



N° :.....

الرقم :.....

مذكرة مقدمة لنيل شهادة "الماستر"

(تخصّص : صوتيات وعلوم اللسان)

كيمائية الأصوات اللغوية ودينامية الإشهار

"ومضة سامبول الجزائرية أنموذجاً"

(مقاربة سيميائية)

مقدمة من قبل الطالب:

وليد ياسيا

إشراف : أسماء حميدية الرتبة: أستاذ مساعد "أ" الجامعة: 8 ماي 1945 فالمة

تاريخ المناقشة : 2015/06/22

أمام اللجنة :

الاسم واللقب : السعيد مومني	رئيساً	الرتبة: أستاذ مساعد "أ"	الجامعة: 8 ماي 1945 فالمة
الاسم واللقب : أسماء حميدية	مُشرفاً ومقرراً	الرتبة: أستاذ مساعد "أ"	الجامعة: 8 ماي 1945 فالمة
الاسم واللقب : حنان بن قيراط	مُتحنناً	الرتبة: أستاذ مساعد "أ"	الجامعة: 8 ماي 1945 فالمة

السنة: 2015/2014

<p>République Algérienne Démocratique et Populaire</p> <p>Ministère de L'enseignement Supérieur et de la recherche scientifique</p> <p>Faculté des Lettres et des Langues</p> <p>Langue et littérature arabe</p>		<p>الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية</p> <p>وزارة التعليم العالي والبحث العلمي</p> <p>جامعة 8 ماي 1945</p> <p>كلية الآداب واللغات</p> <p>قسم اللغة والأدب العربي</p>
--	---	--

إشهاد

نوقشت هذه المذكرة وأُجيزت بتاريخ: / / 2015

التوقيع :

أمام لجنة المناقشة :

.....

الأستاذ : السعيد مومني (رئيساً)

.....

الأستاذة : أسماء حماديّة (مشرفاً ومقرراً)

.....

الأستاذة : حنان بن قيراط (ممتحناً)

إدارة القسم

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿ رَبِّ اِشْرَحْ لِي

صَدْرِي وَيَسِّرْ لِي اَمْرِي

وَاحْلُلْ عُقْدَةً مِنْ لِسَانِي

﴿ يَفْقَهُوا قَوْلِي

كلمة شكر

بَعْدَ تَوَجُّهِي بِالْحَمْدِ وَالشُّكْرِ لِلَّهِ الْمُنْعَمِ الْكَرِيمِ

أَتَقَدَّمُ بِفَائِقِ الشُّكْرِ وَالتَّقْدِيرِ إِلَى أَسَاتِذَتِي

الْفَاضِلَةِ "أَسْمَاءَ حَمَائِدِيَّةٍ"، الَّتِي أَوْسَعَتْ بِهَا

لَهْفَوَاتِي، وَشَجَّعْتَنِي عَلَى الْمُواصَلَةِ،

وَوَجَّهْتَنِي إِلَى مَا هُوَ أَصَحُّ ... كَمَا

أَتَوَجَّهَ بِالشُّكْرِ إِلَى كُلِّ أَسَاتِذَتِي الَّذِينَ أَنَارُوا لَنَا

طَرِيقَ الْعِلْمِ، وَإِلَى كُلِّ مَنْ أَسَدَى إِلَى هَذَا

الْعَمَلِ يَدًا وَلَوْ كَانَتْ كَلِمَةً طَيِّبَةً ...

ولييد

إهداء

إلى نَاسِي وَأَحَبَّتِي ...
إلى مَنْ لَا يَطِيبُ لِي الْعَيْشُ إِلَّا

بِهِمْ وَبَيْنَهُمْ ...

إلى كُلِّ مَنْ أَعْرِفُ بِلَا اسْتِثْنَاءٍ

...

مَا دَامَتِ الْحَيَاةُ صَفَحَاتِ دَرْبِهَا

الِاحْتِرَامِ وَالْمَوَدَّةِ، وَالصَّفَاءِ ...

إلى كُلِّ هَوُّلَاءِ

أَهْدِي هَذَا الْعَمَلَ الْمُتَوَاضِعَ.

وليد

قائمة الرّموز المستعملة في البحث:

✓	مص.ن	المصدر نفسه.
✓	مص.س	المصدر السّابق.
✓	مر.ن	المرجع نفسه.
✓	مر.س	المرجع السّابق.
✓	ص	صفحة
✓	ص.ن	الصّفحة نفسها.
✓	تر	ترجمة.
✓	تح	تحقيق.
✓	تع	تعليق.
✓	د.ط	دون طبعة.
✓	د.ت	دون تاريخ.

مَقْدِمَةٌ

مقدمة

الإشهار خطاب أفرزته التحوّلات الواقعيّة المتمثّلة في الرّؤية الرأسماليّة وما يُعرف بثقافة العولمة؛ التي تدأب في صياغة مفهوم جديد لإنسانٍ يقوم على الاستهلاك؛ فالإنسان من منظورها كائن مُستهلك تتحقّق كينونته بمدى استهلاكه وإشباع رغباته.

ويُعتبر التلفزيون وسيلة إشهاريّة كاملة لما له من خاصيّة لا تتوفّر في غيره؛ وهي مُحاطبته لأكثر من حاسّة (سمعي بصري) استطاع من خلالها أن يرسم عالماً جديداً ويبعث فيه روح الإبداع، فتمثّل عالماً سويّاً تتجاذبه التّفعيّة والمثاليّة ليفرض ذاته على المتلقّي، الذي هو تحت سلّطة علامات صوريّة ولسانيّة تتجدّد بتجدّد المتطلبات.

وقد دُرس الإشهار وقُرى قراءاتٍ مُختلفةً وتعرّض له الدّارسون من زوايا مُتعدّدة، لكنّه لا يزال إلى حدّ الآن موضوعاً غريباً عن الدّارس العربي، غير أنّ الدّراسات السّابقة لم تنظر في جانبه اللّساني نظراً، جادة بل اهتمّت بالجانب الصّوري مع تحديدٍ وتضييقٍ لدور اللّغة في هذا النوع من الخطاب؛ فتعاملت معه كغرضٍ ترسيخيٍّ مُكَمّل للصّورة لا كاستراتيجيّة إقناعيّة افترضتها بنية الخطاب.

وعلى هذا الأساس جاء اهتمامنا بهذا الموضوع من وجهة نظر سيميائيّة، مع التّركيز على الجانب الصّوتيّ فيما يخصّ المكوّن اللّغوي، مُحاولين في ذلك الكشف عن حقيقة الاستراتيجية الإقناعيّة في الإشهار باعتباره خطاباً هدفه الإقناع.

لذا جاء بحثنا موسومًا بـ : "كيميائية الأصوات اللغوية، ودينامية الإشهار"، واقتصرنا

فيه على دراسة عينة من الإشهار التلفزيوني تمثلت في ومضة سامبول الجزائرية.

كان مُنطلق دراستنا في هذا البحث هو النظرة التطورية للبلاغة الحجاجية الحديثة التي لم تعد تُفاضل بين الأشكال التواصلية من ناحية عنصرين هما: "الإقناع" و "الإمتاع"، وما نقصده بالدراسة هنا هو النظر في جملة العلامات والعناصر التي وظفها المشهّر من أجل إقناع المتلقّي باقتناء المنتج.

وقد وقع اختيارنا في هذا البحث على إشهارٍ تلفزيونيّ جديد، كنّا قد أسلفنا الإشارة إليه (ومضة سامبول الجزائرية)، وهو حسب علمنا لم يُدرس ولم يكن موضوع بحوث لسانية أو اقتصادية أو إعلامية، ورأينا أنّ المنهج السيميائي هو الأنسب لمقارنته؛ إذ يسعى إلى الكشف عن العلاقات الداخلية لعناصر الخطاب من أجل إعادة تشكيل نظام الدلالات بأسلوبٍ يقيم فهمًا أفضل لقصدية الرسالة الإعلامية.

والحقيقة أنّ الأستاذة المشرفة، هي من شجّعنا على اختيار هذا الخطاب الثري بدلالاته، وزادنا تحفيزًا على ذلك بعض الأساتذة، الذين نبّهونا إلى كثير من الأمور التي كنّا في غفلة عنها.

إنّ الذي دفعنا إلى البحث في هذا المجال (الأصوات اللغوية والإشهار التلفزيوني) هي تلك العلاقة الموجودة بين مضمون العلامات الصورية و القيم الجمالية و الدلالية للأصوات اللغوية؛ إذ كلاهما له دور فعّال في إقناع المتلقّي سواءً على مستوى سلوكه أو على مستوى قناعاته و معتقداته، كما ينبغي كلّ منهما وفق استراتيجية يبنية محدّدة تخضع لقواعد استدلالية واستنتاجية، ترتبط بالمرسل والمتلقّي

داخل كيان اجتماعي و ثقافي و نفسي و تواصلِي مُحدّد، له هدف و غاية؛ تتمثل في دفع المتلقي إلى الشراء.

إنّ هذه الأفكار التي جاء بها هذا التقديم، هي التي مثلت لنا إشكالية أساسية جاء هذا البحث للإجابة عنها، وهي:

هل استطاعت العناصر التشكيلية أن تُعبّر عن محتوى الرسالة الإشهارية؟ وكيف ساعدت العلامات الأيقونية في تحديد الهدف الإقناعي؟ وهل استطاع المشهّر أن يُبلور اللغة ويستثمر الوظيفة الجمالية لأصواتها، ليُشكّل قطبًا موازيًا للصورة؟

وللإجابة عن هذه الأسئلة-التي تُعتبر هدفنا المنشود من وراء هذا البحث، آثرنا أن تكون دراستنا سائرة وفق خطة موزعة على فصلين بستّة مباحث، تسبقهما مُقدمة ومدخل، وتلوهما خاتمة.

فكان المدخل بعنوان: "تحديد المصطلحات في ضوء شبكة العلاقات"؛ وقد خصصناه لضبط العلاقة بين مُصطلحات العنوان، وتعليل سبب اختيارنا لها.

أمّا الفصل الأوّل، والمعنون ب: "الإطار المفاهيمي والمنهجي"؛ وقفنا فيه على ثلاثة مباحث:

المبحث الأوّل: تطرّقنا فيه إلى ماهية الخطاب الإشهاري ومكوناته.

المبحث الثاني: حاولنا فيه أن نُبرز العلاقة بين أصوات اللغة، والقيم الدلالية والبلاغية.

المبحث الثالث: تضمّن لمحّة عن مفهوم الإقناع، وآلياته في الخطاب الإشهاري، إضافةً إلى أبرز تقنيّاته.

وأما الفصل الثاني فخصّصناه للدراسة التطبيقية، وكان بعنوان: "تظافر الصورة والأصوات اللغوية

في تحقيق الغاية الإقناعية"، قسّمناه إلى ثلاثة مباحث:

المبحث الأول: تطرّقنا فيه إلى سيرة الإشهار السّمي البصري، ومميّزاته، وخواصه.

المبحث الثاني: تناولنا فيه مفهوم تقنية الأنفوغرافيا، واستخداماتها، ودورها في إثراء مضمون الرسالة الإشهارية.

المبحث الثالث: حاولنا من خلاله أن نقف على بعض ملامح الرسالة الإشهارية؛ فتطرّقنا إلى سيميائية العناصر التشكيلية والأيقونية، كالصورة والإضاءة والإطار والموسيقى... كما حاولنا أن نخصّص في هذا المبحث مساحة للعنصر الشفوي من البنية اللسانية لهذا الخطاب، وكان هدفنا من وراء ذلك تبين مقدرة الأصوات اللغوية في توجيه الخطاب الإشهاري، وشحنه بالدلالات الحجاجية والإقناعية.

وختمنا عملنا هذا بخاتمة هي خلاصة لأهم النتائج المتوصّل إليها في البحث، يليها الملحق الذي وضعنا فيه عينّة الإشهار المعني بالدراسة (قرص "DVD-R").

وقد اعتمدنا في إنجاز هذا البحث على جملة من المراجع ذات الصلة الوثيقة بالبحث، نذكر منها: "سيمائيات الصورة الإشهارية" و "استراتيجيات التواصل الإشهاري" لمؤلفهما سعيد بنكراد، "النصّ الإشهاري" لمحمد خاين، "الإقناع الاجتماعي" لعامر مصباح، "دلالة الألفاظ" لإبراهيم أنيس، "علم اللغة" لحاتم صلاح الضامن، "البحث الصوتي عند العرب" لخليل إبراهيم عطية،

إلى جانب العديد من المراجع التي لها علاقة مباشرة بالبحث، كما لا ننسى أن نُشير إلى الدّراسة التي قام بها الأستاذ: جلال خشّاب، في مُدكرته الموسومة ب: "توظيف الموروث الشّعبى في الخطاب الإشهارى المرئى المغارى: الجزائر - تونس - المغرب (مقاربة سيميائية)"؛ والتي حاول من خلالها أن يكشف عن نصيب الموروث الشّعبى من الاستراتيجيةّ الإشهارية على اعتبار أنّ طريقة الاقتطاع تفتح باب التّساؤل حول مصير هذه العلامة، ومدى تعريفها بالأنا المغاربية داخل استراتيجية تؤمن بالغاية دون سواها.

وكأىّ بحثٍ لم يخل هذا البحث من بعض الصّعاب، والتي حصرناها في نقطتين أساسيتين؛ حيث تمثّلت الأولى في صعوبة تحوير هذا الموضوع وقولته في شكل بحث لمذكرة ماستر، أمّا الثانية فتعود لقلّة المراجع التي تُعنى بالجانب التّطبيقي إن لم نقل ندرتها.

وبعد هذا نتوجّه بالشّكر إلى الله تعالى على عونه وتوفيقه، ثمّ إلى الأستاذة المشرفة "أسماء حمّايديّة" التي لم تبخل علينا بنصائحها وإرشاداتها، وسحّرت لنا مكتبتها الخاصة، وكانت صبورة علينا طيلة المدّة التي قضيناها في إنجاز البحث.

وفي الختام فإنّه لا يسعنا أن ندّعي أنّنا قد حقّقنا الغاية المرجوة من البحث، ولكننا نرجو أن نكون قد أصبنا ولو في شيء يسير منه.

مَنَظَرٌ

تَحْدِيدُ مُصْطَلَحَاتِ الْعُنْوَانِ فِي ضَوْءِ شَبَكَةِ
العَلَاقَاتِ

عرف الإشهار التلفزيوني في الجزائر انتشارًا واسعًا في فترة وجيزة، بالرغم من أنه ظاهرة حديثة لم نكن نسمع بها قبل مرحلة التعددية؛ ويعود ذلك لدوره الفعال في ترويج مختلف السلع والمنتجات، وكذا العديد من الخدمات.

والإشهار كما هو معلوم عبارة عن خطاب موجه بطريقة مباشرة، أو غير مباشرة، بغرض تحقيق غاية ما، تكون تسويق المنتج في أغلب الحالات، عن طريق التأليف بين الكتابة والصورة، "أي إنه خطاب تمّ تثبيته بالجمع بين ما يعود إلى الحقل اللساني، وبين ما يعود إلى الحقل السيميائي"¹.

ومن ثمّ يحقّ لنا أن نقول: إنّ الأصوات بتفاعلاتها ودلالاتها، والصورة برمزيّتها وإيحائها، يُحقّقان غاية الإشهار القصوى، والمتمثلة في الاستمالة، فالتأثير، فالإقناع فالشراء.

من هذا التقديم نجد أنّ هذا النوع من الخطاب ينبنى على أساسين أو مُكوّنين، الأوّل صوري ويتميز بطبيعته الديناميّة في الإشهار التلفزيوني، والثاني لساني، ويتميّز بطبيعته الكيميائيّة، والمتمثلة أساسًا في عمليّة اختيار وتنظيم أصوات اللّغة، ويحضّرنا هنا قول الجرجاني: "ومعلوم أنّ سبيل الكلام سبيل التصوير والصياغة، وأنّ سبيل المعنى يُعبّر عنه سبيل الشّيء الذي يقع التصوير والصوغ فيه، كالفضّة والذهب

*- ذلك أنّ الإشهارات التجاريّة تحتلّ الحيز الأكبر مُقارنةً بالإشهارات السياسيّة والتوعويّة وغيرها.

1- محمد خاين، النّص الإشهاري، ماهيته انبأؤه وآليات اشتغاله، عالم الكتب الحديث، الأردن، ط1، 2010، ص.ج.

يَصَاغُ مِنْهَا خَاتَمٌ أَوْ سَوَارٌ¹؛ وَهُوَ هُنَا يُبَيَّنُّهَا إِلَى أَهْمِيَّةِ الْقَوَالِبِ الصَّوْتِيَّةِ الَّتِي تَتَشَكَّلُ مِنْهَا الْمَعْنَى، فَكَأَنَّ مُسْتَعْمِلَ اللُّغَةِ صَائِعٌ يَخْتَارُ مَعَادِنَ كَلَامِهِ، ثُمَّ يَذِيهَهَا وَيَصْهَرُهَا فَتَتَشَكَّلُ قِطْعٌ نَفِيْسَةٌ وَنَادِرَةٌ.

مِنْ هُنَا آثَرْنَا أَنَّ يَكُونُ بَحْثُنَا مُوسَمًا بِذَلِكَ: "كِيْمِيَاءِيَّةُ الْأَصْوَاتِ اللَّغَوِيَّةِ وَدِيْنَامِيَّةُ الْإِشْهَارِ"^{*}، وَلَا يَخْفَى أَنَّ هَذَا الْعُنْوَانَ بِحَاجَةٍ إِلَى بَعْضِ الشَّرْحِ وَالتَّوْضِيْحِ فِي ضَوْءِ شَبَكَةِ الْعَلَاَقَاتِ الْقَائِمَةِ بَيْنَ مُصْطَلَحَاتِهِ، وَهُوَ مَا جَعَلْنَا نَحْصِصُ هَذَا الْمَدْخَلَ لِهَذَا الْغَرَضِ.

يَتَأَلَّفُ عُنْوَانُ بَحْثُنَا مِنْ شَطْرَيْنِ؛ الشَّطْرِ الْأَوَّلِ: كِيْمِيَاءِيَّةُ الْأَصْوَاتِ اللَّغَوِيَّةِ، وَهُوَ عِبَارَةٌ عَنْ ثَلَاثِ كَلِمَاتٍ (الْكِيْمِيَاءِ) (الْأَصْوَاتِ) (اللُّغَةِ).

أَمَّا الْكِيْمِيَاءُ فَهِيَ فِي ضَرْبٍ مِنْ ضُرُوبِهَا: "فَنَ تَصَوُّرٌ، وَتَحْقِيقٌ ثُمَّ تَنْفِيْذُ طَرَائِقِ صِنَاعِيَّةٍ تَهْتَمُّ بِتَحْوِيلِ الْمَادَّةِ الْخَامِ، بِتَغْيِيرِ تَرْكِيْبِهَا، وَخَوَاصِهَا الْكِيْمِيَاءِيَّةِ بِوَسْطَةِ التَّفَاعُلَاتِ"².

نَفْهَمُ مِنْ هَذَا أَنَّ الْكِيْمِيَاءَ عِبَارَةٌ عَنْ مَجْمُوعَةٍ مَعَارِفٍ، وَمَهَارَاتٍ تَهْتَمُّ بِوَضْعِ طَرَائِقِ صِنَاعِيَّةٍ بِهَدَفِ تَحْوِيلِ الْمَادَّةِ الْخَامِ إِلَى مَنْتَوِجٍ نَهَائِيٍّ يَسْتَجِيبُ لِمُؤَاَصِفَاتٍ، وَمَقَايِيْسٍ النَّوْعِيَّةِ.

أَلَا يَبْدُو الْحَدِيثُ عَنِ الْكِيْمِيَاءِ بِهَذَا الْمَفْهُومِ، كَمَا لَوْ أَنَّ حَدِيثَ عَنِ اللَّغَةِ؟

1- دلائل الإعجاز، تح: محمد عبده ومحمد محمود التركيبي الشنقيطي، دار الكتب العلميَّة، بيروت - لبنان، د.ط، د.ت، ص 316.

*- نسبة إلى طبيعة الإشهار التلفزيوني المتحرك.

2- زيوش مداني وآخرون، هندسة الطرائق، الديوان الوطني للمطبوعات المدرسيَّة، 2014، ص 04.

أليست اللّغة عبارة عن معارف وخبرات قارة في الذّهن تعتمد طرائق مُعينة في تركيب موادها الخام (الأصوات)؟، ألا يحدث بين هذه المواد تفاعلات حتّى تصير ممتوجًا لغويًا يستجيب لمواصفات ومقاييس الجماعة اللغويّة المُعيّنة؟

إذن فاللّغة تتقاطع مع الكيمياء في كثير من النّقاط، والمبادئ العامة. لكن ما هي اللّغة، وما هي حُدودها؟

يقول "ابن جنيّ" مُجيبًا: "أما اللّغة فحدّها أصوات يُعبّرُ بها كلّ قومٍ عن أغراضهم"¹.

نفهمُ من تعريف ابن جنيّ للّغة، أنّها عبارة عن مجموعة محدودة من الأصوات، يستعملها المتكلّمون على اختلاف حاجاتهم وأغراضهم. لكن كيف لعدد محدود من الأصوات أن يسع الأغراض المختلفة لمستخدمي اللّغة؟ ألا يبدو هذا غريبًا مع أنّه صحيح؟

إن الخاصيّة التّفاعليّة (الاختيار والتنظيم) لهذه الأصوات هي التي تُعطينا ذلك الثراء اللغوي اللامتناهي.

وعليه فإنّ حديثنا عن اللّغة، يعني -بالضرورة- حديثنا عن الأصوات، وبعبارة أخرى نقول: إنّ الأصوات اللغويّة ذات طبيعة كيميائيّة، انطلاقًا من كون اللّغة تتقاطعُ مع الكيمياء في نقاط كثيرة - كما أسلفنا الذكر - فهي عبارة عن محاليل هجائيّة ينتج من لقاءاتها، وتجمّعها، تفاعلات مُختلفة على اختلاف هذه المحاليل نوعًا، وترتيبًا.

1- ابن جنيّ، الخصائص، تح: مُحمّد علي النّجار، الهيئة المصريّة العامة للكاتب، القاهرة-مصر، ط4، 1990، ج1، ص33.

ويقول الجاحظ في تعريفه للصوت اللغوي: "هو آلة اللفظ، والجوهر الذي يقوم به التقطيع، وبه يوجد التأليف ولن تكون حركات اللسان لفظاً، ولا كلاماً موزوناً، ولا منشوراً، إلاً بظهور الصوت، ولا تكون الحروف كلاماً إلاً بالتقطيع والتأليف".¹

وهنا نجد أنّ صاحب البيان والتبيين هو الآخر يجعل من الصوت جوهر اللغة، ولبّ عمليّة التّواصل والإبداع في أيّ مجال كان.

ولا شكّ في أنّ كلّ مُتَكَلِّم يقوم بمفاعلة الأصوات تلقائيّاً، ما دام وعاء الصّهر هو ذهنه، كما أنّه لا يمكننا أن نزعم أنّ كلّ متحدّث كيميائيّ بارع في الأصوات؛ ونقصد بهذا الأخير ذلك الفرد الذي يستطيع انطلاقاً من اختيار الأصوات، وتنظيمها، ومزجها أن يخلق سلاسة أسلوب، أو حبكة قصّة، أو تشويق مغامرة، أو هروب فلسفة...، وكيمياء الأصوات اللغويّة ليست واحداً ممّا ذكرنا، بقدر ما هي في صلب كلّ واحد منها.

ويحضرنا في هذا المقام قولُ عبد القاهر الجرجانيّ الذي يُبَيِّنُ لنا فيه ما يستطيع المبدع صناعته انطلاقاً من مزجه للأصوات، وتنظيمها، حيث يقول: "يصنع من المادة الخسيصة بدعاً يغلو في القيمة ويعلو، ويفعل من قلب الجواهر، وتبديل الطّبائع ما ترى به الكيمياء وقد صحّت، ودعوى

1-الجاحظ، البيان والتبيين، تح: حسن السندوسي، المكتبة التجاريّة، القاهرة-مصر، ط4، 1956، ص82.

الأكسير قد وضحت، إلا أنها روحية تتلبس بالأوهام والإفهام دون الأجسام والأجرام¹.

إنّ هذا الكلام يؤكّد ما أسلفنا ذكره، فالجرجاني هنا يُبرهن على أنّ المبدع وحده من يستطيع أن يُشكّل من المادة البسيطة إبداعاً ثميناً، مشحوناً بقيمة تأثيرية حجاجية، تصل إلى درجة تبديل طبائع الناس وآرائهم، وذلك باستمالة الجانب الروحي فيهم؛ ذلك الجانب الذي لا يجدُ حسيباً ولا رقيباً فتختلطُ فيه الحقيقةُ بالأوهام، ويبرزُ فيه صدق الكذب ولذة الخداع.

فحسن مزج الأصوات ودقّة تفاعلها يوّلّد سحرًا براقًا يشدّ المتلقّي ويسلبه إرادته؛ ذلك أنّ الكيميائيّ البارع لا يخاطب وعي المتلقّي بل يسعى إلى مناجاة مجال أعمق، مجال لا تدركه الأبصار وتُدركه الكلمات، ولذا نجده صلى الله عليه وسلّم يقول: "إنّ من البيان لسحراً"².

كان هذا وما سبق محاولة تبرير العلاقة القائمة بين مصطلحات الشقّ الأوّل من العنوان (كيميائية الأصوات اللغوية)، وكخلاصة لما سبق ذكره نقول: إنّ المستخدم للغة مُستخدِم لأصواتها بالضرورة، وحتىّ يتمكّن من تشكيل نتاجٍ نافعٍ مقبولٍ يؤدّي غاية التّواصل، لا بدّ له من اختيار هذه الأصوات،

1- الجرجاني، أسرار البلاغة، تع: محمد محمود شاكر، دار المدني، جدّة-السعودية، د.ط، د.ت، ص 298.

2- الشيخ النووي (أبو زكريّا يحيى بن شرف)، الأربعين حديث، تر: هدروق ميموني، مكتبة التّهضة الجزائرية، الجزائر، د.ط، د.ت، ص 21.

وتنظيمها حاله حال الكيمياء في ذلك، ويكون ذلك -طبعًا- وفقًا لما تقتضيه خواصها التفاعلية وتمليه الأعراف الكلامية*، وهذا ينطبق على أيِّ مُتَكَلِّمٍ (المتكلم العادي)، أمّا المبدع فمعه يتغيّر نمط المفاعلة الكيميائية، فلا يبقى الحديث عن التفاعل التلقائي، بل ننتقل إلى التفاعل المقصود وهذا النوع من المفاعلات لا يكون إلا في الأعمال الأدبية ونحوها، كالخطابات، والأشعار...، ومن هنا يحقّ لنا أن نقول: كلُّ مبدع مُتَكَلِّمٍ، ولكن ليس كلُّ مُتَكَلِّمٍ مبدع.

وننتقل الآن إلى الشقِّ الثّاني من العنوان مُحاولين ربط مُفرداته، لنلخص في نهاية المطاف إلى صلة كل مُصطلحاته ببعضها البعض.

يتألف العنوان في شقّه الثّاني من مُصطلحين: (دينامية)، و(الإشهار)، أمّا الدينامية؛ فهي مصطلحٌ يوحي بالحركية، ولربّما يُفهم منها في مقامنا هذا، ما لم يثبت من الإشهار، أو غير ذلك كأن يتغيّر الإشهار درئًا للمل، وتعزيزًا للعرض، ونحو ذلك، لذا نُحِبُّ أن نُؤكّد على أنّ استخدامنا لهذا المصطلح كان فقط بغرض الإحالة على هذا النوع من الإشهار، الذي يُعرف بالإشهار التّلفزي، وقد جاء في قاموس المعاني:

*- ذلك أنّ الأصوات اللّغوية حالها حال المحاليل الكيميائية، فبعض المحاليل لا تقبل المزج، وإذا ما حصل ذلك كان التفاعل سلبيًا، وكذلك الأصوات فيها من العيّنات ما لا يقبل المزج، ومزجها يقود إلى ما هو أشبه بالانفجار؛ ونقصد هنا صعوبة النطق ونشاز المستمع، وذلك من نحو ما ذكره ابن جيّ "صص، صس، سز، زس، زص، كق، فك..." [يُنظر: ابن جيّ، سر صناعة الإعراب، تح: حسن هنداوي، دار القلم، دمشق-سوريا، ج2، ص815-818].

Dynamic (adjective) : « continu ou slymoving orchanging connects with à force or power that causes movement energetic ; potent. »¹.

وبترجمة هذا النص نحصل على: "الديناميية هي فعل مستمر ومتواصل، يتحركُ بطريقة تُثير المشاعر، وتحركها أو تبدلها، يرتبط هذا الفعل مباشرة بالقوة والطاقة، ولهذا السبب يصطبغ بالحيوية، والنشاط، والقوة في المفعول".².

إن كلمة ديناميية أو دينامي، هي عبارة عن ترجمة حرفية للمصطلح الأجنبي (Dynamic)؛ وتعني الشيء المتحرك ذو النشاط الفعّال.³

ونظراً لما تحمله هذه اللفظة من معنى يتفق وطبيعة الإشهار التلفزيوني المتحرك -الذي هو مناط دراستنا- آثرنا أن نطلقها كصفة له، فقلنا: "ديناميية الإشهار".

أما الإشهار، فهو: "تقنية في التواصل غايتها تسهيل انتشار بعض الأفكار، أو العلاقات ذات

1- قاموس المعاني، قاموس إنجليزي-إنجليزي، (Dynamic) ترجمة ومعنى، نقلاً عن : منتديات الجلفة.

2- اعتمدت في ترجمة هذا النص على برنامج أكسفورد (oxford) التطبيقية:

Oxford university press 2011 and its licensors all rights reserved.

3- قاموس أكسفورد الحديث لدارسي اللغة العربية، انجليزي-انجليزي-عربي، ص 252.

الطَّبيعَة الاقتصاديَّة بين أشخاص يملكون سلعة، أو خدمات يقترحونها على آخرين مُضْطَرِّين لاستعمالها"¹.

إذن فالخطاب الإشھاري يُعدُّ من الخطابات التي تدرج ضمن الممارسات الثقافيَّة اليوميَّة كالخطاب الأدبي، أو السينمائي، أو البصري، فبالإضافة إلى بعده الاقتصادي، فهو عبارة عن وعاء اجتماعي ثقافي وحضاري، يُجسِّدُ إرث الشُّعوب، ونمط تفكيرهم، من خلال مكوِّناته اللُّغويَّة، والأيقونيَّة. وما دام الإشھار أداة التوسُّط المثلى بين عارض المنتج، كيفما كان نوعه (سلعة، أفكار، خدمات...)، وبين زبون مضطر نفعيًّا أو اجتماعيًّا، أو نفسيًّا، إلى استهلاك هذا المنتج من أجل تلبية احتياجاته المتكرِّرة، فإنَّ هذا الإشھار بحاجة إلى أن يتَّسم بالمرونة والحركيَّة حتَّى يتلاءم وطبيعة هذه الدَّورة الاحتياجيَّة المستمرَّة.

وبعد ربطنا بين مُفردتي الشَّق الثاني من العنوان، نعود إلى الخلف قليلاً لنُحاول الرِّبط بين شقِّيهِ: (كيميائيَّة الأصوات اللُّغويَّة) و (ديناميَّة الإشھار).

تحدَّثنا فيما سبق عن كيميائيَّة الأصوات اللُّغويَّة وسعينا إلى أن نُبرِّر العلاقة بين الكيمياء والأصوات، ثمَّ انتقلنا إلى مفهوم الديناميَّة وحاولنا تحليل سبب اختيارنا له، لكننا لم نتحدَّث عن جزء صغير من العنوان وهو حرف العطف (و)، إنَّه الرِّابط بين شقِّيهِ، كما أنَّه الواسطة بين ما قلناه في كلِّ طرف،

1- سعيد بنكراد، الصورة الإشھاريَّة، آليات الإقناع والدلالة، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء-المغرب-ط1، 2009، ص45.

وَمَحْنُ تُرِيدُ مِنْ تَوْظِيفِهِ، إِبْرَازَ الْعِلَاقَةِ بَيْنَ الْقَطْبَيْنِ: "اللُّغَةُ" وَ"الإِشْهَارُ"، وَبِعِبَارَةٍ أُخْرَى كَيْفَ أَنَّ الْأَصْوَاتَ
اللُّغَوِيَّةَ بِطَبِيعَتِهَا الْكِيمِيَاءِيَّةَ الْجَمَالِيَّةَ زَادَتْ مِنْ مَسَاحَةِ الرُّقْعَةِ الْحِجَاجِيَّةِ لِلإِشْهَارِ الْمِتْحَرِّكِ، وَذَلِكَ بِتَأْطِيرِ
الإِشْهَارِ وَوَضْعِ حُدُودِهِ النَّفْعِيَّةِ، وَبِهَذَا تَزِيدُ مِنْ شَحْنِ الْفِعْلِ الْإِقْنَاعِيِّ التَّأْثِيرِيِّ لِلخُطَابِ الإِشْهَارِيِّ.

كَانَ هَذَا مَا اسْتَطَعْنَا تَقْدِيمَهُ فِيمَا يَخْصُّ مُصْطَلَحَاتِ الْعُنْوَانِ وَالْعِلَاقَةَ الْقَائِمَةَ فِيمَا بَيْنَهَا، وَقَبْلَ أَنْ نَخْتَمَ
هَذَا الْمَدْخَلَ، نَحْبُ أَنْ نَطْرَحَ جُمْلَةً مِنَ التَّسَاؤُلَاتِ لَا تُؤَدِّي وَظِيفَةَ التَّسَاؤُلِ بِقَدْرِ مَا تَعُضِدُ تَوْجِّهَنَا وَتَدْعَمُهُ.
لَا يَخْتَلِفُ ائْتَانُ فِي كَوْنِ الإِشْهَارِيِّ فَرْدٌ مُبْدَعٌ بِامْتِيَازٍ، وَإِنْ كَانَتْ الْبِرَاغْمَاتِيَّةُ تُحْيِمُ عَلَى سَاحَتِهِ؛
فَهُوَ يَعْتَمِدُ الصُّورَةَ، وَالْأَلْوَانَ، وَالْحَرَكَةَ، وَالْمُوسِيقَى... أَدَاةٌ لاسْتِمَالَةِ الْأَفْرَادِ وَتَغْيِيرِ تَوْجُّهَاتِهِمْ.

لَكِنْ هَلْ تَكْفِي هَذِهِ الْعُنَاوَرُ لِوَحْدِهَا مِنْ أَجْلِ تَحْقِيقِ ذَلِكَ؟، وَهَلْ يُمْكِنُ أَنْ نَكْتَفِي بِالْمَكُونِ الصُّورِيِّ
فِي الْخُطَابِ الإِشْهَارِيِّ؟ هَلْ تَشْهَدُ السَّاحَةُ الإِشْهَارِيَّةُ ظَاهِرَةَ غِيَابِ لِلْمَكُونِ اللُّغَوِيِّ وَعَمَقِهِ أَمَامَ الصُّورَةِ؟،
أَمْ أَنَّ هُنَاكَ ظَاهِرَةَ تَغْيِيبٍ مَقْصُودَةٍ؟*

إِنَّ الْمَكُونِ الصُّورِيِّ مُهِمٌّ، لَكِنَّ الْمَكُونِ اللُّغَوِيِّ لَا يَقِلُّ عَنْهُ أَهْمِيَّةً، فَالْعِبَارَاتُ الَّتِي تَصْحَبُ الْوَمَضَاتِ
الإِشْهَارِيَّةَ لَهَا صِدَاها الْوَاسِعُ عَلَى سَاحَةِ الْمِتَلَقِّينَ، لِذَا فَلَا يَسْتَطِيعُ مَزْجُ الْعُنَاوَرِ اللُّغَوِيَّةِ لِيَصِلَ إِلَى تَأْلِيفِ
عِبَارَةٍ أَوْ جُمْلَةٍ تَأْسِرُ الْمِتَلَقِّيَّ، وَتُحَدِّدُ نَظْرَتَهُ ابْتِجَاهَ الْوَمَضَةِ الإِشْهَارِيَّةِ، وَتَضْبِطُهَا، إِلَّا الْمِيدِعَ الْحَقِيقِيَّ،
وَ هُنَا نَجِدُ سَأْلاً آخَرَ يَطْرُقُ نَفْسَهُ قَائِلاً: أَلَا يَنْبَغِي لِهَذَا الْمِيدِعِ أَنْ يَكُونَ كِيمِيَاءِيًّا بَارِعًا، لِيَمِزْجَ بَيْنَ عُنَاوَرِهِ

*-يُوجَدُ نَوْعٌ مِنَ الإِشْهَارَاتِ الْمِتْحَرِّكَةِ يُقْصَى اللُّغَةُ نَهَائِيًّا وَنَحْنُ لَا نَقْصِدُهُ بِكَلَامِنَا، بَلْ نَقْصِدُ الإِشْهَارَاتِ الَّتِي تَتَّصِفُ الْمَكُونِينَ الصُّورِيِّ
وَاللُّغَوِيِّ، وَمَعَ ذَلِكَ نَجِدُ مِنَ الدَّارِسِينَ مَنْ يُقْصِي دَوْرَ اللُّغَةِ فِيهَا، وَيَقُولُ بِإِمْكَانِيَّةِ الْاسْتِغْنَاءِ عَنْهَا.

الصَّوْتِيَّةُ مِنْ جِهَةٍ، وَبَيْنَ عُنَاَصِرِهِ الصَّوْرِيَّةِ (الْأَيْقُونِيَّةِ وَالتَّشْكِيلِيَّةِ) مِنْ جِهَةٍ أُخْرَى، ثُمَّ يَصْهَرُ كُلُّ ذَلِكَ فِي وَعَاءٍ وَاحِدٍ، فَتَحْدُثُ عَمَلِيَّةُ الْهَدْمِ، لِنَرَى فِي نَهَايَةِ الْمَطَافِ ذَلِكَ الْخَلْقَ الْجَدِيدَ الْمَعْرُوفَ بِاللُّوْغُوسِ.

إِذَنْ فَعَلَى الْإِشْهَارِيِّ أَنْ يَتَمَيَّزَ بِأَسْلُوبٍ خَاصٍ "فَقَدْ تَنَبَّهَ الْمُنْظَرُونَ مِنْذُ عَهْدِ أَرِسْطُو إِلَى أَنَّ عَامَّةَ النَّاسِ يَتَأَثَّرُونَ بِمَشَاعِرِهِمْ أَكْثَرَ مِمَّا يَتَأَثَّرُونَ بِعُقُولِهِمْ. فَهَمُ فِي حَاجَةٍ إِلَى وَسَائِلِ الْأَسْلُوبِ أَكْثَرَ مِنْ حَاجَتِهِمْ إِلَى الْحُجَّةِ، فَلَا يَكْفِي الْمَرْءُ أَنْ يَعْرِفَ مَا يَنْبَغِي أَنْ يُقَالَ، بَلْ يَجِبُ أَنْ يَقُولَهُ كَمَا يَنْبَغِي"¹.

يؤكد "بالي" في قوله هذا على الطَّبِيعَةِ الْكِيمِيَاءِيَّةِ لِللُّغَةِ، وَالتِّي عَلَى وَاضِعِ الْإِشْهَارِ اسْتِغْلَالُهَا أَحْسَنَ اسْتِغْلَالٍ حَتَّى يَصِلَ إِلَى مُبْتِغَاهِ (السيطرة على المُتَلَقِّي وَجَعْلُهُ مُسْتَهْلِكًا)، فَللُّغَةِ قُوَّةٌ حَاجِيَّةٌ لَا يُسْتَهَانَ بِهَا، وَهُوَ مَا جَعَلَ أَحَدَ السِّيَاسِيِّينَ الْبَرِيْطَانِيِّينَ يَقُولُ: "إِنَّ الرِّجَالَ يَحْكُمُونَ بِالْكَلِمَاتِ"².

1- سعيد بنكراد وآخرون، استراتيجيات التواصل الإشهاري، دار الحوار للنشر والتوزيع، اللاذقية-سوريا، ط1، 2010، ص254.

2- إبراهيم الفقي، سحر الكلمة، كيف تُسخر قدراتك الحوارية لتحقيق أهدافك، ثمرات للنشر والتوزيع، ط1، 2011، ص15.

فَظَنَّ أَوَّلَ

-إِطَارٌ مَفَاهِيمِيٌّ وَمَنْهَجِيٌّ-

***تمهيد.**

(1) الخطاب الإشهارى.

- مفهومه، أشكاله وأنواعه، عناصره ووظائفه.
- المكوّن الصُّري في الخطاب الإشهارى.
- المكوّن اللُّغوى في الخطاب الإشهارى.

(2) الأصوات اللُّغويّة.

- الصوت اللُّغوى، لغةً واصطلاحاً.
- الأصوات اللُّغويّة والدلالة.
- الأصوات اللُّغويّة والبلاغة.

(3) الإقناع.

- الإقناع لغةً واصطلاحاً.
- آليات الإقناع في النصّ الإشهارى.
- نماذج وتقنيّات الإقناع في الخطاب الإشهارى.

***خلاصة.**

لقد غدا العالم اليوم قرية صغيرة، بفعل تطوّر وسائل الاتصال، التي جعلت من الجانب الاقتصادي قطباً ريادياً حاسماً لموازين القوى.

وفي ظلّ هذه الهيمنة الاقتصادية، صار البحث عن أنجع السبل لتحقيق أكبر قدر من الإقناع، هو همّ كلّ مؤسسة اقتصادية؛ لأنّه الوسيلة التي نحكم من خلالها على قدرة المؤسسة وقوتها.

وكان الإشهار التلفزي أهمّ الوسائل الإقناعية لهذه المؤسسات. وسيلةً تمثّل لحظةً تتزاحم فيها الكلمة والصورة واللون والموسيقى مع الثانية، لتفرض كينونتها داخل فضاء سمعي بصري.

من هنا صار الإشهار مشهد من مشاهد حياتنا اليومية، أفرزته متطلبات الحياة الحديثة، فعمل على مقارنة عواطف الفرد، واستمالتها وفق استراتيجية تفي برسالة المنتج انطلاقاً من سبل إقناعية شتى تتخذ لنفسها علامات تواصلية تجمع اللساني بغير اللساني، فكان الخطاب الإشهاري المرئي المتحرّك أبرز هذه الخطابات.

و لما كان لتحديد مفاهيم المصطلحات من بالغ الأهمية في البحث العلمي باعتبارها همزة وصل بين الفصل النظري والتطبيقي، عمدنا في هذا الفصل إلى دراسة الخطاب الإشهاري بمكوّنه الصوري و اللغوي، ولأنّ الأصوات اللغوية تعدّ قطباً ثانٍ في دراستنا، خصّصنا المبحث الثاني للإشارة إلى قيمتها وعلاقتها بالتجليات الدلالية والبلاغية، أمّا المبحث الثالث فخصّصناه لدراسة الإقناع وآلياته في الخطاب الإشهاري، وكذا أبرز التقنيات الإقناعية التي يمكن أن نجد لها حضوراً في الخطاب الإشهاري، تمهيداً لدراستنا التطبيقية.

الخطاب

الإشعاري

الخطاب الإشهارى

- مفهومه لغة واصطلاحاً
- أشكاله وأنواعه
- عناصره ووظائفه

المكوّن الصّوري

المكوّن اللُّغوي

لا شك أنّ للبعد الاقتصادي دوراً رياديّاً في تحديد ملامح، وجغرافية هذا العالم الذي نعيش فيه، ولا شك أنّ الاقتصاد كان ولا يزال أهمّ مؤشّرات تطوّر الأمم.

وفي خضمّ هذه الهيمنة الاقتصادية ساد المبدأ المعروف بالتجارة الحرة، ولأنّ تحرير التجارة يقتضي تحرير السوق والمنافسة، كان لا بُدّ من تطويع المجال الإعلامي بما يُعزّز هذه المنافسة، وهنا برزت أهميّة الإشهار كنظامٍ إعلاميٍّ لمجريات البيئة الاقتصاديّة، فأصبح ضرورةً ملحّةً لتدعيم المنافسة، والتّعريف بجديد السوق، والتجارة.

وهكذا بات المقصد النهائي لكلّ منشأة اقتصاديّة، هو كسر المنافسة، وتحقيق الربح، ومن هنا سعت كلّ مؤسّسة إلى التّفرد ببناء فضاءٍ إشهاريٍّ مُتميّز، تتفرد به عن غيرها.

I. الخطاب الإشهاري:

يعتبر الخطاب الإشهاري صناعة إعلامية، وثقافية بآتم المعنى، ولذلك، فهو يحظى باهتمام كبير في المجتمعات المتطورة لما يميّز به من قدرة عالية على بلورة الرأي، وتشكيل الوعي، والتأثير في الثقافة، وتوجيهها إلى أبعادها المختلفة الأخلاقية والفلسفية، أما المجتمعات الأقل تطوراً، فلا يزال هذا الخطاب مغموراً، وبعيداً عن الدراسة، رغم هيمنة الإشهار على الحياة المعاصرة. وقبل أن نعوص في متاهاته، وجب علينا أن نحدد مفهومه في العرف اللغوي والاصطلاحي.

(1)- مفهومه، أشكاله وأنواعه، عناصره ووظائفه:

(1/1) - المفهوم اللغوي:

يقول صاحب اللسان في مادة (ش/ه/ر): " الشهرة ظهور الشيء في شئعة [...] وهي وضوح الأمر [...]، ورجل شهيرٌ ومشهورٌ: معروف المكان مذكور، ورجل مشهورٌ، ومُشهرٌ، والشهرُ: القمر، سُميَ بذلك لشهرته وظهوره، وقيل: إذا ظهر وقارب الكمال، [...] وشهر فلان سيفه يُشهره أي سلّه...".¹

إذن فالمفهوم اللغوي للإشهار يُحيل عامةً على مفاهيم من نحو: الذبوع، الانتشار، الزواج، البروز، الارتفاع، الوضوح، وكذا الجهر بالشيء، والمجاهرة به.

(2/1) - المفهوم الاصطلاحي:

توجد العديد من التعريفات، والحدود، لدى الدارسين المعاصرين، ومن بينها:
" هو ذلك التركيب اللغوي الذي لا تكتمل رسالته إلا إذا تعاون فيه العنصر اللساني مع فنون أخرى تُلابسه، ووفق هذا المنظور فإنّ الخطاب الإشهاري قوامه الكلمة، واللون، والصوت، والحركة، والإيقاع".²

¹ - ابن منظور، لسان العرب، دار إحياء التراث العربي، بيروت-لبنان، ط3، 1993، مادة: (ش، ه، ر)، ج14، ص263.

² - محمد خاين، النص الإشهاري، ص67.

كما يُعرّف على أنه: "عمليةٌ تواصليةٌ تتحرّك ضمن محيطٍ إنساني. إنّه يُشير بدوره إلى استراتيجيةٍ إبلاغيّة قائمة على الإقناع، وتُستعمل لذلك كل وسائل الاتصال الإنساني من كلمة وصورة، ورموز، في أفق التأثير على المُستهلك، والدّفع به إلى اقتناء مُنتج ما، والتّسليم بأهميته، وتفضيله على باقي المُنتجات".¹

وحسب هاذين التعريفين يبدو أنّ الخطاب الإشهاري فنٌّ يعتمد على مجموعة من العناصر المختلفة (اللغة، الصّورة، اللون، الحركة، الموسيقى...) في بناء صيغته التّواصلية، بُعية استمالة المُتلقي، والتأثير فيه، ليُتّجه نحو اقتناء مُنتج ما على حساب غيره.

ويُعرّفه "الفهري" على أنه: "رافعة اقتصادية، ورمز لمُجتمع الاستهلاك، وجهاز إنتاج وتواصل، ووسيلة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية".²

إنّ هذا الكلام يُؤكّد على أهميّة الإشهار في الحياة الاقتصادية، والاجتماعية، سواءً تعلق الأمر به كأداة للتنمية، أو كوسيلة اتّصال، أو كرمز للاستهلاك.

ويُعرّفه قاموس "لا روس" الصّادر عن دائرة المعارف الفرنسيّة على أنه: "مجموعة الوسائل المُستخدمة للتعريف بمنشأة تجارية أو صناعية، واطّراد مُنتجاتها".³

ما يمكن أن تُسجّله كملاحظة بالنسبة للتعريف الأجنبي هو، أنّه ركّز -فقط- على الجانب العملي للإشهار.

والإشهار في أبسط تعريف له: "وسيلة غير شخصية لتقديم السّلع".⁴

1- سعيد بنكراد و آخرون، استراتيجيات التّواصل الإشهاري، ص73.

2- الفهري وآخرون، العربية في الإشهار و الواجبة، ص3.

3- مثنى الحديدي، الإعلان، الدّار المصريّة البنائبة، القاهرة-مصر، ط1، 1999، ص18.

4- مر.س، ص125.

وكخلاصة لما سبق عرضه نقول: إنّ الإشهار من حيث ماهيته عمليّة كُشف، وإعلان، وإظهار لرسالة مُعيّنة، تهدف إلى نقل التأثير، باعتماد استراتيجية التّواصل الإقناعي، التي يُمكن التّظر إليها على "أثما قرصنة تستند إلى رد فعل انفعالي يتم في ظلّ غياب آليات التّفكير العقلي".¹

3/1 - أشكال الخطاب الإشهاري وأنواعه:

تُعددت أنواع الخطاب الإشهاري، واختلفت أشكاله بتعدّد معايير تصنيفه، واختلافها، " وإذا أردنا أن نضبط مرجعيّات هذا التعدّد ومصادره، ألفيناها تعود إمّا إلى الحامل المُستخدم في تمرير الرّسالة، أو إلى الأسلوب المُتبع في تقديم المادة المُشهر لها، وكيفية تعامله مع المنتج وطريقة تقديمه إلى المُتلقيين، والعلاقة التي ينبغي أن تقوم بين هؤلاء وبينه".²

وسنركّز في دراستنا على أهمّ معايير تصنيف الخطاب الإشهاري، مع تحديد الأشكال التي تقع تحت كلّ معيار تصنيفي، ومن ثمّ تحديد أنواعه.

1/3 - معايير تصنيف الخطاب الإشهاري وأشكاله:



1- سَعِيد بَنكَرَاد، سَمَائِيَّات الصُّورَة الإِشْهَارِيَّة: الإِشْهَار وَالتَّمَثُّلَات الثَّقَافِيَّة، أَفْرِيْقِيَا الشَّرْق، الدَّارُ البِيْضَاء-المَغْرِب، د.ط، 2006، ص12. واستراتيجية التّواصل الإقناعي في الخطاب الإشهاري تقوم على ما يُعرف بالإقناع السري، الذي يعمل على تحديد حالات الوعي، لِيُبحث في النَّفس الإنسانيَّة عن السُّبُل المؤدِّيَّة إلى تَعْطِيل أدوات المراقبة، لتحرير الفعل من قيوده، والدَّفْع بالفرد إلى عالم الاستهلاك، وكلّ هذا يتم عن طريق تحريك ردود أفعاله بكلمات، أو رموز، أو أيّ فعل يلعب دور التّنبه. يُنظر: [مر.ن، ص12-13].

2- مُحَمَّد خَايْن، النَّص الإِشْهَارِي، ص111.

➤ معيار الجمهور المُستهدف: 1

لا قيمة للرسالة الإشهارية في غياب من يتلقاها؛ بهذا الأساس تمّ تحديد أشكال الخطاب الإشهاري التي تندرج ضمن هذا المعيار، فقبل أن نُصمّم الرسالة الإشهارية ينبغي تحديد عينة الجمهور المُستهدف.

● الإشهار الصّناعي:

وهو الإشهار الذي يَستهدف الأفراد الذين يَهتمُّون بالمنتجات الصّناعية، وطُرق صناعتها.

● الإشهار التّجاري:

هو الإشهار الذي تقوم به المؤسّسات المُنتجة بالاعتماد على الوسائل ذات الأثر الجماعي.

● الإشهار المهني:

هو الإشهار الذي يَوجّه نحو نوع مُعيّن من الجمهور، ويكون مُراعياً مهنة الجمهور المُوجّه إليه.

➤ معيار الغرض من الإشهار: 2

يقوم هذا المعيار على الأهداف، والغايات التي تُسَطّرها الهيئة المشهورة.

● الإشهار المقارن:

وهذا النوع يعتمد على آليّة النّقد؛ فهو يَنتقد المنتجات الأخرى، التي من الصنف المشهر له نفسه، وذلك عن طريق المقارنة.

● الإشهار الانتقائي:

يقوم بعرض المنتج بالتركيز على العلامة التي يَنتمي إليها بهدف زيادة الطّلب عليها.

¹- يُنظر: محمّد محمود مُصطفى، الإعلان الفعّال، دار الشّروق، عمان-الأردن، ط1، 2004، ص19.

²- يُنظر: مر.ن، ص22 وما بعدها.

• الإشهار الأوّلي:

ويهدف إلى زيادة الطلب على منتج معين، بعرض النظر عن العلامة التجارية (الماركة).

➤ معيار مجالات الإشهار، واستخداماته:¹

يعتمد هذا المعيار في تصنيفه على علاقة المنتج بالمراحل التي يمرّ بها، والعلامة التجارية تُعدُّ مرحلة من مراحل حياة المنتج.

• الإشهار التعليمي:

يقوم بتعريف المنتج للمستهلك باعتباره سلعة، أو خدمة جديدة لم تكن معروفة سابقاً (نزول المنتج أوّل مرّة).

• الإشهار الإرشادي:

وهذا النوع يخصّ السلع، والخدمات المألوفة لدى المستهلك، ولكنه يجهد بعض الأمور عنها، فيقوم هذا النوع بسدّ هذا النقص.

• الإشهار التذكيري:

ويتلخّص هذا النوع من الإشهار في تذكير جمهور المستهلكين بتواجد المنتج.

• الإشهار الإعلامي:

يهدف إلى إبراز، وتلميح نوع معين من السلع، أو الخدمات، أو إحدى المنشآت، بغرض تقوية الصلة بين المنتج والمستهلك.

➤ معيار الإشهار حسب الوسيلة:²

وهو أهم وأشهر المعايير في تصنيف الخطاب الإشهاري، وعليه تعتمد جلّ الدراسات اللسانية، والسيميولوجية.

¹ -محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجد لاوي، عُمان-الأردن، د.ط، 1998، ص102.

² -عصام نور الدين، الإعلام وتأثيره في اللغة العربية، مجلّة الفكر العربي، 1998، ع 92، ص424.

● الإشهار البصري:

ويَتَّخِذُ الصُّحُفَ، والمَجَلَّاتُ، والكَتَبَ، والنَّشْرَاتُ، والتَّقَارِيرَ، والمِلصَقَاتُ، وكذا اللُّوحَاتُ الإِعْلَانِيَّةُ الثَّابِتَةُ، أو المَتَحَرِّكَةُ وَسِيْلَةً لَهُ.

● الإشهار السَّمْعِي:

يَتَّخِذُ هَذَا الشَّكْلَ مِنَ الإِذَاعَاتِ، والمِحَاضِرَاتِ، والحُطْبِ، والنَّدَوَاتِ، وَسِيْلَةً لَهُ.

● الإشهار السَّمْعِي البصري:

وسِيْلَتُهُ الأَسَاسِيَّةُ التَّلْفِزَةُ، وَيَتَمُّ بِالصُّوْرَةِ، واللُّوْنِ، والمُوسِيقَى، والحَرَكَةِ...؛ فَهُوَ إِشْهَارٌ دِيْنَامِيٌّ يُطْلَقُ عَلَيْهِ المِيكْرُوْفِيْلِمُ.

ويمكن أن ندرج أشكال أخرى تتعلق بمعيار طبيعة ما يُشَهَّرُ له على النحو التالي:

➤ معيار الإشهار حسب السلعة:¹

ويَنْدْرَجُ ضَمْنُ هَذَا المَعْيَارِ ثَلَاثَةَ أَنْوَاعٍ مَشْهُورَةٍ:

● الإشهار التَّجَارِي:

ويَرْتَبِطُ بِالإِسْتِثْمَارِ وَالمِنَافَسَةِ، وَلِذَلِكَ فَإِنَّ اسْتِرَاطِيَجِيَّاتِ التَّسْوِيقِ، وَاسْتِرَاطِيَجِيَّاتِ الإِشْهَارِ فِي ارْتِبَاطٍ شَدِيدٍ.

● الإشهار السِّيَاسِي:

ويَرْتَبِطُ بِالتَّعْبِيرِ عَنِ الآرَاءِ المِخْتَلِفَةِ، وَمُحَاوَلَةِ التَّأْثِيرِ عَلَى الرِّأْيِ العَامِ بِتَقْدِيمِ الإِشْهَارِ فِي شَكْلِ يُرِزُ أَهْمِيَّةَ الرِّأْيِ بِأَنَّهُ الأَفْضَلُ وَالأَحْسَنُ مِنْ بَيْنِ كِلِّ الآرَاءِ الأُخْرَى المِتَّوَاجِدَةِ فِي السَّاحَةِ، كَمَا هُوَ الحَالُ فِي الدَّعَايَاتِ الإِنْتِخَابِيَّةِ.

¹ -يامن عيسى خضّور، الخطاب الإشهاري: دراسة سيميائية مُعمّقة، المدوّنة الأكاديميّة للأدب والتّقد، الإثنين 4 يوليو 2011، ص06.

• الإشهار الاجتماعي:

ويهدف إلى تقديم خدمة، أو منفعة عامة للمجتمع، مثلاً: الإعلان عن مواعيد تلقيح الأطفال، أو إسداء نصائح للفلاحين، أو دعوة إلى الوقاية والحذر من أمراض مُعيّنة. إذن كان هذا فيما يُخصّ معايير وأشكال الخطاب الإشهاري، ونُحِبُّ أن نُشير إلى أننا لم نتناول جميع الأشكال، بل اكتفينا بأبرزها، وأكثرها تداولاً لدى الدارسين، أمّا الآن فننتقل إلى أنواعه.

(2/3) - أنواع الخطاب الإشهاري:

ترى الباحثة (كلود كوزيت) أنّ التّعّدّد الحاصل في الإشهار لا يتجاوز ثلاثة أنواع:¹

➤ إشهار ميكاني:

يهتمّ بتطوير وتنمية العادات لدى المستهلك، كون الإقناع ناتجاً فعلياً للتكرار، إذ يكفي تكرار إشهار لمنتوج مُعين حتّى يرّسم في ذهن المستهلك.

➤ إشهار اقتراحي:

وهو الإشهار الذي يُخاطب المشاعر والأحاسيس، طالما أنّ الإنسان يسعى بحسب دوافعه الغريزيّة اللاواعية، وقد استفاد هذا النوع -كثيراً- من النتائج التي توصل إليها فرويد (Freud)، أمّا بالنسبة للمُشهر فإنّ المنتوج يجد طريقه إلى البيع من خلال التأكيد على القيمة المعنويّة أكثر من البعد الاستعمالي.

➤ الإشهار الإقناعي الإخباري:

يهتمّ هذا النوع بالفئة المتردّدة؛ حيث يعمل على خلق تملل نفسي لدى المستهلك، فيؤثّر على توازنه النفسي من خلال إتيانه دومًا بالجديد مما يجعل ردّة فعله تتراوح ما بين الأخذ والتبني، أو عدم الاستجابة والبحث عن البديل.

¹ -جلال خشاب، توظيف الموروث الشّعي في الخطاب الإشهاري المرئي المغاربي: الجزائر-تونس-المغرب (مقاربة سيميائية)، جامعة باجي مختار-عنابة، 2009-2010، ص 21-22.

4/1) -عناصر الخطاب الإشهاري ووظائفه:

إنَّ الحديث عن الخطاب الإشهاري يفرض التَّمييز بين قطبين أساسيين مُتباينين، ومُتكاملين في الآن نفسه، ويتمتَّلان في البعد النَّفسي الاجتماعي الاقتصادي، الَّذي يوجد خارج الخطاب، والبُعد الخطابي بصفته نسيجًا تتشابك فيه مجموعة من العلامات وفق قواعد تركيبية ودلالية، فالمسار السوسيو-اقتصادي يمثِّل الإطار العام الَّذي تُمارس داخله عمليةُ الإشهار.

ويُعطي الخطاب الإشهاري لنفسه مُهمَّة الإخبار عن خصائص، ومُميَّزات هذا المنتج أو ذاك بهدف الدَّفْع بالمتلقِّي إلى القيام بفعل الشراء.

ويتأسَّس هذا النوع من الخطاب على جُملة من العناصر المترابطة ببعضها البعض، تشتغل وفق نظريَّات الاتِّصال المعروفة، بحيث يضطلع كلَّ عنصر بالوظيفة الموكلة إليه.¹

ويمكن تمثيل هذه العناصر، ووظائفها على النَّحو التَّالي:

➤ المرسل (Emetteur):

و هو صاحب الرِّسالة؛ أي المنتج، أو من يقوم مقامه كالوكالات الإشهارية، و تكون هويته مُحدَّدة مُصرَّح عنها في ثنايا الخطاب، أو في المميِّز (Logo)*، و يعمل على شحنه بما يخدم رسالته، ثمَّ يقوم بإرسالها نحو المتلقي الَّذي يتحدَّد بناءً على نوعيَّة المنتج: فالروائح، و العطور، و الورود... تُرسلُ إلى النِّساء، والحليب، والجُبْن، وأنواع الحلوى، واللُّعب... تُرسل إلى الأطفال، والحقائب البراقعة، و المكاتب الفاخرة، و السيَّارات اللامعة غالباً ما تُوجَّه إلى رجال الأعمال، و بهذا يعمل المرسل على تحقِّق الوظيفة التعبيرية (Fonction expressive)، و هو ما يُثير ذوق المتلقي، و يشدّه نحو المنتج.²

¹ - يُنظر: مُحمَّد خاين، النَّص الإشهاري، ص74.

* - ستكون لنا وقفة معه، ومع العناصر (الإينوس، الباتوس)، في المبحث التَّالث (الإقناع).

² - يُنظر: مر.ن، ص 74، و: يامن عيسى خضَّور، الخطاب الإشهاري، ص 07.

➤ المرسل إليه (Récepteur):

وهو الذي تتوجّه إليه الرّسالة؛ إذ يعمل المرسل على تعداد مزايا سلعته للمتلقّي، ليُقدم على اقتنائها، وبعبارة أخرى هو المقصود بالإشهار، ولا تتمّ العمليّة الإشهارية إلاّ به، وبالتالي، فإنّ الوظيفة الإفهامية (fonction Conative) تتحقّق من خلاله، إذ يعمل المرسل على إفهام المتلقّي بجدوى المنتج وأهميته بأيّ طريقة، فيقدم على استهلاكه، ويُحقّق المرسل الهدف الأساسي الذي يُريده.¹

➤ الخطاب أو الرّسالة الإشهارية (Message):

وهي موضوع الإشهار، حيث يقوم المتلقّي بتحليل الأنساق المختلفة التي أرسلها المرسل، ويعمل على قراءتها، وبهذا تتحقّق الوظيفة الشعريّة (Fonction poétique)، وهي الوظيفة الأساس في كلّ خطاب.²

➤ المقام أو المرجع (Réfèrent):

إنّ العلاقة بين المرسل والمرسل إليه، لا تتمّ بشكل اعتباطي، وإنما تتمّ بحسب ما يقتضي المقام، وأحوال الخطاب، وظروفه المختلفة المحيطة به، فيما يتعلّق بإنتاجه، وإرساله، واستقباله، وعليه يُمكن أن نقول: إنّ المقام هو الظروف والأحوال التي تتحكّم في إنتاج الرّسالة، وهو ما يُعرف في الموروث اللّساني العربي بمقتضى الحال، ومن خلاله تتحقّق الوظيفة المرجعية (Fonction Référentielle).³

➤ السنن، أو الوضع المُشترَك بين المُتخاطبين (Code):

ويتمثّل في أن ينطلق طرفا الخطاب من الأوضاع نفسها، فهناك علاقات وثيقة بينهما، ويُمكن أن تُراعى في تحليل الخطاب الإشهاري، وتتخذ كسمات تجمع بين مُرسل الخطاب، ومُتلقيه، وهي:

- وحدة اللّغة: ذلك أنّ الإشهاريّ يستثمر في خطابه الكلمات والجمل التي يُعبّر بها مُجتمعاً عن أغراضه الخاصّة.

¹- ينظر: محمّد خاين، النّص الإشهاري، ص74.

²- يُنظر: مر.ن، ص75.

³- يُنظر: مر.ن، ص.ن و: يامن عيسى خضّور، الخطاب الإشهاري، ص07.

- وحدة الثقافة: ونعني بها التراث الفكري المشترك.
- وحدة البدهة: ويُقصدُ بها مجموع الأفكار والمعتقدات التي يُفرزها الوسط، فيتقبّلها كأمرٍ بديهية لا تحتاج إلى تبرير، أو استدلال.

وعليه فإنّ هذا العنصر يُمثّل القاسم المشترك بين المرسل والمتلقّي، وعنه تتولّد الوظيفة ما وراء

لسانيّة (Fonction Métalinguistique) 1.

قناة التّليغ أو الاتّصال (Contact):

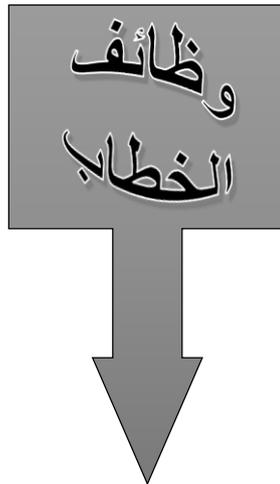
وهو حامل الرّسالة، أو الوسيط، وفي الإشهار هي: الجريدة، أو التّلفاز، أو اللّوحة الضوئية...

ومع هذا العنصر تتحقّق الوظيفة الانتباهية (Fonction Phatique) 2.

وكتلخيص لهذا العنصر (عناصر الخطاب الإشهاري ووظائفه)، آثرنا أن نعتد تصوّر "جاكوبسون" لوظائف الخطاب، نظرًا لما يتضمّنه من اتّفاق مع الرؤية التّداولية الحديثة، التي تهتمّ بالجانب التّفعي الاستعمالي لوسائل الاتّصال.

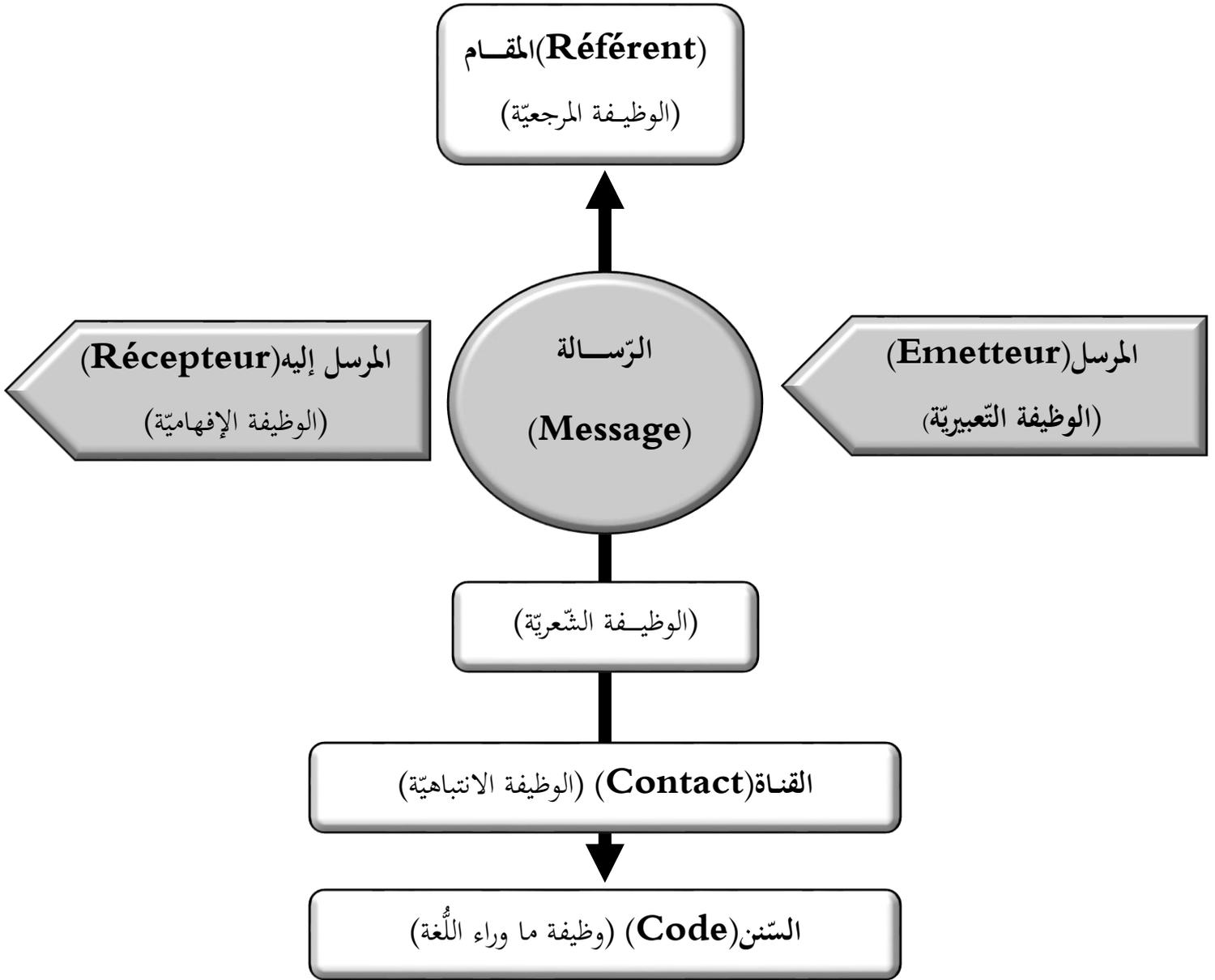
ويضع "جاكوبسون" ترسيمة يوضّح فيها الوظائف الستّة للغة مُرتبطة بالعنصر الذي تتجسّد من خلاله

على النحو التّالي:



¹- يُنظر: محمّد خاين، التّصّ الإشهاري، ص76، و: يامن عيسى خضّور، الخطاب الإشهاري، ص08.

²- يُنظر: مر.س، ص.ن.



ويُوضّح "فان دايك" أهميّة هذه الوظائف بقوله: "إنّ الأمر لا يقف عند فهم النّص، وتحليله

في حدّ ذاته، بل يمتدّ كلّ شيء إلى فهم مختلف وظائفه، وتحليل سياقاتها.¹

(2)-مُكونات الخطاب الإشهاري:

يتكوّن الخطاب الإشهاري المتحرّك من مُكوّنين دلاليّين أساسيين، "المُكوّن الصّوري" و "المُكوّن اللّغوي"، و مع هذا فإنّ العلامة الإشهاريّة كلّ لا يتجزّأ، حيث يتداخل المستويان فيما بينهما، و بالتّالي لا يُمكن الحديث عن الخطاب الإشهاري من علامتين مُتباينتين، بل علامة أُحاديّة مُتكاملة العناصر؛

¹ -رودايش وآخرون، نظريّة الأدب في القرن العشرين، تر: محمّد العمري، أفريقيا الشرق، د.ط، د.ت، ص 97.

فالعناصر الأيقونيّة والتشكيلية لا تُفهم بوضوح دون الرجوع إلى الإشارات اللغويّة، وكمثال على ذلك نأخذ إشهار مُنتج (ج) العطر «**Nilang**»؛ فالعناصر: بحر + سماء + جسد المرأة، لا تُفهم دون الرجوع إلى الإشارات النصّية للإشهار (فتاة الماء و الأرض و السماء)، فيخلق هذا التقارب في حدود العلامات المنتمية إلى أنساق مختلفة توأصلاً مُختلطاً من نمط إيقو-لساني.¹

ومن خلال هذا الكلام، يؤكّد "بنكراد" على ضرورة التناول الدلالي للمرسلات الإشهارية، وعدم الاكتفاء بالمعطيات المتّصلة بالسُّوق، وبقنوات الاتصال فقط. وبناءً على هذا الكلام، فإنّ فصلنا بين المكوّنين: الصّوري، واللُّغوي ما هو إلّا فصلٌ منهجيٌ قصد تيسير الدّراسة.

(1/2) - المكوّن الصّوري:

قبل أن نغوص في متاهات هذا العنصر، وجب علينا أن نتطرّق إلى مفهوم الصّورة، ومعانيها.

➤ ماهية الصّورة:

نقول في اللّغة: "صَوَّرَ الشّيءَ؛ أي جعل له صُورَةً مُجسّمة، وصَوَّرَ الشّيءَ؛ أي رسمه، وصَوَّرَ الأمر كذا؛ يعني وصفه وصفًا يكشف عن جُزئياته، وتَصَوَّرَ الشّيءَ؛ أي تكوّنت لديه فكرة عنه."² وقد ورد لفظ "صورة" في القرآن الكريم في أكثر من موضع، ومن ذلك:

*- قوله تعالى: «**فِي أَيِّ صُورَةٍ مَا شَاءَ رَكَّبَكَ**» [الانفطار/ الآية: 08].

*- وقوله عزّ وجلّ: «**اللَّهُ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ قَرَارًا وَالسَّمَاءَ بِنَاءً وَصَوَّرَكُمْ فَأَحْسَنَ صُوَرَكُمْ فِتْنَابَرَكِ اللَّهُ رَبُّ الْعَالَمِينَ**» [غافر/ الآية: 64].

إذن فالصّورة في العرف اللُّغوي تعني هيئة الشّيء، وحقيقته، وظاهره، "أمّا في القرآن الكريم فالواضح أنّها ترتبط بخلق الإنسان."³

¹ - سعيد بنكراد وآخرون، استراتيجيات التواصل الإشهاري، ص 190-191.

² - إبراهيم أنيس وآخرون، المعجم الوسيط، ج 1، مادة (ص، و، ر)، ص 548.

³ - المصحف الميسر، برنامج تفاعلي مُفسّر للآيات، مُجمّع خادم الحرمين الشريفيّن لطباعة المصحف الشّريف، الإصدار الرابع.

وفي الاصطلاح تُعرّف الصورة على أنّها: " الكلّ المكتمل المركّب الذي يشمل الجانب الحسيّ، والعقليّ، والمعرفيّ، والإبداعيّ".¹

إذن فالصّورة من هذا المنظور عبارة عن تمثيل تشابهي للواقع المدرك من خلال الثّقافة الحسيّة البصريّة؛ " فالإبصار من أهمّ منافذ المعرفة البشريّة، وله القدرة على التّوحيد والتّأليف، وهي قدرة مُستمدّة من الفهم، وذلك راجع لكون الإبصار يُمارس وظيفته من خلال التّصوّرات، وإقامة الصّلة بين الصّورة والموضوع"²

وحثّي نكون أكثر دقّة في مجال دراستنا، كان لزاماً أن نتطرّق إلى مفهوم الصّورة الإشهارية، والتي نعني بها: "تلك الصّورة الإعلاميّة والإخباريّة التي تُستعمل لإثارة المُتلقي ذهنياً، ووجدانياً، والتأثير عليه حسيّاً وحركياً، ودغدغة عواطفه لدفعه قصد اقتناء بضاعة أو منتج تجاري ما".³ نفهم من هذا أنّ الصّورة الإشهارية لها أثر حاسم اجتماعياً، ونفسيّاً، كما أنّها تطرح بشكل، أو بأخر عدداً كبيراً من العلاقات العاطفيّة، والثّقافيّة، وعليه فهي مصدر أساس في نقل المظهر الحضاري، نظراً لما تمتلكه من عناصر التشويق والبلاغة وتجميل الموضوعات، يضاف إلى هذه الخصائص الفنيّة الإبداعيّة والجماليّة -في الخطاب الإشهاري- عناصر أيقونيّة وأخرى تشكيليّة.

➤ أهمية المكوّن الصّوري:

مما يُسهم في تكوين الوصلة الإشهارية الدّالة في الخطاب الإشهاري المتحرّك: الصورة، والصّوت، واللّون، والحركة، والموسيقى، والديكور...، وتهدف هذه العناصر إلى إضفاء الحياة و الديناميّة، ولعلّ أهمّ الوظائف التي تُحقّقها هذه العناصر، أنّها تُخرج القيم المجرّدة من حيّز التّجليّ، فتُصبح واقعاً مادياً محسوساً في ضوء ما يُنتج من مَشاهد إشهارية، و رُبّما حوّلت هذه العناصر العوالم

1- عميش عبد القادر، تضافر الصّورة والتّص في ترسيخ القيم السّامية لدى الطّفل: خطاب الصّورة، موقع الصّحافة المرئيّة، السّبت 01 ديسمبر 2014، ص02.

2- ينظر: مر.ن، ص02.

3- جميل حمداوي، سيميائية الصّورة الإشهارية، مكتبة دروب، نوفمبر 2010، ص 01.

المجرّدة، و المثاليّة إلى عوالم مُمكنة بالرّغم من تشبّثها بالسّباحة الغرائبيّة في الهواء، كالدّوران حول الأرض، و القفز بين مسافات شاسعة بفضل بدلة رياضيّة، أو حذاء من ماركة عالميّة، و لربّما تحوّل الضّعف الإنساني إلى قوّة أسطوريّة خارقة بفضل تناول مشروب ما، كمشروب القوّة "باور هورس"، أو "ريدبول".

يقول "عبد الله الغدامي": " في السّابق كان الشّاعر هو صوت النّاس، وهو المطلب الذي يطلبه النّاس، ولم يكن هناك غير الشّعْر، وأمسيات الشّعْر، ودواوين الشّعْر، وروايته...، الآن هذا انتهى. مع عصر الصّورة دخلنا إلى مرحلة ثقافيّة، وزمنيّة مختلفة تمامًا، ولا بدّ حينئذ أن يكون النّقد أيضًا لديه القدرة على مواكبة هذا التّغيّر، ولهذا السّبب أصبح النّقد الثّقافي، هو الصّيغة الملائمة لهذا التّغيّر الثّقافي الضّخم".¹

نفهم من هذا أنّ التّسق الصّوري بمكوّناته كان له تأثير كبير في خلق مفاهيم جديدة على كافة الأنشطة الثّقافيّة، والمعارف الإنسانيّة، ذلك " أنّنا نعيش يوميّاً في اصطدام الصّورة بالحياة؛ اصطدام اللّوحات الإشهاريّة بالمارّة، والرّاجلين المُسرعين بواجهات السيّارات، وأمام إشارات المُرور، إنه اصطدام يُحوّل المدينة إلى شاشة عملاقة".²

كان المتلقّي في الماضي يذهب إلى الصّورة بحثًا عن المعرفة، لكن يبدو أنّ الأمر اختلف في العصر الحاضر، حيث أصبحت الصّورة تأتي إليه دون أن يستطيع مُقاومة حضورها، ولذا نجد الفرنسي جان بوديار يقول: "إنّ هناك علاقة نفسيّة بين الصّورة وموضوعها، وعن إمكان وجود نقلة مُضادة في هذه العلاقة، فهذا يعود إلى الآليّات النفسيّة التي تُؤدّي إلى ترويض الأعين".³

1 -جاب الله أحمد، الصّورة في سيميولوجيا التّواصل، المتلقى الوطني الرابع في السيميائ والتّص الأدبي، جامعة محمّد خيضر بسكرة، كليّة الآداب والعلوم الإنسانيّة والاجتماعية، قسم الأدب العربي، ص03.

2 -سعيد بنكراد وآخرون، استراتيجيّات التّواصل الإشهاري، ص139.

3 -ينظر: مر.س، ص05.



ومردُّ ذلك، تلك الحالة السّلبية لدى الجمهور؛ حيث يُؤدّي امتزاج العناصر التّشكيلية، والأيقونية في الصّورة الإشهارية إلى ذهول العقول بها، وقبُولها بما تحمله من شحنات إقناعية تعسّفية*، وهنا يكمن الضّفر الكبير الذي حقّقه تكنولوجيا الاتّصالات، والمعلومات في أنّها تتدخّل بقوة في إنتاج وعي المتلقي من خلال فضاءات ثقافية. وهذه القدرة التّواصلية التي يملكها اكتسب المكوّن الصّوري مكانةً مُتميّزة في الخطاب الإشهاري.

وها هو "جوديث.لازار" (Judith lazar) يقول: "إنّ القوّة الاتّصالية التي تتمتع بها الصّورة يعلمها الجميع، وهذا هو السّبب الذي جعل القائمين بالاتّصال في أيّ مرحلة من مراحل التّاريخ، وفي أيّ مجتمّع يلجؤون إلى الصّورة [...]، نعم صحيح أنّ هناك نقاط اختلاف بين بورتريهات القديسين، والملصقات الإشهارية، ولكن في كلتا الحالتين الهدف واحد، وهو التّأثير في المتلقين بفضل القوّة الاتّصالية الهائلة الكامنة في الصّورة."¹

* ذلك أنّ "الوصلة الإشهارية لا تستجدي الذات المستهلكة، ولا تخطب ودّها، كما يبدو عليه الأمر في الظّاهر، إنّها تُشرطها، وتُكثّفها بشكل مُسبق من خلال التّحكّم في انفعالاتها". [ينظر: سعيد بنكراد وآخرون، استراتيجيات التّواصل الإشهاري، ص 109.

¹ -إيمان عقّان، دلالة الصّورة الفنّية، دراسة تحليلية سيميولوجية لمنمنمات محمّد راسم، جامعة الجزائر، 2004-2005، ص 34.

ويرى بعض الدارسين " أن الصُّورة كيان قائم بذاته، تتوفر على خصائص تُميّزها، وتسمح لها باكتشاف بلاغة أيقونيّة ذاتيّة." ¹

فالبلاغة لا تقف عند حدود النصّ اللُّغوي المكتوب أو المنطوق، بل إنّ الصُّورة أيضاً تتضمّن أحداثاً بلاغيّة على عكس ما هو سائد من أنّ البلاغة حكر على اللُّغة، وأنّ الصُّورة نسق بدائي قياسيًّا إلى اللُّغة، ويرى البعض الآخر أنّ الدلالة تستنفذ ثراء الصُّورة الذي لا يمكن وصفه. ²

مما لا شكّ فيه أنّ الملاحظ لما أسلفنا ذكره فيما يخصّ أهميّة الميكون الصُّوري، قد لاحظ تأرجح الاستعمال المصطلحي بين "الصُّورة" و "الأيقون"، ولا شكّ أنّ غير المصطلح بالمفاهيم الأساسيّة للخطاب الإشهاري، سيتساءل: أهما بمعنى واحد؟ أم ثمة فرق بينهما؟ ومتى نستعمل لفظ "صورة"، ومتى نستعمل لفظ "أيقون"؟

يقول " آن سوفاجو": " لقد أصبح غير مُجد الحديث عن حضارة الصُّورة فيما يخصّ راهننا الثقافي، فالثورة الأيقونيّة، وهي العبارة التي تُستعمل أكثر فأكثر، حاضرة في كلّ المحافل الثقافيّة." ³

ونفهم من كلامه أنّه يفضّل استخدام لفظة "الأيقون" بدلاً من الصُّورة، لكن على ما يبدو أنّ تفضيله هذا قائم على أساس تداولي لا أكثر، أي أنّه لا فروق جوهريّة بينهما من حيث الاستعمال الدلالي.

وفي المرجعيّة الغربيّة تمتدّ كلمة صُّورة (Image) إلى الكلمة اليونانيّة القديمة (Icône)، والتي تُشير إلى التشابه والمحاكاة، وقد عُرفت الأيقونات بأنّها تلك العلامات التي تستطيع تمثيل موضوعاتها بواسطة شبهها به، والمقصود بالشبه هنا هو إعادة إنتاج شكل العلاقات الواقعيّة التي تدلُّ عليها الصُّورة. ⁴

1- سعيد بنكراد وآخرون، استراتيجيات التّواصل الإشهاري، ص 140.

2- محسن بوعزيزي، سيميولوجيا الأشكال الاجتماعيّة عند بارت، مجلّة الفكر العربي المعاصر، 2000، ع: 112-113، ص 64.

3- مر.س، ص 289.

4- هامل شيخ، التّحدّيات المعرفيّة للصُّورة: المصطلح والدلالة، مجلّة أصوات الشّمال، 27 ديسمبر 2014، ص 10.

وعليه فالصورة والأيقون إن لم يكونا شيئًا واحدًا، فهما شيئين مُرتبطين أشدَّ ارتباط، ويُمكن أن نقول: إنَّ الصورة مفهوم عام، يحتوي على مجموعة من الأيقونات، أو ترتبط به مجموعة منها، أو تعضده في سياق عام هو الوصلة الإشهارية.

لكن يبقى الاختلاف قائمًا من حيث الاستخدام؛ فصحيح أنَّ الصورة مادة الإشهار المتحرك، لكنَّها في ذاتها مُكوّنة من عناصر أيقونية؛ وهي ما يعكس الوجود الطبيعي للأشياء، وعناصر تشكيلية كالإطار، واللون، والشكل...، وعليه فالمكوّن الأيقوني ليس هو الصوري، وإتّما هو جزء منه.

وعليه فإنَّ كلّ من الصورة، والأيقون علامة دالة، حيث أنَّ الصورة " علامة دالة تعتمد على منظومة ثلاثية من الأطراف التالية: مادة التعبير وهي الألوان، والمسافات وأشكال التعبير، وهي التكوينات التصويرية للأشياء، والأشخاص، ومضمون التعبير، وهو يُمثّل المحتوى الثقافي للصورة من ناحية وأبنيتها الدلالية المُشكّلة لهذا المضمون من ناحية أخرى".¹

يبدو أنّ هذا التعريف يُلامس مُختلف البنيات المكوّنة للمصطلح (صورة) من خلال تمظهرها كعلامة دالة في إطار سياقي ثقافي يُحيل إلى مُرجعاتها المتعدّدة.

أمّا "الأيقون" فهو " علامة تربطها علاقة تشابه مع ما يُحيل إليه في الواقع الخارجي".² وهذا الكلام إن دلّ على شيء، إمّا يدلّ على أنّ الأيقون لا يملك كلّ خصائص الشيء الواقعي، بل بعض تمثيلاته حسب النمط الإدراكي للمُجتمع.

➤ الصورة والدلالة:³

إنَّ الصورة عبارة عن نصّ، و كأيّ نصّ، فهي تتحدّد باعتبارها تنظيمًا خاصًا لوحدات دلالية مُتجلية من خلال أشياء، أو سلوكيات، أو كائنات في أوضاع مُتنوّعة، و بتفاعل هذه العناصر، و الأشكال تتحدّد العوالم الدلالية التي تحبل بها الصورة؛ فالصورة تستند في إنتاج دلالتها إلى تنظيم يستحضر السنن

1- صلاح فضل، قراءة الصورة وصورة القراءة، دار الشروق، القاهرة-مصر، ط1، 1997، ص6-7.

2- هامل شيخ، التحدّيات المعرفية للصورة، ص10.

3- ينظر: سعيد بنكراد، سيميائيات الصورة الإشهارية، ص31 وما بعدها.

التي تحكم هذه الأشياء في بُنيّتها الأصليّة، فمثلاً: صورة رجل مُستلق على أريكة يقرأ جريدته تحت ضوء خافت، يُستخرج المدلول التّالي: "لحظة استرخاء"؛ لأنّ الأريكة عكس الكرسي، فالكرسي للعمل أمّا هي للرّاحة، و الضوء الخافت عكس السّاطع يُريح الأعصاب، و الجريدة عكس الكتاب؛ فهو يوحي بالجدية أمّا الجريدة فللتسلية، فدلالة الصّورة ليست معطاة بشكل سابق على التّنظيم الذي يمسّ العناصر التي تُشكّلها، فهذا التّنظيم يولّد المعنى حيث إنّه يردّ هذه العناصر إلى بُنيّتها الأصليّة، فبالعودة إلى هذه البنية يتمّ الكشف عن الأبعاد الدّلاليّة الجديدة للعنصر داخل الصّورة، فالأشياء لا تدلّ من خلال جواهرها، و لا من خلال ماهيات مُجرّدة لا حول، و لا قوّة للإنسان أمامها. إنّها تفعل ذلك من خلال موقعها من التّجربة الإنسانيّة بكامل أبعادها الإيحائيّة والرّمزيّة، وبنفس المنطق يُستخدم وجه الإنسان، جسده، وظلّه، عيناه وأنفه، وقوفه وجلوسه، ليرسم خطوط سيرورة دلاليّة بالغة الغنى والتّنوع.

وتكفي الإشارة في هذا المجال إلى كلّ الدّلالات التي يُمكن الحصول عليها من خلال التّنوع في الوضعيات (Poses)، وكذا من خلال أشكال الحضور الجسدي.*

*-فصورة الجسد في عالم من الصّور تصبح مُجرّد انعكاس للتّوقّعات التي تُحيط بنا حيّ قبل أن تُصبح صورة للذات، وهي لم تعد الصّورة الثّلاثيّة الأبعاد التي يمتلكها المرء عن ذاته، والتي يتأقلم المرء معها تدريجيّاً، بل تتحوّل إلى إبراز للمظاهر، ويبدو أنّ الجسم ذاته يُصبح صورة. [ينظر: ميشيلا ماززانو، فلسفة الجسد، تر: نبيل أبو صعب، المؤسّسة الجامعيّة للدراسات والتّشر والتّوزيع، بيروت-لبنان، ط1، 2011، ص28.

وفي السّياق ذاته مُحبّ أن نتحدّث عن موضوع بالغ الأهميّة في الخطاب الإشهاري الحديث، وهو "جسد المرأة"؛ فقد احتلّت المرأة جانباً مهمّاً في الموروث الثّقافي العربي، لكنّنا حين نقرّنها بالإشهار، فإنّنا نقترّب منها جسديّاً، إذ تمّ التّركيز بشكل مُفرط على الجسد باعتباره أداة للمتعة، واللّذة دون إغفال بعض الجوانب التّكميليّة مثل الدّلال، والإغواء الصّوتي...، ولكن لما ارتبطت صورة المرأة في الإشهار بالجسد، وليس بالعقل والفكر؟

إنّ هذه النّظرة بلا أدنى شكّ هي مُحاولة لتضليل فكر المرأة، وتوجيهه نحو جسدها، والاعتناء به، وإتّنا لنأسف أن نقول: إنّ الإعلام العربي يسير حذو السّاق بالسّاق مع الإعلام الغربي بالتّماذي في تشويه المرأة باعتبارها سلعة في سوق الإشهار، عن طريق استخدامها كمادة للإثارة الرّخيصة.

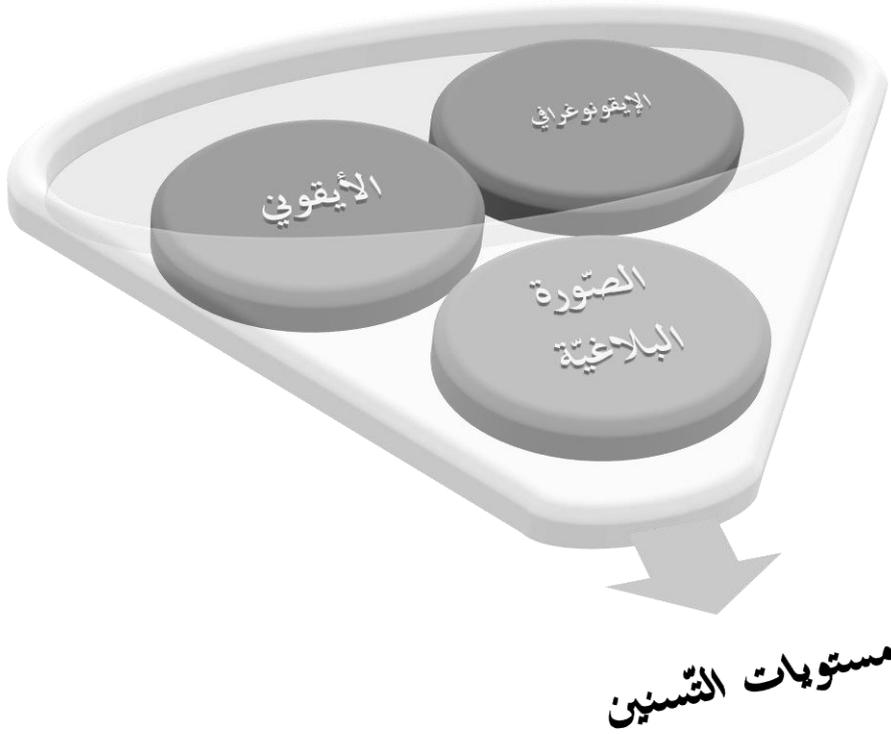
وعلى هذا الأساس لا يمكن للصورة سوى أن تكون معطي لمشروعية الرّبط بين الصّحراء والبحر، وبين النّجوم والفنادق، وبين النّجوم والممثّلين، وبين الحيويّة والصّابون، وبين العيون المسبلة والحياء، وبين نوع من الطّعام والأصالة، وبين سيّارة وحيوان ضخم من جهة، وبين سيّارة وفتاة شقراء جميلة من جهة أخرى...

➤ الصّورة ومُستويات التّسنيين: 1

لا يمكن بأيّ حال من الأحوال التّفكير في الصّورة الإشهارية بمنأى عن الموضوعات (الأشياء) الثقافيّة التي تُنتجها الممارسة الإنسانيّة، أو بعيداً عن النّماذج الاجتماعيّة المرتبطة بها؛ ومردُّ ذلك كون هذه المستويات بالغة التّركيب، والتّداخل فيما بينها.

وبناءً على هذا فإنّ تنظيم الصّورة (تنظيم الدّال أو الدّوال الأيقونيّة)، ونمط توزيع الوحدات المكوّنة لها، هُما المتحكّمين في عمليّة إنتاج المعنى، وتحديد طبيعته.

ويُرجع بعضهم عمليّة بناء الدّال الأيقوني في الصّورة الإشهارية إلى ثلاث مُستويات من التّسنيين، يُغطّي كل مُستوى منها حقلاً من حقول الممارسة الإنسانيّة، ويتعلّق الأمر ب: الأيقون، والإيقونوغرافيّة، والصّورة البلاغيّة:



¹- يُنظر: سعيد بنكراد، سيميائيات الصّورة الإشهارية، ص 36 وما بعدها.

-مُستوى التّسنين الأيقوني:

وهو القُدرة على تحويل دالّ لفظي إلى دالّ بصري؛ أي إعطاء المدرك أصلاً من خلال الحقل اللّساني مُعادلاً صورياً، ومثال ذلك: تحديد خاصيّة الإنسان العربي من قميص أبيض ولحية.*

-مُستوى التّسنين الإيقونوغرافي:

يتعلّق الأمر في هذا المُستوى بمجموع التّمثيلات البصريّة التي تُحيل على تشكيل صُوري يحتوي في داخله مُسنناً بشكل اعتباطي، ويشتمل إمّا على تشكيل صُوري ذي صبغة تاريخيّة، كصُورة جيفارا، أو منديلاً، أو غاندي...، التي ترتبط بالثّورة، والشّجاعة ونحو ذلك، وإمّا على تشكيل بصري مُرتبط بحقل الإشهار ذاته، فالعارضة مثلاً تتميز بطريقة خاصة في الوقوف والمشي واللباس والنّظرة.

-مُستوى الصّورة البلاغيّة:

يتعلّق الأمر في هذا المُستوى بإعطاء صُورة بلاغيّة مُتجليّة من خلال حامل من طبيعة لسانيّة مُقابلاً بصرياً (فُنُدى يقضم شجرة فارعة: كناية عن قوّة الأسنان، التي تُربط فيما بعد بنوع مُعيّن من معجون الأسنان).

* ولربّما أراد المشهّر غير هذا، كأن يُشوّه شخصيّة الإنسان العربي، وعلى سبيل التّمثيل لا الحصر نُدكّر بالإشهار التّوعوي في ظاهره المظلل في باطنه، والذي يدور موضوعه حول التّحذير من ظاهرة الإرهاب، فيصوّر الإشهار مجموعة من الأشخاص بزي إسلامي أصيل يحملون البنادق، ويستعدّون لقتل طفل صغير، والخلفيّة يغلب عليها اللون الأحمر، إشارة إلى الدمويّة، ثمّ تظهر في آخر المشهد عبارة: "الإرهاب أنا مُسلم أنا ضده".

فهنا غاية المشهّر تتمثّل في أن تقترن لدى المشاهد صُورة الإرهاب بصُورة الإنسان العربي.

وضمن هذه التّسنيّات تتشكّل الدّلالات الممكنة للصّورة الإشهارية، وضمنها تُحكّ خيوط قراءتها الفعلية و الممكنة، الذاتية و الموضوعية، و عبرها أيضاً يتحدّد الواقع الجمالي الحجاجي * المفترض إنتاجه عبر الصّورة الإشهارية، فهذه الأخيرة تستند من أجل الوصول إلى المستهلك إلى معرفة متنوّعة تمتدّ جذورها إلى الاستعمال الحضاري للأشياء، والكائنات، و الجسد...، و لمجمل العلاقات التي تنسجها الذات مع محيطها، فكلّ صّورة تقدّم على شكل تمثيل أيقوني عالماً بالغ التّنوع والغنى؛ فهي تقدّم حالات السّعادة، و الفرح، و التّعب...، و تُقدّم أشياء تُؤثّر حياة الإنسان، و تُذهب عنها التّعب و الوحشة، كما تُشير إلى الزّمان و الطّقس.

➤ الصّورة و الغاية البراغماتية¹:

تحدّد الصّورة الإشهارية بكونها صريحة في التّدليل، و التّأويل، والغاية و مدلولها النهائي لا يمكن أن يكون إلاّ مدلولاً إشهارياً، و بعبارة أخرى، فإنّ العوالم الإنسانيّة و غير الإنسانيّة المُمثلة داخل الصّورة يجب أن تضلّ مُرتبطة بالمنتوج، و ألاّ تقود إلاّ لما يُتمنّه، و يدفع إلى استهلاكه.

وعلى الرّغم من التّعديّة الدّلالية التي توحى بها العوالم الأيقونية، وتوهم المُتلقي بأنّه حرٌّ في قراءته، فإنّها مُنظمة بطريقة لا تقوده إلاّ إلى القراءة المُحدّدة في السنن المولّد؛ أي ما يُريده صاحب الإرسالية.

وعلى هذا الأساس كان لا بدّ من إيجاد سبيل آخر من أجل الكشف عن مجمل الدّلالات، أو بعضها على الأقل، وهذا ما يقود إلى التجزئة، فتجزئ الصّورة هو بداية الأمر، وتحديد العناصر التي تحتوي عليها الصّورة، وربطها بأنساق توجد خارجها هو نهايته.

* إنّ القيمة الحجاجية للصّورة في الخطاب الإشهاري لا تتحقّق إلاّ في ضوء التسق اللّساني فأنظمة الحركة، واللّباس، والموسيقى لا تكتسب صفة البنية الدّالة إلاّ إذا مرّت عبر محطة لسانية. [ينظر: عبد الرحمن مشرف، الخطاب الإشهاري والقيمة الحجاجية، مُنتديات تخاطب، 11 يوليو 2010، ص 11.

¹- ينظر: سعيد بنكراد، سيميائيات الصّورة الإشهارية، ص 39 وما بعدها.

فكلّ ما يتمّ تمثيله داخل الصُّورة لا يرتبط بالضرورة بالمنتوج المروّج له، فالأشياء داخل الصُّورة مُهاجرة، وتائهة، إنّها في بحث دائم عن أنساق، وعن دلالات، فالمدلول الذي ينتج عن ارتباط المنتوج بهذا الشيء، أو ذاك مدلول هش، وقابل للتصدّع مع أيّ تغيير للأشياء، أو لنظامها؛ ذلك أنّ الشيء كخيال الظلّ لا يدلّ بل يوحي من خلال حجمه، وشكله، وحركته.

وبناءً على ما سبق ذكره نقول: إنّ المكوّن الصُّوري له أهميّة كبيرة، وذلك من خلال جملة الخصائص الجماليّة، والدلاليّة، والبلاغيّة التي يتميّز بها.

ويمكن إجمال مُميّزاته في النقاط التّاليّة:¹

❖ اعتماده على الصُّورة كمادة له، جعله يكتسب صفة العالميّة؛ فالجميع يفهم الصُّورة بما في ذلك الأمّيين الذين يجهلون القراءة.

❖ يستطيع أن يمدّدنا بمجموعة كبيرة من المعلومات، وهو ما يعجز أيّ نصّ آخر عن إمدادنا بها بنفس تلك الدّرجة من التّكامل والاختصار.

❖ الفوريّة وسرعة القراءة؛ فالوقت الذي نقضيه في قراءة الصُّورة أقصر بكثير من الوقت الذي نقضيه في قراءة نصّ كتابي وصفي.

❖ الشّموليّة؛ وهذا يعني أنّنا عندنا نطلع على الصُّورة، فنحن نطلع على الكل، أمّا التّفصيل، فتأتي فيما بعد مُتزامنة مع تفحص أعيننا لعناصرها التّشكيكيّة الأيقونيّة.

❖ يخترق حدود الزّمان والمكان، فقد يرجع بك إلى زمن غابر ثمّ يُعيدك للحاضر، كما قد يتجاوزه إلى المستقبل.

❖ مُتعدّد القراءات؛ فهو فضاء تأويلي مفتوح أمام الجميع (المشاهدين) على اختلاف مُستوياتهم وقدراتهم العقليّة، ولكن هذا التعدّد كلّه يقود إلى نقطة واحدة هي اقتناء المنتوج.

❖ يحتاج المكوّن الصُّوري دائماً إلى نصّ لساني توضيحي لكي يُفهم بدرجة أكبر؛ فالنصّ يُضفي على الصُّورة معنى معين يُريده المرسل.

¹ -ينظر: إيمان عقّان، دلالة الصُّورة الفنّيّة، ص 35-36.

❖ يستطيع تمثيل أشياء تخترق قوانين الطبيعة، وتتعدّى ما هو منطقي أو اعتيادي، كجعل الإنسان يطير بسبب تناوله لعصير، أو مشروب مُعيّن.

كانت هذه أهمّ مُميّزات المكوّن الصُّوري، التي جعلت منه ركيزة أساسيّة تسلب المستهلك إرادته، وتدفعه إلى فعل الشراء، ولا شيء غير الشراء.

ومّا يزيد من هيمنة النّسق الصُّوري وقوّته في الخطاب الإشهاري، تلك الوظائف التي يؤدّيها:

➤ وظائف المكوّن الصُّوري:

للمكوّن الصُّوري وظائف متعدّدة، يمكن إيجازها في النقاط التّالية:

-الوظيفة الجماليّة:

ترمي إلى إثارة الدّوق قصد اقتراح البضاعة، بالاعتماد على الطّابع المباشر في الإحالة، كما يُعتمد فيها على الدّلالات الجاهزة؛ فهذا لا يوقف على المنتج، ولا يُلفت إلى وظائفه وخصائصه، كما لا تُقام أيّة مقارنة بين المؤسّسة صاحبة المنتج، ومثيلاهما، بل يُكتفى فقط بربط الصُّورة بقضيّة نبيلة، وهنا ينقاد الدّوق الإنساني للمستهلك إلى تصنيف المؤسّسة المنتجة، باعتبار انزياحها إلى قضايا العاطفة الإنسانيّة مُتمثلة في طبيعة تُهدّدها مخاطر التلوث، والتّدمير، والتّصحّر...، أو نحو ذلك من القضايا.¹

-الوظيفة التّوجيهيّة:

الصُّورة فضاء مفتوح على كلّ التّأويلات، لهذا تكون مُرفقة بتعليق لُغوي يُسمى الشّعار (Slogan)، قد يطول، وقد يقصر، وفي هذا الإطار تُحيلنا الصُّورة على قراءة النّص الذي يثبت فيه الدّاعي أفكاره، وحججه.²

¹- ينظر: يامن عيسى خضور، الخطاب الإشهاري، ص 07، وسعيد بنكراد، سيميائيات الصُّورة الإشهاريّة، ص 49.

²- ينظر: مر.س، ص 08.

-الوظيفة التمثيلية:

تُقدم لنا الصُّورة الإشهارية الأشياء، والأشخاص في أبعادها، وأشكالها بدقّة تامّة، الشّيء الذي قد تعجز عنه اللُّغة في كثير من الأحيان؛ أي أنّها تبقى المرجع الأوّل والأخير الذي يجد فيه النّص تجسيده وتقويمه إذ إنّ المشاهد يغدو، ويروح بين النّص والصُّورة، ليظلّ باله مُتعلّقاً بهذه الأخيرة.¹

-الوظيفة الإيحائية:

الصُّورة تعبير يُغازل الوجدان، ويُغذّي الأحلام؛ لأنّها علّمٌ مفتوح على مصراعيه لكلّ التّصوّرات، والتّأويلات، إنّها تُحاورُ لا وعي المتلقّي، وتوحي لكلّ مُشاهد بمشاعر تسكن ذاته، يختلفُ فيها عن غيره.²

المُتلقي

-الوظيفة الدلالية:

تجتمع الوظائف السابقة لتخلق عالماً دلاليّاً معيّنًا، ويكون هذا العالم نتاج التّفكير، والتأمّل الذي أسّسته الصُّورة لدى المشاهد.³

¹- ينظر: يامن عيسى خضور، الخطاب الإشهاري، ص 08.

²- ينظر: مر.ن، ص.ن.

³- ينظر: مر.ن، ص 08.

وهكذا تتجلى أهمية المكوّن الصُّوري، وتتمظهر في مجموعة من الآليات الحجاجيّة داخل نسيج الخطاب الإشهاري مُشكّلة استراتيجيّة أساسيّة مُشابهة لاستراتيجيّة المحارب؛ حيث تُهدف إلى إفشال الطّاقة التّقديّة لدى المتلقّي، وهو ما يدفعه إلى فعل الشُّراء.

➤ العناصر الأيقونيّة، والتّشكيليّة في المكوّن الصُّوري:

يُجمع أغلب المنظرين على اعتبار المكوّن الصُّوري فضاء يتقاطع فيه نوعان من العلامات، تمّ تحديدها ب: الصُّورة - بالمعنى النظري لمصطلح "علامات أيقونيّة"، و"علامات تشكيليّة" مثل: الألوان، الأشكال، الموسيقى...

• العلامات الأيقونيّة:

تشكّل العلامات الأيقونيّة مُكوّنات أساساً من مُكوّنات الصُّورة الإشهاريّة، لا باعتبارها الآليّة الوحيدة المُساعدة على استنساخ الواقع وتقديمه فقط، ما دامت الصُّورة شيء آخر. بل لما تملكه من أبعاد إيجائيّة عديدة ومتشعّبة، غالباً ما تتجاوز نطاق المماثلة الماديّة للموضوع المنقول؛ ذلك أنّ الصُّورة تُريد دائماً أن تقول أكثر ممّا تعرضه في الدرجة الأولى، ويمكن تقسيم هذه العلامات إلى مُستويين.¹

*-مُستوى الموضوعات:

يتمّ فيه التركيز على الموضوعات المصوّرة، مع وصف دقيق ومُركّز لجزئياتها، الحاضرة والمعيّبة وما تحمله من أبعاد تعبيريّة مُحدّدة في سياق سوسيوثقافي مُعين، ما دام حضور عنصر، أو غيابه يُعدّ اختياراً على المحلّل أخذه بعين الاعتبار.²

*-مُستوى وضعة التّمودج:

الأمر هنا يتعلّق بدراسة الطّريقة الخاصّة المعتمدة في عرض الموضوعات، وتوزيعها داخل مجال الصُّورة الإشهاريّة لتحديد أبعادها التّعبريّة، وما تُضمّره من شفرات سوسيو ثقافيّة، فوضعيّات الشّخصيّات -مثلاً-

¹ -ينظر: محمّد الدّاهي وآخرون، آليات الخطاب الإشهاري ورهاناته، دار التّوحيدي، الربّاط-المغرب، ط1، 2011، ص25.

² -ينظر: مر.ن، ص30.

في علاقاتهم ببعضهم البعض، يمكن تأويلها انطلاقاً من مُعطيات اجتماعيّة مضبوطة (علاقة عائليّة: حميميّة، عدائيّة...) ¹

• العلامات التشكيلية:

سُحاول في هذا المقام أن نذكر جميع العناصر التشكيلية، أو أهمّها على الأقل، هذه العناصر التي تميّز بخاصية التماثلية، والعلاقة المعلّلة التي تربطها بالمرجع الذي نُحيل عليه. ما دامت تساهم بقسط وافر في تحديد مضمون الرسالة البصريّة ككل. ²

*-الإطار:

لكلّ صورة حدوداً ماديّة تضبطها، وتضبط عناصرها، وفي حالة غياب الإطار تبدو الصورة كما لو كانت مقطوعة وغير تامّة، وكأنّ حجمها يتجاوز بكثير حجم الوسيلة الحاملة لها، وهنا نجد أنّنا مُجبرين على استكمال التّقص الحاصل في مكوّنات الصورة داخل المجال البصري المعروض، بالاعتماد على مخيلتنا الخاصة لتأنيث المجال الخارجي. ³

*-التأطير:

وهو ما يقابل حجم الصورة، كنتيجة مفترضة للمسافة الفاصلة بين الموضوع المصوّر والعدسة اللاقطة، والمعروف أنّ هناك ثلاثة أنواع من العدسات*، لكلّ واحدة مواصفات تبديريّة خاصة تتناسب والأهداف التشخيصية للمصوّر، وهو ما يمنحه سيطرة أفضل على الفضاء الخارجي، وإنتاج تأثيرات مُدهشة. ⁴

¹-ينظر: محمّد الداهي وآخرون، آليات الخطاب الإشهاري ورهاناته، ص30.

²-مر.ن، ص26.

³-مر.ن، ص.ن. وفي السياق ذاته: حين يُستعمل فضاء صفحة بيضاء إطاراً لصورة صغيرة تتوسّطه، فالغاية إحداث تأثير عكسي يتمثّل في سجن المشهد والمشاهد معاً، وجذبهما نحو بعضهما البعض من أجل الدُخول في عالم التخييل.

*-فالعدسة المتزاوجة بين 50 و58مم، ذات تبئير عادي يُعيد المنظور لوضعه الطبيعي، والعدسة الأقل من 35مم، لها تبئير قصير، قادر على التقاط مجال بصري أوسع، ويترتّب عن هذا تصغير، وإبعاد للموضوعات المصوّرة، أما العدسة الأكثر من 65مم، فتبئيرها طويل ومجالها البصري ضيق، ما يجعل الموضوعات مُضخّمة وقريبة.

⁴-ينظر: مر.ن، ص27.

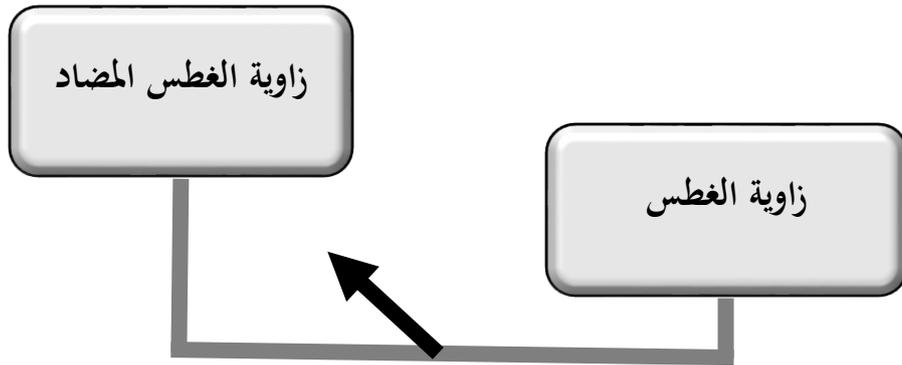
*زاوية التقاط الصورة واختيار العدسة اللاقطة:

إنّ اختيار كلّ من زاوية الالتقاط والعدسة، أمر بالغ الأهميّة، لما له من أثر في تقوية أو تضعيف الإيهام الواقعي للصورة.

فعلى مُستوى زاوية التقاط الصورة-مثلاً-هناك ثلاث إمكانيات مُختلفة، لكلّ واحدة مواصفات تشخيصيّة وإيحائيّة مُعيّنة تميّزها عن غيرها، وعلى هذا الأساس يتمّ الاختيار.

ففي الزاوية العاديّة توضع العدسة أمام الشخّصيّة، أو المشهد المراد تصويره، ممّا يُقوّي الإحساس بواقعيّة اللقطة، ويقرّبها أكثر من الرّؤية الطّبيعيّة.

أمّا زاوية الغطس، الّتي تُلتقط فيها الصورة من الأعلى؛ أي أنّ العدسة تكون مائلة نحو الأسفل، وهي تُعطي إحساسًا بانسحاق الشخّصيّة وحقارتها.*



وعلى مُستوى العدسات، فما يُهمّنا هو تقنيّة وضوح وضبايئة الصورة، لما لها من أبعاد إيحائيّة مقصودة (العدسات ذات التّبئير القصير تلتقط صورة واضحة جدًّا، وهو ما يكسب الصورة واقعيّة أكبر، في المقابل نجد العدسات ذات التّبئير الطويل، تُركز الرّؤية على بعض عناصر الصورة فقط، وهو ما يجعل الصورة أكثر تعبيريّة بسبب مزاجتها بين الوضوح والتعتيم، وهي تقنيّة تُعتمد لفصل الموضوع عن خلفيّته، وفك ارتباطه بعمقه الجغرافي، قصد إكسابه صبغة عامّة).¹

* - كما أنّ هذه التقنيّة (زاوية الغطس) قد تُستعمل لأغراض وصفية أو سردية، أمّا زاوية الغطس المضاد فهي تُسخر لالتقاط الصورة من الأسفل، فتوحى-عكس زاوية الغطس-بالعظمة، والقوّة، والشموخ.

¹ -ينظر: محمد الداهي وآخرون، آليات الخطاب الإشهاري ورواياته، ص 27-28.

* -التأليف وإعداد الصّفحة:

وهو ما يُسميه البعض بتنظيم الفضاء، ويهتمّ بالتوزيع الهندسي لمجال الرّسالة البصريّة الدّخلي، لا بالنّظر لأبعاده الإيحائيّة فقط، بل لكونه-أيضاً-آليّة تشكيليّة أساسيّة معروفة بدورها الجوهرية في تراتبيّة الرّؤية و توجيه القراءة، لأنّ العين كما يقول بول كلي (Paul Klee): "تعودت أن تسلك دائماً الطّريق التي أعدت لها في العمل"، خلافاً لما يعتقد البعض من شموليّة القراءة، وهو ما يعني أنّ اتجاه القراءة يحمل قيمة أساسيّة في استهلاك الإعلان الإشهاري، و على سبيل التّمثيل لا الحصر نجد أنّ القراءة من اليمين إلى اليسار مهمّة عند الشّرقيّين، بينما يفضّل الغربيّين القراءة من اليسار إلى اليمين.¹

* -الشّخص:

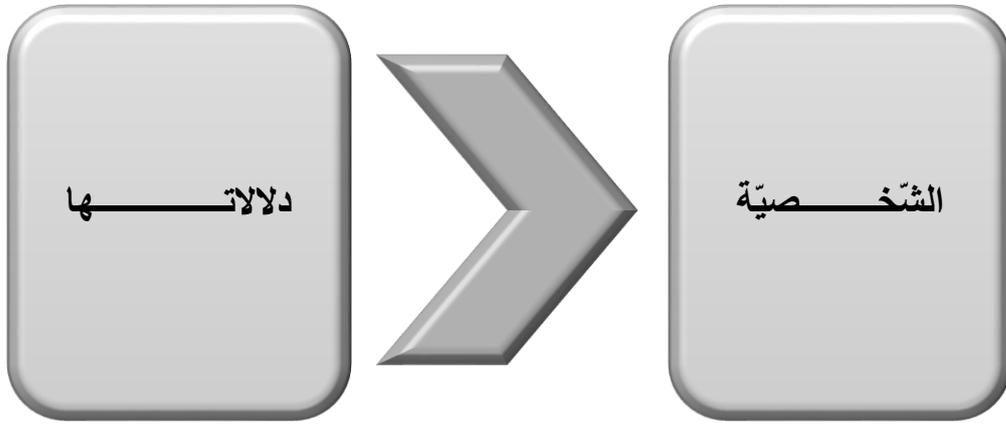
قد تكون الشّخص في الوصلة الإشهاريّة حقيقيّة، وهو الغالب، كما قد تكون شخصيّات كارتونيّة، خاصّةً في الإشهارات الموجهة للأطفال، وقد تمزج بينهما معاً (حقيقيّة + كارتونيّة). وكما قلنا، فإنّ الشّخص الكارتونيّة توجّه بصفة خاصة إلى الأطفال، وذلك لأنّهم في هذه المرحلة عاجزين عن تأويل، أو فهم الصّورة التي تتضمّن شخص حقيقيّة، كما أنّ هذه الأخيرة قد تكون مدعاة للملل والنفور بالنّسبة لهم، وهنا تصدق المقولة البلاغيّة "لكل مقام مقال"، ومردّد ذلك أنّ المنتج يسعى للرّبح ولا شيء سوى الرّبح، فيعمل على ضرب النّقاط الحسّاسة لدى كل فئة مُستهدفة.

وغالباً ما يُوظّف هذا النوع من الإشهارات، الشّخص الكارتونيّة المعروفة، و المحبوبة، و الدّائعة الصّيّة لدى الأطفال، لأنّهم يرون فيها أبطال و قدوات لا يتوانون عن تقليد أفعالها، فيستغلّ المشهّر هذه البراءة من أجل تسويق منتوجه (لعب، أدوات مدرسيّة، ألبسة، بسكويت و الحلويّات...)، و لكن حتّى في مرحلة العمر هذه لا تمثّل هذه العلامات ذاتها بل هي أيقونات ترمز للقوّة، أو الجمال، أو الشّهرة...، فيكون الطّفل إزاء فضاء وهمي يسعى فيه إلى تحقيق حلمه، فلا يجد أمامه سوى ذلك المنتج الذي يُحقّقه من خلاله، و لو بشكل جزئي حسب وجهة نظره.

¹ -ينظر: محمّد الدّاهي وآخرون، آليات الخطاب الإشهاري ورهاناته، ص28.

أمّا الشّخصيّات الحقيقيّة فمادتها الأساسيّة الإنسان ذكرًا أو أنثى، وتدخل في هذا المجال أمور كثيرة، كالسنن واللباس وطريقة الجلوس ونظرة العينين... وهو ما يُعرف بالكينزيك أو لغة الجسد. وشخصيّة الرّجل تُعدّ قاصرة مقارنةً بشخصيّة المرأة في الحضور الإشعاري، ونحبّ أن نُشير في هذا المقام إلى أنّ المرأة يتمّ توظيفها كجسد أكثر منها شخصيّة، أمّا الرّجل "فجسده غالبًا ما لا يكون موضوع اهتمام، إمّا التّمودج الذّكوري: هو الحيويّة، واللباس، ولون البدلة، وربطة العنق، وصعود السلم دون أن تحتبس الأنفاس، أو يصاب الجسد بالإنهاك".¹

ويُمكن أن نربط الشّخصيّات ببعض المدلولات التي قد توحى بها، كآلآتي²:



- ❖ شخصيّة الشاب: يُشير إلى الانطلاق، والتحرّر، والمغامرة، والنشاط، والجمال، والبلوغ، والتّهوّر...
- ❖ شخصيّة الفتاة: العفاف، الخصوبة، الجمال، الحياة، الإغراء، الحياء، الهدوء...*
- ❖ شخصيّة المسن: الحكمة والعقل، الضّعف والعجز، الوقار، قرب النّهاية...
- ❖ شخصيّة الأم: الحنان والعطف، العطاء والتّضحية، الحبّ والاهتمام...
- ❖ شخصيّة الطّفل: البراءة، الفرح، الحياة، المستقبل، العفويّة، التّمو...

1- السعيد بنكراد، سيميائيات الصورة الإشعارية، ص23

2- مسعودة بايوسف، التّحليل السيميولوجي للصّورة، مُدونة مُوجّهة لطلبة الإعلام والاتّصال، مارس 2014، ص 16-17.

*- ويرى بعض الدّارسين أنّ المرأة توظّف-عمومًا- من خلال ما يعرف بخارطة الحنان؛ أي مُقوّمات الإغراء والجاذبيّة. [ينظر: سعيد بنكراد، سيميائيات الصّورة الإشعاريّة، ص22.

-تندرج الشّخصيات ضمن العلامات التشكيلية، لكنّها تحضر في الخطاب الإشعاري "كأيقون".

- ❖ شخصيَّة الأب: العمل، الرِّعاية، الشُّقاء، البذل والتَّضحية، المسؤولية... ..
 - ❖ شخصيَّة الرِّعيم أو القائد: القوَّة، التَّحكُّم، النِّظام، الوحدة، الحكمة، التَّسيير... ..
 - ❖ شخصيَّة الجندي أو الفارس: الأمان، الحماية، النِّظام، القمع، الحرب، التَّسلُّط، القسوة، القوَّة، الدِّقَّة، الشُّجاعة... ..
 - ❖ شخصيَّة الطَّبيب: الرِّحمة، الشِّفاء، النِّجاة، الحياة، الإنسانيَّة... ..
 - ❖ شخصيَّة الفلاح و الرَّاعي و البدوي: الطَّيبة، الشُّهامة، الكرم، الأخلاق، العطاء، التَّخلف، السِّداجة، الجهل، التَّمسُّك بالتقاليد... ..
 - ❖ شخصيَّة التَّاجر: الطَّمع، الاستغلال، الماديَّة، الإنتاج، العمل، الاستثمار، الرِّبح... ..
- إذن كانت هذه بعض الدَّلالات التي قد يوحي بها حضور الشَّخصيَّات في الوصلة الإشهارية، وتبقى دلالة كل شخصيَّة رهينة موضوع الإشهار، كما أنّ الإحالة الدَّلاليَّة لكلِّ واحدة منها تختلف باختلاف الوضعيات (Poses)، وكيفيَّة الحضور الجسدي.
- ونخبّ أن نُلمّح في معرض حديثنا عن الشَّخوص إلى سيميولوجيا الحيوانات، لا باعتبارها شخصيَّات، بل باعتبارها علامات تحمل إichاءات وأفكار مُحدّدة. ومن بين الدَّلالات التي قد يوحي بها حضور الحيوانات في الخطاب الإشهاري:¹
- ❖ الأسد: القوَّة، الملك، الشُّجاعة... ..
 - ❖ التَّمر: النِّشاط، السرعة، القوَّة... ..
 - ❖ السِّلحفاة: البطء، العجز... ..
 - ❖ الحمار: الغباء، الذُّل، الطاعة العمياء، الانقياد، العبوديَّة... ..*
 - ❖ البقرة: الإنتاج، العطاء، كما أنّها لدى بعض الشُّعوب (الهندوس) عبارة عن آلهة... ..

¹ -مسعودة بايوسف، التحليل السيميولوجي للصورة، ص 17-18.

* -هذا لا يعني أنّ الحمار يرمز دائماً للأمور السِّلبيَّة، فقد أثبتت الدَّراسات الحديثة أنّ الحمار من أذكى الحيوانات، كما أنّنا نجد الحزب الديمقراطي الأمريكي الذي يتزعّمه أوباما يتخذ من الحمار شعاراً له، رمزاً للخدمة والإخلاص والتَّقاني في العمل.

- ❖ الحصان: الأصالة، السّرعَة، القوّة، التّحمّل، الوفاء...
- ❖ الحمامة: السّلام، الحرّيّة، الهدوء، الجمال...
- ❖ الغراب والبومة: الشّؤم، الحزن، الشر...
- ❖ العصفور: الجمال، الفرح، الغناء، الصّوت الجميل، العذوبة، الحرّيّة...
- ❖ الكلب: الحارس، الأمان، الوفاء، الرّفيق، الخادم...
- ❖ الجمل: القوّة، التّحمّل، الصحراء، الأصالة، العراقة...
- ❖ الطّاووس: الجمال، الرّقّة، التّكبر، التّباهي...
- ❖ النّعامة: الغباء، الخوف والجبن، الهروب، السلبية، الانسحاب...
- ❖ القطة: الألفة، الدّلال، اللّطف، الجمال...

بقي لنا أن نُشير في هذا العنصر التّشكيلي (الشّخص)، إلى الإشهارات التي تمزج بين الشّخصيّات الكرتونيّة والحقيقيّة؛ فهذا النوع غالباً ما يجعل من الشّخصيّة غير الحقيقيّة تمثيلاً ثانياً للمنتوج، فهو شيء جامد لا يتحرّك، و من ثمّة، فهو غير قادر على التّعبير عن خصائصه و مُميّزاته، لذا يلجأ المشهّر إلى الاستعانة بشخصيّات كرتونيّة تكون أحياناً ذات بعد أسطوري، وتتميّز بالسّرعَة، و القوّة، والفعاليّة...، كتوظيف شخصيّة "سوبرمان" للدّلالة على سرعة سائل التّنظيف و قوّة مفعولة، أو توظيف شخصيّة "القنّيس كاسبر" دلالة على قوّة الأسنان التي يمنحها استعمال معجون أسنان معيّن.

*-الألوان:

للألوان أبعاد دلاليّة وإبداعية، تُستمدّ من قيمتها الطّبيعيّة، والاجتماعيّة، والثّقافيّة، وهي عنصر من العناصر التّشكيليّة التي تحمل أبعاد تعبيرية قصديّة، تُثري مضمون الرّسالة الإشهاريّة من خلال ما تحدّثه في المشاهد من آثار نفسيّة مُختلفة.¹

¹-ينظر: محمّد الدّاهي وآخرون، آليات الخطاب الإشهاري ورهاناته، ص 29.

و سنحاول فيما يلي أن نتطرّق لقيم، و دلالات الألوان بصفة عامة، و في الصّورة الإشهارية على وجه التّحديد على أساس أنّ " الألوان في الإشهار لغة إضافية يُخاطب بها المشهّر المستهلك؛ فهي عبارة عن رموز تؤدّي رسالة مُعيّنة عن طريق جلب الانتباه، و خلق جو انفعالي وجداني ملائم لدى المتلقّي، و قد أدّى التطوّر الحاصل في ميدان طباعة الألوان إلى جعل الإشهار يسمو سُمُوًّا كبيراً في إظهار ثورة الأفكار، و الإيحاءات التي تنتقل بالمتلقّي إلى سماء الخيال، و تبعث فيه شعور الارتياح و الرّضى، و نظراً للأهميّة التي يكتسبها اللون، بات لزاماً على مُصممي الرّسائل الإشهارية إدراك خصائص الألوان، و أبعادها، و تأثيراتها على الأفراد".¹

-الألوان الحياديّة:

وتُطلق هذه التّسمية على كل من اللون: الأبيض، والأسود، والرّمادي.

❖ اللون الأبيض: "يُعتبر الأبيض من الألوان الباردة التي تُثير الشّعور بالهدوء"²، وهو يرمز إلى الضّوء، والبراءة، والغبطة، والطّهارة، والنّور، والسّلام، والعذريّة، وفجر الحياة، والإلهام، والصّفاء... وقد كان هذا اللون رمزاً للقوّة الإلهيّة، وكان الكهنة في القديم يرتدون العباءات البيضاء دلالة على صفاء القلب ونقاؤه...³

1.- <http://wikipedia.org/wiki/codechromatique>.

2- عبد الوهاب شكري، الإضاءة المسرحيّة، الهيئة المصريّة للكتاب، القاهرة-مصر، د.ط، 1985، ص85.

3- ينظر: سعيد بنكراد وآخرون، استراتيجيات التّواصل الإشهاري، ص286، و:

<http://wikipedia.org/wiki/codechromatique>

❖ اللّون الأسود: ودلالات هذا اللّون تقع بشكل تقريبي على التّقيض من دلالات الأبيض، "فالأسود يعني غياب النّور، وفي القديم كان يُجسّد قوى الظلام التي في صراع دائمٍ مع قوى النّور*، ولذا نجده يحمل طاقة هائلة من الإيحاءات السّلبية، الحزن واليأس... لكنّ هذا لا يمنعه من أن يحمل بعض الدّلالات الإيجابية، فعند بعض الشّعوب ترتدي العروس الثوب باللّون الأسود، كما أنّه رمزٌ للقوّة، والسّيادة، والفخامة..."¹

❖ اللّون الرّمادي: اللّون الرّمادي هو مزيج من اللّوين السّابقين، لذا فهو بين مجاليهما الدّلاليتين؛ فلا هو لون شر، ولا هو لون خير، "إنّه لون الغموض، والحياد، والرّسميّة، والتأمّل، والتّفكير...، إنّه لون حزين يشبه الخريف."²

-الألوان السّاخنة:

وهذه التّسمية تخصّ كلاً من: الأحمر، الأصفر، والبرتقالي، والبني.

❖ اللّون الأحمر: يقول علماء النّفس إنّ اللّون الأحمر هو لون الحب، لكنّ علماء الطّاقة يقولون: "إنّه يرمز للانتماء، حيث إنّ أثر الموجة وتردّده على الجهاز العصبي، وخلايا الجسم يُقويان روح

* -ومثال ذلك ما جاء في كتاب العواصف لجبران خليل جبران في قصّة بعنوان "الشّيطان"؛ حيث تشاهد قبيلة بدائيّة ظاهرة الخسوف لأوّل مرّة... ليستغلّ شخص يُدعى "لاويص" جهلهم، ويزعم بأنّه رجل دين، فيُخبرهم بأنّ إله الظّلام يقاتل إله التّور، وأنّ عليهم السّجود ليُقوى إله التّور... وهكذا فإنّ تصديقهم للاويص نابع من خلفيتهم المعرفيّة عن ثنائيّة البياض والسّواد.

<http://wikipedia.org/wiki/codechromatique-1>

²-مسعودة بايوسف، التحليل السيميولوجي للصّورة، ص15.

الانتماء، فالشخص الذي عاش حالة من الاختلال الأسري، أو المغترب، أو الذي يشعر بالوحدة، بحاجة إلى اللون الأحمر كونه يُدعم الشعور بالانتماء، وهذا هو تفسير سر البساط الأحمر الذي يُفرش لأيّ دبلوماسي يزور بلدًا غير بلده.¹

وعمومًا الأحمر هو لون "الشهوة والإثارة، الوحشية والشر، التوهج والغضب، الثورة والتضحية، الحرارة والتحدّي، الحب والألم..."²

❖ اللون الأصفر: الأصفر هو رمز الدّبول والموت، والمرض والحزن، وقد يدلّ على النور والسّطوع، كما أنّ الذهبي دال على القيمة والتّرف، ومع هذا يبقى رمزاً للجفاف، فهو لون الرّمال الشّاسعة، ولون بشرة الإنسان المريض، ولون الورقة السّاقطة في فصل الخريف، ولون السّكون الذي يسبق العاصفة.³

❖ اللون البرتقالي: يعطي هذا اللون انطباعًا بالدّفء، والسّعادة؛ لأنّه يُمثّل أشعة الشّمس الأقلّ حدّة في وقت الغروب، كما أنّه يوحي بالنّشاط وحب الحياة، وله ارتباط كبير بالطّاقة، والحيويّة، والتّجدّد، والتّدوّق...⁴

❖ اللون البني: يرى الكثيرون أنّ اللون البنيّ ما هو إلّا برتقالي بعد إضافة اللون الأسود إليه، (القهوة، الشكولاتة...)، كما أنّه يرتبط بالرّاحة، والأمان، لكنّ البعض يرى أنّه لون كئيب دالّ على التّشاؤم.⁵

-الألوان الباردة:

وهي: الأخضر، الأزرق، البنفسجي، الأرجواني.

1-مراد عطّاني، دلالات الألوان في علم النفس، مُنتدى علم النفس، مارس 2011، ص3-4.

2-مر.ن، ص15.

3-ينظر: مسعودة بايوسف، التحليل السيميولوجي للصورة، ص16.

4-ينظر: مر.س، ص04.

5- <http://wikipedia.org/wiki/codechromatique>

❖ **اللّون الأخضر:** يوصى الأخضر إلى الطّبيعة، والتّبات الطّري والكثيف، فهو يرتبط بالحياة بشقيها المادّي والروحي، إنّه لون الجنّة في المتخيّل العربي الإسلامي، إنّه يُذكر أيضاً بالشّباب والحيويّة، كما أنّه تعبير عن التّوازن العصبي.¹ وعند علماء النّفس هو لون الحبّ، ومادة الحياة، والصّفاء الذهني.² إذن فهو لون الرّبيع، لون النّماء والطّبيعة، والعطاء، والحياة، والشّفاء...

❖ **اللّون الأزرق:** إنّ الأزرق لون السّكينة، والحلم، والانتعاش، إنّه لون بارد يذكّر بالماء، والأفق، والمساحات الشّاسعة.³ ويُعدّ كذلك نوعاً من أنواع التّناقض بين الإثارة والاسترخاء، فهو يرمز إلى العلو، والارتفاع، والميل إلى الرّوحانيّة لارتباطه بلون السّماء الذي يوحي بصفاء النّفس، وهدوء الطّبع، واتّساع الأفق، كما يوحي إلى الميل الفطري للتّحقّظ في العلاقات مع الآخرين.⁴

ومن وجهة نظر نفسانيّة هو لون التّعبير عن الذات.⁵

❖ **اللّون البنفسجي:** يعدّ البنفسجي رمزاً للعاطفة، فهو يُثير خيال العُشاق، كما أنّه رمز للإبداع في العمل، ويرتبط بالزرعة الذاتيّة، والتّسامي، فهو يُشير إلى عمق المشاعر.⁶ وفي علم النّفس يرتبط هذا اللّون بالجانب الديني، والرّوحاني الغيبي.⁷

❖ **اللّون الأرجواني:** يوحى هذا اللّون بالانغماس في الشّهوات الحسيّة؛ فهو لون الفسق والفجور، لون العريضة ولفّت الأنظار، لون فساد الأخلاق، وفي الاعتقادات التّصرانيّة يعتبر الأرجواني لون آلام المسيح بين ليلة العشاء الأخيرة وموته.⁸

1- ينظر: سعيد بنكراد، استراتيجيات التّواصل الإشهاري، ص 285.

2- ينظر: مراد عطّاني، دلالات الألوان في علم النّفس، ص 06.

3- مر.ن، ص 286.

4- <http://wikipedia.org/wiki/codechromatique>.

5- مر.س، ص 07.

6- <http://wikipedia.org/wiki/codechromatique>.

7- Ibid.

8- مر.س، ص 06.

كانت هذه -إذن- بعض الدلالات التي قد توحى إليها الألوان، فإذا أراد المشهر أن تحمل إعلاناته دلالات مختلفة ومُتباينة، فما عليه إلا أن يختار منها ما يتوافق والدلالات والمعاني المقصودة.

*-فضاء الزمان والمكان(الأشياء):

تندرج ضمن هذا العنصر التشكيلي مجموعة كبيرة من العناصر الجزئية، وسنحاول فيما يأتي ذكرها مع تحديد بعض الدلالات التي قد يُحي إليها توظيفها في الخطاب الإشهاري.

-الأشكال: تُحيط بنا الأشكال في كلِّ مكان، فالشكل الهندسي رمز تجرديٍّ له مساحات استلهمت من الطبيعة، ومن استخدامات مُتعددة في الحياة اليومية، وقد تطوّرت وظائف الأشكال حتّى غدت حاضرة في كلِّ علم، وفي كلِّ فن، ومن ناحية سيميولوجيّة فإنّ للشكل الهندسي دلالات مُتعددة، حيث وُظفت منذ القديم في الأساطير والمعتقدات الدينيّة، والاجتماعيّة، وفي الفنون، والمعمار، وغير ذلك.

ومن بين الدلالات التي قد تحملها الأشكال:¹

❖ **المثلث:** يدلّ على الصرّامة، ومعرفة الهدف، والأصالة، والشموخ، والرقي، والبناء المتماسك، والقاعدة المتينة والعريضة، كما أنّه قد يُحيل إلى الثالوث الرّهب (الفقر، الجهل، الأميّة)، أو عقيدة التثليث عند النصارى، أو الأهرامات، أو المسيح الدجال ...

أمّا المثلث المقلوب فقد يدلّ على الفشل، والإخفاق، والتراجع، والتلاشي، والموت ...

❖ **المربّع:** قد يوحي بالبساطة، والتوازن، والتساوي، والثبات ...، كما أنّه قد يدلّ على الفصول الأربعة والاتجاهات الأربعة.

❖ **الدائرة:** ترمز إلى: الشّمس، والقمر، والكواكب، والدوران، والديمومة، والحيرة، والدهشة ...

❖ **المستطيل:** يدلّ على الاتّساع والامتداد الأفقي، في حين يرمز ما انتصب منه إلى الامتداد العمودي والنمو، والطمّوح، كما يرمز للحضارة المعاصرة (شكل العمارات وناطحات السحاب)، وفي الإسلام يدلّ على علامة من علامات الساعة (التطاؤل في البنيان).

¹ -مسعودة بايوسف، التحليل السيميولوجي للصورة، ص13-14.

إذن فما من شكٍّ أنّ للأشكال، كباقي الآليات التشكيلية الأخرى، "أبعاداً أنثروبولوجية وثقافية، على صلة وثيقة بمعارف القارئ المستهدف ومقوماته الحضارية".¹

بالإضافة إلى ذلك قد تدلّ الأشكال على الجنس؛ فالشكل الطويل يدلّ على الرجل، والبيضاوي والدائري يدلّ على المرأة، وقد تدلّ الأشكال المعقّدة والمتداخلة على العصرية، والابداع، والخيال، والأشكال البسيطة على الجمود، والرّتابة، والقدم.

كثيرة هي الإشارات والرّموز في حياة الإنسان، وكثيرة هي المعاني والدلالات التي تحملها، ومن هذا التعدّد كثرت المجالات التي توظّفها وتعدّدت.

-الرّموز:²

❖ رموز دينية: كالهلال، القبّة، النجمة الخماسية، السيف، الصليب، صورة مريم، النجمة السداسية، الطاقية، الشمعدان (اليهودية)...

❖ رموز اجتماعية: اليد (التعاون)، العين (الحسد)، القرون (الشر-السحر) ...

❖ رموز إيديولوجية: المثلثان المتداخلان (الماسونية)، المنجل والمطرقة (الاشتراكية)...

❖ رموز تجارية: كالرمز \$ دلالة على الدولار...

❖ رموز تنظيمية: كإشارات المرور، والرّموز العسكرية...

-الطبيعة:

تتسم الأشياء التي تنتمي إلى حقل الطبيعة بترائها الدلالي، ولذا فهي علامات سيميولوجية بامتياز، ومن بين العلامات الطبيعية:³

❖ الشجرة: وتوحي إلى: الثبات، والبقاء، والعطاء، والامتداد، والعراقة...

❖ الأزهار: ترمز إلى: الجمال، الحب، التسامح، التفاؤل، والانسراح...

¹- ينظر: محمّد الداهي وآخرون، آليات الخطاب الإشهاري ورهاناته، ص 29.

²- مر.ن، ص 17.

³- ينظر: مسعودة بايوسف، التحليل السيميولوجي للصورة، ص 20.

- ❖ الأشواك: غالبًا ما ترتبط بالحقد، والشّر، والخطر، كما يمكن أن تُحيل إلى الدّفاع، والحماية...
- ❖ النّخلة: تدلّ على الأصالة، والتّاريخ، والعطاء، والشّموخ، والامتداد ...
- كما تُشكّل الفصول فضاءً دلاليًا خصبًا يستعين به المشهّر لإيصال مراميه، حيث إنّ:
- ❖ الشّتاء: يرمز إلى: الحزن، والبرد، والقسوة، والغضب، والتّقلب، والهيجان، والقوّة ...
- ❖ الرّبيع: يحمل معنى الجمال، والفرح، والانطلاق، والإبداع، والأمل، والحياة، والبهجة، والنشاط، والحيويّة، والاندفاع ...
- ❖ الصيف: يوحي بالهدوء، والفراغ، والتّرحال، والاكتشاف، والتّغيير...
- ❖ الخريف: يحمل بين طيّاته دلالة الملل، والكآبة، والموت، والدّبول، والحزن، والتّهاية، والسّقوط ...
- وفي مجال الأشياء المتعلّقة بالطّبيعة يمكن أن ندرج بعض العناصر الأخرى مثل:
- ❖ الشّروق: ويعنى الحياة، والبعث، والبداية، والأمل، والنّشاط، والدّفء، والخير، والحقيقة ...
- ❖ الغروب: يرمز إلى التّهاية، والموت، والرّحيل، والظّلام، والخوف، واليأس ...
- ❖ اللّيل: مشحون بمعنى الغموض، والظّلام، والخوف، والخطر، والسّهر، والوحشة، والمجون، والحبّ ...
- ❖ النّهار: زمن العمل، والحياة، والانطلاق، والضّوضاء، والتّعب، والمسؤوليّة ...
- ❖ السّماء: الغموض، والحيرة، والاتّساع، والأمل، والرّقي، والارتفاع، والقوّة ...
- ❖ النّجوم والكواكب: تحمل دلالة الجمال، والعلم، والاكتشاف، والثّقّة، والشّهرة، والبروز، والعلو، والسيطرة...
- ❖ القمر والشّمس: هما للجمال، والبروز، والسّطوع، والجاذبيّة، والتّميّز، والعلو، والتّألق...
- كذلك من العناصر التّشكيلية التي تدرج ضمن قائمة الأشياء، أو فضاء الرّمان والمكان لدينا:
- ❖ الملابس: كالتّبعة، والبدلة، وربطة العنق... فكلّ زي يوحي إلى: المكانة، والوظيفة، والسّنن، والجنس، والبلد، والطّبقة الاجتماعيّة ونحو ذلك...
- ❖ الأثاث: مثل: المكتب، والكرسي، والسّرير، والخزانة...؛ فالسّرير مثلاً قد يدلّ على الرّاحة، والمكتب على المنصب، والخزانة قد تدلّ على الذّوق الاجتماعي ...

❖ الوسائل: مثل: الهاتف، السيارة، وحقيبة اليد...، قد تدل على: الحداثة، المكانة الاجتماعية، الذوق، الحالة الماديّة، والمهنة ...

❖ الأواني: مثل: أواني الأكل، وأدوات الزينة ...، لها وظيفة جماليّة، وقد تُشير إلى الحالة الماديّة والاجتماعيّة وكذا الثقافات والفولكلور، والطّقوس، وقد ترمز للجنس ...

❖ الحلبي: تدلّ على الرّفاهيّة، والجمال، الغنى، الأنوثة، التميّز، والدلال ...

وهكذا فإنّ العناصر الجزئيّة التي تندرج ضمن فضاء الزّمان والمكان (الأشياء) تُستخدم لإبراز دلالات، ومعاني عديدة والإيحاء بمشاعر، أو أفكار، كما تقترن بسلوكيّات ومعتقدات مُتنوّعة، وهي في مجملها تُشكّل ما يُعرف في الخطاب الإشهاري بالديكور

*-الإضاءة:

تمثّل الإضاءة عنصراً درامياً وفنياً في الخطاب الإشهاري؛ فهي طريقة لشدّ انتباه المتلقي، وتختلف أهميّة الإضاءة المسلّطة على موضوع التصوير باختلاف كميّة النور والظلّ؛ "فالضوء الخافت على عكس الضوء الساطع، يُريح الأعصاب، ويهدئها".¹ والظلّ غالباً ما يُوحى "إلى عالم مجهول على اختلاف معاملة".²

ومن هنا تُعتبر الإضاءة عاملاً بالغ الأهميّة في تحديد دلالات الموضوع المصوّر للإشهار، فمثلاً إذا كان الجانب المضاء "يقع يمين الصّورة، فهذا يدلّ على أنّ المنتج سيكون لديه الكثير من الفوائد مُستقبلاً أمّا إذا كان الجانب المضاء يقع يسار الصّورة، فهذه إشارة إلى الرّجوع إلى الماضي، وإلى الاستخدام التقليدي للمنتج".*

1- سعيد بنكراد، سيميائيات الصّورة الإشهاريّة، ص32.

2- سعيد بنكراد وآخرون، استراتيجيات التّواصل الإشهاري، ص285.

*- هذا الكلام ينطبق على اعتبار دلالة اليمين واليسار في الثقافة العربيّة الإسلاميّة.

كما يختلف مدلول الإضاءة باختلاف مصادرها، فإذا كان الضوء قادماً من الجهة المقابلة، فهذا يعني تكييف المضمون الإشهاري بما يتوافق وفكرة التّقدّم والتّطوُّر، أمّا إذا كان نابعاً من العمق، فهذا يعني الإحالة إلى أصالة المنتج.

وفي حالة استخدام النُّور المعاكس الناتج عن الإضاءة الخلفيّة لعناصر الديكور، فهذا يعني ربط المنتج بفكرة السرّ الخفي (Le mystère)، وهي عادةً التّقنيّة المستعملة في الإشهار لمواد التّجميل، والمساحيق، والعتور... لما تضيفه هذه التّقنيّة من رومانسيّة، وجمال، وعدوبة، وأنوثة، كما أنّ تسليط الضّوء على موضوع ما، أو شخصيّة يجعله بؤرة الاهتمام، وبيت القصيد في الإشهار.¹

من هنا نستنتج أنّ أهميّة الضّوء في الوصلة الإشهاريّة لا تقتصر على تنوير المشهد فحسب، بل يحمل دلالات كثيرة ذات قيمة جماليّة، وفنيّة خاصة إذا ما ارتبطت بالألوان والضّلال.

وتُجسّد الإضاءة دوراً مهمّاً في التّحكّم بالحالة النفسيّة للشخصيّات، من مرح إلى حزن إلى صراع داخلي، فمثلاً في إشهارات مواد التّجميل، الإضاءة تكون من الأمام من أجل تقليل ظهور العيوب، وتلطيف التّشكيل، كما أنّها تجعل الوجه أكثر جمالاً، لكنّها في المقابل تُفقد الوجه خصائصه الذاتيّة، فيكون عبارة عن نموذج مثالي ترغب به كل امرأة، لينتقل الضّوء فيما بعد إلى عبوّة المنتج، ويغطّي الوجه بضبابه ضويّة، والرّسالة هنا: إن كنت ترغبين في الصُّورة واحد، فعليك بهذا المرهم. وهنا نرى بوضوح كيف ينتقل بنا الضّوء من دلالة إلى أخرى، حتّى يصل بالمستهدف إلى طريق مسدودة به لافتة، كُتب عليها: الشّراء، ثمّ الشّراء، ثمّ الشّراء.

كما أنّ الإضاءة من الخلف، قد تُضفي صفة المثاليّة على المنتج، وتُعطيه خاصيّة الرّقّة والنّعومة. أمّا الإضاءة من الأعلى فإنّها توحى بطابع روحاني يجعل من الموضوع، أو المنتج كياناً مهيباً أو ملائكيّاً، أو يصبغه بمظهر الفتوة والنّظارة.

¹ - ينظر: شيماء قاسم، تأثير الإنارة في التّصوير، موقع الفنون الجميلة، 2014، ص 03 وما بعدها.

"أمّا الإضاءة الجانيّة، فتدلّ على الغموض، إذ فيها يكون الموضوع نصفه مُضاء، ونصفه الآخر مظلم (ظل)، فإن كان شخصيّة-مثلاً- فهذا يعني "أنّها نصف صالحة، نصف شريرة، ويُسمّى هذا - تقنيّاً- الإظهار الرّمزي".¹

والإضاءة-أيضاً-قد تُفيد التوكيد، أو التخصيص، أو التعميم، أو المساواة، أو المصير المجهول، أو التهميش، أو التّقديم... وغيرها من الدلالات التي يصعب حصرها.

ويُجَدّد خبراء الإشهار أهميّة استخدام الإضاءة في التلفزيون في التقاط التّالية:²

- ❖ تأكيد وجود الهدف المراد تصويره، وتوجيه المشاهد إلى وقع الحدث.
 - ❖ زيادة القوّة التعبيريّة، وشحن إمكانيّات التأثير في الجمهور.
 - ❖ إبعاد الملل عن المشاهد، ودعم الجو الفنيّ للمشهد.
 - ❖ إخفاء الملامح غير المرغوب فيها من الصُّورة، وإبراز الجوانب المعنيّة (إذا كان المنتج غاسول شّعر-مثلاً- يُسلّط الضّوء على الشّعر).
 - ❖ تحقيق جماليّة الصُّورة، والإيهام بالبعد الثالث، وهو ما يعطيها عمقاً تشكيليّاً.
 - ❖ لفت انتباه المشاهد، وتخفيف خلاياه البصريّة.
- وهكذا فإنّ الإضاءة تعدّ لغة حيّة في الخطاب الإشهاري من خلال الدلالات والإيحاءات التي تشكّلها انطلاقاً من ثنائيّة الظل والنور.

*-الموسيقى:

الموسيقى لغة النفوس، والألحان نسمات لطيفة تهزّ أوتار العواطف، إنّها أنامل رقيقة تطرق باب المشاعر، وتنبّه الذاكرة، فتعيد ما طوته الليالي من حوادث أثرت فيها بماضٍ عبر.

¹ -علي يوسف، المعالجة الضوئيّة للشخصيّات في العمل التلفزيوني، موقع الفنون الجميلة (infoalfononaljamela.com).

² -ينظر: شيماء قاسم، تأثير الإنارة في التصوير، ص 06 وما بعدها.

من هذا التّقديم يتبدى لنا أنّ الموسيقى لغة، "لكنّها لا تقول شيئاً بعينه، إنّها تقول كلّ شيء".¹

وهي جزء مهمّ في حياتنا جميعاً؛ فهي بالنّسبة للبعض تسلية، وللآخر إلهام، ولآخر فن، ولغيره إدمان...، "كما ثبت علمياً أنّها تقدّم مُثيرات رنانة تتنبّه لها أذن الإنسان، فتستجيب لها عيناه، أو فمه، أو سائر جسده".²

وفي هذا الصّدّد يقول أحد العارفين: "إنّ كلاً من الموسيقى والانفعال يرتبطان معاً بطريقة بيولوجيّة مُعيّنة مُبرمجة مُسبقاً في المخ مع الأشكال المكانية والزّمانية، بحيث يكون لها شكلها المستقر الخاص".³ وقد صاحبت الموسيقى الفعل الإشهاري منذ القديم، حيث كانت الطّبول تُدقّ قبل أيّ عمليّة بيع، كذلك كان الحاكم إذا أراد أن يعلن عن خبر ما أو حفلة...، أمر أن يُنفخ في البوق قبل ذلك (ليتجمّع النّاس)، وهنا كان لها دورٌ تنبيهي، وهي الفكرة التي تُترجم في مقامنا هذا بموسيقى مُميّزة سابقة لاستعراض

1- محمّد جمال الدّين، دلالة الموسيقى، أكاديمية الفنون، سبتمبر 2010، ص 01.

2- مر.ن، ص 03.

3- جلين ويلسون، سيكولوجيّة فنون الأداء، تر: شاعر عبد الحميد، سلسلة عالم المعرفة، المجلّة الوطنيّة للثقافة و الفنون و الآداب، الكويت: 2000، ع: 258، ص 291. و في ذات المقام توصّل مجموعة من الخبراء إلى أنّ بعض الأغاني و الإعلانات تعتمد تقنيّة تُسمّى "التنويم الإيحائي عبر الموجات الصوتيّة"، وذكر الباحث "دان ديفد سون" في كتابه "قوة الشّكل" (shape power) أنّه تمّ استعراض ظاهرة غريبة خلال مؤتمر مُنعقد في شيكاغو منذ سنوات، بواسطة ميكروسكوب صوتي ثلاثي الأبعاد، و تمّ تحويل التّردّدات التابعة للذّرات المشكّلة لهذا الجزيء إلى نوتة موسيقيّة، و نتج من هذه العمليّة صوتاً أطلقوا عليه اسم أُغنية LSD، و خلال مؤتمر حضره 4000 شخص تقريباً تمّ إظهار صورة للجزيء الذّريّ التابع لمادة LSD المخدّرة على شاشة كبيرة، و في الوقت نفسه تمّ =الاستماع على أُغنية LSD، التي استخلصوها من تردّد ذرات تلك المادة، فكانت النتيجة المذهلة أنّ جميع الحاضرين قد تعرّضوا للتّخدير و كأنّهم تناولوا مُخدر LSD فعلاً، دامت هذه الحالة عدّة ساعات دون أن يتناول أحد هذه المادة بشكل فعلي، و يرجّح أنّ الهيئات المشهورة تستعمل هذه التقنيّة في نبضات الموسيقى لثمّر رسائلها الخفيّة الموجهة للعقل الباطن، و قد أظهرت تجارب لا حصر لها أجراها علماء النفس على أشخاص في حالة تنويم مغناطيسي أنّ العقل الباطن غير قادر على أن يختار و يُقارن، و هو أمر ضروري لعمليّة التفكير المنطقي، و أظهرت تلك التجارب مرّة بعد أخرى أنّ عقلك الباطن سوف يتقبّل أيّة افتراضات مهما كانت خادعة أو غير صادقة [ينظر: جوزيف ميرفي، قوة عقلك الباطن، مكتبة جرير، د.ط، د.ت، ص 18، و: سلسلة جحر الأرنب، ج 14.

أي شريط إشهاري تلفزي، وتمتدّ أهمّيّتها فيه إلى حدّ اعتبارها الإطار الذي يكفل عدم انطلاق الصّوت البشري، أو الصّورة من الفراغ.¹

ويكون استغلال الموسيقى في الإشهار التّلفزي بثلاث صيغ أساسيّة:²

❖ الموسيقى الغلاف (La musique enveloppe):

هذا النوع يستند إلى الإثارة العاطفيّة، ولا يهتمّ إن كان معبّراً عن مضمون الخطاب الإشهاري، أولاً؛ فهو ينطلق من كون الموسيقى ذات تأثير عام، وكلّي على الجمهور المستهدف، حيث يكون أمامه كزهرة ليّنة في مهبّ الريح.

❖ الموسيقى الإمضاء (La musique signature):

ويتمثّل هذا النوع في التّغمة الموسيقية الموقّعة لشعار الرّسالة الإشهاريّة، أو ذلك اللّحن الذي يُحتتم به الإشهار، فيجعل المشاهد يُحسُّ كما لو أنّه يودّع ساحل هذا العالم الجميل.*

❖ الموسيقى الرّسالة (La musique message):

يُشترط في هذا النوع وجود صلة تربط بين الموسيقى وموضوع الإشهار؛ أي أنّها يجب أن تحمل عبأ إيصال الرّسالة إلى المشاهد عن طريق تمثيل المحتوى الإشهاري. وهكذا فإنّ الموسيقى كالشّعر، والتّصوير،

1- جلين ويلسون، سيكولوجيّة فنون الأداء، ص292.

2- <http://wikipedia.org/wiki/Musiqueetpublicité>.

* -الموسيقى عالمٌ جميل وُلد الإنسان فأوحيت إليه من العلاء لغة، ليست كاللّغات، تحكي ما يكتنّه القلب للقلب، فهي حديث للقلوب، هي كالمصباح تطرد ظلمة النّفس، و تُنير القلب...عندها الكلدانيّون، و المصريّون كإله عظيم، و اعتقد الهنود بكونها روح الله بين البشر، كما يوجد اعتقاد خرافي يقول: إنّ الموسيقى كانت حورية في السّماء مع الآلهة، تعشّقت آدميًّا، و هبطت نحوه، فغضب الآلهة إذ علموا، و بعثوا وراءها ريجاً شديداً نحو، نثرتها في الجو، و بعثتها في زوايا الدّنيا، و لم تمت نفسها قط، بل هي حيّة تقطن ذات البشر، وهي عند اليونان، والرّومان إلهاً مقتدرًا، يُسمّونه أبو لون، فمثّله يحمل قيثارة في يسراه، ويمينه على الأوتار، رأسه مرفوع يمثّل العظمة، وعينه ناظرتان إلى البعيد كأنه يرى أعماق الأشياء، ولا ننسى آثار الأشوريّين التي نقلت إلينا رُسوماً تمثّل مواكب الملوك سائرة، وآلات الطّرب تتقدّمها، وحدّتنا مؤرّخوهم عن الموسيقى فقالوا: إنّها عنوان المجد في الحفلات، ورمز السّعادة في الأعياد. والموسيقى تسير كذلك أمام العساكر إلى الحرب، فتجدّد عزيمتهم، وتُقويهم على الكفاح، وتجمع شتاتهم، وتؤلّف منهم صفوفًا لا تتفرّق. وهي رقيقة الرّاعي في وحدته، ونديم محبوب يستبدل سكينه الأوديّة الرّهيبه برياض مأهولة. كما أنّها تقود مواكب المسافرين، وتُخفّف تأثير التعب، وتقتصرّ مديد الطّرق...، وهي من يمثّل حالات الإنسان المختلفة، وتوضّح مُيول النّفس، وما يجول في الخاطر. [ينظر: جبران خليل جبران، المواكب والموسيقى، الدّار التّمودجيّة، بيروت-لبنان، د.ط، 2009، ص39 وما بعدها.

تُمثّل حالات الإنسان المختلفة، وترسم أشباح أطوار القلب، وتوضّح أخيلة ميول النفس، وتصوّغ ما يجول في الخاطر، وتصف أجمل مشتهيات الجسد، يقول جبران خليل جبران عن أثرها:

أَعْطِنِي النَّايَ وَعَنِّي
فَالْعِنَاءَ يَمْحُو الْمِحْنُ
وَأَنْيُنُ النَّايَ يَبْقَى
بَعْدَ أَنْ يَفْئِيَ الزَّمَنُ.¹

وبهذا تتّضح لنا مساهمة العناصر الأيقونيّة، والتشكيلية في تقوية وتعزيز مضمون الرسالة الإشهارية من خلال الفيض الدلالي الذي تحمله العناصر الجزئية لكلّ منها.

(1/2) - المكوّن اللّغوي:

قال أحد الفلاسفة اليونان لرجل أطل الصّمت: " تكلم حتى أراك "

أصوات الكلام تحيط بنا من كلّ جهة. إنّها في جدنا وهزلنا، في فرحنا وحزننا، في إرادتنا وقهرنا. وإذا ما أراد أيّ شخص أو مؤسسة أن يصل إلى النّجاح والارتقاء نحو القمّة، فعليه أولاً إتقان اللّغة، أو لنقل إتقان كيميائية أصواتها.*

1- جبران خليل جبران، المواكب والموسيقى، ص 10.

* نعود و نذكّر في هذا المقام بأنّ التفاعل الكيميائي المقصود في بحثنا هو ذلك التفاعل الذي يحدث إيقاعاً جمالياً متواتراً، وهو ما سنركّز عليه في دراستنا التطبيقية، انطلاقاً من كونه عملية إبداعية توازي الصّورة في الخطاب الإشهاري، وهذا لا يعني بأيّ حال من الأحوال أنّ (تفاعل أصوات الكلمة بعضها مع بعض) ليس له أهمية، أو قيمة في الخطاب الإشهاري، لكنّ السبب هو صعوبة هذا النوع، ودقّة مسأله، و تشعبها، وهناك من الدارسين من تفضّل إلى الخاصية الكيميائية للغة، وتحدّث عن هذا النوع من التفاعل الذي يحدث بين الأصوات المتجاورة و المتقاربة في الكلمة، و عن أنواعه المختلفة، و النتائج التي يؤدّي إليها كلّ نوع، و أثر كلّ ذلك على التطوّر الصوتي و الدلالي، و لمزيد من التفصيل على تفاعل أصوات الكلمة و طبيعتها الكيميائية تُحيل على الدّراسة التي قام بها د/علي عبد الواحد وافي، و الموسومة ب: علم اللّغة، في فصل بعنوان: أصوات اللّغة حياتها و تطوّرها، حيث يقول: " يحدث أحياناً بين الصّوتين المتجاورين في الكلمة مثل ما يحدث بين المواد المحمّلة بالكهرباء. " [ينظر: علم اللّغة، نخصة مصر، مصر، ط4، 2004، ص 298.

من هنا يتراءى لنا أنّ اللُّغة* سلاح ذو حدّين، فهي إمّا تصعدك إلى أعلى الدّرجات، وإمّا تنزلك أحطّ الدّركات، ولذا نجده-صلى الله عليه وسلّم- يقول: " أنت سالم ما سكتّ، فإذا تكلمت فلك أو عليك."¹

كانت هذه توطئة بسيطة أردنا من خلالها إبراز مكانة اللُّغة بصفة عامة، فيا ترى ما هو حظّ الخطاب الإشهاري من هذه الأهميّة؟ وما وظيفة اللُّغة في هذا النوع من الخطابات؟ وما هي مميّزات لغة الإشهار وخصائصها؟

➤ أهميّة المكوّن اللُّغوي في الخطاب الإشهاري:

اللُّغة هي أمّ الرّموز الثقافيّة جميعاً. فعند التّساؤل عن أهمّ عنصر في المنظومة الرّمزيّة الثقافيّة يقف وراء تطوّرها، ونُضجها، نجد أنّ اللُّغة البشريّة منطوقة وخطيّة*، هي وحدها المؤهّلة لبروز منظومة الرّموز الثقافيّة. بحيث يصعب تحيّل بقيّة الرّموز والعناصر في أيّ مجال كان، بدون حضور اللُّغة البشريّة؛ ويعني هذا أنّها معلم مركزي في كلّ ما يتعلّق بالإنسان ككائن فريد بين الكائنات الأخرى.²

اللُّغة أداة التّواصل الأنجع

*-وإذا ما قام كلّ واحد منّا بتحليل يومه، فسيجد أنّ أكثر من 80% منه يقوم على التّواصل الشّفوي، سواء كان ذلك من خلال تفسير، أو إصدار أوامر، أو الإقناع، أو توجيه التّصائح، أو الأسئلة...، وما إلى ذلك، وسواء كنت مُتكلمًا أو مستمعًا، فردًا أو مؤسّسة.
1- ينظر: إبراهيم الفقي، سحر الكلمة، ص 07.

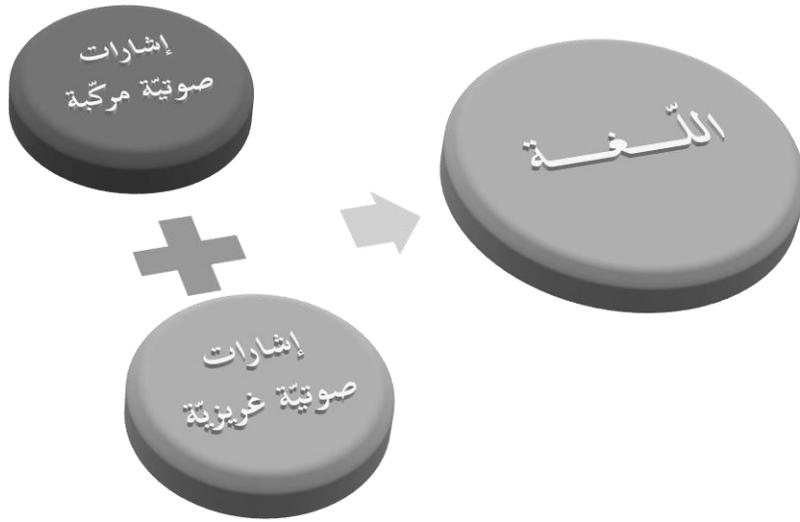
*- يتميّز الخطّ الإشهاري، ويختلف عن غيره من الأنماط الخطيّة الأخرى، ويُظهر البحث المقارن أنّ خصوصيّة، يمكن أن تنكشف على مُستوى بنوي، فما يُسمّى نصّاً يُجمل في الواقع على بنية ثلاثيّة موسومة بصريّاً وفضائيّاً، وهذه الدّرجات الثلاث هي: "أسماء العلامات"، و "الشّعار"، و "التّحرير الكتابي"، وستكون لنا معها وقفة في معرض الحديث عن تجلّيات الحضور اللّساني في الخطاب الإشهاري، فنوعيّة الخطّ تعتبر استراتيجية تواصلية تُثير انتباه القارئ المؤؤل.

2- محمود الدّوادي، الازدواجيّة اللُّغويّة الأمانة، تبر الزّمان، تونس، د.ط، 2013، ص 17-18.

• اللُّغة والتّواصل:

تعتبر اللُّغة إحدى المكوّنات الأساسيّة للاتّصال الاجتماعي، " وقد ثبت أنّها تتدخّل بنسبة 90% في إنجاح الحملة الإعلاميّة، ولذا نجد بيرنارد كاتولا (Bernard cathelat) يقول: " لقد قدّم الإشهاريّون الجدد لغة جديدة، ونبرةً، وأسلوباً لم يكن مُتوقّعا، احتضنه الجمهور العريض.¹"

واللُّغة باعتبارها القدرة الخاصة بالنّوع البشري للاتّصال بواسطة نظام من الدلائل الصّوتيّة، تنقسم إلى نوعين:



❖ إشارات صوتيّة غريزيّة: وهي تلك الأصوات التي تدلّ على الألم، والحزن، والجوع، والهيجان، والغضب، والدهشة...، لكنّ هذا النّوع من الأصوات غريزي، يشترك فيه الإنسان مع الحيوان؛ فهو عبارة عن إشارات صوتيّة بسيطة غير معقّدة، و يرى الدّكتور محمود السّعراّن أنّ هذا النّوع من الأصوات مُجرّد صرخات انفعاليّة، حيث يقول: " إنّنا تحت وطأة ألم قاس مفاجئ، أو فرح غامر مُباغت، أو ما أشبه ذلك، نتفوّه دون إرادة منّا بأصوات لا يفهمها السّامع على أنّها كلام [...] في حين

¹ -بيرنارد كاتولا، الإشهار والمجتمع، تر: سعيد بنكراد، دار الحوار للنشر والتوزيع، اللاذقيّة-سوريا، ط1، 2012، ص32.

إنّهما مجرد انفعال اتوماتيكي للقوّة الانفعاليّة [...] و هكذا فاعتبار الصّرخات غير الإراديّة المُعبّرة عن الألم مثلاً، و التي تمثّل ب: OH (أوهه، آآآآآي...) رمزاً كلامياً حقيقياً مساوياً لفكرة مُشابهة مثل: (إنيّ لفي ألم شديد)، ليس إلّا من قبيل السّماح بتفسير السّحاب بأنّه رمز ممّائل يؤدّي هذه الرّسالة: (السّماء على وشك أن تُمطر.)¹

ومهما يكن فيما يخصّ طبيعة هذه الأصوات، فإنّها تبقى أداة تواصل فعّالة، لا سيما في الخطاب الإشهاري، ذلك أنّ الإنسان دائماً ما يقرن بين المشاعر الصّادقة والانفعال، كما أنّنا نتفق جميعاً في أنّ لحظات الفرح الشّديد، أو الحزن تجعلنا عاجزين عن التّعبير بالكلام، ومن هنا صار البكاء لغة، والقفز لغة، والصّراخ لغة، والابتسامة البريئة لغة... لغة ليست كاللّغة بل أعمق منها بكثير.

ويرى ساير أنّ هذا النّوع من الأصوات خاضع لقاعدة التّثبيت الاصطلاحي، ومن هنا كان ما يبدو من تشابه بين بعض الصّرخات في لغات مُختلفة كأنّها تنتمي إلى عائلة واحدة، وأمّا الاختلاف الحاصل بينها في اللّغات المُختلفة، فمرده إلى أنّها تكوّنت نتيجة للتقاليد اللّغويّة الخاصّة، ولأنظمة الصّوتيّة، وللعادات الكلاميّة لأصحاب كلّ لغة، إنّ هذه الأصوات مُتعلّقة بنماذجها الأصليّة الطّبيعيّة تُعلّق الفن، الّذي هو شيء اجتماعي، أو ثقافي بالطّبيعة.²

ونحن نرى أنّ الإشهار أحسن استغلال هذه الأصوات وعرف كيف يوظّفها في الإحالة على البراءة، والصّفاء، والصّدق...، إنّهُ بحق فنّ الخداع والتّسوّل.

❖ إشارات صوتيّة مُركّبة: * وهي الأصوات الّتي يمكن تقسيمها إلى مقاطع، وكلمات، وجمل، وهذا النّوع مُتعلّق أكثر بالحياة الاجتماعيّة، ويُعبّر عن معاني اصطلاحية ذات دلالات عرفيّة.³

¹ -محمود السّعران، علم اللّغة: مقدّمة للقارئ العربي، دار النّهضة العربيّة للطّباعة والنّشر، بيروت-لبنان، د.ط، د.ت، ص58-59.

² -مر.ن، ص59.

* -لن نزيل الكلام في هذا النّوع من الأصوات، فسكون لنا معه وقفة في المبحث الثّاني.

³ -مر.ن، ص63.

واللُّغة بهذا المفهوم يمكنها أن تخاطب أكثر من حاسة؛ فهي سمعيّة إن خاطبت الأذن، وبصريّة إن خاطبت العين، ولمسيّة إن خاطبت اليد، والأهمّ من كلّ هذا، هي تخاطب القلب؛ فالمتقن للُّغة يبلغ من البيان أنّه يمدح الشّيء، فيصدّق فيه، حتّى يصرف القلوب إلى قوله وحبّه، فكأنّه سحر السّامعين بذلك.¹

وخلاصة القول: إنّ الإشارات الصّوتيّة بنوعيتها تجعل من اللُّغة أداة تواصل فعّالة، تُستخدم للتعبير عن الانفعالات، والمعارف، والأحداث، والعواطف، والرّغبات، وكذا للتّظليل، والخداع، والكذب...، وفي الإشهار تُستخدم اللُّغة من أجل إثارة العواطف، والميل في الجمهور المستهدف، وكما يعلم الجميع، الجماعة ليست كالفرد طبعاً، فأنت تستطيع أن تؤثر في نفسيّة الفرد انطلاقاً من معرفة ما يحبّ، و ما يكره، و نحو ذلك. لكنّ الخطاب الإشهاري لا يستهدف الفرد- كما قلنا- و من المستحيل أن يسيطر المشهّر بخلفيّة كلّ فرد من هذه الجماعة، و عليه فهو يحتاج مادة زئبقية تتلاءم مع جميع الدّوات، مادة لها القدرة على توحيد المشاعر المبهمة.

وقد قدّم وصف " جوستاف لوبون" (Gostve lebon) للجمهور تعبيراً رائداً في معرض هذا الحديث: " أيّاً من كان الأفراد الذين يُشكّلون الجّمهور، ومهما تشابه أو تتناقض طريقتهم في الحياة، أو وظائفهم، أو شخصياتهم أو درجة ذكائهم، تبقى حقيقة أنّهم تحوّلوا إلى جمهور. وتلك الحقيقة تجعلهم يشعرون، ويُفكّرون، ويتصرّفون بطريقة مختلفة تماماً عن تلك التي يشعرون، ويُفكّرون، ويتصرّفون بها كلّ واحد منهم عندما يكون في حالة من العزلة."²

وهكذا صارت اللُّغة أداة التّواصل الأنجح التي يستعملها خطباء الإثارة الجماهيريّة في التّلاعب بتفكير وسلوك جمهور المستهلكين.

• تجليات الحضور اللّساني في الخطاب الإشهاري:

يتبدّى الحضور اللّغوي في الخطاب الإشهاري من خلال ثلاث مُكوّنات كُبرى، وهي:

1- إبراهيم الفقي، سحر الكلمة، ص03.

2- ستيفن كولمان وكارين روس، الإعلام والجمهور، تر: صباح حسن عبد القادر، مراجعة: عادل يوسف أبو غنيمه، دار الفجر للتّشيعر والتّوزيع، القاهرة-مصر، ط1، 2012، ص21.

-الهوية التجارية:

يُعتبر المنتج الذي تقدّمه الرسالة الإشهارية اسماً في المقام الأول، وبتعبير آخر: إنّ هوية المنتج تتبدى من خلاله، وعن طريقه.

إنّه بمثابة العنوان، لكونه دليل التّمييز، والتّفرد في زحمة المنافسة التجاريّة ولذا نجد الحضارة الرّاهنة تُولي أهمية فُصوى للاسم، ولفعل التّسميّة، وتَصّها بفضائل عديدة، فكما يقول "عمانويل سوشيي":
"إنّ التّسميّة في ذاتها خلق".¹ وتتجلّى هذه الأهميّة من خلال صنفين فرعيّين:

❖ الصنف الأول: الماركة (العلامة/المؤسسة):

يُقصد بالماركة اسم المؤسسة المشهّرة، ومن خصوصيات هذا الاسم، وسماته الفارقة امتداده الرّمزي، حيث يُسهّم في خلق نوع من العراقة التاريخيّة، التي تتجلّى عبر التّحويل والتّقل إلى ألسنة أخرى بواسطة عمليّة الاقتراض والتّرميز؛ أي أنّ الماركة هنا تكتسب صفة العالميّة، ويمكن إرجاع العلامة التجاريّة إمّا لصاحب الملكيّة، وإمّا للسان الذي وضعت فيه أول مرّة.²
ومن هنا يُمكننا حصر وظائف العلامة في علاقتها بالمادة المشهّرة لها، وبالمالك القانوني في ثلاث وظائف أساسيّة:

الوظيفة المرجعيّة: هذه الوظيفة تُحيل على التّفرد والتّمييز، وبهذا تعمل على إحداث الفارق، وإبراز خصوصيّة المادة المشهّرة لها؛ أي أنّها تحدّد هوية المنتج الذي تُحيل إليه.³

1- ينظر: محمّد خاين، النّص الإشهاري، ص 87-89.

2- ينظر: مر.ن، ص 88-89.

3- ينظر: مر.ن، ص 89.

*- و مع هذا فإنّ بعض الشّركات تقوم بالتّعدي على ماركات مُسجّلة لشركات أخرى، و ذلك بإنتاج السلعة نفسها، أو سلعة مُشابهة تحمل الاسم نفسه، و تكاد تُجمع مُعظم دول العالم على تحريم هذا النوع من التّعدي، ليس فقط لحماية الشّركات ذات السّمتة الحسنّة في السوق، و لكن أيضاً لحماية المستهلك، و لأنّ هذا التّعدي غير مسموح به، قامت بعض الشّركات بالتّحليل عليه للاستفادة من سمعة ماركة مُسجّلة أخرى اكتسبت صيتاً جيّداً لدى المستهلك، فتضع اسماً قريباً من الاسم المقلد لدرجة أنّ المستهلك ينخدع بسهولة=

*الوظيفة الموضوعاتيَّة: تعمل هذه الوظيفة على إبراز المنتج على أنه أفضل نموذج من جنسه؛ وذلك لكون العلامة تُمثِّل على المستوى اللُّغوي، موقع الانتقال الإلزامي من الإشهار إلى الواقع المعالج الذي تحاول الرِّسالة الإشهاريَّة ترسيخه، فهي تشتغل على أساس أنَّها آليَّة حجاجيه، وقاعدة إعلاميَّة.¹

*الوظيفة الإثباتيَّة: من خلال هذه الوظيفة يثبت المنتج مسؤوليَّته اتِّجاه الإشهار، باعتباره الضَّامن لأصالة المادة المشهَّر؛ أي أنَّ المنتج يُبدي استعدادَه لتحمُّل مسؤوليَّاته القانونيَّة اتِّجاه المستهلكين، كذلك تداول العلامة يُكسبها قيمة حجاجيه إقناعيَّة.²

❖ الصَّنْف الثَّاني: اسمُ المُنتج:

هناك ارتباط وثيق بين الاسم، والشَّيء الَّذي يدلُّ عليه، فنحن مثلاً إذا قلنا "قاسم"، أو "علي" عنينا كلَّ ما يتعلق به، إيجاباً وسلباً إلى درجة أنَّ هذا الشَّخص يدوب في الأصوات المشكِّلة لاسمه، فيصبح الاسم وعاءً يحوي صاحبه بماضيهِ، وحاضرهِ، ومُستقبلهِ.

والأمر نفسه يسقط على اسم المنتج؛ فتقديم سلعة إلى سوق الاستهلاك معناه تسمية شيء لم يكن موجوداً، اعتماداً على الفلسفة التَّسويقيَّة؛ أي على هذا الاسم أن يعمل على استحضر شبكة من الذِّكريات المرتبطة بالسياق التَّسويقي-ثقافي، كما عليه أن يعكس الديناميَّة الصَّناعيَّة لدى

=عند شرائه لهذه السلعة، و توجد في أسواقنا كثير من السلع المشابهة لدرجة كبيرة، و خصوصاً قطع غيار السيارات، و العطور، و أدوات الرِّينة، إذ لا يكتفي المقلد باستخدام علبة، أو وعاء مُشابه في اللُّون و الشَّكل، بل و يحاول استخدام اسم شبيه أيضاً، و من أمثلة ذلك: (أديداس « Adidas » ، و أديباس « Adibas ») (هيد أنشولدر " Head andshoulder " ، و " هير أند شولدر " « Hair and shoulder ») ... وغيرها كثير. [ينظر: منصور بن محمَّد الغامدي، الصوتيات العربيَّة، مكتبة التَّوبة، الرِّياض- المملكة العربيَّة السَّعوديَّة، ط1، 2001، ص165 وما بعدها.

1- ينظر: محمد خاين، النصُّ الإشهاري، ص89.

2- ينظر: مر.ن، ص89.

المنتج؛ وذلك من خلال إحالته على الموقعة التي يحتلّها المنتج ضمن سلسلة المنتجات التي تختصّ بها المؤسسة الأم.^{1*}

-الشّعار: الشّعار هو الموقع الذي يتمّ عبره ترسيخ المدلولات المشكّلة للمضمون الإسنادي للنّص الإشهاري، وهو السّبب الذي يحول دون استغناء أغلب الرّسائل الإشهارية عنه، وللشّعار وظيفتان أساسيتان هما: الإفهام، وشدّ انتباه المتلقّين، و تتجلىان في صُورة نداء يوجّهه المعلن قاصداً منه إثارة ردّة فعل عفوية انفعالية لدى الفئة المستهدفة، و يرجع بعضهم فعالية الشّعار، و قوّته الإقناعية إلى قيامه بدمج العلامة التي يُشهر لها صراحة، أو تضميناً في متوالياته.

و كذا عملية الرّبط التي يعقدها مع المنتج الذي يحيل إليه، و تبدّد أيضاً عبر التّساق مع الصُورة المصاحبة للنّص، و من خلال حسن استغلال الفضاء، و سرعة إدراكه، و الأثر الذي يُحدثه و المتمثّل في إثارة التّساؤلات في نفوس مُستهدفه حول الماركات التي يُروّج لها*، و المنتج المشهّر له.²

ينقسم الشّعار إلى قسمين:



1- ينظر: محمد خاين، النص الإشهاري، ص 90-91.

*- ومع أهمية الاسم، إلّا أنّ البعض يرى أنّه لم يعد عنصراً مميّزاً بالشّكل المطلوب، أو لم يعد على الأقل، قادراً على منح المؤسسة هويّة خاصة تميّزها بشكل كليّ وقطعي عن باقي المؤسسات المنتمية إلى القطاع نفسه. [ينظر: سعيد بنكراد، سيميائيات الصُورة الإشهارية، ص 125-126].

*- الماركة تُشبه الكلام، فهي خالق للهوية، إنّها مصدر للالتزام، والتّركية، والثّقة، والارتباط، والأمانة، وبعبارة أخرى إنّها تشمل على ثوابت تعبيرية، وأخرى مضمونه تحفظ هويّة المنتج. [ينظر: مر.ن، ص 126].

2- ينظر: مر.س، ص 91-92.

❖ القسم الأوّل: شعار شدّ الانتباه:

ويرد في بداية الإعلان، فكأنّه عملة المادة المشهّر لها، ويكون في شكل صيغة جاهزة، وموجزة، وصادمة، تسعى إلى تحين لحظة التعامل التجاري مع المنتج، وتتميّز بخاصية الدقّة، ويتمّ فيها استثمار خاصية التناغم التي توفرها أصوات اللّغة، بحيث يكون سهل التّرديد، والحفظ، ومن ثمّ ترويج المنتج وشيوعه¹؛ فالتناغم والتشاكل الصّوتي آليتان فعّالتان في استفزاز المتلقّي، وشدّ انتباهه.

❖ القسم الثّاني: شعار الاستئناف:

يتميز بكونه يأخذ مكانه في نهاية الإشهار، ويقوم بتوضيح قيمة العلامة المشهّر لها، والاستراتيجية الاقتصادية القائمة على الوعد المصاحب للمنتج المشهر له، وعلى عكس شعار شدّ الانتباه الذي يتّسم بخاصية الظرفية والآنية (التغيير والتّعديل كلما دعت الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة المشهّرة)، فهو يتّصف بخاصية الدبومة؛ إذ تعمل الجهة المشهّرة على جعله عنوان هويّتها، و يُقابل هذا، ما يُعرف في السّمع البصري بالصّيحة الإشهارية؛ وهي اللقطة الأخيرة التي تُذكر المشاهد بالميزة الأساسية للبضاعة المنتجة.²

-التحريري:

ويُمثل البنية الإسنادية الأكثر توسّعاً، وبهذا يكون هو العنصر التحليلي ذو السّمة العقلية المهيمنة في لغة الإشهار. وشكلياً يقدّم لنا المكوّن الرقمي في النّص من خلال عملية انتشاره الرّكنية، وكذا عبر مسار بنائه الحجاجي، وتمفصلاته في متواليات، ومتواليات فرعية (تجزئة الكتابة إلى فقرات).³ ولا بدّ لنا من

1- ينظر محمّد خاين، النّص الإشهاري، ص92.

2- ينظر: مر.ن، ص93.

3 ينظر: مر.ن، ص93.

أن تُضيف عنصراً رابعاً يتجلّى من خلاله المكوّن اللُّغوي في الإشهار، لكنّه ليس لُغويّاً محضاً، بل يشترك مع التّسق الصُّوري، ويمكن أن نقول إنّ وجهه من وجوه التّكامل بين اللفظ والصُّورة يُعرف بالمُميّز النّمطي.

-المُميّز النّمطي:

وهو المدلول الإشهاري المعادل لكلمة/الصُّورة، نظراً لكونه يُمثّل الهوية البصريّة للمؤسسة التي يُحيل إليها؛ إذ يُسهم في حضور العلامات التجاريّة في الفضاء الفعلي للأفراد المستهدفين، و بهذا فهو يعمل على خلق عادات استئناس إيجابيّة، و تعايش لأطول فترة مُمكنة بين أفراد المجتمع، و تلك العلامات، و من ثمّ مع المنتج، و يتمثّل دور المميّز في كونه الممر السّريّ الذي يقود إثارة عوالم مُتعدّدة تُتمنّ المنتج أو المؤسسة، أو تُتمنّ الأنماط المعيشيّة التي يُحيل عليها، كذلك هو يتميّز بالأ موقعيه؛ أي أنّه ليس له موقع مُحدّد في الإشهار، المهم أن يكون حاضراً، بارزاً، و مرئياً، فهو هويّة المؤسسة الأكثر ثباتاً في ذهن المتلقّي.¹

وبناءً على هذا تتحدّد وظائف المميّز فيما يلي:²

❖ وظيفة تحديد الهوية: ويقوم المميّز* من خلالها بإظهار تفرد المؤسسة، وتميّزها عن غيرها، عن طريق تعريفها، وإظهار وجهتها، والسّمات الفارقة لها عن مُنافسيها.

1- ينظر: مُحمّد خاين، النّص الإشهاري، ص94.

2- ينظر: مر.ن، ص96 وما بعدها.

*- تنقسم المميّزات إلى أربعة أصناف:

- المميّز البسيط: عبارة عن علامات ألفبائيّة يتمّ تشبيتها بشكل مميّز.

- المميّز المركّب: ويقوم هذا النوع على مزج اللّساني بالأيقوني.

- المميّز التّرميزي النّمط: يتمّ فيه الاحتفاظ باسم العلامة التجاريّة كاملاً، أو يُركّب عن طريق الاختصار من الحروف الأولى لمجموع الكلمات.

- المميّز الأيقوني النّمط: يستمدّ دلّالته من الأيقونات، مثل علامة الفاصلة التي تُحيل على المؤسسة التجاريّة (Nike). [ينظر: مر.ن، ص97-98.

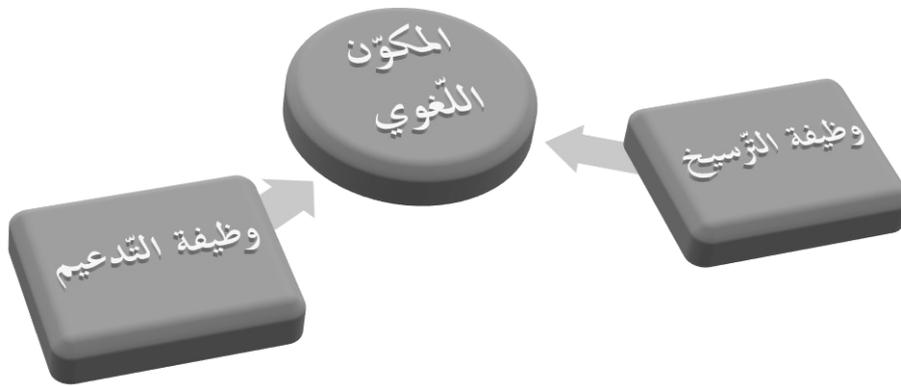
❖ **وظيفة تصديقية:** فالمميز يقوم مقام التوقيع، أو المصادقة، بالنسبة للإعلانات التي تُشهر للمؤسسة ولمنتجاتها.

❖ **وظيفة الانتماء:** وهي وظيفة ناجمة عن متطلبات العصر، والعولمة، كالاندماج ما بين مجموعة من المؤسسات المختلفة مع احتفاظ كل مؤسسة بطابعها الاقتصادي وهويتها.

➤ وظائف المكوّن اللغوي في الخطاب الإشهاري:

لو أننا قُمنّا بعزل الصورة عن المتواليّة اللغويّة لأوحت بالكثير من الدلالات، فالصورة كما سبق وقلنا بحرّ لا ساحل له.

لذا فإنّ هذه العلاقة بين اللّغة والصورة، دفعت "رولان بارت" (R.Barthes) إلى كتابة مقالته الشهير "بلاغة الصورة" سنة 1964 بمجلة (Communication)، وكان من جملة ما تطرّق إليه، فيه علاقة الصورة باللّغة، ودور المكوّن اللغوي في الخطاب الإشهاري. وقد ميّز بين وظيفتين أساسيتين:



• الوظيفة الأولى: وظيفة التّرسّيح:

تقوم هذه الوظيفة بتوجيه المشاهد نحو مدلول مُعين ومُحدّد، ونوع من المعنى الذي لا تستطيع الصورة أن توصله بمفردها؛ فهي تدفع بالقارئ إلى القراءة المقبولة حتّى لا يتجاوز الحدود المرسومة للتأويل. وبالاستعانة باللّغة يقع المتلقّي على الدلالة المطلوبة، وهنا تتبدّى سلطة اللّغة في الخطاب الإشهاري من خلال تثبيت المعنى، ومنع التّجاوزات والانحرافات التي قد يتعرّض لها المستهلك أثناء عمليّة التلقّي.

وتكون وظيفة التّرسّيح في الإشهار مُخصّصة للكلام غير المتعلق بسيناريوهات المشاهد الإشهارية؛ أي أنّه مُخصّص للتعليق الخارجي.¹

• الوظيفة الثانية: وظيفة التّدعيم أو المناوبة:

تقوم بإعانة الصّورة في إنتاج معنى يتكوّن من مستوى أعلى من مستوى الخطاب المروري؛ أي أنّ اللّغة بواسطة هذه الوظيفة تقوم بتكملة معنى الصّورة، وفي هذه الحالة تكون الصّورة والكلام في علاقة تكاملية ترابطية تُسهّم في إثراء مضمون الرّسالة الإشهارية، وتزويدها بدلالات لم تكن موجودة من قبل.² وعلى درب "بارت" سار معظم من درس الإشهار على اختلاف التّخصّصات.

➤ مُميّزات وخواص لغة الخطاب الإشهاري:

إنّ السّكين يمكن أن تُستعمل إذا أُحسن استعمالها مشروطاً في يد الجراح لإنقاذ حياة إنسان مريض. ولكنّها أداة قاتلة في يد المجرم الذي ينهال بها على جسد الضّحية، تماماً كما هو الشّأن مع اللّغة، إنّها تُستعمل لخدمة الحقيقة، والقيم النبيلة، والتّواصل الإنساني، ولكنّها تُستعمل أيضاً أداة للكذب والقذف، والتّهديد...³

واللّغة في الإشهار تطرح قضايا مُتعدّدة، تتّصل بالمتن اللّغوي (المفردات، التّراكيب، الأصوات، الإيقاع...)، أو بتنوّع اللّغات الموظّفة (الفصحى، الدّارجة، اللّغة الأجنبيّة)، أو بالجودة اللّغوية.⁴ كما أنّها تتأثّر بالأنظمة الاجتماعيّة التي تكون عليها الأمة، فتحمل سمات المجتمع في مختلف النّواحي، لكنّ ما يهمنّا في مقامنا هذا هو الحياة الاقتصاديّة، التي لها طرائقها، ونظمها في اتّخاذ اللّغة كأداة فعّالة، توجّهها كما تشاء في الأصوات، والمفردات، فأسلوب البيع والشّراء له مسالكه التي يلجأ إليها كلّ من البائع والمشتري، وطرق عرض السّلع. والإعلان عنها يأخذ أساليب شتّى، والأسواق تحوي دهاء

¹- ينظر: محمّد خاين، النّص الإشهاري، ص 80-81، و: <http://wikipedia.org/wiki/l'écritureetpublicité>

²- ينظر: مر.ن، ص 81.

³- ينظر: سعيد بنكراد وآخرون، استراتيجيات التّواصل الإشهاري، ص 48.

⁴ - الفهري، العربيّة في الإشهار والواجهة، ص 04.

البائع، ولذا تبدو في المجال اللُّغوي الاقتصادي مُصطلحات، وطرائق لغويّة تميّز بها جماعات التّجار، وكذا المؤسّسات على تعدّد أنواعها، وسلعها، وغاياتها.¹

• مُميّزات لغة الخطّاب الإشهاري:

للإشهار لغته الخاصة، حيث يعتمد على مفردات ذات خاصيّة تطوُّريّة بالاعتماد على آليات لغويّة مثل: القياس، التّحت، التوالد، الاشتقاق، والاختصار... ومع مراعاة مجموعة من المعايير مثل الاقتصاد اللُّغوي، والسّهولة، والخفّة اللُّغويّة، وهو ما عبّر عنه أحد اللّسانيّين بقوله: الكلمات الأكثر قصرًا، والأكثر بساطة، والأكثر تنوعًا وظيفيًا، والأكثر استعمالًا وتاديّة، هي ما يمثّل مُعجم لغة الإشهار.² كما يتّسم مُعجم لغة الخطّاب الإشهاري باستخدامه للوحدات المعجميّة التّادرة، و عدم التّحرج من الاقتراض اللُّغوي، بل و حتّى الجمع بين وحدتين صوتيّتين، أو أكثر من لغتين مُختلفتين، و هو ما جعل لغة الإشهار خليطًا هجينًا تولّد عن كسر معايير اللُّغة و تحريفها، ومع هذا فإنّ البعض يرى في ذلك فكًا للُّغة من أسر القوالب المعياريّة التي حجّرتّها، و بالتّالي فالجرأة و التّمادي هما اللّذان أمكنا اللُّغة من مُسايرة ديناميّة الصُّورة، و مُلاءمة مُستحدثات و مُتطلّبات الظّروف الرّاهنة، و ظاهرة الجرأة في مجال الإشهار مُتفشّية في كلّ اللُّغات و ليست مقصورة على العربيّة فقط؛ و سبب ذلك أنّ واضعي النّصوص الإشهاريّة يبحثون عن التّفاؤل النّاجع فقط، فيلجؤون إلى مُختلف الطّرق الكيميوصوتيّة.

و لو أدّى بهم الأمر إلى تجاوز خط الممنوعات اللُّغويّة، فهذه الجرأة في كسر اللُّغة، و اختراقها، يعبّرُها استثمارًا للخطأ قصد غايات تواصلية تداوليّة.³

ومن منظور براغماتي، نجد أنّ هذه الطّريقة (الجرأة اللُّغويّة) ناجعة ما دام المجتمع يستهلك، ويستهلك، ويستهلك، لكنّها من جانب آخر تفرض-وبطريقة فيها التّفاق ما ليس بقليل-علينا أن "نختار بين اللُّغة

¹- ينظر: عبد الغفّار حامد هلال، علم اللُّغة بين القديم والحديث، دار الرّفاعي، الرياض-السّعوديّة، ط3، 1989، ص149-150.

²- ينظر: محمّد خاين، النّص الإشهاري، ص126.

³- ينظر: مر.ن، ص127 وما بعدها.

بوصفها أحد العناصر الفاعلة لحفظ الهوية، والضامنة لاستمرار التكتل الإقليمي سياسياً، واقتصادياً، وبين اللهجة المحليّة (ذلك الخليط المهجين الذي يمكن أن نصفه ب: اللّاعة) كما لو كانت شرطاً ضرورياً للتخلّص من العوائق التاريخيّة، والانخراط السريّع في الحداثة.¹

وما هذا سوى إرثٌ استعماريٌّ قديمٌ قارٌّ في الأذهان أيقظته وسائل الإعلام بحجّة أنّ " الانخراط في الحداثة يحصل بشرط الإبقاء على مُستعمر الأمس شريك اليوم، فضلاً عن ضرورة الاحتفاظ بلُغته، باعتبارها الوسيلة المتاحة للاستفادة من خبرة الشريك في قطاعات عديدة"² منها الاقتصاد، هذا الأخير الذي جعل من وسائل الإعلام عامة، والإشهار خاصة نافذة يُطلّ منها على العالم.

وقد ترتّب عن ذلك ما يُعرف بالازدواج اللّغوي ويُقصد به أن يتواجد في بلد واحد لُغتان من نمطين مُختلفين، كالعربيّة والفرنسيّة في الجزائر. من هنا نرى أنّ اللّغة عامة، والعربيّة خاصة تواجه تحديات خطيرة أمام الخطاب الإشهاري، تحديات تضعها أمام خيارين، فإمّا أن تتواجد في الإشهار على حساب قواعدهما، ونظامهما، وإمّا ألا تكون أصلاً.*

وإذا ما أردنا أن نُحدّد مميّزات لُغة الإشهار، فسنجدها تسبح في فلك واحد، هو "الإيجاز"، يقول الجاحظ: " ولا تجعل همّك في تهذيب الألفاظ، وشغلك في التّخلص من غرائب المعاني، وفي الاقتصاد بلاغ"³، ويرى عبد الله أحمد بن عتوّ " أنّ الغاية من الاختصار في الخطاب الإشهاري هي التّمكّن من كسب ثقة المستمع بأبسط الطّرق، وأكثرها اختصاراً."⁴

1- مُحمّد الأوراعي، التّعّدّد اللّغوي وانعكاساته على التّسيج الاجتماعي، منشورات كُليّة الآداب والعلوم الإنسانيّة، الرباط-المغرب، ط1، 2002، ص10.

2- ينظر: مر.ن، ص11.

* -ويدو أنّ الإعلام لم يكتف بحقيقة التّعّدّد اللّغوي، فطموحه أكبر من هذا، إنّه يسعى إلى سحق اللّغة نهائيّاً يجعلها تختلط بغيرها، فتبدو مع مرور الوقت لُغة واحدة ونسيجاً واحداً، نحو: Djezzy عيش la vie.

3- ينظر: سعيد بنكراد وآخرون، استراتيجيات التّواصل الإشهاري، ص253.

4- ينظر: مر.ن، ص.ن.

وللايجاز والاختصار في الخطاب الإشهاري مظاهر مُتعدّدة، ولعلّ أهمّها:¹

• **الوضوح في العبارة:** حيث يلاحظ تجنّب الجمل الطويلة، مخافة الوقوع في الالتباس، فليس في الخطاب الإشهاري جمل اعتراضية، أو تفسيرية، أو وصلية كثيرة، بل عباراته خالية من الغريب اللفظي والكلام الغامض.

• **المعاني الجاهزة:** تقع على الإشهار مسؤولية الوصول إلى كلّ فرد على حدة، وكذا الجماعة لإقناعها، وتلبية رغباتها، وكما نعلم فإنّ الجمهور غير مؤهل عامة بالقدر الكافي ليدرك المواصفات التقنيّة لمنتج معيّن، وهنا يأتي دور الجمل أو العبارات الإشهارية الجاهزة؛ فهي موضوع مُقدّم في صيغة لا يتسرّب إليها الشك. ويرى "إدريس واحي" أنّ التسمية الأفضل للغة الإشهار التلفزيوني هي اللغة الوسيطة، ويقول عنها: "إنّها نمطٌ من اللغة يتكوّن من خليط من العامية، والفصحى، لكنّه يبعد عنها كثيراً، كما تتخلّلها بعض الألفاظ الأجنبية التي قد تكون جزءاً من العامية أصلاً".²

• **خصائص لغة الخطاب الإشهاري:**

وضع "إدريس واحي" مجموعة من الخصائص للغة المستعملة في الإشهار، على النحو التالي:³

❖ **إلغاء أدوات الربط والعطف:** في أغلب الحالات يعتمد النصّ الذي يُقدّم المنتوج على تراكيب تتألف من جمل متقطّعة، تتكرّر بعض مفرداتها أكثر من ثلاث مرّات.

❖ **استعمال الجمل الشرطيّة:** والهدف منها تحفيز المتلقّي على المشاركة في المسابقات التي تُنظّمها بعض الشركات لعرض منتوجاتها.

❖ **استعمال الجمل المركّبة:** من الطّبيعي أنّ إسقاط أدوات الربط في أيّ مكوّن لفظي، ينتج عنه استعمال مُكثّف للجمل المركّبة بتوزيع الأفعال في بداية المركّب الفعلي.

¹- ينظر: سعيد بنكراد وآخرون، استراتيجيات التواصل الإشهاري، ص 253-254.

²- ينظر: الفهري، عبد القادر الفاسي الفهري، العربية في الإشهار والواجهة، ص 181.

³- ينظر: مر.ن، ص 181 وما بعدها.

❖ استعمال الاستفهام بكثرة: حيث يتمّ توظيف الاستفهام في وصلات الإشهارية بتنوع استعمال أدواته بكيفية سليمة لتقديم المنتج في صيغة خطاب يُغري بالمزايا، ويدفع المشاهد إلى الإسراع للاستفادة منها.

❖ اعتماد الجمل الوصفية: وتُسمّى العبارات الدالة؛ حيث يتمّ ذكر اسم المنتج، وإتباع ذلك بالصفة التي تميّزه عن باقي المنتجات المماثلة في السوق، وقد تصبح هذه العبارات بفعل البث المتكرّر سمةً مميّزة لعلامة المنتج.

❖ استعمال الألفاظ الدخيلة: فبعض وصلات الإشهارية، أو ربّما أغلبها تتضمن ألفاظاً مقترضة من اللغات لأجنبية.

❖ الإكثار من الألفاظ السوقية: تلجأ الخطابات الإشهارية إلى هذا النوع من الألفاظ بحجة تماشيه مع لغة التجارة العصرية، أو ربّما باعتبارها خدمات موجهة لشريحة من المجتمع المستهلك، والذي يجب مخاطبته بمثل هذه اللغة.

❖ الإكثار من العبارات المثيرة: يقحم هذا النوع من العبارات لإغناء النص، وشحنه بكلّ ما هو مثير، بغرض جعل الوصلة الإشهارية تُحقّق أعلى نسبة مشاهدة لتمرير موضوعها.

و لا يقتصر دوره على هذا الحدّ كما يقول الجميع، فالأصوات اللغوية بتفاعلها، و تألفها " تستطيع أن تعدّل من العقلية، و تُنظّمها، فعادة وضع العقل في مكان بعينه دائماً، يُمكن أن تُؤدّي إلى صورة خاصّة في التفكير، و أن يكون لها أثر في طرق الاستدلال و التفكير، فاللغة إذا كانت خفيفة مرنة، مُقتصرة على الحدّ الأدنى من القواعد التحوّية سمحت للفكرة بالظهور في وضوح تام، و أتاحت لها حرّية الحركة، و على العكس تختنق الفكرة من التضييق الذي يُصيبها من لغة جامدة ثقيلة"¹، وبالنظر إلى لغة الإشهار، فإنّها تُصنّف في خانة النوع الأوّل.

وفي ختام هذا المبحث مُحبّ أن تُدكر بضرورة الرّبط بين المكوّن الصّوري، والمكوّن اللّغوي؛ فكلّ قراءة للدوال الأيقونية، والتشكيلية يجب أن تنطلق من المعطيات اللسانية.

¹- عبد الغفّار حامد هلال، علم اللغة بين القديم والحديث، ص142.

الْأَصْنَافُ

اللُّغَوِيَّةُ

الأصوات اللغوية

مفهومها لغةً واصطلاحاً

الأصوات اللغوية والدلالة

الأصوات اللغوية والبلاغة

الأصوات اللُّغويّة ظاهرة إنسانيّة جديدة بالدراسة، فهي أداة التّواصل التي تُميّز الإنسان من غيره من المخلوقات، وتزداد قيمة هذه الظّاهرة عندما تنصهر في حرارة عمل إبداعيٍّ مميّز، فتشحنه بقيمتها الدلاليّة والبلاغيّة.

ولا شكّ في أنّ الغاية من كلّ عمل إبداعيٍّ بغضّ النظر عن نوعه هي استمالة المتلقّي، والتأثير فيه من أجل إقناعه، ولن يتأتّى هذا إلّا إذا كانت مادة هذا العمل تحمل بين طيّاتها دلالات عميقة تسمو به إلى أعلى درجات السُّلم البلاغي. من هنا آثرنا أن ندرس الأصوات اللُّغويّة من حيث علاقتها بكل من الجانبين الدلالي والبلاغي، وذلك قصد ربط هذه القيم التّواصلية الإقناعية بالمكوّن اللُّغوي.

I. الأصوات اللُّغويّة:

(1) - مفهوم الصّوت اللُّغوي:

(1/1) - لغة:

جاء في اللسان، الصّوت: "الجرس، وصات يصوت صوتًا، وأصات، وصوت به؛ بمعنى نادى".¹ وعليه فالصّوت من الجانب اللُّغوي؛ يعني النداء، والمناداة.

(2/1) - اصطلاحًا:

لقد عرف العلماء العرب-قديمًا-الصّوت وطبيعته، وغير قليل من خصائصه، والحديث الكلامي وكيفية حصوله، وقوانينه، وجهاز التّطق عند الإنسان...

ومن بين التعاريف القديمة للصّوت اللُّغوي: أنه "تموج الهواء ودفعه بقوة، وسرعة من أيّ سبب كان"²

وفي هذا التعريف تركيز على المادة التي يتشكل منها الصّوت، والأعضاء المسؤولة عن ذلك.

¹ - ابن منظور، لسان العرب، دار صادر، بيروت-لبنان، د.ط، 1968، مادة: (ص، و، ت)، ج2، ص57.

² - ابن سينا، أسباب حدوث الحروف، تح: محمّد حسّان الطّيان، مطبوعات مجّمع اللّغة العربيّة بدمشق، دمشق-سوريا، د.ط، د.ت، ص56.

كما عمد صاحب التعريف إلى تقسيم الصّوت إلى نوعان؛ نوع سماه قرعاً يختصّ بـ: " مثل ما تفرع صخرة أو خشبة"، وآخر دعاه قلعاً ومثّل له " بقلع أحد شقي مشقوق عن الآخر، كخشبة تنحى عليها بأن تبين أحد شقيها عن الآخر طولاً". وهذا الكلام دليل على معرفته بأثر الذبذبات، ووصول الأثر السّمي إلى الأذن، كما أكّد على ضرورة وجود وسط ناقل ينقل الذبذبات الصّوتية، ولم يكتف بهذا، بل ذكر أنواعه كذلك¹... وغير ذلك من الإشارات المتعلقة بسعة الموجة، وخصائص الصّوت ونحو ذلك، ويؤكّد بعض الدّارسين على أنّ معظم ما عرفه البحث الصّوتي عند القدماء يدخل في علم الأصوات السّمي، وهو أحد فروع الدّرس الصّوتي الحديث، تتلخّص مهمّته في دراسة الصّوت من حيث انتقال ذبذباته في الهواء إلى أذن السّامع، واستكناه أثره السّمي.²

أمّا المحدثين فيرى الدّكتور " حازم علي " أنّ: " الأصوات اللّغوية تُمثّل الجانب العملي للغة، وتُقدّم طريق الاتّصال المُشترك بين الإنسان، وأخيه الإنسان مهما قلّ حظّه من التّعليم أو الثّقافة. " ³ ويُفهم من هذا أنّ الأصوات اللّغوية تصاحب في العادة كلّ نشاط إنساني يشترك فيه اثنان أو أكثر؛ أي مُرسل، ومُرسل إليه، " فأصوات الكلام تُحيط بنا من كلّ جهة، إنّنا نستعملها، ونسمعها، ونستمع بها أو نعاني منها. " ⁴

كما يرى " محمود السّعران: " أنّ الأصوات اللّغوية هي الأداة التي تقوم بربط مضمونات الفكر الإنساني؛ عن طريق إصدار، واستقبال الذبذبات أثناء عمليّة الكلام. " ⁵ ويضع " كمال بشر " تحديداً لمفهوم الصّوت اللّغوي بقوله: " هو أثرٌ سمعيّ، يصدر طواعيةً، واختياراً عن تلك الأعضاء، المُسمّاة تجاوزاً: أعضاء النّطق. " ⁶

1 - خليل إبراهيم عطية، في البحث الصّوتي عند العرب، دار الجاحظ للنشر، بغداد-العراق، د.ط، د.ت، ص 8-9.

2 - مر.ن، ص 11.

3 - حازم علي كمال الدّين، دراسة في علم الأصوات، مكتبة الآداب، القاهرة-مصر، ط 1، 1999، ص 05.

4 - أحمد مُختار عمر، دراسة الصّوت اللّغوي، عالم الكتب، القاهرة-مصر، د.ط، 1997، ص 13.

5 - ينظر: محمود السّعران، علم اللّغة: مُقدّمة للقارئ العربي، دار النّهضة العربيّة، بيروت-لبنان، د.ط، د.ت، ص 55.

6 - كمال بشر، علم الأصوات، دار غريب، القاهرة-مصر، د.ط، 2000، ص 119.

في هذا التعريف تأكيد على الجانب الإرادي في إنتاج الأصوات؛ أي أنّها تتم بإرادة الإنسان، وحسب رغبته، ووفق ما يقتضيه المقام.

والملاحظ أنّ كلّ التعريفات* التي أوردناها، تدور على مفهوم واحد، وهو أنّ الأصوات اللغوية هي المادة، والأداة التي يعتمدها الإنسان في عملية التواصل، سواء كان هذا التواصل تواصلًا عاديًا، أو تواصلًا إبداعيًا.

(2)- الأصوات اللغوية والدلالة:

تتكوّن اللغة من الجانبين: أولهما الأصوات المنطوقة المسموعة، وثانيهما الأفكار والمشاعر وصوّر الأشياء المخزّنة في الذهن، أو ما يمكن تسميته بالمعاني.¹

وبناءً على هذا الكلام نجد أنّ العلاقة بين الأصوات اللغوية والدلالة قائمة، فلا يمكن أن نُطلق على تركيبة من الأصوات مصطلح لغة، إلا إذا حملت دلالة مُعيّنة يفهم من خلالها المتلقّي مقصود المخاطب، وبعبارة أخرى نقول: إنّ الأصوات اللغوية والدلالة وجهان لعملة واحدة. ويقول ابن منظور " في تعريفه للدلالة: " دَلَّلْتُ، بهذا الطريق: عرفته."² ؛ أي أنّ هذا المفهوم على صلة بمعنى الإرشاد والتوجيه من المنظور اللغوي.

أمّا في الاصطلاح فيعرّفها الشريف الجرجاني بقوله: "كون الشيء بحالة يلزم من العلم به، العلم بشيء آخر، والشيء الأوّل هو الدال والثاني هو المدلول."³

وعليه تكون الدلالة من منظور اصطلاحي تعني العلاقة القائمة بين شيئين، حيث يفسّر الثاني الذي هو المدلول الأوّل الذي هو الدال.

* -قد يتساءل المطلّع عن سبب الاكتفاء بهذا القدر الضئيل من التعريفات مع أنّ الحدود، والمفاهيم الموضوعية للأصوات اللغوية لا تُعدّ، ولا تُحصى، سواءً عند القدماء أو المحدثين، نقول: إنّ هذا لا يرجع إلى التقصير بقدر ما يرجع إلى مُعطيات البحث، ومُراعات جوانبه، فمجال دراستنا هو الخطاب الإشهاري، وهو ما دفعنا إلى التركيز على التعاريف التي تُعطي قيمة للوظيفة التواصلية.

1- حازم علي كمال الدين، دراسة في علم الأصوات، ص 05.

2- ابن منظور، لسان العرب، مادة (د، ل، ل)، ج 11، ص 248.

3- الشريف الجرجاني، التعريفات، مؤسسة حسني للنشر والتوزيع، الدار البيضاء، ط 1، 2006، ص 97-98.

إذن فالدلالة تختلف عن المعنى؛ إذا علمنا أنّ "المعنى هو ما يمثله نص ما، أو ما يقصده المؤلف باستعمال متواليّة من الأدلّة الخاصّة؛ أي أنّ المعنى هو ما تمثله الأدلّة، وأمّا الدلالة فتعني العلاقة بين المعنى والشخص، أو المفهوم، أو الواقع، أو أيّ شيء يمكن تخيّلُه".¹

وعليه يتبيّن لنا أنّ "المعنى ثابت غير متغيّر؛ لأنّ مقاصد المؤلف التي صدر عنها المعنى معطيات بكيفيّة نهائيّة، لذا فهو موضوع الفهم والتأويل. في حين الدلالة متغيرة؛ لأنّها ما يمنحه كلّ مؤوّل للنص بحسب مقصديّته، لذا فهي موضوع الحكم والنقد".²

وبعبارة أخرى، المعنى متعلّق بالمرسل لذا فهو محدّد، أمّا الدلالة فمرتبطة بالمرسل إليه، لذا فهي مفتوحة متعدّدة، مختلفة على اختلاف المتلقّين.

(1/2) - الدّراسات القديمة:

لقد اهتمّ القدماء بالعلاقة الكامنة بين الصّوت اللّغوي والدلالة اهتماماً ملفتاً للنظر، وذلك في إطار اهتمامهم بطبيعة العلاقة بين الدال والمدلول، ومن أبرز الدّراسات القديمة في هذا المجال: الدّراسات اليونانيّة، والهنديّة والعربيّة.

➤ فلاسفة اليونان:

أسرت اللّغة نظر المفكرين من اليونان القدماء، فراحوا يتساءلون عن أسرارها، ويعجبون لتلك المجموعات الصّوتيّة التي ينطق بها المرء، فتعبّر عمّا يدور في خلدّه، وتحقق له غرضاً دنيويّاً نافعا، بل وتصله ببني جنسه صلة وثيقة، تجعل منهم مجتمعاً إنسانياً متعاوناً متفاهماً.

ومن أبرز القضايا التي استرعت انتباههم، تلك القضية التقليديّة في الرّبط بين اللفظ ومدلوله، وهل تلك الصّلة طبيعيّة، أم اعتباريّة تواضعيّة، "فبدا من سحر الألفاظ في أذهان بعضهم، وسيطرتها على

¹ - ينظر: عادل محلو، الصّوت والدلالة في شعر الصّعاليك (نائيّة الشّنفريّ أنموذجاً)، جامعة الحاج لخضر - باتنة، 2007، ص 17.

² - ينظر: مر.ن، ص.ن.

تفكيرهم، أن ربط بين الألفاظ ومدلولاتها ربطاً وثيقاً، وجعلها سبباً حقيقياً للفهم والإدراك، فلا تؤدي الدلالة إلا به، ولا تحضر الصورة في الذهن إلا حين التطق بلفظ معين.¹

وفي المقابل وجدت طائفة أخرى، تقول بنقيض ذلك؛ أي أنّها لا ترى أي علاقة طبيعية بين الدوال ومدلولاتها، وعلى رأسهم تلميذ أفلاطون أرسطو، الذي يقول: "اللغة نتاج العرف ما دامت الأسماء لا تنشأ بشكل طبيعي".²

وهناك بعض ممن اتخذ موقفاً وسطاً كأبقور الذي يجمع بين الاتجاهين، معتقداً أنّ صيغ الكلمات نشأت بشكل طبيعي، ثمّ تغيرت عن طريق العرف.³

➤ الدراسات الهندية:

كان حالهم حال الفلاسفة اليونان؛ حيث ذهب بعضهم الى تأكيد العلاقة الطبيعية، بينما رأى البعض الآخر أنّ العرف هو سيد الموقف في هذه الصلة، وفضل آخرون أنّ يتخذوا موقفاً وسطاً.⁴

➤ علماء العرب:

ذهب بعضهم إلى الانتصار لفكرة العلاقة الطبيعية الذاتية، ومن أشهر من عرف عنهم هذا الرأي عباد بن سليمان الصيمري، وهو أحد المعتزلة، وقد جاء عنه: "إنّ بين اللفظ ومدلوله مناسبة طبيعية حاملة للواضع على أن يضع، وإلا كان تخصيص الاسم المعين بالمسمّى المعين ترجيحاً من غير مرجع".⁵ وهو بهذا يؤكد على طبيعة العلاقة بين الدوال ومدلولاتها، بل ويذهب إلى أنّ انتفاء الطبيعة بين الاسم والمسمى، وهو انتفاء للمرجعية في الوضع والاصطلاح.

¹ -إبراهيم أنيس، دلالة الألفاظ، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر، ط5، 1984، ص62.

² -ينظر: عادل محلو، الصوت والدلالة في شعر الصعاليك، ص20.

³ -ينظر: مر.ن، ص21.

⁴ -أحمد مختار عمر، علم الدلالة، عالم الكتاب، القاهرة - مصر، ط2، 1988، ص18-19.

⁵ -إبراهيم أنيس، مر.س، ص64.

ونجد ابن جني يقول هو الآخر بالعلاقة الطَّبِيعِيَّة بين الأصوات اللُّغويَّة ومسمِّيَّاتها في كتابه الخصائص، وذلك في أربعة أبواب منه.

ففي باب عنوانه "بتلاقي المعاني على اختلاف الأصول والمباني"؛ يُوَكِّد على العلاقة بين كلمة المسك ودلالاتها ويرى أنّ المسك إنّما سُمِّي مسكاً؛ لأنّه يمسك حاسة الشَّم، وكأنّه يجسها، ويستدلّ على صحّة رأيه، انطلاقاً من كون نطق الجذر (م. س. ك) بالفتح (مَسْكَ)؛ تعني الجلد، لأنّ الجلد يمسك ما تحته من لحم، أو عظم، أو دم¹، وما إلى ذلك.

وفي باب آخر عنوانه "بالاشتقاق الأكبر أكّد لنا أنّ الكلمة مهما حدث لها من تقلبيات، وتفاعلات بين أصواتها، فإنّها تبقى تشتمل على معنى عام مشترك، وذلك نحو (ج. ب. ر)، فيقول: "جبرت العظم إذا قوّيته، والجبروت القوّة، والجبر الأخذ بالقوّة والقهر"².

وفي باب آخر عنوانه تصاقب الألفاظ لتصاقب المعاني، يبيّن لنا كيف أنّ اشتراك لفظتين في بعض الحروف يكفي للاشتراك في الدلالة نحو: الهزّ والأزّ؛ بمعنى الإزعاج والقلق³.

أمّا الباب الرّابع المنون ب: "في إمساس الألفاظ أشباه المعاني، فعمد فيه إلى وضع الألفاظ على الصّورة المناسبة لمعناها، ويضرب لنا مثال بصيغة الفَعْلَانُ؛ حيث إنّ كل ما يأتي على هذه الصّيغة من ألفاظ، فهو يدلّ على الحركة والاضطراب، نحو: العَلْيَانُ، الفُورَانُ، النَّقْرَانُ...، وأمّا ما يأتي على صيغة الفَعْلَى،

¹- ينظر: ابن جني، الخصائص، تح: محمّد عليّ التّجار، الهيئة المصريّة العامّة للكتاب، القاهرة - مصر، ط4، 1990، ج2، ص113 وما بعدها.

²- ينظر: مر.ن، ص133 وما بعدها.

³- ينظر: مر.ن، ص145 وما بعدها.

فهو يفيد السرعة، نحو: **الجَمْزَى**. كما بيّن في هذا الباب المناسبة بين الصّوت اللّغوي وصوت الحدث، مثل ما هو في كلمتي **القضم** و**الخضم**؛ إذ تدلّ الأولى على أكل اليابس من الطّعام، وجُعِلت كذلك لما في القاف (ق) من قوّة تمثّلت في صفة الشّدة، أمّا الثّانية فتدلّ على أكل الرّطب من الطّعام لما في الخاء (خ) من ضعف (صفة الرّخاوة)، فناسب الصّوت اللّغوي صوت الحدث¹.

ونجد ابن دريد قد ألف كتاباً سمّه الاشتقاق، حاول فيه تحليل الأعلام العربيّة كأسماء القبائل والأمكنة في جزيرة العرب، فنجده مثلاً يقول "إنّ قضاة سمّيت كذلك؛ لأنّها رحلت من جنوب الجزيرة إلى شمالها، فهي مشتقة من انقضع الرّجل عن أهله؛ أي بعد"².

كما وضع ابن فارس معجماً سمّاه مقاييس اللّغة، وجّه فيه كلّ عناية لاستنباط الصّلات بين الألفاظ ودلالاتها، وعمله هذا يشبه إلى حدّ كبير عمل صاحب الخصائص في الأبواب الأربعة التي سلف ذكرها³. كانت هذه - إذن - لمحة بسيطة عن أبرز الآراء والدّراسات القديمة التي اهتمت بعلاقة الأصوات اللّغويّة بالدّلالة، عرفنا من خلالها أنّ بعضهم يقول بطبيعيّة العلاقة*، وبعضهم الآخر يقول باعتباريّةها، في حين فضّل آخرون أن يتّخذوا موقفاً وسطاً، فقالوا إنّها انطلقت طبيعيّة ثمّ احتكمت إلى التّواضع مع مرور الزّمن، وسواءً هذا أم ذاك فالعلاقة بين الأصوات اللّغويّة والدّلالة موجودة ومثبتة لدى القدماء.

(2/2) - الدّراسات الحديثة:

لا يختلف المحدثون كثيراً عن القدماء في قضيّة علاقة الأصوات بالدّلالة، فقد انقسموا - هم أيضاً - بين قائل بالعلاقة الطّبيعيّة، وآخر بالاصطلاحية، وفيما يلي سنحاول أن نتناول بعض الآراء من الدّراسات الحديثة في هذا المجال.

¹ - ينظر: ابن جنّي، الخصائص، ص 152 وما بعدها.

² - ينظر: إبراهيم أنيس، دلالة الألفاظ، ص 66 وما بعدها.

³ - ينظر: مر.ن، ص 67.

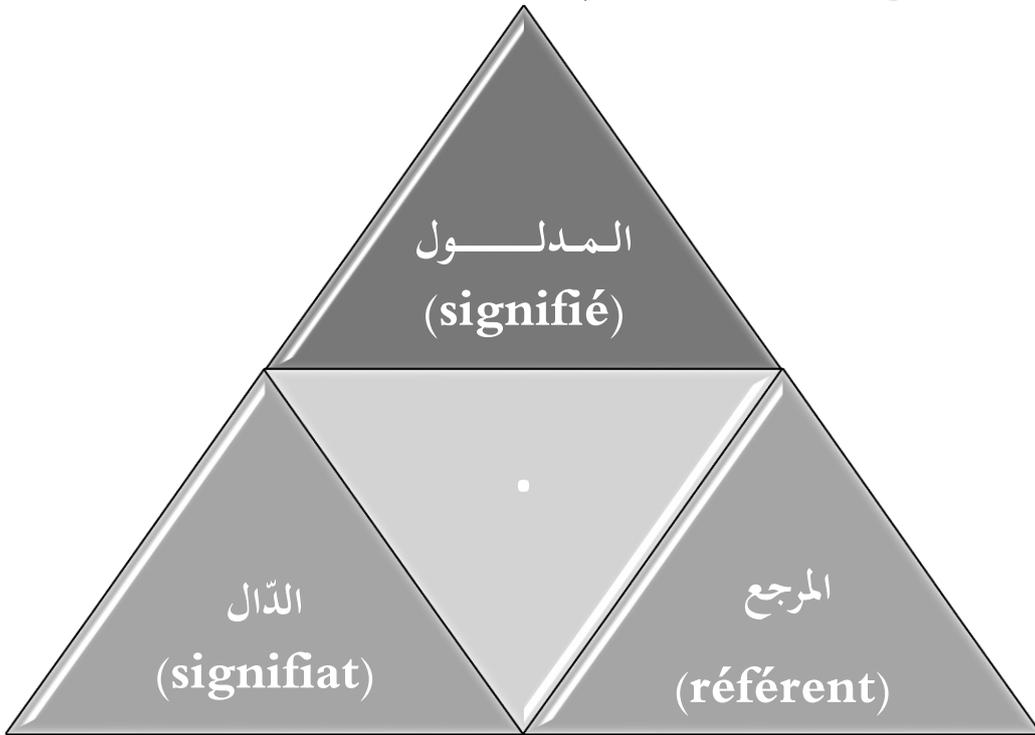
* - عمدنا إلى التّركيز على الطّبيعيّة فيما يخصّ موقف العرب من العلاقة، تماشيًا مع متطلّبات الفصل التّطبيقي.

➤ الاعترابيّة عند سوسير:

من أبرز وأهم المفاهيم التي طرحها سوسير اعترابيّة العلامة اللغويّة، حيث يرى أنّ طبيعة العلاقة بين وجهيها اعترابيّة؛ ويعني بذلك أنّها علاقة غير مبرّرة، ويعطي مثلاً: المدلول أخت، لا توجد أيّة علاقة بينه وبين تتالي الفونيمات "أ + خ + ت" "ص ح ص ص"، ويزيد علىّ لك بحجّة أخرى، وهي عدم تشابه الدّوال للمدلول الواحد بين اللّغات، كالّدال كرسّي.¹

➤ مثلث أوجدن وريتشاردز:

من الدّارسين الذين رفضوا مبدأ الاعترابيّة أوجدن (C.K.Ogden) وريتشاردز (I.A.Richardz)، وذلك في كتابهما معنى المعنى، وقد نظّر لطحهما كواحد من أهمّ البدائل التي قدّمت لمبدأ الاعترابيّة، ويذهب هذان الباحثان إلى أنّ الاعترابيّة لا تقع بين الدّال والمدلول، بل بين الدّال والمرجع؛ أي المشار إليه أو الشّيء المسمّى، ويمثّلان لذلك بالمثلث التّالي:²



¹- ينظر: عادل محلو، الصوت والدلالة في شعر الصّعاليك، ص23.

²- ينظر: مر.ن، ص23-24.

➤ الطبيعية عند بنفينيست:

يُعتبر بنفينيست (**Emile Benveniste**) واحدًا من أبرز القائلين بالعلاقة الضّروريّة، فهو يؤكّد على وحدة الجوهر بين طرفي المعادلة، كما يتعجّب من تشبيه سوسير للدّال والمدلول، بوجهي الورقة الواحدة، مع قوله بالاعتباطيّة بينهما، ويرى في ذلك تناقضًا غريبًا.¹ ما نستشقه من عرضنا لهذه الآراء الحديثة، هو أنّها امتداد تاريخي للجدل التاريخي حول نوع العلاقة القائمة بين طرفي العلامة الدلاليّة.

ولا بأس في أن نستأنس ببعض ما جاء في كتب اللّغويين المحدثين من كلام يصبّ في هذا الوعاء: جاء في كتاب علم اللّغة للدكتور حاتم صلاح الضّامن، في معرض حديثه عن اللّغة: "...وهي من أقدم المصطلحات، قيل عن أبي زيد الأنصاري (ت 2010 هـ): "كان من أحفظ النّاس للغة"، والمقصود بكلمة لغة هنا، مجموع المفردات ومعرفة دلالاتها."²

وهو هنا يعرّ اللّغة على أنّها مجموعة من الأصوات مع شرط معرفة دلالتها؛ أي أنّه يؤكّد على علاقة الأصوات بالدلالة، بغضّ النظر عن كونها طبيعيّة أو تواضعيّة، ويقول في موضع آخر: "...حتّى قال بعضهم إنّه بغير المعنى لا يمكن أن تكون هناك لغة. وعرف بعضهم اللّغة بأنّها: "معنى موضوع في الصّوت".³

ويرى الدّكتور محمود السّعران أنّ اللّغة "من حيث إنّها مجموعة من العلامات أو الرّموز، هي الأصوات التي يحدثها جهاز النطق الإنساني والتي تدركها الأذن [...] تتكوّن من علامات اصطلاحية يُستعان بها على توصيل دلالات اصطلاحية."⁴

وهو هنا يؤكّد على الطّبيعة الصّوتية للّغة، والصّلة الوثيقة بينها وبين الدلالات المفهومة منها.

¹- ينظر: عادل مخلو، الصّوت والدلالة في شعر الصعاليك، ص25.

²- حاتم صلاح الضّامن، علم اللّغة، مطبعة التّعليم العالي، الموصل-بغداد، ط1، 1989، ص31.

³- مر.ن، ص72.

⁴- محمود السّعران، علم اللّغة، ص63.

ويلخصّ (جسبرسن) آراء المحدثين فيما يخصّ الصّلة بين الألفاظ والدلالات، فيعرض بالحديث عن الكلمات التي تبدو الصّلة بين أصواتها ودلالاتها واضحة، ثمّ تطوّرت تلك الأصوات، أو تلك الدلالات فصارت الصّلة غامضة علينا، ويرى أنّ هذه الصّلة لا تكاد تطرّد في لغة من اللّغات وأنّ بعض الكلمات تفقد بعض الصّلة على مرّ الأيام، في حين أنّ بعض الكلمات تكتسبها وتصبح واضحة بعد أن كانت لا تُلاحظ فيها.¹

(1)-الأصوات اللّغويّة والبلاغة:

نحبّ أن نُشير إلى أنّ تناولنا لهذا العنصر هو من أجل ربط التّراكيب الصّوتية بالقيم البلاغية، وصولاً إلى العناصر الجماليّة الكامنة فيها، بهدف ربط المادة الخام للمكون اللّغوي في الخطاب الإشهاري بهذه القيم الجماليّة.

ولكن قبل هذا تقتضي الضّرورة المنهجية أن نُعرّج على مفهوم البلاغة وعلومها، بشيءٍ يسير.

(1/3) - مفهوم البلاغة:

البلاغة آيّة جماليّة تعتمد على مختلف الخطابات في اختيار الدلالات والأساليب بما يوافق عقول المتلقين، ومشاعرهم، وأذواقهم.

فتوجز في المواطن التي تتطلّب إيجازاً، وتطنّب إذا اقتضى الأمر إطناباً، وتؤكّد عند الحاجة إلى التأكيد، وتقدّم أو تؤخّر، وتحذف أو تكرر من الألفاظ والتراكيب ما تراه أوفى بالعرض.

➤ البلاغة لغة:

يقال: "بَلَعُ الشَّيْءِ يَبْلُغُ بُلُوغاً وَبَلَاغاً؛ أَي وَصَلَ وَانْتَهَى".²

وبذات المعنى وردت في قوله تعالى: «فَإِذَا بَلَغْنَ أَجَلَهُنَّ»؛ أي قاربن الأجل. [البقرة / الآية 234]

¹ -إبراهيم أنيس، دلالة الألفاظ، ص68 وما بعدها.

² -محمد أحمد قاسم ومحي الدين ديب، علوم البلاغة، المؤسسة الحديثة للكاتب، طرابلس-ليبيا، ط1، 2003، ص21.

➤ البلاغة اصطلاحاً:

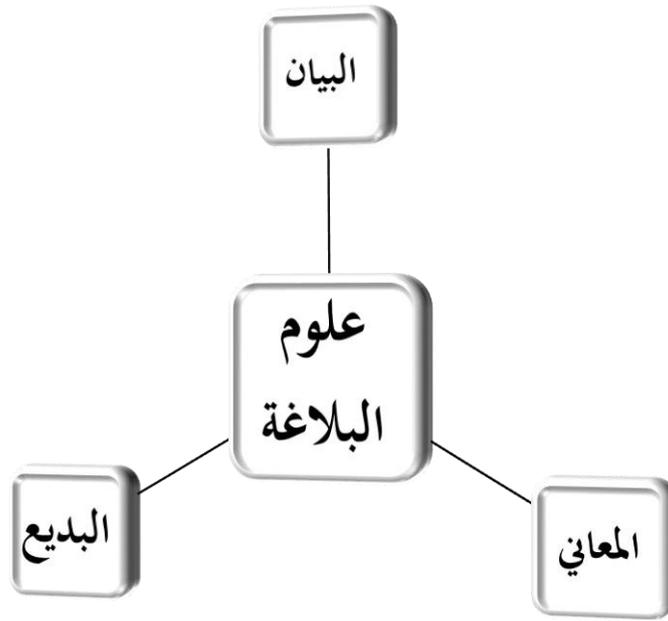
تعرف البلاغة على أنّها "حسن البيان وقوّة التأثير"¹؛ فالقول البليغ هو القول المتميّز بنضجه واكتماله، والمؤثّر في سامعه وقارئه.

وتعرف أيضاً على أنّها "تأدية المعنى بكلام صحيح وفصيح، وحسن الوقع في النفس، مع مراعات المناسبة والأشخاص الذين يوجّه إليهم الكلام [...]، وقد حدّدت بمطابقة المقال للمقام، وموافقته مقتضى الحال."²

وهي بأوجز تعريف: "مطابقة الكلام لمقتضى الحال"³

وعلم البلاغة ثلاثة: المعاني، والبيان، والبديع، وقد يسمّى الثلاثة معاً من باب تسمية الكل باسم

الجزء.



¹ -محمد جابر فياض، البلاغة والفصاحة لغة واصطلاحاً، دار المنارة، جدّة-السعودية، ط1، 1989، ص21.

² -راجي الأسمر، علوم البلاغة، الموسوعة الثقافيّة العامة، إشراف: إميل بديع يعقوب، دار الجيل، بيروت-لبنان، ط1، 1999، ص17.

³ -مصطفى الغلاييني، جامع الدروس العربيّة، تح:علي سليمان شبارة، مؤسّسة الرّسالة، بيروت-لبنان، ط1، 2008، ص721.

فالمعاني "علم يبحث في أداء الكلام بصورة تُوافق حال السّامعين وتُناسب المقام الذي يقال فيه، كما يبحث فيما ينطوي عليه الكلام من معنى غير معناه الأصلي".¹

إذن فهذا الفرع يهتمّ بالكلام، ومدى ملاءمته للمقام وحال السّامعين.

والبيان "علم يبحث في التّعبير عن المعنى الواحد بأساليب عدّة، وصور مختلفة".²

ونحو ذلك: وصف الشّعراء لممدوحهم بالكرم مثلاً، ولكنّ كلّاً منهم يتّبع أسلوباً يختلف عن أسلوب الآخر.

أمّا البديع، فهو "علمٌ يبحث في وجوه تزيين الألفاظ أو المعاني، وتحسينها".³

ويكون ذلك باستعمال المحسنات البديعيّة، كالجناس، والسّجع، والتّصدير، والتّشطير، والتّرديد، والتّعطّف...

(2/3) -مكانة الأصوات اللّغويّة في التّراث البلاغي:

لقد وضع البلاغيّون شروطاً للفصاحة، وكانت بعض هذه الشّروط تتعلّق بالألفاظ مفردة، وبعضها الآخر بالألفاظ مؤلّفة، أو متّصلة، في حين جاء بعضها متعلّقاً بالتّأليف؛ وهذا يعني أنّ البلاغيّين اهتمّوا بتوافق أصوات المفردة، وبعدها عن التّنافر في القول، والسّمع، كما اهتمّوا بفصاحة التّركيب بين الكلمات، وعليه فقد كان للأصوات أهميّة كبيرة لديهم، "وصار الجرس والتّشاكل الصّوتي، غاية أيّ خطاب يسعى إلى استمالة جمهور المتلقّين".⁴

ولعلّ أكثر علماء البلاغة اللّذين ظهرت في مؤلّفاتهم البلاغيّة عناية بالأصوات اللّغويّة هم:

1- مصطفى الغلاييني، جامع الدّروس العربيّة، ص721.

2- مر.ن، ص723.

3- مر.ن، ص723.

4- ينظر: تسعديت قدوار، أثر تكنولوجيا الاتّصال على الإذاعة وجمهورها، ديوان المطبوعات الجامعيّة، الجزائر، ط1، 2010، ص52.

➤ أبو هلال العسكري:

بالعودة إلى الصناعتين "نجد أنّ العسكري في تفريقه بين مصطلحي البلاغة والفصاحة قد اهتمّ بالجانب الصوّتي، وجعله شرطاً أساسياً في الفصاحة؛ ويعرّفها بقوله: "هي تمام آلة البيان"، والمقصود بآلة البيان؛ جهاز التّطق، ولعلّه فضّل اعتماد مصطلح آلة البيان، لما في لفظة آلة من دلالة على الحركة وإصدار الصّوت، وهو بهذا يربط حسن البيان، بسلامة جهاز التّطق، كما أكّد على ضرورة الاهتمام بالأداء الصّوتي في علم التّجويد، وجعله قرينةً أساسيةً لا يصحّ إلّا بها.

إذن فالعسكري ربط بين الأصوات والفصاحة، بل وجعلهما شيء واحد، كما ربط الفصاحة بالشكل وخصّ البلاغة بالمعنى، فصارت هذه الأخيرة تستمدّ قيمتها من تشاكل الأصوات وتناغمها.¹

➤ ابن سنان الخفّاجي:

يعدّ كتاب سر الفصاحة من أهمّ الكتب البلاغية التي تجلّت فيها براعة صاحبه في توظيف الفكر الصّوتي لخدمة المشروع البلاغي.

ويبدو أنّ "ابن سنان" كان يؤمن بوجود جمال ذاتي للألفاظ، أو الكلام، ومن أجل تبيان ذلك؛ أي من أجل إيجاد الصّلة القائمة، أو التي يمكن أن تقوم، بين اللفظة في مستواها الصّوتي، واللفظة ذاتها في مستوى فصاحتها وبلاغتها، فقد اتّخذ من دراسة الأصوات، والحروف، والكلام، ثمّ اللّغة ممثّلةً بنصوصها المختلفة وسيلة له.²

¹ -ينظر: عالية محمود حسن ياسين، الدرس الصّوتي في التّراث البلاغي العربي، جامعة التّجّاح الوطنيّة، نابلس-فلسطين، 2003، ص65.

² -ينظر: مر.ن، ص74 وما بعدها.

➤ عبد القاهر الجرجاني:

جاءت دراسة الجرجاني الصّوتية على نحو متبلور في كتابه **المقتصد**، والواضح أنّه كان متمرساً وذا خبرة بالقضايا الصّوتية من منطلق اختصاصه بعلوم البلاغة والفصاحة، وهي علوم يحتاج الاضطلاع عليها، ودراستها، ومعرفة عناصر الجمال فيها، إلى معرفة صوتية تمكّن الدّارس من تذوّقها، والكشف عن أسرارها. وقد قام الجرجاني في كتابه بتوزيع الأصوات على مخارجها على نحو ما فعله سيبويه، ولم يكتف بهذا، بل قام بدراسة صفات الأصوات، فصنّفها إلى أقسام (صفات عامّة، صفات خاصّة، صفات مفردة).³ وهذا كافٍ لتبرير علاقة الأصوات اللّغوية بالبلاغة، عند الجرجاني.

إنّ قضايا الجرس الموسيقي للألفاظ، وبيان العناصر الجمالية في البنى المفردة، والبنى المؤلّفة، وما إلى ذلك من قضايا الإيقاع، وما يمكن أن يؤدّبه ذلك كلّ في سريان تيّار جماليّ في الخطاب بعامة، هو دليل قاطع على صلة الأصوات اللّغوية بالبلاغة، ما يعني امكانية دراسة البعد الجمالي في بلاغة أيّ خطاب -يعتمد على اللّغة- انطلاقاً من منظور صوتيّ، ولهذا المنظور دور كبير في إثراء مضمون الرّسالة الإشهارية*، كما سنرى في دراستنا التّطبيقية.

¹- ينظر: عالية محمود حسين، الدّرس الصّوتي في التّراث البلاغي، ص 65.

*- إنّ البحث عن البعد الجمالي في الخطاب الإشهاري من منظور صوتيّ لا يمكن تطبيقه إلّا على المكوّن اللّغوي، أمّا البلاغة فيمكن "تطبيق مفاهيمها على مجالات أخرى كالصّورة، ولعلّ الصّورة الإشهارية هي أشدّ الصّور ملاءمة للمقاربة البلاغية، خاصة وأنّ المعنى فيها مقصود". [ينظر: مراد بني عيّاد، بلاغة الإعلانات الإشهارية، مجلّة الإذاعة العربيّة، تونس، 2001، ع4، ص122-123].

الألف

ع

الإقناع

مفهومه لغة واصطلاحاً

آلياته في الخطاب الإشعاري

تقنيّاته

إنّ الغاية من أيّ خطاب هي الاستمالة، والإقناع، والتأثير، وقد بدأ الاهتمام بالإقناع في مجال الإعلام بصفة عامة، "بعد كلّ من الدّعاية النّازية، والشّيعوية، والصّهيونية" بعد الحرب العالميّة الأولى، أين أصبح التأثير في الرّأي، لا يقلّ أهميّةً عن الدّابة والطائرة.¹

III. الإقناع:

(1)- مفهومه

(1/1) - لغة:

جاء في لسان العرب: "قَنَعَ بنفسه قَنَعًا، وَقَنَاعَةً؛ أَي رَضِيَ، والقُنُوعُ: السُّؤال والتذلُّ للمسألة، وَقَنَعَ يَقْنَعُ قُنُوعًا بفتح العين: ذلٌّ للسُّؤال، وفي التنزيل: «وَأَطِيعُوا أَمْرًا وَقَنَعُوا الْقَانِعَ وَالْمُعْتَمِرَ» [الحج / الآية: 36] فالقانع هو الذي يسأل، والمعتبر هو الذي يتعرّض ولا يسأل.²

وجاء في الصّحاح: أنّ بعض أهل العلم قالوا: "إنّ القُنُوعَ قد يكون بمعنى الرّضا، والقانعُ بمعنى الرّاضي، وفي المثل: خير الغنى القُنُوع، وشرّ الفقر الخضوع، ويجوز أن يكون السائل سَمِي قانِعًا، لأنّه يرضى بما يعطى قلّ أو كثر، فيقبله ولا يردّه، فيكون معنى الكلمتين راجعًا إلى الرّضا.¹

(2/1)- اصطلاحاً:

يقول الجاحظ: "إذا كان المعنى شريفاً، واللفظ لطيفاً، وكان صحيح الطّبع، بعيداً عن الاستكراه، وكان منزّها عن الاختلال، مصوناً عن التّكلّف، صنع في القلب صنْع الغيث في التّربة الكريمة."²

¹ - عامر مصباح، الإقناع الاجتماعي: خلفيته التّطريّة وآلياته العمليّة، ديوان المطبوعات الجامعيّة، بن عكنون-الجزائر، ط1، 2005، ص09.

² - ابن منظور، لسان العرب، مادة (ق.ن.ع)، ج8، ص297.

³ - الجواهري، تاج اللّغة وصحاح العربيّة، ج3، ص563.

⁴ - الجاحظ، البيان والتّبيين، تح: حسن السّندوسي، المكتبة التّجاريّة، القاهرة-مصر، ط4، 1956، ص373.

والجاحظ هنا يركّز على الكلمة البليغة، وما تؤدّيه من دور في إيصال ما يريد المرسل أن يقنع به المتلقّي؛ ذلك أنّ الأثر الاستمالي المتمثّل في الخضوع، يدلّ بوضوح على أنّ الخطاب أفاد الفعل الإيجابي للإقناع سواءً بجلب الاهتمام، أو تغيير وجهات النّظر، أو إحداث تغيير كلّّي أو جزئي في أفكار المتلقّي، ومواقفه، وفي هذا إشارة ضمنيّة إلى أهميّة المزج المتقن لأصوات اللّغة في الفعل الإقناعي.

ويعرّف الإقناع كذلك على أنّه: "إحداث تغيير في الموقف الفكري أو العاطفي".³

وهو عند رواد التّطبيقات الإعلاميّة: "تأثير المصدر في المستقبلين بطريقة مناسبة، وعن طريق عمليّة معيّنة، أين تكون الرّسائل محدّدة لهذا التأثير".⁴

يفهم من هذا التّحديد أنّ الإقناع هو استمالة المخاطب باستعمال تقنيّات معيّنة، من أجل تحقيق الغايات المنشودة من قبل المصدر؛ ويقصد به شخص أو مجموعة من الأشخاص، أو مؤسسة تريد أن تؤثر في الآخرين، والمرسل لا يمارس الإقناع بطريقة عفويّة؛ أي أنّ وراء كلّ عمليّة إقناعية دوافع، وهو اجس يرغب المرسل في تحقيقها.

(2)-آليّات الإقناع في الخطاب الإشهاري:

للإقناع طرق، ووسائل، وأساليب تمثّل السّبل التي يسلكها المرسل لبلوغ الهدف المنشود، والمتمثّل في التّأثير فالإقناع.

والخطاب الإشهاري، كرسالة هدفها استمالة الآخر وإقناعه، يعتمد مجموعة من الآليّات والأساليب الفنّيّة، تتوزّع بين سيميائيّة ولغويّة. ولعلّ أبرز هذه الآليّات وأكثرها حضوراً فيه ما جاء في كتاب الأستاذ محمّد خاين الموسوم بـ: "النّص الإشهاري".

¹-عبد الهادي بن ظافر الشّهري، استراتيجيّات الخطاب: مقارنة لغويّة تداوليّة، دار الكتب الوطنيّة، بنغازي-ليبيا، ط1، 2004، ص451.

²-ليلي داود، وسائل الإعلام وأثرها على تنشئة الطّفل في المجتمع العربي، المنظّمة العربيّة للتربية والثّقافة والعلوم، تونس، ط1، 1992، ص170.

➤ التقرير والإيجاء: 1

التقرير والإيجاء آليتان خطابيتان يتوسَّل بهما الخطاب الإشهاري الولوج إلى نفس المتلقِّي، قصد تحبيب السلعة المراد الترويج لها، وبما أنَّه خطابٌ نفعيٌ قصديته محدَّدة سلفًا، فمن الطَّبِيعيِّ جدًّا أن يتَّخذ التقرير سبيلًا إلى ذلك؛ لارتباط هذا الأخير بالوصف، وامتداح السلعة المشهَّر لها، وذكر مميَّزاتها، وشرح طرائق استعمالها، وهنا نجد أننا إزاء صنف من الخطابات الإشهارية تطغى عليه السمة التقريرية، وهو ما يعرف بالإشهار المرجعي المباشر.

تستعمل هذه الآلية وفق طريقة معيَّنة؛ فيقدِّم في البداية المنتج (يعرِّف به)، ثمَّ ينتقل المشهَّر إلى العرض، فيقدِّم الحجج، وينتهي الخطاب بخاتمة، هي بمثابة التوقيع.

كما يُجسِّد لنا الإيجاء في مثل هذا الخطاب، ما يُصنَّف في خانة الإشهار الجمالي؛ فالاحتفاء بالإنسان، وبعالمه الجميل، وسائل غير مباشرة، تعمل على تسريع عملية البيع، ولكن هذه الغاية لا يتمُّ الإفصاح عنها بأسلوب صريح؛ فكما يقول سعيد بنكراد: "لن يُعثر أبدًا على وصلة إشهارية تقول لنا علانية اشترُوا المنتج (س) فهو أنفع لكم وأجدي لحياتكم؛ فتلك حقيقة لا تساعد على البيع، لأنَّها تعزل المنتج عن محيطه القيمي، وتحوِّله إلى مادة استهلاكية بلا قلبٍ أو روح".²

إذن فكلَّ خطابٍ إشهاري يتضمَّن رسالتين؛ الأولى تتجلَّى على مستوى الدوال اللغوية والصورية،

وهو ما يمثِّل المستوى التقريري، والثانية تتجلَّى على مستوى الإيجاء، وهو حقيقة

الرَّسالة؛ إذ يعمل على إقناع المتلقِّي بالانتقال من مستوى التلقِّي إلى مستوى التصرُّف، وبعبارة أخرى من المشاهدة إلى الشراء.

¹ - ينظر: محمد خاين، النَّصُّ الإشهاري، ص 139.

² - سعيد بنكراد، الإرسالية الإشهارية: التوليد والتأويل، مجلَّة علامات، المغرب، 1996، ع 5، ص 17.

➤ التعمية والتدليس: 1

وهما من أبرز الآليات الخطابية الإقناعية، ويرتبطان بالتقرير والإيجاز؛ فهما يعملان على تغييب كلّ المظاهر الاقتصادية والتجارية المتعلقة بالمنتج المشهّر له، كسعر المنتج، والتسويق والمنافسة التجارية، والفوائد التي تعود على المؤسسة المنتجة، والوكالات الإشهارية من وراء رواج السلعة.

وهذا يعني أنّ: "التعمية والتدليس يعملان على إيهام المتلقّي بصحة شيء ما، ويؤدي هذا الاعتقاد إلى اتخاذ مواقف معيّنة من الأشياء، والأشخاص، وأساليب السلوك".²

ونجد أكثر تجليات هذا الأسلوب في الإشهارات المروّجة لتلك المنتجات التي تدّعي أنّها تغلب الزمن وتقهره، كمنتجات التجميل الموجهة للنساء.

➤ أدبية النصّ الإشهاري: 3

الإشهار عبارة عن أسلوب فنيّ مصاحب لحياتنا اليومية، فهو جزء من نمطها الروتيني، ويمتاز إلى جانب كونه عملي ونفعي بتلك المسحة الجمالية الفنية التي نقرأ فيها روح عصرنا.

وينطلق المتحمّسون لفكرة أدبية النصّ الإشهاري من رؤية مفادها أنّ فعل التبضّع يومي ومتكرّر، وممل، لذا يجب تخليصه من هذا الروتين، ولا يكون هذا إلّا من خلال إضفاء مسحة من السحر والبريق على الأشياء التي يسعى الإشهار للترويج لها، ولا يكون ذلك إلّا بالسنتها وصبغها بصبغة الإبداع الأدبي، وهو ما يجعل مقتنيها يشعر بأنّه يحقّق من خلالها وجوده، فكما يقول سعيد بن كراد: "داخل كلّ مستهلك يرقد شاعر، وعلى الوصلة الإشهارية أن توقظ هذا الشاعر".¹

1- ينظر: محمّد خاين، النصّ الإشهاري، ص 142.

2- هانز يورجن هرينجر، اللغة كوسيلة للتدليس، تر: كمال سليمان، مجلّة فكرّفن، ألمانيا، 1976، ع 27، ص 40.

3- ينظر: مر.س، ص 145.

4- الصّورة الإشهارية: المرجعية الجمالية والمدلول الأيديولوجي، الفكر العربي المعاصر، المغرب، 2000، ع 112، ص 106.

وتقوم هذه الآليّة على توظيف الصّور البلاغيّة التي تطبعه بطابع جمالي إبداعي، يتحوّل الإقناع من وسيلة نفعيّة إلى نصّح برئ، وكذا عن طريق المجاز الذي يثير مخيال المتلقّي، والتّفنن في مزج أصوات اللّغة، واعتماد الكلام المسجوع، وتوظيف السّرد... كلّ هذه المظاهر ذات الصّبغة الأدبيّة تعمل على تغليف المنتج بغلاف جمالي، يعمل على تعطيل العقل، وإطلاق العنان للمخيّلة، فتقوم الأصوات اللّغويّة بتفاعلاتها، وانتظامها بمداعة أحاسيس المتلقّي.

ويقول الدّكتور عبد الغفّار حامد هلال في هذا المقام: "وللحياة الاقتصادية طرائقها، ونظمها التي تتخذ من اللّغة أداةً فعّالةً لها، توجّهها كما تشاء في الأصوات، والمفردات؛ فالتّواحي الاقتصادية كثيرة ومتشعبة".²

وهذا الكلام يعني أنّ "أسلوب البيع والشّراء له مسالكه التي يلجأ إليها البائع، وطرق عرض السّلع والإعلان عنها يأخذ أساليب شتى، ولذا تظهر في المجال اللّغوي للبيع والشّراء مصطلحات، وأساليب لغويّة أدبيّة".³

وتتجسّد أدبيّة النّص الإشهاري في شكلين:



• بلاغة النّص الإشهاري:

يعرّف أرسطو البلاغة بقوله: "هي ملكة التّنظير لما هو مناسب للإقناع".¹

1- عبد الغفّار حامد هلال، علم اللّغة بين القديم والحديث، ص149.

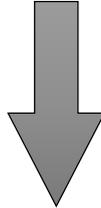
2- ينظر: مر.ن، ص150.

3- أرسطو طاليس، منطق أرسطو، تح: عبد الرّحمن بدوي، دار القلم، بيروت-لبنان، د.ط، 1980، ص670.

والبلاغة بهذا المفهوم تتفق مع طبيعة وغاية الخطاب الإشهاري قلبًا وقالب. ولا يمكن الحديث عن بلاغة الخطاب الإشهاري دون الحديث عن العناصر الإقناعيّة الثلاث، والمتمثّلة في "اللّوغوس (Logos)؛ ويجسّد مضمون الرّسالة الإشهاريّة، مع الاحتفاء بتزيينها وتجميلها بما تتضمّن من مجاز عقلي، واستعارة، وتكرار...، أمّا العنصر الثّاني فهو الإيتوس (Ethos)، ويتمركز في الخطاب الإشهاري على العلامة التجاريّة أو المؤسّسة (المرسل)، وثالث هذه العناصر يعرف بالباتوس (Pathos)، ويرتبط بالمتلقّي (المستهدف)."²

ولذا نجد خبراء الدّعاية* والإشهار، قد جعلوا لكلّ نوعٍ عنصرًا إقناعيًا، يختلف باختلاف نوع الدّعاية أو الإشهار.

والمخطط التّالي يوضّح ذلك، فيما يخصّ الإشهار: **



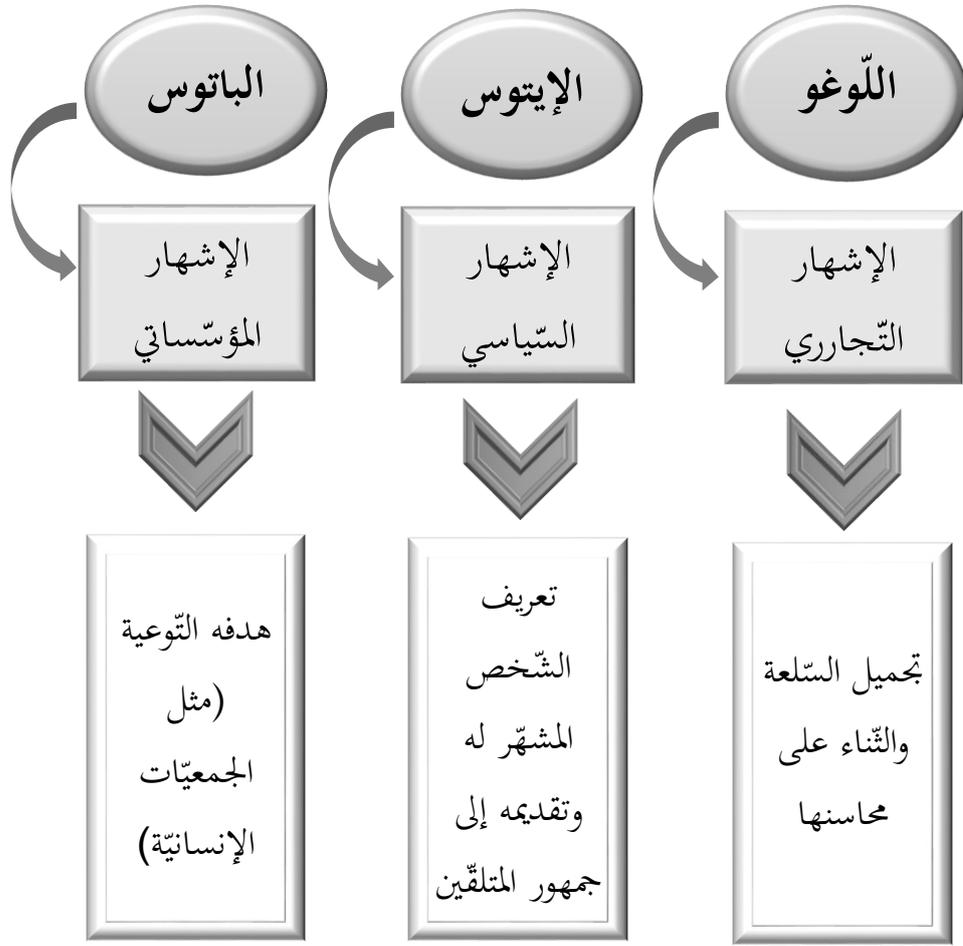
¹-ينظر: محمّد خاين، النّص الإشهاري، ص151.

* -ينطلق كلّ من الدّعاية والإشهار من منطلق تواصلٍ واحد؛ فكلّ منهما خطاب جماعي يسعى إلى التّأثير في الأفراد والجماعات، والسيطرة آرائهم، وتوجيه سلوكهم.

إلا أنّ كلمة دعاية (Propagande) تعني نشر الأفكار والتّعريف بها، ولم تكن ذات دلالة محدّدة، فقد مفهومها وصفيًا، ثمّ اتّسع الحقل الدّلالي لها في نهاية التّاسع عشرة، وأصبحت تُشير إلى الدّفاع عن أفكار ذات خصوصيّات.

أمّا الإشهار، فهو استراتيجيّة إبلاغيّة تستعمل فيها كل وسائل الاتّصال من كلمة، وصورة، ورمز، في مجال التّأثير على المتلقّي، ودفعه إلى الاقتناع بالمنتج والتّسليم بأفضليّته على غيره؛ فليس الغرض منه الإخبار بطريقة محايدة وموضوعيّة. [ينظر: سعيدة كحيل، التّرجمة الاصطلاحيّة بين نقل المعمار المصطلحي وتأويل الصّورة، الأكاديمية للدراسات الاجتماعيّة والانسانيّة، عنابة-الجزائر، 2010، ص36.

** استقينا معطيات هذا المخطّط من: مر.س، ص152-153.



• المكوّن السّردي في الخطاب الإشهاري: ¹

يُعتمد المكوّن السّردي في النّص الإشهاري على أساس أنّه آليّة حجاجيّة غير صريحة، تسعى إلى تمرير الرّسالة التي يتعيّنها الخطاب بطريقة خفيّة؛ فعالبًا ما يتمّ تقديم المادة الإشهاريّة ضمن عالم حكائي ذي طبيعة سرديّة، في لحظة قصيرة وفق خط حدثي تسلسلي، ويكون هذا بوصف الحالة قبل حضور المنتج، وما يصاحب ذلك من نقص، لتأتي بعدها لحظة دخوله، وما يتبعه من تعديل وتغيير، وذلك بإكمال النّقص الحاصل (دخول المنتج يحدث حالة انتعاش للمتلقّي).

كما يمكن للسرد أن يتّخذ الطّابع الرّوائي، إذ يقوم المرسل بتتبّع آثار المنتج عبر المراحل التّطوريّة التي مرّ بها، والتّعديلات والتّحسينات التي طرأت عليه إلى أن صار بذلك التّمام والاكتمال الذي هو عليه.

¹-ينظر: محمّد خاين، النّص الإشهاري، ص153 وما بعدها.

ويمكن للسرد في الخطاب الإشهاري أن يكون - كذلك - عن طريق الاحتفاء بالسيرة الذاتية لأوّل مبدع للمنتج، إن كان يحمل اسمه.

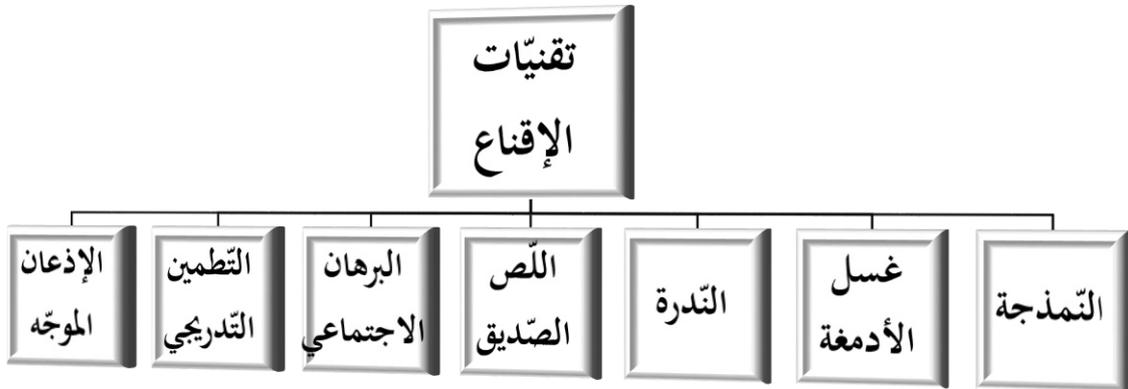
إنّ الخطاب الإشهاريّ كيان إبداعيّ بامتياز، تمتاز فيه الهيولات الجماليّة، وتنصهر بعد أن تستقرّ في بوتقة العقل، لتشكّل لنا ذلك الخلق الجديد العروف باللّوغو. لكنّ ما علينا أخذه في الحسبان هو أنّ العمليّة الكيميائيّة في مثل هذا النوع من الخطاب وبالرغم من الصّبغة الجماليّة التي تصطبغ بها يبقى الهدف منها هو إقناع المتلقّي.

تعمد الاستراتيجية الإقناعية على مجموعة من التقنيات، قام بوضعها خبراء اجتماعيون، وانثروبولوجيون، ونفسانيون، ولسانيون...، والإشهار باعتباره خطاباً موجهًا غاية التأثير، فهو لا يستطيع أن يتخلّى عن بعض التقنيات التي تتماشى وغايته.

وفيما يلي سنحاول التطرّق إلى أبرز التقنيات الإقناعية، والتي يمكن أن نجد لها صدًى بارزاً داخل الخطابات الإشهارية، مع التمثيل لكلّ تقنية بإشهار من الإشهارات المتداولة في عصرنا.

(3)-تقنيات الإقناع:

للإقناع جملة من التقنيات، التي أينما وجدت حققت أعلى قدر منه، وفيما يخصّ الإشهار كخطاب هدفه الإقناع فقد تمكّنا من رصد سبع تقنيات، وجدنا لها حضوراً ملفتاً في مجموعة من الومضات الإشهارية.



➤ تقنية التّمدجة:

تُستعمل هذه التّقنيّة من أجل "تغيير سلوك ما، أو تعديله، أو إحداث تعلّم سلوكي، أو معرفي جديد، ويتمّ كلّ ذلك عن طريق الملاحظة؛ بمعنى أنّ المستهدف يلاحظ التّموذج، ثمّ يقوم بتقليد للسلوك موضع الإعجاب، وبعبارة أخرى فإنّ تقنيّة التّموذج تقوم على أساس مفاده، أنّ الإنسان قادر على التعلّم عن طريق ملاحظة السلوك.¹

ويستغلّ الإشهار * هذه التقنيّة في التّرويج للمنتجات من خلال جعل أشخاص مُعيّنين يقومون بفعل الشراء، واقتناء المنتج، الذي غالبًا ما يتبعه نجاح كبير في ميدان من ميادين الحياة، على اعتبار أنّهم نماذج يُقتدى بهم.

¹ -ينظر: عامر مصباح، الإقناع الاجتماعي، ص 129.

* -ولتوضيح كميّة تجلّي هذه التقنيّة في الإشهار، نورد مثالاً، وهو عبارة عن إشهار لمادة الشامبو (champoing) التي تحمل العلامة "كلير" (clear)، حيث يظهر في المشهد شخص معروف اجتماعياً، وهو اللاعب كريستيانو رونالدو (C.Ronaldo) الذي يُبدي أداء سيء في إحدى مبارياته، والسبب هو الحكمة التي تُسببها القشرة، ليظهر في مباراة أخرى بأداء ممتاز، ويُسجل أهداف كثيرة، وكلّ ذلك لأنّه استعمل شامبو كلير، الذي خلصه من عناء الحكمة، ثمّ يظهر في آخر الإشهار قائلاً: "كلير للرجال".
فهنا الحكمة، ولعبة كرة القدم، ليسا سوى دالتان رمزيّتان يتمّ إسقاطهما لا شعورياً على الحياة الفعلية لكل مُتلقي؛ فالحكمة تمثّل الأمور البسيطة التي قد لا ينتبه لها الرجل في عمله، لكنّها تكون سبب فشله، ولعبة الكرة هي إحالة لأي ميدان عمل، أمّا اللاعب، فهو عبارة عن نموذج انتقالي من حالة الفشل إلى حالة التّجّاح، فهو مثال لكل شخص ناجح في عمله، وعليه فهو نموذج لكل شخص يرغب في التّجّاح.

➤ تقنية غسل الأدمغة:

وتقوم هذه التقنية على مبدأ أساسه: "إقناع الفرد بأفكار ومعتقدات جديدة، والتشكيك فيما كان يعتقد ويؤمن به."²

هذه التقنية تعمل على تخليص المتلقّي من أفكاره ومفاهيمه، التي حصلها على قضيّة ما، أو شخص، أو منتج، ونحو ذلك، وتعويضه بأفكار ومفاهيم جديدة، تجعله في حالة توافق وانسجام مع من قام بالعملية، وتعتبر هذه التقنية نوع من الإقناع غير المباشر، الذي يهدف إلى تغيير وجهات النظر، لتحقيق غاية معيّنة، وبما أنّ الإشهار خطابٌ موجّه غاية الإقناع، فهو يعتمد هذه التقنية في تمرير رسالته.*

¹-ينظر: عامر مصباح، الإقناع الاجتماعي، ص161.

*-من بين التّماذج الإشهارية التي تتجسّد فيها تقنية غسل الأدمغة؛ إشهار "رنو سامبول الجزائرية الجديدة" (Renault symbol) (exemptio) فهذا الإشهار، عمد إلى تعدد مزايا هذه السيارة، وجودتها (وسائد هوائية، غلق آلي للأبواب، نظام الفرملة المضاد للانحصار (ABS)، روافع الرّجاج الأمامية والخلفية كهربائية...) قبل أن يتم تركيبها وإخراجها إلى الأسواق بمدة طويلة نسبياً، ولكن السؤال المطروح، لما عمدت الجهة المعنية إلى هذا؟ وهل يُعقل أن يُشهر لمنتج غير موجود أصلاً؟

هنا يأتي دور تقنية غسل الأدمغة للإجابة عن هذه الأسئلة؛ فالجهة المصنّعة تعلم بأنّ هناك أفكار واعتقادات مُجمع عليها عند الجزائريين تقول: إنّ المنتوجات الوطنية في أي مجال مهما كان بسيطاً، تفتقد للجودة و الإلتقان، فما بالك في مجال تركيب السيارات، الذي تعدّ الجزائر حديثة العهد به، لذا يلجأ المعنويون إلى الجهات المشهورة، لتساعدهم على تحطّي هذه العقبة، فيعتمد الإشهاريون على هذه التقنية من أجل مسح هذه الأفكار، و تعويضها بأخرى إيجابية اتّجاه هذا المنتج الوطني؛ قصد تهيئة المستهلك لاستقباله بنظرة حسنة، و ثقة كبيرة.

➤ تقنية الندرة:

تقوم هذه التقنية على فكرة مفادها أنّه: "إذا قلّ الشّيء عزّ"، بحيث أنّ الناس يُعانون من حساسيّة الخوف من فقدان الأشياء التي اعتادوا على اقتناءها أو لم يعتادوا، ومن ثمّ إذا ما لمسوا أنّ سلعةً ما بدأت في النّفاذ، أو أنّها نادرة، أخذوا يُقبلون بحساسيةٍ مُفرطة على اقتناء هذه السلعة.¹

ويعتمد الإشهار* على التقنيّة في التّرويج لبعض المنتجات، لا سيما الجديدة منها.

¹ -ينظر: عامر مصباح، الإقناع الاجتماعي، ص158.

* -نلتمس هذه التقنيّة الإقناعيّة في الخطابات الإشهارية من خلال الاعتماد على تراكيب صوتيّة توحى بندرة المنتج أو قلّته، أو قرب نفاذه، نحو: "آخر موعد"، "آخر فرصة"، "الكميّة محدودة"، "عرض صالح لأربعة أيام"... وغيرها كثير، هذا طبعاً إضافةً إلى مُكونات المشهد الإشهاري الأخرى (المكوّن الصّوري)، والتي تزيد من تحفيز المتلقّي وإقباله على المنتج بلهفة، ومن أمثلة الإشهارات التي تعتمد هذه التقنيّة في التّرويج للمنتجات: الإشهار الذي تعرضه شبكة موبيلس للتّرويج لمفتاح الأنترنت "موبيكونيكت 3G++ (mobiconnect 3G++)؛ حيث يظهر في المشهد الإشهاري شخص يستعمل الأنترنت بسرعة تدفق هائلة، عكس ما كان يُعانيه سابقاً من بطءٍ وثقل، وكل ذلك بفضل هذا المودام الجديد الذي يمنح المستخدم القدرة على استخدام الجيل الثالث من الأنترنت بسهولة ويُسر، وفي أي مكان، وفي آخر المشهد نسمع عبارة: "العرض محدود فسارعوا إلى نقاط البيع".

فالمشاهد التي تبين الأزمة التي يُعاني منها مُستخدمو الأنترنت مع الجيل الثاني، تجعل المتلقّي في حالة شبه نفور من هذه الخدمة، لكن فجأة يظهر الحل الناجع للتخلّص من هذه الأزمة، وهو مفتاح الجيل الثالث موبيكونيكت، فهنا ينقل العرض السّريع للمشاهد المتلقّي من حالة إلى حالة، وهو ما يُولد شعور الرّغبة بتملّك ذلك الشّيء، فالإنسان بطبعه يبحث دائماً عن حلول لمشاكله، و يتهرّب من التفكير في المشاكل التي يعجز عن حلّها، والإشهار السابق يُجسّد مُشكل يُعاني منه الكثير من الجزائريّين -لا سيما مُدمني الأنترنت- وهو مُشكل لا يملك الأفراد أي حيلة لتفاديه، فيُقدّم الإشهار الحل على طبق من ذهب، ما يجعل المتلقّي يرغب بشدّة في اقتناء الجهاز، وهنا يأتي دور تقنيّة الندرة التي تزيد من تحفيزه ورغبته في الحصول على الجهاز، كون الكميّة محدودة، و من يُعانون كُثراً، وقد تجسّدت في عبارة: "العرض محدود فسارعوا إلى نقاط البيع".

➤ تقنية اللص الصديق:

" تقوم هذه التقنية على قوة الاستعطاف والحب الذي يتبادله الأفراد فيما بينهم، فكلما شعر الفرد بأن فرداً آخر يُحبه، ويظهر مشاعر إيجابية نحوه، كلما كان أقدر على إقناعه، أو تعديل سلوكه، أو توصيل رسالة بسهولة إليه، ومن ثمّ، فإنّ تقنية اللص الصديق توظف علاقات الحب والصدقات الناشئة بين الأفراد لتمرير رسائل مُعيّنة، وإحداث عمليّة الإقناع والتأثير.¹

يُفهم من هذا أنّ التقنية أينما تجسّدت، فهي تعتمد على المتاجرة بقاعدة الحب، ويعتمد الإشهار*.

- كغيره من المجالات التي تهدف إلى إقناع المتلقّي - على هذه التقنية في تمرير المرسلّة الإشهارية إلى المتلقّي.

¹ -ينظر: عامر مصباح، الإقناع الاجتماعي، ص 146.

* -لعلّ أفضل النماذج الإشهارية التي تتجسّد فيها هذه التقنية الإقناعية، هي تلك التي تعتمد على مؤسسات الاتصال في الجزائر (موبيليس، نجمة، جازي) ونورد منها على سبيل التمثيل لا الحصر، الإشهار الذي يُروّج لشبكة نجمة في الجزائر (أوريدو حالياً) (ooredoo)، والذي يظهر فيه لاعب محبوب لدى الجمهور، ومُحب جماهيره؛ أي أنّ قاعدة الحب التجارية تامة الأركان، وهذا اللاعب هو: "زين الدين زيدان" (اللاعب الفرنسي ذو الأصول الجزائرية)، وهو لاعب محبوب لدى الجزائريين عموماً، فيظهر مُداعباً للكرة رفقة بعض الأطفال الجزائريين، في حي شعبي قديم... والسعادة، والضحك، والبساطة تُحيم على الأجواء العامة للمُحيط، وفي آخر المشهد تظهر العلامة التجارية لشبكة (نجمة)، ويقف اللاعب "زيدان" قائلاً: "حُبّها وانحُب لي ايحُبّها".

ومضمون الرسالة كلّ في هذه التركيبة الصوتية (نحبها وانحُب لي يحبها)؛ فالوكيل "نجمة" هو جزء من الجزائر، وحُبّك للوطن هو حب للفريق الوطني، وهو حب لشبكة "نجمة" بالضرورة، واللاعب زيدان المحبوب، يُحِبُّ من يُحِبُّها، وهكذا تكتمل دورة هذه التقنية، والغرض الأساس هو الترويج لشبكة نجمة.

➤ تقنية البرهان الاجتماعي:

"تقوم هذه التقنية على افتراض مفاده أننا إذا أردنا معرفة ما هو صواب، يجب البحث والعثور على ما يعتبره الآخرون صواباً، ويوظف البرهان الاجتماعي كتقنية لإقناع جمهور المستهلكين ببضاعة مُعيّنة، حيث أنّ الجهة المشهورة لا تقوم بالحديث عن خصائص المنتج، ومُميّزاته، وفوائده، بقدر ما يتحدثون عن شراء الناس الآخرين لهذا المنتج، أو إقناع الآخرين به، ووجود طوابير طويلة من الناس لاقتنائه وهذا يعدّ دليلاً كافياً لإقبال المستهلكين على هذا المنتج.¹"

وهذا الكلام يعني أنّ الأساس الذي يعتمد عليه الفرد في معرفة خطأ السلوك أو صوابه (سلوك الشراء)، مُرتبط أساساً بفعل الآخرين له؛ فملاحظته لأقبال الآخرين عليه، دليل كافٍ بالنسبة له على صحّة السلوك.

والإشهار * واحد من الميادين التي تُوظف فيه هذه التقنية من أجل إقناع جمهور المستهلكين بالإقبال على مُنتج أو بضاعة مُعيّنة.

¹ -ينظر: عامر مصباح، الإقناع الاجتماعي، ص143-144.

* -من التماذج الإشهارية التي تعتمد هذه التقنية لاستمالة المتلقّي، و توجيهه نحو سلوك مُعيّن: الإشهار الذي تُعرضه القناة الوطنية المحلية للترويج لمنتج القهوة، الذي يحمل العلامة التجارية (بونال) (Bonnal)؛ حيث تظهر في الإشهار ومضة بسيطة و سريعة عن مزايا هذه القهوة، و جودتها، لينتقل العرض إلى مدخل مركز تجاري للتسوّق، يكون المذيع أو الصحافي واقف أمام المدخل في انتظار كل من يخرج ليقوم بعملية سبر الآراء، و هكذا كل ما يخرج شخص (رجل أو امرأة) يسأله عن نوع القهوة التي اقتناها لعائلته، فيُخرج المستهلك علبه قهوة بونال من الكيس، و يُجيب: قهوة بونال طبعاً، و هكذا مع عدد مُعتبر من الأشخاص، و حتّى يكون الأمر أكثر منطقية يظهر في المشهد شخص أو شخصين يقتنون نوع آخر من القهوة، و يتمّ تغطية المكوّن الصُوري للمنتج بضبابه ضوئية، أمّا المكوّن اللساني فيُغطّى بصوت يُشبه الصفير.

وبيت القصيد من هذا الإشهار هو أنّ القهوة مادة ضرورية يتمّ اقتناؤها من طرف المستهلكين بشكل روتيني دائم ومُستمر، ولكن الهدف هنا هو أي نوع من القهوة عليه أن يقتني، فيقوم الإشهار بالاعتماد على تقنية البرهان الاجتماعي بتوجيه المستهلك إلى السلوك الصحيح، وكل سلوك مُخالف هو سُذوذ من خلال المغطى العددي للمستهلكين في الإشهار.

➤ تقنية التّطمين التّدرّجي:

"نصّبو هذه التّقنيّة إلى محاولة جعل الفرد يستحضر أكثر حالات الهدوء والرّتابة، بدلاً من استدعاء مواقف القلق؛ بحيث أنّه يُحاول أن يتغلب على قلقه ومخاوفه عن طريق اللّجوء إلى الهدوء والاطمئنان المتدرّج".¹

ويعني هذا أنّ هذه التّقنيّة الإقناعيّة تسعى إلى تغييب حالات القلق والتّوتر، عن طريق استحضار حالات الراحة والاطمئنان، والإنسان بطبعه ينشد الإحساس بالرّاحة، والأمان، ومن هنا استمدّت هذه التّقنيّة طواعيتها، فهي غاية بالنّسبة للفرد أكثر منها تقنيّة أو وسيلة.

أمّا في الخطاب الإشهاري، فنجد هذه التّقنيّة تُستغلّ للتّرويج لبعض المنتجات، خاصّةً: الأثاث، والسيّارات الفخمة، وأيضاً القهوة، والشاي، ونحو ذلك.*

¹ -ينظر: عامر مصباح، الإقناع الاجتماعي، ص202.

* -من بين التّماذج الإشهاريّة التي التّمسنا فيها هذه التّقنيّة، ذلك الإشهار الّذي تعرّضه القناة الوطنيّة المحليّة لقهوة "فاميكو" (famico)، حيث يظهر في بدايته شخص يدخل منزله بعد عودته من العمل وهو منهك تماماً، وما إن يجلس على الكنبه حتّى تبدأ المشاكل تطرق رأسه، والقلق يُجّيم عليه. لتظهر زوجته وهي تحمل فنجان قهوة، فتقدّمه إليه، وبعد مُدّة وجيزة من شربه للقهوة يستفيق من قلقه، وينفضُ غُبار الهموم من عليه، فيمّرح مع أولاده، وتتغيّر حالة الأسرة كلّها...وفي آخر الإشهار يظهر الرجل، وهو يحمل علبة قهوة فاميكو، وهو يقول: "فاميكو، غير هي التي تُريّقلي الموزال". فالانتقال من حالة القلق إلى حالة الراحة والاطمئنان، هي غاية كل إنسان، وهي تجسيد فعلي لتّقنيّة التّطمين التّدرّجي، والهدف هنا هو جعل المتلقّي يبتنه إلى نقطة الانعطاف في حالة الفرد، والتي مثلتها في الإشهار السابق قهوة فاميكو، وهكذا يعتمد الإشهار على هذه التّقنيّة في التّرويج للمنتجات، وذلك باستغلال ميل الأفراد إلى الراحة والسكينة، والابتعاد عن القلق والخوف.

➤ تقنية الإذعان الموجّه:

"تنطلق هذه التقنية من ذلك الاحترام المتبوع بالانصياع الذي يفرضه علينا أناس معنيون نظراً للمركز الذي يحتلونه في المجتمع، سواء كانوا رجال دين أم أطباء، أم قادة سياسيين، أم ممثلين مشهورين، فعالباً ما يتحكّم هؤلاء الأشخاص في شعورنا، ولذلك يستغلّ المحترفون في الإعلانات مكانة الطيب في المجتمع لتسويق سلع استهلاكية وطنية، عن طريق توظيف إرشاداته التي يطلع بها على الجمهور عبر وسائل الإعلام."¹

وكغيرها من التقنيات الإقناعية، تجد هذه التقنية حضورها في حقل الخطاب الإشهاري*.

من خلال تناولنا لموضوع الإقناع في الخطاب الإشهاري اتضح لنا أنّ هذه الغاية الخطابية، يتجاذبها اتجاهان؛ الأوّل معرفي، ويتضمّن التعلّم والابتكار المعرفي للإشهار، والثاني نفسي، ويخصّ الجوانب التأثيرية النفسية داخل التنظيم الاجتماعي؛ أي أنّ الإقناع الإشهاري يستهدف البنية المعرفية للفرد من خلال الاتجاه الأوّل، أمّا في الاتجاه الثاني فيستهدف التأثير على البنية النفسية.

وبهذا يسلب المتلقّي إرادته، ويدفعه في خضمّ متاهة لها مخرج واحد، هو الشراء.

¹ -ينظر: عامر مصباح، الإقناع الاجتماعي، ص152-153.

* - من أبرز التّصوص التي تتجسّد فيها هذه التقنية، هي تلك التي تُشهر لمنتجات معجون الأسنان على اختلافها، و منها التّصّ الإشهاري الذي يُشهر لمعجون أسنان "سانسوداين" (sansodayne)، و الذي يظهر فيه أحد الأطباء المشهورين، و هو يُعالج أحد المرضى المصابين بحساسية الأسنان، و بعد المعاينة و الفحص الطّبيّ لأسنان المريض يقوم الطبيب بنصح المريض باستعمال معجون الأسنان "سانسوداين" لما فيه من فوائد تُساعد على التّخلص من هذا المرض... ثمّ يبدأ في تعداد المكوّنات التي يتركّب منها هذا المعجون، و فائدة كل مكوّن و أثره الإيجابي على الأسنان، و يُتّهم التّصّ الإشهاري بنصيحة عامة لكل من يُعاني من حساسية الأسنان، بضرورة استخدام "سانسوداين".

فالسّلطة التي يتمتّع بها الطبيب، والمكانة التي يحتلها كلامه من حيث المصادقية تجعل جمهور المتلقّين يُصدّقون كلامه دون تردّد، هذا إضافة إلى ما تُعطيه جملة المتغيّرات للخطاب الإشهاري من مقبولية، ومنطقية (متغيّر الألقاب: طبيب) (متغيّر الملابس: المؤرّ الأبيض) (متغيّر الزركشات: الأجهزة والآلات)، وهكذا تزداد مساحة الرّقعة الإقناعية في التّصّ الإشهاري، وعليه إقبال المستهلك على المنتج.

خصّصنا الفصل الأوّل من هذا البحث، لتتبّع مفاهيمه الأساسيّة، ومُحاولة التعرّف بها، والتعرّف عليها؛ حيث تطرّقنا إلى مفهوم كلّ من: الإشهار، والأصوات اللُّغويّة، والإقناع، ومُحاولةً منّا مُلامسة ذلك التداخل الكبير بينهما.

كما تبين لنا أيضاً ما يتضمّنه الإشهار من أنواع، ووظائف، وعناصر، لكلّ منها درجته، وجوانبه التي يُسلّط الضوء عليها، ورأينا أيضاً أنّ الخطاب الإشهاري يتكوّن من مُكوّنين، أو نسقين أساسيين: الأوّل صُوري (أيقوني)، والثاني لُغوي (لساني). حاولنا أيضاً أن نُسلّط الضوء على العلاقة الحميميّة بين الأصوات اللُّغويّة والقيم الدلاليّة، والبلاغيّة، وأن نتبّع مُختلف الآليات الإقناعيّة في النصّ الإشهاري، ودور النماذج والتقنيّات العالميّة في تحقيق حجّاجيّته، لنُخلصُ في الأخير إلى أنّ:

الإشهار خطابٌ يُحاصرنا في كلّ لحظة، وفي كلّ حين، يمزج بين أصوات اللُّغة فيصهرها في قوالب خفيفة رنانة، يُدركها القلب قبل أن تُدرّكها الأذن أو العين، وبين فضاءٍ مرئيٍّ يتّخذ من عوالم الحياة مادة له، فينتج عن هذا المزج هالة إقناعيه رهيبية، تخاطب كلّ حواسنا في آنٍ واحد: "الشراء ثمّ الشراء، والمزيد من الشراء."

فَصْلٌ ثَانِي

-تَظَايُرُ الصُّورَةِ وَالْأَصْوَاتِ اللُّغَوِيَّةِ فِي تَحْقِيقِ الْغَايَةِ الْإِفْتَاعِيَّةِ-

تمهيد

(1) الإشهار التلفزيوني:

- نبذة تاريخية.
- خصائصه.
- مميزاته.

(2) الأنفوغرافيا:

- مفهومها واستخداماتها.
- الوسائل المستعملة فيها.
- دورها في إثراء مضمون الخطاب.

(3) التحليل السيميائي لومضة "سامبول الجزائرية":

- سيميائية الإطار.
- سيميائية اللقطة.
- سيميائية الصورة.
- سيميائية الألوان.
- سيميائية الإضاءة.
- سيميائية الموسيقى.
- تحليل العبارات الخطّة.
- تحليل الخطاب الشفوي.
- سيميائية اللوغو.

خلاصة

حَظِيَ الْخَطَابُ الْإِشْهَارِيُّ بِدِرَاسَاتٍ عَدِيدَةٍ، وَتَنَاوَلَهُ الدَّارِسُونَ مِنْ زَوَايَا مُخْتَلِفَةٍ، وَبِمُقَارَبَاتٍ شَتَّى، تَخْتَلِفُ فِي قَالِبِهَا الشُّكْلِيِّ، لَكِنَّهَا تَتَّفَقُ فِي الْغَايَةِ الَّتِي تَسْعَى إِلَيْهَا، أَلَا وَهِيَ سَبْرُ أَغْوَارِ الْخَطَابِ وَكُشْفُ خَبَايَاهُ.

وَقَدْ اخْتَرْنَا فِي هَذَا الْفَصْلِ أَنْ نَدْرُسَ الْخَطَابَ الْإِشْهَارِيَّ وَفَقَّ مَقَارِبَةَ سِيمِيَائِيَّةً، فِي تَحْلِيلِ عُنَاوَرِهِ التَّشْكِيلِيَّةِ، وَالْأَيْقُونِيَّةِ، وَاللِّسَانِيَّةِ، مَعَ التَّرْكِيزِ عَلَى الْجَانِبِ التَّفَاعُلِيِّ الْجَمَالِيِّ فِيمَا يَخْصُّ أَصْوَاتَ اللُّغَةِ الْمَنْطُوقَةِ، وَهِيَ دِرَاسَةٌ يُمْكِنُ أَنْ نَدْرَجُهَا - مِنْ بَابِ التَّغْلِيْبِ - ضَمْنَ عِلْمِ الْجَمَالِ الصَّوْتِيِّ، أَوْ مَا يُعْرَفُ بِالْأَسْلُوبِيَّةِ الصَّوْتِيَّةِ.

وَيَبْقَى هَدَفْنَا مِنْ هَذَا الْفَصْلِ، تَطْبِيقَ رُؤْيَا صَوْتِيَّةٍ، مِنْ أَجْلِ إِعَادَةِ الْقِيَمَةِ الْحَاجِيَّةِ الْإِقْنَاعِيَّةِ لِلُّغَةِ فِي الْخَطَابِ الْإِشْهَارِيِّ التَّلْفِزِيِّ.

الاستهارة

التلفزيون

الإشهار التّلفزي

نبذة تاريخيّة مُقتضبة

مميّزاته

خواصّه

1-نبذة مُقتضبة عن الإشهار التّلفزي:1

لقد غدا التّلفاز الوسيلة الأكثر قدرة على إيصال الرّسالة الإشهاريّة إلى أكبر قدر من المستهلكين، و لو نعود إلى تاريخ الإشهار التّلفزي، أو السّمعي البصري، فسنرى أنّه بدأ أولاً عبر السّنيما*، لينتقل فيما بعد إلى الشّاشة الصّغيرة، فظهر أول إشهار تلفزي بفرنسا في أكتوبر 1968، ومنذ ذلك التاريخ صارت القنوات التّلفازية تُقدّم بعض الومضات الإشهاريّة خلال فترات قصيرة، و إلى غاية سنة 1983 كان احتكار الدّول للإشهار واضحاً في فرنسا، و حتّى في الجزائر التي لم تعط الحرّية للخواص لإنتاج الأفلام الإشهاريّة إلاّ بعد التّعديّة و تعديل قانون الإعلام 1990.

وكان الإشهار في عهد الاحتكار أقرب ما يكون إلى رسائل توجيهيّة، ونصائح تُقدّمها الحكومة في شكل إعلانات وبلاغات، لتبدأ في مرحلة لاحقة المؤسّسات الخاصة في تقديم الخدمات والسّلع عبر أفلام إشهاريّة تنافسيّة، ويصبح الإشهار ضرورة حتميّة لكلّ مؤسّسة تسعى إلى احتلال مكانة مرموقة في السّوق.

وفي فرنسا أصبح الإشهار التّلفزي مُرخصاً لكلّ القنوات التّلفازية ومؤسّسات التّوزيع المرئي، والإصدار الأدبي منذ جانفي 2004.

1-ينظر: اندريا بريس وبروس وليامز، البيئة الإعلاميّة الجديدة، تر: شويكار زكي، دار الفجر للنّشر والتّوزيع، القاهرة-مصر، ط1، 2012، ص26 وما بعدها.

*-توصّل العلماء إلى أنّ الإنسان يستطيع تمييز أيّ صُورة، أو كلمة، أو شكل، أو غير ذلك، إذا ما مرّ في مجال نظره بسرعة خاطفة تصل إلى 300/1 من أجزاء الثّانية، وقد ثبت أنّ هذه الصّورة الخاطفة التي لا يميّزها سوى العقل الباطن، هي الأكثر تأثيراً على تصرّفات الفرد، و تفكيره من تلك التي يراها العقل الواعي في الحالة الطّبيعيّة...، جذبت هذه الظاهرة متخصصاً في مجال التّسويق و التّرويج الإعلاني يُدعى: "جيمس فيساري"، و خطرت في باله فكرة تطبيق هذه التّقنيّة في المجال التّجاري في إحدى دور السينما في نيويورك؛ و ذلك بعرض عبارات تظهر كلّ خمس ثوان بشكل خاطف (300/1 من الثّانية) أثناء عرض الفيلم، و كانت هذه العبارات تقول: هل أنت جائع؟... كل الفوشار، هل أنت عطشان؟... اشرب كوكاكولا. وبعد مدة من الرّمن لوحظ أنّ نسبة مبيعات مشروبات كوكاكولا والفوشار قد ارتفعت بشكل كبير. [ينظر: سلسلة جحر الأرنب، ج26.

وزيادة عدد القنوات زاد بروز التخصص، فأصبحنا نرى قنوات مُتخصّصة في الموسيقى، الرسوم المتحركة، وبرامج الطبخ، والإشهار أيضاً...، وبتشعب التقنيات الحديثة، أصبح التلفزيون أكثر تفاعلية، وذلك من خلال مشاركة المشاهد في التصويت على منتج معين أو تقديم انتقادات واقتراحات عليه.

2- مميزات الإشهار التلفزيوني:

للرسالة الإشهارية التي تتخذ من التلفاز وسيلة لها مجموعة من الخصائص العامة مقارنة بالرسائل المععلن عنها في وسائل إعلامية أخرى، ولعل أبرزها:¹

- الإشهار التلفزيوني يُخاطب حواس الإنسان؛ فهو يُثير السمع والبصر في الوقت ذاته، خلافاً للإشهار المكتوب الذي يُخاطب العين فقط، أو الإذاعي (السمعي) الذي يُخاطب الأذن وحدها.

-مدة الومضة التلفازية قياسية، فهي لا تتعدى في الغالب بضع ثوان، عكس المكتوبة فلا وقت لها، وهي ملك دائم للقارئ، لذا يقول الخبراء: إنّ الرسالة التلفازية تموت بمجرد عرضها على الشاشة، بينما الرسالة المكتوبة تبقى معنا ونتصفحها متى نشاء.

-الرسالة الإشهارية التلفازية تُخاطب المتلقي في لا لحظة لا يكون فيها ذلك الفرد مُخيراً؛ أي أنه لا اختيار له في مشاهدة ومضة منتج معين.

-رغم التكاليف الباهظة المقدّرة في الإشهار التلفزيوني، إلا أنّ الاستثمار فيه يشهد ارتفاعاً مُذهلاً، وتضاعفاً بشكل رهيب، على عكس المؤسسات الإعلامية الأخرى.

-يعرف الإشهار التلفزيوني اكتظاظاً وازدحاماً، حيث أصبحنا نُشاهد سيولاً من الومضات في أوقات عديدة ولمدة طويلة، قد تصل أحياناً إلى نصف ساعة.

-إنّ الصورة على شاشة التلفاز مُتداخلة، وتُمثل جزءاً ضرورياً من عملية سرد القصة، ممّا أعطى التلفاز قوة وسلطة خاصة، وبالتسبة للجمهور "الرؤية هي وسيلة الإقناع".

http://wikipedia.org/wiki/les effet de la publicité dans la presse et la télévision-1

2- اندريا بريس وبروس وليامز، البيئة الإعلامية الجديدة، ص28.

ويرى الدكتور "نبيل علي" أنّ هذه المميّزات بالغ الأثر في ظهور تقنيّات حديثة للإشهار التّلفزي بصفة خاصة، حيث أنّ التّلفاز سعى إلى تطوير، واستحداث أنماط جديدة، حتّى يصمد أمام تحديات الوسائل الأخرى كالإنترنت.¹

1- يُنظر: نبيل علي، التّقافة العربيّة وعصر المعلومات، عالم المعرفة، د.ط، 2001، ص 69.

الآنْفُو غُرَافِيَا

الأنفوغرافيا

مفهومها واستخداماتها

دورها في إثراء مضمون الخطاب

1- مفهوم الأنفوغرافيا واستخداماتها:

الأنفوغرافيا علم جديد ظهر في أواخر ثمانينات القرن العشرين، وكانت تقتصر في البداية على المجالات الرياضية أو الإحصائية، لتتطور بعد ذلك وتُطبَّق في مختلف المجالات كالطب، والفضاء، والمجال العسكري، وكذا مجال الإشهار.

2- مفهوم الأنفوغرافيا:

كلمة أنفوغرافيا هي كلمة لاتينية (**infographie**) تعني: المعلومة من خلال معلم؛ أي أن المعلومات تُمثَّل بمعلم، ويتمّ تصميمها بواسطة الحاسوب.¹

إذن فهي ببساطة عبارة عن رسم، أو تصميم للمعلومة المصوّرة عن طريق وسيلة الكمبيوتر²، ويقوم مصمّم الأنفوغرافيا بتوظيف عدّة عناصر (الصورة، الكلمات، الموسيقى...) بهدف تحقيق عمل مُترابط ومقبول، لإنشاء ومضة إخبارية تحمل الكثير من المؤثرات القادرة على التبليغ.

- استخدامات الأنفوغرافيا:³

تُستخدم الأنفوغرافيا في المجال الصحفي كثيراً (إعداد الصُّحف والمجلاّت والنّشرات...)، كما تقتزن - أيضاً- بعالم الإشهار (تصميم الملصقات، بطاقات الزيارة، المطويات...)، وتُستخدم كذلك في تصميم مُختلف الأعمال التلفازية (ومضات إخبارية، أفلام مُصوّرة...).

1- <http://fr.wikipedia.org/wiki/vocabulairede%27infographie>

2- Ibid

3- Ibid

ويقوم المصمّم بتحضير، وإنجاز عدّة وسائط اتّصاليّة بصريّة من رسومات وملاحق مُصوّرة، وتركيبات، ويستخدم-طبعا-الحاسوب إضافة إلى مجموعة من البرامج لإنجاز عمل مُصوّر ذي بعدين أو ذي ثلاثة أبعاد (3D)، ويُسمّى التّصميم بواسطة الحاسوب في مجال الإعلام بـ «PAO» اختصاراً لـ: «publication assistee par ordinateur».

1/3- الأنفوغرافيا ودورها في الخطاب الإشهاري:

لقد شهد العقد الأخير من القرن الماضي، وبداية القرن الحادي والعشرين طفرة هائلة في تقنيّات الإعلام والاتّصال، ارتكزت هذه الطّفرة أساساً على التّقدّم الكبير الذي عرفته أجهزة الكمبيوتر، إلى جانب القفزة الكبيرة التي حققتها الأقمار الصّناعيّة، وكان من نتائج هذه الإنجازات المتتاليّة خلال فترة زمنيّة وجيزة، اختزال المسافات، وتلاشيها، وتحقّق مفهوم الكونيّة.

وكان من الطّبيعي، بالتّظر إلى هذه التّطوّرات التّكنولوجيّة الهائلة في مجال الاتّصال، و ما نتج عنها من خصائص جديدة للبيئة الاتّصاليّة الجديدة، أن تنعكس هذه المتغيّرات الحديثة على مجال صناعة الومضات الإشهاريّة التلفازيّة، "حيث لا نكاد نرى فيها معنى دون تلك المؤثرات التي تُضاف عن طريق الحاسوب في مجال: الصُّور، الصّوت، الألوان، الإضاءة...، فالأنفوغرافيا مُتعدّدة الوسائط تقترن اليوم بإنجاز الأفلام الإشهاريّة التلفازيّة؛ لأنّها تمنحها العديد من الوظائف، و تجعل الصُّورة الحقيقيّة الممزوجة بصُّور الخيال تحمل أكثر من دلالة، و تؤدّي دوراً بلاغيّاً إبلاغيّاً، و تؤثر بشكل قويّ، و مباشر في مُتلقي الرّسالة الإشهاريّة"⁽¹⁾

وسنحاول أن نورد مثالين لتتضح قيمة الأنفوغرافيا ويتجلّى دورها بشكل أوضح، في إثراء مضمون الخطاب الإشهاري.

(1) - <http://fr.wikipedia.org/wiki/infographie>.

● الومضة الأولى (عصير باناش):

- نقدم لكم هذا النوع من العصير... فهل تعرفون من أين نأتي به؟ (صورة لعبوة العصير).
- إنه مصنوع من أجود وأنقى الفواكه الطبيعيّة.
- سيُزوّدكم بالقوّة والحيويّة. (صورة للعبوة حولها فواكه).

● الومضة الثانية (عصير روبية):

- شاهدو كيف يتمّ الاعتناء بالفواكه، وكيف يتمّ نقلها بعناية من الحدائق إلى المصنع (صور حدائق تتبعها مباشرة صورة المصنع).
- عصير روبية سيمنح لأطفالكم ولكم القوّة والنشاط (صور مُتتابة لأفراد عائلة تشرب العصير، تليها مباشرة صور عن اللياقة البدنيّة والصّحة).
- عصير روبية... العصير الأفضل (صورة فواكه تتحرّك وتقفز في الصناديق، تُتبع بسرعة بصورة لعبوة العصير روبية، وبعدها صورة أطفال يشربون العصير ويلعبون).
- لا خلاف في أنّ الومضة الإشهارية التانيّة هي التي تحمل الكثير من الدلالات، والوسائل الحجاجيّة والإقناعيّة التي تُحفّز المُتلقي أكثر على مُشاهدة الومضة؛ لأنّ اللّعب بالصُّور، وإضافة الخيال لها يجعل المُتلقي يبنهر بما يُشاهد، في حين جاءت الومضة الأولى عاديّة جدًّا، اعتمدت على صور طبيعيّة خالية من الإثارة.*

والأمثلة لا تُعدُّ ولا تُحصى عن الأساليب البلاغيّة التي تستغلّ في مجال الإشهار التلفزي، بفضل تطوّر التقنيّات والتكنولوجيا.

(*) مُحبّ أن نُشير إلى أنّنا لا نقصد من هذا الكلام اصدار أيّ حكم، إمّا هو مجرّد تفضيل مبدئي، يستند إلى اعتماد التقنيّة الحديثة، وتبقى لكلّ إشهار طبيعته، ووسائله الإقناعيّة المُختلفة.

النَّخْلِيلُ السِّيمْيَائِي

لِوَمُضَنَة

"سَامْبُولُ الْجَزَائِرِيَّة"

التحليل السيميائي للومضة الإشهارية "رونو سامبول"

سيميائية الإطـار

سيميائية الأقطـة

سيميائية الصُّورة

سيميائية الألوـان

سيميائية الإضـاءة

سيميائية الموسيقيـة

تحليل البنية اللغوية للخطاب

تحليل العبارات الخطية

تحليل الخطاب الشفوي

سيميائية اللوغو

- التَّعْرِيفُ بِالْوَمْضَةِ الْإِشْهَارِيَّةِ الْمُخْتَارَةِ -

رونو سامبول الجزائرية	عنوان الومضة
34 ثانية	مدّة الومضة
12 لقطة	عدد اللقطات

قبل الخوض في تحليل الومضة الإشهارية، يجدر بنا في البداية تجزئتها إلى مكوناتها الأساسية (اللقطات)، ومن ثمة نشرع في تحليل عناصره تبعاً.

اللّقطة رقم واحد



شريط الصّوت			شريط الصُّورة		
المؤثّرات الصّوتيّة	الموسيقى	التعليق أو الحديث	زاوية التّصوير	نوع اللّقطة	مدّة اللّقطة
	خارجيّة	أنا لِي بِيَّا تَفْتَاخِرْ	عاديّة	لقطة مُقربة	02 ثا
الحدث والتّحوّل (الجو العام للّقطة)					
تُمثّل اللّقطة الأولى الجانب الأيمن من سيّارة سامبول الجزائريّة، وقد انعكست عليه صُورة لمدينة ساحليّة من مُدن الجزائر.					

اللّقطة رقم اثنان



شريط الصّوت		شريط الصُّورة			
المؤثّرات الصّوتيّة	الموسيقى	التعليق أو الحديث	زاوية التّصوير	نوع اللّقطة	مدّة اللّقطة
	خارجيّة	تَرَفَع رَأْسُكَ أَوْ تَهَدَّرْ	عاديّة	لقطة مُقربة	02 ثا

الحدث والتّحوّل (الجو العام للّقطة)

تُظهر الصُّورة: غطاء المُحرّك، وُزجاج الواجهة الأماميّة، وقد انعكست عليه صُورة لحي عريق من أحياء مدينة القصبة، وهو الحي الذي تتواجد به عين الماء المعروفة بعين الماخة، كما تُظهر مجموعة من الشّباب ينزلون الدّرج.

اللّقطة رقم ثلاثة



شريط الصّوت			شريط الصّورة		
المؤثرات الصّوتية	الموسيقى	التعليق أو الحديث	زاوية التّصوير	نوع اللّقطة	مدّة اللّقطة
وقع الجياد (صوت الخيل وهي تركض)	خارجية	فَسْر، وَلَا فَلْجَهْر، أَنْفُول أَنَا جَزَائِرِي حُرّ	عادية	لقطة مُقربة	04 ثا

الحدث والتّحوّل (الجو العام للّقطة)

تُبرز لنا الصّورة جزءًا من الجانب الأيسر للسيّارة، وقد انعكست عليه صُورة مجموعة من الفرسان يمتطون الخيول ويحملون البنادق، وسط منطقة أثرية، الأرجح أنّها بمدينة تبسة.

اللّقطة رقم أربعة



شريط الصّوت		شريط الصّورة			
المؤثّرات الصّوتيّة	الموسيقى	التعليق أو الحديث	زاوية التّصوير	نوع اللّقطة	مدّة اللّقطة
	خارجيّة	في كلّ مرّة تتفكّر.	عاديّة	لقطة مُقربة	03 ثا

الحدث والتّحوّل (الجو العام للّقطة)

تُظهر الصّورة الجزء الخلفي من الجانب الأيسر للسيّارة، مع شيء من الواجهة الخلفيّة (الزّجاج الخلفي وشيء من الصّندوق الخلفي)، أمّا الانعكاس الواقع على هذه اللّقطة فيتمثّل في مجموعة الفرسان السابقة (في اللّقطة 03) يواصلون الرّكض بالخيول، ويُطلقون النّار وسط المنطقة الأثريّة.

اللُّقطة رقم خمسة



شريط الصَّوت			شريط الصُّورة		
المؤثَّرات الصَّوتيَّة	الموسيقى	التعليق أو الحديث	زاوية التَّصوير	نوع اللُّقطة	مدَّة اللُّقطة
	خارجيَّة	تَعْتَارَفُ أَوْ مَكَاشُ اللَّي يَنْكُرُ.	عاديَّة	لقطة مُقربة	02 ثا

الحدث والتَّحوُّل (الجو العام للُّقطة)

تُمثِّل اللُّقطة رقم (05) صُورةً للواجهة الخلفيَّة للسيَّارة وقد انعكست عليها صُورة لرجلان أحدهما يُعانق بنتاً صغيرة، كما تُظهر واجهة بحريَّة، أغلب الضَّن شرفة مدينة وهران.

اللّقطه رقم ستّة



شريط الصّوت			شريط الصّورة		
المؤثرات الصّوتيّة	الموسيقى	التعليق أو الحديث	زاوية التّصوير	نوع اللّقطه	مدّة اللّقطه
	خارجيّة	بليّ بلادك راهي تطوّز.	عاديّة	لقطة مُقربة	02 ثا

الحدث والتّحوّل (الجو العام للّقطة)

تُبرز اللّقطه رقم (06) جزءًا من الواجهة الخلفيّة للسيّارة وجزءًا من الجهة الخلفيّة للجانب الأيمن، أمّا الانعكاس فهو انعكاس اللّقطه رقم (05) ذاته مع غياب الرّجل صاحب السترة

اللَّقْطَةُ رَقْمُ سَبْعَةٍ



شريط الصوت			شريط الصورة		
المؤثرات الصوتية	الموسيقى	التعليق أو الحديث	زاوية التصوير	نوع اللقطة	مدة اللقطة
	خارجية	أَنَا كَيْمَا أَنْتَ بِلَادِي الْجَزَائِرِ.	عادية	لقطة مقربة	03 ثا

الحدث والتحوّل (الجو العام للّقطة)

تُظْهِرُ اللَّقْطَةُ الْجَانِبَ الْأَيْمَنَ (الجزء الخلفي) للسيارة، وقد انعكس عليه منظر طبيعي للصحراء (سماء، سحب، رمال) وقافلة جمال تسير.

اللّقطه رقم ثمانية



شريط الصوت			شريط الصورة		
المؤثرات الصوتية	الموسيقى	التعليق أو الحديث	زاوية التصوير	نوع اللقطة	مدّة اللقطة
	خارجية	أَنَا كَيْمَا أَنْتَ	عادية	لقطة مقربة جداً	03 ثا

الحدث والتحوّل (الجو العام للّقطة)

تُبرز اللّقطة صُورة أماميّة مُنخفضة جانبيّة للسيّارة، كما تُظهر فيها قافلة الجمال السابقة (اللّقطة 07).

اللَّقْطَةُ رَقْمُ تِسْعَةٍ



شريط الصوت			شريط الصورة		
المؤثرات الصوتية	الموسيقى	التعليق أو الحديث	زاوية التصوير	نوع اللقطة	مدة اللقطة
	خارجية	تَرْمُزُ لِلْجَزَائِرِ	عادية	لقطة مُقَرَّبَةٌ جَدًّا	02 ثا
الحديث والتحوّل (الجو العام للّقطة)					
تتمثل اللّقطة في الواجهة الأمامية للسيارة، مع التّركيز على رمز المُعيّن (رمز شركة رينو)					

اللُّقطة رقم عشرة



شريط الصَّوت			شريط الصُّورة		
المؤثَّرات الصَّوتيَّة	الموسيقى	التعليق أو الحديث	زاوية التَّصوير	نوع اللُّقطة	مدَّة اللُّقطة
	خارجيَّة	عُؤنو سَامبُول الجديدة دَرناها جَزائريَّة.	عاديَّة	عامَّة	04 ثا

الحديث والتَّحوُّل (الجو العام للُّقطة)

لقطة تُعرض سَيارة سَامبُول الجَزائريَّة بشكل كامل، كما تحوي على مجموعة من المؤثَّرات المرئيَّة للتَّشهير بشركة رينو، إضافة إلى العبارة الخطيَّة (مع خبرة رينو درناها جزائريَّة).

اللّقطه رقم احدى عشرة



**CHANGEONS DE VIE
CHANGEONS L'AUTOMOBILE**

renault.dz

شريط الصوت			شريط الصورة		
المؤثرات الصوتية	الموسيقى	التعليق أو الحديث	زاوية التصوير	نوع اللقطة	مدة اللقطة
	خارجية		عادية	عامة	03 ثا

الحدث والتحوّل (الجو العام للّقطة)

تمثّل اللّقطة صورة مكبّرة وشاملة للوغو شركة رينو، مدعّم بالعبارة الخطيّة:

« changeons de vie changeons l'automobile. »

اللّقطة رقم اثنا عشرة



شريط الصّوت		شريط الصّورة			
المؤثرات الصّوتيّة	الموسيقى	التعليق أو الحديث	زاوية التصوير	نوع اللّقطة	مدّة اللّقطة
	خارجيّة	اكتشفوا عوْنو سامبُول الجديّة مُجهّزة حَصْرِيًّا بخدمّة: GPS	عاديّة	مُقرّبة جدًّا	04 ثا
الحدث والتّحوّل (الجو العام للّقطة)					
لّقطة تُوضّح تقنيّة: الجي بي اس (GPS)					

1- تحليل ومضة سامبول الجزائرية سيميائياً:

عمل الخطاب الإشهاري على استحضار العديد من العلامات الدالة، حرصاً على تقريب المشاهد، وجعله يغوص في عالم من الجمال، والانتماء، والعاطفة؛ وهو ما يقوده إلى التواصل عاطفياً واقتصادياً. وفيما يلي سنحاول تتبع الخطاظة السردية التي رسمها هذا الخطاب اعتماداً على علاماته المختلفة:

1/1- الأطر (الإطار):

استطاعت الأطر المحتضنة للصورة، أن تجسد مساراً سردياً؛ حيث تمكنت من خلال امتدادها وانسجامها، أن تُفصح عن مكمون الرسالة، والمتمثل في رغبة المنتج التعريف بنفسه من خلال معرفته بالجزائر، والذات الجزائرية، وما تتميز به، وحتى يؤكد صدق معرفته نجده يأخذنا في رحلة إلى مناطق مختلفة من ربوع الجزائر (غربها، شمالها، شرقها، جنوبها)، وذلك من خلال الصور المنعكسة غير المتقطعة (من 01 إلى 09)، وقد عايش المنتج كل هذه المشاهد من مكانه، فكأننا ننتقل من مكان إلى مكان بواسطة و هو ثابت مكانه، كتمثال تعبيرى، يرمز كل جزء منه إلى معلم معين من الجزائر، ليجعلنا ندرك في نهاية المشوار أنه رمزٌ خالص من رموز الجزائر.

وهنا تتحوّل العلاقة بين المنتج والمتلقي من علاقة انفصال إلى علاقة اتصال، اعتماداً على رابط معنوي، هو حبّ الوطن.

كما نجد أنّ الإطار قد استحوذ على مساحة كبيرة من العمل كونه "يجسد الحدود المادية للصورة، وملكوناتها"⁽¹⁾، ولأنّ رحلة التحليل تبدأ منه حيث إنّ: "الإطار هو المساعد الأول على التمييز البصري ما بين الشكل والعمق، كونه عبارة عن حدّ مجرّد أو آلية تعيين حقل الصورة من غيرها."⁽²⁾ لذا فإنّ الحديث عن الصورة، أو باقي العناصر الأخرى لا يمكن أن يكون إلاّ من خلال الحديث عنه.

(1) ينظر: محمد الداوي وآخرون، آليات الخطاب الإشهاري ورهاناته، ص 26

(2) يُنظر: جلال خشتاب، توظيف الموروث الشعبي في الخطاب الإشهاري المغاربي، ص 81.

وترجع أهمية الإطار هذه، إلى كونه عتبة الخطاب الإشهاري التي تتولّى عملية توجيه بصر المشاهد، ومُحصرة تفكيره داخل حدود مُعيّنة، هذا فضلاً عن "تحويل الرؤية من وضعها الداخلي المرتبط بالصورة ومُكوّنها، إلى وضعها الخارجي المُتمثّل في علاقتها بالصورة الأخرى قصد تشكيل الدلالة اعتماداً على المشاهدة المتتابعة لأنّ اتّخاذ الصورة لحجم معيّن دلالة على أنّها غير محدودة بل تتّضح معالمها من خلال الإطار الذي ترد فيه".⁽¹⁾

وقد عمل الإطار- في خطابنا الذي نحن بصدد دراسته- على رسم الآفاق في بُعديها المكاني والجمالي في كلّ اللقطات؛ لأنّه وكما شاهدنا أثناء تقطيع الخطاب إلى لقطات، وجدنا أنّها تملأ الإطار بالكامل؛ فجوانب السيارة المعروضة تتابعياً في اللقطات (من 01 إلى 09) لم تترك أي بعد تنفذ إليه عين المشاهد، وهو ما يُظهر رغبة المُشهرّ، وحرصه على تقديم المُنتج دون غيره.

وهنا تتّضح أهمية الإطار، ودوره الفعّال في عرض العلامات، وتوجيه الدلالة، "فالصورة مُكوّن من مُكوّنات العالم تتّضح من خلال الأحجام التي تتّخذها، ومن ثمة تبلور دلالتها".⁽²⁾

إنّ مُتابعنا لحركة الكاميرا، وهي تدور لِتجعلنا نُشاهد جميع جوانب السيارة، ومُختلف الصُّور المنعكسة عليها، إلى جانب الصُّوت الخارجي (التعليق)، عملت على تقديم دال واحد هو السيارة، هذا الدالّ تتمخّض عنه لدى المشاهد مجموعة من المدلولات ذات العلاقة الوطيدة، نحو: حب الوطن، الأخوة، الأصول الجزائرية...، "وهو ما يعرف بـ: *l'homonymie*؛ والمُراد به اشتراك مجموعة من المدلولات في دال واحد".⁽³⁾

إنّ الدلالات المُستخلصة من السيّارة كدالّ تؤدّي بنا إلى الرّسم التّالي:

(1) يُنظر: جلال خُشّاب، توظيف الموروث الشّعبي في الخطاب الإشهاري المغاربي، ص 81.

(2) ينظر: مر.ن، ص.ن.

(3) ينظر: مر.ن، ص.ن.

• الْمُسْتَوَى الْأَوَّلُ:

مدلول	دال
وسيلة نقل	سيارة

• الْمُسْتَوَى الثَّانِي:

مدلول	دال
الجزائر	وسيلة نقل

• الْمُسْتَوَى الثَّلَاث:

مدلول 4	مدلول 3	مدلول 2	مدلول 1	دال
الأصول الجزائريّة	القوّة	حبّ الوطن	الجزائر	سيارة

وبهذا نرى كيف تحوّلت الدلالة من وضعها الأحادي إلى التعدّد، جرّاء عمليّة التّأويل التي يقوم بها المُتلقيّ.

كما أنّ الإطار مع اللقطة المقرّبة، يُؤلّد إحساسًا بالفضول لدى المُتلقيّ؛ كونه لم يتمكّن من مشاهدة الصّورة كاملة، وهو ما يجعله يعتمد على مُحيّله الخاصّة لتأنيث المجال الخارجي، " وبذلك يُؤسّس غياب الإطار لقيام صّورة مُنزّاحة عن المركز، وحافزة على بناء تخييليّ تكميليّ على حدّ قول مارتين جولي".⁽¹⁾ ومع هذا فقد تحمّلت الصّور المنعكسة على جوانب السيّارة في اللقطات (من 01 إلى 09) عبئ تخفيف هذا الفضول.

أما اللقطة رقم (11)، والتي جسّدت اللّغو، والعبارة الخطيّة المُرفقة به؛ فإلى جانب الإطار تواجد ذلك البياض الذي يحيط بهما، والغاية هنا هي إحداث تأثير عكسيّ يتمثّل في سجن المشهد والمُشاهد معًا، وجذبهما نحو بعضهما البعض.

(1) ينظر: محمّد الداهي وآخرون، آليات الخطاب الإشهاريّ ورهاناته، ص 26.

ومن كل هذا يتّضح أنّ "مكانة الصُّورة تنلخّص من خلال الإطار الذي وُضعت فيه." (2)

1/2- اللقطة:

يُولي المختصّون في دراسة الخطاب الإشهاري اهتمامًا كبيرًا باللقطة؛ كونها العنصر الدلالي الأكبر الذي تندرج ضمنه باقي العناصر (الصُّورة، الأصوات، الضّجيج، الموسيقى...)، وهي بحسب المفهوم السيميائي تتألف من مجموع الصُّور، فتتجزأ مقطعيًا، ومن ثمة مشهدًا. وقد استطاعت اللقطات في هذا الخطاب من أن تنظّم مسارًا سرديًا يمتدّ بين أحداث، ومواضيع مختلفة، وقد تمثّل الزمن في الفترة الممتدّة بين شروق الشّمس وغروبها (بالنسبة للصُّور المنعكسة على جوانب السيّارة من اللقطة 01 إلى 09)، وهو ما يعني إسقاط الدلالات الإيجابية التي يحملها النهار على المنتوج، وتغيب سلبات الليل والظلام.

كما تمكّن المسار السّردي للقطات من تجسيد مواقف وأوضاع اجتماعيّة وثقافيّة مختلفة، ولعل الفارق الزمني بين كل لقطة ولقطة هو ما ساعد على ذلك (مدّة كلّ لقطة)؛ حيث عمل العرض السّريع للقطات المُتباينة (من حيث الشّكل والمُدّة) على ترتيبها، وخلق جو حميمي بين ثلاثة أطراف (السيّارة، الجزائر، المُشاهد).

ونحبّ أن نشير إلى الطّريقة المميّزة التي تمّ عرض اللقطات من خلالها؛ حيث عمدت الكاميرا إلى عدم إبراز صورة السيّارة مباشرة، لتضعنا في فضاء حميميّ عن طريق الصُّور المنعكسة، والتعليق الخارجي المحمّس، ثمّ راحت تقدّم لنا تلك السيّارة بوساطة اللقطات الكبيرة المختلفة؛ "كونها تعمل على تجسيد الوقائع وتقريبها من المشاهد" (1)، وهنا نلتمس رغبة المشهّر في تقديم المنتج بشيء من الحميميّة مع الحرص على دمجها في الفضاء المعرفي والثّقافي للمتلقّي، وجاءت اللقطة رقم (10) كنتيجة مرضية لفضول المشاهد.

والواضح أنّ حقيقة كون السيّارة العلامة الرّئيسيّة في تحريك الخطاب، مرتبطة أساسًا بحركة الكاميرا التي اتّخذت وضعيّة مميّزة - كما أسلفنا الذكر - مع تقنيّة الانعكاس، ما جعل المشاهد يحسّ كما لو أنّه يرى بعيني السيّارة، والأمر نفسه يمكن أن ينطبق على التعليق الخارجي المرفق باللقطات.

(2) يُنظر: جلال خشّاب، توظيف الموروث الشّعبي في الخطاب الإشهاري المغاربي، ص 82.

أما اللَّقْطَةُ (11)، فتمثَّلت في اللُّوغُو مرفَّقاً بعبارة خَطِّيَّة باللُّغة الفرنسيَّة، والملفت للانتباه هنا

1- ينظر جلال خَشَّاب، توظيف الموروث الشَّعبي في الخطاب الإشهادي المغربي، ص 82.

هو طريقة العرض؛ حيث يظهر في بداية اللَّقْطَةُ شكل المعين^(*) متقدِّماً، ليلتصق بعد أن يتراجع بالخلفيَّة الصِّفراء، في حين نجد أنَّ اللَّقْطَةُ الأخيرة جاءت على شكل امتياز تتمتَّع به السيَّارة، فكانت بمثابة الحجَّة الإضافيَّة التي تميِّز هذا المنتج من سواه (سامبول رومانيا، سامبول المغرب، سامبول تركيا)، وقد تمثَّل هذا الامتياز في تقنيَّة ال: «GPS»^(*).

3/1- سيميائيَّة الصُّورة:

تعتبر الصُّور صيغاً تضمينيَّة تعزِّز من مدلول الخطاب الإشهادي، " فهي تسعى إلى تعميم مضمونها، وتوسيع دائرة فعاليَّته، استناداً إلى تسريد العلاقات الاجتماعيَّة وتقديمها على شكل أدوار، ومواقع، ووظائف، ولهذا فإنَّ الوصلة تتحوَّل إلى مضمون قصصي ترقد فيه كلَّ الحكايات لتجسيد هويَّة منتج ما. " (1)

^(*) لم يكن شكل المعين هو شعار شركة رينو لتصنيع السيَّارات، فقد كان أوَّل شعار هو حرفي R متقابلين، وفي عام 1919 تغيَّر إلى شكل دبابة حربيَّة؛ لأنَّ الشركة كانت تُصنِّع للجيش الفرنسي آنذاك (ح.ع.1)، وفي سنة 1925 اتَّخذ شكل المعين بتوسُّطه كلمة رينو RENOVAULT، وبقي على هذا الشَّكل حتَّى عام 1972، عندما اتَّخذ شكل المعين المخطط بدون اسم، وفي سنة 1992 أخذ شكل المعين المسطح، وبقي على هذا الحال إلى أن أضيفت له الخلفيَّة الصِّفراء والاسم (RENAULT) سنة 2004، أما اسم الشَّركة فهو نسبة إلى مؤسسها لويس رينو، وهو نفسه واضح شكل المعين. [ينظر: الموسوعة العالميَّة للسيَّارات.

^(*) ال: GPS هو نظام تمَّ تطويره على مدار 20 سنة من طرف الولايات الأمريكيَّة المتَّحدة منذ 1973 وبميزانيَّة تقارب عشرات المليارات من الدُّولارات؛ حيث تقوم شبكة الأقمار الصِّناعيَّة الموزَّعة على 08 مستويات كل مستوى يبعد 55 درجة عن الآخر، ويوجد في كلِّ مستوى ثلاثة أقمار صناعيَّة. إذن 03 أقمار + 08 مستويات = 24 قمر صناعي، ما يعني 03 أقمار في كلِّ مستوى، وليس قمر واحد؛ وسبب ذلك هو الرِّغبة في تسهيل عمليَّة تحديد الموقع، فكأنك بمنطقة في الصَّحراء، وقابلت ثلاثة أشخاص أعطاك كل واحد معلومة عن بعدك من مدينة معيَّنة؛ أي بعدك عن ثلاثة مدن؛ فمعرفة بعدك عن المدينة (01) فرضاً أنَّه 500 كلم، لن يفيدك كثيراً في تحديد موقعك، لأنك تستطيع رسم دائرة نصف قطرها 500 كلم، وقد تكون في أيِّ جزء فيها، أما المعلومة الثانيَّة؛ أي بعدك عن المدينة (02) فرضاً أنَّه 550 كل، ستسهل عليك الأمر أكثر لأنك ستكون في أحد نقطتي التقاطع للدائرتين، وتأتي المعلومة الثالثة لتعرف بالضبط أين انت في بقعة تقاطع ثلاثة دوائر. [ينظر: الموسوعة العالميَّة للسيَّارات.

(1) سعيد بنكراد، سيميائيَّات الصُّورة الإشهاديَّة، ص 65.

وقد وُظّفت في خطابنا المنوط بالدراسة لتؤدّي نوعين من الدّلالة؛ فهي تحاول من جهة أن ترسخ قيمة المنتج المعلن عنه، ومن جهة أخرى الإحالة على قيم المواطن الجزائري. وتتجلّى الدّلالة الأولى من خلال عرض أجزاء السيّارة بشكلٍ متتابعي، ليتمّ عرضها بعد ذلك في شكلها الكامل.

أمّا الدّلالة الثّانية، فقد تجلّت من خلال توظيف صور قريبة من الحياة اليوميّة للفرد الجزائري، بهدف تقريب المنتج أكثر إليه، وجعله يعيش مشاهد حقيقيّة تربطه بالماضي، والحاضر، والمستقبل معاً. لقد رسمت الصّور المنعكسة على جوانب السيّارة مجموعة عتبات، استطاعت من خلالها أخذنا في رحلة عبر القطر الجزائري، منطلقها التّعريف والرّبط، وغايتها بيع المنتج، فكانت حركة الخطاب خاضعةً لذلك البناء التّراتبي الذي ينطلق من التّعريف ببقاع الوطن عبر علامات عمريّة، وتراثيّة، وطبيعيّة. إنّ هذه العلامات المتردّدة في الخطاب ليست مجرد علامات حاول المشهّر استحضارها من باب الإقناع، إنّما هي "سلطة تتوسّط التبادلات الاجتماعيّة"⁽¹⁾ لذا فإنّ الصّور المتردّدة على مرأى المشاهد أحوالت على دلالات بارزة، وأخرى خفيّة تستوجب البحث في كنهها قبل وظيفتها؛ "فالرغبات لا تحقّقها الوظائف الموصوفة بل مصدرها من الاستيهامات باعتبارها تخلّصاً وهروباً من الواقع المعروف والمألوف الذي عادةً ما يكون مشتركاً وعماماً، والوجهة الجديدة هي الانفتاح على عالم الأحلام من خلال ربط المنتج بغاية ثانية تتجاوز فعل الاستهلاك"⁽²⁾

لقد اتّخذت صورة الميناء في اللقطة (01) موقعاً أساسيّاً في الخطاب، فكانت بمثابة نصب تذكاري يرمز للجزائر (ميناء مدينة وهران، أو ما يعرف بالمرسى الكبير) ولقيمتها، وما يسترعي الانتباه في هذا المقام هو تحوّل الدّوال إلى مدلولات، ليتّضح أنّ الميناء أصبح موازيا للمدينة، وهي دلالة باتت مرتبطة بالوطن ككل (المرسى الكبير/ الجزائر)، أضف إلى ذلك فإنّ وهران^(*) من أجمل المدن الجزائريّة، وهي مصدر

(1) ينظر: جلال خشاب، توظيف الموروث الشّعبي في الخطاب الإشهاري المغاربي، ص 120.

(2) ينظر: مر.ن، ص.ن.

(*) تنطق وهران باللهجة المحليّة: وهرن وتلقّب بالباهية، وهي ثاني أكبر مدن الجزائر بعد العاصمة، وإحدى أهمّ بلدان المغرب العربي، وقد كانت منذ عقود عديدة ولا تزال مركزاً اقتصادياً ومناًءاً بحريّاً هاماً. شهدت منذ القدم اهتمام الحضارات المختلفة، فتقلّب حكمها بين سلالات حاكمة محليّة من بربر وعرب وعثمانيين وبين محتلين إسبان وفرنسيين، وضع كلّ منهم بصمته على المدينة مشكّلاً فسيفسائها=

فخر واعتزاز منذ القديم، والتّاريخ شاهد على ذلك. هذا من جهة ومن جهة أخرى نلتبس العلاقة بين المنتج والمدينة، والمتمثلة أساساً في مصنع "واد تليلات بوهران" لتركيب السيّارات، وهكذا مثلت صورة المدينة والميناء حقبةً من التّاريخ والثّقافة والفكر، كما أنّ المتعمّن في الصّورة بدقّة يقوده ذهنه إلى أنّ صورةً مثل هذه لا يمكن التقاطها إلّا من مكان واحد (خارج الإطار)، وهو قلعة أو حصن سانتا كروز بجبل مرجاجو، الذي يعتبر هو الآخر معلماً تاريخياً يحيل على الجزائر.

أمّا الصّورة (الانعكاس) في اللّقطة رقم (02)، فيظهر فيها بوضوح مجموعة من الشّباب ينزلون الدّرج في حيّ من الأحياء العريقة لمدينة القصبة، وهو "باب جديد" أين توجد واحدة من عيونها المشهورة (عين المالحّة)؛ ولعلّ سبب اختيارها يرجع إلى طبيعتها أزقتها، وهندسة بيوتها، وهو ما يشير إلى العراقة والأصالة، كما أنّه يعطي سحرًا يرجع بالمشاهد إلى زمن زاهر قد مضى، زمن يستطيع أن يعيشه طيلة المدّة التي تستغرقها الومضة الإشهارية.

أمّا الشّباب؛ فهم دعوة إلى الأمل، إنهم رمز الحلم، والرّغبة، والحياة... فكأنّ المشهّر يقول: إنك باقتنائك لهذا المنتج ستحي هذا الزّمن، وستعاود الإحساس بحبّ الحياة، والرّغبة فيها، فضلاً عمّا في ذلك من معاني الحيويّة، والنشاط، والتّفاؤل، والإقدام...، كما أنّ في سيرهم اتّجاه الأمام إشعار واضح بالمستقبلية، وهو ما يقتضي معاني التّطور، والرّقي، والسّعي إلى الأفضل... ولا يمكن بأي حال من الأحوال أن نفصل بين هذه المعاني والمنتج (السيّارة)، لأنّ الإشهار قائم أصلاً لأجله؛ أي أنّ الرسالة الضّمنيّة من كلّ هذا هي: إنّنا على خطى التّقدّم نسير.

ومع أنّنا لا نستطيع أن نقول إنّ السيّارة كرمبة حكر على فئة الشّباب، إلّا أنّه يصح القول: إنّ هذه الفئة هي المستهدف رقم واحد، ولعلّه السّبب الكامن وراء عرضها كأول الشّخصيات، فالتقديم دائماً يكون لغرض الاهتمام، وهكذا فإنّ نزولهم، وهم يتسامرون في حي من أحياء القصبة التي تشبه متاهةً

= اقتصادياً ومناةً بحرياً هاماً. شهدت منذ القدم اهتمام الحضارات المختلفة، فتقلّب حكمها بين سلالات حاكمة محليّة من بربر وعرب وعثمانيين، وبين محتلين إسبان وفرنسيين، وضع كلّ منهم بصمته على المدينة مشكّلاً فسيفسائها التّراثي والثّقافي، وبعد الاستقلال شهدت تطوّرات مهمّة جعلت منها قطبا اقتصادياً رياديّاً، ومن أهمّ الهياكل الصّناعيّة فيها مصنع واد تليلات لتركيب السيّارات المنجز مؤخّراً، والذي يشرع في تركيب سيّارات من طراز رونو سامبول. [ينظر: يحيى بوعزيز، مدينة وهران عبر التّاريخ، دار الغرب للنّشر والتّوزيع، وهران - الجزائر، ط1، 2002، ص15 وما بعدها.

في تداخل أزقتها، لا يستطيع الغريب الخروج منها لوحده، وانعكاس كل هذا على الواجهة الأماميّة للسيارة، ماهي إلّا رسالة صريحة على أنّ هذا المنتج ليس غريباً، إنّهُ من رحم هذه الأزقة، إنّهُ يعرفها، ويعرف آمال شبابها وأحلامهم، إنّهُ يفخر بالانتماء، وواجبهم أن يفخروا بانتمائه للجزائر.

وبالانتقال إلى الصّورة المنعكسة في اللقطة رقم (03) نجد أنفسنا في بيئة مغايرة، سواءً من حيث الجغرافية أو العمران أو الملبس، "فهي بمثابة علامات خصوصيّة ترسم أبعاد دينيّة، وثقافيّة، وفكريّة واجتماعيّة"⁽¹⁾، لذا فالمنطقة الأثريّة، والملبس المشاهد لدى الفرسان، أو الشّاويّة بالتّحديد عبارة عن خاصيّة تراثيّة أحالت على الرّجل في فضاء جغرافي معلوم كونه يحمل العديد من الدلالات أهمّها الاجتماعيّة ممّا أصبح يمثّل امتداداً تاريخيّاً تراثيّاً يعكس للمشاهد حقيقة الانتماء؛ لأنّ صورة الفارس اكتملت من خلال تكاثف العلامات (الجغرافية، الملبس، العمران التّراثي)^(*) أضف إلى ذلك ما يليه توظيف الحصان في ذهن المشاهد من معاني "المجد، والقوّة، والأصالة، والخير، والنبالة..."⁽²⁾، وهنا نجد أنّ الصّورة تشكّل لنا واقعا منشودا، يتجاذبه الحاضر والماضي، في فترة وجيزة من الزّمن، سعياً إلى تحقيق الغاية التّجاريّة على حساب الموروث التّقافي.

وقد كانت الصّورة في اللقطة رقم (04) بمثابة تنمّة لسابقتها؛ حيث تواصل الخيل عدوها، ويتمّ إطلاق النّار، فكأنّ الصّورة صرخة مدويّة تؤكّد الحضور، وتؤكّد الهويّة، وتلخّ على السّير قدماً في إطار التّوابت والمبادئ الجزائريّة، إنّها إشارة إلى الحرّيّة أحالت إليها تلك العلاقة الكامنة بين العلامة ومستعملها.

إنّها لوحة فلكلوريّة^(*)، عملت على رسم التّقافة الجزائريّة، وربطها بالماضي والحاضر، كما أنّ العُدو

المتواصل إلى الأمام شكّل مساراً خطيّاً في اتّجاه المستقبل، وما يحمله من نماء، وازدهار، وتقدّم، وأمل...

(1) ينظر: جلال خشّاب، توظيف الموروث الشّعبي في الخطاب الإشهاري المغاربي، ص95.

(*) إنّ تكامل الأنساق يعمل على بناء نسيج اجتماعي ممّا قد يسمح بالحديث عن سيمولوجيا الظّاهرة الاجتماعيّة. [ينظر: مرون، ص121.

(2) فليب سيرنج، الرّمز في الفن والأديان والحياة، تر: عبد الهادي عبّاس، دار دمشق، دمشق - سوريا، ط1، 1992، ص59.

(*) الفلكلور هو مجموعة الفنون القديمة، والقصص، والحكايات، والأساطير الخالصة بمجموعة سكّانيّة معيّنة في أيّ بلد من البلاد، وأصل تسمية فولكلور جاء من اللّغة الألمانيّة (Volkskunde)، ومعناها بالعربيّة "التّراث"؛ أي إرثنا عن أجدادنا من التّقافة. [ينظر: إدريس جرادات، قراءة في كتاب الفلكلور الفلسطيني: دلالات وملاحم، مؤسّسة فلسطين للتّقافة، 2013، ص02.

ومن مدينة تبسة وأثارها تعود بنا الصّورة في اللقطة رقم (05) إلى مدينة وهران ومينائها، فرى رجلين أحدهما يحتضن طفلة صغيرة، يجلسان على شرفة الواجهة البحريّة المشهورة، والمعروفة بجمالها، والواضح من جلستهما أنّهما يلعبان لعبة ما، إنّها إشارة واضحة إلى الانتماء، والحميميّة الاجتماعيّة، والإيديولوجية، والثّقافيّة.

وبالعودة إلى الشّخصيّات (الرجلين والطفلة)، وطريقة الحضور الجسدي نلتبس جملة من الدلالات تنطلق من المنتج، وتحوم عليه؛ "فالجسم البشري هو بالتأكيد موضوع لا يكفّ أبدا عن الإحالة إلى حضور الموضوعات، للوصول إلى صورة ما"⁽¹⁾، فالملاحظ أنّ الرّجل الذي يعانق الطفلة موقعه يسار الصّورة، كما أنّ عناقه ليس حميميّا، ولا يتعدّى المداعبة، وزيادة على هذا فإنّ وجهه غير مكشوف (مستدير ناحية الميناء)، في حين يجلس الرّجل الثاني على يمين الصّورة ويتخذ وضعيّة المراقب مع ابتسامة خفيفة.

وإذا ما أولنا هذه المعطيات بشيء من التّسرّع، فإنّنا وبكلّ تأكيد سنضعّف من قيمة الرّجل الجالس على اليسار، " فالعرف لدينا يمجّد ما يقع على الجهة اليمنى، كما أنّ الوجه غير المكشوف يوحي بالغموض، وأنّ صاحبه نكرة"⁽²⁾، وفي المقابل سنعظّم الشّخص الجالس على اليمين، ونمجّده.

لكنّ الوضع من منظور سيميائيّ، غير ذلك، فاليمين متعلّق " بالأصالة، والعمق، والهويّة، والتاريخ... كما أنّه دلالة على الفأل الحسن، والخير..."⁽³⁾، وهو ما يتوافق مع معنى الابتسامة، فهي علامة الرّضا، والاطمئنان. وفي هذا دعوة غير مباشرة إلى إقناع الفرد الجزائري إلى الاطمئنان للمنتج، والتأكّد من جودته، خاصّة وأنّنا نرى أنّ الرّجل الجالس على يمين الصّورة هو أيقون يشير إلى الشريك الأجنبي (فرنسا)، وكما نعلم جميعا فإنّ الدّات الجزائريّة لطالما اعتزّت، وانبهرت بصناعات الآخر.

أمّا اليسار فهو يوحي بالتطلّع إلى المستقبل، نظرا لما يحمله من معاني التّطور، والترقّب...، فيكون

(1) ميشيلا مارزانو، فلسفة الجسد، ص10.

(2) مسعودة بايوسف، التّحليل السيميولوجي للصّورة، ص 03.

(3) ينظر مر.ن، ص 03-04.

الرجل على يسار الصورة عبارة عن أيقون يجيل على الجزائر، ومستقبلها في مجال تصنيع، وتركيب السيّارات، في حين نجد أنّ الوجه غير المكشوف، تمّ تعويضه بصورتين؛ صورة الميناء التي ترمز إلى وهران، ومن ثمّ الجزائر ككل. وصورة الفتاة الصّغيرة، التي تمثّل معاني الحلم، والأمل، والتفاؤل لغد أفضل؛ وهو ما يوحي إليه المنتج في أصله (الفتاة الصّغيرة = المنتج) (*).

ولعلّ سبب العناق البارد إن صحّ التعبير هو المرحلة الأولى للإنتاج، والتي لا تزال خاضعة لمراقبة وتسيير الشريك الفرنسي، فهي مرحلة أوليّة، وتجربة جديدة يمكن أن نقول إنّها الأولى من نوعها، ولعلّ هذا هو السبب الكامن وراء الترحيب البسيط من قبل الشعب الجزائري والمثّل في العناق البارد كما أسلفنا الذكر.

و تأتي الصورة المنعكسة في اللقطة رقم (06) لتمثّل لنا أفقا مستقبلية، حيث يغيب الرجل الموجود على يمين الصورة في اللقطة السابقة (الشريك الأجنبي)، وهذا يعني أنّ الجزائر ستصير قادرة على أن تشرف بنفسها على الإنتاج، وهو تأويل الابتسامة الخفيفة في اللقطة الماضية، كما نلاحظ أنّ العناق تحوّل من بارد إلى حار، بل من احتضان إلى تبني؛ و في هذا تأكيد للدلالة السابقة (احتضان المنتج، و التمكن فنيًا و تقنيًا)، كما أنّه دعوة موجّهة إلى الشعب الجزائري من أجل الإقبال بجرارة على المنتج المحلي.

وإذا ما انتقلنا إلى اللقطة رقم (07)، لوجدنا أنّ المنتج قد استقبل فضاء جغرافيًا مغايرًا متمثلاً في الصحراء، أو الجنوب الجزائري، وقد كانت الصحراء بما تحمله من دلالات آخر فضاء في رحلة المنتج، تستقبلنا بقافلة التّوق، كونها علامة من العلامات الملازمة لها، فتفتح الدلالة على أبعادها الاجتماعية المتمثلة في ملازمة النّاقة أو البعير للمجتمع الصحراوي، وارتباطه "بالقناعة، والصبر، والكرم، والأصالة" (1)

(*) غالباً ما ترتبط الإعلانات المشهورة للسيّارات بصور الفتيات، والأمثلة كثيرة (مثل إشهار سيّارة "رانج روفر" "الفتاة الشّقراء")، لكن الوضع في حالتنا هذه يختلف، فالفتاة طفلة صغيرة، وإذا كانت الفتاة اليافعة توظّف من أجل الإغراء في مثل هذه الإعلانات، فالطفلة هنا وظّفت من أجل الاستعطاف، أمّا صغيرة تحتاج إلى الرعاية، تحتاج إلى أن يلتفتّ بها الجميع، ويحيطونها بالاهتمام... ومن يفعل ذلك غير أهلها (الشعب الجزائري).

(1) فليب سيرنج، الرّمز في الفن والأديان والحياة، ص 82.

كما أنّه وسيلة نقل ناجعة في الصّحراء، وهنا تنعكس كل هذه الدلالات على المنتج، إضافة إلى رغبة المشهّر في الرّبط بين السيّارة وسكّان الجنوب، ولعلّ سبب ذلك هو ما يتمتّعون به من محافظة على التّراث، والمبادئ، والأصول الجزائريّة القديمة، كما أنّهم أكثر من يفتخرون بانتمائهم، ووطنيتهم، ولذا نجد المواطن الصّحراوي في كثير من المحافل يعتبر رمزا من رموز الجزائر.

ويتجلّى ذلك الرّبط بوضوح في اللّقطتين (07) و (08)؛ حيث يظهر انعكاس قافلة العير على جانب السيّارة، وهي تسير قدماً، لتحافظ على المسار الذي رسمته كل من اللّقطات (02)، (03) و (04) من جهة (السّير بخطى ثابتة نحو الأمام)، ولتسقط معاني الصّبر، والقوّة، والتّمكّن، والصّلابة... على المنتج من جهة أخرى.

كما أنّ الجغرافية الصّحراويّة، عملت على شحن الحقل الدّلالي عن طريق إحالتها على الامتداد الشّاسع والرحب؛ إنّ الامتداد الشاهد على تعاقب الحضارات، والثّقافات، وهو نفسه الشاهد على أصالة المنتج وقوّته.

أمّا بالنّسبة للجزائر، فالصّحراء أكثر من ذلك؛ إنّها بيت الكرم، وعماد الدّولة ككل، ولربّما أراد المشهّر أن يشير إلى باب جديد ومصدر آخر يساعد الدّولة على النهوض بنفسها، وهو قطاع التّركيب والتّصنيع. وهنا تبرز غاية المشهّر التي ضلّت مستترة طيلة الرّحلة؛ فهو يريد أن يجعل السيّارة رمزاً من رموز الجزائر، ومعلماً يحيل عليها عند ذكره، أو رؤيته.

وتأتي الصّورة في اللّقطة رقم (10) لتجسّد لنا هذا الرمز في شكله الكامل، مع التّأكيد على هويّة الشّركة من خلال التمثيلات البصريّة (أشكال المعين)، والتي تحتل أكبر مساحة من الصّورة، وفي هذا إشارة إلى عالميّة المنتج، والحرص على تسجيل انتمائه إلى ماركة ذات سمعة حسنة في السّوق.

أمّا الصّورة في اللّقطة رقم (11)، فقد جسّدت اللّوغو (لوغو شركة رونو) مع عبارة خطيّة باللّغة الفرنسيّة، وسنأتي للحديث عنه فيما بعد. لننتقل إلى الصّورة في اللّقطة الأخيرة، والمتمثّلة في الجهاز الذي يعمل بتقنيّة "الجي.بي.اس" (G.P.S)، إنّ هذا الجهاز لا يحيل إلى نفسه، بقدر ما يحيل إلى التّميّز، والتّفوّق، إنّّه بمثابة التّوقيع؛ والتّوقيع كما يرى علماء الاجتماع "علامة تميّز؛ فلكل فرد، أو هيئة،

أو مؤسّسة، التّوقيع الخاصّ الذي يميّزه من غيره، كما أنّه كلّما كان قريبا من متن الرّسالة دلّ ذلك على الصّدق، والأمانة، والإخلاص"⁽¹⁾

لقد عرفت الصّور الموظّفة في الخطاب تعدّدا وتنوّعا بحسب الحاجة المخطّط لها، شكّلت من خلال حضورها دلالات ثقافيّة، وتاريخيّة، واجتماعيّة، دفعتنا إلى الكشف عن مسارها التّلقّطي... إنّها بالفعل من أهمّ العلامات الضّامنة لحياة الخطاب وامتداده.

4/1- سيميائيّة الألوان :

يعتمد الخطاب الإشهاري استراتيجيّة تعمل على جذب اهتمام المشاهد ودعوته إلى المتابعة فكرا وعاطفة، ومع أنّ تقنيّة التّصوير في هذا الخطاب، خفّت من الوضوح اللّوني للصّور المنعكسة إلّا أنّه لم يَخْتَفِ تماما.

وقد نجحت هذه التقنيّة في جعل ألوان الصّور تذوب، وتمتّز باللّون البنيّ الفاتح، الذي هو لون المنتج؛ وهو ما يعني ارتباط المدلولات السيكلوجيّة والثّقافيّة للألوان بالمنتج.

من هنا استطاع اللّون أن يفتك منزلة لائقة في مسار الخطاب، "فهو الوسيلة التي تعبّر عن القيم الشكليّة والمعاني التّفسيّة، والنواحي الجماليّة المحضّة عن طريق التّوافق وتحقيق التّناغم"⁽²⁾؛ أي أنّه لا يكفي بالتعبير السّطحي العابر، بقدر ما يعمل على تعميق المفاهيم والأحاسيس على حدّ سواء.

وفيما يخصّ جغرافيا الألوان الموظّفة في ومضتنا الإشهاريّة، فقد استطعنا أن نرصد بعض الدّلالات انطلاقا من الألوان التي أتيح لنا تحديدها، والمتمثّلة أساسا في: البنيّ، الأزرق، الأبيض، الأخضر، الأسود، الرّمادي.

إنّ البنيّ هو اللّون المهيمن في جميع الصّور؛ إنّ لون المنتج، إنّ الحامل والمحمول، "وهو يعبّر عن الشّعور

(1) ينظر: anajah.net/arabic

(2) محمود شكري الحبّوري، الألوان تأثيرها في النّفس وعلاقتها بالفن، وزارة التّعليم العالي والبحث العلمي، بغداد-العراق، ط1،

بالأمان، والراحة"⁽¹⁾، فهو لون الأرض التي توّول هنا بالجزائر، وقد اختير كلون للسيّارة لغرض تعزيز الربط بين المنتج وأرض الوطن؛ "لأنه يشير إلى التثبيت أو تركيز الرغبة في شيء معين"⁽²⁾.

وقد امتزجت به بقيّة الألوان الموظّفة، لتفقد شيئاً من خصوصياتها، وتنصهر في قالب شامل هو: الجزائر/ المنتج.

ف نجد مثلاً أنّ ملابس الشخصيات في اللقطة رقم (2) قد تنوّعت بين البني، والأزرق، والأخضر، والأبيض؛ ويجب أن نعلم جيّداً أنّ هذا المزيج هو مزيج دلاليّ لا لوني؛ " فالألوان هي ذلك الإحساس المنتج داخلنا عبر الرؤية"⁽³⁾

وعليه فاللون البني بما يحمله من دلالات، والأزرق بإحالاته على "الآفاق والمساحات الشاسعة...، والأخضر بإيمائه إلى الطبيعة والحياة...، والأبيض برمزيّته المتعلقة بالطّهارة، والغبطة، والفرح، والنصر، والسلام...، والأسود بإشارته إلى السيادة، والسلطة، والمكانة السامية..."⁽⁴⁾، كلّها دلالات انعكست على لون السيّرة؛ وبعبارة أخرى إنّ تلك الدلالات من صلب الأرض، فكأنّ جغرافيا الألوان تقول لنا إنّ الجزائر بلد الآفاق والأمال، بلد الطبيعة الخلابّة الفتية، بلد الطّهارة والسلام، بلد يتمتّع بكامل سيادته وسلطته...، إنّ بلد يستحقّ أن يفخر به أبناؤه، واقتناء المنتج المحليّ هو مظهر من مظاهر الفخر والاعتزاز بهذا البلد.

أمّا في صورة الفرسان اللقطة (03) و (04)، فلون الملابس كان موحّداً، وتمثّل في اللون الأبيض؛ إضافة إلى دلالة الوحدة والقوّة التي نستشفّها من اللون، هناك دلالة أخرى تربط بين الأقطاب الثلاثة (اللون الأبيض، الفارس، لون السيّارة أو الأرض)؛ "فالأبيض هو دعوة صريحة لإخراج المشاعر أو طردها"⁽⁵⁾،

(1) ينظر: قاسم حسين صالح، سيكولوجيا الرسوم وعلاقتها بخصائص الشخصية، مجلّة آفاق عربيّة، ع 11، 1986، ص 86.

(2) ينظر: مر.ن، ص 87.

(3) ينظر: جلال خشّاب، توظيف الموروث الشعبي في الخطاب الإشهاري المغاربي، ص 99.

(4) ينظر: مر.س، ص 22 وما بعدها.

(5) ينظر: مر.ن، ص 65.

والفارس هو شخصيّة ترتبط "بالشّجاعة، والإقدام، والبأس..."(1)، واللّون البنيّ هو "رمز للكفاح والنّظال"(2).

إنّه مشهد يدعو المشهّر من خلاله إلى خلع قيود التّبعية (اقتناء المنتجات غير المحليّة) والإقدام على ما كافحت بلادك من أجل أن تصنّعه، وتخرجه لك بأحسن المواصفات، وأدقّ التّقنيّات.

وبالانتقال إلى اللّقطتين (05) و (06)، نجد أنّ اللّون البنيّ يغيب بشكل شبه تام، ولعلّ السّبب هو الرّجل على يمين الصّورة، والذي أوّلناه بالشّريك الأجنبيّ في حديثنا عن الصّور، فالشّريك الأجنبيّ ينقص طبعاً- من المحليّة المنتوج.

وبالعودة إلى الألوان نجد أنّ لون الزي الذي يرتديه الشّريك، هو اللّون الأزرق، وكما نعلم هو لون العلم الفرنسي، بل وهو رمز فرنسي كما هو الأخضر بالنّسبة للجزائر.

والأزرق كما يرى النّقاد الفنّيون " دلالة على الانفعالات السّاكنة المستقرّة، والمسيطر عليها"(3)، فالواضح من الصّورة أنّ بين الرّجلين لعبة ما (دومينو أو نحو ذلك، تمّ إخفاؤها قصد دحض الدّلالات السّلبية لفعل اللّعب)، وأنّ الفتاة الصّغيرة قامت بحركة ناجحة في هذه اللّعبة، فكانت ابتسامه الرّجل (الشّريك) هي الانفعال السّاكن الذي أشرنا إليه.

لكنّ الملاحظ على اللّون الأزرق هنا، هو أنّه يميل إلى الشّحوب والضعف (باهت)، وهو أمر مقصود، إذا علمنا "أنّ الأزرق يشير إلى الانسحاب والتّلاشي، وبعد المسافة كلّما شحّب وضعف"(4). والصّورة في اللّقطة رقم (06) تجسّد بوضوح هذا الانسحاب، إضافة إلى عودة اللّون البنيّ دلالة على المحليّة المنتوج.

في حين نجد أنّ الرّجل الثّاني، والذي أوّلناه بالجزائر فيما سبق يرتدي زيّاً بلون قريب من الأخضر كما هو قريب من البنيّ؛ إنّه تأكيد على العلاقة الوطيدة بين البلد، والمنتوج، أمّا الطّفلة التي يعانقها،

(1) ينظر: مسعودة بايوسف، التّحليل السّيميولوجي للصّورة، ص 16-17.

(2) ينظر: قاسم حسين صالح، سيكولوجيا الرّسوم وعلاقتها بخصائص الشّخصيّة، ص 79.

(3) ينظر: مر.ن، ص 87.

(4) ينظر: مر.ن، ص 87.

فقد كان زَيْهَا بلون أبيض تتخلّله نقاط حمراء؛ إنّ الأبيض هو " دلالة الميلااد الجديد، ميلااد كلّ نصر، ونور، وسعادة" (1).

إنّهُ ميلااد المنتوج، الذي يحتاج إلى الدّفء والمحبة والمودّة (الانتقاء)، وقد عبّر اللّون الأحمر عن " الحاجة من خلال انتشاره" (2).

و إذا ما مررنا إلى اللّقطة (07) و (08)، فس نجد اللّون البني (لون المنتوج) حاضر لوحده، و يغطّي كامل المساحة (مساحة الصّورة)، و قد شكّل تطابقا دلاليّا مع الصّورة المنعكسة للنّوق و الصّحراء، فالنّاقة كما سبق و ذكرنا علامة مميّزة للصّحراء، فلا تكاد تذكر هذه إلّا، و ذكرت تلك، و الأمر نفسه ينطبق على المنتوج و الجزائر، إذا علمنا " أنّ اللّون البني يشير كذلك إلى الارتباط و الالتصاق بالطبيعة" (3)، فكأنّ المشهّر يريد أن يقول: إنّ علاقة السيّارة بالجزائر، كعلاقة النّاقة بالصّحراء، و إذا كانت النّاقة سفينة الصّحراء فإنّ رونو سامبول الجديدة هي قاطرة الجزائر.

أمّا اللّون الرمادي، فهو لون يوحي " بالسهولة، والدّكاء، والدّهاء، والخبرة... " (4)، وكلّها دلالات يصحّ إسقاطها على شركة "رونو"، وفي هذا الخطاب يمكن رصده في اللّقطات (09)، (10) و (11)، والأرجح أنّ توظيفه كان بغرض تأكيد الوظيفة الرّمزيّة؛ فهو لون معيّن " رونو " .

إنّ كلّ الألوان الحاضرة في الخطاب، جاءت لتعبّر عن فكرة التناغم بين المنتج ومحيطه، محاولة بسط لمحّة إيجابيّة عليه.

5/1 - سيميائيّة الإضاءة :

مهما تكن قيمة اللّون، ودلالته الاجتماعيّة، فهو بدون إضاءة يعتبر ناقصا، فهي عنصر فنيّ، ودراميّ

(1) ينظر: قاسم حسين صالح، سيكولوجيا الرّسوم، ص 87.

(2) ينظر: مر.ن، ص.ن.

(3) ينظر: مر.ن، ص.ن.

(4) <http://wikipedia.org/wiki/codechromatique>.

يعطي القيمة لموضوع ما أو شخصية معينة من خلال حصرها في دائرة الضوء. كما تعمل الإضاءة على إبراز دلالات المكان خارجية كانت أو داخلية، ومنها تأكيد حقيقة التواصل ما بين أجزاء الخطاب؛ "لأنّ الصور واللّقطات تحتكم إلى عامل الإضاءة، نظراً للدور الذي يمثله في إبراز الأمكنة والأزمنة"⁽¹⁾. لقد استطاعت الإضاءة أن ترسم جملة من الفضاءات المكانية والزمانية، انطلاقاً من حركة الخطاب المستمدة من حركة الضوء، و مسيرته للعاملين المكاني و الزماني؛ إذ نلمس الفرق الشاسع بين الفضاء الشمالي نهاراً، و الفضاء الجنوبي مساءً، فكانت الإضاءة في اللّقطات الأولى (من (01) إلى (06)) توحى بالفضاء النهاري، متوخية الدقة في رسم الموقف، فإذا نظرنا إلى الصورة في اللقطة الأولى، وجدنا أنّ الإضاءة توحى بإشراقه يوم جديد على سماء الجزائر، ليتدرج اللون الأبيض في السيطرة على الآفاق و الأبعاد، مع تدرج اللّقطات، كأنّ المشهّر يريد أن يقول بلغة الإضاءة إنّ المنتج نور هلّ علينا ليضيء ما حولنا، ففرى جمال الوطن، و نكتشف ربوعه، كما أنّ الإضاءة التي تتدرج في السطوع، لتعود بعد مدّة زمنية إلى نقطة البداية (كما هو واضح في اللقطة (08)) " تدلّ على أنّ المنتج مرتبط بالأصول، و التقاليد"⁽²⁾.

على خلاف اللّقطات الأخرى (من (07) إلى (09)) التي أشارت إلى الفضاء المسائي (فترة ما قبل الغروب)؛ حيث صوّرت الوجهين الزماني والمكاني بكلّ أبعادها الجمالية (شفق الغروب، قافلة النوق المزينة، كئيبان الرمال الذهبية)، فعملت على مطابقة الفضاء الجغرافي العام.

وعليه يمكن أن نقول: إنّ المسار الدلالي للضوء في الخطاب الذي نحن بصدد تحليله يتوقّف عند عاملي التجسيد والتعبير، مع شيء لا يكاد يذكر من الأبعاد النفسانية، والرمزية؛ لأنّ الإضاءة المشاهدة طوال رحلة المنتج مقتطعة من الفضاء الطبيعي، وعلى وجه الخصوص ما يوحي بالأصالة، والانتماء.

(1) ينظر: جلال خشتاب، توظيف الموروث الشعبي في الخطاب الإشهاري المغاربي، ص 101.

(2) ينظر: شيماء قاسم، تأثير الإنارة في التصوير، موقع الفنون الجميلة، 2014، ص 04.

وهكذا استطاعت الإضاءة بما " تتمتع به من آفاق وأبعاد أن تفصل بين الأشكال مفرزة بعداً جماليّاً، يرسّخ الانسجام فيما بين أجزاء الشّريط المصوّر"⁽¹⁾؛ فهي التّبض المتتالي للخطاب الإشهاري، لأنّها تعمل "على تجسيد ما يمكنه مسaire الواقع في جميع أبعاده، وإنزال المشاهد المنزلة التي يتطلّع إليها دون شعوره بالاهتزاز، أو الاغتراب عن الفضاء"⁽²⁾.

6/1- سيميائيّة الموسيقى :

تعرف الموسيقى " بأنّها ذلك النسيج الصّوتي الذي تنتظم وحداته على محور زمني"⁽³⁾.

وتمتدّ في الإشهار إلى حد اعتبارها الرّكيزة التي تحمل باقي عناصره؛ " فهي الإطار الذي يكفل عدم انطلاق الصّوت اللّغوي أو الصّورة من الفراغ"⁽⁴⁾.

وكما رأينا فإنّ الموسيقى في ومضة سامبول وردت في شكل خارجي، لكنّها لازمت الخطاب من البداية إلى النّهاية؛ وهي تقنيّة معتمدة قصد ترسيخ الرّسالة في ذهن المشاهد " كون المشاهد لا يستقبل كلاماً فحسب بل وموسيقى."⁽⁵⁾

لقد عملت هنا على شدّ المشاهد، ودفعه إلى المتابعة قلباً وقالباً؛ فهي من نوع الموسيقى التّحميسيّة التي تستعمل غالباً في الأفلام عند ظهور شيء معيّن، كشخصيّة البطل، أو جزيرة مفقودة، أو الضوء الذي يمثّل بصيص الأمل...، ونحو ذلك من المشاهد المهمّة في الأفلام، وليس غريباً إذا وجدنا أنّ المشهّر يسعى إلى ربط هذه الدلالات التي تحملها الموسيقى بالمنتوج، فهو بطل الومضة، وبصيص الأمل في التّطور، وهو الشّيء الذي نفتقد إليه (التّصنيع).

(1) ينظر شيماء قاسم، تأثير الإنارة في التّصوير ، ص 04.

(2) ينظر: جلال خشتاب، توظيف الموروث الشّعبي في الخطاب الإشهاري المغاربي، ص 101.

(3) - <http://fr.wikipedia.org/wiki/connaissiez-vouslamusique>.

(4) - Ibid.

(5) ينظر: مر. س، ص 109.

ولم يقتصر دور الموسيقى في الخطاب على تهيئة وتحميس المشاهد، بل تمكّنت من خلال إيقاعها الرّيثمي المتواصل أن تربط بين اللّقطات، وتضمن سيرورة منسجمة للخطاب؛ لأنّ الانتقال من لقطة إلى أخرى " يحتكم إلى كل من الموسيقى، والكلام، والحركة"⁽¹⁾.

والملاحظ كذلك على الموسيقى الموظّفة^(*)، أنّها من النّوع الذي تمّ معاشته بكثرة خاصّة من قبل الشّباب، وهو ما ينتج عنه ميول عامّة لدى المشاهدين في شكل فرضيّات حول طبيعة العلاقة بين المكوّنات الصّوتية الموسيقيّة والانطباع المجسّد في شكل أحاسيس عفويّة لاإراديّة.

وإذا ما حاولنا عزل الموسيقى عن الومضة الإشهارية، فسنجد أنّ الدّلالة ستضيق شيئاً فشيئاً إلى أن تفقد الحلقات التي تربط بين الصّور، ومن ثمة تتأكّد قيمتها، وفعاليتها في إضفاء الحركيّة والانسجام على الخطاب، من خلال السّماح للمشاهد بالتفاعل مع الفضاء المرئي ثقافيّاً، وحضاريّاً، واجتماعيّاً، وتاريخيّاً.

إنّ المتنبّع لخطاب " سامبول الجزائريّة " يلاحظ مسايرة الموسيقى لكامل المسار الإشهاري مع تكرّر النّغمات بصفة دوريّة، حرصاً على إشراك المشاهد، وجعله يربط بين الصّور السابقة واللاحقة، وهو ما تعجز الصّورة، أو أيّ عنصر آخر عن القيام به؛ ذلك أنّ " الموسيقى تتشكّل وفق تتابع زمني يمكن الأذن من الاستقبال والعمل على ربط اللّقطات"⁽²⁾.

كما أنّ الموسيقى عملت في اللّقطة رقم (03) على ترجمة الإحساس بالفضاء، وجعل الإحساس بالصّورة أكثر واقعيّة، ذلك من خلال مسايرتها للواقع السّريع لعدو الخيول.

(1) ينظر: مر. ن، ص 110.

(*) لقد قمنا بعملية رصد لعيّنة الموسيقى الموظّفة في مجموعة من الأفلام، ووجدنا أنّها مصاحبة دائماً لدلالات متقاربة (الشّموخ، الرّفعة، البطولة...)، ومن بين هذه الأفلام نذكر: "Hercules 2014"، "Floranda 2014"، "Pirates of the Caribbean".

(2) ينظر جلال خشّاب، توظيف الموروث الشّعبي في الخطاب الإشهاري المغربي، ص 111.

مما سبق نخلص إلى أنّ الموسيقى المستعملة في هذا الخطاب هي موسيقى الرسالة، لأنّ غاية المشهّر الأولى والأخيرة هي تحقيق الترابط المتبادل بينها وبين موضوع الإشهار، " وهذا النوع له قدرة كبيرة في التأثير على المتلقّي فيما يخصّ عمليّة الشراء"⁽¹⁾

7/1- تحليل البنية اللسانية للخطاب:

اللغة كائن لا يمكنه أن يعيش على ألسنة الناس كعناصر صوتيّة مبعثرة، بل كلاما حيّا تتمتج عناصره، وتتفاعل وفق قوانين صوتية خاصّة به، فتتشكّل بذلك ألفاظ اللغة والجمل. ولأصوات اللغة مستوى ثانٍ تتفاعل فيه وفق قوانين فنيّة جماليّة، تؤثّر في المشاهد إيجابًا أو سلبيًا، وهو مستوى يخصّ النصوص الفنيّة.

ولقد جاء التعليق الموافق لومضة " سامبول الجزائريّة " على شاكلة فنيّة؛ حيث تألّف الخطاب الشفوي من فقرات شبه شعريّة (الشعر الشعبي)، تناسبا مع مضمون الرسالة الإشهارية، وتماشيا مع رغبة المشهّر في ربط المنتج بالجزائر، فكما نعلم، "اللغة هي الوسيلة الأكثر قدرة على توحيد الآراء، وشدّ الانتباه، والسيطرة على سلوكيات الآخرين، وتوجيهها [...] إنّها أداة تمكّنك من جعل أيّ شخص يفعل ما تريد عندما تريد"⁽²⁾.

➤ تحليل العبارات الخطيّة :

الملاحظ أنّ العبارات الخطيّة لم ترد إلاّ مرّتين في كامل الخطاب؛ المرّة الأولى كانت في اللقطة رقم (10)، حيث تجسّدت في صورة المنتج واسمه على لوحة التّرقيم، وفي الزاوية العليا من الجهة اليمنى للصورة كتبت العبارة " مع خبرة رونو درناها جزائريّة " أفقيًا مع وجود خط تحت كل شق من العبارة. لقد تمخّض عن هذا الوصف جملة من الدلالات أوّلها الفوائد المستقبلية المنتظرة من المنتج، " فالخطّ الذي يكون

(1) - http://fr.wikipedia.org/wiki/Musique_et_publicite.

(2) ينظر: إبراهيم الفقي، سحر الكلمة، ص 03.

موقعه يمين الصّورة يوحي إلى أنّ المنتوج له فوائد منتظرة " (1)، أمّا الوضع الأفقي الذي اتّخذته العبارة، فهو إحالة إلى الهدوء، والاسترخاء، والاتزان" (2)، وهي مفاهيم أراد المشهّر أن يسقطها على المنتج، خاصّة بعد إدراج الخطّ المستقيم تحت الشقّ الأوّل من العبارة (مع خبرة رونو)؛ إذ " تفيد استقامة الخطّ في كثير من الأحيان معنى التأكيد" (3).

أمّا الخطّ تحت الشقّ الثّاني من العبارة، فقد احتوى على انعطاف نحو الأسفل (في اتجاه السيّارة)، فكان بمثابة القوس الذي نفتحته لنحدّد هويّة الضمير الغائب في أيّ نص.

وعلاوة على هذا يتميّز الخطّ العربي بالموضوعيّة، فلا نكاد نميّز عمل خطّاط عن الآخر، وغياب الدّات هنا " إنّما دلالة على انصهار الخطّ في قيم المجتمع؛ لأجل تقديم أفضل القيم الجماليّة التي تمثّل الذّوق العام" (4).

إضافة إلى هذا، فقد أحالت طريقة رسم الحروف على دلالات تغطّي بها الإشهار طيلة رحلة المنتج؛ حيث إنّ " نقطة النّون المرتفعة، والمتّجهة لليمين، تدلّ على الافتخار بالماضي والحنين لأيّامه، مع طموح عالي جدّاً للمستقبل، والهاء المرسومة كالتاء المربوطة، تحيل إلى المثاليّة والتوازن، والياء المستقيمة المرسومة كما هي تدلّ على الثّبات والأصالة" (5).

كما أنّ اعتماد العربيّة على المسار الخطّي، من اليمين في اتجاه اليسار، يجعل من الخطّ باعثاً على الأمل في غد أفضل دائماً مع " سامبول الجزائريّة " .

(1) ينظر: مسعودة بايوسف، التحليل السيميولوجي للصّورة، ص 03.

(2) ينظر: سعاد عاشور، دلالات الخطوط، منتديات الجلفة، ص 05.

(3) ينظر: مر.ن، ص 06.

(4) إياد حسن عبد الله، استخدامات الخطّ العربي في الفنون البصريّة، منتدى ديوان العرب، 2006، ص 07.

(5) ينظر: عبد الله غراي، تحليل الشّخصيّة من الخطّ، منتديات الجلفة: قسم تحليل واختبار الشّخصيّات، 2013، ص 18.

أما المرّة الثانية، فكانت في اللَّقْطَة رقم (11) (لقطة اللّوغو)؛ حيث يظهر اسم المؤسسة، والعبارة الخطيّة باللّغة الفرنسيّة (غير الحياة... غير السيّارة).

تتخذ اللّغة الفرنسيّة مسارًا خطّيًا معاكسًا لمسار اللّغة العربيّة، وهو ما يعني تغيّر الدلالة بالضرورة؛ فنتنقل من الأمل والطّموح إلى الخبرة، والتّمرس، والإتقان، فضلا عمّا تحمله اللّغة الأجنبيّة لدى الفرد الجزائري من اعتقادات تصبّ في قالب " الاعتزاز، والتّفاخر، والرّقي، والمعاصرة...

كما أنّ لاستخدام صيغة الأمر في مخاطبة المشاهد (CHANGEONS)، " تأثيرا سريعا، ومباشرا بمجرد قراءة الإعلان؛ لأنّ الغرض من الأمر هو الخروج إلى معنى الطّلب الموجه إلى المستهلك لتحقيق فعل الشراء"⁽¹⁾

وعلى ضوء هذا وجدنا أنّ العبارات الخطيّة^(*) استطاعت أن تؤدّي الوظائف الخاصّة بالترسيخ والمناوبة.

• تجسيد وظيفة التّرسّيح: وذلك من خلال تجديد مجمل الدلالات التي قامت الصّور بطرحها، ومن ثمّ تثبيتها.

• تجسيد وظيفة المناوبة: بما أنّ وظيفة المناوبة تتكامل مع وظيفة التّرسّيح، فهي محقّقة في هذا الخطاب؛ فالعبارة الخطيّة (غير حياتك... غير سيّارتك) بالفرنسيّة، استطاعت أن تعوّض الصّورة بشكل لا يحسّ به المشاهد (لا ينتبه لغياب الصّورة).

➤ وظائف العبارتين الخطّيتين (الخطاب المكتوب):

(1) ينظر: محمّد الداهي وآخرون، آليات الخطاب الإشهاري ورهاناته، ص 110-111.

(*) لم نعد إلى تحليل العبارات الخطيّة صوتيا؛ لأنّ الجوانب التّأثيريّة للأصوات اللّغويّة، والتي ستكون أساس دراستنا الصّوتية، تتضح في النّص الشّفوي (التعليق) بصفة أجلي، وأوضح. كما لم نتطرّق إلى العلاقة بين النّص اللّغوي والصّوري؛ لأننا سنأتي إلى ذلك في معرض الحديث عن اللّوغو.

الإيضاح		مجالاتها	أنواع الوظائف
العبارة (02)	العبارة (01)		
التعبير عن الشَّغف والرَّغبة من خلال توظيف الفعل (CHANGEONS) مرَّتين، وربطه بالحياة.	إبراز الرأْي بتوظيف ملفوظات دالَّة على الكفاءة والمحليَّة على حدِّ سواء (خبرة/ جزائريَّة).	المرسل	الوظيفة التعبيريَّة
اعتماد الكتابة واللُّغو.	اعتماد الكتابة والصُّورة، إضافة إلى رمزيَّة الخط.	الرَّمز	وظيفة فوق لغويَّة
ارتبطت هي الأخرى بالخلفيَّة الاجتماعيَّة من خلال الإحالة إلى نمط الحياة الفرنسي الرَّاقي.	ارتبطت بالخلفيَّة الاجتماعيَّة من خلال جنس اللُّغة ما بين عاميَّة وفصيحة (ملفوظ "درناها" العامِّي بباقي الملفوظات الأخرى الفصيحة).	الرَّسالة	الوظيفة الشَّعريَّة

التأثير العقلي (باعتماد تقنيّة جهاز "التاتشيسكوب" "Tachistoscope" (*).	التأثير العاطفي (حب الوطن+منتوج وطني=اقتناء).	المرسل إليه	الوظيفة الانتباهيّة
تعلّق الأمر هنا بشركة "رونو" وما تضيفه إلى حياة الآخرين من معان، نحو: الرّفاهيّة، الرّاحة، السّهولة... بواسطة سيّاراتها.	ارتبط الأمر بالتّطابق الدّلالي بين العبارة والصّورة.	المرجع	الوظيفة المرجعيّة
تجسّدت أدوات الوظيفة في الكتابة واستنادها إلى اللّوغو، مع خاصيّة البروز المفاجئ، واستغلال وسط الشّاشة.	تمثّلت أدوات الوظيفة في الكتابة والخطّين، مع مراعاة أشكال الحروف، وحسن استغلال الزّاوية اليمنى من أعلى الشّاشة، فضلا عن الاستناد إلى الصّورة.	القناة	الوظيفة الاشتراكيّة

إنّ تجسيد العبارتين الخطّيتين لوظيفتي التّرسّيح والمناوبة، وكذا تجسيدهما لعناصر الاتّصال السّتّة المكوّنة
لحلقة الاتّصال، يجعلهما يعمّلان على استمالة المشاهد، والتّأثير في سلوكياته.

(* هو جهاز اخترع لأغراض عسكريّة خلال الحرب العالميّة الثّانية، يقوم بعرض كلمات، أو صور بشكل فجائي، فيتفاعل معها
المشاهد لإراديا، وقد استمدّ " جيمس فيساري " (خبير التّسويق الإعلاني، الذي تحدّثنا عنه سابقا) فكرته من هذا الجهاز. [ينظر:

سلسلة جحر الأرنب، ج 13.

➤ تحليل الخطاب الشفوي (دراسة صوتية جمالية):

إنَّ الهدف من هذا التحليل هو إبراز قيمة الجانب الصوتي، في تشكيل الخطاب الإشهاري، الذي يتعدى استخدام اللغة العادي، إلى الاستخدام الجمالي الفني^(*)؛ لتحقيق التأثير المراد في متلقيه. وقد جاء الخطاب الشفوي في ومضة "سامبول الجزائرية" على النحو الآتي:

أَنَا لِي بِيَّا تَفْتَاخِرْ
تَرْفَعُ رَاسَكَ أَوْ تَهْدِرْ
فَالسَّرَّ وَلَا فَالْجَهْرْ
أَتَقُولُ أَنَا جَزَائِرِي حُرْ
فِي كُلِّ مَرَّةٍ تَتَفَكَّرْ
تَعْتَارِفُ أَوْ مَكَاشِ لِي يَنْكُرْ
بَلِّي بِلَادِكَ رَاهِي تَطْوَرْ
أَنَا كِيمَ أَنْتَ بِلَادِي الْجَزَائِرْ
أَنَا كِيمَ أَنْتَ نُرْمَزْ لِلْجَزَائِرْ

التعليق المصاحب لرحلة المنتج

عُونُو سَامْبُولُ الْجَدِيدَةَ
دَرْنَاهَا جَزَائِرِيَّةَ

التعليق المصاحب للقطعة التي
تعرض السيارة (اللقطة (10))

لقطة اللوغو، بدون تعليق

(*) وهذا ما نقصده بكيميائية الأصوات اللغوية في بحثنا هذا. إنها كيمياء تجعل المتلقي يستمتع بما يتلقى.

التعليق المصاحب للقطعة
"الجي.بي.اس"
(التوقيع) (*)

إكْتَشَفُوا عُوْنُو سَامِبُولِ
الجديدة مُجَهَّزَةً حَصْرِيًّا
بخدمة "G.P.S"

وانطلاقاً من هذه المعطيات يمكن رسم الجدول التوضيحي التالي:

نوع اللغة الموظفة	موقع الخطاب الشفوي	اللقطة
العامية الجزائرية	مصاحبة رحلة المنتج	من (01) إلى (09)
العامية الجزائرية	مصاحبة عرض المنتج، وتقديمه في صورته الكاملة (*)	(10)
		(11)
الفصحى + مصطلحات دخيلة	مصاحبة التوقيع	(12)

(*) جرت العادة في الخطابات الإشهارية، أن تكون لقطة اللوغو خاتمة الخطاب، وعتبت الأخيرة، لكن هذا الأمر لا ينطبق على ومضة "سامبول الجزائرية"، بل كانت لقطة الـ "G.P.S" هي الأخيرة، وقد أولنا ذلك برغبة المشهّر في جعلها كتوقيع يميّزها من غيرها، = علماً أنّ الدول المنتجة لسيّارات من نوع "رونو سامبول" كثيرة ومنها: المغرب، تركيا، رومانيا، لكنّها كلّها لا تتوفّر على خدمة الـ "G.P.S"، لذا كانت اللقطة (12) بمثابة التوقيع الذي يميّزها من غيرها. (نستثنى من هذا الكلام الطراز الثاني).

(*) قبل عرض هذا الإشهار، لم تكن صورة "سامبول الجزائرية" معروفة لدى الجمهور الجزائري، وكانت الجرائد تنشر صوراً مشكوك في صحتها ومصدرها، وقد استغلّ المشهّر هذا الجوّ الحماسي (فضول لرؤية نموذج السيارة) في بناء الخطاب؛ فعمد إلى عرض السيارة بطريقة جزئية في اللقطات من (01) إلى (09) من أجل شحن الفعل الحماسي أكثر، فأكثر، وشدّ المتلقّي، وتطويق فكره (الجزائر/ المنتج).

إنّ تمازج النوتات الموسيقية المتنوعة، بألحانها وإيقاعاتها العذبة، في الخطاب الإشهاري، لا يكفي وحده، لتحقيق الأداء الموسيقي المتكامل الذي يشدّ المشاهد، بل لا بدّ لهذه النوتات بنغماتها وألحانها، من قائد موسيقي مُتمكّن، يتولّى بإشاراته قيادتها وتوجيهها، حتى يُحقّق التّكامل والتّوافق بينهما، وبين بقيّة عناصر الخطاب، ومن ثمّة الالتئام والتناغم المطلوبين لجذب المُتلقّين.

ولقد استطاع التّعليق الخارجي أن يُبسّد هذا الدّور ويلعبه ببراعة، من خلال التّركيبية الصّوتيّة المشكّلة لبنيته.

وتألّف البنية اللّغويّة لومضة "سامبول الجزائرية" من فقرات شبه شعريّة على شاكلة الشّعْر الشّعبي الحماسي^(*)، وقد احتوت على بعض المبادئ والقيم التي تصبّ كلّها في قالب حبّ الوطن، والاعتزاز برموزه، إضافة إلى ما يحمله الشّعْر الشّعبي من دلالات تدور على إثبات الأصالة والهويّة؛ نظراً لما يحمله من قيمة في نفوس الجزائريّين، فهو طابع فلكلوري يرمز إلى الحكمة، والمنطق، والتأمل، والنصيحة...

و قد جاءت هذه المعاني في قالب صوتيّ يوافقها؛ فأول ما نسمعه من التّعليق هو صوت الهمزة الذي تنطبق معه فتحة المزمار انطباقاً تاماً، فلا يُسمح بمرور الهواء إلى الحلق، ثمّ تنفرج تلك الفتحة فجأة، فيسمع صوت انفجاريّ⁽¹⁾، إنّ هذا الصّوت يقطع بفجائيّته كلّ فكرة في رأس المشاهد، فيجد نفسه مُنصتاً مُتنبّحاً، ليشدّه بعد ذلك صّوت غنيّ رنان، يتخذ من الفتحة الطويلة مجالاً يمتد فيه (أنا)، وهذا الوجود الصّوتيّ الجذّاب قدرة مُمكنة من أن يُوافق ما تحمله التّركيبية (أنا) من دلالات تجعل المشاهد يستشعر دلالة العظمة، التي تعود على الجزائر و المنتج في الوقت نفسه.

ما زاد من قوّة هذه الدّلالة هي تلك الفتحة؛ نظراً لطولها من جهة، ولكون "الهواء يمرّ معها حراً طليقاً، لا يعترضه أيّ عائق"⁽²⁾ من جهة أخرى. فمن شأن هذه التّركيبية الصّوتيّة أن تُشعر المُتلقي

^(*) الغرض من هذا الاستخدام اللّغوي هو سهولة ترسخه، وكذا ما يحمله هذا اللون من دلالات، كالحكمة، والرّصانة...

⁽¹⁾ إبراهيم أنيس، الأصوات اللّغويّة، مكتبة الأنجلو المصريّة، القاهرة-مصر، ط4، 2007، ص87.

⁽²⁾ كمال بشر، علم الأصوات، دار غريب للنشر والتوزيع، القاهرة-مصر، د.ط، 2000، ص217.

بنغمتها، ودلالاتها على العظمة، بعظم وقيمة ما بعدها، وفعلاً هو ذلك. فهل هناك ما هو أعظم من روح الانتماء، والافتخار بالوطن؟!

وإننا لنجد في أصوات الجمل، ما يوائم هذه الروح، ويُضارع هذا الافتخار، بغض النظر عن طبيعته أو سببه؛ فنلمس في صوت التاء (ت) (*) انفجاراً (شديد) وهمساً في وقت واحد؛ فهو صوت شديد مهموس لا يتحرك الوتران معه، بل يتخذ الهواء مجراه في الحلق والفم حتى ينحبس بالتقاء طرف اللسان بأصول الثنايا العليا، فإذا انفصلا انفصلاً فجائياً سُمع ذلك الصوت الانفجاري .

كما نجد في تواتر الأصوات الذلّقيّة (*) انسجاماً تاماً مع رغبة المشهّر، وغايته المتمثلة في ربط المنتج بالجزائر؛ حيث نلمس في صوت اللّام (ل) معنى "الملاصقة والمساس" (1).

وفي التّون "سرعة التأثير والاندماج" (2)، وفي الرّاء وسكونها بالوقف "تكراراً، ودلالة على الشّيع" (3)، ونجد في حركة الفتحة بنوعيتها اتّساعاً نطقياً تتسع معه الصّدر، "فهي أوسع الأصوات اللّغويّة مُخرِجاً" (4)، كما أنّها بنغمتها تحيل إلى "الحاجة إلى الشّيء والرّغبة فيه" (5)، خاصة إذا كان قريباً، كما هو الحال مع المنتج؛ فالطفّل الصّغير لا يجد غيرها ملاذاً للتعبير عن حاجاته، والمهموم بها يُخفّف عن دواخله، وجوف الثكلي لا يفضي إلّا بها...

(*) ورد حرف التّاء في القطعة الشّعبيّة ثلاثة عشرة مرّة (13)، وهو أكثر الحروف تواتراً بعد حرف الرّاء (ر).

(*) الأصوات الذلّقيّة هي (ل.ن.ر) ومُسميت كذلك نسبة إلى الذلّق (ذلق اللّسان؛ أي طرفه)، وقد تواترت في التعلّيق المصاحب لرحلة المنتج ينسي معتبرة، وهي أكثر الحروف تواتراً فيه.

(1) ينظر: دليلة مزوز، سيميائية الحرف العربي قراءة في الشّكل والدلالة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، ص 274.

(2) إبراهيم أنيس، الأصوات اللّغويّة، ص 59.

(3) مهدي عناد أحمد قبهما، التحليل الصّوتي للنّص، جامعة التّجاح، نابلس-فلسطين، 2011، ص 126.

(4) سيبويه، الكتاب، مكتبة الخانجي، القاهرة-مصر، ط 2، 1982، ج 4، ص 436. (تواترت الفتحة في المقطوعة 59 مرّة، 40 قصيرة، و 19 طويلة، وقد نالت حصّة الأسد مقارنة بالكسرة والضّمّة).

(5) ينظر: دليلة مزوز، مر.س، ص 268.

وإذا نظرنا إلى القطعة الصوتية^(*) نظرةً شاملة، وجدناها ذات وضوح سمعي عالٍ؛ نظرًا لغلبة الأصوات الشديدة الوضوح في السمع^(*)، ما أدى إلى تحقق موسيقى لغوية متميزة في الخطاب الإشهاري.

وللقطعة إيقاعها المقطعي الذي يُوائم مضمونها؛ فالمشاهد يستشعر فيض النعمة ودوامها، من خلال تتابع المقاطع المتوسطة المغلقة، والمتوسطة المفتوحة في نسق عذب سلس.

وفي المقابل تُستشعر معاني الانتماء، والمحلية، في ذلك التجانس الذي يُحدثه تتابع المقاطع المغلقة (ص ح ص)، والتي عملت على غلق المجال الدلالي، وحصره في المعاني السابقة.

وقد أحدث توزيع المقاطع القصيرة (ص ح) في القطعة، وخاصة في الجزء الأخير منها (الذي يؤكد صراحة على محلية المنتج من خلال الضمير "أنا" العائد عليه، وانطلاقاً من خاصية الهمزة التي تقطع - كما قلنا - كل فكرة تشوّه انتماء السيارة، ومحليتها) شيئاً من التأي في المسموع، اتفق مع قيمة الجزائر وهيبته، وشرف الانتماء إليها.

إنّ ما ميّز الموسيقى اللغوية لهذه القطعة هو اصطباغها بصبغتين صوتيتين متميزتين؛ الأولى: تكرارية الرّاء (ر) التي تنتهي بها جملها، والثانية: اتساع مخرج الفتحة، التي تمثل الحركة الغالبة، ومن شأن هاتين الصبغتين أن تعكس ما تتضمنه من دلالات ومعاني، تصبّ في قالب الدّعوة إلى حبّ الوطن، والافتخار به، وبنجاحاته، التي يُعدّ المنتج واحداً منها؛ إنه إنجاز يستحقّ أن نفتخر به اليوم، وغداً، وإلى أمدٍ طويل. إنجاز يفتح مصراعيه، ويمدّها غرباً وشرقاً، شمالاً وجنوباً.^(*)

(*) نحبّ أن نشير إلى أنّ المقصود بقولنا "القطعة الصوتية" هو التعليق المصاحب للقطعات (من 01 إلى 09) والذي جاء على شاكلة الشّعر الشّعبي، وسمّيناه كذلك لأننا اقتطعناه من البنية اللغوية، وخصّيناه بالنّظرة الصّوتية.

(*) حيث وردت الفتحة بنوعها (59) مرّة، والكسرة بنوعها (13) مرّة، والرّاء (18) مرّة، والنون (08) مرّات، واللام (08) مرّات، وهي كلها أصوات رنانة ذات وضوح عالٍ في السمع، عملت على ضبط إيقاع الخطاب، وتنظيمه.

(*) وهو ما نطق به الصّورة من خلال عرضها للأماكن: (الغرب/مدينة وهران). (الشرق/تبسه). (الشمال/القبة). (الجنوب/الصحراء).

• التعلّيق على تركيبه القطعة الصوتية:

يقول "الخفّاجي": "تجري الأصوات من السّمع مجري الألوان من البصر"⁽¹⁾

الأصوات اللُّغويّة محاليل هجائيّة، يختار منها المتكلّم، أو الكاتب ما يتناسب وعايته، ويتعامل معها كما يتعامل الكيميائيّ مع المحاليل، والرّسام مع الألوان.

وكاتب هذه القطعة كان الاثنان معاً؛ فهو رسام لأنّه أجاد اختيار أصوات لوحته، فتجانست فيها أبعاد العمل الفنّي (الخطاب الإلهاري)، ونطقت بما لديها، وبما هو في جعبة الصُّورة، وذلك يرجع لكون الأصوات التي وقع عليها اختياره، تستحوذ بملاحظها المميّزة على الأذهان، كما أنّها تناسب مع مضمون الخطاب ككل، وشحنت معانيه، وصبغته بصبغة جماليّة جذّابة.

وهو كيميائيّ؛ لأنّه عرّف كيف يُفاعل بينهما، ويُنظّم قوالبها التي تحويها (الألفاظ)، مُركّزاً على البدايات والنّهائيات من الجمل، "فالألفاظ لا تُفيد حتّى تُؤلف ضرباً خاصاً من التّأليف"⁽²⁾، ووحده الكيميائيّ الفدّ من له هذه القدرة على التّأليف؛ وذلك لما لها من أثرٍ موسيقيّ، يعرف "بالتكامل الصوتي"⁽³⁾؛ وقد تجسّد هذا التّكامل في هذه القطعة نتيجة دقّة اختيار الأصوات، وحسن تنظيمها، فكان الناتج هو تشكّل ذلك الجمال الإيقاعي اللافت المُفعم بالدلالات.

إنّ هذا الجمال الإيقاعي المشبّع بالدلالات، يعمل على التّأثير في المشاهد من جوانب مُختلفة:

• الأثر النّطقي (الأداء):

جمال الصّوت البشري قضية نسبيّة، فما هو جميل عند أحدهم قد لا يبدو جميلاً عند غيره، ومسألة الإعجاب بالصّوت ووصفه بالجمال عمليّ ذاتيّة وذوقيّة تختلف من شخص إلى آخر. ولكن هناك بعض الثّوابت التي تُؤثر في وصف الصّوت بالجمال، ولذا نجد بعض الأساتذة، والأدباء، والصّحافيين، وغيرهم،

(1) الخفّاجي، سر الفصاحة، دار الكتب العلميّة، بيروت-لبنان، ط1، 1982، ص64.

(2) الجرجاني، أسرار البلاغة، ص04.

(3) ينظر: مهدي عناد، التحليل الصوتي للنص، ص25.

قد اشتهروا بجمال الصّوت، ولذلك رسخ في أذهان النّاس أنّ من يتمتّع بصوت جميل يُقنع الجميع بما يقول، والعكس صحيح.

وفي مجال العمل الإعلامي، "فإنّ المستمعين دائماً يتحمّسون للصّوت الجذّاب، الذي يجعلهم يتابعون البرامج ويتلهفون لسماعها."⁽¹⁾

وبالعودة إلى القطعة الموظفة في ومضة "سامبول الجزائيّة"، والتي جاءت على شكل تعليق خارجي (VOIX OFF)، نجد أنّ صّوت المعلّق قد تلوّن بالشكل الذي يحبّه إلى المتلقّي، من خلال قراءته للجمل دون تكلف، أو تصنّع، أو مُبالغة في الأداء؛ وما نقصده بالتلوّن هنا، هو ذلك التفاعل الحاصل بين طبيعة المادة المقروءة، ومفرداتها، هذا من جهة، ومن جهة أخرى نجد أنّه تكيّف بسهولة مع كل حالة اللّقطات)، من خلال استجابته للمشاعر والأحاسيس التي تحكيها كلمات التعلّيق.

لقد استطاع الأداء الصوتي المصاحب لرحلة المنتج، أن يعكس روح الحدث؛ انطلاقاً من درجة الصّوت المعتمدة^(*)، والمدّة الزمّنيّة التي يستغرقها في نطق الكلمات، وكذا قوّة التّركيز على مفردات بعينها بغرض التأثير، مثل (نَهْدَرْ، فَلَجَهْرُ، جزائري حُرّ، كِيمَ انت، نَرْمَزْ، الجزائر...).

أمّا درجة الصّوت المُستخدمة، فهي "الدرجة الهابطة (Down ward)، التي تعكس التأكيد والتّحديد والحكم الدقيق على الأشياء"⁽²⁾؛ حيث عملت على تأكيد هويّة المنتج، وتحديد انتمائه إلى الجزائر.

ومّا ساعد على بروز قوّة الأداء وجمالها، كلمات القطعة، التي اتّسمت بالسهولة والحقّة في النّطق، لما توفّر فيها من ضوابط:

فهي لا تحتوي على معظم الأصوات الصّعبة النّطق؛ حيث نجد أنّ القاف (ق) لم ترد إلاّ مرّة واحدة، في حين نلاحظ تغييب تام لأصوات الإطباق، كما لا نجد أيّ معادلة تفاعليّة خاطئة، كالتقاء صوتي

(1) ينظر: فاطمة السيد العشري، أهميّة علم الأصوات في المجال التطبيقي، جامعة المدينة العالميّة، ماليزيا، ص04.

(*) هناك ثلاثة درجات للصّوت البشري هي: الدرجة الصاعدة، الدرجة الهابطة، الدرجة المنحنيّة. [ينظر: مر.ن، ص05.

(2) ينظر: مر.ن، ص. ن.

الحلق(*)): الحاء (ح) والعين (ع)، أو التقاء صوتين من الأصوات: اللام (ل) والزاء (ر)، والنون (ن)، أو التقاء صوتين من أصوات الصّفير... ونحو ذلك، وإضافة إلى هذا فقد احتوت على أسهل الكلمات نطقاً(*)).

• الأثر السّمي:

"يستلزم استعمال اللّغة اثنتين فأكثر، وحتى عندما تتكلم إلى نفسك، فأنت تُجرّد من شخصك

فرداً مُتكلِّماً، وأخر سامعاً"⁽¹⁾؛ إذ تقوم اللّغة على الثنائيّة: المتكلم والسّامع، ومن هنا صار الوضوح السّمي ضرورة من ضرورات الاتّصال اللّغوي، تُحقّق به اللّغة هدفها التّأثيريّ، وسمة من سمات الجودة الصّوتيّة، التي يتمتّع بها الخطاب الجيّد.

وقد تحقّق هذا الوضوح في القطعة من خلال طبيعة الأصوات اللّغويّة؛ والتي تميّزت بوضوحها العالي، إذ تُعتبر الأصوات الرّنانة (م، ن، ل، ر)، والصّوائت بنوعيتها (خاصة الفتحة)، أوضح الأصوات على الإطلاق،^(*) وكما سبق وبيّنا، فإنّها تُمثّل الأصوات الأكثر تواتراً.

وبهذا عمل الخطاب الشّفوي على التّأثير في المشاهد، اعتماداً على خاصيّة "الوضوح السّمي"، التي "يعتبرها أغلب النّقاد، معياراً دقيقاً للحكم على جودة الخطاب".

(*) بغضّ النظر عن الاختلاف في تصنيف الأصوات الحلقية بين القدماء والمحدثين، إلّا أنّ الإجماع على صعوبة التّلق بها وثقلها، أمرٌ مشترك بينهما، وفي هذه القطعة كان حضورها ضئيلاً جداً؛ حيث أنّ حصيلة تواترها مجتمعة لا يتجاوز (05) مرات: ("ه/3، ع/1، خ/1، غ/0، ح/0").

(*) أسهل الكلمات نطقاً، تلك التي تتركّب من الأصوات الآتية: اللام (ل)، والنون (ن)، والميم (م)، والدال (د)، والتاء (ت)، والباء (ب)، وأحرف المدّ (الحركات الطويلة) [ينظر: مهدي عناد، التحليل الصّوتي للنص، ص32.

(1) ينظر: مهدي عناد، التحليل الصّوتي للنص، ص37.

(*) تترتّب الأصوات العربيّة من الأوضح إلى الأقل وضوحاً على النحو الآتي:

- الأصوات الرّنانة، نصف الحركة (و، ي)، الاحتكاكية المجهورة، الانفجارية المجهورة، الاحتكاكية المهموسة، الانفجارية المهموسة.

- الفتحة الطويلة، الكسرة الطويلة، الضمة الطويلة، الفتحة القصيرة، الكسرة القصيرة، الضمة القصيرة. [ينظر: مر.ن، ص38.

• الأثر الموسيقي:

إنّ الجاهزيّة العاطفيّة للقطعة، ساعدت الموسيقى اللّغويّة على البروز، وأعانته على التّمكّن من حواس المُشاهد.

ومع هذا تبقى للخطاب الشّفوي بصمته الموسيقيّة الخاصّة، المتجليّة في الملامح التّمييزيّة التي يتشكّل منها كلّ صوّت؛ فلكلّ ملامح طابعه النّطقي، وقد أشار إلى هذا "ابن جيّ" في كتابه "سر صناعة الإعراب" بقوله: "...ولأجل ما ذكرنا من اختلاف الأجراس في حروف المعجم باختلاف مقاطعها، التي هي أسباب تباين أصدائها".⁽¹⁾

إنّ الطابع الموسيقي للقطعة، عمل على هزّ أوتار العواطف الجاهزة*، وتنبهه الدّاكرة، من أجل استحضار ذكرى ساعات الصّفاء، والأفراح، والأعجاب، والمتعلقة بجمهور المتلقّين، ولا عجب في هذا إذا علمنا أنّ "هناك من ملامح ما يفرض على الصّوت طابعه الموسيقي، ليكون بذلك من أقدر الأصوات على إظهار موسيقيّة التّركيب، وأهمّ الملامح: جانبيّة اللّام، وتكرار الرّاء، وأنفيّة النّون، والميم بغنتها"⁽²⁾

وهذا يعني أنّها تكونت من مزيج موسيقيّ محض؛ على اعتبار أنّ الأصوات السّابقة هي نفسها الأصوات الأكثر تواتراً فيها، ومما يُؤكّد أنّ الأصوات الرّنانة، أكثر الصّوامت موسيقيّة، "نسبة ورودها في القرآن الكريم، الذي يُمثّل الصّورة الأسمى للموسيقى اللّغويّة".⁽³⁾

وباجتماع الأثر النّطقي، والسّمعي، والموسيقى، يتحقّق الأثر الدّلالي؛ الذي تناسب هو الآخر مع تركيبها الصّوتيّة، فكما نرى قد اختيرت الرّاء السّاكنة كما لو أنّها روي، وما هي في الحقيقة إلّا ترجمة لأعجاب لا تموت، بل تتكرّر وتحيا في كلّ لحظة وفي كلّ زمان.

(1) ابن جيّ، سرّ صناعة الإعراب، تح: حسن هنداي، دار القلم، دمشق-سوريا، ط2، 1993، ج1، ص08.

(2) ينظر: مهدي عناد، التّحليل الصّوتي للنّص، ص47.

(3) ينظر: مر.ن، ص48.

أمّا التّعليق المصاحب للّقطة (10)، فالملاحظ، أنّه حمل نفس الخصائص الصّوتيّة للقطعة السّابقة (من حيث اختيار الأصوات) كما حافظ على النّبرة الحماسيّة، ودرجة الصّوت الهابطة؛ تماشيًا مع رغبة المُشهر، والمُتمثّلة في التّأكيد على محلّيّة المنتج، وجودته. (*)

في حين نجد أنّ التّعليق الخاص بالّلّقة الأخيرة اعتمد على اللّغة الفصحى؛ فهي اللّغة الأنسب للإشارة إلى تقنيّة علميّة حديثة (لغة علميّة)، أمّا من حيث النّبرة، والدرجة، والتّركيبة، فلا تغيير، كما نحبّ الإشارة إلى توقّف الخطاب الشّفوي على ضميريّ المتكلّم والمخاطب، بشكلٍ لافتٍ للنظر، وإذا كان توظيف ضمير المتكلّم لوحده "يُغيّب المشاهد ويجعل حضوره ثانويًا"⁽¹⁾، فإنّ الجمع بين ضميريّ المُخاطب والمُتكلّم، جعل من المُتلقي، القطب الأبرز في عمليّة التّواصل الإشهاري.

وخلاصة القول: إنّ اللّغة في الخطاب الإشهاري، ومن وجهة نظر صوتيّة، لا تُعتبر عنصرًا ذا وظائف محدّدة، أو تكميليّة فحسب، بل هي خطاب قائم بذاته، يوازي ويُضارع خطاب الصّورة.

8/1- سيميائيّة اللّوغو:

يُعد اللّوغو شكلاً من أشكال الاتّصال، وعلامة تواصلية تتميّز بالشّموليّة؛ حيث تتحدّ داخله العديد من العلامات (التشكيلية، الأيقونية، اللّسانية)، وهو ما جعله "علامة ترمز لمؤسسة أو لمصلحة، تُشكّل رسمًا موحدًا يُعرف بالمونوغرام."⁽²⁾

(*) بالإضافة إلى التّأكيد على محلّيّة المنتج عن طريق التّعمة الهابطة، عمد المشهّر إلى آليّة أُخرى، تتمثّل في التّوكيد اللفظي، بين الخطاب الشّفوي، والخطاب المكتوب (درناها جزائيّة).

(1) ينظر: جلال خشاب، توظيف الموروث الشّعبي في الخطاب الإشهاري المغاربي، ص 108.

(2) ينظر: مر.ن، ص 113.

من هنا بات التّعامل مع اللّوغو أمرًا ضروريًّا، ومهمًّا؛ بسبب الدّلالات النّاتجة عن مكوّناته، حيث "تعمل تلك العلامات على التّعايش في ذلك الفضاء، قصد التّأثير في أحاسيس المُشاهد وتيسير عمليّة البيع"⁽¹⁾

واللّوغو هو العتبة الأخيرة، والمرحلة الحتاميّة للخطاب، في أغلب الومضات الإشهاريّة، فهو يأتي ليُلخّص كلّ ما تمّت مُشاهدته، كما يعمل على ترسيخ الفكرة التي يسعى إليها كلّ خطاب إشهاري؛ ونعني فكرة الشّراء ولا شيء غير الشّراء.

والملاحظ على لوغو ومضة "سامبول الجزائيّة"، أنه جاء في شكل مُعيّن رمادي لامع، يتوسّط مرتبًا أصفر اللّون؛ وبالنّظر إلى خاصيّة العلامتين (الشكل، واللّون)، نجد أنّ شكل المعين مُستمد من المجال التّقاني، والمعرفي، والحضاري... للمُشاهد "فأحسن الأشكال إدراكًا، والتي تضلّ عالقة بالذهن هي الأشكال الهندسيّة المُحدّدة"⁽²⁾.

إنّ شكل المعين الفضيّ جاء مُستمدًا من الفضاء العام للمُشاهد؛ حيث "إنّ الأشكال الهندسيّة

لها علاقة وطيدة مع أفراد المجتمع؛ لأنّها مرتبطة بثقافته، وتصوّراته، وأفكاره"⁽³⁾

كما أنّ شكل المعين ذو بعد أسطوري؛ إذ يُشير إلى الخصب، والنّماء، والرّيادة... فضلًا عن زواياه القائمة التي تُحيل مباشرة إلى معاني الثّبات والصّلابيّة، والقوّة... وكلّها دلالات يتمّ إسقاطها بشكل تلقائي على المنتج.

وبهذا استطاع هذا الشّكل أن يخرج من مجال أحادي الدّلالة، إلى مجال أوسع تعدّدت وتلوّنت فيه الدّلالات.

(1) ينظر: جلال خشتاب، توظيف الموروث الشّعبي في الخطاب الإشهاري المغاربي، ص 152.

(2) ينظر: مر.ن، ص 113.

(3) محمّد النّجار، الأنثروبولوجيّة الأمريكيّة، مدوّنة الباحث الأنثروبولوجي، 2015، ص 17.

أما اللون الفضي، فهو علامة بارزة في مجال العملية الاتصالية؛ إنه "لون بارز ولامع يوحي بالبساطة، والأناقة، والانتشار"⁽¹⁾، كما أنه يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالسيّارات؛ فهو اللون الذي تتخذه كل المؤسسات المصنّعة للسيّارات، لوناً لرموزها.

أضف إلى ذلك، فإنّ شكل المعين "يُعبر عن الطمّوح الكبير، والمُتّزن على حدّ سواء"⁽²⁾؛ وبهذه الدلالة يكون قد لخص - بالفعل - مضمون الرسالة التي حملها الخطاب؛ لأنّ المنتج المعروض يُؤكّد بدوره الدلالات المُشار إليها.

أما الخلفيّة الصفراء التي يتوسّطها شكل المعين، فإضافةً إلى دورها في إبراز صورة اللوغو، من خلال "تحريض الأصفر لكل مخاريط الرؤية"⁽³⁾، نجد أنّها شكّلت دلالة مُزدوجة؛ بانتشار اللون الأصفر^(*) على شكل مُربع، ما أدّى إلى امتزاج "دلالة الأمل بالاستقرار، والخير بالمساواة، والتفائل بالثقة"⁽⁴⁾.

ويأتي الاسم "Renault" كتأكيد ثانٍ (بعد شكل المعين) على هويّة الشركة، ونلمس في هذا المقام الوظيفة التّريسيخية التي جسّدها الاسم والعبارة الخطيّة:

« Changeons de vie changeons l'automobile »

(1) ينظر: مسعودة بايوسف، التّحليل السّيميولوجي للصورة، ص 114.

(2) ينظر: مر.ن، ص 114.

(3) ينظر: مر.ن، ص 15.

(*) يروي مقرّبون من الشركة رونو، أنّ "لويس رينو" اختار الخلفيّة باللون الأصفر إشارة منه إلى الأيام المشرقة التي ستعرفها الشركة.

[ينظر: الموسوعة العالميّة للسيّارات

(4) فمن الدلالات التي يحملها كلّ من المربع واللون الأصفر على التّرتيب (الاستقرار، المساواة، الثّقة) (الأمل، الخير، التفائل) [ينظر:

فيليب سيرنج، الرّموز في الفن والأديان والحياة، ص 476. و: مراد عطّاني، دلالات الألوان في علم النفس، ص 04.

من خلال تثبيت معنى الصُّورة، وحصرها في تحديد هويّة الشركة، ودفع المشاهد إلى الشراء، وقد برزت الغاية البراغماتيّة للمشهر بشكل واضح مع ظهور الرّابط الإلكتروني الخاص بفرع المؤسسة الموجودة بالجزائر (renault.dz).

لكن ما شدّ انتباهنا أكثر أثناء التّحليل هما أمران، الأوّل يتمثّل في طريقة عرض العناصر المكوّنة للوغو، و الثاني كيفية انتظام و اصطفا هذه العناصر؛ إذ نلاحظ أنّ أوّل ما يُعرض هو شكل المعين بحجم كبير و قريب، قصد شدّ انتباه المشاهد، ليتراجع في أجزاء من الثانية إلى الخلف، فيلتصق بالخلفيّة الصّفراء و الاسم (Renault)، و هنا يعمل اللّون على تثبيت نظر المشاهد، و تحريضه على التّركيز، لتظهر العبارة الخطيّة (المذكورة سابقًا) باللّغة الفرنسيّة مع غياب تامّ للتعليق، تأكيدًا على هويّة الهويّة؛ فإذا كان اللّوغو هو دليل الشركة أو المؤسسة، فإنّ اللّغة هي دليل الشّخصيّة، إنّها شخصيّة الشريك ذاتها، و التي رأينا كيف غابت في رحلة المنتج، إنّ الشريك الفرنسي الذي عاد إلى الظهور و بقوة من خلال لغته.

إذن فهي رسالة صريحة كُتبت ما بين الشُّطور، جاءت لتؤكد أنّ «Renault» شركة فرنسيّة بامتياز، وهو ما يُفسّر تغييب التعليق الذي سائر كلّ اللّقطات ما عدا لقطة اللّوغو. أمّا طريقة انتظام العناصر، فقد جاءت على شكل مثلث، قاعدته الخطاب المكتوب، ورأسه رأس المعين، "دلالة على التّوازن، والمبادئ الثّابتة"⁽¹⁾

كما أنّه في بناء العلامات على هذا التّحو إشارة واضحة إلى ما تحمله المؤسسة من "صرامة في العمل، وتحديد مُسبق للهدف"⁽²⁾

ولا يفوتنا أنّ نُشير إلى أنّ البياض الذي تتوسّطه هذه العناصر، غايته "إحداث تأثير عكسي يتمثّل في سجن المشاهد، والمشاهد معًا، وجذبهما نحو بعضهما البعض في اتّجاه المركز، والدّخول في عالم مثاليّ

(1) ينظر: فيليب سيرنج، الرموز في الفن والأديان والحياة، ص 475.

(2) ينظر: مسعودة بايوسف، التّحليل السّيميولوجي للصورة، ص 14.

هو عالم التَّخِيلِ" (1)

إنَّ اللُّوْغُو عِبَارَةٌ عَنِ عِلْمِ كِبْرِي مُثْقَلَةٌ بِعِنَاصِرِ دَالَةٍ تَعْمَلُ عَلَى مُسَايِرَةِ الْخَطَابِ الْأَسَاسِ مِنْ جِهَةٍ وَالْحِفَافِ عَلَى هَوِيَّةِ الْمُنْتَجِ وَالْمُؤَسَّسَةِ مِنْ جِهَةٍ أُخْرَى.

(3) مُحَمَّدُ الدَّاهِي وَآخَرُونَ، آيَاتُ الْخَطَابِ الْإِشْهَارِيِّ وَرَهَانَاتِهِ، ص 27.

إنَّ أبرز ما يمكن تسجيله على ومضة "سامبول الجزائرية"، فيما يخصّ العناصر التشكيلية والأيقونية، هو تجسيدها لتجربة إبداعية، من خلال تمثيلها لجملة من الأفكار، والمبادئ، التي هي من صميم المحيط الثقافي والاجتماعي للمشاهد، أمّا العنصر اللغوي، فقد حمل سمات النصّ الفنيّ بتركيبته الصوتية الدقيقة، وهو ما كان له بالغ الأثر على المتلقّي.

وباجتماع كلّ هذه العناصر، وانصهارها في قالب الخطاب الإشهاري، لا تتردّد على ذهن المشاهد، سوى كلمة واحدة: "الشراء، ثمّ الشراء، ولا شيء سوى الشراء"، والتي تُمثّل مُنتهى العمل الإشهاري، وغايته المثلى، بل الوحيدة.

خَاتِمَةٌ

خاتمة

لقد أفرز البحث مجموعة من النتائج تجلّت في الصياغة الدلالية القويّة التي يتّسم بها الخطاب الإشهاري، من خلال اعتماده على حقل علاماتي متنوّع وثرى تمّ اختياره بعناية، وتطويره وفق رؤية تضمن لعناصره التّجانس والتّشاكل في إطار الغاية التّواصلية.

تقوم الاستراتيجية الإقناعية للخطاب الإشهاري، على مبدأ ترسيخ الأفكار القريبة من المتلقّي؛ أي أنّها ليست غريبة عن محيطه الثقافي والاجتماعي، وهو ما لمسناه في ومضة سامبول الجزائرية؛ حيث لجأ المشهّر إلى الرّصيد الثقافي المحليّ سواءً في العمران، أو الأماكن، أو الملابس، أو اللّغة...، حتّى لا تبثّ في المتلقّي إحساسا بالاغتراب، وتجعله في الوقت نفسه قريباً من بيئته، وبالتالي قريباً من المنتج.

لقد عملت العلامات الإشهارية على محاكات عالم المثل الذي ينشده المتلقّي، بدءاً بالأطر التي ساهمت في خلق جوّ من التّفاعل بين المشاهد والمنتج، ومروراً باللّقطة وما تترك من تحمّس في نفسية المشاهد عن طريق الألوان والإضاءة. فضلاً عمّا تجسّده الموسيقى في تواصل اللّقطات وترابطها.

كما تميّز الاختيار الصوّتي للغة الخطاب بما يعرف في البلاغة القديمة بالتّعالق؛ ونعني بذلك ترابط أجزاء بنيتها اللّغويّة وتماسكها، انطلاقًا من التّواتر المنظم لعينة محدّدة من الأصوات، وهو ما أكسبها بعدًا تشويقيًا يجعل السّامع يفكّر فيما لم يتضمّنه الخطاب.

تمّ اختيار ألفاظ وكلمات الخطاب بدقّة متناهية وعناية فائقة، فكانت بسيطة واضحة مفهومة، بأسلوب بسيط سهل الفهم والاستيعاب على المتلقّي، وهي سمة تداوليّة بحثة تعتمد على كمال الخطاب التي تهدف إلى الإقناع.

إنّ النظرة الصّوتيّة للغة الإشهار، مكنتنا من معرفة الأثر الذي تتركه في المتلقّي من جوانب مختلفة: نطقية، سمعية، موسيقية، دلالية.

إنّ الدور الذي تقوم به الألوان في اللّوحة، هو الدور ذاته الذي تقوم به الأصوات في الخطاب الإشهاري؛ فإذا كان الخطاب عملة وجهها الأوّل الصّورة ووجهها الثّاني الدّلالة، فإنّ الأصوات معدن هذه العملة.

مكنتنا النظرة الصّوتيّة من النّظر إلى اللّغة كقطب ثانٍ في الإشهار التّلفزي، بصفتها الوحدات الأولى، التي تتكوّن منها، ومن شأن الفرع أن يحمل خصائص الأصل؛ ليكون للأصوات بذلك، التّأثير الأوّل في شكل الإشهار ومضمونه.

كانت هذه هذه أهمّ النتائج التي توصلنا إليها من خلال طرقنا لهذا الموضوع، ونحبّ أن نشير إلى أنّ المقاربة السّيميائيّة هي الأنسب لمقاربة الخطاب الإشهاري، وذلك لما تتمتع به من نمط القراءة

المفتوحة، كما أنّ النّظرة الصّوتية لبنية الخطاب اللّغوية وفق مقارنة كيميائية، يمكن أن تكون أداة مساعدةً على قراءة الخطابات الإشهارية، ومفتاحًا من مفاتيح فهمها.

قَائِمَةُ الْمَصَادِرِ

وَالْمَرَاجِعِ

-القرآن الكريم.

1-مصادر:

الجاحظ (أبو عثمان عمرو بن بكر):

1-البيان والتبيين، تح: حسن السندوسي، المكتبة التجارية، القاهرة-مصر، ط4، 1956.

الرجاني (أبو بكر عبد القاهر بن عبد الرحمن):

2-دلائل الإعجاز، قرأه وعلق عليه: محمود محمد شاكر، مكتبة الخانجي، القاهرة-مصر، ط5،
2004.

3-أسرار البلاغة، قرأه وعلق عليه: محمود محمد شاكر، دار المدني، جدة-السعودية، د.ط، د.ت.

الرجاني (الشريف):

4-التعريفات، مؤسسه حسني، الدار البيضاء-المغرب، ط1، 2006.

ابن جني (أبو الفتح عثمان):

5-الخصائص، تح: محمد علي النجار، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة-مصر، ط4، 1990.

6-سر صناعة الإعراب، تح: حسن هندراوي، دار القلم، دمشق-سوريا، ط2، 1993.

الجواهري:

7- تاج اللّغة وصحاح العربيّة، دار الكتب العلميّة، ط1، د.ت.

الخفّاجي (ابن سنان أبو محمّد عبد الله بن محمّد):

8- سرّ الفصاحة، دار الكتب العلميّة، بيروت-لبنان، ط1، 1982.

سيبويه (أبو بشر عمرو بن عثمان):

9- الكتاب، مكتبة الخانجي، القاهرة-مصر، ط2، 1982.

ابن سينا (أبو عليّ الحسين):

10- أسباب حدوث الحروف، تح: محمّد حسّان الطيّان، مطبوعات مجّمع اللّغة العربيّة، دمشق-سوريا، د.ط، د.ت.

السّيوطي (عبد الرّحمن جلال الدّين):

11- المزهر، شرحه: محمّد أحمد جاد المولى وآخرون، دار الجيل، بيروت-لبنان، د.ط، د.ت.

ابن منظور (أبو الفضل جمال الدّين):

12- لسان العرب، دار صادر، بيروت-لبنان، د.ط، 1993.

النّووي (أبو زكريّا يحيى بن شرف):

13- الأربعين حديث، تر: هدروك ميموني، مكتبة النّهضة الجزائريّة، الجزائر، د.ط، د.ت.

2-مراجع:

- 14- إبراهيم الفقي، سحر الكلمة: كيف تُسخر قدراتك الحوارية لتحقيق أهدافك، ثمرات للنشر والتوزيع، بيروت-لبنان، ط1، 2011.
- 15- إبراهيم أنيس، دلالة الألفاظ، مكتبة الأنجلو المصرية، ط5، 1984.
- 16- إبراهيم أنيس، الأصوات اللغوية، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة-مصر، ط4، 2007.
- 17- أحمد مختار عمر، علم الدلالة، عالم الكتاب، القاهرة-مصر: ط2، 1988.
- 18- أحمد مختار عمر، دراسة الصوت اللغوي، عالم الكتب، القاهرة-مصر، د.ط، 1997.
- 19- أرسطو طاليس، منطق أرسطو، تح: عبد الرحمن بدوي، دار القلم، بيروت-لبنان، 1980.
- 20- بيرنارد كاتولا، الإشهار والمجتمع، تر: سعيد بنكراد، دار الحوار للنشر والتوزيع، اللاذقية-سوريا، ط1، 2012.
- 21- تسعديت قدوار، أثر تكنولوجيات الاتصال على الإذاعة وجمهورها، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط1، 2010.
- 22- جبران خليل جبران، المواكب والموسيقى، الدار النموذجية، بيروت-لبنان، د.ط، 2009.
- 23- حاتم صلاح الضامن، علم اللغة، مطبعة التعليم العالي، بغداد-الموصل: 1989.

24- حازم علي كمال الدين، دراسة في علم الأصوات، مكتبة الآداب، القاهرة-مصر، ط1، 1999.

25- خليل إبراهيم عطية، في البحث الصوتي عند العرب، دار الجاحظ للنشر، بغداد-العراق، د.ط، د.ت.

26- راجي الأسمر، علوم البلاغة: الموسوعة الثقافية العامة، إشراف: د/إميل بديع يعقوب، دار الجيل، بيروت، ط1، 1999.

27- رودايش وآخرون، نظرية الأدب في القرن العشرين، تر: محمد العمري، أفريقيا الشرق، د.ط، د.ت.

28- زيوش مداني وآخرون، هندسة الطرائق للسنة الثانية من التعليم الثانوي العام والتكنولوجي، شعبة تقني رياضي، الديوان الوطني للمطبوعات المدرسية، 2013-2014.

29- ستيفن كولمنا وكارين روس، الإعلام والجمهور، تر: صباح حسن عبد القادر، مراجعة: عادل يوسف أبو غنيمة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة-مصر، ط1، 2012.

30- سعيد بنكراد، سيميائيات الصورة الإشهارية: الإشهار والتّمثيلات الثقافية، أفريقيا الشرق، الدار البيضاء-المغرب، د.ط، 2006.

31- سعيد بنكراد، الصُّورة الإشهارية، آليات الإقناع والدلالة، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء-

المغرب، ط1، 2009.

32- سعيد بنكراد وآخرون، استراتيجيات التواصل الإشهاري، دار الحوار للنشر والتوزيع، اللاذقية-

سوريا، ط1، 2010.

33- صلاح فضل، قراءة الصُّورة وصُّورة القراءة، دار الشروق، القاهرة-مصر، ط1، 1997.

34- عامر مصباح، الإقناع الاجتماعي: خلفيته النظرية وآلياته العملية، ديوان المطبوعات الجامعية،

بن عكنون-الجزائر: 2005.

35- عبد الغفار حامد هلال، علم اللُّغة بين القديم والحديث، دار الرفاعي، الرياض-السعودية،

ط3، 1989.

36- عبد القادر الفاسي الفهري وآخرون، العربية في الإشهار والواجهة، منشورات معهد الدراسات

والأبحاث للتّعريب، الرباط-المغرب، د.ط، 2013.

37- عبد الهادي بن ظافر الشهري، استراتيجيات الخطاب، مقارنة لغوية تداولية، دار الكتب

الوطنية، بنغازي-ليبيا، ط1، 2004.

38- عبد الوهاب شكري، الإضاءة المسرحية، الهيئة المصرية للكتاب، القاهرة-مصر، د.ط،

1985.

39-علي عبد الواحد وافي، علم اللُّغة، نخضة مصر-مصر، ط4، 2004

40-فليب سيرنج، الرّموز في الفن والأديان والحياة، تر: عبد الهادي عباس، دار دمشق، سوريا-
دمشق، ط1، 1992.

41-كمال بشر، علم الأصوات، دار غريب للنشر والتّوزيع، القاهرة-مصر، د.ط، 2000.

42-ليلى داود، وسائل الإعلام وأثرها على تقييم تنشئة الطّفل الاجتماعي في المجتمع العربي، المنظّمة
العربيّة للتّربيّة والثّقافة والعلوم، تونس: ط1، 1992.

43-محمّد أحمد قاسم ومحي الدين، علوم البلاغة، المؤسّسة الحديثة للكتاب، طرابلس-لبنان،
2003.

44-مُحمّد الأوراغي، التّعّدّد اللّغوي وانعكاساته على النّسيج الاجتماعي، منشورات كُليّة الآداب
والعلوم الإنسانيّة، الرّباط-المغرب، ط1، 2002.

45-محمّد الدّاهي وآخرون، آليّات الخطاب الإشهاري ورهاناته، دار التّوحيدي، الرّباط-المغرب،
ط1، 2011.

46-محمّد جابر فيّاض، البلاغة والفصاحة لغة واصطلاحاً، دار المنارة، جدّة-السعوديّة، ط1،
1989.

47- محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي، عمان-الأردن، د.ط،
1998.

48- محمد خاين، النص الإشهاري، ماهيته إنبائه وآليات اشتغاله، عالم الكتب الحديث، الأردن:
2010.

49- محمد محمود مصطفى، الإعلان الفعّال، دار الشروق، عمان-الأردن، ط1، 2004.

50- محمود الدوّادي، الازدواجية اللغوية الأُمارة، تبر الزّمان، تونس، د.ط، 2013.

51- محمود السّعران، علم اللّغة: مقدّمة للقارئ العربي، دار النهضة العربيّة للطباعة والنّشر، بيروت-
لبنان، د.ط، د.ت.

52- محمود شكر الجبّوري، الألوان تأثيرها في النّفس وعلاقتها بالفن، وزارة التّعليم العالي والبحث
العلمي، بغداد-العراق، ط1، 1981.

53- محي محمد سعد، ظاهرة العولمة الأوهام والحقائق، مكتبة الإشعاع، الإسكندريّة-مصر، ط1،
1999.

54- مصطفى الغلاييني، جامع الدّروس العربيّة مُدَيلاً ببحثي البلاغة والعروض، تح: علي سليمان
شبارة، مؤسّسة الرّسالة ناشرون، بيروت-لبنان، ط1، 2008.

55- منصور بن محمد الغامدي، الصوتيات العربية، مكتبة التوبة، الرياض-المملكة العربية السعودية، ط1، 2001.

56- مئى الحديدى، الإعلان، الدار المصرىة اللبنانىة، القاهرة-مصر، ط1، 1999.

57- ميشيلا مارزانو، فلسفة الجسد، تر: نبيل أبو صعب، المؤسسة الجامعيّة للدراسات والنّشر والتّوزيع، بيروت-لبنان، ط1، 2011.

58- نبيل علي، الثقافة العربيّة وعصر المعلومات، سلسلة عالم المعرفة، الكويت، ط1، 2001.

59- يحيى بوعزيز، مدينة وهران عبر التاريخ، دار الغرب للنّشر والتّوزيع، وهران-الجزائر، ط1، 2002.

3- دوريات وملتقيات:

60- جاب الله أحمد، الصّورة في سيميولوجيا التّواصل، الملتقى الوطني الرّابع في السّيمياء والنّص الأدبي، جامعة محمد خيضر-بسكرة، د.ت.

61- جلين ويلسون، سيكولوجيا فنون الأداء، تر: شاعر عبد الحميد، سلسلة عالم المعرفة، المجلة الوطنيّة للثقافة والفنون والآداب، الكويت، 2000.

62-دليلة مَزْرُوز، سيميائية الحرف العربي، قراءة في الشّكل والدّلالة، الملتقى الثالث في السّيمياء والنّص الأدبي، جامعة محمّد خيضر-بسكرة، د.ت.

63-سعيد بنكراد، الإرسالية الإشهارية، التوليد والتأويل، مجلّة علامات، ع5، 1996.

64-عصام نور الدّين، الإعلام وتأثيره في اللّغة العربيّة، مجلّة الفكر العربي، 1998.

65-قاسم حسين صالح، سايكولوجيا الرّسوم وعلاقتها بخصائص الشّخصيّة، مجلّة آفاق عربيّة، ع11، 1986.

66-مُرَاد عيّاد، بلاغة الإعلانات الإشهارية: مقارنة في سيميائية الخطاب الإشهاري التّلفزيوني، مجلّة الإذاعة العربيّة، ع4، تونس: 2001.

67-هامل شيخ، التّحدّيات المعرفيّة للصّورة: المصطلح والدّلالة، مجلّة أصوات الشّمال، 27 ديسمبر، 2014.

68-هانزويورجن هرينجر، اللّغة كوسيلة للتّدليل، ترجمة: كمال سليمان، مجلّة: فكروفن الألمانيّة، ع27، 1976.

4-مقالات ومنتديات:

69-إدريس جرادات، قراءة في كتاب الفلكلور الفلسطيني، دلالات وملامح، مؤسّسة فلسطين للثقافة، 2013.

- 70- إِيَاد حَسِين عِبْد اللّٰه، اسْتِخْدَامَات الْخَط الْعَرَبِي فِي الْفُنُون الْبَصْرِيَّة، مَنْتَدَى دِيَوَان الْعَرَب، 2006.
- 71- جَمِيل حَمْدَاوِي، سِيْمِيَايَّة الصُّورَة الْإِشْهَارِيَّة، مَكْتَبَة دُرُوب، 2010.
- 72- سَعَاد عَاشُور، دَّلَالَات الْخَطُوط، مَنْتَدِيَات الْجَلْفَة، 2010.
- 73- سَعِيدَة كَحِيل، التَّرْجَمَة الْإِشْهَارِيَّة بَيْن نَقْلِ الْمَعْمَار الْمَصْطَلْحِي وَتَأْوِيل الصُّورَة، الْاَكَادِمِيَّة لِلدَّرَاسَات الْاجْتِمَاعِيَّة وَالْإِنْسَانِيَّة، عَنَابَة-الْجَزَائِر، 2010.
- 74- شِيْمَاء قَاسِم، تَأْثِير الْإِنَارَة فِي التَّصْوِير، مَدُونَة الْفُنُون الْجَمِيلَة، 2014.
- 75- عِبْد الْحَمِيد سَيْف أَحْمَد الْحَسَامِي وَيَجِي صَالِح أَحْمَد الْمَذْحَجِي، الْأَبْعَاد الثَّقَافِيَّة لِلسُّورَة الْإِشْهَارِيَّة فِي الْمَحَلَّات السُّكْنِيَّة بِأَبْجَا: دَرَا سَة سِيْمِيَايَّة، جَامِعَة الْمَلِك خَالِد، السُّعُودِيَّة، د.ت.
- 76- عِبْد الرَّحْمَن مَشْرَف، الْخَطَاب الْإِشْهَارِي وَالْقِيَمَة الْحِجَابِيَّة، مَنْتَدِيَات تَخَاطَب، 2010.
- 77- عِبْد اللّٰه غَرَابِي، تَحْلِيل الشَّخْصِيَّة مِنْ الْخَط، مَنْتَدِيَات الْجَلْفَة، قَسْم تَحْلِيل وَاسْتِخْرَاف الشَّخْصِيَّات، 2013.
- 78- عَلِي يُونُس، الْمَعَالِجَة الضَّوئِيَّة لِلشَّخْصِيَّات فِي الْعَمَل التَّلْفِزِيُونِي، مَدُونَة الْفُنُون الْجَمِيلَة، 2013.
- 79- عَمِيْش عِبْد الْقَادِر، تَضَافِر الصُّورَة وَالنَّصِّ فِي تَرْسِيخ الْقِيَمِ السَّامِيَّة لَدَى الطِّفْلِ: خَطَاب الصُّورَة، الصَّحَافَة الْمَرْئِيَّة، 2014.
- 80- فَاطِمَة السُّيْد الْعَشْرِي، أَهْمِيَّة عِلْم الْأَصْوَات فِي الْمَجَال التَّطْبِيقِي، جَامِعَة الْمَدِينَة الْعَالِمِيَّة، مَالِيْزِيَا، ص 4.
- 81- مُحَمَّد النَّجَّار، الْأَنْثُرُوبُولُوجِيَا الْأَمْرِيكِيَّة، مَدُونَة الْبَاحِثِ الْأَنْثُرُوبُولُوجِي، 2015، ص 17.

82- محمد جمال الدين، دلالة الموسيقى، أكاديمية الفنون، سبتمبر 2010.

83- مراد عطّافي، دلالات الألوان في علم النفس، منتدى علم النفس، مارس 2011.

مسعودة بايوسف، التحليل السيميولوجي للصورة، مدونة موجهة لطلبة الإعلام والاتصال، مارس 2014.

84- يامن عيسى خضّور، الخطاب الإشهاري، دراسة سيميائية معمّقة، المدونة الأكاديمية للأدب والتّقد، 2011.

5- رسائل جامعية:

85- إيمان عقّان، دلالة الصورة الفنيّة، دراسة تحليليّة سيميولوجيّة، لمنمنمات محمد راسم، جامعة الجزائر، 2005/2004

86- جلال خشّاب، توظيف الموروث الشّعبي في الخطاب الإشهاري المرئي: الجزائر- تونس- المغرب، مقارنة سيميائية، جامعة باجي مختار، عنابة، 2010/2009.

87- عادل محلو، الصّوت والدّلالة في شعر الصعاليك: تائيّة الشنفرى أنموذجًا، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2007/2006.

89- عالية محمود حسن ياسين، الدّرس الصّوتي في التّراث البلاغي، جامعة النّجاح، نابلس- فلسطين، 2004/2003.

90-عبد التّور بوسابة، الأساليب الإقناعيّة للومضات الإشهارية التّلفزيونيّة، جامعة الجزائر،
2010/2009.

91-مهدي عناد أحمد قبها، التّحليل الصّوتي للنّص: بعض قصار الصّور أنموذجًا، جامعة النّجاح،
نابلس-فلسطين، 2011/2010.

6-برامج ومواقع:

92-المصحف الميسّر، برنامج تفاعلي مفسّر للآيات، مُجمّع خادم الحرمين الشّريفين لطباعة
المصحف الشّريف، الإصدار الرّابع.

93-الموسوعة العالميّة للسيّارات.

94-سلسلة جحر الأرنب.

95-برنامج أكسفورد التّطبيقي:

-oxford university press 2011 and its licensors all rights reserved.

96-Anajah.net/arabic.

97-<http://fr.wikipedia.org/wiki/connaissez-vouslamusique>.

98-<http://fr.wikipedia.org/wiki/infographie>.

المُخْتَوَى

- مقدمة (ب - و)
- مدخل 11-2
- فصلٌ أولٌ: إطارٌ مفاهيميٌّ ومنهجيٌّ 100-10
- تمهيد 10
- (1) الخطاب الإشهاري 67-13
- مفهوم الخطاب الإشهاري 14-13
- معايير تصنيفه وأشكاله 19-15
- أنواعه 19
- عناصر الخطاب الإشهاري ووظائفه 21-20
- مكونات الخطاب الإشهاري 67-22
- المكوّن الصوري 52-22
- ماهيّة الصورة 23-22
- أهميّة المكوّن الصوري 27-23
- الصّورة والدّلالة 27
- الصورة ومُستويات التّسليم 29-28
- الصورة والغاية البرغماتيّة 30
- وظائف المكوّن الصوري 33-32
- العناصر الأيقونيّة والتشكيّليّة 52-33
- العلامات الأيقونيّة 34-33

- 52-34 -العلامات التشكيلية
- 67-52 -المكوّن اللُّغوي
- 56-54 -اللُّغة والتواصل
- 61-56 تجليات الحضور اللُّغوي في الخطاب الإشهاري
- 62-61 -وظيفة المكوّن اللُّغوي في الخطاب الإشهاري
- 67-63 -مُميزات لُغة الخطاب الإشهاري
- 92-79 (2- الأصوات اللُّغوية
- 81-79 -مفهوم الأصوات اللُّغوية
- 88-81 -الأصوات اللُّغوية والدلالة
- 85-82 -الدّراسات القديمة
- 82 -فلاسفة اليونان
- 83 -الدّراسات الهندية
- 85-83 -علماء العرب
- 88-85 -الدّراسات الحديثة
- 86 -الإعتباطية عند سويسر
- 86 -مُثلث أودن وريتشاردز
- 87 -الطبيعة عند بنفيسيت
- 87 -المحدثين العرب
- 92-88 -الأصوات اللُّغوية والبلاغة

- 90-88 مفهوم البلاغة وعُلموها
- 92-90 مكانة الأصوات اللُّغويّة في الثُّراث البلاغي
- 91 أبو هلال العسكري
- 91 ابن سيناء الخفاجي
- 92 عبد القاهر الجرجاني
- 111-95 (3) الإقناع
- 95 مفهوم الإقناع
- 102-96 آليات الإقناع في الخطاب الإشهاري
- 110-103 تقنيات الإقناع
- 111 خلاصة
- 178-114 فصلٌ ثانٍ: تظافر الصورة والأصوات اللُّغويّة في تحقيق الغاية الإقناعيّة
- 114 تمهيد
- 120-117 (1) الإشهار التلفزي
- 117 نبذة مُقتضبة عن تاريخ الإشهار التلفزي
- 118 مُميزات الإشهار التلفزي
- 120-119 خواص الإشهار التلفزي
- 125-123 (2) الأنفوغرافيا
- 123 مفهوم الأنفوغرافيا
- 124-123 إستخدامات الأنفوغرافيا

125-124	-الأنفوغرافيا ودورها في الخطاب الإشهاري
178-128	(3) التحليل السيميائي لإشهار رونو سامبول الجزائرية
128	-التعريف بالومضة
140-129	-تقسيم الومضة إلى لقطات
143-141	-سيميائية الأظُر
145-144	-سيميائية اللقطة
152-145	-سيميائية الصورة
155-152	-سيميائية الألوان
157-155	-سيميائية الإضاءة
159-157	-سيميائية الموسيقى
173-159	-تحليل البنية اللغوية
163-159	-تحليل العبارات الخطية
173-164	-تحليل الخطاب الشفوي
177-173	-سيميائية اللوغو
178	خلاصة
182-180	-خاتمة
196-184	-قائمة المصادر والمراجع
201-198	-المحتوى

مُلَخَّصُ البَحْثِ

باللُّغَةِ:

العربية ✓

الفرنسية ✓

والإنجليزية ✓

مَأَخَصُّ البَحْث

يتضمّن الخطاب الإشهاري المتحرّك مزيجاً من علامات صوريّة وأخرى لسانيّة، من شأنها أن تؤثر إيجاباً أو سلباً في المتلقّي وآرائه؛ تتمثّل الأولى في العناصر الأيقونيّة والتشكيليّة، كاختيار زاوية التّصوير، وتخطيط الصّفحة، والألوان، والموسيقى، والإضاءة...، أمّا الثّانية فتتجسّد في الطّبيعة الكيميائيّة للنّسق اللّساني عن طريق الاختيار الصوتي للوحدات الدّنيا، وكيفيّة تنظيم هذا الاختيار...، وبعد عمليّتي الصّهر والهدم اللّتان تتّمان على مُستوى هاتين العلامتين الكبرتين، نتحصّل على ذلك الخلق الجديد، الّذي لا هو من جنس هذه، ولا هو من جنس تلك... (اللّوغوس).

وقد جاء هذا البحث الّذي يستمدّ آليّاته التّحليليّة من المنهج السيميائي وشيء بسيط من المقاربة الكيميائيّة؛ لدراسة هذه العلامات، كاشفاً عن دلالاتها وإيحاءاتها التي ترفع من القيمة الحجاجيّة للخطاب الإشهاري، من خلال تقديم دراسة تطبيقيّة، بتحليل الومضة الإشهاريّة: "سامبول الجزائريّة".

Résumé de l'exposé

Le discours de publicité émouvant comprend une combinaison de signes des images et d'autres linguales, elles peuvent influencer négativement ou positivement dans le rencontre est ses avis, la première se présente dans des éléments de l'iconographie et de visuels, comme un choix d'un angle de photographie, et la planification de la page, les couleurs, la musique, l'éclairage..... mais la deuxième, semble dans la nature chimique pour le linguale Disposition à partir le teste de voix pour minimum d'unités , et comment organiser cette teste , et après Les processus de fusion et de démolition qui se terminer au niveau de ces grandes signes, on obtenir cette nouvelle invention, qui ni de sexe de là ni de sexe de l'autre... (LE LOGO).

Et il vient, cet exposé qui s'obtenir ses analytiques ses mécanismes du l'approche sémiotique et une chose simple du l'approche chimique, pour étudier ces signes, Révéler ses signifiés qui se lève de sa épreuve valeur pour le discours de publicité à partir une présentation d'une étude pratique, par analyser la lueur publicitaire :

"SYMBOLE ALGERIENNE"

Summary of Presentation

The advertising moving speech includes a combination of images and other lingual signs, they can negatively or positively affect the encounter is his opinion, the first comes in the elements of the iconography and visual, like a choice an angle of photography, and planning of the page, the colors, the music, the lighting but the second appears in the chemical nature for lingual provision from testing the votes to minimum units and how to organize this test..... And after the merger process and demolition which terminate at these great signs, we get this new invention that neither sex there nor of the opposite sex ... (THE LOGO).

And it comes, this presentation that get its analytical its mechanisms of semiotic approach and a simple thing of the chemical approach to study these signs reveal its signified that rises in value test for the advertising discourse From a presentation of practical study, by analyzing the publicity glare: " SYMBOL OF ALGERIA "