

بنية الخطاب الإشهاري (السمعي - البصري)،

ودلالاته

د. حسين بن عيشة

كلية الآداب واللغات. مستغانم - الجزائر

إنّ ما يكتسيه الخطاب الإعلامي من أهمية كبرى، لدى الجمهور بصفة عامة، أصبح - في وقتنا الحاضر - يشكل العمود الفقري في توعية الناس: علميا، وثقافيا، واجتماعيا. ونظرا لطول الموضوع وشساعته، وتشعب أفكاره وعناصره، أئبنا إلا أن نركز على الخطاب الإشهاري (السمعي - البصري)، الذي يعدّ نوعا من أنواع الخطاب الإعلامي، محددين الأسباب التي دفعتنا إلى الكتابة في هذا الموضوع، وهي:

1 - انتشاره بكثرة في وسائل الإعلام السمعية- البصرية، والكتابية؛

2 - تعلقه بالصورة المرئية؛

3 - مساهمته في الترويج للمنتوج، من أجل تحقيق الربح، الذي يعود على الفرد

والمجتمع بالفائدة؛

4 - تقاطع الأدبي بالعلمي، والخيالي بالواقعي، والبصري بالسمعي، والكتابي

بالشفهي، جعله يحتل مكانة عند المتلقي الخاص والعام.

1. الإشكالية المطروحة

وبناء على ذلك، انطلقنا من الإشكالية الآتية:

- ما المقصود بالخطاب الإشهاري؟.

- هل يعتبر خطابا كبقية الخطابات الإعلامية الأخرى؟

- ما هي وظائفه؟ وما هي أهم سماته الأساسية، التي تجعله مستقلا عن بقية الخطابات الإعلامية الأخرى؟

- كيف ترسم أبعاده؟ وكيف تتحقق دلالاته؟

2. التعريف بمصطلح "إشهار":

الإشهار لغة: من مادة شهر، ومصدرها: الشهرة؛ أي: ظهور الشيء أو وضوح الأمر. ورجل شهير، ومشهور؛ أي: معروف المكان ومذكور. والشهر: القمر؛ سمي ذلك، لشهرته وظهوره، وقيل: إذا ظهر، وقارب الكمال(1).

من خلال قول "ابن منظور"، يتضح لنا: أنّ الإشهار هو دلالة على الوضوح والظهور، وبلوغ المكانة أو المنزلة والمعرفة، وتاليا، فإنّ لفظ الإشهار أو الشهرة، لا تتحقق إلا إذا كان الشيء ذا قيمة أو كان الإنسان ذا مكانة عالية، كيفما كانت هذه المكانة أو القيمة: علمية أو ثقافية أو حضارية.. الخ.

وإذا انتقلنا إلى الإشهار التلفزيوني، نجد عبارة عن مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة، المستخدمة خلال الوقت المباح، من قبل التلفزيون؛ لتقديمها أو عرضها على الجمهور، من أجل تعريفه بسلعة أو خدمة، من ناحية الشكل أو المضمون؛ بهدف التأثير على سلوكه الاستهلاكي، وميوله، وقيمه، ومعلوماته، أو سائر المقومات الثقافية الأخرى(2).

ومن خلال هذا التعريف، يتبين لنا أنّ الإشهار التلفزيوني، يتضمن أغراضا توجيهية مؤثرة في نفسية المتلقي، كما أنّه رسالة ذات طابع فني متنوع؛ لاشتمالها على الحيز الإيقاعي، واللغوي، والصوتي، والمرئي، كما أن النص الإشهاري مرتبط بجزء زمني ومكاني؛ بغية جذب الانتباه، وإثارة الاهتمام، والإقناع، وخلق نية الشراء(3).

3. وظيفة اللغة الاشهارية:

لا يمكن للخطاب الإعلامي - عموماً - الاستغناء عن اللغة، ولا يمكن للصورة، عبر الوسائط المختلفة، أن تستغني - هي الأخرى - عن اللغة، حيث إنّها تبقى وسيلة لأجل تحقيق أهداف معينة؛ يبتغيها الإعلامي، على وجه العموم، والمعلن للخطاب الإشهاري، على وجه الخصوص.

ونظراً لاحتلال اللغة هذه المكانة، أصبحت تؤدي وظائف متعددة، من خلال الوصلة الإشهارية (السمعية - البصرية)، وتمثل في:

أ- الوضعية التوجيهية: حيث تسهم في توجيه المجتمع، وترشيده، عن طريق كيفية استعمال المنتج، وإلى كيفية المحافظة عليه، حماية للمستهلك.

ب- الوضعية الإخبارية: من حيث الإخبار بالمنتج الجديد، وتعيين مكانه، ومؤسسته، وأهميته..

ج- وظيفة اتصالية: تتحقق بين المرسل والمرسل إليه، والهدف من وراء ذلك: تحقيق فعل الشراء بعد ترويج السلعة، وعلى هذا الأساس، يعتبر الإشهار عملية اتصالية بين المعلن والمستهلك، هدفها النهائي: قيام هذا الأخير بفعل الشراء، ويستخدم المعلنون وسائل الإعلام والاتصال الحديثة؛ من أجل الترويج لمنتجاتهم، مقابل مبالغ مالية (1).

د- وظيفة تسويقية: حيث يعمل الخطاب الإشهاري على تهيئة المتلقي؛ لتقبل السلعة، وطمأنته. كما يهيئ الفرصة للمعلنين؛ ليختاروا ما يناسب سلعتهم، من ألفاظ وأساليب، وطريقة عرضها، والمدة التي تستغرقها الرسالة الإعلانية (2).

4. أسس ومنطلقات الخطاب الإشهاري

بناء على ما ذكرنا، يمكننا القول: إنّ الخطاب الإشهاري (السمعي - البصري)، صناعة تنطلق من مؤسسات (وكالات) مختصة في إنتاج الخطاب الإشهاري، لا يضطلع بمهمة الترويج للسلعة، أو لجلب الزبون من أجل الاقتناء، فحسب، بل إنّ مهمته تتجاوز

ذلك؛ إذ يعبر عن هوية المجتمع وثقافته، وتالياً، فالرسالة الإشهارية هي عالم الهوية: هوية طباعية على المستوى الكتابي، وهوية لفظية على المستوى الصوتي، وهوية بصرية على المستوى المرئي، وهذه الأشكال الثلاثة من الهويات، تسعى إلى تأسيسها الرسالة الإشهارية.

وعلى إثر ذلك، تعتبر هذه الهويات الثلاث أساس وجود المنتج، وأساس ضمان تداوله، وتذكره، واستهلاكه(4)

وبناء على ذلك، فهناك أسس ينبغي أن ينطلق منها الخطاب الإشهاري (السمعي - البصري)، وتمثل هذه المنطلقات في:

1.4 الواقعية الحسية:

فإذا كان المراد من وراء أي فعل إشهاري هو: الوصول إلى فعل الشراء؛ بمعنى: إيجاد المبررات والتحفيزات التي تدفع بالمشتري إلى شراء المنتج، فإنّ طريقة الوصول إلى السلعة تختلف من نظرة إلى أخرى؛ ذلك أنّ الإشهار المرجعي، أو الإشهار المباشر، يعتمد على وقائع حسية؛ يستمد من خلالها مصداقيته؛ أي: "قول شيء حقيقي" (5) عن المنتج المراد عرضه إلى التداول.

2.4 دقة الاختيار وعرض الصور المؤثرة.

فهذه الوقائع المعتمدة في الخطاب الإشهاري (السمعي - البصري)، هي وقائع مخطط لها وفق رزمانة معترف بها على المستويين: الاجتماعي والنفسي (الذاكرة)، فعلى سبيل المثال: إنّ الإشهار التلفزيوني، الذي تعلنه قناة "النهار"، كلّما قرب الحديث عن الفريق الوطني، والذي شعاره: "الجزائر بلادنا، والخضرة دياننا"، ترافقه أغنية جماعية؛ تردّد هاتين الجملتين بإيقاع صوتي جماعي منسجم، ثم إنّ هناك صورة مرافقة للجملتين، تظهر "المنتخب الوطني الجزائري"، وهو في صف واحد، مترص، يستمع إلى "النشيد الوطني"،

مع رفع "العلم الجزائري"، بالإضافة إلى طغيان "اللون الأخضر"، كل ذلك، يعبر عن "الهوية الوطنية"؛ فصورة وقوف الفريق الوطني في صف واحد، دلالة على الوحدة الوطنية، التي ينبغي التشبث بها، وملفوظ "الجزائر بلادنا": دلالة على البيت الواحد الذي نعيش فيه، وملفوظ "الخضرة ديالنا": دلالة على السلم والأمان، وعلى العيش الكريم، الذي يجب أن نحصر عليه، وعلى نشره.. الخ.

ومن هنا، فإنّ هذه الصورة تحلينا إلى واقع رياضي، يستحضر تلك الانتصارات التي حقّقها المنتخب عبر مقابلاته الأخيرة، مع المنتخبات الإفريقية، فنحن لا نتواصل على ما هو مرئي، ومجسد، في الوصلة الإرسالية، وإنما نتواصل، انطلاقاً من الذاكرة العامة، كما أنّ الواقعية - المحال إليها - تستمد قوة وجودها من حسن إتقان برمجة الصورة، وفق نفسية الجمهور المتلقي (الجمهور) لها، الذي "لا يفكر عبر البرهنة المنطقية، وإنما يفكر بالصور، ولهذا يجب ألا تقدم للحشود دلائل وبراهن، ولكن علينا أن نبهرها بصورة جاهزة، تعد تعبيراً للثبات والأحكام النهائية، علينا أن نمارس على الجمهور تأثيراً لا عقلاً" (6)

3.4 النمذجة:

يعتبر عنصر "النمذجة" عنصراً أساسياً في الخطاب الإشهاري (السمعي - البصري)، فهي التي تشكل "الرؤية"، التي تعتمد عليها الوكالات الإشهارية في بلورة وصلاتها الدعائية، وصياغتها إلى الجمهور، حيث تخلق حالة الانتظار والترقب عند المتلقي.

إنّ التواصل مع المستهلك، لا يمكن أن يجعل المنتج خالياً أو منعزلاً عن أبعاده: الثقافية، والاجتماعية، والدينية، فربط المنتج، ضمن إطاره الثقافي والحضاري والاجتماعي، من شأنه أن يعطي النكهة، والدفء، والأمان، والألفة. وسواء، أكان الخطاب المرتبط ببناء الصورة باللغة المنطوقة، أم المكتوبة، فإنّ "النموذج"، الذي بسببه،

تتداعى الأفكار، يتعلّق بالعين، إذ هي التي تبصر، وتنظّم، وتوهّم، وتستحضر، وتسقط(7).

5. سمات الخطاب الإشهاري

إنّ المتأمل في الخطاب الإشهاري، يلاحظ أنّه يتّسم بسمات عديدة، تجعله يتعالق مع غيره من الخطابات الأخرى، غير أنّه يختلف معها في سمات أخرى، منها:

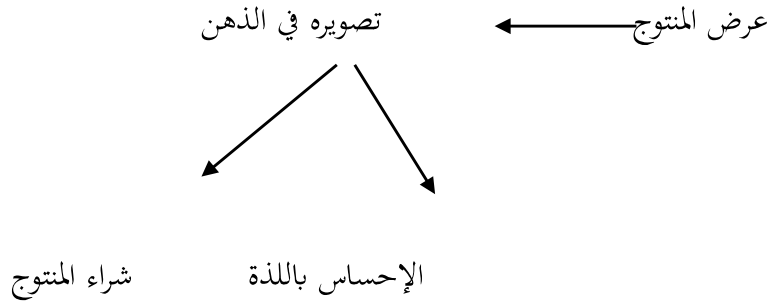
أ- السردية: نقصد بالسردية، في مجال الإشهار: تمفصل الوصلة الإشهارية ضمن طولية زمنية مدركة، من خلال الإيحاء بوجود بداية زمنية، تتخلّلها لحظة نقص، تليها لحظة ثانية، تحتم الدورة الحركية. وما نستطيع قوله هو: أنّ السردية الإشهارية تتحقّق بواسطة الإيحاء، الذي ينطلق من الصورة؛ فعن طريقها، تتولّد القصص والحكايات مع أفراد العائلة أو الأصدقاء أو الجيران، التي بإمكانها: تجسيد هوية منتج ما، عبر قيمة تفرغها في قالب زمني معين، بهدف تشخيص ما لا يمكن أن يدرك عبر الصورة المعروضة.

ب - التشخيص (التصوير): هذا العنصر له علاقة بالجانب السردى للصورة؛ ذلك أنّ الخطاب الإشهاري (السمعي - البصري)، وغيره، ينبغي أن يعتمد على الحواس الخمس، في تجسيد كلّ ما هو مرئي، مع الابتعاد عن كلّ ما هو مجرد؛ بغية التمكن من قراءة الصورة، أو التشخيص، عبر الصورة (السمعية - البصرية)، ليكون حجاجيا(8)؛ ليقنع المتلقي بوجود المنتج؛ بمعنى آخر: أن تقوم الرسالة الإشهارية بتقديم معادل مجهود يدركه المستهلك، باعتبار حالة محسوسة سهلة الإدراك، ولا تتطلّب منه أي مجهود في القراءة والتأويل، ومن ذلك - على سبيل المثال - "إشهارية الطعام" على القناة الثالثة، حيث تظهر الصورة مشهد امرأة وهي حاملة علبة الطعام، على أساس عرضها على المشاهد، بأنّها أحسن منتج. فلا يكتفى بعرض المنتج في صورته (الخام) فقط، بل يعرض طبقه جاهزا، وقد تحلّق الضيوف من حوله.

فالتشخيص - هنا - يظهر، حينما تقدم صاحبة البيت الطعام جاهزا للضيوف، محاولة منها في التأكيد على أنه أحسن منتج غذائي جزائري، ثم هناك شيء آخر، توضحه الصورة، وهو الكرم الذي تشتهر به العائلة العربية، إلى جانب أن الصورة تريد أن تثبت العلاقة الحميمة بين أفراد المجتمع الجزائري.

وبفضل الوظيفة التشخيصية، التي تقرأها الصورة، ضمن الخطاب الإشهاري، تتحوّل الموجودات الذهنية إلى موجودات عينية، ملازمة للوجود الإنساني، فيكون أكثر قربا منها واحتكاكا، فتتولد لديه الرغبة في امتلاكها والانتفاع بها(9).

إنّ عرض المنتج على الشاشة، يتحوّل إلى المستوى الذهني عند الملتقى، عن طريق تصوّره لهذا المنتج، تتولد معه لذة الإحساس بحمايته، فيولد فيه ذلك الإحساس بالرغبة الجارحة إلى الشراء، كما هو مبين أدناه في الشكل التالي:



ج- الوصف: هو مصطلح شامل لا يقتصر على نوع من الأنواع النثرية، بل يتّصل بمجالات كثيرة: كالجغرافيا، والعلوم الطبيعية، والإشهار، وغير ذلك من المجالات التي توظف فيها أدوات الوصف.

ويطلق هذا المصطلح - في الأصل - على إسناد الصفة إلى موصوف؛ أي: عبر "عملية الوصف، والتمثيل المتعلق بشخص أو بشيء، ويكون ذلك شفاهة أو

كتابة" (10)، كما يطلق على القسم الذي يتضمن الوصف في الخطاب، بل على الخطاب ذاته "الذي بواسطته، يتم الوصف أو التصوير".

وبناء على هذين التعريفين، يتبين لنا أن الوصف هو مصطلح يتعلق بتمثيل الأشخاص أو الأشياء عن طريق الاستعارة. كما أنه (الوصف) يتصل بالخطابين: الشفوي والكتابي، مما يدل على أنه يقتزن بشتى أنواع الخطاب، ومن ثم، فالخطاب الإشهاري، إذا كان هدفه الترويج لمنتوج معين قصد تحقيق عملية الشراء، فإن الرسالة الإشهارية يتطلب منها أن تعرف بالمنتوج وفق أنماط الوصف التالية.

أ- إما أن يتم من خلال عرض واضح لخصائص المنتوج الذاتية، كجمال المنزل، أو سعته، أو مساحته، أو حسن بنائه أو (عدد طوابق).

ب- وإما من خلال مردوديته الوظيفية (لذيذة) أو (مرحة)

ج- وإما على مواد بيعها (لذة طبخ الطعام، أو الكسكسي مع اللحم والخضر)

والذي يمكن أن نقوله - باختصار - هو: أن يكون الوصف دقيقا حتى نضمن خطابا سليما ومؤثرا، فإذا ما كان العكس، فإنّ الخطاب سيكون مرتبكا، وسيثبه المتلقي مع الصورة، فلا يدري من أين تبدأ أو إلى أين ستنتهي.

6. ثنائيه اللغة والصورة

حتى يكون الخطاب الإشهاري ناجحا، يجب أن تتلازم فيه الصورة مع اللغة، ولهذا، نستطيع أن نقول: إنّ هناك نسقين اثنين في بنية الوصلة الإشهارية، أولهما: لساني صرف؛ حيث تعتبر العلامة اللسانية وسيلته الأساسية في التبليغ، وثانيها: إيقوني صرف؛ أين تعتبر العلامة البصرية أدواته القاعدية إلى عالم الواقع، بوجودهما معا، أو بتغليب نسق على نسق.

إلا أنّ المتأمل للخطاب الإشهاري، يرى أن الصورة ما تزال هي المتغلبة فيه. وفي بعض الأحيان لا تكاد تسمع أصواتا أو لغة ما عدا الصور، وهي تتحرك في صمت، جالبة ذهن القارئ إليها، اعتمادا على جمالية هذه الصور، وإيحائيتها الدلالية. وبناء عليه، يمكننا القول: إنّ الخطاب الإشهاري، يجب أن يتركز على ركنين أساسيين، هما: اللغة والصورة، حيث إنّ الصورة بدون لغة، قد تفقد فعاليتها، ولا تعرف بداية الخطاب من نهايته، كما إنّ اللغة، بدون صورة، تفقد حجّيتها، ووظيفتها التشخيصية، وعلى وهذا، فإنّ القيمة الإقناعية للصورة، في الخطاب الإشهاري، لا تتحقّق نجاعتها إلا في ضوء النسق اللغوي؛ فأنظمة: الحركة، واللباس، والموسيقى، لا تكتسب صفة البنية الدالة إلا إذا مرّت عبر محطة اللغة، التي تقطع دوالها، وتسمى مدولاتها(11).

دعما لما قلناه، نجد أن "رولان بارت" - R. BARTHES يتحدث في كتابه "بلاغة الصورة" عن وظيفتين أساسيتين للرسالة الإشهارية، التي تكون فيها اللغة مقرونة بالصورة.

- وظيفة الإرساء والتعليق: وتعمل على ضبط غزارة المعاني، التي توحى بها الصورة، في حصر تعددها الدلالي، بغية لجوء القارئ إلى تأويل الزاوية التي تحددها الصورة؛
- وظيفة تكميلية: إذا كانت الصورة غير كافية في تحديد المعاني، فإنّها لا بدّ من أن تستعين باللغة حتى تحافظ على صيغتها الإشهارية، حيث يتطلب من الصورة أن تكون موازية للغة، تلقح إحداها الأخرى، بغية توضيح الدلالة، وتحقيقا للتكامل بينهما، تشبيها بعلاقة الكرسي بالطاولة، إذا ما أردتم الجلوس للمائدة احتجتم لهما معا.(12)

7. زوايا الرؤية وتحليل الخطاب الإشهاري .

يعتبر هيمسلاف - Himspef أنّ الرموز، ما هي إلا مجموعة دلائل، وأن اللغة - أيضا - عبارة عن دال يجلبنا إلى مدلول، وعليه، فإنّ المصورة في خطاب الإعلامي هي: مجموعة من أشكال وألوان، تحمل في طابعها موضوعات ومضامين مباشرة وغير مباشرة، لذا، فهو يرى أنّه يجب قراءتها - سيميولوجيا - من زاويتين اثنتين: أ- زاوية عينية:

وهي قراءة الصورة على مستوى البنية "السطحية" للرسالة، كونها المجال البسيط الذي يستطيع فيه القارئ العادي قراءة الصورة، انطلاقا من الأشكال والخطوط والألوان، التي تشكّل الدال الذي تحمله الصورة، والذي يتمكّن المتلقى - من خلاله - إدراك مدلول الصورة السطحي والقريب، عن طريق ملاحظة هذه الأشكال والألوان، دون أن يغوص في أدغالها أو يحفر في تضاريسها، وصولا إلى أبعادها الممتدة، وهذا ما عبّر عنه "رون باتوفسكي" بقوله: "إنّني أجد نفسي أمام مجموعة من الأشياء والخطوط والألوان، في مستويات متباينة، اكتشفها بصورة عفوية" (13). وهذا ما يكشف - على مستوى الرسالة التشكيلية (14) - الصورة الإشهارية، التي استطاعت جماعة (مو - MO)، على وجه الخصوص، توضيحها، حين رأت أنّها تتألف من العناصر الآتية:

1 - الحامل « Le Support » (15): وهو الشيء الذي تحمل عليه الصورة، أو ترسم عليه، فقد يكون لوحة، وقد يكون من الورق الممتاز أو المتوسط أو المقبول، وقد يكون هذا الورق خاصا بالصور الفوتوغرافية أو اللوحات، وقد يكون الحامل قماشيا أو جدارا، وقد يكون على الرمل، وعليه، فإن عرض الصورة على هذه الأنواع يختلف من حامل إلى آخر، وكل حامل له طريقته، وفتياته، وتقنياته، وألوانه، وأشكاله، ومساحاته وأحيازه، وكذلك الشأن - على مستوى إنتاج الصورة - من حيث التلوين أو النقش.

2 - الإطار « Le Cadre » : ونعني بها: الحدود الفيزيائية للصورة، الذي يفصل مختلف التعيينات عن بعضها بعض، وطريقة توزيعها في الصورة، كما يتمثل في الحواف البيضاء، التي تترك على الصورة (16). وهذا ما يوحي بأن الإطار هو الحيز المكاني، الذي توضع أو ترسم فيه الصورة على الحامل، إلى جانب تلك المساحات الفارغة، التي تترك بين الأشكال والألوان.

وتتعدّد وظائفه الإطار على الحامل، حيث إنّه يبرز تموقع الصورة بإظهارها أكثر وضوحاً، ودقّة، كما أنه يؤدي إلى حصر انتباه القارئ، وتوجيهه نحو جهة معينة من الصورة، حتى لا يتشتت انتباهه، وتتبعثر أفكاره، ويتيه إدراكه مع الألوان والأشكال. وإذا كان وجود الإطار تحدّد وظيفته المعيّنة، فإنّ انعدامه سيصنع إشكالا، بالنسبة إلى القارئ، حيث تختلف نظرتة باختلاف الحوامل، مما يحمله إلى التساؤل - وهو عقدة تأزم الصورة - : ماذا يوجد خارج هذه الصورة؟.. وأين بقية العناصر المكملة لها؟ وكيف يتمّ إيجادها؟

إنّ عقدة الإطار - هاته - من شأنها أن تنعش خيال القارئ، وتفعّل التعامل مع الصورة، مستفهماً، تارة، ومجيباً تارة، ومستفسراً ومحللاً، تارة أخرى.

3 - التأطير « En cadrage » (1): وهو يختلف عن "الإطار"، إذ يتعلق بالنظر نحو الصورة الموجودة ضمنه، من حيث إنّ "التأطير" متعلّق بحجم الصورة، وما تحتويه، كما يتعلّق بالمسافة بين الموضوع المصوّر وعدسة الكاميرا؛ ذلك أنّ المكلف بعملية التصوير، يسعى إلى التخطيط، وإلى اختيار وضعية التقاط الصورة؛ ليتمكن من توظيفها في الإرسالية توظيفا يتجاوب معه القارئ.

4 - الأشكال « Les Formes » (2): إنّ تحليل أشكال الصورة قد يعدّ ضرورة للوصول إلى الدلالة الخفيّة، ذات الأبعاد الثقافية، والأنثروبولوجية، وعلى هذا، فهي

وسيلة من الوسائل التي تعمل على إيصال المعاني المختلفة، التي تريد الإرسالية الإشهارية تبليغها للمتلقي.

وحتى تؤدي الصورة وظيفتها التبليغية، ينبغي أن تكون هذه الوظائف متعددة ضمن الصورة؛ ووفق الأشكال: رقيقة، حادة، منحنية، دائرية، ضعيفة، قوية، غامضة، واضحة..، بالإضافة إلى استعانتها بالخطوط: مستقيمة، منكسرة، منحنية، قوية، حيوية..(3).

ومن أجل أن تؤدي الأشكال دورها، فعلى منتج الصورة الإشهارية، أن يحسن قراءة أحاسيس الجمهور المتلقي، وثقافة تجاه الصورة، حتى يستطيع استيعاب أشكالها، وفهمها بكل أريحية وعفوية.

5 - المنسوج : « La texture » : ونعني به: التمازج ما بين الإحساس الجمالي والبصري، الذي بإمكان الرسالة الإشهارية البصرية أن تحقق فيه التوازن: بين السمعي، والذوقي، والبصري، والحسي (اللمسي)، حيث يعتبر الدارسون هذا المصطلح: البعد الثالث للصورة، بعد بُعد الطبيعة، وبُعد الإيقونة، بوصفها رسالة لغوية مرّزة، حيث تتحدّد وظيفية "المنسوج" في تفسير مدونات الرسالة اللغوية المقدمة ضمنها (17)

ب - الزاوية التضمينية: تعتبر هذه الزاوية مرحلة من المراحل انتقال القارئ من المستوى (السطحي) إلى المستوى (العميق)، حيث ينتقل فيه إلى عملية الحفر في الصورة، محاولة منه في العثور على الدلالات المختلفة الموجودة عبر قاع الصورة.

ويدعم "رولان بارت" - R . Barthes : " ما ذهبنا إليه بقوله: "إنه وضع يأتي من أجل مضاعفة الوضع الأول، في المستوى "التعيني"، الذي له مدلوله"(18).

ومن خلال هذه الزاوية "التضمينية"، يتم تشريح الصورة؛ لمعرفة ما هو مختلف فيها، وفي رأينا، إنّ الوصول إلى هذه المرحلة لن يتمّ إلا إذا كان القارئ يمتلك خبرة قرائية.

8. دلالات الخطاب الإشهاري (السمعي - البصري):

إنّ ما يحدثه الخطاب (السمعي - البصري) من تأثير وتأثر، ليس في معناه الجاهز المستهدف: الترويج إلى المنتج أو السلعة من أجل شرائها، إذ لو اقتصر الأمر على ذلك، لأصبح العالم، الذي يحيلنا إليه، عالماً رتيباً؛ يدفع بالمتلقي إلى الملل، والعزوف عن رؤية الإشهار أو سماعه. وتفادياً لذلك، وحتى يكون الخطاب الإشهاري (السمعي - البصري) مؤثراً، عليه «أن يخلّص فعل الشراء اليومي من الملل، من خلال إضفاء غطاء الأحلام على الأشياء؛ فبدون هذه الأحلام، لن تكون الأشياء سوى ما هي عليه» (19). ممّا يعني: اجتناب التكرارية المملة، في الصيغة الإشهارية، وإضفاء شيء من الشعاعية إلى مساحات من الدائرة السطحية، التي يهدف إليها الخطاب الإشهاري، أو إضفاء مساحات أخرى، ذات أبعاد: ثقافية، وحضارية، واجتماعية؛ عليها؛ ذلك أنّ "داخل كلّ مستهلك، يرقد شاعر، وعلى الوصلة أن توقظ هذا الشاعر" (20).

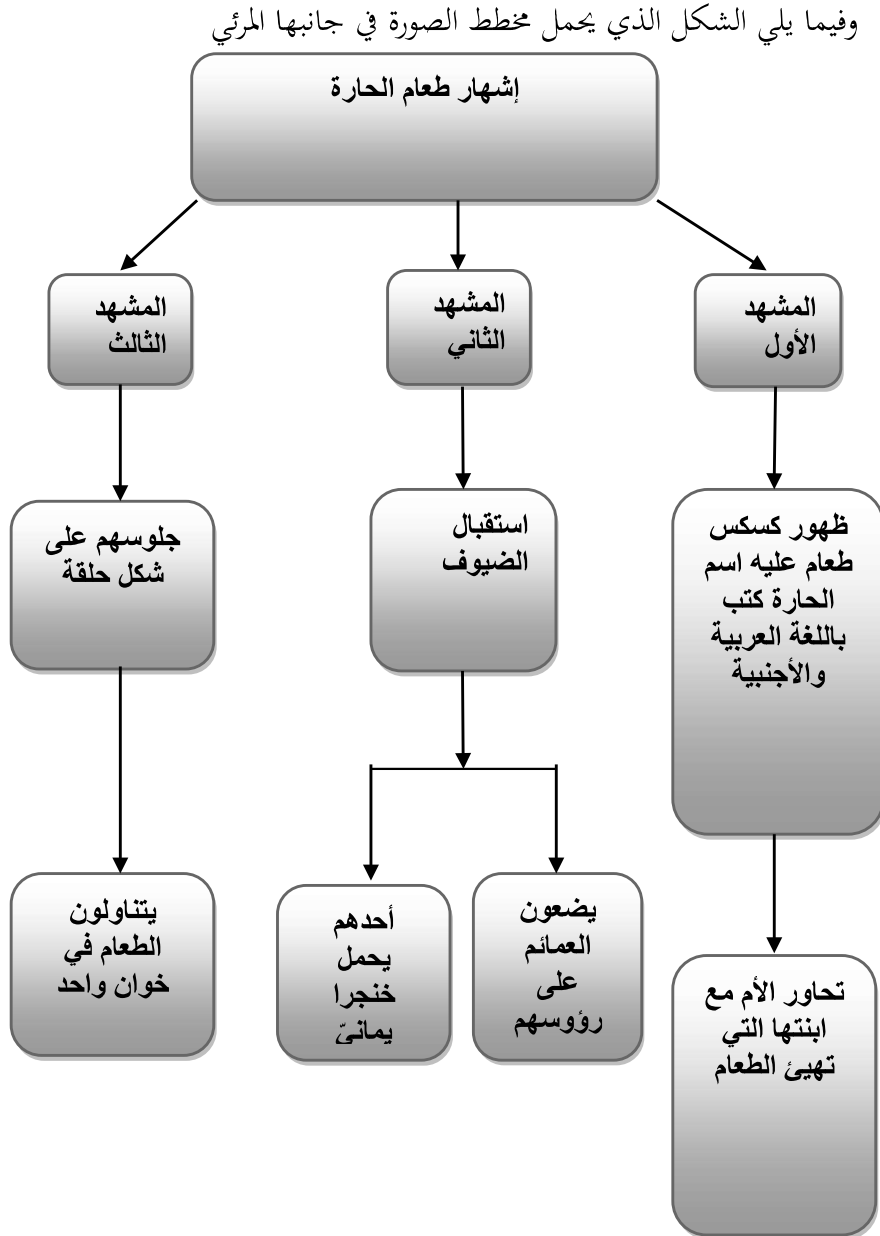
إنّ لجوء المتلقي إلى هذه الأبعاد، لا يقف - فقط - عند ما تراه العين المبصرة من أشياء وأشكال موجودة في الصورة، بل يكون ضمن فعل تأويلي، لما تحيل إليه الصورة من عوالم مبهمّة وغامضة، تستمد عناصر تكوينها من مشاهد متعددة: تربة وموحية، تضفي على المنتج بعداً جمالياً.

وللتمثيل والتدليل على ذلك، نختار إشهاراً تردّد كثيراً في تلفزتنا، على سبيل المثال لا الحصر، وهو إشهار "طعام الحارة"، حيث يبنى على ثلاثة مشاهد:

أ- المشهد الأول: تظهر صورة "كيس طعام الحارة"، يتلوه حوار الأم مع ابنتها، حول تهيئة الطعام، وتقديمه للضيوف.

ب - المشهد الثاني: استقبال الضيوف، الذين يضعون العمائم على رؤوسهم، وقد شدّ أحدهم خنجرًا يمانية على خاصرته

ج - المشهد الثالث: جلوس الضيوف على الأرض، وقد تحلقوا حول خوان الكسكسي.

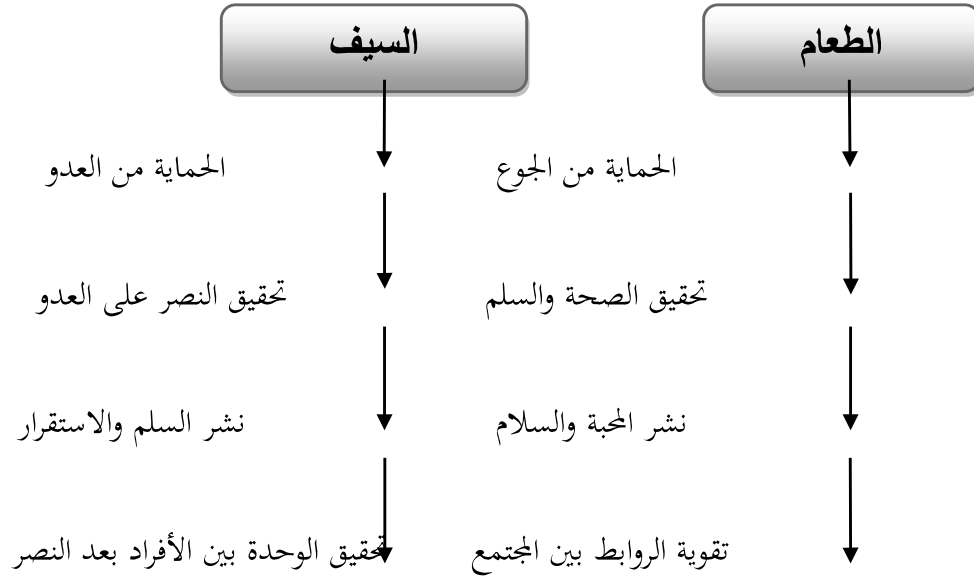


إذا نظرنا إلى المشهد الأول: نجد ظهور كيس "طعام الحارة"، وعليه اسم "الحارة"، ضمن إطار، يشكل أعلاه: قوس هلال، يتخذ بعدا وطنيا، وعربيا، وحضاريا؛ فالبعد الوطني يتجلى في: أنّ الطعام رمز للوحدة والأمن والاستقرار، وتوفير الغذاء للمواطن من شأنه أن يحقق الصحة الجيدة، والحياة الكريمة، والسعادة الحقيقية، التي تجعل العلاقة متبادلة بين الوطن والمواطن. فالوطن يوفر ويعطي، والمواطن يستفيد؛ ليبنى ويعمر، ويأخذ؛ ليستثمر وينمي.

كما أن هناك بعدا اجتماعيا قيما آخر، تجسده الحلقة الدائرية، التي يشكلها الضيوف، وهي، إنّ دلت على شيء، إنّما تدلّ على تمتين الروابط الأخوية بين أفراد الوطن الواحد.

ويتجلى بعد أخلاق قيما ثالث، يدل عليه الإشهار، وهو: حينما تفضل البنت تقديم الطعام إلى الضيوف أولا، قبل تناوله مع ابنتها، وهذا دليل على صفة الإيثار، التي حث عليها القرآن الكريم، في قوله تعالى: ((ويؤثرون على أنفسهم، ولو كان بهم خصاصة)) (21).

إلى جانب ذلك، نجد أنّ الطعام رمز للحماية؛ أي: حماية الوطن من الجوع، والأمراض المتفشية، والفتن، كما أنّ الخنجر اليماني، الذي يعلقه أحد الضيوف على حزامه، يمثل رمزا للدفاع عن الوطن، وتحقيق النصر على الأعداء، ومن هنا، فإن علاقة السلاح بالطعام هي علاقة وطيدة، لا يمكن الفصل بينها، ويمكننا تمثيل هذه العلاقة بواسطة الشكل التالي:



كما يتجلى لنا، من خلال هذا الإشهار، البعد الثقافي، الذي يحيل إليه هذا الخطاب، وهو: ربط المتلقي بالأصالة والمعاصرة؛ أي: ربطه بماضييه، وبأجداده، الذين تطبّعوا على الكرم، وعلى رأسهم "حاتم الطائي"، كما إنّ لنا أسوة بالنبي - صلى الله عليه وسلم -، الذي كان يحث الناس على إطعام الطعام، وإفشاء السلام، حيث يقول: "يا أيّها الناس: افشوا السلام، واطعموا الطعام، وصلوا الأرحام، وصلّوا بالليل، والناس نيام، تدخلوا الجنة بسلام" (22).

خلاصة:

إنّ الخطاب الإشهاري عالم عجيب، يمتزج فيه التقريري بالخيالي، والعلمي بالفني، وعليه، فإنّ المنتج أو السلعة، التي تروّج لها الرسالة الإشهارية، تهدف إلى صناعة عالم جديد من العلاقات الإنسانية، يتأرجح بين المسموع والمرئي، وإنتاج الدلالة. وفي غياب هذه العلاقات، يغيب هذا التأرجح وينعدم، ويعود الشيء، إلى ما كان عليه سابقاً؛ يؤدي وظيفته الأساسية. ونتيجة لذلك، يمكننا القول: إنّ "المعنى يعطل مفعول الشيء، ويجعل منه كيانا مكتفياً بذاته، ويمنحه موقعا قاراً، داخل ما يمكن أن يطلق عليه: "المتخيّل الإنساني"، ومعنى ذلك: أنّ الدلالة ليست مستنبطة من مادة الشيء، ولكنها وليدة ما تضيفه العملية القرائية إلى ما يشكل المظهر الطبيعي للواقعة أو الشيء.

وحرى بنا القول: التأكيد على أنّ النص الإشهاري، تكمن فعاليته في هذا التمازج، بين: الدلالة السطحية، التي لها علاقة بالمنتج، والدلالة العميقة، التي تدرك من خلال سلسلة من المدلولات، لها علاقة بالنسق الثقافي، الذي يتمّ داخله التمثيل، وهذا التداخل هو المؤدي إلى تحويل ما هو ثقافي إلى كيان طبيعي، ومنه، فإنّ "التحويل من: الثقافي إلى الطبيعي هو ما يشكل إيدولوجية عصرنا"⁽¹⁾.

الهوامش:

(1) - مادة (شهر) ابن منظور جمال الدين محمد بن مكرم، لسان العرب، المؤسسة المصرية العامة للتأليف والنشر 1963.

- (2)- إيناس محمد غزال : الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل، دراسة سويسيو لوجيه، دار الجامعة الجديدة للنشر - الإسكندرية 2001 ص 136
- (3)- انظر سامي ع. العزيز، صفوت محمد العالم، نحلة الحفناوي، فن الإعلان، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح ط (6) 2002 ص 119/118.
- (1)- جمال العيفة ، وكالات الاشهار (الإعلان)، مجلة الوسيط في الدراسات الجامعة، إعداد نخبة من الأساتذة ج 11 ص 167.
- (2)- م. ن. ص 166.
- (4)- انظر سعيد بن كراد "لا يكف الحصان عن الصهيل " دراسة في المميز البنكي، مجلة علامات ع : 7 ص 27 وما بعدها.
- (5)-Jean :marie Flach : sémiotiques Markeling et communication A : 196/206
- (6)- C.R Haas : Pratique de la publicité .ed Dunod1988p178.
- (7)- انظر سعيد بن كراد: سيميائية الصورة الأشهارية، إفريقيا الشرق، الدار البيضاء : 2006 ص 33.
- (8)- انظر عامر مصباح، الإقناع الاجتماعي، خلنته النظرية وآلياته العملية، ديوان المطبوعات الجماعية 2005 ص 22.
- (9)- نعمان بقرة : فاعلية الصورة الأدبية وقيمتها الحجاجية ، آليات الخطاب الاشهاري و مكانته ج (2) إشراف وتقديم: محمد الداوي، دار التوحيدي للنشر والتوزيع ووسائل الاتصال، الرباط، 2011 ص 07
- (10)- سعيد بن كراد ، سيميائية الصورة ، المرجع السابق ص 67
- (11)- R.BARTHES PRESENTATION DE COMMUNICOTION P.4
- (12)- انظر ع، العالبي بوطيب المرجع السابق
- (13)-جان قازنوف، ترجمة: رضوان بلخيري، سيميولوجيا الصورة بين النظرية والتطبيق، دار قرطبة للنشر والتوزيع ص 54.
- (14)-ترجمت ترجمة حرفية الي المصطلح " الرسالة البلاستيكية" نسبة إلى « Message plastique » انظر نعيمة واكد، الدلالة اللغوية والدلالة الأيقونة للرسالة الإعلانية، مجلة فكر ومجتمع، طاكسيج، كوم الدراسات والنشر والتوزيع ع :9، جويلية 2011.

(15) - المرجع نفسه، ص 54.

(16) - المرجع السابق ص 54

(17) (2) (3) - انظر نعيمة واكد ار المرجع السابق ص 66.

(18) - Male Chaudet, *vettrains solar*, livre un image analyse de contenu in conique (Paris : Ed Armon colin, 1993, P 19 .

(19) - jean marie Flach , Op-cit P 190.

(20) - إشهار تبته قناة النهار في كل يوم قبل نشرة الأخبار.

(21) - سورة الحجرات الآية 9.

(22) - رواه احمد و الترميذي والحاكم.

(23) - R. Barthes : « sémantique de l'objet » in l'er venture sémiologique Ed Seuil .1985.p 246-

المصادر:

- القرآن الكريم

- صحيح البخاري

المراجع باللغة العربية

ابن منظور جمال الدين محمد بن مكرم: لسان العرب، المؤسسة المصرية العامة للتأليف والنشر، 1963.

إيناس محمد غزال: الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل (دراسة سوسولوجية)، دار الجامعة الجديدة للنشر - الإسكندرية، 2001

جان قازنوف: سيميولوجيا الصورة (بين النظرية والتطبيق)، ترجمة: رضوان بلخيري، دار قرطبة للنشر والتوزيع،

جمال العيفة: وكالات الاشهار (الإعلان)، مجلة الوسيط في الدراسات الجامعة، إعداد نخبة من

الأساتذة، ج. 11

سامي عبد العزيز، صفوت محمد العالم، تحلة الحفناوي: فن الإعلان، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، ط.6، 2002

سعيد بن كراد: لا يكف الحصان عن الصهيل (دراسة في المميز البنكي)، مجلة علامات، ع.7.
سعيد بن كراد: سيميائية الصورة الإشهارية، إفريقيا الشرق، الدار البيضاء، 2006.

عامر مصباح: الإقناع الاجتماعي، خلفيته النظرية وآلياته العملية، ديوان المطبوعات الجماعية، 2005

نعمان بقره: فاعلية الصورة الأدبية وقيمتها الحجاجية (آليات الخطاب الإشهاري ومكانته)، إشراف وتقديم: محمد الداوي، دار التوحيدي للنشر والتوزيع ووسائل الاتصال، الرباط، 2011

نعيمه واكد: الدلالة اللغوية والدلالة الأيقونة للرسالة الإعلانية، مجلة فكر ومجتمع، طاكسيج، كوم الدراسات والنشر والتوزيع ع: 9، جويلية 2011.

المراجع باللغة الأجنبية

C.R Haas : Pratique de la publicité .ed D unud1988

Jean :marie Flach : sémiotiques Markeling et communication A : 196/206

Male Chaudet :vetraino solarad , livre un image analyse de contenu in conique (Paris :

Ed Armont colin, 1993, R. Barthes : « sémantique de l'objet » in l'er venture

sémiologique Ed Seuil .1985.

R.BARTHES PRESENTATION DE COMMUNICATION