Al-Academy Journal
Issue 120
Journal homepage: https://jcofarts.uobaghdad.edu.iq
ISSN(Online) 2523-2029/ ISSN(Print) 1819-5229
DOI: https://doi.org/10.35560/jcofarts1718

Spite in contemporary graphic discourse

Ahmed Faisal Reshak [a]

[a] *PhD in Graphic Design / Lecturer at Al-Mansour University College*

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

ARTICLEINFO

Article history:

Received 29 October 2024

Received in revised form 3 January 2025

Accepted 8 January 2025

Published 1 February 2026

Keywords:

Spite, discourse, contemporary

ABSTRACT

Spite discourse is a strategy between at least two parties, in which a specific discourse is presented, such as a product, commodity or service, to a specific recipient, as better than the competitor, or by employing the competitor's products, services or slogans and harnessing them as a means to support the advertised material, directly or indirectly. This research aims to identify spite in contemporary graphic discourse. Which is determined spatially, temporally and thematically by studying spite in contemporary graphic discourse, specifically in the United States of America for the years (2001-2022), i.e. since the World Trade Center incident, and its repercussions on commercial advertising and up to the present time. The research was directed towards the following global agencies: (Burger King) and (MacDonald) as a model, which are the two most famous commercial agencies that have sold in the research field. The theoretical framework dealt with in its first section: Spite in contemporary graphic discourse: its nature, history, causes, and its relationship to reception and recipient, while in its second section, Spite in contemporary commercial advertising design: its types, methods, and forms. The researcher did not find a real and direct studies in his research field, but he turned to the closest research, which was: (Comparative Advertising Research: A Review and Research Agenda), published on: https://www.researchgate.net/publication/315476722 on: 2012, By a group of researchers, and I agree with most of its results, which are part of each and every method of other methods reached by the researcher.

The research came out with the most important results: Spite was used as a means of indirect commercial advertising, and enabling the recipient to read the hidden discourse used against the competitor without referring to him, through suggestions that the recipient understands and teases his mind and imagination according to the aesthetics and enjoyment of reception. As in Model No. 2. The conclusions were: Advertising by spite may be a strategy that is openly against the law or evasive of it, according to the marketing plan that each commercial agency sets for its advertisements, which may sometimes mobilize the loyalty of the recipient as a party to it, through various means and media.

DOI: https://doi.org/10.35560/jcofarts1718
Ahmed Faisal Reshak: Spite in contemporary graphic discourse
Al-Academy Journal - Issue 120 -ISSN(Online) 2523-2029 /ISSN(Print) 1819-5229

النكاية في الخطاب الكرافيكي المعاصر

أحمد فيصل رشك[1]

الملخص:

يعد الخطاب بالنكاية، استراتيجية بين طرفين اثنين على الأقل، يتم فيها تقديم خطاب معين مثل: منتج، سلعه أو خدمة، لمتلقي معين، على انه أفضل من الجهة المنافسة، أو عبر توظيف منتجات المنافس، خدماته أو شعاراته وتسخيرها وسيلة لدعم المادة المعلن عنها، بشكل مباشر أو غير مباشر. يهدف هذا البحث الى تعرف النكاية في الخطاب الكرافيكي المعاصر. والذي تحدد موضوعيا، مكانيا وزمانيا بدراسة النكاية في الخطاب الكرافيكي المعاصر، وتحديدا في الولايات المتحدة الامريكية للسنوات من (٢٠٠١-٢٠٢٢)، أي منذ حادثة برج التجارة العالمي، وانعكاساتها على الإعلان التجاري والى الوقت الحاضر. وتم توجيه البحث نحو الوكالات العالمية التالية: (Burger King) و(MacDonald) أنموذجاً، وهما أشهر وكالتين تجاريتين باعا في مضمار البحث. وتناول الإطار النظري في مبحثه الأول: النكاية في الخطاب الكرافيكي المعاصر: ماهيتها، تاريخها، أسبابها وماهي علاقتها بالتلقي وبالمتلقي، بينما تناول في مبحثه الثاني، النكاية في تصميم الإعلان التجاري المعاصر: أنواعها، اساليبها، وأشكالها. ولم يجد الباحث دراسات حقيقية ومباشرة في مجال بحثه لكنه تطرق الى البحث الأقرب وكان: (Comparative Advertising Research: A Review and Research Agenda)، والمنشور على: https://www.researchgate.net/publication/315476722 بتاريخ: (٢٠١٢)، من قبل مجموعة من الباحثين، واتفق مع اغلب نتائجه والتي هي جزء من كل وأسلوب من أساليب أخرى توصل اليها الباحث. وتم تحديد منهج ومجتمع وعينة البحث، وتحليل النماذج المختارة وفق استمارة عرضت على خبراء متخصصين. وخرج البحث بنتائج أهمها: استخدمت النكاية وسيلة للإعلان التجاري غير المباشر، وتمكين المتلقي من قراءة الخطاب المستتر المستخدم ضد المنافس دون الإشارة اليه، من خلال ايحاءات يفهمها المتلقي وتداعب فكره ومخيلته وفق جماليات واستمتاع التلقي. كما في الانموذج رقم (٢). وكانت الاستنتاجات: الإعلان بالنكاية قد يكون استراتيجية مخالفة للقانون علانية او مراوغا له، بحسب الخطة التسويقية التي تضعها كل وكالة تجارية لإعلاناتها، والتي قد تحشد ولاء المتلقي طرفا فيها أحيانا، عبر وسائل ووسائط متعددة.

الكلمات المفتاحية: النكاية، الخطاب، المعاصر.

الفصل الأول- الإطار المنهجي للبحث

مشكلة البحث: لا يخفى على أحد اليوم ان الإعلان التجاري بمثابة خطاب مسموع مرئي عالي التأثير في سلوكياتنا وفي اتخاذ قرارات الشراء والاستهلاك، فهو يلامس حياتنا اليومية من أول ساعات النهار الى اخر ساعات المساء، فالإعلان اليوم وبالأخص التجاري منه، يعد ضيفا يقتحم حياتنا دون استئذان خصوصا في ظل عولمة الخطاب وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي بشكل كبير، الامر الذي رفع سقف التنافس فيما بين وكالات الإعلان الكبرى منها الى حد التناحر والتنكيل بالمنافس، وجعله ندا أو خصما امام المتلقي الموالي والمتوقع، الامر الذي قاد الى حرب خطابات إعلانية علنية مباشرة او غير مباشره، قد تكون قانونية تارة وغير قانونية تارة أخرى، تنعكس على فائدة المتلقي والمستهلك، او قد تكون مضللة له، وربما يستدرج او يوظف المتلقي الموالي الى الخوض في تلك الخطابات المتناحرة نيابة عن تلك الوكالات التجارية، الامر الذي اصبح حاجة ملحة لبحثه ودراسته وتحديد ابعاد هكذا نوع من الخطابات، وتنظيم آلية العمل به وتوعية وحماية المتلقي بأساليبه المتنوعة، تندرج تلك الأساليب تحت ما يسمى: (بالخطاب بالنكاية) وهي مظلة تضم عدة أساليب وطرق، وعليه تتلخص مشكلة البحث في التساؤل الاتي: **ما النكاية وما اساليبها في الخطاب الكرافيكي المعاصرة؟**.

أهمية البحث: وتكون على جانبين: ١- الدراية بالنكاية في الخطاب الكرافيكي والاطلاع على واقعها المعاصر، وتوفير قاعدة بيانات ومعلومات معرفية تدعم المختصين في العمل بها وبأساليبها الإيجابية والسلبية، ٢- الجانب التطبيقي، والذي يدعم المصممين الكرافيكيين عموما والمصممين في مجال الإعلان التجاري على وجه الخصوص.

أهداف البحث: يهدف البحث الى تعرف النكاية وأساليب توظيفها المرئية في الخطاب الكرافيكي المعاصر.

[1] دكتوراه فلسفه في التصميم الكرافيكي/مدرس في كلية المنصور الجامعة

حدود البحث: ١- الحد الموضوعي: بحث النكاية في مجال الإعلان التجاري بالعموم، والوكالات التالية على وجه الخصوص: (Burger King) و(MacDonald) أنموذجاً، وهما أشهر وكالتين تجاريتين باعا في مضمار البحث.٢- الحد المكاني: النكاية في الخطاب الكرافيكي المعاصرة في الولايات المتحدة الامريكية، بحكم وجود أشهر الوكالات فيها وأكثرها انتشارا على مستوى العالم، وتأثيرها على صعيد الخطاب الكرافيكي تحديدا. ٣- الحد الزماني: الاطلاع على الخطاب بالنكاية في الخطاب الكرافيكي المعاصر، للسنوات من (٢٠٠١-٢٠٢٢)، أي منذ حادثة برج التجارة العالمي، وانعكاساتها على الإعلان التجاري والى الوقت الحاضر.

تحديد المصطلحات:

١- **النِكَايَةُ:** (اسم: مصدر نَكَى، فَعَلَ مَا فَعَلَ نِكايَةً بِهِ: تَشَفِّياً فِيهِ وَإِغْضَاباً لَهُ)، (Anis, 2004, p. 819). (وفعل: نكَى يَنكي، انْكِ، نِكايةً، فهو ناكٍ، ونكَى العدوَّ: أوقع به وهزمه وغلبه)، (Duradi, 2003, p. 819). (ونكى العدو نكاية: أصاب منه. ويقال نكيت في العدو أنكى نكاية فأنا ناك إذا كثرت فيهم الجراح والقتل فوهنوا لذلك)، (AlRazi, Mukhtar Alsehah, 1986, p. 283)، (وقد نكيت في العدو أنكى نكاية أي هزمته وغلبته)، (IbnMandhour, 2007, p. 4545).

٢- **الخِطابُ: (**بمعناه الواسع يعني مجموعة من الجمل والعبارات التي تبدو متماسكة مكتوبة أو ملفوظة، وفي هذه الحالة يمكن الكلام عن تحليل الخطاب. وحينئذ فان النص يكون مرادفا للخطاب، غير أن الخطاب يحتمل معاني أخرى خاصة، وهناك خطاب يهدف إلى الإقناع، كما يعد الخطاب بانه تعبير شفاهي عن فكرة أو منطوق). (Alameri, 2013, p. 141).

٣- **المعاصر:** يعرف لغة على انه: (الدهر، والجمع عصور)، (Alrazi, 1986, p. 436). يستحيل تعريف المعاصر دون التزام بالزمن الطبيعي، والمعاصر مفهوم نسبي لمسايرة العصر في جل تطوراته ومفاهيمه، (Alush, 2016, p. 15).

٤- **التعريف الاجرائي:** أ- للنكاية: هي اسلوب تنافسي في إظهار سوء النية عن قصد تجاه المنافس، في سياق خطاب التصميم الكرافيكي بشكل مباشر او غير مباشر، للتقليل من شأنه امام المتلقي الموالي أو المتوقع، ماديا او معنويا، وبأساليب عدة.

ب- الخطاب الكرافيكي: وهو الاتصال والتواصل الذي يتم عبر وسائط مرئية، وفق عناصر، اسس وعلاقات التصميم، متمثلا بالتصميم الكرافيكي، كاللوغو، الشعار، الصورة، الملصق، النصوص، وما الى ذلك من التصاميم المطبوعة والرقمية. ت - المعاصر: هو المنجز المواكب من حيث التوقيت مع نظيره، وهو الاقرب للحاضر.

الفصل الثاني: الإطار النظري للبحث

المبحث الأول: النكاية في الخطاب الكر افيكي المعاصر

أن النظر في الأدبيات البحثية العلمية الشاملة المخصصة للإعلان بالنكاية، لا سيما تلك التي تقارن، تنافس، تحارب، تستخدم، المنتج أو الخدمة أو العلامة التجارية المعلن عنها مع منافس محدد، من خلال استكشاف نتاجات المعلنين لجاذبيتها كتكتيك على مدار القرن الماضي. حيث إن المعلنين كانوا على دراية منذ فترة طويلة بالنتائج غير المقصودة لما يسمونه في كثير من الأحيان الإعلانات التنافسية والمكافئة بشكل مفرط. من خلال تجميع المؤلفات البحثية النظرية والتجريبية الشاملة حول الإعلان المقارن وتفسير تلك النتائج من منظور تاريخي.

ان النكاية تعد استراتيجية يتم فيها تقديم منتج، خدمة، لسلعة أو منتج لجهة معينة، على انه أفضل من المنافس، أو استخدام المنافس وسيلة لدعم المادة المعلن عنها، بشكل أو بأخر. ويرى الباحث ان النكاية قديمة قدم بدء الخليقة، وهي على شقين أساسيين: الأول مادي والثاني معنوي، وهي نتيجة وتحصيل حاصل للمنافسة بين طرفين اثنين على الأقل، كأن يكون سلعه، شخص، مجموعة، مؤسسة، او دولة. فهي قديمة قدم وجود الانسان، ومنذ خلق الله ادم أول البشرية، كما ورد في سورة الاسراء: "وَإِذْ قُلْنَا لِلْمَلَائِكَةِ اسْجُدُوا لِآدَمَ فَسَجَدُوا إِلَّا إِبْلِيسَ قَالَ أَأَسْجُدُ لِمَنْ خَلَقْتَ طِينًا" ﴿٦١﴾. (القرآن الكريم). من تحليل ذلك الخطاب ان النكاية هنا مادية مقارنة بالمفاضلة من وجهة نظر الشيطان، على انه اعلى قيمة في الصنع من أدم، فهو مخلوق من نار وادم مخلوق من الطين، وبغض النظر عن قيمة الصنع من وجهة نظر المصنوع نفسه، فالأمر يعود للصانع في تقييم المفاضلة في تقييم صنعته، بطبيعة الحال. لكن ما يهمنا في هذا الجانب كون ان هذا الخطاب يدلل على النكاية في اظهار العداء والمنافسة المباشرة، من جانب معين وهو التفوق المادي في الصنع من وجهة نظر المنافس تجاه الاخر.

كما ويزخر تاريخنا الادبي باستخدام النكاية أسلوبا للتقليل من شأن الخصم وبأساليب عدة. حتى ان هناك مصطلحا يدعى شعر التشفي والنكاية. ولا تقتصر النكاية على الجانب التجاري فحسب، بل وتعد النكاية أحد أساليب المنافسة في الجانب السياسي في الزمن المعاصر، نجدها وبشكل واضح، في الحملات السياسية، فعلى سبيل المثال. نرى توظيف واستخدام عنوان مجلة التايمز السياسية المعروفة، نكاية بانتهاء ولاية الرئيس الأمريكي (Trump)، حيث استخدم عنوان المجلة: (Time)، والذي يعني الوقت مع إضافة عبارة: (حان للخروج)، من الظلمة التي تسبب فيها خلال فترة حكمه، من خلال اللون الأسود والأبيض، نكاية به وبشكل مباشر، انظر الشكل المرفق.

يعود تاريخ النكاية في الإعلان التجاري الى أكثر من عقد مضى، بسبب الظروف الاقتصادية، نهاية الحرب العالمية الثانية، وبسبب ضغوط أصحاب الوكالات التجارية، والتي تسمى آنذاك بالإعلانات السلبية، الخادعة او الهجومية، (Witkowski, 2013, p. 174).

ان الإعلان بالنكاية خاصة تلك التي تتناقض مع المنتج أو الخدمة المعلن عنها مع منافس محدد موضوعًا مثيرا للجدل بين المعلنين على مدار المائة عام الماضية ولا يزال كذلك. حيث إن هناك عواقب معينة، مثل ميل المعلنين إلى فقدان التركيز على استراتيجيات الرسائل الخاصة بهم، وإنشاء إعلانات قد تكون مضللة، وتحديات قانونية من المنافسين من الإعلان، خاصة إذا انخرطوا في حروب إعلانية. علاوة على ذلك، فأن حالة المعرفة التجريبية فيما يتعلق بفعاليتها لا تزال "ملتبسة"، (Pillai, 2008, p. 115). بدأت النكاية بحيث يتم تحديد منافس معين، للمطالبة بالتفوق عليه أو تعزيز تصور المستهلك للمنتج المعلن عنه من خلال التقليل من شأن الاخر، والذي بدأ ذلك الأسلوب دون ذكر اسم أو علامة الخصم في الإعلان التجاري في الولايات المتحدة الامريكية، وقد تم الترحيب بذلك النوع من الإعلانات بشروط المصداقية في الطرح، بداية الستينات، وفي العام (١٩٦٩)، تم إقرار ذلك الأسلوب من اللجنة الفدرالية للتجارة، شرط دون ذكر اسم او علامة المنافس في الإعلان. حيث اعتبروا انه أسلوب قيم في تزويد المستهلك بالمزيد من المعلومات عن المنتج وتحديد موقعه من المنافس الاخر. بل انهم وصفوه بانه أداة فعالة لتعزز الابتكار وتحسين التسويق والاقتصاد بشكل عام. (Beller, 1995, p. 920).

لقد بلغ هذا الأسلوب ملامحه الواضحة عام (١٩٧٩)، إذ انتقلت هذه الوكالات التجارية المتنافسة خطاباتها في تصميم اعلاناتها التجارية إلى مستوى آخر، حين سمحت الولايات المتحدة في الإعلانات التجارية باستخدام النكاية بشكل مباشر، أي بذكر اسم او علامة الخصم، أو المنافس. (Milla, 2020, p. net). أدت بعض تلك الإعلانات التجارية من خلال النكاية بالمنافس، اللجوء الى القضاء والمسائلة القانونية. من قبل الطرف الخصم أو المستخدم في إعلانات مماثلة، او بسبب تظليل المتلقي بمعلومات غير الدقيقة أحيانا. الامر الذي نقل تصميم الإعلان التجاري على وفق النكاية، الى أبعاد جديد.

بدأ العمل فيما يتعلق بالإعلان بما يسمى: بالمقارنة (Comparison) تحديدا كأحد أساليب النكاية، التي سيتم شرحها لاحقا خلال البحث، والدعوات لإصلاحها في الظهور بانتظام خلال فترة الكساد الاقتصادي الكبير في الولايات المتحدة الامريكية، وبلغت ذروتها خلال واحدة من أكثر فترات التنظيم الذاتي للإعلان إثارة للجدل، في فترة السبعينيات. وفي الواقع، مهدت الإعلانات بالمقارنة الطريق لمعركة تنظيمية استثنائية بين صناعة الإعلان ولجنة التجارة الفيدرالية الأمريكية خلال منتصف إلى أواخر السبعينيات، (Beard, 2011, p. 113). كان المعلنون على دراية بالنتائج غير المقصودة لما أسموه أحيانًا: الإعلانات التنافسية والمكافئة بشكل مفرط طوال القرن الماضي وكانوا قلقون بشأنها. وبحسب استطلاعات الرأي التي أجراها محترفو الإعلانات المعاصرون أنه على الرغم من الاستخدام المتكرر للإعلان، إلا أنهم يستمرون في الاحتفاظ بالشك الصحي نحو فعالية الإعلان بالمقارنة. جذبت مشاكل الإعلان التنافسي أيضًا انتباه مالكي ومديري الوسائط بحلول أوائل ثلاثينيات القرن الماضي، كانوا على اتفاق شبه إجماعي على أن الإعلان التنافسي يمثل مشكلة تجارية وتنظيمية خطيرة، حيث يحاصر الكثيرين بين اثنين أو أكثر من الرعاة المتناحرين، مما يؤدي في كثير من الأحيان إلى رفض الإعلانات ومراجعات لسياسات التخليص، ويهدد عائدات الإعلانات. وعلى الرغم من أن الإعلانات المقارنة تعرضت لانتقادات واسعة من قبل المعلنين خلال النصف الأول من القرن العشرين، إلا أن الواقع يؤكد أن الكثيرين قد شاركوا فيها، خاصة خلال السنوات العجاف للكساد الاقتصادي العظيم للولايات المتحدة الامريكية، عام (1980). ذكر أن الإشارة المعممة للمكانة التنافسية، أو ما يسمى بالإعلان التنافسي الضمني، كانت شائعة جدا عبر العقود. ومع ذلك، عندما قام بتشغيل الإعلان المقارن كإعلانات تتضمن أدلة على هوية المنافسين، أو ما يسمى بالإعلان المقارن الصريح. وجد أكبر معدل استخدام، كان في

السبعينيات. أفاد باحثون آخرون أيضًا أن الإعلان المقارن الصريح زاد بشكل ملحوظ خلال وبعد السبعينيات في كل من وسائل الإعلام المرئية والمطبوعة. تتراوح تقديرات الإعلانات المقارنة كنسبة مئوية من جميع الإعلانات في الولايات المتحدة من حوالي (7٪) إلى (23٪) إلى ما بين (30٪) و(40٪) ومن (8.1٪) في عام (1970) إلى (23.8٪) في عام (1985)، وأن (26٪) من تلك العينات هي من العاملين في الولايات المتحدة. (Al-Olayan, 2000, pp. 69-82). وتشير استخدام الإعلانات بأسلوب المقارنة كأحد أساليب النكاية، على التلفزيون الى تقديرات تتراوح من اعلان واحد من كل ثلاثين اعلان خلال موسم (1973) إلى واحد من كل اثني عشر اعلانا في عام (1975) على الرغم من عدم وجود تحليل حديث للمحتوى لاستخدام الإعلانات بالنكاية، يرى بعض مراقبي الصناعة زيادة خلال العقد الأول من القرن العشرين، (York, 2009, pp. 4-5). في الاسواق شديدة التنافسية، يمكن أن يكون الخط الفاصل بين تمجيد مزايا المنتج الخاص ومقارنته بالآخرين خطاً رفيعا جداً، وأحياناً ضبابياً. حيث سيقدم معظم المعلنين ادعاءات حول منتجاتهم. قد تكون هذه الادعاءات مباشرة، مثل المطالبات المتعلقة بعمر البطارية، أو الملاءمة لمهام أو ظروف معينة، أو تتعلق بالسعر. قد تشير ادعاءات أخرى إلى أن منتج المعلن هو الأفضل، أو الأرخص، أو الأفضل بطريقة، أو بأخرى. هناك فئة من الإعلانات على الرغم من أنها تنافسيه وبحذر الا انها يمكن أن تكون عالية المخاطر.

يصبح الإعلان تحت مظلة النكاية ومقارنا إذا كان يحدد صراحة، أو ضمنيا منافسا، أو سلعا، أو خدمات يقدمها أحد المنافسين. يتضمن الإعلان بالنكاية، على الأقل، تحديدا ضمنيا للمنافس. من المحتمل أن يتم فحص هذه الإعلانات بعناية من قبل المنافس (المنافسين) الغامضين، وسبب تلك التسمية هو عدم ذكر ذلك المنافس صراحة في الإعلان. الجانب الآخر من النكاية هو الإعلان الذي ينادي المنافس بالاسم ويقدم مطالبة مقارنة مباشرة، ربما يكون المثال الأكثر وضوحاً للإعلان بالنكاية بشكل صريح هو قيام المعلن بمقارنة سعره بشكل إيجابي مقابل أحد المنافسين على سبيل المثال.

ويعد استخدام الإعلانات بالنكاية الصريحة استراتيجية عالية المخاطر، لان هناك تبعات قانونية وتجارية وبشرية لذلك بطبيعة الحال. حيث تكمن المشكلة الأساسية في أن الإعلان الذي يشير إلى منافس بالاسم سيستخدم حتما علامته التجارية وربما أعمال حقوق الطبع والنشر. تتمثل الأسباب التجارية في المقام الأول في أنه إذا اعتبر المعلن أنه من المفيد مهاجمة منافسه بشكل علني، فإن موضوع النكاية سيجد أيضا قيمة في المقاومة. حيث تنطلق الطبيعة البشرية، فإن غريزة متلقي هذا الهجوم هي تجميع قواته والقتال كرد فعل معاكس بالنكاية أيضا. حيث تخضع معظم أشكال الإعلانات الخاصة بلجنة ممارسة الإعلان.

من المرجح أن يجد المعلنون الذين يخالفون هذه القواعد أنفسهم قيد التحقيق من قبل هيئة الرقابة على الإعلانات، وهي هيئة معايير الإعلان وهي تتمتع بالقدرة على فرض غرامات، باستثناء الدول والأماكن التي يتجاهل المعلنون فيها بشدة قواعد الإعلان وأحكامها، لان لها صلاحيات محدودة إلى حد ما للسيطرة على المعلنين المخالفين. ومع ذلك، فإن أحكامها علنية، إذ تكون العلامات التجارية جديرة بالاهتمام بالنشر، عادة ما تلتقطها الصحافة على أنها "محظورة". لذلك تتطلع الغالبية العظمى من المعلنين المسؤولين إلى الامتثال للقوانين وتصحيح إعلاناتهم عند تجاوزهم للخط القانوني. ومن المرجح أن تكون الإعلانات بالنكاية عرضة للشكاوى. وغالبا ما يتم خوض معارك طويلة الأمد بين المنافسين الذين يتطلعون إلى تأمين أو منع منافسيهم من تأمين ميزة تنافسية أو منع المنافسين من تضليل المستهلكين، (Milla, 2020, p. net).

فإن الوكالة التجارية التي تتبنى علامة تجارية منافسة للإعلان عن منتجاتها المماثلة تكون عادة مسؤولة عن انتهاك العلامة التجارية. على وجه التحديد، يمكن أن تكون مسؤولة عن انتهاك مزدوج للهوية التجارية، أي سلع متطابقة لخدمات متطابقة، والتي هي أقرب ما يكون لقانون العلامات التجارية المدنية من المسؤولية الصارمة. قد يكون مسؤولاً أيضا عن الاستفادة غير العادلة من العلامات التجارية للمنافس، أو استخدام العلامة بطريقة تضر بهذه العلامة بشكل ما ومع ذلك فإن القانون يعترف بفائدة المنافسة القوية بين العلامات التجارية.

لذلك فإن مفتاح تصميم الإعلان بالنكاية هو ملاءمته داخل مقارنة صادقة مدعومة بالحقائق. ويشر الباحث الى رأي قانون الاتحاد الأوربي تجاه النكاية في الإعلان التجاري، كنوع من الثقافة العامة، والذي اعتمد على قوانين الولايات المتحدة، فهم يرون انه أسلوب محفز للمنافسة بين المنتجات والخدمات، شرط ان يراعي عدم تظليل المستهلك. كما سمحت كل من كندا وماليزيا والهند وجنوب افريقيا باستخدام النكاية في الإعلانات التجارية، معتبرين انها تقنية إعلانية إبداعية تسمح للمستهلكين برؤية تفوق المنتج علي منافسيه مما يعزز بيئة أفضل للمنافسة. بينما ينص قانون حماية المستهلك الأسترالي على ألا يوجد حضر محدد ضد الإعلانات

اعلاه، لكن الإعلانات التي تظلل او تخدع المستهلك، او تقدم تمثيلات كاذبه ستخضع للحضر. (Petty, 1997, p. net). ويرى الباحث ضرورة الإشارة الي علاقة الإعلان بالنكاية ونظرية التلقي، إذ إن الثورة المعلوماتية والانفتاح الفكري والثقافي وتعدد النتاجات الفنية والأدبية وتنوعها أسهم بشكل فعال في تفعيل ممارسة المتلقي في عملية النقد بشكل مباشر وغير مباشر مما مهد لظهور نظرية التلقي. وفي الحقيقة أن نظرية التلقي لم تهبط من السماء أو تنشأ من فراغ، بل هي موغلة في القدم، فيما كتبه (أرسطو) في كتابه فن الشعر متعلقا بالتلقي، وفي التراث البلاغي بصفة عامة، من خلال تركيزه على أثر الاتصال الشفاهي والكتابي على المستمع أو القارئ. أضف إلى ذلك أن المنظرين الجماليين للفن بعامة في القرن الثامن عشر، قد عنوا كذلك بما يحدثه العمل الفني من تأثير، (Hulb, 2000, p. 11).

إن نظريات التلقي تهتم بشكل أساسي بعملية استقبال الخطاب من قبل المتلقي وتفسير معناه، وأن النظريات الحديثة في التلقي والاستقبال فإنها تعمل على تفعيل قدرات المتلقي التأويلية وادراكاته العقلية وتنشيط فعالية الحدس مانحة المتلقي حقوق التعبير عن ذاتيته وتعتمد نظرية المتلقي على تفعيل العملية التأويلية لدى المتلقي حيث إن التأويل أصبح في نظرية التلقي عاملاً فعالاً ومؤثراً، ونظرية التلقي الحديثة تمثل نقلة نوعية في التعامل مع النصوص من المفهوم التقليدي كتوصيف ومطابقة مع المعايير المقيدة المغلقة التي تحكم على النص وتغلق معناه إلى المفهوم الحداثي وما بعد الحداثي الذي يفتح آفاق القراءة النقدية لدى المتلقي من خلال عملية تأويل وتفكيك ودراسة علاقة الدال بالمدلول ومن ثم ربط العلامات مع بعضها بمنظومات دلالية تشكل المحاور الأساسية للمعنى الذي يتوصل إليه المتلقي من خلال الإدراك والفهم والحدس فالمتلقي هو الشخص الذي يعمل على فك شفرات النصوص وردم فجواته وإقامة علاقة مفاهيميه ما بين البنية العميقة والبنية السطحية للنص ويربط بينهما المتلقي عبر آليات الإدراك والفهم من خلال تفكيك النص وتهشيمه ثم تركيبه والربط بين بنياته للوصول إلى مغزاه الفكري،. (Hulb, 2000, p. 131). ان اهم المبادئ التي جاءت بها نظرية التلقي أنها أعادت الاهتمام بالقاري المتلقي واعتبرته محورا أساسيا في العملية الخطابية، لكونه المعني الأول بالخطاب ولكونه الطرف المباشر في التفاعل مع النص وصياغة معناه. ومن هنا ليس بالإمكان تصور النص في وجوده المتعين إلا من خلال تحققه في القراءة. فأن تعرف ما هو النص، هو أن تعرف كيف قرئ، وكيف تم تلقيه في سلسلة القراءات المتعاقبة، وهو لا يعيش إلا من خلال القارئ، ومن خلال اشتغال المتلقي به، بل لا معنى لخطاب ما إلا بعد قراءته بصريا، ومنحه دلالة معينة. وبهذا لا يتحقق الخطاب إلا من خلال المتلقي، والمتلقي لا يحقق وجوده إلا من خلال قراءة ذلك الخطاب، (Belkhamsa, n.d, p. 2). ان المتغيرات الهائلة في مجال التكنولوجيا والطرق الحديثة في تفاعل المتلقي مع الإعلان، والزيادة الهائلة في عدد القرارات التي يتعين علينا اتخاذها يوميا، أدت وتؤدي الى ابتكار طرق وأساليب جديدة، يمكن ان توثر على المتلقي، بوسائل اقناع مختلفة، فالمتلقي اليوم ليس هو المتلقي بالأمس. (Heath, 2016, p. 204). فالمتلقي اليوم أكثر فاعلية وتفاعلية، مع الإعلان، بل أصبح جزأ لا يتجزأ من صناعته وصياغة رسالته البصرية. والنكاية في تصميم خطاب الإعلان التجاري، ليست ببعيدة عن المنافسة بين الشركات والمنتجات، والمتلقي الذي يتغير ويتفاعل باستمرار، بحكم المتغيرات العديدة، كالبيئة الاجتماعية، السياسية، التكنولوجية، وطبيعة المنتج المعلن عنه. وحيث أن تصميم الإعلان باستخدام النكاية، هو أسلوب يخاطب حواس المتلقي سواء في الوعي أو في اللاوعي لديه، وتوليه اهتماما من أجل استمالته ولتكوين ولاءات مباشرة أو غير مباشرة، لهذه العلامة او تلك، او من اجل التخلي عن الولاء لعلامة تعود على الاستجابة لها. أن غالبية هذه الخطابات يتم توصيلها بصحبة مجموعة كاملة من المؤثرات العاطفية، والتي تسمى بشكل عام بالإبداع. يكون هذا الإبداع في أغلب الأحيان في صورة ارتباطات فعالة عاطفيا، ونحن نربط على نحو غريزي هذه الارتباطات بالعلامة التجارية المعلن عنها، ولا نكتشف أنها تكيف على مستوى اللاوعي العلامة التجارية مع قيمها العاطفية. أن الإبداع لا يزيد بالضرورة الانتباه؛ ومن ثم فإن جزءا كبيرا من هذا الإبداع يتم التعامل معه على مستوى اللاوعي. لكن كونه غير واع لا يعني أنه يتوقف عن التأثير علينا، بل يعني أنه يؤثر علينا بشكل أفضل، ويعمل كمؤشر يوجه بشكل خفي عملية صنع القرار الحدسية. (Heath, 2016, p. 245). فالمتلقي اليوم بحسب وسائل التواصل المعاصرة، يقبل او يرفض، يتعرض او لا يتعرض لوسائل الاعلان بناء على قرار اختياره وتفضيله ومستوى هذا التفضيل او شدته والبحث ليس بالأمر السهل عن اسباب التفضيل او الاهتمام وشدة هذه التفضيل وكثافته في إطار تلقي الفرد لوسائل الاعلان والتعرض الى محتواه وذلك للإجابة على الاسئلة الخاصة باستخدام المتلقي واسباب هذا الاستخدام مما دعا للتأكيد على البناء النفسي للفرد في علاقته بقرار الاستخدام باعتباره نمطا من انماط السلوك، (Ezzat, 1994, p. 86). فوسائل الاعلان لابد ان ترضي المتلقي ولكي يتحقق ذلك من المهم معرفة المتلقي معرفة دقيقة من

خلال الدراسات العلمية، خصوصا ان النكاية في تصميم الخطاب الإعلاني، تعتبر أسلوبا هجوميا او عدائيا أحيانا تجاه العلامات المنافسة، وتجاه المتلقي الذي يدين بالولاء لتلك العلامات او المنتجات. وعليه فان الدراسات المتنوعة في مجال أنواع الجمهور المتلقي مهمة للغاية فهي تصنف وتقسم المتلقي الى عدة تصنيفات، ومن بين تلك التصنيفات تأتي على النحو الآتي: (١- أصحاب الاتجاه العلمي: وهم الذين يميلون الى الحكم على الاشياء والاشخاص والمعاني واوجه النشاط الانساني في إطار القوانين والنظريات والعلاقات العلمية)،.٢- اصحاب الاتجاه المادي او العملي: والفرد في هذه الفئة يصدر أحكامه في إطار المنفعة المباشرة والعائد المادي وكذلك بمفهوم الجزاء المباشر للسلوك الاتصالي مع وسائل الإعلان)، (AlSamarai, 2017, p. 173). وهناك تقسيما ثلاثيا وهو: (١- الاميون: وهم الافراد الذين لا يميلون للقراءة بالفعل وانما يبحثون عن الخطابات التي تمنحه متعة شخصية وقتية ولإمضاء الوقت والقضاء على الملل. ،٢- الذرائعيون العمليون: يتوجه طموحهم واهتمامهم بالمكانة الاجتماعية والمادية يدفعهم الى ان يكونوا من أكبر المستهلكين للرسائل الاعلانية، ٣- المثقفون: ويمثلون النسبة الاقل من المتلقين لوسائل الاعلام ويهتم افراده بالقضايا الفكرية والفلسفية والمسائل الجمالية وهم يميلون الى تمجيد الافكار واحتقار القيم المادية ويعد هؤلاء أنفسهم من الصفوة، وهناك من يقسم المتلقين الى نوعين اخرين: ١- متلقي المصلحة: وهم مجموعة من الافراد يحركهم دافع اقتصادي مشترك، ٢- متلقي التطابق: وهم جماعة من الافراد يتحالفون مع قائد او رمز ليتمتعوا بطريقة غير مباشرة بنجاح لا يتيسر لهم في حياتهم كأفراد)، (Aldahan, 2013, pp. 18-19). وهناك من يصنف المتلقي الى: (المتلقي العام لوسائل الاعلان: وهو ذلك المتلقي غير المتجانس وغير المنظم وليس للفرد ضمن جمهور المتلقين احساس بالعلاقة مع الاخرين، المتلقي المتخصص لوسائل الإعلان: يتكون من الافراد من ذوي الاهتمامات المشتركة او التوجه الذي يدفع الافراد لان يكونوا اعضاء في الجمهور نفسه)، (Aldahan, 2013, p. 22). وهناك تصنيفا عدديا للمتلقين وفق درجات تفاعله مع الوسيلة وكالتالي: ١- المتلقي المفترض: وهو مجموع الافراد الذين يملكون الوسائل المادية والتقنية التي تمكنهم من استقبال الرسائل الاعلانية لوسيلة معينة. ٢- المتلقي الفعلي: وهو مجموع الافراد الذين تعرضوا فعلا للرسالة الاعلانية مثل المواظبين على متابعة برنامج تلفزيوني او اذاعي او قراءة صحف معينة. ٣- المتلقي المتعرض: وهو جزء من المتلقي الفعلي الذي يتلقى الرسالة الاعلامية بصرف النظر عن ادراكها او عن الموقف الذي يتخذه منها، فهو معترض مسبقا بطبيعة تركيبته الشخصية. ٤- المتلقي الفعال: وهو جزء من المتلقين يتفاعل ويستجيب للرسالة الاعلانية كالمتلقي المستهدف من الاعلانات او الدعوات الانتخابية او المشاركة التفاعلية في البرامج المعروضة. وهناك افتراضات ودراسات مختلفة دعت الى تغيير النظرة الى المتلقي بعد ان كان ينظر اليه على انه متلق سلبي ازاء قوة الرسالة الاتصالية وتأثيرها اذ ظهر مفهوم (المتلقي العنيد) وهو: الجمهور الذي يبحث عما يريد ان يتعرض له ويتحكم في اختيار الوسائل التي تقدم له هذا المحتوى، والذي يصعب إقناعه بسهولة. من هنا كان التحول في بحوث الاتصال التي اتجهت الى تقليل الاهتمام بما تفعله وسائل الاعلام والاعلان بالمتلقي وتركيز الاهتمام على ما يفعله المتلقي بتلك الوسائل فظهر افتراض مفهوم جديد هو (افتراض المتلقي الفعال أو التفاعلي)، ويشير مصطلح المتلقي الفعال الى سعي المتلقي وبحثه عن مصادر اضافية لمعلومات على اعتبار ان المعلومات التي تقدمها له وسائلا الاعلان غير كافية لإشباع حاجاته او انها متحيزة طبقا لأهداف القائم بالاتصال ونواياه. لذلك لجأت أو تلجأ بعض الوكالات التجارية، الى استخدام النكاية في تصميم الخطاب الكرافيكي، لخلق تفاعل مباشر او غير مباشر وربما مستفز أحيانا الذي يجعل من المتلقي عضوا فعلا ومتفاعلا، من خلال تحشيده وتجنيده، تجاه المنافس الاخر، وبذلك أصبح المتلقي تفاعليا، بل ومقاتلا في سبيل انتماءاته وولاءاته تجاه علامة او وكالة تجارية او سلعة محددة. وأصبح التنافس والتنافسية، ليس بالسلعة والخواص المعلن عنها بقدر ما أصبح التنافس في كسب الجمهور المتلقي بخد ذاته، واقناعه بشكل غير مباشر، لكي يقوم هو بدوره بالدفاع او التصدي للمنتج الاخر. فالمتلقي اليوم أصبح يساهم في صناعة ذلك النجاح من عدمه. كون ان وسائل التواصل أصبحت متاحة للجميع وبإمكان الجميع الولوج اليها وابداء الراي تجاه أي منتج او علامة ما. وينقسم الرأي هنا الى فريقين، من حيث نظرية التلقي والاعلان بالنكاية. (فيرى الفريق الأول، إن هذه الحرب جيده، فهي تعتمد على الشفافية التي يمكن أن تسود السوق وإن السبيل الوحيد إلى المنافسة هي معرفة العيوب في السلع الأخرى وهذه العيوب قد لا يكتشفها المستهلك العادي ولدي الشركة المنافسة القدرة والمعرفة لكشف ذلك. بينما يرى الفريق الاخر، الذي لا يؤيد حرب الإعلانات تعتمد وجهة نظره على الأخلاقيات التي يجب أن تتحكم في السوق واحترام المنافسة وعقلية المستهلك وأن تصرف هذه المبالغ لتحسين الخدمة وتخفيض السعر بدلا من الحروب الإعلانية)، (Alabdely, 2009, p. net). ويختلف الباحث في بعض ما تم طرحه بالنسبة للفريق الأول، إذا ان الإعلان بالنكاية عموما، وبأسلوب المقارنة كأحد

اساليبها تحديدا، ليس بهذه الصورة الجميلة المشرقة، فالأمر قد يتعدى ذلك الوصف البريء الى ابعاد قد تصل الى تظليل المتلقي، وتشويه المنافس. ففي حقيقة الامر الإعلان بالنكاية ليس لتوفير مساحة معرفية للمتلقي حول حقيقة المنتجات دائما، بقدر ما هي حرب اعلانية هدفها الاضرار بالأخر امام المتلقي، لأسباب عديدة، فكرية، ثقافية، اجتماعية، سياسية، مادية، نفسية وتجارية بطبيعة الحال.

المبحث الثاني: النكاية في تصميم الإعلان التجاري المعاصر

يمثل الإعلان عملية متعددة الأبعاد، حيث يمكن النظر إليه بشكل من أشكال الاتصال. وبجزء أساسي من النسق الاقتصادي، وكأساس لتمويل وسائل الإعلام وكتطور تكنولوجي، كموجه اجتماعي فيما يعرف بالإعلان الاجتماعي، كما يحتل الإعلان أهمية خاصة في حياتنا المعاصرة مبعثها الأهمية الاجتماعية والاقتصادية لها، من منطلق دوره في العملية التسويقية وفي الحياة الاجتماعية، ولهذا ينظر إليه البعض كما لو كان فنا، في حين يرى البعض أنه علم له أسس وقواعد منهجية، ومن ثم يمكن القول (إن الإعلان يمثل علماً وفناً وأداة من أدوات التسويق، يؤثر ويتأثر عندما يتفاعل مع المتغيرات الخاصة بالنسق الاجتماعي والاقتصادي)، (Shaiba, 2016, p. 13). فالإعلان من وجهة نظر الاتصال هو تلك الأداة الاتصالية التي تمد السوق بالمعلومات ذات التأثيرات الكامنة التي تتأثر بميول واهتمامات وأهداف المصدر بهدف بيع السلع والخدمات، ومن وجهة نظر الاقتصاد يمثل الإعلان وسيلة لتجنب المنافسة السعرية عن طريق ضبط السوق في مواجهة الموزعين وذلك بتوظيف الإعلان في استثارة طلب الشراء، ومن وجهة نظر علم النفس يعد الإعلان نمطاً من أنماط تدريب المتلقين على سلوك كمستهلكين أو كعملاء، من خلال استخدام تكتيكات التأثير النفسي الاجتماعي، ويتم ذلك كله وفقاً لمحددات اجتماعية وهو ما (يؤكده علماء الاجتماع إذ يرون أن الإعلان هو لممارسة الضبط الاجتماعي على قيم المتلقي عبر، وسائل الإعلام، في حين ينظر بعض علماء الاجتماع على الجانب الآخر إلى الإعلان كما لو كان تعبيراً عن الرأسمالية، وانعكاساً لما يرتبط بها من قيم ومعتقدات اجتماعية ترتبط في جانب كبيراً فها بالقيم التنافسية)، (Rotzell, 1966, pp. 64-85).

وهو ما أدى إلى الاهتمام بدراسة ما يعرف بالشروط البيئية للإعلان، ولا يقصد بالبيئة المعنى الأيكولوجي وإنما يشير إلى الشروط أو الظروف التي يعمل من خلالها الإعلان، والتي تتحكم في مدى فشل أو نجاح أنشطته، وتؤثر تلك العوامل البيئية على الإعلان، ليس فقط كنشاط أو كوظيفة وانما كوسيلة ذات وجود مؤثر في المجتمع، ويتكون البناء البيئي للإعلان كالتالي: (١- البيئة الاجتماعية والثقافية، ٢- البيئة التنافسية، ٣- البيئة النظامية، ٤- البيئة الاقتصادية)، (Shaiba, 2016, p. 14).

في الواقع ان المعلنين يوجهون كل جهودهم إلى إحداث تأثيرات معينة على عقول العملاء المحتملين. وعلم النفس، بصفة عامة، هو علم العقل. والفن هو الفعل، أما العلم فهو فهم كيفية ذلك الفعل، أو شرح ما تم فعله، فإذا كنّا قادرين على التعبير عن القوانين السيكولوجية التي يستند فن الإعلان إليها، فعندئذ نكون قد حققنا تقدما متميزا؛ وهذا لأننا نكون قد أضفنا العلم إلى فن الإعلان. (Heath, 2016, p. 42). ويعد الإعلان التجاري، أحد أهم صنوف الإعلان استخداما بشكل عام، كونه ملامساً ليوميات المتلقي وحاجاته، وبسبب ارتباطه بالجانب الاقتصادي للفرد وللمجتمع وللدول بشكل عام، الامر الذي اضفى بظلاله على طبيعة وأساليب تصميم تلك الرسائل الكرافيكية التجارية، للوصول الى أعلى تأثير واستجابة للمتلقي، وتحفيزه على عملية الشراء كتحصيل حاصل، (Hussain, 2015, pp. 28-29). سواء اكان الإعلان عن سلعة تسد حاجة المتلقي، او ان يحاول الخطاب اقناع المتلقي بضرورة الحاجة اليها، بغض النظر عن مصداقية ذلك الخطاب. الامر الذي قاد تلك الحملات الاعلانية والوكالات التجارية، الى رفع سقف التنافس، الى مستوى التصادم في الإعلان عن الخدمات او المنتجات، الى درجة التقليل من شأن المنافس، او شن الحرب عليه بشكل أو بأخر، ولعدة أسباب منها اقناع المتلقي الموالي لعلامة ما، بالتوجه الى العلامة الموازية أو المنافسة، لكسب أكبر شريحة من المتلقيين الموالين، وتغيير مفاهيمهم وأسلوب نظرتهم نحو الخطاب الاخر. وعلى المستوى التطبيقي ينظر إلى الإعلان والترويج على أنها مجموعة من الأساليب التي يمكن عن طريقها إعداد الحملات، ويختلف الترويج عن الإعلان في كونه يلجأ في عمله إلى استخدام أساليب الاتصال الشخصي، أما الإعلان، يكون توظيفه في الغالب عبر قنوات الاتصال الجماهيري الإعلام. ويمكن التفرقة بين الإعلان والتزويج من خلال تأثيرهما في الاتجاهات، فكلما كانت درجة الولاء أو الاهتمام بالمنتج عالية، كان الإعلان أكثر نجاحاً في تدعيم الصورة الذهنية، أما الاتجاهات المؤسسة على قدر ضئيل من المعرفة؛ فإنها تحتاج إلى نشاط الترويج لجذب انتباه المتلقي، ومن ثم يمثل الإعلان والترويج جزءاً من دورة حياة المنتج سواء أكان سلعياً أم فكرياً، بحيث تتكامل مقومات النشاط التسويقي لتحقيق الأهداف

الأساسية، ويكمن الاختلاف بينهما في توظيف كل منهما في استراتيجية التسويق، ويعد البيع الشخصي شكلاً من أشكال الترويج وهو نوع من التقديم يتم من شخص لشخص أو لجماعة محدودة في موقف اتصالي مواجه تفاعلي تفصيلي ويتميز عن الاعلان في أن رد الفعل في موقف البيع يكون آنيا بالرفض أو الاقتناع ولذلك فإن الاعلان يعد من أدوات المزيج الترويجي، (Shaiba, 2016, p. 23). ويرى الباحث ان النكاية أسلوب من أساليب التأثير في المتلقي، بغض النظر عن قياس مستوي فاعليتها. فالمتلقي لمثل هكذا نوع من الخطابات غير التقليدية يمر بسلسلة من الخطوات المتتابعة والمتدرجة في عملية الاستجابة للجهود الاعلانية، والتي تنتهي بالقبول او الرفض للشيء او الفكرة المعلن عنها، لذلك (فان تأثيرات الإعلان تحدث عبر فترة زمنية طويلة، أي انها تأثيرات طويلة الاجل أكثر منها تأثيرات فورية)، (Alawadely, 2006, p. 278). ويعد النموذج المرفق من أشهر نماذج الاستجابة، وأكثرها تفصيلا وتوضيحا للمراحل التي يمر بها الفرد خلال عملية الاستجابة للجهود الاعلانية.

ان لأي تصميم اعلان تجاري لابد من اعتبارات عامة لتلك الحملة الاعلانية، ومن تلك الاعتبارات الهوية البصرية للعلامة، المتمثلة بالمظهر والاحساس، من خلال استخدام وانواعها وخصائصها والخطوط والألوان، بحيث تكون معبرة عن تلك العلامة ودالة عليها، ومتفردة قدر الإمكان عن منافسيها، وتندرج الهوية اللفظية تحت مظلة الهوية العامة لأي علامة تجارية أيضا، حتى أسلوب الإعلان والترويج، ووحدة الأسلوب الإعلاني، المتمثل في شكل البنية التصميمية في العملية الفنية لذلك الإعلان، ومن العناصر الأخرى التي تكون سببا في تحديد تلك الهوية، درجات الألوان، الخطوط، التصوير، الأسلوب، الملمس، الحجم، المقارنة، وطريقة تصميم الخطاب الكرافيكي، والاحساس البصري الذي يتميز عن الخطابات الأخرى، (Landa, 2017, pp. 371-378). كما وللشعارات المكتوبة (slogan) المستخدمة في الإعلان التجاري أثر لا يستهان به في التأثير على المتلقي من خلال الخطاب الكرافيكي، حيث يتم اختيار عبارات مؤثرة على المتلقي، مثل: الان، اقتصادي، مجاني، أكبر، مسل، حب، أكيد، ضمان، أفضل. وتنقسم الشعرات هنا الى: شعارات مؤسسية، شعارات البيع المباشر، شعرات تستهدف السلوك، شعرات تركز على خصائص المستهلكين، (Issa, 2009, p. 5). ان تصميم الإعلان التجاري بأسلوب النكاية يستمد مفرداته البصرية واعتباراته من نفس تلك الاعتبارات المعروفة لتصميم الإعلان العامة، لكن لطريقة وأسلوب توظيفها وجه اخر، من أوجه الخطابات البصرية. لقد أصبح الإعلان بالنكاية امرا متداولا، حيث نجد ان الإعلانات اخذت منعطفات حاده وأصبحت لها تبعات قانونية، بحيث أصبح اسم العديد من الوكالات التجارية، مرتبطا باسم وكالة تجارية أخرى بسبب اسلوب الإعلان بالنكاية المتكرر بينهما. ولقد اتخذت النكاية في تصميم الخطاب الكرافيكي، عموما وتصميم الإعلان التجاري على وجه الخصوص نوعين أساسيين: (Keton, 2020, p. net). يرى الباحث مما تقدم ان النكاية على شكلين أساسيين: النكاية المباشرة، النكاية غير المباشرة.

١- النكاية المباشرة: حيث يتم في الأسلوب الأول عرض اسم او علامة او منتج المنافس في الإعلان بشكل مباشر وواضح، من خلال عرض مقارنة الهدف منها الاستفادة منه او التقليل من شأنه بشكل او بأخر. وبإشكال عدة إذ يتم توظيف تلك العلامة او المنتج لصالح المنافس والمتقدم بأسلوب النكاية في الإعلان. مع مراعاة المصداقية في طرح ذلك التفضيل، او ستتعرض تلك الوكالات الى المسائلة القانونية. وأحيانا تتعمد بعض الوكالات ذلك التصادم المؤدي الى الاضرار بالخصم، وتحمل أعباء التعويضات القضائية، بحسب استراتيجيات تسويقية مدروسة قريبة أو بعيدة المدى، قد تجني ثمارها لاحقا، او قد تبوء بالفشل أحيانا. فالموضوع لا يخلو من المخاطر ابدا. لأنه بطبيعة الحال سيضطر ذلك الإعلان المستفز الى الرد من قبل الاخر، أي المنافس الذي وقع عليه فعل النكاية، لتصحيح الفكرة او الموضوع المطروح نكاية في حقه، وهنا تنشأ حرب إعلانية، (اشتهرت بعض الوكالات التجارية وارتبطت اسماءها بعضها ببعض. مثل: (Coca-Cola) و(Pepsi)، (Mc-Donald's) و(burger king)، سيارات (BMW) و(Audi)، وكالة (Apple) و(Samsung). نظام (Android) للموبايلات، ونظام (iPhone)، وكالة (Nestle) و(Cadbury)، وكالة سيارات (Lamborghini و(Rolls Royce). (de vos, NY, p. net).

نشاهد في الانموذج المرفق، اعلان لوكالة (Pepsi) على جهة اليسار، والذي أطلقت عليه مسمى حرب شوارع، حيث تستخدم الوكالة، منتج (Coca-Cola) بوضوح وبشكل مباشر، على انه تم القضاء عليه وسالت دماءه بين جموع علب (Pepsi) ذات الغلبة العددية

والأكثر انتشارا. والذي تم الرد عليه من قبل وكالة (Coca-Cola) بنفس الفكرة، لكن بأسلوب نكاية اعلى حيث عمدت الى، جعل عبوة (Pepsi) وهي في حالة احتضار لكن بعد ان تبولت على نفسها بين جموع عبوات (Coca-Cola) الأكثر غلبة وانتشارا. ويعد هذا الإعلان بمثابة نكاية مباشرة وواضحة بالمنافس وبأسلوب مباشر، يخاطب لغة المراهقين في فلسفة القوة والغلبة والتفوق العددي، لان ذلك الأسلوب يجتذب تلك الفئة الأكثر استهلاكا للمنتجات الغازية بطبيعة الحال.

٢- النكاية غير المباشرة: ويتم ذلك من خلال الإيحاء عن علامة المنافس بشكل غير مباشر ودون عرض علامته التجارية بشكل صريح، وان يترك للمتلقي تخيل واستنتاج ذلك المنافس، تحت ما يسمى بالمنافس الغامض. وبذلك يكون المعلن بمعزل عن المسائلة القانونية من جهة ويترك لخيال المتلقي رسم صورة ذهنية لذلك المنافس المتدني او سيء الصيت، بحسب أسلوب الإعلان بالنكاية. ويعرض الباحث هنا نفس الوكالتين التجاريتين المستخدمتين في الأسلوب الأول، لكن بأسلوب نكاية

غير المباشر هذه المرة، حيث تقوم فلسفة الإعلان هنا عن الإشارة غير الصريحة للمنافس الاخر، بحيث تترك الخيال للمتلقي في تفسير مكنونات هذا الخطاب، وفك شفرته واكمال

رسالته، من خلال أساليب عدة، من خلال اللون على سبيل المثال، أو الهيئة، أو البناء الشكلي المتعارف لمنتج ما، وهذا ما أجتمع استخدامه كما في الشكل المرفق، حيث عمدت وكالة (Pepsi) الى النكاية بوكالة (Coca-Cola)، دون الإشارة الى ذلك بشكل صريح، حيث طرحت رفض وعدم قبول القشة المستخدمة في شرب السوائل المعروفة، وامتناعها عن التعاطي مع هذا المنتج الغازي الأحمر، وطبيعة الحال، فأن المتعرض للنكاية هنا هو (Coca-Cola)، شكلا ولونا، لكن دون ذكر العلامة التجارية بوضوح. وعليه سيتخيل المتلقي حتما وببساطة من هو المقصود من هذه العملية، إضافة الى تعود المتلقي على ان المنتجين التابعين للوكالتين التجاريتين أعلاه، على عدم وفاق وحرب إعلانية مستمرة، وعليه سيكون حتما (Coca-Cola) هو المقصود دون أدنى شك، كتصور وتخيل ذهني لدى المتلقي.

أساليب توظيف النكاية: بحكم استخدام النكاية أسلوبا في تصميم الإعلان التجاري المعاصر، على نوعيها المباشر وغير المباشر، أصبحت الوكالات الاعلانية تتفنن في عرض أساليب جديدة ومبتكرة وابداعية، لاجتذاب تلك الوكالات، الى ذلك النوع من الإعلانات، واستخدامه عند الضرورة، وبحسب واقع السوق أو سلوك المتلقي، وفق رؤية أو فلسفة تسويقية معينة. الامر الذي نتجت عنه أساليب توظيف غير تقليدية تستحق الدراسة والبحث. سوف يتعرض الباحث الى استقراء ذلك المنجز البصري المطروح من قبل وكالات الإعلان المختلفة في مجال البحث، حيث يرى الباحث وفق اطلاعه ومراقبته وقراءته وتحليله للعديد من الخطابات البصرية وجود العديد من الأساليب اهمها:

١- أسلوب توظيف صفات المنافس:

يعد اعلان وكالة سيارات أودي الألمانية من أشهر الإعلانات استخداما في هذا المضمار، حيث عمدت وبذكاء عالي ومتفرد، الى استخدام صفات الوكالات التجارية المنافسة من جهة، والى استخدام اكثرها شهرة كل في مجاله، او ذات السمعة المحددة في مجال ما، كالسرعة، القوة، الأمان وما الى ذلك. في تشكيل نتيجة تدعم المعلن مستخدما علامة المنافس ومدح صفاته دون الإساءة اليه، لكن توظيفه كتحصيل حاصل في مصلحة المعلن نفسه. حيث قامت وكالة (Audi) كما هو موضح في الانموذج أعلاه، بتوظيف ميدالية وكالة (Alfa Romeo) للسيارات وهي رمز التصميم المميز، ثم وكالة (BMW)، وهي رمز

السيارات الرياضية، ووكالة (Volvo) وهي رمز الأمان، ووكالة (Mercedes) كرمز للراحة. في اعلان تحت مسمى: (ماذا تطمح ان يكون في سيارتك)؟

وهو أسلوب يجمع صفات المنافسين في بودقة واحدة تصب في مصلحة المعلن نفسه، ووضع المتلقي في زاوية التفكير فيما تم طرحه بشكل مباشر، لتخيل إمكانات تلك السيارة التي تجمع صفات المنافسين شائعي الصيت في أوروبا تحديدا، مما يدلل على ان الخطاب في هذا الإعلان موجه الى المتلقي الأوربي بشكل خاص، لتوجيه رسالة مباشرة، بالتفوق على باقي المنافسين، من خلال امتلاك صفاتهم التي يفخرون بها ويعلون عنها على الدوام، كلا في سيارة واحدة. وهي أودي، التي رسمت علامتها ذات الدوائر الأربع، من خلال اجتماع تلك العلامات جنبا الى جنب. وفي ذلك استخدام مبتكر لتوظيف علامة أودي نفسها في صياغة وتصميم ذلك الخطاب المميز. انظر الشكل المرفق.

٢- أسلوب توظيف هوية المنافس:

تعد الهوية البصرية لأي علامة او منتج من ضرورات نجاح وتشكيل أي بنية تصميمية مؤثرة أي علامة تجارية. (Landa, 2017, p. 371). ومن الأساليب المميزة في نكاية المنافس، أسلوب استخدام هوية المنافس الشكلية، والمقصود هنا بهوية المنافس مجموعة عناصر تشكل هيئته المتعارف عليها لدى المتلقي دون ذكر الاسم أو العلامة، وذلك من حيث توظيف البناء الشكلي والتنظيمي لتلك الوحدات، والتي ترسخت في ذاكرة المتلقين بحكم الاستخدام المتداول لوكالة المنافس. فنلاحظ استخدام وكالة (FedEx) العالمية للتوصل، قد وظفت منافسها اللدود، متمثلا بوكالة (DHL) للتوصيل، بوضعه في تصميم اعلان تجاري على سيارة نقل البضائع الخاصة بوكالة (FedEx)، بحيث ت وضع تصميم يمثل هيئة المنافس (DHL) متأخرا عنه من حيث الزمان والمكان، بطريقة ذكية للغاية، مع إضافة شعار تحت علامة فيدكس، معناه نحن دائما في الصدارة، نكاية بالمنافس الذي تم وضعه موضع التأخير والتقهقر، انظر الشكل المرفق، دون الإشارة الي علامته او اسمه، وبطريقة ذكية من خلال توظيف هيئته المعروفة، لبناء تصور ذهني لدى المتلقي بتوقع المقصود من هذا الإعلان من جهة، ودون التصادم بالوكالة التي وقع عليها فعل النكاية قانونيا من جهة أخرى، مع تحقيق هدف الخطاب المنشود، الموجهة الى المتلقي الموالي لوكالة (FedEx) أولا، ولتغيير مفاهيم المتلقي الموالي للوكالة الخصم، لإيصال معلومة انه متأخر زمنيا عن المنافس، لتنطبع في ذهن المتلقي صوره مباشرة وغير مباشرة، تخاطب عقل المتلقي الباطن، مستقبلا لتظل في مخيلته كفكرة، قد يجنى ثمارها علي المدى البعيد.

٣- أسلوب التقليل من شأن المنافس:

من الأساليب المتبعة نكاية في المنافس، هو الأسلوب المعنوي القائم على التقليل من شأن المنافس بشكل مباشر، مع التلميح ضمنا الي هويته، والذي يترك للمتلقي فسحة تخيل ذلك المنافس الذي وقع عليه فعل النكاية، والذي لا يصعب على المتلقي استنتاجه بحكم التنافس المعروف، وبحكم طبيعة المنتج المعلن عنه، فالإعلان عن مشروب غازي، بطبيعة الحال سيجاوره، منتج من نفس الوسط، خصوصا وان هناك إشارة ضمنية للون منتج ذلك المنافس وهيئته بشكل تقريبي لذهن المتلقي. فنلاحظ الإعلان المرفق، انظر الشكل المرفق، قد عمدت وكالة (Pepsi) الى ترسيخ فكرة اهمال المنافس من قبل المتلقي وعدم السعي اليه، حيث يغطيه الثلج والإهمال، على عكس ثلاجة (Pepsi)التي يرتادها المشترين حتى في البرد الشديد، ونلاحظ الطريق المحفور كمدلول على كثرة المستهلكين ذهابا وإيابا. الامر الذي يوحي للمتلقي عبر خطاب غير مباشر، بان وكالة (Pepsi) هي الأكثر تداولا واستخداما وولاءً من قبل المتلقي المستهلك، على عكس المنافس الاخر.

٤- أسلوب استغلال خطاب المنافس ضده:

احدى الأساليب المستخدمة في النكاية من المنافس الخصم، هو تشكيل خطاب مبني مؤسس على خطاب المنافس الموجود فعليا في ساحة الإعلان، والذي اطلع عليه المتلقي، حيث تعمد الوكالات المتنافسة، بمتابعة ما هو جديد من خطابات في مجال اعلاناتها التجارية، وترقب رسائلها وخطاباتها الموجهة للمتلقي، ومن ثم تقوم ببناء تصميم فني مبني على ذلك الخطاب نكاية به، في صلب رسالته الاعلانية، فعلي سبيل المثال نلاحظ، وكالة (Coca-Cola) في لوحتها الاعلانية المرفقة، انظر الشكل المرفق، تشير الي موقعها في الطابق الثاني من البناية، لتحديد موقعها المكاني، الامر الذي جعل وكالة (Pepsi) نكاية بها الى تصميم لوحة اعلان في الأسفل منها مباشرة، وبخطاب نكاية مباشر للرسالة أعلاه، مفاده ان (Pepsi) في كل مكان، مما يعني انها ليس في طابق او مكان محدد، على العكس من (Coca-Cola) المحدودة مكانيا، بحسب اعلانهم، وفي ذلك الخطاب رسالة الي المتلقي مفادها بنا بيبسي هي الأكثر انتشارا وفي كل مكان.

٥- أسلوب توظيف هيئة منتج المنافس:

من أساليب الإعلان التجاري (أسلوب الإيحاء الى شكل منتج معين دون الإشارة اليه مباشرة، ويكون ذلك بطريقة رمزية). (Issa, 2009, p. 9) فنلاحظ ان الوكالات المتنافسة تتخذ أساليب عدة، منها أسلوب استخدام هيئة منتج المنافس من حيث الشكل المتعارف لدى المستهلك، خصوصا في نفس تصنيفات نوع الخدمة، فمثلا حيث يتم الإعلان عن مستحضر تجميل او شامبو او صابون سائل، على سبيل المثال يتم النكاية من المنافس فقط من خلال استخدام وتوظيف هيئة منتجه دون الإشارة الى هويته على الاطلاق، وترك المتلقي حرية ترجمة شفرة ذلك الخطاب، انظر الشكل المرفق.

والتي هي ليست بمعضلة كبيرة، اذ ان المتلقي من الذكاء الكافي وبحكم التداولية في الاستخدام، قادر علي استنباط واستنتاج، طبيعة ونوع ذلك المنتج المقصود بالإعلان والذي وضع موضع المنتج السيء مقارنة بالمنتج المعلن عنه. وكما هو موضح بالإعلان أعلاه، الذي يوجه خطاب النعومة من وكالة (Dove) امام الخشونة المؤذية تجاه الخصم المنافس والذي وقعت النكاية في حقه. وهالك العديد من المنتجات ذات الهيئة الواضحة والمعروفة لدي المستهلك، وهو امر مهم في تصميم أي منتج تجاري، لان مسألة الهيئة المميزة للمنتج من وسائل التذكر والتميز والتفرد، فوضع زجاجة كوكاكولا الزجاجية حتى من دون ذكر العلامة او الاسم، بإمكان المتلقي اليوم ان يستنتج ماهي تلك السلعة المعلن عنها، خصوصا إذا ما تم وضع منافس الي جوارها من نفس طبيعة مادة المنتج، وهي المشروبات الغازية.

٦- أسلوب توظيف اللون المميز للمنافس:

تعمد اغلب الوكالات التجارية الى تميز منتجاتها من حيث الشكل، تارة ومن حيث اللون تارة أخرى او بكلتا الحالتين، فمثلما اصبح اللون الأحمر بمثابة هوية منتج كوكاكولا، بينما الأزرق بدرجة معينة اصبح بمثابة هوية منتج بيبسي، وعليه اذا ما أعلنت كوكا كولا بلونها الأحمر فبمجرد استخدامها للون الأزرق، سيعي المتلقي بان المقصود هنا هو بيبسي بطبيعة الحال، وفي حقيقة الامر ان هذه الوكالات التجارية، قد نجحت نجاحا كبيرا في خلق هوية بصرية في ذهن المتلقي، من خلال اللون تحديدا، لان اللون هو احد عناصر التفرد والتميز، الذي يخلق صوره ذهنية في مخيلة المتلقي، يسترجعها فوريا حين يتعرض لخطاب بصري في مجال وطبيعة المنتج المعلن عنه، (Issa, 2009, p. 10). وهذا ما عمدت اليه وكالة (Fairy)، انظر الشكل المرفق المنتج المعروف في تنظيف الصحون، ولكي تبين في خطابها ان منتج (Fairy) اقتصادي ومكثف مقارنة بالأخر، أي المنافس المعروف، ذو اللون الأصفر وذو الهيئة المعروفة للمتلقي أيضا، مع اخفاء هويته وعدم الإشارة اليه، ليترك للمتلقي حرية فك

تلك الشفرة، البسيطة، والتي مفادها ان منتج (Fairy) يعادل منتجين من منتجات المنافس الخصم، ولإيصال معلومة مؤثرة على المتلقي في صلب العملية الاتصالية الا وهي كلفة المنتج وديمومة استخدامه على المدى البعيد، وهو وتر شديد الأهمية لأي مستهلك يبحث عن الترشيد في الكلفة علي حساب السعر. وهنا يضع (Fairy) تحدي مباشر في سياق خطابه، والذي مفاده ان (Fairy) يعمر مرتين أكثر من المنتج الاخر والذي هو الأكثر مبيعا، ولك أيها المتلقي المستهلك ان تستنتج من المقصود من ذلك، وعليه فأننا كوكالة (Fairy) نطرح صفة التفضيل نكاية بذلك المنتج الأعلى مبيعا في الاسوق، لأنه ببساطة لا يدوم طويلا، هذه هي خلاصة الرسالة والخطاب الذي تم ايصالها للمتلقي والتي ستظل في مخيلته عند شراء المنظفات في المرة القادمة، وان كان ذو ولاد لذلك المنتج الا انه سيظل محل التشكيك، او سيدعو المتلقي لتجربة المنتج المعلن عنه على اقل تقدير.

٧- أسلوب المقارنة بالمنافس:

(تعد المقارنة أحد الأساليب المستخدمة في النكاية في الخصم في الإعلان التجاري)، (Landa, 2017, p. 222). ويتم ذلك من خلال طرح حقائق فعلية، سواء في السعر، الحجم، الكمية، الوزن، المسافة وما الى ذلك من الصفات، حيث يعمد المعلن الى المقارنة بين منتجه والمنتج المنافس له، حيث يطرح وبشكل مباشر المنتجين للمقارنة امام المتلقي، وهو الامر الذي سمحت به القوانين الأخيرة في الولايات المتحدة، شرط ان يكون مدعوما بالحقائق، وعليه يترك الخيار اما المتلقي لتحليل ذلك الخطاب الذي يكون بمثابة الخطاب الناصح، والذي يتلاعب على أوتار مهمة عند المستهلك كالسعر والوزن والكمية، دون التطرق الى موضوع الجودة، الذي قد يغيب عن ذهن المتلقي او قد يكون حارا بحكم التجربة لكلا المنتجين، لكن ذلك الخطاب سيكون مؤثرا حتما على المستهلك لذي لم يجرب المنتج المنافس او سيدعوه الى خوض تلك التجربة علي اقل تقدير، وفي حال نجحت تلك الوكالة في اجتذاب مستهلك جيد او تغيير ولاءه للمنتج المنافس، فيعد ذلك نصرا اعلانيا بد ذاته، بطبيعة الحال، ونلاحظ في الإعلان المرفق، ان كلا المنتجين واضحين تماما امام المتلقي للمقارنة والتقرير، دون إخفاء او تمييع صورة او علامة المنافس، لان الإعلان يعتمد على الحقائق في أسلوب المقارنة، وأحيانا تكون حقيقية، وربما مظلله في أحيانا أخرى، فالأمر هنا أيضا رهين بذكاء المتلقي لذلك النوع من الخطاب.

٨- أسلوب النكاية من خلال عكس الصفات المميزة للمنافس:

ان سلوك المتلقي وعملية اتخاذ قرار الشراء نظريا لديه تمر بعدة خطوات متتالية، وهي: مرحلة ما قبل الشراء، مرحلة القيام بالشراء، مرحلة ما بعد الشراء، وبحسب المنتج المطروح.

فمثلا إذا كان المنتج المعلن عنه متمثلا بسيارة ما ذات مفهوم تسويقي يدل على السرعة أو القوة، فيكون الخطاب موجها على هذه الصفات التي تؤثر على سلوك المتلقي وتجذبه لعملية الشراء او تغيير مفهومه وثوابت ولادة تجاه منتج معين على اقل تقدير، (Aasasi, 2019, p. 99).

فنلاحظ من بعض الأساليب المستخدمة في النكاية بالمنافس الخصم، هو الأسلوب التصادمي في الخطاب الكرافيكي، ضمن الإعلان التجاري من خلال، وضع المنافس موضع الهزيمة والخوف أو التقهقر، امام المنتج المعلن عنه، في نفس المجال كان يكون المنتج سيارة ما من نفس الفئة الرياضية على سبيل المثال وهذا ما عملت عليه وكالة (BMW)، حين قامت بتصميم اعلان ذو نكاية مباشرة بسيارة (Jaguar) الرياضية، والمعروفة بعلامتها التي تشير الى النمر الأسود المنقض للأمام بقوه وانسيابية في مقدمة السيارة، بينما لاذ بالفرار حين مواجهة سيارة (BMW) لسيارة (Jaguar)، إشارة الى اثارة الرعب في الخصم وتراجع علامته امامها في وضع المنافسة المباشرة. إضافة الى تراجع الخصم الي الخلف من حيث العملية البنائية للتصميم، فنلاحظ تقدم سيارة (BMW)، وسيادتها حيز التصميم شكلا وحجما ومضمونا، الامر الذي يلاحظه المتلقي شعوريا، انظر الشكل المرفق، من خلال التفوق البصري في سيادة بناء الإعلان، الذي يوحي باستمرارية التقدم، امام استمرارية تراجع الخصم. وهو خطاب سيظل في ذهن المتلقي كصوره ذهنية لانهزام سيارة جاكوار عند اللقاء وجها الي وجه مع

سيارة (BMW). مما تقدم نلحظ ان الوكالات التجارية تقوم بتوظيف علامة المنافس، ضده، فالقوة والشجاعة والسرعة، قد تم توظيفها عكسيا ضد صاحب تلك العلامة نكاية به، وتقليلا من شانه.

٩- أسلوب النكاية بتوظيف صفات منتج غير منافس:

يعد الشعار اللفظي أحد سمات الهوية لأي علامة تجارية، وهو خطاب مباشر ومؤثر في المتلقي، (Issa, 2009, p. 5). وأصبحت وكالات الإعلان التجارية لا تلجأ الى النكاية بمنتجات المنافس في نفس الحقل او في نفس مجال طبيعة الخدمة، وانما عمدت بعض الوكالات الي ابتكار أساليب جديدة، بحيث تستخدم شعار او خطاب تلك الوكالات الشهيرة، للنيل منها والصعود على اكتافها نكاية بها. وتسخير خطابها لصالحها وبشكل غير مباشر، ولكن مفهوم لدي المتلقي، بحكم تداولية البنية التصميمية لتلك الوكالات شكلا ولونا وتكوينا، وهو يعد بمثابة بعد جديد في مجال النكاية في الإعلان التجاري الذي تعدى فكرة المنافس المجاور وبشكل مباشر للسلعة المطروحة او النشاط، الى النكاية بوكالات شهيرة بخطاب محدد يتم تسخيره لصالحها، وفي صلب خطابها الجديد، وهذا ما يمثله النموذج أعلاه، حيث عمدت وكالة (Centro) لصناعة الأحذية، الى النكاية بمشروب الطاقة المعروف (Red Bull)، مستخدما خطابه الشهير: (ريد بول يعطيك جوانح). والذي سخرته لصالحها عل انها لا تعطي اجنحة كاذبه ولا ترهات، بل تعطيك احذيه حقيقية عظيمة ومريحة، موظفا علامة وشعار وكالة (Red Bull) وحتى لونها المميز بالأحمر والازرق، وبالرغم عدم وجود علاقة بين المنتجين، الا ان خلاصة الخطاب أعلاه يتمثل باننا لا نعطيك اوهاما، بل حقائق، ولقد وظف المصمم هوية وعلامة وخطاب من وقع عليه فعل النكاية في عملية التصميم وفي صياغة عناصر ووحدات خطابه الجديد بشكل غير تقليدي ومميز، وجديد في نفس الوقت. انظر الشكل المرفق.

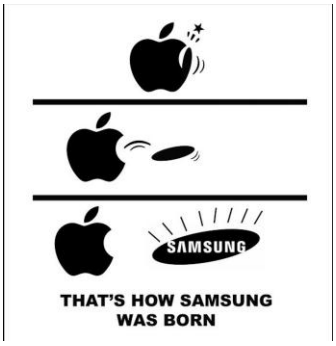
١٠- أسلوب النكاية بإظهار النقص في بنية تصميم المنافس:

أصبحت حرب الإعلان او المنافسة او التقليل من شأن الاخر، تأخذ ابعادا كبيرة وجديدة، بحيث أصبحت تشير الى وجود عيب او نقص في تصميم عامة الوكالة المنافسة، أي ضرب صلب العملية الفنية في تصميم هذه العلامة او تلك. من خلال استغلال أي ثغرة بصرية، او توظيفها امام المتلقي على انها نقص او ثغرة، او عيب يتوجب إصلاحه، وها ما عمدت اليه وكالة (Android) الند والخصم لوكالة (Apple)، مستغلة فلسفة علامة (Apple) التفاحة المقضومه، على انه عطل ونقص بحاجة الي اصلاح، للتقليل من شأنها في ذهن المتلقي، وان من يقوم بإصلاح واكمال ذلك العطب او النقص، هو المنافس بحد ذاته المتمثل بالشخصية الرمزية لوكالة (Android). تدور فكرة وفلسفة هذا الأسلوب الى الإشارة الي وجود عدم كمال او نقص او ضعف وان كان بشكل كوميدي ساخر، لكنه ذو تأثير معين يصعب قياسه أحيانا على المتلقي على المدى القريب. انظر الشكل المرفق.

١١- أسلوب النكاية بواسطة المتلقي:

ان المتلقي اليوم في عصر الحاسوب والتواصل الرقمي، أصبح تفاعليا ومؤثرا، بل صانعا للخطاب أحيانا فهو يمتلك أدوات التواصل والتأثير، وفي عالم الإعلان والتسويق يعد تحول المتلقي المشاهد، الى متلقي مشارك ومستخدم ومعد يلعب دورا فعالا في تكوين الخطاب الاعلاني، ما يصب في مصلحة الجميع، حيث يجعل الرسالة تعلق في الاذهان، وتشغل المتلقين وتكون بمثابة دافعا قويا. سواء اكان الخطاب معدا من قبل المتلقي او متفاعلا معه. (Landa, 2017, p. 216).

ويرى الباحث ان هذا الأسلوب سلاح ذو حدين، اذ عمدت بعض الوكالات الى تجنيد متلقين فاعلين لصناعة خطابات مضادة، تجاه منافسيها، لتتجنب الصدام المباشر الذي يحاسب عليه القانون. ومن جانب اخر ان صناعة الخطاب من قبل المتلقي الذي دين بالولاء لعلامة او منتج ما، قد يطرح عيوب او محاسن العلامة التي ينتمي اليها، فينتج عن ذلك طرح في المعلومات التي تسد الثغرة لدى المتلقين، ولكن قد تظللهم في أحيانا أخرى. لان ليس هنالك معايير او ضوابط تحكم الخطاب المعد من قبل المتلقي الحر، والشكل المرفق، أحد تلك الخطابات، التي تم اعدادها من قبل أحد المتلقين اللذين يدينون بالولاد لعلامة (Apple) المعروفة، نكاية ب(Samsung) الخصم اللدود والمعروف في مجال الالكترونيات، حيث يستغل المتلقي المصمم البنية الشكلية لعامة سامسونج ويوظفها توظيفا ذكيا نكاية بها باعتبارها جزء من كل، والكل هنا متمثل بشكل علامة (Apple) الامريكية، تحت شعار هكذا ولدت (Samsung)، أي ما معناه انها وليدة من رحم (Apple)، بشكل كوميدي ساخر. وهذا الخطاب بمفهومه ليس بمعزل عن التأثير في أوساط التواصل الاجتماعي، والذي سيولد ردا ساخر مماثل وبنكاية بوكالة أبل من قبل الموالين لوكالة (Samsung)، الامر الذي يمتد أحيانا الى تراشق بالعبارات يتجاوز حدو الخطاب والتنافس الإيجابي، كما يحدث مع مشجعي اندية كرة القدم، وتعد هذه من سلبيات ذلك النوع من الخطاب من وجهة نظر الباحث.



٢- المؤشرات التي أسفر عنها الإطار النظري: خرج الباحث بمؤشرات عديدة من خلال الإطار النظري للبحث، والتي ستكون بمثابة المفاتيح التي يستدل الباحث من خلالها لجدولة تلك البيانات في استمارة التحليل. ان النكاية في الخطاب الكرافيكي تكون: مباشرة وغير مباشرة وعلى جانبين: جانب مادي وجانب معنوي. وتشمل:

أولا- الناحية الشكلية وتشمل:

١- برزت أحد السمات الشكلية من خلال توظيف العلامة التجارية (Logo)، كوسيلة للنكاية بالمنافس في التصميم الكرافيكي.
٢- كانت الهوية البصرية (Identity)، احدى الامور الشكلية التي ساهمت في الإعلان بالنكاية للمنافس في تصميم الكرافيكي.
٣- لوحظ ان اللون (Color) عنصر شكلي له القدرة على للإيحاء للمنافس والنكاية به في تصميم الخطاب الكرافيكي.
٤- يمكن لصفة الحجم (Size)، ان تستخدم وسيلة شكلية للنكاية بالخصم في تصميم الخطاب الكرافيكي.
٥- إمكانية الإعلان بالنكاية من خلال توظيف موقع (Position) المنافس داخل بنية التصميم الشكلية في تصميم الخطاب.
٦- يمكن ان تساهم الصور (Image) والرسوم (Illustration)، في دعم تصميم الإعلان بشكل مباشر للنكاية بالمنافس.
٧- ساهم أسلوب المقارنة (Comparison)، المرئية مع المنافس في دعم خطاب النكاية في التصميم الكرافيكي.
٨- لوحظ ان الكلمة (Word)، والنصوص المكتوبة كانت إحدى سمات الإعلان بالنكاية في تصميم الخطاب الكرافيكي.

ثانيا- النكاية المعنوية وتشمل:

١- ساعد استخدام صفه او صفات (Features)، الوكالة التجارية او منتجاتها، وسيلة للنكاية بها في تصميم الخطاب.
٢- برزت إمكانية تحويل صفات المنافس الايجابية الى عيوب (Flaws) وسلبيات، في تصميم الاعلان بالنكاية.
٣- تبين ان مساهمة وتوظيف المتلقي الموالي (Loyal Receiver)، وسيلة للنكاية في تصميم الخطاب الكرافيكي.
٤- يساعد اسلوب الحاق الضرر (Damage)، بالمنافس في تحقيق الإعلان بالنكاية في تصميم الخطاب الكرافيكي.
٥- تبين ان توظيف مكان (Location)، الإعلان وموقعه الجغرافي في بيئة الاعلان امر ممكن في تصميم الخطاب بالنكاية.
٦- اساليب أخرى.

٣- الدراسات السابقة: بعد الاطلاع على البحوث والكتب العلمية، لم يجد الباحث موضوعا مماثلا بشكل مباشر في مجال النكاية في تصميم الخطاب الكرافيكي المعاصر، والبحوث المنشوره كانت في سياق الإعلان في الحرب، والحرب في الإعلان، والتنافس في الإعلانات، والاعلان بالمقارنة، وبما ان النكاية هي بمثابة مظلة كبيرة تضم أنواعا وأساليب عدة، فلا يعد موضوع الإعلان بالمقارنة مصدرا لموضوع البحث الحالي لانه يمثل اسلوب وجزء من كل، ولاتلبي مناقشته كدراسة سابقة لموضوع البحث الحالي بشكل

حقيقي، ولكن سيناقش الباحث الأقرب الى موضوعه وهو الإعلان بالمقارنة وكالتالي: عنوان البحث: (البحث في الإعلانات المقارنة: مراجعة وأجندة بحثية).

والمنشور على: (Comparative Advertising Research: A Review and Research Agenda)، https://www.researchgate.net/publication/315476722 بتاريخ: 2012، من قبل مجموعة من الباحثين، وهم كالتالي: -Meng Hua Hsieh, Kent State University, Steven S. Posavac, Vanderbilt University, Shailendra P. Jain, University of Washington Seattle

يتفق الباحث فيما ورد في البحث أعلاه، من نتائج الإعلان بالمقارنة وهو أسلوب من احد أساليب الإعلان بالنكاية، ولا يبتعد عن مضمون المنافسة من اجل اظهار التفوق على المنافس، ويضيف الباحث ان الإعلان بالنكاية، ما هو الا مظلة اكبر واوسع من أسلوب الإعلان بالمقارنة، فضلا عن ان الإعلان بالنكاية، قد يكون أحيانا غير قانوني، وقد يعرض المعلن الى إشكالات قد يكون هو على علم بها ودراية كاملة بنتائجها، لكن المعلن يعول على المكاسب التي سيحصدها خلال فترة الإعلان مقارنة بالخسائر والتعويضات التي قد تكون ادنى بكثير من تلك المكاسب. ومن وجهة نظر الباحث ان الإعلان بالنكاية له وعليه من إيجابيات وسلبيات، وله توقيتات ذات استراتيجيات تسويقيه معينه، من المفترض ان تكون خاضعه الى قوانين وضوابط تحدد هذا الأسلوب في الإعلان، فضلا عن حماية المستهلك من الخداع والتلاعب في قناعاته وولاءاته. كما ويضيف الباحث هنا انه قد سلط الضوء عن الأساليب المستخدمة في إعلانات النكاية بأنواعها، والتي صنفها بشكل منهجي ووضع لها تسميات محدده حسب ما تم انتاجه بشكل مرئي، الرقمي منها والمطبوع من وكالات الإعلان التجارية في مضمار البحث.

الفصل الثالث: الإطار الإجرائي للبحث

مجتمع البحث: يتمثل مجتمع البحث الحالي في تصاميم الإعلانات التجارية، في الولايات المتحدة الامريكية، بحكم وجود أشهر وأكبر الوكالات التجارية العالمية فيها، وأكثرها انتشارا، عبر وسائل التواصل المعاصرة، وهو البلد المؤثر على صعيد الإعلان التجاري العالمي كما هو معروف للجميع. للسنوات من (٢٠٠١-٢٠٢٢)، أي منذ حادثة برج التجارة العالمي، وانعكاساته على الإعلان التجاري، والى الوقت الحاضر. واختيار الوكالتين العالميتين: (Burger king) و(McDonald) أنموذجاً. وهما أشهر وكالتين تجاريتين باعا في مضمار البحث. حيث يعد عملاقا الوجبات السريعة (McDonald)، ضد (Burger king) من أشد وأشهر المنافسات التجارية شراسة وأقدمها، منذ خمسينيات القرن الماضي، (Schroeder, 2021, p. net)

عينة البحث: اعتمد الباحث الطريقة القصدية في اختيار نماذج التحليل التي توافرت فيها شروط الدراسة الحالية والتي تحتوي أسلوب النكاية في صياغة خطابها البصري، إذ حصل الباحث على (٨) نماذج سيتم تحليل (٣) منها فقط بسبب تكرار نفس أسلوب النكاية المستخدم في النماذج الباقية من مجتمع البحث.

أدوات البحث: اعتمد الباحث في اعداد ادواته على مؤشرات الإطار النظري، واستمارة تحليل معدة من قبله تم عرضها على خبراء في مجال التخصص، فضلا عن جمع المعلومات من مصادر عدة يورد تسلسلها حسب الأهمية على النحو التالي: ١- المصادر والمراجع العربية والاجنبية المؤلفة من قبل اختصاصيين في المجال نفسه أو اختصاص موازي مكمل. ٢- البحوث العلمية المقاربة. ٣- المعلومات الموثوقة المنشورة على الشبكة الدولية (الانترنت)، المكتوبة منها والمصممة.

أداة البحث: تحقيقا للوصول لهدف البحث، قام الباحث بإعداد استمارة بمحاور التحليل تضمنت أدبيات الإطار النظري ومؤشراته وكانت كالتالي: **أولا- المحاور الشكلية** وتشمل: ١- العلامة التجارية (Logo)،٢- الهوية البصرية (Identity)، ٣- توظيف اللون (Color)، ٤- توظيف الحجم (Size)، ٥- الموقع في التصميم (Position)، ٦- الصور (Image) والرسوم (Illustration)، ٧- المقارنة (Comparison)، ٨- الكلمة والنص (Word).

ثانيا- المحاور المعنوية وتشمل: ١- الصفات (Features)،٢- اظهار العيوب (Flaws)، ٣- دور المتلقي الموالي (Loyal Receiver)، ٤- الضرر بالمنافس (Damage)، ٥- مكان بيئة الاعلان (Location)، ٦- اساليب أخرى.

سادساً- صدق الأداة: تم مصادقة الاستمارة بعد عرضها على الخبراء من ذوي الاختصاصات الدقيقة، وأصبحت صالحة لإجراء عملية التحليل بعد عرضها على عدد من المتخصصين والتأكد من صلاحيتها لإجراء عملية التحليل الفني للعينات. انظر الملحق رقم (١)، (٢)، (٣).

منهج البحث: يتبع الباحث أسلوب المنهج الوصفي، في تحليل نماذج العينة لملائمته موضوع البحث.

تحليل العينة:

العينة رقم (١):

- **رابط النموذج:** https://themarketingbirds.com/the-best-burger-king-vs-/mcdonalds-ads-war-you-should-see

- **المواصفات: اعلان تجاري خارجي Billboard**

- **أسلوب النكاية المستخدم:** تم استخدام أسلوب النكاية المباشر في تصميم هذا الخطاب الكرافيكي، ماديا ومعنويا.

- **الوصف العام:** يمثل النموذج رقم (١)، احد أساليب النكاية بالمنافس من خلال، النكاية المباشرة في بنية تصميم الخطاب الكرافيكي، والذي يتمثل بالإعلان التجاري الخارجي، بحيث يحقق ماكدونالد ذلك ماديا ومعنويا، من خلال طرح حقائق جغرافية، من حيث المسافة والبعد المكاني، بالنسبة للمتلقي، حيث قامت وكالة ماكدونالد، بتصميم اعلان خارجي لها وللمنافس كلا على حد سواء، حيث تطرح في صلب رسالتها الاعلانية، ان ماكدونالد يبعد مسافة ٥ كم، من الموقع الحالي للمتلقي، بينما عمدت الى تصميم لوحة اعلان طويلة جدا تدعو الى الملل البصري عن قصد تتضمن كل المحطات والأماكن والمواقع التي سيمر بها المتلقي في طريق قيادته الى (Burger king) والذي يبعد مسافة (٢٥٨) كم، عن الموقع الحالي للمتلقي، لخلق خطاب ذهني بالبعد الجغرافي والمعنوي عنه، ومن الجدير بالذكر ان ما تم طرحه هنا من معلومات، حقيقي أي مبني على وقائع جغرافية دقيقة، مما يمكن ماكدونالد من حماية نفسه قانونيا أمام المنافس الاخر، بحسب القانون الأمريكي الأخير. وفي الحقيقة ان فلسفة هذا هكذا نوع من الطروحات، سوف يخاطب العقل الباطن لدى المتلقي المسافر على قارعة الطريق بان ماكدونالد هو الأقرب اليه اولا من جهة، وان فكرة تناول وجبة الغذاء إذا ما كان المتلقي يخطط لها، ستكون في ماكدونالد من جهة اخرى، إذا ان (McDonald) يمثل مطعما للوجبات السريعة، وعلامته تمثل صوره ذهنية لدى المتلقي تجعله يتخيل ويستحضر صورة ورائحة وجبات ماكدونالد المعروفة، لتحقيق الهدف من الإعلان بالنكاية في هذا الإعلان التجاري.

العينة رقم (٢):

- **رابط النموذج:** https://www.informabtl.com/los-troleos-mas-memorables-entre-/burger-king-y-mcdonalds

- **المواصفات: يمثل النموذج رقم (٢)** اعلانا تجاريا على شكل ملصق. لعرض دعائي لما يسمى ليلة المهرج المرعبة.

- **أسلوب النكاية المستخدم:** تم استخدام أسلوب النكاية غير المباشر في تصميم هذا الخطاب الكرافيكي، ماديا ومعنويا.

- **الوصف العام:** يمثل الخطاب في النموذج رقم (٢)، أسلوبا يوظف فيه (Burger king) هذه المرة، شخصية منافسه (McDonald)، والمتمثلة بالمهرج، احد موز وكالة (McDonald) البصرية، إذ وكما هو معروف لدى الجميع، ان شخصية المهرج والمدعو (Ronald)، هو رمز مباشر من رموز (McDonald) الوكالة التجارية المعروفة، والذي يعتبر ملامسا لأطفال بشكل خاص في استخداماته وتوظيفه تسويقيا في اغلب المناسبات الخاصة والعامة، بينما يمثل (الملك والتاج) رمزا من رموز (Burger king) وهويته الشخصية، والتي تستخدم تسويقيا في عدة مجالات أهمها المتلقين ذوي الاعمار الصغيرة. ان فلسفة الخطاب البصري تتمثل ماديا من خلال استخدام شخصية المهرج الذي يرتدي تاج (Burger king) على راسه، ويمسك بالهامبرجر الذي يعود الى (Burger King)، والخطاب المعنوي يتمثل في شكل المهرج المرعب والمخيف للأطفال. والخطاب اللفظي المعنوي وهو الأهم من وجهة نظر الباحث المتمثل بالعبارات اللفظية التالية: تعال كمهرج، وتناول وجبتك كملك، نكاية بماكدونالد، بنعته بالمهرج امام (Burger king) الملك، وفي الحقيقة هنالك عدة خطابات متداخلة في تصميم هذا الإعلان التجاري، منها توظيف الاسم، توظيف الشخصية، توظيف الخطاب اللفظي، واضفاء طابع مخيف للمنافس في نفوس المتلقي عموما والأطفال خصوصا، محاطا باللون الأسود الذي يحقق اقناعا وأجواء مخيفة وغامضة، تحقق بشموليتها الهدف من هذا الإعلان التجاري بأسلوب النكاية متعدد الأساليب. وجدير بالذكر ان ليس هنالك اية إشارة ل(McDonald) المقصود من هذه النكاية، بشكل مباشر وجلي، بل عمدت وكالة (Burger king) لاستخدام شخصية المهرج، اللون الأصفر، كدلالات ايحائية للمتلقي، بان المعني هو (McDonald) دون شك، ولان العدو اللدود والمعروف (Burger king) هو ماكدونالد بطبيعة الحال، مما يحقق نوعا من الخطاب المرح لدى المتلقي والذي يتصف بأسلوب غير مباشر يداعب مخيلة، يدعوه للاستنتاج والاستنباط من ذلك الخطاب ماديا ومعنويا، من أجل تحقيق أهدافه، ولكي يتجنب اية مسائلات قانونية من قبل المنافس من جهة أخرى.

العينة رقم (٣):

- **رابط النموذج:** https://twitter.com/socialchain/status/1282628138799894528

- **المواصفات:** اعلان تجاري رقمي منشور على وسائل التواصل الاجتماعي.

- **أسلوب النكاية المستخدم:** تم استخدام أسلوب النكاية المباشر في تصميم هذا الخطاب الكرافيكي، ماديا ومعنويا.

- **الوصف العام:** يمثل الخطاب الكرافيكي في النموذج رقم (٣)، أسلوب المقارنة من خلال استخدام وسائط التواصل الاجتماعي، وراي المتلقي في كلا المتنافسين، اذ تطرح الإحصاءات أرقاما، تمثل أراء المتلقين مع او ضد، تم توظيفها من قبل (Burger king)، باعتبارها حقائق يمكن الرجوع اليها احصائيا، مفادها بان (Burger king) هو الأكثر جودة بمقدار الضعف، امام منافسه (McDonald) ، بحسب وسائل التواصل الاجتماعي، حيث عمد (Burger king)الى استخدام أسلوب الحجم في تصميم خطابه و ابراز وجبة البرجر التي تخصه امام برجر منافسه ماكدونالد، وبشكل مباشر بوضع علامتي المتنافسين كل بجوار منتجه، وفي الحقيقة ان المتلقي سيتأثر بصريا بحجم البرجر وليس بالعبارات اللفظية التي تمثل الإحصاءات بانه الاجود وما الى ذلك، اذا ان للصورة تأثير لا ينافس، وخطاب الصورة هو الأعلى بلاغة هنا، مما ينطبع في ذهن المتلقي فكرة ان وجبة (Burger king) هي الأكبر حجما امام وجبة ماكدونالد، ولا يترجم ببساطة ان الموضوع يتعلق بإحصاءات راي وبانه الاجود من الاخر وما الى ذلك. وهنا يمكن الابداع في توظيف المعلومة بشكل غير مباشر وترجمتها الى خطاب بصري من نوع اخر وذو مدلولات بصرية جديدة، تستند على حقائق لكنها تخاطب بأسلوب بصري ذو ابعاد جديدة، تخدم المعلن في اقناع واستجابة المتلقي الى منتجه، نكاية في المنافس باي وسيلة ممكنة، وباي معطيات متوفرة.

الفصل الرابع: النتائج

النتائج: خلص البحث الى نتائج عديدة من خلال عملية تحليل العينات ووصفها وكانت كالتالي:

١- استخدمت النكاية وسيلة للإعلان التجاري المباشر وبذكر علامة أو اسم المنافس بشكل واضح. كما في النماذج (١)، (٣).
٢- استخدمت النكاية وسيلة للإعلان التجاري غير المباشر، وتمكين المتلقي من قراءة الخطاب المستتر المستخدم في نكاية المنافس دون الإشارة اليه، من خلال ايحاءات يفهمها المتلقي وتداعب فكره ومخيلته وفق جماليات واستمتاع التلقي. متحقق في النموذج (٢).
٣- الخطاب الكرافيكي في الإعلان التجاري بأسلوب النكاية كان مستخدما لدى الطرفين، كنوع من الحرب الاعلانية، لدى (Burger King) كما في النموذج (٢،٣). و(McDonald) ومتحقق في النموذج (١)، على حد سواء.
٤- توظيف الشخصية الرسومية للمنافس، وسيلة للنكاية به في تصميم الخطاب الكرافيكي لإعلان (Burger king)، دون الإشارة اليه بشكل مباشر، كما في النموذج (٢).
٥- توظيف مفهوم الموقع والمسافة والبعد عن موقع المتلقي وسيلة للنكاية من المنافس. متحقق في النموذج (١).
٦- توظيف وسائل التواصل الاجتماعي، وتفاعلية المتلقي في الحصول على معلومات معينة، لاستخدامها في صالح المعلن ضد الخصم المنافس. متحقق في النموذج (٣).
٧- ترجمة الإحصاءات المعلوماتية الى صورة فوتوغرافية، بطريقة تحويل مفهوم الجودة الى مفهوم الأكبر حجما في عرض المنتج امام المنافس وتضليله فكريا. متحقق في النموذج (٣).
٨- توظيف الكلمة والجمل في صياغة خطاب النكاية في تصميم الإعلان التجاري، في صالح المعلن ضد المنافس. متحقق في النموذج (٢).
٩- توظيف الجوانب المادية في النكاية، كاللون والشكل والحجم والعلاقات وما الى ذلك في، تضمين خطاب نكاية معنوي محسوس غير ملموس، من قبل المتلقي. والذي تحقق في النماذج (٣،٢،١) من عينات البحث.

الاستنتاجات: يستنتج الباحث مما تقدم ان:

١- ان النكاية أسلوب مستخدم في تصميم خطاب الإعلان التجاري بين وكالات تجارية متنافسة كبيرة. وقد يكون كالتالي: اعلان تضليلي، ابراز سلبيات، مقارن، خادع، هجومي، او حرب إعلانية دائمة تجاه منافس دائم ومحدد.

٢- ان النكاية على نوعين أساسيين: النكاية المباشرة الواضحة تجاه المنافس، والنكاية غير المباشرة، المستترة او بالايحاء.

٣- النكاية في تصميم الخطاب الكرافيكي في الإعلان التجاري، تكون مادية أو معنوية او الاثنين معا.

٤- ان الإعلان بالنكاية يجر المنافس الى الرد بإعلان مماثل بالنكاية فتنشأ ما يسمى بحرب الإعلانات.

٥- تتحقق النكاية عبر عناصر واسس وعلاقات التصميم البصرية المتنوعة، وبأساليب عده.

٦- ان النكاية تتحقق بشكل كبير من خلال اللوغو، الشعار، اللون، العبارات والنصوص المكتوبة.

٧- ان الإعلان بالنكاية جعل اسم بعض الوكالات مرتبطا ارتباطا وثيقا بالمنافس بحكم الإعلان بالنكاية الدائم بينهما، مما ولد خزين معرفي لدى المتلقي بذلك الارتباط.

٨- ان الإعلان بالنكاية يقود المتلقي ذاته الى الانخراط في تلك الحرب الاعلانية، دفاعا او حتى صياغة خطاب مضاد من تلقاء نفسه او بدعم غير مباشر من هذه الوكالة الاعلانية او تلك تجاه كيان المنافس الخصم او تجاه منتجاته.

٩- يمكن للنكاية ان تبنى وتتحقق من خلال توظيف خطاب المنافس المنجز، وبناء وتصميم خطاب اخر على ضوء ذلك الخطاب وتوظيفه في صالح المنافس كالموقع الجغرافي على سبيل المثال لا الحصر.

١٠- يمكن ان يكون الإعلان بالنكاية مخالفا للقانون علانية او مراوغا له بحسب الخطة ولاستراتيجية تسويقية بحسب كل وكالة إعلانية.

١١- يمكن توظيف خطابات المنافسين الإيجابية في خدمة المعلن المنافس، نكاية بهم ودون مهاجمتهم بشكل صريح.

١٢- ان استخدام أسلوب النكاية في الإعلان التجاري يتأثر ويستخدم بحسب واقع السوق والركود الاقتصادي.

١٣- ان الإعلان بالنكاية له علاقة ببيئة المتلقي وسلوكه الاجتماعي والنفسي سلبا أو إيجابا.

١٤- ان الإعلان بالنكاية هو المظلة الاوسع لعدة أساليب وما المقارنة الا نوع من أساليب النكاية في التصميم الكرافيكي.

التوصيات:

يوصي الباحث بعدة توصيات منها:

١- ان الإعلان بالنكاية ليس ببعيد عن مفهوم العولمة العالمية، وعليه يوصي الباحث بإعداد قوانين واضحة في الشرق الأوسط عموما، وفي العراق على وجه الخصوص، ترسم حدود الإعلان بالنكاية.

٢- توعية المتلقي المحلي حول ثقافة الإعلان بالنكاية سلبا وايجابا، كأسلوب من أساليب الإعلان التجاري.

٣- يوصي الباحث الى الرجوع الى اخلاقيات المهنة والتنافس الإعلاني غير التصادمي الذي يقود الى حرب إعلانات لا تعرف ابعادها مستقبلا.

المقترحات: من خلال ما تقدم يقترح الباحث القيام ببحث في المجال التالي:

1 - الانعكاسات الفكرية لتصميم الإعلان بالنكاية على ولاء المتلقي المعاصر.

Conclusions:

1- That spite is a method used in designing the commercial advertising discourse between large competing commercial agencies. It may be as follows: misleading advertising, highlighting negatives, comparative, deceptive, offensive, or a permanent advertising war against a permanent and specific competitor.
2- That spite is of two basic types: direct and clear spite against the competitor, and indirect, hidden or suggestive spite.
3- Spite in designing the graphic discourse in the commercial advertisement, can be material or moral or both.
4- That advertising by spite leads the competitor to respond with a similar advertisement by spite, thus creating what is called an advertising war.
5- Spite is achieved through various visual design elements, foundations and relationships, and through several methods.
6- Spite is achieved to a large extent through the logo, slogan, color, phrases and written texts.
7- Spiteful advertising has made the name of some agencies closely linked to the competitor by virtue of the constant spiteful advertising between them, which has created a knowledge reserve for the recipient with that association.
8- Spiteful advertising leads the recipient himself to engage in that advertising war, in defense or even formulating a counter-speech on his own or with indirect support from this or that advertising agency towards the entity of the opposing competitor or towards its products.
9- Spite can be built and achieved by employing the accomplished speech of the competitor, and building and designing another speech in light of that speech and employing it in favor of the competitor, such as the geographical location, for example, but not limited to.
10- Spiteful advertising can be openly in violation of the law or evasive according to the plan and marketing strategy according to each advertising agency.
11- Competitors' positive speeches can be employed in the service of the competing advertiser, to spite them and without explicitly attacking them.
12- The use of the spiteful method in commercial advertising is affected and used according to the reality of the market and the economic recession.
-13Spiteful advertising is related to the recipient's environment and his social and psychological behavior, negatively or positively. 14- Spiteful advertising is the broadest umbrella for several methods, and comparison is only a type of spiteful methods in graphic design.

References:

1- Aasasi, K. (2019). *The role of electronic advertising in stimulating the purchasing behavior of Algerian women.* Algeria: College of Humanities and Social Sciences.
2- Abadi, F. (2005). *AlMuhet dictionary.* Beirut: AlResalah Foundation.
3- AbiDaher, A. (1993). *People's customs and traditions.* Al Shawaf Publishing House.
4- Alabdely, O. (2009, october 23). *Yes to the ad war.* Retrieved from dralabdali: https://dralabdali.com/yes-for-advertising-world/
5- Alameri, K. (2013). *Dictionary of literary criticism.* Baghdad: Dar Al-Mamoun for Translation and Publishing.
6- Alawadely, S. (2006). *Advertising and Consumer Behavior.* Cairo: Arab Renaissance House.
7- Aldahan, R. (2013). *Media and trust levels.* raq: Osama Publishing and Distribution House.
8- Al-Olayan, F. S. (2000). A Content Analysis of Magazine Advertisements from the United States and the Arab World. *Journal of Advertising*, 69-82.
9- Alrazi, M. (1986). *Mukhtar Alsahah.* Lebanon: Lebanon Library.
10- AlRazi, M. (1986). *Mukhtar Alsehah.* Lebanon: Dictionaries Department in the Library of Lebanon.
11- AlSamarai, N. (2017). *Media Psychology Concepts Theories Applications.* Oman: House of Curricula.
12- Alush, S. (2016). *Dictionary of Contemporary Literary Terms.* Beirut: Lebanese Book House.
13- Anis, I. (2004). *Intermediate Dictionary.* Jordan: Arabic Language Academy.
14- Beard, F. K. (2011). *a History of the Media Industry's.* USA.
15- Belkhamsa, K. (n.d). *The problem of reception in the works of Kateb Yacine.* Algeria: Mouloud Mammeri University Tizi Ouzou.
16- Beller, J. D. (1995). *The Law of Advertising in the United States and Around the World: A Practical Guide for U.S. Lawyers and Their Clients.* usa.
17- Duradi, S. (2003). *The comprehensive dictionary.* AlNajah International Group.
18- Ezzat, M. (1994). *Media management.* Cairo: Arab Publishing and Distribution.
19- Heath, R. (2016). *Seducing the Subconscious: The Psychology of Emotional Influence.* Egypt: Hindawy.

20- Hulb, R. (2000). *Reception Theory: A Critical Introduction.* Cairo: Academic Library.
21- Hussain, M. (2015). *Commercial advertising concepts and objectives.* Joedan: Dar Al Raya for Publishing and Distribution.
22- IbnMandhour. (2007). *Arabic Tongue.* Qairo: House of Knowledge.
23- Issa, T. (2009). *Advertisement writing and design.* Gaza: Islamic University.
24- Keton, W. (2020, 4 01). *Comparative Advertising.* Retrieved from Investopedia: https://www.investopedia.com/terms/c/comparative-advertising.asp
25- Landa, R. (2017). *Advertising and design, creating creative ideas in the media.* UK: Hindawi CIC Foundation.
26- Milla, A. C. (2020, June). *Comparative Advertising: Proposed Guidelines Middle East Marketers.* Retrieved from International Journal of Marketing Studies: https://www.researchgate.net/publication/340433231_Comparative_Advertising_Proposed_Guidelines_Middle_East_Marketers
27- Pillai, K. G. (2008). How Brand Attribute Typicality and Consumer Commitment Moderate the Influence of Comparative Advertising. *Journal of Business Research*, 41.
28- Shaiba, S. (2016). *Advertising Introduction and Theory.* Alexandria: University Knowledge House.
29- Schroeder, B. (2021, 4 9). *Burger King vs MacDonald's.* Retrieved from bcrschroeder: https://www.bcrschroeder.com/p/mcdonalds-vs-burger-king-the-burger?s=r
30- Witkowski, T. (2013). *Advertising at War: Business, Consumers, and Government in the 1940s.* USA: California State University, LongBeach.
31- https://www.researchgate.net/publication/315476722
32- https://themarketingbirds.com/the-best-burger-king-vs-mcdonalds-ads-war-you-should-see/
33- https://www.informabtl.com/los-troleos-mas-memorables-entre-burger-king-y-mcdonalds
34- https://twitter.com/socialchain/status/1282628138799894528

الملاحق:

الملحق رقم (١)

قائمة بأسماء الخبراء المحكمين على صلاحية العينة:

أ- أ. د. شيماء كامل داخل، تدريسي ومصمم متخصص في قسم التصميم الكرافيكي، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد.

ب- أ. د. معتز عناد غزوان، تدريسي ومصمم متخصص في قسم التصميم الكرافيكي، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد.

ت- أ. م. د. عبد الجليل محسن مطشر، تدريسي ومصمم متخصص في قسم التصميم الكرافيكي، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد.

الملحق رقم (٢)

بسم الله الرحمن الرحيم

الفاضل.....المحترم

الموضوع/ استمارة تحليل

تحية طيبة ...

يروم الباحث انجاز بحثه الموسوم (النكاية في الخطاب الكرافيكي المعاصر)، ولما يعهده فيكم من خبرة علمية وروح التعاون يعرض عليكم إستمارة التحليل المبنية على مؤشرات الإطار النظري والتي ستُعتمد في عملية التحليل لِعينة البحث، راجين تعاونكم معنا في الفقرات الصالحة من عدمها أو إضافة أخرى ترونها مناسبة لهدف البحث.

علما ان هدف البحث هو: في التعرف على النكاية في التصميم الكرافيكي المعاصر، واساليبها والدور الوظيفي الذي تلعبه في صياغة الخطاب الكرافيكي المعاصر.

مع الشكر والتقدير لوقتكم الثمين.

الأسم /

اللقب العلمي /

الاختصاص /

الشهادة /

مكان العمل /

الباحث

د. أحمد فيصل رشك

/ /٢٠٢٤

DOI: https://doi.org/10.35560/jcofarts1718
Ahmed Faisal Reshak: Spite in contemporary graphic discourse
Al-Academy Journal - Issue 120 -ISSN(Online) 2523-2029 /ISSN(Print) 1819-5229

الملحق رقم (٣)

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي / جامعة بغداد - كلية الفنون الجميلة / قسم التصميم - فرع الطباعي

استمارة التحليل

النكاية في الخطاب الكرافيكي المعاصر

نموذج رقم ( )

بحث مقدم من قبل الباحث: **د. أحمد فيصل**

جدول يمثل استمارة تحليل نماذج عينات مجتمع البحث، والتي تمثل إعلانات للوكالتين التجاريتين: (Burger King) و(MacDonald)، والتي اتخذت أسلوب النكاية في تصميم خطابها الكرافيكي المعاصر.

وسيكون اختيار الأسلوب وفق الشكل الاتي: متحقق، بوضع علامة X امام الحقل المناسب

ت	انواع النكاية	الأساليب الشكلية	الاختيار	نكاية مباشرة	نكاية غير مباشرة
١	**١- النكاية الشكلية**	العلامة			
٢		الهوية البصرية			
٣		توظيف اللون			
٤		توظيف الحجم			
٥		الموقع بالنسبة للتصميم			
٦		الصور والرسوم			
٧		أسلوب المقارنة			
٨		توظيف الكلمة			
ت	**انواع النكاية**	**الأساليب المعنوية**	**الاختيار**	**نكاية مباشرة**	**نكاية غير مباشرة**
١	**٢- النكاية المعنوية**	استخدام الصفات			
٢		تحويل الصفة الى عيوب			
٣		توظيف المتلقي الموالي			
٤		الاضرار بالمنافس			
٥		مكان الاعلان			
٦		أساليب أخرى			

* ملاحظه: قد تتحقق النكاية بكلتا الحالتين، ماديا ومعنويا، او قد لا تتحقق، وبحسب نوع الخطاب.