

المطابى الإشهارى بين الدعاية الإعلامية و إقناع المتلقى .

and The discourse of advertising between the media publicity the recipient .
convincing

الدكتور: عبد الرزاق علاّ

قسم اللغة والأدب العربى -المركز الجامعى بلجاج بوشعيب -عين تموشنت -الجزائر

eltlemsani-1982@hotmail.com

تارىخ القبول: 2020/08/14

تارىخ الإيداع: 2020/04/30

ملخص:

يعدّ الخطاب الإشهارى وسيلة قوية وجد فعالة فى العملية التواصلىة .فتتم من خلال نقل المعلومات والتعريف بالمنتجات فى أسرع الأوقات وعلى كافة النطاقات ، ومن ثمّ يوجه للقيام بعدة وظائف داخل الحياة الاجتماعىة ، وعليه يستعمل الدعاية الإعلامىة كقناة تمرّر من خلالها خطاباته المختلفة ،ويتخذها كوسيلة لتحريك المشاعر وإثارة الرغبات و ممارسة فعل الإقناع على المتلقى، ومن ثمة يحصل فعل التوجيه السلوكى للفرد أو الجماعة كى يصبح زبونا .

نسعى من خلال هذا المقال البحث عن الدعاية الإعلامىة التى يمارسها الخطاب الإشهارى من خلال قنواته المستعملة فى عملية التواصل. وما يحتوىه خطابه من استراتيجيات يتم من خلالها إقناع المتلقى وممارسة فعل التأثير أثناء عملية الاختيار.

الكلمات المفتاحىة: الخطاب الإشهارى_الدعاية الإعلامىة. إقناع المتلقى. الدعاية و الإشهار.

Abstract :

The discourse of advertising is an effective means of communication; it helps to disseminate information about the product and promote it on a large scale. This kind of discourse holds different functions in social life.

Therefore, advertising is a tool used to spread different messages, arouse feelings and convince the recipient. Thus, a considerable impact will be exerted on the behaviour of individuals and communities in order to become purchasers.

This article aims to the study the impact of the discourse of advertising, by its channels, on communication. It aims also to shed lights on the strategies followed to convince the recipient, and to influence his choice.

Key words:

Behaviour of individual and communities/ discourse of advertising/impact/ means of communication/ recipient.

تمهيد

لقد أصبح الخطاب الإشهاري في السنوات الأخيرة ميدانا خصبا في مجال البحوث والدراسات بشتى أنواعها ومختلف توجهاتها الاقتصادية والسياسية والثقافية والنقدية، وعليه فقد تناولت الدراسات اللسانية والنقدية في الوطن العربي الخطاب الإشهاري باعتباره وسيلة إقناعية حجاجية له خصوصيته البلاغية وسماته التداولية وأنماطه التواصلية التي تمنحه طاقة حيوية جد فعالة أثناء عملية التواصل؛ إذ يعد أداة إقناعية تتأسس على إطار نظري وجهاز مفاهيمي يستثمر مواقف معينة لدعم وجهة نظر محددة، والعمل على ممارسة فعل الإقناع بشتى الوسائل؛ فيستثمر في كل أنواع الوسائل التي تتيح فرصة توصيل الأخبار والمعلومات؛ فيستخدم الكلمات المسموعة في الإذاعات والمحاضرات والندوات، والصورة في المجالات والملصقات وبالصور السمعية البصرية في التلفزيونات وكل وسائل التواصل الاجتماعي ويظهر في النصوص والكلمات المكتوبة في الجرائد والمجلات والملصقات حيث يتم استخدام اللون والموسيقى وطريقة الأداء والحركة. إذ يعمل على إنتاجه- الخطاب الإشهاري- أحيانا فريق متخصص في الإخراج والديكور والتجميل والإضاءة والتسجيل وضبط الصوت وفن الحلاقة وآلات التسجيل واختيار اللغة المناسبة للمقام الذي يرد فيه¹، كما يتعين على الفريق المصمم للوصلات الإشهارية على مراعاة مستوى المتلقي ونمط تفكيره وطريقة مشاهدته للأشياء المعروضة وذلك بعدم المساس بالأعراف والقيم الاجتماعية والأخلاقية، وعليه فمحتوى رسالته الإعلامية "يمثل نوعا هاما من الخطابات سواء اللغوية وغير اللغوية التي تتصل بالحياة الإنسانية فيؤسس لقيمتها الاجتماعية والأخلاقية والحضارية بالإضافة إلى قيمته التجارية فهو وإن يرتبط بمفهوم الدعاية إلا أنه يحمل ممارسة أيقونية لغوية ذات قيمة ثقافية وأيدلوجية"²

يظهر الخطاب الإشهاري في العديد من المرات كرسالة توجيهية ترمي إلى إبراز مزايا ومحاسن السلع المعروضة بغرض النصح والإرشاد " يأخذ طابع النصح والظهور بمظهر الحريص على صحة ومصالحة المستهلك ليستفيد أكثر ويدفع أقل "3 كالعبارة المتداولة في القنوات

التلفزيونية الجزائرية أثناء عرضها لمنتج " بلاط " في جملة مثلا : " بلاط ترعاه أيادي آمنة " وهي إشارة إلى بعث الطمأنينة في نفسية المستهلك وذلك حفاظا على صحته وسلامته ، ومن ثمة يصبح الخطاب الإشهار عبارة عن صورة مصنعة و مكثفة تتفاعل فيها عدة عوامل ، وكلها عوامل " تتألف و تتبادل الأخذ و العطاء لإحداث خطاب أو إنتاج معرفة أو مادة يستحضر من خلالها تفاعل القارئ أو المتلقي مع المادة الإشهارية أو المحتوى الذي يعبر عنه الخطاب الإشهاري"⁴

1- مفهوم الخطاب الإشهاري: قبل تطرقنا لمفهوم الخطاب الإشهاري حري بنا التوقف مع

مفهومي الخطاب والإشهار.

1-1 مفهوم الخطاب :

ظهرت أولى بوادر مصطلح الخطاب في الدراسات النقدية بعد ظهور كتاب " فرديناند دي سوسير - محاضرات في اللسانيات العامة-، ونا هذا المصطلح وتطور في ظل التفاعلات التي عرفتها الدراسات اللسانية التي أعطت المبادئ العامة والأساسية لمصطلح الخطاب ، ونظرا للتعهد مدارس واتجاهات الدراسات اللسانية الحديثة ، فقد تعدد مفاهيم ومدلولات هذا المصطلح نورد البعض منها :

-الخطاب مرادف للكلام من منظور دي سوسير .

-الخطاب مادام منسوباً إلى فاعل ، فهو وحدة لغوية تتجاوز أبعادها الجملة ، رسالة أو مقول، وبهذا المعنى يلتحق الخطاب بالتحليل اللساني .

- يأخذ مفهوم الخطاب في المدرسة الفرنسية مفهوم المقول .

- الخطاب حسب "بنفنيست " : " هو كل مقول يفترض متكلما ومستمعا تكون لدى الأول نية التأثير في الثاني بصورة ما"⁵

أما عند ميشال فوكو: فكلية خطاب -discoures- مصطلحا لسانيا يتميز عن الكلام والكتابة وشمله كل إنتاج ذهني ، سواء كان نثرا أو شعرا ، منطوقا أو مكتوبا"⁶

لقد أخذ مفهوم الخطاب عند الكثير من اللسانيين كوحدة منسجمة من الملفوظات يمكن من خلالها معاينة بنية سلسلة من العلاقات ، يقول الناقد الأمريكي الروسي الأصل " زيلج هاريس " : " إن الخطاب ملفوظ طويل ، أو هو متتالية من الجمل تتكون من مجموعة منغلقة يمكن من خلالها معاينة بنية سلسلة من العناصر بواسطة المنهجية التوزيعية وبشكل يجعلنا في مجال

لساني محض".⁷ أما فاندريك فيرى فيه "بنية كلية عامة تتمثل في المقدمة ، المشكلة ، الحل بالإضافة إلى بنيات جدلية متعددة الأنواع"⁸. ويذهب كل من جيوفري ليتش ومايكل شورت إلى تعريف الخطاب بأنه " اتصال لغوي يرى كاتصال يتم بين المتحدث والمستمع ، أو كمنشأ خاص بالعلاقات بين الأشخاص ، والذي يحدد شكله وتكوينه هدفه الاجتماعي " كما صرح روجير فاوهر " بأن الخطاب هو مشهد مقروء أو مكتوب من جهة نظر المعتقدات ، القيم ، المقولات التي تجسدها هذه المعتقدات"⁹.

والخطاب عند يمني العيد خطابان " يندرج الأول تحت نظام اللغة وقوانينها وهو النص الأدبي ويخرج الثاني من اللغة ليندرج تحت سياق العلاقات الاجتماعية يضطلع بمهمة توصيل الرسالة الجديدة وهو الخطاب"¹⁰.

وعليه يمكن أن نستخلص أن أبرز المنطلقات التي انطلق منها تعريف الخطاب تمثلت في اتجاه لساني تواصلية واتجاه تداولي. أما من حيث تشكيل سماته فيكون خاضعا لنوعيته ، لذلك سنتوقف مع مصطلح الإشهار لتحديد ماهية الخطاب الإشهاري:

2-1 مفهوم الإشهار:

في اللغة يقال :

جاء في لسان العرب في مادة (شهر) :«الشُّهُرَةُ ظهور الشيء...ووضوح الأمر، وقد شَهَّرَهُ يشهِّره شَهْرًا وشُهُرَةً فاشتهر... والشهرة الفضيحة... ورجل شَهِيرٌ ومَشْهُورٌ : معروف المكان مذكور... قال ثعلب: ومنه قول عمر بن الخطاب رضي الله عنه: إذا قدمتم علينا شَهْرِنَا أحسنكم اسما، فإذا رأيناكم شهرنا أحسنكم وجها، فإذا يلوناكم كانا لاختيار. والشهر: القمر، سعي بذلك لشهرته وظهوره"¹¹

" شَهَّرْتُ الأمر أشهَرُهُ شَهْرًا وشُهُرَةً ، أي: وضح. وكذلك شَهَّرْتُهُ تَشْهِيرًا ومنها: ولفلان فضيلةً إِشْتَهَرَهَا النَّاسُ"¹²

ومن ثمة فقد أخذ مصطلح "الإشهار" في اللغة معنى الشهرة والتشهير وإظهار الأمر والإعلان عنه أما في شقه الاصطلاحي فيعرفه الدكتور محمد الساق قائلا: "الإشهار هو شكل من أشكال الخطاب الذي يتجلى في مختلف نواحي النشاط والأنماط التي تؤدي إلى نشر وإذاعة الرسائل المرئية أو السمعية أو المكتوبة والمطبوعة المعروضة على الجمهور بغية دعوتهم إلى فعل شراء السلع أو عرض الخدمات المتنوعة في مجالات مختلفة أو من أجل سياقه إلى تقبل الأفكار المعروضة"¹³. ومن هذا المنطلق يتضح لنا بأن مصمّم الوصلات الإشهارية لا يقف عند حدود رصد الحاجات الإستهلاكية المباشرة ، بل يبحث أيضا في السبل والآليات التي تستدرج المستهلك

وتمارس عليه فعل الغواية لشراء المنتوج، وقد أطلق أحد المختصين في ميدان التواصل الإشهاري تعبير "الإقناع السري" على مثل هذا النوع من التواصل "أي يبحث عن الرغبات الدفينة غير المعلن عنها وبهذا المعنى، يكون الإقناع السري الذي يعمل على تحييد حالات الوعي هذه، ليبحث في النفوس الإنسانية عن السبل المؤدية إلى تعطيل أدوات المراقبة والدفن إلى عالم الاستهلاك متحررا من كل الضغوط التي تفرضها المراقبة العقلية¹⁴ . وهو ما يعني ضمنا الدعوة إلى الانخراط في نمط معين من الحياة تثمنه الأحكام الاجتماعية، وتكون غاية الإشهاري هي السيطرة على اللاشعور أولا، فذاك هو السبيل الوحيد نحو توجيه سلوكنا وتنميط ردود أفعالنا وذلك استنادا إلى مجموعة من المسبقات الاجتماعية التي تركز عليها في الشراء والاستهلاك وهذا ما يعني ضمنا الدعوة إلى الانخراط في نمط معين للحياة تثمنه الأحكام الاجتماعية وتتقبله الحياة الثقافية وتعلي من شأنه¹⁵ . وبهذا يعدّ الإشهار إستراتيجية جديدة للتواصل مع الجمهور قائمة على الإقناع، لأنه يوظف عددا من العلوم والمعارف اللغوية والنفسية والاجتماعية والاقتصادية والفنية والفلسفية وغيرها، مرتكزا في ذلك على كل المجالات: لتشكيل علامات التواصل¹⁶ فيكون هو عملية اتصال إقناعي تهدف إلى نقل التأثير من بائع إلى مشتر على أساس غير شخصي يحثه على الإقبال على السلعة والانتفاع بخدماته، مع إرشاده إلى مكان البضاعة ونوعها وطرق استعمالها مقابل قيمة مالية¹⁷ .

2- الخطاب الإشهاري والدعاية الإعلامية:

يعدّ الخطاب الإشهاري وسيلة قوية وجد فعالة في توصيل المعلومات والتعريف بالمنتجات في أسرع وقت وعلى أوسع نطاق، وعليه تكون الدعاية الإعلامية بمثابة الوسيلة الكفيلة لتحريك المشاعر وإثارة الرغبات وممارسة فعل الإقناع وإغراء المتلقي، ومن ثمة يحصل فعل توجيه سلوك الأفراد ليصبحوا زبنا، وقد أصبحت الدعاية في الوقت الحاضر فناً وأسلوباً ممنهجاً يعتمد على آليات تستهدف التأثير على نفسية وآراء وسلوكيات المتلقي، إذ تعمل وبشكل مباشر للترويج للأشياء المعروضة بغية إقناعه عن طريق ممارسة فعل الإقناع، بخطاب كلامي أو صورة فوتوغرافية أو نص مكتوب يهدف من خلاله إلى التأثير العاطفي في المتلقى قصد تفاعله إيجابيا مع الفكرة، فالإقناع يركز بالدرجة الأولى على الجهد الإيصالي بحيث تراعي العوامل النفسية والاجتماعية التي تميز المتلقى والمحيط الذي يعيش فيه بغرض ممارسة فعل الغواية والإغراء، وعليه تظهر الدعاية الإعلامية مع الخطاب الإشهاري التجاري في كثير من المرات سلبيات عدة قد تمسّ المجتمع في قيمة وأعرافه، ويقع الفرد في العديد من المرات ضحية إستلاب، و ضغط القنوات الإشهارية والدعاية الإعلامية التي تحدث فيه رغبة جامحة إلى اقتناء المنتج المروج له بغرض الاستهلاك رغم عدم قدرته الشرائية المترتبة عن دخله المحدود،

ممّا قد يسبب له توترا واضطرابا نفسيا و يشعره في بعض المرات بالحزن لعدم قدرته على الشراء ويزيد هذه الوضعية تعقيدا إذ كان الشيء المروج له خاص بالأطفال الصغار الذين قد يلحون عليه لتلبية حاجاتهم ، فيصبح الإشهار عائقا في حياة الأفراد ومسببا للعديد من الهموم والمشاكل داخل الأسر الفقيرة ، كما يمكن للإشهار أن يشكّل مقياسا موجها لخياراتنا وسلوكياتنا داخل المجتمع الذي نعيش فيه و هنا تكمن خطورته؛ أي عندما يتجاوز وظيفته الأولى التي من المفروض أن تكون وظيفة ترغيبية تعريفية ليصبح شكلا من أشكال التربية الذوقية و الجمالية بل و الأخلاقية كذلك تربية تجد قناتها من خلال السمععي البصري¹⁸

الذي أصبح ينفي المكتوب شيئا فشيئا و يأخذ مكانته بالتدرج ، لأننا في مطلع القرن الواحد و العشرين نعيش ثورة أيقونية تحكم واقعنا الثقافي، ثورة ارتبطت بالتقدم التكنولوجي الكبير في مجال البصريات الذي سيطر إمكنية تأسيس وعي إنساني للعالم لا يقوم على المنطوق و المكتوب فقط، بل يتجاوزه إلى المصور ، فأصبحت الصورة هي العمود الفقري داخل الخطابات الإشهارية التي صارت تتحول في أيامنا هذه شكلا من أشكال المعرفة ، و ليس التعريف فقط، " ويوظف الخطاب الإشهاري العلامة البصرية التي تجمع الصورة بغيوها من العلامات الشبيهة ، و الكتممة بأشكالها و أحجامها المختلفة ، فضلا عن الإطار الذي يحددها ودلالته المعنوية والفنية ، بالإضافة إلى غلاقته برسم الفضاء و الأبعاد التي يتخذها ، وهي جميعها تعمل على عالم يعجّب بالمثل و القيم السامية و تعمل على شحن الخطاب بموجبات تثير أحلام المتلقي ، و تعزّز خياله على حساب الواقع المعيش "¹⁹ ، بل و اخطر من ذلك أصبح آلية للتربية على القيم الاستهلاكية التي تنحو بحكم ظروف سياسية دولية منجى إيديولوجيا ، فأصبحت الصورة الاشهارية تعمل وفق آليات و أهداف مدمرة للحس النقدي عند الإنسان ، فالصور و الرموز و الأساطير الإشهارية تلعب دورا تهويليا في نقل المنتج إلى المتلقي الذي أصبح مشلول الذهن بلا أسلحة أما الأوهم التي تساق له عبر قنوات متعددة .

ولهذا فإن غاية الدعاية الإعلامية هي توجيه السلوك و محاولة التأثير في النفوس استنادا إلى مجموعة من التقنيات التي تدفع بالفرد إلى فعل الاقتناء و الاستهلاك، إذ تكون الغاية من وراء الومضات أو الوصلات الاشهارية داخل الوسائل الإعلامية على وجهه الخصوص هو محاولة ممارسة فعل الغواية على المتلقي المتلقى - المخاطب - و الترويج للمنتوج عن طريق الكلمات و الرموز و الإشارات و الصور التي تثير الشهوات في النفوس، فاستخدام صوت المرأة و جسدها في المجالات أو في التلفزيونات " فهذا الجسد الذي يتك التعامل معه باعتباره أرضا بكر ، أو باعتباره متاعا لا قيمة له إلا في ذاته ، في حاجة إلى استكشاف للبحث داخله عن مظاهر

السَّعادة والصَّحَّة والجمال، وهو ما يؤدي في النهاية إلى استثارة الرغبات الجنسية الدفينة في وجدان المستهلك يبحث في ذاكرته عن كل الممنوعات"
ويعود نجاح الإشهار إلى نوع الدعاية والطريقة التي تقدم بها الوصلات الإشهارية حيث يجب مراعاة مجموعة من الخصائص :

- الجانب الأخلاقي للوسط الاجتماعي الذي تعرض فيه السلعة .
- عدم إحداث خدوش تمسّ قيم المشاهدين .
- قوة المعاني وترابطها حتى تكون مؤثرة وجذابة .
- دقة الكلمات وحسن اختيارها بحيث تكون على شكل كلمات مفتاحية.
- حسن اختيار الكلمات والدقة في التركيب والوضوح في المعنى.
- اختصار الكلمات و القصدية في التبليغ .

الاقتصار على الكلمات الجذابة والمؤثرة في نفسية المتلقي

استراتيجيات التأثير البلاغي في الخطاب الإشهاري:

لقد أصبح الخطاب الإشهاري عالما مستقلا بذاته إذ يخضع لأدوات إجرائية دقيقة واستراتيجيات معيّنة تكونت من خلالها الخصائص والميزات التي تميزه عن الخطابات الأخرى كونه يستمد ديناميكيته الخاصة وحركته المتجددة وفق نمط خاص تفرزه طبيعة المستهلك ،الذي يتفاعل بشكل مباشر أو غير مباشر مع نمطية الخطابات التي يؤسسها كأسلحة يمكن من خلالها ممارسة فعل التحكم في متطلبات العصر، وذلك من خلال لاما تدعيه الوسائل التي يركبها في توصيل مقاصده وتحقيق غايته واصل إلى هدفه وفق الدعايات التي ينتهجها في تشكيل خطاب يستدرج من خلاله المتلقى إلى التفاعل لامعه " إن الإشهار يمتلك أسراراه الخاصة وله آلياته في مخاطبة الفرد المستلك وأستدرجاه إلى شراك فعل الشراء الذي لا²⁰ⁿ ينتهي

فالخطاب الإشهاري يعرف بأنه ذلك النشاط والفن الذي يستهدف إحداث تأثير نفسي على الجمهور بقصد تحقيق أهداف تجارية أو بقصد التعريف بمشروع صناعي أو تجاري أو تسويق سلعة أو الترويج لمنتوج معين على حساب منتوجات أخرى ؛ ولهذا فإن الخطاب الإشهاري لحظة إنتاجه يعمل على الاستثمار في الإمكانيات التي تتيحها اللغة لإعداد الإرسالية الإشهارية لتجسيد الصورة الإشهارية في نسق جميل يستدعي المتلقي من نغمة في الكلمات واستعارة وكنايات وتورية والمبالغة في استعمال الجمل القوية والرنانة ، وما لا شك فيه أن الخطاب

الإشهاري لا يخلو من المحسنات البديعية وأساليب البيان والبلاغة من خلال آليات السبك وحبك النص المرسل الذي يعمل على دغدغة شعور المتلقي وجلب الانتباه " يكون الهدف من وراء هذه الاستراتيجيات يصب أساسا في العمل على كيفية التأثير في المتلقي الذي هو المشتري من خلال نص إشهاري ، كان لزاما على مخطط الإرسالية الإشهارية "21 التي تعتمد إلى استخدام العديد من الآليات التي تعمل على خدع المتلقي ومحاولته الظهور بمظهر البراءة، وبمظهر الصديق الأمين الذي يخاف على صحته وسلامة المستهلك ولا يحركه هاجس الربح أو المنفعة وإنما هدفه تقديم مساعدات وتوجيهات . لذلك نجده في الغالب يلجأ إلى المطابقة بين المرسل والمرسل إليه بتوظيف لعبة الضمائر: معنا لنصل إلى برّ الأمان ، غايتنا سعادتك - وتحقيق الإرسالية الإشهارية لهدفه هو مرهون بغزارة الشحنات التي تحملها، وصورها الشعاعية الإيحائية، بحيث "تكتسي لباسا أنيقا من المعاني، وتنتقل من طبيعة مادية إلى عالم من القيم والدلالات بفضل تلك الهالة التي يضيفها عليها الإشهاري، لأنه يعرف مواطن الإغراء و"الاغترار" لدى الزبناء"22

التي تعنى بالمستهلك إذ تدرس سلوكه وطبائعه ونمط تفكيره وخصوصية نمط عيشه فهذه الإرسالية تعمل على الجانب النفسي والبسيكولوجي المترتبة عن ردود الأفعال التي سوف يبديها المستهلك بعد مشاهدته أو قراءته أو سماعه للإرسالية الإشهارية، كون الإشهار يستمد قوته من الحياة اليومية للمواطن وسط مجتمع تضبطه سلوكيات وتؤطره قوانين عرفية وعادلت وتقاليد وقيم دينية وأخلاقية تمثل نمط عيشه الخاص ، وهو ما يفرض على الإرسالية الإشهارية أن تعمل على توجيه سلوك المتلقي وفق اتجاه تملية القناة الناقلة لطبيعة الخطاب المجسّد في النص الكلمات والرموز " وهذا ما يمنح الأدوات البلاغية دورا هاما في تسهيل التسلسل إلى المناطق المظلمة في وجدان المستهلك وتكييفها وفق غايات الإشهار، بل تقوم هذه الأدوات بأكثر من ذلك، فهي تعمل جاهدة على تحييد الرقابة العقلية وتعطيل دورها الوافي"23 الذي يقف صامتا أمام إغراء الإرسالية الإشهارية التي تعمل على بعث الطمأنينة والراحة في النفس من وراء استعمال المنتج المروج له " وعلى هذا الأساس ، قد لا تحتاج الإرسالية الإشهارية إلى تحديد خصائص المنتج وتعدد مزاياه ووظائفه ، لتكتفي بعرض وضعية إنسانية تحيل على حالة مثلى حيث يعم الهدوء والطمأنينة والسعادة والرخاء ويتحول وجود المنتج إلى رمز نستحضر من خلالها عالما ينتفي فيه الحزن والشقاء والعنت وكل ما يكدر صفوة المرأة في بيتها والرجل في عمله والشباب في لحظات عشقه وانطلاقه والطفل في حالات لهوه وعبثه"24

إن الغاية من الإشهار هو التأثير على أكبر عدد ممكن من الأفراد عن بعد و دون تدخل مباشر من البائع و يكون الهدف منه هو اكتساب المزيد من الزبائن²⁵. ولما كانت العلاقة بين البائع والمشتري ضرورية كان واجبا مراعاة أسلوب ولغة الخطاب إذ تلعب الصور البلاغية دورا مهما في استقطاب ولفت انتباه المتلقي، وهو مما جعل رولان بارت يحدد البلاغة كإيحاء. "فالخطاب الإشهاري -حسب بارت- يتميز بالازدواجية التي يكون فيها التقرير الأول بكليته، على المستوى اللساني، بمثابة الدال بالنسبة للخطاب الثاني الإيحائي الذي يحيل على المدلول: جودة البضاعة، والذي يحفز المستهلك على الشراء."²⁶ انطلاقا من هذه الاعتبارات ، يدخل الخطاب الإشهاري كحقل غني بإيحاءاته وأساليبه الانزياحية في استحوازه على اهتمام معظم الفئات الاجتماعية في عصرنا الراهن، إذ تستطيع لغة الخطاب والتي تعدّ وسيلة جدّ فعالة في استقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن أو المنتسبين ، وعليه يتحتم على اللغة المجسّدة في الكلمات أن تلعب دورها الفعال في مراوغة وجلب الفائدة إلى صاحبها ويتكون الخطاب الإشهاري من نسقين دلاليين أساسيين: نسق الخطاب ، ونسق الصورة المرئية، إذ يلتقي نسق الخطاب مع نسق الصورة ليعملا على توجيه مقصدية المتلقي نحو قراءة محددة وموجه، لا سيّما عندما يتعلّق الأمر بصورة ثابتة تدعو إلى هدف معين ، إلا أن أهمية نسق الخطاب تبقى غير قادرة على التأثير أمام بلاغة الصورة المرئية وحضورها القوي وتأثيرها المباشر في نفسية المتلقي ، كما تستوقفه لإثارة رغباته ودعوته إلى الاقتناع ، ويكون للنسق الصوري هذا أهمية كبيرة نظرا لوظائفه المتعددة التي يكتنزها داخل صوره المعروضة. نذكر منها :

- الوظيفة التوجيهية: وتكون بمثابة صورة مفتوحة على كل الاحتمالات والتأويلات ، لهذا تتبع في أغلب الأحيان بتعليق لغوي يوجه المقصد ويحقق التناسق بين النص والصورة كي يثبت من خلاله المتلقي تصوّره .

- الوظيفة الجمالية: تهدف إلى إثارة الذوق الفني والجمالي قصد اقتراح البضاعة على المتلقي بغية جلب انتباهه "فهي تحتفي بالذات في خصوصيتها فتجلب نموذجا لا نعرف من حالته سوى تلك التي تحدثنا عن المتعة المنفلتة من كل قريب"²⁷

- الوظيفة التمثيلية: تقدم لنا الأشياء والأشخاص في أبعادها وأشكالها بدقة تامة، الشيء الذي تعجز عنه اللغة في كثير من الأحيان، أي أنها تبقى المرجع الأول والأخير الذي يجد فيه النص تجسيده وتقويمه، إذ أن المشاهد يغدو ويروح بين النص والصورة، ليظل باله معلقا بهذه الأخيرة.

- الوظيفة الإيحائية: الصورة عالم مفتوح على مصراعيه يحتمل كلّ التأويلات والتصورات، وهي تحاور اللاوعي وتوحي بمشاعر تختلف في طبيعتها من مشاهد إلى آخر.

- الوظيفة الدلالية: إن الوظائف الأربعة الأولى تتضافر لخلق عالم دلالي معين، وهذه الدلالة تأتي نتيجة التفكير والتأمل الذي أسسته الصورة لدى المشاهد.²⁸

وهناك من أضاف الوظيفة المرجعية: وهي التي تحيل على المنتج في حالات الاستهلاك النفعي المباشر. فصورة المرأة "المحلية" تعكس بإحالتها المتعددة على الانضباط الاجتماعي والثقافي والعرفي الذي تتطلبه المؤسسة جنسيا واجتماعيا.²⁹

الخطاب الإشهاري غايته إقناع المتلقي:

إن الخطاب لإشهاري يسخر كل الطاقات المتاحة له أثناء العملية التواصلية ، ويبرئ لنفسه كل الإمكانيات ليستقطب المتلقي و يعمل من خلالها على ممارسة فعل الغواية والاستدراج ليجعل من خطابه هو الموجه لفعل وسلوكيات المتلقي و يعمل على الهيمنة على أفق انتظار المتلقي فيجعله لا يرى شيئا غير ما يشاهده معروضا أمامه ؛ فهو الأحسن والأحلى والأروع والأجمل والأمثل والأبهى فهو الجديد الذي لم يصنع من قبل، بل صنع لأجله خصيصا ومراعيا كل ما يلزمه، وهو ما يجعله يقبل على شراء ذلك المنتج المعروض "فالهدف من وراء الخطاب الإشهاري هو إيقاظ الخيال ومخاطبة الحلم لدى المتلقي من خلال لمسات سحرية جمالية ، ومن هنا فإن الخطاب الإشهاري يميزه مستوى ثقافي ودوافع نفسية من أجل استغلالها في إثارة رغباته وأهوائه و أحلامه لتحقيق من خلال ذلك كله أهداف الإشهار³⁰ الذي يأخذ طبيعة الدعاية وهو محاولة التأثير في نفوس الناس والتحكم في سلوكهم وجذبهم نحوه ،

إن الهدف والغاية من الخطاب أو النص أو الصور الإشهارية هو الحصول على نتائج في أقرب وقت ممكن وتحقيق توسع كبير في كل أرجاء المعمورة في وقت سريع والاستحواذ على أكبر عدد من المتفاعلين معه ، وذلك للرفع من مردودية البيع عبر نقاط مختلفة تماشيا مع متطلبات السوق واحتياجات المواطنين الراغبين في اقتناء المنتج ولكي يبلغ الخطاب الإشهاري هدفه ومرماه ، يجب أن تكون رسالته واضحة وخطابة مدرك ومضامينه مصاغة بلغة سهلة تستقطب النفوس قبل العقول ، وذلك للتقرب من المنتج المعروض أو للسلعة المروج لها " إن غاية الإشهار هي السيطرة على اللاشعور أولا فذاك هو السبيل الوحيد نحو توجيه سلوكنا وتنميط ردود أفعالنا استنادا إلى مجموعة من المسبقات الاجتماعية التي تركز عليها في الشراء والاستهلاك ، وهو ما يعني ضمنا الدعوة إلى الانخراط في نمط معين للحياة تثمنه الأحكام الاجتماعية وتعلي من شأنه الثقافات³¹ . كما تكون الغاية من الإشهار هي السيطرة على اللاشعور أولا فذاك هو السبيل الوحيد نحو توجيه سلوك الأفراد وتنميط ردود أفعالهم والسيطرة على رغباتهم ، إذ يمثل الجانب السكولوجي في الإعلان بعدا أساسيا حيث إن أغلب الإعلانات تخاطب العاطفة أو المنطق والعاطفة معا .

خاتمة :

1-يلعب نسق الخطاب الصوري حضورا قويا وتأثيرا مباشرا في نفسية المتلقي ، إذ يستوقفه لإثارة رغباته ويعمل على فعل الاقتناع ؛ ويكون للنسق الصوري أهمية كبيرة نظرا لوظائفه المتعددة التي يكتنزها داخل صورته المعروضة.

1- يعمل الخطاب الإشهاري في السيطرة على اللاشعور ، فذاك هو السبيل الوحيد نحو توجيه سلوك المتلقي وتنميط ردود أفعاله وهو ما يعني ضمنا الدعوة إلى الانخراط في نمط معين للحياة تثمنه الأحكام الاجتماعية وتتقبله الحياة الثقافية.

2- إن الهدف والغاية من الخطاب أو النص أو الصور الإشهارية هو توسّع كبير في كل أرجاء المعمورة في وقت سريع والاستحواذ على أكبر عدد من المتفاعلين معه ، وذلك للرفع من مردودية البيع عبر نقاط مختلفة تماشيا مع متطلبات السوق واحتياجات المواطنين الراغبين في اقتناء المنتج .

3- لكي يبلغ الخطاب الإشهاري هدفه ومرماه ، يجب أن تكون رسالته واضحة وخطابة مدرك ومضامينه مصاغة بلغة سهلة تستقطب النفوس قبل العقول.

4- غاية الدعاية الإعلامية هي توجيه السلوك ومحاولة التأثير في نفسية المتلقي استنادا إلى مجموعة من التقنيات التي تدفع به إلى فعل الاقتناء والاستهلاك؛ إذ تكون الغاية من وراء الومضات أو الوصلات الاشهارية داخل الوسائل الإعلامية على وجهه الخصوص هو محاولة ممارسة فعل الغواية على المتلقي .

الهوامش

¹ - ينظر: بشير، إبرير، قوة التواصل في الخطاب الإشهاري - دراسة في ضوء اللسانيات التداولية ، مجلة اللغة العربية ، العدد 13، ص229

² - سعيد بن عامر ، البعد التداولي في النص الإشهاري (عربي -انجليزي)دراسة لسانية ، رسالة دكتوراه ، إشراف سيدي محمد غيتري، جامعة تلمسان ، 2014-2015، ص26.

³ - ينظر: أحمد مرسللي ، أشكال الاتصال ، حوليات جامعة الجزائر ، الجزء الأول ، المجلد 11، 1988، ص84

⁴ - بشير إبرير ، دراسات في تحليل الخطاب غير أدبي ، جامعة عنابة الجزائر ، جدار الكتاب العالمي للنشر و التوزيع ، ص97

⁵ -إبراهيم صحراوي، تحليل الخطاب الأدبي ، دراسة وتطبيقية ، دارالأفاق ،الجزائر، دط-1999، ص10.

⁶ -مولاي علي بوخاتم، الدرس السيميائي المغاربي،(دراسة وصفية نقدية إحصائية) في نمذجي عبد المالك مرتاض ومحمد مفتاح ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، دط-2005، ص179.

- 7- سعيد يقطين ، تحليل الخطاب الروائي، -الزمن -السرد-التبئير،، المركز الثقافي العربي للطباعة والنشر والتوزيع ، الدار البيضاء ، المغرب ، ط4-2005، ص17.
- 8- محمد الأمين البحري ، بنية الخطاب المأساوي في رواية التسعينيات الجزائرية " الطاهر وطار ، الأعرج واسيني ، أحلام مستغاني) رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه ، جامعة باتنة 2008-2009، ص13
- 9- ينظر: ساراميلز، مفهوم الخطاب في الدراسة الأدبية واللغوية المعاصرة ، تر: عصام خلف كامل، دار فرحة للنشر، (دط-دت)، ص10
- 10- رابع بوحوش ، الأسلوبيات وتحليل الخطاب ، منشورات جامعة باجي مختار، عنابة، الجزائر، دط-2005، ص90.
- 11- ابن منظور ، أبو الفضل جمال الدين محمد بن مكرم،، دار صادر للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، مجلد 12، ط1، دت،، ص431-433
- 12- محمد بن محمد الزيدي ، تاج العروس من جواهر القاموس، دار الهدية ، دط-دت، ص262.
- 13- ينظر: محمد عالم الدين ، أساسيات الصحافة في القرن الحادي والعشرون ، الناشر / المكتبة المصرية ، ط2-2009، ص1.
- 14- سعيد بن كراد، سيميائيات الصورة الإشهارية ، ص12.
- 15- المرجع نفسه ، ص13.
- 16- مريم بين محمد الشنقيطي، الخطاب الإشهاري في النص الأدبي ، دراسة تداولية، دار الفيصل الثقافية ، الرياض ، دط-2019، ص14
- 17- ف، فريز بوند، مدخل إلى الصحافة، تر: راجي صهيون، مؤسسة بدران، بيروت، دط-1964، ص453.
- 18- ينظر: بلقاسم دقة ، إستراتيجية الخطاب الحجاجي ، دراسة تداولية في الإرسالية الإشهارية العربية . مجلة المخبر جامعة بسكرة العدد 10 الجزائر 2014 ص67
- 19- عبد الواحد كريمة ، سيميولوجيا الاتصال في الخطاب الإشهاري البصري ، ص41
- 20- سيميائيات الصورة الإشهارية ، الإشهار والتمثلات الثقافية ، افريقيا الشرق ، المغرب ، دط-206، ص12.
- 21- قدور عبد الله ثاني ، سيميائية الصورة (مغامرة سيميائية في أشهر الإرسالات البصرية في العالم)، دار السحاب للنشر والتوزيع ، القاهرة ، دط-2008، 161.
- 22- محمد خلاق: (الخطاب الإقناعي، الإشهار نموذجاً)، مجلة دراسات أدبية لسانية، عدد 5-6، 1986، ص39
- 23- سعيد بنكراد، سيميائيات الصورة الإشهارية ، ص14.
- 24- المرجع نفسه، ص15.
- 25- بيرنار كاتولا، الإشهار و المجتمع ، تر: سعيد بن كراد ، ط1 ، 2012 ، ص63
- 26- عبد المجيد نوسي ، الخطاب الإشهاري مكوناته وآليات اشتغاله، مجلة الفكر العربي المعاصر، عدد 84-85، مركز الإنماء القومي: ص92.
- 27- سعيد بنكراد، سيميائيات الصورة الإشهارية، ص26

- 28 - ينظر: محمد خلاق، الخطاب الإقناعي، الإشهار أنموذجا، مجلة دراسات أدبية لسانية، عدد 5-6، 1986، ص37.
- 29 - ينظر: سعيد بنكراد، سيميائيات الصورة الإشهارية، ص26
- 30 - د بشير إبيرير، قوة التواصل في الخطاب الاشهاري، ص232
- 31 - سعيد بنكراد، سيميائيات الصورة الإشهارية، ص13.