

## آليات التحليل السيميولوجي للخطاب الإشهاري التلفزيوني... من التمثيل إلى التأويل

شايب نبيل

جامعة يحي فارس المدينة الجزائرية

تاريخ الاستقبال: 2017/02/09 - تاريخ المراجعة: 2017/05/22 - تاريخ النشر: 2017/06/25

ملخص

تتجلى أهمية معالجة التمثيلات الأيقونية في الإشهار التلفزيوني من زاوية ضمنية دلالية تسمح بالخصوص في جوهر هذا الفن وعمقه الرمزي قصد الاحتكاك بخصوصياته الدلالية ثم معرفة العلاقة بين علاماتها و من ثمة مقارنة معنى الخطاب الإشهاري في الحقل الدلالي الذي تنصهر فيه معطيات عدة تساهم بطريقة أو أخرى في تشكيل البعد الرمزي لها ' ما من شأنه أن يجعلها بنية سيميائية خاصة تتعمق هذه الأهمية عند مسائلة الدوال المختلفة التي تنتجها المضامين الإشهارية كون أن توظيفها يسمح بحدوث التمثيل الرمزي لها لذا سنسلط الضوء من خلال هذا المقال عن آليات التحليل السيميولوجي للخطاب الإشهاري التلفزيوني

الكلمات المفتاحية: الخطاب الإشهاري ، الدلالة ، التأويل ، السيميولوجيا

Abstract

The importance of addressing representations Iconic in television advertising from an implicit angle tag allows diving at the core of this art and the depth of the symbolic intent friction particularities Tag and then know the relationship between brands and from there approach the meaning of discourse in the semantic field that fused the data of several contribute in one way or another in the formation of the symbolic dimension of her 'what would make it a private semiotic structure delves into this importance when questioning the various functions produced by the contents of the fact that the advertising spots employed allow a symbolic representation.

Keys words 'semiology' Advertising discourse 'Significance' Interpretation

أصبح الخطاب الإشهاري في القنوات التلفزيونية الخاصة يكتسي أهمية بالغة و خاصة، منبعه الأساسي الصور الجمالية و الفنية إلى جانب تلك العلامات الموسيقية التي تحمل في طياتها العديد من المعاني الخفية و الباطنية، نظرا لفعاليتها المتميزة في إيصال الأفكار و التأثير في نفس المستهلك تأثيرا سريعا .

كما يعتبر « الخطاب الإشهاري » نسق اتصالي و بناء محكم خاص، تتضافر فيه مجموعة عناصر تعبيرية و أشكال و ألوان و إطار و رموز و شعارات ألسنية و شفرات بصرية أيقونية و علامات رمزية تحمل دلالات معينة وفق بنية منظمة structure لمزليها و منتجها ، و يعد الخطاب الإشهاري نشاط حيوي بمختلف أشكاله و أصنافه (خطاب إشهاري بصري ، مسموع ، مكتوب ) تركز عليه أي مؤسسة ( اقتصادية ، إعلامية ، تجارية صناعية ... ) في سبيل التعريف بالسلع و البضائع و الخدمات التي تساهم بها في العرض في سوق معين ، من هنا يكون من الضروري الانطلاق من دراسة استطلاعية قبل البدء في تصميم الخطابات الإشهارية و حملاتها ، حيث تسمح هذه الدراسة بالتعرف على حاجات و رغبات المستهلك و التي تتحول إلى طلبات ، فدور الخطاب الإشهاري يختلف حسب عدة متغيرات و سياقات ، فهو مرتبط أساسا بالخطة التسويقية الاقتصادية الترويجية التجارية ، و الإستراتيجية الاتصالية المسطرة من طرف المؤسسة الإشهارية أو الوكالة الإعلانية أو المؤسسة الإعلامية ، كما ترتبط وظيفة الخطاب الإشهاري بالسوق الممثل في العرض و الطلب و بالظرف الاقتصادي

## 1-1 سيميائيات الخطاب الإشهاري التلفزيوني

يستخدم الخطاب الإشهاري حاليا في كافة الدول تقريبا، ومع ذلك فإن العديد من الدول تفرض قيوداً على بعض بنياته وأشكاله، فعلى سبيل المثال نجد بعض دول أوروبا الغربية تقيد من حجم الإعلانات في التلفاز ونوع السلع التي يُروَّج لها الإشهار<sup>1</sup> . وتعتبر بعض الخطابات الإشهارية ممارسة غير قانونية في كل من السويد والنرويج و خاصة التي تتعلق ببعض المنتجات الممنوعة، كما أن العديد من الدول وكل الدول العربية تقيد الحجم المكاني والزمني للخطاب الإشهاري في وسائل الإعلام إضافة إلى ترشيد هذا الخطاب بقوانين تحث على احترام القواعد و المعايير و القيم والأخلاق الدينية والاجتماعية والوطنية وحماية المستهلك والأطفال والمرأة.

و يعد الخطاب الإشهاري في عصرنا هذا ممارسة و صناعة إعلامية و ثقافية و تجارية و اقتصادية، ولذلك فهو يحظى باهتمام كبير في مختلف المجتمعات و خصوصا البلدان الصناعية الرأسمالية الكبرى و المتطورة و حتى السائرة في طريق النمو،<sup>2</sup> لما يتميز به من قدرة عالية على الإقناع و بلورة الرأي و تشكيل الوعي و في التأثير على الثقافة و توجيهها في أبعادها المختلفة الأخلاقية و الفلسفية و الإنتاجية و التجارية و الصناعية و الاستهلاكية

و يمكن تقسيم الخطاب الإشهاري وفق المعايير التالية :

\* حسب الوسائل أو الدعامات المشهر بواسطتها الخطاب الإشهاري :

أ. الخطاب الإشهاري المسموع :

ويتم من خلال الكلمة المسموعة في الإذاعات والمحاضرات والندوات والخطب والراديو... الخ، وتعد الأصوات أو الكلمة المسموعة أقدم وسيلة استعملها الإنسان في الخطاب الإشهاربي، وأهم ما يميزها هو طريقة أدائها، إذ يلعب الصوت دوراً بالغ الأهمية في التأثير على المتلقي بما يحمله من خصوصيات في التخنييم والنبر والجهر والهمس، وتصحب الكلمة المسموعة أحياناً الموسيقى فتزيد طاقتها كبرى على الإيحاء والوهم والتخيل، وعملاً على استثارة الحلم.<sup>3</sup>

ب. الخطاب الإشهاربي المكتوب :

و يتخذ وسيلة له تكون مكتوبة كالصحف والمجلات والكتب والنشرات والتقارير والملصقات على جدران المدن أو في ساحاتها العامة حيث يكثر الناس وذلك ما نلاحظه من صور لزجاجات العطر أو أنواع الصابون والغسيل والشامبو والساعات... الخ .

ت. الخطاب الإشهاربي السمعي - البصري : ( المرئي - المسموع ) :

وسيلته الأساسية التلفزة، ويتم بالصورة واللون والموسيقى وطريقة الأداء والحركة والموضوع، فهو إن صح التعبير عبارة « ميكروفيلم » يتعاون على إنتاجه وإنجازه فريق عمل متخصص في : الإخراج والديكور ووضع الأثاث والحلاقة والتجميل، والإضاءة والتسجيل وضبط الصوت والتركييب والتمثيل... الخ، وهذا يبين بما لا يدع للشك أهمية الإشهار كخطاب سار في المجتمع له خصوصياته وأبعاده، وأهمية الدور الذي تلعبه التلفزيون كوسيلة إعلامية في المجتمع .

ث. الخطاب الإشهاربي الإلكتروني :

ويتمثل في الخطابات الإشهاربية المتواجدة على شبكة الإنترنت وقد زادت أهميتها بازدياد أهمية شبكة المعلومات العالمية كوسيط إعلامي هائل وتطورت إعلاناتها حتى وصلت إلى المستوى المتقدم الذي نراه اليوم، إضافة إلى الخطاب الإشهاربي على شاشة الهاتف الجوال بعد ازدياد عدد مستخدميه حول العالم فأصبح أيضاً وسيلة إعلامية هامة<sup>4</sup>.

2- مقاربات تحليل الخطاب الإشهاربي وأبعاده السيميولوجية

يمكن القول أن الخطاب الإشهاربي يتكون من عدة انساق دلالية وهي النسق الألسوني البصري بالإضافة إلى النسق الموسيقي فالنسق اللساني فتكمن أهميته بالنسبة للنسق الأيقوني من حيث كونه يوجه القارئ نحو قراءة محددة ويربط بين مختلف مقاطع النسق الأيقوني لاسيما عندما يتعلق الأمر بصورة مثال شعار خدمة أخبار قناة الجزيرة على الهاتف النقال .

إن الأهمية النسق اللساني تبقى رغم ذلك قاصرة أمام بلاغة الصورة فهي ذات التأثير الأكبر في نفس المتلقي فهي تستوقفه لتثير فيه الرغبة والاستجابة، ويكتسي النسق الأيقوني هذه الأهمية نظراً لوظائفه المتعددة التي يمكن اختزالها في النقاط التالية :<sup>5</sup>

- الوظيفة الجمالية: ترمي إلى إثارة الذوق قصد اقتراح البضاعة
- الوظيفة التوجيهية: الصورة فضاء مفتوح على كل التأويلات لهذا تكزن مرفقة في اغلب الأحيان بتعليق لغوي يسمى الشعار قد يطول أو يقصر وفي هذا الإطار تحيلنا الصورة على قراءة النص الذي يثبت فيه المعن أفكاره وحججه.
- الوظيفة التمثيلية: تقدم لنا الأشياء والأشخاص في أبعادها وأشكالها بدقة تامة الشيء الذي قد تعجز عنه اللغة في كثير من الأحيان أي أنها تبقى المرجع الأول والأخير الذي يجد فيه النص تجسيده وتقويمه إذ أن المشاهد يغدو ويروح بين النص والصورة ليظل باله معلقاً بهذه الأخيرة.
- الوظيفة الإيحائية: الصورة تعبير يغازل الوجدان ويغذي الأحلام لأنها عالم مفتوح على مصراعيه لكل التأويلات والتصورات وهي تحاور اللاوعي وتوحي بمشاعر تختلف بطبيعتها من مشاهد لآخر.
- الوظيفة الدلالية: إن الوظائف الأربعة الأولى تتصافر لخلق عالم دلالي معين، وهذه الدلالة تأتي نتيجة التفكير والتأمل الذي أسسته الصورة لدى المشاهد. وداخل هذين النسقين اللساني والأيقوني، تتظاهر مجموعة من الآليات الفاعلة داخل نسيج الخطاب الإشهاري، والتي تشكل إستراتيجية أساسية مشابهة لإستراتيجية المحارب، حيث تهدف إلى إفشال الطاقة النقدية لدى المتلقي/المشاهد، عبر استمالتة لفعل الشراء. ومن بين الآليات المعتمدة في ذلك آليات الإقناع المنطقي» وبعض الآليات الأخرى التي تستند إلى العلامات والرموز والصور.
- أما عن المقاربات المنهجية في تحليل الخطاب الإشهاري فهي متداخلة ببعضها البعض ولا يخلو منها أي خطاب إشهاري إذ نجد المقاربة اللسانية (في علم اللسان البنيوي)، المقاربة النفسية (في علم النفس العام و علم النفس الاجتماعي خاصة)، المقاربة التداولية (البراغماتية)، المقاربة السوسيو ثقافية (الاجتماعية الثقافية)، و المقاربة السيميولوجية (السيميائية) <sup>6</sup>.
- أ – المقاربة اللسانية: وهي البوابة التي ندخل من خلالها عالم الخطاب الإشهاري، إذ لا يوجد خطاب إشهاري من دون لغة منطوقة أو مكتوبة بحسب ما تقتضيه الصورة الإشهارية في ثباتها وسكونها أو في حركاتها ونموها وتغيرها. وتكتسي هذه المقاربة المنهجية الانطلاق من النظام أو النسق اللساني فيبحث في مستوياته الصوتية والصرفية والمعجمية والتركيبية والدلالات الناتجة عن هذه المستويات كلها.
- إلا أن أهمية النسق اللساني حاسم و ضروري للخطاب الإشهاري تبقى هذه المقاربة رغم ذلك قاصرة أمام بلاغة الصورة وأوليتها المتفاعلة المؤثرة؛ فهي ذات التأثير في نفس المتلقي، كما تستوقف المشاهد لتثير فيه الرغبة والاستجابة
- ب – المقاربة النفسية:
- وتكتسب أهميتها القصوى في كون الخطاب الإشهاري يركز أكثر ما يركز على المتلقي فيعمل على إغوائه واستدراجه



بأن يتسلط على الحساسية المتأثرة لديه ويهيمن على أفق انتظاره فيجعله لا يرى شيئاً غيره، فهو المناسب وهو الأجل والأحلى والأبهى وهو الجديد الذي لم يصنع من قبل بل صنع لجل المتلقي دون غيره...  
ج - المقاربة التداولية :

وتتمك في كون الخطاب الإشهاربي يهدف إلى تحقيق منفعة أو ربح أو فائدة ولا يكتفي بتبليغ الخطاب فقط ، وإنما يحرص على أن يلبس خطابه أجمل حلة ويتزيّياً بأحلى الأزياء ويتأنق ويتألف من أجل تحقيق المبتغى .  
ويبرز ذلك في لغته المكثفة وجمله المختصرة وكلماته المشعة البراقة التي تتوجه نحو المستقبل فهو الذي يعينها أكثر من غيره ولا تتوجه نحو الماضي إلا بما يخدم مصلحة الإشهاربي ويتعلق بمستقبل المتلقي.<sup>7</sup>  
د - المقاربة السوسيو- الثقافية:

تحمل رؤى المجتمع المختلفة وثقافته، إذ يعد الخطاب الإشهاربي إنتاجاً ثقافياً اجتماعياً يبرز العلاقات الاجتماعية (المختلفة) سياسية، ثقافية، اقتصادية واجتماعية) وتعد العلامات والسمات المختلفة التي تميز الخطاب الإشهاربي مرآة

تعكس ما يجري في المجتمع من أحداث وتفاعلات سلباً أو إيجاباً يحاول الإشهاربي تأكيدها أو الإقناع بها أو تعريتها وكشفها أمام الجماهير، فتزعم أن الخطاب الإشهاربي يُمكننا من معرفة «بنية الوعي الاجتماعي والثقافي والفكري والمعرفي ، إلى جانب شرح العناصر المكونة له وتحليل الروابط المتبادلة ودراسة قوانين تطوره».<sup>8</sup>  
3- المقاربة السيميولوجية :

وهي أهم المقاربات وأنسبها لتحليل الخطاب الإشهاربي إلى جانب المقاربة التداولية، لأنها تجمع بين تحليل الصوت والصورة والموسيقى والحركة والأداء واللون والإشارة و الدلائل وأنظمة عمل العلامات والأيقونة واللغة والديكور والرموز ،إلى جانب تحليل الأبعاد السوسيو ثقافية و السيكولوجية و الأبعاد الأيديولوجية للخطابات ، الشيء الذي يجعلنا نقول إن الخطاب الإشهاربي، وخصوصاً السمعي البصري، عبارة عن ميكروفيلم كما سبقت الإشارة، أي فيلم قصير جداً يقوم بإنجازه وتأثيره أعوان كثيرون من مهندسين في اختصاصات مختلفة. ( التقنية والتجهيزات و المؤثرات الخاصة المرئية و الصوتية ، ثم إن الكثير يقر أن المقاربة السيميولوجية تشمل كل المقاربات السابقة وخصوصاً التداولية منها.

تتفرع السيميولوجيا إلى فرعين كبيرين هما : سيميولوجيا التبليغ ( التواصل) وسيميولوجيا الدلالة ولها اتجاهات كثيرة منها: الاتجاه الإيطالي الذي يتزعمه «أمبرتو إيكو» و«روسي لاندي» ، والاتجاه الروسي الذي يشمل « الشكلانية الروسية ومدرسة تارتو ، والاتجاه الفرنسي بمختلف تفرعاته، والاتجاه الأمريكي بزعامته « شارل سندرس بيرس» وهو المؤسس الحقيقي للفكر السيميوطيقي الغربي الحديث .<sup>9</sup>

تتأسس النظرية السيميولوجية على عدة عناصر عند بيرس، وهي النظرية التطورية الواقعية والبراغماتية، وانسجاماً مع هذه العناصر يؤسس بيرس فلسفته على الظاهراتية *phanéroscope* التي تعنى بدراسة

ما يظهر ، وهو بهذا يوسع من نطاق العلامة لتشمل اللغة وغيرها من الأنظمة التبليغية غير اللغوية، فكل ما في الكون و كل تمظهرات الوجود الإنساني بالنسبة لبيرس علامة قابلة للدراسة وهي بذلك تندرج ضمن السيميوتيقا SEMIOTIC ، وتعد جزءاً من علم المنطق، خلافاً لسوسير الذي ركز اهتمامه على العلامة اللغوية وهي تندرج في إطار السيميولوجيا .10 Sémiologie

### 3- مستويات الإقناع الحجاجي في الخطاب الإشهاري

يعني الإقناع العملية الكلامية التي تستهدف التأثير العقلي والعاطفي في المتلقي أو الجمهور، قصد تفاعله إيجابياً مع الفكرة أو السلعة المعروضة عليه باعتماد الحجج والبراهين الإثباتية عبر وسائط طبيعية أو صناعية ، أما الإقناع فهو فعل الأثر الناجم عن عملية الإقناع لدى المتلقي متى توافرت الظروف، وتهيأت من لدن المرسل ( المقنع ) فيحدث الانسجام بين الرغبة الذاتية والإمكانات المتاحة والهدف المطلوب ، ويمكن القول بأن الإقناع جهد اتصالي لساني بالدرجة الأولى مؤسس على قصد ، ومخطط له سلفاً وفق أهداف معينة لاستمالة المتلقي وتعديل سلوكه ومواقفه الشخصية في ظروف مقامية معينة ، وما يجب التنبيه إليه في هذا المقام أن النص الإقناعي القائم على الحجج قد تختلف مقاصده بناء على الإستراتيجية الموضوعية فقد يبنى على الإغراء فتكون المتعة الشخصية غايته ، وقد يتجه وجهة إقناعية عقلية بحتة تضطلع بالحجج المنطقية وأساليب الاستدلال بمهمة توجيه فكر المتلقي.<sup>11</sup>

1 -الكفاءة الإقناعية الحجاجية في الخطاب الإشهاري:لما كان الإقناع جهد لغوي مقصوداً ومؤسساً على إستراتيجية معينة للتأثير في رغبات الآخر وميوله فإنه لا يتحقق فعلاً إنجازياً موفقاً إلا إذا كان المقنع يمتلك كفاءة تواصلية و إقناعية متميزة يكون نتاجها كسب تأييد الآخريين لرأيه وما يعرضه عليهم ، وتتميز هذه الكفاءة بالمهارات التالية :

1-مهارة التحليل والابتكار.

2-مهارة التعبير والعرض المنظم للأفكار.

3- مهارة الضبط الانفعالي.

4-مهارة فهم دوافع نقد الآخر.<sup>12</sup>

و لنجاح العملية الحجاجية الإقناعية على موجه الرسالة أن يمهدها الطريق لدى المتلقي بإيجاد جو نفسي ملائم ، وهو ما يعرف بالتهيئة النفسية ، ، فكلها أفعال إشهارية وإقناعية تهدف إلى استمالة الفرد وإعداده لاستقبال موضوع ذي قيمة في الحياة الاقتصادية التجارية و سيكون الحجاج مؤطراً بالخاصية اللسانية الشكلية ،وليس بالمحتوى الخبري للقول الذي يربط القول بالمقام ،ولما كان الأمر كذلك فإن تركيز التداولية ينصب على العلاقات الترابطية بين أجزاء الخطاب والأدوات اللسانية المحققة له، ومن خصائص الخطاب الإشهاري الحجاجي الذي يميزه عن البرهان أو الاستنتاج إمكان النقض أو الدحض مما يجعل من إمكانية التسليم بالمقدمة المعطاة أمراً نسبياً بالنسبة إلى المخاطب.13 وتتصدر المحاجة بوصفها وظيفة لسانية قائمة الوظائف اللغوية بالرغم من عدم إشارة

الدارسين الذين تناولوا موضوع وظيفة اللغة إليها مثل: بوهلر و جاكبسون و مارتنيه و براون و بيوك و هالدي و فان ديك وغيرهم.. الخ.<sup>14</sup>

إن القول اللغوي ينجز في ظروف معينة قصد التأثير في المتلقي مستعملا وسائل لغوية موجهة للخطاب الإشهاربي نحو غاية معينة ، وبالتالي سيكون من الوجهه أن يميز بين الحجاج ( argumentation )، والبرهان ( - d monstration ) فالحجاج ليس خطابا برهانيا منطقيا وعقليا بالأساس - كما يتصور البعض - يقتضي البرهنة على صدق قضية ما مثلما هو الأمر في الاستدلال المنطقي (syllogisme) وإنما هو خطاب لغوي طبيعي عادي احتمالي في نتيجته التي يتوصل إلى معناها بالتأمل في البنية اللغوية ، ووسائل الربط المقيدة للحجج والمنسقة بينها قصد أحداث التأثير وفعل التصرف.<sup>15</sup>

يمثل الحجاج أحد الأنماط التواصلية الأساسية لترويج البضائع والسلع عبر الوسائط الإعلامية الشفوية أو المكتوبة أو المرئية الثابتة أو المتحركة ، بأسلوب مباشر وصریح يتجه فيه المعلن (المشهر) بإعلانه نحو الزبون أو بأسلوب غير صريح قصد الاستمالة والإغراء العاطفي ويشير روبير لوديك إلى هيمنة الخطاب الإشهاربي كعملية حجاجية على الخطاب الاتصالي المعاصر فهو مثل الهواء الذي يستنشق صباحا و مساء .

وبالنسبة إلى طبيعة الرسالة الإشهاربية الإقناعية يمكن القول بأنها تقوم على تنظيم من العبارات الشفوية أو المكتوبة المتسمة بالإيجاز والإيقاع الخفيف داخل إطار مميز من الصور والحركات و الموسيقى المصاحبة للخطاب الإشهاربي.<sup>16</sup>

لذا يجب تحديد أنماط حضور كل صنف من هذه العلامات و كيفية اشتغالها ضمن الخطاب الإشهاربي و هي على النحو التالي :

#### 1 - العلامات التشكيلية :

تتمثل في مجموع العناصر التشكيلية المضافة للعلامات الأيقونية و المساهمة في تكوين نسف الخطاب الإشهاربي البصري ، و نتيجة للأهمية التعبيرية البالغة الأهمية لهذه الاختيارات التشكيلية اعتبرها «جماعة مو البلجيكية» أكثر من مواد تزيينية و تكميلية للعلامة الأيقونية من خلال أنها تساهم بقسط وافر في تحديد مضمون الخطاب الإشهاربي ككل ، إذ أن كل عنصر له مساهمته في توجيه المشاهد نحو قراءة محددة ، ومن أهم عناصرها نجد :

أ - الإطار : إن لكل خطاب بصري حدود مادية تضبط حسب حيزها المادي و الحقب و الاتجاهات بإطار ، وفي حالة إغائه يبدو الخطاب البصري أو الصورة و كما لو كانت مقطوعة و غير تامة ، أو أن حجمها يتجاوز حجم الوسيلة الحاملة لها ، وهو ما يعني عدم مشاهدة الصورة كاملة .

ب - الحامل :

يعني تعيين حامل الخطاب الإشهاربي البصري أو الصورة الإشهاربية أي تحديد الأرضية أو المادة التي نسخ أو طبع أو شك أو صمم عليها الخطاب الإشهاربي أو التقطت الصورة ( فوتوغرافيا ، فيديو ، كاميرا ، و حاملها ) ورقا ،

خشبا ، معدنا ، في الصحافة المكتوبة ، الراديو ، التلفزيون ، الأنترنت ... إلخ ) .

ج - التأطير : وهو يقابل حجم الصورة كنتيجة مفترضة للمسافة الفاصلة بين الموضوع و المصور و العدسة اللاقطة ، و هناك ثلاثة أنواع من العدسات لكل واحدة مواصفات تبئيرية خاصة تتناسب مع الأهداف الشخصية للمصور ، فالعدسة المتراوحة بين 58-50 ملم ذات تبئير عادي يعيد المنظور لوضعه الطبيعي ، أما العدسة الأقل من 35 ملم لها تبئير قصير يلتقط مجال بصري أوسع من تصغير و أبعاد الموضوعات المصورة ، أما العدسة الأكثر من 65 ملم ذات تبئير طويل مجالها البصري ضيق و الموضوعات مضخمة وقريبة.<sup>17</sup>

د - زوايا التقاط الصورة و اختيار العدسة :

على مستوى زاوية التقاط الصورة هناك ثلاث إمكانيات مختلفة لكل منها مواصفات موحية تميزها عن غيرها ، « ففي الزاوية العادية » توضع العدسة أمام الشخصية أو المشهد المراد تصويره و في نفس مستواه مما يقوي الإحساس بواقعيته ، أما ذات التأثير الطويل فتركز الرؤية على بعض عناصر الخطاب الإشهاربي البصري أو تعطي صورا أكثر تعبيرية تزوج بين الوضوح و التعتيم ، بين الدقة و الغموض و غالبا ما تعتمد هذه التقنية لفصل الموضوع عن خلفيته و فك ارتباطه بعمقه الجغرافي .

التأليف و إعداد الصفحة ( الخطاب الإشهاربي ) :

أي تنظيم الفضاء و يهتم بالتوزيع الهندسي لمجال الرسالة الإشهاربية البصرية الداخلي لا بالنظر أبعاده الإيحائية القوية فحسب و إنما لكونه أيضا آلية تشكيلية أساسية معروفة بدورها الجوهرية في تحديد ترانزية الرؤية و توجيه القراءة و هو ما يعني أن اتجاه القراءة و هو ما يعني أن اتجاه القراءة يحمل قيمة أساسية في استهلاك الخطاب الإشهاربي ، فطريق المعنى وحيد و إذا ما رسم بشكل مخالف فلن يصل القارئ إلى نفس المكان .<sup>18</sup>

الأشكال : لها أبعاد أنترولوجية و ثقافية متصلة بمعارف القارئ المستهدف و مقوماته الحضارية رغم ما توحى به ظاهريا من براءة زائفة غالبا ما تنسينا أن صورة الواقع هي غير الواقع في الصورة و أن هذا الأخير مجرد نتاج اختيارات تقنية معروفة بأداء دلالة محددة ، و كل هذه الاختيارات تثبت أننا نبني صورة ، وبالتالي يصعب فهم دلالتها ما لم نتمكن من مشاهدة الصورة في ذاتها مجردة عما تمثله .

الألوان و الإنارة ( الإضاءة ) :

تأويل الألوان و الإنارة ذو بعد أنترولوجي يحيل في العمق خلفية سوسيو ثقافية محددة رغم ما تكتسبه أحيانا من مظهر طبيعي يخفي أبعاده التعبيرية المعروفة بدليل ما تحدثه من آثار نفسية مختلفة في المشاهد ، فالأسود لون الحزن و الأبيض لون الصفاء و الأحمر لون العنف ... إلى غير ذلك من الإيحاءات العديدة الأخرى المدعمة لقصدية هذه الاختيارات التشكيلية في الخطاب الإشهاربي البصري ، و إجمالا فإن هذه الاختيارات التشكيلية هي اختيارات هادفة تضم أبعاد إيحائية واضحة إذ تعتبر علامات مشحونة و مشكلة لضمان قراءة أفضل لذلك يجب التمعن فيها و استخلاص ضلالها الإيحائية المختلفة .



## 2- العلامات الأيقونية :

تشكل مكونا أساسيا من مكونات الخطاب الإشهاربي البصري لا باعتباره يساعد على استنساخ الواقع و تقديمه فقط بل لما يضره كذلك من أبعاد إيحائية عديدة و متشعبة لأن الخطاب الإشهاربي دائما يريد أن يقول أكثر مما يعرضه بالدرجة الأولى أي على مستوى التصريح ، ولاقتراب من خصوصيات هذا المكون يتم دراسته من خلال مستويين متكاملين و هما :

مستوى الموضوعات :يتم فيه التركيز على الموضوع أو الموضوعات المصورة مع وصف دقيق و مركز لجزئياتها الحاضرة و المغيبة وما تحمله من أبعاد تعبيرية محددة .

مستوى وضعية النموذج : يتعلق الأمر بدراسة الطريقة الخاصة المعتمدة في عرض الموضوعات و توزيعها داخل مجال الخطاب الإشهاربي البصري لتحديد أبعاده التعبيرية و ما يتضمنه من تسينات و تشفيرات ، وتأويل الموضوعات الأيقونية في الصور الإشهارية غالبا ما يتم على أساس إجراءات إيحائية عديدة مؤسسة على مؤثرات مختلفة تتوزع بين الاستعمالات السوسيو ثقافية للموضوعات المصورة من جهة ، و أشكال و طرق عرضها على المشاهد من جهة أخرى أي أن مصدر التسنين للخطاب الإشهاربي البصري يعود إلى التصورات المصممين أي طريقة نظرتهم للعالم بمعنى إيديولوجيتهم .<sup>19</sup>

## 3- العلامات اللغوية :

إن الخطاب الإشهاربي البصري يعتمد على تمرير رسالته على مجموعة مختلفة و متكاملة من العلامات من بينها العلامات اللغوية ، وتعود ضرورة حضور هذا المكون في بناء الرسالة الإشهارية لقدراته التواصلية الخاصة و الكفيلة بسد النقص التعبيري الملحوظ في الرسائل الأيقونية و التشكيلية الأخرى و تحصيل القراءة من كل انزلاق تأويلي محتمل من شأنه الإخلال بالهدف الأساسي للخطاب الإشهاربي .<sup>20</sup>

و يقوم الخطاب اللغوي الموازي للصورة بوظيفتين أساسيتينهما :

### 1- الوظيفة الترسخية

يتحقق هذا البعد بعدم تجاوز حدود معينة في تأويل الصورة ، فوظيفة اللغة هنا توجيه المتلقي إلى معنى معين ، و تثبيته في ذهنه على أنه المعنى المركزي، مما يظهر من عبارات مرافقة للصور الفوتوغرافية والملصقات الإشهارية.

### 2-وظيفة الدعم

انصهار المعنى اللغوي مع دلالة الصورة في معنى كلي مثل ما يلاحظ في الصور المتحركة كالأفلام والتحقيقات التجريبية وغيرها .<sup>21</sup>

نستخلص مما سبق أن الخطاب الإشهاربي يمثل نوعا من أهم أنواع الخطاب بعامه لاتصاله بالحياة الإنسانية بشكل مباشر فيؤسس لقيمه الاجتماعية والأخلاقية والحضاريةناهيك عن قيمته التجارية المباشرة، فهو وإن ارتبط ارتباطا

وثيقا بالاقتصاد والمادة بمفهوم عام إلا أنه يبطن في الممارسة اللغوية و الرمزية و الفنية و السيكولوجية و التشكيلية و الدلالية و الأيقونية قيمة ثقافية ذات سمة إيديولوجية غالبية تحاول أن ترسخ لدى المستقبلين، ولهذه الطبيعة المتشابكة لابد من تمييز ما هو من الخطاب نفسه بوصفه نسيجاً لغوياً بصرياً دالاً يهدف إلى الإقناعيين ما هو خارج الخطاب اللساني فيما يتصل من قيم سوسيواقتصادية.<sup>22</sup>

وبعد الحديث عن آليات التحليل السيميولوجي للخطاب الإشهارى لابد أن نشير إلى بلاغة الصورة الإشهارية التي عرفها بارث على أنها العلم الذي يدرس أساليب التصمين *Les connotations de procédures* وهي في الصورة الإعلانية « العلم الذي يدرس الكيفيات التي تثير الانتباه وتدفع المتلقي إلى اقتناء سلعة معينة أي « علم توظيف الخيال » « *rêve Le* » و اختراق المنطقو تجدر الإشارة إلى أن محاولات نقل البلاغة الكلاسيكية إلى الصورة المرئية لا تعود إلى يومنا هذا بل هناك محاولات من قبل و تمثلت هذه المحاولات في أعمال « رومان جاكوبسون » الذي اقترح رؤية الثنائية استعارة *métaphore* و كناية *métonymie* بناء سيميوطيقي<sup>23</sup>

4- الرسالة الموسيقية وعلاقتها بسلوك المستهلك في الخطاب الإشهارى

إن الحاجة إلى التواصل تكمن في طبيعة كل الكائنات الحية، ويعكس التواصل القدرة على التحكم الذاتي من خلال تنسيق الحواس التي هي صلة الوصل بيننا وبين العالم، والتحكم البيئي الذي يجعل العالم مكاناً أقل خطراً للعيش فيه والتحكم الاجتماعي من خلال المشاركة بالمعلومات التي تسمح للمجتمع بأن يوظف مختلف فروعها بطريقة منتجة وممتعة معاً.

يتطلب التواصل إرسال الرسائل واستقبالها، والرسائل ترسل وتستقبل دون توقف والعالم يصغي إلى رسائل الطبيعة اللاواعية ويراقبها كما يراقب السلوك الإنساني الذكي والواعي.

إذن يعمل التواصل بطرق متنوعة وعلى مستويات متعددة، وقد يهيئ لنا فهم الأشياء على الرغم من أنها غير متعلقة بالموضوع وما يهم لفعلاً هو فهم الرسالة على جميع المستويات.

وعلى هذا الأساس، فالموسيقى مجال تعبيرى إنساني قوم الخضوع للتحليلات النظرية التقليدية بنجاح، فالرسالة الموسيقية عبارة عن عملية نقل معلومات تعمل معاً في وقت واحد على مستويات متعددة، مولدة استجابات معقدة تتراوح ما بين الأكثر حسية وبداهة إلى أكثر تجريباً وغموضاً.<sup>24</sup>

يمكننا من ناحية من النواحي أن تصنف آلية عمل الرسالة الموسيقية ضمن مجال آلية عمل نص الخطاب، لأنها ناتجة عن آلية حسية واحدة، وكلاهما قادران على تحفيز استجابة متوقعة، وقابلان لتدقيق والتحليل من خلال شكلهما المكتوب، من وجهة النظر هذه تصبح الموسيقى شبيهة باللغة وإن بشكل قابل للجدل، كما اتفق بعض العلماء على أن الموسيقى تتجاوز اللغة والحدود القومية والثقافية، ويرتبط إيصالها بحركات جسدية وتبدلات في مقام الصوت مما يكسبها عامل تأثير لغة الجسد، إضافة إلى وجود نص مكتوب وقابل للتفسير والتحليل، لا يمكننا أن ننكر أنه مهما كان التدوين الموسيقي ناجحاً في نقل أفكار تجريدية، فإنه يبقى بحكم طبيعته رموزاً، وأساساً

منطقياً لتنفيذ تعليمات، أفعال، توقيت، تشديد.

وعليه يمكن القول، أن أهم ما يميز الموسيقى الإشهارية عن الأصوات الأخرى أو عن الضجيج بالنسبة لمعظم المستمعين و أن الاستماع إليها ممتع، يصعب تعريف المتعة، ولكنها تعبر عن نفسها في تفضيل نماذج معينة من الملتقيات، إن الإحساس بالاسترخاء العقلي والحرية في الخيال المترافقة مع التمتع بالموسيقى يعزى إلى واقع أن الأصوات الموسيقية هي عموماً أوح أكثر انتظاماً من الأصوات في المحيط الطبيعي، فالموسيقى الإشهارية تتيح لنا تكوين انطباع خاطف عن عالم صوتي أكثر تنظيماً أو من وجهة نظر أخرى عن عالم صوتي حقيقي يتكشف في أي لحظة بوضوح أكثر من المعتاد، وبكلتا الحالتين فإنه يجعل المستمع يشعر شعوراً جيداً.

مما سبق يمكن القول، أن الخبرات الموسيقية السمعية التي يكتسبها المستمع من خلال الرسالة الموسيقية التي تلعب دورها الهام لا في متعة الثقافية والحسية فحسب، بل أيضاً تمثل أساساً لتشكيل مستويات ذوقه وإحساسه بالحضارة والفن والتاريخ ومدى تجاوبه الإنساني مع الحياة، وهذه الأحاسيس هي التي تضمن للحياة الاستمرار في الطريق الأفضل، وينطبق هذا الأمر، على الموسيقى المرافقة للخطاب الإشهارى التلفزيوني، وعلى ذلك فإن المعنى في الفن الموسيقي تحمله الألحان أو ما يسمى بالمواضيع والأفكار الموسيقية التي يبنى عليها العمل الموسيقي وهذه الأفكار والألحان هي التي تتكامل في نسيج لحني وبناء انفعالي ليكون الموضوع العام الذي يحمل أفكار المبدع والمؤلف وأحاسيسه ومضمونه العام في عمل كبير متكامل.

وللإشارة، فالتعبير الموسيقي في الومضات الإشهارية الجزئية يشتمل على مكونات وعناصر كثيرة من أهمها اللحن، التركيب الهارموني، الإيقاع والقالب والتذوق يتطلب تفهما لهذه العناصر وتدريباً على الاستماع إليها. فعلى سبيل المثال، يبدأ المستمع للرسالة الموسيقية في الومضة الإشهارية في اكتشاف هذه الملامح الجديدة بعد أن يستمع إلى القطعة الموسيقية لمرات عديدة، ويتمكن تدريجياً من التفريق بينها، ومن ربطها باللحن الرئيسي للعمل، ومن هذه العناصر التي تثري التعبير الموسيقي وتحدد ملامحه في الخطاب الإشهارى التلفزيوني هي السرعة من خلال أنواع الآلات الموسيقية أو الأصوات البشرية المشتركة في الأداء والأنماط والنماذج الإيقاعية هذا فضلاً عن القالب الموسيقي وهو الشكل والإطار الذي يضم التنظيم العلمي والجمالي لأفكار اللحنية ومعالجتها، أي الشكل الذي يشتمل على المضمون، وعموماً فالمعنى تحمله أفكار المؤلف وطريقة معالجته لها بالصنعة والحرفية الموسيقية المتاحة له، وبالتالي فإن استشفاف هذه المعاني يقع على عاتق المستمع ودرجة التدريب الحاصل عليه والخبرة التي يكون قد اكتسبها حتى يتمكن من التحقق من الأفكار اللحنية في العمل الموسيقي المعين وكيفية تنظيمها وترتيبها في النص الموسيقي، فالقالب الموسيقي هو تجسيد الأنماط والنماذج التي ينظم المؤلف خلال مواد اللحنية ويرتبها في معنى درامي انفعالي يتضمن عرضاً وتفاعلاً وحلاً لذروة الانفعال وما إلى ذلك من عناصر عرض اللحن - الفكرة الموسيقية - ومعالجته<sup>25</sup>

وبالتالي فدلالات موسيقى الاشهار التلفزيوني لا تساهم فقط في زيادة مقدار الاستمتاع بالعلامات الموسيقية وإنما تساهم بدرجة كبيرة في تعميق دلالة التمثيلات الأيقونية و الاسوننية قصد تدعيم مضمونها وهذا من خلال الاعتماد على إيقاعات خفيفة متكاملة في نسيج لحني وبناء انفعالي واحد.

خاتمة

من هذا المنطلق، يستنتج قارئ المقال بان الخطابات الاشهارية تعتبر بمثابة مواضيع تواصلية وأنساق دلالية بالدرجة الأولى، حيث تدفع المتلقي لاتخاذ قرار الشراء من عدمه،

ويبقى القول ان، مما سبق، نصل إلى القول أن نجاح أي خطاب اشهاري تلفزيوني في دفع منتج معين مرهون إلى حد بعيد ببلورة المعن لقيم المستهلك السوسيو ثقافية، فالموسيقى تركز على السمع بالدرجة الأولى وذلك من خلال التقرب من أحاسيسه وعواطفه لتصل مباشرة إلى العقل من أجل نقل تلك اللذة الفنية التي تحملها في طياتها لترسيخ الفكرة لدى المستهلك حسب ما اشار اليه احد رواد المدرسة النقدية تيودور أدرنو .

الهوامش

1. Abdel Madjid Amine : Comportement du consommateur face aux variables d'action marketing' Paris' Edition Management ; 1999.
2. André mitintsky ' psychologie de la publicité '1<sup>er</sup> d 'librairie kacoff ' paris ' 1975 .
3. عبد الواحد المرابط، السيميائية العام وسيميائية الأدب، ط1، مطبعة أنفوبرايت، المغرب، 2005.
4. عبيدة صبطي، نجيب بخوش: الدلالة والمعنى في الصورة، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 2009،
5. Anne Boissière : la pensé musicale de Theodore W. Adorno' Editions Beauchesne' France' 2011.
6. حنون مبارك، دروس في السيميائيات، ط1، دار توبقال، المغرب، 1987.
7. دليلة مرسي، مدخل إلى السيميولوجيا، ط1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1995.
8. عنابي عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثيرات النفسية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزء الثاني، الجزائر، 2003.
9. Anne Bossière 'Adorno : La vérité de La musique Moderne 'Editions Presses Universitaires du Septentrion 'France1999 '
10. . Anne Marie Green : l'accès des fermes à l'expression musicale' Editions Harmattan' Paris' 2005.

11. Bernard CHampigneulle : Histoire de la Musique' Editions Presses Universitaires de France' Paris' 2008.
12. Bernard Cocula' Claudie Benroutet : la sémantique de l'image' Edition la grane 'Paris1986 .
13. Brian s.neumann ' Le son de la musique au Cœur de la controverse '2eme éditions ' paris ' 2006.
14. Celestin Deliege : Les Fondements De La Musique Tonal 'Edition Jean-Claude lattes 'France1984 '
51. Christian Baylon 'Yavier nugnot : la communication 'Edition Nathan.1991'
16. محمد الهيجاني، التصوير والخطاب البصري، ط 1 ، ديوان الخدمات الجامعية ،المغرب، 1991.
17. محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، مؤسسة الوراق، الأردن، 2000.
- 81.
19. Christian Béthune: Adorno et le Jazz; analyse d'un déni esthétique 'Editions Klincksiek 'France.2003 '
20. Christophe genin: image et esthétique ' publication de la sorbonne' paris. 2007'
21. Claude Dauphin : Le Dictionnaire de Musique De Jean Jaques Rousseau 'Edition Peter Lang 'Allemagne.
22. فيرنا ند هالين وآخرون، ترجمة محمد خير البقاعي، بحوث في القراءة والتلقي ، مركز الإنماء الحضاري، حلب، سوريا، ط 1 ، 1998.
23. قدور عبد الله ثاني، سيميائية الصورة : مغامرة سيميائية في أشهر الإرساليات البصرية في العالم، ط1، مؤسسة الوراق، الأردن، 2008 .
24. Cocula et Peyroutet» 'Sémantique de l'image '«Paris 'éditions Delagrave.1996 '
25. Daniel anzieu ' psychologie de consommateur ' 1<sup>er</sup> édition ' regel édition ' paris 1985.