

الحجاج في الخطاب الإشهاري الموجه للطفل قراءة سيميولوجية لإعلان vertex بقناة جرجرة

شهيناز زياد

كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري، جامعة صالح بوينيدر - قسنطينة3، chahinezziad@yahoo.fr

تاريخ القبول: 2017/10/15

تاريخ المراجعة: 2017/07/11

تاريخ الإيداع: 2016/12/20

ملخص

ينفرد الخطاب الإشهاري الموجه للطفل ببنية تتظافر فيها مكونات تتمفصل بين الأبعاد الدلالية والآليات الحجاجية المستأثرة بالخطابين الأيقوني والألسني. لذلك يروم هذا المقال مُساعلة البنى والأساليب الحجاجية في خطاب vertex الإشهاري المتعلق بالأقلام الملونة المعروف بقناة جرجرة، وهذا باستنطاق الفعل الحجاجي باعتباره معطى دلاليًا تتمظهر فيه مجموعة مدونات علامائية وظيفية تسعى إلى إقناع الطفل.

الكلمات المفتاحية: الحجاج، الخطاب الإشهاري، الطفل، قراءة سيميولوجية.

The Argumentation in advertising discourse aimed at the child A semiotic reading advertising "Vertex" in the Djurdjura TV Channel

Abstract

The Advertising discourse directed to children is characterized by a structure that combines with components ranging from semantic dimensions and argumentative mechanisms that follow the iconic and linguistic discourse. Therefore, this article is based on argumentative structures and methods in the vertex advertising discourse about colored pencils and which was broadcasted on the Djurdjura T.V Channel, through the questioning of the argumentative act as a semantic data contains a set of functional signs of blogs which seek to persuade the child.

Key words: Argumentation, advertising discourse, child, semiological reading.

L'Argumentation dans le discours Publicitaire visant l'enfant Une lecture sémiologique de la publicité "Vertex" sur la chaîne de télévision Djurdjura

Résumé

Le discours publicitaire destiné à l'enfant se distingue par une structure qui se compose de dimensions sémantiques et des mécanismes argumentatifs suivant le discours iconique et linguistique. Par conséquent, cet article est fondé sur des structures et méthodes argumentatives dans le discours publicitaire vertex sur les crayons de couleur et qui a été diffusé sur la chaîne de télévision Djurdjura, via le questionnement de l'acte argumentatif en tant qu'une donnée sémantique contenant un ensemble de blogs, de signes fonctionnels qui cherchent à persuader l'enfant.

Mots-clés: Argumentation, discours publicitaire, enfant, lecture sémiologique.

المؤلف المرسل: شهيناز زياد، chahinezziad@yahoo.fr

مقدمة

يعتبر الخطاب الإشهاري المتلفز معطىً جمالياً بمكوناته الأيقونية واللغوية، وبأبعاده السوسيوثقافية من جهة والتكنولوجيا الاقتصادية من جهة أخرى، حيث يمكن استجلاء مختلف مكوناته الأخلاقية، والفلسفية، والجمالية والإبداعية من سننه أو شفراته اللفظية وغير اللفظية.

وبما أن الخطاب الإشهاري التلفزيوني موجه إلى شرائح مختلفة، فهو بذلك يسعى إلى إقناعهم بتوظيف استراتيجيات حاجية مستمدة من طبيعة المتلقي ذاته، فالخطابات الإشهارية الموجهة للأطفال تستخدم رموزاً بصرية ولسانية مستنقاة من الحقل السيميائي المعتمد كمجري ومنهج في تصميمها قبل تحليلها لجعل مضمونها أكثر قوة وفاعلية على جمهور الأطفال خصوصاً وعلى بقية الشرائح عموماً.

فمن خلال أنساقها الدلالية المشكولة من دوال مصممة خصيصاً لمعالجة الطفل بالاعتماد على خاصيتي الصوت والصورة بما يحملانه من مميزات تجمع بين اللون والديكور واللباس والموسيقى والمؤثرات الصوتية.... التي تسهم بشكل كبير في الولوج إلى عالم الطفل وبالتالي بلوغ منظومته العقلية والعاطفية؛ تستطيع أن ترسخ قيماً وتعزز أو تستأصل مكتسبات.

وما كان للخطاب الإشهاري الذي يعرض في مختلف القنوات الفضائية العربية والجزائرية المتخصصة على وجه الخصوص في برامج الأطفال، أن يصل إلى هذه المرحلة لولا الآليات التي تنتج من خلالها المعاني في أنساقها الدلالية الموظفة للحجاج كأسلوب يتيح فهماً أفضل واقتناعاً أكثر بهذا النوع من الخطاب لغويًا كان أو أيقونيًا تشكيليًا، فالحجاج يسعى لإحداث التأثير عن طريق مختلف الاستراتيجيات الإقناعية التي تمثل عمود تشكيلته البلاغية.

توظف قناة جرجرة على غرار بقية الفضائيات العربية والجزائرية إشهارات تحمل خطابات متنوعة تبعاً لطبيعة المنتج المعروف، إذ تحرص على تسويق المنتج المادي من جهة والمنتج الثقافي من جهة أخرى، محاولة الوصول إلى الطفل كمتلقي مستهدف انطلاقاً من طبيعتها المتخصصة والموجهة لهذه الفئة. ومن بين الشركات التي سوقت منتوجها من خلال هذا الوسيط شركة "Vertex" الأردنية الجزائرية والتي تستهدف شريحة الأطفال أساساً من خلال مختلف منتوجاتها المتعلقة بأدوات الكتابة واللوازم المكتبية.

وعليه أهمية هذا الموضوع مرتبطة بمتغيرين فاعلين؛ الطفل باعتباره لبنة المجتمع وقوامها وقناة جرجرة كفضائية متخصصة ومؤسسة إعلامية من مؤسسات التنشئة الاجتماعية التي تنتج وتسوق وتغرس منظومة قيمية وأخلاقية وتربوية تتطرق مع هاته الشريحة الحساسة التي يتعلّق بها المستقبل القيمي الحضاري والثقافي للأجيال؛ باستخلاص طبيعة هذه المنظومة الحاجية المسوقة إلى الطفل الجزائري من خلال الإعلان عبر هذا الوسيط الإعلامي.

انطلاقاً مما سبق ذكره، تسعى هذه الورقة البحثية استجلاء طبيعة المكونات والأساليب الحاجية الموظفة في إشهار "Vertex" المتعلق بالأقلام الملونة في قناة جرجرة الموجهة للأطفال، حيث سيدعم هذا الطرح بمجموعة تساؤلات نوجزها في:

✓ فيم تتمثل الأساليب الحاجية الأيقونية الموظفة في خطاب "Vertex" الإشهاري المتعلق بالأقلام الملونة بقناة جرجرة؟

✓ ماهي الآليات الحجاجية اللغوية في الخطاب الإشهاري المرتبط بمنتج "Vertex"؟
 ✓ هل ظهر التزاوج الألسني البصري كأسلوب حجاجي بلاغي في الخطاب الإشهاري لمنتج "Vertex" المتعلق بالأقلام الملونة؟

ولمعالجة الإشكالية المشار إليها والتساؤلات المتفرعة عنها، تضمن المقال أربعة محاور؛ حيث تطرق المحور الأول إلى: قناة "جرجرة" وإعلان "Vertex" قراءة في أسباب الاختيار، في حين شمل المحور الثاني: الحجاج، الخطاب الإشهاري والطفل...كثلاثية تحتاج الضبط، بينما أشار المحور الثالث إلى: السيميولوجيا كمنهج لتحليل الخطاب الإشهاري، أما المحور الرابع فهو عبارة عن قراءة سيميولوجية لإعلان Vertex المبنوث بقناة جرجرة، ليختم المقال بخاتمة تتضمن أهم نتائج البحث.

أولاً: قناة "جرجرة" وإعلان "Vertex" قراءة في أسباب الاختيار

قناة جرجرة قناة جزائرية متخصصة في برامج الأطفال، تزامن انطلاقتها مع اليوم العالمي للطفولة لسنة 2013 والذي يصادف الأول من شهر جوان من كل سنة. وتعد أول قناة جزائرية ومغربية خاصة موجّهة للطفل، وقد اختير اسم "جرجرة" نسبة لأكبر جبال الجزائر⁽¹⁾، توقف بث القناة في 20 جويلية 2015 بسبب خلافات داخلية بين مالك القناة ومديرها⁽²⁾.

قد يطرح التساؤل عن سبب اختيار القناة رغم توقف بثها؟ والإجابة عن هذا السؤال تحيلنا إلى نقطتين أساسيتين هما: الهدف من إنشاء القناة، ومدى تجسيد هذا الهدف فعليا. وفقا لتصريح مدير القناة "محمد مولودي" فإن هذه الأخيرة جاءت لتجاوب مع الخصوصيات الثقافية للطفل الجزائري، حيث كانت تحرص على تقديم مختلف اللهجات الجزائرية للطفل من أمازيغية وتارقية وميزابية وشاوية بما يجذب الطفل ويربطه بمصادر تراثه الثقافي والتاريخي أكثر من خلال برامج ثرية مشبعة بالهوية الجزائرية بكل مكوناتها والفخر بعناصرها وصقل شخصيته⁽³⁾.

لا يخفى على كل ملاحظ حفيف تجسيد روح هذه الأهداف في برامج القناة عموما ما جعلها تستقطب الطفل الجزائري وتشد انتباهه نحو مضامينها، فرغم قصر مدة بثها إلا أنها استطاعت أن تصل إلى العديد من البيوت الجزائرية، وأن تجذب أطفالها بياقة برامج راعت خصوصية المتلقي.

وبالرجوع إلى الإشهارات المعروضة، نلاحظ تنوعا لا يستهدف الطفل خصوصا بقدر ما يستهدف الأولياء، فأغلب المنتجات المعلن عنها موجّهة للمرأة أساسا، ويمكن إيعاز ذلك إلى طبيعة الشركات المعلننة والتي تسعى لإيصال منتجاتها بغض النظر عن المستهدف الرئيسي، كما لا يمكن للقناة -في ظروف معينة- تفضيل أو رفض إشهارات أخرى، مادامت تسهم في تمويلها وضمان استمرار بثها (أكيد ما لم تتعارض مع سياستها وشروطها المنصوص عليها مسبقا ووفقا لما يتفق عليه الطرفان)، رغم أن ما عرض في القناة من ومضات يلامس جوانب تهم الطفل، كما يمكن ربط سبب اختيار إشهار "Vertex" دون غيره بخصوصية المنتج الموجه لفئة الأطفال، إذ يتعلق بأقلام ملونة ومنه يستهدف من الناحية الشرائية الاقتصادية الأولياء عبر أطفالهم، ومن بقية الجوانب الطفل مباشرة.

كما يمكن إدراج سبب آخر متعلق بما هو موجود، فإذا بحثنا عن خطاب إشهاري من مجموع ما عرض في القناة خلال الفترة التي سبقت مباشرة فترة توقف القناة، لوجدنا أن إشهار "Vertex" يخاطب الطفل أساسا على

خلاف إشارات أخرى موجّهة للأُم على غرار مناديل الأطفال الرضع، وغاسول الملابس... رغم توظيفها للطفل -دون الخوض في جدلية المستهدف بدرجة أولى وبدرجة ثانية-.

ضف إلى ما سبق ذكره، اهتمام الباحثة بمجال الخطاب الإشهاري الموجه للأطفال من جهة ومحاولة استقراء الدلالات المتعلقة بالحجاج الموظف في إشهار "Vertex" المعروف بقناة جرجرة من جهة أخرى للوقوف على الأساليب الموظفة فيها.

ثانيا: الحجاج، الخطاب الإشهاري والطفل... ثلاثية تحتاج الضبط

1- الحجاج:

لغة: يقال "حاجَّته أحاجُّه حجاجاً ومُحاجَّةً حتى حَجَّته أي غلبته بالحُجج التي أدليت بها... وهو رجل محجاجٌ أي جدل... قال الأزهري: إنما سميت حُجَّةً لأنها تُحجُّ أي تقصد لأن القصد لها واليهما... والحُجَّة: الدليل والبرهان يقال: حاجَّته فأنا مُحاجٌّ وحجيجٌ، فعيل بمعنى فاعل⁽⁴⁾. وعليه فالحجة وفقا لابن منظور تأتي بمعنى البرهان والدليل كما جعل من الحجاج مرادفا للجدل.

اصطلاحا: تباين الدارسون في تحديد مفهوم موحد لمصطلح الحجاج، تبعا لتشعب مرجعياتهم (لسانية، وبلاغية، وفلسفية...)، المنعكسة على الحقول المعرفية بتعاريف متعددة تتمفصل بين قديم وحديث، بين فكر غربي وآخر عربي.

وما يمكن استنتاجه بعد الاطلاع على التراث المتعلق بهذا المفهوم ربطه بالجدل عند القدماء وبعض المحدثين العرب، وتموضعه بين الخطابة والجدل عند أرسطو خصوصا وفي الثقافة اليونانية عموما، ليغدو مبحثا وموضوعا قائما بذاته فلسفيا ولغويا في الفكر المعاصر. وبما أن المقام لا يسمح بالتطرق لكل ما كتب (بغض النظر عن مكانه وزمانه) عن هذا المفهوم، سنكتفي في هذا العنصر بتقديم تعريفات لبعض المنظرين والمحدثين.

لقد عرف برلمان وتيتيكا **"Perlman & Tyteca"** موضوع نظرية الحجاج على أنه: "درس تقنيات الخطاب التي من شأنها أن تؤدي بالأذهان إلى التسليم بما يعرض عليها من أطروحات، أو أن تزيد في درجة ذلك التسليم"⁽⁵⁾. فبالنسبة لهذين الباحثين يركز الخطاب الحجاجي على مدى فاعلية البناء النصي الموظف للآليات الحجاجية المعتمدة على تقنيات تسعى لمعالجة المتلقي، فبرلمان وظف الحجاج كآلية للإقناع والتأثير انطلاقا من قواعد فلسفية يتعدى اهتمامها بالأساليب اللغوية إلى ماله صلة بالمخاطب والمقام وما يرتبط بهما من عوامل نفسية واجتماعية.

أما **جان ميشال آدم "Jean-Michel Adam"** فعرف الخطاب الحجاجي على أنه: "موجه للتأثير على آراء وسلوكيات المخاطب أو المستمع وذلك بجعل أي قول مدعم صالحا أو مقبولا (النتيجة) وذلك بمختلف الوسائل، بالنظر لقول آخر (الحجة، المعطاة، الأسباب). وعلى سبيل التعريف فالمعطاة- الحجة تهدف إلى إثبات أو نقض قضية"⁽⁶⁾.

في حين يرى **طه عبد الرحمان** أن "حدُّ الحجاج فعالية تداولية جدلية، فهو تداولي لأن طابعه الفكري مقامي واجتماعي، إذ يأخذ بعين الاعتبار مقتضيات الحال من معارف مشتركة ومطالب إخبارية وتوجهات ظرفية، ويهدف إلى الاشتراك جماعيا في إنشاء معرفة عملية، إنشاء موجها بقدر الحاجة، وهو أيضا جدلي لأن هدفه إقناعي قائم بلوغه على التزام صور استدلالية أوسع وأغنى من البنيات البرهانية الضيقة"⁽⁷⁾.

من خلال هذا المفهوم يظهر البعد الفلسفي جليا في زاوية معالجة الحجاج عند طه عبد الرحمان الذي يكسيه طابعا تداوليا جدليا يضع السياقات المقامية والاجتماعية والمعارف المشتركة بين المتخاطبين عموما في الحسبان لإحداث التأثير والإقناع، فهو ينظر إلى الحجاج على أنه يشمل البرهان لاحتوائه على استدلالات أعم وأوسع. وعليه يمكن القول، إن الحجاج فعل تأثيري متعلق بمقام قائم على إقناع المتلقي باستخدام حجج ونتائج معتمدة على أساليب وتقنيات تجعل المخاطب يتقبل ويتجاوب مع حجج المخاطب.

2- الخطاب الإشهاري:

بادئ ذي بدء سيوجه النظر نحو ضبط المعنى المشكل من ازدواج مصطلحي "الخطاب" و"الإشهار" أي سيضبط مباشرة المصطلح المركب "الخطاب الإشهاري".*

يفترض الحديث عن بنية الخطاب الإشهاري استحضر مكوناته البنوية وفضاءات وأشكال اشتغاله، فهو خطاب دال، يشترك في الدلالة مع كل أنواع الخطاب الأخرى، ولكن ميزته المبدئية هي الجمع البنائي بين مكونات عدة: لغوية وصوتية وتصويرية...⁽⁸⁾.

فالخطاب الإشهاري ثقافة "مُفَنِّة" ومقننة، لكنها ثقافة تراعي المرسل إليه أكثر مما تراعي المرسل نفسه، ومن ثم فالخطاب الإشهاري موجه أساسا إلى المستهلك أكثر مما هو خاص بالمنتج⁽⁹⁾.

ويعتقد جان كلود داستو "Jean-Claude Dastot" أن الخطاب الإشهاري: "علامة أو مجموعة علامات ذات بنية إيحائية، تحمل قيما معرفية عن شئ أو فكرة ما"⁽¹⁰⁾.

كما يعدّ الخطاب الإشهاري: "خطابا إقناعيا، 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"⁽¹¹⁾.

إذ يمثل الخطاب الإشهاري نوعا من أهم أنواع الخطاب بعامة، لاتصاله بحياة البشر بشكل مباشر، فيؤسس القيمة الاجتماعية والأخلاقية والحضارية، فضلا عن القيمة التجارية، فهو وإن ارتبط بالدعاية ارتباطا وثيقا 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⁽¹²⁾.

وعليه يعدّ الخطاب الإشهاري خطابا مؤسسا 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.

3- الطفل:

لغة: وفقا لتعريف ابن منظور الطفل هو: "الصغير من كل شئ بين الطلّ والطقالة والطقولة. جمعها: أطفال، وقال أبو الهيثم: الصَّبِي يدعى طفلا حين يسقط من بطن أمه إلى أن يحتلم"⁽¹³⁾.

اصطلاحا: تعدّ الطفولة مرحلة أساسية في تشكيل ونمو شخصية الفرد، فهي اللبنة الأولى في تكوين الجانب العقلي والنفسي والانفعالي والثقافي والاجتماعي للإنسان، لذلك تحرص المجتمعات على تقديم أهمية بالغة لهذه المرحلة والتي تتوقف عليها باقي مراحل نمو الفرد.

جاء في المادة الأولى من اتفاقية حقوق الطفل أنه: "كل إنسان لم يتجاوز الثامنة عشرة، ما لم يبلغ سن الرشد قبل ذلك بموجب القانون المنطبق عليه" (14).

كما عرفت الموسوعة الفرنسية الطفولة على أنها: "فترة من الحياة البشرية متضمنة بين الولادة والمراهقة" (15). في حين عرفت الموسوعة العربية العالمية الطفل على أنه: "شخص يتراوح عمره بين 18 شهرا و 13 سنة... فالطفل بالتحديد هو ذلك الشخص الذي لم يبلغ سن الرشد بعد" (16).

أما في التشريع الجزائري فقد نصت المادة 422 من قانون الإجراءات الجزائية على ما يأتي: "يكون بلوغ سن الرشد الجزائري في تمام الثامنة عشر" (17) أي يعتبر طفلا كل من لم يتم الثامنة عشر من عمره، ويتفق هذا التعريف مع ما ورد في المادة 2 من الجريدة الرسمية: "الطفل كل شخص لم يبلغ سن الثامنة عشر (18) سنة كاملة، ويفيد مصطلح حدث نفس المعنى" (18).

فالمتعمّن في هاتين المادتين يلاحظ تحديد قانون الإجراءات الجزائية للسّن القانونية من أجل قيام المسؤولية الجزائية بتوقيع العقوبات المقررة قانونا، في حين ركزت المادة 2 على تحديد سن الطفل عموما بغض النظر عن المركز القانوني للشخص (فالمشرع الجزائري حدد سن الرشد بناء على المركز القانوني للشخص إذ ضُبط في القانون المدني، وقانون الأسرة، والقانون التجاري، وقانون العمل إضافة إلى قانون الإجراءات المدنية).

من خلال عملية البحث عن تعريف مضبوط للطفل لاحظت تعدد التعاريف من جهة ومن جهة أخرى اتفاقها عموما على الإطار الزمني العام، رغم الاختلاف في تقسيم مراحلها العمرية حيث تجمع كل مرحلة صفات مشتركة. لا يسع المقام الخوض في مراحل الطفولة بالتفصيل، لذلك سيتم الاكتفاء بذكر تقسيمين فقط؛ تقسيم جون بياجيه "Jean Piaget"، والتقسيم الشائع عند علماء النفس.

يرى جون بياجيه "Jean Piaget" أن مراحل تطور الأطفال تبدأ من الولادة وحتى فترة المراهقة وهي مرحلة الذكاء الحركي (منذ الولادة وحتى سنتين) ومرحلة الفكر التحضيري (سنتين - سبع سنوات) ومرحلة العمليات المادية الحسية (7 إلى 11 سنة) والعمليات الصورية الشكلية (11 إلى 15) (19).

لكن التقسيم الشائع لدى علماء نفس الطفل هو: مرحلة الطفولة المبكرة (3 - 6 سنوات) ومرحلة الطفولة المتوسطة (9 - 12 سنوات) ويطلق عليها عادة مرحلة المراهقة وأخيرا مرحلة المثالية أو الرومانسية (13 - إلى نهاية مرحلة الطفولة أو إلى 18 سنة) (20). إلا أن هناك مرحلة سابقة لمرحلة الطفولة المبكرة ويطلق عليها مرحلة الحضانة أو سنوات المهد.

ثالثا: السيميولوجيا منهج لتحليل الخطاب الإشهاري

يقتضي البحث في الخطاب الإشهاري للكشف عن بعده الحجاجي، استنطاق مختلف شفراته المشكلة لنظامه الدلالي ذي الصلة بالنسق السوسيوثقافي لدائرة إنتاجه، إذ يعتبر خطابا ثلاثي التركيبة يتألف أساسا من سنن لسانية وسنن أيقونية وأخرى تشكيلية، فوفقا لتعريف بيرس "Peirce" الصورة كأبي تمثيل تستخدم قواعد تقليدية متطورة تسمح بفهمها، كما يرتبط جزء كبير من معناها بظهور رمزها (21).

إن التحليل السيميولوجي أنسب منهج يسلط الضوء على ميكانيزمات إنتاج معاني هذا النوع من الخطابات والكشف عن علاقاتها الخفية ومنه استنباط مواطن الحجاج من الجانبين الصوري واللغوي. فالسيميائية في الواقع

هي الطريقة التي يجب أن تكون دائما متصلة بالافتراضات الإيديولوجية للباحث، فهي مرتبطة برؤية الاجتماعي ويعلم الاجتماع الضمني (22).

من خلال القراءات المتعددة لاستقصاء طرق التحليل السيميائي، تم العثور على عدة إسهامات لباحثين غربيين على غرار "رولان بارث" "Roland Barthes"، و"مارتين جولي" "Martine Joly"، و"جورج بينينو" "Georges Péninou"، و"كريستيان ماتز" "Christian Metz"،...منهم من أسس لطريقة تحليل الصورة الثابتة على غرار "رولان بارث" "Roland Barthes"، و"مارتين جولي" "Martine Joly" ومنهم من قدم منها لتحليل الصورة المتحركة -السينمائية- على غرار "كريستيان ماتز" "Christian Metz".

أما عن شبكة التحليل المعتمدة في هذا البحث لاستقراء الحجاج الموظف في الخطاب الإشهاري المتعلق بمنهج الأعلام الملونة vertex المعروف بقناة جرجرة، فقد اعتمد على مقاربة "رولان بارث" "Roland Barthes" أساسا من جهة ومن جهة أخرى الاستعانة بمقاربة التحليل الفيلمي، لتنتج بذلك المستويات التحليلية الآتية:

1- المستوى التعييني: إذ يطرح في هذا المستوى سؤال ماذا نقول الصورة؟ حيث سيتم وصف مجمل الخطاب الإشهاري (الومضة) بالتركيز على الجانب الحجاجي تجسيدا لفكرة التفكيك.

2- المستوى التضميني: تطرح مجموعة أسئلة ذات طبيعة إجرائية تأويلية تسعى لتكوين ما فكك في المستوى السابق، حيث تقدم دلالات ما عُن وتزجج بالخطاب إلى مستوى إيديولوجي رمزي كفيل باستقصاء الأساليب الحجاجية الموظفة في الخطاب، باحثة عن إجابات كيفية عموما متعلقة بالأبعاد المختلفة اجتماعية، وثقافية، ونفسية،...المشكلة للمعنى العميق للخطاب الإشهاري.

3- المستوى الألسني: سيتم استجلاء طبيعة الحجاج الموظف بالرسالة اللسانية اللغوية الواردة في الخطاب الإشهاري سواء كانت في شكل مكتوب أو منطوق (موسيقى، حوار،...)، لأهمية البعد اللغوي في تقصي المعنى الحقيقي المراد تسويقه عبر الجانب الأيقوني لتكون بذلك بمثابة حائل يحمي من كل تأويل يخل بالمعنى وبالهدف الرئيسي للصورة.

رابعا: القراءة السيميولوجية لإعلان vertex المبتوث بقناة جرجرة:

1- المستوى التعييني:

تبدأ الومضة الإشهارية بلقطة الجزء الصغير ويزاوية تصوير عادية وباستخدام كاميرا ثابتة وبخلفية صفراء ثم شعاعية صفراء وبيضاء وبدوائر حمراء في الأرضية، لتنتزل مجموعة من علب الأعلام الملونة تتراقص على أنغام الموسيقى، ثم تصطف أعلام ملونة من اليمين (رؤوسها لأسفل) إلى اليسار (رؤوسها لأعلى) بجانب العلب.

تذهب الأعلام والعلب والخلفية الشعاعية ليظهر منظر طبيعي رمادي لطريق ملتوي نازل من سحب أبيض كبير مشكلا الجزء العلوي تماما للمنظر، وفي الخلف مجموعة جبال بقمم بيضاء وتلال بخطوط وفي الأمام مجموعة أعلام كبيرة وصغيرة تشكل بنايات سكنية بنوافذ، لتتاهل مجموعة أعلام مختلفة الألوان من السحاب الكبير فيتلون قوس قزح (الطريق) ويتلون كل المنظر بألوان زاهية تعكس جوا لطيفا بشمس مشرقة ومجموعة سحب صغيرة في سماء زرقاء شعاعية، ليختم المنظر بزول فتاة صغيرة تغني وترتدي لباسا عصريا صيفيا (تنورة حمراء منقطة بالأبيض وقميص دون أكمام أحمر فاتح) على قوس قزح.

على أنغام نفس الأغنية المتعلقة بمنتوج vertex وباستعمال لقطة مقربة تظهر مجموعة أقلام مختلفة الألوان تحمل شعار vertex مصطفة بشكل متقابل ثم تظهر الفتاة مجدداً في المقدمة وهي تغني وتستعمل حركات يديها وبوجهها تتماشى وكلمات الأغنية من على قوس قزح الذي يتوسط سماء زرقاء بها مجموعة سحب صغيرة بيضاء وقلم أسود يرسم ابتسامة عريضة على شمس قريبة ومشعة بأقلام ملونة على يسار الفتاة.

تواصل الفتاة الغناء بحركات من طائرة قلمية مقدمتها صفراء ومؤخرتها زرقاء وبمروحية حمراء وعجلات سوداء تتوسط منظرًا طبيعيًا لسماء زرقاء مشعة وشمس أعلى اليمين مبتسمة ابتسامة عريضة أشعتها أقلام ملونة، في الخلف جبال بنية بقم بيضاء وتلال خضراء مخططة وأخرى غير مخططة ومجموعة بنايات من أقلام مختلفة الألوان والأحجام مجتمعة ومنفردة.

يعود المخرج ليبرز لوحة رسم بيضاء على اليمين في المقدمة وثلاثة أقلام (أزرق سماوي، وأخضر، وبني) ترسم عليها منظرًا طبيعيًا، خلفها ذات الفتاة مرتدية فستانا وتغني وسط حقل أخضر به زوجان من الأقلام وردية وبنفسجية كأنها أعشاب، وراءها تلة بها طريق بني ومجموعة أشجار خضراء وسماء زرقاء ومجموعة سحب بيضاء.

تظهر من جديد علب أقلام ملونة بوجهيها خمسة منها واقفة وواحدة موضوعة بشكل مائل على الأرضية تفتح لتبرز الأقلام، متموضعة على خلفية بيضاء برسوم زرقاء لحيوانات أليفة. يستخدم المخرج مرة أخرى لقطة مقربة تظهر مجموعة أقلام ملونة تحمل شعار vertex مصطفة بشكل متقابل.

تواصل الفتاة الغناء من قارب عموده قلم يحمل شرعاً أبيض يتوسطه شعار vertex الأحمر وسط أمواج البحر الزرقاء التي تسبح فيها مجموعة أقلام على شكل أسماك، على اليسار يظهر جزء من ضفة بها طريق بني منعرج يؤدي إلى قصر قبته حمراء مخططة بالأبيض، على طرفيه أشجار خضراء خلفها قوس قزح بسماء زرقاء بها سحب بيضاء وأعلى اليمين شمس ساطعة.

تظهر الفتاة مرة أخرى وهي تغني وتؤشر بيديها إلى العالم الخيالي، حيث يبرز جزء من القصر السابق أعلى تلة يتوسطه طريق بني على ضفتيها مجموعة أشجار يخرج منها طريق آخر بني ومجموعة أقلام تلون الورد بالأحمر والنبات بالأخضر وجذع شجرة بالبني، كما تظهر على اليمين في المقدمة تماماً أربعة أقلام ملونة عمودياً وقلم أحمر موضوع بشكل أفقي يحمل شعار vertex وكتابة "Géant" ورمز مثلث وكلمة "couleur" وكتابة أخرى مكتوبة بشكل صغير جداً غير واضح، كما تظهر سماء زرقاء بها ثلاث سحب بيضاء.

ثم استخدم المخرج تنقلاً أمامياً للكاميرا، انطلق من منظر عام لسماء زرقاء وسحب بيضاء في الخلف وطريق بني قاتم به دوائر بنية فاتحة يفصل بين جانبيين يعكسان حديقة خضراء بأشجار وعلب أقلام ملونة ترقص، وباقترب الكاميرا تظهر الفتاة تغني وتتفاعل مع الأغنية بين علبيتي الأقلام على الجانب الأيمن لتقترب الكاميرا أكثر من القلعة ذات الباب البني ليبرز قلم على شكل فراشة يحلق من اليمين إلى اليسار ومن اليسار إلى اليمين، بدو الكاميرا أكثر تظهر الأقلام من علبة مفتوحة من اليمين أما من اليسار فتخرج أقلام من علبة دائرية، لتقترب الكاميرا أكثر من الباب الذي على جانبيه علبتا أقلام حيث على الجانب الأيسر يتغير حجم العلبة من الكبير إلى الطبيعي وتخرج منه كل الأقلام أما الجانب الآخر فتبدو علبة يصطف أمامها ستة أقلام ملونة، يفتح الباب على

مصراعيه وتظهر خلفية بيضاء يتشكل بها شعار vertex الأحمر والأصفر والكتابة والرمز بالأبيض الذي يلمع مُصدرا حلقيتين حمراء وصفراء تخفتان بالتدرج إلى أن تختفيا تماما.

2- المستوى التضميني:

تبنى الخطاب الإشهاري لمنتج vertex بنية حاجية عملت على إقناع المتلقي (الطفل والوالدين أساسا) بفاعلية وأهمية هذا الخطاب، سيتم التطرق في هذا العنصر إلى نقاط معينة تبرز البعد الحجاجي في خطاب منتج vertex الإشهاري.

أ- حاجية الأيقوني:

عكست الومضة الإشهارية المتعلقة بمنتج vertex عالما خياليا يجسد ما يعرف بالإشهار الخيالي، حيث استخدمت أسلوبا إقناعيا زواج بين العديد من المقاربات والأساليب البلاغية على غرار المقاربة الإقناعية الموظفة للبراهين والحجج القائمة على تبيان فعالية وقوة أقلام vertex في جعل الحياة ملونة مبهجة وزاهية، كما اعتمدت على إثارة مشاعر الأطفال بفكرة الومضة الابتكارية التي رسمت عالما خياليا في شكل فيديو كليب أبطاله الأقلام الملونة وفتاة تغني وتستخدم أقلام التلوين في غير ما هو معهود كالتلوين القلمية أو البنائيات السكنية القلمية أو عمود القارب القلمي... وغيرها من الاستعمالات المرسخة للمنتج، لتتجاوز الومضة بذلك الواقع محاكية البعد الأسطوري عن طريق "الانفوغرافيا" التي وطدت تزوج الحقيقة والخيال وأسست لعالم مليء بالحياة والسعادة كاستخدام "القصر" الذي كثيرا ما يظهر في القصص الخيالية والأسطورية في الأفلام والرسوم المتحركة... فالخيال مورد خلاق للحجج وصانع ولاد للمعاني ورسم للصور الرمزية ودال على نجاعة الفعل الحجاجي.

كما حاجج المُعلن المتلقي "الطفل" من خلال أسلوب التكرار، حيث تم إظهار منتج "الأقلام الملونة" في عدة صور في كل الومضة التي تبلغ مدتها 39 ثا، إذ تظهر الأقلام في شكل أسماك، وفي أحيان أخرى في شكلها الحقيقي، كما ظهرت في مواطن أخرى بصفات مختلفة: هيكل طائرة، عمود شراع القارب الحامل لشعار vertex، فراشة... عاكسة في نفس الوقت أسلوب التشبيه كتهافت الأقلام من السماء كأنها مطر ملون أعاد الحياة فلون المنظر بألوان مشرقة وزاهية أزلت الجو الكئيب الرمادي الذي كان سائداً.

اعتماد أسلوب النقيض، إذ تُمثل الومضة أفكارا وأشياء بعيدة عن الواقع فلا يمكن للأقلام في الحقيقة أن تحقق تلك السعادة، برز كذلك أسلوب التضاد في بداية الومضة حيث رسمت منظرا طبيعيا بطريق في شكل قوس قزح نازل من الأعلى إلى الأسفل كئيب رمادي اللون إلى عالم سعيد ملون بألوان مفرحة بعد تساقط الأقلام الملونة.

ولمعالجة المتلقي "الطفل أساسا" والتأثير عليه، استعملت فتاة صغيرة في سن مقارب للجمهور المستهدف تتسم بملامح أوروبية هادئة ولباس عصري غربي مستمد من ثقافة الآخر ما يعكس مدى التأثير بالفكر العولمي خصوصا، ومنه تكريس مفهوم التبعية والتقليد بما يؤثر على سلوكيات الطفل خاصة أنه في مرحلة التقبل والمحاكاة وبناء الشخصية وعليه دعم عملية الاستلاب الغربي، فاستخدام الفتاة في الومضة يضيف نوعا من الشعور الإيجابي تجاه المنتج وفي نفس الوقت ربط فكرة "المرأة" بالحياة الحلوة وبالألوان الزاهية إذ شبهت الفتاة بأقلام التلوين التي تضي رونقا وحياة وتصبغ الوجود بصبغة الجمال.

كما أن استخدام الابتسامة (رسمها على الشمس، ابتسامة الفتاة) يعكس الحرص على ترسيخ فكرة السعادة والسرور التي لا تتأذى إلا باستخدام الأقلام الملونة vertex وبالتالي اقتناؤها هو الهدف المرجو. كما استعملت

الحجة الرمزية، حيث برز قوس قزح كرمز لجسر يربط بين الأرض ومكان أكثر سعادة وإنارة بفعل الأقلام الملونة، وتوظيف صورة الطائرة القلمية، والفراشة القلم، والقارب القلم، للإحالة إلى فكرة الانطلاق في الحياة بفضل أقلام vertex الملونة، كما عكس استخدام الأقلام كبنائيات ثبات وشموخ أقلام التلوين، لتمثل بذلك هذه الاستعمالات أسلوباً مجازياً مرتبطاً بالاستعارة كصورة بلاغية تعبيرية في الخطاب الإشهاري. تتطوي الومضة على إستراتيجية سردية، فالاستهلال عرف بالمنتج (أقلام vertex الملونة) والعرض تطرق لمزاياه ليتم التأكيد في الأخير على مكانة المنتج وأهميته.

وقد ظهر البعد الحجاجي كذلك في اختيار اللقطات التي عكست في مجملها لقطات الجزء الكبير والصغير المناسبة لوصف الجو المحيط ولإظهار الأقلام في صور عدة من جهة ومن جهة أخرى تأكيد فعاليتها وقدرتها على تلوين كافة المناظر البرية، والجوية والبحرية، في حين كان اعتماد اللقطة المقربة مساعداً على إظهار تفاصيل متعلقة أساساً بالأقلام (ما هو مكتوب، شكلها)، كما حرص المخرج على الانتقال بين اللقطات باستخدام القطع من خلال الربط بين لقطة وأخرى دون إضفاء أي مؤثر، إذ بفعل خاصيته البنائية تستطيع القطع أن يضيف على الحيز المكاني سعة ومساحة أكبر ما يصنع جواً ويبنى علاقة تأكيدية بين اللقطة وما يليها خاصة أن كل الزوايا المستخدمة في التصوير عادية وثابتة، كما مزج المخرج في بداية الومضة بين نهاية اللقطة الأولى وبداية اللقطة الثانية عن طريق الاختفاء التدريجي لخلق نوع من الربط المبرر والمعبر بين اللقطتين فانتقل من بيئة ملونة لونها الطاغي الأصفر إلى بيئة رمادية تتعدم فيها الروح اللونية لإضفاء جمالية وإعطاء إحساس بالتناقض الصوري "اللونى أساساً".

ب- البعد الحجاجي في المدونة اللونية:

تعكس الومضة بعداً جمالياً ذا قيمة إبداعية دلالية تجسد طبيعة المنتج المتعلق بالأقلام الملونة، ما استدعى بناءً شكلياً لخطاب إشهاري قائم على تعدد الألوان أساساً، خاصة الألوان المشكلة لقوس قزح مع التركيز على ألوان شعار منتج vertex (أحمر، أصفر، أبيض) لمحاكاة الطفل وجذب انتباهه من جهة والتأثير على قراراته الشرائية من جهة أخرى.

تم التركيز على ألوان ذات دلالات سوسيو سيكولوجية إيجابية تصب في خانة المرح والإثارة والسعادة المحفزة لمشاعر الأطفال، فمثلاً استخدام اللون الأحمر الممثل في الشعار وفي علب الأقلام (والأقلام نفسها) وقوس قزح... المرتبط بالنشاط والحيوية يدل على أن منتجات vertex تدفع إلى حب المغامرة وبالتالي الدافع والحركة للأطفال، فالومضة في بعدها الصوري الأيقوني واللغوي الألسني جسدت فكرة "المغامرة" و"النشاط" بشكل جلي. كما أن استخدام اللون الأصفر دلالة على أن المنتج يبعث السعادة، فهو لون يساعد على الإبداع، ظهر في الخلفية، والشمس، وعلبة الأقلام،... للإشارة إلى أن الأقلام تضيء المرح ومنه الابتهاج والسعادة في نفوس الأطفال المليئة بالحياة، وهو ما جسده كذلك استعمال اللون الأبيض (في الشعار، الشراع، الخلفية) الساعي لترسيخ فكرة صدق ووضوح مؤسسة vertex في محاولة بعث حياة مريحة وسعيدة للأطفال. كما أن المزاوجة في توظيف اللونين الأحمر والأصفر يدل على أن أقلام vertex الملونة منشطة ومنبهة ومولدة الشعور بالمرح.

كما أدت الألوان البارزة في الومضة وظائف أخرى إلى جانب وظيفة جذب الانتباه والتذكير بالمنتج على غرار إضفاء الواقعية، إذ أسهمت الألوان في استلهام الطبيعة فنجد الأزرق لون السماء والماء (البحر)، والأخضر لون

الأشجار والطبيعة (الحدائق)، والبنى لون التراب والجبال هذا من جهة، ومن جهة أخرى أدت وظائف رمزية دلالية، فاللون الأزرق المستخدم بكثرة في الومضة (إلى جانب الطبيعة فهو لون الجزء الأكبر من علب الأقلام) يدل على الرحابة والاتساع، فبوسع الأقلام الملونة أن تسع كل ما هو موجود في العالم، كما يعتبر من الألوان الباردة الموحية بالراحة والاسترخاء والتي تجعل المشاهد عموماً والطفل خصوصاً مرتاحاً وهادئاً. أما اللون الأخضر فيدل على النمو والازدهار المرتبطين بالحياة، وهو ما سعى المعن إلى ترسيخه في ذهن الطفل، إذ إن استخدام أقلام vertex يلون الحياة ويصبغها بصبغة العطاء والنماء، فعلاصة vertex تتسم بالاستقرار كما أن منتجاتها صديقة للبيئة (أي غير ملوثة). في حين يدل اللون البني إلى فردية المنتج واستقراره تماماً كاستقرار الأرض حيث يحتاج الطفل والمتلقي بأن منتوجات vertex تنتمي إلى عالمه الخاص.

أما اللون البرتقالي (الظاهر في القلم الفراشة) فهو يعطي انطباعاً بالسعادة وثقة vertex في منتجها وقدرتها على إضفاء المرح. أما استخدام اللون الرمادي في بداية الومضة فيشير إلى الضبابية والكآبة الناتجة عن عدم استعمال أقلام vertex الملونة. واستعمل اللون الأسود لإبراز الابتسامة خصوصاً على الشمس. أما بقية الألوان فكان استخدامها يحاكي طبيعة المنتج المتعلقة بالأقلام الملونة.

ج- حاجية تطابق الصوري والأسني:

لمحاجة أفضل وفهم أسرع وتأثير أكبر، اقترن الجانبان اللغوي والأيقوني في العديد من المواطن حيث ارتبط قول "بالواننا سوف تحلو الحياة" بصور الألوان تتهاطل من السماء لتلون كل المنظر (الجبال، البنايات، المساحات الخضراء، قوس قزح)، وفي قولها "أقلامنا ترسم الابتسامة" عبرت الفتاة بطريقة غير لفظية مشيرة إلى شفيتها في نفس الوقت وفي الخلفية قلم أسود يرسم ابتسامة عريضة على الشمس المتموضعة على اليسار دلالة على أن منتج vertex متأصل وموجود منذ القدم أما تموضع الفتاة على اليمين فيشير إلى فوائد المنتج ذات الأبعاد المستقبلية، وقولها "سنطلق للذهن كل العنان ونمضي إلى عالم الخيال" أين رسم منظر طبيعي لألوان تلون الأزهار والنبات والشجرة، كما ظهر جزء من "القصر" الذي كثيراً ما ارتبط بالرسوم المتحركة في عوالم الخيال. أما قولها "vertex vertex" فاقترن بصور لعلم الأقلام الملونة لربط اسم المنتج vertex بالأقلام الملونة ومنه إحداث قرينة لفظية بصرية لترسيخ الفكرة ومحاكاة الواقع الرمزي.

د- الحجاج بالموسيقى:

تمتلك الموسيقى القدرة على التأثير في انفعالاتنا، وقد أكدت الدراسات بأن الناس يستخدمون الموسيقى خلال حياتهم اليومية من أجل رفع حالة الاستثارة في المخ، وكذلك الحالة المزاجية اللحظية الخاصة بهم إلى حد ما المثالي (23).

وقد شكلت الموسيقى في هذا الخطاب الإشهاري عنصراً أساسياً داعماً للفكر المضمّن، فأسهمت في تقديم المنتج بصورة أكثر وضوحاً ومختزلة بذلك المسافة بين الشعر الملحون والجمهور. كما وظفت الموسيقى كلغة تعبيرية مثيرة للخيال وموجهة للطفل نحو الواقع المتخيل والواقع الفني.

عكس المقطع الغنائي (الصوت) جو الفرح المقترن بالدفع المستمد من صوت الفتاة العذب الرقيق الافت للانبياة والباعث على الألفة والثقة الدالة على فاعلية التواصل والساعية إلى ترسيخ فكرة الفرح اللصيفة بالأعراف الواقعية المستشفة من نغمات موسيقية شرقية إيقاعية في نفس الوقت (المزج بين الموسيقى العربية والغربية).

كما أدت الموسيقى في هذه الومضة وظيفتين اعترامية وحركية، حيث تتعلق الأولى بذوق المستهلكين وبما أن المستهدف هنا الطفل فقد استخدمت موسيقى أقرب إلى العصرية، وفي نفس الوقت كانت متناسقة مع وتيرة اللقطات وحركات الصور... فأضفت طابعا ديناميكيا يعكس الوظيفة الثانية.

وبما أن الومضة الإشهارية المتعلقة بالألوان الملونة لمنتج vertex جاءت في شكل فيديو كليب، فقد هيئت لها كل الظروف ووفرت كل شروطها من كلمات، موسيقى... وغيرها، حيث لازمتها هذه الأخيرة من البداية إلى النهاية لتكون بذلك الموسيقى الموظفة موسيقى "الرسالة" التي تجسد فحوى المضمون الإشهاري تجسيدا مطابقا، فهي تحاكي الفكرة وتؤدي الهدف المنشود.

3- المستوى الألسني:

تبنى الخطاب الإشهاري لمنتج vertex المتعلق بالأفلام الملونة بنية لسانية بأساليب حجاجية، يمكن إيجازها في الآتي:

أ- المزوجة بين السجع والتكرار: حيث تكررت الهوية البصرية للمؤسسة (اللوغو) لترسيخها في ذهن المشاهد أكثر من مرة، فنجدها في بداية الومضة في وسطها وفي ختامها "vertex vertex... تتردد vertex كل الشفاء... نردد vertex في كل مكان... vertex vertex"، كما استخدم السجع ك تقنية حجاجية مؤثرة صبغت تقريبا كل الأبيات الملحونة "بالواننا سوف تحلو الحياة"، وأقلما ترسم الابتسامة، تردد vertex كل الشفاء، ونحن في دنيا الفنون علامة، سنطلق للذهن كل العنان، ونمضي إلى عالم الخيال، نردد vertex في كل مكان، حروف ستحفظ في كل باب".

ب- الاستعارة والكناية: دأبت الومضة على اعتماد البلاغة اللغوية، حيث وردت الكناية في قوله "أقلما ترسم الابتسامة" كناية عن السعادة التي تتأتى بها، والاستعارة في "ونحن في دنيا الفنون علامة"، نظرا للأهمية التي تحظى بها في حقل الدراسات التداولية ولما تحمله من بصمة حجاجية ذات فاعلية إقناعية.

ت- كثافة دلالية مقابل بساطة الجمل: تطبيقا لقاعدة الكم والكيف التي تحرص عليها النظرية التداولية مثل "حروف ستحفظ في كل باب"، "نحن في دنيا الفنون علامة"، "بالواننا سوف تحلو الحياة"...

ث- توظيف ضمير المتكلمين وتغيب الذات الفردية: فقولهم "بالواننا سوف تحلو الحياة"، وأقلما ترسم الابتسامة... ونحن في دنيا الفنون علامة... تسعى لتوطيد علاقة المرسل والمتلقي الطفل وفي نفس الوقت تعظيم صورة علامة vertex وهو ما تجسد في "ونحن في دنيا الفنون علامة" من جهة ومن جهة أخرى تأييد الرأي بشمولية وحجم أكبر.

ج- أسلوب المدح: من خلال تقديم مزايا المنتج بصورة مثالية دون استخدام المقارنة القائمة على استنكار أو تقزيم بقية السلع المنافسة مباشرة.

ح- استخدام اللغة العربية الفصحى بتراكيب بسيطة منسقة ومنسجمة (ما عدا اسم المنتج الوارد باللغة الفرنسية).

خ- يلاحظ كذلك في هذا الخطاب الإشهاري التنوع في الجمل بين الاسمية والفعلية دلالة على ثبات واستقرار منتجات vertex من جهة واستمراريتها من جهة أخرى نحو: "سنطلق للذهن كل العنان، ونمضي إلى عالم الخيال، نردد vertex في كل مكان، حروف ستحفظ في كل باب"... كما جاءت الجمل خبرية تأكيدية في أغلبها باستخدام حرفي "سوف" و"س"، حيث استعملت "سوف" الدالة على الاستقبال البعيد في "بالواننا سوف تحلو الحياة"

دلالة على الإخبار التأكيدي بأن الحياة تحلو على المدى البعيد، أما توظيف "س" في "سنطلق للذهن كل العنان" و"حروف ستحفظ في كل باب" فتدل على الإخبار التأكيدي المرتبط بالاستقبال القريب، أي أن منتجات vertex تطلق في الوقت الحاضر للذهن العنان وفي نفس الوقت تحفظ في كل الأذهان وفي كل البيوت (متوفرة لدى الجميع)، وعكس استعمال "سوف" و"س" في الأمثلة السابقة كذلك تأكيد مرتبط بالوعد القابل للتصديق دون مبالغة. وورد التأكيد أيضا بواسطة التكرار في عبارة "vertex vertex"، "تردد vertex كل الشفاه"، "تردد vertex في كل مكان" لترسيخ المنتج صوريا ولغويا في ذهن المتلقي ودفعه إلى اقتنائه، إذ إن الكلام إذا تكرر تقرر وثبت عملا بأسلوب المدرسة التداولية في محاجة المستقبل.

د- توظيف حرف "الواو" الجامع بين ملفوظين مشتركين في الحكم أو النتيجة، فالواو في قوله: "بالواننا سوف تحلو الحياة وأقلامنا ترسم الابتسامة" أردفت التخصيص "الألوان" بالتعميم "الأقلام"، وربطت الملفوظين السابقين بحكم واحد أو نتيجة واحدة وهي "حلاوة الحياة ورسم الابتسامة" المتمثلتين في المعنى، كما أدت دور التأكيد الملغي للتكرار. أما قوله: "سنطلق للذهن كل العنان ونمضي إلى عالم الخيال" عملت الواو على ربط فعلي الحركة "الانطلاق والمضي" بإخراج الفعل الأول "الانطلاق" من مقام التعميم إلى مقام التخصيص (خص من عنان الذهن العالم الخيالي)، ليكون بذلك هذا الاستخدام حجة فاعلة في الخطاب الإشهاري.

ذ- شخصنة المنتج: فالخطاب الإشهاري الوارد في هذه الومضة، عمد إلى تشخيص منتجه بإضفاء الطابع الإنساني نحو قوله "نحن في دنيا الفنون علامة".

ر- حاجج المعن المتلقي ببنية صوتية غلبت عليها الأصوات المجهورة المتصفة بالقوة، لإبراز قدرة منتج vertex بالحروف والكلمات والمعاني.

وعليه، جسدت المدونة اللغوية للخطاب الإشهاري المتعلق بالأقلام الملونة vertex وظيفة الترسخ والتدعيم بحصر التعدد الدلالي الإيحائي للصورة وقولبته في معنى محدد قائم على ترسيخ اسم المنتج في ذهن المتلقي الطفل أساسا تقاديا لانزياح المعنى وتدعيما شارحا للأيقوني الرمزي.

خاتمة

مما لا شك فيه أن الخطاب الإشهاري لمنتج vertex المتعلق بالأقلام الملونة كرس مجموعة أساليب حاجية تهدف إلى توجيه نظر المتلقي (الطفل) نحو جودة منتجها وضرورة اقتنائه، فوظفت حججا تزوج بين الإبداع الأيقوني والبلاغة الألسنية الساعية إلى توطيد العلاقة بين المنتج والطفل. كما استخدمت حججا رمزية معتمدة على البعد الأسطوري والخيالي في رسم الصورة التشكيلية والبصرية المتمظهرة في دلالات سياقية تضمينية مصممة خصيصا لمحاججة وولوج عالم الطفل من باب التعدد اللوني، والموسيقى الإيقاعية الجذابة، والكلمات المختزلة والرنانة، والقالب الغنائي للإشهار،...

ركز الخطاب الإشهاري على التكرار كأسلوب حاجي فعال في ترسيخ الفكرة سواء صوريا أو لفظيا بالمناوبة أو بالمطابقة، واعتماد آليات حاجية تداولية لغوية وبيانية تمثيلية أظهرت البعد الإقناعي في الخطاب الإشهاري الخالي من الرموز الثقافية القيمة المرتبطة بذات المتلقي "الطفل" والمشخص برموز تعكس التأثير بالفكر العولمي

المقوبل والمنمط من جهة ومن جهة أخرى المحاجبة باللون الموحى والموسيقى واللقطات،... عن طريق تشكيل صورة ذهنية تربط أقلام vertex ومفهوم السعادة والمرح.

وعليه نجحت قناة جرجرة بهذا الإعلان في الولوج إلى عالم الطفل من باب حاجي استراتيجي مدروس يشخص طبيعة المنتج من جهة ويسوق لمفاهيم مرتبطة بالسعادة ومتأثرة بالعلومة في طرحها الأيقوني أساسا والذي يعكس البنية التداولية ويكرس مفهوم التبعية للآخر ويرسخ فكرة النجاح المقرون بالمرح من خلال رسم عالم خيالي ومثالي.

التهميش:

1-http://dzairtv.blogspot.com/2013/07blog/-post_11.html, 21/05/2016.

2-<http://www.altahrironline.com/ara/?p=196308>, 21/05/2016.

3-<http://www.sawt-alahrar.net/ara/permalink/10846.html>, 21/05/2016.

- 4- ابن منظور، لسان العرب، دار صادر، بيروت، المجلد الثاني، دس، ط1، مادة (حجج)، ص 228.
- 5- عبد الله صولة، الحجاج في القرآن من خلال أهم خصائصه الأسلوبية، دار الفارابي، بيروت لبنان، 2007، ط2، ص 27.
- 6- هاجر مدقن، الخطاب الحجاجي أنواعه وخصائصه، منشورات الاختلاف، الجزائر، 2013، ط1، ص 56.
- 7- طه عبد الرحمن، في أصول الحوار وتجديد علم الكلام، المركز الثقافي العربي، المغرب لبنان، 2000، ط2، ص 65.
- * تم التطرق للخطاب الإشهاري بمعناه المركب أي من تشكيلة مصطلحي الخطاب والإشهار مسبقا من قبل العديد من الباحثين على غرار عبد العالي بوطيب، جون كلود داستو "Jean-Claude Dastot" وغيرهما.
- 8- عبد الله أحمد بن عتو، الإشهار بنية خطاب وطبيعة سلوك، مجلة علامات، العدد 18، مجلة ثقافية محكمة تصدر بالمغرب، 2002، ص 112.
- 9- عبد الجليل مرتاض، المقاربة السيميائية لتحليل الخطاب الإشهاري، مجلة الأثر، العدد 7، مجلة الآداب واللغات، ورقلة الجزائر، ماي 2008، ص 1.
- 10- EL DJOUHER KHALEF, De la sémiotique du discours publicitaire, synergies, Alger, 2011, n 14, p 98.
- 11- عبد النور بوصابة، بلاغة الخطاب الإشهاري التلفزيوني وقدرته على التأثير، مجلة الخطاب، عدد 19، منشورات مخبر تحليل الخطاب، جامعة مولود معمري تيزي وزو، 2015، ص 249.
- 12- بلقاسم دفة، إستراتيجية الخطاب الحجاجي -دراسة تداولية في الإرسالية الإشهارية العربية-، مجلة المخبّر، العدد 10، مخبر أبحاث في اللغة والأدب الجزائري، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2014، ص 510.
- 13- ابن منظور، مرجع سابق، المجلد 11، ص 401-402.
- 14- اتفاقية حقوق الطفل، معتمدة بموجب قرار الجمعية العامة للأمم المتحدة، 3 سبتمبر 1990، المادة الأولى.
- 15- Le Grand Dictionnaire encyclopédique du XXI^e siècle: éditions Philippe Auzon, paris, 2001, p 411.
- 16- الموسوعة العربية العالمية، مؤسسة أعمال الموسوعة للنشر والتوزيع، السعودية، رقم 2، 1999، ط1، ص 606.
- 17- الأمر رقم 66/155 المؤرخ في 1966/06/08، المتضمن قانون الإجراءات الجزائية المعدل والمتمم بموجب القانون رقم: 06-22 المؤرخ في 2006/12/20.
- 18- قانون رقم 15-12 المؤرخ في 2015/07/15، المتعلق بحماية الطفل، الجريدة الرسمية، العدد 39، الصادرة بتاريخ 2015/07/19.
- 19- إبراهيم يحيوي، نور الدين جبالي، تأثير فضائيات الطفل على قيمهم الاجتماعية، دار الأيام للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، دط، ص 27.
- 20- عبد الرزاق محمد الدليمي، وسائل الإعلام والطفل، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2012، ط1، ص 37.

21- ALEX MUCCHIELLI, Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines et sociales, Armand colin éditeur, paris, 2003, p 210.

22- ÉRIC MAIGRET, Sociologie de la communication et des médias, Armand colin éditeur, paris, 2008, 2^e édition, p 111.

23- جليل ويلسون، سيكولوجية فنون الآداب، ترجمة: شاعر عبد الحميد، سلسلة عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، العدد 258، مارس 2000، ص 305.

** يشترط في موسيقى الرسالة توفرها على خاصية الترابط المتبادل بينها وبين موضوع الإشهار، وهذا يقتضي بدوره ضرورة تمثيل المحتوى الإشهاري تمثيلا بالمعادلة. انظر: فايزة يخلف، مبادئ في سيميولوجيا الإشهار، طاكسيج.كوم للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، 2010، دط.