

تضافر الأنساق في الخطاب الاشهاري

Combination Genres in Advertising Discourse

د. هامل شيخ

أستاذ محاضر - أ -

المركز الجامعي بلحاج بوشعيب عين تموشنت

redaf22@gmail.com

ملخص

إن تحليل الخطاب الإعلامي، هو دراسة مكونات وأنساق متضافرة بإتقان، يلعب فيها منطق الإظهار البصري والمصاحبة اللسانية دورا محوريا في التواصل اللغوي ثم الحجاج والتأثير والإقناع وتغيير وجهات النظر، سنحاول في هذا المقال تبين أهم بنيات الخطاب الاشهاري ومختلف الآليات التبليغية التي يستثمرها في التواصل اللغوي وآليات التطويق والتحرك التي يراهن عليها، تنطلق الدراسة من إشكالية مفادها: ماهي أهم البنيات التي يشتغل عليها الخطاب الاشهاري؟ كيف نجعل من الخطاب الاشهاري ميدانا للدراسة؟ ستطبق الدراسة بعض المعطيات النظرية على نموذج إشهاري يعكس تميز هذا الخطاب وجمعه لأنساق لسانية وبصرية، مما يجعله خطابا نوعيا ينبغي أن يخضع للنظر العلمي، تستأنس الدراسة ببعض المرجعيات المهمة في مجال تحليل الخطاب التي نجد أنها تتبنى في كل مرحلة طرحا جديدا يكشف عن تقدم علوم تحليل الخطاب، في هذا الميدان المعرفي الذي تراهن عليه أطرف كثيرة لأنه يساهم في خلق أفكار وقناعات ورؤى مختلفة، في هذا الخطاب يتجسد - ببراعة - التقاء وتلاحم البنيات، في فضائه تتاخم المعارف بعضها، وتتصارع في أحيان كثيرة، مما يفصح عن نمط التحريك النوعي الذي يوفره.

الكلمات الدالة: الخطاب الإعلامي، التواصل، الاشهار، التفاعل، اللغة، الصورة.

Abstract

Today, the discourses are multiple and cross in world, Than Discover their constituent structures are difficult for researchers, Because it took many others ties, That it became multi-format discourses, it is justified by alternative and Interface discourses that removed the ordinary language speech. The language is not enough to satisfy readers' desire ;Who are looking for everything that is new and modern, Among these discourses we find the media discourse that it was most types and richness, which produces a strong knowledge of culture, knowledge, thought and different opinions, it Is the discourse of image and language together, That it has multi-element communicative (words, movements, images) and multiple signs transmitted within them, that Holds many of most important and deepest concepts evident in linguistic lines or in images.

From there, we can ask a questions ;How do we make this flow of words and images a field of study? What are the structures in which this discourse is concerned, what are the dimensions of the reporting and the adaptation that it provided?

Among the cognitive data that we are starting to study and analysis the media discourse in general, components and formats, which find the visual presentation and accompanying language Then the pilgrims Influence and persuasion and change views.

So, In this article we will attempt to show the most important structures of the media discourse and the various bases that it invests in linguistic communication.

Keywords: Media Discourse; Communication; Advertising; Image; Language.

- 1- المرسل: وظيفة تعبيرية.
- 2- المرسل إليه: وظيفة إفهامية.
- 3- الرسالة: وظيفة شعرية.
- 4- السياق: وظيفة مرجعية.
- 5- السنن: وظيفة اللغة الواصفة.
- 6- القناة: وظيفة تواصلية.

ويرى القاموس أن الوظائف الجاكوبسونية للغة لا تستنفذ موضوعها، وتمفصلها ليس بإمكانه تأسيس منهجية لتحليل النصوص.

إن خطاطة جاكبسون تبدو أكثر شمولية وأكثر خصوصية في الوقت نفسه ؛

- 1- أكثر شمولية لأنها غير قادرة على إيجاد تنظيم taxinomie وعلم تركيبى خاص.
 - 2- أكثر خصوصية لكونها تهتم بالتواصل اللفظي verbal .
- ويسرد القاموس أشهر وجهات النظر العلمية التي تناولت التواصل :

(Autin- Searle-Levi Strauss-Mauss-Buhler)

ومن الواضح أنه إذا كانت اللغة تواصلًا، فهي كذلك إنتاج للمعنى والدلالة، وهي لا تنحصر في إيصال معرفة على محور "أنا" "أنت"، إنها لا تتمثل في فعل-معرفة وإنما فعل-إقناع وفعل-فعل.

من شأن هذا التقييد القاموسي ان يبين الطابع التواصلى للخطاب ومختلف البنيات التي يتوكأ عليها، وهي التي ستحلينا فيما بعد إلى مقاربات نوعية حديثة، مثل مقاربة باتريك شارودو للخطاب في مسألة التفاعل وارتباط الخطاب بسياق ومقام يتحكم في توجيهه وغيرها من العناصر التي تساعدنا في حصر أهم القضايا التي يشتغل عليها الخطاب الأشهاري

المعنى الاصطلاحي للإعلام

تتعدد التعريفات الاصطلاحية لمصطلح إعلام إلا أنها تلتقي في بعض النقاط الأساسية التي تجعل من الإعلام آلية، نشاط، وظيفية... الخ. فهو إذن يعني: « كفاءة أوجه النشاط الاتصالية التي تستهدف تزويد الجماهير بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عن القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور بطريقة موضوعية»⁽³⁾. ولذلك تقتضي العملية الإعلامية نشاطا اتصاليا بين قطب الإرسال وقطب التلقي مما ينتج عنه تفاعل، تأويل، رجوع للصدى وغيرها من مخلفات التبليغ الإعلامي؛ فالمنطق الإخباري للإعلام هو الذي جعله يشكل حلقة اتصالية تجذب مختلفة القراءات والمقاربات والدراسات الإنسانية والتجريبية وذلك لأنه ميدان تتجاذبه اختصاصات عديدة

لكل خطاب خصوصية معينة تجعله متميزا عن غيره في تقديم معرفة أو إثارة أفكار وتمثلات ثقافية مختلفة في عالم أصبح يعج بخطابات بديلة تستثمر وسائل ووسائل حديثة، الشيء الذي جعل بعض الخطابات تنحسر وتفقد بريقها مقارنة بالخطابات الحالية مثل الخطاب الأشهاري بمفهومه الحالي، هذا الخطاب الذي جمع عدة أنساق واستثمر معارف شتى، هو خطاب جدير بالنظر العلمي أكثر من غيره وهنا تكمن جدة هذه الدراسة.

سنشير في البداية إلى تعريف ثلاثة مصطلحات، تعد لبنة أساسية في الحديث عن أي مقاربة للخطاب الإعلامي عموما والخطاب الأشهاري على وجه الخصوص وهي :

التواصل- الإعلام- الخطاب، سنبين أهم عناصر الخطاب الإعلامي لأن منطق التفاعل يستلزم إبراز الفعل التواصلى الذي تحدثه العناصر، التي اقترحتها جل الدراسات اللسانية وتبنتها فيما بعد العلوم الإنسانية على اختلاف مشاربها .

المعنى الاصطلاحي للتواصل

قاموس اللسانيات لجون ديوي⁽¹⁾:

التواصل هو التبادل اللفظي Verbal ما بين فاعل متكلم منتج للمفوض، موجه إلى فاعل متكلم آخر، ومستمع.

التواصل هو بين ذاتي Intersubjectif على المستوى النفسى اللساني Psycholinguistique إنها العملية Processus التي بواسطتها يتم ربط الدلالة بالأصوات لدى المتكلم، وكذلك ربط الدلالة نفسها مع الأصوات لدى المستمع.

المشاركون في التواصل : هم الأشخاص :الذات المتكلمة (égo) أو الفاعل المتكلم المنتج للمفوض والمستمع Interlocuteur أو. Ollocuteur فالتواصل من خلال معجم جون ديوي

قاموس السيميائيات⁽²⁾

(أ.ج.غريماس، ج.كورتاس):

-إن الفاعلية Activité اللسانية بالإمكان تعريفها بواسطة ثلاث وظائف :

- 1- العبارة Expression من خلال وجهة نظر المرسل.
- 2- النداء l'Appel من خلال وجهة المرسل إليه .
- 3- التمثيل Représentation الذي يحيل إلى المرجع أو السياق .

والظاهر أن هذه الخطاطة انطلق منها جاكبسون من خلال تسميات جديدة .

يرى جاكبسون التواصل اللفظي Verbal مرتكزا على ستة عوامل Facteurs :

1.3.2 المرسل:

هو الشخص الذي تنطلق منه العملية الإعلامية، يبدأ إرساله بصياغة أفكاره في رموز تعبر عن المعنى الذي يقصده، فنجاح الرسالة وفشلها يعتمد على طبيعة اختيار الرموز التعبيرية للمرسل (لغة، إشارات، صور...). ويعد المرسل العنصر الأول والأساسي للعملية الإعلامية ويسمى أحيانا المصدر لأنه منبع الإرسال ويختلف حسب طبيعة الوسيلة الإعلامية فهو الصحفي في الصحافة المكتوبة، والمذيع في الإذاعة، ومقدم الأخبار في التلفزيون، كما يمكنه أن يكون صاحب القناة، أو توجه القناة لأن المرسل من خلال هذا التحديد هو لسان حال القناة أو الشركة الإعلامية وفي التلفزيون؛ فقطب الإرسال هو شخص أو نظام، يقوم بنقل المعلومات أو الأفكار أو الآراء أو المعاني إلى الآخرين⁽⁸⁾

ويسعى المرسل عندما يصيغ رسالته في محتوى ما إلى تحقيق أهداف معينة من العملية الاتصالية ويتوقع من المستقبل رد فعل أو استجابة ما تشير إلى تحقيق الهدف من عدمه.

يُطلق عليه في التعبير الإعلامي مصطلح حارس البوابة أو القائم بالاتصال وهو ما يوحي بدوره المحوري الأساسي في العملية الاتصالية.

المستقبل

ونصطلح عليه أيضا بالمتلقي، ويشكل العنصر الثاني في عملية الإعلام « والمستقبل هو الشخص أو الجهة التي توجه إليها الرسالة، ويجب عليه أن يقوم بحل أو فك رموزها بغية التوصل إلى تفسير لمحتوياتها وفهم معناها وينعكس ذلك عادة في أنماط السلوك المختلفة التي يقوم بها»⁽⁹⁾

وهو الهدف في إنتاج الدلالة، ويعد حلقة مهمة في الصيرورة الاتصالية في الخطاب الإعلامي « كفاءة المرسل وقدرته على معرفة الهدف والوصول إلى النتائج المطلوبة وإتقان الصياغة، وفعالية وسائل الاتصال، وقدرة المستقبل على حل الرموز، لا بد وأن ينظر إليها على أنها عناصر متعددة لعملية واحدة»⁽¹⁰⁾ هي عملية الاتصال بالوسائل الاتصالية التي يلعب فيها المستقبل - مثلما ذكرناه- دورا محوريا؛ وقد يحيل اصطلاحيا إلى ما يعرف بالرأي العام أي مجموعة الأفكار التي تتبناها الجماعة أو الجمهور.

الرأي العام

تحاول معظم التعاريف تحديد معنى الرأي العام بمجموعات آراء الأفراد، بحيث يكون لهذه الآراء خواص معينة ذات دلالة أو أهمية، يعرفه إبراهيم إمام بقوله: « الرأي العام هو الفكرة السائدة بين جمهور من الناس تربطهم مصلحة مشتركة اتجاه موقف من المواقف، أو مسألت من المسائل العامة التي تثير اهتمامهم أو تتعلق بمصالحهم المشتركة»⁽¹¹⁾ في الخطاب الشهاري لانتحدث عن الرأي العام الذي تتحكم فيه اديولوجية معينة بقدر حديثنا عن طبقة اجتماعية لها

فغدا الاتصال مرتبطا بالمعرفة الإنسانية التي يعد الإعلام جزءاً مهماً من محداداتها ويعرّف الإعلام أيضا بأنه « تزويد الجمهور بالمعلومات الصحيحة أو الحقائق الواضحة»⁽⁴⁾.

ويستهدف الإعلام بوصفه خطابا متعدد الإرساليات المستقبل بالشرح والتبسيط والتوضيح للحقائق والوقائع؛ وهو ما يثمن الطابع التبليغي للرسالة الإعلامية في الصحافة أو الإذاعة والتلفزيون بحكم أنها تقوم في جوهرها على أساس اتصالي « فأساس التفسير الإعلامي إذن يتمثل في الجوهر الاتصالي»⁽⁵⁾ الذي يتسع ليشمل مزيدا من العناصر يوما بعد آخر، وتزداد أهمية الإعلام كلما ازداد المجتمع تعقيدا وتقدمت المدنية وارتفع المستوى التعليمي والثقافي والفكري لأفراد المجتمع⁽⁶⁾.

وزيادة على ذلك ينبغي للإعلام التأقلم مع كل الظروف المتغيرة التي تميز عالم اليوم، والسمات التي تطبع الثقافة المتسارعة؛ مما يجعله يواجه تحديات كبيرة تحتم عليه خلق وسائط أكثر فاعلية للاتصال مع المتلقي وإقناعه وتغيير وجهة نظره إلى القضايا المختلفة مع شحن الوسائط التقليدية؛ بأليات حديثة تمنحها نفسا ثانيا لكي تتماشى مع الوسائل الإعلامية التي يحفل بها الخطاب الإعلامي المعاصر (تلفزيون، إنترنت).

ويعرّف أيضا « بأنه اتصال منظم ومدرّس يقوم على إرسال رسالة علنية صادرة عن مؤسسة للاتصال الجماهيري وترسل الرسالة الإعلامية عبر وسيلة آتية تتميز بقدرتها على صنع نسخ كثيرة لتوزيعها على جمهور عريض ومتفرق وغير متجانس»⁽⁷⁾

هي مراحل ومسارات لنقل الخبر وتوصيل الفكرة وربط رأي المرسل بأفق إدراك المتلقي، فالإعلام إذن هو سعي حثيث وجهد يطمح إلى أهداف محددة، مسطرة، محيثة ببراهين من واقع الأفراد وحياتهم اليومية.

وينقسم الإعلام إلى عناصر مهمة تساهم في إيضاحه بصفته خطابا متميزا، نوعيا راهنيا، ومتجددا.

عناصر الخطاب الشهاري

تدخل الدراسات الإعلامية عناصر جديدة ليست من طبيعة الإرسالية الإعلامية وبذلك تتشكل العناصر في ستة، هي: المرسل، المستقبل، الرسالة، القناة، التشويش، رجع الصدى. ويحيل هذا التقسيم إلى سيطرة طابع تحليل المحتوى على الدراسات الإعلامية في مقاربة مختلف الخطابات الصحفية، الإذاعية، والتلفزيونية وإهمالها كلية للدراسات اللغوية الاجتماعية وحتى للدراسات السيميائية التي تتعامل - في رأينا- مع الخطاب بعلمية أكثر وبتأمل منطقي يستدعي التأويل ويستدعي أيضا طبيعة سياق الرسالة الإعلامية. ومن ثمة ينبغي لدارس الخطاب الإعلامي أن يستند في طرحه العلمي على تضافر منهجي للتحليل لكي يكتشف مختلف بنياته.

حيث إن ممارستنا تعتمد على تشابك بين الكلمات والسياقات العملية، هذه السياقات بينها قدرٌ من التشابه وقدرٌ من الاختلاف، ممارسات الخطاب لا يمكن أن تفهم في ضوء فكرة الرسالة الثابتة الساكنة التي يفترضها بعض المتحدثين في أمور الاتصال»⁽¹⁵⁾

فالرسالة الأشعارية متعددة الأنساق (كلمات، حركات، صور) مثلما هي متعددة الدلالات المبنوثة في ثناياها، والمختفية بين حدودها المضمرة؛ التي تعتبر في كثير من الأحيان أهم وأعمق وأخطر من المعاني الواضحة في الأسطر أو في سطح الصور.

وهي في أبسط تعريفاتها محتوى فكري معرّف يشمل عناصر المعلومات باختلاف أشكالها، سواء أكانت مطبوعة أو مسموعة أو مرئية⁽¹⁶⁾

وينبغي للمرسل أن يأخذ بعين الاعتبار بعض العناصر في صياغته للرسالة أهمها:

الشفرة (السنن)

وهو مجموعة الرموز التي ينبغي أن ترتب وفق طريقة معينة (معيارية)؛ أو هي الطريقة التي يجب أن يتم التلفظ بها لأنها هي الوحيدة المشاكلة للعالم الذي تؤسسه⁽¹⁷⁾ أو هي مجموعة من الأساليب تجمع تلك العناصر في تكوين له معنى.

المعنى الاصطلاحي للخطاب

تشير كلمة خطاب في علم اللغة إلى تحليل المنطوقات على مستوى أعلى من الجملة، وبتوسيعها إلى الأبعاد البلاغية للغة؛ أي إلى القيود السياقية على إنتاج النص. والتحدي الذي يثيره مفهوم الخطاب، هو فهم وتنظيم الكلام أو الكتابة كأمر نسقي ليس فقط على مستوى النحو أو تشكيل الكلمة، بل على المستويين الدلالي والتداولي⁽¹⁸⁾

يقترح باتريك شارودو ودمنيك منغون تحديدات مهمة لمفهوم الخطاب، حيث يفترض الخطاب حصول تنظيم يتجاوز الجملة، ولا يعني هذا أن كل خطاب يتجلى في تتابعات من الكلمات حجمها يفوق الجملة، لكنه يعني استنفار بنيات من نوع غير نوع الجملة؛ إن الخطابات باعتبارها وحدات تتجاوز الجملة، تخضع لقواعد تنظيم جارية في مجموعة معينة، هي قواعد أجناس الخطاب المتعددة، قواعد تتعلق بتخطيط النص⁽¹⁹⁾

وبذلك يتوسع المفهوم ويحيلنا -بالطبع- إلى توجيهات مهمة في تعيين مسرد مقنن لتموضع الخطاب في المعرفة الحالية، فهو أيضا مرتبط بتوجه (خطاب موجه) ليس فقط لارتباطه بتصميم وإنما لأنه يتطور في الزمان، انه فعلا يبنى حسب غاية ويعتبر سائرا نحو جهة⁽²⁰⁾

يحيلنا المعجم⁽²¹⁾ -بوعي معرّف- إلى جل الأفكار المهمة التي يشحن بها المفهوم والتي توفر للباحث أدوات إجرائية في

اهتمامات معينة، مما يجعل هذا الخطاب يستثمر هذه النقطة لث رسائله الكثيفة، بهدف استقطاب أكبر قدر من المتلقين، حيث يصور الإشهار لهم عالما مثاليا فالراي العام يحيل إلى نمطية التلقي، والتجانس الذي يمكنه أن يعترى قطب الاستقبال للرسائل الإعلامية ويعرّفه مختار التهامي بقوله: «الرأي العام هو الاتجاه السائد بين أغلبية الشعب الواعية في فترة معينة، بالنسبة لقضية أو أكثر، يحدث فيها الجدل والنقاش وتمسّ مصالحي هذه الغالبية أو قيمها الإنسانية الأساسية مساً مباشراً»⁽¹²⁾

نصل إلى فكرة مهمة من خلال هذا التعريف وهي أن طبيعة الرأي العام هي طبيعة محدودة زمنيا ظرفية في ظهورها الاجتماعي بين المتلقين؛ فهو إذن قابل للتبدل والتغير، مما يحيل إلى تبني المتلقي لقناعات متجددة تساهم في خلقها السياسات وظروف المجتمع الذي يأبى الثبات والوقوف عند محطات نهائية مما يجعل المتلقي للرسالة الإعلامية؛ بوصفها جنسا مهما في ثقافة اليوم يغير من وجهة نظره إلى الطروحات التي تثيرها الصحافة أو التلفزيون حول قضايا المصيرية أو حتى احتياجاته الكمالية (مناصرة فريق معين في كرة القدم)**

ولذلك - للأسف- بقي المتلقي العربي أمام أحادية الخيار؛ أي اقتناء السلعة الثقافية من الخارج «وكما نستورد البضائع الأجنبية ذات الجودة العالية، سيزداد استيرادنا لمنتجات الإعلام ليعاد توزيعها بعد تعريبها ودبلجتها»⁽¹³⁾ ولا خروج من هذا المأزق إلا بأن نؤمن موقعا حصينا لنا في هذه الغابة الإعلامية التي هي أبعد ما تكون عن تلك القرية الكونية الوديمة التي تصوّرنا مأكلوها.

هذه الآراء التي ذكرناها من شأنها أن تدحض المفهوم التقليدي للإعلام التي يركز على مهمة توجيه الرسائل من المرسل إلى المتلقي، لقد أن لهذا التوجه - الذي طال عليه الأمد- أن يتغير في ظل تكنولوجيا المعلومات ليصبح تواسلا أي حوارا ذا اتجاهين لا مجرد إعلام أحادي الاتجاه يصبّ جم رسائله على مستقبله أو متلقيه.

الرسالة الأشعارية

تعد الرسالة الركن الثالث في العملية الإعلامية وتمثل في المعاني والكلمات والمشاعر التي يرسلها المرسل إلى المستقبل؛ هي النتاج الفعلي والمادي لقطب الإرسال الذي يضع فكرة في رموز لغوية أو غير ذلك « فحينما نتحدث يكون الحديث هو الرسالة، وحينما نكتب فالكتابة هي الرسالة وحينما نرسم فالرسم أو الصور هي الرسالة، وحينما نلوح بأيدينا فإن حركات ذراعنا هي الرسالة»⁽¹⁴⁾

وبذلك تتعدد الإرساليات في الخطاب الأشعاري أو غيره من الخطابات التي تنتجها الثقافة الإنسانية مما يجعل فهم واستيعاب مختلف الدلالات المبنوثة في مجتمعنا المعاصر رهانا مهما يفرضه الممارسات الاجتماعية وحتى الإيديولوجية »

تفريع تيمات الخطابات على اختلافها فالخطاب من خلال معطى الاستعمال هو:

- الخطاب شكل من أشكال الفعل

- الخطاب متفاعل

- الخطاب متكفل به

- الخطاب محكوم بمعايير

- الخطاب واقع بين خطابات

• الخطاب شكل من أشكال الفعل

• الخطاب متفاعل

• الخطاب متكفل به

• الخطاب محكوم بمعايير

• الخطاب واقع بين خطابات

فالتحدي الذي يثيره مفهوم الخطاب، هو فهم وتنظيم الكلام أو الكتابة كأمر نسقي ليس فقط على مستوى النحو أو تشكيل الكلمة، بل على المستويين الدلالي والتداولي⁽²⁴⁾

ويفترض الخطاب حصول تنظيم يتجاوز الجملة ويعني استنفار بنيات من نوع غير نوع الجملة، كما أشار شارودو في دراساته المتخصصة للخطاب لمقاربة، تنقلنا من المقام التواصلية إلى المشهد التلغفي الذي يقترن بممارسة الفعل التواصلية للخطاب، مما يجعلنا نتحدث عن الأبعاد البناءة للخطاب التي تؤسس لفضاء جديد⁽²⁵⁾ وهو ما ما يتجسد في خطاب كالخطاب الأشهاري.

العلامات اللسانية في الوصلة

العتبة اللسانية للوصلة:

ذوبي في حب Galaxy الأكثر نعومة.

عبارة الختام:

Galaxy عندما تعشق الشوكوكولا طمة.

لا نطلب الدلالة من الكلمات ومعانيها فقط بل خطاب الرسالة يتجاوز المعنى المجسد الى المعنى المضمرة، لا ننكر أن الكلمات منتقاة بعناية مبهرة والدليل على ذلك؛ انه من بين معاني كلمة ذاب فيه معنى فني فيه "ذاب فيه حبا أي؛ فني فيه حبا.

ذوبي في حب هذا المنتج المميز بحلاوته، الخطاب موجه للمرأة دون سواها، ألا يمكن للرجل أن يستمتع بهذه الحلوة ويندوب فيها حبا أيضا؟ تظهر الوصلة فتاة جميلة، تظهرها وهي في قمة السعادة والاحتراف ب Galaxy فيمكن ان يتماهى الخطاب مع الصورة؛ لذلك استخدم ضمير المخاطب المؤنث دون غيره، الشخصية الوحيدة هي المرأة، تبدو في ربيع العمر. هي إذن في السن التي تجعل منها المرأة النمط. هيبتها وقدها ومظهرها المتضمن يجعل منها موضوعا فاتنا، امرأة/حلم. إنها تعبير عن الرشاقة والعافية، تبدو متوسطة وبالحدود العربية. إن مسحتها الحاملة والمرحة توحى بالسكينة والإشباع واللذة، باختصار هي في قمة السعادة. إن هذه الحالة تجعل من الشخصية موضوعا للغبطة ويصبح التماثل هو هدف الرائي⁽²⁶⁾

1- الخطاب الأشهاري شكل من أشكال الفعل

ذوبي في حب Galaxy الأكثر نعومة.

كأن الغرض من الأمر هنا التسخير؛ فالفعل في التسخير قد حصل حال إيجاد الصيغة؛ حدوث الحب والولع والمتعة حال

لا يخرج المعجم الموسوعي للتداولية عن المعارف السابقة حيث يحيلنا إلى آراء كثيرة تتجاذب المفاهيم السابقة فالخطاب نشاط إنساني منطلقه عموما حدث مخصوص و مثير يتواصل بواسطته متكلم مع مخاطب مستعملا إشارات لفظية منظمة حسب شفرة مشتركة⁽²²⁾

فالخطاب انطلاقا من معناه التواصلية يتجاوز معنى التبليغ؛ فليس للمتكلم حسب غاردرن القصد في تبليغ شيء ما فحسب بل له هدف لاحق يمكن أن يكون متنوعا تنوعا شديدا، لذلك يجب أن تكشف الجملة بصورة أو بأخرى هدف المتكلم⁽²³⁾

تحليل الخطاب الأشهاري

يمثل النموذج الذي سندرسه وصلة اشهاريه لمنتج شوكوكولا طمة Galaxy عرضت كثيرا على القنوات التلفزيونية تعرضها باستمرار قناة mbc، سندرس العلامات اللغوية الذي وردت في الوصلة، سنحاول ان نتساءل في البداية هل للمصاحبة اللسانية في الخطاب الأشهاري دور في الإرسالية؟ أم يمكننا الاستغناء عنها والاكتفاء بالصورة.

ومن ميزات اللغة في الخطاب الأشهاري أنها مقتضبة في الكثير من الأحيان، دالة، موحية لأنها تعتمد على منطوق الإضمار. اللغة في الخطاب الأشهاري تقوم بتأطير الدلالة وتقييد المعاني بهدف التخصيص، حيث تقوم المصاحبة اللسانية بتبيين طبيعة العلامة التجارية وشرح بعض البنيات الفكرية الهامة، تقوم عادة بحث على الاقتناء بأساليب رقيقة، والأمثلة كثيرة على هذه الوصلات الأشهاريه، التي تخاطب وعينا، لكنها تنفذ ببراعة الى اللاشعور، لذلك لا تعتمد على الاسترسال بقدر ما تنحو إلى الإيجاز في القول.

العلامة اللسانية في هذه الوصلة الأشهاريه وردت مكتوبة خاضعة لإظهار في المشهد ومنطوقه تلتقطها الأذن أثناء مشاهدة الوصلة، فالعلامة المنطوقه ترافق العرض البصري فيشكلان بنية مهمة في معمارية الوصلة، ترافق موسيقى مناسبة العرض، ولا يمكننا أن نعزل السمفونية المعزوفة عن البنيات السابقة.

من خلال المعطيات السابقة يمكننا أن نحلل خطاب اللغة، تحليلنا يستثمر بعض العناصر التي اقترحها باتريك شارودو ودمنيك منغوني في مجال الخطاب تتمثل في العناصر التالية:

مع شيء ما أو شخص ما الإبلاغ Information: إبلاغ خبر جديد، تعليمة جديدة، رأي إلى شخص ما.. إلخ⁽²⁹⁾
تجاوز خطاب الوصلة الإبلاغ الى محاولة التأثير والإقناع بحلاوة مداعبة لذة Galaxy

في الكثير من الأحيان يظهر قصور المصاحبة اللسانية عن توفير الدلالة الواسعة للخطاب الشهاري، لأن اللغة في الوصلة مقتضبة مختصرة، بينما توفر الصورة فضاء يشع بالابهار والتدليل، يجعلنا نمسك بجل المعاني المسيقة حد الإغراء والسحر. لذلك ينبغي قراءة الخطاب الشهاري وفق تضافر منهجي يجمع بين تحليل الخطاب والمقاربة السيميائية، كي لا تفلت منا المعاني المهمة التي توفرها الوصلة.

3- الخطاب الشهاري مظلوم بمقامه

ورد في معجم تحليل الخطاب "أن الخطاب لا يقع في مقام كما لو لم يكن المقام سوى إطاراً أو زينة تحيط به: الواقع لا وجود لخطاب بدون أن يكون مظلوماً في مقامه، ولا يمكننا أن نعين حقا معنى لخطاب خارج المقام؛ زيادة على هذا فالخطاب يساهم في تحديد مقامه، ويمكن له ان يحوره أثناء التلفظ"⁽³⁰⁾. ولذلك لا يمكننا أن نعزل الخطاب عن مقامه فالرسالة الشهارية تحيط بها ظروف معينة تحيل إلى أجواء الحداثة والتميز رغد العيش الذي يصوره لنا فضاء الإشهار، فإذا كانت العلامات اللغوية قد أشارت باقتضاب للمتعة والحب وعشق المنتج فإن الصورة رسمت لنا مقاما تنبعث منه عطور الاحتفاء والمتعة واللذة، فالديكور والأشياء المحيطة والستائر والسعادة الغامرة التي تعيشها فتاة الإشهار توحى بمقام مميز، لا يمكننا ان نتلقى هذا الخطاب بمعزل عن ظروف الحداثة وتسارع حركية المجتمع، هذا المجتمع الاستهلاكي حد الجنون، حيث أضحت العلامات المختلفة تتنافس في تقديم ارقى الخدمات البصرية، نحن نعيش عالم الصورة، أصبحت بديلا عن جل الخطابات، لقد انحسر خطاب اللغة، لم تعد اللغة مقنعة ولا نافعة بعدما وفرت لنا القرية الكونية وسائط بديلة، يلعب فيها الإظهار البصري دورا حاسما في التواصل والتناقض،

ف"أشد الأهواء عنفا هي تلك التي تتسرب إلى النفس عن طريق العين"⁽³¹⁾، فضاء الصورة جعل الكثير من الممارسات الاجتماعية تتغير وتتبنى قناعات جديدة، لم يعد للأسف هناك سر نحفظ به بعدما أثرنا أن نشرك الآخرين في كل شيء، منطق الإظهار البصري انتقل من الوصلات الشهارية إلى عوالمنا بسحر وقهر وغرابة.

الخطاب الشهاري واقع بين خطابات

تتاخم الخطابات بعضها فتعير وتستعير المفاهيم والأليات والممارسات "فلا يكون للخطاب معنى إلا داخل عالم خطابات أخرى يشق لنفسه طريقا خلالها، ويجب لتأويل ادني خطاب ربط علاقة وثيقة بينه وبين أنواع مختلفة من الخطابات الأخرى يقع التعليق عليها أو محركاتها، وباعتباره بهذه

التدوق، يربط الخطاب الحب بالنعومة ضمن ترابعية تنتقل من المجرى إلى المحسوس وهو ما تراهن عليه الإرسالية، من الشعور إلى التملك حيث تخاطب الإرسالية شعور المرأة وتجاوز أنوثتها وتميزها العاطفي لينتقل الأمر بعد ذلك إلى ممارسة اجتماعية تؤزها على الاقتناء والانضمام إلى جماعات التميز، معظم الخطابات الحالية تراهن على هذه التمثلات "فالنشاط اللغوي يطرح بصفته فعلا اجتماعيا، يشكل إنتاجا استثنائيا، لأنه يحمل قضايا اجتماعية وهويات حاسمة داخله، هذا الخطاب يلعب دورا أساسيا في رسم معالم وإعادة تمثيل التصور الاجتماعي السائد"⁽²⁷⁾

تصور يتعد شيئا فشيئا عن قيم المجتمعات وخصوصياتهم ليجمعهم في مجتمع شبكي، يحول الأفراد الى سلع حسب الطلب، فالمصاحبة اللسانية المجسدة المسموعة لم تقل أي شيء مقارنة بما نجده مضمرا وخفيا، دور اللغة جعلني أمر بالاقتناء حد الإرهاق المادي، سلطة الخطاب هي سلطة جعلية، تجاوزت بنية اللغة.

2- الخطاب الشهاري متفاعل

ضمن الأطر المعرفية المتاحة في علوم الخطاب لا يمكن ان نعزل الخطاب عن صبغته التفاعلية "إن أوضح تجل للتفاعلية هي المحادثة، ينبغي أن ننطلق من فكرة أن الخطاب تفاعلي أساسا، فقد يكون اعتبار التبادل الشفوي هو الاستعمال الأصيل للخطاب وان سائر أشكال التلفظ هي استعمال له أصابها الضعف، فكل تلفظ ولو أنجز بدون حضور المرسل إليه، هو في الواقع داخل في تفاعلية تكوينية، فهو تبادل صريح أو ضمني مع متكلمين آخرين أو واقعيين، يفترض دائما حضور جهة تلفظ أخرى يتجه إليها المتكلم ويبنى خطابه بالنسبة إليها"⁽²⁸⁾

إذا أردنا أن نتأمل التفاعل في خطاب الوصلة وجدناه مجسدا في المرسل وهو المعلن صاحب الإرسالية الذي يهدف من خلال خطابه إلى الإقناع والتأثير وتطويع خطابه بأدوات مساعدة على خلق جو يحافظ على التفاعل لكنه يتحكم في الخطاب.

والمرسل إليه وهو المتلقي لهذه الإرسالية، يخصص الخطاب تبليغه اللساني إلى المرأة لكن السياقات المصاحبة تبيننا ان الهدف المتلقي عموما، وما المرأة إلا طعام يستثمر بعناية للإشهار للقيم ثم المنتجات، لا توجد بنيات دالة مباشرة على المرسل في خطاب الوصلة اللغوي، تنوب عنه الماركة المجسدة لاغير، بينما يختفي وراء خطاب اللغة بصوت أنثوي يخاطب المرأة، ذوبي في حب Galaxy، لكن منطق التفاعل يستلزم حضور الرجل في أية علاقة وما خطاب المرأة إلا سهم من سهام الإشهار القاسية، التفاعل هنا جسد التواصل ببراعة، اذا تأملنا التحديد القاموسي للتواصل نجد ان التفاعل الذي حدث في الخطاب تجاوز هذه الفكرة: فعل التواصل هو كوننا في علاقة مع شخص ما أو شيء ما.

التواصل هو عملية نقل معلومة؛ بحيث تكون نتيجة التواصل

بصري مفصل للتعبير اللغوي وواصف وشارح، فمنطق التضافر يظهر ببراعة، حتى أننا لا نتصور الصيغة اللسانية بمعزل عن الصور المصاحبة التي تظهر الفتاة وهي في أوج السعادة والغبطة بألوان زهية وديكور يحتفي بالمشهد المثالي الذي رسمه المطوع بإتقان، التضافر من شأنه أن يبين المنطق التطويحي للرسالة الأشهارية، "تسعى المفردات المنتقاة بعناية فائقة إلى إضفاء قيمة مضافة على البضاعة وبيان مزاياها ومحاسنها، وهي تتضمن أحكاما قيمية تطري المنتج وتعلي من شأنه وتجلي جودته وفاعليته وملاءمته" (35)

تتضافر الصورة باللغة في الخطاب الأشهاري وتتآلف العبارات مع السنن الأيقوني مما يجعلنا نمسك بالمعنى مكتملا متقن البناء، فالخطاب الأشهاري كمعطى بصري يعمل على تقليص تعدد المعنى، فهو يتجنب أن يكون للارسانية عدة تأويلات حتى لا يحصل غموض حول الوصف الضمني للمنتج، بينما يحضر السنن اللغوي فقط لدعم وتثبيت المعنى، فباستثناء اللوغو أو العلامة المميزة للماركة التي تخضع لاعتبارات خاصة، فإن النص في الصورة يقوم بوظيفة انتقائية وتوجيهية تعمل على تأويل السنن الأيقوني وتبرز المعنى الغالب على الإرسالية الأشهارية (36)

فالصورة أرحب في بسط المعاني الكثيفة التي تحيلنا إليها الوصلة، صورة السعادة والغبطة وصورة الشباب والجمال في مقام مثالي ينهض على تميز أخاذ تظهر فيه الوصلة تلك الفتاة الشرقية والبسمة تلازم كل حركاتها وسكناتها وسط ديكور مبهج بأثاثه، إنها لحظة فارقة بين الواقع والحلم وبين الحقيقة والوعد الدرامي في الوصلة، بينما اللغة فهي إيحائية يتمثل بوجود بالفعل في كل حلاوة نتذوقها، لكنه مفعم ببلاغة مصاحبة باقتدار على صنع خطاب تلتحم فيها الأنساق اللسانية بالمكونات البصرية.

"ذوبي في حب Galaxy الأكثر نعومة.

دعوة إلى تلك المشهديات الممتعة في فضاء قالكسي المثالي، بالإضافة إلى ذلك فإن اللغة قد تركت لنا مساحة واسعة نتجول من خلالها في المعاني المسكوت عنها، وهي كلها معاني ضمنية تدخل في إطار الحب والتميز والجمال والمتعة واللذة وكل ما هو مفعم بالرقّة والحنان في فضاء تشاركي عالم يظهر المرأة ويخفي الرجل ببراعة في رسم منطق يطوع الخطاب فيجعله ديناميا إلى درجات قصوى. وتأتي عبارة الختام لتبين هي الأخرى عن البنيات التي ذكرناها سابقا.

Galaxy عندما تعشق الشكوكولاطة. عالم الواقع يظهر في هذه العبارة بعدما أخذتنا الوصلة بعيدا إلى حلم جميل انطلق من واقع نتحسسه في حياتنا، عندما تعشق قالكسي تأسرك بعدوبتها وتميزها، عندما ترتبط بهذا المنتج الجميل نعيش في عوالم تحتفي بكل ما هو مثالي يبعدها قدر الامكان عن كل ما هو متعب-محزن-قبيح-مسن.... إن الاظهار البصري عندما يتضافر مع التعبير اللساني يوفر لنا حمولة دلالية كثيفة

الطريقة، فإن الخطاب لا يحدد ميدانا تتسنى دراسته بواسطة اختصاص متماسك، فهو بالأحرى طريقة لتصور اللغة. (32)

وهو ما يتجسد في الخطاب الأشهاري حيث يجتمع خطاب اللغة بخطاب الصورة تلتحم العبارة بالإشارة، فتشكل نسقا نوعيا مبهرا، يساهم إلى ابعدها حد في تغيير الممارسات وتوفير منتجات وقيم بديلة، تكون في غالب الأحيان مظلمة خادعة، تصور لنا واقعا مثاليا لاوجود له في العوالم الممكنة للأفراد يقول سعيد بنكراد: «فالحديقة الغناء التي ترسم حدودها وصلته إشهارية ما، ليست هي الحديقة التي نصادفها في وسط المدينة، وليست هي الزهور الحقيقية المنتشرة في الحقول الشاسعة؛ بل هي الصورة النمطية التي تجعل الحديقة مرادفا مطلقا لجنة مفقودة» (33)

التطويح من النسق اللغوي إلى النسق البصري

الخطاب الأشهاري هو خطاب ثقافة وتجارة وسياسة تلتقي فيه جل المعارف، فمن خلاله تتضافر الأنساق على اختلافها وتلتحم، إنه بالفعل سيل متدفق من الكلمات والصور، دراسته وفق تضافر منهجي تتيح لنا أكثر من أي وقت مضى تسهيل تفريعه ومعرفة طرق اشتغاله ومجالات الحجاج والإقناع التي يحوزها.

في الكثير من الخطابات يسود التواصل ويكثر الجدل والمناظرة مما جعلها حبلية بحمولته حجاجية تسعى للوصول إلى عقل المتلقى بغية السيطرة على تفكيره والتأثير في قواه الإدراكية واستدراجه، أو تغيير وجهة نظره اتجاه فكرة أو موقف أو قضية.

والخطاب الأشهاري لا يشذ عن هذا المنطق فالتقنيات التطويحية المستثمرة في الوصلة الأشهارية لا تخاطب وعي المتلقى إنما وجدانه ولا تراهن على التواصل معه وإنما تسعى إلى خداعه ومغالطته (34)

والتطويح هو تحريك الأفكار المستثمرة وتمديدها إلى حد أقصى حتى تتماهى وتبتعد قدر الامكان عن المعنى الأصلي فننتقل إلى أهداف مضمرة، خفية يريدها المطوع في خطابه وهو انتقال الكلام من سلطة سائدة إلى سلطة جعلية أمره بدعابة وأقوال فكهة، فعندما نتأمل العبارتين الموجودتين في الوصلة:

1- ذوبي في حب Galaxy الأكثر نعومة.

2- Galaxy عندما تعشق الشكوكولاطة.

نلاحظ في العبارة اللغوية الواردة بصحبة الإظهار البصري أن خطاب الوصلة قد أورد لغة مقتضبة ومكثفة ومنتقاة بعناية، كان العبارة الأولى " ذوبي في حب Galaxy الأكثر نعومة" تحيلنا إلى عبارات مخبوءة عديدة تفصح عن تميز المنتج، مما يؤدي إلى التعلق المطلق به فشكوكولاطة قالكسي، ليست منتجا يستهلك بقدر ما هي احتفاء ولذة تشعنا بنشوة خالصة، ذلك لنعومته الفريدة، هي عبارات دالة يصاحبها إظهار

ألوان الديكور، وردية بسيطة في الوسط، مصباح مميز، وفي نهاية الوصلة، يظهر المنتج مقترنا ببعض أدوات الزينة، فالمدال النموذج- المرأة- الشوكولا طمة، لا ينتج قصديّة في ذاته؛ فالدرجة المدركة بصريا لا توفر لنا الدلالة كلها، بينما الدال المرجع وهو جمال المرأة وزينتها، ارتباطها، الأمر الذي يجعلها ترصد لجمالها العديد من الأشياء؛ أدوات التجميل، الألبسة، العطور، بالإضافة الى شيء مهم؛ هو شوكولا Galaxy؛ ان Galaxy حلوة مذاق، لكنها لاتصل الى درجة قبلة اللقاء، هي تحضير حالم للمتعة ولقاء الزوج، وهو مسوغ خطاب التخصيص؛ فالخطاب اللغوي ذوبي في حب Galaxy الأكثر نعومة له ما يبرره في بلاغة الصورة الأشهارية.

بلاغة النموذج في الصورة الأشهارية

حسب مجموعة مو فان كل ظهور يرجع إلى نموذج، و إذا لم يتطابق مع هذا النموذج فهو ظهور بلاغي⁽⁴⁰⁾

من خلال هذا المعطى فالصورة الإشهارية لا تتطابق مع النموذج الممثل الذي يحيلنا إلى عالم الواقع، بل إلى العوالم الممكنة، التي تضي صبغة تصويرية على المتلقي، إنها تحيل إلى الاستيلاّب في بعض المعاني، منها: فقدان الاتصال بحاجات وشعور الذات العميقة، الشعور بعدم القدرة للتأثير في المجتمع الذي نعيش فيه، الابتعاد عن المعايير والأهداف السائدة⁽⁴¹⁾

وحسب رولان بارث، كل صورة هي شهادة بالحضور، هذه الشهادة هي الإزعاج الجديد الذي ادخله الاختراع إلى عائلة الصور، لقد وجد الإنسان نفسه وجها لوجه أمام مسخ، لقد تلقى وعيه الموضوع الذي لقيه خارج اي محاكاة؛ لا صورة لا واقع، بل وجود جديد بالفعل، واقع لم نعد نستطيع لمسه.⁽⁴²⁾

انه تصوير لواقع جديد غير واقعي، ما نطلبه من الوصلة يتجاوز الواقع، فهي تعزف بإظهارها البصري -أحيانا- عزف الوعد الكاذب برقة وتضليل، فوصلة Galaxy ووصلة Ferrero Duplo استخدمتا المرأة وخاطبت من خلالها الرجل الذي يحب التميز والرقة الجمال، الصور التي رصفت تباعا لا تقدم كل شيء عن الدلالة، لأن منطق الإضمار يحوز جانبا مهما من التدليل في هذا الخطاب النوعي.

والنص الإشهارى بوصفه منظومة سيميائية ينظم نفسه في فضاءين: الأول إيجابي حين يتكلم على طموح ما، أو يخاطب القيم الاجتماعية، والثاني سلبي يمثل خرق أمر ما، أو عدم تحققه في حال معينة⁽⁴³⁾ «فاستنادا إلى الغايات المضمرة للصورة الإشهارية يمكن الكشف عن طبيعة الروابط الموجودة بين مكوني الوصلة: ما يعود لبعدها اللساني كغاية صريحة و ما هو مرتبط ببعدها البصري باعتباره حاملا للمضمرة الإيديولوجي؛ فالوصلة تتحقق أساسا من خلال فضاء منتقى بعناية فائقة هو ما سيشكل مسرح الأحداث المقبلة التي تدور كلها حول المنتج»⁽⁴⁴⁾

فالصورة النهائية التي يقدمها لنا الخطاب هي صورة شكل

يظهر بعضها في الوصلة بينما يغشى البعض الآخر فضاءها بشكل لافت.

بلاغة الصورة في الخطاب الأشهاري

سنحلل الوصلة الأشهارية انطلاقا من خطاب الصورة الذي يعد خطابا ذا بال ومزية في الإقناع وتوفير قصديّة ملؤها الغرابة والتطويع، سنعمد بدرجة كبيرة على جهود مجموعة Groupe μ التي اهتمت كثيرا بالبلاغة والشعريات ونظريات التواصل اللغوي والبصري، اولت اهتماما بحثيا لبلاغة العلامة المرئية، حيث تقترح عديد المصطلحات في مقاربة العلامة الايقونية:

سنقارب الصور الأشهارية انطلاقا من البلاغة الايقونية: بلاغة النموذج وبلاغة التحويل:

فالْبلاغة في نظر مجموعة مي Groupe μ هي علم المفوضات المتنافرة دلاليا أو المتحوّلة، حيث يتمكن الباحث من مصادفة هذه التحويلات البلاغية على محورين من المحاور التي تربط عناصر العلامة الايقونية محور الدال النموذج ومحور الدال المرجع، ينبغي حتما الانطلاق من قطب الدال هذا الأخير يحرض علامة ايقونية تكون درجة مدركة حسيا، قابلة لان تعد، لأسباب سياقية (الانتلاف الدلالي الايقوني)، اللاملاءمة هذه تقضي إلى إعادة قراءة: نصل درجة مدركة بدرجة متصورة تتطابق مع نتاج إعادة القراءة. إن قرن الدرجتين المدركة والمتصورة أساس القراءة المضاعفة-متعددة المعاني- التي هي القراءة البلاغية⁽³⁸⁾

انطلاقا من هذه العتبة المعرفية سنقارب الصور الإشهارية المعروضة تباعا في الوصلة، تظهر لنا الوصلة فتاة جميلة، تلتقط بتميز أنثوي شوكولا طمة Galaxy، تصور لنا فعل التذوق وتركز على الوجه ثم الشفتين الجميلتين الوصلة تحاكي عديد الوصلات المشابهة حيث نلاحظ أن وصلة Ferrero Duplo أيضا تركز ببراعة على شفتي المرأة وهي تتذوق هذا المنتج، صراع مميز بينها وبين شيء لا يقاوم، يمنحها طاقة ومتعة وراحة، تعيش المرأة وهي تتذوق هذا المنتج فترة مميزة، يصور لنا المشهد المتعة التي تصاحب ذلك، تستلقي الفتاة الجميلة وهي في غمرة اللذة والانتشاء بذوق مميز، تمتزج الألوان البنية للستائر مع لون المنتج لترسم لنا خلفية حالمّة، توحي بطغيان فضاء المنتج الذي يخترق أفق المتلقي لبرهنة، ثم يستعيد المتلقي وعيه وتعيده الوصلة لخلفية المشهد البيضاء، من البني إلى الأبيض، من اللاوعي إلى الوعي من الحلم إلى الحقيقية، خلفية بيضاء جميلة فاللون الأبيض يوحي في الوصلة بالراحة والسعادة إنه الصفاء والبراءة وفجر الحياة، إنه اللون الأميري بامتياز وهو رمز الإلهام الروحي الأعلى⁽³⁹⁾.
تفسح الوصلة عن مشهديات مصاحبة وهي الأشياء المرافقة للمنتج اي الديكور الذي يحتضن المنتج والمرأة، نلاحظ الخلفية البيضاء للجدران وستائر النوافذ، الأرائك البنية الفاتحة التي تتمازج مع لون المنتج، الطاولة الزجاجية التي تعكس كل

- الحديث، جدار للكتاب الإعلامي، الأردن، 2008، ص 28.
- * - ونقصد بها الوسائط الكلاسيكية التي ميزت انطلاقة العمل الإعلامي وهي الصحافة والراديو اللذان كان لهما فضل كبير في بلورة وتعبيد الطريق للوسائط القادمة.
- يراجع: آسا بريغز، بيتر بورك، التاريخ الاجتماعي للوسائط، من غتبرغ إلى الأنترنت، ترجمة: مصطفى محمد قاسم، منشورات عالم المعرفة، سلسلة كتب ثقافية شهرية يصدرها المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، مطابع السياسة، الكويت، 2005، ص 20-93.
- 7- عصام سليمان موسى، المدخل إلى الاتصال الجماهيري، إربد، مكتبة الكتاني، الأردن، 1986، ص 127-128.
- 8- ينظر: منال طلعت محمود، مدخل إلى علم الاتصال، ص 73.
- 9- رحيم الطيب عيساني، مدخل إلى الإعلام والاتصال، ص 77.
- 10- محمد عبد المنعم خفاجي، عبد العزيز شرف، التفسير الإعلامي للأدب العربي، ص 45.
- 11- إبراهيم إمام، الإعلام والاتصال بالجماهير، ص 67.
- 12- مختار النهامي، الرأي العام والحرب النفسية، دار المعارف، القاهرة، مصر، 1984، ص
- ** - ارجع للتفصيل في هذا الموضوع المهم الذي يتعلق باستثمار الأمور الكمالية في التأثير والإقناع: جواد الرامي، كرة القدم في شبك الإشهار، مجلة علامات، مكناس، المغرب، ع 25، 2005، ص 129-133.
- 13- نبيل علي، الثقافة العربية وعصر المعلومات، عالم المعرفة، 265، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، 2001، ص 374.
- 14- رحيم الطيب عيساني، مدخل إلى الإعلام والاتصال، ص 83.
- 15- مصطفى ناصف، اللغة والتفسير والتواصل، عالم المعرفة، 193، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، 1995، ص 290.
- 16- رحيم الطيب عيساني، المرجع السابق، ص 84.
- 17- ينظر: باتريك شارودو، دومينيك. منغنو، معجم تحليل الخطاب، ترجمة: عبد القادر المهيري، حمادي صمود، دار سيناترا المركز الوطني للترجمة، تونس، 2008، ص 99.
- 21- ينظر، طوني بينيت وآخرون، مفاتيح اصطلاحية جديدة، معجم مصطلحات الثقافة والمجتمع، ترجمة سعيد الغانمي، المنظمة العربية للترجمة، بيروت، لبنان، ط 2010، ص 01، ص 323.
- 23- ينظر باتريك شارودو ومنغنو، معجم تحليل الخطاب، ص 182.
- 23- المصدر نفسه، ص 182.
- 24- المصدر نفسه، ص 184-183-182.
- 25- جاك موشلر، أن ريبول القاموس الموسوعي للتداولية، ترجمة مجموعة من الاساتذة، إشراف، عز الدين المدوب، دار سيناترا، المركز الوطني للترجمة، تونس، ط 2010، ص 02، ص 51.
- 26- المصدر نفسه، ص 53.
- 27- ينظر، طوني بينيت وآخرون، مفاتيح اصطلاحية جديدة، معجم مصطلحات الثقافة والمجتمع، ترجمة سعيد الغانمي، المنظمة العربية للترجمة، بيروت، لبنان، ط 2010، ص 01، ص 323.
- voir. Patrick CHARAUDEAU. De la « scène 28- d'énonciation » au « contrat », aller-retour p.109
- 29 - ينظر، مهدي الامرائي، "باسيون" تحليل ملصق إشهاري، مجلة علامات، مكناس، المغرب، العدد 07، 1997، ص 51.
- <http://www.saidbengrad.net/al/n7/8.htm>
- 30- Aurélie Tavernier, « Patrick Charaudeau. Les médias et l'information. L'impossible transparence du discours »,
- طبيعي، مشبعة بالمعاني، كما لو ان المعنى ليس سوى محمول لاحق يحمل على جسد أول، الواقع أن الخاصية الطبيعية للصورة الشخصية تستمد من كون الشفرات العديدة حين توضع على بعضها البعض يحصل بينها التفاوت، فليس لوحدها الموضوع نفسه، ولا الحجم ذاته، وينتج هذا التباين المتراكم وفق ثنيات غير متساوية، ما ينبغي تسميته بانزلاق الخطاب⁽⁴⁵⁾. فلذلك نقرن الخطاب بسياقاته الكثيفة التي تصاحبه فلا تحيل الصورة في الخطاب الإشهاري على التعريف بالشخص بقدر ما توفر ميزات عامة، مثالية، منتقاة، مضللة، تساهم في إقصاء التمثل الواقعي عبر التركيز وبذل جهد في الانتقاء والتحوير.
- من بين النتائج التي توصلنا إليها في مسالة تحليل الخطاب الإشهاري، ما يلي:
- لا يمكن دراسة الخطاب الإشهاري من جانب واحد، (الجانب اللغوي مثلا) لأنه يجمع بين مكونين، على الرغم من اختلافهما من حيث التفاعل الا أنهما يشكلان بنية مترابطة في التبليغ والإقناع والتحويل.
- المنطق التطويقي للخطاب الاشهاري يتجسد في رحابة الصورة وفي التقييد اللساني الذي يوجه المعاني والدلالات
- الخطاب الإشهاري خطاب يتجاوز المنطق التبليغي إلى أهداف أخرى تطويعية.
- الخطاب الإشهاري خطاب تواصل تفاعلي، خطاب فاعل ومؤثر.
- تتصافر الأنساق في هذا الخطاب الشيء الذي جعله ملتحق المعارف وقضاء واسع التمثلات (صورة- لغة- موسيقى- إشارات سياقية كثيفة- عرض- إيديولوجيا... الخ).
- يراهن على إضمار الدلالات ويمارس التضليل المقنن، يستثمر اللغة البارعة والمشهدية الأسرة.
- هذا الخطاب يدعونا أكثر من أي وقت مضى إلى دراسته ومقارنته من جهات نظر مختلفة.
- يوظف الخطاب الاشهاري المرأة بهدف الإقناع والتأثير في المتلقي، وقد يكون التوظيف جماليا يحيل إلى المتعة والامتلاك
- الهوامش**
- 1 - Jean Dubois et autres *. Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage. Larousse. France. 1999. p. 94
- 2 A-J.Greimas- J. Courtes. Sémiotique. dictionnaire Raisonné de la théorie du langage. paris. ed Hachette.1979.p 45
- 3- سمير محمد حسين، الإعلام والاتصال بالجماهير، منشورات عالم الكتب، القاهرة، مصر، 1984، ص 22.
- 4- عبد اللطيف حمزة، الإعلام تاريخه ومذاهبه، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 1965، ص 23.
- 5- محمد عبد المنعم خفاجي، عبد العزيز شرف، التفسير الإعلامي للأدب، دار الجليل، بيروت، لبنان، ط. د، ص 06.
- 6 - ينظر: رحيم الطيب عيساني، مدخل إلى الإعلام والاتصال، عالم الكتب

- 37- محمد الدا هي، التطويع الانفعالي للرسالة الأشهارية تحليل رسالة اشهارية، مجلة علامات، العدد 37، ص.38.
- 38- مجموعة موبحث في العلامة المرئية، من اجل بلاغة الصورة، ترجمة: سمر محمد سعد، المنظمة العربية للترجمة، بيروت، لبنان، ط1، 01، 2012، ص.405.
- 39- مهدي الامراني، "باسيون" تحليل ملصق إشهاري.
- 40- ينظر، مجموعة موبحث في العلامة المرئية، من اجل بلاغة الصورة، ص.407.
- 41- ينظر، ريموند ويليامز، الكلمات المفاتيح، معجم ثقافي مجتمعي، ترجمة: نعيمان عثمان، المجلس الأعلى للثقافة، القاهرة، مصر، ط1، 01، 2005، ص.55.
- 42- رولان بارث، الغرفة المضيفة، ترجمة: هالة نمر، المركز القومي للترجمة، القاهرة، مصر، ط1، 01، 2010، ص.80.
- 43- سمر الديوب، مضمرة الخطاب في النص الإشهاري، <http://www.aladabia.net/article-10263>
- 44- سعيد بنكراد، الفضاء الإشهاري بين التمثيل و الحلم، ص. 84.
- 45- رولان بارث، س/ز، ترجمة: محمد بن الراهه البكري، دار الكتاب الجديد المتحدة، بيروت، لبنان، ط1، 01، 2016، ص.105.

Études de communication [En ligne]. 29 | 2006. mis en ligne le 19 janvier 2009, consulté le 14 mars 2017. URL : <http://edc.revues.org/409>

- 31 - باتريك شارودو، دومنيك منغونو، معجم تحليل الخطاب، ص.183.
- 32 - P Petit Robert de la langue Française. nouvelle edition. sous la direction de Josette Rey-Debove et de Alain Rey. Dictionnaires Le Robert. Paris 2009. P 480.
- 33- باتريك شارودو، دومنيك منغونو، معجم تحليل الخطاب، ص.183.
- 34- محمد الدا هي، التطويع الانفعالي للرسالة الأشهارية تحليل رسالة اشهارية، مجلة علامات، العدد 37، ص.40.
- 35- محسن أعمار، الإشهار التلفزي، قراءة في المعنى والدلالة، مجلة علامات، مكناس المغرب، العدد 18، ص.101 و102.
- 36- سعيد بنكراد، السيلفي أقصى درجات العزلة. <http://www.saidbengrad.net/ar/selfie.htm>،
- 35- معجم تحليل الخطاب، ص.184.
- 36- سعيد بنكراد، الفضاء الإشهاري بين التمثيل و الحلم، علامات، ع 30، مكناس، المغرب، 2008، ص 86.