

بلاغة الخطاب الإشهاري ودلالاته الفنية؛ قهوة أروما أنموذجا

The eloquence of advertising speech and its artistic significance; Aroma coffee is a model

د. بوزيدي محمد

جامعة ابن خلدون تيارت (الجزائر) mohamed.bouzidi@univ-tiaret.dz

معلومات المقال	الملخص:
تاريخ الارسال: 2024/02/27 تاريخ القبول: 2024/11/10 تاريخ النشر: 2024/12/19 الكلمات المفتاحية: ✓ بلاغة الصورة ✓ الخطاب الإشهاري ✓ قهوة أروما	نعيش اليوم في عصر الصورة والرقمنة والتكنولوجيا التي أخذت في حياتنا أيما مأخذ، ولقد أصبح التلقي اليوم يعتمد بدرجة كبيرة على ثقافة العين وما تريده من تذوقات مشهدية وفنية مختلفة، ولقد وجدت المجالات الاقتصادية والتجارية ضالتها في مواكبة تأثيرات الصورة والفيديو والمونتاج الخلاب لتمرير ثقافة الاستهلاك والتشهير بالسلع وتعريف المستهلك بكل ضروريات الحياة الاجتماعية. في هذه الورقة البحثية سأسعى إلى تبين أهمية الصورة المرئية وبلاغتها الفنية في الخطاب الإشهاري مع التمثيل بنموذج إشهار "قهوة أروما الجزائري".
Article info	Abstract :
Received 2024/02/27 Accepted 2024/11/10 Keywords: ✓ The eloquence of ✓ image, advertising; ✓ Aroma coffee	We live today in the era of images, digitalization, and technology, which have taken their toll on our lives. Reception today has become largely dependent on the culture of the eye and what it desires in terms of different scenic and artistic tastes. The economic and commercial fields have found their goal in keeping pace with the effects of images, video, and picturesque montages to pass on the culture of consumption and defamation of goods. Introducing the consumer to all the necessities of social life. In this research paper, I will seek to demonstrate the importance of the visual image and its artistic eloquence in advertising discourse, by representing the "Aroma Algerian Coffee" advertising model.

1- مقدمة:

إن من أهم التفاعلات المعاصرة الحاصلة في مجتمعنا اليوم هو ما تعلق بالرقمنة والوسائل التكنولوجية التي تتماشى مع برامج ووسائل التواصل الاجتماعي التي أصبحت تعتمد بدرجة كبيرة على التواصل المرئي عبر المشاهدة وضغط الأزرار في مختلف الآليات المتاحة من حواسيب وألواح إلكترونية وهواتف ذكية وتطبيقات لا تعد ولا تحصى، لقد طغت الصورة السينمائية والإشهارية وصور الأفلام والألعاب على الجمهور لما فيها من تقنيات الإبهار وأخذ ألباب المتلقين إلى عوالم لا نهائية وذات أبعاد متعددة ومتطورة لها من التأثير ما أصبح إدمانا على الشاشات اليوم وهذه الحقيقة التي نراها اليوم تتحقق في أنفسنا وداخل بيوتنا ومع أهلنا حيث لا تجد إنسانا إلا وهو مركز عينيه على هاتفه لا يلقى بالا وأهمية لما يدور حوله إلا لضرورة قصوى.

إن بلاغة الصورة المرئية وتأثيراتها جعلت أصحاب الإقتصادات الكبرى وأصحاب المصانع والشركات المنتجة للسلع تعتمد على ما فيها من إمكانات هائلة تناسب أعمالهم وتدر عليهم ثروات طائلة من خلال الإشهارات بالصور والفيديوهات والمشاهد التي تزيد من جمالياتها تقنية التصوير وتكوين المشاهد المؤثرة في الجماهير. فكانت هذه التقنيات الفنية وثقافة الصورة والتلاعب بأذهان المشاهدين من خلال الحبك المُنقن وتكوين رؤية مشهدية قصيرة لها من الدلالات ما فيه بلاغة تأثيرية كبيرة أهم منبر للدعاية التجارية للمستهلكين؛ فتوجه هؤلاء نحو الإشهارات والإعلانات التي تعتمد على الصورة المرئية بمختلف تجلياتها وأشكالها من أجل بلوغ غايات المنفعة الإقتصادية وتحقيق الأهداف الخاصة والعامة.

وعلى ضوء ما سبق كان علينا في الخوض في هذه الورقة البحثية أن طرح الإشكال الآتي: ما مدى تأثير الصورة المرئية على جمهور المشاهدين؟ وما بلاغتها الفنية في الدعاية الإشهارية ذات الأبعاد المادية والتجارية؟ وللإجابة على هذه التساؤلات انتهجنا طريقا نظريا في تحديد بعض المفاهيم، وآخر تطبيقيا في تحليل النموذج المذكور وذلك بالاعتماد على المنهج التقني الجمالي في تفكيك صور الإشهار وتحليلها فنيا ودلاليا.

إن الهدف من هذه الدراسة هو تسليط الضوء على أهمية الصورة وبلاغتها المشهدية وما اكتسبته اليوم من مكانة عالية بين عموم التقنيات الفنية والجمالية، ثم توضيح دور المرئيات والشاشات على اختلاف طرقها وأشكالها في التأثير الاقتصادي ذو المنافع التجارية والمادية عن طريق الدعاية الإشهارية وتجلياتها الجمالية المتعددة.

2- البحث:

كانت البلاغة قديما تتناول أشكال الإقناع بأنواع أساليب الكلام ومحاسنه وجمال مخارجه وقد أورد النقاد القدامى كثيرا من المفاهيم في ذلك، ولعل أفضل ما قيل فيها أن "البلاغة الإيجاز في استحكام الحجج.. وقال بعضهم هي لمحة دالة" (القرطبي، 2016)، وهذا ما يُحيلنا إلى مثل الكلام المعروف بقولنا خير الكلام ما قل ودل. ولم قد تطورت أساليب الكلام والخطابات الحجاجية التواصلية واتجاهات النقد حتى أصبح يُعنى في العصر الحديث كثيرا باللغة المرئية والبصرية من جمال أساليب التصوير الفني والخيالات التي أخذت تشكل صورا في أذهاننا ونحن نقرأ الشعر وأقاصيص النثر. فإذا تحقق الإيجاز في اللغة وتنوّعاتها اللسانية وقواعدها البيانية فإن هذه الأشكال البلاغية قد انتقلت من تجسيدات الكلام إلى توظيف الأشكال الاستعارية والكنائية والمجاز والإيجاز على الصورة المرئية من أجل تحقيق غايات وبعث الرسائل وتوصيل ما يراد من أفكار وخطابات متنوعة "إن خطبة الخطاب اللفظي استطاعت أن تخلق لغة مبتكرة شديدة الحساسية لقناة العين، وذلك بجمعها بين خطابين أحدهما لساني والآخر أيقوني، وقد أتاحت تلك الصورة للأيقوني أن يظهر بلاغة اللساني فأعطى الأول للثاني قوة إبلاغية تواصلية اخترقت الحدود وكشفت الحقائق" (عصفور، 2016).

هذه الدراسات البلاغية والنقدية ظهرت مع اجتهادات الشكلايين الروس كانطلاقة فكرية تُسائر التشكيلات الحديثة للفنون والدراسات النقدية (عروس، 2023)، فكان أن مهّدت للدراسات السيميائية التي اعتنت بدراسة الخطابات المرئية مثل السينما والمسرح ولوحات الفنون التشكيلية والرموز والألوان والكاريكاتير واللوحات الإشهارية وغير ذلك مما تعلق بالمرئي. ومن البلاغة التقليدية إلى البلاغة الحجاجية أو ما يُسمى بالإقناع التي ظهرت مع دراسات وأفكار الألماني شاييم بيرلمان ولوسي تيتكا زاد من اهتمام النقاد والمبدعين من خصائص ومظاهر الخطاب الإقناعي الذي تسعى تقنياته لأن "تؤدّي بالأذهان إلى التسليم بما يُعرض عليها من أطروحات أو أن تزيد في ذلك التسليم" (صولة، 2011)، فكانت البلاغة الجديدة الباب الجديد الذي وضع بعض معايير التأثير في المتلقي ولا سيما المشاهد المُستهدف من أجل غايات خارجة عن نطاق التلقي الجمالي إلى التلقي المادي والاقتصادي، فوجدت هذه الكيانات الاقتصادية من شركات ومصانع منتجة ومبتكرون وباعة في الأسواق الكبرى ضالتهم في الاعتماد على آليات البلاغة والإقناع في تقنيات صناعة وإبداع الخطاب الإشهاري الذي يشبه الومضة أحيانا في مشاهد لا تقلّ عن الثواني من أجل التأثير في ذهنيته والتحكم في توجهاته نحو الاستهلاك المحدّد لسلعة ما أو ببساطة وذلك عبر التشكيل المُكثف للدلالات التعبيرية عن المحتوى الموصوف مع الاستخدام الجمالي والتقني المُبهر في المشهد الواحد المضغوط بمجموعة من اللقطات المعبّرة مُجسّدة طرقا واتجاهات

لمدارس سينمائية وتصويرية عالمية، فالخطاب الإشهاري بليغ بمظهره النصي يعني فكرته قبل التجسيد وهي أدبية سردية تسع إلى تسريد العلاقات الاجتماعية وتقديمها في قالب متسلسل يعبر عن منتج ما أو مؤسسة؛ إضافة إلى التجلي البصري الذي تلعب فيه الوسائل التصويرية والآليات والمؤثرات الصوتية المعاصرة الدور الكبير في عرض الصورة البلاغية العامة للخطاب الإشهاري (بنكراد، 2016)، فإذا كانت اللغة اللفظية تسحر المتلقي ببلاغتها وأساليب الكلام المجازية والاستعارية والإيقاع والبديع، فإن الصورة المرئية تأخذ أساليب بلاغتها وتأثيرها من خلال مكونات اللقطة الواحدة فيها حيث يُمثل إطارها وما تكون داخله من شخصيات وفضاء تصويري ووديكورات ومؤثرات صوتية وحركات الكاميرا وفلسفات زوايا تصويرها، حيث يصل هذا الخطاب البليغ الذي يخترق عقول المتبعين ويسكن أذهانهم إلى تحقيق غايته ونحن نرى أنفسنا في السوبر ماركت نلتقط ما ترسخ في أذهاننا من سلع وبضائع ومنتجات قد أخذت مكانها بفعل الوصلات الإشهارية والفواصل التي تقطع برامجنا وأفلامنا ومسللاتنا التي نشاهدها، حتى أننا نجد أنفسنا مُستيرين بدون أن ندري لا مُخيرين وكلّ هذا بجمالية تصوير وحبك الخطاب الإشهاري. " لقد أصبحت الصورة في العصر الحديث مخادعة غير بريئة سواء كانت إنتاجاً اقتصادياً أو سياسياً أو عسكرياً...فسلطتها امتدت إلى تشكيل الواقع فما يظهر في الصورة ليس هو الواقع الأصلي؛ بل هو إنتاج إدراك ذاتي للعالم فتتعدد مجالاتها من وسيلة للتعبير أو مطية للكسب المادي بوصفها وصلة إشهارية داعمة للمجال التجاري أكسبها هذه الصفة" (الخواطر، 2022). وأصبحت الصورة من أهم المجالات التي تركز عليها التفاعلات الاجتماعية في كل الميادين لأنها ثقافة فنية معاصرة وممارسة تفاعلية بين كل فئات المجتمع ومؤسسات صناعتها على صعيد الإمتاع والمشاهدة أو على صعيد المنفعة المادية والتأثير الاقتصادي.

3- المظاهر التعبيرية للخطاب الإشهاري:

ركزت الدراسات النقدية المعاصرة كثيراً على المرسل للخطاب الفني مهما كان نوعه منظوقاً أم ملفوظاً أم علاماتياً أم غير ذلك من أشكاله المختلفة التي أصبحت تعتمد بشكل كبير على التقنية الرقمية في كلّ أشكاله التمثيلية والسينمائية وغيرها حيث تأثرت الصورة البصرية كثيراً في المسرح وفنون العرض وأخذت لها مكاناً بين التكنولوجيا الحديثة بأرفع وسائلها (أحمد، 2023)، وقد حاول النقاد الأدبيون خاصة السيميائيون أن يقاربوا للخطابات السيميائية من خلال دراسة أنظمة اللغة وأنساقها وتفاعلاتها وما تشكّله في الأذهان من رؤى بصرية تؤدي إلى تفكيك دلالات ورموز الرسائل التي يبعثها المنشئ، ولذلك كان الخطاب الإشهاري ضمن مجالات الإبداع التأثيرية والإقناعية التي تشربت من التداولية والبلاغة الجديدة؛ فالخطاب الإشهاري يندرج ضمن الممارسات الفنية الثقافية الأدبية والسينمائية والبصرية؛ فهو يكتسب السمة الثقافية من المكونات اللغوية والبلاغية إضافة إلى اشتماله على الغاية والبعد الاقتصادي والاجتماعي المرتبطين بالدعاية التجارية (أكرم، 2023)، ومعنى هذا أنّ الخطاب الإشهاري يأخذ جماليته البلاغية والإبلاغية من كلّ الأنواع الفنية والأدبية لغوية كانت أم مرئية، وما يزيد من تعبيريته وتأثيره على الجمهور أنّه يجمع بين خصائص الإبداع الأدبي بكلّ فنياته وألوانه البيانية، وخصائص المرئيات والبصريّات من الصناعة السينمائية والتصميم والفنون المختلفة، ولذلك كانت بنيته تركز على بنيتين رئيسيتين: لسانية وأيقونية. " إنّ بلاغة المرئي تعقد شراكة ضمنية مع الإشهار لأنّ هذه البلاغة تفيد من معطيات علم التواصل المعاصر وتوظفها لتحقيق أوج الإبلاغ الذي يقع ضمنه الإقناع...وهذا سرّ بلاغة المرئي الذي يدخل لب الإعلام ويتداخل مع الإشهار ليتمّ الإبلاغ" (مكلف، 2015).

ومعطيات عالم التواصل والإعلام المعاصر تكاد تغطي تكنولوجيا وخاصة في شقّها المتعلّق بالمرئيات من خلال التواصل الجماهيري بأشكاله المتعدّدة، هذه الأشكال الإبداعية الرهيبة من فنون بصرية عصرية وحداثيّة هي ما جعلت المؤسسات الإعلامية والشركات الاقتصادية شريكة في الدّعم المادي والإنتاج الثقافي من أجل الوصول إلى أهداف ترقى لأن تكون قومية وأممية لأنّ الجانب الاقتصادي اليوم هو صانع التطوّر والرفق والتنمية المستدامة.

إنّ هذه الهالة التي نراها اليوم من الخطابات الإشهارية والإعلانات التجارية بين كل لحظة وأخرى في مواقع التواصل وكل وسائل المشاهدة لهو أكبر دليل على بلوغ أصحاب الاقتصادات والتجارة والترويج للسلع لدى المستهلكين أهدافهم النفعية والمادية التي أصبحت تدرّ عليهم أموالاً وثروات طائلة، وقد اجتمعت أفكار صنّاع الفن السابع والتقت غاياتهم الفنية مع إيرادات المال الذي حقّقه الإبداع البصري السينمائي بكلّ تجلياته المشهدية ومتغيرات محتوياته ومضامينه وإيديولوجياته الفكرية (يسرى، 2022)، وهذا الأمر أصبح ضمن حلقة تداخل وتفاعل وحلقة براغماتية بين هؤلاء المنتجين وصانعي المحتوى والمصورين ومن هم ضليعين بالابتكار والإبداع البصري الذي زاد من عصرنة مرئيته وبصريته بتقنيات تواكب الراهن المعاش. فالخطاب الإشهاري لا يقتصر على عرض السلع فقط أو الترويج لبضاعة ومؤسسة معينة بقدر ما أصبح اليوم شاملاً للمحتوى الاقتصادي والإيديولوجية والأفكار والسياسات في مختلف المجالات فهو خطاب متعدّد التيمات على الرغم من خاصيته المادية والتجارية، ولذلك نجد المهتمين والمبدعين والصّانعين للخطابات الإشهارية يجمعون بين جودة الإخراج وتطوّر وسائل التصوير وتجديد الأفكار والخبرات والتجارب بأساليب معاصرة وذات بلاغة تعبيرية في جموع المستقبلين لها (قتوم، 2021).

والروحانية والإبهار المشهدي ذو المحتوى الواسف الذي يمكن أن يؤثر أو لا يؤثر على من يتلقاه؛ بل هو خطاب موجه ومدروس بعناية ودقة كبيرة لالتقاء المنفعة المادية التي تعود بالأثر النفعي على مستوى كل المشاركين في الرفع من نسبة المبيعات أو التأثيرات الترويجية لأفكار أو أغراض أخرى، وبما أنه يركز على الحالة المادية فإن الخطاب الإشهاري يحاول مراودة الجماهير بكل الطرق والأشكال المتجددة من الحصول على نتائج مؤكدة ويقينية في التأثير على الأذهان والنفوس.

تتجلى بلاغة الخطاب الإشهاري في أنه يشمل اتحاد وسائل وأدوات إقناعية عديدة سواء كان ذلك على مستوى الخطاب اللفظي بكل بيانه وأساليبه ومستوياته في الكلام والإيقاع والتنظيم الصوتي وما إلى ذلك من تعابير وفنون البلاغة واتجاهاتها المختلفة، كما يكتسب الخطاب الإشهاري أيضا الأدوات التي تُخاطب العين وتبهرها بالصور التعبيرية ذات العناصر الدلالية المكثفة، ثم إن الصورة اليوم وصناعتها على النهج السينمائي أصبحت أكثر تطورا وتكنولوجية بوسائل التصوير والأفكار الخيالية المبدعة التي تجعل المتلقي خاضعا لها بما تُنتجه خصائصها البصرية الإقناعية العجيبة. ومن أهم الأساليب الإقناعية للخطاب الكلامي ما يُطلق عليه بالبلاغة الجديدة أو الحجاج وهي التي تسعى إلى التأثير بالكلام عبر أفعال كلامية إنجازية تعدّ من أهم مباحث اللسانيات التداولية استنبطت عن أفكار جون أوستن وبول غرايس وسيرل ومن جاء بعدهم حيث قسّموا أفعال الكلام إلى ثلاثة: فعل لفظي أو قول، الفعل الإنجازي والفعل الناتج عن القول غير أن "أوستن" يرى بأن أهم هذه الأفعال هو الإنجازي الذي يعود بالتأثير والفائدة من القول (الشنقيطي، 2019). إن هذه الأساليب الإقناعية كلّها من خصائص الخطاب الإشهاري الذي يُحاول اختراق المتلقي نفسيا وجسديا لكي تكون لديه استجابة بعد أن يتلقى أقوال وألفاظ تُترجمها جمالية الصورة وتعبيريتها، ولعلّ هذا ما جعل الدراسة السيميائية في النقد المعاصر تركز على الخطابات البصرية ولا سيما الإشهارية والدعايات الإعلانية خاصة في ظلّ السوسولوجية الثقافية والفنية المادية إن صحّ التعبير.

1- قراءة تحليلية جمالية لإشهار قهوة أروما:

قدّمت شاشات التلفزة الجزائرية عدّة إشارات للقهوة الجزائرية أروما، وقد كان اختيارنا للإشهار الذي بدأ عرضه عام 2016 وهو الذي ترسّخ في أذهاننا كثيرا بمشهد البديع على مستوى التصميم والتشكيل السينمائي للفيديو، وكذلك على مستوى الخطاب الملفوظ والمشاهد الغنائية لمؤدّي دور المستهلكين لهذه القهوة من شخصيات الممثلين. إشهار قهوة أروما الذي كانت مدّته 51 ثانية كان كفيلاً بأن يصنع الحدث ترويجا وتشهيرا كبيرا بنوعية هذا البن بين أوساط المجتمع الجزائري في خطاب غير كثير في ذهنية المستهلك الذي كان يعتمد على الأنواع الأخرى، حيث كان هذا التأثير ناتجا عن قوّة الحبك البلاغي والفني سواء على المستوى الخطابي القولي المتمثل في مقاطع الكلام الملحون والمسجوع مع أنغام متناسقة ومدمجة مع حسن اختيار الأمكنة والفضاءات الملائمة للترويج لهذا المنتج الجزائري وكذلك تصميم الأثاث والديكور الذي كان معبرا ودالا في كلّ تفاصيله على شيء مرتبط بهذه البضاعة المراد الترويج لها.

2- وصف مقاطع الخطاب الإشهاري:

يشتمل إشهار قهوة أروما على ثلاث مقاطع رئيسية بحيث يتكوّن كل مشهد من مجموعة من اللقطات؛ واللقطة تُمثّل الصورة بمختلف خصائصها يعني فيها تجسيد لروايات التصوير وحركة الكاميرا البانورامية وما يحمله إطارها من عناصر فنية مثل الشخصيات التي تؤدّي دور التمثيل والفضاء الذي يرسم صورة الخطاب الإشهاري عامّة. إضافة إلى التأثير الصوتي والموسيقي المدمج مع كل مشاهد الفيديو منذ بدايته وهو الذي يؤدّي الدور التأثيري الكبير.

1-2. المقطع الأول:

تكوّن المقطع الأول من ثلاث صور كما هي في الشكل (1،2،3)، لكي يحمل الفكرة الرئيسية من وراء هذا الإعلان وهي محاولة إقناع الجارة تلك الفتاة الجميلة التي تستهلك دائما قهوة أروما في كل يوم تستيقظ فيه تقوم بإعداد فنجان قهوة ثم تهتم بالخروج إلى العمل، فتلتقي بجيرانها مخاطبتهم بنكهة هذه القهوة وأنّ كل من يسكنون هذا الحي يستهلكونها وأنّها قهوة للأحباب والكرام. جاءت اللقطات المتسلسلة في المشهد متناسقة مع الخطاب الكلامي بالصورة الأولى تُمثّل التعبير عن النكهة ومذاقها الرائع وهو ما تذكره للجيران وهي ترافقهم إلى أماكن عملهم، أمّا الصورة الثانية فهي تجمع بين الفتاة المستهلكة للقهوة وبين جيرانها بحيث تندمج الصورة مع الخطاب بلغته الدارجة الذي يقول: "الغاشي قاع في الحومة يشرب قهوة أروما"، وتلتقي الصورة الثالثة من المقطع مع شخصية الفتاة التي تقوم باقتناء منتج قهوة أروما من السوبرماركت مع الخطاب الغنائي "أروما اختياري ما نبدلهاش مُحال"، فكانت الكلمة في هذا الخطاب توازي الصورة والمشهد راسمة ومترجمة ما يُذكر على لسان الشخصيات المستهلكة لقهوة أروما.

بلاغة الخطاب الإشهاري ودلالته الفنية؛ قهوة أروما أنموذجا

الصورة الأولى في الشكل 1 هي صورة ثابتة معبرة بما يحمله إطارها من عناصر تشكّل لدى المتلقي فكرة وجود قهوة أروما في كلّ منزل ولا يُمكن الاستغناء عنها ، بعد ذلك تدخل الحركة والفعل والكلام عبر شخصية الفتاة التي تقوم بتحضير فجان قهوة في الصورة الثانية ، وفي الصورة الأخيرة من المقطع الأول نرى التقاء الجيران مع الفتاة وهم متفقون على أن هذا المنتج هو الأفضل نكهة وهو ما يجب على الجميع أن يقدّروه. المشاهد بطبيعة الحال ذلك الذي يحبّ القهوة ويشربها لا يمكنه إلا أن يفكر في محاولة تذوّق قهوة أروما بعد هذا الإشهار ، وهنا تتمثل تعبيرية الصورة حينما تكون مُشكّلة بدقّة ومتسلسلة عبر تقنية المونتاج الذي يُقدّم سردا منطقيا تجتمع فيه كل عناصر الصورة البصرية المعبرة.

2-2. المقطع الثاني:

يتكوّن المقطع الثاني من 5 صور هي تتمة لما قبلها من محاولة إقناع المشاهد نفسيا وذهنيا بضرورة تذوّق قهوة أروما والمُسارعة إلى أماكن بيعها ووضعها في السلة. تُمثّل الصور في الشكل (3،2،1) تجسيدا للمحتوى الرئيسي وهو التشهير لقهوة أروما وإقناع المشاهدين، حيث تنتقل عدسة التصوير مباشرة إلى فريق العرض في الشارع الذي يقوم بتحضير القهوة وتوزيعها على المارة في الأزقة المجاورة وعلى الباعة والمتسوّقين. يسرد هذا المقطع فكرة استعطاف المهور من خلال عرض مشاهد حميمية لفريق عرض قهوة أروما في تعاملهم مع الزبائن وفي أثناء الترويج للقهوة في هذا الحي الكبير الذي يُظهر كل مظاهر التفاهم والتلاحم الاجتماعي ، كما يعبر المقطع أيضا عن أفكار جانبية أخرى مثل اتفاق الجميع على طيبة قهوة أروما ، كما يعبر عن الغاية الأساسية لهذا الإعلان وهي الترويج للقهوة التي تعتبر محل استهلاك لدى الجميع سواء في الأحياء والمقاهي الشعبية أو في أماكن التحضر وفي المقاهي ذات المظاهر العصرية.

الشكل 3

الشكل 2

الشكل 1

تأتي الصور في المقطع الثاني مكثّفة وملبّنة بالرموز والدلالات التي تزيد من التأثير لدى المتلقي المُستهدف؛ حيث نجد دائما في الصورة الواحدة تجسيد لمجموعة من الناس كلّهم مستهلكون لهذا المنتج ذو النكهة الخاصة بين أنواع البن الأخرى، التوظيف الجماعي للشخصيات يوحي بنوع من الثقة والطمأنينة في نفس المتلقي ؛ فهذا التمثيل الدلالي للجماعة يزيد من أنسه ويُقرّبه أكثر ويجذبه لغرض الوقوع في فخ التذوّق وتجربة قهوة أروما. انت الصور البصرية في هذا الإعلان مُشكّلة ومدرّسة بعناية ، فبعدما عُرض على المتلقي كل مشاهد التأثير من إتفاق الناس الساكنين بهذا الحي ، ثم تذوّق المارة للقهوة من قبل فريق التعريف بهذا المنتج، ثم تجوّل عدسة التصوير داخل وخارج المقاهي تأكيداً بأنّ كل الزبائن يشربون أروما، تأتي الصورة التي تُعتبر رئيسية بين كلّ المقاطع وهي الأساس الذي تمّ صياغة هذا الإعلان من أجله وهي تجوّل الفتاة الجميلة التي ظهرت في أوّل الإعلان داخل السوبرماركت عند الرفوف التي تعرض عليها أروما كنوع من التسلسل المنطقي لإقناع المشاهد وأخذة نفسيا وجسديا إلى اختيار هذا المنتج كما هو موضّح في الصورة (الشكل 4).

الشكل 4

3-2 المقطع الثالث:

يُمثِّل المقطع الأخير خاتمة الإشهار وهو يتكوّن من صورتين الأولى في الشكل 1 تؤسّس لقهوة أروما وقد جاءت معبّرة بالصوت والصورة واللفظ المكتوب حيث جاءت معبّرة ببلاغتها الخطابية والسمعية والبصرية أي أنّ الخطاب في هذه الصورة جاء جامعا شاملا مُكَنَّفًا بالدلالات فالمتلقي يرى المشهد المعبّر عن أروما بكلّ عناصره التي تملأ إطارها، ثمّ هو يسمع وتصل الرسائل إلى سمعه وذهنه وتترسّخ بألفاظ غنائية وألفاظ قولية تأثيرية، ثم تأتي العبارة "أروما متعة التذوّق" بصوت جهوري لرجل غائب عن الصورة جسديا حاضرا بصوته الذي يقوم القارئ باستحضاره عبر مخيلته فكانت هذه الصورة من المقطع مُشكّلة بكل عناية وذات دلالات سطحية وعميقة لها من الإقناع والتأثير ما يحقق غاية الإشهار الرئيسية.

أمّا الصورة الثانية الشكل 2 من المقطع فهي تُمثِّل فكرة الإشهار عامّة وهي خلاصته التي جمعت كلّ شخصيات التي أدّت أدوار المستهلكين في المقاطع السابقة مع كلّ عناصر الصورة فكانت الرموز والأيقونات: الشارع، الجيران، فريق عرض القهوة، تتوسّطهم اللافتة الحمراء المكتوب عليها "وبنتها هايلة". هذه الصورة تأتي كنوع من التأثير الذهني المتكرّر في نفسية المتلقي، حيث يُعاد المقطع الغنائي كاملا مع حضور الشخصيات التي ظهرت في بداية الإعلان، وهذا من أساليب البلاغة والتأثير الذي يُرسّخ العبارات نفسها والأشكال وبقية الصور حتّى يبقى كلّ ما له علاقة بقهوة أروما ملتصقا بالذهن سمعا وبصرا ولفظا تحقيقا بمُراد هذا الخطاب وهو التأثير والإقناع بلاغيا بكلّ الأساليب والأشكال.

3- التحليل البلاغي:

3-1. نص الخطاب اللفظي للإشهار: "لنبدا صباحي بأروما، لنبّة ونكهة معلومة، كايين منها يا جاري أروما قهوة الأحباب، الغاشي قاع في الحومة يشرب قهوة أروما، أروما إختياري ما نبدلهاش محال، أروما اسبرسول قهوتنا العالمية، وعليها ما نستغنوا، من أروما زيدي شوية".
وبنتها هايلة
أروما متعة التذوّق

إنّ أوّل ما يُقال بلاغيا عن الخطاب اللفظي هو اشتماله على عناصر وسمات فنية إبداعية وأدبية مليئة بالدلالات المباشرة وغير المباشرة، فكان الخطاب أسلوبيا حاملا لكل المعاني المرتبطة بمحتواه الرئيسي الذي جاء كما قيل قديما عن البلاغة أنّها القصد في الحجة، يعني أنّ الإعلان كان مُباشرا موجزا وموحيا باللغة البسيطة العامة التي يفهمها كلّ الجزائريين.

3-2. اللغة:

وهي أهم عنصر في هذا الخطاب جاءت خصيصا للمتلقّي الجزائري بلهجته العامة التي تداولها كلّ النّاس، فكان هذا من أهم السمات الفنية التي تجذب أولى اهتماماته لأنّه بكلّ بساطة سيفهم محتوى ومعنى هذا الخطاب، وهو ما يعبّر عن البعد الاجتماعي وعن البنية وثقافتها فبمجرّد أن يستمع المتلقي لهذا الخطاب يستأنس به ويجد له قبولا وسهولة في التجاوب. من سماتها أيضا أنّها جاءت مسجوعة وذات بعد غنائي بغرض التلقين الصوتي المتكرّر الذي يجعل من المتلقي حافظا لكلمات الخطاب، وقد نظمت العرب قديما كلّ كلامها في دواوين الشعر لسهولة حفظه ورسوخه بالأذهان، فلم يغب عن صانع هذا المحتوى الإعلان جمالية تخصيص الألفاظ بشكل مقاطع غنائية قريبة من الشعر الملحون.

3-3. التكرار:

يعدّ التكرار من أهم الأساليب البلاغية التي يعتمد عليها المبدعون في التعبير عن المعاني والأشياء، وقد تكرّرت لفظة "أروما" 20 مرة لأنّها العتبة والعنوان والعبارة التي تُمثّل أساس عرض هذا الخطاب الإشهاري، هذا التكرار كان له تأثير على مستوى السمع لدى المتلقي من أجل بقاء هذه الكلمة في مخيلته وعلى مدار كلّ لحظة يُبثّ فيها هذا الإعلان. والتكرار هنا لم يحضر بمعناه المعبّر على مستوى الكلمة المنطوقة فقط إنّما على مستوى الصورة أيضا والتي تتكرّر فيها أشكال وصور ووسائل هذا المنتج.

3-4. دلالة الأفعال والجمل:

جاء الخطاب تقريبا مساويا بين الجمل الاسمية والجمل الفعلية وهو ما كان معبّرا عن المحتوى على لسان المُستهلك في الجملة الابتدائية الأولى التي تعتبر عنوانا للخطاب "نبدا صباحي بأروما" تتواتر عليه كل معاني الجمل التالية، ومن خصائص الجملة الفعلية أنّها تأتي في مواطن الدلالة على الحيوية والنشاط والاستمرارية خاصة وأنّها جاءت

بلاغة الخطاب الإشهاري ودلالته الفنية؛ قهوة أروما أنموذجاً

في زمن الحاضر وهو ما يؤكد لزومية شرب قهوة أروما في حاضر المستهلك وفي كل لحظة من لحظاته اليومية. وقد وُظِّفت الأفعال الإنجازية الدالة على القرارات كنوع من أساليب الإقناع والحجاج كما جاء في النظرية البلاغة الجديدة مثل "زيدني شوية..". وهذه الأفعال تتجلى في الأمر والنهي والتحذير والتأكيد والوعد.

3-5. أسلوب الالتفات:

هو أسلوب يلفت انتباه المتلقي كما يؤدي المعاني ويكتفها جمالياً في الخطاب وهو التنقل بتوظيف الضمائر من المخاطب إلى الغائب أو العكس ومن الجمع أو المفرد، وقد راينا البداية الفردية للمستهلك المتمثل في المؤنت المخاطب في قولها: "نبدا صباحي" تقصد نفسها وهي تتصّبّح على شرب قهوة أروما في كل صبيحة، ثم سرعان ما تنتقل إلى الجمع الغائب تعبيراً عن كل الناس في حينها يشربون قهوة أروما في قولها "الغاشي... يشرب.."، ثم إنّ توظيف ضمير الجمع له من الدلالات ما يُعبّر عن القوة والثقة والاستئناس والاتفاق والاتحاد؛ حيث تمثّل هذا الاتحاد في اختيارهم كلهم لمنتوج قهوة أروما. وهذا ما يجعل المتلقي مندمجاً معها الآخر مستئنساً بها.

4- التحليل البصري:

4-1. الصورة:

كان للصور في هذا الخطاب الإشهاري بلاغتها المرئية ورمزيتها المعبرة وقد تمّ تشكيل عناصرها بكل دقة مثل ما نجده في أول صورة والتي تعدّ بمثابة عنواناً لهذا المقطع الإشهاري، في الصورة الشكل 1 نرى بكل وضوح جمالية التشكيل والتوافق الذي جمع بين عناصرها فنجده مثلاً: آلة تحضير القهوة في الجانب الأيمن من الإطار، يُقابلها في الجانب الأيسر علبة لمنتوج قهوة أروما وهذا من حسن ترتيب العناصر داخل الإطار لأنّ وضع العنصر في الجهة اليسرى يدلّ على أهميته بالنسبة للمشاهد، يتوسط هذين العنصرين: فنجان القهوة وأنية السكر والملعقة، وهذه الأشياء كلّها تزيد من الصورة

إيحاءً وتعبيراً دلاليّاً، كما نجد بقية الأشياء في الصورة تُظَلّل بتقنية الضبابية لأنها تُكَمِّل معنى الصورة ولكنها ليست أساسية.

4-2. المرأة:

تمثّل المرأة الجمال والحيوية واللطافة والرفقة والهوية ولذلك نجد ها في هذا الخطاب أهم عنصر مُحرك لسردية هذا الإعلان الشبيه بالفيلم القصير منذ بدايته حتّى النهاية، وعلى الرّغم من المفارقة العجيبة المتمثلة في أنّ أكثر من يستهلك القهوة هم الرجال؛ إلّا أنّ لتوظيف المرأة بجمالها وابتسامتها منذ ولّ لقطة له من الدلالات العميقة ما يستحضر كلّ بلاغة وتأثير على المتلقي، كما لا ننسى تأثير المرأة الجميلة وأناقته وابتسامتها على الجميع خاصة جنس الرّجال، فالمرأة تمثّل الغواية والسحر الذي لا يمكن للرجل أن ينجو منه، فكانت الابتسامة هنا في هذا الخطاب لا تغادرها كنوع من جذب الانتباه والتأثير النفسي على المتلقي المشاهد أكثر من المتلقي السامع.

4-3. اللون الأحمر:

إنّ أهم شيء في ذا الإشهار يحذب انتباه العين هو اللون الأحمر الذي كان ملازماً لكثير من العناصر في المقطع الإشهاري مثل لباس الشخصيات، فاكهة الفريز، كؤوس شرب القهوة، المحفظة النسائية، شاشة الحاسوب، وأهم شيء هو علبة منتوج قهوة أروما وآلة تحضيرها، ولعلّ رمزية هذا اللون باتت واضحة الدلالة لأنها اللون الذي جاء غالباً على علبة المنتوج وعلى هذا الأساس كان لابد من تهيئة عين المشاهد على تلقينها للون الأحمر حتى يرتبط لديها هذا اللون مع حضور القهوة في ذهنه ومخيّلته، ولا ننسى أنّ اللون الأحمر يمثل لون الدم وهو الذي يدل على النشاط والحيوية



والجريان ، لأنّ القهوة ومادتها الرئيسة الكافيين تجري مع الدم ولها من التأثيرات النفسية على الذهن ما يجعل الكثير يُمنونها ويستهلكونها بنوع من الإفراط.

5- خلاصة:

- ✓ يؤدي الخطاب الإشهاري في حياتنا اليومية الكثير من الأدوار في اقتناء السلع واختيار أجودها، كما يلعب دوراً في ترشيد المستهلكين والرفع من مستوى تعاملهم مع السلع والبضاعة المعروضة في الأسواق.
- ✓ تُمثّل الخطابات الإشهارية والإعلانات والدعايات التجارية في هذا العصر الشريان الذي تعتمد عليها رؤوس الأموال الكبرى والاقتصادات العالمية، فبدون التعريف بالمنتج والخصائص والجديد ممّا يعرض في الأسواق العالمية ستبقى التجارة منغلقة إلا على بيئات خاصة.
- ✓ تعتبر البلاغة بكلّ اتجاهاتها التقليدية والجديدة من أهم الأساليب التي بات كلّ من يُريد تبليغ حجته وإقناع الآخر الاعتماد على طرقها وأنواعها وعلى جميع مستوياتها.
- ✓ تُمثّل الصورة السمعية والبصرية منبرا من منابر الدعاية التجارية لأنّها تكتسب سمات وخصائص فنية مبهرة تُراود كل متلقٍ في هذا العصر خاصّة وقد بات الجميع اليوم جالسا مع شاشته أو هاتفه الذكي أو حاسوبه.
- ✓ تجتمع البلاغة اللفظية مع بلاغة الصورة في كثير من الخصائص، إلّا أنّ لكلّ منهما تأثيره ودلالاته على المتلقين.

(1) قائمة المصادر والمراجع:

- (2) ابن عبد البر القرطبي. (2016). بهجة المجالس وأنس المجالس وشحن الذاهن والهاجس. بيروت: دار الكتب العلمية.
- (3) دريد محمد، بوطورة أكرم. (2023). الصياغة الإبداعية والفنية في الخطاب الإشهاري التلفزيوني. الرسالة للدراسات الإعلامية ، 5.
- (4) سعيد بنكراد. (2016). الصورة الإشهارية : المرجعية والجمالية والمدلول الإيديولوجي. الفكر المعاصر ، 104.
- (5) عبد الله صولة. (2011). في نظرية الحجاج دراسات وتطبيقات. تونس: مسكيلياني للنشر والتوزيع.
- (6) فرج مكلف. (2015). بلاغة المرئي والخطاب الحجاجي. مجلة البصرة ، 03.
- (7) منى قنوم. (2021). واقع اللغة العربية في الخطاب الإشهاري. طبنة للدراسات العلمية والأكاديمية ، 65.
- (8) ميم الشنقيطي. (2019). الخطاب الإشهاري في النص الأدبي دراسة تداولية. الرياض: دار الفيلس الثقافية.
- (9) إيمان الصامت عروس. (2023). تأويلية الخطاب في الفن المفاهيمي بين سعة الخيال وضيق العبارة المينيمالية من خلال تجربة الفنان لورنس واينر. دراسات فنية ، 14-1.
- (10) بشير بتول، عيسى أحمد. (2023). توظيف التقنية الرقمية في تشكيل الصورة المشهدة للعرض المسرحي، مسرحية (رائحة الحرب) أنموذجا. دراسات فنية ، 25-14.
- (11) عبد الصمد يسرى. (2022). الفن السابع : تاريخ طويل من الصدام مع الأزمات -أزمة كورونا نموذجا-. دراسات فنية ، 112-104.