

صناعة الخطاب الإشهاري الجزائري بين التقنية والعرض الدلالي

د. لوت زينب

المدرسة العليا للأساتذة - مستغانم

تاريخ النشر	تاريخ القبول	تاريخ الإرسال
2020-06-05	2019-02-27	2018-12-27

مُلخَصُ البَحْثِ

صناعة الخطاب الإشهاري مرجعا لفهم اللّغة البصرية، وهي تحاول فرض طاقتها داخل الصورة، في خطاب علامات مرئية، ولعل الاشهار الجزائري قد مر بعدة مراحل هامة في تطوره، فهل بلغ درجة من الجودة في العرض، وكيف نحدد العناصر التركيبية للعمل الاشهاري وفاعلية التأثير؟ أسئلة التصميم و التجهيز وآليات التوجه نحو مخاطب يعي مفاهيم العلامة ومرجعيتها الثقافية و سوسولوجيا التقبل و إدراك الجانب الدلالي للمنتج أو التحسيس الذهني.

Abstract

The discourse industry is a reference for the understanding of the visual language, and it tries to impose its energy in the picture, in a speech of visible signs, and perhaps the Algerian publicity has gone through several important stages in its development. Is it a degree of quality in the presentation, and how do we define the structural elements of publicity and effectiveness? Design and processing questions and mechanisms of orientation towards a person who understands the concepts of the mark and its cultural references, the sociology of acceptance, and the realization of the semantic aspect of the product or awareness raising

يمثل الخطاب الإشهاري خطاب للعلامات المرئية والمشفرة لتحقيق بُعد رمزي للأشياء المختزلة في تشكيل الصورة، واللغة التواصلية بين التصوير الخطي والفتوغرافي لتحقيق البعد الاستيمولوجي للتصميم المعروض من أجل العرض وإثارة المادة المعروضة عبر التخاطب الفكري بين بنية المعرفة عند المتلقي الجزائري وفاعلية صناعة التخاطب المنسجم لمتطلبات هذه الثقافة المعرفية المتداولة في جاهزية التأثير المناسب لتطور نمط التواصل الإنتاجي بين القابلية وتحقيق أدوات القبول والميول الجمالي للدلالة عبر تقنيات تتوخى بلوغ ذلك ومن الإشكاليات المطروحة: ماذا حقق الخطاب الإشهاري الجزائري في العرض؟ ما هي التقنيات المستعملة؟ هل حقق الخطاب الإشهاري الجزائري الواقع والمأمول في خضم التطورات العلمية؟ ومن خلال ما سبق انبثقت المحاور الآتية :

1- الإشهار في الجزائر التحويلات الزمنية للعرض:

يختص الخطاب في تأسيس مجال لتصميم العرض المرئي، وتنفيذ ماهيات المصمم الذي يتناول إمكانيات المقاربة بين مزايا المنتج والمتلقي (المستهلك) من حيث تقدير العناصر الهامة لتسيير وضعية مزدوجة بين المادة الإشهارية وطبيعة الفترة الزمنية من حيث آليات التصوير وخصوصية التواصل إضافة إلى ذهنية المجتمع «هكذا يغدو الازدواج اللغوي ي النص الإشهاري ازدواجاً بيناً واضطرابياً أكثر حين يتعلق الأمر بالمزوجة بين الصورة والخطاب فالخطاب للتوضيح و الصورة للتعيين»¹ وبين الأمرين نقطة ارتكاز للتحويلات الزمنية في كيفية التشهير بالعرض للطلب فكانت صورة الأشهار في نهاية الثمانينات وبداية التسعينيات تعتمد على إيصال المعلومة دون التخيير بين مستوى القيمة الدلالية للمنتج و البدائل المقترنة بنفس مستوى العرض على نحو:

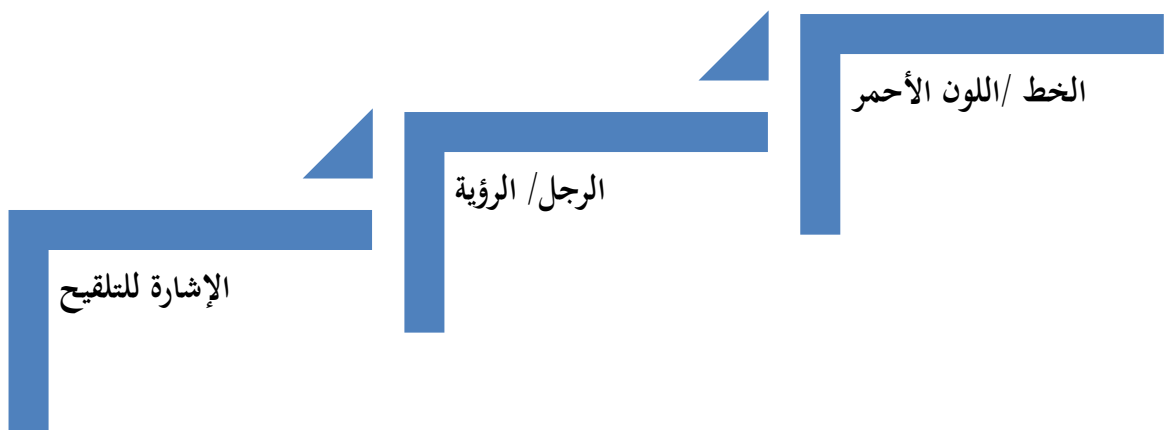


مسحوق للغسيل

إزييس



»



يأخذ الجانب الأحادي للخطاب مدلول لا يتصل بالقيمة الجدلية القائمة على الجودة، بل تشكل صورة بصرية شبه معتمة «فالصورة ليست حبيبات ضوئية ولونية فقط»² إن النقاط دلالة الخطاب تكون استرجاعية حيث تتصل بالذاكرة في حالة إشارات ضوئية تتحد مع مرجعية سابقة للذهن، ويكون الدال بمثابة مؤشر عرضي، يعتمد على التشكيل البصري و خصوصية الصفات.

يتصل الإشهار بوصفه عرضا يتصل مباشرة بماهية المادة القابلة للاستعمال، لكن أوليات الإشعار الجزائري كان فاقد القيمة من الجانب التكويني وحيثيات التقديم «يمرر الإشهار مجموعة من القيم المتصلة لا بطبيعة المنتج المعلن عنه فحسب ولكن أيضا بطريقة تقديمه»³ وقد يكون أمر القيمة متصل بآليات التجهيز، وبلاغة التداول على مستوى التخيل، فالمرحلة ما قبل سنة ألفين هي مرحلة بناء المنتجات في السوق وتوفيرها وتطوير سرعة أدائها، لكنها لم تبلغ درجة التنافس.

يندرج التطور الاستعراضي في فترة تدخل فيها الجزائر مرحلة انتقالية، وانفتاح السوق الأجنبية، وبداية الاستثمارات الخارجية وبذلك يكمن التسويق للصورة أهم جانب للسرعة الشرائية للمادة، ويثير الخطاب ضرورة علمية تفرز طاقة إيديولوجية ومؤشرات تختزل خطابات متعددة «إن قراءة أي صورة تعني محاولة الدخول في علاقة ما مع العمل الفني نفسه، وبالتالي استخلاص العلاقات والأنساق التعبيرية التي تنظمه من هنا يمكن للقارئ أن يفكك (بالمعنى السيميائي) بناء الصورة»⁴ وانتقال البنية الدلالية إلى معاني عميقة التأثير في الذوق ولهذا أصبحت المقاربات السلوكية التي تمنح الدافعية و الميل المعرفي لتنميط ثقافة التسويق.

<p>اللون الأبيض</p> <p>الشكل فضاء للألوان الأساسية (سيميائية اللون):</p> <p>بياض ناصع</p> <p>طبيعة التصاميم مؤشرات لمعان.</p> <p>الكتابة ومؤثرات الدلالة:</p> <p>نظافة فعالة</p> <p>متعدد محالات التنظيف</p> <p>جودة عالية ونظافة مضمونة</p>	
--	--

يتضح من خلال الاشهار في الملصقات تعدد دلالات العرض، ومنطق توظيف اللون في المساحات الشكل ومزايا التصميم الذي يخضع بدوره على قوانين الرموز الاستثنائية المهيمنة على صيغة الفعل الخطابي التي تركز على قرائن الرسالة البصرية «إن القوانين أو الترميزات تساعدنا إذن في قراءة الصورة حيث أنها توفر لنا نظاما من التبادلات يهيئ لتأويل الرسالة البصرية، ويحق لنا أن نتساءل هل أن الترميز ضروري لفهم الصورة أو التعرف عليها، الإجابة تكون بنعم ولا في نفس الوقت، لا إذا ما كانت الصورة إخبارية وتقوم على فكرة التشابه analogie كإظهار صورة شجرة مثلا وفي هذه الحالة نقول عن هذه الرسالة غير مرمزة non codé الإجابة تكون بنعم إذا ما كانت الصورة تريد ان تقول شيء آخر غير ما تبديه(..) الرسالة الفصيحة أو الرامزة»⁵ تعد الرسالة الرامزة حاملة لدلالات الإحالة المرجعية لبنية السلعة المعروضة ومدى فاعلية عناصرها في الخطاب الاشهاري الذي يستند في المؤشرات القانونية إلى:

<p>اللون</p>  <p>الوضوح القرينة التباين بين الأشكال التناسق بين المركبات اللونية الانسجام وموضوع الخطاب</p>	<p>اللون</p> <p>الامتزاج بين وضعية الشكل الحامل لموضوع المادة المعروضة العناصر المكونة القيمة الجوهرية للمادة الاشهارية مميزات المادة ومفارقات العرض مع المواد المنافسة في السوق التجارية</p>	<p>الخطاب الإشهاري</p> <p>الكتابة البارزة وأنساق اللون ضمن ما يتعكس كرسالة بصرية العلامة التجارية المميزة للمنتج أهمية المنتج وصدارته أمام المواد المنافسة استراتيجية العرض وعناصر التركيب وقدرة التمييز الحصول على علامة الجودة</p>
--	---	--

2- تقنيات الخطاب الإشهاري الجزائري بين التقليد و التجديد:

تحاول الجزائر النهوض بالصورة الإشهارية التي تمكن العرض المحلي من التوازي بشكل ما مع

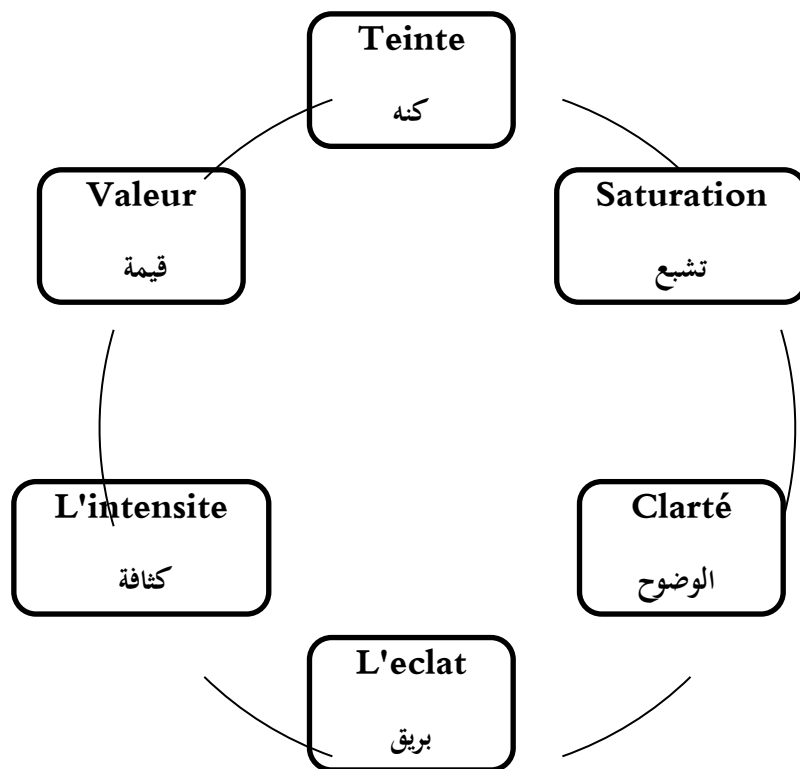
السوق الدولية بعد انفتاح العالم، وعولمة العقل البشري بالانفتاح اللامحدود وتشكيل نمط لكل خطاب يشغل خصوصية معينة، يرتبط الخطاب الإشهاري بالوضعية التي يمكن أداء خصائصها الاسنادية للمنتج، إن وضعية التجديد تقتضي الفهم الدقيق لقضايا السوق في الحالة الإنتاجية أما الخطاب الإشهاري المهيم على الأوضاع السياسية التي تفرض



تحسيس سلوكي بالانتماء الوطني في الخطاب الذي ينتهج من الرموز الوطنية كوظائف تتوغل بالحس المباشر نحو القومية والانتماء.

ليس هناك أقرب من العلم والألوان الخضراء والأشكال المصاحبة التي تمنح الاتساع المفاهيمي، يتم التصميم اللوني في تكثيف الرؤية البصرية (Vision Optical La) من زوايا متعددة بدرجات متفاوتة، لها دلالاتها داخل المنحى الذي تتيحه الدرجة اللونية « يعنى بالدرجة اللونية قوة اللون أي قوة انعكاس الأشعة الضوئية حتى ان التسميات اللونية تختلف بهذا الاختلاف في اللون الواحد⁶ » و يكون اللون خاصية فيزيائية و فيزيولوجية وسلوكية في تنظيم و تقبل معارف و تنضيد مساحة التباعد اللوني و التقارب، و التمازج أساسي بين اللون والشكل والخطاب (الصندوق-الغلاف - العلم-بطاقة الانتخاب- كلمة الجزائر كمقترح منتخب- اللون الأخضر - الأحمر - الأبيض) .

تؤثر الألوان في تجسيد علاقات وطيدة بالأشكال المعرفية، و بناء الصور في مخيلة المتلقي وتمييزها « إن بناء الأشكال بأكملها عادة ما ينتشر على خلفية داكنة، لذا فإن عين المشاهد سرعان ما تنتبه و تلتقط للوهلة الأولى الألوان الرئيسية و، وعلاقتها المتنوعة على اللوحة ثم تعي بعد ذلك النغمات اللونية الرقيقة والأقل تألقا، مما يجعل المشاهد يحس بأن اللوحة مجموعة تتابعات واضحة من التجانسات اللونية التي تزداد رقة وتعقيدا⁷ و الفن التصويري مخاطبة لرؤية العين، يتحدد فيها الضوء و اللون، كما تنتج مقصدية ينتبه لها المتلقي في إضاءة الخطاب لجوانب الفكر، و تيقظ المعنى.



وهي ذاتها العناصر التي يتصف بها الخطاب الاشهاري:

- وضوح الرؤية الخطابية وانتظامها المعرفي باستحقاق مكانة استثنائية لها أهميتها (قيمة- جودة-فعالية).
- بريق اللغة وتخير التواصل الأقرب للمدلول الاجتماعي للمتلقي.
- كثافة الدلالة واختزال الدال لجوهر المادة الاشهارية .
- قيمة الخطاب وأثره الاستثنائي في حيز الجودة والعرض.
- كنه الفعل الإشهاري وقوة التفاعل الحسي الإدراكي للفعالية وثقة المحقق من الخطاب الاشهاري.

3- مهارات العرض الدلالي للمادة الاشهارية:

إن المهارات المتعلقة بالعرض الاشهاري، تتيح مجالا مهما في فهم درجة احياء الدلالة الجوهرية، وإتقان صناعة المادة الإشهارية التي تراعي درجة تحقيق نسبة المشاهدة وخلفية تحقيق بؤر الخطاب التأثيري، واكتناز المؤثرات المتعلقة بالتعريف الاشهاري للمنتج او خصوصية الصورة في نسق من الدلالات المنظمة لفاعلية المركب التصويري «أن العمليات التكوينية للصورة لا تخرج في جملتها عما يلي:

الاختيار نت الواقع المنظور.

استخدام العناصر المشكلة للصورة .

تركيبها في نسق منتظم ينتج دلالة ما ، من هنا نستطيع التقدم بتعريف للصورة ، من الوجهة السيميولوجية، باعتبارها علامة دالة تعتمد على منظومة من العلاقات بين الأطراف التالية:

مادة التعبير وهي الألوان والمسافات، وأشكال التعبير وهي التكوينات التصويرية للأشياء والأشخاص ، ومضمون التعبير وهو يشمل المحتوى الثقافي للصورة من ناحية وأبنيتها الدلالية المشكلة لهذا المضمون من ناحية أخرى»⁸ ينتمي المحتوى الثقافي للصورة الاشهارية لمجموعة من الأبنية القائمة على المعرفة الثقافية الخاضعة للعلاقات الرمزية بين (اللون/ الشكل/ الكلمات) والعلاقة التصويرية وانعكاسها على الشبكة البصرية المتصلة بالمخ أين تتدرج مكونات الصورة ومقومات تحليل الخطاب الاشهاري من خلال:

- تميز عناصر المركب وقيمة المنتج.
- إبراز أهمية المنتج في السوق التجارية

- تحقيق الخطاب المفارقة الابستيمولوجية للعرض.
- تحديد اللون وانعكاس علاماته المرئية في تناسق الوضع الخطابي.
- إثارة الإشارات التنبهية التي تحقق ارتداد الرؤية.
- التمرکز حول العلامة التجارية وصناعة خطاب التميز الوصفي.
- تحديد الأنظمة العلاماتية في صناعة الخطاب السياسي و الاقتصادي مع المفارقات المرجعية الفكرية وملامسة أفق انتظار المتلقي.
- المعرفة العلمية والمعرفية بمؤشرات اللون والتفاصيل المنتجة للخطاب.
- تجاوز الأزمة الانتاجية وإيجاد البدائل مثل منتجات (بلاط) التي ركزت على عوالم النظافة وعدم

احتوائها (داء البوتيليزم) استعمال درجة تبريد عالمية ومكونات تحتوي عناصر تحترم الجودة وقيمة الأداء وهذا عقب الأزمة الصحية بعد تناول منتج غذائي من نفس النوع لكن العلامة التجارية لمؤسسة (بلاط) تمكنت من صنع حقل معرفي وعلمي يستند من تجارب سابقة



فكانت بؤادر وجوده تتمركز على الثقة (الجودة- النظافة- المكونات - الخبرة - المعمل - التجهيزات).

- تحقيق علل الخطاب المتتالية: (الصورية / الكينونة، المادية / المكون، الفاعلة / الكائن، والغائية (الغاية / التكوين)
- التواصل البناء مع العالم الحقيقي والعالم الوهمي، وهنا الوهم ليس عارضا وإنما مشكل من طاقة ذهنية تشفر، وترمز، وتتشابك انسجام التعبير عن الواقع العام (المحيط) بالخاص (النفس) وإبراز مدى جمالية المكون حين يمارس حضوره في لغة تنزاح خارج العادة التواصلية بين الناس.

4- الواقع و المأمول من الخطاب الاشهاري الجزائري:

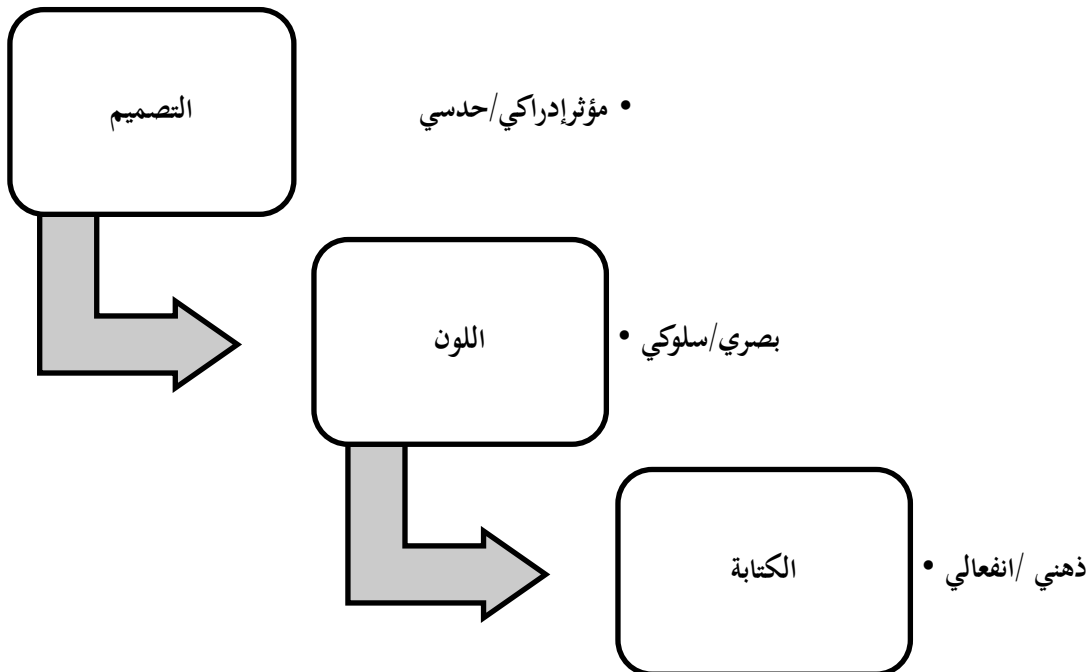
رغم بلوغ الاشهار الجزائري درجة من التفاعل الخطابي، لا يزال هناك ثغرات في كيفية بناء الخطاب وفهرسة موضوعه الجوهري، ويتوقف في الفعل البصري غير منشغل بالحس التأثيري للميزات

وعناصر الاتصال المعرفي المأمول والخروج عن المألوف الاستعراضي بين المنتج وأهميته دون ذكر عناصره حيث يفقد المتلقي طبيعة الحاجة لتصور القيمة الاشهارية للخطاب.

إن انعكاس المرئي في شبكة العين وهو ذاته (مقاربة الصورة من زاوية الوظائف التي قال بها " جاكسون " : تعبيرية وندائية ، ومرجعية واتصالية ، وميتالغوية ، وشعرية ومرادنا الكشف عن هذه الوظائف وهي تعمل عملها الدسيس في الصورة نفسها مع الإشارة إلى الهيمنة التي تكتسبها إحدى هذه الوظائف على غيرها أثناء العرض أو هي تتبادل الهيمنة و الظهور فيما بينها أثناء البث»⁹ تمارس العوامل الوظيفية المذكورة خلفية إنتاج الصورة ، و طريقة مرورها عبر مقاصد الفعلية لفهم الشرح المنفعل مع مقومات الفعلية و الوصفية في آن واحد.

تعد ملامسة الأشياء بصريا نوع من الادراك الفعلي لمجال الشكل وخواصه ، « انعكاس لبني الكون لأن "الواقع" ليس هو ما يعطي أشكاله للعلامة»¹⁰ و المعرفة لا تقتصر على تصفية اللغة المتحكمة بمنطق التعلم فقط بل تتسع لادراك جميع المعطيات المحيطة في بيئة المتلقي وذات أهمية في حياته وتفاعلاته ومؤثرة لواقعه و دوافع اكتشافه لمعالم جديدة ، صالحة للمعرفة المحكمة و المتمكنة ، و البحث في تطلعات مستقبلية تتحكم في الموارد الخطابية.

من مؤهلات الاشهار الناجح اختيار المواد الأساسية للخطاب:



ويكمن الخطاب الاشهاري في غايته تقديم تقنيات فنية ذات ميزة ، تصنع المفارقة الجمالية في الاتصال بالتشكيل الخلاق للمعامل المرتقب من المادة الاشهارية ، والخروج من طبيعتها القارة كمنتج أو كفعل انتاجي لقرار أو حيز المفارقة إلى نموذج للفعل الابداعي «فلا نبالغ عندما نصرح أن

الفن هو فعل الانفصال بالذات الإنسانية عن باقي عناصر الحياة والطبيعة، لأنه فعل إعادة التشكيل، وتجريد الخلق، والقفز على نسيج الرتابة القاتلة إلى توقيع جديد يفصل بين حركة الطبيعة، وطبيعة الطبيعة، وبين حركة الفعل الإبداعي، وطبيعته باعتباره إعادة إنشاء وإعادة خلق وصياغة جمالية للكائن أو الشيء أو الظاهرة، أو الفكرة¹¹ تستند الحركة إلى الصيرورة الطبيعية للكائن الذي تهيمن عليه مؤثرات العرض و الخطاب المرئي الذي أصبح الناطق الرسمي للأيديولوجيات، ودلالة التشكيل وخصوصية القيمة والعلامة أهم وسائل التموقع و التمرکز في الخطاب الاشهاري الراهن.

إِحَالَاتُ الْبَحْثِ

- 1 - فريد الزاهي، الصورة و الآخر، رهانات الجسد واللغة و الاختلاف، منشورات كلية الآداب و العلوم الإنسانية بالرباط، المغرب، مطبعة أبي رقرق للطباعة والنشر، 2014، ص.133
- 2 - مخلوف حميد، سلطة الصورة بحث في إيديولوجيا الصورة وصورة الإيديولوجيا، دار سحر للنشر، المغرب، ط/1، 2004م ، ص.11
- 3 - فريد الزاهي، الصورة و الآخر، رهانات الجسد واللغة و الاختلاف، ص.133
- 4 - مخلوف حميد، سلطة الصورة بحث في إيديولوجيا الصورة وصورة الإيديولوجيا، ص.11
- 5 - مخلوف حميد، سلطة الصورة بحث في إيديولوجيا الصورة وصورة الإيديولوجيا، ص.89
- 6 - محمد هاشمي ، ، دراسة الألوان ،دار الفنك للنشر ، الجزائر ، ط/1، 1994م ، ص.10
- 7 - شكري عبد الوهاب ، القيم التشكيلية و الدرامية ، للون والضوء ، مؤسسة حورس الدولية ،الإسكندرية ، مصر ، 2008 ، ص.366
- 8 - صلاح فضل ، قراءة الصورة وصورة القراءة، دار رؤيا، القاهرة ، مصر ، ط/1، 2014، ص.09
- 9 - مونسى حبيب ، شعرية المشهد في الإبداع الأدبي ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2009، ص.12
- 10 - مجموعة مو ، بحث في العلامة المرئية ، من أجل بلاغة الصورة ، تر : سمر محمد سعد ، مراجعة : خالد ميلاد، المنظمة العربية للترجمة ، بيروت الحمراء ، لبنان ،توزيع :مركز دراسات الوحدة العربية ، لبنان ، ط/1، 2012م ، ص.43
- 11 - كلود عبيد، جمالية الصورة في جدلية العلاقة بين الفن التشكيلي والشعر، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت لبنان، ط/1، 2010م ص.9

