الفنية الموظفة في بناء وصياغة الرسائل الإشهارية لمنتجات الطب البديل في الفضائيات العربية؟.
6. هل انطوت الرسائل الإشهارية لمنتجات الطب البديل في الفضائيات العربية على دلالة بلاغية أم لا؟.
7. هل وردت الرسائل الإشهارية لمنتجات الطب البديل في الفضائيات العربية مطابقة لأهم قواعد الاتصال الأيقوني من حيث توظيف الأبعاد الدلالية والفنية والإبداعية في عملية التصميم الإشهاري؟.

8. هل تستند الرسائل الإشهارية الخاصة بمنتجات الطبّ البديل إلى المخزون الشعبي والثقافي والمعتقدات الدينية في المجتمع؟ وهل كانت الصور عميقة في تمثيلها "صورة ذات" المتلقي أم لا؟.

9. ماهي الحاجات والأوتار الإقناعية التي يتضمّنها الخطاب الإشهاري لمنتجات الطبّ البديل في الفضائيات العربية؟.

وحتى يتسنى فهم آليات بناء هذا الخطاب الإشهاري واشتغاله، والبحث في أشكاله الفنيّة والجماليّة والدلاليّة والتعبيريّة والبلاغيّة والإقناعيّة، فقد وُظفت الدراسة منهج التحليل السيميولوجي، إلى جانب توظيف شبكة من مقاربات تحليل الصورة الإشهارية شملت: المقاربة الوصفية، والمقاربة النسقية، والمقاربة الإيكولوجية، والمقاربة السيميولوجية، على مدونة بحثية شملت ثمانية (8) إرساليات إشهارية كالآتي:

01_ الصورة الأولى: "وصفة لبنة لتأخر الإنجاب للرجال" على الفضائية العربية "دزاير 03".
02_ الصورة الثانية: "أعشاب الصريدي لعلاج فقر الدم المنجلي" على الفضائية العربية "كنوز الجنة".

03_ الصورة الثالثة: "عشبة ابن الشنفرى لعلاج مرض السكرى" على الفضائية العربية "الفجر".
04_ الصورة الرابعة: "وصفة لبنة لتأخر الإنجاب" على الفضائية العربية "دزاير 03".
05_ الصورة الخامسة: "مسمنة بيت الحكمة الطبيعية" على الفضائية العربية "بيت الحكمة".
06_ الصورة السادسة: "ترياق الصريدي" على الفضائية العربية "ابن سينا".
07_ الصورة السابعة: "أعشاب الصريدي لعلاج سرطان الدم بالأعشاب الطبيعية" على الفضائية العربية "الداء والدواء".

08_ الصورة الثامنة: "زيت القطرة الذهبية" على الفضائية العربية "دزاير 03".
ومن خلال البحث والتحليل في بنية الرسائل الإشهارية الخاصة بمنتجات الطبّ البديل في الفضائيات العربية ومقاربتها سيميولوجياً، توصلت الدراسة إلى أهمّ النتائج الآتية:
أولاً_ نتائج التحليل التقني أو الشكلي:

_ ميزت هذه الرسائل الإشهارية طرح عشوائيّ لم يتقيّد بقواعد الاتّصال الأيقوني والتصميم الفنيّ الإشهاري، وتجنّدت هذه العشوائية في توظيف المدونة اللونية، والمدونة الفوتوغرافية (التأطير)، وتوزيع العلامات والوحدات، وضع المركز البصري، الخلفية.

ثانياً_ نتائج التحليل الأيقوني:

_ وُظفت الرسائل الإشهارية الخاصة بمنتجات الطبّ البديل في الفضائيات العربية العديد من المداخل والأساليب الإقناعية بغرض استمالة المتلقي وإقناعه، من بينها:

أ_ المداخل والأساليب الإقناعية المتعلقة بشكل الرسالة الإشهارية: شملت: الصور والألوان، الإضاءة وتقنيات التصوير، الشخصيات.

ب_ الأساليب والمداخل المتعلقة بمحتوى الرسالة الإشهارية: شملت:

الخوف على الصحة، الميل إلى الاقتصاد والتوفير، الميل إلى الاقتصاد في الراحة والجهد.
_ وظفت الرسائل الإشهارية الأوتار الإقناعية الآتية:

الحاجة للصحة، حب الاقتصاد، الوتر الديني، وتر التخويف، الحاجة للطعام والشراب.

_ اعتمدت الوصلات الإشهارية المزج بين الاستمالات الإقناعية العقلية والعاطفية في تقديم المنتجات الطبية البديلة كالآتي:

أ_ الاستمالات العقلية **Rational Appeal**: وهي تلك التي تعتمد على مخاطبة المكون العقلي للمتلقي من خلال عرض الاحتياجات العملية أو الوظيفية للسلعة، وشملت: استمالة الميزة التنافسية، استمالة السعر، استمالة الأخبار.

ب_ الاستمالات العاطفية **Emotional Appeals**: تركز على الاحتياجات النفسية والاجتماعية من خلال مخاطبتها للمكون العاطفي، شملت:

استخدام الشعار، استخدام الأساليب اللغوية، أسلوب التخيل والانفعال، استمالة المكانة، استمالة الدفء، توظيف المكون الديني.

ج_ استمالات التخويف: يركز هذا النوع من الاستمالات على إثارة الانفعالات لدى المتلقي، فيركز المضمون في هذه الرسائل على الأخطار التي من الممكن أن يتعرض لها المتلقي.

_ وظفت الرسائل الإشهارية لمنتجات الطب البديل الاستراتيجيات الإبداعية والبلاغية الآتية:

• الوثيقة (النسخة) الاستراتيجية **Copy – Stratégie**.

• مخطط العمل الإبداعي **Plan de Travail Créatif**.

• الاستراتيجية النجومية **La Star Stratégie**.

• استراتيجية الوتر البيعي المنفرد **Unique Selling Point**.

• استراتيجية خلق المكانة **Brand position**.

• استراتيجية الصورة الذهنية للمنتج **Brand Image**.

_ مزجت الرسائل الإشهارية المدروسة بين عديد الأساليب والقوالب الفنية التي هدفت إلى جذب الانتباه وإثارة الاهتمام كما يلي:

1_ الأساليب الفنية: شملت:

الأسلوب التفسيري، الأسلوب التوضيحي، الأسلوب الوصفي، أسلوب مسرح الرسالة، الأسلوب الإخباري، الأسلوب الاستشهادي، أسلوب نمط الحياة، أسلوب بناء الهوية، أسلوب لغة الجسد،

أسلوبُ الشِّعْر، أسلوبُ التَّعليقِ خلفِ الشَّاشة، أسلوبُ استخدامِ الحُججِ، أسلوبُ التِّكرارِ والتَّعْزِيزِ، أسلوبُ اللُّغَةِ، أسلوبُ المشكِّلةِ والحلِّ، أسلوبُ التَّشْبِيهِ.

2_ القوالبُ الفئِيَّة: شَمَلت:

قالْبُ العَرْضِ، قالْبُ المتحدِّثِ الرَّسْمِي، قالْبُ تصويرِ الوَقائِعِ، قالْبُ الرَّسْمِ الكارْتُونِي، قالْبُ التَّرْكِيبةِ، قالْبُ الشَّرَائِحِ.

ثالثاً_ نتائجُ التَّحليلِ الألسْنِي:

جسَدتْ هَذِهِ الإرساليَّاتُ الإِشْهاريَّةُ أَهمَّ وظيفتَيْنِ هَمَّا التَّرْسِيخُ والمُنابِةُ، حيثُ بَرَزتْ وظيفَةُ التَّرْسِيخِ *fonction d'encrage* التي عَمِلتْ عَلى تَحديدِ وتوجِيهِ المعاني التي تَرومُ توصليَّها إلى المتلقِي من خِلالِ بعضِ الوَحَداتِ ممثَّلةً في العَنوانِ، النِّصِّ الوَصْفِي، الخاتِمةُ، ولتَكميلِ هَذَا الجانِبِ الوَظيفِي بَرَزتْ وظيفَةُ المُنابِةِ *fonction relais* في هَذِهِ الإرساليَّاتِ لتعويضِ جوانِبِ النُّقصِ التَّعبيري في الصُّورِ، وهو ما ظَهرَ جليًّا في الرِّسائلِ الألسْنِيَّةِ التي اهتمَّت بوصفِ خصائصِ ومزايا المَنبَجاتِ الطَّبِيَّةِ البديلةِ.

الكَلِماتُ المِفْتاحِيَّة: آليَّاتُ الإقْناعِ، الرِّسائلُ الإِشْهاريَّةُ، السِّمِّيولوجِيَا، الفُصائِيَّاتُ العَرَبِيَّةُ، الطَّبُّ البديلِ.

Abstract:

This study investigates, through research and analysis, a topic of great importance in the field of media studies in general, and the field of semiological research in particular. It attempts to reveal the semantic receptacles that appeal to the advertising discourse related to commercials of alternative medicine products on Arab satellite channels. This study also aims at exploring various implicit persuasive methods and mechanisms of attracting, influencing and persuading the recipient; in addition to identifying the most important strategies and creative approaches employed by the same commercials, based on some mental and emotional determinants, and based on the popular and socio-cultural heritage, as well as the religious beliefs in the society.

From this point of view, this study attempts to answer the following main question: What are the persuasive methods and mechanisms imbedded in the commercials for alternative medicine products on Arab satellite channels?.

The following related sub-questions are as follows:

1. What are the persuasive methods and approaches, related to form and content, which are used in making commercials for alternative medicine products on Arab satellite channels?.
2. What is the language used in presenting these commercials? And does language - as a persuasive method - give an additional meaning in commercials?.
3. What is the nature of the persuasive methods adopted in making commercials to convince the recipient of the efficiency of alternative medicine products?.
4. What are the most important strategies and creative approaches employed by commercials of alternative medicine products on Arab satellite channels?.
5. What are the most important techniques and technical templates employed in building and drafting commercials of alternative medicine products on Arab satellite channels?.
6. Did the commercials of alternative medicine products on the Arab satellite channels have a rhetorical meaning or not?.
7. Are the commercials of alternative medicine products received on Arab satellite channels in accordance with the most important rules of iconic communication in terms of employing semantic, artistic and creative dimensions in the advertisement design process?.
8. Are the commercials of alternative medicine products in line with the popular and cultural heritage, as well as religious beliefs of the community? Were the images deep in their representation of the recipient's "image" or not?.

9. What are the persuasive needs and strings imbedded in the advertising discourse of alternative medicine products on Arab satellite channels?.

In order to understand the mechanisms of building and operating this advertising discourse, and to examine its artistic, aesthetic, semantic, expressive, rhetorical and persuasive forms, this study employed the semiological analysis method, in addition to employing a network of advertising image analysis approaches including the descriptive approach, the systemic approach, the ecological approach, and the semiological approach, on a corpus of eight (8) commercials as follows:

1. The first image: “A soft recipe for delayed childbearing for men” on the Arabic satellite “Dzair 03.”
2. The second image: “Al-Saridy’s herbs for the treatment of sickle-cell anemia” on the Arabic satellite channel “Konouz El Djana”.
3. The third image: “Ibn Al-Shanfara’s herb for the treatment of diabetes” on the Arabic satellite “Al-Fajr”.
4. Fourth image: “A soft recipe for delayed childbearing” on the Arabic satellite channel “Dazair 03”.
5. The fifth image: “Bayt El Hikma’s Natural Fattening” on the Arabic satellite channel “Bayt El Hikma”.
6. The sixth image: “Al-Saridy’s antidote” on the Arabic satellite “Ibn Sina”.
7. The seventh image: “Al-Saridy’s herbs for the treatment of blood cancer with natural herbs” on the Arabic satellite “E-Daa wa E-Dawaa”.
8. The eighth image: “The Golden Drop Oil” on the Arabic satellite “Dzair 03”.

After analyzing the structure of commercials of alternative medicine products broadcasted on Arab satellite channels and approaching them semiologically, the study revealed the following results:

First - Results of technical or structural analysis:

These commercials were characterized by a random presentation that did not adhere to the rules of iconic communication and advertising artistic design. This randomness was embodied in the employment of the color code, the photographs (framing), the distribution of signs and units, the placement of the visual center, and the background.

Secondly, Results of the iconographic analysis:

Commercials of alternative medicine products on Arab satellite channels employed many persuasive approaches and methods in order to persuade the recipient, including:

- A- Entrances and persuasive methods related to the shape of the commercial; included the images and colors, lighting and shooting techniques, and characters.

B- Methods and approaches related to the content of the commercial; included: Fear of health, tendency to saving money, tendency to thrift and making less effort.

The commercials employed the following persuasive techniques:

The need for health, the love of thrift, religious beliefs, intimidation, and the need for food and drink.

Commercials have adopted a mixture of mental and emotional persuasiveness in advertising for alternative medical products as follows:

A- Rational appeal: which addresses the mental component of the recipient by presenting the practical or functional needs of the commodity, and it included winning the competitive advantage, the price, and the news.

B- Emotional appeal: which focuses on psychological and social needs by addressing the emotional component; it includes the use of slogans, the use of linguistic methods, the method of imagination and reaction, prestige, the acquiescence of warmth, and the use of the religious component.

C- Soliciting intimidation: This type of solicitation focuses on arousing emotions in the recipient, so the content in these commercials focuses on the dangers that the recipient may be exposed to.

Advertising for alternative medicine products employed the following creative and rhetorical strategies:

- Copy-Strategy
- Creative work plan
- Star Strategy
- Unique Selling Point
- Brand position.
- Brand Image.

The sample commercials included many artistic styles and templates that aimed to attract attention and arouse interest through the following:

1. Technical methods:

Included the explanatory style, the clarification style, the descriptive style, the theater style, the news style, the exemplification style, the lifestyle, the identity building style, the body language style, the slogan style, the TV commentary style, the use of arguments, the repetition and reinforcement style, the language style, problem and solution method, and the analogy method.

2. Artistic templates:

Included the presentation template, official speaker template, facts depiction template, cartoon drawing template, recommendation template, and slide template.

Third - Linguistic analysis results

These commercials embodied the two most important functions- consolidation and alternation. The consolidation function, which identified

and targeted the meanings to be conveyed to the recipient, emerged through some of the units including the title, descriptive function and conclusion. To complement this functional aspect, the alternation function emerged in these missions to compensate for the expressive deficiencies in the images, which was evident in the linguistic messages that were concerned with describing the characteristics and advantages of alternative medical products.

Keywords: mechanisms of persuasion, commercials, semiology, Arab satellite channels, alternative medicine.

أقوال في الإشهار والسيميولوجيا

{... إنَّ السَّمَّ نَفْسَهُ يُمْكِنُ أَنْ يُسْتَحْرَمَ كَعَلَّاجٍ لِإِنْقَافِ حَيَاةِ إِنْسَانٍ مَا، وَلَكِنَّهُ يُمْكِنُ أَنْ يُسْتَحْرَمَ لِقِتْلِ الْأَبْرِيَاءِ، تَمَامًا كَمَا هُوَ الشَّانُ مَعَ اللَّغَةِ، إِنَّهَا تُسْتَعْمَلُ لِحِرْمَةِ الْحَقِيقَةِ وَالْقِيمِ النَّبِيلَةِ وَالتَّوَضُّعِ الْإِنْسَانِيِّ، وَلَكِنَّهَا تُسْتَعْمَلُ أَيْضًا لِلْكَذِبِ وَالْقَذْفِ وَالتَّهْدِيدِ، وَلَكِنْ يَبْدُو أَنَّ الْعَصَوَةَ الَّتِي يُمْكِنُ أَنْ يَعِيشَ فِيهَا الْإِشْهَارُ هَذَا التَّوَاژُنَ لَا زَالَ بَعِيدَةً، إِنَّ عَصْرَنَا هُوَ عَصْرُ التَّخْرِيبِ الرَّهْمِيِّ لِلتَّرَوَاتِ وَالْبَيْئَةِ وَالْإِنْسَانِ}.

محمد البلي

{بَسِيطٌ أَنْ نَسْتَعْدِلَ الرِّسَالَةَ الْإِعْلَانِيَّةَ خَارِجِيًّا وَنَعْلُقَ عَلَيْهَا، وَلَكِنَّهُ صَعِبٌ جَدًّا اسْتِنطَاقُهَا عَلَى مَسْتَوَى دَاخِلِيٍّ وَالْعَوَسَ فِي أَحْمَاقِ بَصَرِيَّتِهَا، فَمَا بَصَرِيَّةُ الصُّورَةِ الْإِعْلَانِيَّةِ إِلَّا بِنْيَاتٌ غَيْرُ بَصَرِيَّةٍ}.

كرستيان مانز

{يَكْفِي مَعْرِفَةَ أَنَّ الصُّورَةَ الْإِعْلَانِيَّةَ نَسَقٌ، نَهْ مَنْطِقُهُ وَصَرَامَتُهُ الْخَالِصَانِ لَا اسْتِخْلَاصَ كُلِّ التَّمثِيلَاتِ مِنْ هَذَا الْكَانِنِ الشَّمْنِطِيِّ}.

ن. أنوسير

مقدمة

يُشكّل الإشهار حقلاً معرفياً جديراً بالبحث والدراسة، بالنظر إلى الرّواسب الاجتماعية والثقافية وحتى الدينية التي تحتويها ثيماته، إذ أضحت الإشهار كُنشاً اتصاليًا واجتماعيًا واقتصاديًا متغلغلًا في حياة أفراد المجتمعات المعاصرة، وأضحى يُمثّل أحد الآليات الاقتصادية الرئسية في التسويق والترويج لمختلف المنتجات والأفكار والخدمات، بسبب مُحَدِّداته القائمة على جذب انتباه المتلقين والتأثير فيهم وإقناعهم عقلاً ووجداناً، كما يسهم بفاعلية في توسيع دائرة الاستهلاك، ويؤدّي إلى خلق أنماطٍ حديثة من السلوك الاستهلاكي في المجتمع، ارتباطاً بالمخزون الشعبي والمناخ السوسيو ثقافي السائد في المجتمع، ذلك أنّ عالم التّذليل والمعاني الذي يحتويه الإشهار لا يمكن أن يتم خارج الموضوعات الثقافية والاجتماعية التي تتجها الممارسة والتجربة الإنسانية.

من زاوية النظر هذه تحوّل الإشهار إلى خطابٍ بصريّ يستقطب ضمن سيرورة اشتغاله طاقاتٍ تعبيرية وفنية وبلاغية ودلالية وجمالية وإقناعية تُروم إلى خلق عالمٍ دلاليّ منسجم يتم بلورته داخل إطارٍ تتداخل فيه أسننٌ متنوعة منها الاجتماعي والثقافي والاقتصادي والنفسي والديني، فلا جدال أنّ الخطاب الإشهاريّ يُعدّ من الخطابات التي تتدرج ضمن الممارسة الثقافية اليومية كالخطاب الأدبي أو السينمائي أو البصري، فالى جانب بُعد الاقتصادي_ الاجتماعي المرتبط بالدعاية التجارية، يكتسي هذا الخطاب طابعاً ثقافياً يتمثل في مكُوناته اللغوية والأيقونية والسيميائية¹.

انطلاقاً من هذا النّصّور تبرز أهمية الخطاب الإشهاريّ كحقلٍ غنيّ بإيحاءاته وأساليبه وآلياته في استحوّذه على اهتمام معظم الفئات الاجتماعية في الزمن الرّاهن، إذ يُشكّل مهد علم الأساطير الحديثة، وبؤرة ثقافية للحياة اليومية، وهو الشّيء الذي أكّده "روبن كيران" بقوله: "إنّ الهواء الذي نستشقه مكوّن من الأوكسجين والنيتروجين والإشهار"²، وهكذا يمثّل هذا الخطاب عبر إرسالياته الإشهارية سلطةً إقناعية تعمل وفق مستوياتٍ لسانية وأيقونية ترتبط هي الأخرى بأطرٍ تصريحية وضمنية تستهدف التأثير في المتلقي، عبر توليفة من الآليات والمداخل الإقناعية والاستراتيجيات الإبداعية المُصممة وفق احتياجات المتلقي ورغباته، فتتحوّل بذلك إلى وعاءٍ حاملٍ لعديد المعاني والدلالات، في ذات السياق يتوقّف بناء الوصلات الإشهارية على قدرة توظيف المُصمّم لكافة الأوتار الإقناعية ومختلف الاستمالات والأساليب المرتبطة بالمكوّن العقلي أو العاطفي، وعلى صياغة أطرٍ مبنية وفق أسسٍ من الحُجج والبراهين، وكلّها مداخلٌ إقناعية تتدرج ضمن نسقٍ متكاملٍ يسهم في التأثير على البنى النفسية والمعرفية والإدراكية للمتلقي، بغية حثّه على استجابة معينة نحو الشّيء المُعلن عنه، وبهذا فإنّ نجاح إرسالية معينة رهينٌ بكثافة الطاقات التي تحتويها،

¹ - عمران المصطفى: الخطاب الإشهاريّ بين التقرير والإيحاء، مجلة فكر ونقد، ع 34، ديسمبر 2000، ص 125.

² - نصر الدين العياضي: الهواء الذي نتنفسه أوكسجين ونيتروجين وإعلان، موقع alittihad.ae، 2005/11/07، ص 18:54.

وباستثمارها في حاجات ورغبات المتلقي، فتستعمل لذلك الاستعارة والتشبيه المناسب، والكناية، والأسلوب الغنائي الذي يلتزم السهولة والعدوية، علاوة على مكونات بلاغية أخرى (بلاغة الصورة الحية، بلاغة الجسد، بلاغة الحركة، بلاغة الصوت والموسيقى، بلاغة الفضاء... إلخ)، فكل مقوم من هذه المقومات الإيحائية ببنيته الداخلية أو في علاقته بالمكونات الأخرى، يلعب دوراً في تكوين وخلق صور اصطناعية، تتراءى للمتلقي باعتبارها أشياء طبيعية، من هنا يتجاوز الخطاب الإشهارى عبر آلياته المعتمدة فعل الشراء إلى احتضان وتمثل اجتماعي لمقولات وتصورات تتم صياغته في أشكال بلاغية سحرية، ويُقدم على أنه الواقع والحقيقة¹.

وبالنظر إلى تعقد الحياة المعاصرة والدعوة إلى تحسين أنماط الرعاية الصحية لدى الأفراد، فقد انتشرت في أوساط المجتمعات الغربية والعربية خصوصاً بعض الممارسات العلاجية المدرجة تحت نسق الطب البديل أو الطب التقليدي أو الطب الشعبي... إلخ، والتي ترتبط بالمعتقدات الشعبية والأفكار الشائعة حول مفاهيم المرض والصحة، وأمام انتشار هذه الظاهرة وتزايد أرقام الإقبال على هذه الأنماط العلاجية، فقد امتد تأثيرها إلى وسائل الإعلام ممثلة في الفضائيات العربية التي أوجدت لها قنوات متخصصة في التسويق والترويج لمنتجات تحت مسمى نسق الطب البديل في شكل إرساليات إشهارية يتم تصميمها وفق دلالات معينة تجد مرجعيتها في المتخيل الجمعي للمجتمع.

انطلاقاً من هذا التصور تبرز أهمية البحث من خلال محاولة النبش في الأطر البلاغية والفنية والكشف عن مختلف الآليات والأساليب الإقناعية لهذه الوصلات الإشهارية الخاصة بمنتجات الطب البديل في الفضائيات العربية، من خلال مقاربتها سيميولوجياً، والتعمق في أبعادها اللسانية والأيقونية والإيديولوجية.

وتأسيساً على ما سبق طرحه فإن خطة هذا البحث تم تقسيمها كما يلي:

يتضمن الإطار المنهجي عرضاً للعناصر المنهجية المتبعة في البحث وتتعلق بعرض: إشكالية الدراسة، أسباب اختيار الموضوع، أهمية موضوع الدراسة، أهداف الدراسة، تحديد المفاهيم، الدراسات السابقة المشابهة، منهج الدراسة، مقارنة تحليل الصورة الإشهارية، المدونة البحثية. ويتطرق الفصل الأول من الإطار النظري بشيء من التفصيل إلى الأساليب الإقناعية الموظفة في الرسائل الإشهارية، من خلال التعرّيج على عناصر هامة تتعلق أساساً بتسليط الضوء حول موضوع الإقناع، والوقوف عند أهم الاستمالات الإقناعية في الرسائل الإشهارية، والتعرّف عن كثب على المداخل والأساليب الإقناعية، إلى جانب الكشف عن الأوتار الإقناعية التي تستغلها الإرساليات الإشهارية عند بنائها وتصميمها.

¹ - يامن عيسى خضور: دراسة سيميائية معمقة في الخطاب الإشهارى، المدونة الأكاديمية للأدب والنقد، dr cheikha.blogspot.com، 12/11/2021، ص 20:47.

أما الفصلُ الثاني فيختصُّ بعرضِ مُسهَّبٍ حولِ الإشهارِ والرِّسالةِ الإشهاريةِ، فيتَمُّ في هذا الإطارِ تقديمُ لمحةٍ شاملةٍ عن الإشهارِ، ثمَّ التَّطرُّقُ إلى أسسِ إعدادِ وتحريرِ الرِّسالةِ الإشهاريةِ، مروراً بعرضِ أهمِّ الأساليبِ والقوالبِ الفنيةِ المُستخدَمةِ في بناءِ الرِّسالةِ الإشهاريةِ التلفزيونيةِ، إلى جانبِ إبرازِ آلياتِ اشتغالِ الخطابِ الإشهارِيِّ، وتبيانِ طاقاته التَّعبيريةِ والفنيةِ والجماليةِ والبلاغيةِ والإقناعيةِ ضمنَ نسقِ اشتغاله لتوليدِ المعاني والدِّلالاتِ.

في حينَ يهتمُّ الفصلُ الثالثُ بعرضِ الأصولِ التاريخيةِ لنسقِ الطِّبِّ البديلِ من خلالِ البحثِ في بداياتِ نشأته عبرَ مُختلفِ العصورِ والأزمنةِ، والوقوفِ عندَ التَّدَاخُلَاتِ المفاهيميةِ التي تتشابهُ مع مفاهيمٍ أخرى، إلى جانبِ إلقاءِ نظرةٍ سوسولوجيةٍ لأنماطِ التَّقَاعُلِ بينَ كُلِّ مَنْ نَسَقَ الطِّبِّ البديلِ والطِّبِّ الحديثِ، والتَّعرُّفِ عن قربٍ على فلسفةِ العلاجِ بالطِّبِّ البديلِ، بالإضافةِ إلى محاولةِ الكَشْفِ عن بعضِ الإحصائياتِ العالميةِ في مجالِ التَّدَاوِيِ بالطِّبِّ البديلِ.

ويستعرضُ الفصلُ الرَّابِعُ من الإطارِ النَّظريِّ موضوعَ القنّواتِ الفضائيةِ العربيةِ، فينطلقُ من نشأةِ وتطوُّرِ البثِّ الفضائيِّ العربيِّ ومبادئِ تنظيِّمه في العالمِ العربيِّ، ويعرِّجُ بينَ ثناياه إلى واقعِ البثِّ الفضائيِّ العربيِّ، إلى جانبِ عرضِ سماتٍ وخصائصِ هذا البثِّ، ثمَّ يُستتَبَعُ بنظرةٍ عامَّةٍ حولَ نشأةِ وتطوُّرِ الفضائياتِ العربيةِ، والوقوفِ عندَ دوافعِ نشأتها، معَ إبرازِ أهمِّ التَّصنيفاتِ لهذهِ الفضائياتِ، ليُختَمَ هذا الفصلُ بتبيانِ الجوانبِ الإيجابيةِ والسَّلبيةِ للفضائياتِ العربيةِ، يليها عرضُ قراءةٍ إحصائيةٍ، ولأنَّ الفضائياتِ العربيةِ تُساهم في تشكيلِ قيمٍ وثقافةِ الأفرادِ فقدَ تمَّ ضمنَ هذا الإطارِ تقديمُ نقدٍ لمحتوياتها، معَ استشرافِ التَّحدِّياتِ التي تواجهها عامَّةً.

ويتناولُ الإطارُ المنهجيُّ من ذاتِ الدِّراسةِ بالتَّحليلِ والمناقشةِ مدوِّنةَ بحثيةٍ مُشكَّلةً من 8 (ثمان) إرسالياتٍ إشهاريةٍ تُدرجُ ضمنَ إطارِ النَّسَقِ الطِّبِّيِّ البديلِ، حَضَعَتْ للتَّحليلِ وفقَ شبكةٍ منَ المُقارباتِ التَّحليليةِ للصورةِ الإشهاريةِ، هَدَفَتْ للكشفِ عن الآلياتِ والأساليبِ والاستراتيجياتِ الموظَّفةِ في بناءِ هذهِ الرِّسائلِ الإشهاريةِ، والتَّعرُّفِ على الجوانبِ الدَّلاليةِ والجماليةِ والبلاغيةِ والإقناعيةِ المُضمرةِ في الخطابِ الإشهارِيِّ لذاتِ الرِّسائلِ الإشهاريةِ، إلى جانبِ تقديمِ عرضٍ لأهمِّ النَّتائجِ العامَّةِ المُرتبطةِ بالتَّحليلِ الشكليِّ أو التقنيِّ، والأيقونيِّ والألصنيِّ لهذهِ الصُّورِ الإشهاريةِ، وتقييمِ النَّتائجِ في ضوءِ التَّساؤلاتِ والأهدافِ البحثيةِ، وخاتمةً انبَرَتْ على حوصلَةِ جامعةٍ لموضوعِ الدِّراسةِ.

الإطار المنهجي للدراسة

01_ إشكالية الدراسة

02_ أسباب اختيار الموضوع

03_ أهمية موضوع الدراسة

04_ أهداف الدراسة

05_ تحديد المفاهيم

06_ الدراسات السابقة المشابهة

07_ منهج الدراسة

08_ مقارنة تحليل الصورة الإشهارية

09_ المدونة البحثية

01_ إشكالية الدراسة:

يشتغل الخطاب الإشهاري* ضمن آليات دلالية تُحاول البحث في المعاني والدلالات الكامنة للرموز والأيقونات البصرية، إذ تتشكّل في إطار سيرورة هذا الخطاب الإشهاري حسب "رولان بارت*" إرساليات لا تخلو من دلالة بالنسبة للمجتمع الذي تُستعمل فيه،¹ فلا شك أنّ الخطاب الإشهاري أصبح في الوقت الراهن من أكثر الخطابات تأثيراً في مستقبل الرسائل البصرية وأقواها، ولم يكن يحظى هذا الخطاب باهتمام الباحثين في مجال الصورة عموماً، لولا أنّ هذا التأثير قد تجاوز العادات الاستهلاكية للجمهور الواسع، إلى تغيير قناعاته الفكرية وميولاته الثقافية، مدعوماً باليات إقناعية، فأصبح الترويج للمنتج وترغيب المستهلكين فيه يمثل دعوةً ضمناً إلى تبني قيم ثقافة معينة والانخراط فيها.²

إنّ الحديث عن الرسالة الإشهارية يتطلّب الوقوف عند بلاغتها، ومستويات تأويلها بغية تفكيك بنية النصّ الإشهاري، ذات النسق الصوري والبلاغي والتواصلية، حيث تتجسّد هذه البلاغة من خلال مسبقاتها من الأنساق اللفظية، والأيقونية والتشكيلية المتكاملة، من حيث اندراجها ضمن سيرورة واحدة لإنتاج الدلالات³، فهذه الطاقات التعبيرية المستوعبة داخل المدونة البصرية، تُشكّل بناءً دلاليًا ومجالاً إبداعياً وفنياً، ومساراً بلاغياً، يؤدي وظيفته في إقامة نظام لإنتاج الدلالات، فهذه التراثية في إنتاج المعاني والدلالات جعلت من الرسالة الإشهارية الحقل المناسب لملاحظة ميكانيزمات إنتاج المعاني عن طريق الصورة⁴، وما يلاحظ على الرسالة الإشهارية أنّها بنية سيميائية خادعة، وعلامة لسانية مُضلّلة للمتلقّي، من خلال تشغيل خطاب التضمين والإيحاء وتجاوز التّعيين، والارتكان إلى ثنائية الحافز والاستجابة، حيث لا يُمكن للرسالة الإشهارية ممارسة بلاغتها إلا بالتوفيق بين الدلالة التقريرية التصريحية، والدلالة الإيحائية، في هذا الصدد يقول "رولان بارت" أنّ الرسالة التقريرية هي التي تتحمّل المسؤولية الإنسانية عن الإشهار، حيث أنّ

* يعتبر جون كلود داستو Jean Claude Dastot في كتابه "الإشهار: المبادئ والأساليب" La Publicité : principe et méthode، أنّ الخطاب الإشهاري عبارة عن علامة أو مجموعة من العلامات ذات البنية الإيحائية، التي تحمل قيمة معرفية عن شيء ما أو فكرة ما، ومن أجل تعزيز مسعاه يقدّم "داستو" مثلاً توضيحياً عن مشهد إشهاري يمثل زاوية طاولة من النوع الكلاسيكي البسيط وال جذاب، مع كأس من المشروب بألوان دافئة ولامعة، وقطعة خبز باللون الذهبي، إضافة إلى قطعة جبن داخل الصحن، ثم يقول: "يتضمّن هذا الإشهار خطاباً إعلامياً يبرز وجبة بسيطة وسهلة، ولكن في الوقت نفسه تبدو رائعة مع مذاق شهّي، يرافقه الجو الطيب والاسترخاء الكلي".

* رولان بارت Roland Barthes (1915_1980): منظر أدبي وفيلسوف وناقد فرنسي وأحد رواد علم الإشارات (السيميولوجيا)، تنوّعت أعماله لتغطي عدّة مجالات، وقد أثر على تطوّر المدارس النظرية في كلّ من: البنيوية، السيميولوجيا والوجودية والنظرية الاجتماعية والماركسية وما بعد البنيوية.

¹ - جواد بنيس: السيميولوجيا والتواصل، رؤية للنشر والتوزيع، د ط، الأردن، 2017، ص 11.

² - إبراهيم عمري: حينما تتحول السيّما إلى واجهة للسلعة، مجلة علامات، ع 28، 1996، ص 29.

³ - سعيد بنكراد: الصورة الإشهارية آليات الإقناع والدلالة، المركز الثقافي العربي، ط 1، لبنان، 2009، ص 145.

⁴ - Martine joly : Introduction à l'analyse de l'image , édition Nathan , paris , 1994 , p61.

الرّسالة الإشهارية الجيّدة هي التي تُوجزُ في ذاتها بلاغةً غنيّةً، وتطرُقُ بدقّةٍ وبكلمةٍ واحدةٍ في الغالبِ الموضوعاتِ الخُلميةِ الكُبرى للبشرية¹.

إنّ هذه الدلائلَ الخطابيةَ للرّسالةِ الإشهاريةِ تجدُ ذاتها في النّطاقِ الإعلاميّ، فمع النّطورِ الحاصلِ والمُتسارعِ الذي شهدهَ قطاعُ التّلفزيونِ بفعلِ الثّورةِ الاتّصاليةِ الرّقميةِ، وتطوّرِ نظامِ الاتّصالِ عبرَ الأقمارِ الصّناعيةِ، برزتِ القنواتُ الفُضائيةُ العربيّةُ العامّةُ والمتخصّصةُ، لتُقَدِّمَ عبرَ مَضامينها رسائلَ حيّةٍ بالصّوتِ والصّورةِ والحركةِ، عن أساليبِ وثيماتِ الحياةِ وأنماطِ التّفكيرِ والاستهلاكِ، وتلبيّ الحاجةِ في تحقّقِ الوظائفِ الإعلاميّةِ من رصديّ لآخرِ الأخبارِ والمُستجدّاتِ، في ذاتِ السّياقِ باتتِ الفُضائياتُ العربيّةُ تُعرضُ العديداً من الرّسائلِ والصّورِ الإشهاريةِ المُوجّهةِ إلى المُستهلكِ، ضمنَ أطرِ التّسويقِ والاستهلاكِ، وترويجِ السّلعِ والمنتجاتِ، والقُدرةِ على استنارةِ المشاعرِ والانفعالاتِ، وتحفيزِ السّلوكةِ التّشرائيةِ، وانطلاقاً من هذه الرّؤيةِ يسعى مصمّمو الرّسائلِ الإشهاريةِ إلى إقناعِ المُستهلكِ وخلقِ الاستجابةِ المُلائمةِ نحوَ المنتجِ أو الخدمةِ أو الفكرةِ المعلّنةِ عنها، عبرَ توظيفِ ترسانةٍ من الأساليبِ والآلياتِ التّعبيريةِ والبلاغيةِ والفنيّةِ والإبداعيةِ، إلى جانبِ استخدامِ الأساليبِ والاستمالاتِ الإقناعيةِ الفعّالةِ والمؤثّرةِ في عمليةِ التّفكي لى الجمهورِ المُستهدفِ.

وتُعتبرُ الصّحّةُ أحدَ الرّهاناتِ المعاصرةِ التي تُراهنُ عليها المُجتمعاتُ، والصّحّةُ والمرضُ هي موضوعٌ لعدّةِ حُقُولٍ وتخصّصاتٍ علميّةٍ، إلّا أنّ جوهرَ التّطرُقِ يَخْتَلِفُ بَيْنَ هذِهِ الحُقُولِ العِلْميّةِ عَلَى أساسِ أنّ الصّحّةُ مُؤشّرٌ مِنْ مُؤشّراتِ التّنميّةِ الاجتماعيّةِ والاقتصاديّةِ، كما يُعدُّ موضوعُ الصّحّةِ والمرضِ مجالينِ للتّعبيرِ عَنِ المُعتقَداتِ والقيمِ السّائدةِ والتّأويلاتِ الاجتماعيّةِ والتّقافيّةِ، وهو ما يُمكنُ اعتبارهَ مَعْرِفَةً اجتماعيّةً تتضمّنُ تفسيراتٍ مُختلفةً حوْلَ الصّحّةِ والمرضِ²، فقد توصلتِ العديداً مِنَ الدّراساتِ والأبحاثِ الأكاديميّةِ إلى أنّه تُوجدُ علاقةٌ وثيقةٌ بَيْنَ الصّحّةِ والمرضِ والنّسقِ الثّقافيِ والاجتماعيِ لأَيِّ مُجتمَعٍ كانَ، وهذا الاهتمامُ العِلْميّ يَفْعُ عَلَى عاتقِ علماءِ الاجتماعِ والأنثروبولوجيّينَ، مِنْ جِلالِ دراسةِ مجالاتِ التّفاعُلِ في هذِهِ العَلاقةِ، وكذا تحديداً الإمكاناتِ المُختلفةِ والمتوفّرةِ، ودراسةِ الأحوالِ الصّحيّةِ والمُستوى التّعليمي السّائدِ، كلُّ هَذَا يندرجُ تحتَ مُسمّى المُعادلةِ الثّقافيّةِ للطّبِّ والصّحّةِ والمرضِ ضمنَ الحياةِ الاجتماعيّةِ، فبالرّغمِ مِنْ تطوّرِ الطّبِّ الحَدِيثِ واستنادهِ إلى خُلفيّةٍ علميّةٍ قويّةٍ لا تزالُ مُختلفَ المُجتمعاتِ مِنْ ضِمْنِها المُجتمعاتُ العربيّةُ تُعرِفُ تنوعاً في أساليبِ العِلاجِ بَيْنَ ما هو تَقليديٌّ يَرْتَكِزُ عَلَى الحَبِراتِ والنّجاربِ وما هو حَدِيثٌ، مِنْ ثَمَّ لَمْ يَعدُ للطّبِّ الحَدِيثِ فَقطِ السّيطرةُ عَلَى المرَضِ وفَهْمِ سُلوكِ المرِيضِ، خاصّةً بَعْدَ أَنْ حَظِيَ

¹ - جميل حمدوي: بناء المعنى السيميائي في النصوص والخطابات، دار الألوكة للنشر، د ط، السعودية، 2006، ص 411.

² - خيرة بغدادي: الصّحة والمرض في المجتمع الجزائري بين الممارسة التقليدية والممارسة الحديثة، المركز العربي الديمقراطي، ط 1، ألمانيا، 2020، ص 07.

مَوْضُوعِ الصِّحَّةِ بِاهْتِمَامِ العُلُومِ الاجْتِمَاعِيَّةِ والنَّفْسِيَّةِ والأَنْثُرُوبُولُوجِيَّةِ الَّتِي أَثَارَتِ قَضَايَا مُهِمَّةً مِنْ بَيْنَهَا تَأْتِي العَوَامِلُ النَّقَافِيَّةُ والاجْتِمَاعِيَّةُ والدِّينِيَّةُ فِي فَهْمِ وَتَفْسِيرِ مُخْتَلَفِ الأَمْرَاضِ والعِلَلِ، وَكَذَا اخْتِيَارُ العِلَاجِ المُنَاسِبِ، فَالمَرِيضُ هُوَ كَائِنٌ بِيُولُوجِيٍّ اجْتِمَاعِيٍّ وَثَقَافِيٍّ يَتَأَثَّرُ بِالعَدِيدِ مِنَ المُتَغَيَّرَاتِ الَّتِي يُمَكِّنُ أَنْ تُسَهَّلَ أَوْ تُصَعَّبَ عَلَيْهِ عَمَلِيَّةُ فَهْمِ وَتَشْخِيصِ المَرَضِ وَاخْتِيَارِ نَمَطِ العِلَاجِ المُنَاسِبِ¹، لِهَذَا تَخْتَلِفُ النُّصُورَاتُ الاجْتِمَاعِيَّةُ لِلصِّحَّةِ وَالمَرَضِ مِنَ المُجْتَمَعِ لِأخَرٍ، وَمِنْ بِيئَةِ لِأخَرَى، وَتَتَحَكَّمُ فِيهَا مَجْمُوعَةٌ مِنَ العَوَامِلِ الاجْتِمَاعِيَّةِ وَالثَّقَافِيَّةِ كَالْمُسْتَوَى العِلْمِيَّ وَالثَّقَافِيَّ لِلْمُجْتَمَعِ، المَوْقِعُ الجُغْرَافِيَّ لِلسَّكَنِ ريفياً كَانَ أَوْ حَضْرِيّاً، بِالإِضَافَةِ إِلَى العَادَاتِ وَالثَّقَائِدِ وَالعِقيمِ وَالدِّينِ²، وَكُلُّ هَذِهِ الظُّرُوفِ تُؤَثِّرُ عَلَى تَصَوُّرِ المُجْتَمَعِ وَنَظَرَتِهِ لِلصِّحَّةِ وَالمَرَضِ مِنْ حَيْثُ أَسْبَابِهِ وَظُرُوفِ انْتِشَارِهِ، كَمَا تَبَرُّزُ أَهْمِيَّةِ النُّصُورَاتِ فِي تَحْدِيدِ الإِجْرَاءَاتِ الخَاصَّةِ لِلتَّدَاوِي مِنَ الأَمْرَاضِ أَيْ تَحْدِيدِ المُمَارَسَاتِ العِلَاجِيَّةِ المُنَاسِبَةِ، وَتَحْدِيدِ نَمَطِ العِلَاجِ الَّذِي سَوْفَ يَسْلُكُهُ المَرِيضُ بِنَاءً عَلَى فَهْمِهِ وَتَفْسِيرِهِ لِمَرَضِهِ فِي ضَوْءِ مَجْمُوعَةٍ مِنَ العَوَامِلِ وَالمُحَدِّدَاتِ مِنْهَا المُعْتَقَدَاتِ الشَّعْبِيَّةِ وَالدِّينِيَّةِ الشَّائِعَةِ، رُؤْيَا الشَّخْصِ لِمَفْهُومِ المَرَضِ وَالصِّحَّةِ، تَأْتِي العِلَاقَاتُ الاجْتِمَاعِيَّةُ وَالثَّقَافِيَّةُ... إلخ، وَهَذَا يَدُلُّ عَلَى أَنَّ المُمَارَسَاتِ العِلَاجِيَّةِ أَيَّاماً كَانَ نَوْعُهَا وَنَمَطُهَا تَخَضَعُ بِشَكْلِ كَبِيرٍ إِلَى التَّأْوِيلَاتِ السُّوسِيُوثِقَافِيَّةِ لِلْمُجْتَمَعَاتِ.

وَفِي ظِلِّ هَذِهِ النُّصُورَاتِ حَوْلَ مَوْضُوعَاتِ الصِّحَّةِ وَالمَرَضِ تَتَعَدَّدُ الخَبَائِرَاتُ الَّتِي يَلْجَأُ إِلَيْهَا المَرِيضُ مَا بَيْنَ المُمَارَسَةِ العِلَاجِيَّةِ التَّقْلِيدِيَّةِ الَّتِي يَرَى فِيهَا السَّبِيلَ الوَحِيدَ لِلاِسْتِطَابِ مِنَ مَرَضِهِ وَالحَدِّ مِنَ مُعَانَاتِهِ، وَبَيْنَ المُمَارَسَةِ العِلَاجِيَّةِ الحَدِيثَةِ لِامْتِلَاقِهَا حَسَبَ تَصَوُّرِهِ التِّكْنُولُوجِيَّ الحَدِيثَةَ الَّتِي تُمَكِّنُ مِنَ تَشْخِيصِ مُخْتَلَفِ الأَمْرَاضِ، وَرَغْمَ التَّفْسِيرَاتِ العِلْمِيَّةِ الدَّقِيقَةِ الَّتِي يُعَدِّمُهَا الطَّبُّ الحَدِيثُ فِي عَمَلِيَّةِ التَّشْخِيصِ وَالكَشْفِ عَنِ الأَمْرَاضِ إِلاَّ أَنَّهُ فِي بَعْضِ الأَحْيَانِ بَقِيَ عَاجِزاً عَنِ إِيجَادِ عِلَاجَاتٍ فَعَالَةٍ لِبَعْضِ الأَمْرَاضِ الخَطِيرَةِ وَالمُسْتَعصِيَّةِ، الأَمْرُ الَّذِي أَدَّى إِلَى ظُهُورِ مُنَافِسٍ لَهُ فِي الحَقْلِ الصِّحِّيِّ عُرِفَ بِالطَّبِّ البَدِيلِ، فَقَدْ أُثْبِتَتِ الدِّرَاسَاتُ الحَدِيثَةُ فِي الطَّبِّ البَدِيلِ أَنَّ الصِّرَاعَ بَيْنَهُ وَبَيْنَ الطَّبِّ الحَدِيثِ صِرَاعٌ مُتَوَاصِلٌ، عَلَى الرِّغْمِ مِنَ المُنْجَزَاتِ العِلْمِيَّةِ وَالتِّكْنُولُوجِيَّةِ الَّتِي يُحَقِّقُهَا الطَّبُّ الحَدِيثُ، فِي هَذَا السِّيَاقِ أَشَارَتْ مُنظَّمَةُ الصِّحَّةِ العَالَمِيَّةِ إِلَى أَنَّ 80% مِنَ سَكَّانِ العَالَمِ يَعتَمِدُونَ عَلَى الطَّبِّ البَدِيلِ شِكْلاً أَساسِيّاً لِلرِّعَايَةِ الصِّحِّيَّةِ³، إِضَافَةً إِلَى أَنَّ اسْتِخْدَامَ هَذَا النُّوعِ مِنَ الطَّبِّ البَدِيلِ أَصْبَحَ مُتَاحاً، وَفِي مُتَنَاولِ مُخْتَلَفِ الشَّرَائِحِ وَالفَنَاتِ الاجْتِمَاعِيَّةِ* الَّتِي تُبَدِي تَوَافُقاً مَعَ هَذِهِ المُمَارَسَاتِ العِلَاجِيَّةِ البَدِيلَةِ، فَهَذِهِ الجَدَلِيَّةُ صَاحِبَهَا اسْتِطَابٌ لَدَى الفِضَائِيَّاتِ العَرَبِيَّةِ الَّتِي

¹ - علي مكاري: علم الاجتماع الطبي، دار المعرفة الجامعية، د ط، الإسكندرية، 1990، ص 132.

² - لفقير زويبر، سلامي خديجة: التصورات الاجتماعية للصحة والمرض من منظور سوسيو أنثروبولوجي، مجلة حقائق للدراسات النفسية والاجتماعية، ع، ديسمبر 2019، ص 100.

³ - عبد الفتاح محمد المشهداني: الطَّبُّ الشَّعْبِيُّ وَالمُتَدَوِّعُ العِلْمِيَّ، دَرَاَسَاتُ مُوصَلِيَّةِ، ع 34، جُولِيَّةِ، 2011، ص 3.

* تَمَّ العِتمَادُ أَيضاً عَلَى أَدَاةِ المَلاحِظَةِ لِمَراقِبَةِ مَراكِزِ البِيعِ وَالتَّدَاوِي بِنَسَقِ الطَّبِّ البَدِيلِ.

عملت أو تخصص بعضها للترويج والتسويق لمخرجات هذا النسق الطبّي البديل مُمثلة في المنتجات الطبّية البديلة على شكل نصوصٍ ورسائلٍ إشهارية، اعتمدت في صياغتها وبنائها على أطرٍ بلاغيةٍ ودلاليةٍ مُضمرةٍ في التراث الشعبي، أو الثقافة والمعتقدات الشعبية حول الطبّ البديل، وما يختزنه المخيال الجمعي من دلالاتٍ لها جذورها في التمثلات الاجتماعية والثقافية، ورمزيّتها الدنيوية السائدة، محدثةً نوعاً من القطيعة أو التعارض مع مخرجات الطبّ الرّسمي والحديث، من هنا وجدت هذه الرسائل الإشهارية الخاصة بمنتجات الطبّ البديل نفسها في بيئة إقناعٍ مضطربة، إذ كيف لها أن تجازف بإقناع متلقّيها في ضوء استخدام بعض الأساليب والآليات الإقناعية في البناء الدلالي والفني لهذا النوع من الرسائل الإشهارية.

من هذه الزاوية تبلورت إشكالية الدراسة في التساؤل الرئيسي الآتي: ما هي الأساليب والآليات الإقناعية المتضمنة في الرسائل الإشهارية لمنتجات الطبّ البديل في الفضائيات العربية؟

ولإثراء الإشكالية السابقة، فقد تمّ تعزيزها بجملة من التساؤلات الفرعية على النحو الآتي:

1_ ماهي الأساليب والمداخل الإقناعية المرتبطة بالشكل والمضمون المستخدمة في صياغة الرسائل الإشهارية لمنتجات الطبّ البديل في الفضائيات العربية؟.

2_ ماهي اللغة المستخدمة في تقديم هذه الرسائل الإشهارية؟ وهل تؤدي اللغة - كأسلوب إقناعي - معنىً إضافياً في الرسائل الإشهارية؟.

3_ ما طبيعة الأساليب الإقناعية المعتمدة في صياغة الرسائل الإشهارية لإقناع المتلقي بمنتجات الطبّ البديل؟.

4_ ما هي أهم الاستراتيجيات والمقاربات الإبداعية التي وظفتها الرسائل الإشهارية لمنتجات الطبّ البديل في الفضائيات العربية؟.

5_ ما هي أهم الأساليب والقوالب الفنيّة الموظفة في بناء وصياغة الرسائل الإشهارية لمنتجات الطبّ البديل في الفضائيات العربية؟.

6_ هل انطوت الرسائل الإشهارية لمنتجات الطبّ البديل في الفضائيات العربية على دلالة بلاغية أم لا؟.

7_ هل وردت الرسائل الإشهارية لمنتجات الطبّ البديل في الفضائيات العربية مطابقةً لأهم قواعد الاتصال الأيقوني من حيث توظيف الأبعاد الدلالية والفنية والإبداعية في عملية التصميم الإشهارية؟.

8_ هل تستند الرسائل الإشهارية الخاصة بمنتجات الطبّ البديل إلى المخزون الشعبي والثقافي والمعتقدات الدنيوية في المجتمع؟ وهل كانت الصور عميقةً في تمثيلها "لصورة ذات" المتلقي أم لا؟.

9_ ماهي الحاجات والأوتار الإقناعية التي يتضمّنها الخطاب الإشهاري لمنتجات الطبّ البديل في الفضائيات العربية؟.

02_ أسباب اختيار الموضوع:

تتعدّد أسباب اختيار الباحث لموضوع معيّن، بين أسباب ذاتية تفرضها طبيعة التخصّص البحثي للباحث ورغباته، وأسباب موضوعية تتعلّق بطبيعة الموضوع ومختلف أبعاده، ومن بين أهمّ الأسباب التي دفعت لدراسة هذا الموضوع:

أ_ الأسباب الذاتية:

_ لكلّ باحث مجاله البحثي الذي يشتغل عليه، ولعلّ حقل السيميولوجيا مجالاً بحثي متميّز ينبع من الرغبة الذاتية والاهتمام الشخصي الهادف إلى الكشف عن الجوانب الدلالية للرّسائل الإشهارية، إضافة لارتباط الموضوع بمتغير حديث هو الطبّ البديل ومنتجاته.

_ الملاحظة الشخصية لظاهرة الإقبال على التداوي بنسق الطبّ البديل بين مختلف فئات المجتمع، وهذا عبر زيارة ميدانية لبعض الأماكن المخصّصة لبيع المنتجات الطبيّة البديلة (محلات بيع الأعشاب الطبيّة)، أو التي تُمارس العلاج بأساليب الطبّ البديل (التداوي بالحجامة، الإبر الصينية،... إلخ)

ب_ الأسباب الموضوعية:

_ يُعدّ الاهتمام بموضوع الرّسائل الإشهارية اختياراً تفرضه مبررات منهجية وموضوعية، ودوافع خاصّة ترتبط أساساً بتحليل بنية الصّور الإشهارية بالمقاربات السيميولوجية*، التي تبحث في آليات إنتاج المعاني والدلالات، على اعتبار أنّ الرّسالة الإشهارية تُشكّل نسقاً دلاليّاً تتفاعل فيه العديد من المكونات الرّمزية والجمالية، والإبداعية والبلاغية.

_ محدودية أو ندرة الدراسات السيميولوجية التي تتناول بالتحليل والمقاربات موضوع الطبّ البديل، إلى جانب محاولة إعطاء الموضوع الطابع الأكاديمي، والأهمية العلمية الخاصّة بالدراسات السيميولوجية والمرتبطة بتحليل بنية الرّسائل الإشهارية، والكشف عن دلالاتها البلاغية والتعبيرية والفنية.

* هو أحد فروع علم اللّغة **Linguistique** وأحدثها ظهوراً، ينهض على دراسة المعنى **Signification** أو دراسة دلالة الوحدات المعجمية **unités lexicales**، ولذا عُرف بأثمه علم دراسة المعنى، كما عرف أيضاً بأثمه العلم الذي يهتم بدراسة الشروط الواجب توافرها في الرّمز حتى يكون قادراً على حمل المعنى، ومن ثمّ فهو أحد فروع علم الرّموز **sémiologie**، ولا يمكن فصله عن بقية علوم اللّغة، فكلّ منها يستعين بالآخر، وهو يسمّى في اللّغة العربية بـ (علم الدلالة) أو (علم المعنى) أو (علم السيمانتيك) أخذاً من الكلمة الإنجليزية **semantic** أو الفرنسية **sémantique**، وحسب "سوسير" فإنّ السيميولوجيا هي العلم الذي يدرس حياة العلامات ضمن أو داخل الحياة الاجتماعية، وعليه فالهدف الإمبريقي للسيميولوجيا هو دراسة إنتاج المعاني والدلالات، أي تركّز على دراسة العلامات (**Sign**).

_ الجدُل الواسعُ في أوساط الباحثين والدّارسين، والذي يطرّقه التّعارضُ والصّراعُ بين الطّبّ البديل والطّبّ الحديثِ حولِ فعاليةِ الطّبّ البديلِ في معالجةِ الأمراضِ كونه يستندُ إلى الممارساتِ والمعتقداتِ الشعبيّة.

_ الرّخمُ الإعلاميّ الذي رافقَ ظاهرةَ التداوي بالطّبّ البديلِ عبرَ الفضائياتِ العربيّة، حيثُ أنشأتِ العديداً من هذه الفضائياتِ التي أصبحتِ مُخصّصةً في التّسويقِ لمنتجاتِ الطّبّ البديلِ.

_ إستنادُ الرّسائلِ الإشهاريةِ الخاصّةِ بمنتجاتِ الطّبّ البديلِ إلى أطُرٍ تجدُ ذاتها في المعتقداتِ الشعبيّةِ والثّقافة السّائدة.

_ أهميّةُ الأساليبِ والاستراتيجياتِ الإقناعيّةِ المُعمّدة في صياغةِ وبناءِ الرّسائلِ الإشهاريةِ الخاصّةِ بمنتجاتِ الطّبّ البديلِ، والتي تُهدَفُ إلى التّأثيرِ في المُتلقي واستمالاته.

03_ أهميّةُ موضوعِ الدّراسة:

لقد أوّلَى الباحثونَ موضوعَ الإشهارِ أهميّةً بالغةً، لاسيما فيما يتعلّقُ بدراسته من النّاحية السّيميولوجية، ولأنّ الإشهارَ حسبَ ما أشارتِ إليه الأصولُ والأدبيّاتُ المعرفيّةُ هو خطابٌ تواصلِيٌّ ونسقٌ بصريٌّ، فإنّ له دورٌ في تشكيلِ الاتّجاهاتِ والتّحفيزِ على السّلوكةِ الشّرائي، إضافةً إلى أنّ الإشهارَ أصبحَ الوسيلةَ المثلى للتّرويجِ والتّسويقِ للمنتجاتِ، لذا اقتضتِ دراسته البَحْثُ في الأساليبِ والآلياتِ الإقناعيةِ التي تعدّدت وتنوّعت طبعاً للأطرِ النّظريةِ التي يستندُ إليها، وطبقاً للدّلالاتِ التّعبيريّةِ والبلاغيةِ والرّمزيّةِ والفنيّةِ التي تحملها الرّسائلُ الإشهاريةِ، والتي تعملُ كمنسّقٍ لإنتاجِ المعاني، على اعتبارِ أنّ الإشهارَ باتَ يُمثّلُ ظاهرةً اتّصاليّةً ذاتُ أبعادٍ متعدّدة، كما يعتبرُ "سعيد بنكراد" أنّ الفُضاءَ الإشهاريَّ يشتملُ ضمنَ آلياتِ صياغةِ الصّورةِ الإشهاريةِ باعتباره "عمقاً استراتيجياً" في التّوليدِ والتّلقّي والتّأويلِ على حدِّ سوا، فهو الوعاء الذي تتحقّقُ داخله ومن خلاله ووفقَ إكراهاته مُجمَلِ الوُضعيّاتِ الإنسانيّةِ الحاضنةِ للمنتوجِ موضوعِ الدّعاية، أي أنّ الإشهارَ كُبعدٍ تواصلِيٍّ يُحاولُ بناءَ علاقةٍ تمثيليةٍ* *Representative* بينَ المنتجِ والمستهلك¹.

وعليه، تتخذُ هذه الدّراسةُ أهمّيّتها من أهميّةِ الموضوعِ في حدِّ ذاته، والمتعلّقِ أساساً بالكشفِ عن الأساليبِ والآلياتِ الإقناعيةِ في الرّسائلِ الإشهاريةِ الخاصّةِ بمنتجاتِ الطّبّ البديلِ في الفضائياتِ العربيّة، والذي يطرّحُ نفسه بإلحاحٍ سواً من ناحيةِ حدّاته أو من حيثُ أنّه يجمعُ بينَ متغيّراتٍ متشابكةٍ، يؤدّي دراستها إلى نتائجٍ يُمكنُ الاستفادةَ منها، من هنا برزتِ أهميّةُ هذه الدّراسةِ في:

* إن إقامة مثل هذه العلاقة التمثيلية بشكل مدخلاً لعملية الإقناع، إذ تتشكل داخل هذه العلاقة أبعاداً رمزية ودلالية من خلال الوضعية التي يكون فيها المستهلك والمعاني الإيحائية، فالتّمثّل هو ذاك الجانب الضّمنيّ الإيحائيّ من الصّور الذهنية التي تتربّخ بصفة اعتباطية في ذاكرة الجماعة البشريّة ابتداءً من اللحظة التي يُطلق فيها الاسمُ على شيءٍ مُعيّن وتُظهر هذه الصّورة عند التّوظيفِ الدّلاليّ للرموزِ الثّقافية على شكلِ لغةٍ لفظية.

¹- سعيد بنكراد: الفُضاء الإشهاريّ بين التمثيل والحلم، مجلة علامات، ع 30، 2008، ص 30.

_ أنها تنبع من الحقل المعرفي الذي يتناول أحد الموضوعات المهمة والغائبة على مستوى الدراسات الإعلامية، ألا وهي الأبحاث السيميولوجية للرسائل الإشهارية الخاصة بمنتجات الطب البديل في الفضائيات العربية.

_ تُعتبر هذه الدراسة مهمة لاعتمادها على مقاربات التحليل السيميولوجي ذات البعد الكيفي، والتي تُمكن من تحليل بنية** النص الإشهاري الخاص بمنتجات الطب البديل.

_ تتمثل أهمية البحث في كونه يبحث في الأساليب والآليات الإقناعية، إلى جانب التعمق في تحليل مضامين الرسائل الإشهارية الخاصة بمنتجات الطب البديل في الفضائيات العربية.

_ تظهر أهمية البحث من خلال ملاحظة الانتشار الواسع للفضائيات العربية على اختلاف طبيعتها سواء كانت عامة أو متخصصة في التسويق لمنتجات الطب البديل، وقدرتها على استمالة المتلقين وإقناعهم وفق أساليب واستراتيجيات يعمل المصممون على توظيفها في البناء الفني والدلالي للرسائل الإشهارية.

_ تبرز أهمية البحث المتعلق بالأساليب الإقناعية للرسائل الإشهارية لمنتجات الطب البديل في الفضائيات العربية، في محاولة الكشف عن توجهات الفضائيات العربية في مجال تصميم الرسائل الإشهارية الخاصة بمنتجات الطب البديل.

_ أهمية البحث أيضاً تستجلى من خلال توظيف المقاربات المنهجية، والتي تهتم بالمستويات العميقة للرسالة الأيقونية واللسانية، باعتبارها الحقل المناسب لميكانيزمات إنتاج الدلالة والمعنى حسب تعبير "رولان بارت" Roland Barthes.

_ كما تبدو الأهمية أكثر وضوحاً حين ينصب الاهتمام بالأساليب الإقناعية الدلالية للصورة الإشهارية بشكل عام بغض النظر عن مضمونها، ودور الصورة في إيصال المصاميم وإنتاج المعاني للمتلقى تحت مسمى "بلاغة الصورة**"، ومكوناتها التركيبية والتعبيرية واللسانية، فاستخدام البلاغة أصبح أمراً ملفتاً للانتباه في الخطاب البصري بصفة عامة، وهو ما يكسب البحث في هذا المجال أهمية أكبر.

_ أهمية الإشهار كوسيلة فعالة في الترويج لمختلف الأنماط وقيمات الحياة، من بينها الممارسات العلاجية الخاصة بالطب البديل ومدى انتشارها في الأوساط الاجتماعية، والتي أصبحت اليوم

** تعددت دلالات ومرادفات لفظة بنية، فقد وردت باسم النظام (ordre)، التركيب (construction)، والهيكلية (organisation)،

والشكل (forme). وتعني لفظة "بنية" مجموع العناصر المترابطة والمتمايكة والمتسقة، المكونة لشكل بنائي ما، والمنظم في علاقة عناصره بعضها ببعض، والتي لا تدرك إلا جملة. (فالبنية لا تدل على البنين إلا في علاقتها مع باقي البنات المشكلة له)، ولا يشترط أن يكون النظام ظاهرياً مادياً، وبالتالي فالبنية تشترط الشكل وتشترط حتمية وإمكانية إقامة علاقة الأجزاء أو جزئيات البنية بعضها ببعض. أو هي نسق من العلاقات له نظامه الخاص.

* ترتبط البلاغة ارتباطاً وثيقاً بعمليات الإقناع الذي يجسد صورها في: التشبيه، الاستعارة، التكرار، بلاغة الأسلوب، التمثيل... الخ.

تُنافس بشدة الممارسات العلاجية الحديثة، كون الطبّ البديل يستند إلى المخزون الشعبي والموروث الثقافي والمعتقدات الدينية.

04_ أهداف الدراسة:

إنّ دراسة الأساليب الإقناعية للرسائل الإشهارية لمُنتجات الطبّ البديل في الفضاءات العربية من الناحية السيميولوجية لم تحظى بالكثير من الاهتمام البحثي للكشف عن مخرجاتها الدلالية والبلاغية، إذ تحاول هذه الدراسة في ذات السياق تسليط الضوء على الأساليب الإقناعية المتضمنة في الرسائل الإشهارية الخاصة بمنتجات الطبّ البديل، من هنا برزت أهداف هذه الدراسة في الآتي:

_ إقامة تحليل سيميولوجي للرسائل الإشهارية لمُنتجات الطبّ البديل في الفضاءات العربية، وفق شبكة من المقاربات المنهجية السيميولوجية.

_ الكشف عن أهمّ الأساليب والمداخل الإقناعية المتضمنة في الرسائل الإشهارية لمُنتجات الطبّ البديل في الفضاءات العربية.

_ التعرف على أهمّ الصيغ والأبعاد البلاغية والدلالية في الرسائل الإشهارية لمُنتجات الطبّ البديل في الفضاءات العربية.

_ إلقاء الضوء على الخصائص البنائية الإبداعية والفنية والجمالية للرسالة الإشهارية، لما لها من أهمية وفاعلية في إنتاج المعاني والدلالات.

_ دراسة الأسس والخصائص التي تقوم عليها عملية تصميم الرسائل الإشهارية لمُنتجات الطبّ البديل في الفضاءات العربية.

_ الكشف عن أهمّ الاستراتيجيات والمقاربات الإبداعية التي وظفتها الرسائل الإشهارية لمُنتجات الطبّ البديل في الفضاءات العربية.

_ تبيان أهمّ الأساليب والقوالب الفنية الموظفة في بناء وصياغة الرسائل الإشهارية لمُنتجات الطبّ البديل في الفضاءات العربية.

05_ تحديد المفاهيم:

تُشير المفاهيم إلى معانٍ يُحددها الباحث للمصطلحات العلمية التي يستخدمها في بحثه¹. ونظراً لأنّ هذه الدراسة تُصنّف ضمن الأبحاث الكيفية^{*}، وحيث يفرض مطلب المنهجية التزام الباحث باتّباع مجموعة من الخطوات التي يفرضها تصوّر المنهجي لهذا النوع من الإشكاليات

¹ - أحمد عبد الله اللّحج: البحث العلمي، الدار الجامعية، د ط، الإسكندرية، 2002، ص 88.

* توصف بأنّها البحوث التي تركز على وصف الظواهر والأحداث وعلى الفهم الأعمق لها، ودراسة ممارسات الاتصال الإنساني. يستخدم غالباً الطرق المستندة على الملاحظة. ويشير البحث الكيفي إلى مجموعة مستقلة من المنهجيات التي يمكن استخدامها مع الطرق الكمية، ويتم استخدامها لتصميم نموذج Paradigm مختلف تماماً ومستقل عن الطرق الكمية وفق الأسس الإستمولوجية.

البحثية، فإنه وجب التّصليُّ في بعض المفاهيم التي تُعتبر ركائز أساسية في موضوع الدّراسة، وتخصُّ كلَّ من:

01: الأساليب الإقناعية:

أ- الأسلوب:

لغة: هو الطّريقة والمذهب، يقال سلكتُ أسلوبَ فلانٍ في كذا، يعني طّريقته ومنهجه¹.
اصطلاحاً:

الأسلوب هو فنُّ من الكلام يكون قصصاً، أو حواراً أو تشبيهاً أو مجازاً، أو كتابةً أو تقريراً، أو حكماً أو أمثالاً، أو هو طّريقة الكتابة لإنشاء المفردات، أو طّريقة اختيار الألفاظ للتّعبير بها عن المعاني قصد الإيضاح والتّأثير، كما أنه الصّورة اللفظية التي تُعبّر بها المعاني أو نُظم الكلام وتألّفه لأداء الأفكار وعرض الخيال أو العبارات اللفظية المنسّقة لأداء المعاني². وهو بهذا التعريف يُعتبر فناً من فنون الكلمات القائم على حسن اختيار الملفوظات للتّعبير عن المعاني.

ب- الإقناع:

لغة: قَنَع، اقْتَنَعَ (تكلّف القناعة)، قَنَع واقْتَنَعَ بالفكرة أو الرّأي: قَبَلَهُ واطْمَأَنَّ إِلَيْهِ، (المقنع) ما يُرضي من الآراء³.

هذه التّحديدات اللّغوية للإقناع تشترك في معنى واحد هو الاقتناع بالفكرة أو الرّأي بمعنى قبوله والرّضا به.

اصطلاحاً:

تعدّدت التعريفات الاصطلاحية لمفهوم الإقناع Persuasion في حقل علم النفس وعلم الاجتماع، وقد برز الاهتمام به أيضاً في مجال الاتّصال والتّسويق والإشهار، بالنّظر إلى أهمّيته في التّأثير وتوجيه سلوكيات الأفراد، ومن بين أبرز التعريفات:

يُنظر للإقناع على نطاقٍ واسعٍ في مَواقٍ

ف بيع المُنتجات وإقامة وإجراء الصّفقات، وقد يُساء استخدامه للتّلاعب بالأشخاص، ولكنّ الإقناع الذي يُمارس بشكلٍ بناءٍ وبكاملٍ إمكانياته يحلُّ محلَّ إقامة التّفة المُتبادلة، فهو عكس الخداع تماماً، وبذلك يُصبح الإقناع الفعّال عمليةً تفاوضيةً وتعليميةً، تجعل أياً من المُقنعين يقود المُخاطبين إلى حلِّ مشكلاتهم، بدلاً من ذلك فإنّ الإقناع يَنطوي على استعدادٍ مسبقٍ، وتأطيرٍ سليمٍ للحُجج والأدلة لإيجاد الانفعالات مع الجمهور، من جهةٍ أخرى فإنّ عملية الإقناع تخضع لاستخدام المنطق

¹ ابن منظور: لسان العرب، دار النشر، ط 6، بيروت، 2008، ص 178.

² نور الدين السيّد: الأسلوبية وتحليل الخطاب، دار هومة، ط 1، الجزائر، د س، ص 42.

³ معجم الوسيط: مكتبة الشروق الدولية، ط 4، مصر، 2004، ص 736.

والمثابرة والحماس الشخصي، لحمل الآخرين على تقبل الأفكار، ووفق هذا فالإقناع الفعّال ينطوي على 04 خطوات أساسية أولاً أن القائمين بالإقناع يُثبتون مصداقيتهم لدى الآخرين، وثانياً العمل على صياغة الأهداف الإقناعية بدقة، وثالثاً استخدام اللغة الحية والأدلة الدامغة، وأخيراً استخدام وتوظيف العاطفة في التأثير على الانفعالات لدى الآخرين¹.

وفق هذا التعريف فإن الإقناع كعملية يقوم على توفر المهارات الاتصالية اللازمة لدى القائم بالإقناع بغية تحقيق هدفه المتمثل في استمالة الآخرين والتأثير فيهم. الإقناع ينطوي على تقديم الرسائل في الاتجاه المعاكس لمواقف الفرد، وبهذا فإن عملية الإقناع تنصب على وجود المصدر (المُرسل)، والهدف (المستقبل)، والهدف من ذلك هو تعديل الاتجاهات وما يمكن تسميته ما وراء السلوك².

الإقناع هو الاتصال البشري المصمم للتأثير على الأحكام والاتجاهات والسلوكيات لدى الآخرين، وهو شكل من أشكال محاولة التأثير، بمعنى أنه يسعى إلى تغيير الطريقة والأسلوب الذي يفكر به الآخرون، أو يشعرون به، أو يتصرفون بها، لكنّها تختلف عن أشكال التأثير الأخرى، فهو ليس اليد الحديدية للتعذيب أو العصا، أو غيرها من أشكال الإكراه، أو ممارسة السلطة، إنه بهذا التعريف قد ينجح وقد يفشل في التأثير على الأحكام والاتجاهات، لكنّه لا يزال إقناعاً مادام أنه يُوصف كممارسة³.

يركز هذا التعريف على الإقناع من حيث الممارسة، إذ يُعتبر الإقناع إقناعاً مادام أنه يُحاول التأثير في الطريقة التي يفكر بها الأشخاص، أو يشعرون بها، وهو ما يشكّل مدخلاً لإحداث التأثير في أحكامهم واتجاهاتهم، ومن ثمّ التغيير في سلوكياتهم.

كما تنشأ مسألة الإقناع بمجرد أن تُصبح المعلومات أحد العناصر والأدوات الأساسية في المجتمع، وبالتالي فإنّ الإقناع يُعتبر حقيقة اجتماعية "Fait de société"، ولعلّ هذا الواقع أو الحقيقة هو أكثر مركزية اليوم بالنظر لأهمية المعلومات⁴.

إنّ الإقناع عملية متواصلة بين القائم بالإقناع والمتلقي، تقوم على التّحديد المُسبق للأهداف المراد إقناعها مع الآخرين، وذلك بتوظيف الحجج والبراهين والأدلة العقلية والمنطقية، بغية التغيير أو التعزيز أو التعديل من سلوكيات واتجاهات الطرف الآخر والحصول على تأييده، وعليه فالسمة

¹-Jay A. Cagner : The Necessary Art of Persuasion, Harvard Business Review, U S A, and Canada, 1998, P 87.

²- Fabien Girandola : Psychologie de la persuasion et de l'engagement, Presses Universitaire de France-Comté, Paris, 2003, p 11.

³- Herbert W. Simons : Persuasion in Society, Sage publication, London, p 06.

⁴- Lionel Bellenger : La Persuasion, Press Universitaires de France, Paris, 1985, p 09.

الرئيسية المميّزة لآلية الإقناع هي أنّ الطرف المرسل "المقنع" يُمكن أن يؤثر على سلوك المتلقي أو الطرف الآخر فقط عن طريق تغيير معتقداته¹.

كما تركّز دراسات الإقناع حالياً على التغيرات الملحوظة في مواقف الأفراد أو سلوكياتهم الناشئة عن تعرّضهم لشكلٍ من أشكال التواصل الرمزي ضمن السياق الاجتماعي، كما سعت دراسات الإقناع إلى تحديد التقنيات التي يُمكن تطبيقها على دراسات الإشهار أو الدعاية السياسية أو الحملات التي تستهدف تغيير عادات المستهلكين أو السلوكيات غير السويّة².

ويعرّف الإقناع كذلك بأنّه الفعل المُستند إلى مساعي معمولةٍ بها، من أجل تغيير السلوك عن طريق علاقات وتبادلات رمزية، وبأنّه عملية إيصاليّة الأفكار والاتجاهات والقيم والمعلومات عبر عدّة مراحل تتم عن طريق عملية الاتصال³.

يُستنتج من هذه التعريفات السابقة أنّ الإقناع كعملية اتصالية مُمارساتية، تقوم على الدّفع بالآخرين نحو تقبل الآراء والأفكار والمعلومات، باستخدام الحُجج العقلية، والبراهين المنطقية التي تُثبت صحة الفكرة التي تشتمل عليها العملية الإقناعية، إلى جانب توظيف الانفعالات والأحاسيس العاطفية، أي استخدام الاستمالات العقلية والعاطفية في التأثير على سلوكيات واتجاهات الآخرين، سواءً بالتعزيز أو التّعديل أو التّغيير، حسب الأهداف المحدّدة مسبقاً.

ج- الأساليب الإقناعية:

تعرّف الأساليب الإقناعية بأنها تقنيات لترتيب مُحتوى الرّسالة بما تتضمّنه من معلومات وحُجج وأدلة وأمثلة بطريقة تُساعد على تحقيق الهدف وهو الإقناع⁴.

إنّ هذا التعريف يعتبر الأساليب الإقناعية تقنيات Techniques تعمل على ترتيب بنية النّص الإشهاري الذي يتضمّن الحُجج المنطقية والبراهين العقلية بطريقة تحقّق هدف أو أهداف الإقناع. أمّا الأساليب الإقناعية في مجال الإشهار فهي دَفْع القارئ أو المستمع أو المُشاهد للاستجابة المطلوبة، بأن تُوفّر له أسباب الاقتناع بالمزايا أو الفوائد التي يُمكن أن تُحقّقه له السلعة أو الخدمة المعلن عنها، وكيف يُمكن أن تُؤدّي إلى إشباع الحاجة أو مجموع الحاجات الفطرية والمكتسبة، التي استثارها المُعلن في مرحلة خلق الرّغبة، ولا يمثّل الإقناع الأسلوب العقليّ فقط القائم على الحُجج السليمة والبراهين المنطقية، بل يمتدّ ليشمل النّواحي الأخرى مثل الأسلوب العاطفي والإيحاء غير المباشر⁵.

¹ Emir Kamenica, Matthew Gentzkow : Bayesian Persuasion, National Bureau of Economic Research, Cambridge, 2009, p 03.

² Jorge Correia: De L'influence à la Persuasion, Presse Universitaire de France, n° 217, France, 2007, p 136.

³ عامر مصباح: الإقناع الاجتماعي خلفيته الاجتماعية وآلياته، ديوان المطبوعات الجامعية، ط 2، الجزائر، 2006، ص ص 17-20.

⁴ أحمد بوشيجة نادر: كتابة التقارير، دار صفاء، د ط، عمان، 1999، ص 122.

⁵ أحمد زكي بدوي: معجم مصطلحات الإعلام (عربي، فرنسي، إنجليزي)، دار الكتاب اللبناني، ط 2، لبنان، 2004، ص 53.

وإجرائياً يُمكن تعريف الأساليب الإقناعية بأنها الطريقة والأسلوب والكيفية التي يتم من خلالها عرض النصّ الإشهاريّ أو الرسالة الإشهارية، والتي تتضمّن العديد من العناصر المتداخلة، بغية إقناع الجمهور المتلقي بالمنتجات المعلن عنها، ومحاولة التأثير على السلوك الشرائي للمتلقي، باستخدام الحجج المنطقية والبراهين وتوظيف الاستمالات والانفعالات العاطفية، ودفعه نحو اقتناء المنتج، أو الإقبال على الأفكار والخدمات المعلن عنها، عبر توظيف بعض الأساليب أو الآليات أو الاستراتيجيات.

02_ الرسالة الإشهارية:

أ_ الرسالة: هي نوع من أنواع الاتصال، ويُقصد بالرسالة الإشهارية الفكرة الأساسية للإشهار، أو ما يرغب المعلن في إيصاله للجمهور، وقد تكون الرسالة كلمة، أو جملة، أو صفحة أو أكثر، إذ أنّ فعالية الرسالة تُمكن الإعلان من تحقيق الهدف المنشود، من خلال الإعداد الجيد للرسالة، وتحريرها بالكفاءة المطلوبة.¹

ب_ الإشهار: لغةً هو من مادة شَهَرَ التي تعني: "أشهر الشيء بمعنى أعلنه وأفصح عنه وصار معلوماً لدى الناس".²

الإشهار هو تلك الرسالة التسويقية Marketing Message الابتكارية، والتي تستهدف إحداث الإقناع والتأثير، وبذلك يمثل استراتيجية إقناعية تهدف إلى إقناع المستهلك للقيام بردّ الفعل المُستهدف من قبل المعلن، والذي يتمثل في نقل المُستهلك من مرحلة الوعي بالمنتج إلى مرحلة السلوك.³

الإشهار هو مجموعة الإمكانيات والوسائل المُستعملة للقيام بتعريف مؤسسة صناعية أو تجارية لبيع منتج ما،⁴ وعليه فالإشهار تمّ تطويره لبيع السلع ضمن معطيات اقتصادية معينة، على عكس العلاقات العامة التي تطوّرت وفق معطيات ثقافية.⁵

يُستنتج من هذه التعريفات إجرائياً: أنّ الإشهار هو نشاط اتصاليّ، يهدف إلى محاولة استمالة المتلقي نحو الخدمة أو السلعة أو الفكرة المعلن عنها، باستخدام الوسائل الإعلامية التقليدية كالصحافة المكتوبة، والوسائل السمعية والبصرية (إذاعة وتلفزيون)، أو الحديثة مثل الإنترنت.

¹ - عايد فضل الشعراوي: الإعلان والعلاقات العامة، الدار الجامعية، ط 1، بيروت، 2006، ص 37.

² - محمد مجد الدين: قاموس المحيط، مؤسسة الرسالة، ط 8، بيروت، 2005، ص 35.

³ - شذوان علي شبيبة: الإعلان (المدخل والنظرية)، دار المعرفة الجامعية، د ط، الإسكندرية، 2016، ص 16.

⁴ - حسنت محمود خير: الإعلان والاتصال التسويقي، مكتبة عين شمس، د ط، القاهرة، دس، ص 16.

⁵ - Raymond Williams.M vernet : Puplicité : le système magique, Reseaux, n°42, 1990, p 85.

ج_ الرسالة الإشهارية:

"هي برنامج إشهاريّ محدد يشرح الفكرة الرئيسية للإشهار، وتهدف إلى تشجيع وإقناع المستهلك، وتتكوّن من عناصر تشترك في توصيل الفكرة الرئيسية للمتلقّي، كالصورة والعنوان، الشعار والنصّ والمساحة والألوان وغيرها"¹.

الرسالة الإشهارية: "هي نصّ إشهاريّ يبتغي قصداً نفعياً، يتجلّى من خلال عمله على دفع المتلقّي إلى التصرف إيجابياً تجاه السلعة أو الخدمة التي يعرضها"².

وينظر للرسائل الإشهارية على أنّها عملية اتصالٍ تغطّي خطوات صياغة وتشكيل المعلومات في الرسائل (إنتاج الرسائل الإشهارية)، وتحويل ونقل هذه الرسائل (النقل عن طريق الوسائط)، وبهذا فإنّ خصوصية العمل الإعلاني هي نشر المعلومات عن طريق تشكيلها، ثمّ إرسالها إلى المستهلك، لتعريضه للرسالة، دون أيّ ضمان لتأثير هذه الرسالة والاستقبال الذي سيصنّع منها³.

يُنظر للرسائل الإشهارية على أنّها تبادلٌ للاتصال بين المعلنين والمستهلكين، باعتباره نموذجاً للتسويق القائم على نمط الاتصال، وهو ما يعني تجسيداً لعملية الاتصال والتواصل بين المرسل الذي يمثّل المعلن، وبين المستقبل الذي يمثّل المستهلك⁴.

إنّ هذه التّحديدات المفاهيمية تُبرز بعض المؤشرات الدالة على قصديّة العملية الإشهارية، والمتجليّة في إبراز المنتج أو الخدمة، من خلال سعيها إلى تحقيق هدفٍ واحدٍ، يتمثّل في دفع المتلقّي بواسطة الإقناع وبعض الأساليب والاستراتيجيات، إلى التصرف إيجابياً نحو المنتج موضوع الإشهار، أو تبنيّ الفكرة المعروضة داخل الرسالة الإشهارية.

03_ الطبّ البديل:

تُشير الأدبيات المعرفية إلى وجود تداخلٍ وتقاطعاتٍ عديدةٍ في مُسمّى الطبّ البديل، إذ يتداخل مع سياقٍ مفاهيميّ متشعبٍ ومتاخمٍ من قبيل: الطبّ الشعبي، الطبّ التقليدي، الطبّ التكميلي، طبّ الأعشاب، الطبّ القديم...إلخ.

الطبّ نغة: "طبّ أي عالّج، وردت كلمة الطبّ بمعنى علاج الجسم والنفس، سُمّي بذلك للدلالة على التّفاؤل بالبرء"⁵.

الطبّ: طبّ، طببت، أطبب /طبّ، طبّاً، طبّ المريض ونحوه: دأواه وعالجه، استطبّ بالدواء ونحوه: تداوى وتعالج، تطبّب راجياً الشفاء: تداوى العلاج، وخضع لإرشادات الطبيب، ومنه الطبّ

¹ - سعد سلمان المشهداني: الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور، دار أسامة، ط 1، الأردن، 2012، ص 55.

² - محمد خاين: الإشهار الدولي والترجمة إلى العربية، المركز العربي للأبحاث والسياسات، ط 1، لبنان، 2015، ص 38.

³ - Bernard Motulsky : La publicité au Québec et au Canada –un système communication,communication et information, n1, 1979, p 45.

⁴ - Robert H. Ducoffe and Eleonora curlo : Advertising value and advertising processing , Journal of Marketing Communications, December 2010, p 247.

⁵ - المنجد في اللغة والأعلام: دار المشرق، ط 4، لبنان، 2003، ص 459.

البديل: وهو أسلوب للعلاج غير الكيميائي كالمعالجة بالأعشاب، أو بالطاقة الحيوية، أو بالوخز بالإبر الصينية أو بالموسيقى، أو التتويم المغناطيسي، أو بالرمل، أو المياه الكبريتية، أو العلاج بالحجامة ونحو ذلك¹.

اصطلاحاً:

الطبّ البديل: "أسلوب حديث في العلاج، يتعامل مع المريض ككلّ، ويُحاول أن يكتشف مكان العطب الحقيقي، ولا يكتفي بمعالجة الجزء المصاب، وقد يكتشف علّة خفية لا يشكو منها المريض"².

الطبّ البديل: هو "كلّ طريقةٍ علاجيةٍ لا تستخدم العقاقير والأدوية الكيميائية المصنّعة في علاج الأمراض، والطبّ البديل كمُسمّى حديثٍ يُطلق على الطُرق المُستعملة حالياً في الغرب، غير أنّه معروفٌ منذ القدم في جميع المُجتمعات ومنها المُجتمعات العربية، فالأعشاب والحجامة والكّي، وغيرها يُمكن إدراجها ضمنَ مسمّى الطبّ البديل"³.

يعرّف الطبّ البديل بأنّه "نسقٌ خصبٌ من التقنيات والنماذج والأنساق الطّبية، التي يُمكن أن تكون غير مألوفةٍ للغالبية العظمى من الجمهور، ومع ذلك تُعتبر بديلاً لهؤلاء الذين يحتاجون إلى الرعاية الصّحية"⁴.

الطبّ البديل هو "عبارةٌ عن تشخيصٍ أو علاجٍ أو الوقاية من أيّ مرضٍ بطريقةٍ معيّنة ومرتبطةٍ بعصورٍ وشعوبٍ معيّنة، مثل الإبر الصينية عند الصّينيين، والحجامة عند العرب والمُسلمين، كما أنّ الطبّ البديل يتضمّن العلاج بالأعشاب والإبر الصينية وغيرها"⁵.

وعليه فالطبّ البديل "بكلّ تقنياته الاستشفائية ووسائله العلاجية، يعتمد على معالجة الإنسان كوحدة متكاملة (روح _ عقل _ جسم)، فهو ينظر للمريض بشكلٍ شاملٍ ومترابطٍ، كما يقوم على حثّ القدرات الجسدية والروحية لدى المريض من خلال الطُرق العلاجية والاستشفائية المتعدّدة، كالتقنيات العلاجية الغذائية المتمثّلة في (العلاج بالأعشاب)، والتقنيات العلاجية الجسدية (العلاج بالحجامة، العلاج بالماء، العلاج الكهربائي)، إضافةً إلى التقنيات العلاجية النّفسية والروحية (العلاج بالطبيعة، العلاج بالتأمل)"⁶.

¹ - أحمد مختار عمر: معجم اللّغة العربية المعاصرة، عالم الكتب، ط 1، القاهرة، 2008، ص 1382.

² - قاموس المعاني الإلكتروني: almanany.com/ar/dict/ar.ar، 2019/12/20، ص 22:58.

³ - ضحى بابلي: الطبّ البديل، مطابع الملك عبد العزيز للعلوم والتقنية، د ط، الرياض، 2007، ص 15.

⁴ - أليس إسكندر بشاي: الاتجاهات الحديثة في دراسة الطبّ الشعبي التقليدي، المسيرة للنشر والتوزيع، د ط، الأردن، 2009، ص 82.

⁵ - عبد الباسط محمد السيد: الموسوعة الأمّ للعلاج بالأعشاب والنباتات الطّبية، ألفا للطبع والنشر، د ط، القاهرة، 2004، ص 67.

⁶ - زين العتيبي: موسوعة الطبّ البديل 1، مطبعة جرين لاند، ط 1، الكويت، 2010، ص 47.

فالتبُّ البديل تجلَّى منذ القَدَم، في بعضِ الممارسات والتَّقنيات والأنظمةِ العلاجية، واستُخدم لوصفِ مجموعةٍ واسعةٍ من النُّظُم الطِّبِّية والعلاجية، التي ترتبطُ بالمعتقدات الشعبية الشائعة بين الناس، كالنُّظُم الدِّينية والرُّوحية¹.

التبُّ البديل هو "نوعٌ من الطُّرق الطِّبية والعلاجية المتنوعة، ويُعرَف بأنه الطبُّ التكميلي، أو هو مجموعةٌ متنوعةٌ من أنظمةِ الرعايةِ الصحيَّة، والمنتجاتِ التي تنتمي إلى كلِّ أشكالِ الطبِّ التقلّدي"².

ما يُستنتجُ من هذه التّعريفات إجرائياً: هو أنّ الطبِّ البديلَ حَقْلٌ متشعِّب، ومفهومٌ متداخلٌ في سياق مفاهيمٍ أخرى، ومنه فمفهومُ الطبِّ البديلِ يقتربُ في توصيفاته من مُجملِ الممارساتِ العلاجية التي تستندُ إلى المعتقدات الشعبية أو الموروثِ الاجتماعي أو المعتقدات الدِّينية من جهةٍ، وتقاطعُه أو تعارضُه مع الطبِّ الرّسمي من جهةٍ أخرى، كونه لا يعتمدُ بشكلٍ أساسيٍّ على الطُّرق المُستعملة في الطبِّ الحديثِ (الطبِّ الرّسمي) من عقاقير وموادٍ كيميائية.

04_ الفضايات العربية:

الفضايات: هي "مَحطةٌ لإرسالِ البرامجِ التلفزيونية أو استقبالها بواسطة الأقمار الصناعية، ويتمُّ ذلك بواسطة شبكاتٍ أرضيةٍ تُرسلُ وتُستقبلُ من أحدِ الأقمارِ الصناعية وفق نسقٍ تكنولوجيٍّ خاصٍ"³.
القناة الفضاوية: هي "مظاهرُ الاتّصالِ الحديثة التي اعتمدت أقمارَ البثِّ الصناعية وسيلةً في إيصالِ رسائلها الإعلامية بشكلٍ مباشرٍ وأنّيٍّ، وهي أكثرُ وسائلِ البثِّ سرعةً ودقَّةً لكونها تعتمد على تقنياتِ الأقمارِ الصناعية والتكنولوجيا الحديثة في إيصالِ المعلوماتِ إلى المُشاهدين بشكلٍ متنوِّعٍ ومستمرٍّ على مدارِ السَّاعة"⁴.

الفضايات العربية تُعرَف على أنّها: "تلك القنوات التي تستهدف المُشاهدَ العربيَّ أينما كان، وتستخدم اللغة العربية لبثِّ برامجها، مع تخصيصِ بعضها لفتراتٍ برامجيَّة للبثِّ باللُّغات الأجنبيةَّة: الفرنسيَّة، الإنجليزيَّة، الإسبانيَّة، الألمانيَّة"⁵.

06_ الدِّراسات السابقة المشابهة:

تقتضي الدِّراسات العلميَّة في مجالِ البحثِ العلميِّ ضرورةً وقوفِ الباحثِ على الأدبيات البحثية والتُّراثِ العلميِّ، أو ما يُعرَفُ بالدِّراسات السابقة في مجالِ البحثِ العلميِّ، والتي تشير إلى الدِّراسات

¹ -Alternative Médecine : A Report to the national Institutes of Health on Alternative Médical Systems and Practices in the USA , Chantilly, Virginia, 1992, p 47.

² - ParticiaM. Barmes : Complementary and Alternative Médecine, Journal of Advanced Data, n° 343, May 2004 , P 01.

³ - كريم شلبي: معجم المصطلحات الإعلامية، دار الشروق، ط 1، بيروت، 1989، ص 532.

⁴ - خضر المعماري وآخرون: أثر القنوات الفضائية في القيم الاجتماعية والسياسية، دار غيدا، د ط، عمان، 2013، ص 29.

⁵ - محمد ناصر عبد الباسط: الإعلام الفضائي والهويَّة الثقافية، دار المعرفة الجامعية، د ط، مصر، 2012، ص 54.

التي درست نفس المجال الخاص بالمُشكلة التي يقوم الباحث بدراستها، بحيث تمثل بالنسبة للمشكلة المطروحة قاعدة معرفية أولية لها¹.

كما تنطوي على تجميع وتوليف قائمة الأبحاث المرتبطة بموضوع البحث، فالهدف من إجراء مسح الأدبيات، هو إيجاد المواد المرتبطة بالمفاهيم الأساسية للمشكلات البحثية، بحيث يمكن أن تكون هذه المواد منشورة (مثل المقالات في المجلات المتخصصة)، أو غير منشورة (مثل الأطروحات والرسائل العلمية)².

وفي هذا الموضوع تمّ توظيف بعض الدراسات السابقة الآتية*:

01_ الدراسة الأولى: للباحثة رجم جنات بعنوان: "الأساليب الإقناعية والقيم في إشهار التلفزيون الجزائري_ تحليل مضمون لعينة من الإشهارات التي تبثها التلفزة الجزائرية_ دراسة ميدانية لعينة من الجمهور لمدينة سطيف"³، انطلقت الدراسة من أهمية التعرف على الأساليب الإقناعية المعتمدة في إشهارات التلفزيون الجزائري، لما للإشهار من دور في تشكيل الاتجاهات والسلوك، واستهدفت الدراسة الكشف عن الأساليب الإقناعية واستراتيجيات التأثير التي تعتمد عليها هذه الإشهارات، إلى جانب استخراج القيم التي تتضمنها هذه الإشهارات، ومحاولة مقارنتها بالعادات والتقاليد والأخلاق السائدة في المجتمع الجزائري لمعرفة وتيرة وسرعة وطبيعة التغيرات الحاصلة من حيث إيجابياتها أو سلبياتها.

ولدراسة طبيعة الإشهارات التي يبثها التلفزيون الجزائري من حيث الأساليب الإقناعية والقيم المتضمنة فيها، طرحت الباحثة إشكالية البحث في صيغتها الآتية: ما هي الأساليب الإقناعية والقيم المتضمنة في الإشهارات التي يبثها التلفزيون الجزائري؟.

ولإثراء تساؤل الإشكالية، طرحت الباحثة جملة من التساؤلات الفرعية كما يلي:

01_ ماهي طبيعة المنتجات التي يتم الإشهار عنها في التلفزيون الجزائري؟.

02_ ماهي القوالب الفنية المستخدمة في صياغة الرسائل الإشهارية؟.

03_ ماهي اللغة المستخدمة لتقديم هذه الرسائل؟.

04_ ما هي مميزات وملامح الشخصيات التي تقدم الإشهار؟.

05_ ماهي الدوافع والحاجات التي تم التركيز عليها؟.

¹ - محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، ط 1، القاهرة، 2000، ص 92.

² - GM. D. Plooy : Communication Research- techniques, methods and applications, Juta, Lansdowne, 2002, P 57.

* تجدر الإشارة إلى أنه منذ بداية مشروع هذا البحث الذي يتسم بالحدثة، لم يتم التصاؤف مع أية دراسة نظرية أو منهجية ترتبط بموضوع هذا البحث ارتباطاً مباشراً بمتغيراته، ماعدا اشتراكها مع موضوع هذا البحث في الفكرة العامة، أي فكرة التحليل البنيويولوجي للنصوص الإشهارية.

³ - جنات رجم: الأساليب الإقناعية والقيم في إشهار التلفزيون الجزائري - تحليل مضمون لعينة من الإشهارات التي تبثها التلفزة الجزائرية، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 03، 2013/2012.

06_ ماهي الأساليب الإقناعية المعتمدة في الرسائل الإشهارية لإقناع الجمهور؟.

07_ ما هي مختلف القيم المتضمنة؟.

08_ ما هي آراء وتوجهات الجمهور نحو الجوانب الإقناعية والقيمية للإشهارات التلفزيونية؟.

ولأن طبيعة البحث تستهدف التعرف على الأساليب الإقناعية والقيم المتضمنة في الإشهارات التي يبثها التلفزيون الجزائري، فقد وظفت الدراسة المنهج المسحي، وأداتي تحليل المضمون والاستمارة، على عينة قصدية موجهة للجمهور، وكذا عينة قصدية كالاتي:

• المستوى الأول: القناة الجزائرية الثالثة.

• المستوى الثاني: إشهارات سنة 2010.

• المستوى الثالث: شهر رمضان.

• المستوى الرابع: الفترة الزمنية المخصصة للتسجيل.

توصلت الدراسة إلى أهم النتائج الآتية:

_ أن المنتجات المعلن عنها كانت عبارة عن سلع استهلاكية بالدرجة الأولى.

_ اعتمدت الإشهارات محل الدراسة على عدد من أنواع القوالب الفنية، والتي تزيد من جاذبية الرسالة الإشهارية، وتُعطيها طابعاً متميزاً يحقق هدف تثبيت الرسالة في أذهان الجمهور وتحقيق الأهداف الإقناعية.

_ أكثر القوالب الفنية استخداماً هي قوالب: الدراما، الحوار، شهادة الشخصيات المشهورة، وتعتبر هذه القوالب من أكثر الأساليب التي يمكن أن تحمل الكثير من المعاني والرسائل الضمنية والقيم.

_ استخدام أسلوب المشكلة والحل في بعض الإشهارات وهو الأسلوب الذي يجعل المنتج المعلن عنه هو الحل السحري والمنقذ من المشكلات اليومية، والذي تُصبح به الحياة أفضل وأكثر سهولة.

_ أغلب القوالب الفنية المستخدمة تُخاطب الجانب العاطفي للإنسان أكثر من مخاطبتها للجانب العقلي الذي ظهر فقط من خلال الأسلوب الإخباري التوضيحي.

_ كان هناك العديد من الألوان الغالبة في الإشهارات محل الدراسة، وعلى رأسها اللون الأحمر، الأبيض، الأزرق، الأسود والأصفر.

_ الغرض من استخدام الألوان الغالبة هو محاولة إثارة الانتباه نحو محتوى الرسالة الإشهارية.

_ استخدمت الإشهارات محل الدراسة مستويات عديدة من اللغة، ويتعلق الأمر باللغة العربية الفصحى والعامية، إضافة إلى اللغة الفرنسية، والأمازيغية، والإنجليزية.

_ هناك تنوع كبير في الأساليب الإقناعية المستخدمة في صياغة الرسائل الإشهارية، حيث رصدت الدراسة 14 أسلوباً إقناعياً.

_ اعتمدت أغلب الإشهارات على أسلوب الشعارات، للتعبير عن شخصية المنتج المعلن عنه أو المؤسسة المعلنه.

- _ استخدام أسلوب السبب والنتيجة كأسلوب إقناعي، وهو نوع من الاستدلال، فالسبب هو المنتج المعلن عنه، والنتيجة هي حل المشكلة المطروحة أو الاستجابة للحاجة غير الملّبة.
- _ استخدام أسلوب السرد والوصف، كآلية للإيضاح والشرح، إلى جانب استخدام أسلوب رأي الأغلبية أو البرهان الاجتماعي كأسلوب إقناعي قائم على استثارة العواطف.
- _ استخدام أسلوب التخويف، من خلال تخويف الناس من بعض المظاهر السلبية وانعكاساتها، وتقديم المنتج على أنه المنقذ والقادر على إزالة هذا الشعور السلبي وتعيضه بالأمان والطمأنينة جزاء استخدام المنتج.
- _ استخدام أسلوب التكرار والتعزيز القائم على مبدأ أن تكرار الرسالة الإشهارية يؤدي إلى تذكرها وتثبيتها لدى الجمهور المستهدف، وبالتالي يمكن تغيير اتجاهه لصالح الرسالة.
- _ اعتمدت بعض الإشهارات على أسلوب الفكاهة والهزل، وهو نوع من اللعب العقلي لاستثارة المشاعر المفاجئة وغير المتوقعة من طرف الجمهور، وجعله يتقبل المنتج الذي أثار جوّ البهجة والسّلية.
- _ يُعتبر أسلوب الوقائع والأحداث أسلوباً عقلياً، نظراً لكون الوقائع والأحداث كحجج منطقية لا تقبل المناقشة والشك، فهي مقبولة لدى المجتمع.
- _ استخدمت الإشهارات أسلوب التشبيه أو ما يعرف بالمماثلة، وهو الأسلوب الذي يوصل إلى استنتاجات معينة، انطلاقاً من إقامة علاقة التشابه بين شيئين أو فكرتين.
- _ اعتماد أسلوب المقارنة الذي يبرز تفوق وقدرة المنتج المعلن عنه مقارنةً بالمنتج الآخر المنافس، والذي قد يكون بطريقة مباشرة، أو غير مباشرة.
- تقييم الدراسة:**

قدّمت الدراسة نتائج دالة، خصّت التعرف على الأساليب الإقناعية التي يوظفها الإشهار في التلفزيون الجزائري، كما تُعتبر مهمة من حيث اعتمادها على أداتي تحليل المضمون والاستمارة، وهو ما عكسته النتائج، خاصّة وأنّ الدراسة ركّزت على الأساليب الإقناعية الموظّفة في صياغة الرسائل الإشهارية، وهذا ما يُفيد موضوع الطّبّ البديل ورسائله الإشهارية في شقّها النظري، ويُحدث تعارضاً في شقّها المنهجي، وهو موضع النقد الموجّه لهذه الدراسة السابقة، إذ أنّ توظيف أداة تحليل المحتوى يبقى غير كافٍ لتحليل بنية الرسائل الإشهارية دون توظيف المقاربات السيميولوجية الكبرى، للكشف عن المعاني والدلالات في الرسائل الإشهارية، إذا ما أخذ بعين الاعتبار حدود توظيف تحليل المحتوى الذي أثبت حسب الأدبيات البحثية والمنهجية أنّه لا يهدف لفهم ميكانيزمات المعنى، بقدر ما يسعى لجمع مؤشرات (Indicateurs) دالة (Significatives) لفهم محتوى الرسالة.

02_ الدِّراسة الثَّانية: للباحثة آمنة حمراني، بعنوان: "الأساليب الإقناعية للإعلانات الاجتماعية في الفضائيات العربيَّة"¹، انطلقت أهميَّة البحث من محاولته الكشف عن التَّوجُّهات الجديدة للإعلان في الفضائيات العربيَّة، واختلاف الأساليب الموظَّفة في مَضامينه، بُغية استمالة المُشاهد العربي ومُحاولة استقطابه، كما يكتسي البحث أهميته كونه يتعلَّق بالأساليب الإقناعية الدَّلالية للإعلانات الاجتماعية، وللصُّور الإعلانية ودورها في إيصال مَضامين ورسائل عدَّة للجمهور المتلقي تحت مسمّى بلاغة الصُّورة، على الجَانب الآخر استهدفت الدِّراسة إقامة تحليل سيميولوجي للرَّسالة الإعلانية، إلى جانب التَّعرف على طبيعة الرَّسالة الإقناعية في الفضائيات العربيَّة، من خلال دراسة شكلها ومضمونها، وكذا أساليبها في تسويق الفكرة كمضمونٍ ومنتجٍ، هذا بالإضافة إلى الكشف عن أهمِّ الأساليب الإقناعية، وكذا طبيعة البناء الفني والدَّلالي، من خلال تسلُّط الضَّوء على مُختلف الاستراتيجيات الإقناعية المُعتمدة في الرِّسائل الإعلانية في الفضائيات العربيَّة. وللبحث في الأساليب الإقناعية المُستخدمة في الرِّسائل الإعلانية طرحت الباحثة إشكالية البحث وفقاً للنَّسائل التالي: ماهي الأساليب الإقناعية الموظَّفة في الإعلانات الاجتماعية لمشروع تحدي القراءة في قناة MBC1؟.

ولإثراء إشكالية البحث، طرحت الباحثة مجموعة من النَّسائل الفرعية التالية:

01_ كيف يتمُّ بناء الرَّسالة الإعلانية الإقناعية في إعلانات مشروع تحدي القراءة العربي في قناة MBC1؟.

02_ ما هي الاستراتيجيات الإقناعية التي تُميِّز البناء الفني والدَّلالي والبلاغيَّ لإعلانات مشروع تحدي القراءة العربي في قناة MBC1؟.

03_ هل تعتمد الإعلانات الاجتماعية لمشروع تحدي القراءة العربي في قناة MBC1 على الأساليب الإقناعية المرتبطة بالشَّكل أكثر أم الأساليب المرتبطة بالمضمون؟.

04_ هل توظَّف إعلانات مشروع تحدي القراءة العربي في قناة MBC1 الأساليب الإقناعية العقلية أكثر أم الأساليب العاطفية؟.

05_ هل تؤدي اللُّغة - كأسلوبٍ إقناعيٍّ - معنىً إضافياً للصُّورة في إعلانات مشروع تحدي القراءة العربي؟ وكيف تستجيب للخطاب الألسني فيها؟.

06_ هل استخدمت إعلانات مشروع تحدي القراءة العربي القيم الثقافية في بناء استراتيجيتها الإقناعية؟ وهل جسدت بذلك "صورة ذاتٍ المُشاهد العربي"؟.

ولأنَّ طبيعة الدِّراسة تُصنَّف ضمن الدِّراسات الكيفية، فقد استخدمت الباحثة المُقاربة التحليلية السيميولوجية، على عيِّنة قصديَّة للمُفردات التالية:

¹ - آمنة حمراني: الأساليب الإقناعية للإعلانات الاجتماعية في الفضائيات العربيَّة، أطروحة دكتوراه، جامعة قسنطينة 03، الجزائر، 2018/2017.

- المفردة الأولى: إعلانُ القراءة " لكاظم ساهر " مدّته 03 دقائق و 49 ثانية.
 - المفردة الثانية: إعلانُ القراءة "لعلّ الفارس" مدّته 03 دقائق و 31 ثانية.
 - المفردة الثالثة: إعلانُ القراءة "لقصي خولي" مدّته 04 دقائق و 15 ثانية.
- وَمُجْمَل ما توصلت إليه نتائج الدراسة، يُستعرض في الآتي:
- _ اعتمدت الأفلام الإعلانية محلّ الدراسة مختلف المقاربات الإبداعية الحديثة والكلاسيكية مجتمعةً، مع مراعاة المصمّم فيها شروط الإبداع المعمول بها، حيث استوفت مقارنة النسخة الاستراتيجية على عناصرها وشروطها، مع تحديد لصيغة الوعد والحُجج المدعّمة للوعد والتي تجسّدت في براهين ذات دلائل موضوعية مرئية.
- _ اعتماد عملية الإقناع على استخدام الشخصيات المشهورة كأسلوب إقناعي مرتبط بالشكل.
- _ زاوجت الرسائل الإشهارية بين الصيغ الفنية، إذ تراوحت بين صيغة الحديث المباشر من خلال تجسيد وظيفة النداء بهدف التأثير على المتلقي وإقناعه.
- _ تمّ توظيف نوعين مزدوجين من الرسائل الإعلانية، إذ ورد نموذج الرسالة القائم على الشهادة، والنموذج الذي يعتمد على أقوال شخصية معروفة ذات شهرة وقبول لدى المتلقي في وصف المنتج المعلن عنه.
- _ إضافة إلى توظيف الرسالة التي تستخدم الحالة النفسية للمستهلك، اعتماداً على خلق حالة نفسية موجبة تجعل المتلقي أكثر تقبّل لفكرة الإعلان.
- _ قصدية الأسلوب البلاغي المعتمد في الرسائل الإعلانية، حيث امتازت بصور تضمّنت قواعد تعبيرية جاءت كقيلة بأن تجعل الخطاب الإعلاني مُقنعاً، حيث ارتكزت على قاعدة بلاغية ثرية، استُخدمت فيها جملة من الصور البلاغية والمحسنات البديعية.
- _ استخدمت الألوان في الإعلانات محلّ الدراسة لغرض تعميق دلالة المضمون الإعلاني، حيث ساهمت الألوان في إكساب الإعلان الجوهرية والمرجعي واقعية أكثر، كما أنّ هناك ترابطاً بين الألوان وما توحى إليه من الناحية النفسية، باعتبار أنّ رمزية اللون تميل إلى إقامة عالم من المعاني حافل بالدلالات.
- _ اعتمدت الرسائل الإعلانية على جملة من الأساليب الإقناعية تراوحت بين أساليب مرتبطة بالشكل، وأخرى مرتبطة بالمضمون، مخاطبةً بذلك العقل والعاطفة.
- _ ومن جملة الأساليب الإقناعية المرتبطة بالشكل برزت العديد من القوالب الفنية كأساليب إقناعية، تزيد من جاذبية الرسالة الإعلانية، من خلال توظيف أسلوب الدراما، أسلوب الحلّ والمشكلة، أسلوب القصة، أسلوب الرسوم المتحركة، الأسلوب الغنائي، أسلوب الاستعانة بالشخصيات المشهورة.

- _ اعتماد أسلوب الزمان والمكان، أسلوب لغة الجسد (رسائل اتصالية)، أسلوب الألوان، أسلوب الصوت والموسيقى، أسلوب الإضاءة، أسلوب استخدام الشخصيات.
- _ أمّا بالنسبة للأساليب الإقناعية المرتبطة بالمضمون، فقد وظفت أسلوب الشعارات، أسلوب صورة العلامة، أسلوب استخدام الحُجج، أسلوب تحرير الرسالة الإعلانية.
- _ كما استخدمت ذات الرسائل الإعلانية أسلوب تدعيم الأفكار الإعلانية، إلى جانب توظيف أسلوب استثارة الرغبة.
- _ اعتمدت أيضا أسلوب مخاطبة العاطفة، وأسلوب إظهار مثالية ونجومية المنتج، إلى جانب أسلوب استثارة الخبرات المؤلمة، وأسلوب البرهان الاجتماعي، وأخيراً أسلوب توظيف صورة ذات المستهلك.

تقييم الدراسة:

توافق هذه الدراسة إلى حدٍ ما موضوع الرسائل الإشهارية لمنتجات الطيب البديل، خصوصاً أنّها تركّز على أهميّة توظيف الأساليب الإقناعية في تصميم الرسائل الإشهارية في الفضائيات العربية، إلى جانب اعتمادها مقارنة التحليل السيميولوجي في تحليل بنية الرسائل الإشهارية، والتّعرف على البناءات الدلالية والبلاغية والفنية في صياغة أطر الخطاب الإشهاري عامّة، ومنه التّركيز على أهميّة استخدام وتوظيف الأساليب الإقناعية وفق مقتضيات علمية، يكون لها الدور في التأثير على المتلقي وإقناعه بالمنتجات أو الأفكار المعلن عنها، ومنه فإنّ ما يشكّل موضع النقد هو حصر الإعلانات الاجتماعية في موضوع "مشروع تحديّ القراءة"، والذي يُمكن تصنيفه ضمن الموضوعات الثقافيّة التعليميّة.

03_ الدراسة الثالثة: للباحثة فائزة يخلف بعنوان: "خصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظلّ الانفتاح الاقتصادي (دراسة تحليلية سيميولوجية لبنية الرسالة الإشهارية)"¹، حيث تجلّت أهميّة الدراسة في محاولة إيجاد الأدوات المفهوماتية Outils conceptuels والمنهجية لتفسير الرسالة الإشهارية، وهدفت الدراسة إلى الكشف عن الصّيغ الدلالية والفنيّة التي تميّز نسق الرسالة الإشهارية التلفزيونية الجزائرية، وإلى محاولة التّعرف على مدى مطابقتها الاستراتيجية البنائية للفيلم الإشهاري الجزائري للقواعد والمبادئ المتّبعة في إعداد أيّ فيلم إشهاريّ قويّ ومؤثّر من الناحية الدلالية والاجتماعية.

ولفهم خصوصيات الرسالة الإشهارية التلفزيونية في ظلّ اقتصاد السوق وتبيان أشكال تمثيلاتها الدلالية والثقافية، طرحت الباحثة إشكالية البحث وفق الصيغة التساؤلية الآتية:

¹ - فائزة يخلف: خصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظلّ الانفتاح الاقتصادي - دراسة تحليلية سيميولوجية لبنية الرسالة الإشهارية، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2004/2005.

_ ماهي القيم الاتصالية الموظفة في الفيلم الإشعاري المُبث في التلفزيون الجزائري في مرحلة العولمة والانفتاح على الأسواق الدولية؟ أو بعبارة أخرى ما هو البناء الدلالي والثقافي الذي يميز الإشهار في التلفزيون الجزائري في ظل التراث الثقافي والاتصالي للمجتمع الجزائري وفي ظل المعطيات الاقتصادية الجديدة التي يعرفها العالم؟.

ولإثراء الإشكالية السابقة طرحت الباحثة جملة من التساؤلات على النحو الآتي:

01_ ألا تؤثر طريقة إعداد الرسالة الإشهارية في التلفزيون الجزائري على طبيعة بنائها الدلالي والوظيفي؟.

02_ ماهي طبيعة البناء الدلالي والبلاغي الذي يميز الإشهار التلفزيوني الجزائري؟.

03_ هل يمكن للصيغ الفنية والأنظمة التضمنية التي يُعرض بها المنتج الجزائري أن تَبْلَغ مستوى الإشهار القوي والمتماusk من الناحية الدلالية؟.

04_ هل يُجسد الإشهار التلفزيوني الحالي "صورة ذات" المُستهلك الجزائري؟.

05_ ماهي الأساليب الدلالية التي يختص بها الإشهار التلفزيوني الجزائري في تمثيله لقيم ثقافة دائرة متلقية؟ وهل استطاع فعلاً تمثيل هذه القيم أم أنه حاد عنها؟.

ولاستكمال متطلبات البحث، اعتمدت الدراسة على مقارنة التحليل السيميولوجي التي تقوم على مفهوم النسق، والآنية، ولأن الهدف من البحث هو تحليل الرسالة الإشهارية في مرحلة معينة، أي تحليل القوالب التعبيرية والعناصر الدالة من أجل إبراز الوظيفة الاجتماعية لهذه الرسالة، فقد عمدت الباحثة إلى توظيف المنهج السيميولوجي على اعتبار أن الرسائل الإشهارية التلفزيونية هي من بين أكثر الصور التي تحمل الرموز والدلائل.

ولتحليل بنية الرسالة الإشهارية خلال الفترة الزمنية 1999-2000، اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على العينة العشوائية المنتظمة، ومثل الفيلم الإشعاري وحدة العينة، وقد شملت العينة 07 أفلام هي: إعلان زربية Angora، منظف ريم، Cripito، غسول fa rose، سمن نباتي، صيدال، Creme lutréola.

وقد خلصت الدراسة في النهاية إلى جملة من النتائج:

أ_ نوع المقاربة المستخدمة:

- يستخدم الإشهار التلفزيوني الجزائري مختلف المقاربات الإبداعية الكلاسيكية والحديثة ولكن دون أن تستوفي شروط الإبداع المعمول بها، فقد يكون النقص كامناً في الوعد الذي يتسم في أغلب الأحيان بالعمومية وعدم الدقة، كما يمكن أن يكون الخلل في الحجة المدعمة للوعد التي تقتصر في عملية الإقناع على أساليب غير ملموسة، وهذا ما يبرر ضعف البرهنة في أغلبية الرسائل التي تقوم على مثل هذه المقاربات.

بـ الصياغة الفنية الغالبة على الأفلام الإشهارية:

ـ تحتل صياغة "الحديث المباشر" التي تعتمد على وظيفة النداء في مخاطبة ودعوة مستقبل الرسالة لاقتناء المنتج في المرتبة الأولى من حيث طبيعة القالب الفني المستخدم في التعبير عن فكرة الإشهار، ثم تليها صياغة "الفيديو كليب" وبنسب أقل صياغة "الحوار أو المناظرة".

جـ نوع الرسائل المستخدمة:

ـ تم استخدام الرسائل التفسيرية التي تعتمد على تقديم المعلومات بطريقة تزيل تردد المشاهد إذا كان غير مقتنع بفوائد السلعة ومزاياها.

ـ هناك من الرسائل الإشهارية ما جمع بين النموذج التفسيري والمدخل الذي يُستخدم لخلق حالة نفسية موجبة من خلال استخدام بعض المؤثرات، وهو توظيف متناقض في عملية الإقناع، لأنه يجمع بين أسلوب تقديم معلومات حقيقية تُبرز الأسباب الواقعية والمنطقية لدعوة المستهلك إلى اقتناء سلعة ما، والأسلوب الذي يُحاول إثارة مستقبل الرسالة بأساليب عاطفية خيالية.

ـ استخدام أسلوب الفكاهة أو الرسالة الخفيفة مرهونٌ بخصائص الجمهور المتتبع للإشهار وبدرجة مصداقية مصدر الرسالة، ويتوقف نجاح هذه المواضيع الخفيفة على مدى مراعاة القيم السائدة في المجتمع.

ـ إن الصورة الموظفة في الإشهار التلفزيوني الجزائري لم تتطوي على أساليب أو قواعد تعبيرية.

ـ إن الإشهار التلفزيوني الجزائري لا يستخدم الألوان وفق طبيعتها أو حسب تفاعلها وإنما وفقاً لمتطلبات السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

ـ إن الإشهار التلفزيوني الجزائري يتجاهل الأبعاد الشوسيو ثقافية المرتبطة بالألوان.

ـ إن مصممي الرسائل الإشهارية كثيراً ما كانوا يوفقون في استخدام الإضاءة المناسبة.

ـ توظف الرسائل الإشهارية الموسيقى لأغراض تصويرية أو لإثارة انفعال عاطفي ما.

ـ إن بناء الفكرة في الإشهار التلفزيوني الجزائري عادةً ما يخضع لأسس نفسية، الهدف منها خلق اتجاه إيجابي تجاه السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

ـ أدى تركيز أغلب الرسائل الإشهارية على نشر معلومات جديدة حول السلعة أو الخدمة المعلن عنها، إلى حياد المضمون عن الإبداع و الابتكار الإشهاري، واقتصاره فقط على الإعلام بوجود سلعة أو خدمة جديدة في السوق.

تقييم الدراسة:

يُمكن تسجيل بعض الملاحظات حول هذه الدراسة كما يلي:

ـ إن هذه الدراسة قدمت إسهامات ونتائج علمية دالة، خصت تحليل الرسائل الإشهارية في التلفزيون الجزائري.

_ ركزت الدراسة على فهم وإبراز خصوصيات الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل نظام اقتصادي معلوم هو اقتصاد السوق، وما يرافقه من انعكاسات على باقي الأنظمة التي من بينها النظام الاتصالي الذي أبرزته الدراسة في الإشهار التلفزيوني، من خلال محاولة الكشف عن الدلالات الفنية والجمالية والبلاغية التي تميز الرسائل الإشهارية التلفزيونية الجزائرية، واعتمدت الدراسة بعض المفاهيم الجديدة مثل القيم الاتصالية *les valeurs communicatives*، الفيلم الإشهاري *le film publicitaire*، الانفتاح الاقتصادي.

_ تشارك هذه الدراسة وتتقاطع مع موضوع الطبّ البديل ورسائله الإشهارية في جانب إقامة تحليل سيميولوجي لبنية الرسائل الإشهارية بصفة عامة، مع توظيف مقاربات التحليل السيميولوجي لذات الرسائل، غير أنها تتقاطع معه من حيث طبيعة الرسائل الإشهارية الخاضعة للتحليل السيميولوجي، إذ أن تميز وتفرد هذه الدراسة البحثية يكمن في إقامة تحليل سيميولوجي يخص بنية الرسائل الإشهارية الخاصة بمنتجات الطبّ البديل في الفضائيات العربية.

_ وما يمكن اعتباره موضع نقد في هذه الدراسة، هو تركيز نتائج البحث وانحصارها على تحليل بنية الرسائل الإشهارية في التلفزيون الجزائري، وهو مجال بحثي محصور مقارنة بالرسائل الإشهارية عبر الفضائيات العربية التي يمكن أن تكون نتائجها تختلف عما توصلت إليه الدراسة السابقة.

04_ الدراسة الرابعة: للباحث جمال شعبان شاوش بعنوان: "بنية خطاب الصورة الإشهارية في التلفزيون الجزائري _ مقارنة تحليلية سيميولوجية لعينة من الرسائل الإشهارية"¹، أهمية البحث برزت بشكل أساسي من خلال البحث عن مختلف المكونات المتعلقة ببنية الخطاب السمعي-البصري، التي تشكل متواليات سردية من الأحداث والمشاهد، التي تختلف باختلاف طبيعة المنتج والمعلنين واختلاف أنماط التلقي، وهدفت ذات الدراسة إلى التعرف على مضمون الرسالة الإشهارية في السياق الثقافي والاجتماعي، وعلى أساليبه الموظفة للتأثير على المستهلك الجزائري، ضمن الحدود التي تفرصها آليات إنتاج المعنى في الخطاب البصري، إلى جانب محاولة تجاوز الأدبيات المنهجية السابقة القائمة على ثنائية التعييني والتضميني، أو على الوظائف الاتصالية والسردية والكشف عن الخلفيات الإيديولوجية التي يحملها الخطاب الإشهاري الجزائري.

ولتحليل بنية الرسائل الإشهارية تحليلاً سيميولوجياً، ومعرفة بنية تركيبية خطاباتها وآلياتها الرمزية، طرح الباحث الإشكالية الرئيسية التالية: ماهي المكونات الوظيفية الدلالية التي تشكل بنية خطاب الصورة الإشهارية في القناة الأرضية للتلفزيون الجزائري؟ ولتعزيز التساؤل الرئيسي طرح الباحث بعض التساؤلات التالية:

¹ جمال شعبان شاوش: بنية خطاب الصورة الإشهارية في التلفزيون الجزائري - مقارنة تحليلية سيميولوجية لعينة من الرسائل الإشهارية (2010-2012)، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 03، 2015/2016.

01_ كيف تشغل الوحدات التمثيلية بمختلف أشكالها التعبيرية والبلاغية لتوليد معانيها في الصورة الإشهارية؟.

02_ هل وُظفت الدلالات الفنية والصيغ الأسلوبية لتحويل الرسالة الإشهارية إلى قيم نوعية في الخطاب الإشهارى الجزائري؟.

03_ ما هي طبيعة الإجراءات السردية والخطابية المتعلقة بآليات اشتغال القيم الإشهارية في التلفزيون الجزائري؟.

04_ كيف جسدت الومضات الإشهارية التلفزيونية الجزائرية الخطاب بكل مكوناته اللغوية والأيقونية، وماهي أبعادها وأساليبها الإقناعية؟.

05_ ما هي آليات اشتغال الخطاب البصري في الومضات الإشهارية التلفزيونية التي تبتها القناة الأرضية للتلفزة الجزائرية؟.

06_ ما هي طبيعة الأبعاد السوسيو ثقافية والحالات النفسية التي تتضمنها الرسائل الإشهارية في التلفزيون الجزائري؟.

07_ هل الخطاب الصمى في الرسالة الإشهارية هو حصيلة تركيبية لعناصر شكلية تصويرية أو موضوعاتية؟.

08_ كيف تساهم العناصر التركيبية الأيقونية في تشكيل بنية خطاب الصورة في التلفزيون الجزائري؟.

وظف الباحث مقاربات التحليل السيميولوجي على عينة عشوائية بسيطة كالآتي:

- إشهاراً لمؤسسة نجمة وتأهل الجزائر (من موضوع الحدث الرياضي).
- إشهاراً موبليس (من موضوع الاتصال الاجتماعي).
- إشهاراً مشروبات إفري (من موضوع المشروبات الغازية).
- إشهاراً جازي (من موضوع سمعة وهوية المؤسسة).
- إشهاراً سمن المدينة (من موضوعات منتجات السمن والزبدة).
- إشهاراً قهوة فاكتو (من موضوع القهوة).
- إشهاراً إزيس (من موضوع مواد التنظيف والغسيل).

توصلت الدراسة إلى أهم النتائج التالية:

_ اعتمدت صياغة الرسائل الإشهارية في بناء المعنى على بعض الاستراتيجيات، منها ما يقوم على المظهر السردى المتنوع الذي يتصل بموضوع الاشتغال الزمني وتحويل أدوار العناصر السردية للشخصيات والانخراط في البنية العميقة للمنتج أو هوية المؤسسة، إلى جانب المظهر التصويري الذي يتجاوز في عمومياته الأسلوب المباشر والإدراك والفهم.

_ أن هناك بعض المحاولات والمبادرات والتوجهات الجديدة في التمثيل التي تحاول تضمين بنية خطاب الصورة الإشهارية في سنن ودلالات مختلفة، خاصة الرسائل التي تهتم بالانفعالات والمواضيع النفسية.

_ حاولت معظم الرسائل الإشهارية من زاوية النظر البنائية الاعتماد على استراتيجية الإغراء والتعامل بمنطق الحوافز النفسية التي تُحيل إلى مضامين إشهارية لا يمكن حصرها كالفرحة والغبطة، التفوق، التحول، الارتقاء، البعد...إلخ.

_ عمل الخطاب الاستراتيجي للرسائل الإشهارية على استثمار الموروث الثقافي، لإعطاء المضمون الإشهاري بُعداً قيمياً، كما وظف مجموعة من الآليات والقواعد التي تهدف إلى الإقناع والمُحاجة، بالعودة إلى الأسر الجزائرية والانفتاح على بعض السلوكيات.

_ اعتماد الرسائل الإشهارية على توظيف الشخصيات، وهي استراتيجية تعمل على توطيد علاقات متواصلة بين الخدمات المقدمة وسمعة المؤسسة، وهذا يربطها بالقيم التي يريد الخطاب الإشهاري التركيز عليها.

_ أن الخطاب الإشهاري يستند في تركيبته الجوهرية إلى تداخل مستويات مركبة ومتنوعة من أشكال التواصل الإنساني والطبيعي والرمزي، حيث يقوم على استحضار "صورة العلامة" وهويتها بالآليات إقناعية تركز على العنصر العاطفي، واستخدام المشاعر، والعودة إلى الماضي، واستحضار دلائل بصرية وحسية للمرص والمعاناة النفسية.

_ عملت بعض الرسائل الإشهارية على الاستثمار في جسد المرأة، بالتركيز على المثيرات النفسية والغريزية للدفع إلى فعل الشراء، أو التركيز على العناصر الانفعالية التي تجذب انتباه المتلقي بإثارة رغبات الذات.

_ بينت الدراسة أن الخطاب الإشهاري هو تمثيل لحالات ومواضيع متنوعة تشتغل في طبيعة أيقونية وحركية متسلسلة، وهو حصيله تركيب معطيات طبيعية وخيالية ورمزية، والتي تقوم على الخلق المستمر للحاجات، وتُحفز وتحرك العوامل النفسية العميقة للمستهلك، من خلال بناء عالم يقدم لحظات رمزية عن الحياة السعيدة، الصحة، اللذة، القوة، الجمال.

تقييم الدراسة:

استهدفت الدراسة تحليل بنية خطاب الصورة الإشهارية في التلفزيون الجزائري، من خلال توظيف مقاربة التحليل السيميولوجي، وهو ما يتوافق مع هذه الدراسة الحالية في شقها المنهجي الذي تم الاعتماد فيه على تحليل الرسائل الإشهارية الخاصة بمنتجات الطيب البديل، عبر توظيف شبكة من المقاربات التحليلية، وما يمكن اعتباره موضع نقد في هذه الدراسة هو تركيزها أكثر على آليات التواصل الإشهاري، دون التعمق وربط هذه الآليات بالمستويات الإقناعية للرسالة الإشهارية، التي يبقى هدفها كيفية إقناع المتلقي أو المستهلك بالمنتج المعلى عنه.

05_ الدِّراسة الخامسة: للباحثة إسمهان مربيبي، والتي حملت عنوان: "الرِّسالة الإشهارية في التلفزيون الجزائري - دراسة تحليلية سيميولوجية لبنية ودلالة الأفلام الإشهارية"¹، انطلقت الدِّراسة من أهمية تطبيق المقاربات المنهجية التي تهتم بالمستويات العميقة للرِّسالة الأيقونية واللِّسانية الإشهارية، وذلك بالأخذ بعين الاعتبار المعارف البسيكولوجية والاجتماعية والثقافية، على اعتبار أن الفيلم الإشهاري منتج ثقافيّ يحتوي على دلالاتٍ جلية، وأخرى خفية ترتبط بقيم المجتمع الذي أنتجت فيه. واستهدفت نفس الدِّراسة معالجة موضوع الإشهار التلفزيوني المرتبط بالجانب الدِّلالي والرمزي فيه، من خلال إلقاء الضوء على الخصائص البنائية الإبداعية للرِّسائل الإشهارية، إضافةً إلى دراسة الصِّنع التعبيرية الفنيّة التقنيّة التي تميّز الرِّسالة الإشهارية الأيقونية واللِّسانية، ومعرفة طبيعة الدِّلالة في الأفلام الإشهارية باعتبارها نسقاً دلاليّاً لإنتاج المعاني.

ولتحليل بنية الرِّسائل الإشهارية في التلفزيون الجزائري، طرحت الباحثة إشكالية البحث في الآتي: ماهي البنية الدِّلالية والثقافية التي تتضمنها الرِّسالة الإشهارية في التلفزيون الجزائري؟ وهل تعكس هذه الدِّلالات "صورة ذات" المستهلك الجزائري وقيمته الاجتماعية؟.

أمام هذه الطرح، دعت الباحثة الإشكالية بمجموعة من التساؤلات التالية:

01_ هل يعكس الإشهار في التلفزيون الجزائري الخصائص البنائية _ الإبداعية _ للرِّسالة الإشهارية؟.

02_ هل استطاعت الرِّسالة الإشهارية الأيقونية واللِّسانية التي تُبث في التلفزيون الجزائري أن تؤدي الوظيفة الدِّلالية الرمزية بالشكل الذي يُقنع المستهلك الجزائري بالسلعة المعلن عنها؟.

03_ ماهي طبيعة نظم الدِّلالة في الفيلم الإشهاري الذي يُبث في التلفزيون الجزائري؟.

04_ ما هي القيم التي تُروّج لها الرِّسالة الإشهارية في التلفزيون الجزائري؟.

05_ ما هي ملامح نمط الحياة والعلاقة بالعالم التي يسعى الإشهار في التلفزيون الجزائري ترسيخها في ذهن المستهلك الجزائري؟.

06_ ما هو النمط الاستهلاكي والثقافي الذي تطرحه الرِّسالة الإشهارية في التلفزيون الجزائري؟ وهل يتوافق مع الصورة الذاتية للمستهلك الجزائري؟.

وظفت الدِّراسة مقارنة التحليل السيميولوجي، على عينة عشوائية بسيطة، مشكلة من وحدات العينة الآتية:

• الوحدة الأولى: ماء لالة خديجة.

• الوحدة الثانية: بطاقة موبليس.

• الوحدة الثالثة: مشروب بيبسي Pepsie.

¹ - إسمهان مربيبي: الرِّسالة الإشهارية في التلفزيون الجزائري - دراسة تحليلية سيميولوجية لبنية ودلالة الأفلام الإشهارية، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 03، 2015/2014.

- الوحدة الرابعة: غسول "هيد أند شولدرز".
- الوحدة الخامسة: مكيف هواء Samsung.
- الوحدة السادسة: سيارة Leon.
- الوحدة السابعة: سمن مدينة Médina.
- الوحدة الثامنة: جبن Président.
- الوحدة التاسعة: صبغة الشعر laureate .
- الوحدة العاشرة: بطاقة موبليس Mobilis 2.

توصّلت الدراسة إلى أهمّ النتائج التالية:

_ تبيّن من خلال الدراسة أنّ المقاربة الإبداعية المستخدمة في عملية تصميم الرسالة الإشهارية هي مقارنة النسخة الاستراتيجية، والتي تركز على وصف خصائص ومميزات المنتج المعلن عنه وفوائده، مع التركيز على الدوافع ذات المصدر الاجتماعي النفسي.

_ تبيّن من خلال الدراسة أنّ القالب الفني الغالب الذي قدّمت به الرسائل الإشهارية، هو قالب أفلام الحركة الحية، أو ما يسمّى بأفلام الصّور الحقيقية، حيث يعتمد هذا النمط على تصوير الأشخاص والأشياء في وضعها الطبيعي، حسب ما تتطلبه نوعية المنتج، ونوعية الفكرة التي اعتمدها القائم بالإشهار.

_ تنوّعت الأساليب التي صيغت بها الرسائل الإشهارية، بين الأسلوب المباشر، والأسلوب غير المباشر المعتمد على الاستعارة والرّموز، هذا بالإضافة إلى الأسلوب القصصي الدرامي، وأسلوب الحوار، وأسلوب الفيديو كليب، والأسلوب الاستشهادي، وبهذا فقد تنوّعت الرسائل المستعملة، حيث ورد نموذج الرسالة الخفيفة، نموذج الرسالة التي تستخدم الحالة النفسية للمستهلك، الرسالة التفسيرية، الرسالة التي تقوم على الشهادة، ونموذج الرسالة التي تستخدم الجوّ الرّمزي للمنتج.

_ تبيّن من خلال الدراسة أنّ الرسالة الألسنية في معظم الأفلام الإشهارية قد قامت بوظيفة الترسّيح، حيث استطاعت أن تحدّد جملة المعاني التي يُمكن أن تطرحها الصّورة ككيانٍ سيمنطقيّ، يحمل عدّة دلالاتٍ، وذلك عن طريق شعارٍ وعلامة المنتج المعلن عنه.

_ تبيّن من خلال الدراسة أنّ اللغة المستعملة في الرسالة الإشهارية التلفزيونية تراوحت بين العامية، واللغة العربية الفصحى، واللغة الفرنسية.

_ غياب التوافق بين الرسالة الأيقونية والرسالة اللسانية في تبليغ المعنى والدلالة للمستهلك، الأمر الذي يُنقص من عملية ترسيخ الفكرة الإشهارية في ذهنه.

_ تبيّن أنّ معظم الرسائل الإشهارية المحلية تستخدم الألوان بصفة عشوائيةٍ، سواءً من ناحية توظيفها السيكولوجي، أو من حيث توظيفها الدلالي المرتبط بالمرجعية السوسيو ثقافية، على عكس الرسائل الأجنبية.

_ أبرزت الدراسة أنّ الرّسائل الإشهارية لا تعكس صورة ذات المستهلك الجزائري وقيمه الاجتماعية.

تقييم الدراسة:

حاولت الدراسة رصد وتحليل بنية الرّسائل الإشهارية في التلفزيون الجزائري، من خلال دراسة المستوى السيمنطقي لهذه الرّسائل، والكشف عن القيم التي تروج لها الرّسالة الإشهارية، وما يشكّل موضع النّقد هو توظيف الدراسة لمقاربة التحليل السيميولوجي للكشف عن هذه القيم، غير أنّها بقيت قاصرة من النّاحية المنهجية بدون توظيف أداة تحليل المضمون، التي تُعتبر الأنسب لرصد القيم المتضمنة في الرّسالة الإشهارية، رغم ذلك قدّمت الدراسة نتائج علمية مهمّة، وشكّلت لهذه الدراسة الحالية أرضية معرفية ومنهجية لموضوع الرّسائل الإشهارية لمنتجات الطّبّ البديل، الذي تمّ مقارنته بحثياً وفق منطلقات هذه الدراسة السابقة في شقّها المنهجي المعتمد على مقاربة التحليل السيميولوجي للرّسائل الإشهارية عامّة.

06_ الدراسة السادسة: للباحثة نعيمة واكد بعنوان: "الدلالات الأيقونية والدلالة اللغوية في الرّسالة الإعلانية_ تطبيق على برامج الإتصال الاجتماعي للتلفزيون الجزائري"¹، حيث هدفت الدراسة إلى إقامة تحليل دلاليّ للرّسالة الإعلانية، والكشف عن أسس الرّسالة البصرية وآلياتها وكذا أبعادها المرجعية والدلالية.

وللتعرّف على طبيعة اهتمام التلفزيون الجزائري بتنفيذ الومضات الإعلانية الوقائية، طرحت الباحثة الإشكالية الآتية: هل يسهم التلفزيون الجزائري في تحديد الخصائص السيمنطيقية للومضات الإعلانية؟ أم يعدّ مجرد دعامة مرئية لبيتّ المضامين الإعلانية؟

ولتدعيم الإشكالية البحثية، طرحت الدراسة بعض التساؤلات التي تمحورت حول:

1. هل تُعدّ الدلالة اللفظية والأيقونية عاملاً أساسياً في إقامة التواصل الإعلاني؟.
2. هل يُمكن أن تستعني الرّسالة الإعلانية (الومضة) عن إحدى المستويات الدلالية؟.
3. هل يُضيف النّص اللغوي معلوماتٍ منتظمة للصورة هي غير قادرة على تمثيلها؟.
4. هل تُضيف الصورة هي الأخرى معلوماتٍ للنّص اللغوي قصد تجسيد المعنى؟.
5. هل تستطيع الرّسالة البصرية أن تحقّق الإيحاءات والمضامين المرغوبة في أبعادها المختلفة؟.
6. كيف يُمكن أن تجمع الرّسالة الإعلانية بين المرجعية الدلالية والتّمثيل الواقعي للنّص الفيلمي؟.
7. كيف يُمكن الرّبط بين الخصائص العامّة لبناء الرّسالة البصرية والنّسق السيمنطقي للومضات الإعلانية الخدماتية للتلفزيون الجزائري؟.

8. كيف تتجلى الأهمية اللغوية والأيقونية في إنتاج المعاني ضمن الحملات الإعلامية؟.

¹ - نعيمة واكد: الدلالة الأيقونية والدلالة اللغوية في الرّسالة الإعلانية، تاكسيح، الجزائر، 2012.

ولاستكمال متطلبات الدراسة، اعتمدت الباحثة على مقارنة التحليل السيميولوجي القائمة على تحليل المستوى الأيقوني غير المدون *Le niveau iconique non-codé*، وتحليل المستوى الأيقوني المدون *Le niveau iconique codé*، وتحليل المستوى الألسني *Le niveau linguistique* إلى جانب توظيف منهج التحليل السيميولوجي على عينة قصدية مكونة من 4 مفردات هي:

01_ ومضة وقائية أنتجتها الوكالة الوطنية للأحداث المصورة.

02_ ومضة وقائية أنتجتها الوكالة الوطنية للأحداث المصورة.

03_ الوقاية من حوادث المرور، ومضة وقائية أنتجتها وكالة خاصة.

04_ نداء ليقظة المواطنين، ومضة وقائية تشرف عليها وزارة الداخلية والجماعات المحلية.

توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها:

_ إنَّ أبحاث الدراسة المتعلقة بالدلالة اللفظية والأيقونية تُقيم العلاقة بين مختلف العناصر والمركبات الظاهرة التي يحتويها المستوى الأيقوني وكذا النص الألسني، من أجل إنشاء إحصاءات ومضامين للرسالة البصرية وخلق الترابط بين المرجعية السيميوطيقية للرموز والمدونات التي من شأنها إقامة التواصل الإعلاني.

_ إدراك الأهمية القصوى للدلالة اللغوية والأيقونية في إنتاج المعاني (Sens) وترسيخ معنى أساسي يمكن من فهم ملامح الرسالة البصرية، ويُبعدها عن مختلف التأويلات والتفسيرات الناجمة عن تعددية المعنى (Polysémie).

تقييم الدراسة:

حاولت الدراسة الكشف عن العلاقة الترابطية في الرسائل الإعلانية، بين الدلالة اللفظية والأيقونية، وحصرت الدراسة وظيفتهما في إطار بناء المعنى (Sens) وترسيخه، الأمر الذي يُبعد تعدد التأويلية الناتجة عن تعددية المعنى، وبهذه النتائج أغفلت الدراسة الكشف عن الدلالات الفنية في بنية الرسائل الإعلانية، إذ لم يكن في مقدور الدراسة الكشف على تلك الدلالات، وهذا راجع إلى اعتمادها على مقارنة التحليل السيميولوجي المقننة على التحليل الأيقوني المدون وغير المدون، والتحليل الألسني، إلى جانب إغفالها لحيثيات الإقناع، كون برامج الاتصال العمومي تحتاج إلى توظيف بعض الأساليب والآليات الإقناعية لتحدث أثرها المطلوب في الجمهور، وهذا ما يحدث القطيعة البحثية في المستوى النظري الخاص بدراسة موضوع الطيب البديل، الذي يهدف لتحليل بنية الرسائل الإشهارية الخاصة به، والتعرف على مختلف الأساليب والاستمالات الإقناعية، اعتماداً على مقاربات شاملة تسمح بالتعمق في تحليل تلك الرسائل الإشهارية.

_ **تقييم عام وحدود الاستفادة من الدراسات السابقة:**

رغم أنَّ الدراسات السابقة لم تأت على نحوٍ مطابقٍ كما تمت الإشارة إليه سابقاً لهذه الدراسة الحالية في متغيراتها أو في موضوعها المعالج المتعلق أساساً بالرسائل الإشهارية لمنتجات الطيب البديل

في الفضائيات العربية، إلا أنها جاءت مشابهة لها في الإطار العام للبحث "التحليل السيميولوجي"، أو أحد متغيراته "الأساليب الإقناعية" أو "الفضائيات العربية"، غير أن هذه الدراسة حاولت الاستفادة منها قدر الإمكان في المستوى النظري والمنهجي والتطبيقي، إذ كان لهذه الدراسات السابقة المسمة العلمية والمعرفية في توسيع المدركات البحثية حول موضوع الطّبّ البديل وإرسالياته الإشهارية عبر الفضائيات العربية والإحاطة به، عبر النّش في مطارحاته المنهجية والمعرفية، وفي مقارنة البنية المفاهيمية له من قبيل: الإقناع، الاستمالات الإقناعية، آليات الإقناع، أساليب الإقناع... إلخ، أو مقارنة الموضوع كلية بتوظيف مقاربات التحليل السيميولوجي للكشف عن الدلالات التعبيرية، والبلاغية، والفنية في ذات الرسائل الإشهارية.

_ قَدِّمَتِ الدِّراساتُ السَّابِقَةُ نَتائِجَ عِلْمِيَّةٍ دَالَّةٍ، مِنْ خِلالِ تَحْلِيلِ بِنْيَةِ الرِّسَالِاتِ الإِشْهاريَّةِ سِوَاءَ فِي التَّلْفِزيونِ الجِزائِرِيِّ أَوْ فِي الفُضائِيَّاتِ العَرَبِيَّةِ.

_ انطَلقتْ أَغْلُبُ الدِّراساتِ السَّابِقَةِ مِنْ مَقارِبَةِ التَّحْلِيلِ السِّمِيولوجِيِّ فِي الوُصُولِ إِلى نَتائِجِ عِلْمِيَّةٍ، إِذْ يُعْتَبَرُ التَّحْلِيلُ السِّمِيولوجِيُّ أَنسَبَ طَرِيقَةٍ لِتَسْلِيطِ الضَّوءِ عَلَى الآليَّاتِ الَّتِي تُنتِجُ مِنْ خِلالِهَا المَعْنائِي فِي الأَنْساقِ الدَّلاليَّةِ، وَبِهَذَا فَهُوَ يَخْتَلِفُ عَنِ تَحْلِيلِ المُحتَوَى الإِمْبَرِيقيِّ الَّذِي لا يَهْدَفُ إِلى فَهْمِ ميكانيزماتِ إِنتاجِ المَعْنَى، بِقَدْرِ ما يَسعَى لِجَمْعِ مُؤشِراتِ (Indicateurs) دَالَّةٍ (Significatives) لَفَهْمِ مُحتَوَى الرِّسالةِ.

_ التَّرْكِيزُ عَلَى دِراسةِ الصُّورةِ الإِشْهاريَّةِ باعْتِبارِها نَسَقاً اتِّصاليّاً يَهْدَفُ إِلى إِصالِ رِسالَةٍ مَعْيَنَةٍ، فَهِيَ رِسالَةٌ اتِّصاليَّةٌ بِالدرْجَةِ الأُولَى، وَهِيَ بِهَذَا المَنْظورِ كما يَقولُ "رولان بارت" Roland Barthes "حَقْلٌ مَناسِبٌ لِمَلاحَظَةِ ميكانيزماتِ إِنتاجِ المَعْنائِي Production du sens عَنِ طَرِيقِ الصُّورةِ.

_ اِهْتَمَّتِ الدِّراساتُ السَّابِقَةُ بِتَحْلِيلِ الرِّسَالِاتِ الإِشْهاريَّةِ مِنْ مُنْطَلِقِ دِراسةِ الأَساليبِ الإِقناعِيَّةِ المَوْظَفَةِ فِي النُّصوصِ الإِعلانيَّةِ، بِالإِضافةِ إِلى دِراسةِ الاسْتِراتِيجِيَّاتِ الإِقناعِيَّةِ المُرتَبِطَةِ بِالمَدَاحِلِ العَقْلِيَّةِ وَالعاطِفيَّةِ، وَمخْتَلَفِ التَّقْسيماتِ وَالتَّصنيفاتِ الخاصَّةِ بِتلكِ الأَساليبِ.

_ ما يَلاحِظُ عَلَى الدِّراساتِ السَّابِقَةِ إِجمالاً هُوَ تَنوُّعُ المُقارِباتِ المَنهجِيَّةِ والأَدواتِ البَحْثِيَّةِ المُسْتَنَدَةِ إِليها، فَبَرِزَتِ مَناهِجُ التَّحْلِيلِ الكِيفِيِّ (التَّحْلِيلِ السِّمِيولوجِيِّ)، إِلى جِانِبِ أَدواتِ التَّحْلِيلِ الإِمْبَرِيقيَّةِ الكَمِيَّةِ (أداةُ تَحْلِيلِ المَضمونِ).

_ تَشكَّلَ هَذِهِ الدِّراساتُ السَّابِقَةُ فِي عِلاقتها بِتَحْلِيلِ الرِّسَالِاتِ الإِشْهاريَّةِ لِمَنْتَجاتِ الطَّبِّ البَدِيلِ فِي الفُضائِيَّاتِ العَرَبِيَّةِ خِلفِيَّةً نَظْريَّةً وَأَرْضِيَّةً مَعْرِفيَّةً وَمَنهجِيَّةً، حَيْثُ تَمَّ الاسْتِفادةُ مِنَ المَعارِفِ النُّظْريَّةِ حَوْلِ أَصُولِ وَأُسُسِ الأَساليبِ الإِقناعِيَّةِ فِي الرِّسَالِاتِ الإِشْهاريَّةِ، إِلى جِانِبِ الأَطْرِ المَعْرِفيَّةِ الخاصَّةِ بِبنِيَّةِ النُّصوصِ الإِشْهاريَّةِ.

_ تم الاستفادة من هذه الدراسات السابقة في تحديد المقاربة المنهجية الأنسب في تحليل الرسائل الإشهارية لمنتجات الطّب البديل في الفضائيات العربية، وفي تحديد المشكلة العلمية، حيث تُعتبر هذه الدراسة مواصلةً وتكملةً للأبحاث في مجال البحث السيميولوجي.

_ أخيراً ما يُميّز هذه الدراسة موضوع التحليل هو أنّها تُحاول البحث في الأبنية السيمنتية (الدلالية)، البلاغية، التعبيرية والفنية لموضوع جديد طرأ على الساحة الأكاديمية والبحثية، يتعلق أساساً بمنتجات الطّب البديل التي تسوّق عبر الإعلام العربي، إذ أضحت هذه النوع من العلاج منتشرةً ومحظوظةً بشعبية في جميع أنحاء العالم رغم التطور المستمر للطّب الحديث، وهذا من خلال النّش في حفريات الأساليب والآليات الإقناعية الموظفة فيها، والكشف عن الاستراتيجيات والمقاربات الإبداعية التي تروم الاستمالة والتأثير في الجمهور المتلقي وحثّه على الأخذ بهذه العلاجات البديلة.

07_ منهج الدراسة:

اقترن المنهج تاريخياً بظاهرة البحث عن الحقيقة، أو ما يُعتبر أنّه حقيقة، فالمنهج يوصف بأنه "مجموعة من العمليات الذهنية التي يُحاول من خلالها علم من العلوم بلوغ الحقائق المتوخاة، مع إمكانية تبيانها والتأكد من صحتها"¹، بحيث يشير إلى الطريق المؤدي للكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة².

إنّ طبيعة الدراسة تقتضي الاعتماد على منهج التحليل السيميولوجي، الذي يعتبر الأنسب لهذه الدراسة البحثية، بحيث يقوم على مفهوم النسق *systeme*، الآنية *synchronie*، والدليل أو العلامة *signe* (اللغوية أو الصورية)³.

فالنسق أو النظام *systeme* يشكّل المحور الثاني للغة عند "سوسير" * ضمن سلسلة من الحقول الترابطية التي تعمل على تقارب المعنى داخل شبكة المصطلحات المتداولة⁴.

في حين تندرج الآنية *synchronie* ضمن مقارنة "سوسير" اللغوية القائمة على ثنائية الآنية والتطورية، والتي يفهم من خلالها شروط وجود أي لغة⁵.

¹ - عبد الرحمان عزى ، السعيد بومعيرة: الإعلام والمجتمع، الورسم، د ط، الجزائر 2010، ص 168.

² - أحمد بن مرسل: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، د ط، الجزائر، 2010، ص 283.

³ - Christian Pinson : *Écrit sur la sémiologie*, édition Seuil, Paris, 1997, p 3.

* فرديناند دوسوسير *Ferdinand de Saussure*: لغويّ سويسري، ولد بجنيف عام 1857، والتحق بجامعة لايبزيغ عام 1876، كانت أول أبحاثه رسالته القيمة "النظام البدائي للمصوتات في اللغات الهندية - الأوروبية" (1878)، أمّا أطروحة الدكتوراه فقد كانت بعنوان "حالة المضاد إليه في اللغات القديمة أو السنسكريتية" (1879)، سافر إلى باريس وتولى تدريس اللسانيات العامة والتاريخية عام 1880، بعد وفاته عام 1913 جمع طلبته جميع دروسه لينشرها عام 1916 تحت عنوان "محاضرات في اللسانيات العامة" Cours de Linguistique générale.

⁴ - Roland Barthes: *L'aventure sémiologique*, Paris, Edition du seuil, 1985, p 72.

⁵ - A. Demetry Daniel: *A Semiological Analysis of Urban Space in Transitional cultures*, Canada, National Library of Canada, 2000, p 17.

أما طبيعة الدليل أو العلامة *signe* فتقترح وجود علاقة بين الدال والمدلول الذي يشكّل المعنى المطلوب، فالدليل مسألة ضرورية في السيمياء¹، وبأنه بنية اقترحها "سوسير" مكوّنة من مُصطلحين هما الدال والمدلول *le signifiant et le signifié*، والذي قد يشير أيضاً حسب "بورس" *Pierce* إلى شيء من العالم أو إلى حدث أو أي شيء يستند إلى التمثيل *Représentation* في مثل هذا الهيكل الذي ينقسم إلى ثلاث أنواع حسب "بورس" وهي المؤشّر *L'indice*، الأيقون *L'icone*، والرّمز *Symbolé*.²

كما ربط "بورس" بين العلامة والفكر، فلا وجود للفكر من دون علامات، والعلامات هي الأساس الذي تقوم عليه اللغة³.

وبهذا التالوث يرتبط هذا المنهج (المنهج السيميولوجي) الذي يُعدّ من أهم طرق البحث الكيفي *méthode d'étude qualitative* أصولياً بالإرث البنيوي الذي اعتمده مختلف العلوم الإنسانية (الأنثروبولوجيا، علم النفس، السوسولوجيا، الأدب... إلخ) في الوصول إلى نتائج علمية لم تكن لتبلغها لولا اعتماد هذا الأسلوب العلمي، وبهذا السياق المرجعي يكون التحليل السيميائي أفضل نهج يسلط الضوء على الآليات التي تُنتج من خلالها المعاني في المضاامين الإعلامية والاتصالية، ويكشف عن العلاقات الداخلية لعناصر النسق، ثم يُعيد تشكيل نظام الدلالة بأسلوب يتيح فهماً أفضل لوظيفة الرسالة الإعلامية داخل النسق الاتصالي⁴.

تقوم المقاربة السيميولوجية إذن على تفكيك البنية في المضمونات الإعلامية والاتصالية، التي من بينها الرسائل الإشهارية، إذ أنّ توظيف مثل هاته المقاربة السيميولوجية في بحث وتحليل موضوع الرسائل الإشهارية يمكن الباحث من تفكيك دلالاتها، واكتشاف المعاني الخفية والعميقة، حيث يُعتبر التحليل السيميولوجي منهجاً أساسياً غايته الأولى هي النقد *Critique* القائم على التوغل العميق في مضاامين الرسالة أو الخطاب الإعلامي⁵.

ويمثّل التحليل السيميولوجي لدى "رولان بارت" *R.Barthes* شكلاً من أشكال البحث الدقيق في المستويات العميقة للرسائل الأيقونية أو الألسنية على حدّ سواء، يلتزم فيه الباحث بالحياد تجاه هذه الرسالة من جهة، ويسعى فيه إلى تحقيق التكامل من خلال التطرق إلى الجوانب الأخرى

¹ - Roland Barthes : Element of Semiologie , United State of American , Edition du seuil, 1968, p 47.

² - Philip de carlos : pour une analyse sémiologique de l'écriture Maya, 1998, p 26.

^{**} شارلس ساندريس بيرس *Charles Sanders PIERCE*: فيلسوف وعالم منطقي أمريكي (1839-1914)، أسس السيميوطيقا وساهم في تحليل المفاهيم الخاصة بالمنطق، الرياضيات والفيزياء (في إطار السيميوطيقا)، وهو صاحب "البرازغامية المنطقية" التي يتضمّن كتابها *COLLETED PAPERS*.

³ - الزواوي بغورة: العلامة والرّمز في الفلسفة المعاصرة (التأسيس والتجديد)، عالم الفكر، ع 3، مارس 2007، ص 103.

⁴ - فايذة يخلف: مناهج التحليل السيميائي، دار الخلدونية، د ط، الجزائر، 2012، ص 77.

⁵ - George Peninou : Intelligence de la publicité, édition Robert Laffont, Paris, 1987, p 38.

(الاجتماعية، النفسية والثقافية... إلخ) من جهة ثانية، والتي يُمكن أن تدعم التحليل بشكلٍ أو بآخر¹.

فمطلبُ البحث الذي يفرضه التحليل السيميولوجي يتعلّق أساساً بالبحث في بنية الخطاب الإعلامي أياً كان شكله، والتعمق في استنتاج المعاني والمدلولات باتّباع مجموعة من الخطوات، حيث يرى "لويس يامسلاف"^{*} "Louis Hjelmslev" أنّ التحليل السيميولوجي هو مجموعة التقنيات والخطوات المستخدمة لوصف وتحليل شيءٍ باعتباره له دلالة في حدّ ذاته وبإقامته علاقاتٍ مع أطرافٍ أخرى من جهة ثانية².

في حين ترى جوليا كريستيفا^{*} "Julia Kristiva": أنّ التحليل السيميولوجي هو مجموعة التقنيات والخطوات المستخدمة للبحث في صيغ اكتمال حلقة الدلالة في نسقٍ معيّن، وهو الأسلوب العلمي الذي يكشفُ يُحلّل ويتقد المعنى في نظامٍ ما³.

وبهذا يختلف منهج التحليل السيميائي عن تحليل المحتوى الإمبريقي^{**} الذي أثبت تراجعته في البحوث المعاصرة فهو لا يتعمق في فهم المعاني بقدر ما يسعى لجمع مؤشرات دالة لفهم محتوى الرسالة⁴، وهو ما جعل تحليل المحتوى يظلُّ مجرد وسيلة وليس غايةً، لا يتعدى هدفه وصف محتوي الرسالة وصفاً كاملاً لاستخراج معلوماتٍ متعلّقةٍ بظرف إنتاج وتلقّي هذه الرسالة⁵.

من هذه الزاوية فإنّ التحليل السيميولوجي أسلوبٌ علميٌّ، يرتكز على الفهم الأعَمَق والأشمل لبنية الرسائل والخطابات الإعلامية والإشهارية ذات النسق الدلالي القائم على إنتاج المعاني والدلالات في إطار بناءات اجتماعية ونفسية وثقافية، تمهّد لتحليل نقديّ كفيّ واستقرائيّ، للكشف عن العلاقات الداخليّة لعناصر النسق، ومنه حسب "بارت" Barthes فالهدف من التحليل السيميولوجي

¹ - Roland Barthes : Element de la sémiologie, revue communication, p 133.

^{*} لويس تروول هيالمسلاف Louis Trolle HJELMSLEV (1899 - 1965): لغويّ دانماركي من أتباع "سوسير"، ويعدُّ من أهمّ المنشطين لـ "حلقة كوبنهاجن" التي تأسست عام 1930، تقوم نظريته "الفلوسماتية" La Glossématique على صياغة Formalisation دقيقة للبنيات اللسانية.

² - Judith Lazar : Sociologie de la communication da masse, édition A. Colin, paris, 1991, p 138.

^{*} جوليا كريستيفا Julia Kristiva : أديبة وعالمة لسانيات، ومحللة نفسية، وناقدة فرنسية من أصل بلغاري، أصبح لكريستيفا تأثير في التحليل النقدي الدولي من الناحية النظرية الثقافية والنسوية بعد نشر كتابها الأول SEMIOTIKE في عام 1969، أنتجت العديد من الأعمال وتشمل الكتب والمقالات التي تُعالج التناس، والسيميائية، والتهميش في مجالات اللسانيات، ونظرية الأدب والنقد، والتحليل النفسي والسيرة الذاتية والسياسية والثقافية، عُدت واحدة من أشهر البنويين إلى جانب رولان بارت وليفي شتراوس وجولدمان وألتوسير وتودوروف.

³ - Julia Kristiva : Recherche pour une sémiologie, édition Seuil, Paris, 1969, p 19.

^{**} يُستخدم البحث الإمبريقي منهجاً معيّنًا ذي قواعد معينة تؤدي إلى نتائج معينة، ويمكن اختبار صحة المنهج المستخدم والنتائج المتوصل إليها، بحيث إذا استخدم باحثون آخرون نفس المنهج في سياقات اجتماعية وثقافية متشابهة على الأقل، وجب الوصول إلى نفس النتائج، كما يقوم على صفة الكمية.

⁴ - R. Quivy et L. V Campantoriati : Introduction à l'analyse de recherche sociales, édition Seuil, Paris, 1980, p 216.

⁵ - فايذة يخلف: مرجع سبق ذكره، ص 78.

في دراسة الإعلان هو الكشف عن المعاني الضمنية الخفية التي يحويها الإعلان، أو ما يمكن أن يُطلق عليه نظام الدلالة Signification Systems¹.

ولأنّ الهدف من هذه الدراسة هو البحث في الأساليب الإقناعية للرسائل الإشهارية لمُنتجات الطِّبّ البديل في الفصائيات العربية، فإنّ التحليل السيميولوجي هو أنسب منهج يفي بهذا الغرض، خاصّة وأنّ هذه الرسائل الإشهارية هي صور تحمل الرموز والدلالات والمعاني، وبهذا تكون الرسالة الإشهارية نسقاً مولداً للأفكار والمعاني التّعينيّة والتضمينيّة.

08_ مقارنة تحليل الصورة الإشهارية:

لقد ورد في هذا المقام عدّة شبكات لتحليل الرسالة الإشهارية* لكثير من المنظرين المعاصرين والمتخصّصين في علم السيميولوجيا أمثال "رولان بارت**" في بحثه "بلاغة الصورة"، و"لوران جريفرو***" في كتابه "أنظر كيف نفهم تحليل الصورة"، و"العالمان كلود بيرووات وبرنارد كوكيلا****" في كتابهما " دلالة الصورة "، وعليه تقوم مقارباتهم التحليلية السيميولوجية للرسائل الإشهارية على:

أولاً_ المقاربة الوصفية: وتتضمّن ما يلي:²

1_ المرسل أو مُبدع الرسالة: يشمل

- ذكر اسمه أو مجموعة المرسلين.
- أو اسم الشركة أو المؤسسة.

2_ الرسالة: تتضمن

- عنوان الرسالة.

¹- R. Beasley, M. Danesi: Persuasive Signs, the semiotic of advertising, library of congress, Germany, 2002, p 20.

* سوف يتم الاعتماد في هذه الدراسة البحثية على شبكة التحليل السيميولوجي التي تتضمن مقاربات تحليلية هي المقاربة الوصفية، المقاربة النسقية، المقاربة الأيكولوجية، المقاربة السيميولوجية، نظراً لما تتميز به من شمولية وعمق في التحليل، ونظراً لما تسمح به من تشكيل نظام الدلالة، وفحص المعاني التي تتضمنها الصورة، والكشف عن الصيغ التعبيرية والفنية والإبداعية للنسق البصري.

** تقوم مقاربتهم على ثلاث مراحل بحثية متكاملة تتضمن كل مرحلة خطوات إجرائية خاصة هي الدراسة الشكلية (الوصفية)، الدراسة التضمينية (الأيقونية) والتي تتضمن (دراسة مستويات التقرير والإيحاء)، الدراسة الأسنية (وهو المحور الذي يتم فيه دراسة علاقة الجانب الأسنى بالجانب الأيقوني من خلال وظيفتي الترسخ والمناوبة).

*** تنقسم شبكة تحليله إلى ثلاث مراحل: الوصف (لكل المعلومات المادية المتعلقة بالصورة)، دراسة النسق (النسق من الأعلى أي من منبع تقني، أو النسق من الأسفل الذي يركز على توزيع الصورة، وقت إنتاجها، التأثير...)، التفسير (تفسير المعاني الأولية والمعاني التضمينية).

**** يقوم تحليل الباحثان على أربعة مراحل: وصف الرسالة (تفاصيل إنتاج الرسالة)، المقاربة الأيقونية (وصف الأشكال والأبعاد الموجودة داخل الصورة والبحث في دلالتها)، المقاربة الإقنوغرافية تشمل (المدلول الثقافي والاجتماعي والسنن التكنولوجية، والعلاقات بين الشخصيات والنقد النفسي للصورة أي دراسة نفسية الشخصيات ونقد كل ما يصدر عنهم من حركات أو انفعالات)، وأخيراً التركيب أو الخاتمة (إعطاء النتيجة النهائية للتحليل).

²- عبيدة صبطي، نجيب بخوش: الدلالة والمعنى في الصورة، دار الخلدونية، ط 1، الجزائر، 2009، ص ص 168 - 169.

- تاريخ الرسالة وظروف ابتداعها.
 - نوعها: هل تنتمي هذه الصورة إلى الصورة الإشهارية لمنتج معين، أو ملصق فيلمي،... إلخ.
- 3_ محاور الرسالة:

- وذلك بذكر كل من الرموز البصرية المتعلقة بالصور أو ما يُسمى بصورة الصورة، أي كل ما هو موجود في الصورة من أشخاص ومنتجات (غذائية، حقائب، سيارات، عطور... إلخ)، الرموز البصرية غير المتعلقة بالصور أو ما يُسمى (صورة اللأصورة)، مثل الرسالة الألسنية كالكلمات والحروف.

4_ الأشكال والخطوط.

5_ عدد الألوان والمساحات المهيمنة.

ثانياً_ المقاربة النسقية: تتضمّن ما يلي:¹

1_ النسق من الأعلى (الرسالة البصرية): يشمل:

- ما هي أهم تقنيات الصور الإشهارية؟.
- من أنجز الصور الإشهارية وما علاقتها بحياة المجتمع المعاصر؟.

2_ النسق من الأسفل: يشمل:

- هل عرفت هذه الرسالة البصرية انتشاراً وقت إنجازها؟ أم لاحقاً؟.
 - ماهي المعايير والشهادات التي بين أيدينا لشكل هذه الرسالة المسلمة عبر تاريخ إنجازها؟
- ثالثاً_ المقاربة الأيكولوجية: وتشتمل على:²

1_ المجال الثقافي والاجتماعي: يشتمل هذا المجال على:

- هوية الرسالة.
- معرفة الأماكن.
- السنن الموضوعية.
- الديانة وتأثيراتها.

2_ المجال الإبداعي والجمالي في الرسالة: يشتمل هذا المجال على:

- أ_ سنن الأشكال والخطوط: وذلك بتقسيم الصورة بخط عمودي واحد يقسمها إلى قسمين، الجزء الأيسر الذي يدل على المستقبل القريب، والأيمن الذي يدل على الماضي القريب.
- ب_ سنن الألوان: بمعنى هل تحققت الوحدة الجمالية بانسجام الألوان وترابطها أم لا؟.

¹ - عبدة صبطي، الصورة الصحفية - دراسة سيميولوجية، دار الهدى، د ط، الجزائر، 2011، ص 21.

² - عبد الله ثاني قدور: سيميائية الصورة - مغامرة سيميائية في أشهر الإرساليات البصرية في العالم، دار الغرب، د ط، الجزائر، 2005، ص 276.

جـ. السُّننُ التَّشكيليَّة: وهذا من خلال توازن العلامات التي تحتويها الصُّورة، وتكامل معانيها حتَّى نصل إلى المعنى النَّهائي والمقصود تحقيقه من وراء هذه الرِّسالة، وذلك بدراسة مختلف السُّنن التَّشكيليَّة التي جاءت في الصُّورة عبر تقسيم الصُّورة إلى أربع أسطر، أي كيف وَّضَع المصوِّر الرُّموز المفتاحية.

رابعاً_ المُقارَبة السِّيميولوجية: وتشمُل ما يلي¹:

1_ التَّحليلُ الشُّكليُّ أو التَّقنيُّ للرِّسالة: يشتمل هذا التَّحليلُ على:

أ_ التَّحليلُ المورفولوجي: ويشمل:

_ المُدوَّنة الهندسية: كأن نقول وردت الصُّورة في شكلٍ مستطيلٍ طوله 25 سم وعرضه 15، والمُستطيلُ مستحَبٌّ تستريح له العين ولكن ليس كلُّ مستطيلٍ يحظى بهذه الميزة، فالمُستطيلات التي تُعرض السِّلعة أو الخدمة أفقياً غالباً ما تُوحي للمتلقّي بَعْدَم قُدرة الطَّرح الإشهاري، وقد ظهر في الدُّول الغربية اتِّجاهٌ جديدٌ في إخراج الصُّورة الإشهاريَّة في شكلٍ دائريٍّ أو بيضاويٍّ بينما المُرَبَّع غيرُ مستحَبِّ.

ب_ التَّحليلُ الفوتوغرافي: يتضمَّن:

_ النَّاطيرُ: فقد هجر مصمِّمو الصُّور الإشهاريَّة في الآونة الأخيرة فكرة استخدام الإطارات المُزخرفة التي يبدو فيها كثيراً من النَّصنع، واتَّجَّهوا نحو الخُطوط البسيطة وترك مساحاتٍ من البياض ليقوم مقام الإطار، ومُهمَّة الإطار في حالة استخدامه هو خلق إحساسٍ بالوحدَّة الإشهاريَّة وضمِّ أجزاءه بعضها إلى بعضٍ وزيادة قوَّة لُفت النَّظر.

_ اختيارُ الزُّوايا: زوايا النَّظر تتواصل بربطنا بين العين والموضوع المنظور له، فالمُشاهد ليس بالضرورة أن يركِّز على نفس زاوية النظر التي تُركِّز عليها في الموضوع، ولا نفس الموقع الذي يتَّخذه المصوِّر أو الفنان في حالة تصويره أو رسمه لهذا علينا أن نطرح سؤالاً: من أيِّ زاوية ننظر للموضوع؟ فنجد أنَّ الصُّورة الفوتوغرافية مثلاً هي من وَّضَع الفوتوغرافي الذي يَختر موقعه ضمن عملية التَّصوير، ليحدِّد إطارَ الموضوع الذي سيلتقطه بضبط الإنارة وكميَّتها، أمَّا الصُّورة الإشهاريَّة فالتركيز يكون على زاوية النَّظر التَّوجيهية التي تُقابلنا وجهاً لوجه كأنَّها تُخاطبنا، فهي تهتمُّ بأشكال التَّصوير، أي بكيفية تَصوير المنتج هل ببؤرة أمامية قريبة أو بعيدة وكيفية اختيار الزُّوايا هل من اليمين إلى اليسار أم العكس؟.

_ حركة العين: فالعين تَسير في حركتها الطَّبعية من اليمين إلى اليسار وفق أحرفٍ لاتينية هي (Z. T. S.J. I C)، وعليه فالعين في رحلتها تَسير من اليمين وذلك بالتركيز على التَّناسق في

¹ - عبيدة صبطي: مرجع سبق ذكره، ص 22_32.

الصورة، ثم على الألوان والأبعاد، ثم بعد ذلك تُركّز من اليسار على اللغة والنطق والأرقام، والتحليل والترتيب والتصنيف.

_ **وَضْعُ المَرْكُزِ البَصْرِيِّ:** إِنَّ مَرْكُزَ الصُّورَةِ الثَّابِتَةَ وبالأخصّ الصُّورَةَ الإِشْهاريَّةَ لا يَقَعُ فِي مَرْكُزِهَا الهندسِيِّ تَمَاماً، لِأَنَّ النِّقْطَةَ الَّتِي تَسْتَرِيحُ العَيْنُ إِلَى الاستِقْرَارِ عَلَيْهَا لَيْسَتْ المَرْكُزَ الهندسِيِّ للمستطيلِ أَيْ النِّقْطَةَ الَّتِي يَتَقَابَلُ فِيهَا مُنْصَفاً الأضلاعِ، وَلَكِنَّهَا هِيَ النِّقْطَةُ الَّتِي تَعْلُو المَرْكُزَ الهندسِيِّ بِمِقْدَارِ 5٪ فِي عُرْفِ الأَخْصَائِيِّينَ وبِمِقْدَارِ 8/1 فِي نَظَرِ أخصائِيِّينَ آخَرِينَ، كَمَا تَقَعُ أيضاً إِلَى اليَمِينِ قَلِيلاً مِنَ المَرْكُزِ البَصْرِيِّ.

_ **الجَدَلِيَّةُ الفُوتُوغرافيَّةُ (ضوء / ظل):** تُعْتَبَرُ الإِضَاءَةُ مِنَ أَهَمِّ العُنَاصِرِ الَّتِي تُثِيرُ الانتِبَاهَ فِي الصُّورَةِ، فَالِهَالَةَ الضُّوئيةُ تَعْمَلُ عَلَى تَقْرِيْبِ أَوْ تَبْعِيدِ المَوْضُوعِ أَوْ الشَّخْصِيَّةِ، فَلابُدَّ عَلَيْنَا أَنْ نَأْخُذَ بِعَيْنِ الاعتبارِ المَعْنَى المُقَدَّمِ مِنْ طَرَفِ الإِضَاءَةِ وَنَحْنُ نَقْرَأُ الصُّورَةَ، فَإِذَا كَانَتْ الإِضَاءَةُ فِي الصُّورَةِ الإِشْهاريَّةِ عَلَى الجَانِبِ الأيسرِ فَالْمُنْتَجِ المُقَدَّمِ يُعَدُّ مُنتَجاً مُستقبلياً، أَمَّا إِذَا كَانَتْ الإِضَاءَةُ مَرْكُزَةً عَلَى الجَانِبِ الأيمنِ فَالْمُنْتَجِ مُرتَبِطٌ بِالمَاضِي أَيْ بِالأَصُولِ والنَّقَالِيدِ.

_ لَذا وَجَدْنَا عِدَّةَ أنماطٍ للإِضَاءَةِ مِنْهَا: الإِضَاءَةُ الآتِيَّةُ مِنَ الأَمَامِ، أَوْ إِضَاءَةُ ثَلَاثِ أرباعِ الصُّورَةِ، وَهِيَ تَضِيءُ أَجْساماً أَوْ خُطوطاً مَعْيَنَةً مَرْكُزَةً قَصْدَ إعطائِهَا قِيَمَةً، وَلِهَذَا السَّبَبِ يُوَصِّي خَبْرَاءُ الإِشْهَارِ بِتَسْلِيْطِ الضُّوءِ بِكَمِيَّاتٍ قَوِيَّةٍ عَلَى المُنْتَجِ وَمَحْتَوَاهُ مَعَ اختِصارِ المَسَاحَاتِ الظِّلِّيَّةِ فِي أَرْضِيَّةِ الصُّورَةِ الإِشْهاريَّةِ، وَالَّتِي يَنْبَغِي أَنْ تُصَمَّمُ بِالشَّكْلِ الَّذِي لا يَجْعَلُهَا مُلْفَتَةً لِلنَّظَرِ فِي حَدِّ ذاتِهَا، فَلا تَكُونُ بِألوانٍ وَبِزخرفٍ يَجْعَلُهَا تَبْرِزُ عَلَى الفِكرَةِ المَعْرُوضَةِ، بَلْ يُفْضَلُ فِيهَا البَساطَةُ وَالألوانُ الخَفِيْفَةُ.

ج- **التَّحْلِيلُ التَّيْبُوغرافي:** إِنَّ الوَظِيْفَةَ الأوْلَى لِلحُرُوفِ أَوْ الرِّسَالَةِ اللُّغويَّةِ هِيَ أَنْ تَساعِدَ فِي نَقْلِ الرِّسَالَةِ البَصْرِيَّةِ وإبلاغِها لِلْمُتلقِي عَلَى أَنْ لا تَسْتَحُوذَ هِيَ نَفْسَها عَلَى نَظَرِهِ وانتِبَاهِهِ، فَمَا هِيَ إِلاَّ وَسِيْلَةٌ لِلتَّعْبِيرِ عَمَّا يَسْتَوْجِبُ مَوْضُوعَ الصُّورَةِ الإِشْهاريَّةِ، كَمَا يَجِبُ أَنْ تُكْتَبَ بِحُرُوفٍ واضِحَةٍ حَتَّى تَسهُلَ قِراءَتُها، وَتَتَمَثَّلُ عُنَاصِرُها فِي التَّرتِيبِ الَّذِي وَضَعَهُ "دِرمون بريسو" Darmond فِيمَا يَلِي:

✓ **العُنْوان:** يَجِبُ أَنْ يَجْلِبَ الأَهْتِمَامَ والنَّظَرَ لِلوهلةِ الأوْلَى، فَهُوَ أَوَّلُ شَيْءٍ يُقْرَأُ، وَيَجِبُ أَنْ تَكُونَ كَلِمَاتُهُ جَدَّابَةً وَمثِيرَةً تَحْمَلُ مَعَانِي الجِدَّةِ والأَنِيَّةِ مَعاً، مِمَّا سَيَدْفَعُ بالقارئِ إِلَى الاستِمْرارِ فِي القِراءَةِ، حَيْثُ يُمكِنُ أَنْ يَحْمَلَ العُنْوانُ وَعِداً يُحَقِّقُ حاجَةَ المُستَقْبَلِ أَوْ المُسْتَهْلِكِ، وَالعُنْوانُ القَصِيرُ هُوَ الَّذِي يَسهُلُ اسْتِيعابُهُ، وَقَدْ يُرافِقُ العُنْوانَ الرَّئِيسِيَّ عُنْوانٌ فرعيٌّ تَكْمِليَّةٌ، فَهُوَ العُنْصُرُ المُحدَّدُ للصُّورَةِ، يُمارَسُ دَوْرَ الرِّابِطِ بَيْنَ الوَسِيْلَةِ وَالْمُتلقِي.

✓ **النِّصُّ الوَصفِي:** وَيَتَرَكَّبُ مِنْ مَجْمُوعَةٍ مِنَ الفِقْرَاتِ قَدْ تَكُونُ طَوِيلَةً أَوْ قَصِيرَةً، فَهُوَ صُلْبُ المُلصِقِ أَوْ الصُّورَةِ الإِشْهاريَّةِ الَّذِي تَتَمُّ فِيهِ عَمَلِيَّةُ الإِقْتِاعِ، لِأَنَّهُ يُجِيبُ عَنِ كُلِّ تَسْأُلاتِ الفِردِ وَحاجاتِهِ، وَيُسْتَحْسَنُ أَنْ لا يَكُونَ النِّصُّ طَوِيلاً جَدَّاً ، لِأَنَّ القارئِ يَنْقُرُ مِنْهُ، كَمَا يَجِبُ أَنْ يُكْتَبَ

بأسلوب واضح وبسيط ودقيق بعيد عن الحشو والإطالة والإضافات غير اللازمة، إذ يؤكد "هاس" (Haas) أنه يجب الاهتمام بنقل المعلومات والتعبير التي يراود قراءتها من طرف الجمهور وعدم إضافة أي كلام زائد بنية تحقيق الإعجاب، وقد يرد في النص استشهادات لبعض الشخصيات المعروفة قد جرت المنتج مثلاً، فذلك يُعطيه نوعاً من المصداقية ويحفز المستهلكين لاقتنائه أيضاً، لأنهم مُعجبون بالشخصية التي تُعرض المنتج، بالإضافة إلى عنصر الثقة فالمستهلكون يتقنون في الشخصية التي تُقدم المنتج.

✓ الشعار: وهو الشيء الذي ينتبه إليه القارئ فليفتت إليه وإن كان غير مبالٍ بالنص كلياً، فيمكن لهذه الجملة البقاء طويلاً في الذاكرة إذا ما كانت حاملةً لإيقاعٍ يسهل حفظه، وما الشعار إلاّ تعبيرٌ عن عبقرية مصمّم الإشهار، فهو إذاً عنوانٌ يقدّم المضمون الحقيقي للملصق أو الصورة الإشهارية، وله دورٌ قويٌّ وفَعَالٌ في الحِفاظِ على المتلقي، وتصميمه مُعتمد على قوانينٍ جدّ ملتزمة من جهة أخرى.

✓ الخاتمة: وهي الجملة الأخيرة التي تُرافق الجسم، ويمكن اعتبارها العنصر الأخير للنص، فيذكر "هاس" عن الخاتمة أنها توضح كيفية الحصول على المنتج، إذا ما كان الاتصال بنقاط البيع أو الذهاب إلى عين المكان، وهذا النوع من التوضيحات له دوره في الحثّ على القيام بفعل ما.

✓ نوع اللون في الصورة الإشهارية: تُعتبر الألوان شأنًا ثقافياً، فلا يمكن مقارنة لونٍ إلاّ من وجهة نظر المجتمع والحضارة التي نشأ فيها، لهذا وجب علينا اختيار ألوان الصورة بتفعيل مبدئين مهمين لاختيار الألوان هما مبدأ "هارمونية الألوان" و مبدأ "تباينية الألوان"، فهارمونية الألوان هي التي تعمل على تدرجه لتوليد لونٍ آخر، أمّا تباينية الألوان هي من تُخطّط وتنظّم إدراكنا لعناصر الصورة، فنجد بأنّ هناك الألوان الحارّة (أحمر، برتقالي، أصفر)، والألوان الباردة (أخضر، أزرق، بنفسجي)، دون أن ننسى الأبيض والأسود، ولهذا وجد باحثو الصور الإشهارية بعدم استعمال أكثر من لونٍ أساسيٍّ واحدٍ، حتّى تكون هناك نوعٌ من التهوية الفنية في الصورة وأن يُخصّص هذا اللون في إبراز المنتج.

2_ العلامات البصرية الأيقونية: تتضمن:

أ_ التحليل السيكلولوجي لأبعاد الصورة: يشتمل هذا التحليل على ما يلي:

_ البعد السيكلولوجي للتأطير: هل الإطار يحترم أبعاد ومقاييسٍ مُماثلة لكل أبعاد التأطير، التي تضمّ وحدة الصورة وضمّ كل أجزائه أم لا ، فإذا كانت شاملةً لكل أجزائها يحدث هناك انسجامٌ نفسيّ لدى المُتلقي.

_ البعد السيكلولوجي لاختيار الزوايا: هل يوجد بناءً متتالٍ للصورة فيما يخصّ تقريب وتكبير صورة المنتج مثلاً، وإبعاد وتعميق صورة الخلفية؟.

ـ البعد السيكولوجي لتبوغرافيا الشعار: إلى ما توجي الصيغة التيبوغرافية للشعار الإشهاري؟
دـ التأثير النفسي للألوان.

3ـ تحليل التضمينات الاجتماعية والثقافية: يشتمل على:

أـ تحليل المدونات التعيينية مثل الألبسة والديكورات،...إلخ.

بـ تحليل مدونة الأوضاع والحركات والإشارات مثل النظرات،...إلخ.

جـ تحليل سوسيو ثقافي للألوان: ما هو اللون المسيطر في الصورة وماهي دلالاته الاجتماعية والثقافية.

4ـ دراسة مستويًا التعيين الإدراكي والمعرفي والمستوى التضميني المتعلق بالإيديولوجيا:

المستوى التعييني	المستوى الإدراكي	المستوى المعرفي	المستوى الإيديولوجي
المستوى التضميني	الدال		المدلول

التحليل الألسني: ويتم في هذا المجال تحليل الرسالة الألسنية المرافقة للصورة الإشهاري، انطلاقاً من دورها الثنائي الترسخ والربط، أي إبراز العلاقة بين كل من الرسالة الألسنية والرسالة البصرية.

5ـ نتائج التحليل:

أولاًـ نتائج تتعلق بالجانب الفني الدلالي:

ـ هل هاته الصورة مطابقة لأهم قواعد الاتصال الأيقوني لإظهار المنتج مثلاً، بمعنى هل اعتمدت على أسلوب تمثيل المنتج أم لا والذي يُعد من الأساليب المستحبة في التصميمات الفنية للإشهارات، وذلك لإيحائها بقرب الفكرة الإشهارية وحيوية المنتج.

ـ هل تقيدت الصورة الإشهارية مثلاً بأبسط قوانين الاتصال البصري المعتمد في تقديم الرسالة الإشهارية، خاصة تلك المتعلقة بالمدونة المورفولوجية والفوتوغرافية (مثلاً هل صممت الصورة الإشهارية بإطارات أو حواشي من النوع الذي يُعرف بالإنجليزية bleed page أي البطاقة البريدية وهي التقنية التي يُعرض بموجبها النموذج على كل صفحة أو غلاف أو مجلة أو جريدة، ويشترط في مثل هذا النوع من التاطيرات تقيد المصمم بنفس الأبعاد القياسية للحاشية أو الحافة التي تحيط بالصورة الإشهارية وذلك توحيداً لوحدة وتكامل وقوة الإشهار).

ـ هل صممت الرسالة الإشهارية بأسلوب التمثيل القصصي، وهي الفنية الحديثة التي استقها مُصممو الإشهار من فكرة الرواية المصورة، وقد اتسع نطاق استخدام هذه الفنية في يومنا هذا، حتى أصبح يشمل تقريباً إشهارات الخدمات، بما في ذلك إشهارات الإسكان وبيع الأراضي، إشهار المنشآت السياحية، إشهارات الأفلام السينمائية والحفلات الاستعراضية.

_ هل انطوت الصورة على دلالة بلاغية أم لا، لأنه لا بد أن نجد في الصورة النشاط الخيالي والانفعالي في بلورة الدلالة البلاغية للصورة الإشهارية وفي تدعيم إغرائيتها، أي لا بد أن لا تكون عفوية في طرحها وفي فنيتها.

ثانياً_ نتائج متعلقة بالجانب الوظيفي السيميولوجي:

_ هل كانت الصورة عميقة نوعاً ما في تمثيلها "صورة ذات" المتلقي (المستهلك) أم لا، أي هل استطاعت الصورة أن تجسد بوضوح القيم السوسيو ثقافية لدائرة متلقيها، وهل كانت غنية في تفاعل مدلولاتها؟.

09_ المدونة البحثية:

تفرض طبيعة البحث المتعلقة أساساً بدراسة وتحليل الرسائل الإشهارية لمنتجات الطبّ البديل في الفضائيات العربية سيميولوجياً، الاعتماد على مدونة بحثية لاستكمال متطلبات هذه الدراسة التحليلية، وقد وقع الاختيار استناداً لمؤشرات معينة* على الرسائل الإشهارية الآتية:

01_ الصورة الأولى: "وصفة لينة لتأخر الإنجاب للرجال" على الفضائية العربية "دزير 03".

02_ الصورة الثانية: "أعشاب الصريدي لعلاج فقر الدم المنجلي" على الفضائية العربية "كنوز الجنة".

03_ الصورة الثالثة: "عشبة ابن الشنفرى لعلاج مرض السكرى" على الفضائية العربية "الفجر".

04_ الصورة الرابعة: "وصفة لينة لتأخر الإنجاب" على الفضائية العربية "دزير 03".

05_ الصورة الخامسة: "مسمنة بيت الحكمة الطبيعية" على الفضائية العربية "بيت الحكمة".

06_ الصورة السادسة: "ترياق الصريدي" على الفضائية العربية "ابن سينا".

07_ الصورة السابعة: "أعشاب الصريدي لعلاج سرطان الدم بالأعشاب الطبيعية" على الفضائية العربية "الداء والدواء".

08_ الصورة الثامنة: "زيت القطرة الذهبية" على الفضائية العربية "دزير 03".

* تتعلق هذه المؤشرات أساساً بأنماط ووسائل التداوي ينسق الطبّ البديل المتمثلة في: طبّ الأعشاب، الطبّ النبوي، الطبّ الغذائي، فالينظر إلى السياق السوسيو ثقافي الذي أنشأت فيه هذه الرسائل الإشهارية، يُلاحظ أن هذه الأنماط الثلاثة هي أكثرها تداولاً وممارسة في الأوساط المجتمعية، أو ما يُمكن عدّها تجسيداً لظاهرة التداوي بالطبّ البديل، ومن ناحية أخرى فإنّ الملاحظ على أغلب الرسائل الإشهارية الخاصة بمنتجات الطبّ البديل على الفضائيات العربية لا تنطبق عليها أساليب التحليل السيميولوجي بالنظر إلى غلبة الطابع الإخباري المباشر والبسيط (أحياناً يتسم بالعشوائية في الطرح الإشهاري) في عرض ذات الرسائل الإشهارية، ما يقلل من الوصول إلى نتائج هامة ترتبط بتحليل الأطر البلاغية والتعبيرية والفنية والإقناعية، وأحياناً فإنّ معظم أنماط الطبّ البديل لا نجد لها حضوراً ضمن رسائل إشهارية تؤدي معانٍ ودلالاتٍ معينة.

اللو طار النظرى

الفضل الأوّل: الأساليبُ الإقناعيّةُ في الرّسائلِ الإشهاريّةِ

تمهيد

أولاً: أساسيات حول الإقناع

01_ مفهوم الإقناع

02_ الاتصال الإقناعي

03_ نماذج الاتصال الإقناعي

04_ مداخل الإقناع

05_ نظريات الإقناع

06_ استراتيجيات الإقناع

ثانياً: الاستمالات الإقناعيّة في الرّسائلِ الإشهاريّةِ

01_ الاستمالات العقلية

02_ الاستمالات العاطفية

03_ استمالات التهديد والتخويف

ثالثاً_ المداخلُ والأساليبُ الإقناعيّةُ في الرّسائلِ الإشهاريّةِ

01_ المداخلُ والأساليبُ الإقناعية المتعلقة بشكل الرّسالة الإشهاريّةِ

02_ المداخلُ والأساليبُ الإقناعية المتعلقة بمحتوى الرّسالة الإشهاريّةِ

رابعاً_ الأوتارُ الإقناعية في الرّسائلِ الإشهاريّةِ

تمهيد:

يُعَدُّ الإقناع ركيزةً أساسيةً يقوم عليها أيُّ خطابٍ، إذ يرتبط هذا المفهوم ويتداخل بنيوياً مع مفهوم البلاغة، كونهما يعتمدان نفس الأساليب والآليات الهادفة للتأثير في الآخرين وحثهم على القيام باستجابات وسلوكيات معينة، وإحداث ذات الاستجابات فإن الإقناع يعتمد على توليفة من المداخل والمحددات التي ترتبط بالمكون العقلي أو المكون العاطفي، وأحياناً يرتبط بمحددات مؤسسة على التخويف قصد تبليغ مقاصد الرسالة، فمن بين الخطابات التي استقطبت هذه المحددات الخطاب الإشهاري الذي يشتغل وفق أشكال بلاغية وإقناعية تروم إلى مخاطبة حاجات المتلقي وملامسة مخباته النفسية والإدراكية والمعرفية بغية تحقيق استجابات معينة تجاه ما يعلن عنه من منتجات وخدمات وأفكار عبر وسائل الإعلام بكافة أنماطها.

أولاً_ أساسيات حول الإقناع:

01_ مفهوم الإقناع: للإقناع عدّة تعريفات منها:

يعرّف الإقناع بأنه: "استخدامُ الكاتب أو المتحدث الألفاظ أو الإشارات التي يُمكن أن تؤثر في تغيير الاتجاهات والميول والسلوكيات، أو هو عمليات فكرية وشكلية يُحاول فيها أحد الطرفين التأثير على الآخر وإخضاعه لفكرة أو رأي"¹.

يعرّف الإقناع بأنه: "عملية تغيير اتجاهات شخص آخر عن طريق الحوار أو وسائل اتصال أخرى، كما أنه يعني القدرة على تحفيز قيم ومعتقدات الآخرين عن طريق التأثير في أفكارهم وأفعالهم باستخدام استراتيجيات محدّدة، أو تغيير في اتجاه شخصي أو معتقد كنتيجة لاستلامه الرسالة"².

الإقناع هو: "حثُّ شخص ما على القيام بشيء ما بواسطة الجدل أو استخدام الحجاج، لكسب الشخص وجعله يسلك سلوكاً معيناً، عن طريق الاستدلال أو الإغراء، وجعل ذات الشخص يؤمن بالشيء المراد إقناعه به"³.

يُستنتج من هذه التعاريف أنّ الإقناع عملية تتم بين طرفين أو مجموعة أطراف، يتم بمقتضاها العمل على التأثير في الطرف الآخر من خلال تغيير أو تعزيز مواقفه أو معتقداته أو سلوكه". ويرتبط الإقناع في اللغة اليومية كما في العلوم الاجتماعية بمصطلحات أخرى كالإقناع والبلاغة « Rhétorique » التي ينظر على أنها قابلة للتداخل فيما بينها، ويُنظر إليها باعتبارها أشكالاً للاتصال والتواصل، هدفها التأثير في آراء الآخرين وتعديل سلوكياتهم، وتشتمل على البنيات اللغوية والدلالات اللفظية، والحجاج وترتيب الكلمات، كما يدخل في مجال الإقناع لغة الجسد واستخدام الصور والرموز والإيحاءات بغية إثارة الانفعالات لدى الآخرين⁴.

يسرد هذا التعريف نمطاً يرتبط بالإقناع، ويتعلّق بالبلاغة، فكلاهما يستهدف التأثير والإقناع بواسطة مجموعة من المحيّدات، ما يرتبط منها بالمحيّد العقلي أو المحيّد العاطفي، ومنه تحقيق الهدف المطلوب إمّا بالتعزيز أو التّعديل أو التّغيير.

02_ الاتصال الإقناعي:

يُشير مفهوم الاتصال الإقناعي « persuasive communication » إلى علم التفاعلات بين الأفراد التي هي شأنها أن تُحدث آثاراً سلوكية، ومن ثمّ فالإتصال الإقناعي اتصالٌ مخطّطٌ

¹ - جمال يوسف الهيملي: مهارات الإقناع في الكتاب والسنة، د د ن، د ط، المملكة العربية السعودية، 2017، ص 38.

² - قاسم حسين صالح: سيكولوجية اللغة والاتصال، دار غيداء، ط 1، الأردن، 2017، ص 110.

³ - Kevin Hogan, S James : Covert Persuasion, Wiley Inc, United state of america, 2006, p 03.

⁴ - Ivana Markova: Persuasion et Propagande, presse universitaire de France, N° 217, janvier 2007, France, p 39.

« planned communication » ينطوي على تلك التّدخلات المقصودة التي تستهدف تحقيق تغييراتٍ محدّدة سلفاً في السلوك العلني والمستتر والخفي للمستقبل المُستهدف، ويُفيد هذا العلم من أبحاث الاتّصال لتوظيف مبادئه العامّة كإطارٍ مرجعيّ في اتّخاذ القرارات المتعلقة بالاتّصال الإقناعي والمخطط، ومنه فالاتّصال الإقناعي اتّصالٌ هادفٌ ومقصودٌ، منظمٌ ومخطّطٌ له مسبقاً، ويقوم على أهدافٍ محدّدة مسبقاً، تستهدف إحداث التأثير المطلوب لدى المستقبل، وعلى الرّغم من أنّ الإقناع ليس هو الأثر effect الوحيد للاتّصال إلّا أنّ الكثير من الباحثين يذهبون إلى أنّ الرّسالة المُقنعة والفعّالة هي تلك التي تتميز بخصائصٍ جديرةٍ بتحويل الوظيفة السيكولوجية للفرد على النحو الذي يجعله يستجيب علناً تُجاه مَوْضوع الإقناع ومُفرداته وبالأساليب التي يُريدها القائم بالاتّصال communicator أو التي يوحى بها. ومعنى ذلك أنّ هناك افتراضاً يشير إلى أنّ أداة الإقناع إنّما تكمن في تعديل البناء السيكولوجي الداخلي للفرد، كمحاولةٍ تعزيز الموقف الشّرائي نحو نوعٍ معيّن من الدّواء بواسطة إثارة الخوف في نفوس النّاس (عملية سيكولوجية)، وهذا هو النّمودج السيكولوجي لعملية الإقناع¹.

ويتضمّن الاتّصال الإقناعي أنظمة متداخلة تقوم على الإعلام والتّعبير والإقناع والاتّصال بالجماهير وفق المخطّط الآتي²:



شكل رقم (01) يوضّح التّدخل بين الأنظمة الاتّصاليّة

يُبيّن الشّكلُ السّابق أنّ هذه الأنماط الاتّصاليّة ليست مستقلة عن بعضها البعض ولكنّها متداخلة مع بعضها، ولكنّ هذا التّصنيف يُقصد به التّأكيد على كيفية عمَل كلّ فنٍّ من فنون الاتّصال، وفي إطار المفهوم الذي يذهب إلى أنّ الاتّصال بالجماهير هو بثُّ رسائل واقعيةٍ أو خياليةٍ موحّدةٍ على أعدادٍ كبيرةٍ من النّاس يختلفون فيما بينهم من النّواحي الاقتصاديّة والاجتماعية والثقافية والسّياسية

¹ - سناء محمد سليمان: سيكولوجية الاتّصال الإقناعي ومهاراته، عالم الكتب، ط 1، القاهرة، 2014، ص 209.

² - المرجع نفسه، ص 211.

وينتشرون في مناطق متفرقة، والرسائل الواقعية في هذا السياق تشير إلى الاتصال الإعلامي الذي يتضمن الأخبار والمعلومات والتعليقات التي تدور حول الأحداث، وتنتشرها الصحف وتذيعها الإذاعة المسموعة والمرئية، أما الرسائل الخيالية فتشير إلى الاتصال التعبيري الذي يشمل القصص والنمطيات والروايات والموسيقى وغيرها من ألوان الإبداع والفن، والتي قد تركز على الواقع لكنها تتسج منه صورة فنية، أو قد تكون من نسج الخيال ولكنها من حيث التعبير الاتصالي ترتبط بواقع المجتمع وما فيه من اتجاهات ومبادئ ومعتقدات وقيم، وفي الاتصال الجماهيري الحديث تتعرض الجماهير المختلفة من حيث السن أو الحالة الاقتصادية أو المكانة الاجتماعية أو الثقافية لنفس المؤثرات الناتجة عن الاتصال الإعلامي والتعبيري مهما تباعدت مناطق إقامتهم¹.

وبهذا يستخلص أن الاتصال الإقناعي يُعبر عن عملية رمزية تفاعلية هادفة، يتم من خلالها تحقيق التأثير المطلوب بين المؤثر والمتأثر، وتتم هذه العملية بحرية تامة في اختيار البدائل الملائمة من قبل الجمهور، وعلى القائم بالاتصال أن يضع مزيداً من البدائل التي لا تحقق غاياته فقط، وإنما غايات الجمهور المستهدف².

03_ نماذج الاتصال الإقناعي:

تعدّ النماذج محاولة علمية لمعرفة استراتيجيات الاتصال الإقناعي، ولتفسير كيفية حدوث الإقناع، واعتمد بعضها على الجانب المرتبط بالاعتقادات وكيفية تكوينها، واعتمد البعض الآخر على عناصر عملية الاتصال وخطواتها، ذلك أن عملية الاتصال لها هدف، وفي أغلب الأحيان يتبنى المستقبل وجهة نظر القائم بالاتصال ويتحقق الهدف من الرسالة الاتصالية³.

أ_ نموذج الاتصال الإقناعي⁴:

ويمكن تعريفه على أنه: "الاتصال الذي يحدث عندما يوجه المعلن _ عن قصد _ رسالةً إشهاريةً لإحداث تأثيرٍ مركّزٍ على اتجاهات وسلوكيات مجموعة معينةٍ ومستهدفةٍ من المستهلكين". ويقوم هذا النموذج بخلاف النماذج الأخرى على أساس إضافة عنصرين جديدين هما:

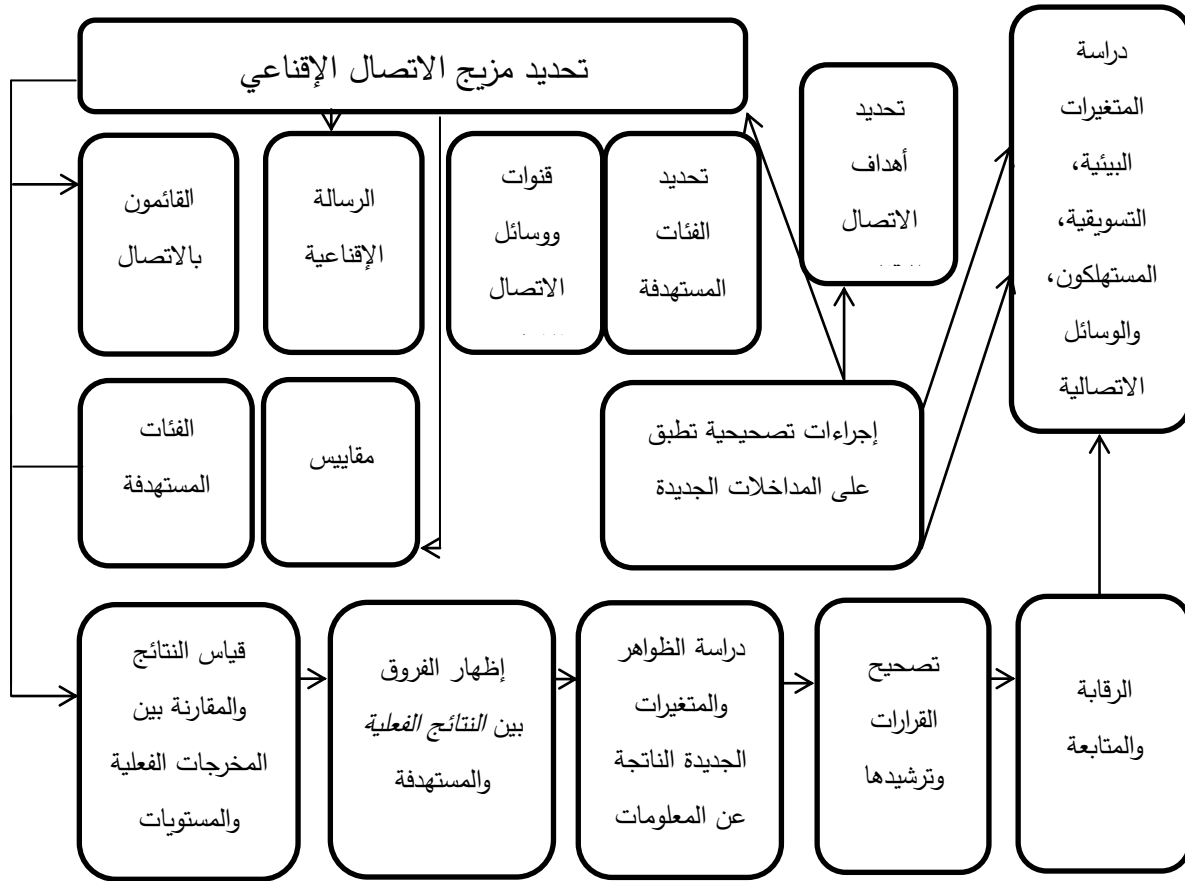
أولاً: عنصر التأثير أي الإقناع، فهذا النموذج لا يكفي بإيصال الرسالة للمستقبل، بل يهدف إلى إقناعه من خلال التأثير عليه واستمالته، وثانياً: عنصر الرقابة والمتابعة لكل الجوانب المتعلقة بالرسالة الإقناعية وفعاليتها، ويمكن توضيح هذا النموذج من خلال الشكل الآتي:

¹ _ المرجع نفسه، ص 215.

² - مصطفى حميد كاظم: الفنون الإذاعية والتلفزيونية وفلسفة الإقناع، دار الوفاء، ط 1، الإسكندرية، 2007، ص 171.

³ - رضوان بلخيري: مدخل للاتصال والعلاقات العامة، جسور للنشر والتوزيع، ط 1، الجزائر، 2014، ص 158.

⁴ - رضوان بلخيري: مرجع سبق ذكره، ص 158.



شكل رقم (02) يوضح نموذج الاتصال الإقناعي

من خلال الشكل يتضح أنّ هذا النموذج يتضمن مجموعة مكوّنات متكاملة ومتفاعلة وفق الترتيب والأولوية كما يلي:¹

- 1_ جمع المعلومات اللازمة وتحليلها، وتشمل البيانات المُعالَجة الخاصّة بالمتغيّرات الآتية: المتغيرات البيئية، المُستهلكين، الوسائل الاتّصالية، المتغيّرات التّسويقية.
- 2_ تحديد أهداف عملية الاتّصال الإقناعي.
- 3_ تحديد مزيج الاتّصال الإقناعي، ويشمل:
 - _ الفئات المُستهدفة، قنوات الاتّصال الإقناعي ووسائله، الرّسالة (المضمون والشكل).
- 4_ قياس النّتائج والمُقارنة بين المخرجات الفعلية والمستويات المُستهدفة.
- 4_ دراسة الظواهر والمتغيّرات الجديدة الناتجة عن ردود الأفعال.
- 5_ تصحيح القرارات وترشيدها، والقيام بإجراءات تصحيحية تُطبّق على المُدخلات الاتّصالية الجديدة.

¹ - المرجع نفسه، ص 161.

ب- نموذج "مكجوير" للإقناع¹: Mcguire's Model of persuasion communication

رغم أن النماذج الاتصالية ركزت على جذب الانتباه والفهم وقبول الرسالة بوصفها عوامل بسيطة في الاتصال الإقناعي والتأثير، إلا أن "مكجوير" طوّر نموذجاً بعاملين للإقناع، يربط الجذب والفهم في عامل واحد أطلق عليه الاستقبال، أي أن الإقناع يشمل خطوتين أساسيتين (الاستقبال، والقبول والتبني لما تمّ فهمه)، ويُمكن كتابة النموذج بالرموز كالتالي $P(O) = P(R) \times P(Y)$ أي أن احتمال التغيير في الرأي = احتمال الاستقبال الفعّال للرسالة × احتمال قبولها. وقد أشار "مكجوير" إلى خطوات الاتصال الإقناعي الخمسة بشكل مفصل ليضعها في نموذج يقوم على الربط بين هذه الخطوات كما في الشكل الموضّح، بعدها متغيرات أو مخرجات في عملية الإقناع، وبين مدخلات عملية الإقناع (المصدر، الرسالة، المتلقي، الوسيلة، المحيط الذي تقدّم في إطاره الرسالة).

المحيط الذي تقدم به الرسالة بأي تأثير؟	لمن؟ (الجمهور)	كيف؟ (الوسيلة)	ماذا يقول؟ (الرسالة)	من؟ (المصدر)
فهم				
استقبال				
قبول أو تبني				
تغيير في الاتجاه				
تذكر				
العمل والسلوك				

جدول رقم (01) يبيّن مراحل الاتصال (نموذج مكجوير للإقناع).

وفي حين تهتمّ النماذج الإقناعية بالكيفية التي تتمّ بها عملية الإقناع وتحقيق الاستجابة المطلوبة، فإنّ هذا النموذج يهتم بمواجهة ومقاومة الإقناع، والذي يُمكن تسميته بالإقناع المُقابل، فيتجاهل الكيفية التي تُغيّر بموجبها الاتجاهات والسلوكيات، ويفترض النموذج رفع قوّة مقاومة عوامل التغيير في رسائل تُعزّز مواقف المتلقي، بما يقدّمه من براهين مضادّة لدحض الآراء المعارضة. كما أنّه يتجنّب التعميم الشائع الذي يعتبر قبول الرسالة وتغيير الاتجاه الهدف الأساس للاتصال الإقناعي، وعلى الرّغم من تركيز "مكجوير" على الاستقبال (الانتباه والفهم)، وعلى القبول والتبني، إلا أنّه

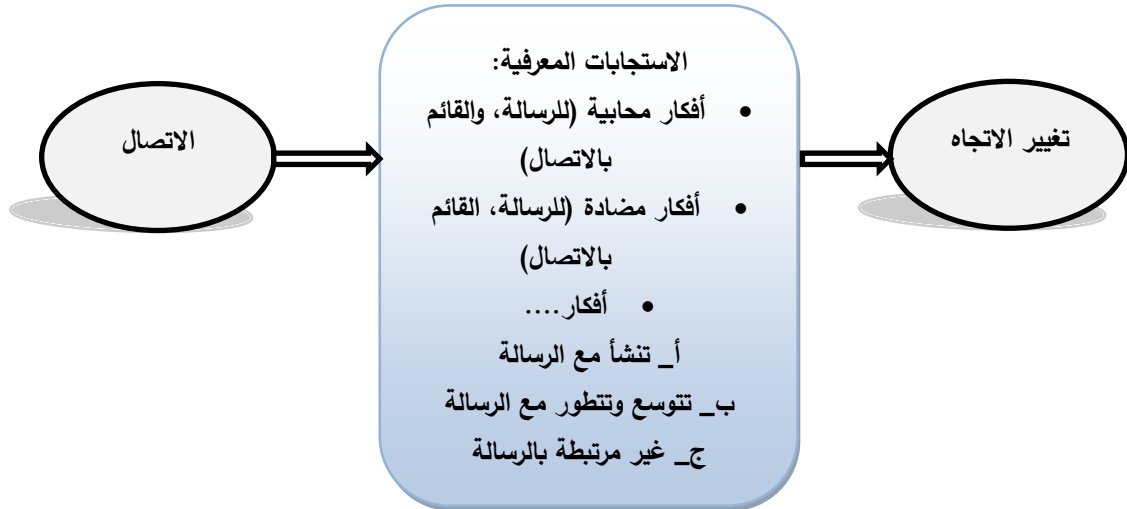
¹ محسن عبود كشكول: أساليب الإقناع الدّعائي في الحملات الانتخابية: دار الكتاب الجامعي، ط1، الإمارات العربية المتحدة، 2015، ص ص 71، 72.

اقترح خطوتين إضافيتين للعملية الإقناعية هما: (التذكر والعمل أو التنفيذ)، وكل خطوة من هذه الخطوات تعتمد على الخطوة التي قبلها.

ج_ نموذج الاستجابة المعرفية: The cognitive Response Model of persuasion

تستند هذه الفئة من النماذج إلى اعتقاد مفاده أن تفضيلات المستهلك مثل "الوزن النسبي لخصائص المنتج" أو "العلامة التجارية" لا تتأثر بالإعلانات بشكل مباشر، وتعتبر أن قرارات المستهلك هي عقلية تنبع من البناء المعرفي الإدراكي الذي يشكّله الفرد عن العالم الخارجي المحيط به. أي أن الفرد يتأثر بالاستجابات المعرفية المكونة داخل الأبنية المعرفية، والتي تُعتبر أفكاراً تظهر أثناء قيام الفرد بتفكيك « Incoding » شفرة محتوى الرسالة. وهكذا تتم عملية الإقناع من خلال تحفيز الاستجابات المعرفية التي يقدمها الأفراد خلال مشاركتهم في العملية المعرفية فيما يتعلق بهذه الرسالة¹.

ويمكن توضيح هذا النموذج بالشكل الآتي:



شكل رقم (03) يبيّن نموذج الاستجابة المعرفية للإقناع

تكمن أهمية النموذج في اهتمامه بالعوامل العقلية الداخلية التي تؤثر على مدى فاعلية الاتصال الإقناعي، ولكي تُحقق هذه الرسالة أهدافها لابد أن تأخذ في اعتبارها الموقف المبدئي منها، ليتسنى للقائمين على الإقناع وضع استراتيجيات وأساليب مناسبة لجذب المتلقي، ومع أن النموذج يقدم فهماً أكثر وضوحاً للعملية الإقناعية، إلا أنه يفترض أن المتلقي يفكر بطريقة فائقة الدقة، إلا أنه في كثير من الأحيان يفكر بعقلية بسيطة ومختصرة، لكنه فشل في تسليط الضوء على كيفية تأثير

¹-Maria Mercanti – Guéri : La creativite publicitaire percue Modelisation et Impact sur le Processue de Persuasion Publicitaire, Université de Caen, France, 2005, p 45.

الرسالة على اتجاهات وسلوكيات الجمهور، حيث أنه لم يقدم تصوراً عن الاستفادة من الاستجابات المعرفية للمتلقين في صياغة وتصميم رسائل قادرة على تغيير الاتجاهات والسلوكيات¹.

د- نموذج احتمالية التفكير²: Elaboration Likelihood Model

يضع نموذج احتمالية التفكير أعمال العقل هيكلاً عاماً كاملاً لتنظيم وتصنيف وفهم العمليات الأساسية المتضمنة في تأثير الرسائل الإعلامية، كما يسعى النموذج إلى التوفيق بين عددٍ من النتائج المتعارضة والتوجيهات النظرية المختلفة في مجال دراسة الاتجاهات تحت مظلة نظرية واحدة، ويحدد النموذج عدداً من الطرق التي عن طريقها يُمكن لكلٍ من المصدر والرسالة وغيرها من المتغيرات المتعلقة بالعملية الاتصالية إحداث التأثير المطلوب وتغيير الاتجاه، كما يركز النموذج على فكرة مؤداها أن الأفراد يسعون لتكوين اتجاهاتٍ صحيحةٍ (اتجاهات تقيّد في التكيف مع البيئة المحيطة)، ويتمثل مفهوم الاتجاه من منظور النموذج في التقييمات العامة التي يتبنّاها الأفراد تجاه أنفسهم وتجاه الأشياء والقضايا المختلفة، وتستند هذه التقييمات إلى عددٍ من الخبرات المعرفية والوجدانية والسلوكية، وهي قادرة على التحكم والتأثير في العمليات المعرفية والوجدانية والسلوكية، ويقوم النموذج على الفكرة القائلة بأن المتلقين يختلفون فيما بينهم في كمّ المجهود العقلي الذي يبذلوه في معالجة الرسائل التي تستهدف تغيير اتجاهاتهم باختلاف الظروف المتعلقة بالرسالة والظروف المحيطة بها، وهو ما يُشير إليه مُصطلح أعمال العقل الذي يقوم على الربط بين المعلومات التي تحملها الرسالة والمعرفة السابقة لدى الفرد وتحقيق التكامل بينهما، وهذا الربط من شأنه أن يجعل المعلومات المرتبطة بالرسالة أكثر إتاحة مما يدعم من تعلم الرسالة واستخدامها كأساسٍ للتقييم وتشكيل الاتجاه. كما يقوم هذا النموذج على أن تفكير الفرد في الرسالة أو عدم التفكير فيها إنما يرجع إلى مدى توافر أسباب اجتماعية نفسية لديه غالباً ما تدفعه لإجراء هذا التفكير من عدمه، وقد أُطلق على هذه العوامل مُسمى (دوافع الفرد للتفكير في الرسالة ومدى قدرته على معالجة الرسالة).

04_ مداخل الإقناع:

يحدّد "أوتو ليرنجر" Otto Lebringer خمسة مداخل أساسية لدراسة الإقناع وهي³:

أ- مدخل المثير والاستجابة:

وهو من أبسط مداخل الإقناع لكنّه أقلها فائدةً، إذ يقوم على فكرة الترابط بين مُثير ما (شخص _ استمالة)، وبين تحقيق استجابة معينة، وهذا المدخل لا يُعتبر صالحاً للإقناع خاصّة إذا كان موضوع الرسالة شائكاً.

¹ - محسن عبود كشكول: مرجع سبق ذكره، ص 76.

² - المرجع نفسه، ص ص 77، 78.

³ - المرجع نفسه، ص ص 64، 65.

ب_ المدخل الإدراكي:

ويرتكز على أن الفرد يفكر فيما يقرأ ويسمع ويرى، ويصبح المدخل مؤثراً في حال تقديم معلومات صحيحة للفرد المتلقي، إذا لم تكن لديه أفكار مسبقة حول موضوع الرسالة، وإذا لم تكن لديه اتصالات بأشخاص مؤثرين سلباً على تفكيره، ومن ثم انعكاس ذلك على عملية الاتصال الإقناعي، وهي من الأمور التي يصعب افتراض وجودها.

ج_ مدخل الدوافع:

لا يُمكن إقناع الآخرين بفكرة أو موضوع ما دون الأخذ في الحسبان ما هو كائنٌ في عقولهم، ودون معرفة المحفزات أو الحاجات التي يُمكن أن تدفعهم لتحقيق الاستجابة المعروفة، والاتصال الإقناعي الذي يتجاهل هذه الحاجات ويعتمد فقط على العقل والمنطق، لن يحقق أهدافه المنشودة، إذ لا بدّ من معرفة احتياجات الجمهور المُستهدف، وكلّما ركّز الإقناع على الحاجات الأساسية والمهمّة كلما كان أكثر قدرة على النجاح.

د_ المدخل الاجتماعي:

ويركّز على البيئة الاجتماعية للفرد، وتُصمّم الرسالة الإقناعية بحيث تُخاطب العوامل الاجتماعية المؤثرة في الفرد، إذ أنّ هذه العوامل هي التي يتعلّم منها الفرد أيّ القيم أفضل وأساء، وأيّ أنماط السلوك أكثر قبولاً، وبما أنّ معايير الجماعة في حراك وتغيّر مستمرّ، فعلى القائم بالاتصال الإقناعي الذي يعتمد هذا المدخل ضبط رسائله تبعاً للمتغيرات الجديدة.

هـ_ مدخل الخصائص الشخصية:

إنّ الخصائص الشخصية للجمهور المتلقي تحدّد أفضل الحجج التي يُمكن الاستعانة بها في رسالة الاتصال الإقناعي، لتحقيق الاستجابة المرجوة، ولا يمكن استخدام هذا المدخل بفاعلية في الرسائل الموجهة إلى جماهير عريضة تضم أنماط متباينة من الخصائص الشخصية، فكلّ فرد سيتلقاها في ضوء خصائصه الشخصية.

05_ نظريات الإقناع:

تُشير الأدبيات المعرفية في مجال الإقناع إلى تعدّد الأطر المعرفية التي تتناول حقل الإقناع بالتحليل والتطبيق، وعليه تبرز العديد من النظريات السيكلولوجية والاجتماعية الدارسة للإقناع، كما يلي:

أ_ نَظْرِيَّةُ التَّاءَاتِ الثَّلَاثِ¹: تتمُّ عملية الإقناع والتأثير في سلوك الأفراد عبر ثلاث مراحل، حسب نظرية "ميشال لونات"، وهي التوعية، التشريع، التتبع أو المراقبة، Convaincre, Concraindre, Controler، ومن هذه المُسمَّيات الثلاثة اشتق اسم نظرية التَّاءَاتِ الثَّلَاثِ.

أ_ المرحلة الأولى: التوعية

وتتضمن آليات الإقناع اللساني والتوضيح والتفهم، وتعزيز كل ذلك بالأدلة والبراهين المقنعة، والتي تنساب إلى عقول المستقبلين، ويشترط في الأفكار المراد إيصالها البساطة بحيث لا تتعب المتلقين في فهمها وهضمها، وعدم التناقض لتتال المصدّاقية لدى المتلقين، والصياغة الواضحة للرسائل الإقناعية، بحيث تكون ذات معنى واضح ومباشر من غير التباس أو تداخل مع معانٍ أخرى.

ب_ المرحلة الثانية: التشريع

في نظر "ميشال لونات" يجب أن تعزز مرحلة التوعية والتفهم بمرحلة موائية، وهي إصدار قانون يدعم الفكرة ويمنع الفرد من مخالفتها، فهو يرى أنّ التوعية وتوضيح الأشياء، وتبيان المخاطر والفوائد من أمر ما، غير كافٍ للتأثير على سلوك الفرد وتغييره، أو لصّد أفراد معينين من فعل شيء ما فيه مضرّة لهم وللمجتمع، ولذا يجب أن يُسنَّ قانون يحدّد طبيعة المخالفة، ويرتب عليها طبيعة العقوبات التي يواجهها الفرد في حالة المخالفة، بمعنى آخر أنّ الإقناع والتأثير لا بدّ أن يحمل في طياته معنى السُّلطة والمسؤولية والإجبار والترغيب والترهيب.

ج_ المرحلة الثالثة: التتبع

في هذه المرحلة يستوجب التأكيد على ضرورة احترام القانون والتنبيه على المخالفين، ومتابعة ومراقبة غير المكترئين بالقانون، وهذه المرحلة تُعطي المصدّاقية لجديّة العملية. وعملية التأكيد والتذكير والمتابعة تزيد من درجة الأهمية لدى المتلقين للرسالة الإقناعية، كما أنّها تجذب انتباه غير المهتمين، وتزيد من حيوية الرسالة وفعالياتها في الإقناع والتأثير.

وعليه تقترض هذه النظرية في مجال الإقناع أن يمرّ بثلاث مراحل أساسية بدءاً بالتوعية مروراً بالتشريع ووصولاً إلى المتابعة أو المراقبة، وبهذا تكتمل العملية الإقناعية.

ب_ نَظْرِيَّةُ التَّنَافَرِ المَعْرِفِي²: كان مفهوم الاتفاق السيكلوجي أساساً لنظرية أخرى قدّمها الباحث "ليون فستتجر"، تقترض أنّ الإنسان يعمل على جعل اتجاهاته تتفق مع بعضها البعض ومع سلوكه، فالعلاقة بين ما يعرفه الفرد والطريقة التي يتصرف بمقتضاها ليست بسيطة، لأنّ الناس بشكلٍ عامّ يتصرف بطرق تتفق مع ما يعرفونه، فإذا أدرك الفرد أنّ هناك خطراً يهدده سيلتزم الحذر، وإذا علم بوجود مدرسة أفضل من غيرها سيرسل ابنه إلى المدرسة الأفضل، ولكن كثيراً ما

¹ - عامر مصباح: الإقناع الاجتماعي (خلفيته النظرية وآلياته العملية)، ديوان المطبوعات الجامعية، د ط، الجزائر، 2005، ص ص 59_62.

² - جيهان أحمد رشتي: الأسس العلمية لنظريات الاتصال، دار الفكر العربي، د ط، القاهرة، 1978، ص 267.

يحدث تعارض أو تناقض بين تصرفات الفرد وما يعرفه، وفي هذه الحالة سوف تبدأ عمليات سيكولوجية لتقليل هذا التعارض. ويمكن القول أنه في أي وقت من الأوقات يكون لدى الفرد معلومة تجعله يمتنع لو أخذها هي فقط في الاعتبار عن القيام بعمل أو سلوك معين، ولكن لو أقدم على هذا السلوك الذي يتناقض مع تلك المعلومة أو الرأي، سيحدث تناقض أو تعارض، ثم إذا حدث هذا التناقض أو التعارض، سيعمل الفرد على تقليله إما بتغيير سلوكه أو بتغيير معتقداته وآرائه. هذه العملية السيكولوجية التي يُطلق عليها تقليل التعارض أو التناقض، تُفسر ما نلاحظه باستمرار من تقديم الناس على تبرير أفعالهم.

وفي هذا السياق يُمكن توظيف نظرية التناقض المعرفي في الإقناع والتأثير، فإذا ما أردنا تغيير اعتقادات معينة لدى المستقبلين حول موضوع معين، لابد من البحث عن عنصر معرفي مواز للذي يملكه المستقبلون، ثم نقوم بالتقليل من شأن العنصر القديم، وتعزيز العنصر الجديد، وبهذا الشكل تكون عملية الإقناع سهلة، إذ أن الفرد يكون عليه من السهل التخلي عن ما يملكه من معلومات إذا ما وجد بديلاً عنها قوياً وموضوعياً وذا مصداقية.

ج- نظرية التحليل المعرفي للإعلام¹: تقوم هذه النظرية على افتراض مفاده أن الفرد يقوم بتحليل المعلومات التي يتلقاها من المحيط الخارجي، ويبنى اعتقاداته واتجاهاته النفسية ونواياه السلوكية والسلوك الفعلي على نوع المعلومات التي يتلقاها، وأكثر من ذلك يبنينا على ضوء تحليله للمعلومات. ومن ثم فـ "مارتن فشبين" Martin Fishbein يركّز على العامل المعرفي في عملية الإقناع والتأثير وتغيير الاتجاهات وتعديلها، وعملية التأثير في سلوك الفرد متوقفة على كمية المعلومات التي يوفرها المصدر، ونوعيتها ومنطقيتها وبساطتها ودرجة الإثارة التي تتوفر عليها. وبناءً على ذلك فعلمية الإقناع تتحكم فيها المعلومات المتوفرة، وكل محاولة تستهدف تغيير اعتقادات الشخص أو اتجاهاته، يجب أن تعتمد ابتداءً على توفير المعلومات الكافية حولها، وترتيبها في شكل منطقي يُمكن للمتلقي هضمها، ولذلك يرى "مارتن فشبين" أن مدى اتساع الفجوة بين ما يعرفه المصدر والمستقبل، يؤثر على عملية الإقناع والتأثير. ذلك أنه كلما اتسعت الفجوة بينهما كانت هناك فرصة أكبر لنجاح عملية الإقناع والتأثير، على اعتبار أن الأفراد مولعين بالاستماع إلى من يفوقهم درجةً من حيث وفرة المعلومات، وينبهرون بمن يغيثهم بفيض من المعلومات حول ظاهرة معينة.

د- نظرية التوازن المعرفي²: مع تطور الاهتمام بالمداخل السيكولوجية في دراسة عمليات الاتصال التي يعتبرها الكثيرون أنها عملية سيكولوجية (نفسية) من الدرجة الأولى، ظهرت تحليلات

¹ - عامر مصباح: مرجع سبق ذكره، ص ص 69، 70.

² - عبد الله عبد الرحمن: الإعلام (المبادئ والأسس النظرية والمنهجية)، دار المعرفة الجامعية، د ط، القاهرة، 2004، ص ص 116،

متعددة ركزت على تبني الكثير من آراء علماء النفس التقليديين، وهذا ما ظهر في نظرية الاتفاق أو التوازن Balance Theory حيث تعتبر هذه النظرية علم "النفس الجشططي" الإطار المرجعي لها، والتي ترتبط بالمحاولات الأولى التي ظهرت لتوجيه نظريات الاتصال العامة بعد ذلك. وخاصة تلك المحاولات التي قام بها عدد من العلماء البارزين من أمثال "هيدر" Hieder، ثم طورها بعد ذلك العديد من علماء الاتصال المعاصرين من أمثال "نيوكمب" Newcomb و "زاجونك" Zagonic. كما أخذت أبعاداً أخرى عند "فستنجر" Festinger، الذي طور هذه النظرية في الاتصال، وأسماها بنظرية التعارض أو التناظر في المعرفة Theory of Cognitive Dissonance.

ومن الناحية السيكولوجية والمنطقية نجد أن مفهوم الاتفاق يعترف دائماً أن الإنسان يسعى لتحقيق التوازن في حياته وسلوكه، وآرائه ومعتقداته واتصالاته عموماً مع الآخرين وأيضاً مع ذاته الفردية، ولذا يهتم علماء التحليل النفسي والسلوكي بمعرفة العمليات والمحاولات التي يبذلها الفرد، والتي تؤثر على كل من حالات التوازن والتوافق، وأيضاً عدم التوازن أو التناظر، لأن مثل تلك العمليات تؤثر بالطبع على استجابته، والتي تعتبر كردد فعل لطبيعة الرسائل الاتصالية والمواقف، وأيضاً المعلومات التي يتلقاها دائماً من المصدر أو المنبئ.

هـ- نظرية العلاقات الاجتماعية¹: تنطلق هذه النظرية من افتراض مفاده أن العلاقات الاجتماعية القائمة بين الجماعات والأفراد، تتدخل بشكل كبير في استجابة الناس للرسائل الإعلامية، فالرسائل الإعلامية تمر عبر شبكة من العلاقات الاجتماعية لتصل إلى ذهن الفرد وعواطفه وبنية النفسية، ومن ثم فالقائم بعملية الإقناع والتأثير يجب أن يكون مدركاً لنمط العلاقات الاجتماعية وواعياً بالمداخل والمخارج لهذه العلاقات، فاستجابة الناس للرسائل الإعلامية مرتبطة بنمط علاقاتهم الاجتماعية.

وبناءً على ذلك تعتبر العلاقات الاجتماعية متغيراً أساسياً في عملية الإقناع والتأثير، إذ بواسطتها يمكن التنبؤ بمآلات عملية الإقناع والتأثير، وتحديد مدى أثرها على الجمهور. ولتأكيد هذا الافتراض أجرى كل من "لازرسفيلد" و"بيرلسون" و"جوديت" عام 1940 دراسة لمعرفة مدى تأثير الفئات الاجتماعية على السلوك الانتخابي، وكيف لعبت محتويات وسائل الإعلام دوراً في التأثير على نواياهم في عملية التصويت.

وأبرزت الدراسة تأثير الفئات الاجتماعية المختلفة على النوايا الانتخابية والسلوك الإعلامي، إلى جانب تأثير بعض المتغيرات كالسن، الانتماء الحزبي، والجنس، والإقامة بالريف مقابل الإقامة بالمدينة، والحالة الاقتصادية، والتعليم، كل ذلك كان من المتغيرات الأساسية. لقد حددت هذه

¹ - عامر مصباح، مرجع سبق ذكره، ص 75.

الانتماءات الفئوية الاجتماعية مظاهر الاهتمام، وأدت إلى قرارات مبكرة أو متأخرة، ومن خلال العمل المنسجم أثر هذا الكم من المتغيرات ليس فقط في درجة واتجاه تعرض الناس لمادة الحملة الإعلامية، وإنما أيضاً في أنواع الآثار التي قد يتركها عليهم مثل هذا المضمون.

وقد أعطي اهتمام قليل في الدراسة للدور المحتمل للعلاقات الاجتماعية غير الرسمية مثل ما يتضمّنه مفهوم الجماعة الأولية (عدد صغير من الناس تربطهم علاقات مؤثرة ومقصورة عليهم، مثل العائلات والأصدقاء الحميمين)، ومع ذلك فقد كان هناك اعتقاد قوي بأن هذا النوع من العلاقات الاجتماعية أخذ في الاضمحلال بنشوء المجتمع الحضري الصناعي¹.

وبتوظيف هذه النظرية في مجال عمليات الإقناع والتأثير، فإن القائم بالاتصال يعتمد على هذه العلاقات الاجتماعية ومختلف الفئات في تمرير رسائله الإقناعية شريطة أن تتوافق ذات الرسالة مع قيم وعادات تلك الفئات، وهذا ما يساعد على نجاح عملية الإقناع والتأثير.

و- نظرية التأثير الانتقائي: صاغ أفكار هذه النظرية "ميلفن ديفلير" وزميله 1993، بناءً على فكرة أن الإنسان لا يستوعب ولا يعي ولا يدرك جميع الرسائل التي يستقبلها مجتمعةً، وإنما يدرك فقط الرسائل التي تحتوي على مواضيع تهّمه وتلبي حاجاته النفسية، ومن ثمّ ينتقي بإدراكه مسائل ومواضيع معينة دون أخرى، وتؤثر فيه رسائل إقناعية معينة دون أخرى، ويختار برامج إعلامية دون أخرى، ويمكن فهم الفكرة على أفضل ما يكون إذا نظرنا إلى أربعة قواعد أساسية تحكم تصرفات أفراد الجمهور الذين يتأثرون بهذه المجموعات الثلاث من المتغيرات المتداخلة، وتتعلق هذه القواعد بالاهتمام الانتقائي، والإدراك والتعرف، والتذكر الانتقائي²:

1- مبدأ الاهتمام الانتقائي:

إن الاختلافات الفردية في هيكل المعرفة تؤدي إلى نماذج مميزة من الاهتمام بالمضمون الإعلامي، كما أن مجتمعاتنا الإعلامية مشبعة بالرسائل المتنافسة، لدرجة أن الناس قد لا يستطيعون الاهتمام بكل شيء يوجه لهم، بل إنهم إذا حاولوا ذلك فسيعانون غالباً حملاً زائداً، ولتجنب ذلك يصل الناس إلى حالة من الترشحات العقلية، تغربل كميات هائلة من المعلومات. وينحصر اهتمامهم في مجرد جزء محدود مما هو متاح يومياً.

2- مبدأ الإدراك الانتقائي:

هناك مبدأ ثاني أساسي يعمل بنفس الأسلوب إلى حد كبير، وبسبب الفوارق في تلك العوامل المتصلة بالمعرفة مثل الاهتمامات، والعقائد، والمعرفة السابقة، والمواقف والحاجات والقيم، فإن الأفراد سيدركون أو يعزّون المعنى فعلياً إلى أيّ باعث مُرَكَّب بطريقة مختلفة عن إدراك من لديهم

¹ - ملفين ل. ديفلير، روكنتيش: نظريات وسائل الإعلام: ت، كمال عبد الرؤوف، دار الدولية الثقافية، ط 5، القاهرة، 2004، ص ص 271، 272.

² - بلقاسم بن رؤان: وسائل الإعلام والمجتمع، دار الخلدونية، ط 1، الجزائر، 2007، ص 76.

هياكل معرفية مختلفة_ إلا أنّ قراءته وتحليله وتفسيره تختلف من فردٍ إلى آخر، وهذا انطلاقاً من اختلاف الإدراك لدى كل واحدٍ منهم، ويرمز الإدراك إلى النشاط النفسي الذي ينظم الأفراد من خلاله التفسيرات ذات المعنى للمؤثرات أو المنبّهات الحسية التي يستقبلونها في بيئتهم¹.

3_ مبدأ التذكر الانتقائي:

ويوجد وضعٌ موازٍ فيما يتصل بالتذكر، فهناك أنواعٌ معينة من المحتوى (الرسالة الإعلامية) لأنواعٍ معينة من الناس، والتي يتم تذكرها بسرعةٍ لوقتٍ طويلٍ، وآخرون ممن لهم هياكلٌ معرفيةٌ مختلفة، وانتماءاتٌ فئوية، وروابطٌ اجتماعية، فإنّ نفس المادّة الإعلامية قد تُنسى بسرعةٍ. وهكذا فإنّ مبدأ التذكر الانتقائي يوازي مبدأ الاهتمام والإدراك الانتقائيين، ولقد رُسخت هذه القاعدة أيضاً من خلال البحوث على مدى عشرات السنين.

4_ مبدأ التعرف (السُّلوك) الانتقائي:

إنّ كلّ فردٍ لن يتصرّف بنفس الأسلوب نتيجة التّعرض لرسالةٍ إعلاميةٍ معينة، والتّعرف (السُّلوك) هو الحلقة الأخيرة في السلسلة، وقبل أن يُمكن حدوثه، فإنّ كلّ واحدٍ من أفراد الجمهور يجب أن يهتمّ بالعرض الإعلامي ويُدرك معناه ويتذكّر مضمونه، وكلّ هذه الاستجابات ستكون مُعتمدةً على التّأثيرات المتداخلة للمتغيّرات المعروفة، ومنها الفئات وأساليبهم الخاصّة، والروابط الاجتماعية مع الآخرين.

وبتوظيف هذه النظرية في عمليات الإقناع والتأثير، أمكن القول أنّ المستقبلين للرسائل الإقناعية، يملكون من المقومات الانتقائية ما يؤثّر على اقتناعهم بالرسائل الإقناعية من خلال قاعدة الاهتمام الانتقائي، أو التّعرض الانتقائي، وصولاً إلى مبدأ التذكر الانتقائي، وأخيراً السُّلوك الانتقائي، وهي متغيّرات أساسية تتداخل فيما بينها لتؤدي دور الوسيط في العمليات الإقناعية بين القائم بالاتّصال والمتلقين.

ز_ نظرية التّعلّم الاجتماعي²: يهتم أصحاب نظريات التّعلم بتحليل السُّلوك في إطار ما تعلّمه الفرد في الماضي ومن خلال ميكانيزمات عملية التّعلم، ويُفترض أنّ إعادة تقديم ما تعلّمه الفرد بنفس الظروف التي تعلّم فيها سوف يؤدي إلى نفس الاستجابة، فالسُّلوك طبقاً لهذه النظريات قد تحوّل إلى استجابة معتادة لمنبهه أو مثير معين، ويقال اهتمامهم بالعمليات الإدراكية المُعقدة التي يقوم بها العقل ويركّز على الفرد كوجودٍ يستجيب بطريقةٍ أوتوماتيكيةٍ لأيّ مثيرٍ تعود الاستجابة إليه.

¹ - بلقاسم بن رؤان: مرجع سبق ذكره، ص 77.

² - محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، ط 2، القاهرة، 2000، ص 169.

والفرد في نظريات التعلّم يستجيب أو ثوماتيكياً بإحدى الطُرق الآتية:

_ تداعي المعاني أو التزامن: فالفرد يستجيب شرطياً لمثيرٍ متزامنٍ مع آخرٍ يستدعي استجابةً سلوكيةً كلما حدث هذا المثير الأخير مثل تجربة "بافلوف" (أو ما يسمى بالمنعكس الشرطي القابل للتعميم على أنشطة السلوك البشري¹)، واستدعاء الصور السلبية عن الآخرين كلما وردت كلمة تشير إليهم.

_ التّعزيز أو التّدعيم: الفرد يتعلّم أن يستجيب بطريقةٍ معينةٍ لمنبهٍ خارجيٍّ متبوعٍ بشيءٍ يبعثُ على الرّضا أو الشعور بالسّعادة، بينما قد يتجنّب هذه الاستجابة أو السلوك إذا كان متبوعاً بجزاءٍ سلبيٍّ.

_ المُحاكاة Imitation: فالأفراد غالباً ما يكتسبون الكثير من العادات السلوكية من خلال ملاحظة مركزٍ أو الشخصيات أو القائمين بدورٍ داخل الجماعات مثل الطّفل الذي يكتسب الكثير من العادات السلوكية من ملاحظة سلوك والده.

06_ استراتيجيات الإقناع:

تعدّ العوامل النفسية الأساس الذي تقوم عليه استراتيجيات* الإقناع، ذلك أنّ القائم بالإقناع يحرص على تحديد بنية رسالته بين الاعتماد على الاستمالات العاطفية أو الاعتماد على التوجّه العقلاني في بناء الرسالة، ومن هذه العوامل النفسية²:

أ_ الدوافع: أي القوى المحركة التي تتمثل في الرغبات والحاجات التي يريد الإنسان إشباعها، أو الأمور التي يريد تجنبها والبعد عنها.

ب_ الاتجاهات: وهي الخصائص والمشاعر والأفكار التي يكونها المستقبل نحو أفكار أو أشياء محدّدة، وتُصبح بالتكرار والتّدعيم صفاتٍ مستقرةٍ تؤثر في سلوكه إزاء تلك الأفكار والأشياء، وكلّما تراكمت تلك الاتجاهات في ذهن الفرد، وازداد استرشاده بها واعتماده عليها، فإنّ قدرته على بحث الموضوعات وتحليلها نقلً وتُصبح في النهاية تصرّفاتٍه وأنماط سلوكه روتينيةً ومتكررةً.

ج_ الخصائص الشخصية: وهي الصفات التي تحدّد استعداد الفرد للتفاعل مع الآخرين، أي مجموعة الميول المستقرة والمتوافقة للاستجابة للأفراد الآخرين بطرق واضحة ومميّزة.

¹- Odule Camus: Le sens des messages publicitaire interprétation ou décodage, HAL, France, 2009, p 2.

* الاستراتيجية: مجموعة من الأفكار والمبادئ التي تتناول أحد مجالات المعرفة الإنسانية بصورة متكاملة لتحقيق أهداف معيّنة، وتُحدّد الوسائل والأساليب التي تساعد على تحقيق تلك الأهداف، وفي مجال الاتصال فإنّها تعني: مجموعة القواعد التي توضع على أساسها صيغة الاتصال من حيث الهدف والجمهور الموجّه إليه.

²- محسن عيود كشكول: مرجع سبق ذكره، ص 82.

من هذه الزاوية عرض "ميلفين ديفلير" و"ساندرا بول روكيتش" ثلاثة استراتيجيات تتصل بالاستنتاجات الفلسفية ونظريات وسائل الاتصال الجماهيرية، وهذه الاستراتيجيات مُستمدّة من النموذج الإدراكي** وهي كالآتي:

أ_ الاستراتيجية الديناميكية _ النفسية.

ب_ الاستراتيجية الاجتماعية الثقافية.

ج_ استراتيجية بناء المعنى.

أ_ الاستراتيجية الديناميكية _ النفسية¹ The Psycho-dynamyc Strategy:

تسعى الاستراتيجية السيكو دينامية إلى ربط الإثارة الانفعالية بأشكال معينة من السلوك، وذلك من خلال التأثير في العوامل الإدراكية لتحقيق الافتراضات الآتية:

أ_ حيث أن العوامل الإدراكية مُكتسبة من عملية التنشئة الاجتماعية، فهي أهداف أولى لحملات تحاول الترويج لتعليم جديد، بحيث يتمّ تعديلها بوسائل يرغب فيها رجال الإعلام.

ب_ حيث أن العوامل الإدراكية هي مؤثّرات على السلوك الإنساني، فإنّه إذا كان من الممكن تغيير العوامل الإدراكية، فسوف يتسنى عندئذٍ تغيير السلوك.

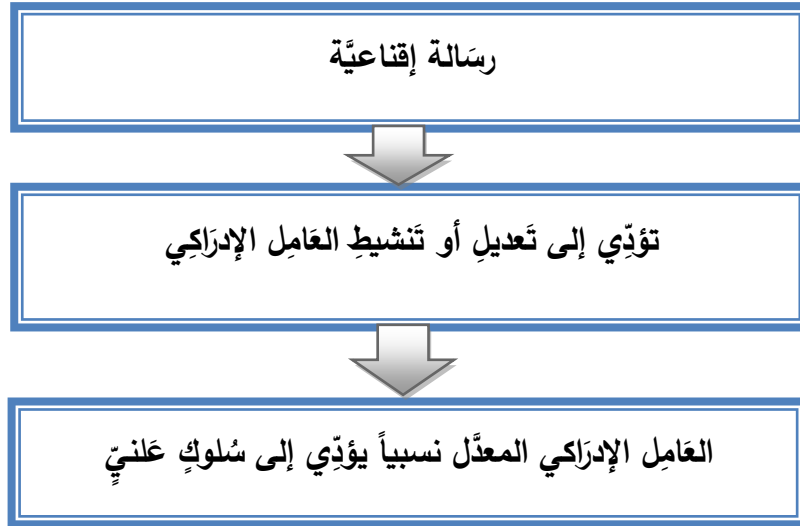
ومن ثمّ، فإنّ الاتجاه السيكو دينامي للإقناع يؤكّد على القوى الدّاخلية للفرد في تشكيل السلوك، وذلك باعتبار البناء الدّخلي للنفس البشرية هو نتاج التعليم، وهذا التأكيد هو الذي جعل من الممكن استخدام وسائل الاتصال الجماهيرية لتعديل هذا البناء بحيث يُغيّر السلوك.

إنّ جوهر الاستراتيجية السيكو دينامية هو استخدام رسالة إعلامية فعّالة لها القدرة على تغيير الوظائف النفسية للأفراد لكي يستجيبوا لهدف القائم بالاتصال، أي أنّ مفتاح الإقناع يكمن في تعلّم جديد من خلال معلومات يقدّمها القائم بالاتصال لكي يُغيّر البناء النفسي الدّخلي للفرد المُستهدف "الاحتياجات، المخاوف، التصرّفات" ممّا يؤدي إلى السلوك العلني المرغوب فيه.

ويشير الشكل الآتي إلى استراتيجية الإقناع السيكو دينامية:

** إنّ هذا النموذج يستند إلى طُروحات علم النفس، وتمّ تكيفه وظيفياً مع بُحوث تأثيرات وسائل الإعلام على الجماهير، إذ تعني بدراسة الآثار الإدراكية، والآثار على الإدراك الحسي والمواقف والمعرفة والقيم، وكذا فإنّ هذا النموذج لا يهتم كثيراً بالتغيرات التي تحدث في النشاط الاجتماعي للإنسان على مدى فترة طويلة من الزمن، وإنّما يهتم بالكشف عن الآثار الفورية الآتية.

¹ - حسن عماد مكاي، عاطف عدلي العبد: نظريات الإعلام، مركز بحوث الرأي العام، د ط، القاهرة، د س ن، ص 320.



شكّل رقم (04) يوضّح استراتيجية الإقناع السيّكو_ ديناميّة (الديناميّة النفسيّة).

ب_ الاستراتيجية الاجتماعيّة الثقافيّة¹: The Socio_ cultural Strategy

بينما تقوم الافتراضات الأساسية لعلم النفس على أنّ السلوك يمكن السيطرة عليه من قوى داخل الفرد، فإنّ العلوم الاجتماعيّة الأخرى تفترض أنّ قدراً كبيراً من السلوك الإنساني تشكّله قوى من خارج الفرد.

وقد لعبت تفسيرات السلوك البشري التي بحثت العوامل خارج الفرد دوراً أصغر كثيراً في وضع استراتيجيات للإقناع ممّا فعلته الاستراتيجية الإدراكية التي تنظر إلى الدّاخل، ومع ذلك فهي تقدم أساساً خصباً تقوم عليه نظريات بديلة.

وليس من العسير أن تظهر القدرة القويّة للثقافة في السيطرة على السلوك البشري، إذ أنّ الفرد يستطيع بسهولة أن يشير إلى أمثلة من أعمال مبكرة من الصّعب تفسيرها بعبارةٍ أخرى، فقانون "بوشيدو*" الذي عُرس في نفوس العسكريين اليابانيين خلال الح الع 2، أدّى إلى أن يقوم أفراد منهم بأعمال لم تكن القوات الأمريكيّة التي كانت تواجههم تستطيع أن تفهمها كلّها، فقد كان قادة الطائرات الانتحارية يحلقون بطائراتٍ مثقلةٍ بعمولاتٍ من القنابل وهم متلهّفون للطيران، وليس لهم من الوقود إلا ما يكفي للوصول إلى أهدافهم، وكانوا يتعمّدون السقوط فوق السفن البحريّة الأمريكيّة. ولم يكن هؤلاء الأشخاص مجانين، بل كانوا يتصرّفون بشكلٍ طبيعيٍّ للغاية في إطار متطلبات ثقافتهم. وحتى الجنود البريون كانوا يُلقون بأنفسهم من فوق الصّخور أو يبقرون بطونهم بالسكاكين لتفادي الوقوع في الأسر، ليس لأنهم يخافون المعاملة كأسرى، وإنّما هو عارٌ الاستسلام

¹ - حسن عماد مكاوي: مرجع سبق ذكره، ص 324.

* البوشيدو: كلمة يابانية تتألف من ثلاثة مقاطع: بو_شي_دو، وترجمتها "طرائق الفارس المحارب"، وهي قانون أخلاقي ملزم لطبقة المحاربين في العصور الوسطى، وهي تركز على تنمية الروح المعنوية للمحارب، وكذا الحالة البدنية والمهارات القتالية، تحفّز هذه التعاليم المحاربين على إبداء الشجاعة أمام الخصم، والتخلي بالإخلاص، والأمانة وروح التضحية. أنظر موقع albayan.ae.

للعدو، وهو شعورٌ تمَّ غرسه بعمقٍ بواسطة التَّنشئة الاجتماعية وفقاً لمعتقدات "بوشيدو" التي تجعل من الاستسلام شيئاً فوق طاقة تحمُّلهم، وكأنَّ الموتَ بأيديهم حلاً مشرفاً وبديلاً مفضلاً عنهم. وهكذا لا يوجد شكٌ كبير في أنَّ كلاً من العوامل الاجتماعية والثقافية تكفل خطوطاً توجيهيةً تشكّل السلوك البشري، ولهذا السَّبب فإنَّ مثل هذه العوامل الخارجية يُمكن أن تُهيئَ أساساً للإقناع مع افتراضٍ أنَّه يُمكن للفرد تحديدها أو التَّحكم فيها.

إنَّ ما تتطلبه استراتيجية ثقافية اجتماعية فعَّالة هو أن تحدِّد رسائل الإقناع القواعد الخاصَّة بالسلوك الاجتماعي أو المتطلَّبات الثقافية للعمل، والتي سوف تَحكم الأنشطة التي يحاول رجلُ الإعلام أن يحققها.

ومن ثمَّ، فإنَّ إحدى الاستراتيجيات الرَّاسخة هي تصوُّر التَّوقَّعات الاجتماعية للمجموعة التي سيحدثُ داخلها العمل، مع تقديم تعريفاتٍ ثقافيةٍ عن أيِّ التَّصرُّفات سيكون مناسباً، والمهمُّ هو أن تكفل الرِّسالة ظهور توافقٍ جماعيٍّ في الرِّأي، أي أنَّ التَّعريفات المَعروضة يجب أن تلقى تأييدها من الجماعة المناسبة، وأنَّ الفشل في أن تحذو حذوهم سوف يشكِّل سلوكاً شاذاً غير مقبولٍ. ويوضِّح الشَّكل التَّالي الاستراتيجية الاجتماعية الثقافية:



شكل رقم (05) يوضِّح الاستراتيجية الاجتماعية الثقافية

جـ. استراتيجية بناء المعنى (الصورة الذهنية)¹: The Meaning Construction Strategy

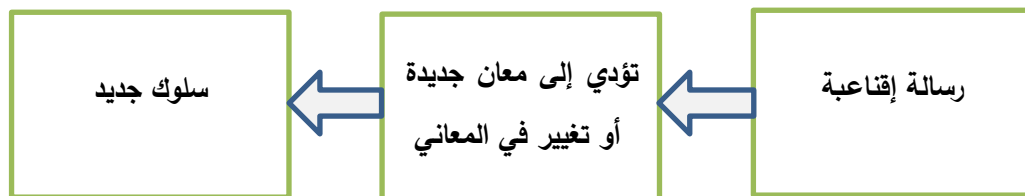
هناك نهج ثالث للإقناع يكفله التأثير في المعاني أو بناء الصور الذهنية الإيجابية، وتستخدم وسائل الإعلام الجماهيرية في إنشاء ودعم الصور الذهنية من خلال مصادر غير محدودة للمعلومات المتنافسة التي تصوغ أو تعدل المعاني التي خبرها الناس عن كل شيء من المنتجات التجارية إلى الشؤون السياسية.

وتقوم هذه الاستراتيجية على افتراض أن المعرفة تشكل الفعل، وهو المبدأ الأساسي لما نسميه الآن علم السلوك، واكتشف علماء الاجتماع أن مفاهيمنا الداخلية (المعرفة) عن النظام الاجتماعي تزودنا بتعريفات للمواقف، فإذا اعتقدنا أن موقفاً ما حقيقي، فإننا سوف نتصرف كأنه حقيقي، وكذلك أعاد علماء النفس اكتشاف المبدأ القديم بمفهوم مهم عن "الخطأ لمعاني الواقع" والتأثير القوي لبناء المعاني على السلوك البشري.

ثم أدمج علماء الاتصال هذا المبدأ القديم في صياغتهم لتفسير تأثير وسائل الإعلام على السلوك البشري، فوسائل الإعلام تشكل الصور في أذهاننا وتنمي معتقداتنا عن العالم الحقيقي، وتؤثر في سلوكنا، كما أنها تُنشئ وتوسع وتغير وتثبت المعاني لكلمات في لغتنا، وتؤثر هذه التغيرات للمعاني في استجابتنا للموضوعات المختلفة.

وإذا افترضنا أن وسائل الإعلام يمكن أن تعدل المعاني وتؤثر على السلوك بدون قصد، فإن هناك أساساً كافية للاعتماد على استراتيجية بناء المعاني بغية تغيير السلوك عن قصد، فالمعلومات التي تُنقل إلى الجماهير يجب أن تكون فعالة.

ويوضح الشكل التالي استراتيجية بناء المعاني:



شكل رقم (06) يوضح استراتيجية بناء المعاني (الصورة الذهنية)

¹ - حسن عماد مكاي: مرجع سبق ذكره، ص 327.

ثانياً_ الاستمالات الإقناعية في الرسائل الإشهارية:

حتى يكتمل التصميم الإعلاني ويكون فعالاً، على المصمم توظيف مجموعة من الاستمالات الإقناعية* والتي يمكن تعريفها على أنها: "تلك الأساليب الإقناعية لتقديم المادة الإعلانية، بما يجعل المنتج جذاباً ومفضلاً للمتلقّي أو المستهلك، وهي بذلك تعدّ مدخل التأثير الذي يتمّ استخدامه لجذب انتباه المستهلكين وتحريك اهتماماتهم للتأثير على قراراتهم الشرائية"، فالرسالة إذن هي محتوى السلوك الاتصالي، وتتخذ أشكالاً جديدة، وأهمّ الأمور التي يجب مراعاتها في الرسالة هو سهولة استيعابها من جانب المتلقي واستخدام الاستمالات المؤثرة في عملية الإقناع مع مراعاة خصوصية الوسيلة المستخدمة في توصيل المعنى للجمهور المستهدف، ويرتبط محتوى الرسالة عادةً بالقدرة على الإقناع، فقد كان "أفلاطون" يعرف البلاغة على أنها: "كسبُ عقول الناس بالكلمات"، وكان "أرسطو" يرى البلاغة على أنها: "القدرة على كشف جميع السبل الممكنة للإقناع في كل حالة بعينها"¹.

01_ الاستمالات العقلية²:

لهذا النوع من الاستمالات أثرٌ بالغٌ على المترددين والمشككين، فهي تعتمد على مخاطبة عقل المتلقي، وتقديم الحجج والشواهد المنطقية وتنفيذ الآراء المضادة بعد مناقشتها، وتستخدم في ذلك الاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية وتقديم الأرقام والإحصاءات، وبناء النتائج على مقدمات وتنفيذ وجهات النظر الأخرى.

كما ترتكز الاستمالات العقلية على الاحتياجات العملية أو الوظيفية للسلعة أو الخدمة من جانب المستهلك، وذلك من خلال عرض صفات المنتج والمزايا العملية التي يتمتع بها، فهي غالباً ما تعتمد هذه الاستمالات على الواقعية أكثر من العاطفة والخيال، كأن يتمّ التأكيد على كيفية استخدامها وصناعتها وجودتها التي خضعت للتجربة مثل:

_ استمالة الميزة التنافسية: حيث تعتمد على إظهار الميزة القائمة التي ينفرد بها المنتج ولا تتوافر لدى المنافسين، حيث أنها تعتمد على المقارنة بين المنتج والمنتجات الأخرى، سواءً بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، لذلك تُسمى أحياناً بالاستمالة المقارنة.

_ استمالة السعر: تُستخدم هذه الاستمالة في العروض الخاصة أو التخفيضات.

* تجدر الإشارة إلى وجود تشابكٍ وتداخلٍ مفاهيمي مركّب بين "الاستمالة"، والآلية"، و"الأسلوب"، وعليه سوف توظف هذه المفاهيم مجتمعةً بين ثنايا هذا البحث، إذ ترتبط الاستمالة بنواحي العقل و العاطفة والتخويف، ويرتبط الأسلوب بخاصية الشكلية والضمنية، ويتشابه مفهوم "الآلية" مع مفهوم "الاستمالة" في ارتباطه بالمستويات العقلية والعاطفية والتخويفية.

¹ - عبيدة الصبّطي، فؤاد شعبان: كيفية تصميم الإعلان، دار الخلدونية، د ط، الجزائر، 2011، ص 100.

² - المرجع نفسه، ص 101.

_ استمالة الأخبار: وتعمد على ذكر المعلومات والحقائق والإحصائيات ونتائج الدراسات الخاصة بالسلعة أو الخدمة، والتي يجب أن تكون فعالة وذات تأثير حاسم.

فتباين الحاجات واختلافها وتتوَعَّها واختلاف السبل المؤدية إلى إشباعها، هو ما قاد الكثيرين من المهتمين بالذات الإنسانية إلى الفصل بين مُكوِّنين داخل الإنسان: مكوِّن عقلاي يتصرَّف وفقه الإنسان استناداً إلى قواعد عقلية تبرهن وتُحاجج وتفسِّر وتبرِّر، وتربط النتائج بالأسباب والمقدمات بالخلصات، وتفصل وتميِّز بين الأشياء من حيث الأحجام واللون وفق غاياتٍ وظيفية مباشرة وواعية. إنَّ الإنسان في هذه الحالة يعي حاجاته ويعبِّر عنها بشكلٍ صريحٍ ويتوجَّه إلى إشباعها وفق محدِّداتٍ سلوكية واضحة أيضاً. فما يثير انتباهه في كل الإرساليات هو الخبر، لذلك لا يلتفت إلى العناصر الإضافية التي يُنظر إليها عادةً باعتبارها ديكوراً أو غطاءً عرضياً لمضمونٍ ثابتٍ. إنَّ ما هو أساسيٌّ في الإرسالية هو طريقة "العرض والحجاج والبرهنة والحجج والمرجعيات الثابتة". فالخطاب الإشهاريُّ في هذه الحالة يتميِّز بالدقة والواقعية والعملية والنفعية، وعادةً ما يكون من طبيعة تقنية أو علمية ويرتبط بالوقائع والأبعاد الملموسة والحقيقية، وضمن هذا تتدرج مجموعة من الوصلات التي تُوهم بالواقعية من خلال التَّركيز على خصائص بعينها: ما يشير مثلاً إلى المتانة والقوة والصلابة، والحفاظ على الصحة أو الرشاقة أو الحيوية، وهي قيمٌ يدَّعي المنتج الموضوع للدعاية أنه قادرٌ على تحقيقها خلافاً للمنتجات الأخرى¹.

02_ الاستمالات العاطفية²:

وهي من أكثر أنواع الاستمالات المستخدمة في تصميم الإعلان، لكون التأثير العاطفي يحدث أثراً لا يقلُّ في قوته عن التأثير العقلي، وتستخدم الاستمالات العاطفية غالباً مع النساء والأطفال وذوي التَّعليم البسيط، وتتضمَّن هذه الإعلانات محتوىً يشدّد على الحاجات الفعلية والحاجات الوهمية، كحاجة الحبِّ، الحنان، الشعور بالأمن، والحاجة للرِّفاة والتميز، وتقديم إحياءاتٍ من شأنها أن تؤثر بشكلٍ مباشرٍ على العاطفة.

وعليه فالاستمالات العاطفية تركِّز على الاحتياجات النفسية والاجتماعية لجمهور المستهلكين، مثل المرح والجانبية، والمكانة الاجتماعية، والتقدير والحنين إلى الماضي، حيث إنَّ أغلب قرارات الشراء تستند إلى أبعادٍ عاطفية حتى لو كانت المنتجات المعن عنها يُمكنُ النَّظر إليها على أنَّها تعتمد على دوافع شراءٍ منطقية.

كما أنَّها تستهدف التأثير على وجدان المتلقي وإثارة حاجاته النفسية باستخدام مجموعةٍ من العناصر كما يلي:

¹ - سعيد بنكراد: مرجع سبق ذكره، ص 76.

² - عبيدة الصبطي، مرجع سبق ذكره، ص 102.

أ_ استخدام الشعارات والرموز: حيث تعتمد على خاصية التبسيط المخل بعملية التفكير، واختزال مرحله المختلفة عن طريق إطلاق حكم نهائي في شكل مبسط، مما يجعل المتلقي ينقل هذه الشعارات والرموز دون أن يمرّ بمرحلة التفكير، وتشير الشعارات إلى العبارات التي يُطلقها بالاتصال لتلخّص هدفه في صيغة واضحة ومؤثرة بشكلٍ يسهل حفظها وترديدها.

ب_ استخدام الشخصيات: يتمّ تقديم نماذج مميزة لشخصيات حقيقية أو افتراضية يخترعها مصمّمو الإعلان، تحضّل على شعبية واسعة بعد تكرار ظهورها في الإعلانات، وغالباً ما تُستخدم الشخصيات الخيالية مع الإعلانات الموجّهة للأطفال.

ج_ استخدام الأسلوب المُقارن: يشعُر المستهلك بالسعادة والفخر عندما يحسُّ بأنه يستخدم المنتج الأفضل، لذا يعتمد مصمّمو الإعلان على مقارنة المنتج بمنتجات أخرى لإظهار الجوانب الإيجابية والمميّزة التي تميّزه عن المنتجات الأخرى، ويُستعمل أيضاً عندما تشتدّ المنافسة مع السلع الأخرى، وينبغي الحرص هنا على عدم ذكر اسم السلعة المتنافس معها صراحةً.

د_ استخدام الأساليب اللغوية: مثل التشبيه والاستعارة، والاستفهام... إلخ، وكلّ الأساليب البلاغية، بالإضافة إلى دلالات الألفاظ وصيغ التفضيل، والاستشهاد بالمصادر ومعاني التوكيد واستغلال غريزة القطيع.

هـ_ استخدام أسلوب التكرار: إذ يُعدّ التكرار واحداً من بين الأساليب التقليدية في التأثير على المتلقين، لكونه يفرض نفسه عليهم بشكلٍ مستمرّ، ولا مفرّ من التعرّض له، والتكرار يأخذ أشكالاً عدّة منها تكرار الإعلان نفسه، تكرار الإعلان عن السلعة ولكن بأشكالٍ مختلفة وهذا هو الأسلوب الأمثل.

أمّا عن أهمّ الاستمالات العاطفية فهي كالتالي:

أ_ استمالة الندرة: تقوم هذه التقنية أو الاستمالة على فكرة مفادها أنّه "إذا قلّ الشيء عزّ"، حيث أنّ الناس يعلنون حساسيةً من فقدان الأشياء التي اعتادوا على اقتنائها، ومن ثمّة يقبلون بحساسية مفرطة على اقتناء أكبر قدرٍ ممكنٍ منها.

ب_ استمالة الدّفء: تعتمد على إيجاد حالة عاطفية إيجابية، حيث ترسم صور الشخصيات التي تعبر عن الدّفء العاطفي الناتج عن استخدامهم للسلعة أو الخدمة.

ج_ استمالة المكانة: وتدور حول المكانة المتميّزة التي يتمتع بها المنتج المعلن عنه، وتسعى إلى حتّ المستهلك على اللحاق بهذه المكانة الخاصّة.

د_ استمالة الفخر: تعتمد على إشباع حاجة الفخر لدى المستهلك، لتميزه بامتلاكه المنتج المعلن عنه.

هـ_ استمالة الجاذبية الجنسية: تمتلك تأثيراً عاطفياً قوياً مع مراعاة أن ترتبط بشكلٍ مباشرٍ بالنقطة البيعية حتى تكون قادرةً على جذب الانتباه.

و_ استمالة المَرَح: تعتمد على استخدام الفكاهة في خلق أجواءٍ مواتيةٍ لردودِ فعلٍ مرغوبةٍ، وتدعيم تفضيل العلامة التجارية.

ز_ استمالة دَعَم الشَّخصيَّات: تعتمد على استخدام الإعجاب والرغبة في التَّوحد من جانب الجمهور مع الشَّخصيات الشهيرة بما تتضمنه من عناصر الجمال والشَّجاعة والموهبة والقوَّة. إنَّ هذه الاستمالات ترتبط بالمكوِّن العاطفيِّ حيثُ تكون الغلبة للانفعالات والأحاسيس والتقدير العاطفية للمواقف. فالسلوك الإنساني وفق هذا المكوِّن ليس دائماً واعياً أو عقلياً ولا ترتبط ردود أفعاله بتقديرات موضوعية لوقائع فعلية، حيثُ الدَّهن في هذه الحالة لا يحلُّ ولا يكثرث للروابط الممكنة بين المُقدِّمات والنتائج، فالإنسان يُنتج محدِّداتِ سلوكه وضوابطه من انفعالاتٍ قد لا نستطيع تفسيرها (ما الذي يربط بين الإنسان والماء وبينه وبين الجبل وبينه وبين القمر؟)، إنَّ الأمر يتعلق بأبعادٍ لا علاقة لها بالمنطق والتدبير العقلاني للأهواء والحاجات والرغبات المترتبة عنها، بحيثُ إنَّ الحاجات التي لا تتحقَّق لا تختفي، بل تحتلُّ موقِعاً داخل الأشعور لتتحوَّل بعد ذلك إلى رغبةٍ لا يستطيع الفرد مراقبتها عقلياً إلا في النَّادر. يُضافُ إلى ذلك ما يأتي من العرائز باعتبارها استجابةً لحاجات بيولوجية مباشرة لا تفصل بين الإنسان والحيوان إلا من خلال الضبط والتنظيم (الأنسنة)، فسُلطانها على السلوك لا يُمكن إنكاره، وهذه المنطقة ليست غريبةً عن هذه الدائرة السلوكية، إنَّها مرتبطةٌ بالمواقف الاندفاعية، ومرتبطةٌ أيضاً بتلك الشَّهوات التي تدفع الفرد إلى الاستجابة لها دونما اعتبارٍ لضوابط الأخلاق الاجتماعية، فقد يستطيع الإنسان التَّحكم في هذه العرائز وترويضها وأنسنتها وتوجيهها، ولكنَّه لا يستطيع أبداً إلغائها، إنَّها جزءٌ حيٌّ في داخله وعادةً لا ينتبه لنشاطها بشكلٍ واعٍ¹.

03_ استمالات التهديد والتخويف²:

وهي أقلُّ أنواع الاستمالات استخداماً، وذلك لأثرها السِّلبي في بعض الأحيان، فشدة التهديد والتخويف قد تأتي بمردوداتٍ عكسيَّةٍ على المتلقين، لذا يفضِّل المعلنون الاستمالات العقلية والعاطفية عليها، ولكنها مازالت تُستخدم على نطاقٍ ضيقٍ، ويكثر استخدامها في إعلانات شركات التأمين.

إنَّ مختلف الآليات والاستمالات الموظَّفة في الإقناع الإشهاري مرتبطةٌ إلى حدِّ ما بأسلوب الحجاج* الذي أساسه اللسان والأيقونة كال تكرار لاسم المنتج بغية غرسه في ذاكرة المتلقي، واعتماد العبارات الموجزة ذات المقاطع البسيطة بحسب تعبير اللساني "جورج زيف" George Zipf

¹ - سعيد بنكراد: مرجع سبق ذكره، ص 78.

² - عبدة الصبطي: مرجع سبق ذكره، ص 103.

* يعرف الحجاج **Argumentation** بأنه: الآلية الأبرز التي يستعمل فيها المرسل اللغة، وتتجسّد عبرها استراتيجية الإقناع، وعليه فالإشهار يرتبط بالإقناع وظيفياً من حيث أنَّ العملية الإقناعية تستند وتقوم أساساً على منطق المحاجة من خلال توظيف الآليات اللغوية، والطرائق الاستدلالية، والبلاغة، ومنه فالمحاجة تهدف إلى الإقناع عبر سيرورة من الأهداف والأفكار المحددة مسبقاً.

كالكلمات الأكثر قصراً، والأكثر بساطةً، والأكثر تنوعاً وظيفياً، والأكثر استعمالاً وتأديةً للقصد، بمعنى أنّ النّصّ الإشهاريّ ينبغي أن يتشكّل من 75% من الكلمات المكوّنة من مقطعين صوتيين Syllables، كما يعتمد في بعض الأحيان على الغرابة في انتقاء المتواليات اللسانية التي تثير الانتباه بطريقة تشكّلها إمّا على خاصية صوتية معينة تقوم على النّبر والتّغيم وتجانس الأصوات، وإمّا على خلابة اللّغة، مثل الملفوظ المقتبس من إشهارٍ تلفزيونيّ فرنسيّ: (Une saucisse sachant séchée doit séchée sans s'assecher)، إذ قام الحجاج هنا على تكرار صوتٍ أسنانيّ صفيريّ (S) في جميع مكونات الملفوظ، وفي هذا إثارة اهتمام المتلقي الذي سيعمل على قراءته وتكراره حتى يستقيم لسانه عليه، وإذا ما تحقّق ذلك عمل على فكّ سنّنه، وقد يدفعه الفضول الذي خلّقه فيه هذا الملفوظ إلى معرفة طبيعة المنتج المقترن به فيتّجه إلى اقتنائه¹.

وينبغي الإشارة في هذا المقام إلى آلية أخرى تعتمد كثيراً في الإشهار: توظيف اللّغة بوصفها وسيلةً للتّديس، فتحوّل من مجرد كونها وسيلة اتصالٍ مثلى بين الفاعلين الاجتماعيين، إلى آلية لمجموعة من الادّعاءات التي تدعم الإثبات، وذلك بواسطة بعض الإحالات اللسانية، من مثل: "جديد"، "عرض محدود"، "كمية محدودة"، "عرض صالح من .. إلى .."، "بادروا إلى الشراء قبل نفاذ الكمية عبر إرسال قسيمة الشراء"، وذلك كلّه بغية إيهام المتلقي بأنّ المنتج نادر، ولا يسوّق إلاّ بناءً على طلب الزبون، الأمر الذي يجعل المنتج محاطاً بهالة من التّبجيل تصنعها اللّغة بتغييرها عن طريق هذه الآلية الخطابية لجميع المظاهر التجارية التي يُشتمُّ منها رائحة الرّبح وتصريف المنتجات، أي أن يُبتغى من وراء هذه الآلية اللسانية "إيهام شخصٍ ما بصحة مقولات أو أقوال... إلخ، ويؤدي الاعتقاد بصحة هذه المقولات إلى اتّخاذ مواقف معيّنة من الأشياء والأشخاص وأساليب السلوك"².

علاوةً على ذلك يُلتجأ إلى طرائق لسانية أخرى لتحقيق المطلوب منها في بناء رسالة إشهارية ضمن قالبٍ سرديّ ذي متنٍ حكائيّ تجري من خلاله شخصنة المنتج Personification في طولية زمنية تُظهر حالة الفرد قبل تعاطيه المادّة المُشهر لها (حالة الما _ قبل)، وحالته بعد تدخل المادّة والتغيير الذي تحدّثه في حياته. والتي يُطلق عليها حالة (الما _ بعد)، بمعنى أنّه يجري تسريديّ Narrativisation وضع إنسانيّ لعقدةٍ طال أمدها في الزّمان وفي المكان، ويتدخل المنتج لحلّها مع ما يصاحب ذلك من حالة انتشاء، وهذا ما يدلُّ ضمناً على إخفاء الغاية المنفعية كما في الحالات كلها وبجميع الآليات الموظّفة. وفي المقابل يعمل من خلال هذه الآلية على تجلية البُعد القيمي للمادّة / الخدمة المُشهر لها، فدخول السّيّارة إلى عالم الفرد لا يعني امتلاك مجرد وسيلةٍ للتّنقل، بل إنّ الإشهاريّ يركّز على القيمة المضافة المتمثلة في المكانة الاجتماعية، وكذلك بائع

¹ - محمد خاين: مرجع سبق ذكره، ص ص 51، 52.

² - المرجع نفسه، ص 52.

الأحذية النسائية، فإنه يبيع الأقدام الجميلة، والمُشهر للملابس النسائية يروج للأثوثة الصارخة... إلخ.¹

ويوظف الإشهار آليتي التقرير والإيحاء في تمرير رسائله، وفق نمطية يسميها "بارت" المفارقة Paradoxe، وتتمثل في وجود رسالتين تشتركان في فضاء واحد، تتبدى الأولى منهما في المستوى الحرفي، الذي يوسم بالمستوى التقريري Dénotatif الذي يقدم المنتج حافياً من أيّ سقفٍ قيميّ، أمّا المستوى الثاني الذي يُعرف بالمستوى الإيحائي Connotatif وهو المراد، إذ يُدفع من خلاله المتلقي دفعاً إلى اقتناء المادّة / الخدمة المشهر لها، ومكمن المفارقة في اجتماع الرّسالتين معاً. إذ يتمثل دور هذين المستويين في كون الأول يتصدّى لمهمّة تعريف المنتج وجعله مألوفاً ومستأنساً في الفضاء الذي يسري فيه ومن ثمّ العمل على دفعه إلى الشراء، وفق القاعدة الأمريكية الإشهارية ذائعة الصّيت (A.I.D.A) التي تترجم ب: جلب الانتباه، إثارة الاهتمام، إحداث الرّغبة، الفعل / الشراء. في حين يُسند إلى المستوى الثاني دور إضفاء قيمة مضافة على المنتج المشهر له، وتعرف هذه المفارقة عند البعض بالثنائية الضدية Ambivalence المتمثلة في اجتماع المستويين الحرفي Littérale وهو دوالّ النصّ ومتوالياته اللّسانية، والإيحائيّ وهو المقصد والمبتغى، ويراد به التأثير في المتلقي المفترض.²

وإلى جانب هذه الآليات، يجب الالتفاف إلى جانب آخر على قدر كبير من الأهمية في بناء النصوص واستراتيجيات اشتغالها بغية تحقيق التأثير بالرسالة الممرّرة، والمتمثل في البعد الأيقوني في علاقته بالنصّ اللّساني، والذي يمكن إدراجه ضمن بلاغة الصّورة بتعبير "بارت"، بحيث تدخل في علاقة بالنصّ قوامها التّرسّخ والتّدعيم، فالإشهاريّ الناجح ليس ذاك الذي يتمكّن من إقناع المتلقي بجدوى المادّة / الخدمة المشهر لها، بل هو الذي يتمكّن من إيجاد حاجاتٍ ولو زائفة لديه عن طريق استتارة رغباته الدفينة وتحيينها بفعل لعبة الصّورة الخلّابة، التي تستطيع أن تخلّص فعل الشراء من الرّاهن والمبتذل، وتجعل من فعل التّبضع متعةً بإخراجه من دائرة الرّوتيني والمكرر.³

إنّ ما يُستنتج من عرض هذه الاستمالات والآليات هو أنّ الإقناع الإشهاريّ يتوقّف على دراسة الحاجات النّفسية والاجتماعية للمتلقي، وتوظيفها بغية استمالاته عقلاً وسلوكاً وعاطفةً، من خلال العمل على خلق استراتيجيات فعّالة تدمج بين العقلي والعاطفي، وإنتاج بنياتٍ أيقونيةٍ ولسانيةٍ بهدف دفعه لتبني السلوك الشرائي أو الإقبال على الخدمة المعلّنة عنها، عبر توليفةٍ من الأساليب التي يوظفها مصمّمو الرّسائل الإشهارية.⁴

¹ - المرجع نفسه، ص 53.

² - المرجع نفسه، ص 54.

³ - المرجع نفسه، ص 55.

⁴ - المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

وهذه المحدّدات الأولى بالغة الأهميّة من أجل فهم آليات الإقناع الإشهاري، فلا شيء في الإشهار وليد الصدفة، ولا يمكن تصوّر إرسالية تنسج مضامينها استناداً إلى مزاج المصمّم فقط. إنّ المستهلك حاضر فيها لا باعتباره فرداً، بل باعتباره "مستهلكاً ثقافياً" يخضع في سلوكه الشرائي إلى مجموعة من العوامل الخفية التي لا تكشف عن مضامينها إلا في النادر، لذلك فإنّ طريقة مخاطبة الفرد المستهلك قابلة للتكيف مع كلّ الأوضاع الإنسانية المألوفة أو المحتملة فقط. واستناداً إلى هذه العوامل مجتمعة لم يعد الإقناع الإشهاري قائماً على التّغريب أو الاستمالة المباشرة، بل أصبح "عملية محسوبة ومدرجة ضمن تصوّرات علمية، واتخذ على إثر ذلك طابعاً غير مباشر، وظهرت للوجود مجموعة من النّظريات التي تتحدّث عن السبل المؤدّية إلى التّحفيز على الاستهلاك"¹.

ثالثاً_ المداخل والأساليب الإقناعية في الرسائل الإشهارية

01_ المداخل والأساليب الإقناعية المتعلقة بشكل الرسالة الإشهارية²:

تتضافر جهود عدّة وتخصّصات شتى لصناعة الوصلة الإشهارية وإخراجها في صورتها النهائيّة التي تُعرض على جمهور المتلقين، ويسهر على إنجاحها وضمان فعاليتها فريق من المتخصّصين في التصوير والإضاءة والديكور والتّجميل، يعمل على وضع محتوي الرسالة الإشهارية في قالب شكليّ جذاب يأسر المخاطب ويشدّ انتباهه، حيث يُضيف شكل الوصلة إلى محتواها جماليةً وقدرةً على الحجاج والإقناع، مردّه إلى بريق الصورة ودقّة الأبعاد ومصداقية الشّخصيات، وهذا يعزّز المحتوى ويثري الدّلالة ويرفع نسبة المشاهدة ويزيد من حظوظ نجاح الإرسالية الإشهارية.

أ_ الصورة واللّون: تُشكّل الصورة باعتبارها سلطة³ في اتّحادها مع اللّون مزيجاً دلاليّاً مثيراً، يحمل الفكرة وينقل المعنى ويوجّه ذهن المتلقي صوب دلالة بعينها يفرضها سياق الإشهار، حيث تُعتبر الصورة تقنيةً حاجيةً مضمونة المفعول، لقدرتها على جلب اهتمام المتلقي، وما يزيد في عبقريتها طريقة تخصيص المعنى فيها، حيث ميّز "بارت" وهو يبحث في الكيفية التي يتولّد بها

* يشير البسيمائي "سعيد بنكراد" إلى العوالم التي يمكن أن تستثيرها الوصلة الإشهارية عند المستهلك، وهذه العوالم هي جزء من ثقافة يُبرمج وفقها المتلقي سلوكه بشكلٍ واعٍ أو لا واعٍ، فما يصدق على الأمريكي أو الفرنسي قد لا يصدق بالضرورة على المستهلك العربي أو الآسيوي، ذلك أنّ عوالم الاستهلاك تتعدّد بتعدّد الثقافات وتتوّعها، ولهذا فالسلوك الثقافي للاستهلاك يرتبط بالقيم الثقافية التي تستوعب هذا السلوك بكلّ تمفّضاته وتمظّهراته، بحيث يعمل على تقليص الفوارق المربعة بين الأوضاع الموصوفة في الوصلات الإشهارية ديكوراً، ولباساً، ووجوهاً، وبين الواقع الفعلي لحشود المستهلكين الذين تتوجّه إليهم. ويُضيف "بنكراد" أنّ المنتج "لحظة استهلاكية عابرة في حياة الرّبون"، إلا أنّ مضمونه الرمزي يخترق "بنية الذات الاجتماعية" كلّها، ويضعها في مواجهة نمط حياتي يُعاش ضمن وضعيات للسوق مفصولة عن أسسها الثقافية.

¹ - سعيد بنكراد: مرجع سبق ذكره، ص ص 78، 79.

² - وفاء صبحي: المداخل الإقناعية في الخطاب الإشهاري، مجلة التّواصل في اللّغات والثقافة والأدب، ع 29، جويلية 2011، ص ص

222_215.

³ - Helene Joffe: Le pouvoir de L'image: Persuasion, Emotion et Identification, Presses Universitaire de France, n° 217, janvier 2007, p 103.

المعنى في الصورة الإشهارية بين ثلاث رسائل: فهناك الرسالة اللغوية le message linguistique من جهة، وهناك الصورة التعيينية l'image dénoté، والصورة الإيحائية l'image connotée من جهة أخرى.

فالصورة هي تمثيلٌ بصريٌّ يستندُ في بناء مجمل دلالاته الاستقبالية إلى معرفة سابقة مودعة في الكائنات وعلاقتها، ومودعة أيضاً في الأشياء وما يرافقها من استعمالٍ وظيفيٍّ نفعيٍّ أو استعاريٍّ متعيٍّ، إنها دلالاتٌ مودعةٌ في الأشكال والأصوات والألوان والخُطوط، ولهذا فإنّ هذا العالم يدلّ من خلال بناء مرجعيةٍ داخليةٍ تعدُّ كوناً معادلاً لبنيةٍ ذهنيةٍ تتشابه مع ما تُحيل إليه الصورة في العالم الموجود وخارجه بما يجعل الصورة كياناً معقداً وفضاءً دلاليّاً مفتوحاً على الاحتمالات والتوقعات، وتستدعي قراءتها العميقة امتلاك رصيد معرفيٍّ وثقافيٍّ غزيرٍ، يمكن القارئ من فهم الإيحاءات والرموز وربط العلاقات الصحيحة بين الأدلة وما تحيل عليه في الواقع، ويجعلها في الآن نفسه وسيلةً إشهاريةً على درجةٍ عاليةٍ من الكفاءة والاقتران لقدرتها على الإقناع والمحاكاة ونقل الدلالة وتحقيق أهداف الإشهار، وهذه الصفات أكسبت الصورة الأولوية بين سائر تقنيات الحجاج وأساليب الاستمالة والإقناع، لقدرتها على التكتيف الدلالي وانفتاحها على التأويل، وقوتها في تبليغ مقاصد الإشهار وتجسيد أهدافه ومحدّداته البلاغية.

وعلى الرغم من التعامل مع الصورة كونها نصّاً بصريّاً، إلا أنّ الصورة يمكن أن تدلّ على نسخ وجوديةٍ أخرى مثل صورة الذات أو صورة العلامة أو الصورة الذهنية، وأنّ ما يجمع بين كلّ هذه النّوعيات من الصّور هو اشتغالها في إطار سيرورة توليد الأفكار أو ترجمة الظاهر إلى أبنية محسوسة، باشتغالها الموحد القائم على استرجاع وإعادة صياغة الموضوع

في إطار هذا الفهم هناك من يُصنّف الصّور وفق إدراكنا لها بحواسنا الخمس، وما يسري على إعادة صياغة المرئي لتكون هناك صور سمعية (التسجيلات، الضجيج...إلخ)، وصور شمّية (العطور)، وصور تذوقية (أذواق الطعام)، وصور لمسية (لمس الحرير، الجلد...إلخ)¹.

وما يزيد في بريق الصورة ورونقها وتأثيرها في المشاهد حسن اختيار اللون ودقّة ضبط تدرجاته وأطيافه، لأنّه عنصرٌ أساسيٌّ في جذب العين وتركيز الانتباه، كما أنّه يبعث في النّفس الإحساس بالألفة والراحة والاسترخاء، ومخطئٌ من يعتقد أنّ لّلون بعداً جمالياً فقط، وأنّ حضوره في الصورة لا يتجاوز التزيين وإضفاء الحيوية والمَرَح فحسب، فقد اتّسعت دائرة استعماله وصار يُستخدم لأغراضٍ وظيفيةٍ وأهدافٍ عمليةٍ، ما أدّى إلى ارتباط الألوان بدلالاتٍ كثيرةٍ تختلف حسب البيئات والمجتمعات وتحولت إلى مداخل تُدرّس من خلالها شخصية الإنسان، فضلاً عن تأثيرها في النّواحي النّفسية للفرد كإشاعة الفرح والسُرور والابتهاج، أو الحزن والملل والكآبة، فاللون يثمن

¹ - هادي عبد الله الهيثاوي: دلالة الصورة في الإعلام الرياضي، الباحث الإعلامي، ع 25، 2014، ص 96.

الصورة ويزيد في قدرتها على التّديل ورفع كفاءتها الحجاجية، وقد يوجّه عملية البيع والشراء إذا امتدّ تأثيره إلى السلعة المعروضة، فتوظيف الألوان يُكسب الوصلات الإشهارية رمزيةً، حيث أنّ استخدام لونٍ ما يبعث على التّأويل والتّفسير، لأنّه يختزن دلالاتٍ ويعبر عن حالاتٍ نفسيةٍ ويختزل تجاربٍ سابقة.

ب_ الشخصيات: يعتمد الإشهار في تمرير مضامينه اعتماداً جوهرياً على الشخصيات التي تُنتقى بعنايةٍ فائقةٍ في ضوء الهدف المراد تحقيقه من وراء الفاصل الإشهاري، فقد أدرك صانعو الإشهار أنّ المستهلك يحتاج إلى من يُشاركه تجربته ويعزّز ثقته بالسلعة ويشجّعه على اتّخاذ القرار، وهذا ما دفعهم للبحث عن شخصياتٍ تتوفر فيها صفات الاستقطاب الجماهيري والقدرة على الحجاج والإقناع والتأثير الإيجابي في المتلقي، معوّلين في ذلك على شعبيتهم أو شهرتهم أو على خبرتهم أو على طبيعة قرابتهم من المتلقي.

فقد تكون الشخصية المجسّدة لمحتوى الإشهار ممثلاً أو مغنياً أو رياضياً أو إعلامياً ممّن يسهل تأثيره في جمهوره، حيث يعتمد في ترويج السلعة لا على جودتها بل على شعبيته وحبّ وتقدير الجمهور له. فقد تكون الشخصية المشهورة خبيراً بمجاله، يمنح الإشهار مصداقيته ويثري المحتوى بشروحٍ علميةٍ مستفيضةٍ عن مكونات السلعة وخصائصها وفعاليتها ويركّز في ذلك على سمعته العلمية ورصيده المعرفي وخبرته الرّصينة، التي تُكسب المستهلك ثقةً واطمئناناً، مردّهما إلى الدّعمة العلمية التي تستند إليها السلعة المعروضة، وهو من الأساليب التي تلجأ إليها الشركات لتعزيز المصداقية، حيث تلجأ إلى أحد الخبراء ذوي المعرفة في أحد المجالات لكي يظهر إعجابُه السّديد بالمنتج، فهو أسلوبٌ قادرٌ على تغيير آراء الجمهور، فكثيراً ما يتردّد في الوصلات الإشهارية أسماء خبراءٍ متخصصين في مجالاتٍ معيّنة تحوّلوا بدورهم إلى علاماتٍ تجاريةٍ متداولةٍ ومطلوبةٍ، وغيرهم من الذين استطاعوا أن يكونوا لأنفسهم سمعةً طيبةً وجمهوراً واثقاً نتيجة لقدرتهم على التأثير والإقناع، وهذا ما يجعل الشخصية تأخذ بعداً إقناعياً يعول عليه مصممو الإشهار لتسويق سلعتهم، كما قد تجسّد الشخصية أدواراً تعكس قرابةً من المستهلك كلعب دور الأم أو الأب أو الأخ أو الأخت... إلخ، حيث تتميز هذه الشخصيات بقدرتها على استمالة المتلقي وتحقيق إذعانه، رغم أنّها لا تحظى بشعبية الممثلين ولا بالوزن العلمي للخبير، فهي تعتمد بالأساس على صلة القرابة وما يترتب عليها من ألفةٍ وحميميةٍ وثقةٍ متبادلةٍ، وما يحكمها من معاني النصح والإرشاد والخوف على المصالح المشتركة وغيرها من المفاهيم التي تجعل الرسالة الإشهارية أكثر قبولاً ونفوذاً، إذا صدرت من شخصٍ قريبٍ تهّمه مصلحة المستهلك، لأنّ المروّج يدرك تماماً أهمية مداعبة الوتر النّفسي وتحرّيك المشاعر وتفعيل صلات الرّحم والقرابة والصداقة في كسب ثقة المستهلك وإقناعه، ويمك هذا النمط من الشخصيات بدوره قدرةً فائقةً على المحاجّة والاستمالة والاسترضاء مرتكزاً في ذلك على الثقة المتبادلة بينه وبين مخاطبه.

وقد تتمحي ملامح الشخصية لتتحول إلى جسد منتجٍ للدلالة يعرض محتوى الرسالة الإشهارية في قالب من الرمزية والإيحاءات التي تحوله إلى واقعةٍ دالة يتواصل فيها الباثُ مع المتلقي تواصلًا لا شفاهياً تغيب فيه الكلمة وتحضر فيه الإيماءة والإشارة، والتي تُفصح عن النوايا الحقيقية التي يبطنها المنتج المعروض لأنه يُمكن للكلمة أن تخدم، فكثيرٌ من الناس لا يعني ما يقول أو يقول ما لا يعني، بينما تبقى لغة الجسد نشاطاتٌ عقليةٌ تحت عتبة الوعي تُفصح ما نفكر ونشعر به حقيقةً.

جـ_ الديكور: تجري أحداث الوصلة الإشهارية ضمن فضاءٍ مكانيٍّ يتم اختياره بعناية، ويُصمّم في ضوء طبيعة المنتج وذوق المتلقي ما يفرضه سياق الإشهار من دلالاتٍ وتفاصيل تثرى محتوى الرسالة، وقد يكون خارجياً ذا تشكيلٍ طبيعيٍّ لا يتدخل الإنسان في تجسيده أو تحويره، وقد يكون داخلياً يتم تجهيزه وإعداده على يد مختصين يدركون علاقته بمحتوى الوصلة الإشهارية، إنه الحيز الذي يجري فيه الحدث عبر الصور المتحركة، ويخضع لانتقائيةٍ تُميّزه عن الأماكن الأخرى لتصوير ذلك الحدث، وهو إما مكانٌ طبيعيٍّ (خارجي)، ممّا لا دخل للإنسان في بنائه كالجبال والصحاري، أو مكانٍ فيزيقيٍّ بناه الإنسان كطرز العمارة والأثاث والأشياء، ويخضع لاشتراطات البعد النفسي والاجتماعي والثقافي، فهو مرتبطٌ بالأحاسيس والدوافع والحاجات.

ويكمن تأثير الديكور في تجانسه مع محتوى الإشهار، ودعمه لمحاوره وأفكاره وأهدافه، وأن لا يحدث معه نشازا ينفّر المشاهد ويثير استهجاناً وينقص من مصداقية الموضوع المطروح، كأن تُروّج لمدينة سكنية أو مركز تجاري أو مساحات الترفيه ضمن ديكورٍ داخليٍّ يحتضنه أستوديو تصويرٍ مغلقٍ، لأنّ إعداد الديكور المناسب وانتقاء مكوناته وتفاصيله بدقة يساهم في إقناع المشاهد الذكي الإيجابي الذي يسترعي انتباهه نوعية الأثاث ومنهجية ترتيبه ولباس الممثلين وطريقة تصميم الخلفية التي يجب أن تساوي جميعها موضوع الفاصل الإشهاري. فلا تكمن القيمة الحجاجية للديكور في وجوده المادي وحسن تنسيقه وتناغم مكوناته فحسب، إنّما تتجلى قدرته في دعم الرسالة الإشهارية وتثمين أفكارها، وإغناء محتواها بدلالاتٍ قد يلمسها المتلقي في بعض تفاصيله، فكما أنّ المختصين يؤثثون الديكور بمفروشاتٍ وأثاثٍ وأجهزةٍ وتقنياتٍ للتزيين كالنباتات واللوحات والخلفيات المضئية، فهو بدوره يؤثث محتوى الرسالة الإشهارية بتفاصيل تثرى الدلالة وتدعم الفكرة وتحقق إعجاب المشاهد يمهد لحصول اقتناعه.

د_ الإضاءة وتقنيات التصوير: تتغلغل الإضاءة في الصورة وتلتحم مع العناصر المرئية، فتعطي لها معنىً وتؤكدها معطياتٍ تعبيريةً أو رمزيةً، فالإضاءة جزءٌ مهمٌّ من تعبيرية الصورة ودلالة الأشياء الداخلة فيها ومستويات هذه الأشياء، بما يُمكن تحميلها بالدلالات والرموز والإيحاءات، حيث تلعب الإضاءة دوراً مكملًا لدلالة الصورة الإشهارية، ولا يقلّ حضورها عن حضور اللون فيها، لأنها تُكسبها بريقاً وجماليةً، وتثمن تفاصيلها وتركّز انتباه المشاهد على الجزئية التي ينبغي

المروّج لفت الانتباه إليها، كما أنّها تمتلك قدرة على إخفاء العيوب وطمس التشوّهات، أضف إلى ذلك أنّه يُمكن قراءتها على مُستويين مُختلفين يتعلّق المُستوى الأوّل بالدّلالة التّفريعية التي يتحقّق مع دورها في تجهيز فضاء التّصوير بضوءٍ يَسمح بالرّؤية وبالتّعريف على الأشياء والموجودات وتحديد طبيعة توظيفها، ويتعلّق المُستوى الثّاني بقدرتها على الرّمز والإيحاء إذا اقتضت تعبيرية الموقف ذلك. وهذا كلّه يدلّ على دعم الإضاءة لمحتوى الرّسالة الإشهارية وتبليغ مقاصدها، خاصّة إذا تجانسّت مع تقنيات التّصوير المعقّد التي تتكفّل بتحقيق سرديّة الوصلة الإشهارية، وتبرز تمفّضاتها الدّلالية خلال زمن الوصلة، حيث يتعلّق التّصوير بتأطيرٍ مقطعيّ يقود العين إلى الانسياب فوق صفحّة الصورة وفق تتابعٍ زمنيّ صارمٍ، إنّهُ يشكّل سرديّةً محكومةً بمنطقٍ يشير إلى تغيير اللاحق بالسّابق، فلا يمكن للدّلالة الإشهارية أن تُبنى إلاّ انطلاقاً من هذا التّتابع ووفق منطقها، وانطلاقاً من أسلوب البناء هذا تُشدّ عين المُتفرّج إلى الصّورة عنوةً من خلال لقطاتٍ سريعةٍ ومكثّفةٍ وعنيفةٍ. حيث يتحكّم خبير التّصوير في انتقاء الصّور والنقاطها وترتيبها ثمّ عرضها في متتاليةٍ دلاليةٍ مبنيةٍ بناءً مُحكماً تُعطي المقطوعة الإشهارية معناها العام، وتأسر المُشاهد بدقّة ارتباط عناصرها، فالّتصوير هو آخرُ محطةٍ وأهمّها على الإطلاق في صياغة الرّسالة الإشهارية، لأنّه ينتظر جاهزية بقيّة المكوّنات ليخضعها - فيما بعد - لسياق الفاصل الإشهاري ومقتضياته في ضوء سيناريو الأحداث والأهداف المراد تجسيدها. أي أنّه يستقطب انتباه المُشاهد ثمّ يأسره ليضمّن متابعته ثمّ يُغريه ليستأثر بفضوله، حتّى يصل معه إلى النّتيجة المتوقّعة، وهي تحقّق إذعانه واقتناعه، وهذا يجعله مدخلاً إقناعياً على درجةٍ عاليةٍ من الفاعلية والكفاءة يبلّغ محتويات الإشهار ويحقّق أهدافه.

هـ_ الإيقاع والموسيقى التّصويرية: تلفّ الموسيقى مُحتوى الرّسالة الإشهارية وتكثّف دلالتها وتكشف الإحساس الذي يسودها، وتعلن أغراضها وتوجّهاتها وأهدافها، حيث يتم اختيارها في ضوء طبيعة المنتج المعلن عنه أو الفكرة المرّوج لها، فقد يكون إيقاعها سريعاً أو بطيئاً كما قد يكون عاطفياً أو عقلانياً، وقد تعطي انطباعاً بالخفة والشبابية، كما قد توحى بالكلاسيكية والمحافظة، وقد تكون حزينة أو مرحة أو دافئة أو جادّة أو حالمّة أو راقية... إلخ، حسب المقام الذي تُوظّف فيه والإحساس الذي يبغى القائم عليها تسريبه إلى المُشاهد، لذا فهي تُستخدَم كوسيلةٍ إشهاريةٍ نافعةٍ لأسبابٍ عدّة منها: تكثيف الشّعور بالمحتوى أو ابتكارُ مقدمةٍ لصوتٍ المعلّق، أو كمؤثّرٍ صوتيّ في جزئيةٍ معينةٍ في الإعلان، أو توفير خلفيّةٍ ملائمةٍ أو خلق مشاعرٍ إيجابيةٍ ترتبط بالمنتج المعلن عنه، أو خلق حالةٍ نفسيةٍ إيجابيةٍ تجعل المستهلك أكثر قابليةً للاستجابة للرّسالة الإشهارية، فهي تُصاحب المنتج، وتفصح عن طبيعته وغايته وتخلق جوّاً من الألفة والحميمية معه، لأنّها تملأ الفراغ وتؤطر الصّورة، وتشكّل خلفيّةً مناسبةً تصمّم تبعاً للغايات التي يطمح المشهر إلى تجسيدها،

وبما أنّ الموسيقى تخاطب العاطفة والخيال والدُّوق، فإنّها تحفّز في سامعها ردود أفعالٍ موجبةٍ تتضمّن السلعة المعروضة، وتدعم إحساسها بها وتزيد في حظوظ اقتناعه بفائدتها.

يُستنتج من هذا العرض الخاصّ بالمدخل أو الأساليب الإقناعية الخاصة بشكل الرسالة الإشهارية أنّها ترتبط ببعضها في سياق تشكيل سيرورة من العمليات الإقناعية التي تستميل المتلقي نحو المنتجات، إذ تتناغم وفق تركيبة فنيّة وتعبيرية ودلالية، كلّ عنصر من عناصرها يؤدي توليفة من المعاني والدلالات التي تبحث في كُنه المستويات التقريرية الظاهرة، وتؤدّي عناصرها شكلاً من أشكال قوّة الحجاج والإقناع، يقوّي حضوره ويزيد من كفاءته وتأثيره في المتلقي، وهكذا يضمن تحقيق غايات وأهداف الإرساليات الإشهارية بمختلف تجلياتها وأبعادها الفنيّة والتعبيريّة والبلاغيّة.

02_ المدخل والأساليب الإقناعية المتعلقة بمحتوى الرسالة الإشهارية¹:

يُجتهد القائمون على الصناعة الإشهارية في فهم نفسيات زبائنهم والإحاطة بنقاط ضعفهم واستهداف ما يحفّز دافعيتهم، ويحتّم على فعل الشراء، فيقودهم ذلك إلى البحث في حاجاتهم ومستلزماتهم، واسترضاء ميولهم ورغباتهم ورصد توقّعاتهم وردود أفعالهم، وغيرها من المدخل التي تشكّل نقاط عبور يتسلّل عبرها المروجون إلى نفسية المستهلك لكسب ثقته ونيل رضاه وإقناعه، فيستغلون حاجته إلى الطّعام والشّراب، أو نزوعه إلى الرّاحة والأمان، أو ميله إلى التّميز وحب التّظاهر، أو خوفه على الصّحة والجمال، أو رغبته في لفت انتباه الآخرين والاستحواذ على إعجابهم، أو حبه للتّوفير والاقتصاد أو سعيه إلى الاقتناء والتّمكك أو إعجابه بكل ما هو جديد غير مألوف كمحاور ارتكاز تصاغ في ضوئها محتويات وصلاتهم الإشهارية التي تُصوّر للمستهلك أنّ هدفها إرضاءه وغايتها إشباع حاجته في قالبٍ مثيرٍ وجذابٍ يرتبط فيه الشّكل بالمحتوى بعلاقة تكاملية ووظيفية، هدفها الجوهرية هو البيع وتحقيق الرّبح، ومن أهمّ المدخل الإقناعية المضمونانية التي يعتمدها المروجون في بناء وصلاتهم الإشهارية ما يلي:

أ_ **الحاجة إلى الطّعام والشّراب**: يعطلّ الإحساس بالجوع والعطش كثيراً من القدرات العقلية الخلاقة للإنسان، ويجعله متحفزاً لإشباعها بالأكل والشّرب، وهذا الوضع يجعله في حالة لا توازن، فيسهل التأثير فيه وإخضاعه لمقتضيات الإشهار، ويستفيد من هذه الحاجة أصحاب الأكل الفوري والوجبات السريعة بالدرجة الأولى، لأنها تشكّل بالنسبة إليهم مدخلاً إقناعياً على درجة عالية من الكفاءة، يؤدي حسن استغلاله إلى مضاعفة رأس المال، وينفذ من خلالها المشهور للإيقاع بالزبون الجائع بالمؤثرات الصّوتية، وبقوة الصّورة والألوان التي تؤدي إلى الإذعان، من خلال مشاهد ولقطاتٍ يتفنّن المصممون في تصويرها لدفع المستهلك إلى اتّخاذ قرار الشراء.

¹ - هادي عبد الله الهيداوي: مرجع سبق ذكره، ص ص 222_ 227.

بـ الميل إلى الراحة والاقتصاد في الجهد: يتوق الإنسان بطبعه إلى الراحة والاسترخاء والاقتصاد في الجهد، فيختار ضمن مقتنياته ما يحقق له أفضل النتائج بأيسر جهدٍ وأقلِّ وقتٍ ممكنٍ، وهذا ما دعا المنتجين ورجال الأعمال إلى استثمار هذا الميل في تسويق بعض المنتجات كالأجهزة الكهرومنزلية التي تخفف عن مستهلكيها أعباء الترتيب ومشقة التنظيف، موظفين في ذلك أساليب إقناعية وعبارات لغوية توحى بأن المنتج صنِع خصيصاً لضمان راحة المستهلك، وتوجيه جهده ووقته لممارسة نشاطاتٍ أكثر إمتاعاً من التنظيف. فالعديد من هذه الرسائل الإشهارية تستخدم أسلوب الوصف الذي يثمن السلعة المعروضة ويجمال خصائصها ويكشف مميزاتا بأسلوب لغويٍّ يمتزج فيه الفصح بالعامي، ليضمن المُشهر تسويق السلعة إلى الجمهور الواسع من المتلقين بما فيهم الأميات من النساء وربات البيوت حتى يحصل الفهم وتعم الفائدة.

جـ الخوف على الصحة والجمال: يُعتبر هذا الأسلوب مدخلاً إقناعياً، حيث يلجأ إليه المشهورون في صياغة وبناء وصلاتهم الإشهارية باعتباره مدخلاً إقناعياً أقدّر على الحجاج، لأنهم يعون جيداً حرص المستهلكين عليها وخوفهم من فقدها، مما يدفعهم إلى بناء رسائلهم الإشهارية المتعلقة ببعض المستحضرات العلاجية والوسائل الطبية في ضوء مُستلزماتهم ومتطلبات المحافظة عليها باستخدام العديد من العبارات اللغوية مثل "المُطهر رقم واحد الأكثر ثقة لدى المستهلكين"، فهذا النوع من الفواصل الإشهارية الخاص بموضوعات الصحة والجمال يُخاطب جمهوراً واسعاً من المستهلكين أغلبهم نساء في مختلف مراحلهم العمرية، لأنَّ اهتمام الأنثى بجمالها نابع من فطرتها ومكملٍ لشخصيتها، ولهذا يحرص المشهورون على تنبيه المرأة إلى جمالها وحثها على الاعتناء به، فتحضع المرأة لمغرياتهم، وتتملكها الرغبة في اقتناء تشكيلةٍ واسعةٍ من أسباب الجمال الذي يُعدُّ وترّاً إقناعياً حساساً يبلغ محتوى الإشهار، ويحقق غايته خاصةً باتّحاده مع وتر الصحة.

دـ الميل إلى الاقتصاد والتوفير: يسعى المستهلك بدوره إلى عقد صفقاتٍ شرائيةٍ ناجحةٍ تحقق له معادلة الحصول على السلعة الجيدة بسعرٍ مناسبٍ، وهذا يحالفه الحظ فيخضعها لنظام التسيط، كما يواتيه موسم التخفيضات فيستفيد من عروضه المغرية، وتنبه مبتكرو الوصلات الإشهارية إلى تأثير الثمن على ردود أفعال الزبون من جهة، وتحكّمه في معدّلات تسويق السلعة من جهة ثانية، فنوعوا أنظمة السداد بين الفوري والمؤجل والمخفّض والمقسّط، وأثروا سلّعهم بعروضٍ إضافيةٍ مجانيةٍ تعري المتلقي وتحفّزه على الشراء من خلال استخدام بعض العبارات اللغوية مثل: "وداعاً لغلاء الأسعار"، "تخفيضات بانتظاركم... إلخ، وغيرها من الأساليب التي أثبتت براعةً واقتداراً في إغراء المُستهلك وتوريطه في فعل الشراء، وبهذا فهو يمثّل مدخلاً إقناعياً فعّالاً يحقق حُسن استغلاله عائداتٍ ماديةٍ مُرضية.

هـ الرغبة في التملك والميل إلى التميز وحب التظاهر: تُحيط بالنفس البشرية الكثير من الصفات كحب التظاهر والتميز والنزوع إلى الاقتناء والتملك، وهي صفاتٌ يكتسبها الفرد من

محيطه، وتقرضها طبيعة العلاقات التي يقيمها مع الوسط الذي يعيش فيه، ويتجلى تأثيرها في سلوكه وردود أفعاله، فمنها الطبيعي المقبول ومنها الهجين المبالغ فيه، ونتيجة لذلك أدرك المشهرون بعد الدراسات النفسية والسوسيو ثقافية لجمهور المستهلكين أهمية الاعتماد على مثل هذه الصفات في بناء رسائلهم الإشهارية قصد تمرير محتوياتها وتبليغ مقاصدها، مثل استخدام عبارات "عش المتعة"، "عش التميز" ...إلخ.

و- **الميل إلى التضامن والمشاركة:** وهذا النوع من الإشهار يُعرف بـ "الإشهار التطوعي" ويهدف إلى تقديم خدمات ذات طابع اجتماعي أو ثقافي أو ديني...إلخ، ويتعد بذلك عن الصيغة المادية التي تميز الإشهار التجاري المادي الربحي، وتقود هذا النمط من الإشهار جمعيات خيرية وهيئات خاصة يشرف عليها أشخاص متطوعون من دعاة ومفكرين وعلماء الدين ورجال الثقافة، يهدفون إلى تمرير رسائلهم وأفكارهم التي تساهم في تحقيق التنمية داخل المجتمع وبلورة الوعي، ولعل الميل الفطري إلى حب التضامن والمشاركة هو ما يشجع المشهريين على اعتمادها مدخلاً إقناعياً فعالاً يحرك الفرد، ويفعل طاقاته ليساهم في تجسيد أهداف الإشهار، فكلما أبدع المصممون في اختيار حُججهم وبناء أفكارهم، زادت حظوظ نجاح وصلاتهم الإشهارية، وروجوا أيديولوجياتهم ورسخوا معتقداتهم في أذهان الناس، وهذا يؤكد على أهمية الاشتغال على نفسية المتلقي ومخاطبة نوازع الخير داخله، حيث يكفي استمالاته والتأثير فيه ليستجيب ملتبياً نداء التضامن أو التطوع أو التبرع أو المشاركة في تكريس القيم الحميدة داخل المجتمع.

إنّ هذه المداخل الشكلية والمضمونانية تساهم في بلورة خطاب إقناعي يقوم على البناء الفني والجمالي والدلالي للوصلات الإشهارية، لتشكل نسقاً متكاملًا ومتربطاً يعمل على استمالة المتلقي وإقناعه اعتماداً على مجموعة من الأوتار الإقناعية الخاصة بشكل ومحتوى الرسائل الإشهارية، وهذا ما يشكل إطاراً كفيلاً بالبحث في كيفية فهم سيرورة العملية الإقناعية، وتحقيق غايات المقطوعات الإشهارية وتبيان مقاصدها الدلالية.

رابعاً_ الأوتار الإقناعية في الرسائل الإشهارية:

تعتمد الرسالة الإشهارية من حيث صياغة مضمونها على ما يسمّى بالمغريات أو الميول أو الأوتار أو الواقع، بحيث يُخاطب المعلن الجمهور المستهدف وينفذ إليه معتمداً على المنطق أو العاطفة أو كليهما، وذلك من خلال استخدام نوعيات متعددة من الأوتار الإقناعية، وفيما يلي عرض لأهم الأوتار المستخدمة في الرسائل الإشهارية¹:

¹ - محمد عبد الفتاح الصيرفي: الإعلان (أنواعه_ مبادئه_ وطرق إعداده)، دار المناهج، ط1، الأردن، د س ن، ص 185.

أ_ الحاجة للطعام والشراب:

يلجأ المعلن لهذا الوتر عندما يتوجّه في الترويج للملح الغذائية والمشروبات، حيث يتم تصوير الأطعمة والمشروبات بطريقة جذابة ولافتة للنظر تجعلنا نشتهي المنتج المعروض، خاصة من خلال استغلال الصور والألوان لتحقيق أهداف الرسالة الإعلانية.

ب_ حب الاقتصاد والرغبة في الفوز:

يطلق البعض على هذا الوتر "وتر السعر والقيمة"، وهو الذي يركز على إعطاء المشتري عائداً يفوق ما دفعه عند شراء السلعة، وهذا يأتي من خلال تخفيض الأسعار، وذلك بتأكيد الإعلان على التوفير عند الشراء بالإشارة إلى رخص الأسعار، وبالوفّر الذي سيحقق نتيجة الشراء، وكذلك عن طريق إبراز الأسعار الرخيصة المغربية، ومن الملاحظ أيضاً كثرة تركيز الإعلانات على الفوز والمكسب من خلال العديد من المسابقات التي يتم الإعلان عنها وإجراء المشاهد على الاشتراك فيها، حيث يتم التركيز على الجوائز المغربية لدفع المستهلك للاستجابة المطلوبة، ويلجأ المعلنون في هذا النوع من الأوتار إلى استخدام بعض الجمل التي توضح الخصم والتخفيض والحصول على أعلى عائداً مثل: "عرض خاص"، "جوائز في انتظاركم"، "شارك معنا واربح... إلخ.

ج_ الميل إلى المحاكاة:

تستخدم الإعلانات بكثرة هذا الوتر من منطلق استغلال الميل لحب تقليد الغير، حيث أنّ المحاكاة خاصية من خواص الإيحاء التي تجعل الفرد يتأثر بمشاهدة غيره وهو يقوم بعمل من الأعمال، ولا بدّ في هذه الحالة أن يكون الشخص الذي يردّ به أن يكون موضع محاكاة من هؤلاء الذين يميل الجمهور المستهدف إلى محاكاتهم أو تقليدهم، ولذلك نجد أنّ هذه الإعلانات تستعين بنوعية معينة من الأشخاص ذات المكانة المميّزة في المجتمع. ويُعتبر استخدام الشخصيات المشهورة أحد سبل التأكيد على مزايا السلعة وتفوقها على غيرها من السلع المنافسة من قبل أفراد ذوي مكانة مميّزة بحيث تظهر السلعة أو الخدمة المعلن عنها وكأنّها سلعة أو خدمة الصفاة، ممّا يجعل الجمهور المستهدف يرغب في محاكاة هؤلاء الأشخاص المشهورين.

د_ الرغبة في الاقتناء والتملك:

تركز بعض الإعلانات على إقناع الجمهور بأهمية وضرورة اقتنائهم وتملكهم لبعض الأشياء، وخير الأمثلة على ذلك الشركات والمجموعات التجارية التي تلجأ إلى هذا الوتر، حيث تدعو الناس إلى اقتناء الشقق والسيارات. ويهدف المعلن في هذه الحالة إلى إقناع الفرد بأن معظم الأشياء في متناول يده، وذلك من خلال التأكيد على اقتناء الأشياء بالتقسيم على فترات كبيرة، وكذلك نجد أنّ التركيز على هذا الوتر يظهر كثيراً في إعلانات الأجهزة الكهربائية والأجهزة المنزلية التي تُباع أيضاً بالتقسيط مثل استخدام عبارات "محدودي الدخل"، "الدفع بنظام التقسيط".

هـ_ الرَّاحَة وبذلٍ أقلِّ مجهودٍ ممكن:

يتركز هذا الوتر أو المدخل على إقناع الجمهور المستهدف بالإقبال على شراء المنتجات موضع الإعلان، من خلال التأكيد على ما تحقَّقه من راحةٍ وبذلٍ أقلِّ مجهودٍ، وأمثلة ذلك الأدوات المنزلية على اختلاف أنواعها ولا سيما الأجهزة الكهربائية، وغيرها من الأجهزة والأدوات التي بشرائها يوفر مستخدموها ومقتنوها الجهد والوقت، مثل استخدام عبارات: "لراحتك"، "راحتك أناقتك"، "راحتك تهمنا" ...إلخ.

و_ الميل إلى التميز وحبِّ التظاهر والإعجاب بكلِّ ما هو جديد:

تركز الإعلانات التي تستخدم هذا الوتر على تأكيد جودة السلعة نفسها، أو بالهالة التي سوف يُضفيها استعمالها على من يكتنيها، وخيرُ مثالٍ على ذلك الإعلانات التي تهتمُّ بالسلع الجديدة والفاخرة التي تُعتبر مصدرًا للتفاخر والتظاهر، بحيثُ يلجأ المعلنون إلى توظيف عبارات التفاخر والتميز.

ز_ الحاجة للصحة والجمال:

يظهر هذا الوتر كثيراً في إعلانات مُستحضرات التجميل، وإعلانات الأدوات الرياضية بمختلف أنواعها، وإعلانات المنتجات الطبية الحديثة، ومنتجات الطِّبِّ البديل.

ك_ وترُ التخويف:

يركِّز هذا الوتر على النتائج السلبية المترتبة عن عدم استخدام الفرد للسلعة أو الخدمة المعلن عنها، وإثارة خوف الفرد مما قد يترتب على هذا من مشاكل تنعكس على استقرار حياته وسعادته وأمنه، ومن أمثلة ذلك إعلانات بعض شركات التأمين التي تؤكد على ضرورة وأهمية التأمين ضدَّ حوادث الطرقات، وهذا بغية حثِّ الناس على تأمين ممتلكاتهم ومقنناتهم.

ل_ عاطفة الأمومة والأبوة:

تُستخدم هذه العاطفة بكثرة مع الإعلانات التي تهدف لترويج السلع والخدمات التي تخصُّ الأطفال من أغذية وملابس أو أدوات الرعاية الصحية، أو دور الحضانة، وكذلك الإعلانات الخاصة بأغذية الأطفال التكميلية في فترة الرضاعة.

الفصل الثاني: الإشهار والرّسالة الإشهارية

تمهيد

أولاً: مدخل عام للإشهار

01_ مفهوم الإشهار

02_ نشأة وتطور الإشهار

03_ أنواع الإشهار

04_ تصميم الإشهار

ثانياً: أسس إعداد وتحضير الرّسالة الإشهارية

01_ الرّسالة الإشهارية وابتكار الأفكار

02_ مداخل بناء الأفكار الإشهارية

03_ الاستراتيجيات الإبداعية والبلاغية في صياغة الرّسائل الإشهارية

04_ هيكل الرّسالة الإشهارية

05_ عناصر الرّسالة الإشهارية

06_ خطوات تصميم الرّسالة الإشهارية

07_ وسائل إبراز الرّسالة الإشهارية

08_ أنواع الرّسائل الإشهارية

ثالثاً: الأساليب والقوالب الفنية في الرّسالة الإشهارية التلفزيونية

01_ أساليب عرض وتحضير الرّسالة الإشهارية التلفزيونية

02_ القوالب الفنية للرّسالة الإشهارية التلفزيونية

رابعاً: الخطاب الإشهاري: نسق لتوليد المعاني وإنتاج الدلالات

01_ الصورة الإشهارية ومسالك المعنى

02_ الصورة الإشهارية ومستويات التّسنيين

03_ آليات الخطاب الإشهاري في الصورة الإشهارية الثابت

04_ بلاغة الصورة الإشهارية الثابتة

تمهيد:

يَسْتَقْبَلُ الإِشْهَارُ بِاعْتِبَارِهِ نَسَقًا لِإِنْتِاجِ الدَّلَالَاتِ وَتَوَلِيدِ المَعَانِي اهْتِمَامَ البَاحِثِينَ وَالدَّارِسِينَ، بُغْيَةَ تَفْكِكِ مُخْبَأَتِهِ مِنَ الأَنْسَاقِ اللُّسَانِيَّةِ وَالبَصْرِيَّةِ فِي إِطَارِ تَصْنِيفِهِ ضِمْنَ الخُطَابَاتِ الَّتِي تَسْتَهْدَفُ إِقْنَاعَ المِتلَقِي، عِبْرَ تَوْظِيفِ تَرْكِيبِيَّةِ مِنَ الأَلْيَاتِ، وَمِنْ خِلَالِ قُدْرَتِهِ فِي المُخَاطَبَةِ وَالتَّعْبِيرِ عَنِ حَاجَاتِ وَغَايَاتِ المِتلَقِينَ، فَيَسْتخدِمُ لِهَذَا الغَرَضِ بِنِيَاتٍ تَتَلَقَى فِيهَا سُبُلَ الإِبْدَاعِ وَالإِمْتَاعِ وَالإِعْرَازِ وَحَتَّى الخِدَاعِ مَعَ مَا يَضْمُرُهُ مِنْ طَاقَاتٍ تَعْبِيرِيَّةٍ وَجَمَالِيَّةٍ وَبَلَغِيَّةٍ، تَرُومُ إِلَى خَلْقِ عَالَمٍ دَلَالِيٍّ يَتِمَّاهِي فِيهِ المِتلَقِي فِي لِحْظَةٍ مَا.

مِنْ هُنَا أَصْبَحَ الإِشْهَارُ خُطَابًا إِقْنَاعِيًّا بِكُلِّ مَا يَحْمِلُهُ مِنْ أبعَادِ ثَقَافِيَّةٍ وَاجْتِمَاعِيَّةٍ وَإِيدِيُولُوجِيَّةٍ، وَمَقْصِدًا بَالِغَ الأَهْمِيَّةِ عِنْدَ تَصْمِيمِ الوَصَلَاتِ الإِشْهَارِيَّةِ أَيًّا كَانَ نَوْعُهَا، فَيَعْمَدُ فِي هَذَا الإِطَارِ المُصمِّمُونَ إِلَى بِنَاءِ الإِرسَالِيَّاتِ وَفَقِ أسَالِيْبِ وَقَوَالِبِ فَنِيَّةٍ وَاسْتِرَاتِيجِيَّاتِ بَلَغِيَّةٍ وَأُخْرَى إِبدَاعِيَّةٍ، فِي سَبِيلِ تَحْرِيرِ رِسَالَةٍ إِشْهَارِيَّةٍ مُؤَثِّرَةٍ فِي وَجْدَانِ وَسُلُوكِ مَنْ يَتَلَقَّاهَا.

أولاً: مدخل عام للإشهار

01 _ مفهوم الإشهار:

_ يُعرّف الإشهار بأنّه فنُّ التّعريف ووسيلة اتّصالية إقناعية موجهة للجمهور بما يُعلن عنه، وهو عملية اتّصال تَهْدِف إلى التّأثير من البائع إلى المشتري، ويتم الاتّصال من خلال وسائل الاتّصال العامّة، إضافةً إلى أنّ الإعلان هو الوسيلة المستخدمة في تسليم الرّسالة البيعية¹.

_ الإشهار: هو وسيلة اتّصال مدفوعة من مصدر محدّد، ويهدف إلى إقناع المتلقي إلى اتّخاذ بعض الإجراءات الآنية أو المُستقبلية، وبهذا تتحدّد الرّسالة الإعلانية وفق معايير: الدّفع بمقابل، الإعلان عبر وسائل الإعلان مثل: (الهواتف المحمولة، التلفزيون، الإذاعة، الشّبكات الاجتماعية)، الإقناع بهدف التّأثير في سلوك المتلقي².

_ الإشهار هو نوع من الأنواع السّمعية البصرية الذي يقوم بالترويج للمنتج أو العلامّة التجارية، أو المؤسّسة أو الشّخصية، من خلال إنتاج فيلمٍ أو رسالةٍ جذابةٍ حول المنتج، بغيّة استهداف الجمهور المستهلك الحالي أو المرْتقب³.

_ الإشهار هو نظام اتّصالي يهدف إلى إقامة علاقةٍ بين المُنتجين والمُستهلكين من خلال المورّعين ووسائل الإعلام، أو هو نشاطٌ فكريٌّ يجمع بين المبدعين في المجال الأدبي والفنيّ لإنتاج الرّسائل الإشهارية في الصّحافة والإذاعة والتلفزيون⁴.

_ الإشهار يشمل كافّة الوسائل التي يستخدمها الأفراد أو المنظّمات أو المؤسّسات للتّعريف بالمنتجات والخدمات التي تُقدّمها، بغيّة إعطاء صورةٍ إيجابيةٍ، فالإشهار جزءٌ لا يتجزأ من نظام الإنتاج والتّوزيع الجماعي الذي يخدم عامّة النّاس⁵.

_ كما يُعرّف الإشهار بأنّه استراتيجيةٌ لتحفيز السّلك الاستهلاكي نحو المُنتجات أو الخدمات أو المؤسّسات، تستهدف جمهوراً معيّنًا، بحيث يستهدف الإشهار في مرحلةٍ أولى لفت انتباه المُستهلك إلى المُنتج أو العلامّة التجارية، بهدف تحفيز السّلك الشرائي، وفي مرحلةٍ ثانيةٍ يهدف إلى خلق الحاجة وإقناع المُستهلك بأنّه يلبي حاجته فعلاً بشكلٍ أفضلٍ من المنتجات الأخرى⁶، فالمنطق من وراء الإشهار هو تلبية حاجات المُستهلكين، وخلق حاجاتٍ جديدةٍ⁷.

¹- جاسم رمضان الهلالي: الدعاية والإعلان والعلاقات العامّة في المدوّنات الإلكترونيّة، دار النفائس، ط 1، عمان، 2012، ص76.

²- تورسون دافي: عصر الإعلان، تر: زكرياء أحمد عزام، دار الفكر، ط1، الأردن، 2015، ص 22.

³- Peter Stockinger: Le film publicitaire, Séminaire Techniques de Communication, Paris, 2016, p 15.

⁴- Laurent Quensel: La publicité et sa philosophie, Communication, N° 17, 1971, p 58.

⁵- Graham Murdock, Noreene Janus: La communication de mass et l'industrie publicitaire, Unesco, Paris, 1985, p 9

⁶- Pauline Breduilleard: L'efficacité du message publicitaire A argumentation biréférentielle au Mexique, Université du Québec, Québec, 2009, p 27.

⁷- Lise Renaud: les medias et le façonnement des normes en matière de santé, presses de l'Université du Québec, Québec, 2007, p 12.

إنّ هذه التعريفات السابقة تؤكد أنّ الإشهار نشاطٌ اتصاليّ يتوجّه إلى الجمهور العريض، للترويج لمختلف السلع والخدمات والأفكار، عبر الوسائل الإعلامية والوسائط المتعددة، وشبكات التواصل الاجتماعي، بغية التأثير في المتلقي وإقناعه بتغيير اتجاهاته وسلوكياته، اعتماداً على الصياغة الفنية والدلالية الجيدة للرّسالة الإعلانية.

02_ نشأة وتطور الإشهار¹:

لم يتفق المؤرخون على تاريخ محدد لنشأة الإشهار، إلا أنّ أغلب الآراء تُجمع على أنّه قديمٌ قدم الحضارة الإنسانية، وأنّه وُلد مع الإنسان، وقد كان في الأمر الأوّل بدائياً تماماً كشكلٍ وأسلوب الحياة الذي كان سائداً آنذاك، وبالتالي يمكن القول أنّ الإشهار قد يعكس إلى حدٍ كبيرٍ نمط المعيشة السائد في كل مرحلة من المراحل التاريخية المتعاقبة للحضارة الإنسانية، فقد كانت المناداة من أقدم أشكال الإعلان التي مارسها الإنسان في المدين القديمة مثل بابل وأثينا وروما، حيث كان المنادون آنذاك يعلنون عن الأحداث التي تلمّ بالبلاد، والأخبار الهامة كوصول السفن إلى الموانئ، وقيام القوافل التجارية وأنواع البضاعة التي تحملها، وأسماء الباعة من أصحاب تلك القوافل، ويؤكد هذا أنّ الإعلان في شكله البدائي "المناداة" قد بدأ إعلاناً تجارياً هدفه تسويق السلع وترويجها بين الناس، ولابدّ أنّ ذلك كان يتمّ بمقابل ما يدفعه التّجار لمن يقوم بمهنة المناداة والتّعريف بسلعهم، فقد كان التّجار في بابل يستأجرون "المنادين" الذي كانوا يعلنون عن التّاجر وبضاعته للمرّة في الطرقات، وهو ما يؤكد أنّ المناداة كانت مهنة قائمة يحصل من يقوم بها على أجرٍ مقابل عمله هذا، وفي تلك خاصية من خصائص الإعلان الحديث، من حيث كونه عملٌ يتمّ بمقابلٍ ماديّ متفقٍ عليه بين الجهة المعلنّة الذي هو هنا (التّاجر)، ومن ينشر الإعلان (المنادي)، وفي واقع الأمر فإنّه رغم التطور الهائل الذي شهده الإشهار في وقتنا الحالي لا يزال للمنادي دوراً تسويقياً خاصّة في الأسواق الشعبيّة، حيث يقفون بين المحلات ينادون بأصواتٍ عاليةٍ مرددين محاسن السلع التي تبيعها تلك المحلات بهدف لفت نظر الجمهور وإثارة رغبته في الشراء.

وفي تطوّر لاحقٍ للإشهار، فقد استُخدمت الرموز والإشارات أي "التعبير المرئي" لاسم البائع أو الصّانع أو صاحب الحرفة للدلالة على مكان التّاجر ونوع بضاعته أو الخدمة التي يقدمها، فكان الكأس والشعبان رمزاً للصّيدليات، والهلال يشير إلى الطّبيب، كما كان يشار إلى محلات بيع الخمور بالإكليل من اللّباب، وإلى المخازن بشكل الطّاحونة، والجمجمة إلى الخطر... إلخ، أمّا فيما يتعلق بالإشهار المكتوب فقد اختلفت الروايات التاريخية حول تاريخ ومكان إشهار مكتوب عرفه الإنسان، فهناك من يرى أنّ أوّل إشهار مكتوب عرف أمره هو إشهار مصريّ قديم مسجّل على ورق البردي ويعود تاريخه إلى ألف سنة قبل الميلاد، إلا أنّ هناك من يشير إلى وجود إشهار أقدم

¹ - أحمد موسى قريعي: فنّ الإعلان والصّورة الصحفيّة، المكتبة الأكاديمية، ط 1، مصر، 2011، ص ص 10_15.

من ذلك يعود تاريخه إلى تسعة آلاف سنة ماضية مكتوب على بُردية صغيرة، وهناك من يعتقد أنّ أقدم إشهارٍ موجودٍ حالياً هو الذي وُجد على لوحٍ من الطين منذ حوالي 3000 سنة قبل الميلاد في بابل بالعراق، وتقول بعض المصادر أنّ علماء الآثار وجدوا في العراق نشراتٍ يرجع عهدها إلى 1800 قبل الميلاد تُرشد الزُّراع إلى كيفية بذر محاصيلهم ورّيها وعلاجها من الآفات.

وباختراع المطبعة على يد "غوتنبرغ" شهدت الحضارة البشرية ثورةً كبيرةً في كلّ مجالات الحياة خاصّة على صعيد وسائل الاتصال، وقد استنّاد الإشهار من هذا التّطور ليشهد بذلك نقلةً نوعيةً من وضعه البدائي القديم المحدود الانتشار إلى صورته الجماهيرية ذات الانتشار الواسع، فقد أتاح هذا الاختراع الجديد إنتاج أوراقٍ إعلانيةٍ في شكل رسائل مطبوعةٍ للمستهلكين والعُملاء تُذكر اسم السِّلعة وكيفية الوصول إليها، ويذكر البعض أنّ أوّل مطبوعٍ إعلانيٍّ ملصقٍ ظهر في باريس سنة 1472م، لحساب مجلس رُهبان مدينة "رينس"، أمّا فيما يتعلّق بالإعلان في الصُّحف فهناك من يعتبر أنّ الإعلان الذي نُشر في صحيفة *The Continuation of our Weekely* اللندنية عام 1625م حول أحد الكتب هو أوّل إعلان صحفي، حيث كان يُطلق على الإعلانات في ذلك الوقت "نصائح" *Advice*، إذ لم تستخدم كلمة الإعلان بمعناها المتعارف عليه إلاّ منذ عام 1655م. ويرى البعض أنّ فرنسا هي أول بلد عرف الإعلانات الصحفية حيث صدرت عام 1612 صحيفة الإعلانات العامّة *Journal General d'Affaire* وقد اهتمّت بالدرجة الأولى بما يعرف اليوم بالإعلانات المُبوبة، وقد جاء ذلك عقب ما نشره الكاتب الفرنسي "مونتاني" *Montaigne* عام 1594، من أنّ هناك مشكلةً كبيرةً في توزيع السِّلَع في فرنسا، وأنّ ذلك يتطلب إنشاءً وسائلٍ إعلانية، يتمكن التاجر من خلالها من تعريف المشتري بما لديه من بضائع، وتشير بعض المصادر إلى أنّ أوّل إعلانٍ صحفيٍّ يرجع لصحيفة ألمانية صدرت عام 1525، وهو إعلان عن كتاب للدكتور "لاستر" *Laster* يذكر فيه الفضائل الطّبية لأحد الأعشاب التي كان قد اكتشفها. أمّا في أمريكا فقد تأخر ظهور الإعلان الصحفي في بعض الوقت عنه في أوروبا، حيث نُشر أوّل إعلانٍ صحفيٍّ هناك عام 1704 في صحيفة *New Luter* في بوسطن.

وقد تميّزت الإعلانات الصحفية في أوّل عهدها باقتصارها على نشر إعلانات المواليد والوفيات بدون مقابل مادي، إلاّ أنّ الإقبال على نشر مثل هذه الإعلانات جعل أصحاب الصُّحف يحدّدون أجر على كل إعلان ينشرونه في صُحفهم.

ومع مجيء النّصف الثّاني من القرن الثّامن عشر في أعقاب الثّورة الصناعيّة شهد الإعلان تطوّراً كبيراً بعد أن ازدادت أهميته تزامناً مع زيادة تكديس الإنتاج، وأصبح قوّة مؤثّرةً في النشاط الاقتصادي، فقد أدّت الثّورة الصناعيّة إلى استخدام الآلات في الصّناعة مما تولّد عنه إنتاج كميات ضخمة من السِّلَع المختلفة المتجانسة والبديلة في وقتٍ سريعٍ وبتكلفة قليلة، الأمر الذي زادت معه حدّة المنافسة بشكلٍ أدّى إلى النّجث عن وسائل تصريف المنتجات، مما جعل البائعين والتجار

يتقنون في إظهار إعلاناتهم وتصميمها ونشرها بمختلف الوسائل، فأصبح الإعلان بذلك أداةً بيعيةً هامةً تصل إلى جمهورٍ كبيرٍ، وقد ساعد على ذلك انتشار الصحف اليومية زهيدة الثمن، وانتشار التعليم، وارتفاع مستوى المعيشة، واتساع حجم السوق، وازدياد حركة البيع والشراء، وتحسن أساليب وطرق المواصلات والنقل الذي ساعد في إيصال السلع إلى الأسواق البعيدة، كما ساعد على انتشار الصحف وازدياد أرقام توزيعها، بالإضافة إلى تطوّر مناهج علم النفس الصناعي، واقتناع الإدارة بدور الإعلان وأهميته كوسيلةٍ ترويجيةٍ، واعتباره وسيلة اتصال فعّالة تتميّز بالسرعة الفائقة، وانخفاض التكلفة.

ومع بدايات القرن العشرين ظهرت وسائل نشر جديدة وهي السينما والراديو والتلفزيون، وبهذه الوسائل عرف الإشهار تطوراً واسعاً، إذ تمّ إخراج أول شريط سينمائي عام 1904، ثمّ في الإذاعة لأول مرّة عام 1922، ثم جاء دور التلفزيون في عام 1947¹.

ومع التّقدم الاقتصادي والعلمي الكبير الذي شهده العالم بعد ذلك، وإدخال التطوير لتلو الآخر على المطابع، وانتشار الصحف ووسائل الإعلام المختلفة على مستوى واسع وبكثافة، واتساع دائرة التّعامل مع أساليب وتقنيات الحضارة الحديثة، ثمّ ظهور المعاهد والكليات والأقسام المتعدّدة في تدريس الإشهار كأحد العلوم الحديثة، وازدياد عدد المتخصصين والباحثين في مجال الإعلان، كل ذلك أدّى إلى حدوث قفزة مذهلة في مجال الإعلان².

03_ أنواع الإشهار:

وردت العديد من التّصنيفات التي خصّت الإشهار، من بينها³:

أ_ حسب طبيعة الجمهور الموجّه له:

_ الإعلان الاستهلاكي: وهو الموجّه إلى المستهلك لسلعة معينة أو خدمة معينة مثل إعلانات الأدوية أو المنتجات الطبية.

_ الإعلان الطّبيقي: وهو الإعلان الموجّه إلى طبقة أو فئة معينة من الجمهور أو فئة محدّدة من المستهلكين مثل: الإعلان عن أجهزة الكمبيوتر أو الحاسبات.

ب_ حسب نوع وطبيعة المعلن:

_ إعلان دولي أو إعلان عالمي: وهو الذي يغطي الدولة بأكملها، ولا يقتصر على جزءٍ محدّدٍ أو مساحة معينة داخل الدولة، بل يمتد ليشمل الدول وما حولها أو إلى أنحاء العالم، كما هو حاصل بالنسبة لاستخدام الفضائيات لتوصيل السلعة أو الخدمة إلى الجماهير في مختلف أرجاء العالم، كإعلانات السياحة أو الرياضية والتي تحمل علامات تجارية مشهورة.

¹ - أحمد موسى قريعي، مرجع سبق ذكره، ص 15.

² - مسعود حسين التائب: أساسيات الإعلان، المكتب العربي للمعارف، ط 1، مصر، 2017، ص 31.

³ - محمد عبد حسين: الإعلان التجاري (المفاهيم والأهداف)، دار الراية، د ط، عمان، 2015، ص ص 32_33.

_ **الإعلان الوطني:** حيث يغطي الدولة فقط مثل الإعلانات التي تُوجه إلى المستهلكين في جميع أنحاء السوق المحلي، باستخدام الصحف أو المجلات أو منافذ ووكالات التوزيع المحلية.

_ **الإعلان المحلي:** وهو الإعلان الذي يقتصر على دائرة جغرافية مُحدّدة، كإعلانات التي يقتصر هدفها على التأثير على المستهلكين الذين ينتمون إلى منطقة جغرافية محلية.

ج. حسب الهدف من الإعلان:

_ **إعلان أولي:** يهدف إلى ترويج سلعة ما بغض النظر عن الماركة.

_ **إعلان اختياري:** يهدف للتأثير على سلوك المستهلكين للتوجه لشراء ماركة مُحددة.

_ **إعلان توجيحي:** ويهدف لتوجيه الجمهور للتعامل مع مؤسسة معينة بالترويج لاسمها وسلعها.

د. من حيث طريقة شراء الوقت الاعلاني¹:

_ **قيام المعلن بتمويل برامج تلفزيونية كاملة:** وهو أسلوب للإعلان التنافسي، تلجأ إليه في الغالب الشركات الكبيرة، حيث تقوم هذه الشركات بالاتفاق مع إدارة التلفزيون برعاية برنامج معين (أي تغطية تكاليفه)، مقابل سماح التلفزيون لها باستغلال عرض البرنامج لبث إعلاناتها.

ب. الشراء الجماعي لوقت الإعلان: حيث يقوم تجار الجملة مثلاً بالاتفاق مع إدارة التلفزيون لشراء وقت يبثون خلاله إعلانات موجهة لتجار التجزئة، أو لتعريف المستهلكين المحتملين بهذه السلع.

_ **الإعلان الفردي:** حيث يقوم المعلن بشراء وقت الإعلان عن منتجاته ويقوم بالاتفاق مع إدارة التلفزيون على توزيع هذه الإعلانات حسب الأوقات المتفق عليها، ولفترة زمنية يُحددها العقد المبرم بين الطرفين.

ويوجد تقسيم آخر من وجهة نظر الوظائف التسويقية أو من وجهة نظر منافذ التوزيع، ففي إطار الوظائف التسويقية يُقسّم الإعلان إلى²:

_ **الإعلان التعليمي:** وهو الإعلان الذي يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل، أو السلع القديمة المعروفة التي ظهرت لها استعمالات أو استخدامات جديدة لم تكن معروفة للمستهلكين، ووظيفة هذا النوع من الإعلان هو أن يعلم الجمهور خصائص السلعة الجديدة أو ما يجله من الخصائص الجديدة للسلعة المعروفة.

_ **الإعلان الإرشادي أو الإخباري:** تتلخص وظيفة هذا النوع من الإعلان في إخبار الجمهور بالمعلومات التي تبيّن له الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد، وفي أقصر وقت وبأقل نفقات، وكذلك يعمل على إسداء النصح والإرشاد إلى الجمهور في كيفية إشباع حاجياته من السلع والخدمات.

¹ - البشير العلق: إدارة الحملات الإعلانية، اليازوري، د ط، الأردن، 2012، ص 135.

² - طاهر محسن الغالبي: الإعلان مدخل تطبيقي، دار وائل، ط 2، عمان، 2006، ص ص 20 - 23.

_ **الإعلان التذكيري:** هو ذلك من النّوع من الإعلانات الذي يتعلّق بالسلع أو الخدمات أو الأفكار المعروفة طبيعتها وخصائصها للجمهور، بقصد التذكير بها وجعلها حاضرةً بشكلٍ مستمرٍ في أذهان الجمهور.

_ **الإعلان التنافسي:** ويتعلّق بالسلع أو الخدمات ذات المركز القوي في السّوق، والتي ظهرت منتجاتٌ أخرى مُنافسة لها، وكذلك السلع والخدمات الجديدة التي تتنافس سلعاً وخدماتٍ معروفةٍ في السّوق، وتعمل على أن تحلّ محلّها، ويشترط في هذا النّوع من الإعلان أن يكون التنافس بين سلع وخدماتٍ تكون مُتكافئةً في النّوع ومتساويةً مع بعضها من حيث الخصائص وظروف الاستعمال والثمن.

وأما من وجهة نظرٍ مَنافع التوزيع، فيمكن تقسيم الإعلان إلى خمسة أنواع هي:

_ **الإعلان العام:** وهو الذي يكون موضوعه سلعاً أو خدماتٍ توزّع على مستوى الدّولة بشكلٍ عام، وينتشر مُستهلكوها في كافة أنحاء البلد، ويستخدم لهذا النّوع من الإعلان وسائل نشر الإعلانات ذات التوزيع الشّامل مثل الجرائد العامّة والمجلات الأسبوعية والإذاعة والتلفزيون.

_ **الإعلان المحليّ أو إعلان التّجزئة:** هو ذلك النّوع من الإعلان الذي يتعلّق بالسلع التي توزع في منطقةٍ محدودةٍ، حيث توجه الرّسالة الإعلانيّة للمستهلكين النّهائيين الذين يقطنون تلك المنطقة، وتُستخدم فيه الرّسائل الإعلانيّة التي تُغطي تلك المنطقة مثل لوحات الطّرق ودور السينما والإذاعة المحليّة.

_ **الإعلان الصّناعي أو الفنّي:** ويتعلّق هذا النّوع من الإعلان بالسلع الإنتاجية التي تُباع إلى المُنتجين الآخرين لاستخدامها في أغراضٍ إنتاجيةٍ، ويُنصف هذا النّوع من الإعلان بكون عملائه معروفين، ويستطيع المعلن أن يتصلّ بهم بشكلٍ مباشرٍ، مستخدماً الوسائل الإعلانيّة التي يُريدها بنفسه، أو وسائل النشر التي لها علاقة باختصاصاتهم كالمجلات الفنّية والمهنية، ويتوجّب في هذا النّوع من الإعلان أن تكون الرّسالة الإعلانيّة تشمل أو تُغطي جميع المعلومات الفنّية التي يهتم بمعرفتها رجال الصّناعة الموجه لهم هذا الإعلان.

_ **الإعلان التّجاري:** هذا النّوع من الإعلان يتعلّق بالسلع التي تُباع إلى المشتريين الذين يكون هدفُ شرائهم هو بيعها مرّة أخرى بواسطتهم، لغرض المُتاجرة بها وتَحقيق الأرباح، ويحتاجون إلى الرّسالة الإعلانيّة التي توفر لهم المعلومات التي يحتاجونها عن السلع التي يُتجارون بها، ويستخدم هذا النّوع من الإعلان البريد المباشر والمجالات المُتخصّصة.

_ **الإعلان المهني:** يتعلّق هذا النّوع من الإعلان بتزويد أصحاب المهنة الواحدة بمعلوماتٍ عن السلع التي لا يستخدمونها بأنفسهم ولكنهم يُوصون بشرائها واستخدامها، والوسائل المناسبة لنشر هذا النّوع من الإعلان هي تلك التي تنتشر بين المهنيين المُختصين كالمجلات الفنّية والعلمية، كما يمكن استخدام الرّسائل البريدية بكفاءةٍ في هذا النّوع.

04_ تَصْمِيمُ الإِشْهَارِ:

يُعَدُّ تَصْمِيمُ الإِشْهَارِ مِنْ الْمَهَامِ الْكَبِيرَةِ الَّتِي تُسَهَّمُ إِلَى حَدِّ بَعِيدٍ فِي نَجَاحِهِ أَوْ فَشْلِهِ، وَلَا يَعْتَمَدُ التَّصْمِيمُ عَلَى الْمَوَاهِبِ الْفَنِيَّةِ فَقَطْ، وَ إِنَّمَا يَعْتَمَدُ عَلَى الْأَسَالِيبِ وَالصَّيْغِ الْعِلْمِيَّةِ، وَتَقَهُّمِ مَبَادِيِ التَّأثيرِ النَّفْسِيِّ وَالْمُسْتَهْلِكِ الْمُرْتَقِبِ وَالْعُلُومِ السُّلُوكِيَّةِ وَالاتِّصَالَاتِ، وَفَهْمِ طَبِيعَةِ الْجُمْهُورِ الْمُسْتَهْدَفِ، وَخِصَائِصِهِ النَّفْسِيَّةِ وَالْدِيمِغْرَافِيَّةِ وَالاجْتِمَاعِيَّةِ وَالاِقْتِصَادِيَّةِ، حَتَّى يَسْتَطِيعَ الْإِعْلَانُ التَّأثيرَ عَلَى نَفْسِيَّةِ الْمُسْتَهْلِكِ، وَبِالتَّالِي حَثَّهُ عَلَى شِرَاءِ السَّلْعَةِ، وَيُقَصِّدُ بِتَصْمِيمِ الإِشْهَارِ مَا يَنْتَضِمُّ التَّكْوِينِ الْفَنِّيَ لِلإِشْهَارِ، وَالْمَجْهُودَاتِ الْخَاصَّةِ بِتَنْسِيقِ مَحْتَوِيَّاتِهِ الْمَخْتَلِفَةِ، حَتَّى يَصِيرَ إِعْلَانًا مَلْفَتًا لِلنَّظَرِ، وَمَثِيرًا لِرَغْبَاتِ الْمُشَاهِدِ أَوْ الْقَارِئِ أَوْ الْمُسْتَمِعِ مِنْ جُمْهُورِ الْمُسْتَهْلِكِينَ الْحَالِيِّينَ وَالْمُرْتَقِبِينَ فِي الْأَسْوَاقِ¹.

كَمَا يَرْتَبِطُ تَصْمِيمُ الإِشْهَارِ بِفِكْرَةِ "إِبْتِكَارِ الْإِعْلَانِ" الَّتِي تَعْنِي كُلَّ الْجَوَانِبِ الْفَنِيَّةِ لِلرِّسَالَةِ الْإِعْلَانِيَّةِ مِنْ تَحْرِيرِ وَتَصْمِيمِ وَإِخْرَاجِ، حَيْثُ يَقُومُ الْمَحَرِّرُ بِتَحْرِيرِ الرِّسَالَةِ الْإِعْلَانِيَّةِ، وَيَقُومُ الْفَنَانُ بِتَصْمِيمِ النَّاحِيَةِ الْفَنِيَّةِ، وَلِهَذَا يَعْمَلُ الطَّرْفَانِ كَفَرِيقٍ وَاحِدٍ، وَعَلَيْهِ فَالتَّصْمِيمُ هُوَ تَنْظِيمُ الْأَجْزَاءِ الْمَخْتَلِفَةِ وَوَضْعُ الْخَطَّةِ الَّتِي تُوْدِي إِلَى هَيْكَلٍ مَعَيَّنٍ لِمُغْرَضِ تَحْقِيقِ أَهْدَافٍ مَعِينَةٍ، كَمَا فِي ذَاتِ الْوَقْتِ يَحْتَاجُ إِلَى دِرَاسَةٍ وَمَعْرِفَةٍ أَصُولَ وَمَبَادِيِ التَّأثيرِ عَلَى نَفْسِيَّةِ الْمُسْتَهْلِكِ، وَمُرَاعَاةِ الْعَوَامِلِ الَّتِي تَسَاعِدُ عَلَى رُؤْيَةِ الْمُسْتَهْلِكِ لِلإِعْلَانِ وَالتَّأثيرِ بِهِ².

وَتَمُرُّ عَمَلِيَّةُ تَصْمِيمِ الإِشْهَارِ بِمَجْمُوعَةٍ مِنَ الْخَطَوَاتِ الْآتِيَةِ³:

أ_ تَحْدِيدُ الْفِكْرَةِ:

فِي هَذِهِ الْخَطْوَةِ يَتِمُّ تَحْدِيدُ الْفِكْرَةِ الْأَسَاسِيَّةِ الَّتِي تَدُورُ حَوْلَهَا الرِّسَالَةُ الْإِعْلَانِيَّةُ الْمُرَادُ تَصْمِيمُهَا، وَالَّتِي سَيَتِمُّ تَوْجِيهُهَا إِلَى الْجُمْهُورِ، وَذَلِكَ بِنَاءً عَلَى مَا يَتَوَفَّرُ لَدَى مَصمِّمِ الإِعْلَانِ وَمَا يَتَيَسَّرُ لَهُ مِنْ مَعْلُومَاتٍ وَبَيِّنَاتٍ يَمُدُّهُ بِهَا جِهَازُ بَحْوثِ التَّسْوِيقِ عَنِ الْمُسْتَهْلِكِينَ الْحَالِيِّينَ وَالْمُرْتَقِبِينَ فِي السُّوقِ، وَعَنْ ظُرُوفِ وَأَحْوَالِ الْمُنَافَسَةِ، وَسِيَاسَاتِ التَّوْزِيعِ الْمُنْتَبِعَةِ، وَالسِّيَاسَاتِ الْبَيْعِيَّةِ وَالسَّعْرِيَّةِ، وَسِيَاسَاتِ التَّغْلِيفِ...إِلخ، مَعَ الْأَخْذِ بِعَيْنِ الْإِعْتِبَارِ نَوْعِ وَخِصَائِصِ وَسِيلَةِ نَشْرِ الْإِعْلَانَاتِ الَّتِي سَوْفَ تُسْتَعْمَلُ مِنْ صَحْفٍ وَمَجَلَّاتٍ وَإِذَاعَةٍ وَتَلْفِزِيُونٍ أَوْ الْوَسَائِلِ الْمُتَعَدِّدَةِ أَوْ شَبَكَاتِ التَّوَاصُلِ الْاجْتِمَاعِيِّ...إِلخ، وَفِي ضَوْءِ هَذِهِ الْمَعْطِيَّاتِ يَسْتَطِيعُ الْمَصمِّمُ أَنْ يَضَعُ الْفِكْرَةَ الْأَوَّلِيَّةَ لِلإِعْلَانِ، وَالَّتِي يَعْتَقِدُهَا مَنَاسِبَةً لِحُجْبِ انْتِبَاهِ الْجُمْهُورِ وَإِثَارَةِ دَوَافِعِ الشِّرَاءِ أَوْ التَّعَامُلِ لَدَيْهِمْ، وَتَرْغِيبِهِمْ عَلَى الْاسْتِجَابَةِ لِلرِّسَالَةِ الْإِعْلَانِيَّةِ الْمَقْتَرَحَةِ.

¹ - زهير عبد اللطيف عابد: مبادئ الإعلان، اليازوري، ط 1، عمان، 2016، ص 60.

² - المرجع نفسه، ص 58.

³ - سعد علي ربحان: استراتيجية الإعلان، اليازوري، ط 1، عمان، 2014، ص ص 63_74.

ب_ وَضْع هَيْكَل الإِعْلَان: Advertising Structure

يُقصد بهيكل الإعلّان تلك الخطة التي يجب أن توضح كيفية توزيع العناصر المختلفة المكوّنة للإعلّان على المساحة الإعلّانية أو الوقت المخصّص للإعلّان، معنى ذلك أنّ هيكل الإعلّان يؤدي نفس الدور الذي تؤديه النماذج، إذ يسمّح الهيكل لمصمّم الإعلّان الوصول إلى أفضل تصويرٍ للإعلّان الذي سوف يقوم بتصميمه بعدّ قيامه باختبار التوزيعات المختلفة لعناصر الإعلّان، حتى يصل إلى أفضل تلك التوزيعات التي تضمن تحقيق الإعلّان الأفضل.

ج_ تحديّد محتويات الإعلّان: Advertising Content

يحتوي الإعلّان على مجموعةٍ من المكوّنات كما يلي:

01_ العنوّان الرّئيسي: وهو من العناصر المهمّة في الإعلّان، حتّى أنّ الكثير من خبراء في التصميم يعلّقون نجاح أو فشل الإعلّان على سلامة العنوّان، إذ يساعد على جذب انتباه القارئ أو المُشاهد، وكذا إحداث تأثيرٍ سريعٍ ومباشرٍ بمجرد رؤية أو قراءة أو سماع الإعلّان المقصود، والعنوّان قد يؤدي هذه الوظائف منفرداً، ولكن في أغلب الأحيان تتوقف فاعليته على درجة التناسق والتوافق بينه وبين عناصر الإعلّان الأخرى من صور ورسوم وألوان، وشعارات وغيرها.

وتبرز في هذا السياق العديد من العناوين أبرزها:

أ_ العنوّان المباشر: يتميز بالطبيعية الإخبارية، بحيث يقلّل من اهتمام القارئ أو المستمع أو المُشاهد بقراءة أو سماع أو مشاهدة تفاصيل الإعلّان، وذلك لتضمينه أهمّ المعلومات الأساس في الإعلّان.

ب_ العنوّان غير المباشر: وهو الذي يقتصر على تحقيق هدفٍ أساسيٍّ هو جعل الفرد يقرأ أو يستمع أو يُشاهد الإعلّان كلّهُ بتفاصيله، ويعمّد هذا النوع إلى تفادي ذكر معلوماتٍ أو حقائقٍ مباشرةٍ عن الشيء المعلن عنه، وبذلك يثير اهتمام المتلقي لمتابعة باقي التفاصيل.

ج_ العنوّان الاستفهامي: يتخذ الإعلّان في هذه الحالة صفة السؤال، وذلك بهدف إثارة المتلقي للإعلّان بقصد التّعرف على الإجابة، وهو يعمل على إشباع غريزة الاستطلاع لدى المتلقي.

د_ العنوّان الأمر: ويختلف هذا العنوّان عن غيره، كونه يأخذ صيغة الأمر عند توجيهه للجمهور المقصود.

02_ تصوّر الفكرة: وذلك باستخدام الكلمات والجمل والرسوم، حيث يتمكن مصمّم الإعلّان من نقل أفكاره إلى المتلقي، والتعبير عنها من خلال الأسلوبين الآتيين معاً:

_ التعبير بالكلمات والجمل والمعاني.

_ التعبير بالصور والرسوم.

وبصورة عامّة فإنّ الكلمة أو الجملة أو الرّسوم في الإعلّان لابدّ وأن تخدم الهدف الذي يسعى إلى تحقيقه، ومن أهمّ وظائف التّعبير بالكلمات أو الصّور أو الرّسوم ما يأتي:

- التعبير عن الأفكار الإعلانية بسرعة وفاعلية.
- جذب انتباه جمهور معين للإعلان الموجه إليه.
- إثارة الاهتمام نحو ما يحتويه الإعلان من عناصر مختلفة.
- إضفاء درجة من الواقعية على الإعلان.

03_ استخدام الإشارات والشعارات والرموز في الإعلان:

تُستخدم الشعارات والإشارات في تقديم الأفكار وتوضيحها لدى المتلقي، من خلال وسائل النشر المختلفة، وتلك الإشارات تكون في شكل كلمات أو في شكل رسوم هندسية كالدوائر أو الأسهم وغيرها، وبذلك فإنّ مهمّة مصمم الإعلان في هذا المجال هي أن يختار مجموعة من الإشارات التي تساعد على إحداث تأثير مباشر وسريع على الجمهور المقصود، وبينما تعمل الإشارات على تمهيد لفت النظر لدى الجمهور إلى عناصر الإعلان الرئيسية، فإنّ الرموز تؤدي وظيفة نقل المعاني، وأخيراً استخدام الشعار الذي هو عبارة عن جملة إعلانية، تتميز بالسهولة والوضوح، وتتعرّض لخاصية أساسية من خصائص السلعة أو الخدمة المعلن عنها، ويترتب على ترديدها أن ترتبط في أذهان الجمهور بذلك الشيء المعلن عنه، وتساعد بذلك على خلق درجة من الولاء للمنتج أو العلامة التجارية بين المستهلكين.

د- تنسيق محتويات الإعلان: **Coordination of Advertising**

بعد وضع الفكرة التي يدور حولها الإعلان، وبعد تصميمه الأولي يقوم كل من الفنانين المختصين بتنفيذ العنصر الذي يتفق مع تخصصهم بعد هذا يقوم منسق الإعلان أو مصممه بوضع كل عنصر في المكان الملائم له في الحيز المقرّر لنشر الإعلان، وقد يضطر منسق الإعلان إلى إجراء بعض التعديلات في التصميم الأولي الذي سبق إعداده إذا استلزمت الدواعي الفنية لذلك، إذ يتفق الإعلان المصمّم مع قواعد التنسيق الجيد.

ومن أهمّ العوامل التي يهتدي بها منسق الإعلان في عمله، أن يكون تركيب العناصر داخل المساحة المقرّرة وفقاً للأصول السليمة، وأن يكون الإعلان متوازناً، وأن يساعد التنسيق على انتقال البصر بين عناصره دون إرهاق أو ملل، وأن تكون المساحات التي تشغلها العناصر متناسقة مع بعضها، وأن يتوفر في محتويات الإعلان عامل التّضاد، بما يؤدي إلى تركيز البصر على العناصر المهمة فيه، كل ذلك مع ضرورة البساطة في التنسيق ووحدة الأثر الناتج عن كل عنصر من عناصر الإعلان، ومن بين العوامل الأخرى ما يلي:

1_ تركيب العناصر داخل مساحة الإعلان: **Sembling Factors**

بحيث يتمّ التنسيق بين الصور والرسوم والشعارات والأشكال بحيث:

- إذا اشتمل الإعلان على صورةٍ أو رسمٍ فإنّه من الأفضل أن يشغل الشّكل المصوّر ما لا يقلُّ عن نصف مساحة الإعلان، أمّا إذا اشتمل على مجموعة من الأشكال، فيفضّل ألاّ يقلّ مجموع مساحتها عن ذلك النّصف.
- يفضّل أن يتخذ الإعلان مكانه في أعلى الرّسالة التفصيلية مباشرةً.
- إذا لم يكن اسم السلعة وارداً بشكلٍ واضحٍ ومميّزٍ في العنوان، أو لم يكن معبراً عنه في الصورة أو الرسم، فإنّه من الضروري أن يرد الاسم في مكانٍ بارزٍ بشكلٍ ضخمٍ ملفتٍ للنظر.

2_ التوازن: Balance

الإعلان المتوازن هو الإعلان المستقر على أمره، والذي يرتاح إليه البصر حين يقع عليه، فقد اعتادت عين الإنسان على رؤية الأشياء المتوازنة، فمن الناحية البصرية أثبتت بعض التجارب أنّه توجد في الإعلان نقطة تقع على الخط الرأسي الذي يقسمه إلى قسمين طوليين، ووجود نقطة الارتكاز البصري، ولهذا وجب تركيب وترتيب عناصر الرّسالة الإشهارية داخل الحيز المسموح به، بحيث تكون الكتل التي تمثلها تلك العناصر موزعةً حول هذا المركز البصري توزيعاً متزاناً.

3_ حركة البصر: Optical Movement

ينبغي على منسق الإشهار أن ييسر على المتلقي الاتصال بين عناصر الإشهار بسهولة ويسر، فقد أثبتت التجارب أنّ المتلقي عادةً يبدأ من أعلى الإشهار، ثم يتحرك بصره إلى يمين المركز البصري، ثم يجول بين محتويات الإعلان في شكلٍ يتّجه مع اتجاه عقارب الساعة، فإذا ترك المنسق بصر المتلقي حرّاً، فإنّه سوف يحول كيفما يشاء على غير الترتيب المنطقي الذي قصده المصمّم للإعلان.

4_ التّناسب الهندسي: Geometrical fit

ينبغي على منسق الإعلان أن يجعل في إعلانه شيئاً ترتاح له العين، والعين في العادة تستقر على الأشياء التي يكون بينها وبين بعضها تناسباً في الحجم، لهذا فإنّه عند تحديد الحيز الملائم لكل عنصرٍ من عناصر الإعلان، يُفضّل أن تكون هناك علاقةً رياضيةً بين المساحة التي يشغلها كلُّ عنصرٍ وتلك التي يشغلها عنصرٌ آخر.

5_ التّضاد: Contrast

إنّ الغرض من توفر عامل التّضاد في تنسيق محتويات الإعلان هو لفت نظر المتلقي إلى الإعلان كلّهُ، وتيسير قراءته، وتشجيع المتلقي على الاستمرار في ذلك، والتّركيز على أكثر العناصر أهمية، ويُمكن أن يتحقّق ذلك بتمييز بعض أجزاء الإعلان من حيث الشّكل الهندسي، أو المساحة التي يشغلها الجزء، أو اللّون الذي يظهر به، أو حجم الكتابة أو الحروف، ويُضفي عامل التّضاد على الإعلان هيئةً مقبولةً لا يملأها المتلقي، إلى جانب أنه يميّز العناصر المهمّة في الإعلان فيجعلها تستأثر بالنّصيب الأكبر من التركيز البصري عليها.

6_ البساطة: Simplicity

تتحقق البساطة في تنسيق الإعلان بأن لا يحتوي إلاّ عن العناصر الضرورية التي لا غنى عنها، فينبغي على مصمّم الإعلان عند تقديمها أن يقيم كلاً منها ويوزن أهميته وأثره المرتقب كوسيلة فعّالة للاتصال بجمهور الإعلان، فإذا وجد بعضاً منها لا يحقق أثراً يذكر، فمن الأفضل أن يلغي ذلك الجزء، أمّا إذا كانت محتويات الإعلان قليلة العدد، فإنّ ذلك يترك مجالاً أوسع لمنسق الإعلان لكي يضع كلاً منها في الموضوع المناسب، ويجعل من الإعلان شيئاً جذاباً يُقرأ بسهولة، ويُفهم على الفور، فيؤتي الإعلان أثره بأيسر السبل.

7_ الوحدة: The Identity

إنّ التصميم الجيد هو الذي يُحدث انطباعاً في نفس من يراه كاملاً متكاملًا، ولا يكون كذلك إلاّ من خلال تحقيق وحدة التفكير والخيال لدى المتلقي، فالارتباط القوي بين معاني الصورة والعنوان الرئيسي والرّسالة التفصيلية وعناوينها الفرعية، يؤتي أثراً فعّالاً على التسلسل المنطقي للتفكير والخيال معاً، كذلك فإنّ ترتيب محتويات الإعلان بحيث يقود كل منها إلى الآخر، أمرٌ يساعد على الانتقال الفكري من عنصرٍ لآخر دون إرهاق.

ثانياً: أسس إعداد وتحرير الرّسالة الإشهارية:

يُقصد بالرّسالة الإعلانية شرح الفكرة الرئيسية للإعلان، أو ما يريد المعلن أن يقوله للجمهور المستهدف أو المرتقب عن المنتج، فكلّ إشهارٍ حسب "رولان بارت" هو بمثابة رسالة¹، غرضها حسب "سوسير" هو الحصول على فعل الشراء (شراء المنتج) من خلال الرّسائل العامّة². ويتوقّف إعداد رسالة إشهارية قويّة على اتّباع مجموعة من القواعد والأفكار كما يلي:

01_ الرّسالة الإشهارية وابتكار الأفكار:

يُعتبر الابتكار جوهر العملية الإعلانية، إذ أنّ المتأمّل في وكالات الإعلان يجد أنّها شركات تعمل بدون بضائع ملموسة، ولكنّها تقدم خدماتها في شكل أفكارٍ مبتكرةٍ تحقق مصلحة كل الأطراف المشتركة في عملية الاتصال الإعلاني، ويكتب لهذه الشركات البقاء بقدر استمرارها في الابتكار والتّجديد، وكما تُعلم أنّ جوهر الإعلان هو في حدّ ذاته تطبيق للفكرة، وتعتبر القدرة على خلق الفكرة الإعلانية أمرٌ ضروريٌّ لنجاح أعمال كل من محرّر الإعلان، وأكثر من ذلك يجب أن تعلم أنّ كلّ فردٍ ممّا لديه القدرة على الخلق والابتكار، ولكنّها قدرة متفاوتة من شخص لآخر، لذا يجب على الإنسان أن يعتمد على نفسه في هذه العملية فقط، بل إنّ قدرته على الجمع والتّجزئة للأفكار

¹- Roland Barthes: Le message publicitaire reve et poésie, Les Cahiers de la publicité, n°7, 1963, p 91.

²- Gilles Merminod: Argumentation et narration dans le discours publicitaire, Université de Lausanne, France, 2009, p 11.

المطروحة، والربط بينها يمكنه من تحليل وتطوير الأفكار المطروحة من جانب الشركة أو المنافسين أو الشّوق أو العملاء أنفسهم أو الأصدقاء... إلخ¹.

02_ مداخل بناء الأفكار الإشهارية:

يستند محرّر الرّسالة الإشهارية في بناء وصياغة الأفكار الإشهارية على مداخل متعدّدة منها²:

أ_ المدخل العقلاني أو العاطفي: (Mental _ Rational) Emotional Approach

يعتمد المدخل العقلاني في إعداد وبناء الأفكار الإعلانية على مخاطبة ومُنادة عقل المستهلك المرتقب، وإثارة دوافع الشراء العقلانية لديه، وذلك بالتركيز على الجوانب الموضوعية للمنتج والحقائق المجرّدة الخاصة به، أمّا المدخل العاطفي فيقوم بمخاطبة عاطفة المستهلك المرتقب، وإثارة وتحريك دوافع الشراء العاطفية لديه، بالاعتماد على جاذبية تحرك مشاعر الفرد العاطفية كالحب والكراهة والخوف... إلخ، ويمكن القول أنّ الاعتماد على المدخل العاطفي أو العقلاني يتوقف إلى حدّ كبير على طبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها، وعلى طبيعة الجمهور المستهدف ودوافع الشرائية، فغالباً ما يُستخدم المدخل العاطفي في ترويج معظم السلع الاستهلاكية الغذائية، والسلع الكمالية والترفيهية كالعطور ومواد التجميل والملابس والسيارات... إلخ، وذلك من خلال تحريك وإثارة دوافع الشراء العاطفية (خاصة لدى فئة النساء) للمستهلك المرتقب، بينما يعتمد على المدخل العقلاني في ترويج السلع الصناعية، ومختلف التجهيزات الفنية والمهنية ومعظم الأدوات والمعدات.

ب_ مدخل الاعتماد على الحقائق:

يستند هذا المدخل في بناء الأفكار الإعلانية على ذكر وتوضيح العناصر المادية الملموسة والموضوعية، والتي تُسهّل على المستهلك المرتقب التعرف على السلعة (الصفات، الأخطار، فوائد الاستخدام... إلخ).

ج_ المدخل التخيلي:

بموجب هذا المدخل يتم تقديم معلومات حقيقية عن المنتج، ولكن بأسلوب يفسح المجال للتخيّل والتأمّل.

03_ الاستراتيجيات الإبداعية والبلاغية في صياغة الرّسائل الإشهارية:

هناك مجموعة من الاستراتيجيات والمقاربات الإبداعية والبلاغية التي يمكن استخدامها في بناء وصياغة الرّسائل الإشهارية وهي³:

¹ - علي فلاح الزعبي: الإعلان الفعال، اليازوري، ط 1، عمان، 2014، ص 145.

² - حسام فتحي: الإعلان وسلوك المستهلك، دار الفاروق، ط 1، الأردن، 2008، ص 100.

³ - وردية راشدي: الاستراتيجيات البلاغية في الخطاب الإشهاري وأهميتها في توليد المعنى، مجلة الخطاب والتواصل، ع 7، جوان 2020، ص ص 78، 79.

أ_ الوثيقة الاستراتيجية: Copy – Stratégie

تُعتبر هذه الأخيرة واحدةً من الأساليب الإبداعية المدروسة في الإشهار، والتي تحاول أن تؤثر على المتلقي وفق أسلوبٍ خاصٍ يتمُّ من خلاله تنظيم العمل الإبداعي في الخطاب الإشهاري، ومن ثم تخصيص محتواه بأسلوب يتسم بالفعالية، ولا يمكن لهذا المسعى أن يتأتى دون التركيز على الخطوات الآتية:

- **تحديد الجمهور المُستهدف:** ويتمُّ ذلك عبر دراسات مسبقة تشمل خصائص السلعة أو الخدمة وإشباعاتها الخاصة بها، والجمهور المعني بهذه الأخيرة، وبالتالي تحديد الخصائص التأثيرية لهذا المنتج، والتي يتم الاستعانة بها كنقطة ارتكاز للتأثير والإقناع.
- **تحديد الوعد الإشهاري:** من خلال هذا المحور يحدّد المبدع في الخطاب الإشهاري الوعد الذي تحققه السلعة أو الخدمة، وتمثّل هذا الأخير بكل أبعاده ومتغيراته وخصائصه وصفاته على نحوٍ يمكن من خلاله التأثير على المتلقي من خلال إغرائه بأهمية المنتج وقيّمته.
- **تبرير الوعد الإشهاري:** وهي خطة مهمة وحاسمة يتمُّ من خلالها دعم الخطاب الإشهاري بحجج وبراهين من شأنها أن تثبت قدرة المنتج سلعةً كانت أو خدمةً على تحقيق الإشباع الذي وعدت به الجمهور.
- **طبيعة الرّسالة الإشهارية:** وهنا تكون الرّسالة الإشهارية الحامل والدّاعمة لمختلف المضامين التي تستهدف المتلقي وتحاول إقناعه، ولتفعيل هذه العملية يولي بها المبدع اهتماماً خاصاً يحدّد من خلاله اللّغة والنبرة وسيرورة الخطاب، وما يرافق ذلك من جوانب إبداعية خاصّة بموضوع الخطاب الإشهاري من جهة، وخصوصية خطاب الوسيلة وعلاماتها التعبيرية من جهة ثانية.

ب_ مُخطط العمل الإبداعي: Plan de Travail Créatif (PTC)

- تُعتبر هذه الاستراتيجية تطويراً للوثيقة الاستراتيجية، ويتم ذلك من خلال إضافة العديد من العناصر المدعّمة للخطاب الإشهاري ولصيغته الإبداعية، ويشتمل ذلك الخطوات التفصيلية الآتية:
- **الحدث الرئيسي أو الأحداث الرئيسية:** ويتمثّل في المشكل الأساسي الذي يعاني منه الجمهور، ويكُون بحاجة إلى سبيلٍ للقضاء عليه.
 - **الهدف الإشهاري:** يُحدّد في مغزى المنتج، والذي يُحاول من خلاله القضاء على المشكل، ومن ثمّ تلبية حاجة المستهلك.
 - **الوعد وفائدة المستهلك:** من خلال هذا العنصر يتبيّن بصفة مباشرة النقطة الإيجابية للمنتج، أي كيف يحلّ المشكل الذي يعاني منه المستهلك، ومصيرُ هذا الأخير بعد استعماله للمنتج أو الخدمة.

- دعائم الوعد: إنّه المحور الهام الذي يقدّم من خلاله القائّم على الإشهار كلّ الحُجج والبراهين التي من شأنها أن تُفعل آليّة الإقناع والتأثير، وتُبرز أهمية المنتوج وحاجة المُستهلك الماسّة إليه.
- نبرة الاتّصال: ويُقصد بها الأسلوب الاتصالي الذي يتبناه الخطابُ الإشهاريُّ للتأثير على المُتلقي، ويتمُّ من خلال هذا المحور اختبارُ طابع الرّسالة الإشهارية ونبرتها، والتي تُرافق الخطاب اللّفظي والعلامات البصرية، وما يرافقها من علامات ومُؤشرات من شأنها أن تُعمق البُعد الدلاليّ لهذا الخطاب.
- التعلّمات والعراقيل: من خلال هذا المحور يتمُّ التفصيل أكثر في الخطاب الإشهاري وآليات اشتغاله، وما يمكن أن يُحدثه من عراقيل ناتجة عن سوء الاستخدام.

جـ استراتيجيّة النّجومية: La Star Strategie

تمّ تطوير هذه الاستراتيجية في الثمانينات، وتهدف في الأساس إلى تفعيل الاتّصال الإشهاري من خلال تحويله إلى علامة تجارية قوية ومؤثرة، ومن خلالها يتمُّ تحويل المنتج أو الخدمة إلى محور النجومية من خلال استعراض كفاءته في تحقيق الإشباع، وفق فعالية الترميز الإشهاري الذي يجمع بين الجمالية والفعالية، فيتحوّل وفق هذا إلى نجم قائم بحدّ ذاته، كما يُستحضر النجم للتعبير على المنتج، فيستعمل القائلون على الإشهار النجوم الرياضية والسينمائية كوسيط اتصاليّ لخلق هوية للسلعة أو الخدمة، ومن ثمّ ضمان استعمالها من قبل المتلقي لها، بعد أن يتأثر بمضامينها ويقنع بأهميتها.

إلى جانب هذه الاستراتيجيات الإبداعية، هناك مقاربات إبداعية أخرى تُبنى وفقها الرّسالة الإشهارية الهادفة إلى التأثير في المتلقي، منها¹:

أـ استراتيجيّة الوتر البيعي المنفرد: Unique Selling Point

ومعناها أن يعطي الإعلان للمستهلك ميزةً أو فائدةً سوف تعود عليه من استعمال السلعة، وأن تكون هذه الفائدة ميزةً ينفرد بها المنتج دون المنتجات المنافسة، وأن تكون قويّة وذات قيمة، وقد وضع "ريفيز" ثلاثة أسس للعرض البيعي المنفرد هي:

- يجب على كل إعلان أن يعرض شيئاً ما على المستهلك، فلا تكفي العناوين أو الكلمات أو الرُسوم والصُور، ولا يكفي الثناء على السلعة، ولكن يجب على كلّ إعلان أن يقول للمستهلك "اشتر" هذه السلعة.
- يجب أن يكون هذا العرض من النوع الذي لا يستطيع المنافسون أن يعرضوه على المستهلك، إذ ينبغي أن يكون فريداً بالنسبة للعلامات التجارية المنافسة.

¹ - عدلي رضا، سلوى العوادلي: الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، دار النهضة العربية، ط 1، الأردن، 2008، ص ص 132، 133.

➤ ينبغي أن يكون العرض قادراً على جذب عدد كبير من المستهلكين، وخاصة المستهلكين الجدد.

ب_ استراتيجيّة الصّورة الذهنية للمنتج: Brand Image

ترتبط بسمعة المنتج وصورته في أذهان المستهلكين، أي ما يمكن تسميته بالجانب التّضميني والإيحائي للمنتج.

ج_ استراتيجيّة خلق المكانة: Brand Position

أي ما يصنعه الإعلان للسلعة في ذهن المستهلك عن طريق تمييز المنتج أو الخدمة المعلن عنها في ذهن المستهلك، فيخلق لها مكانة متميزة، خاصة من خلال الشعارات المستخدمة في الإعلان، والاسم التجاري والتكرار.

04_ هيكل الرّسالة الإشهارية:

يقصد بهيكل الرّسالة هنا: الجسم المبني على مجموعة من العناصر الرّئيسة المكوّنة للرّسالة، سواء كانت الرّسالة مطبوعة أو مسموعة أو مرئية، فمن الصّورتي توافر عناصر عدّة رئيسية يكون هيكلها كما يلي¹:

أ_ التّقديم:

يعكس التّقديم الفكرة التي تحتويها الرّسالة الإشهارية، والتي يمكن التّعبير عنها في العنوان الرّئيسي والعناوين الفرعية.

➤ العنوان الرّئيسي: ويشمل على وعد المستهلك بتحقيق منفعة معينة.

➤ العنوان الفرعي: وظيفته الرّئيسية إيجاد الصّلة بين العنوان الرّئيسي والنّص الإعلاني، كما يُستخدم لتأكيد نقاط بيعية معينة، أو نقل القارئ أو المشاهد من فقرة إلى فقرة أخرى.

ب_ النّص (مضمون الرّسالة):

يجب أن يحتوي النّص على معلوماتٍ تفصيليةٍ عن السلعة وخصائصها، كما يجب أن يتضمّن على شرحٍ للمنافع التي ستعود على مستخدميها، وفي هذا السّياق يتوجّب على محرّر الرّسالة الإشهارية مراعاة الجوانب العقلية والنّفسية للجمهور عند بناء وصياغة الأفكار الإعلانية، وأن يمتلك القدرة والمهارة على ابتكار الأفكار المتطورة والمتجدّدة والقدرة على التأثير في مختلف الجوانب النّفسية والعقلية لدى المستهلك المرتقب، بغية جذب انتباهه للإعلان وخلق الفضول والرّغبة لديه لتجريب السلعة.

¹ - حسام فتحي: مرجع سبق ذكره، ص ص 104، 105.

ج_ البرهان والإثباتات:

يُقصد بالبرهان والإثباتات القرائن الدّالة على فوائد السلعة ومنافعها، حتّى يقتنع المستهلك المرتقب بصدق الإعلان وبجدوى وفعالية السلعة لحلّ مشكلته وإشباع رغباته، وتعدّ الصّور والرّسوم من أهمّ الإثباتات والبراهين، حيث تأخذ عملية الإثبات أشكال متعددة:

- عرض ملامح السلعة نفسها أو جزء منها.
- عرض لتجربة واختبار السلعة.
- إعادة الثمن للمستهلك، إذا لم يجد السلعة كما أعلن عنها، أو على الأقل وعده بالتعويض.
- شهادات ضمان للسلعة لفترة محدّدة، أو لمدة تشغيل معينة.

د_ الإنهاء:

وهي الدّعوة لاتخاذ تصرّف معيّن اتّجاه السلعة أو الخدمة المعلن عنها، كما يتضمن إنهاء الرّسالة في غالب الأحيان التوقيع، أو ذكر اسم الشركة كخاتم نهائي للإعلان، كما قد يتضمّن الإعلان سعر السلعة، إذا كان ذلك مغرياً للمستهلك، كما قد يتضمّن هدايا إذا تمّ الشراء خلال فترة زمنية محدّدة.

05_ عناصر الرّسالة الإشهارية:

لرّسالة الإشهارية عناصر عدّة تشترك في توصيل الفكرة الرّئيسية للمتلقّي ومن أهمّ تلك العناصر (الصّورة، العنوان، الشعار، التّصميم العام، النّص، المساحة والزّمن، الألوان المستخدمة، موقع الإعلان، استخدام الرّسوم المتحركة، استخدام المشاهير)، وذلك عن طريق مشاركة كل عنصر منها بتقديم المعلومة بشكل مختلف يدعم تلك الفكرة، وهو ما يتفق مع الفروض الأساسية لنظرية تمثيل المعلومات، من أنّ المعلومات كلّما زادت لدى القارئ كان فهمه للنص أفضل، وما يفسر ذلك أنّه يُمكن النظر إلى المعرفة بوصفها تجميعاً منظماً للمعلومات الجيدة، والتي قد يتمّ جمعها عن طريق القراءة ويمكن أن يتمّ تمثيلها بدرجة أفضل عندما تكون البنى المعرفية والمعلومات المتوافرة متاحة بالفعل، وفيما يلي عرض لأهمّ العناصر¹:

أ_ الصّورة:

الصّورة من أكثر عناصر الرّسالة الإعلانية جذباً للانتباه وإثارة للاهتمام، إلى جانب تحقيقها لكلّ من الإعجاب بالإعلان وتذكره، وذلك باختلاف السلع المعلن عنها، كما يُمكن القول أن الصّورة السيئة يمكن أن تأتي بنتائج عكسية وتحقق نفراً للمشاهد من الإعلان، وتتوافق هذه النتيجة مع اعتقاد علماء النفس سيطرة الذاكرة البصرية على الإنسان بصفة عامّة، مما يجعل الصّورة المرئية أكثر قدرة على جذب الانتباه وإثارة الاهتمام وتحقيق التذكّر².

¹ - سعد سلمان المشهداني: مرجع سبق ذكره، ص 55_ 61.

² - المرجع نفسه، ص 56.

ب_ العنوان:

يلعب العنوان دوراً بارزاً في تحقيق تذكر الإعلان إلى جانب جذب الانتباه وإثارة الاهتمام، وخاصة إذا كان العنوان يتضمّن ما يأتي:

- يتكوّن من كلمة واحدة أو كلمتين فقط، وخاصة إذا كان كلمة واحدة كبيرة ومطبوعة بلونٍ مختلفٍ.
- يتكوّن من عددٍ قليلٍ من الكلمات إلى جانب كبر حجمه بالإضافة إلى وجود علامة مميزة في هذا العنوان.
- عندما يتخذ شكل الاستفهام، حيث أنّ الأسلوب الاستفهامي يتميز بقدرة كبيرة على جذب الانتباه وإثارة الاهتمام.

ج_ التصميم العام:

كما أنّ للتصميم دورٌ كبيرٌ في جذب الانتباه وإثارة الاهتمام به وبالسلعة وكذلك بالتذكير خاصة عندما يكون:

- يقدم فكرةً مبتكرةً ومميّزةً وغير تقليدية.
- يقدم شخصيةً مشهورةً لها جاذبية خاصة.
- عندما يتسم بالبساطة التناغم والهدوء.
- عندما يكون متكامل العناصر ومُعبراً تماماً عن السلعة.

د_ النص:

يتميّز النصّ بدورٍ فعّالٍ في إثارة اهتمام القارئ بالإعلان وبالسلعة المعلن عنها، وكذلك في فهم المضمون الذي تقدمه الرّسالة الإعلانية، والافتتاع بالحجج المقدّمة فيها، وبخاصة عندما يكون هذا النصّ:

- محدّداً في نقاطٍ واضحةٍ محدّدة بدورها وسهلة القراءة.
- إذا كان النصّ محدّداً وبه كلمات كبيرة الحجم مكتوبةً بينطٍ عريضٍ، تجدد اهتمام القارئ وتغريه باستكمال القراءة.

هـ_ المساحة:

إنّ المساحة الكبيرة تجعل الإعلان يعلّق بالذهن وتُرَكِّزه في الذاكرة، وخاصة عندما تحتل صورة السلعة معظم تلك المساحة، ويبدو ذلك واضحاً بصورة كبيرة عندما يظهر الإعلان في الشاشة بكاملها، وتأخذ الإعلانات التلفزيونية وقتاً أطول لإنتاجها من أيّ شكلٍ إعلانيٍّ آخر، على الرّغم من إمكانية إخراجها عند الضرورة، إذ أنّها تمرّ عبر سلسلةٍ من المراحل، عادةً يتم تجزئتها إلى ما قبل الإنتاج، والإنتاج، وبعده الإنتاج.

و_ موقع الإعلان:

كما يلعب موقع الإعلان دوراً بارزاً في التذكّر، فكلما كان الإعلان في موقعٍ متميزٍ أو متقدّم، فإنّه يعلق بالذهن لأنه يحظى بتركيز واهتمام المُشاهد، بخُكم الموقع وبخُكم وجوده من خلال عرضه مع برامج تلفزيونية لها جُمهورها الواسع.

ز_ الألوان المُستخدمة:

ترى أغلبُ الدّراسات أنّ الإعلان في التلفزيون أفضل، ويكون أكثر تأثيراً وجذباً للانتباه لما يبعثه من بهجة في النفس، بشرط تتناسق وتناغم الألوان، وينصح البعض بعد استخدام الخلفيات فاقعة اللون، أو التي لا يمكن تصنيفها بوضوح مثل: البيج والرّمادي، ومن محاسن التلفزيون أنّ تأثيره عالٍ، وأنه يجمع بين الرؤية والصّوت والحركة، ويتمتع بالفورية وإمكانية تصديق الرسالة، كما يُضفي اللون مكانةً وأهميةً على الرسالة الإعلانية، ويضفي مزيداً من التأثيرات على الإعلانات، فاللون يُؤدّد جواً من الإثارة، ويحافظ على قوّة جذبٍ عاليةٍ للإعلان، وتشير بعض الدّراسات التي أجريت حول تفضيلات الجمهور للون المستخدم في الإعلان إلى أنّ اللون الأحمر يمتلك قوة جذبٍ عاليةٍ للغاية تفوق أيّ لونٍ آخر، وكانت الألوان الأخرى التي تمّ اختبارها هي الأصفر والبني والأزرق والأخضر، وقد حصلت هذه الألوان على درجاتٍ متقاربةٍ في قوة الجذب.

ك_ استخدام الرّسوم المُتحركة:

إنّ استخدام الرّسوم المُتحركة في الإعلانات التلفزيونية يحقق معدّل استجابة من 15% إلى 40% عن الإعلان الثابت، حيث أنّ الرّسوم المُتحركة تجذب انتباه المُشاهد إلى الإعلان، وهناك عدّة تقسيماتٍ للرّسوم المُتحركة في الإعلانات التلفزيونية:

- الكارتون: هو رسم الشخصية في تكتيك التّصوير إطاراً بإطار، والكارتون هذا يمثل أشخاصاً وحيوانات وأشياء تمّ رسمها كلها على لوحاتٍ بحيث يتمّ رسم 14 رسمةً للتّانية الواحدة.
- الرّسوم البيانية المُتحركة: وهو شكلٌ بيانيٌّ ينتج عن طريق التّصوير بإطارٍ أيضاً، كما أنّه يضمن مزجاً تحويلياً للشّعارات والسّلع بحيث تتدفق وراء بعضها البعض.
- الرّسوم المُتحركة الإلكترونيّة: وهي تلك الرّسوم الناتجة عن العمل على الحاسب الآلي وأجهزة الفيديو والسّينما سواء على شكل كارتون أو أشكالٍ أخرى.
- الروتو_سكوب: وهي رسومٌ أيضاً يتمّ رسمها سواء باليد أو الحاسب الآلي، ويتمّ تركيبها على لقطاتٍ الصور القديمة التي تمّ تصويرها من قبل لتحقيق نوع من المزج بين الصّور الحيّة والكارتون.

ل_ استخدام المشاهير:

إنّ وجود المشاهير في الإعلان يزيد من جاذبيته من ناحية، وحبهم للسّلع ورغبته في استعمالها لتقليد الشّخصية المشهورة من جهةٍ أخرى، وفي بعض الأحيان يُمكن أن يكون استخدام المشاهير

في الإعلان عملاً سلبي ويُسبب أضراراً للمنتج المعلن عنه، أو على الأقل لا يحقق له أيّ إضافة، فلكل شخصية طابع يحب المتلقي أن يقلده فيه، وليس في كلّ شيء، وعلى ذلك فإنّه من الضروري أن يتمّ اختيار الشخصية المشهورة بدقّة ليناسب المنتجات أو الخدمات المعلن عنها، ومن الأفضل يتم تثبيث نفس الشخصية المشهورة مع ذات السلعة خلال الحملة الإعلانية كلّها، وعدم تغييره قدر الإمكان، وذلك بغية تثبيث اسم السلعة في ذاكرة المستهلك من خلال ربطها بهذه الشخصية.

06_ خطوات تصميم الرّسالة الإشهارية:

يُشير مصمّمو الإشهار إلى ستّ (06) خطواتٍ أساسية، يروون أنّ اتّباعها بالترتيب يؤدي إلى إعلان ناجح، يحقق جميع الأهداف التي صُمّم من أجلها، وقد رمزوا إلى تلك الخطوات الستّ بكلمة إنجليزية واحدة "AIDCMA" وهي عبارة عن الأحرف الأولى التي تعني "الانتباه والاهتمام والرغبة والإقناع والاستجابة والذاكرة"¹، ويأتي تفصيلها بالشكل الآتي:

أ_ جذب الانتباه: Attention

ويُعنى به تركيز الشّعور على شيءٍ معيّن أو فكرةٍ معيّنة، وتنقسم منطقة الشّعور إلى قسمين مركزي أو بؤري، والآخر خارجي أو هامشي، وعندما يركّز الشّخص انتباهه على شيءٍ معيّن، فإنّ هذا الشّيء يحتل الجزء المركزي أو البؤري من الشّعور، وما عداه من أشياء وأفكار وإحساسات تحتل المنطقة الهامشية، فالانتباه إذن هو تركيز التّفكير وتوجيه الحواس إلى الشّيء أو الفكرة التي جذبت الانتباه مع ترك المؤثرات والمنبهات الأخرى جانباً، بحيث لا تصل إلى الشّعور في الفترة التي لم يتم فيها هذا التركيز والتّوجيه².

وهناك مجموعة من العوامل تتطافر لإحداث جذب الانتباه، من بينها:

- _ حجم الإعلان: فكلّما كانت المساحة المخصّصة للإعلان كبيرة كلّما جذب النّاس إليه أكثر.
- _ الموقع: يُعتبر موقع الإعلان في الوسيلة الإعلانية من العوامل المهمّة في جذب الانتباه، وتزداد هذه الأهميّة في الصّحف والمجلات، أمّا في الملصقات فإنّ اختيار الموقع المناسب للإعلان يعتبر العامل الحاسم في نجاح مثل هذا النّوع من الإعلانات، بحيث تكون الأولويّة للمواقع التي تحظى بأكبر عددٍ ممكنٍ من المُشاهدين.
- _ التّصميم والإخراج: هو الإطار الذي يظهر به الإعلان في صورته النهائيّة، ويضمّ مكوناته المختلفة المرتبة ترتيباً فنياً معيّنًا، يحافظ على القيم الجمالية من ناحية، ويحقق عنصر جذب الانتباه من ناحيةٍ أخرى للإعلان ككلّ، ولأجزائه أيضاً بالتّحكّم في توجيه حركة النظر داخل الإعلان بطريقة معيّنة.

¹ - علي فلاح الزعبي، عبد العزيز مصطفى: هندسة الإعلان الفعال، دار الكتاب الجامعي، ط 1، الإمارات العربية المتحدة، 2014، ص 227_232.

² - عبد الرحمان برقوق وآخرون: مدخل إلى العلاقات العامة، دار الخلدونية، ط 1، الجزائر، 2010، ص 87.

_ الانفراد: تزداد قوّة الإعلان أكثر عندما ينفرد بالمكان المخصّص للإعلانات لوحده، بحيث لا يرى المتلقون غيره، بشكلٍ يؤدي بالجمهور إلى الاطلاع عليه، على العكس عندما يكون المكان مزدحماً بالإعلانات، إذ من شأنه أن يؤدّي إلى الملل لدى الجمهور ويدفعه إلى إهماله.

_ استخدام الصُّور والرسوم: يُعتبر استخدام الصُّور والرُّسوم من أهمّ العناصر التي يجب أن يتضمنها الإعلان في أي وسيلة، حيث خلصت الدراسات إلى أن الصور تحقق مجموعة من الأهداف النفسيّة التالية:

✓ جذب انتباه المستهلكين المرتقبين وإثارة اهتمامهم.

✓ توصيل الرّسالة الإعلانية بطريقةٍ سريعةٍ ومؤثرةٍ ومقنعةٍ.

✓ خلق تأثيرٍ عاطفيٍّ، واستجابةٍ مواتيةٍ لدى الجماهير.

_ استخدام الألوان: اللّون هو ذلك التأثير الفيسيولوجي _ أي الخاص بوظائف أعضاء الجسم الناتج على شبكة العين سواء كان ناتجاً عن المادة الملوّنة أو الضّوء الملوّن، فاللّون إحساسٌ وليس له وجودٌ خارج الجهاز العصبي للكائنات الحية، إلى جانب أنّ اللّون ليس له أيُّ حقيقةٍ إلاّ ارتباطه بالعين التي تسمح بحسّه وإدراكه بشرط وجود الضوء.

التأثيرات السيكلوجية للألوان:

تمثّل التأثيرات السيكلوجية للألوان أحدَ أهمّ التأثيرات الرّئيسية المرتبطة باللّون، وتختص هذه التأثيرات السيكلوجية ببحثٍ تأثير اللّون على نفسيّة الفرد، ومعنى هذا أنّ استخدام الألوان في الإعلان يؤدّي إلى إحداثٍ تأثيرٍ عاطفيٍّ معيّن لدى قارئ الإعلان، وتؤدي هذه الاستجابات العاطفية إلى خلق تأثيرٍ حيٍّ ومحسوسٍ لدى المتلقي المستهدف من الرّسالة الإشهارية.

وتختلف التأثيرات العاطفية والانفعالية الخاصّة بالألوان المختلفة لدى الأفراد، ويُلاحظ أنّ قيام مثل هذه التأثيرات العاطفية على أساس عوامل موضوعيةٍ سوف يُحدث نوعاً من التّطابق بين هذه التأثيرات والخبرات السّابقة المشابهة لها، بما يؤدي إلى تدعيم الفكرة الإعلانية لدى المتلقي.

وتُسمّ التأثيرات السيكلوجية للألوان إلى تأثيراتٍ مباشرةٍ وأخرى غير مباشرةٍ، أما التأثيرات المباشرة فهي ما تستطيع أن تظهر شيئاً ما أو تكويناً عاماً مثل العناصر الإعلانية المكوّنة للإعلان، كالصُّور أو الرُّسوم أو الجوّ العام للإعلان (مظهر السّعادة والمرح أو الحزن أو الخفة أو التقل)، أمّا التأثيرات الثانوية أو غير المباشرة فهي تتغير تبعاً للأفراد، ويرجع مصدرها إلى الترابّطات العاطفية والانطباعات غير الموضوعية والمتولدة تلقائياً من تأثير اللّون¹.

_ تثبيت الإعلان: يشير هذا العامل إلى العمل على تثبيت وتأكيد الإعلان في ذهنية الجمهور المستهدف إحداثٍ التأثير والإقناع عليه، ومما يُساعد على ذلك تكرارُ الإعلان مرّات عديدة،

¹ - صفوت محمد العالم، مرجع سبق ذكره، ص 86.

واستخدام العلامة الفارقة التي تميّز المنتجات عن غيرها، وتوظيف آلية تداعي الأفكار كالربط بين الصّحة والجمال واقتناء المنتجات الطبية¹.

ب- إثارة الاهتمام:

هذه الخطوة الثانية من خطوات تصميم الإعلان الناجح، وتُعتبر امتداداً للخطوة السابقة، بمعنى أنّ كلاً الخطوتين مرتبطتان ببعضهما البعض، فالأولى تهتمّ بالشكل والثانية تهتمّ بالمضمون، وهناك العديد من القواعد التي تساعد على تحقيق إثارة الاهتمام من بينها:

✓ الخطّ العريض: كتابة الإعلان بالخطّ العريض في مجال الصحافة أم الإذاعة فيتم الاعتماد على المؤثرات الصوتية.

✓ الاهتمام بالمستهلك: بحيث يتمّ إبراز خصائص السلعة ومميزاتها وما تُؤديه من نفع للمستهلك.

✓ التوقيت المناسب لاستهلاك السلعة: يُؤدى التوقيت المناسب لاستخدام السلعة من دواعي إثارة اهتمام المستهلك.

ج- استثارة الرّغبة:

وهي واحدة من أصعب مراحل الكتابة الإعلانية، حيث تحتاج إلى حساسية خاصة من جانب فريق الابتكار، وإدراك لمدى تفاعل المراحل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي، وذلك لأنّها تمثل هدفاً سيكولوجياً، إلّا أنّها تمثل المرحلة الأولى في تحقيق الاستجابة الشرائية، لارتباطها الوثيق بالدوافع التي تتعامل داخل الدائرة السيكولوجية للمستهلك، فالواقع أن مرحلة استثارة الرّغبة ترتبط أساساً بالحاجات الأولية والثانوية لدى جمهور المستهلكين باعتبار أنّها أساس كلّ سلوكٍ حركي، أو ذهني يقوم به الفرد، كما أنّ هذه الحاجات هي التي تدفع الفرد إلى الاستجابة ومن ثمّ إشباعها، ولذلك كان من الضروري أن يتجه المعلّون في صياغة رسائلهم الإشهارية إلى استثارة هذه الدوافع حسب قوتها بين المستهلكين الذين توجه إليهم هذه الرسائل الإشهارية، ودرجة ارتباطها بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها، بما يُمكن أن يُؤدى إلى استثارة الرّغبة لديهم في اقتناء السلعة أو طلب الخدمة التي يمكن أن تُؤدى إلى إحداث حالة من الإشباع مثل هذه الحاجات².

وتتحقّق استثارة الرّغبة بعدة وسائل منها:

✓ سهولة استخدام السلعة.

✓ إبراز المزايا الإضافية للسلعة.

✓ إبراز النتائج النسبية التي يمكن تفاديها بالشراء مثل تقديم الإعلان عن العواقب المحتمل التّعرض لها³.

¹ - عبد الرحمان برفوق وآخرون: مرجع سبق ذكره، ص 89.

² - المرجع نفسه، ص 91.

³ - علي فلاح الزعيبي: مرجع سبق ذكره، ص 231.

د- الإقناع:

تتوقّف عملية الإقناع على معتقدات المستهلك، والاعتقادُ عبارةٌ عن حالةٍ ذهنيةٍ معقّدة تتوقف على عدّة عواملٍ منها: حاجات الإنسان ورغباته ومعلوماته، والواقع الذي يعيش فيه، ومعتقدات الناس المحيطين به، وكثيرٌ من المعتقدات يتوارثها المرءُ جيلاً بعد جيل، ويصير تقبله لمعتقداتٍ جديدةٍ مرهونٌ بمقدار تماشيها مع إطاره المرجعي من المعتقدات السائدة، لذلك يُمكن تعريف الإقناع بأنّه "تأثير المصدر في المستقبلين بطريقةٍ مناسبةٍ ومساعدةٍ على تحقيق الأهداف المرغوب فيها، عن طريق عملية معيّنة، أين تكون الرّسائل محددة لهذا التأثير".

ويتحقق الإقناع بعدّة طرقٍ منها¹:

✓ توافر عنصر الصدق وعدم المبالغة في الإعلان.

✓ استخدام تأثير الخبراء وذوي الشهرة.

✓ كسب ثقة المستهلك.

✓ إظهار إقبال الجمهور على السلعة.

هـ- الحثُّ على الاستجابة:

إنّ الهدف النهائي في الإعلان هو بيع السلعة أو الخدمة، ويعتمد في هذه المرحلة على عدّة أساليب لتحقيق الاستجابة منها²:

✓ إعطاء المستهلك الأسباب والحجج المبررة للشراء.

✓ إغراء المستهلك بسرعة المبادرة من خلال تقديم تخفيضاتٍ مغريةٍ خلال فترة الإعلان أو الوعد بتقديم هدايا تذكارية في تلك الفترة أو إعطاء امتيازاتٍ خاصّة لمن يتقدّم للشراء.

✓ تقديم تسهيلاتٍ مختلفةٍ للمستهلك: مثل التّقسيم على آجالٍ طويلةٍ أو توصيل السلع إلى المنازل، وغيرها ممّا يُسهّل تقديم الخدمة.

✓ الحثُّ المباشر على الشراء: ويُمثّل هذا الحثُّ في الخاتمة دفعةً قويّةً للمستهلك، خاصّة إذا ارتبط الإعلان عن السلعة بفترةٍ زمنيةٍ محدّدة مثل المعارض.

و- التثبيّت بالذاكرة:

وهي إحدى الخطوات الهامّة التي يسعى الإعلان من خلالها إلى التّغلب على عادة النسيان، بحيث تظلّ السلعة المعلّنة عنها ملتصقةً بذهن الجمهور باستمرار³.

وعملية التثبيّت تحكّمها مجموعةٌ من العوامل أو القوانين الآتية⁴:

¹ - عبد الرحمان برقوق وآخرون: مرجع سبق ذكره، ص 93.

² - المرجع نفسه، ص 96، 97.

³ - علي فلاح الزعيبي: مرجع سبق ذكره، ص 231.

⁴ - عبد الرحمان برقوق وآخرون: مرجع سبق ذكره، ص ص 98، 99.

- ✓ قانون التكرار: أي تكرار الإعلان باستمرارٍ من طرف المعلن، وهو إمّا تكررًا موزّع أو مركّز، فالموزّع يعني توزيع الإعلان على مدار العام بشيء من التجزئة، بينما المركّز أو المكثّف هو الذي يتكرّر لأكثر من مرّة في الشهر، خاصّة عند نزول السلع الموسمية.
- ✓ قانون الأسبقية والأولوية: ومعناه أنّ الكلمات الأولى لها مواقع الصّدارة في التذکر والاسترجاع.
- ✓ قانون الحداثّة أو الجدة: وهذا يعني أنّ الكلمات الأخيرة تستقر في الذهن وأيسر في التذکر من الكلمات الوسيطة.

07_ وسائل إبراز الرّسالة الإشهارية:

يُقصد بوسائل الإبراز: مجموعة الأساليب والعناصر الفنيّة التي تُستخدم بصحبة الإعلانات، بغرض شدّ ولفّ انتباه المتلقي للإعلانات المنشورة في وسائل الإعلان المختلفة، بهدف زيادة التأثير المتوقع عليه، على اعتبار أنّ عملية إثارة الانتباه هي الخطوة الأولى باتجاه التأثير على الجمهور المستهدف، وتتعدّد وسائل الإبراز وتتوّع استخداماتها باختلاف مضمين الإعلانات، وتزداد درجة استخدامها بازدياد أهميّة النصّ الإشهاري والأثر المراد تحقيقه، ومن أهمّ هذه الوسائل¹:

أ_ الصّور والرّسوم:

تعدّ الصّور من بين أهمّ وسائل الإبراز التي تستخدمها مختلف الوسائل الإعلانية، كما أنّها الأكثر استخداماً خاصّة في إعلانات التلفزيون، وإعلانات الطرق، وإعلانات المجلّات، حيث تعتبر الصّور وسيلةً إيضاحيةً على قدر كبيرٍ من الأهمية، فهي تضيف حالةً من الواقعية، كما أنّها وسيلة فعّالة في جذب انتباه المتلقي.

وتتعدّد أنواع الصّور والرّسوم بتعدّد استخداماتها وموضوعاتها في الإعلان، وذلك كالتالي:

أ_ صُور ورسوم الأشخاص: بحيث تتطلّب بعض الرّسائل الإشهارية استخدام صُور شخصيات معيّنة، يرى المعلن أنّها شخصياتٍ محبوبّة، وتتمتع بشعبيةٍ عاليةٍ وشهرةٍ واسعةٍ، ومكانةٍ متميزةٍ بين الجمهور المستهدف، مما يجعلها ذات نفوذٍ وقدرٍ كبيرٍ على التأثير مثل (كبار الممثلين، نجوم الغناء، الرّياضيون والأعابون المشهورون، الشخّصيات العامة في المجتمع... إلخ).

ب_ صُور رسوم السلعة أو الخدمة المعلن عنها: تتطلّب العديد من إعلانات السلع والخدمات نشر صُور أو رسوم للمنتج أو الخدمة المعلن عنها، وذلك زيادةً في التّوضيح والواقعية، ويزداد استخدام هذا النّوع من الصّور عندما يتعلّق الأمر بسلعة ذات مظهرٍ جميلٍ، ويمكن تسمية هذه الصّور بالمحفّزة، لما تتمتع به من قدرةٍ على تحفيز المتلقي على اتّخاذ موقفٍ إيجابيّ نحو الإعلان.

¹ - مسعود حسين التائب: أساسيات الإعلان، المكتب العربي للمعارف، ط 1، القاهرة، 2017، ص ص، 140_ 174.

جـ. صور ورسوم متعدّدة: إنّ الصُّور والرُّسوم تعمل على تحقيق مجموعةٍ من الوظائف والأهداف المهمة التي تُساعد بدورها في فاعلية الرّسالة الإشهارية، حيث تؤدّي بالاشتراك مع عددٍ من العناصر الأخرى إلى جعل النّص الإعلاني أكثر إثارةً وتشويقاً، وبالتالي أكثر تأثيراً، ومن بين هذه الوظائف ما يلي:

- شدُّ انتباه المتلقي.
- التّعبير عن الرّسالة الإشهارية بسرعةٍ وكفاءةٍ.
- إثارة اهتمام القارئ بما يحتويه النّص الإشهاري.
- إضفاء الواقعية والصدق على الرّسالة الإشهارية.

بـ. الألوان:

تحقق الألوان وظائف نفسيةٍ لدى متلقي الرّسالة الإعلانية، تختلف باختلاف اللّون المستخدم، فاللّون الأصفر مثلاً من أفرح الألوان، فهو مثيّرٌ ومفرحٌ... إلخ، أمّا اللّون الأزرق هو مهديّ، ويملك تأثيراً داخلياً يزداد قوة عند درجات إشراق اللّون... إلخ، أمّا اللّون الأخضر فإنّه يقع بين اللّونين الأزرق والأصفر، فعندما يميل نحو الأزرق يصبح أكثر رصانة، أمّا إذا مال نحو الأصفر فإنّه يكتسب حيويةً، ويتّسم بالفرح والحياة... إلخ، واللّون الأحمر أكثر دفئاً وحيويةً، أمّا اللّون البرتقالي فهو دافئٌ ومثيرٌ.

إنّ استخدام الألوان في الرّسائل الإشهارية يحقّق العديد من المزايا والأهداف، من بينها:

- يؤدّي استخدام الألوان في الإعلانات إلى زيادة الاهتمام به، أي زيادة جذب انتباه المتلقي بما يزيد من درجة فاعلية الرّسالة الإشهارية.
- يؤدّي استخدام الألوان في الرّسالة الإشهارية إلى إعطاء كل عنصر من عناصر التّصميم أهميته المناسبة.
- تُضفي الألوان حالةً من الواقعية على المنتجات المعلن عنها، وتجعلها تظهر في صورتها الطّبيعية والحقيقية.
- تُعتبر الألوان وسيلةً فعالةً للتّعرف على المنتج ببسر وسهولةٍ في أماكن البيع كالمُتاجر وغيرها.
- يعدّ استخدام الألوان في الرّسائل الإشهارية وسيلةً جيّدة لتوضيح وإبراز اسم العلامة أو اسم المنتج.
- يخلق الاستخدام الأمثل ذو الجودة العالية للألوان إحساساً بأهمية وجودة المنتج المعلن عنه.
- تسهّم الألوان في تقوية عملية التذكّر لدى المستهلك للمنتج المعلن عنه، من خلال تحريك وإثارة عواطف وأفكار وهواجس معيّنة ترتبط بألوانٍ محدّدة.

ج_ المساحة والحجم:

تمثل مساحة الإعلانات إحدى أهمّ معايير قياس حجم النشاط الإعلاني في أيّ مجتمع، إذ لا يمكننا التعرف على كثافة النّشر الإعلاني في أيّة وسيلة إعلانية دون قياس المساحة التي تحتلها الإعلانات فيها، وذلك بَعْض النظر عن الوسيلة الإعلانية.

ففي الجرائد يتم استخدام مقياس السنتيمتر العمود، أي قياس طول الإعلان بالسنتيمتر وضربه في عدد الأعمدة التي نشر عليها، أمّا في المجالات فإننا نستخدم مقياس ربع الصّفحة، أو نصف الصّفحة، أو الصّفحة الكاملة، ويتم في الإذاعتين المسموعة والمرئية استخدام وحدة الزمن، حيث تستخدم الثانية لقياس المساحة الزمنية التي احتلتها الإعلانات، ويعدّ حجم الإعلان ومساحته عنصراً هاماً من عناصر جذب الانتباه، فكلاً ازدادت مساحة الإعلان كلما زادت قدرته على لفت انتباه المتلقي.

وقد أكّدت العديد من الدّراسات التي أجريت حول هذا الموضوع أنّ زيادة المساحة المخصّصة للإعلان تساهم في زيادة عدد الأفراد الذين يشاهدونه أو يقرؤونه، وفي هذا الإطار فإنّ على المعلنين أن يفاضلوا بين تكرار نشر إعلانات صغيرة الحجم، وذات مساحة محدودة، أو نشر إعلانات في مساحات كبيرة ولمرات محدودة، أمّا بالنسبة للإعلانات المسموعة والمرئية فإنّ الحجم والمساحة يُعبّر عنه بالوقت المخصّص للإعلان، وكلّما طالت مدّة الإعلان عبر مساحات زمنية منقطعة وغير متواصلة كلّما زاد ذلك من احتمال مشاهدته والاستماع إليه من قبل المتلقي.

د_ توقيت البث:

يسعى بعض المعلنين إلى نشر إعلاناتهم في أوقات معيّنة زيادة للفت الانتباه وشدّ الأنظار إليها، وحيث تعتبر الذروة هي أنسب الأوقات التي يستغلها المعلنون في تمرير رسائلهم الإشهارية، ويمكن تحديد بعض منها كالآتي:

- وقت بثّ البرامج الجماهيرية الموجهة لقطاع عريض وكبير من الجمهور، كبرامج المنوعات والحفلات، والبرامج الرياضية.
- قبل وأثناء بثّ البرامج المخصّصة لاستضافة شخصياتٍ مهمّة ذات شهرةٍ واسعة.
- قبل وخلال بثّ المسلسلات والأفلام والأعمال الدرامية، خاصّة تلك التي تعرض لأول مرة، والتي تقدم في بداية السهرة.
- قبل وخلال نقل التّظاهرات الرياضية في مختلف أنواع الألعاب، خاصّة المباريات الهامة والدولية، والمباريات النهائية للبطولات العالمية والإقليمية والمحلية.
- خلال البرامج الفكاهية والكوميديّة التي تتضمّن فقراتٍ مسلية تُهدف إلى التّرفيه عن الجمهور المتلقي، وعادة ما تتمتع مثل هذه النوعية من البرامج باهتمام جماهيريّ كبير.

➤ أثناء برامج المناسبات والمواسم كبرامج شهر رمضان، وخاصّة التي تبتُّ في السّهرات، حيث يلاحظ ازدياد حجم الإعلانات توازياً مع ارتفاع ذروة المشاهدة.

هـ_ العناوين:

تُعَدُّ العناوين إحدى أهمّ عناصر الجذب الأساسية للقراء، فالعنوان هو أول ما يلفت انتباه القارئ، بالتالي فإنّ عملية انتقاله إلى قراءة بقية المادة تتوقف إلى حدّ كبير على قدرة العنوان، فإذا كان العنوان هو أول ما تقع عليه عين القارئ، فإنّه هو الذي يقوم بتسليم هذا القارئ إلى بقية أجزاء النص المكتوب، وبالتالي فإنّه تقع عليه مسؤولية كبيرة، ممّا يستدعي ضرورة الاهتمام به وانتقاء مفرداته بعناية شديدة.

وتشير الدراسات إلى أنّ حوالي 80% من قراء الإعلانات لا يقرؤون أكثر من العنوان، ممّا يؤكد أهمية العنوان في نجاح أو فشل الرّسالة الإشهارية، الأمر الذي يتطلب عناية خاصّة باختيار العناوين، وانتقاء كلماتها التي تكفل تحقيق التأثير المطلوب، فالعنوان ليس مجرد كلمات محاكية لبعضها تتصدر النصّ الإعلاني، لكنّه يمثل تعبيراً صادقاً عن مضمون وفحوى الرّسالة الإشهارية، وعنصراً مهماً من عناصر جذب القراء، يبذل فيه محرر الإعلان جهداً إضافياً ليقدّم من خلاله أهمّ الأفكار التي يدور حولها الإعلان.

أنواع العناوين: تنقسم من حيث الشّكل والمضمون إلى:

1_ من حيث الشّكل:

- العنوان المفرد: وهو عنوان يقع بعرض السّطر.
- العنوان الهرمي: وهو هرم مقلوب، ويتكوّن من سطرين أو ثلاثة أو أربعة أسطر، تتدرج في طولها، وتكون جميعها في وسط السّطر.
- العنوان المدرج: ويتألّف من سطرين أو ثلاثة أو أربعة أسطر من نفس الحجم، أطولها السّطر الأول، ثم تتدرج نزولاً إلى أقصر سطر.
- العنوان المعلق: ويتألّف من سطرين أو ثلاثة أو أربعة أسطر، أطولها السّطر الأول، أمّا الأسطر الباقية فمتساوية في الطول والحجم.

2_ من حيث المضمون:

- العنوان المباشر: ويتصف بطبيعته الإخبارية، حيث يتضمّن أهمّ المعلومات التي يتطلب إيصالها إلى المتلقي، ويحتوي هذا العنوان على عنصر مفاجئ وغير متوقع، وملفت للانتباه، كالتركيز على بعض الخصائص غير المعتادة للسلعة أو الخدمة المعلن عنها.
- العنوان غير المباشر: يهدف هذا النوع إلى جعل المتلقي يقوم بقراءة الإعلان بكامله، ولا يتوقف عند العنوان، وهو بالتالي يتغاضى عن ذكر أي تفاصيل أو معلومات أو حقائق تتعلق بموضوع الإعلان، ويترك ذلك إلى صلب الرّسالة الإشهارية.

- العنوان الصّحفي: وهي نوعية من العناوين التي تستخدم أسلوب العناوين الصّحفية التي تتميز بالاختصار، واحتوائها لمعلومات مباشرة وأساسية تهدف إلى تحقيق تأثير سريع.
- العنوان الاستفهامي: وهي نوعية من العناوين التي تتخذ صيغة التّساؤل، وتبرز في شكل سؤال بهدف شد انتباه القارئ، وعادةً ما يكون هذا السّؤال مرتبطاً بحاجة أساسية ضرورية من حاجات المتلقي الذي يتوجه إليه الإعلان، وبالتالي فإنّ السّؤال يثير رغباته وأحاسيسه، ممّا يجعله يقرأ الإعلان بكامله، بحثاً عن إجابة لهذا السّؤال الذي يبحث عن إجابة له.
- العنوان الأمر: تستخدم هذه النوعية من العناوين صيغة الأمر بطريقة مباشرة، وعادةً ما تكون هذه الصيغة في الكلمة الأولى من العنوان.
- العنوان المحدّد للهوية: هذه النوعية من العناوين تحدّد بشكل مباشر اسم وهوية الجهة المنتجة للسلعة أو المقدّمة للخدمة، وهي بالتالي تعلن عن نفسها وتطرح اسمها في الوقت الذي تُروّج فيه للسلعة أو الخدمة التي تعلن عنها.
- العنوان الموضّح لمنفعة السلعة: وهي تلك النوعية من العناوين التي تبرز من خلالها المنفعة أو الفائدة المترتبة عن استخدام السلعة، أو الخدمة، والتي تحاول تقديم حلول لمشاكل المستهلك.
- العنوان الانتقائي: في هذه النوعية من العناوين يحاول المعلن مخاطبة شريحة معينة، أو ذوي مهنة معينة أو فئة معينة، يرى بأنّها المستهدفة بالسلعة أو الخدمة موضوع الإعلان، ومن هنا يُحدّد جمهوره بداية من العنوان.
- 08_ أنواع الرّسائل الإشهارية: من أهمّ التّقسيمات الشائعة ما يلي¹:**
- أ_ الرّسالة الإخبارية: وهي تلك التي تقدّم الكثير من المعلومات سواءً بشكل مباشر أو غير مباشر، مثل عرض منتج لأول مرة.
- ب_ الرّسالة القصّة: وهي التي ترد في شكل قصّة أو حكاية معينة، تصحبها عقدة معينة لحلّ المشكلة التي يسعى الإعلان إلى حلّها.
- ج_ الرّسالة الوصفية: وهي تلك التي تتعلّق بوصف السلعة وخصائصها وطريقة استعمالها، وغالباً ما يُستخدم هذا النوع من الرّسائل لوصف السلع التي لا يمكن التّعبير عنها بالصّور أو الرّسوم أو وسائل الشرح الأخرى.
- د_ الرّسالة الخفيفة: وهي ذلك النوع الذي يأخذ شكل الفكاهة في موقف درامي أو حتى كاريكاتوري، وذلك من خلال عرض الرّسالة الإشهارية بأسلوب النكتة أو الطرافة.

¹ - علي فلاح الرّعي: مرجع سبق ذكره، ص ص 225، 226.

هـ_ الرّسالة الشّهادة: وهي تلك التي تعتمد على الاستشهاد بأراء بعض الشّخصيات المشهورة في المجال الطبي وغيره، وذلك حتى يقتنع المستهلك بشراء السلعة وتقبلها، وذلك مثل المنتجات الطّبية التي يتحدث عنها الأطباء والمختصون عن فوائدها في مقاومة مختلف الأمراض.

و_ الرّسالة الحوارية: وهي تلك الرّسالة التي تأتي في شكل حوار بين شخصين أو أكثر، بقصد إقناع أحدهم للآخر بضرورة اقتناء واستخدام السلعة، أو التنبيه لما ينبغي مراعاته عند التّعامل مع مؤسّسة خدمية معينة.

ز_ الرّسالة التّفسيّريّة: ويستخدم هذا النوع من الرّسائل في الإعلانات التي قد لا تجد استجابة لدى المستهلك بصورة سريعة، إذ في هذه الحالة لابد من تقديم الكثير من المعلومات لإزالة التردد أو الخوف الذي يساور ذهن الأفراد، ومثال ذلك الإعلانات الاجتماعية التي صاحبت انتشار "جائحة الكورونا" (كوفيد 19).

ك_ الرّسالة المغنّاة: وهي التي تأتي في شكل أغنية مصحوبة بإيقاعات موسيقية، وذلك بهدف التّأثير المستمرّ نتيجة لتكرار الرّسالة المغنّاة، والتي قد تنال الإعجاب لدى المستهلكين الذين يتعاملون مع السلعة.

ل_ الرّسالة التّقليد: وهو ذلك النوع من الرّسائل الذي يقدم شخصية مشهورة من نجوم الفن والرياضة، وهي تستخدم منتجاً من المنتجات بحيث يؤدي إلى تقليد الغير لهم، حتّى يُصبحوا في المستوى الطّبيقي الواحد لتلك الشّخصيات.

م_ الرّسالة الرّمز: ويأتي هذا النوع من الرّسائل الإشهارية بطريقة غير مباشرة، وذلك من خلال الرّبط بين السلعة أو الخدمة المعلن عنها وحياة الفرد، بحيث تعطي بعض الرّمزية والإيحاءات الضمنية التي تُجسّد رمزياً عبر اقتناء المنتج.

ن_ الرّسالة المقارّنة: ويركز هذا النوع على مقارنة السلعة بسلعة أخرى بديلة، لا يحدّد اسمها أو علامتها التجارية ممّا هو شريك لها في الصناعة، حيث تظهر في الإعلان القدرة على تقديم الدّليل على تفوق السلعة المعلن عنها عن غيرها من السلعة المنافسة لها.

ثالثاً: الأساليب والقوالب الفنيّة في الرّسالة الإشهارية التّلفزيونية:

01_ أساليب تحرير وعرض الرّسالة الإشهارية التّلفزيونية:

يُمكن تعريف الأسلوب الإعلانيّ بأنّه: "الطّريقة التي يقدّم عن طريقها مضمون الإعلان إلى جماهير المشاهدين، أي أنّ أسلوب الإعلان عبارة عن الشّكل الإعلانيّ أو الإطار الفنّي الذي يتم استخدامه لتوصيل الرّسالة الإعلانية للجُمهور المُستهدف منها"، ويلجأ المعلنون إلى استخدام العديد من الأساليب المُختلفة في الإعلان التّلفزيوني، لجذب الانتباه وإثارة اهتمام المُشاهد لتمهيد ذهنه لاستقبال الرّسالة الإعلانية، وتَحقيق الهدف المطلوب منها، وبالتالي فإنّه بدون نجاح هاتين

الخطوتين لن يؤدي الإعلان الهدف المطلوب منه، حيث يُلاحظ أنه بينما يرتبط الانتباه بالنّواحي الشّكلية للإعلان، نجد أنّ الاهتمام يرتبط بمضمون الإعلان ذاته، وبالتالي تُوجد علاقة وثيقة بين الأسلوب الإعلانيّ المُستخدم وجذب الانتباه وإثارة الاهتمام، فاستخدام أساليب معيّنة في الإعلان التلفزيوني لها ارتباط بعدّة عوامل عدّة هي¹:

➤ نوعية السّلع والخدمات المعلن عنها.

➤ الجمهور المستهدف من الإعلان.

➤ الهدف من الإعلان.

➤ اتجاه مضمون الإعلان.

➤ مصدر إنتاج الإعلان.

وتشير أدبيات الإشهار إلى أنّ هناك ستّة (6) أساليب رئيسية، يمكن أن يحرّر بها النّص الإشهاري التلفزيوني أو تحرّر بها الرّسالة الإشهارية وهي²:

أ_ الأسلوب الإخباري: Information Format

ويطلق عليه النّص الإعلاني المباشر، وهو عبارة عن نصّ إعلانيّ مباشر، يتضمّن نقطة بيعية مباشرة وواضحة، وهذا النّص يكون الهدف الأساسي منه هو البيع، ويعتبر من أكثر أساليب الكتابة إقناعاً، وذلك لأنّه يبتعد عن الكلمات العامّة المستهلكة التي تُستخدم في كافة النّصوص الإعلانية الأخرى، كما يُطلق عليه الأسلوب التّسجيلي Documentary للنّص الإعلاني، لأنّه يقدم سرداً حقيقياً عن صناعة معينة أو منشأة ما، أو تطور تصنيع سلعة معينة، أو تطور لفكرة ما أصبحت سائداً بين المشاهدين، أو اكتشاف جديد يُراد تعريف المشاهدين به، والهدف هنا هو خلق صورة متميزة للشّيء المعلن عنه وربط الجمهور به.

كما أنّه قد يتخذ شكل الخبر العادي بهدف إخبار الجمهور بشيء ما، وعليه فالهدف من هذا الأسلوب ليس مجرد إخبار المستهلك، ولكن له هدفٌ ضمنيّ وهو حتّ الجمهور بطريقة غير مباشرة لاقتناء السلعة وتجريبها، أو القبول بالخدمة المعلن عنها.

ب_ الأسلوب الدرامي: Dramatic Format

وهنا يأخذ النّص الإعلاني البناء الدرامي الكامل، ويتبع العناصر الرّئيسية التي يجب توفّرها في أيّ عملٍ دراميّ صالح للقراءة وهي:

➤ العرض: Exposition ويتضمّن الموقف الأساسي الذي بُني عليه العمل الدرامي.

➤ الصّراع: Conflict وهو عبارة عن المشكلة التي يدور حولها العمل الدرامي، مع إظهار للبطل ويكون هنا السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

¹ - سعد سلمان المشهاني: مرجع سبق ذكره، ص 67.

² - عدلي رضا: مرجع سبق ذكره، ص 78 _ 83.

- تصاعد الأحداث: Rising Action وتتمثل في زيادة الصراع بين بطل القصة (المنتج أو الخدمة) والخصم الموجود (المنتج المنافس).
- الذروة: Climax وهنا تدور مناقشة منطقية حول الميزات الرئيسية الخاصة بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها، ويوضح النص الإعلان كيف أنّ هذا البطل الممثل في صورة السلعة أو الخدمة يمكنه حلّ هذا المأزق، وكيف أنّه بظهوره تتغير كافة الظروف التي كانت سائدة من قبل.
- حلّ العقدة أو القرار النهائي: Denouement Resolution وهنا يوضّح صراحة أنّ هذه السلعة أو الخدمة هي مفتاح لحلّ هذه المشكلة، ولا بدّ أنّ تكون السلعة أو الخدمة قد بدأ ظهورها في مرحلة الذروة، ويوضح في مرحلة حلّ العقدة هذه كيف أنّ الميزات العديدة للسلعة أو الخدمة المعلن عنها جعلتها تتغلّب على مواصفات المنتج المنافس.

ج_ أسلوب المشكلة والحلّ: Problem – Resolution Forma

يأخذ شكل الأسلوب الدرامي تماماً، ولكنّ تصميمه أكثر بساطة، وهو يأخذ أحد الشكّين:
_ الأول: شرح المشكلة وتفسيرها بأسلوب قبل _ بعد: وهذا الشكل يناسب التلفزيون كوسيلة إعلانية، ذلك لأنّ عناصر القصة تثير اهتمام المشاهد بصورة كبيرة، كما أنّها تثير حبّ الاستطلاع لديه لمعرفة الحلّ، فهنا يتمّ عرض المشكلة الممثّلة والصّعوبة التي يواجهها الفرد قبل استخدام السلعة أو الاستفادة من الخدمة، ثم تظهر السلعة أو الخدمة فوراً لحلّ هذه المشكلة، عن طريق بعض ميزات التي تساعد في ذلك، ويقدم النصّ ما يحصل عليه الفرد بعد الحصول على السلعة أو الخدمة، وتقدّم القصة الإعلانية هنا في شكل مختصر جداً، قد يكون على هيئة سؤال، ثمّ تأتي إجابة ممثّلة في تقديم الحلّ المباشر للمشكلة المطروحة في السؤال.

الثاني: أمّا الشكل الثاني لعرض القصة البيعية فهو توضيح الفوائد التي يحصل عليها المشاهد من استخدام السلعة أو الخدمة، وهنا تُحدّف المشكلة الأساسية (قبل الاستخدام فلا تذكر على الإطلاق في النصّ الإعلاني، ويتمّ مباشرة التركيز على مزايا الاستخدام وفوائده بالنسبة للمشاهد).
ويتّبع هذا النوع من الأساليب التحريرية بقابلية عالية للتصديق من قبل المشاهدين، خاصّة إذا تمّ التعبير عن المشكلة وتطورها بشكلٍ منطقيّ، ولا ينبغي أن يعتمد هذا الأسلوب على المبالغة التي يلجأ إليها أحياناً كتأب النصوص الإعلانية، كما ينبغي ألاّ يعتمد على الحوار الأجوف، فالسلعة أو الخدمة يجب أن تُقدّم بشكلٍ منطقيّ، وتلعب الإيضاحات البصرية دوراً كبيراً هنا في تدعيم النصّ الإعلاني، ولا شكّ في أنّ بساطة هذا الأسلوب في عرض المشكلة وحلّها، تجعله أكثر جاذبية وتقبّلاً من الأسلوب القصصي.

د_ الأسلوب الاستشهادي: Testimonial Format

يقوم على أساس شهادة مباشرة مقدّمة من شخصٍ ما توضح خصائص ومزايا السلعة أو الخدمة المعلن عنها، فقد أدرك المعلنون أنّه لا يوجد شيء أكثر إقناعاً بالنسبة للمستهلك من أن يقدّم

الإعلان في صورة نصّ إشهاريّ استشهادي تدعمه الصّورة المصاحبة، ويقدمه خبّراء أو شخصيات مشهورة أو مستهلكون عاديون بشرط ألا يلعب المُعلن دوراً في هذا المجال.

ويَعتمد هذا الأسلوب على مدح السلعة أو الخدمة، كما أنّه يعتمد على الشّكل التجريبي بأنّ هذه السلعة أو الخدمة مختبرة ومجربة سواء من المتخصّصين أو من المستهلكين، مما يثبتُ فعاليتها وفوائدها المتعدّدة، وهذا بدوره يساعد على سرعة إقناع المُشاهد بجودة السلعة أو الخدمة وأهميتها بالنسبة له، ويعطيه الإحساس بأنّه ينفق أمواله في سلعةٍ أو خدمةٍ مجربةٍ ومضمونةٍ.

هـ_ الأسلوب التّوضيحي: Demonstration Format

يَعتمد هذا الأسلوب على شرح خصائص وميزات السلعة أو الخدمة المُعلن عنها، ويطلق عليه البعض "الأسلوب التعليمي"، وذلك لأنّه يعتمد على شرحٍ دقيقٍ لكيفية استعمال السلعة أو الخدمة، وتوضيح ذلك عن طريق الصّورة أو الكتابة المقروءة، كما يشرح الفوائد والمزايا التي تعود على المستهلك من وراء شراء السلعة والاستفادة من الخدمة.

وأصبحت السلع تستخدم هذا الأسلوب الفني بصورة واضحة في نصوصها الإعلانية، بحيث تُشرح طريقة وكيفية تصنيع السلع أو ميزاتها أو مكوّناتها أو طريقة استخدامها أو أجزائها أو كيفية استخدامها، أو تشرح السلعة وهي تعمل واستخداماتها المختلفة، وتجد أنّ هذا الأسلوب في تحرير الرّسائل الإشهارية يُناسب تماماً السلع أو الخدمات التي تدخل السوق لأول مرة، حيث يطلب المُشاهد شرحاً وافياً عنها ليس بالصّورة فقط ولكن بالكلام أيضاً، ويعتبر ذات الأسلوب الأنسب بالنسبة للسلعة أو الخدمة في مرحلتها الزيادة والمنافسة.

و_ الأسلوب التذكيري: Reminder Format

يَعتمد على نصّ إعلانيّ قصيرٍ جداً يدور حول نقطةٍ بيعيةٍ واحدةٍ لها أهميّة خاصّة في الإعلان، وهي تذكير المُشاهد بوجود السلعة أو الخدمة أو المتجر، فالنصّ الإعلاني هنا مختصرٌ ودقيقٌ، بحيث يُمكن للمُشاهد تذكّره بسهولة، فهو يعتمدُ على كلماتٍ قليلةٍ، وفي كثير من الأحيان يعتمد على شعارٍ خاصٍ بالسلعة أو الخدمة.

ويطلق البعض على هذا الأسلوب "الأسلوب التكراري" أي الذي يتيح فرصةً لتكرار اسم السلعة أو الخدمة عدّة مرّات تصاحبه جُملاً أخرى، ويحدّث أحياناً أن تبدأ الجُمْل أو الفقرات في النصّ الإعلاني بنفس الكلمة التي تكون أيضاً اسم السلعة أو الخدمة أو الفكرة التي يدور حولها الإعلان، والهدف بالطبع واحدٌ هو تذكير المستهلك وتثبيت الاسم في ذاكرته.

ز_ أسلوبُ الرّسوم المتحرّكة:

يَعتمدُ على استخدام أشكال الكارتون والرّسوم البيانية المتحرّكة، وهي الرّسوم الناتجة عن العمل على الحاسب الآلي وأجهزة الفيديو والسّينما المختلفة في الإعلانات التلفزيونية¹.

ك_ الأسلوبُ الغنائي الرّاقص:

يَعتمدُ على استخدام الغناء والرّقص في الإعلانات، والذي يتمُّ فيه تصوير السلعة وهي في الاستخدام، ثم يواكب عرض الفيلم إذاعةً أغنيةً أو أنشودةً قصيرةً تتحدّث عن مزايا السلعة وإيجابياتها بشكلٍ مرحٍ ومشوّقٍ².

ل_ أسلوبُ الحيل والخدع السّينمائية:

وهو الأسلوبُ الذي يركّز على استخدام الحيل السّينمائية والتلفزيونية، إمّا لجذب الانتباه أو للإلهام بالحركة، أو لخلق صورة ذهنية متميزة من أجل تقديم السلعة أو الخدمة في صورة متميزة³.

02_ القوالب الفنيّة للرّسالة الإشهارية التلفزيونية:

تتعدّد القوالب الفنيّة الموظّفة في تحرير الرّسالة الإشهارية، من أهمّها⁴:

أ_ قالبُ الشرائح:

وهو خاصٌّ بالرّسائل الإشهارية الثّابتة التي تفتقد لميزة الحركة، إلّا أنّ التلفزيونات العربية التي تقدّم الإعلانات تستخدم هذا القالب لأنّه قليل التكاليف ولا يحتاج أفكاراً جديدةً أو إخراجاً جيداً، فكلُّ ما يتطلبه خطٌّ سليمٌ واضحٌ فقط، وبعضُ الصُّور والرّسومات البسيطة.

أنواع الشرائح: تنقسم الشرائح Slides إلى نوعين:

➤ شريحةٌ عبارة عن صورة شفّافة تُوضَع في إطارٍ خاصّ Frame من البلاستيك أو الكارتون، حتى يُمكن عرضها بجهاز العرض.

➤ شريحةٌ زجاجية: وهي صورة شفّافة تُوضَع على زجاجٍ خاصّ Plate وفوقها زجاجٌ رقيقٌ شفاف بنفس الحجم لحماية الشريحة من البصمات أو الخدش.

وأياً كان نوع الشريحة فهي تحتاج لخبراتٍ خاصّة من رسامين وخطّاطين ومصوِّرين، ثمّ الخبرة في إنتاج الشريحة نفسها، ولذلك فهي تسمى "وحدة الشرائح" مكوّنة من: قسم التّصميم والخط الذي يقوم بتصميم السلعة أو الموضوع المراد الإعلان عنه، واختيار أنواع الخطوط المطلوبة يتمُّ تصويرها فوتوغرافياً، ثمّ يأتي بعد ذلك دور كتابتها بخطٍّ واضحٍ ملائمٍ للسلعة أو الخدمة المعلن عنها،

¹ - مرزوق عبد الحكم العادلي: الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الإعلان التلفزيوني التجاري، مجلّة بحوث العلاقات العامّة، ع 17، ديسمبر 1017، ص 142.

² - المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

³ - المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

⁴ - عدلي رضا: مرجع سبق ذكره، ص ص 91_112.

وتنتقل هذه اللوحة إلى قسم التصوير أين يتم تصويرها فوتوغرافياً مع استعمال المرشحات الخاصة Filters حتى تظهر المناظر واضحة ومتباينة الدرجات اللونية، ثم تعرض عن طريق جهاز عرض الشرائح Slide Projector.

ب_ قالب الرّول Roll:

وهو عبارة عن شريط طويل من الورق المقوى عرضه حوالي 50سم، ويتوقف طوله على مدة الإعلان، ويتم تركيبه على جهاز دائري يطلق عليه اسم الطّبلّة أو جهاز عرض الرّول Roller، ويتم تشغيله يدوياً أو آلياً، ويتم عرض هذا القالب للإعلانات من الاستوديو وعلى الهواء مباشرة، مصاحباً لصوت مذيّع سبق تسجيله أو لصوت مذيّع الاستوديو، ويلجأ المعلن إلى هذه الطريقة في حالة ما إذا كانت الشريحة لا يمكن أن تستوعب المادّة الإعلانية التي يُراد عرضها، ولا يرغب في الوقت نفسه في عمل فيلم إعلانيّ إمّا لكثرة تكاليفه أو لأنّ الإعلان سيذاع مرّة أو مرّتين.

ج_ القالب الفيلمي:

يُصَدّ بها الإعلانات التي يتم إنتاجها بصيغة الأفلام السينمائية، ويتم إنتاجها وفقاً للتقنية السينمائية في كلّ مراحلها، من إخراج وتصوير ومونتاج، وتركيب الصّوت على الصّورة وطبع الأفلام، فهي تتميز بكلّ ميزات الفيلم السينمائي، ولكنّها تختلف في المدة الرّمنية التي يستغرقها الفيلم الإعلاني، والتي لا تتجاوز عادة الدّقيقة، لذلك أطلق عليها كلمة Filmet (أي فيلم قصير جدّاً).

ولعلّ أبرز ميزات إنتاج الإعلان بصيغة الفيلم هي الحركة Action التي يبرزها الفيلم الإعلاني بدقّة كبيرة، حيث يُمكن توضيح السلعة وأجزائها، أو مكوّناتها توضيحاً بصرياً، فالعين يمكنها أن تفهم بدقّة ما يعرض أمامها، بالإضافة إلى أنّ الحركة في الإعلان تحتفظ بانتباه العين واهتمامها دائماً، وللإعلانات الفيلمية قدرة إقناعية كبيرة، كما أنّها تمتاز بالمرونة من حيث كونها تناسب كافة أنواع السّلع والخدمات، وهذه الأفلام الإعلانية إمّا أنّها تُصوّر داخل الاستوديو، أو في أماكن خارجية، وهنا يجب اختيار مكان التصوير بدقّة بحيث يناسب السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

د_ قالب الأفلام الكارتونية:

تُعتبر الأفلام الإعلانية الكارتونية أكثر الإعلانات جذباً لانتباه المُشاهدين، فأفلام الكارتون بوجه عام تجذب انتباه الصّغار ويشاهدها الكبار، نظراً لما تتمتع به من روح الفكاهة والدعابة، لذلك فإنّ استخدامها في الإعلان يحقّق فائدة كبيرة للسلعة أو الخدمة المعلن عنها، والكارتون يعتمد بالدرجة الأولى على الخيال والمبالغة، فنرى أنّ الشّخصيات الكارتونية يمكنها عمل ما لا يمكن عمله في الحقيقة، كأن تتكلم الحيوانات أو يطير إنسان إلى الفضاء... إلخ من الحركات التي لا يمكن القيام بها في الواقع.

_ ميزات أفلام الكارتون:

➤ إنّ أول ميزةٍ لأفلام الإعلان الكرتونية هي قدرتها الكبيرة على جذب انتباه المشاهدين، وقدرتها على الاحتفاظ بهذا الانتباه حتى نهاية الإعلان، وتتبع هذه القدرة من الخيال والمبالغة اللتين تعتمد عليهما إعلانات الكارتون.

➤ يعمل الكارتون على إيجاد سمة بارزة للسلعة، فهي تعطي للسلعة شخصية، حيث تجعلها تتكلم وتتحرّك وتأخذ قالب الإنسان، ولكن بشكل مبالغ فيه، وهذا ما يجعلها تثبت في ذهن المشاهد.

➤ يُمكن عن طريق الكارتون خلق شخصيات كرتونية للسلعة المعلن عنها، بحيث تتكرّر هذه الشخصية في كلّ إعلان كرتوني خاص بهذه السلعة، وهذا من شأنه أن يجعل السلعة متميزة عن منافستها، وبالتالي تجعل المشاهد يتذكرها بسرعة، بعكس الشخصيات الحقيقية التي تتقارب في الأشكال، فيصعب على المشاهد تذكرها.

➤ يمكن عن طريق إعلانات الكارتون إبراز الميزة الفريدة أو الأساسية للسلعة المعلن عنها، ووضعها في قالب خيالي مبالغ فيه، بهدف تثبيتها في ذهن المشاهد.

هـ_ قالب تحريك السلعة:

يُعتبر تحريك السلعة أحد القوالب الفنية التي تُستخدم في إنتاج الإعلانات الفيلمية، وهو يقوم على أساس إعطاء الحياة للأشياء الجامدة، وتعتمد هذه الإعلانات على خدع متعدّدة، يمكن عن طريقها إظهار عدد العبوات متباعدة وغير متساوية، ثم فجأة تجتمع مع بعضها في عرض أنيق، أو العبوة التي تغك نفسها بنفسها، ولتنفيذ هذه الخدع فإنّ هناك عدّة أشياء تُستخدم في ذلك مثل: الدبابيس، الخيوط المعدنية، المغناطيس.

وتتميز إعلانات تحريك السلعة بأنّها تتفق في ذلك مع إعلانات الكارتون، وهذا يجعل السلعة تأخذ حركات الإنسان، فتسير وتقف وتقفز وتتكلّم، كما أنّ من مميزات هذه الإعلانات أنّها توضح أجزاء السلعة دون تدخل العنصر البشري، كما أنّ من ميزات هذا القالب أنّه يوضح الحركة الآلية للأجهزة والأدوات، كما يلاحظ أيضاً على هذا القالب أنّ استخدامه كقالب فنيّ فردي بمفرده قليل جدّاً، فعادةً يُستخدم بالتعاون مع قالب آخر، خاصّة إعلانات الحركة الحية، وينبغي أن لا تكون المدّة الزمنية لإعلان تحريك السلعة طويلة حتى لا يمل المشاهد.

و_ قالب الصّور المتتابعة: Photo Animation

تُعتبر الصّور المتتابعة أحد القوالب الفنية التي يمكن تقديم الإعلان التلفزيوني من خلالها، وهي عبارة عن صور فوتوغرافية أو رسوم ثابتة يتم التقاطها من زوايا وأبعاد مختلفة، بحيث تعطي نوعاً من الحيوية لعرض السلعة المعلن عنها، ثمّ يتم التقاط هذه الصّور على فيلم.

وتعتمد هذه الإعلانات بالدرجة الأولى على الخدع البصرية، شأنها في ذلك إعلانات تحريك السلعة وإعلانات الحركة بوجه عام، وهذه الخدع البصرية تتم إما عن طريق تحريك الكاميرا أو عن طريق مزج الصّور في شكلٍ متتابع.

ويحتاج تصوير السلع في مثل هذه الإعلانات إلى معالجة بصرية خاصة، كأن يُضاف إليها لونٌ معيّن، أو يتمّ تصويرها من خلال حاجز زجاجي، أو تغطيتها بالبلاستيك لتوضيحها توضيحاً كاملاً، وذلك نظراً لقصر المدّة الزمنية التي تظهر فيها السلعة على الشاشة، كما أنّه يُفضّل عادةً أن يعرض هذا القالب بمفرده دون أن يستخدم معه تقنيةً أخرى في عرض الإعلانات.

وتبرز في ذات السياق أيضاً بعض القوالب الأخرى المستخدمة في صياغة وتحرير الرّسالة الإشهارية، منها¹:

أ_ قالب العرض:

يقصد بالعرض توضيح طريقة عمل أو أداء المنتج أو الخدمة، ويكون مصحوباً عادةً بتقديم أدلة أو براهين على سلامة العلامة التجارية، ويتسم العرض بتقديمه للمعلومات ومخاطبة العقل المنطقي والاحتياجات العملية بدلاً من مخاطبة الرغبات، ويركز العرض عادةً على الفائدة الوظيفية.

وعلى نحو أكثر تحديداً، فإنّ العرض يُظهر تأثير المنتجات أو الخدمات، فيثبت فوائدها الوظيفية (مثل سرعة الاتصال، المحافظة على الصحة... إلخ)، أو تأديتها لمهام معيّنة، أو تقديمها لحياة أسهل وأكثر أمناً، وعليه يقدم قالب العرض معلومات مفيدة لأننا نشاهد المنتج أو الخدمة قيد العمل، وبطبيعة الحال فإنّ الصّوت والصّورة في التلفزيون أو في الويب يمكن أن تكون مناسبةً للغاية في العرض، رغم ذلك يمكن تجسيد قالب العرض في شكلٍ مطبوع.

ب_ قالب المقارنة:

يعتمد نسق المقارنة على إظهار أوجه الشبه والاختلاف بين علامة تجارية في مقابل العلامة التجارية المنافسة (أو علامتين منافستين)، أو فئة المنتج أو الخدمة ككل، من أجل إظهار الاختلافات بينهما، وزعم تفوق العلامة المعلن عنها في النهاية، وفي الغالب تُقارن العلامتان التجاريتان من حيث "الفوائد الوظيفية"، أو تقارن من حيث الصفات التي تحويها في مقابل الصفات التي تحويها العلامة المنافسة أو المنتج المنافس.

ج_ قالب المتحدث الرّسمي:

المتحدّث الرّسمي هو فرد _ شخص عادي أو ممثّل أو عارض أو شخص مشهور _ يمثل المنتج أو الخدمة أو الشركة تمثيلاً إيجابياً، وإذا كان هذا الدور الذي يلعبه هذا الفرد دوراً متكرراً، فإنّه يصبح وجهاً وصوتاً للعلامة التجارية أو المجموعة، كاستخدام المشاهير والشخصيات والرياضيين

¹ - روبن لاند: الإعلانات والتصميم، تر: صفية مختار، مؤسسة هنداي، د ط، المملكة المتحدة، 2017، ص ص 214 _ 247.

في التّرويج والتّسويق لمختلفات المنتجات والخدمات ولمختلف العلامات التّجارية، فيتّم توظيف هذه الشّخصيات من أجل إضفاء النّقة على العلامّة التجارية أو المؤسّسة أو المجموعة.

د- قالب التّركية:

التّركية هي تصريح عامّ عن استحسان أحد المنتجات أو إحدى الخدمات، ويمكن أن تتضمن تصريحاتٍ لفظيةٍ أو إظهاراً للاسم أو التّوقيع أو صورة أو غيرها من الصّفات الشّخصية المميّزة لأحد الأفراد، أو اسم أو ختم إحدى المؤسّسات، ويُطلق على الطّرف الذي يبدو أن الرّسالة تعكس آراءه أو معتقداته أو مكتشفاته أو تجربته "المزكي"، ويمكن أن يكون فراداً أو مؤسّسة أو مجموعة، فيمكن تركية أي منتج أو خدمة أو سلعة أو شركة أو فرد (مثل مرشّح سياسي) أو مجموعة (مثل مؤسّسة غير هادفة للربح)، ويمكن أن يكون المزكي شخصيّة مشهورة أو شخصيّة سياسية أو إعلامية أو مؤيد للمنتج أو الخدمة، فالتّركية هي تأكيد أحد المشاهير لزعم العلامّة أو المجموعة أو تقديمه شهادة بجودة العلامّة أو المجموعة، ومن خلال التّقديم والرّبط تكتسب العلامّة التجارية أو المجموعة مكانةً من خلال الشّخصية المشهورة.

هـ- قالب الشّهادة:

الشّهادة هي رسالة تأييد مقدّمة من خبير أو أحد الشّخصيات المشهورة، تعكس (افتراضياً) آراءهم وأو معتقداتهم أو مكتشفاتهم أو تجاربهم الدّاعمة للمعلن الرّاعي، ويمكن لشهادة الخبير أن تبتّ النّقة في نفوس الجمهور، بينما في حالة شهادة الشّخص العادي يكون الأمل معقوداً على تفاعل الناس مع رأي أو تجربة الفرد، فهي صوت آخر غير صوت المعلن، فعندما يقرأ أو يسمع النّاس شهادة أحد المشاهير فإنّ مكانة هذا الشّخص المشهور تضيف قيمةً للعلامّة التجارية، حتّى إن لم يكن لذلك الفرد أيّ تجاربٍ متعلّقة بالعلامّة.

و- قالب المشكلة/الحل:

في بعض الأحيان يُستخدَم قالب (أسلوب) المشكلة/الحل عندما يكون المنتج أو الخدمة أو المجموعة تحلّ بنجاح المشكلة القائمة في حياة الفرد أو المجتمع الأوسع.

ز- قالب تصوير الواقع:

يتّم في هذا القالب عرض مواقف يومية يُمكن أن يتأثر بها النّاس العاديون بسهولة، وفي الغالب تُصوّر درامياً مشكلاتٍ من الحياة الواقعية.

ك- قالب سرد القصص:

"سرد القصص" هو نسقٌ سرديٌّ تُروى فيه الحكاية إلى الجُمهور باستخدام الصّوت والإيماءات والصّور، إذ يتضمّن قصصاً ورواياتٍ ومستمعين، ونظراً لأنّ الخيال الخصب للجمهور يلعب دوراً لا غنى عنه في هذا النّسق، فإنّ وسيلةً مثل الإذاعة تسمّح بالتّخيل، في حين يُعتبر البعض سرد القصص نسقاً تفاعلياً، أي إنّ تفاعلٍ ثنائيّ الاتجاه بين الرّاوي والمستمعين، لذا قد تحقّق التّفاعلية

نجاحاً كبيراً في هذا النسق، إذ تَسمح للمستمع أو المُشاهد (في حالة التلفزيون)، بأن يكون شريكاً في خلق القصة.

ل_ قالب الفيلم الوثائقي:

يُقصد بالفيلم الوثائقي عرضُ حقائقٍ ومعلوماتٍ متعلّقة عادةً بقضية اجتماعية أو تاريخية أو سياسية، وفي الإعلانات يُستخدَم نسقُ الفيلم الوثائقي في أغلب الأحيان لصالح إعلانات الخدمة العامة، أو تلك الخاصة بحملات الاتصال الاجتماعي.

م_ قالب المونتاج:

يُقصد بالمونتاج تجميع العديد من الكليبات القصيرة أو الصور في مجموعةٍ يجمع بينها عادةً المظهر والإحساس أو الموضوع، أو الموسيقى أو رواية المعلق، ويخضع المونتاج لكلٍ من القصّ والتحرير الدقيق، وفي مجال الإعلان يُستخدَم المونتاج في المعتاد لإبراز موضوعٍ معيّن أو علامة تجارية معيّنة على نحوٍ مميز، أو لتمييز عناصرٍ أو مشاهدٍ على نحوٍ سريع.

رابعاً: الخطابُ الإشهاريُّ: نسقٌ لتوليد المعاني وإنتاج الدلالات

يحتلّ الفضاء الإشهاريُّ حيزاً هاماً في الحياة العامة، إذ يقول "روبير كيران" Roben Kirane: "إنّ الهواء الذي نستنشقُه مكوّن من الأوكسجين والنيتروجين والإشهار"، وهي مقولة تعبر عن دور شكليّ عن غزو الإشهار لحياتنا وحضوره المكثّف فيها، إنّه ظاهرة اقتصادية قبل أن تكون أدبية أو اجتماعية، لذلك بقي بعيداً عن تناول الدّراسات الأدبية والنقدية، ومع ظهور السيميائيات كحقول معرفيٍّ مُعاصرٍ فقد حاولت فهم خطاباته المتعدّدة، خصوصاً أنّه وسيلة إقناعٍ وتأثيرٍ في البنية الفكرية والسلوكية للمتلقّي، وحيث تندرج الإرساليات الإشهارية ضمن توليفةٍ من العناصر المكوّنة لبنية النصّ الإشهاري، فإنّها تعملُ ضمن سيرورةٍ لتشكيل المعاني وإنتاج الدلالات، على اعتبارها منظومةً تتشابه فيها عناصر الكلام المختلفة، ويتحرّك في مجراها الخطاب لتأدية الرّسالة على أحسن وجه¹.

01_ الصورة الإشهارية ومسالك المعنى:

يُقرّ "سعيد بنكراد" "بأن للصورة مداخلها ومخارجها، لها أنماطٌ للوجود وأنماطٌ للتدليل، إنّها نصٌّ، وكلّ النصوص تتحدّد باعتبارها تنظيمًا خاصًا لوحدات دلالية متجلية من خلال أشياء أو سلوكياتٍ أو كائناتٍ في أوضاعٍ متنوعة، فالتفاعل بين هذه العناصر وأشكال حضورها في الفضاء وفي الزمان يحدّد العوالم الدلالية التي تحبّل بها الصورة"².

ومضمون هذا الطرح أنّ الصورة تندرج ضمن فضاءٍ تركيبيٍّ من عديد الوحدات الدلالية التي تتفاعل حضورياً وزمانياً في سيرورةٍ لإنتاج المعاني وتوليد الدلالات، فالصورة خلافاً للنص الذي

¹ فيصل الأحمر: مُعجم السيميائيات، الدار العربيّة للعلوم، ط 1، لبنان، 2010، ص 114.

² سعيد بنكراد: الإرسالية الإشهارية التوليد والمعنى، مجلة علامات، ع 5، 1996، ص 01.

يتوسّل باللّغة في إنتاج مضامينه، لا تستند في إنتاج دلالاتها إلى عناصر أولية مالكة لمعاني سابقة (الكلمات مثلاً)، وإنّما تستند إلى تنظيم يستحضر الأسنن التي تحكّم هذه الأشياء في بنيتها الأصلية، ويقدم "بارت" في هذا المجال مثلاً بالبعّ الدلالة، فمن صورة تمثّل لرجلٍ مستلقٍ على أريكةٍ يقرأ جريدته تحت ضوءٍ خافتٍ، يستخرج المدلول التالي: لحظة استرخاء¹.

إنّ هذا المدلول هو نتاج تأليفٍ لمجموعةٍ من المدلولات التوسّطية التي تُحيل عليها بشكلٍ منفصل عن الدوال المشكّلة للصورة، فالأريكة لا تشبه الكرسي، فالكرسي للعمل أمّا الأريكة فهي للراحة، والضوء الخافت على عكس الضوء الساطع يريح الأعصاب ويهدّؤها، والجريدة تختلف عن الكتاب، فالكتاب يوحي بالجدية أمّا الجريدة فهي لترجيحة الوقت، ومنه فدلالة الصورة في ضوء هذا ليست معطاةً بشكلٍ سابقٍ عن التنظيم الذي يطال العناصر التي تؤنّثها، فهذا التنظيم يوّد المعنى من حيث أنّه يرُدُّ هذه العناصر إلى بنيتها الأصلية، فبالعودة إلى هذه البنية يتمّ الكشف عن الأبعاد الدلالية الجديدة للعنصر الواحد داخل الصورة².

ومن هذه الزاوية لا يمكن للصورة أن تتحوّل إلى نصٍّ إلا من خلال عملية انتقاء مزدوجة: انتقاء العناصر التي يجب أن تظهر في الصورة، وانتقاء العناصر التي يجب أن تختفي منها، أي انتقاء ما يسهم في تكوين النص، وانتقاء ما يحضر في نص الصورة من خلال غيابه، وتبعاً لذلك، فإنّ اشتغالها ككؤنٍ "مغلق" (كونه مكتمل بنفسه) ودالٍ، رهين بقدرتها على إعادة تنظيم العناصر المنتقاة وفق نمطٍ جديدٍ للتسنين، وهو ما يشكّل فعلاً نصّ الصورة، أي قدرة مجموعةٍ من "الأشياء" المنتبّهة في إطارٍ على الإحالة على كؤنٍ منسجم التركيب والدلالة³.

02_ الصورة الإشهارية ومستويات التسنين:

من زاوية النّظر هاته يجب مقارنة الصورة الإشهارية والكشف عن الطريفة التي تُبنى بها الإرساليات المتنوّعة، فالتفكير في الصورة الإشهارية لا يمكن أن يتمّ بعيداً عن نمط (أو أنماط) بناء العلامة البصرية ذاتها، ذلك أنّ تحديد أنماط التّديل الخاصة بالصورة الإشهارية لا يمكن أن تتمّ بعيداً عن الموضوعات (الأشياء) الثقافيّة التي تُنتجها الممارسة الإنسانية، وبعيداً أيضاً عن النّمادج الاجتماعية المرتبطة بها، إذ إنّ هذه المستويات (تركيب الأشياء وتنظيمها وطرق الكشف عنها) بالغة التّركيب والتّدخل فيما بينها، وهذا ما يجعل الصورة الإشهارية واقعةً دلاليةً من نوعٍ خاصّ⁴.

¹ - سعيد بنكراد: سيميائيات الصورة الإشهارية، أفريقيا الشرق، د ط، المغرب، 2006، ص 32.

² - المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

³ - المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

⁴ - سعيد بنكراد: الإرسالية الإشهارية التّوليد والمعنى، مرجع سبق ذكره، ص 3.

يُحيل هذا المنظور إلى القول أنّ الرّسالة الإشهارية ذاتُ التّسنين الأيقوني (الشّفرة*)، يتمّ إنتاجها مقترنةً بالسياقات الإنسانيّة الأنطولوجية، وبالسياقات الثقافيّة والاجتماعية، أي في إطار تتداخل فيه أسننٌ متنوّعة منها الاقتصادي والسياسي والاجتماعي والنّفسي، ومنه أمكّن استقراء الدّلالات الضّمينة التي تحويها الرّسالة.

في ذات السياق يرُدُّ "أمبيرتو إيكو**" عملية بناء الدّال الأيقوني في الصّورة الإشهارية إلى ثلاثة مستوياتٍ من التّسنين، يغطّي كلّ مستوى منها حقلاً من حقول الممارسة الإنسانيّة، ويتعلّق الأمر ب: الأيقون والإيكونوغرافيا والصّور البلاغية¹:

أ- المستوى الأوّل خاص بالتّسنين الأيقوني: وهو ما يُمكن أن يترجم بلغةٍ بسيطةٍ في القدرة على تحويل دالٍ لفظيٍّ إلى دالٍ بصريٍّ، وبعبارةٍ أخرى فإنّ المسألة تتحدّد في إعطاء المضمون المُدرّك أصلاً من خلال الحقل اللّساني معادلاً صورياً مثال ذلك: تحديد خاصية "المنعش" من خلال قطعة ثلج.

ب- ويعود المستوى الثّاني إلى التّسنين الإيكونوغرافي: ويتعلّق الأمر بمجموع التّمثيلات البصرية التي تُحيل على تشكيلٍ بصريٍّ يحتوي في داخله مدلولاً مسنّناً بشكلٍ اعتباطيٍّ. ويشتمل إمّا على تشكيلٍ بصريٍّ ذي صبغةٍ تاريخيةٍ: "عصابة سوداء" على العين تعني قرصان، الشّخص المصلوب يُحيل على المسيح (المسيحية عامّة)، وإمّا على تشكيلٍ بصريٍّ مرتبطٍ بحقل الإشهار ذاته، فالعارضة تتميّز بطريقةٍ خاصّة في الوقوف والمشي واللّباس والنظرة.

ج- أمّا المستوى الثّالث فيعود إلى حقل البلاغة: ويتعلّق الأمر بإعطاء صورةٍ بلاغيةٍ متجليةٍ من خلال حاملٍ من طبيعةٍ لسانيةٍ مقابلاً بصرياً (طاولة مزدحمة بأنواع المأكولات: كناية عن الغنى). ضمن هذه التّسنيين المتنوعة تتبلور وتتشكّل الدّلالات المُمكنة للصّورة الإشهارية، وضمنها أيضاً تُحاك خيوطُ قراءتها الفعلية والممكنة، الدّاتية و الموضوعية، وعبرها أيضاً يتحدّد "الوقوع" (الجمالي - الإقناعي) المُفترض إنتاجه عبر الصّورة الإشهارية. فالصّورة الإشهارية تستند من أجل

* يشمل مفهوم الشّفرة code عدة دلالات ومرادفات نذكر من بينها ما يأتي: قاعدة règle، قانون loi، رمز بريدي code postale... إلخ، ومن منظور سيميولوجي، عرّف كريستيان ماتز مفهوم الشّفرة كما يلي " الشّفرة هي التي توظف في نظام التّكافؤات système de correspondance، إذ تستعمل أكثر من مرة، في رسائل إعلامية شتى، دون أن يطرأ عليها أيّ تغيير.

** أمبيرتو إيكو **Amberto Ico**: سيميائيٌّ وروائيٌّ إيطالي، وُلد سنة 1932 بأليساندريا (Alessandria) بالقرب من ميلانو، تحصّل على الأستاذية في الفلسفة سنة 1954 بجامعة تورنتو بأطروحة حول الجمالية عند توما الأكويني، تمّ نشرها عام 1956 بعنوان "المسألة الجمالية عند القديس توما الأكويني"، عُرف بمقالاته في الصّحف الإيطالية وبالخصوص في جريدتي L'Espresso و La Repubblica والتي تمّ نشرها بعد ذلك مجمّعة في كتاب Sette anni di desiderio (1983)، اشتغل كأستاذ السيميائية بجامعة بولونيا، اهتمّ في دراستاته وأبحاثه بالجمالية في القرون الوسطى، وبالفنّ الطّلائعي وبمظاهر الثقافة الموجهة للجمهور، كما انكبّ على صياغة نظرية متماسكة في السيميائية.

¹ - سعيد بنكراد: المرجع نفسه، الصّفحة نفسها.

الوصول إلى المستهلك المفترض إلى "معرفة" بالغة التّوَع، معرفة تمتد جذورها إلى الاستعمال الحضاريّ لأشياء والجسد وللعلاقات الرّابطة بينهما¹.

فكلّ صورة تقدّم على شكل تمثيل أيقونيّ حالات (حالات السّعادة وحالات الفرح والتّعب وكذلك حالات النّوم والاستيقاظ)، وتمثّل أشياء (أشياء الحياة) وتشير إلى زمن (اللّيل، النّهار، القيلولة، الفجر) وتشير إلى الطّقس (البرد والقرّ والحرارة والدّفء). وتعدّ كلّ هذه العناصر منبعاً لكلّ الدّلالات الممكّن استنباطها من الصّورة الإشهارية عبر تمفصل مزدوج: البناء البصريّ للإرسالية الذي يتمّ عبر دالّ يتشكّل أساساً من تصوّر بصريّ للكون، والبناء المفهومي المنبثق عن آية التّشكيل البصريّ للمدلولات كديفٍ للمنتوج المراد التّرويج له².

فالصّورة تستند من أجل إنتاج معانيها إلى المعطيات التي يوفّرها التّمثيل الأيقوني (العلامة الأيقونية) كإنتاج بصريّ لموجوداتٍ طبيعيّة تامّة (وجوه، أجسام، حيوانات، أشياء من الطبيعة... إلخ)، وتستند من جهة ثانية إلى معطياتٍ من طبيعةٍ أخرى، أي إلى عناصر ليست لا من الطّبيعة ولا من الكائنات التي تؤثّر هذه الطّبيعة، ويتعلّق الأمر بما يُطلق عليه التّمثيل التّشكلي (العلامة التّشكيلية) للحالات الإنسانيّة أي العلامة التّشكيلية: الأشكال والخطوط والألوان والتركيب. فالمضمون أو المصّامين الدّلالية للصّورة هي نتاج تركيبٍ يجمع بين ما ينتمي إلى البعد الأيقوني (التّمثيل البصريّ الذي يشير إلى المحاكاة الخاصّة بكائنات أو أشياء... إلخ)، وبين ما ينتمي إلى البعد التّشكلي مجسّداً في أشكالٍ من صنّع الإنسان وتصرفه في العناصر الطّبيعية، وما راكمه من تجاربٍ أودعها أثاثه ومعمارُه وألوانه وأشكاله وخطوطه، وتعدّ الصّورة من هذه الزّاوية ملفوظاً بصرياً مركّباً ينتج دلالته استناداً إلى التّفاعل القائم بين مُستويين مُختلفين في الطّبيعة، فكما أنّ العلامة الأيقونية تُشير إلى تركيبٍ لمجموعةٍ من العناصر المؤدّية إلى إنتاج دلالةٍ ما، فإنّ العلامة التّشكيلية لا تشغل باعتبارها كذلك إلا في حدود تأويلها ككيانٍ حاملٍ للدّلالات³.

وبهذا المعنى فإنّ الصّورة ليست ملفوظاً بصرياً صرفاً، ولكنّها حالةٌ من حالات الدّمج، بين ما ينتمي إلى البعد الأيقوني (التّمثيل البصريّ الذي يشير إلى المحاكاة بجميع أبعادها)، وبين ما ينتمي إلى البعد التّشكلي، مجسّداً في لمسات الإنسان وتصرفه في العناصر الطّبيعية الخام⁴.

¹ - المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

² - سعيد بنكراد: سيميائيات الصّورة الإشهارية، مرجع سبق ذكره، ص 39.

³ - سعيد بنكراد: السيميائيات مفاهيمها وتطبيقاتها، دار الحوار، ط3، سوريا، 2012، ص ص 133 - 134.

⁴ - فايزة يخلف: الصّورة والتّواصل البصري، مجلة أيقونات، ع 2، ماي 2011، ص 138.

03_ آليات الخطاب الإشهاري في الصورة الإشهارية الثابتة:

يُدرج الخطابُ الإشهاريُّ* ضمن الممارسات الثقافية اليومية كالخطاب الأدبي أو السينمائي أو البصري باعتباره نتاجاً رمزياً¹، فالى جانب بُعده الاقتصادي والاجتماعي المرتبط بالدعاية التجارية، يكتسي هذا الخطاب طابعاً ثقافياً يتمثل في مكوناته اللغوية، والأيقونية، والسيميائية، والتداولية². إن الخطاب الإشهاريّ دون غيره من الخطابات الأخرى يتميز ببناءٍ مُحكَمٍ خاصٍ، تتضافر مختلف مكوناته التعبيرية لتبليغ رسالةٍ محدّدة، إذ لا ينبغي أبداً أن يخطئها المستهدف، وإلا اعتبر ذلك فشلاً، وبالتالي تمثل الصورة الإشهارية الثابتة نموذجاً يستقطب هذا الخطاب، لما لها من خصوصياتٍ تكوينيةٍ تؤهلها لأداء وظيفةٍ تواصليةٍ³. ويجمع أغلب المنظرين على اعتبار الصورة الإشهارية الثابتة فضاءً لتقاطع علاماتٍ عديدة، مختلفة ومتكاملة، حدّتها مارتين جولي Martine Joly في ثلاثة أنواع هي: الصور - بالمعنى النظري لمصطلح علاماتٍ أيقونيةٍ signes iconiques وأيضاً علاماتٍ تشكيليةٍ signes plastiques من ألوان، أشكال، وتأليفٍ داخلي... إلخ، وفي أغلب الأحيان من علاماتٍ لغويةٍ signes linguistiques⁴.

وهذا ما أدّى بجماعة "مو"^{*} البلجيكية إلى تقسيم العلامة المرئية *signe visuel* إلى ثلاثة أقسام⁵:
01_ العلامة الأيقونية le signe iconique القائمة على علاقة المماثلة أو التشابه بين شيئين، أو على حضور الشيء في العلامة (كأن نجد ركوةً على شكل قطة، أو سواراً على شكل أفعى).

02_ العلامة التشكيلية le signe plastique القائمة على إنتاج دلالاتٍ مجازيةٍ أو إيحائيةٍ، ليس الأساسيّ فيها حضور الشيء في العلامة، بل العلاقات الرمزية والاستعارية والكنايية.

* أحياناً يميل هذا الخطاب إلى إخفاء أكبر قدرٍ ممكنٍ من الطابع الاقتصادي للإشهار، واعتباره ظاهرة لغوية، إنّه قبل كلّ شيء حقيقةً تواصلية.

¹ - Berthelot Karine: Stratégies métalinguistique dans le discours publicitaire, communication et langages, n° 136, 2003. P 61.

² - سمية بن عمارة: خصوصية الخطاب الإشهاري في ظلّ الابتكارات الحديثة، المركز العربي الديمقراطي، ط 1، ألمانيا، 2009، ص 11.

³ - عبد الله ثاني قدور: سيميائية الرّسالة الإشهارية واستراتيجيات التواصل: مجلّة الصورة والاتّصال، ع 22، فبراير 2018، ص 3.

⁴ - عبد العالي بوطيب: بلاغة الخطاب الإشهاري، مجلة علامات، ع 4، 2013، ص 66.

* **جماعة مو البلجيكية Groupe M**: نسبة إلى فريق من الباحثين: فرانسيس إدلين، جان ماري كليكنبرغ، وفيليب مانغيه، المنخرطين ضمن مركز الدراسات الشعرية التابع لجامعة "ليج" البلجيكية، اشتغلوا في حقل الدراسات البلاغية والشعرية، والعلاماتية، ونظريّة التّواصل الألسني والمرئي، ألفوا كتاباً بعنوان "بحث في العلامة المرئية من أجل بلاغة الصورة" عام 1967، وهذه الجماعة معروفة بثلاثة مؤلفات: *rhétorique de la poésie et traité du signe visuel* (1977), *pour une rhétorique de l'image* (1992), *rhétorique générale* (1970)

⁵ - مجموعة مو: بحث في العلامة المرئية من أجل بلاغة الصورة، تر: سمر محمد سعد، مركز دراسات الوحدة العربية، ط 1، لبنان، 2012، ص ص 568، 569.

03_ العلامة الأيقونية _ التّشكيلية **le signe icono-plastique** التي تَجْمع في إنتاج الدّلالة بين المُشابهة والعلاقات المَجازية.

وتكوّن هذه الأنواع الثلاثة للعلامة موضوع بلاغة الصّورة *la rhétorique de l'image* التي يسعى المؤلفون إلى تأسيسه، واستناداً إلى ذلك تكون العلامة سيرورة تطوّر الدّلالات، وهي بذلك مرادفة لسيرورة فعل الدّلالة وحركتها، أي لما يُدعى بالـ *sémiose**: الفعل الذي يؤدي إلى إنتاج الدّلالة وتداولها¹.

وبهذّا يتكوّن الخطاب الإشهاريّ من الأنساق الدّلالية المصنّفة كعلامات تتقاطع وتتداخل داخل الرسالة الإشهارية كالاتي²:

أ_ العلامات التّشكيلية: تتمثل في مجموع العناصر التّشكيلية المضافة للعلامات الأيقونية والمُساهمة في تكوين الصّورة الإشهارية، ونتيجة الأهمية التعبيرية لهذه الاختيارات التّشكيلية التي اعتبرتها جماعة "مو" البلجيكية أكثر من موادّ تزيينية وتكميلية للعلامة الأيقونية، من خلال أنّها تُساهم بقسطٍ وافرٍ في تحديد مضمون الرّسالة ككلّ، إذ أنّ كلّ عنصرٍ له مساهمته في توجيه المُشاهد نحو قراءةٍ محددة، ومن أهمّ عناصرها ما يلي:

_ الإطار: إنّ لكلّ صورةٍ حدود مادّية تُضبط حسب الحقب والاتّجاهات بإطار، وفي حالة إغائه تبدو الصّورة كما لو كانت مقطوعةً وغير تامّة، أو أنّ حجمها يتجاوز حجم الوسيلة الحاملة لها، وهو ما يعني عدم مشاهدة الصّورة كاملةً، إذ تقول "مارتين جولي": "غياب الإطار يؤسّس لقيام صورةٍ منزاحةٍ عن المركز محفزةٍ على بناءٍ تخيلٍ تكميليّ"، أمّا حين يُستعمل فضاءً صفحةً بيضاءً إطاراً لصورةٍ صغيرةٍ أو متوسطةٍ فيكون ذلك لإحداث تأثيرٍ عكسيّ، أي سجن المشهد والمُشاهد وجذبهما نحو بعضهما وإدخال الأخير في عالم التّخيل.

_ التّأطير: وهو غير الإطار، لأنّه يقابل حجم الصّورة كنتيجةٍ مفترضةٍ للمسافة الفاصلة بين الموضوع والمُصوّر والعدسة اللّاقطة، فكما هو معروف هناك ثلاثة أنواع من العدسات لكل واحدةٍ مواصفاتٍ خاصّة تتناسب مع الأهداف الشّخصية للمُصوّر، فالعدسة المتراوحة بين (50_ 58 ملم) ذات تبئيرٍ عادي يعيد المنظور لوضعه الطّبيعي، أمّا العدسة الأقل من (35ملم) لها تبئيرٌ قصيرٌ يلتقط مجالاً بصرياً أوسع من تصغيرٍ وأبعاد الموضوعات المصوّرة، أمّا العدسة الأكثر من (65 ملم) ذات تبئيرٍ طويلٍ مجالها البصري ضيق والموضوعات مُضخّمة وقريبة.

* السيميوز *sémiose*: ما يسميه "هلمسليف" بالوظيفة السيميائية *la fonction sémiotique* أي علاقة الدال بالمدلول، كان "بيرس" قد سمّاه "السيميوز" وهو يدلّ عنده على السيرورة الدلالية المسؤولة عن إنشاء العلاقة السيميائية بين أقطاب العلامة الثلاثة كما تصوّرها: أي الممثل، الموضوع، المؤول. أنظر مقال "دليلة زغودي" حول العلامة السيميائية وجسدية السيميوز، مجلة الأثر، ع 23، ديسمبر 2015، ص 129.

¹ - مجموعة مو: مرجع سبق ذكره، الصّفحة نفسها.

² - قدور عبد الله ثاني: مرجع سبق ذكره، ص 3.

_ زاوية اختيار الصّورة واختيار العدسة: على مستوى زاوية التقاط الصّورة هناك ثلاث إمكانياتٍ مختلفةٍ لكلٍ منها مواصفاتٌ موحيةٌ بتميّزها عن غيرها، ففي الزاوية العادية توضع العدسة أمام الشخصية أو المشهد المراد تصوّره وفي نفس مستواه، ممّا يقوي الإحساس بواقعية اللقطة وقربها أكثر من الواقعية الطبيعيّة، بخلاف الزاوية الفوقية حيث تكون الصّورة ملتقطّة من الأعلى والعدسة مائلةً نحو الأسفل، ممّا يعطي الإحساس بحقارة الشخصية، أمّا الزاوية النّحتية المؤدية لالتقاط صور الموضوعات من أسفل فتوحي بالقوّة والشموخ، أمّا فيما يخصّ العدسات فإنّ ذات التّشبيّر القصير قادرةٌ على التقاط صورٍ دقيقةٍ وواضحةٍ على المستويين الأمامي والخلفي، ممّا يُكسب الصّورة بعداً إضافياً ثالثاً يقربها أكثر للرؤية الطبيعيّة ويُعطي الإحساس بواقعيّتها، أمّا ذات التّشبيّر الطويل فتتركز الرّؤية على بعض عناصر الصّورة فقط، أو تُعطي صوراً أكثر تعبيرية تُزواج بين الوضوح والتّعتيم، بين الدّقة والغموض، وغالباً ما تعتمد على هذه التّقنية لفصل الموضوع عن خلفيته وفكّ ارتباطه بعمقه الجغرافي.

_ التّأليف وإعداد الصّفحة: أي تنظيم الفّضاء، ويهتمّ بالتّوزيع الهندسي لمجال الرّسالة البصريّة الدّاخلي، لا بالنظر إلى أبعاده الإيحائية القوية فحسب، وإنّما أيضاً لكونه آليةً تشكيليّةً أساسيةً معروفةً بدورها الجوهري في تحديد تراتبية الرّؤية وتوجيه القراءة، وهو ما يعني أنّ اتجاه القراءة يحمل قيمةً أساسيةً في استهلاك الإعلان الإشهاري، فطريق المعنى وحيد، وإذا ما رُسم بشكلٍ مخالفٍ فلن يصل القارئ إلى نفس المكان.

_ الأشكال: لها أبعادٌ أنثروبولوجيةٌ وثقافيةٌ متّصلة بمعارف القارئ المُستهدف ومقوماته الحضارية رغم ما توحي به ظاهرياً من براءة زائفةٍ غالباً ما تنسينا أنّ صورة الواقع في الصّورة، وأنّ هذا الأخير مُجرّد نتاج اختياراتٍ تقنيّةٍ معروفةٍ بأداء دلالةٍ محدّدة، وكلّ هذه الاختيارات تثبت أنّنا نبني صورةً، وبالتالي يصعب فهم دلالتها ما لم نتمكّن من مشاهدة الصّورة في ذاتها مجردة عمّا تمثّله.

_ الألوان والإنارة: تأويل الألوان والإنارة نو بعد أنثروبولوجيٍّ يحيل في العمق إلى خلفيّة سوسيوثقافيةٍ محدّدة رغم ما تكتسبه أحياناً من مظهرٍ طبيعيٍّ يُخفي أبعادها التّعبيريّة المعروفة، بدليل ما تُحدثه من آثارٍ نفسيّةٍ مختلفةٍ في المشاهد، فالأسود لونُ الحزن والأبيض لونُ الصّفاء والأحمر لونُ الغنّف... إلخ، إلى غير ذلك من الإيحاءات العديدة الأخرى المدعومة لقصدية هذه الاختيارات التّشكيليّة في الصّورة الإشهارية.

وإجمالاً فإنّ الاختيارات التّشكيليّة اختياراتٌ هادفةٌ تضمّر أبعاداً إيحائيةً واضحةً، إذ تُعتبر علاماتٍ مشحونةً لضمان قراءة أفضل، لذلك يجب التّمعّن فيها والعمل على استخلاص ظلالها الإيحائية المختلفة.

ب_ العلامات الأيقونية: تُشكّل مكوناً أساسياً من مكونات الصّورة الإشهارية لا باعتبارها تساعد على استنساخ الواقع وتقدّمه فقط، بل لما تضمّره كذلك من أبعادٍ إيحائيةٍ عديدةٍ ومتشعبةٍ، لأنّ

الصورة دائماً تريد أن تقول أكثر ممّا تعرضه بالدرجة الأولى أي على مستوى التصريح، وللاقترب من خصوصيات هذا المكوّن يتمّ دراسته من خلال مُستويين مُتكاملين وهما:

_ مستوى الموضوعات: يتمّ فيه التركيز على الموضوع أو الموضوعات المصوّرة مع وصفٍ دقيقٍ ومركّزٍ لجُزئياتها الحاضرة والمُغيّبة، وما تحمله من أبعادٍ تعبيريةٍ محدّدة.

_ مستوى وُضعية النّمودج: يتعلّق الأمرُ بدراسة الطّريقة الخاصّة المعتمّدة في عرض الموضوعات وتوزيعها داخل مجال الصورة الإشهارية لتحديد أبعادها التعبيرية وما تتضمنه من تسيناتٍ تُعرض الشخصية من الأمام كأنّها تنظر إلى المشاهد ممّا يُعطي الانطباع بوجود علاقةٍ شخصيةٍ مباشرةٍ بينهما، إحساسٍ سرعان ما يختفي بُمجرد استبداله بلقطةٍ جانبيةٍ تكشف عن وجود شخصٍ ثالثٍ يقطع حبل هذه العلاقة، وبذلك يتضح أنّ تأويل الموضوعات الأيقونية في الصّور الإشهارية غالباً ما يتمّ على أساس إجراءاتٍ إيحائيةٍ عديدةٍ مؤسّسةٍ على مؤثراتٍ مختلفة، تتوزع بين الاستعمالات السوسيوثقافية للموضوعات المصوّرة من جهة، وأشكالٍ وطُرقٍ عرضها على المشاهد من جهة أخرى، أي أن مصدر تسنين الصورة الإشهارية يعود دائماً للتصوّرات اللاواعية لأناسٍ مجتمعٍ ما، أي طريقة نظرتهم للعالم أي أيديولوجيتهم.

فالتّسق الأيقوني يكتسبُ هذه الأهمية نظراً لوظائفه المتعدّدة التي يمكن اختزالها في النقاط التّالية¹:

- الوظيفة الجمالية: ترمي إلى إثارة الذّوق قصد اقتراح البضاعة.
- الوظيفة التّوجيهية: الصّورة فضاءٌ مفتوحٌ على كلّ التّأويلات، لهذا تكون مرفقةً في غالب الأحيان بتعليقٍ لغويٍّ يسمّى "الشّعار" قد يطول أو يقصر، وفي هذا الإطار تُحيلنا الصّورة على قراءة النصّ الذي يثبت في المُعلن أفكاره وحججه.
- الوظيفة التّمثيلية: تُقدّم لنا الأشياء والأشخاص في أبعادها وأشكالها بدقّة تامّة، الشّيء الذي قد تعجز عنه اللّغة في كثيرٍ من الأحيان، أي أنّها تبقى المرجع الأوّل والأخير الذي يجد فيه النصّ تجسيده وتقويمه، إذ أنّ المُشاهد يَغدو ويروح بين النصّ والصّورة ليظلّ باله معلقاً بهذه الأخيرة.
- الوظيفة الإيحائية: الصّورة تعبيرٌ يغازل الوجدان ويُغذي الأحلام، لأنّها عالمٌ مفتوحٌ على مصراعيه لكلّ التّأويلات والتّصوّرات، وهي تحاور اللاوعي وتُوحى بمشاعرٍ تختلف بطبيعتها من مُشاهدٍ لآخر.

➤ الوظيفة الدّلالية: إنّ الوظائف الأربعة الأولى تتصافر لخلقٍ عالمٍ دلاليٍّ معيّن وهذه الدّلالة تأتي نتيجة التّفكير والتأمّل الذي أسّسته الصّورة لدى المُشاهد، وداخل هذين التّسقين اللّساني والأيقوني، تتّمظهر مجموعةٌ من الآليات الفاعلة داخل نسيج الخطّاب الإشهاري، والتي تُشكّل استراتيجيةً مشابهةً لاستراتيجية المُحارب، حيث تُهدف إلى إفشال الطّاقة التّقديّة لدى المتلقّي/

¹ - شايب نبيل: آليات التّحليل السيميولوجي للخطّاب الإشهاري التلفزيوني من التّمثيل إلى التّأويل، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، ع

المُشاهد عبر استمّالته لفعل الشّراء، ومن بين الآليات المعتمّدة في ذلك آليات الإقناع المنطقي، وبعض الآليات الأخرى التي تستند إلى العلامات والرّموز والصّور.

جـ العلامات اللّغوية (الرّسالة اللّغوية): إنّ الصّورة الإشهارية الثّابتة تعتمد على تَمير رسالتها على مجموعةٍ مختلفةٍ ومتكاملةٍ من العلامات من بينها العلامات اللّغوية، وتعود ضرورة حضور هذا المكوّن في بناء الرّسالة الإشهارية لقدراته التّواصلية الخاصّة والكفيلة بسدّ النقص التّعبيري الملحوظ في الرّسائل الأخرى، وتحصين القراءة من كلّ انزلاقٍ أو تؤولٍٍ محتملٍ من شأنه الإخلال بالهَدَف الأساسي للصّورة¹.

ففي الدّراسة التي أجراها "بارت" بعنوان "بلاغة الصّورة" (1964) يطرح التّرابط والتّفاعل القائم بين الرّسالة الأيقونية والرّسالة اللّغوية، ويُقرّ بأنّ للصّورة سلسلةً من الدّلالات المتعدّدة، من خلالها يستطيع القارئ أن يَخْتار من بعضها ويتجاهل الأخرى².

وفي هذه المرحلة يتساءل "بارت" عن وظيفة النّص اللّغوي الذي يرافق الصّورة الإشهارية، ويحدّد وظيفتين رئيسيتين للرّسالة اللّغوية في الصّورة الإشهارية هما: التّرسّخ *ancrage* والمناوبة *relais*.

تقوم وظيفة التّرسّخ على تحديد وجهة المعنى الذي تُريد الصّورة بثّه في المتلقّي، لأنّ الصّورة نظامٌ وخطابٌ متعدّد المعاني *polysémique*، ويتمّ اللّجوء في الصّورة الإشهارية خاصّة إلى نصّ لغويّ يرافقها من أجل تكثيف المعنى المراد تَبليغُه، ولا يُحيل النّص على هويّة عناصر الصّورة وإنّما يوجّه عملية التّأويل حتّى لا تنزلق المعاني التّضمينية إلى القراءة الفردية أو يُصاب المتلقّي بالقلق، أي أنّ النّص اللّغوي يوجّه القارئ نحو معنىٍ دقيقٍ ومحدّدٍ من طرف مُصمّم الإشهار³.

أمّا وظيفة المناوبة فتعدّ أقلّ الوظائف حضوراً خاصّةً في الصّورة الثّابتة، فالصّورة والكلام في هذه الوظيفة يوجدان في علاقة تكميلية، ويُعتمد على هذا النّوع أكثر في الرّسوم الهزلية والقصص المصوّرة⁴.

04_ بلاغة الصّورة الإشهارية الثّابتة:

تتجسّد بلاغة الصّورة الإشهارية من خلال إرسالية ضمن شبكة تواصلية معقّدة تحتلّ داخلها المُعطيات الاجتماعية والنفسية موقعاً متميّزاً تغطّي على خصوصيات الدّال الأيقوني، ومن ثمّ تكون البلاغة في النّص الإشهاري من خلال ثَمَانِ (8) محاور عملية منها التّركيب الحُجبي بإتقان الأخبار المفاجئة للمُخاطب، تطابق التّأكيد المُدعم للاستعمال، منهجية تعتمد على المفردات

¹ - عبد الله قدور ثاني: مرجع سبق ذكره، ص 5.

² - Annabelle Seoane: Quand la contextualisation de figure de discours devient une stratégie de persuasion: le discours publicitaire dans le métro parisien, Université Nice Sophia, France, 2013, p 03.

³ - Chebat Jean Charles: L'efficacité de l'image publicitaire, communication et langage, n° 22, 1974, p 108.

⁴ - سميرة سوسطاح: الدّالة البلاغية في الصّورة الإشهارية دراسة تحليلية لإشهار حليب Blédina، مجلّة المعيار، ع 29، جوان 2012، ص 446.

اللُّغوية، وِضْرِبِ الرُّؤُوسِ لِإِدْخَالِ الرِّسَائِلِ فِي رَأْسِ الْمُسْتَقْبَلِ بِالتَّكْرَارِ الْمُسْتَمَدِّ لِنَفْسِ الْفِكْرَةِ وَالِاعْتِمَادِ عَلَى الْجِدَالِ وَالْمَثَالِيَةِ وَتَحْرِيكِ الْمَشَاعِرِ، وَتَدْعِيمِ الْمَوْضُوعِ بِاسْتِرْجَاعِ الْقِيَمِ الرُّوْحِيَةِ وَالْعَقْلِيَةِ وَالثَّقَافِيَةِ وَأخِيرًا خِلَاصَةَ الْخُطَابِ، وَفِيمَا يَلِي عَرَضٌ لِأَهَمِّ أَوْجُهِ الْبَلَاغَةِ فِي الرِّسَالَةِ الْإِشْهَارِيَّةِ¹:

- التَّكْرَارُ: أَيْ إِظْهَارُ عِدَّةِ صُورٍ لِنَفْسِ الشَّيْءِ.
 - التَّشْبِيهِ: وَيَخْصُ الشَّكْلَ وَالْمُحْتَوَى، أَيْ تَشْبِيهُ شَيْءٍ بِشَيْءٍ آخَرَ.
 - التَّرَاكُمُ وَالتَّكْدُسُ: الْكَمِّيَّةُ وَالْعَدَدُ فِي الصُّورَةِ هِيَ الَّتِي تَقْنَعُ.
 - التَّضَادُ: الَّذِي يُوَدِّي إِلَى إِحْدَاثِ بَعْضِ التَّصَرُّفَاتِ تُجَاهَ الْمَنْتَجِ.
 - النَّقِيضُ: الْحَقِيقَةُ تَخْتَلِفُ عَمَّا يَظْهَرُ لَنَا.
 - الْإِضْمَارُ: وَهِيَ اخْتِصَارُ الْجُمْلَةِ فِي كَلِمَةٍ، أَمَّا فِي الصُّورِ فَتَسْتَعْمَلُ الْمَنْتُوجَاتِ الَّتِي لَا يُمَكِّنُ إِظْهَارُهَا وَالَّتِي لَا فَائِدَةَ مِنْهَا، لِذَا تُعْرَضُ بِشَيْءٍ ثَانَوِيٍّ.
 - تَعْمِيَةُ الْكَلَامِ وَالْمَعْنَى: تَدُورُ حَوْلَ الشَّيْءِ الَّذِي تُقَدِّمُهُ، وَتُرَكِّزُ عَلَى شَيْءٍ مَبْهَمٍ، أَوْ هُوَ نَوْعٌ مِنَ "التَّوْرِيَّةِ".
 - التَّعْلِيْقُ: تَأْخِيرُ الْكَلَامِ بِوَسْطَةِ إِضَافَاتٍ أَوْ زِيَادَاتٍ فِي الصُّورَةِ الْإِشْهَارِيَّةِ.
 - التَّكْتُمُ وَالتَّحْفُظُ: إِشْهَارٌ حَوْلَ مَنُتُوجَاتِ الشَّخْصِيَّةِ الْخَاصَّةِ أَوْ الْمُحْتَشَمَةِ.
 - تَحْصِيلٌ حَاصِلٍ: وَهِيَ تَكَرَّرُ نَفْسِ الْفِكْرَةِ فِي صَيَغٍ مُخْتَلَفَةٍ.
 - الْمُبَالَغَةُ: تَعْتَمِدُ التَّرْكِيزَ عَلَى عُنْصَرٍ مِنْ عُنْصُرِ الرِّسَالَةِ الْإِشْهَارِيَّةِ وَإِبْرَازَهُ بِطَرِيقٍ مُخْتَلَفَةٍ.
 - الْإِسْتِعَارَةُ: تَحْوِيلُ مَفْهُومٍ كَلِمَةٍ بِوَسْطَةِ مَقَارَنَةٍ تَلْمِيحِيَّةٍ.
- وَهَكَذَا تَسْتَعْمَلُ الصُّورَةُ الْإِشْهَارِيَّةُ مَجْمُوعَةً مِنَ الْآلِيَّاتِ الْبَلَاغِيَّةِ وَالْبَصْرِيَّةِ، وَذَلِكَ قَصْدُ التَّأْتِيرِ وَالِإِمْتَاعِ وَالِإِقْتِنَاعِ، وَتَمْوِيهِ الْمَتَلَقِّي كَالتَّكْرَارِ، وَالتَّشْبِيهِ، وَالْكَنَائِيَّةِ، وَالْمَجَازِ الْمُرْسَلِ، وَالِاسْتِبْدَالَ، وَالتَّنَاقُلِ، وَالتَّضَادِ، وَالْجِنَاسِ، وَالِاسْتِعَارَةَ، وَالْمُبَالَغَةَ، وَالْمُفَارَقَةَ، وَالسُّخْرِيَّةَ، وَالْحَذْفَ، وَالِإِضْمَارَ، وَالِإِيجَازَ، وَالتَّوْكِيدَ، وَالِالْتِقَاتَ، وَالتَّوْرِيَّةَ، وَالتَّعْلِيْقَ، وَالتَّكْتُمَ، وَالْقَلْبَ، وَالتَّمَاثِلَ وَالتَّشْكِيلَ الْبَصْرِيَّ... إلخ².

¹ - عبد الله قدور ثاني، مرجع سبق ذكره، ص ص 6، 7.

² - جميل حدادوي: سيميائية الصورة الإشهارية، مجلة الصورة والتواصل، ع 22، 2018، ص 6.

الفصل الثالث: الطَّبُّ البَدِيل

تمهيد

أولاً_ البدايات والأصول التاريخية للطَّبُّ البديل

01_ مفهوم الطَّبُّ البديل

02_ المفاهيم المشابهة للطَّبُّ البديل

03_ لمحة تاريخية عن نشأة وتطور الطَّبُّ البديل

ثانياً: أساليب وفلسفة العلاج بالطَّبُّ البديل

01_ أساليب العلاج في الطَّبُّ البديل

02_ فلسفة العلاج بوسائل الطَّبُّ البديل

03_ أنماط التفاعل بين الطَّبُّ البديل والطَّبُّ الحديث

ثالثاً_ أوجه الشبه والاختلاف بين الطَّبُّ البديل والطَّبُّ الحديث

01_ أوجه الشبه

02_ أوجه الاختلاف

رابعاً_ الطَّبُّ البديل والمعتقدات الشعبية

01_ المعالجون الشعبيون

02_ المعتقدات الشعبية

خامساً_ الطَّبُّ البديل: بعض الإحصائيات العالمية

تمهيد:

عَرَفَت الحضارات القديمة أنماطاً علاجيةً عديدةً مارَسَهَا الإنسان منذُ وُجُودِهِ عن طَرِيقِ المُلَاحَظَةِ أو التَّجَرِبَةِ، فَبَعْدَ أَنْ كَانَتْ تُفَسِّرُ الأَمْرَاضَ والعَلَلَ تَفْسِيراً يَرْتَبِطُ بِمَفَاهِيمِ السِّحْرِ والشَّعْوَذَةِ، وَرَدَّ الأَمْرَاضَ إِلَى غَضَبِ الأَلْهَةِ أو إِلَى قُوَى فَوْقَ غَيْبِيَّةٍ، تَطَوَّرَتْ ذَاتُ الأَسَالِيبِ العِلَاجِيَّةِ مَعَ مَرُورِ الوَقْتِ، لِتَصِبِحَ فِيمَا بَعْدَ أَكْثَرِ اعْتِمَاداً عَلَى مَتَخَصِّصِينَ وَمَعَالِجِينَ شَعْبِيِّينَ، يَعْتَمِدُونَ فِي عِلَاجَاتِهِمْ عَلَى مَا جَادَتْ بِهِمْ خَبْرَاتُهُمْ وَتَجَارِبُهُمْ، وَأَصْبَحُوا مَقْصِداً لِمُخْتَلَفِ الفَنَاتِ لِلإِسْتِطْبَاقِ وَطَلَباً لِلشِّفَاءِ، وَتَدَاخَلَتْ مَعَ مَفَاهِيمِ عِدَّةٍ عَرَفَتْ بِ: الطِّبِّ التَّكْمِيلِيِّ، الطِّبِّ الطَّبِيعِيِّ، الطِّبِّ الشَّعْبِيِّ، الطِّبِّ الشَّامِلِ... إلخ، وَتَوَعَّتْ فِي ذَاتِ السِّيَاقِ الأَنْسَاقَ الطَّبِيبِيَّةَ فَبَرَزَ العِلَاجُ بِالإِبْرِ الصِّينِيَّةِ، العِلَاجُ بِالنَّبَاتَاتِ والأَعْشَابِ الطَّبِيبِيَّةِ، الطِّبُّ الغِذَائِيِّ، العِلَاجُ بِالحِجَامَةِ، العِلَاجُ بِالمَغْنَطِيسِ... إلخ، وَبِهَذَا التَّنَطُّورِ أَصْبَحَ الطِّبُّ البَدِيلُ ظَاهِرَةً مَجْتَمَعِيَّةً خُصُوصاً مَعَ انْتِشَارِ بَعْضِ الأَمْرَاضِ المُسْتَعْصِيَةِ الَّتِي عَجَزَ الطِّبُّ الحَدِيثُ (الطِّبُّ التَّقْلِيدِيُّ) عَنِ إِيجَادِ حُلُولٍ عِلَاجِيَّةٍ لَهَا، وَتَوَازَى مَعَ الدَّعَوَاتِ القَائِلَةِ بِالعُودَةِ إِلَى الطَّبِيعَةِ الأَصْلِ.

أولاً_ البدايات والأصول التاريخية للطب البديل:

01_ مفهوم الطب البديل:

_ يعرف الطب البديل بأنه: مجموعة طرقٍ علاجيةٍ تختلف عن المعالجات الطبية المتداولة في الطب الحديث، وقد تمَّ استنباط هذه الطرق العلاجية من المعالجات الشعبية عبر الأجيال لكثير من الحضارات التي كانت سائدة قديماً¹.

_ الطب البديل: هو نوعٌ من أنواع التداوي بالأعشاب ولا تتدخل فيه الأدوية الكيميائية المتعلقة بالطب الحديث، عادةً ما يلجأ إليه المريض عندما يفشل الطب الحديث في مداواتهم، وهو طبٌ منتهج بين العوام دون أي معرفة علمية².

يُستنتج من هذه التعاريف أنَّ نسق التداوي بالطب البديل عُرف منذ القدم، فهو يرتبط بالمعتقدات والنصورات الشائعة عن المرض وخلفياته، وبهذا فهو لا يستند لأيِّ معارفٍ أو علومٍ طبية، بل انتشرت ممارساته نتيجة الخبرات والتجارب التي أخذ بها المعالجون الشعبيون في مداواة مرضاهم.

02_ المفاهيم المشابهة للطب البديل:

أ_ الطب الشعبي: يُعتبر الطب الشعبي من التراث الثقافي لأية أمة باعتباره مجموعة الحلول التي كان وما يزال قسمٌ كبيرٌ من الناس يعتمدون عليها في مواجهة مشاكلهم الصحية³، فبرغم التطور العلمي الحاصل في مجال الأبحاث الطبية المتجدد باستمرار، إلا أنَّ هناك من يُوازي بين استخدام الطب الحديث والطب الشعبي.

_ يعرف الطب الشعبي بأنه تلك الممارسات الطبية الشعبية الخاصة بأعضاء جماعةٍ عرقيةٍ معينة مثل: الطب الصيني أو الطب الشعبي المكسيكي والأمريكي، أو هو ذلك النوع من الطب الذي يُمارس بواسطة ممارسين طبيين من خارج المؤسسات الطبية الرسمية⁴.

_ الطب الشعبي هو مجموعة المعتقدات والممارسات الطبية التي تنتشر بين الناس، وهناك متخصصون في ممارسة هذا النوع من العلاج⁵.

_ الطب الشعبي هو مجموعة الممارسات والأساليب المادية، والمعتقدات التي تعارف عليها الناس بالتجربة ومن التراث الشعبي على أنها تُشفي أو تُساعد في شفاء المرضى، مُستخدمةً المتوافر المحلي من الأعشاب الطبيعية ومرتبطةً بالجوانب الروحية والثقافية للمجتمع⁶.

¹ - أحمد هادي حافظ: التزام ممتن الطب البديل بضمان السلامة، مجلة رسالة الحقوق، ع 3، 2016، ص 229.

² - حليم عزاز: الحجامَة_ الطب البديل في المجتمع الجزائري، مجلة العلوم الإنسانية، ع 43، مارس 2016، ص 347.

³ - محمود محمد غانم: بحوث وتجارب في الطب الشعبي، المسورات، ط 1، مصر، 1983، ص 05.

⁴ - نجلاء عاطف خليل: في علم الاجتماع الطبي ثقافة الصحة والمرض، مكتبة الأنجلو المصرية، د ط، القاهرة، 2006، ص 261.

⁵ - نادية سعيد عيشور وآخرون: سوسولوجية الصحة في المجتمع الجزائري، مؤسسة حسين راس الجبل، ط 1، الجزائر، 2018، ص 25.

⁶ - عبد الرزاق صالح محمود: الطب الشعبي من منظور أطباء الطب الحديث، دراسات موصلية، ع 18، 2007، ص 126.

_ الطبُّ الشَّعبي هو مجموعةٌ من المعتقدات الشَّعبية والممارسات العلاجية التي استُخدمت منذُ أزمانٍ بعيدةٍ في كلِّ الثقافات القديمة لمعالجة الأمراض، بواسطة مجموعةٍ من الأشخاص ممَّن يعتقدون أنَّهم يملكون القدرةَ على معالجة النَّاس، وهو بمثابة نظامٍ علاجيٍّ يُبنى على أشكالي وطرقٍ تقليديةٍ من السلوك والنَّصُرُفات التي تقاوم المرض¹.

من هنا يُمكن القول أنَّ الطبَّ الشَّعبيَّ هو نوعٌ من العلاج الذي يستند إلى الممارسات العلاجية التقليدية أو المعتقدات الشَّعبية الشائعة داخل المجتمعات في معالجة مختلف الأمراض، فهو يُمارس خارج النَّسق الطِّبِّي المتعارف عليه والذي يستند إلى خلفيةٍ علميةٍ.

ب_ العلاج الشَّعبي: هو العلاج الموروث عن السلف في كلِّ خصائصه العلمية والخرافية، فهو يمثِّل في مجموعةٍ من المعتقدات الشَّعبية والممارسات العلاجية الطِّببية التي استُخدمت منذُ أزمانٍ بعيدةٍ في كلِّ الثقافات لمعالجة الأمراض بواسطة مجموعةٍ من الأشخاص ممَّن يعتقدون أنَّهم يملكون القدرةَ على معالجة النَّاس، كما تمتد جذوره في جميع النُّظم والأنماط العلاجية المتواصلة، فقد ازدهرت فتراتٌ طويلةٌ قبل تطوُّر الطبِّ العلمي المعوَّل عليه حالياً في معظم بلدان العالم، واستمر في تطوُّره إلى جانب الطبِّ الحديث، ثمَّ ازدادت أهميته في السَّنوات الأخيرة مع تطوُّر علم الأنتروبولوجيا الطِّببية* وعلم الاجتماع الطِّببي**².

ويتضمَّن العلاج الشَّعبيُّ العديد من الوسائل والأساليب التي تُهدف إلى تحقيق الرَّاحة العضوية والنَّفسية للمريض، وقد ذكر "لوفلين" laughlin أنَّ العلاج الشَّعبي يتضمَّن كلاً من الأساليب السَّحرية الدِّينية من ناحيةٍ والأساليب الكيمياءية الآلية من ناحيةٍ أخرى³.

من هاته الرَّؤية فإنَّ العلاج الشَّعبيَّ هو نوعٌ من الممارسات الطِّببية العلاجية لمختلف الأمراض، والذي يستند إلى مجموعةٍ المعتقدات والمعارف والمهارات والخبرات لدى الأشخاص الذين يعتقدون بها.

¹ - عبد الباقي غفور: أهمية الطبِّ الشَّعبي وتعايشه مع الطبِّ الحديث، مجلَّة أنثروبولوجية الأديان، ع 08، جانفي 2012، ص 263.
* الأنتروبولوجيا الطِّببية هي الطُّريقة أو الأسلوب الذي يفسِّر به النَّاس الموجودون في جماعاتٍ اجتماعيةٍ وثقافيةٍ مختلفة أسباب المرض وأنواع المداواة، وأنماط العلاج التي يعتقدون بها، أي دراسة التقاليد المتنوعة للعلاج والتداوي بما في ذلك المعالجون الطِّببيون، كما تهتم بالمرض وأسبابه وتاريخه وكذلك بالمؤسَّسات الطِّببية كالمستشفيات ودورها في حماية صحَّة الإنسان.

** يمثِّل علم الاجتماع الطِّببي مجالاً مشتركاً بين الطِّبب وعلم الاجتماع، فإذا كان الطِّبب يهتم بقضايا الصِّحة والمرض، وعلم الاجتماع يدرس البناء الاجتماعي، فإنَّ علم الاجتماع الطِّببي يمثِّل حلقة الوصل بين العلمين (الطبِّ والاجتماع)، بمعنى أنَّه يدرس قضايا الصِّحة والمرض في ضوء علاقتهما بالنُّظم الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والإدارية، أي بمعنى أنَّه الدراسة السُّوسيوولوجية لقضايا الصِّحة والمرض.

² - نجاه ناصر: ثقافة العلاج الشَّعبي: مجلَّة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، ع 33، مارس 2018، ص 03.

³ - المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

جـ. الطُّبُّ التَّكْمِيلِيّ أَوْ الطُّبُّ المَكْمَل **Complementary Medicine**: يُسْتخدَم الطُّبُّ المَكْمَل مع الطُّبِّ الحَدِيثِ أَيِّ يَكْمَلُهُ، وَالْمِثَالُ عَلَى الطُّبِّ المَكْمَلِ أَنَّ العِلَاجَ المَكْمَلِ يَسْتخدَم العِلَاجَ بِالزَّرَوَاحِ (العَطْر) لِتخفيف آلام المَرِيضِ بَعْدَ الجِرَاحَةِ¹.

ـ الطُّبُّ التَّكْمِيلِيّ: هُوَ مَجْموعَةٌ وَاسِعَةٌ مِنَ المُمَارَسَاتِ الَّتِي تُسْتَعْمَلُ كعِلاجٍ تَكْمِيلِيَّةٍ لِلرُّقِي بِالعِنايةِ الصَّحِيَّةِ².

وَيُمْكِنُ اعتِبَارُ هَذَا النُّوعِ مِنَ الطُّبِّ مُكْمَلًا وَمِرافِقًا أَوْ مِوَازِيًا لِلطُّبِّ الحَدِيثِ الرَّسْمِيِّ، وَهَذَا مَا نَجِدُ لَهُ مِثَالًا فِي الأَدْوِيَةِ الَّتِي أَصْبَحَتْ تُسَوَّقُ فِي شَكْلِ مَكْمَلَاتٍ غِذَائِيَّةٍ **Compléments Alimentaire**.

دـ الطُّبُّ الشَّامِلُ (المَتَكَامِل) **Integrative Medicine**: هُوَ ذَلِكَ النُّوعِ مِنَ الطُّبِّ الَّتِي يَجْمَعُ بَيْنَ العِلَاجَاتِ الطَّبِيَّةِ وَأَسَالِيبِ الطُّبِّ المَكْمَلِ وَالبَدِيلِ، وَالَّتِي يَتَحَقَّقُ فِيهَا أَعْلَى الدَّلَائِلِ العِلْمِيَّةِ مِنَ الأَمَانِ وَالفَعَالِيَّةِ فِي العِلَاجِ³، فَهَذَا النُّوعُ يُمَكِّنُ اعتِبَارَهُ مَكْمَلًا لَدَوْرِ الطَّبِيبِ وَليسَ بَدِيلًا عَنْهُ، وَيَسْتَدِنُّ إِلَى الأَدَلَّةِ العِلْمِيَّةِ.

أَيُّ أَنَّهُ الطُّبُّ الَّتِي يَجْمَعُ بَيْنَ الخِبْرَةِ العِلَاجِيَّةِ لِمُخْتَلَفِ الأَمْرَاضِ وَالعِلَلِ، وَبَيْنَ الخَلْفِيَّةِ وَالدَّلَائِلِ العِلْمِيَّةِ لِلطُّبِّ الحَدِيثِ.

هـ. طَبُّ الأَعْشَابِ: هُوَ فِرْعٌ مِنَ عِلْمِ الطَّبَّابَةِ يُسْتخدَمُ مَكَانَ الطُّبِّ التَّقْلِيدِيِّ (الحَدِيثِ)، وَيَسْتَدِنُّ إِلَى العِلَاجِ بِالأَعْشَابِ عَلَى اخْتِلَافِ أَنْواعِهَا، إِذْ يَدْخُلُ فِيهِ العِلَاجُ بِالتَّغْذِيَّةِ، العِلَاجُ بِالمَاءِ، العِلَاجُ بِالزِّيُوتِ الطَّبِيعِيَّةِ، العِلَاجُ بِالزَّهْوَرِ، العِلَاجُ بِالزَّرَوَاحِ، وَغَيْرُ ذَلِكَ مِنَ أَنْواعِ العِلَاجِ، وَطَبُّ الأَعْشَابِ وَالتَّدَاوِي بِالنَّبَاتَاتِ لَا يَتَطَلَّبُ دَرَجَةَ احْتِرَافٍ عَالِيَةٍ، فَهُوَ مَتَيَسِّرٌ لِكُلِّ شَخْصٍ يَعْرِفُ خِصَائِنَ النَّبَاتَاتِ وَالأَعْشَابِ وَالعِذَاءِ، وَكَيْفِيَّةَ اسْتِخْدَامِهَا إِنْ كَانَتْ هُنَاكَ شُرُوطٌ لاسْتِخْدَامِهَا، وَكَذَلِكَ مَعْرِفَةَ أَضْرَارِهَا إِنْ كَانَتْ هُنَاكَ أَضْرَارٌ نَاجِمَةٌ عَنِ اسْتِخْدَامِ الطَّوِيلِ لَهَا⁴.

وـ الطُّبُّ النَّبَوِيُّ (الإِسْلَامِيُّ) **Islamic Medicine**: هُوَ مَجْمُوعٌ مَا وَرَدَ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مِمَّا لَهُ عِلَاقَةٌ بِالطُّبِّ، سِوَاكَ كَانَتْ آيَاتٍ قُرْآنِيَّةٍ أَوْ أَحَادِيثَ نَبَوِيَّةٍ، وَيَتَضَمَّنُ وَصَفَاتِ دَاوِيٍّ بِهَا النَّبِيُّ صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ بَعْضُ أَصْحَابِهِ مِمَّنْ سَأَلَهُ الشِّفَاءَ، أَوْ أَنَّهُ دَعَا إِلَى التَّدَاوِيِّ بِهَا، كَمَا أَنَّهُ يَتَضَمَّنُ تَوْصِيَّاتٍ تَتَعَلَّقُ بِصِحَّةِ الإِنْسَانِ فِي أَحْوَالِ حَيَاتِهِ مِنَ مَأْكَلٍ وَمَشْرَبٍ وَمَلْبَسٍ وَمَنْكِحٍ، وَيَتَضَمَّنُ تَشْرِيعَاتٍ تَتَّصِلُ بِأُمُورِ التَّدَاوِيِّ وَأَدَبِ الطُّبِّ فِي مِمَارَسَةِ المِهْنَةِ وَضَمَانِ المِتَطَبِّبِ فِي مَنظَرِ الشَّرِيعَةِ الإِسْلَامِيَّةِ⁵.

¹ - محمد السقايد: الموسوعة العلمية الحديثة في الطب البديل، دار البقين، ط 1، مصر، 2007، ص 15.

² - أمل آيت الحاج: الطب التقليدي والطب البديل مفاهيم ودلالات، المجلة الصحية المغربية، ع 14، سبتمبر 2014، ص 47.

³ - محمد السقايد: مرجع سبق ذكره، ص 15.

⁴ - صفاء جعفر علوان: العلاج بالأعشاب والنباتات في السنة النبوية، مجلة العلوم الإسلامية، ع 11، 2015، ص 180.

⁵ - عمر الحمادي: الطب النبوي بين القيه والطبيب، دار مدارك للنشر، ط 2، لبنان، 2014، ص 65.

إنَّ الطَّبَّ البَدِيلَ يَتَدَاخَلُ بِشَكْلِ كَبِيرٍ مَعَ الطَّبِّ النَّبَوِيِّ، لَكُونَهُ طَبًّا شَمُولِيًّا مِنْ خِلَالِ نَظَرْتِهِ إِلَى الْإِنْسَانِ بِوَصْفِهِ وَحِدَةٍ وَاحِدَةٍ مَتْرَابِطَةٍ مَكُونًا مِنْ جَسَدٍ مَادِّيٍّ وَنَفْسٍ وَرُوحٍ وَقَلْبٍ، وَكَذَلِكَ اِحْتَوَاؤُهُ لِأَنْوَاعِ الْأَدْوِيَةِ النَّبَوِيَّةِ الْمَأْتُورَةِ لِعِلَاجِ الْأَبْدَانِ كَالْعَسَلِ وَالْحِجَامَةِ وَالْحَبَّةِ السَّوْدَاءِ، وَكَذَلِكَ الْأَدْوِيَةِ الرُّوحِيَّةِ لِلْجِسْمِ كَالرُّقِيَّةِ وَغَيْرِ ذَلِكَ مِمَّا أَوْصَى بِهِ النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ طَرِيقِ الْوَحْيِ¹.

وعليه فالطَّبُّ النَّبَوِيُّ أَوْ الْعِلَاجُ النَّبَوِيُّ يَسْتَمُدُّ مَشْرُوعِيَّتَهُ مِنْ دَلَائِلِ الْأَحْكَامِ الْقُرْآنِيَّةِ وَالسُّنَّةِ النَّبَوِيَّةِ فِي الْاسْتِطْبَابِ مِنْ مَخْتَلَفِ الْأَمْرَاضِ، قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ "مَا أَنْزَلَ اللَّهُ مِنْ دَاءٍ، إِلَّا أَنْزَلَ لَهُ شِفَاءً"²، وَرُوي أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ "إِنَّ اللَّهَ لَمْ يُنْزَلْ دَاءٌ إِلَّا أَنْزَلَ لَهُ شِفَاءً، عَلِمَهُ مَنْ عَلِمَهُ، وَجَهَلَهُ مَنْ جَهَلَهُ"³، وَفِي هَذَا حَتٌّ عَلَى الْأَخْذِ بِأَسْبَابِ الْعِلَاجِ تَأْسِيًّا بِالسُّنَّةِ النَّبَوِيَّةِ. ز_ الطَّبُّ الطَّبِّيُّ: هُوَ جِزَةٌ مِنَ الطَّبِّ الْعَامِ يَعْتَمِدُ عَلَى اسْتِغْلَالِ الْعُنَاصِرِ وَالظُّوَاهِرِ الْفِيْزِيَاءِيَّةِ وَالْعُنَاصِرِ الطَّبِّيَّةِ فِي إِيجَادِ الْقُدْرَةِ الْجَسَدِيَّةِ لِلانْتِصَارِ عَلَى الْحَالَةِ الْمَرَضِيَّةِ الَّتِي يَمُرُّ بِهَا الْمَرِيضُ، وَمِنْهُ بَرَزَتِ الْفَلَسَفَةُ الصِّينِيَّةُ فِي الْعِلَاجِ، وَبِالتَّحْدِيدِ الْعِلَاجِ بِالْإِبْرِ الصِّينِيَّةِ⁴.

إِنَّ هَذِهِ الْمَفَاهِيمَ رَغْمَ تَشَابُهِهَا وَتَدَاخُلِهَا مَعَ مَفْهُومِ الطَّبِّ البَدِيلِ، إِلَّا أَنَّهَا تَشْتَرِكُ فِي مَعْنَى وَاحِدٍ يَرْتَبِطُ بِالْخَلْفِيَّةِ الَّتِي نَشَأَ عَلَيْهَا كُلُّ نَسَقٍ طَبِّيٍّ، وَهَذَا يَعْنِي أَنَّ نَسَقَ الطَّبِّ البَدِيلِ يَخْتَلِفُ عَنِ نَسَقِ الطَّبِّ الْحَدِيثِ مِنْ حَيْثُ الْأَنْمَاطِ وَالْوَسَائِلِ الْمُسْتَخْدَمَةِ فِي الْمُمَارَسَاتِ الْعِلَاجِيَّةِ، فَهُوَ يَسْتَنِدُ إِلَى الْمُعْتَقَدَاتِ الشَّعْبِيَّةِ وَالتَّصَوُّرَاتِ وَالتَّقَالِيدِ الشَّائِعَةِ حَوْلَ مَفَاهِيمِ الصِّحَّةِ وَالْمَرَضِ، عَلَى عَكْسِ الطَّبِّ الْحَدِيثِ الَّذِي يَفْرِضُ فِيهِ مَطْلَبَ الْعِلْمِيَّةِ وَإِثْبَاتِ الدَّلِيلِ الْعِلْمِيِّ نَفْسَهُ بِقُوَّةِ.

03_ لَمَحَةٌ تَارِيخِيَّةٌ عَنِ نَشْأَةِ وَتَطَوُّرِ الطَّبِّ البَدِيلِ:

مَنْ الْمَعْرُوفُ أَنَّ الطَّبَّ بِشَكْلِ عَامٍ بَدَأَ سَحْرِيًّا ثُمَّ دِينِيًّا، ثُمَّ أَصْبَحَ بِالتَّدرِجِ عِلْمِيًّا، أَيُّ أَصْبَحَ نَتِيجَةً لِلْمَلَاخِظَةِ الدَّقِيقَةِ وَالْمَنْطَقِيَّةِ الْمَوْسَّسَةِ عَلَى التَّجْرِبِ، وَيَخْتَلِفُ الْكِتَابُ حَوْلَ تَارِيخِ هَذَا التَّحْوُلِ، فَبَعْضُهُمْ يَرَى أَنَّهُ قَدْ حَدَثَ فِي مِنتَصَفِ الْقَرْنِ التَّاسِعِ عَشَرَ (19) مَعَ "كُلُودِ بَرْنَار" Bernard Claud، بَيْنَمَا يَرَى بَعْضُهُمُ الْآخِرَ أَنَّ هَذَا التَّحْوُلَ قَدْ حَدَثَ مَعَ اِكْتِشَافِ "بَاسْتُور" pasture للبكتيريا، وَفِي الْوَقْتِ نَفْسِهِ يَرَى فَرِيقٌ ثَالِثٌ أَنَّ هَذَا التَّحْوُلَ لَمْ يَحْدِثْ إِلَّا فِي الْخَمْسِينَاتِ مِنَ الْقَرْنِ الْعَشْرِينَ (20) مَعَ التَّطَوُّرِ الْمَذْهَلِ لِلْكِيمِيَاءِ الْحَيَوِيَّةِ وَعِلْمِ الْوَرَاثَةِ⁵.

¹ - إيناس مصطفى هلوش: المسؤولية المدنية للعلاج بالطب البديل_دراسة مقارنة، المركز العربي، المركز العربي للنشر والتوزيع، د ط، القاهرة، 2019، ص 23.

² - ابن القيم الجوزية: الطب النبوي، دار الفكر، د ط، بيروت، د س ن، ص 8.

³ - ابن القيم الجوزية: الداء والدواء، دار عالم الفوائد، ط 1، مكة المكرمة، 2006، ص 4.

⁴ - أسامة عكة وآخرون: أمراض العصر والمسألة الطبية، دار الفارس، د ط، الأردن، 2007، ص 12.

⁵ - جان شارل سورنيا: تاريخ الطب، تر إبراهيم البجلاتي، سلسلة عالم المعرفة، د ط، الكويت، 2002، ص 17.

وأيًا كَانَ التَّطَوُّرُ الَّذِي شَهِدَتْهُ الْعُلُومُ الطَّبَّيَّةُ عِبْرَ مُخْتَلَفِ الْعُصُورِ، إِلَّا أَنَّ الطَّبَّ البَدِيلَ ارْتَبَطَتْ بِدَايَاتِ نَشَأَتِهِ الْأُولَى بِالْعُصُورِ وَالْحَضَارَاتِ الْقَدِيمَةِ الَّتِي عَرَفَهَا الْإِنْسَانُ، وَارْتَبَطَ بِالمَعْتَقَاتِ الْمُتَجَدِّزَةِ فِي التَّقَاتِ الشَّعْبِيَّةِ عَلَى مَرِّ الْعُصُورِ، وَالتِّي يُمَكِّنُ الْحَدِيثَ عَنْهَا وَفَقَّ مَا يَلِي *:

أ_ لَمَحَةٌ تَارِيخِيَّةٌ عَنِ الطَّبِّ الشَّعْبِيِّ فِي الْحَضَارَاتِ الْقَدِيمَةِ:

يَرْجِعُ عَهْدُ الطَّبِّ الشَّعْبِيِّ إِلَى زَمَنِ عَرِيقٍ فِي الْقَدَمِ، وَطَبَّيْعَةٌ كَانَتْ أَوَّلَ صَيْدِلِيَّةٍ، وَكَانَ الْبَشَرُ وَالْحَيَوَانَاتُ يَسْتَفِيدُونَ بِمَا فِي نَبَاتَاتِهَا مِنْ قُوَى شَافِيَةٍ لِمَعَالِجَةِ أَمْرَاضِهِمُ وَالْوَقَايَةِ مِنْهَا، وَبِمَا أَنَّ الْبَشَرَ وَالْحَيَوَانَاتُ كَانُوا كُلَّهُمْ رَحَلًا فِي ذَلِكَ الْوَقْتِ، فَقَدْ كَانَتْ لَصَيْدِلِيَّةِ الطَّبَّيْعَةِ فُرُوعٌ فِي كُلِّ مَكَانٍ، فَحَيْثُمَا يُصَابُ أَحَدٌ بِمَرَضٍ كَانَ يَجِدُ الدَّوَاءَ اللَّازِمَ فِي أَعْشَابِ المُرُوجِ، فَيَصْنَعُ مِنْهَا الْأَشْرِبَةَ وَالمَرَاهِمَ الشَّافِيَةَ¹، وَفِيمَا يَلِي عَرَضٌ لِأَهَمِّ فِتْرَاتٍ وَإِرْهَاصَاتٍ نَشَأَتْ طَبَّ الشَّعْبِيِّ وَمِنْهُ الطَّبُّ البَدِيلُ:

_ عِنْدَ الْبَابِلِيِّينَ²:

يُعْتَبَرُ الْبَابِلِيُّونَ أَوَّلَ مَنْ اسْتَحْدَمَ التَّنْجِيمَ فِي الطَّبِّ، كَمَا اِهْتَمَّتِ الْمَدِينَةُ الْبَابِلِيَّةُ بِالطَّبِّ، فَبَحِثَتْ فِي الْمُدَاوَاةِ وَالْعِلَاجَاتِ، كَمَا اعْتَبَرُ الْبَابِلِيُّونَ أَوَّلَ شَعْبٍ أَوْ حَضَارَةٍ عَرَفَتْ الْقَانُونَ وَكَانَ ذَلِكَ عَلَى يَدِ "حَمُورَابِي"، أَمَّا فِيمَا يَتَعَلَّقُ بِالْمِيذَانِ الطَّبِّيِّ فَلَقَدْ كَانَتْ النُّصُوصُ الْقَانُونِيَّةُ وَاضِحَةً جَدًّا، فَتَنَاوَلَتْ أَجُورَ الْأَطْبَاءِ وَحَدَّدَتْهَا، كَمَا حَذَّرَتْ الْأَطْبَاءَ مِنَ الْوُقُوعِ فِي الْخَطِّأِ، وَجَعَلَتْهُمْ مَسْئُولِينَ عَنِ الْأَخْطَاءِ الَّتِي يَرْتَكِبُونَهَا فَتُؤَدِّي بِحَيَاةِ الْمَرِيضِ، وَكَانَ الْأَطْبَاءُ عِنْدَ الْبَابِلِيِّينَ مَقْسَمِينَ إِلَى ثَلَاثَةِ أَقْسَامٍ:

_ فَنَّةُ الْمَعَالِجُونَ بِالنَّصْحِ.

_ فَنَّةُ الْمَعَالِجُونَ بِالْأَدْوِيَةِ النَّبَاتِيَّةِ وَالْحَيَوَانِيَّةِ وَالْمَعْدِنِيَّةِ.

_ فَنَّةُ الْمَعَالِجُونَ الَّذِينَ يَسْتَعِينُونَ بِالطَّلَاسِمِ وَالْإِعْتِقَادَاتِ.

وَتَذَكُرُ الدَّرَاسَاتُ التَّارِيخِيَّةُ أَنَّ الْبَابِلِيِّينَ عَرَفُوا أَكْثَرَ مِنْ 350 عَشْبَةً طَبَّيَّةً وَ180 عَقَارًا مَعْدِنِيًّا وَحَيَوَانِيًّا.

_ عِنْدَ الْمِصْرِيِّينَ الْقُدَامَى³: اتَّخَذَ التَّطْبِيبُ وَالْعِلَاجُ فِي مِصْرَ الْقَدِيمَةِ طَبَّ السَّحْرِ، فَكَمَا أَنَّ جِهْلَ الْإِنْسَانِ بِأَسْبَابِ الظُّوَاهِرِ الطَّبَّيْعِيِّ قَدْ دَفَعَهُ إِلَى اعْتِنَاقِ أَدْيَانٍ بَدَائِيَّةٍ وَإِلَى الْإِسْتِعَانَةِ بِالْأَلِهَةِ، كَذَلِكَ جِهْلُهُ بِأَسْبَابِ الْمَرَضِ قَدْ أَدَّى بِهِ إِلَى اعْتِنَاقِ السَّحْرِ وَالْإِسْتِعَانَةِ بِالسَّحْرَةِ.

وَقَدْ تَهَيَّأَتْ لِمِصْرَ الْقَدِيمَةِ مِنَ الْمَقْوَمَاتِ مَا جَعَلَ الطَّبَّ يَنْشَأُ فِيهَا دُونَ غَيْرِهَا مِنَ الْحَضَارَاتِ الْمَجَاوِرَةِ مِنْ بَيْنِهَا: ابْتِكَارُ الْكِتَابَةِ (الْوَصْفَاتِ الطَّبَّيَّةِ، مَجْمُوعَةُ اللُّوَائِحِ الطَّبَّيَّةِ)، دَوْرُ السُّلْطَةِ الْمُرَكِّزِيَّةِ، الْجِرَاحَةُ.

* تجدر الإشارة إلى أن ظهور الطب البديل لم يكن بالمسمى الذي هو عليه الآن، وإنما اقترن تحديداً بوصفه طباً شعبياً مورس منذ القدم.

¹ - أمين رويحة: الطبُّ الشَّعْبِيُّ، دار القلم، ط 4، لبنان، 1976، ص 01.

² - ناصر نجات: الطبُّ الشَّعْبِيُّ فِي الْمَجْتَمَعِ الْجَزَائِرِيِّ، مَجَلَّةُ أَنْثْرُوبُولُوجِيَّةِ الْأَدْيَانِ، ع 10، جوان 2014، ص 203.

³ - أحمد محمود صبحي، محمود فهمي زيدان: في فلسفة الطب، دار النهضة العربية، د ط، بيروت، 1993، ص 57 _ 64.

نشأة العلاج الشعبي في مصر القديمة¹:

إن نقطة البدء في نشأة طبِّ الخبرة المنظَّمة الذي ساد العالم حتَّى القرن التَّاسع عشر (19) إنّما تَرجع إلى البُرديات، حيث أنّها لَمْ تَخلو من وصفاتٍ تَسْتند إلى الرُّقي والتَّمائم، غير أنّه يَنْبغي أن يُفهم الدَّور الذي كانت تؤدِّيه هذه التَّمائم والرُّقي في استنفار الطَّاقة الحيويَّة للمريض ورفعه روحه المعنوية، وأنَّ لذلك أثراً بالغاً في الشِّفاء، وأنّه يَنْبغي التَّمييز بين ردِّ المرض إلى قوَى شريرة، وهذا هو السَّحر_ وبين الاستعانة بأساليبٍ روحيَّة من أجل إنزال السَّكينة على نفس المريض.

ذهب "هاريز" إلى أنّ أهمَّ ملامح الطَّبِّ المصري ثراء "الفارماكوبيا" (المجموعة الصِّيدلانية)، وتشتمل البُرديات الطَّبية على أكبر تسجيلٍ لاستعمالات العقاقير، انتقلت بعد ذلك إلى النُّصوص العبرية والسريانية والفارسيَّة والعربيَّة، بل أهمُّ من ذلك إلى مؤلَّفات الكتَّاب اليونانيين أو الكلاسيك من أمثال "ثيوفراسطيس" و"جالينوس"، لقد كانت هذه البُرديات وبخاصَّة بردية "إيبرس" مصدراً للأطباء حتَّى العصور الوسطى، إذ أنّها أرسلت تقاليد العلاج الشعبي المنتشر آنذاك من التَّوابل ومواد العطارَّة، ثمَّ إنّ الشَّهرة التي اكتسبها على سبيل المثال_ كل من "زيت الخروع وعسل النحل" إنّما تُردُّ إلى الطَّبِّ المصري القديم.

والعقاقير إمَّا من مصدرٍ نباتيٍّ أو حيوانيٍّ أو معدنيٍّ، والنَّبَاتيُّ منها ما يَشمل العطارَّة والعِلافَة والخضراوات والفاكهة، والحيوانيُّ منه ما هو بريٍّ ومنه ما هو بحريٍّ.

أمَّا مواد العطارَّة فمن أهمِّها الأينسون "الينسون" وهو منبّه معدي عطري نافع لانتفاخ الأمعاء كما استخدموه علاجاً لغسيل الفم، وأمَّا الخروع فإنَّ زيتَه يُستخدَم مسهلاً يناسب الأطفال، وطارداً للطفولة، ودهاناً للقروح، وأمَّا مسحوق قشور ثمره فإنَّ منقوعه يُستخدم دهاناً للصداع، أمَّا الصعتر فقد وصفوه لطرد الفضلات وضدَّ البلهراسيا والنزلة المعديَّة، واستخدموا عصير "الصبر" كمُليِّن ومسهل وفي عسر الطَّمث كما استخلصوا منه مسحوقاً لتطهير الجروح.

والقرفة من التَّوابل التي استوردت زمن "حتشبسوت" من بلاد الصومال وهي منبّه عطري مضاد للإسهال ومطهِّر للأمعاء، وقد وصفوا "الكسبرة" لسقوط الرِّحم ولعلاج الأمعاء، وعرف المصريون القدامى خواص الكمون فاستخدموه مسهلاً مسكناً لآلام المعدة وضد القيء والربو والسعال، ومنه صنعوا مرهماً ضد الروماتيزم والحروق.

ومن أهمِّ ما اشتهرت به مصرُ من البقول الفول، وإلى جانب كونه غذاءً فمن أزهاره صنعوا منقوعاً يتعاطى شراباً للسُّكري، ومن مسحوقه ضماداً مسكناً لآلام الرُّكبة، ومن البقول كذلك "البازلاء" فإلى جانب كونها من أفضل الخضروات، فإنَّها قد دخلت في تركيب المراهم ضمن دهن اللُّسُل ومسكناً للآلام وفي علاج الذُّبحة الصِّدرية والتَّهاب الرِّأفة الدَّودية وضمن حُقن وقف النزيف.

¹ - أحمد محمود صبحي: مرجع سبق ذكره، ص 65_ 71.

خلاصة هذا العَرَض يمكن إجمالها في أَنَّ الحضارة المصرية القديمة كان لها السِّبْق الطِّبِّي بعدما توفّرت لها كافة المقومات التي سمّحت بنشأة وتطوُّر الطِّبِّ في مصر القديمة من اكتشاف ورق البردي الذي سمح بتدوين الوصفات الطِّبِّية والعلاجية، وصولاً إلى تطوير العلاجات بالجراحة والتَّحْنِيط، فبعد أن بدأ الطُّبُّ المصري دينياً سحرياً تُنسب فيه العِلل والأمراض إلى قوى مبطنة وخارقة، بدأت بوادر العلاج الشَّعبي بالبروز بعد تجريب العقاقير النَّباتية والعقاقير الحيوانية إلى جانب العقاقير العضوية والمعدنية، لتصبح فيما بعد مظهراً من مظاهر الطِّبِّ البديل الذي عرفته الحضارة المصرية القديمة.

_ الطُّبُّ الهندي¹:

كان أهل الهند ذوَّ حضارة غنيَّة في فروع شتَّى من العلوم والمعارف والصِّناعات والحيل، ويرى المؤرخ "اليقوبي" أنَّ الهند سبقوا غيرهم من أمم العالم المتحضرة في حقول علمية كثيرة ومن بينها المهن الصِّحية والمداواة ومعرفة العلاج والسُّموم وصناعة الجراحة والكيمياء. ومن المعالم البارزة للحضارة الهندية القديمة اكتشاف بقايا لمستشفى في "سيلان" يعود تاريخه إلى القرن 5 قبل الميلاد، واكتشاف مستشفى "ناني" يعود إلى القرن 3 قبل الميلاد.

كما وجدت كتبٌ بقيت تزوّد العالم بالعلوم الطِّبِّية حتَّى نهاية القرن الوسيط، من بينها كتاب الطِّبيب الشَّهير "شارك" الذي عاش في حدود القرن 2 ميلادي، وقد تُرجم إلى اللُّغة العربية في القرن الثامن وأصبح مصدراً للعلماء والحكماء العرب من بينهم "ابن الطبري" في كتابه "فردوس الحكمة"، و"أبي بكر الرازي" في كتابه "الهاوي"، والكتاب الثاني الذي تُرجم إلى اللُّغة العربية هو كتاب "سوسروتا" الذي أُلّف حوالي 400 سنة قبل الميلاد، وهو أضخم كتاب هندي وصل إلى العرب وقد ترجمه طبيب "هارون الرشيد".

لقد عرف الهنود القدامى الكثير من الأمراض ودرسوا خصائصها ومراحلها السَّريية، منها حُمى الملاريا وعلاقتها بالبعوض، ووباء الطَّاعون وعلاقته بالجرذان، ومرض السُّل ومرض الجدري واستعملوا الوقاية كالتلقيح، واستعملوا أيضاً في عملية التخدير نبتة "القنب الهندي" المعروفة بـ "الحشيشة"، ومارسوا عمليات التجميل وترقيع الجلد، وعرفوا العملية القيصرية (شقُّ البطن) عند الولادة العسرة، واستخرجوا الحصوات من المثانة، واستعملوا في توقيف النَّزيف الدَّموي في هذه العمليات الدُّهون الحارَّة والكِّي أحياناً.

¹ - نعيمة عيزل: الممارسات العلاجية الشَّعبية في المجتمع الجزائري، أطروحة دكتوراه، قسم علم الاجتماع والديمقراطية، جامعة الجزائر 02، الجزائر، 2014/2015، ص ص 76، 77.

_ الطَّبُّ الصِّيني¹:

يُعدُّ الطَّبُّ الصِّيني من العلوم الطَّبية التي حافظت على بقائها إلى درجةٍ كبيرةٍ حتَّى عصرنا الحاضر مقارنةً مع الحضارات الأخرى، فقد دُوِّنت الأفكار الطَّبية الصِّينية في كتاب قيم يدعى "تحفة الإمبراطور الأصفر في الطَّبِّ الدَّاخلي"، ومن أبرز القيم والمفاهيم التي وردت في هذا الكتاب والتي يَعمد عليها الطَّبُّ الصِّيني هي مفهوم السَّالب والمُوجب (الين واليانغ*) ومفهوم العناصر الخمسة (الماء، التراب، المعدن، النَّار، الخشب)، نظرية تأثير الطَّبيعة على الصِّحة، أمَّا مفتاح الصِّحة والعافية حسب الطَّبِّ الصِّيني فهو أن يعيش المرء في تناغمٍ مع هذه العناصر والمفاهيم، ومن أهمِّ ما جاء به الطَّبُّ الصِّيني هو أن لكلِّ شيءٍ في الكون ما يُقابله، فالنُّور يقابله الظُّلام، الصَّعود يقابله الهبوط، الذَّكر تقاله الأنثى، الحرارة تقابلها البرودة وهكذا.

لقد اشتهر الأطباء الصِّينيون بتشخيص الأمراض بطرقٍ مختلفةٍ ومتعدِّدةٍ لتحديد العلة، وهذا ما هو الأدليل على تقدُّمهم في كشف أسرار الأمراض، ومن طُرُق التَّشخيص عندهم تَفقد النبض والتَّشخيص السَّمعي والتَّشخيص بالرَّائحة وغيرها، فكانوا يَعرفون الأمراض من تأثيراتها المختلفة على النبض، واعتمدوا في العلاج على العقاقير الطَّبية والوسائل الطَّبيعية، ويُعتبر "شين نانج" أول من دَرَس حَوَاص شجرة "الأفيدرا" واستخلص منها مادَّة "الأفيدرين" التي تُستخدَم في الطَّبِّ لمنع احتقان الأغشية المخاطية بالأنف وعلاج حالات مرض الرُّبو وغيرها.

_ الطَّبُّ الإغريقي²:

برَع الطَّبُّ الإغريقيُّ بالأسلوب المنطقي وامتاز بالبحث التجريبي بعيداً عن التَّمائم والشُّعوذة، ومن الذين برَّع نجمهم في الطَّبِّ قبل "أبقراط" هو "القمييون القرطون" الذي برَّع في تشريح الحيوانات والذي أسَّس علم التشريح وفيسيولوجيا الأعضاء وعَرَف أهمِّية الدِّماغ.

ويُعتبر "أبقراط" أول من نشر الطَّبِّ بين النَّاس حتَّى لا تنقرض صناعته، وكان يرى أن الطَّبيب يجب أن يُلمَّ بعلمٍ كثيرةٍ مثل الفلسفة والفلك وعلم الطَّبيعة، وأن يكون على درايةٍ بتركيب جسم الإنسان والحيوان، وأكَّد على أهمِّية العامل النَّفسي في علاج المرضى، ومبادئ الطَّبِّ عنده تعتمد على أفضلية استخدام الوسائل الطَّبيعية في العلاج، وعدم شرب الدِّواء إلا عند الصَّرورة، وقد جاء في كتاب "الأصول" في شرح الفصول الأبقراطية أنَّ الجسد عند "أبقراط" يُعالج على خمسة أضرُب: ما في الرأس بالغرغرة، ما في المعدة بالقيء، ما في البدن بإسهال البطن، وما في الجسد بالعرق، وما في العمق وداخل العروق بإرسال الدَّم.

¹ - نعيمة عيزل: مرجع سبق ذكره، ص 77.

* تقوم نظرية (الين واليانغ) على أن الكون يضمُّ قوتين متعاكستين وهما "الين" وهي القوَّة المظلمة والسَّاكنة والسُّلبية، و"اليانغ" وهي القوَّة المشعَّة والفعَّالة والإيجابية، ويُعتقد بوجود تفاعلٍ بين القوتين، علماً بأنَّ ذلك يتجلى بشكلٍ دفعٍ من الطَّاقة تطلق عليه تسمية "كي".

² - المرجع نفسه، ص 78.

وبرع "أبقراط" في تشخيص الأورام وكيفية التعامل معها، وذكر أن البعض منها يجب تركها وعدم بترها لتكون للمريض فرصة لحياة أطول، وما أخذ من الطب الفرعوني تمثل في العلاج الروحي الذي كانض يتم في المعابد، واعتمد "أبقراط" نظرية الطبائع الأربعة: الحرارة، اليبوسة، الرطوبة، والبرودة، واعتمد على نظرية الأخلط الأربعة في جسم الإنسان وهي: الدم، البلغم، السوداء، والصفراء.

أما "جالينوس" فهو أشهر أطباء اليونان عند العرب، ويرجع إليه الفضل في جعل الطب علماً مبنياً على أسس عقلية، وكان يُعالج كل مريض حسب الطريقة التي تناسبه طبقاً لما يستنتج من فحص نبضه، واهتم "جالينوس" بالتشريح باعتباره ضرورياً للعلاج السليم.

ب_ الطبُّ عند العرب في العهد الجاهلي¹:

تناولت الأبحاث والدراسات الخاصة بالطب في العصر الجاهلي وتوصلت إلى استنباط منهجين الأول منهما هو: الطب الشعبي المستمد من التجارب، وثانيهما هو التطبيق الطبي المستمد من الاختبار والتعلم داخل ظروف كل عهد، مع الاهتمام بالمعطيات العلمية، فالبنظر إلى مناهج التداوي ومستوى الطب في الجزيرة العربية، فإن المنهج الأول هو الرقية التي كان الكهان والعرفون يقومون بها، أما الثاني فهو المنهج الذي كانت المبادئ الطبية سارية المفعول فيه، وكان يُطبَّق عن طريق الأدوية والتدخل الجراحي.

لقد كان الإتيان إلى الكهان طريقة ذائعة للتداوي بين عرب الجاهلية، فهناك حاجة ماسة إلى بحوث وتجارب طويلة المدى وخلفية معرفية كثيفة لإلقاء الضوء على الظواهر المجهولة ولاسيما الأمراض وفهمها. وكان عرب الجاهلية لم يتمتعوا بعد بهذه الإمكانيات، وكانوا يعيشون قبل الإسلام عيشة بدائية، يعتقدون بوجود قوى خفية كالجن والشياطين والأرواح وراء ما لا يفهمون أسبابه من الحوادث، ولذلك كانوا يأتون الكهان والعرفان حلاً للحوادث المستعصية بالنسبة إليهم، انطلاقاً من الاعتقاد بأن لهم علاقات مع العالم الخفي، أي عالم الأرواح والأجنّة، وفيما يتعلق بذلك فإن الكهنة والعرفان كانوا يطبقون مناهج مختلفة لمعالجة الأمراض، وكانت تلك المناهج عبارة عن التمام والسحر والرقية وما إليها، ولا يخفى أنها تعني الاعتقادات الباطلة والخرافات أكثر مما تعني علم الطب.

إلّا أنّه كان في الجزيرة العربية إلى جانب هؤلاء عدد قليل من الأطباء الذين كانوا يُجرون مُعالجاتهم وفقاً للتطبيقات الطبية، وعليه ارتكزت مُعالجاتهم التي كانوا يُطبّقونها على الانتقاع من بعض النباتات وتنفيد بعض الأعمال الجراحية البسيطة، ومن بين المناهج كثيرة الاستعمال أيضاً هو كي

¹ - الحافظ أبي نعمان الأصفهاني: موسوعة الطب النبوي، دار ابن الحزم، ط 1، لبنان، 2006، ص 105، 106.

الجروح وتحسينها من خلال استخدام بعض المراهم والأدوية، إلى جانب استخدام بعض المواد النباتية والحيوانية وكانوا يستعملون الحجامَة لتداوي بعض الحميات والأوجاع.

ج- الطِّبُّ في الإسلام:

مع مجيء الإسلام قضى على كلِّ الخرافات، وحلَّ مكان السحر والشعوذة ما يُعرَف بالطِّبِّ الطبيعي، وساعدته في ذلك البيئة الصحراوية الطبيعية وبعض المناطق الرعوية بشبه الجزيرة العربية التي مكنت العرب قبل ظهور الإسلام من استخدام أعشاب هذه البيئة لعلاج الأمراض عن طريق التجربة¹، كما بحث العرب قديماً في النباتات ودرسوا خواصها، فمزجوا بين الغذاء والدواء، واكتشفوا أن كثيراً من النباتات إنما هي شفاءٌ لكثيرٍ من العلل والأمراض، واتخذوا من قول "أبقراط" "ليكنْ غذاؤك دواؤك" حكمةً وقاعدةً ساروا عليها في طبِّهم، فجعلوا الطِّبيبَ الحاذقَ هو الذي يعالج بالأسهل، فالأسهل لا ينتقل من العلاج بالغذاء إلى الدواء إلاَّ عند تعذُّره، ولا ينتقل إلى الدواء المركَّب إلاَّ عند تعذُّر الدواء البسيط، فمن سعادة الطِّبيب علاجه بالأغذية والنباتات والأعشاب الطِّبية بدل الأدوية، وبالأدوية البسيطة بدل الأدوية المركَّبة².

وبنزول القرآن الكريم نشأ نوعٌ جديدٌ من الطِّبِّ عُرف بالطِّبِّ الإسلامي أو الطِّبِّ النبوي الذي يستند إلى الأحاديث النبوية الواردة عن النبي صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ، وألفت العديد من المؤلفات العلمية التي اهتمت بهذا النوع من الطِّبِّ في العصر الإسلامي، وأكدت على أهميته في تطبيب الأمراض والعلل، فمثلاً قال ابن القيم الجوزية: "وليس طِبُّه صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ كطِبِّ الأطباء، فإنَّ طِبَّ النبي صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ متيقنٌ قطعيٌّ إلهيٌّ، صادر عن الوحي، ومشكاة النبوة، وكَمال العقل، وطبُّ غيره أكثره حدس وظنون وتجارب، ولا يُنكر عدم انتفاع الكثير من المرضى بطبِّ النبوة، فإنَّه إنما ينتفع به من تلقَّاه بالقبول، واعتقد الشفاء به، وكَمال التلقي له بالإيمان والإذعان، فهذا القرآن الذي هو شفاءٌ لما في الصدور... إنَّ لم يلتق هذا المتلقي... لم يحصل به شفاء الصدور من أدوائها، بل لا يزيد المنافقين إلاَّ رجساً إلى رجسهم، ومرضاً إلى مرضهم، وأين يقع طبُّ الأبدان منه؟ فطبُّ النبوة لا يناسب إلاَّ الأبدان الطِّبية، كما أنَّ شفاء القرآن لا يناسب إلاَّ الأرواح الطِّبية والقلوب الحيَّة، فأعراض النَّاس عن طبِّ النبوة كأعراضهم عن الاستشفاء بالقرآن الذي هو الشِّفاء النَّافع، وليس ذلك لقصورٍ في الداء، ولكن لخبث الطِّبيعة، وفساد المحلِّ، وعدم قبوله³."

وقد حثَّت السُّنة النبوية على الأخذ بأسباب العلاج والتطبيب، ففي الحديث الشريف وردَّ عن النبي صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ "إنَّ الله لم يُنزل داءً إلاَّ جعل له شفاءً، علمه من علم، وجَّهله من جهله⁴،

¹ - لونيس محمد أمين: موقف الجامعيين من الطِّبِّ الشعبي، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر 02، الجزائر، 2012/2013، ص 43.

² - جاسم محمد جندل: الطِّبُّ الشعبي، دار الكتب العلمية، ط 1، بيروت، 2011، ص ص 05، 06.

³ - الحافظ أبي نعمان الأصفهاني: مرجع سبق ذكره، ص 109.

⁴ - المرجع نفسه، ص 167.

وفي حديث أسامة بن شريك قال: أتيتُ رسولَ الله صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ وجاءته الأعزَاب وسألوه عن الدَّواء، فقال: "عِبَادَ اللهِ تَدَاوُوا فَإِنَّ اللهَ لَمْ يَضَعْ دَاءً إِلَّا وَضَعَ لَهُ دَوَاءً إِلَّا الّهْرَمَ"¹، وفي هذا أمرٌ صريحٌ بالدَّعوة إلى الأخذ بالعلاجات.

هذا واستعملت عديد العلاجات الواردة في السنة النبوية، كالعلاج بالأعشاب والنباتات (الكمأة، السدر... إلخ)، العلاج بالعسل، العلاج بالكَيِّ، العلاج بالحجامة، العلاج بالرقية الشرعية، وغيرها مما جاء في القرآن الكريم والسنة النبوية الشريفة.

وخلال الفتوحات الإسلامية لمصر وبلاد ما بين النهرين وبلاد فارس، تأسست المدرسة الطبية الإسلامية في المشرق وأواخر القرن التاسع وحتى منتصف القرن الثالث عشر والتي اشتهرت بأسماء علماء أمثال (الرازبي، وابن سينا، وابن النفيس، والأنطاكي)، وتبعتها المدرسة الإسلامية في بلاد المغرب من أمثال (الزهرابي، وابن زهر، وابن رشد)، وازداد الطب العربي الإسلامي ازدهاراً أيام العباسيين وأيام الحضارة العربية في الأندلس، ومن السمات الواضحة في الطب الإسلامي تحرره من مفاهيم السحر والجن والخرافات، وسيادة الجانب الروحي على ممارساته واحتوائه على جوانب شعبية وأخرى علمية².

د- العلاج الشعبي في المجتمعات الغربية:

كانت أساليب وممارسات العلاج الشعبي من أكثر أشكال العلاج المنتشرة في "أسكتلندا" حتى القرن 19، ومع ذلك مزال الناس هناك يفضلون الشعبين خاصة في الأماكن البعيدة لثقتهم في قدراتهم العلاجية أمثال رجال الدين، كما كان العلاج الشعبي هو المجال الذي تهيمن عليه النساء، فالأمهات والجَدَّات هن اللاتي يقَدِّمن الرعاية الصحية لعائلاتهن، فضلاً على أن التخصص في الطب الشعبي نشأ وسط النساء الأسكتلنديات "المرأة المتزوجة" فهي التي فكَّرت في فن التوليد والنَّمائم والأحجية في مواجهة آلام الأسنان وبعض التعويذات الأخرى في مواجهة العديد من الأمراض، إلى استخدام تقنيات معينة، واستعمال المواد المتاحة مثل الماء والأعشاب والحجارة، حيث كان الماء يستخدم في العلاج بعدة طرق ومن مصادر مختلفة، وكان العديد من المرضى يزعمون أن آبار المياه تشفي من الأمراض، وكذلك الماء النابع من تجويف الحجارة، والماء الذي يمر أسفل جسر يعبر عليه جسد الميت إلى المقبرة، واستخدام الأعشاب المختلفة في شكل شاي أو كمادات توضع على الجزء المصاب من الجسم، كما استخدمت الأحجار في العلاج فكان البعض منها بمثابة حجارة كبيرة المقام والأهمية يذهب إليها الناس للعلاج من أمراض معينة، كما كان

¹ - المرجع نفسه، ص 198.

² - عادل قايد، عبيدة صبطي: الطب الشعبي والطب الحديث من منظور نفسي اجتماعي، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، ع 20، سبتمبر 2016، ص 123.

بعضها حجارة صغيرة وردية أو بيضاء خاصة بالعائلة تنتقل من جيل إلى جيل بأسطورة لفظية تشرح أينما تكون هذه الحجارة تكون القوة¹.

أمَّا في الجنوب الشرقي للولايات المتحدة فقد زادت سيطرة الطَّبِّ الشَّعبي بسبب زيادة الوعي بالممارسات العلاجية الشَّعبية، وكذلك بسبب زيادة النسبة من المهاجرين والأجانب من المكسيك وهايتي وكوبا وغرب إفريقيا²، وهناك المعالجون الرَّوحيون في المكسيك وهم أصلًا من النساء، وقد استخدمن كمعالجات نتيجة لوجود أمراضٍ لديهن عُولجت بطريقتهم خاطئة من قبل الأطباء، وهنَّ يقَدمن العون والمساعدة للمرضى بواسطة حماة الأرواح الذين يتلبسون حينما يدخلن في طقوس الغفوة، كما يروِّضن أرواح الموتى التي تطوف العالم ويسخِّرونها لمعالجة المرضى، كما تستعين هؤلاء المعالجات بمجموعة كبيرة من التقنيات العلاجية التي تشمل طقوس التطهير والأدوية المسهِّلة والتدليك والحمامات والجراحات الرُّوحية والطقوس الدينية والمستحضرات الدوائية³.

كما تختلف ممارسات ومعتقدات الطَّبِّ الشَّعبي من ثقافة لأخرى في "تكساس" ولكنها لا تختلف في طريقة انتقالها من شخصٍ إلى شخصٍ من جيلٍ إلى جيلٍ شفهيًا أو بالمحاكاة. وعلى الرَّغم من اختلاف هذه الممارسات والمعتقدات، فإنَّ كثيرين ينسبون الأمراض الخطيرة إلى الآلهة والعداوات القبلية أو إيذاء الأرواح. فالـ (Tonkawas) يعتقدون أنَّ أرواح الموتى وخاصة إذا لم تدفن بشكل صحيح سوف تطارد المسؤولين، وتجلب عليهم المرض وأشكالاً أخرى من المحن وسوء الحظ والموت، وإذا اتَّصل بالشَّخص المريض قريب له ميت فإنَّ هذا يعني أنَّ حياته أوشكت على الانتهاء، ويمكن للشَّخص أن يتجنب الأرواح الشريرة التي غالباً ما تأخذ شكل البوم والذئب وتسبب المرض _ بواسطة أكياسٍ صغيرةٍ من الأعشاب والجذور حول الجسم. كما يستخدم الأباقي* (Apaches) الذين ينسبون أمراضاً كثيرةً إلى الأرواح الشريرة _ الغناء والتطويل وصنع التماثيل والأحجية والرقي بالأيدي والتعويدات لتهدئة أو لطرد القوى الجبارة، كما استعمل هنود تكساس الأدوية الطبيعية، حيث كان لدى الكومانشيين** (Comanches) وهم أعضاء قبيلة هندية في شمال أمريكا معرفة بالمرفأة (touviniquet) وهي أداة تستعمل لوقف النَّزيف والجراحات البسيطة، واستخدموا مجموعة كبيرة من الأعشاب والأدوية لعلاج الأمراض مثل زيت الخروع ونبات بنت القنصل كأدوية مسهِّلة ونبات "السافراس" للالتهابات وأوراق الأشجار لتغطية الجروح، كما يستخدمون لصقات الطين لتخفيف وتسكين ألم لدغ ولسع الحشرات، والخل لتخفيف من لفتح الشَّمس، وقد بقيت مجموعة من المعتقدات الطَّبية للرجل الأبيض في تكساس أو استمرت آثارها

¹ - نجلاء عاطف خليل: مرجع سبق ذكره، ص 258.

² - المرجع نفسه، ص 360.

³ - المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

* مجموعة قبائل هندية أمريكية مترحلة، تعيش على الصيد جنوبي الولايات المتحدة الأمريكية، وشمال المكسيك.

** إحدى القبائل الهندية التي كانت تعيش في أمريكا الشمالية.

أكثر من الطَّبِّ الأوروبي القديم حيث يستعملون السَّحر المسبب للمرض لتحويل المرض إلى شخصٍ آخر أو حيوان أو نبات¹.

أمَّا اليوم فواقع البلدان المتقدمة يؤكد انسحاب الطَّبِّ الشَّعبي الغامض أمام زحف المستشفيات والخدمات الصَّحية الرِّسمية وتطوُّرها، بل إنَّ بعضها في ألمانيا مثلاً قام بترشيد معظم عناصر الطَّبِّ الشَّعبي وتطوير المفيد منه واستبعاد كل ما يثبت مخالفته علمياً للقواعد الصَّحية، حيث استخلص الألمان المطهَّرات والعقاقير من الأعشاب الطَّبية، والملاحظ أنَّ هذه الأعشاب ليست كلِّها محلية، بل يقومون باستيرادها، حيث يأتي الشَّيخ مثلاً على رأس هذه الأعشاب التي يستوردونها من مصر، كما يتمُّ استخدامها في مستحضرات التجميل أو مجموعةٍ من الكريمات، لهذا نجد أكثر الدُّول استخداماً لطبِّ الأعشاب هي ألمانيا وفرنسا وإيطاليا ورومانيا وإسبانيا².

ثانياً_ أساليبُ وفلسفةُ العلاج في الطَّبِّ البَدِيل:

01_ أساليب العلاج في الطَّبِّ البَدِيل:

أ_ الوخز بالإبر Acupuncture:

الوخز بالإبر الصِّينية هو أحدُ فروع الطَّبِّ الصِّيني التقليدي، وكانت نشأته في الصِّين لأكثر من 500 عاماً مضت، ويعتمد علاج الوخز بالإبر الصِّينية على أنَّ الكائنات الحيَّة يوجد لديها طاقة حيوية تسمى (Q1) والتي تدور في خطوط الطَّاقة غير المرئية التي توجد بالجسم والتي يصل عددها إلى (12) تعرف باسم (Meridians). والوخز بالإبر هو إحدى الطُّرق في العلاج الصِّيني التقليدي، تستعمل لتخفيف الآلام وبعض الأمراض المتنوعة بإدخال الإبر في مناطق معينة في الجسم³.

وتعمل الإبر الصِّينية على إعادة توازن الطَّاقة أو ما يسمى قوة الحياة التي تجري عبر مسارات في الجسم عند إدخال هذه الإبر إلى مناطق معينة تمتلك المسارات، ويعتبرها الأطباء الغربيون طريقةً لتحفيز الأعصاب والعضلات والأنسجة، إذ يزيد هذا التحفيز من جريان الدَّم وإنتاج المواد الطبيعية المسكِّنة للألم، فمن بين الآلام التي تعالجها الإبر الصِّينية: آلام الظهر، الصداع والضَّغط العصبي، آلام العضلات والأوتار، التهابات المفاصل، آلام الأسنان، الآلام المزمنة، الغثيان، ضعف الخُصوبة، الحمى وأمراض الحنجرة⁴.

¹ - المرجع نفسه، ص 361.

² - عادل دبوشة: الطب البديل (العلاج التقليدي) واتجاهاته الدينية والأنثروبولوجية، مجلة أنثروبولوجية الأديان، ع 02، جوان 2020، ص ص 417، 418.

³ - حياة بن عروس: الطَّبُّ البَدِيل في المجتمع الجزائري بين الطَّبِّ الشَّعبي والطَّبِّ الحديث، أطروحة دكتوراه، قسم علم الاجتماع والديموغرافيا، جامعة الجزائر 02، الجزائر، 2014/2015، ص 128.

⁴ - الإبر الصِّينية_ العلاج بتوازن الطَّاقة يتحدى الزمن: al-ain.com 2020/09/10 ما 11:53.

وكشفت الدراسات الفرنسية التي أجراها المعهد الفرنسي للصحة والأبحاث الطبية على العديد من مرضى السرطان أن العلاج بوخز الإبر الصينية يخفف من آلام مرضى السرطان، الأمر الذي أكدته الدراسة التي نشرتها مجلة الجمعية القومية الطبية، والتي أجراها المعهد القومي للصحة في ولاية "ميرلاند" الأميركية، وأثبتت هذه الدراسة بالدليل العلمي القاطع أن استخدام طريقة العلاج بالإبر الصينية مع مرضى السرطان له تأثير شفاقي كبير وهام، ويفضّل استخدامه بدلاً من العقاقير القويّة التي تسبب عند استخدامها ولمدّة طويلة القيء والوهن عند مرضى السرطان، كما أنّ التأثير الوقائي للإبر الصينية يضاها تأثير الأدوية الوقائية، ولقد أوصت الرابطة الألمانية بالتداوي بالإبر الصينية، وأوضحت أن معظم أدوية الصداع النصفي لها آثار جانبية، وتؤدي أحياناً للإصابة بالصداع المزمن إذا استعملت بشكل متكرر وقد تؤدي إلى الإدمان¹.

وفي مقالٍ نشر عن كلية الطب في "شيكاغو" فحسب الطب الصيني فإن جسم الإنسان يحوي حوالي 2000 نقطة وخز متصلة بممرات MERIDIANS، وأن تحفيز هذه النقاط يساعد على تدفق الطاقة داخل هذه الممرات، ويعيد توازن الطاقة داخلها إلى وضعها الطبيعي، وحسب الأكاديمية الأمريكية للوخز بالإبر الصينية فإن انتشار هذا العلاج أمر ملفت للنظر، حيث يوجد بالولايات المتحدة الأمريكية حوالي 3500 طبيب و12000 اختصاصي وخبير بالعلاج بالإبر الصينية، من جهته أشار المركز القومي للطب البديل والمكمل NCCAM إلى أن أكثر من 3.5 مليون أمريكي قد استخدموا هذا الأسلوب العلاجي المتميز، وتوصلوا لنتائج إيجابية في العلاج².

وبخصوص التأثير السلبي لاستخدام الإبر الصينية فإن تأثيرها محدود جداً فيما يتعلق بإنقاص الوزن، وقد يعزى تأثيرها إلى حفزها إفراز مركبات كيميائية تدعى "أندروفين" تمتاز بتأثيرها المهدئ والمُسكن المشابه لتأثير "المورفين"، أضف إلى ذلك أن الإبر الصينية قد تعمل على تثبيط الشهية للطعام عن طريق تثبيط مراكز الشبع، وتثبيط مراكز الجوع عند تناول كميات قليلة من الغذاء، إلا أن الجسم يستعيد وزنه الزائد مباشرة بمجرد التوقف عن استخدام الإبر إذا لم يغير الشخص من عاداته الغذائية غير الصحيحة، ويعتاد على تناول الوجبات الغذائية المتوازنة قليلة الطاقة مع ممارسة الرياضة³.

ب_ التداوي بالأعشاب والنباتات الطبية Herbal Medicine:

يُطلق اسم "الأعشاب الطبية" على تلك النباتات محدودة النمو، ولا تبلغ أبعادها الحجم الشجري أو الشجيري، وأغلبها نباتات موسمية، وتحتوي هذه النباتات وأجزاء منها على مواد فعالة كيميائية لها تأثير كيميائي أو فيسيولوجي على جسم الإنسان وهي ذات قيمة علاجية، وهذه المواد

¹ - وضاح طاووش: علاج الآلام والأمراض باستخدام الإبر الصينية، دار الكتب العلمية، ط 1، لبنان، 2015، ص 11.

² - المرجع نفسه، ص 12.

³ - عصام بن حسن حسين عويضة: التغذية العلاجية، مكتبة العبيكان، ط 1، المملكة العربية السعودية، 2015، ص 566.

المستخلصة من الأعشاب تُسمَّى بالعقاقير، وتتنمو هذه الأعشاب بحالة بريّة في جميع أنحاء العالم حسب ملاءمة البيئة لأنواعها، إلا أنّ احتياجات التصنيع تطلبت كميات كبيرة لمواجهة الطلب المتزايد على الدواء لسهولة تداوله، ممّا أدّى إلى استزراعها على نطاقٍ واسعٍ، وأصبحت ضمن التّقسيمات الأساسية للنشاط الزراعي، وتعتبر من أقسام المحاصيل البستانية تحت مسمّى "محاصيل النباتات الطّبية والعطرية"¹.

وأوضّحت الدّراسات الحديثة المتخصّصة بالخطّ المساري اهتمام العراقيين القدامى بالنباتات والأعشاب الطّبية اهتماماً كبيراً، وقد أكّد ذلك "لونتو" في كتابه عن الطّب في "آشور و"بابل" إذ يقول: "إنّ 250 نوعاً من الحشائش كانت مستعملة في العراق القديم"، وقد ظهرت بوادر استعمال النباتات والأعشاب الطّبية في علاج الأمراض جلياً حوالي منتصف الألف الثالث قبل الميلاد، كما وُجد في القرن السّابع قبل الميلاد دلائل ملموسة ومكتوبة حول معالجة الأمراض بالنباتات والأعشاب الطّبية، كما ازدهرت في زمن الملك الأشوري (آشور نبيبال 626_ 688 ق.م)، وفي مصر القديمة كان لشعوب واد النيل باعٌ في استخدام الأعشاب النّباتية والطّبية، فكهنّة الفراعنة كان لديهم معلومات كثيرة بأسرار النّباتات والأعشاب والتّداوي بها حتّى أنّ بعضاً من هذه الأعشاب الشافية وُجد من بين ما عثر عليه في قبور الفراعنة من تحف وآثار، كذلك مارس الهنود القدماء مهنة التّداوي بالنباتات والأعشاب الطّبية، وشاع بينهم أنّ الأمراض تحدث من اضطراب العناصر الخمسة: (الماء، الهواء، النّار، التراب، الفضاء)، ثمّ جاء من بعد الهنود القدماء حكماء اليونان ووضعوا المؤلّفات عن التّداوي بالنباتات والأعشاب في القرنين الرّابع والخامس قبل الميلاد، وأشهرهم "أبقراط"، "جالينوس"، "بليينوس"، "ديسقوريدس"، وظلّت مؤلّفات هؤلاء عن التّداوي بالنباتات والأعشاب المصدّر الأساس لهذا العلم، حتّى جاء من بعدهم الأطباء العرب الذين أخذوا العلم عنهم، وزادوا عليه وتوسّعوا فيه بتجارب جديدة، وفي مقدّمهم "ابن سينا" و"الرّازي"².

وفي عصرنا الحالي زاد انتشار تعاطي هذا النوع من العلاجات في الأوساط الشعبيّة، حيث تشكّل نسبة الذين يتعالجون بهذا النوع حوالي 75% في العالم، وقد أكّدت منظمة الصّحة العالميّة مجدّداً على إحياء طبّ الأعشاب ودمج استخدام العقاقير العشبية ضمن برامج الرّعاية الصّحية الأوليّة، وقد أنشئت العديد من المراكز المتعاونّة مع منظمة الصّحة العالميّة في مناطق مختلفة من العالم بما في ذلك بلدان أمريكا الشماليّة وأوروبا وآسيا وإفريقيا لدراسة طبّ الأعشاب³.

لقد أدركت شركات صناعة الأدوية أنّ الغابات المطيرة والأراضي العشبية هي مصادر لأدوية محتملة لا تقدّر بثمن، ونتيجةً لذلك تقوم باستثمار مبالغ كبيرة في محاولة لإيجاد موادّ كيميائيّة

¹ - أحمد أنور عيسى: التّداوي بالأعشاب بين الحقيقة والسّراب، دار الجمهوريّة للصحافة، ط 1، مصر 2012، ص 62.

² - عبد الباسط الرّفاعي: علاجك من الطّبيعة - كتاب في طبّ النّباتات والأعشاب، دار الكتب العلميّة، ط 1، لبنان، 2010، ص 17.

³ - جابر بن سالم القحطاني: موسوعة جابر لطبّ الأعشاب، مكتبة العبيكان، ط 2، الرياض، 2008، ص 11.

نباتية جديدة يمكن تسويقها كأدوية، فـشركة "غلاكسو" Glaxu وهي أكبر شركة لصناعة الأدوية في العالم، تقوم بفحص 13000 نبتة كلَّ أسبوع بحثاً عن مكونات ذات فائدة محتملة، وسوف يكون بوسعها فحص نحو 2.000.000 (2 مليون) مادة كيميائية نباتية في الأسبوع¹.

ونتيجة لهذا التطور في طبِّ الأعشاب فقد سنّت دساتير الأدوية العشبية مثل دستور الأدوية العشبي الهندي الجزء الأول والثاني، ودستور الأدوية العشبي الأمريكي، ودستور الأدوية العشبي الألماني ودستور الأدوية العشبي الصيني، بالإضافة إلى كتاب طبِّ الأعشاب المرجعي للأطباء، وقد أصدرت منظمة الصحة العالمية دليلها عام 1992 حول تنظيم طبِّ الأعشاب، وذلك من خلال المؤتمرين الرابع الذي عُقد عام 1986 في طوكيو، والخامس الذي عقد في باريس عام 1989 بشأن نظام الدواء والسلطة التشريعية له، وكذلك تنظيم ورشات عمل بشأن نظامية صناعة الأدوية العشبية وتعميمها على الأسواق التجارية².

في ذات السياق عرّفت منظمة الصحة العالمية في اجتماعها "بجنيف" عام 1977 طبِّ النباتات والأعشاب: بأنه حاصل جمع كلِّ المعارف والتطبيقات سواء كانت قابلة للشرح والتفسير أم لا، وتستعمل للتشخيص والوقاية والتخلص من حالة عدم اتزان فيزيائي أو عقلي أو اجتماعي، وتعتمد على وجه التحديد على الخبرة العلمية والملاحظات، وتنتقل من جيل إلى جيل شفاهة أو بواسطة الكتابة، ومن الممكن عدُّ الطبِّ التقليدي أيضاً مزيجاً من البراعة الطبية والخبرة الشعبية³.

إنَّ هذا التعريف يدلّ من دون شكِّ على أهمية طبِّ الأعشاب في العلاجات من حالات العلل التي تعترى الجسم من حالات عدم الاتزان، كونه يستند إلى الخبرة العلمية والملاحظة والتجريب. لقد بدأت العلوم الحديثة تتراجع إلى عصر النباتات والأعشاب كما تشهد بذلك المجالات والنشر العلمية، وترى أنه ما وجد في هذه النباتات من صفات وخواصٍ طبيعية مفيدة غير قابلة لإحداث تراكمات ضارة في الجسم، بل أكثر ما فيها إن لم ينفع فهو لا يضر في أغلب الأحيان، ومن الممكن الاستغناء بها عن الأدوية والمواد الكيميائية المستعملة والتي يظهر ضررها فتمنع من حين لآخر⁴.

جـ. الطِّبُّ الأيروفيدي Avurveda Medicine:

الطِّبُّ "الأيروفيدي" هو أحد فروع الطِّبِّ البَدِيل، وأحد الأنظمة الطبيعية للطِّبِّ، يستخدم الغذاء والأعشاب واليوجا والفلك التي تعالج أو تمنع الإصابة بالأمراض، وظهر هذا الطِّبُّ في الهند على الأقل منذ 5000 عام مضت، وكان ظهوره على يد بعض الحكماء القدامى والذين يطلق عليهم

¹ - جابر بن سالم الفحطاني: مرجع سبق ذكره، ص 12.

² - المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

³ - عبد الباسط الرفاعي: مرجع سبق ذكره، ص 19.

⁴ - المرجع نفسه، ص 13.

(Rishis) أي أساتذة التأمل والملاحظة، وقد توصلوا إلى نظام العلاج الذي يعتمد على عناصر الكون الخمس (الأرض، الماء، النار، الهواء، السماء)، واتحادهم الذي يُطلق عليه (Doshas) وهم ثلاث: (Vata, Pitta, Kapha)، وبمعرفة الإنسان النوع الذي ينتمي إليه من هذه المجموعات الثلاث يستطيع أن يحدّد احتياجاته: أي ما الذي يأكله؟ كيف يمارس أنشطته الرياضية؟ ماذا يلبس؟ كيف يُنقي جسده من السموم ويمنع إصابته من الأمراض... إلخ¹.

وعن تشبه عناصر الكون الخمس ودمجهم في الثلاث (Doshas) بجسد الإنسان فنجد العلاقة متمثلة في الآتي²:

_ (Vata): "الغاتا" تتألف من الفضاء والهواء، وهي متصلة بطاقة الحركة والتي تحكم النفس، حركة العين، حركة العضلات والأنسجة، ضربات القلب، وكافة حركات الخلايا وأغشيتها، وعندما تكون "الغاتا" متوازنة فهي تحقق المرونة والإبداع للشخص، وإذا كانت غير متوازنة فهي تصيب الإنسان بالقلق والخوف.

_ (Pitta): "البيتا" تتألف من النار والماء، وهي تُعبّر عن عملية التمثيل الغذائي بجسم الإنسان، فهي تحكم عملية الهضم والامتصاص والتغذية ودرجة حرارة جسم الإنسان، وإذا كانت "البيتا" متوازنة فهي تعزز الذكاء والفهم عند الإنسان، أمّا في حالة اللاتوازن فهي تثير صفات غير حميدة فيه مثل: الكره والغيرة والغضب.

_ (Kapha): "كاباها" تتألف من الماء والأرض وهي الطاقة التي تكوّن هيكل الإنسان من العظام والعضلات والأربطة، وهي التي تربط الأعضاء والخلايا ببعضها، "فكاباها" تمدّ الجسم بكافة أعضائه بالماء وتعطي الليونة للمفاصل وتدعم الجهاز المناعي، وفي حالة التوازن تمدّ الجسم بالهدوء، وتُعطي الجسم القدرة على الحب والتسامح، وفي حالة اختلالها تؤدي إلى الحسد والطمع.

ويعتبر الماء عنصراً علاجياً أساسياً في طبّ الأيورفيدا، وقد أكّدت "مايا تيواري" مؤلفة كتاب "الأيورفيدا وأسرار العلاج" أنّ الماء مفيد للصحة العقلية والنفسية والروحية، وليس من المفاجأة القول إنّ طبّ الأيورفيدا شأن الطبّ الغربي يعتمد على شرب سبعة أو ثمانية أكواب من الماء النقي يومياً، وتعدّ هذه الكمية ضرورية، فالنسبة لأنصار علاج الأيورفيدا التقليدي، فإنّ الماء ضروريٌّ لطرد السموم من الجسم، وضمانّ لقيام الجسم بوظائفه الحيوية³، كما أنّ علاج الأيورفيدا أثبتت فاعليته لدى المرضى الذين يُعانون من أمراضٍ مزمنةٍ ولم تساعدهم العلاجات التقليدية أو

¹ - الطُّبُّ الأيورفيدي: 14/09/2020 feedo.net سا 21:33.

² - الأيورفيدا الهندي ..علاج للجسم والروح: 2020/09/14 al-ain.com سا 21:46.

³ - طبّ الأيورفيدا _ كيف كان أجدادنا يداون مرضاهم: 14/09/2020 aawsat.com سا 21:23.

كانت لها آثارٌ جانبية، على اعتبار أنَّ هذا النوع من العلاج يركِّز على التوازن بين جميع القوى في الجسم، ويعتمد بشكلٍ أساسيٍّ على الماء والنباتات الطبيعية¹.

د- الطَّبُّ الغَدائِي Nutritional Medicine:

يَندرج تحت هذا النوع من العلاج التَّغذية العلاجية (Therapeutic Nutrition)، حيث تُعرف التغذية بأنَّها العلم الذي يَبْحَث في الطَّعام والعناصر الغذائية والمواد الأخرى الدَّاخلة في تركيبة تَفَاعُلهم وتوازِنهم وعلاقة ذلك بالصَّحة والمرض، كذلك العمليَّات التي تتمُّ أثناء تناول الكائن الحياطعامه وهضمه وامتصاصه ونقله والاستفادة من ثمَّ طرحه²، ومنه فالتَّغذية العلاجية منهجٌ علميٌّ يَهْدف إلى علاج الأمراض والأعراض المتصلة بها عن طريق اتباع نظامٍ غذائيٍّ معين يَضَعه أخصائيُّ التغذية، ويرتكز هذا النظامُ الغذائيُّ على التاريخ الطبي والنَّفسي والاجتماعي للمريض، علاوةً على الفحوص الطبية وتاريخ النظام الغذائي للمريض، ويتمثَّل دور العلاج بالتَّغذية العلاجية في الوقاية من الأمراض وتحسين نمط الحياة، وفي تقليل تطوُّر المضاعفات المرضية في حالات ما قبل الإصابة بالمرض مثل السَّكري، وكذلك في تخفيف آثار الأمراض الموجودة مثل ارتفاع نسبة الكولسترول في الدَّم، وهناك العديد من الحالات المرضية التي تُعالج باتِّباع نظامٍ غذائيٍّ صحيٍّ وحالات أخرى تسوءُ باتِّباع نظامٍ غذائيٍّ غير مناسب³.

يَرجع تاريخ التغذية العلاجية إلى الحضارات القديمة كالحضارة اليونانية، حيث كان الغذاء يُصنَّف بطريقةٍ علميةٍ تقترب من تناول الدواء، وكان "أبقراط" يرفع شعاره الشهير "ليكن غذاؤك دواؤك"، وذكَّر "ابن القيم" أنَّ الروم واليونانيين قديماً متفقون على أنَّ الطَّبَّيب الماهر هو الذي يعالج بالغذاء، وفي الطَّبِّ الصِّيني يُعتبر تناول الطَّعام الصَّحي أمراً مركزياً في الوقاية من الأمراض، حيث يتوازن الطعام حسبَ نظرية "الين واليانغ" وقانون العناصر الخمسة، ويعتبر مذاق الغذاء مؤشراً شفاءياً، حيث تتكوَّن الوجبة الغذائية من مختلف المذاقات التي تُضفي عليها اللذة الغذائية وصفةَ الدواء الموازن بين أعضاء الجسم⁴.

وفي الطَّبِّ النَّبوي هناك عدَّة آياتٍ قرآنية تتحدَّث عن أنواع الأطعمة المختلفة وعن الطُّرق الصَّحيحة والمثالية في التَّغذية، كالبدء بالفاكهة أولاً قبل تناول اللحم "وفاكهةٍ ممَّا يتَّخَيَّرُونَ (20) ولحمٍ طيِّرٍ ممَّا يَشْنَهُونَ (21)"⁵، وهناك عدَّة أحاديثٍ شريفة توضح طريقة الأكل وكميته وقوانينه وكيفية إحداث التَّوازن الكيميائي والطبيعي في الوجبة الغذائية⁶.

¹ - الأيوبيدا طريقة علاج فعَّالة في عالم الطَّبِّ البديل: dw.com 2020/09/14 ما 21:32.

² - منى خليل عبد القادر: التَّغذية العلاجية، مجموعة النيل العربية، ط 2، مصر، 2004، ص 15.

³ - السعيد ناصري: التغذية العلاجية في الطَّبِّ النَّبوي، مؤسسة الأمة للنشر والتوزيع، ط 1، مصر، 2019، ص 8.

⁴ - المرجع نفسه، ص 8.

⁵ - القرآن الكريم، سورة الواقعة (21/20).

⁶ - السعيد ناصري: مرجع سبق ذكره، ص 9.

وفي عصور النَّهضة، يُعتَبَر الطَّبَّيب الإيطالي "سانتوريو" أوَّل من أدخل التَّغذية في مجال البحث العلمي عبر سلسلةٍ من التَّجارب الطَّويلة التي راقبَ فيها وزنه وهو في كرسي يتدَلَّى من ميزان قبل وبعد الأكل وأثناء النَّوم والعمل والصَّيام والتَّعرق، وقد نُشِرَت هذه التَّجارب عام 1614 في كتابه "Ars Statica Medicina" الذي كان سبباً في شهرته في أوروبا¹.

وعموماً تَهْدَف التَّغذية العلاجية إلى مَسَاعِدة المريض على التَّغلب على المشكِّلات والمَصاعب النَّاجمة عن المَرَض، وذلك عن طَرِيق إحداث بعض التَّغْييرات في العنَاصِر الغدائِيَّة المكوِّنة لوجِبته العادية (الطَّبَّيعية)، كما تَهْدَف إلى وقاية المَرِيض من حدوث أيَّة مَصاعِفَات، ووقايته من سوء التَّغذية، وقد تكون التَّغذية العلاجية هي الأساس الوَحيد لِعلاج بعض الأمراض².

هـ_ الماكروبيوتيك Macrobiotic Diet:

الماكروبيوتيك أسلوبٌ في تناول الطَّعام والمَعيشة، مارسَه الكثيرون منذ آلاف السَّنِين في جميع أنحاء العالَم، ومنشأه الفَهم الفطري لنظام الطَّبَّيعية، وتركَّز فلسفة الماكروبيوتك المعاصرة على تقديم أسلوبِ المَعيشة الذي يَكْفُل سدَّ الفجوة الآخذة في الاتِّساع بينَ البشر وبينَ عالَمِ الطَّبَّيعية، وتفترض نظريَّة الماكروبيوتك أنَّ المَرَض والتَّعاسة ما هما إلاَّ وسيلتان تَستخدمُهُما الطَّبَّيعية لِحِثِّنا على اتِّباع النَّهج الأمثل في التَّغذية وفي المَعيشة³.

ما هُو الماكروبيوتك؟:

هي كلمة يونانية الأصل مكوِّنة من جزأين، "ماكرو" بمعنى واسع أو كبير، و"بيوس" بمعنى حياة، وتعني الكلمة الحياة الواسعة أو الطَّويلة، وهو علم قديم، أوَّل من تكلم عنه وعرَّفَه باسمه "أبوقراط"⁴، "أبوقراط"⁴، وهذا العلم يَعمَد على قواعِد ونظريَّات وواقِع وتطبيقات عملي مَعروف لدى فلاسفة هذا العلم وأساتذته ومَدارسه ومختصيه عبر التاريخ، وهو فنُّ وعلم الصَّحة، من خلال دراسة وفهم العلاقة والتَّفاعل بيننا وبينَ الطَّعام الذي نأكله، وأسلوب الحياة الذي نختاره، والبيئة المحيطة التي نعيش فيها، والماكروبيوتك هو طريق الصَّحة والاستشفاء من الأمراض بتعويد الجسم كي يكون أكثر توافقاً وديناميكيةً مع البيئة الطَّبَّيعية، فنَتعلم من خلاله كيف نختار ما نأكله ونشربه؟ وكيف نعيش في حياتنا؟ والعوامل الرِّئيسة التي تؤثر في صحتنا وتؤثر فينا، ومن ثمَّ فإنَّ الماكروبيوتك يَشَدِّد على أهمية العادات الغدائِيَّة الصَّحيحة وأسلوب الحياة الأمثل⁵، ومنه فنظام الماكروبيوتك يُقوم

¹ - السعيد ناصري: مرجع سبق ذكره، ص 09.

² - عصام بن حسن حسين عويضة: التَّغذية العلاجية، مكتبة العبيكان، ط 1، الرياض، 2015، ص 119.

³ - ميشيو كوشي: أسلوب الماكروبيوتك، مكتبة جرير، ط 1، المملكة العربية السعودية، 2002، ص 01.

⁴ - أسامة صديق مأمون: تساؤلات حول الاستشفاء الطَّبَّيعي، مكتبة الشروق الدولية، ط 1، مصر، 2006، ص 23.

⁵ - أسامة صديق مأمون: موسوعة الوقاية والاستشفاء الطبيعي، الدار العربية للعلوم ناشرون، ط 1، ج 1، بيروت، 2002، ص 30،

يقوم على قاعدة مهمّة في الاستشفاء وهي فهم الطّبيعة والنظرة الشمولية لعلاقة الإنسان بالبيئة والكون والطّبيعة¹.

ويقوم الفكر الخاصّ بالنظام الغذائيّ الشمولي ماكروبيوتك على أنّ جميع الأشياء بما فيها أجسامنا وطعامنا، وكلّ شيءٍ آخر تتكوّن من طاقات (الين) و(اليانغ)، أمّا عن طاقات (الين) فهي طاقات خارجية متحرّكة، وطاقات (اليانغ) هي طاقات داخلية، وتوجد طاقات (الين) و(اليانغ) في كلّ شيءٍ مع زيادة أحدهما أو طغيانه على الآخر، ففي معظم الأطعمة التي تقوم عليها الأنظمة الغذائية الأمريكية نجد أنّها إمّا (ين) للغاية، أو (يانغ) للغاية، كما أنّها تميل إلى تكوين الأحماض، وعلى العكس من ذلك فإنّ النظام الغذائيّ الشمولي ماكروبيوتك يؤكّد على استهلاك نوعين من الأغذية وهما: الحبوب والخضّر، حيث لا توجد بهما زيادة شديدة في إحدى هاتين الطّاقتين، ما يسهّل الحفاظ على توازن حالة الجسم في النظام الطّبيعي للحياة، فالحياة بالنظام الطّبيعي تعني تناول الصّوريات فقط، أي العناصر الصّورية لحالة كلّ شخصٍ ورغبته، مع تعلّم ضبطها بطريقة سليمة مع التّغيرات الحياتية، كما أنّ تعلم تأثير الأطعمة المختلفة على الإنسان يسمح له بعمل نوع من التّوازن أو التّعادل مع المؤثّرات الأخرى، مع الحفاظ على حالته في توازنٍ دائمٍ، وبذلك تصل إلى أهمّ مزايا اتباع النظام الغذائيّ الشمولي ماكروبيوتك ألا وهي التّحرر من الخوف والشّعور بالسيطرة على الأمور².

ويساعد اتّباع النظام الغذائيّ الشمولي ماكروبيوتك الجسم على أداء قدرته الطّبيعية على شفاء نفسه بنفسه (الالتئام)، في هذه الحالة لا يكون الجسم متقلّباً بالسّموم والعناصر الزائدة عن الحدّ، ما يسمح له بالعمل بصورة أفضل، وشفاء أيّ مرضٍ يطرأ عليه بنفسه، فأيّ شخصٍ يبدأ في اتباع النظام الغذائيّ الشمولي ماكروبيوتك يدخل في مرحلة من الشّفاء تبدأ بالتخلّص من السّموم والزيادات المتراكمة، أمّا عن الأشخاص الذين يتبعونه بالفعل، فقد يصادفون مشاكلٍ صحيّةٍ في مراحلٍ معيّنة، ولكن يُمكن تعديل نظامهم الغذائيّ بما يتوافق مع أجسامهم³.

وتشير الدّراسات الطّبية على رأسها دراسة الطّيبان "إدوارد كاس" و"فرانك ساكس" من جامعة هارفارد في المجلة الطبية الأمريكية لعلم الأوبئة في عدد ماي 1974 أنّ نظام الماكروبيوتك الغذائيّ عمل على جعل ضغط الدم في مستواه الطّبيعي، وأظهرت ذات الدراسة التي أجريت على 210 شخصٍ ممّن تحولوا إلى نظام الماكروبيوتك أنّ الوجبة التي تحمل في معظمها أصنافاً نباتيةً حققت فعاليةً في خفض ضغط الدّم المرتفع إلى المستويات الطّبيعية⁴.

¹ - ميتشو كوشي: الاستشفاء الطّبيعي بالماكروبيوتك، تر، أسامة صديق مأمون، مكتبة العبيكان، ط 1، الرياض، 2005، ص 28.

² - كارل فيريه: دليل الماكروبيوتك، دار الخيال، ط 2، لبنان، 2003، ص 10.

³ - المرجع نفسه، ص 11

⁴ - المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

و_ الكايروبراكتيك Chiropractic:

الكايروبراكتيك هو علاج يركز على العلاقة بين العمود الفقري والجهاز العصبي، والغرض من العلاج "بالكايروبراكتيك" هو تصحيح فقرات العمود الفقري لاستعادة الوظيفة الطبيعية للجهاز العصبي لمعالجة أية آلام، وبالتالي تَسمح للجسم بمداواة نفسه ذاتياً¹.

وُضع هذا العلاج الطَّبي غير التقليدي في بداية هذا القرن من قبل الكندي "دانيال ديفيد بالمير" Daniel David Palmer، والأساس النَّظري للكايروبراكتيك هو أنَّ الجهاز العصبي يتحكَّم بالجسم، ولذلك فإنَّ أيَّ خللٍ في الجسم لابدَّ أن يكون هناك خللٌ أو عوق يقابله في أعصاب تلك المنطقة من الجسم، ويُعلَّل الخلل في الجهاز العصبي بأنَّه ناتج عن انحراف العمود الفقري الذي يضغَط بدوره على الأعصاب المعنية مسبباً تعطيل وظيفتها في السيطرة على الجسم، ويركز العلاج في الكايروبراكتيك على تقويم العمود الفقري باليد².

وتعدَّ ممارسة الكايروبراكتيك آمنةً وفعالةً للمرضى، إذ يسكَّن الكايروبراكتيك الألم بشكلٍ فعَّال، وهو ما ظهر في دراسة قيِّم فيها الباحثون مجموعتين من أعضاء العسكرية بالولايات المتحدة الأمريكية، حصلت المجموعة الأولى على العلاج التقليدي، في حين حصلت المجموعة الثانية على العلاج التقليدي مع الكايروبراكتيك، فأظهرت النَّاتج تحسُّن المجموعة الثانية من حيث شدَّة الألم عن المجموعة الأولى³.

ز_ المُعالِجَة بتقويم العظام Osteopathy:

ما هو طبُّ تقويم العظام؟.

تَشمل العلاجات الحالية للمشاكل العضلية الهيكلية استخدام الأدوية (medications) والمعالجة الفيزيائية (physicaltherapy) وتقويم العظام (orthotics) والبدائل أو الأطراف الاصطناعية (prosthetics) والجراحة⁴.

يعدُّ طبُّ تقويم العظام (Osteopathy) أحدَ علاجات الطَّبِّ البديل، وهو مجالٌ يختصُّ بمعالجة الجهاز العضلي الهيكلي في الجسم، إذ يقوم بمهامِّ علاجية على أساس أنَّ جميع أجهزة الجسم مترابطة فيما بينها، وبالأخصَّ العظام والمفاصل والأربطة والأوتار والعضلات وجميع الأنسجة الرابطة وعلاقتها مع بعضها، وتأثيرُ وضعها الصحي في أجهزة الجسم المختلفة، والمرضى الذي يصيبُ أحدَ أعضاء الجسم يؤثِّر في الأجزاء الأخرى، ويؤكدُ طبُّ تقويم العظام أهمية الجهاز

¹ - العلاج بالكايروبراكتيك: jamal-shishani.com 21/09/2020 سا 09:31.

² - جمال نصار حسين: خوارق العادات بين العلم والدين. دار الكتب العلمية، ط 1، لبنان، 2013، ص 87.

³ - شيماء رمضان: الطَّبُّ البديل 2020/09/21 bibalex.org سا 09:51.

⁴ - كاتوتي وآخرون: تقنية النانو وهندسة الأنسجة حاملة الخلايا والأنسجة، تر، محمد فائز، دار جامعة الملك سعود للنشر، د ط، المملكة العربية السعودية، 2013، ص 511.

العضلي الحركي، ويتألف هذا الجهاز من العَضَلات والعظام والأوتار والغضاريف والأربطة التي تصل بينها¹.

ويندرج تحت اسم طبِّ تقويم العظام جميع جوانب الطِّبِّ، وتشمل مختلف الاختصاصات الطِّبية، حيث يَستخدِم مقوِّمو العظام جميع خطوات الطِّبِّ الحديث الطِّبية والجراحية والتَّحسينية والصِّيدلانية والنَّفسية والصِّحية، ويشكِّل الجهاز العضلي الهيكلي 60% من وزن الجسم، ولَمَّا كان هذا الجهاز كبيراً جداً فإنَّ طبَّ تقويم العظام له علاقات متشابكة ومهمَّة جداً بأجهزة الجسم الأخرى، وقد يتأثر الجهاز العضلي للهيكَل بالعديد من الأمراض الباطنية، وهو بدوره يُمْكِن أَنْ يزيد من الإصابة بأجهزة الجسم الأخرى، بما في ذلك الجهاز الدَّوري والجهاز العَصبي، وأطباء تقويم العظام مدربون جيِّداً على استخدام جهاز تقويم العظام يدوياً كأداة للتَّشخيص والمعالجة، عندما يكون ذلك ملائماً، ومثل هذه المُعالجة التَّقويمية اليدويَّة هي بوضوح أسلوب لعلاج الصِّحة والمرض من مدخل تقويم العظام².

متى بدأ طبُّ تقويم العظام؟.

في عام 1864، شاهد "أندرو تايلور ستل"، وهو طبيب ممارس في أرياف ولاية "تكساس" الأمريكية فشل أفضل الأدوية الموجودة حينها في علاج أطفاله الثلاثة من مرض التهاب سحايا الحبل الشوكي، ومع شعوره بالمرارة والأسى باشر "ستل" باختراع نظام معالجة بديل، حيث أسَّس نظامه الجديد على فكرة ترابط الجسد والعقل والرُّوح، وأن الحالة المرضية تنتج من اختلال في تقويم وإعاقه عناصر تركيبية مختلفة في الجسم (كالعظام والعضلات والأعصاب)، واعتقد أنَّ التقويم اليدوي للعمود الفقري من الممكن أن يزيد من جريان الدَّم، وبالتالي تحسُّن فرص الشِّفاء بالسَّماع للجسم بعلاج نفسه، واشتملت فلسفته أيضاً على جرعة علاجية من التوجيه الأخلاقي، من خلال منع المرضى من الكحوليات، ثمَّ أسَّس "ستل" كليةً لتدريس نظامه الجديد في الأستيوباثي في ولاية "ميسوري" مدينة "كركسفل" عام 1892، وفي الفترة التي أنشأ فيها "ستل" الأستيوباثي، لم تكن هذه الفكرة غريبة عن الاعتقادات الطِّبية في تلك الفترة لدى المجتمع الأمريكي، فقد شهدت نفس الفترة ظهور ممارساتٍ تقويميةٍ أخرى تستهدف العمود الفقري كالكايروباثي التي أنشأها "دانيال ديفيد بالمر"، واستهدفت فكَّ الانسدادات في الأعصاب بدلاً من الأوعية الدَّموية في الأستيوباثي³.

¹ - جابر بن سالم الفحطاني: الطُّبُّ البديل مَكِبَل للطِّبِّ الحديث، العبيكان، ط 1، الرياض، 2011، ص 203.

² - طبُّ تقويم العظام: marefa.org ، 21/09/2020 سا 12:15.

³ - أحمد كريم برين: الأستيوباثي أو تقويم العظام: نوعٌ من الطِّبِّ أم علمٌ زائفٌ وطبُّ بديلٍ آخر real-sciences.com ، 21/09/2020 سا 12:02.

كيفية المعالجة؟.

اعتقد "ستل" بإمكانية الجسم الذاتية للشفاء، وبالضرورة أن تكون مصادر الأعصاب والدّم لكل أنسجة الدّم غير معاقبة حتى تعمل هذه الأنسجة بالشكل الصحيح، وإذا تداخلت مشكلة بنوية كالشد العضلي، أو انحناء في العمود بشكلٍ سلبيّ على السريان الدّموي والعصبي، فإن ذلك يؤثر على قدرة الجسم على الشفاء ويحصل المرض، لذلك أسس "ستل" طريقةً للمعالجة أو ذلك باليد Manipulation لإعادة أي انحرافات بنوية إلى وضعها الطبيعي¹.

ح_ العلاج المثلي Homeopaty:

العلاج المثلي يسمّى أحياناً بالطبّ التجانسي، وهو نظامٌ علاجيّ يقع تحت العلاج بالطبّ البديل، وضع أسس هذا العلاج الطبيب الألماني "سامويل هانيمان" Samuel Haneman معتمداً على قوانين أبقراط في الطب²، ويستند تطبيق أسلوب المعالجة المثلية على النظرية القائلة بأن "المثل يُعالج بالمثل"، ولكي يتمّ علاج المرض يتمّ إعطاء كمّيات دقيقة من المادة التي يعتقد أنّها تحاكي أو تستدعي أعراض المرض، ويمكن أن تكون نتائج المعالجة المثلية بطيئة في البداية، وقد تصبح الأعراض أكثر سوءاً، وبشرط الاستمرار في تناول الأدوية التقليدية الخاصة بالشخص المريض، تُعتبر العلاجات المستخدمة في المعالجة المثلية آمنة، لأنّها تحتوي على كمّيات صغيرة من المادة التي تُستخدم في العلاج³.

كيف يعمل العلاج المثلي؟.

يعمل العلاج المثلي على مستوى كهرومغناطيسي خفي، وإن كان نفاذاً وقويّاً، ويعمل بلطفٍ على تقوية ردّ الفعل العلاجي والمناعي بالجسم، والمحلل المثلي المستخدم للعلاج يعني تنشيطه في عملية يطلق عليها اسم "الهز" Succussion للتأكد من أنّ المادة الأصلية للعلاج تمّ تخفيفها⁴.

ط_ العلاج بالتنويم المغناطيسي Hypnotharapy:

"Hypno" كلمة يونانية تعني النوم "Hypnotist/ Hypnotic/ Hypnotism"، كلمات استخدمت للمرة الأولى من قبل "برايد" Braid في عام 1843 في كتابه Neurology. والتنويم المغناطيسي اسمٌ وضع على نوم صناعي يحصل للإنسان بإدمان النظر مدّة طويلة على شيءٍ مضيءٍ أو بالتركيز في موضوع واحد. إنّه نوعٌ معيّن من العملية التي يمكن أن تُستحدثت إمّا بواسطة الحرمان الحسي الحركي التّصوّري، وإمّا بواسطة إثارة علاقاتٍ قديمة لدى الشخص المنوم مغناطيسياً، وهو أحد أشكال حالات الوعي التي تقع بين حالة اليقظة والنوم، فبعض العلماء يقول

¹ - جابر بن سالم القحطاني: مرجع سبق ذكره، ص 208.

² - إسماعيل صبورة: العلاج بالطبّ البديل: 22/09/2020 magltk.com سا 13:35.

³ - جوان كلوف: الحساسية، تر، مارك عبود، المجلة العربية، ط 1، السعودية، 2013، ص 121.

⁴ - جابر بن سالم القحطاني: موسوعة جابر لطبّ الأعشاب، العيكان، ط 2، ج 3، السعودية، 2008، ص 294.

إنَّه حالة من الرِّقَاد يكون فيها المرء نائمًا جزئيًا ومستيقظًا جزئيًا، وعادةً تكون مصحوبةً بشعور الاسترخاء العميق، والتَّنويم المغناطيسي يُمكن أن يؤدي إلى تَغْيِيرَاتٍ طَبِيعِيَّةٍ وَنَفْسِيَّةٍ فِي أَغْلَبِ الْأَحْيَانِ وَفِي عَوَاطِفِ الشَّخْصِ الْمَنُومِ، وَيَعْتَمِدُ جَوْهَرِيًّا عَلَى الْمَوَافَقَةِ، أَيُّ أَنَّ يَكُونُ لِلشَّخْصِ قَابِلِيَّةً لِلتَّنْوِيمِ الْمَغْنَاطِيسِيِّ، وَأَنَّ يَكُونُ عِنْدَهُ دَرَجَةٌ مَعْيِنَةٌ مِنَ الثَّقَّةِ وَالرَّغْبَةِ فِي الْمَنُومِ الْمَغْنَاطِيسِيِّ وَلَا يَفْتَعَلُ أَيَّةَ مَقَاوِمَةٍ¹.

ظَهَرَتْ فِكْرَةُ التَّنْوِيمِ الْمَغْنَاطِيسِيِّ (دُونَ اسْتِخْدَامِ الْمَغْنَاطِيسِ) عَلَى يَدِ الطَّبِيبِ "مَسْمَر" Mesmer عام (1734_ 1815)، وَبِالْتَّالِي فَإِنَّ الْمَظَاهِرَ الَّتِي كَانَتْ تَعَزَّى إِلَى حُلُولِ الْأَرْوَاحِ الشَّرِيرَةِ أَصْبَحَتْ تُعَزَّى إِلَى عَوَامِلٍ لَا شَعُورِيَّةٍ يُمْكِنُ الْكَشْفُ عَنْهَا بِالتَّنْوِيمِ الْمَغْنَاطِيسِيِّ، وَبَدَأَ اسْتِخْدَامُ هَذِهِ الطَّرِيقَةِ فِي عِلَاجِ الْأَمْرَاضِ النَّفْسِيَّةِ كَالْأَعْصَابِ الَّتِي لَا تَسْتَنِدُ إِلَى عِلَلٍ عَضُويَّةٍ، فَفِي عَامِ 1885 أَوْضَحَ "شَارِكُوت" Charcot فِي فَرَنْسَا دَوْرَ التَّنْوِيمِ الْمَغْنَاطِيسِيِّ فِي إِبْرَازِ حَالَاتٍ مَرَضِيَّةٍ كَالشَّلَلِ وَتَلَعَّمِ الْكَلَامِ، وَبِالْتَّالِي فَقَدْ بَرَهَنَ أَنَّ نَمُودَجَ الْمَرَضِ تَابِعٌ لِفِكْرِ الْمَرِيضِ وَلَيْسَ لِأَلِيَّةٍ تَشْرِيحِيَّةٍ كَمَا هُوَ مُشَاهَدٌ فِي الْأَمْرَاضِ الْعَصْبِيَّةِ، وَاسْتِجَابَةُ الْمَرِيضِ النَّفْسِيَّةِ هِيَ نَتِيجَةُ هَذِهِ الْأَفْكَارِ اللَّاشْعُورِيَّةِ فِي الدِّمَاغِ².

يَقُومُ مَبْدَأُ الْعِلَاجِ بِالتَّنْوِيمِ الْمَغْنَاطِيسِيِّ عِبْرَ الْإِيحَاءِ لِلْمَرِيضِ وَإِصْدَارِ بَعْضِ الْأَوْامِرِ لَهُ لِكَيْ يُشْفَى الْمَرِيضُ مِنَ الْإِحْسَاسِ بِأَعْرَاضِ الْمَرَضِ، وَلَكِنْ سَرْعَانَ مَا تَبَيَّنَ وُجُودُ عِيُوبٍ فِي هَذِهِ الطَّرِيقَةِ الْعِلَاجِيَّةِ، بِاعْتِبَارِ أَنَّ الشِّفَاءَ الْحَادِثَ مُؤَقَّتٌ يَزُولُ أَثَرُهُ بَعْدَ مَدَّةٍ يَعُودُ بَعْدَهَا الْمَرِيضُ مَرَّةً أُخْرَى إِلَى حَالَتِهِ الْأُولَى أَوْ إِلَى حَالَةٍ ذَاتِ أَعْرَاضٍ مَرَضِيَّةٍ جَدِيدَةٍ³.

وَلِلتَّنْوِيمِ الْمَغْنَاطِيسِيِّ طَرُقٌ عَدِيدَةٌ يَسْتِخْدَمُهَا الْمَنُومُونَ لِإِحْدَاثِ حَالَةِ التَّنْوِيمِ، وَمَعْظَمُ هَذِهِ الطَّرِيقِ تَشْمَلُ ثَلَاثَةَ أَوْجُهٍ هِيَ⁴:

- _ التَّصْمِيمِ الَّذِي يَوْضَعُ فِيهِ الْفَرْدُ فِي حَالَةِ اطمئنان وتحرُّرٍ مِنَ الْقَلْقِ وَأَيَّةِ مَخَافٍ مِنَ التَّنْوِيمِ.
- _ اسْتِخْدَامِ مَثِيرٍ مَا، كَأَنَّ يَكُونُ مَدْرَكًا حَسِيًّا أَوْ صَوْتِيًّا، يُمْكِنُ أَنْ يَرَكِّزَ الْفَرْدُ الْمَطْلُوبِ تَنْوِيمَهُ انْتِبَاهَهُ فِيهِ.
- _ الْإِيحَاءِ الْمَتَكَرِّرِ لِلنَّائِمِ بِأَنَّهُ يَشْعُرُ بِالْإِرْتِيَاكِ وَالْإِسْتِرْحَاءِ، وَأَنَّ مَا يَقُولُهُ الْمَنُومُ هُوَ الشَّيْءُ الْوَحِيدُ الَّذِي عَلَى الشَّخْصِ الْإِنْتِبَاهَ إِلَيْهِ فَقَط.

¹- شريف هزاع شريف: التَّنْوِيمِ الْمَغْنَاطِيسِيِّ وَتَطْوِيرِ الطَّاقَةِ الْبَشَرِيَّةِ، دَارُ غِيدَاءِ، ط 1، الْأُرْدُن، 2013، ص ص 24، 25.

²- أسامة إسماعيل قولي: الْعِلَاجُ النَّفْسِيُّ بَيْنَ الطَّبِّ وَالْإِيمَانِ، دَارُ الْكُتُبِ الْعِلْمِيَّةِ، ط 1، لُبْنَان، 2006، ص 285.

³- المرجع نفسه، ص 286.

⁴- حكمة الحلو: سيكولوجية النَّوْمِ وَالْأَحْلَامِ، دَارُ زَهْرَانَ، د ط، الْأُرْدُن، 2013، ص 36.

ي_ العلاج بالحجامة:

الحجامة في الطبِّ القديم:

يُعدُّ الفرعنة في مصر القديمة أوَّل من استخدَم العلاج بالحجامة منذ آلاف السنين، إذ استخدَموها بنوعيها: الجافَّة والرُّطبة، وقد كتب "إبرس باروس" أقدم كتاب طبِّي في مصر القديمة عام 1550 ق.م حيث وصف العلاج بالإدماء عن طريق الحجامة لإزالة المواد الضارة الغريبة من الجسم، وكتبَ الطَّبيب المصري "هوردوتس جريسي" أوَّل كتاب عن الحجامة في مصر عام 413 ق.م، وفيه قال موضحاً كيف تُستخدَم الحجامة: "إنَّ الفصدَّ والحجامة هي القوَّة التي تفرغ الآلام من الرأس، وتقلل الالتهابات، وتفتح الشَّهية، وتزيل الدَّوار، وتعالج الميل إلى الغماء، وتمنع النَّزف، وتنظم الدَّورة الشهرية، وتحسِّن قوَّة المعدة"¹.

أمَّا في الصَّين فقد عرفت الحجامة قديماً، إذ وَرَدَ في عام 28م في كتاب للطَّبيب الصَّيني الشَّعبي "زهو فانج" أنَّه استخدَم الحجامة في علاج بعض المرضى، وفي عام (281_341م) استخدَم "جن هونج" من مقاطعة "جن دان تسي" الحجامة بالقرون في شَقَط الخُرَاجات. وسجَّل عام 755 م في كتاب "وايت نوي" أنَّ الحجامة استخدَمت لعلاج السَّل، و في عام 1055 م كتب "سوسن لانج فانج": "أنَّ الحجامة هي العلاج المثالي للسُّعال المزمن"، واستخدم الجراح الصَّيني الشَّهير "وي كي زن زونج" الحجامة في أثناء الجراحة عام(1500م)².

الآثار الإيجابية للحجامة:

هناك الكثير من الفوائد الطَّبية سوَّاء العلاجية أو الوقائية للحجامة، منها ما يلي³:

- استخراج السُّموم: السُّموم هي عبارة عن مجموعة من الأخلط الدَّموية التي تتكوَّن في جسم الإنسان، وهي غالباً تنتج بسبب عقاقير وأدوية طبَّية كيميائية تسبَّبت في ترسيب بعض هذه المواد في الدَّم وعدم خروجها، وهي تكون متواجدةً في دم الإنسان على شكل مواد صلبة تؤدي إلى الإضرار بأجهزة الجسم المختلفة، وإمَّا تنتج بسبب الطَّعام والشُّراب الملوَّث الذي يتسبَّب أيضاً في ترسيب مواد ضارة داخل الجسم، ومن ثمَّ فإنَّ التخلُّص من هذه السُّموم عن طريق الحجامة يقي الجسم من هذه الأمراض الخطيرة التي تسببها تلك السُّموم.
- تنظيم وتصحيح مسارات القوى الكهرومغناطيسية: حيث تُطبَّق الحجامة في هذه الحالة على نقاط الإبر الصَّينية في العلاج، وتُعرَف هذه النقاط بنقاط الدَّلالة، وهي نقاط موجودة على جسم الإنسان بدرجات متفاوتة من العمق ومرتبطةً بمسارات للطَّاقة، وتتميز هذه النقاط بكونها تولم إذا ضَغَطنا عليها، مقارنة بالمناطق الأخرى من الجسم التي لا يوجد فيها نقاط للوخز بالإبر.

¹ - هيثم جمعة هلال: وصايا الرُّسول صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ للأبَاء، دار المعرفة، ط 3، لبنان، 2017، ص 119.

² - المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

³ - محمود حامد محمود: بحوث في الاقتصاد الإسلامي، دار حميثرا للنشر والترجمة، ط 1، مصر، 2017، ص ص 375، 376.

• تنشيط نقاط المقاومة المناعية: حيث يؤدي التأثير على بعض النقاط إلى زيادة وقوة النظام الدفاعي للجسم، فقد وُجِدَ أنَّ بعض النقاط لها خاصية زيادة الكريات الدموية البيضاء في الدورة الدموية.

• تهدئة الأعصاب: حيث يمكن معالجة الأمراض التي تنتج عن تفاعلات نفسية عن طريق التعامل مع بعض النقاط المهدئة في الجسم بهدف الوصول إلى تهدئته، وهنا يكون للحجامة القيام بهذا الدور.

• تنشيط وتجديد الدورة الدموية: حيث تعمل الحجامة على تنشيط الدورة الشريانية التي تؤدي إلى تحسين وتغذية الأجزاء المصابة، وكذا تعمل على تنشيط الدورة الوريدية مما يساعد على التخلص من العوادم الدقيقة، إلى جانب تنشيط الدورة اللمفاوية مما يؤدي إلى زيادة عوامل المناعة.

ك_ العلاج بالألوان:

يقول أحد علماء النفس "إنَّ تجارباً متعدّدة بيّنت أنَّ اللون يؤثر في إقدامنا وأحجامنا، ويشعر الإنسان بالحرارة أو البرودة وبالسرور والكآبة، بل يؤثر في شخصية الرجل وفي نظرته إلى الحياة، ويؤثر اللون كثيراً في أعماق النفس الإنسانية، فقد أصبحت المستشفيات تستدعي الاختصاصيين لاختيار لون الجدران الذي يُساعد أكثر في شفاء المرضى، وكذلك الملابس ذات الألوان المناسبة¹. يُقدِّم العلاج بالألوان ضمن دوراتٍ أخرى: كدورات التأمل والتنفس والماكروبيوتك، وجميع دورات الطاقة القائمة على فلسفة الطاقة الكونية وجهاز الطاقة في جسم الإنسان²، وتتمثل النظرية وراء هذا العلاج في أنَّ كلَّ لونٍ في الطيف له ترددٌ تدبُّبي أو اهتزازي مختلف، ويعتقد العلماء أن جميع الخلايا في الجسم تملك أيضاً تردداً ينبعث بقوة وإيجابية عندما يكون الإنسان موفوراً بالصحة، ولكن عندما يصاب بالمرض فإنَّ هذا التردد يُصبح غير متوازن، بينما تقول النظرية الأخرى إنَّ الأجزاء المختلفة من الجسم والحالات المرضية المتعدّدة والأوضاع العاطفية المختلفة تستجيب بصورة أفضل للألوان المختلفة، وعندما يكون الجسم عديم التوازن فإنَّه يبحث بشكلٍ طبيعيٍّ عن الألوان التي يحتاجها³.

وأشار الباحثون إلى أنَّ الألوان الرئيسيّة التي تؤثر على الإنسان هي التدرجات اللونية "لقوس قزح" من ألوان الطيف التي تشمل الأحمر والأرجواني والبرتقالي والأصفر والأخضر والأزرق والنيلي والبنفسجي، ويُعتقد أنَّ أول أربعٍ منها هي أكثر الألوان المنشّطة بينما تكون الأربعة الأخيرة الأكثر هدوءاً وراحةً، فالبنفسجي مثلاً يُعتقد أنَّه يفيد في تخفيف الاضطرابات الهرمونية، أمّا البرتقالي فينشّط الجهاز الهضمي، فيما يكون الأخضر مفيداً للقلب والرئتين، ويعتبر الأزرق جيداً

¹ - أمير صالح: العلاج بالألوان من وحي القرآن، eajaz.org 23/09/2020 سا 00:21.

² - عبد الغني عمار: خرافات التنمية البشرية، مجموعة النيل العربية، ط 1، القاهرة، 2017، ص 115.

³ - حمزة جبالي: الطُّبُّ الحديث البديل، دار الأسرة للإعلام ودار الثقافة للنشر، د ط، الأردن، 2016، ص 03.

للمشكلات التنفسية، ويستخدم المعالجون مدى واسعاً من الأساليب المتنوعة لمعالجة مرضاهم تشمل تغطيتهم بأوشحة ملوَّنة، أو تسليط أضواء ملوَّنة على أجزاء مختلفة من أجسامهم، أو عرض ألوانٍ معيَّنة عليهم، أو تدليكهم بزيوت ملوَّنة أو إضافة ملابس مختلفة الألوان لخزانة الثياب¹.

ل_ العلاج بالموسيقى Musicotherapy:

العلاج بالموسيقى هو تعزيز للقدرات البشرية من خلال الاستخدام المخطَّط للتأثيرات الموسيقية على النشاط الوظيفي للمخ، فالعلاج بالموسيقى له جانبٌ مفيدٌ حيث تُملأ جميع العمليات والجوانب الوظيفية بالمخ، والتي تؤثر مباشرةً على الوظائف الإدراكية والانفعالية (العاطفية)، والطبيعية للمرء، وكذلك تؤثر على قدراته بصفةٍ عامَّة، أضف إلى أن الموسيقى تخترق وتتخلل المجتمعات والحضارات، ممَّا يجعلها معتادةً وسهلةً القبول والتقبل، وبناءً على ذلك فإنَّ المعالجين المتخصِّصين بالموسيقى يستطيعون تجميع وتطبيق الموسيقى المخصَّصة والمناسبة للعلاج المؤثر في كثير من الأمراض².

طرق العلاج بالموسيقى:

تقوم فلسفة العلاج بالموسيقى على أنَّ سماعها يساعد على إفراز مواد كيميائية في المخ يطلق عليها "الأندروفينات" أو "أفيونات المخ"، وهي مواد تشبه "المورفين" من حيث فعاليته في تسكين الألم والتغلب على القلق والأرق، كما أنَّ هذه المواد تساعد في تنشيط جهاز المناعة ومقاومة الجسم للميكروبات، بل إنَّ نتائج الدراسات الحديثة التي أجريت في ولاية "أستن" و"تكساس" بأمريكا بيَّنت أنَّ 50% من الأمهات اللاتي يستمعن إلى الموسيقى أثناء الولادة لا يحتجن إلى مسكنات الألم وأدوية التخدير، حيث يترتب على الاستماع للموسيقى زيادة إفراز مادة "الأندروفينات" المسكنة للألم، كما أنَّ سماع الموسيقى يقلل انتباه الأم للألم، وتشير نتائج الدراسات عن الموسيقى أنَّ سماعها أثناء القراءة أو استذكار الدروس يساعد على التركيز لمدة طويلة، كما يزيد القدرة على تذكر الكلمات، حيث تنشيط الموسيقى مركز الذاكرة بالمخ، وقد بيَّنت الدراسات التي أجريت في جامعة واشنطن على 90 محرراً من محرري الكتب والصحف أنَّ سماع الموسيقى لمدة ساعة ونصف يزيد من دقة هؤلاء المحررين في عملهم بمقدار 20%، وذلك بالمقارنة مع المحررين الذين لا يسمعون الموسيقى³.

02_ فلسفة العلاج بوسائل الطِّبِّ البَدِيل:

تقوم فلسفة العلاج بالطِّبِّ البَدِيل على أساس فرضية رئيسية تقول "أنَّ العقل والجسد يرتبطان معاً بدرجة تتجاوز بكثير الافتراضات السابقة التي توصل إليها الطِّبُّ الحديث، وأنَّ الصحة الجسمانية

¹ حمزة جبالى: مرجع سبق ذكره، ص ص 03، 04.

² عبد الفتاح نجلة: العلاج النفسي بالموسيقى، عالم الكتب، ط 1، القاهرة، 2006، ص 17.

³ سامي أحمد الموص: الموسيقى والعلاج الطِّبِّي، المعتز للنشر والتوزيع، ط 1، الأردن، 2013، ص ص 103_105.

والوجدانية ترتبطان معاً ارتباطاً وثيقاً، فقد ثبت علمياً أنّ التّوتر والضَّغط العَصَبِي يمكنه أن يدمِّر الصِّحة، وعلى سبيل المثال يمكن للتّوتر المزمن الذي يَستمر لأسابيع أو شهور أن يقضي على العقل والجسد والروح¹.

وبهذا التّكامل الذي يضعه المعالج بالطِّبِّ البَدِيل فإنّه يشكّل الفارق الأساس مع مخرجات العلاج بالطِّبِّ الحديث، إذ ينظر الطِّبُّ البَدِيل بنظرة شمولية متكاملة بين العقل والرُّوح والجسد، بافتراض أنّ ما يصيب عضواً معيناً في الجسم من علة مرضية، حتماً سيصيب باقي أجزاء الجسم، وبالتالي فالنّظرة الشُّمولية لفلسفة التّداوي بالطِّبِّ البَدِيل تُساعد بشكلٍ يسيرٍ وكبيرٍ على الفهم الأفضل للعلل التي تصيب جسم الإنسان، ومنه تشخيص أفضل للحالات المرضية، وإيجاد العلاج البَدِيل المناسب الخاص بكلِّ حالة، ويركّز المعالج بالطِّبِّ البَدِيل على أفكار الطِّبِّ الطَّبِيعِي (مثل التّداوي بالأعشاب) والطِّبِّ الشُّمُولِي والصِّحة الطَّبِيعِيَّة التي ينبغي شرحها بلطفٍ وتعليمها للمريض على يد الممارس أو المعالج بالطِّبِّ البَدِيل، وأغلب ممارسي الطِّبِّ البَدِيل يضعون في حسابهم جميع أجزاء الجسم وليس الجزء الذي يشكو منه المريض، وقد أثبتت البحوث والدِّراسات أنّ بعض العلاجات البَدِيلَة يمكنها بالفعل إعادة تشكيل بيولوجيا المخ، وإحداث تغيّرات بيوكيميائية للإنسان، وأيضاً تغيّرات عصبية قادرة على إعادة التوازن².

إنّ النّظرة الشُّمولية التي يتبنّاها الطِّبُّ البَدِيل في معالجة الإنسان تعكسها نظرة التّكامل بين مخرجات الطِّبِّ الحديث والطِّبِّ التقليدي، فالطِّبُّ البَدِيل في جزءٍ منه هو مكمل للطِّبِّ الحديث، على اعتبار أنّ مخرجات الطِّبِّ الحديث هي من الطَّبِيعَة أو من الأعشاب الطَّبِيعِيَّة والعقاقير التي تتداخل في صناعة الأدوية الكيماوية، وبهذا يمكن إجمالاً القول بأنّ فلسفة العلاج بالطِّبِّ البَدِيل تقوم على النّظرة الشُّمولية للإنسان من حيث هو عقلٌ وجسمٌ وروح، وعلى التّكامل بين وسائل العلاج بالطِّبِّ البَدِيل وآليات التّداوي بالطِّبِّ الحديث.

03_ أنماط التّفاعُل بين الطِّبِّ البَدِيل والطِّبِّ الحديث:

لقد نادّت منظمة الصِّحة العالميّة بأن تأخذ الدُّول في اعتبارها _ عند وضع خططٍ تدريب العاملين في الحقل الصِّحي _ الدُّور المفيد الذي يقوم به ممارسو الطِّبِّ الشَّعبي، ومردّد ذلك أنّ العلم الغربي قد انتقل اليوم إلى مرحلة ما بعد التّصنيع، فبدأت الدَّعوة للعودة إلى الطَّبِيعَة في مجالاتٍ كثيرة، ومنه العودة إلى الطِّبِّ الشَّعبي أو الطِّبِّ التقليدي، ولقد لاحظت المنظمة هذا التّطور منذ عام 1977، فأصدرت قراراً حثّت فيه الحكومات على إعطاء قدرٍ كافٍ من الأهمية للطِّبِّ الشَّعبي، ثمّ باشرت جهودها للتّرويج له على الصَّعيد العالمي، فعمدت المؤتمرات وكان آخرها عام 1984

¹ - حمودي جمال: مرض الشَّرطان بين الطِّبِّ الحديث والطِّبِّ التقليدي في المجتمع الجزائري_ مقارنة أنثروبولوجية طبية، أطروحة دكتوراه، جامعة أبي بكر بلقايد، الجزائر، 2013/2014، ص 87.

² - المرجع نفسه، ص 88.

عن "دور الطِّبِّ الشَّعْبِي فِي الرِّعَايَةِ الصَّحِيَّةِ الْأَوَّلِيَّةِ"، وبهذا الجهد تَسْتَطِيعُ المُنْظَمَةُ الإِبْقَاءِ عَلَى الطِّبِّ الشَّعْبِي وَإِحْيَائِهِ كَثْرَاتٍ إِنْسَانِيَّةً¹.

لقد أسفرت المواجهة بين الطِّبِّ الرِّسْمِيِّ والشَّعْبِيِّ فِي أَحَدِ مَظَاهِرِهَا عَنْ نَوْعٍ مِنَ التَّعَايِشِ وَالمِهَادَنَةِ، فَهؤُلاءِ هُمُ المُمَارِسُونَ الشَّعْبِيُّونَ عَلَى اعْتِرَازِهِمُ البَالِغِ بِأَهْمِيَّةِ خِدْمَاتِهِمُ الصَّحِيَّةِ، وَإِدْلَالِهِمُ بِخِبْرَاتِهِمْ وَتَجَارِبِهِمُ الطَّوِيلَةِ، لَا يَرُونَ بِأَسْأً فِي الإِفَادَةِ مِنَ الطِّبِّ الحَدِيثِ فِي أَدَائِهِمُ الوَظِيفِي لِأَدْوَارِهِمْ، فَضْلاً عَنْ وَعِيهِمْ بِحُدُودِ قُدْرَاتِهِمْ، وَلَا يَتَحَرَّجُونَ مِنْ إِحَالَةِ الحَالَاتِ المِستَعصِيَةِ عَلَيْهِمْ إِلَى الأَطْبَاءِ، وَمِنْ نَاحِيَةٍ أُخْرَى يَجْسِدُ الَّذِي يُمَارِسُ العِلاجَ بِالطِّبِّ البَدِيلِ حَالَةَ التَّعَايِشِ بَيْنَ نَمَطِي الخِدْمَةِ الطِّبِّيَّةِ، حَيْثُ يَسْتَعْمِدُ مَعَالِجَاتِهِ وَعَقَاقِيرَهُ الشَّعْبِيَّةَ فِي الوَقْتِ الَّذِي يَسْتَعْمِدُ فِيهِ الأَدْوِيَّةَ الحَدِيثَةَ كَذَلِكَ، حَيْثُ انصَهَرَتْ تَمَاماً العِناصرُ الطِّبِّيَّةُ الحَدِيثَةُ مَعَ النِّظَامِ الطِّبِّيِّ التَّقْلِيدِيِّ (الطِّبُّ الشَّعْبِيُّ أَوْ البَدِيلِ)، وَمِنْ بَيْنِ تِلْكَ العِناصرِ الحَدِيثَةِ الحَقْنَ والأَدْوِيَّةَ الحَدِيثَةَ، وَاخْتَلَطَتِ الأَفْكَارُ التَّقْلِيدِيَّةُ بِالأَفْكَارِ الحَدِيثَةِ عَنْ الفِيتَامِينَاتِ وَالمِكْرُوبَاتِ، وَصَارَ القَائِمُونَ بِالخِدْمَاتِ الصَّحِيَّةِ الشَّعْبِيَّةِ وَالحَدِيثَةِ مَوْضِعَ اسْتِشَارَةِ النَّاسِ².

وَفِي إِفْرِيقِيَا الاسْتَوَائِيَّةِ أَظْهَرَتْ المُوْتَمِرَاتُ الصَّحِيَّةُ حَوْلَ المُمَارِسِينَ الطِّبِّيِّينَ الشَّعْبِيِّينَ تَرَدُّدَ الكَثِيرِ مِنْ أَهَالِي "توجلاندي" Togland عَلَيْهِمُ لِلخُرُوجِ مِنْ أَرْمَاتِهِمْ وَالتَّخْفِيفِ مِنْ تَوَثُّرَاتِهِمْ، وَكثِيراً مَا يُوَصِّي المُمَارِسُونَ مَرَضَاهُمْ بِالدَّهَابِ إِلَى المِستَشفَى طَلِباً لِالعِلاجِ الطِّبِّيِّ الحَدِيثِ³.

وَفِي مِصرَ إِِنَّ مَنْ يُمَارِسُ العِلاجَ بِالطِّبِّ البَدِيلِيضَطَّلِعَ بِتَشْخِيسِ المَرَضِ وَوَصْفِ الدَّوَاءِ، وَالقِيَامِ بِعَمَلِيَةِ العِلاجِ نَفْسَهَا، حَتَّى إِذَا عَجَزَ عَنِ العِلاجِ أَثَرِ السَّلَامَةِ، وَأَحَالَ مَرِيضَهُ إِلَى طِيبِيبِ المَرَكْزِ أَمْ المِستَشفَى المَرَكْزِيَّ بِالمَدِينَةِ. وَبِالإِضَافَةِ إِلَى ذَلِكَ فَإِنَّ المُمَارِسَ بِالطِّبِّ الشَّعْبِيِّ يُعَالِجُ بِالطَّرِيقَةِ التَّقْلِيدِيَّةِ وَالحَدِيثَةِ، بَلْ إِنَّهُ يَسْتَعْمِدُ الأَدْوِيَّةَ الطِّبِّيَّةَ المَعَاصِرَةَ كالمِشرطِ Scaplet وَالمِفْصَدِ Lancet، وَيَسْتَعْمِدُ كَذَلِكَ المِكْرُوكْرُومَ وَالبِنْسَلِينَ وَالحَقْنَ المِخْتَلِفَةَ، وَقِطْرَةَ العَيْنِ، وَمَاءَ الأَكْسِجِينِ⁴. وَفِي غَانَا فَإِنَّ المُمَارِسِينَ الشَّعْبِيِّينَ يَتَعَمَدُونَ الإِحتِكَاءَ بِالأَطْبَاءِ الأَمْرِيكِيِّينَ أَوْ الهِنُودِ تَلْمُساً مِنْهُمُ لِلمَعْلُومَاتِ الحَدِيثَةِ وَالمَعَارِفِ الَّتِي تَوْسِّعُ دَائِرَةَ إِدْرَاكِهِمْ وَوَصْفَاتِهِمُ العِلاجِيَّةِ، وَلِذَلِكَ فَإِنَّهُمْ يَفْخَرُونَ بِتَقْدِيمِ خِدْمَاتِهِمُ الصَّحِيَّةِ مِثْلاً يُؤَدِّيهَا الأَطْبَاءُ فِي عِلاجِ حَالَاتِ العِقمِ وَالجِذَامِ، وَأَمْرَاضِ النِّسَاءِ وَالتَّنْجِجَاتِ Convulsions وَالأَمْرَاضِ العِقلِيَّةِ، وَرُومَاتِيْزِمِ المِفاصلِ Rheumatoid Arthritis، وَالأَمْرَاضِ التَّنَاسَلِيَّةِ وَضِيقِ التَّنَفَسِ⁵.

¹ - علي المكاوي: الأثنروبولوجيا الطبية: دراسات نظرية وبحوث ميدانية، دار المعرفة الجامعية، د ط، الإسكندرية، 1994، ص 64.

² - المرجع نفسه، ص 82.

³ - المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

⁴ - المرجع نفسه، ص 83.

⁵ - المرجع نفسه، ص 84.

إنَّ هذه الممارسات العلاجية تكشف حالة التَّعَاشِش بين نَمَطِي الطِّبِّ البَدِيل والطِّبِّ الحَدِيث، وحرَّصَ كِلِ مِنْهَا على الإِفَادَةِ مِنَ الآخِر، فَالطِّبُّ البَدِيل الَّذِي يَسْتَمِدُّ أَدَوَاتَهُ العِلَاجِيَّةَ مِنَ المَعْتَقَدَاتِ وَالمُمَارَسَاتِ الشَّعْبِيَّةِ وَالمُطَبِّعِيَّةِ هُوَ طَبٌّ مَكْمَلٌ لِلطِّبِّ الحَدِيثِ وَليسَ بَدِيلاً عَنْهُ، كَمَا أَنَّ الطِّبَّ الحَدِيثَ لَا يَسْتَغْنِي عَنِ الطِّبِّ البَدِيلِ عَلَى اعْتِبَارِ أَنَّ الأَدْوِيَّةَ وَالعَقَاقِيرَ الكِيمِيَاوِيَّةَ هِيَ مُسْتَخْرَجَاتٌ طَبِيعِيَّةٌ يَسْتَعْلَمُهَا مُمَارِسُو الطِّبِّ الشَّعْبِيِّ فِي عِلَاجَاتِهِمُ المَخْتَلِفَةَ.

ثالثاً_ أَوْجُهُ الشُّبْهِ وَالاخْتِلَافُ بَيْنَ الطِّبِّ البَدِيلِ وَالمُطَبِّ الحَدِيثِ:

01_ أَوْجُهُ الشُّبْهِ: تَتَمَظْهَرُ فِي مَا يَلِي¹:

- يَهْدَفُ كُلُّ مِنَ الطِّبِّ البَدِيلِ وَالمُطَبِّ الحَدِيثِ إِلَى وَقَايَةِ الجِسْمِ مِنَ الأَمْرَاضِ قَبْلَ وَقُوعِهَا، وَذَلِكَ مِنَ خِلَالِ عَمَلِيَّةِ النُّصْحِ وَالإِرشَادِ الَّتِي تَظْهَرُ فِي المَجَالِ الطَّبِيِّ الحَدِيثِ، فِي شَكْلِ حَمَلَاتٍ وَنَدَوَاتٍ لِلتَّوَعِيَةِ الصَّحِيَّةِ حَوْلَ العَادَاتِ السَّلِيمَةِ الَّتِي يَنْبَغِي أَنْ يَتَّبِعَهَا الفَرْدُ فِي حَيَاتِهِ حَتَّى لَا يَصَابَ بِالمَرَضِ، وَذَلِكَ بِالمُتَرَكِّزِ عَلَى الغِذَاءِ السَّلِيمِ، كَمَا يَهْدَفُ إِلَى عِلَاجِ الأَمْرَاضِ عِنْدَ وَقُوعِهَا، أَمَا فِي الطِّبِّ البَدِيلِ فَتَظْهَرُ فِي النُّصْحِ وَالإِرشَادِ المَقْدَّمِ فِي العِلَاجِ وَالمُوقَايَةِ مِنَ الأَمْرَاضِ مِنَ خِلَالِ تَقْدِيمِ بَعْضِ العِلَاجَاتِ البَدِيلَةِ الَّتِي تَكُونُ سَبَباً فِي الشِّفَاءِ أَوْ التَّقْلِيلِ مِنَ خَطُورَةِ بَعْضِ العِلَلِ المَرَضِيَّةِ.
- يَنْفَقُ كُلُّ مِنَ النَّسَقِينَ فِي مَفْهُومِ البَرُودَةِ المُسَبِّبَةِ للمَرَضِ، إِذْ نَجِدُ الكَثِيرَ مِنَ أَفْرَادِ المُجْتَمَعِ يَعْتَقِدُونَ أَنَّ بَعْضَ الأَمْرَاضِ يَكُونُ سَبَبُهَا تَعَرُّضُ الإِنْسَانِ لِلبَرْدِ، وَتَتَعَدَّدُ أَنْوَاعُ الأَمْرَاضِ الَّتِي يَكُونُ سَبَبُهَا البَرْدُ فِي المَعْتَقَدَاتِ كَالتَّهَابِ المَفَاصِلِ، وَكَذَلِكَ المَلَابِسُ غَيْرَ المَلَائِمَةِ لِحَالَةِ الطَّقْسِ، وَالنِّظَامِ الغِذَائِيِّ غَيْرَ المَتَوَازِنِ، وَغَيْرِهَا تَعَدُّ مِنَ مُسَبِّبَاتِ المَرَضِ.
- يَعْتَمِدُ الطِّبُّ الحَدِيثُ عَلَى بَعْضِ الوَسَائِلِ وَالأَسَالِيْبِ العِلَاجِيَّةِ القَدِيمَةِ، وَالَّتِي اسْتُخْدِمَتْ فِي عَصُورٍ وَحَضَارَاتٍ قَدِيمَةٍ كَالحَضَارَةِ الصِّينِيَّةِ الَّتِي اعْتَمَدَتْ عَلَى الإِبْرِ كَأَحَدِ أَهَمِّ الوَسَائِلِ العِلَاجِيَّةِ.
- يَسْتُخْدِمُ كُلُّ مِنَ الطِّبِّ الحَدِيثِ وَالمُطَبِّ البَدِيلِ الأَعْشَابَ وَالنَّبَاتَاتِ المَوْجُودَةَ فِي الطَّبِيعَةِ، وَالَّتِي ثَبَّتَتْ نَجَاعَتَهَا وَفَعَالِيَّتَهَا فِي التَّخْفِيفِ مِنَ حِدَّةِ الأَمْرَاضِ أَوْ عِلَاجِهَا بِشَكْلِ كَلِّي.

02_ أَوْجُهُ الاخْتِلَافِ: تَتَمَظْهَرُ فِيهَا يَلِي²:

- الطِّبُّ البَدِيلُ يَنْظُرُ لِلْفَرْدِ مِنَ جَمِيعِ النُّوَاحِي، عَلَى عَكْسِ الطِّبِّ الحَدِيثِ الَّذِي تَعَدُّ نَظَرُهُ قَاصِرَةً، حَيْثُ يَرَكِّزُ عَلَى النُّوَاحِي الفِيزِيَقِيَّةِ مِنَ حَيَاةِ الإِنْسَانِ، فَهُوَ يَتَعَامَلُ مَعَ الجِسْمِ البَشَرِيِّ كَأَلَّةٍ، وَهَذَا يَدُلُّ عَلَى أَنَّ أَيَّ خَلَلٍ يَحْصُلُ فِي الجَانِبِ الفِيزِيَقِيِّ لِلإِنْسَانِ لَهُ عِلَاقَةٌ بِتَأْثِيرِ الجَوَانِبِ الأُخْرَى المَحِيطَةِ بِهِ، وَالمُتَمَثِّلَةِ فِي: الرُّوحِ، العَقْلِ، المَجْتَمَعِ، وَعَلَيْهِ لِكَيْ يَتَمَتَّعَ الإِنْسَانُ بِصِحَّةٍ جَيِّدَةٍ فَعَلِيَّةٍ أَنْ يَعيدَ

¹ - مريم لنصاري: الطِّبُّ الشَّعْبِيُّ بَيْنَ الحَتْمِيَّةِ السُّوسُوپِتَقَافِيَّةِ وَتَحْدِيَّاتِ نَسَقِ الطِّبِّ الحَدِيثِ، شَبْكَةُ ضِيَاءِ للمؤتمرات وَالمُتَمَرِّضَاتِ وَالدِّرَاسَاتِ، diae.net 03/10/2020 سا 12:00، ص 05.

² - ميلود سفاري، سَعِيدَةُ شَيْن: العِلَاقَةُ بَيْنَ الطِّبِّ الشَّعْبِيِّ وَالمُطَبِّ الرِّسْمِيِّ، مَجَلَّةُ عِلُومِ الإِنْسَانِ وَالمَجْتَمَعِ، ع 05، مَارِسُ 2013، ص ص 203، 204.

تنظيم الجوانب الأخرى من الحياة البشرية، وهذا هو المفهوم الحديث للصحة والتي لم تُعد تعني صحة وسلامة البدن كما كان سائداً في السابق، بل اتسع مفهومها ليشمل الجوانب البدنية والعقلية والروحية وكذا الاجتماعية للإنسان، بما أنه يعيش في وسط اجتماعي، وليس في معزل عن الآخرين.

• يتضمّن الطُّبُّ البديل أنواعاً كثيرةً من العلاجات منها ما هو مرتبط بالطبيعة ومنها ما هو مرتبط بالمعتقدات ومنها ما هو مرتبط بالخرافات (السحر والشعوذة)، فضلاً على أن بعض الممارسات العلاجية فيها خطورة على حياة الإنسان، خاصة إذا تعلّق الأمر باستخدام الأعشاب المستخدمة، والتي تكون طريقة تخزينها غير صحيحة، وعلى العكس من ذلك يتضمّن الطُّبُّ الحديث تخصصات علمية تمّت دراستها في الجامعات، وهي بعيدة كلّ البعد عن الخرافة والشعوذة، وأنّ الأدوية والعقاقير المستخدمة تتكفّل بصناعتها مخابر خاصة، وتخزّن بالطرق العلمية الصحيحة.

• كما يذهب العديد من الناس وخاصة في المجتمعات التي تستخدم العلاج بالطب البديل بكثرة إلى عدم وجود أضرار جانبية من ممارسة الطب البديل مقارنة بالطب الحديث الذي قد يسبب إصابة مواطن أخرى من جسم الإنسان في الوقت الذي يتم فيه معالجة عضو ما.

إنّ عرض أوجه الاختلاف والتشابه بين النسق الطبي الحديث والبديل يكشف عن مواطن متعدّدة بين هذين النسقين، إذ في بعض الأحيان يبدو نسق الطب الحديث متفوقاً على الطب البديل، وفي أحيان أخرى يظهر نسق الطب البديل متفوقاً على الطب الحديث، وفي جهات أخرى تبرز حالة التعايش والتكامل بين النسقين.

رابعاً_ الطبُّ البَدِيلُ والمُعتَقَدَاتُ الشَّعبِيَّة:

01_ المُعالِجون الشَّعبيون:

يمثّل هؤلاء المعالجون قطاعاً عريضاً في مجال العلاج والتطبيب وخاصة في المجتمعات غير الغربية، وهم إما أن يكونوا من رجال الدين أو عامّيين أو خليط بين الاثنين، وهم ليسوا جزءاً من النسق الطبي الرسمي، وهناك فوارق واسعة بين أنواع وفئات المُعالِجين الشَّعبيين الموجودين في أيّ مجتمع بدءاً من المُعالِجين العامّيين والخبراء الفتيين مثل مُجبري العظام والمولّدات والمتخصّصين في خلع الأسنان والضرروس، والمعالِجين بالأعشاب إلى المُعالِجين الرُّوحانيين. وتتضمّن معظم الجماعات خليطاً من المُعالِجين الشَّعبيين العامّيين والدّينيين، فقد وصفت "إسنوي" Snow في دراستها عن المُعالِجين الشَّعبيين السود في مدن أمريكا الذين يتعاملون بصفة خاصة مع الأمراض التي يعتقد أنها ناجمة عن السحر (الشعوذة والتّمائم) أو بسبب العقوبات الإلهية وهم: أطباء

الأعشاب والرُّوحانيين ومستحضري الأرواح من الرجال والنساء والمعالجين الدِّينيين والنُّبويين والموَلِّدات، وبإعْي الأعراب السَّحرية¹.

كما يشترك معظم المعالجين الشَّعبيين في القيم التَّقافية الأساسيّة للمجتمعات التي يعيشون فيها وفي رؤيتها للعالم، والتي تتضمن نشأة وأهميّة معالجة المرض. كما يُعدّ المُعالجون الدِّينيون أكثرُ شيوعاً في المجتمعات التي تُلقِي بِمَسؤولية المرض والأشكال الأخرى من الحظِّ السَّيء والمِحْن على الأسباب الاجتماعية مثل أعمال السَّحر والشَّعوذة والعين الشَّريفة، أو على الأسباب فوق الطَّبيعية مثل الآلهة والأرواح الشَّريفة، كما يكون مَدخلهم في العلاج هو المَدخل الكليّ لعلاج كلِّ جوانب حياة المريض التي تشمل علاقته بالآخرين والبيئة والطَّبيعة وبالقوى فوق الطَّبيعية بالإضافة إلى أيِّ أعراضٍ جسميةٍ أو وجدانيةٍ².

إنَّ اللُّجوءَ إلى المعالجين الشَّعبيين يرتبط من دون شكِّ بقيم وثقافة ومعتقدات المجتمع السَّائدة، إذ ينظر إليهم على أنَّهم متخصصون في العلاجات الشَّعبية، وعلى أنَّهم قادرون على مواجهة العلل المرضية المستعصية، حيثُ أنَّ المرضى يُرجعون تلك العلل إلى قوى فوق طَّبيعية أو إلى السَّحر والشَّعوذة، وبالتالي يلجؤون إلى المعالجين الرُّوحانيين أو الدِّينيين لفكِّ المرض عنهم.

02_ المعتقدات الشَّعبية:

تُشير العديد من الأدبيّات المتوفرة أنَّ الطَّبُّ البديل ما يزال يستحوذُ استحواداً شديداً على عقول النَّاس ومعتقداتهم، حيثُ يُرجع هؤلاء أسباب المرض لوجود أرواحٍ شريفة، وهي التفسيرات التي تتكرَّر على ألسنة الغالبية منهم، خاصّةً لما يتعلَّق الأمر بالأمراض النَّفسية والعقلية التي تصيبهم، فهي تفسيراتٌ تعكس معتقدات هؤلاء النَّاس الخاصَّة والتي تتعلَّق بمفهومَي الصَّحة والمرض سواءً بالنسبة للأسباب أو طرق العلاج، والتي ترتبط عمومها بالإطار الاجتماعي والثقافي الواسع للمجتمعات المحليَّة والذي يشمل العادات والتقاليد والأعراف والقيم متجاوزةً في مضمونها النَّسق الطَّبي الحديث³.

هذه النُّظرة تعكس النُّصُورات القديمة التي انبنى عليها الطَّبُّ الشَّعبيُّ قديماً، حيثُ كان ينظر للمرض في تمثُّلات الأشخاص المرضي على أنَّه نتاج غضب الآلهة أو الأرواح الشَّريفة، كما ارتبط بالنَّسق الدِّيني المتعلِّق أساساً بالسَّحر والشَّعوذة.

¹ - نجلاء عاطف خليل: مرجع سبق ذكره، ص 340.

² - المرجع نفسه، ص 341.

³ - نادية عيشور وآخرون: مرجع سبق ذكره، ص 28.

لقد كشفت الاتجاهات الشعبية نحو الصحة والمرض أنّ الممارسات الطبية الشعبية* قد انتَهجت سبيلين في تفسير أسباب المرض وهما: التفسيرات الواقعية والتفسيرات فوق الطبيعية انسجاماً والمعتقدات الشعبية والتي تُرجع الأمراض إلى نوعين من الأسباب: أسباب طبيعية وأخرى فوق طبيعية، وبالنسبة للاعتقاد في الأسباب فوق الطبيعية فإنّ هذه التصوّرات تجد جذورها في الأديان القديمة، فقد كان هناك اعتقاد بوجود روح محرّكة لكلِّ القوى الطبيعية (الشمس، الريح، المطر، الرعد... إلخ)، واعتماداً على نفس المعتقدات الوثنية فقد آمن الناس بوجود مجموعة من القوى السماوية التي تجتاح الكون ولا تتوانى في إيذائهم مثلما تعكس ذلك الأساطير اليونانية، حيث ساد اعتقاد بأنّ الحيوانات هي جالبة للأمراض، وأنّ النباتات تقوم بدور الشفاء منها¹. وهذا ما يؤكد على طبيعة الطبِّ البدائي الذي استند على الخرافات والسحر في مداواة المرضى، اعتقاداً منهم أنّ ما أصابهم راجع لقوى غير متحكّم فيها يجب استرضائها لنيل الشفاء، وهذا ما يؤكد أيضاً أنّ أساليب العلاج بالطبِّ البديل أو الشعبي تستند أساساً إلى المخزون الجمعي الثقافي والاجتماعي والقيمي السائد في المجتمعات على اختلاف درجات تطوّره.

خامساً_ الطبُّ البديل: بعض الإحصائيات العالمية:

في دراسة أمريكية لأكثر من 1500 شخص بالغ في الولايات المتحدة الأمريكية سنة 1990، بيّنت أنّ 33% استعملوا الطبِّ البديل بأنواعه المختلفة، وفي عام 1997 أجريت نفس الدراسة فوجد أنّ الرّقم ارتفع إلى 42%. وفي دراسة ميدانية على أناس متعلمين تعليم جامعي تمت في الولايات المتحدة الأمريكية سنة 1997 لحساب عدد المرضى المترددين على عيادات الطبِّ البديل، فوجد أنّه أجريت 627 مليون زيارة لأخصائي الطبِّ البديل وتمّ فيها إنفاق 27 مليون دولار وفي المقابل فقد حدثت 386 مليون زيارة للأطباء في تخصص طبُّ الأسرة والطب العام في نفس العام².

وفي دراسة نشرتها مجلة الجمعية الطبية الأمريكية American Medical Association كشفت أنّ العلاج البديل قد ازدهر أثناء التسعينات، وحقق زيادة مطردة تصل إلى 10% في السنوات من 1990 إلى 1997³.

وفي إحصائية لجامعة هارفارد في نفس العام 1997 وفي أمريكا أيضاً، وجد أنّ واحداً من كلّ اثنين بين الفئات العمرية من 35 إلى 49 سنة استخدم وسيلة علاجية من وسائل الطبِّ البديل بناءً

* تشير الكتابات في سوسولوجية الطبِّ إلى أنّ هذه الممارسات تكثر في المجتمعات ذات المستوى الاقتصادي والثقافي المتدني، خاصة في الدول النامية لتدني مستوى الثقافة والتعليم وسيطرة الثقافة المجتمعية المغلوطة أحياناً والتي تؤدي إلى التداوي والاستطبّاب بالطبِّ الشعبي.

¹ - المرجع نفسه، ص 29.

² - سارة نور الدين: الطبُّ البديل علاج لكلِّ داء، وكالة الصحافة العربية، ط 1، مصر، 2016، ص 16.

³ - روب كامبوس: الطبُّ البديل، التداوي بالأعشاب والعلاج الطبيعي، مجلة hi، ع 30، مارس، 2004، ص 28.

على وصفة معتمدة من أطباء الطِّبِّ البَدِيل، وأنَّ هذه النِّسبة زادت 33% بالنسبة لطبِّ الأعشاب، وبمعدّل 47% لباقي أنواع الطِّبِّ البَدِيل عمّا كانَ عليه في عام 1990، وقد سُفِّي 31% من المرضى شفاءً كاملاً من أمراضٍ مزمنةٍ عندما راجعوا المتخصِّصين في الطِّبِّ البَدِيل وتحسَّن حالة 51% منهم تحسناً ملحوظاً¹.

وفي سنة 1997 أيضاً وفي ثلاث دول هي أستراليا، ألمانيا، وفرنسا، وُجد أنَّ 57% من المرضى في أستراليا استخدموا وسيلةً واحدةً على الأقل من وسائل الطِّبِّ البَدِيل، وفي ألمانيا وُجد أنَّ 46% من المرضى استخدموا وسيلةً واحدةً على الأقل من وسائل الطِّبِّ البَدِيل، وفي فرنسا وُجد أنَّ 49% من المرضى استخدموا وسيلةً واحدةً على الأقل من وسائل الطِّبِّ البَدِيل².

وفي كندا تمَّت دراسة شملت 200 طبيب ممارس عام وُجد أنَّهم حوَّلوا 54% من مرضاهم إلى أخصائيين في الطِّبِّ البَدِيل بأنواعه المختلفة، وفي عددٍ من كليات الطِّبِّ في أمريكا وكندا وأستراليا وألمانيا تُدرِّس أنواعٌ مختلفةٌ من أنواع الطِّبِّ البَدِيل، وفي إنجلترا وُجد أنَّ 15 كلية طبٍّ من ضمن 23 كلية تشتمل مناهجها على دوراتٍ ومناهجٍ في الطِّبِّ البَدِيل³.

وفي كندا كتب الباحثون في نشرة "بي أم جي أوبن" أنَّ البيانات الحكومية من 2008 أظهرت أنَّ أكثر من 70% من الكنديين يستخدمون العلاج التكميلي والبديل، وقالوا إنَّ النَّاس في الولايات المتحدة أنفقوا أكثر من ثلاثين مليار دولار على العلاج البديل والتكميلي في عام 2012 وحده، كما أجرى الباحثون عملية بحثٍ في محرِّك "غوغل" في الفترة من مارس إلى أبريل من عام 2016 وحددوا 392 موقعاً إلكترونيّاً لعيادات الطِّبِّ البَدِيل في 10 مدن كندية⁴.

وفي الصِّين كشفت آخر الإحصائيات لسنة 2020 والمتعلّقة بانتشار وباء الكورونا "كوفيد 19" أنَّ 87% من المصابين بالوباء تلقَّوا علاجاتٍ تقليديةً أو بديلةً، وأظهرت أنَّ 92% منهم أظهروا تحسُّناً في حالتهم المرضية⁵.

وفي البلدان العربيّة فقد بيّنت إحصائيات المنظمة الجزائريّة لحماية المستهلك أنَّ 53% من الجزائريين يقصدون أشخاصاً يحضِّرون وصفاتٍ من الأعشاب لتلقِّي العلاج، وهي ظاهرةٌ عرفت رواجاً في السَّنوات الأخيرة⁶.

¹ - المرجع نفسه، ص 17.

² - المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

³ - المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

⁴ - مزاعم الطِّبِّ البَدِيل قد تكون خطرة: 28/09/2020 aljazeera.net سا 23:12.

⁵ - العرقسوس والإيفيدرا .. الصين تلجأ للطِّبِّ الشعبي لمواجهة كورونا: 29/09/2020 sky news arabia.com سا 23:10.

⁶ - التداوي بالأعشاب في الجزائر .. أكثر من نصف السَّكان يعتمدونه رغم إدانة الأطباء: 28/09/2020 France 24.com سا 23:20.

وفي مصر فقد بيّنت دراسة عام 2016 للخبراء أنّ 41 مليون مصري يَستخدمون وسائل العلاج بالطُّبِّ البديل، منهم مليون مصري من الأثرياء¹. وفي قطر أعلنت شركة "مشيرب" العقارية عن تدشين أكبر منتج صِحِّي للطُّبِّ البديل في الشَّرق الأوسط في الرُّبع الثاني من عام 22020 في منطقة الشمال بقطر². وتقول دراسة أجراها باحثون من كلية طبِّ "وايل كورونيل" في الدُّوحة ونيويورك: إنّ قرابة 40% من النساء العربيات متوسطات العمر المقيّمات في قطر يلجأن إلى الطُّبِّ التكميلي والطُّبِّ البديل، وفي التفاصيل أظهرت دراسة مسحية شملت 841 امرأة من قطر والأردن وفلسطين والسودان ولبنان وسوريا، ضمن الفئة العمرية من 40 إلى 60 عاما ممّن راجعن مراكز الرعاية الصّحية الأولى في أنحاء قطر، وأنّ 38.2% منهن قد استعنّ بالطُّبِّ التكميلي أو الطُّبِّ البديل، ومن أمثلة ذلك الحمية الغذائية الخاصّة، الأدوية العشبية، الجلسات العلاجية مثل الإبر الصّينية والتدليك، الطُّبِّ الصيني القديم³.

¹ - الطُّبُّ البديل ينافس وزارة الصحة: alwafd.news 28/09/2020 سا 23:30.

² - aljazeera.com 2020/09/29 سا 23:45.

³ - العلاج الشّعبي للأمراض المستعصية بين الحقيقة والوهم وتحذيرات من مخاطره alarab.qa 29/09/2020 سا 22:55.

الفصل الرابع: القنّوات الفضائيّة العربيّة

تمهيد

أولاً_ البثّ الفضائي العربي: نظرة عامّة

01_ مفهوم البثّ الفضائي والفضائيّات العربيّة

02_ نشأة البثّ الفضائي العربي

03_ تطوّر البثّ الرّقمي في العالم العربي

04_ مبادئ تنظيم البثّ والاستقبال الفضائي في العالم العربي

05_ سمات وخصائص البثّ الفضائي العربي

06_ واقع البثّ الفضائي العربي

ثانياً_ الفضائيّات العربيّة

01_ نشأة وتطوّر الفضائيّات العربيّة

02_ دوافع نشأة الفضائيّات العربيّة

03_ تصنيف الفضائيّات العربيّة

ثالثاً_ الجوانب الإيجابية والسلبية للفضائيّات العربيّة

01_ الجوانب الإيجابية

02_ الجوانب السلبية

رابعاً_ الفضائيّات العربيّة: قراءة إحصائيّة

خامساً_ نقد محتويات الفضائيّات العربيّة

سادساً_ تحديات الفضائيّات العربيّة

سابعاً_ الإشهار في الفضائيّات العربيّة

01_ أخلاقيات الإشهار في الفضائيّات العربيّة

02_ نقد الإشهار في الفضائيّات العربيّة

تمهيد:

منذ ظهور الأقمار الصناعية التي شكّلت ثورةً في مجال الاتصالات، حدثت طفرةً على مستوى بثّ واستقبال المعلومات، وسعت الدول العربية إلى مواكبة هذه الموجة الإعلامية عبر تأسيسها وإنشائها لمئات الفضائيات بغية تلبية حاجات المشاهد العربي في الاطلاع على آخر المستجدات والأحداث على الساحة العربية والعالمية، وبهذا أضحت هذه الفضائيات جزءاً من حياة المشاهد العربي في تشكيل آرائه ومواقفه إزاء مختلف القضايا الراهنة عبر شبكةٍ برمجيةٍ تتنوع مضموناتها ما بين السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والدينية، وعبر تنوع نطاقِ بثِّها ما بين الوطنية والعالمية، واختلافُ مضمونِ برامِجها (دينية، إخبارية، رياضية، اقتصادية... الخ) ولغة بثِّها (عربية، فرنسية، إنجليزية) وفق ما تقتضيه عولمة الإعلام الفضائي.

أولاً: البث الفضائي العربي: نظرة عامة

01_ مفهوم البث الفضائي والقنوات العربية:

أ_ البث الفضائي:

هو قيام الأقمار الصناعية ببث قنوات تلفزيونية وإذاعية فضائية، ويكون هذا البث مباشراً من بلد المرسل إلى القمر، ومن ثم إلى الأرض، حيث تُستقبل هذه الإرساليات المباشرة ويتم بثها حياً، والفرق بين البث العادي والبث الفضائي عبر الأقمار الصناعية: أن الأول يتم البث فيه من خلال العرض على شاشات التلفاز المحلية عبر محطات الأقمار الأرضية الموجودة في هذه الدول، ممّا يتيح لمحطات التلفاز التصرف في إلغاء بعض الصور أو المشاهد غير المرغوب في عرضها، أي إنّ عملية تبادل الأخبار أو البرامج كانت تتم عبر محطات الأقمار الأرضية وليس مباشرة عبر الأقمار الصناعية، أمّا البث الفضائي: فيتم التقاطه مباشرة بواسطة أطباق الاستقبال (الصحن)، وذلك من أي منطقة يغطيها القمر الصناعي.¹

البث الفضائي: هو قيام القناة الفضائية بإطلاق برامجها على شكل ترددات وموجات إلى الأقمار الصناعية عن طريق بعض الأجهزة المتطورة، ثم تقوم الأقمار الصناعية بإعادة هذه الترددات والموجات والذبذبات على شكل بث فضائي، ويتم استقبالها عن طريق الأطباق، وبالتالي يُشاهد الناس البرامج والأخبار والمسلسلات على شاشات التلفاز بكل سهولة.²

ب_ الأقمار الصناعية: Sattelittes

إنّ الأقمار الصناعية بوجه عام عبارة عن مركبة محمّلة بمعدّات تختلف باختلاف الهدف المقصود من كل قمر صناعي، تُطلق إلى الفضاء بواسطة صواريخ بعيدة المدى، تُضعها في المدار المحدد فوق الأرض، ثم تنفجر أو تعود لتحمل مركبة أخرى.³ وهي من أهم الوسائل الاتصالية المستخدمة في العالم، حيث تُمكن هذه الوسيلة من بث أو نقل هذه الوسائل بالصّور حول العالم خلال لحظات معدودة، ولذلك فالأقمار الصناعية تُستخدم في نقل وتوزيع النشرات والبيانات الإخبارية المصوّرة، كما يُمكن عن طريق الأقمار الصناعية عقد المؤتمرات والندوات بشتى الأغراض سيما للمؤسّسات التي لديها فروع في أنحاء العالم، فبدلاً من حضور المشاركين في هذه الندوات والبرامج واللقاءات إلى مكان عقدها، يُمكن لهؤلاء متابعة الجلسات والنقاشات كل في محله وعمله.⁴

¹ عبد الكريم عبد الله الحربي: الإنترنت والقنوات الفضائية ودورها في الانحراف والجنوح، مكتبة الملك فهد، ط 1، المملكة العربية السعودية، 2003، ص 176.

² مي العبد الله: المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال، دار النهضة العربية، ط 1، لبنان، 2014، ص 69.

³ أسماء نوري صالح الراوي: دور برامج الأطفال في القنوات الفضائية العربية المتخصصة في تثقيف الطفل، دار غيداء، ط 1، عمان، 2016، ص 160.

⁴ محمد جمال الفار: معجم المصطلحات الإعلامية، دار أسامة، د ط، الأردن، 2014، ص 35.

جـ_ القنوات الفضائية: Satellite Channels

هي قنوات عالمية قد تُعبّر عن ثقافتها المحليّة أو القوميّة أو تُعبّر عن ثقافة مجتمعات أخرى، ومن أهمّ خصائصها أيضاً تخطّي الحدود مستهدفة الجمهور العالمي، تُبثّ عبر الأقمار الصناعيّة، وتُنقسم إلى قسمين:

_ القنوات الفضائية المُشفّرة: Closed Satellite Channels

قنوات ذات إشارة مركبة بطريقة خاصّة لا يمكن للمشاهد استقبالها، إلا إذا كان لديه جهاز لفكّ هذه الشفرة، ولا يحصل عليه إلا إذا دفع الاشتراك المحدّد لاستخدامها، وهو نظامٌ لجأت إليه كثيرٌ من الدول لتحقيق موارد أخرى لقنواتها، سواء كانت حكوميّة أو خاصّة.

_ القنوات الفضائية المفتوحة: Free Satellite Channels

قنوات ليس عليها قيود، ويمكن لأيّ فرد أن يستقبلها ما دام هذا المشاهد يمتلك أدوات الاستقبال¹. كما تُعرف بأنّها القنوات التي تُبثّ فقط عبر الأقمار الصناعيّة، ولا تُلتقط بالهوائيات التي تُستخدم في التقاط البثّ التلفزيوني العادي، ومن برج الإرسال مباشرةً، وبدون استخدام ديش Dish (طبق هوائي)².

د_ الفضائيات العربيّة:

هي القنوات الفضائية المملوكة لدولٍ أو أشخاصٍ، أو هيئاتٍ عربيّة، يخضع بعضها للحكومات العربيّة، بينما يدار بعضها الآخر من خلال رأس المال الخاص، سواء كانت عامّة أو متخصصّة، تبث برامجها من داخل العالم العربي أو خارجه، وتذيع برامجها باللّغة العربيّة³. تُعرّف أيضاً: بأنّها القنوات الناطقة باللّغة العربيّة، وتقوم بعرض شبكةٍ برامجيّة متنوعةٍ موجّهةٍ للمشاهدين داخل العالم العربي أو خارجه⁴.

يُستنتج ممّا سبق طرّحه من تعاريف أنّ الفضائيات العربيّة تُستخدم البثّ الفضائيّ بهدف الوصول إلى مختلف مناطق العالم، وتبثّ أغلب برامجها باللّغة العربيّة، كما تبثّ قنوات أخرى بلغاتٍ مختلفة (فرنسيّة، إنجليزيّة، ...إلخ)، وتتعدّد نُظم الملكية بين الحكوميّة والخاصّة، وتتوّع موضوعاتها ما بين العامّة والمتخصصّة، كما يختلف نظام بثّ قنواتها ما بين الفضائيات المفتوحة والفضائيات المُشفّرة.

¹ - أيمن البارودي: القنوات الفضائية ونسق القيم في المجتمع المحليّ، إيتراك للطباعة والنشر، ط 1، مصر، 2014، ص 20.

² - إنشراح الشال: الدّش والأنترنيت والتلفزيون، في إطار علم الاجتماع الإعلامي، المدينة برس، د ط، مصر، 2003، ص 179.

³ - سلطان بلغيث: الثقافة العربيّة الإسلاميّة على خارطة بثّ الفضائيات العربيّة، مجلّة الواحات للبحوث والدراسات، المجلد 10، ع 2، 2017، ص 152.

⁴ - عبد الله الوزان: دراسات إعلامية حول دور القنوات الفضائية ومصداقيتها، المكتب العربي للمعارف، ط 1، القاهرة، 2017، ص 08.

02_ نشأة البث الفضائي العربي:

مع بدء الاستخدام العالمي لتكنولوجيا الاتصال الجديدة، وإطلاق أقمار صناعية لدول مختلفة بهدف تطوير إمكانياتها الاتصالية وسد حاجاتها* وضعت تلك المستجذات العالم العربي أمام تحديات ملحة، وأبدت الدول العربية اهتمامًا بفكرة الأقمار الصناعية لأغراض البث الإذاعي والتلفزيوني، من خلال ما أوصى به وزراء الإعلام العرب في اجتماع لهم عام 1967، بضرورة استخدام الأقمار الصناعية في تطوير وسائل الإعلام العربية، حيث تقرّر من خلال اجتماع اتحاد إذاعات الدول العربية في السودان 1969 إنشاء قمر صناعي يربط بين الدول العربية، إلى جانب ربطها بالدول الإفريقية، وكذا ربط الدول العربية بالدول الأوروبية¹، وعلى الرغم من مساعي الدول العربية منذ عام 1969 لامتلاك قمر صناعي، أُطلق القمر الصناعي "عربسات" بأجياله الثلاثة في عام 1985، ثم القمر الصناعي المصري "نايلسات" في عام 1998، وبذلك دخل العرب عصر الانفتاح الاتصالي.

أ_ القمر الصناعي "عربسات":

يُعتبر القمر الصناعي "عربسات" أول قمر صناعي عربي أُطلق إلى الفضاء في عام 1976²، و"عربسات" مؤسسة عربية للاتصال الفضائي، تهدف إلى توفير خدمات الأقمار الصناعية في العالم العربي من خلال تقديم الخدمات الاتصالية من مقرّها في "الرياض" إلى أعضائها في الدول العربية، وهي تعمل في إطار جامعة الدول العربية، وقد وفرّ هذا القمر الصناعي للدول العربية قنوات تلفزيونية وإذاعية، إضافةً إلى خدمات الاتصال الهاتفي، وخدمات نقل المعلومات، وخدمات الأنترنت، إضافةً إلى خدمات الصوت والفاكس ونقل البيانات... إلخ، وغيرها من الخدمات.

ب_ القمر الصناعي "نايلسات":

يُستفاد من "نايلسات" في الإرسال الإذاعي والتلفزيوني وخدمات النقل التلفزيوني للمواد الصحافية، وتوفير معلومات أسواق المال، نقل البيانات وغيرها، إضافةً إلى خدمات الإنترنت في القمر، كما زاد "نايلسات" من فرصة وجود الفضائيات العربية على الساحة الدولية إلى جانب "عربسات".

ج_ القمر الصناعي "سهيل 1":

أطلقت الشركة القطرية للأقمار الصناعية القمر الصناعي "سهيل 1" في عام 2013، ليكون ثالث قمر صناعي عربي فضائي.

* تمّ الربط التلفزيوني لأول مرة بين الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا في 22 جويلية 1962.

¹ - Fandie Soliman: La télévision par satellite dans le monde arabe, Université Lumière Lyon 2, France, 2008, p 50.

² - El Mustapha Lahlali: Contemporary Arab Broadcast Media, Edinburgh University Press, Edinburgh, 2011, p 11.

بفضل الأقمار الصناعية العربية وغير العربية، دخل الإعلام العربي منظومة الإعلام الدولي، فأدخل فضائياته إلى دول أخرى وبلغاتها، في الوقت نفسه الذي دخلت فيه فضائيات من دول غير عربية باللغة العربية، فأثرت تلك الثقافات الواردة إلينا عبر شاشات الفضائيات على ثقافتنا، واقتحمت خصوصياتنا العربية عبر الانفتاح الإعلامي مع العولمة، كما حقق البث الفضائي على المستوى العربي تواصلاً غير مسبوق بين أبناء الشعب العربي¹.

03_ تطوّر البث الرقمي في العالم العربي²:

حقّق العالم العربي تقدماً سريعاً في مجال الإعلام المتعدّد الوسائط والتلفزيون، ومنّ الجدير بالتذكير أنّ أول باقة رقمية* في العالم كانت Orbit** وهي مزيج من المحطات العربية والأمريكية الحديثة جداً، هذه الباقة كانت تعمل بنظام MPEG 1.5 المباشر للنظام الحالي MPEG 2، ويتقاسم ملكيته رجال أعمال سعوديون تابعون لمجموعات غربية. كانت هذه القنوات تُسوّق نحو الخليج أو الجمهور الثري المتواجد في أوروبا، وكانت مكلفة جداً، وبالتالي بعيدة عن منال العامل البسيط، ولهذا السبب بالذات بقي النظام الرقمي طويلاً بعيداً عن معظم الدول العربية.

بعد بضع سنوات جاءت شبكة ART*** وهي مجموعة سعودية تتخذ موقعها قرب مدينة "روما" الإيطالية، لتعطي للعرب متوسطي الحال إمكانية الالتحاق بموكب التلفزيون الرقمي، وذلك في الوقت نفسه مع الأوروبيين، وشهد بعد ذلك انتقال بعض المحطات الرسمية العامة العربية إلى النظام الرقمي، وكانت دول الخليج في الطليعة، فكانت باقة Hot Bird التي شغلتها "عربسات" لبث بعض المحطات في السودان وليبيا، وفي حين فضّلت الـ "Orbit" البقاء على قمر الـ

¹ - عبد الله محمود عدوي: الجماليات في الإعلام التلفزيوني، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، ط 1، بيروت، 2016، ص 21، 22.

² - مي العبد الله: التلفزيون في لبنان والعالم العربي أي دور لتقنيات الغد، دار النهضة العربية، ط 1، لبنان، 2001، ص 115، 116.

* بدأ البث الرقمي عن طريق الأقمار الصناعية في الولايات المتحدة الأمريكية عام 1994، وبعد ذلك بستين في عام 1996 بدأ في أوروبا واليابان، ينظر إلى البث الرقمي على أنه واحد من الحلول التي تساعد على التخلص من أزمة ازدحام الأثير بالموجات والإشارات التلفزيونية، وذلك بسبب الزيادة الكبيرة في عدد محطات الإرسال التلفزيونية والمحطات الفضائية، يتم خلاله تحويل الإشارات الصوتية والصورية إلى بيانات رقمية ومن ثم ضغطها، أي أنه يمكن تشغيل 20_30 قناة رقمية في الحيز نفسه الذي كانت تشغله 4 أو 5 قنوات تماثلية.

** شبكة orbit: بدأت بثها في 25 مارس 1994 في العاصمة الإيطالية "روما"، وهي شبكة خاصة قام بتأسيسها عدد من الممولين السعوديين، ويصل إرسال الشبكة إلى حوالي 14 دولة، وهي الأولى في العالم من حيث بث قنوات بلغات مختلفة، بنظام رقمي كامل.

*** محطة ART شبكة راديو وتلفزيون العرب: بدأت هذه المحطة بثها من إيطاليا عبر القمر الاصطناعي العربي الجيل الأول "عربسات"، في أكتوبر 1993، وهي أيضاً محطة تجارية يمولها رؤساء سعوديون، اتجهت الشبكة منذ بداياتها إلى بث القنوات المتخصصة التي اشتملت قنوات: الرياضة، الأطفال، الموسيقى، الأفلام.

"Intelsat" المستخدم خصوصاً من قبل الإيطاليين، واختارت "ART" أن تبث على ثلاثة أقمار من نظامين مختلفين "Cryptage Irdeto" لـ "عربسات" و "Hot Bird Viacness" لـ "تايلسات". ويُعتبر قمر "Nillesat" أول قمر تابع حصرياً لبلد عربي، ولقد حققت مصر إنجازاً كبيراً في الفضاء الاتصالي حيث قدمت باقات رقمية (مجانية) تقترح أكثر من عشرين محطة غنية ومفتوحة على كل الثقافات، وهذا القمر تشغله محطات رقمية تأتيه بعضها من دول عربية أخرى، وبدأ النظام الرقمي يغزو سائر الدول العربية: تونس ومصر والمغرب تبث بوضوح على Astra. كما بدأت دول أخرى بالبيث العالمي بمفردها (دبي، مصر)، أو في إطار باقات مدفوعة مثل تونس التي تحتوي على ART، ووصلت الصور الرقمية العربية إلى الولايات المتحدة وأقصى آسيا وإلى العائلات التي تعيش شبه عزلة ثقافية.

وتوجد أكثر من مئتي (200) محطة عربية مجانية متوفرة على الأقمار التي نلتقطها، ويمكن التأكيد على أن كل المحطات القمرية العربية يمكن مشاهدتها على عربسات بالرقمية، وأكثر من ذلك من الممكن مشاهدة بعض المحطات الخاصة مثل الجزيرة، والمستقبل والـ LBC... إلخ، إلى جانب CNN و الـ TV5، وآخر جديد هو أن "دبي" قد أطلقت أو باقة رقمية على قمر Hot Bird وهي الثانية بعد "مصر" تقدم باقة رسمية وطنية بصيغة البث الرقمي.

04_ مبادئ تنظيم البث والاستقبال الفضائي في العالم العربي:

نص البند الرابع من وثيقة تنظيم البث الإذاعي والفضائي* على أن تلتزم هيئات البث ومقدمو خدمات البث الفضائي وإعادة البث الفضائي بمراعاة القاعدة العامة الآتية¹:

- علانية وشفافية المعلومات وحماية حق الجمهور في الحصول على المعلومة السليمة.
 - حماية المنافسة الحرة في مجال خدمات البث.
 - حماية حقوق ومصالح متلقي خدمات البث، وتوفير الخدمة الشاملة للجمهور.
 - عدم التأثير سلباً على السلم الاجتماعي والوحدة الوطنية والنظام العام والآداب العامة.
 - التقيّد بضوابط وأنماط خدمة البث وإعادة البث الفضائي التي تصدر وفقاً لمبادئ هذه الوثيقة.
- أمّا البند الخامس فأكد أن تلتزم هيئات البث ومقدمو خدمات البث وإعادة البث الفضائي بتطبيق المعايير والضوابط العامة التالية في شأن كل المصنّفات التي يتم بثها:

* وثيقة تنظيم البث الإذاعي والفضائي: صدرت بتاريخ 14 فيفري 2008، وصادق عليها مجلس وزراء الإعلام العرب، حيث تُصنّف هذه الوثيقة على الامتناع عن التحريض على العنف والكرهية والتمييز، واحترام كرامة الإنسان وحقوق الآخر، والامتناع عن بث كل أشكال التحريض على العنف والإرهاب، إلى جانب تضمّنها العديد من المبادئ.

¹ - جميل نواف البرماوي: الإعلام الرسمي ومنافسة القنوات الفضائية، دار زهدي، ط 1، الأردن، 2016، ص ص 115 - 118.

- الالتزام باحترام حرية التعبير باعتبارها ركيزة أساسية من ركائز العمل الإعلامي العربي، على أن تُمارس هذه الحرية بالوعي والمسؤولية بما من شأنه حماية المصالح العليا للدول العربية وللوطن العربي، واحترام حريات الآخرين وحقوقهم، والالتزام بأخلاقيات مهنة الإعلام.
- الالتزام باحترام مبدأ السيادة الوطنية لكل دولة على أرضها، بما يتيح لكل دولة من دول أعضاء الجامعة العربية الحق في فرض ما تراه من قوانين ولوائح أكثر تفصيلاً.
- الالتزام بمبدأ حرية استقبال البث وإعادة البث، بمعنى حق المواطن العربي على امتداد أراضي الدول الأعضاء في استقبال ما يشاء من بث تلفزيوني صادر من أراضي أي من الدول أعضاء جامعة الدول العربية.
- ضمان حق المواطن العربي في متابعة الأحداث الوطنية والإقليمية والدولية الكبرى، وخصوصاً الرياضية منها، التي تشارك فيها فرق أو عناصر وطنية، وذلك عبر إشارة مفتوحة وغير مشفرة، أيّاً كان مالك حقوق هذه الأحداث حصريّة كانت أو غير حصريّة.
- البند السادس: تلتزم هيئات البث ومقدمو خدمات البث وإعادة البث الفضائي بتطبيق المعايير والضوابط المتعلقة بالعمل الإعلامي التالية في شأن كل المصنفات التي يتم بثّها:
 - احترام خصوصية الأفراد والامتناع عن انتهاكها بأي صورة من الصور.
 - الامتناع عن التحريض والكراهية أو التمييز القائم على أساس الأصل العربي أو اللون أو الجنس أو الدين.
 - الامتناع عن وصف الجرائم بكافة أشكالها وصورها بطريقة تغري بارتكابها، أو تطوي على إضفاء البطولة على الجريمة ومرتكبيها أو تبرير دوافعها، ومراعاة أسلوب الحوار وآدابه واحترام الآخر في الرد، ومراعاة حقوق ذوي الاحتياجات الخاصة في الحصول على ما يناسبهم من الخدمات الإعلامية والمعلوماتية تعزيزاً لاندماجهم في مجتمعاتهم.
 - حماية الأطفال والناشئة من كل ما يمكن أن يمسّ بنموهم البدني والذهني والأخلاقي، أو يحرضهم على فساد الأخلاق أو الإشارة إلى السلوكيات الخاطئة بشكل يحث على فعلها.
 - الالتزام بالقيم الدينية والأخلاقية للمجتمع العربي ومراعاة بنيته الأسرية وتربطه الاجتماعي، والامتناع عن دعوات النعرات الطائفية والمذهبية والامتناع عن بث كل ما يسيء إلى الذات الإلهية والأديان السماوية والرسل والمذاهب والرموز الدينية الخاصة بكل فئة.
- البند السابع: تلتزم هيئات البث ومقدمو خدمات البث وإعادة البث الفضائي بتطبيق المعايير والضوابط المتعلقة بالحفاظ على الهوية العربية في شأن كل الملفات التي يتم بثّها، بما في ذلك الرسائل القصيرة " إس أم أس " ومن ذلك على وجه الخصوص ما يلي:
 - الالتزام بصون الهوية العربية من التأثيرات السلبية للعولمة، مع الحفاظ على خصوصيات المجتمع العربي.

05_ سمات وخصائص البث الفضائي:

من أهم سمات الإعلام (البث) الفضائي أنه¹:

أ_ إعلام متقدم من الناحية التكنولوجية ومؤهل لتطورات مستقبلية جديدة ومستمرّة، تدفع بها إلى المزيد من الانتشار المؤثر في المجتمعات.

ب_ يشكل جزءاً من البنية الاقتصادية العالمية التي تفرض على الكل أن يعمل ضمن شروط السوق السائدة من صراعات ومنافسات وتكتلات، وسعي متصل لتحقيق الربح للمؤسسات التي تحتكرها بحكم انتمائها إلى أكثر من وطن، وعملها في أكثر من مجال.

ج_ يشكل جزءاً من البنية الثقافية للمجتمعات التي تنتجها وتوجهها وتتواجه بها.

د_ يشكل جزءاً من البنية الاتصالية الدولية التي مكنتها من تحقيق عولمتها وعولمة رسائلها ووسائلها.

هـ_ لا يشكل نظاماً دولياً متوازياً، لأن كل مدخلاته ومراكز تشغيله وآليات التحكم فيها تأتي من شمال الكرة الأرضية.

و_ لا يستند إلى فراغ، فتمت اتفاقيات دولية تدعمها منظمات وقرارات تحدد استخدام شبكات البث وتوزيع موجاته السمعية واليافه البصرية وبثه المباشر وغيرها من الأمور الفنية.

06_ واقع البث الفضائي العربي:

تمكّن البث الفضائي العربي أن يواكب مساحات البث الفضائي في العالم بعد مدة من استقرار البث الفضائي في أغلب دول العالم، حيث تداركت الكثير من الدول العربية خطورة البث الوافد من الدول الأجنبية واتخذت لنفسها قنوات خاصة تبث بها كل ما تراه ملائماً لطبيعة فلسفتها، فقد فرض الوضع الاتصالي العالمي الجديد والمتجدد تحديات عديدة في غاية الصعوبة إلى درجة أن التلفزيونات العربية لم تتمكن من تجاهلها على الإطلاق، وبانت المنطقة العربية بشكل عام تقع تحت تغطية بث فضائي أجنبي عبر الأقمار الصناعية، وهو ما جعل البث الفضائي الأجنبي يصل إلى كل بيت عربي، وهذا الأمر قاد إلى أن تتدارك الكثير من البلدان العربية خطورة استمرار هذا البث من خلال إنشاء فضائيات وقنوات عربية لبث البرامج العربية، والأقطار العربية تمتلك الآن قنوات فضائية وبأعداد متزايدة يوماً بعد يوم، حتى أن هناك بعض المؤسسات العربية مثل راديو وتلفزيون العرب ART التي تمتلك العديد من القنوات الفضائية المتنوعة، وكذلك الحال مع الأوربت Orbit التي تبث بأعداد كبيرة من الفضائيات متنوعة البرامج².

إن مضمين البث الفضائي العربي يمكن أن تتلخص فيما يلي³:

¹ - جميل نواف البرماوي: مرجع سبق ذكره، ص 137.

² - عبد الباسط سلمان: عولمة القنوات الفضائية، الدار الثقافية للنشر، د ط، القاهرة، 2005، ص ص 44 - 50.

³ - المرجع نفسه: ص ص 51، 52.

- _ الترويج للدولة التي تمتلك القناة وللنهضة الحضارية في الدولة.
- _ زيادة نسبة المشاهدين للقناة من خلال الانتشار في أكبر رقعة جغرافية.
- _ مواكبة التطور التكنولوجي الذي يحدث في أغلب البلدان المتقدمة عبر ساحة البث الفضائي.
- _ حفظ وصيانة التقاليد العربية الإسلامية بعدم ترك المشاهد العربي الموجود في الخارج تحت سيطرة وسائل الإعلام الأجنبية منفرداً، بل تقديم الجيد له من البرامج العربية.
- _ السعي نحو جعل القناة العربية تستقطب كل أطراف العرب من خلال طرح قضاياهم واهتماماتهم والتواصل معهم لتقديم الثقافة والترفيه المناسبين.
- _ توحيد أواصر الأخوة العربية من خلال بناء جسر للتواصل مع المشاهدين في الوطن العربي.
- _ الالتزام بالمبادئ والقيم الأخلاقية المستوحاة من الشريعة الإسلامية.
- ولعل المتابع لواقع الإعلام الفضائي العربي يستطيع الخروج بما يلي¹:
- أ_ انتشرت القنوات الفضائية العربية بشكل كبير فاق (400) فضائية، تبث أغلبها 24 ساعة متواصلة من الإرسال، وقد بينت الدراسات أن 75% من المواد الإعلامية لهذه الفضائيات هي للترفيه والتسلية، في الوقت الذي تحرص فيه دول العالم على إيجاد قنوات تخصصية في مجال التقنية والعلوم والمعرفة والتعليم.
- ب_ تمتلك كافة الدول العربية قنوات فضائية، إلا أن الواقع يشير إلى أن الإعلام الفضائي العربي يعاني اليوم من أزمة هوية وغياب المشروع والاستراتيجية، حيث تجاوزت نسبة كبيرة من الفضائيات كل الضوابط والمبادئ التي تحكم العمل الإعلامي النزيه والمسؤول.
- ج_ تلعب الفضائيات دوراً استراتيجياً في التنشئة الاجتماعية والمواطنة والولاء لنظام وقيم مجتمعية محدّدة.
- د_ في ضوء أزمة الهوية وغياب المشروع يتعدّر على الفضائيات العربية محاورة الآخر والمساهمة في تشكيل وعي اجتماعي وذاكرة جماعية تقوم على القيم والأخلاق والمبادئ المتعارف عليها في المجتمع، والتي تُعتبر روح الأمة وضميرها وماضيها وحاضرها ومستقبلها.
- هـ_ فشل الإعلام الفضائي العربي في مساعدة النظام الإعلامي العربي في التخلص من ترسبات الرذالة والتسطيح والتهميش والخروج من التبعية والتقليد.
- و_ تسببت بعض الفضائيات في قطع العلاقات الدبلوماسية بين الدول العربية، بسبب تناول الإعلامي الخاطئ الذي يعكّر صفو التواصل والتعاون، ليس بين المجتمعات العربية فحسب، وإنما بين أبناء المجتمع الواحد.

¹ - جميل نواف البرماوي: مرجع سبق ذكره، ص ص 141_ 142.

ز_ إن الاهتمام بعنصر الشباب لا يعني تقديم رسالة إعلامية هابطة للشباب بحجة أن هذا ما يريده الشباب ويتلاءم مع أذواقه وحاجاته.

ح_ جاءت الفضائيات العربية في ظل غياب خطة إنتاجية مدروسة، وغياب موازنة معتبرة لتجد نفسها فرعاً من فروع الشركات متعددة الجنسية.

ط_ وكنتيجة لكل هذا غابت المسؤولية الاجتماعية في القنوات الفضائية العربية، وسيطر البعد التجاري والرّبحي (الإشهار)، واشتدّ الولاء السياسي الذي يعمل على ترسيخ النظام وتبريره وتمير خطابه السياسي بغض النظر عن أي اعتبار آخر.

في ذات السياق أشار الخبراء ورجال الإعلام العربي إلى عدد كبير من المؤشرات التي تميّز الإعلام العربي وتتمظهر في الآتي¹:

➤ أن الإعلام العربي لم يكن بمستوى الطموح العربي ولا في جسامة وضخامة الدور الذي يجب أن يضطلع به، ولا في مستوى قرارات المؤتمرات الإعلامية العربية، كما أنه لم يكن بمستوى الأحداث والقضايا العربية الكبرى أو بمستوى النضال والكفاح والتضحية الملازمة لتلك القضايا.

➤ أن الإعلام العربي بمجموعه في بعض الفترات لم يكن بالدرجة المطلوبة من التعاون الإعلامي مع إعلام الدول الإسلامية أو الدول الصديقة، وتجسيد بنود الاتفاقيات الإعلامية المتبادلة معهم، أو مع إعلام دول حركة عدم الانحياز لضمها إلى كفاحه، فكثيراً ما تُعقد الاتفاقيات الإعلامية مع هذه الدول ولكن سرعان ما يحتويها الإهمال والنسيان.

➤ لم يكن الإعلام العربي في الأصل يُمارس دور التعاون والتضامن الإعلامي الصحيح المتسق فيما بينه، وبمختلف وسائله وأجهزته ضمن تنسيقٍ موحدٍ ومنهجٍ مثبتٍ ومقرّر بالشكل الذي تحتمه طبيعة المرحلة التي يمرُّ بها، ويجتازها الوجود العربي في معركة البقاء، ولا بالمقدار المناسب لشراسة وقوة الإعلام الصهيوني وحليفه الإعلام الإمبريالي في كلِّ الميادين، والذي بني على التزوير والذرائع الواهية في مسح الحقائق العلمية والتاريخية.

➤ تخلف الإعلام العربي عن مواكبة تطور علوم الإعلام ونظرياته وفنونه، وخاصة الدعاية والحرب النفسية، سواء على مستوى الأصدقاء أو الأعداء، وأكبر مثال على هذا التخلف كارثة حرب 1967 هي المثل الصّارخ للعيوب والنواقض الملازمة والموروثية في الرؤيا والممارسات الإعلامية التي كان يتخبّط فيها الإعلام العربي ردىاً من الزمن.

➤ إزاء كلِّ هذه الحقائق والمؤشرات السابقة وجد خبراء الدعاية والإعلام العرب، أنه لابدّ للإعلام العربي من ثورة إعلامية يتجاوز فيها المحن، ويتغلّب على تلك المعاناة، وأن يتحدّى تلك الكارثة وبدقّة التعبير تلك الكوارث التي حلّت بالأمة العربية بدءاً من نكبة 1948، ومآسي حروب الخليج

¹ - بسام عبد الرحمان المشاقبة: الإعلام العربي بين الواقع والطموح، دار أسامة، ط 1، الأردن، 2015، ص ص 29_30.

(1990 _ 2003)، وأن يُحدّث تحوُّلاً جذرياً لإزالة رُؤسبها والقضاء على آثارها ودمغها للأمام، لئبني عليها صرخٌ إعلاميٌّ جديدٌ لمستقبلٍ أفضل، قائمٌ على ركائزٍ ودعائمٍ متينة، آخذاً بالأسباب المعاصرة وأدوات التقدم.

ثانياً: الفضائيات العربية

01_ نشأة وتطور الفضائيات العربية:

منذ دخول العالم إلى عصر العولمة تزايدت شبكات الإعلام الفضائي، وذلك بفضل التطور التكنولوجي الذي قرَّب المسافات الجغرافية بين الدول والمجتمعات، ففي ظلّ هذا التّقدم التكنولوجي، زادت قوّة إشارة الأقمار الصناعية*، حتّى أمكّن استقبالها في البيوت مباشرةً، دون المرور في المحطّات الأرضية فيما يُعرف بأقمار البثّ المباشر**، والدول العربية لم تكن بمنأى عن تلك القفزة الاتّصالية، فقد شهدت بروزاً لقنوات فضائية راحت تغزو الفضاء، وتتنوّع على كافة الصّعد من حيث الملكية، والأهداف والتّوجّهات، والتخصّصات، وآليات العمل، والتّوزيع الجغرافي، الأمر الذي أدّى إلى بروز الفضائيات العربية¹.

إنّ التلفزيون العربي منذ نشأته عام 1950 كان مملوكاً ومُدّاراً من قبل الحكومات، إلى غاية عقد التسعينيات من القرن العشرين، أين ظهرت تجارب تلفزيونية خاصة سعت إلى احتلال موقع لها في الفضاء الإعلامي (العراق، المغرب، وخاصة لبنان)²، هذا الفضاء الذي شهد تطوّراً سريعاً في مجال تقنيات الاتّصال بإطلاق عدّة قنوات فضائية بطريقة متواصلة إلى درجة أنّ عمليات عدّها أضحت مستحيلة، وفيما يأتي سردٌ تفصيليٌّ لانطلاق المحطّات الفضائية العربية حسب التسلسل الكرونولوجي، فكيف كانت الانطلاقة³؟.

تعتبر مصرٌ أوّل من أطلقت قناةً فضائيةً عربيةً حكوميةً، حيث بدأ بثّها في نوفمبر 1990 وهي القناة الفضائية المصرية ESC، هذه القناة التي بدأ بثّها 24 سا/ 24 والتي أمكن التقاطها يومياً في 20 دولة عربية، 27 دولة إفريقية، 23 دولة أوروبية و11 دولة آسيوية وبالتالي فهي تغطي 4/5 (أربع أخماس) العالم. ثمّ تمكنت مصرٌ من إطلاق القمر الصناعي نيلسات NILESAT،

* بدأت عملية التفكير في البثّ التلفزيوني عن طريق الأقمار الصناعية في مطلع السبعينات، عندما صنّع الاتحاد السوفييتي سابقاً مركبةً فضائيةً، شرعت في البثّ المباشر للبيوت والقرى المعزولة في "سيبيريا"، وبعدها وضع الاتحاد السوفييتي برنامجاً للبثّ التلفزيوني يشمل مناطق "سيبيريا" الشاسعة، من خلال إطلاق سلسلة من الأقمار الصناعية تدعى "إيكران"، أطلق الأوّل منها عام 1976.

** يشير هذا التّمط من الأقمار إلى إمكانية الاتّصال بين القطّاع الفضائي وأجهزة الاستقبال مباشرةً، من دون المرور عبر المحطّات الأرضية أو آية محطّات ترحيلٍ أخرى، أي أنّ الإرسال المرئي المباشر يصل إلى شاشات التلفزيون في المنازل مباشرةً من دون أيّ تدخّل من المسؤولين.

¹ - إحسان رمضا السمرائي: الفضائيات الإخبارية ودورها في توجيه الرّأي العام سياسياً، دار العربي، ط 1، القاهرة، 2019، ص 87.

² - Marwan M. Kraidy, Arab Satellite Television Between Regionalization and Globalization, Global Media Journal, n°1, 2002, p 01.

³ - لمياء طالة: الإعلام الفضائي والتغريب الثقافي، دار أسامة، ط 1، الأردن، 2014، ص ص 243 _ 254.

قناة النيل الدولية في أكتوبر 1994، ثم النيل للدراما في أكتوبر 1996، ليتلاحق إطلاق عدّة قنوات فضائية متخصصة مثل: القنوات التعليمية، القناة الثقافية، قناة الطفل والأسرة، القناة الرياضية، المنوعات، إضافةً إلى عدّة قنوات أخرى مثل قناة هورس، نقرتيتي، المحور، التتوير، دريم... إلخ، وغيرها من القنوات التي منها ما هو مشفّر ومنها ما هو مفتوح وتعتبر مصر نموذجاً لمواجهة تحديات البثّ الفضائي الوافد حيث عملت بشكلٍ مبكّرٍ على زيادة عدد قنواتها المحلية والإقليمية.

في السعودية بدأ رأس المال السعودي بإطلاق قناة تلفزيون الشرق الأوسط MBC في 1991، هذه القناة التي بدأت بثّها الفضائي من لندن صوب الوطن العربي، أوروبا، أمريكا، أستراليا وشرق آسيا، وهي شركة تجارية تعود ملكيتها لمؤمّلين سعوديين هما "محمد إبراهيم" و"الشيخ وليد إبراهيم"، وقد تمكّنت هذه القناة من أن تكون أوّل قناة عربية غير عمومية، وبحكم اعتمادها على شبكة كبيرة من المراسلين من مختلف أنحاء العالم والدول العربية، واعتمادها على ألمع الوجوه العربية خاصّة من مصر، لبنان، سوريا، الجزائر وتونس، تمكّنت من كسب جمهورٍ واسعٍ في البلاد العربية، الأمر الذي حفّز رأس المال السعودي إلى المزيد من الاستثمارات في هذا المجال، حيث بادّر الملياردير السعودي الشيخ صالح في أكتوبر 1993 إلى إطلاق سلسلة قنوات راديو وتلفزيون العرب ART من روما العاصمة الإيطالية، التي توسّعت فيما يعد إلى عدة قنوات متخصصة هي: ART المنوعات، ART الحكايات، ART الرياضة، ART العالمية، ART الأفلام، ART الطرب، ART أوروبا وغيرها، كما تمّ إنشاء قناة أوربت ORBIT في ماي 1994، وهي قناة عربية برأسمال سعودي تبثّ برامجها من أوروبا، وهي قناة مجهزة بأحدث التكنولوجيا الرقمية، تعود ملكيتها لشركة الموارد السعودية، أمّا القنوات الفضائية الحكومية السعودية فقد عرفت هذه الأخيرة إطلاق 3 قنوات فضائية هي Saudi1 التي تبثّ برامجها باللّغة العربية Saudi2 بالإنجليزية، وقناة الإخبارية المتخصصة في الأخبار.

أمّا الكويت فقد بدأت تجربتها مع الفضائية الكويتية KTV وهذا في شهر جويلية 1992 عبر القمر عربسات (B-1) ثم عربسات (B-2) وذلك ببثّ متواصل 24 ساعة / 24 ساعة، حيث تقدّم مزيجاً من برامج القناة المحلية الأولى والرابعة للتلفزيون، وهي قناة دعائية تهدف إلى تغطية دور الكويت في المنطقة الخليجية والتعاون في دول مجلس التعاون الخليجي، وتشجيع السياحة الكويتية. في الإمارات بدأت البثّ مع إنشاء قناة دبي "DUBAI TV" الفضائية في أكتوبر 1992 عبر القمر الصناعي هوت بيرد2 HOTBIRD، وكلاسي GALAXY7 وأنتلسات INTELSAT باعتمادها البثّ باللّغتين العربية بنسبة 70% والإنجليزية 30% مع تركيزها على البرامج الإخبارية بالاعتماد على مراسلين من مختلف المناطق العالمية والعربية، وفي عام 1995 أعلنت على أنّها ثاني قناة في العالم بعد CNN استطاعت تغطية الخدمة الإخبارية لأغلب أنحاء العالم، وهي الآن

تحاول أن تطرح القضايا العربية بأسلوب مناسب، إضافة إلى الترفيه، كما تُحاول أن توسع من دائرة خيارات المُشاهد العربي، بحيث لا يكون لقمة سهلة تقتصره القنوات الإعلامية الأجنبية، سيما المحافظة على الأصول والتقاليد الإسلامية لدى العرب أينما كانوا.

كما تمّ إنشاء قناة أبوظبي الفضائية ABU DHABI TV في نوفمبر 1992 عبر القمر عربسات (A-1)، و (A-2) والتي بالرغم من انطلاقها بالتركيز على التغطية المحلية والخليجية، أضحت منذ عام 2000 تعتمد على مراسلين في كلِّ المناطق الساخنة، مع اعتمادها على أحسن الكفاءات الصحفية في محاولة منها للتشبه بقناة CNN الأمريكية في مجال سرعة نقل الأخبار الساخنة.

كما بادرت الإمارات إلى إنشاء قناة الشارقة الفضائية SHARJAHTV في أكتوبر 1996 والتي تبث عبر القمر عربسات (A-2) ويوتلسات EUTELSAT وهوتبرد HOTBIRD-4.

كما أنشأت قناة عجمان الفضائية AJMAN TV التي بدأت بثها في مارس 1998 عبر القمر عربسات (A-2) ثمّ نايلسات، وتوجد لدى قناة عجمان قناة موسيقيّة تبثُّ برامجها لمدة 3 ساعات يوميا ابتداءً من منتصف الليل، وقناة للأطفال تبثُّ 3 ساعات يوميا أيضاً، وقناة ثالثة للمرأة مدتها ساعتان، وقناة للشباب، وتعمل هذه القنوات على تقديم البرامج الترفيهية التي تحمل المعلومة في الوقت ذاته، وتبثُّ هذه القنوات برامجها من داخل القناة الأم، ولكن في فتراتٍ مخصصة لها.

أما تونس فتتمّ إدخال البثّ الفضائي بها في أكتوبر 1992 بإطلاق القناة الفضائية تونس 7 عبر القمر أنتلسات INTELSAT 2، وهي قناة مفتوحة تركز في أغلب فترات بثها على الجانب الفني والثقافي وبعض المواعيد الإخبارية والرياضية والأفلام والمسلسلات العربية، حيث تصل نسبة الإنتاج البرمجي التونسي بالقناة إلى 65%.

أما المغرب فقد بدأ الإرسال الفضائي مع انطلاق القناة الفضائية المغربية في 03 مارس 1993، ويعتبر المغرب سباقاً في ولوج عالم القنوات الفضائية حيث أطلق القنوات الفضائية MAROC2 في 04 مارس 1989 عبر القمر أنتلسات INTELSAT، والتي كانت تبث من مدينة طنجة، حيث انطلقت ببث لا يتجاوز 06 ساعات يوميا ثم 20 ساعة، ليصل إلى البث المتواصل 24 ساعة على 14 ساعة، ومن أهم مصادر تمويل هذه القناة الإعلانات والاشتراكات الخاصة، إضافة إلى الدعم المالي من فرنسا الذي كان يشكل نصف ميزانيتها، باعتبار هذه القناة هي قناة مغربية فرنسية مشتركة، في البداية كانت تبثُّ برامجها باللغتين العربية والفرنسية على مدى 15 ساعة، وأهم برامجها باللغة العربية يعتمد على ما تنتجه شركات الإنتاج العربية من أفلام ومسلسلات ومنوعات، وأما البرامج الأجنبية فهي منتقاة من القناة الفرنسية الأولى TF1.

في الأردن بدأ البثّ مع القناة الفضائية الأردنية "J TV" التي تأسست عام 1968¹، في 01 فيفري 1993 عبر القمر عربسات (A-2) وبمعدل 18 ساعة يوميا، ليتحوّل إلى بثّ متواصل فيما

¹ - Mahjoub. Emma Murphy: The New Arab Media, ITHACA press, Lebanon, 2011, p 126.

بعد، بدأت هذه القناة باعتمادها على الإنتاج المحلي الأردني بنسبة 50% من مجمل ساعات البث، إضافةً إلى برامج وأفلام ومسلسلات مصرية، سورية وأجنبية مدبلجة أو مترجمة، حيث تصل مساحة الدراما والمنوعات إلى أكثر من 45%، كما عرفت الأردن بروز قناة فضائية أخرى هي قناة SAT 7 التي بدأت البث في مطلع 1997 من الأردن، وهي قناة تبث برامجها بالعربية وموجهة إلى مسيحي الشرق الأوسط وشمال إفريقيا.

في الجزائر* بدأ البث مع إطلاق القناة الفضائية الجزائرية ALGERIEN TV** في 20 أوت 1994 لتعطى تسميةً أخرى لها في قناة الجزائر CANAL ALGERIE، حيث عرفت هذه القناة الانطلاقة الرسمية في 01 أكتوبر 1994 عبر القمر يوتلسات EUTELSAT ليصل بثها إلى 29 دولة نهاية 1994، و38 سنة 1997، و43 سنة 1998، في سنة 2001 وصل بث هذه القناة إلى كل الشرق الأوسط، روسيا وإفريقيا وأوروبا، تقدّم هذه القناة 85% من إنتاجها باللّغة العربية والباقي بالفرنسية وتتضمّن برامجها: المسلسلات ونشرات الأخبار باللغتين العربية والفرنسية، حيث تهدف هذه القناة إلى كسب التأييد العربي والعالمي في مواجهة المتطرفين، والاهتمام بالجالية الجزائرية وربطهم بوطنهم الأم من خلال تقديم برامج جزائرية تعرّف بالجزائر قطراً عربياً وإسلامياً. في موريتانيا عرفت لأول مرة البث الفضائي عبر الفضائية الموريتانية TM في ديسمبر 1994، بمدة بث بدأت بـ07 ساعات يومياً على القمر عربسات (B-0) من الخامسة مساءً وحتى منتصف الليل، حيث تبث القناة برامجها باللغتين العربية والفرنسية في جهودها لتتنقل صورةً إيجابية عن موريتانيا وثقافتها وتاريخها.

البحرين بداية البث فيها كانت من خلال قناة البحرين الفضائية B TV في ديسمبر 1994 عبر القمر عربسات (A-2)، والتي كانت تبث برامجها على مدار 24 ساعة بقوة تصل إلى كل البلدان العربية وجزء من آسيا وإفريقيا وأوروبا، مع بثّ عدّة برامج مأخوذة من قنوات الفضائية المصرية BBC، CNN وMBC في سنواتها الأولى ويستخدم في البحرين نظام شبكة المايكروويف (Microwave) الذي يمكّن المشتركين في خدماته من مشاهدة نحو 20 قناة منها: قنوات شبكة ART، CNN، شبكة STAR، دبي... إلخ، وتمّ زيادة قنوات جديدة للخدمة حيث أصبح مجموع هذه القنوات 30 قناة.

* يرجع تاريخ النشاط الإذاعي والتلفزيوني في الجزائر إلى منتصف القرن العشرين، حيث أسس المستعمر الفرنسي بثّ الخدمات الإذاعية سنة 1944. وبعد الاستقلال بقيت الإذاعة والتلفزيون تحت السيطرة الفرنسية طبقاً لاتفاقيات "إيفيان"، لكنّ الدولة الجزائرية قامت باسترداد المؤسسات في أكتوبر 1962 استناداً إلى مبدأ استرجاع السيادة الوطنية.

** سجلت الجزائر سنة 2018 تقدماً معتبراً في مجال التحكم في الاتصالات الفضائية، من خلال إطلاق القمر الكومسات -1 يوم 10 ديسمبر 2017، والذي قدّم عديد المهام من بينها بثّ خمس قنوات عمومية (القناة الأرضية الوطنية، كنال أجيبي، الجزائرية الثالثة، والقناتين الوطنيتين 4 و5)، بالإضافة إلى 57 قناة إذاعية لم تكن تبثّ إلا عن طريق أقمار صناعية أجنبية، كما تنوي الجزائر إطلاق القمر الصناعي الثاني الكومسات-2.

أمّا السودان فقد افتتحت القناة الفضائية السودانية SUDAN TV في 30 جوان 1995 على القمر عربسات (D-1) والقمر أنتلسات 512 INTELSAT بتقديم برامجها على فترتين صباحية ومساءلية، وتتميز برامج القناة السودانية بالالتزام التام والكامل بالقيم العربية والإسلامية. في سوريا، فبالرغم من التطور الكبير الذي عرفته الدراما التلفزيونية السورية، ورغم كثافة الإنتاج التلفزيوني السوري وهيمنته على كثير من ساعات البث في التلفزيونات العربية الأرضية والفضائية، إلا أن سوريا لم تعرف البث الفضائي إلا في جويلية 1995 على القمر عربسات (D-1) ثم انتقلت إلى عربسات (A-2) من خلال إطلاق قناة "سورية" SYRIA TV بمعدل 16 ساعة بث يومي إلى غاية 2002، حيث تقدم برامج مختلفة تتميز بطبيعة ثقافية وسياحية إضافة إلى برامج التسلية والمنوعات، حيث يشكل الإنتاج الفني والإعلامي السوري النصيب الأكبر في الخريطة البرمجية للقناة، كما ساهم رأس المال السوري في من خلال رجال الأعمال في إنشاء قناة شبكة الأخبار العربية ANN في ماي 1997، وهي قناة متخصصة فقط في متابعة الأخبار وعرض الأشرطة على اختلاف مضامينها، فضلاً على الاعتماد على الحوارات التلفزيونية في المجالات الثقافية، السياسية، والاقتصادية.

لبنان عرفت البث الفضائي مع بداية القناة الفضائية اللبنانية LBC في أفريل 1996 عبر القمر عربسات (A-2) والقمر هوتبيرد HOTBIRD، وقد استطاعت هذه القناة أن تجد لنفسها مكانة وسط عشرات القنوات الفضائية رغم حداثة عمرها، بعدها تزايد عدد القنوات الفضائية اللبنانية مع ظهور أكثر من قناة خاصة وعمامة منها قنوات MTV، LBC أنترناشيونال، تلفزيون لبنان، قناة NBN، قناة المنار، قناة زين، وقناة المستقبل. وقد عرفت لبنان توقيف البث التلفزيوني أرضاً وفضائياً منذ فيفري 2001 بعد العجز الذي يعرفه جراء المنافسة التي كان يجابهها أمام القنوات الخاصة، وكثرة الأعباء ليعيد إرساله بعد 6 أشهر بقرار من وزير الإعلام اللبناني.

فمنذ نشأة التلفزيون في لبنان بقي في أيدي الشخصيات السياسية ذات الأجندات المتنوعة، إضافة إلى أن جل المحطات التلفزيونية، باستثناء التلفزيون اللبناني هي محطات تجارية خاصة¹.

أما في اليمن فقد كانت بداية الإرسال بإطلاق الفضائية اليمنية YEMEN TV في ماي 1996 عبر القمر عربسات، وهي القناة الرسمية لدولة اليمن التي يتوحد بثها مع البث الأرضي، مع تحمل هذه القناة تغطية كل النشاطات الثقافية، السياسية، الاقتصادية... إلخ، وحيث تتكون القناة الفضائية اليمنية من: تلفزيون عدن، إذاعات صنعاء، وعدن المحلية، ومعهد الإذاعة والتلفزيون.

وفي ليبيا بدأ البث بإطلاق قناة الجماهيرية في أوت 1996 من خلال الأقمار عربسات (A-2) ويوتلسات 707، حيث بدأ البث بـ 09 ساعات يومياً ليصبح عام 2002 ما معدله 8 ساعات

¹ - Naomi Sakr: Arab Media and Political Renewal, I.B. TAURIS, New York, 2007, p 28.

يوميًا، مع ضمان وصول بثّها إلى الدول الإفريقية، وكلّ الدول العربية، جنوب أوروبا كفرنسا وإيطاليا كما يصل بثّها إلى باكستان.

كما عرفت قطر البثّ الفضائي في نوفمبر عام 1996 بفضل بداية بثّ قناة الجزيرة لبرامجها لكلّ الوطن العربي، أوروبا، أمريكا، أستراليا، آسيا 24 ساعة على 24 ساعة، وهي قناة غير حكومية، مقرّها الدوحة، تتميز بتخصّصها في مجال الأخبار بتبني شعار "الرأي والرأي الآخر"، بالاعتماد على شبكة من الصحفيين والمراسلين من خيرة الكفاءات الإعلامية في الوطن العربي وقد تمكّنت القناة في فترةٍ وجيزةٍ من لفت الانتباه وجلب جمهورٍ واسعٍ من كامل الوطن العربي والعرب في المهجر بأوروبا، أمريكا وآسيا، وفي خضمّ ما سُميت بالتّورات العربية رفعت قناة الجزيرة شعار "الجزيرة ليست أداة للثورة، نحن لا نخلق الثورات، ومع ذلك، عندما يحدث شيءٌ بهذا الحجم، سنكون في قلب التغطية"¹.

أمّا سلطنة عُمان فتمتلك قناةً فضائيةً رسميةً هي الفضائية العُمانية OMAN TV تبثّ برامجها عبر القمر عربسات (A-2)، وكانت البداية بـ 19 ساعةً يوميًا ثمّ ازدادت لاحقًا، وفي شهر ماي 1998 تمّ التوقيع على اتفاقٍ يتمّ بموجبه تخصيص قناةٍ تلفزيونيةٍ على القمر المصري نايلسات 101 لتلفزيون سلطنة عُمان، وفي 01 نوفمبر 1998 بدأ هذا التلفزيون بثّ مواده وبرامجه على مدار الساعة.

وفي العراق بدأ إرساله من خلال قناة العراق الفضائية IRAQ TV في جويلية 1998 ببثّ يومي يقدر بـ 06 ساعاتٍ يوميًا، ليصل في عام 2001 إلى 16 ساعةً عبر القمر نايلسات 101، وتبثّ القناة برامجها باللغات العربية، الفرنسية، الإنجليزية، إضافةً إلى أنّه قد بدأت قناة العراق الفضائية ببثّ برنامجٍ كرديٍ لمدة 04 ساعاتٍ يوميًا، وتوقف بثّ القناة نهائيًا بعد أن تمّ تدميرها بالكامل أثناء العدوان الأمريكي على العراق في نهاية مارس 2003.

كما عرفت باقي الدول العربية تباعاً إطلاق مجموعةٍ من القنوات الفضائية الفلسطينية، بالإضافة إلى مجموعةٍ من القنوات المستقلة كقنوات الموسيقى، قنوات الأطفال، القنوات الدينية، القنوات السياسية، الثقافية، الاقتصادية، الدرامية، الرياضية...إلخ.

02_ دوافع نشأة الفضائيات العربية:

هناك دافعان أساسيان وراء تأسيس القنوات الفضائية العربية، يتعلّق الدافع الأوّل بالانتشار المذهل للقنوات الفضائية الأجنبية بالمنطقة العربية، وأيضاً قصة المؤسسة العربية للاتصالات (عربسات) والتطوّرات التي صاحبت الأقمار الخاصة بهذه المؤسسة، وسوف يتمّ التطرّق إليهما بشيءٍ من التفصيل كالآتي²:

¹ - Tine .U. Figenschou: Al Jazeera and the Global Media Landscape, Routledge, New York, 2014, p 01.

² - لمياء طالة: مرجع سبق ذكره، ص ص 220_240.

أ- القنوات الفضائية الأجنبية بالمنطقة العربية:

إن البث التلفزيوني المباشر يُمكن اعتباره حرباً وصراعاً سياسياً، ثقافياً، تقنياً وإعلامياً بين القوى الموجهة المالكة للأقمار الصناعية والبث المباشر، وبين شعوب العالم الثالث لاسيما العرب منهم، فقد أصبح هذا البث يشكل تحدياً للقيم السائدة في المجتمعات النامية، والتي من ضمنها الأقطار العربية التي أصبحت متلقية ومستوردة للاتصال، وبافتراض أن لهذا التيار الاتصالي الواسع أثراً كبيراً في الغد، فإن ذلك يعني أن هناك أطرافاً أجنبية أو غريبة تشارك في صناعة مستقبله، وخطورته أنه يعتبر الظاهرة الاتصالية الكبرى التي يتعرض لها العالم الثالث في الوقت الحاضر، إذ أنها تتعامل مع عقول الناس من دون المرور عبر الرقيب أو حارس البوابة، فهو يمثل إحدى الأساليب التي يزداد بها تشكيل سلوك الأفراد في المجتمعات البشرية قاطبة بغض النظر إلى كونها تنتمي إلى العالم الغربي أو الشرقي، إذ يطرح من خلاله نموذج الحياة الأمريكية بوصفه النموذج البديل، وهو لا يهدف إلى تحقيق الاتصال السريع، ونقل حضارة العالم متقدم، بل يهدف إلى إلغاء الهوية الثقافية ليتسنى للقائمين على برامج البث طرح الأيديولوجيات* التي تناسبهم وتخدم مصالحهم، ومن ثم تشكيل سلوك الأفراد نحو تفضيل هذه الأيديولوجية وما يتبعها من إجراءات.

وتعتبر فرنسا في مقامة الدول الأوروبية السبابة في مجال البث التلفزيوني المباشر المستهدف للوطن العربي، حيث عملت منذ "مؤتمر جنيف" 1977 الذي نظم عملية الاستفادة من استغلال الفضاء في مجالات الاتصالات، أما الأقطار العربية الأكثر تعرضاً لإرسال البث الفضائي فهي الواقعة في شمال إفريقيا (المغرب، تونس والجزائر) تليها ليبيا ومصر والدول العربية الواقعة في شرق البحر الأبيض المتوسط: سوريا لبنان والأردن، علماً أن هذا لا يمنع وصول الإرسال المباشر إلى بقية الأقطار العربية، إذ تصلها برامج القنوات الأولى TF1، والقناة الثانية F2، والثالثة F3، والقناة الخامسة TV5، وبرامج المؤسسة الإسبانية العمومية للتلفزيون، وبرامج القناة الأولى لشبكة Rai-1، والقناتين البريطانييتين SKY CHANNEL و SUPER CHANNEL، والقناتين الألمانييتين SAT-1 و SAT-2.

اعتمدت بعض الدول العربية على الحكومات الغربية لبناء شبكة الإرسال الأولية، التي كانت تعمل تحت سيطرة هيئات البث الأجنبية، حيث انفردت تونس بوضع خاص بين الأقطار العربية فمُنذ عام 1960 فتحت أبوابها لاستقبال الإرسال الأجنبي، بل وعمدت إلى تعزيزه عندما سمحت لهيئة التلفزيون الإيطالية أن تقيم هيئة لتقوية الإرسال وبث البرامج الإيطالية مباشرة من العاصمة

* في ذات السياق يمكن الحديث عن الأيديولوجية الاتصالية والأيديولوجية الإعلامية التي تصبح بهذا المعنى منظومة من الأفكار، يُعبر عنها من خلال العملية الاتصالية التي تشمل القائم بالاتصال، وطريقة استخدامه للنص أو اللغة أو الصورة (السائكة أو المتحركة)، التي تنقلها الوسيلة الإعلامية المطبوعة أو المسموعة أو المرئية، ومن ثم فإن الممارسة الإعلامية هي نتاج رؤية أيديولوجية تتجسد صورها في المنتج الإعلامي عبر وسائل الإعلام المختلفة.

التونسية، كما تلقت مساعدة من فرنسا في بناء نظام الإرسال اللاسلكي الخاص بها¹، وأقامت الجزائر مصنعاً للهوائيات المقعرة اللاقطة باسم TELE MICRO VIDEO في الجزائر العاصمة، حيث عرض هذا المصنع النماذج الأولى لإنتاجه في معرض أقيم في نوفمبر عام 1987 تحت رعاية وزارة الثقافة الجزائرية.

وتعدّ المملكة العربية السعودية إحدى أهم دول الخليج العربي وأكثرها تأثراً بظاهرة البثّ الفضائي المباشر، حيث أنّ انتشار الهوائيات المقعرة انطلق منذ عام 1990 بين العامة من الناس، ذلك أنّه قبل هذا التاريخ كان استخدامها مقتصرًا على الوزارات والشركات والأفراد ممن لهم حقّ القرار السياسي.

هكذا أصبح الوطن العربي يستقبل ما يسمّى "ظاهرة الإغراق التلفزيوني الفضائي" وهي عبارة عن كمّ من المحطّات الأوروبية² (الفرنسية)، القنوات الألمانية، القنوات البريطانية، التركية، الهندية، الإسرائيلية، الأمريكية وغيرها من المحطّات التي تبثّ سمومًا وبرامج لا تتوافق مع عادات وتقاليد وقيم المجتمع العربي، بل تسيء للإنسان وتحطّ من كرامته وشخصيته أيًا كان، ثمّ إنّ استخدام هذه الوسائل والمحطّات قد وفّر للمواطنين فرصةً لإشباع حاجاتهم من الأخبار والمعلومات التي لم تكن لهم متاحةً مسبقًا، في حين استمرّت دولٌ عربية أخرى إلى فترةٍ قريبةٍ تمنع استخدام الأطباق لأسبابٍ تتعلق بظروفها وعلاقتها السياسية الدولية، سيما وأنّ قسماً منها كان هدفًا سياسياً مباشراً من قبل الدول المهيمنة على مقدرات العالم كالولايات المتحدة الأمريكية.

فالمُشاهد العربي يتعرّض على مدار اليوم لكمّ هائلٍ من القنوات الأجنبية التي تستخدم أقمار الاتصال وتُعطيّ الوطن العربي، والتي تحمل في طياتها نموذجًا ثقافيًا وحضاريًا مختلفًا عن النموذج العربي في مقوماته وأدبياته، فناعاته وأهدافه، (فما يقدم في الفضائيات الأجنبية هو تراكم كمّي للمعلومات يخاطب العين بدل العقل، ويجعل من الثقافة سلعة، بل إنّ الحقيقة في عصر البثّ المباشر ومحطّات الاستقبال والإرسال ليست الحقيقة، بل الصورة التي يقال للمشاهد أنها الحقيقة، ولا بدّ من الاعتراف بأنّ الشباب العربي هو أكثر تأثرًا بهذا البثّ الوافد، الذي لا يكفّ عن صخّ كمّ هائلٍ من مخلفات الثقافة الغربية، ثقافة أولئك الذين درجوا على ألاّ يتبرّعوا بفوائدها بل يسوّقون لها بالعملة الصعبة، ويسعى البثّ الفضائي الوافد إلى أن يكون المصدر الجديد لإنتاج وصناعة القيم والرموز لتشكل الوعي والوجدان والدوق، وتقوم بتقديم ثقافةٍ معلّبة الصنع تتضمن مجموعة أو منظومةً من القيم تدور حول تشجيع النزعة الاستهلاكية وغرس قيم الأنانية والفردية والمادية.

¹ - Barrie Gunter. R Dickinson: News Media in the Arab World, Bloombury, New York, 2013, p 03.

² - Zeyad M. Alhedaithy: The Relationships Between the Arab Satellite TV Broadcasters and Their Audiences, Griffith, Australia, 2011, p 13.

من هذه الزاوية يُمكنُ الإقرارُ بأنَّ الفضائيات الأجنبية تسعى إلى إعادة تشكيل Réforme الحياة الاجتماعية للشعوب على نمط الحياة الغربية، وحثّها على المشاركة فيها على نحوٍ نشطٍ، يحقق على المدى البعيد قولبة الإنسان بحسب النموذج الاجتماعي الغربي، وذلك بزرع مفاهيم الاختيار الشخصي، النزعة الفردية وتغييب الصراع الاجتماعي، وتأسيساً على ما ذهب إليه علماء النفس من أنّ خصائص السلوك والاتجاهات والمنظومة القيمية لا تولد جاهزة بل يكتسبها المرء من محيطه، لذلك فلا مناص من التسليم بالدور الذي يلعبه المجتمع بكلّ متغيراته والبيئة المحيطة بكلّ مستجداتها على الفرد في تكوينه المعرفي والانفعالي والطبيعي، ولأنّ وسائل الإعلام تشغل حيزاً كبيراً في تكوينه المعرفي، وبالتالي فهي تؤثر في سلوكه ونمط حياته، خصوصاً إذا تعلق الأمر بالفضائيات المتعدّدة الوافدة على مدار اليوم، والتي تتميز بقوة طرق تقديم المواد التلفزيونية وجاذبيتها، جدّة الموضوعات التي تطرحها وحيويتها، فضلاً عن ضعف مستوى المواد التلفزيونية المحلية.

ب_ نشأة "عربسات":

في 19 فيفري 1969 انعقد في الخرطوم الاجتماع التأسيسي لاتحاد إذاعات الدول العربية، حيث أنّ أبرز ما عالجه هذا المؤتمر هو كيفية إطلاق قمرٍ صناعيّ عربيّ، تمخّص عنه طلب الاتحاد من اليونسكو المساعدة في القيام بدراسة جدوى هذا الموضوع، وقد وافق هذا الأخير وقرّر تكوين فريقٍ من الخبراء برئاسة الخبير السويسري "إدوارد بلومان" Edward Ploman، حيث قام هذا الفريق عام 1970 بزيارة إلى غالبية الدول العربية، وأعدّ تقريراً نهائياً أوصى فيه بجدوى مشروع القمر الصناعي نظراً للحاجة الماسّة إليه، وللفادة الجمّة التي يُمكن أن تعود على هذه الأمة من خلاله، رفع الاتحاد الموضوع إلى اللجنة الدائمة للإعلام في الجامعة العربية، ثمّ إلى إدارتها، ثمّ مجلس وزراء الإعلام العرب الذي استحسّنه وأشاد به، ووافق عليه وكان ذلك في عام 1971.

وبدأت الخطوات العملية لتنفيذ مشروع الشبكة العربية للفضاء ARABSAT في 1981، عندما قرّرت المؤسسة العربية للاتصالات الفضائية (ASCO) توقيع عقدٍ مع شركة "أيرو سباسيال" AIRO- SPATIALE الفرنسية لتصنيع ثلاثة أقمارٍ صناعية* متماثلة لتكوين نظام فضائيّ عربيّ.

* تكون الأقمار الصناعية في الفضاء على ارتفاع 36000 كلم فوق خطّ الاستواء، وهي تغطّي المنطقة العربيّة كلّها.

والجدول التالي يمثل نظام عربسات بمختلف أجياله:

القمر	تاريخ الإطلاق	الموقع	الوسيلة	المهام والملاحظات
عربسات الأول A-1	1985/02/08	خط طول 19° شرقا	بواسطة الصاروخ الأوروبي آريان في غويانا الفرنسية	الاتصالات الهاتفية، التلكس، التلغراف، التوزيع التلفزيوني الإقليمي، المحلي، والجماعي، تراسل المعطيات بين الحاسبات الإلكترونية
عربسات الثاني B-2	1985/06/17	خط طول 26° شرقا	بواسطة المكوك الأمريكي ديسكفري	نفس المهام يحوي 25 قناة صالحة للعمل.
عربسات الثالث C-1*	1992/02/28	خط طول 31° شرقا	بواسطة الصاروخ آريان	يتميز بأنه يحمل وقودا أكثر من القمرين الأولين، ويمكنه البقاء والاستقرار في الفضاء، وفي وضع تشغيلي لأكثر من الفترة التي قضاها القمران الأولان، استمر 07 سنوات.

{جدول رقم (02) يمثل نظام عربسات بمختلف أجياله}

والجدير بالذكر أنّ الفترة الأولى لتشغيل الجيل الأول لعربسات عرفت صعوبات كثيرة وظروفاً عصبية، جعلت بعض المنشائمين يُطلقون بعض التصريحات حول فشل التجربة، معللين بعدم وجود محطات أرضية كافية في الوطن العربي ليتصل بعضها ببعض عن طريق عربسات، كما أنّ التعريف (الاشتراك) التي حددها عربسات في تلك الفترة لم تكن منافسة لأنتلسات INTELSAT الذي كان يقدم تعريفة أقل أيضاً لأن قيمة المحطات الأرضية كانت عالية الثمن، الأمر الذي جعل عدداً من الدول العربية عاجزة عن بنائها أو توفير المال اللازم لشرائها.

من هنا اتضحت مطالب دول العالم الثالث في مؤتمر الاتحاد العالمي للاتصالات (A.T.U)** الذي انعقد عام 1979، حيث أنه في هذا المؤتمر خصص الاتحاد حصص الترددات لخدمات الاتصال تبعاً للأسبقية، رغم أنّ هذا الإجراء لم يُعلن عنه ولم يسجل قانونياً، ونتيجة لذلك ظفرت الولايات المتحدة الأمريكية، الاتحاد السوفييتي، أوروبا واليابان بنصيب الأسد في مجال أفضل أجزاء الطيف الكهرومغناطيسي وبأفضل المواقع المدارية، ومع هذه الأسبقية وتطور الأقمار

* قامت المؤسسة العربية للاتصالات الفضائية وبعد مفاوضات استغرقت طويلاً في "الرياض" و"نيودلهي" ببيع القمر عربسات C-1 للهند بمبلغ 40 مليون دولار، وبهذا خرج القمر من شبكة الاتصالات العربية للفضاء.
** A.T.U: المنظمة المشرفة على تنظيم كافة نواحي الاتصالات الدولية.

الصناعية وازدياد حاجة دول العالم الثالث إلى هذه الوسيلة، صدرت احتجاجات من طرف دول إفريقيا، آسيوية وأمريكية لاتينية، حيث طالبت بنظام عالمي جديد للإعلام، يضمن لها دوراً أساسياً في هذا النشاط حتى لا يكون هامشياً، وذلك بعد أن كشفت بعض الأوضاع عن وجود عجز كمّي في تغطية الأحداث في الدول النامية بواسطة المؤسسات الجديدة للأنباء التي أنشئت على قواعد غربية وبتجاه غربي، تقدّم صوراً سلبية ومشوّهة عن حقيقة مجتمعات العالم الثالث ومنها الوطن العربي.

وبعد مرور السنين توالى عمليات إطلاق الأجيال الجديدة من أقمار مؤسسة عربسات، ويمكن تلخيص أهم هذه التطورات في الجدول الآتي:

السنة	الحادث
1993	تم توقيع عقد بين مؤسسة عربسات ومؤسسة أيروسباسيال الفرنسية لتصميم وتصنيع قمرين صناعيين من الجيل الثاني لمنظومة أقمار عربسات.
1994	حصلت عربسات على قمر احتياطي من مؤسسة تليسات TELESAT الكندية، وهو قمر عربسات (D-1) الذي كان مقدر له أن يظل عاملاً في الفضاء لحين إطلاق الجيل الثاني من أقمار عربسات.
1996	إطلاق القمر الأول من الجيل الثاني عربسات (A-2) ووضعه في مداره بواسطة الصاروخ الفرنسي آريان، حيث يضم 34 قناة فضائية، وهو مصمم لتغطية أراضي الأقطار العربية وأجزاء كبيرة من دول أوروبا وقارتي إفريقيا وآسيا.
1997	انطلق الجيل الثاني من عربسات (B-2) وهو سابع قمر، حيث يستطيع هذا القمر أن يوفر الاحتياجات الأساسية للاتصالات في الوطن العربي وبعض البلاد المجاورة، إذ يقدم الخدمات الاتصالية التقليدية فضلاً عن الخدمات الرقمية الجديدة، حيث يمتاز هذا الجيل بأنه يسمح بتوفير خدمات بث تلفزيوني عالي الجودة، إضافة إلى عدد من الخدمات الاتصالية مثل: اتصالات الهواتف، التلكس، البرقيات، استخدام شبكات الإذاعة والتلفزيون... إلخ.
1998	ألق بهم الجيل الثالث يحمل 22 قناة للإرسال المباشر بكل منها 10 قنوات تلفزيونية، رقمية، مضغوطة، يغطي الوطن العربي فضلاً عن أجزاء من إفريقيا والقارة الأوروبية بأكملها.
1999	أطلق قمر الاتصال عربسات (A-3)، جميع قنواته مخصصة للبث التلفزيوني المباشر، عمره الافتراضي 15 سنة، وعدد قنواته 20 قناة.

{جدول رقم (03) يبين أهم التطورات التي مرّ بها القمر الصناعي عربسات}

يُستنتج من هذا العرض أنّ الحاجة الاتصالية للدول العربية لمجاهاة البثّ الأجنبي الوافد، تولّد عنها ضرورة التفكير في تصنيع الأقمار الصناعية لدخول عالم البثّ الفضائي، وفق خصوصية المنطقة العربية وبعدها الحضاري وإرثها الثقافي، الأمر الذي توجّه بإنشاء المؤسسة العربية للاتصالات "عربسات"، معلنة بذلك الدخول في عالم البثّ الفضائي سيما أنّ اكتساح العولمة لجميع العالم يفرض آليات وأدوات اتصالية لمواجهة المدّ الجارف لها.

03_ تصنيفُ الفضائيات العربية:

يُمْكِنُ تَقْسِيمُ الْفَضَائِيَّاتِ الْعَرَبِيَّةِ وَفَقَ مَعَايِيرَ مُخْتَلِفَةً، فَيُمْكِنُ تَصْنِيفُهَا حَسَبَ الْأَقْمَارِ الَّتِي تُبَثُّ عَلَيْهَا، وَفَقَ أَنْوَاعِ الْبَثِّ أَوْ وَفَقَ تَخْصُّصَاتِ الْقَنَوَاتِ، وَأَيْضًا وَفَقًا لِلُّغَةِ، وَتُصَنَّفُ عَمُومًا إِلَى¹:

أ_ قَنَوَاتٌ فَضَائِيَّةٌ عَرَبِيَّةٌ حُكُومِيَّةٌ: وَتَمَثِّلُ الْقَنَوَاتِ الَّتِي تَمْتَلِكُهَا وَتُدِيرُهَا الْحُكُومَاتُ الْعَرَبِيَّةُ مُمَثِّلَةً فِي وَزَارَةِ الْإِعْلَامِ، وَقَنَوَاتٍ فَضَائِيَّةٍ عَرَبِيَّةٍ خَاصَّةً وَتَمَثِّلُ الْقَنَوَاتِ الْفَضَائِيَّةِ الْعَرَبِيَّةِ الَّتِي تَمْتَلِكُهَا وَتُدِيرُهَا رُؤُوسُ الْأَمْوَالِ الْعَرَبِيَّةِ.

ب_ قَنَوَاتٌ فَضَائِيَّةٌ عَرَبِيَّةٌ عَامَّةٌ: وَتَمَثِّلُ الْقَنَوَاتِ الَّتِي تَقَدِّمُ مَضْمُونًا مُتَنَوِّعًا لِلْجُمْهُورِ، يَتَنَوَّعُ مَا بَيْنَ مُخْتَلَفِ الْمَوَادِّ الْإِعْلَامِيَّةِ، وَقَنَوَاتٍ فَضَائِيَّةٍ عَرَبِيَّةٍ مُتَخَصِّصَةً وَهِيَ الْقَنَوَاتُ الَّتِي تَسْعَى لِمُخَاطَبَةِ جُمْهُورٍ مُعَيَّنٍ بِتَقْدِيمِ مَوَادِّ إِعْلَامِيَّةٍ بَعِيْنَهَا.

ج_ قَنَوَاتٌ فَضَائِيَّةٌ عَرَبِيَّةٌ مُفْتَوِّحَةٌ: وَالَّتِي يَسْتَطِيعُ الْجُمْهُورُ اسْتِقْبَالَهَا عَنِ طَرِيقِ امْتِلَاكِ أَجْهَزَةِ الْاسْتِقْبَالِ الْفَضَائِيَّةِ، وَبِدُونِ دَفْعِ رِسُومٍ مُقَابِلَ الْمَشَاهِدَةِ، وَقَنَوَاتٌ فَضَائِيَّةٌ عَرَبِيَّةٌ مُشْفَرَّةٌ تَمَثِّلُ الْقَنَوَاتِ الَّتِي لَا تَتَّاحُ مُشَاهَدَتُهَا لِلْجُمْهُورِ إِلَّا بَعْدَ دَفْعِ رِسُومٍ مُقَابِلَ الْمَشَاهِدَةِ (الاشْتِرَاك).

د_ قَنَوَاتٌ فَضَائِيَّةٌ عَرَبِيَّةٌ تُبَثُّ بِاللُّغَةِ الْعَرَبِيَّةِ وَيُبَثُّ بَعْضُهَا بِلُغَاتٍ أُخْرَى بِجَانِبِ اللُّغَةِ الْعَرَبِيَّةِ، وَقَنَوَاتٌ تُبَثُّ بِلُغَاتٍ أُجْنَبِيَّةٍ فَقَطْ وَتَمَثِّلُ الْقَنَوَاتِ الْعَرَبِيَّةِ الَّتِي تُبَثُّ بِاللُّغَاتِ الْأُجْنَبِيَّةِ كَالْإِنْجِلِيزِيَّةِ وَالْفَرَنْسِيَّةِ وَغَيْرِهَا.

هـ_ قَنَوَاتٌ فَضَائِيَّةٌ عَرَبِيَّةٌ تُبَثُّ إِرسَالُهَا لِلْمَنْطِقَةِ الْعَرَبِيَّةِ وَيَمْتَدُّ إِرسَالُهَا لِمَنْطِقٍ عَالَمِيَّةٍ أُخْرَى، وَتَضُمُّ أَغْلَبَ الْقَنَوَاتِ الْفَضَائِيَّةِ الْعَرَبِيَّةِ الَّتِي تَسْتَهْدَفُ بِثَّ إِرسَالُهَا لِلْمَنْطِقَةِ الْعَرَبِيَّةِ فِي الْمَقَامِ الْأَوَّلِ. وَيَبْرُزُ تَصْنِيفُ آخَرَ حَسَبِ التَّخْصُّصِ كَمَا يَلِي²:

أولاً_ التَّخْصُّصُ حَسَبَ وَعِي الْجُمْهُورِ:

أ_ قَنَوَاتٌ مُتَخَصِّصَةٌ بِتَقْدِيمِ رِسَالَةٍ إِتِّصَالِيَّةٍ لِلْأَطْفَالِ: مِثْلُ قَنَوَاتِ Spacetoon، و MBC.

ب_ قَنَوَاتٌ مُتَخَصِّصَةٌ بِتَقْدِيمِ رِسَالَةٍ إِتِّصَالِيَّةٍ لِلْمَرْأَةِ: مِثْلُ قَنَاةِ Heya.

ثانيًا_ التَّخْصُّصُ حَسَبِ الْمَضْمُونِ:

أ_ قَنَوَاتٌ إِخْبَارِيَّةٌ مِثْلُ: قَنَوَاتِ الْجَزِيرَةِ وَالْعَرَبِيَّةِ وَالنَّيْلِ الْإِخْبَارِيَّةِ وَ BBC وَغَيْرِهَا.

ب_ قَنَوَاتٌ الْأَفْلَامِ وَالْمَسَلِّسَاتِ وَالْمُوسِيقَى وَغَيْرِهَا.

ثالثًا_ التَّخْصُّصُ عَلَى أُسَاسِ فِكْرِيٍّ وَ عَقَائِدِيٍّ:

أ_ قَنَوَاتٌ دِينِيَّةٌ مِثْلُ: قَنَاةِ اِقْرَأْ وَالْمَجْدِ وَغَيْرِهَا.

ب_ قَنَوَاتٌ ثَقَافِيَّةٌ مِثْلُ: قَنَاةِ النَّيْلِ الْفَضَائِيَّةِ وَغَيْرِهَا.

ج_ قَنَوَاتٌ تَعْلِيمِيَّةٌ: مِثْلُ الْقَنَوَاتِ التَّعْلِيمِيَّةِ الْمِصْرِيَّةِ.

¹ -فايزة طه عبد الحميد: البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية العربية، المكتب العربي للمعارف، ط 1، القاهرة، 2013، ص ص 14، 15.

² -محسن جلوب الكنانى: الإعلام الفضائي والجنس، دار أسامة، ط 1، عمان، 2012، ص 123.

د- قنوات علمية: تبث برامج علمية تعمل على نشر الثقافة العلمية الجماهيرية مثل قناة ناشيونال جيوغرافي.

ثالثاً- الجوانب الإيجابية والسلبية للفضائيات العربية:

01- الجوانب الإيجابية:

أ- على المستوى السياسي¹:

➤ اضطرار أنظمة الحكم العربية إلى منح الإعلام الرسمي قدرًا من الحرية، وسمحت له بالخوض في موضوعات ظلت لسنوات من المحرمات التي لا يُسمح بمجرد الاقتراب منها، فسمح مثلاً بتوجيه النقد لبعض الوزراء وبعض القيادات التنفيذية، بل قامت أنظمة الحكم بتبني بعض مطالب الجماهير، وخففت من القيود المفروضة على ظهور رموز المعارضة في أجهزة الإعلام الرسمية، خاصة من ترى أنهم يمثلون المعارضة المعتدلة من منظور أنظمة الحكم.

➤ انعكس هذا الانفتاح إيجابياً على الإنتاج الفني عامة والإنتاج الدرامي خاصة، فظهرت أعمال سينمائية ومسلسلات تتعرض بالنقد اللاذع للكثير من الممارسات الحكومية، وتعمق مشاعر الغضب الجماهيري ضد كل ألوان الفساد، وخاصة الفساد المالي الذي يحتمي بسلطة الحكم، ومثل هذه الأعمال الفنية تتراكم تأثيراتها وتجعل الجماهير مهياًة نفسياً لتلبية أية دعوة لرفض هذا الفساد وللتحرك لمواجهته.

➤ أتاحت الفضائيات لقوى المعارضة فرصة ممتازة لينطلق صوتها المحاصر وليصل هذا الصوت إلى الملايين، ورغم ما تعانيه قوى المعارضة من ضعف نتيجة لظروف موضوعية كثيرة، فإن إتاحة الفرصة لرموزها بمخاطبة الملايين لطرح الأفكار ونقد سياسات أنظمة الحكم، منحت القوى المعارضة بعض الحصانة التي يوفرها نسبياً اطلاع ملايين الجماهير على مواقفها، هذه المواقف التي كان الإعلام الرسمي كفيلاً بتشويهها وتحريض الجماهير على رفضها، وجاءت الفضائيات لتكسر هذا الحصار وتسمح لصوت المعارضة بالوصول إلى الملايين ومحاولة كسب تعاطفها.

➤ منحت هذه الفضائيات قضية "التضامن العربي" قوة دفع هائلة، فعرض الصور الحية للانتفاضات الفلسطينية، وصور التعذيب البشعة للعراقيين في سجون الاحتلال الأمريكي، ومتابعة كل أشكال العدوان التي يمارسها الكيان الصهيوني وأمريكا في أكثر من بلد عربي، حرك الضمير العربي في كل أرجاء الوطن العربي، واندلعت المظاهرات والاحتجاجات تضامناً مع كل شعب عربي تعرض للعدوان الصهيوني والأمريكي.

¹ - السيد غضبان: الفضائيات العربية ما لها وما عليها، سفير الدولية للنشر، ط 1، القاهرة، 2010، ص ص 188 _ 190.

➤ اكتسبت الجماهير قدراتٍ تنظيميةٍ في مجال الاحتجاجات والإضرابات، بعد أن انفجرت حركة الاحتجاجات الجماهيرية لتبلغ في بعض الدول العربية المئات من الإضرابات والاعتصامات.

➤ تنامي شعور أعدادٍ كبيرةٍ من الجماهير بأن لديها الفرصة للمشاركة برأي يُسمع في الكثير من الفضائيات من خلال الاتصالات الهاتفية التي يُدلون فيها برأيهم في بثٍّ مباشرٍ عندما تطلب القنوات من الراغبين في المشاركة والاتصال هاتفياً أو عبر رسائل الهاتف المحمول أو عبر البريد الإلكتروني ويتمُّ بثُّ هذه الآراء على الهواء مباشرةً.

➤ أسهمت الفضائيات العربية في بناءٍ وعيٍّ مدنيٍّ بين الشعوب العربية، حيث كانت حقوق الإنسان السياسية والديمقراطية والاعتدال الديني والحوار مع الآخر، والتعايش السلمي والحرية والكرامة الإنسانية - كانت الموضوعات التي تغطيها بعض البرامج، على غرار الدور السياسي للفضائيات الرائدة مثل "الجزيرة" و"العربية" و"الحوار" و"BBC العربية"، قد جعل كثيراً من الباحثين يصنفون هذه القنوات بقوى التحوّل الديمقراطي في المنطقة العربية¹.

ب_ على المستوى الاجتماعي والثقافي²:

➤ تقاربت اللهجات العامية العربية نتيجةً لحريص الفضائيات عند تقديم البرامج على استخدام العبارات العامية الأقرب إلى أصول الفصحى، والتي يمكن أن يفهمها المواطن العربي في جميع البلاد العربية، وذلك حتى يتسنى للجماهير العربية في كلِّ مكانٍ متابعة هذه البرامج بسهولة، ومن يتابع الفضائيات المختلفة سوف يلاحظ أن عبارات عامية كثيرة في معظم البلاد العربية تطوّرت بالاقتراب من أصول الفصحى وبالتلاقح مع لهجاتٍ عاميةٍ أخرى، لتكون النتيجة لهجاتٍ عاميةٍ عربيةٍ يستطيع أن يفهمها الجمهور العربي.

➤ تفاعلت الفنون العربية خاصة فنون الغناء والموسيقى والمسرح والسينما أخذاً وعطاءً، لتصبح هذه الفنون أقرب إلى أذواق الجماهير العربية العريضة، وتعرّفت هذه الجماهير في مختلف البلاد العربية على فنون وعادات البلدان العربية الأخرى لتكتشف جمالياتٍ كثيرة، ومع هذا التفاعل تزداد الحركة الفنية العربية ثراءً وتنوعاً في إطار مذاقٍ عربيٍّ عامٍ.

➤ تنمية الوعي الثقافي لدى المشاهد واتساع مداركه الفكرية، فمعايشة الأحداث باختلاف أنواعها، ونقلاً من مصادر متعددة من روافد مختلفة، ومناقشتها مناقشة تُبرز أبعاد وجهات النظر، وتُعرج على التأصيل التاريخي لهذه الأحداث وتلك التطوّرات، كلُّ هذا أدّى إلى زيادة الوعي الثقافي وتنمية الحسّ السياسي لدى المشاهد العربي، الذي كان حبيساً لاتّجاهٍ واحدٍ تفرضه التوجّهات الإعلامية

¹ - نهى ميلور وآخرون: الإعلام العربي، دار الفجر، ط 1، مصر، 2012، ص 137.

² - السيد غضبان، مرجع سبق ذكره، ص 193.

لعرض جانبٍ واحدٍ واستبعاد الجانب الآخر، وبهذا أضحت الفضائيات العربية أداةً تتيح الفرصة أمام مجال العلم والفن والأدب والفكر للقيام بدورهم في التوعية¹.

➤ تواصل الحضارات والمعارف بين الشعوب، فعالمنا العربي قد تأثر إيجاباً بتطور تقنيات الإرسال الفضائي، فلم تعد الأقطار العربية مقصورةً في استقبالها على عددٍ من القنوات والبرامج المحلية، بل انفتحت على العالم الخارجي باستقبال برامج مرئية من عدّة دولٍ أجنبية لتواصل الحضارات بين الشعوب دون قيود، ولاشك في أنّ هذا التواصل بين الشعوب من خلال التدفق البرمجي أدى إلى انكماش وتقليل المسافات بين الأمم والشعوب².

ج- على المستوى الاقتصادي:

➤ أسهمت الفضائيات في تنشيط السياحة العربية، كما أسهمت في تنشيط التبادل التجاري العربي-العربي، ولا شك أنّ التقارب في المجال الثقافي والاجتماعي والفني أسهم بقوة في تنشيط أسواق التجارة والسياحة بين الأقطار العربية، ومثل هذا التقارب نابعٌ من رغبة جماهيرية طبيعية، ومن شأنه أن يعزز الجهود الرسمية التي تبذلها في هذا المجال مؤسسات الجامعة العربية المعنية بهذا النشاط³.

➤ كما ساهمت الفضائيات العربية في نشر وتعميم نوعٍ من الوعي والفكر الاقتصادي، من خلال فتح فضائيات متخصصة في محتواها بكل ما له صلة بمجالات المال والأعمال والأسهم والبورصات والعملات.

د- على المستوى الديني⁴:

➤ أنّها استثمرت تقنية البث الحي المباشر في خدمة البرامج الدينية بطريقة ناعمة، وبدأ مشاهدو هذه القنوات في أنحاء المعمورة يستمتعون بنخبة من البرامج الحية التي تبثها هذه القنوات على الهواء مباشرةً، فتجيب عن استفساراتهم وأسئلتهم الدينية، وتوفّر لهم ساحةً رحبةً للحوار الفكري فيها قدرٌ كبيرٌ من الحرية في التعبير والتنوع في الآراء، والمرونة في طرح القضايا والمشكلات التي تهّم الإنسان المسلم في حياته المعاصرة.

➤ اهتمامها بربط المسلمين في أنحاء العالم بشعائرهم ومُؤزهم المقدّسة وذلك عن طريق البث الحي المباشر لشعائر الصلوات من الحرمين الشريفين، وكذلك نقل بعض المناسبات الإسلامية

¹ - حميد عبد الله البستاني: القنوات الفضائية الإسلامية وأثرها في تربية النشئ المسلم، المركز الإسلامي الثقافي، د ط، الإمارات العربية المتحدة، 2011، ص 32.

² - المرجع نفسه، ص 33.

³ - السيد غضبان: مرجع سبق ذكره، ص 196.

⁴ - طه أحمد الزيدي وآخرون: دراسات في تأثير القنوات الفضائية على المجتمع وفتاته، دار النفائس، ط 1، الأردن، 2013، ص ص 35، 36.

وتكثيف العناية بها، وبخاصة في مواسم رمضان والحج وغيرهما، ولهذا تأثير فعال في توحيد مشاعر الأمة وتوثيق صلتهم بشعائر دينهم ورموزه المقدسة.

➤ العناية بشؤون الجاليات والأقليات المسلمة المقيمة في البلدان الغربية، وتتجلى هذه العناية بتناول قضاياهم ومشكلاتهم في العديد من البرامج الدينية، وبخاصة برامج الفتاوى والبرامج الحوارية، وبرامج مخصصة لتغطية أحوالهم وظروفهم، وتتجلى العناية أيضاً بتخصيص برامج دينية موجهة باللغات الأجنبية غير اللغة العربية لخدمة المشاهدين المسلمين الذين لا يتحدثون العربية، وكذلك المشاهدين غير المسلمين.

02_ الجوانب السلبية:

أ_ على المستوى السياسي¹:

➤ إثارة النعرات الإقليمية وتشجيع روح التعصب في حالة نشوب الخلافات بين أنظمة الحكم العربية، ويركز الخطاب الإعلامي في مثل هذه الظروف على استدعاء مشاعر التعصب الوطني ووضعه في مواجهة نفس التعصب الذي تمارسه الفضائيات الخصم.

➤ تشتيت المشاهد العربي وزيادة التشويش عند مناقشة القضايا السياسية أو الفكرية، والنموذج الصارخ لهذا التأثير هو برنامج "الاتجاه المعاكس" الذي تقدمه قناة الجزيرة، فالبرنامج حظي بكثافة مشاهدة عالية، وهو ما دفع قنوات أخرى إلى تقديم برامج مماثلة جرياً وراء جذب الجماهير، والمفروض أن تقدم هذه البرامج القضايا السياسية محل الاختلاف، باستضافة من يملكون القدرة على الحوار الموضوعي لبيان مختلف الموضوع، حتى يتمكن المشاهد في نهاية البرنامج من رؤية الموضوع من مختلف زواياه، ويتعرف على وجهات النظر المختلفة، غير أن هذا البرنامج وبرامج أخرى مشابهة يستضيف أكثر رموز الاختلاف تعصباً، وي طرح الموضوع باعتباره "مبارزة" بين الضيفين، ليتحول النقاش إلى ساحة لشحن التعصب وتبادل الاتهامات، إضافة إلى محاولة بعض مقدمي البرامج الخاصة في الجزيرة فرض اتجاهاتهم الفكرية على الضيوف، وتوجيه الحوار في برامجهم الوجهة التي يرون أنها متسقة مع أفكارهم وتوجهاتهم السياسية والفكرية*.

ب_ على المستوى الاجتماعي والفكري والديني:

➤ لعل أخطر تأثير هو التحريض على الصراع المذهبي "سنة شيعة"، حيث تتبنى بعض الفضائيات الدينية هذا النهج الخطير، ويظهر هذا التوجه في عدد كبير من القنوات العراقية التي يصل غلو بعضها إلى تكفير أصحاب المذاهب المختلفة، وبعض القنوات التي تطلقها قوى شيعية يعبر بعضها عن أكثر الاتجاهات الشيعية تعصباً، وتفعل نفس الشيء في مواجهة الفضائيات التي

¹ - السيد غضبان: مرجع سبق ذكره، ص 197.

* هذا التوجه يظهر بوضوح تام في برنامج "شاهد على العصر" وبرنامج "بلا حدود" وبرنامج "أكثر من رأي".

تتبنى المذهب السنّي، ويزداد التأثير خطورةً باستخدام هذه الخلاقات المذهبية في الصراعات السياسية¹.

➤ نشر الرعب والخوف، حيث إنّ مادة العنف والمشاهد الإجرامية والتي توضع في إطار مشوّق ومثير، سواء من خلال أفلام العنف والرعب أو من خلال البرامج التي تهتم بالإجرام والجرائم، وهذا يساعد على تكريس العنف داخل المجتمع، وهذا ما أثبتته بعض الأطر النظرية الدارسة لتأثيرات مشاهد العنف على الأفراد كنظرية العرس الثقافي².

➤ بعض الفضائيات العربية تعمل على نشر النصرية (التصوير) من خلال بثّ برامج دينية نصرانية داخل قنوات عامة سواء كانت إخبارية أو اجتماعية، من خلال إظهار شعائر النصارى وشرائعهم العبادية، وهو ما يشكّل خطورةً على عقيدة المسلمين³.

➤ معظم برامج الفضائيات العربية تعمل على تسطيح فكر المشاهد العربي، حيث تعالج هذه البرامج القضايا التي لاتهم الرأي العام ولا تناسب اهتماماتهم، وإن عالجتها طغت عليها الإثارة والدراما دون الغوص في عمق تلك القضايا⁴.

جـ. على المستوى الاقتصادي⁵:

➤ نشر ثقافة الاستهلاك، من خلال تكثيف حملات الإشهار، ما يؤدي إلى خلق الحاجات غير الضرورية للمتلقيين.

➤ التوظيف السلبي للمرأة في الإعلانات عن السلع، والانتقاص من دورها الحقيقي في الإسهام الإيجابي داخل المجتمع، إلى جانب استغلال الأطفال في ذات الشيء.

رابعاً_ الفضائيات العربية: قراءة إحصائية

منذ بداية دخول الأقطار العربية تجربة البثّ الفضائي، سارعت العديد من الدول العربية إلى إنشاء القنوات بغية سدّ الحاجة الإعلامية والاتصالية للمشاهد العربي، فتتوّعت هذه الفضائيات ما بين قنوات حكومية وأخرى خاصة، وما بين متخصصة في محتواها، وما بين جامعة ومتنوعة في برامجها، من هنا أمكن تقديم قراءة إحصائية تخصّ الفضائيات العربية كما يلي⁶:

تشير الإحصاءات الصادرة عن اتحاد إذاعات الدول العربية لعام 2009 عن وجود ما يزيد على 696 قناة تابعة لحوالي 398 هيئة، منها 26 هيئة حكومية، و372 هيئة خاصة، وتستخدم هذه الهيئات 17 قمراً صناعياً بما فيها الأقمار العربية. وتجدر الإشارة إلى أنّه في عام 2008 بلغ عدد

¹ - السيد غضبان: مرجع سبق ذكره، ص 199.

² - حميد عبد الله البستاني: مرجع سبق ذكره، ص 42.

³ - تركي بن خالد الظفيري: الفضائيات العربية التصيرية، مجلة البيان، ط 1، الرياض، 2007، ص 47.

⁴ - الأسد صالح على الأسد: انفجار الفضائيات العربية، دار غيداء، د ط، الأردن، 2012، ص 203.

⁵ - المرجع نفسه، ص 124.

⁶ - عبد الإله بلقزيز: الإعلام وتشكيل الرأي العام وصناعة القيم، مركز دراسات الوحدة العربية، ط 1، لبنان، 2013، ص ص 76 _ 78.

الفضائيات العربية 520 قناة، منها 130 عامّة أو جامعة و390 قناة متخصصة، ويفيد التقرير أنّ هذه القنوات موزّعة على تخصصات متعدّدة تأتي في مقدّمتها الموسيقى والمنوعات بمجموع 115 قناة، وبنسبة بلغت 33.4%، ثم تأتي بعدها قنوات الدراما والسّينما والمسلسلات بـ 58 قناة، ثم القنوات الرياضية بمجموع 56 قناة، وبلغ عدد القنوات الإخبارية 34 قناة. وتشير الإحصاءات أيضاً إلى وجود 119 قناة للموسيقى والمنوعات بنسبة 19.35%، و58 قناة للسّينما والأفلام بنسبة 16.12%، و51 قناة للرياضة بنسبة 13.97%، و26 قناة للأخبار بنسبة 8.60%، و25 قناة للاقتصاد، و32 قناة للثقافة والموضوعات التربوية، و21 قناة للأطفال، و13 قناة دينية، و12 قناة وثائقية، و11 قناة تفاعلية، و4 قنوات سياحية.

مع حلول 2010 بلغ عدد الهيئات العربية التي تتولّى بثّ قنوات فضائية أو تعيد بثّها نحو 470 هيئة حكومية، و444 هيئة في القطاع الخاص، وتبثّ هذه الهيئات وتعيد بثّ 733 قناة تلفزيونية، من بينها 124 عمومية، و609 قنوات خاصة متعدّدة المجالات واللغات، كما بلغ عدد القنوات الجامعة ذات البرمجة المتنوعة 61 قناة في القطاع العمومي، و182 قناة في القطاع الخاص، فيكون عدد القنوات الجامعة 243 قناة، بينما يصل عدد القنوات المتخصصة إلى 63 قناة في القطاع العمومي، و427 قناة في القطاع الخاص، أي بمجموع 490 قناة متخصصة. إنّ ما سجّل من زيادة في إجمالي عدد القنوات الفضائية العربية وهو 733 قناة مقابل 696 قناة في نهاية عام 2009، يعود بالأساس إلى القطاع العمومي الذي شهد في بعض الأقطار العربية مراجعة لمكوّنات المشهد السّميّ البصريّ فيها، أفضت إلى زيادة عدد فضائيات القطاع العمومي، بحيث وصل عددها إلى 27 قناة، أي من 197 قناة في نهاية 2009 إلى 224 قناة عند عام 2010، حيث سيّضعف العدد بحلول 2020، خصوصاً في ظلّ الحراك الاجتماعيّ والسياسي والإعلامي الذي يشهده الكثير من الأقطار العربية من حركات احتجاجية.

وقد وصل عدد القنوات الفضائية العربية مع نهاية عام 2013 إلى أكثر من 1150 قناة، وهذا راجع إلى ظهور الحركات الشّعبية التي تبعتها انفتاح إعلامي في بعض الأقطار العربية، كما تجدر الإشارة إلى اختفاء بعض القنوات الفضائية العربية من قنوات القطاع الخاص بعد ظهورها لسنوات، ومردّ هذا إلى نقص مصادر تمويلها ودعمها في ظلّ المنافسة الكبيرة التي خلقتها الكثير من القنوات الفضائية.

والملاحظ أنّ القنوات العمومية التي بلغ عددها 124 قناة تعتمد على نظام البثّ المفتوح، سواء كانت قنوات جامعة أو متخصصة، باعتبارها مرفقاً عمومياً في خدمة المشاهد، أمّا قنوات القطاع الخاص، فتعتمد نظام البثّ المفتوح بالنسبة إلى 557 قناة جامعة ومتخصصة، بينما تقوم بتشفير 142 قناة جامعة ومتخصصة.

وتبثّ جلّ قنوات الهيئات الفضائية على أقمار عربسات ونابلسات ونورسات، كما تستخدم عددًا من السواتل الأجنبية بما يمكنها من تغطية كامل المعمورة، أمّا فيما يخص اللغات المستعملة بحجم كبير في البثّ الفضائي العربي، فهي اللغة العربية بنسبة 75.17% وهذا مع نهاية عام 2010، وبلغ عدد هذه القنوات 557 قناة. وتأتي اللغة الإنجليزية في المرتبة الثانية بنسبة 13.23%، وبعدها من القنوات يصل إلى 97 قناة في العام نفسه، أمّا البثّ باللغة الفرنسية فلا يتجاوز 1.03%، وهناك مجموعة من القنوات تبثّ باللغتين العربية والإنجليزية، ويصل عددها إلى 57 قناة بنسبة 7.86%، كما يشتمل البثّ الفضائي العربي على عددٍ من القنوات الفضائية يقدر بـ 20 قناة تبثّ كلياً أو جزئياً بلغاتٍ مختلفة وهي: الهندية، الأمازيغية، الإسبانية، الكردية، الفارسية، العبرية، التركية... إلخ، وتمثّل نسبة 2.70%.

وفي سنة 2014¹ بلغ عدد الهيئات العربية التي تبثّ قنوات فضائية حوالي 758 هيئة منها 29 هيئة عمومية، و729 هيئة في القطاع الخاص.

29	الهيئات العمومية	مجموع الهيئات 758
729	الهيئات الخاصة	

{جدول رقم (04) يوضح توزيع الهيئات العربية التي تبثّ قنوات فضائية}

وتتولّى هذه الهيئات بثّ وإعادة بثّ 1294 قناة تتوزّع كما يلي:

_ 165 قناة عمومية و1129 قناة خاصة.

_ تتولّى 91 هيئة تلفزيونية عربية (بين عامة وخاصة) بثّ أكثر من قناة واحدة و667 هيئة تقوم ببثّ قناة واحدة.

ويبرز الجدول التالي توزيع الفضائيات العربية حسب الاختصاص، وحسب الهيئة الباتّة لسنة 2014²:

أصناف القنوات	القطاع العام	القطاع الخاص	المجموع
القنوات الجامعة	67	256	323
القنوات الغنائية	01	123	124
قنوات الدراما	11	141	152
القنوات الرياضية	41	129	170
القنوات الدينية	09	86	95
القنوات الإخبارية	04	64	68
قنوات الأطفال	04	22	26

¹ - البثّ الفضائي العربي: التقرير السنوي، اتحاد إذاعات الدول العربية، 2014، ص 12.

² - المرجع نفسه، ص 14.

09	04	05	القنوات الثقافية
16	13	03	القنوات الوثائقية
17	02	15	القنوات التعليمية
16	15	01	قنوات الأسرة
04	04	00	قنوات السياحة
19	16	03	القنوات الاقتصادية
248	248	00	القنوات الربحية
07	06	01	اختصاصات أخرى
1294	1129	165	المجموع

{جدول رقم (05) يبيّن توزيع الفضائيات العربية حسب الاختصاص، وحسب الهيئة البائنة لسنة 2014}

كما تكشف الأرقام أهمية القنوات الفضائية الربحية التي حازت على نسبة ما يقارب 19% من مجموع القنوات، وتأتي هذه القنوات في أشكالٍ ثلاثة¹:

➤ قنوات تتولّى بثّ نصوصٍ تكتفي بتقديمها على الشاشة في الشكل التي أتت عليه (نصّ مصاحب لصورة) تكون مرفقةً بأغاني أو حتى بتلاوة آيات قرآنية وأدعية ودروس ومحاضرات دينية، ويحدث أن يتمّ تمرير أفلامٍ أو صورٍ متحركة وإرسالياتٍ قصيرة.

➤ قنوات تبثّ برامج ألعابٍ مباشرة يتولّى المنشط أو المنشطة من خلالها تقديم لغزٍ أو متاهة والحصول على أجوبة عبر الهاتف الجوّال.

➤ قنوات تقوم ببثّ حصصٍ قصيرة تقدّم من خلالها منتجاتٍ تعرضها للبيع وتتولّى من خلال هذه الحصص التعريف بخصائص المنتج وأسلوب الحصول عليه.

ويتوجّب الإشارة إلى أنّ جانباً من القنوات التي تبثّ الشكل الأول من الإعلانات يحدث كثيراً ما تروج إلى الشعوذة والسحر ومداواة الأمراض المستعصية ومن بينها الأمراض النفسية، كما تعدّ بعض الإعلانات المروّج إليها بحلّ كلّ "المشاكل" و"المعوقات" مثل "العنوسة".

وتأتي القنوات الرياضية في المرتبة الثانية (170 قناة) وقنوات الدراما (الأفلام والمسلسلات) (في المرتبة الثالثة 152 قناة)، والقنوات الفضائية (بثّ الكليات وبرامج المنوعات والسهرات الغنائية في المرتبة الرابعة 124 قناة).

وتُظهر الأرقام تنامي القنوات الدينية وهي نوعان: قنوات لبرامج دعوية سنّية وشيعيّة بالأساس وقنوات تبشيرية مسيحية (مارونية و قبطية و بابوية وأرثوذكسية).

¹ - المرجع نفسه، ص 15.

ومما يلاحظ أيضاً أن من بين الاختصاصات المهمشة قطاع الثقافة بالمفهوم الرّاقى للكلمة، من عرضٍ للإبداعات والتّعريف بها ونشر الخُصوصيات الثقافيّة، وماله علاقة بالتّجذير في الهويّة وتكريس التّفنّح على الآخر، فعدد القنوات الفضائية الثقافيّة لا يتجاوز 3.22% من مجموع القنوات العربيّة المتخصّصة، حيث أنّ مالكيّ القنوات التّلفزيونيّة يعتقدون أنّ الثقافة من مجالات الاستثمار التّلفزيوني غير المربحة ولا تشدّ جمهوراً عريضاً، وهكذا فإنّ حظّ الثقافة في التّلفزيونات المتخصّصة لا يختلف كثيراً عن حظّها في التّلفزيونات العربيّة الجامعة¹.

وتشير إحصائيات الأقمار الصّناعية لسنة 2016²، إلى وجود ما لا يقلّ عن 1222 قناة تلفزيونيّة تبتّ أو يُعاد بثّها على الأقمار العربيّة والدوليّة التي تغطّي منطقة الشّرق الأوسط وشمال إفريقيا، منها 1188 قناة عربيّة عموميّة وخاصّة، و15 قناة أجنبيّة تبتّ بالعربيّة أو غيرها من اللّغات.

إنّ السّمة العامّة لهذا المشهد أوّلاً: هي تقلص موقع القنوات العموميّة لفائدة القنوات الخاصّة والدوليّة الموجهة إلى المنطقة العربيّة، ويشير آخر إحصاء فعلاً إلى وجود 146 قناة عموميّة عربيّة مقابل 1057 قناة خاصّة ودوليّة، وهو ما يعمّق تهميش الإعلام العمومي ذي رسالة الخدمة العامّة في فضاء اتّصاليّ يطغى عليه بصفة متصاعدة منطقتي التجارة والرّبحيّة، وتحمل هذه الأرقام دلالات واضحة عن الخلل الهيكلي الأبرز للمشهد الإعلاميّ العربيّ، والذي أدّى إلى هشاشة الرّسالة الإعلاميّة في المنطقّة العربيّة.

وما يثير القلق أيضاً عند قراءة المشهد هو تقلص مكانة المجموعات الخاصّة للبتّ الفضائي أمام زحف القنوات المنفردة، والتي تفتقد إلى أيّ هيكل مؤسّساتي يوفّر لها مضموناً إعلامياً واضح المعالم.

وعليه تبعاً لذات التّقرير، تتوزع الفصائيات العربيّة بين الهيئات العموميّة والخاصّة كالآتي³:

القنوات العموميّة	151
القنوات العموميّة الأجنبيّة	8
القنوات الخاصّة	963
المجموع	1122

{جدول رقم (06) يبيّن توزيع الفصائيات العربيّة بين الهيئات العامّة والخاصّة}

يُلاحظ من خلال الجدول السّابق أنّ القنوات الخاصّة تستحوذ على النّصيب الأوفّر من شبكة البثّ العربيّ، إذ تشير الأرقام إلى وجود 936 قناة تقع تحت هيئات القطاع الخاص، فيما يشهد القطاع العمومي تقلصاً واضحاً بـ 151 قناة تقع تحت هيئات البثّ العمومي.

¹ - المنصف العياري: الفصائيات العربيّة وتحديات الإعلام الغربيّ، مجلّة الصّورة والاتّصال، ع 7، فيفري 2012، ص 03.

² - البثّ الفضائيّ العربيّ: التّقرير السنوي 2016، ص 11_15.

³ - المرجع نفسه، ص 17.

أما فيما يخص القنوات الفضائية العربية الجامعة والمتخصصة، فتبرز الأرقام التالية أن قنوات القطاع الخاص استحوذت على النصيب الأكبر (963 قناة من أصل 1122 قناة) كما يلي¹:

أصناف القنوات	القطاع العمومي	القطاع الخاص
جامعة	55	197
منوعات وترفيه	1	23
موسيقى		45
وثائقية	1	24
محلية	1	
إخبارية	7	136
إعلانات مختلفة	1	60
أفلام/ مسلسلات	1	109
أطفال	2	04
اجتماعية		4
اقتصادية وترويجية	1	13
برلمانية	2	
مسابقات وألعاب فيديو		2
تراثية		20
تعليمية/ توعوية	24	9
تعارف		1
تفاعلية		1
ثقافية	5	2
دينية إسلامية	9	96
دينية مسيحية		17
كوميديا/ دراما	5	47
دردشة/ شات		6
Life style		14
رياضة	35	61
صناعة السينما		1
شبابية		2
سياسية		2
صحة		4
فلاحة		1
طبخ		6

{جدول رقم (07) يُبرز توزيع الفضائيات العربية الجامعة والمتخصصة حسب القطاع العمومي والخاص}

¹ - المرجع نفسه، ص 21.

يتجلى من خلال الجدول السابق أنّ القنوات الجامعة ذات البرمجة المتنوعة تتصدّر بقوة توزيع القنوات الفضائية العربية حسب الاختصاص، إذ يبلغ عددها 252 قناة، وهو أمرٌ يصحّ بالنسبة إلى قنوات القطاع العمومي (55) وقنوات القطاع الخاص (197) في نفس الوقت.

أمّا المرتبة الثانية من حيث التخصّص فتحتلّها القنوات الإخبارية (143)، خاصّة إذا أُضيف إليها العدد الهامّ من القنوات الوثائقية (24)، تليها مباشرة القنوات الدينية وهي نوعان: قنوات برامج دعوية سنّية وشيعية بالأساس وقنوات تبشيرية مسيحية (مارونية و قبطية و بابوية أرثوذكسية)، تليها في المرتبة الثالثة قنوات الأفلام (109)، التي يمكن إضافتها إلى قنوات الدراما والكوميديا (47)، وتشمل بالأساس المسلسلات العربية والمدبلجة أو في لغتها الأصلية، كذلك يوجد عدد هام من القنوات الرياضية بعدد 96 قناة.

وتُظهر الأرقام تنامي القنوات الدينية وهو واقعٌ يُمكن فهمه من خلال الأهمية التي أصبحت عليها النزاعات التي تُغذيها التيارات الدينية والسياسية والتي برزت بجلاء أكثر بعد ظاهرة ما يسمّى الحراك العربي.

خامساً_ نقدُ محتويات الفضائيات العربية:

برزت الفضائيات العربية في سياق توجه العالم نحو الانفتاح الإعلامي والاتصالي، واكبته ظاهرة العولمة بكلّ أبعادها الإعلامية، لتقدّم للمشاهد العربي العديد من البرامج والموضوعات، بغية تلبية حاجياته المعرفية والنفسية والاجتماعية، إلّا أنّ هذه البرامج تواجه العديد من المشكلات في عرضها للرسائل الإعلامية، يُمكن عرضها في الآتي¹:

➤ وجود مشكلاتٍ عديدةٍ على مستوى لغة التّواصل: فالصحفي في كثيرٍ من الأحيان لا يُجيد اللغة العربية ولا يحترم قواعدها، والمنشّط لا يحسن اختيار المستوى اللغوي المناسب، فيسقط في أحيانٍ كثيرةٍ في الابتذال عندما يريد التّبسيط، فالتّبسيط لا يعني على سبيل المثال استخدام لغةٍ سوقية، وإن استخدم الناس ذلك في حياتهم اليومية، فكلّاهم ليس كلّه سوقياً، وعليه فلا يجوز تغييب قضايا اللغة والبناء عن دائرة الاهتمام، وهي القضايا التي ينبغي أن تُمنح قدرًا من التّفكير بما يسمّح بترميم هذه العلاقة بين اللغة والإعلام.

➤ وفيما يتعلّق بنوعية القوالب التلفزيونية المقدّمة: فهي قوالب بلا حيويّة، ويمكن القول أنّ أغلبية البرامج التلفزيونية تعتمد على نوعية من القوالب إمّا حوارية أو حديث إلى الناس، فالحوارية ما لم تكن متبعية لتقنيات السرعة والقدرة على التّوصيل فإنّها تنتهي إلى أن تصبح مملة، أمّا البرامج التي تركز على الحديث إلى الناس فهي أيضًا تؤدي للنفور، ولا تجعل الجمهور متحمسًا للمشاهدة خاصّة عندما لا تكون طرق الحوار مناسبة للمواقف، ولكن هناك برامج أحياناً تستخدم وسائل

¹ - رفيق بوزانة: القنوات الفضائية العربية قراءة في مؤشرات القصور والافتقار إلى المشروع، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، ع 24، سبتمبر 2017، ص ص 475 _ 479.

الاتصال الهاتفي ونقل رسائل المشاهدين والحوار معهم بشكلٍ أو بآخر، ففي هذه الحالة يكون هناك نوعٌ من الحيويّة، وحسب اهتمام المُشاهد فقد يتمُّ التّركيز على هذه الرّسالة.

➤ وبالتالي فالمُلاحظ على ما يقدّم في الفضائيات العربيّة من برامج ومحتويات أنّه لا يتسم بالتّجديد، فالأنماط التلفزيونية المختلفة تقدّم بالشّكل نفسه، كما كانت عليه في بدايات التلفزيون، سواء تعلق الأمر بنشرات الأخبار أو الأفلام الوثائقية أو المسلسلات أو حتّى الحصص التّرفيهية (الألعاب أو الغناء)، بل إنّها أكثر من ذلك لم تستفد من أكبر تجديدٍ قد عرفته صناعة التلفزيون. والذي شكّل نقلةً في هذه الصناعة، والمتمثل في تلفزيون الواقع* الذي يصوّر قصصاً وأحداثٍ وشخصياتٍ واقعيةٍ حقيقيةٍ دون ترتيب مسبقٍ ودون سيناريوهاتٍ، وقدمت نسخاً لبرامج حققت نجاحاتٍ عالميةٍ في دول المركز بكلِّ ما فيها، وكانت فقط برامج ناطقةٍ بلسانٍ عربيٍّ تقدّم ثقافةً أو أنموذجاً ثقافياً مختلفاً بعيداً عن النّمودج التّقافي العربي.

➤ هناك أيضاً أنماطٌ أخرى تستخدمها الفضائيات العربيّة تبعاً لنوعية الرّسالة الموجهة، فالمُلاحظ مثلاً أنّ نشرات الأخبار تفتقر إلى الحرفية والمهنية، فإذا لم يكن في الخبر عناصر الخبر، فسيكون خبراً منقوصاً يدفع المُشاهدين للبحث عن تفاصيله في مكانٍ آخر، أمّا التّطويل الحاصل وللأسف في أغلب الفضائيات العربيّة التي تدوم فيها نشرة الأخبار لأكثر من ساعةٍ كاملةٍ، فإنّه يؤدي إلى عدم متابعة النّاس لها والانصراف عنها خاصّة مع الرّتابة في العرض وتكرار المحتوى.

➤ الابتعاد عن حاجات النّاس ورغباتهم، فوسائل الإعلام بشكلٍ عامٍ وُجدت لتقدم خدمةً عموميةً للمتلقّي، ويجب أن يكون هذا المتلقّي هو الهدف لها، وبالتالي فإنّ أفكاره وحاجاته هي التي يجب أن تكون محور العمل لتلبية الاحتياج، لأنّ المتلقّي هو المتحكّم وهو الذي يفتحها أو لا يفتحها بمزاجه، ولا يمكن إرغامه على الاستماع أو القراءة أو المشاهدة، فوجود القنوات الفضائية العربيّة التي تتصرف عن عادات وتقاليد المُجتمع وموروثه، أو التي تُعالج قضايا المجتمع بنوعٍ من السّطحيّة ودون الغوص في أعماقها وحيثياتها واللامبالاة، أو تقديم أنماطٍ ثقافيةٍ غريبةٍ عن المُجتمع وعاداته وتقاليدّه، فإنّ هذا الأمر سيكرّس انفصال المُشاهد عنها، وبحثه عن البدائل التي تحقّق له الإشباع الذي يبحث عنه.

➤ الكثير من الحصص التّلفزيونية تُشعر المتلقّي بالملل بسبب سوءٍ في اختيار المُضامين والمواضيع التي تُطرح للنقاش، والتي تُكون أحياناً بعيدةً عن الهموم اليوميّة للمواطن المحلي، أو سوءٍ في اختيار المؤثّرات الصوتيّة والبصريّة التي لا تُناسب أوقات البثّ أو طبيعة الموضوع.

* يرى الكاتب الفرنسي "فيليب موريه" Filip Morih في "تلفزيون الواقع" أحدث محاولات التلفزيون، ليخلّ مكان الحياة، ويملاً الفراغ الذي تركته في مجتمعاتٍ مادّيةٍ موحّشة، إذ أضحت التلفزيون يصنّع الواقع، واقعه وليس واقع الحياة، فالنّاس أصبحوا مشاهدين لما يُشاهدونه على شاشاتهم.

➤ تعمل الكثير من الفضائيات العربية على تسطيح الثقافة والتقليل من المقاومة من خلال تقديم نموذج ثقافي غربي، ومن خلال استنساخ برامج عربية لاقت نجاحات جماهيرية كبيرة في أوروبا أو في الولايات المتحدة الأمريكية، خاصة في ظلّ تحكّم صانعي الثقافة في العالم في أدوات التكنولوجيا التي تشكل قيمة مضافة للنموذج الثقافي الذي يسعون لنشره على مستوى العالم.

سادساً_ تحديات الفضائيات العربية:

يشكل البثّ الفضائيّ اليوم عصب الاتّصالات الدولية، فقد ألغيت المسافات وغذا الإعلام الفضائيّ يشكل قضية مهمة في عصر تكنولوجيا الاتّصال، حيث أتاحت الأجهزة الاتّصالية المتطورة اليوم الاتّصال السريع والمباشر ومعايشة الأحداث، وقد أصبحت القنوات الفضائية من الموضوعات التي تشغل صنّاع القرار والرأي العام والقادة، كونها وسيلة من أنجح الوسائل وأضمنها وأكثرها تأثيراً لتحقيق الاتّصال المطلوب¹.

والفضائيات العربية سلكت نفس المسار الذي سارت عليه دول العالم في استثمارها للبثّ الفضائيّ فيما يخدم الاستراتيجيات والسياسات التي تضعها الدول العربية منها السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية، غير أنّ هذه الخطط والاستراتيجيات التي تتبناها القنوات الفضائية العربية تصطدم بالعديد من الرهانات والتحديات خصوصاً في ظلّ اتّساع رقعة العولمة، والتطور الحاصل في التكنولوجيات الاتّصالية والإعلامية الحديثة، ومن بين هذه التحديات ما يلي²:

- تحديات الظروف والمتغيرات الدولية والمحيطية بها، وتفاقم أزمات العصر، ومشكلات الحدود السياسية بين الدول وكذا الأزمات الديبلوماسية بين بعض الدول العربية.
- المنافسة الشرسة بين مختلف القنوات الفضائية الرسمية أو الخاصة العربية والأجنبية بما يؤثر على مضمون ما تقدّمه بعض القنوات الفضائية العربية.
- تأثر القنوات الفضائية العربية بالخلافات السياسية والتناقضات الفكرية داخل الوطن العربي.
- قصور الإنتاج التلفزيوني لسدّ احتياجات القنوات الفضائية العربية.
- ضعف تدريب الكوادر العاملة في القنوات الفضائية العربية.
- الرقابة على البرامج التلفزيونية الرسمية، في الوقت الذي تحتاج فيه المنافسة بينها وبين القنوات الأخرى لمزيد من الانفتاح على الثقافات الأخرى.

والتحديّ الأكبر الذي يواجه الفضائيات العربية يكمن في التساؤل حول مدى نجاعة هذه القنوات في مخاطبة الرأي العام الغربي الذي يحتفظ بصورة نمطية سلبية عن العرب، في سياق ما يُعرف بالقنوات العولمية التي تخلق صورة سلبية وانطباعات سلبية عن المجتمعات نتج عنها هدم للقيم

¹ - جواد علي مسلماني: البرامج التلفزيونية والدور الثقافي للقنوات الفضائية، دار أمجد، ط 1، الأردن، 2016، ص 82.

² - إيمان فتحي عبد المحسن: برامج المصارعة الحرة بالفضائيات والعنف لدى المراهقين، المكتب العربي للمعارف، ط 1، القاهرة، 2016، ص 24.

الوطنية والقومية لصالح المفاهيم الغربية¹، ولن يتأتى هذا التحدي إلا من خلال التوجيه الإيجابي للفضائيات العربية نحو تحسين الصورة العربية في المجتمعات الأجنبية في ظل بيئة إعلامية يسودها التنافس على سرعة الوصول إلى الجماهير، إلى جانب محاولة التعرف على صيغ مبتكرة للتوفيق بين الوظيفة الإعلامية بوصفها رسالة، والمنتج الإعلامي بوصفه سلعة، في ظل بيئة إعلامية عالمية تشهد ضخّ أموال هائلة للاستثمار في الأنشطة الإعلامية والمعلوماتية، وأخيراً البحث عن سبل تعميق التفاهم والحوار بين الثقافات العربية والتقريب بينها من ناحية، واحترام ذاتية كل مجتمع عربيّ وخصوصياته من ناحية أخرى².

سابعاً_ الإشهار في الفضائيات العربية

01_ أخلاقيات الإشهار في الفضائيات العربية:

تمثل أخلاقيات الإشهار مجموعة القيم والمبادئ والمعايير التي يتمّ تحديدها بغية ترشيد وتقويم وتوجيه وضبط النشاط الإعلاني، وهي تشكل مرجعية أساسية لكل من يشتغل بشكل مباشر أو غير مباشر في مجال الإشهار، كالمعلنين وشركات الإعلان ووسائل الإعلان، بحيث تُحدّد هذه المعايير بناءً على ما تضعه هذه المؤسسات من قواعد ترتبط بما يجوز نشره من إعلانات عبر وسائل الإعلان المختلفة، والهدف هنا يتعلق بغاية حماية مصالح الأفراد والمجتمع بشكل عام، وعلى الرغم من وجود عددٍ من المبادئ العامة لأخلاقيات الإعلان المنفق عليها عالمياً، خاصة فيما يتعلق ببعض المحظورات كعدم إهانة كرامة الإنسان، وعدم الإساءة للأديان، وكذلك المعايير المتعلقة باستخدام الأطفال في الإعلان، إلا أنّ الخصوصية التي تتّصف بها بعض المجتمعات، تجعل بالضرورة أن يكون لكلٍ منها معاييرها وضوابطه الأخلاقية فيما يتعلق بالإعلان، وذلك انطلاقاً من طبيعة الثقافة السائدة في كلٍ مجتمع³.

وبظهور الفضائيات العربية أصبح تفعيل هذه المعايير الأخلاقية واجباً تفرضه تداعيات العولمة الإعلامية المستهدفة لقولبة الثقافات العالمية وفق نموذج واحد، لا يُراعي خصوصيات هذه الثقافات المسيرة وفق منطق الاستهلاك والربح المادي، فكان الإشهار أحد أساليب التتميط الموجهة نحو الدول سيما منها الأقطار العربية⁴.

¹ - محمد المسفر: تحليل الرسالة الإعلامية وتأثير الفضائيات العربية على الشباب العربي، مجلة الفكر، ع 3، 2014، ص 52.

² - محمد ناصر عبد الباسط: المرجع نفسه، ص 62.

³ - مسعود حسين التائب: أخلاقيات الإعلان في القنوات الفضائية العربية، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، ع 9، 2017، ص 199.

⁴ - المرجع نفسه، ص 200.

02_ نقد الإشهار في الفضائيات العربية:

في واقع الأمر وُجِّهت كثيرٌ من الانتقادات للإعلان، والتي تتهمه بإحداث خرقٍ أخلاقيٍّ كبيرٍ، ومن ذلك¹:

➤ أن الإعلانات تُغري الناس على شراء ما ليسوا في حاجة إليه، أي أنها ترسخ ثقافة الاستهلاك في المجتمع.

➤ أن الإعلانات كثيراً ما تؤدي إلى خداع وتضليل المستهلك، من خلال المبالغة في توصيف محاسن السلع والخدمات المعلن عنها.

➤ أن الإعلانات قد تسهم في رسم صورة نمطية تحط من قدر بعض فئات المجتمع مثل المرأة، التي تقدم في الإعلان فقط كرمز للإغراء بطريقة مهينة.

➤ أن الإعلانات قد تشكل ضغطاً اقتصادياً على ميزانيات الأفراد والأسر، ويبدو ذلك أكثر وضوحاً في المجتمعات التي تشكل سوقاً استهلاكية لسلع مجتمعات أخرى منتجة ومصدرة، وقد توصلت إحدى الدراسات التي أجريت في المملكة العربية السعودية إلى أن حوالي 39% من أطفال عينة الدراسة يشعرون بالضيق من والديهم عند رفضهما شراء السلعة المعلن عنها، وهو ما يؤكد أن الإعلان يسهم بشكلٍ ما في التأثير على العلاقات داخل الأسرة، إذ يخلق نوعاً من الصراع بين الآباء والأبناء.

➤ الكثير من الإعلانات عبر الفضائيات العربية تدفع المجتمعات العربية إلى الانفصال التدريجي عن الواقع المعاش، حيث تؤثر في كينونة وانتماء الفرد العربي، ليتشكل نمط حياتي مخالف لما هو متعارف عليه في مجتمعاتنا العربية².

➤ تساهم الإعلانات عبر الفضائيات العربية في إفساد القيم، حيث يرى منتقدو الإعلانات التلفزيونية أنها تزرع قيماً منافية للقيم الحسنة، وتستخدم صوراً ومواقف جنسية مغرية تحرك الغرائز وتستغل العواطف، كما يرى المنتقدون أن الإعلان يزيد من الانحراف الأخلاقي في المجتمع، وذلك بتسهيل الفساد وإثارة الغرائز لا سيما في أوساط الشباب³.

➤ التأثير على اللغة العربية من خلال تغليب اللغة العامية، حيث أن القنوات الفضائية العربية أدت إلى تحريف الذوق اللغوي العربي، من خلال استعمال العامية، ومُسلِّس الأخطاء اللغوية الشائعة والمنكررة⁴.

¹ - المرجع نفسه، ص 199، 200.

² - صورية لعراية: الإعلان التلفزيوني، هل يروج لمنتج أم لنمط حياة؟، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، ع 12، ديسمبر 2016، ص 133.

³ - أحمد بن عبد الرحمن الشميمري: توجهات المستهلكين نحو الإعلان التلفزيوني في القنوات الفضائية العربية، مجلة الاقتصاد والمجتمع، ع 4، نوفمبر 2006، ص 76.

⁴ - حسن نيازي الصيفي: أخلاقيات الإعلان في الفضائيات العربية، دار الفجر، ط 1، مصر، 2011، ص 95.

الإِطَارُ التَّطْبِيقِيّ

تمهيد

- أولاً_ تحليلُ الصورةِ الإِشْهاريَّةِ الأولى (وصفةُ لينةٍ لتأخِرُ الإِنْحابَ _ للرجالِ).
ثانياً_ تحليلُ الصورةِ الإِشْهاريَّةِ الثَّانيَّةِ (أعشابُ الصَّرِيدِيّ لعلاجِ فقرِ الدَّمِ المنجليّ).
ثالثاً_ تحليلُ الصورةِ الإِشْهاريَّةِ الثَّالثَةِ (عشبةُ ابنِ الشَّنْفَرِيّ لعلاجِ مرضِ السَّكْرِيّ).
رابعاً_ تحليلُ الصورةِ الإِشْهاريَّةِ الرَّابِعَةِ (وصفةُ لينةٍ لتأخِرُ الإِنْحابَ).
خامساً_ تحليلُ الصورةِ الإِشْهاريَّةِ الخَامِسَةِ (مسمنةُ بيتِ الحِكمةِ الطَّبيعيَّةِ).
سادساً_ تحليلُ الصورةِ الإِشْهاريَّةِ السَّادِسَةِ (ترياقُ الصَّرِيدِيّ).
سابعاً_ تحليلُ الصورةِ الإِشْهاريَّةِ السَّابِعَةِ (أعشابُ الصَّرِيدِيّ لعلاجِ سرطانِ الدَّمِ بالاعشابِ الطَّبيَّةِ).
ثامناً_ تحليلُ الصورةِ الإِشْهاريَّةِ الثَّامِنَةِ (زيتُ القطرةِ الذَّهبيَّةِ).

تمهيد:

سَيُتَمُّ فِي هَذَا الْإِطَارِ إِقَامَةُ تَحْلِيلِ سِيمِيُولُوجِيٍّ عَلَى مُدَوَّنَةٍ بَحْثِيَّةٍ مَشْكَلَةٍ مِنْ ثَمَانِيَةِ (08) إِرسَالِيَّاتٍ إِشْهَارِيَّةٍ تَتَعَلَّقُ بِمَنْتَجَاتِ الطِّبِّ الْبَدِيلِ عَلَى شَاشَةِ الْفَضَائِيَّاتِ الْعَرَبِيَّةِ، بِالْاعْتِمَادِ عَلَى شَبْكَةِ التَّحْلِيلِ السِّمِيُولُوجِيِّ الَّتِي تَتَضَمَّنُ أَرْبَعَةَ (04) مُقَارِبَاتٍ بَحْثِيَّةٍ هِيَ: الْمَقَارِبَةُ الْوَصْفِيَّةُ، الْمَقَارِبَةُ النَّسَقِيَّةُ، الْمَقَارِبَةُ الْإِيكُونُولُوجِيَّةُ، الْمَقَارِبَةُ السِّمِيُولُوجِيَّةُ، بِهَدَفِ الْكَشْفِ عَنِ مَخْتَلَفِ الدَّلَالَاتِ وَالْمَعَانِي الَّتِي تَحْتَوِيهَا ذَاتُ الرِّسَالِ الْإِشْهَارِيَّةِ، وَالتَّعَرُّفِ عَلَى مُجْمَلِ الْأَبْعَادِ الْمُضْمَرَةِ فِيهَا، مَا تَعَلَّقُ بِالْأَبْعَادِ الْبَلَاغِيَّةِ وَالْفَنِيَّةِ وَالْجَمَالِيَّةِ وَالْإِقْنَاعِيَّةِ، وَيُخْتَتَمُ هَذَا الْإِطَارُ بِعَرْضِ وَمُنَاقَشَةِ نَتَائِجِ الدِّرَاسَةِ فِي ضَوْءِ التَّسْأُولَاتِ وَالْأَهْدَافِ الْبَحْثِيَّةِ الَّتِي تَمَّ طَرْحُهَا فِي بَدَايَةِ الْبَحْثِ.

أولاً: تحليل الصورة الأولى

وصفة لينة لتأخر الإنجاب للرجال

- تقوي الحيوانات المنوية
- تقضي على انعدام الحيوانات المنوية
- تنقي الحيوانات المنوية
- تحارب تشوهات الحيوانات المنوية
- تقضي على اللوازم و الصيد

متوفر لدى مركز لينة للأعشاب الطبيعية بعناية

بسرر موحد 6000 دج

{الصورة رقم (01) المصنر: الفضائية العربية "دزير 03".}

أولاً_ المقاربة الوصفية: تشمل:

1_ المرسل أو مُبدع الرسالة:

تُبتُّ هذه الرسالة الإشهارية عبر الفضائية الجزائرية العربية "دزير 03"، وهي فضائية جزائرية خاصة (من حيث الملكية)، متخصصة في بثِّ الوصلات الإشهارية الثابتة على مدار اليوم، مقرها الرسمي الجزائر العاصمة، أنشأها رجل أعمال سنة 2013، وتُبتُّ عبر القمر الصناعي نايلسات بتردد 10727، ترميز 27500، معدّل الاستقطاب 5/6.

2_ الرسالة: تشمل:

أ_ عنوان الرسالة:

انطوت الصورة على خطابٍ بصريّ يتعلق بعرض المنتج الطبي البديل "وصفة لينة لتأخر الإنجاب للرجال"، والتي تعني "الخلطة" المعتمدة على الأعشاب والنباتات الطبية، وواضح من خلال العنوان أنّ هذه الصورة تندرج ضمن الممارسات العلاجية القائمة على التداوي بطب الأعشاب، فبالموازاة مع التطور العلمي الحاصل في مجال التداوي من الأمراض، ظهرت اتجاهات تدعو إلى التنوع في أساليب العلاج، بالاعتماد على النباتات والأعشاب الطبية، حيث يزوِّج باحثون ومعالجون وأطباء بين الطب الحديث والموروث الطبي المتداول داخل كلّ نسق ثقافي، ويشهد هذا النسق الطبي حسب دراسات أجريت في عديد الدول العربية إقبالاً واسعاً، خاصّة وأنّ الأدوية الكيميائية التي توصف لمن يعانون من الأمراض المزمنة من شأنها أن تُسبب آثاراً جانبية، وهو ما يجعل المريض يتفادى الأخذ بها كعلاج لما يعاني منه.

وتأسيساً على ذلك، فإنّ التداوي بالأعشاب (طب الأعشاب) أو العلاج النباتي، هو أحد مواضيع علم النبات، ويشتمل على استخدام ما هو مخصّص من النباتات لأغراض علاجية تخصّ التداوي من الأمراض والعِلل لا سيما تلك المصنّفة ضمن الأمراض المستعصية والمزمنة، والتي عجز الطب الحديث عن إيجاد بدائل علاجية فعّالة لها.

وبتحليل طبيعة هذه الومضة، فإنّ المنتج المعلن عنه في إطار هذه الرسالة يُصنّف ضمن ما يعرف برسالة العرض Message d'exposition التي تهدف بالأساس إلى تعداد مزايا المنتج وتبيان فوائده العملية والوظيفية، وهو ما تجسّد من خلال ذكر المزايا التي ينفرد بها المنتج الطبي البديل المعلن عنه.

ب _ تاريخ الرسالة:

لم يرد تاريخ زمني معيّن لبثّ وعرض هذه الإرسالية، وإنّما الشائع أنّها تُبثُّ بشكلٍ دوريّ متكرّر على فتراتٍ زمنيةٍ متقاربة في الفضائية الجزائرية، واستخدام آلية التكرار في عرض الوصلات الإشهارية من شأنه أن يساعد في عمليات الترسّخ والتذكير لدى المتلقّي، ومنه تحفيز مُسبقاته من الاستعدادات النفسية والإدراكية لعملية الإقناع.

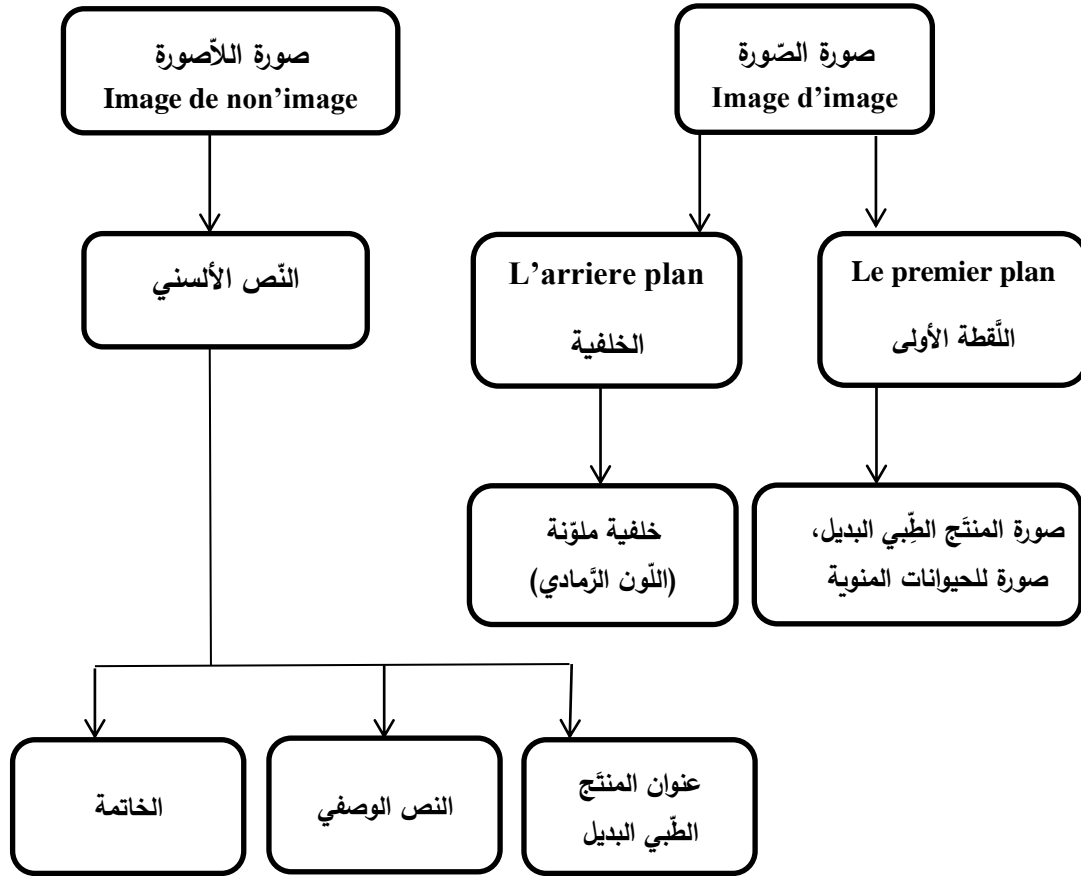
ج _ محاور الرسالة: تشمل:

أ_ صورة الصورة Les images des images:

ويشمل تمثيل صورة المنتج ذاتها، وهو التمثيل الذي يتأسس انطلاقاً من فكرة المشابهة بين النموذج الممثل (صورة الصورة المقترحة) أي صورة المنتج، وبين مرجعية هذه الصورة الواقعية (صورة هذا النموذج "المنتج" في الواقع)، ويشمل هذا الصنف صورة علبة المنتج الطبي البديل.

ب_ صورة اللاصورة Les images de non images:

ينطوي هذا الصنف على الملفوظات والتعبيرات الألسنية المرافقة للصورة الإشهارية، وتشمل اسم المنتج، النص الوصفي، خصائص وفوائد المنتج، وهو ما يمكن إدراجه ضمن وظيفة الرسالة اللسانية Message Linguistique في الخطاب الإشهاري للصورة. ويمكن تمثيل التصنيف السيميولوجي للصورة الإشهارية بالمخطط الآتي:



{شكل رقم (07) يوضح التصنيف السيميولوجي للصورة}

3_ التصنيف الفني للصورة:

تنتمي هذه الصورة إلى صنف التمثيلات الإشهارية التي تستند في عرض مكوناتها على أسلوب:

أ_ الرِّسَالَةُ التَّفْسِيرِيَّة: وهي التي تعتمد على صياغة المعلومات الإعلانية بشكل توضيحي يساعد المستهلك على تبيين مزايا السلعة وفوائدها، فالرِّسَالَةُ التَّفْسِيرِيَّة تعتمد على معلومات حقيقية، دون محاولة لإثارة القارئ بأساليب عاطفية أو خيالية، فهي تركز على إعطاء المستهلك أسباباً واقعيةً ومنطقيةً لتبرير دعوته إلى استهلاك منتج معين، فهي عموماً تهدف إلى شرح أسباب تفضيل أو تميز منتج معين، ولعلَّ الرِّسَالَةُ التَّفْسِيرِيَّة تكون مفيدة أكثر في حالات عرض المنتجات التي تزال تُشكِّل بؤرة جدلٍ في الأوساط الاجتماعية، ومنها ما يتعلَّق بمنتجات الطِّب البديل، وفي هذه الصورة تمَّ تقديم العديد من المعلومات حول فوائد ومزايا المنتج الطِّبِّي البديل المعلن عنه "وصفة لينة لتأخر الإنجاب للرجال" من خلال النصِّ الوصفيِّ المصاحب للصورة.

ب_ الأسلوب التَّوضيحيّ Démonstration Format: يعتمد هذا الأسلوب على شرح خصائص ومميزات المنتجات المعلن عنها، ويُطلق عليه البعض "الأسلوب التَّعليمي" لأنه يشرح الفوائد التي سوف تعود على الفرد من وراء شراء المنتج، أو بمعنى آخر فإنَّ كلَّ شيءٍ خاصٍّ بالمنتج يتمُّ توضيحه في النصِّ الإعلانيِّ الذي يكون مصاحباً للصورة، وفي هذه الإرسالية فقد تمَّ توضيح طبيعة ومصدر المنتج الطِّبِّي البديل المعلن عنه، بالإضافة إلى توضيح مزاياه وفوائده الوظيفية.

ج_ الرِّسَالَةُ الوَصْفِيَّة: تعتمد على سرد معلومات تستند على الحقائق والمنطق factual أكثر من اعتمادها على الخيال، وهو ما جسده النصُّ الوصفيُّ في الصورة.

د_ أسلوب مسرِّح الرِّسَالَةُ: ينطوي هذا الأسلوب على محاولة للتأكد من أنَّ كلَّ عناصر الرِّسَالَةُ الفعَّالة قد أُخذت بالاعتبار، وتجنَّس هذا الأسلوب من خلال:

- الدَّعوى الأساسية: أي الفكرة الأساسية المطلوب ترويجها في الإعلان، وهي فكرة معالجة مشكلة تأخر الإنجاب.
- الجمهور الموجَّه إليه الإعلان: أي تحديد المستهلك بدقة، وفي هذه الرِّسَالَةُ فإنَّ الجمهور المستهدف هو فئة الرجال، وهو ما يوضِّحه عنوان الإرسالية.
- أسلوب التَّنفيذ: أي عرض الخصائص الأساسية للسلعة التي يجب ذكرها في الإعلان مرتبة حسب أهميتها النسبية من وجهة نظر المستهلك، وفي هذه الوصلة تمَّ عرض هذه المواصفات من خلال التَّعبير اللسانيَّة التي احتواها النصُّ الوصفيُّ.

ه_ الأسلوب الإخباري أو النص الإعلاني المباشر، وهو عبارة عن نص إعلاني مباشر، يتضمن نقطة بيعية مباشرة وواضحة، وهذا النص يكون الهدف الأساسي منه هو البيع، ويعتبر من أكثر أساليب الكتابة إقناعاً، وذلك لأنه يبتعد عن الكلمات العامة المستهلكة، التي تستخدم في كافة النصوص الإعلانية الأخرى، كما يطلق عليه الأسلوب التسجيلي Documentary للنص الإعلاني، لأنه يقدم سرداً حقيقياً عن صناعة معينة أو منشأة ما، أو تطوُّر لفكرة ما أصبحت

سائدة بين المشاهدين، أو اكتشافٍ جديدٍ يُراد تعريف المشاهدين به، والهدف هنا هو خلق صورةٍ متميزةٍ للشئ المعن عن وربط الجمهور به.

تأسيساً على ما سبق، فإنّ توظيف هذه الأساليب رغم التداخل وصعوبة وضع حدودٍ فاصلةٍ بينها، يسهم في تحديد شكل المضامين الإعلانية المحتواة في الرسالة الإشهارية من جهة، كما يسهم في جذب المتلقي نحو هذا النوع من الرسائل الإشهارية التي تهتم بعرض منتجات الطبّ البديل، والتي تحتاج إلى تنوع في الأساليب والمضامين، والتي تروم إلى جذب المتلقي وإقناعه عقلاً ومنطقاً.

4 _ الأشكال:

من بين الأشكال الهندسية التي ظهرت في الصورة الإشهارية موضوع الدراسة: الدائرة، المستطيل، المربع، شبه المنحرف، وهذا المزج في الأشكال يحمل من الناحية الفنية جماليات تسهم بدورها في تدعيم الخطاب الإشهاري.

5 _ الألوان:

وظفت الرسالة الإشهارية موضوع الدراسة استراتيجيةً لونيةً مزجت بين الألوان الرئيسية والألوان الحيادية، فأما الرئيسية فتمثلت في اللون الأبيض، اللون الأحمر، اللون الأزرق، اللون الرمادي، وأما الحيادية فتمثلت في اللون الأسود، اللون الأخضر، اللون الأصفر، وقد حملت هذه الاستراتيجية معانٍ ودلالاتٍ مرتبطة بالتراث الشعبي، والديني، والمكون النفسي لدى المتلقي.

ثانياً _ المقاربة النسقية: وتشمل:

1_ النسق من الأعلى (الرسالة البصرية)

تضمنت الصورة موضوع الدراسة طرماً لمضمونٍ إشهاريّ يتعلّق بعرض المنتج الطبّي البديل "وصفة لينة لتأخر الإنجاب للرجال"، وبناءً على مؤشراتٍ مسبقة فإنّ هذا المنتج ينتمي إلى صنف العلاجات البديلة (الطبّ البديل) الذي يستند حسب هذه الصورة إلى النباتات والأعشاب الطبية، وبالحدّ من علاقة هذه الصورة بحياة المجتمع المعاصر، فيمكن القول أنّ السياق الاجتماعي والثقافي الذي بُنيت فيه الرسالة هو المجتمع العربي عموماً والجزائريّ خصوصاً، فقد شهدت الجزائر كباقي دول العالم بروز ظاهرة الطبّ البديل في بعض أشكاله الجديدة، إضافةً إلى الطبّ الشعبي الذي استعاد مكانه من جديد جنباً إلى جنب مع الطبّ الحديث، وأصبحت تُنظّم دوراتٍ لبعض أنواع الطبّ البديل الحديثة على المجتمع الجزائري كالعلاج بالمغناطيس، والحجامة الحديثة، العلاج بسمّ النحل، الوخز بالإبر، العلاج بالطاقة... إلخ، ثمّ إنّ طبيعة المناخ السياسي والاقتصادي والاجتماعي الذي عاشه المجتمع الجزائري، إضافةً إلى حالة القطاع الصحي ونقص الإمكانيات وقلة وغلاء الأدوية وانعدامها في بعض الأحيان، والتكاليف الباهظة في القطاع الصحي الخاص، كلّها عوامل أثرت على قطاع الصحة في الجزائر، وأدّت إلى تحوّل الطبّ البديل إلى مهنة تدرّ أرباحاً طائلة

على مُمتَهِنِهَا من أطباء وغيرهم من المعالجين، وهكذا أصبح المريض تأثراً بين ويلات المرض وبين الأساليب العلاجية المختلفة، والتي تمتد من الطب الشعبي مروراً بالطب الحديث، ووصولاً إلى الأساليب العلاجية الحديثة على المجتمع الجزائري ليس إلا طلباً للعلاج والشفاء¹.

إنّ علاقة مفاهيم الصحة والمرض ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالمخزون الثقافي والموروث الشعبي لكل مجتمع، إذ أنّ اختلاف الأساليب والممارسات العلاجية يحكمه بالدرجة الأولى المعتقدات والتصورات التي تشكّلت في العقل الجمعي حول الأمراض والعِلل التي تُصيب الإنسان.

2_ النَّسَق مِنَ الْأَسْفَلِ (الدّعاية)

تُشير القراءة الأولى لمضمون هذه الرسالة الإشهارية إلى انعدام البيانات والإحصائيات التي تقيس انتشار هذه الرسالة البصرية في الأوساط الشعبية والأخذ بها كممارسة علاجية بديلة عن الطب الحديث (الطب الرسمي)، حيث تكفي جلّ الفضائيات العربية بعرض الوصلات الإشهارية دون تقديم أرقام أو نسب تقيس الإقبال على هذا النوع من المنتجات الطبية البديلة، واكتفاؤها بتوظيف آلية التكرار بهدف ضمان وصولها إلى أكبر عدد ممكن من المتلقين، إضافة إلى توظيف أسلوب الشهادة (التعليق الصوتي) عبر استضافة أو محاورة بعض المستهلكين ممن جربوا المنتج الطبيّ البديل للإدلاء بأرائهم حول فعالية المنتجات الطبية البديلة في علاج الأمراض وإضفاء بعض من المصداقية عليها، ورغم أهمية كلّ من آلية التكرار وأسلوب الشهادة في استقطاب المتلقين لتجريب المنتجات الطبية البديلة إلا أنّها تبقى عاجزة وقاصرة ما لم تتوفر البيانات والإحصائيات الملموسة لقياس الإقبال على هذا النسق الطبيّ البديل، خصوصاً وأنّه يفرض ذلك بقوة، باعتبار أنّ الجدل لا يزال قائماً بين نسق الطب الحديث ونسق الطب البديل حول أفضلية كلّ منهما على الآخر من حيث الفعالية في معالجة الأمراض، أو حول الآثار المترتبة حول استخدامهما، أو حول نمط وطبيعة التعايش والتكامل بينهما، وهذا الجدل القائم يتطلب العديد من الدراسات والأبحاث الميدانية سواء لدى الأطباء أو المعالجين الشعبيين أو لدى المتلقي (المريض) باعتباره الحلقة الأساس ضمن هذه الجدلية بين الأنساق الطبية.

ثالثاً_ المقاربة الإيكولوجية: وتشمل:

1_ المجال الثقافي والاجتماعي: يشمل هذا المجال مايلي:

_ هوية الرسالة:

تشكّلت هوية هذه الرسالة البصرية من خلال المحدّدات الآتية:

المحدّد الأول لهويّة هذه الإرسالية يتعلق بالحديث عن مشكل صحيّ يلزم الأزواج، وهو مشكل العقم أو تأخر الإنجاب، إذ تشير دراسات في هذا الشأن أنّ قرابة 15% من الأزواج يعانون مشاكل

¹ - بن عروس حياة: المريض الجزائري بين الطبّ البديل والطبّ الرسمي، مجلة حقائق للدراسات النفسية والاجتماعية، ع 3، 2016، ص

في الخصوبة، والتي تعني عدم القدرة على الإنجاب، وأشارت ذات الدراسات إلى عديد العوامل التي تؤدي لحدوث هذا المشكل من بينها: التلوث الذي يؤثر في القدرة على إنتاج الحيوانات المنوية وطبيعتها، وهو ما يعرقل انتقال الخلايا المنوية داخل قنواتها، الأورام السرطانية هي الأخرى تشكل عاملاً مؤثراً، إذ تتسبب في إتلاف أنابيب نقل الحيوانات المنوية والتسبب باضطرابات هرمونية من شأنها منع إنتاج الخلايا المنوية، بالإضافة إلى الاضطرابات الهرمونية، إذ يؤدي هذا الخلل إلى اضطراب في إنتاج الحيوانات المنوية¹، وفي الجزائر أكد أطباء أخصائيون أن أكثر من 40% من المصابين بمرض العقم في الجزائر هم من فئة الرجال²، فيما كشفت تقارير طبية جزائرية عن ارتفاع نسبة العقم في الجزائر من 15 إلى 20 بالمائة في السنوات الأخيرة، مع التأكيد أن العقم لم يعد ظاهرة مرضية عند النساء فقط، بل بات الكثير من الرجال يعانون منها، وقد دعت ذات التقارير إلى ضرورة التفريق بين العقم وعدم الإنجاب المبكر، فالعقم هو الحالة النهائية لعدم الإنجاب، فالذي يتزوج ولا يستطيع الإنجاب في الأشهر أو السنوات الأولى ليس عقيماً، فالعقم يكون بعد العلاج والمتابعة لمدة طويلة³.

المحدد الثاني يتعلق بتشكيل هوية المنتج الطبي البديل المعلن عنه، وهذا ما دلّ عليه العنوان الذي تضمن هذه الهوية "وصفة لينة"، وترتبط هذه الرسالة بالهوية المؤسسية، وهي مؤسسة لينة (مركز لينة*) المسؤولة عن تصنيع هذا المنتج الطبي البديل، وعليه فالغاية التي تروم هذه الإرسالية تحقيقها هي صناعة هوية مميزة لهذا المنتج الطبي البديل تميزه عن باقي المنتجات الطبية الأخرى، ومنه ترسيخ هذه الهوية عبر آلية التكرار في أذهان المتلقين، وبناء سمعة طبية عن المؤسسة العاملة في مجال الطب البديل، وبناء الهوية هو صناعة شخصية للمؤسسة في الأسواق والبيئة التي تنشط فيها، والتي تهدف إلى الريادة والتميز في مجالها عن غيرها من المنافسين، وبحيث تتشكل هويتها البارزة سعياً منها إلى تحقيق الريادة، وهو ما حذى بمثل هذه المؤسسات الناشطة في مجال التداوي بالنسق الطبي البديل إلى تعاضد اهتمامها بموضوع بناء الهوية والصورة الذهنية لها، نظراً لما تقوم به تلك الصور من دور في تكوين الآراء، واتخاذ القرارات، وتشكيل الانطباعات لدى المتلقين.

المحدد الأخير المكون لهوية هذه الإرسالية هو النسق الطبي البديل وتحديد طب الأعشاب *herbal médecine*، إذ عرفت هذه الظاهرة في السنوات الأخيرة تزايداً كبيراً في الأوساط الشعبية، وأخذت كممارسة علاجية بديلة أو مكملة للطب الحديث، وهذا لما للمداواة بالنباتات والأعشاب من نتائج مرضية متجنباً الآثار الجانبية السلبية لبعض الأدوية المصنعة كيميائياً، كما أن التداوي

¹ - العقم عند الذكور: webteb.com، 2021/05/18، سا 19:10.

² - Radioalgerie.dz، 18/05/2021، H 19:23.

³ العقم يهدد الأسر ويتسبب في تدمير العلاقات الاجتماعية: Chaab.com-ech، 2021/05/18، سا 19:41.

* مركز لينة للطب البديل هو مركز للعلاج بالأعشاب الطبيعية، ولديه خبراء في هذا المجال.

بالأعشاب هو بمثابة إعادة النظر في الأعشاب والنباتات الطبية وفوائدها الجمّة في التداوي من الأمراض والعلل لا سيما تلك المستعصية التي عجز الطب الحديث عن إيجاد علاج فعال لها.

2_ المجال الإبداعي والجمالي في الرسالة: ويشتمل هذا المجال على ما يلي:

أ_ سنن الأشكال والخطوط:

تُقسّم هذه الصورة من الناحية الفنية إلى قسمين، القسم الأيمن الذي يدلّ على الماضي القريب، والجزء الأيسر الذي يدلّ على المستقبل القريب، وفي هذه الوصلة فقد حمل تقسيم الصورة بخطّ عموديّ إلى قسمين ما يلي:

الجزء الأيمن الذي انطوى على النص الوصفي الذي يشرح ويعدّد مزايا وفوائد المنتج الطبي البديل، والجزء الأيسر الذي يتضمّن تمثيلاً أيقونياً لصورة المنتج الطبي البديل وصورة مكبرة للحيوانات المنوية للرجل، أما من حيث البعد الدلالي فإنّ وضع الصورة في الجزء الأيسر يدلّ على المستقبل القريب، أي التخلص من مشكل تأخر الإنجاب، ومنه فالمنتج يحمل دلالة الشفاء والأمل لدى فئة الرجال للتخلص من هذا المشكل، ومنه التعبير عن قرب احتواء عالم الأبوة الذي يتوق إليه كل زوج، إضافةً إلى دور الصورة في جذب انتباه المتلقين وإثارة اهتمامهم، وهذا ما جسّدته صورة المنتج من خلال احتوائها للعنصر الإنساني (صورة لرجل يحمل طفلاً على علبة الصورة)، فالتعبير عن الانفعالات المختلفة كالشعور بالفرح والسعادة نتيجة استخدام هذا المنتج الطبي البديل، وتصوير بعض المعاني والمشاعر مثل الحبّ والحنان والارتباط الأسري، كلّها عواملٌ وظيفية يمثّلها عالم الصورة في الفضاء الإشهاري، بالإضافة إلى تحقيقها لوظيفة التعبير عن الفكرة الإعلانية بسرعة وكفاءة، فصورة هذا المنتج عبّرت عن فكرة الأبوة المفقدة لدى فئة الرجال جرّاء معاناتهم من مشكل تأخر الإنجاب.

أما دلالة الجزء الأيسر فهي دلالة تعبّر عن الماضي القريب من خلال تعداد مواصفات المنتج الطبي البديل، ومنه فالتقسيم في شكله العام يحوي تضميناً مؤداه الدعوة إلى اقتناء وتجريب هذه الوصفة وفتح الأمل لاعتناق عالم الأبوة.

أمّا الخطوط فقد وردت بصيغة الخطوط الأفقية التي تعبّر عن الرّاحة والاسترخاء وتوحي بالثبات والهدوء، كما تعمل على زيادة الإحساس بالاتساع الأفقي.

ب_ سنن الألوان:

يُعدّ توظيف الألوان في الصور الإشهارية مدخلاً لتحقيق الوحدة الجمالية، ومدخلاً للرفع من قيمة المضمون الإشهاري، وفي إضفاء الواقعية على الخطاب الإشهاري، وفي هذه الصورة الإشهارية موضوع الدراسة فقد تنوعت المدونة اللونية ومزجت بين الألوان الرئيسية والحيادية، وبين الداكنة والفاتحة، وبهذا التنوع رغم قوّة بعض الألوان من حيث قيمتها ودرجتها وحدّتها اللونية، ورغم تناقضها أحياناً، إلّا أنّها لم تعطي البعد الجمالي الذي كان من المفروض توفّره في مثل هذه

الوصلات الإخبارية التي تحاول استحضارَ عالم الأسرة والأبوة، واحتواء المعاني والمشاعر والانفعالات العاطفية التي انطوى عليها الخطاب البصري.

جـ_ السُّنن التشكيلية:

بهدف التعرف على التكوين الجيد للصورة وتفكيك رموزها المفتاحية من خلال العلامات التي تحتويها، يتم تقسيمها كما يلي:

_ السطر الأول: تضمّن العنوان الرئيسي والفرعي للمنتج الطبي البديل "وصفة لينة لتأخر الإنجاب للرجال"، فعنوان المنتج يعدّ عنصراً مهماً، وهو الجزء الأهم في التصميم الإعلاني، حيث يقوم بجذب انتباه المتلقين إلى الإعلان ككلّ، وإثارة اهتمامهم وتحفيزهم على قراءة الوحدات المتبقية منه، فهو الحلقة الأهم في عمليات الإقناع عندما يخبر بشيء يعبر عن حاجيات الجمهور، وفي هذه الصورة تضمن العنوان الإخبار بحلّ لمشكل مرضي هو تأخر الإنجاب لدى فئة الرجال.

_ السطر الثاني: انطوى على النص الوصفي الذي تضمن الإخبار بمزايا وخواص المنتج الطبي البديل المعلن عنه، في شكل نقاط متتابعة على يمين الصورة، والواضح في قواعد الاتصال الأيقوني أنّ النص الإعلاني هو الجزء المكمل للإعلان، فهو يشرح الميزات النسبية والتنافسية التي يتمتع بها المنتج الطبي، ويسعى من خلال التّكامل مع باقي العناصر الأخرى للإعلان لتحقيق التأثير والإقناع المطلوب، ويقابل هذا النص الوصفي صورة المنتج الطبي البديل على جهة اليسار، إضافة إلى صورة مكبرة تعطي صورة المنتج تمثل الحيوانات المنوية للرجل، وهو ارتباط تلازمي بين النص الوصفي وصورة المنتج الطبي البديل، الغرض منه هو حتّ المتلقي على اقتنائه وتجربته للتخلص من مشكل تأخر الإنجاب.

_ السطر الثالث والأخير: احتوى على خاتمة، تمحورت هي الأخرى حول عرض سعر المنتج الطبي البديل من خلال عبارة "بسعر موحد 6000 دج" في إشارة إلى أن سعر هذا المنتج موحد عبر جميع ولايات الوطن (الجزائر)، وتوظيف السعر في هذه الوصلة يحمل بعض الدلالات منها ما هو متعلق بكتلفة العلاج من مشكل تأخر الإنجاب بواسطة الطب الحديث، والذي يتطلب تكاليف باهظة محدودة على فئات معينة، وعليه يلجأ محدودي الدّخل إلى الأخذ بالممارسات العلاجية البديلة منها طبّ الأعشاب نظراً لتكاليفه المعقولة من وجهة نظر المعالجين به، فالسعر أحد أهمّ الاعتبارات عند التفضيل بين البدائل المتوفرة في حال اتخاذ قرار الشراء وتجريب هذا النوع من المنتجات البديلة، إضافة إلى احتواء الخاتمة على تحديد النقاط البيعية التي يتوفر بها هذا المنتج من خلال عبارة "متوفر لدى مركز لينة للأعشاب الطبيعية بعنابة".

إنّ هذا التقسيم يعطي انطباعاً بتوازن العلامات والوحدات التي تضمنها الخطاب البصري من حيث الشكل وبعض الدلالات المتضمنة، وهذا التوازن يؤدي إلى تكامل المعاني للوصول إلى المعنى النهائي والمقصود الذي تزوم الصورة تحقيقه من وراء هذه الرسالة.

رابعاً_ المُقارِبة السِّمِّيُوتُوجِيَّة: تشتمل على ما يلي:

1_ التَّحْلِيل الشَّكْلِي أو التَّقْنِي: ويشتمل هذا التحليل على:

أ_ التَّحْلِيل المُوَرَّفُوتُوجِي: يضمُّ هذا التَّحْلِيل:

_ المَدُونَةُ الهَنْدَسِيَّة:

وَرَدَتِ الصُّورَةُ فِي شَكْلِ مُسْتَطِيلٍ، عَمِلَ عَلَى ضَمِّ وَحْدَاتِهَا وَعَلَامَاتِهَا، فَالْمُسْتَطِيلُ شَكْلٌ هَنْدَسِيٌّ مَحَبَّبٌ فِي التَّصْمِيمَاتِ الإِشْهَارِيَّةِ، يَعْمَلُ عَلَى شَدِّ الإِنْتِبَاهِ، وَيَصْبِحُ المَنْتَجُ المَعْرُوضُ دَاخِلَهُ أَكْثَرَ اسْتِقْطَاباً لِلأَنْظَارِ، وَمَا يَبْرِرُ هَذَا الطَّرْحَ احْتَوَاءً ذَاتِ الصُّورَةِ عَلَى تَصْمِيمِ مُسْتَطِيلَاتٍ تَضُمُّ أَجْزَاءَهَا الدَّاخِلِيَّةَ، بِدَايَةِ مِنَ العُنْوَانِ الرَّئِيسِيِّ الَّذِي وَرَدَ فِي شَكْلِ مُسْتَطِيلٍ، إِضَافَةً إِلَى العُنْوَانِ الفِرْعَوِيِّ الَّذِي وَرَدَ هُوَ الأَخْرَ فِي شَكْلِ مُسْتَطِيلٍ، إِلَى جَانِبِ تَوْظِيفِ شَكْلِ المُسْتَطِيلِ فِي الخَاتِمَةِ مِنَ خِلَالِ كِتَابَةِ السِّذْعِ والنَّقْطَةِ البَيْعِيَّةِ الَّتِي يَتَوَفَّرُ بِهَا المَنْتَجُ، وَهُوَ مَا يُوْحِي لِلْمَتَلَقِّي بِقُوَّةِ الطَّرْحِ الإِشْهَارِيِّ.

ب_ التَّحْلِيلُ الفُوتُوغْرَافِي

سَيَتِمُّ فِي هَذَا المَجَالِ تَحْلِيلُ كُلِّ مِنْ فَنَائِطِ التَّأطِيرِ، اخْتِيَارُ الزُّوَايَا، حَرَكَةُ العَيْنِ، وَضَعُ المَرْكَزِ البَصْرِيِّ، بِالإِضَافَةِ إِلَى الجَدَلِيَّةِ الفُوتُوغْرَافِيَّةِ (ضَوْءٌ/ظِلٌّ).

_ التَّأطِيرُ **Encadrage**:

صُمِّمَتِ الصُّورَةُ مَوْضُوعَ الدِّرَاسَةِ بِغَيْرِ إِطَارَاتٍ أَوْ حَوَاشِي خَارِجِيَّةِ الأَمْرِ الَّذِي أَضْفَى عَلَيْهِ صِفَةَ اللِّامْحُدُودِ، وَمِنْهُ فِكْرَةُ التَّعْبِيرِ عَنِ الفِضَاءِ الوَاسِعِ غَيْرِ المَقِيدِ، كَمَا جَعَلَهَا تَبْدُو بِصُورَةٍ مَرْكَزِيَّةِ *Image centrifuge*، كَمَا يَعْزِرُ تَصْمِيمُ هَذِهِ الصُّورَةِ بِغَيْرِ إِطَارَاتٍ عَنِ فِكْرَةِ عَدَمِ الإِحْسَاسِ بِالوَاحِدَةِ الإِشْهَارِيَّةِ وَبِضَمِّ أَجْزَائِهَا بَعْضُهَا إِلَى بَعْضٍ، رَغْمَ التَّنَاقُضِ الَّذِي بَرَزَ فِي التَّأطِيرِ الدَّاخِلِيِّ لِبَعْضِ وَحْدَاتِ الصُّورَةِ الَّتِي شَمِلَهَا التَّأطِيرُ مِثْلَ العُنْوَانِ الرَّئِيسِيِّ لِلإِرسَالِيَّةِ، العُنْوَانِ الفِرْعَوِيِّ، التَّأطِيرَاتِ فِي الخَاتِمَةِ، وَهُوَ تَنَاقُضٌ فَنِيٌّ فِي اسْتِخْدَامِ الإِطَارَاتِ الخَارِجِيَّةِ وَالدَّاخِلِيَّةِ فِي الصُّورَةِ.

_ اخْتِيَارُ الزُّوَايَا **Prise de vue**:

أُتِّخِذَتِ الصُّورَةُ بِلِقْطَةٍ أَمَامِيَّةٍ قَرِيبَةٍ أَيْ بِزَاوِيَةِ النِّظَرِ الوَجْهِيَّةِ الَّتِي تَقَابَلْنَا وَجْهًا لَوَجْهِهِ، مِنْ خِلَالِ التَّرْكَيزِ عَلَى جِهَةِ الِيسَارِ فِي الصُّورَةِ لِعَرْضِ صُورَةِ المَنْتَجِ الطِّبِّيِّ البَدِيلِ المَعْلَنِ عِنْدَهُ، وَبِاعْتِمَادِ اللِّقْطَةِ الطَّوِيلَةِ جِدًّا *Exterme Long Shots* وَهِيَ اللِّقْطَةُ الَّتِي تَسْمَحُ بِظُهُورِ المَنْتَجِ فِي صُورَتِهِ الكَامِلَةِ عَلَى الشَّاشَةِ بِدَلِّ تَصْوِيرِ أَجْزَاءِ مِنْهُ، كَمَا أُتِّخِذَتِ الصُّورَةُ الَّتِي تَعْلُو صُورَةَ المَنْتَجِ الطِّبِّيِّ شَكْلَ اللِّقْطَةِ الأَمَامِيَّةِ بِبُورَةٍ أَمَامِيَّةٍ قَرِيبَةٍ لِعَرْضِ تَصْوِيرِ مَكْبَرٍ لِلحَيَوَانَاتِ المَنْوِيَّةِ، وَرَغْمَ ذَلِكَ فَقَدْ ظَهَرَ المَنْتَجُ بِحَجْمٍ صَغِيرٍ مُقَارَنَةً مَعَ الصُّورَةِ الَّتِي تَعْلُوهُ، جَعَلَ الصُّورَةَ تَبْدُو بِغَيْرِ المَظْهَرِ الَّذِي كَانَ يَجِبُ أَنْ تَظْهَرَ بِهِ، لَوْ تَمَّ المَزْجُ بَيْنَ اللِّقْطَةِ الكَبِيرَةِ فِي إِخْرَاجِ صُورَةِ المَنْتَجِ الطِّبِّيِّ البَدِيلِ، وَاعْتِمَادُ اللِّقْطَةِ البَعِيدَةِ بِبُورَةٍ أَمَامِيَّةٍ بَعِيدَةٍ فِي تَصْوِيرِ الحَيَوَانَاتِ المَنْوِيَّةِ، وَهُوَ الشَّكْلُ المَعْيَارِيُّ الَّذِي

يسمح بتوجيه النَّظَر نحو المَنْتَج بدل تشيئته، بالإضافة إلى أن استخدام الألوان المشبَّعة (الدَّاكنة) قد طغى على التَّمثِيل البَصْرِي للصُّورة العلوية، وأظهرَ صورة المَنْتَج بحجمٍ صغير.

_ حَرَكَة عَيْنِ المَتَلْقِي:

تَتَحَدَّد حركة عين المتلقي بوجود الخلفية وعمقها، وبما أن الصورة موضوع الدِّراسة تضمَّنت خلفيةً صمَّاء، فإنَّ حركة العين قد وافقت الحرف اللاتيني S، إذ تبتدأ العين في حركتها الطبيعية من اليمين إلى اليسار، من خلال البدء في قراءة عنوان الإرسالية الرئيسي والفرعي "وصفة لينة لتأخر الإنجاب للرجال"، ثم تتوجه حركة العين نحو يسار الصورة لتركز على الحقل البصري لكل من صورة المَنْتَج الطَّيبي البديل، وصورة "الحيوانات المنوية"، لتعود حركة العين إلى يمين الصورة لقراءة النص الوصفي المصاحب للتَّمثِيل الأيقوني، لِتختتمَّ العين حركتها باتجاه الخاتمة التي تحوي السَّعر والنقاط البيعية التي يتوفر بها المَنْتَج الطَّيبي البديل.

وهو توازناً في حركة العين يسمح بتحديد مراحل عملية الإقناع بدءاً من الإدراك أو الانتباه وصولاً مرحلة الاقتناع وتفعيل سلوك التجريب أو الشراء.

_ وَضْع المَرَكزِ البَصْرِي:

يَتَحَقَّق المَرَكزِ البَصْرِي من خلال ثلاثة عناصر أساسية هي: أولاً ارتفاع العين أي العالم الذي يلاحظه الفرد في البداية (الزاوية العادية أو المشهد المقابل)، ثانياً الزاوية الفوقية *La plangée* وهي زاوية الرؤية من فوق إلى تحت، وهذا النوع من الصورة هو الأكثر ملاءمة، أما العنصر الأخير فيتمثل في الزاوية التَّحتية *La centre plangée* وهي الزاوية من تحت إلى فوق، وهذا النوع من الصُّور ليس مناسباً لأنه يحمل دلالة التحذير التي تمثل الإحساس بالخطر، وباجتماع هذه العناصر وتقسيمها إلى قسمين، بحيث يمثل القسم العلوي المَرَكزِ البَصْرِي *Optical centre* وهو المَرَكزُ المَخَصَّص لعرض المَنْتَج، بينما يمثل القسم السُّفلي المَرَكزِ الهندسي *Mathe maticale centre*، وبإسقاط هذه المستويات على الصُّورة موضوع الدِّراسة فيلاحظ أن هناك تناقضاً في تطبيق مستوى وضع المَرَكزِ البَصْرِي، بحيث وُضعت صورة المَنْتَج في القسم السُّفلي أي في المَرَكزِ الهندسي، بدل وضعها في إطارها المَخَصَّص أي في المَرَكزِ البَصْرِي، الأمر الذي جعل الصورة تظهر بغير الوزن الذي كان سوف يبدو عليه لو امتدَّ على المحور المَرَكزِي البَصْرِي. ويمكن توضيح وضع المَرَكزِ البَصْرِي في الصُّورة المدروسة بالشكل التالي:

<p>Optical centre المركز البصري (العنوان، النَّص الوصفي، صورة مكبَّرة للحيوانات المنوية) -----</p>
<p>Mathe maticale المركز الهندسي centre (صورة المنتج الطَّبي البديل، الخاتمة)</p>

{شكل رقم (08) يُبين وضع المركز البصري في الصورة}

_ الجدلية الفوتوغرافية (ضوء/ظل):

سَيَطَّرت على هذه الإرسالية محلُّ الدِّراسة مساحاتٌ ظلّية واسعة، غَطَّت جُلَّ أجزاء الصورة، وهو أمرٌ منطقيٌّ بالنظر إلى تقسيم الصورة إلى نصفين، الأول ينطوي على العلامات اللِّسانية مجسدة في النص الوصفي والخاتمة، والنصف الثاني ينطوي على العلامات البصرية ممثلة في صورة المنتج الطَّبي البديل، ما عدا بعض الإضاءة التي جاءت على يسارِ الصورة لتبيان صورة المنتج الطَّبي البديل، والإضاءة بهذه الصِّفة تحمل دلالاتٍ تحيل إلى الصفة المستقبلية للمنتج، أي أنّ الخطاب البصري لهذه الإرسالية يوحي بقوةٍ وفعالية المنتج الطَّبي البديل، وبأنه الأمل في علاج المشكل الصَّحي المتعلق بتأخُّر الإنجاب لدى الرِّجال.

ج _ التحليل التيبوغرافي:

سيتمُّ في هذا الإطار تحليل الصيغة التيبوغرافية لكلِّ من العنوان، النَّص الوصفي، الخاتمة.

_ العنوان:

وردَ في الصورة صيغتين من العناوين، الأولى تمثِّل العنوان الرئيسي، والثانية العنوان الفرعي، فالعنوان الرئيسي هو الجزء الأهمُّ في عملية التصميم الإعلاني، حيث يقوم بعدد الوظائف التي من بينها جذبُ انتباه القراء إلى الإعلان ككل، وإثارة اهتمام القارئ وتحفيزه على تكملة قراءة العنوان، أما العنوان الفرعي فيقوم بوظيفة إيجاد صلة بين العنوان الرئيسي والنص الإعلاني، وتوضيح الفكرة الرئيسية للإعلان.

ومن الناحية التيبوغرافية فقد كُتبت العناوين الرئيسي والغليظ وبالخط النَّسخي، باللون الأبيض، داخل إطارٍ ذو خلفية زرقاء، أما العنوان الفرعي فُكُتبت هو الآخر بحجمٍ متوسطٍ باللون الأحمر، وهذه الصيغة في كتابة العناوين تهدف إلى إثارة وجذب الانتباه، كما تعتبر من الناحية الفنية متناسبة مع طبيعة المنتج المعلن عنه، أمّا من الناحية الشكلية فقد ورد كلٌّ منهما بصيغة العنوان المفرد الذي يقع بعرض السطر (سطر واحد)، ومن حيث المحتوى فقد ورد العنوان الرئيسي بصيغة

العنوان المركَّب الذي يُزَوج بين طابع الإخبار (العنوان الإخباري)، وطابع الحاجة (عنوان الحاجة)، فهو يخبرنا عن بشيءٍ جديدٍ يتعلق بالإعلان عن المنتج الطبي البديل "وصفة لينة" ويصف لنا الحاجة وهي "علاج تأخر الإنجاب لدى فئة الرجال"، أما الدلالة الضمنية التي انطوى عليها هذا العنوان، فهي دلالة ترتبط بالهوية المؤسَّساتية من خلال ربط اسم المنتج الطبي البديل بمؤسَّسة (مركز) لينة للعلاج بالطب البديل، ومنه فالهدف هو بناء هوية في بيئة تنافسية تسمح بترسيخ اسمها لدى المتلقين، وبناء علاقة وطيدة بين المنتج والمستهلك في مجال التداولي بالعلاج الطبي البديل المتعلق أساساً بطب الأعشاب Herbal medicine.

_ النَّصِّ الوَصْفِي:

هو الجزء المكمل للإعلان، تتوقف وظيفته على شرح الميزات النسبية التي ينفرد بها المنتج المعلن عنه، فهو يهدف إلى إقناع المتلقي وتحفيزه بالتصرف الإيجابي نحو المنتج، وفي هذه الوصلة فقد كُتِب النص الوصفي من الناحية التيبوغرافية بخط من الحجم المتوسط الغليظ، باللون الأزرق، ومن ناحية الشكل فقد كُتِب بصيغة النص المفرد الذي يقع في شكل عبارات متتالية، كل عبارة فيه تشرح ميزة معينة للمنتج الطبي البديل، "تقوي الحيوانات المنوية، تقضي على انعدام الحيوانات المنوية، تنقي الحيوانات المنوية، تحارب تشوهات الحيوانات المنوية، تقضي على اللوازم والصدید"، أما من الناحية الضمنية فيقع هذا النص الوصفي ضمن دائرة النص المباشر، الذي يستند على ذكر الحقائق والمنافع التي تميز هذا المنتج، ومنه فهذه الكتابة قد وافقت التمثيل البصري للصورة.

_ الشَّعَار:

رغم أهمية الشعار في بناء صورة ذهنية وهوية بصرية عن المنتجات المعلن، إلا أن هذه الصورة المدروسة لم تتطوي على أي شعار يبرز هويتها البصرية أو اللفظية، وهو عجز لا يتوافق مع قواعد الاتصال البصري المعيارية، التي تستوجب تصميم شعار حامل لدلالات من شأنها إثراء وتعميق المعاني في الصورة.

_ الخاتمة:

تصمَّنت الخاتمة تحديداً لسعر المنتج الطبي البديل المعلن عنه "6000 دج"، إلى جانب تضمُّنها للنقاط البيعية التي يتوفر بها ذات المنتج من خلال عبارة "متوفر لدى مركز لينة للأعشاب الطبيعية بعنابة"، ومزجت الخاتمة بين الخطوط الغليظة من الحجم الكبير والصغير، إلى جانب مزجها بين الألوان التالية: الأصفر، الأخضر، الأحمر، الأبيض، الأسود، بهدف جذب الانتباه، وتركيز النظر إليها، وتأسيساً على ذلك فالدلالة الضمنية لهذه الخاتمة تدعو المتلقي إلى فعل الشراء والحصول على المنتج الطبي البديل وتجريبه، أملاً في الشفاء من مشكل تأخر الإنجاب لدى فئة الرجال.

2_ تحليل المدونة اللونية:

انطوت الصورة على مزيج من الألوان الرئيسية والحيادية، وحمل كل لون فيها دلالاته وفق السياق الذي ورد فيه، وتمثلت الألوان الرئيسية في كل من اللون الأبيض الذي كتب به عنوان الإرسالية، واللون الأحمر الذي كتبت به الخاتمة، كما ورد ذات اللون في التمثيل البصري للحيوانات المنوية، واللون الأصفر الذي كتب به السعر وعنوان المنتج الطبي البديل على العلبة، واللون الأزرق الذي كتب به النص الوصفي، واللون الرمادي الذي صممت به خلفية الصورة، أما الألوان الحيادية فتمثلت في اللون الأسود الذي ورد في الخاتمة، واللون الأخضر في ذات الخاتمة.

_ قوة اللون وقيّمته:

يُعدّ اللون الأبيض من الناحية التقنية لوناً إضافياً إلى الألوان الرئيسية، فلا تنطبق عليه مستويات الحدّة أو القيمة اللونية، أما اللون الأحمر فقد ورد من حيث الحدّة اللونية بدرجة قوية من الدكّانة، ومن حيث التدرج اللوني فقد ورد بصيغة التدرج المدرج أي النزول باللون من الفتحة إلى الدكّانة، ومن حيث النغمة اللونية فورد بصيغة النغمة الصافية أي أصالة اللون بدون إضافة، في حين ورد اللون الأصفر هو الآخر من حيث الحدّة اللونية بدرجة قوية من الدكّانة، ومن حيث التدرج اللوني فقد ورد بصيغة التدرج المدرج أي من الفتحة إلى الدكّانة، ومن حيث النغمة اللونية فورد صافياً باعتباره لوناً أصلياً، أما اللون الأزرق الذي يصنف من الألوان الباردة، فقد ورد من حيث الحدّة اللونية بدرجة من الدكّانة، ومن حيث التدرج اللوني فقد ورد بصيغة التدرج المدرج أي النزول باللون من الفتحة إلى الدكّانة، ومن حيث النغمة اللونية فقد ورد بصيغة النغمة الصافية أي أصالة اللون بدون إضافة، أما الألوان الحيادية ممثلة في اللون الأسود، فيعدّ لوناً إضافياً من الناحية التقنية، واللون الأخضر الذي ورد من حيث الحدّة اللونية داكناً، ومن حيث التدرج اللوني ورد ذات اللون بصيغة التدرج المدرج (من الفتحة إلى الدكّانة)، ومن حيث النغمة اللونية فقد ورد بصيغة النغمة المتواترة، أي زيادة إضافية على اللون الأصلي.

إنّ توظيف الاستراتيجية اللونية في تصميم الإعلانات أمرٌ في غاية الأهمية بالنظر إلى الأدوار والوظائف التي تؤديها المدونة اللونية سواءً من الناحية الفنية الجمالية، أو حتى من الناحية الدلالية، إذا ما أخذ في الاعتبار أنّ توظيف الألوان يستند إلى المخزون الثقافي والاجتماعي الذي يحويه العقل الجمعي لكل مجتمع.

3_ العلامات البصرية الأيقونية (التحليل الأيقوني): تشتمل على:

أ_ التحليل السيكلوجي لأبعاد الصورة: يشمل ما يلي:

_ البعد السيكلوجي للتأثير:

أوحى تقديم الصورة بغير إطارات إلى فكرة "عدم التّحديد الإعلاني" أي بفكرة انتشار المنتج الطبي البديل على مستوى واسع، وهو ما دعمته خاتمة الإرسالية عندما أشارت إلى توفر المنتج

من خلال تحديد النقطة البيعية "متوفر لدى مركز لينة للأعشاب الطبيعية بعنابة"، بالرغم من التناقض المسجل بين فكرة عدم التّحديد الإعلاني وبين الخاتمة، ففي الوقت الذي تعبّر هذه الفكرة عن الاتساع والانتشار، فإنّ الخاتمة قد أغلقت هذه الفكرة من خلال التّعبيرات اللّسانية الواردة التي أوحى إلى صفة الحصريّة والتفرد بتواجد المنتج الطّبيّ البديل لدى وكيل (مركز) حصريّ هو مركز لينة للأعشاب الطبيعية، دون غيره من المراكز، إضافةً إلى أنّ غياب الإطارات يوحى من الناحية النّفسية إلى فكرة عدم ضمّ أجزاء الصورة إلى بعضها، ما يخلق انطباعاً بحدوث تشنّت نفسيّ لدى المتلقي.

ـ البعد السّيكولوجي لاختيار الزوايا:

تُوحى فنيةً النّقاط الصّورة موضوع الدّراسة بلقطةً أماميةً قريبةً بفكرة تقريب المنظر أيّ تقريب المنتج الطّبيّ البديل، رغم أنّ الصورة لم تبدو بالمظهر الذي كان يجب أن تظهر به بسبب طغيان اللون الأحمر الذي برز في التمثيل الأيقوني لصورة الحيوانات المنوية، ما جعل حركة العين تركز على الصورة العلوية أكثر من صورة المنتج، بالإضافة إلى تصميم خلفية صماء باللون الرماديّ يُنفى صفة العمق التي يمكن أن تحتويها الإرسالية.

ـ البعد السّيكولوجي لتبوغرافيا المادّة التّحريرية:

أـ من ناحية وضع هذه المادّة:

كُتبت هذه المادّة على مستويات مختلفة، تتوّعت باختلاف كلّ بُعد متضمّن فيه كما يلي: حُصص المستوى الأول من هذه الإرسالية لعرض عنوان المنتج الطّبيّ البديل "وصفة لينة لتأخر الإنجاب للرجال"، ويمثّل هذا المستوى مدخلاً تعريفياً ذو طابع إخباريّ وصفيّ، حيث يُعلمنا باسم المنتج وبالحاجة التي صمّمت من أجله (تأخر الإنجاب) إلى جانب تحديد الفئة المستهدفة (الرجال).

بينما حُصص المستوى الثاني من الوصلة الإشهارية لعرض نوعين من التّمثيلات، مجسّدة في الرّسالة الأسنوية على يمين الصّورة (النّص الوصفي) التي تشرح خصائص وميزات المنتج الطّبيّ البديل المعلن عنه بأسلوب علميّ، يقابلها على اليسار التمثيل الأيقوني مجسّداً في عرض صورة مكبّرة للحيوانات المنوية للرجل، إلى جانب عرض صورة لعنبة المنتج الطّبيّ البديل، وتأسيساً على ذلك فإنّ هذا المستوى قد ربط بين الدّالّ اللّساني والدّالّ الأيقوني بهدف تقريب المنظر (المنتج) من المستهلك المُحتمل.

فيما حُصص المستوى الأخير من ذات الرّسالة الإشهارية لعرض بعض المعلومات الإضافية، من خلال عرض السّعر "6000 دج"، وتحديد النّقطة البيعية التي يُتوفر بها المنتج، وهو البعد الذي أخذ طابع دعوة المتلقي (المستهلك) إلى اقتناء المنتج وتجريبه للتخلص من مشكل تأخر الإنجاب.

ب_ من ناحية طريقة كتابة هذه المادة:

من خلال تحديد الأبعاد الخاصة بكل مستوى من هذه الإرسالية، فإن طريقة كتابة المادة التحريرية قد توافقت مع مضمون الطرح الإشهاري المقدم، فجاءت كتابة كل العلامات في الصورة ببنط من الحجم الكبير يوجي بشيء من صفات المنتج الطبي البديل، وهو ربط فني يسهم في خلق شعور بالانسجام بين التمثيلات البصرية والتعبيرات اللسانية المصاحبة لها، كما يوجي ببعض المعاني التي تضمنها نظام التدليل في الصورة حول القوة والصلابة في علاج مشكل تأخر الإنجاب لدى فئة الرجال.

4 _ تحليل التضمنات الاجتماعية والثقافية: يشتمل هذا التحليل على:

أ_ تحليل المدونة التعينية المتعلقة بالأشخاص:

حملت هذه الصورة وضعياً إنسانياً مصوّرة على علبه المنتج الطبي البديل بالزاوية الأمامية التي تواجهنا، ممثلة في رجل يحمل طفلاً، جمعت بينهما نظرة دالة regard signifiant، وهو ما عكسه نظام التدليل في الخطاب الإشهاري الكلي، الذي يتوجه إلى فئة محدّدة هي فئة الرجال، وهو ما دلّ عليه عنوان الإرسالية "وصفة لينة لتأخر الإنجاب للرجال"، وهو ربط منطقي بين الدال اللساني والدال البصري، وهذا الربط هو تعبير عن عالم رمزي هو عالم الأبوة الذي يجمع بين الأب وابنه، إنّه العالم المليء بالمشاعر والحبّ والعاطفة الذي تروم هذه الإرسالية رسمه في المخيلة، فهي أي الإرسالية تدعو ضمناً إلى التماس هذه العوالم التي تتوق لها كل نفس بشرية، من خلال تفعيل سلوك الشراء واقتناء المنتج الطبي البديل "وصفة لينة" للتخلص من مشكلة تأخر الإنجاب.

ب_ الخلفية:

وردت خلفية هذه الرسالة باللون الرمادي، وقد صممت بالشكل الذي لم يجعلها ملفتة للانتباه، ما جعل علامات ووحدات الصورة تظهر بشكل أفضل من ناحية الوضع البصري.

ولأنّ تصميم الرسالة الإشهارية يجب أن يلامس العوالم والأنساق الاجتماعية والثقافية للمتلقى، فقد برزت بعض المحدّات التي تنتمي إلى هذا الإطار كما يلي:

انتشار ثقافة العلاج بالنسق الطبي البديل في الوسط الشعبي الجزائري، إذ تشير بعض الإحصائيات إلى أنّ 45% من الجزائريين يفضلون تناول الأعشاب الطبية¹، وأيضاً التداوي بالطب البديل (الأعشاب والحجامة والرؤية الشرعية)، يتزامن هذا الإقبال مع الجدال القائم بين كل من النسق الطبي الرسمي (الحديث) ونسق الطب البديل، حول فعالية كل منهما على الآخر، إذ أنّ هناك من يعتبره مكملاً للطب الحديث، ويرى بأنّ الطب البديل لا يمكن أن يحلّ محلّ الطب الحديث لعدّة اعتبارات أهمّها الآثار الجانبية التي تخلفها الممارسات العلاجية البديلة على المريض، إضافة إلى من يعتبر أنّ الطب التقليدي (البديل) ينطوي على كثير من الممارسات المشبوهة التي

¹ - بارونات الأعشاب الطبية تُهدد الصيادلة والأطباء: elbilad.net، 23/05/2021، سا 00:48.

لا تُمتُّ بأيِّ صلة للطِّبِّ، فيما يرى اتجاه آخرٌ بفعالية وجدوى الممارسات الطِّبية البديلة، وحجَّتهم في ذلك انتشارُ بعض الأمراض والمشاكل الصِّحية المستعصية على الطِّبِّ الحديث، إضافة إلى توفُّر العارض الاقتصادي، حيث الكثير من المرضى يحبِّون العلاج التقليدي تبعاً لمحدودية الإنفاق عليه، مقارنةً بما هو حاصلٌ مجال التداوي بالطِّبِّ الحديث وما يصاحبه من تكاليف باهظة.

وأشارت دراسات ميدانية في الجزائر إلى تعدُّد الأسباب التي تؤدي بالمرضى للجوء إلى الطبابة الشعبية، والتي من بينها¹:

- طبوغرافية المجتمع الجزائري، حيث تغلب الطِّبيعة الجبلية والتغطية النباتية بمختلف أشكالها وأنواعها، الأمر الذي أدَّى إلى تشتت السُّكان في تجمعات قليلة ومتناثرة في أعلى الجبال والهضاب والسُّهول، وهي عواملٌ قد لا تساعد في كثير من الحالات على وصول الخدمات الصِّحية إليها، فتحلُّ محلَّها الممارسات العلاجية الشعبيَّة، حيث تفرض وجودها في ظلِّ توفُّر هذه العوامل.

- اقتصار النَّسق الطِّبي الرَّسمي (الطب الحديث) على مجرد تقديم الخدمة الصِّحية دون مراعاة للخلفيات الاجتماعية والثقافية، ولا مراعاة للاعتبارات الإنسانية في التَّداوي بالنَّسق الطِّبي الحديث.

- بُطء الشِّفاء من المرَض المزمن، واستعصاء بعض الأمراض على العلاج الطِّبي الحديث مثل أمراض العقم، وتأخر الإنجاب... إلخ، أمور تدفع الأفراد للجوء إلى الطبابة الشعبيَّة أملاً في الشِّفاء منها.

- قلة النَّفقات التي يتكلَّفها العلاج الشعبيُّ غالباً، بالمقارنة مع التَّكاليف الباهظة التي يفرضها الطِّبُّ الحديث، وممَّا ساعد على ابتعاد الأفراد عن الطِّبِّ الحديث غلبة الطَّابع المادِّي على الخدمات الصِّحية التي يقدمها.

_ تزايدُ أهمية التَّداوي بالأعشاب الطِّبية، لما لها من فوائد في علاج مختلف الأمراض والعلل التي تصيب الإنسان، تزامناً مع دعوات بالعودة إلى الطِّبيعة، وفي ظلِّ إحصائيات عالمية قدمتها منظمة الصِّحة العالمية، والتي أوضحت أنَّ 88% من سكان العالم يَستخدمون الأعشاب والطِّبِّ البديل في العلاج، وهو مؤشرٌ إيجابيٌّ لاقى تجاوباً من الأوساط الشعبيَّة في مختلف دول العالم، أمَّا من الناحية التنظيرية فتمتَّ اتجاه يُبرز مقارنةً بين نسق الطِّبِّ الذي يعتمد على الأعشاب والأدوية الحديثة كما يلي²:

- الأدوية الحديثة (الكيميائية) لها آثارٌ جانبية ضارَّة، بينما الأعشاب والنَّبَاتاتُ آثارها لا تصل حدَّ الخطورة على الإنسان.

¹ - علي عمار: ملامح العلاج الشعبي في منطقة حوض تافنة دراسة ميدانية في الغرب الجزائري، مُنظمة المُجتمع العلمي العربي، 2014، ص 4.

² - دعوة إلى الطِّبِّ الأخضر: Alukah.net ، 24/05/2021، ص 22:57.

- الأدوية الكيماوية لا تصلُ بالمريض إلى الشفاء التّام، بل لا بدّ من المداومة على تناولها، عكس العلاج بالأعشاب الطّبية الذي يتطلب وقتاً محدداً.
 - في إحصائيات أشارت إلى أنّ عدد الأمراض المعروفة يفوق 27000 ألف مرض عولجت جميعها بالأعشاب، ولم تستطع الأدوية الكيماوية إلاّ التخفيف من ضرر هذه الأمراض.
- إنّ توظيف هذه المحدّدات التي تنتمي إلى الفضاء الأنطولوجي للإنسان، من خلال بلورة مكوّناته الثقافية والشّعبيّة، بما تحمله من تصوراتٍ ومفاهيمٍ حولَ موضوعات الصّحة والمرض، تسهم من دون شكّ في تحديد نظام التّدليل الذي تولّده الإرسالية من جهة، كما تسهم ذات المحدّدات التي تتفاعل مع علاماتٍ ووحّدات الصّورة في توليد نسقٍ من المعاني، يؤدي تكاملها إلى تحقيق عملية الإقناع التي يروم كل خطابٍ إشهاريّ تحقيقه.

ج- تحليل سوسيو ثقافي للألوان:

لقد حمل توظيف الاستراتيجية اللّونية في هذه الإرسالية أبعاداً متعدّدة في سياقها الاجتماعي والثقافي وحتى الدّيني، وبتحليل هذه المدوّنة اللّونية تمّ استنتاج ما يلي:

وظف اللّون الأزرق كخلفية للعنوان الرّئيسي، إلى جانب توظيفه في كتابة النص الوصفي المصاحب للصّورة، ويحمل هذا اللّون العديد من الدّلالات النفسية، فهو لونُ السّماء يوحي بالخفة، حالمٌ قادرٌ على خلق أجواءٍ خياليّةٍ، وهو أكثر الألوان تهادئةً للنّفس، كما يرتبط من حيث المظاهر الوجدانية بعدد المعاني مثل الهدوء والحنان والاكتماء وعمق المشاعر، ومن حيث المظاهر المحبّبة فيرتبط بالحاجة إلى الحبّ والحنان والإخلاص، وهذا ما يفسّر توظيف هذا اللّون، فهو يحمل في هذه الإرسالية دلالاتٍ البحث عن عالم الأبوّة الذي يحوّي الحبّ والمشاعر العاطفية والحنان من خلال التماس علاج تأخر الإنجاب بواسطة وصفة لينة الطّبيعية.

أمّا اللّون الأحمر فقد وُظف في تصميم صورة مقربة للحيوانات المنوية للرّجل، كما كُتبت به الخاتمة في الأسفل، ويحمل هذا اللّون في الثّراث الشّعبي بعض المعاني المرتبطة بالمقدرة الذاتية والإرادة الصّلبة والحضور القوي، ومن حيث دلالاته النّفسية فهو لونُ الدّم الذي يعني النّشاط والطّاقة الحيوية والحياة، كما يرمز من ناحية المظاهر الوجدانية إلى القوة والحيوية والانفعال والرغبة والسّيطة الجنسيّة، ولذلك فإنّ توظيف اللّون الأحمر في هذه الصّورة يحمل دلالاتٍ تؤكّد في حالة استخدام هذا المنتج الطّبي البديل على قدرة الحيوانات المنوية لدى الرّجل في الوصول إلى الرّحم، ومنه إمكانيّة التخلّص من مشكل تأخر الإنجاب، أما توظيف ذات اللّون في كتابة الخلفية فهو بغرض جذب الانتباه وتركيز البصر على الملفوظات اللّسانية الواردة التي تدعو ضمناً إلى اقتناء المنتج الطّبي البديل وتجريبه.

بينما وُظف اللّون الأبيض في كتابة العنوان الرّئيسي للإرسالية، ويحمل هو الآخر دلالاتٍ في الثّراث الشّعبي ترتبط بالخير والنّقا، أمّا في الثّراث الدّيني فهو رمز الصّفاء والنّقاء والطّهارة، ومن

حيث الدلالة النفسية فيوحي بمعنى تطمئن له النفس وتحسّ بالصفاء والسكينة، ويبعث على التفاؤل والشُّرور والحبّ، وتوظيفه في هذه الصورة دلالةً على أنّ المنتج الطبيّ البديل قويّ وفعال، وبدون تأثيراتٍ أو مضاعفاتٍ خطيرة، كما يوحي إلى الأمل في التخلص من مشكلٍ تأخر الإنجاب لدى الرجال، كما يرتبط هذا اللونُ بعالم الأبوة الذي تطيب به النفس وتطمئن له، وتحس بالسكينة والصفاء، وهي المعاني التي مثلها التمثيل البصري مجسّداً في صورة الرجل مع الرضيع على عتبة المنتج الطبيّ البديل.

في حين وُظفَ اللونُ الرمادي في تصميم الخلفية، ويحملُ بعض المعاني المرتبطة بالأناقة والجمال، ويرتبط هذا اللونُ كذلك من حيث المظاهر الوجدانية بالجمود والحياد العاطفي، ومن حيث المظاهر المحبّبة فهو يرمز إلى الحذر والتحفظ، وقياساً إلى هذه المظاهر، فإنّ هذا اللون لا يتوافق مع مضمون هذا الطرح الإشهاري.

أما اللونُ الأسودُ الذي عرف حضوراً أقلّ مقارنةً بالألوان السابقة فقد وُظفَ في كتابة عبارة "بسعر موحد" للدلالة على أنّ السعر هو نفسه عبر كامل الوكلاء المعتمدين، وتوظيفه في هذه الرسالة الإشهارية لم يحمل أيّة دلالاتٍ يمكن أن تثري المعنى.

ويحملُ اللونُ الأصفرُ الذي وُظفَ في الخاتمة وتحديداً في كتابة السعر، إلى جانب توظيفه في كتابة عنوان المنتج الطبيّ البديل على العتبة، بعض الدلالات في التراث الشعبي، فهو رمز الفطنة والذكاء والمقدرة على التّصور، ويعملُ على تنشيط المخّ وتقوية العقل، ومن حيث ارتباطه بالمظاهر الوجدانية فهو رمز البديهة والجِدّة والإقبال على الحياة، ومن حيث المظاهر المحبّبة فيرمز إلى البحث عن التّغيير والإخلاص والأمل، وبسبب ارتباط اللون الأصفر بهذه المعاني، فقد حمل في هذه الإرسالية دعوةً للمتلقّي (فئة الرجال) إلى التفكير في هذا المنتج الطبيّ البديل باعتباره الأمل والقادر على تغيير حياة الرجل إلى الأفضل، من خلال مساعدته في التخلص من مشكلٍ عدم الإنجاب.

وأخيراً حمل اللونُ الأخضرُ الذي وُظفَ كخلفيةٍ لعبارة "مركز لينة" بعض الدلالات، فالأخضر هو رمز الطّبيعة الخضراء، ويرمزُ إلى النّماء والخصب، وتوظيفه في هذه الصورة بالشكل الذي تمّ وصفه فإنّه يوحي إلى هوية المؤسسة "مركز لينة" كونه المركزُ المخصّص للعلاج بالأعشاب الطّبيعية، فهو ربطٌ منطقيٌّ بين دلالة اللون والمعنى الذي حمله.

5_ دراسة مستويًا التعيين الإدراكي والمعرفي والمستوى التضميني المتعلق بالإيديولوجيا:

المستوى التعيني	المستوى الإدراكي (الدال)	المستوى المعرفي (المدلول)	المستوى الإيديولوجي
	سنن لغوية و سنن أيقونية	وصفة لينة لتأخر الإنجاب للرجال	
المستوى التضميني	المدلول		المدلول
	الدعوة إلى تبني الممارسات العلاجية البديلة في التداوي من الأمراض والعلل المستعصية، والتي من بينها طب الأعشاب (النباتات الطبية).		<p>_ ترسيخ نمط جديد في العلاج والتداوي من الأمراض، وهو طب الأعشاب Herbal Médecine، كونه يعتبر متوارثاً منذ القدم، فهو جزء من الموروث الثقافي الشعبي.</p> <p>_ مقارنة النسق الطبي البديل مع نظيره من النسق الطبي الحديث، في ظل المنافسة والتعارض بينهما حول من يستحوذ على الآخر.</p> <p>_ انتشار بعض الأمراض المستعصية التي عجز الطب الحديث عن إيجاد حلول علاجية فعالة من بينها (العقم أو تأخر الإنجاب)، الأمر الذي فسح المجال لبروز نسق طبي بديل قائم على العديد من الممارسات العلاجية من بينها التداوي بالأعشاب والنباتات الطبية، بالنظر إلى فوائدها العلاجية الفعالة.</p>

انطوى الخطابُ البصريُّ على بعض التمثيل السوسيو ثقافي لدائرة قيم المتلقي، في المقابل انطوى على تضمين إيديولوجي تم استنتاجه من خلال إسقاط مستويًا التعيين والتضمين المتعلقين بالمستويين الإدراكي والمعرفي على المستوى الإيديولوجي كما هو موضَّح في الجدول.

6_ التّحليل الألسني:

ارتبط النظام الألسني في علاقته بالتمثيلات الأيقونية ارتباطاً عملياً على تجسيد أهمّ وظيفتين هما التّرسخ والمناوبة، حيث برزت وظيفة التّرسخ *fonction d'encrage* التي عملت على تحديد وتوجيه المعاني التي تروم توصيلها إلى المتلقي من خلال بعض الوحدات ممثلة في العنوان، النصّ الوصفي، الخاتمة، ولتكميل هذا الجانب الوظيفي برزت وظيفة المناوبة *fonction relais* في هذه الإرسالية لتعويض جوانب النقص التعبيري في الصورة، وهو ما ظهر جلياً في الرسالة الألسنية التي اهتمت بوصف خصائص ومزايا المنتج الطّبي البديل، إلى جانب الخاتمة التي حدّدت النقاط البيعية (مركز لينة للأعشاب الطّبية)، ولهذا كانت وظيفة المناوبة وظيفاً تدعيمية وتعويضية نيابية عن الصورة التي عجزت عن إبلاغ هذه المعاني الحقيقية.

نتائج تحليل الصورة:

أولاً_ نتائج متعلّقة بالجانب الفني الدلالي:

_ من النّاحية الفنيّة وردت الصورة مطابقة لأهمّ قواعد الاتصال الأيقوني لإظهار المنتج، حيث وظّفت أسلوب تمثيل المنتج، الذي تجسّد من خلال العرض الأيقوني للمنتج الطّبي البديل "علبة وصفة لينة لتأخر الإنجاب"، ويُعدّ هذا الأسلوب من الأساليب المستحبّة في التّصميمات الفنيّة للرّسائل الإشهارية، وذلك لأنّه يُوحى بقرب الفكرة الإشهارية وحيوية المنتج.

_ لم تتّقد الصورة فيما يخصّ قوانين الاتصال البصري في تقديم الرّسالة الإشهارية، المتعلقة بالمدوّنة الفوتوغرافية، إذ أنّ الصورة وردت مصمّمة من دون إطارات أو حواشي خارجية، رغم التّناقض في عملية التّأطير التي شملت الوحدات الداخلية للصورة، كالعنوان الرئيسي والفرعي، الخاتمة، وبعض الملفوظات، وعلى العموم فقد أوحى تقديم الصورة بغير إطارات إلى فكرة "عدم التّحديد الإعلاني" أي بفكرة انتشار المنتج الطّبي البديل على مستوى واسع.

_ وردت المدوّنة اللّونية مطابقة لأهمّ الوظائف المراد القيام بها في هذه الوصلة ممثلة في وظيفة جذب الانتباه (Attention)، وتوصيل المعلومات (Communication)، وإثارة التّخيل (Imagination)، وإثارة المشاعر (Sensationalizing).

_ انطوت الصورة على دلالات بلاغية في بعدها الأيقوني الذي هدفت إلى تجسيده رمزياً عبر الاستثمار في عالم الأبوة بين الأب وابنه، فيما لم تنطوي ذات الصورة على أيّة بلاغة في بعدها اللّساني، واكتفت بتقديم النصوص اللّسانية بصيغة مباشرة، لا تحمل أيّة دلالة للنشاط الانفعالي والخيالي.

_ افتقدت الصورة لتصميم الشّعار باعتباره من أهمّ الوحدات في بناء صورة ذهنية وهوية بصرية عن المنتجات المعلنة، إلّا أنّ هذه الصورة المدروسة لم تنطوي على أيّ شعار يُبرز هويتها

البصرية أو اللفظية، وهو عجز لا يتوافق مع قواعد الاتصال البصري المعيارية، التي تستوجب تصميم شعار يكون حاملاً لدلالات من شأنها إثراء وتعميق المعاني في الصورة.

تضمنت الإرسالية مجموعة من الأساليب والمداخل الإقناعية، التي وظفت بغرض استمالة المتلقي وإقناعه، من بينها:

أ- المداخل والأساليب الإقناعية المتعلقة بشكل الرسالة الإشهارية:

• الصور والألوان: تتعدد أبعاد الصورة بتعدد وظائفها، وفي هذه الصورة فقد وظفت النسق البصري ممثلاً في صورة مكبرة للحيوانات المنوية، بالإضافة إلى صورة المنتج الطبي البديل على يسار الصورة، وحمل هذا التوزيع دلالة المستقبل القريب، أي قدرة المنتج الطبي البديل على التخلص من مشكل تأخر الإنجاب لدى الرجال، ودلالة المستقبل هي الأمل والتفاؤل، ومنه فالوظيفة التي أدتها هذه الصورة تجسدت في الوظيفة الندائية أو الإشراكية *Fonction conative* ou *implicative*، وهي الوظيفة التي تحاول الربط بين الرسالة والمتلقي، وتحاول إشراكه في مضمون الرسالة، وتُحسّسه بأنه معنيٌّ بكل تفاصيل العملية الاتصالية، وهو ما عملته هذه الوصلة من خلال استهدافها لفئة الرجال.

أما الألوان، فقد وظفت الصورة استراتيجية لونية زوجت بين الألوان الرئيسية والحيادية، واختلفت من حيث قيمتها وحدتها ودرجتها اللونية، وعُدت وظائفها بين جذب الانتباه، وإثارة المشاعر، كما حملت أبعاداً تأثيرية من الناحية السيكولوجية والفيسولوجية، بالإضافة إلى الأبعاد الجمالية والفنية التي رسمتها في الصورة.

• الإضاءة وتقنيات التصوير: غطت في هذه الصورة مساحات واسعة من الظل، لتأتي الإضاءة الملقاة على صورة المنتج الطبي البديل على يسار الصورة، وهي الإضاءة التي ساهمت في تبيان صورة المنتج، وتحمل هذه الوضعية دلالة تُعبّر عن فكرة تقريب المنتج من المتلقي، وعن فكرة ارتباط هذا المنتج بالمستقبل، ومن هذه الزاوية فالمنتج الطبي البديل هو منتج مستقبلي، يحمل معاني التفاؤل والأمل للتخلص من مشكل تأخر الإنجاب.

وإلى جانب صورة المنتج، فقد وظفت وضعية بصرية تتعلق أساساً بالاستثمار في عالم الأبوة، المجسد في صورة الرجل الذي يحمل رضيعاً، وهو تجسيد لوضع إنساني طبيعي بين الأب وابنه، ومن هذه الزاوية، فالإرسالية استثمرت في هذا العالم الذي يحوي معاني الحب والعاطفة والانفعال، لتقدّم وصلة تحمل الحل والخلاص من مشكلة تأخر الإنجاب.

أما من حيث تقنية التصوير، فقد تمّ تقديم التمثيل الأيقوني لصورة المنتج الطبي البديل بالزاوية المواجهة التي تقابلنا وجهاً لوجه، من خلال التركيز على جهة اليسار في الصورة بغية عرض صورة المنتج الطبي البديل المعلن عنه، وباعتماد اللقطة الطويلة جداً *Externe Long Shots* وهي اللقطة التي تسمح بظهور المنتج في صورته الكاملة على الشاشة بدل تصوير أجزاء منه، كما

أُخذت الصورة التي تُلُو صورة المنتج الطبي شكل اللقطة الأمامية ببؤرة أمامية قريبة لعرض صورة مكبرة للحيوانات المنوية للرجل.

ب_ المداخل والأساليب الإقناعية المتعلقة بمحتوى الرسالة الإشهارية:

• الخوف على الصحة: وهو أهم عامل وُظف في هذه الصورة، حيث تضمن المضمون الإشهاري طرْحاً لمشكل صحيّ بات يورق عديد الأزواج، ويتعلق أساساً بمشكل تأخر الإنجاب، وهذا بالنظر إلى الإحصائيات والدراسات التي تؤكد انتشار هذا المشكل بشكل كبير لدى فئة الرجال، وهذا ما استثمرت فيه هذه الإرسالية من خلال طرح المنتج الطبي البديل "وصفة لينة لتأخر الإنجاب".

• الميل إلى الاقتصاد والتوفير: بالنظر إلى التكاليف الباهظة في مجال التداوي بالنسق الطبي الحديث (الرسمي)، خاصة في مثل هذه الأمراض "تأخر الإنجاب" والتي تتطلب تكاليف ليست في متناول جميع المرضى، فقد عمد المصمم إلى وضع السعر الذي يتناسب مع غالبية الفئات في المجتمع الجزائري وبشكل موحد، وهذا بغرض استمالة المتلقي.

_ من بين الأوتار الإقناعية الموظفة في الصورة ما يلي:

• الحاجة للصحة: وهو الوتر الذي ركّز عليه المصمم بغرض استمالة المتلقين من فئة الرجال نحو اقتناء المنتج الطبي البديل، للتخلص من مشكل تأخر الإنجاب.

• حب الاقتصاد: تلجأ أغلب الأوساط الشعبية إلى تبني الممارسات العلاجية البديلة، رغبةً منها في التخلص من مشاكلهم الصحية والمرضية، بأقلّ جهدٍ وتكلفةٍ مُمكنة، وهو العارض الاقتصادي الذي وظفه المصمم في ذات الوصلة الإشهارية.

_ وظفت الإرسالية المدروسة الاستمالات الإقناعية الآتية:

أ_ الاستمالات العقلية **Rational Appeals**: وهي التي تخاطب العقل بمنطق الحجة والبرهان العلمي، فهي تركز على الاحتياجات والمزايا الوظيفية، ومن أهمّ هذه الاستمالات الموظفة ما يلي:

• استمالة الميزة التنافسية: تعتمد على ذكر الصفات والمزايا التي ينفرد بها المنتج، وفي هذه الصورة فقد تجسّدت هذه الميزة من خلال النص الوصفي، الذي ورد بأسلوبٍ علميٍّ يشرح فوائد المنتج الطبي البديل المعلن عنه "وصفة لينة لتأخر الإنجاب للرجال".

• استمالة السعر: وردت هذه الاستمالة من خلال تحديد سعر المنتج الطبي البديل بعبارة: "بسرر موحد 6000 دج"، وظفت بغرض جذب انتباه المتلقي وتحفيزه على اقتناء وتجريب هذا المنتج الطبي البديل.

• استمالة الأخبار: وهي ذكر المواصفات والمزايا التي تؤدّيها هذه الوصفة في علاج مشكل تأخر الإنجاب لدى الرجال، من خلال النص الوصفي المصاحب للصورة.

ب_ الاستمالات العاطفية **Emotional Appeals**: تركّز على مخاطبة الغرائز، وفي هذه الإرسالية المدروسة، وردت هذه الاستمالات ضمناً، من خلال العلامات البصرية الممثلة في صورة الرجل مع الرضيع على علبة المنتج الطبي البديل، وهو التمثيل البصري الذي جسّد عالم الأبوة الذي يحوي معاني الحبّ والعاطفة.

_ وظفت الصورة آليتي التقرير والإيحاء من خلال ما تمّ تحليله على مستوى التضمين والتقرير في علاقتهما بالمستوى الإيديولوجي.

_ من الاستراتيجيات الإبداعية والبلاغية التي وظفتها الإرسالية المدروسة ما يلي:

أ_ الوثيقة (النسخة) **الاستراتيجية Copy - Stratégie**: وظفت هذه الاستراتيجية من خلال الخطوات الآتية:

• تحديد الجمهور المستهدف: وُجّهت الرسالة الإشهارية بطابعٍ محدّد مسبقاً، من خلال تحديد الفئة الموجّه إليها هذا المنتج الطبي البديل، وهو ما برز من خلال العنوان الفرعي الذي حددها في فئة الرجال.

• تحديد الوعد الإشهاري: برز هذا الوعد من خلال العنوان الرئيسي للوصلة الإشهارية الذي تضمّن حلاً لمشكلة صحيّة هي تأخر الإنجاب، كما تحدّد أيضاً من خلال الملفوظات اللسانية التي احتواها النصّ الوصفي المصاحب للصورة.

• طبيعة الرسالة: انطوت هذه الرسالة على طرحٍ إشهاريّ يخصّ موضوعات الدّواوي بالنسّق الطبي البديل، ويرتبط هذا النسّق بما يحمله المجتمع من تصوراتٍ ومفاهيمٍ حول الصّحة والمرض.

ب _ **مخطط العمل الإبداعي Plan de Travail Créatif**: يعتبر تطويراً للوثيقة الاستراتيجية، ويضمّ العناصر الآتية:

• الحدّث الرئيسي: يتمثل في الإعلان عن المنتج الطبي البديل "وصفة لينة لتأخر الإنجاب للرجال".

• الهدف الإشهاري: الهدف الصّريح من هذه الوصلة هو علاج مشكلة تأخر الإنجاب، أمّا الهدف الضّمّني فيتعلّق بإثارة الجدل بين نسقين من الطبّ أحدهما يستند على ما توصلت إليه الأبحاث والعلوم في مجال الطبّ (الطبّ الحديث)، والآخر يستند إلى التراكم والتجربة في سياق الموروث الاجتماعي والثقافي (الطبّ البديل).

• الوعد وفائدة المستهلك: تجسد من خلال النصّ الوصفي الذي ورد بصيغة الأسلوب العلمي الهادف إلى إقناع المتلقي عقلاً ومنطقاً.

• دعائم الوعد: تجسّدت من خلال العلامات البصرية على علبة المنتج الطبي البديل، عبر تجسيد وضعيّة إنسانية بين الرّجل والرضيع، وهي دلالة رمزية عن العوالم التي تروم الرسالة الإشهارية استقطابها.

_ مزجت الصورة المدروسة بين عديد الأساليب والقوالب الفنية التي هدفت إلى جذب الانتباه وإثارة الاهتمام كما يلي:

1_ الأساليب الفنية:

• الأسلوب التفسيري: وهو الذي يعتمد على صياغة المعلومات الإعلانية بشكل توضيحي يساعد المستهلك على تبين مزايا السلعة وفوائدها، فالرسالة التفسيرية تعتمد على معلومات حقيقية، دون محاولة لإثارة القارئ بأساليب عاطفية أو خيالية، فهي تركز على إعطاء المستهلك أسباباً واقعية ومنطقية لتبرير دعوته إلى استهلاك منتج معين، وهي عموماً تهدف إلى شرح أسباب تفضيل أو تميز منتج معين، ولعل الرسالة التفسيرية تكون مفيدة أكثر في حالات عرض المنتجات التي تزال تشكل بؤرة جدل في الأوساط الاجتماعية، ومنها ما يتعلق بمنتجات الطب البديل، وفي هذه الصورة تم تقديم العديد من المعلومات حول فوائد ومزايا المنتج الطبي البديل المعلن عنه "وصفة لينة لتأخر الإنجاب للرجال" من خلال النص الوصفي المصاحب للصورة.

• الأسلوب التوضيحي Démonstration Format، حيث يعتمد هذا الأسلوب على شرح خصائص ومميزات المنتجات المعلن عنها، ويُطلق عليه البعض "الأسلوب التعليمي" لأنه يشرح الفوائد التي سوف تعود على الفرد من وراء شراء المنتج، أو بمعنى آخر فإن كل شيء خاص بالمنتج يتم توضيحه في النص الوصفي.

• الأسلوب الوصفي: يعتمد على سرد معلومات تستند على الحقائق والمنطق factual أكثر من اعتماده على الخيال، وهو ما جسده النص الوصفي في الصورة.

• أسلوب مسرح الرسالة: ينطوي هذا الأسلوب على محاولة للتأكد من أن كل عناصر الرسالة الفعالة قد أخذت بالاعتبار، وتجسد هذا الأسلوب من خلال بعض الخطوات الآتية:

• الدعوى الأساسية: أي الفكرة الأساسية المطلوب ترويجها في الإعلان، وهي فكرة معالجة تأخر الإنجاب.

• الجمهور الموجّه إليه الإعلان: أي تحديد المستهلك بدقة، وفي هذه الرسالة فإن الجمهور المستهدف هو فئة الرجال، وهو ما يوضحه عنوان الإرسالية.

• أسلوب التنفيذ: أي عرض الخصائص الأساسية للسلعة التي يجب ذكرها في الإعلان مرتبة حسب أهميتها النسبية من وجهة نظر المستهلك، وفي هذه الوصلة تم عرض هذه المواصفات من خلال التعبيرات اللسانية التي احتواها النص الوصفي.

• الأسلوب الإخباري Information format أو النص الإعلاني المباشر: وهو عبارة عن نص إعلاني مباشر، يتضمن نقطة بيعية مباشرة وواضحة، وهذا النص يكون الهدف الأساسي منه هو البيع، ويعتبر من أكثر أساليب الكتابة إقناعاً، وذلك لأنه يبتعد عن الكلمات العامة المستهلكة، التي

تستخدم في كافة النصوص الإعلانية الأخرى، كما يُطلق عليه الأسلوب التسجيلي Documentary للنص الإعلاني.

• أسلوب نمط الحياة Life style Format: يعتمد هذا الأسلوب على ترويج نمط حياةٍ رئيسي أو صورة ذهنية، وهذا الأسلوب الإعلاني يناسب المنتجات التي تعتمد على مداخل عاطفية، وهو ما تضمّنته الإرسالية التي هدفت إلى إقناع المتلقي بتجريب الوصفة الطبية البديلة لعلاج تأخر الإنجاب لدى الرجال، عبر الاستثمار في عالم رمزي هو عالم العاطفة الحنان والحبّ الذي يتوق إليه كل الأزواج.

2_ القوالب الفنية:

• قالب العرض: يتضمّن هذا النوع من القوالب الفنية عرض الفوائد والمزايا، وتقديم الكثير من المعلومات التي تهتمّ المتلقي المستهلك، وهذا ما تجسّد من خلال الحديث عن مختلف الخصائص والمزايا التي ينفرد بها كل منتج طبي بديل عن الآخر، والتي هدفت جميعاً إلى استمالة المتلقي ومحاولة إقناعه.

ثانياً_ نتائج متعلّقة بالجانب الوظيفي السيميولوجي:

جسّدت هذه الإرسالية بعض القيم التي تنتمي إلى السياق الاجتماعي والثقافي للمتلقي، عبر الاستثمار في بعض المحددات التي هدفت إلى استمالة المتلقي، ومن هذه الزاوية فالصورة موضوع الدراسة وردت عميقة نوعاً ما في تجسيد صورة ذات المتلقي عبر تفاعل مدلولاتها اللسانية والبصرية، وبرز هذا العمق من خلال بعض المحددات التي وردت في الصورة من بينها:

_ انتشار ثقافة العلاج بالنسق الطبي البديل في الوسط الشعبي الجزائري، إذ تشير بعض الإحصائيات إلى أنّ 45% من الجزائريين يفضّلون تناول الأعشاب الطبية، وأيضاً التداوي بالطب البديل (الأعشاب والحجامة والرؤية الشرعية)¹، يتزامن هذا الإقبال مع الجدل القائم بين كلّ من النسق الطبي الرسمي (الحديث) ونسق الطب البديل، حول فعالية كلّ منهما على الآخر، إذ أنّ هناك من يعتبره مكتملاً للطب الحديث، ويرى بأنّ الطب البديل لا يمكن أن يحلّ محلّ الطب الحديث لعدّة اعتبارات أهمّها الآثار الجانبية التي تخلفها الممارسات العلاجية البديلة على المريض، إضافة إلى من يعتبر أنّ الطب التقليدي (البديل) ينطوي على كثير من الممارسات المشبوهة التي لا تُمتُّ بأيّ صلة للطب، فيما يرى اتجاه آخر بفعالية وجدوى الممارسات الطبية البديلة، وحجّتهم في ذلك انتشار بعض الأمراض والمشاكل الصحية المستعصية على الطب الحديث، إضافة إلى توفّر العارض الاقتصادي، حيث الكثير من المرضى يحبّذون العلاج التقليدي تبعاً لمحدودية الإنفاق عليه، مقارنةً بما هو حاصلٌ مجال التداوي بالطب الحديث وما يصاحبه من تكاليف باهظة.

¹ - بارونات الأعشاب الطبية تُهدّد الصيادلة والأطباء: elbilad.net ، 23/05/2021 ، سا 00:48.

_ تزايد أهمية التداوي بالأعشاب الطّبية، لما لها من فوائد في علاج مختلف الأمراض والعلل التي تصيب الإنسان، تزامناً مع دعواتٍ بالعودة إلى الطّبيعة، وفي ظلّ إحصائيات عالمية قدمتها منظمة الصّحة العالمية، والتي أوضحت أنّ 88% من سكان العالم يستخدمون الأعشاب والطّب البديل في العلاج، وهو مؤشرٌ إيجابيٌّ لاقى تجاوباً من الأوساط الشّعبية في مختلف دول العالم إنّ توظيف هذه المحدّات التي تنتمي إلى السّياق الاجتماعي والثقافي للمتلقي بما فيها من تصوراتٍ ومفاهيمٍ حول موضوعات الصّحة والمرض، تسهم من دون شكّ في تحديد نظام التّدليل الذي تولّده الإرسالية من جهة، كما تسهم ذات المحدّات التي تتفاعل مع علاماتٍ ووحداتٍ الصّورة في توليد نسقٍ من المعاني، يؤدي تكاملها إلى تحقيق عملية الإقناع التي يروم كل خطابٍ إشهاريّ تحقيقه.

ثانيًا: تحليل الصورة الثانية

اعشاب الصريدي لعلاج فقر الدم
المنجلي بالاعشاب الطبية

مرض فقر الدم المنجلي
او السكر او انيميا الخلالا
المنجلية هو احد الامراض الوراثية
الذي ينتج عنه تبولات من الالام

بالاضافة الى سهولة الاصابة
بحالات العدوى وبتلف الاعضاء
وبانيميا التحلل الدموي المزمنة .

من منتج معهد الصريدي لطب النبوي

طبيعي 100%

Natural Treatment

00201125799997

{ صورة رقم (02) المصدر: الفَضَائِيَّة العَرَبِيَّة "مُنُوذ الجَنَّة" }

أولاً_ المُقَارِبَة الوَصْفِيَّة: تشمل:

1_ المرسل أو مُبدع الرسالة:

تُبثُّ هذه الرِّسالة الإِشهارية عبر الفضائية العربية "كنوز الجنة" Kunuz Aljannah TV على القمر الصناعي نايلسات (تردد 12399)، وهي من أهمّ الفضائيات الطِّبية للعلاج الروحاني، تقوم بتقديم العديد من البرامج الطِّبية التي تخصّ الدَّواوي من الأمراض المزمنة والمستعصية، إلى جانب عرضها للوصفات والأدوية المصنَّعة ضمن إطار الدَّواوي بالطبِّ البديل (الطبِّ النَّبوي، طبِّ الأعشاب).

2_ الرِّسالة: وتشمل:

أ_ عنوان الرِّسالة:

تضمَّنت الصُّورة الإِشهارية طرْحاً لموضوع إِشهاريّ يتعلّق بـ "أعشاب الصريدي لعلاج فقر الدَّم المنجلي بالأعشاب الطِّبية" وبناءً على بعض المؤشرات التي تضمَّنها العنوان يمكن تصنيفه في إطار النَّسق الطِّبِّي البديل الذي يقوم على بعض الممارسات العلاجيّة التي تهتم بطبِّ الأعشاب herbal medicine (النَّباتات والأعشاب الطِّبية) لما له من فاعليّة في مقاومة الأمراض والعلل، بالإضافة إلى نسقٍ طبيِّ بديلٍ، شكّل هو الآخر حضوراً في الثَّقافة العربيّة هو الطبِّ النَّبويّ prophetic médecine.

ونظراً لطبيعة المنتج المُعلن عنه فإنّ هذه الرِّسالة تُصنّف في إطار ما يُعرف برسالة العرض Message d'exposition التي تُهدفُ بالأساس إلى تعدادِ مزايا المنتج وتبيان فوائده، لكن ما يُلاحظ في هذا الصِّدّد أنّه رغم طولِ التّعبيرات اللِّسانية التي تضمَّنتها الصُّورة إلّا أنّ كلّ هذه الحُجج لا تتوافق وصيغة المضمون الإعلاني الذي يتطلّب عرضاً بصرياً للمنتج الطِّبِّي وإرفاقه بخواصّه وفوائده العمليّة، في حين تضمَّنت الرِّسالة توضيحاً وتوصيفاً لطبيعة المَرَض (فقر الدَّم) بدل توصيفِ المنتج الطِّبِّي البديل وعرضِ مزاياه، والاكتفاء فقط بلفظة "أعشاب" وهو تناقضٌ لا يتناسب وقواعد الاتِّصال الأيقوني المتعارف عليها في تصميم الوصّلات الإِشهارية والتي تقرضُ تقديم أو إرفاق الوصلة بصورة للمنتج المُعلن عنه لا سيما في هذا النوع من المنتجات المصنَّعة في إطار نسق الطبِّ البديل.

ب_ تاريخ الرِّسالة:

تُبثُّ هذه الصُّورة الإِشهارية بشكلٍ دوريّ متكرّر على الفضائية العربية "كنوز الجنة"، ومن المعلوم أنّ التكرار كآلية في عملية الإقناع تساعد على فهم وترسيخ الرِّسالة الإِشهارية ومن ثمّ التمهيد للاقتناع بها.

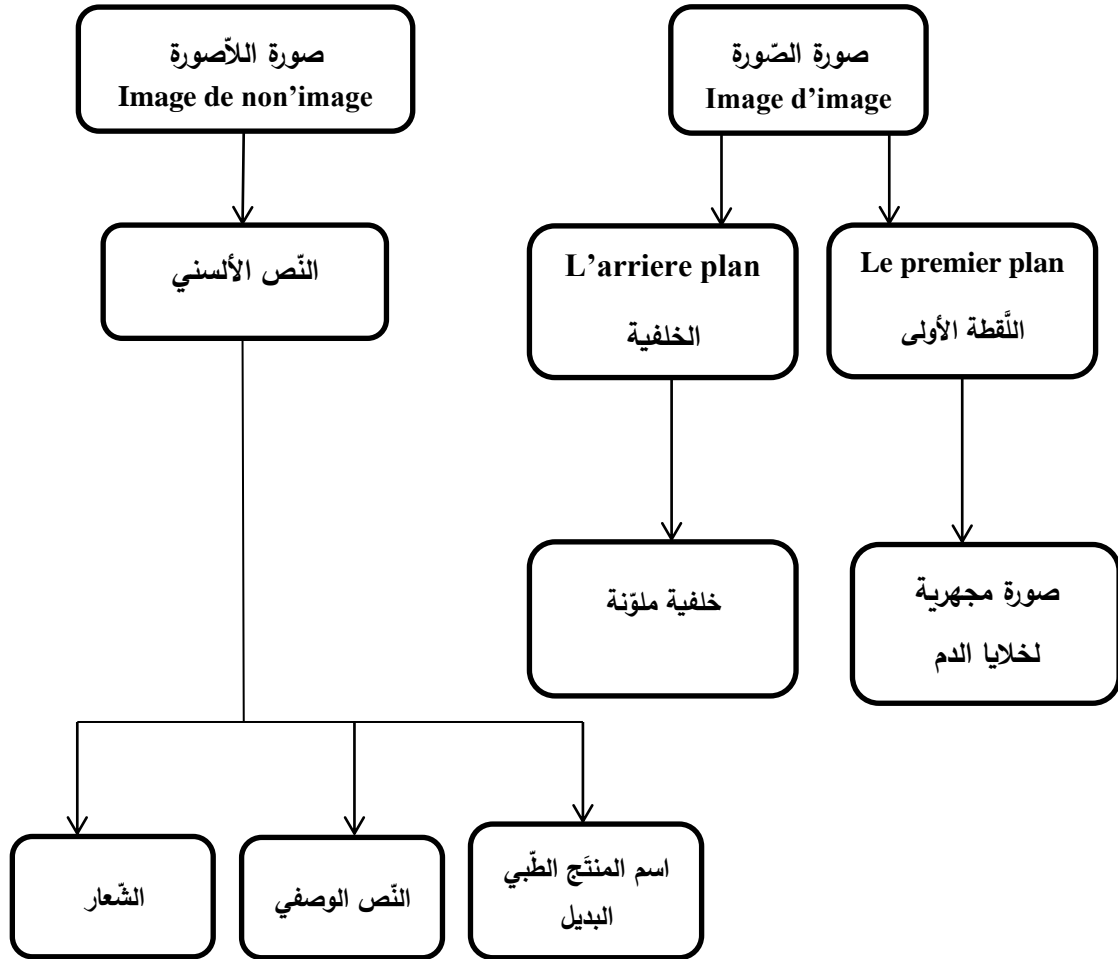
3_ محاور الرسالة: وتشمل:

أ_ صورة الصورة Les images des images:

نظراً لطبيعة المنتج المعلن عنه والذي يفتقد إلى التمثيل البصري، فإن فكرة المشابهة بين النموذج الممثل (صورة المنتج المقترحة) وبين مرجعية هذه الصورة الواقعية (صورة هذا المنتج في الواقع) غير واردة في هذه الصورة الإشهارية.

ب_ صورة اللاصورة Les images de non images:

يشمل هذا الصنف التعبيرات اللسانية المرافقة للصورة، كعنوان الصورة، شعار الإعلان، النص الوصفي، والتي تُعتبر مجموعة من الفونومات التي تُوظف لتؤدي معانٍ ودلالات محددة. ويمكن تمثيل التصنيف السيميولوجي للصورة الإشهارية بالمخطط الآتي:



{شكل رقم (09) يوضح التصنيف السيميولوجي للصورة}

4_ التّصنيفُ الفني للصُّورة:

تنتمي هذه الصُّورة إلى صنف التمثيلات الإعلانية التي تقوم على إبراز المنتجات بالاعتماد على الأسلوب الإخباري أو النصّ الإعلاني المباشر، وهو عبارة عن نصّ إعلانيّ مباشر، يتضمّن نقطةً بيعيةً مباشرةً وواضحةً، وهذا النصّ يكون الهدف الأساسي منه هو البيع، ويُعتبر من أكثر أساليب الكتابة إقناعاً، وذلك لأنه يبتعد عن الكلمات العامّة المستهلكة، التي تُستخدم في كافّة النصوص الإعلانية الأخرى، كما يُطلق عليه الأسلوب التّسجيلي Documentary للنصّ الإعلاني، لأنه يقدّم سرداً حقيقياً عن صناعةٍ معيّنة أو منشأة ما، أو تطوّر تصنيع سلعةٍ معيّنة، أو تطور لفكرة ما أصبحت سائدة بين المشاهدين، أو اكتشاف جديد يُراد تعريف المشاهدين به، والهدف هنا هو خلق صورةٍ متميّزة للشيء المعلن عنه وربط الجمهور به.

كما تنتمي الصُّورة إلى صنف التمثيلات الإعلانية التي تقوم على أسلوب الشرح والتفسير الذي يقوم على تقديم الكثير من المعلومات للمتلقّي بغرض إزالة الغموض أو الشك لديه، أو تقديم معطياتٍ دقيقةٍ حول طبيعة المنتج أو كيفية استخدامه أو تقديم خواصه وميزاته وفوائده العملية. وفي هذه الصُّورة برز الأسلوب الإخباري من خلال عملية الإخبار عن المنتج الطبيّ البديل وفعالته في معالجة مرض "فقر الدّم المنجلي" وتبيان طبيعته ومصادره، أمّا الأسلوب التفسيري فبرز من خلال النصّ الوصفي الذي يوضّح بأسلوب علمي طبيعة هذا المرض وأضراره على جسم الإنسان.

5_ الأشكال:

انطوت الصُّورة على الأشكال الآتية، المربع، المستطيل، الدائرة، ويساهم توظيف مثل هذه الأشكال في دعم فنية وجمالية الصُّورة.

6_ الألوان:

تضمّنت الصورة ألواناً رئيسيةً وأخرى ثانوية: أمّا الألوان الرئيسيّة فهي اللون الأبيض، اللون الأحمر، اللون الأسود، اللون الأصفر، أمّا الثانوية فهي اللون الأخضر، وهي ألوان تحمل بعض الدلالات المرتبطة بالخطاب الكلي للصورة.

ثانياً_ المقاربة النسقية: وتشمل:

1_ النسق من الأعلى (الرسالة البصرية)

تضمّنت الصورة موضوع الدراسة طرحاً لنسق طبيّ بديل (طبّ الأعشاب والطبّ النبوي) أحدث الكثير من الجدل بينه وبين الطبّ الحديث (الطبّ الرّسمي)، فريق يرى النسق الطبيّ البديل لآبده منه في ظلّ عجز الطبّ الحديث عن إيجاد حلول فعّالة لاسيما للأمراض المستعصية، إضافةً إلى أنّه أيّ الطبّ البديل لا يشكّل أيّة خطورةٍ أو مضاعفاتٍ على صحّة الإنسان مدام يعتمد على مصادر الطبيعة في التداوي من الأمراض والعلل، بينما يرى اتجاه آخر بعدمية جدوى الطبّ البديل

ويرجعون السبب في ذلك إلى ربطه بالخرافات والدجل وأحياناً بالسحر والشعوذة، في حين يرى فريق ثالث بالتكامل بين النسقين على اعتبار أن الأدوية والعلاجات المصنعة مصدرها الطبيعية (الأعشاب والنباتات).

2_ النَّسْقُ مِنَ الْأَسْفَلِ (الدَّعَايَةِ)

ترتبط الدعاية لهذا النوع من الرسائل الإشهارية بمدى حضورها على شاشة الفضائية العربية، وبمدى استخدامها لآلية التكرار بغرض ترسيخ الرسالة في ذهن المتلقي، إلا أن رواج هذه الرسالة الخاصة بالمنتج الطبي البديل "أعشاب الصريدي لعلاج فقر الدم" في الأوساط الشعبية أو بين المعالجين بها ممن يعانون من هذا المرض تُجهد نسبة التعاطي والتجاوب معها بسبب ندرة أو انعدام البيانات والإحصائيات التي تقيس نسبة الإقبال على هذا النوع من العلاجات البديلة (استخدام طب الأعشاب في معالجة مرض فقر الدم)، بالإضافة إلى افتقارها لأسلوب الشهادة القائم على استجواب أو توظيف أشخاص ممن جربوا هذا المنتج، والذي من شأنه أن يترك انطباعاً لدى المتلقي (المريض) حول إيجابيات هذا المنتج الطبي البديل وخواصه وفوائده العملية، ما سيساعد مستقبلاً على نجاح عملية الإقناع، كون أسلوب الشهادة هو الأقرب في مثل هذه الوصلات الإشهارية لاستمالة المتلقي وإثارة الاستعداد النفسي له لاقتناء هذا المنتج وتجريبه.

ثالثاً_ المقاربة الإيكونولوجية: وتشمل

1_ المجال الثقافي والاجتماعي: يشمل هذا المجال:

_ هوية الرسالة:

ظهرت في هذه الصورة بعض المحددات المكونة لهوية الصورة كما يلي:

_ ترتبط صناعة الهوية غالباً بالمنتجات المعلنة عنها، سعياً منها إلى ترسيخ صورتها لدى المتلقين، فتعمد من خلال بعض الرموز والشعارات الموظفة في الإرساليات الإشهارية إلى بناء هوية خاصة بها تميزها عن باقي المنتجات المنافسة التي يتم تسويقها، وفي هذه الإرسالية موضوع الدراسة فقد وُظفت الهوية في صورة "الصريدي" صاحب المنتج الطبي البديل المعلن عنه، من خلال اقتران اسمه الشخصي بالرسالة التي حملت عنوان "أعشاب الصريدي لعلاج فقر الدم المنجلي بالأعشاب الطبية"، إلى جانب إرفاق الإرسالية بصورة فوتوغرافية "للصريدي" للدلالة على الهوية التي تطبع المنتج الطبي البديل، وللدلالة على الهوية الثقافية التي تطبع شخصية "الصريدي" والتي تظهر في بعض من ملامحه (يظهر الصريدي بلحية سوداء وهي دلالة على الانتماء العربي الإسلامي)، كما يظهر بلباس العربي الأصيل (دلالة العمامة على الرأس)، وهي كلها محددات ساهمت في صناعة هوية للمنتج الطبي البديل.

_ المحدد الثاني المكون لهوية هذه الرسالة هو النسق الطبي البديل وتحديداً طب الأعشاب herbal médecine، إذ عرفت هذه الظاهرة في السنوات الأخيرة تزايداً كبيراً في الأوساط الشعبية،

وَأُتخذت كـممارسةٍ علاجيةٍ بديلةٍ أو مكمّلةٍ للطبّ الحديث، وهذا لما للمداواة بالنباتات والأعشاب من نتائجٍ مُرضيةٍ متجنّبةٍ الآثار الجانبية السلبية لبعض الأدوية المصنّعة كيميائياً، كما أنّ التداوي بالأعشاب هو بمثابة إعادة النظر في الأعشاب والنباتات الطّبية وفوائدها الجمّة في التداوي من الأمراض والعِلل لا سيما تلك المستعصية التي عجزَ الطبّ الحديث عن إيجاد علاجٍ فعّالٍ لها، وبالنظر إلى سرعة انتشار هذه الظاهرة فإنّ عديد البلدان قد اتّخذت من هذا النسق إطاراً علمياً يُدرّس ضمن مساقاتٍ علميةٍ في الكليات والجامعات (كليات الطبّ في أمريكا).

_ المحدّد الثالث لهويّة هذه الإرسالية هو نسق الطبّ النبوي الموروث عن تعاليم الدّين الإسلاميّ والسّنة النبوية التي أخبر بها النّبي صلّى الله عليه وسلّم الدّاعية إلى وضع الأسس والأساليب للرّعاية الصّحية للإنسان، تجسّداً لقوله "ما أنزل الله من داءٍ إلّا وأنزل له شفاءً"، ونسق الطبّ النبوي يدعو إلى الأخذ بالطبّ والاستطباب من كلّ ما يصيب الإنسان في بُنيته الحسيّة والعضوية، فهو علاجٌ لجميع الأمراض البدنية والعقلية والنفسية.

وفي هذه الإرسالية برز هذا النسق الطّبيّ من خلال الشّعار الذي ورد في نهاية الصّورة والذي حمل شكل التّعبير اللّساني الآتي: "من منهج معهد الصّريدي للطبّ النبوي" وهي دلالة توجي إلى مصدر المنتج الطّبيّ البديل المعلن عنه، بالإضافة إلى أنّ توظيف المرجعية الثّقافية والدّينية التي تدخل ضمن دائرة قيم المتلقي يُساعد على نجّاح الرّسالة الإقناعية التي تهدف إلى دفع وإقناع المتلقي بفعل الشّراء أو الإقبال على تجريب المنتجات التي يتمّ تسويقها ضمن نسق الطبّ البديل عامّة.

2_ المَجَال الإبداعي والجَمالي في الرّسالة: يشتمل على ما يلي:

أ_ سُنن الأشكال والخُطوط:

في هذا الإطار يتمّ تقسيم الصّورة الإشهارية موضوع الدّراسة بخطّ عموديّ واحدٍ يقسمها إلى قسمين، الجزء الأيسر الذي يدلّ على المستقبل القريب، والأيمن الذي يدلّ على الماضي القريب، وبما أنّ الصّورة لم تتضمن تمثيلاً بصرياً للمنتج الطّبيّ البديل (لم يتمّ عرض صورة المنتج)، فإنّ هذا التّقسيم قد حمل الدّلالة الآتية:

جُسدَ الجزء الأيمن في هاته الصّورة من خلال عرض شكلٍ للتّصوير المكبّر لكريّات الدّم الحمراء في جسم الإنسان، وبربطها بدلالة الماضي القريب، فهي تُجسّد حالة الشّخص الذي يكون في صحّة جيدة قبل الإصابة بمرض "فقر الدّم"، أما الجزء الأيسر للصّورة فقد تضمّن صورة "الصّريدي"، والنّص الوصفي الذي يشرح ويصفّ هذا المرض، كما تضمّن الشّعار، وبربطه هو الآخر بدلالة المستقبل القريب، فإنّه يوحي بوجود حلّ علاجيّ لمَرَض "فقر الدّم" تحت إشراف "الصّريدي" من خلال تقديم المنتج الطّبيّ البديل "أعشاب الصّريدي لعلاج فقر الدّم المنجلي بالأعشاب الطّبية".

أما الخطوط فقد برزت بصيغة الخط المنحني الذي يُوحى باللينة وسلاسة التَّمُوج، فظهرت في هذه الصورة بشكل يشبه الموجة الحاملة لكريات الدّم الحمراء.

ب- سنن الألوان:

وظفت الصورة الإشهارية مدونةً لونيةً امتزجت بين الألوان الرئيسية والألوان الثانوية، كما تنوّعت من حيث قيمتها اللونية بين الألوان الداكنة والفاتحة، وترتبط المدونة اللونية ببعض الدلالات في الثقافة الشعبية أو المعتقدات الدينية، وعليه فقد تحققت الوحدة الجمالية في هذه الصورة من خلال انسجام الألوان، حيث وظف اللون الأحمر والأبيض للدلالة على لون الدّم في جسم الإنسان.

ج- السنن التشكيلية:

توزعت وحذات الإرسالية كالاتي:

_ السطر الأول: تضمّن عنوان المنتج الطبيّ البديل "أعشاب الصّريدي لعلاج فقر الدّم المنجلي بالأعشاب الطبية"، بالإضافة إلى الصورة الفوتوغرافية للصّريدي في الجهة اليسرى، وهذا بغرض ترسيخ اسم المنتج والمنتج معاً في ذهن المتلقي من خلال استحضار التمثيل البصري للصورة الشخصية.

_ السطر الثاني: انطوى على إبراز صورة لكريات الدّم الحمراء بصيغة التصوير المكبر، إلى جانب عرض النص الوصفي الذي تضمّن وصف مرض "فقر الدّم"، وهو اقتراحاً منطقيّ بين الصورة والوصف، الغرض منه تقديم معلومات كافية ومن ثمّ تثقيف الرّصيد المعرفي للمتلقي حول المرض.

_ أما السطر الثالث: فقد انطوى على شعار الرسالة: "من منهج معهد الصّريدي للطبّ النبوي" وهو تضمينٌ لنسقٍ طبيّ بديلٍ هو الآخر يُعرّف بالطبّ النبوي، مع إبراز أرقام الهاتف، وهو تجسيدٌ لبُعدٍ اتصاليّ وتواصلٍ بُغية تسهيل الحصول على المنتج الطبيّ البديل، مع تبيان مصدر هذا المنتج وهو ما أثبتته عبارة "طبيعي 100%".

وتأسيساً على ذلك يمكن القول أنّ توزيع مواد الصورة وردّ بشكل متوازن نوعاً ما مقارنة مع الغرض الذي صُممت من أجله، وهو إثارة موضوع الممارسات العلاجية المُدرجة تحت نسق طبّ الأعشاب، وإقناع المتلقي بالأخذ بالمنتج الطبيّ البديل المعلن عنه.

رابعاً_ المُقارِبَةُ السِّيمِيُولُوجِيَّةُ: وتَشْتَمِلُ على:

1_ التَّحْلِيلُ الشَّكْلِي أَوْ التَّقْنِي: ويشتمل هذا التَّحْلِيلُ على:

أ_ التَّحْلِيلُ المُورْفُولُوجِي: ويضمُّ:

_ المُدَوَّنَةُ الهَنْدَسِيَّةُ:

وَرَدَتِ الصُّورَةُ فِي شَكْلِ مُسْتَطِيلٍ، عَمَلٌ عَلَى إِبْرَازِ وَانْسِجَامِ وَحَدَاتِ الصُّورَةِ، حَيْثُ بَدَتْ أَجْزَاؤُهَا دَاخِلَ شَكْلِ المُسْتَطِيلِ مُضْمُومَةً إِلَى بَعْضِهَا، لِتُؤَدِيَ مَعَانَ مَعِيْنَةً صُمِّمَتْ مِنْ أَجْلِهَا الصُّورَةَ، وَالمُسْتَطِيلِ شَكْلًا مُحَبَّبٌ فِي تَصْمِيمِ الإِرْسَالِيَّاتِ الإِشْهَارِيَّةِ.

ب_ التَّحْلِيلُ الفُوتُوغْرَافِي:

فِي هَذَا المَجَالِ سَيَتَمُّ دِرَاسَةُ فَنِيَّاتِ التَّاطِيرِ، اخْتِيَارِ الزَّوَايَا، حَرَكَةِ العَيْنِ، وَضَعِ المَرْكَزِ البَصْرِيِّ، بِالإِضَافَةِ إِلَى الجَدَلِيَّةِ الفُوتُوغْرَافِيَّةِ (ضَوْء/ظَل).

_ التَّاطِيرُ Encadrage:

صُمِّمَتْ هَذِهِ الصُّورَةُ بِصِيغَةِ الإِطَارِ العَامِ أَوْ المُجَمَّلِ الَّذِي يَعْانِقُ مُجَمَّلَ الحَقْلِ المَرْئِيِّ، حَيْثُ يَعْمَلُ هُوَ الأَخْرَ عَلَى ضَمِّ أَجْزَاءِ الصُّورَةِ إِلَى بَعْضِهَا البَعْضِ بِهَدَفِ التَّرْكِيزِ عَلَيْهَا وَتَجَنُّبِ تَشْتُّتِ العَيْنِ، كَمَا بَرَزَتْ فِي هَذِهِ الصُّورَةِ الإِطَارَاتِ العَادِيَّةِ بِدَلِّ اسْتِخْدَامِ الإِطَارِ الكَلْبِيِّ الخَارْجِيِّ وَالإِطَارِ الدَّاخِلِيِّ، وَالمُلاحِظُ أَيْضاً أَنَّ التَّاطِيرَ امْتَدَّ أَيْضاً لِيشْمَلَ شِعَارَ القَنَاةِ الفَضَائِيَّةِ، وَصُورَةَ "الصَّرِيدِي"، إِلَى جَانِبِ الشَّعَارِ، وَهِيَ وَحْدَاتٌ كُلُّهَا شَمَلَهَا التَّاطِيرُ.

_ اخْتِيَارُ الزَّوَايَا Prise de vue:

التَّقَطَّتْ هَذِهِ الوَصْلَةُ الإِشْهَارِيَّةُ بِالزَّوَايَا المُوَاجِهَةِ أَيِ العَادِيَّةِ الَّتِي تَقَابِلُنَا وَجْهًا لُوجِهُ، وَبِمَا أَنَّ المَنْتَجَ لَمْ تَظْهَرِ صُورَتُهُ، فَقد بَدَتْ زَاوِيَةُ التَّصْوِيرِ عَادِيَّةً جَدًّا لَا تُوحِي بِأَيَّةِ دَلَالَةٍ كَانَتْ مِنْ المُمَكَّنِ أَنْ تُحْتَوِيهَا صُورَةُ المَنْتَجِ بِالنَّظَرِ إِلَى الطَّرْحِ الإِشْهَارِيِّ الَّذِي يَنْطَوِي عَلَى إِثَارَةِ مَوْضُوعِ المَمَارَسَاتِ العِلَاجِيَّةِ ضِمْنَ نَسْقِ الطِّبِّ البَدِيلِ المُتَعَلِّقِ أُسَاساً بِطَبِّ الأَعْشَابِ، إِلَى جَانِبِ عَرْضِ الصُّورَةِ الفُوتُوغْرَافِيَّةِ فِي أَعْلَى الزَّوَايَا عَلَى يَسَارِ الصُّورَةِ بِبُورَةٍ وَاسِعَةٍ شَمَلَتْ الجِزءَ العُلُويَّ مِنَ الجِسمِ (الرَّأْسِ) التَّقَطَّتْ هِيَ الأُخْرَى بِالزَّوَايَا الَّتِي تَقَابِلُنَا، وَحَمَلَتْ الصُّورَةَ وَظِيفَةً حُضُورِيَّةً الغَرَضُ مِنْهَا تَوْطِئُ الثِّقَّةِ وَالأَمَانِ بَيْنَ المَنْتَجِ وَالمُتَلَقِّي، وَالإِيحَاءُ بِمَغْزَى رَمْزِيٍّ يَرْتَبِطُ بِالدِّينِ (الدِّينِ الإِسْلَامِيِّ) بِالنَّظَرِ إِلَى هُويَّةِ "الصَّرِيدِي" وَمُصَادِرِهِ الَّتِي يَعْتمَدُ عَلَيْهَا فِي مَمَارَسَاتِهِ العِلَاجِيَّةِ الَّتِي مِنْ بَيْنِهَا الطِّبُّ النَبَوِيِّ.

_ حَرَكَةُ العَيْنِ:

جَاءَتْ حَرَكَةُ العَيْنِ فِي هَذِهِ الصُّورَةِ وَفْقَ الحَرْفِ اللَاتِينِيِّ S، إِذْ يَبْدَأُ اتِّجَاهَ حَرَكَةِ العَيْنِ مِنَ اليَمِينِ إِلَى اليَسَارِ، حَيْثُ يَنْصَبُ نَظْرَ العَيْنِ مِنَ الوَهْلَةِ الأُولَى عَلَى العَنْوَانِ "أَعْشَابِ الصَّرِيدِي" لِعِلاجِ فِقْرِ الدَّمِ المَنْجَلِيِّ بِالأَعْشَابِ الطَّبِّيَّةِ، ثُمَّ يَتَّجِهَ النَّظْرُ إِلَى يَسَارِ الصُّورَةِ فِي الزَّوَايَا الفُوقِيَّةِ

أين توجد الصورة الفوتوغرافية "للصريدي"، ليعود نظر العين إلى مركز الصورة وتحديداً على النص الوصفي، لتختتم حركة اتجاه العين بقراءة التعبير اللساني "طبيعي 100%"، وقراءة الشعار "من منهج معهد الصريدي للطب النبوي"، وأخيراً أرقام الاتصال المتواجدة أسفل الزاوية على يسار الصورة.

_ وضع المركز البصري:

لم يرد في هذه الصورة المركز المخصّص لعرض المنتج، من حيث التقسيم المتعارف عليه، والذي يخصّ وضع المنتج في المركز البصري Optical centre، إذ اكتفت الصورة بعرض التعبير اللساني المتمثل في عنوان المنتج الطبيّ البديل فقط، دون إرفاقه بصورة المنتج وهو ما انعكس سلباً على تأدية جملة من الوظائف كان من الممكن أن يؤديها حضور صورة المنتج (التمثيل البصري)، أمّا المركز الهندسي Mathe maticale centre فقد خصّص لعرض النص الوصفي للإرسالية.

ومن هذه الزاوية فإن الصورة افتقدت بسبب غياب صورة المنتج للكثير من قيمتها وقوتها الدلالية والبلاغية، وعجزت عن تكوين حقل دلالي يثري بنيتها التعبيرية والفنية.

ويمكن تمثيل وضع المركز البصري للصورة بالمخطط الآتي:

<p>المركز البصري Optical centre (العنوان الرئيسي)</p>
<p>المركز الهندسي Mathe maticale centre (النص الوصفي، الشعار، الخاتمة)</p>

{شكل رقم (10) يبيّن وضع المركز البصري في الصورة}

_ الجدلية الفوتوغرافية (ضوء / ظل):

لم تبرز في هذه الصورة المساحات الظلية، وهو أمر متوقع على اعتبار أن الصورة افتقدت للتمثيل البصري الذي يبرز صورة المنتج الطبيّ البديل، أمّا مساحات الضوء فتمثلت في الألوان التي استخدمت كخلفية للصورة، وهي اللون الأبيض بغرض إبراز التعبير اللساني (النص الوصفي)، واللون الأحمر الداكن.

ورغم الأهمية التي يوليها خبراء التصميم للإضاءة من خلال تحديد دورها في إثارة الانتباه، وفي إبراز جمالية الصورة، إلا أنها بدت بصورة التصميم العشوائي الخارج عن قاعدة التمثيل الأيقوني المتعارف عليها.

ج- التحليل التيبوغرافي:

في هذا الإطار سيتم تحليل الصيغ التيبوغرافية لكلٍ من العنوان، النص الوصفي، الشعار.

_ العنوان:

كُتِبَ عنوان الإرسالية باللغة العربية، وباللون الأبيض ببنطٍ متوسطٍ بصيغة الخطِ النَّسخي العربي، وتضمَّنَ العنوان من ناحية المحتوى أسلوبَ الإخبارِ والعرضِ والتعريفِ، أي الإخبار بوجود المنتجِ الطِّبِّيِّ البديل وتحديد وظيفته الأساسية المتمثلة في علاج "فقرِ الدم المنجلي"، أمّا من حيث الشكل فيقع العنوان ضمن صيغة "العنوان الهرمي"، ومن حيث المعاني والدلالات الضمنية التي احتواها العنوان فقد تمحورت حول مسألة "صناعة الهوية" التي يبقى الغرض منها ترسيخ اسم المنتج والمنتج معاً في ذهن المتلقي، ومنه بناءً هوية مميزة للمنتج الطبي البديل، وإعطاء رمزية للانفراد العلاجي من مرض "فقر الدم المنجلي".

وكما هو واضح في عنوان الوصلة فإن العناصر التيبوغرافية لم ترد بنفس الحجم والقوة التي كان يراد بها إبراز المنتج الطبي البديل على اعتبار أن الوصلة افتقدت لصورة المنتج الطبي (التمثيل الأيقوني)، لذلك برز العنوان صريحاً وبسيطاً.

_ النص الوصفي:

ورد النص الوصفي باللغة العربية وبنطٍ صغير الحجم، وحملت التعبيرات اللسانية دلالةً علميةً في تشخيص مرض "فقرِ الدم المنجلي"، وتتنوع المدونة اللونية في كتابة النص الوصفي بين اللون الأصفر الذي كُتِبَ به الجزء العلوي: "مرض فقرِ الدم المنجلي أو السكيلر أو إنيميا الخلايا المنجلية هو أحد الأمراض الوراثية الذي ينتج عنه نوباتٌ من الآلام" بينما كُتِبَ الجزء السفلي من ذات النص باللون الأسود: "بالإضافة إلى سهولة الإصابة بحالات العدوى وبتلف الأعضاء وبإنيميا التحلل الدموي المزمنة".

الملاحظ حول هذا النص أنه ورد بشكلٍ عباراتٍ طويلة، ومن حيث الاستراتيجية اللونية فإن اللون الأصفر استخدم بطريقة عشوائية لم تتوافق ولون الخلفية (الأحمر)، ما يجعل العين تنفر من قراءته، أمّا من الناحية الضمنية فيتحدث بشكلٍ دقيقٍ عن طبيعة المرض والخطورة التي يمكن أن يسببها، إلا أن هناك تناقضاً انطوت عليه الإرسالية، فبدل توظيف النص الوصفي في شرح طبيعة المنتجِ الطِّبِّيِّ البديل المعلن عنه "أعشاب الصريدي" وتحديد مزاياه وفوائده العملية والوظيفية في معالجة مرض "فقرِ الدم المنجلي"، تمّ الحديث بإسهابٍ عن طبيعة المرض، وهو ما قد يشكل ضِعْفاً في عملية الإقناع، إذا ما أخذ في الاعتبار أن المريض (المستهدف) يبحث عن المعلومات الكافية حول المنتجِ الطِّبِّيِّ البديل وليس طبيعة المرض، وهو ما عجزت عنه هذه الصورة في تجسيده.

_ الشعار:

ورد شعار الرسالة الإشهارية بالبنط العادي باللون الأبيض في أسفل الزاوية على جهة اليسار في شكل مستطيل، وتضمن عبارة: "من منهج معهد الصريدي للطب النبوي"، ويحمل هذا الشعار بعض الدلالات منها:

_ دلالة علمية: يظهر هذا من خلال تضمين عبارة "منهج" و "معهد الصريدي" حيث توجي إلى أن هذا المنتج الطبي البديل هو نتاج خبرات وتجارب علمية تتم على مستوى المعهد المخصص لذلك، الأمر الذي يعطي انطباعاً بأن منتجاته المنطوية تحت مسمى الطب البديل موثوق بها، مقارنة مع ما هو شائع من بعض الممارسات الشعبية التي قد ترتبط بالسحر أو الشعوذة.

_ دلالة دينية: برزت من خلال عبارة "الطب النبوي" ومعلوم الأهمية البالغة لحضور المكون الديني في الحياة أو الثقافة العربية في توجيه السلوك، ومن ثم فإن توظيف العامل الديني في مجال التداوي من الأمراض خاصة المستعصية يلقي القبول والانجذاب نحو الأخذ بهذا النسق الطبي البديل.

2_ تحليل المدونة اللونية:

تضمنت الصورة المدروسة الألوان الرئيسية والحيادية الآتية: تمثلت الرئيسية في اللون الأبيض الذي كتب به عنوان الإرسالية والشعار واستخدم أيضاً في أرضية الصورة، واللون الأحمر الذي استخدم أيضاً في خلفية الصورة، واللون الأصفر الذي كتب به النص الوصفي العلوي، واللون الأسود الذي كتب به النص الوصفي السفلي، أما الحيادية فتمثلت في اللون الأخضر الذي استخدم في تصميم الرمز الدال على طبيعة المنتج.

قوة اللون وقيمته:

يعد اللون الأبيض من الناحية التقنية لوناً إضافياً إلى الألوان الرئيسية، فلا ينطبق عليه نسق الحدة أو القيمة اللونية، لكنه ورد بشكل من الضوء المشع في خلفية الصورة، أما اللون الأحمر فقد ورد من حيث الحدة اللونية بدرجة قوية من الدكامة، ومن حيث التدرج اللوني ورد بصيغة التدرج المدرج أي النزول باللون من الفتوحة إلى الدكامة، ومن حيث النغمة اللونية فقد ورد في شكل النغمة الصافية أي أصالة اللون بدون إضافة، في حين ورد اللون الأصفر هو الآخر من ناحية الحدة اللونية بدرجة قوية من الدكامة، تبعه صيغة التدرج المدرج (من الفتوحة إلى الدكامة)، ومن حيث النغمة اللونية ورد صافياً (لون أصلي)، بينما ورد اللون الأسود من الناحية التقنية إضافياً، لكنه شكل نوعاً من الانغلاق اللوني في هذه الصورة، أما اللون الأخضر فقد ورد من حيث الحدة اللونية فاتحاً، ومن حيث التدرج اللوني جاء بصيغة التدرج المذاب أي النزول باللون من الدكامة إلى الفتوحة، ومن ناحية النغمة اللونية فقد ورد بصيغة النغمة المتواترة (زيادة إضافية على اللون الأصلي).

رغم تنوع واختلاف الألوان في هذه الإرسالية من حيث القيمة اللونية ودرجتها، إلا أنها بدت بمظهر التوظيف العشوائي الذي لا يستند لقواعد توظيف المدونات اللونية بالرغم من أهميتها في رسم الدلالات الفنية والجمالية.

3_ العلامات البصرية الأيقونية (التحليل الأيقوني): تشتمل على:

أ_ التحليل السيكلولوجي لأبعاد الصورة: يشمل ما يلي:

_ البعد السيكلولوجي للتأطير:

أوحت إطارات الرسالة الإشهارية بفكرة التحديد الإعلاني، أي انفراد المنتج بمزايا وخصائص مميزة عن باقي المنتجات الأخرى المنافسة، وفي هذه الصورة فقد أوحت بتميز المنتج الطبي البديل المعلن عنه في علاج مرض "فقر الدم المنجلي"، وما يدعم هذا الطرح هو تأطير التعبيرات اللسانية أيضاً، وتحديد إطار الصورة الفوتوغرافية "للصريدي"، وهو إحاء آخر بفكرة تميز المنتج وانفراجه في بناء هوية علاجية لمرض فقر الدم المنجلي.

_ البعد السيكلولوجي لاختيار الروايات:

توحي الصورة المأخوذة بزواوية كبيرة إلى فكرة القرب والإحاطة رغم عدم تصوير المنتج الطبي البديل وتمثيله بصرياً، فكان الغرض من هذا التكبير هو تقديم شرح علمي يخص مرض فقر الدم المنجلي والإحاطة بالأضرار التي يمكن أن يسببها في جسم الإنسان، كما وظفت اللقطة المتوسطة في صورة "الصريدي" بهدف إضفاء نوع من الشفافية والمصداقية، باعتبار أن المنتج الطبي البديل المعلن عنه ارتبط باسم "الصريدي"، بالإضافة إلى أن هذا النوع من المنتجات المدرجة تحت نسق الطب البديل يحتاج إلى الكثير من المصداقية والثقة للأخذ به كعلاج بديل لمختلف الأمراض والعلل.

_ البعد السيكلولوجي لتبؤغرافيا الشعار:

توحي الصيغة التبؤغرافية للشعار هي الأخرى إلى فكرة التحديد الإعلاني بعد أن ورد مُحكماً بإطارات (شكل مستطيل) باللون الأبيض، وهذا ما عززته الرسالة الأسنوية للشعار "من منهج معهد الصريدي للطب النبوي" وهي دلالة على تفرد المنتج بتضمينه للنسق الطبي النبوي، الذي يلقي تجاوباً في الأوساط الشعبية، على اعتبار أن هذا النسق يخضع لتعاليم الدين الإسلامي وفق ما تقتضيه السنة النبوية من سبل تبيخ التداوي والاستطباب من الأمراض بشقيها الروحي والعضوي.

_ البعد السيكلولوجي لتبؤغرافيا المادة التحريرية:

أ_ من ناحية وضع هذه المادة:

وُضعت هذه المادة في مستويات مختلفة، حيث خصص المستوى الأول العلوي لعرض عنوان المنتج الطبي البديل "أعشاب الصريدي لعلاج مرض فقر الدم المنجلي بالأعشاب الطبية"، يقابله عرض الصورة الفوتوغرافية الشخصية "للصريدي" في أعلى يسار الصورة، إضافة إلى عرض اسم

الصريدي بالخط المزخرف في أعلى الزاوية على يمين الصورة، وهو المستوى الذي يمكن تصنيفه في إطار التعريف بالمنتج والإشارة إلى صاحبه (الصريدي)، أو يمكن وصف هذا المستوى بالنموذج الإخباري الذي يُخبر عن دخول منتج جديد في علاج الأمراض.

أما المستوى الثاني من الصورة فقد خصص لعرض صورة مكبرة لخلايا الدم في جسم الإنسان وإرفاقه برسالة أجنبية، ويمكن أيضاً تصنيفه في إطار عملية الشرح والتفسير الذي يوضح ويشرح طبيعة المرض والمضاعفات التي يتسبب بها في جسم المريض.

بينما المستوى السفلي من الصورة اهتم بعرض طبيعة المنتج الطبي البديل (طبيعي 100%)، بالإضافة إلى عرض الشعار في أسفل الزاوية على جهة اليسار، وعرض أرقام الهاتف، وهو ما يصنف في إطار الدعوة إلى اقتناء المنتج الطبي البديل وتجريبه والأخذ به كعلاج لمرض فقر الدم المنجلي.

ب_ من ناحية طريقة كتابة هذه المادة:

كُتبت مادة النص المرافق للإرسالية بطريقة لم تتوافق مع مضمون الطرح الإعلاني، ما عدا العنوان الذي برز ببنط متوسط وباللون نفسه الذي كُتب به الشعار، غير أن هذا الأخير رغم أهميته ودلالته في التصميمات الإخبارية كُتب ببنط صغير، جعل دلالته محدودة بحدود التعبيرات اللسانية التي وردت ضمنه، أما النص الوصفي الذي تم تقسيمه إلى جزء علوي وجزء سفلي فقد ورد بصيغة البنط الصغير أيضاً، وبلونين مختلفين، عكس الجزء العلوي منه عشوائية بتوظيف اللون الأصفر، على عكس الجزء السفلي الذي تضمن اللون الأسود ذو دلالات الخوف والخطر (خطر مرض فقر الدم المنجلي على جسم الإنسان).

4_ تحليل التضمينات الاجتماعية والثقافية: يشمل هذا التحليل ما يلي:

أ_ تحليل مدونة الأشخاص: برز في هذه الإرسالية الصورة الفوتوغرافية الشخصية "للصريدي" في أعلى الزاوية على يسار الصورة، وتحيل سميولوجية الملابس الظاهرة في الصورة إلى بعض من الرمزية الدينية والدلالات السوسيو ثقافية لدائرة قيم المتلقي، حيث ظهر (الصريدي) بمظهر المُلتحي وهو رمز ديني (اللحية من السنة النبوية)، كما ظهر بالعمامة على الرأس وهي رمز الانتماء إلى البيئة العربية والإسلامية، كما ارتبط اسمه باسم المنتج الطبي البديل المعن عنه، وهو نموذج يعبر عن الهوية المؤسسية لمعهد الصريدي لإنتاج واكتشاف منتجات الطب البديل، بالإضافة إلى أن وضع صورته على الشاشة يهدف جعل الشيء معلوماً ومألوفاً لدى الناس، أي التعريف بشخصية "الصريدي" وهو ما ظهر في أسلوب التعليق من وراء الشاشة الذي يقوم على التعريف به وبمسيرته وتجاربه في مجال التداوي بالطب البديل.

وإلى جانب هذه المدونة انطوت الصورة على بعض المحددات التي تنتمي إلى البيئة السوسيو ثقافية لخطاب الإرسالية موضوع الدراسة، منها:

_ انتشار ثقافة التداوي بالعلاج الشعبي (الطبّ البديل) في الأوساط الشعبيّة والتّصورات التي تحملها اتجاه هذا النوع من النّسق الطّبي، إذ تُشكّل الثقافة مزيجاً من المفاهيم والرؤى والمعتقدات التي توجّه سلوك الفرد في المجتمع، وتشكّل له بُنى معرفية عن الصّحة والمرض، وانطلاقاً من هذا السياق فإنّ العلاج الشعبي ومن بينه العلاج بالنباتات والأعشاب الطّبية يرتبط ارتباطاً وثيقاً بثقافة المجتمع الذي أنتج مثل هذه الممارسات العلاجيّة، فالتداوي بالأعشاب يرتبط هو الآخر بما يحمله المخيال الاجتماعيّ حول آثارها ومنافعها في علاج الأمراض لاسيما المستعصية التي عجز الطبّ الحديث عن إيجاد علاجاتٍ فعّالة لها، فكان التوجه نحو الأخذ بالأعشاب راجع إلى عدّة عوامل من بينها: فعالية بعض النباتات الطّبية في علاج الأمراض المزمنة والمستعصية، تكلفة العلاج بها منخفضة مقارنةً بتكلفة العلاجات الحديثة التي تتطلب أموالاً باهظة، الآثار الإيجابية على صّحة الإنسان مقارنةً بالأدوية والعلاجات المصنّعة التي قد تُسبب مضاعفاتٍ صحيّة خطيرة.

_ إثارة النّسق الطّبي النبوي وذلك بالعودة إلى أصول السّنة النبوية والإرث النبوي في التداوي والاستطباب من الأمراض، بشقيها الرّوحي والجسديّ المستند على قاعدة حفظ الصّحة¹، فمعلوم أنّ المجتمعات العربيّة تتأثر بصفة مباشرة بالثقافة الإسلاميّة من قرآن وسنة، لذلك تجدهم يتبعون كثيراً من هدي الرّسول صلّى الله عليه وسلّم في استخدام النباتات والأعشاب التي ذُكرت في القرآن والسّنة، بالإضافة إلى أنّ موضوع الصّحة والمرض مفهومان مرتبطان بموضوعات مثل القيم الثقافيّة والدينيّة والبناء الاجتماعيّ وخاصّة في نطاق المجتمعات المحليّة والتقليديّة، وقد ذهب "غلاسير" Glassir إلى أنّ: "لكلّ مجتمع من المجتمعات نظريته الخاصّة به وهي نابعة من التّصورات والأفكار الأساسيّة التي يكوّنها السّكان عن الكون والعالم، كما يؤكّد الباحث على أنّ اختلاف النظريّات الطّبية يختلف بالنّظر إلى اختلاف الثقافات والحضارات الإنسانيّة، إلّا أنّ السّمة الغالبة على الحضارات الشّرقية خاصّة الإسلاميّة والهنديّة هي ارتباط الممارسات العلاجيّة فيها بالدين"².

إنّ توظيف العامل الدينيّ أو الثقافة الدينيّة في تصميم هذا النوع من الإرساليات يرتبط بما يحمله المجتمع من تصوّراتٍ حول المرض والصّحة، فقديمًا ارتبطت هذه المفاهيم بموضوعات السّحر والشعوذة والقوى الغيبية ومنه انتشرت بعض الممارسات العلاجيّة في ضوء تلك الأفكار والثّقافة السّائدة، ولعلّ هذا المنهج الطّبيّ البديل المعلن عنه "أعشاب الصّريدي" قد جسّد بوضوح هذه التّصورات التي تحملها الثقافة العربيّة والإسلاميّة وتحديداً التّصورات المرتبطة بنسق الطبّ النبوي.

¹ - Mohamed ibn abou bakr: la médecine prophétique, tr harkat abdou, dar el-kotob al-ilmiya, lebanon, 1971, p 11.

² - représentation sociale de la maladie et de la santé et la médecine traditionnelles chez la communauté tunisienne en France, thèse de doctorat en sociologie, université de paris 5, France, 1992, p 169.

_ انتشار ظاهرة "المعالجون الشعبيون" الذين يمتنون مهنة الطب الشعبي أو العلاج بالأعشاب الطبية، فهم يمثلون أحد الفئات الهامة العاملة في مجال الرعاية الصحية داخل مجتمعاتهم، وكثيراً ما يعتمد الناس عليهم أو يلجؤون إليهم طلباً للنصيحة أو العلاج والتطبيب، كما يتصف علاجهم بالكلية وتعاملهم مع النواحي الجسمية والنفسية والاجتماعية، كما لم تختف المعتقدات والممارسات الطبية الشعبية بمختلف أشكالها، ولا يزال المعالجون الشعبيون يمارسون أدوارهم في مجال التطبيب والعلاج _ على الرغم من المعارضة الشديدة للطب العلمي الحديث _ مكتسبين شرعيتهم من الثقة والإجماع الشعبيين¹.

لقد وظفت هذه الإرسالية شخصية "الصريدي" التي تجسد شخصية المعالج الشعبي بالنظر إلى مسيرته الأكاديمية (متحصل على شهادة الدكتوراه) بالإضافة إلى خبرته في مجال التداوي بالأعشاب والنباتات الطبية، مستنداً في ذلك على مصادر السنة النبوية ممثلة في الطب النبوي.

_ انتشار مرض "فقر الدم" بشكل عام، حيث تشير إحصائيات منظمة الصحة العالمية² إلى معدل انتشار فقر الدم في العالم وعدد الأفراد المتأثرين باختلاف جميع الفئات (الأطفال، الحوامل/غير الحوامل، الرجال، المسنون)، حيث يعاني 1.62 مليار شخص على المستوى العالمي من فقر الدم، وهو ما يمثل نسبة 24.8% من السكان، ويصل الانتشار إلى أعلى معدلاته في صفوف الأطفال قبل سنّ التعليم المدرسي، وإلى أدنى معدلاته بين الرجال، غير أنّ المجموعة السكانية التي تضم أكبر عدد من الأفراد المتأثرين هي مجموعة غير الحوامل، وبخصوص مرض فقر الدم المنجلي فتشير إحصائيات³ إلى أنّ هناك نحو 300.000.000 شخص يحمل سمة الخلية المنجلية، وأنّ هناك نحو 6.400.000 شخص يعيش بداء فقر الدم المنجلي، وأنّ هناك نحو 300.000 طفل يولد بداء "فقر الدم" المنجلي سنوياً.

إنّ هذه الأرقام تكشف حقيقة خطورة هذا المرض، الأمر الذي يدفع باتجاه البحث عن أنجع الحلول العلاجية لمقاومته، سواءً تعلق بأساليب العلاج الحديثة أو أساليب العلاج البديلة ممثلة في طبّ الأعشاب الذي تضمّنته هذه الإرسالية.

ب_ تحليل سوسيو ثقافي للألوان:

تضمّنت الإرسالية مدونةً لونيةً امتزجت بين الألوان الرئيسية والألوان الحيادية أو الثانوية، وحملت هذه المدونة رغم بعض التناقضات الوظيفية والفنية المسجلة بعض الدلالات والمعاني التي تجد ذاتها في السياق السوسيو ثقافي العربي كما يلي:

¹ - نجلاء عاطف خليل: مرجع سبق ذكره، ص 221.

² - Who.int, 05/04/2021, H 11:26.

³ - Notaloneinsicklecell.com, 05/04/2021, H 11:40.

اللون الأحمر الذي استُخدم كخلفية للصورة، فهو يرتبط في التراث الشعبي بلون الدّم ويستعمل للتعبير عن المشقة والشدة والخطر، أمّا من حيث الدلالة النفسية فيعني النشاط والحيوية والطاقة والحياة ويُستخدم في تنشيط الدورة الدموية للتخلص من الضّغط المنخفض والتخلص من الكسل والخمول والإحساس الدائم بالإعياء والإجهاد ويعالج فقر الدّم، وفي هذه الصورة وُظف ارتباطاً بلون الدّم والدلالة على الحياة والأمل في الشفاء من مرض فقر الدّم المنجلي.

أمّا اللون الأبيض الذي وُظف هو الآخر كخلفية وأرضية للصورة فيرمز في التراث الشعبي إلى الخير والتفاؤل، وفي التراث الديني هو رمز الصفاء والنقاء والابتهاج والسعادة، ومن حيث الدلالة النفسية فالأبيض هو قمة الصفاء والنقاء والوضوح، كما يوحي بمعنى تظمن له النفس وتحسّ بالصفاء والسكينة، وفي هذه الصورة ارتبط اللون الأبيض للدلالة على لون كريات الدّم البيضاء على اعتبار أنّ لون دم الإنسان يتكون من مزيج كريات الدّم البيضاء والحمراء، كما استعمل اللون الأبيض في كتابة الشعار "من منهج معهد الصريدي للطب النبوي" وفي كتابة العنوان "أعشاب الصريدي لعلاج فقر الدّم المنجلي بالأعشاب الطبية" وهي كلّها دلالات تحمل معاني التفاؤل والأمل في الاستشفاء منه.

بينما حمل اللون الأصفر معاني الوعي والعقل وقدراته والفكر وأبعاده في التراث الشعبي، أمّا من الناحية النفسية فهو رمز الفطنة والذكاء والوعي والفكر، وقد استُخدم في كتابة الجزء العلوي من النص الوصفي بغرض التعريف بالمرض وشرحه، وهي دلالة ضمنية تدعو إلى الوعي بطبيعة هذا المرض.

وأخيراً حمل اللون الأسود الذي كُتب به الجزء السفلي من النص الوصفي في التراث الشعبي ارتباطه بالليل والظلمة والكآبة والحزن، واستخدم في هذه الصورة للدلالة على الخطر والمضاعفات التي يسببها مرض "فقر الدّم المنجلي" في جسم الإنسان والمتمثلة في حالات: "العدوى وتلف الأعضاء والإصابة بإبنيما التحلل الدموي المزمنة".

5_ دراسة مستويا التعيين الإدراكي والمعرفي والمستوى التضميني المتعلق بالإيديولوجيا:

المستوى التعييني	المستوى الإدراكي (الدال)	المستوى المعرفي (المدلول)	المستوى الإيديولوجي
	رموز لغوية ورموز أيقونية	أعشاب الصريدي لعلاج فقر الدّم المنجلي بالأعشاب الطبية.	
المستوى التضميني	المدلول		المدلول
	إثارة نمطين من النسق الطبّي البديل ممثلاً في طبّ الأعشاب herbal médecine		_ ترسيخ نمط جديد في العلاج والتداوي من الأمراض، وهو

<p>Herbal طب الأعشاب Médecine، كونه يعتبر متوارثاً منذ القدم، فهو جزء من الموروث الثقافي الشعبي. _توظيفُ المخيال الاجتماعي وما يحمله من تمثلات حول المكوّن الديني في معالجة الأمراض المستعصية ممثلاً في الطبّ النبوي. _ انتشارُ ظاهرة "المعالجون الشعبيون" الذين يستندون في علاجاتهم على الخبرات والتجارب التي مصدرها الطب النبوي والأعشاب الطّبية.</p>	<p>والطبّ النبوي prophetic médecine</p>	
--	---	--

تضمّنت الصّورة بعض التمثيل السّوسيو ثقافي لدائرة قيم المتلقي، في المقابل انطوت على تضمين إيديولوجي يُمكن استنتاجه من خلال إسقاط مستويي التّعيين والتّضمين المتعلّقين بالمستويين الإدراكي والمعرفي على المستوى الإيديولوجي كما هو موضّح في الجدول.

6_ التّحليلُ الألسني:

ارتبطت الرّسالة الألسنية في علاقتها بالتمثيلات البصرية ارتباطاً جسّدياً وظيفيّاً التّرسّخ والمناوئة، حيثُ برزت وظيفة التّرسّخ *fonction d'encrage* من خلال تحديد المعاني المراد توصيلها إلى المتلقي في صورة العنوان، الشّعار، النّص الوصفي، أمّا وظيفة المناوئة *fonction relais* فقد اهتمت في الوصلة الإشهارية بمهمة تدارك القصور والعجز في الصّورة خصوصاً وأنها لم تتضمن تمثيلاً أيقونياً لصورة المنتج الطّبيّ البديل المعلن عنه، واكتفت بعرض وشرح طبيعة مرض فقر الدّم المنجلي والمخاطر التي يسببها في جسم الإنسان من خلال بعض التّعبيرات اللسانية التي رافقت الإرسالية، فجاءت الرّسالة الألسنية محدّدة وموجّهة في معانيها.

_ نتائج تحليل الصّورة:

أولاً_ نتائج متعلّقة بالجانب الفنّي الدّلالي:

_ لم تُطابق الصّورة لأهمّ قواعد الاتّصال الأيقوني في إظهار المنتج، حيث وردت هذه الإرسالية أقرب إلى الصورة الفوتوغرافية، وركّزت على أسلوب إظهار الشّخصية (صورة الصّريدي واسمه في العنوان)، في المقابل افتقرت إلى توظيف أسلوب تمثيل المنتج الذي يُعدّ من الأساليب المستحبّة في التّصميمات الفنّية للإشهارات، لأنّها توحى بقرب الفكرة الإشهارية وحيوية المنتج، وهو ما عجزت عنه هذه الإرسالية بسبب عدم تضمينها صورة المنتج الطّبيّ البديل المعلن عنه.

_ لم تتقيد الصورة بأبسط قوانين الاتصال البصري المعتمد في تقديم الرسالة الإشهارية، خاصة من الناحية الفوتوغرافية، إذ ورد توزيع بعض العلامات داخل الصورة بشكل عشوائي جعل من حركية العين تسير في اتجاه أقرب إلى العشوائي، وجعل من الصعب تحديدها انطلاقاً من الحروف اللاتينية المتعارف عليها، بالإضافة إلى عشوائية وضع المركز البصري الذي يسمح بتقسيم الصورة ووضع المنتج المعلن عنه في الجزء المخصص له.

_ وظفت المدونة اللونية بشكل غير متناسق مع المضمون الإشهاري، ما خلق نوعاً من الانغلاق الفني في الصورة.

_ لم تعتمد الصورة في تصميمها على أسلوب التمثيل القصصي الذي يقوم على إبراز الصورة كوحدة رئيسية في الرسالة الإشهارية، بسبب غياب التمثيل الأيقوني لصورة المنتج الطبي البديل، حيث اكتفت بعرضه وفق تعبير ألسني جسده العنوان الرئيسي للصورة.

_ لم تتضمن الصورة أية بلاغة تثير النشاط الخيالي والانفعالي، كما لم تتضمن أية دلالات فنية أو جمالية تدعم من إغرائتها.

_ وظفت الصورة بعداً تواصلياً من خلال توفير أرقام الهاتف أسفل الشاشة بغرض تسهيل الحصول على المنتج الطبي البديل المعلن عنه.

_ تضمنت الصورة موضوع الدراسة مجموعة من الأساليب والمداخل الإقناعية التي وظفت بغرض استمالة المتلقي وإقناعه كالاتي:

أ- المداخل والأساليب الإقناعية المتعلقة بشكل الرسالة الإشهارية:

وظفت الرسالة الإشهارية من حيث الشكل العناصر الآتية:

- الصور والألوان: يحمل توظيف الصور بأنواعها المختلفة شفرات دلالية تسهم في تدعيم أبعاد الصورة الفنية والتعبيرية والجمالية وحتى البلاغية، وتسهم أيضاً في توليد نسق من المعاني التي يتضمنها الخطاب الإشهاري الكلي، وفي هذه الصورة تم توظيف الصورة الفوتوغرافية لشخصية المنتج "الصريدي" الذي اقترن وارتبط اسمه باسم المنتج الطبي البديل المعلن عنه "أعشاب الصريدي" فتوظيف هذه الصورة عكس بعض الأبعاد الدلالية في مقدمتها تجسيد الانتماء إلى الثقافة العربية والإسلامية، بالإضافة إلى أن الكشف عن هوية المنتج يسهم في عملية الإقناع، كون مثل هذه المنتجات الطبية المدرجة تحت النسق الطبي البديل في ظل التجاذبات والدعوات إلى جعلها بديلاً أو مكملًا للنسق الطبي الحديث يحتاج إلى المزيد من الشفافية والمصداقية والثقة لدى المتلقي في الأخذ بمثل هذه المنتجات الطبية البديلة.

أما الألوان والتي تشكل هي الآخر عاملاً أساسياً في جذب المتلقي، فتنوعت في الصورة ما بين الرئيسية والحيادية، واختلفت من حيث القيمة والقوة والدرجة اللونية، وحملت بعض الدلالات

الاجتماعية والثقافية، إلى جانب أدوارها الوظيفية في جذب الانتباه Attention وتوصيل المعلومات، والتخيل Imagination وإثارة المشاعر Sensationalizing.

• الشخصيات: برزت في هذه الصورة شخصية المنتج (صورة فوتوغرافية للصريدي)، ومعلوم أنّ توظيف هذا العنصر يشكّل مدخلاً مهماً في عمليات الإقناع، و"الصريدي" (الشيخ محمد الصريدي) شخصية أكاديمية¹ وخريج المعهد العربي للطب النبوي، وعضو الجمعية الدولية للعلاج بالطب البديل، توصل إلى العديد من العلاجات في مجال الطب البديل والعلاج بالأعشاب الطبيعية (علاج الإيدز، السرطان، العقم... إلخ)، فهذه السيرة تُكسبه نوعاً من الثقة والمصداقية لدى المتلقي الذي يأخذ بالعلاجات البديلة في التداوي من الأمراض.

• الإضاءة والتصوير: استُخدمت الإضاءة في هذه الصورة من خلال تسليط كميات من الضوء في أرضية الصورة، وبدا الضوء باللون الأبيض الذي غطى مساحة واسعة من الصورة، أما تقنية التصوير فتضمنت التصوير ببؤرة كبيرة بالزاوية المواجهة التي تقابلنا وجهاً لوجه لخلايا الدم، بالإضافة إلى عرض الصورة الفوتوغرافية للصريدي هي الأخرى بصيغة الزاوية الأمامية، وقد وُظف هذين العنصرين بغرض دعم المضمون الذي تضمنته الإرسالية.

ب- المداخل والأساليب الإقناعية المتعلقة بمحتوى الرسالة الإشهارية:

• الخوف على الصحة: وهو أهم أسلوب وظيفته هذه الإرسالية، فصحة الإنسان أغلى ما يملكه ويحرص عليه، فهي تشكّل عنصراً مهماً في عمليات الإقناع لاسيما الاقتناع بمنتجات الطب البديل وفعاليتها في معالجة مختلف الأمراض التي تُصيب الإنسان، وبالحدّ من هذا العنصر فقد جسّدت الصورة من خلال بعض التعبيرات اللسانية التي تحذّر من الخطورة والمضاعفات التي يسببها مرض "فقر الدم المنجلي" في جسم المريض به، وهذه التعبيرات تحمل في مضمونها دلالة الخوف على الصحة.

_ من الأوتار الإقناعية التي وظيفتها الرسالة الإشهارية ما يلي:

• الوتر الديني: من المعلوم أنّ تنوع الأساليب العلاجية يختلف باختلاف الأديان والثقافات التي تنشأ فيها موضوعات الصحة والمرض والعلاج، فلكل مجتمع طرقه وأساليبه العلاجية المستندة إلى دين معين أو معتقد ينشأ عليه سلوك الفرد، ولعل الدين الإسلامي من بين الأديان السماوية التي حثت على الاستطباب والتداوي بالطرق المشروعة من خلال أسانيد السنة النبوية والقرآن الكريم في الأخذ بأسباب العلاج المباحة، وهو ما برز كنسق طبي في هذا الطرح والمتعلق أساساً بالطب النبوي.

• الحاجة للصحة: فالإنسان بطبعه وغريزته يبحث عن كل ما يحفظ له صحته ويبعدها عن الأمراض والعِلل، فالحاجة إلى الصحة تشكّل دافعاً قوياً في عمليات ومراحل الإقناع لدى المتلقي،

¹ - Isalna.com ,04/04/2021, H 11:37.

لاسيما مع ظهور الحاجة إلى التوجه نحو نسقٍ طبي بديل يندرج تحت الممارسات العلاجية الشعبية، أو استحضر نسق طبي بديل يقوم على طبِّ الأعشاب وهذا ما تخللته الرسالة الإشهارية في عرضها لموضوع الطبِّ البديل.

• وتر التخويف: برز هذا الوتر بشكلٍ ضمني من خلال النصِّ الألسني الذي يتحدث عن المضاعفات الصحية الخطيرة، والتي من الممكن أن يسببها هذا المرض، وهو دافع قويٍّ ومبررٌ لتجريب هذا المنتج الطبيِّ البديل.

_ وظَّفت الرسالة الإشهارية الاستمالات الإقناعية الآتية:

أ_ **الاستمالات العقلية Rational Appeals**: تركز الاستمالات العقلية على الاحتياجات العملية أو الوظيفة للمنتج، من خلال عرضِ صفات المنتج والمزايا العملية التي يتمتع بها، وبذلك فهذه الاستمالات ترتبط أكثر بالحاجات الجوهرية كالرغبة في الحياة، الصحة، الحماية...إلخ، وفي هذه الصورة حُجِبَ التمثيل الأيقوني للمنتج الطبيِّ البديل وعوّضته الرسالة الألسنية بذكرِ العنوان فقط، واستُخدمت الاستمالة العقلية من خلالِ توظيفِ الأسلوبِ العلمي في الشرح والتعريف بطبيعة مرض "فقر الدم المنجلي"، ومنه فقد وظَّفت تحديدا استمالة الأخبار News Appeals التي تعتمد على ذكرِ الحقائق والمعلومات ونتائج الدراسات الخاصة بالمنتج، وهو ما جسده النص الوصفي الآتي: "هو أحد الأمراض الوراثية الذي ينتج عنه نوبات من الآلام...".

ب_ **الاستمالات العاطفية Emotional Appeals**: تُركز على الاحتياجات النفسية والاجتماعية من خلال مخاطبة المكوّن العاطفي للأفراد، ومن بين الاستمالات العاطفية التي وظَّفتها الصورة ما يلي:

• استخدامُ الشعار: ورد شعار هذه الإرسالية وفق التعبير اللساني الآتي: "من منهج معهد الصريدي للطب النبوي"، فهذا الشعار انطوى على مكوّن عاطفيٍّ هو الدين مُجسداً في الطبِّ النبوي، فالمعلوم من القول أن هناك تلازمٌ بين الممارسات العلاجية والدين في مختلف الثقافات والحضارات.

• استمالة المكانة: الغرض منها بناء هويةٍ مميزةٍ للمنتج الطبيِّ البديل ارتباطاً بصاحبه (الصريدي) الذي يعدُّ معالجاً متخصصاً في طبِّ الأعشاب والطبِّ النبوي بالنظر إلى السيرة الشخصية له، الأمر الذي يساعد على خلق مكانةٍ مميزةٍ للمنتجات التي ينتمى الترويج لها باسمه.

• استمالة التخويف: يركز هذا النوع من الاستمالات على إثارة الانفعالات لدى المتلقي، فيركز المضمون في هذه الرسائل على الأخطار التي من الممكن أن يتعرض لها جمهور المتلقين، فهي تقوم على مبدأ أن استخدام هذه الاستمالات سيؤدّي إلى إحساس الفرد بالتوتر والدُعر، وفي هذه الإرسالية تجسّدت استمالة التخويف من خلال عرضِ المخاطر والمضاعفات الصحية التي تصيبُ جسم الإنسان في حالة الإصابة بمرض فقر الدم المنجلي، وهذا ما جسده التعبير اللساني الآتي:

".. بالإضافة إلى سهولة الإصابة بحالات العدوى وبتلف الأعضاء وبإنيميا التحلل المزمنة"، فهذا النص رغم أسلوبه العلمي إلا أنّ مضمونه انطوى على دلالة مفادها إثارة التوتر لدى المتلقي بهدف إخباره وإقناعه بمزايا استخدام المنتج الطبيّ البديل المعلن عنه (أعشاب الصّريدي).

_ وظفت الصورة آليتيّ التقرير والإيحاء من خلال ما تمّ تحليله على مستويّ التّضمين والتّقرير في علاقتهما بالمستوى الإيديولوجي.

_ احتوت الصورة الإشهارية على الاستراتيجيات الإبداعية والبلاغية الآتية:

أ_ الوثيقة (النسخة) الاستراتيجية Copy – Stratégie: وظفت هذه الاستراتيجية من خلال الخطوات الآتية:

• تحديد الجمهور المستهدف: حيث استهدفت الرسالة الإشهارية المرضى ممّن يعانون من مرض فقر الدّم المنجلي، وقد سبق الإشارة إلى بعض الإحصائيات العالمية التي تُحدّر من تزايد هذه المرض.

• تحديد الوعد الإشهاري: انطوى مضمون الطرح الإشهاري حول أهميّة استخدام الأعشاب الطّبية في علاج مرض فقر الدّم المنجلي، وبرّر ذلك من خلال عنوان الوصلة التي حملت اسم المنتج والمنتج معاً.

• تبرير الوعد الإشهاري: دعمت التّعابير اللسانية المرافقة للصورة أهميّة استخدام العلاج البديل المتمثّل في الأعشاب الطّبية، لما لهذا المرض من مضاعفاتٍ سلبية على صحّة الإنسان، وتمّ إبرازها أيضاً عبر النص الوصفي.

• طبيعة الرسالة: تضمّنت الوصلة إثارة لموضوع كثر الجدل حوله، يتعلق أساساً بالنسق الطبيّ البديل والممارسات العلاجية التي أفرزها، والتي من بينها العلاج بالأعشاب الطّبية، خصوصاً وأنّ هذه الممارسات ترتبط بما يحمله كل مجتمع من ثقافة وفكر ومعتقدات.

ب_ مخطط العمل الإبداعي Plan de Travail Créatif: يعتبر تطويراً للوثيقة الاستراتيجية، ويضمّ الخطوات التفصيلية الآتية:

• الحدّث الرئيسي: وهو الإعلان عن المنتج الطبيّ البديل "أعشاب الصّريدي لعلاج فقر الدم المنجلي بالأعشاب الطّبية".

• الوعد ودعائه: تجسّد من خلال عرض هذا المنتج وفعاليته في علاج مرض فقر الدّم المنجلي، إلى جانب شرح وتوصيف المرض والخطورة التي من الممكن أن يسببها على جسم المصاب به.

• نبرة الاتصال: وردت انطلاقاً من الأساليب المستخدمة في بناء الوصلة، والتي تنوّعت بين الأساليب والاستمالات العقلية والعاطفية والتّخويفية التي وظّفت بغرض استمالة المتلقي وإقناعه.

ج_ الاستراتيجية النجومية **La Star Stratégie**: وُظفت هذه الاستراتيجية في إطار بناء هوية مميزة للمنتج الطبيّ البديل ارتباطاً باسم صاحب المنتج "الصريدي" الذي اقترن اسمه بالمنتج "ترياق الصريدي"، والغرض من توظيفها هو البحث عن التفرّد والتميز والمنافسة، بالنظر إلى السيرة الشخصية له وخبرته في مجال التداوي بالأعشاب الطبية والطب النبوي.

_ من بين المقاربات الإبداعية الموظفة في بناء هذه الإرسالية:

• استراتيجية الوتر البيعي المنفرد: تجسّدت من خلال دعم الخطاب الإقناعي ببعض المكونات المدرجة في إطار دائرة قيم المتلقي السوسيو ثقافية، ويتعلّق الأمر بتحديد المصادر التي يعتمد عليها هذا المنتج الطبيّ البديل (طب الأعشاب، الطب النبوي).

• استراتيجية خلق المكانة **Brand position**: هدفت هذه الرسالة في بعدها التضميني إلى خلق مكانة وهوية مميزة لدى المتلقين حول المنتج الطبيّ البديل المعلن عنه، من خلال عنوان الرسالة الإعلانية والشعار.

_ من بين الأساليب والقوالب الفنية التي وُظفت في الإرسالية بغرض جذب الانتباه وإثارة الاهتمام ما يلي:

1_ الأساليب الفنية:

• الأسلوب الإخباري **Information format**: يتخذ هذا الأسلوب شكل الخبر العادي أو المباشر، وفي هذه الصورة تجسّد من خلال الإعلان عن المنتج الطبيّ البديل "أعشاب الصريدي" لعلاج فقر الدم المنجلي بالأعشاب الطبية"، إضافةً إلى تبيان مصادره ممثلة في طب الأعشاب والطب النبوي، مع عرض الشعار "من منهج معهد الصريدي للطب النبوي"، وهي كلها علامات أخذت طابعاً إخبارياً مباشراً.

• الأسلوب التوضيحي **Démonstration Format** والتفسيري: يتداخل هذا الأسلوب مع الأسلوب الإخباري في شرح وتوضيح طبيعة المنتج الطبيّ البديل المعلن عنه "أعشاب الصريدي"، إلا أنّ هذا الأسلوب (التوضيحي) برز بشكل كبير في هذه الصورة بغرض توصيف مرض فقر الدم المنجلي بشكل علمي، وتقديم بعض الحقائق حول الخطورة التي يتسبب فيها هذا المرض.

2_ القوالب الفنية:

• قالب العرض: يهتم هذا القالب بعرض مزايا المنتجات وفوائدها، وبما أنّ الصورة افتقدت للتّمثيل الأيقوني للمنتج فقد تجسّد هذا القالب من خلال عرض مزايا المنتج الطبيّ البديل (أعشاب الصريدي) في علاج مرض "فقر الدم المنجلي"، إلى جانب عرض الأنساق التي يستند عليها هذا المنتج ممثلة في نسق طب الأعشاب والطب النبوي.

• قالب المُتحدِّث الرّسمي: تجسّد من خلال ربط اسم المنتج بأحد المعالجين الشعبيين "الصريدي" الذي يعتبر صاحب هذا العلاج "أعشاب الصريدي" بالنظر إلى خبرته في مجال الممارسات العلاجية المدرجة تحت نسق التداوي بالأعشاب والنباتات الطبية والطب النبوي.

ثانياً_ نتائج متعلّقة بالجانب الوظيفي السيميولوجي:

ساهمت مدلولات الإرسالية بأبعادها الإدراكية والمعرفية والإيديولوجية في احتواء "صورة ذات" المتلقي العربي عموماً، وفي تمثيلها لدائرة قيم المتلقي، لما تضمنته من سننٍ سوسيو-ثقافية ودينية جسّدت التمثيلات البصرية والرسائل الألسنية، التي تفاعلت أبنيتها لإنتاج نسقٍ من المعاني والدلالات، وتجسّدت هذه الأبعاد انطلاقاً من بعض الدلائل التي تضمنتها الإرسالية:

_ انتشار ثقافة التداوي بالعلاج الشعبي (الطبّ البديل) في الأوساط الشعبية والتصورات التي تحملها اتجاه هذا النوع من النسق الطبي، إذ تُشكّل الثقافة مزيجاً من المفاهيم والرؤى والمعتقدات التي توجّه سلوك الفرد في المجتمع، وتشكّل له بُنى معرفية عن الصحة والمرض، وانطلاقاً من هذا السياق فإنّ العلاج الشعبي ومن بينه العلاج بالنباتات والأعشاب الطبية يرتبط ارتباطاً وثيقاً بثقافة المجتمع الذي أنتج مثل هذه الممارسات العلاجية، فالتداوي بالأعشاب يرتبط هو الآخر بما يحمله المخيال الاجتماعي حول آثارها ومنافعها في علاج الأمراض لاسيما المستعصية التي عجز الطب الحديث عن إيجاد علاجات فعالة لها، فكان التوجه نحو الأخذ بالأعشاب راجع إلى عدّة عوامل من بينها: فعالية بعض النباتات الطبية في علاج الأمراض المزمنة والمستعصية، تكلفة العلاج بها منخفضة مقارنة بتكلفة العلاجات الحديثة التي تتطلب أموالاً باهظة، الآثار الإيجابية على صحة الإنسان مقارنة بالأدوية والعلاجات المصنّعة التي قد تُسبب مضاعفاتٍ صحيّة خطيرة.

_ إثارة النسق الطبي النبوي وذلك بالعودة إلى أصول السنة النبوية والإرث النبوي في التداوي والاستطباب من الأمراض بشقيها الروحي والبدني، فمعلوم أنّ المجتمعات العربية تتأثر بصفة مباشرة بالثقافة الإسلامية من قرآن وسنة، لذلك تجدهم يتبعون كثيراً من هدي الرسول صلى الله عليه وسلّم في استخدام النباتات والأعشاب التي ذُكرت في القرآن والسنة، بالإضافة إلى أنّ موضوع الصحة والمرض مفهومان مرتبطان بموضوعات مثل القيم الثقافية والدينية والبناء الاجتماعي وخاصة في نطاق المجتمعات المحلية والتقليدية.

إنّ توظيف العامل الديني أو الثقافة الدينية في تصميم هذا النوع من الإرساليات يرتبط بما يحمله المجتمع من تصوراتٍ حول المرض والصحة، فقديمًا ارتبطت هذه المفاهيم بموضوعات السحر والشعوذة والقوى الغيبية ومنه انتشرت بعض الممارسات العلاجية في ضوء تلك الأفكار والثقافة السائدة، ولعلّ هذا المنتج الطبيّ البديل المعلن عنه "أعشاب الصريدي" قد جسّد بوضوح هذه التصورات التي تحملها الثقافة العربية والإسلامية وتحديداً التصورات المرتبطة بنسق الطب النبوي.

_ انتشار ظاهرة "المعالجون الشعبيون" الذين يمتنون مهنة الطب الشعبي أو العلاج بالأعشاب الطبية، فهم يمثلون أحد الفئات الهامة العاملة في مجال الرعاية الصحية داخل مجتمعاتهم، وكثيراً ما يعتمد الناس عليهم أو يلجؤون إليهم طلباً للنصيحة أو العلاج والتطبيب، كما يتّصف علاجهم بالكلية وتعاملهم مع النواحي الجسمية والنفسية والاجتماعية.

لعلاج مرض السكري نهائيا وداعا لمرض السكري من اليوم

عشبة ابن الشنفرى رقم 20 I. B. H plus

بسعر 1000 دج

أطلبها الآن من عند جميع الصيدليات

عشبة طبيعية 100 / 100

ومتوفرة عند جميع الوكلاء الظاهرة أرقامهم أسفل الشاشة



{صورة رقم (03) المصدّر: الفَضائِيَّة العَرَبِيَّة الجزائرية "الفجر"}

أولاً_ المُقَارِبَةُ الوَصْفِيَّةُ: وتشمل:

1_ المرسل أو مُبدع الرسالة:

وَرَدَت هذه الصورة الإشهارية على قناة الفجر الجزائرية، وهي قناة عامة من حيث طبيعة برامجها، وخاصة من حيث الملكية، يعود تاريخ تأسيسها إلى عام 2015، يقع مقرها الرسمي بولاية سيدي بلعباس غرب العاصمة، تبث على القمر الصناعي نايلسات تردد 10922 رأسي 27500_ 3/4 باللغة العربية، وترجع ملكيتها إلى المدعو الشيخ ابن الشنفرى.

2_ الرسالة: تشتمل على:

أ_ عنوان الرسالة:

الموضوعُ الإعلانيُّ لهذه الصورة الإشهارية هو "عشبة ابن الشنفرى رقم 20"، وهي من المنتجات الطَّبية البديلة المدرجة تحت مسمى طبِّ الأعشاب Herbal Medicine، الأمر الذي يجعل الصُّورة المدروسة تندرجُ في إطار ما يعرف بالرسائل الإخبارية أو رسالة العرض Message d'exposition التي تقوم على التعريف بالمنتجات الجديدة، وتقديم المعلومات سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، كما تقوم على تبيان أهم خصائص المنتج وأهم جوانبه وفوائده.

ب_ تاريخُ الرسالة:

لا يوجد تاريخ معيَّن لتصميم هذه الرسالة، غير أنَّ الفضاءية الجزائرية تبثُ المنتج بشكلٍ دوريٍّ ومتكرِّر، بهدف ترسيخ اسم المنتج الطَّبي البديل، وتسهيل عملية تذكره، ومن ثمَّ إثارة الاستعدادات النفسية لدى المتلقي تمهيداً للقيام بعملية إقناعه.

ج_ نوعُ الرسالة:

تتنمى هذه الصُّورة إلى صنف الصور الإشهارية الخاصة بالترويج لأساليب العلاج بالطبِّ البديل، والتي من بينها العلاج والتداوي بالأعشاب الطَّبية.

3_ محاور الرسالة: تشمل:

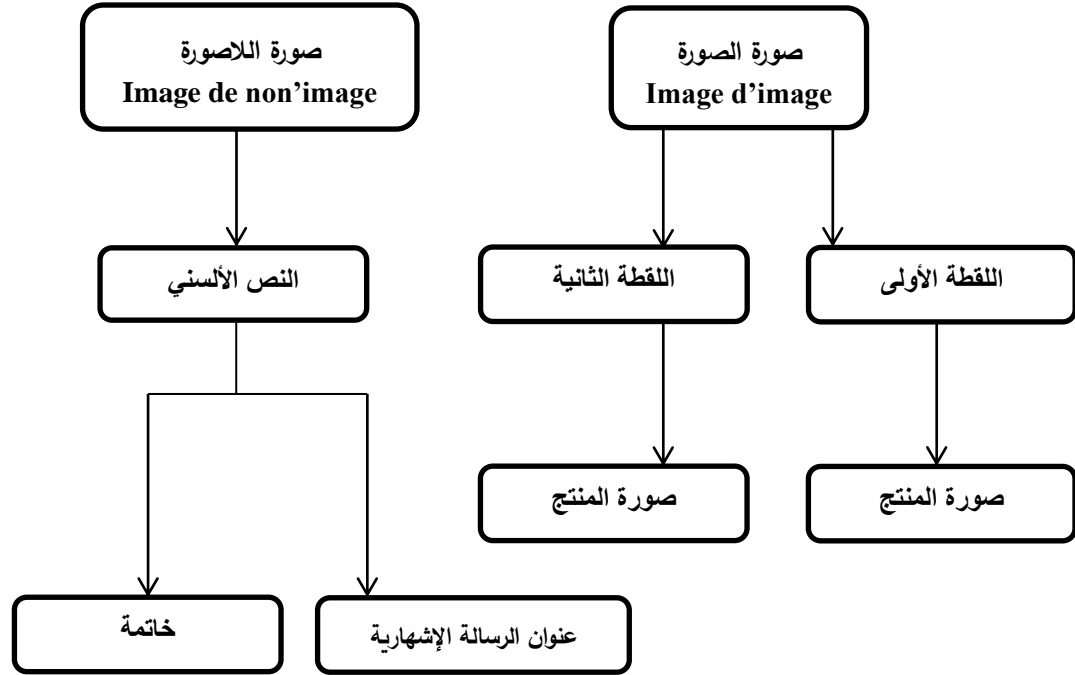
أ_ صُورة الصُّورة Les images des images:

تُصنَّف هذه الصورة ضمن ما يعرف سيميولوجياً بصورة الصُّورة Image de l'image وذلك لأنَّ أجزاءها التركيبية هي عناصرٌ مرجعيةٌ لصورٍ طبيعية واقعية (صورة الصُّورة المقترحة) و (صورة هذا النموذج في الواقع).

ب_ صُورة اللاصورة Les images de non images:

يُصنَّف النصُّ المرافق للصورة الإشهارية في إطار ما يعرف بصورة اللاصورة، فعنوان المنتج أو اسم المنتج أو الشعار الإعلاني ما هو إلا مجموعة من الفونومات phonemes (الكلمات والمفردات) تشكّل بدورها جمل وتراكيب النص المرافق للصورة، ويدخل في هذا الصنف اسم المنتج، عناوين وشعار المنتج الطَّبي البديل.

ويمكن تمثيل التصنيف السيميولوجي للصورة الإشهارية ككل بالمخطط الآتي:



{شكل رقم (11) يُمثلُ التصنيف والتركيب الصوري للصورة الإشهارية}

4_ التصنيف الفني:

تُصنّف الصورة من الناحية الفنية في إطار الصور التي تعتمد الأسلوب الإخباري Information Format والذي يطلق عليه النص الإعلاني المباشر، ويتضمن نقطة بيعية مباشرة، وهذا النص يكون الهدف منه هو البيع، ويعتبر من أكثر أساليب الكتابة إقناعاً، كما أنه يتخذ شكل الخبر العادي، كما يتضح من اسمه، بهدف إخبار الجمهور بشيء ما، وعليه فالهدف من هذا الأسلوب ليس مجرد إخبار المستهلك، ولكن له هدفٌ ضمنيٌّ هو حثُّ الجمهور بطريقة غير مباشرة لاقتناء المنتج وتجريبه.

5_ الألوان:

اشتملت الصورة على أربعة ألوان منها الباردة ومنها الدافئة، فأما الباردة فهي اللون الرمادي واللون الأبيض، وأما الدافئة فهي اللون الأسود، اللون الأحمر، اللون الورد، اللون الأزرق.

ثانياً_ المقاربة النسقية: تشتمل على:

1_ النسق من الأعلى (الرسالة البصرية)

أُنجزت هذه الرسالة الإشهارية من طرف الفضائية العربية الجزائرية قناة الفجر، وهي قناة متخصصة في بث إشهارات الطب البديل وتحديداً التداوي بالأعشاب والنباتات الطبية.

2_ النَّسْقُ مِنَ الْأَسْفَلِ (الدَّعَايَةُ)

من ناحية العرض، عرفت هذه الرسالة البصرية الخاصة بالمنتج الطبي البديل (عشبة ابن الشنفرى I.B.H plus) انتشاراً محدوداً يخصص بثتها على الفضائية، أما عن انتشارها في الأوساط الشعبية واستخدامها كعلاج بديل فلم تتوفر المعلومات التي تسمح بالتعرف على نسبة اقتناء واستخدام هذه العشبة في علاج مرض السكري، وهذا راجع إلى قلة وشح النسب والبيانات الكمية أو لغياب مراكز الإحصاء في الجزائر عموماً والتي تسمح بقياس نسبة الإقبال على التداوي بالعلاجات الشعبية أو البديلة.

ثالثاً_ المُقَارَبَةُ الإِيكُونُولُوجِيَّةُ: تشمل ما يلي:

1_ المَجَالُ الثَّقَافِيُّ والاجْتِمَاعِي: يشتمل هذا المجال على:

_ هَوِيَّةُ الرَّسَالَةِ:

إن الهوية الفنية لهذه الصورة الإشهارية تظهر في هوية منتج "عشبة ابن الشنفرى I.B.H plus" لعلاج مرض السكري، ويمكن تصنيفها في إطار العلاج بطب الأعشاب Herbal Medicine، إذ تجتاح العالم في الآونة الأخيرة موجة تطالب بالعودة للطبيعة سواء في الغذاء أو في الدواء وتستهدف حتى أسلوب المعيشة والحياة، ويعتبر التداوي بالأعشاب الطبية على قائمة هذه التطلعات، لأن القدرة الشفائية لها معروفة منذ آلاف السنين، كما أن نحو 25% من الأدوية الحديثة تشتق من نباتات كانت تستخدم في الأصل كأدوية شعبية¹، وهو ما يعزز من إمكانية استخدام هذا المنتج الطبي الذي يتم تسويقه في شكل عشبة كعلاج بديل لمرض السكري.

وتظهر هوية الرسالة أيضاً من خلال اسم المنتج الذي يحمل اسم العشبة النباتية وهي "نبته الألوفيرا" والمعرفة أيضاً بـ "جل الصبار" بسبب قوامها اللزج، حيث أن أوراقها مليئة بمادة تشبه الهلام، ويعود منشؤها الأصلي إلى شمال أفريقيا وجنوب أوروبا وجزر الكناري، وتزرع في المناخات المدارية في جميع أنحاء العالم، وتستخدم نسبة لفوائدها في العلاجات التي من بينها الحفاظ على معدل السكر في الجسم بشكل طبيعي².

هوية الرسالة البصرية تبرز أيضاً من خلال "الختم" الموضوع على علبة المنتج الطبي المنسوب إلى "ابن الشنفرى" كونه المنتج والوكيل الحصري لهذه العشبة الطبية، وهو ما يدل عليه "الختم" باللون الأخضر الذي يحوي اسم المركز "مركز ابن الشنفرى للأعشاب الطبيعية".

¹ Al khaleej.ae، 2020/10/18، ما 22:20.

² Sotor.com، 2020/10/18، ما 22:45.

2_ المجال الإبداعي والجمالي في الرسالة: يشتمل على:

أ_ سنن الأشكال والخُطوط:

إنّ الصورة الإشهارية تحمل شكل المنتج كأبرز عنصر، والمتمثّل في صورة علبة المنتج الطبيّ البديل "عشبة ابن الشنغري رقم 20" ذات اللون الوردى، إذ عمد المصمّم على تقريب علبة المنتج في الواجهة الأمامية، في أسفل الزاوية اليسرى للصورة، وعمد إلى وضع علبة المنتج الثانية كخلفية على يمين الصورة، وهو ما أخذ من ناحية البعد التمثيلي شكل الإعلان المشهدي Publicité Spectacle، وهو الإعلان الذي يتضمّن تركيبين أيقونيين تمثّل إحداهما اللقطة الأولى Le premier plan وهي عادة ما تجسّد السلعة أو المنتج بلقطة كبيرة Gross plan، وتمثّل اللقطة الأخرى الخلفية L'arrière plan.

وبجانب شكل علبة المنتج الطبيّ البديل، يظهر شعار الصيدلة باللون الأخضر (الكأس والثعبان).

ب_ سنن الألوان:

أمّا عن السنن اللونية التي ترتبط بشكل كبير بنفسية المتلقي، وتساعد في قراءة الصورة الإشهارية، فقد تحققت الوحدة الجمالية، وتناقضت وظيفياً، بمعنى أنّ الصورة ضمت لوناً رئيسياً هو اللون الوردى الذي يرمز إلى الأمل والحبّ والمشاعر ارتباطاً بالبحث عن الشفاء من مرض السكرى، لكن التناقض الوظيفي يبرز في عدم ربط اللون بالمنتج الطبيّ، كونه يتعلق بطبّ الأعشاب من الطبيعة الخضراء، على اعتبار أنّ الطبيعة هي مصدر الأدوية والعقاقير المصنّعة، وأنّ نبتة "الأوفيرا" المستخدمة في إنتاج هذا النوع من العلاجات الطبية هي ذات لون أخضر يرمز إلى الطبيعة والخصب والنماء، وهو ما لم يتحقق في هذه الصورة الإشهارية.

إلى جانب توظيف اللون الرمادي واللون الأبيض كخلفية للصورة الإشهارية، وتوظيف اللون الأحمر واللون الأسود واللون الأخضر، وسيؤتى بشيء من التفصيل حول دلالاتهم النفسية والسوسيو ثقافية.

ج_ السنن التشكيلية:

من خلال التعمّق في هذه الصورة الإشهارية يلاحظ أنّ المصمّم لم يستخدم الأشكال بصورة اعتباطية، فمن ناحية التّموّضج جاءت الأشكال متوازنة بصرياً، وهذا لتجنب تشتيت البصر، خاصة وأنّه استخدم الألوان الداكنة، بهدف جذب الانتباه والتركيز على المنتج، وحثّ المستهلك على اقتنائه.

رابعاً_ المقارَبة السِّيميولوجِيَّة: تشتمل على:

1_ التَّحليلُ الشَّكليُّ أو التَّقنيُّ للرَّسالة: يشتمل هذا التَّحليلُ على:

أ_ التَّحليلُ المُورفولوجيُّ: ويشتمل:

_ المُدوَنَةُ الهندسيَّة:

وَرَدَتِ الصُّورة في شكلٍ مستطيلٍ، ونظراً لأنَّ الرَّسالة تبتث عبر الفضاءية فلا يمكن تحديد مقاساتها أو أبعادها، والمستطيل شكلٌ مستحبٌّ في التصميمات الإشهارية تستريح له العين.

ب_ التَّحليلُ الفُوتوغرافيُّ:

سَيتمُّ في هذا المجال دراسةُ وتحليلُ كل من فنيَّات التَّأطير، اختيارُ الزَّوايا، حَرَكَةُ العين، وضع المركز البصري، بالإضافة إلى الجَدلية الفوتوغرافية (ضوء/ظل).

_ التَّأطيرُ Encadrage:

على الرَّغم من أنَّ الإطار في حالة استخدامه يحاول خلق إحساسٍ بالوحدة الإشهارية، وضمَّ أجزاءه بعضها إلى بعض وزيادة قوة لفت النظر، فإنَّ المصمِّم في هذه الوصلة الإشهارية استخدم العدسة الأكثر من (65 ملم) أي ذات تبئير طويلٍ، مجالها البصري ضيقٌ والموضوعات مضخَّمة وقريبة، وهذا ما تعكسه الصورة الإشهارية محلَّ التحليل، وهو الأمر الذي يحقق الوحدة The Identity بين العناصر داخل النص الإشهاري بما يسمح كذلك بتحقيق وحدة التفكير والخيال لدى المتلقي.

_ اختيارُ الزَّوايا Prise de vue:

تكتمل زوايا النَّظر عندما تربط العين بالشيء المنظور له، وقد ركز المصمِّم في هذه الصورة على زاوية النَّظر الوجهية التي تقابلنا وجهاً لوجه، مما يقوي الإحساس بواقعية اللقطة وقربها أكثر من الواقعية الطبيعية، إذ عمد المصمِّم إلى تقريب علبة المنتج الطَّبي البديل الأولى في الواجهة الأمامية للنص الإشهاري، وهي دعوة مباشرة للعين لالتقاط صورة المنتج، أمَّا صورة علبة المنتج الطَّبي البديل الثانية فجاءت كخلفية بزواوية تبئيرٍ طويلة زاوجت بين الوضوح والتعتيم، وبين الدقة والغموض.

_ حَرَكَةُ العين:

منَّ المؤكِّد أنَّ حركة العين الطبيعية تسيرُ من اليمين إلى اليسار، وفي هذه الصُّورة فإنَّ حركة العين موجَّهة نحو مركز الصُّورة وبشكلٍ دائريٍّ، حيث من الوهلة الأولى تقع العين على النِّصِّ اللُّغوي المرافق للمنتج الطَّبي البديل، لبيدَّ المتلقي بتوزيع بصره على باقي العلامات التَّشكيلية les signes plastiques وهو توجيهٌ مقصودٌ لحركة العين يُراد منه التَّركيز على اسم وطبيعة المنتج الطَّبي البديل وخصائصه وكل ما يتصلُّ به من معلوماتٍ حول نقاط البيع والسعر.

_ وَضْعَ الْمَرْكَزِ الْبَصْرِيِّ:

إن لكل صورة إعلانية مركزين، أحدهما هندسي Mathe maticale centre، والآخر بصري Optical centre يقع أعلى المركز الهندسي، وهو المركز الذي يخصصه المصممون لعرض المنتج.

وكما هو ملاحظ في الصورة فإن المنتج الطبي البديل وضع في المركز الهندسي لا البصري، وهو السبب الذي يجعله قد لا يبرز في عرض النص الإشهاري، ويجعل التركيز نحو الرسالة اللغوية أكثر من المنتج المعروض.

ويمكن توضيح وضع المركز البصري في هذه الصورة بالشكل الآتي:

<p>المركز البصري Optical centre (عنوان المنتج الطبي البديل)</p>
<p>المركز الهندسي Mathe maticale centre (صورة المنتج الطبي البديل، خاتمة)</p>

{شكل رقم (12) يبين وضع المركز البصري في الصورة}

_ الْجَدَلِيَّةُ الْفُوتُوغْرَافِيَّةُ (ضوء / ظل):

تعتبر الإضاءة من أهم العناصر التي تثير الانتباه في الصورة، فالهالة الضوئية تعمل على تقريب أو تبعيد الموضوع، وعليه فقد سيطرت على الصورة المعروضة للدراسة المساحات الظلية التي غالباً ما تستعمل من الناحية الفنية في التعبير عن ثنائيات العمق والظهور، أو الغموض والدقة... إلخ، وقد وضع المصمم المنتج في المساحات الظلية على الجانب الأيمن والأيسر للنص الإشهاري، وهو ما يتنافى مع قواعد التصميم المعياري للرسالة الإشهارية، إذ أن عرض المنتج في المساحات الضوئية يكون له الأثر الأكبر في تقريب المنتج، وتوجيه مركز البصر نحوه، وهو ما لم يتحقق في هذه الصورة الإشهارية.

_ ج_ التَّحْلِيلُ التَّبَوُّغْرَافِي:

كُتِبَ النَّصُّ الْمُرَافِقُ لِلصُّورَةِ الْإِعْلَانِيَّةِ بِصِيغَةٍ كَشَفَتْ بِطَرِيقَةٍ مَبَاشِرَةٍ عَنِ هَدَفِ الرَّسَالَةِ الْإِشْهَارِيَّةِ وَهُوَ التَّعْرِيفُ بِالْمَنْتَجِ الطَّبِّيِّ الْبَدِيلِ، وَيَتَضَحُّ مِنْ خِلَالِ أَسَالِيبِ النَّصِّ الْمُرَافِقِ لِلصُّورَةِ أَنَّ هُنَاكَ اسْتِحْضَارًا رَمَازِيًّا يَتَعَلَّقُ بِالسَّرْعَةِ فِي الْحَصُولِ عَلَى الْمَنْتَجِ الطَّبِّيِّ (عشبة ابن الشنفرى)، وهذا ما سيتم تحليله وفق ما يلي:

_ أخرج عنوان النَّص بصيغة البنط العريض وباللون الأسود (لعلاج مرض السكري نهائياً_ وداعاً لمرض السكري من اليوم)، حيث جاء هذا العنوان من ناحية الشكل بصيغة العنوان المفرد الذي يقع بعرض السطر، ومن حيث المضمون حمل دلالة العنوان المباشر الذي يَنصَف بالطبيعة الإخبارية، وقد حمل أيضاً ذاتُ العنوان عنصر المفاجأة وتجسيداً للبعد الرمزي المتعلق بالزمن، وهذا ما نلمسه في عبارة "نهائياً" و"وداعاً" و"اليوم"، وهي عبارات تحمل رمزيات زمنية للاستشفاء من مرض السكري، كما يعكس العنوان دلالة قوة وقدرة المنتج الطبي البديل (عشبة ابن الشنفرى) في معالجة مرض السكري وهذا ما تجسد في الصيغة النهائية والسِّياق الكلي لعنوان النَّص الإشهارى.

_ ورد اسم المنتج الطبي البديل (عشبة ابن الشنفرى رقم I.B.H plus 20) ببنيط عريض، وباللون الوردي الذي يرمز إلى الأمل، وهو نفس اللون الذي أخرجت به علبة العشبة الطبية، بهدف جذب الانتباه والتعريف باسم المنتج وترسيخه في ذهن المتلقي، ووردت في الشق الثاني من اسم المنتج الحروف اللاتينية بصيغة الـ Majiscule باللون الأسود، وهي تحمل اسم المنتج الحصري لها "ابن الشنفرى" محضّر الأعشاب الطبية والطبيعية.

_ كما تضمن النَّص الوصفي للرسالة الإشهارية سعر العشبة الطبية (المنتج الطبي البديل)، والذي كتب بالأرقام (1000دج) باللون الأحمر بهدف جذب الانتباه، والتركيز على السعر الذي يبدو في سياقه الاجتماعى الجزائرى مناسباً ومعقولاً بالنظر إلى الدخل الفردى المحلى.

_ كما تضمَّنت الصورة الإشهارية نصاً لغوياً حمل صيغة العنوان الأمر ببنيط متوسطٍ مقارنة مع البنط الخاص بالعنوان الرئيسى أو اسم المنتج "اطلبها الآن من عند جميع الصيدليات" كتب باللون الأسود، كما أخذ هذا العنوان صيغة العنوان المحدد للهوية والذي يحدد بطريقة مباشرة مكان أو نقاط بيع المنتج، وهو ما دلّت عليه عبارة "الصيدليات" وشعار الصيدلة المرافق للنص اللغوي، وإدراج شعار الصيدلية يحمل دلالة رمزية توحى بأن المنتج معتمد من طرف المخابر الطبية، ويحمل أيضاً دلالة الضمان والأمان على اعتبار أن ما يباع في الصيدليات من أدوية هي معتمدة من طرف المخابر الطبية التي تسمح بتسويق المنتجات الطبية بناءً على معايير علمية محدّدة.

_ "عشبة طبيعية 100 / 100" ورد هذا النص اللغوي ببنيط متوسطٍ وباللون الأحمر وهو تناقض وظيفي، فاللون الأحمر يُستخدم عادة لشدّ وجذب الانتباه، غير أنه لو استخدم اللون الأخضر الدال على الطبيعة لتحققت الوحدة اللونية، كما حملت هذه العبارة دلالة توحى بالضمان والأمان في حالة استخدام هذه العشبة كعلاج لمرض السكري، وهذا على عكس استخدام الأدوية والعقاقير المصنّعة التي تحمل أعراضاً مصاحبة لاستعمالها، وبالتالي فهذه العشبة مصدرها الطبيعة.

_ وختمت المادّة التحريرية بخاتمة كتبت ببنيط متوسطٍ وباللون الأسود "متوفرة عند جميع الوكلاء الظاهرة أرقامهم أسفل الشاشة"، وهي عبارة توضح مكان ونقاط بيع المنتج الطبي البديل، ولأنّ

المنتج يبث عبر فضائية عربية (الفجر TV) فقد وضع المصمم أرقام الوكلاء في الشريط العابر أسفل الشاشة لتسهيل عملية الاقتناء والحصول على المنتج.

وعليه يمكن إجمالاً القول بأن الرسالة اللغوية Message Linguistique التي رافقت العلامات الأيقونية les signes iconiques لم تكن منسجمةً ومترابطةً بالشكل الذي يسمح بتحقيق الوحدة الترابطية النحوية والتركيبية في النص الإعلاني، حيث برزت العبارات منفصلة ولم تؤدي معناها في سياقها الكلي الهادف إلى تحقيق الترابط والانسجام، وهو ما افتقدت إليه هذه الصورة الإشهارية.

_ الشعار:

وَرَدَ شعار المنتج الطّبي على العبوة في شكل دائرة ذات اللون الأخضر الذي يرمز إلى الطبيعة والخصب والنماء، وورد بصيغة اللغة العربية كالاتي "مركز ابن الشنفرى للأعشاب الطبيعية" كتبت بالخط النسخي بالبنط المتوسط، وباللون الأبيض الذي يرمز إلى النقاء والصفاء في الثقافة الشعبية، ثم عبارة "ابن الشنفرى" وردت في وسط الدائرة بالخط النسخي الغليظ وباللون الأحمر بهدف جذب الانتباه وترسيخ صاحب المنتج الطّبي، ثم عبارة "والباقي أخلص" وردت في شكل مستطيل أحمر اللون، كتبت باللون الأبيض، وعبارة "سيدي بلعباس" مكتوبة بخط صغير جدًا للدلالة على مكان تواجد المركز، وهي ولاية تقع غرب الجزائر، وورد الشعار عموماً بخلفية بيضاء، كما ورد الشعار في كلتا العبوتين الخاصة بالمنتج الطّبي للدلالة على القوة والتّميز والتّفرد والمنافسة في علاج مرض السّكري، الذي يُعدّ من الأمراض المستعصية التي عجز الطبّ الحديث في إيجاد دواءٍ فعّالٍ له، كما تتضح دلالاته في محاولة ترسيخه لدى المتلقّي، كونه يتنافس مع العديد من الأدوية التي تنتمي إلى مجال التداوي بالأعشاب والنباتات الطّبية.

2_ تحليل المدونة اللونية:

تضمّنت الصورة لوناً رئيسياً هو الوردى وألواناً ثانوية هي الأسود، الأحمر، الأبيض والرمادي، الأخضر، ويرى باحثو ومحلّو الصور الإشهارية بعدم استعمال أكثر من لون أساسي واحد، حتى تكون هناك نوع من التّهوية الفنية في الصورة، وأن يُخصّص هذا اللون لإبراز المنتج، وهو ما تجسد في هذه الصورة الإشهارية عبر توظيف اللون الوردى كلون أساسي بدرجة لونية ذو خلفية مظلمة باللونين الأبيض والرمادي لإبراز المنتج الطّبي البديل "عشبة ابن الشنفرى".

كما استُخدمت الألوان المتممة في هذه الصورة بين اللونين الرمادي والأبيض بصيغة الألوان الباردة، وقد استُخدم هذين اللونين كخلفية لإبراز المنتج، في حين استُخدم اللون الأحمر والأسود في الرسائل اللغوية لجذب الانتباه والتركيز، وورد اللون الأخضر في شعار الصيدلة، كما ورد اللون الأخضر في شعار المنتج الموجود على علبة المنتج الطّبي البديل.

قيمة اللون وقوته:

يَنَّمِي اللون الوردي إلى صنف الألوان المتقاربة التي تضم الألوان الباردة، ومن حيث الحدّة اللونية فقد ورد بدرجة من الدكّانة، ومن حيث التدرج اللوني فورد بصيغة التدرج المدرج من الفتوحة إلى الدكّانة، أمّا من حيث النغمة اللونية فورد بصيغة النغمة المتواترة، أما اللونين الأسود والأبيض فهما من حيث تقنية الألوان لوانان إضافيان، بينما اللون الأخضر يُصنّف ضمن الألوان المتقاربة المدرجة في صنف الألوان الباردة، ومن حيث الحدّة اللونية فقد ورد بدرجة من الدكّانة، ومن حيث التدرج اللوني ورد فورد بصيغة التدرج المدرج (من الفتاحة إلى الدكّانة)، ومن حيث النغمة اللونية فقد ورد بصيغة النغمة المتواترة (زيادة إضافية على اللون الأصلي).

3_ العلامات البصرية الأيقونية (التحليل الأيقوني): يشمل:

_ البعد السيكلولوجي للتأطير:

تُوجي فنية الصورة الإشهارية للمنتج الطّبي البديل "ابن الشنفرى" بوحدة الرّسالة الإشهارية، وهو إحياء يخلق لدى المتلقي انطباعاً بوجود انسجامٍ داخل وحدات الصورة الإشهارية وترابطها لتنتج دلالاتٍ معينة.

_ البعد السيكلولوجي لاختيار الزوايا:

من النّاحية السيكلوجية يوحي البناء المتتالي للصورة بوجود لقطتين، وهو ما يلمس في هذه الصّورة، بحيث عملت اللقطة الأولى على تقريب وتكبير صورة المنتج أسفل الزاوية على جهة اليسار، وفي اللقطة الثانية تمّ إبعاده وتعميقه في الصّورة الخلفية (اللقطة البعيدة)، وفي ذلك دلالة على أنّ محتوى المنتج يحمل بعض الأمل في علاج داء السكري.

_ البعد السيكلولوجي لتيبوغرافيا الشعار:

تُوجي الصيغة التيبوغرافية للشعار الإعلاني الذي برز على عبوة المنتج الطّبي البديل "عشبة ابن الشنفرى" بنوع من القوة والتّميز والتفرد في معالجة الأمراض، وقد أدّى هذا التزاوج بين كتابة شعار المنتج وطبيعة مادّة المنتج إلى خلق نوع من الانسجام الفنّي بين الوحدتين.

_ البعد السيكلولوجي لتيبوغرافيا المادّة التحريرية:

_ من ناحية وضع هذه المادّة:

وُضعت هذه المادّة في مستويات مختلفة من هذه الصورة، وانطوى فيها كل مستوى على أبعاد مستجلية في الآتي:

خُصص المستوى الأول لعرض عنوان المنتج الطّبي البديل، والذي استهل ببعض العبارات البلاغية مثل "لعلاج مرض السكري نهائياً"، "وداعاً لمرض السكري من اليوم"، وهو مدخلٌ إعلانيّ ذو طبيعة إخبارية تضمّنت الإعلان عن اسم المنتج الطّبي البديل "عشبة ابن الشنفرى رقم 20 I.B.H plus".

أما المستوى الثاني من هذه الصورة فتمّ تخصيصه لعرض صورة المنتج الطبي البديل في شكل علبتين على يمين ويسار الصورة، بهدف احتواء مركز بصر المتلقي وتركيزه نحوهما، إلى جانب توضيح طبيعة هذا المنتج من خلال عبارة "عشبة طبيعية 100/100"، وتحديد أماكن اقتنائها "الصيدليات"، وتفاعل هذه الوحدات يشكّل دعماً في استمالة وإقناع المتلقي وحثّه على تجريب هذا المنتج الطبي البديل.

وأنطوى المستوى الأخير من ذات الصورة موضوع الدّراسة على بعد اتصاليّ وتواصلٍ بين المعلن والمتلقي، جسدهته الخاتمة في أسفل الشاشة "متوفرة عند جميع الوكلاء الظاهرة أرقامهم أسفل الشاشة" وهي دعوة صريحة إلى القيام بفعل الشراء، عبر تسهيل عملية الحصول على المنتج الطبي البديل.

ب_ من ناحية طريقة كتابة هذه المادّة:

كُتبت مادة الخطاب المتضمنة في هذه الصورة بطريقة أوحى بما يلي:
عنوان الصورة الافتتاحي كُتب بخط غليظ باللون الأسود، وتبعه عنوان المنتج الطبي البديل كُتب هو الآخر ببنط غليظ، وهو تعبير عن قوة وفعالية المنتج الطبي البديل في علاج مرض السّكري نهائياً حسب ما ورد في الإرسالية، وكُتبت عبارات النّص الوصفي صغير الحجم "يسعر 1000 دج" للدلالة على ملاءمة السّعر لهذا المنتج مقارنة مع نظيره من المنتجات الطبيّة الحديثة المعتمدة في علاج مرض السّكري، فيما حملت باقي الوحدات نفس الحجم الصغير "عشبة طبيعية 100/100"، "أطلبها الآن من عند جميع الصيدليات"، وهو ارتباط فنيّ بين التّمثيل اللّساني والدّلالي.

4_ تحليل التّضمينات الاجتماعيّة والثّقافية: يشتمل هذا التّحليل على:

أ_ تحليل المدوّنة التّعينية:

لم تتضمّن صورة المنتج الطبي البديل "عشبة ابن الشنفرى" قيماً سوسيو ثقافيةً محليةً واضحة وغنية، ولم تصبغ في عرضها للموضوع الإشهاري بأيّ لونٍ من الدّمج الاجتماعي La socialisation المفروض توفره في طرح وصياغة أيّ صورة إعلانية، تجسداً "صورة ذات المستهلك" ولتحقيق التّوفيق بين خصائص الخدمة الموضوعية وخصائص هذا المستهلك الثقافي والاجتماعية.

وحيث أنّ الرّسالة الإشهارية موجهة إلى الثّقافة المحليّة الجزائرية (المجتمع الجزائري)، فقد بلورتها في بعض الأوجه المحدودة كما يلي:

_ إثارة توجّه جديد في التداوي من الأمراض، وتحديدًا التداوي بالأعشاب الطبيّة، حيث بيّنت إحصائيات المنظّمة الجزائرية لحماية المستهلك أنّ 53% من الجزائريين يقصدون أشخاصاً يحضّرون وصفات من الأعشاب لتلقي العلاج، وهي ظاهرة عرفت رواجاً في السّنوات الأخيرة، كما

بينت دراسة أخرى أن 47% من المبحوثين يلجؤون إلى العلاج بالأعشاب للتخلص من المشاكل الصحية، ومن هذه الزاوية فإنّ العلاج بالأعشاب الطبية أصبح منافساً قوياً للعلاج بالأدوية والعقاقير المصنّعة في المختبرات ومصانع الأدوية¹.

_ ظهور فئة "المعالجون الشعبيون" في المجتمع الجزائري أو ما يعرف "بالمختصون"، وهم أصحاب الشهادات الأكاديمية في الطب، والذين اجتهدوا في ميدان الأعشاب وامتحنوا العلاج بها، فهؤلاء المختصون ربطوا بين العلم والمعرفة من جهة، وبين الموروث التقليدي والتراث من ناحية أخرى، وهو ما تجسد في هذه الصورة الإشهارية من خلال ربط اسم المنتج بالعشبة الطبية "عشبة ابن الشنفرى" لعلاج مرض السكري، والذي يُعرف بمحصّر الأعشاب الطبيعية والطبية، والحائز على شهادة في مجال التداوي بالأعشاب الطبية.

_ ولأنّ الثقافة تلعب دوراً هاماً في التسويق والترويج لهذا النوع من التداوي بالأعشاب، فإنّ الأصول الثقافية المشكّلة لبنية المجتمع الجزائري والقائمة على أساس الحفاظ على العادات والتقاليد، رسخت الاعتقاد بأنّ العلاج بالأعشاب الطبية موروث ثقافي من الأجداد لا بدّ من الحفاظ عليه²، وهو ما يلمس له دلالة في هذه الصورة الإشهارية التي خصّصت التسويق للمنتج الطبي البديل "عشبة ابن الشنفرى" لعلاج مرض السكري.

_ يُعدّ التداوي بالأعشاب صناعةً رائجةً في الجزائر، حيث تلجأ أغلب الأسر الجزائرية إلى استعمال هذا النوع من التّطبيب وهو استعمال الأعشاب الطّبيّة، رغم الجدل الواسع داخل المجتمع الجزائري حول فعالية استخدام هذا النوع من العلاجات، فمنهم من يرى بأنّه لا يخضع لأيّ أسس علمية، وعلى النقيض من ذلك ينصح الأطباء في الجزائر باستعمال هذا النوع من التداوي شريطة أن يكون من قبل أطباء مختصين في المجال، كما أنّ الأسر الجزائرية تحمل بعض التّمثلات حول فعالية الأعشاب في علاج بعض الأمراض المستعصية والمزمنة، حيث أنّ الطب الحديث يقف عاجزاً أمام الكثير من الأمراض، السّبب الذي أدّى بالكثير للبحث عن بديلٍ لعلاج هذه الأمراض، بالإضافة إلى أنّ التداوي بالأعشاب لا يفرز أعراضاً أو آثاراً جانبية كما تُسببها الأدوية والعقاقير المصنّعة.

_ كما أنّ السّياق الاجتماعي العام لببّ الرّسالة الإشهارية الخاصّة بالعشبة الطّبيّة لعلاج مرض السكري، يأتي في ظل التّزايد الكبير لأعداد المصابين بداء السكري في الجزائر، فقد قدّر رئيس جمعية مرضى السكري إصابة 15 ألف شخص بداء السكري سنوياً بالجزائر³، في حين تشير آخر

¹ _ محلات الأعشاب والرقية تستقطب الجزائريين أكثر من المستشفيات، El choroukonline.com، 2017/10/11، 22:11.

² _ أمينة لطرش: الأعشاب الطبية ممارسات وتصوّرات _ مقاربة أنثروبولوجية، مذكرة ماجستير، قسم علم الاجتماع، جامعة منتوري، الجزائر، 2011/2012، ص 181.

³ -www.radioalgerie.dz

الأرقام لسنة 2019 إصابة 3.4 مليون جزائري بداء السكري، والذي يمكن أن يؤدي إلى مضاعفات صحية خطيرة، منها أمراض الكلى والقلب والشرابين وكذا أمراض العيون ومنها العمى¹. وبحسب تقرير منظمة الصحة العالمية، تتسارع وتيرة ارتفاع معدل انتشار السكري في البلدان المنخفضة والمتوسطة الدخل عما هي عليه في البلدان المرتفعة الدخل²، وباعتبار الجزائر من بين البلدان متوسطة الدخل الفردي، فقد عمد المصمم في هذه الصورة الإشهارية إلى وضع السعر الخاص باقتناء العشبة الطبية (1000 دج) وهو سعر مناسب لأغلب العائلات الجزائرية، إذا ما أخذ بعين الاعتبار أنّ العلاجات الطبية الحديثة تتطلب إمكانيات مادية معتبرة، لا تقدر معظم العائلات الجزائرية على توفيرها، أضف إلى أنّ إدراج أرقام الوكلاء في شاشة الفضائية وتحديد النقاط البيعية له دلالة رمزية جغرافية تتعلق بقرب المنتج الطبي من المريض، على اعتبار أنّ مساحة الجزائر والمسافة بين الولاية الأصل (مكان تواجد مركز ابن الشنفرى للأعشاب الطبية) وباقي الولايات هي مسافة كبيرة تقدر بمئات الكيلومترات، وهو ما يشكل عبئاً زائداً على المرضى، وبالتالي عمل المصمم على تقريب المسافة من المتلقي بهدف تسهيل عملية الحصول وشراء المنتج الطبي البديل "عشبة ابن الشنفرى".

وقد أدى توفر مثل هذه الأوجه السوسيو ثقافية في الصورة الخاصة بالمنتج الطبي البديل إلى التعميق من معناها، وتعدّد دلالاتها في سياقها الثقافي والاجتماعي رغم البساطة الفنية في تقديمها.

ب- تحليل سوسيو ثقافي للألوان:

سبق الإشارة إلى أنّ الصورة تضمّنت لوناً رئيسياً هو اللون الوردى، وألواناً ثانوية هي الأحمر والأسود، والرمادي والأبيض، وما يهمّ في هذا الإطار هو تحليل اللون المسيطر في الصورة وأبعاده السوسيو ثقافية، ويتعلق الأمر باللون الوردى.

إذ يرمز الوردى (مكوّن من اتحاد لونين هما الأبيض والأحمر) في المتخيّل المجتمعي إلى عدّة دلالات، فهو لونٌ مهدئ يرتبط بالحبّ واللطف والأنوثة، كما أنّه اللون الذي يثير مشاعر البهجة والفرح والسعادة، كما يرمز إلى الأمل والتفاؤل، وفي الصورة الإشهارية الخاصة بالمنتج الطبي البديل "عشبة ابن الشنفرى" فهو يحمل دلالات الأمل والتفاؤل في الشفاء من مرض السكري، وإذا أخذ في الاعتبار بأنّ اللون الوردى يرتبط بالأنوثة، فقد وظفه المصمم في سياقه المحلي الجزائري بغية استمالة فئة معينة من المتلقين (مرضى السكري) وهي فئة "النساء"، فقد أشارت دراسة إلى أنّ السيدات أكثر إصابة بالسكري من الرجال، وكشفت الإحصائيات أنّ 5% من النساء يمتن بالسكري مقابل 3% من الرجال³، وفي دراسة أخرى بالجزائر أفرت بأنّ خطر الإصابة بمرض

¹- www.elkhabar.com

²- www.who.int

³- النساء أكثر عرضة لداء السكري بالجزائر : elikaonline.com 21/10/2020 سا 11:30.

السُّكْرِي يصل إلى 70% بالنسبة للنساء الحوامل¹، كما استُخدم اللون الوردِي في صياغة اسم المنتج الطَّبِّي "عشبة ابن الشنْفَرِي رقم 20" وهو تأكيدٌ وترسيخٌ للهوية البصريّة للمنتج الطَّبِّي البديل في ذهن المتلقي.

وإلى جانب هذا اللون فقد استخدمت ألوانٌ ثانوية أخرى تحمل دلالات معينة كالآتي:

_ وُظف اللون الأسود في إخراج عنوان الرّسالة الإشهارية "علاج مرض السُّكْرِي نهائياً، وداعاً لمرض السُّكْرِي من اليوم" حيث يُصنّف هذا اللون في إطار الحدّة اللّونية إلى اللون الدّاكن، ومن حيث النغمة اللّونية يصنّف في إطار الألوان المُطلقة.

يرتبط اللون الأسود في الثُّراث الشَّعبي بالجوانب السِّلبيّة فهو مرتبط بالليل والظلام، وفي الثُّراث الدِّيني يرمز إلى الموت والشَّر، أمّا من حيث دلالاته النفسية فهو يعطي الإحساس بالقوّة والثِّقّة بالنفس.

وتمّ توظيف اللون الأسود في عنوان الرّسالة الإشهارية الخاصّة بالمنتج الطَّبِّي البديل "عشبة ابن الشنْفَرِي"، للدّلالة على وجود مشكلةٍ مرضيّةٍ مستعصية (مرض السُّكْرِي) وهو تجسيد لرمزية الزمن حول الألم والمرض، ومنه البحث عن التمييز من خلال عرض المنتج الطَّبِّي (عشبة ابن الشنْفَرِي)، كما تمّ توظيف ذات اللون في العنوان الذي أخذ صيغة الأمر "أطلبها الآن من عند جميع الصيدليات" للدّلالة على الأمان على اعتبار أنّ الصّيدلية تعتمد فقط المنتجات الطّبيّة المقررة من المختبرات الطّبيّة الخاضعة للمعايير العلميّة، ووظف كذلك اللون الأسود في خاتمة النّص الوصفي "متوفرة عند جميع الوكلاء الظاهرة أرقامهم في أسفل الشاشة" وهذا تجسيد كما تمّ الإشارة إليه سابقاً لُبعدٍ جغرافي، يرد منه تقريب المنتج الطَّبِّي البديل "عشبة ابن الشنْفَرِي" من المرضى المصابين بداء السُّكْرِي حتى يسهل عليهم اقتناؤه واستخدامه في العلاج.

_ تم توظيف اللون الأحمر في تحديد سعر المنتج الطَّبِّي "بسعر 1000 دج" والتي تتباين دلالاته بصورة تجعله لوناً مميزاً، وتم استخدامه لجذب الانتباه والتركيز على سعر المنتج الطَّبِّي البديل، وفيه دلالةٌ ثقافيّةٌ محليةٌ توحى بأنّ المنتج في متناول أغلب الأسر الجزائريّة (مرضى السُّكْرِي)، وفيه إحياء من جانب المقارنة مع المنتجات الطّبيّة الحديثة الخاصّة بمرض السُّكْرِي التي تُعتبر باهظة الثَّمَن وليست في متناول جميع المرضى، وعليه فهذا المنتج الطَّبِّي "عشبة ابن الشنْفَرِي" يحمل دلالاتٍ مغربية تجعل من اقتناء العُشبة واستخدامها للعلاج في متناول جميع مرضى السُّكْرِي.

_ استُخدم اللون الأحمر أيضاً في عبارة "عشبة طبيعيّة 100/100" لجذب الانتباه، حيث تحمل هذه العبارة دلالات الأمان والاطمئنان في حالة استخدام العُشبة الطّبيّة للتداوي، عكس المنتجات

¹ - صوفيا هاشمي: السُّكْرِي يهدد 70 بالمائة من النساء الحوامل www.djazairress.dz.

الطبية الحديثة المستخدمة في علاج مرض السكري التي تحمل آثاراً جانبيةً مضاعفة على المريض.

_ استخدم اللون الرمادي والذي يرمز إلى الأناقة والجمال والأنوثة، واستخدم اللون الأبيض الذي يرمز إلى الصفاء والنقاوة.

_ استخدم اللون الأخضر الذي يرمز إلى الطبيعة والجمال والحُصْب والنَّماء، ويدلُّ في هذه الرسالة الإشهارية على مصدر العشب الطبية "الأوفيرا" الطبيعية.

إنَّ توظيف هذه الألوان منسجمةً في بعدها السوسيو ثقافي قد أدَّى إلى إثراء وتدعيم فكرة النصّ الإشهاري، حيث بانسجامها وتحقيقها للوحدة اللونية قد حملت دلالات: اجتماعية، اقتصادية، نفسية، إضافة إلى دلالة البعد الزمني والجغرافي، وهو ما جعل الوصلة الإشهارية تحتضن بعض الطاقات الإقناعية داخلها.

5_ دراسة مستويي التّعيين الإدراكي والمعرفي والمستوى التّضميني المتعلق بالإيديولوجيا:

المستوى التّعيني	المستوى الإدراكي (الدّال)	المستوى المعرفي (المدلول)	المستوى الإيديولوجي
	رموز لغوية ورموز أيقونية	علبتي المنتج الطّبي البديل، شعار الصيدلة، شعار مركز ابن الشفنري للأعشاب الطّبية والطّبيعية.	
المستوى التّضميني	الدّال		المدلول
	الترويج للمنتج الطّبي البديل "عشبة ابن الشفنري" لعلاج مرض السكري.		_ إنَّ الطّب التقليدي بجوانبه الطّبيعية والدّينية في الجزائر ما يزال يتمتع بشعبية واسعة خاصة في المجتمعات المحلية. _ ترسيخ نمط جديد في العلاج والتداوي من الأمراض، وهو طبّ الأعشاب Medicine Herbal، كونه يعتبر متوارثاً منذ القدم، فهو جزء من الموروث الثقافي الشعبي. _ طبّ الأعشاب أصبح منافساً قوياً ويعمل كمكمل للطّب الحديث من حيث فعاليته في العلاج ومن حيث كلفته الاقتصادية.

رغم أن المستوى الإيديولوجي غير مُمَثَّل بصفة مباشرة في الوصلة الإشهارية، إلا أن إسقاط مستوى الإدراك والمعرفة على المستوى التضميني المتعلق بالإيديولوجي كفيل باستنتاجه، فتولدت دلالة الترويج لنسق طبي (طب الأعشاب) الذي يُنافس النسق الطبي الحديث في الاستشفاء من مختلف الأمراض.

6_ التحليل الألسني:

إن وظيفة النظام اللغوي في الصورة هي البحث عن الحقيقة السوسيو ثقافية، أي البحث عن الوظائف التي تقوم بها عناصر اللغة في عملية التبليغ، والمبنية على إقرار (حسب سوسير) بأن الوظيفة الأساسية للسان هي التبليغ¹.

وعليه فوظيفة الإبلاغ في الوصلة الإشهارية الخاصة بالمنتج الطبي البديل "عشبة ابن الشنفرى" حملت بشكلٍ ضمنيّ دلالاتٍ بلاغيةٍ أسهمت في تحقيق وظيفتي الترسخ والمناوبة.

وقد برزت وظيفة الترسخ *Fonction d'ancrage* بصيغة بلاغية تحمل معاني القوة والثقة وفي بعض الأحيان تحمل معاني المبالغة، وهو ما انعكس في عنوان الرسالة الإشهارية "لعلاج مرض السكري نهائياً وداعاً لمرض السكري من اليوم"، وهو توجيه نحو معنى محدد هو علاج مرض السكري من خلال نسق طبيّ جديد هو طب الأعشاب، ومنه قدرة وقوة "عشبة ابن الشنفرى" في الاستشفاء من مرض السكري، مقارنة مع النسق الطبي الحديث الذي عجز عن إيجاد علاج فعال لمرض السكري باعتباره من الأمراض المزمنة، ما عدا توفير بعض الأدوية المؤقتة.

أما وظيفة المناوبة *Fonction relais* فبرزت لتقوية معاني التمثيل الأيقوني في الصورة من خلال عرض الشعار وطبيعة المنتج، ونقاط بيعه، والسعر، وهو تحقيق لوظيفة تدارك العجز في الصورة.

نتائج تحليل الصورة:

يمكن إنجاز تحليل هذه الصورة في مستويين اثنين:

نتائج متعلقة بالجانب الفني الدلالي، ونتائج متعلقة بالجانب الوظيفي اليمينيقي.

1_ نتائج تتعلق بالجانب الفني الدلالي:

_ جاءت الصورة مطابقةً لأهم قواعد الاتصال الأيقوني لإظهار المنتج، رغم بعض النقائص والتناقضات الوظيفية التي تخللت هذا التصميم.

_ برزت التناقضات الوظيفية في الرسالة الإشهارية في المستوى المتعلق بالمدونة المورفولوجية والمدونة اللونية، وهو ما يعكس ضعف الرسائل الإشهارية لمنتجات الطب البديل في الفضائيات العربية في الالتزام والتقيّد بالأسس الفنية والإبداعية المعيارية في تصميم الرسائل الإشهارية.

¹ - سيميائية الصورة الكاريكاتورية، مجلة الصورة والاتصال، ع 43، فيفري 2013، ص 55.

_ انطوت الصورة على بعض الصور البلاغية التي جسدتها بعض الملفوظات اللسانية مثل "نهائياً، وداعاً"، أعطت انطباعاً بقوة المنتج الطبي البديل المعلن عنه.

_ وظفت الرسالة الإشهارية بعض الأساليب والآليات البلاغية حملت دلالات المبالغة والقوة والثقة والأمان.

_ مزجت هذه الرسالة بين العديد من الأساليب والمداخل الإقناعية، التي هدفت إلى استمالة المتلقي من بينها:

أ_ المداخل والأساليب الإقناعية المتعلقة بشكل الرسالة الإشهارية:

_ ركزت الصورة الإشهارية من حيث الشكل على عناصر أساسية هي: الصور والألوان، وهذا ما تم التعرف عليه من خلال تحليل المدونة اللونية، إلى جانب التركيز على عنصر الإضاءة والتصوير.

ب_ المداخل والأساليب الإقناعية المرتبطة بمحتوى الرسالة الإشهارية:

_ ركزت الرسالة الإشهارية على توظيف أسلوب "الخوف على الصحة"، وبرز ذلك جلياً في اسم المنتج الطبي البديل "عشبة ابن الشنفرى" إلى جانب عنوان النص الإشهاري "لعلاج مرض السكري نهائياً، وداعاً لمرض السكري من اليوم" وهو عنوان يحمل معاني الاستشفاء من مرض السكري، كما يحمل دلالات البحث عن الصحة بنوعيتها الجسدية والنفسية.

_ وظفت الرسالة الإشهارية أسلوب "الميل إلى الاقتصاد والتوفير" وهذا ما برز في عبارة "بسعر 1000 دج" وهي دلالة على أن المنتج الطبي في متناول أغلب المعالجين من مرض السكري، مقارنة بالعلاجات الحديثة التي تتطلب زيادات مالية معتبرة.

وتعتبر هذه العناصر الأخيرة هي نفسها الحاجات والدوافع والأوتار الإقناعية التي ركز عليها المصمم في صياغة الرسالة الإشهارية الخاصة بالمنتج الطبي البديل "عشبة ابن الشنفرى" لعلاج مرض السكري أي الحاجة للصحة، إلى جانب تضمين العارض الاقتصادي (السعر).

_ وظفت الوصلة الإشهارية مزيجاً من الاستمالات الإقناعية العقلية والعاطفية، حيث ظهرت الاستمالات العقلية في تقديم المنتج الطبي البديل "عشبة ابن الشنفرى" لعلاج مرض السكري، وقدمت له وصفاً ظهر في بعض الملفوظات مثل: "عشبة ابن الشنفرى رقم 20 I.B.H plus"، "عشبة طبيعية 100/100"، "أطلبها من عند جميع الصيدليات"، "متوفرة عند جميع الوكلاء الظاهرة أرقامهم أسفل الشاشة".

وهي ملفوظات وعبارات أقرب إلى الأسلوب الإخباري منه إلى الاستمالة العقلية، وهو عجز واضح في توظيف هذه الاستمالة، كونها تعتمد على نشر الحقائق والبراهين والدلائل المنطقية والعلمية لاستخدام المنتج الطبي البديل، إضافة إلى أن هذا النوع من النسق الطبي (طب الأعشاب) يحتاج إلى البرهنة العلمية، وهو ما لم تتوفر عليه هذه الصورة الإشهارية، حيث اكتفت بتقديم المنتج

بأسلوبٍ إخباريٍّ بسيطٍ غلبَ عليه طابع الوصف، أي هو أقرب إلى المدخل التَّخيلي الذي يفسح المجال للتَّخيل والتَّأمل، وهو ما يُضعف بدوره من فعالية الرِّسالة الإشهارية في عملية الإقناع.

_ أما الاستمالاتُ العاطفية فقد ركَّزت على الاحتياجات النَّفسية والاجتماعية التي سبق ذكرها، إضافةً إلى توظيف استمالة "التَّميز" التي أوحت بها الرِّسالة الإشهارية، والتي حملت معاني انفراد هذا المنتج الطِّبي بمعالجة مرض السُّكري.

_ من بين الاستراتيجيات الإبداعية والبلاغية التي وظفتها الرِّسالة الإشهارية هي الاستراتيجية النُّجومية La star stratégie، وتجسّد هذا في شعار المنتج الطِّبي "ابن الشنفرى والباقي أخلص" وهو شعارٌ يعكس التَّفرد والتَّميز في العلاج بالأعشاب الطَّبعية ومنه ابتكارٌ "عشبة ابن الشنفرى" لعلاج مرض السُّكري.

_ اعتمدت الرِّسالة الإشهارية على بعض الأساليب والقوالب الفنيّة في عملية الإقناع، منها:
أ_ الأساليب الفنيّة:

- الأسلوبُ الإخباري أو النَّصّ الإعلاني المباشِر Information Format: من خلال عرض اسم المنتج وتحديد نقاط البيع، إلى جانب تحديد السِّعر، وطبيعة المنتج.
- الأسلوبُ الاستشهادي Testimonial Format: من خلال عرض بعض الشَّهادات التي أدلى بها من قاموا بشراء المنتج الطِّبي البديل "عشبة ابن الشنفرى" لعلاج مرض السُّكري، حيث تمَّ الحديث عن مزايا وفعاليّة هذا المنتج في علاج مَرَض السُّكري.

ب_ القوالب الفنيّة:

_ اعتمدت هذه الرِّسالة الإشهارية على قالب الشُّرائح Slides باعتبارها صورةً ثابتة غير متحركة.
_ وظفّت الرِّسالة الإشهارية قالب "التُّركية" وهو ما ظهر في الشُّعار المعتمد من طرف المنتج: "ابن الشنفرى والباقي أخلص" وهو شعارٌ يعبر عن أصالة وتجارب المنتج في علاج مختلف الأمراض من بينها داء السُّكري .

ثانياً_ النَّتائج المتعلِّقة بالجانب الوظيفي السِّمبُولوجي:

ورَدت الصُّورة عميقة نوعاً ما في تمثيلها "لصورة ذات المتلقي" العربي عموماً والجزائري خصوصاً، وفي تمثيل القيم السُّوسيو ثقافية المحليّة لدائرة المتلقين، وتأسيساً على ذلك فإنَّ الصُّورة الخاصّة بالمنتج الطِّبي البديل "عشبة ابن الشنفرى" لعلاج مرض السُّكري قد استندت إلى المخزون الشُّعبيِّ والثَّقافيِّ والمعتقدات المتوارثة في العلاج بالنَّسق الطَّبِعيِّ التَّقليديِّ المتمثِّل في طبِّ الأعشاب على مستوى المجتمعات العربيّة عموماً والمجتمع الجزائري خصوصاً، وكتفصيلٍ لمثل هذه المُحدِّدات المُضمرة في الإرساليّة الإشهارية، يمكن قول أنها وظفت الأبعاد السُّوسيو ثقافية الآتية:

_ إثارة توجّه جديد في التداوي من الأمراض، وتحديدًا التداوي بالأعشاب الطَّبعية، حيث بيّنت إحصائيات المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك أنّ 53% من الجزائريين يقصدون أشخاصاً

يحضرون وصفات من الأعشاب لتلقي العلاج، وهي ظاهرة عرفت رواجاً في السنوات الأخيرة، كما بينت دراسة أخرى أن 47% من المبحوثين يلجؤون إلى العلاج بالأعشاب للتخلص من المشاكل الصحية، ومن هذه الزاوية فإنّ العلاج بالأعشاب الطبية أصبح منافساً قوياً للعلاج بالأدوية والعقاقير المصنّعة في المختبرات ومصانع الأدوية¹.

_ ظهور فئة "المعالجون الشعبيون" في المجتمع الجزائري أو ما يعرف "بالمختصون"، وهم أصحاب الشهادات الأكاديمية في الطب، والذين اجتهدوا في ميدان الأعشاب وامتحنوا العلاج بها، فهؤلاء المختصون ربطوا بين العلم والمعرفة من جهة، وبين الموروث التقليدي والتراث من ناحية أخرى، وهو ما تجسّد في هذه الصورة الإشهارية من خلال ربط اسم المنتج بالمشكلة الطبية "عشبة ابن الشنفرى" لعلاج مرض السكري، والذي يُعرف بمحضّر الأعشاب الطبيعية والطبية، والحائز على شهادة في مجال التداوي بالأعشاب الطبية.

_ ولأن الثقافة تلعب دوراً هاماً في التسويق والترويج لهذا النوع من التداوي بالأعشاب، فإنّ الأصول الثقافية المشكّلة لبنية المجتمع الجزائري والقائمة على أساس الحفاظ على العادات والتقاليد، رسخت الاعتقاد بأنّ العلاج بالأعشاب الطبية موروث ثقافي من الأجداد لا بدّ من الحفاظ عليه²، وهو ما يُلمس له دلالة في هذه الصورة الإشهارية التي خصّصت التسويق للمنتج الطبي البديل "عشبة ابن الشنفرى" لعلاج مرض السكري.

_ يُعدّ التداوي بالأعشاب صناعةً رائجةً في الجزائر، حيث تلجأ أغلب الأسر الجزائرية إلى استعمال هذا النوع من التّطبيب وهو استعمال الأعشاب الطّبية، رغم الجدل الواسع داخل المجتمع الجزائري حول فعالية استخدام هذا النوع من العلاجات، فمنهم من يرى بأنّه لا يخضع لأيّ أسس علمية، وعلى النقيض من ذلك ينصح الأطباء في الجزائر باستعمال هذا النوع من التداوي شريطة أن يكون من قبل أطباء مختصين في المجال، كما أنّ الأسر الجزائرية تحمل بعض التّمثلات حول فعالية الأعشاب في علاج بعض الأمراض المستعصية والمزمنة، حيث أنّ الطب الحديث يقف عاجزاً أمام الكثير من الأمراض، السّبب الذي أدّى بالكثير للبحث عن بديلٍ لعلاج هذه الأمراض، بالإضافة إلى أنّ التداوي بالأعشاب لا يفرز أعراضاً أو آثاراً جانبية كما تُسببها الأدوية والعقاقير المصنّعة.

¹ _ El choroukonline.com , 22/01/2021, H 22:17.

² - أمينة لطرش: مرجع سبق ذكره، ص 181.

رابعاً: تحليل الصورة الرَّابِعة

وصفة لينة لتأخر الإنجاب

بإذن الله تعارب كل أنواع التهابات الأنابيب وذلك بفضل مكوناتها المركزة التي تتغلغل داخل البطن والحوض وتفرز العناصر اللازمة لنمو البويضة المخصبة ونقلها الى الرحم

السعر
6000 دج

الرقبة بماذا زمرم من طرف المشامية

متوفر حصرياً لدى مركز لينة
بالمركز التجاري مرنينون / الطابق الثالث عناية
للطب البديل بعناية ووكلائه المعتمدين
0771 60.98.91/0555 45.40.58

{صورة رقم (04) المَصْدَر: الفَضَائِيَّة العَرَبِيَّة "دزاير 03".}

أولاً_ المقاربة الوصفية: تشتمل على:

1_ المرسل أو مبدع الرسالة:

تُبثُّ هذه الرسالة الإشهارية عبر الفضائية الجزائرية العربية "دزاير 03"، وهي فضائية جزائرية خاصة (من حيث الملكية)، متخصصة في بثّ الإشهارات الثابتة على مدار اليوم، مقرها الرسمي الجزائر العاصمة، أنشأها رجل أعمال سنة 2013، وتُبثُّ عبر القمر الصناعي نايلسات بتردد 10727، ترميز 27500، معدّل الاستقطاب 5/6.

2_ الرسالة: وتشمل:

أ_ عنوان الرسالة:

الموضوع الإعلاني لهذه الصورة الإشهارية هو "وصفة لينة لتأخر الإنجاب" وهي تحمل طابع المنتجات المدرجة تحت مسمى الطب البديل Alternative Médecine، وعليه فهذه الصورة تندرج في إطار الرسالة الإخبارية أو رسالة العرض Message d'exposition التي تقوم على عرض ووصف المنتج وتبيان مزاياه وفوائده.

ب_ تاريخ الرسالة:

لا يوجد تاريخ معين لتصميم هذه الصورة، باعتبار أنّ هذه الفضائية تبثُّ المنتج بشكل دوري ومتكرر، بهدف ترسيخ المنتج في ذهن المتلقين.

ج_ نوع الرسالة:

تنتمي هذه الصورة إلى الصور الإشهارية الخاصة بالتسويق لمنتجات وأساليب العلاج بالطب البديل، ومنها العلاج بالنباتات والأعشاب الطبيعية، ويتضح من اسم العنوان "وصفة" بأنها مجموعة من الخليط المركب من النباتات والأعشاب الطبية.

3_ محاور الرسالة: تشمل:

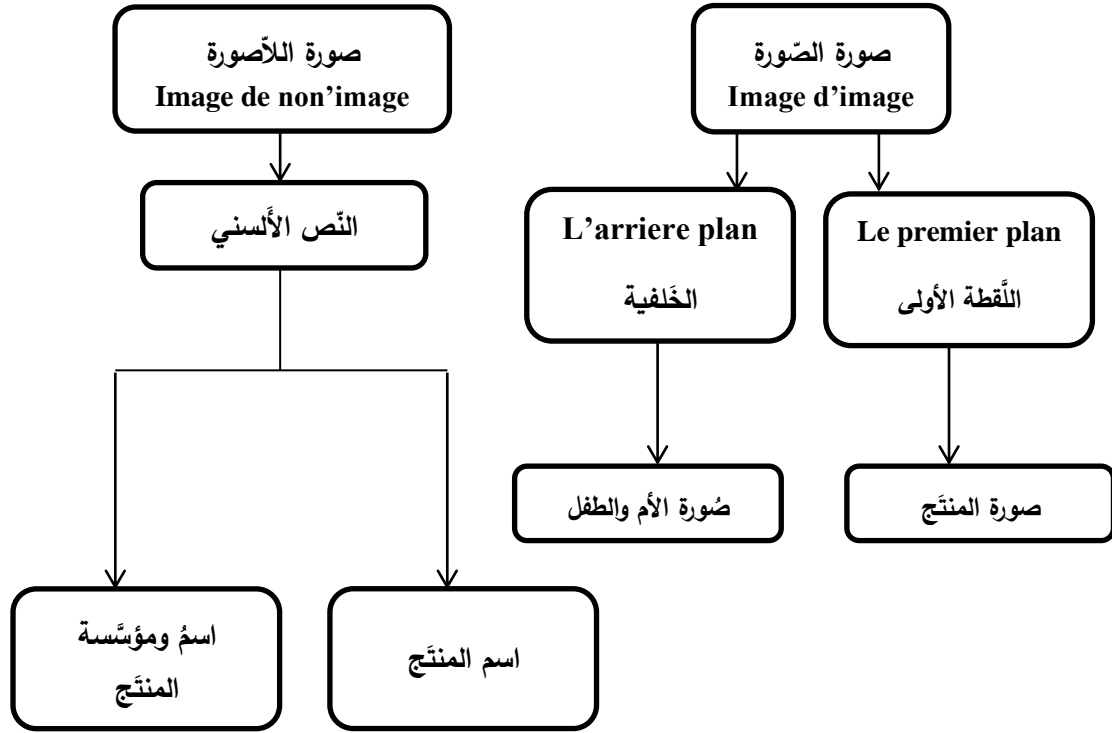
أ_ صورة الصورة Les images des images:

ويشمل تمثيل صورة المنتج ذاتها، وهو التمثيل الذي يتأسس انطلاقاً من فكرة المشابهة بين النموذج الممثل (صورة الصورة المقترحة) أي صورة المنتج، وبين مرجعية هذه الصورة الواقعية (صورة هذا النموذج "المنتج" في الواقع).

ب_ صورة اللاصورة Les images de non images:

وتشمل الملفوظ الالسنوي المرافق للصورة، وهي مجموع الفونيمات والمونيمات (الكلمات والمفردات والحروف)، ويدخل في هذا الصنف اسم المنتج، عناوين وشعار المنتج الطبي البديل، تحديد نقاط البيع، وضع أرقام هواتف الوكلاء، تحديد السعر.

ويمكن تمثيل التصنيف السيميولوجي للصورة الإشهارية ككلٍ بالمخطط الآتي:



{شكل رقم (13) يمثل التّصنيف والتركييب الصّوري للصّورة الإشهارية}

4_ التّصنيف الفئّي:

تنتمي هذه الصّورة إلى صنف التّمثيلات الإعلانية التي تقوم على إظهار المنتج بأسلوب توضيحيّ Demonstration Format، حيث يعتمد هذا الأسلوب على شرح خصائص وميزات السلعة أو الخدمة المعلن عنها، ويُطلق عليه البعض "الأسلوب التعليمي"، وذلك لأنه يعتمد على شرح دقيق لكيفية استعمال السلعة أو الخدمة، وتوضيح ذلك عن طريق الصّورة أو الكتابة المقروءة، كما يشرح الفوائد والمزايا التي تعود على المستهلك من وراء شراء السلعة والاستفادة من الخدمة.

وأصبحت السلع تستخدم هذا الأسلوب الفئّي بصورة واضحة في نصوصها الإعلانية، بحيث تشرح طريقة وكيفية تصنيع السلع أو ميزاتها أو مكوناتها أو طريقة استخدامها أو أجزاءها أو كيفية استخدامها، أو تشرح السلعة وهي تعمل واستخداماتها المختلفة، ويلاحظ أنّ هذا الأسلوب في تحرير الرسائل الإشهارية يناسب تماماً السلع أو الخدمات التي تدخل السوق لأول مرة، حيث يطلب المشاهد شرحاً وافياً عنها، ليس بالصّورة فقط، ولكن بالكلام أيضاً، كما يُعتبر ذات الأسلوب الأنسب بالنسبة للسلعة أو الخدمة في مرحلتّي الرّيادة والمنافسة.

وهذا الأسلوب التّمثيلي يتداخل مع الرّسالة التي تأخذ شكل الطّابع الوصفي "الرّسالة الوصفية" التي تتعلق بوصف السلعة وخصائصها وطريقة استعمالها.

الصّورة الإشهارية انطوت أيضاً على الأسلوب الإخباري Information Format والذي يُطلق عليه النّص الإعلانيّ المباشر، ويتضمّن نقطة بيعية مباشرة، وهذا النّص يكون الهدف منه هو

البيع، ويعتبر من أكثر أساليب الكتابة إقناعاً، كما أنه يتخذ شكل الخبر العادي، كما يتضح من اسمه، بهدف إخبار الجمهور بشيء ما، وعليه فالهدف من هذا الأسلوب ليس مجرد إخبار المستهلك، ولكن له هدف ضمني هو حث الجمهور بطريقة غير مباشرة لاقتناء المنتج وتجريبه. وبهذا يمكن القول أن الصورة الإشهارية الخاصة بالمنتج الطبي البديل "وصفة لينة لتأخر الإنجاب" اتخذت شكل الأسلوب التمثيلي القائم على الإخبار والوصف والتفسير، وهو مزيج من شأنه أن يؤدي عملية الإقناع بنجاح.

5_ الألوان:

اشتملت الصورة على عدة ألوان اختلفت في درجة حدتها وقيمتها، وهي كالاتي: اللون الوردية، اللون الأسود، اللون الأبيض، اللون الأصفر، اللون الأحمر.

ثانياً_ المقاربة النسقية: تشتمل على:

1_ النسق من الأعلى (الرسالة البصرية)

صُممت هذه الصورة الإشهارية من طرف الفضاائية العربية "دزاير 03"، وهي تتضمن المنتج الطبي البديل "وصفة لينة لتأخر الإنجاب"، وذلك بهدف استمالة المتلقين الذين يعانون من مشكل تأخر الإنجاب.

2_ النسق من الأسفل (الدعاية)

من خلال الملاحظة الأولية تبين أن الرسالة البصرية الخاصة بالمنتج الطبي البديل "عشبة لينة لتأخر الإنجاب" تبتُّ حصرياً عبر الفضاائية العربية الجزائرية "دزاير 03" أما عن مدى انتشارها في الأوساط الشعبية والأخذ بها كعلاج بديل، فلم تتوفر المعلومات والبيانات اللازمة التي تسمح بالتعرف والكشف عن نسبة اقتناء أو استخدام هذه الوصفة، وبالتالي يتعدّر الكشف عن فعاليتها وأثرها الإيجابي في إيجاد حل لمشكلة تأخر الإنجاب، وهذا يقع على مسؤولية الوكلاء بشكل خاص، إذ كان من الضروري توفير الإحصائيات التي تسمح بقياس نسبة أرقام الإقبال والتداوي بهذه الوصفة، وهو ما لم يتوفر.

ثالثاً_ المقاربة الإيكولوجية: تشتمل على:

1_ المجال الثقافي والاجتماعي: يشمل هذا المجال:

_ هوية الرسالة:

الهوية الفنية لهذه الصورة الإشهارية تظهر في اسم المنتج "وصفة لينة لتأخر الإنجاب" وتُصنّف في إطار العلاجات المدرجة ضمن النسق الطبي التقليدي وتحديد الأعيان والنباتات الطبيعية، فمع التطور الحاصل في مجال الطب الحديث لعلاج العقم وتأخر الإنجاب، إلا أن تلك الأساليب المجربة لم تجد لها فعالية في إيجاد حلّ علاجيّ لمشكل "تأخر الإنجاب"، وأمام هذا الوضع برز أسلوب علاجيّ ينافس النسق الطبي الحديث وهو العلاج بالوصفات الطبيعية، والتي يمكن أن

تكون أكثر فعاليةً وذاتُ نتيجةٍ إيجابيةٍ في معالجةٍ مشكلٍ تأخرِ الإنجابِ لدى النساءِ أو الرجالِ، وتساعد على الخصوبة وزيادة الحيوانات المنوية، وكلّ هذا بعد القيام بعملية التشخيص الدقيق للأسباب المؤدية لحدوث مشكلة تأخر الإنجاب.

كما تظهر هوية الرسالة من خلال "الختم" الموجود على علبة المنتج الطبي "مركز لينة للأعشاب الطبيعية" كونه المنتج والوكيل الحصري لوصفة لينة لتأخر الإنجاب، وهو ما يحمل دلالات التفرد والتميز والمنافسة.

2_ المجال الإبداعي والجَمالي في الرسالة: يشتمل على ما يلي:

أ_ سُنن الأشكالِ والخُطوط:

من الناحية الشكلية يتم تقسيم الصورة بخط عمودي واحد يقسمها إلى قسمين، الجزء الأيسر الذي يدل على المستقبل القريب، والأيمن الذي يدل على الماضي القريب، وفي هذه الصورة الإشهارية، حمل التقسيم دلالة المستقبل القريب، وهو ما جسّدته صورة الأم التي تحمل رضيعاً، وصورة المنتج الذي برز في الواجهة، وهو ما أخذ من ناحية البعد التمثيلي شكل الإعلان المشهدي Publicité Spectacle وهو الإعلان الذي يتضمّن تركيبين أيقونيتين تمثّل إحداهما اللقطة الأولى Le premier plan وهي عادة ما تجسّد السلعة أو المنتج بلقطة كبيرة Gross plan، وتمثّل اللقطة الأخرى الخلفية L'arrière plan.

ومنه فالصورة حملت دلالة تربط بين المنتج الطبي والأم الحاملة للرضيع تجسدت في رمزية الزمن أو المستقبل القريب، أي إمكانية وفعالية "الوصفة الطبيعية" في حل مشكل تأخر الإنجاب. أمّا عن الخطوط، فقد وظفت الخطوط المائلة التي ترمز إلى الحركة والنشاط، كما وظفت الخطوط العمودية التي تعبّر عن الأحاسيس والمعاني، وفي هذه الصورة اجتمعت الخطوط الأفقية بالمائلة والتي تحمل دلالات الحياة والحركة والتنوع.

ب_ سُنن الألوان:

من المعلوم أنّ الألوان تساهم في قراءة الصورة الإشهارية، وعليه من خلال التعمق في الصورة الإشهارية يلاحظ أنّ الوحدة الجمالية لم تتحقق، فقد وظفت الألوان بطريقة بسيطة، ما عدا إبراز اللون الرئيسي (اللون الوردي) الذي يحمل بعض الدلالات والمعاني في سياقها الذي استخدمت فيه.

ج_ السُنن التشكيلية:

وردت الأشكال في هذه الصورة بشكل قريب إلى التوازن، من خلال تجسيد قانون التغيير المتبادل، إذ يؤكّد هذا القانون على وحدة الأشياء المتعارضة، بإعطاء كل منها دوراً أو مساهمة في طبيعة وحركة الأشياء الأخرى، فالتغيير في لون أو شكل أحد المكونات يصحبه بالضرورة تغيير

في المكونات الأخرى، وفي هذه الصورة تمّ توظيف الشكل الهندسي المتميّز في "المستطيل" وتبعه تغيرات في لون الكتابة وخلفيتها وهو ما يجسّد قانون "التغير المتبادل" في توظيف الأشكال.

رابعاً_ المقاربة السيميولوجية: تشتمل على:

1_ التحليل الشكلي أو التقني: ويشتمل هذا التحليل على:

أ_ التحليل المورفولوجي: ويشمل:

_ المدونة الهندسية:

وردت الصورة في شكل مستطيل، وهو احتواءً هندسيّ جذاب، والمعلوم أنّ المستطيل مستحب تستريح له العين، ولكن ليس كل مستطيل يحظى بهذه الميزة، فالمستطيلات التي تعرض السلعة أو الخدمة عرضاً أفقياً غالباً ما توحى للمتلقى بعدم قوّة الطرح الإشهاري.

ب_ التحليل الفوتوغرافي:

في هذا المجال سيتمّ دراسة فنيات التأطير، اختيار الزوايا، حركة العين، وضع المركز البصري، بالإضافة إلى الجدلية الفوتوغرافية (ضوء/ظل).

_ التأطير Encadrage:

إنّ مهمّة الإطار هي خلق الإحساس بالوحدة الإشهارية، وضمّ أجزائه بعضها إلى بعض وزيادة قوة لفت النظر، ويمكن القول أنّ المصمّم استخدم العدسة الأكثر من (65 ملم) أي ذات تبئير طويل، مجالها البصري ضيق والموضوعات مضخّمة وقريبة، وهذا ما تعكسه الصورة الإشهارية محلّ التحليل، وهو الأمر الذي يحقق الوحدة The Identity بين العناصر داخل النّص الإشهاري بما يسمح كذلك بتحقيق وحدة التفكير والخيال لدى المتلقي.

_ اختيار الزوايا Prise de vue:

التقطت هذه الصورة بزواوية كبيرة Grand angle أو بتقنية Feesh eye وهي تقنية تستعمل عادةً لتقريب المنظر وإخراجه بلقطة عامة، أي أنّ المصمّم ركز على زاوية النّظر الوجيهة التي تقابلنا وجهاً لوجه وكأنّها تخاطبنا، وتمّ التصوير ببؤرة أمامية قريبة، وهو ما عكسته صورة المنتج الطّبي الموضوع في الواجهة الأمامية للصورة "علبة وصفة لينة لتأخر الإنجاب" وتصوير لوضع طبيعيّ بين الأم والرّضيع مباشرة خلف المنتج، في حين يقابل المنتج من زاوية النّظر المقابلة له النّص الألسنيّ المرافق للصورة، والذي تمّ تصويره بلقطة بعيدة نوعاً ما تجسّدت في الملفوظات التي تصف المنتج الطّبيّ وبعض المعلومات الإضافية عن السّلع ونقاط البيع.

_ حركة العين:

جاءت حركة العين في هذه الصورة وفق حرف S وهي قراءة عادية باللّغة العربية، حيث تبدأ القراءة من عنوان الرّسالة التي تحمل اسم المنتج الطّبيّ البديل "وصفة لينة لتأخر الإنجاب" في أعلى الصورة، ثمّ في الواجهة الأمامية على الجهة اليمنى تتمّ رؤية عبوة المنتج وخلفية الصورة

"الأم والرضيع"، ثم قراءة السّعر "6000 دج" على يمين الصّورة، ثم قراءة نقاط البيع التي يتواجد بها المنتج أسفل الزّاوية على اليمين "متوفر حصرياً لدى مركز لينة للطب البديل"، وتنتهي حركة العين إلى أسفل الزّاوية على اليسار بأرقام الهواتف ومكان البيع تحديداً.

_ وَضْعَ المَرَكزِ البَصْرِي:

إنّ لكل صورة إعلانية مركزين، أحدهما هندسي Mathe maticale centre، والآخر بصري Optical centre يقع أعلى المَرَكز الهندسي، وهو المَرَكز الذي يخصّصه المصمّمون لعرض المنتج.

وفي هذه الصّورة وُضعت صورة المنتج الطّبي البديل في المَرَكز الهندسي عوض المَرَكز البصري المخصّص لهذا الغرض، وهذا ما يجعل عين المتلقّي تركز على الملفوظ الألسني الذي يصف المنتج.

ويمكن توضيح وضع المَرَكز البصري في هذه الصّورة المدروسة من خلال الشّكل الآتي:

<p>المَرَكزُ البَصْرِي Optical centre (العنوان، التّصّ الوصفي، صُورة الأم مع الرّضيع)</p>
<p>المَرَكزُ الهندسي Mathe maticale centre (صورة المنتج الطّبي البديل، الخاتمة)</p>

{شكل رقم (14) يبيّن وَضْعَ المَرَكزِ البَصْرِي فِي الصّورة}

_ الجَدلية الفُوتوغرافية (ضوء / ظل):

ظَهَرَت الإضاءة بشكلٍ بارزٍ في خلفية الصّورة الإشهارية، وهو ما يُعرف بالإضاءة الخلفية، أين يكون مصدر الإضاءة الرّئيسُ خلف الموضوع، أي أنّ الموضوع يكون بين المصوّر ومصدر الإضاءة، وبالتالي تمرّ الإضاءة من حول الموضوع فيظهر وكأنّه ظل أسود، وهو ما يعرف بالسلوبييت Silhouette وهو فنّ فوتوغرافي قائم بذاته، ومن هذه الزّاوية فالإضاءة في هذه الصّورة تعتبر إضاءةً آتيةً من العمق حيث تموّضعت وراء الشّخصية (الأم والرضيع).

أما الظلّ فغطّى جميع الزّوايا الأربعة للصّورة، وتم إسقاطه على المنتج الطّبي في أسفل الزّاوية على جهة اليسار، وهو ما يعطي بلاغةً أيقونيةً بسيطةً وغير معمّقة.

ج- التحليل التيبوغرافي:

سيتم في هذا الإطار تحليل دلالات كل من الشعار، النص الوصفي، الخاتمة.

_ العنوان:

صمّم عنوان الوصلة الإشهارية بصيغة البنط العريض وباللون الوردي، حيث حمل العنوان اسم المنتج "وصفة لينة لتأخر الإنجاب"، وجاء هذا العنوان من ناحية الشكل بصيغة العنوان المفرد الذي يقع بعرض السطر، ومن حيث المضمون حمل دلالة العنوان المباشر الذي يتّصف بالطبيعة الإخبارية حيث يُخبر عن اسم وطبيعة المنتج، ومن الناحية الدلالية لم يحمل العنوان أي وعد للمستهلك أو المتلقي بتحقيق حاجاته وغاياته، وإنما حمل طبيعة إخبارية مباشرة وبسيطة، وقد يكون الهدف منه هو ترسيخ اسم المنتج وتسهيل حفظه وتذكره، كما ورد ذات العنوان في شكل مستطيل، وهو شكلٌ هندسيّ تستريح له العين.

_ النص الوصفي:

يظهر النص الوصفي في الوصلة الإشهارية من خلال الرسالة الألسنية الآتية: "بإذن الله تحارب كل أنواع التهابات الأنابيب وذلك بفضل مكوناتها المركزة التي تتغلغل داخل البطن والحوض وتفرز العناصر اللازمة لنمو البويضة المخصبة ونقلها إلى الرحم"، حيث كُتب باللون الأسود وبالخط النسخي بالبنط الغليظ لجذب الانتباه، ورغم أنه ورد بصيغة طويلة، إلا أنه حمل معلومات طبية تفصيلية عن فعالية الوصفة، ومنه توظيف البرهان والإثبات خاصة وأن النص الوصفي حمل دلالات القدرة والفعالية والثقة في هذه الوصفة الطبيعية، بغية خلق نوع من الفضول والرغبة في تجربته، ومنه تحقيق الاقتناع بفعاليتها في معالجة مشكل "تأخر الإنجاب".

_ الشعار:

لم يرد في الوصلة الإشهارية أي رسالة لغوية تدلّ على أنها شعار، وإنما ورد في شكل أيقونة بصرية حملت شكل العلامة التجارية Brand موضوعة في أعلى يمين علبة المنتج الطبي، حيث يحمل اسم "مركز لينة للأعشاب الطبية" كُتبت بالخط المتوسط وباللون الأبيض بخلفية خضراء ترمز إلى الطبيعة والنماء، ومن الناحية الشكلية صُمم الشعار في شكل هندسيّ مربع بخلفية زرقاء، تتوسطه دائرة بخلفية صفراء مصمّم في وسطها ورقة خضراء من النباتات للدلالة على الطبيعة.

وعموماً فالعلامة أخذت طابع الهوية Identity الذي تتفرد به كل مؤسسة في تعاملها مع عملائها، وهو ما يعطيها مكانة خاصة في تبني أساليب أو منتجات البديل.

_ الخاتمة:

وردت الخاتمة في هذه الصورة الإشهارية بملفوظ لساني كُتب في آخر الرسالة أسفل الزاوية من اليمين إلى اليسار، وهو الاتجاه الطبيعي لحركة العين، وتوضّح الخاتمة نقاط توفر المنتج بالتفصيل بصيغة حصرية لمركز لينة "متوفر حصريا لدى مركز لينة للطب البديل بعناية ووكلائه

المعتمدين" وهي دلالة تندرج في إطار صناعة الهوية، كما أنّ اسم المنتج "وصفة لينة" يحمل نفس اسم المركز المنتج لها "مركز لينة" وهي أيضاً دلالة على المنافسة مع باقي المنتجات الطبية البديلة الموجودة في السوق، كما تحمل أيضاً معاني التميز والتفرد في مجال المعالجة بالمنتجات الطبية البديلة، وهي أيضاً دعوة صريحة لاقتناء المنتج وتجريبه للتخلص من مشكل تأخر الإنجاب.

2_ تحليل المدونة اللونية:

صممت الصورة ثلاثة ألوان رئيسية هي: اللون الوردى واللون الأسود واللون الأبيض، إلى جانب الألوان الثانوية: اللون الأحمر، اللون الأصفر، اللون الأزرق، وبدلاً استخدام أكثر من لون رئيسي واحد على وجود نوع من التهجئة الفنية في الصورة، حيث عملت هذه الألوان مجتمعة على إبراز صورة المنتج، وإبراز النص اللغوي المرافق للصورة، إلى جانب إبراز خلفية الوصلة الإشهارية.

قيمة اللون:

ورد اللون الوردى من حيث قيمته بدرجة من الانفتاح على علبة المنتج وخلفية النص المرافق لها "المرقية بماء زمزم من طرف الهاشمية"، فيما أخذ ذات اللون درجة عالية من القتامة في اسم المنتج "وصفة لينة لتأخر الإنجاب"، أما اللون الأسود فقد ورد قاتماً باعتباره من الألوان التي لا تصنف من حيث القيمة والحدة اللونية، أما اللون الأبيض فحمل درجة منخفضة من حيث قيمة انفتاحه، وعليه فهذه الألوان الثلاثة الرئيسية أعطت نوعاً من الانسجام بين الألوان Harmonie des couleurs وذلك لما تضمنه من قيمة جمالية تفك التركيز والضغط الفني في الوصلة الإشهارية.

أما اللون الأزرق فقد ورد بدرجة عالية من القتامة من حيث قيمته، إلى جانب كل من اللون الأحمر الذي برز بنفس الشكل من حيث القتامة، وكذا اللون الأصفر الذي ورد قاتماً من حيث الحدة اللونية.

3_ العلامات البصرية الأيقونية (التحليل الأيقوني): تشمل على:

أ_ التحليل السيكلوجي لأبعاد الصورة: يشمل على:

_ البعد السيكلوجي للتأطير:

بما أنّ الإشهار يُبثُّ عبر الفضائية (التلفزيون)، فإنّ مقاسات وأبعاد الإطار لم ترد إطلاقاً (غياب الإطار)، وعليه فإنّ فنية تقديم الصورة بغير إطارات توحى بفكرة "عدم التحديد الإعلاني" أي غياب الوحدة التي تجمع عناصر الوصلة الإشهارية، ومنه حدوث اختلال في الانسجام النفسي لدى المتلقي.

_ البعد السيكلوجي لاختيار الزوايا:

يُشير البناء المتتالي للصورة من الناحية السيكلوجية إلى وجود لقطتين، اللقطة الأولى تم فيها تقريب المنتج الطبي البديل "وصفة لينة" في أسفل الزاوية على يسار الصورة، وفي اللقطة الثانية

تجسّدت الخلفية في صورة فوتوغرافية "الأمّ والرضيع"، وفي هذا دلالة وربط مباشر بين المنتج وعالم الأمومة الذي يحوي معاني العاطفة والحبّ والحنان.

_ البعد السيكلولوجي لتبولوجرافيا الشعار:

لم يرد الشعار في صيغته اللغوية وإنما حمل صيغة الهوية Identity على علبه المنتج، حيث اكتفى المصمّم بتصميم الشعار الرمز الذي يحمل دلالات المنافسة والتّمييز بين باقي المنتجات الطّبية البديلة المتوفرة في السوق.

_ البعد السيكلولوجي لتبولوجرافيا المادّة التحريرية:

أ_ من ناحية وضع هذه المادّة:

وُضعت هذه المادّة في مستوياتٍ مختلفةٍ من هذه الصّورة، بحيثُ كلُّ مستوىٍّ منه يتضمّن بعض الأبعاد والدلالات كالآتي:

خُصّصَ المستوى الأول من هذه الإرسالية لعرض أهمّ العلامات في الصّورة ممثلة في عنوان الوصلة الإشهارية "وصفة لينّة لتأخّر الإنجاب"، إلى جانب عرض صويرة لأمّ تحمل رضيعاً، ويتضمّن هذا المستوى من النّاحية الدلالية بعداً رمزياً يربط بين العنوان وبين العالم الذي تروم الوصلة استقطابه، وهو عالم الأمومة والعاطفة.

وحُصّصَ المستوى الثاني لعرض النّصّ الوصفيّ الذي يوضّح طبيعة المنتج الطّبيّ البديل وفعاليته أيّ تحديد نقاط قوّته، ومحاولة إقناع المتلقي به، إلى جانب عرض التّمثيل البصريّ (صويرة المنتج الطّبيّ البديل) على يسار الصّورة، وهو المستوى الذي يصنّف ضمن إطار الشّرح والتّفسير والإقناع.

بينما المستوى الأخير من الإرسالية خُصّص لعرض الخاتمة التي تضمّنت تحديد نقاط توفّر هذا المنتج، إلى جانب توفير أرقام الوكلاء، وهو ما يُمكن تصنيفه في إطار البعد الاتّصالي والنّشاط التّسويقي لتسهيل الحصول على المنتج والأخذ به كعلاجٍ بديلٍ لمشكل تأخّر الإنجاب.

ب_ من ناحية طريقة كتابة هذه المادّة:

تُوحى سيكلولوجية هذه المادّة إلى وجود ربطٍ بين صفات المنتج المعلن عنه والتبولوجرافية التي كتبت بها علاماته في الإرسالية، إذ وُردت بحجمٍ غليظٍ أوحى بصفات المنتج مثل القوّة والمتانة والصلابة، وهو ربطٌ فنّيٌ يحقّق الانسجام داخل نظام التّدليل في الخطاب البصريّ لهذه الوصلة.

4_ تحليل التّضمينات الاجتماعيّة والثّقافية: تشمل على:

أ_ الديكور:

لم تُصمّم هذه الصّورة الإشهارية بديكورٍ، وإنما وُردت الخلفية بصورة فوتوغرافية انعكست في صورة الأم والرضيع، حيث تمّ تصوير كلٍّ منهما بلباسٍ ذو اللون الأبيض، ومعلوم أنّ اللون في الثقافة المحليّة عموماً والعربيّة خصوصاً يحمل بعض الدلالات من النّاحية السوسيو ثقافية، فهو

يرمز إلى الصِّفاء والسَّلام، وهو لون رداء الإحرام والطَّوافِ حول الكعبة، وهو في محكم التَّنزيل رمزٌ لأصحاب الجنَّة.

ويدلُّ الأبيض في الأمثال الشعبيَّة العربيَّة على الطَّيبة، فيقال "فلان قلبه أبيض" ويدلُّ أيضاً على الفلاح، فيقال "بيض الله وجهك"، كما يدلُّ على الكرم، فيقال "له علينا يدٌ بيضاء"، وهو أيضاً رمز للخير والنَّفْأول.

وتَمَّ تصوير هذه الصُّورة الفوتوغرافية بلقطةٍ متوسطة القرب Medium Close _up Shot وهذا النوع من اللقطات يضمُّ غالباً الرأس وجزءاً من الصِّدر، كما تمَّ تصويرها بلقطةٍ متناهية القرب Exterme Close _up Shot والتي تركز على جزءٍ من الرأس كالعين لإظهار المشاعر. وعموماً يمكن القول أنَّ توظيف الصورة الفوتوغرافية في الخلفية لا يحمل دلالةً صريحةً لتوجيه المتلقي إلى فعل شراء منتج معيَّن، إنَّها تشكِّل معاني ودلائلَ متعدِّدة تنعكس حسب كل تجربة معاشة للأشخاص، إنَّها تحملُ عوالمَ رمزية تخلق نوعاً من الجاذبية وتمعَّة النظر، فهذه الوصلة الإشهارية جسَّدت عالم الأمومة والعاطفة ومشاعر الحبِّ والحنان.

وحيث أنَّ الرِّسالة الإشهارية موجَّهة إلى الثَّقافة المحليَّة الجزائريَّة (المجتمع الجزائري) خصوصاً والمجتمع العربي عموماً، فقد بلورتها في بعض الأوجه المحدودة كما يلي:

_ محاولة ترسيخ نسقٍ طبِّيٍّ جديدٍ إلى جانب النَّسق الطَّبِّي المعاصر في العلاج من الأمراض، وتحديدًا التداوي بالأعشاب الطَّبية الطَّبيعية، حيث بيَّنت كما سبق ذكره إحصائيات المنظمة الجزائريَّة لحماية المستهلك أنَّ 53% من الجزائريين يقصدون أشخاصاً يحضرون وصفاتٍ من الأعشاب لتلقي العلاج، وهي ظاهرةٌ عرفت رواجاً في السَّنوات الأخيرة، كما بيَّنت دراسة أخرى أنَّ 47% من المبحوثين يلجؤون إلى العلاج بالأعشاب للتخلُّص من المشاكل الصِّحية، ومنه يُستنتج أنَّ العلاج بالأعشاب الطَّبية في الجزائر أصبح منافساً قوياً للعلاج بالأدوية والعقاقير المصنَّعة في المختبرات ومصانع الأدوية.

وانطلاقاً من هذه الزاوية فإنَّ الأعشاب والنباتات الطَّبية تعتبر مصدراً ثرياً بالفوائد والاستخدامات العلاجيَّة الشعبيَّة، وفي ضوء هذا التمسَّ الفرد الجزائري الممارسة العلاجيَّة وذلك باستخدامه الأعشاب القريبة منه، فالبيئة الجزائريَّة من النَّاحية الطبوغرافية¹ غنيَّة جداً بالأعشاب والنباتات الطَّبية التي تشكِّل مصدراً للعلاج والتداوي من مختلف الأمراض المستعصية أو التي عجز الطَّبُّ الحديث عن إيجاد حلولٍ لها، وخاصَّة مع ظهور الدِّراسات العلميَّة التي تشير إلى فعالية الطَّبِّ البديل في الكثير من الحالات، وأنه يستخدم طرقاً آمنة ومجربة وفعالة دون آثارٍ جانبية.

¹ - خيرة بغدادي: مرجع سبق ذكره، ص 42.

إن مفاهيم الصحة والمرض واتجاهات الناس نحوهما، مسائل تتجاوز البعد الطبي لتتعداه إلى الدلالات الاجتماعية والمعتقدات الثقافية والممارسات الشعبية ذات الارتباط بثقافة المجتمع المحلي، وهذا ما تضمنته الوصلة الإشهارية التي حملت واقعة إبلاغية، فإلى جانب استخدام الأعشاب الطبيعية في العلاج من الأمراض في بعدها السوسيو ثقافي المرتبط بالمجتمع الجزائري خصوصاً والمجتمع العربي عموماً، مُرسخة الاعتقاد بأن العلاج بالأعشاب الطبيعية موروث ثقافي من الأجداد لا بُد من الحفاظ عليه، تم الاستناد أيضاً إلى المعتقدات الدينية أو المخزون الديني في صياغة الوصلة الإشهارية التي حملت بُعداً دينياً تجسد عبر الاستثمار في العلاج النبوي لكونه طبعاً شمولياً من خلال نظرتة إلى الإنسان بوصفه وحدة واحدة مترابطة، مكوناً من جسد مادي ونفس وروح وقلب، وكذلك احتواؤه لأنواع الأدوية النبوية الماثورة لعلاج الأبدان كالعسل والحجامة والحبّة السوداء، وكذلك الأدوية الروحية للجسم كالرقية الشرعية، وغير ذلك مما أوصى به النبي صلى الله عليه وسلم عن طريق الوحي.

لذلك فإن هذه الرسالة الإشهارية جسدت ما يعرف بالطب الديني (الطب النبوي) وما يدل على ذلك هو الرسالة الألسنية الآتية "المرقية بماء زمزم من طرف الهاشمية"، ومعلوم أن الرقية الشرعية مقدسة لدى الناس، ومرتبطة بما دل عليه القرآن الكريم في قوله تعالى "وَنَزَّلْنَا مِنَ الْقُرْآنِ مَا هُوَ شِفَاءٌ لِّلْمُؤْمِنِينَ"¹، وهي من الطرق النبوية في الشفاء والتخلص من تأثير السحر والحسد والمس، التي أوصى بها النبي صلى الله عليه وسلم "اعرضوا على رفاقكم، لا بأس بالرقى ما لم يكن فيه شرك"².

إلى جانب الحديث في ذات الملفوظ عن ماء زمزم، فمن المعروف أن شربه فيه شفاء من الأمراض المستعصية كالعقم وتأخر الإنجاب، حيث ورد في حديث النبي صلى الله عليه وسلم "إنها مباركة إنها طعام طعم" وفي رواية "شفاء سقم" أي أن شرب ماء زمزم يشفي من السقام والعلل، وهو من المياه الحسنة على وجه الأرض، قال صلى الله عليه وسلم "خير ماء على وجه الأرض ماء زمزم، فيه طعام من الطعم وشفاء من السقم"، وهذه التمثلات أو المعتقدات الدينية تشكل دافعاً قوياً للإقبال على العلاجات بالوصفات الطبيعية، وهذا يرتبط أيضاً بالاتجاهات السائدة نحو المرض في المجتمع الجزائري والعربي، والتي تُرجع المرض (تأخر الإنجاب أو العقم) إلى قوى فوق طبيعية تتعلق أساساً بالسحر أو العين (الحسد)، وبالتالي فالرقية الشرعية كعلاجٍ روحي تبرز كمتغير رئيسي في علاج "تأخر الإنجاب".

حملت الرسالة الإشهارية علاقة وثيقة بين المتغيرات الاقتصادية ونسق الطب البديل أو نسق العلاج بالأعشاب الطبية في المجتمع الجزائري، وهذا من خلال تحديد سعر الوصفة الطبيعية

¹ - سورة الإسراء: الآية 82.

² - الرقية في ضوء القرآن والسنة، ar.islamway.com، 2020/11/06، ص 10:10.

"6000 دج" وهو سعرٌ مناسبٌ مقارنةً مع العلاجات الحديثة التي تخصُّ أمراض تأخر الإنجاب أو العقم، والتي تتطلب مبالغ مالية باهظة قد لا تُتاح لأغلب الأسر الجزائرية محدودة الدخل، وبالتالي يشكّل الإقبال على هذه الوصفات الطبيعية حلاً للمشاكل الصحية، وفي بعض الأحيان فإنَّ استعصاء بعض الأمراض من بينها العقم على العلاج الطبي الحديث يدفع الأفراد إلى اللجوء للوصفات الطبيعية التي تتلاءم مع الدخل الأسري.

من هذه الزاوية فإنَّ الرسالة الإشهارية ربطت بين المعتقدات الدينية والثقافية والممارسة العلاجية التي تتشكّل على أساس هذه التمثلات الدينية والثقافية والاجتماعية، حيث أنّ هذه التمثلات أو التصورات هي بمثابة البناء الاجتماعي الذي يوجّه السلوك نحو فهم وتفسير الممارسات العلاجية للأفراد، فهي التي تحدّد الإجراءات والمسارات العلاجية التي يتّخذها الأفراد في النّداوي من مختلف الأمراض والمشاكل الصحية، وهذه الوصلة الإشهارية الخاصة بالمنتج الطبي البديل "وصفة لينة لتأخر الإنجاب" جسّدت بعض التمثلات المرتبطة بالمتغيرات الاجتماعية والثقافية والدينية والاقتصادية الشائعة في المجتمع العربي عموماً والمجتمع الجزائري خصوصاً.

ب_ تحليل مدوّنة الوضعيات والحركات والإشارات:

بما أنّ الصورة الإشهارية ثابتة سيتمّ التركيز على النظرات والحركات، حيث ظهرت كم تمت الإشارة سابقاً في الخلفية صورة الأم والرّضيع باللون الأبيض، وهو تجسيدٌ لعالم الأمومة والمشاعر والحنان والحبّ، والذي ترّوم الوصلة الإشهارية التّعبير عنه بهدف استمالة المتلقين ودفعهم نحو اقتناء الوصفة الطبيعية للتخلص من مشكل تأخر الإنجاب.

ولأنّ عالم الأمومة مليءٌ بالأحاسيس والمشاعر، فقد عكست الصورة بعض الحركات والنظرات بين الأم والطفل، إذ تظهر الأم حاملةً لطفلها في حجرها، ومستندةً يدها إلى خديها، مع ملامح في الوجه توحي بالسعادة والفرح.

أمّا عن النظرة Le regard باعتبارها أسلوباً اتصالياً واسع الأبعاد، فقد انعكست بين الأم وطفلها بنظرة دالة Le regard signifant، وهي من أكثر أنواع النظرات استخداماً في الصّور الإشهارية حيث تُثري عملية تحقيق وظيفة إقامة الاتصال Fonction phatique في التّوجه للمتلقى، وفي هذه الوصلة الإشهارية فقد حملت "النظرة" معاني الحبّ والسعادة والرعاية.

ج_ تحليل سوسيو ثقافي للألوان:

حملت الصورة تنوعاً في الألوان ما بين الألوان الرئيسية والألوان الثانوية، وسيؤتى بشيء من التّفصيل فيها، كونها تعكس بعض الدلالات النفسية والمعالم الثقافية.

_ ورد اللون الورد في الصورة الإشهارية كلونٍ أساسي (مكوّن من اتحاد لونين هما الأبيض والأحمر)، حيث يرمز في المتخيل المجتمعي إلى عدّة دلالات، فهو لونٌ مهدئ يرتبط بالحبّ واللطف والأنوثة، كما أنّه اللون الذي يثير مشاعر البهجة والفرح والسعادة، كما يرمز إلى الأمل

والتقاؤل، وفي الصورة الإشهارية الخاصة بالمنتج الطبي البديل "وصفة لينة لتأخر الإنجاب" فقد حمل دلالات الأمل والتقاؤل في التخلص من مشكل تأخر الإنجاب، وإذا أخذ في الاعتبار أن اللون الوردي يرتبط بالأثوثة فقد وظفه المصمم في سياقه المحلي الجزائري والمحلي الثقافي بغية استمالة فئة معينة من المتلقين (ممن يُعانون من تأخر الإنجاب) وهي فئة النساء، وهو ما تعكسه بصورة مباشرة خلفية الوصلة الممثلة في الأم التي تحمل رضيعاً، وما يعزّز من هذه القراءة أحد الدراسات التي أشارت إلى أنّ امرأة من كل 5 نساء تعاني العقم في الجزائر ومرّد هذا إلى عدّة أسباب منها تأخر سنّ الزواج عند الجزائريين، حيث أنّ سنّ الزواج عند الفتيات الجزائريات بات في حدود الثلاثينيات وهي المرحلة التي تتناقص خلالها الخصوبة¹، وهو ما يفسّر أيضاً وضع صورة الأم مع الرضيع حيث تبدو في سنّ الثلاثينيات.

_ اللون الأساسي الآخر هو اللون الأبيض، الذي ورد كخلفية أو أرضية للوصلة الإشهارية لجذب الانتباه، وورد أيضاً في لباس الأم والرضيع الذي تحمله، فهو يرمز في التراث الشعبي إلى الخير والتقاؤل والخلق القويم، وفي التراث الديني يرمز اللون الأبيض إلى الصفاء والنقاوة والطهارة، أما من الناحية النفسية فيوحي بمعنى تطمئن له النفس وتحسّ بالصفاء والسكينة، ويبعث على التقاؤل والسرور والحب.

وارتباطاً بين المنتج "وصفة لينة" واللون الأبيض فإنّه يحمل دلالات التقاؤل والأمل في التخلص من مشكل تأخر الإنجاب لدى النساء، كما أنّ ارتباطه بالمعتقد الديني المتمثّل في الرقية الشرعية يحمل دلالة النقاوة والصفاء.

_ أما اللون الأساسي الثالث فهو اللون الأسود، حيث ورد في كتابة الرسالة اللغوية التي توضّح طبيعة المنتج الطبي وفعاليتها: "بإذن الله تحارب كل أنواع التهابات الأنابيب وذلك بفضل مكوناتها المركزة التي تتغلغل داخل البطن والحوض وتفرز العناصر اللازمة لنمو البويضة المخصبة ونقلها إلى الرحم"، ويرتبط اللون الأسود في التراث الشعبي بالمناسبات الحزينة والمواقف غير المحبوبة، ولهذا فإنّ اللون الأسود يرتبط في الطبيعة بكثير من الأشياء المُقبضة المنقّرة، فهو يرتبط بالليل والليل مخيف وموحش، كما يتخذ اللون الأسود في العادة الشعبية العربية رمزاً للشّر والشوم، وفي التراث الديني يحمل اللون الأسود دلالات الخسارة والعذاب والظلم، أمّا دلالاته من الناحية النفسية فهو رمز للكآبة وغير محبّب للنفس، وغير مريح للأعصاب.

إنّ تقابل اللون الأبيض واللون الأسود في الوصلة الإشهارية يحمل تناقضاً وظيفياً، إذ أنّ قواعد الاتصال الأيقوني المعيارية تفرض انسجاماً Harmonie لا تناقضاً بين الألوان لتجسيد القواعد الفنية والبلاغية.

¹ - alarabiya .net, 18/01/2021, H 10 :25.

أما الألوانُ الثَّانوية فهي: اللّونُ الأحمرُ الذي وردَ كخلفية لإبرازِ سعرِ الوصفة الطَّبيعية إلى جانب توظيفه في كتابة أرقامِ الاتصال لإتاحة التّواصل مع المركز، أمّا اللّونُ الأصفر الذي حمل اسمَ "مركز لينة" فقد وُظف للتمييز وتسهيل عملية التّذكر فهو رمزُ الابتكارِ والتّخيل.

واستُخدم اللّونُ الأزرقُ في الرِّسالة اللّغوية "متوفر حصرياً لدى مركز لينة للطبّ البديل بعناية ووكلائه المعتمدين"، حيث يحملُ بعضَ الدَّلالاتِ النَّفسية فهو مُفيد في السَّيطرة على العواطف والمشاعر وخلقِ إحساسٍ بالقوّة والاستقرارِ النَّفسي والمعنوي، وفي هذه الوصلة يحملُ معاني القوّة والثِّقة والتمييز والتّفرد.

5_ دراسة مستويًا التَّعيين الإدراكي والمعرفي والمستوى التَّضميني المتعلق بالأيديولوجيا:

المستوى التَّعيني	المستوى الإدراكي (الدَّال)	المستوى المعرفي (المدلول)	المستوى الإيديولوجي
	رموز لغوية ورموز أيقونية...	علبة المنتج الطَّبي البديل، الأم والرضيع.	
المستوى التَّضميني	المدلول		المدلول
	عالم الأمموة (أحاسيس، عواطف ومشاعر).		<p>_ إثارة مشكلة تأخر الإنجاب بالنظر إلى عديد التَّغيرات التي طرأت على المجتمع الجزائري.</p> <p>_ ترسيخ نمطٍ جديدٍ في العلاج والتداوي من الأمراض، وهو طبّ الأعشاب Herbal Médecine، كونه يعتبر متوارثاً منذ القدم، فهو جزء من الموروث الثقافي الشعبي.</p>

تولدت دَلالة "مشكلة تأخر الإنجاب" كمستوى إيديولوجي عميق في الصُّورة، من خلال إسقاطِ مستويًا التَّعيين والتَّضمين المتعلِّقين بالمستوى الإدراكي والمعرفي على المستوى الإيديولوجي، وهو شكلٌ عميقٌ في البَحث عن مدلولاتِ الصُّورة وفي استكشافِ مَعانيها.

6_ التحليلُ الألسني:

وردت كلُّ الرِّسائل الألسنية في هذه الصُّورة المدروسة بصيغةٍ إخباريةٍ علميةٍ امتزجت ببعض الدَّلالة البلاغية، حيث وردَ في بداية النِّص عبارةً "ياذن الله" والتي تحملُ في سياقها الثقافي الإسلامي معاني الثِّقة والإرادة، فيقال "ياذن الله" أي بإرادته وقضائه وقدره تعالى، وفي هذه الصُّورة

حملت دلالة قدرة المنتج الطبيّ البديل "صفة لينة" على معالجة مشكل تأخر الإنجاب وفعاليتها في القضاء على التهابات التي تُصيب الأنابيب، إضافةً إلى قُدْرَتها في زيادة معدّل التخصيب، وهذا ما يبرز وظيفة الترسّخ Ancrage في الصورة من خلال تركيزها على معنى واحد، وهو قدرة المنتج الطبيّ البديل (الطبيعي) على التخلص من مشكل تأخر الإنجاب لدى النساء. وبهذا فإنّ مسألة "تعددية المعنى" La polysémie لم تكن مطروحة بشدّة في التمثيل الأيقوني المدروس، ولتكميل هذا الجانب برزت وظيفة المناوبة Relais لتعويض النقص الموجود في الرسالة البصرية من خلال تضمين الصورة (صورة الأم والرضيع) لعالم الأمومة والانفعالات، وهنا تظهر الوظيفة التطابقية الإيجابية بين الرسالة الألسنية والرسالة البصرية.

نتائج تحليل الصورة:

حمل تحليل الصورة مستويين اثنين:

نتائج متعلّقة بالجانب الفني الدلالي، ونتائج مرتبطة بالجانب الوظيفي السيميوطيقي.

أولاً - نتائج الجانب الفني الدلالي:

جاءت الصورة مطابقة نوعاً ما لقواعد الاتّصال الأيقوني لإظهار المنتج، حيث اعتّمدت على أسلوب تمثيل المنتج، الذي يعدّ من الأساليب المستحبّة في التصميمات الفنيّة للوصلات الإشهارية، وذلك لإيحائها بقرب الفكرة الإشهارية وبحيوية المنتج.

حملت الصورة بعض التناقضات الوظيفية خاصّة فيما يخصّ المدونة اللونية، إذ ظهر اللون الأبيض كخلفية مقابل اللون الأسود في الرسالة الألسنية خصوصاً وأنها جاءت بصيغة الشرح والتفسير، ممّا يُعطي انطباعاً سلبياً لدى المتلقي.

استخدام أسلوب اللقطة الأمامية واللقطة الخلفية، حيث برز المنتج الطبيّ البديل في اللقطة الأمامية بصورة مصغّرة، فيما برزت صورة الأم والرضيع في اللقطة الخلفية بصورة مكبّرة، للدلالة على القرب والبعد.

انطوت الصورة على بعض الدلالة البلاغية التي تحمل معاني الثّقة والقوّة والقدرة والتّميز والتّفرد بفعالية المنتج الطبيّ البديل، الأمر الذي يجعلها تجسّد بعض النّشاط الخيالي والانفعالي، ويدعم من إغرائيتها في نفسية المتلقي.

استخدام بعض الأساليب اللغوية التي تسهم في دعم المضمون الإشهاريّ مثل عبارة "بإذن الله" والتي تحمل في المخيال الجمعي دلالات الثّقة وحسن الظنّ.

مزجت الصورة موضوع الدّراسة بين العديد من الأساليب والمدّاخل الإقناعية التي هدفت إلى استمالة المتلقي من بينها:

أ- المدّاخل والأساليب الإقناعية المتعلّقة بشكل الرسالة الإشهارية:

ركزت الصورة الإشهارية من حيث الشّكل على العناصر الأساسية الآتية:

• الصورة واللون: حيث برزت الصورة الفوتوغرافية في الوصلة الإشهارية مجسدة بين الأمّ والرضيع والتي حملت معنى يوحى بعالم الأمومة والمشاعر والعواطف، فسياق الصورة الإشهارية يجعل المتلقي في حالة من التأمل والخلم، الأمر الذي يجعلها على درجة عالية من الكفاءة والافتقار، لقدرتها على الإقناع والمحاكاة ونقل الدلالة وتحقيق هدف الوصلة الإشهارية.

وما يزيد في القدرة الإبداعية والجمالية هو استخدام الألوان وارتباطها هي الأخرى بدلالات كثيرة سواء في التراث الشعبي أو الديني، أو على المستوى النفسي.

• الإضاءة والتصوير: وردت الإضاءة في هذه الصورة الإشهارية كجزء مهم من تعبيرية الوصلة الإشهارية، حيث أنّ حضورها مرتبط بما تحمله من بريق وجماليات تحقق دورها في التعرف على الأشياء والموجودات، وهو ما انعكس في الصورة أين ركزت الإضاءة على البعد الإيحائي لعالم الطفولة والأمومة.

ب_ المداخل والأساليب الإقناعية المرتبطة بمحتوى الرسالة الإشهارية:

• الخوف على الصحة: يُعتبر هذا الأسلوب مدخلاً إقناعياً في بناء الوصلات الإشهارية خاصة فيما يتعلق بالأمراض والعلل، وفي هذه الصورة موضوع الدراسة تمحورت الرسالة حول مشكل تعاني منه غالبية النساء في المجتمع الجزائري خصوصاً والعربي عموماً وهو مشكل تأخر الإنجاب، ومنه عملت الوصلة على إبراز المنتج الطبي البديل "وصفة لينة لتأخر الإنجاب" كعلاج لهذه المشكلة خصوصاً أنّ المنتج موجه لفئة النساء.

• الميل إلى الاقتصاد والتوفير: صممت الصورة الإشهارية بعض المتغيرات الاقتصادية وتحديداً "السعر" الذي يخص "وصفة لينة لتأخر الإنجاب"، وإذا أخذ بعين الاعتبار أنّ علاج تأخر الإنجاب ضمن النسق الطبي الحديث مكلف من الناحية المادية، على عكس الأخذ بالعلاج الطبي البديل الذي هو غالباً في متناول الأسر الجزائرية.

_ وظفت الرسالة الإشهارية مجموعة من الأوتار الإقناعية التي تهدف إلى استمالة المتلقي من بينها: الحاجة إلى الصحة، وهذا من خلال عرض المنتج الطبي البديل "وصفة لينة" كعلاج لمشكل تأخر الإنجاب، إلى جانب توظيف عاطفة الأمومة والذي تجسّد في صورة الأمّ والرضيع وهو تعبير رمزي عن عالم المشاعر والعواطف.

_ اعتمدت الوصلة الإشهارية المزج بين الاستمالات الإقناعية العاطفية والعقلية في تقديم المنتج الطبي البديل "وصفة لينة لتأخر الإنجاب" كالآتي:

أ_ الاستمالات العقلية: ويظهر ذلك من خلال:

_ تركز الاستمالات العقلية على الاحتياجات العملية أو الوظيفية للمنتج، وفي هذه الصورة الخاصة بالمنتج الطبي البديل "وصفة لينة" برزت هذه الاستمالات في النص الوصفي الآتي "بإذن الله تحارب كل أنواع التهابات الأنابيب وذلك بفضل مكوناتها المركزة التي تتغلغل داخل البطن

والحوض وتفرز العناصر اللازمة لنمو البويضة المخصّبة ونقلها إلى الرَّحِم، حيث تحمل هذه الرِّسالة اللُّغوية صيغَةَ التَّفْسِيرِ القائمِ على العَرَضِ والحِجَاجِ والبرهنة، وهو ما يضيف على الوصلة الإشهارية صفةَ الدِّقَّةِ والواقعية والنَّفعية، فهي تشرح طريقةَ عَمَلِ المنتج الطبي البديل بأسلوب علمي دقيق، مما يسهل عملية الإقناع باعتباره يستند إلى خلفية علمية.

كما وظفت استمالة السَّعْرِ في هذه الوصلة باعتبارها مدخلاً للإقناع، حيث كما سبق ذكره فإنَّ المتغير الاقتصادي يشكّل حضوره ضمن النَّسَقِ الطِّبِّيِّ التقليدي والحديث أهميّةً كبيرةً في استمالة المتلقي، على اعتبار أنَّ العلاجِ بالأساليبِ الطِّبِّيَّةِ الحديثةِ يتطلب إمكاناتٍ ماديةً قد لا تتناسب مع دخلِ أغلبِ الأسرِ الجزائرية مقارنةً مع العلاجِ بأساليبِ الطِّبِّ البديل التي غالباً ما تكون مناسبةً من حيث التَّكَلُفِ والسَّعْرِ، بالإضافة إلى توظيفِ استمالةِ الأخبارِ التي تستندُ إلى ذِكرِ المواصفاتِ والمزايا التي تؤدِّيها هذه الوصفة في علاجٍ مشكّلٍ متأخرٍ الإنجابِ، من خلال النَّصِّ الوصفيِّ المصاحبِ للصورة.

ب_ الاستمالاتُ العاطفيّة: ويظهر ذلك من خلال:

• استمالة المكانة: وتُدور حول المكانة المتميزة التي يتمتع بها المنتج المعلن عنه، وفي هذه الصُّورة فقد تمَّ تصويرُ المنتجِ الطِّبِّيِّ البديل "وصفةً لينة لتأخر الإنجاب" بوضعيةٍ يراد منها إبرازُ سماتِ التَّفردِ والتَّمييزِ، وهذا ما دلَّت عليه الملفوظات الآتية: "متوفر حصرياً لدى مركز لينة للطِّبِّ البديل بعنابة ووكلائه المعتمدين".

• استمالة الدِّفء: تعتمد على إيجاد حالة عاطفية إيجابية، حيث ترسُم صُورَ الشَّخصيات التي تعبُرُ عن الدِّفءِ العاطفيِّ النَّاتجِ عن استخدامهم للسلعة أو الخدمة، وفي الوصلة الإشهارية تجسَّدت هذه الاستمالة من خلال استحضارِ عالمِ الأمومة والمشاعرِ والعواطفِ والأحاسيسِ من خلال صورة الأمِّ والرَّضيع، وتمَّ ربطُ هذا العالمِ باقتناءِ المنتجِ الطِّبِّيِّ البديل "وصفة لينة لتأخر الإنجاب".

_ وظفت الوصلة الإشهارية بعض الآليات الإقناعية كالتكرار لاسم وهوية المنتج بغية ترسيخه في ذاكرة المتلقي، حيث ورد اسمُ المنتجِ الطِّبِّيِّ البديل في العنوانِ وعلى عبوةِ المنتجِ، وفي الخاتمة.

_ وظُفَّت الصُّورة الإشهارية آلية اللُّغة التي تحمل بعض الإحالات اللسانية، وبرز ذلك في الملفوظ التالي: "متوفر حصرياً"، وهو تجسيدٌ غير مباشرٍ لاستمالة الميزة التنافسية مع باقي المنتجات التي يتمُّ تسويقها في إطار النَّسَقِ الطِّبِّيِّ التقليديِّ أو البديل.

_ وظفت الرِّسالة الإشهارية آليتي التَّفْهيمِ Dénatif والإيحاء Connotatif من خلال إبرازِ الملفوظات البصرية واستحضارِ العوالم التي تُحيل إليها وهذا ما تجسَّد في تصويرِ عالمِ الأمومة والانفعالات والمشاعر.

_ من بين الاستراتيجيات البلاغية والإبداعية في صياغة الصُّورة الإشهارية ما يلي:

أ_ الوثيقة (النسخة) الاستراتيجية Copy – Stratégie: برزت من خلال الخطوات الآتية:

• تحديد الجمهور المستهدف: لم يرد المتلقي المستهدف من هذه الإرسالية بشكلٍ صريحٍ، وإنما يمكن استنتاجه من خلال النص الوصفي، ومن خلال العنوان، إلى جانب تحليل المدونة اللّونية، وهذه الوحدات تحيلُ ضمناً إلى أنّ المستهدف هم "فئة النساء" اللّاتي يعانين من مشكل تأخر الإنجاب.

• تحديد الوعد الإشهاري: برز هذا الوعد من خلال النص الوصفي الذي تضمّن عرضاً لأهمّ ميزات هذه الوصفة البديلة، وقدرتها على حلّ هذا المشكل الصّحي.

• تبرير الوعد الإشهاري: تمّ تدعيم الوعد الإشهاري من خلال العلامات البصرية التي وردت في خلفية الصورة، وجسّدت وضعيّة الأمّ الحامل للرّضيع، وهو إبحاءٌ ضمّنيّ لاقتناء وتجريب هذا المنتج الطّبي البديل.

ب_ مخطط العمل الإبداعي: Plan de Travail Créatif (PTC)

برزت هذه الاستراتيجية من خلال عرض المشكل الذي يعاني منه فئة النّساء وهو مشكل "تأخر الإنجاب" ثم تقديم المنتج الطّبي البديل "وصفة لينة" كحلّ لهذا المشكل من خلال تقديم الحجج والبراهين التي من شأنها أن تفعل آلية الإقناع والتأثير، وتبرّر أهمية المنتج وحاجة المستهلك إليه، ويمكن توضيح ذلك من خلال هذه الخطوات:

• الحدث الرّئيسي: وهو الإعلان عن المنتج الطّبي البديل "وصفة لينة لتأخر الإنجاب عبر الفضائية الجزائرية "دزاير 03".

• الهدف الإشهاري: تقديم المنتج الطّبي البديل كحلّ لمشكلة تأخر الإنجاب التي تعاني منها فئة النّساء.

• الوعد وفائدة المستهلك: تجسّد عبر النص الوصفي المرافق للرّسالة الإشهارية، والذي حمل في مضمونه قدرة هذه المنتج في علاج مشكل تأخر الإنجاب.

_ إلى جانب هذه الاستراتيجيات البلاغية، هناك مقاربات إبداعية أخرى، بُنيت وفقها الرّسالة الإشهارية الهادفة إلى التأثير في المتلقي:

أ_ استراتيجية الوتر البيعي المنفرد Unique Selling Point

وهذا من خلال إعطاء المنتج الطّبي البديل "وصفة لينة" ميزةً ينفرد بها على باقي المنتجات المنافسة، ووردت تحديداً في الملفوظ الآتي: "المرقية بماء زمزم" وهي ميزةً ينفرد بها هذا المنتج الطّبي البديل والتي من شأنها إحداث التأثير والإقناع لدى متلقي الرّسالة الإشهارية.

ب_ استراتيجية خلق المكانة Brand Position

حاولت الصورة الإشهارية الخاصة بالمنتج الطبي البديل خلق هوية ومكانة مميزة في ذهن المتلقي من خلال أسلوب التفسير والشرح الذي يوضح طبيعة المنتج الطبي، وفعاليتها في حل مشكل تأخر الإنجاب.

_ وظفت الوصلة الإشهارية بعض الأساليب والقوالب الفنية لجذب الانتباه وإثارة الاهتمام:
أ_ الأساليب الفنية:

• الأسلوب التوضيحي Demonstration Format: تمّ توظيفه في هذه الصورة الإشهارية بهدف شرح خصائص وميزات المنتج الطبي البديل "وصفة لينة لتأخر الإنجاب"، وبرز هذا في النصّ اللغوي المرافق للوصلة الإشهارية.

• الأسلوب الإخباري Information Format: من خلال تحديد اسم المنتج الطبي البديل، وذكر بعض المعلومات المتصلة به مثل: تحديد السعر وتحديد نقاط البيع التي يتوفر بها المنتج الطبي البديل.

ب_ القوالب الفنية:

• قالب العرض: برز من خلال طريقة عمل أو أداء المنتج، إلى جانب تقديم الأدلة والبراهين، وبرز هذا في الصورة الإشهارية موضوع الدراسة، حيث أتمّ العرض بتقديم المعلومات بصيغة علمية.

• قالب التزكية: ظهر بشكلٍ ضمنّي من خلال بعض الملفوظات مثل: "بإذن الله"، "المرقية بماء زمزم"، "حصرياً" وهي ميزات تنافسية تميّز المنتج الطبي البديل "وصفة لينة".

• قالب تصوير الوقائع: برز هو الآخر بشكلٍ ضمنّي من خلال الصورة التي تجمع بين الأمّ والرضيع، والتي حملت دلالات استحضار الأمومة والمشاعر والعواطف.

ثانياً_ النتائج المتعلقة بالجانب الوظيفي السيميولوجي:

وردت الصورة عميقة نوعاً ما في تمثيلها " لصورة ذات المتلقي " العربي عموماً والجزائري خصوصاً، وفي تمثيل القيم السوسيو ثقافية المحلية لدائرة المتلقين، ومن هذه الزاوية فإنّ الصورة الخاصة بالمنتج الطبي البديل "وصفة لينة لتأخر الإنجاب" استندت إلى المخزون الشعبي والثقافي والديني، والمعتقدات المتوارثة في العلاج بالنسق الطبي التقليدي المتمثل في طب الأعشاب والنباتات الطبيعية، وقد برز ذلك جلياً من خلال بعض الأبعاد المتضمنة كما يلي:

_ محاولة ترسيخ نسق طبيّ جديد إلى جانب النسق الطبي المعاصر في العلاج من الأمراض، وتحديدًا التداوي بالأعشاب الطبية الطبيعية، حيث بينت كما سبق ذكره إحصائيات المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك أنّ 53% من الجزائريين يقصدون أشخاصاً يحضرون وصفات من الأعشاب لتلقي العلاج، وهي ظاهرة عرفت رواجاً في السنوات الأخيرة، كما بينت دراسة أخرى أنّ

47% من المبحوثين يلجؤون إلى العلاج بالأعشاب للتخلص من المشاكل الصحية، ومنه يُستنتج أنّ العلاج بالأعشاب الطبية في الجزائر أصبح منافساً قوياً للعلاج بالأدوية والعقاقير المصنّعة في المختبرات ومصانع الأدوية.

وانطلاقاً من هذه الزاوية فإنّ الأعشاب والنباتات الطبية تعتبر مصدراً ثرياً بالفوائد والاستخدامات العلاجية الشعبية، وفي ضوء هذا التمسّ الفرد الجزائري الممارسة العلاجية وذلك باستخدامه الأعشاب القريبة منه، فالبيئة الجزائرية من الناحية الطبوغرافية¹ غنية جداً بالأعشاب والنباتات الطبية التي تشكّل مصدراً للعلاج والتداوي من مختلف الأمراض المستعصية أو التي عجز الطب الحديث عن إيجاد حلول لها، وخاصّة مع ظهور الدّراسات العلمية التي تشير إلى فعالية الطبّ البديل في الكثير من الحالات، وأنه يستخدم طرّقاً آمنة ومجربة وفعّالة دون آثار جانبية.

— إنّ مفاهيم الصّحة والمرض واتجاهات الناس نحوها مسائل تتجاوز البعد الطبي لتتعداه إلى الدلالات الاجتماعية والمعتقدات الثقافية والممارسات الشعبية ذات الارتباط بثقافة المجتمع المحلي، وهذا ما تضمّنته الوصلة الإشهارية التي حملت واقعة إبلاغية، فإلى جانب استخدام الأعشاب الطبيعية في العلاج من الأمراض في بعدها السوسيو ثقافي المرتبط بالمجتمع الجزائري خصوصاً والمجتمع العربي عموماً، مُرسّخة الاعتقاد بأنّ العلاج بالأعشاب الطبيعية موروث ثقافي من الأجداد لا بُدّ من الحفاظ عليه، تمّ الاستناد أيضاً إلى المعتقدات الدينية أو المخزون الديني في صياغة الوصلة الإشهارية التي حملت بُعداً دينياً تجسّد عبر الاستثمار في العلاج النبوي لكونه طبّاً شمولياً من خلال نظرتّه إلى الإنسان بوصفه وحدة واحدة مترابطة، مكوّناً من جسد مادّي ونفس وروح وقلب، وكذلك احتواؤه لأنواع الأدوية النبوية المأثورة لعلاج الأبدان كالعسل والحجامة والحبّة السوداء، وكذلك الأدوية الروحية للجسم كالرقية الشرعية، وغير ذلك ممّا أوصى به النبي صلّى الله عليه وسلّم عن طريق الوحي.

لذلك فإنّ هذه الرسالة الإشهارية جسّدت ما يعرف بالطبّ الديني (الطبّ النبوي) وما يدلّ على ذلك هو الرسالة الألسنية الآتية "المرقية بماء زمزم من طرف الهاشمية"، ومعلوم أنّ الرقبة الشرعية مقدّسة لدى الناس، ومرتبطة بما دلّ عليه القرآن الكريم في قوله تعالى "وَنُنزِّلُ مِنَ الْقُرْآنِ مَا هُوَ شِفَاءٌ لِّلْمُؤْمِنِينَ"²، وهي من الطّرق النبوية في الشّفاء والتّخلص من تأثير السّحر والحسد والمسّ، التي أوصى بها النبي صلّى الله عليه وسلّم "اعرضوا على رُقاكم، لا بأس بالرقى ما لم يكن فيه شرك"³.

¹ - خيرة بغدادية: مرجع سبق ذكره، ص 42.

² - سورة الإسراء: الآية 82.

³ - الرقبة في ضوء القرآن والسنة، ar.islamway.com، ص 22:21.

إلى جانب الحديث في ذات الملفوظ عن ماء زمزم، فمن المعروف أنّ شربه فيه شفاءً من الأمراض المستعصية كالعقم وتأخر الإنجاب، حيث ورد في حديث النبي صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ "إِنَّهَا مُبَارَكَةٌ إِنَّهَا طَعَامٌ طُعْمٌ" وفي رواية "شِفَاءُ سَقَمٍ" أي أنّ شرب ماء زمزم يشفي من السِّقَامِ وَالْعِلَلِ، وهو من المياه الحسنة على وجه الأرض، قال صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ "خَيْرُ مَاءٍ عَلَى وَجْهِ الْأَرْضِ مَاءُ زَمْزَمٍ، فِيهِ طَعَامٌ مِنَ الطَّعْمِ وَشِفَاءٌ مِنَ السَّقَمِ"، وهذه التّمثلات أو المَعْتَقَدَاتِ الدِّينِيَّةِ تَشكُلُ دافِعاً قوياً للإقبال على العلاجات بالوصفات الطّبيعية، وهذا يرتبط أيضاً بالاتجاهات السّائدة نحو المرض في المجتمع الجزائري والعربي، والتي تُرجع المرض (تأخر الإنجاب أو العقم) إلى قوى فوق طبيعية تتعلّق أساساً بالسّحر أو العين (الحسد)، وبالتالي فالرّقبة الشرعية كعلاجٍ روحيّ تبرز كمتغيّر رئيسي في علاج "تأخر الإنجاب".

_ حَمَلت الرّسالة الإشهارية علاقةً وثيقةً بين المتغيرات الاقتصادية ونسق الطّب البديل أو نسق العلاج بالأعشاب الطّبية في المجتمع الجزائري، وهذا من خلال تحديد سعر الوصفة الطّبيعية "6000 دج" وهو سعرٌ مناسب مقارنةً مع العلاجات الحديثة التي تخصّ أمراض تأخر الإنجاب أو العقم، والتي تتطلب مبالغ مالية باهظة قد لا تُتاح لأغلب الأسر الجزائرية محدودة الدّخل، وبالتالي يشكّل الإقبال على هذه الوصفات الطّبيعية حلاًّ للمشاكل الصّحية، وفي بعض الأحيان فإنّ استعصاء بعض الأمراض من بينها "العقم" على العلاج الطّبي الحديث يدفع الأفراد إلى اللّجوء للوصفات الطّبيعية التي تتلاءم مع الدّخل الأسري.

من هذه الزّاوية فإنّ الرّسالة الإشهارية ربّطت بين المَعْتَقَدَاتِ الدِّينِيَّةِ وَالثَّقَافِيَّةِ وَالمَمارِسةِ العِلاجِيَّةِ التي تتشكّل على أساس هذه التّمثلات الدِّينِيَّةِ وَالثَّقَافِيَّةِ وَالاِجْتِمَاعِيَّةِ، حيث أنّ هذه التّمثلات أو التّصورات هي بمثابة البناء الاجتماعي الذي يوجّه السلوك نحو فهم وتفسير الممارسات العلاجية للأفراد، فهي التي تحدّد الإجراءات والمسارات العلاجية التي يتّخذها الأفراد في النّداوي من مختلف الأمراض والمشاكل الصّحية، وهذه الوصلة الإشهارية الخاصّة بالمنتج الطّبي البديل "وصفة لينة لتأخر الإنجاب" جسّدت بعض التّمثلات المرتبطة بالمتغيرات الاجتماعية والثقافية والدِّينِيَّةِ والاِقتِصادِيَّةِ الشّائعة في المجتمع العربي عموماً والمجتمع الجزائري خصوصاً.

خامسًا: تحليل الصورة الخامسة

مسمنة بيت الحكمة الطبيعية
منتوج طبيعي يعمل
على زيادة الوزن بشكل
طبيعي وليس مجرد
إنتفاخات وأمراض

فاتحة للشهية

إتصلوا الآن عبر الأرقام
الظاهرة على الشاشة

{صورة رقم (05) المَصْدَر: الفَضَائِيَّة العَرَبِيَّة "بَيْتُ الحِكْمَةِ".}

أولاً_ المقاربة الوصفية: تشتمل على:

1_ المرسل أو مُبدع الرسالة:

تُبثُّ هذه الرسالة الإشهارية عبر الفضائية العربية الجزائرية "بيت الحكمة"، على القمر الصناعي نايلسات، تردد 12034، وتعدُّ هذه الفضائية متخصصة في بثِّ الوصلات الإشهارية المتعلقة بمنتجات الطبِّ البديل.

2_ الرسالة: وتشمل:

أ_ عنوان الرسالة:

الموضوعُ الإعلانيُّ لهذه الوصلة الإشهارية هو "مسمنة بيت الحكمة الطبيعية"، وتحملُ هذه الوصلة طابعَ النسقِ الطَّبِّيِّ البديلِ، والذي بدأ يعرفُ انتشاراً واسعاً داخلَ الأوساطِ الشعبية، وذلك بالنظر لفعاليتِه وقدرته في تحقيقِ نتائجٍ إيجابية. ونظراً لطبيعة المنتجِ المعلنِ عنه وطبيعة الهدفِ المنشود، انطوتِ الصورةُ الإشهاريةُ على رسالة العرضِ Message d'exposition المؤسسة على تبيان أهمِّ خصائصِ المنتجِ الطَّبِّيِّ البديلِ، وأهمِّ جوانبِ فوائده.

ب_ تاريخُ الرسالة:

لَمْ تتوفَّرِ الصورةُ الإشهاريةُ على تاريخٍ محدَّد لتصميمها، حيثُ يتمُّ بثُّ هذه الوصلة بشكلٍ متكرِّرٍ بغرضِ ضمانِ انتشارها ووصولها إلى أكبرِ قدرٍ ممكنٍ من المتلقين المُحتَمَلين.

ج_ نوعُ الرسالة:

تَنتمي هذه الصورةُ الإشهاريةُ إلى الوصلات الإشهارية الخاصة بالتسويق لمنتجات الطبِّ البديل الطبيعية.

3_ محاورُ الرسالة: تضم:

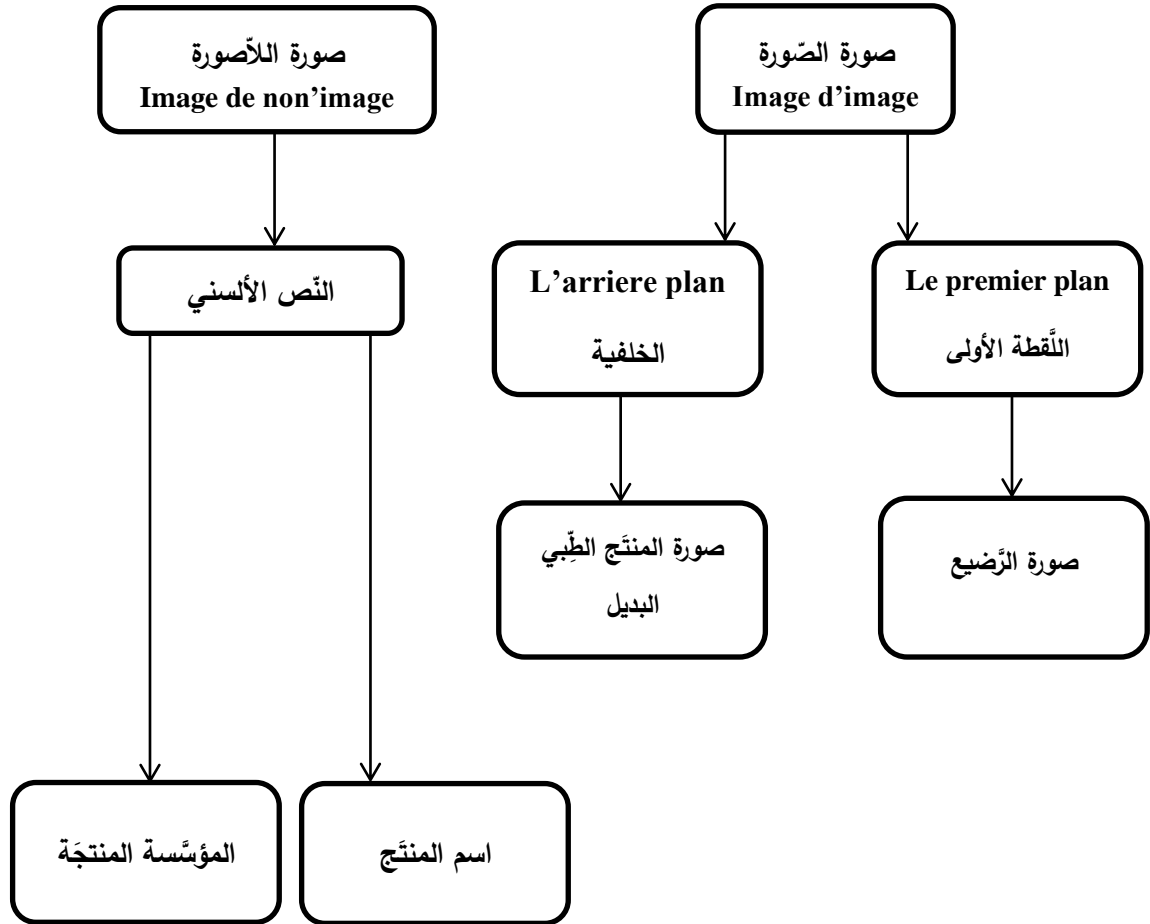
أ_ صورةُ الصورة Les images des images:

وتشملُ تمثيل صورة المنتج ذاتها، وهو التمثيل الذي يتأسس انطلاقاً من فكرة المشابهة بين النموذج الممثل (صورة الصورة المقترحة) أي صورة المنتج، وبين مرجعية هذه الصورة الواقعية (صورة هذا النموذج "المنتج" في الواقع)، ويشملُ هذا الصنف صورة علبة المنتج الطبي البديل، وصورة الطفل.

ب_ صورة اللأصورة Les images de non images:

ويدخلُ في هذا الصنف الرسائل الألسنية المرافقة للصورة الإشهارية، وتشملُ اسمَ المنتجِ العناوين، خصائصُ وفوائدُ المنتجِ، أرقامُ هواتف الوكلاء.

ويمكنُ تمثيل التصنيف السيميولوجي للصورة الإشهارية ككلِّ بالمخطط الآتي:



{شكل رقم (15) يمثّل التّصنيف والتّركيب الصّوري للصّورة الإشهارية}

4_ التصنيف الفنّي للصّورة:

تتنمّي هذه الصّورة إلى صنف التّمثيلات الإعلانية التي تقوم على إظهار المنتج بأسلوبٍ توضيحي *Démonstration Format*، حيث يعتمد هذا الأسلوب على شرح خصائص وميزات السلعة أو الخدمة المعلن عنها، ويُطلق عليه البعض "الأسلوب التعليمي"، وذلك لأنّه يعتمد على شرحٍ دقيقٍ لكيفية استعمال السلعة أو الخدمة، وتوضيح ذلك عن طريق الصّورة أو الكتابة المقرّوءة، كما يشرح الفوائد والمزايا التي تعود على المستهلك من وراء شراء السلعة والاستفادة من الخدمة. وأصبحت السلع تستخدم هذا الأسلوب الفنّي بصورة واضحة في نصوصها الإعلانية، بحيث تُشرح طريقة وكيفية تصنيع السلع أو ميزاتها أو مكوّناتها أو طريقة استخدامها أو أجزائها أو كيفية استخدامها، أو تُشرح السلعة وهي تعمل واستخداماتها المختلفة، ويلاحظ أنّ هذا الأسلوب في تحرير الرسائل الإشهارية يُناسب تماماً السلع أو الخدمات التي تدخل السوق لأول مرّة، حيث يطلب المشاهد شرحاً وافياً عنها، ليس بالصّورة فقط، ولكن بالكلام أيضاً، ويعتبر ذات الأسلوب الأنسب بالنسبة للسلعة أو الخدمة في مرحلتها الرّيادة والمنافسة.

كما أنّ هذا الأسلوب التمثيلي يتداخل مع الرسالة التي تأخذ شكل الطابع الوصفي "الرسالة الوصفية" التي تتعلق بوصف السلعة وخصائصها وطريقة استعمالها.

الصورة الإشهارية تضمّنت أيضاً الأسلوب الإخباري Information Format والذي يطلق عليه النص الإعلاني المباشر، ويتضمّن نقطة بيعية مباشرة، وهذا النص يكون الهدف منه هو البيع، ويعتبر من أكثر أساليب الكتابة إقناعاً، كما أنّه يتخذ شكل الخبر العادي، كما يتضح من اسمه، بهدف إخبار الجمهور بشيء ما، وعليه فالهدف من هذا الأسلوب ليس مجرد إخبار المستهلك، ولكن له هدفٌ ضمنيّ هو حثّ الجمهور بطريقة غير مباشرة لاقتناء المنتج وتجريبه.

وبهذا يمكن القول أنّ الصورة الإشهارية الخاصة بالمنتج الطبي البديل "مسمّنة بيت الحكمة الطبيعية" اتخذت شكل الأسلوب التمثيلي القائم على الإخبار والوصف والتفسير، وهو مزيج تمثيلي من شأنه أن يؤدي عملية الإقناع بنجاح.

5_ الألوان:

احتوت الصورة على عدّة ألوانٍ اختلفت في درجة حدتها وقيمتها، وهي كما يلي: اللون الأحمر، اللون البني، اللون الأصفر، اللون الوردي، اللون الأخضر، اللون الأبيض، اللون الأزرق.

ثانياً_ المقاربة النسقية: وتشتمل على:

1_ النسق من الأعلى (الرسالة البصرية)

أنجزت هاته الصورة الإشهارية للترويج للمنتج الطبي البديل "مسمّنة بيت الحكمة الطبيعية"، وذلك بهدف استمالة المتلقين له.

2_ النسق من الأسفل (الدعاية)

من ناحية العرض، تعرف هذه الرسالة الإشهارية الخاصة بالمنتج الطبي البديل "مسمّنة بيت الحكمة الطبيعية" حضوراً مكثفاً على شاشة الفضائية العربية "بيت الحكمة"، وهذا راجع إلى توظيف أسلوب التكرار الدوري لعرض الوصلة الإشهارية، أمّا عن حضورها في الأوساط الشعبية واستخدامها كنمطٍ بديلٍ فلم تتوفر المعلومات والبيانات اللازمة لقياس نسبة الإقبال عليها أو نسبة استهلاكها، وهو ما من شأنه أن يؤدي إلى إضعاف قوة ونجاعة الرسالة الإشهارية، كون توفر النسب أو الشهادات يؤدي إلى الإقبال الواسع على هذا النوع من الأنماط العلاجية البديلة.

ثالثاً_ المقاربة الإيكولوجية: تشتمل على:

1_ المجال الثقافي والاجتماعي: يضم هذا المجال:

_ هوية الرسالة:

إنّ الهوية الفنية لهذه الوصلة الإشهارية تظهر في هوية المنتج الطبي البديل "مسمّنة بيت الحكمة الطبيعية"، والتي تُصنّف في إطار الممارسات الطبية المنضوية تحت نسق الطب البديل، وتحديدًا العلاج بالتغذية أو الطبّ الغذائي، حيث تُعرّف التغذية بأنها العلم الذي يبحث في الطعام

والعناصر الغذائية والمواد الأخرى الداخلة في تركيبية تفاعلهم وتوازنهم وعلاقة ذلك بالصحة والمرض، وكذلك العمليات التي تتم أثناء تناول الكائن الحي لطعامه وهضمه وامتصاصه ونقله والاستفادة منه ثم طرحه، ومنه فالتغذية العلاجية منهج علمي يهدف إلى علاج الأمراض والأعراض المتصلة بها عن طريق اتباع نظام غذائي معين يضعه أخصائي التغذية، ويرتكز هذا النظام الغذائي على التاريخ الطبي والنفسي والاجتماعي للمريض، علاوة على الفحوص الطبية وتاريخ النظام الغذائي للمريض، ويتمثل دور العلاج بالتغذية العلاجية في الوقاية من الأمراض وتحسين نمط الحياة، وفي تقليل تطور المضاعفات المرضية في حالات ما قبل الإصابة بالمرض مثل السكري، وكذلك في تخفيف آثار الأمراض الموجودة مثل ارتفاع نسبة الكوليسترول في الدم، وهناك العديد من الحالات المرضية التي تُعالجُ باتباع نظام غذائي صحي وحالات أخرى تسوء باتباع نظام غذائي غير مناسب.

كما تظهر هوية الرسالة أيضاً في الجهة المنتجة للمنتج الطبي "بيت الحكمة" فمن المعروف تاريخياً أنّ "بيت الحكمة" هي أول دار علمية أقيمت في عصر الحضارة الإسلامية، والتي أُسست في عهد الخليفة العباسي هارون الرشيد، وأُخذ من بغداد مقرّاً لها، تحولت إلى بيت للعلم ومركزاً للبحث العلمي والترجمة والتأليف والنسخ والتجليد في شتى العلوم كالطب والهندسة والآداب... إلخ، وتم ربط هذا المنتج الطبي "المسمنة" بـ "بيت الحكمة" للدلالة على البعد التاريخي والجغرافي الذي تحمله هذه المكتبة لدى المسلمين عامة والعرب خاصة من جهة، وللدلالة على مكانة وأهمية ودور العلم في صناعة الحضارة الإسلامية، كما حملت معاني الثقة والخبرة والتجربة في مجال التداوي بالنسق الطبي البديل.

2_ المجال الإبداعي والجمالي في الرسالة: يشتمل على ما يلي: أ_ سنن الأشكال والخطوط:

تُقسّم الوصلة الإشهارية بخط عمودي واحد يقسمها إلى قسمين، الجزء الأيسر الذي يدل على المستقبل القريب، والجزء الأيمن الذي يدل على الماضي القريب، وقد حمل هذا التقسيم، دلالة المستقبل القريب المجسد في صور الطفل في أسفل الزاوية، ودلالة الماضي القريب المجسد في صورة المنتج الطبي البديل "مسمنة بيت الحكمة"، وعليه فهذا التقسيم يحمل من ناحية البعد التمثيلي شكل الإعلان المشهدي *Publicité Spectacle* وهو الإعلان الذي يتضمن تركيبيتين أيقونيتين تمثل إحداهما اللقطة الأولى *Le premier plan* وهي عادة ما تجسد السلعة أو المنتج بلقطة كبيرة *Gross plan*، وتمثل اللقطة الأخرى الخلفية *L'arrière plan*.

لكن في هذه الصورة برز تناقض وظيفي، إذ برزت صورة المنتج الطبي كخلفية للصورة، في حين برزت صورة الطفل بلقطة صغيرة في الواجهة الأمامية، وهو ما ينفي صفة المستقبل القريب

والماضي القريب، على اعتبار أن المستقبل القريب وظيفياً يعمل على تقريب صورة المنتج الطبي من المستهلك قصد الاقتناع به واقتنائه، وهو ما لم يجسد في هذه الوصلة الإشهارية. أما الخطوط فقد اعتمد المصمم على الخطوط الأفقية في كتابة الرسائل الألسنية وهي دلالة على الثبات والاستقرار، أما الرسائل البصرية فقد جاءت بالخطوط العمودية التي تشير إلى الهدوء والراحة.

ب_ سنن الألوان:

تساهم الألوان في تعميق الدلالة الجمالية لأي صلة إشهارية، وفي هذه الصورة الإشهارية لم تتحقق الوحدة الجمالية بشكلها المعياري، إذ أن الألوان التي وُظفت في كتابة الرسائل الألسنية لم تحمل دلالات عميقة، وتمّ توظيفها بشكل عشوائي لا يناسب طبيعة المنتج الطبي المعلن عنه.

ج_ السنن التشكيلية:

قصد المصمم بهذه الرسالة الإشهارية فئة الأطفال، كون المنتج الطبي يحمل اسم "المسمنة الطبيعية"، ولأن عالم الطفل مفتوح على قراءات عديدة، فإن الصورة حملت معاني التوازن في الأشكال والمرتبطة بعالم الطفل، فيوحي وضع المنتج على الجهة اليمنى بدلالة مؤداها محاولة الطفل الاندماج داخل المجتمع وانفتاحه على عالمه وبيئته وطموحاته وآماله في التقدم وإثبات الذات وتحقيق الأحسن والأفضل، أما وضع صورة الطفل في الجانب الأيسر السفلي من الوصلة الإشهارية فيدل على السلوك الراسخ في لا شعور الطفل، وهو ما جسده وضعه الطفل أمام مائدة عليها بعض المأكولات، وهو سلوك غريزي وطبيعي.

رابعاً_ المقاربة السيميولوجية: تشتمل على:

1_ التحليل الشكلي أو التقني: يشتمل هذا التحليل على:

أ_ التحليل المورفولوجي: يضم:

_ المدونة الهندسية:

وردت صورة المنتج في شكل مستطيل وهذا يظهر جلياً من خلال توزيع عناصر الوصلة الإشهارية على شاشة الفضاءية، وهو احتواء هندسي محبب للعين، والمستطيل شكلاً يناسب التصميمات الفنية، كما أنه يوحي بثقل المسؤولية الملقاة على عاتق الجهة المنتجة للمنتج الطبي "المسمنة" وتحديداً "بيت الحكمة" لما لها من إرث تاريخي في الحضارة الإسلامية.

ب_ التحليل الفوتوغرافي:

في هذا المجال سيتم دراسة فنيات التأطير، اختيار الزوايا، حركة العين، وضع المركز البصري، بالإضافة إلى الجدلية الفوتوغرافية (ضوء/ظل).

_ التَّأطِيرُ Encadrage:

صُمِّمَتِ صور الرِّسالة الإِشهارية بإطاراتٍ من نوع الخطوط البسيطة، وعليه فالتَّأطير شمل جميع جهات الوصلة الإِشهارية أي أنه ضمَّ عناصر الصورة برسائلها الألسنية والبصرية، والهدف من التَّأطير هو ضمُّ عناصر الصُّورة وعدم تشتيتِ نظرِ المتلقين وبالتالي خلقُ الإحساسِ بالوحدة الإِشهارية وزيادةً قوة لفتِ النَّظر.

_ اختيارُ الزَّوايا Prise de vue:

بَرَزَتِ هذه الصُّورة بدرجتينٍ من سَلَم اللِّقطات: درجة اللِّقطة الكبيرة Ggos plan واللِّقطة الصغيرة petit plan، واستخدمت اللِّقطة الكبيرة بغرض إبراز صورة وتفاصيل المنتج المعلن عنه "مسمنة بيت الحكمة الطبيعية"، بينما وظفت اللِّقطة الصغيرة لتصوير مشهد الطفل الصغير في أسفل الزاوية على جهة اليسار، وهو ما يفسر استعمال شكلين من أشكال التصوير العدسي وهي: التَّصويرُ ببؤرةٍ أماميةٍ قريبة، والتَّصويرُ ببؤرةٍ بعيدةٍ لتمثيل العمق البصري Le champs visuel المتعلق بالخلفية.

إلّا أنّ الصورة الإِشهارية حملت تناقضاً وظيفياً في شكلِ التَّصوير العدسي، إذ من الناحية المعيارية لقواعد الاتصال البصري فإنَّ التَّصويرُ بالبؤرة القريبة الأمامية يجبُ أن يُجسِّد صورة المنتج المعلن عنه، والبؤرة البعيدة (الخلفية) تجسِّد المشهد الكلي، وهو ما لم يوظَّف في هذه الوصلة الإِشهارية، حيث برز في الصورة الأمامية مشهدُ الطفل الجليس، بينما وَرَدَ في الخلفية وببؤرةٍ تصويرٍ كبيرةٍ صورة المنتج المعلن عنه.

_ حركة العين:

جاءت حركة العين في هذه الصُّورة وفرق حرف C وهي قراءةٌ عادية باللُّغة العربية، فمن المعلوم أنّ حركة العين الطبيعية تسير من اليمين إلى اليسار، وفي هذه الوصلة تبدأ العين برؤية صورة المنتج الطِّبي البديل المعلن عنه "مسمنة بيت الحكمة الطبيعية" على يمين الصورة الإِشهارية، ثم ينتقل مركز العين إلى الوسط لتتم قراءة الرسائل الألسنية المرافقة للنَّسق البصري (اسم المنتج، التفاصيل)، ثم تتَّم الرُّؤية إلى أسفل الزَّاوية على جهة اليسار لمشهد يجسِّد صورة كرتونيةً لطفل جليس على المائدة، لتنتهي حركة العين إلى الخاتمة التي أخذت صيغة الرِّسالة الألسنية التي تدعو إلى فعل الشِّراء بطريقةٍ إيجابية.

_ وضعُ المركز البصري:

إنَّ لكلِّ صورةٍ إعلانيةٍ مركزين، أحدهما هندسي Mathe maticale centre، والآخر بصري Optical centre يقع أعلى المركز الهندسي، وهو المركز الذي يخصَّصه المصمِّمون لعرض المنتج.

وفي هذه الصورة الإشهارية لم تجسد هذه القاعدة الفنية بوضوح، حيث وردت صورة المنتج المعلن عنه في الجهة اليمنى للصورة بشكلٍ عموديٍّ أخذ جزءاً كبيراً من المساحة الإشهارية، وبهذا فإن صورة المنتج من حيث تطبيق هذا التقسيم سيكون حضورها مزدوجاً أي سيظهر جزءٌ منها في المركز البصري، وجزءٌ منها في المركز الهندسي، بينما احتلت الرسالة الألسنية المركز البصري، وهو السبب الذي يجعل الصورة عنصراً غير بارزٍ في فكرة العرض الإعلاني. ويمكن توضيح وضع المركز البصري وفق الشكل الآتي:

<p>المركز البصري Optical centre (العنوان، النص الوصفي، صورة المنتج الطبي البدلي)</p>
<p>المركز الهندسي Mathe maticale centre (خاتمة، صورة المنتج الطبي البدلي)</p>

{شكل (16) يبين وضع المركز البصري في الصورة}

_ الجدلية الفوتوغرافية (ضوء / ظل):

ميزر الصورة مساحات ظلّية واسعة، تمثلت في لون الأرضية، والصورة الكارتونية للطفل، أمّا المساحات الضوئية فقد غطت المنتج المعلن عنه (علبة المنتج الطبي البدلي)، وهذا بهدف تقريب المنتج وإعطائه بُعداً يجذب الانتباه، ويرسخ اسم المنتج في ذهن المتلقي.

ج_ التحليل التيبوغرافي:

سيتم في هذا الإطار تحليل دلالات كلّ من الشعار، النص الوصفي، الخاتمة.

_ العنوان:

صُمم عنوان الوصلة الإشهارية بصيغة البنط العريض وباللون الأحمر، حيث حمل العنوان اسم المنتج المعلن عنه "مسمنة بيت الحكمة الطبيعية"، وجاء هذا العنوان من الناحية الشكلية بصيغة العنوان المفرد الذي يقع بعرض السطر، ومن حيث المضمون حمل دلالة العنوان المباشر طبيعياً إخبارية، حيث يخبر عن اسم وطبيعة هذا المنتج، أمّا من الناحية الدلالية فلم يحمل العنوان أيّ وعدٍ للمستهلك أو المتلقي بتحقيق حاجاته وغاياته وهو ما يتنافى مع قواعد الاتصال الأيقوني التي توصي بضرورة أن يحمل العنوان وعداً يحقق حاجة المستقبل أو المستهلك، وإنّما حمل هذا العنوان طبيعة إخبارية مباشرة وبسيطة في معناها، وذلك بهدف ترسيخ اسم المنتج وتسهيل تذكره.

_ النَّصُّ الوَصْفِي:

وَرَدَ النَّصُّ الوَصْفِي فِي هَذِهِ الوَصْلَةِ الإِشْهَارِيَةِ بِاللُّغَةِ العَرَبِيَّةِ وَبِخَطِّ مَتَوَسِّطِ الحِجْمِ، وَكُتِبَ بِصِيغَةِ الشَّكْلِ العَمُودِيِّ فِي وَسْطِ الصُّورَةِ الإِشْهَارِيَةِ، وَبِاللُّونِ البَنِّيِّ، وَكُتِبَتِ العِبَارَاتُ بِلُغَةٍ بَسِيطَةٍ وَبِأَسْلُوبٍ مَبَاشِرٍ كَالآتِي: "مَنْتُوجٌ طَبِيعِيٌّ يَعْمَلُ عَلَى زِيَادَةِ الوَوزنِ بِشَكْلِ طَبِيعِيٍّ وَليْسَ مَجْرَدٌ انْتِفَاحَاتٍ وَأَمْرَاضٍ" حَيْثُ عَمِلَتْ هَذِهِ الرِّسَالَةُ عَلَى تَبْيَانِ خِصَائِصِ وَطَبِيعَةِ وَمَزَايَا المَنْتُجِ المَعْلَنِ عِنْدَهُ، وَهَذَا بِهَدَفِ القِيَامِ بِعَمَلِيَةِ الإِقْنَاعِ.

إِضَافَةً إِلَى عِبَارَةِ "فَاتِحَةٌ لِلشَّهِيَةِ" كُتِبَتِ بِالْخَطِّ النَّسْخِيِّ العَلِيظِ بَغِيَّةً لِفَتْحِ الإِنْتِيَابِ، وَبِاللُّونِ الوَرْدِيِّ الفَاتِحِ.

_ الشُّعَارُ:

لَمْ تَرِدْ فِي الصُّورَةِ الإِشْهَارِيَةِ مَحَلٌّ الدِّرَاسَةِ أَيْ رِسَالَةٌ تَحْمَلُ دَلَالَاتِ الشُّعَارِ، وَإِنَّمَا وَرَدَ الشُّعَارُ عَلَى عِلْبَةِ المَنْتُجِ المَعْلَنِ عِنْدَهُ، وَهُوَ شِعَارُ المَوْسَّسَةِ المَنْتُجَةِ "بَيْتُ الحِكْمَةِ" كُتِبَتِ بِاللُّغَةِ العَرَبِيَّةِ، وَبِخَطِّ صَغِيرِ الحِجْمِ بِاللُّونِ الأَبْيَضِ، دَاخِلَ إِطَارٍ مُسْتَطِيلِ الشَّكْلِ.

وَمِنَ النَّاحِيَةِ الدَّلَالِيَةِ حَمَلَ الشُّعَارُ دَلَالَةَ الهَوِيَّةِ (بَيْتِ الحِكْمَةِ) الَّتِي تَتَفَرَّدُ بِهَا كُلُّ مَوْسَّسَةِ مَنْتُجَةٍ لِمَنْتُجَاتِ الطِّبِّ البَدِيلِ، وَهُوَ مَا يَأْخُذُ شَكْلَ العَلَامَةِ التِّجَارِيَةِ Brand المُمَيِّزَةِ، وَمِنْهُ فَالعَلَامَةُ أَخَذَتْ طَابِعَ الهَوِيَّةِ Identity الَّتِي تَخْتَصُّ بِهِ كُلُّ مَوْسَّسَةٍ فِي تَعَامُلِهَا مَعَ عَمَلَاتِهَا، وَهُوَ مَا يُعْطِيهَا مَكَانَةً خَاصَّةً فِي عَمَلِيَةِ التَّسْوِيقِ لِمَنْتُجَاتِ الطِّبِّ البَدِيلِ.

_ الخَاتِمَةُ:

وَرَدَتِ الخَاتِمَةُ فِي أَسْفَلِ الصُّورَةِ الإِشْهَارِيَةِ، وَكُتِبَتِ بِخَطِّ مَتَوَسِّطِ الحِجْمِ، وَبِاللُّونِ الأَخْضَرِ الدَّاكِنِ، وَجَاءَتِ مُتَوَافِقَةً مَعَ حَرَكَةِ العَيْنِ الَّتِي وَرَدَتْ فِي الأُخْرَى عَلَى شَكْلِ حَرْفِ C، وَمِنْ حَيْثُ المَضْمُونِ حَمَلَتِ الخَاتِمَةُ صِيغَةَ الأَمْرِ كَالآتِي: "اتَّصَلُوا الآنَ عِبْرَ الأَرْقَامِ الظَّاهِرَةِ عَلَى الشَّاشَةِ" حَيْثُ تَضَمَّنَ العِنْوَانُ تَحْدِيداً لِنَقَاطِ البَيْعِ وَكَيْفِيَّةِ الحِصُولِ عَلَى المَنْتُجِ، وَهِيَ دَعْوَةٌ صَرِيحَةٌ إِلَى اِقْتِنَاءِ المَنْتُجِ وَتَجْرِيْبِهِ، بَعْدَ الإِقْتِنَاعِ بِمَوَاصِفَاتِهِ وَفَوَائِدِهِ الَّتِي تَمَّ ذِكْرُهَا فِي النَّصِّ الوَصْفِيِّ المُرَافِقِ للصُّورَةِ.

2_ تَحْلِيلُ المَدْوَنَةِ اللُّوْنِيَّةِ:

صَمَّتِ الصُّورَةُ أُلُوَاناً رَئِيسِيَّةً كَالآتِي: اللُّونُ الأَحْمَرُ، اللُّونُ الأَبْيَضُ، اللُّونُ البَنِّيُّ، اللُّونُ الأَخْضَرُ، اللُّونُ الوَرْدِيُّ، إِلَى جَانِبِ الأَلْوَانِ الثَّانَوِيَّةِ الآتِيَةِ: اللُّونُ الأَصْفَرُ، اللُّونُ الأَزْرَقُ. وَكَمَا هُوَ مَعْلُومٌ فِي قَوَاعِدِ الإِتِّصَالِ الأَيْقُونِي فَإِنَّ اسْتِخْدَامَ أَكْثَرِ مِنْ لَوْنٍ رَئِيسِيٍّ وَاحِدٍ يَدُلُّ عَلَى وَجُودِ نَوْعٍ مِنَ التَّهْوِيَّةِ الفَنِّيَّةِ فِي الصُّورَةِ الإِشْهَارِيَةِ، حَيْثُ عَمِلَتْ هَذِهِ الأَلْوَانُ مَجْتَمِعَةً عَلَى إِبْرَازِ المَنْتُجِ، وَإِبْرَازِ دَلَالَةِ الرِّسَالَةِ اللُّغَوِيَّةِ المُرَافِقَةِ للصُّورَةِ، إِلَى جَانِبِ إِبْرَازِ خَلْفِيَّةِ الوَصْلَةِ الإِشْهَارِيَّةِ.

قيمة اللون ودرجته:

ورد اللون الأحمر من حيث قيمته بدرجة أقل من القمامة، وبرز ذلك في العنوان الذي أخذ اسم المنتج المعلن عنه، بينما ورد اللون البنّي من حيث قيمته بدرجة عالية من القمامة، ومن حيث التدرج اللوني برز اللون البنّي بصيغة التدرج المُدرج وهو النزول باللون من الفتوحة إلى الدكّانة، أمّا من حيث النغمة اللونية فقد ورد اللون البنّي بصيغة النغمة الصّافية (أصالة اللون بدون إضافة).

كما ورد اللون الوردّي من حيث قيمته بدرجة من الانفتاح، وبرز ذلك في الرسالة الأُسنية "فاتحة للشهية"، ومن حيث التدرج اللوني ورد اللون الوردّي بصيغة التدرج المُدرج الذي يأخذ شكل النزول العكسي باللون أي من الدكّانة إلى الفتوحة، ومن حيث النغمة اللونية ورد اللون الوردّي بصيغة النغمة الصّافية أي أصالة اللون بدون إضافة.

أمّا اللون الأخضر فقد ورد من حيث قيمته اللونية بدرجة من القمامة، ومن حيث التدرج اللوني برز اللون الأخضر بصيغة التدرج المُدرج الذي يأخذ باللون من الفتوحة إلى الدكّانة، بينما حمل اللون الأخضر في إطار النغمة اللونية صيغة النغمة المتواترة وهي زيادة إضافية على اللون الأصلي.

3_ العلامات البصرية الأيقونية (التحليل الأيقوني): يشتمل هذا التحليل:

أ_ التحليل السيكلولوجي لأبعاد الصورة: يشمل:

_ البعد السيكلولوجي للتأثير:

بما أن الإشهار يُبث عبر الفضائية (التلفزيون)، فإنّ مقاسات وأبعاد الإطار لم ترد إطلاقاً (غياب الإطار)، وعليه فإنّ فنية تقديم الصورة بغير إطارات تُوحى بفكرة "عدم التحديد الإعلاني" أي غياب الوحدة التي تجمع عناصر الوصلة الإشهارية، ومنه حدوث اختلال في الانسجام النفسي لدى المتلقي.

_ البعد السيكلولوجي لاختيار الزوايا:

يُوجي البناء المتتالي للصورة الخاصة بالمنتج المعلن عنه بوجود لقطتين، الأولى قريبة ببؤرة صغيرة في أسفل الزاوية على اليسار، تجسّدت في صورة الطّفل الرضيع، واللّقطّة الثانية ببؤرة كبيرة على يمين الصورة تجسّدت في عرض علبة المنتج المعلن عنه "مسمنة بيت الحكمة"، وقد أكّدت هاتين اللّقطتين على فكرتين أساسيتين:

_ قوّة وفعالية المنتج الطّبيّ البديل على زيادة الوزن بشكل طبيعيّ، دون حاجة الرضيع إلى كمّ هائل من المأكولات.

_ التّركيز على طبيعة المنتج الطّبيّ البديل بأنّه من المنتجات الطبيعيّة التي ليست لها أي آثار جانبية يمكن أن تُسببها لدى الأطفال الرضع، على عكس ما يستهلكه الرضيع من مأكولات يمكن أن تكون لها بعض الآثار الجانبية التي تؤثر على صحّة الأطفال بشكل سيء.

_ البُعد السِّكولوجي لتبوغرافيا الشِّعار:

لَمْ يَرِدِ الشِّعار فِي صيغته اللُّغوية وإنَّما حَمَلَ صيغَةَ الهويَّة Identity على علبَةِ المَنْتَج، حيثِ اكتفى المُصمِّمُ بِتصميمِ الشِّعار الرَّمزِ الَّذِي يَحْمِلُ دَلالاتِ المَنافِسةِ والتَّميُّزِ بينَ باقي المَنْتَجاتِ الطِّببيةِ البَديلةِ المتوقِّرةِ فِي السُّوقِ، مِنْ خِلالِ التَّرْكِيزِ على اسْمِ المُؤسَّسةِ المَنْتِجةِ "بيتُ الحِكمةِ" لِمَا فِي ذَلِكَ مِنْ دَلالاتِ التَّميُّزِ والتَّنْفِردِ.

_ البُعد السِّكولوجي لتبوغرافيا المادَّة التَّحْريْرية:

أ_ مِنْ نَاحِيَةِ وَضْعِ هَذِهِ المادَّة:

وُضِعَت هَذِهِ المادَّة فِي مَسْتَوِيَّاتٍ مُخْتَلَفَةٍ مِنْ هَذِهِ الصُّورةِ، بحيثُ انطوى كلُّ مَسْتَوَى فِيهَا على بُعْدٍ مُعيَّنٍ، يُمْكِنُ تَحْديدُهُ وَفَقَ مَا يَلِي:

المَسْتَوَى الأوَّلُ مِنْ هَذِهِ الصُّورةِ خُصِّصَ لِعَرْضِ عَنوانِ المَنْتَجِ الطِّببيِ البَدِيلِ "مَسْمَنَةٌ بَيْتُ الحِكمةِ الطَّبِيعِيَّةِ"، بِاعتباره أَمَمٌ وَحِدَةً إِشْهاريَّةً، وَرَدَ مِنْ حَيْثُ الشَّكْلِ بِصِيغَةِ الإِعلانِ المُفْرَدِ، وَمِنْ حَيْثُ المَضمونِ فَقدَ أُخِذَ بُعْداً إِخبارياً وَصفيّاً، وَمِنْ النَّاحِيَةِ الفَنِّيَّةِ فَقدَ شَمِلَ المَسْتَوَى الأوَّلُ على جِزءٍ مِنْ صُورةِ المَنْتَجِ المَعلَنِ عَنهُ، بِهَدَفِ تَقْرِيْبِهِ مِنَ المَتَلَقِّي.

أَمَّا المَسْتَوَى الثَّانِي فَقدَ خُصِّصَ لِعَرْضِ النَّصِّ الوَصْفيِ الَّذِي يُوَضِّحُ طَبِيعَةَ هَذَا المَنْتَجِ الطِّببيِ البَدِيلِ، وَلِلتَّقْصِيلِ فِي مَزايَاهُ، إِلى جَانِبِ عَرْضِ الرِّسْمِ الكارْتونِيِّ لِلطِّفْلِ على يَسارِ الصُّورةِ، وَمِنْهُ فَهَذَا المَسْتَوَى تَضَمَّنَ بَعْداً وَصفيّاً، بِغِيَّةِ اسْتِمَالَةِ المَتَلَقِّي وإِقْناعِهِ.

بَيْنَمَا خُصِّصَ المَسْتَوَى الأَخِيرُ لِلخاتمةِ، وَالتِّي تَضَمَّنَتْ دَعْوَةً إِلى اِقْتِناءِ هَذَا المَنْتَجِ مِنْ خِلالِ التَّعبيرِ اللِّسانيِّ: "اتَّصلوا الآنَ عَبرَ الأرقامِ الواضحةِ على الشَّاشة"، وَهُوَ بَعْدُ اتِّصاليٌّ يَهْدَفُ لِرِبطِ عِلاقَةٍ مِباشِرَةٍ مَعَ المَسْتَهْلِكِ المُحتمَلِ.

ب_ مِنْ نَاحِيَةِ طَرِيقَةِ كِتابَةِ هَذِهِ المادَّة:

بَرَزَتِ هَذِهِ المادَّة بِطَرِيقَةٍ رَبطَتْ بَيْنَ صِفاتِ المَنْتَجِ وَهَذِهِ المادَّةِ كَمَا يَلِي:

كُتِبَتِ جَمِيعُ وَحِداثِ الصُّورةِ "العنوانِ، النَّصِّ الوَصْفيِ، الخاتمةِ" بِالخَطِّ الغَليظِ، وَتُوحِي هَذِهِ التَّبوغرافيَّةُ بِشَيءٍ مِنْ صِفاتِ المَنْتَجِ الطِّببيِ المَعلَنِ عَنهُ، حَيْثُ تَتَّحَدُّ طَبِيعَةً هَذَا المَنْتَجِ انطِلاقاً مِنْ المِزايَا التي يَسْتَهْدَفُها، وَتَحْديداً مِيزةَ السُّمْنَةِ، وَارتِباطاً بِهَذِهِ الصِّفَةِ وَرَدتِ عِلاماتِ الصُّورةِ مُطابِقَةً لَهَا، مِنْ الغِلْظَةِ وَالحِجْمِ الكَبيرِ، وَهُوَ ارْتِباطٌ مَنطَقيٌّ ساهَمَ فِي دَعْمِ فَنِّيَّةِ الخِطابِ البَصْريِّ.

4_ تَحليلُ التَّضميناتِ الاجْتِماعِيَّةِ وَالثَّقافيَّةِ: تَشتمَلُ على:

أ_ تَحليلُ المَدَوْنَةِ التَّعِينِيَّةِ:

لَمْ تَرِدِ الصُّورةُ فِي أَيِّ دِيكُورٍ يَبْرُزُ كخَلْفِيَّةٍ، وإنَّما حَمَلَتْ بَعْضَ العِناصرِ الأيقونيَّةِ مَجسَّدةً فِي صُورةِ كارْتونِيَّةٍ لِرُضِيعٍ جالِسٍ على مائِدَةٍ يَرْتَدِي مِلابِسَ ذاتِ اللَوْنِ الأَصْغَرِ، يَحْمِلُ بَعْضَ المَأكُولاتِ السُّكريَّةِ، وَهِيَ دَلالَةٌ وَاضحةٌ تَحْمِلُ مَعانِي الفِطْرَةَ لَدَى الأَطْفالِ، وَتَمَّ رِبطُ المَنْتَجِ المَعلَنِ

عنه بصورة الرضيع للدلالة على فعالية المنتج الطبيّ البديل في زيادة الوزن بشكلٍ طبيعيّ، دون الحاجة للكثير من المأكولات غير الصحيّة.

ويحمل اللون الأصفر بعض الدلالات المرتبطة بالأطفال والتي تُوحى إلى معاني الفكر والنكاه والخيال والمقدرة على التصور، إلا أنّ هذه الدلالات لم تُوظف في سياقها الصّوري، وإنما وظفت بطريقة عشوائيةٍ ساهمت في التقليل من حجم البلاغة والدلالة الفنيّة والتعبيريّة في الصورة الإشهارية.

وحيث أنّ الرسالة الإشهارية تحمل بعض الدلالات في سياقها الثقافي والاجتماعي، يمكن بلورة بعض المحدّات التي تضمّنتها الرسالة الإشهارية كما يلي:

_ إثارة أسلوبٍ علاجيّ غذائيّ هو التّغذية العلاجية التي تهدف إلى تخفيف الأعراض المرضية، والوقاية من حدوث المضاعفات أو الإقلال منها، ومن ثمّ تعمل على تحسين الحالة الصحيّة للمريض ووقايته من سوء التّغذية.

_ إثارة مشكلة السمنة لدى الأطفال، حيث تتعدّد أسبابها التي من ضمنها تناول الأطعمة التي تحتوي على نسبٍ كبيرةٍ من الدهون والسكريات، والتي يمكن أن تؤدي إلى المزيد من المضاعفات الصحيّة الخطيرة والتي من بينها: ارتفاع ضغط الدّم، داء السّكري من النوع الثاني، أمراض الكبد والتهابات البنكرياس، وبالتالي تأتي هذه الوصفه الطبيعيّة كبديلٍ طبيعيّ يساعد الأطفال على زيادة الوزن طبيعيّاً دون مضاعفاتٍ صحيّةٍ خطيرة.

_ لم تتضمن الصورة المدروسة تمثيلاً ثقافياً مباشراً لقيم المتلقي المُستهدف، ولكنها انطوت على تضمين إيديولوجيّ يمكن استنتاجه من خلال إسقاط مستويّ التّعيين والتضمين المتعلّقين بالمستويين الإدراكي والمعرفي على المستوى الإيديولوجي.

ب- تحليل مدوّنة الوضعيات والحركات والإشارات:

عبّرت التّعيينات الموجودة في الصورة الإشهارية تعبيراً حركياً وآخر جسدياً، حيث تضمّنت الإرسالية صورةً كارتونيةً لطفلٍ رضيعٍ جالسٍ على مائدةٍ عليها بعض المأكولات (الظاهر أنّها سكريات)، وتُظهر الرضيع في وضعيّةٍ يحمل بعضاً من الأكل بيديه، وعليه حملت هذه المدوّنة بعض المعاني:

_ الشراهة التي يُعاني منها الأطفال.

_ بعض المضاعفات الصحيّة الخطيرة، والتي يمكن أن يتسبّب فيها التناول المفرط للسّكريات، كونها هي المسؤولة عن حدوث السمنة غير الطبيعيّة.

ج- تحليل سوسيو ثقافي للألوان:

إنّ اللون المسيطر في الصورة الإشهارية موضوع الدّراسة هو اللون الأبيض، وهو اللون الوحيد الذي يغمر سطح الصورة، ويبرز كخلفيةٍ للصورة إلى جانب توظيفه في تصميم علبة المنتج الطبيّ

البديل "مسمّنة بيت الحكمة الطبيعية"، حيث يحمل بعض الدلالات الرّمزية في الثقافة الشعبيّة إلى جانب بعض الدلالات النّفسية كما يلي:

يرمز اللون الأبيض في التراث الشعبيّ إلى الخير والتّقاؤل، أمّا في التراث الديني فيرمز اللون الأبيض إلى الصّفاء والنّقاء، أمّا من ناحية الدلالة النّفسية فالبياض هو قمة الصّفاء والنّقاء والوضوح، كما يوحي بمعنى تطمئنّ له النّفس وتحسّ بالصّفاء والسكينة، ويبعث على النّقاؤل والشّرور.

وارتباطاً بهذه الصورة فقد تمّ استخدامه بهدف إبراز المنتج والتركيز على مزاياه وفوائده الطّبيعية. أمّا اللون الأزرق فقد وردّ بحدّة لونية مختلفة مزجت بين اللون الأزرق الداكن والفتح، ويحمل اللون الأزرق بعض الدلالات النّفسية والاجتماعية، فهو يُعرّف باللون الهاديّ لأنّه يهدئ الذهن ويساعد على الاسترخاء، وهو لون السماء يدلّ على السمو والعمق، وارتباطاً بالمنتج المعلّن عنه يحتمل دلالات الفعالية والتّميز.

ويرمز اللون الأحمر إلى النّشاط والطّاقة والحيوية، وتمّ توظيفه على علبة المنتج الطّبي البديل في كتابة اسم المنتج "مسمّنة بيت الحكمة" لإبرازه وشدّ النّظر إليه ومن ثمّ ترسيخه.

أمّا اللون الوردي فيرمز في المتخيّل المجتمعي إلى عدّة دلالات، فهو لون مهديّ يرتبط بالحبّ واللطف والأثوثة، كما أنّه اللون الذي يثير مشاعر البهجة والفرح والسعادة، كما يرمز إلى الأمل والنّقاؤل، وفي الصّورة الإشهارية الخاصّة بالمنتج الطّبي البديل وُظّف في كتابة عنوان فرعيّ تحت اسم "فاتحة للشّهية".

اللون الأخضر في الصّورة الإشهارية هو رمز الطّبيعة الخضراء، وقد ورد في هذه الصّورة الإشهارية بحدّة لونية قاتمة، وبرز بشكلٍ أساسيّ في خاتمة النّص الوصفي، وارتباطاً بالمنتج الطّبيّ البديل المعلّن عنه فإنّ اللون الأخضر حمل دلالة تحيل إلى المصدر الأصلي للمنتج وهو الطّبيعة.

أمّا اللون البنيّ الذي ورد كلون ثانوي في الصّورة الإشهارية فيرمز إلى الثراب والأرض والطّبيعة، كما يعتبر رمز التّحفيز للشّهية، وهو رمز الموثوقية والصّدق والائتمان، وثبات اللون البنيّ يساعد على خلق الشّعور بالاتّصال العميق بالأرض، وفي هذه الصّورة فقد رُبط اللون البنيّ بمصدر المنتج المعلّن عنه وهي الأرض أو الطّبيعة الخضراء.

وأخيراً يرمز اللون الأصفر الذي ورد في تصميم علبة المنتج الطّبيّ البديل إلى الفكر والذكاء والفطنة والخيال، كما ورد في لباس الصّورة الكارتونية التي وُضعت للطفّل، ومن المعلوم أنّ ارتداء اللون الأصفر يساعد على تحفيز الإبداع وتصفيّة الذّهن لاسيما عند الإصابة بالتوتّر العصبي.

إنّ ما يلاحظ في المزج بين ألوان متعدّدة يهدف إلى خلق لوحة فنيّة، إلّا أنّ توظيف ألوان بعينها كان عشوائياً، ولا يرتبط ارتباطاً دالاً مع قواعد الاتّصال الأيقونيّ المتعارف عليها في تصميم

الصُّورُ الإِشْهَارِيَّة، ولم تُؤدِّي أَيْةً معانٍ واضحةٍ تُسَهِّمُ في تَعْمِيقِ الدَّلَالَاتِ الفَنِّيَّةِ والتَّعْبِيرِيَّةِ والبَلَاغِيَّةِ التي تتضمَّنُها الوَصْلَةُ الإِشْهَارِيَّةِ محلَّ الدِّرَاسَةِ.

5_ دِرَاسَةُ مَسْتَوِيَا التَّعْيِينِ الإِدْرَاكِيِّ والمَعْرِفِيِّ والمُسْتَوَى التَّضْمِينِيِّ المُتَعَلِّقِ بالإِيدِيُولُوجِيَا:

المُسْتَوَى التَّعْيِينِي	المُسْتَوَى الإِدْرَاكِي (الدَّال)	المُسْتَوَى المَعْرِفِي (المدلول)	المُسْتَوَى الإِيدِيُولُوجِي
	رموزٌ لغويَّةٌ ورموزٌ أيقونيَّة. (صورةُ علبةِ المَنْتَجِ الطَّبِي البَدِيلِ، صُورَةُ كَارْتُونِيَّةٌ لِطِفْلِ رَضِيْعٍ).	المَنْتَجِ الطَّبِي البَدِيلِ مَسْمَنَةٌ بِيئُ الحِكْمَةِ الطَّبِيْعِيَّةِ التي تَعْمَلُ على زِيَادَةِ الوِزْنِ طَبِيْعِيًّا، فَاتِحَةٌ لِالشَّهِيَّةِ.	
المُسْتَوَى التَّضْمِينِي	المدلول		الدَّال
	التَّرْوِيحُ لِلمَنْتَجِ الطَّبِي البَدِيلِ مَسْمَنَةٌ بِيئُ الحِكْمَةِ الطَّبِيْعِيَّةِ.		إِثَارَةٌ نَمَطِ حَدِيثٍ في زِيَادَةِ الوِزْنِ لَدَى الأَطْفَالِ بِالرُّجُوعِ إِلَى الطَّبِيْعَةِ، مَعَ تَقْدِيمِ ضَمَانَاتٍ بَعْدَ حُدُوثِ أَيْةٍ مُضَاعَفَاتٍ صَحِيَّةٍ خَطِيْرَةٍ عَكْسَ مَا يَرُوجُ مِنْ وَصْفَاتٍ مُصَنَّعَةٍ يُمْكِنُ أَنْ تُؤدِّيَ إِلَى أَضْرَارٍ صَحِيَّةٍ.

رغم أنَّ المَسْتَوَى الأِيدِيُولُوجِي غيرُ مَتَمَثِّلٍ بِصُورَةٍ مُبَاشِرَةٍ في الوَصْلَةِ الإِشْهَارِيَّة، إلَّا أَنَّهُ يُمْكِنُ اسْتِنْتَاجُهُ مِنْ خِلَالِ إِسْقَاطِ مَسْتَوِيَا الإِدْرَاكِ والمَعْرِفَةِ على المَسْتَوَى التَّضْمِينِيِّ المُتَعَلِّقِ بِالمُسْتَوَى الأِيدِيُولُوجِي، فَتَوَلَّدَتْ دَلَالَةُ التَّرْوِيحِ لِنَسَقِ طَبِيَّيِّ بَدِيلٍ، كَوْنِ المَنْتَجِ الطَّبِيَّيِّ البَدِيلِ المَعْلَنِ عَنهُ ذُو فِعَالِيَّةٍ طَبِيْعِيَّةٍ في زِيَادَةِ الوِزْنِ دُونَ أَيْةٍ مُضَاعَفَاتٍ صَحِيَّةٍ.

6_ التَّحْلِيلُ الأَلْسِنِي:

ارتَبَطَتِ الرِّسَالَةُ الأَلْسِنِيَّةُ فِي عِلَاقَتِهَا بِالصُّورَةِ التي تَمَثِّلُهَا ارْتِبَاطًا وَظِيفِيًّا، فَجَسَّدَتْ بِذَلِكَ وَظِيفَتِي التَّرْسِيخِ والمُنَاوَبَةِ، وَبَرَزَتْ وَظِيفَةُ التَّرْسِيخِ Fonction d'encrage في تَحْدِيدِ المَعَانِي التي رَافَقَتِ الرِّسَالَةَ الأَيْقُونِيَّة، فَلَخَّصَتْ هَذِهِ المَعَانِي وَأَجْمَلَتِهَا فِي مَعْنَى وَاحِدٍ هُوَ مَا أَوْحَى بِهِ اسْمُ المُنْتُوجِ وَخِصَائِصُهُ وَمِيَزَاتُهُ.

أما وظيفة المناوبة Fonction relais فقد اضطلعت في الرسالة الإشهارية بمهمة تدارك القصور من خلال تدارك العجز الأيقوني الذي تضمنته الصورة، الأمر الذي جعل الرسالة الألسنية تكتسي أهمية بالغة في إبراز مزايا المنتج الطبي البديل المعلن عنه.

_ نتائج تحليل الصورة:

أولاً_ نتائج متعلقة بالجانب الفني الدلالي:

_ لم ترد الصورة الإشهارية مطابقة لأهم قواعد الاتصال الأيقوني لإظهار المنتج، حيث لم تعتمد على أسلوب تمثيل المنتج، والذي يُعد من الأساليب المستحبة في التصميمات الفنية للإشهارات، وذلك لإيحائها بقرب الفكرة الإشهارية وبحيوية المنتج.

_ افتقار الصورة إلى كل أشكال التمثيل البلاغي والدلالي والرمزي، وهو ما جعلها تجريدية من حيث مستوى الطرح الإعلاني، الذي لم يتقيد بقوانين الاتصال البصري المتعارف عليها في التصميمات الإشهارية.

_ التوظيف العشوائي للمدونة اللونية التي لم تحمل أية ارتباطات دلالية بالمنتج الطبي البديل المعلن عنه.

_ لم تنطوي الصورة على أية دلالة بلاغية، إذ لم تتضمن هذه الصورة ما يثير النشاط الخيالي والانفعالي، حيث كان الطرح بسيطاً ومباشراً.

_ حملت الصورة تناقضاً في تقديم المنتج الطبي البديل من حيث الجانب المتعلق بالمدونة الفوتوغرافية، إذ برز المنتج المعلن عنه كخلفية للصورة، وهو ما يتنافى مع قواعد تقديم المنتجات.

_ مزجت الصورة موضوع الدراسة بين العديد من الأساليب والمداخل الإقناعية التي هدفت إلى استمالة المتلقي من بينها:

أ_ المداخل والإقناعية المتعلقة بشكل الرسالة الإشهارية:

_ ركزت الصورة الإشهارية من حيث الشكل على العناصر الأساسية الآتية:

• استخدام الصور والألوان: حيث وظف المصمم تركيبة لونية من حيث درجة الألوان الداكنة والفاتحة، وذلك بهدف إعطاء الصورة دلالة معينة، إلى جانب توظيف الصورة الكارتونية للرضيع، وما تحيل إليه في الواقع، وكذا إبراز صورة المنتج الطبي البديل المعلن عنه، وهذا بهدف الإيضاح وتقريب الفكرة وترسيخ مضمون الطرح الإعلاني.

• الإضاءة وتقنيات التصوير: وردت الإضاءة في الوصلة الإشهارية بمستويين مختلفين، المستوى الأول حمل الدلالة التقريرية، حيث تحققت من خلال إبراز صورة المنتج الطبي البديل "مسمّنة بيت الحكمة"، ويتعلق المستوى الثاني بقدرتها على الرمز والإيحاء، من خلال تعابير لسانية رافقت المكون البصري.

ب_ المداخل والأساليب الإقناعية المرتبطة بمحتوى الرسالة الإشهارية:

- الحاجة إلى الطعام والشراب: حيث تضمنت الرسالة الإشهارية الخاصة بالمنتج الطبي البديل "مسمنة بيت الحكمة" مدخلاً مهماً في عملية الإقناع، وهو الحاجة إلى الطعام، وتجسد ذلك من خلال إبراز طبيعة المنتج وفعاليته في زيادة الوزن طبيعياً.
- الميل إلى الراحة والاقتصاد في الجهد: وهذا ما جسدهت الرسالة الألسنية التي تضمنت إخباراً مباشراً بفعالية المنتج في زيادة الوزن طبيعياً، دون أية مضاعفات صحية، وهي عبارات لغوية توحي بأن المنتج الطبي البديل موجه خصيصاً لضمان راحة المستهلك (الطفل).
- الخوف على الصحة: يُوحى مضمون الطرح الإعلاني في بعده المتعلق بالمستوى التضميني إلى فكرة خطر السمنة غير الطبيعية التي تنم عن طريق المأكولات التي غالباً ما تحتوي على نسب كبيرة من الدهون والسكريات، الأمر الذي يؤدي إلى حدوث مضاعفات صحية خطيرة، ما يشكل دافعاً قوياً للمستهلك للبحث عن بدائل طبيعية من دون مخاطر صحية، وهو ما عكسته الرسالة الإشهارية الخاصة بالمنتج الطبي البديل المعن عنه.

_ وظفت الرسالة الإشهارية مجموعة من الأوتار الإقناعية التي تهدف إلى استمالة المتلقي من بينها: الحاجة للطعام والشراب، وهذا ما حاولت الوصلة الإشهارية إبرازه عبر إثارة نمط جديد هو التغذية الطبية بهدف زيادة الوزن طبيعياً، إضافة إلى الحاجة للصحة والجمال، من خلال تبيان طبيعة المنتج الطبي البديل "مسمنة بيت الحكمة الطبيعية".

_ اعتمدت الوصلة الإشهارية المزج بين الاستمالات الإقناعية العاطفية والعقلية في تقديم المنتج الطبي البديل "مسمنة بيت الحكمة الطبيعية" كالآتي:

أ_ الاستمالات العقلية:

ترتكز الاستمالات العقلية على الاحتياجات العملية أو الوظيفية للسلعة، من خلال عرض صفات المنتج والمزايا العملية التي تتمتع بها، وفي هذه الوصلة الإشهارية انعكست الاستمالات العقلية في الرسالة اللغوية الآتية: "منتوج طبيعي يعمل على زيادة الوزن بشكل طبيعي وليس مجرد انتقاعات وأمراض"، وهي رسالة تصريحية مباشرة تُظهر مزايا وصفات المنتج الطبي البديل، إلى جانب عبارة "فاتحة للشهية" وهي رسالة مباشرة تُظهر مزايا المنتج، وتُصنّف هذه الميزات في إطار استمالة الميزة التنافسية، حيث تعتمد على ذكر ميزات وخصائص ينفرد بها المنتج المعن عنه دون غيره من المنتجات الأخرى المنافسة.

ب_ الاستمالات العاطفية:

تُرَكِّزُ هذه الاستمالات على الاحتياجات النفسية والاجتماعية لجمهور المستهلكين، ومن بين هذه الاستمالات العاطفية ما يلي:

• استمالة المكانة: حيث عملت الرسالة الإشهارية على إبراز مكانة المنتج الطبيّ البديل المعلن عنه بين باقي المنتجات الطبية الأخرى، من خلال تبيان الخصائص التي ينفرد بها هذا المنتج وكذا ميزاته وفعاليته الطبيعية في زيادة الوزن.

_ وظّفت الوصلة الإشهارية بعض الآليات الإقناعية كالتكرار لاسم وهوية المنتج بغية ترسيخه في ذهن المتلقي، حيث ورد اسم المنتج الطبيّ البديل في العنوان وعلى علبة المنتج يمين الصورة.

_ وظّفت الرسالة الإشهارية آليتي التقرير Dénatif والإيحاء Connotatif، وهذا ما تمّ استنتاجه من خلال إسقاط مستويي التعيين والتضمين المتعلقين بالمستوى الإدراكي والمعرفي على المستوى الإيديولوجي.

_ من بين الاستراتيجيات البلاغية والإبداعية في تصميم الصورة الإشهارية ما يلي:

أ_ الوثيقة (النسخة) الاستراتيجية Copy – Stratégie:

وظّفت هذه الاستراتيجية في عرض هذه الرسالة الإشهارية من خلال بعض المحددات التي يمكن استنتاجها في إطار هذه الاستراتيجية:

• تحديد الجمهور المستهدف: من خلال تحليل مضمون الطرح الإعلاني للوصلة الإشهارية، تبين أنّ المنتج الطبيّ البديل المعلن عنه موجّه إلى فئة الأطفال، وهذا ما تضمّنته الصورة من عناصر تجسّدت في الصورة الكارتونية للرضيع أسفل الزاوية على يسار الصورة.

• تحديد الوعد الإشهاري: برز هذا المحدد من خلال تحديد طبيعة المنتج الطبيّ البديل، الذي يعمل على زيادة الوزن بشكل طبيعيّ دون أية أعراض جانبية أو مضاعفات صحيّة، وقد دلّ على هذا الرسائل الأسنوية التي رافقت عرض الرسالة الإشهارية.

• تبرير الوعد الإشهاري: عملت هذه الوصلة على دعم الخطاب الإشهاريّ من خلال دلائل تثبت فعالية المنتج الطبيّ البديل، وقد دلّت على ذلك أيضاً بعض الرسائل اللغوية.

_ إلى جانب هذه الاستراتيجية البلاغية، وظّفت الإرسالية مقاربات إبداعية أخرى، هدفت إلى التأثير في المتلقي منها:

أ_ استراتيجية الوتر البيعيّ المنفرد Unique Selling Point:

تجسّدت أكثر في هذا الخطاب الإشهاريّ، من خلال العمل على إبراز المزايا التي ينفرد بها هذا المنتج الطبيّ البديل دون المنتجات الطبية الأخرى، والميزة التي ينفرد بها هذا المنتج هي خاصية "زيادة الوزن طبيعياً" دون مضاعفات يمكن أن تتسبّب فيها المنتجات الطبية الشائعة.

ب_ استراتيجية الصورة الذهنية للمنتج Brand Image:

برزت بوضوح هذه الاستراتيجية من خلال ربط اسم المنتج الطبي البديل المعن عنه بالجهة المنتجة له، ويتعلق بالمؤسسة التي أنتجت هذا المنتج الطبي البديل "بيت الحكمة"، لما يرتبط به هذا الاسم في تاريخ الحضارة الإسلامية، ومنه تبحت هذه المؤسسة المنتجة عن بناء هوية لها بين باقي المؤسسات المنافسة المنتجة، وهذا ما يساعد على خلق مكانة مميزة لها، ارتباطاً ببعض المحددات كترار اسم المنتج "مسمنة بيت الحكمة الطبيعية" في العنوان وعلى العلبه يمين الصورة.

_ وظفت الوصلة الإشهارية بعض الأساليب والقوالب الفنية لجذب الانتباه وإثارة الاهتمام:

أ_ الأساليب الفنية:

- الأسلوب الإخباري information format: تضمنت الرسالة الإشهارية الخاصة بالمنتج الطبي البديل أسلوباً إخبارياً مباشراً، وهذا من خلال تحديد اسم المنتج "مسمنة بيت الحكمة الطبيعية"، ثم إبراز مزاياه وخصائصه وفوائده التي تعود بالإيجاب على المستهلك، ويُعتبر هذا الأسلوب من الأساليب المحببة في إنجاز عملية الإقناع.
- الأسلوب التوضيحي démonstration format: يقترب هذا الأسلوب من الأسلوب الإخباري، حيث يعمل على شرح خصائص المنتج، وهذا من خلال تحديد طبيعة المنتج الطبي البديل وفائدته الطبيعية.

ب: القوالب الفنية:

- قالب الرسم الكارتوني: برز بشكل خاص في صورة الرضيع أسفل الزاوية على يسار الصورة، وهذا بهدف جذب الانتباه إلى صورة المنتج الطبي البديل.
- قالب العرض: تجسد من خلال مخاطبة العقل، وهذا ما تضمنته الرسالة الأسنية التي حملت إخباراً مباشراً بطبيعة المنتج الطبي البديل إلى جانب عرض مزاياه وفائدته.

ثانياً_ النتائج المتعلقة بالجانب الوظيفي السيميولوجي:

وردت الصورة واضحة من حيث المعاني والدلالات، إلا أن تمثيلها للقيم السوسيو ثقافية لدائرة متلقيها لم يجسد بوضوح، حيث ركزت الصورة على إبراز مزايا وفائدة المنتج الطبي البديل، دون تضمينها "صورة ذات" المتلقي المستهدف (المستهلك العربي عموماً والجزائري خصوصاً)، وهذا يؤدي إلى افتقار التفاعل في مدلولاتها.

ورغم احتواء الصورة على بعض الأبعاد مثل:

_ إثارة أسلوب علاج غذائي هو التغذية العلاجية التي تهدف إلى تخفيف الأعراض المرضية، والوقاية من حدوث المضاعفات أو الإقلال منها، ومن ثم تعمل على تحسين الحالة الصحية للمريض ووقايته من سوء التغذية.

_ وإثارة مشكلة السمنة لدى الأطفال، حيث تتعدّد أسبابها التي من ضمنها تناول الأطعمة التي تحتوي على نسب كبيرة من الدهون والسكريات، والتي يمكن أن تؤدي إلى المزيد من المضاعفات الصحية الخطيرة والتي من بينها: ارتفاع ضغط الدم، داء السكري من النوع الثاني، أمراض الكبد والتهابات البنكرياس، وبالتالي تأتي هذه الوصفة الطبيعية كبديل طبيعي يساعد الأطفال على زيادة الوزن طبيعياً دون مضاعفات صحية خطيرة.

فإنها لم تتضمن تمثيلاً ثقافياً مباشراً لقيم المتلقي المستهدف، ولكنها انطوت على تضمين إيديولوجي يمكن استنتاجه من خلال إسقاط مستويي التعميم والتضمين المتعلقين بالمستويين الإدراكي والمعرفي على المستوى الإيديولوجي.

سادسا: تحليل الصورة السادسة

ترياق المردي

يعالج نقص المناعة المكتسبة
(الايدز او السيدا)

علاج وشفاء طبيعي من الاعشاب والطب النبوي

Antidote Barda Addresses HIV
(AIDS or AIDS)

Physical therapy and healing herbs
and prophetic medicine

00201125799997

{صورة رقم (06) المصدّر: الفضائية العربية "ابن سينا"}

أولاً_ المقارِبَة الوَصْفِيَّة: تشتمل على:

1_ المُرسَل أو مُبدِعُ الرِّسَالَة:

وَرَدَت الصورة الإِشْهاريَّة على الفِضائيَّة العربيَّة "ابن سينا"، وهي إحدى القَنوات التي أسَّسها الصُّريدي، متخصِّصة في العلاج بالرُّقيَّة الشَّرعيَّة والعلاج بالأعشاب، كما تقوم بعرض العَدِيد من البرامج الطِّبِّيَّة، إلى جانب بَثِّ العَدِيد من الإرساليات الإِشْهاريَّة الخاصَّة بالوصفات الطِّبِّيَّة البديلة، تُبَثُّ عبر القمر الصَّناعي نائلسات على تَرَدَد 10930، استقطاب أفقي، معدل التَّرْميز 27500.

2_ الرِّسَالَة: وتضمُّ:

أ_ عنوانُ الرِّسَالَة:

المَوْضوعُ الإعلاني لهذه الوصلة الإِشْهاريَّة هو "ترياق الصريدي"، ويَدُلُّ الخطاب الكلي لهذا الطَّرْحِ الإعلانيِّ على أنَّها تنتمي إلى إطار النَّسِقِ الطِّبِّيِّ التَّقْلِيدِيِّ، وتَحْدِيداً للعلاج بالأساليب البديلة باستخدام الأعشاب الطِّبِّيَّة (طبُّ الأعشاب)، إضافةً إلى تَوْظِيْفِ نَسِقِ طَبِّيٍّ لا يقلُّ أهميةً عن النَّسِقِ الأوَّلِ في التَّقَاْفَةِ العربيَّةِ عموماً وهو الطَّبُّ النَّبَوِيُّ، ولذلك تَنَدْرَجُ هذه الرِّسَالَة مِنْ خِلالِ الهدف الذي صُمِّمَت مِنْ أَجْلِهِ فِي إِطْرَارٍ مَا يُعْرَفُ بِرِسَائِلِ إِسْنَادِ الصِّفَةِ Message Attribution، إذ يَتَأَسَّسُ هذا النَّوعُ مِنَ الرِّسَائِلِ عَلَى إِبْرَارِ طَبِيعَةِ المُنْتَجَاتِ أَوْ الخِدْمَاتِ وَتَعْدَادِ خِصَائِصِهَا وَفَوَائِدِهَا العَمَلِيَّةِ وَالوُظُفِيَّةِ، وَهوَ مَا دَلَّتْ عَلَيْهِ التَّعْبِيرَاتُ الألسنيَّة المرافقة للتَّمثِيلِ الأيقوني.

ب_ تَارِيخُ الرِّسَالَة:

تُشِيرُ المُلَاحَظَةُ الأُوْلِيَّةُ لِلصُّورَةِ إِلَى أَنَّهُ لَا يُوْجَدُ تَارِيخٌ مَحْدَدٌ نُشِرَتْ فِيهِ هَذِهِ الرِّسَالَة، إِذ يَتِمُّ بِثُّ هَذِهِ الأَخِيرَةِ بِشَكْلِ دَوْرِيٍّ وَمُتَكَرِّرٍ عَلَى الفِضائيَّة العربيَّة بِهَدَفِ تَرْسِيخِ هَذِهِ الإرسالية.

ج_ نَوْعُ الرِّسَالَة:

تَنتمي هَذِهِ الصُّورَةُ إِلَى صِنْفِ الصُّورِ الإِشْهاريَّة الخاصَّة بالتَّرْوِيحِ لأنمَاطِ وَأَسَالِيْبِ التَّدَاوِي المَدْرَجَةِ ضَمْنَ النَّسِقِ الطِّبِّيِّ البَدِيلِ وَتَحْدِيداً للعلاج بالأعشاب الطِّبِّيَّةِ وَالطَّبِّ النَّبَوِيِّ.

3_ مَحَاوِرُ الرِّسَالَة: تشمل

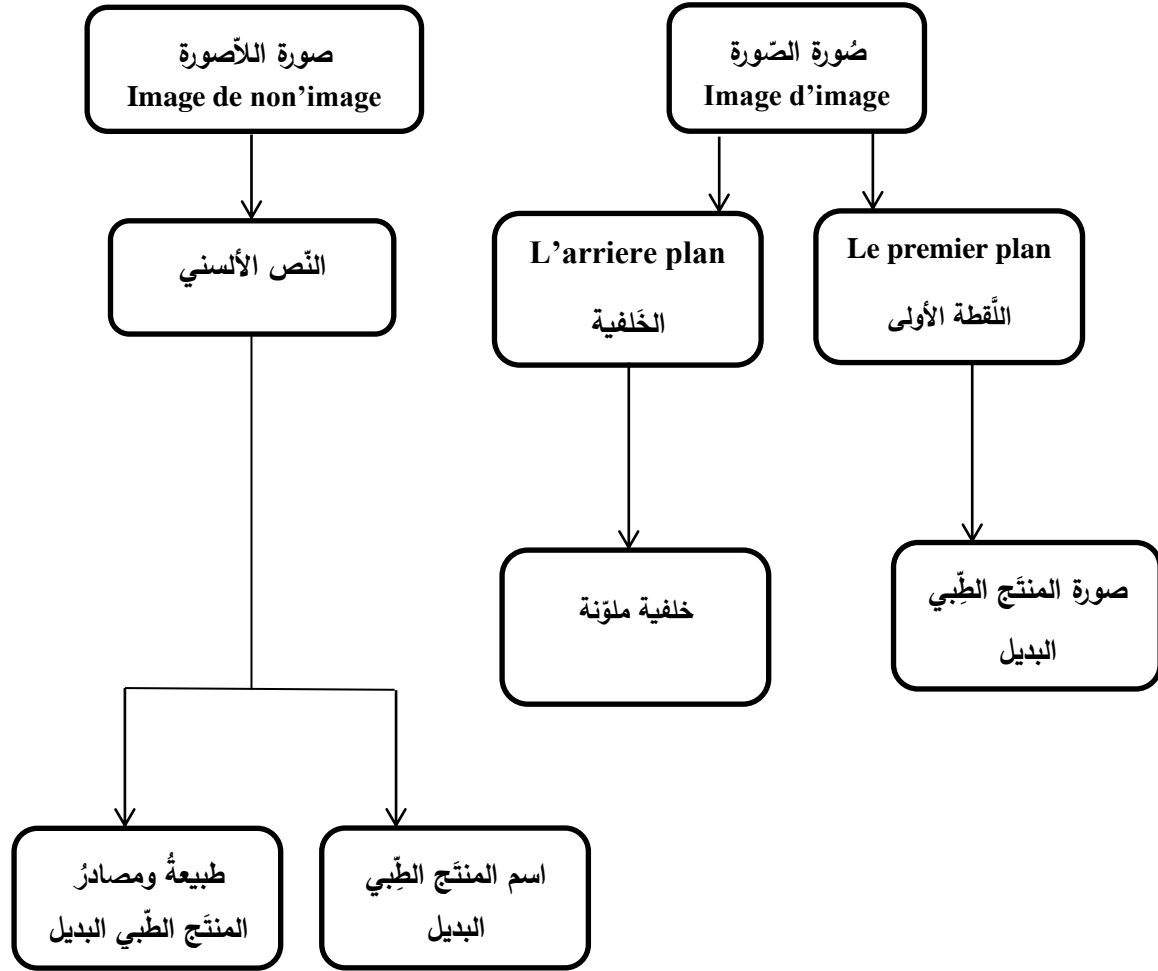
أ_ صُورَةُ الصُّورَةِ Les images des images:

وَيَشْمَلُ هَذَا الإِطْرَارُ تَمثِيلَ صُورَةِ المُنْتَجِ ذَاتِهِ، وَهُوَ التَّمثِيلُ الَّذِي يَتَأَسَّسُ انْتِطَاقاً مِنْ فِكْرَةِ المِشَابَهَةِ بَيْنَ النَّمُوْذَجِ المُمَثَّلِ (صُورَةُ المُنْتَجِ المُقْتَرَحَةِ) وَبَيْنَ مَرْجِعِيَّةِ هَذِهِ الصُّورَةِ الوَاقِعِيَّةِ (صُورَةُ هَذَا المُنْتَجِ فِي الوَاقِعِ).

ب_ صُورَةُ اللِّاصُورَةِ Les images de non images:

وَيَشْمَلُ هَذَا الصِّنْفِ النَّصِّ الألسني المرافق للصُّورَةِ، كعنوان الصُّورَةِ، شعار الإعلان، النَّصِّ الوَصْفِيُّ المرافقُ للتَّمثِيلِ الأيقوني، صَاحِبُ المُنْتَجِ المعلن عنه، فَهَذِهِ المَحْدَدَاتُ مَا هِيَ إِلاَّ مَجْمُوعَةٌ

من الفونومات وُظِّفت وُفِّقَ تَرَاتُّبِيَّةٍ مَعِيْنَةٍ (نَحْوِيَّةٍ وَصَرْفِيَّةٍ) لَتُوْدِي مَعَانٍ وَدَلَالَاتٍ مَحْدَدَةً تَجِدُ ذَاتَهَا فِي الْخَطَابِ الْكَلِّيِّ لِهَذَا الطَّرْحِ الْإِعْلَانِيِّ. وَيُمْكِنُ تَمَثِيلُ التَّصْنِيفِ السِّمِّيُولُوجِيِّ لِلصُّورَةِ الْإِشْهَارِيَّةِ بِالْمَخْطُطِ الْآتِيِّ:



{شكل رقم (17) يوضح التصنيف السيميولوجي للصورة الإشهارية}

4_ التصنيف الفني للصورة:

تَنَتَمِي هَذِهِ الصُّورَةُ إِلَى صِنْفِ التَّمَثِيلَاتِ الْإِعْلَانِيَّةِ الَّتِي تَقُومُ عَلَى إِبْرَارِ الْمُنْتَجَاتِ بِالاعْتِمَادِ عَلَى الْأَسْلُوبِ الْإِخْبَارِيِّ أَوْ النَّصِّ الْإِعْلَانِيِّ الْمُبَاشِرِ، وَهُوَ عِبَارَةٌ عَنِ نَصِّ إِعْلَانِيٍّ مُبَاشِرٍ، يَتَضَمَّنُ نَقْطَةً بَيْعِيَّةً مُبَاشِرَةً وَوَاضِحَةً، وَهَذَا النَّصُّ يَكُونُ الْهَدَفَ الْأَسَاسِيَّ مِنْهُ هُوَ الْبَيْعُ، وَيُعْتَبَرُ مِنْ أَكْثَرِ أُسَالِيْبِ الْكِتَابَةِ إِقْنَاعًا، وَذَلِكَ لِأَنَّهُ يَبْتَعِدُ عَنِ الْكَلِمَاتِ الْعَامَّةِ الْمُسْتَهْلِكَةِ، الَّتِي تُسْتَعْمَلُ فِي كَافَّةِ النُّصُوصِ الْإِعْلَانِيَّةِ الْآخَرَى، كَمَا يُطَلَقُ عَلَيْهِ الْأَسْلُوبُ التَّسْجِيلِي Documentory لِلنَّصِّ الْإِعْلَانِيِّ، لِأَنَّهُ يُقَدِّمُ سَرْدًا حَقِيقِيًّا عَنِ صِنَاعَةٍ مَعِيْنَةٍ أَوْ مَنْشَأَةٍ مَا، أَوْ تَطَوَّرَ تَصْنِيعِ سَلْعَةٍ مَعِيْنَةٍ، أَوْ تَطَوَّرَ لِفِكْرَةٍ مَا أَصْبَحَتْ سَائِدَةً بَيْنَ الْمَشَاهِدِينَ، أَوْ اِكْتِشَافٍ جَدِيدٍ يُرَادُ تَعْرِيفُ الْمَشَاهِدِينَ بِهِ، وَالْهَدَفُ هُنَا هُوَ خَلْقُ صُورَةٍ مَتَمَيِّزَةٍ لِلشَّيْءِ الْمَعْلَنِ عَنْهُ وَرَبِطُ الْجُمْهُورِ بِهِ.

كما أنه قد يتخذ شكل الخبر العادي كما يتضح من اسمه، بهدف إخبار الجمهور بشيء ما، وعليه فالهدف من هذا الأسلوب ليس مجرد إخبار المستهلك، ولكن له هدفٌ ضمنيٌّ، وهو حثُّ الجمهور بطريقةٍ غير مباشرةٍ لاقتناء السلعة وتجريبها، أو القبول بالخدمة المعلن عنها.

وفي هذه الصورة برز التمثيل في صيغة العنوان المباشر للمنتج الطبيّ البديل تحت عنوان: "ترياق الصُردي"، إلى جانب تضمينه صيغة النص الوصفيّ المرافق له بأسلوبٍ مباشرٍ يُبرز طبيعة ومزايا وفوائد المنتج الطبيّ البديل المعلن عنه.

5_ الأشكال والخطوط:

انطوت الصورة على بعض من الأشكال الهندسية: المستطيل، المربع، وهو توظيفٌ هندسيٌّ يسهم في إبراز اللمسة الفنية للصورة.

6_ الألوان:

تضمنت الصورة ألواناً رئيسيةً وثانويةً كالاتي: اللون الأبيض، اللون الأحمر، اللون الأصفر، اللون البرتقالي، اللون الأسود، وهي ألوانٌ تحمل دلالاتٍ معينة ترتبط بالسياق الذي استخدمت فيه. ثانياً_ المقاربة النسقية: تشتمل على:

1_ النسق من الأعلى (الرسالة البصرية)

الصورة الإشهارية تضمنت طرْحاً لنسقٍ طبيّ هو الطبُّ البديل، والذي يُمكن إدراجه تحت العديد من الممارسات البديلة منها "التداوي بالأعشاب والنباتات الطبية"، ويظهر هذا من خلال المنتج الطبيّ البديل موضوع الدراسة "ترياق الصُردي".

2_ النسق من الأسفل:

ككلّ الوصلات الإشهارية الخاصة بمنتجات الطب البديل، تشهد هذه الصورة أيضاً حضوراً على الفضائية العربية، من خلال توظيف آلية التكرار بغرض ترسيخ الرسالة في ذهن المتلقي، إلا أن قياس مدى الانتشار والإقبال على هذا المنتج الطبيّ البديل لتجريبه أو الأخذ به كعلاجٍ بديلٍ، يتوقف على وفرة البيانات والإحصائيات لهذا الغرض، لتبقى قاعدة البيانات الخاصة بقياس نسبة الإقبال على هذا النسق الطبيّ البديل شحيحةً إذا ما قورنت بالإحصائيات التي تُوفرها الأبحاث والدراسات في مجال الطب الحديث، الأمر الذي يشكّل رهاناً لدى مصممي الرسائل الإشهارية الخاصة بهذا النوع من العلاجات في بناء استراتيجيات وآليات إقناعية فعالة تسهم في إنجاح عمليات الإقناع لاسيما في ظلّ الجدلية القائمة بين النسقين الطبيّين حول فعالية كل نسقٍ في مجال التداوي من الأمراض والعلل.

ثالثاً_ المُقَارَبَةُ الإِيكُونُولُوجِيَّةُ: تشتمل على:

1_ المَجَالُ الثَّقَافِي والاجْتِمَاعِي: يشمل هذا المَجَالُ:
_ هَوِيَّةُ الرِّسَالَةِ:

تَبَرُّزُ الهَوِيَّةِ الفَنِّيَّةِ لهذه الصُّورَةِ من خلال بعض المَحَدِّدَاتِ التي يَمَكُنُ اسْتِنْتَاجُهَا في الآتِي:
أولاً_ الهَوِيَّةُ الشَّخْصِيَّةُ (صِنَاعَةُ الهَوِيَّةِ): يَظْهَرُ ذَلِكَ من خِلالِ الإِسْمِ الذي حَمَلَهُ عِنْوَانُ المَنْتَجِ الطِّبِّيِّ البَدِيلِ "تْرِيقُ الصَّرِيدِي" حيث حَمَلَ هَوِيَّةً مُرْتَبِطَةً بِصَاحِبِ المَنْتَجِ المَعْلَنِ عَنْهُ (الصَّرِيدِي)، بِاعتِبَارِهِ خَرِيجَ المَعْهَدِ العَرَبِيِّ لِلطِّبِّ النَّبَوِيِّ، ورئِيسَ مَعْهَدِ الصَّرِيدِي الدُّوَلِيِّ "بِكِينِيَا"، وَعَضُوَ الجَمْعِيَّةِ الدُّوَلِيَّةِ للعلاج بالطب البديل، وأحدث ما توصل إليه الصَّرِيدِي في مَجَالِ الطِّبِّ البَدِيلِ والعلاج بالأعشاب الطَّبِيعِيَّةِ: {علاج الإيدز، علاج السَّرطَانِ، علاج البهَاقِ، علاج العُقْمِ، علاج التَّصَلُّبِ اللُّوِيحِيِّ}، وَيَحْمَلُ ارتباط المَنْتَجِ بِالهَوِيَّةِ الشَّخْصِيَّةِ دَلَالَاتٍ الغَرَضُ منها تَرْسِيخُ المَنْتَجِ في ذَهَنِ المَتَلَقِّي طَوِيلًا، ومحاولة ربط عِلَاقَةٍ وثِيقَةٍ بَيْنَ المَنْتَجِ وَالمَتَلَقِّي، الأَمْرُ الذي من شَأْنِهِ أَنْ يَسَاعِدَ على نَجَاحِ عَمَلِيَّةِ الإِقْنَاعِ.

ثَانِيًا_ طَبُّ الأَعْشَابِ: المَحَدِّدُ الثَّانِي لهذه الصُّورَةِ يَرْتَبِطُ بِنَسَقِ طَبِّيِّ حَدِيثِ هُوَ طَبُّ الأَعْشَابِ، إذ تَعَدُّ النَبَاتَاتِ الطَّبِيعِيَّةُ مَصْدَرًا أَسَاسِيًّا لَصِحَّةِ الإِنْسَانِ، وَقَدْ عَرَفَ الإِنْسَانُ هَذَا النُّوعَ من العِلاجاتِ (العلاجُ بِالأَعْشَابِ الطَّبِيعِيَّةِ) مِنْذُ القَدِيمِ وَأَدْرَكَ مَنَافِعَهَا وَأَهْمِيَّتَهَا العِلاجِيَّةَ، وَحَتَّى اليَوْمِ تَطَوَّرَتْ تَقَالِيدُ العِلاجِ بِالأَعْشَابِ وَزَادَ الإِهْتِمَامُ العِلْمِيُّ بِهَا بِغَرَضِ اسْتِخْدَامِهَا في مَعَالِجَةِ مَخْتَلَفِ الأَمْرَاضِ وَالعِلَلِ، فَقد أَدَّى التَّغْيِيرُ في أنْمَاطِ الحَيَاةِ إلى ظُهُورِ بعضِ الأَمْرَاضِ المُسْتَعْصِيَّةِ وَالمَصْحُوبَةِ بِتَعْقِيذَاتٍ شَدِيدَةٍ، الأَمْرُ الذي جَعَلَ مِنَ العُودَةِ إلى الطَّبِيعَةِ ضَرُورِيًّا مِنْ أَجْلِ التَّكْيِيفِ مَعَ تَغْيِيرَاتِ العَصْرِ المَرَضِيَّةِ، وَمِنْ بَيْنِ الأَمْرَاضِ التي عَجَزَ الطِّبُّ الحَدِيثُ عَنِ إِيجَادِ حَلِّ عِلاجِيٍّ لَهَا هُوَ مَرَضُ الإِيدِزِ (السَّيْدَا)، الذي أُجْرِيَتْ في نِطاقِهِ عِدِيدُ التَّجَارِبِ في سَبِيلِ إِيجَادِ دَوَاءٍ فَعَّالٍ لَهُ، وَأَمَامَ التَّعَقُّيدِ الذي يَكْتَفِيهِ، بَرَزَتْ الحَاجَةُ لِنَسَقِ طَبِّيِّ بَدِيلِ هُوَ طَبُّ الأَعْشَابِ، وَهُوَ ما تَجَسَّدَ في هَذِهِ الصُّورَةِ الخَاصَّةِ بِالمَنْتَجِ الطَّبِّيِّ البَدِيلِ (تْرِيقُ الصَّرِيدِي).

ثَالِثًا_ الطِّبُّ النَّبَوِيُّ: المَحَدِّدُ الثَّالِثُ لذَاتِ الصُّورَةِ مَحَلُّ الدِّرَاسَةِ يَبْرُزُ في صُورَةِ نَسَقِ طَبِّيِّ آخَرَ لَا يَقُلُّ أَهْمِيَّةً في الثَّقَافَةِ العَرَبِيَّةِ عَنِ سَابِقِهِ، وَهُوَ الطِّبُّ النَّبَوِيُّ المُسْتَدُّ إلى تَعَالِيمِ القُرْآنِ الكَرِيمِ وَالسُّنَّةِ النَّبَوِيَّةِ الشَّرِيفَةِ، إذ دَلَّتِ الأحَادِيثُ النَّبَوِيَّةُ على وَجُوبِ الأَخْذِ بِالأَسْبَابِ وَالمُسَبِّبَاتِ بَدَأً مِنْ حَدِيثِ "لِكُلِّ دَاءٍ دَوَاءٌ" وَفِيهِ تَصْرِيحٌ بِأَنَّ لِكُلِّ مَرَضٍ عِلاجَهُ، وَفِي قَوْلِ النَّبِيِّ صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ "تَدَاوُوا عِبَادَ اللهِ" دَلَالَةً على وَجُوبِ الأَخْذِ بِالأَسْبَابِ وَطَلْبِ الشِّفَاءِ مِنَ اللهِ عَزَّ وَجَلَّ.

إِنَّ تَضَمِينَ الرِّسَالَةِ الإِشْهَارِيَّةِ هَذِهِ المَكُونَاتِ (الهَوِيَّةُ الشَّخْصِيَّةُ، طَبُّ الأَعْشَابِ، الطِّبُّ النَّبَوِيُّ)، يَحْمَلُ دَلَالَاتٍ تَجْدُ ذَاتَهَا في المَكُونِ الاجْتِمَاعِي، فمَعْلُومٌ أَنَّ السَّلُوكَ الإِنْسَانِيَّ في الثَّقَافَةِ العَرَبِيَّةِ أَوْ البِيئَةِ التي يَنْتَمِي إليها، يَسْتَدُّ في بعضِ مَحَدِّدَاتِهِ على ما تَحْتَوِيهِ بَيِّنَتُهُ، وَخَاصَّةً في الممارساتِ

العلاجية التي أضحى كثيرٌ منها يرتبط بما يختزنه السلوك الجماعي، من هنا انطوت هذه الصورة على أنماطٍ علاجيةٍ يُمكن أن تُحدّد سلوك المريض في إطار التداوي من الأمراض والعِلل.

2_ **المجال الإبداعي والجمالي في الرسالة: يشتمل على:**

أ_ **سُنن الأشكال والخُطوط:**

يُشيرُ تقسيم الصورة من الناحية الشكلية لقسمين إلى وجود الجزء الأيسر الذي يدلُّ على المستقبل القريب، والجزء الأيمن الذي يدلُّ على الماضي القريب، وفي هذه الصورة موضوع الدراسة فإنَّ تقسيم الصورة إلى جزأين يحمل الدلالة الآتية:

الجزء الأيمن للصورة تضمّن صورة المنتج الطبيّ البديل المعلن عنه "ترياق الصُردي" باللون الأصفر والأخضر، والجزء الأيسر تضمّن الصورة الشخصية للصُردي في أعلى الصورة والشعاع في أسفل الصورة، ومنه فإنَّ دلالة هذا التقسيم توحى بفكرة المستقبل والبحث عن البديل في العلاج والتداوي من الأمراض وتحديدًا مرض الإيدز، من خلال اللجوء إلى ما يُعرف بالمعالجون الشعبيون (الصُردي).

أمّا الخُطوط فقد وُظفت الخُطوط المائلة التي برزت في خلفية الصورة والتي تحمل دلالات الإحساس بالرشاقة والجمال والرفقة.

ب_ **سُنن الألوان:**

تتوّعت الألوان المستخدمة في الصورة بين الألوان الباردة والألوان الدافئة، ويرتبط كل لونٍ فيها بدلالاتٍ معيّنة في التراث الشعبي، أو بمحدّدات نفسية، أو بمكوّنات جمالية، وعليه فانسجام الألوان وترابطها في هذه الصورة ساهم في تحقيق الوحدة الجمالية.

ج_ **السُنن التشكيلية:**

تضمّن تقسيم الصورة من الناحية السيميولوجية إلى ثلاثة أسطرٍ ما يلي:

_ السطر الأول: تضمّن عنوان الرسالة الإشهارية، يقابله على اليسار الصورة الشخصية للصُردي.

_ السطر الثاني: تضمّن علبة المنتج الطبيّ البديل المعلن عنه، إلى جانب النصّ الوصفيّ الذي يوضّح طبيعة هذا المنتج ومزاياه النفعية.

_ السطر الثالث: تضمّن النصّ الوصفيّ مترجمًا إلى اللغة الإنجليزية، إلى جانب الشعاع.

من هذه الزاوية يُمكن القولُ أنّ عناصر الصورة وردت بشكلٍ متوازنٍ ساهم في تركيز العين بدل تشتيتها، الأمر الذي يتطابق مع الغرض الذي صمّمت من أجله الصورة وهو تحقيق الاقتناع والإقبال على التجريب أو الأخذ بهذا العلاج الطبيّ البديل (طبّ الأعشاب) في التداوي من الأمراض وتحديدًا مرض الإيدز.

رابعاً_ المُقَارَبَةُ السِّمِّيُوتُوجِيَّةُ: تشتمل على:

1_ التَّحْلِيلُ الشَّكْلِيُّ أَوْ التَّقْنِيُّ: يشمل هذا التحليل:

أ_ التَّحْلِيلُ الْمُورْفُوتُوجِي: ويضمُّ:

_ المُدَوَّنَةُ الهَنْدَسِيَّةُ:

وَرَدَتِ صُورَةُ المَنْتَجِ المَعْلَنِ عِنْدَهُ فِي شَكْلِ مُسْتطِيلٍ، وَهُوَ تَنَاسُبٌ هَنْدَسِيٌّ يَسَاعِدُ عَلَى دَعْمِ قُوَّةِ الطَّرْحِ الإِعْلَانِيِّ لِأَيِّ صُورَةٍ، كَمَا يَسَهِّمُ الشَّكْلُ الهَنْدَسِيُّ فِي إِحْتَوَاءِ عِلَامَاتِ الصُّورَةِ وَإِحْدَاثِ التَّرَابِطِ بَيْنَ مَكُونَاتِهَا وَمَدْلُولَاتِهَا مِنْ جِهَةٍ، وَيُسَاعِدُ عَلَى تَرْكِيزِ العَيْنِ وَيُبْعِدُهَا عَنِ التَّشْتِتِ.

ب_ التَّحْلِيلُ الفُوتُوغْرَافِيُّ:

فِي هَذَا المَجَالِ سَيَتَمُّ دِرَاسَةُ فَنِيَّاتِ التَّأطِيرِ، إِخْتِيَارُ الزَّوَايَا، حَرَكَةُ العَيْنِ، وَضَعُ المَرْكَزِ البَصْرِيِّ، بِالإِضَافَةِ إِلَى الجَدَلِيَّةِ الفُوتُوغْرَافِيَّةِ (ضَوْء/ظِل).

_ التَّأطِيرُ Encadrage:

صُمِّمَتِ هَذِهِ الصُّورَةُ بِإِطَارَاتٍ مَزْجُوجَةٍ أَيَّ بِإِطَارَاتٍ خَارِجِيَّةٍ وَدَاخِلِيَّةٍ، وَشَمِلَتِ الإِطَارَاتُ الخَارِجِيَّةُ الصُّورَةَ كَكُلِّ، فِي حِينِ شَمَلَ التَّأطِيرُ الدَاخِلِي عِنَاصِرَ وَمَكُونَاتِ الصُّورَةِ، بِغَرَضِ ضَمِّ أَجْزَائِهَا وَزِيَادَةِ قُوَّةِ لَفْتِ النِّظَرِ، لَكِنَّ المُلَاحَظَةَ عَلَى الصُّورَةِ أَنَّهَا لَمْ تَلْتَزِمْ بِنَفْسِ الإِطَارَاتِ وَالحَوَاشِي الخَارِجِيَّةِ لِلصُّورَةِ، وَاكْتَفَتْ بِتَّصْمِيمِهَا فِي الجِهَةِ اليُسْرَى فَقَطْ لِلصُّورَةِ، وَهَذَا يَتَعَارَضُ مَعَ قَوَاعِدِ التَّصْمِيمِ وَالتَّأطِيرِ المَتَعَارَفِ عَلَيْهَا.

_ إِخْتِيَارُ الزَّوَايَا Prise de vue:

التَّقَطَّتْ هَذِهِ الصُّورَةُ بِالزَّوَايَا العَادِيَّةِ، وَأَخَذَتِ شَكْلَ اللَّقْطَةِ القَرِيبَةِ بِبُورَةٍ أَمَامِيَّةٍ قَرِيبَةٍ، أَيَّ بِزَاوِيَةِ النِّظَرِ الوَجْهِيَّةِ الَّتِي تَقَابِلُنَا، حَيْثُ تَمَّ فِيهَا إِبْرَازُ صُورَةِ المَنْتَجِ الطَّبِيِّ البَدِيلِ المَعْلَنِ عِنْدَ "تْرِيقِ الصَّرِيدِي"، كَمَا تَضَمَّنَتِ الصُّورَةُ شَكْلَ النِّصُورِ بِاللَّقْطَاتِ القَرِيبَةِ Close Up Shots وَتَحْدِيداً فِي عَرْضِ الصُّورَةِ الشَّخْصِيَّةِ (الصُّورَةُ الفُوتُوغْرَافِيَّةِ) لِلصَّرِيدِي فِي أَعْلَى الزَّوَايَا عَلَى يَسَارِ الصُّورَةِ، وَتَحْمَلُ هَذِهِ اللَّقْطَةُ بَعْضَ الدَّلَالَاتِ الَّتِي تَرْتَبِطُ بِالتَّضْخِيمِ وَإِعْطَاءِ الشَّخْصِ مَكَانَتَهُ وَحَجْمَهُ، كَمَا تُوحِي اللَّقْطَةُ بِمَغْزَى رَمْزِيٍّ يَرْتَبِطُ بِالسِّيَاقِ السُّوسِيو ثقَافِيٍّ لِمَتَلْقِي فِي إِطَارِ التَّدَاوِي بِالعِلَاجَاتِ الشَّعْبِيَّةِ وَهِيَ رَمْزِيَّةُ الدِّينِ (الدِّينِ الإِسْلَامِيِّ).

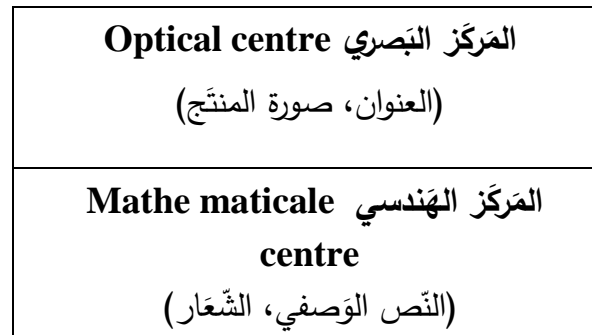
_ حَرَكَةُ العَيْنِ:

مِنَ المَعْلُومِ أَنَّ حَرَكَةَ عَيْنِ المَتَلْقِي تَسِيرُ فِي رَحْلَتِهَا مِنَ اليَمِينِ إِلَى اليَسَارِ، وَفِي هَذِهِ الصُّورَةِ فَإِنَّ هَذِهِ السَّيْرُورَةَ أَخَذَتِ شَكْلَ حَرْفِ S وَهُوَ مَسَارٌ تَتَنَقَّلُ بِمُوجِبِهِ العَيْنُ مِنْ أَهَمِّ الوَحْدَاتِ أَوْ العِلَامَاتِ إِلَى أَقْلِ الوَحْدَاتِ أَهَمِّيَّةٍ، وَمِنْهُ تَبْدَأُ حَرَكَةُ عَيْنِ المَتَلْقِي بِالنَّقَاطِ عِنَاوَانِ الرِّسَالَةِ "تْرِيقِ الصَّرِيدِي" ثُمَّ تَسِيرُ نَحْوَ جِهَةِ اليَمِينِ لِتَلْتَقِطَ صُورَةَ الصَّرِيدِي، بَعْدَهَا تَرْجِعُ العَيْنُ إِلَى مَرْكَزِ البَصْرِ وَتَحْدِيداً عَلَى النِّصِّ الوَصْفِيِّ المُرَافِقِ لِلرِّسَالَةِ، ثُمَّ تَسِيرُ العَيْنُ نَحْوَ عِلْبَةِ المَنْتَجِ الطَّبِيِّ البَدِيلِ، لِيَعُودَ

سيرُ العين نحو النَّصِّ الوصفيِّ المترجمِ إلى اللُّغةِ الإنجليزيَّة، ليُختتمَ سيرُ العين في أسفلِ الزَّاويةِ على يسارِ الصُّورةِ بالشِّعارِ الذي حملته الصُّورةُ الإشهارية.

_ وضعُ المَرَكزِ البَصريِّ:

وُضعتْ صورةُ المنتجِ الطِّبِّيِّ البَدِيلِ في المَرَكزِ البَصريِّ Optical centre للرسالةِ الإشهاريةِ، وهو عادةً المَرَكزِ الذي يُخصِّصُ لعرضِ المنتجِ، بينما خُصِّصَ المَرَكزِ الهندسيُّ لعرضِ النَّصِّ الوصفيِّ المترجمِ إلى اللُّغةِ الإنجليزيَّة في المَرَكزِ الهندسيِّ Mathe maticale centre للرسالةِ الإشهاريةِ، وهو تصميمٌ يتناسبُ وطبيعةَ قواعدِ الاتِّصالِ الأيقونيِّ في عرضِ الصُّورِ الإشهاريةِ. ويمكنُ تمثيلُ وضعِ المَرَكزِ البَصريِّ لهذِهِ الوَصْلَةَ بالمَخَطِّ الآتي:



{شكل رقم (18) يُبين وضع المَرَكزِ البَصريِّ في الصُّورة}

_ الجَدَلِيَّةُ الفُوتُوغرافيَّةُ (ضوء / ظل):

مَيَّزَ الصُّورةُ الإشهاريةُ موضوعَ الدِّراسةِ مساحاتٍ ظليَّةٍ واسعةٍ غَطَّتْ جميعَ جوانبِ الصُّورةِ بدءاً منَ العنوانِ إلى الصُّورةِ الفوتوغرافيةِ للصِّريديِّ، إلى جانبِ النَّصِّ الوصفيِّ المترجمِ وأخيراً الشِّعارِ، وقد أدَّتْ هذه المساحاتُ الظليَّةُ إلى انعكاسِ في المساحةِ الضَّوئيةِ المخصَّصةِ لعرضِ المنتجِ، أين تَمركزتْ هذه الأخيرة في مَرَكزِ الصُّورةِ بغرضِ إبرازِ صورةِ المنتجِ الطِّبِّيِّ البَدِيلِ، وتركيزِ العينِ على النَّصِّ الوصفيِّ الذي يوضِّحُ طبيعةَ ومزايا المنتجِ بغرضِ تسهيلِ الفهمِ والاستيعابِ المبكِّرِ، وهو ما يساهمُ في تجسيدِ فكرةِ التَّمثيلِ البَصريِّ للإشهارِ.

_ التَّحليلُ التَّيبوغرافيُّ:

في هذا الإطارِ سيتمُّ تحليلُ الصِّيغةِ التيبوغرافيةِ لكلِّ منَ العنوانِ، النَّصِّ الوصفيِّ، الشِّعارِ.

_ العنوانُ:

صُمِّمَ عنوانُ الرِّسالةِ الإشهاريةِ بالبنطِ العريضِ وبصيغةِ الخطِّ النسخيِّ باللونِ الأصفرِ، وحملَ العنوانُ شكلاً مباشراً في الإخبارِ عن المنتجِ الطِّبِّيِّ البَدِيلِ "ترياقُ الصِّريديِّ"، ومن النَّاحيةِ الشَّكليةِ حملَ صيغةَ العنوانِ المُفردِ الذي يَقَعُ بعرضِ السَّطرِ، ولمَ يَحملِ العنوانُ أيَّةَ ملفوظاتٍ توحِي بوعْدِ يمكنُ أن يحقِّقه المنتجُ للمستهلكِ، أمَّا من حيثِ دلالاته فقد انطوى على تضمينِ دلاليِّ الغرضِ منه

صناعة هوية والتأسيس للمنتج الطبيّ البديل خاصة وأنه ربط بين المنتج "ترياق" وبين أحد المُعالِجين الشعبيين "الصريدي"، وهو ما من شأنه أن يعزز مكانة وثقة هذا المنتج في أذهان المتلقين، ويساهم في تحفيز المتلقين لتجريبه، الأمر الذي يُساعد في إنجاح عملية الإقناع.

_ النَّصُّ الوَصْفِيُّ:

تتوّعت صيغة كتابة النص الوصفي في الرسالة الإشهارية، حيث كُتبت باللغة العربية وبالبنط المتوسط باللون الأسود، وكُتبت الملفوظات التعبيرية للنص الوصفي بأسلوب واضح ومباشر يوضّح طبيعة المنتج الطبيّ البديل ومزاياه ومصادره كالاتي: "يُعالج نقص المناعة المكتسبة (الإيدز أو السّيدا)، "علاجٌ وشفاءٌ طبيعي من الأعشاب والطب النبوي"، ويُعتبر النص الوصفي عموماً أهمّ حلقة في صناعة الخطاب الإشهاريّ، إذ يتمّ التركيز عليه لما له من أهمية في تحقيق عملية الإقناع، لأنه يجيب عن كل تساؤلات المتلقي وحاجياته، لا سيما أنّ هذا النوع من المنتجات التي تدخل في إطار التداوي من الأمراض بواسطة العلاجات الشعبية يحتاج إلى الكثير من التفسير والتوضيح.

كما تمّ ترجمة النص الوصفيّ إلى اللغة الإنجليزية بصيغة الـ Miniscule وبالخط الرّوماني باللون الأحمر كالاتي: «Antidote Barda Addresses HIV Physical therapy and healing herbs and prophetic médecine»، والغرض من الترجمة هو التّوزيع في الصّين اللّغوية وإعطاء معنى إضافي قد يرتبط بلغة العلوم الطّبية المتداولة في العالم (اللغة الإنجليزية).

_ الشّعَار:

وردّ شعار الرسالة الإشهارية بالبنط العادي باللون الأبيض في أسفل الزاوية على جهة اليسار في شكلٍ مستطيلٍ، وتضمّن عبارة: "من منهج معهد الصريدي للطب النبوي"، ويحمل هذا الشعار بعض الدلالات كما يلي:

_ دلالة علمية: يظهر هذا من خلال تضمين عبارة "منهج" و "معهد الصريدي" حيث توجي إلى أنّ هذا المنتج الطبيّ البديل هو نتاج خبرات وتجارب علمية تتمّ على مستوى المعهد المخصّص لذلك، الأمر الذي يعطي انطباعاً بأنّ منتجاته المنطوية تحت مسمى الطبّ البديل موثوقٌ بها، مقارنة مع ما هو شائع من بعض الممارسات الشعبية التي قد ترتبط بالسحر أو الشعوذة.

_ دلالة دينية: برزت من خلال عبارة "الطبّ النبوي" ومعلوم الأهمية البالغة لدور الدين في الحياة أو الثقافة العربية في توجيه السلوك، ومن ثمّ فإنّ توظيف العامل الديني في مجال التداوي من الأمراض خاصة المستعصية يلقي القبول والانجذاب نحو الأخذ بهذا النسق الطبيّ البديل.

2_ تحليل المدونة اللونية:

انطوت الصورة على الألوان الرئيسية الآتية:

اللون الأصفر كُتب به عنوان الرسالة الإشهارية، إلى جانب تضمينه في الخلفية وعلى علبه المنتج على يمين الصورة، أما اللون الأبيض فقد حُصص كخلفية للنص الوصفي، كما كُتب به شعار الصورة في أسفل الزاوية على يسار الصورة، كما ورد البياض في لباس "الصريدي"، في حين حُصص اللون الأسود لكتابة النص الوصفي باللغة العربية، أما اللون الرئيسي الثالث فهو اللون الأحمر الذي كُتب به النص الوصفي المترجم إلى اللغة الإنجليزية، واستخدم كخلفية للصورة وللشعار داخل المستطيل، إلى جانب توظيفه في كتابة أرقام الهاتف في أسفل الزاوية على يسار الصورة، إضافة إلى ألوان حيادية تمثلت في اللون البرتقالي الذي جمع بين الخلفية وشكل الفاكهة الموضوع على يسار الصورة.

قوة اللون وقيمه:

يُعتبر اللون الأبيض من الناحية التقنية لوناً إضافياً للألوان الرئيسية الثلاث، فهو لا يخضع لأي تغير في حدته أو درجته اللونية، لكنّه ورد قوياً من حيث الدرجة اللونية أي قوة انعكاس الأشعة الضوئية الحاملة للون، وهذا ما تجسّد في انعكاس الضوء على الخلفية، أما اللون الأصفر فقد ورد من حيث الحدة اللونية بصيغة اللون الداكن، ومن حيث النغمة اللونية ورد بصيغة النغمة الصافية المقصود بها أصالة اللون بدون إضافة، أما من ناحية التدرج اللوني فقد ورد بصيغة التدرج المدرج أي النزول باللون من الفتوحة إلى الدكّانة.

أما اللون الأسود فهو الآخر يعتبر لوناً إضافياً من الناحية التقنية، بينما اللون الأحمر فقد ورد من حيث النغمة اللونية بصيغة النغمة المتواترة، ومن حيث الحدة اللونية ورد بدرجة فاتحة انعكست عليها أشعة البياض في الخلفية، ومن حيث التدرج اللوني فإنّ اللون الأحمر يصنّف ضمن إطار التدرج المدرج وذلك بالنزول باللون من الدكّانة إلى الفتوحة.

أما اللون الحيادي البرتقالي فقد ورد من ناحية النغمة الصوتية بشكل النغمة المتواترة كونه من الألوان التي تضاف إلى الألوان الأصلية، أما من حيث النغمة اللونية فيصنّف في إطار النغمة المتواترة (زيادة إضافية على اللون الأصلي)، ومن حيث الحدة اللونية فقد ورد البرتقالي بدرجة من الفتوحة، ومن ناحية التدرج اللوني فالبرتقالي يصنّف في إطار التدرج المدرج من الدكّانة إلى الفتوحة.

3_ العلامات البصرية الأيقونية (التحليل الأيقوني): تشمل على:

_ البعد السيكلوجي للتأطير:

صمّمت الصورة بإطارات بسيطة مُحكمة الإغلاق، حيث عملت على ضمّ علامات الرسالة الإشهارية وأجزائها، وهذا ما يوحي إلى فكرة التّحديد أي بفكرة تفرّد المنتج المعلّن عنه بمزايا

وظائف عملية تميّزه عن غيره، ومنه تجسيد فكرة "التّحديد الإعلاني"، وما يعزّز هذه الفكرة هو تأطير الصّورة الشّخصية للصّريدي في أعلى الزّاوية على يمين الصّورة وهو تأطير يوحى بفكرة تخصيص المنتج الطّبيّ البديل بمصادر وممارساتٍ علاجيةٍ تخضع لمنهج علمية وتجاؤب واقعية، إلى جانب إحكام الرّسالة الألسنية المتمثّلة في الشّعار بإطارٍ على شكل مستطيلٍ، وهو إبحاءٍ آخر بفكرة العلمية والواقعية والرّمزية الدّينية التي ينفرد بها المنتج الطّبيّ البديل "ترياق الصّريدي" في معالجة مرض "الإيدز"، إضافةً إلى التّأطير في أعلى الزّاوية على يمين الصّورة، وهي إطاراتٍ جميعها تُوحى بفكرة التّحديد الإعلاني.

_ البعد السيكلولوجي لاختيار الزوايا:

صمّمت مكونات الرّسالة وفق زاوية النّظر الوجيهة التي تقابلنا وببؤرة صغيرة، وهذا الشّكل الموطّف في هذه الصّورة لا يتناسب وطبيعة الطّرح الإعلاني (المنتج الطّبيّ البديل المعلن عنه)، إذ لا يوحى بجاذبية المنظر من ناحية العرّض، كما لا يوحى بنقل المنظر لا من النّاحية الخارجية ولا من النّاحية الدّاخلية التي تُبرز مكونات وخصائص المنتج، وإنّما أوحى هذه الصّيغة في التّصوير بنوع من الغموض والإخفاء في إظهار صورة المنتج الطّبيّ البديل.

_ البعد السيكلولوجي لتبؤغرافيا الشّعار:

أوحى صيغة الشّعار في بُعدها التبؤغرافي من ناحية الدّلالة إلى معانٍ يمكن استنتاجها من خلال الشّكل الذي وُضع فيه، إلى جانب اللون الذي كُتب به، وهي معانٍ تعبّر عن الثّقة والأمان والأمل في اختيار وتجريب المنتج الطّبيّ البديل المعلن عنه.

_ البعد السيكلولوجي لتبؤغرافيا المادّة التّحريرية:

_ من ناحية وضع هذه المادّة:

وُضعت هذه المادّة في مستوياتٍ مختلفة، حيثُ خُصص المستوى الأول العلوي لعرّض عنوان المنتج الطّبيّ البديل "ترياق الصّريدي"، يقابله عرّض الصّورة الفوتوغرافية الشّخصية "للصّريدي" على يسار الصّورة، إضافةً إلى عرّض اسم الصّريدي بالخط المزخرف في أعلى الزّاوية على يمين الصّورة، وهو المستوى الذي يُمكن تصنيفه في إطار التّعريف بالمنتج وبصاحبه (الصّريدي).

أمّا المستوى الثّاني من الصّورة فقد خُصص لعرّض صورة المنتج الطّبيّ البديل، وإرفاقه بالرّسالة الألسنية، ويمكن أيضاً تصنيفه في إطار عملية الشّرح والتّفسير الذي يوضّح طبيعة وفاعلية ومزايا المنتج المعلن عنه.

بينما المستوى السّفلي من الصّورة فقد اهتم بعرّض الرّسالة الوصفية مترجمةً إلى اللّغة الإنجليزيّة، بالإضافة إلى عرّض الشّعار في أسفل الزّاوية على جهة اليسار، وهو ما يصنّف هو الآخر في إطار الدّعوة إلى اقتناء المنتج الطّبيّ البديل وتجريب مزاياه وفوائده العملية.

ب_ من حيث طريقة كتابة هذه المادّة:

توافقت طريقة كتابة المادّة التحريرية مع مضمون العرض، حيث برز العنوان ثقيلًا ببنيّ عريضٍ يوحي بشيءٍ من صفات القوة والصلابة والمتانة والفعالية للمنتج الطّبيّ البديل في معالجة مرض الإيدز.

4_ تحليل التّضمينات الاجتماعية والثقافية: تشتمل على:

أ_ تحليلُ مُدوّنَةِ الأشخاص: ورد في الرّسالة الإشهارية الصّورة الشّخصية للصّريدي، ومعلومٌ أنّه قد تمّ ربطُ المنتج الطّبيّ البديلٍ باسمه "ترياق الصّريدي" لما له من دلالةٍ في صناعة هويّةٍ مُميّزة للمنتج والمنتج معاً، تميّزه وتجعله منفرداً عن باقي المنتجات الطّبية التي يتمّ الترويج لها عبر شاشات الفضائيات العربيّة، وهو أسلوبٌ يهدف إلى بناء جسرٍ للتواصل والثّقة خصوصاً فيما يتعلق بالنّسق الطّبيّ البديل الذي يحتاج إلى ثقةٍ بين المستهلك والمنتج لاقتناء هذه المنتجات وتجريبها، وظهرت صورة "الصّريدي" باللّباس ذو اللّون الأبيض، كما ظهر بعمامةٍ على الرّأس وهي دلالةٌ تحمل رمزيّةً دينيّةً في الثّقافة العربيّة الإسلاميّة.

كما حملت الصّورة بعض المحدّدات التي تجذّ ذاتها في المجتمعات العربيّة الإسلاميّة من بينها:

_ إثارة نسقٍ طبيّ في العلاج من الأمراض هو طبُّ الأعشاب أو التّداوي بالأعشاب الطّبية، إذ برز هذا النّوع من العلاجات في خضمّ ظهور بعض الأمراض التي استعصى الطبّ الحديث عن إيجاد أدوية فعّالة لها، إذ يشير الباحثون إلى أنّ عدّد النّبّات الطّبية المستخدمة في طبِّ الأعشاب يتراوح بين 10 آلاف و53 ألف نوعٍ من الأعشاب، ورأوا أنّ ذلك يوفّر إمكانيّةً كبيرةً للطّبّ الحديث للإفادة من هذه الأعشاب، وتنتشر ظاهرة التّداوي بالأعشاب في مختلف المجتمعات لاسيما منها العربيّة، حيث تزدهر في الأوساط الشّعبية التي يعتقد غالبيتها أنّ استخدام الأعشاب الطّبيعية بديلاً عن العقاقير الطبية المصنّعة أمرٌ يساعدهم على التخلّص من الأعراض والمضاعفات الصحيّة التي قد تتسبب فيها تلك العقاقير المصنّعة، كما أنّ العامل الاقتصادي يشكّل متغيّراً هاماً في إطار التّداوي بالنّسق الطّبيّ البديل (طبُّ الأعشاب) إذ أنّ المقابل المادّي وأسعار الأعشاب لا تُقارن بأسعار العقاقير المصنّعة التي تتطلب تكاليفٍ ماليّةٍ باهظةٍ تفوق أحياناً قدرة الأسر متوسطة أو ضعيفة الدّخل، إضافةً إلى أنّ استخدام الأعشاب الطّبية يتوقف على قناعة مستخدميها، وإلى جانب هذه المحدّدات فإنّ الموروث الشّعبيّ يسهم هو الآخر في توريث هذا النّوع من العلاجات، حيث تنتقل هذه الظّاهرة من جيلٍ إلى جيلٍ في إطار المحافظة على العادات والتقاليد الموروثة.

_ العوّد إلى أصول السّنة النّبوية من خلال استحضار النّسق الطّبيّ النّبوي prophetic médecine في علاج مرض "الإيدز"، إذ يُعتمد على الطبّ النّبوي وفق ما ثبت وورده النّبّي صلّى الله عليه وسلّم فيما تعلّق بالطّب سواءً كان في القرآن أو في السّنة الشّريفة الموثّقة، فالطبّ الإسلاميّ (الطبّ النّبوي) ينظر للإنسان نظرةً كليّةً، فهو روحٌ ونفسٌ وجسدٌ وجزءٌ من مجتمعٍ وجزءٌ

من بيئته، فهذه النظرة الشمولية تجعل التشخيص والعلاج متناسباً ومتوازي مع حالة الشخص المريض، لذا تكمن أهمية هذا النسق الطبّي النبوي في انتمائه إلى هدي النبّي صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ وإرشاداته وتوجيهاته بضرورة الأخذ بالأسباب في العلاج من الأمراض والعِللِ لاسيما منها المستعصية حيث يقول "مَا أَنْزَلَ اللهُ دَاءً إِلَّا أَنْزَلَ لَهُ شِفَاءً" وفي هذا حثّ نبويّ على الأخذ بالعلاجات المختلفة خاصّة ما ثبتت عنها في السنّة الشريفة كالتداوي بالرّقية الشرعية، التداوي بالعرس، التداوي بالكّي، التداوي بالحجامة،... إلخ.

إنّ الرّجوع إلى الموروثات الإسلامية الدّينية يشكّل مدخلاً إقناعياً مهماً إذا استُخدم في إطار دائرة قيم وثقافة المتلقي، على اعتبار أنّ الخلفية الدّينية أو المرجعية الدّينية تشكّل عاملاً مهماً في تحريك الدوافع والاستعدادات النّفسية لدى المتلقي لتقبّل الرّسائل والاعتناع بها.

انتشار مرض نقص المناعة "الإيدز" في العلم ككلّ، فمع نهاية 2018 كان نحو 38 مليون شخص يتعايشون مع فيروس نقص المناعة البشري (الإيدز) وغالبيتهم في إفريقيا¹، وتشير إحصائيات منظمة الصّحة العالمية لسنة 2020² إلى أن 68% من البالغين المتعايشين مع فيروس العوز المناعي البشري حصلوا على العلاج اللازم مدى الحياة بالأدوية المضادّة للفيروسات القهريّة في 2019، وأنّ 690.000 وفاة ناجمة عن أسباب تتعلّق بفيروس العوز المناعي البشري في 2018، في حين سجّلت المنظمة 1.700.000 حالة عدوى جديدة بمرض الإيدز في عام 2018، أمّا بحسب تقديرات سنة 2019 فإنّ عدد المتعايشين مع فيروس العوز المناعي البشري فقد قدر عددهم بـ 38.000.000 شخص.

ونُشرت إحصائيات سنة 2016³ تتعلّق بأسباب الإصابة بالفيروس، فكانت من بين الأسباب: 41% ممارسة الجنس مع بائعات الجنس، 28% ممارسة الرّجال للجنس مع الرّجال، 9% العاملون في تجارة الجنس، 18% تعاطي المخدرات، 4% أسباب أخرى.

أمّا في العالم العربي فتشير إحصائيات⁴ إلى أنّ الإصابات الجديدة بفيروس نقص المناعة المكتسبة قد ارتفعت بنسبة 100%، أي تضاعفت منذ عام 2001، وتشير معطيات أنّه سنوياً يصاب أكثر من 32000 بالمرض، فيما تشير تقديرات أخرى إلى أنّ الرقم يصل إلى 75000، وبحسب تقديرات منظمة الصّحة العالمية لسنة 2012⁵ فإنّ أعلى الإصابات بالمرض سجّلت في السّودان حيث تمّ تسجيل 69.000 حالة، ثم في المرتبة الثّانية الصومال حيث سجّلت 35.000 حالة إصابة بالمرض، ثم المغرب في المرتبة الثّالثة حيث سجّلت 32.000 حالة إصابة بالمرض، أمّا

¹ - فيروس نقص المناعة البشري / الإيدز: موقع أطباء بلا حدود msf.org ، 2021/03/05 سا 12:30.

² - موقع منظمة الصحة العالمية: Who.int ، 2021/03/04 سا 17:25.

³ - Al alam tv. net, 04/03/2021, H 17:51.

⁴ - Al ghad tv.net 04/03/2021, H 18 :07.

⁵ - الإصابة بالإيدز في الدول العربية .. أرقام تستدعي القلق، Webteb.com 04/03/2021 سا 18:20.

اليمين فقد سجلت 22.000 حالة إصابة لتصنّف في المرتبة الرابعة، أما في مصر فسُجّلت 9.500 حالة، ثم لبنان بـ 2.900 حالة، ثم تونس بـ 1.700 حالة إصابة بفيروس نقص المناعة البشري.

_ انتشار ظاهرة يمكن تصنيفها في إطار النسق الطبّي الشعبي وهي "المعالجون الشعبيون" (المعالج الشعبي)، حيث يُعتبر أحد الأشخاص الذين لديهم القدرة على تحديد المرض، واكتشاف أسبابه وتحديد طرق علاجه من خلال ما يملكه من خبرات متوارثة، فهو الشخص الذي يملك عديد التجارب والخبرات في مجال الممارسات العلاجية، وهو بحسب تجاربه قادر على اكتشاف العلاج المناسب بعد تشخيص المرض أو العلة التي تصيب الشخص المريض، كما يُعدّ المعالج الشعبي ذلك الذي لديه المعرفة بالأعشاب الطبيعية ومسمياتها ووسائل جمعها، وكذلك طرق إعدادها وتركيباتها¹، ولعلّ من بين أشهر المجالات التي يشتغل فيها هؤلاء المعالجون هو مجال التداوي بالأعشاب والنباتات الطبية، إذ تُنسب خبراتهم على دريتهم بالأعشاب ومنافعها وأضرارها، وفي هذه الوصلة الإشهارية فقد جسدت شخصية المعالج الشعبي "الصريدي" المتخصّص في طبّ الأعشاب، وهي محدّدات استقرت في تصورات البيئية والثقافة العربية عموماً.

ب_ التحليل السوسيو ثقافي للألوان:

انطوت الصورة على بعض الألوان الرئيسية والأخرى الثانوية، حيث عملت على خلق انسجام لوني بين علامات الصورة، وقد سبق الإشارة إلى قيمتها ودرجتها اللونية، كما تختلف من حيث مدلولاتها باختلاف السياق الذي استخدمت فيه.

يُشير اللون الأصفر الذي ورد كلون رئيسي في التراث الشعبي إلى معاني الوعي والعقل وقدراته والفكر وأبعاده، فهو رمز التفكير الذهني والفهم الباطني، والتألق والإشراق، أمّا دلالاته النفسية فهي تحمل نفس معانيه في التراث الشعبي، فهو رمز الفكر والذكاء والفطنة والخيال والمقدرة على التّصوّر، فهو يعمل على تنشيط المخ وتقوية العقل، واستخدم في هذه الصورة للدلالة على التفكير في اسم المنتج الطبّي البديل المعلن عنه "ترياق الصريدي" والتفكير في خصائصه وميزاته وفعاليتيه في علاج مرض "الإيدز".

أمّا اللون الأسود فورد هو الآخر كلون رئيسي ويحمل بعض الدلالات في التراث الشعبي المرتبطة بالمناسبات الحزينة والمواقف غير المحبوبة، ويرتبط في الطبيعة بكثير من الأشياء المُقبضة والمُنقّرة، فهو مرتبط بالليل، والليل مخيف وموحش، أمّا دلالاته في التراث الديني فترتبط بالظلام والجهل، والكآبة والاستياء، وفي هذه الصورة استخدم لكتابة النص الوصفي، والملاحظ أنّ هذا اللون لم يُوفق في تحقيق الانسجام بين طبيعة المنتج المعلن عنه والعرض من النص الوصفي.

¹ - محمد أحمد غنيم: الطبّ الشعبي والممارسات الشعبية في دلتا مصر، دراسة أنثروبولوجية في قرى محافظة الدقهلية، ط 1، عين للدراسات والبحوث الإنسانية والاجتماعية، القاهرة، 2007، ص 156.

ويحمل اللون الأبيض الرئيسي الذي ورد كخلفية للنص الوصفي إلى جانب توظيفه في لباس الصورة فوتوغرافية الشخصية "للصريدي" بعض الدلالات في التراث الشعبي، فهو رمز النقاؤل والأمل والخير، ورمز السلام والمحبة والوئام، وفي التراث الديني يحمل معاني الصفاء والنقاؤ والطهارة، ومن حيث دلالاته النفسية يوحي بمعنى تطمئن له النفس وتحس بالصفاء والسكينة ويبعث على النقاؤل والسرور، وفي هذه الصورة فهو يحمل دلالات الأمل في الشفاء من مرض "الإيدز" ومعاني الثقة في شخصية "الصريدي".

أما اللون الأحمر الرئيسي فقد حمل معاني البهجة والانسراح والجمال في التراث الشعبي كما يرمز هذا اللون إلى القوة النفسانية أو الطاقة الباطنية التي يستطيع المرء بواسطة الإرادة توجيهها حيثما يشاء، أما دلالاته من الناحية النفسية فهو يعني النشاط والحيوية والحياة، واستخدم في الصورة بغرض لفت الانتباه والتركيز على النص الوصفي المترجم، إلى جانب لفت النظر إلى الشعار ومحاولة ترسيخه في ذهن المتلقي.

أما الألوان الحيادية فاستخدمت بشكل أقل، وتمثلت في اللون الأخضر الذي يرمز إلى الطبيعة وإلى الخصب والنماء، وحمل في هذه الصورة دلالة المصدر أي الأعشاب والنباتات الطبية، بالإضافة إلى اللون البرتقالي الذي استخدم عشوائياً كخلفية للصورة.

5_ دراسة مستويًا التعيين الإدراكي والمعرفي والمستوى التضميني المتعلق بالإيديولوجيا:

المستوى التعيني	المستوى الإدراكي (الدال)	المستوى المعرفي (المدلول)	المستوى الإيديولوجي
	رموز لغوية ورموز أيقونية، صورة فوتوغرافية	ترياق الصريدي لعلاج مرض الإيدز.	
المستوى التضميني	المدلول	المدلول	
	الترويج للعلاج بالأعشاب الطبية والطب النبوي (العودة إلى الطبيعة).	<p>توسيع نمط جديد في العلاج والتداوي من الأمراض، وهو طب الأعشاب Médecine Herbal، كونه يعتبر متوارثاً منذ القدم، فهو جزء من الموروث الثقافي الشعبي.</p> <p>الاعتماد على التراث الديني في معالجة الأمراض المستعصية ممثلاً في الطب النبوي.</p> <p>انتشار ظاهرة المعالجون الشعبيون الذين يستندون في علاجاتهم على الخبرات والتجارب التي مصدرها الطب النبوي والأعشاب الطبية.</p>	

تَضَمَّنَت الصُّورَةُ بَعْضَ التَّمثِيلِ السُّوسِيُو ثقَافِي لِدَائِرَةِ قِيمِ المِتضَلِقِي، فِي المِقَابِلِ انطَوَّت عَلَي تَضْمِينِ إِيْدِيُوْلُوجِيِي يَمَكُنُ اسْتِنْتَاْجُه مِنْ خِلَالِ إِسْقَاطِ مَسْتَوِيَا التَّعْيِينِ وَالتَّضْمِينِ المُتَعَلِّقِينَ بِالمُسْتَوِيَيْنِ الإِدْرَاكِيِ وَالمَعْرِفِيِ عَلَي المُسْتَوَى الإِيْدِيُوْلُوجِيِ كَمَا هُوَ مَوْضَحٌ فِي الجَدُولِ.

6_ التَّحْلِيلُ الأَلْسُنِي:

ارْتَبَطَت الرِّسَالَةُ الأَلْسُنِيَّةُ فِي عِلَاقَتِهَا بِالأَيْقُونَاتِ البَصْرِيَّةِ ارْتِبَاطاً جَسَداً وَظِيفَتِي التَّرْسِيخُ وَالمِنَاوَبَةُ، حَيْثُ بَرَزَتِ وَظِيفَةُ التَّرْسِيخِ fonction d'encrage فِي تَحْدِيدِ المَعَانِي المَرَادِ تَوْصِيلُهَا إِلَى المُتَلَقِّي فِي صُورَةِ العِنَاوَانِ، الشِّعَارِ، النِّصِّ الوَصْفِيِ، أَمَّا وَظِيفَةُ المِنَاوَبَةِ fonction relais فَهِيَ اهْتَمَّتْ فِي الوَصْلَةِ الإِشْهَارِيَّةِ بِمُهْمَةِ تَدَارِكِ القُصُورِ وَالعَجْزِ فِي الصُّورَةِ مِنْ خِلَالِ تَوْضِيحِ طَبِيعَةِ المَنْتَجِ الطَّبِيعِيِّ البَدِيلِ المَعْلَنِ عِنْدَهُ، إِلَى جَانِبِ إِبْرَازِ مَزَايَاهُ وَمَصَادِرِهِ، خَاصَّةً وَأَنَّ الصُّورَةَ تَضَمَّنَتِ تَمَثِيلاً أَيْقُونِيّاً لِمَنْتَجِ الطَّبِيعِيِّ البَدِيلِ، بِالإِضَافَةِ إِلَى عَرْضِ الصُّورَةِ الفُوتُوغْرَافِيَّةِ الشَّخْصِيَّةِ "لِصَّرِيدِي"، فَجَاءَتِ الرِّسَالَةُ الأَلْسُنِيَّةُ مَحْدَدَةً وَمَوْجَّهَةً فِي مَعَانِيهَا.

_ نَتَائِجُ تَحْلِيلِ الصُّورَةِ:

أولاً_ نَتَائِجُ مُتَعَلِّقَةٌ بِالجَانِبِ الفَنِيِّ الدَّلَالِيِّ:

_ وَرَدَتِ الصُّورَةُ مَحْدُودَةً فِي مَطَابَقَتِهَا لِأَهَمِّ قَوَاعِدِ الإِتِّصَالِ الأَيْقُونِيِ، حَيْثُ لَمْ تَعْتَمِدْ عَلَى تَوْظِيْفِ أَسْلُوبِ تَمَثِيلِ المَنْتَجِ فِي تَصْمِيمِ وإِخْرَاجِ الوَصْلَةِ الإِشْهَارِيَّةِ، وَالَّذِي يَعْذُ مِنْ الأَسَالِيْبِ المَسْتَحْبَّةِ فِي التَّصْمِيمَاتِ الفَنِيَّةِ لِلوَصْلَاتِ الإِشْهَارِيَّةِ، وَذَلِكَ لِإِحَائِهَا بِقَرَبِ الفِكْرَةِ الإِشْهَارِيَّةِ وَبِحَيَوِيَّةِ وَقُوَّةِ المَنْتَجِ المَعْلَنِ عِنْدَهُ.

_ لَمْ تَتَّقِدِ الصُّورَةُ بِقَوَاعِدِ الإِتِّصَالِ البَصْرِيِ خَاصَّةً فِيمَا تَعْلُقُ بِالمَدْوَنَةِ المُورْفُولُوجِيَّةِ، إِذْ أَنَّ الصُّورَةَ لَمْ تُصَمِّمْ بِنَفْسِ الإِطَارَاتِ وَالحَوَاشِيِ، أَيْ لَمْ يَتِمَّ التَّقْيِيدُ بِنَفْسِ الأَبْعَادِ القِيَاسِيَّةِ لِلحَاشِيَّةِ أَوْ الحَافِيَّةِ الَّتِي تَحِيْطُ بِالصُّورَةِ الإِشْهَارِيَّةِ، وَعَلَيْهِ فَهَذَا العَجْزُ يَحْدُ مِنْ وَحْدَةٍ وَتَكَامُلِ وَقُوَّةِ الرِّسَالَةِ الإِشْهَارِيَّةِ.

_ اسْتِخْدَامُ عَشَوَائِيٍّ لِأَلْوَانِ الخَلْفِيَّةِ، جَعَلَ الصُّورَةَ تَظْهَرُ بِغَيْرِ الثَّقَلِ وَالقُوَّةِ الَّتِي كَانَتْ يَجِبُ أَنْ تَظْهَرُ بِهِ، بِاعْتِبَارِ الخَلْفِيَّةِ تُسَاعِدُ عَلَى إِبْرَازِ صُورَةِ المَنْتَجِ الطَّبِيعِيِّ البَدِيلِ المَعْلَنِ عِنْدَهُ.

_ لَمْ تَعْتَمِدِ الصُّورَةُ فِي تَصْمِيمِهَا عَلَى أَسْلُوبِ التَّمثِيلِ القِصَصِيِ الَّتِي يَقُومُ عَلَى إِبْرَازِ الصُّورَةِ كَوَحْدَةٍ رَئِيسِيَّةٍ فِي الرِّسَالَةِ الإِشْهَارِيَّةِ، وَهَذَا رَاجِعٌ إِلَى تَوْظِيْفِ أَسْلُوبِ الهَيِّئَةِ مِنْ خِلَالِ تَوْظِيْفِ الصُّورَةِ الفُوتُوغْرَافِيَّةِ الشَّخْصِيَّةِ "لِصَّرِيدِي" الأَمْرُ الَّتِي أَدَّى إِلَى نَوْعٍ مِنَ الانغْلَاقِ الفَنِيِّ وَتَرْكِيْزِ مَحْدَدٍ نَحْوِ شَخْصِيَّةِ المَنْتَجِ عَلَى حِسَابِ المِضْمُونِ الإِعْلَانِيِ.

_ افْتِقَارُ الصُّورَةِ إِلَى الدَّلَالَاتِ البَلَاغِيَّةِ الَّتِي مِنْ شَأْنِهَا إِثَارَةُ النُّشَاطِ الخِيَالِيِّ وَالانْفِعَالِيِّ، وَإِثْرَاءُ المَعَانِي وَالدَّلَالَاتِ فِي الإِرْسَالِيَّةِ.

_ تصغير حجم صورة المنتج الطبيّ البديل جعلها تبدو على غير الحجم الذي كان من المفروض أن تظهر عليه قياساً بحجم العنوان الكبير الذي يحمل دلالات القوة والمتانة.

_ انطوت الصورة موضوع الدراسة على عديد الأساليب والمداخل الإقناعية التي وُظفت بغرض استمالة المتلقي وإقناعه، من بينها:

أ_ المداخل والأساليب الإقناعية المتعلقة بشكل الرسالة الإشهارية:

رُكزت الرسالة الإشهارية من حيث الشكل على العناصر الأساسية الآتية:

- توظيف الصور والألوان: إن توظيف الصور والألوان في الوصلات الإشهارية يحمل دلالات غنية تسهم في إثراء وتوليد المعاني، فالصورة تمنح معلومات ذات طبيعة بصرية أو تؤدي وظيفة جمالية تعبيرية، وفي هذه الصورة تمّ توظيف الصورة الفوتوغرافية الشخصية للصريدي الذي ارتبط اسمه بالمنتج الطبيّ البديل المعلن عنه "ترياق الصريدي"، وحمل استخدام هذه الصورة بعض الدلالات المرتبطة بالثقة والتّمييز في معالجة الأمراض المستعصية، فتوظيف الصورة الحقيقية والكشف عن صاحب المنتج يُشكّل مدخلاً إقناعياً مهماً، على اعتبار أن المتلقي يبحث عن الشفافية والثقة في المنتجات الطبية البديلة التي يتمّ الترويج لها عبر شاشات الفضائيات العربية، أما الألوان فتمّ توظيفها بدرجات مختلفة من حيث القيمة والقوة والدرجة اللونية، فاللون عنصر أساسي في جذب العين وتركيز الانتباه، كما يحمل هو الآخر بعض الدلالات في سياقها السوسيو ثقافي.

- الشخصيات: تجسّدت الشخصية في هذه الوصلة الإشهارية من خلال إظهار شخصية المنتج التي ارتبطت باسم المنتج الطبيّ البديل المعلن عنه، وهي شخصية "الصريدي"، وتمّ توظيفها بغرض تحقيق الثقة وصناعة هوية مميزة للمنتج الطبيّ البديل والمنتج معاً، وتنتمي شخصية "الصريدي" إلى فئة "المعالجون الشعبيون" الذين يستندون في ممارساتهم العلاجية إلى الخبرات والتجارب الموروثة، إلى جانب اعتمادهم على مصادر الطبيعة والطب الإسلاميّ مجسداً في الطبّ النبوي.

- الإضاءة وتقنيات التصوير: استُخدمت الإضاءة والتصوير في هذه الصورة بغرض التّركيز وتوضيح طبيعة المنتج الطبيّ البديل المعلن عنه، أمّا تقنيات التصوير فشملت تصوير صورة المنتج الطبيّ البديل بغرض تقريبها ببؤرة متوسطة، إضافة إلى تصوير شخصية "الصريدي" بلقطة الواجهة الأمامية (وجهاً لوجه)، وهذا يدلّ على دعم الإضاءة والتصوير لمضمون الطرح الإشهاري، وتبليغ مقاصده.

ب_ المداخل والأساليب الإقناعية المرتبطة بمحتوى الرسالة الإشهارية:

_ أهم مدخل يمكن الحديث عنه في إطار هذه الرسالة الإشهارية هو "الخوف على الصحة"، إذ يشكّل هذا المدخل دافعاً قوياً لدى المتلقي، باعتبار أن الصحة أهم ما يمكن للإنسان الحفاظ عليه،

ومضمون هذا الطرح الإعلاني انطوى أساساً حول مرضٍ خطيرٍ استعصى عليه الطب الحديث هو مرض "الإيدز"، وضمن سياق التداعي منه ظهرت ممارسات تدعو إلى العودة إلى مصادر الطبيعة والطب النبوي كنسقٍ بديلٍ لهذا النوع من الأمراض، وهو ما جسده اسم المنتج الطبي البديل "ترياق الصريدي".

_ وظفت الوصلة الإشهارية بعض الأوتار الإقناعية الآتية:

• الحاجة للصحة: تُعتبر وتراً إقناعياً مهماً في عمليات الاستعداد النفسي لتلقي الرسالة الإشهارية وفهم مضمونها، إذ أن عرض المنتجات الطبية في إطار نسقها الحديث وخاصة البديل يندرج ضمن الممارسات العلاجية لصحة الإنسان، فمع ظهور بعض الأمراض المستعصية أو التي استعصى الطب الحديث عن إيجاد طرقٍ علاجيةٍ لها، برزت الحاجة لدى البعض في التوجه نحو الممارسات العلاجية المنضوية تحت غطاء الطب الشعبي أو طب الأعشاب، وهذا ما جسده الطرح الإشهاري في هذه الصورة.

• الوتر الديني: من خلال تجسيد المصادر التي يستند إليها هذا المنتج الطبي البديل "ترياق الصريدي" والمتعلقة أساساً بمصادر الطب النبوي، ومعلوم أن مخاطبة البيئة السوسيو دينية للمتلقي يشكل مدخلاً مهماً هو الآخر في عملية الإقناع

_ من بين الاستمالات الإقناعية التي وظفتها الرسالة الإشهارية ما يلي:

• الاستمالات العقلية: وهي تلك التي تعتمد على مخاطبة المكون العقلي للمتلقي، من خلال عرض الاحتياجات العملية أو الوظيفية للسلعة، إلى جانب عرض صفات المنتج والمزايا العملية التي يتمتع بها، وفي هذه الصورة تم التركيز على استمالة الأخبار التي تعتمد على ذكر المعلومات والحقائق الخاصة بالسلعة، وبرز ذلك جلياً في العنوان "ترياق الصريدي" الذي ورد بصيغة مباشرة، بالإضافة إلى عرض النص الوصفي الذي يوضح طبيعة المنتج الطبي البديل "يعالج نقص المناعة المكتسبة (الإيدز أو السيدا)".

• الاستمالات العاطفية: يخاطب هذا النوع من الاستمالات المكون العاطفي لدى المتلقي، كما يركز على الاحتياجات النفسية والاجتماعية للمستهلكين، وبرزت هذه الاستمالات في الصورة موضوع الدراسة من خلال:

• استخدام الشعار: وظفت هذه الصورة الشعار الآتي "من منهج معهد الصريدي للطب النبوي"، ومعلوم أن المكون الديني مجسداً في الطب النبوي وتعاليم السنة النبوية الشريفة يعد مدخلاً مهماً في عملية التأثير على وجدان المتلقي ومنه يسهم في عملية الإقناع.

• استمالة المكانة: العرض منها بناءً هوية مميزة للمنتج الطبي البديل ارتباطاً بصاحبه (الصريدي) الذي يعد معالماً متخصصاً في طب الأعشاب والطب النبوي بالنظر إلى السيرة الشخصية له، الأمر الذي يساعد على خلق مكانة مميزة للمنتجات التي يتم الترويج لها باسمه.

_ وظّفت الصّورة آليّة اللّغة كآليّة لسانية، والغرض منها دَعَم المحتوى الإشهاري، فتمّ استخدام نمطين من اللّغة، الأول يتعلّق باللّغة العربية في كتابة الرّسالة الألسنية (النّص الوصفي) التي تشرّح طبيعة المنتج الطّبيّ البديل، ويتعلّق النمط الثاني باللّغة الإنجليزية، واستُخدمت في ترجمة نفس الرّسالة الألسنية.

_ وظّفت الصّورة آليّة التّقرير والإيحاء من خلال ما تضمّنه مستويًا التّضمين والتّقرير في علاقتهما بالمستوى الإيديولوجي.

_ اعتمدت الصّورة الإشهارية في تصميمها على بعض الاستراتيجيات الإبداعية والبلاغية كما يلي:

أ_ الوثيقة (النّسخة) الاستراتيجية **Copy stratégie**: وظّفت انطلاقاً من بعض المحدّدات:

- تحديد الجمهور المستهدف: وُجّهت الرّسالة الإشهارية نحو جمهور المرضى، وتحديداً المصابين بمرض "الإيدز"، وهو تحديدٌ يسهُم في صياغة خطابٍ يتوافق والاحتياجات النّفسية والاجتماعية لجمهور المتلقين.

- تحديد الوعد الإشهاري: حملت الرّسالة الإشهارية توضيحاً لطبيعة المنتج الطّبيّ البديل المعلن عنه، من خلال تحديد فوائده ومميزاته العملية، فبرز النّص اللّساني "يعالج نقص المناعة المكتسبة" كوعدٍ لجمهور المتلقين الذين تمّ تحديدهم مسبقاً بفعالية هذا المنتج في علاج مرض "الإيدز".

- تبرير الوعد الإشهاري: برز هذا المحدّد في الوصلة الإشهارية من خلال عرض المصادر التي يستند إليها هذا المنتج الطّبيّ المندرج تحت إطار النّسق الطّبيّ البديل، ويتعلّق الأمر بطبّ الأعشاب *herbal médecine* والطّبّ النّبوي *prophetic médecine*، وهو تبريرٌ يدعّم قوّة المنتج ويثبت قدرته وفعاليتها في علاج مرض "الإيدز".

- طبيعة الرّسالة الإشهارية: حمل المضمون الإعلاني خطاباً إقناعياً يستند على المكوّن العقلي والعاطفي والديني للمتلقين بغرض استمالته نحو تجريب المنتج الطّبيّ البديل.

ب_ مخطّط العمل الإبداعي (PTC) **plan de travail créatif**: تضمّن ما يلي:

- الحدث الرّئيسي: وهو الإعلان عن المنتج الطّبيّ البديل الموسوم بـ "ترياق الصّريدي" لمعالجة مرض الإيدز، إذ يُعتبر من الأمراض المستعصية التي عجز الطّبّ الحديث عن إيجاد علاجٍ فعّال له، تزامناً مع الإحصائيات العالمية التي تحذّر من تزايد وتيرة انتشاره.

- الهدف الإشهاري: حُصّص هذا المنتج الطّبيّ البديل لمعالجة مرض الإيدز (السّيّد)، ويقع هذا الهدف ضمنّ المستوى التّقرير للرسالة الإشهارية، أمّا الهدف التّضميني فهو يقع ضمنّ دائرة الإثارة لنسقٍ طّبيّ بديلٍ أو مكملٍ للنسق الطّبيّ الحديث المتعارف عليه.

- دعائم الوعد: تضمّن الطرح الإعلاني لهذه الصّورة بعض الحجج القائمة على أساس دينيٍّ يُحيل إلى ما تكتنزه الذّاكرة الجماعية في بعدها الديني من خلال استحضر نسقٍ طّبيّ هو الطّبّ النّبوي، إلى جانب الإشارة إلى نسقٍ لا يقل أهمية عن الأوّل هو طبّ الأعشاب والنّباتات.

• نبرة الاتصال: انطوى مضمون الوصلة الإشهارية على أسلوب عرضٍ بسيطٍ ومباشرٍ لمختلف وحدات وعلامات الصورة.

ج_ الاستراتيجية النجومية **La star stratégie**:

وُظفت هذه الاستراتيجية في إطار بناء هوية مميزة للمنتج الطبيّ البديل ارتباطاً باسم صاحب المنتج "الصريدي"، الذي اقترن اسمه بالمنتج "ترياق الصريدي"، والغرض من ذلك هو البحث عن التفرد والتّميز والمنافسة، بالنظر إلى السيرة الشخصية له وخبرته في مجال التداوي بالأعشاب الطّبية والطّب النبوي.

_ من بين المقاربات الإبداعية التي اعتمدت عليها الصورة موضوع الدراسة في عملية التصميم ما يلي:

• **استراتيجية الوتر البيعي المنفرد**: تجسّدت من خلال دعم الخطاب الإقناعي ببعض المكونات المدرجة في إطار دائرة قيم المتلقي السوسيو ثقافية، ويتعلّق الأمر بتحديد المصادر التي يعتمد عليها هذا المنتج الطبيّ البديل (طبّ الأعشاب، الطّب النبوي).

• **استراتيجية الصورة الذهنية للمنتج Brand image**: ترتبط بسمعة المنتج في أذهان المتلقين خاصّة أنّه يحمل بعض دلالات القوّة والثّقة والتّميز داخل إطار النّسق الطبيّ البديل.

• **استراتيجية خلق المكانة Brand position**: هدفت هذه الرّسالة في بعدها التّضميني إلى خلق مكانة وهوية مميزة لدى المتلقين، من خلال عنوان الرّسالة الإعلانية والشّعار.

_ مزجت الصورة موضوع التّحليل بين الأساليب والقوالب الفنية بغرض جذب الانتباه وإثارة الاهتمام كما يلي:

01_ الأساليب الفنيّة:

• **الأسلوب الإخباري Information format**: يتّخذ هذا الأسلوب شكل الخبر العادي أو المباشر، وفي هذه الصورة تجسّد من خلال الإعلان عن المنتج الطبيّ البديل "ترياق الصريدي"، إلى جانب عرض ميزاته وخاصّيته في معالجة مرض "الإيدز"، إضافةً إلى تبيان مصادره ممثّلة في طبّ الأعشاب والطّب النبوي، مع عرض الشّعار "من منهج معهد الصريدي للطّب النبوي"، وهي كلّها وحدات أخذت طابعاً إخبارياً مباشراً.

• **الأسلوب التّوضيحي Démonstration Format**: يتداخل هذا الأسلوب مع الأسلوب الإخباري في شرح وتوضيح طبيعة المنتج الطبيّ البديل المعلن عنه "ترياق الصريدي"، إلّا أنّ هذا الأسلوب (التّوضيحي) لم يبرز بشكل كبير في هذه الصورة نظراً لطغيان الوظيفة الإخبارية على حساب الشّرح والتّوضيح، على اعتبار أنّ المتلقي يطلب معلومات توضيحية وشرحاً وافياً لكيفية استخدام المنتجات لاسيما تلك التي تندرج تحت مسمّى الطّب البديل.

02_ القوالب الفنية:

- قالب العرض: يهتم هذا القالب بعرض مزايا المنتجات وفوائدها، وتجسد هذا القالب من خلال عرض خاصية المنتج الطبيّ البديل (ترياق الصريدي) في علاج مرض "الإيدز"، إلى جانب عرض الأنساق التي يستند عليها هذا المنتج ممثلة في نسق طبّ الأعشاب والطبّ النبوي.
- قالب المتحدث الرسمي: تجسد من خلال ربط اسم المنتج بأحد المعالجين الشعبيين "الصريدي" الذي يُعتبر صانع هذا العلاج "ترياق الصريدي" بالنظر إلى خبرته في مجال الممارسات العلاجية التي تتم تحت نسق التداوي بالأعشاب والنباتات الطبية والطبّ النبوي.

ثانياً_ نتائج متعلّقة بالجانب الوظيفي السيميولوجي:

انطوت الصورة على معانٍ عميقة نوعاً ما في تمثيلها "صورة ذات المتلقي" العربي عموماً ولقيمه السوسيو ثقافية والدينية، كما أوجت ببعض الأبعاد والمضامين الإيديولوجية التي تمّ استنتاجها من خلال تفاعل مدلولات علاماتها ووحداتها، ومن بين المحددات التي تضمّنتها الإرسالية الإشهارية وبها عبرت عن الخلفية الاجتماعية والثقافية ما يلي:

_ إثارة نسق طبيّ في العلاج من الأمراض هو طبّ الأعشاب أو التداوي بالأعشاب الطبية، إذ برز هذا النوع من العلاجات في خضمّ ظهور بعض الأمراض التي استعصى الطبّ الحديث عن إيجاد أدوية فعالة لها، وفي هذا الصدد يشير الباحثون إلى أنّ عدد النباتات الطبية المستخدمة في طبّ الأعشاب يتراوح بين 10 آلاف و53 ألف نوعٍ من الأعشاب، ورأوا أنّ ذلك يوفّر إمكانيةً كبيرةً للطبّ الحديث للإفادة من هذه الأعشاب، وتنتشر ظاهرة التداوي بالأعشاب في مختلف المجتمعات لاسيما منها العربية، حيث تزدهر في الأوساط الشعبية التي يعتقد غالبيتها أنّ استخدام الأعشاب الطبيّة بديلاً عن العقاقير الطبية المصنّعة أمرٌ يساعدهم في التخلص من الأعراض والمضاعفات الصحيّة التي قد تتسبب فيها تلك العقاقير المصنّعة، كما أنّ العامل الاقتصادي يشكّل متغيراً هاماً في إطار التداوي بالنسق الطبيّ البديل (طبّ الأعشاب) إذ أنّ المقابل الماديّ وأسعار الأعشاب لا تقارن بأسعار العقاقير المصنّعة التي تتطلب تكاليف ماليةً باهظةً تفوق أحياناً قدرة الأسر متوسطة أو ضعيفة الدخل، إضافةً إلى أنّ استخدام الأعشاب الطبية يتوقف على قناعة مستخدميها، وإلى جانب هذه المحددات فإنّ الموروث الشعبيّ يسهم هو الآخر في توريث هذا النوع من العلاجات، حيث تنتقل هذه الظاهرة من جيلٍ إلى جيلٍ في إطار المحافظة على العادات والتقاليد الموروثة.

_ العودة إلى أصول السنة النبوية من خلال استحضار النسق الطبيّ النبوي prophetic médecine في علاج مرض "الإيدز"، إذ يُعتمد على الطبّ النبوي وفق ما ثبت وورده النبيّ صلّى الله عليه وسلّم فيما تعلق بالطبّ سواء كان في القرآن أو في السنة الشريفة الموثقة، فالطبّ الإسلامي (الطبّ النبوي) ينظر للإنسان نظرةً كليّةً، فهو روحٌ ونفسٌ وجسدٌ وجزءٌ من مجتمع وجزءٌ

من بيئة، فهذه النظرة الشمولية تجعل التشخيص والعلاج متناسب ومتوازي مع حالة الشخص المريض، لذا تكمن أهمية هذا النسق الطبّي النبوي في انتمائه إلى هدي النبي صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ وإرشاداته وتوجيهاته بضرورة الأخذ بالأسباب في العلاج من الأمراض والعلل لاسيما منها المستعصية حيث يقول "مَا أَنْزَلَ اللهُ دَاءً إِلَّا أَنْزَلَ لَهُ شِفَاءً" وفي هذا حثّ نبويّ على الأخذ بالعلاجات المختلفة خاصة ما ثبتت عنها في السنّة الشريفة كالنّدّاوي بالرّقية الشرعية، النّدّاوي بالعلس، النّدّاوي بالكّي، النّدّاوي بالحجامة،... إلخ.

انتشار ظاهرة يمكن تصنيفها في إطار النسق الطبّي الشعبي وهي "المعالجون الشعبيون" (المعالج الشعبي)، حيث يُعتبر أحد الأشخاص الذين لديهم القدرة على تحديد المرض، واكتشاف أسبابه وتحديد طرق علاجه من خلال ما يملكه من خبرات متوارثة، فهو الشخص الذي يملك عديد التجارب والخبرات في مجال الممارسات العلاجية، وهو بحسب تجاربه قادر على اكتشاف العلاج المناسب بعد تشخيص المريض أو العلة التي تصيب الشخص المريض، كما يُعدّ المعالج الشعبي ذلك الذي لديه المعرفة بالأعشاب الطّبيعية ومُسمّياتها ووسائل جمعها، وكذلك طرق إعدادها وتركيباتها، ولعلّ من بين أشهر المجالات التي يشتغل فيها هؤلاء المُعالجون هو مجال النّدّاوي بالأعشاب والنّباتات الطّبية، إذ تُنسب خبراتهم على درابيتهم بالأعشاب ومنافعها وأضرارها، وفي هذه الوصلة الإشهارية فقد جسّدت شخصيّة المعالج الشعبي "الصريدي" المتخصّص في طبّ الأعشاب، وهي محدّدات استقرّت في تصوّرات البيئة والثقافة العربيّة عموماً.

إنّ الاستثمار في مثل هذه الخلفيات الدّينية والاجتماعيّة يُشكّل عاملاً مهمّاً في تحريك الدوافع والاستعدادات النّفسيّة لدى المتلقي لتقبّل الرّسائل والافتناع بها.

سابعاً: تحليل الصورة السابعة

100% طبيعي

أعشاب العربي

لعلاج سرطان الدم

(اللوكيميا) بالأعشاب الطبية

مرض سرطان الدم هو ما يعرف
باللوكيميا أو ابيضاض الدم،
وكثير من الحالات قد شفيت من
هذا المرض بإذن الله، وبشأن هذا المرض
في نخاع العظام حيث تنتج وتتكاثر
كريات الدم البيضاء تكاثر غير طبيعي

من صنف معهد العربي للطب النبوي

00201125799997

{صورة رقم (07) المصدّر: "الفَضائية العربية الداء والدواء"}

أولاً_ المقاربة الوصفية: تشتمل على:

1_ المرسل أو مُبدع الرسالة:

تُبثُّ هذه الإرسالية على الفضائية العربية "الداء والدواء" عبر القمر الصناعي نايلسات، تردّد 12399، ترميز 27500، وتُعَدُّ هذه الفضائية مُتخصّصة في بثِّ الرُقبة الشرعية على مدار اليوم، إلى جانب عرضها لإشهارات الأدوية والمنتجات الطّبية البديلة.

2_ الرسالة: تضم:

أ_ عنوان الرسالة:

الموضوع الإشهاريُّ لهذه الوصلة الإشهارية هو "أعشاب الصّريدي لعلاج سرطان الدّم (اللوكيميا) بالأعشاب الطّبية"، وتندرج هذه الوصلة في إطار ما يعرف بمنتجات الطّب البديل التي أصبحت تشكّل أحد الأساليب العلاجيّة البديلة للأمراض والعِلل التي تُصيب الإنسان، واضطلعت الصّورة بمهمّة التعريف والتّشخيص لهذا المرض (سرطان الدّم)، ومنه يمكن القول أنّ الصّورة انطوت على تناقضٍ وظيفيٍّ داخليٍّ بين التعريف بالمرض والتّعريف بالمنتج الطّبيّ البديل، إذ انطوت الرسالة على تشخيص المرض بدل عرض المنتج والتّعريف بمزاياه وفوائده.

ب_ تاريخ الرسالة:

لم تنطوي الصّورة على أيّة مؤشراتٍ معيّنة تشير إلى تاريخ تصميم هذه الرسالة، إلا أنّ الذي يجب التأكيد عليه هو أنّ بثَّ هذه الرسالة يتمّ بشكلٍ دوريٍّ متزامنٍ مع عرض العديد من الرسائل الإشهارية لمنتجات الطّب البديل في هذه الفضائية العربية.

ج_ نوع الرسالة:

تنتمي هذه الصّورة إلى صنف الصّور الإشهارية الخاصّة بالتسويق لمنتجات الطّب البديل وتحديدًا العلاج بالأعشاب الطّبية، ويدلّ هذا الصّنف من دون شكّ على أهمية طبّ الأعشاب في العلاج من العِلل التي تعترى الجسم من حالات عدم الاتّزان، كونه يستند إلى الخبرة العلميّة والملاحظة والتّجريب.

لقد بدأت العلوم الحديثة تتراجع إلى عصر النباتات والأعشاب كما تشهد بذلك المجالات والنّشرات العلميّة، وتري أنّ ما وُجد في هذه النباتات من صفاتٍ وخواصّ طبيعيّة مفيدة غير قابلة لإحداث تراكمات ضارة في الجسم، بل أكثر ما فيها إنّ لم يَنْفَع فهو لا يضرُّ في أغلب الأحيان، ومن الممكن الاستغناء بها عن الأدوية والمواد الكيماوية المستعملة والتي يظهر ضررها فنُمنع من حين لآخر.

3_ محاور الرسالة: تضم:

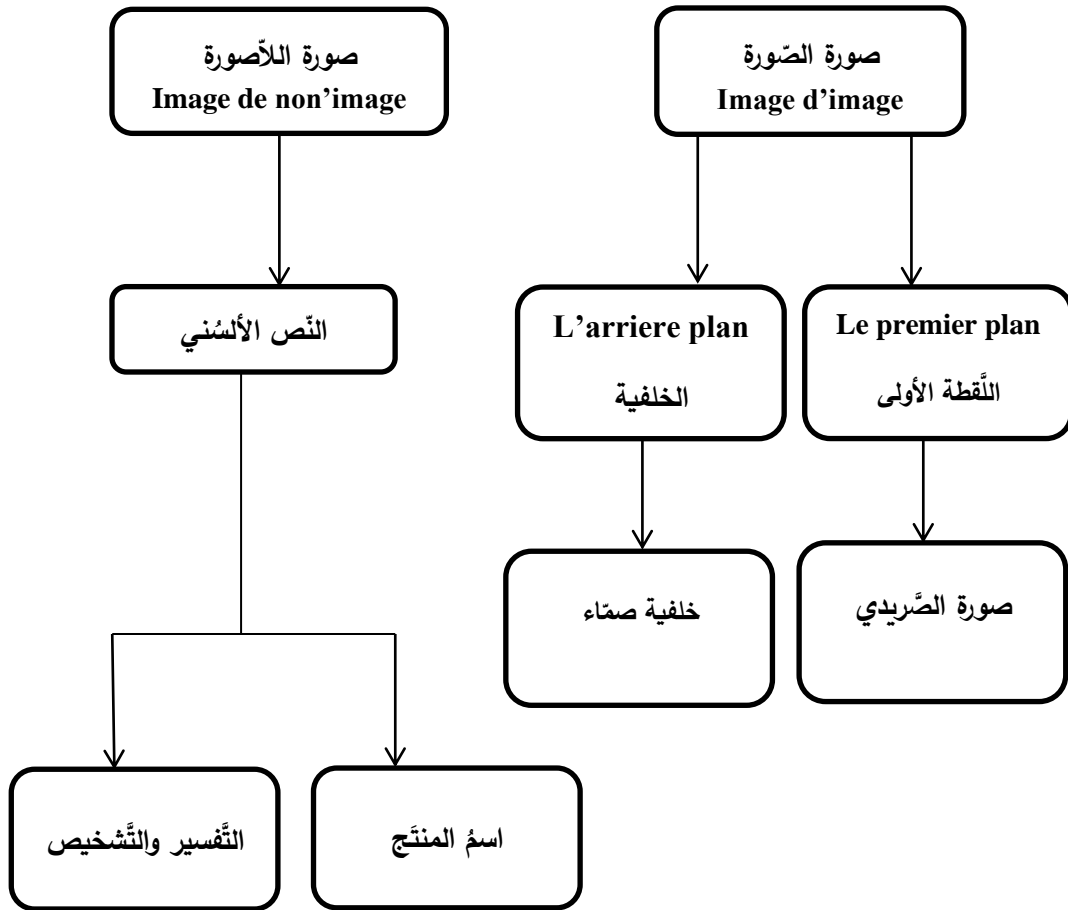
أ_ صورة الصورة Les images des images:

ويشمل هذا الصنف الصورة الفوتوغرافية للشَّيخ "الصُّريدي"، وصورة بالتصوير المكبَّر لخلايا سرطان الدَّم في الجسم، وهي من النَّاحية السِّميولوجية صورة ذات طبيعة مرجعية تمثيلية، ترتبط بما تُمثله في الواقع بعلاقة مرتبطة أساساً بالتطابق الأيقوني القائم على إعادة إنتاج الواقع.

ب_ صورة اللاصورة Les images de non images:

يَدْخُلُ في هذا الصِّنْفِ الرِّسَالَةُ اللِّسَانِيَّةُ المُرَاقِقَةُ للصُّورَةِ، عَنَاقِيْنُ وشِعَارُ الرِّسَالَةِ الإِشْهَارِيَّةِ، وَكُلُّ مَا مِنْ شَأْنِهِ أَنْ يَحْمِلَ مَعَانِي دَاتِ دَلَالَاتٍ تَعْبِيرِيَّةٍ وَبَلَاغِيَّةٍ تُسَهِّمُ فِي التَّكْوِينِ الدَّلَالِيِّ للصُّورَةِ الإِعْلَانِيَّةِ.

وَيُمْكِنُ تَمَثُّلُ التَّصْنِيفِ السِّميولوجي للصُّورَةِ الإِشْهَارِيَّةِ كَكُلِّ المَخْطُوطِ الآتِي:



{شكل رقم (19) يمثل التصنيف والتركييب الصوري للصورة الإشهارية}

4_ التمثيل الفني:

تتنمى هذه الصورة إلى صنف التمثيلات الإعلانية التي تقوم على تقديم الطرح الإعلاني بأسلوب إخباري Information Format والذي يُطلق عليه النص الإعلاني المباشر، ويتضمن نقطة بيعية مباشرة، وهذا النص يكون الهدف منه هو البيع، ويُعتبر من أكثر أساليب الكتابة إقناعاً، كما أنه يتخذ شكل الخبر العادي كما يتضح من اسمه، بهدف إخبار الجمهور بشيء ما، وعليه فالهدف من هذا الأسلوب ليس مجرد إخبار المستهلك، ولكن له هدفٌ ضمني هو حث الجمهور بطريقة غير مباشرة لاقتناء المنتج وتجريبه.

كما تنتمي هذه الصورة إلى صنف التمثيلات الإعلانية التي تقوم على إظهار المنتج بأسلوب توضيحي Démonstration Format، حيث يعتمد هذا الأسلوب على شرح خصائص وميزات السلعة أو الخدمة المعلن عنها، ويُطلق عليه البعض "الأسلوب التعليمي"، وذلك لأنه يعتمد على شرح دقيقٍ لكيفية استعمال السلعة أو الخدمة، وتوضيح ذلك عن طريق الصورة أو الكتابة المقروءة، كما يشرح الفوائد والمزايا التي تعود على المستهلك من وراء شراء السلعة والاستفادة من الخدمة.

إلا أن التناقض الوظيفي الذي انطوت عليه هذه الصورة حال دون بروز واضح لهذين الأسلوبين على اعتبار أنهما وُظفا في شرح وتفسير المرض (سرطان الدم) دون تحديد مواصفات وطبيعة هذه الأعشاب وخصائصها وميزاتها في معالجة (سرطان الدم) وهو ما من شأنه أن يؤدي إلى فشل الرسالة الإشهارية، إذا أخذ في الاعتبار أن المتلقي في هذه الحالة لا يحتاج إلى تشخيص المرض، بقدر ما يحتاج إلى معلوماتٍ حول طبيعة المنتج الطبي البديل وفعاليتها وخواصه في معالجة مرض "سرطان الدم" وهو القصور الدلالي والبلاغي والفني الذي افتقدته الصورة الإشهارية.

5_ الألوان:

اشتملت الصورة الإشهارية على بعض الألوان الرئيسية والثانوية كالاتي: اللون الأحمر، اللون الأصفر، اللون الأبيض، اللون الأخضر.

ثانياً_ المقاربة النسقية: تشتمل على:

1_ النسق من الأعلى (الرسالة البصرية)

تم تصميم هذه الوصلة الإشهارية من طرف الفضاءية العربية "الداء والدواء"، وتمحورت ذات الوصلة حول عرض المنتج الطبي البديل "أعشاب الصريدي لعلاج سرطان الدم (اللوكيميا) بالأعشاب الطبية، وذلك بهدف استمالة المتلقين ومحاولة إقناعهم بجدوى الأخذ بالعلاج الطبي البديل في معالجة مرض سرطان الدم (اللوكيميا).

2_ النسق من الأسفل (الدعاية)

تُبث هذه الرسالة حصرياً عبر الفضاءية العربية "الداء والدواء" المتخصصة في التسويق لمنتجات الطب البديل، ولعلّ الملاحظ ضمن هذا السياق بروز توجه جديد في مجال التداوي من الأمراض

بالاعتماد على العلاجات الشَّعبية ومن بينها الأعشاب الطَّبية التي أضحت تشكّل أحد الأساليب العلاجية البديلة المستقطَّبة داخلَ مختلف الأوساط الشَّعبية، إلّا أنّ البيانات اللازمَة لقياس مدى الإقبالِ عليها من عدمها تكاد تكون نسبيةً أو غيرَ دقيقةٍ أو منعدمةٍ كما هو ذاتُ الحال في عرض هذا المنتجِ الطَّبي البديل المخصَّص لعلاج مرض سرطان الدَّم، إذ لم تتوفر البيانات الكميَّة عن مدى الإقبالِ عليه أو تجريبه من قبلَ المرضى والأخذَ به كعلاجٍ بديلٍ وهو ما تفتقره هذه الصُّورة الإشهارية، وبالتالي يمكنُ أن يؤدي إلى فشل الرِّسالة الإقناعية.

ثالثاً: المقاربة الإيكولوجية: تشتمل على:

1_ المجال النَّقائي والاجتماعي: يضم هذا المجال:

_ هويَّة الرِّسالة:

تبرزُ هويَّة هذه الإرسالية من خلال طبيعة المرض الذي من أجله صُمِّمت، ويتعلق بمرض سرطان الدَّم "اللوكيميا" (Leukemia)، وهو أحد أنواع السرطان الذي يتكوَّن في الأنسجة المسؤولة عن إنتاج خلايا الدَّم، والتي تشمل نقي العظم والجهاز اللمفاوي، يبدأ هذا النوع من السرطان في التكوَّن عادةً في خلايا الدَّم البيضاء، حيث تتمتع كريات الدَّم البيضاء بقدرةٍ على صدِّ ومحاربة العدوى والتلوثات المختلفة، وتنمو هذه الخلايا بصورةٍ سليمةٍ للغاية، وتنقسم حسب احتياجات الجسم، ولكن في حالة الإصابة بابيضاض الدَّم (اللوكيميا) يُنتج نقي العظم في الجسم كميةً كبيرةً جداً من خلايا الدَّم البيضاء الشاذة، التي لا يمكنها أن تقوم بوظائفها كما ينبغي¹.

كما تظَّهر الهويَّة الفنيَّة لهذه الرِّسالة الإشهارية في اسم المنتج الذي ورد تحت عنوان "أعشاب الصَّريدي لعلاج سرطان الدَّم (اللوكيميا) بالأعشاب الطَّبية، ويحملُ هذا العنوان بعض الدلالات المرتبطة بالهويَّة، إذ تضمَّنت هويَّةً شخصيَّةً وهويَّةً تمثيليَّةً، تتعلق الهويَّة الأولى (الهوية الشَّخصية) بمنتج هذا الدواء "الشيخ الصَّريدي" حيث يُعتبر المنتج الحصري لهذه الأعشاب الطَّبية المستخدمة في علاج مرض سرطان الدَّم، وهذا ما دلَّت عليه الوصلات الإشهارية التي تبثُّ تباعاً على الفضائية "الدَّاء والدَّواء" باعتبارها تسوِّق حصرياً لجميع منتجات (الشيخ الصَّريدي) الطَّبية البديلة، بينما تتعلق الهويَّة الثَّانية (الهوية التمثيلية) بطبيعة الأسلوب العلاجيِّ البديل الذي يتعلق أساساً بطبِّ الأعشاب، لما له من خصائصٍ علاجيةٍ لمختلف العلل والأمراض، إذ تشير تقديرات منظمة الصِّحة العالمية (who) أن 80% من سكان العالم يستخدمون حالياً الأعشاب كعلاجٍ طبيِّ أولي، وهو ما تجسَّد في هذه الوصلة الإشهارية التي تضمَّنت طرْحاً يخصُّ التداوي بالأعشاب الطَّبية وتحديداً علاج مرض سرطان الدَّم.

¹ - Webteb.com 04/06/2021, H 11:30.

2_ المَجَالُ الإِبْدَاعِي وَالجَمَالِي فِي الرِّسَالَةِ: يشمل:

أ_ سُنُنُ الأشْكَالِ وَالخَطُوطِ:

سَيَتِمُّ فِي هَذَا الإِطَارِ تَقْسِيمُ الوَصْلِ الإِشْهَارِيَّةِ إِلَى قِسْمَيْنِ بِخَطِّ عَمُودِيٍّ، الْجِزْءُ الأَيْسَرُ الَّذِي يَدُلُّ عَلَى الْمُسْتَقْبَلِ الْقَرِيبِ وَالْأَيْمَنُ الَّذِي يَدُلُّ عَلَى الْمَاضِي الْقَرِيبِ.

وَفِي هَذِهِ الصُّورَةِ الْخَاصَّةِ بِالْمَنْتَجِ الطِّبِّيِّ الْبَدِيلِ يَشِيرُ تَقْسِيمُ الْوَصْلَةِ لِقِسْمَيْنِ إِلَى مَا يَلِي:

_ الْجِزْءُ الأَيْمَنُ الَّذِي يَدُلُّ عَلَى الْمَاضِي الْقَرِيبِ: حَيْثُ وَرَدَ فِي هَذَا الْجِزْءِ عِنَاوُنُ الْمَنْتَجِ الطِّبِّيِّ الْبَدِيلِ "أَعْشَابُ الصَّرِيدِي لِعِلَاجِ سِرْطَانِ الدَّمِ (اللُّوكِيمِيَا) بِالْأَعْشَابِ الطَّبِيَّةِ"، كَمَا وَرَدَ النَّصُّ اللَّغَوِيُّ فِي شَكْلِ رِسَالَةٍ تَوْضِيحِيَّةٍ وَتَفْسِيرِيَّةٍ تُشَخِّصُ مَرَضَ سِرْطَانِ الدَّمِ وَتُشْرِحُهُ بِدَقَّةٍ أَكْثَرَ، وَهِيَ دَلَالَةٌ أَقْرَبُ إِلَى التَّمَثِيلِ الْوَاقِعِيِّ، كَوْنِ الْمَرَضِ مَعْرُوفٍ لَدَى الْعَامَّةِ لَكِنَّهُ يَحْتَاجُ إِلَى تَدْقِيقٍ أَكْثَرَ فِي بَنِيَتِهِ الَّتِي يَنْشَأُ عَلَيْهَا فِي الْجِسْمِ.

_ الْجِزْءُ الأَيْسَرُ الَّذِي يَدُلُّ عَلَى الْمُسْتَقْبَلِ الْقَرِيبِ: فِي هَذَا الْجِزْءِ بَرَزَتْ عِبَارَةٌ "طَبِيعِي 100%"، إِلَى جَانِبِ صُورَةٍ تَوْضِحُ الْخَلَايَا السَّرْطَانِيَّةِ، إِضَافَةً إِلَى الصُّورَةِ الْفُوتُوغْرَافِيَّةِ لِمَنْتَجِ هَذَا الْعِلَاجِ الْبَدِيلِ "الصَّرِيدِي"، وَتَحْمَلُ هَذِهِ الْمَوْشَرَاتُ دَلَالَاتَ الْمُسْتَقْبَلِ الْقَرِيبِ كَوْنِهَا تَوْضِّحُ أَكْثَرَ طَبِيعَةَ الْمَرَضِ (سِرْطَانِ الدَّمِ)، إِضَافَةً إِلَى إِبْرَازِ الْهَوِيَّةِ الشَّخْصِيَّةِ لِلْمَنْتَجِ الْحَصْرِيِّ لِهَذَا الْمَنْتَجِ الطِّبِّيِّ الْبَدِيلِ، وَهِيَ دَلَالَةٌ تَحْمَلُ مَعَانِي الأَمَلِ وَالثَّقَةِ وَقَدْرَةَ هَذَا الْمَنْتَجِ وَفِعَالِيَّتِهِ فِي مَعَالِجَةِ مَرَضِ "سِرْطَانِ الدَّمِ".

ب_ سُنُنُ الأَلْوَانِ:

حَمَلَتِ الصُّورَةُ لَوْنًا رَئِيسِيًّا طَعَى عَلَى كَامِلِ الصُّورَةِ مَا جَعَلَهَا مَنغْلَقَةً فِي تَبْيَانِ عِنَاصِرِهَا بِشَكْلِ وَاضِحٍ، وَعَلَيْهِ فَالْوَحْدَةُ الْجَمَالِيَّةُ لَمْ تَتَحَقَّقْ بِشَكْلِ يَسْمَحُ بِتَشْكِيلِ الْمَعَانِي وَالذَّلَالَاتِ الْعَمِيقَةِ الَّتِي يُمْكِنُ أَنْ تَنْتَجَّهَا الصُّورَةُ.

ج_ السُّنُنُ التَّشْكِيلِيَّةُ:

ظَهَرَ نَوْعٌ مِنَ التَّوَاظُنِ فِي الصُّورَةِ مِنْ خِلَالِ التَّكْوِينِ الَّذِي حَمَلَهُ تَوْزِيعُ الْوَحْدَاتِ دَاخِلِهَا، بَدَأَ بِالْعِنَاوَانِ الَّذِي وَرَدَ أَعْلَى الصُّورَةِ، يَلِيهِ مَبَاشَرَةً مِنَ الأَسْفَلِ النَّصُّ الْوَصْفِيُّ الْمُرَافِقُ لَهُ، وَفِي مَقَابِلِ الْعِنَاوَانِ تَبَرَّزَتِ الصُّورَةُ الشَّخْصِيَّةُ "لِلصَّرِيدِي" فِي أَعْلَى الزَّوَايَةِ عَلَى يَسَارِ الصُّورَةِ، لَتُخْتَمَ الصُّورَةُ بِخَاتَمَةٍ تَضَمَّنَتِ الشُّعَارَ فِي أَسْفَلِ الزَّوَايَةِ عَلَى يَسَارِ الصُّورَةِ، وَهُوَ تَوْزِيعٌ يَتَنَاسَبُ مَعَ الْمَعْنَى النِّهَائِيِّ وَالْمَقْصُودِ تَحْقِيقَهُ مِنْ وَرَاءِ هَذِهِ الرِّسَالَةِ، وَهُوَ الإِقْبَالُ عَلَى مِمَارَسَاتِ الْعِلَاجِ بِالطِّبِّ الْبَدِيلِ مِنْ مَخْتَلَفِ الأَمْرَاضِ وَالْعِلَلِ الْمُسْتَعْصِيَّةِ.

رابعاً_ المقاربة السيميولوجية: تشتمل على:

1_ التحليل الشكلي أو التقني: يشمل هذا التحليل:

أ_ التحليل المورفولوجي: يضم

_ المدونة الهندسية:

وردت الصورة الإشهارية في شكل مستطيل، والمستطيل شكلٌ يناسب التصميمات الفنية للإشهارات، كما يوحي بثقل المسؤولية الملقاة على المنتج الحصري لهذا العلاج الطبي البديل في بناء علاقة ثقة ومصداقية، ومنه الحفاظ على صورة ذهنية طيبة لدى المتلقين، كما يساهم شكل المستطيل في توضيح العناصر الإعلانية للصورة، وهو ما يعكس ترابط العناصر وتكاملها لتعطي دلالات تسهم في تقديم معانٍ عميقة.

ب_ التحليل الفوتوغرافي:

في هذا المجال سيتم دراسة فنيات التأطير، اختيار الزوايا، حركة العين، وضع المركز البصري، بالإضافة إلى الجدلية الفوتوغرافية (ضوء/ظل).

_ التأطير Encadrage:

صممت هذه الرسالة الإشهارية داخل إطار، الأمر الذي يساعد على خلق الإحساس بالوحدة الإشهارية وضم أجزاءها، كما صممت الرسالة بإطارات من الخطوط البسيطة في تصميمها، حيث شمل التأطير في هذا الصدد الرسائل الأيقونية، إلى جانب الرسائل الألسنية وهذا لضم عناصر الرسالة الإشهارية وجعل المتلقي يلتقطها بشكل مترابط ومنسجم.

_ اختيار الزوايا Prise de vue:

بما أنّ صورة المنتج الطبي البديل "أعشاب الصريدي" لم تظهر في الرسالة الإشهارية، فإنّ ذات الصورة عرفت مستويين من التصوير اللقطاتي:

_ المستوى الأول وهو التصوير بلقطة عادية أبرزت عنوان الرسالة الإشهارية والنص الوصفي المرافق له بغرض الشرح والتوضيح، إلى جانب إبراز الصورة الفوتوغرافية للصريدي بهدف صناعة هوية شخصية للمنتج الطبي البديل المعلن عنه.

_ المستوى الثاني وهو التصوير بلقطة ذات تبئير أمامي كبير هدفت إلى تشخيص مرض "سرطان الدم" بغرض إقناع المتلقي.

_ حركة العين:

منّ المعلوم في الثقافة العربية بالنسبة لحركة العين سيرانها من اليمين إلى اليسار، وفي هذه الصورة الإشهارية فإنّ المصمم اختار الحرف اللاتيني S ليوزع من خلاله عناصر تصميمه الإعلاني، حيث تنتقل حركة العين من اليمين حيث عنوان الرسالة الإشهارية في أعلى الصورة "أعشاب الصريدي لعلاج سرطان الدم (اللوكيميا) بالأعشاب الطبية، ثم تسير حركة العين باتجاه

اليسار في أعلى الصورة الإشهارية أين تظهر الصورة الفوتوغرافية الشخصية "للصريدي، ثم تحني حركة العين إلى مركز الصورة ، ثم تتجه إلى النص الوصفي أو الرسالة الألسنية التي تشرح وتفسر "مرض سرطان الدم" لتختتم حركة العين بالخاتمة الموجودة في جهة اليسار أسفل الزاوية تحمل عبارة "من منهج معهد الصريدي للطب النبوي".

_ وَضْعُ الْمَرْكَزِ الْبَصْرِيِّ:

يُعتبر المركز البصري للصورة الذي يقع أعلى المركز الهندسي المكان المناسب الذي يخصصه المصممون لعرض المنتج، وبما أنه في هذه الصورة الإشهارية لم ترد صورة المنتج الطبيّ البديل "الأعشاب الطبية"، وعليه تمثّل المركز البصري في عنوان الرسالة الإشهارية الأمر الذي يجعل عين المتلقي تركز على العنوان أكثر في غياب صورة المنتج، في حين يأخذ المركز الهندسي النص الألسني الذي يشرح طبيعة المرض "سرطان الدم"، وعليه فإنّ ثقل الطرح الإعلاني موجّه نحو عنوان الوصلة الإشهارية باعتباره أهمّ جزء في الموضوع الإعلاني. ويمكن توضيح وضع هذا المركز البصري بالشكل الآتي:

<p>المركز البصري Optical centre (العنوان)</p>
<p>المركز الهندسي Mathe maticale centre (النص الوصفي، الخاتمة)</p>

{شكل رقم (20) يبيّن وَضْعُ الْمَرْكَزِ الْبَصْرِيِّ فِي الصُّورَةِ}

_ الْجَدَلِيَّةُ الْفُوتُوغْرَافِيَّةُ (ضَوْءُ / ظِلُّ):

تميزت الصورة الإشهارية موضوع الدراسة بمساحات ظلّية متفرقة غطت بعض الأجزاء لعناصر الصورة، حيث برزت لتغطي الشعار الموجود في أعلى الزاوية يمين الصورة، كما برزت لتغطي الصورة المجهرية لخلايا السرطان في مركز الصورة، وهنا برز بشكلٍ جليّ فكرة العمق التي تضمّنتها هذه الصورة، وتجسّدت أساساً في تقريب وتشخيص المرض (سرطان الدم) بدقة عالية بغرض تقريب الفكرة من المتلقي وجعلها مقبولة من الناحية العلمية.

أمّا الضوء فقد غطّى باقي المساحات في الصورة وانعكس في صورة إبراز بعض العناصر الأكثر أهميّة في هذه الوصلة والمتمثّلة في عنوان الصورة "أعشاب الصريدي لعلاج سرطان الدم (اللوكيميا) بالأعشاب الطبية" وهذا بأسلوبٍ إخباريٍّ مباشرٍ، كما غطت المساحات الضوئية الصورة الفوتوغرافية

الشخصية للصريدي في أعلى الزاوية على جهة اليسار وهذا بهدف تسليط الضوء أكثر حول منتجاته في مجال التداوي بالطب البديل.

ج- التحليل التيبوغرافي:

سيتم في هذا الإطار تحليل دلالات كل من: العنوان، الشعار، النص الوصفي، الخاتمة.

_ العنوان:

كُتب عنوان الصورة الإشهارية ببنط كبير باللغة العربية وباللون الأبيض، وحمل العنوان اسم المنتج الطبي البديل "أعشاب الصريدي لعلاج سرطان الدم (اللوكيميا) بالأعشاب الطبيعية"، وجاء هذا النص بصيغة العنوان الهرمي الذي يقع بأسطر متدرجة على شكل هرم، ومن حيث المضمون حمل العنوان الصيغة الإخبارية المباشرة، حيث يُخبر عن اسم وطبيعة المنتج الطبي البديل المعلن عنه، أما من الناحية الدلالية فلم يحمل العنوان أية دلالات تشير إلى معانٍ معينة تتعلق بتقديم وعدٍ يلبي حاجات المتلقي ويشبع رغباتهم، وإنما حمل طبيعة إخبارية توحى من الوهلة الأولى عند قراءة العنوان بطبيعة المنتج، وهو أسلوب إقناعي محبب في كتابة العناوين، حيث يسهم في عملية الترسخ لاسم المنتج ومن ثم إيجاد آليات لباقي مراحل عملية الإقناع.

_ النص الوصفي:

ورد النص الوصفي المرافق لعناصر هذه الرسالة الإشهارية على يمين الصورة، ويعد النص الوصفي أهم حلقة في عملية الإقناع، لأنه يتضمن ما يجب أن تعد به الصورة من تلبية للحاجات والرغبات، والنص المرافق للمنتج الطبي البديل المعلن عنه يحمل تشخيصاً دقيقاً للمرض (سرطان الدم) ويحمل بعض الآمال للشفاء منه، وجاء النص كالاتي: "مرض سرطان الدم هو ما يعرف باللوكيميا أو ابيضاض الدم، وكثير من الحالات قد شفيت من هذا المرض بإذن الله، وينشأ هذا المرض في نخاع العظام، حيث تنتج وتتكاثر كريات الدم البيضاء تكاثر غير طبيعي".

وحمل النص مستويين، يتعلق الأول بالناحية الشكلية، حيث ورد النص بشكلٍ مطوّل، وهذا قد يسبب نفوراً لدى القارئ، إذ أنه من الناحية النظرية يجب أن يكون النص واضحاً ودقيقاً وبعيداً عن كل أشكال الإطالة والحشو والإضافات غير اللازمة، أما المستوى الثاني فيتعلق بالناحية الضمنية، فقد تضمن النص برهانات علمية يمكن تصنيفها في إطار الاستراتيجية الإقناعية العقلية التي تخاطب العقل بالمنطق والتجربة، وهي استراتيجية تساعد في عملية الإقناع لدى المتلقي.

_ الشعار:

ورد شعار الرسالة الإشهارية في أسفل الزاوية يسار الصورة، حيث تم تصميمه داخل مستطيل، وكُتب بالشكل الآتي: "من منهج معهد الصريدي للطب النبوي" واشتمل هذا الشعار على بعض المعاني المتعلقة بصناعة الهوية، كما تضمن دلالات التفرد والتميز، إضافة إلى أنه تضمن إظهاراً لمنهج جديد في التداوي من الأمراض هو منهج الطب النبوي الذي يستند إلى إرث السنة النبوية

والقرآن الكريم، على اعتبار أنّ هذا المنهج يلقي حضوراً وقبولاً لدى الغالبية من الناس، من شأنه أن يسهم في عملية الإقناع.

_ الخاتمة:

وردت في شكل أرقامٍ للتواصل مع الفضائية، وهو تجسيدٌ لبعْدِ اتّصاليّ العَرْضِ منه هو طلبُ المعلومات، وتسهيلُ الحصولِ على المنتجِ الطّبيّ البديلِ.

2_ تحليلُ المدونة اللّونية:

تضمّنت الصورة المدروسة ثلاثة ألوانٍ رئيسية هي: اللّون الأبيض الذي كُتب به عنوانُ المنتجِ الطّبيّ البديلِ المعلنِ عنه، واستُخدم في كتابة الخاتمة، إضافةً إلى اللّون الرّئيسي الأحمر الذي استُخدم كخلفيةٍ غطت كامل المساحة في الصورة، واللّون الأصفر الذي استعمل في كتابة النّص الوصفي، إضافةً إلى لونٍ حياديّ هو اللّون الأخضرُ بدرجة أقلّ في الظهور.

قوة اللّون وقيّمته:

وردَ اللّون الأبيض من حيث قيمته بدرجة اللّون المتّم الذي يُضاف إلى باقي الألوان الأخرى، بينما ورد اللّون الأحمر من حيث قيمته بدرجة عاليةٍ من القتامة، ومن حيث التّدرج اللّوني برز اللّون الأحمر بصيغة التّدرج المُدرج أي النزول باللّون من الفتوحة إلى الدّكّانة، ومن حيث النّغمة اللّونية ورد ذات اللّون بصيغة النّغمة الصّافية أي أصالة اللّون بدون إضافة.

أمّا اللّون الأصفر فقد ورد من حيث قيمته بدرجة اللّون المتّم، ومن حيث الحدّة اللّونية ورد الأصفر أيضاً داكناً وبدرجة عاليةٍ من القتامة، ومن حيث التّدرج اللّوني يُصنّف اللّون الأصفر ضمن صيغة التّدرج المُدرج بحيث نزل من الفتوحة إلى الدّكّانة، أمّا من حيث النّغمة اللّونية فيُصنّف اللّون الأصفر في إطار النّغمة اللّونية المتواترة أي بزيادةٍ إضافيةٍ إلى اللّون الأصلي.

وأخيراً وردَ اللّون الأخضرُ بدرجةٍ فاتحةٍ من حيث الحدّة اللّونية، ومن حيث التّدرج اللّوني يمكن تصنيف اللّون الأخضر ضمن إطار التّدرج المُدرج العكسي أي النزول باللّون من الدّكّانة إلى الفتوحة، ومن حيث النّغمة اللّونية يُصنّف اللّون الأخضرُ في إطار النّغمة المتواترة.

3_ العلامات البصريّة الأيقونية (التّحليل الأيقوني): تشتمل على:

_ التّحليلُ السّيكولوجي لأبعاد الصورة: يشمل:

_ البعدُ السّيكولوجي للتأطير:

قُدّمت الصورة بإطاراتٍ بسيطةٍ لضمّ عناصرها، وتوحي هذه الفتيّة أيضاً بفكرة التّحديد (التّحديدُ الإعلانيّ)، أي بفكرة انفراد المنتجِ بمزاياٍ وخصائصٍ وقوائدٍ تميّزه عن غيره من المنتجات الأخرى، وفي هذه الصورة الخاصّة بالمنتجِ الطّبيّ البديلِ المعلنِ عنه برزت فكرة التّحديد من خلال تأطير الصورة الفوتوغرافية الشّخصية للصّريدي، إلى جانب تأطير الرّسائل الألسنية (أعشاب الصّريدي، الأعشاب الطّبية، الطّب النبوي، كثير من الحالات قد شفيت من هذا المرض بإذن الله)، ومنه فالصورة ضمن

هذا التّحديد تُحاول إبرازَ بعض المناقب والمحاسنِ ضِمنياً وتَصريحياً تخصُّ أهميةً وفعاليةً المنتج (الأعشاب الطّبية) في معالِجَة سرطانِ الدّم.

_ البعدُ السّيكلولوجي لاختيارِ الزّوايا:

في هذه الصّورة الإشهارية لم يتم إبرازُ المنتجِ بتمثيله الأيقوني (البصري)، وإنّما تمّ الاكتفاء بالرسالة الألسنية التي حملت عنوان المنتج الطّبي البديل "أعشاب الصّريدي لعلاج سرطانِ الدّم (اللوكيميا) بالأعشاب الطّبية"، وبرز هذا العنوانُ في الواجهة، كما تمّ إرفاقُ العنوانِ بالصّورة الشّخصية "للصّريدي" في الزّاوية العلوية من جهة اليمين، وهذا بغرضِ ربطِ المنتجِ الطّبيّ البديلِ بالهويّة الشّخصية والإيحاءِ بقيمته لترسيخه في الدّهن.

_ البعدُ السّيكلولوجي لتبؤوغرافيا الشّعار:

تُوحى تبؤوغرافية الشّعارِ الإعلانِي لهذه الصّورة بنوعٍ من النّقة في المنتجِ الطّبيّ البديلِ المعلنِ عنه، ويظهر هذا جلياً من خلالِ ربطِ المنتجِ بالطّبِ النّبويّ الذي يستندُ إلى السّنة النّبويّة والفُران الكَرِيم، وهو شعارٌ يُراد العرُض منه صناعة هويّة مميّزة عن باقي المنتجاتِ الطّبية البديلة.

_ البعدُ السّيكلولوجي لتبؤوغرافيا المادّة التّحريرية:

أ_ من ناحية وضع هذه المادّة: وُضعت هذه المادّة في مستوياتٍ متعدّدة، واختلفت بحسب الدّور المنوطِ بكلِّ عنصرٍ تأديته، وباختلافِ مدلولِ كلّ عنصرٍ وفق ما يلي:

يضمُّ المستوى الأول عنوانَ الرّسالة الإشهارية "أعشاب الصّريدي لعلاج سرطانِ الدّم (اللوكيميا) بالأعشابِ الطّبية، إضافةً إلى النّص الوصفي المرافقِ له والذي يتضمّن هو الآخر تشخيصاً دقيقاً لمرض السرطان، والغرض من تقسيم هذا المستوى هو التّعريف بالمنتج ولفتِ النّظرِ إليه.

وخصّص المستوى الثّاني لعرض التّمثيل الأيقونيّ من خلالِ عرضِ التّصوير المكبّر لخلايا سرطانِ الدّم، والغرضُ منه هو تكميلُ الوصفِ الأوّل، بينما تضمّن المستوى الأخيرُ صورةً شخصيّةً "للصّريدي" إلى جانبِ عرضِ شعارِ الرّسالة الإشهارية "من منهجِ معهدِ الصّريدي للطّبِ النّبوي" وهذا بهدفِ صناعة هويّة مميّزة للصّورة الإشهارية أو للمنتجِ الطّبيّ البديلِ المعلنِ عنه.

ويوحى استخدامُ هذه الموادِ من النّاحية السّيكلولوجية إلى فكرةِ الارتباطِ والنّقة بين المنتجِ الطّبيّ البديلِ وبينَ معهدِ الصّريدي للطّبِ النّبوي.

ب_ من ناحية طريقة كتابة هذه المادّة:

توافقت طريقة كتابة المادّة التّحريرية مع مضمونِ الطّرحِ الإعلانِي، إذ جاءت في مُجملها ببنيّ كبيرٍ يوحي بشيءٍ من القوّة والفعالية لدى المنتجِ الطّبيّ البديلِ المعلنِ عنه، وهو طرْحٌ يعكسُ التّوازنِ والنّطابقَ بين التّمثيلاتِ الأيقونيّة والرّسائلِ الألسنية.

4_ تحليل التضمينات الاجتماعية والثقافية: يشتمل هذا التحليل على:

أ_ تحليل المدونات التعيينية:

لم تتضمن الصورة أية تعيينات خاصة بالديكور أو الألبسة أو الأشخاص ماعدا وضع الصورة الشخصية الفوتوغرافية "الصريدي" في الزاوية العلوية على يسار الصورة.

_ تحليل المدونة الأيقونية:

لم تتضمن الصورة الإشهارية قيماً سوسيو ثقافية واضحة في بعدها العربي والذي يجسد صورة ذات المستهلك العربي عموماً أو يحقق الدمج الاجتماعي La socialisation المفروض طرحة في بناء الخطاب الإشهاري إلا في بعض المحددات التي يمكن استنتاجها وفق ما يلي:

_ إثارة نمط جديد من العلاجات هو العلاج بالأعشاب الطبية كنسق بديل للطب الحديث، حيث أن العلاج بالأعشاب يعتمد عليه اليوم بحسب الدراسات أعداداً كبيرة من الناس في العلاج والاستطباب من العلل والأمراض، لاسيما أن هذا النوع من العلاج مرّ عليه آلاف السنين من الخبرات والتجارب الناجحة باستخدام الأعشاب والنباتات الطبية، وفي السنوات الأخيرة اعتُبر العلاج بالأعشاب علاجاً تكميلياً حينما يُستخدم مع الطب الحديث في السيطرة على الأمراض، أو لعلاج أحد الأمراض، فهو لن يحلّ محلّ الطب الحديث (الرسمي) حسب البعض، بل يسعى إلى إيجاد بدائل ناجحة ومساعدات فعالة يحتاج إليها المرضى والأطباء لعلاج الكثير من الأمراض خاصة منها المستعصية والمزمنة.

_ انتشار مرض السرطان في الأوساط الشعبية حيث حذرت منظمة الصحة العالمية في تقرير من أنه إذا استمرت الاتجاهات الحالية فإنّ العالم سيشهد زيادة عالمية بنسبة 60% في حالات السرطان على مدى العقدين المقبلين، وتتوقع المنظمة أن تصل أرقام المصابين بالسرطان إلى ما بين 29 و 37 مليون حالة في 2040، وأوضحت إحصائيات الاتحاد الدولي لمكافحة السرطان عام 2018 أنّ مرض السرطان هو السبب الرئيسي الثاني للوفاة على مستوى العالم، كما يُعدّ سرطان الدم (اللوكيميا) من بين أكثر الأمراض انتشاراً لدى الرجال حسب إحصائيات 2018¹، كما أشار تقرير منظمة الصحة العالمية إلى أنّ عدد الإصابات الجديدة بالسرطان سيزداد بشكل أكبر في البلدان المنخفضة والمتوسطة الدخل، والسبب الرئيسي في ذلك هو أنّ هذه البلدان لم تُخصّص سوى موارد صحية محدودة لمكافحة الأمراض المعدية وتحسين صحة الأطفال والأمهات، ولأنّ الخدمات الصحية في هذه البلدان غير مجهزة للوقاية من السرطانات وتشخيصها وعلاجها²، وهو ما يفسر التوجه نحو العلاجات البديلة أو العلاجات التقليدية التي من بينها طب الأعشاب لاسيما في مداواة الأمراض المستعصية كالسرطان بمختلف أنواعه.

¹ - في يومه العالمي ... حقائق عن مرض السرطان، 2021/01/26 Alhurra.com، سا 10:00.

² - الصحة العالمية تحذر، العالم مقلّب على كارثة بسبب السرطان Dw.com، 26/01/2021، سا 11:00.

_ التَّمثلات الشَّعبية حَوْلَ مَرَضِ السَّرطانِ وَالمُتجدِّرةِ على مُستوى قاعِدةِ الاعتقاداتِ الشَّعبيةِ، إذِ يحْمِلُ هذا المَرَضُ داخِلَ المِخْيَالِ الاجْتِماعيِ بَعْضَ المفاهيمِ المُرْتبِطةِ بالمَوْتِ وَالفَناءِ وَالرَّحيلِ إلى الحِياةِ الأُخرى، ما يُدخِلُ المَرَضى في حِالةٍ مِنَ القَلقِ وَالاكتئابِ، وَعليه لِنقادي هذه الحِالةِ لِاسيما النَّفسيةِ يَلجأُ المَرَضى للعديدِ مِنَ الطُّرُقِ وَالأَساليبِ العِلاجيةِ سِواءَ المُتعلِّقةِ بالنَّسِقِ الطَّبِيبِيِّ الحَدِيثِ (عِلاجاتِ حَدِيثَةٍ) أَوْ اللَّجِوءِ إلى أَساليبِ الطَّبِّ الشَّعْبِيِّ تَحْتِ غِطاءِ النَّسِقِ الطَّبِيبِيِّ التَّقْلِيدِيِّ (طَبُّ الأَعشابِ).

_ هَذَا النَّسِقِ الطَّبِيبِيِّ البَدِيلُ أَفْرزُ تَيَّاراً هُوَ فِئَةٌ "المَعالجُونَ الشَّعْبِيُّونَ"، حَيْثُ لا يَخضَعُ هؤُلاءِ في الغالبِ إلى تَكوِينِ أكاديميٍّ في مَعهَدٍ خاصٍّ، وَإنَّما يَكْتسِبُونَ الخِبراتِ مِنَ تِجارِبِهِم أَوْ يَعْتَمِدُونَ على اجْتِهاداتِهِم الفَرْديةِ وَالشَّخصيةِ في مَعالجةِ بَعْضِ الأَمراضِ، وَهُوَ ما يَنعكسُ في اِختِلافِ الطُّرُقِ وَالخِطاطِ وَالنَّبَاتاتِ المُستخدَمةِ مِنَ مَعالجِ إلى آخَرِ، إلاَّ أنَّ المُشْتَرَكَ بَيْنَهُم في المَصدرِ واحِداً وَهُوَ الطَّبُّ النَّبَوِيُّ، إذِ يَسْتندُونَ في أَغلبِ عِلاجاتِهِم على ما دَلَّتْ عَلَيْهِ السُّنَّةُ النَّبَوِيَّةُ مِنَ أَحاديثٍ إِضافةً إلى ما وَرَدَ في القُرآنِ الكَرِيمِ مِنَ آياتٍ دالَّةٍ على اسْتِحبابِ العِلاجِ بِهِ، وَهُوَ ما تَجسَّدَ بِصُورةٍ كَبيرةٍ في هَذَا المَنْتَجِ الطَّبِيبِيِّ البَدِيلِ المَعْلَنِ عَنْهُ، إذِ نُسِبَ إلى "الصُّرَيْدي" الَّذِي يَحورُّ على مَعهَدِ خاصٍّ لِلطَّبِّ البَدِيلِ، بِالنَّظَرِ إلى خِبرتهِ في مِجالِ التَّداويِ مِنَ الأَمراضِ بِواسِطةِ الأَعشابِ الطَّبِيبيةِ (طَبُّ الأَعشابِ)، الأَمْرُ الَّذِي مِنَ المُمكِنِ أَنْ يَجْعَلَ لَهُ مِكانَةً مُميَّزةً بَيْنَ باقِي المَعالجينِ الشَّعْبِيِّينَ.

ب- تَحليلُ سُوْسِيو ثقافيِّ للألوانِ:

وَرَدَ في الصُّورةِ مِزجٌ بَيْنَ الأَلوانِ الأَساسيةِ وَالأَلوانِ الحِياضيةِ، وَتَعكسُ كُلُّ وَحدةٍ مِنْها بَعْضَ الدَّلالاتِ التي تَجِدُ ذاتِها في المَخزُونِ السُّوسِيو ثقافيِّ الَّذِي تُسْتَعْمَلُ فِيهِ.

وَرَدَ اللَّونُ الأَحْمَرُ كَلَوْنٍ أَساسيٍّ في هَذِهِ الصُّورةِ وَقد غَطَّى المِساخَةَ الكَلِيةَ لِلصُّورةِ في صُورةٍ خَلْفيةٍ تَجْمَعُ الوَحَداتِ، وَيحْمِلُ اللَّونُ الأَحْمَرُ بَعْضَ الدَّلالاتِ فيرمِزُ في التُّراثِ الشَّعْبِيِّ إلى المُشَقَّةِ وَالشَّدَّةِ وَالخطَرِ، وَارتبَطَ في هَذِهِ الصُّورةِ ارْتِباطاً وَثيقاً بِلَوْنِ الدَّمِ، كَوْنِ هَذَا المَنْتَجِ الطَّبِيبِيِّ البَدِيلِ المَعْلَنِ عَنْهُ يَخضُ مَرَضُ سَرطانِ الدَّمِ، وَمنه عَمَدَ المِصمِّمِ إلى رِبطِ الخَلْفيةِ بِاللَّوْنِ الأَحْمَرِ بِغَرَضِ التَّقريبِ وَالتَّشخيصِ.

اللَّونُ الأَساسيُّ الثَّانِي في هَذِهِ الصُّورةِ هُوَ اللَّونُ الأَبْيَضُ، حَيْثُ اسْتُخْدِمَ في كِتابَةِ العِنوانِ الرَّئيسيِّ "أَعشابُ الصُّرَيْدي لِعِلاجِ سَرطانِ الدَّمِ (اللُّوكيميا) بِالأَعشابِ الطَّبِيبيةِ" وَيحْمِلُ اللَّونُ الأَبْيَضُ أيضاً بَعْضَ الدَّلالاتِ في التُّراثِ الشَّعْبِيِّ فَهُوَ رَمزُ الخَيْرِ وَالتَّقاؤُلِ، وَفي التُّراثِ الدِّينِيِّ هُوَ رَمزُ الصِّفاءِ وَالنَّقاوةِ وَالتَّطَهارةِ، أَمَّا مِنَ حَيْثُ الدَّلالةُ النَّفسيةُ فَالأَبْيَضُ يُوحي بِمعنى تَطْمِئِنُّ لَه النَّفْسُ وَتَحسُّ بِالصِّفاءِ وَالسَّكينةِ وَيَبعثُ على التَّقاؤُلِ وَالسُّرورِ، وَتَمَّ تَوْظيفُهُ في العِنوانِ بِغَرَضِ تَمريرِ رِسالَةِ تُوحي بِالأَمْلِ وَالشِّفاءِ مِنَ مَرَضِ سَرطانِ الدَّمِ بِاسْتِخدامِ الأَعشابِ الطَّبِيبيةِ (أَعشابُ الصُّرَيْدي)، كَمَا اسْتُخْدِمَ اللَّونُ الأَبْيَضُ في كِتابَةِ شِعارِ الصُّورةِ "مِن مِنهجِ مَعهَدِ الصُّرَيْدي لِلطَّبِّ النَّبَوِيِّ".

أما اللون الأصفر فقد استُخدم في كتابة النص الوصفي المرافق للعنوان، والذي هدَف من خلاله المصمِّم إلى تجسيد فكرة القُرب والعمق من خلال تقديم نصِّ علميٍّ يُشخصُ مرض "اللوكميا"، ويرمز اللون الأصفر في التُّراث الشَّعبي إلى الوعي والعقل وقُدراته والفكر وأبعاده، وهو رمزُ التَّفكير الذَّهني والفهم الباطني، أما دلالاته النَّفسية فهي مرادفةٌ للمدلولات السَّابقة حيث يرمز الأصفر إلى الفكر والذكاء والفطنة والخيال والقدرة على النَّصور، وقد وظَّفه المصمِّم بغرض حثِّ المتلقي على فهم هذا المرَض، والتَّفكير في الأسلوب العلاجيِّ الأمثل، وهو إيحاءٌ مباشرٌ إلى الأخذِ بالعلاج البديل (أعشاب الصُّريدي).

أما الألوان الحيادية فجاءت في صورة اللون الأخضر الذي يرمز إلى النَّباتات أو الطَّبَّيعة بشكلٍ عام، وهو ربطٌ منطقيٌّ في هذه الصُّورة بين المنتج المعلن عنه ومصدره أي طبُّ الأعشاب الذي مصدره الطَّبَّيعة الخضراء.

5_ دراسةً مستويًا التَّعيين الإدراكيِّ والمعرفيِّ والمستوى التَّضمينيِّ المتعلِّق بالإيديولوجيا:

المستوى التَّعيني	المستوى الإدراكي (الدال)	المستوى المعرفي (المدلول)	المستوى الإيديولوجي
	رموز لغوية ورموز أيقونية...	"أعشاب الصُّريدي لعلاج سرطان الدَّم (اللوكميا) بالأعشاب الطَّبَّيعة".	
المستوى التَّضميني	الدال		المدلول
	الترويج للعلاج بالأعشاب الطَّبَّيعة.		<p>_ ترسيخ نمطٍ جديدٍ في العلاج والتداوي من الأمراض، وهو طبُّ الأعشاب Herbal Médecine، كونه يعتبر متوارثاً منذ القدم، فهو جزء من الموروث الثقافي الشعبي.</p> <p>_ انتشار ظاهرة المعالجون الشَّعبيون الذين يستندون في علاجاتهم على الخبرات والتَّجارب التي مصدرها الطَّبَّ النبوي والأعشاب الطَّبَّيعة.</p>

تَضَمَّنَت الصُّورَةُ تَمَثِيلاً تَقَافِيّاً مَحْدُوداً لِدَائِرَةِ قِيَمِ المَتَلَقِي، فِي المَقَابِلِ انطَوَّتْ عَلَى تَضَمِينِ إِيْدِيُولُوجِيٍّ يَمَكُنُ اسْتِنْتَاجُهُ مِنْ خِلَالِ إِسْقَاطِ مُسْتَوِيَا التَّعْيِينِ وَالتَّضَمِينِ المُتَعَلِّقِينَ بِالمُسْتَوِيَيْنِ الإِدْرَاكِي وَالمَعْرِفِي عَلَى المُسْتَوَى الإِيْدِيُولُوجِي كَمَا هُوَ مَوْضَحٌ فِي الجَدُولِ.

6 _ التَّحْلِيلُ الأُسْنِي:

بَرَزَتْ وَظِيْفَةُ التَّرْسِيخِ Fonction d'encrage فِي الصُّورَةِ المَدْرُوسَةِ مِنْ خِلَالِ تَحْدِيدِ المَعْنَى المَبَاشِرِ المَرَادِ إِيْصَالُهُ إِلَى المَتَلَقِي المُسْتَهْدَفِ، وَتَجَسَّدَ ذَلِكَ أُسَاساً فِي الطَّرْحِ الإِعْلَانِيٍّ مِنْ خِلَالِ العِنْوَانِ الرَّئِيسِيٍّ لِالصُّورَةِ إِلَى جَانِبِ النَّصِّ الوَصْفِيِّ المُرَافِقِ لَهُ، أَمَّا وَظِيْفَةُ المُنَاوَبَةِ Fonction relais فَتَجَسَّدَتْ أَكْثَرَ بِاعْتِبَارِ الصُّورَةِ مَوْضُوعِ الدِّرَاسَةِ لَمْ تَتَضَمَّنْ أَيُّ تَمَثِيلٍ أَيْقُونِيٍّ (غِيَابُ صُورَةِ المَنْتُجِ)، حَيْثُ وَرَدَ الخَطَابُ الكَلْبِيُّ لِهَذَا المَنْتُجِ الطَّبِيِّ البَدِيلِ فِي شَكْلِ رِسَائِلِ أَلْسِنِيَّةٍ أَدَّتْ مَعَانٍ مَبَاشِرَةً.

نَتَائِجُ تَحْلِيلِ الصُّورَةِ:

أولاً_ نَتَائِجُ مُتَعَلِّقَةٌ بِالجَانِبِ الفَنِّيِّ الدَّلَالِيِّ:

_ لَمْ تَتَدَارَكَ الصُّورَةُ الإِشْهَارِيَّةُ مَوْضُوعَ الدِّرَاسَةِ القُصُورَ مِنْ حَيْثُ مَطَابَقَتِهَا لِأَهَمِّ قَوَاعِدِ الإِتِّصَالِ الأَيْقُونِيِّ، إِذْ اِكْتَفَتْ بِفِكْرَةِ الطَّرْحِ الإِشْهَارِيِّ الأُسْنِيِّ فَقَطْ، دُونَ بُرُوزِ أَيِّ تَمَثِيلٍ أَيْقُونِيٍّ يُظْهِرُ صُورَةَ المَنْتُجِ الطَّبِيِّ البَدِيلِ المَعْلَنِ عَنْهُ، مَا عَدَا إِظْهَارَ اسْمِهِ فِي العِنْوَانِ وَالنَّصِّ وَالمُوصَفِيِّ المُرَافِقِ لَهُ.

_ لَمْ تَبْرُزْ بِشَكْلِ كَبِيرٍ أَشْكَالُ التَّمَثِيلِ البَلَاغِيِّ وَالدَّلَالِيِّ وَالرَّمْزِيِّ، الأَمْرُ الَّذِي يَفْقِدُ الصُّورَةُ بِلَاغَتِهَا وَقُوَّتَهَا مِنْ حَيْثُ التَّعْبِيرَاتِ الفَنِّيَّةِ وَالدَّلَالِيَّةِ وَحَتَّى الرَّمْزِيَّةِ.

_ لَمْ تَتَطَوَّى الصُّورَةُ عَلَى أَيَّةِ دَلَالَةٍ بَلَاغِيَّةٍ، إِذْ لَمْ تَتَضَمَّنْ مَا يُثِيرُ النِّشَاطَ الخِيَالِيَّ وَالاِنْفِعَالِيَّ، حَيْثُ كَانَ الطَّرْحُ بَسِيْطاً وَمَبَاشِراً.

_ رَكَّزَتِ الرِّسَالَةُ الإِشْهَارِيَّةُ عَلَى الطَّرْحِ الفُوتُوغْرَافِيِّ الَّذِي تَضَمَّنَ عَرَضَ صُورَةِ "الصَّرِيْدِي" وَنَسَبِ الأَعْشَابِ الطَّبِيَّةِ لَهُ (صِنَاعَةُ هُوِيَّةٍ شَخْصِيَّةٍ تَنَافُسِيَّةٍ)، أَكْثَرَ مِنْهُ عَلَى الطَّرْحِ الإِعْلَانِيِّ الَّذِي يَقُومُ عَلَى التَّوْظِيْفِ الدَّلَالِيِّ لِأَبْعَادٍ كَثِيرَةٍ: فَنِّيَّةٍ، تَعْبِيرِيَّةٍ، سِيْكُولُوجِيَّةٍ، بَلَاغِيَّةٍ، سَوْسِيُو تَقَافِيَّةٍ...إلخ.

_ مَزَجَتِ الصُّورَةُ مَوْضُوعَ الدِّرَاسَةِ بَيْنَ العَدِيدِ مِنَ الأَسَالِيْبِ وَالمَدَاخِلِ الإِقْنَاعِيَّةِ الَّتِي هَدَفَتْ إِلَى اسْتِمَالَةِ المَتَلَقِي مِنْ بَيْنِهَا:

أ_ المَدَاخِلُ وَالأَسَالِيْبُ الإِقْنَاعِيَّةُ المُتَعَلِّقَةُ بِشَكْلِ الرِّسَالَةِ الإِشْهَارِيَّةِ:

رَكَّزَتِ الصُّورَةُ الإِشْهَارِيَّةُ مِنْ حَيْثُ الشَّكْلِ عَلَى العُنَاصِرِ الأَسَاسِيَّةِ الآتِيَةِ:

- اسْتِخْدَامُ الصُّورِ وَالأَلْوَانِ: حَيْثُ تَمَّ فِي الصُّورَةِ تَوْظِيْفُ المَدُونَةِ اللُّوْنِيَّةِ المَازِجَةِ بَيْنَ الأَلْوَانِ الدَّاكِنَةِ وَالفَاتِحَةِ بِغَرَضِ إِيْصَالِ بَعْضِ الدَّلَالَاتِ، إِلَى جَانِبِ تَوْظِيْفِ الصُّورَةِ الفُوتُوغْرَافِيَّةِ "الشَّرِيْحِ الصَّرِيْدِي" لِمَا لَهَا مِنْ دَلَالَاتِ هُوِيَّةٍ وَالمُنَافَسَةِ دَاخِلَ إِطَارِ النَّسْقِ الطَّبِيِّ البَدِيلِ الَّذِي يَقُومُ عَلَى التَّعْرِيفِ بِبَعْضِ الأَنْسَاقِ البَدِيلَةِ مِنْ بَيْنِهَا "المَعَالِجُونَ الشَّعْبِيُونَ" الَّذِينَ يَسْتَنْدُونَ فِي خَبْرَاتِهِمْ

وتجاربهم إلى مصادر الطبيعة ممثلة في الأعشاب والنباتات الطبية، إضافة إلى مصادر الطب البديل التي تُعرف قبولاً وتجاوباً لدى المتلقين المُستهدفين.

- الشَّخصيات: عمد المصمّم إلى إظهار شخصية المنتج في الصورة الإشهارية بغرض تقريبه أكثر من المتلقي وتحقيق نوع من الألفة والقربة بين منتج الرسالة وبين المُستهدف عبر إظهار شخصية (الصُردي) ونسب الأعشاب الطبية له (أعشاب الصُردي)، كونه يتمنّع بمكانة مميّزة تجعله يحظى بقدر من الاهتمام الشعبي خاصّة وأنه يعتمد على مصادر الطب النبوي في العلاجات الشعبية التي يتبنّاها.

- الإضاءة وتقنيات التصوير: ساهمت الإضاءة في تدعيم تعبيرية الصورة ودلالاتها، من خلال توجيه التركيز إلى أجزاء معينة، وفي هذه الصورة موضوع الدراسة ركزت الإضاءة على التصوير المكبر عبر تقريب صورة "خلايا السرطان في الدم"، إضافة إلى التركيز على الصورة الفوتوغرافية "الصُردي" في أعلى الزاوية على يمين الصورة بهدف إظهاره، وهذا يدل على دعم الإضاءة لمحتوى الرسالة الإشهارية وتبليغ مقاصدها.

أما تقنيات التصوير فقد استخدمت الصورة الزاوية الأمامية التي تُقابلنا بغرض تقريب الفكرة الإشهارية ودعم المضمون الإشهاري.

ب_ المداخل والأساليب الإقناعية المرتبطة بمحتوى الرسالة الإشهارية:

- الخوف على الصحة: موضوع الطرح الإشهاري لهذه الصورة تمحور على مرضٍ يحمل بعض التمثّلات الشعبية حول طبيعته وخطورته، وهو مرض "سرطان الدم" وبالتالي فالخوف المتجذّر في المخيال الشعبي حول هذا المرض يجعل من المتلقي المصاب به هو المُستهدف المباشر.

_ وظفت الرسالة مجموعة من الأوتار الإقناعية الآتية:

- الحاجة للصحة: وقد سبق شرحه في الأساليب الإقناعية المتعلقة بمحتوى الرسالة الإشهارية، إذ أنّ هذا الوتر مهمّ جداً في عمليات الإقناع لاسيما في عرض المنتجات الخاصة بالطب عامّة، أو عرض أساليب العلاج ضمن إطار النسق الطبي الحديث أو النسق الطبي البديل، فموضوع الصحة يشكل دافعاً قوياً لدى المريض للأخذ بأسباب العلاج.

- الوتر الديني: تجسّد هذا الوتر في الطرح الإعلاني الخاص بهذه الصورة من خلال عرض المصادر التي يستند إليها هذا المنتج الطبي البديل (أعشاب الصُردي)، والذي يتعلّق بمصادر الطب النبوي الأمر بطلب العلاج والتداوي عند المرض.

_ من بين الأساليب الإقناعية التي وظفتها الرسالة الإشهارية في عرض المنتج الطبي البديل ما يلي:

_ الاستمالات العقلية: حيث ركزت هذه الصورة في مضمونها الإعلاني على توظيف الاستراتيجية العقلية المرتبطة بالمكون العقلي الذي يقوم على أساس من الشواهد والحجج المنطقية، كما تركّز الاستمالات العقلية على الاحتياجات العملية أو الوظيفية للمنتج المعين عنه، وفي هذه الصورة تجسّدت أكثر من خلال النص الوصفي المرافق كالاتي: "مرض سرطان الدم هو ما يعرف باللويميا أو ابيضاض الدم"، وينشأ هذا المرض في نخاع العظام حيث تُنتج وتتكاثر كريات الدم البيضاء تكاثر غير طبيعي"، فتضمّن هذا النص الوصفي شرحاً علمياً مفصلاً حول طبيعة مرض سرطان الدم والكيفية التي ينشأ بها، وهذه الاستمالة العقلية القائمة على الشرح والتفسير والتشخيص من شأنها أن تسهم في عمليات الاستعداد النفسي لفكرة الاقتناع بالمنتج الطبيّ البديل المعين عنه في الفضاءية العربية.

_ وظّفت الصورة الإشهارية بعض الآليات الإقناعية كاللغة التي تحمل بعض الإحالات الرمزية داخل المتخيل الاجتماعي، حيث برزت لفظة: "كثير من الحالات قد شفيت من هذا المرض بإذن الله" وهو ملفوظ يحمل بعض الدلالات المرتبطة بقدرة الله عزّ وجلّ على الشفاء من هذا المرض، كما تحمل معاني التفاؤل والأمل في الشفاء أيضاً.

_ وظّفت الصورة آلية التكرار لبعض الرسائل الألسنية بغرض لفت الانتباه والترسيخ في ذهن المتلقي المستهدف مثل تكرار لفظ "اللويميا"، تكرار لفظ "الصريدي"، تكرار لفظ "طبيعي".
_ وظّفت الصورة آليتي التقرير Dénatif والإيحاء Connotatif وهذا ما تمّ إسقاطه من خلال تحليل مُستويًا التضمين والتقرير في علاقتهما بالمستوى الإيديولوجي.

_ صُمّمت الصورة الإشهارية بالاعتماد على بعض الاستراتيجيات الإبداعية والبلاغية كالاتي:

أ_ الوثيقة (النسخة) الاستراتيجية Copy stratégie: وظّفت هذه الاستراتيجية انطلاقاً من:

- تحديد الجمهور المستهدف: حيث توجهت الرسالة الإشهارية إلى جمهور محدد "مرضى سرطان الدم"، ومعلوم أنّ تحديد الجمهور بدقة يتبعه تحديد متتابع لطبيعة المضمون الإشهاري المراد إيصاله.
- تحديد الوعد الإشهاري: لم يبرز في هذه الصورة بشكل مباشر، وإنما دلّت عليه بعض الملفوظات الألسنية التي تحمل دلالات الإيحاء بتحقيق الوعد الإشهاري الخاص بالمنتج الطبيّ البديل، مثل عبارات "طبيعي 100%"، "كثير من الحالات قد شفيت بإذن الله".
- تبرير الوعد الإشهاري: تضمّنت الصورة تشخيصاً علمياً دقيقاً لمرض سرطان الدم وطبيعته المرضية التي ينشأ عليها، وهو توظيف يسهم في التأثير على المتلقي المستهدف.
- طبيعة الرسالة الإشهارية: حملت مضموناً إخبارياً عبر توزيع الوحدات داخل إطار يسمح باستنتاج المعاني والدلالات الفنية والتعبيرية... الخ.

بـ مخطط العمل الإبداعي (PTC) **plan de travail créatif**: تُعتبر هذه الاستراتيجية

تطويراً للوثيقة الاستراتيجية، وتتضمن وفق الصورة الإشهارية موضوع الدراسة ما يلي:

- الحدث الرئيسي أو الأحداث الرئيسية: تمحورت الرسالة الإشهارية حول مرض من أمراض العصر وهو سرطان الدم، وقد تمّ فيما سبق تقديم بعض الإحصائيات حول مرض السرطان بصفة عامة.

- الهدف الإشهاري: الهدف التضميني للرسالة الإشهارية هو إثارة ممارسات علاجية جديدة يمكن تصنيفها في إطار نسق الطبّ البديل وتحديدًا العلاج بالأعشاب والنباتات الطبية.

- دعائم الوعد: من خلال التأكيد على طبيعة المنتج الطبي البديل "أعشاب الصريدي" عبر لفظ "طبيعي 100%" أي مصدره الطبيعية ولا يؤدي إلى مضاعفات علاجية خطيرة يمكن أن يتسبب فيها العلاج البديل.

- دعائم الوعد: تجسّد من خلال الطرح العلمي المشخص لمرض سرطان الدم.

جـ استراتيجية النجومية **La star stratégie**: حيث تُهدف إلى تحويل المنتج لعلامة تجارية مؤثرة، وفي هذه الصورة تمّ ربط المنتج الطبيّ البديل بأحد الشخصيات التي لها خبرات وتجارب في مجال التداوي بالأعشاب الطبية "الصريدي"، وقد جاء العنوان حاملاً ومطابقاً لهذه الفكرة "أعشاب الصريدي لعلاج سرطان الدم بالأعشاب الطبية".

دـ استراتيجية خلق المكانة **Brand position**: حيثُ هدفت الرسالة إلى خلق هوية مميزة في ذهن المتلقين من خلال الشعار "من منهج معهد الصريدي للطب النبوي" وهو شعار يحمل دلالات تحيل إلى المخزون الثقافي والسوسيو ديني لدائرة المتلقين.

ـ صُممت الصورة وفق أساليب وقوالب فنية لجذب الانتباه وإثارة الاهتمام كالاتي:

01_ الأساليب الفنية:

- الأسلوب الإخباري **Information format**: يتخذ هذا الأسلوب شكل الخبر العادي لكنّ الغرض منه تضمينيّ وهو حتّ المتلقين (الجمهور المستهدف) لاقتناء المنتج وتجريبه، وفي هذه الصورة برز الأسلوب الإخباري من خلال العنوان من حيث بُروزه بشكل مباشر يحمل اسم المنتج الطبيّ البديل "أعشاب الصريدي لعلاج سرطان الدم (اللوكيميا) بالأعشاب الطبية".

- الأسلوب الاستشهادي **Testimonial format**: تمّ توظيف هذا الأسلوب في بناء الرسالة الإشهارية بين ثنايا النصّ الوصفيّ في شكل عبارة: "كثير من الحالات قد شفيت من هذا المرض بإذن الله" وهي دلالة على قوة المنتج الطبيّ البديل في معالجة سرطان الدم بالأعشاب الطبية.

- الأسلوب التوضيحيّ أو التشخيصي: حيث تمّ تشخيص مرض سرطان الدم بغرض تقريب الفهم أكثر من المتلقين بأسلوب علمي وردّ في النصّ المرافق لعنوان المنتج الطبيّ البديل.

02_ القوالب الفنية:

- قالب العرض: يُقدّم هذا القالب معلومات مفيدة، وفي هذه الصورة تمّ تقديم المنتج الطبيّ البديل وفق فكرة العرض المباشر من خلال إبراز اسم المنتج الطبيّ البديل في العنوان، ثمّ في النص الوصفي تمّ تشخيص المرض وفق أسلوب علمي دقيق.
- قالب التزكية: من خلال ربط اسم المنتج بالصُردي، واعتماد الشعار الآتي: "من منهج معهد الصُردي للطبّ النبوي" وهو شعار يحمل ميزة التنافسية مع باقي المنتجات الطبية البديلة التي تندرج ضمن إطار نسق الطبّ البديل.

ثانياً_ النتائج المتعلقة بالجانب الوظيفي السيميولوجي:

رغم التضمينات والإيحاءات التي انطوت عليها الصورة الإشهارية، ورغم إدراجها بعض الأبعاد الدلالية، إلا أنّ التمثيل الأيقوني بدأ تجردياً في طرح مضمون الإشهار، وهذا السبب يعود إلى عدم تمثيل المنتج تمثيلاً أيقونياً، إذ ورد المنتج الطبيّ البديل في شكل عنوان فقط، دون تبيان طبيعته الملموسة التي يمكن أن تسهم في إثراء المعاني والدلالات في الصورة، واكتفاؤها بالطرح الألسني فقط يجعلها تجريدية تظهر بمظهر يقربها أكثر إلى "التمثيل الفوتوغرافي".

_ الصورة وردت عميقة نوعاً ما في تمثيلها "صورة ذات" المتلقي، واستطاعت أن تجسّد بوضوح بعض القيم السوسيو ثقافية لذاتة متلقيها، من خلال الاستثمار في الخلفية الاجتماعية والثقافية للمتلقي:

_ إثارة نمط جديد من العلاجات هو العلاج بالأعشاب الطبية كنسق بديل للطبّ الحديث، حيث أنّ العلاج بالأعشاب يعتمد عليه اليوم بحسب الدراسات أعداداً كبيرة من الناس في العلاج والاستطباب من العلل والأمراض، لاسيما أنّ هذا النوع من العلاج مرّ عليه آلاف السنين من الخبرات والتجارب الناجحة باستخدام الأعشاب والنباتات الطبية، وفي السنوات الأخيرة اعتُبر العلاج بالأعشاب علاجاً تكميلياً حينما يُستخدم مع الطبّ الحديث في السيطرة على الأمراض، أو لعلاج أحد الأمراض، فهو لن يحلّ محلّ الطبّ الحديث (الرسمي) حسب البعض، بل يسعى إلى إيجاد بدائل ناجحة ومساعدات فعالة يحتاج إليها المرضى والأطباء لعلاج الكثير من الأمراض خاصة منها المستعصية والمزمنة.

_ التمثلات الشعبية حول مرض السرطان والمتجدرة على مستوى قاعدة الاعتقادات الشعبية، إذ يحمل هذا المرض داخل المخيال الاجتماعي بعض المفاهيم المرتبطة بالموت والفاء والرّحيل إلى الحياة الأخرى، ما يدخل المرضى في حالة من القلق والاكتئاب، وعليه لتقادي هذه الحالة لاسيما النفسية يلجأ المرضى للعديد من الطرق والأساليب العلاجية سواء المتعلّقة بالنسق الطبيّ الحديث (علاجات حديثة) أو اللجوء إلى أساليب الطبّ الشعبيّ تحت غطاء النسق الطبيّ التقليديّ (طبّ الأعشاب).

_ هَذَا النَّسَقُ الطَّبِيُّ البَدِيلُ أَفْرَزَ تَبَارًا هُوَ فِئَةُ "المَعَالِجُونَ الشَّعْبِيُّونَ"، حَيْثُ لَا يَخْضَعُ هَؤُلَاءِ فِي الغَالِبِ إِلَى تَكْوِينِ أَكَادِيمِيٍّ فِي مَعَهْدٍ خَاصٍّ، وَإِنَّمَا يَكْتَسِبُونَ الخَبْرَاتِ مِنْ تَجَارِبِهِمْ أَوْ يَعْتَمِدُونَ عَلَى اجْتِهَادَاتِهِمُ الفَرْدِيَّةِ والشَّخْصِيَّةِ فِي مَعَالِجَةِ بَعْضِ الأَمْرَاضِ، وَهُوَ مَا يَنْعَكِسُ فِي اخْتِلَافِ الطُّرُقِ وَالخِلَاطِ وَالنَّبَاتَاتِ المُسْتخدَمَةِ مِنْ مَعَالِجٍ إِلَى آخَرَ، إِلاَّ أَنَّ المُشْتَرَكَ بَيْنَهُمْ فِي المَصْدَرِ وَاحِدٌ وَهُوَ الطَّبُّ النَّبَوِيُّ، إِذْ يَسْتَنْدُونَ فِي أَغْلَبِ عِلَاجَاتِهِمْ عَلَى مَا دَلَّتْ عَلَيْهِ السُّنَّةُ النَّبَوِيَّةُ مِنْ أَحَادِيثٍ إِضَافَةً إِلَى مَا وَرَدَ فِي القُرْآنِ الكَرِيمِ مِنْ آيَاتٍ دَالَّةٍ عَلَى اسْتِحْبَابِ العِلَاجِ بِهِ، وَهُوَ مَا تَجَسَّدَ بِصُورَةٍ كَبِيرَةٍ فِي هَذَا المَنْتَجِ الطَّبِيِّ البَدِيلِ المُعْلَنِ عَنْهُ، إِذْ نُسِبَ إِلَى "الصُّرَيْدِيِّ" الَّذِي يَحْوِزُ عَلَى مَعَهْدٍ خَاصٍّ لِلطَّبِّ البَدِيلِ، بِالنَّظَرِ إِلَى خِبْرَتِهِ فِي مَجَالِ التَّدَاوِي مِنَ الأَمْرَاضِ بِوِاسِطَةِ الأَعْشَابِ الطَّبِيَّةِ (طَبُّ الأَعْشَابِ)، الأَمْرُ الَّذِي مِنْ المُمَكَّنِ أَنْ يَجْعَلَ لَهُ مَكَانَةً مُمَيَّزَةً بَيْنَ بَاقِي المَعَالِجِينَ الشَّعْبِيِّينَ.

تامنا: تحليل الصورة التامة



{صورة رقم (08) المصدّر: الفضائية العربيّة "دزأير 03".}

أولاً- القاربة الوصفية: تشتمل على:

1- المرسل أو مُبدع الرسالة:

تُبثُّ هذه الرسالة الإشهارية عبر الفضائية الجزائرية العربية "دزاير 03"، وهي فضائية جزائرية خاصة (من حيث الملكية)، متخصصة في بثّ الإشهارات الثابتة على مدار اليوم، مقرها الرسمي الجزائر العاصمة، أنشأها رجل أعمال سنة 2013، وتُبثُّ عبر القمر الصناعي نايلسات بتردد 10727، ترميز 27500، معدّل الاستقطاب 5/6.

2- الرسالة: تضمُّ:

أ- عنوان الرسالة:

انطوت الصورة حول طرح موضوع يتعلق بـ "زيت القطرة الذهبية"، ويُصنّف هذا المنتج في إطار الرسائل التي تهتم بالممارسات العلاجية المدرجة ضمن نسق الطبّ البديل، وبهذا يمكن تصنيف هذا الطرح الإشهاري في إطار العلاجات الشعبية وتحديداً طبّ الأعشاب Herbal Médecine (الأعشاب والنباتات الطبية)، ومن المعلوم أنّ هذه الظاهرة قد لاقت من الانتشار الذي يجعل منها متداولة في الأوساط الشعبية، وبتفكيك بعض مؤشرات الإرسالية يبرز نسق آخر هو الطبّ الإسلامي (الطبّ النبوي) المعتمد على إرث السنّة النبوية وعلى أسانيد ودلائل القرآن في الاستطباب من مختلف الأمراض الحسية والعضوية.

ونظراً لطبيعة المنتج المعلن عنه فإنّ هذه الرسالة تُصنّف في إطار ما يعرف برسالة العرض Message d'exposition التي تُهدف بالأساس إلى تعداد مزايا المنتج وتبيان فوائده العملية والوظيفية، وهو ما تجسد من خلال ذكر المزايا التي ينفرد بها المنتج الطبّي البديل المعلن عنه.

ب- تاريخ الرسالة:

تُبثُّ هذه الوصلة بشكل متكرر على الفضائية العربية الجزائرية "دزاير 03"، والتكرار كآلية إقناعية في الخطابات الإشهارية مُحبّب يساهم في ترسيخ الرسالة في ذهن المتلقي وإثارة استعداده النفسية للاقتناع بها.

3- محاور الرسالة: تضمُّ:

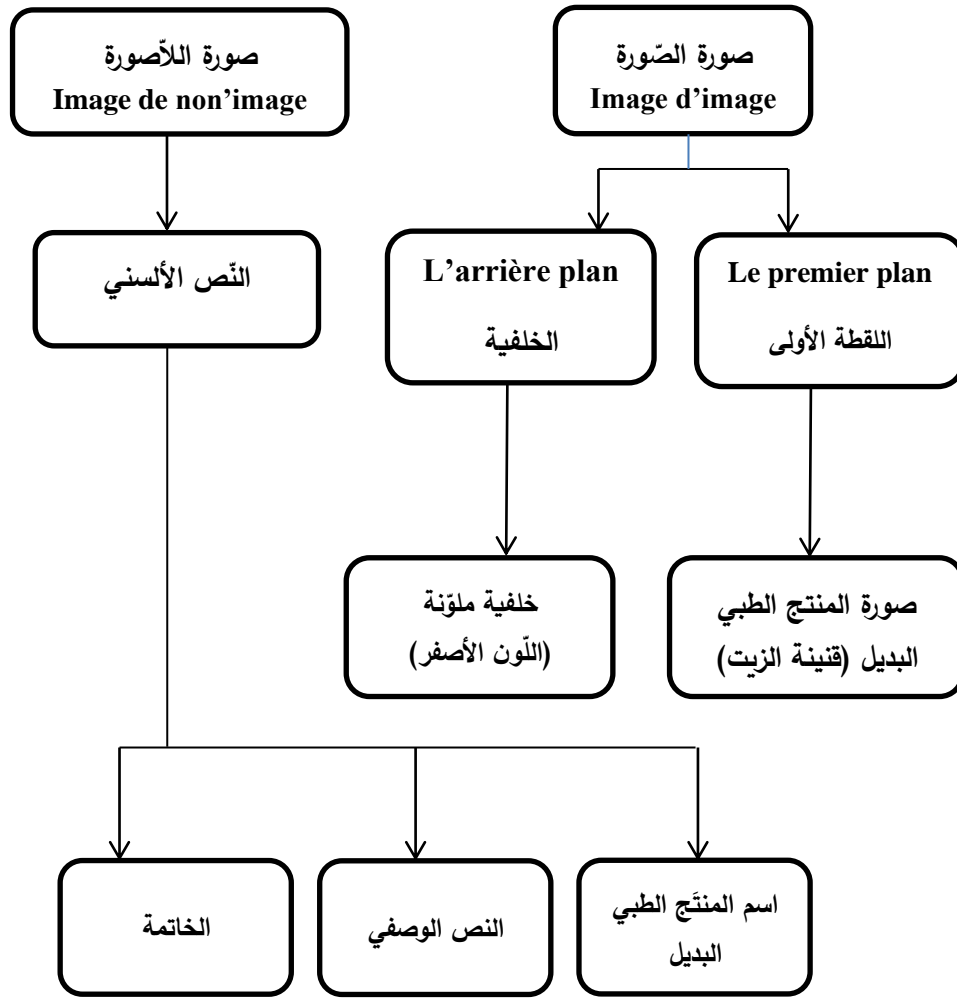
أ- صورة الصورة Les images des images:

ويشمل تمثيل صورة المنتج ذاتها، وهو التمثيل الذي يتأسس انطلاقاً من فكرة المشابهة بين النموذج الممثل (صورة الصورة المقترحة) أي صورة المنتج، وبين مرجعية هذه الصورة الواقعية (صورة هذا النموذج "المنتج" في الواقع)، ويشمل هذا الصنف صورة علبة المنتج الطبّي البديل.

ب- صورة اللاصورة Les images de non images:

يدخل في هذا الصنف التعبيرات الألسنية المرافقة للصورة الإشهارية، وتشمل اسم المنتج، النصّ الوصفي، خصائص وفوائد المنتج، أرقام هواتف الوكلاء.

ويمكن تمثيل التصنيف السيميولوجي للصورة الإشهارية بالمخطط الآتي:



{شكل رقم (21) يوضّح التصنيف السيميولوجي للصورة}

4_ التصنيف الفني للصورة:

تنتمي هذه الصورة إلى صنف التمثيلات الإشهارية التي تستند في عرض مكوناتها على الأسلوب الإخباري Information Format أو ما يُطلق عليه بالنص الإعلاني المباشر، لأنه عبارة عن نصّ إعلانيّ مباشرٍ يتضمّن نقطةً بيعيةً مباشرةً وواضحةً، وهذا النصّ يكون الهدف الأساسي منه هو البيع، لذلك يُطلق عليه البعض "النصّ الإعلاني المجرد" وهو يعتمد على معلومات واقعية، ويُعدّ من أكثر أساليب الكتابة إقناعاً، وذلك لأنه يبتعد عن الكلمات العامة المستهلكة التي تُستخدم في كل النصوص الإعلانية الأخرى.

وقد يتخذ شكل الخبر العادي، كما يتضح من اسمه بهدف إخبار الجمهور بشيء ما، فالهدف الضمني من وراء توظيف هذا الأسلوب هو استمالة وحث الجمهور على فعل الإقبال وتجريب المنتج المعلن عنه، وفي هذه الإرسالية وُظفّ الأسلوب الإخباري من خلال تحديد عنوانه "زيت

القطرة الذهبية"، إلى جانب الإخبار بسعره "2500 دج" وتحديد نقاطه البيعية (الوكلاء المعتمدين وتحديد أرقام التواصل معهم).

وإلى جانب الأسلوب الإخباري فقد وُظف أسلوب آخر يتداخل معه، وهو الأسلوب التوضيحي Démonstration Format، حيث يعتمد هذا الأسلوب على شرح خصائص ومميزات المنتجات المعلن عنها، ويطلق عليه البعض "الأسلوب التعليمي" لأنه يشرح الفوائد التي سوف تعود على الفرد من وراء شراء المنتج، أو بمعنى آخر فإن كل شيء خاص بالمنتج يتم توضيحه في النص الإعلاني الذي يكون مصاحباً للصورة، وفي هذه الصورة فقد تم توضيح طبيعة ومصدر المنتج الطبيّ البديل المعلن عنه، بالإضافة إلى توضيح مزاياه وفوائده الوظيفية.

5_ الأشكال:

لم تتطوي الصورة على أشكالٍ متنوعة ما عدا توظيف شكلٍ المستطيل.

6_ الألوان:

تمثّلت الألوان الرئيسية التي تضمّنتها الصورة في: اللون الأصفر، اللون الأحمر، اللون الأزرق، أما الألوان الحيادية أو الثانية فتمثّلت في: اللون الوردي، اللون البنفسجي، اللون الأسود، وتحمل هذه الألوان العديد من الدلالات في بعدها الشعبي والديني والنفسي.

ثانياً_ المقاربة النسقيّة: تشتمل على:

1_ النسق من الأعلى (الرسالة البصرية)

انطوت الصورة على خطابٍ ديني تجسد في الإعلان عن المنتج الطبيّ البديل "زيت القطرة الذهبية"، وبتحليل التعبيرات اللسانية التي صاحبت التمثيل البصري في الصورة فإنها تُحيل إلى الممارسات العلاجيّة الدنيّة وتحديد الطّب النبويّ Prophetic Médecine المؤسس على وصايا السُنّة النبوية ومرشد القرآن الكريم في التداوي من الأمراض لاسيما المستعصية، أو تلك التي يحيلها المصابون بها حسب معتقداتهم إلى قوى غيبية أو روحانية تسيطر عليهم، ما يتطلب معالجتها اقتراناً بالمكوّن الديني أو الديانة التي يعتقدون بها، وهو ما أوحى به اللسانيات التعبيرية في النص الوصفي من قبيل (الجن، الشياطين)، وهي دلالة على حضور المعتقد الديني (الطب النبوي) في صياغة وبناء هذه الإرسالية.

2_ النسق من الأسفل (الدعاية)

يرتبط انتشار هذه الرسالة البصرية بمدى إقبال الجمهور عليها، وككّل الرسائل الإشهارية الخاصة بمنتجات الطبّ البديل، تفنّد هذه الإرسالية هي الأخرى للأرقام والإحصائيات التي تبين أو تقيس نسبة الإقبال عليها وتجريبها أو الأخذ بها ضمن نسقٍ علاجيّ بديل للتداوي من مختلف الأمراض بما فيها الروحية التي تصيب الإنسان، فمثل هذه الوصلات الإشهارية لا تخرج عن دائرة العرض والذبّ على شاشة الفضائية، ورغم توظيفها لأسلوب التكرار بغرض إيصالها إلى أكبر عددٍ

من الجمهور، ويهدف ترسيخها في أذهان المتلقين، إلا أنها تبقى عاجزة من حيث ضمان نسبة الاقتناء أو التجريب بسبب شح البيانات أو بسبب عجزها عن استقطاب شهادة المتابعين ممن كانت لهم تجربة في استخدام المنتج الطبي البديل "زيت القطرة الذهبية"، حيث أن استخدام أسلوب الشهادة من شأنه إضفاء بعض المصداقية على هذا المنتج، خصوصاً وأنه يتعلّق بموضوعات ترتبط إلى حد بعيد بالمخيل الجمعي وبالمعتقد الديني حول الممارسات العلاجية التي تستقطبها مثل هذه الأمراض الروحية (الجن والشياطين).

ثالثاً - المقاربة الإثنوولوجية: تشتمل على:

1_ المجال الثقافي والاجتماعي: يشمل هذا المجال:

- هوية الرسالة:

ترتبط هوية هذه الإرسالية ارتباطاً وثيقاً بثقافة وسوسيوولوجية المجتمع الذي نشأت فيه، وتحديداً بموضوع الطب التقليدي والمعتقدات الشعبية، إذ تُشير عديد الأدبيات أن الطب التقليدي في الجزائر بجوانبه الطبيعية والسحرية أو الدينية، مزال يتمتع بشعبية واسعة في المجتمع وخاصة في المحلي منه، حيث ما يزال يستحوذ استحواذاً شديداً على عقول الناس ومعتقداتهم، ويرجع هؤلاء أسباب المرض إلى غضب الله أو لوجود روح شريرة، وهي التفسيرات التي تتكرر على السنة الغالبة منهم، خاصة لما يتعلّق الأمر بالأمراض النفسية والعقلية التي تصيبهم¹.

وعليه أمكن القول أن الممارسات العلاجية ترتبط بما يحمله المجتمع من تصوّرات حول مفاهيم الصحة والمرض، وبما يحمله المجتمع أيضاً من معتقدات دينية حول العوالم المحيطة به.

ومن المفاهيم المرتبطة بالعلاج التقليدي نجد "الجن" جمعه جنون، وهم كائنات ينتمون إلى التصوّر الشعبي الذي يرى أن هناك عالم موازي لعالمنا الحقيقي، وهو عالم غير مرئي يسكنونه الجنون الذي يملكون قدرات خارقة عن العادة وهم موجودين في كل مكان، ولكن هناك أماكن يفضلونها مثل الغارات، وهناك منهم الذين يؤمنون بالله، وهناك من هم خارجون عن طاعة الله، فهؤلاء يستعملون قدراتهم لإلحاق الضرر بالإنسان، والمعتقد الإسلامي يؤيد هذا التصوّر الشعبي حيث ذكرت كلمة "الجن" عدّة مرات في القرآن الكريم ومنها في سورة الجن والرّحمان².

لقد تضمّنت هذه الإرسالية بعضاً من المحدّدات السابق ذكرها، والتي ترتبط بما يحمله المجتمع من تصوّرات ومفاهيم ومعتقدات حول موضوعات الصحة والمرض، ومنه انبثاق الممارسات العلاجية في التداوي من الأمراض لاسيما الروحية موضوع هذه الدراسة استناداً إلى تلك المعتقدات.

المحدّد الثاني المكوّن لهوية هذه الإرسالية يرتبط بموضوع الطب السحري - الديني، فقد اتخذت الثقافات المجتمعية من معتقداتها أن ما يصيب جسم الإنسان من علل يرجع إلى أرواح شريرة أو

¹ - نادية عيشور: مرجع سبق ذكره، ص 28.

² - المرجع نفسه، ص 53.

قوى فوق غيبية، أو أنه عقاب من الآلهة، وفي المعتقد الإسلامي فإنه ينبذ كل أشكال الخرافات والدجل، فقد جاء الإسلام محرراً للطب من السحر والشعوذة، واهتم بالصحة الجسدية والروحية للإنسان، فأرشدته إلى طلب العلاج والتداوي، والاستعانة بالطبيب الماهر صاحب الدراية والخبرة في الاستطباب من مرض الأبدان (الحجامة أو الكي...إلخ)، أو علاج مرض الروح من خلال تحصين النفس والزقية الشرعية أو الاستعانة بما أمرت به أسانيد السنة النبوية في استخدام الأعشاب الطبية (الزيوت، العسل، الزنجبيل...إلخ)، وهي الطرق النبوية في الشفاء والتخلص من تأثير السحر والحسد والجن.

2_ المجال الإبداعي والجمالي في الرسالة: يشتمل على:

أ_ سنن الأشكال والخطوط:

تتضمن هذه القاعدة تقسيم الصورة بخط عمودي واحد إلى قسمين، الجزء الأيسر الذي يدل على المستقبل القريب، والأيمن الذي يدل على الماضي القريب. وفي هذه الوصلة فقد حمل تقسيم الصورة إلى جزأين ما يلي: الجزء الأيمن الذي شمل التعبيرات اللسانية (النص الوصفي) وهو تعبير عن الماضي القريب، وتحديداً الإيحاء بمصدر هذا المنتج الطبي البديل من خلال عبارة "عصاره شجرة مباركة" وهي دلالة تخص بذكر فوائد شجرة الزيتون وما تحمله من دلالات في التراث والمعتقد الديني الإسلامي، أما الجزء الأيسر فقد تضمن عرض صورة المنتج الطبي البديل المعلن عنه، في شكل قارورة، وهي دلالة على المستقبل القريب، أي أن المنتج الطبي البديل "زيت القطرة الذهبية" هو القادر على تحقيق الشفاء من السحر، لقدرته وفعالته في التصديق على الجن والشياطين حسب التعبيرات الألسنية الواردة في الإرسالية. أما الخطوط فلم ترد إلا بطريقة عشوائية ولم تحمل أية معانٍ أو دلالات يمكن استغلالها من وراء هذه الخطوط.

ب_ سنن الألوان:

تضمنت الصورة استراتيجية لونية مزجت بين ثنائية الألوان الرئيسية والألوان الثانوية، وتتنوع كذلك من حيث درجتها وقيمتها وقوتها اللونية ما بين الألوان الفاتحة والداكنة، وارتبطت هذه المدونة اللونية عموماً بالعديد من الدلالات التي تجذ ذاتها في التراث الشعبي أو المعتقد الديني أو البعد النفسي لتوظيفها، وبناءً على هذه الملاحظات يمكن القول أن هذه الصورة حملت ترابطاً وانسجاماً ساهم في خلق سنن جمالية ودلالية وبلاغية أدت معناها في سياقها الذي ضمنت فيه.

ج_ السنن التشكيلية:

يتم في هذا المستوى تقسيم الصورة إلى أربعة أسطر، وذلك بغرض تحليل كيفية توزيع الرموز المفتاحية في الصورة موضوع الدراسة:

_ احتوى السطر الأول على كتابة عنوان المنتج الطبيّ البديل "زيت القطرة الذهبية" في أعلى الصورة، وهو ما يمثل مدخلاً للرسالة، والغرض منه هو الإخبار بوجود المنتج، ورغم طابعه الإخباري إلا أنه حمل بعض الغموض في تركيبته، حيث تمّ الاكتفاء بذكر اسم المنتج فقط دون تحديد خاصيته أو تحديد الغاية منه، على عكس المنتجات الطبية الأخرى التي يتمّ تخصيص طبيعتها في العنوان، وهو توظيف يجعل القارئ يبحث عن ماهية هذا المنتج وميزاته والغرض منه.

_ السطر الثاني انطوى على تحديد ميزات هذا المنتج الطبيّ البديل من خلال تقديم معلومات إضافية عن الفوائد العملية لذات المنتج، وتحديد طبيعته ومصدره، إلى جانب عرض التمثيل البصري لصورة المنتج على يسار الصورة في شكل قارورة، والغرض من هذا النص هو التعبير عن حاجات المتلقين، والتمهيد لعملية الإقناع.

_ أما السطر الثالث فقد تضمّن معلومات إضافية ارتبطت بالمكوّن أو المعتقد الديني، من خلال التعبير اللساني "مركبي برقية شرعية" ومقترناً برمز "الكعبة" على يمين الصورة، والغرض من هذا التوظيف هو استمالة المتلقي من خلال توظيف رمزية الدين كونها تُعتبر أحد أهم الاستمالات في عمليات الإقناع داخل أنساق الطبّ البديل، إلى جانب تحديد السعر.

_ في حين حمل السطر الرابع بُعداً اتصالياً لتسهيل عملية الحصول على المنتج، من خلال تحديد نقاط البيع وأرقام الاتصال، وهي دعوة ضمنية إلى اقتناء وتجريب المنتج المعلن عنه. وتأسيساً على هذا التفكيك فإنّ علامات هذه الإرسالية جاءت موزعةً بشكلٍ متناسبٍ نوعاً ما، عكس توازناً صنّعه هذه الوحدات.

رابعاً_ المقاربة السيميولوجية: تشتمل على:

1_ التحليل الشكلي أو التقني: يشتمل هذا التحليل على:

أ_ التحليل المورفولوجي: ويضمّ:

_ المدونة الهندسية:

تُشير الملاحظة الأولية إلى أنّ الصورة الإشهارية وردت من دون أيّ شكلٍ يضمّ أجزاءها وعلاماتها، وهي ثغرة فنيّة تُوحى للمتلقّي بعدم قوة الطرح الإشهاري، إلى جانب إيحائها بفكرة عدم التوازن.

ب_ التحليل الفوتوغرافي:

في هذا المستوى سيتمّ تحليل كلّ من: فنيات التأطير، حركة العين، وضع المركز البصري، وأخيراً الجدلية الفوتوغرافية (صوّء / ظل).

_ التَّأطِيرُ Encadrage :

صُمِّمَت هذه الصُّورة بدون إطاراتٍ أو حواشي، وهو ما يتتافى مع قواعد الاتِّصال الأيقوني التي تركز في عملية التَّصميم على استخدام الإطارات لخلق الإحساس بالوحدة الإشهارية وزيادة قوَّة لفتِ النَّظر، غير أنَّ التَّأطير الذي وُرد في هذه الرِّسالة شَمِل أيضاً الخاتمة التي وُردت في شكلٍ مستطيل، بالإضافة التَّعبير اللِّساني "مركبي برقية شرعية" التي صُمِّمَت هي الأخرى داخل إطارٍ مستطيل.

_ اختيارُ الزَّوايا Prise de vue :

تُثيرُ لَقطات التَّصوير العديداً من المعاني والدَّلالات التي تُضفي على زاوية التَّصوير قوَّة بلاغيةً وتأثيريةً ممَّا يرفع نوع الزَّاوية إلى مستوى المفردة اللُّغوية ذات الطَّاقة التَّعبيرية والدَّلالية، وفي هذه الصُّورة فقد تمَّ تقديم التَّمثيل البصريِّ لصورة المنتج الطِّبِّي البديل بشكلِ الزَّاوية المواجهة التي تقابلنا وجهاً لوجه، أي باعتماد اللُّقطة الطويلة جداً Externe Long Shots وهي اللُّقطة التي تسمَح بظهور المنتج في صورته الكاملة على الشَّاشة بدل تصوير أجزاءٍ منه، وهي دلالةٌ تحمل معاني الحُضور والقوَّة والشُّموخ، خاصَّة وأنَّ القارورة تمَّ تصويرها بشكلٍ عموديٍّ، أمَّا الزَّاوية الثانية التي وُظِّفت في هذه الصُّورة فهي الزَّاوية تحت مستوى النظر (الزاوية المنخفضة) Law Angle وفيها يكون اتجاه عدسة الكاميرا إلى الأعلى، واختصَّت هذه الزَّاوية بتصوير رمز الكعبة على يمين الصُّورة، وهي دلالةٌ عن العظمة والهيبة التي تحملها الكعبة في المتخيَّل الدِّيني والاجتماعي.

_ حَرَكة العَيْن :

بمَّا أنَّ حركة عين المتلقي تتحدد بوجود الخلفية، فإنَّ حَرَكة عين المتلقي في هذه الصورة جاءت موافقة تقريباً للحرف اللاتيني S، إذ يبدأ مركز البصر منصّباً على قراءة العنوان "زيت القطرة الذهبية"، ثمَّ يسير الاتجاه نحو التَّركيز على التَّمثيل الأيقوني لصورة المنتج الطِّبِّي البديل على يسارِ الصُّورة، لتعود حركة العين نحو النَّصِّ الوصفيِّ، لتُختَم حركة العين نحو خاتمة الرِّسالة "مركبي برقية شرعية"، "2500 دج"، وقراءة النِّقاط البيعية وتحديد الوكلاء عبر أرقام الاتِّصال الموضوعية أسفل الشَّاشة.

_ وَضْعُ المَرْكزِ البصريِّ :

يُشير تقطيع الصُّورة الإشهارية من الناحية النَّظرية إلى قِسْمين، بحيث أنَّ القِسْم العلوي يمثِّل المَرْكز البصريِّ Optical centre وهو المَرْكز المخصَّص لعرض المنتج، أمَّا القِسْم السفلي فيمثِّل المَرْكز الهندسي Mathe maticale centre، وتوضَّح بعد تعيين المَرْكزين الهندسي والبصري في التَّمثيل البصريِّ المدروس أنَّ المَرْكز البصريِّ خُصَّص لعرض أهمِّ الوحدَات في الرِّسالة وهي العنوان والنِّصِّ الوصفيِّ وصورة المنتج، وهو الأمر الذي جعل الإرسالية تَظهر بالعمق والقوَّة التي صُمِّمَت من أجلها.

ويمكنُ توضيحُ وضعِ المَرَكزِ البَصري في هذه الصُّورة المدروسة بالشَّكلِ الآتي:

<p>Optical centre المَرَكزِ البَصري (العنوان، النَّص الوَصفي، صُورة المنتج)</p>
<p>Mathe maticale المَرَكزِ الهَنْدسي centre (خَاتمة)</p>

{شَكل رقم (22) يُبيِّنُ وضعَ المَرَكزِ البَصري في الصُّورة}

_ الجَدليةُ الفُوتوغرافية (ضوء / ظل):

عَطَّت الصُّورة مساحاتٌ ظليَّة واسعة تمثَّلت في عنوان الإعلان، النَّص الوَصفي، الخلفية، الخاتمة، وبالاستنادِ إلى قواعدِ الاتِّصالِ الأيقوني، فإنَّ الإضاءةَ في الصُّورة الإشهارية قد وردت على الجانب الأيسر، وهي الدَّلالة التي تشير إلى أنَّ المنتجَ المقدم يعدُّ منتجاً مستقبلياً، وما يدَعُمُ هذا الطَّرح هو تَغطية الإضاءة لصورة المنتج الطَّبي البديل "زيت القطرة الذهبية" على يَسارِ الصُّورة، وهي دلالةٌ أيضاً على أنَّ المنتجَ الطَّبيَّ البديل هو المنتجَ الذي يحملُ الأملَ مستقبلاً في الشِّفاء من الأمراضِ الرُّوحية التي تصيب الإنسان، أمَّا من حيثُ شكلِ هذه الإضاءة فقد وردت بصيغة الإضاءة الآتية من الأمام، والتي تُضيءُ أشياءً مركَّزة، وهو ما ركَّزت عليه الإضاءة في الصُّورة موضوع الدِّراسة.

_ التَّحليلُ التَّيبوغرافي:

في هذا الإطار سيتمُّ تحليل الصِّبغ التيبوغرافية لكلِّ منَّ العنوان، النَّص الوَصفي، الشُّعار.

_ العنوان:

وردَ عنوان الوصلة الإشهارية باللُّغة العربية، وباللُّون الأحمر، وكُتِبَ بالخطِّ النَّسخي الغليظ، ومن حيثِ المحتوى فقد وردَ هذا العنوان بصيغة العنوان المحدِّد للهويَّة، أي الذي يتضمَّن اسمَ المنتجِ المعلن عنه "زيت القطرة الذهبية"، كما حملَ العنوان طابعاً إخبارياً، فهو يخبر باسم المنتجِ المعلن عنه، أمَّا من حيثِ الشُّكل فقد وردَ ذات العنوان بصيغة العُنوان "الفضولي" الذي يحمل نوعاً من العُموض، يثيرُ فضول المتلقي، ويدفعه إلى مُحاولة مَعرفة ما يقوله المعلن، حيث ظهرَ في صيغةٍ غير تكميليةٍ لم تُوضَّح العَرَضُ منه أو الفائدة العمليَّة لما أُعلنَ له، الأمر الذي يشكِّلُ مدخلاً ابتكارياً في الرِّسالة الإشهارية تدفع بالمتلقي إلى مُحاولة طلبِ المزيد من المعلومات، فالمصمِّم

يعمل إلى استمالة المتلقي نحو قراءة النص الوصفي الذي يشرح مزايا المنتج الطبيّ البديل، ومنه محاولة إقناعه عقلاً ومنطقاً.

_ النصّ الوصفي:

وردّ النصّ الوصفي في الصّورة موضوع الدّراسة باللّغة العربية، وبنظير متوسط الحجم مقارنة مع بنط العنوان الرئيسي، وتتوّعت المدوّنة اللّونية في كتابة النصّ الوصفي بين ثلاثة ألوانٍ كالآتي: اللّون الوردي في كتابة التعبير اللّساني "عصارة شجرة مباركة"، اللّون البنفسجي كُتبت به عبارة "ينفر منه الجن والشياطين"، وأخيراً اللّون الأزرق كُتبت به عبارة "يضيق على الجنّي الخناق ويضعفه"، ومن حيث محتوى هذا النص فقد ورد بصيغة الرّسالة التّفسيرية التي تشرح وتفسّر طبيعة هذا المنتج الطّبيّ البديل، والفوائد والمزايا من استخدامه، ومن حيث التّضمين فقد انطوى على بعد دينيّ خالص، من خلال الحديث عن مصدره "شجرة مباركة" في إشارة إلى شجرة الزيتون التي يتمّ استخلاص هذا الزيت منها، وما يحمله هذا النّوع من الأشجار في المتخيل الدّيني لدائرة المتلقين، على اعتبار أنّ مضمون الرّسالة ذو دلالة دينية ترتبط بالمعتقد (الدين الإسلامي)، أمّا من حيث شكل النص فقد ورد بصيغة الهرم المتدرّج.

وبالحديث عن الاستراتيجية اللّونية الموطّفة في كتابة هذا النصّ الوصفي، فالملاحظ أنّها وُظّفت بطريقة أقرب إلى العشوائية، ولم توحى إلى أية دلالات بلاغية أو جمالية كان من الممكن إدراكها ارتباطاً بين كل عبارة لسانية والمعنى الذي تقصّده.

_ الشّعار:

لم يرد في هذه الصّورة الإشهارية أيّ شعار، وهو عجز بلاغيّ وفنيّ في الوصلة، يقلّل من بلاغتها ومن ميكانيزماتها في إنتاج المعاني والدلالات، فالشّعار يُعدّ من بين أهمّ الوحدّات في الصّورة التي تسهمُ ترسيخ هويّة المنتج في أذهان المتلقين.

_ الخاتمة:

وردت الخاتمة في هذه الصّورة بصيغة متعدّدة من الاستمالات والدلالات فقد تضمّنت:

- بُعداً دينياً ارتبط بموضوع الرّقية الشرعية، التي دلّت عليها أسانيد السنّة النّبوية، فهي بمثابة علاج روحيّ للعِلل التي تصيب الإنسان.
- استمالة السّعر: من خلال تحديد سعر المنتج الطّبيّ البديل "2500 دج".
- بُعداً اتصاليّاً: من خلال تحديد نقاط البيع التي يتواجد بها المنتج الطّبيّ البديل لدى لينة ب- عنابة وكل وكلائها المعتمدين"، بالإضافة إلى عرض أرقام الاتّصال، وهي دعوة إلى فعل الشراء والإقبال على الأخذ بهذا المنتج الطّبيّ البديل.

2_ تحليلُ المُدَوِّنةِ اللُّونِيَّةِ:

انطوت الصورة على الألوان الرئيسية الآتية: اللون الأصفر الذي استُخدم في الخلفية، اللون الأحمر كُتب به عنوانُ الرسالة والسعر والخاتمة، اللون الأزرقُ استُخدم في خلفية الإطارات وبعض التعبيرات اللسانية، أما الألوان الحيادية فتمثلت في اللون الوردِي واللون البنفسجي في النص الوصفي، بالإضافة إلى اللون الأسود في صورة الكعبة.

قيمة اللون وقوته:

يُعدُّ اللونُ الأصفرُ من الناحية التقنية لوناً رئيسياً، فهو يصنّف من حيث الدرجة اللونية أي قوة اللون في اللون (بمعنى قوة انعكاس الأشعة الضوئية الحاملة للون) ضمن النغمة اللونية الصافية المقصود بها أصالة اللون بدون إضافة، ومن حيث الحدّة اللونية التي تعني قوة اللون في الفتوحة أو الدكّانة، فقد ورد في هذه الصورة داكناً، ومن حيث التدرج اللوني فقد ورد الأصفر بصيغة التدرج المُدرج أي من الفتوحة إلى الدكّانة، وهو لونٌ يصنّف ضمن مجموعة الألوان الحارة، أما اللون الأحمر فمن الناحية التقنية هو لونٌ أصلي، ومن حيث الحدّة اللونية فقد ورد بدرجة من الدكّانة، أما من حيث النغمة اللونية فقد ورد ضمن صيغة النغمة الصافية، ومن حيث التدرج اللوني ورد الأحمر بصيغة التدرج المُدرج، ومن حيث مستوى الألوان المتقاربة فهو يُصنّف ضمن مجموعة الألوان الحارة.

ويصنف اللون الأزرق هو الآخر من الناحية التقنية ضمن الألوان الأصلية، ويندرج ضمن مجموعة الألوان الباردة، ومن حيث الحدّة اللونية فقد ورد في هذه الإرسالية بدرجة من الفتوحة، ومن حيث النغمة اللونية فقد ورد بصيغة النغمة الصافية، أما من ناحية التدرج اللوني فقد ورد بصيغة التدرج المُدرج من الدكّانة إلى الفتوحة، وينتمي اللون الوردِي من الناحية التقنية إلى صنف الألوان المتممة، ومن حيث الحدّة اللونية فهو لونٌ ورد فاتحاً، ومن ناحية النغمة اللونية فقد ورد بصيغة النغمة المتواترة (زيادةً إضافيةً على اللون الأصلي)، أما من حيث التدرج اللوني فقد ورد بصيغة التدرج المُدرج أي النزول باللون من الدكّانة إلى الفتوحة.

أما اللون البنفسجي فهو من الألوان المتممة، ويُصنّف ضمن مجموعة الألوان الدافئة، وفي هذه الوصلة فقد ورد من حيث الحدّة اللونية فاتحاً، ومن حيث النغمة اللونية فقد ورد بصيغة النغمة المتواترة، أما من حيث التدرج اللوني فورد بصيغة التدرج المُدرج من الدكّانة إلى الفتوحة. وأخيراً فإنّ اللون الأسود يُعدُّ لوناً إضافياً، ولا يخضع لشروط القيمة اللونية.

تأسيساً على ذلك، فإنّ الإرسالية الخاصة بالمنتج الطبي البديل "زيت القطرة الذهبية" قد وظّفت استراتيجيةً لونيةً، تباينت بين الألوان الرئيسية (الأحمر، الأصفر، الأزرق)، والألوان الحيادية (البنفسجي، الوردِي، الأسود)، وهي استراتيجية ترتبط بدراسة تأثير الألوان من حيث القيمة

التشكيلية (القيمة الجمالية)، ومن حيث التأثير السيكولوجي (نفسية الفرد وسلوكياته)، ومن حيث التأثير الفيسيولوجي (تأثير الألوان على جسم الفرد).

2_ العلامات البصرية الأيقونية (التحليل الأيقوني): تشتمل على:

أ_ التحليل السيكولوجي لأبعاد الصورة: يشتمل على ما يلي:

_ البعد السيكولوجي للتأطير:

أوحى تقديم الصورة بدون إطارات إلى فكرة "عدم التحديد الإعلاني" أي بفكرة انتشار وتوفر المنتج الطبيّ البديل على مستوى واسع، وهو ما دعمته الخاتمة حينما أشارت إلى النقاط البيعية التي تتوفر على هذا المنتج "مركز لينة" وكلّ الوكلاء المعتمدين، وهي فكرة تُعبّر عن الوفرة والانتساع، أمّا من حيث الوظيفة الفنية فقد أوحى غياب الإطارات إلى فكرة عدم ضمّ أجزاء الصورة وعلاماتها إلى بعضها، وهو ما قد يؤدي إلى حدوث تشنّج بصريّ لدى المتلقي.

_ البعد السيكولوجي لاختيار الزوايا:

بما أنّ الصورة التقطت بزوايا النظر الوجيهة التي تقابلنا، فإنّها تُوحى بفكرة تقريب المنتج وتكبيره، أي ظهور المنتج بالمنظر القريب والحجم الكبير، وعليه يعكس الهدف من استخدام اللقطة الأمامية القريبة للمنتج الطبيّ البديل المعلّن عنه بعض المعاني مثل: القوّة، الثبات، الشموخ. كما رافق استخدام هذه الزاوية توظيف اللقطة المنخفضة في تصوير رمز الكعبة، والتي تُوحى هي الأخرى بمعاني العظمة (فكرة تعظيم المقدّسات الدينية).

_ البعد السيكولوجي لتبوغرافيا المادة التحريرية:

أ_ من ناحية وضع هذه المادة:

وُضعت هذه المادة في مستوياتٍ مختلفةٍ من هذه الصورة، بحيثُ كلُّ مستوىٍّ منه يتضمّن بعض الأبعاد والدلالات كالاتي:

خُصّص المستوى الأول لكتابة عنوان المنتج الطبيّ البديل "زيت القطرة الذهبية"، وهو أهمُّ وحدةٍ في الإرسالية كونه يُعدُّ مدخلاً ذو طبيعةٍ إخباريةٍ تُمهّد لقراءة باقي الوحدات والعلامات المشكّلة للخطاب البصري للصورة.

وحُصّص المستوى الثاني لتدعيم الخطاب البصري من جهة، وللتفصيل أكثر في مزايا وفوائد المنتج الطبيّ البديل، حيث تضمّن هذا المستوى تقديم المزيد من المعلومات وفق أسلوبٍ تفسيريّ في شكل نصٍّ وصفي يوضّح طبيعة ومصدر هذا المنتج، بالإضافة إلى عرض خواصّه العملية، إلى جانب إبراز الصيغة الألسنية التي تدعم المعتقد الديني "مرقي برقية شرعية"، وأخيراً عرض السعر "2500 دج"، وهي جميعها عبارة عن محدّدات الغرض منها استماله وإقناع المتلقي.

أمّا المستوى الأخير من هذا الخطاب فقد تضمّن بعداً اتصالياً من خلال تحديد النقاط البيعية التي تتوفر على المنتج الطبيّ البديل، وإدراج معلوماتٍ عن الوكلاء وأرقام الهاتف.

ب_ من ناحية طريقة كتابة هذه المادة:

كُتبت مادة الخطاب البصري المتضمنة في هذه الصورة الإشهارية بطريقةٍ أُوحت إلى بعض الصفات، يُمكن استنتاجها كما يلي:

كُتب عنوان الإرسالية بخطٍ غليظٍ باللون الأحمر الممزوج بالأبيض، وتوحي هذه التيبوغرافية بشيءٍ من صفات المنتج الطبيّ البديل، كالقوة والثبات، بينما كُتب النص الوصفي بخطٍ من الحجم المتوسط وبالوانٍ متباينة تنوّعت بين الوردى والبنفسجي والأزرق، في حين كُتبت الخاتمة بخطٍ من الحجم الصغير، وامترجت هي الأخرى بلونين هما الأزرق والأحمر، وهي تيبوغرافية تتناسب مع الملفوظات الألسنية المدرجة في الخاتمة.

4_ تحليل التضمينات الاجتماعية: تشتمل على:

أ_ **الخلفية:** وردت الخلفية باللون الأصفر الذي غطى مساحاتٍ واسعةٍ من الصورة، وتمّ توظيف اللون الأصفر ارتباطاً بلون الزيت الأصفر، واقتراًناً بلون الذهب وهو ما جسده العنوان "زيت القطرة الذهبية"، وهي كناية عن الجودة والصفاء، وإلى جانب الخلفية فقد ورد رمز الكعبة أسفل يمين الصورة وهي رمزية دينية تبعث على معاني العظمة والهيبة والوقار، إضافةً إلى عرض صورة المنتج الطبيّ البديل على يسار الصورة والمتمثل في قارورة زيت ذات اللون الأصفر تعلوها على الفتحة قطرة زيت، أما أرضيتها فهي الأوراق للدلالة على شجرة الزيتون أي تحديد مصدر هذا المنتج الطبيّ البديل، ومنه فشجرة الزيتون هي رمز للسلام والحكمة، ومصدر الثروة والطعام. كما احتوت الخلفية على رمز الكعبة ذات اللون الأسود وهي دلالة دينية ترتبط بالمتخيل الديني، كون الكعبة هي أول بيت في الإسلام خصص لعبادة الله، واقترن هذا الرمز بعبارة لفظية "مرفي برقية شرعية" وهو ربطٌ يوحي بطبيعة هذا المنتج الطبيّ البديل الذي يستند على القرآن الكريم والسنة النبوية في علاج الأمراض الروحية التي من بينها المسّ والسحر.

وانطوى الخطاب البصري للصورة موضوع الدراسة على بعض المحددات الثقافية والاجتماعية كالاتي:

تضمنت الصورة خطاباً دينياً دلّت عليه الملفوظات اللسانية، واقترن هذا الخطاب بالممارسات العلاجية المرتبطة بنسق الطب النبوي والطب القرآني الذي يستهدف العلاج البدني والروحي، وفي هذه الصورة فإنّ العلاج هو روحي معنوي يخصّ التداوي والاستطباب من السحر والعين، وهي المفاهيم التي ارتبطت فيما مضى بموضوعات الطب السحري _الديني الذي كان ينظر إلى مثل هذه الحالات على أنها نتاج قوى شريرة أو غضبٍ إلهي يصيب الإنسان، وهي الممارسات العلاجية التي ارتبطت بالثقافة السائدة وبالمعتقد الديني.

وبالحديث عن نمط الثقافة السائدة فإنّ المجتمع الجزائري عرف طرقاً وأساليباً متنوعةً في الطبابة التقليدية، بتنوع جغرافيته وثقافته المحلية تبعاً، وأنّ معظم ممارسات الطب التقليدي فيه مستوحاة

من الطب النبوي، غير أن دوره هش، ولا يُشعر بأهميته في المجتمع كنسقٍ علاجيٍّ متضمنٍ في النظام الصحي للدولة، مثلما هو حال العديد من المجتمعات، وإن كانت ممارساته متأصلة في ثقافة المجتمع، وأن قدرته فائقة في شفاء الأمراض المستعصية التي عجز الطب الرسمي في الجزائر عن علاجها¹، ومن بين الممارسات العلاجية المنتشرة في المجتمع العربي عموماً والجزائري خصوصاً النَّسِقُ الطَّبِي النَّبَوِي، والذي يشمل كلَّ أساليب العلاج الطَّبِي المأثورة عن النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ، بما فيها استخدام المستخلصات النباتية، وهو ما تضمنته هذه الإرسالية وفقاً للمفوضات اللسانية التي أوحى إلى مستخلص نباتي من شجرة الزيتون، ومعلوم أن شجرة الزيتون تحمل في المتخيل الديني والاجتماعي العديد من معاني الشفاء لمختلف الأمراض البدنية والروحية، فقد ورد ذكرها في القرآن الكريم حين أقسم بها المولى عز وجل حين قال: ﴿الزَّيْتُونِ وَالزَّيْتُونِ* وَطُورِ سِينِينَ* وَهَذَا الْبَلَدِ الْأَمِينِ﴾²، وقد امتدح الله كلاً من الزيتون وزيتونه في مواضع أخرى من القرآن الكريم في قوله {اللَّهُ نُورُ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ مِثْلُ نُورِهِ كَمِشْكَاةٍ فِيهَا مِصْبَاحٌ الْمِصْبَاحُ فِي زُجَاجَةٍ الزُّجَاجَةُ كَأَنَّهَا كَوْكَبٌ دُرِّيٌّ يُوقَدُ مِنْ شَجَرَةٍ مُبَارَكَةٍ زَيْتُونَةٍ لَا شَرْقِيَّةٍ وَلَا غَرْبِيَّةٍ يَكَادُ زَيْتُهَا يُضِيءُ وَلَوْ لَمْ تَمْسَسْهُ نَارٌ نُورٌ عَلَى نُورٍ يَهْدِي اللَّهُ لِنُورِهِ مَنْ يَشَاءُ وَيَضْرِبُ اللَّهُ الْأَمْثَالَ لِلنَّاسِ وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ}³، وذكرت في موضع آخر من كتابه العزيز في قوله ﴿وَشَجَرَةٍ تَخْرُجُ مِنْ طُورِ سِينَاءَ تَنْبُتُ بِالذَّهْنِ وَصِنْعٌ لِلأَكْلِينَ﴾⁴، وهذه الآية تشير بوضوح إلى شجرة الزيتون التي توكل ثمارها ويُؤتدَم بزيتها بما فيه منافع للناس، أمّا في أسانيد السنة النبوية فقد دلت الأحاديث على وجوب الأخذ بها كعلاج في حديث النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: "كُلُوا الزَّيْتِ وَأَدْهِنُوا بِهِ فَإِنَّهُ مِنْ شَجَرَةِ مُبَارَكَةٍ" (رواه الترمذي وأحمد والحاكم)، وفي حديث آخر "انْتَدِمُوا بِالزَّيْتِ، وَأَدْهِنُوا بِهِ فَإِنَّهُ مِنْ شَجَرَةِ مُبَارَكَةٍ"⁵، كما يُستخدم زيت الزيتون كعلاج فعال للسحر فضلاً عن دوره في علاج مس الجن، ومعالجة آثار الإصابة بالعين والحسد، فهو ذو فائدة كبيرة في علاج آثار السحر وتحسين مزاج المسحور ومساعدته في العودة إلى حالته الطبيعية وتصفية ذهنه وتفكيره لتقويته على التخلص من هذه العلة الروحية.

وإلى جانب هذه المحددات حول زيت الزيتون، فقد تضمنت الرسالة تدعيماً لهذا المنتج الطبي البديل ويخصّ موضوع الرُّقية الشرعية، حيث وردت عبارة "مركي برقية شرعية" وهذا دليل على أن الرُّقية الشرعية في زيت الزيتون تعدّ من أنواع ووسائل العلاج الشرعي للمسّ والسحر والعين، فالرُّقية الشرعية جائزة بشروط منها: أن تكون بكلام الله أو أسمائه وصفاته، فيجوز الاستشفاء

¹ -نادية سعيد عيشور: مرجع سبق ذكره، ص 62.

² -القرآن الكريم، سورة التين {3_1}.

³ -القرآن الكريم، سورة النور {35}.

⁴ -القرآن الكريم، سورة المؤمنون {20}.

⁵ -الإعجاز العلمي في شجرة الزيتون، Quran-m.com، 2021/04/26، ص 11:00.

بالقرآن والسنة فيما نصّ عليه الرسول صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ وَرَقَى به نفسه وأصحابه، أو بالدعوات الطبية التي ليس فيها ما يخالف الشرع المُطهر، فالقرآن هو شفاء للنَّاس، يقول عزَّ وجلَّ ﴿وَنُنزِّلُ مِنَ الْقُرْآنِ مَا هُوَ شِفَاءٌ وَرَحْمَةٌ لِّلْمُؤْمِنِينَ﴾ (الإسراء 82)¹.

إنّ توظيف هذه المؤلفات المُدرجة ضمنَ المرجعية الدينية للمتلقي من شأنه أن يلقي الاستعداد النفسي للاقتناع بهذا النوع من الخطابات التي تنطوي على الممارسات العلاجية الطبية البديلة سواءً تعلّقت بنسق الطبِّ النبوي Prophetic médecine أو بنسق طبِّ الأعشاب Herbal medicine.

ب- تحليل سوسيو ثقافي للألوان:

تضمّنت الرسالة الإشهارية مدوّنة لونية امتزجت بين الألوان الرئيسيّة والحيادية، ويحمل كل لونٍ من هذه المدوّنة بعض الدلالات التي تجدُ ذاتها في التراث الشعبي والديني، وتحملُ من التأثيرات النفسية والعضوية كما يلي:

اللون الرئيسيّ الأول في هذه الصورة هو اللون الأصفر الذي ورد كخلفية للصورة، وقد اقترن لون الخلفية بلون الزيت (الأصفر)، فهو يستمدُّ دلالاته من لون الذهب، وفي الثقافة الشعبية هو رمز الوعي والعقل وقدراته والفكر وأبعاده، ورمزُ التفكير الذهني والفهم الباطني، أمّا في التراث الديني فهو رمز البهجة والسرور في أعين الناظرين، أمّا من حيث دلالاته النفسية فهو رمز التصوُّر والتخيّل وابتكار الجديد، واستخدامه في هذه الصورة يدلّ على الأمل والأمان في استخدام المنتج الطبيّ البديل "زيت القطرة الذهبية".

أمّا اللون الأحمر فيحملُ عديد الدلالات والمعاني، فهو يرمز في التراث الشعبي إلى بعض المتناقضات نتيجة لارتباطه بأشياء طبيعية بعضها يثير البهجة والانشراح وبعضها يثير الألم والانقباض، وهو لون الحركة والحيوية، وذو تأثير قويّ على الطباع والمزاج، وتأثيره النفسي يوحي إلى النشاط والحياة، واستخدم في هذه الإرسالية في كتابة العنوان الرئيسيّ وبعض الملفوظات اللسانية كتحديد السعر، وتحديد النقاط البيعية، وهذا بغرض لفت الانتباه والتّركيز على هذه الملفوظات.

بينما اللون الوردي في المتخيّل المجتمعي يرمز إلى عدّة دلالات، فهو لون مهدئ يرتبط بالحبِّ واللطف والأنوثة، كما أنّه اللون الذي يثير مشاعر البهجة والفرح والسعادة، كما يرمز إلى الأمل والتفاؤل، استخدم في هذه الوصلة لكتابة اللفظ اللساني "عصارة شجرة مباركة"، إلا أنّ هذا اللون لم يكن متطابقاً مع مضمون هذا اللفظ من حيث التمثيل الواقعي للون شجرة الزيتون الأخضر.

ويرتبط اللون الأزرق بدلالاتٍ سلبية، أمّا تأثيراته النفسية فهو لون السماء، منعش شفاف يوحي بالخفة، حالم قادر على خلق أجواء خيالية، يتناقض التوتر العضلي تحت تأثير الضوء الأزرق،

¹ - Islamweb.net, 22/05/2021, H 11:30.

وهو قادرٌ على تخفيض ضغط الدّم وتهدئة نبض القلب والنفس السريع، وهو أكثر الألوان تهدئة للنفس، ويمكن القول أن اللون الأزرق جاء مطابقاً لمضمون التعبير اللساني الذي كُتب به. ويرتبط اللون البنفسجي هو الآخر الذي كُتبت به عبارة "ينفر منه الجن والشياطين" في التراث الشعبي بالأساطير، حيث كان معروفاً منذ القدم بأنه لونُ الآلهة، أما دلالاته النفسية فاللون البنفسجي يساعد على الشعور بالرضا وتقبل الذات، وهو اللون الذي يرتبط بالخيال والروحانية والقداسة، وفي هذه الإرسالية فإنّ توظيفه لم يكن مطابقاً للمعنى المراد إيصاله، بقدر ما شكّل دعماً جمالياً فقط في الصورة.

5_ دراسة مستويًا التعيين الإدراكي والمعرفي والمستوى التضميني المتعلق بالإيديولوجيا:

المستوى التعييني	المستوى الإدراكي (الذال)	المستوى المعرفي (المدلول)	المستوى الإيديولوجي
	رموز لغوية ورموز بصرية.	المنتج الطبي البديل "زيت القطرة الذهبية".	
	الذال		المدلول
المستوى التضميني	العلاج الديني بالطب النبوي prophetic médecine، والقرآن الكريم.		<p>_ إثارة موضوع ارتبطت مفاهيمه بنسق الطبّ الديني - السحري في المجتمع.</p> <p>_ توظيف المرجعية الدينية (المعتقد) في علاج الأمراض التي استعصى عليها الطبّ الحديث، من بينها الأمراض الروحية (السحر، المس،... إلخ).</p>

تضمنت الصورة بعض التمثيل السوسيو ثقافي لدائرة قيم المتلقي، في المقابل انطوت على تضمين إيديولوجي يمكن استنتاجه من خلال إسقاط مستويات التعيين والتضمين المتعلقين بالمستويين الإدراكي والمعرفي على المستوى الإيديولوجي كما هو موضّح في الجدول.

6_ التحليل الألسني:

أدت بنية الخطاب البصري لهذه الرسالة إلى تجسيد وظيفتي الترسّيخ والمناوبة، حيث برزت وظيفة الترسّيخ fonction d'encrage من خلال تحديد المعاني المراد توصيلها إلى المتلقي حتى لا يقع في مسألة تعددية المعاني، ممثلة في عنوان الرسالة الإشهارية، النص الوصفي، الخاتمة، وهي علامات مكوّنة للخطاب البصري تتفاعل لتؤدي معانٍ محدّدة، بينما وظيفة المناوبة fonction relais فقد اضطلعت بمهمة تجاوز العجز الذي يسببه حضور التمثيل الأيقوني بمعزل

عن الملفوظ اللساني، وهو ما تجسّد من خلال عرض المزايا والفوائد التي ينفرد بها هذا المنتج الطبّي البديل، إلى جانب تبيان طبيعته ومصدره والنسق الطبّي الذي ينتمي إليه.

_ نتائج تحليل الصورة:

أولاً_ نتائج متعلّقة بالجانب الفني الدلالي:

_ وردت الصورة مطابقة نوعاً ما لأهمّ قواعد الاتصال الأيقوني لإظهار المنتج، حيث اعتمدت على أسلوب تمثيل المنتج، الذي يُعدّ من الأساليب المستحبّة في التصميمات الفنية للإشهارات، وذلك لأنه يوحي بقرب الفكرة الإشهارية وبحيوية المنتج، وهو ما تجسّد من خلال عرض التمثيل البصري لصورة المنتج الطبّي البديل "قنينة زيت القطرة الذهبية".

_ لم تتقيد الصورة بقوانين الاتصال البصري المعتد في تقديم الرسالة الإشهارية، خاصّة فيما تعلّق بالمدونة المورفولوجية، إذ لم ترد الصورة بأية إطارات أو حواشي يُمكن أن تُوحي بقوة الإشهار أو تُوحي بتكامل وحداته وعلاماته.

_ لم تتقيد الإرسالية بشروط توظيف المدونة اللونية، إذ ظهرت بصورة التوظيف العشوائي من خلال:

- تناقض لون العنوان الرئيسي مع خلفية الصورة، إذ كُتبت العنوان باللون الأحمر الذي يُعتبر من الألوان الرئيسية (دلالة الخطر)، والخلفية التي وردت باللون الأصفر وهو من الألوان الرئيسية أيضاً، والنقاء هذين اللونين لا يحمل دلالات واضحة تُعمّق المعنى في الصورة.

- تناقض الألوان في كتابة النص الوصفي وبين المعاني التي قصدتها ملفوظاته، فبدت الألوان عشوائية في توظيفها خارج سياق المعاني الذي وظفت لأجله.

_ انطوت الصورة على بعض أشكال التمثيل البلاغي والرمزي، من خلال بعض الألفاظ اللسانية الواردة مثل "القطرة الذهبية"، "شجرة مباركة"، "ينفر منه"، "مركبي برقية شرعية" "يضيق، يضعف" وهي ملفوظات تفاعلت بنيوياً في سياق إنتاج المعاني والدلالات.

_ افتقدت الصورة لتوظيف وحدة مهمّة هي الشعار، لما له من أهمية في ترسيخ مضمون الفكرة الإشهارية، أو استحضار معانٍ محدّدة لدى المتلقّي، لاسيما في مثل هذه الرسائل الإشهارية المدرجة تحت نسق الطبّ البديل.

_ انطوت الصورة موضوع الدراسة على مجموعة من الأساليب والمدخل الإقناعية التي هدفت إلى استمالة المتلقّي وإقناعه كما يلي:

أ_ المدخل والأساليب الإقناعية المتعلّقة بشكل الرسالة الإشهارية:

وظفت الرسالة الإشهارية من حيث الشكل العناصر الآتية:

- الصّور والألوان: تعتبر الصور خزّاناً للمعاني والدلالات، ونسقاً بصرياً يسهم في دعم جماليات الخطاب الإشهاري، وفي هذه الصورة فقد وظفت صورة المنتج الطبّي البديل "قنينة زيت القطرة

الذهبية" على يسار الصورة والتي دلّت على المستقبل القريب أي قدرةً وفعاليةً هذا المنتج على تحقيق المزايا والوظائف التي تضمّنها النصّ الوصفي، إلى جانب توظيف صورة الكعبة لما لها من رمزيات ودلالات دينية ترتبط بما يكتنزه المخيال الديني من العظمة والهيبة، وهو توظيفٌ ساهم في إثراء المعاني وتوليد الدلالات.

أمّا الألوان فقد وُظفت الوصلة استراتيجيةً لونيةً، امتزجت بين الألوان المتممة والألوان الحيادية، كما تنوّعت من حيث قيمتها وقوتها ودرجتها اللونية، كما تحدّدت وظيفتها بين جذب الانتباه، Attetion وتوصيل المعلومات Communication وإثارة المشاعر Sensationalizing، كما حملت الألوان بعض الدلالات والمعاني التي تجد ذاتها في التراث الشعبي والديني، بالإضافة تأثيراتها السيكلولوجية والفيسيولوجية، ومنه فتوظيف المدونة اللونية رغم بعض التناقضات التي سبق ذكرها، أعطى طاقةً فنيةً هائلةً أضفت على مضمون الوصلة الإشهارية أبعاداً فنيةً وجماليةً وتعبيريةً.

• الإضاءة وتقنيات التصوير: تُعتبر الإضاءة من أهمّ العناصر التي تثير الانتباه، فهي تعمل على تقريب الموضوع أو الفكرة الإشهارية، وفي هذه الصورة فقد غطت الإضاءة الجزء المخصّص فقط لعرض صورة المنتج الطبيّ البديل، وهي دلالةٌ على فكرة "تقريب الفكرة الإشهارية"، أو تقريب المنتج من المتلقي عبر مخاطبته فوتوغرافياً، ومنه فالدلالة الأخرى هي التعبير عن فكرة مستقبلية المنتج المعلن عنه، أمّا من حيث تقنية التصوير فقد تمّ تقديم التمثيل البصري لصورة المنتج الطبيّ البديل بشكل الزاوية المواجهة التي تقابلنا وجهاً لوجه، أي باعتماد اللقطة الطويلة جدًا Exterme Long Shots وهي اللقطة التي تسمح بظهور المنتج في صورته الكاملة على الشاشة بدل تصوير أجزاءٍ منه، وهي دلالةٌ تحمل معاني الحضور والقوة والشموخ، خاصّة وأنّ القارورة تمّ تصويرها بشكل عموديّ، أمّا الزاوية الثانية التي وُظفت في هذه الصورة فهي الزاوية تحت مستوى النظر (الزاوية المنخفضة) Law Angle وفيها يكون اتجاه عدسة الكاميرا إلى الأعلى، واختصت هذه الزاوية بتصوير رمز الكعبة على يمين الصورة، وهي دلالةٌ عن العظمة والهيبة التي تحملها الكعبة في المتخيّل الديني والاجتماعي.

ب_ المداخل والأساليب الإقناعية المتعلقة بمحتوى الرسالة الإشهارية:

• الخوف على الصحة: يُشير مدلول المضمون الإشهاري المتعلق بالمنتج الطبيّ البديل إلى مرضٍ روحيّ يصيب الإنسان، ويتعلق أساساً بالسحر أو المسّ، والشائع أنّ المصاب بهذا النوع من الأمراض، يجعل صاحبه يعيش في ضيق وهمّ، وتكدر عليه المعيشة، ويصبح شخصاً منعزلاً اجتماعياً، فكان من الضروري توظيف هذا الأسلوب لما له من أهمية في استمالة المتلقي بحثاً عن الشفاء والعلاج الأمثل لحالته المرضية.

• الميل إلى الاقتصاد والتوفير: لما كانت تكاليف العلاج الحديثة باهظة، لجأ أغلب المرضى إلى تبني نسقٍ علاجيٍّ هو نسق الطبّ البديل (أعشاب، رقية،... إلخ)، لما له من فاعلية في علاج مختلف الأمراض لا سيما منها المستعصية التي عجز عنها الطبّ الحديث، نظراً لتكاليفه المنخفضة، والتي تتناسب مع الدخل الفردي لدى غالبية الأسر متوسطة الدخل، وهو ما تجسّد في هذه الرسالة من خلال عرض السعر "2500 دج" وهو سعرٌ مناسبٌ في سياق المجتمع الجزائري مقارنةً مع ما تتطلبه العلاجات الحديثة من تكاليف زائدة.

_ من بين الأوتار الإقناعية التي وظّفها هذا الخطاب البصري ما يلي:

• الوتر الديني: حيث أنّ حضور المعتقد في الرسائل الإشهارية يشكّل دعامةً أساسيةً في عمليات الإقناع، ذلك أنّ مفاهيم مثل المرض والصحة ترتبط بما يحمله المجتمع من عادات وموروثات ومعتقدات تتفاعل في سياق ثقافي واجتماعي لتشكل سلوكيات معينة يتبنّاها الأفراد وفق مرجعية من القيم والأفكار والتصورات والمعتقدات، وفي هذه الإرسالية تمّ توظيف مرجعية المعتقد المتمثلة في الدين الإسلامي من خلال طرح المنتج الطبيّ البديل "زيت القطرة الذهبية" الذي مصدره شجرة مباركة (شجرة الزيتون) لما تحمله في المتخيل الديني من فوائد ومزايا قيّمة، إلى جانب تدعيم الفكرة الإشهارية للخطاب البصري الكلي بنسقٍ طبّيٍّ هو الطبّ النبوي (الرقية الشرعية) المحتكم إلى شرائع السنّة النبوية، وإلى تعاليم القرآن الكريم في الدعوة إلى العلاج والاستطباب من مختلف الأمراض التي تُصيب الإنسان، ما تعلق منها بالبدنية أو الروحية.

• حبّ الاقتصاد: يتجسّد هذا الوتر من خلال توظيف استمالة السعر، ففي غالب الأحيان تلجأ الرسائل الإشهارية إلى توظيف هذا المكوّن بدافع الإغراء، لدفع المتلقي إلى الإقبال على المنتجات المعروضة واقتنائها، وهو ما عبّرت عنه هذه الرسالة موضوع الدراسة عبر توظيفها لاستمالة السعر بغرض استقطاب المرضى الذين لا يتوفرون على دخلٍ ماليٍّ عالٍ.

• الحاجة للصحة: هذا الوتر يُعدّ مدخلاً مهماً في عمليات الإقناع، لا سيما أنّ هذا النوع من المنتجات الطبية البديلة يستهدف صحة الإنسان بدرجة أولى.

_ من بين الاستمالات الإقناعية التي وظفتها الرسالة الإشهارية ما يلي:

أ_ الاستمالات العقلية **Rational Appeals**: تعتمد على مخاطبة عقل المتلقي، بتقديم الحجج والشواهد المنطقية، وتستخدم في ذلك الاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية، أي أنّها ترتكز على الاحتياجات العملية أو الوظيفية للمنتج المعلن عنه، من أهمّها:

• استمالة الميزة التنافسية: حيث تعتمد على ذكر صفات وخواصّ ينفرد بها المنتج، وهو ما تجسّد في هذه الصورة موضوع الدراسة، من خلال عرض مزايا تميّز المنتج الطبيّ البديل "زيت القطرة الذهبية" عن غيره من المنتجات، بحيث تمّ تبيان مصدره كما ورد في النص الوصفي "عصارة شجرة مباركة"، وهي صفة تميّز هذا المنتج الطبيّ البديل.

- استمالة السّعر: من خلال تحديد سعر المنتج الطّبيّ البديل "2500 دج"، وهي استمالة موجّهة إلى المتلقين بغرض إغرائهم وحثّهم على اقتناء المنتج والأخذ به كعلاجٍ بديلٍ.
- استمالة الأخبار: تعتمد على ذكر المعلومات والحقائق والمزايا التي تتوفر في المنتج، أي ما الوظائف التي يؤديها، وقد تمثّلت في هذه الصّورة أيضاً عبر النّصّ الوصفيّ: "ينفر منه الجنّ والشّياطين"، "يضيق على الجنّي الخناق ويضعفه".

ب_ الاستمالات العاطفية **Emotional Appeals**: تُركّز على مخاطبة المكوّن العاطفي لدى المتلقي باستخدام مجموعة من العناصر:

- المكوّن الدّيني: يُعدّ من أهمّ المداخل، لما له من أهميّة في استقطاب المتلقي وحثّه على الاستجابة لمضمون الرّسالة الإشهارية، وفي هذه الوصلة قصّد مضمون الطّرح الإعلانيّ فيها المعتقد الدّينيّ الإسلاميّ عبر الحديث عن شجرة الزيتون، والتّصورات التي يحملها الفرد المسلم حول قدراتها الشّفاة في علاج العديد من الأمراض لا سيما منها المتعلّقة بالروحية.
- استخدام الأساليب اللّغوية: حيث تحمل بعض الألفاظ دلالاتٍ منمّجةٍ يستحضرها الذهن كلّما ذُكرت، ومن بينها لفظ "مباركة" التي توحى إلى البركة والخير والنّماء.
- استمالة المكانة: ترتبط هي الأخرى بنفس المعاني والمدلّولات السّابقة حول شجرة الزيتون، لما لها من مكانة في الثّقافة العربيّة والإسلاميّة.

_ وظّفت الصورة آليتيّ التّفريير والإيحاء من خلال ما تمّ تحليله على مستويّ التّضمين والتّفريير في علاقتهما بالمستوى الإيديولوجي.

_ من بين الاستراتيجيات الإبداعية والبلاغية الموظّفة في الصّورة موضوع الدّراسة ما يلي:
أ_ الوثيقة (النّسخة) الإستراتيجية **Copy - Stratégie**: وظّفت هذه الاستراتيجية من خلال الخطوات الآتية:

- تحديد الجمهور المستهدف: لم يبرز في هذه الصّورة جمهورٌ محدّد، وإنّما وردّ تحديّد الجمهور بشكلٍ ضمنيّ، يتعلّق بفئة المرضى الذين يُعانون من العِلل الروحية كالمسّ والسّحر.
- تحديّد الوعد الإشهاريّ: تضمّن الطّرح الإشهاريّ لهذه الصّورة وصفاً لأهمّ المزايا التي تخصّ المنتج الطّبيّ البديل "زيت القطرة الذهبية"، والتي وردت في النّصّ الوصفيّ من خلال الملفوظات اللّسانية "ينفر منه الجنّ والشّياطين"، "يضيق على الجنّي الخناق ويضعفه".
- تبرير الوعد الإشهاريّ: لمّا كان تبرير الوعد الذي تتضمنه كلّ رسالةٍ إشهارية مهمّاً في تحريك الدّوافع والاستعدادات النّفسيّة لدى المتلقي، فقد انطوت هذه الوصلة على تضمينٍ لسانيّ، يمثّل هذا التّبرير، وموّداه أنّ هذا المنتج الطّبيّ البديل مصدره شجرة مباركة، وقد دلّ عليها القرآن والسّنة النّبوية، بالإضافة إلى تدعيم هذا التّبرير من خلال عبارة "مركبي برقية شرعية"، وهو تبرير يسهم في عمليات استمالة المتلقي وإقناعه.

• **طبيعة الرسالة:** يُشير تحليل الخطاب البصري لهذه الإرسالية إلى أنه انطوى على موضوعات ترتبط بمفاهيم حول الصحة والمرض والعلاج، ضمن أنساق الطبّ البديل على اختلاف أنواعها وممارساتها العلاجية، ومن بين هذه الأنساق المستقطبة في هذه الوصلة نسق الطبّ النبوي، وطبّ الأعشاب.

ب _ **مخطط العمل الإبداعي Plan de Travail Créatif:** يُعتبر تطويراً للوثيقة الاستراتيجية، ويضمّ العناصر الآتية:

• **الحدث الرئيسي:** وهو الإعلان عن المنتج الطبّي البديل "زيت القطرة الذهبية" عبر الفضائية العربية الجزائرية.

• **الهدف الإشهاري:** هو علاج العلل الروحية التي تصيب الإنسان كالمسّ والسحر، وهو ما تضمّنه النظام اللساني System Linguistique لهذه الرسالة الإشهارية.

• **الوعد وفائدة المستهلك:** تجسّد هو الآخر عبر النصّ الوصفي المرافق للصورة، والذي انطوى على الوظائف العملية للمنتج الطبّي البديل.

• **دعائم الوعد:** جسّدته التعبيرات اللسانية التي تحمل دلالات في المتخيّل الديني والاجتماعي للمتلقّي "عصارة شجرة مباركة"، "مرقي برقية شرعية".

• **نبرة الاتصال:** يُمكن استنتاجها من خلال تحليل السياق الذي صُممت في إطاره هذه الإرسالية، والذي يتعلّق بالسياق العربي الإسلامي، وتحديدًا بسياق المجتمع الجزائري.

ج _ **استراتيجية الوتر البيعي المنفرد Unique Selling Point:** وتُعني أن يُعطي الإشهار للمستهلك فائدة تعود عليه من استعمال المنتجات، وأن تكون هذه الفائدة ميزةً ينفرد بها المنتج دون المنتجات الأخرى، وفي هذه الصورة فقد انفرد المنتج الطبّي البديل "زيت القطرة الذهبية" ببعض المزايا التي لم تتوفّر في باقي المنتجات البديلة المنافسة، من خلال تبيان مصادره (شجرة الزيتون، مرقي برقية شرعية).

_ وظفت الصورة الإشهارية موضوع الدراسة مزيجاً من الأساليب والقوالب الفنية بغرض جذب الانتباه وإثارة الاهتمام، من بينها:

1_ الأساليب الفنية:

• **الأسلوب الإخباري Information Format:** هو عبارة عن نصّ إعلاني مباشر يتضمن نقطة بيعية واضحة ومباشرة، ويكون الهدف الأساسي منه هو البيع، كما يطلق عليه الأسلوب التسجيلي Documentary للنصّ الإعلاني لأنه يقدم سرداً حقيقياً عن منتج ما، وهو ما انطوت عليه هذه الإرسالية من خلال الإخبار عن المنتج الطبّي البديل "زيت القطرة الذهبية"، إلى جانب توصيف خواصّه ومزاياه، وتحديد النقاط البيعية التي وردت في الخاتمة مع أرقام

التواصل، فالهدف الضمني من وراء استخدام هذا الأسلوب هو حث المتلقي بطريقة غير مباشرة لاقتناء المنتج الطبي البديل وتجريبه.

- الأسلوب التوضيحي Démonstration Format: يعتمد على شرح خصائص المنتج المعلن عنه، وتجسد هذا أكثر من خلال عرض المزايا والوظائف التي ينفرد بها المنتج الطبي البديل عن باقي المنتجات الطبية المنافسة.

2_ القوالب الفنية:

قالب العرض: يتضمّن هذا القالب إظهار تأثير المنتجات المعلن عنها من خلال إثبات فوائدها الوظيفية، كما يقدم قالب العرض معلومات مفيدة، وهو ما تمثل في هذه الصورة من خلال إظهار فوائدها المنتج الطبي البديل الوظيفية وتأثيرها في دفع السحر والمس عن المصاب به.

ثانياً_ نتائج متعلّقة بالجانب الوظيفي السيميولوجي:

لقد انطوت الصورة على مدلولات احتواها السياق السوسيو ثقافي الذي نشأت فيه، فارتبطت هذه المدلولات بالموضوعات حول الصحة والمرض، ثم إن الممارسات العلاجية التي تفرزها هذه الموضوعات ترتبط هي الأخرى بما يحمله المجتمع من تصورات وأفكار ومعتقدات، تؤدي في النهاية إلى تبني سلوكيات علاجية قد ترتبط بالموروث الشعبي، أو المعتقد الديني، وهذا الأخير هو الذي شكّل محور الخطاب البصري في هذه الإرسالية موضوع الدراسة، بحيث جاء ممثلاً لصورة "ذات المتلقي" ولمرجعيته السوسيو ثقافية ضمن المجتمع الذي ينتمي إليه كما يلي:

_ تضمّنت الصورة خطاباً دينياً دلّت عليه الملفوظات اللسانية، واقترن هذا الخطاب بالممارسات العلاجية المرتبطة بنسق الطب النبوي والطب القرآني الذي يستهدف العلاج البدني والروحي، وفي هذه الصورة فإن العلاج هو روحي معنوي يخصّ التداوي والاستطباب من السحر والعين، وهي المفاهيم التي ارتبطت فيما مضى بموضوعات الطب السحري الديني الذي كان ينظر إلى مثل هذه الحالات على أنها نتاج قوى شريرة أو غضب إلهي يصيب الإنسان، وهي الممارسات العلاجية التي ارتبطت بالثقافة السائدة وبالمعتقد الديني.

وبالحديث عن نمط الثقافة السائدة فإن المجتمع الجزائري عرف طرقاً وأساليباً متنوعة في الطبابة التقليدية، بتنوع جغرافيته وثقافته المحلية تبعاً، وأن معظم ممارسات الطب التقليدي فيه مستوحاة من الطب النبوي، غير أن دوره هش، ولا يُشعر بأهميته في المجتمع كنسقٍ علاجي متضمّن في النظام الصحي للدولة، مثلما هو حال العديد من المجتمعات، وإن كانت ممارساته متأصلة في ثقافة المجتمع، وأن قدرته فائقة في شفاء الأمراض المستعصية التي عجز الطب الرسمي في الجزائر عن علاجها¹، ومن بين الممارسات العلاجية المنتشرة في المجتمع العربي عموماً

¹ - نادية سعيد عيشور: مرجع سبق ذكره، ص 62.

والجزائري خصوصاً النَّسَقُ الطَّبِي النَّبَوِي، والذي يَشْمَلُ كُلَّ أَسَالِيبِ الْعِلَاجِ الطَّبِي الْمَأْتُورَةِ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ، بما فيها استخدام المستخلصات النباتية، وهو ما تَضَمَّنَتْهُ هَذِهِ الْإِرْسَالِيَّةُ وَفَقَّاً لِلْمَلْفُوظَاتِ اللَّسَانِيَّةِ الَّتِي أَوْحَتْ إِلَى مُسْتَخْلَصِ نَبَاتِي مِنْ شَجَرَةِ الزَّيْتُونِ، وَمَعْلُومٌ أَنَّ شَجَرَةَ الزَّيْتُونِ تَحْمَلُ فِي الْمَتَخِيلِ الدِّينِيِّ وَالْإِجْتِمَاعِيِّ الْعَدِيدَ مِنْ مَعَانِي الشِّفَاءِ لِمُخْتَلَفِ الْأَمْرَاضِ الْبَدَنِيَّةِ وَالرُّوحِيَّةِ، فَقَدْ وَرَدَ ذِكْرُهَا فِي الْقُرْآنِ الْكَرِيمِ حِينَ أَقْسَمَ بِهَا الْمَوْلَى عَزَّ وَجَلَّ حِينَ قَالَ: ﴿وَالزَّيْتُونَ وَالزَّيْتُونَ* وَطُورِ سِينِينَ* وَهَذَا الْبَلَدِ الْأَمِينِ﴾¹، وَقَدْ اِمْتَدَحَ اللَّهُ كَلَاماً مِنَ الزَّيْتُونِ وَرَزِيَّتِهِ فِي مَوَاضِعٍ أُخْرَى مِنَ الْقُرْآنِ الْكَرِيمِ فِي قَوْلِهِ {اللَّهُ نُورُ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ مِثْلُ نُورِهِ كَمِشْكَاةٍ فِيهَا مِصْبَاحٌ الْمِصْبَاحُ فِي زُجَاجَةٍ الزُّجَاجَةُ كَأَنَّهَا كَوْكَبٌ دُرِّيٌّ يُوقَدُ مِنْ شَجَرَةٍ مُبَارَكَةٍ زَيْتُونَةٍ لَا شَرْقِيَّةٍ وَلَا غَرْبِيَّةٍ يَكَادُ زَيْتُهَا يُضِيءُ وَلَوْ لَمْ تَمْسَسْهُ نَارٌ نُورٌ عَلَى نُورٍ يَهْدِي اللَّهُ لِنُورِهِ مَنْ يَشَاءُ وَيَضْرِبُ اللَّهُ الْأَمْثَالَ لِلنَّاسِ وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ}²، وَذُكِرَتْ فِي مَوْضِعٍ أُخْرٍ مِنْ كِتَابِهِ الْعَزِيزِ فِي قَوْلِهِ {وَشَجَرَةٍ تَخْرُجُ مِنْ طُورِ سِينَانَ تَنْبُتُ بِالذَّهْنِ وَصِنْبُغٍ لِلْأَكْلِينَ}³، وَهَذِهِ الْآيَةُ تُشِيرُ بِوَضُوحٍ إِلَى شَجَرَةِ الزَّيْتُونِ الَّتِي تُؤْكَلُ ثَمَارُهَا وَيُؤْتَدَمُ بِزَيْتِهَا بِمَا فِيهِ مَنَافِعٌ لِلنَّاسِ، أَمَّا فِي أَسَانِيدِ السُّنَنِ النَّبَوِيَّةِ فَقَدْ دَلَّتِ الْأَحَادِيثُ عَلَى وَجُوبِ الْأَخْذِ بِهَا كَعِلَاجٍ فِي حَدِيثِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: "كُلُوا الزَّيْتِ وَأَدْهِنُوا بِهِ فَإِنَّهُ مِنْ شَجَرَةٍ مُبَارَكَةٍ" (رواه الترمذي وأحمد والحاكم)، وَفِي حَدِيثٍ أُخْرٍ "انْتَدِمُوا بِالزَّيْتِ، وَأَدْهِنُوا بِهِ فَإِنَّهُ مِنْ شَجَرَةٍ مُبَارَكَةٍ"⁴، كَمَا يُسْتَعْمَلُ زَيْتُ الزَّيْتُونِ كَعِلَاجٍ فَعَالٍ لِلسِّحْرِ فَضْلاً عَنْ دَوْرِهِ فِي عِلَاجِ مَسِّ الْجَنْ، وَمَعَالِجَةِ آثَارِ الْإِصَابَةِ بِالْعَيْنِ وَالْحَسَدِ، فَهُوَ ذُو فَائِدَةٍ كَبِيرَةٍ فِي عِلَاجِ آثَارِ السِّحْرِ وَتَحْسِينِ مَزَاجِ الْمَسْحُورِ وَمُسَاعَدَتِهِ فِي الْعُودَةِ إِلَى حَالَتِهِ الطَّبِيعِيَّةِ وَتَصْفِيَّةِ ذَهْنِهِ وَتَفْكِيرِهِ لِنَقْوَتِهِ عَلَى التَّخْلِصِ مِنْ هَذِهِ الْعَلَّةِ الرُّوحِيَّةِ.

_ وَالْإِلَى جَانِبِ هَذِهِ الْمَحَدِّدَاتِ حَوْلَ زَيْتِ الزَّيْتُونِ، فَقَدْ تَضَمَّنَتْ الرِّسَالَةُ تَدْعِيماً لِهَذَا الْمَنْتَجِ الطَّبِي الْبَدِيلِ وَيَخُصُّ مَوْضِعَ الرُّقِيَّةِ الشَّرْعِيَّةِ، حَيْثُ وَرَدَتْ عِبَارَةٌ "مَرْقِيَّةٌ بَرَقِيَّةٌ شَرْعِيَّةٌ" وَهَذَا دَلِيلٌ عَلَى أَنَّ الرُّقِيَّةَ الشَّرْعِيَّةَ فِي زَيْتِ الزَّيْتُونِ تَعَدُّ مِنْ أَنْوَاعِ وَوَسَائِلِ الْعِلَاجِ الشَّرْعِيِّ لِلْمَسِّ وَالسِّحْرِ وَالْعَيْنِ، فَالرُّقِيَّةُ الشَّرْعِيَّةُ جَائِزَةٌ بِشُرُوطٍ مِنْهَا: أَنْ تَكُونَ بِكَلَامِ اللَّهِ أَوْ أَسْمَاءِهِ وَصِفَاتِهِ، فَيَجُوزُ الْإِسْتِشْفَاءُ بِالْقُرْآنِ وَالسُّنَّةِ فِيمَا نَصَّ عَلَيْهِ الرَّسُولُ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ وَرَقِيَ بِهِ نَفْسَهُ وَأَصْحَابَهُ، أَوْ بِالذَّعْوَاتِ الطَّبِيعِيَّةِ الَّتِي لَيْسَ فِيهَا مَا يَخَالِفُ الشَّرْعَ الْمُطَهَّرَ، فَالْقُرْآنُ هُوَ شِفَاءٌ لِلنَّاسِ، يَقُولُ عَزَّ وَجَلَّ {وَنُنزِّلُ مِنَ الْقُرْآنِ مَا هُوَ شِفَاءٌ وَرَحْمَةٌ لِلْمُؤْمِنِينَ} (الْإِسْرَاءُ 82)⁵.

¹ - القرآن الكريم، سورة التين {3_1}.

² - القرآن الكريم، سورة النور {35}.

³ - القرآن الكريم، سورة المؤمنون {20}.

⁴ - الإعجاز العلمي في شجرة الزيتون، Quran-m.com، 2021/04/26، ص 11:00.

⁵ - Islamweb.net، 22/05/2021، H 11:30.

نتائج الدراسة

أولاً- النتائج العامة للدراسة:

من خلال البحث والتحليل في بنية الرسائل الإشهارية الخاصة بمنتجات الطيب البديل في الفضائيات العربية، ومقارنتها سيميولوجياً، توصلت الدراسة إلى أهم النتائج الآتية:

01- نتائج التحليل التقني أو الشكلي:

_ ميّز هذه الإرساليات عموماً طرح عشوائي جعل من هذه الرسائل لا تبدو بالمظهر الذي كان يجب أن تظهر عليه لو تمّ التقيد والالتزام بقواعد الاتصال الأيقوني من حيث التصميم الفني الإشهاري، وبرزت هذه العشوائية من خلال:

- المدونة اللونية: من المعلوم أنّ الألوان تساهم في إنتاج المعاني والدلالات في أيّ نسق اتصاليّ أو فنيّ، وتوظيفها في تصميم الرسائل الإشهارية ذو أهمية إبداعية وجمالية كبيرة، إلى جانب ارتباطاتها السيكلوجية والسوسيو ثقافية وحتى الفيسيولوجية، فهذه المحددات تشكّل بناءً دلاليّاً يسهم في تعميق نظام التّديل داخل الإرساليات الإشهارية، وفي هذه الوصلات فقد حملت هذه المدونة تناقضات بسبب عدم التزامها بشروط توظيفها، وبسبب عدم إخضاعها للبيئة السوسيو ثقافية التي نشأت فيها، ما جعل هذه الرسائل الإشهارية تركز على الناحية السيكلوجية فقط، بالإضافة إلى التناقض بين توظيف اللون والمعنى المراد إيصاله من خلال الرسائل اللغوية، حيث وردت بعض النصوص بألوان لا تحمل أيّ ربط مع المعنى الذي يحمله هذا النص اللغوي، وشمل هذا التناقض الوحدات والعلامات الآتية: العناوين الرئيسية، النص الوصفي، الخاتمة.

- المدونة الفوتوغرافية (التأطير): بما أنّ هذه الإشهارات ثبتت عبر الفضائيات (التلفزيون)، فإنّ مقاسات وأبعاد الإطار لم ترد إطلاقاً (غياب الإطار)، وعليه فإنّ فنية تقديم الصورة الإشهارية بغير إطارات توحى بفكرة "عدم التّحديد الإعلاني" حيث يوحى غياب الإطارات إلى فكرة عدم ضمّ أجزاء الصورة وعلاماتها إلى بعضها، أي بغياب الوحدة التي تجمع عناصر الوصلة الإشهارية، ومنه حدوث اختلال في الانسجام النفسي لدى المتلقي.

- توزيع العلامات أو الوحدات: ورد في بعض الإرساليات الإشهارية توزيع غير متناسق للعناصر والوحدات، الأمر الذي ساهم في تشتيت الانتباه وعدم تركيز البصر، إلى جانب صعوبة تحديد حركة العين وفق ما هو متعارف عليه ضمن قواعد التصميم الإشهاري.

- الخلفية: وردت بعض الوصلات الإشهارية من دون خلفية واضحة تبرز صور المنتجات الطيبة البديلة، وهو عجز يُفقد الصورة بلاغتها الفنية والتعبيرية والجمالية.

- وضع المركز البصري: إنّ لكلّ صورة إعلانية مركزين، أحدهما هندسي Mathematicale centre، والآخر بصري Optical centre يقع أعلى المركز الهندسي، وهو المركز الذي يخصّصه المصممون لعرض المنتج، وفي بعض الوصلات الإشهارية محلّ الدراسة وُضعت

صورة المنتج الطبي البديل في المركز الهندسي عوض المركز البصري المخصص لهذا الغرض، وهذا ما يجعل عين المتلقي تركز على الملفوظ الألسني الذي يصف المنتج فقط. _ لم تتطوي الرسائل الإشهارية الخاصة بمنتجات الطب البديل على أية دلالات بلاغية، إذ لم تتضمن هذه الصور ما يثير النشاط الخيالي والانفعالي، حيث كان الطرح في أغلب الوصلات الإشهارية بسيطاً ومباشراً يحمل طابعاً إخبارياً.

02_ نتائج التحليل الأيقوني:

_ ركزت بعض الرسائل الإشهارية على الطرح الفوتوغرافي الذي يتضمن عرض صور فوتوغرافية للمنتجين ونسب المنتجات الطبية لهم (أسلوب إظهار الشخصية)، أكثر منه على الطرح الإعلاني الذي يقوم على التوظيف الدلالي لأبعاد كثيرة: فنية، تعبيرية، سيكولوجية، بلاغية، سوسيو ثقافية... إلخ.

_ لم يرد في بعض الصور الإشهارية لهذه المنتجات الطبية البديلة أي شعار، وهو عجز بلاغي وفني في تصميم هذه الوصلات، يقلل من بلاغتها ومن ميكانيزماتها في إنتاج المعاني والدلالات، فالشعار يعد من بين أهم الوحدات في الصور الإشهارية التي تسهم في ترسيخ هوية المنتج في أذهان المتلقين.

_ تصنف الرسائل الإشهارية لمنتجات الطب البديل في إطار ما يعرف برسائل العرض Message d'exposition (الصورة 01، الصورة 02، الصورة 03، الصورة 04، الصورة 05، الصورة 08) ورسائل إسناد الصفة Message d'attribution (الصورة 06) التي تهدف بالأساس إلى تعداد مزايا المنتج وتبيان فوائده العملية والوظيفية، وهو ما تجسد من خلال ذكر المزايا التي ينفرد بها كل منتج طبي بديل معلن عنه.

_ افتقدت بعض الرسائل الإشهارية للتمثيل البصري الذي يبرز صورة المنتج الطبي البديل المعلن عنه (الصورة 02، الصورة 07)، وركزت على توظيف البنية اللسانية فقط، ومن هذه الزاوية فإن هذه الإرساليات افتقدت بسبب غياب صورة المنتج للكثير من قيمتها وقوتها الدلالية والبلاغية، وعجزت عن تكوين حقل دلالي يثري بنيتها التعبيرية والفنية، إلى جانب عجزها عن تجسيد الوظيفة الندائية أو الإشراكية Fonction conative ou implicative التي تربط بين المتلقي والرسالة، وتُحاول إشراكه في مضمون الرسالة، وتحسسه بأنه معني بكل تفاصيل العملية الاتصالية.

_ وظفت الرسائل الإشهارية الخاصة بمنتجات الطب البديل في الفضاءات العربية العديد من المداخل والأساليب الإقناعية بغرض استمالة المتلقي وإقناعه، من بينها:

أ_ المداخل والأساليب الإقناعية المتعلقة بشكل الرسالة الإشهارية:

- الصور والألوان: يحمل توظيف الصور بأنواعها المختلفة شفرات دلالية تسهم في تدعيم أبعاد الصورة الفنية والتعبيرية والجمالية وحتى البلاغية، وتسهم أيضاً في توليد نسق من المعاني

التي يتضمّننها الخطابُ الإشهاريُّ الكليُّ، وفي هذه الإرساليات تنوعَ توظيفُ الصُّور ما بين الصُّور الإشهاريّة ممثّلة في صُور المنتجاتِ الطّبيّة البديلة، والصُّور الفوتوغرافية ممثّلة في الشّخصيات التي احتوتها ذاتُ الإرساليات، بالإضافة إلى صُور الرُّسوم.

أمّا الألوانُ فقد وظّفت الإرساليّات الإشهاريّة استراتيجيةً لونيةً، رآجت بينَ الألوان الرئيّسة والحيادية، واختلّفت من حيث قيمتها وحدّتها ودرجتها اللّونية، وعُدّت وظائفها بين جذب الانتباه، وإثارة المشاعر، كما حملت أبعاداً تأثيريةً من النّاحية السيكولوجية والفيسيولوجية، بالإضافة إلى الأبعاد الجمالية والفنيّة التي رسمتها في الوصلات الإشهاريّة، إلى جانب أدوارها الوظيفية في جذب الانتباه Attention وتوصيل المعلومات Communication والتّخيل Imagination وإثارة المشاعر Sensationalizing.

● الإضاءة وتقنيّات التصوير: استُخدمت الإضاءةُ والتّصوير في هذه الصُّور الإشهاريّة بغرض التّركيز وتوضيح طبيعة المنتجات الطّبيّة البديلة المعلن عنها، حيث أنّ حضورها مرتبطٌ بما تحمله من بريقٍ وجماليّاتٍ تحقّق دورها في التّعريف على الأشياء والموجودات.

أمّا من حيث تقنيّات التصوير التي تمّ بها تقديم التّمثيلات الأيقونية لصُور المنتجات الطّبيّة البديلة فقد تنوّعت باعتماد العديد من التقنيّات أبرزها: الزّاوية المواجهيّة (التي تقابلنا وجهاً لوجه)، اللّقطة الطّويلة جدّاً Externe Long Shots، البؤرة المتوسطة، الزّاوية تحت مستوى النّظر (الزّاوية المنخفضة) Law Angle، اللّقطة الأولى le premier plan والخلفية l'arrière plan، وهي كلّها تقنيّات تسهّم في دعم الإضاءة والتّصوير لمضمون الطّرح الإشهاري وتبليغ مقاصده.

● الشّخصيات: توظيف هذا المدخل مهمٌّ في عمليّات الإقناع، فعمدّت بعض الإرساليات الإشهاريّة إلى توظيف الشّخصيات (ابن الشنفرى، الصّريدي) في عملية التّصميم الإشهاري بهدف تعزيز النّقة والمصدّاقية لدى المتلقّي.

ب_ الأساليب والمدخل المتعلّقة بمحتوى الرّسالة الإشهاريّة:

● الخوف على الصّحة: وهو أهمُّ عاملٍ وظّف في هذه الإرساليات الإشهاريّة، حيث تضمّن المحتوى الإشهاريُّ لها طرْحاً لمشاكل صحيّة يعاني منها الأفراد في المجتمع، وبالحديث عن هذا المدخل فقد جسّدته الصُّور الإشهاريّة من خلال بعض التّعبيرات اللّسانية التي تحذّر من خطورة الأمراض، وهو ما يشكّل دافعاً في عمليّات الاستعداد النّفسي لدى الأفراد بحثاً عن العلاج والاستشفاء منها عبر الأخذ بالمنتجات الطّبيّة البديلة.

● الميل إلى الاقتصاد والتوفير: بالنّظر إلى التّكاليف الباهظة في مجال النّدوي بالنّسق الطّبي الحديث (الرّسمي)، خاصّة في مثل بعض الأمراض المستعصية والتي تتطلّب تكاليف ليست

في تناول جميع المرضى، فقد عمدت الرسائل الإشهارية إلى توظيف متغير السعر الذي يتناسب مع غالبية الفئات في المجتمع، وهذا بغرض استمالة المتلقي.

- الميل إلى الراحة والاقتصاد في الجهد: وهذا ما جسّدته الرسالة الألسنية لبعض الرسائل (الصورة 5) التي تضمّنت إخباراً مباشراً بفعالية المنتج الطبي البديل دون أية مضاعفاتٍ صحيّة، وهي عبارات لغويةٌ توجي بأنّ المنتج موجّه خصيصاً لضمان راحة المستهلك.

_وظفت الرسائل الإشهارية الأوتار الإقناعية الآتية:

- الحاجة للصحة: تُعتبر وترًا إقناعياً مهماً في عمليات الاستعداد النفسي لتلقي الرسالة الإشهارية وفهم مضمونها، إذ أنّ عرض المنتجات الطبية في إطار نسقها الحديث وخاصة البديل يندرج ضمن الممارسات العلاجية التي تستهدف تحقيق الرعاية الصحية للإنسان، فمع ظهور بعض الأمراض المستعصية أو التي استعصى الطب الحديث عن إيجاد طرقٍ علاجية لها، برزت الحاجة لدى البعض في التوجه نحو الممارسات العلاجية البديلة بحثاً عن الاستطباب، وهو ما تضمّنه الطرح الإشهاري لهذه الوصلات.

- حبّ الاقتصاد: يتجسد هذا الوتر من خلال توظيف استمالة السعر، ففي غالب الأحيان تلجأ الرسائل الإشهارية إلى توظيف هذا المكوّن بدافع الإغراء، لدفع المتلقي إلى الإقبال على المنتجات المعروضة واقتنائها، وهو ما عبّرت عنه هذه الرسالة موضوع الدراسة عبر توظيفها لاستمالة السعر بغرض استقطاب المرضى الذين لا يتوفّرون على دخلٍ ماليّ عالٍ.

- الوتر الديني: حيث أنّ حضور المعتقد في الرسائل الإشهارية يشكّل دعامة أساسية في عمليات الإقناع، ذلك أنّ مفاهيم مثل المرض والصحة ترتبط بما يحمله المجتمع من عاداتٍ وموروثاتٍ ومعتقداتٍ تتفاعل في سياقٍ ثقافيّ واجتماعيّ لتشكل سلوكياتٍ معينة يتبنّاها الأفراد وفق مرجعية من القيم والأفكار والتصورات والمعتقدات، وهو ما تضمّنته بعض الرسائل التي استثمرت في هذا الوتر عبر استحضار ما هو متداولٌ من أنساقٍ طبيّة في المجتمع على غرار نسق الطب النبوي القائم على أسانيد السنة النبوية ومرآشد القرآن الكريم في الحثّ والدعوة على الاستطباب من الأمراض والعلل بشقيها الحسي والروحي.

- الحاجة للطعام والشراب: وُظف هذا الوتر عبر إثارة نمطٍ جديدٍ هو التغذية الطبية التي تهدف للحفاظ على صحة الفرد طبيعياً (الصورة 5).

- وتر التخويف: برز هذا الوتر بشكلٍ ضمني من خلال النصّ الألسني الذي يتحدّث عن المضاعفات الصحية الخطيرة، والتي من الممكن أن تسببها هذه الأمراض، وهو دافع قويّ ومبررٌ لتجريب هذه المنتجات الطبية البديلة (الصورة 2).

_ اعتمدت الوصلات الإشهارية المزج بين الاستمالات الإقناعية العقلية والعاطفية في تقديم المنتجات الطبية البديلة كالاتي:

أ_ الاستمالات العقلية **Rational Appeal**: وهي تلك التي تعتمد على مخاطبة المكون العقلي للمتلقي من خلال عرض الاحتياجات العملية أو الوظيفية للسلعة، إلى جانب عرض صفات المنتج والمزايا العملية التي يتمتع بها، وبذلك فهذه الاستمالات ترتبط أكثر بالاحتياجات الجوهرية كالرغبة في الحياة، الصحة، الحماية... إلخ، من أهمها:

- استمالة الميزة التنافسية: وُظفت في هذه الإرساليات بغرض ذكر الصفات والخواص التي ينفرد بها كل منتج طبي بديل عن غيره من المنتجات الطبية المنافسة.
- استمالة السعر: برزت هذه الاستمالة من خلال تحديد سعر المنتجات الطبية البديلة، بحيث يشكل هذا العارض الاقتصادي مدخلاً لإغراء وحث المتلقي على اقتناء هذه المنتجات بالنظر إلى التكاليف الباهظة للنسق الطبي الحديث (الطب الرسمي).
- استمالة الأخبار **News Appeals**: التي تعتمد على ذكر الحقائق والمعلومات ونتائج الدراسات الخاصة بالمنتجات الطبية البديلة، وبرزت تحديداً من خلال النصوص الوصفية التي صاحبت عرض هذه الإرساليات الإشهارية.

ب_ الاستمالات العاطفية **Emotional Appeals**: تركز على الاحتياجات النفسية والاجتماعية من خلال مخاطبتها للمكون العاطفي، ومن بين هذه الاستمالات ما يلي:

- استخدام الشعار: يُعد من أهم العلامات في ترسيخ وبناء هوية مميزة للمنتجات الطبية البديلة المعلن عنها.
- أسلوب النخيل والانفعال: من خلال استثمار الإرساليات الإشهارية في بعض الأوضاع الإنسانية، فاتحة المجال للانفعالات والمشاعر العاطفية، عبر استحضار عوالم رمزية (عالم الأمومة، عالم الأبوة، عالم الصحة والجمال... إلخ).
- استمالة المكانة: الغرض منها بناء هوية مميزة للمنتج الطبي البديل عبر إبراز سمات وصفات التميز والتفرد، ومن خلال ربط هذه المنتجات الطبية البديلة بأسماء شخصيات أو مؤسسات أنتجتها (أعشاب الصريدي، عشبة ابن الشنفرى، ترياق الصريدي، وصفة لينة).
- استمالة الدفء: تعتمد على إيجاد حالة عاطفية إيجابية، حيث ترسم صور الشخصيات التي تعبّر عن الدفء العاطفي الناتج عن استخدامهم للسلعة أو الخدمة، وفي الوصلات الإشهارية تجسدت هذه الاستمالة من خلال استحضار عوالم الأمومة والمشاعر والعواطف والأحاسيس.
- استخدام الأساليب اللغوية: برزت من خلال حضور بعض الألفاظ في ذات الرسائل الإشهارية تحمل دلالات معينة في المخيال الاجتماعي.

• المكوّن الدّيني: يُعدّ من أهمّ الاستمالات العاطفية، لما له من أهميّة في استقطاب المتلقي وحثّه على الاستجابة لمضمون الرسالة الإشهارية، عبر استحضار المُعتقد الدّيني، والمفاهيم والتّصورات التي ترتبط به.

جـ. استمالات التّخويف: يركّز هذا النوع من الاستمالات على إثارة الانفعالات لدى المتلقي، فيركّز المضمون في هذه الرّسائل على الأخطار التي من المُمكن أن يتعرّض لها المتلقي، فهي تقوم على مبدأ أنّ استخدام هذه الاستمالات سيؤدّي إلى إحساس الفرد بالتوتر والدّعر، وفي هذه الإرساليات تجسّدت استمالة التّخويف من خلال عرض المخاطر والمضاعفات الصحيّة التي تصيب جسم الإنسان في حالة الإصابة ببعض الأمراض الخطيرة.

ـ وظّفت الرّسائل الإشهارية لمنتجات الطّبّ البديل الاستراتيجيات الإبداعية والبلاغية الآتية:

• الوثيقة (النسخة) الاستراتيجية Copy – Stratégie: وظّفت هذه الاستراتيجية من خلال الخطوات الآتية:

ـ تحديد الجمهور المُستهدف: حيث استهدفت هذه الإرساليات فئات محددة مسبقاً تتوجّه إليها (فئة الرّجال، فئة النّساء، فئة الأطفال، فئة المرضى).

ـ تحديد الوعد الإشهاري: يبرز الوعد الذي تروم الرّسائل الإشهارية تحقيقه عبر العناوين الرّئيسة أو الفرعية وعبر النّصوص الوصفية التي توضّح مزايا المنتجات الطّبية البديلة المُعلن عنها.
ـ طبيعة الرّسالة: حيث انطوت هذه الوصلات على طرح إشهاريّ يخصّ موضوعات التّداوي بالنّسبة للطّبي البديل، حيث يرتبط هذا النّسق بما يحمله المُجتمع من تصوّرات ومفاهيم حول الصّحة والمرض.

• مخطّط العمل الإبداعي Plan de Travail Créatif: يعتبر تطويراً للوثيقة الاستراتيجية، ويضمّ العناصر الآتية:

ـ الحدّث الرّئيسي: يتمثّل في الإعلان عن المنتجات الطّبية البديلة عبر الفصائيات العربية.
ـ الهدف الإشهاري: تنوّعت الأهداف في هذه الإرساليات ما بين الصّريحة المتعلقة بتقديم علاجات لمختلف المشاكل الصحيّة التي تصيب الإنسان (بدنية، روحية)، والضّمينة المتعلقة بإثارة نسقٍ طبيّ بديلٍ يستند إلى التّراكم والتّجربة في سياق الموروث الاجتماعي والثقافي.

ـ الوعد وفائدة المُستهلك: تجسّد من خلال النّصوص الوصفية المصاحبة للصّور، والتي تهدف إلى إقناع المتلقي، عبر تبيان مزايا المنتجات الطّبية البديلة المُعلن عنها.

ـ دعائم الوعد: برزت هذه الخطوة من خلال توظيف بعض الأساليب العلمية (الاستمالات العقلية) لدعم محتوى الرّسائل الإشهارية.

• الاستراتيجية النّجومية La Star Stratégie: وظّفت هذه الاستراتيجية في إطار بناء هويّة مميّزة للمنتجات الطّبية البديلة ارتباطاً بأسماء مُنتجها الذين اقترنت أسماءهم بأسماء المُنتجات

المعلن عنها (أعشاب الصريدي، ترياق الصريدي، عُشبة ابن الشنفرى) أو بأسماء المؤسسات المنتجة (مركز لينة، بيت الحكمة)، والغرض من توظيفها هو البحث عن التفرد والتميز والمنافسة، بالنظر إلى السيرة الشخصية لهؤلاء المعالجين وخبرتهم في مجال التدوي بالأعشاب الطبية والطب النبوي.

• **استراتيجية الوتر البيعي المنفرد Unique Selling Point:** ومعناها أن يُعطي الإعلان للمستهلك ميزة أو فائدة سوف تعود عليه من استعمال السلعة، وأن تكون هذه الفائدة ميزة ينفرد بها المنتج دون المنتجات المنافسة، وأن تكون قوية وذات قيمة، وقد تجسدت من خلال دعم الخطاب الإقناعي ببعض المكونات المدرجة في إطار دائرة قيم المتلقي السوسيو ثقافية، ويتعلق الأمر بتحديد المصادر التي تستند عليها هذه المنتجات الطبية البديلة (طب الأعشاب، الطب النبوي).

• **استراتيجية خلق المكانة Brand position:** أي ما يصنعه الإعلان للمنتج في ذهن المستهلك، عن طريق تمييز المنتج أو الخدمة المعلن عنها في ذهن المستهلك، فيخلق له مكانة متميزة، وهدفت هذه الرسائل الإشهارية الخاصة بمنتجات الطب البديل في بعدها التضميني إلى خلق مكانة وهوية مميزة لدى المتلقين حول ذات المنتجات المعلن عنها، من خلال عناوين الرسالة الإعلانية والشعار والتكرار.

• **استراتيجية الصورة الذهنية للمنتج Brand Image:** ترتبط بسمة المنتج وصورته في أذهان المستهلكين، وبرزت بوضوح هذه الاستراتيجية من خلال ربط اسم المنتجات الطبية البديلة المعلن عنه بالجهة المنتجة له، ويتعلق بالمؤسسة التي أنتجت هذه المنتجات (مركز لينة، بيت الحكمة)، أو بأسماء المعالجين (الصريدي، ابن الشنفرى)، ومنه تبحث هذه المنتجات عن إيجاد وبناء هوية لها بين باقي المنتجات الطبية المنافسة، وهذا ما يساعد على خلق مكانة مميزة لها، ارتباطاً ببعض المحددات كالتكرار والشعار والعناوين.

_ مزجت الرسائل الإشهارية المدروسة بين عديد الأساليب والقوالب الفنية التي هدفت إلى جذب الانتباه وإثارة الاهتمام كما يلي:

1_ الأساليب الفنية:

• **الأسلوب التفسيري:** وهو الذي يعتمد على صياغة المعلومات الإعلانية بشكل توضيحي يساعد المستهلك على تبين مزايا السلعة وفوائدها، فالرسالة التفسيرية تعتمد على معلومات حقيقية، دون محاولة لإثارة القارئ بأساليب عاطفية أو خيالية، فهي تركز على إعطاء المستهلك أسباباً واقعية ومنطقية لتبرير دعوته إلى استهلاك منتج معين، ولعل الرسالة التفسيرية تكون مفيدة أكثر في حالات عرض المنتجات التي تزال تُشكّل بؤرة جدل في الأوساط الاجتماعية، ومنها

ما يتعلّق بمنتجات الطّبّ البديل، وفي هذه الصُّور تمّ تقديمُ العديد من المَعْلومات حول فَوَائِد ومزايا المنتجات الطّبية البديلة المُعلن عنها.

- الأسلوب التّوضيحي Démonstration Format: حيثُ يعتمدُ هذا الأسلوب على شرح خصائص ومميزات المنتجات المعلن عنها، ويُطّبق عليه البعض "الأسلوب التعليمي" لأنّه يشرح الفوائد التي سوف تعود على الفرد من وراء شراء المنتج، أو بمعنى آخر فإنّ كلّ شيءٍ خاصّ بالمنتج يتمّ توضيحه في النّص الوصفي، وهو ما برزّ في هذه الإرساليات الإشهارية من خلال توضيح وإبراز خصائص كلّ منتجٍ طبيّ بديلٍ.

- الأسلوب الوصفيّ: يعتمد على سردِ معلوماتٍ تستندُ على الحقائق والمنطقِ factual أكثر من اعتماده على الخيال، وهو ما جسّدته النُّصوص الوصفية في هذه الوصلات الإشهارية.

- أسلوب مسرّح الرّسالة: ينطوي هذا الأسلوب على محاولة للتأكّد من أنّ كلّ عناصر الرّسالة الفعّالة قد أُخذت بالاعتبار، وتجسّد هذا الأسلوب من خلال بعض الخطوات: (الدّعوة الأساسية، الجمهور الموجّه إليه الإعلان، أسلوب التّنفيذ)، وهو ما برز عبر تحديد المشاكل الصحيّة (الأمراض والعلل) المراد علاجها، وتحديد الفئات المُستهدفة من المنتجات الطّبية البديلة، إلى جانب عرض خصائص هذه المنتجات مرتبةً حسب أهمّيّتها من وجهة نظر المستهلك.

- الأسلوب الإخباري Information format أو النّصّ الإعلانيّ المباشر: هو عبارة عن نصٍّ إعلانيّ مباشرٍ، يتضمّن نقطة بيعيةً مباشرةً وواضحةً، وهذا النّصّ يكونُ الهدف الأساسيّ منه هو البيع، ويُعتبر من أكثر أساليب الكتابة إقناعاً، وذلك لأنّه يبتعد عن الكلمات العامّة المستهلكة التي تُستخدم في كافّة النُّصوص الإعلانية الأخرى، كما يُطلّق عليه الأسلوب التّسجيلي Documentary للنّصّ الإعلانيّ، وهو أكثرُ الأساليب توظيفاً في هذه الرّسائل الإشهارية الخاصّة بمنتجات الطّبّ البديل في الفضائيات العربيّة.

- أسلوب نمط الحياة Life style Format: يعتمد هذا الأسلوب على ترويج نمط حياةٍ رئيسي أو صورةٍ ذهنيّةٍ، وهذا الأسلوب الإعلانيّ يناسب المنتجات التي تعتمد على مداخل عاطفية، وهو ما تضمّنته بعض الإرساليات التي هدفت إلى إقناع المتلقي بتجريب الوصفات الطّبية البديلة لعلاج الأمراض والمشاكل الصحيّة.

- الأسلوب الاستشهادي Testimonial Format: برز من خلال عرض بعض الشّهادات التي أدلى بها من قاموا بشراء وتجريب المنتجات الطّبية البديلة، حيث تمّ الحديث عن مزايا وفعاليّة هذه المنتجات في علاج الأمراض والمشاكل الصحيّة سيما منها المُستعصية (العقم، تأخّر الإنجاب).

- أسلوب بناء الهوية: يُعدُّ من بين الأساليب الموظَّفة في بناء الرسائل الإشهارية الخاصة بمنتجات الطبِّ البديل، فهو يعتمد على ربط تسمية هذه المنتجات بأسماء المُعالجين الشعبيين (أعشاب الصَّريدي، ترياق الصَّريدي، عشب ابن الشَّنْفري)، أو ربط هذه المنتجات بالمؤسسات المنتجة (وصفة لينة، مسمنة بيت الحكمة)، وهو أسلوب يصنَّف في إطار بناء وصناعة هوية شخصية أو مؤسَّساتية لهذه المنتجات الطبية البديلة بغرض ترسيخها في أذهان المتلقين، ومن ثمَّ تحفيز الاستعدادات النفسية لعملية الإقناع.
- أسلوب لغة الجسد: تُعدُّ اللغة الجسدية رسالة اتِّصالية لها من الأهمية الكبيرة في توليد وإنتاج المعاني، وقد وُظِّفت في هذه الرسائل موضوع الدراسة بغرض استحضار عوالم الأحاسيس والانفعالات والعاطفة.
- أسلوب التعليق خلف الشاشة: حيث رافق الصوت البشري بعض الرسائل في شكل تعليق يقوم بتعريف المنتجات الطبية البديلة وتبيان مزاياها أو خصائصها، أو التعريف بشخصيات المعالجين الشعبيين وذكر سيرتهم وخبراتهم في مجال النَّداوي بالنَّسب الطبِّي البديل (طبُّ الأعشاب، الطبُّ النَّبوي)، وبعض الرسائل يصاحبها تلاوات قرآنية أو رقية شرعية مسجلة تقترن دائماً بالإعلان عن المنتجات الطبية البديلة المصنَّفة في إطار النَّداوي بنسب الطبِّ النَّبوي، وفي بعض الأحيان يصاحب هذه الرسائل أغاني ترتبط بالنَّسب الثقافي والاجتماعي الذي تبثُّ فيه هذه الرسائل.
- أسلوب الشِّعار: وُظِّفت هذه الرسائل أسلوب الشِّعار كأحد أهمِّ الأساليب الإقناعية، بالنظر إلى قدرة الشِّعار على ترسيخ العلامة وبناء الهوية والتعبير عن شخصية المنتجات الطبية البديلة المعلن عنها، حيث اعتمدت هذه الوصلات في تصميم الشِّعار على المزج بين الأيقوني واللِّساني، الأمر الذي أسهم في خلق صورة ذهنية إيجابية عن هذه المنتجات.
- أسلوب استخدام الحجج: من خلال دعم محتويات الخطاب الإشهاري لهذه المنتجات الطبية البديلة عبر حجج وبراهين علمية ومنطقية تُسهم في إنجاح عمليات الإقناع.
- أسلوب التكرار والتعزيز: وُظِّف انطلاقاً من مبدأ أنَّ تكرار الرسالة يؤدي إلى تدكُّرها وتثبيتها لدى الجمهور المستهدف، وهذا بغرض ترسيخ هوية المنتجات الطبية البديلة في ذهن المتلقين، من خلال تكرار هذه الوصلات دورياً عبر شاشات الفضائيات العربية.
- أسلوب اللغة: وُظِّفت الصورة آلية اللغة كآلية لسانية، والغرض منها دعم المحتوى الإشهاري، فتمَّ استخدام نمطين من اللغة، الأول يتعلَّق باللغة العربية في كتابة الرسائل الألسنية (النص الوصفي) التي تشرح طبيعة المنتجات الطبية البديلة، ويتعلَّق النمط الثاني باللغة الإنجليزية، واستخدمت في ترجمة بعض الرسائل الألسنية.

- أسلوب المشكّلة والحلّ: ورد هذا الأسلوب بشكلٍ ضمنّيٍّ من خلال الحديث عن المشاكّل الصحيّة ومختلف الأمراض والعِلل التي تُصيب الإنسان بشقيها البدني والروحي، وتقديم المُنتجات الطّبيّة البديلة كحلٍّ لِدات الأمراض والمشاكّل الصحيّة.
- أسلوب التّقرير والإيحاء: وظّفت الصُّور اليتي التّقرير والإيحاء من خلال ما تضمّنه مستويًا التّضمين والتّقرير في علاقتهما بالمستوى الإيديولوجي لكلِّ رسالةٍ إشهاريةٍ.
- أسلوب التّشبيه: أو ما يُعرف بأسلوب المماثلة، وظّف في هذه الوصّلات الإشهارية عبر إقامة علاقة التّشابه بين شيئين أو فكرتين، أي بين المُنتجات الطّبيّة البديلة ومثيالتها في عالم الطّبيعة والوجود، وبذلك فهذا الأسلوب يُخاطب الجانِب العقلي ويستحضر المكوّن العاطفي.

2_ القوالب الفنيّة:

- قالب العرّض: يتضمّن هذا النوع من القوالب الفنيّة عرض الفوائد والمزايا، وتقديم الكثير من المعلومات التي تهّم المتلقي المستهلك، وهذا ما تجسّد من خلال الحديث عن مختلف الخصائص والمزايا التي ينفرد بها كل منتج طبي بديل عن الآخر.
- قالب المُتحدّث الرّسمي: تجسّد من خلال ربط اسم المُنتجات الطّبيّة البديلة بأحد المعالجين الشّعبيين (الصّريدي، ابن الشّنفري) بالنظر إلى خبرتهم في مجال الممارسات العلاجيّة المدرجة تحت نسق التداوي بالأعشاب والنباتات الطّبيّة والطب النبوي.
- قالب تصوير الوقائع: برّز في هذه الرّسائل الإشهارية بشكلٍ ضمنّيٍّ من خلال بعض الصُّور التي حملت دلالاتٍ ومعاني الأمومة والمشاعر والعواطف.
- قالب الرّسم الكارتوني: وهو الذي يعتمد على رُسوماتٍ كارتونيةٍ تكون موجّهةً أحياناً إلى فئة الأطفال بهدف جذب الانتباه إلى المُنتجات الطّبيّة البديلة والفوائد التي تعود عليهم من استخدامها.
- قالب التّركية: حملت بعض الرّسائل الإشهارية ربطاً مباشراً مع أسماء مُنتجها بغرض تركية هذه المُنتجات الطّبيّة البديلة، وإضفاء المصداقية من حيث استخدامها وفعاليتها في الاستطباب من مُختلف الأمراض والعِلل.
- قالب الشّرائح Slides: وظّفت في هذه الإرساليات باعتبارها صوراً ثابتة غير متحرّكة.

03_ نتائج التّحليل الألسني:

ارتبط النّظام الألسني في علاقته بالتمثيلات الأيقونية في هذه الإرساليات الإشهارية ارتباطاً عملاً على تجسيد أهمّ وظيفتين هما التّرسّيح والمناوبة، حيث برّزت وظيفة التّرسّيح fonction d'encrage التي عملت على تحديد وتوجيه المعاني التي تروم توصيلها إلى المتلقي من خلال بعض الوحدات ممثلة في العنوان، النّص الوصفي، الخاتمة، ولتكميل هذا الجانِب الوظيفي برّزت وظيفة المناوبة fonction relais في هذه الإرساليات لتعويض جوانب النّقص التّعبيري في

الصُّور، وهو ما ظهر جلياً في الرسائل الألسنية التي اهتمت بوصف خصائص ومزايا المنتجات الطبية البديلة، ولهذا كانت وظيفة المناوبة وظيفية تدعيمية وتعويضية نيابية عن الصُّور التي عجزت عن إبلاغ هذه المعاني الحقيقية.

ثانياً_ عرض ومناقشة نتائج الدراسة في ضوء التساؤلات والأهداف البحثية:

في ضوء النتائج التي تم التوصل إليها في ختام هذه الدراسة، أمكن القول أنها أجابت عن التساؤلات والأهداف البحثية التي تم طرحها في بداية هذا البحث، وتتحقق ذلك كما يلي:

تمكنت الدراسة من الإجابة عن التساؤل الخاص بالتعرف والكشف عن الأساليب الإقناعية المرتبطة بالشكل والمحتوى الموظفة في صياغة الرسائل الإشهارية لمنتجات الطب البديل في الفضائيات العربية، حيث توصلت الدراسة إلى أن أهم الأساليب المرتبطة بالشكل تمثلت في: الصُّور والألوان، الإضاءة وتقنيات التصوير، أسلوب توظيف الشخصيات، أمّا الأساليب المتعلقة بمحتوى الرسالة الإشهارية فتمثلت في: الخوف على الصحة، الميل إلى الاقتصاد والتوفير، الميل إلى الراحة والاقتصاد في الجهد. حيث إن توظيف مثل هذه الأساليب الإقناعية من شأنه أن يساهم في التأثير على المتلقي واستمالته نحو هذه الرسائل الإشهارية.

أجابت الدراسة عن التساؤل الخاص باللغة المستخدمة في تقديم الرسائل الإشهارية، حيث توصلت النتائج إلى أن الرسائل وطقت مزيجاً لغوياً طغى عليه استخدام اللغة العربية، إلى جانب توظيف اللغة الأجنبية ممثلة في اللغة الإنجليزية، وبشكل أقل اللغة الفرنسية، وقد أدت اللغة باعتبارها أسلوباً إقناعياً معنئياً إضافياً، بحكم أن ذات الوصلات الإشهارية موجهة إلى فئات المجتمع العربي، حيث تخاطب القاسم المشترك المتمثل في الإرث اللغوي للبيئة العربية.

أمّا عن طبيعة الاستمالات الإقناعية المعتمدة في صياغة الرسائل الإشهارية لمنتجات الطب البديل لإقناع المتلقي، فقد توصلت نتائج الدراسة إلى أنها مرجت بين الاستمالات العقلية التي تخاطب المكون العقلي من خلال عرض الاحتياجات العملية ممثلة في: استمالة الميزة التنافسية، استمالة السعر، استمالة الأخبار، والاستمالات العاطفية التي تخاطب المكون العاطفي من خلال التركيز على الاحتياجات النفسية والاجتماعية ممثلة في: استخدام أسلوب الشعار، أسلوب التخيل والانفعال، استمالة المكانة، استمالة الدفء، استخدام الأساليب اللغوية، توظيف المكون الديني، إلى جانب توظيف استمالة التخويف.

إن توظيف هذه الاستمالات مجتمعة يُحيل إلى القول بأن الرسائل الإشهارية لمنتجات الطب البديل تم صياغتها وفق أطر تراعي الأبعاد والمحددات النفسية والاجتماعية والثقافية والدينية والاقتصادية للمتلقي، وهي محدّات تسهم في إنجاح عملية التأثير والإقناع.

وبخصوص المقاربات والاستراتيجيات الإبداعية الموظفة في صياغة ذات الوصلات الإشهارية، فقد توصلت نتائج البحث إلى أنها مرجت بين الاستراتيجيات الآتية: الوثيقة (النسخة) الاستراتيجية،

مُخَطَّط العمل الإبداعي، الاستراتيجية النُجوميَّة، استراتيجية الوتر البيعي المنفرد، استراتيجية خلق المكانة، استراتيجية الصورة الذهنية للمنتج.

أما عن أهم الأساليب والقوالب الفنية الموظفة في بناء وصياغة الرسائل الإشهارية لمنتجات الطبِّ البديل، فقد توصلت الدراسة بخصوصها إلى أنها وظفت الأساليب الفنية الآتية: الأسلوب التفسيري، الأسلوب التوضيحي، الأسلوب الوصفي، أسلوب مسرح الرسالة، الأسلوب الإخباري، أسلوب نمط الحياة، الأسلوب الاستشهادي، أسلوب بناء الهوية، أسلوب لغة الجسد، أسلوب التعليق، أسلوب الشعار، أسلوب توظيف الحجج، أسلوب التكرار والتعزيز، أسلوب اللغة، أسلوب المشكلة والحل، أسلوب التقرير والإيحاء، أسلوب التشبيه، والقوالب الفنية ممثلة في: قالب العرض، قالب المتحدث الرسمي، قالب تصوير الوقائع، قالب الرسم الكاركتوني، قالب التزكية، قالب الشرائح. إن توظيف هذه الأشكال والأطر الفنية يسهم بدوره في جذب الانتباه والاهتمام من جانب المتلقي إلى فحوى الرسالة الإشهارية، ويرتبط توظيف هذه القوالب الفنية كذلك بعمليات الاستعداد الذهني لتلقي الرسالة، ومن ثم الإقتناع بها شكلاً ومضموناً.

تمكَّنت الدراسة من الإجابة على التساؤل الخاص بانطواء الرسائل الإشهارية على دلالات بلاغية، حيث توصلت نتائج الدراسة إلى أن الرسائل الإشهارية الخاصة بمنتجات الطبِّ البديل لم تنطوي على أية دلالات بلاغية، إذ لم تتضمن أغلب الوصلات الإشهارية ما يثير النشاط الخيالي والانفعالي، حيث كان الطرح الإشهاري بسيطاً ومباشراً ذو صبغة إخبارية، وبهذا فهي لم تضمُّ في خطابها تلك العوالم الرمزية التي يُحيل إليها الإشهار ويتماهى معها المتلقي، وهذا يرجع إلى طبيعة الرسائل ذاتها، فهي ترتبط بموضوعات الصحة والمرض، وفيها يبحث المتلقي فقط عما يشفيه من الأمراض والعلل دون حوضه في مسألة العوالم الرمزية التي تخلق نوعاً من الجاذبية ومتعة النظر.

أما بخصوص التساؤل حول مطابفة الرسائل الإشهارية لمنتجات الطبِّ البديل في الفضائيات العربية لأهم قواعد الاتصال الأيقوني من حيث توظيف الأبعاد الفنية والدلالية والإبداعية في عملية التصميم الإشهاري، فتوصلت نتائج الدراسة إلى أن هذه الإرساليات ميَّزها طرْح عشوائي جعل من هذه الرسائل لا تبدو بالمظهر الذي كان يجب أن تظهر به لو تمَّ التقيد والالتزام بالقواعد المعيارية في عملية التصميم، حيث برزت هذه العشوائية في توظيف كلِّ من: المدونة اللونية، المدونة الفونوغرافية (التأطير)، توزيع العلامات أو الوحدات، الخلفية (l'arriere plan)، وضع المركز البصري.

تمكَّنت الدراسة من الإجابة عن التساؤل الخاص باستناد الرسائل الإشهارية لمنتجات الطبِّ البديل في الفضائيات العربية إلى المخزون الشعبي والثقافي والمعتقدات الدينية في المجتمع، حيث توصلت النتائج إلى أن هذه الإرساليات قد استثمرت في عديد المدلولات والخلفيات، بدءاً بالمدلولات الدينية للمرض، فعلاقة الدين بالصحة والمرض وجدت منذ القدم حين كانت تُفسر العلل تفسيراً

دينيًا يتعلّق بغضب الإله والسحر والشعوذة والأرواح الشريرة، وظهر ذلك جليًا في بعض الرسائل الإشهارية التي تندرج ضمن نسق الطب النبوي أو الطب الديني، حيث اعتمدت في صياغتها ارتباطاً بما ورد في السنة النبوية والقرآن الكريم عن التداوي والاستطباب من مختلف الأمراض بشقيها البدني والروحي، فالدين يؤثر في سلوك معتقديه، وكل انحراف عن هذا السلوك يعاقب عليه بالمرض، ما يدفع بالمريض إلى طلب الشفاء بالشعائر الدينية مثل الرقية، والاعتقاد بما نزل في القرآن الكريم والسنة النبوية من تعاليم تحث على طلب العلاج بها، وإلى جانب هذا المحدد تتدخل عوامل أخرى في فهم وتفسير المرض منها الثقافية والاجتماعية، فالمريض يُنظر له بأنه كائن بيولوجي اجتماعي وثقافي يتأثر بالعديد من المحددات والمتغيرات الثقافية والاجتماعية والنفسية والدينية والاقتصادية التي يمكن أن تُفسر له أسباب المرض، وتحدّد له نمط العلاج المناسب بناءً على تصورات له، أي أنّ الثقافة والتصورات والمعتقدات السائدة في المجتمع هي من تحدّد للمريض تقييمه وتصوره لحالته المرضية، وأي نمط علاجي سيسلّكه لا سيما في حالة الأمراض المستعصية التي عجز الطب الحديث عن إيجاد حلول علاجية لها، وانطلاقاً من هذه الرؤية فالثقافة السائدة في المجتمعات العربية تُجسد بوضوح هذه التصورات، إذ يُنظر إلى أنماط كل من الطب الشعبي (الطب البديل)، طب الأعشاب، الطب النبوي على أنها جزء ينتمي إلى الموروث الاجتماعي والثقافي المتوارث جيلاً عن جيل، وأنها أنماط موازية للطب الحديث إن لم تكن بديلاً عنه في بعض الأحيان.

إضافة إلى المحدد الاقتصادي (المادي)، فهذا المتغير يتدخل هو الآخر في تحديد نمط العلاج، كأن يسلك المريض نسق التداوي بالأعشاب أو أي نمط يمكن عده طباً بديلاً، باعتبار كلفته منخفضة بالمقارنة مع الطب الحديث.

إنّ تأثير مثل هذه الخلفيات والسياقات الاجتماعية والثقافية والدينية والنفسية والاقتصادية على نظرة الأفراد لموضوعات الصحة والمرض، قد تمّ توظيفها في بناء هذه الرسائل الإشهارية، حيث كانت عميقة نوعاً ما في تمثيلها لصورة ذات المتلقي (المتلقي العربي خصوصاً)، من حيث أنّها تناولت موضوعات ومضامين تندرج ضمن سياق المجتمعات العربية.

تمكّنت الدراسة من الإجابة عن التساؤل حول الحاجات والأوتار الإقناعية المتضمنة في الخطاب الإشهاري لمنتجات الطب البديل، حيث توصلت نتائج البحث إلى أنّها وظفت الأوتار الإقناعية الآتية: الحاجة للصحة، حب الاقتصاد، الوتر الديني، الحاجة للطعام والشراب، وتر التخويف. إنّ الاستثمار في مثل هذه الأوتار في بناء الرسائل الإشهارية يُشكّل مدخلاً إقناعياً قوياً، إذ أنّ مخاطبة حاجات الفرد النفسية والاجتماعية يسهم بدوره في استمالة المتلقي والتأثير في سلوكه المحتمل.

ومّا يمثّل إجابةً عامّةً عن تساؤل البحث الرئيسيّ المتمحور حول الآليات والأساليب الإقناعيّة المتضمّنة في الرسائل الإشهارية لمنتجات الطّب البديل في الفضائيات العربيّة، فيمكن القول أنّه برغم تنوعها وبساطتها، إلاّ أنّها تحتاج إلى اهتمام أكبر وأعمق سيما في ظلّ الجدليّة القائمة بين نسقي الطّب البديل والطّب الحديث حول فعاليّة كلّ منهما على الآخر، والتي تتطلّب بدورها صياغة أساليب وآليات إقناعيّة مدروسة وفق أطر علميّة تسهم في الإقناع بجدوى النسق الطّبيّ البديل.

القائمة

الخاتمة:

إنَّ البحثَ والتَّعمُّقَ في تحلِيلِ بِنْيَةِ الرِّسَائِلِ الإِشْهَارِيَّةِ، يَسْتَوْجِبُ الوُقُوفَ عِنْدَ تَحْلِيلِ مُسْتَوِيَّاتِ دَلَالَتِهَا اللِّسَانِيَّةِ وَالْأَيْقُونِيَّةِ بِاعْتِبَارِهَا نَسَقاً لِإِنْتِاجِ الدَّلَالَاتِ وَتَوَلِيدِ المَعَانِي، فَلَقَدْ أَضْحَى الإِشْهَارُ وَفَقاً لِهَذِهِ الأَطْرَ التَّحْلِيلِيَّةِ خَطَاباً يَقومُ اشْتِغَالُهُ عَلى الاسْتِثْمَارِ فِي الطَّاقَاتِ التَّعْبِيرِيَّةِ وَالْإِقْنَاعِيَّةِ وَالبَلَاغِيَّةِ وَالجَمَالِيَّةِ وَالفَنِّيَّةِ وَالرَّمْزِيَّةِ، بُغْيَةَ إِحْدَاثِ التَّأثيرِ فِي وَجْدَانِ وَسُلُوكِ المِتلَقِي، وَتَحْرِيكِ دَوَائِعِهِ الكَامِنَةِ، وَإِقْنَاعِهِ عَقْلاً وَمِنْطَقاً، وَمِنْ خِلَالِ تَوْظِيْفِهِ لِكُلِّ مَا يَرْتَبِطُ بِالمَحْدَدَاتِ النَّفْسِيَّةِ وَالاِجْتِمَاعِيَّةِ وَالاِقْتِصَادِيَّةِ وَالثَّقَافِيَّةِ وَحَتَّى الدِّينِيَّةِ، وَلِكُلِّ مَا يَتَّصِلُ بِالمَكُونِ العَاطِفِي وَالعَقْلِي لِلْمِتلَقِي.

مِنْ هُنَا انْبَنَتِ هَذِهِ الدِّرَاسَةُ عَلى بَحْثِ وَتَحْلِيلِ الرِّسَائِلِ الإِشْهَارِيَّةِ الخَاصَّةِ بِمِنْتِجَاتِ الطِّبِّ البَدِيلِ فِي الفَضَائِيَّاتِ العَرَبِيَّةِ، وَاتَّخَذَتْ أَهْمِيَّتَهَا مِنْ أَهْمِيَّةِ المَوْضُوعِ المُتَعَلِّقِ أُسَاساً بِمَحَاوِلَةِ الكَشْفِ عَنِ الأَسَالِيْبِ وَالأَلْيَاتِ الإِقْنَاعِيَّةِ فِي هَذِهِ الرِّسَائِلِ الإِشْهَارِيَّةِ، وَهَدَفَتْ إِلَى تَفْكِكِ أبعادِهَا وَخِصَائِصِهَا البِنَائِيَّةِ وَالدَّلَالِيَّةِ، وَهَدَفَتْ إِلَى إِقَامَةِ تَحْلِيلِ سِيْمِيُولُوجِيٍّ وَفِوقَ شَبْكَةٍ مِنَ المُقَارِبَاتِ المَنْهَجِيَّةِ السِّيْمِيُولُوجِيَّةِ، وَالتَّعَرُّفِ عَلى أَهَمِّ الأَسَالِيْبِ وَالمَدَاخِلِ الإِقْنَاعِيَّةِ المُتَضَمَّنَةِ فِي ذَاتِ الرِّسَائِلِ الإِشْهَارِيَّةِ، إِلَى جَانِبِ إِلقاءِ الضُّوءِ عَلى الخِصَائِصِ البِنَائِيَّةِ الإِبْدَاعِيَّةِ وَالفَنِّيَّةِ وَالجَمَالِيَّةِ لِلرِّسَالَةِ الإِشْهَارِيَّةِ، لِما لَهَا مِنْ أَهْمِيَّةٍ وَفَاعِلِيَّةٍ فِي إِنتِاجِ المَعَانِي وَالدَّلَالَاتِ، وَقَدْ وَقَعَ التَّحْلِيلُ عَلى مُدَوْنَةٍ بَحْثِيَّةٍ خَصَّتْ تَحْلِيلَ بَعْضِ الإِرسَالِيَّاتِ الإِشْهَارِيَّةِ الَّتِي تُعْرَضُ عَلى شَاشَةِ الفَضَائِيَّاتِ العَرَبِيَّةِ.

وَنظراً لِحَدَاثَةِ المَوْضُوعِ وَالجَدَلِيَّاتِ القَائِمَةِ بَيْنَ كُلِّ مَنْ نَسَقَ الطِّبِّ البَدِيلِ وَالتَّحْلِيلِ حَوْلَ فَعَالِيَّةِ كُلِّ مِنْهُمَا عَلى الأَخْر، فَإِنَّهُ لَمْ يَحْظَ بِالكَثِيرِ مِنَ الِاهْتِمَامِ البَحْثِيِّ فِيمَا يَتَعَلَّقُ بِتَحْلِيلِ الرِّسَائِلِ الإِشْهَارِيَّةِ المُدرِجَةِ تَحْتَ نَسَقِ الطِّبِّ البَدِيلِ، إِذْ إِنَّ نَتَائِجَ هَذَا البَحْثِ تُشِيرُ أَوَّلاً إِلَى وَجُودِ تَصْمِيمِ عَشَوَائِيٍّ لِهَذِهِ الرِّسَائِلِ لَّا يَرْقَى أَوْ يَبْتَعِدُ عَنِ تَطْبِيقِ أَهَمِّ قَوَاعِدِ الاتِّصَالِ الأَيْقُونِي المَعْتَرَفِ عَلَيْهَا، وَإِلَى ضَعْفِ الأَسَالِيْبِ وَالقَوَالِبِ الفَنِّيَّةِ فِي عَرْضِ هَذِهِ المُنْتِجَاتِ الطِّبِّيَّةِ البَدِيلَةِ، حَيْثُ بَدَتْ الكَثِيرُ مِمَّا يُبْنَى عَلى الفَضَائِيَّاتِ العَرَبِيَّةِ قَرِيبَةً إِلَى الطَّرْحِ الفُوتُوغْرَافِي أَكْثَرَ مِنْهُ إِلَى الطَّرْحِ الإِشْهَارِي، وَأَنَّ أَغْلَبَهَا نُوعاً مُحتَوَى إِخْبَارِي فَقَط، الأَمْرُ الَّذِي يُوَدِّي بِعَمَلِيَّاتِ التَّأثيرِ وَالاِقْنَاعِ إِلَى العَشلِ.

وَعَلى العُمُومِ فَقَدْ تَوَصَّلَتِ الدِّرَاسَةُ إِلَى نَتَائِجٍ لَّا يُمَكِّنُ إِغْفَالُهَا، تَرْتَبِطُ بِتَوْظِيْفِ هَذِهِ الرِّسَائِلِ الإِشْهَارِيَّةِ لِمُخْتَلَفِ الأَسَالِيْبِ الإِقْنَاعِيَّةِ العَقْلِيَّةِ وَالعَاطِفِيَّةِ، إِلَى جَانِبِ تَوْظِيْفِهَا لِمُخْتَلَفِ المُقَارِبَاتِ وَالاِسْتِراتِيجِيَّاتِ الإِبْدَاعِيَّةِ وَالبَلَاغِيَّةِ، وَاسْتِخْدَامِهَا لَعَدِيدِ الأَسَالِيْبِ وَالقَوَالِبِ الفَنِّيَّةِ المُرتَبِطَةِ بِشَكْلِ وَمُحتَوَى الرِّسَالَةِ، بِالإِضَافَةِ إِلَى الاسْتِثْمَارِ فِي عَدِيدِ الأَوْتَارِ الإِقْنَاعِيَّةِ، وَالاِسْتِئَادِ إِلَى المَخزُونِ النَّقَافِي وَالاِجْتِمَاعِي لِلْمِتلَقِي، وَالمُعْتَقَدَاتِ الشَّعْبِيَّةِ وَالدِّينِيَّةِ السَّائِدَةِ فِي المُجْتَمَعِ.

قائمة مصادر ومراجع

البحر

مصادر ومراجع البحث:

_ القرآن الكريم.

أولاً_ بالعربية:

أ_ المعاجم والموسوعات:

1. ابن منظور: لسان العرب، دار النشر، ط 6، بيروت، 2008.
2. أحمد زكي بدوي: معجم مصطلحات الإعلام (عربي، فرنسي، إنجليزي)، دار الكتاب اللبناني، ط 2، لبنان، 2004.
3. أحمد مختار عمر: معجم اللغة العربية المعاصرة، عالم الكتب، ط 1، القاهرة، 2008.
4. أسامة صديق مأمون: موسوعة الوقاية والاستشفاء الطبيعي، الدار العربية للعلوم ناشرون، ط 1، ج 1، بيروت، 2002.
5. جابر بن سالم القحطاني: موسوعة جابر لطب الأعشاب، العبيكان، ط 2، ج 3، السعودية، 2008.
6. الحافظ أبي نعمان الأصفهاني: موسوعة الطب النبوي، دار ابن الحزم، ط 1، لبنان، 2006.
7. زين العنبي: موسوعة الطب البديل 1، مطبعة جرين لاند، ط 1، الكويت، 2010.
8. عبد الباسط محمد السيد: الموسوعة الأم للعلاج بالأعشاب والنباتات الطبية، ألفا للطبع والنشر، د ط، القاهرة، 2004.
9. قاموس المعاني الإلكتروني: almany.com/ar/dict/ar.ar، 2019/12/20.
10. كريم شلبي: معجم المصطلحات الإعلامية، دار الشروق، ط 1، بيروت، 1989.
11. محمد السقايد: الموسوعة العلمية الحديثة في الطب البديل، دار اليقين، ط 1، مصر، 2007.
12. محمد جمال الفار: معجم المصطلحات الإعلامية، دار أسامة، د ط، الأردن، 2014.
13. محمد مجد الدين: قاموس المحيط، مؤسسة الرسالة، ط 8، بيروت، 2005.
14. معجم الوسيط: مكتبة الشروق الدولية، ط 4، مصر، 2004.
15. المنجد في اللغة والأعلام: دار المشرق، ط 4، لبنان، 2003.
16. مي العبد الله: المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال، دار النهضة العربية، ط 1، لبنان، 2014.

ب_ الكتب بالعربية والمترجمة (المعربة):

1. ابن القيم الجوزية: الذاء والدواء، دارعالم الفوائد، ط 1، مكة المكرمة، 2006.
2. ابن القيم الجوزية: الطب النبوي، دار الفكر، د ط، بيروت، د س ن.
3. إحسان رمضا السمراي: الفضائيات الإخبارية ودورها في توجيه الرأي العام سياسياً، دار العربي، ط 1، القاهرة، 2019.
4. أحمد أنور عيسى: التداوي بالأعشاب بين الحقيقة والسراب، دار الجمهورية للصحافة، ط 1، مصر 2012.
5. أحمد بن مرسل: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، د ط، الجزائر، 2010.
6. أحمد بوشیخة نادر: كتابة التقارير، دار صفاء، د ط، عمان، 1999.

7. أحمد عبد الله اللّحج: البحث العلمي، الدار الجامعية، د ط، الإسكندرية.
8. أحمد محمود صبحي، محمود فهمي زيدان: في فلسفة الطّب، دار النهضة العربية، د ط، بيروت، 1993.
9. أحمد موسى قريعي: فنّ الإعلان والصّورة الصّحفية، المكتبة الأكاديمية، ط1، مصر، 2011.
10. أسامة إسماعيل قولي: العلاج النفسي بين الطّب والإيمان، دار الكتب العلمية، ط 1، لبنان، 2006.
11. أسامة صديق مأمون: تساؤلات حول الاستشفاء الطبيعي، مكتبة الشروق الدولية، ط 1، مصر، 2006.
12. أسامة عكّة وآخرون: أمراض العصر والمساءلة الطّبية، دار الفارس، د ط، الأردن، 2007.
13. الأسد صالح على الأسد: إنفجار الفضائيات العربية، دار غيداء، د ط، الأردن، 2012.
14. أسماء نوري صالح الراوي: دور برامج الأطفال في القنوات الفضائية العربية المتخصصة في تثقيف الطفل، دار غيداء، ط 1، عمان، 2016.
15. أليس إسكندر بشاي: الاتجاهات الحديثة في دراسة الطّب الشّعبي التقليدي، المسيرة للنشر والتوزيع، د ط، الأردن، 2009.
16. أمبرتو إيكو: السيميائية وفلسفة اللغة، تر أحمد الصمعي، المنظمة العربية للترجمة، ط 1، بيروت، 2005.
17. أمين رويحة: الطّب الشّعبي، دار القلم، ط 4، لبنان، 1976.
18. إنشراح الشال: الدّش والأنترنيت والتلفزيون، في إطار علم الاجتماع الإعلامي، المدينة برس، د ط، مصر، 2003.
19. إيمان فتحي عبد المحسن: برامج المصارعة الحرّة بالفضائيات والعنف لدى المراهقين، المكتب العربي للمعارف، ط 1، القاهرة، 2016.
20. أيمن البارودي: القنوات الفضائية ونسق القيم في المجتمع المحلّي، إيتراك للطباعة والنشر، ط 1، مصر، 2014.
21. إيناس مصطفى هلوش: المسؤولية المدنية للمعالج بالطب البديل _دراسة مقارنة، المركز العربي للنشر والتوزيع، د ط، القاهرة، 2019.
22. بان لونج: سلطة الإعلام، تر هدى عمر عبد الحميد، المجموعة العربية للتدريب والنشر، ط 1، مصر، 2017.
23. برنار كاتولا: الإشهار والمجتمع، تر سعيد بنكراد، دار الحوار للنشر والتوزيع، ط 1، سوريا، 2012.
24. بسّام عبد الرحمان المشاقبة: الإعلام العربي بين الواقع والطّموح، دار أسامة، ط 1، الأردن، 2015.
25. البشير العلاق: إدارة الحملات الإعلانية، اليازوري، د ط، الأردن، 2012.
26. بلقاسم بن روّان: وسائل الإعلام والمجتمع، دار الخلدونية، ط1، الجزائر، 2007.
27. بنة ظافر الشهري: اسنراتيجيات الخطاب، دار الكتاب الجديدة، د ط، بيروت، 2004.
28. تركي بن خالد الظفيري: الفضائيات العربية التّنصيرية، مجلة البيان، ط 1، الرياض، 2007.

29. بغدادي خيرة: الصّحة والمَرَض في المجتمع الجزائري بين الممارسة التقليدية والممارسة الحديثة، المركز الديمقراطي العربي، ط 1، ألمانيا، 2020.
30. تورسون دافي: عصر الإعلان، تر: زكرياء أحمد عزام، دار الفكر، ط1، الأردن، 2015.
31. جابر بن سالم القحطاني : الطَّبُّ البديل مكمّل للطَّبِّ الحديث، العبيكان، ط 1، الرياض، 2011.
32. جاسم رمضان الهاللي: الدّعاية والإعلان والعلاقات العامّة في المدوّنات الإلكترونيّة، دار النفائس، ط1، عمان، 2012.
33. جاسم محمد جندل: الطَّبُّ الشّعبي، دار الكتب العلميّة، ط 1، بيروت، 2011.
34. جان شارل سورنيا: تاريخ الطَّب، تر، إبراهيم البجلاتي، سلسلة عالم المعرفة، د ط، الكويت، 2002.
35. جمال نصّار حسين: خوارق العادات بين العلم والدين، دار الكتب العلميّة، ط 1، لبنان، 2013.
36. جمال يوسف الهميلي: مهارات الإقناع في الكتاب والسنة، د د ن، د ط، المملكة العربيّة السعوديّة، 2017.
37. جميل حمداوي: بناء المعنى السيميائي في النصوص والخطابات، دار الألوكة للنشر، د ط، السعوديّة.
38. جميل نواف البرماوي: الإعلام الرّسمي ومناقسة القنوات الفضائيّة، دار زهدي، ط 1، الأردن، 2016.
39. جواد بنيس: السيميولوجيا والتواصل، رؤية للنشر والتوزيع، د ط، الأردن، 2017.
40. جواد علي مسلماني: البرامج التلفزيونية والدّور الثقافي للقنوات الفضائيّة، دار أمجد، ط 1، الأردن، 2016.
41. جوان كلوف: الحساسية، تر مارك عبود، المجلة العربيّة، ط 1، السعوديّة، 2013.
42. جيهان أحمد رشتي: الأسس العلميّة لنظريات الاتصال، دار الفكر العربي، د ط، القاهرة، 1978.
43. حسام فتحي: الإعلان وسلوك المستهلك، دار الفاروق، ط1، الأردن، 2008.
44. حسن عماد مكاوي، عاطف عدلي العبد: نظريات الإعلام، مركز بحوث الرّأي العام، د ط، القاهرة، د س ن.
45. حسن نيازي الصفي: أخلاقيات الإعلان في الفصائيات العربيّة، دار الفجر، ط 1، مصر، 2011.
46. حسنت محمود خير: الإعلان والاتصال التسويقي، مكتبة عين شمس، د ط، القاهرة، دس.
47. حسين علي الفلاحي: العولمة الجديدة أبعادها وانعكاساتها، دار غيداء، ط 1، الأردن، 2014.
48. حكمة الحلو: سيكولوجية النّوم والأحلام، دار زهران، د ط، الأردن، 2013.
49. حمزة جبالي: الطَّبُّ الحديث البديل، دار الأسرة للإعلام ودار الثقافة للنشر، د ط، الأردن، 2016.
50. حميد عبد الله البسنتي: القنوات الفضائية الإسلامية وأثرها في تربية النشئ المسلم، المركز الإسلامي الثقافي، د ط، الإمارات العربيّة المتحدّة، 2011.
51. خضر المعماري وآخرون: أثر القنوات الفضائية في القيم الاجتماعيّة والسياسية، دار غيداء، د ط، عمان، 2013.
52. رضوان بلخيري: مدخل للاتصال والعلاقات العامّة، جسور للنشر والتوزيع، ط1، الجزائر، 2014.
53. روبن لاند: الإعلانات والتصميم، تر: صفية مختار، مؤسسة هنداوي، د ط، المملكة المتحدّة، 2017.
54. زهير عبد اللّطيف عابد: مبادئ الإعلان، ط 1، اليازوري، عمان، 2016.

55. سارة نور الدين: الطَّبُّ البديل علاج لكلِّ داء، وكالة الصحافة العربية، ط 1، مصر، 2016.
56. سامي أحمد الموص: الموسيقى والعلاج الطَّبِّي، المعنز للنشر والتوزيع، ط 1، الأردن، 2013.
57. سعد سلمان المشهداني: الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور، دار أسامة، ط 1، الأردن، 2012.
58. سعد علي ريحان: استراتيجية الإعلان، اليازوري، ط 1، عمان، 2014.
59. سعيد بنكراد: السيميائيات مفاهيمها وتطبيقاتها، دار الحوار، ط 3، سوريا، 2012.
60. سعيد بنكراد: الصورة الإشهارية آليات الإقناع والدلالة، المركز الثقافي العربي، ط 1، لبنان، 2009.
61. سعيد بنكراد: سيميائيات الصورة الإشهارية، أفريقيا الشرق، د ط، المغرب، 2006.
62. السعيد ناصري: التغذية العلاجية في الطَّبِّ النبوي، مؤسسه الأمة للنشر والتوزيع، ط 1، مصر، 2019.
63. سمية بن عمارة: خصوصية الخطاب الإشهاري في ظلّ الابتكارات الحديثة، المركز العربي الديمقراطي، ط 1، ألمانيا، 2009.
64. سناء محمد سليمان: سيكولوجية الاتصال الإقناعي ومهاراته، عالم الكتب، ط 1، القاهرة، 2014.
65. السيد غضبان: الفضائيات العربية ما لها وما عليها، سفير الدولية للنشر، ط 1، القاهرة، 2010.
66. شدوان علي شيبية: الإعلان (المدخل والنظرية)، دار المعرفة الجامعية، د ط، الإسكندرية، 2016.
67. شريف هزاع شريف: التَّنويم المغناطيسي وتطوير الطَّاقة البشرية، دار غيداء، ط 1، الأردن، 2013.
68. ضحى بابلي: الطَّبُّ البديل، مطابع الملك عبد العزيز للعلوم والتقنية، د ط، الرياض، 2007.
69. طاهر محسن الغالبي: الإعلان مدخل تطبيقي، دار وائل، ط 2، عمان، 2006.
70. طه أحمد الزيدي وآخرون: دراسات في تأثير القنوات الفضائية على المجتمع وفتاته، دار النفائس، ط 1، الأردن، 2013.
71. عامر مصباح: الإقناع الاجتماعي (خلفيته النظرية وآلياته العملية)، ديوان المطبوعات الجامعية، د ط، الجزائر، 2005.
72. عامر مصباح: الإقناع الاجتماعي خلفيته الاجتماعية وآلياته، ديوان المطبوعات الجامعية، ط 2، الجزائر، 2006.
73. عايد فضل الشعراوي: الإعلان والعلاقات العامة، الدار الجامعية، ط 1، بيروت، 2006.
74. عبد الإله بلقيز: الإعلام وتشكيل الرأْي العام وصناعة القيم، مركز دراسات الوحدة العربية، ط 1، لبنان، 2013.
75. عبد الباسط الرقاعي: علاجك من الطَّبِّعة_ كتاب في طَبِّ النَّبَاتات والأعشاب، دار الكتب العلمية، ط 1، لبنان، 2010.
76. عبد الباسط سلمان: عولمة القنوات الفضائية، الدار الثقافية للنشر، د ط، القاهرة، 2005.
77. عبد الحليم حمود: تلفزيون الواقع، دار الهادي، ط 1، لبنان، 2008.
78. عبد الرحمان عزي، السعيد بومعيزة: الإعلام والمجتمع، الورسم، د ط، الجزائر 2010.

79. عبد الغني عمار: خرافات التنمية البشرية، مجموعة النيل العربية، ط 1، القاهرة، 2017.
80. عبد الفتاح نجلة: العلاج النَّفسي بالموسيقى، عالم الكتب، ط 1، القاهرة، 2006.
81. عبد الكريم عبد الله الحربي: الإنترنت والقنوات الفضائية ودورها في الانحراف والجنوح، مكتبة الملك فهد، ط 1، المملكة العربية السعودية، 2003.
82. عبد الله الوزان: دراسات إعلامية حول دور القنوات الفضائية ومصداقيتها، المكتب العربي للمعارف، ط 1، القاهرة، 2017.
83. عبد الله ثاني قدور: سيميائية الصورة_ مغامرة سيميائية في أشهر الرسائل البصرية في العالم، دار الغرب، د ط، الجزائر، 2005.
84. عبد الله عبد الرحمان: الإعلام (المبادئ والأسس النظرية والمنهجية)، دار المعرفة الجامعية، د ط، القاهرة، 2004.
85. عبد الله محمود عدوي: الجماليات في الإعلام التلفزيوني، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، ط 1، بيروت، 2016.
86. عبيدة صبطي، الصورة الصحفية - دراسة سيميولوجية، دار الهدى، د ط، الجزائر، 2011.
87. عبيدة صبطي، نجيب بخوش: الدلالة والمعنى في الصورة، دار الخلدونية، ط 1، الجزائر، 2009.
88. عدلي رضا، سلوى العوادلي: الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، دار النهضة العربية، ط 1، الأردن، 2008.
89. عصام بن حسن حسين عويضة: التغذية العلاجية، مكتبة العبيكان، ط 1، الرياض، 2015.
90. عصام بن حسن حسين عويضة: التغذية العلاجية، مكتبة العبيكان، ط 1، المملكة العربية السعودية، 2015.
91. علي المكاوي: الأنثروبولوجيا الطبية: دراسات نظرية وبحوث ميدانية، دار المعرفة الجامعية، د ط، الإسكندرية، 1994.
92. علي المكاوي: علم الاجتماع الطبي، كتب عربية، د ط، القاهرة، 1990.
93. علي فلاح الزعبي: الإعلان الفعّال، اليازوري، ط 1، عمان، 2014.
94. علي فلاح الزعبي، عبد العزيز مصطفى: هندسة الإعلان الفعال، دار الكتاب الجامعي، ط 1، الإمارات العربية المتحدة، 2014.
95. علي مكاوي: دراسات في علم الاجتماع الطبي والوطن العربي، كتب عربية، د ط، القاهرة، 1998.
96. عمر الحمادي: الطب النبوي بين القيه والطبيب، دار مدارك للنشر، ط 2، لبنان، 2014.
97. فايزة طه عبد الحميد: البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية العربية، المكتب العربي للمعارف، ط 1، القاهرة، 2013.
98. فايزة يخلف: مناهج التحليل السيميائي، دار الخلدونية، د ط، الجزائر، 2012.
99. فيصل الأحمر: معجم السيميائيات، الدار العربية للعلوم، ط 1، لبنان، 2010.
100. قاسم حسين صالح: سيكولوجية اللغة والاتصال، دار غيداء، ط 1، الأردن، 2017.

101. قدري الشيخ علي: علم الاجتماع الطبي، مكتبة المجتمع العربي، ط 1، الأردن، 2008.
102. كاتوتي وأخرون: تقنية النانو وهندسة الأنسجة حاملة الخلايا والأنسجة، تر، محمد فائز، دار جامعة الملك سعود للنشر، د ط، المملكة العربية السعودية، 2013.
103. كارل فيريه: دليل الماكروبيوتك، دار الخيال، ط 2، لبنان، 2003.
104. لمياء طالة: الإعلام الفضائي والتغريب الثقافي، دار أسامة، ط 1، الأردن، 2014.
105. مجموعة مو: بحث في العلامة المرئية من أجل بلاغة الصورة، تر: سمر محمد سعد، مركز دراسات الوحدة العربية، ط 1، لبنان، 2012.
106. محسن جلوب الكنانى: الإعلام الفضائي والجنس، دار أسامة، ط 1، عمان، 2012.
107. محسن عبود كشكول: أساليب الإقناع الدّعائي في الحملات الانتخابية: دار الكتاب الجامعي، ط 1، الإمارات العربية المتحدة، 2015.
108. محمد خاين: الإشهار الدولي والترجمة إلى العربية، المركز العربي للأبحاث والسياسات، ط 1، لبنان، 2015.
109. محمد خاين: الإشهار الدولي والترجمة إلى العربية، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، ط 1، بيروت، 2015.
110. محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، ط 1، القاهرة، 2000.
111. محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، ط 2، القاهرة، 2000.
112. محمد عبد الفتاح الصيرفي: الإعلان (أنواعه، مبادئه، وطرق إعداده)، دار المناهج، ط 1، الأردن، د س ن.
113. محمد عبد حسين: الإعلان التجاري (المفاهيم والأهداف)، دار الراية، د ط، عمان، 2015.
114. محمد ناصر عبد الباسط: الإعلام الفضائي والهوية الثقافية، دار المعرفة الجامعية، د ط، مصر، 2012.
115. محمود حامد محمود: بحوث في الاقتصاد الإسلامي، دار حميثرا للنشر والترجمة، ط 1، مصر، 2017.
116. محمود محمد غانم: بحوث وتجارب في الطب الشعبي، المسورات، ط 1، مصر، 1983.
117. مسعود حسين التائب: أساسيات الإعلان، المكتب العربي للمعارف، ط 1، القاهرة، 2017.
118. مسعود حسين التائب: أساسيات الإعلان، المكتب العربي للمعارف، ط 1، مصر، 2017.
119. مصطفى تيلوين: مدخل عام في الأنثروبولوجيا، دار الفرابي، ط 1، لبنان، 2011.
120. مصطفى حميد كاظم: الفنون الإذاعية والتلفزيونية وفلسفة الإقناع، دار الوفاء، ط 1، الإسكندرية، 2007.
121. مصطفى مرتضي علي محمود: قضايا فكرية معاصرة، روابط للنشر، ط 1، القاهرة، 2017.
122. ملفين ل. ديفلير، روكنتيش: نظريات وسائل الإعلام: ت، كمال عبد الرؤوف، الدار الدولية الثقافية، ط 5، القاهرة، 2004.
123. منى خليل عبد القادر: التغذية العلاجية، مجموعة النيل العربية، ط 2، مصر، 2004.
124. مي العبد الله: التلفزيون في لبنان والعالم العربي أي دور لتقنيات الغد، دار النهضة العربية، ط 1، لبنان، 2001.

125. ميتشو كوشي: الاستشفاء الطبيعي بالماكروبيوتك، تر، أسامة صديق مأمون، مكتبة العبيكان، ط 1، الرياض، 2005.
126. ميشيو كوشي: أسلوب الماكروبيوتك، مكتبة جرير، ط 1، المملكة العربية السعودية، 2002.
127. نادية سعيد عيشور وآخرون: سوسولوجية الصحة في المجتمع الجزائري، مؤسسة حسين راس الجبل، ط 1، الجزائر، 2018.
128. نجلاء عاطف خليل: في علم الاجتماع الطبي ثقافة الصّحة والمرض، مكتبة الأنجلو المصرية، د ط، القاهرة، 2006.
129. نصر الدين العياضي: وسائل الاتصال الجماهيري، دار القصة، د ط، الجزائر، 1999.
130. نعيمة واكد: الدلالة الأيقونية والدلالة اللغوية في الرسالة الإعلانية، تاكسيج، الجزائر، 2012.
131. نهى ميلور وآخرون: الإعلام العربي، دار الفجر، ط 1، مصر، 2012.
132. نور الدين السيّد: الأسلوبية وتحليل الخطاب، دار هومة، ط 1، الجزائر، د س.
133. هاري ميلز: فن الإقناع، مكتبة جرير، ط 1، المملكة العربية السعودية، 2001.
134. هيثم جمعة هلال: وصايا الرّسول صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ لِلآبَاء، دار المعرفة، ط 3، لبنان، 2017.
135. وضاح طاووش: علاج الآلام والأمراض باستخدام الإبر الصّينية، دار الكتب العلمية، ط 1، لبنان، 2015.

جـ_ الرّسائل والأطروحات الجامعية:

1. إسمهان مريبي: الرسالة الإشهارية في التلفزيون الجزائري - دراسة تحليلية سيميولوجية لبنية ودلالة الأفلام الإشهارية، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 03، 2015/2014.
2. أمّنة حمراني: الأساليب الإقناعية للإعلانات الاجتماعية في الفضائيات العربية، أطروحة دكتوراه، جامعة قسنطينة 03، الجزائر، 2018/2017.
3. جمال حمودي: مرض السرطان بين الطّب الحديث والطّب التقليدي في المجتمع الجزائري - مقارنة أنثروبولوجية طبية، أطروحة دكتوراه، جامعة أبي بكر بلقايد، الجزائر، 2014/2013.
4. جمال شعبان شاوش: بنية خطاب الصورة الإشهارية في التلفزيون الجزائري - مقارنة تحليلية سيميولوجية لعينة من الرسائل الإشهارية (2010-2012)، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 03، 2016/2015.
5. جنّات رجم: الأساليب الإقناعية والقيم في إشهار التلفزيون الجزائري - تحليل مضمون لعينة من الإشهارات التي تبثها التلفزة الجزائرية، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 03، 2013/2012.
6. حياة بن عروس: الطّب البديل في المجتمع الجزائري بين الطّب الشّعبي والطّب الحديث، أطروحة دكتوراه، قسم علم الاجتماع والديموغرافيا، جامعة الجزائر 02، الجزائر، 2015/2014.
7. فايزة يخلف: خصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح الاقتصادي - دراسة تحليلية سيميولوجية لبنية الرسالة الإشهارية، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2005/2004.
8. لونيس محمد أمين: موقف الجامعيين من الطّب الشّعبي، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر 02، الجزائر، 2012/2013.

9. محمود إبراهيم: علاقة السيميولوجيا بالظاهرة الاتصالية/ دراسة حالة لسيميولوجيا السينما، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، الجزائر، 2001.
10. نعيمة عيزل: الممارسات العلاجية الشعبية في المجتمع الجزائري، أطروحة دكتوراه، قسم علم الاجتماع والديمغرافيا، جامعة الجزائر 02، الجزائر، 2015/2014.

د- المجلات العلمية:

1. إبراهيم عمري: حينما تتحول السينما إلى واجهة للسلعة، مجلة علامات، ع 28، 1996.
2. أحمد بن عبد الرحمان الشميري: توجهات المستهلكين نحو الإعلان التلفزيوني في القنوات الفضائية العربية، مجلة الاقتصاد والمجتمع، ع 4.
3. أحمد هادي حافظ: التزام ممتن الطب البديل بضمن السلامة، مجلة رسالة الحقوق، ع 3، 2016.
4. أمل آيت الحاج: الطب التقليدي والطب البديل مفاهيم ودلالات، المجلة الصحية المغربية، ع 14، سبتمبر 2014.
5. بن منصور مليكة، عبد القادر معايز: الطب الشعبي _ الواقع والزخانات، مجلة أنثروبولوجية الأديان، ع 13، ماي 2017.
6. جميل حمداوي: سيميائية الصورة الإشهارية، مجلة الصورة والتواصل، ع 22، 2018.
7. حامي خديجة: فنية وفاعلية الصورة في الخطاب الإشهاري، مجلة أيقونات، ع 5، 2018.
8. حليم عزاز: الحجامة _ الطب البديل في المجتمع الجزائري، مجلة العلوم الإنسانية، ع 43، مارس 2016.
9. رفيق بوزانة: القنوات الفضائية العربية قراءة في مؤشرات القصور والافتقار إلى المشروع، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، ع 24، سبتمبر 2017.
10. روب كامبوس: الطب البديل (التداوي بالأعشاب والعلاج الطبيعي)، مجلة hi، ع 30، مارس، 2004.
11. الزواوي بغورة: العلامة والرمز في الفلسفة المعاصرة (التأسيس والتجديد)، عالم الفكر، ع 3، مارس 2007.
12. زياد إسماعيل، هابة طارق: المقاربة السيميولوجية لرولان بارت في تحليل الصورة الإشهارية الإلكترونية، مجلة الإعلام والمجتمع، ع 1، مارس 2018.
13. سعيد بنكراد: الإرسالية الإشهارية _ التوليد والمعنى، مجلة علامات، ع 5، 1996.
14. سعيد بنكراد: الفضاء الإشهاري بين التمثيل والحلم، مجلة علامات، العدد 30، 2008.
15. سلطان بلغيث: الثقافة العربية الإسلامية على خارطة بثّ الفضائيات العربية، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، المجلد 10، ع 2، 2017.
16. سميرة سوسطاح: الدلالة البلاغية في الصورة الإشهارية دراسة تحليلية لإشهار حليب Blédina ، مجلة المعيار، ع 29، جوان 2012.
17. شايب نبيل: آليات التحليل السيميولوجي للخطاب الإشهاري التلفزيوني من التمثيل إلى التأويل، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، ع 30، سبتمبر 2017.
18. صفاء جعفر علوان: العلاج بالأعشاب والنباتات في الشئ النبوية، مجلة العلوم الإسلامية، ع 11، 2015.
19. صورية لعراية: الإعلان التلفزيوني، هل يروج لمنتج أم لنمط حياة؟، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، ع 12، ديسمبر 2016.

20. عادل دبوشة: الطب البديل (العلاج التقليدي) واتجاهاته الدينية والأنثروبولوجية، مجلة أنثروبولوجية الأديان، ع 02، جوان 2020.
21. عادل قايد، عبيدة صبطي: الطَّبُّ الشَّعْبِي والطَّبُّ الحديث من منظورٍ نفسي اجتماعي، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، ع 20، سبتمبر 2016.
22. عبد الباقي غفور: أهمية الطَّبِّ الشَّعْبِي وتعايشه مع الطَّبِّ الحديث، مجلة أنثروبولوجية الأديان، ع 08، جانفي 2012.
23. عبد الرزاق صالح محمود: الطب الشعبي من منظور أطباء الطب الحديث، دراسات موصلية، ع 18، 2007.
24. عبد العالي بوطيب: بلاغة الخطاب الإشھاري، مجلة علامات، ع 4، 2013.
25. عبد الفتاح محمد المشهداني: الطب الشعبي والطب العلمي، دراسات موصلية، العدد 34، جويلية، 2011.
26. عبيدة صبطي وآخرون: التلفزيون الرقمي والعلاقات الاجتماعية، مجلة جامعة تكريت للعلوم الإنسانية، ع 23، فيفري 2016.
27. عمران المصطفى: الخطاب الإشھاري بين التَّقرِير والإيحاء، مجلة فكر ونقد، ع 34، ديسمبر 2000.
28. فايزة يخلف: الصَّورة والتَّواصل البصري، مجلة أيقونات، ع 2، ماي 2011.
29. قدور عبد الله ثاني: سيميائية الرِّسالة الإشھاريَّة واستراتيجيات التَّواصل: مجلة الصَّورة والاتِّصال، ع 22، فبراير 2018.
30. محمد المسفر: تحليل الرِّسالة الإعلامية وتأثير الفَضائيات العربيَّة على الشَّبَاب العربي، مجلة المفكر، ع 3، 2014.
31. محمد خلاق: الخطاب الإقناعي (الإشھار نموذجاً)، مجلة دراسات سيميائية أدبية لسانية، ع 6، 1992.
32. محمد شطاح: البث التلفزيوني بواسطة الأقمار الصناعية والتكنولوجيا الجديدة، المجلة الجزائرية للاتصال، ع 15، جانفي 1997.
33. مرزوق عبد الحكم العادلي: الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الإعلان التلفزيوني التجاري، مجلة بحوث العلاقات العامَّة، العدد 17، ديسمبر 2017.
34. مسعود حسين التائب: أخلاقيات الإعلان في القنوات الفضائية العربية، المجلة التَّولية للاتِّصال الاجتماعي، ع 9، 2017.
35. المنصف العياري: الفَضائيات العربية وتحديات الإعلام الغربي، مجلة الصَّورة والاتِّصال، ع 7، فيفري 2012.
36. ميلود سفاري، سعيدة شين: العلاقة بين الطَّبِّ الشَّعْبِي والطَّبِّ الرِّسمي، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، ع 05، مارس 2013.
37. ناصر نجاة: الطَّبُّ الشَّعْبِي في المجتمع الجزائري، مجلة أنثروبولوجية الأديان، ع 10، جوان 2014.
38. نجاة ناصر: ثقافة العلاج الشعبي: مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، ع 33، مارس 2018.
39. نصر الدين العياضي: عن مفهوم الثقافة الجماهيرية، المجلة الجزائرية للاتِّصال، ع 14، جويلية 1996.
40. هادي عبد الله الهيثاوي: دلالة الصورة في الإعلام الرياضي، مجلة الباحث الإعلامي، ع 25، 2014.
41. وردية راشدي: الاستراتيجيات البلاغية في الخطَّاب الإشھاري وأهميتها في توليد المعنى، مجلة الخطاب والتَّواصل، ع 7، جوان 2020.

42. وفاء صبحي: المداخل الإقناعية في الخطاب الإشهاري، مجلة التّواصل في اللّغات والثقافة والأدب، ع 29، جويلية 2011.
43. لفقير زويير، سلامي خديجة: التصورات الاجتماعية للصحة والمرض من منظور سوسيو أنثروبولوجي، مجلة حقائق للدراسات النفسية والاجتماعية، ع، ديسمبر 2019.

هـ _ التّقارير:

1. البثّ الفضائيّ العربي: التّقرير السنوي، اتحاد إذاعات الدول العربية، 2014.
2. البثّ الفضائيّ العربي: التّقرير السنوي، اتحاد إذاعات الدول العربية، 2016.

ثانياً _ بالأجنبية:

1. A.Demetry Daniel: A Semiological Analysis of Urban Space in Transitional cultures , Canada ,National Library of Canada, 2000.
2. Alternative Médecine : A Report to the national Institutes of Health on Alternative Médical Systems and Practices in the USA , Chantilly, Virginia, 1992.
3. Annabelle Seoane: Quand la contextualisation de figure de discours devient une stratégie de persuasion: le discours publicitaire dans le métro parisien, Université Nice Sophia, France, 2013.
4. Barrie Gunter. R Dickinson: News Media in the Arab World, Bloombury, New York, 2013.
5. Bernard Motulsky : La publicité au Québec et au Canada –un système communication,communication et information, n1, 1979.
6. Berthelot Karine: Stratégies métalinguistique dans le discours publicitaire, communication et langages, n° 136, 2003.
7. Christian Pinson : Ecrit sur la sémiologie, édition Seuil, Paris, 1997.
8. El Mustapha Lahlali:Contemporary Arab Broadcast Media, Edinburgh UniversityPress, Edinburgh, 2011.
9. Emir Kamenica, Matthew Gentzkow : Bayesian Persuasion, Nationai Bureau of Economic Research, Cambridge, 2009.
10. Fabien Girnadola : Psychologie de la persuasion et de l'engagement, Presses Universitaire de France-Comté,Paris, 2003.
11. Fandie Soliman: La télévision par satellite dans le monde arabe, Université Lumière Lyon 2, France, 2008.
12. George Peninou : Intelligence de la publicité, édition Robert Laffont, Paris, 1987.
13. Gilles Merminod: Argumentation et narration dans le discours publicitaire, Université de Lausanne, France, 2009.
14. GM. D. Plooy : Comunication Reasearch- techniques, methods and applications, Juta, Lansdowne, 2002.
15. Graham Murdock, Noreene Janus: La communication de mass et l' industrie publicitaire, Unesco, Paris, 1985.
16. Helene Joffe: Le pouvoir de L'image: Persuasion, Emotion et Identification, Presses Universitaire de France, n° 217, janvier 2007.
17. Herbert W. Simons : Persuasion in Society, Sage publication, London
18. Ivana Markova: Persuasion et Propagande, presse universitaire de France, N° 217, janvier 2007, France.
19. Jay A. Cogner : The Necessary Art of Persuasion, Harvard Business Review, U S A, and Canada, 1998.

20. Jean Michel-ADEM: Enjeux d'une approche du discours publicitaire, Pratiques, n° 7, 1975.
21. Jorge Correia: De L'influence à la Persuasion, Presse Universitaire de France, n° 217, France, 2007.
22. Judith Lazar : Sociologie de la communication da masse, édition A. Colin, paris, 1991.
23. Julia Kristivia : Recherche pour une sémiologie, édition Seuil, Paris, 1969.
24. Kevin Hogan, S James : Covert Persuasion, Wiley Inc, United state of america, 2006.
25. Laurent Quensel: La publicité et sa philosophie, Communication, N° 17, 1971.
26. Lionel Bellenger : La Persuasion, Press Universitaires de France, Paris, 1985.
27. Lise Renaud: les medias et le façonnement des normes en matière de santé, presses de l'Université du Québec, Québec, 2007.
28. Mahjoub. Emma Murphy: The New Arab Media, ITHACA press, Lebanon, 2011.
29. Maria Mercanti – Guéri : La creativite publicitaire percue Modelisation et Impact sur le Processue de Persuasion Publicitaire, Université de Caen, France, 2005.
30. Martine joly : Introduction à l'analyse de l'image , édition Nathan , paris , 1994.
31. Marwan M. Kraidy, Arab Satellite Television Between Regionalization and Globalization, Global Media Journal, n°1, 2002.
32. Naomi Sakr: Arab Media and Political Renewal, I.B. TAURIS, New York, 2007.
33. Odule Camus: Le sens des messages publicitaire interprétation ou décodage, HAL, France, 2009.
34. PatriciaM.Barmes : Complementary and Alternative Médecine, Journal of Advanced Data, n° 343, May 2004.
35. Pauline Breduillieard: L'efficacité du message publicitaire A argumentation biréférentielle au Mexique, Université du Québec, Québec, 2009.
36. Peter Stockinger: Le film publicitaire, Séminaire Techniques de Communicatin, Paris, 2016.
37. Philip de carlos : pour une analyse sémiologique de l'écriture Maya, 1998.
38. R. Beasley, M. Danesi: Persuasive Signs, the semiotic of advertising, library of congress, Germany, 2002.
39. R. Quivy et L. V Campantoriat : Introduction à l'analyse de recherche sociales, édition Seuil, Paris, 1980.
40. Raymond Williams.M vernet : Puplicité : le système magique, Reseaux, n°42, 1990.
41. Robert H. Ducoffe and Eleonora curlo : Advertising value and advertising processing , Journal of Marketing Communications, December 2010.
42. Roland Barthes : Element de la sémiologie, revue communication.
43. Roland Barthes: L'aventure sémiologique, Paris, Edition du seuil, 1985.
44. Roland Barthes: Le message publicitaire reve et poésie, Les Cahiers de la publicité, n°7, 1963.
45. Roland Barthes : Element of Semiologie , United State of American , Edition du seuil, 1968.
46. Tine .U. Figenschou: Al Jazeera and the Global Media Landscape, Routeldge, New York, 2014.
47. Zeyad M. Alhedaithy: The RelationshipsBetween the Arab Satellite TV Broadcasters and Their Audiences, Griffith, Australia, 2011.

ثالثاً_ المواقع الإلكترونية:

1. 2020/09/29 al jazeera.com
2. الإبر الصينية_ العلاج بتوازن الطّاقة يتحدى الزمن: 2020/09/10 al-ain.com
3. أحمد كريم برين: الأستيوپاثي أو تقويم العظام: نوعٌ من الطّب أم علمٌ زائفٌ وطبٌّ بديل آخر- real-sciences.com، 21/09/2020
4. إسماعيل صبورة: العلاج بالطّب البديل: 22/09/2020 maglthk.com
5. أمير صالح: العلاج بالألوان من وحي القرآن، 23/09/2020 eajaz.org
6. الأيروفيديا الهندي ..علاج للجسم والرّوح: 2020/09/14 al-ain.com
7. الأيروفيديا طريقة علاج فعّالة في عالم الطّب البديل: 2020/09/14 dw.com
8. التّداوي بالأعشاب في الجزائر .. أكثر من نصف السّكان يعتمدونه رغم إدانة الأطباء: France 24.com، 2020/09/28
9. شيماء رمضان: الطّب البديل 2020/09/21 bibalex.org
10. طبُّ الأيروفيديا _ كيف كان أجدادنا يداونون مرضاهم: 14/09/2020 aawsat.com
11. الطّب الأيروفيدي: 14/09/2020 feedo.net
12. الطّب البديل ينافس وزارة الصحة: 28/09/2020 alwafd.news
13. طبُّ تقويم العظام: 21/09/2020 marefa.org
14. العرقسوس والإيفيدرا .. الصين تلجأ للطّب الشعبي لمواجهة كورونا: 29/09/2020 sky news arabia.com
15. العلاج الشّعبي للأمراض المستعصية بين الحقيقة والوهم وتحذيرات من مخاطره 29/09/2020 alarab.qa
16. العلاج بالكايروبراكتيك: 21/09/2020 jamal-shishani.com
17. مبروك بوطوقة: القنوات الفضائية في الجزائر، Antologia.com، مارس 2020
18. محلات الأعشاب والرّقية تستقطب الجزائريين أكثر من المستشفيات، El choroukonline.com، 2017/10/11
19. مريم لنصاري: الطّب الشّعبي بين الحتمية السّوسيوثقافية وتحديات نسق الطّب الحديث، شبكة ضياء للمؤتمرات والدراسات، 03/10/2020 diae.net
20. مزاعم الطّب البديل قد تكون خطيرة: 28/09/2020 aljazeera.net
21. موقع Alukah.net
22. موقع وكالة الأنباء الجزائرية: aps.dz
23. موقع: Bilarabiya.net
24. نصر الدين العياضي: الهواء الذي نتنفسه أوكسجين ونيتروجين وإعلان، 2020/11/12، alittihad.ae
25. يامن عيسى خضور: دراسة سيميائية معمقة في الخطاب الإشهاري، المدونة الأكاديمية للأدب والنقد، dr-cheikha.blogspot.com، 12/11/2020

ملحق الدراسة

مُعْجَمٌ لِأَهَمِّ أَعْلَامِ السِّمِّيُولُوجِيَا

01_ رولان بارت Roland Barthes {1980-1915}

ناقدٌ فرنسيٌّ مُعاصر، استوحى نظريَّاته من مُبتكرات علم اللِّسان وعلم النفس التحليلي والأنثروبولوجيا الحديثة، يعدُّ بدون منازع منظرَ القراءة البنيويَّة للنُّصوص، وأوَّل من اهتمَّ بالصُّور خاصَّة الإشهارية منها، صاحب مؤلِّفاتٍ قيِّمة منها: درجة الصِّفر في الكتابة *Le Dergé Zéro*، *de l'écriture* (1953)، *Z/S* (1970)، *لذَّة النص* *Le Plaisir du texte* (1973)، "إمبراطورية الدلائل" *L'Empire de signes* (1970)، الرِّسالة الصُّورية *Le message photographique*، مقدمات في تحليل النَّص *Introduction à l'Analyse du texte*، وله مؤلِّفات سيميولوجية أخرى من بينها:

_ "الميثولوجيا" *Mythologie* (1957): وهو كتاب تضمن الخطوط العريضة للنظرية الدلائلية للخرافات المعاصرة كما هي ماثلة في التَّواصلات الجماهيرية، وقد عرَّفها "بارت" بأنَّها لغات إيحائية.

_ "نظام الموضة" *Le Système de la mode* (1967): وفيه درس "بارت" - اعتماداً على أمثلة مستقاة من وصف الزِّي النسائي في صحف الموضة - المقدمات المنهجية التي يقوم عليها التحليل البنيوي للأزياء، ثمَّ استعرضَ بعد تمييزه للدَّوال والمدلولات في هذا الزِّي العمليَّات الصُّورية لوضع "معجم الموضة"، وهذه العمليَّات هي الاختزال والاستبدال والنَّقْطِيع.

02_ فردينان دي سوسير Ferdinand de Saussure {1913-1857}

لغويٌّ سويسريٌّ، ولد بجنيف عام 1857، والتحق بجامعة "لايبزيغ" عام 1876، فتلمذ على يد الأستاذ الكبير "جورج كورتوس"، وكانت له فرصة الالتقاء بالنُّحاة الشُّباب المحدثين (الثائرين على هذا الأستاذ) وعلى رأسهم "كارل بروجمان"، كانت أوَّل أبحاثه رسالته القيمة: "النظام البدائي للمصوتات في اللغات الهندية-الأوروبية" (1878)، أما أطروحة الدكتوراه التي ناقشها عام 1879 فقد كانت بعنوان: "حالة المضاف إليه في اللُّغات القديمة أو السنسكريتية"، وفي سنة 1880 سافر إلى باريس ليقوم فيها ويتولى تدريس اللسانيات العامَّة والتاريخية، وبعد وفاته عام 1913، جمع طلبته (من بينهم: Ch. Bally، وسيشييهي A. Sechehaye اللذين خلفاه على رأس مدرسة جنيف اللسانية) كلَّ دروسه لينشرها عام 1916 في مؤلِّف بعنوان: "محاضرات في اللسانيات

العامَّة" *Cours de linguistique générale*.

03_ تشارل ساندرس بيرس Charles Sanders Pierce {1914-1839}

فيلسوفٌ وعالمٌ منطقيٌّ أمريكي، أسَّس السِّمِّيوطيقا وساهم في تحليل المفاهيم الخاصة بالمنطق، الرياضيات والفيزياء (في إطار السِّمِّيوطيقا)، وهو صاحب "البراغماتية المنطقية" (المنفعة المنطقية) التي يتضمنها كتابه *Collected Papers* (1935-1931).

04_ جريماس ألجرماس جوليان *Algirdas Julien Greimas*

وُلد "جريماس" سنة 1917 بليتوانيا، تحصل على الدكتوراه في الأدب من جامعة السوربون سنة 1949، من المؤسسين البارزين للمدرسة الفرنسية للسيميوطيقا والسيميائيات السردية، درس على التوالي في الإسكندرية، أنقرة، اسطنبول، شغل منصب مدير دراسات "السيميوطيقا العامة" بالمدرسة التطبيقية للدراسات العليا دائرة اللسانيات، يُعد من المساهمين بقوة في إرساء قواعد "علم المعاني" المبني على وحدات الكلمة، صدر له عام 1983 كتاب: *Du Sens*2، كجزء ثانٍ لمؤلفه السابق *Du Sens*.

05_ كلود ليفي ستروس *Claude Levi-Straus*

عالم اجتماع فرنسي ولد ببروكسل عام 1908، احتل منذ عام 1959 كرسي الانثروبولوجيا الاجتماعية بـ "كوليج فرنسا" *Collège de France*، وفي عام 1941 التقى في نيويورك باللغوي الروسي المغترب إلى أمريكا "رومان جاكوبسون" الذي أثر في كثيرا بأفكاره البنيوية، وقد انتخب عام 1973 عضوا في الأكاديمية الفرنسية (مجمع الخالدين).

06_ لويس ترول يامسلاف *Louis Trolle HJELMSLEV* {1965-1899}

لغوي دنماركي من أتباع "سوسير"، يعد من أهم المنشطين لـ "حلقة كوبنهاغن" التي تأسست عام 1930، تقوم نظريته القلوسماتية *La Glossématique* على صياغة *Formalisation* دقيقة للبنيات اللسانية.

07_ رومان جاكوبسون *Roman Jakobson* {1982-1896}

لغوي أمريكي من أصل روسي (استقر منذ عام 1941 في الولايات المتحدة الأمريكية)، يعد من كبار المنشطين لـ "حلقة براغ" المنبثقة عن أعمار "سوسير"، تناولت أبحاثه علم وظائف الأصوات *Phonologie*، علم النفس اللغوي، نظرية الاتصال ودراسة اللغة الشعرية، له مؤلف بعنوان: *Essais de linguistique générale* (1973-1963).

08_ جون بودريار *Jean Baudrillard*

سيميولوجي ومؤلف أدبي، ولد سنة 1928 بفرنسا، شغل منصب أستاذ علم الاجتماع بجامعة "نانتير"، ترجم أعمال عديدة إلى الألمانية من أهمها: قصائد "برتول براخت" ومسرحيات "بتير واس" وكذا كتاب "ويليام ميلمن" الشهير والعنون بـ "الماسونية الثورية في العالم الثالث"، من أشهر إسهاماته في ميدان السيميولوجية كتابه "في نقد الاقتصاد السياسي للعلامة".

09_ أندري مارتيني *André Martinet*

لساني فرنسي ولد سنة 1908 بـ "سانت ألبان دي فيلارد"، وهو أحد أعضاء حلقة "براغ" اللسانية، وقد اعتمد في دراساته الصوتية الوظيفية على المبادئ التي أقرها "تروبسكوي"، وعلى يده تطورت اللسانيات الوظيفية في أوروبا وفي فرنسا خاصة، وقد أعطى الأولوية المطلقة للوظيفة في اللغة أثناء عملية التبليغ اللساني، درس في الولايات المتحدة الأمريكية، ثم عاد إلى فرنسا عام

1968 حيث شغل منصب مدير الدراسات بالمدرسة العلمية العليا ومنصب أستاذ بـ "السوربون"، من مؤلفاته في مجال الصوتيات الوظيفية واللسانيات العامة:

– "اقتصاد التحولات الصوتية" **Economie des Changements Phonetiques**: تناول هذا المؤلف مختلف المناهج والأدوات الأولية للنظرية التتابعية، ومؤلف "الاعتباط اللساني والتقطيع المزدوج" **Arbitraire Linguistique et double Articulation**.
10_ جورج بنينو *George Peninou*

سميولوجيٍّ مُعاصر، له شهادات عديدة في القانون والآداب، ودكتوراه في علم الجمال، شغل منصب مدير الدراسات والأبحاث للمجموعة الإشهارية A-B، له مؤلف قيم في هذا المجال عنوانه: "نكاء الإشهار" **Intelligence de la Publicité**، بالإضافة إلى إسهامات أخرى في ميدان

"تحليل البناء القصصي" **La Structure des récit**.

11_ جوليا كريستيفا *Julia Kristiva*

أديبة وعالمة لسانيات، ومحللة نفسية، وناقدة فرنسية من أصل بلغاري، أصبح لـ "كريستيفا" تأثير في التحليل النقدي الدولي من الناحية النظرية الثقافية والنسوية بعد نشر كتابها الأول **SEMIOTIKE** في عام 1969، أنتجت العديد من الأعمال وتشمل الكتب والمقالات التي تُعالج التناص، والسيميائية، والتهميش في مجالات اللسانيات، ونظرية الأدب والنقد، والتحليل النفسي والسيرة الذاتية والسياسية والثقافية، عُدت واحدة من أشهر البنيويين إلى جانب "رولان بارت" و" ليفي شتراوس" و" جولدمان" و" ألتوسير" و" تودوروف".

مُعْجَمٌ لِأَهَمِّ الْمِصْطَلَحَاتِ

01_ بالإنجليزية

A		Imitation: المحاكاة
Advertising Content: محتويات الإعلان		Information Format: الأسلوب الإخباري
Advertising Message: الرسالة الإشهارية		Interegative Medcine: الطب الشامل
Advertising Structure: هيكل الإعلان		Islamic Medecine: الطب الإسلامي
Advertising: الإشهار		M
Alternative Medecine: الطب البديل		Marketing Message: الرسالة التسويقية
Approach Semiological: المقاربة السيميولوجية		N
B		Natural Medecine: الطب الطبيعي
Balance theory: نظرية التوازن		News Appeals: استمالة الأخبار
C		Nutritional Medecine: الطب الغذائي
Code: الشفرة		O
Communicator: القائم بالاتصال		Optical Movement: حركة البصر
Complementary Medecine: الطب التكميلي/ الطب المكمل		P
Contrast: التضاد		Persuasion: الإقناع
D		Persuasive Communication: الاتصال الإقناعي
Demonstration Format: الأسلوب التوضيحي		Planed Communication: اتصال مخطط
Dramatic Format: الأسلوب الدرامي		Popular Medecine: الطب الشعبي
E		Problem-Resolution Format: أسلوب المشكلة والحل
Effect: الأثر		Prophetique Medecine: الطب النبوي
G		R
Geometrical Fit: التناسب الهندسي		Reminder Format: الأسلوب التذكيري
H		
Herbal Medecine: طب الأعشاب		
I		

Rhétorique: البلاغة

S

Semiotic Analysis: التحليل

السيمولوجي

Signification System: نظام الدلالة

T

Testimonial Format: الأسلوب

الدرامي

The Meaning Construction

Strategy: استراتيجية بناء المعنى

The psycho-dynamic Strategy:

الاستراتيجية الدينامية النفسية

The socio-cultural Strategy:

الاستراتيجية الاجتماعية الثقافية

Analyse de discours: تحليل الخطاب	A
Brand: علامة تجارية	B
Champ visuel: العمق البصري	C
Critique: نقد	E
Encadrage: التأطير	E
Gross plan: اللقطة الكبيرة	G
I'icone: الأيقون	I
Identity: الهوية	I
Indicateurs signification: مؤشرات دالة	I
L'arriere plan: الخلفية	L
L'encrage: الترسيح	L
L'image connotée: الصورة الإيحائية	L
L'indice: المؤشر	L
La Polysémie: تعدد المعنى	L
La rhétorique de l'image: بلاغة الصورة	L
La socialisation: الدمج الاجتماعي	L
Le discours publicitaire: الخطاب الإشهاري	L
Le film publicitaire: الفيلم الإشهاري	L
Le niveau iconique: المستوى الأيقوني	L
Le niveau linguistique: المستوى اللساني	L
Le signe icono-plastique: العلامة الأيقونية-التشكيلية	L
Le system: النسق	L
Les Signes iconiques: العلامات الأيقونية	L

Les Signes plastiques: العلامات التشكيلية

M

Mathematicale centre: المركز الهندسي

Message d'exposition: رسالة العرض

Message linguistique: الرسالة اللغوية

Message publicitaire: رسالة إخبارية

O

Optical centre: المركز البصري

R

Regard: النظرة

Relais: المناوبة

Representation: التمثيل

S

Signe visuel: العلامة المرئية

Signe: العلامة

Significant: الدال

Signifier: المدلول

Structure: بنية

Symbole: الرمز

Synchronie: الأنية

ملخص:

تَرصُد هذه الدِّراسة بالبحثِ والتَّحليلِ مَوْضوعاً على غايةٍ من الأهمِّية في مجالِ الدِّراساتِ الإعلامِية عموماً، ومجالِ الأبحاثِ السِّيميولوجِية خصوصاً، إذ تنطلقُ أبعادُ هذه الدِّراسة من محاولة الكشِّفِ عن المُخبَّاتِ الدَّلاليَّة التي يَسْتَهويها الخِطابُ الإِشْهاريُّ المتعلِّقُ بالرِّسائلِ الإِشْهاريَّة لمُنْتَجاتِ الطِّبِّ البديلِ في الفِصائِياتِ العربيَّة، كما ترومُ ذاتُ الدِّراسة استِكناةً مُختلِفِ الأساليبِ والآلياتِ الإقناعِية المُضمرة فيه بهدفِ جَذبِ المتلقِ والتأثيرِ فيه وإقناعه، إلى جانبِ التَّعرُّفِ على أهمِّ الاستراتيجِياتِ والمقارباتِ الإبداعِية التي وظَّفَتها ذاتُ الرِّسائلِ الإِشْهاريَّة، انطلاقاً من بعضِ المحدِّداتِ العَقليَّة والعاطفيَّة، واستناداً إلى المَخزونِ الشَّعبيِّ و السُّوسيو ثقافيِّ والمُعْتقداتِ الدِّينيَّة السائِدة في المُجتمع، وهذا عبْرَ توظيفِ شبكَةِ تحليليَّة شملت: المقارِبة الوصفيَّة، المقارِبة النَّسقيَّة، المقارِبة الإيكونولوجِية، المقارِبة السِّيميولوجِية. الكلمات المفتاحِية: آلياتُ الإقناع، الرِّسائلُ الإِشْهاريَّة، السِّيميولوجِيا، الفِصائِياتِ العربيَّة، الطِّبُّ البديلِ.

Resumé:

L'étude surveille et analyse une question très importante dans les études d'information générale et le domaine de recherche sémiologique, car les dimensions de cette étude sont lancées à partir d'une tentative de divulgation du discours sémantique d'élevage lié aux communications composites des produits de médecine alternative dans le satellite arabe. produits, comme Trom avec étude Les différentes méthodes et mécanismes persuasifs qui y sont implicites afin d'attirer, d'influencer et de persuader le destinataire, En plus d'identifier les stratégies et les approches créatives les plus importantes qui ont été employées par les mêmes messages publicitaires, sur la base de certains déterminants mentaux et émotionnels, et sur la base de l'utilisation du magasin populaire, à travers l'analyse des approches: descriptive et éconique, L'approche sémiologique.

Mots clés: mécanismes de persuasion, messages publicitaires, sémiologie, chaînes satellitaires arabes, médecine alternative.