بلاغة الخطاب الإشهاري التلفزيوني وقدرته على التأثير

أ .عبد النور بوصابة

جامعة مولود معمري تيزي-وزو

مقدمة

يستعمل مصطلح تحليل الخطاب في ميادين مختلفة تتلاقى فيها اختصاصات علمية متنوعة، أهمها اللسانيات بمختلف فروعها: الاجتماعية والنفسية والتطبيقية... وتخصصات أخرى مثل الفلسفة والأدب والتاريخ، وكذا الفن... وبهذا فإن تحليل الخطاب نموذج حقيقي لتضافر عدة اختصاصات وهو ما نسميه في اللغة الفرنسية بـ l'interdisciplinarité، ويعتبر الخطاب الإشهاري الخطاب الأكثر ملاءمة في دراسات التحليل السيميائي، نظرا لأنه نظام تتفاعل فيه عدة أنظمة فرعية أخرى، تعمل كلها على محاولة تحقيق الإقناع والتأثير والبلاغة وذلك من خلال تمرير رسائل اشهارية تهدف إلى إعادة توجيه المتلقي نحو الغاية والهدف من الإشهار ومن ثمة خلق أفكار وحقائق جديدة في ذهنه وبالتالي اختراق عقل المتلقي .

1 / مفهوم الخطاب الإشهاري

يعتبر الخطاب الإشهاري أحد الأنواع الرئيسية في تحليل الخطاب باعتباره إنتاجاً معرفياً سيميائياً مؤثراً في المجتمع ومتأثراً به، له مراجع تأثير ومفاهيم ومصطلحات خاصة به تبيّن خصوصيته وتفرده لسانياً وأيقونياً، وأضحى الإشهار

صناعة إعلامية واتصالية في عصرنا الحالي بأتّم معنى الكلمة، نظرا لما ينتجه من أفكار وحقائق تتوجه إلى عدد أكبر من المتلقين، والسيميائيات ميدان خصب وجديد بدأت تعرفه الدراسات اللسانية والأدبية في مختلف بلدان العالم العربي، خاصة مع بروز باحثين ودارسين مهتمين في هذا المجال كما هو الحال بالنسبة للباحثين المغاربة الناشرين في مجلة علامات وفصول وغيرها والذين يترأسهم سعيد بن كراد".

ويؤكد بعض الخبراء أنّ الإشهار هو القبضة الحديدية التي تمارسها المؤسسات التجارية لضمان استمرارها ونفوذها، ويعد هذا الوصف دقيقاً في تحديد تأثير الإشهار في الجمهور، فالتأثير يكون غالباً عن حسن نية وطيبة خاطر، لكنه يتضمن في أحيات كثيرة عنفاً غير مشعور به، لأنه يدفع إلى استهلاك المنتوجات لا إرادياً.[1]

والإشهار أيضا هو عبارة عن فن تمارسه وسائل الاعلام ويستند إلى مؤشرات مرئية مثل العناوين الرئيسية والثانوية والمضامين والطباعة وكذا الصورة ... يتوخى أن تكون أفكاره واضحة وهادفة، ويستعمل وسائل تبليغ متنوعة ومتناسقة يسخرها كلها في سبيل تحقيق الهدف المحدد والغاية المرجوّة[2].

إنّ الإشهار عبارة عن صورة مصنعة ومكثفة تتفاعل فيها عدة عوامل وتتآلف وتتبادل الأخذ والعطاء لإحداث خطاب أو إنتاج معرفة أو مادة يستحضر من خلالها تفاعل القارئ أو المتلقي مع المادة الإشهارية أو المحتوى الذي يعبر عنه الخطاب الإشهاري، وإنه كما يقال: «فن مركب يضع العالم بين يديك»[3].

ويرى عبد الرحيم المودن أن الخطاب الإشهاري هو "خطاب يحاصرنا في كل لحظة وكل حين، يطرق أبوابنا ليل نهار، في الحلم واليقظة نستعمله بوعي

أحياناً ومن دون وعي أحياناً أخرى"، خطاب يتوسل بكل الأدوات، يخاطب كل الحواس ويوظّف كل اللّغات والأشكال والأنظمة، ويوظف الثورة التكنولوجية في ميدان المعلومات وطرائق الاتصال والتواصل[4].

إن الخطاب الإشهاري من هذه الناحية، هو خطاب إقناعي يتأسس على إطار نظري وجهاز مفاهيمي يستثمر مواقف معينة لدعم وجهة نظر محددة والعمل على الإقناع بها بشتى الوسائل بما يحمل من دلالات لغوية تبليغية للأشخاص ومشاعرهم وأحاسيسهم وأفكارهم، ويظهر موقف مخرج الإشهار من خلال أسلوب إخراجه للكلمة ونبرة الصوت وطريقة أدائه وما تحتاجه من حركات وإيماءات مما يعطي دلالة تأكيدية للكلمات المتلفظ بها[5].

والخطاب الإشهاري التلفزيوني هو الخطاب الأكثر قدرة عل اختراق عقول المشاهدين لخاصية الصورة وتأثيرها الفعال، هذا وبالإضافة إلى الصورة يتم استخدام اللون والموسيقى وطريقة الأداء والحركة والموضوع تتفاعل كل هذه العناصر بعضها ببعض لتجعل من الخطاب الإشهاري عبارة عن فيلم مصغّر «ميكروفيلم» يتعاون على إنتاجه وإنجازه أعوان كثيرون يكوّنون فريقاً متخصصاً في الإخراج والديكور ووضع الأثاث والحلاقة والتجميل والإضاءة والديكور وضبط الصوت واختيار اللغة المناسبة للمقام[6].

فتزدوج ـ هنا، كما يقول طه عبد الرحمن: «أساليب الإقناع بأساليب الإمتاع فتكون أقدر على التأثير في اعتقاد المخاطب وتوجيه سلوكه لما يهبها هذا الإمتاع من قوة في استحضار الأشياء كأنه يراها رأي العين...»[7]، صورة حية نابضة بالحركة والنشاط؛ فخدمة التلفزيون تعتمد أساساً على الصورة المرئية لأنها أقدر في التعبير من آلاف الكلمات، خاصة أننا نعلم أن الرؤية أساس الإقناع واستيعاب المعلومات وفهمها[8].

إنّ عالم الومضات الإشهارية ـ كما يقول سعيد بن كراد ـ هو عالم الهوية: هوية لفظية طباعية (المكتوب) أو هوية صوتية (المسموع) أو هوية بصرية (المرئي)؛ ذلك أن الإرسالية الإشهارية تسعى دائماً إلى تأثيث عالم إنساني يتوسطه أو يزيّنه كيان متميز، ولهذا السبب فإن الومضة أو الوصلة الإشهارية تسعى دائماً من خلال طرق بناء دلالاتها ومن خلال موضوعاتها وكائناتها وأبعادها التشكيلية إلى تأسيس هوية تستوعب الشيء المدرج للتداول وتنوب عنه، إن الأمر يتعلق بتحديد اسم يتجاوز الشيء المفرد ولكنه يصدق على كل أحجامه[9].

ولذلك تعتبر السيميائيات مدخلاً منهجياً ثرياً وخصباً لتحليل هذا النوع من الخطابات، لأنها تجمع بين ما هو لساني وما هو أيقوني، ثم إن الخطاب الإشهاري يوفر لها الموضوع الأنسب للتحليل باعتباره فيلماً قصيراً جداً، فيوجد لعب على مشاعر المتلقي ومداعبته ودغدغة عواطفه وانطلاقها للإقبال على الموضوع المشهر له، وهو الهدف الأساسي الذي يعمل من أجله الإشهاري، بإبراز الخصوصيات المميزة للمنتوج، مثلاً: الإشهار عن مختلف العلامات التجارية للملابس فالمتلقي ينساق وراء علامة ما بوصفها تقدم منتوجا في القمة أو المثالية، «إننا لا نشتري أحذية بل نشتري أقداماً جميلة، ولا نشتري عطراً بل نشتري حالات إغراء، ولا نشتري سيارة بل نشتري وضعاً اجتماعياً»[10].

فنجد هنالك احتيالاً من جانب القائم بالإشهار لضبط مواطن الإغراء، والاغترار لدى المشتري الذي يتحول من مقتنٍ بدافع الحاجة إلى مقتنٍ بدافع الرغبة، بل سيتحول الشراء إلى هوس سيكولوجي من أجل الشراء[11].

4 – أهم المقاربات المنهجية في تحليل الخطاب الاشهاري:

يؤكد الباحثون في مجال الإشهار على وجود عدة مقاربات منهجية "Approches méthodologiques" لتحليل الخطاب الإشهاري، وهي متداخلة فيما بينها وتكمل كل واحدة منها الأخرى:[12]

1 - المقاربة اللسانية: وهي البوابة التي ندخل من خلالها عالم الإشهار، إذ لا يوجد إشهار من دون لغة منطوقة أو مكتوبة بحسب ما تقتضيه الصورة الاشهارية في ثباتها وسكونها أو في حركاتها ونموها وتغيرها.

وتكتسي هذه المقاربة المنهجية الانطلاق من النظام أو النسق اللساني فيبحث في مستوياته الصوتية والصرفية والمعجمية والتركيبية والدلالات الناتجة عن هذه المستويات كلها.

"إلا أن أهمية النسق اللساني تبقى رغم ذلك قاصرة أمام بلاغة الصورة وتأولياتها المتفاعلة المؤثرة؛ فهي ذات التأثير في نفس المتلقي، كما تستوقف المشاهد لتثير فيه الرغبة والاستجابة."[13].

2- المقاربة النفسية: وتكتسب أهميتها القصوى في كون الخطاب الاشهاري يركز أكثر ما يركز على المتلقي فيعمل على إغوائه واستدراجه بأن يتسلط على الحساسية المتأثرة لديه ويهيمن على أفق انتظاره فيجعله ل يرى شيئا غيره، فهو المناسب وهو الجميل وهو الجديد الذي لم يصنع من قبل بل صنع لجل المتلقي دون غيره...

3 - المقاربة التداولية: وتتمثل في كون الخطاب الإشهاري يهدف إلى تحقيق منفعة أو ربح أو فائدة ولا يكتفي بتبليغ الخطاب فقط وإنما يحرص على أن يلبس خطابه أجمل حلة ويتزيّنها بأحلى الأزياء ويتأنق ويتألق من أجل تحقيق المبتغى. ويبرز ذلك في لغته المكثفة وجمله المختصرة وكلماته المشعة البراقة التي

تتوجه نحو المستقبل فهو الذي يعنيها أكثر من غيره ول تتوجه نحو الماضي إل بما يخدم مصلحة القائم بالإشهار ويتعلق بمستقبل المتلقي.

4- المقاربة الاجتماعية الثقافية:

تحمل رؤى المجتمع المختلفة وثقافته، إذ يعد الاشهار إنتاجا لغوياً اجتماعياً يبرز العلاقات الاجتماعية المختلفة (سياسية ثقافية اقتصادية واجتماعية) وتعد العلامات والسمات المختلفة التي تميز الاشهار مرآة تعكس ما يجري في المجتمع من أحداث وتفاعلات سلباً أو إيجاباً يحاول القائم بالإشهار تأكيدها أو الإقناع بها أو تعريتها وكشفها أمام الجماهير، فتزعم أنّ الاشهار يُمكننا من معرفة "بنية الوعي الاجتماعي، إلى جانب شرح العناصر المكونة له وتحليل الروابط المتبادلة ودراسة قوانين تطوّره"[14].

فعندما نتأمل الخطاب الاشهاري الجزائري مثلاً، في سنوات السبعينات والثمانينات نجده خطاباً فقيراً لا يثير انتباه المتلقي بقدر ما يثير تقززه ونفوره، ثمَّ إنه لا يخرج عن كونه خطاباً سطحياً أحادي النظرة يتعلق بالإيديولوجيا السائدة آنذاك، وهو باختصار خطاب لا يثير الانتباه.

أمّا الناظر إليه في النصف الثاني من التسعينات إلى يومنا هذا فيجده قد تحسن كثيراً جداً من حيث لغته وأسلوبه ووسائل إنتاجه وطرائق تعبيره وموضوعاته.

5 - المقاربة السيميائية:

وهي أهم المقاربات وأنسبها لتحليل الخطاب الاشهاري إلى جانب المقاربة التداولية، لأنها تجمع بين الصوت والصورة والموسيقى والحركة والأداء واللون والشارة والإيقونة والرمز واللغة والديكور.

الشيء الذي يجعلنا نقول إنّ الخطاب الإشهاري، وخصوصاً التلفزيوني "السمعي البصري"، عبارة عن ميكروفيلم، أي فيلم قصير جداً يقوم بإنجازه

وتأثيثه أعوان كثيرون من مهندسين في اختصاصات مختلفة. ثمّ إننا نزعم أن المقاربة السيميائية تشمل كل المقاربات السابقة وخصوصاً التداولية منها.

وتتأسس النظرية السيميائية على عدة عناصر عند الباحث "شارل سندرس بيرس"، وهي التطورية الواقعية والبراغماتية وانسجاماً مع هذه العناصر يؤسس بيرس فلسفته على الظاهراتية phanéroscopie التي تعنى بدراسة ما يظهر[15]، وهو بهذا يوسع من نطاق العلامة لتشمل اللغة وغيرها من الأنظمة التبليغية غير اللغوية، فكل ما في الكون بالنسبة لبيرس علامة قابلة للدراسة وهي بذلك تندرج ضمن السيميوتيقا Sémiotique وتعد جزءاً من علم المنطق خلافاً ل"فرديناند دي سوسير" الذي ركّز اهتمامه على العلامة اللغوية وهي تندرج في إطار السيميولوجيا.(Sémiologie)

ولهذا يعد منظور بيرس الأنسب والأصلح لدراسة الخطابات البصرية ومنها الإشهار؛ فلقد عملت الثورة التقنية في مجال تمثيل وإعادة إنتاج الواقع représentation على قلب تاريخ التمثيل البصري التقليدي... فمن جانب سوف تحتكر الصورة الفوتوغرافية مجموعة مجالات التعبير التي كانت من نصيب الفنون التشكيلية من مثل رسم الطبيعة والصور الشخصية Portraits إلى غير ذلك، ومن جانب آخر ستعمل السينما والتلفزيون على تطوير استعمال الطرائق الفوتوغرافية وبخاصة فيما يتعلق بتمثيل الوقائع والمشاهد المتحركة موسعة بذلك من مفهومي الفرجة والعرض spectacle الذي كان مقتصرا على المسرح".[16].

5- بلاغة الخطاب الاشهاري التلفزيوني:

أخذت بحوث البلاغة الجديدة تنمو منذ نهاية عقد الخمسينيات من القرن العشرين عبر ثلاثة آفاق متجاورة ومتتالية. وإن كانت متباينة في أهدافها وبرامجها، وقد مضت على النحو التالي:

- ولد مصطلح البلاغة الجديدة عام 1958 في عنوان أحد الكتب الشهيرة التي وضعها "بيريلمان" Ch Perelman. تحت اسم "مقال في البرهان: البلاغة الجديدة"، ويعتمد هذا الكتاب على محاولة لإعادة تأسيس البرهان أو المحاجة الاستدلالية باعتباره تحديدا منطقيا كتقنية خاصة ومتميزة لدراسة النطاق التشريعي والقانوني على وجه التحديد وامتداداته إلى بقية مجالات الخطاب والأيديولوجيا بصفة عامة حتى انتهت في آخر عقد الثمانينيات إلى ما يطلق عليه أزمة الشكلانية والطبيعية الجديدة. ويلاحظ عموما على مبادئها أنها تدور حول وظيفة اللغة التواصلية وأنها ليست منبتة الصلة بالتقاليد البلاغية الكلاسيكية على اعتبار أن منظر الخطاب البرهاني يهتم بدوره بالأشكال البلاغية كأدوات أسلوبية ووسائل للإقناع والبرهان.(17).

- أما التيار الثاني في البلاغة الجديدة فقد نشأ في منتصف الستينيات من القرن الماضي وامتد مشروعه خلال العقدين التاليين ولم تكن له علاقة تذكر ببلاغة "بيريلمان" وقد ولدت هذه البلاغة الجديدة في حضن البنيوية النقدية ذات النزوع الشكلاني الواضح، ويمثلها مجموعة باحثين أطلق عليهم البلاغيون الجدد معظمهم في فرنسا مثل "جيرار جينيت" و"جان كوه" و"تودوروف" ويلتقون في كثير من مبادئهم وإنجازاهم على الدراسات المجازية واللغوية في الثقافة- الإنجليزية والأمريكية- على اختلاف في المناهج والغايات غير أنهم يستمدون أفقهم العرفي من تيارات تحديثية تتزامن مع حركات تجديد أخرى مثل النقد الجديد والرواية الجديدة والسينما الجديدة وكلها تمثل ظواهر متقاربة قي منبعها ومصبها.(18).

- ويأتي الاتجاه الثالث لتحليل الخطاب في منهج وظيفي مجاوز للاتجاه البنيوي ومعتمد على السيميولوجيا من ناحية والتداولية من ناحية أخرى وقد تحول إليه في نهاية السبعينيات بعض أنصار التيار الثاني كما فعل "تودوروف" الذي اعترف عام 1979 بأن السيميولوجيا يمكن أن تفهم باعتبارها بلاغة

معاصرة وقد اتضح أن مفهوم بلاغة الخطاب مرهون بالاعتداد بها كعلم لكل أنواع الخطاب، علم عادي في موضوعه وفي منهجه، مهما اختلفت الأسماء التي تطلق عليه، إذ أننا نجد من يسميه "النحو العادي للخطاب" في مقابل من كان يحصره في الخطاب القضائي أو الأدبي، وبالرغم من تنوع مادة الخطاب إلا أنه سيظل هناك "فن شكلي عام" قابل للتطبيق على بلاغة الخطاب.[19].

وما دمنا بصدد دراسة البعد الخيالي في الخطاب الإشهاري، يمكن لنا رصد ذلك بشكل مباشر في أغلب الوصلات أو الومضات الإشهارية التي تبث على شاشة التلفزيون، فنلاحظ سيطرة ما هو إيحائي رمزي إذ يأخذ المنتوج وضعا اعتباريا خياليا فيصير ممدوحا مبجلا جليل الأوصاف قصد ترغيب الناس فيه.

ولذلك "يشتغل خطاب الإشهار دائما، من خلال الإحالة على واقع ما، لكنه يجري تحويلات وتغيرات على هذا الواقع ليصير معطى متخيلا يرتبط بالمجال النفسي بمختلف تشكلاته الواعية واللاواعية الغريزية والثقافية... فالإشهار يستعير لحسابه الخاص كثيرا من الصور والقيم الرمزية... "

والغاية من توظيف ما هو خيالي في خطاب واقعي من المفروض أن تغلب عليه اللغة التقريرية، هو السعي لإضفاء طابع المعقولية والواقعية على المنتوج وبذلك محاولة محو كل المؤشرات المادية والدعائية التي تشكل طبيعته، وأكثر من ذلك محو ما هو اصطناعي في بعض الإشهارات كما سنوضحه في الجانب التطبيقي للدراسة .

وبما أنّ الصورة وخصوصا المتحركة منها أصبحت تراهن في إبلاغها على البعدين الأيقوني والتشكيلي، فإن القارئ ملزم بدراسة الروابط الدلالية ومدى ملاءمة كل عنصر للآخر، إذ في كل صورة من هذا النوع "يتزامن الخطاب الأيقوني مع الخطاب اللغوي (أي الصورة والحوار)، وهو ما يفرض على المحلل القيام بدراسة الروابط التي تجمع بين الصورة والنص[20]، مع التركيز

على أنّ الخاصية الأساسية التي ينفرد بها الخطاب البصري، هي الترميز والتأثير، فعبر الصور يمكن أن نرمز لمعان شتى.

وفيما يلي جدول يوضح أهم التصنيفات والأشكال البلاغية المختلفة التي أوجدها "جاك دوران" "Jacques Durand" في الصورة الإشهارية، وهو الجدول الذي تضمنه كتابه الشهير حول البلاغة والصورة الإشهارية "Rhétorique et image publicitaire".(21)

العلاقة بين العناصر المتغيرة Relation entre éléments variants	العملية البلاغية Opération Rhétorique		
	1- الضم Adjonction	2- الحذف أو الإلغاء Suppression	3- الاستبدال Substitution	4- التبديل Echange
1- التمثيل Identité	- الإعادة Répétition	- الإضمار Ellipse	- المبالغة Hyperbole	- القلب Inversion
2- التشابه Similarité • في الشكل • De forme • في المحتوى • De contenu	- القافية Rime - المقارنة Comparaison	- المواراة Circonlocution	- التلميح Allusion - الاستعارة Métaphore	- التماثل Homologie
3- الاختلاف Différence	- تراكم Accumulation	- التعليق Suspension	- الكناية Métonymie	- فصل بلاغي Asyndète
4- التعارض Opposition • في الشكل • في المحتوى	- الإقران Attelage - الطباق Antithèse	- الارتباط Dubitation - التحفظ Réticence	- الكناية Périphrase - التورية Euphémisme	Anacoluthe Chiasme
5- تماثل خاطئ Fausse homologie - معنى مزدوج Double sens - مفارقة Paradoxe	- مفارقة Paradoxe Antanaclase	- حشو Tautologie - التغاضي Prétérition	- تلاعب جناسي Calembour - معنى مقلوب Antiphrase	Antimétabole - معارضة المنطق Antilogie

الشكل يمثل ترتيب أنماط الصورة البلاغية والعلاقات المترتبة عنها

6- تأثير الخطاب التلفزيوني وقدرته على تغيير سلوكات المتلقي

"تعتمد الصورة الإشهارية دائما على الإغراء والاغواء والإبهار[22]، والتأثير عبر التقابلات اللونية والدلالية والملازمة لمدة طويلة ممكنة، واستبدال الصيغ التمظهراتية وإن تعلق الأمر بذات المنتوج، وفي كل ذلك فهي تسعى إلى القبض على الراهنية التي أنتج فيها ومن أجلها "المنتوج"، تجارة أو فكرا أو إخبارا أو تحسيسا.

وتهدف الصورة الإشهارية إذن إلى تحقيق الخطاب الاقناعي والصورة الاشهارية التلفزيونية هي وسيلة وغاية في الآن ذاته، وهو ما يجعلها تستند إلى مبدأ القصدية،[23] ولتحقيق ذلك فهي بحاجة إلى الإيماءة والسلوك الموازي إلى جانب اللغة والأيقونة.

وتسعى القنوات التلفزيونية بمختلف توجهاتها وتخصصاتها إلى إشباع حاجات المتلقي, وإرضاء رغباته, وتلبية طلباته, وذلك بتحسين الصورة وترقيتها، وجذب عدد متزايد من الجمهور المشاهد، لا يمكن قياسه البتة بعدد الذين يتلقون الرسالة المكتوبة.

إنّ مجتمع الصورة يضم إليه ما تستبعده ثقافة الكتابة، حيث يلتقي المثقف بالأميّ في استهلاك منتوجها استهلاكا متباينا بطبيعة الحال، بل تصبح على عاتق مجتمع الصورة مسئولية ترقية مستوى الأميّ وتعليمه وتثقيفه، فكثير من المشاهدين في العالم العربي يتابعون النشرات الإخبارية والحصص الثقافية والترفيهية التي تلقي بلغة عربية فصيحة، لا يستطيع أن يفهمها العديد منهم، لكن الصور التي ترافق التقديم والتعليق تسد مسد اللغة، وتملأ هذا النقص بخلق سياق معين لفهم رسالة الصورة الإخبارية أكثر من إدراك محتواها، ونفس الشيء بالنسبة للومضات الاشهارية التي تقدم بالفصحى وهذه الظاهرة تحتاج إلى معالجة لسانية واجتماعية ونفسية وتربوية.

فلغة الصورة تفسح المجال للتأويل، واستنباط المحتوى الذي تتضمنه، وتفرض نفسها على الإنسان سواء في البيت (التلفزيون، الفيديو، الصور الفوتوغرافية، اللوحات الزيتية...) أو في الشارع (الإعلانات والصور الدعائية والملصقات).[24].

إن الحديث عن البلاغة الإشهارية هو إلى حد بعيد حديث عن الإيحاء: الذي يعني حضور وإدماج الذاكرة السياقية في سيرورة الدلالة.[25].

فنجاح إرسالية معينة رهين بكثافة الشحنات التي تحملها، وصورها الشاعرية الإيحائية، بحيث "تكتسي لباسا أنيقا من المعاني، وتنتقل من طبيعة مادية إلى عالم من القيم والدلالات بفضل تلك الهالة التي يضفيها عليها القائم بالإشهار، لأنه يعرف مواطن الإغراء و"الاغترار" لدى الزبائن"، فيستعمل لذلك الاستعارة، والتشبيه المناسب، والكناية الموفقة، والأسلوب الغنائي الذي يلتزم السهولة والعذوبة، علاوة على مكونات بلاغية أخرى (بلاغة الصورة الحية، بلاغة الجسد، بلاغة الحركة، بلاغة الصوت المشكل، بلاغة الموسيقى، بلاغة الفضاء...الخ). فكل مقوّم من هذه المقومات الإيحائية ببنيته الداخلية، أو في علاقته بالمقومات الأخرى، يلعب دورا مهما في تكوين وخلق صور اصطناعية، تتراءى للمتلقي باعتبارها أشياء طبيعية.

من هنا يتجاوز الخطاب الإشهاري عبر آلياته المعتمدة "فعل الشراء إلى احتضان وتمثل اجتماعي لمقولات وتصورات[26] تتم صياغته في أشكال بلاغية سحرية، ويقدم على أنه الواقع والحقيقة."

انطلاقا من هذه الاعتبارات المشار إليها، تكمن قوة الخطاب الإشهاري كحقل غني بإيحاءاته وأساليبه وانزياحاته في استحواذه على اهتمام معظم الفئات الاجتماعية في عصرنا الراهن، إذ يشكل مهد علم الأساطير الحديثة، وبؤرة ثقافية للحياة اليومية، وهو الشيء الذي أكده "روبير

غيران" Robert Guérin بقوله: "إن الهواء الذي نستنشقه مكون من الأوكسجين والنيتروجين والإشهار."

من هذا المنظور تأتي مشروعية المنهج السيميائي في الكشف عن الأبعاد الإيديولوجية التي تتسرب داخل نسيج الخطاب ألإشهاري، أي "تحديد نمط وجود هذه الإيديولوجيا لا كجهاز مفهومي عام ومجرد، بل باعتبارها سلسلة من السلوكات البسيطة التي تتميز "ببديهيتها"، لأنها تعد جزءا من إرغامات النشاط اليومي، وهذا ما يجعلها، في غالب الأحيان، تنفلت من الدرس والمراقبة.[27].

الإطار التطبيقي:

1 - المقاربة التحليلية وأدواتها:

تقتضي طبيعة البحث حول بلاغة الخطاب الاشهاري التلفزيوني الاعتماد على مقاربة التحليل السيميولوجي التي تقوم أساسا على الكشف عن العلاقات الداخلية لعناصر الخطاب وبإعادة تشكيل نظام الدلالة بأسلوب يقيم فهما أفضل لوظيفة الرسالة الإعلامية داخل النسق الثقافي.

ويقوم التحليل السيميولوجي على مفهوم النسق "Système" والآنية "Synchronie" والدليل "Signe".[28].

وتسعى المقاربة السيميولوجية للرسالة الإشهارية لتبيان الأهمية الوظيفية للصورة المتحركة باعتبارها أداة تضاف إليها أدوات أخرى وتقنيات ومؤثرات خاصة تجعلها تميل للواقع، وتضاف إليها الكلمة فتحمل أبعادا دلالية أخرى، ثم يتشكل بذلك المعنى الفعلي العميق والكامن للرسالة ككل.

فتقوم المقاربة السيميولوجية إذن بالبحث عن الدلالة الحقيقية لمضمون الرسالة، واكتشاف معناها العميق ودلالتها الخفية.

والتحليل السيميولوجي يرتكز قبل كل شيء على إعادة بناء نظام المعاني والحصول على أفضل وظيفة للنص ضمن سياقه السوسيو ثقافي، ويظهر هذا

التحليل بصورة عملية عند دراسة محتوى الوسائل الإعلامية بصفتها وسائط اتصالية أيضا.

ويعتبر التحليل السيميولوجي منهجا أساسيا غايته الأولى هي النقد "Critique" القائم على التوغل العميق في مضامين الرسالة أو الخطاب الإعلامي.(29).

بينما يرى الباحث الدانماركي "لويس يامسلاف" "Louis Hjelmslev" أن الغرض من التحليل السيميولوجي هو مجموعة التقنيات والخطوات المستخدمة لوصف وتحليل شيء بإعتباره له دلالة في حد ذاته وبإقامته علاقات مع أطراف أخرى من جهة ثانية.(30).

ويمثل التحليل السيميولوجي لدى "رولان بارث" "R. Barthes" شكلا من أشكال البحث الدقيق في المستويات العميقة للرسائل الإيقونية أو الألسنية على حد السواء، يلتزم فيه الباحث بالحياد اتجاه هذه الرسالة من جهة، ويسعى فيه إلى تحقيق التكامل من خلال التطرق إلى الجوانب الأخرى (الاجتماعية، النفسية والثقافية...) من جهة ثانية، والتي يمكن أن تدعم التحليل بشكل أو بآخر.(31).

وترى الباحثة "جوليا كريستيفا" "Julia Kristeva" أن التحليل السيميائي هو مجموعة التقنيات والخطوات المستخدمة للبحث في صيغ اكتمال حلقة الدلالة في نسق معين، وهو الأسلوب العلمي الذي يكشف، يحلل وينقد المعنى في نظام ما.(32).

هكذا إذن نقول أن التحليل السيميولوجي يختلف اختلافا جوهريا عن تحليل المحتوى الأمبريقي، الذي تراجع صيته في البحوث المعاصرة، فهو لا يتعمق في فهم المعاني بقدر ما يسعى لجمع مؤشرات دالة لفهم محتوى الرسالة.(33).

فيغوص المنهج "التحليل السيميولوجي" في مضامين الرسالة أو الخطاب الإعلامي لتحقيق التحليل النقدي فهو تحليل كيفي واستقرائي ذو مضمون جوهري، ويعطي لمستقبل الرسالة دورا نشيطا وفعالا فيحثه على البحث بعمق.

ولأنّ الهدف من بحثنا هو تحليل الرسالة الإشهارية في مرحلة معينة، أي تحليل العناصر التعبيرية والدالة (صوت صورة)، من أجل إبراز بلاغة الخطاب الاشهاري التلفزيوني وتأثير الرسالة، فإننا رأينا أن التحليل السيميولوجي هو أنسب منهج يفي بهذا الغرض، خاصة وأن الصورة الإشهارية التلفزيونية هي من بين أكثر الصور التي تحمل الرموز والدلائل، وهي مجموعة مركبة من عناصر تعبيرية للغة السينمائية، وهي تتكون من عنصرين أساسيين متكاملين: شريط الصورة وشريط الصوت، ويتكون شريط الصورة من: سلم اللقطات، زوايا التصوير، حركات الكاميرا... إلخ، أما شريط الصوت فيتكون من الصوت اللفظي، الصوت الموسيقي، المؤثرات الصوتية...، وحسب "كريستيان ماتز" "Christian Metz"، فإن كل هذه المركبات (الصورة المتحركة، الأثر الخطي والملاحظات المكتوبة، الصوت اللفظي، الصوت الموسيقي، المؤثرات الصوتية) هي عبارة عن خمس لغات سينمائية متمايزة عن بعضها البعض.[34].

وبهذا تكون الصورة الإشهارية التلفزيونية من الناحية السيميولوجية نظاما ناقلا للمعنى والاتصال في آن واحد، وفي هذا الصدد يقول "رولان بارث" "Roland Barthes": "تهدف الصورة الإشهارية إلى إيصال رسالة معينة، فهي إذن اتصالية بالدرجة الأولى، وهي موجهة إلى القراءة العامة، فهي بهذا المنظور حقل متناسب لملاحظة ميكانيزمات إنتاج المعاني عن طريق الصورة، ولأن الفيلم الإشهاري يتضمن كل عناصر اللغة السينمائية، فإنه يحلل عمليا كما يحلل الفيلم الوثائقي أو السردي.[35].

نماذج التحليل :

1- تحليل الومضة الاشهارية الأولى "معجون أسنان أكوا فراش" :

نبدأ في تحليل الومضة بلغة الإشهار التي تتميز باستخدام الجمل البسيطة والقصيرة الموجزة والمكثفة من حيث الدلالة لتحمل فكرة رئيسية واحدة، وتعمل على تبليغها للمتلقي في أحسن الظروف وأنسبها، وانطلق القائم بالإشهار هنا بعبارة "فمكم ثمين ..." التي يهدف من خلالها إلى شد انتباه المتلقي ودعوته إلى حماية هذه الثروة وهي "الفم"، ليذهب إلى طرح سؤال بسيط وفي عبارة وجيزة" "هل تعلمون أن أسنانكم حية، قادرة على امتصاص جزيئيات مجهرية" فالإنسان العاقل يعلم أن الأسنان حية ولكن الهدف من طرح السؤال بهذه الصياغة هو شد المتلقي إلى فهم الرسالة التي تحملها تلك الوصلة، ويأتي ذلك في الإجابة التي تلي السؤال، "لهذا اخترعنا أكوا فراش 3 للحماية الثلاثية" وعليه يبقى انتباه المتلقي مشدودا لفهم المزيد فهو مجبر على متابعة بقية الومضة التي لا تتجاوز الثلاثين ثانية فقط .

والعبارة التالية توضح باختصار ما هي هذه الحماية / "كل الحماية الثلاثية ل أكوافراش ثلاثة بفضل تركيبته بالفليور الفعال الذي ينفذ بعمق ليقوي أسنانكم من الداخل" وبالرغم من أن في كل هذه الكلمات المنطوقة لم نجد صراحة في ما تتمثل الحماية الثلاثية، ولكن المتلقي يفهم ذلك من خلال اللغة المطبوعة والتي جاءت هنا في ثلاث لوحات مرقمة من 1 إلى 3 وكتبت باللغة الفرنسية وهي كالتالي:

1- اللوحة الأولى تضمنت عبارة " "لثة صحية" gencive saine"

2- اللوحة الثانية تضمنت عبارة ""أسنان قوية" dents fortes"

3- اللوحة الثالثة تضمنت عبارة "رائحة منعشة للفم" haleine fraiche"

فبالتالي جاءت اللغة المكتوبة أو المطبوعة لتعوض الكلمات وترافقها أيضا وتدعمها، وفي نهاية الومضة يقدم لنا القائم بالإشهار النتيجة المقصودة من المنتوج الجديد "معجون أسنان الحماية الثلاثية" وتتمثل النتيجة بعبارة مختصرة في "أسنان بصحة جيدة" والتأكيد على هذا من العبارة التالية "أكوا فراش ثلاثة للحماية الثلاثية مذهل" مرفوقة بصورة علبة المعجون الجديد.

فما يهم القائم بالإشهار من اللغة هو أن يبلغ خطابه ويحقق الهدف منه مهما يكن المستوى اللغوي المستعمل؛ فقد يكون فصيحاً كما رأينا أو يكون مدعما بلغة مطبوعة التي كانت في هذه الومضة لغة فرنسية "أجنبية".

وتكمن جمالية الخطاب الإشهاري إذن في قدرته على التكثيف اللغوي والاختزال والوضوح والمباشرة ومحاولة الابتعاد عن الحشو. فنقول أن الإشهار هو فن اختصار الكلام.

وفيما يخص أثر الرسالة الإشهارية في المتلقي، فقد جنب القائم بالإشهار أتعاب المتلقي فالمشاهد لهذه الوصلة الاشهارية يتابع الخطاب بسهولة ويسر ودون تعب أو ملل في فهم المقصود، وبالعكس يجد نفسه مشدودا على متابعة بقية أجزاء الوصلة إلى نهايتها لأنها تقدم أفكارا متسلسلة ومشوقة.

عنصر التشويق حاضر في هذه الومضة الإشهارية ويبدأ مباشرة مع انطلاق الوصلة "فمكم ثمين" ليجد المتلقي نفسه معنيا بمتابعة أطوار انجاز هذا المنتوج الجديد.

أما على المستوى الأيقوني فتوجد عناصر عديدة تساهم في بناء الهوية السيميائية للخطاب الإشهاري مثل الصورة والصوت واللون وطريقة الأداء والحركة المشهدية... وكلها عناصر لها قوة التواصل اللاشفوي الذي يكون في أحايين كثيرة أكثر بلاغة من بلاغة اللغة المعبر بها عن الغرض طبقاً لعبارة العالم العربي القديم "ابن جني" «رب إشارة أبلغ من عبارة".[36].

من أهم العناصر الإيقونية نجد الصورة: وتعد الصورة إحدى التقنيات التي تقدم إمكانية تمثيلية كبرى لنقل الموضوعات المختلفة وإعادة إنتاج الواقع البصري[37] والتعبير عنه، وتكون في الإشهار ثابتة ساكنة أو متحركة نابضة بالحيوية والنشاط فلا بد كما يقول "عبد الكريم الشيكَر" من الاعتراف بدورها المتعاظم بعيداً عن كل ممانعة زائدة أو تشنج لا طائل من ورائه، لأن الأمر يتعلق بكائن يكاد يشبه الكائنات، يمكن أن نسميه الصورة بموازاة الحرف والرقم والصوت، وقد أضحت تؤثر فينا وتتحكم في سلوكنا الفردي والجماعي.

لقد أخذت الصورة موقع الظاهرة الفاعلة والمتفاعلة في الآن نفسه بما تصنعه ويصنعها بشكل ما[38]، وبخاصة مع التطور المذهل للتقنية والتكنولوجيا في وسائل الاتصال والإعلام الذي استفاد منه عالم الصورة من حيث الإنتاج والتركيب والتوزيع وتكييف الأحجام بحسب الأوضاع .

والملاحظ من خلال هذه الومضة الإشهارية استعمال الصورة المجازية، حيث نجد رسومات وأشكال خيالية كشكل الهيكل العظمي لفم الإنسان، وأشكال مقربة ومكبرة للأسنان تقوم بتقريب مفهوم الحماية المرجوة من استعمال معجون الأسنان الجديد.

واستعملت في صور الومضة الإشهارية الخاصة بمعجون أسنان أكوا فريش الابتسامة عبر افواه كل الشخصيات المشاركة في الإشهار، وهذا يدل على أن الهدف من المنتوج هو بكل تأكيد الحصول على ابتسامة مشرقة وضحكة جميلة وهذا لا يتأتى إلا باحترام القواعد الصحية، والاعتناء بصحة الأسنان واللثة والفم، وطبعا المراد من ابتسامة كل الشخصيات "المرأة" "الرجل" وحتى "الأطفال" هو دعوة كل شرائح المتلقين وشدهم إلى المنتوج وبالتالي اقتنائه وهو الهدف الحقيقي المرجو من الإشهار.

بالإضافة إلى الصورة نجد الصوت في هذه الوصلة بنبراته التي تظهر في الخطاب الإشهاري دلالة الفرح والانبهار فجاء الصوت في هذه الوصلة الإشهارية رزين ودافئ، تتزامن نبرته ومقامه وانسيابه وقوته مع المشاعر التي يعيشها المتلقي أياً كانت فيستطيع عبر صوته أن يعكس الانتباه والحماس واهتمام المتلقي ليحقق جواً من الألفة والثقة ويخلق حالة من الانتباه المركز ومدى استعداده لاستقبال الرسالة، وكل هذا يعد مفتاحاً أو دالاً سيميائياً على فاعلية التواصل.

إذا كانت الصور قوية بما تتضمنه من علاقات قياسية في ترجمة الواقع، فهي قوية أيضا بما تتضمنه من ألوان، وهو الأمر الذي يدفعنا لدراسة المدونة اللونية، يستخدم اللون في السينما من أجل الحصول على تأثير معين، وليس فقط لأغراض جمالية أو لتقريب الفكرة.

وعلى هذا الأساس كان بعض الباحثين في ميدان سيميولوجيا الإشهار وعلى رأسهم "François Rastier" فرانسوا راستيي" يعزون تأثير الصورة إلى المعنى المتعلق باللون نفسه، فكان يقول:

"إن اللون مثله كمثل بقية الوسائل عبارة عن رصيد مدخر لدى المصمم يصبح عظيم الفائدة إذا استطاع التحكم في إنتاجه، بينما يصبح مثل القيد الذي يحد من قدرته على التعبير إذا ما جهل وظائفه الرمزية والدلالية".[39].

ونلاحظ أن اللون الذي استعمل بإسهاب في هذه الومضة هو اللون الأزرق وكذا الأبيض وهما ينتميان إلى مجموعة ألوان الهواء بالإضافة إلى كونها ألوان باردة وتتجسد في ملابس الشخصيات وكذا الخلفيات وهي ألوان توحي إلى الراحة والسكينة".

يتجلى الجانب البلاغي في هذه الومضة في كون أن صياغة الأمر باقتناء منتوج أو التحريض على ذلك هي من الطرق التي تجعل المستهلك مقتنعا بجودة المنتوج دون أدنى شك.

وجاءت الدعوة هنا إلى الانسياق وراء معجون الأسنان "أكوافريش" الحماية الثلاثية من خلال استعمال عبارات متسلسلة تعمل كل واحدة منها على الحث على تقريب مزايا المنتوج، فالفيلم يدعو المشاهد في نهاية المطاف إلى اقتناء المنتوج بعد سلسلة الحقائق التي قدمها، ومن بين الصور البلاغية الحاضرة في هذه الوصلة نجد /"التمثيل" عندما تم تقديم صور خيالية لفك الإنسان وتقريب مختلف الأسنان وكأننا مثلناها بالمجهر الذي نرى من خلاله كل الجزيئيات ونقول أن تقنية الأنفوغرافيا لها الدور الفعال لتحقيق العنصر البلاغي الذي يهدف حتما إلى الاقناع بشتى الطرق ومن ثم إلى اقتناء المنتوج.

2 – تحليل الومضة الاشهارية رقم 2 "ازيس القوة الزرقاء".

نجد لغة هذه الومضة مخالفة للومضات العادية كونها جاءت في شكل أغنية خفيفة الإيقاع وبكلمات مفهومة واحتوت على السجع "ازيس في كل ديارنا وعطره يزهي حالنا..." وجاءت اللغة بالدارجة العاصمية وهي لغة تستهدف طبعا ربات البيوت اللواتي لا يتقنن في الغالب اللغة العربية الفصحى، ولو تأملنا في محتوى الكلام الذي أدته الأغنية لوجدنا أنه يدعو المتلقين خاصة السيدات إلى اقتناء مسحوق الغسيل "ازيس" فعبارة "ازيس في كل ديارنا " هي دعوة ضمنية إلى ذلك وهي بالتالي عبارة عن "تلميح" "allusion" إلى استعمال ازيس في كل البيوت دون التصريح بذلك .

وفيما يخص أثر الرسالة الاشهارية في المتلقي، فالمشاهد لهذه الوصلة الاشهارية يتابع الخطاب بسهولة نظرا للقالب الغنائي الذي جاء فيه، ونظرا للكلمات الموزونة والشاعرية فالمتلقي ينساق وراء الاغنية بسهولة ويسعى إلى فهم المحتوى وبالتالي الوصول إلى اقتناء المنتوج وهو الهدف المرجو من الإشهار .

الجانب الايقوني نجد أن الصور في الغالب مستقاة من الواقع المعيش من خلال تقديم عدة وضعيات لسيدات يقمن بعمليات تنظيف في البيت والمطبخ

وكذا الملابس والغسيل... فهي صور تعكس الحالة اليومية للمتلقي، ومن جانب آخر نجد استعمال لصور أقرب من الخيال كصور حبات الليمون التي تتطاير لتدخل إلى الملابس وتقوم بالتالي بتنحية كل البقع والأوساخ ... ونفهم أن مسحوق ازيس صنع من الليمون وحضور صور الليمون هنا إذن ليست بالصدفة فهي تمثل إحدى أدوات المنتوج أو بالأحرى هي صورة تنوب عن المنتوج ما يسمى في البلاغة ب"التمثيل" "identité"، أي تمثيل المنتوج بالليمون على أنهما عنصر واحد.

وبخصوص الألوان المستعملة في الومضة الثانية غلب اللون الأصفر والأزرق وكذا الأحمر والأبيض، واستعمال الأزرق والأحمر يدل على حضور العلامة التجارية للمنتوج فهما لونا "اللوغو" أما اللون الأصفر فهو لون الليمون الذي مثل به المنتوج الجديد "ازيس قوة الليمون" وهو من الألوان الحارة، ونجد هذه الألوان خاصة في ملابس الشخصيات ومختلف الأدوات والأواني المستعملة بالإضافة إلى اللون الأبيض الذي يوحي إلى النقاء والنظافة فهو لون حظي بالاستعمال الأوفر نظرا لكون المنتوج يدعو إلى القضاء على الأوساخ وإلى نظافة مثالية، بالإضافة إلى الصورة البلاغية المتمثلة في التمثيل نجد أيضا الاستعارة في عنوان الماركة "ازيس" فهذه التسمية توحي إلى إله النظافة "ازيس" وغابت "ازيس" وحضرت قرينته التي تتمثل هنا في اسم الماركة أو العلامة التجارية .

3 – تحليل الومضة الاشهارية رقم 3 "حليب كانديا".

لو تأملنا للغة المستعملة في الومضة الثالثة لوجدناها لغة بسيطة وسهلة للفهم وهي لغة منطقية واستدلالية فعندما نسمع العبارة الأولى "أولادي نتمنى دايما نعطي لهم الحاجة المخيرة" فمنطقيا نحن ننتظر ما هي هذه الحاجة التي توصي بها الأمهات... وبالتالي ننتظر الإجابة من خلال العبارة التالية "مع حليب كانديا أنا عارفة بأنهم يأخذوا كل فوائد الحليب، فنفهم صراحة أن حليب كانديا هو حليب كامل مليء بكل الفوائد المرجوة من الحليب.

واللغة تبدو بسيطة كونها تقترب من العامية أكثر من الفصحى نظرا لكونها تتوجه أساس إلى المربيات والأمهات، ونجد في الوصلة اللغة المطبوعة من خلال اللوغو وشعار المؤسسة المتمثل في "كانديا حليب كل الحياة" وهذه لغة تدعو إلى ترسيخ صورة العلامة في ذهن المتلقي فبالتالي نقول أنه تحققت في هذا الإشهار وظيفة الترسيخ .

وفيما يخص أثر الرسالة في المتلقي نقول أن الومضة الاشهارية "كانديا" عملت على شد المتلقي من خلال تقديمه له فوائد الغذاء الصحي والحليب بصفة خاصة وبعدها تنتقل إلى ترسيخ صورة المنتوج "كانديا" على أنه الحليب الأغنى بالفوائد.

اللون الغالب في الومضة الاشهارية هو الأبيض نظرا لأنه يمثل لون المنتوج المعلن عنه وهو الحليب، وتجلى الأبيض خاصة في ملابس الشخصيات وكذا في صور سائل الحليب .

يتجلى الجانب البلاغي في الومضة الثالثة في حضور المبالغة "Hyperbole " والمقصود بها هو تقديم مزايا المنتوج بصورة مبالغ فيها في العبارة "شفيت ولدي أمين كي بدا يمشي كان لازملو بزاف الكالسيوم والبروتيين ./ وضرك هو اللي متهلي فيا يفرغ لي كل صباح كاس حليب / ويقول لي ماكاش خير من كانديا" فهذه العبارات ولو كانت صحيحة فهي مبالغ فيها فكيف أن منتوج وحيد هو الذي وفر للابن كل ما يحتاجه من بروتين وكالسيوم..وكأن مشتقات الحليب مثلا لا توفر ذلك ... وكيف أن ذلك الطفل يصبح هو من يسقي أمه حليبا ويقول لها بأن هذه العلامة لا مثيل لها.

4 – تحليل الومضة الاشهارية رقم 4 "ماء حياة دانون".

العناصر البلاغية في الومضة الرابعة تتجلى في استعمال التكرار والتتابع Répétition et Accumulation، بالإضافة إلى "إقناع اللاشعور بصورة العلامة "l'image de marque"

فمن بين طرق الإقناع والبلاغة الموظفة في الفيلم تكرار الجمل والتتابع وذلك لترسيخ الفكرة والعلامة أكثر في ذهن المتلقي، فتم تكرار اسم العلامة "حياة" خمس مرات كاملة "فجاءت" كالتالي "لهذا دانون يقدم لكم حياة"/""حياة لدانون ماء طبيعي متوازن بالكالسيوم والمغنزيوم "/ "حياة لدانون يملؤكم بالحياة"/ "حياة لدانون يجدد كل يوم لحيويتكم" / "حياة حقا لدانون" ... فتسعى عملية الإعادة والتكرار وهنا خاصة لكلمة "حياة" وهي اسم المنتوج إلى ترسيخ صورة واسم المنتوج وإقناع المستهلك بمزايا ماء دانون .

5 – تحليل الومضة الاشهارية رقم5 "مرغرين بلاط".

الصورة البلاغية الغالبة في هذه الومضة هي "التحريض والأمر باقتناء المنتوج "Ton impératif et indicatif" وتعتبر صياغة الأمر باقتناء منتوج أو التحريض على ذلك، من الطرق التي تجعل المستهلك مقتنعا بجودة المنتوج فالومضة الاشهارية "بلاط" تدعو المشاهد في نهاية المطاف إلى اقتناء المنتوج، بعد سلسلة الحجج والحقائق التي قدمتها عن فوائد ومزايا المنتوج. بدءا من طرح السؤال "حبيتي تعرفي سر بنة حلويات والطياب ديالي" إلى "أكيد رايحة نقول لك" وبعدها تأتي الإجابة عن قناعة "سر ديالي هو استعمال مرغرين بلاط"، فالمنتوج المعلن عنه هو الأحسن في نظر القائم بالإشهار ويسعى طبعا إلى ترسيخ الفكرة لدى المتلقين .

6 – تحليل الومضة الاشهارية رقم 6 "فلان نوارة".

جاءت الومضة الإشهـارية السادسـة في طابـع مليء بالمرح والهزل "Utilisation de l'ironie"حتى وإن كانت معظمها تفهم من خلال الحركات التي تقوم بها الشخصيات، إلا أنها تؤدي دورا في جعل الرسالة الاشهارية خفيفة مليئة بالمرح، وهو ما نراه في حركات الشخصيات وما زاد من حضور الطابع الهزلي هو استعمال موسيقى خفيفة وأغنية مرافقة "نوارة نوارة..." والتي رافقت أداء الممثلين طوال الفيلم لذلك نقول أن الموسيقى الموظفة تم اختيارها بإتقان لتحقيق بلاغة الرسالة ولإضفاء أسلوب المرح وبالتالي إقناع المتلقي بضرورة اقتناء المنتوج .

من الصور البلاغية الموظفة نجد "الاستعانة بالمشاهير" فاستخدام الفنانين والنجوم في الأفلام الاشهارية هدفه تقديم شهادة عن استعمال المنتوج ... فاللجوء إلى نجوم محبوبة ومألوفة لدى المشاهد هو أسلوب إقناعي يوصل ايجابيات المنتوج.

7 – تحليل الومضة الإشهارية رقم 7 "قهوة فاكتو".

لقد عمد مصممو الومضة الإشهارية، "قهوة فاكتو" إلى خلق سيناريو على شكل فيلم قصير احتواه الفيديو كليب الذي يحمل الكثير من التشويق، وجاءت إستراتيجية الفيلم وفق تسلسل في الأحداث، انطلاقا من طلب الوالد من ابنته الذهاب إلى البيت لإحضار كأس من القهوة وصولا إلى الأجواء داخل البيت العائلي وصور الأم بصدد تحضير الكسكسى، وبالتالي تطلب من ابنتها الكبرى أن تحضر القهوة لوالدها بطلب من البنت الصغرى، لنصل إلى الأجواء في "ثاجماعث" حيث يلتقي مشايخ ورجال القرية والذين يتلذذون طعم قهوة فاكتو... فعبر هذا الفيلم القصير الكل يحث على شرب قهوة فاكتو فعلى المشاهد أيضا أن يفكر في اقتناء قهوة فاكتو، وهذه هي الرسالة الإشهارية

المراد إيصالها من خلال هذا الفيلم، فيتبين من هنا أن القصة لديها قدرة فائقة على الإقناع، وإيصال الأفكار المراد ترسيخها في أذهان الناس، والفيلم ينطوي بذلك على إستراتيجية سردية، فنجد المقدمة تبين المنتوج والتعريف به، وفي العرض يتطرق إلى مختلف المزايا والخدمات التي يضمنها المنتوج، وفي الخاتمة التأكيد على أهمية المنتوج وجدوته.

استعملت في ديكور الفيلم الأثاث التقليدي للأسرة القبائلية المحافظة وكذا مختلف الأواني والفخار... وهذا مؤشر على كون الرسالة الاشهارية تتوجه إلى المستهلك الجزائري لا محالة كون أن تلك الشخصيات والديكور المستعمل ليست بالغريبة عن شخصيات المتلقين وهي وسيلة أخرى لشد الانتباه والتعلق أكثر بالمنتوج.

الهوامش :

1 – حميد الحمداني – مدخل إلى دراسة الإشهار– مجلة علامات – المغرب – عدد 18 سنة 2002 ص 74 .

2 – بشير إبرير – بلاغة الصورة وفاعلية التأثير في الخطاب الإشهاري، نظرة سيميائية تداولية – مجلة الموقف الأدبي – العدد 411 تموز سنة 2005 ص 62 – 63.

3 – عصام نور الدين – الإعلان وتأثيره في اللغة العربية، مجلة الفكر العربي – العدد 92 سنة 1998. ص 23.

4 – عبد الرحيم مودن – تقديمه للصورة الإشهارية باعتبارها محوراً ليوم دراسي نظمته مجموعة البحث في المعجم الأدبي عن الخطاب الإشهاري – علامات العدد 18 سنة 2002 المغرب ص 43.

5 – أحمد بكالي – سيميولوجيا النص المسرحي – مجلة اللغة والأدب، معهد اللغة العربية وآدابها، جامعة الجزائر، العدد 14 سنة 1999. ص 228.

6– بشير إبرير، قوة التواصل في الخطاب الإشهاري دراسة في ضوء اللسانيات التداولية – مجلة اللغة العربية، المجلس الأعلى للغة العربية، عدد 13 سنة 2005. ص 229.

7– طه عبد الرحمن، في أصول الحوار وتجديد علم الكلام – المركز الثقافي العربي، بيروت، سنة 2000. ص 41.

8– جمال العيفة – تجربتا القراءة والمشاهدة بين انحسار المكتوب وانتشار المرئي – مجلة اللغة العربية، المجلس الأعلى للغة العربية، عدد 13 سنة 2005. ص 193.

9 – سعيد بن كراد – الصورة الإشهارية: المرجعية والجمالية والمدلول الإيديولوجي، مجلة الفكر العربي المعاصر، عدد 112 – 113 سنة 2000. ص 101.

10 – نفس المرجع، ص 102.

11 – حميد الحمداني، مدخل لدراسة الإشهار، مجلة علامات – عدد 18 سنة 2002، المغرب. ص 77.

12 – عمراني المصطفى – مرجع سبق ذكره، ص 28.

13 – نفس المرجع، ص 28 29.

14– سراج أحمد، دور الصحافة في تشكيل الوعي الاجتماعي، مجلة دراسات عربية، عدد7، مايو 1985، ص: 44.

15– مراد عبد الرحمن مبروك، أثر التقنيات المعلوماتية في لسانيات النص الأدبي (النص النقدي خاصة)، المجلة العربية للعلوم الإنسانية، العدد6، إبريل، 1997، ص: 62.

16– نفس المرجع ص 63

17– د– صلاح فضل "بلاغة الخطاب وعلم النص" دار المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب – الكويت– أوت 1992، ص 64 .

18– نفس المرجع، ص 64 .

19– نفس المرجع، ص 65.

20 – سعيد بن كراد، مرجع سبق ذكره. ص 101.

21-Jacques Durand: Rhétorique et image publicitaire, Edition Bordas, Paris, 1970, p69.

22 – أحمد يوسف – عالم الصورة وثقافة العين، مجلة العربي، العدد 491، أكتوبـــر 1999، ص 37.

23– د. عبد المجيد نوسي: (الإقناع في الصورة الإشهارية)، مجلة المناهل، المغرب، العدد: 62– 63، ماي 2001م؛

24 –- د. حميد لحمداني: (مدخل لدراسة الإشهار)، مجلة علامات، مكناس، المغرب، العدد 18، السنة 1998م، ص: 75 و76 .

25 – محمد خلاف: (الخطاب الإقناعي: الإشهار نموذجا)، مجلة دراسات أدبية ولسانية، عدد خاص بتحليل الخطاب، المغرب، العدد: 5، السنة 1986م، ص: 32–45.

26 – قدور عبد الله ثاني: سيميائية الصورة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى سنة 2007م، ص: 39 .

27- رولان بارت: المغامرة السيميولوجية، ترجمة: عبد الرحيم حزل، دار تينمل للطباعة والنشر، مراكش، المغرب، الطبعة الأولى سنة 1993م، ص: 29 .

28- Christian Pinson: Ecrits sur la sémiologie, édition Seuil, Paris 1997, p 3.

29- George Peninou: Intelligence de la publicité, édition Robert Laffont, Paris 1978, p 38.

30-Judith Lazar: Sociologie de la communication de masses, édition A. Colin, Paris 1991, p 138.

31-Roland Barthes: Eléments de la sémiologie, revue: Communication .numéro 4, 1964 p 133.

32-Julia Kristiva: Recherches pour une sémiologie, édition Seuil, Paris 1969, p 19.

33-R. Quivy et L.V Campantoriat: Introduction à l'analyse de recherches sociales, Seuil, Paris 1980, p 216.

34-Martine Joly: «Introduction à l'analyse de l'image », Edition Nathan, Paris, 1994, P 61.

35-Pierre Zemor : Introduction à l'analyse du film, Gallimard, Paris 1995, p 16.

36 – أوجين رادوبسيت، قوة التواصل اللاشفوي، يمكن للغة أن تناقض أو تعزز ما نقوله الكلمات، ترجمة حسن بحري، الفكر العربي المعاصر، عدد 112 – 113، سنة 2000، ص 136.

37 – عبد الكريم الشيكر – يوميات مشاهد، 97 – 98 (بحثاً عن لغة) علامات، عدد 11، سنة 1999، ص 95.

38 – مراد بن عياد – قراءة الصورة المصورة – من خلال المنهاج البلاغي في التراث العربي تقبلاً وتأويلاً، المجلة التونسية لعلوم الاتصال، العدد 2928، ديسمبر 1995، جانفي – جوان 1996، ص 113 وص 13.

39- François Rastier: Sémantique interprétative, édition la découverte, Paris, 1988, P 17.