



الخطاب الإعلاني حوار الثقافة والتواصل

أ. د. نصيف جاسم محمد

ملخص البحث:

لا ينكر الدور الكبير الذي يؤديه الخطاب الإعلاني في عالم اليوم عالم التواصل والإتصال والتداول الحر للمعلومات فقد تداخل في مختلف أنشطة الحياة حتى بات ركناً أساساً فاعلاً في التلاحق والمثاقفة المعرفية بين الأمم والشعوب والأفراد على حد سواء ولنا أن شير إلى حقيقة أن التواصل والمثاقفة وتبادل الخبرات لاسيما المعري منها يعزز بطريقة أو بأخرى عرى التفاهم بعد أن ضربت العولة باطنابها شؤون الحياة ولا مست الكثير من الشجون والهواجس التي يواجهها إنسان اليوم المحاط بمختلف المشكلات والتوجسات اليومية ولقد أدى ويؤدي الخطاب الإعلاني دوراً في كل ذلك في مختلف صيغه، ويحسبه البعض فاعلاً في مجال الترويج والتسويق فقط إلا انه في الواقع يؤدي أدواراً غير منظورة كذلك، منها تعزيز التواصل والمثاقفة ونقل المعرفة الإنسانية والتبادل القيمي ومن خلاله يستطيع الإنسان تحديد دوره في هذه المنظومة الإنسانية التي تتطور يوماً في الشائين التقني والمعري، وهنا ينبغي الإشارة إلى المثاقفة كوسيلة من وسائل التعزيز بين مختلف الثقافات من موقع الإفادة من الإطروحات البصرية الإعلانية التي تظهر كل يوم إن كانت في التجارة أو في أنشطة أخر وماتحملة من أطر ومفاهيم ورسائل قد تتعارض مع هذه الثقافة أو تلك. يحاول البحث الحالي أن يسبر بعضاً من حيثيات الموضوع من منطلق التساؤل الاتي: ما طبيعة الدور الذي يقوم به الخطاب الإعلاني في تعزيز التواصل والمثاقفة؟ ويهدف البحث إلى تعرف دور الخطاب الإعلاني في تعزيز آلية التواصل والمثاقفة، وتكمن أهمية البحث في إمكان إفادته العاملين في مجال التصميم الإعلاني من باب تعزيز رؤاهم وافكارهم، فضلاً عن تعزيز البعد المعري في التواصل التثاقفي المتصل بالصيغ المرجعية الإعلانية، وستكون منهجية البحوث الثانوية مجالاً لعمل البحث الحالي، كما يؤشر البحث الكلمات المفتاحية الآتية: (الخطاب، الإعلان، التواصل، الإتصال، المثاقفة)

١- الخطاب الاعلاني: هناك قوة جاذبة قادرة على التلاعب في خصم الصراع والتنافس بالمستهلك بشكل غير مرئي، صوت دعاة الإقتصاد العالمي تبرز عديد الأنشطة التي تتفاعل وتتغام مع إحتياجات الأفراد والمجتمعات، من ذلك النشاط الإعلاني الذي يُعدُّ نشاطاً فاعلاً في نسقيه الترويجي الدعائي وفي خطابه الثقائي وكلاهما يتفاعلا ويعملان بين الناس بقصد تحقيق اهداف معينة بذاتها ولقد أصبح الإعلان جزءاً لا يتجزأ من الحياة الحالية وهو يحيطنا من كل مكان، وبات يتدخل في خصوصيتنا. بالرغم من أن

يعرف (دافيدسون) الإعلان بأنه " لغة اجتماعية، نوعاً من تجربة المنفج / القارئ، وأسلوب للإقناع، تقريباً عالم في حد ذاته، بلغته وعاداته وتاريخه، واللغة التي تحدد النغمة والوتيرة لأجزاء كبيرة من حياتنا. الإعلان هو موضوع يتسبب فيه ويكشف عن التقسيمات الإجتماعية القائمة." (Davidson، ٢٠٠٠.p) وعلى ذلك، كما ينص (ويليامسون) على أن " الإعلانات هي أنظمة رسائل مصممة لتنظيم التصورات وإنشاء هياكل للمعنى " وكان الإعلان موضوعاً للعديد من

هنالك قوة جاذبة قادرة على التلاعب بالمستهلك بشكل غير مرئي، صوت دعاة الإعلان وغيرها مما يلامس شؤون وعقول الناس. وفي مجتمع اليوم، يكاد يكون من المستحيل تجنب التعرض للإعلان. لأنه يميل إلى الحدوث في كثير من الحالات العادية بغض النظر عما إذا كانت علامة على حافظة تمر، أو إعلان تلفزيوني أو لحزم غذائية في محل بقالة. وعلى الرغم من أن التركيز الرئيسي لتحليل الخطاب هو على اللغة، فإنه يفحص أيضا سياق التواصل (Cook، ٢٦٠.p) وفي هذا السياق

الممارسة الاجتماعية" التي تؤثر في قوتها ومركزها الأيديولوجي وتتفاعل مع بعضها بعضاً ومن أجل التحقيق في استعمال القوة والأيديولوجية في الخطاب، ويمكن عد تحليل الخطاب النقدي أداة مفيدة (رانيا).

يأتي الخطاب في اللغة من الفعل الثلاثي حَطَبَ أي تكلم وتحدث للملأ أي لمجموعة من الناس عن أمر ما، أو ألقى كلاماً، أما تعريف الخطاب اصطلاحاً فهناك الكثير من التعريفات المتعارف عليها للدلالة على الخطاب ومنها أنّ الخطاب مجموعةٌ متناسقة من الجمل، أو النصوص والأقوال، أو إنّ الخطاب هو منهج في البحث في المواد المشكّلة من عناصر منمازة ومترابطة سواء أكانت لغة أم شيئاً شبيهاً باللغة، ومشتمل على أكثر من جملة أولية، أو أيّ منطوق أو فعل كلامي يفترض وجود راوٍ ومستمع وفي نية الراوي التأثير على المتلقي، أو نص محكوم بوحدة كلية واضحة يتألف من صيغ تعبيرية متوالية تصدر عن متحدث فرد يبلغ رسالة ما. (رانيا) كما يُعد الخطاب الإشهاريّ خطاب يُستعمل للتأثير على الأفراد بالإعتماد على استعمال وسائل الإعلام المتاحة، والتي تُساعد في نقل هذا الخطاب إلى فئة مُعيّنة، أو إلى عدد كبير من الناس؛ إذ يُعد نوعاً من أنواع الإعلانات. كذلك يُعرّف الخطاب الإشهاريّ بأنه الإعلان عن مجموعة من المعلومات التي تُسهم في وصف سلعة ما بهدف توصيلها لأكبر عدد ممكن من الأفراد في السوق التجاري. ومن التعريفات الأخرى للخطاب الإشهاريّ هو التعبير عن طريق استعمال الكلمات المنطوقة

فالنصوص توفر إصدارات مختلفة عن الواقع في المجتمع. إذ تمثل وسائل الاعلام المجتمع من جميع جوانبه بفضل قوة اللغة وذهب التركيز على اللغة إلى أبعد من ذلك إلى بنية اللغة وتداولية خطابها مع إهتمام خاص بالهياكل التي تعمل على وفق نظام للتحليل السياقي والإيديولوجي وعند النظر إلى البنية العامة للإعلانات المطبوعة كنصوص، فإن البحوث تنطلق من افتراض أن الإعلان لا يعدو عن كونه "فئة من الأحداث التواصلية، والأعضاء التي تتشارك مع بعضها لأغراض التواصل، هذه الأغراض معترف بها من قبل الخبراء في مجتمع الحوار الأم، من ثم تشكل الأساس المنطقي لوحدة تحليل النوع، وهي خطوة خطائية، أو لنقل) ببساطة)، وحدة وظيفية (Swales، ٧٢p.) وبالنظر إلى أنه في الإعلان يتشارك المشاركون فقط في الخطاب بشكل سلمي، ويفيد المشفرون من المفاهيم التي تبني العلاقات والمفردات التي تجعل القراء يرغبون في الذهاب للمنتج بناء على العلاقة الشخصية بين المعلن والمستهلك، ويحاولون إثبات الحقيقة وحسن النية في حياتهم، ويبدل المعلنون جهوداً لإشراك القارئ من خلال تقديم نماذج تتوافق مع إحتياجات المستهلك وقيمه وذاقته وسلوكه. ووفقاً لـ (فايركلوف) (Fairclough، ٤٢p.) فإن المواقف بالنسبة للمستهلكين تبني على أساس الافتراض بأن المستهلكين بحاجة إلى أن يكونوا أو يتعلموا إلى تبني معتقدات وطموحات ومعايير مالية معينة إعتياداً على النظرة الثقافية للغة الإعلان. بل إلى أبعد من ذلك، إذ يُعرّف عن الإعلان على أنه "مجرد شكل معين من أشكال

الدراسات وتحليل الإعلانات ذات أهمية متزايدة. (Williamson، ١٢p.) إن الإعلان هو النوع الذي يتم فيه إعداد السياقات الواضحة وحالات الخطاب غالباً ما تكون حاسمة في تحقيق أهداف منتجي النصوص ولاحظ المؤلفون أوجه التشابه بين أنواع معينة من الإعلانات والكتابة الأدبية، في أن كلا الخطابين صنع عوالم خيالية من أجل متابعة الغرض التواصلية الذي يجب أن يكون جزئياً بسبب حقيقة أن العديد من إعلانات اليوم أقل اهتماماً بإدراج "الخصائص الموضوعية للأشياء"، في ربط "المنتج ببعض الأشكال الأخرى" (Cook، ٢p.) ويقع هذا الأمر ضمن باب إهتمامات المتلقي الذي ربما يهمله من الصيغة الإعلانوية شيء محدد بذاته، وهنا نرى بان المتلقي العربي يختلف بطبيعة الحال عن غيره لأسباب تتعلق بمرجعياته وسلوكه الذي يرجع غالباً إلى نمط بيئي خاص به. ولاشك إن الإعلانات تحيط بحياتنا اليومية وإنعكاسها واضح على المجتمع والعكس بالعكس، ونقلها للمعنى والرسالة وأهميتها الاجتماعية دفعت الناس إلى عديها نوعاً من الخطاب. ويشير (كوك) أيضاً إلى أن "الإعلان ليس خطاباً بعيداً ومتخصصاً، بل هو نشاط فاعل في المجتمع المعاصر". وقد وصف (غي) الخطاب بأنه "لغة (شفاهية أو كتابية) قيد الإستعمال" ويذهب (فايركلو) (Fairclough، ٢p.) في سياق العديد من التطورات أصبح لغة في الوسائل الإعلام التقليدية المطبوعة والمرئية دوراً مهماً مقارنة بالعمود القليلة الماضية، من هنا تعتمد وسائل الإعلام على اللغويين في هذه الأيام أكثر من رواة القصص.



أنماط الثقافة الأصلية لأي أو كلاهما من المجموعات. (Redfield, ١٥٢-١٤٩.p)
ومع تعاضد ذلك الدور توفرت عديد المؤشرات التي برزت بشكل أو بآخر في تعزيز الثقافة منها:

(أ) حضور التكنولوجيات الجديدة عالية السرعة، والحجم الكبير للنقل والاتصالات والتي أسهمت في تسير تناقل الثقافات لتكون على اتصال في جميع أنحاء العالم.

(ب) أنتجت الحروب، والقمع السياسي والفوارق الاقتصادية والضعف البيئية الملايين من المهاجرين الجدد سنوياً.

(ج) شجعت الظروف الإقليمية والعالمية وترتيبات التجارة الحرة التسويق والتوظيف الدولي للموظفين المهرة. وأصبحت (Rickard, ١٧٠-١٤٢.p) تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أداة اتصال مباشرة بين الحاكم والمحكومين، بل أصبح للأفراد دور مؤثر عبر توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الرقابة على الأداء الحكومي، ومكافحة الفساد، وممارسة الضغط على الحكومة، والتأثير في الرأي العام، وصناعة القرار السياسي... كما أن وتيرة الإختراعات المتسارعة في قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ذاته قلصت بشكل كبير تكاليف الحصول على هذه التكنولوجيات، مما سمح بإضفاء طابع ديمقراطي على توظيفها بما في ذلك من قبل الفقراء الذين يستعملونها لتحسين سبل عيشهم، كما سهل الأخذ بهذه التكنولوجيات في برامج الحد من الفقر (الأسرح)

إن الثقافة الإنسانية قديم وربما

لشراء المنتج أو لتقديم خدمة، هذا المنتج أو الخدمة المرغوب فيها قدر الإمكان إلى مشاهد، ويمكن تقسيم التأثير المقتع للإعلانات التجارية إلى أربعة مكونات مقارنة مع عملية الإقناع هي: الفهم والقبول وتغيير الموقف والإحتفاظ بالرسالة (Hermerén, ٢٥.p)

٢- حوار الثقافة:

لاشك إن عالم اليوم هو عالم يعج بالكثير من الإرهاسات الثقافية لاسيما وإن من معطيات العولمة هو الإفتتاح والتبادل الثقافي بين الأمم والشعوب الذي فتح الباب واسعاً أمام دخول (كم) كبير من المعطيات المعلوماتية إلى بيئات ربما هي غير مستعدة، أو تحكمها بعض القيم والتقاليد ما سبب إرباكاً بنائياً وسلوكياً، وظهر إلى التداول مفهوم الثقافة بصيغه الحالية كتعبير عن حال تبادل إندماجي، فقد عدّ نمطاً هوياتياً وممارسات ثقافية في ظل إزدياد وتوسع العولمة والتواصل بين الناس من خلال تبادل قيمهم وأفكارهم وطرائق الحياة بأساليب غير مسبوقه. (برنامج الأمم المتحدة للتنمية، ص.٨) ومع التطورات في السفر العالمي، والإتصالات العالمية، ووسائل الإعلام، وتدفقات المنجزات الثقافية، يتعرض كل شخص تقريباً ويتأثر بهذا التواصل بين الثقافات والعولمة. (Rudmin) وتم اقتراح تعريف تقليدي للثقافة من قبل (ردفيلد لينتون وهيرسكوفيتس) بالقول: هذه الظواهر التي تنتج عند وجود مجموعات أفراد من ثقافات مختلفة تأتي عن طريق الإتصال المباشر المستمر مع تغييرات لاحقة في

أو المكتوبة، وأسلوب المخاطبة، من أجل التواصل مع الجمهور وتعريفه بفكرة ما قد تكون غير معروفة في السابق. (الوهادين) وهنا يركز تحليل الخطاب النقدي على التواصل اليومي الأصيل في المؤسسات، أو الوسائط، أو المواقع السياسية أو غيرها، وليس على جمل لعينة ما أو لنصوص إنموزجية يتم إنشاؤها في عقليات لغوية. ووفقاً ل(ووداك)، فإن الهدف من التحليل، بخلاف الأشكال التقليدية لتحليل الخطاب التي تعنى بأشكال وخصائص النصوص، هو "الكشف عن هياكل متغلغلة ومضرة في أيديولوجيا السلطة، والسيطرة السياسية، والهيمنة، فضلاً عن إستراتيجيات إدراج واستبعاد التمايز في اللغة المستعملة" (Ap., Wodak) ويأتي إهتمام اللغويين بلغة الإعلان لأنهم يريدون معرفة كيفية عمل لغة معينة في هذا النوع من الخطاب الذي تستعمله الوسائل اللغوية الذي يسهم إلى حد ما في تغيير قناعات الناس، وحثهم على شراء منتج. ولتحقيق هذا التأثير، يبدأ المعلنون في ذلك النظر في القوة المرافقة والعاطفية للهيكل المعجمية والنحوية التي يستعملونها. كذلك النظر في فكرة يريدون التواصل من خلالها، مما يجعل الطريق واضحاً نحو معان مفاهيمية في النص فضلاً عن تحليل الخطاب (Crystal, ٢٨٨.p).

إن تحليل الخطاب هو تحليل للغة المستعملة، في حين قد تركز بعض اللغويات عند تحديد الخصائص الرسمية للغة، فإن محلل الخطاب ملتزم بالتحقيق في ماهية اللغة المستعملة (Brown, ١.p) وخطاب الإعلان يتم على أساس إفتراض أن النص يتم إنتاجه بنوايا إقناع المشاهد

كان المركز والعملة حرصاً على تقنيت العالم العربي والإسلامي سياسياً هدرأ لطاقة وضرباً للوحدة وقضاء على النكتل والتجمع.(البعد الثقافى)

٣- حواراتواصل:

التواصل هو عملية مشاركة أفكارنا ومشاعرنا مع أشخاص آخرين لديهم تلك الأفكار والمشاعر يفهمها الناس الذين نتحدث معهم ونواصل معهم عن طريق الكلام، والإستماع الى غير ذلك، وكلمة الإتصال لها تاريخ طويل وغني. إذ منذ بداية التأريخ كانت الحاجة إلى التواصل جزءاً أساساً من نشاط الإنسان وأن بقاء البشرية يرجع إلى قدرتها في التواصل، وقد تناقل الجنس البشري من خلال تقنيات وأساليب مختلفة؛ وكان إستعمال الرموز والإيماءات والأصوات والرسومات ولغات الإشارة بعض من طرائق التواصل التي إستعملها الإنسان وتبين الأدلة الأثرية إن الرجال الأوائل كانوا قنانيين جيدين وكانوا يتواصلون بشكل فعال من خلال المعنى البصري، أو نقل الصوت، أو إستقباله، أو إعادة إنتاجه، ودراسة حركات الجسم. وعلى مر السنين تقدمت الإتصالات مع تطور التكنولوجيا. من ثم من الواضح إن الإتصال إكتسب أهمية كبيرة في عصرنا (Littlejohn, ٢٢.p).

إن التواصل هو عملية يقوم المشاركون من خلالها بتكوين المعنى عن طريق تبادل الرموز، ويشدد هذا التعريف على أربعة نقاط رئيسية:

١- الاتصال كعاملة، بمعنى أنه ينطوي على شخصين أو أكثر يقومون ببناء فكرة ما، مع الأخذ بعين الإعتبار

الدولة ممن يرغبون في إتاحة المعلومات التي تتوفر بين أيديهم إلى وجود هامش يستطيعون من خلاله نشر تلك المعلومات لجميع مواطني العالم من خلال وسائل الإعلام الجديدة أو الاجتماعية، ولا أدل من قدرة الانترنت على القيام بهذا الدور كمصدر بديل للمعلومات من تجربتي الأمريكي "سنودن" الذي كان يعمل بأحد الأجهزة الإستخباراتية الأمريكية ونشر العديد من الوثائق التي تحمل معلومات سرية مرتبطة بعمله على شبكة الانترنت، والسويدي "جوليان اسانج" مؤسس موقع "ويكيلكس" الذي سرب العديد من الوثائق المتعلقة بعمل جهات حكومية أمريكية(حق تداول المعلومات) ويُعد هذا التطور ملمحاً مهماً من ملامح العمولة ووفقاً لهذه الدلالات والمفاهيم في مظاهر العمولة المختلفة، وتأثيرها المباشر في تعيين مصطلحات جديدة (لهويات) العمولة يغدو من المنطقي تصديق الإنذارات التدميرية التي تتهدد الهويات الوطنية والقومية والدينية والثقافية (وربما الجنسية البيولوجية في قادم الأيام) وفق ما تبشر به الأيدولوجيا العمولية ويعود عدم إستبعاد وقوع دمار الهويات التقليدية بسبب العمولة إلى حقيقة أن العمولة تمثل حقبة التحول الرأسمالي العميق للإنسانية جمعاء في ظل هيمنة دول المركز وبقيادتها وتحت سيطرتها (محمد)، وكان لإشكالية الخصوصية الثقافية والعمولة وقعها الكبير على الثقافة والفكر والمعتقدات الدينية في العالم أجمع، وفي العالم العربي والإسلامي الحديث والمعاصر بصفة خاصة، لاسيما وأنه الأكثر إستهدافاً من قبل العمولة لأسباب تاريخية وعقدية وجيوسياسية وإستراتيجية، وإذا

علمي. النقوش التي يرجع تاريخها إلى(٢٢٧٠) ق.م تبين أن الحكام السومريين من بلاد ما بين النهرين وضعوا مدونات مكتوبة لقانون من أجل حماية الممارسات الثقافية التقليدية من التغيير التكتاري وإنشاء القواعد الثابتة للتجارة مع الأجنب (Gadd, ٤٤-١٤٠p) وهناك أيضاً أدلة أثرية من (الألفية الثانية) ق.م مبيناً إن الإمبراطورية المصرية تحولت من التناقص في سياسة الفصل مع النوبيين إلى إستيعابهم. (Smith, ٤٢p). ومع تزايد تأثير التناقص على سلوك المستهلك، أصبح تثقيف المستهلك مجال بحث مهم لاسيما في موضوعات التسويق(٢٦٦-٢٨٢، Podoshen) وإن تثقيف المستهلك هو "العملية العامة للحركة والتكيف مع البيئة الثقافية الإستهلاكية في بلد واحد من قبل أشخاص من بلد آخر". وتشير بعض الأدلة إلى أن مستوى التناقص يمكن أن يؤثر بشكل أقوى على سلوك المستهلكين الأفراد مقارنة ببلدهم الأصلي. (Peñaloza, ٢٢.p)

ك مفهوم نقدي للإتصال بين الثقافات، يحتاج التناقص إلى مزيد من الدراسة على الرغم من وفرة البحوث منذ (١٩٩٠). ولمزيد من البحث في هذا المجال، تكون المصطلحات المستعملة لوصف تجربة الزائرين في ثقافة جديدة غامضة؛ هذه الشروط شائعة الإستعمال، بما في ذلك التناقص، التكيف، الإستيعاب، التكامل، إعادة التوطين(Seal) يأتي ذلك مع دخول المجتمع إلى عصر التقانة الرقمية التي وفرت فضاءً كبيراً لتفعيل أليات المتناقص وشكل الإنترنت طفرة حقيقية في مصادر المعلومات البديلة، فقد مكن النشطاء والمواطنين والعاملين في



- كما تتمثل عناصر الإتصال بما يأتي:
- 1- المرسل، هو البادئ في عملية الإتصال ولديه نية للتواصل مع شخص آخر، وهذه النية هي نتيجة للمحضرات. ثم يقوم المرسل بتشفيرها.
 - 2- الرسالة، هي المضمون الذي سيرسل للمرسل الذي من خلالها يحاول أن يبلغ عن شيء ما.
 - 3- القناة، يتم إرسال الرسالة عبر قناة يمكن أن تكون مصنوعة من مجموعة متنوعة من المواد على سبيل المثال الإتصالات المكتوبة.
 - 4- الضوضاء تعرض قنوات الإتصالات إلى مصادر الضوضاء المختلفة، وفي بعض السياقات يشار إلى الضوضاء، إذ غالباً ما تسبب إنقطاعاً في التواصل.
 - 5- المتلقي، وهو الوجهة المقصودة للرسائل، إذ يقوم المتلقي بفك الشفرة وفقاً لمعرفته بالموضوع والقدرة في استعمال وتفسير اللغة والتجارب الماضية.
 - 6- ردود الفعل وهي الإستجابة التي يقدمها المتلقي إلى المرسل. (p.295-Fielding, 2011)

منهجية البحث:

تشير أبحاث الإتصال الثانوية إلى أية بيانات تجمع لغرض واحد من قبل طرف واحد من ثم وضعها للإستعمال ثانياً لأداء خدمة ما من طرف آخر، أبحاث الإتصال الثانوية هي الأوسع والأكثر انتشاراً وأداة داخل مجموعة من الأدوات، لأنه يتضمن تقريباً أي معلومات يمكن إعادة إستعمالها، فضلاً عن ذلك هي

- الأخير، لكن التعريف العام للإتصال إستناداً إلى المعلومات يتطلب الدقة والانضباط، إنه مختص بدراسة المنظومات المعلوماتية (p.79, Robert) وتعد دراسة الإتصال مهمة، لأن كل وظيفة أو نشاط إداري ينطوي على شكل من أشكال التواصل المباشر أو غير المباشر. سواء أكان التخطيط والتنظيم أو القيادة والرصد ما يعني أن مهارات التواصل لدى كل شخص تؤثر في الفعالية الشخصية والتنظيمية (p.20 Summers).
- وفقاً لـ (ألدن) فإن كل ما تم إنجازه من قبل البشر وكل ما سيتم إنجازه يتضمن التواصل مع الآخرين، فضلاً عن العديد من المشكلات التنظيمية الإجتماعية المستمدة من العلاقات غير المرضية الناجمة عن التواصل غير الكافي بين الناس وغالباً ما ينبع النجاح في العمل وخارجه من قدرة الشخص على نقل المعلومات والتعبير عن الأفكار للآخرين، كذلك فالتواصل الفعال في كثير من الأحيان يؤدي إلى الصداقات التي تكون أكثر وضوحاً، وعلاقات أكثر سلاسة ومكافأة مع الناس وخارج الوظيفة، وزيادة القدرة على تلبية الإحتياجات الشخصية. (p.20, DeVito)
- ويتسم الإتصال بما يأتي (موتلي):
1. يمتاز الإتصال عن طريق نقل المعلومات.
 2. تتم المعالجة في أنظمة الإتصالات.
 3. يتشارك كل من المرسل والمتلقي بنشاط في الاتصال
 4. إختلاف نوعية الاتصالات (Michael)

- بعضهم بعضاً والعمل معاً وفقاً لمجموعة من القواعد.
- 2- الناس يعملون معاً، أي أن عليهم أن يتعلموا تطوير التوقعات المتبادلة وهو ما يمكن الناس من العمل معاً.
 - 3- إبتكار المعنى، أي أن الناس بحاجة إلى التأكد من أن الآخرين يفهمون ما يقولون، إذ يتطلب التواصل الفعال من الناس العمل معاً وتأكيد من أن المعنى الذي تم إنشاؤه هو نفسه للجميع.
 - 4- تبادل الرموز، أي هذا التبادل يمكن الناس من إبتكار معانٍ متعددة، وقد تكون هذه الرموز لفظية أو غير لفظية أو رسومية، وعندما يكون التواصل محدداً من حيث العمليات المعلوماتية، يمكن للمرء دراسة كل من المعلومات التي يتم نقلها والعمليات التي تحملها. وتتضمن تعاريف الإتصال كذلك في كثير من الأحيان مصطلحات مثل المعرفة، أو المعتقد، أو المعنى، أو النية. والانتقال إلى ما بعد المصطلحات التي يختلف حولها العديد من علماء المعرفة وعلماء النفس المعرفي، فالتعريف غالباً ما يتماشى مع هذه الأفكار المجردة ولكنه قائم على مفاهيم أكثر دقة تمكنا من الإستعمال والبناء على التعريف وكذلك قياس ناتج الظواهر التواصلية، البشرية وغير البشرية. وتؤدي الإتصالات البشرية، وهي مجموعة فرعية من جميع الإتصالات، دوراً خاصاً في دراسة التواصل، لكن التواصل البشري لا يعادله إتصال، فالأول يحتاج إلى دراسة كمجموعة فرعية من هذا

والمجتمعات إطاراً معرفياً تواصلياً ومن خلاله تطورت صيغ التبادل الإنساني، من ذلك توظيف وسائل التواصل الحديثة في تقريب وتوطيد الصلات وتقبل الرأي الأخر وتعزيز الفهم المشترك ونبذ الأطر التقليدية التي كانت تشكل عقبة في طريق التوصل.

٧- تطوّر تصميم الصيغ الإعلانية وتنوع الإرساليات البصرية شكلاً نقطة إرتكاز إنطلق منها المعلنون في إدامة حوار التواصل والمناقشة فقد إبتعدوا عن الصيغ المتكررة وإتجهوا للبحث عن مناطق معرفية جديدة غير مألوّفة عند المتلقي وهو أمر لم يُعهد من قبل بسبب كثافة التقنيات الحديثة التي تتعاظم كل يوم التي سهلت طرائق التعامل الحوارية المباشر.

الإستنتاجات :

يستنتج البحث ما يأتي:

- ١- ما يظهر من معطيات تواصلية يدل بشكل واضح على عظم الدور الملحق على المعلنين في تعزيز أطر تصميم الخطاب الإعلاني في عالم التواصل الحديث.
- ٢- حوار التواصل والمناقشة في جوهره يؤكد القيم المعرفية ويتبنى مسارات التفاعل بين الأفراد والمجتمعات، وفي كثير من الأحيان يتشارك في تعزيز الصلات القيمة.
- ٣- التبادلية المعرفية التي تستند إليها حوارات المناقشة تقترح الكثير من الخيارات التي تسهم في تمرير الرسائل الإعلانية بموضوعية ومرونة

عالم العولة وما بعدها والتداعيات التي باتت تدخل في تفاصيل الحياة اليومية.

٢- ألفت الإطروحات الإعلانية متنوعة المصادر بظلالها على أليات الحوار والتواصل ما إستدعى من المحاورين إبتكار سبل جديدة في إدامة الصلات، ويمثل التصميم الإعلاني سبيلاً ناجعاً في تعزيز ذلك، لاسيما في إختيار خطابات إعلانية بعيدة عن الإطروحات الفئوية والعقدية التي غالباً ما تسهم في تعطيل الحوارات وتُضعف أهدافها المعلنة.

٤- تمثّل الخطاب الإعلاني في مختلف الحوارات التواصلية، لاسيما في بنياته الإنشائية التي تعتمد الصور الرقمية المعالجة تقنياً ويشكل هذا النوع من الصور عماد الإرسال البصري في عالم اليوم، عالم الصورة، ويكاد يكون التعامل مع الصور هو الأساس الفاعل والمحرك في التشكيل النهائي، كما أدت الأنماط الكتابية دوراً لا يقل أهمية في تعزيز.

٥- أثبتت المعطيات البصرية التي نتجت عن طريق الصيغ الإعلانية الحديثة دورها في تعزيز قيم التواصل والمناقشة بين المجتمعات والأفراد، وهي قيم يتشارك فيها عالم الإنسانية الذي غالباً ما يتناغم مع الصيغ التي تلبى متطلباته الحوارية، لاسيما عندما تتشابه الهواجس والرغبات بين مجتمع وآخر، وهنا تكمن قوة الخطاب الإعلاني المناقشي وتماسكه في تصميم الرسالة الإعلانية.

٦- شكل حوار المناقشة بين الأفراد

طريقة بحث شائعة تتطوي على إستعمال المعلومات التي جمعها آخرون من خلال البحوث الأولية من مزاياها:

- المعلومات متوافرة بالفعل وهي متاحة بسهولة، سريعة ومنخفضة التكلفة.
- تسهم في توجيه التركيز على البحوث الأولية اللاحقة التي ستجرى.
- تستعمل البيانات الثانوية الداخلية الفئات والأعطال التي تعكس الطريقة المفضلة عند المؤسسات ذات العلاقة.
- قد تكون البحوث الثانوية المصدر الوحيد المتاح لقطع معينة من المعلومات (أي البيانات الحكومية).

البحث الحالي يتحرك ضمن هذه المسارات مستفيداً من البيانات والمعلومات التي أطرته الأدبيات ذات العلاقة بالموضوع المبحوث.

نتائج البحث ومناقشتها :

- ١- تعزز دور الخطاب الإعلاني في عالم التواصل والإتصال الجديد وبات يشكل مفصلاً حوارياً بصرياً مهماً بعد أن تعددت أدواره ومساراته لاسيما في الخطابات المباشرة الموجهة نحو فئة ما، ويأتي ذلك في خضم الصراعات الإعلانية والتنافس المحموم في الترويج والتسويق الإستهلاكي.
- ٢- إزدادات المبررات التي ينطلق منها المعلنون في ترويج الخطاب الإعلاني، منها ما يمس التقاليد المجتمعية، ومنها ما يخص الإطر التربوية والمعقدية، ومنها ما يخص القيم الروحية واللغوية اللذان يشكلان الحجر الأساس المَعول عليهما في



- واضحة.
- ٤- الخطاب الإعلاني وغيره من أنواع الخطابات التي يحفل بها عالم التواصل الحديث، إنما هو تطور واضح المعالم في عصر تقني مكثف.
- ٥- مساقات التواصل والمناقشة والحوارات التي تتشكل من خلالها إنما تنبئ عن تطور جديد في مفهوم التبادل والتخاطب الإعلاني في مجتمع اليوم عماده الديمومة والإستمرار.
- التوصيات:**
- يوصي البحث بما يأتي:
- ١- ضرورة تعزيز قيم التفاعل والتواصل
- بين الأفراد والمجتمعات وللخطاب الإعلاني دور مهم في إثراء تلك القيم وتوجيه مساراتها بما يخدم البيئات المحلية وغير المحلية.
- ٢- تقع على المصممين الإعلانيين مسؤولية كبيرة في تحديد الدور الذي يمكن من خلاله رسم البيات التواصل والمناقشة بعيداً عن الأطر التقليدية المتعارف عليها.
- ٣- إيلاء المؤسسات الثقافية والإعلامية العربية أهمية أكبر نحو فتح مسارات تواصلية جديدة بقصد تعزيز حوارات المناقشة بين بلاد العرب والأمم الأخرى لما فيه من خير للأمة.
- ٤- الإهتمام بفتح قنوات جديدة يكون عمادها اللغة العربية كونها تشكل هوية الأمة ومصدراً من مصادر ثقافتها وحضارتها وتعاطيها الحر مع المجتمعات المجاورة.
- ٥- التنبية على الدور المشبوه الذي تقوم به بعض المؤسسات الإعلامية والإعلانية، لاسيما الناطق بالعربية منها في تصدير الكثير من الخطب الإعلانية ذات التوظيفات اللغوية ضعيفة المبنى والتنظيم والتصحيح الفوري للإغلاط التي تتضمنها.

المصادر:

- ١ -Brown. Gillian & Yule. George. Discourse analysis. United Kingdom: Cambridge University press. ١٩٨٢.
- ٢ -Cook. Guy. The Discourse of Advertising, ٢nd edition. . New York: Routledge. Sandell. Rolf (١٩٧٧) Linguistic Style and Persuasion. New York: Academic Press. Cited in Hermerén (١٩٩٩:٣٥) English for sale: A study of the Language of Advertising, Lund: Lund University Press. ٢٦, ٢٠٠١.
- ٣ -Crystal. D. The Cambridge Encyclopedia of the English Language. Cambridge: Cambridge University Press. ٢٠٠٣.
- ٤ -Davidson. M. The consumerist manifesto. Advertising in postmodern times. London and New York: Routledge. ١٩٩٢.
- ٥ -DeVito. J. A. The communication handbook: A dictionary. New York: Harper& Row. ١٩٨٦.
- Fairclough. N. Analysing Discourse: Textual analysis for social research. New York: Routledge. ٢٠٠٣.
- ٦ -Fairclough. N. Language and Power. London: Longman. ١٩٨٩.
- Fielding. M. Transformative Approches to Student Voice: Theoretical Underpinnings. Recalcitrant Realities. British Educational Research Journal ٢٠٠٤. ٣١١-٢٩٥، ٢، ٣٠.
- ٧ - Gadd. C. J. Code of Hammurabi. In W. E. Preece (Ed.), Encyclopaedia Britannica (Vol. ١١، pp. ٤٣-٤١). Chicago: Hermerén. English for sale: A study of the Language of Advertising, Lund: Lund University Press. ١٩٩٩.
- ٨ - Littlejohn. S. W. Theories of human communication. ٧th edition. Belmont. CA: Wadsworth. ٢٠٠٢.
- ٩ - Los. Robert M. Losee. Text Retrieval and Filtering: Analytic Models of Performance.
- ١٠ - Michael T. Motley. On whether one can(not) not communicate: An examination via traditional communication postulates. Western Journal of Speech Communication of the consumer acculturation of Mexican immigrants. Journal of Consumer Research. ١٩٩٤. ٥٤-٣٢، (١)٢١
- ١١ - Peñaloza. L. Atravesando fronteras/border crossings: A critical ethnographic exploration



- Podoshen, J.S. Word of mouth, brand loyalty, acculturation and the American Jewish
- ١٢ - Redfield, R., Linton, R., & Herskovits, M. Memorandum on the study of acculturation. American Anthropologist, ١٩٣٦.
- ١٣ - Seal, W., & Ward, C. The Prediction of Psychological and Sociocultural Adjustment during
Smith, S. T. Askut and the changing nature of Egyptian imperialism in the second millennium B.C. Unpublished doctoral dissertation. University of California, Los Angeles. ٢٤ RUDMIN, ١٩٩٢.
- ١٤ - Summers, D. C. Quality management: Creating and sustaining organizational effectiveness. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, ٢٠١٠.
- ١٥ - Swales, J. Genre analysis: English in academic and research settings. Cambridge: Cambridge University Press, ١٩٩٠.
- ١٦ - Williamson, J. Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising. London: Marion Boyars, ١٩٧٨.
- ١٧ - Wodak, R. The Discursive Construction of National Identity. Edinburgh, ١٩٩٩.

مواقع الإنترنت:

- ١٨- الأسرج، حسين عبد المطلب، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات كألية لتعزيز الديمقراطية وحرية التعبير
<http://www.cipe-arabia.org/index.php/themes>
- ١٩- رانيا سنجق، تعريف الخطاب "com.https://mawdoo3" آخر تحديث: ٨، ٢٢، ٢٥ يناير ٢٠١٧.
- ٢٠- الوهادين، دانة، تعريف الخطاب الإشهاري
<https://mawdoo3.com>.
- آخر تحديث: ١٣، ٥٥، ١١ يناير ٢٠١٧.
- ٢١- محمد باسل سليمان، سؤال الهوية بين المتناقضة والعولة
"http://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=١٣٦٥٠٩"
- لحوار المتمدن-العدد: ٢٣٠٠، المحور: العولة وتطورات العالم المعاصر ٢٠٠٨/٦ - ٢ - ١١:١٢
- ٢٢- البعد الثقافي والفكري للعولة.. قراءة نقدية "http://fikr.com/article" الثلاثاء، ١٩ July، ٢٠١٦.
- ٢٣- حق تداول المعلومات "http://anhri.net"
- ٢٤ - Rudmin, F. W. Debate in science: The case of acculturation [Electronic version]. AnthroGlobe Journal. Retrieved ٢٣rd November ٢٠٠٨, from http://www.anthroglobe.caldocs/rudminf___acculturation_٠٦١٢٠٤.pdf. ٢٠٠٦.
- ٢٥ - Cross-cultural Transactions. International Journal of Intercultural Relations, ٤٦٣-٤٤٩، ١٤،
[http://dx.doi.org/-٩٠٠٣٠\(٩٠\)١٧٦٧-٠١٤٧/١٠,١٠١٦Z.١٩٩٠](http://dx.doi.org/-٩٠٠٣٠(٩٠)١٧٦٧-٠١٤٧/١٠,١٠١٦Z.١٩٩٠).
- ٢٦ - consumer. Journal of Consumer Marketing, ٢٠٠٦، (٥)٢٣.
- ٢٧- برنامج الأمم المتحدة للتنمية، ٢٠٠٤.