



الصياغة الإبداعية والفنية في الخطاب الإشهارى التلفزيونى

The creative and artistic wording in the television advertising speech

ط.د. دريد محمد^{1*} ، أ.د. بوطورة أكرم²

¹ مخبر الدراسات الإنسانية والأدبية، جامعة العربي التبسي (الجزائر)، mohammed.drid@univ-tebessa.dz

² جامعة العربي التبسي (الجزائر)، akrem.boutora@univ-tebessa.dz

تاريخ النشر: 31 /03 /2023

تاريخ القبول: 02 /03 /2023

تاريخ الاستلام: 16 /01 /2023

ملخص:

يلعب الجانب الفنى والإبداعى فى الخطاب الإشهارى دور مهم وفاعل ومؤثر فى جذب انتباه الجمهور المتلقى نحو ما يُعلن عنه من منتجات متنوعة من خلال مخاطبة حاجياته وأسر ادراكه والتأثير فيه والتلاعب بميولاته، ومن ثم تغيير مفاهيمه وسلوكياته، فيندفع لا شعورياً إلى اقتناء المنتج المعروض. وقد بات يغلب على الومضات الإشهارية التلفزيونية تنوع الأساليب الفنية والإبداعية وتطور مناهجها وكثرة التركيز عليها لابتكار أفكار وسبل جديدة تخلق المزيد من التطور والتحسين تساهم في رفع جودة الرسالة الإشهارية وقوة تأثيرها.

الكلمات المفتاحية: الإبداع؛ الإشهار؛ الخطاب الإشهارى؛ الإشهار التلفزيونى.

Abstract:

The artistic and creative aspect of the advertising discourse plays an important, active and influential role in attracting the attention of the recipient audience towards the various products it announces by addressing its needs, captivating its perception, influencing it and manipulating its inclinations, and then changing its concepts and behaviors, so it subconsciously rushes to the acquisition of the offered product. Television advertising flashes are now dominated by the diversity of artistic and creative methods, the development of their approaches, and the abundance of focus on them to create new ideas and methods that create more development and improvement that contribute to raising the quality of the advertising message and the strength of its impact.

Keywords: Creativity; Publicity; Advertising speech; Television advertising.

مقدمة

يتميز التلفزيون بالقدرة على إيصال الرسائل الإشهارية لم تكن لتصل إلى الجماهير إلا بعامل الصورة، ذلك لأن الخطاب الإشهار التلفزيوني يتم بالصورة واللون والموسيقى وطريقة الأداء، والحركة والموضوع، فهو منتج فيلمي، يتعاون على إنتاجه فريق عمل متخصص في الإخراج، والديكور ووضع الأثاث، والحلاقة والتجميل، الإضاءة والتسجيل وهندسة الصوت والتركيب والممثلين، وغيرها.

وبحكم طبيعته ووظائفه يمس الخطاب الإشهار مجالات عديدة وقطاعات مختلفة، ويعتبر أحد العوامل التي تؤثر في سلوك الناس وتغيير نمط عيشهم، فأصبح جزء لا يتجزأ من حياتهم الاجتماعية فيرافقهم ويخاطبهم في كل وقت وشتى الطرق، حيث لا توجد أي وسيلة إعلامية في أي دولة من دول العالم تستغني عن الإشهار، وتعتبر الرسالة الإشهارية عبر شاشة التلفزيون الأكثر تأثيراً على الجماهير لما تملك من ميزات حيث تجمع بين الصوت والصورة والحركة التي تؤثر على شعور وسلوك المشاهد، وتعرض السلعة بصورة أقرب إلى الواقع، كما استفاد الإشهار التلفزيوني من التطور التكنولوجي الحالي في مجال الاتصال الذي ساعده على إبداع طرق جديدة في تحسين رسالته الإشهارية المشبعة والمستفزة للمشاعر للتأثير في الجمهور المشاهد، حيث يزداد زمن بث وقطع الإشهار التلفزيوني خاصة خلال عرض البرامج الحوارية أو الدرامية وغيرها في القنوات الفضائية.

وتعتبر الصياغة الفنية والإبداعية من الأساليب الحقيقية التي تحقق من خلالها فعالية الإشهار وقوته، فهو أساس كل تصميم، ولب كل ابتكار، والإبداع هو القدرة على إظهار الجديد واقتراح رؤية مستحدثة للعالم، أي اقتراح معنى جديد للواقع، ويعتبر الإبداع في الإشهار تلك اللمسة الفنية التي يصنعها المعلن والتي تخاطب المشاعر من أجل بلوغ العقل، وهذا يعني أن اللمسة الإبداعية في الإشهار ليس غاية في حد ذاته، إنما هي وسيلة توظف بطريقة بلاغية فنية من أجل رفع المميزات التنافسية للمنتج، فالحديث عن الخطاب الإشهاري التلفزيوني يعني التعرض إلى سياق فني إبداعي خاص، قوامه أشكال ومقاربات متميزة تساهم في بلورة خصوصية الرسالة الإشهارية.

إشكالية الدراسة:

يكتسح الخطاب الإشهاري مساحة واسعة من زمن بث البرامج باختلافها عبر المحطات التلفزيونية المتنوعة، حيث يكاد يبث برنامج إلا ويُقطع عدة مرات بسبب إدراج الومضات والفواصل الإشهارية. وحتى تجذب هته الإشهارات انتباه المشاهد يتبع المعلن / المنتج خطوات في تصميم حملته الإشهارية التلفزيونية ويقوم بخلق أفكار إبداعية في قوالب فنية مبتكرة ومهيرة. فأصبح الاعتماد على الصياغة الفنية والإبداعية أمر ضروري للفت أنظار الجمهور المتلقي والتأثير فيه ودفعه إلى اتخاذ قراره الشرائي تجاه ما يعلن عنه من سلع وخدمات وأفكار.

وعلى ضوء ما سبق، نتطرق إلى موضوع الصياغة الإبداعية والفنية في الخطاب الإشهاري التلفزيوني، من خلال التطرق إلى مجموعة تساؤلات نحاول الإجابة عنها في هته الدراسة، وهي: ما مفهوم الخطاب الإشهاري؟ ما هي بنيته، مرتكزاته وخصائصه؟ ما مفهوم الإبداع في الخطاب الإشهاري؟ ما هي الإستراتيجيات الإبداعية والفنية؟ وما أهميتها في الخطاب الإشهار التلفزيوني؟

أهمية الدراسة:

تبرز أهمية الدراسة في توضيح جانباً مهماً من الجوانب الأساسية في صناعة الخطاب الإشهاري التلفزيوني وتصميم رسالته، ألا وهو الجانب الإبداعي والفني، فالأفكار المبدعة وطريقة العرض الفنية هي التي تجذب انتباه الجمهور المتلقي، لذلك نرى أن الكثير من المعلنين يعولون على الإبداع في تحقيق نجاح إشهاراتهم من أجل الوصول إلى الجمهور المستهدف لجذبهم والتأثير فيهم وحثهم على الشراء.

أهداف الدراسة:

تكمّن أهمية الدراسة في ما يلي:

- تسليط الضوء على عنصر الصياغة الفنية والإبداعية وأهميتها في الخطاب الإشعاري التلفزيوني.
- التعرف على بنية الخطاب الإشعاري ومركزاته وخصائصه.
- الكشف على مراحل إعداد وتصميم الخطاب الإشعاري التلفزيوني.
- التعرف بالإستراتيجيات الإبداعية المعتمدة في الخطاب الإشعاري التلفزيوني.

منهجية الدراسة:

تم إتباع المنهج الوصفي في الدراسة ذلك ملائمته لموضوع وأهداف الدراسة، من خلال التطرق إلى مفهوم الخطاب الإشعاري التلفزيوني وكذا مفهوم الإبداع. ويستخدم المنهج الوصفي في دراسة الأوضاع الراهنة للظواهر من حيث خصائصها، أشكالها، وعلاقتها، والعوامل المثيرة في ذلك، وينطلق البحث الوصفي من دراسة الواقع أو الظاهرة كما توجد ففي الواقع، ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً ويعبر عنه كمياً أو كيفياً (عبيدات وآخرون، 1997).

أولاً: الإطار المفاهيمي للخطاب الإشعاري:

بادئ ذي بدء سيوجه النظر نحو ضبط المعنى المشكل من ازدواج مصطلحي "الخطاب" و"الإشعاري"، والذي سيضبط مباشرة المصطلح المركب "الخطاب الإشعاري".

1- مفهوم الخطاب: 1-1- لغة: عرف مصطلح الخطاب بمفاهيم كثيرة، وقد ورد في "لسان العرب لابن منظور" في مادة (خ/ط/ب) أن: "الخطاب والمخاطبة مراجعة الكلام وقد خاطبه بالكلام مخاطبة وخطاباً وهما يتخاطبان والمخاطبة صيغة مبالغة تفيد الاشتراك والمشاركة في الفعل ذي شأن التهذيب". (ابن منظور، 1997)

نستنتج من تعريف "ابن منظور" أن الخطاب يدل على المشاركة في الكلام، ويشترط وجود ملقي وهو صاحب الخطاب، ومتلقي وهو المستمع ومثل ذلك بالإمام الخطيب والناس المتلقي للخطاب.

2-1- اصطلاحاً: عند الغرب: يعرفه "تودروف": "أنه كل منطوق أو فعل كلامي يفترض وجود راوي ومستمع، في نية الراوي التأثير على المستمع بطريقة ما". (أوليفي، 2002). ويعرفه "فوكو": "أنه النصوص والأقوال كما تعطي مجموع كلماتها ونظام بنائها وبنيتها المنطقية أو تنظيمها البنائي" (ميلز، 2004). يذهب كل من "جافري لينش" و"مايكل شورت" إلى أن الخطاب "اتصال لغوي يعتبر صفقة بين المتكلم والمسمع ونشاطاً متبادلاً بينهم، وتتوقف صيغته على غرضه الاجتماعي".

يظهر من هذه التعاريف أن الخطاب هو حلقة وصل بين الملقي والمتلقي يسعى إلى غرض اجتماعي. أما عند العرب: يعرفه "سعد مصلوح": "الخطاب هو رسالة موجهة من المنشأ إلى المتلقي تخدم فيها نفس الشفرة اللغوية المشتركة وهذا نظام يلي متطلبات عملية الاتصال بين أفراد الجماعة اللغوية وتشكل علاقاتها من خلال ممارستهم كافة ألوان النشاط الفردي والاجتماعي في حياتهم" (نور الدين، 1997).

من خلال تعريف هذا الأخير نرى أنه عرف الخطاب بأنه عنصر يشترط مرسلأ ومتلقياً ولا بد لهذين العنصرين أن يشتركا في الشفرة اللغوية حتى يتمكن من وصول الرسالة الموجهة دون أي عائق.

2- مفهوم الإشعاري: يعتبر الإشعاري أحد الأنشطة الاتصالية التي تركز عليها أي مؤسسة، في سبيل التعريف بمنتجاتها من سلع أو خدمات، التي تساهم بها في العرض المتوفر في سوق معين والمعنى الأصلي للإشعاري هو: "حالة الشيء الذي أصبح في متناول الجميع أو في متناول عامة الناس". والإشعاري لم يأخذ مفهومه

المعاصر إلا في سنوات 1830، وابتداء من هذا التاريخ أصبح يربط بين تطور لإشهار وتطور الصناعة و بروز أسواق ذات الاستهلاك الواسع. (Jacques & Autres, 2004)

1-2- لغة: يقدم "الشيرازي" التعريف اللغوي التالي: "الإشهار هو المجاهرة، أي الجهر بالشيء"، بينما يحدد "بطرس البستاني" التعريف الآتي: "الإشهار هو النشر والإظهار". (محمد جودت، 1998)
هذا عند العرب، أما قاموس "لاروس" الصادر عن دائرة المعارف الفرنسية يرى أنه: "مجموعة الوسائل المستخدمة للتعريف بمنشأة تجارية أو صناعية وإطراد منتجاتها". (الحديدي، 1999)
إذن التعريف اللغوي للإشهار لا يتعدى الشرح اللغوي للفظ الإشهار، أما التعريف الغربي حسب "لاروس" هو أكثر شمولية.

2-2- اصطلاحاً: نحاول التعرف على مصطلح الإشهار حسب التعريفات المختلفة في القواميس والموسوعات.

- تعريف "Le petit Larousse": "الإشهار هو مجموعة الإمكانيات والوسائل المستعملة للقيام بتعريف مؤسسة صناعية أو تجارية لبيع منتج ما..." (Jacques & Autres, 2004)
لا يمكننا أن نجعل الإشهار مجرد حركة القيام بتعريف منتج معين، فهذا التعريف لا يفرق بين الإشهار والوسائل الأخرى للمؤسسة كالترقية والعلاقات العامة، أو الباعة الذين هم أيضا يقومون بتعريف مؤسساتهم وبيع المنتج أيضا.

- تعريف "آكار" و "مايرز" Myers et Aaker: "قام كل من "آكار" و "مايرز" بتعريف الإشهار في كتابهما "Advertising Management" كما يلي: "الإشهار هو اتصال جماهيري، له عدة أهداف ومصالح محددة للمعلن الذي يدفع للوسيلة الإعلامية لبث رسالة، تنجزها عادة وكالة إشهارية". (Jacques & Autres, 2004)
هذا التعريف قدم الفرق بين المشاركين في الوظيفة الإشهارية، ولكنه يبقى غير واضح حول النقطة الخاصة بميادين الإشهار خاصة في طرق التأثير، وحول ما يميز الإشهار بالمصادر الأخرى للإعلام وإخبار المستهلك.

ويعرف "أوكسنفلد" "Oxenfeld" الإشهار بكونه: "عملية اتصال إقناعي تهدف إلى نقل التأثير من بائع إلى مشتري على أساس غير شخصي يحثه على الإقبال على السلعة والانتفاع بخدماته، مع إرشاده إلى مكان البضاعة ونوعها وطرق استعمالها مقابل قيمة مالية. (ف. فريز، 1964)

ويعتبر الإشهار إذن من المفاهيم ذات الأهمية البالغة، وذلك على المستوى الأكاديمي من خلال مواضيع دراسات وبحوث في مختلف التخصصات، ومن حيث الممارسة باعتباره نشاط اتصالي بين منتج لسلعة أو خدمة وبين مستهلك يريد تحصيل تلك الخدمة أو السلعة قصد الحصول على قيمتها النفعية.

2-3- أنواع الإشهار ومعايير تصنيفه:

يمكن تلخيصها في الجدول التالي:

جدول (01): يمثل أنواع الإشهار ومعايير تصنيفه.

المعايير	الجمهور المستهدف	الغرض من الإشهار	المنطقة الجغرافية للإشهار	مجالات الإشهار واستخداماته	الجهة القائمة بالإشهار	الوسيلة الإعلامية
الأنواع	- الصناعي.	- الأولي.	- المحلي.	- التعليمي.	- الحكومي.	- المكتوب.
	- التجاري.	- الانتقائي.	- الوطني.	- الإرشادي.	- الجماعي.	- المطبوع.
	- المهني.	- التدعيي.	- الدولي.	- التذكيري.	- التعاوني.	- المسموع.
		- الدفاعي.		- الإعلامي.		- السمعي.
		- التصرفات				- البصري.

- الإلكتروني.				المباشرة. - المقارن.		
---------------	--	--	--	-------------------------	--	--

المصدر: (محمد محمود، 2004) بتصريف

3- مفهوم الخطاب الإشهاري: إن الخطاب الإشهاري هو من أهم الخطابات التي ارتبطت بالحياة الإنسانية بشكل مباشر فقد سيطر هذا الخطاب على جميع وسائط الإعلام المختلفة. وتعد الخطابات "التي تندرج ضمن الممارسة الثقافية كالخطاب الأدبي أو السينمائي أو البصري، فهو يكتسي طابعاً ثقافياً يتمثل في مكوناته اللغوية والسيمائية التداولية، بالإضافة على بعده الاقتصادي والاجتماعي المرتبطين بالدعاية التجارية". (عبد المجيد، 2006)

فالخطاب الإشهاري ثقافة "مُفَنِّنة" و"مقنَّنة"، لكنها ثقافة تراعي المرسل إليه أكثر مما تراعي المرسل نفسه، ومن ثم فالخطاب الإشهاري موجه أساساً إلى المستهلك أكثر مما هو خاص بالمنتج. (عبد الله، 2002) ويعتقد "جان كلود داستو" Jean-Claude Dastot أن الخطاب الإشهاري: "علامة أو مجموعة علامات ذات بنية إيحائية، تحمل قيمة معرفية عن شئ أو فكرة ما". (عبد الجليل، 2008)

كما يعدّ الخطاب الإشهاري: "خطاباً إقناعياً، يتأسس ضمن إطار نظري وجهاز مفاهيمي يستثمر مواقف معينة لدعم وجهة نظر محددة والعمل على الإقناع بها بشتى الوسائل بما تحمل من دلالات لغوية تبليغية للأشخاص ومشاعرهم وأحاسيسهم وأفكارهم". (El djouher, 2011)

إذ يمثل الخطاب الإشهاري نوعاً من أهم أنواع الخطاب بعامة، لاتصاله بحياة البشر بشكل مباشر، فيؤسس القيمة الاجتماعية والأخلاقية والحضارية، فضلاً عن القيمة التجارية، فهو وإن ارتبط بالدعاية ارتباطاً وثيقاً بوصف عام، غير أنه يخفي في الممارسة اللسانية والأيقونية قيمة ثقافية ذات قيمة إيديولوجية، يميز المتلقي على ضوءها بين الخطاب اللغوي الدال الذي يهدف إلى الإقناع، وبين ما هو خارج الخطاب اللساني فيما يتصل به من قيم سوسيواقتصادية. (عبد النور، 2015)

وعليه يعد الخطاب الإشهاري: "خطاباً مؤسساً على أبعاد سوسيوثقافية من جهة وتكنولوجيا اقتصادية من جهة أخرى تتسم بإيديولوجية مؤلفة من مجموع دوال لسانية وأيقونية تحمل دلالات تعكس الأبعاد السابقة الذكر إضافة إلى البعدين الأخلاقي والحضاري بهدف الإقناع والترويج للمنتج والفكرة" كما نقصد بالخطاب الإشهاري مجموعة الدلائل اللغوية التي لا تحمل دلالة إلا بارتباطها بالحقيقة، وهو من حيث البناء جملة من الأشكال السردية التي تنطوي على إستراتيجية استدلالية معقدة "Stratégie discursive complexe".

يميز الباحثون في قيمة الخطاب الإشهاري مرحلتين دلالتين ويتعلق الأمر ب:

مرحلة البنى السيميوروائية "Structures Sémio-narratives".

مرحلة البنى الإستدلالية "Structures discursives".

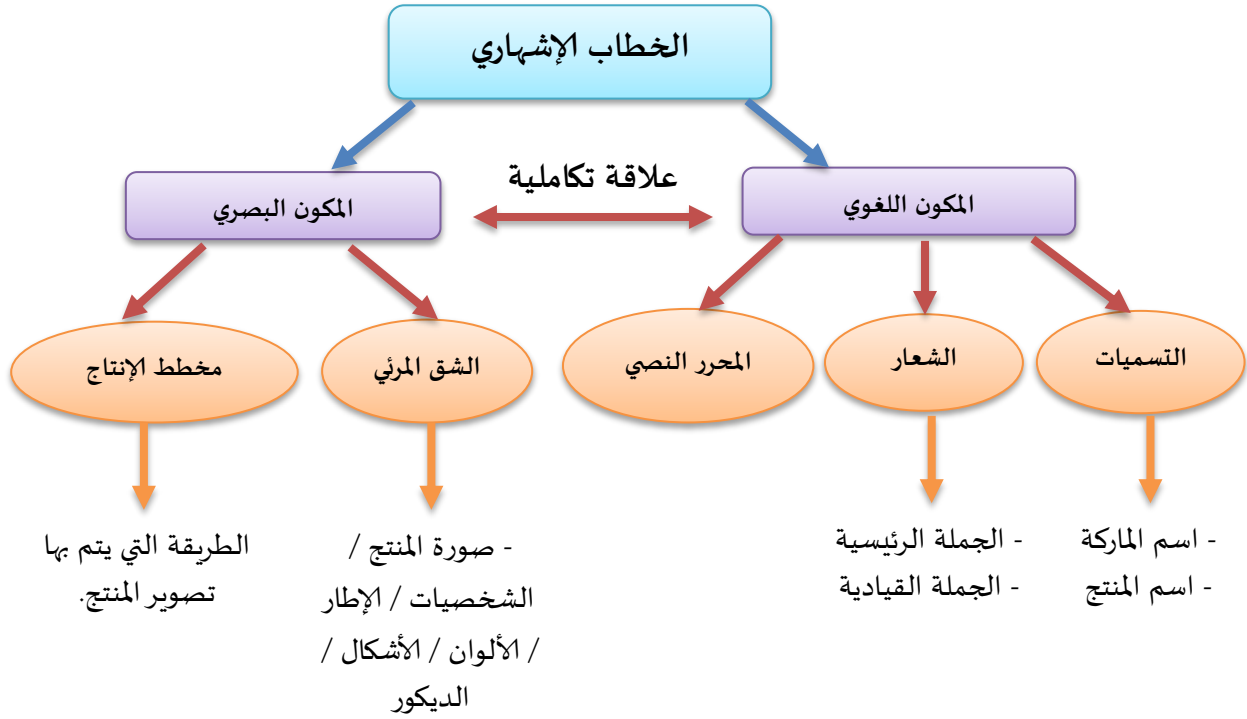
وتقابل البنى الأولى في الاتصال الإشهاري ملفوظات الخطاب أو بيان الموضوع، (بلقاسم، 2014)، في حين تمثل الثانية العرض الإشهار. والفرق بين الملفوظ والعرض الإشهاري في الخطاب الإشهاري هو أن الأولى تمثل العقدة "L'intrigue" بما تحمله من معان مجردة تشكل جوهر الدلالة في الرواية الإشهارية وهي تتناسب تقنيا مع فكرة تقديم المشكل التي تشكل خلفية ضرورية لصياغة المحور الإشهاري أي "الوعد"، بينما تمثل

الثانية فكرة إخراج وتوزيع الرواية "La mise en scène + distribution"، بما تنطوي عليه من بنى استدلالية تتناسب وفكرة تقديم الحجج المدعمة للوعد، والجو العام لتقديم الرسالة. (Jean Marie, 1995)

1-3- بنية الخطاب الإشهاري بين المكون اللغوي والمكون البصري:

لخصنا مجموعة المعايير وأنواع الإشهاري في الشكل التالي:

الشكل (01): يوضح بنية الخطاب الإشهاري



المصدر: (تواتي، 2021، 2022)

ويمكننا توضيح مكونات بنية الخطاب الإشهاري من خلال إشهار "شوكولاتة أوبتيلا":

الشكل (02): يمثل ملصق إشهاري لمنتج شوكولاتة أوبتيلا



المصدر: (أوبتيلا، 2022)

2-3- مرتكزات الخطاب الإشهاري: لا جرم أن الخطاب الإشهاري ذو ميزة إقناعية وجمالية وفنية، يقوم على انتقاء حريص لمفرداته وألوانه وشخصياته وغيرها، وإلى جانب ذلك، يمكننا عرض بعض الركائز التي يقوم عليها الخطاب الإشهاري في تشكيلته، ونذكرها على التوالي:

أ- البراغماتية التداولية (Pragmatique): يندرج الخطاب الإشهاري ضمن الخطابات البراغماتية ذات المنفعة المباشرة، التي تعمل على نقل المعلومة على الصعيد العام أو الخاص، كونه يحوز هيمنة القصد والنفعية على النصل الإشهاري، من أجل بلوغ هدف واحد ومحدد سلفا من المرسل، فالإشهاري من خلال خطابه يخفي أهداف ويظهر أخرى، ويستدل "محمد خاين" على هذه النقطة بقوله أنه: "يحق لنا أن ندرج النص الإشهاري ضمن حالة النصوص التداولية، من منطلق أنه نص يبتغي قصدا نفعيا صرفا يتجلى من خلال عمله على دفع المتلقي إلى التصرف إيجابيا تجاه السلعة / الخدمة التي يعرضها" (خاين، 2015). كما يشير "بيتر ليومارك" قائلا: "بما أن وظيفة النصوص الإشهارية تختلف تماما عن نظيرتها في النصوص الأدبية، فإنه غالبا ما يتم تعريفها على أنها نصوص "براغماتية" أو "غير أدبية".

ب- البلاغة (Rhétorique): يعد الخطاب الإشهاري خطابا بلاغيا بامتياز، إذ لا ينفك يستغني الإشهاري في حريه لخطابه في صميم مكوناته عن سمته البلاغية، حيث يستدعي كل ما يتوفر له من مكونات بلاغية في اللغة وصور من العناصر الأدبية الجمالية الفنية كالاستعارة والكتابة والتشبيه والتورية والتكرار لشد انتباه المتلقي، بغرض تحقيق هدف التأثير والإقناع (يخلف، 2010).

ج- السيميائية (Sémiotique): يمثل الخطاب الإشهاري بمكوناته اللغوية والأيقونية خطابا سيميائيا لما يمتاز به من كفاءة وقوة في التبليغ والتواصل والدلالة، بتوظيفه للألوان والديكور والحركات والإيماءات والإشارات وعناصر جمالية وفنية أخرى، ويشير "ألان هاريس" إلى أن الإشهار: "بناء عالم سيميائي هدفه البلاغي إقناع الشاري باقتناء ما تم الإشهار عنه. (أحمد محمد، 2001)

د- التناص (Intertextualité): يعد الخطاب الإشهاري وساطة السوق ووساطة رمزية في الوقت ذاته، متاحة وواضحة ومنفتحة، يشغل أساسا بالاعتماد على القوالب النمطية والتناص. يقوم الخطاب الإشهاري بالاعتماد على الشاهد المتمثل في الأقوال والأمثال والحكم المأثورة، مع التصرف فيها عبر إدخال تغيير بسيط عليها مع ما يتناسب والحملة الإشهارية، وكذا استخدام الأنشودة في الإشهارات والتي تكون مأخوذة من أغان مستوحاة من التراث الشعبي المعروفة لدى المتلقي.

هـ- الأيديولوجية (Idéologie): للإشهار بعد أيديولوجي يرمي إلى ترسيخ معتقدات معينة لدى المتلقي، كما يبرز في الجانب الثقافي على مستوى الهيمنة والنفعية الخاصة بالمنتج، فعلى سبيل المثال يتم في الإشهار السياسي تعبيد الطريق للأيديولوجيات والأفكار ومشاريع الحكومة وإقناع الرأي العام.

3-3- الخطاب الإشهاري من الناحية الفنية: الإشهار من الناحية الفنية الإيحائية يتخذ بنية شكلية، تتعلق بتجليات المعنى وقيم الجمال داخل المضمون الإشهاري. و"لأحمد محمد المصري" رأي في ذلك نحسبه صائبا إذ وصفه على أنه: "فن جميل، يستخدم الفنون، ويسخر الأفكار الجيدة لصالح من يستخدمونه". (عبد الواحد، 2014)

يتجلى من خلال هذه التعريف الدور المعرفي والإقناعي للمشهر، الذي يعمل من خلال خطابه إلى استخدام كل ما يتاح له من إمكانيات التي من شأنها أن تساعد على بلوغ هدفه الترويجي، والتلميح له بشكل غير مباشر بضرورة اقتنائه للمنتج أو الخدمة، فهو "قادر على استحضار متطلبات المشاهد في ظرف قياسي ووفق بناء يكفل روح التواصل والإقناع. (بنكراد، 2009) "هذا التعدد بين ما هو تجاري يقوم أساساً على البيع والبيع السريع، وبين ما هو سيكولوجي ينفلت من دائرة شعور المستهلك إلى الاستمهام، ليحيد عقله ويعطل عنصر الرقابة لديه، ليغريه ويستهم به بطرق شتى، ولعل ما جاء به "سعيد بنكراد" قد أصاب بسهمه

المعنى المقصود، حيث شمل الاثنين معا وهو "كأن التقنيات التي يستعملها المقاول (الجهة المشهورة) من أجل عرض بضاعته والتعريف بها أمام مستهلك مجهول في سوق مجهولة" أي ما يعود إلى الأسناد المادية المستعملة في الإشعار، الصورة واللفظ والموسيقى والتلفزيون والملصق والصحافة المكتوبة، وما يعود إلى وسائل التأثير النفسية والاجتماعية" (يخلف، 2010)، كما شمل تعريف "برينار كاتولا" الجوانب الثقافية والنفسية والاقتصادية منه، وأنه "بحث عميق في الواقع الثقافي وتطبيق فعال المبادئ بسيكولوجية الاتصال ضمن منهج وأسس علم الاقتصاد". ومن جهتها، تؤكد "فايزة يخلف" على شمولية الإشعار وثرائه من شتى النواحي بإعراجها عن "بروز عدة مدارس ومنطلقات فكرية، كالمدرسة الاقتصادية التي تعتبرها سلاحا ضروريا للتسويق المعاصر، والاتجاه النفسي إغراء الأفراد على السلوك بطريقة معينة. وكذا الرؤية السيميولوجية التي تعتبرها عالما من الدلائل والتمثيلات الأيقونية الغنية بالمعاني"، دون إغفال الجانب الأدبي الفني الذي يستوطن بلغته الجمالية (Jacques & Autres, 2004). إذن، فهو ملتقى طرق تتلاقح فيه معظم التخصصات العلمية، كالعلوم الاقتصادية والتجارية والأدبية الفنية والاجتماعية والنفسية مما شكل منه مادة دسمة في التناول والدراسة.

4- عناصر الخطاب الإشعاري التلفزيوني: لقد تحدثنا سابقا عن أهم الأنواع في مجال الخطاب

الإشعار، والتي قد تتداخل فيما بينها بحسب معيار التصنيف، وقلنا أن الإشعار التلفزيوني أو السمي البصري هو أحد أنواع الإشعار حسب الوسيلة الإعلامية التي يقدم عبرها، ونظرا لأن التلفزيون أصبح الوسيلة الأكثر قدرة على إيصال الرسالة الإشعارية إلى أكبر قدر من المتلقين، وقع اختيارنا على هذا النوع بالذات.

لو نعود إلى تاريخ الإشعار التلفزيوني فنرى أن الإشعار بدأ أولا عبر السينما لينتقل بعدها إلى الشاشة الصغيرة، فظهر أول إشعار تلفزيوني بفرنسا في أكتوبر 1968 ومنذ ذلك التاريخ أصبحت القنوات التلفزيونية (François, 1992) تقدم بعض الومضات الإشعارية خلال فترات قصيرة، وإلى غاية سنة 1983، كان احتكار الدولة للإشعار التلفزيوني واضحا بفرنسا، وحتى في الجزائر التي لم تعط الحرية للخواص لإنتاج الأفلام الإشعارية إلا بعد فترة التعددية وتعديل قانون الإعلام سنة 1990.

كان الإشعار التلفزيوني في عهد الاحتكار أقرب أن يكون رسائل توجيهية ونصائح تقدمها الحكومة في شكل إعلانات وبلاغات تهم المصلحة العامة للمواطنين، لتبدأ المؤسسات الخاصة في تقديم الخدمات والسلع عبر أفلام إشعارية تنافسية، ويصبح الإشعار يعرف انتشاراً واسعاً مع احتدام المنافسة، وبروز اقتصاد السوق وما فرضه من منطلق الجودة والنوعية والاختيار بيد المستهلك.

ومكنت التطورات التكنولوجية العصرية من إضفاء العديد من التغييرات على مستوى الإشعار التلفزيوني، فمع بروز التلفزيون الرقمي، تحسنت خدمات الإشعار لتصبح الصورة أكثر وضوحا والصوت أكثر نقاء، ومن أهم التطورات الحاصلة هو كسر الترابط الزمني العضوي بين وقت البث التلفزيوني ووقت المشاهدة، فأصبح الخيار واسعا لدى المشاهدين بواسطة نظام "الفيديو تحت الطلب" الذي يسمح له من اختيار المادة المفضلة لديه وتوقيت المشاهدة المرغوب فيه عبر عدد هائل من القنوات التلفزيونية. (عمراني، 2000). وتشعبت التقنيات الحديثة، وأصبح التلفزيون أكثر تفاعلية من خلال مشاركة المشاهد في التصويت على منتج معين أو تقديم انتقادات واقتراحات وذلك بفضل إدخال طرق التواصل العصرية كالهاتف النقال والبريد الإلكتروني.

ويتكون الخطاب الإشعاري التلفزيوني من مجموعة العناصر المترابطة ببعضها البعض، باعتباره نسيجا تتشابك فيه جملة من الوسائل والعلامات، وفق قواعد تركيبية ودلالية (المصطفى، 2000) وتتمثل هذه العناصر في:

أ- المرسل: هو الذي يحدث الخطاب، ويعمل على شحنه بما يحتاجه من مادة إخبارية لازمة بالنظر إلى الموضوع الذي يتناوله الإشهار ثم يقوم بإرساله نحو المتلقي الذي يتحدد بناءً على نوعية المنتج، فالروائح والعمور والكريمات يتلقاها جمهور النساء، والحليب والجبن والحلوى والألعاب وغيرها يتلقاها جمهور الأطفال، والسيارات والمكاتب والحقائب يتلقاها غالباً الرجال، وهكذا يعمل المرسل الإخباري على تحقيق الوظيفة التعبيرية في الخطاب الإخباري فيضمنه ما يثير ذوق المتلقي (المشاهد) ويسيل لعبه نحو المنتج لذلك يكيف صيغته حسب الأحوال والمقامات التي يقتضيها.

ب- المرسل إليه (المتلقي) المشاهد: هو العنصر الثاني المهم في العملية الإخبارية التلفزيونية وهو المقصود بالإشهار ولا تتم العملية الإخبارية إلا به، ومن خلاله تتحقق الوظيفة الإخبارية أو الندائية، إذ يعمل المرسل على إيفام المرسل إليه من مشاهدي التلفزيون بجدوى المنتج وأهميته بأي طريقة، فيقدم على استهلاكه ويحقق الهدف الأساسي الذي يريده المرسل.

ج- الرسالة الإخبارية (الخطاب): يفترض وجود مرسل أو متكلم يحدث أقوالاً، ومستقبلاً لهذه الأقوال، ويعمل على فهم أنساقها الدلالية المختلفة، واللسانية والأيقونية البصرية، وتحليلها وتأويلها بعد ذلك وهنا تتحقق الوظيفة الشعرية، وتعد الوظيفة السيدة في الخطاب بصفة عامة وفي الإخبار بصفة خاصة.

د- المقام: إن العلاقة بين المرسل والمرسل إليه لا تتم بشكل اعتباطي أو عشوائي وإنما تتم حسب ما يقتضيه المقام وظروف الخطاب المحيطة بإحداثه وإنتاجه وإرساله واستقباله، وما يتطلب ذلك من خصائص لغوية وغير لغوية، يمكن أن نطلق عليها "قرائن الخطاب" (نور الدين ع.، 1998)، وهو كما يرى الدكتور "عصام نور الدين" الإطار أو الموضوع الذي يقع تحته الحديث -سواء كان فكاهة أو رواية، خطبة أو قصيدة، وكل إطار سمات تميزه عن بقية الأطر وتؤثر لغويًا في الموضوع، وفي اختيار الكلمات وضروب الاستعمال، وطول التراكيب اللغوية أو قصرها (نور الدين ع.، 1998).

ومن خلال المقام تتحقق الوظيفة المرجعية بالنسبة لمرسله ومتلقيه، بما يحملان من خصوصيات لغوية وغير لغوية، ثقافية وفكرية، اجتماعية ونفسية ...

هـ- الوضع المشترك بين المتخاطبين: يتمثل هذا العنصر في أن ينطلق طرفا الخطاب من الأوضاع نفسها، فهناك علاقات وثيقة بينهما، ويمكن أن تراعي في تحليل الخطاب الإخباري، واتخاذها سمات وعلامات تجمع بين مرسل الخطاب ومتلقيه وهي:

- وحدة اللغة: فالإخباري يستثمر في خطابه الكلمات والجمل التي يعبر بها مجتمعه عن أغراضه المختلفة.

- وحدة الثقافة: أي التراث الثقافي المشترك، والعقيدة الفكرية العامة المشتركة.

- وحدة البداهة: أي مجتمع الأفكار والمعتقدات، والأحكام القيمة التي يفرزها الوسط فيقبلها كأمر بدئية لا تحتمل التبرير أو الاستدلال، وعن هذا العنصر تتولد الوظيفة ما وراء لسانية.

و- قناة التبليغ: هي الوسيلة المستعملة في إيصال الحديث، والتلفزيون هي الوسيلة التي يتم عبرها تمرير ذلك الرسائل الإخبارية المصورة، وفيه تتحقق الوظيفة الإنتباهية، ذلك أن الإخبار يعمل على إثارة ردود أفعال المشاهدين وانتباههم نحو الموضوع.

ولابد أن نشير إلى أن هذه العناصر الستة والوظائف الناتجة عنها مترابطة ببعضها البعض وإن قمنا بتقسيمها هنا إلا بهدف تسهيل مفهومها (بن حدو، 1988).

1-4- خصائص الخطاب الإخباري التلفزيوني: نورد في هذا العنصر أهم المميزات والخصائص التي يعرف بها الخطاب الإخباري التلفزيوني، خاصة في ظل التطورات التقنية والتكنولوجية التي أفرزت العديد من الخصائص الفنية للرسالة وللوسيلة الإخبارية (التلفزيون)، ومن بين هذه المميزات مثلًا التفاعلية

والكونية، وغيرها، وقبل هذا يجدر بنا الوقوف عند بعض الخصائص العامة للإشهار التلفزيوني مقارنة بالرسائل المعلن عنها في الوسائل الإعلامية الأخرى.

من الواضح أن الإشهار التلفزيوني يخاطب حواس الإنسان أكثر من الإعلان المكتوب في الجرائد أو المجلات مثلا، فالومضة الإشهارية تثير حاسة السمع والبصر في ذات الوقت وهي ميزة تجعلها تكون أكثر تأثيرا، على عكس الإعلان المكتوب يخاطب العين فقط وبطريقة ساكنة، والومضة الإذاعية تخاطب الأذن دون العين (Jean Michel & Hugues, 1972).

الإشهار التلفزيوني ليس ملكا لأحد، فالمتلقي لا يستطيع القول بأن تلك الومضة له وبالتالي يشاهدها وقت ما شاء ولكن بالعكس الإعلان في الجرائد والمجلات يصبح ملكاً للقارئ بمجرد شرائه للجريدة أو المجلة، فيتصفحها متى شاء.

مدة الومضة التلفزيونية قياسية جدا لا تتعدى في الغالب بعض الثواني، بينما الإعلان المكتوب ليس لديه وقت فهو ملك دائم للقارئ، وبالتالي الومضة التلفزيونية حسب الخبراء تموت بمجرد عرضها على الشاشة، بينما الإعلان المكتوب يبقى معنا ونتصفحها متى يشاء.

الومضة الإشهارية التلفزيونية تخاطب الفرد سواء كان لوحده، أو مع أفراد عائلته أو أصدقائه، بينما الإعلان المكتوب يقرأه القارئ لمفرده. والرسالة الإشهارية التلفزيونية تخاطب كل فرد في لحظة لا يكون فيها ذلك الفرد مخيرا، أي أنه مرغم وليس في يده الاختيار للتوقيت الذي يشاهد فيه ومضة منتج معين. وهنا نفهم أن الومضة التلفزيونية تأتي دون اختيار، بينما الإعلان المكتوب يتيح فرصة الاختيار (Jean Michel & Hugues, 1972).

"Le Spot télévisé s'impose, et l'Annonce de Magazine se propose".

يعرف الإشهار التلفزيوني اكتظاظا وازدحاما، فأصبحنا نشاهد سيولا من الومضات في أوقات عديدة، ولمدة طويلة تستغرق أحيانا نصف ساعة، ويتم أيضا قطع برامج معينة بواسطة بث ومضات إشهارية. ونتوجه الآن إلى تقديم المميزات الأساسية للخطاب الإشهار التلفزيوني والتي أفرزتها التطورات العلمية والتكنولوجية، حيث تغيرت الأساليب التعبيرية، وأعيد النظر في الكثير من علاقاتها التقليدية، ومن هذه المميزات (محي محمد، 1999):

- التفاعلية.
- الافتراضية.
- الكونية.
- اللاجماهيرية.
- التخصص.

ثانيا: الصياغة الفنية والأساليب الإبداعية الإشهارية:

1- مفهوم الإبداع: يعد مصطلح الإبداع من المصطلحات الشائعة في الوقت الحالي، ولقد تعددت تعريفاته لدى الباحثين كلٌّ وفق رؤيته والمنظور الذي يرى الإبداع في إطاره. والإبداع هو القدرة والمهارة في تقديم الجديد، وفي اقتراح رؤية مستحدثة للعالم -أي اقتراح معنى جديد للواقع- (Jacques & Autres, 2004) ولالإبداع وظيفتين أساسيتين هما:

- أ- الإبداع يسمح للإشهار أن يكون ملحوظا وبالتالي يسهل عملية ترسيخه
- ب- يقوم الإبداع بمنح الأفضلية للعلامات التجارية، فيسمح للجماهير بتقديم رأيه في العلامة ثم يتحقق الاندماج.

ويتميز الإبداع على تصوير الحقيقة بمضامين غير مألوفة ومبتكرة (Jacques & Autres, 2004). ويقوم بتحطيم جدار عدم الاختلاف، ويسجل علامة المنتج المراد في ذهن المستهلك ويسمح بحط الأنظار المختلفة حول منتوجات جد معروفة، وحول أسواق مهمة، وحول شفرات إخبارية لعلامات وماركات معروفة لدى العائلات فتمنحها روحا وقيمة مضافة. كما يقوم بإثارة المشاعر، وتقديم الفرق بين علامة تجارية وأخرى وبناء جسور التواصل بينها وبين الجمهور، وهو يتجه مباشرة نحو المبيعات وهو في خدمة إستراتيجية جيدة (Jacques & Autres , 2004). لا بد أن نعرف أنه ليس هناك طرق خاصة لإيجاد أفكار إبداعية جديدة، وبالأخص أن تكون أفكارا جيدة، ولكن هناك تقنيات نسميها "الابتكار" "Créativité"، مثل: "البران ستورمينغ" "Brainstorming"، وهي تقنيات سوفيسستيقية. نستعملها خاصة للبحث عن أفكار لمنتوجات جديدة، أو في البحث عن تسميات لماركات تجارية أو لتصميم أفكار إخبارية جديدة.

1-1- أنواع الإبداع: للإبداع عدة أنواع نذكر منها على سبيل المثال (سليم بطرس وزيد منير، 2006):

- الإبداع الفني: ويتمثل في الناحية الفنية (الجمالية) التي تضاف إلى السلع والخدمات مثل إظهار السلعة والوظائف التي تؤديها والحاجات التي تشبعها.

- الإبداع التعبيري: ويعني الطريقة التلقائية التي يتميز بها شخص معين في عمل شيء ما أو مزاولته مهنة أو ممارسة فن من الفنون.

- الاستحداثات: وهو استخدام شيء موجود فعلا ولكنه يطبق في مجال جديد، أي أنه يتم فهم المبادئ والأسس التي وضعها السابقون وإعادة تطويرها والبناء عليها.

- الإبداع المركب: وهو يمثل تجميع غير عادي بين الأشياء فمثلا أخذ أفكار مختلفة وتوضع في نموذج واحد للوصول إلى معلومات جديدة.

- الاختراع: ويعني استحداث شيء جديد لأول مرة غير أن عناصره والأجزاء التي يتكون منها موجودة من قبل.

2-1- شروط الإبداع: الإبداع له شروطه ليكون فعلاً وتجنبي منه ثماره، ومن جملة الشروط التي يجب أن تتوفر في العمل الإبداعي (Jacques & Autres , 2004):

- لا بد أن نكتسب ثقافة إخبارية "Acquérir une culture publicitaire": يجب على الجميع، من التجاري والمعلن إلى المبدع نفسه أن يملكوا ثقافة ابتكارية وفن الإبداع وبالتالي القدرة على خلق الأفكار.

- الاختيار الجيد لفريق الابتكار "Bien choisir l'équipe de création": على المبدعين الكبار أن يعملوا كفريق واحد، أي أن يكون لديهم حس الفريق وبالتالي تسهيل عملية اختيار الذوق، التقنية والخبرة السابقة.

- خلق جو من الثقة "Créer un climat de confiance": لا بد من العناية الكبيرة بجو العمل، بعيداً عن الاتصال الشخصي الذي نتحصل عليه طبيعياً فليتنا أن نتقبل فكرة العمل في جماعة ونكسب ثقة الغير، فجميع الوكالات الكبرى للإشهار في العالم تحث على العمل في جو جماعي وأن التحلي بالثقة. على كل فرد في فريق أن يقدم فكرته وأن ينصت إلى فكرة غيره، حتى وإن كانت فكر سيئة، فأى فكرة تقود حتماً إلى فكرة أخرى، ربما تكون أحسن منها.

- الاستعداد للعمل أكثر "Etre prêt a beaucoup travailler": الفكرة هي أولاً سيل كبير من العرق، وتستغرق وقتاً طويلاً لإيجادها سواء في مجال الإشهار أو في مختلف مجالات الحياة.

- التوجه مباشرة وببساطة إلى الابتكار "Aller directement et simplement à la création": على المبدع أن يتحلى بالحذر قبل أن يشرع في عمله الإبداعي، وعليه أن يحدد المعطيات المفاهيم، وأن يفرق بينها، فلا بد إذن الذهاب إلى الفكرة دون لف ودوران (Jacques & Autres, 2004).

- استعمال الدراسات السابقة "Utiliser les études à bon escient": لا بد أن نشير إلى أن كل الدراسات مهمة في الفعل الإبداعي، والدراسات ما هي إلا وسيلة يجب أن نستعملها كما هي ولأغراضها التي وجدت من أجلها.

- نسيان الأفكار القديمة وإعادة المحاولة "Oublier.. et tout recommencer": لا بد أن ننسى دوماً الأفكار السابقة ونعيد التفكير في موضوعنا الجديد، فإذا شارك المبدع في إنتاج فكرة عن منتج مشابه للمنتج الحالي الذي هو بصدد تصميم فكرة ما لا بد أن يتوخى الحذر حتى لا يقع في خطأ إعادة نفس الأفكار (Jacques & Autres, 2004).

- إقحام المعلن في العمل الإبداعي "Associer l'annonceur à l'acte de création": الاستماع إلى رأي المعلنين أمر مهم، فللمعلن الحق في المشاركة في العمل الإبداعي ولا بد أن ننصت للمعلن وأن نتقن الإنصات، وأن نشجع مساهماته في الفكرة الإبداعية (Jacques & Autres, 2004).

1-3- أهمية الإبداع: تتمثل أهمية الإبداع فيما يلي (رشوان، 2007):

- ينمي ويراكم المهارات الشخصية في التفكير والتفاعل الجماعي من فرق العصف الذهني.
- يزيد من جودة القرارات التي تخضع لمعالجة المشكلات على مستوى المنظمة أو على مستوى القطاعات والإدارات والمجالات المختلفة الفنية والمالية والتسويقية وتلك الخاصة ببيئة العمل الاجتماعية.
- يساعد على تقليل الفترة بين تقديم منتج جديد وآخر مما يساهم في تميز المنظمة من حيث التنافس بالوقت.

- يحسن من جودة المنتجات.

- يساعد على تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة.

- يساعد على خلق وتعزيز صورة ذهنية طيبة عن المؤسسة لدى زبائنها.

- يساعد على ابتكار سبل لتفعيل وزيادة حجم وقيمة المبيعات.

- يساهم في بلوغ فعالية المؤسسة.

2- أطراف الإبداع الإشهاري: يعتبر الإبداع الإشهاري رسالة تتمتع بخصائص جديدة وهو مكان التقاء الفن بالتسويق، ويكون بإبداع شكلي أصيل يقتضي الخروج من مجال الأفكار التقليدية باستخدام التكنولوجيات الجديدة، بحيث يمكن للمتلقي الاطلاع على المنتج / الخدمة من خلال خطاب إشهاري أكثر جاذبية ومصداقية لكي يغير صورة المنتج / الخدمة في ذهن المستهلك وتزيد رغبته في الحصول عليه. ويتدخل في عملية الإبداع المتعلق بالإشهار العديد من الأشخاص الذين يهتمهم بشكل أو بآخر هذا الإشهار واستعماله ويمكن سردهم كالتالي (صبات، 1999):

أ- المعلن: هو عادة من التجار أو الصناعيين الذي يهدف من وراء اللجوء إلى الإبداع الإشهاري إلى ترقية أو بيع خدماته أو منتجاته لذلك فإنه يكون في غالب الأحيان إما تاجر جملة أو تاجر جزيء أو وكيل تجاري أو وكيل بالعمولة، والمعلن يمكن أن يتولى بنفسه إعداد مصنفاة الإشهار خاصة بوجود مصلحة على مستوى مؤسسته تسمى مصلحة الإشهار.

ب- الوكالة الاعلانية: هي الطرف الثاني في العملية الإبداعية، وهي في العادة شركة تتمتع بالشخصية المعنوية، حيث تأخذ الدور المركزي أو المحوري في العملية الإبداعية، وهي سيدة الإبداع المتعلق بالإشهار، وفي جميع المراحل التي يمر بها الإشهار المتوجه للتنفيذ وإلى عملية بثه فهي التي تهتم مبدئياً بمجموع عمليات التحضير لإعداد مصنفاة الإشهار المقترحة للحملة سواء عن طريق الدراسات الأولية للإبداع واختيار الدعامات، وكذلك رقابة سير تنفيذ عملية خلق وابتكار الإشهار. ويمكن أن تلجأ الوكالة إلى أشخاص من

خارجها طالبة منهم تجسيده لعدم توافر مختصين في مجال معين من مجالات الإبداع على مستواها على سبيل المثال.

3- أشكال الإبداع في الخطاب الإشهاري التلفزيوني: نحاول في هذا المقام تحديد أهم الأشكال التي يمر بها الإبداع في الخطاب الإشهاري التلفزيوني. ففوة الإبداع تتحقق عندما نشاهد ومضة إشهارية على شاشة التلفزيون في وقت الذروة، وفيها نشاهد أنواع فنية وإبداعية متنوعة تتعايش فيما بينها، حسب العلامة التجارية وتاريخها والسوق ونمط المنافسين. ويقوم المعلنون والمبدعون في الخطاب الإشهاري استعمال عدة أشكال ومقاربات بهدف التفاعل والاستجابة مع الرسالة الإشهارية، ومن بين العناصر التي يوظفها المعلن نجد: - الهزل والفكاهة: عندما يدخل المعلن إلى بيوت المشاهدين عبر الرسالة الإشهارية لا بد عليه أن يتحلى بالموابظة الاحترام، خاصة وأنه لم يتلق دعوة من المشاهد، وعليه بإضفاء عنصر الهزل والفكاهة (Jacques & Autres, 2004)، لأن الابتسامه هي شكل من أشكال الاحترام، وتستعمل الفكاهة لجلب الانتباه مع كلمات سهلة، ومن الصعب استعمال الفكاهة، فعلى المبدع أن يكون ذي ثقافة بمجموع المتلقين، لأنه لكل شريحة وفئة طريقتهما في تقبل نوع من أنواع الفكاهة.

- المشاعر: يتمتع التلفزيون بقدرة فائقة على إثارة المشاعر على عكس وسائل الإعلام الأخرى، والإشهار يقوم بإثارة مشاعر إيجابية لدى المشاهدين بعيدا عن مشاعر الغضب، الحزن والخوف والحسد وغيرها من المشاعر السلبية. ويؤكد المعلنون أن المهم في العمل الإبداعي هو ليس عدد المرات التي يقدم فيها الخطاب الإشهاري، ولكن المهم هو القدرة على إثارة المشاعر، وإثارة المشاعر يمر في العادة عبر أفكار إبداعية وفنية بسيطة.

- المقاربات الإقناعية: على المعلن أن يوظف مجموعة من المقاربات الإقناعية (Jacques & Autres, 2004)، باستعمال البراهين والحجج والشهادة والمقارنة، وعليه أن يقوم بشرح المنتج وتجربته، ويبين أن المنتج قوي وفعال، كالإشهار الذي يؤكد على أن نوعية قهوة معينة لها القوة على تعديل مزاج المستهلك وتحسين يومه ... كومضات قهوة Aroma مثلا.

- المقاربات البصرية: لا تتوقف الإستراتيجية الإبداعية في الخطاب الإشهاري التلفزيوني على الكلمات فقط أو المفاهيم، بل لتكتسب فعاليتها يجب أن تركز على المقاربات البصرية، أي على الصور ومعالجتها ونوعيتها، لأن الصورة تحمل رسالة تصل بسرعة إلى المتلقي.

- الفارق الإبداعي: إن قواعد المهنة تتطلب تقييم المنتج، وعلى الإشهار أن يحقق ربح مادي ونفسي وعلى المنتج أن يكون البطل، وأن ننحه القيمة اللازمة. وقد تتشابه المنتجات الموجودة في السوق، والفارق الإبداعي الذي يميز منتج ما مرتبط باختيار الصورة القوية التي تثير الانتباه، وتقدم الفرق بين المنتج المعروض وغيره، ففي الومضة نقول كل شيء في بعض الكلمات (Jacques & Autres, 2004).

- المقاربة بواسطة النفي: تقوم أغلب الوكالات الإشهارية بتقديم كل إيجابيات المنتج وتحاول البحث في مزاياه ومنافعه. وبالمقابل تسعى بعض الوكالات بمقاربة عكسية، تتركز أساسا على العناصر السلبية لمنتج مماثل للمنتج المعلن عنه. ويبقى الهدف دوما هو إقناع المشاهدين لشراء المنتج المراد الإشهار له.

- المقاربة الجوارية: تسعى هذه المقاربة إلى تقديم المنتج في ظروف قريبة من استعماله العادي، فتختار ديكور وأشخاص قريبين من الحياة الحقيقية لتسهيل التعرف على الرسالة. يهدف هذا النوع من المقاربات إلى تقديم مرآة عاكسة للواقع اليومي، فالمستهلك معني بالموضوع، فسوف نعلمه بأننا نتوجه إليه.

- استعمال المشاهير والنجوم: يسعى المعلنون هنا إلى استعمال نجوم سينمائيين ومشاهير كممثلين أساسيين في الخطاب الإشهاري وهذا لتحقيق وظيفتين هما:

أ- لفت الانتباه يختلف الخطاب الإشهاري عن بقية الخطابات الأخرى، وهنا نتعرف على النجم المشهور بطريقة أخرى من خلال إشهاره لماركة تجارية معينة، فيثير الانتباه.

ب- النجوم والمشاهير يقدمون في الخطاب الإشهاري واقعا آخر قد يكون رفيعا ولكنه جميل فيجعل المشاهد يحلم (Jacques & Autres, 2004). وهناك من انتقد هذه المقاربة على أن استعمال النجوم والمشاهير في الخطاب الإشهاري يؤدي إلى تشويه الرسالة الإشهارية، واللجوء إلى نجم ما يجعلنا نتذكر ذلك النجم على شهرته، ونسى العلامة التجارية المشهورة، فعلى المعلن أن لا يستعمل النجم نظرا لشهرته دون أن تكون له علاقة مباشرة مع علامة المنتج. وأعاب البعض أيضا على أن اللجوء إلى المشاهير يزيد من تكلفة الخطاب الإشهاري فمعظم النجوم يشترطون مبالغ طائلة مقابل ظهورهم في عمل إشهاري معين.

- المقاربة المستقبلية: لابد من ايجاد أفكار جديدة تمنح للعلامة التجارية القيمة من جهة والمتعة من جهة أخرى، وأنه يجب تحديد نقاط التقاء جديدة بين الوسائل وطموح العديد من الإشهاريين تجعل الإشهار في المستقبل القريب لا يظهر فقط على الشاشة، بل يصبح جزءاً لا يتجزأ من حياة المستهلك (Jacques & Autres, 2004).

4- الإستراتيجية الإبداعية للخطاب الإشهاري: أن يبدع الانسان يعني أن يأتي بشيء أو فكرة لم تكن موجودة بالفعل، فالإبداع دائماً ما يتعلق بربط عنصرين، أو فكرتين أو أكثر في اطار علاقة لم يتوصل إليها أحد من قبل ولم يفكر فيها، ويعد التفكير الإبداعي مهارة تتوفر لدى كل فرد، إلا أنها تتفاوت من شخص إلى اخر، وينظر إلى الفكرة الإشهارية الإبداعية بعدها المادة الكيميائية التي تحدث تفاعلاً بين استراتيجية تقديم المنتج، وإيجاد مكانة له في السوق، وبين فهم المستهلك لهذه الإستراتيجية الإبداعية، والفكرة إذا كانت بمنأى عن الإستراتيجية فهي ليست إبداعية، لأنها ستفتقر إلى القدرة على البيع اعتماداً على المقولة المشهورة (الإعلان لا يكون مبدعاً إلا إذا باع) (طلعت اسعد، 2010)

وتعد الإستراتيجية الإبداعية النتيجة الفعلية للإبداع الجيد، فالأفكار الإيجابية للمبدعين هي التي تتوج بإستراتيجية إشهارية متينة، وهي الخطوة الأولى التي تخطوها المؤسسة في إطار سياستها التسويقية العامة، حيث تقدم للمعلن الذي يعيد بلورتها وتكييفها مع المنتج. وتحدد الإستراتيجية على ضوء أربع أسئلة تشكل الإجابة عنها الأعمدة التي تبنى عليها، وتتمثل تلك الأسئلة في (Jacques & Autres, 2004):

- مع من تتنافس الرسالة الإشهارية؟
 - ما هو الوعد الذي تقدمه الرسالة للمستهلك؟
 - ما هي المبررات التي يجب الاعتماد عليها لدعم ذلك الوعد؟
 - ما هي النبذة التي تتخذها الرسالة الإشهارية هل هي هزلية، أو درامية؟
- ونقول إذن أن الإستراتيجية هو مخطط العمل الإبداعي، وهي منهجية عالمية توظف بهدف حث المبدعين على خلق الجديد، فيجب على الإستراتيجية أن تكون ابتكارية (Daniel & Autres, 2000). وتتكون الإستراتيجية الإبداعية من أربع عناصر أساسية هي: الوعد أو المحور الإشهاري، الحجّة المدعومة للوعد، مكسب للمستهلك من المنتج، الأسلوب وجو الإبداع (Daniel & Autres, 2000).

أ- الوعد (المحور الإشهاري): يستدعي الحديث عن منتج معين ضرورة تمثيل صورة ذلك المنتج في ذهن المستهلك دون أن يؤدي بنا ذلك إلى ذكر الخصائص الفيزيائية والمميزات التي يتصف بها ذلك المنتج، لأن هذا من اختصاص "طريقة الاستعمال"، ويعد تمثيل صورة المنتج واستخراج فكرة الوعد منه، تعيينا لمجموعة الصفات التي يتميز بها هذا المنتج دون سواه، وهي نفس الصفات التي ستصاغ بها لاحقا في شكل وعد أو محور إشهاري (Guy & Jean Mark, 1992)، فما هو الوعد إذن وما هي شروطه؟

نقصد بالوعد تلك الصيغة التي تلخص الخصائص التي تشكل معيار اختيار المستهلك (Guy & Jean Mark, 1992)، وهذا مثال من تلك الصيغ: (قدرة مسحوق غسيل على إزالة البقع الصعبة والدخول إلى قلب الغسيل). ونشير إلى أن اختيار الوعد لا يتم أبداً بطريقة اعتباطية وإنما يجب مراعاة مجموعة من الشروط وهي (Claude, 1997):

- البساطة: يجب اختيار الوعد الذي يتسم بالدقة والوضوح.
- الخصوصية: أن يكون الوعد خاصاً بالمنتج المعلن عنه، وأن لا يكون قد أستعمل من منافس آخر.

- القوة: والتي تنتج من قدرة الوعد على تلبية الرغبة الحقيقية لدى المستهلك.
- التحديد: أن لا يكون الوعد عاماً ومجرداً، وأن يكون محدداً وملموساً.
ب- الحجة المدعمة للوعد: لا يكفي المستهلك بتلك الوعود التي تقدم له، بل يجب تدعيم تلك الوعود بحجج تثبت صحتها وتبرر جدواها، وتعمل الحجة على الإقناع بواسطة إثبات الصدق، واستعمالها يجب أن يستوفي الشروط التالية (David, 2002): أن تكون الحجة ملموسة جداً، أن تكون سهلة الفهم حتى تصبح في متناول الجميع (استعمال الصور التوضيحية والأشكال مثلاً)، أن يُعبر عنها بلغة المستهلك.

ج- مكسب المستهلك من المنتج: نقصد بها الفائدة التي يمكن أن يجنيها المستهلك من اقتناء المنتج المعلن عنه، وهي على خلاف الوعد الذي يشير إلى النتيجة التي يستخلصها المستهلك من المنتج تؤكد على الإشباع التي يقدمها المنتج للمستهلك (سواء كانت مادية أو رمزية) (Claude, 1997)، ونقول عن إشباع حاجة أنه مادي أو موضوعي عندما يكون ملموساً، ملاحظاً ويمكن قياسه كقدرة غسول الشعر على القضاء على قشرة الرأس، ونقول أن الإشباع رمزي في حالة تقويم المستهلك لذاته (أي كيف يرى نفسه بنفسه وهو إشباع نفسي)، وكذا في حال تقويم الغير له (أي كيف يراه الناس وهو إشباع اجتماعي).

د- الأسلوب وجو الإبداع: نقصد به الإطار العام الذي يتم فيه توظيف العناصر الثلاثة سابقة الذكر، ويشترط في هذا الجو أن يكون جديداً في طرحه، وموافقاً في تصويره لنوع المنتج وقيمه المادية والرمزية، وتختلف الأساليب المستعملة في الإستراتيجية الإبداعية باختلاف موضوع الإشهار ذاته، وباختلاف غرض المصمم والمبدع (Daniel & Autres, 2000)، فقد يكون الأسلوب إعلامياً إذا كان الهدف هو التأكيد على صدق الوعد، ويكون بأسلوب هزلي في حال البحث عن طرق كسب المستهلك.

4-1- أنواع الاستراتيجيات الإبداعية للخطاب الإشهاري: هناك أنواع عدة من الاستراتيجيات الإبداعية التي تستخدم في الخطاب الإشهاري، ويمكن تلخيص أهمها فيما يأتي (شاد، 2008):

- استراتيجيات المعلومات: تعتمد على تقديم الحقائق والمعلومات عن السلعة / الخدمة المعلن عنها، مما يجعلها تتمتع بمصداقية عالية، وتتلاءم هذه الاستراتيجية مع مواقف تسويقية معينة مثل دخول سلعة للسوق أول مرة أو في حالة الاعلان عن خط إنتاج جديد أو إدخال تحسينات أو تطوير لسلعة ما.

- استراتيجيات الادعاء العام: وهي تركز على فائدة أساسية للمنتج وربطها بالعلامة التجارية.
- استراتيجيات الدعاوى أو الحجج الإشهارية: تعتمد هذه على تقديم الحجج والدعاوى التي توضح نتائج استخدام السلعة / الخدمة المعلن عنها، وهي تخاطب العقل.

- استراتيجيات الدافعية: وتعتمد على ذكر عبارات واضحة وصريحة تتضمنها الرسالة الإشهارية عن الفوائد التي ستعود على المستهلك من استخدام المنتج، ومدى قدرته على اشباع حاجات المستهلك ورغباته عن طريق الاستمالات العقلية والعاطفية.

- استراتيجيات المقترح البيعي الفريد: وتعتمد استراتيجية المقترح البيعي الفريد على تقديم وعد خاص بفائدة فريدة للمنتج لا يستطيع أن يقدمها المنافسون.

- استراتيجية المكانة: يستلزم استخدام استراتيجيات المكانة ومعرفة كيفية إدراك المستهلكين للماركة ومنافسها، وتأثير ذلك في القرارات الشرائية.
- استراتيجيات الأوامر الإشهارية: يستخدم فيها أسلوب الأمر لتحقيق الاستجابة المطلوبة، ويفضل تحديد جمهور الرسالة الإشهارية واستخدام الاستمالات العقلية وليس العاطفية، مثال ذلك (لا تدع الفرصة تفوتك - بادر - اشترى ... إلخ).
- استراتيجيات شخصية العلامة التجارية: لكل منتج شخصية معينة تتكون من خصائص المنتج واسمه وتغليفه وسعره، والمستهلك الذي يستخدمه ... إلخ.
- استراتيجيات الارتباط الرمزي: تعتمد على إيجاد انفعال نفسي معين لدى المستهلك، للربط بين المنتجات المعلن عنها وانفعالات المستهلك أو الربط بين السلعة والإشباع والاستخدامات التي تقدمها أو بين المنتج ومكان معين أو حدث ما أو شخصية معينة.
- استراتيجيات المحاكاة: تعتمد هذه الاستراتيجيات على ميل الإنسان إلى تقليد الشخصيات المشهورة أو الفئة الاجتماعية الأعلى، وتستخدم في الرسائل الاعلانية لحث المستهلكين على استخدام السلعة أو الخدمة تقليداً لشخصية مشهورة أو من هم أرقى.
- استراتيجيات إيجاد نمط أو عادة استهلاكية جديدة: تستخدمها الرسائل الإشهارية التي تستهدف إيجاد نمط أو عادة استهلاكية جديدة، وذلك بطرق مختلفة مثل تقديم عروض خاصة أو توضيح سهولة استخدام السلعة، وهذه تتناسب مع السلع الجديدة.
- استراتيجيات نمط الحياة: وترى استراتيجيات نمط الحياة، أن المنتج ليس فقط مكون له صفات ولكنه مكمل لطريقتنا في الحياة.
- استراتيجيات جعل العلامة التجارية مألوفة: تستخدم في حالة الحملات الإشهارية التي تقدم منتجات ذات شعبية كبيرة، وصورة ذهنية طيبة لدى المستهلكين.

5- القوالب الفنية للخطاب الإشهاري التلفزيوني: تتعدد القوالب الفنية في الخطاب الإشهاري التلفزيوني، وهي على اختلافها تتحدد صياغتها بطبيعة القوالب الفنية المستخدمة في التعبير عن فكرة الإشهار. وتتمثل هذه القوالب أساساً في ما يلي (Philippe, 1997):

- قالب الحديث المباشر: ويعتمد هذا القالب على وظيفة النداء في مخاطبة متلقي الرسالة الإشهارية، وكذا في دعوته إلى اقتناء منتج معين أو تجربته، وتقتضي وظيفة النداء الإقناع بالكلام، ولذلك كانت الشهادة "Le témoignage" من أهم الأساليب المستخدمة في هذا المجال.
- القالب المبني على الجدل: ويستند أساساً إلى حوار يجري بين الشخصيات (شخصين أو ثلاثة أو أكثر...)، تقوم هذه الصياغة على أسلوب المناظرة والجدل حول منافع استخدام سلعة معينة، أو قدرة منتج على حل مشكل معين، ويقوم محرر الرسالة بصياغتها في أسلوب يقوم على أساس ظهور فرد معين يتحدث عن وجود مشكلة ما، بينما يقترح الشخص الآخر حل المشكلة من خلال استخدام المنتج / الخدمة موضوع الإشهار. (إشهار دواء Lactofibre)، وتتوقف فعالية هذا النوع من الصيغ على قدرة مصمم الرسالة الإشهارية على التفكير المنظم والدقيق، ومدى معرفته بطبيعة الجمهور المستهدف، لكي تنعكس تلك المعرفة في صياغة الاستفسارات والتعقيبات الجدلية. ونظراً لقدرة الحوار على إضفاء الحيوية والحركة والنشاط والقضاء على الملل الذي قد ينتاب الخطاب الإشهاري التلفزيوني، أصبح القالب الذي يستخدم هذا الأسلوب الفني من أكثر القوالب استعمالاً في الإشهار المعاصر.

- القالب في شكل فيديو كليب "Vidéo clip": يقوم هذا القالب على فكرة الاستعراض في تقديم المنتج، وهي فكرة مستوحاة من فن الفيديو كليب المعروف في الأغاني المصورة (Philippe, 1997)، واستخدام الأغاني في الإشهار العصري هو محاولة من جانب المصمم لجعل الخطاب الإشهاري التلفزيوني أكثر وصولاً ورسوخاً، ويتطلب هنا الحذر في توظيف هذا القالب، حتى لا تطغى الجوانب الفنية على محور الخطاب الإشهاري.

- القالب الذي يعتمد على الرسوم المتحركة: يحاول المصمم من خلال هذا القالب الخروج من المألوف وذلك باستخدام شخصيات غير حقيقية مستمدة من الرسوم المتحركة، وهو توظيف غير أيقوني يراد منه التجديد في عرض المحتوى الإشهاري.

خاتمة:

من هذا المنطلق يمكننا القول أن للخطاب الإشهاري التلفزيوني والصبياغة الإبداعية الفنية علاقة وطيدة وضرورية، فبناء خطاب إشهاري قوي ومثمر يحقق الأهداف المرجوة وجب التخطيط له وإنتاجه بتوظيف عنصر الإبداع خاصة بعد التقدم التكنولوجي الكبير، ليصبح الخطاب الإشهاري التلفزيوني أكثر فعالية وتأثيراً على المتلقي.

وعليه يمكننا أن نخلص إلى النقاط التالية:

- وجب تقديم وجهة نظر المستهلك في نص الرسالة الإشهارية.
- ضرورة البحث عن أفكار مبدعة وأساليب إشهارية جديدة ومبتكرة لعرضها.
- أهمية انتقاء الكلمات الموجهة والمعبرة.
- أن يتصف الخطاب الإشهاري التلفزيوني بالأمانة والقابلية للتصديق.
- الاختصار وذكر صلب الموضوع مباشرة.

قائمة المصادر والمراجع:

- المجلدات:
ابن منظور. (1997). لسان العرب، مادة (خطب) (الإصدار 01). بيروت، لبنان: دار صادر.
- الكتب:
المصري أحمد محمد. (2001). الإعلان. الإسكندرية، مصر: مؤسسة شباب الجامعة.
المصطفى عمراني. (2000). الخطاب الإشهاري بين التقرير والايحاء. الرباط، المغرب: مجلد فكر ونقد، ع 34.
بويد ف. فريز. (1964). مدخل إلى الصحافة. (تر: راجي صهيون، المترجمون) بيروت، لبنان: مؤسسة بدران.
جلدة سليم بطرس، و عبوي زيد منير. (2006). إدارة الإبداع والابتكار. الأردن: دار كنوز المعرفة.
حسين عبد الحميد رشوان. (2007). الابتكار، الأسس الاجتماعية والنفسية. الإسكندرية، مصر: المكتب الجامعي.
خليل صبات. (1999). الإعلان، تاريخه، أسسه وقواعده (الإصدار 03). مصر: مكتبة أنجلو المصرية.
روبو أوليفي. (2002). لغة التزيين، تحليل الخطاب البيداغوجي (الإصدار د.ط). (تر: عمر أوكان، المترجمون) القاهرة، مصر: إفريقيا للنشر.
سعد محي محمد. (1999). ظاهرة العولمة - الأوهام والحقائق - (الإصدار ط 01). الإسكندرية، مصر: مكتبة الإشعاع.
سعيد بنكراد. (2009). الصورة الإشهارية - آليات الإقناع والدلالة - (الإصدار 01). الدار البيضاء، المغرب: المركز الثقافي العربي.
عصام نور الدين. (1998). الإعلان وتأثيره على اللغة العربية، ع 92.
فاتن محمد شاد. (2008). تخطيط الحملات الإعلانية. القاهرة: الدار العربية للنشر والتوزيع.
محمد خاين. (2015). الإشهار الدولي والترجمة إلى العربية - رهانات الاحتواء واكراهات اللغة والثقافة - (الإصدار 01). بيروت، لبنان: المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات.
محمد عبيدات، و آخرون. (1997). منهجية البحث العلمي - القواعد، المراحل، التطبيقات - (الإصدار 01). عمان، الأردن: دار وائل.
مصطفى محمد محمود. (2004). الإعلان الفعال، تجارب محليو ودولية (المجلد 01). عمان، الأردن: دار الشروق.
منى الحديدي. (1999). الإعلان. القاهرة، مصر: الدار المصرية اللبنانية.
ناصر محمد جودت. (1998). الدعاية والإعلان والعلاقات العامة (الإصدار 01). عمان، الأردن: دار مجدلاوي.
- المجلات:
أحمد بن عتو عبد الله. (2002). الإشهار بنية خطاب وطبيعة سلوك. مجلة العلامات، ع 18.
السيد نور الدين. (1997). الأسلوبية وتحليل الخطاب، دراسة في النقد العربي الحديث - تحليل الخطاب الشعري والسرد - (الإصدار د.ط، المجلد 02). الجزائر: دار هومة للنشر والتوزيع.
بوصاية عبد النور. (2015). بلاغة الخطاب الإشهاري التلفزيوني وقدرته على التأثير. مجلة الخطاب، ع 19.
دفة بلقاسم. (2014). استراتيجية الخطاب الحجاجي - دراسة تداولية في الرسائل الإشهارية العربية. مجلة المخبر.
رشيد بن حدو. (1988). قراءة في القراءة. مجلة الفكر العربي المعاصر، ع 48-49.
سارة ميلز. (2004). الخطاب. (تر: يوسف بغول، المترجمون) جامعة قسنطينة، الجزائر: منشورات مخبر الترجمة في الأدب واللسانيات.
عصام نور الدين. (1998). الإعلان وتأثيره على اللغة العربية. مجلة الفكر العربي، ع 92.
عمراني المصطفى. (2000). الخطاب الإشهاري بين التقرير والايحاء. مجلة فكر ونقد، ع 34.
فايزة يخلف. (2010). مبادئ في سيميولوجيا الإشهار، ع 03. مجلة فكر ومجتمع.
كريمة عبد الواحد. (2014). سيميولوجيا الاتصال في الخطاب الإشهاري البصري. مجلة الواحات للبحوث والدراسات، ع 02، مج 07.
مرتاض عبد الجليل. (ماي، 2008). المقاربات السيميائية لتحليل الخطاب الإشهاري. مجلة الأثر، ع 07.
نوسي عبد المجيد. (2006). الخطاب الإشهاري: مكوناته وآليات استقباله. مجلة الفكر العربي المعاصر، عدد 84 - 85، 87.
- الأطروحات:
سارة تواتي. (2021، 2022). ترجمة الخطاب الإشهاري - آليات الإقناع والدلالة. معهد الترجمة. وهران: جامعة أحمد بن بلة.
- بالفرنسية:
Claude, L. (1997). *Copie stratégie et Produit*. Paris: Dalloz.
Daniel, C., & Autres. (2000). *La publicité, Théories, Acteurs, et Méthodes*. Paris: La documentation Française.
David, G. (2002). *De la Publicité à la Communication*. Paris: Rochevignes.
El djouher, K. (2011). *La sémiotique de discours* (éd. 14). Alger: Publicitaire synegiers.
François, M. (1992). *La télévision Américain, Média, Marketing et publicité*. (2ème, Éd.) Paris, France: Economica.
Guy, A., & Jean Mark, D. (1992). *Communication et publicité*. Dunod.
Jacques, L., & Autres. (2004). *Publicitor de la publicité à la communication intégrée* (éd. 6). Paris: Dollaz.
Jean Marie, F. (1995). *Le changement de formule d'un quotidien, L'approche d'un double exigence*.
Jean Michel, A., & Hugues, M. (1972). *Les effets de la publicité dans la press et la télévition, mesures et comparaisons*. Paris: Robert laffont.
Jean Michel, A., & Hugues, M. (1972). *Les effets de la publicité dans la press et la télévition, mesures et comparaisons*. Paris: Robert Laffont.
Paris: (éd 6) *Publicitor de la publicité à la communication intégrée*. (2004). Autres Lendrevie Jacque, Dollaz
Philippe, V. (1997). *Comment juger la création publicitaire*. Paris: Les éditions d'organisation.
- المواقع الإلكترونية:
الصفحة الرسمية لشوكولاطة أوبتيلا. (2022). الصفحة الرسمية لشوكولاطة أوبتيلا. تم الاسترداد من فايسبوك: <https://www.facebook.com/Chocolat.Optilla/photos/a.602820836832412/1176870289427461>