

الملتقى الوطني: "اللغة الخاصة في البحث العلمي وحقول المعرفة المختلفة".

10/09 ماي 2018.

الأستاذة: راوية شاوي

الرتبة: أستاذ مساعد أ

الجامعة: جامعة 8 ماي 1945 قالمة

قسم اللغة والأدب العربي

رقم الهاتف: 07 94 27 59 62

البريد الإلكتروني: cRUGuelma @gmail.Com

عنوان المداخلة: الخطاب الإشهاري والتعددية اللغوية (دراسة لنماذج مختارة).

الأستاذة: راوية شاوي/ جامعة 8 ماي 1945 قالمة

تمهيد: تسعى المعارف والعلوم لاكتساب مصطلحات تميّزها عن غيرها من التخصصات، ولكنها في الوقت نفسه تتفاعل مع بعضها البعض، نتيجة اشتراكهم في الجانب اللغوي، إذ تعدّ اللغة أعظم ابتكار عرفته البشرية، وخاصة اللغة المنطوقة، والتي قبلها تعامل الإنسان البدائي بلغة الصورة أو الإشارات، مما يعني أنّ الجانب الأيقوني للتواصل اللغوي أسبق في الظهور من الجانب اللساني، فقد أكدّ الدارسون أنّ الصورة الذهنية وُجدت قبل أن يتعلّم الإنسان اللغة المنطوقة ويتواصل بها كنظام دالّ على مفاهيم إبلاغية تواصلية، فالإنسان يفهم العالم من حوله من خلال تخزينه لصور

الموجودات، ثمّ يحاول التعبير عن تلك الصّور بواسطة اللّغة، ولعلّ أشهر قصّة في هذا المجال ما وقع لسيدنا يوسف عليه السّلام حين رأى في منامه أن الشّمس والقمر والنّجوم كانوا ساجدين له.

ضبط مصطلحاتي:

1_ لغة التخصّص: أو اللّغة المتخصّصة، أو ما يُطلق عليها "لغة الأغراض الخاصّة": «وهي ضربٌ مقنّنٌ ومنمّطٌ من ضروب اللّغة، يستعمل لأغراض خاصّة، وفي سياقٍ حقيقيّ، إي يوظّف لإيصال معلومات ذات طابعٍ تخصّصي على أيّ من المستويات: على أكثرها تعقيداً، أي الخبراء العارفين، أو على المستوى الأقلّ تعقيداً، بهدف نشر المعرفة بين المهتمّين بالحقل وتلقينهم أصوله، وذلك بأكثر السبل إنجازاً ودقّة ووضوحاً»¹، ممّا يعني أنّ اللّغة المتخصّصة تشتمل مصطلحات متداولة في حقل أو ميدان معرفي ما، مختلفٌ عن حقلٍ أو ميدانٍ معرفيٍّ آخر، وليست حكراً على تخصّصٍ دون غيره، فهي تشمل مختلف التخصّصات كلغة الإدارة، ولغة الإعلام، ولغة القانون، ولغة العلم، واللّغة اليومية ...

2_ الخطابُ الإشهاريُّ: من أكثر المصطلحات تداولاً وانتشاراً في الآونة الأخيرة، تعوّل عليه الكثير من المؤسّسات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية؛ إذ يعدّ «صناعةً ثقافيةً وإعلاميةً في عصرنا هذا بأتمّ معنى الكلمة. إنّهُ ميدانٌ جديدٌ خصبٌ وحيويٌّ (...) له خصوصياته الثّقافية التي تزوّده بالطّاقة على التّواصل الفعّال مع المتلقّي، بغية تمرير خطابه وتحقيق منفعتة، باستعمال كلّ الوسائط المعرفية المتاحة له، ولذلك فهو خطابٌ ذو سيادةٍ، يرتبط بسلطة وسائل الثّقافة والمال، ويوظّفهما من أجل استمالة المتلقّي، وإقناعه بالخدمة المعلن عنها»²، وقد ارتبط

الإشهار بوسائل الاتصال (الميديا) ارتباطاً وثيقاً، لما لها من تأثيرٍ قويٍّ على تشكيل وعي الإنسان المعاصر، الذي طغت الصّورة الإشهارية على حياته اليومية.

3_ نشأة الإشهار وتطوّره: مع التطوّر البشري، ونتيجة نضج وعي الإنسان العلمي والفكري طغى التّواصل اللّسانيّ على الأيقوني، ومع مرور الزّمن وبفضل التطوّر التّكنولوجي في الزّمن المعاصر، طغت الصّورة على المجتمعات، وغزت الإنسان في عقر داره، وخصوصاً الصّورة الإشهارية بكلّ أنواعها (الثّابتة، والمتحرّكة)، وبمكوّنها اللّساني والأيقوني، ما أنتج خطاباً إشهارياً، له خصوصياته، ومميّزاته، ومرتكزاته.

لم يكن الخطاب الإشهاري وليد عصر التّكنولوجيا وسلطة المال فقط، إنّما ترجع بداياته وبواكيره الأولى إلى الألف الثالثة قبل الميلاد، بالأخصّ في مدينة مومباي الهندية، حين كانوا يعلنون بلافتات إشهارية عن الخدمات التّجارية في المدينة.

يذكر الرحالة ابن بطّوطة حين زار الصّين أنّهم كانوا مولعين بالصّورة والرّسم وبرعوا فيهما، إذ يقومون برسم كلّ غريب عن المنطقة، ويحفظون صورته خوفاً من الجرائم أو ما شابه ذلك، ولتسهيل عملية البحث عنه، وكان الإشهار نوعاً من الإعلان عن فرار العبيد وهروبها من خدمة أسيادها، وبمرور الزّمن أخذت الإشهار يتطوّر شيئاً فشيئاً، خصوصاً في أوروبا عندما اكتشفوا الطّباعة، وتطوّرت الوسائل العلمية والتّكنولوجية، وظهر الكهرباء، والرّاديو، والتلفزيون...

أمّا العرب فلم يهتموا بالصّورة لارتباطها بالجانب الدّيني (المقدّس والمدنّس وإشكالية التّجسيم والتّجسيد)، وكانت الصّورة الدّهنية أكثر انتشاراً، خاصّة في القصائد والأشعار، أهمّها قصيدة مسكين الدّارمي المعروفة بقل للمليحة في الخمار الأسود، وقصيدة الأعشى المعروفة ببنت المحلّق، اللّتان عدّتا من البدايات الأولى لظهور الخطاب الإشهاري العربي.

بعدما فرضت الصّورة نفسها وسيطرت على حياة الإنسان المعاصر، احتلّت مكانة في الدّراسات الأدبية، والنّفسيّة، والاجتماعية... ذلك أنّ الصّورة في أبسط مفاهيمها مأخوذة من الكلمة اليونانية (Icôn) أي التّشابه والتّماتل، التي ترجمت إلى (imago) في اللاتينية، و (image) في الفرنسية،

غير أنّ كريستيان ميتز (C.Metz) ميّز بين مظاهر وتجليات التّمايز في عالم الصّور بعيدًا عن طابع التّمائل الذي لازمها عند كثير من الباحثين، منها:

__ تغيّر درجات ومستويات ووضعيّات التّشابه من ثقافة إلى أخرى.

__ التّداعيات المتنوّعة الاجتماعيّة والثّقافية التي تفرزها الصّور.

__ استحضر ضروري لمستوى التّعارض والتّقاطع بين اللّغوي والبصري في مجال الصّورة.

__ يلغي التّفكير الدّلالي في الصّورة، التّصوّر القائم باستقلال مجالها في المجال اللّساني، إذ يعدّ التّفكير

في الصّورة __ في غالب الأحيان __ إنتاجًا لغويًا لسانيًا لا صورًا (بفعل القراءة).

__ ليست المماثلة هي اللّافت للنّظر في الصّور، وإنّما ما ترمز إليه من ظلالٍ ومعانٍ.

يُفضي هذا التّمايز إلى العلاقة الوطيّدة بين الصّورة (الأيقوني)، واللّغة (اللّساني) من حيث التّماهي والتّقاطع، والتّكامل والتمييز، والتّشابه والاختلاف³.

إنّ الصّورة الإشهارية وليدة الإدراك البصري الحسّي، إذ تتحوّل الأشياء بداخلها (حركة، وألوان، وخطوط، وصوت) إلى ماهيات مادّية وتقدّمها في شكل علاماتٍ تقود المتلقّي نحو دلالة إيديولوجية معيّنة، تُلغي الاحتمالات الدّلالية الأخرى (حسب بارث)، ممّا يعني أنّ الصّورة الإشهارية فضاء مفتوحٌ للدّلالات والتّأويلات التي تجعل المعنى ثابتًا وغير عائم، نتيجة ترتيب عناصرها (شكل، وحجم، ولون، وزاوية النّظر)، فدلالة الصّورة الإشهارية دلالةٌ قصديّةٌ موجّهةٌ من صاحب الرّسالة الإشهارية، لأنّ غرضه التّأثير على المتلقّين/المستهلكين من أجل دفعهم إلى فعل الشّراء.

يمرّ العالم الدّلالي للصّورة الإشهارية من اجل البرهنة والتّدليل عبر طريقين، يوصلان إلى تحديد معالمها وبنائها، وهما:

أ_ **المعاينة:** وهي الإيهام بأنّ الصّورة لا تقوم إلّا بوصف وضعٍ أو حالةٍ كما هي في الحقيقة، وأنّها تلامس الواقع، وتدغدغ عواطف وشعور المتلقّين بعفوية، وتقودهم إلى الاستهلاك العفوي دون ضغوطات أو أوامر مباشرة، فالإشهار هو «السّلطة الهادئة التي تمارسها المؤسّسات لضمان استمرارها ونفوذها، ويعدّ هذا الوصف دقيقًا في تحديد تأثير الإشهار في الجمهور، فالتّأثير

يكون غالباً عن طيبة خاطر، لكنّه يتضمّن عنفا رمزياً، لأنّه يدفع إلى استهلاك المنتجات لا إرادياً، استهلاك من أجل الاستهلاك»⁴.

ب_ الانتقال من دال كَلِّي إلى مدلول كَلِّي: وذلك باستسلام المتلقّي لمحتوى الرّسالة الإشهارية، حيث يستنبط مدلولها الوظيفي المعبر عن جودة المنتج.

دخل الخطاب الإشهاري الكثير من العلوم والمعارف، لما له من تأثير قويّ على جمهور المستهلكين، وأصبح خطاباً له خصوصياته وآلياته التي تتقاطع مع خصوصيات النصوص الأدبية، خاصّة في الجانب اللّغوي اللّساني، القائم على البلاغة، وهذا ما أدّى بأكبر النقاد الفرنسيين رولان بارت أن يكون من السّباقيين لدراسة الصّورة الإشهارية أو الخطاب الإشهاري فيما عُرف ببلاغة الصّورة الإشهارية، ورأى أنّ الصّورة كيانٌ متعدّد المعاني، وكثير الإيحاءات الضّمّنية والمباشرة، إذ تعتمد من أجل تحقيق التّواصل إلى إرفاق الصّورة (اللون، والشّكل، والأشياء) برسالة لغوية تفسّرها (موسيقى، ومؤثّرات صوتية، وغناء...) لتصبح صورة متحرّكة تثير عاطفتي السّمع والبصر (السمعية_البصرية).

4_ الخطاب الإشهاري والتعدّدية اللّغوية (قراءة في نموذج حلوة الشّامية الرّوضة):

يندرج الخطاب الإشهاري ضمن حقل اللّغات المتخصّصة ذات الطّابع التّواصلية التّفصي (التّداولي_البراغماتي)، وهي لغةٌ مزيجٌ من الألفاظ العامّة، والفصحى، والأجنبية هذا من النّاحية اللّسانية، أمّا من النّاحية الأيقونية فهي لغةٌ صورية تنهض على تفاعل مكّوناتها (صوت، وحركة، وموسيقى، وألوان، وديكور، وأزياء، وإضاءة، وزوايا النّظر...).

ترجع التعدّدية اللّغوية في الخطاب الإشهاري إلى طبيعته في حدّ ذاتها، إضافة إلى الانفتاح العالمي، وحركة المد العولمي، ما جعل الخطابات الإشهارية تخرج من حدود قوميتها الضيّقة إلى حدود أرحب

وأوسع (القومية، والعالمية)، ذلك أنّ لغة الخطاب الإشهاري لغة بسيطة مكثّفة دلالياً، تحمل شحنات ثقافية وإيديولوجية وفكرية، محمّلة في ثنايا بساطتها وعفويتها، باعتبارها موجهةً إلى كافة الفئات الاجتماعية، لذلك توظّف مزيجاً من اللّغات.

تتميّز الخطابات الإشهارية العربية عامّة والجزائرية خاصّة بسّمات مشتركة، أشهرها التعدّدية اللّغوية، بين اللّهجة المحليّة، والفصحى، والأجنبية، إذ لم تعد اللّغة مجرد وسيلة للتعبير وإمّا أصبحت تقنيةً فنيّةً يسعى المبدعون إلى تطويرها والعناية بها، فراح أصحاب الإرساليات الإشهارية يستخدمون اللّغة بطريقة نفعية، وتقريبها من العامّة من النّاس، قصد استمالتهم ولفت انتباههم، وكثيراً ما نجد خطاباً إشهارياً واحداً، يُعرض في أكثر من قناة تليفزيونية، وبأكثر من لهجة، ما يدلّ على حيوية ودينامية اللّغة من جهة، وطواعية الخطاب الإشهاري من جهة ثانية، ومثال ذلك الخطابات الإشهارية الخاصّة بالمشروبات الغازية العالمية، أو ماركات التّجميل، أو مسحوق الغسيل...

يمثّل الخطاب الإشهاري عملاً احترافيّاً، يقوم على أسس وركائز ثابتة، من تضافر علوم مختلفة: اللّسانيات الاجتماعية، وعلم النّفس وعلم الاجتماع، وعلوم الاقتصاد وعلوم الاتّصال... وتكون اللّغة سلاحهم اللّغة سلاحهم الفعّال بشقيها اللّساني والأيقوني.

4_ أ_ المكوّن اللّساني: يرتكز الجانب اللّساني _المتميّز بالاعتباطية، وأنّه مكوّن فاعل في

الخطاب الإشهاري ببعديه الشّفوي والمكتوب، ويتحقّق هدفه من خلال تطابقه مع الجانب الأيقوني _ على اسم المنتج، الذي يتّصف بالأصالة والعراقة، إذ يُختار الاسم بعناية فائقة، ليتلاءم مع الفلسفة التّسويقية، وثقافة وإيديولوجية جمهور المستهلكين، ويكون جالبا للنّظر، فمنتج حلوة الشّامية

"الرّوضة" اسم يحمل صفات دينية إسلامية، فالرّوضة هي المكان المخضّر، «وهي الأرض ذات الخضرة، والبستان الحسن، ويُقال: مجلسه روضةً، جميلٌ ممتعٌ، (ج) رُوْضٌ، ورياضٌ، وروضة الحوض ونحوه: قدْرٌ ما يُعطَى أرضُهُ من الماء»⁵.

ما يلاحظ من النّاحية الأسلوبية أنّ الإشهاريين يعتمدون ظاهرة التّكرار، فيكرّرون اسم المنتج مرّات عدّة: شامية شامية والرّوضة كامل ليا... والرّوضة يا أولادي هي ليكم وليا، الله يخليك يا جدّو الرّوضة شحال بينة، حلاوة الرّوضة تذوقها مرّة تطلبها كل مرّة. وكان هذا التّكرار لتثبيت اسم المنتج في ذهن المتلقّي، تحفيزاً له على حفظه، ودفعاً له إلى اقتنائه. وقد ركّز صاحب الرّسالة الإشهارية في بداية الأمر على طبيعة المنتج وهو حلوة الشّامية، المختلفة عن بقية الحلويات الأخرى بذوقها المتميّز، ثمّ خصّص الحديث عن شامية الرّوضة.

الّلفت للانتباه أنّه لم يتم سرد مميزات المنتج، وسرّ حلاوته، إنّما جاء نصّ الإشهار حواراً بين الجدّ والأحفاد، وفيه دعوة سرّية إلى أنّ هذا المنتج يوحد العائلة، وأنّه لكافة الأفراد صغيراً وكبيراً. ما يزيد من فاعلية التأثير استعمال ثنائية لغوية، وهي المزج بين اللّغة العربية الفصيحة واللّهجة العامية، وغالباً ما تستعمل العامية في الخطابات الإشهارية، لقربها من المستهلكين، الدّين هم من عامّة النّاس، ومن كافّة المستويات الاجتماعية والثّقافية.

هاجم بعض النّقاد العامية، ورأوا أنّ كثرة استعمالها تعدّ تهديداً للفصحى، وخطراً محدقاً بها، ذلك أنّ الخطاب الإشهاري يعتبر من المجالات الحيوية المؤثّرة في المجتمع اقتصادياً وإعلامياً وإيديولوجياً، وتنبّه شرائح المجتمع وتداوله، إذ نجد نصّ الإشهار _هنا_ عامياً محضاً، لا توجد فيه كلمات

فصيحة ماعدا اسم المنتوج وهو اسم عربي فصيح، ولا كلمات أجنبية، وذلك راجع إلى طبيعة الصورة المرافقة، صورة الجدّ والأطفال الصغار، ولهذا اعتُمدت لغة المنشأ (العامية) التي يفهمها الصغار ويتداولونها، ويجب أن تتفق اللغة المستعملة، (النصّ أو الخطاب اللساني المسموع) مع المحتوى أو المادة (الصورة)؛ فعندما يتفق المضمون النصّي مع المضمون الصوري تزداد نسبة فهم واستيعاب المشاهدين لما يشاهدون، فقد أثبتت دراساتٌ عدّة أنّ «المعلومات المرئية أفضل من المجردة (...)» وتهدف إلى زيادة مقدرة المشاهد على استيعاب مضمون المادة»⁶.

لم يوظّف هذا الخطاب الإشهاري اللغة الأجنبية التي ألفناها في أغلب الخطابات الإشهارية الجزائرية أو العربية، مراعاة لصغر سنّ الأطفال، الذين لم يتعلموها بعد، ولهذا كان مصمّم الإشهار واعيا بالمستوى التعليمي والثقافي للفئة الموجه إليها، إذ استقطب الصغار قبل الكبار، ولا أدلّ على ذلك من وجود ثلاثة أطفال مقابل شيخ واحد، ومعروف أنّ الأطفال يلحّون على الطلب في فعل الشراء، ولهذا أحوّوا على جدّهم أن يقدم لهم جزءاً من الحلوة، وأن يشاركهم إياها، فجاء نصّاً قريباً إلى الأذهان بلغة مفهومة للجميع.

ما يميّز لغة الخطاب الإشهاري أنّها هجينة، لا يُراعى فيها القواعد والضوابط النحوية، بل تعتمد إلى مبدأ اللانحوية وكسر قواعد اللغة، لتتأمل نصّ الإشهار على شكل حوار بين الجد والأطفال، والشّعار الذي جاء في الأخير:

الجد: شامية، شامية، والرّوضة كامل ليا.

الأطفال: يا جدّو يا جدّو، خلينا غير شويا.

الجد: ما نقدرش يا ولادي، خلوني نفكر شويًا.

الأطفال: ما نغيضوكش يا جدّو خلينا نذوقو شويًا.

الجد: لا لا لا يا ولادي، انتوما غزاز عليا، والرّوضة يا ولادي هي ليكم وليا.

الأطفال: الله يخلّيك يا جدّو الرّوضة شحال بنية...

إضافة إلى عنصر الشّعار، والذي لا يُتخلّى عنه في الخطابات الإشهارية الثابتة والمتحرّكة، وقد ورد الشّعار في آخر الإشهار وهو شعار شدّد الانتباه (حلاوة الرّوضة، تذوقها مرّة تطلبها كلّ مرّة)، وقد جاء بصوت خارج عن الكادر بصوت امرأة ليست من شخصيات الحدث الإشهاري، وقد كتب الشّعار باللّون الأحمر لشدّد الانتباه. أمّا اسم المنتج فقد لُوّن باللّون الأصفر الباعث على الحرارة والسطّوع، سطّوع الحلوة وانتشارها في الأوساط الاجتماعية بين الأسر والعائلات الجزائرية.



المتأمل يجد: _ خرقا لأفق انتظار المتلقّي، إذ جاء النصّ خلافا للألوف، حوارا غنائيا جميلا بين أطفال وجدّهم حول منتج الشّامية، والتي يوّد الجدّ الاستحواذ عليه، ورغبة الأطفال في مشاركته إيّاها، لكنّه يتمنّع بتعزّز وتدلّل، ممّا يوحي بالعلاقات الاجتماعية المتينة في الأسر الجزائرية، والتي تعمل حلوة الشّامية الرّوضة على توطيدها، وتربية الأطفال في كنف الجدّ، الذي يمثّل الأصالة والعراقة.

__ كسرًا لألفة اللّغة من الناحية النّحوية، فلم تراغ القواعد النّحوية العربية مثل: انتوما، عزاز، ليكم، ما نقدرش... إنّ إهمال قواعد اللّغة واعتماد الأخطاء النّحوية من شأنه أن يجعل اللّغة «متدفّقة غير عابئة بالقارئ العادي الذي تربّت ذائقته الجمالية على أشات لغوية مألوفة»⁷.

__ طغيان الجمل الاسمية القصيرة، التي لا ترهق كاهل المستمعين بالثّثرة اللفظية، ولكي يتسنى للمتلقّي حفظ الكلمات، واستيعابها، وتذكّرها، ولها وظيفة نفعية براغماتية.

__ كثرة استعمال ضمائر المتكلم والجمع (أنا، ونحن) في ليا، نفكر، مانغيضوكش، خلينا، ندوقو... للدلالة على قوّة تأثير المنتج على الشّخصيات.

__ من النّاحية الصّوتية بروز ظاهرة السّجع التي أضفت على النصّ نعمةً موسيقيةً وخصوصًا تكرار حرف الياء الذي يمكن اعتباره قافيةً.

__ توظيف الجمل المتساوية في أطوالها ومقاطعها الصّوتية «لتترك في أذن السّامع وقعًا موسيقيًا»⁸ يسهم في تحقيق وظيفة الإشهار.

__ تقديم اسم المنتج على خصائصه ومميزاته، ليكون له فضل الرّيادة.

مما تقدّم يتبيّن أنّ النصّ الإشهاري شامية الروضة قد أسّس لسانيًا على اللهجة العامية، خصوصًا أنه جاء حركيًا (سمعيًا_بصريًا)، وقد استقرّ في عُرف اللّغويين-تقريبًا- أنّ اللّغة المنطوقة مرتبطةً بالعامية وأنّ المكتوبة مرتبطة بالفصحى، حيث يُرجع الباحث وليد العناتي سبب انتشار العامية في الخطابات الإشهارية إلى أصحاب البضائع الذين يتغنون الشّيوخ لبضاعتهم طانين أنّ العامية هي سبيلهم إلى ذلك⁹، وأنّ الخطاب المتلفز يصلح لهذا النوع من الخطابات، لأنّ جلّ جمهوره من عامّة الناس، ويمكن

أن يرجع السبب في شيوع العامية في الخطابات الإشهارية العربية يرجع إلى محاولة صاحب الرسالة الإشهارية كسر الحواجز بينه وبين المتلقي، ومخاطبته بنفس اللغة المتعود عليها (عقد ثقة بين المرسل والمتلقي).

ولكن، بعض النقاد أرجعوا انتشار العامية في الكثير من المؤسسات وخصوصاً الإشهارية إلى عدم كفاءة العربي اللغوية؛ التي «تضمن له مكانة أو حظوة أو توهله لشغل منصب أو لرقى اجتماعي أو سياسي، أو عيش كريم، وهي نفسها السياسة التي مكنت اللغات الأجنبية من التغلغل في الأوساط الاجتماعية، حيث أصبح مستعملها في البلدان العربية متباهياً بها، ومفتخراً باستعمالها، ومشهوراً تميّزه واعتزازه بالانصراف لها، مما يدفع إلى إنتاج مجتمع بدون لغة، وهوية، مجتمع يطبعه الانفصام اللغوي الذي يترتب عليه انفصام ثقافي»¹⁰.

وبالتالي، فإن استعمال العامية في الخطابات الإشهارية وفق هذا المنظور يحمل أفكاراً إيديولوجية هدامة للغة الفصيحة، لأن ما يهّم صاحب الإشهار الربح السريع والمنفعة على حساب الهوية والثقافة.

4_ب_ المكوّن الأيقوني: وهو المكوّن الثاني في لغة الخطاب الإشهاري، ويتكوّن من مجموعة عناصر تتضافر وتتفاعل جميعاً لتؤدّي الدلالات التي يرجوها صاحب الإشهار، إذ يعدّ الخطاب الإشهاري «صورةً مصنّعةً ومكتّفةً، تتفاعل فيها عدّة عوامل، وتتآلف وتتبادل الأخذ والعطاء، لإحداث خطابٍ أو إنتاجٍ أو معرفةٍ، أو مادةٍ يُستحضر من خلالها تفاعل المتلقي (...) خطابٌ

يتوسّل بكلّ الأدوات، يخاطب كلّ الحواس، ويوظّف كلّ اللّغات والأشكال والأنظمة»¹¹، من أجل تحقيق المنفعة والرّيح.

تتوسّل الصّورة الإشهارية من أجل الإقناع والتأثير على المتلقّين بعدة وسائل، كالموسيقى، واللبّاس، والألوان، والحركة، والممثلين... إذ يقوم صاحب الرّسالة الإشهارية باختيار المشاهير من الفنانين أو الممثلين أو الرّياضيين، بغية تحقيق أكبر قدرٍ من المشاهدة، ومن أجل الدّفع إلى فعل الشّراء، وقد اختيرَ الممثل الكوميدي الجزائري المعروف في الأوساط الفنية باسم "قويدر لمسّخ" الذي أمتع المتفرّجين بأدواره الفكاهية المضحكة، والتي وظّفها في الخطاب الإشهاري شامية الرّوضة، إذ كان يقوم بتصرّفات صبيانية تبعث على البهجة والسّرور، إذ أوّل ما يبدأ العرض التّلفزي للإشهار تظهر صورته وهو يطلّ من مكان ما، وكأنّه يختبئ من أحدهم، حاملاً علبة الحلوة، مشيراً لها بإصبعه، وهو يتعقّى بأنّها له وحده، مخاطباً أحفاده، ينظر الصّور المرفقة:



3_ب_1_ الموسيقى: يلجأ الإشهاريون إلى توظيف الموسيقى في رسالاتهم الإشهارية التّلفزيونية (المتحرّكة)، لمشاركتها اللّغة في بعض الصّفات الفكرية، عن طريق مفرداتها اللّغوية أو الصّوتية السّمعية، وتعتبر الموسيقى الجزء الرّئيسي في «العملية الإبداعية خاصّة في بناء الومضات الإشهارية التّلفزيونية، لأنّها الجزء الممثل للحدث، والمجال الحيوي الذي تتحرّك فيه

الشخصيات، وقد عدّها النقاد والباحثون خطاباً قابلاً للتأويل، باعتبارها شبكة تواصلية معقدة تحمل داخلها العديد المعطيات السوسيو ثقافية، كونها تحوّل دلاليا الأشياء وتقدمها على شكل علامات قابلة للتضمين»¹².

تعدّ الوظيفة التعبيرية والتواصلية من أهمّ الوظائف الكبرى للموسيقى داخل الخطابات الإشهارية، وتُحدّث نوعاً من الألفة بينها وبين المتلقي، وتخلق أحاسيس وانفعالات اتجاه الأحداث والشخصيات، وتوفّر المتعة واللّغة الحسيّة التي تشتمل على معان عدّة، وعادة ما تصاحب الموسيقى الصّورة، وتساعد في تعميق الإحساس البصري، وتحدّث توازناً حسيّاً للمتفرّج، ولها دورٌ تأثيريٌّ سيكولوجيٌّ، معمّقةٌ للدّلالة فـ«الصّورة ومن خلال المشاهدة تحدّد ما هو مقصودٌ، والموسيقى تحدّد جودة التعبير وخصوصياته»¹³.

3_ب_2_ اللباس والإكسسوار: اللّاف للنظر في هذا الإشهار نوعية لباس الممثلين، وخصوصاً الأطفال، فقد ارتدوا زيّاً تقليديّاً، يعود إلى منطقة القبائل، والجزائر العاصمة، للدّلالة على التمسك بالأصالة والهوية الوطنية، ومن الوظائف المتعدّدة للزيّ، أنّه يمثّل للشّعوب أكثر من حماية للجسد، إذ يحمل معنى العادات والمعتقدات، فالزيّ له دلالةٌ طقسيةٌ تنقل الإنسان إلى عالم غير العالم الذي يعيشه، حيث لبس الممثلون (الأطفال والجدّ) لباساً ينمّ عن هويّتهم وانتمائهم، ولهذا عدّ أفضل وأحسن إشهار جزائري لسنة 2017م.

غالباً ما ترتبط الملابس بالماكياج والإكسسوارات، فقد بدأ الماكياج عادياً، مُظهراً الشّخصيات على طبيعتها، وكى لا تظهر الشّخصية منفردة وجب أن يتماشى ماكياجها مع نوعية الأزياء التي ترتديها، والذين بدورهما يتماشيان مع طبيعة الدّور المنوط بهما.

أمّا الإكسسوارات فقد عكست خصوصية المنطقة، من حلّي تقليديّ قبائلي وعاصمي، كما هو مبين في الصّور الآتية:



للإكسسوار علاقة وطيدة بالمثل، إذ يدل على هيئته وحالته الاجتماعية والدّوقية، قصد رسم معالم الشّخصية وتبيان خصوصياتها، فالوظيفة الكبرى الذي يؤدّيها الإكسسوار هي الوظيفة نفسها التي يؤدّيها الوصف في الرّواية، فما يخبرنا به الراوي في العديد من الكلمات، تختصره الصّورة، وتبين أدقّ التفاصيل والجزئيات، لتوحي بالحقيقة والواقع.

4_ب_3_ الإضاءة والديكور: من أهمّ عناصر الصّورة السّمعية البصرية عنصر الإضاءة، فلولاها لما اتّضحت الصّورة، لكون الإضاءة فنّ الرّسم بالنّور¹⁴، يكمن دورها في الأعمال التّلفزيونية في تعزيز الأشكال وتأكيداتها، وجذب الانتباه إلى المناظر والديكور، ولا تقتصر على مجرد توفير النّور المناسب لالتقاط الصّور فقط، «بل إنّ من وظيفتها أيضاً تحديد الزّمن الذي تجري فيه الأحداث»¹⁵، والمكان، فقد اعتمد مدير الإضاءة على الإضاءة الطّبيعية، لتبدو المشاهد واقعية، ولم يعتمد على التّعتيم، أو الإضاءة الخافتة، ذلك أنّ الأطفال يخافون من الظّلام، وأنّ جوّ الإشهار

حيوي حركي يحتاج إنارةً ساطعةً تتماشى مع طبيعة الإشهار. وقد وُظِّفت أيضا الإضاءة الاصطناعية بالشموع، لإضفاء مسحة جمالية على المكان، ينظر الصّور المرفقة أدناه.



أما الديكور فإنه أهمّ عنصر يلزم الأحداث الإشهارية والشخصيات والمشاهد، وينبئ بحقيقة الحدث وتقريبه إلى المتفرّج، ذلك أنّه في معناه الواسع «هو شخصيّة متخفّية ولكن دائمة الحضور، هدفه (...) البحث عن البعد الدرامي الأفضل من أجل وضع المشاهد في إطاره الجغرافي الاجتماعي المناسب والملئم»¹⁶، وقد جاء ديكور الإشهار جميلا متماشيا مع اللباس والإضاءة والإكسسوار، حيث جرت أحداث الإشهار في منزل واسع وفسيح، يوحي بالثراء والتجمّع العائلي، الذي يتّسع لكافة أفراد العائلة، وأثت بطريقة جيّدة متماشية مع الألوان. ولا يُقصد بالديكور تجميل الأشياء وزخرفتها فقط، وإنما المقصود به اشتماله على المناظر والخلفيات والأثاث وغيرها، وكلّ ما يحيط بالحدث، ومعظم الديكور الموظف في هذا الإشهار ديكورا اصطناعيا تتدخّل في صنعه يد الإنسان، من إضفاء بعض التعديلات المتلائمة مع الحدث المعروض، إذ كلّ زاوية من الديكور تحمل صورة للمنتوج، سواء على الطاولة، أو يحملها أحد الشخصيات، ولهذا فقد جاء الديكور لخدمة العرض الإشهاري، مرتبط ارتباطا قويا بالمشهد.

من وظائف الديكور في الصورة الإشهارية، نذكر:

_ تحديد زمان ومكان الحدث.

_ إضفاء العنصر الجمالي على المكان للإيهام بواقعية الحدث.

4_ب_4_ الألوان والحركة: لا يستغني الخطاب الإشهاري الثابت والمتحرك عن الألوان، ذلك لما

تحمله من تأثيرات قوية على المتلقين، ولما لها من دور فعال في التحفيز على فعل الشراء، واللون مرتبط

بالإحساس، وبالبر، وبالضوء، فهو «إحساس يؤثر في العين عن طريق الضوء، وهو ليس

إحساسا ماديا ملونا، ولا حتى نتيجة لتحليل الضوء الأبيض، بل هو إحساس مرسل إلى العقل

عن طريق رؤية شيء ملون ومضيء»¹⁷، وقد عمد صاحب الصورة الإشهارية إلى توظيف جملة من

الألوان أهمها اللون البني الذي يصلح لونا للأثاث، واللون الأبيض المزركش بالألوان الأخرى كما هو

مبين في اللباس القبائلي.

أما الحركة في الصورة الإشهارية فقد جاءت متماشية مع حجم اللقطات، وطبيعة المشهد، إذ

اعتمد مخرج الإشهار كثيرا على تقنية القطع والربط بين اللقطات، وكانت زاوية النظر في كامل

اللقطات وفق مستوى النظر، كما جاءت اللقطات بين العامة والقريبة والقريبة جدا، دالة على طبيعة

الحدث الإشهاري، وتبيان الحالة النفسية والعاطفية للشخصيات، فعندما أخبرهم الجد بأن الحلوة

كاملة له وحده ظهرت حركة للبنتين تنم عن استغرابهما من استحواذ الجد على الحلوة، وكانت في

لقطة متوسطة قريبة، وحينما أرادت الطفلة أن تأخذ قسطاً من الحلوة من عند جدّها فاتحة فاهها، لكن

الجد كان قد سبقها إلى وضع لقمة من الحلوة في فمه، كما هو مبين في الصور الآتية:



ولإضافة عنصر الإثارة والتشويق على الحدث الإشهاري عمد صاحب الرسالة الإشهارية إلى
توظيف الغناء والرقص، الذي تبادل فيه الأدوار كل من الجّد والأطفال، وبين الرقص طبيعة المنطقة
المنتمي إليها، والمتماشية مع نوعية اللباس والإكسسوار.

خلاصة الأمر: أنّ:

__ لغة الخطاب الإشهاري لغة مرنة، ومطواعة، وموحية، تضافر الجانب اللساني مع الجانب الأيقوني
لإحداث التأثير القوي على المتلقين، فكان الصوت متماشيا مع الحركة والحدث، وقد تطابق عنصر
الصورة مع الصوت بين اللقطات والمشاهد لتجنب التنافر البصري أو الصوتي.
__ حمل الخطاب الإشهاري حلوة الشامية خصوصية اللهجة الجزائرية، وطبيعة المنطقة من موسيقى،
ولباس، وإكسسوارات...

__ على الرغم من أنّ الصورة الإشهارية ليست معطى جاهزا وبريئا، فهي حمالة أوجه، ومائعة المعنى،
بإمكانها أن تقول في لحظة ما تعجز عنه آلاف الألفاظ عن البوح به، إلا أنّها لا يمكن أن تستغني عن
الجانب اللساني، بل يجب أن يتضافرا من أجل إنتاج الدلالة المقصودة.

__ إنَّ لغة الخطاب الإشهاري لغة مزدوجة، بين اللّساني والأيقوني، تعمل على مراودة الإنسان، وتوجّه وعيه ولا وعيه، وتستثير وجدانه أكثر من عقله، إذ تعمل اللّغة على كشف أسرار الصّورة وفكّ شيفراتها، فالصّورة عاجزة عن التّدليل والقذف بالمعنى من دون حضور المكوّن اللّساني.

__ إنَّ لغة الخطاب الإشهاري بشقيها اللّساني والأيقوني غير بريئة، إذ تقوم بالسيطرة العاطفية للمتلقّين من أجل دفعهم إلى اقتناء المنتج، ولها غاياتٌ نفعيّة بالدرّجة الأولى، ثم غاياتٌ فنيّة جماليّة.

الإحالات:

1_ هريبرت بيشت وجينفر دراسكاو: مقدّمة في المصطلحية، تر: محمد حلمي هليل، مجلس التّشر العلمي، الكويت، د ط، 2005، ص15.

2_ حفناوي بعلي: مدخل في نظرية النّقد التّقافي المقارن، منشورات الاختلاف، الجزائر، ط1، 2007، ص310.

3_ حسين مسكين: مناهج الدّراسات الأدبية الحديثة من التّاريخ إلى الحجاج، مؤسّسة الرّحاب الحديثة، بيروت، لبنان، ط1، 2010، ص110/109.

4_ حفناوي بعلي: مدخل في نظرية النّقد التّقافي المقارن، مرجع سابق، ص 311/310.

5_ مجمع اللّغة العربيّة: المعجم الوسيط، مكتبة الشّروق الدوليّة، القاهرة، ط4، 2004، ص382.

6_ محمد معوض: الخبر في وسائل الإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة، ط1، 1994، ص124.

7_ نضال الصّالح: التّنوع الأسطوري في التّرواية العربيّة المعاصرة، منشورات إتحاد الكتّاب العرب، دمشق، سوريا، د ط، 2001، ص222.

8_ وليد العنّاتي: العربيّة في اللسانيات التطبيقية، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، د ط، 2011، ص73.

9_ م ن، ص 69.

10_ سليمان يوسف بن خاطر أسو: أخطار العامية والأمية والعجمية على الفصحى في الجامعات العربيّة، مطابع الجامعة الإسلاميّة، نسخة إلكترونيّة، ص 130.

11_ حفناوي بعلي: مدخل في نظرية النّقد التّقافي المقارن، مرجع سابق، ص 311.

- 12_ نبيل شايب: دلالات الموسيقى في الإشهار التلفزيوني بين قيمة العلامة ودلالة المعنى، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، العدد 6، الوادي، الجزائر، أفريل 2014، ص 94.
- 13_ حكمت البيضاوي: جماليات وتقنيات الصّوت، أكاديمية الفنون، وحدة الإصدارات، دراسات سينمائية، دون بلد، د ط، لا ت، ص 55.
- 14_ كرم شلبي: الإنتاج التلفزيوني وفنون الإخراج، دار ومكتبة الهلال للنشر، بيروت، لبنان، دط، لا ت، ص 148.
- 15_ رضوان بلخيري: سيميولوجيا الخطاب المرئي من النّظري إلى التّطبيق، جسور للنّشر والتّوزيع، المحمدية، الجزائر، دط، لا ت، ص 47.
- 16: م ن، ص 77.
- 17_ ابن حويلى الأخضر مديني: الفيض الفنّي في سيميائية الألوان عند نزار قباني (دراسة سيميائية لغوية في قصائد من الأعمال الشعريّة الكاملة)، مجلة جامعة دمشق، المجلد 21، العدد (3،4)، دمشق، سوريا، 2005، ص 112.