

العلامة التجارية

مشروع طموح في شعار متواضع

حاتم عبيد

كلية الآداب - صفاقس

تمهيد

يقف الدّارس على تصوّرين للعلامة التجاريّة: تصوّر أوّل يرهن العلامة بالمنتوج ويجعلها خدماً له ويعتبرها بُعداً من أبعاده، وتصورّ ثانٍ تنعقد فيه العلامة عن المنتوج لتمسي كائناً خطائياً لا يفتأ يولّد المعنى. فللمنتوج حسب التصوّر الأوّل الأسبقية في الوجود، وما العلامة إلاّ أداة لاحقة تسم بها المؤسسة ما تعرضه على المستهلكين من منتوجات أو خدمات. فالعلامة ههنا بمثابة الختم الذي تسم به المؤسسة منتوجاتها حتّى يثق المستهلك بها، ويعرف أنّ لها نسباً تعرف به وأصلاً ترجع إليه.

وغير بعيد عن هذا التصوّر اعتبار العلامة اسماً يُطلق على المنتوج لتعريفه وتمييزه من المنتوجات الشبيهة به والقريبة منه. وهذا ما ييسّر مهمّة المستهلك ويساعده على التّعرّف بيسر إلى المنتوج ووضع ضمن خانة المنتوجات الأخرى المعروضة عليه. فالعلامة وفّق هذا التصوّر مصدر معلومات إضافية لمن شاء التّعرّف إلى المنتوج وتحصيل فكرة مجملّة عنه وانطباع أوّل حوله. وتبعيّة العلامة للمنتوج يكشف عنها تعريف فريق من الباحثين المنتوج وتمييزهم أثناء ذلك بين لونين من الخصائص: محسوسة وغير محسوسة واعتبارهم العلامة بُعداً من أبعاد المنتوج غير المحسوسة. فللمنتوج حسب هؤلاء الدّارسين خصائص تقع تحت طائلة الحسّ وصفات يمكن التّحرّي فيها والتّأكّد من توفرها أو انعدامها كالوزن والشكل والسّعر والجودة... ولذلك المنتوج خصائص غير محسوسة من أبرزها العلامة التي تمنحه قيمة إضافية تخرجه من زحمة المنتوجات وتجنّبه الوقوع في دائرة الشّائع والمبتذل. وإذا كان هذا الرّأي قد

حلّص العلامة من دورها التقليديّ المتمثّل في تعريف المنتج وإفراده عن غيره، فإنّه لم يستطع أن يحرّرها منه عندما اعتبرها بُعداً من أبعاده وقيمة تُضاف إليه.

وقد نشأت على أنقاض هذا التّصوّر نظرة مختلفة تسندُ إلى العلامة محتوى سيميائيّاً وتعتبرها كائناً خطابيّاً ورسالة مشحونة بالدلالات يرسلها باثّ ويتلقاها متقبّل. والحقّ أنّ هذا التّصوّر مقترن بما جدّد في ميدان السيميائيّة من تحوّل تمثّل في توسيع دائرة النّظر ومجاورة النّصوص الأدبيّة إلى مجالات أوسع كالإشهار والصّورة والرّسوم المتحرّكة والأزياء والمؤسّسات والعلامة التجاريّة نفسها. ويعتبر «جون ماري فلوش» (J.-M. FLOCH) من أبرز الذين وظّفوا المقاربة السيميائيّة في مجال الإشهار والتّسويق معتمداً في ذلك علم الدلالة البنيويّ كما صاغه «غريماس» (A. J. GREIMAS) متناولاً بالتحليل طائفة من الأشياء التي تعجّ بها حياة الإنسان المعاصر والتي تعتبر موضوعاً ذا معنى كالسيّارات والبنوك والرّتل الخفيف... معتبراً في إحدى دراساته أنّ العلامة ضربٌ من الخطاب نافيّاً أن تكون مجرد سمة مميّزة تُعين على التّعرّف إلى هويّة مصنّع المنتج أو صاحب الخدمة المقترحة. فالعلامة كالكلام لا تكون إلّا من اثنين، وهي إذا نشأت انعقدت بمقتضاها علاقة مدارها على الالتزام والتّعهّد والشّعور بالمسؤوليّة من جهة، وعلى التّعلّق والحبّة والثّقة من جهة أخرى، بل إنّ وجود العلامة متوقّف على تكلمها، وهويّتها مستمدّة ممّا يصدر عنها من خطابات. ومثلما ينفذ المتكلمّ صوته أثناء الكلام ويقطع على نفسه عهداً وينحت من خلال ما ينجزه من خطابات صورةً لذاته، تسعى العلامة بطرائق شتى إلى أن يكون لها صوت معيّن وطريقة في الخطاب مُحدّدة وثابتة في العبارة والمحتوى، حتّى تكتسب هويّة تضمن لها البقاء وتصونها من الاندثار.ⁱⁱ

والعلامة كما تصوّرها «كابفيرر» (J.-N. KAPFERER) كائن ناطق ومنطوقها ما تقترحه على المستهلك من منتجات وخدمات. وهي موجودة إذا بقي حبل التّواصل بينها وبين جمهورها قائماً ومعدومة متى ركنت إلى الصّمت برهة أو كفّت عن الكلام. لذلك فلا بدّ من الكلام وعدم الانقطاع عن الكلام واشتقاق أسلوب مميّز في الكلام. فليس من صالح العلامة أن تسكت ولو قليلاً لأنّ صمتها سيحدث شعوراً في السّاحة سرعان ما تملؤه علامة أخرى تستحوذ على الأنظار وتجعل المستهلكين ينسون العلامة السّابقة.ⁱⁱⁱ

واعتبار العلامة من الخطاب يستوجب دراستها وتحليلها على النحو الذي تحلّل به سائر الخطابات. وهو توجه رسّخه باحثون آخرون مثل «أندريا صمبريني» (ANDREA SEMPRINI). فالعلامة في تقدير هذا الباحث محتوى سيميائيّ إذ هي تخلع على المتوجّحات والخدمات جمهرة من الدلالات. وهذا ما يكشف عنه تعريفه العلامة على أنّها عون سيميائيّ وكيفية في تقطيع المعنى وإسناده على نحو منظمّ ومهيكل ومقصود^{IV}. والعلامة كائن خطايّ تساهم في تشكيله مجموعة من العلامات تعبّر عن طائفة من المدلولات. وتلك العلامات قد تكون ذات طبيعة لغويّة (اسم العلامة، الإعلان الإشهاريّ) أو تصويريّة (الصّور، الألوان...) أو موسيقيّة (الموسيقى الإشهاريّة). أمّا إبلاغ ذلك الخطاب إلى المستهلك فيتمّ باعتماد ركائز متنوّعة كاللّغافة والمنتوج والإشهار.

إنّ العلامة ليست مجرد اسم (Nom) أو مجرد رسم يصاحب ذلك الاسم، ولا هي هذا وذاك، بل هي خطاب من أخصّ خصائصه التعدّد إنّ من جهة المكوّنات المساهمة في تشكيله أو من حيث العناصر المعتمدة في إبلاغه وبثّه. فإذا كان التّواصل مع المستهلك غاية تجرّي العلامة إلى تحقيقها فإنّها تستخرّ من أجل ذلك أنظمة من التّواصل متعدّدة ما اللّغة إلّا واحد منها. "فالعلامة التجاريّة علامة وكلمة وشيء وتصور في الوقت نفسه. فالعلامة التجاريّة علامة (Signe) لأنّها متعدّدة تندمج فيها علامات تصويريّة مثل الشّعارات والرموز (Les emblèmes) والألوان والأشكال واللّغافات والتصاميم. وهي كلمة (Mot) يمثّلها في الغالب اسم العلامة التجاريّة الذي يكون عماد ما يقدّم من معلومات شفويّة أو مكتوبة حول المنتوج. وهي شيء (Objet) لأنّها تميّز منتوجاً أو جملة من المنتوجات من منتوجات أو خدمات أخرى. والعلامة التجاريّة تصوّر (Concept) لأنّها لها كسائر العلامات مدلولاً أي معنى"^V. لذلك فمن رام أن يدرس العلامة دراسة تستوفي سائر أبعادها وتكشف عمّا تبطنه من غايات وما تحمله من مشاريع عليه ألاّ يعتدّ بدراسة مكوّن من مكوّناتها وألّا يبحرّها في بُعد من أبعادها.

ففهم العلامة الفهم الحقّ لا يتحقّق إلّا إذا أضفنا إلى دراسة الاسم معالجة الشّعار، والتفتنا إلى المنتوج نفسه من حيث شكله وألوانه وإلى اللّغافة التي يوضع فيها ذلك المنتوج، فنظرنا في تصميمها وشفعنا ذلك كلّ بدراسة ما يصاحب العلامة من صور وما يبثّ حولها من إعلانات وما يصاغ في شأنها من حكايات. وهي غاية دونها جهود كبيرة وأعمال كثيرة لا يمكن أن ينهض بأعبائها فرد بعينه. لذلك تجدنا مضطّرين إلى الاقتصار ههنا على مكوّن واحد هو الشّعار (Logotype) بعد أن درسنا في

فصل سابق العنصر اللغوي من العلامة أي الاسم عسى أن يعمق ذلك فهمنا للعلامة ويكشف لنا منها ما لم تكشفه دراستنا السابقة.

الشعار لغة مركبة

يُعرف الشعار على أنه أول ما تقع عليه العين من العلامة التجارية. فهو يقبل السمع (اسم العلامة) بصرًا، وتكون الغاية من ورائه إثبات شخصية العلامة والمساعدة على التعرف إليها وقراءتها وتمكين المستهلك من تمييزها وتعيين هويتها في لمح البصر^{vi}. وإذا كان الشعار يمثل الجانب المرئي من العلامة مقابل الاسم الذي يمثل الجانب المنطوق والمسموع فذلك لا يعني أنه من عالم الصورة فحسب. فإلى جانب الصورة تحضر اللغة في كثير من الأحيان وهذا ما يجعل الشعار دالاً إشارياً ملتبساً إذ هو صورة وكلمة في آن معاً.

ومثلما تتعدد العناصر المكوّنة للشعار تتنوع أشكاله وتتراوح بين البساطة والتعقيد. فقد يكون الشعار مجرد تعبير عن اسم العلامة تعبيراً يعتمد فيه نمط من الحروف معيّن ونوع من الكتابة مخصوص مثل (Moulinex) و(Sony) و(Canon)، وربما كان تمثيلاً بصرياً لاسم علامة مختصر حيث يتمّ الاختصار على الحروف الأولى من كلّ كلمة يتشكّل منها ذلك الاسم من قبيل (IBM). وأعتقد من هذا وذاك احتواء الشعار على اسم علامة يكتب داخل رمز بصريّ يتخذ شكل مربع أو دائرة أو مثلث على نحو ما نجد في شعار بنك تونس العربيّ الدوليّ (BIAT). وقد يلتحم الرمز البصريّ باسم العلامة إذا بالأول عبارة عن تمثيل أيقونيّ (Représentation iconique) للثاني ومثل ذلك (KODAK).

والحقّ أنّ هذه الأشكال المختلفة وغيرها كثير تكشف لنا عمّا يحدث داخل الشعار وصلب الخطاب الإشاريّ بصفة عامّة من تفاعل بين ما هو من اللغة وما هو من الصورة. وراء ذلك تطوّرات هائلة جدّت في ميدان الطباعة وكان لها دور كبير في تطوير الوظيفة التشكيلية للكتابة وتحسين الهوة بين الخطّ والرسم والصورة، واكتشافات مهمّة حدثت في مجال الصورة الفوتوغرافية وأسهمت في ظهور السينما والتلفزة وألقت بظلالها على الخطاب الإشاريّ، وتقنيات متعدّدة اقترنت بظهور الحاسوب وفتحت لأصحاب الإشهار أبواباً عريضة، ومكّنتهم من طرائق في التصوير غير مسبوقه. فإذا كان الخطاب الإشاريّ في مراحل الأولى، واقعاً تحت سلطان المكتوب مرتبطاً بالصحافة، متأثراً بالكتابة

الأدبية، مُجسّداً في نصوص طويلة تحاكي في طريقة إخراجها الأُمُودج الكتابيَّ (Modèle livresque)، فإنَّ الصُّورة سرعان ما ستنازع الكتابة هذا التَّمط من الخطاب لتبسط سلطاتها عليه، وتلقي بكلِّكها على سائر مكوّناته فلا يفلت من قبضتها مكوّن وإن صغر شأنه كما هو الأمر بالنسبة إلى العلامة عامّة والشُّعار تحديداً^{vii}.

والصُّورة في نظر بعض الدّارسين ممّا لا يمكن الاستغناء عنه في الشُّعارات على خلاف العناصر اللُّغويّة فهي ممّا يحضر ويغيب. وليست الصُّور التي تحتوي عليها الشُّعارات من جنس واحد بل هي متفاوتة من جهة درجات محاكاتها للموجودات. فمن الصُّور ما هو تمثيل لموجودات طبيعيّة كصورة الأسد في علامة (Peugeot) وصورة التّفاحة في علامة (Apple) وصورة العربة التي تجرّها أربعة خيول في علامة (P.U.F.). ومن الصُّور ما يتّرع إلى التّجريد فإذا هي مجرد أشكال هندسيّة كالمعيّن في علامة (Renault) والمكعب في مرحلة أولى ثمّ التّجمة في مرحلة لاحقة بالنسبة إلى البنك الفرنسيّ «قروض الشّمال» (Crédit du nord).

ولم تكتف الصُّورة بإزاحة المكتوب وتقليص حضوره، بل تعدّت ذلك إلى احتوائه وابتلاعه عندما طوّعته لنظامها وأخضعته لمنطقها، فإذا بالألفاظ تتشكّل صوراً والحروف تأخذ شكلاً بصريّاً دالاً. وهذا ما نقف عليه في بعض الشُّعارات التي تنهض على أساس لغويّ كأنّ يقع تعويم اسم العلامة داخل فضاء تشكيليّ، أو يكتفي من ذلك الاسم بالحرف الأوّل تقع كتابته وسط شكل هندسيّ كتابة عاديّة كما هو الأمر بالنسبة إلى (Volkswagen)، أو كتابة يتحوّل فيها ذلك الحرف إلى رسم على شاكلة شعار (Suzuki). فلم يُعدّ حرف (S) مجرد حرف، بل أمسى تمثيلاً أيقونيّاً يحيل على المنتج المتمثّل في السيّارة إحالة غير مباشرة. ذلك أنّ كتابة حرف (S) بالرّيشة أي على الطّريقة التي تكتب بها الحروف اليابانيّة بالرّيشة تقدح في الدّهن مصدر ما تنتجه العلامة نعي اليابان باعتباره أصل تلك العلامة ومنبتها.

والحقّ أنّ تحويل الدالّ اللُّغويّ إلى دالّ أيقونيّ طريقة استطاعت بفضلها شركات يابانيّة وصينيّة أن تصيب هدفين متباينين هما مخاطبة المستهلك الأروبيّ باللّغة التي يفهمها والتذكير بالأصل الآسيويّ الشّرقيّ للمنتج في الوقت نفسه. فالناظر في شعارات يابانيّة وصينيّة يجد قسماً كبيراً منها قائماً على كتابة الاسم الأصليّ للعلامة بأحرف لاتينيّة كتابة تعتمد خصائص الخطّ الصّينيّ أو اليابانيّ، وفي ذلك

انتقال بالعلامة اللغوية التي يرتبط دألها ارتباطاً عفويّاً واعتباطياً إلى علامة أيقونية تحيل من خلال ما تعقده مع الكتابة اليابانية أو الصينية من علاقة مشابهة على العالم الآسيوي الشرقي^{viii}.

والعناصر اللونية (Les éléments chromatiques) وسيلة أخرى يتمّ توظيفها إلى جانب الطباعة وتشكيل الحروف في تحويل اللغوي إلى المرئي. فكتيراً ما تساهم الألوان التي يكتب بها اسم العلامة أو تلك التي تحيط به في الانتقال من الاسم من العلامة الرمز إلى العلامة الأيقونة، من خلال إيجاد علاقة مماثلة بينه وبين مرجع تعمل تلك الألوان على استحضاره والإحالة عليه، ومثل ذلك الأحمر والأزرق في شعار شركة (Air Inter). فهذان اللونان يُنشئان في مستوى الدالّ علاقة شبه مع العلم الفرنسي الذي يخلع على تلك الشركة دلالات ثقافية حافة^{ix}. ومثله أيضاً الأحمر والأبيض في شعار (Tunisiana). فإذا كانت علاقة اسم هذه العلامة بالمرجع تقوم في الأصل على محض الاعتباط، فإنّ في حضور اللونين الأحمر والأبيض ما يحوّل تلك العلاقة من الاعتباط إلى المشابهة ما دام الأحمر والأبيض في شعار تلك العلامة يعقدان علاقة شبه مع العلم التونسي، ويضيفان على الشعار دلالات حافة تدور في فلك الوطن وحبّه.

والحق أنّ استثمار ألوان الأعلام الوطنية في شعار العلامة التجارية ظاهرة منتشرة ولا سيما في الحالات التي تكون فيها الخدمات المقدّمة من المؤسسة ذات طابع عمومي^x. وإذا كانت الإحالة على علم الدولة من خلال ما تتخذه بعض الشعارات من ألوان أمراً مسموحاً فإنّ مطابقتها شعار العلامة التجارية شعار العلم غير جائز إلاّ بترخيص أو إذن من الدولة. كما لا يحقّ لأيّ علامة أن تحاكي في الشعار الذي تختاره شعار منظمة دولية إلاّ إذا حصلت على إذن منها. والشبه إذا قوي قد يُعرض العلامة إلى المثل أمام القضاء متى قدّمت الدولة أو المنظمة شكوى في هذا الغرض على غرار ما حدث لمنظمة «أطباء بلا حدود» (Médecins sans frontières) عندما اتخذت لنفسها شعاراً يكاد يستعيد إن في شكله أو في ألوانه شعار العلم السويسريّ مما اضطرّها بعد صدور حكم قضائيّ ضدها إلى إدخال تعديلات عليه، لأنّ في الإبقاء على ذلك الشعار ضرباً من التضييل وإيقاعاً في ظنّ الناس بأنّ الحكومة السويسرية طرف ضامن لجمعية «أطباء بلا حدود»^{xi}.

ولألوان منزلة أيّ منزلة في تصميم الشعارات ترجع إلى وعي ما انفكّ يتبلور لدى المصمّمين بأهمية اللون وقدرته على التأثير في حواسنا ومراجعنا الثقافية وعلى الإيحاء بدلالات تكيفها عوامل شتى

من أبرزها الثقافة التي ينتمي إليها الفرد^{xii}. وقد بينت دراسات^{xiii} أن للون تأثيراً في نبضات القلب، ومن ثمّة في حرارة جسم الإنسان اعتماداً على تجربة بسيطة تتمثل في طلاء غرفتين لهما نفس درجة الحرارة بلونين مختلفين هما الأحمر والأزرق، وإدخال فرد إلى كلّ واحدة منهما. فكانت النتيجة أن قدر ذلك الفرد درجة حرارة الغرفة الحمراء بما يفوق الغرفة الزرقاء بأربع درجات. وهذا ما يؤكد أن الألوان الدافئة كالأحمر والبرتقالي والأصفر تؤثر في الجهاز العصبي للإنسان، إذ هي تساهم في تسارع دقات القلب وتسبب بالتالي في ارتفاع حرارة الجسم، على خلاف الألوان الباردة كالأزرق. فهي تبعث في ناظرها الشعور بالهدوء والاسترخاء. وهذا ما يجعلها في نظر بعض الدارسين ألواناً مفضّلة في ما تتخذه كثير من البنوك من شعارات.

فمثل هذه الألوان تكون أنسب في ميدان يقوم التعامل فيه على الثقة المتبادلة بين الحريف والبنك، ويكون الشعور بالارتياح عاملاً مهماً لنجاح البنك واستقطاب الحرفاء. فمن يدخر في بنك أموالاً طائلة وتكون أرقام تعامله هائلة في حاجة كي ينام ملء جفونه إلى من يغرس في نفسه شعوراً بالاطمئنان وبأن أمواله مودعة في أياد آمنة. وهكذا فإن دلالة العلامة التجارية من دلالة شعارها، وقسم كبير من دلالة هذا الشعار مما تحمله ألوانه من معانٍ كلما كانت معرفة المصمم بها واسعة كان ذلك من الأسباب المساعدة على نجاح العلامة وتعلق المستهلكين بها^{xiv}. فاللون الدال على الموضة متى اعتمد في تصميم الشعار ربّما يعجل في موت العلامة لأنه يقرنها بالموضة السائدة التي لا يتعدى عمرها الفصل أو الفصلين.

أما الألوان الاجتماعية فلها عمر أطول يضمن لما يقترن بها من دلالات وقيم اجتماعية الاستمرار على مدى جيل أو أكثر، كاللون الأخضر الذي أضحي يدلاً على البيئة، ويقترن بالمحافظة على الموارد الطبيعية بمقتضى وعي جديد ما فتى منذ عقدين أو أكثر يتشكّل ويتجسّد في قيام منظمات عالمية جعلت من ههنا التصدي لما يصدر عن الإنسان من أعمال تفسد الطبيعة وتطيح بتوازنها وتستترف مواردها^{xv}. فحضور هذا اللون في شعار علامة تجارية تنتمي متوجّهاً إلى ميدان المبيعات والمنظّفات من شأنه أن يبدّد مخاوف المستهلكين تجاه ما يمكن أن تشكّله تلك المنتجات من خطر على البيئة. وللألوان دلالة ثقافية تتصل بالبلدان والأديان وتدوم دوام الحضارات، وتكون المعرفة بها ممّا يجنب مصمم الشعار أحياناً من اختيار لون قد يعطل رواج العلامة في بيئة ثقافية أخرى لا يكون فيها ذلك اللون محبوباً. وللألوان إلى ذلك كلّ دلالة إنسانية تخرق الزمان وتتأني من تفاعل الإنسان منذ فجر

التاريخ مع الطبيعة المحيطة به والعالم الذي يعيش فيه، وتقدر بسبب ذلك على الإشعار بالطابع الكوني للعلامة التجارية إذا ما حضرت في شعار تلك العلامة.

ورمزية الأشكال لا تقل قيمة وقدرة على التأثير في سلوك المستهلك وتوجيه اختياراته عن رمزية الألوان، إذ الشكل لغة بإمكان مصمم الشعارات استثمارها واعتمادها أداة للإشعار والتأثير. وإذا كان من الثابت أن المستهلك لا يتدبر أشكال الشعارات بعقله عندما يراها فمن المؤكد الذي ثبتته التجارب أنه يتأثر بتلك الأشكال وينجذب إلى بعضها دون أخرى، ويؤثر في كثير من الأحيان العلامات التجارية التي تميل نفسه إلى شكل شعارها وهيئة منتجها وشكل اللفافة التي وضع فيها ذلك المنتج. لذلك فليس من باب الصدفة أن يسند المرء إلى الأشكال جملة من المعاني، ولا من باب الغفلة أن تجيء شعارات علامات تجارية تتصل بمنتجات تقنية أو بأدوات موجهة إلى الرجال في أشكال دأب الناس على ربطها بالذكر، وأضافوا عليها معاني الرجولة والفحولة كشكل المستطيل على خلاف أشكال أخرى نسبت إلى الأنثى واقترنت في أذهان الناس دون مبرر عقلي. بمعاني الأمن والوقاية والاحتواء كشكل الدائرة وما شابهها. فهذه الأشكال الأنثوية تصلح في تقدير بعض الدارسين كي تكون الشكل الذي تجري عليه شعارات علامات تجارية تكون منتوجاتها من قبيل الحليب والألبان وما اشتق منها، ومثل مواد التجميل وما اقترنت بها من منتجات تتعلق بزينة الحياة وفرن العيش^{xvi}.

على هذا النحو تتعدد مكونات الشعار فإذا في حوزة المصمم لغات مختلفة هي اللون والشكل والكتابة. والمهم لا في استحضار تلك العناصر وإحلالها داخل الشعار، بل في صهرها وتدويب الفوارق القائمة بين مختلف الأنظمة التي ينتمي كل واحد منها إليها، على نحو ما توقعنا عنده من تطويع المكتوب للمرئي وقلب الحروف صوراً ورسوماً ومعاضدة الألوان لها للإيحاء بفكرة والإحالة على مرجع، وذلك بخلق علاقة مشابهة تقوم مقام الصلة العضوية الرابطة بين الكلمات والأشياء. والأهم من ذلك كله أن تكون عملية الصهر تلك في خدمة الفكرة العامة التي يدور عليها الشعار ويرمي المصمم إلى تجسيدها وتنفيذها بالألوان والأشكال والحروف. فليس الشعار في نهاية الأمر سوى فكرة لمعت في ذهن المصمم وعنت له في لمح البصر، فمضى يجسدها بما يتوفّر لديه من لغات. فخلف كل شعار فكرة على قدر نفاذها وطرافتها ينجح الشعار ويستحوذ على إعجاب المستهلكين ويرسخ العلامة في ذاكرتهم، إذ يضحى بمثابة الأثر الدالّ عليها والمعتمد في استحضار المستهلك إيّاها والقادح للفكرة التي جاء يعرضها.

وأوضح مثال على ذلك شعار «كوكاكولا» (Coca Cola)، فبين الفكرة التي قام عليها هذا الشعار والمظهر الذي جاء فيه تكامل لا ندرك مداه إلا إذا عقدنا الصلة بين مكوناته المتمثلة في اللون الأحمر والحروف التي كتب بها اسم العلامة، وقطع الثلج الصغيرة من جهة وبين معنى العطش وإروائه من جهة أخرى. والحق أن فكرة العطش متأتية ومستوحاة من المنتج نفسه أي من «كوكاكولا» باعتباره من السوائل والمشروبات. فبين العطش والشرب تلازم في ذهن الإنسان يجعل المرء متى عطش يبحث عما به يبرد غلته ويروي ظمأه، وإذا وقعت عينه على سائل سأل ريقه وجفت لهاته. فقد تضافرت مكونات شعار «كوكاكولا» لإخراج العطش من فكرة ذهنية مجردة إلى حقيقة مجسدة توضع نصب العين، وتكون كالعدوى التي تصيب كل من وقعت عينه على ذلك الشعار، وكالتار التي تضطرم في حناجر المستهلكين ليشتد بهم عطش كافر وتملكهم رغبة جامحة في إطفاء تلك التار التي أوقدها فيهم شعار «كوكاكولا». أليس اللون الأحمر الذي يستأثر من الشعار بجزء كبير من الألوان الحامية التي تبعث على الإحساس بالحرارة وتثير التأثر فيها؟^{xvii}

حسبنا للتأكد من هذه الحقيقة أن نستحضر ما تفعله قطعة القماش الحمراء بالثور عندما يلوّح بها مصارع الثيران. لعبة قديمة برع فيها الإسبان وحذق الأمريكيان قواعدها ونفذوا إلى مغزاها، وعرفوا أن الأحمر متى اشتدت حمرة وامتدت على الشعار مساحته أثار المستهلك وأهب عطشه وحوّله إلى ثور هائج. وآثار شعار «كوكاكولا» تتضح أكثر في نظر أحد المصممين هو (S. R. GUMTA) إذا ما تصوّر الواحد منا نفسه يجوب شوارع مكسيكو في هاجرة الصيف والشمس في كبد السماء، فتقع عيناه الزائغتان من شدة الحرّ على معلّقة كبيرة تحمل شعار «كوكاكولا» ويمسح الأحمر فيها عدّة أمتار. ففي هذه اللحظة لا يمكن أن تلمع في الذهن غير فكرة واحدة هي شرب «كوكاكولا» باردة.^{xviii} أليس الأحمر أيضاً ألسنة التار عندما تلتهب فلا تطفئها إلا سيول الماء، وسلاح المرأة الذكيّ عندما تلوّن به شفيتها وتختاره من القاني كي تدعو الذكر إلى نفسها، وتحرك فيه السواكن وتضرم في أحشائه نار الشهوة الموقدة؟ وورود العشاق هي أيضاً حمراء قانية تعبّر عما يعتمل في نفوس أصحابها من حرّ المشاعر وحرار اللذائذ ضارم والرغبات.

ولا يكتفي شعار «كوكاكولا» بإضرام التار في المستهلك وإبقائه على ظمياً، بل إته يلوّح إليه بالحلّ عندما يغرق حمرة الشعار في قطع من الثلج الصغيرة. وفي ذلك آية على أن العطش ليس غاية يجري الشعار إلى تحقيقها بل هو وسيلة موظفة لإيقاظ رغبة الشرب عند المستهلك. إته عطش مؤقت

سرعان ما ينقلب ارتواء، وإثها «حرارة» إذا اشتعلت عادت فانطفأت، وتحولت بمفعول «كوكاكولا» برداً وسلاماً. صورة من انتصار الحياة على الموت، والقوة على الوهن بفعل هذا الشراب الذي يعيد الحركة والنشاط إلى شاربه والحياة إلى من كاد العطش يزهق روحه.

وليس اللون في هذا الشعار لغة وحيدة تمّ توظيفها لتحسيد فكرة العطش وإيقاد رغبة المستهلك في الشرب وجعله كائناً ضعيفاً لا يستطيع صبراً على «كوكاكولا» ولا يهدأ له بال كلما وقعت عينه على شعارها إلا إذا قذف بها في جوفه. فإلى ذلك تمّ توظيف الكتابة بذكاء بارع كي تعضد اللون وتخدم الفكرة التي قام الشعار على تحقيقها وتزيد في إحكام الطوق على المستهلك فلا عاصم له من اقتناء ذلك المنتج. فالناظر في الخط الذي كتب به اسم «كوكاكولا» يكتشف بيسر صفة التمجّج فيه، ويقف على صلة قوية بين ما يفعله الأحمر في العين الناظرة وما يكون للموجة على السباح من أثر، ولا سيما عندما تضرب بقوة وتكون عالية. والمقصود هنا وهناك هو المستهلك يفقد صبره عند رؤية الأحمر، ولا يستطيع الصمود أمام الموج العاتي الذي يجرف الناس جميعاً فلا أحد منهم يفوز بالنجاة.

الشعار وهوية العلامة

ليست الهوية (Identité) ممّا درج الدارسون في مجال التسويق على إسناده إلى العلامة التجارية، إذ الشائع في الاستعمال صورة العلامة (Image de marque) وأقلّ منه استخداماً عبارة صيت العلامة (Notoriété de marque)^{xix}. ولا يعني شيوع مصطلح صورة العلامة أنه يتمتع بدقة في الأداء، ويعبر أحسن تعبير عن الحقائق التي جاء يعبر عنها، أو يمكن من المعرفة المعمّقة بموضوعه. فالناظر في ما اقترحه الدارسون لصورة العلامة من تعريفات يصادف اختلافاً يظهر في تضيق بعضهم المفهوم فلا تعدو صورة العلامة أن تكون فكرة ينشئها المستهلك حول العلامة وتوسيع غيرهم دائرة الصورة فإذا بما تشمل ما يرتسم في ذهن المستهلك حول العلامة من أفكار ومشاعر وانطباعات ومواقف وردود فعل تتراوح بين الجهل واللامبالاة من جهة، والاستحادة والتفور من جهة أخرى.

ولا شك في أنّ هذا الاختلاف في الحدود يطن تصوّرين مختلفين للكيفية التي يتمثل بها المستهلك العلامة: تصوّراً يعتبر الصورة الحاصلة في ذهن المستهلك ثمرة تعقل وتفكير، وآخر يعتدّ بالعاطفة والمشاعر مسنداً إليها دوراً حاسماً في تشكّل صورة العلامة لدى المستهلك قائلاً بأنّ الصورة

الجيدة ما هي إلا صنيعة مثيرات تعرّض لها المستهلك من قبيل ما يشاع من روائح وأفويل، وما يبيث من إعلانات إشهارية تفعل فعلها في النفوس وتعطف قلوب المستهلكين على العلامة وتصنع لها من الصّور ما تريد صنعه.

وخرج الدّارسين باق حتّى في حالة الجمع بين التّصوّرين والقول إنّ صورة العلامة ضرب من التّمثّل المركّب يتدخّل فيه العقل بقدر ما تتدخّل فيه العاطفة. فهذا المسلك يتقدّم بنا في توضيح المفهوم ومعرفة صورة العلامة، ولكنّه لا يمكن أن يحجب عنّا ما يلاقيه الدّارس من مصاعب عندما يهيم بالإمساك بتلك الصّورة ومعرفة حجمها ومدى انتشارها. فالعقبات في هذا المجال كثيرة وما جرّده بعض الباحثين من مناهج وأدوات قيس في دراسة صورة العلامة، وما أنجزوه من دراسات تطبيقية تبقى نتائجه نسبية ورهن الحالات التي تمّ تناولها وشرائح المستهلكين التي تمّ اعتمادها واستجوابها^{xx}.

وصورة العلامة مصطلح لا يعبر في تقدير «كابفيرر» عمّا جدّ في العالم الحديث من تحولات عميقة وثورة في وسائل الاتصال هائلة امتدّت إلى مجال الاقتصاد والتسويق، وشملت - من جملة ما شملت - العلامات التجارية، وأحوجت الباحثين إلى استحداث مصطلحات جديدة تكون أمّض بالتقاط التحوّلات والتعبير عمّا صارت تتسم به الوقائع والظواهر من تعقيد^{xxi}. فالعلامة اليوم إذا أراد لها صاحبها الدّوام والانتشار في حاجة إلى أن تتمتع بهوية أكثر من احتياجها إلى صورة ترتسم في ذهن المستهلك حولها. فلم يعد إرسال الخطابات وبتّ الرسائل بكاف اليوم لكي تصل تلك الخطابات وتلك الرسائل إلى متقبّلها، وتجد من يتلقاها ويتفاعل معها، ما دام الإنسان المعاصر غارقاً في بحر من الرسائل والعلامات تحيط به من كلّ صوب وحذب، فلا يجد من الوقت ومن سعة البال ما يمكنه من التوقّف عندها والإحاطة بها والتفاد إلى محتواها^{xxii}. بل إنّ تدفق الأخبار المستمرّ وتوالي الصّور والمشاهد المعروضة، وتلقّي الإنسان كمّا هائلاً من الرسائل برهة قصيرة ولّد لديه شعوراً بالألفة والاعتیاد سرعان ما تحوّل إلى فتور في الهمة وشعور باللامبالاة، وضرباً من التّشبع الذي يقتل الرّغبة في الاستطلاع ويزهّد النفس في معرفة الجديد. فأمام السيل العارم من الخطابات لم يعد الإنسان يعبر انتباهاً لما يردّ عليه. وصارت كثير من الرسائل غير قادرة على أن تحدث في المتلقّي ما علّقه عليها الباث من تأثير.

وليست الرسائل التي تعرض على الإنسان في عالمنا هذا تتصف بالكثرة فحسب، بل هي متشابهة تكاد الواحدة منها تحاكي الأخرى وتستنسخها وهي إلى ذلك دائرة في الغالب على القوالب

الجاهزة والصّور التّمْطِيّة والثّقافة السّائدة تروّج المعروف وتنبّت المشترك المألوف، ولا تضطرّ متلقّيها إلى بذل الجهد عند قراءتها وتجويد التّظنر في معانيها. وهذا ما يزيد في خفض حواسّه وتعطيل آليّات القراءة لديه^{xxiii}. ولا تختلف ردود فعل المستهلك إزاء ما يعرض عليه من علامات تجاريّة عن ردود أفعاله تجاه ما يحيط به من علامات ورسائل مختلفة. فالكثرة في هذا الميدان واضحة، والتّشابه بين العلامات التجاريّة ظاهرة غير خافية فسّرنا بعض الدّارسين بانتقال البشريّة إلى طور جديد من التّسويق من أبرز ملامحه المشاهدة التي تبلغ أحياناً درجة التّطابق، سواء في المتوجّحات المعروضة على المستهلك أو الطّرائق المعتمدة في ترويج السّلع بدءاً من العلامة التي ينسب إليها المتوجّج وانهاء بالإعلانات الإشهاريّة المبتوثة حوله. فحتّى الابتكار سرعان ما يؤول إلى تكرار ونسج على المنوال. ذلك أنّ العلامة ما إن تستحدث في مجال من المجالات منتجاً تسدّ به فراغاً موجوداً في السّوق حتّى تهبّ سائر العلامات المنافسة كي تغرق السّوق بمنتجات مشابهة لأنّها لو تأخّرت عن ذلك لفاتّها الرّكب ولم يعد بإمكانها اللّحاق. فوجود علامات تجاريّة مختلفة لم يمنع من وجود شبه بين منتجاتها. وحسب المرء أن يُلقّي نظرة على عالم السيّارات حتّى يقف على هذه الظّاهرة التي لا تفتأ تقوى يوماً بعد يوم. ناهيك أنّ علامتي (PEUGEOT) و(CITROËN) أصبحتا تشتركان في كثير من قطع الغيار والمحرّكات.

على هذا التحوّ صار في حوزة الإنسان المعاصر آليّات متطورة ووسائط جديدة تساعده على أن ينقل المعلومات بسرعة مذهلة، وأن يبتّ على نطاق واسع ما يشاء من الرّسائل والأخبار. ولكنّ تلك الرّسائل لكثرتها وتشابهاها لم يعد أحد يضمن وصولها وتلقّيها والتّفاعل معها إلّا في القليل التّادر. فما كلّ رسالة تُبتّ تجداً أذناً صاغية، وما كلّ علامة تجاريّة تظهر في السّوق تلقى إقبالاً. والمستهلك إذا استطاع أن يتذكّر عدداً قليلاً من العلامات، فإنّ علامات أخرى كثيرة تسقط في دائرة النسيان أو هي تمّا لا تدخل في نطاق معرفته. لذلك فمن باب أولى وأحرى أن تتّجه العناية إلى ما يؤمّن للعلامة وصولها إلى المستهلك حتّى لا تضيق في حضمّ العلامات، وحتّى تكون قادرة على لفت الانتباه وتجد إلى نفس المستهلك وعقله طريقاً.

وإذا كان مصطلح صورة العلامة يعني ما يحصل في ذهن المستهلك من صورة حول العلامة التجاريّة، وكان حصول تلك الصّورة غير مضمون، فإنّ مصطلح هويّة العلامة يصبح أمّض بالحاجة وأقدر على تحقيق الرّهانات المطروحة على العلامة. فالهويّة مفهوم يحيل على الباتّ في سعيه إلى نحت صورة لنفسه، بينما مفهوم صورة العلامة يرتبط بالتّلقّي ويوحى بأنّ الصّورة الحاصلة عن العلامة من

تحصيل حاصل. وهو إلى ذلك مفهوم قُلبٌ يرتبط بمظهر العلامة لا بمخبرها، ويختزل حقيقتها حين يشير إلى تلقي الصورة ولا يحيل على كَيْفِيَّةِ بَثِّها، على خلاف ما يفصح عنه مفهوم هويَّة العلامة من سعي الإنسان إلى مجاوزة السطح للتغاذل إلى جذور العلامة وتمييز ثابتهما من متحوُّها.

إنَّ الهوية عنوان تميِّز يؤمِّن للعلامة وجودها، ويمكنها من إنفاذ صوتها إلى المستهلك لأنَّ وراءها تصوُّراً للعلامة يعتبرها ذاتاً تتوجَّه إلى المستهلك بمشروع وتحمل إليه جملة من المعاني والرَّسائل، وتنتح لِنفسها من تلك الخطابات هويَّة تتضح ملامحها وترز للمستهلك قسامتها على قدر ما يقوم بين مكوِّنات خطابها من انسجام واسترسال واستمرار في الزَّمان، ووقوع في دائرة الممكن والمشاكل. فعلى قدر فلاح العلامة في نحت هويَّة تخصَّصها يكون حضورها في ذاكرة المستهلك أقوى وتمييزها ومعرفتها دون غيرها أيسر.

ولا تقتصر وظيفة الهوية على صيانة العلامة من الخطر الخارجي المتمثل في كثرة العلامات المنافسة التي يزدحم بها السوق، بل تتعدى ذلك إلى حمايتها من أخطار داخلية تتهددها لعلَّ أبرزها نزعة العلامة نفسها إلى التوسُّع وتنويع منتوجاتها واكتساح أسواق جديدة واستهداف شرائح متعدِّدة، ممَّا يسميها بالتشظي والتشتت اللذين يولدان في نفس المستهلك حيرة إزاء هذه العلامة الحرياء التي لا تنفك تظهر بلون مختلف وتطلع على المستهلكين بمنتوج جديد. ومن هنا تتضح أهمية الهوية لأنَّها تحقِّق للعلامة وحدة تجمع تفاريقها، وتكشف للمستهلك عن خيط رفيع يشدُّ مختلف منتوجاتها وتظهر خطابها واحداً مهما تعددت صيغها واختلفت موضوعاته^{xxiv}.

والحقُّ أنَّ القول بأنَّ للعلامة التجاريَّة هويَّة أمرٌ حادث. فعادة ما نسند الهوية إلى الفرد أو مجموعة الأفراد أو الجماعة الموسَّعة، وهذا ما يفسِّر الاهتمام بها من علماء النفس وعلماء الاجتماع. فالهوية تعبير عن حاجة الفرد إلى الانتماء والشعور بالأمن والاعتبار "وهي أيضاً تعبير عن حاجته إلى الشعور بوحدة الذات والاستمرارية والتميز عما سواه"^{xxv}. فشرط التوازن أن يشعر الفرد بأنَّه هو نفسه وإنَّ تقلَّب في مهنٍ ومرَّ بأطوار، وأنَّ يحسَّ بأنَّ له كياناً مستقلاً يميِّزه من غيره، وبأنَّه ذات معتبرة تحظى من الآخرين بالاحترام. وفقدان الفرد الهوية يولِّد لديه شعوراً بالافتقار على غرار ما يحدث للإنسان في طور المراهقة. فعلماء نفس المراهقة يتحدَّثون عن «أزمة هويَّة» لدى كثير من المراهقين نتيجة غياب مرَّكز ثابت تدور عليه هويَّتهم. وهذا ما يجعلهم لا يفتؤون يتماهون مع نماذج مختلفة

ويتشبهون بنجوم الفن والرياضة، ويشهدون في مستوى الشخصية تحولات سريعة ومتتالية تورثهم شعوراً بالفراغ وتجعلهم يتساءلون عمّن يكونون؟

ومثلما تولد الأزمة لدى الفرد شعوراً بالفراغ يعقبه سؤال عن الهوية، يولد الشعور بالاضطهاد عند الجماعات المهاجرة والأقليات العرقية انكفاء على الذات وعودة إلى الأصول وبحثاً عن الهوية وسعيًا إلى إبراز الخصائص الثقافية الأصلية المميزة. وقيام الهوية على مركز ثابت لا ينفى وجود عناصر غير ثابتة فيها قابلة للتغيير، فالهوية تتسم بالتصلب والمرونة في آن معاً. وهي لذلك تؤمن استمرار الذات وتسمح بتطورها في الوقت نفسه. ولولا تلك العناصر القابلة للتغيير لما تمكن الفرد من التفاعل مع محيطه والتأقلم مع ما يصادفه في حياته من وضعيات مختلفة بحسب ما يوافق مصالحه ويخدم أغراضه، ولما استطاعت الأقليات العرقية أن تعيش مع الأغلبية التي تعيش صلبها وأن يرتقي كثير من أفرادها السلم الاجتماعي ويتقلدوا مناصب مرموقة.

وغياب الحديث عن هوية العلامة في العقود السابقة لم يمنع بعض الدارسين من استخدام هذا المفهوم في ما أنجزوه من بحوث حول المؤسسة. فقد أسند هؤلاء للمؤسسة هوية، واعتبروا أن هذه الهوية هي التي تهب الأفراد المنضوين في تلك المؤسسة شعوراً بكونهم يمثلون كياناً منسجماً ومستقلاً له تاريخ ويحتل منزلة ضمن سائر الكيانات، ويظهر أحياناً في ما ينطق به أفراد المؤسسة من عبارات يتكلمون فيها بضمير المتكلم الجمع من قبيل «نعم ولكن الأمر عندنا يختلف عما هو عندهم». ومهما يكن الأمر فإن الهوية سواء نسبناها إلى الفرد أو الجماعة أو المؤسسة أو العلامة التجارية لا يستقيم لها أمر إلا إذا شعرت الذات بأن لها وجوداً مستقلاً، اتجاهاً ثابتاً ومشروعاً شخصياً تهفو إلى تحقيقه وتمييز من خلاله من غيرها. فمن أين تستمد العلامة هويتها وما هو دور الشعار في نحت تلك الهوية؟

إذا كان للعلامة هوية واحدة فإن للهوية أكثر من وجه تتجلى من خلاله^{xxvi}. وإن أول ما ينكشف للمستهلك من العلامة الوجه المادي الذي يتصل بالخصائص المحسوسة والأبعاد الظاهرة للعيان، ويميز العلامة من غيرها بمذاق معين أو رائحة مخصوصة أو لون تعرف به أو شكل يستأثر به منتوجها أو مادة تعتمد في التصنيع. ويُعتبر هذا الوجه المادي بمثابة القاعدة التي تنهض عليها العلامة. لذلك شبهه «كابفيرر» بالساق التي تشد الزهرة. وهو إذا كان للعلامة مما ليس منه بد كي تنحت لنفسها هوية، فإنه لا يمثل إلا وجهاً من وجوه أخرى لا تقل عنه قيمة في صناعة تلك الهوية وإن كانت

أقلّ منه ظهوراً. فمن وجوه هويّة العلامة ما يكون لها من شخصيّة وطباع تنكشف للمستهلك من خلال ما يصدر عنها من خطابات دائرة على خدماتها ومنتجاتها. فمثلاً يفصح الكلام صاحبه ويكشف عن ثقافته ونواياه وشخصيته ويظهره متفرداً عن غيره، تلوح من وراء طرائق العلامة في تقديم منتجاتها ملامح شخصيّة مرحة أو منفتحة أو متفائلة أو هادئة على إظهارها وإبراز قسماتها ينصبّ جهد المكلفين بالمهمّة الإشهارية. وإذا كانت الشّخصيّة في هذه الحالة تستتر وراء الخطاب، لا تنكشف إلاّ بعناء وبعد فترة من الزمن وكَمّ متنوّع من الإعلانات، فهي أظهر في حالات أخرى توسّل فيها أصحاب العلامة بشخصيات حقيقيّة أو متخيّلة أسندت إلى العلامة، وصارت جزءاً منها تتكلّم بلسانها وتعبّر عن شخصيّتها. وهو أمر نصادفه كثيراً في العلامات الموجهة إلى الأطفال^{xxvii}.

ومن وجوه هويّة العلامة الثقافة التي تنتمي إليها والمكان الجغرافي الذي تنشأ فيه. فمن هذين المصدرين تستمدّ علامات كثيرة جزءاً كبيراً من هويّتها ومن القيم والمعاني التي تخلعها على منتجاتها. وهذا ما يجعل سمعة العلامة من سمعة البلد المصنّع إياها. فالقيم التي تقتنر بسيّارات «المرسيدس» (MERCEDES) هي في الحقيقة قيمٌ عُرِفَ بها المجتمع الألمانيّ، نعي النظام والهدوء يتجسّدان في محافظة السيّارة على رصانتها وثباتها أثناء السّير حتّى في حالة مجاوزتها 200 كلم/س تجسّدها في شعار العلامة الذي يختلف عن سائر الشّعارات بوقفته المعروفة وموضعه الأمامي من السيّارة. وتجنّب العلامة في تاريخ عريق وشدها إلى ثقافة معيّنة وربطها بمكان بعينه ظاهرة تجلّي - أحسن ما تجلّي - في الكحول، وتعزى إلى ما تثيره هذه المادّة لدى المستهلك من شعور مزدوج فهي مصدر لذّة وانتشاء ومنبع خوف وقلق في الآن ذاته^{xxviii}.

ومثلاً تُعرّف العلامة ببلدها الأصليّ تُعرّف بنمط العلاقة الذي تسعى إلى تشييده بين المستهلكين من خلال ما تبتكره من منتجات وما تبثّه من خطابات. وهذا ما يجعل العلامة كوناً ثقافياً ونمطاً من العلاقات. فالناظر في الإعلانات الإشهارية المتعلقة بـ«ديور» (DIOR) يلحظ بيسر علاقة تحرص العلامة على إرسائها بين الأفراد، مدارها على رغبة الفرد في إبراز ذاته ومفاته كي يكون مشعاً ولا معاً لمعان الذهب (L'or) الذي يقوم عليه اسم العلامة. وعلى العلاقة الرابطة بين الأم وطفلها تنهض سائر الخطابات الصادرة عن علامة (La vache qui rit). بينما تسعى أغلب العلامات البنكيّة إلى تشييد ضرب آخر من العلاقة قائم بين المستثمرين أبرز أركانه الثقة والوضوح والتعاون.

وَمَا يدخل تحت طائلة وجوه العلامة ما يعكسه خطابها من صورة أمؤذجية للمستهلك، يخطئ كثير من الدارسين حين يخلطون بين تلك الصّورة التي تكون للمستهلك في الإعلانات الإِشهارية (Le reflet) والجمهور المستهدف من تلك الإعلانات (La cible). فإذا كان خطاب العلامة يقدم المستهلك في صورة أمؤذجية كأنّ تتكرّر صورة الطّبيب الذي يقود تلك السيّارة في أكثر من إعلان، فذلك لا يعني أنّ العلامة لا تتجه إلّا إلى الأطباء، وإِنما الطّبيب أمؤذج تُعْري به العلامة بقيّة الشّرائح كسي تتماهى معه وتُقبِل على اقتناء تلك السيّارة. وقد تكبّدت سجائر (Marlboro) خسائر كبيرة بسبب ما حصل من خلط بين الجمهور المستهدف والمستهلك الأمؤذجي. فقد أصدرت هذه العلامة على إثر أحداث ماي 1968 إعلانات إِشهارية استعاضت فيها عن صورة المدخن الرّاقى والمثاليّ بصورة المدخن الثائر الذي يرتدي الجيتز ويتمرّد على الأعراف، ممّا اضطرّها بعد شهر من بثّ تلك الإعلانات إلى استعادة الصّورة المثالية التي لا تعكس واقعاً موجوداً بقدر ما تعكس ما تتوق إليه الشّرائح العريضة من المجتمع.

وأدقّ من هذه الصّورة التي يعكسها خطاب العلامة ما ينشئه المستهلك لنفسه من صورة عندما يقتني منتج العلامة. فقد بيّنت بعض الدّراسات أنّ المواظبة على شراء ملابس (La Coste) كثيراً ما تقترن بشعور يداخل الفرد يجعله يتصوّر ذاته ينتمي إلى فريق رياضيّ، وإنّ لم يكن من الممارسين للرياضة.^{XXIX}

على هذا التّحوّ تعدّد وجوه هويّة العلامة فإذا بنا إزاء كيان يستأثر بمجموعة من الخصائص المادّية ويتفرّد عن غيره بشخصية ويحيل على كون ثقافيّ ويتميّز بعلاقة معيّنة يسعى إلى إرسائها بين المستهلكين، وبصورة مثالية للمستهلك يعكسها كي يتوق إلى التّجسّد فيها من خلال إعجابه بها وتماھيه معها، وبصورة أخرى يرى المستهلك نفسه عليها في ضرب من الانعكاس الدّاحليّ. والحقّ أنّ هذه الوجوه السّنة المشكّلة لهويّة العلامة مرجعها تصوّر يعتبر العلامة ضرباً من الخطاب ولوناً من التّواصل القائم بين طرفين هما الباث ممثلاً في العلامة والمتقبّل مجسّداً في المستهلك.

وعلى غرار ما يتمّ في التّواصل -أيّ تواصل- من تشكّل لصورة تخصّ الباث وأخرى تتصلّ بالمتقبّل وثالثة تتعلّق بالصلة القائمة بينهما، تتشكّل في العلامة باعتبارها خطاباً صور لتلك الأطراف الثلاثة بحسب نوعها وطبيعتها تتحدّد هويّة العلامة. فلو نظرنا في تلك الوجوه السّنة لأدر كنا أنّ اثنين

منها يعينان الباث أي العلامة (الخصائص المادية والشخصية) وآخرين يحدّدان المتقبّل أي المستهلك (الصورة التي يعكسها خطاب العلامة حول المستهلك والصورة التي يرى المستهلك نفسه عليها) وأنّ الوجهين المتبقيين يضبطان نوع العلاقة القائمة بين العلامة ومستهلكها (العلامة علاقة + العلامة كون ثقافي). فهوية العلامة من هوية خطابها، وهوية هذا الخطاب من هوية العلامات الصادرة عن العلامة التجارية والمتضمنة مشروعها، وما جاءت تحمله إلى المستهلك من وعود. وإذا كانت تلك الواجهات مظاهر تنجسد فيها هوية العلامة، فإنّ هذه العلامات مصادر تنهل منها العلامة التجارية هويتها وتنطلق منها في تأصيل كيانها، وإنّ الشعار من أبرز تلك العلامات، وإنّ أهميته ترجع إلى طبيعته وحجمه ومكوّناته رجوعها إلى حضوره الدائم في سائر خطابات العلامة، وقدرته على التفاعل مع سائر مكوّناتها.

الهوامش

- راجع: FOUQUIER (ERIC), « *Petite histoire de la sémiotique commerciale en France* », in : *Entreprise et sémiologie* (Collectif), DUNOD, Paris, 1999, pp. 11-19.
- ii انظر: FLOCH (JEAN - MARIE), *Sémiologie, marketing et communication*, P.U.F., Paris, 1990, pp. 74-75.
- iii KAPFERER (JEAN - NOËL), *Les marques, capital de l'entreprise*, p. 112.
- iv على هذه الفكرة قام تصوّر «صميريني» للعلامة. انظر كتابه: *Le Marketing de la marque*, éd. Liaisons, Paris, 1992.
- v KAPFERER (J.-N.), *Les marques : capital de l'entreprise, op. cit.*, p. 217.
- vi GEORGES LEWI, *La marque*, Librairie Vuibert, Paris, 1999, p. 52.
- vii راجع المقدمة القيّمة « De la "réclame" à la "pub" brève histoire d'une pratique discursive » من كتاب: JEAN - MICHEL ADAM et MARK BONHOMME, *L'argumentation publicitaire*, éd. Nathan, Paris, 1997, pp. 7-19.
- viii راجع الصفحات الواردة تحت عنوان « iconicity with words » ضمن كتاب: COOK (GUY), *The discourse of advertising*, Rutledge, London and New York, 1992, pp. 78-85.
- وانظر أيضاً الفقرة الموسومة بـ « Iconisation du verbal » من كتاب: *L'argumentation publicitaire, op. cit.*, pp. 65-72.
- ix *Ibid.*, p. 65.
- x هذا ما ذكره «أندريا صميريني» أثناء تحليله شعار (Itineris France). ففي الشعار تمّ توظيف ألوان العَلَم الفرنسي الثلاثة: الأزرق والأبيض والأحمر. انظر كتابه: *Analyser la communication*, p. 71.

- MARION GRUNOW - JANNIN et MAROLL BOTTON, *Créer et protéger ses marques*, Lamy / Les Échos, Paris, 1992, pp. 15-16. xi
- هذا ما عبّر عنه الرسّام «دي لاکروا» أحسن تعبير في قولة نقلها عنه أحد الدّارسين: xii
- « Le peintre Delacroix a écrit que la douleur n'avait aucun sens pour l'intelligence mais qu'elle avait tous les pouvoirs sur la sensibilité », REMI-PIERRE HEUDE, « *Publicité : 101 Questions - Réponses* » Ey Rolles, Paris, 1992, p. 65.
- CARON (GERARD), *Les neurones de la marque*, in : *Revue Française du Marketing*, n° 176 / 2001. xiii
- نعتمد ههنا دراسة: xiii
- يُسند «هود» دوراً إلى اللّون في تشكيل صورة العلامة قائلاً: "يسهم اللّون في تشييد صورة العلامة من خلال الرّمزيّة التي يحملها". xiv
- HENDE (R.-P), « *Publicité : 101 Questions - Réponses* », *op. cit.*, p. 65. xv
- هذا ما أشار إليه «روبار لوديك» عندما تحدّث عن معاني الإشهار وطرائقه وجعلها بسبب تما يروج في المجتمع من إيسديولوجيات ونزعات قائلاً: xv
- « Le parallélisme est toujours étroit en effet entre les thèmes publicitaires et les préoccupations du groupe à un moment donné. Le thème "solidarité" ou "résistance" par exemple, utilisé jusque dans les années 60 pour de nombreux produits a peu disparu lorsque la société s'est habitué à l'éphémère. Il a tendance à réapparaître aujourd'hui avec la préoccupation de la pollution et de l'économie des ressources naturelles". LEDUC (ROBERT), *Le pouvoir publicitaire*, Bordas, Paris, Bruxelles Montréal, 1974, p. 45.
- راجع دراسة: *Les neurones de la marque* المذكورة. xvi
- CHEVALIER (J.) et GHEERBRANT (A.), *Dictionnaire des symboles*, Robert Laffont / Jupiter, Paris, 1993, pp. 831-833. xvii
- CIVANYAN (PATRICE), *Le poids des marques*, Village mondial, Paris, 1996, p. 45. xviii
- انظر الصّفحات التي أفردتها «جورج لوي» لـ (Notoriété) ضمن كتابه المذكور: -9 pp. *La marque, op. cit.*, pp. 9-14. xix
- وانظر أيضا كتاب: BREUIL (ANDRE), *Image de marque et notoriété*, éd. DUNOD ECONOMI, Paris, 1972. xx
- حول هذه المسائل راجع الفقرة المعنونة بـ « Problème : un concept abstrait » والفقرة الموسومة بـ « Les tendances » ضمن المرجع السابق: *Image de marque et notoriété*, pp. 9-13. xxi
- راجع الفقرات التالية: « L'identité de marque : un concept nécessaire » و « L'identité : un concept d'aujourd'hui » KAPFERER (J. - N.), *Les marques : capital de l'entreprise, op. cit.*, pp/ 96-102. xxii
- كذلك حال المؤرّخ اليوم فهو يشعر بالحيرة والخرج إزاء كثرة الوثائق والأخبار على خلاف المؤرّخ في فترات سابقة عندما كان يشكو ندرة المعلومة وعدم توفّر الوثيقة . وقد خلق هذا الوضع الجديد مشاكل من أهمّها أنّ المؤرّخ لم يعد يعرف ماذا يختار من

- الوثائق وعلام يعتمد في كتابة التاريخ المعاصر تجاه ما يقع في حوزته من مادة لا يمكنه متابعتها متابعة يومية أو تناولها بالتحليل بل حتى قراءتها. انظر: فرحات الدشراوي، «المورخ اليوم بين الحقيقة وشبه الحقيقة»، رحاب المعرفة، عدد: 2003/36.
- راجع الفقرة المعنونة بـ «إدمان الصور» من كتاب: شاكر عبد الحميد، «عصر الصورة: السلبيات والإيجابيات»، عالم المعرفة، عدد: 2005/311، ص: 411-421. xxiii
- انظر الفصل القيم: « Identité de marque » من كتاب «كايفيرر» المذكور، ص: 95-138. وانظر أيضاً الفقرة الموسومة بـ « Définir son identité de marque » من كتاب: GERALDINE (MICHEL), *Au cœur de la marque*, éd., DUNOD, Paris, 2000, pp. 42-53. xxiv
- راجع الصفحات التي عرض فيها محمد بسباس أبرز الدراسات الدائرة على الهوية لدى علماء النفس وعلماء النفس الاجتماعي وعلماء الاجتماع: «اهتمامات الجيل الثاني للهجرة من أبناء المغتربين التونسيين المقيمين بفرنسا باللغة والثقافة العربية»، مجلة الطفولة العربية، عدد: 2003/16، ص: 39-68. xxv
- هناك ستة وجوه ذكرها «كايفيرر» ومثل لها بـ «سداسي الأضلاع». انظر الفقرة الموسومة بـ « Les facettes de l'identité » ضمن كتابه المذكور، ص: 105-113. xxvi
- حول هذا النوع من العلامات التجارية انظر: MONTIGNEAUX (NICOLA), *Les marques parlent aux enfants grâce aux personnages imaginaires*. وقد أفاد مؤلف هذا الكتاب من أفكار «كايفيرر» حول «وجوه هوية العلامة» وحاول توظيفها والإفادة منها. انظر تحديداً: ص: 85-159. xxvii
- انظر: KAPFERER (J. - N.), *Les marques, op. cit.*, p. 110. xxviii
- انظر أيضاً: CIVANYAN (P.), *Les poids des marques...*, op. cit., p. 105. المرجع السابق، ص: 111. xxix