

تمثلات الخطاب الاشهاري التلفزيوني وآليات اشتغاله

Representations of the television publicity discourse and the mechanisms of its operation

عزوز هني حيزية¹AZZOUZ HENNI HIZIA¹

1 جامعة مولاي الطاهر سعيدة (الجزائر)، azzouz.hizia@yahoo.fr

تاريخ النشر 2021/08/11

تاريخ القبول: 2021/05/23

تاريخ الإرسال: 2021/04/20

ملخص البحث

تعد صناعة الخطاب الاشهاري علامة ثقافية إعلامية لما يتميز به من قدرة عالية على بلورة الرأي وتشكيل الوعي، ومن ثمة لقيت اللغة الحاملة للرسالة المراد منها التأثير في المتلقي. إذ يعتبر الخطاب الاشهاري من الخطابات التي تندرج في إطار الممارسات الثقافية، لذا كان الخطاب الاشهاري التلفزيوني ولا يزال له عدة وظائف منها ما هو اقتصادي وما هو اجتماعي وما هو ثقافي، إذ يخضع لعدة ضوابط ومعايير تقنية، فتجده يركز على المتلقي، طبيعته وسماته، توجيهاته، التي بدورها ستوجه مضمون الخطاب وتحدد معاملته ويستخدم لأجل ذلك وسائل لجلبه وإقناعه والنجاح في التواصل والإبلاغ، فيمثل الخطاب الاشهاري علاقة وطيدة اتصالية بالحياة الإنسانية، تتجسد فيها عملية اشهارية تدفع المتلقي إلى الاقتناع، وهكذا تتجسد العملية الاشهارية كفعل اجتماعي واقتصادي بفعل عدة مكونات تضمنها الإشهار

كلمات مفتاحية: خطاب، إشهار، علامة، ثقافة، إعلام

Abstract:

The making of the publicity speech is considered a cultural and informational mark because of its high ability to formulate opinion and form awareness, and from there, the language that carries the message that is intended to influence the recipient was found.

As the publicity speech is considered one of the speeches that fall within the framework of cultural practices, so the television advertising discourse was and still has several functions, including what is economic, what is social and what is cultural, as it is subject to several technical controls and standards, so you find it focuses on the recipient, his nature and characteristics, his directives Which, in turn, will guide the content of the speech and define its features, and use means for that to attract and persuade it and succeed in communicating and reporting, so the publicity speech represents a strong and communicative relationship with human life, embodying a publicity process that pushes the recipient to conviction, and thus the publicity process is embodied as a social and economic act by the

Keywords: Speech, publicity, sign, culture, media.

عزوز هني حيزية، azzouz.hizia@yahoo.fr

مقدمة: الإشهار هو مختلف النشاط الذي يؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الاشهارية المرئية أو

المسموعة أو المكتوبة للجمهور، كما يرى البعض على أنه بمثابة إستراتيجية تسهل عملية نشر الأفكار من جهة، وتيسير العلاقات التي تقوم بين الأشخاص، على الصعيد الاقتصادي في الترويج بسلعهم من جهة أخرى.

كما يوجد هناك عدة أنواع للإشهار، كل حسب موضوعه، فمنهم: إشهار خدمة وإشهار مؤسسة، وإشهار تعليمي وإرشادي، وإشهار إعلامي.

مفهوم الخطاب الاشهاري:

يعد الخطاب الاشهاري من الخطابات التي تندرج ضمن الممارسات الثقافية اليومية، كالخطاب الأدبي أو السيميائي أو البصري.

ويحتل الإشهار فضاء حياتنا اليومية، متضمنا مختلف وسائل الاتصال والإعلام / بما فيها التلفاز، الراديو والانترنت والصحافة والسينما داخل أو خارج الوسط المعيشي، فيمثل الخطاب الاشهاري الأكثر انتشارا من بين هذه الوسائل، وأداة للتواصل الجماهيري، كما نجد التعريف في قاموس "لوربار" على انه فن ممارسة على الجمهور لغايات تجارية، ومن وسائله الإعلان التجاري والملصق وميزته جماعية معروفة¹

وهذا ما يشير إلى الأثر الذي يحدثه الخطاب الاشهاري في المتلقي وكذا الهدف المعلن عنه.

يقوم مفهوم الخطاب الاشهاري بالأساس على فكرة الاتصال متضمنة رسالة اشهارية ذات لغة منطوقة أو مكتوبة إذ يتم تنسيقها وظيفيا مع الصورة، فيجد رولان بارث في مجال التعليمية "إن

الخطاب الاشهاري يبني على فهم عملية الاتصال في إطار التقرير والإيحاء² اذ نستخلص من تعريف بار ثان الخطاب الاشهاري ينهض علاوة على الجمل التقريرية وأساليب التعجب والاستفهام التي تكونه على الاختصار أو الانجاز، ولعل الغاية هي تكمن في كسب ثقة المتلقي بأبسط السبل، والنجاح في التواصل من خلال وسائل إعلامية مختلفة فيمثل الخطاب الاشهاري علاقة وطيدة اتصالية بالحياة الإنسانية، تتجسد فيها عملية اشهارية تدفع بجمهور "المستهلك" إلى الإقناع "الاستهلاك" وهكذا تتجسد العملية الاشهارية كفعل اجتماعي واقتصادي وفقا للعلاقة التالية



ويعتبر الخطاب صناعة إعلامية وثقافية، فهو يحظى باهتمام كبير في المجتمعات المتطورة، لما يتميز به من قدرة عالية على بلورة الرأي وتشكيل الوعي، وفي التأثير على الثقافة وتوجيهها في أبعادها المختلفة الأخلاقية والفلسفية، أما في المجتمعات المختلفة، فلا يزال هذا الخطاب مغمورا وبعيدا عن الدراسة إلى حد ما، رغم هيمنة الصورة على الحياة المعاصرة وتوجهها لأهم استراتيجيات التواصل الإنساني

فالخطاب الاشهاري يعتبر أيضا نوعا من أهم أنواع الخطاب بعامة، وذلك لاتصاله بحياة البشر بشكل مباشر، فيؤسس لقيمه الاجتماعية والأخلاقية والحضارية³

والخطاب الاشهاري في نظر "بشير ابرير" هو خطاب إقناعي يتأسس على إطار نظري وجهاز مفاهيمي، يستثمر مواقف معينة لدعم وجهة محددة، والعمل على الإقناع بما بشتى الرسائل، لما

² - جورج مونان، المسائل النظرية في الترجمة، ت لطيفة زيتوني، دار المنتخب العربي، ط1 بيروت لبنان، 1994، ص250

³ - سعيد بن كراد، استراتيجيات التواصل الاشهاري، دار الجوار للنشر والتوزيع، سوريا اللاذقية، ط1، 2010، ص72

يحمله من دلالات لغوية تبليغية للأشخاص ومشاعرهم وأحاسيسهم وأفكارهم⁴. كما يعتبر أيضا خطابا ايجابيا، يولد مجموعة من الدلالات الايحائية تمثل قراءتها من لدن المرسل إليه سبيلا إلى الإقناع، فالخطاب الاشهاري عنصر مزدوج من صيغة مباشرة، وأخرى إيحائية تشكل نقطة إثارة مخاطب تحته على اقتناء منتج أو نقل سياسي، بطريقة غير مباشرة او التعبير عن العديد من المواضيع الثقافية المهمة، لتذكير الأفراد بالواقع المعاش⁵.

مكونات الخطاب الاشهاري :

يتكون الخطاب الاشهاري من نسقين أساسيين:

1-النسق اللساني والنسق الايقوني : أما اللساني فتكمن أهميته بالنسبة للنسق الايقوني من حيث كونه يوجه للقارئ نحو قراءة محددة ، ويربط بين مختلف مقاطع النسق الايقوني لاسيما عندما يتعلق الأمر بصورة ثابتة.

1-المكون اللساني:

الوضوح والميل إلى بساطة الجملة
المعاني الجاهزة وتفادي التحليل
توظيف المحسنات البديعية والسجع
التوغل في الخيال والإعجاب
كثرة التداول والاعتماد على التكرار
لفت انتباه المتلقي لبراعة السرد والتفسير والوصف
غياب القيمة الزمنية الواقعية
تداخل المستويات اللغوية كالفصحى والعامية.

⁴ - بشير ابرير، قوة التواصل في الخطاب الاشهاري، دراسة في ضوء اللسانيات التداولية، مجلة اللغة العربية، ع 13، الجزائر 2005، ص 229

⁵ - عبد الله أحمد بن عتوه، الإشهار بنية خطاب وطبيعة سلوك، مجلة العلامات، ع2002، 18، ص111

-2-المكون الايقوني:

يشمل العلامات السيميائية لما فيها الصورة والصوت واللون، والهدف من هذه العلامات، إعادة صياغة المعاني اللسانية المثبتة باللفظ، فوظيفة الصورة التبليغية تسعى إلى إحياء القيم المجردة الكامنة إلى واقع مادي محسوس.

إن القيمة الاقناعية للصورة في الخطاب الاشهاري لا تتحقق نجاعتها إلا في ضوء النسق اللغوي، فأنظمة الحركة واللباس والموسيقى لا تكتسب صفة البنية الدالة إلا إذا مرت عبر محطة اللغة التي تقطع سواها وتسمى مدلولاتها⁶

ولعل مفهوم النسق اللساني والايقوني البصري في الخطاب الاشهاري، يبرز هذه الثنائية المتكاملة في الهدف، إلا أن النسق اللساني ينفي قاصراً أمام بلاغة الصورة التي تتميز بوظيفة جمالية ودلالية تمثيلية وإيحائية.

1-الوظيفة الجمالية : ترمي إلى إثارة الذوق ، قصد اقتراض البضاعة⁷

2-الوظيفة التوجيهية : الصورة فضاء مفتوح على كل التأويلات ، لهذا تكون مرفقة في أغلب

الأحيان ، بتعلق لغوي يسمى الشعار ، وفي هذا الإطار تحيلنا الصورة على قراءة النص الذي يثبت فيه الداعي أفكاره وحججه⁸

3-الوظيفة التمثيلية : تقدم لنا الأشياء والأشخاص في أبعادها وأشكالها بدقة تامة.

4-الوظيفة الإيحائية : تحاور اللاوعي وتوحي بمشاعر تختلف في طبيعتها من مشاهد إلى آخر

الإشهار التلفزيوني:

⁶ - R.Barths,persentation de communication,Edition du seuil, paris,1957,p55

⁷ - 7 شاعر عبد الحميد، التفضيل الجمالي، دراسة في سيكولوجية التذوق الفني، دار الوطن للنشر، الكويت، 2001، ص60

⁸ - 8 سعيد بن كراد، الصورة الاشهارية المرجعية والجمالية والمدلول الاجتماعي، مجلة الفكر العربي المعاصر، ع113/112، 2000، ص64.

كما يعتبر الإشهار إحدى السمات المميزة للحياة اليومية للمجتمعات الحديثة، نظرا للتطور الهائل في وسائل الإنتاج، والمرحلة الفكرية المتقدمة التي وصل إليها الإنسان، اذ يعد " الإشهار ظاهرة جديدة، فقد ولد وتطور في أحشاء ثقافتنا مع انتشار شكل اقتصادي جديد، وقد أصبح رمزا لحضارة الوفرة الموجهة نحو الاستهلاك"⁹

فهو أحد الأنشطة الاتصالية التي تركز عليها المنتجات في سبيل التعرف بالسلع والخدمات، التي تساهم بها في العرض المتوفر في سوق معين.

أهداف الإشهار التلفزيوني:

يهدف الإشهار التلفزيوني إلى الترويج لسلعة شركة منتج أو ماركة معينة، بغية التأثير على كل الشرائح الاجتماعية والفئات الجماهيرية المستهدفة.

1- التعريف وتقديم المعلومات عن السلع لفائدة جذب المستهلكين إلى الأسواق المستهدفة

2- تحفيز وإقناع المستهلك لشراء السلعة وتجريبها مثال إظهار الخدمات الجديدة لهذه السلعة ، وهذا يجعل المستهلك أكثر اندفاعا للشراء"¹⁰.

3- جذب الانتباه وتسهيل فهم موضوع الخطاب الاشهاري.

4- تحقيق الزيادة المستمرة في المبيعات واستعمال الخدمات مع تشجيع قطاعات أخرى على الانضمام لجمهور المستهلكين"¹¹.

5- يرفع الإشهار التلفزيوني من المستوى الفني للوسيلة ، لأن التطور الجمالي الذي لحق بإخراجه ، جعله إضافة جيدة ، يطلبها المتلقون مرات عديدة"¹².

9- سامي الشريف، الإعلان التلفزيوني الأسس والمبادئ، الدار الوزان لطباعة والنشر، جدة 1990، ص 96

10- شعبان حنان، أثر الفواصل الاشهارية التلفزيونية على عملية التلقي، جامعة الجزائر 2009، ص 10

11- هادف نور الدين، التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 2007، ص 35.

12- سمير محمد حسين، إعلان، علام الكتب، القاهرة، ط1985، ص 3، 81.

6- الربط بين المنتج وما يحققه من قيم مختلفة كالسعادة والجمال والمتعة والسعر المناسب والتعليق الجذاب ، وسهولة الحصول على المنتج "13.

يتميز التلفزيون بإمكانيات تقنية وفنية، تمنح المشاهدين أو الجمهور، بالتأثر به كونه وسيلة اتصالية جماهيرية، كما انه يهدف إلى جذب عدد كبير من المستهلكين بتوفير منوعات من الرسائل الاشهارية، ليمس مختلف فئات المجتمع قصد الانتفاع والاستخدام، سعياً لترويج السلع، وحثهم على الشراء، فالتلفزيون يشمل الخصائص التي تزيد من الاهتمام بهذه الوسيلة الترويجية. تقديم التلفزيون لبرامج واشهارات متنوعة للسعي على تحقيق درجة كبيرة من الانتشار وإرضاء مختلف الفئات والأذواق.

يخاطب الإشهار التلفزيوني حاستين: حاسة السمع والبصر، في حين أن الوسائل الاشهارية الأخرى لا تخاطب إلا حاسة واحدة، وهذا ما منحه قدرة كبيرة على الإقناع والتأثير، ذلك أن قدرة الفرد على استيعاب المعلومات تزداد "14

استخدام الألوان في الإشهار، له جاذبية خاصة ورؤية أوضح وقيمة أعلى، إذ أصبح استخدام

الألوان ضرورة من ضرورات تطوير الإشهار وزيادة فعالياته في كافة الوسائل الاشهارية "15

يتيح التلفزيون الفرصة لتكرار الإشهار والإعادة وتقديم الموضوع الواحد والفكرة الواحدة، بقوالب

وأساليب وأشكال مختلفة، مما يساعد على تحقيق درجة كبيرة من الانتشار، كما يؤكد التكرار إلى

عدم شعور المتلقي بالملل، بالإضافة إلى ما يحققه استخدام الشعارات والأغاني الخفيفة من سرعة

الانتشار "16

13- شيقر سليمة، الأساليب البلاغية في الإشهار التلفزيوني جامعة محمد خيضر، بسكرة 2015، ص13.

14- سعيد بن كراد، م س، ص141.

15- عبد سلام أبو قحف، محاضرات في هندسة الاعلام، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 1996، ص26.

16- بيرنار كاتولا، الإشهار والمجتمع، دار الحوار، ت: سعيد بن كراد، 2012، ص65.

المصدقية والقدرة على مخاطبة كافة المستويات الثقافية والعلمية بإقناع، والتأثير فيه اعتمادا على الحديث ولا على النصوص

قابلية التصديق للنتائج المعروضة على شاشة التلفزيون والبرامج التي يبثها، إذ أصبح لدى نسبة معتبرة من المشاهدين، الاستعداد لتصديق كل ما يشاهدونه على الشاشة، وهو ما ينعكس ايجابيا على الإعلانات التي يقدمها التلفزيون¹⁷.

ترويج الدعاية وتأثيره في الرأي العام أو المستهلك، وذلك عن طريق أساليب الإشهار والدعاية. قدرة الإشهار في التلفزيون على بعث الحياة في كثير من الشخصيات والنماذج الاشهارية بطريقة تعجز الصحف والمجلات عن مجاراتها. تميز الإشهار التلفزيوني بالمرونة لتعدد قنواته وبرامجه، وبذلك قد يغطي جمهور أكبر وأسواق ذات رواج.

آليات اشتغال الخطاب الاشهاري:

الإشهار نشاط فكري يجمع بين مصمم فنان من اجل إبداع رسائل سمعية بصرية. الإشهار صناعة ثقافية تعمل على ترويج ثقافة جماهيرية. الإشهار سلاح التسويق وهو في مقدمة الإستراتيجية التجارية للمقاولات. الإشهار شكل رأسمالي للدعاية واستغلال المستهلك.

17- نصر الدين خليل، الفعل الترجمي بين الممارسة اللسانية والتلقي، مجلة المجلس الأعلى للغة العربية، ص276.

قائمة المراجع المعتمد

- 1- بيرنار كاتولا، الإشهار والمجتمع، دار الحوار، ت: سعيد بن كراد، 2012.
- 2- بشير ابرير، قوة التواصل في الخطاب الاشهاري، دراسة في ضوء اللسانيات التداولية، مجلة اللغة العربية، ع 13، الجزائر 2005.
- 3- جورج موانان، المسائل النظرية في الترجمة، ت لطيفة زيتوني، دار المنتخب العربي، ط1 بيروت لبنان، 1994.
- 4- سعيد بن كراد، استراتيجيات التواصل الاشهاري، دار الجوار للنشر والتوزيع، سوريا اللادقية، ط1، 2010.
- 5- سعيد بن كراد، الصورة الاشهارية المرجعية والجمالية والمدلول الاجتماعي، مجلة الفكر العربي المعاصر، ع113/112، 2000.
- 6- سامي الشريف، الإعلان التلفزيوني الأسس والمبادئ، الدار الوزان لطباعة والنشر، جدة 1990
- 7- سمير محمد حسين، إعلان، علام الكتب، القاهرة ط1985، 3.
- 8- شيفر سليمة، الأساليب البلاغية في الإشهار التلفزيوني جامعة محمد خيضر، بسكرة 2015
- 9- شاكور عبد الحميد، التفضيل الجمالي، دراسة في سيكولوجية التذوق الفني، دار الوطن للنشر، الكويت، 2001.
- 10- شعبان حنان، أثر الفواصل الاشهارية التلفزيونية على عملية التلقي، جامعة الجزائر 2009
- 11- عبد سلام أبو قحف، محاضرات في هندسة الإعلام، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 1996
- 12- عبد الله أحمد بن عتوه، الإشهار بنية خطاب وطبيعة سلوك، مجلة العلمات، ع2002، 18.

- 13- نصر الدين خليل، الفعل الترجمي بين الممارسة اللسانية والتلقي، مجلة المجلس الأعلى
للغة العربية.
- 14- هادف نور الدين، التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 2007
- 15-Alain rey, le robert dictionnair d'aujourd'hui France
loisirs, paris France , 1995
- 16R.Barths,persentation de communication,Edition du seuil,
paris,1957