

صناعة الخطاب الإشهاري الجزائري بين النفعي والجمالي

-دراسة سيميوتداولية -

Algerian advertising industry between utilitarian and aesthetic_
Simeo Deliberative Study

أ.د. خليدة بن عباد	ط.د. غنية شريط*
جامعة محمد بوقرة بومرداس (الجزائر)	جامعة محمد بوقرة بومرداس (الجزائر)
benayadkhalida@yahoo.fr	البريد الإلكتروني: g.cheriet@univ-boumerdes.dz

تاريخ الاستلام: 2024/10/11 تاريخ القبول: 2024/11/27

● الملخص:

تطرح صناعة الخطاب الإشهاري في العصر الحالي إشكالية النفعي والجمالي، وهما خاصيتان ظلّتا ماثلتين في الإنتاج اللساني منذ القديم، إلّا أنّ تجاوز المبدع في القرن العشرين لأشكال الخطاب الإشهارية التقليدية؛ جعل التأليف بين الوظيفتين التجارية والجمالية محلّ شك، خاصّة في خضمّ ما يبدو من تعارض الطّبيعة النفعية من بتر من جهة، وعدم الرّكون إلى الابتذال الخطابي من جهة أخرى. هذا الإشكال هو ما يسعى المقال إلى البحث فيه من خلال اختيار نماذج إشهارية بصرية؛ والعمل على إبراز ورصد الوظيفتين سالفتي الذكر. الكلمات المفتاحية: التداولية، الإشهار، المكون الأيقوني، النسق اللغوي.

Abstract:

The industry of advertising discourse has given rise in the current age to the problematic of utilitarian and aesthetic characteristics, which are two features that kept standing in the linguistic production since ancient times. However, the innovator overcome to the forms of traditional advertising discourse in the 20c made the composition between the two functions: commercial and aesthetic in doubt, especially in light of the utilitarian nature opposition and on the other hand, not resorting to the cliché discourse. This problem is what the article pursues to investigate through the selection of visual advertising models, and the work on highlighting and detecting the mentioned functions.

Key words : deliberation, publicity, the iconic component, language format

مقدمة:

هيمن الخطاب الإشهاري على ساحة الخطابات المختلفة؛ باعتبار أنه خطاب دينامي وثري ومتفرد بشيء من الإيجاز المتقن والمؤثر، فشموليته التي تجمع بين الأيقوني واللساني، جعلت منه خطابا فريدا تشرّب إليه أعناق الباحثين من كل صوب وحذب. فرغم غايته النفعية المعلنة التي تروج لفكرة أو سلعة معينة، فإنّ جمالية حبه فاقَت حدود الهدف؛ ذلك أنه يقدم خطابا يتّسم بالمتعة، والحركة، والفائدة، وذلك بما يتضمّن من مكونات أيقونية ولسانية، تحقّق التأثير والإقناع لدى المتلقّين.

ومحور اهتمامنا في هذه الدراسة هو الإشهار المتحرّك (التلفزيوني)، وذلك لما يحمله من خصوصيات تشكيلية تجمع بين مختلف المكونات التي تآرجحه بين كفتي الجمالية والنفعية، وتجعل منه خطابا مؤهّلا لأن يجمع بين منهجي الدراسة التداولي والسيّمائي.

فكيف يمكننا الكشف عن النفعي والجمالي في الخطاب الإشهاري اعتمادا على المنهج التداولي؟

المبحث الأول: تداولية الصورة الإشهارية

اكتسحت التداولية ساحة المناهج التقديّة؛ لثرائها بأبعاد إجرائية أفسحت لها المجال لتقديم قراءة وافية تشمل كل الزوايا الخطابية.

المطلب الأول: التداولية؛ المصّب التأويلي للخطابات التفاعلية.

أفرزت المعرفة المعاصرة مفاهيم متباينة الأسس، انبثقت منها تيارات لسانية جديدة كالتّيار التداولي¹، الذي جاء ردّ فعل على المناهج السّابقة التمثيلية في البنية، والتّحوّل التّوليديّ التّحويلي، باعتبار أنّهما درساً اللّغة منسلخة عن المقامات التّخاطبية التي يُصاغ ضمنها الخطاب؛ وذلك بالتركيز على المستويين التّركيبي والدّلالي أو أحدهما فقط عند دراسة أو تحليل نصّ معيّن، فجاءت التداولية لتوسّع حدود الدّراسة وتشمل التّركيب، والدّلالة، والسّياق؛ وذلك من خلال اهتمامها بدراسة علاقة العلامة اللّسانية بالمرسل، والمرسل إليه تلقّيّاً وتأويلاً.

فإذا أوجزنا في حديثنا عن التداولية؛ وعصارة لما جاد به الباحثون الغرب والعرب على حدّ سواء، يمكن القول: إنّها فرع لغويّ معاصر صبّ اهتمامه في دراسة اللّغة اليومية المتداولة بين المرسل، والمرسل إليه ضمن سياق معيّن، وكيفية تأثير هذا الأول في الثاني²، وقد أوردت (فرنسواز أرمينيكو) (Françoise Armenico) مثل هذا الطّرح حين اعتبرت «التّداولية علم الاستعمال اللّغوي ضمن السّياق - وبتوسّع أكثر - في استعمال العلامات ضمن السّياق وتدفع أهميّة هذا المفهوم الأخير بـ "ماكس بليك" إلى إعادة تسمية التّداولية: ففي نظره عليها أن تُسمّى السّياقية»³، فالخطاب لا يأتي من العدم، بل هناك ظروف خارجيّة تسهم في إنتاجه، وهذا هو موضوع بحث الدّرس التداولي الذي غنيّ بالاستعمال العاديّ للّغة من خلال اهتمامه بمجموعة من العناصر: المرسل، والمرسل إليه، والحدث التّواصلي، والسّياق، والتي تسمّى بـ "عناصر السّياق"، أو "مكوّناته".

هذا ما يوكّد بأنّ التداولية بأبعادها المتباينة تمنح الخطابات التفاعلية المعاصرة قراءة تأويلية وافية متجاوزة في ذلك شطاي المناهج السّابقة. وعلى الرغم من شساعة الأشكال الخطابية التفاعلية التي يمكن أن تتزاوج مع التداولية، فإنّنا سننتقي الخطاب الإشهاري، والحجّة في ذلك أنّ هذا المنهج الجديد (التداولية)؛ له مقدرة كافية على تأويل الإضممار الخطابي، وبخاصّة الصّورة الإشهارية التي تنطوي على دلّاتل لا حصر لها، وقبل أن نفصّل أكثر لا بدّ من الوقوف عند خطاب الصّورة الإشهارية.

المطلب الثاني: الإشهار ومركزية الصّورة.

تبوّأت الصّورة مكانة مرموقة في مجتمعات ما قبل العصور الحديثة؛ إذ كانت الخطاب الذي استطاع القدماء من خلاله ترسيخ عاداتهم، وتقاليدهم،

¹ مسعود صحراوي: التّداولية عند العلماء العرب؛ دراسة تداولية لظاهرة الأفعال الكلامية، ط1، دار التّأويل للنّشر والتّوزيع، الجزائر العاصمة، الجزائر، 2008 ص: 05.

² جورج بول: التداولية، تر: قصي العنابي، ط1، الدار العربية للعلوم ناشرون، الرباط، المغرب، 2010، ص: 09.

³ فرنسواز أرمينيكو: المقاربة التداولية، تر: سعيد علوش، دط، مركز الإنماء القومي، بيروت، لبنان، 2003، ص: 11.

وأفكارهم، وهذا ما جسّدته مختلف الرسوم التي نقشت على جدران الكهوف وغيرها من المعالم الأثرية¹، ومع التتابع الزمني والتّنامي الذي شهده العالم في مختلف المجالات، كان للصّورة نصيب في ذلك؛ فبعد أن كانت مجرد وسيلة إحياء لمختلف العادات والتقاليد الخاصّة بالأقوام السّابقة، أصبحت وسيلة متعدّدة الغايات، تشهّر لأفكار وآراء وسلع معيّنة في مختلف المجالات.

بناء على ما سبق، تفرّع عن الصّورة جنس آخر أطلق عليه الصّورة الإشهارية، التي ارتبطت بالرأسمالية الغربية ارتباطاً وثيقاً منذ القرن التاسع عشر ميلادي، وشهدت تطوّراً خاصّة مع التّفلة التي شهدتها الميدان الإعلامي في شقّيه الورقي والمرئي، من جرائد، ومجلاّت، إضافة إلى الوسائل السمعية، والبصرية من راديو، وتلفزة، وسينما، ومسرح، وحاسوب... إلخ، من دون أن يغفل دور وسائل البريد، واللافتات الإعلانيّة، والملصقات، واللوحات الرقمية والإلكترونية، في إكسابها أهميّة لدى المجموعات الاجتماعية على اختلاف أعراقها².

ولم يكن للتطوّر الذي مسّ الميدان الإعلامي الأثر الواضح في إخراج الصّورة لتتبوأ المكانة التي تستحقّها فقط، وإنّما الفضل في ذلك يرجع إلى متطلبات اقتصاد السّوق الذي يعتمد على الفلاحة، والصناعة، والتجارة، وعرض السلع، والبضائع، والخدمات إنتاجاً وتسويقاً وترويجاً وادّخاراً، وقد أصبح للإعلان أو الإشهار اليوم مؤسسات تعتمد سياسية الاحتكار، والتفنن في أساليب الإعلان، ودراسة السوق الاستهلاكية، والترويج للمنتجات والبضائع، مع إعطاء قيمة للفئة المستهدفة ومراعاتها في فحوى الإرسالية الإشهارية، والأكثر من ذلك كلّ أنّ الإشهار اليوم أصبح مادّة دراسية، ومقرراً دراسياً في الكليّات والجامعات، وخاصّة كليات التجارة والاقتصاد والآداب، بل وحتى تخصّصاً قائماً بذاته في المؤسسات المذكورة آنفاً.

وبذلك، يمكن القول: إنّ لا بدّ أن يكون الحيز الحقيقي في الخطابات الإقناعية من نصيب الصّورة؛ باعتبار أنّها تتميّز عن الكتابة بسمات عديدة، أهمّها أنّها تلجّ الذّهن والعين دفعة واحدة، على عكس النصّ المكتوب الذي يفهم بطريقة تتابعية، إضافة إلى أنّها تحتكم إلى ركائز تصنع بلاغتها؛ «الموضوع، والزّاوية، والتّكوين، والوضوح، وفتحة (الديافرام) التي تتحكّم بكميّة الضوء الدّاخلية للفيلم³، غير أنّ الجمع بين هذه المكونات

لا بدّ أن يخضع لرؤية موحّدة يصطنعها صاحب العمل أو مبدعه حتى لا يكون الإشهار مجرد عمل ترويجي بحث يستشعر من خلاله المتلقي جشع الصّورة، وخضوعها المطلق للرّبحية، على حساب مشاعره أو عاداته وتقاليده، أو حتى رغباته وأذواقه، وكثيراً ما نلمس مثل هذا الخدش التواصلّي غير المحتكم للبعد التداولي في الإشهارات التلفزيونية، فمجدها سرعان ما يذوي ويتلافى من لدن المتلقين.

إنّ لهذه الاعتبارية الدقيقة دوراً حاسماً في استهلاك المشاهد للصّورة وتقبّلها، ومن ثم استهلاك المنتج الذي تروّج له، وقد تدخل عوامل لسانية أخرى تساند موقف المكوّن الأيقوني، وتعزز وظيفته الإقناعية؛ أي المكون اللساني الحايث للصّورة، والذي هو «احتشاد لغة موازية، محمّلة بكثير جدّاً من أنساق المعاني، وجماليات التلقّي، تلك اللّغة الموازية ماهي إلّا لغة الصّورة مجازاً عصر الصّورة، واستعارة ثورة الصّورة⁴.

وتبقى الغاية من كلّ خطاب بصري هي استنفار كم هائل من الأحاسيس التي تتأثّر بالصّورة أكثر منها بالألفاظ؛ ذلك أنّ الصّبغة الجمالية المتعلّقة بالحجم واللّون والشّكل والأبعاد والحركة والموسيقى تأسر المتلقّي، ولكن لا قيمة لهذا الاستنفار إلّا باستحضار البعد التداولي، ورصد خصوصيات المتلقين وتجميعها فيه، فتكون كأنّها خطاب مخصوص لزمرة مخصوصة، تشعر فيه بوجودها وانتمائها وأحقّيتها، ولعلّ التّطبيق كفيل بإظهار ما نوّد قوله.

ويتوالد هذا المفهوم جنباً إلى جنب مع مفاهيم فرعية، فتتداخل وتتنامى لتؤدي في النهاية هدفاً واحداً، وهو التأثير على المتلقي، وإقناعه بجدوى الاختيار، ولا يكون ذلك إلّا بما للصّورة من مكنونات دلالية وقدرات مكننة تجعلها وسيلة لا غنى عنها، يقول أحد الباحثين: «الصّورة لها قدرتها الفائقة في التأثير على متلقيها، وهي تمثيل، تجسيد، مشابهة، محاكاة، وبذلك فهي تتفوق على الكلمة⁵، وإن كنّا لا نرى استغناءها عنها كلّية، لأنّ للكلمة قيمتها التي يفرضها تلقيها في مستوى معين، أو ضمن سياق مخصوص.

ولعلّ منازعة الصّورة الكلمة مكانتها جعلها «اليوم موضوعاً مغرباً بالدراسة والتحليل خاصة عندما يتعلق الأمر بالتحليل السيميائي، وأحياناً

¹ عبد الجبار ناصر: ثقافة الصّورة في وسائل الإعلام، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، 2011، ص: 65.

² جميل حمدوي: سيميائية الصّورة الإشهارية، ينظر: <http://www.almothaqaf.com/qadayaama/qadayama> تمت زيارة الموقع: يوم: 2020/06/28 على الساعة: 01:19 صباحاً.

³ سارة العالية بن هلال: الجمالية في الخطاب الإشهاري المطبوع بين الشكل والوظيفة، مجلّة المعيار، المركز الجامعي أحمد بن يحيى النونشريسي، تيسمسيلت، الجزائر، العدد: 19، ديسمبر 2019، ص: 35.

⁴ عادل زيادات: بين المقاربة الأدبية والإعلامية، مجلّة الإذاعات العربية، العدد: 02، تونس العاصمة، تونس، 2003، ص: 35.

⁵ حسين التكمه جي: تشرّح الصّورة في الخطاب المرئي، الهيئة العربية للمسرح، 2019/03/09، <https://atitheatre.ae>، تم زيارة الموقع يوم: 2019/05/10، على الساعة: 23:40.

ما تتجاوز دراستها علم العلامات نحو تأمل ظاهراتي، فهي تشكل منتجاً ثقافياً ذا أهمية بالغة من خلال مساهمتها في النشر والتبادل والتداول الاجتماعي للمعنى، مما يجعل منها صورة يصعب اختزالها في معنى دقيق أو محدد¹، وتزداد سطوة الصورة وهيمنتها على الكلمة حينما ترتبط بالحركة وتستقل تلقياً بحاسة الإبصار التي هي إحدى الحواس المؤثرة في ما يحقق الإقناع لدى المتلقي، الذي لا يؤمن عادة إلا بما يراه؛ ولذلك تمتلك الصورة المرئية «القدرة الفائقة على تحوّل الكلمات إلى صورة مغروزة في اللاوعي تُفلسف مفهوم الصورة، وقد تخضع الصورة فلسفتها للمنطق المادي أو المثالي أو الحدسي كما يطرح ذلك المسرح المعاصر في فلسفة (نيتشه وكروتشة)»².

لقد ألقى العصر الذي نحن فيه من شأن الصورة المرئية، حتى لتكاد تمتلك فلسفتها الخاصة بها، مضاهية في ذلك فلسفة اللغة، التي شهدتها مطلع القرن العشرين، ولعله من المحتمل تكوّن فرع جديد في الفلسفة، قد يُطلق عليه فلسفة الصورة.

ومن الوظائف التي أفادت الصورة ومكنت لها، أنها شغلت في العصر الحاضر جلّ مظاهر الحياة اليومية للإنسان، فنحن نحيا بها ونتعلم، ونتسوق، ونتلهى ونلعب، إنها الواقع الجديد بكل ما تعنيه هذه الكلمة من دلالات، ولكن هل هناك تطابق بين الواقع كما نراه، والواقع كما ترينا إياه الصورة؟

يبدو جلياً أن نجاح أي إشهار متلفز يتعلق بقدرته على تجاوز الواقع، بإيجاد بديل مواز له، وهذا الأمر نفسه هو ما يجعلنا نغيب إلى رؤية الواقع أو أنفسنا من خلالها (الصورة)، ذلك أن التلفزيون مثلاً ينقل واقعا افتراضيا متوهماً، خيالا صارخا، تستخدم فيه مختلف التقانات الفنية التي يرسم معالمها المبدع (المخرج)، على أن الطبيعية الإيهامية للإشهار لا يجعلها منفصمة عن حيثيات واقع المتلقي، أو منافيا له، أو متعارضا معه تعارضا وجوديا، بحيث يؤدي وجود أحدهما انتفاء الآخر، ومن هنا وجب على صانع الصورة المرئية استدعاء المكون التداولي، واستحضار أثره في كل عنصر من عناصر العملية التواصلية، وما من صورة وفق هذا التصور إلا وهي محكومة بأبعاد السياق، لأنها وهي تعرض منتجها لا تنفك تطير بجناحين هنا: التعبير والجمال، ففي العرض المسرحي مثلاً يقوم على تحقيق «الانطباع الجمالي الذي يستشعره الجمهور، كما أننا لا نستطيع في المسرح فصل الجانب التعبيري عن الجانب الجمالي، فالأسس التي يستند عليها التعبير في السياق الدرامي تهدف إلى تقديم صورة تعبيرية جميلة للنص المكتوب، إلى الصوت، والتأليف الموسيقي، ومن التعبير الحركي ولغة التشكيل بالجسد، إلى الديكور، والأزياء، والإضاءة... وجميع هذه فنون لها بعدها التشكيلي والجمالي الخاص بها، كما أنّ لها مقومات وأساسا جمالية محدّدة، وهذه الفنون توظف تعبيريا لخدمة الفعل المسرحي على المنصة»³.

إن حسن التأليف إذن، بين هذين المكونين جدير بتحقيق أي هدف أنشأت لأجله الصورة البصرية، لأنّ التواصل البصري تواصل معبر يصل إلى أعماق العقل بشفافية، ويخترق النفس ليجعلها تسبح في عالم الصورة، وتعيش لحظاتها بمتعة التدوّق، فتواطئ الحواس هو ما يجعل للصورة تلك القيمة الترويجية التي تلغي تصورا، لتثبت مكانه آخر، متوسلة بآليات مركزة في التمازج المتناهي بين عناصرها من لون، وصوت وكلمات، يخاطب كل منها حاسة معينة، لكنه في النهاية يتعاوض مع باقي المكونات كي يرسخ دلالة بذاتها، وما مصدر نجاح أي صلة إشهارية إلا «استعمالها الجيد للطّاقات التعبيرية للصورة، فقد تلاشى أحيانا الطاقة التعبيرية أمام الكثافة الدلالية للصورة الإشهارية، فيصمّ المتلقي عن سماع أو تلقي الكلمات والأصوات، لينفتح بصره مشرعا لتلقي الأيقونات اللونية، أو المكونات البصرية، ولذلك لم يعد بدعا من القول بأن: الإشهار «لا يقنع بالبيئة والبرهان، بل يغري بالتمثيل المشخّص، سواء كان ذلك من خلال الحكيم أو من خلال حسيّة الصورة»⁴.

فالصورة بهذا المعنى المستحدث، علم خاص يخضع لمعرفة دقيقة، ولكنه مع ذلك يحتاج إلى لمسات فنية توائم بين الأذواق وتجانس بين كميات وكيفيات الألوان والأصوات، حتى لا يطغى مكون على آخر، ولا يستفرد عامل بوظيفة من دون أن يكون له ما يعضده.

لقد صارت الصورة بهذا التحديد المعاصر -وعلى اختلاف أشكالها- ذات مكانة خطيرة، ودرجة عالية، فهي بأشكالها المختلفة ثابتة أو

¹ محمد فليح الجبوري: سيميائية الخطاب الفيلمي (الريانة vdo اختيارا)، مجلة أورو للعلوم الإنسانية، المجلد: 11، العدد: 04، السماوة، العراق، 2018م، ص: 13.

² نفس المرجع، ص: 13.

³ عبد الرزاق معاد، حسام ديس وزين: السينوغرافيا في مسرح القرن العشرين وارتباطها بفنون التصوير واتجاهاتها، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الهندسية، المجلد: 31، العدد:

01، اللاذقية، سوريا، 2009، ص: 04.

⁴ نفس المرجع، ص: 12.

متحركة، لها قدرة على اختراق كيان المتلقي، وبؤرة يتماهی في كيانها.

المبحث الثاني: الصورة الإشهارية الجزائرية بين البناء الجمالي والضرورة التفعية.

يتشكل الخطاب الإشهاري المتحرك وفق ميكانيزمات محددة، تتوقع تحت الفنية في تركيب الوصلة، لتكون بمثابة استيهام عمومي يستعري انتباه كل متلق استهدفته الومضة الإشهارية.

وحثي يتحقق الإقناع والتسليم بالفكرة المروج لها، ويكون محتوى الرسالة جذابا ومحفزا لابد من التخطيط لتحقيق الأهداف الإشهارية؛ كالتعمق في دراسة المجتمع المستهدف... إلخ، لذا يمكن القول: أن السياق يشكل دعامة كل ومضة إشهارية، ولكن كيف ذلك؟

المطلب الأول: الإشهار وحتمية السياق.

يؤدي السياق دورا أساسا في توجيه المعنى وتحديد، وفهم مقاصد المتخاطبين، فلا يمكن فهم الخطاب وتأويله إلا بالرجوع إلى الظروف المحيطة به وهي ظروف - لاشك - تسهم بشكل كبير في تجلية معناه وإبرازه، فما يصلح لمكان معين قد لا يصلح لآخر، وما يلائم زمانا ما قد لا يلائم زمانا آخر؛ إذ كلما زادت معرفة المرسل إليه بخصائص سياق الخطاب الموجه إليه، كلما زادت قدرته على الاستنباط، والاستنتاج وتأويل الأنظمة اللغوية التي تلقفها، وبذلك يكون قد لامس البنية العميقة للغة ومنه مقاصد المرسل¹.

وبذلك يكون السياق ضرورة حتمية لكل خطاب، من التشكيل إلى التأويل، وهذا ما ينطبق على مدونة بحثنا، والمتمثلة في نموذجين للصورة الإشهارية البصرية (التلفزيونية)، الأول وصلة إشهارية تروج لدواء يساعد على الحمل Bio-Fertyl موجه لفئة معينة من المجتمع، والنموذج الثاني يخص إرسالية إشهارية تروج لقهوة نزيار. وفيما يلي وصف للمدوّنتين:

❖ الومضة الأولى: (الدواء المساعد على الحمل (Bio-Fertyl)

تعد الآونة الأخيرة -من الناحية الصحية- مسرحا لتفشي ظاهرة تأخر الحمل عند الأزواج في العالم والجزائر بشكل خاص، وهذا ما أكدته العديد من الباحثين المختصين في أمراض النساء والعقم في كذا موضع، هذا التأخر أو ما يصح أن نطلق عليه العقم المؤقت ولید عدة عوامل يمكن أن نلخصها في العوامل البيئية المتداخلة، والضغوطات النفسية والاجتماعية التي يفرضها الواقع إضافة إلى خلل عضوي يعاني منه أحد الأزواج. شكّلت هذه الظاهرة نقطة اهتمام الشركات شبه الصيدلانية التي ما فتئت تجتهد في إيجاد حلول لها والتي تلخصت في تصنيع مواد شبه صيدلانية أو ما يعرف بالمكملات الغذائية الغنية بالفيتامينات والمعادن التي تعالج ضعف الخصوبة وتعزيز فرص الحمل عند الأزواج. ويعد Bio-Fertyl من الأدوية الموجهة لهاته الفئة من الأزواج في الجزائر، فقد كان مادة تزيّنت بها الخطابات الإشهارية التي تعرض في القنوات التلفزيونية الجزائرية؛ غايتها تقرب المنتج من الفئة المستهدفة وإقناعها باقتنائه.

الصورة رقم 01: دواء بيو فرتيل (Bio-Fertyl)²



❖ الومضة الثانية: (قهوة نزيار)

تشكّل القهوة سمة من السمات التي تميز المجتمع الجزائري؛ إذ هي بالنسبة إليه زينة القعدة الجميلة، فهي ملتقى لتبادل أطراف الحديث، والكلام عن المشاريع العالقة ومختلف المواضيع، ونظرا لأن هذا العنصر الغذائي لا يمكن الاستغناء عنه -في المجتمع الجزائري- نجد أن مختلف القنوات التلفزيونية

¹ الهادي بن ظافر الشهري، استراتيجيات الخطاب، استراتيجيات الخطاب؛ مقارنة لغوية تداولية، ط1، دار الكتاب الجديد المتحدة، بيروت، لبنان، 2004، ص: 06.

² ينظر: موقع اليوتيوب: بيوماكس، إشهار دواء بيوفرتيل، 2019/11/07، <https://www.pharmaciemelouki.com/produit/biomax-bio-fertyl>، تمت الزيارة يوم: (2020/08/3).

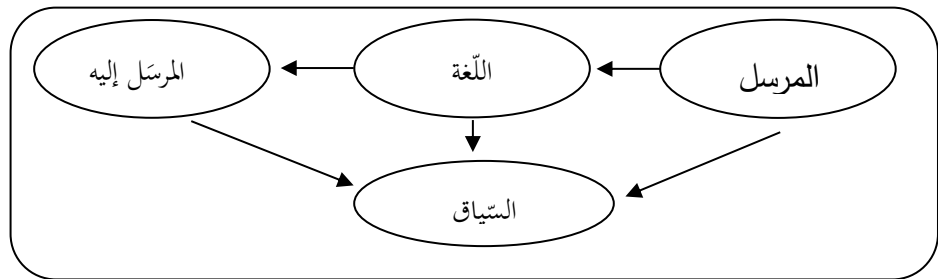
الجزائرية تعج بعدد الرسائل الإشهارية التي تروج لجملة من أسماء للقهوة، وعلى غرار ذلك اخترنا قهوة نزيار لتكون أرضية لبحثنا نظير احتوائها على جملة من المكونات التداولية.

الصورة رقم 02: (قهوة نزيار)¹



❖ عناصر السياق

الشكل رقم 01: عناصر السياق



المصدر: من إعداد الباحثة.

❖ عناصر السياق في الصورة الإشهارية الجزائرية:

✓ الخطاب الإشهاري الأول: الدواء المساعد على الحمل BIO-FERTYL

المرسل: شركة بيوماكس BIOMAX

اللغة: لغة منطوقة ولغة مكتوبة (اللغة العربية واللغة الأجنبية)، الإيماءات.

المرسل إليه: الفئة التي تعاني من تأخر الإنجاب.

السياق: المجتمع الجزائري.

✓ الخطاب الإشهاري الثاني: قهوة نزيار

المرسل: شركة قهوة نزيار المرسل إليه: كل فئات المجتمع

اللغة: اللغة العربية؛ السياق: المجتمع الجزائري

المطلب الثاني: الحجاج البصري وبلاغة اللغة في الصورة الإشهارية.

يتشكل الخطاب الإشهار من المكون الأيقوني والمكون اللساني، وهذا ما سنتطرق إليه بالتفصيل:

أولا: الحجاج البصري:

¹ ينظر: موقع اليوتيوب، قهوة نزيار، إشهار قهوة نزيار، 2018، <https://www.youtube.com/watch?v=R34bZM1JoPg>

تمت الزيارة يوم: (2020/08/30).

تحيل الصورة الإشهارية في جانبها الأيقوني إلى دلالات سياقية تداولية؛ ذلك أنّ المعنى الذي تطرحه الألوان والشخصيات والموسيقى... إلخ، قد توسّع تأويله بفعل الدراسات المستجدة في حقل اللسانيات، وأصبح يقدم في قالب تداولي بناء لمعطيات السياق الثقافية والنفسية والاجتماعية التي تستوفيه حقّه من التحليل.

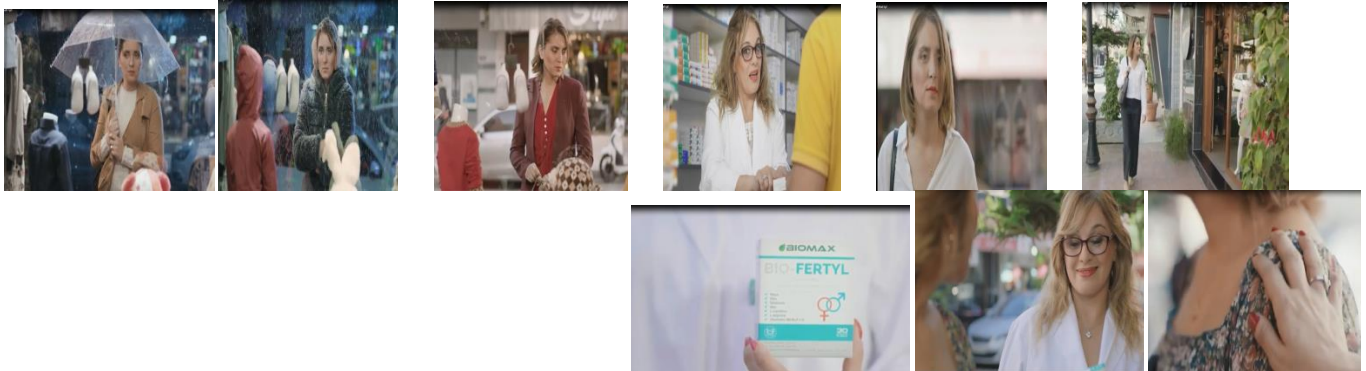
سنحاول في هذا الصدد استجلاء معاني ودلالات الوظيفة الجمالية للومضة الإشهارية؛ من خلال الاستعانة بمعطيات السياق التي تميّز المجتمع الجزائري خاصة، والفئة المستهدفة على وجه الخصوص.

1- الحجاج البصري:

تحيل الصورة الإشهارية في جانبها الأيقوني إلى دلالات سياقية تداولية؛ ذلك أنّ المعنى الذي تطرحه الألوان والشخصيات والموسيقى... إلخ، قد توسّع تأويله بفعل الدراسات المستجدة في حقل اللسانيات، وأصبح يقدم في قالب تداولي بناء لمعطيات السياق الثقافية والنفسية والاجتماعية التي تستوفيه حقّه من التحليل.

سنحاول في هذا الصدد استجلاء معاني ودلالات الوظيفة الجمالية للومضة الإشهارية؛ من خلال الاستعانة بمعطيات السياق التي تميّز المجتمع الجزائري خاصة، والفئة المستهدفة على وجه الخصوص.

أ_ الصورة رقم 03: لقطات من الومضة الإشهارية للدواء المساعد على الحمل BIO-FERTYL¹



تُستفتح الومضة الإشهارية الخاصة بالدواء (BIO-FERTYL) على سيّدة ثلاثينية؛ نظرها مشدوه نحو محل خاص بألبسة الأطفال، تسير في الرّواق المحاذي للطريق؛ وهذا ما يشير إلى حالتها النفسية التي تقترب من الضيق نوعاً ما، وهذا بالنظر إلى ضيق الرّواق إضافة إلى اللون الذي ترتديه؛ ذلك أنّ الألوان تكتسي دلالات اجتماعية وثقافية ونفسية، فلكلّ لون موجة معيّنة ولكل موجة تأثير على الخلايا العصبية للإنسان، وحالته النفسية، كما أنّ اختيار الألوان يخضع لعوامل فيزيولوجية، ونفسية، واجتماعية وحتى ذوقية، ودينية، كما لا يمكننا إغفال دور البيئة الجغرافية في ذلك؛ لذا فإننا إذا تأملنا الألوان التي انتقتها السيدة، فإنّها ترتدي سترة بيضاء وسروالا أسودا، فمن طريقة اللباس يتجلّى لنا أنّها سيدة عصرية نفسيّتها تتأرجح بين التّقاء والسّلام الدّاخلي والطّهارة، رمز العقّة، والوضوح والنّزاهة، وكثيرا ما يرتبط هذا اللون ببراءة الأطفال الصغار، وهو لون من ألوان العلم الوطني الجزائري، أمّا «الأسود هو اللون المضاد للأبيض، وهو المعادل له كقيمة مطلقة»²، وعادة ما يشير اللون الأسود إلى القوّة والسيطرة من جهة، والحزن والألم من جهة أخرى، وهو رمز الإخصاب في مصر القديمة، والأرض الخصبة والغيوم الممتلئة في إفريقيا، ولون الحداد في المشرق³، ويشير للحزن عند المجتمع الجزائري، هذا ما يؤكّد أنّ السيدة في صراع نفسي خاصة نظرتم الحزينة الموجهة إلى ملابس الرضّع، هنا يبدو جليا أنّها تعاني تأخّر الحمل، وهي تتأرجح بين قلب وفكر مسلم وواثق بما كتبه الله، ومجتمع قاس ما يهيمه في العائلة هو الأطفال، ما شدّ انتباهنا هو غياب الرّوج عن الصورة رغم الحالة المرضية التي يشترك فيها الاثنان، وهو ما يفسر ذكورية المجتمع الجزائري، الذي يضع الرّجل في مرتبة والمرأة في مرتبة أخرى، وهذا ما تؤكده كذلك صورة الرّجل الموجود في الصيدلية، والذي يظهر منه جزء من جانبه الأيسر وهو يرتدي قميصا أصفرا، والأصفر هو لون الشمس

¹ ينظر: موقع اليوتيوب: بيوماكس، مرجع سابق، تمت الزيارة يوم: 2020/08/03.

² كلود عبيد: الألوان (دورها تصنيفها، مصادرها، رمزيتها، دلالتها)، ط1، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2013، ص: 63.

³ نفس المرجع، ص: 65.

(العلو والسمو)، ولون الذهب (الأشياء الثمينة)، فالرجل في المجتمع الجزائري شيء ثمين لا يعقل أن يظهر ضعفه أو حزنه، وهذا ما تفسره الومضة الإشهارية فعلى مدار كل الفصول كانت تظهر السيدة وحيدة ترتاد المحل دائما لتتأمل ملابس الأطفال وفي كل مرة كانت ترتدي ملابس داكنة ترمز إلى حالتها النفسية، في آخر الومضة تقريبا تظهر السيدة ترتدي فستانا زهريا وكأنها تستعد لتلقي خبر مفرح وإذا بيد توضع على كتفها تشير إلى المساندة، (بائعة الصيدلية تبسم) دليل الأمل في غد أفضل، وتحمل بيدها علبة دواء (بيوفتريل) وكأنها تقول للسيدة (هنا الحل)، بعدها تظهر الصورة أن السيدة استفادت من الدواء وتعيش في سعادة، تعمل كل هذه الألوان والإيماءات وجمالياتها جاهدة على استثارة حس المشاهد حتى يسلم بنجاعة الدواء ويقننيه، وقد رافق التصوير موسيقى حزينة تتماشى مع فحوى الإرسالية، ما نلاحظه هو أن الإرسالية ركزت على ألوان العلم الأبيض فاللون الأخضر كان مجسدا في النباتات الموجودة في الشارع والأبيض والأحمر في لباس السيدة، وكأن الإرسالية تضمن حب الشعب الجزائري لعلمه ووطنه، ويقول صاحب الدواء بمقدار حبكم للعلم والوطن، نحكم ونفكر فيكم، كما أنها بدأت بالحزن وانتهت بالفرح، وهذا مانبيته في المخطط الآتي:

الشكل رقم 02 : تداولية الإرسالية الإشهارية رقم 01

اللون الأبيض والأسود الصراع بين شخصية الإنسان والأفكار السائدة في المجتمع الجزائري	
الألوان الداكنة	الحزن والوحدة
يد البائعة الصيدلانية	المساندة/ ضرورة زيارة الطبيب
دواء بيوفتريل	ضرورة اقتناء الدواء
حمل السيدة وسعادتها	السعادة وتحقيق الحلم

المصدر: من إعداد الباحثة

الصورة رقم 04: لقطات من الومضة الإشهارية لقهوة نزيار¹



¹ ينظر: موقع اليوتيوب، قهوة نزيار، <https://www.youtube.com/watch?v=R34bZM1JoPg>

أما الومضة الإشهارية الثانية والتي تخص قهوة نزيار يظهر من الوهلة الأولى سيطرة اللون الأصفر وهو لون الأبدية، في إشارة أولية إلى أنّ القهوة رفيقة الجزائري ولا يمكن التملص منها، واللون الأصفر كذلك دليل على البهجة والسرور، كما ورد في الذكر الحكيم، قال عز وجل: ﴿إِنَّهَا بَقَرَةٌ صَفْرَاءُ فَاقِعٌ لَوْنُهَا تَسُرُّ النَّاظِرِينَ﴾ (سورة البقرة، الآية 69)، فاللون الأصفر يكسب الشيء جمالا، ويجذب المشاهد أكثر.

تُظهر الومضة سيدة ترتشف فنجان قهوة، بعدها تسبح بخيالها في الزمن الماضي واجتماع الأحبة/ العائلة، وهذا تأكيد للاعتقاد السائد في المجتمعات الجزائرية بأنّ القهوة تذهب التعب وتطرد الحزن، وتشعرك بنشوة السعادة، كما صوّرت الإرسالية الإنسان الجزائري في مختلف فئاته وحالاته، وأظهرت الإنسان التقليدي والعصري وفق ما جسدهت الألبسة التي ارتدتها الشخصيات.

وفكرة الإرسالية ككل نستطيع تلخيصها في أنّ قهوة نزيار مازالت هي القهوة الرائجة في الماضي والحاضر وهذا ما جسده اللون الأصفر الطاغي الذي يشير إلى الأبدية والدوام، وهو نفس ما توحى إليه صورة الأسد التي تتوسط علب القهوة، والأسد هو رمز القوة والسلطة والملك الدائم، وهذا ما يكسب قهوة نزيار نفوذا ذوقيا وجماليا، وكما هو الحال بالنسبة للومضة الأولى فإن هذه الومضة كذلك ضمنت ألوان العلم الجزائري؛ إذ تظهر الألوان بشكل جلي في علب القهوة المعروضة في الصورة الأخيرة، وهذا بالطبع ليس انتقاء اعتباطيا، وإنما مقصودا، ذلك أنّها منتج جزائري، كذلك حب القهوة من حب الوطن لأنّها من عادات الجزائريين التي لا يمكنهم التملص منها.

ثانيا: بلاغة اللغة:

يعدّ النسق اللغوي عاملا مساعدا للنسق الأيقوني في تبليغ الرسالة التي تتضمنها الوصلة الإشهارية في الإشهار التلفزيوني المتحرك، غير أن الثاني يتفوق على الأول كونه عاملا أساسا في جذب الجمهور المستهدف نحو الفكرة المروج لها، ذلك أنّه يتكئ على العديد من الركائز التي تخلق شعرية؛ كالألوان، والشخصيات، والديكور....إلخ.

ورغم هذه السمات فإنّ الرسالة اللغوية تبقى لصيقة بالمكون الأيقوني، حتى تتحقق الغاية من الوصلة الإشهارية وهي التبليغ والإقناع.

الجدول رقم 01: المكون اللساني في الومضتين الإشهاريتين (دواء بيوفرتيل)، و(قهوة نزيار)

المكون اللساني	الدواء المساعد على الحمل BIO-FERTYL	قهوة نزيار
اللغة المنطوقة	بيو فرتيل يحتوي على عناصر فعالة، مثل: L-arginine/ MACA/ ZINK ليساعد على زيادة فرص الإنجاب في غضون ثلاثة أشهر؛ متوفر في الصيدليات	عندما أترشّف فنجان قهوة نزيار، أسبح؛ أسبح بعيدا في بحر الخيال، أعود إلى زمن مضى، جمعت فيه قهوة نزيار كل العائلة، الكل يحتسيها، هنيئا، وسط ديكور تقليدي أصيل. ذاك الزمان، ذاك الزمان مازالت جذوره تتغلغل في القلب الحاضر، مادامت قهوة نزيار تبعث الفرحة والارتياح في الأجواء العائلية.. مئة سنة من الوجود ومازالت قهوة نزيار قهوتنا المفضلة وستظل...مئة في المئة قهوة.

 100% قهوة	 L-ARGININE MAKA /ZINK فيتامينات ومعادن  متوفر في الصيدليات بيوفتريل الحل الأفضل BIOMAX	اللغة المكتوبة (المرئية)
--	--	---

المصدر: من إعداد الباحثة.

يتراءى لنا من خلال الومضتين أن اللغة المستخدمة في الومضة الأولى (الدواء المساعد على الحمل بيوفتريل) تختلف تماما عن اللغة المستخدمة عن اللغة المستخدمة في الإشهار الثاني (قهوة نزيار)؛ باعتبار أن الومضة الأولى تعالج موضوعا حساسا لذا ركزت على اللغة الصامتة، وأردفتها في الأخير بعبارات جليّة موجزة.

وبهذا؛ يعد الإيجاز آلية بلاغية حجاجية تحقق الإقناع بمختلف مستوياته «وقيل لبعضهم: ما البلاغة؟ فقال: الإيجاز، قيل: وما الإيجاز؟ قيل: حذف الفضول وتقريب البعيد»¹، فإذا أمعنا النظر في العبارات الآتية: (بيوفتريل يحتوي على عناصر فعالة، مثل... ويساعد على زيادة فرص الإنجاب في غضون ثلاثة أشهر، متوفر في الصيدليات)، لأفينا أنها عبارات لغوية بسيطة، واضحة، وموجزة، لأنه من خصائص الخطاب الإشهاري الإيجاز في الكلام وعدم التفصيل في الأشياء، وهذا ما أكسبها الطابع الإقناعي لأننا كثيرا ما نبحث عن المعلومة، والنتيجة، ونفر من المروغة اللغوية والإطناب، وهنا تحققت القاعدة الإقناعية في هذا الخطاب، وكأن الكلمات أتت لتلامس نفسية المرأة التي تعاني الضغط، فهي تأملت لفترة طويلة لتأخر الإنجاب لديها، فكان المشهر للمنتوج يقول: (نحن هنا لنضع حدا لآلامك... لا لنزيد منها).

وعكس ما أشير إليه آنفا؛ فإن اللغة في الومضة الثانية (قهوة نزيار) كانت مرافقة للصورة، إذ استخدمت اللغة العربية لغة أساسية في الإشهار، اتسمت بطابع السرد الذي يبدو للوهلة الأولى أنها قصة تسردها سيدة بصوت ناعم ودافئ، فالمبدع هنا اعتمد على هذه الإستراتيجية بغاية تحقيق الإقناع، فقد عبرت اللغة عن الصورة، أو يمكننا القول: أنها حققت ترسيخ المعلومة التي كان يود مخرج الإشهار تأكيدها، وهي أن القهوة موجودة منذ مئة سنة، وأن شرب قهوة نزيار يجعلك تشعر بالسعادة والفرح (عندما أترشف فنجان قهوة نزيار، أصبح؛ أصبح بعيدا في بحر الخيال)، وشبه النشوة بعد شرب القهوة التي تشعرك بالفرح والراحة النفسية بالسباحة في بحر الخيال، والسباحة تقرن بالماء، والمعروف عن البحر أنه ملاذ من يبحث عن الهدوء والراحة النفسية، وكثيرا ما نسمع في مجتمعنا الجزائري من يقول أن القهوة هي باب تحقيق السعادة، وشفاء وراحة من مختلف الضغوطات، ذلك أنها كثيرا ما ترمز في الجزائر للأفراح والمسررات والقعدات الجميلة (أعود إلى زمن مضى، جمعت فيه قهوة نزيار كل العائلة)، والشيء نفسه بالنسبة للعبارة الأولى، إذ ما تفتأ الرواية تذكّر بمزايا قهوة نزيار إذ شبهت بالشخص الذي يجمع كل الأهل والأحباب، وهذا دليل على أن مصمم الإشهار درس الفئة المستهدفة جيدا وعلم أن القهوة هي رمز الضيافة ولم الشمل والمشروب اليومي للجزائري الذي لا يمكن الاستغناء عنه.

¹ أبو هلال العسكري: كتاب الصناعتين؛ الكتابة والشعر، تح: علي محمد البجاوي، ومحمد أبو الفضل إبراهيم، ط 1، المكتبة العصرية، بيروت، لبنان، 1952، ص: 173.

المطلب الثالث: المضمر الكلامي في الخطاب الإشهاري الجزائري.

يرتبط الإضمار الكلامي في الدراسات الألسنية الحديثة بالدّرس التّداولي، ويعود الفضل في ذلك إلى الأبحاث التي قام بها كلٌّ من (أوستين) (John Langshaw Austin)، و(سورل) (John Searle)، من خلال تحديدهما للأفعال الكلامية المباشرة، وغير المباشرة. إذ قام (أوستين) بتقديم مفاهيم دقيقة حول الفعل الكلامي، وشروطه، وأصنافه، وفي سعيه للإجابة عن هذا السؤال "كيف ننجز فعلاً حين نطق فعلاً"، رأى أنّ الفعل الكلامي الواحد مكوّن من ثلاثة أفعال؛ الفعل اللفظي وهو يتألف من أصوات لغوية، تنتظم في تركيب نحوي صحيح ينتج عنه المعنى الأصلي للفعل، والفعل الإنجازي؛ والذي يتمثل في المعنوي الإضافي الذي يكمن خلف المعنى الأصلي للفعل الكلامي، إضافةً إلى الفعل التّأثيري الذي يتمثل في الأثر الذي يحدثه الفعل الإنجازي لدى المتلقّي¹.

وقد شكّلت هذه الأبحاث نقطة انطلاق لتلميذه (سورل)، الذي وضع الأسس المنهجية التي تقوم عليها نظرية أفعال الكلام، وقدم تعديلات على ما قدمه سلفه، كما استطاع التمييز بين الأفعال الإنجازية المباشرة أي أن يكون مراد المتكلم مطابقاً لما يقوله، والأفعال الإنجازية غير المباشرة، وهي التي تكون قوّتها الإنجازية مخالفة لمراد المتكلم².

وبين (قرايس) (Paul Grice) من خلال أبحاثه أنّه لا بدّ من التمييز في نظرية أفعال الكلام بين القوة الإنجازية الحرفية، والقوة الإنجازية المستلزمة؛ إذ تحدّث عن التناقض القائم بين الكلام البيّن، والكلام المضمر قائلاً: « يقصدُ من التكلّم بشكل بيّن، أن تحدّث عن أمر ما، في حين يراؤ من التحدّث بشكل مضمر أن نوحى لأحد الأشخاص بالتفكير في أمر ما³، وبهذا يتمّ الانتقال من المعنى الصريح إلى المعنى الضمني، وذلك من خلال انتهاك القواعد المتفّرعة عن مبدأ التعاون الغرايسي، والذي قام بتفريعه إلى أربعة قواعد تلخصت في:

أ_ قاعدة الكم: اجعل إفادتك للمخاطب على قدر حاجته، ولا تجعلها تتجاوز أكثر من المطلوب منك.

ب_ قاعدة الكيف: لا تقل ما تعتقده خطأ، ولا تقل ما ليس لك عليه دليل.

ج_ قاعدة الوجود أو العلاقة أو الملاءمة: والقصد منها هي مراعاة المرسل للعلاقة بين المقام والمقال.

د_ قاعدة الجهة أو الكيفية: والقصد منها هو التزام المرسل بإيجاز وترتيب كلامه، والاحتراز من الغموض واللبس في أثناء الكلام.

وكلّ خرق لأحد القواعد السّالفة تنتج عنه معاني مستلزمة كامنة وراء المعاني الحرفية وكثيراً ما يتعلّق الخطاب الإشهاري والأنساق المستلزمة لتولّد مزيجاً دلالياً يؤثر إيجاباً على المتلقي.

وقد تمظهرت الأنساق المضمرة في الإرساليات التي ارتأينا إسقاط دراستنا عليها، إذ نلّف أنّ إرسالية (دواء بيوفرتيل) قد تضمّنت استلزاماً حوارياً، انتقل بها من المعنى البيّن إلى المضمر، ويتجسّد ذلك من خلال خرق مبدأ الكم، "بيوفرتيل يحتوي على عناصر فعالة، مثل:

L-arginine/ MACA/ ZINK، ليساعد على زيادة فرص الإنجاب في غضون ثلاثة أشهر متوفر في الصيدليات"، لأن محتوى

الإرسالية لا يتناسب مع مراد المرسل إليه الذي يرنو إلى الإنجاب، ولا تحمّه المكوّنات بقدر ما تحمّه النتيجة، عكس المرسل الذي ضمّن الخطاب اللفظي خطاباً مضمرًا يهدف من خلاله إلى إثارة دواخل المستهلك، وإكسابه منفعة معرفية من خلال ذكر العناصر التي يتكوّن منها، محاولاً إقناعه بأنّ هذا المكمل هو المنقذ الوحيد الذي يقضي على كلّ مشاكل الخصوبة.

كما قد تمّ انتهاك مبدأ الكيف، "ليساعد على زيادة فرص الإنجاب في غضون ثلاثة أشهر"؛ فالمرسل شارك بمعلومات تحتل الصدق والكذب، فهو يتعهّد بنجاعة هذا الدّواء في فترة قصيرة، حتّى إن كان العكس؛ فحجّته أنّ جلّ الخطابات الإشهارية لا تخلو من المبالغة، قصد إثارة المتلقّي ولفت انتباهه، وجعله يثق في فعاليته ويدفع به لاقتنائه.

¹ ينظر: محمود أحمد نخلة، آفاق جديدة في البحث اللغوي المعاصر، دط، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002، 43_46.

² نفس المرجع، 47_49.

³ كاترين كيربرات، وأوريكيوبي، المضمر، تر: ريتا خاطر، مراجعة: جوزيف شريف، ط1، المنظمة العربية للترجمة، بيروت، لبنان، 2008، ص: 40.

ويتوضح لنا اختراق مبدأ الجهة في ومضة (قهوة زيار)، لأنها كانت بمنأى عن الوضوح، " عندما أترشّف فنجان قهوة زيار، أصبح؛ أصبح بعيدا في بحر الخيال، أعود إلى زمن مضى، جمعت فيه قهوة زيار كل العائلة، الكل يحتسيها، هنيئا، وسط ديكور تقليدي أصيل، ذاك الزمان، ذاك الزمان مازالت جذوره تتغلغل في القلب الحاضر، مادامت قهوة زيار تبعث الفرح والارتياح في الأجواء العائلية..مئة سنة من الوجود ومازالت قهوة زيار قهوتنا المفضلة وستظل...مئة في المئة قهوة "، إذ عمد المتكلم إلى أسلوب الإيهام، واللبس، والإسهاب في الكلام، ذلك يجعل المتلقي يدرك المعاني المضمرّة، وذلك من خلال الاستعانة بالقرائن السياقية، يؤول دلاليا العبارة التي توحى بأصالة قهوة زيار وملازمتها للجزائريين منذ القدم، وهي البيت والمكان المحبوب الذي يجمع كلّ العائلة، فارتشافها يجعلك سعيدا ويأخذك بعيدا عن الموموم.

● خاتمة:

ما استخلصناه من خلال عرضنا لعناصر هذه الدراسة هو أن التداولية مادّة علمية مائعة تنوّم فيها النّجاعة عند دراسة الخطابات التفاعلية، وبالأخص الإشهارية منها؛ وذلك لثرائها المستجد والذي يغطي متطلبات الخطاب الإشهاري؛ طبعاً من خلال الاستعانة بالمنهج السيميائي الذي يُستقرأ من خلاله عالم الألوان والأشكال والشخصيات؛ لأن التداولية لم تبق ذلك العلم الذي يهتم بدراسة اللغة الحرفية والذي يقّر بأن التداولية لسانية، وإنّما ثراء ساحة الخطاب بمختلف الخطابات التفاعلية يستوجب مساهمة هذا العلم للعصرنة الخطابية وذلك بالتأسيس لتداولية بصرية تحتم بدراسة المكون الأيقوني.

كما ألفينا من خلال هذه الجولة الاستقرائية للخطاب الإشهاري الجزائري؛ أنّه ثري بمكوناته الأيقونية واللغوية، فقد جعلتنا الومضة الإشهارية بالصورة نعيش الحالة النفسية للشخصيات، وذلك دون لغة (المكون اللساني) وهذا ما ينطبق على الومضة التي تشهر لدواء (بيوفتريل)، أو مانستطيع تسميته بالمضمر الأيقوني، كما جعلتنا ومضة (قهوة زيار) ندرك مزاياها ومحاسنها من خلال التلاعبات اللغوية المرافقة للصورة.

هذا ما يحيلنا للبحث عن النفعي والجمالي في الخطاب الإشهاري باعتباره صناعة مقصودة وموجهة لفئة معينة من المستهلكين، وبالتالي يمارس صاحب المنتج سلطة خفية على المستهلك ويحثه على فعل الشراء أو الاقتناء، من خلال التأثير عليه عاطفياً وعقلياً (المكون اللساني والمكون الأيقوني)، فيشدّ انتباهه إلى أهمية المنتج ومدى فعاليته، ليقنعه في النهاية بأنّه أفضل وأحسن وأجود سلعة يمكن اقتناؤها؛ وبذلك يحقق المنفعة والربح، ومن الناحية الجمالية فإنّ اختيار الألوان والديكور والموسيقى والألوان والأشكال والكلمات الموجزة الموحية تحمل في طياتها بعداً إقناعياً غطى الجانب المنفعي للمنتج المسوّق. وبذلك يمتزج السيميائي بالتداولي لدراسة الخطاب الإشهاري والكشف عن خباياه المعلنة والمضمرّة.

كما لمسنا ثراء الومضتين الإشهاريتين (دواء بيوفتريل)، و(قهوة زيار) بالمعاني المستلزمة، التي نتجت عن اختراق مبادئ التعاون، مبدأ الكم والكيف في الومضة الأولى، ومبدأ الجهة في (الومضة الثانية)، هذا الثراء يشير إلى طبيعة الخطاب الإشهاري، الذي لا يقتصر على المعاني الحرفية وغنماً يتعدّها إلى المعاني المضمرّة والمستلزمة التي تعمل على تكثيف الدلالات، وبالتالي تغيير الواقع، ودفع المتلقي للاستسلام للمنتجات المعروضة على الشاشة.

لذا نرى أنّه لا بد من توسيع حقل الدراسة خاصة في البحوث الأكاديمية ليشمل بحوث ودراسات تراوح بين الإشهار والتداولية.

قائمة المصادر والمراجع:

أولاً: الكتب.

- 1_ أبو هلال العسكري: كتاب الصناعتين؛ الكتابة والشعر، تح: علي محمد البجاوي، ومحمد أبو الفضل إبراهيم، ط1، المكتبة العصرية، بيروت، لبنان، 1952.
- 2_ جورج يول: التداولية، تر: قصي العتاي، الدار العربية للعلوم ناشرون، الرباط، المغرب، ط1، 2010.
- 3_ سعيد بنكراد: تقديم كتاب الإشهار والصورة، دافيد فيكتروف، تر: سعيد بنكراد، دار الأمان، الرباط، المغرب، ط1: 2015.
- 4_ عبد الجبار ناصر: ثقافة الصورة في وسائل الإعلام، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، 2011، ط1.
- 5_ عبد العزيز بن فهد الدهاسي: للصورة كلمة؛ فلتشر حواراتنا، مركز الملك عبد العزيز للحوار الوطني، الرياض، السعودية، ط1، 2013 م.

- 6_ فرنسواز أرمينيكو: المقاربة التداولية، تر: سعيد علوش، مركز الإنماء القومي، (بيروت، لبنان، دط، 2003.
- 7_ كاترين كيريرات، وأوريكيوني، المضمّر، تر: ريتا خاطر، مراجعة: جوزيف شريف، ط1، المنظمة العربية للترجمة، بيروت، لبنان، 2008.
- 8_ كلود عبيد: الألوان (دورها تصنيفها، مصادرها، رمزيها، دلالتها)، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، ط1، 2013.
- 9_ محمود أحمد نخلة، آفاق جديدة في البحث اللغوي المعاصر، دط، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002.
- 10_ مسعود صحراوي: التداولية عند العلماء العرب؛ دراسة تداولية لظاهرة الأفعال الكلامية، دار التّوير للنّشر والتّوزيع، الجزائر العاصمة، الجزائر، ط1، 2008.
- 11_ الهادي بن ظافر الشهري، استراتيجيات الخطاب، استراتيجيات الخطاب؛ مقارنة لغوية تداولية، دار الكتاب الجديد المتحدة، بيروت، لبنان، ط1، 2004.

ثانيا: المقالات:

- 1_ سارة العالية بن هلال: الجمالية في الخطاب الإشعاري المطبوع بين الشكل والوظيفة، مجلّة المعيار، المركز الجامعي أحمد بن يحيى الونشريسي، تيسمسيلت، الجزائر، العدد: 19، ديسمبر 2019.
- 2_ عادل زيادات: بين المقاربة الأدبية والإعلامية، مجلة الإذاعات العربية، العدد: 02، (تونس، تونس، 2003م).
- 3_ عبد الرزاق معاد، حسام دبس وزين: السينوغرافيا في مسرح القرن العشرين وارتباطها بفنون التصوير واتجاهاتها، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الهندسية، المجلد: 31، العدد: 01، (اللاذقية، سوريا، 2009)
- 4_ محمد فليح الجبوري: سيميائية الخطاب الفيلمي (العيانة vdo اختيارا)، مجلة اوروك للعلوم الإنسانية، المجلد: 11، العدد: 04، (السماوة، العراق، 2018م)

ثالثا: المواقع الإلكترونية:

- 1_ جميل حمداوي: سيميائية الصورة الإشعارية، ينظر: <http://www.almothaqaf.com/qadayaama/qadayama> تمت زيارة الموقع: يوم: 2020/06/28 على الساعة: 01:19 صباحا.
- 2_ حسين التكمه جي: تشريح الصورة في الخطاب المرئي، الهيئة العربية للمسرح، <https://atitheatre.ae> 3
- 3_ موقع البيوتوب: <https://www.pharmaciemelouki.com/produit/biomax-bio-fertyl>
- <https://www.youtube.com/watch?v=R34bZM1JoPg>