

الاستراتيجيات البلاغية في الخطاب الإشهاري وأهميتها في توليد المعنى قراءة لعينة من الخطابات الأنساق البصرية

د. وردية راشدي

جامعة الدكتور يحي فارس - المدية.

rachediouerdia@yahoo.fr

تاريخ النشر	تاريخ القبول	تاريخ الإرسال
2020/06/05	2019/02/17	2019/01/08



تحتل البلاغة الإشهارية مكانة هامة وأساسية في ميدان السيميائيات البصرية، على اعتبار أن هذه الأخيرة تركز في الأساس على الطاقات التعبيرية الخارقة لهذا الخطاب، والتي يتم تفعيلها عبر العديد من العلامات وما تتضمنه هذه الأخيرة من مضامين ودلالات استعان بها المعلن للفت انتباه المستهلك نحو المحور الإشهاري. والجدير بالذكر أن السيرورة الإقناعية في مثل هذا النوع من الاتصال لا يمكن لها أن تتأتى في غنى عن بلاغة الصورة المدعمة لقوة هذا الخطاب، وهي الفعالية التي يتم تأسيسها بفعل العديد من تقنيات واستراتيجيات البلاغة الإشهارية، والتي تجمع ما بين فعالية الرسالة الألسنية والطاقات التعبيرية الخارقة للصورة المرافقة لهذه الأخيرة، ومن شأنها أن تدفع المتلقي إلى مرحلة من الإقناع ومن ثم اتخاذ قرار الشراء. من أجل ذلك، سنوضح على ضوء هذا المقال مختلف استراتيجيات البلاغة الإشهارية عبر العديد من الخطابات البصرية، وسيمكننا هذا من فهم الأبعاد والدلالات الثقافية والإيديولوجية لهذه الخطابات، الكلمات المفتاحية: الخطاب الإشهاري، الاستراتيجيات البلاغية، الصورة الإشهارية، العلامة، التضمين.

Abstract

La rhétorique du discours publicitaire occupe une place intégrante dans le domaine de la sémiologie visuelle, elle se base essentiellement sur les capacités de signifiante engendrées par plusieurs signes et significations utilisées afin d'attirer l'attention du consommateur vers l'axe publicitaire.

Mais le processus de persuasion dans ce genre de communication ne peut être effectué que grâce au pouvoir symbolique de ce discours, car, il est réalisé par plusieurs techniques de l'argumentation et de la rhétorique publicitaire qui englobent l'efficacité du message linguistique et le mystère de l'image liée à ce dernier. Cela mène le récepteur de ce message à une phase de conviction et le pousse ensuite vers l'acte d'achat.

Nous illustrant dans cet article les stratégies de la rhétorique publicitaire dans plusieurs discours visuels afin de comprendre leurs connotations culturelles et étiologiques.

Mots clés : le discours publicitaire, les stratégies de la rhétorique, l'image publicitaire, signes, connotation.

مقدمة:

إن تحديد أنماط البلاغة في الخطاب الإشهاري، وتقفي أهمية هذه الأخيرة في توليد المعنى ومن ثم تحقيق ما يمكن تسميته ب: "الفيض الدلالي" يستدعي من الانطلاق من تحديد البنية المفاهيمية للخطاب الإشهاري، والتي تستحضر الأسس المفاهيمية والإجراءات البلاغية لهذا الأخير، وهو التحديد الذي يأخذ بعين الاعتبار حقيقة لا مناص منها، تتمثل في أن الإشهار نسق سيميولوجي مشبع دلاليا ومعمق رمزيا لتحقيق وظيفة أساسية تتحدد في التأثير والإقناع، وبالتالي تعزيز فعالية البعد الاستعمالي له، والمحدد أساسا في التسويق وتنمية آليات اقتناء المنتج أو الاستفادة من الخدمة.

والجدير بالذكر أن مسألة الخطاب الإشهاري تنطلق أساسا من تحديد مفهوم الإشهار وظائفه ومقوماته الأساسية، بيد أن استكمال التحديد المفاهيمي له يقتضي منا اعتبار هذا الأخير نسقا اتصاليا، وظيفيا سيميولوجيا في الوقت ذاته، أي أنه خطاب متكامل العناصر، يفعل هذا الخطاب وفق سيرورة اتصالية خاصة، تستهدف المتلقي عبر استراتيجيات مدروسة، هدفها الأساسي تحقيق الاتصال الفعال، مع العلم أن فعالية هذا الأخير تتحدد وفق مستويين:

- المستوى البلاغي، الذي يحاكي فيه العمق الرمزي للنسق السيميولوجي عمق تمثلات المتلقي إلى حد تنشيط خياله وكفاءته التأويلية لتفكيك رمزية الخطاب.
- المستوى الاتصالي، ويتجلى هذا الأخير من خلال فهم المتلقي لرمزية الإشهار واقتناعه بمضامينه، واتخاذ قرار الشراء.

وهنا، لا بد من الإشارة إلى أن المستوى الثاني يمكن له أن يتأتى دون تفعيل المستوى الأول، على اعتبار أن البلاغة الإشهارية عتبة أساسية من عتبات التأويل، تفعل أهمية الموضوع الإشهاري من خلال أسلوب جمالي

مجازي يحاكي العاطفة والعقل معا عبر استراتيجيات بلاغية تجمع بين ما هو حاجي وبلاغي في الوقت ذاته ووفق هذه السيرورة الإقناعية، يتعزز معناه وأهميته لدى المتلقي، كما تحفز هذا الأخير إلى تبني المحور الإشهاري واتخاذ قرار الشراء.

إنها نقاط أساسية سنحاول توضيحها أكثر من خلال عناصر تستكمل هذه الورقة البحثية وتجب عن إشكالية تتمثل في : ماهي أهم الاستراتيجيات البلاغية المفعلة في الخطاب الإشهاري البصري، وماهي مستويات توليد المعنى لهذا الخطاب؟

أولا: مقارنة مفاهيمية للخطاب الإشهاري:

لا يمكن تحديد مفهوم الخطاب الإشهاري دون الرجوع إلى الأصل الاشتقاقي لمفهوم الإشهار، وهنا نجد العديد من الاجتهادات اللغوية والاصطلاحية المتكاملة، ولعل أهمها ما هو متداول في اللسان العربي، حيث أن كلمة: "إشهار" تعني الإشهار بالشيء والمجاهرة به، وهذا ما نستشفه من التداول اللفظي لاشتقاقات الكلمة، والمتمثلة في: شهر، يشهر، إشهارا، وتقول العرب: "شهر السيف، بمعنى سله فرغه، وشهر فلان بفلان، أي فضحه، وأشهر الأمر بمعنى أظهره ليصبح معروفا حيث أخرج من السر إلى العلانية⁽¹⁾.

إنها الدلالة ذاتها التي يمكن لنا أن نستحضرها من تداول اللسان الفرنسي للكلمة، حيث أن ما يقابل الإشهار باللغة الفرنسية هو publicité أو réclame ويقصد بهما معا جل الشيء معروفا ولعل أدق التعاريف اللغوية المقدمة للإشهار باللغة الفرنسية ما نستقرئه من قاموس Larousse والمتمثل في أن الإشهار يعني في جوهره: "مجموع من الوسائل المستخدمة بقصد التعريف بمشروع صناعي أو امتداح منتج ما"⁽²⁾

فالإشهار وفق هذا المنحى تعريف بالشيء جعله معروفا من قبل عامة الناس من خلال استعمال الأساليب والوسائل التي من شأنها أن تلفت الانتباه نحو الشيء موضوع الإشهار.

ومن ناحية الاصطلاح، نجد أن الإشهار عنصر أساسي من عناصر المزيج التسويقي تتحدد غايته الأساسية في التعريف بالمنتج أو الخدمة، وشرح وتوضيح خصائصها لجعلها معروفة لدى المستهلك، ومن ثم التأثير في سلوكه الشرائي من خلال إقناعه باقتنائها أو الاستفادة منها الشيء الذي يجعل من الإشهار سيرورة اتصالية إقناعية هدفها الأساسي التسويق للمنتج أو الخدمة، ومن ثم تحقيق الربح المادي⁽³⁾.

وفي هذه النقطة بالذات، يعتبر الإشهار واحدا من أهم عمليات الاتصالات التسويقية غير المباشرة وغير الشخصية، يستعمل في الأساس لنقل المعلومات إلى المستهلك، ومن ثم التأثير عليه وإقناعه باقتناء المنتج أو الاستفادة من الخدمة، ووفق هذا المنحى، يصبح الخطاب الإشهاري نسقا من الأنساق الوظيفية، الاتصالية والسينمطيقية على حد سواء⁽⁴⁾، على اعتباره سيرورة اتصالية تتضمن في فحواها مضامين وثيقة الصلة بالموضوع الإشهاري، والمحدد في السلعة أو الخدمة، ويتم صياغة هذا المحور الإشهاري وفق أسلوب اتصالي فعال، قادر على التأثير والإقناع، من خلال استمالته المتلقي عاطفيا وعقليا وفق استراتيجيات خاصة تتدرج ضمن البلاغة الإشهارية بمقوماتها المختلفة.

ومن هذا البعد، يتحول النسق الوظيفي في الإشهار إلى نسق سيمينطقي، على اعتباره مشبع دلاليا ومفعل رمزيا بالعديد من العلامات والشفرات، والتي من شأنها أن تستميل المتلقي، وتؤثر فيه وتحفزه على اقتناء المنتج أو الاستفادة من الخدمة، أو على الأقل، الوقوف عند مضمون الرسالة الإشهارية وسط العديد من الخطابات البلاغية الأخرى.

ومن شأن هذه الجمالية أن تعزز البعد السيمينطقي في الخطاب الإشهاري، والذي يجعل من هذا الخطاب نسقا سيميائيا مشبعا دلاليا بالعديد من العلامات والرموز والشفرات والتي تحدد المستويات العميقة له، ويسمح هذا بتوسيع مجالات الثراء الدلالي لهذا الخطاب على نحو يتحول من خلاله إلى خطاب متعدد الدلالات وعميق البنى السيميائية.

وفق هذا المنحى، يمكن لنا أن نعرف الخطاب الإشهاري بكونه سيرورة إبداعية ركيزتها الأساسية استراتيجية اتصالية إقناعية، تتطلق من دراسة المتلقي وتتوجه إلى هذا الأخير، على اعتباره المحور الأساسي للخطاب الإشهاري، والذي يستميله لأغراض اقتصادية، تسويقية تتمثل في الرفع من مبيعات المنتج أو زيادة نسبة الاستفادة من الخدمة، مع العلم أنه لا يمكن بلوغ هذا المسعى دون تحول هذا الخطاب إلى سياق لتداولية الاتصال عبر آليات الإرسال والاستقبال والتلقي، والذي يتحول من خلاله مضامين الخطاب الإشهاري وأساليبه إلى محور من محاور النقاش والتبادل والحوار في سياق التلقي، ومن ثم تفعيل أداء هذا النمط من الخطاب من خلال ثنائية التأثير والإقناع.

وهنا، لا بد من الإشارة إلى أن الخطاب الإشهاري هو في أساسه خطاب سيرورة نسقية متكاملة بنائيا ووظيفيا، وتتنوع أشكاله وأنماطه بحسب طبيعة العلامات المشكلة للبنية الدلالية لهذا الأخير، وخصوصية الفضاء السيميائي المولد لدلالته والمشعب لرمزيته، الشيء الذي يحدد التنوع الشكلي والنوعي في أنماطه ومستوياته، فنجد على سبيل المثال الأنواع التالية⁽⁵⁾:

أولاً: الخطاب الإشهاري المطبوع :

يتحدد في النمط من الإشهار الذي تنتظم علاماته وتتكامل في الوسائل الإعلامية المطبوعة على اختلافها من صحف ومجلات وكتب وملصقات وغيرها يتميز بخصوصيته الملموسة، والتي تعتمد على علامات بصرية مكتوبة وإيقونية تتكامل دلاليا لتوصل مضمون الرسالة الإشهارية، والملفت للانتباه أن هذا النمط من الخطاب يركز على عناصر إبداعية مدعمة لحجاجية وبلاغة هذا النوع من الإشهار، ويمكن إجمالها في العمق الدلالي للصورة وتكاملها الوظيفي والدلالي مع الرسالة الالسنوية والتي تحصر تدفقها الدلالي وترسخ معناها وتحمل طاقات إبداعية كفيلة بأن تتوب عنها، ولا نستثنى في هذا الدور الفعال الذي تلعبه مختلف العناصر التيبوغرافية، والتي تعزز الجانب الجمالي وتدعم ما هو بلاغي اتصالي وسيمينطقي.

ثانياً: الخطاب الإشهاري الإذاعي:

يعتبر هذا النمط من الخطاب الإبداعي فعالية الكلمة وقوة الصوت والأداء ركيزة أساسية في التعريف بالمنتج أو السلعة ومن ثم تسويقها، على هذا النحو، فإن الإشهار الإذاعي تتبناه القناة الإذاعية باعتبارها الحامل والدعامة لمضامينه التعبيرية، ويحاول من خلالها المعطن التأثير على المتلقي عبر علامات سمعية ذات أبعاد إيقونية ورمزية على حد سواء، ويتم هذا وفق استراتيجية إبداعية غايتها الأساسية الإقناع والتأثير.

ثالثا: الخطاب الإشهاري التلفزيوني:

يستحضر هذا النوع من الخطاب في نسق علاماتي شبه تكاملي، يجمع بين قوة الصوت وفعالية الصورة وحركيتها، كما يعمق البعد الدلالي له ببلاغة الملفوظ في تعبيرته عن المحور الإشهاري وخصائصه الأساسية، وفق هذا المنحى، فإن الخطاب الإشهاري التلفزيوني تتبناه القنوات التلفزيونية كحامل أساسي لمعانيه ودلالاته وعلاماته، الشيء الذي يحدد خصوصيته التعبيرية والإقناعية على حد سواء.

رابعا: الخطاب الإشهاري الإلكتروني

يعتبر الخطاب الإشهاري الإلكتروني سمة الاتصال في المجتمع الحديث في ظل التغيرات السوسيوثقافية الراهنة، وتنقل مضامينه عبر الوسيط الإلكتروني بشبكات البرمجية المتعددة، الشيء الذي يجعل منه أكثر فعالية وتفاعلية على اعتباره يجمع قوة الصوت وفعالية الصورة وحركيتها كما يعزز آنية النقل، ويساعد هذا في القدرة على التلقي والمشاركة والتفاعل على نطاق واسع لا تحصره الحواجز الزمكانية ولا الإيديولوجية منها.

ثانيا، الاستراتيجيات الإبداعية للخطاب الإشهاري :

سبق وأن أكدنا بأن الخطاب الإشهاري نسق اتصالي وظيفي سيمنطقي، وبما أنه كذلك، فإنه خطاب مفعول سيميولوجيا بالعديد من المضامين والأبعاد والدلالات والتي كثيرا ما تتجاوز حدود الاتصال التسويقي الذي يتبناه كغاية أساسية ليستقطب إلى حقله الدلالي العديد من الوظائف والأبعاد السيمنطيقية والتي غايتها الأساسية التفسير والترميز للتعبير عن المضمون أو المحتوى، ويقودنا هذا إلى القول أن هذا النمط من الخطاب مفعول سيميولوجيا، على اعتباره مدروس وفق استراتيجيات خاصة، تنطلق من دراسة المحور الإشهاري والمستهلك كعنصر أساسي يستهدفه هذا الأخير للتأثير فيه وإقناعه بالتوجه إلى المنتج واقتنائه أو الاستفادة من خدماته.

وفق هذا المنحى، نستطيع القول أن الخطاب الإشهاري هو في جوهره سيرورة اتصالية إقناعية مدروسة بدقة وعناية فائقة، وتمت من خلالها كل عمليات التخطيط والتصميم والإبداع والتنفيذ، والتي يحول من خلالها المحور الإشهاري إلى علامات بلاغية خاصة، تتسم بالترميز والجمالية والإيقونية والتي تشحن بمضامين عميقة قصد تفعيل آليات التلقي.

إنها العملية التي يمكن تسميتها بالإبداع الإشهاري، أو بمعنى آخر: "البلاغة الإشهارية" والتي تنتهج في شأنها العديد من الاستراتيجيات والخطط، تجمع بين البلاغة والحجاجة لتوليد المعنى ومن ثم التأثير الفعال على المتلقي، والحديث عن هذه الاستراتيجيات يقتضي منا العودة إلى البلاغة الإشهارية ومقوماتها الأساسية، كي يتسنى لنا فيما بعد تحديد أهم ما قد يمكن الاعتماد عليه من أسس بلاغية مولدة لثنائية التأثير والإقناع عبر ترسيخ معان تتسم بالدقة والعمق، نترجم سياق الرسالة الإشهارية، أهدافها وأيديولوجيتها.

وحيثما نستحضر معنى البلاغة الإشهارية، فإننا سنقترب من البلاغة بحد ذاتها على اعتبارها أحد أهم ركائز الاتصال الإقناعي والحجاجي، فهي دعامة الاتصال الفعال، وتعبّر عن هذا الأخير بأبعاده وخصائصه ومقوماته، وفق أسلوب خاص يقترب من الفعالية وبنائها، وهنا، يمكن أن نحدد مفهوم البلاغة الإشهارية بكونها الوجه الثاني للاتصال الفعال، وتقوم على جملة من الاستراتيجيات الإبداعية المستوحاة من التراث البلاغي القديم - من جهة- والدراسات الحديثة في مجال الاتصال التسويقي - من جهة أخرى- (6).

وتنبغي الإشارة إلى أن البلاغة الإشهارية سلسلة إبداعية متكاملة، تشتمل كل عناصر الخطاب الإشهاري والتي تتداعى في نسق متكامل الدوال والعلامات، ويجعلنا هذا نؤكد أن كل شيء في الإشهار عبارة عن إبداع، يرافق المضمون والرسالة والسياق الاتصالي على حد سواء، ووفق التكامل الدلالي لهذه العناصر كافة يتحقق الثراء الدلالي للخطاب الإشهاري وتتعرّز آلياته في التأثير والإقناع (7).

وللحديث عن هذه الجوانب كافة، سنستهل بالمقاربات الإبداعية في الإشهار، أو ما يمكن وسمه بمقاربات الإبداع الإشهاري، وهي على النحو التالي:

أولاً، الوثيقة الاستراتيجية Copy- stratégie :

تعتبر هذه الأخيرة واحدة من الأساليب الإبداعية المدروسة في الإشهار، والتي تحاول أن تؤثر على المتلقي وقف أسلوب خاص، يتم من خلاله تنظيم العمل الإبداعي في الخطاب الإشهاري ومن ثم تلخيص محتواه بأسلوب يتسم بالفعالية، ولا يمكن لهذا المسعى أن يتأتى دون التركيز على الخطوات التالية (8):

- **تحديد الجمهور المستهدف:** ويتم ذلك عبر دراسات مسبقة تشتمل خصائص السلعة أو الخدمة، وإشباعاتها الخاصة بها، والجمهور المعني بهذه الأخيرة، وبالتالي، تحديد الخصائص التأثيرية لهذا الأخير، والتي يتم الاستعانة بها كنقطة ارتكاز للتأثير والإقناع.
- **تحديد الوعد الإشهاري:** ومن خلال هذا المحور، يحدد المبدع في الخطاب الإشهاري الوعد الذي تحققه السلعة أو الخدمة، وتمثل هذا الأخير بكل أبعاده ومتغيراته وخصائصه وصفاته، على نحو يمكن من خلاله التأثير على المتلقي من خلال إغرائه بأهمية المنتج وقيمه.
- **تبرير الوعد الإشهاري:** وهي خطوة مهمة وحاسمة، يتم من خلالها دعم الخطاب الإشهاري بحجج وبراهين من شأنها أن تثبت قدرة المنتج، سلعة كان أو خدمة على تحقيق الإشباع الذي وعدت به الجمهور.
- **طبيعة الرسالة الإشهارية:** وهنا، تكون الرسالة الإشهارية الحامل والدعامة لمختلف المضامين التي تستهدف المتلقي وتحاول إقناعه، ولتفعيل هذه العملية، يولي بها المبدع اهتماما خاصا يحدد من خلاله اللغة والنبرة وسيرورة الخطاب وما يرافق ذلك من جوانب إبداعية خاصة بموضوع الخطاب الإشهاري من جهة، وخصوصية خطاب الوسيلة وعلاماته التعبيرية - من جهة أخرى-.

ثانياً: مخطط العمل الإبداعي (PTC) Plan de travail Créatif :

- تعتبر هذه الاستراتيجية الإبداعية تطويراً للوثيقة الاستراتيجية ويتم ذلك من خلال إضافة العديد من العناصر المدعمة للخطاب الإشهاري ولصيغته الإبداعية، ويشتمل ذلك الخطوات التفصيلية التالية⁽⁹⁾:
- **الحدث الرئيسي أو الأحداث الرئيسية:** ويتمثل في المشكل الأساسي الذي يعاني منه الجمهور ويكون بحاجة إلى سبيل للقضاء عليه.
 - **الهدف الإشهاري:** يتحدد في مغزى المنتج في حد ذاته، والذي يحال من خلاله القضاء على المشكل ومن ثم تلبية حاجة المستهلك.
 - **الوعد وفائدة المستهلك:** من خلال هذا العنصر، يتبين بصفة مباشرة النقطة الإيجابية للمنتج أي كيف يحل المشكل الذي يعاني منه المستهلك، ومصير هذا الأخير بعد استعماله للمنتج أو الخدمة.
 - **دعائم الوعد:** إنه المحور الهام والأساسي والذي يقدم من خلاله القائم على الإشهار كل الحجج والبراهين التي من شأنها أن تفعل آلية الإقناع والتأثير، تبرز أهمية المنتج وحاجة المستهلك الماسة إليه.
 - **نبرة الاتصال:** ويقصد به الأسلوب الاتصالي الذي يتبناه الخطاب الإشهاري للتأثير على المتلقي ويتم من خلال هذا المحور اختبار طابع الرسالة الإشهارية ونبرتها والتي ترافق الخطاب اللفظي والعلامات البصرية وما يرافقهما من علامات ومؤشرات من شأنها أن تعمق البعد الدلالي لهذا الخطاب.
 - **التعليمات والعراقل:** ومن خلال هذا المحور، يتم التفصيل أكثر في المحور الإشهاري وآليات استعماله وما يمكن أن يحدثه من عراقل ناتجة عن سوء الاستخدام.

ثالثاً، استراتيجية النجومية La star stratégie

تم تطوير هذه الاستراتيجية في الثمانينيات وتستهدف في الأساس إلى تفعيل الاتصال الإشهاري من خلال تحويله إلى علامة إشهارية قوية ومؤثرة، ومن خلالها يتم تحويل المنتج أو الخدمة إلى محور النجومية، من خلال استعراض كفاءته في تحقيق الإشباع وفق فعالية الترميز الإشهاري والذي يجمع بين الجمالية والفعالية، فيتحول وفق هذا إلى نجم قائم بحد ذاته كما يستحضر النجم للتعبير على المنتج، فيستعمل القائمون على الإشهار النجوم الرياضية والسينمائية كوسيط اتصالي لخلق هوية فعالية في السلعة أو الخدمة، ومن ثم ضمان استعمالها من قبل المتلقي لها بعد أن يتأثر بمضامينها ويقتنع بأهميتها. وهو ما أقره: " **جاك سيقالا Jaques Séguéla** " بقوله: " نحن لا نصنع الأشخاص بل نبدع النجوم، نجوم يعرفها كل العالم، تعمل على زيادة المبيعات، وتستمر في هذه العملية عبر آلية الترسخ والمناوبة"⁽¹⁰⁾.

ثالثاً: الأسس البلاغية للخطاب الإشهاري البصري:

والجدير بالذكر أن الإبداع في الخطاب الإشهاري لا يتوقف عند حدود انتقاء هذه الاستراتيجيات، إنما يشتمل في الوقت ذاته العلامات التعبيرية المفعلة لدلالة هذا الخطاب والتي تنتوع في شكليتها وأبعادها التعبيرية، الشيء الذي يجعل من الخطاب الإشهاري خطاباً إبداعياً بامتياز، ينتهج البلاغة باستراتيجياتها المختلفة سبيلاً نحو تحقيق الفعالية والتأثير.

وفق هذا المنحى، تتعدد الأساليب البلاغية المعتمدة في الخطاب الإشهاري وتتنوع وفق مقتضيات المنافسة والتجديد والرغبة في تحقيق الفعالية في هذا النمط من الاتصال، مع العلم أن هذه الاستراتيجيات تشتمل كل علامات هذا الخطاب بما في ذلك الصوت والصورة وغيرها، الشيء الذي يجعل من البلاغة شرطاً أساسياً من شروط تحقيق الفعالية في الخطاب الإشهاري ويمكن توضيح مستوياتها وفق ما يلي:

تعتبر البلاغة في الإشهار عملية إبداعية يتم من خلالها الجمع التآلفي بين العديد من الوحدات التعبيرية، بطريقة استراتيجية مدروسة، على نحو يتحول من خلاله الخطاب الإشهاري إلى خطاب تأثيري قادر على مخاطبة المتلقي ومن ثم استمالاته عقلياً وعاطفاً، ولعل أهم المستويات البلاغية التي يركز عليها القائم على هذا النمط من الإبداع، البلاغة اللفظية، والتي تشتمل الخطاب اللساني المرافق للرسالة البصرية، أو بالأحرى، المحور الإشهاري، حيث تعمل هذه الأخيرة كحامل ودعامة للمضمون الإشهاري، كما تعمل بصفتها مرافقة للخطاب ومدعمة له ومرسخة لدلالاته المختلفة، هو ما أشار إليه Roland Barthes بقوله: "كل الأشياء دالة، المهم أن تستند على اللغة اللفظية، فهي التي تفسر العالم وتفكك ترميزية الأشياء"⁽¹¹⁾ ومفاد هذا أن اللغة اللفظية شارحة للخطاب الإشهاري ومفسرة لمحتوياته، كما أنها مرسخة لدلالاته ومدعمة لمعانيه.

ولتقوم بهذه العملية بكل فعالية، يجب أن تتضمن هي الأخرى جوانبها الجمالية الخاصة بها، والتي تشتمل تركيبها ومفرداتها الخاصة، وتوزيعها في النسق الإشهاري، وتكاملها الدلالي مع الأنساق التعبيرية الأخرى، ويجعلنا هذا نؤكد أن المستويات البلاغية الأولى في الخطاب الإشهاري متوفرة في الرسالة الألسنية والتي نستشف من خلالها كل المظاهر الجمالية والإيحائية الخارقة التي يمكن أن يشتملها الخطاب اللفظي، عنواناً كان أو نصاً أو رمزاً أو شعاراً، فنجد فيه تفاعلاً جمالياً ما بين العديد من الصور التعبيرية يمكن أن توضحها وفق ما يلي:

أولاً، العنوان الإشهاري⁽¹²⁾ :

يعتبر العنوان العتبة الأساسية لكل نمط من أنماط الخطابات التعبيرية بما في ذلك الخطاب الإشهاري، إذ يساعد على لفت انتباه المتلقي إلى الموضوع الإشهاري، كما يحثه عبر جماليته الخاصة إلى الوقوف عند العتبات الأخرى للخطاب الإشهاري بالإصغاء والتلقي، ويكون هذا منطلقاً أمام الولوج إلى المحتوى، ومن ثم تدعيم آليات التأثير والإقناع.

وفق هذا المنحى، يمكن القول أن العنوان الإشهاري ينطوي على سلاسل علامية بلاغية بامتياز، تتنوع بتنوع أنماط الخطاب، وطبيعة العنوان المستحضر لكل نمط من هذه الأنماط، ويمكن التفصيل في شأنها وفق ما يلي:

أ- العنوان المحدد لهوية الإشهار: ويعرف بكونه الواجهة الأساسية لبنية الخطاب الإشهاري وبالتالي هوية المؤسسة المنتجة للسلعة أو المروجة للخدمة، وفق هذا التعريف، يمكن القول أن هذا العنوان يعيد استحضار هوية المحور الإشهاري في صيغة ألسنية ذات جمالية خاصة، قادرة بتناسقها وانسجامها على التأثير في الإدراك الانتقائي للمتلقي ومن ثم لفت انتباهه نحو الموضوع الإشهاري، ويسعى هذا النمط من

العنوان إلى تفعيل الصورة الذهنية الإيجابية عن المعلن أو المؤسسة المنتجة كي تترسخ لدى المتلقي وتصبح محورا أساسيا لتفكيره وانشغاله.

ب- **العنوان الموضح لمنفعة السلعة أو الخدمة:** يولي هذا النمط من العنوان اهتمامه الخاص بما تستحضره السلعة أو الخدمة منافع خاصة لدى المتلقي، وبالتالي تبرر له الغاية من استعمالها وسط الكثير من المنتجات المنافسة، وهو وفق هذا المنحى عنوان تبريري للوعد الإشهاري ومبرهن لفعالية المنتج، من خلال تمثيل هذا الأخير كحل أمثل للعديد من المشاكل التي يعاني بها المستهلك وبالتالي مشبع للحاجات التي يكون لديه، أو يولدها الإشهار فيه عبر طاقاته التأثيرية والتعبيرية الخارقة.

ت- **العنوان الإشهاري الإخباري:** وهو العنوان الذي يستسيغ الجديد الذي يضيفه الإشهاري في منتج أو خدمته في خطاب قصصي خاص من شأنه أن يفعل بلاغة هذا الخطاب ويدعم طاقاته التأثيرية والتعبيرية، ويتتبع هذا العنوان كل جديد من المنتج أو الخدمة ويحاول أن يحقق فعالية المنتج في تحقيق المنافسة من خلال التحديث الدائم والمستمر في الحاجات وأنماط إشباعها.

ث- **العنوان الإشهاري الاستفهامي:** وهو نمط من العناوين الإشهارية المركزة على الشكل يصاغ وفق أسلوب استفهامي، قصد استثارة انتباه المستهلك المستهدف ومن ثم حثه على تلقي المحتوى الإشهاري وبالتالي، خلق الاستعداد والقابلية للتأثير والإقناع، من خلال إجابة المحتوى الإشهاري على الفضول الذي يخلقه العنوان في المتلقي، ويناشد هذا النمط من العنوان فضول المتلقي.

ج- **العنوان الإشهاري الأمر:** يعتبر شكلا آخر من أشكال العنوان الإشهاري والذي يحث المستهلك على استعمال السلعة أو الاستفادة من الخدمة في صيغة أمر غايتها النصح والإرشاد، وعبر هذا النمط من العنوان، يتبين المقصد الأساسي للمعلن فيه والمتمثل في تدعيم ثقة المستهلك في المنتج سلعة كان أو خدمة، ليصبح هذا الأخير مصدرا لإشباع العديد من الحاجات.

والجدير بالذكر أن العنوان الإشهاري ليس وحده المنطلق الأساسي لتحديد الفعالية في الخطاب الاتصالي الإشهاري، بل يشتمل وكذلك النص الإشهاري وما يرافقه من خطاب ألسني قادر على شرح محتوى الإشهار وتبسيطه لدى المتلقي، على اعتبار أن اللغة اللفظية مفتاح أساسي لدلالة المضمون الإشهار، تعمل على ترسيخ المعنى لدى المتلقي، وبالتالي كبح جماح الأنماط المختلفة للإنزياحات الدلالية والتي قد تقف حاجزا أمام الفهم الدقيق والمعمق للمحور الإشهاري، الشيء الذي يجعل من اللغة الإشهارية وسيطا شارحا للخطاب الإشهاري، تتميز بالدقة، الإبداع، الفعالية، وتسمو بجماليتها الخاصة، والتي تجمع بين السهل والممتع، ناهيك عن الطاقات الإبداعية لهذه الأخيرة، والتي تجعل منها مرآة عاكسة للتمثلات السوسيوثقافية الخاصة بالجماعة البشرية، فنترجم الهوية والانتماء بكل متغيراتها وأبعادها، لتتحول هذه الأخيرة إلى مرآة المجتمع بمقوماته وأبعاده.

وفق هذا المنحى، يولي القائم على الإبداع الإشهاري اهتمامه الخاص باللغة الإشهارية اللفظية منها وغير اللفظية، ويتجسد ذلك من خلال إخضاعه لاستراتيجية بلاغية مدروسة، تأخذ بعين الاعتبار متغيرات الجماعة البشرية، وسياق المنتج أو الخدمة، وما من شأنه أن يعمق الفعالية في التأثير والتلقي، فنجد في انتقائها وترتيبها

وتركيبتها دراسات سابقة، تبنى وفق استراتيجيات التأثير والإقناع، ولا تتوقف هذه الأخيرة عند متغيرات البلاغة اللفظية والتي تعن بالأسلوب وصياغته وجمالية انتقاء المفردات والكلمات والتعبير، ومناشدة هذه الأخيرة للصور الشعرية المختلفة من: " استعارة، كناية، مجاز، مقابلة، طباق وغيرها" بل تشتمل وفي الوقت ذاته ما وسمته الدراسات البلاغية الحالية بالبلاغة الجديدة **la nouvelle rhétorique** " والتي تستند على التكامل الدلالي بين ما هو بلاغي وحجاجي في الخطاب الإشهاري، ومن خلاله تصبح الحاجة بمستوياتها المتعددة والعميقة دعائم أساسية للبلاغة والتي تتكامل وفق علامات إشهارية قوية، مؤثرة ومعبرة، تجعل الرسالة الإشهارية أكثر فاعلية، وأكثر قابلية للتأثير والإقناع⁽¹³⁾.

وهنا، يمكن إبراز دعائم الخطاب اللفظي وأسس البلاغية في الإشهار من خلال التوظيف الدلالي لألفاظ ومفردات مؤثرة ومعبرة تتسم بالتداول الاجتماعي والجدّة والإبداع وتقترب أكثر من تعميق الدلالة الإشهارية من خلال اعتماد مقومات اللغة في التقارب اللفظي والاستعمالي والجمالية الصوتية على حد السواء، وهنا، يصبح كل من الطباق، السجع، الجناس التورية وغيرها مقومات أخرى مدعمة لجمالية الخطاب اللفظي في الإشهار، ويمكن إجمال دعائم وخصائص العناصر اللفظية في الخطاب الإشهاري في النقاط التالية⁽¹⁴⁾:

➤ الوضوح والبساطة الإيجاز:

ويتجلى ذلك من خلال التوظيف الدلالي لمفردات مألوفة وألفاظ متداولة في السياق الاجتماعي وثيقة الصلة بالتمثيلات الثقافية والاجتماعية للجماعة البشرية، والتي تجعل من الخطاب الإشهاري خطابا مرجعيا لا ينفصل عن الشفرات السوسيوثقافية للجماعة البشرية، ويدعم هذا التعدد الثراء الدلالي لهذا الخطاب والذي يناشد التعبير الفعال المدعم للرسالة الإشهارية والملخص لأيديولوجيتها الأساسية، وقد يؤدي التفاعل الدلالي بين مختلف العناصر المشكلة لهذا الخطاب إلى الثراء والفيض الدلالي له، والذي يحوله من خطاب تجاري بالدرجة الأولى إلى خطاب فني جمالي يرقى إلى مستويات الإبداع الثقافي للمجتمعات.

➤ البعد التاريخي والثقافي والاجتماعي للخطاب اللفظي الإشهاري:

يعتبر الخطاب اللفظي في الإشهار خطابا متعالما سيميولوجيا، ويتجلى ذلك من خلال استحضاره لمتغيرات البيئة الثقافية والاجتماعية والتي تحتضن المعنى الإشهاري وتدعمه لتحوّله إلى نمط من أنماط الإيقون الثقافي، فنجد أن الإشهار في محتواه الأسني والإيقوني يستحضر جل هذه التمثيلات على نحو يستطيع من خلاله الاقتراب من المتلقي وتيسير آليات الانتباه والتأثير والإقناع، ويتحول هذه التوظيف الدلالي مع التفعيل السيميولوجي للمكون الثقافي والاجتماعي إلى نمط من أنماط الإبداع الإنساني، والذي ينفخ الروح في العلامات والشفرات الثقافية، ويحولها من رمزية خامة إلى رمزية فعالة، تعيد الروح للثقافة بتمثلاتها المختلفة وتسترجع رمزيتها وفعاليتها الكاملة في النشاط السيميائي للعلامات المشكلة لها، والمفعلة لدلالاتها.

➤ التفعيل السيميائي للتعدد اللغوي كقاعدة أساسية لتفعيل بلاغة الخطاب الإشهاري الأسني:

وفق هذا المنحى، يتحول التعدد اللغوي للجماعة اللغوية كقاعدة أو استراتيجية أساسية من استراتيجيات تفعيل الإقناع والتأثير في الخطاب الإشهاري، وهي الآلية الأساسية التي تجعل من هذا الخطاب خطابا مرجعيا

بامتياز، حيث لا يمثل العلامات الثقافية والاجتماعية - فحسب-إنما ينقل هذه الأخيرة بلغة المتلقي ولهجته الخاصة، ليتحول هذا الخطاب إلى بناء سيميولوجي أكثر إقناعا وتأثيرا.

وهنا، نجد أن الخطاب الإشهاري يفعل التعدد اللغوي داخل المجتمع في بنيته النسقية ليتحول هذا الأخير إلى إيقون مرجعي، ممثل للواقع ومحيل إليه، كما نجده يعزز التوظيف الدلالي للغة بسيطة واضحة مؤثرة ومعبرة، مناسبة للشريحة الاجتماعية المستهدفة في الخطاب الإشهاري على نحو يمكن من خلاله تحريك الرغبة، وتعزيز الحاجة إلى الإشباع، حيث تحاول هذه المفردات أن تحرك الوجدان وتعزيز المشاركة الوجدانية، وفق ثراء أسلوب خاص، يجمع ما بين السرد والوصف والحوار والتعليق والتفضيل والتميز وغيرها.

✚ التكرار الأسلوبي في العرض والتلقي:

الجدير بالذكر أنه لا يمكن للعناصر السابقة أن تتأتى دون تفعيل آليات التكرار ووفقها يتحول هذا الأخير إلى آلية وأسلوب واستراتيجية من استراتيجيات الإقناع والتأثير، إذ يتم من خلالها تكرار الكلمات أو المفردات - من جهة- والإتيان بمرادفاتها وأضدادها من جهة أخرى بقصد تفعيل آليات التلقي، وهنا، يستحضر التكرار في الخطاب الإشهاري رافدا مهما وأساسيا من روافد الإقناع والإبلاغ إذ يبرز هذا الأسلوب قيمة وأهمية الحدث الإشهاري، ويرسخ معناه لدى المتلقي، ويصبح مع السيرورة التواصلية الإشهارية محورا للتفكير فالسلوك والتصرف.

✚ حسن انتقاء الألفاظ والمفردات والتعبير والجمل في الخطاب الإشهاري:

يعتبر هذا الشرط رهانا أساسيا من رهانات نجاح وفعالية الخطاب الإشهاري في ثرائه الدلالي والسيميائي، وبالتالي في تأثيره على المتلقي وحثه على الإقناع من خلال اقتناء المنتج أو الاستفادة من الخدمة، وهي القاعدة التي تسند إلى الفاعلين في المجال اللغوي والذين يحاولون انتقاء المفردات القوية والمعبرة عن مكونات المنتج (سلعة كان أو خدمة)، وتتسم هذه الاختبارات اللفظية والتعبيرية بالجدّة، الفعالية، الجماعية والطاقة الإبداعية الخارقة في التشفير والترميز، كما يفعل الخطاب الإشهاري في انتقائه لهذه الأساليب اللفظية كفاءة الأسلوب في التعبير، وفي لفت انتباه المتلقي وسط عدد لا متناهي من الخطابات المنافسة، ويناشد الفاعلون في هذا المجال العديد من المنطلقات التعبيرية، ويتعلق الأمر بكل من (15):

- **الإيجاز في الإشهار:** ويتجلى ذلك في تهذيب الالفاظ وحسن انتقائها للتعبير عن المكنون الإشهاري وهو ما أشار إليه الجاحظ بقوله: "وفي الاقتصاد بلاغ".
- **الوضوح في العبارة:** ويتجلى ذلك من خلال اجتناب التفعيل الدلالي للجمل الطويلة والتي قد تغرق المتلقي في الغموض والالتباس، كما يجب على الفاعل في الخطاب الإشهاري أن يجنب هذا الأخير من الجمل الاعتراضية والتفسيرية والوصلية، وتجريدها من كل غريب لفظي وكلام حوشي قادر على تفعيل التماهي في المعنى وبالتالي الالتباس في الفهم والتلقي.
- **المعاني الجاهزة:** ووفق هذا المنحى، يصبح الخطاب الإشهاري خطابا جاهزا يدنو بمعانيه الواضحة من المتلقي، فيعرض عليه المحتوى بكل تلقائية، وبساطة، يستقطب من خلاله كل الشرائح والفئات.

والجدير بالذكر أن الخطاب الإشهاري جمع تألفي لمكونات متداخلة متفاعلة وظيفيا ومتكاملة سيميولوجيا، ويحظى من خلالها الجانب الألسني بالأهمية ذاتها التي يحتلها الجانب الإيقوني، ووفق هذا المنحى، نجد أن فعالية الإشهار في تحقيق الإقناع التأثير تتوقف على فعالية خطاب آخر يتحدد في الخطاب الإيقوني والرمزي، والذي يدعم دلاليا بالخطاب الألسني لتشكيل دلالة الإشهار ككل، مع العلم أن هذا الخطاب يخضع في استراتيجياته التأثيرية والتعبيرية لنفس استراتيجيات الخطاب الألسني، مع تفعيل خصوصية العلامات البصرية بمقوماتها التعبيرية والإقناعية في الدلالة عن المعنى والإيحاء به، شرط أن تشتغل جل هذه العلامات في تفاعل سيميائي متجانس مع علامات الخطاب اللفظي لتحديد ما يمكن تسميته ب: "الثراء الدلالي للنسق السيميولوجي (الإشهاري)".

في هذا الصدد، لا بد من الإشارة إلى أن المكون الإيقوني في الخطاب الإشهاري يركز في الأساس على بلاغة الخطاب البصري، والذي يستلهم جماليته وتعبيرته من جمالية العلامات البصرية وطاقتها التعبيرية الخارقة، دون غض النظر عن التفاعل والتكامل السيميائي لها، وتتكون هذه الأخيرة من الصورة الإيقونة والعلامات التشكيلية وما يرافقهما من أساليب تعبيرية خاصة يتم تنسيقها في قالب بلاغي يناشد الفعالية، وينطوي هذا الأخير على العديد من العناصر البصرية المتفاعلة، والتي تركز في الأساس على البعد المرئي اعتباره الأكثر فعالية في الولوج إلى المتلقي.

ويقود بنا هذا إلى القول أن الخطاب الإشهاري خطاب هجين، يحظى فيه النظام البصري بالأهمية ذاتها الموكلة للعلامات الألسنية، وتشكل التفاعلية قاعدة أساسية للاشتغال النصي بين كل هذه العلامات، والتي من خلالها يتولد المعنى مدعما دلاليا، بفعل استراتيجيات سيميائية وبلاغية متعددة تجمع ما بين البلاغة والحجاجة والتناص الثقافي وغيرها، ويمكن التفصيل فيها وفق ما يلي (16):

- الاستعارة في الخطاب الإشهاري الإيقوني: la métaphore publicitaire:

فمن خلال هذه الصورة البلاغية المستوحاة من البلاغة الألسنية والاتصالية يتم تمثيل المعنى واستحضاره على شكل تمثلات بصرية مدركة تحاكي بعلاقاتها التمثيلية التشابهيّة التمثلات الذهنية لدى المتلقي وفق ترميز خاص يقبل جل المعادلات الجمالية للخطاب البصري، والذي يكون رهانه الأساسي تقريب المعنى من المتلقي، ووفق هذه الآلية، تسمح الاستعارة البصرية من تشخيص المجرّد وتحويله إلى ملموس، كما تساعد على تقريب المعنى من المتلقي ليكون مهينا ذهنيا وإدراكيا وعاطفيا إلى تأويله وفهمه واستنتاج دلالاته.

ومفاد هذا أننا، ومثلما خطابا ألسنيا مفعلا سيميائيا ودلاليا عبر العديد من الصور البيانية كالاستعارة، كذلك يفعل الخطاب البصري الإشهاري بهذه التقنية البلاغية من خلال إضفاء عناصر المشابهة الاستعارية للصورة، فتحيل إلى المعنى العميق الذي يمكن أن يستتر وراء الجمالية المتولدة عنها، ومن شأن هذا التمثيل البصري الاستعاري أن يجعل النسق أكثر جمالية وبلاغة وتأثيرا، وبالتالي أكثر اختراقا لعاطفة المتلقي، وأكثر لفتا لإدراكه الحسي من أي خطاب بصري عادي.

ولا نستثني في هذا قدرة هذا النمط من التصوير البصري على التشخيص وبالتالي تفعيل قوة الإندلال، فيتحول من خلالها المنتج أو الخدمة إلى كائن سيميولوجي مفعّل سيميولوجيا عبر خطاب بصري، يستحضر من

خلالها قوة وفعالية المنتج، وخصائصه الأساسية المشار إليها في المحور الإشهاري، مع العلم أن الاستعارة (المكنية منها والتصريحية) نمطا من أنماط التشبيه، يستحضر في الخطاب لتدعيم المعنى، قد يحذف المشبه به، ويحال إليه بأحد لوازمه في الاستعارة المكنية، ويحذف المشبه ويصرح بالمشبه به في الاستعارة التصريحية ومن أمثلة ذلك ما يلي:

" **عضه الدهر بنابه** " استعارة مكنية شبه من خلالها البحر بالوحش الذي مارس الأذية في الفرد من خلال عضه لهذا الأخير، حذف المشبه له، والذي هو البحر ورمز إليه بأحد لوازمه المتمثلة في (عض، الناب)، وكل هذا لتفعيل الدلالة وتقريب المعنى المتمثل في عمق الأسى والمعاناة التي شعر بها الفرد.

ونستشف هذا النمط من البلاغة في الخطاب البصري من خلال العديد من الصور التي تتم من خلالها كل آليات التشخيص والترميز، ومن ذلك تشبيه المتوج بالكائن الخارق الذي يستطيع أن يقضي على البقع، يحذف المشبه به، ويرمز إليه بأحد لوازمه، (القوة الخارقة) لتفعيل بلاغة الصورة الإشهارية وقدرتها على الاندلال.



- التشبيه في الخطاب الإشهاري الإيقوني **la comparaison publicitaire**

يعرف التشبيه بكونه استحضار التقارب الشكلي والضماني بين شيئين أو أكثر يشتركان في خاصة من الخصائص يجعل الأول منها قادر على الإحالة إلى الثاني ضمنيا ودلاليا في صيغة رمزية خاصة، يجعل كلاهما معمقين للبعد الضمني، فالتشبيه صورة شعرية جمالية تبرز اشتراك شيئين في المعنى والدلالة ويتضمن هذا الأخير أركانه الأساسية والمتمثلة في: " **المشبه، المشبه به، أداة التشبيه، ووجه الشبه**" وينقسم إلى ثلاث أقسام هي: المفرد، التمثيلي والبليغ، ولكل صنف عمقه الدلالي الخاص به، والذي من خلاله تتأتى الصورة الدلالية في أسلوبها المجازي وفق أسلوب خاص بدنو فيه المعنى من المتلقي، ومن أمثلة هذا النمط من التشبيه في الخطاب الألسني ما يلي:

هو بحر السماح والجود فازدد منه قريبا تزدد من الفقر بعدا

تعتبر هذه الصورة الشعرية تشبيها مفردا، شبه من خلاله البحترى ممدوحه بالبحر في سعة خاطره وجوده.

"أنت نور" هو تشبيه بليغ شبه فيه الشخص بالنور حذف الأداة ووجه الشبه .

يمكن أن تستحضر مجمل هذه الصور البلاغية في الخطاب الإشهاري الإيقوني والذي يناشد القوة في التمثيل والدلالة، ونستشف ذلك من خلال آليات متعددة يعمل من خلالها الخطاب البصري على التشخيص والمجازفة البصرية بكل مستوياتها وأبعادها.



- المجاز في الخطاب الإشهاري الإيقوني: *la métonymie publicitaire*

ويراد به استعمال اللفظ والكلام في غير موضعه لتعميق الاندلال وتدعيم المعنى، وتكون العلاقة بين بين المعنى الحقيقي والمعنى المجازي مشابهة ، أو قرينة، ومن ذلك نجد قول البحري :

إذا العين راحت وهي عين على الجوى فليس تسر ما تسر الأضالع

فقد شبه العين الباكية بالمرآة العاكسة عن ما يوجد في خلجات النفس من جوى، وبالتالي جسوسا عنها، وهنا، قصد بالعين الأولى العين المبصرة للإنسان، وقصد بالثانية الجسوس والذي يستعين بالعين في كشف الأسرار ، ولم يذكر هذا الأخير، إنما اكتفى الشاعر بجزء عنه هي العين، والعلاقة هنا جزئية.

تستحضر هذه الصورة في الخطاب الإشهاري من خلال الإحالة المرجعية للصورة إلى مصدرها أو علاقتها الكلية، كإحالة رائحة العطر أو الصابون إلى حدائق الياسمين المزهرة.





- الكناية في الخطاب الإشهاري الإيقوني *synecdoque publicitaire*

يقصد بالكناية التلطف باللفظ، لا نريده في معناه الأصلي، بل نريد من خلاله استحضار المعنى المجازي المرافق له والمدعم لدلالته العميقة، وهما معا متلازمان بحكم التجاور الدلالي ومن ذلك قول العرب: "فلان نؤوم الضحى" أي أنها ميسورة الحال إذ لها خدم يخدمها يساعدها ذلك على النوم إلى غاية الضحى، وتعتبر هذه الأخيرة صورة جمالية يتم استحضارها في الخطاب الإشهاري لتعميق المعنى وتدعيمه، ونستشف ذلك من خلال التوظيف الدلالي للألوان الإيقون والشفرات الثقافية للإحالة إلى المعنى العميق، والذي هو محور الإشهار وبعده الأساسي، نجد ذلك من خلال إشهار البقرة الضاحكة، والتي نستشف فيها التشخيص من خلال إحياء المنتج واستحضار الرمز الحيواني للتعبير عنه، باعتباره المنتج الأساسي له، والذي يقدم بسخاء، وتحول هذا الأخير مع الممارسة الإشهارية إلى إيقون ثقافي معبر عن النوع الجيد من الجبن، والمشهور عالمياً، فالبقرة هنا، لا يقصد بها المعنى المباشر المتمثل في الحيوان، إنما يراد به الجبن، فهي كناية عن المنتج.





والجدير بالذكر أن هذه الصور البلاغية لا يتوقف تفعيلها السيميائي عند حدود الإندلال البصري الناتج عن تفاعل رمزية العلامات الإيقونية، بل يشتمل وكذلك العلامات التشكيلية من ضوء، ظل، زوايا الالتقاط، المدونة اللونية وغيرها، على اعتبارها تساهم في نفخ الروح في نسق الإشهار البصري من خلال إضافتها لدلالات ومعاني خاصة وثيقة الصلة بطبيعة المنتج في حد ذاته، وخصائصه المرفقة به، وشعاره الذي يسعى المعلن إلى الحفاظ عنه طيلة سيرورة الاتصال الإشهاري، الشيء الذي يجعل من هذا الخطاب البصري كلا متكاملًا، يترجم بفعالية هوية المنتج البصرية والإيحائية، ونستشف هذا في حفاظ إشهار السيارات مثلًا على معنى الأناقة والقوة والفعالية ودعمه رمزيا إيقونيا وبلاغيا من خلال التفعيل السيميائي لرمزية اللون الأسود المستحضرة لهذا المعنى، والمدعمة له في انسجامها مع صورة الأسد الأنيق والسيارة السوداء الفاخرة، وفي التكامل الدلالي لهذه العناصر التعبيرية يتولد خطاب إشهاري بليغ، يوحي بالأناقة والقوة والفعالية، ونستشف ذلك من خلال الصورة الإشهارية التالية:



نستشف البلاغة ذاتها في التفعيل السيميائي لألوان المنتج الإشهاري في إشهار جيزي والذي رافق النجم المستحضر في الإشهار ولباسه وكذلك الشعار المرافق لهذا الخطاب، وفي هذا تدعيم لبلاغة الرسالة وفعاليتها، فحينما نتتبع هذا الإشهار نجده قد فعل التقابل الدلالي بين العديد من العلامات التشكيلية والإيحائية الدلالية التي يمكن أن تتولد عن التوظيف الدلالي لهذه الأخيرة، ومنها نجد التقابل بين الظل والبوتقة من الظل التي وضع فيها

البطل، وانسجام ذلك مع المعنى المستحضر من هذا التقابل والمتمثل في الفضول الذي طرحته الرسالة الألسنية: "لماذا أنت؟"، وفي هذا تفعيل سيميائي لمعنى البطل الذي مثله محرز كأحسن لاعب في اكرة، وجيزي الذي تريد أن تستوحي هذا المعنى الرمزي لتفعله في خدماتها لتنبؤاً مركز البطولة في الخدمات التي تقدمها والتي من خلالها تبرز إلى العلن، كما استعان المعلن بقيمة الكرة وأهميتها لدى الجمهور المستهدفة للإحالة ضمناً إلى تدعيم جيزي لهذه الرياضة - من جهة- ومن ثم كسب رهان الشعبية وانتشار الاستعمال والتداول - من جهة أخرى- ونجد ذلك في الصورة التالية:



ولا نستثني في ذلك الطاقات البلاغية للخطاب الإشهاري والذي يجعل من التمثلات الثقافية بمقوماتها المتعددة رهانا أساسيا لتحقيق البلاغة ومن ثم الفعالية في الاتصال والإقناع وهو ما يمكن استنتاجه من خلال مختلف العمليات السيميائية والتي تتحول من خلالها الأساطير والخرافات والعادات والتقاليد وغيرها من الرموز الثقافية إلى قوالب فنية وجمالية، ينطلق منها الإشهار كقاعدة أساسية لبلوغ الفعالية، ويساهم هذا في تعميق دلالة الإشهار وتفعيلها لا سيما وأن المكون الثقافي الذي ينطلق منه هذا الأخير يعزز لدى المتلقي الشعور بعمق الخطاب من خلال تحريك عاطفة الانتماء، الهوية والحنين إلى الماضي، ونستشف ذلك من خلال استحضار العديد من الأساطير المحلية والعالمية وتوظيف أبعاده الرمزية، لتتحول إلى منطلق لبناء استراتيجية التأثير في الخطاب الإشهاري، ويمكن الاستشهاد على ذلك بالأمثلة التالية:



فالخطاب البصري المسجد في صورة الفتاة وما يرافق هذه الأخيرة من خلفية وتأطير عبارة عن رسالة بصرية تستحضر بطاقتها التعبيرية الخارقة والتي تجمع بين الجمالية والقوة والسحرية أسطورة الحضارة الإغريقية القديمة برمزياتها وتفصيلها الخارقة، والتي ترسم معالم مجتمع في قمة الحضارة، وهي الفترة التي تحيل إليها العناصر البصرية من لباس واكسسوارات وخلفية، والعناصر الألسنية المجسدة في: " أَلْمِيبَا OLYMPEA " ، للإحالة رمزيا إلى أن هذا العطر يشكل القمة في الأناقة والأصالة والحضارة ، وهو أسطورة زمانه بفعل عراقته وحضارته.

خلاصة :

من خلال ما تمت الإشارة إليه، يمكن القول أن الخطاب الإشهاري خاضع لمستويات متعددة من النشاط السيميائي والذي يحول هذا النسق السيميائي إلى سلسلة من العلامات المتكاملة والمتناصرة داخليا وخارجيا لتولد الفيض الدلالي والثراء السيميائي لهذا الخطاب، ويتجاوز هذا الأخير حدود العلامات الظاهرية إلى مستويات البنية الداخلية العميقة، والتي تتحقق ضمن التكامل الوظيفي والسيميائي لكل العناصر الدلالية المشكلة لهذا الأخير . فالخطاب الإشهاري نسق سيميائي يقفز بعمقه الدلالي فوق حدود الواقعية والجاهزية ليستحضر كل آليات الإقناع التأثير عبر مناشدة التوظيف الرمزي لعلامات تعبيرية تعزز سيميائيته ورمزيته، وتتكامل هذه الآلية مع استراتيجيات اتصالية، بلاغية إقناعية تحول الخطاب الإشهاري من وضعية اتصالية إلى سيرورة تتميز بالتفاعلية والاستمرارية، الشيء الذي يعزز البعد الوظيفي لهذا الخطاب بجانب وخلفيات إيديولوجية، ثقافية ، تاريخية، فنية وحضارية، لترسم منه خطابا مهجنا في تركيبته، ومدعما في عمقه الدلالي وأبعاده الضمنية، وخارقا في طاقاته الوظيفية، التعبيرية والاتصالية، والتي مهما حاولنا التحكم فيها والسيطرة عليها، تبقى محاولتها مجرد اقتراب في معنى هذا الخطاب وليس إماما بمحتوياته وضمنيته.



إِحَالَاتُ الْبَحْثِ

- 1 المنجد في اللغة والإعلام، دار الشرق، ط 26، الجزائر، 1989، ص 526 .
- 2 Robert Leduc, qu'est ce que la publicité ? , Dunod entreprise, Paris, 1976, p 2
- 3 بشير إبرير، قوة التواصل في الخطاب الإشهاري، دراسة في ضوء الليناسات التداولية،مجلة اللغة العربية، العدد 13 منشورات ثالة، الجزائر، صيف 2005، ص 235.
- 4 فائزة يخلف، خصوصية الاشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح الاقتصادي، رسالة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2005، ص 56 (بتصرف)
- 5 عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان، دار الجامعة الجديدة للنشر، الاسكندرية، 2003، ص ص 92 ، 94
- 6 بشير العلاق، الإبداع والإبتكارية في الإعلان، دار اليازوري العامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 18 (بتصرف)
- 7 Henri Joanis, le processus de la création publicitaire (stratégie, conception et réalisation des messages) ed Dunod, Paris, 1978, P 09 .
- 8 Idem
- 9 Ibid , P 11
- 10 Idem
- 11 Roland Barthes, éléments de la sémiologie, Communication, ed Seuil, Paris,1964, P 93
- 12 Roland Barthes, la rhétorique de l'image publicitaire, Communication, ed Seuil, Paris,1964, P 50
- 13 محمد حدوش، أبجديات البلاغة الشعبية، (ترجمة الرأسمال الرمزي في الخطاب الإشهاري) ، مجلة علامات، العدد 19، 2004، ص 24
- 14 المرجع نفسه، ص 25
- 15 العمري محمد، في بلاغة الخطاب الإقناعي، إفريقيا الشرق، ط 1، المغرب، 2002، ص 97
- 16 محمود إبراقن، علاقة السيميولوجيا بالظاهرة الاتصالية، دراسة حالة لسيميولوجيا السينما، أطروحة دكتوراه الدولة في الأبحاث، جامعة الجزائر، جوان، 2001، ص 108 (بتصرف)

