

اللغة الأدبية في الخطاب الإشهاري - مقارنة سيميائية -

Literary language in publicity discourse - a semiotic approach-

لبنى بوخناف*¹

جامعة 8 ماي 1945 بقالمة (الجزائر)

boukhenaf.loubna@univ-guelma.dz

تاريخ الاستلام: 2022 /05/29 - تاريخ القبول: 2022/06/23 - تاريخ النشر: 2022/06/30

ملخص:

يُعدُّ الخطاب الإشهاري أكثر الخطابات انتشاراً في عصرنا الحالي لما يمتلكه من تأثير قوي على المتلقين وهذا ما يدفع القائمين على هذا الفن الرائد إلى استغلال مجمل الروافد التعبيرية من أجل تحويلها إلى قوى مُضمرة من شأنها ممارسة سلطتها على المستهلك الافتراضي، من خلال خرق أفق توقُّعه وإغراقه في الوهم التجاري. يتم استغلال إمكانات اللغة الأدبية التي تترجم بين الخيال والإبداع لإضفاء المسحة الجمالية التي تُدخل المتلقي عالم الإثارة والحيرة المحركة للتأويل فيتجاوز عقبات الممنوع واللامرغوب ليستقر عند محطة الاقتناء، عبر ما تُتيحه الممارسة البلاغية على صعيد اللغة الأدبية من تحقيقٍ لمقصد الجذب والتأثير.

كلمات مفتاحية: الخطاب الإشهاري، اللغة الأدبية، التأثير، الجمالية، السيميائية.

Abstract:

Publicity discourse is the most prevalent discourse in our time because of its strong influence on recipients, and this is what prompts those in charge of this pioneering art to exploit all expressive tributaries in order to turn them into implicit forces that would exercise their authority over the hypothetical consumer, by violating the horizon of his expectation and dumping him in commercial delusion.

*1 المرسل : لبنى بوخناف

The potential of the literary language that mixes imagination and creativity is exploited to give the recipient an aesthetic touch that introduces the recipient to the world of excitement and confusion that moves interpretation, bypassing the obstacles of the forbidden and the undesirable to settle at the acquisition station, through what rhetorical practice on the level of literary language allows to achieve the purpose of attraction and influence.

Keywords: Publicity discourse; literary language; influence; aesthetics; semiotics.

1. مقدمة:

يُعدّ فنّ الاشهار من المفهومات ذات الأهمية البالغة خاصة على المستوى الأكاديمي حيث كان موضوعاً لدراسات وبحوث في مختلف التخصصات أو حتى من حيث الممارسة يَعدّه نشاطاً اتصالياً بين مُنتج السلعة وبين مُستهلكها حيث يُعرّفُ الإشهار على أنه " اتصال إقناعي جماعي وجماهيري أساساً وذي طابع تجاري يهدف من ورائه صاحبه نشر سلعةٍ أو خدمات بغية بيعها أو التعاقد من أجلها" (فضل، 2003، صفحة 35) فهو نوع من أنواع الاتصال الجماهيري التي تعمل على التأثير الجمعي، يتميز بالصبغة التجارية وذلك لتحقيق غرض صاحبه المتمثل في الترويج لسلعته أو بناء عقود عمل.

يتجسّد الإشهار في عصرنا هذا بوصفه صناعة إعلامية وثقافية بأنّ معنى الكلمة، ولذلك فهو يحظى باهتمام كبير في مختلف المجتمعات خصوصاً المتطورة منها، حيث تعرفه دائرة المعارف الفرنسية "كيلبت" بأنه " مجموعة من الوسائل المستعملة للتعريف بسلع وخدمات موجهة للجمهور بغية رفع مستوى الاستهلاك والاستعمال والتي لا تقتضي التدخل الشخصي للبائع" (فاطمة، 2006، صفحة 93) فالإشهار أداة من الأدوات المستعملة لترويج السلعة الموجهة للجمهور قصد التعريف بماهيتها ومميزاتها وخصائصها، ومن ثم تحقيق المنفعة المتمثلة في زيادة وتحسين مردود الاستهلاك دون تدخّل للمنتج، ويعتمد الاشهار في عرض أفكاره الترويجية الإغرائية على الصحف والمجلات وقاعات السينما وعلى فترات الاستراحة بين البرامج الإذاعية والتلفزيونية (فواصل البرامج). لذا سنحاول التركيز على نقاط أساسية تعبّر عنها الإشكالية الآتية:

كيف يتجلى حضور اللغة الأدبية داخل الخطاب الإشهاري؟ وما قيمة التعالق بين الأنظمة اللسانية وغير اللسانية وتأثيرها على نفسية المستهلك من جهة وعلى فعل الشراء من جهة أخرى؟ يُعرّف الإشهار في أبسط صوره بأنه " وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والسلع أو الخدمات بواسطة جمع معلومة و مقابل أجر مدفوع " (تامر، 2006، صفحة 196) فالشخصية المنتجة لا تقدم سلعتها وأفكارها بطريقة مباشرة وهذا أمر بديهيّ فالغاية من الإشهار هي الربح وهذه الغاية لا تكشف عن نفسها أبداً بشكل صريح فلن نعثر أبداً على وصلة إشهارية تقول لنا علانية: " اشترؤوا المنتج (س) فهو أنفع لكم وأجدى لحياتكم فتلك حقيقة لا تساعد على البيع لأنها تعزل المنتج عن محيطه القيمي وتحوّله إلى مادة استهلاكية بلا قلب ولا روح " (سعيد، 2006، صفحة 07).

2. لغة الإشهار (الخصائص اللسانية والجمالية الأدبية):

تتفرّد لغة الإشهار عن باقي اللغات الإعلامية بمجموعة من السمات التي تبرز تفرّدها من حيث البنية العميقة للنص الإشهاري نذكر منها أول ما يلاحظه المطلّع على هذا النوع من النصوص " قيامها على إقصاء كل شكل من أشكال الثرثرة بناءً على قانون التعبيرية الذي يقوم على مبدأ الانتقاء للعناصر ذات الحموله الدلالية القائمة على التأدية المناسبة للمقام التواصلية وهو الذي يفرض حضور المميز (logo) واختيار الكلمات النادرة التي تلفت إلى ذاتها وبالتالي تعمل على ترسيخ المتّجّح في ذاكرة المتلقي " (محمد، 2016، صفحة 82/81).

تتميّز لغة الإشهار بصفة عامة بجمل بسيطة قصيرة موجزة مُكثّفة من حيث الدلالة " تحمل فكرة رئيسية واحدة غالباً ما توّد تبليغها إلى المتلقي في أحسن الظروف والأحوال. إن ما يُهمُّ الإشهاري من اللغة هو أن يُبلّغ خطابه ويحقق الهدف منه مهما يكن المستوى اللغوي المستعمل، فقد يكون فصيحاً أو تتداخل فيه الفصحى بالعامية أو يكون خليطاً بين الفصحى والعامية وكلمات أجنبية" (بشير، 2007، صفحة 213) وبالتالي فالنص الإشهاري يستثمر كل المكونات والبنيات اللسانية الظاهرة والمضمرة لخدمة مقصدية حيث أن النص الإشهاري المعاصر يتميّز " بقيامه على مبدأ اللاتنظيم الجملي حيث تبدو جملة مفككة لا رابط بينها فهي قائمة على مجرّد الرصف للكلمات، أي أن وسائل الاتّساق كأسماء الإشارة والأسماء الموصولة والضمائر والظروف بمختلف أشكالها تكاد تنعدم فيه، وما يحقق الانسجام الداخلي هو مراعاة طبيعة البنية العميقة للنص وذلك بفهم واستيعاب المفاهيم المنطقية الدلالية المؤطّفة في النص" (محمد، 2016، صفحة 82).

إنّ الأساس الذي تقوم عليه أساليب الإقناع الإشهاري لا يرتبط بالدخول في علاقة حوارية مع المتلقي/المستهلك إنما غايته الأساسية لفت انتباهه وتركيز اهتمامه على المنتَج عن طريق اللغة التي تلعب دور المنبّه وهذا ما يمنح الأدوات البلاغية دورا هاما في تسهيل التسلل إلى المناطق المظلمة في وجدان المستهلك وتكثيفها وفق غايات الإشهاري بل تقوم هذه الأدوات بأكثر من ذلك " فهي تعمل جاهدة على تحييد الرقابة العقلية وتعطيل دورها الواقعي... وبالتالي التخلي عن الإحالة على منتج عارٍ من كلِّ غطاءٍ قيمي أو جمالي لإثارة عوالم يسكنها العلم والشعر والأسطورة والمخيال" (سعيد، 2006، صفحة 14).

وبالتالي فلغة الفن الإشهاري في مجملها صيغ تعبيرية تُوحى بالأشياء ولا تعنيها وتُلْمَحُ إلى القيمة ولا تذكرها وتصف الحالة وتُذكرها وهنا تتجلى جمالياتها التي تنقلها الجوانب الأدبية بمختلف ألوانها وأصنافها وبأبرز انعكاساتها الابداعية " موكلةً للأشعور مُهلهة استيعاب حدود المبهَم والغامض والمُلتبس. وهذا ما يجعل الصورة البلاغية قوّة مدمرة وسلاحًا فتاكًا مهمته الأولى جعل التواصل الإشهاري أكثر فُدرّة على الإقناع" (سعيد، 2006، صفحة 16) وهذا ما يُبرِّز استعانة الوصلات الإشهارية بالسجع والكلام الموزون المقمّى والصور البيانية المبدعة. وعليه فاللغة الإشهارية مضمون جمالي إقناعي بحت مشحون بدلالات ثرية تتجاوز عتبة الجماليات إلى تحقيق مقصدية البيع وضمّان نجاح الرسالة الإشهارية انطلاقا من فعل الاقتناء (الشرء).

2.1 - سيميائية اللغة الأدبية في الخطاب الإشهاري: (نماذج مختارة):

عندما نقول أن للإشهار لغة يتوجّب علينا حينها اللوح إلى البناء النصي أو اللغوي للرسالة الإشهارية وذلك بتحديد أهم خصائصها المميزة ونقف عند أهم الوظائف التي تؤدّيها اللغة الإشهارية لذلك يرى بول ريكور (Paul Ricœur) أن " الرمزي هو الوساطة الشاملة للفكر بيننا وبين الواقع إنه يُعبّر قبل كل شيء عن لا مباشرة فهمنا للواقع فاستحالة العالم إلى نص لا يُعدّ مرحلة نهائية في مستويات الاقتراب من الحقيقة، بل إن الحقيقة تصبح أكثر كثافة ورمزية داخل النص لأنها تستحيل إلى رموز معروضة للفك والتأويل، وفي النص تعبر عن تعددها وكثرة وجودها (الحقيقة) فالرمز مصاحبٌ لكل تعبيرٍ عن الحقيقة، فملكّة الترميز عند الإنسان تبلغ أقصى تحقّقها في اللغة التي هي التعبير الرمزي بامتياز" (ناصر، 2007، صفحة 78).

2.2 . إشهار شاي لبيتون:

" الطبيعة هي مصنعا، المطر نظام رينا، الشمس مصدر طاقتنا، الرياح أفضل محركاتنا... لبيتون مذاق من صنع الطبيعة".

انبنى الإشهار السابق على ما يُعرف ببراعة الاستهلال القائم على اللعب باللغة من خلال توظيف الصور البلاغية التي تعمل على سلب المتلقي رغبة المقارنة بينه وبين منافسيه، ومن هذه الصور الجناس الناقص بين (مصنعا، رينا، طاقتنا محركاتنا) إلى جانب التشبيه في الدلالة على طبيعة المنتج وجودته انطلاقا من مقولة: "الطبيعة مصنعا" فصنّاع إشهار "لبيتون" خلقوا للمنتج عالما سحريا خاصا حاولوا من خلاله سلب عقول المتلقين عبر اختيار أنسب الكلمات وأكثر المعاني جمالية في قالب أدبي إبداعى ساحر، تنوع بين الأساليب البلاغية والصور البيانية بل وبقى الأهم مراعاة النغم الموسيقي لوقع الكلمات من خلال توظيف السجع حيث جاءت الفاصلتين متوافقتين في الحرف الأخير مثلا: " الطبيعة هي مصنعا، المطر نظام رينا، الشمس مصدر طاقتنا، الرياح أفضل محركاتنا"، هذا ما أسهم في صبغ اللغة الإشهارية لشاي لبيتون بصبغة جمالية فحسّن التعبير وتوظيف اللغة توظيفاً جمالياً عمل على تحسين صورة المنتج ومنحه قيمته فالاستهلاك لا يرتبط بمادية المنتج، ولا يمكن أن يكون مجرد تداول مواد تُشبع هذه الحاجة أو تلك " إنه قيمة أو هو قيمٌ وبدون هذه القيم لا يمكن للاستهلاك أن يكون مميّزا، وهذا بالضبط ما تشد عليه الإرساليات الإشهارية: لا تستهلكوا مواد مجهولة فُتصّبحوا بعد ذلك بلا هوية ولا تاريخ ولا ميمز، استهلكوا اسماً وتاريخاً وقيمةً" (سعيد، 2006، صفحة 154).

يجمع التشبيه في اللغة الإشهارية لشاي لبيتون (الطبيعة مصنعا) عدداً من التعويضات القائمة على المجاورة والتي تُعرف في الأسلوبية المعيارية باسم الجزء-الكل، النوع-الجنس، المفرد-الجمع و**تعويض الاسم الشخصي باسم الجنس والعكس (antonomase)**، و**الكناية (métonymie)**، **(السبب-المسبب، المساحة- الحجم، الزمن-المدة)**" (محمد، 2016، صفحة 88)، حيث يرمي القائلون على دعاية لبيتون إلى اعتماد معيار الجودة منطلقاً لمنتجهم فاعتبار الطبيعة مصنعا يُوجي بأن المكونات الطبيعية هي المادة الأولية التي صنّع منها منتج لبيتون على أساس أن الطبيعة رمز الجودة والنقاء، وهكذا يصبح المؤلف علامة أخرى تحفر في الذاكرة حتى يصل إلى حالتها المثلى" (ايكو، 2004، صفحة 128) فالمرسل أراد تعزيز هيبته وسلطته الانتاجية عبر الموازة بين عنصرين أساسيين: (شاي لبيتون والطبيعة).

الدلالة المعجمية: إذا أخذنا كلمة شاي لبيتون كبؤرة إشهارية سنلاحظ مايلي:

1. الصورة المعجمية: إشهار مشروب نباتي صحي.

- النواة المعجمية الثابتة: القوة، الصحة، التحسن.

2. المسارات التصويرية السياقية:

أ. المحافظة على الصحة (الجانب الجسدي، البنية الجسمية)

ب. تعديل المزاج والهدوء (الجانب النفسي)

ج. التنبيه وتحفيز عملية التركيز (الجانب العقلي)

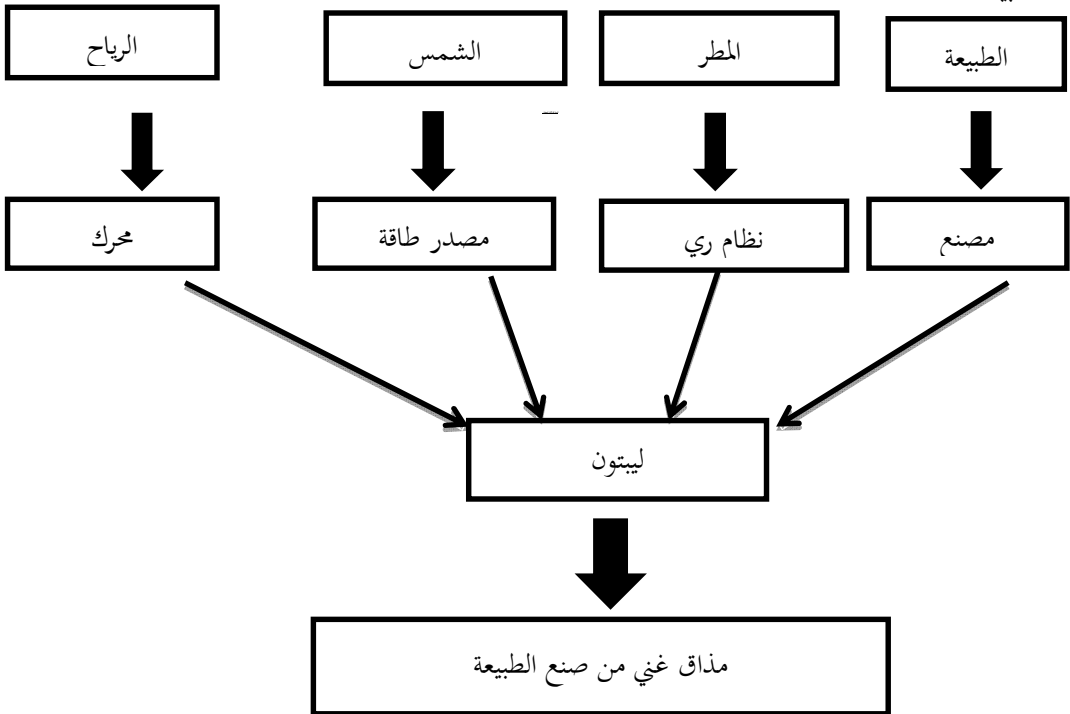
ومن هنا تتكون الصورة المعجمية من دلالة قاموسية افتراضية ممكنة ودلالة استعمالية سياقية.

3. الحقل المعجمي المستعمل:

يتكون الحقل المعجمي في إشهار ليبتون من المفردات التالية:

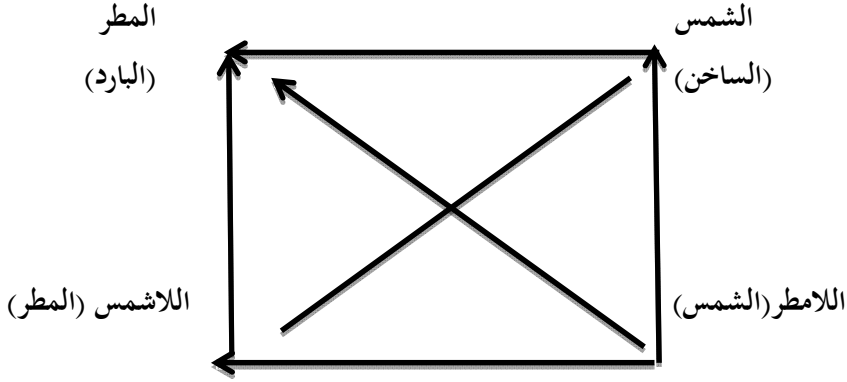
"الطبيعة مصنعا، المطر نظام رينا، الشمس مصدر طاقتنا، الرياح أفضل محركاتنا، ليبتون مذاق غني من صنع

الطبيعة".



لا يتحقق الفهم الحقيقي لدلالة اللغة الاشهارية إلا إذا اعتمدنا على المربع السيميائي ويقوم هذا المربع المنطقي والعلائقي في جوهره على لعبة الاختلافات الدلالية لبناء المعنى وتنظيمه، فالمربع السيميائي عبارة عن

قاعدة منطقية دلالية يختزل كل التظاهرات السطحية البسيطة لكي يصل إلى فتح آفاق دلالية أوسع ثقافية، اجتماعية حضارية..



تفاعلية القيم في المربع السيميائي:

لأن التفاعلية هي شرط المربع السيميائي فثمة مرجعيتان في هذا الشكل تدخلان في علاقة ضدية أساسها الساخن (الشمس الطاقة) والبارد (المطر، الرياح) تحت لواء الثنائية الأشمل (الماء، النار) فمنذ أن بدأ الإنسان يعي ذاته ويتسلّل شيئاً فشيئاً من كهوفه مكتشفاً إمكانات وجوده ضمن فضاءات قارة، كانت النار وهي العنصر المولّد للساخن في جميع تجلياته " مصدراً لنمو هذا الوجود وتطوره تماماً كما كانت السيطرة على الماء وتدجينه هي المدخل نحو خلق حالة استقرار ستغير من شروط وجود الكائن البشري على الأرض (سعيد، 2006، صفحة 175)، كما أن للماء دلالة رمزية كونية تشير في كل السياقات الثقافية إلى الحياة والخصوبة والتطهر والحلم وهي أيضاً أحد مصادر البارد وإيجاءاته " والبرودة هي التي حوّلت الماء إلى رمز دالّ على جوهر السلطة الأنثوية السلبية لأنه يُشير إلى التطهر من الرغبة للوصول إلى أقصى حالات الصفاء... وعلى العكس من ذلك فإن النار ترمز إلى التطهر الداخلي تطهر يطلق العنان للقوى الغريزية والانفعالية لتُحلّق في ملكوت الحسّي، فالنار على عكس الماء الذي يدعو إلى الاسترخاء والانكماش تدفع مكان النفس إلى الحركة والخروج من حالات الضّمور والترهل النفسي للانتقال إلى حالات التحفّز والانتصاب " (سعيد، 2006، صفحة 176).

إنّ اللغة الأدبية لمنتوج لبيتون حملت معاني التناقض والتماثل في آنٍ واحد ما أسهم في خرق أفق توقع المتلقي وإثراء البنية الدلالية العميقة، ضف إلى ذلك تناسب الملفوظات الإسمية وتناغمها لفظاً ودلالةً في قالب

خيالي بلاغي ابداعي من شأنه ترسيخ المنتج في ذهن المتلقي وتغيير وجهة نظره ومواقفه قصد الاقتناع لأجل الإقبال على المنتج وشراءه فلا يجب أن نقدم للمستهلك منتجاً عادياً ضمن عالم عادي ومألوف، بل علينا أن نُعيد صياغة العلاقات الانسانية ، علاقة الفرد بأشياءه وفضائه وزمانه وبعبارة أخرى " يجب علينا أن نمنح الأشياء أبعاداً شاعرية تُعيد إليها حيوية الابداع والابتكار والجمالية والمتعة وتبعدها عن تقزز الاستهلاك العادي، فداخل كل مستهلك يرقد شاعر وعلى الوصلة أن توقظ هذا الشاعر، ووفق هذا المنهج في التعامل مع المعنى تتحوّل كل وصلة إشهارية إلى اختبار لذكاء المتلقي وقدرته للخروج من عالم الاستهلاك الروتيني إلى عالم الاستهلاك الجمالي للأشياء" (سعيد، 2006، صفحة 70).

إنّ أدبية اللغة الاشهارية لمتنوع لبيتون جعلت متنوعاً مساوياً للأرض والطبيعة والنقاء وحتى الوطن فهذا التوظيف الأدبي الجمالي ليس بريئاً في الأساس طالما أن هدف الشراء يرتبط في الوقت ذاته بقيم أخرى ذات أبعاد حضارية وفكرية ونفسية وتاريخية وفنية...

3 . إشهار شوكولاطة جالكسي:

"ذوبي في حب جالكسي الأكثر نعومة، جالكسي عندما تُعشق الشوكولاطة"

يعتمد إشهار شوكولاطة جالكسي لغة أدبية شاعرية مُفعمة بالعاطفة والذوق واللذة إنها عبارات أدبية ساحرة تضفي مسحة من الأحلام على مُضمرات الإشهار انطلاقاً من أنسنتها والصاق سمات النعومة والحب والعشق كصبغة شاعرية ترفع متذوقها إلى عالم السحر واللذة انطلاقاً من اللغة الأدبية الموظفة والتي من شأنها إعادة تشكيل الوعي الجماهيري للمستهلك وهنا تحديداً تظهر فعالية الإشهار " حيث يستثمر الإشهار كل شيء يجده في طريقه ليحقق وظيفته الاقناعية ويوظف الذاكرة الجماعية وما تختزنه من نصوص غائبة، ويساهم في خلق ذاكرة جديدة خاصة عند الجيل الذي يتفاعل معه أكثر بتخليد فكرة قوة التأثير السحرية للاستهلاك الذي يجلب السعادة ويحقق الذات ويغير المصائر' (الدين، 2012).

يتفنّن القائمون على إشهار شوكولاطة جالكسي في رسم صورة سحرية لمنتجهم فالذوبان في حب جالكسي الأكثر نعومة لا يُعدّ توظيفاً عادياً للغة إشهارية إقناعية إنه تصوير مخملي لإحساس اللذة الناتج عن تذوق هذه الشوكولاطة كما أن رُططها بالأثني (ذوبي) يُضاعف جمالية التصوير ويُوصل مستويات الأنوثة والنعومة أقصى درجاتها، إنه يجيل مباشرة على امرأة غير عادية إنها أثني مختلفة لا تُماثل أخرى، فهي التجسيد

الأقصى لحالة الجمال والإغراء والفتنة (ذوي في حب جالكسي) وهذه الخاصية تظهر بوضوح من خلال التركيب الأدبي للجمل الإشهاري (جالكسي الأكثر نعومة، عندما تُعشق الشوكولاتة، ذوي في حب جالكسي) حيث لا يلفت الانتباه إلى الآثار الفعلية للمنتوج فانتباه القارئ يُنَّار إلى الحالات التي تتولّد عنه والأنتى صنيعة من صنائع المنتج أُدرجت ضمن غطاءٍ إيجائيّ جمالي تتسرب عبره ملامح المنتج مرتبطة بالإثارة واللذة والنعومة.

تحدد مدلولات اللغة الأدبية في اشهار جالكسي كما يلي:

الدلالة المعجمية: إذا أخذنا جملة "ذوي في حب جالكسي الأكثر نعومة" كبرّة إشهارية سنلاحظ ما يلي:

1. الصورة المعجمية: إشهار شوكولا لذيدة

النواة المعجمية الثابتة: الذوق، اللذة، النعومة.

2. المسارات التصويرية السياقية:

أ. الإحساس باللذة (الحس التذوقي)

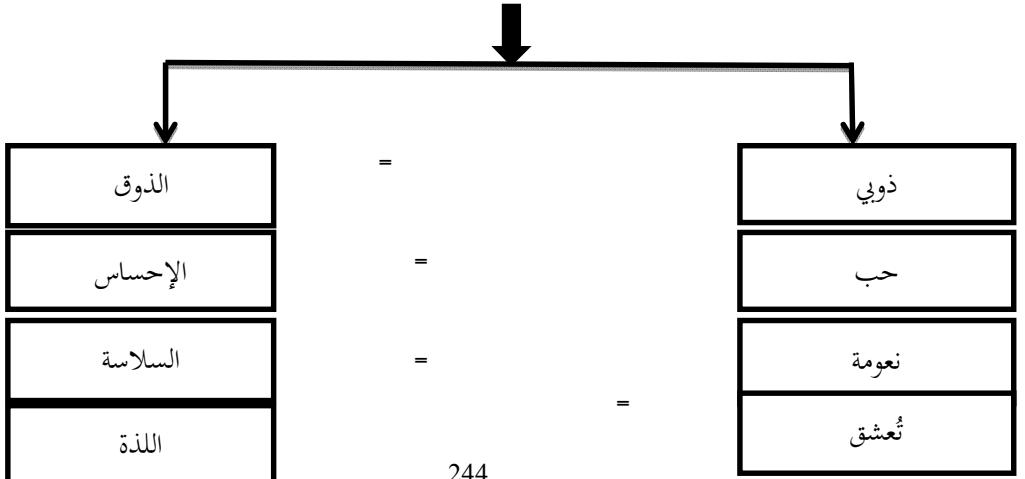
ب. الشعور بالسعادة (تحسن النفسية)

ج. تحسين مستوى الكوليسترول (الجانب الجسدي)

من هنا يمكن القول بأن الصورة المعجمية لإشهار جالكسي قد تكوّنت من دلالة قاموسية افتراضية ممكنة ودلالة استعمالية سياقية.

3. الحقل المعجمي المستعمل: يتكون الحقل المعجمي في إشهار لبيتون من المفردات التالية:

"ذوي في حب جالكسي الأكثر نعومة، جالكسي عندما تُعشق الشوكولاتة":



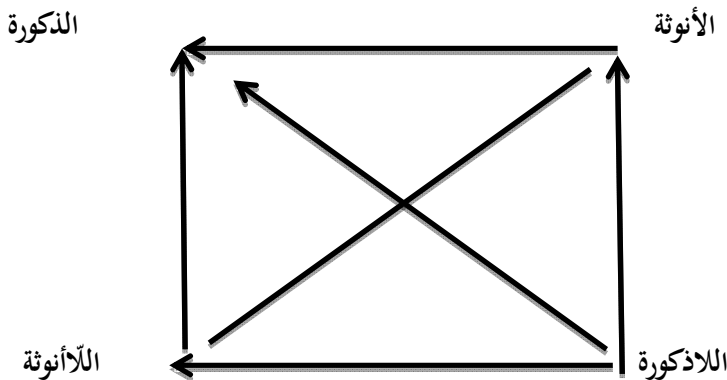
تتفرع دلالات شوكولاتة جالكسي في إشارة واضحة إلى عالم المرأة بكل تفاصيله:



يعتمد إشهار جالكسي لغة أدبية جمالية معتمدا على المجاز الذي يشير بخيال المتلقي ويعمد إلى تغليف المنتج أو الفكرة بغلاف جمالي ساحر حيث صوّر تذوق المراة لقطعة الشوكولاتة بأدق تفاصيلها: إنَّها أنثى مُفعمة بالجمال والرُّقي تُقَرَّبُ قطعة جالكسي من فيها وتغمض عينها لترحل إلى عالم اللذة وتتوقف الحركة مُستسلمة لطعم الشوكولا في رحلة صمت مربية كحكايا ألف ليلة وليلة، إن اللغة الأدبية أسهمت حقيقة في نقلنا من عالم الواقع إلى عالم الخيال انطلاقا من خرق أفق التوقع والانزياح عن نسق الاستعمال المألوف للكلمات، ما يجعل المتلقي مفتوناً بنشوة اللذة اللامتناهية.

البنية الدلالية العميقة:

تتحلّى من خلال المربع السيميائي باعتباره ترسيمة لمقولات تُفصح عن علاقة ضدية، تناقضية تُنظّم وتُحدّد المقولة الدلالية، وتجعل من وحدة دلالية ما تكوّن دلالياً أي نسقاً علائقياً بسيطاً فالمربع السيميائي يُعتبر تأليفاً تقابلياً لمجموعة من القيم المضمونية تعكس التحول من المفاهيمي المجرد إلى المشخص المحسوس :



تفاعلية القيم في المربع السيميائي:

تتجلى التفاعلية في إشهار جالكسي انطلاقاً من ثنائية المرأة/الرجل كونه ينطلق من اللذة وهذه الأخيرة مرتبطة بالجسد باعتباره الواجهة الأولى للإحساس باللذة، غير أن جمالية الرؤية تظهر عند اقتران هذه الثنائية الأزلية بشوكولاتة جالكسي في ميل واضح إلى عالم المرأة فهو إشهار أنثوي بامتياز، إنه يخاطب أثناء الجميلة الراقية حتى تذوب في لذة الشوكولاتة بعيداً عن لذة الرجل، وأن تدخل في حالة عشق أزلي (ذوي) مع الشوكولاتة كبديل لحالة العشق الاعتيادي للرجل، إنه تمرد على العُرف السائد وإثباتٌ للذات الأنثوية على حساب الآخر بأسلوب أدبي جمالي غير عادي لتصبح شوكولاتة جالكسي حقيقة شوكولاتة كل امرأة دون تمييز أو تفرقة أو انحياز " إن الإشهار إنتاج وصناعة وتداول للمعنى فهو بؤرة للقيم والرؤى والدلالات المختلفة فمادام كل استعمال يتحوّل إلى دلالة (بارط) تغطي على الوظيفة وتلغيها فإن المنتج لا يُجبل على وظيفة بل يُجبل على قيمة أي على أسلوب في الحياة ورؤية للعالم فمن المؤكد أننا لا نشترى أحذية بل نشترى أقداما جميلة، ولا نشترى العطر بل نشترى حالات إغراء ولا نشترى سيارة بل نشترى وضعا اجتماعياً" (سعيد، 2006، صفحة 59).

تلعب اللغة الأدبية في إشهار جالكسي دور المركز الدلالي والإيجائي إنها تطلق العنان للتأويلات اللا محدودة بين عالمي الجمال (النعمه، الرطوبة، الأنوثة) والجسد (اللذة، الذوبان...) فهي لا تُقدّم منتجاً عادياً مألوفاً بل تمنحه البعد الشعري من خلال تضمينه قضايا إنسانية ومبادئ يعمل على ترسيخها وتقرير دلالاتها المضمرة في إطار أدبي بلاغي مباشر أبرزها دلالة اللذة والجسد فهذا الأخير هو "الموجه الدلالي الذي تُؤسّس عبره بديهية العلاقة مع العالم أي ما يعود إلى النشاط المحسوس والتعبير عن المشاعر، والكشف عن طقوس التفاعل واللغة الإيمائية والاحتفاء بالذات ولعبة الإغراء. ذلك أن الوجود هو قبل كل شيء وجود جسدي" (سعيد، 2006، صفحة 87).

وعليه يمكننا القول أن اللغة الأدبية أسهمت في تحويل عالم الإشهار إلى مجال شعري ساحر يقوم على مبدأ المخيال الذي يخرق أفق توقع الجمهور ويدخله عالم الإبداع والابتكار.

4- إشهار شامبو بانيتين:

"لأن الجمال قوة"

تُرَكِّز اللغة الإشهارية لشامبو بانيتين على القيم الجمالية في حياة المرأة فالحياة بدون الإحساس بالجمال تُعاش ناقصة أو مبتورة عن الكمال، خاصة إذا تعلق الأمر بالشعر- نصف جمال المرأة- فإشهار بانيتين يُعزِّز الحسَّ الأنثوي الجمالي لأنه ربط سمة الجمال بالقوة ولم يُقدمه كمنتوج (شامبو) عادي.

تتحدّد البنية الفنية لإشهار بانيتين من خلال بلاغة الإيجاز الذي يُعدُّ مفتاح الولوج لعالم الإبداع فالبلاغة الإيجاز كما أشار إليه الجاحظ في قوله " ولا تجعل همك في تَهذيب الألفاظ وشغلك في التخلص إلى غرائب المعاني وفي الاقتصاد بلاغ" (الجاحظ، صفحة 255). ولعل الغاية من الاختصار في الخطاب الإشهاري هي التمكن من كسب ثقة المستمع/المشاهد بأبسط السبل وأكثرها اختصاراً وجمالية " فالمستهلك لا ينجذب إلى هذا المنتج لأنه الأنفع والأجدى من غيره إنه يفعل ذلك لأن هذا المنتج يُقدِّم نفسه للمستهلك بطريقة أجمَل وأذكى من غيره أولاً، وثانياً لأن فعل الشراء ذاته تتحكم فيه مجموعة من الصور النمطية الثابوة في الدهاليز المظلمة للاشعور وهي التي تُملي شروطها لحظة الشراء وتدفع المستهلك إلى اقتناء هذا المنتج دون ذاك... والإقناع قائم في الأساس على أساليب لا تُدرِكها العين المجردة ولا يكشف سرّها الإدراك الواعي، فهي تختفي في ثوب الإيحائي والاستعاري والضمني لهذا فهي تتجنّب استثارة الفعل الواعي لكي تتسلّل في غفلةٍ عن المستهلك إلى عالم الاشعور، حيث تُعشّشُ الصور النمطية التي تحدّد لنا في غالب الأحيان ردود أفعالنا وسلوكياتنا التي تبدو لنا ولغيرنا أنّها على جانب كبير من العقلانية" (سعيد، 2006، صفحة 8/13).

- يمكننا استنتاج اللغة الأدبية لإشهار بانيتين انطلاقاً من :

الدلالة المعجمية: إذا أخذنا كلمة "بانيتين : القوة جمال " كبؤرة إشهارية سنلاحظ مايلي :

1. الصورة المعجمية: الجمال

النواة المعجمية الثابتة: الأنوثة، السحر، الكمال.

2. المسارات التصويرية السياقية:

أ. المحافظة على الشعر وضمان صحة فروته (التغيير العضوي).

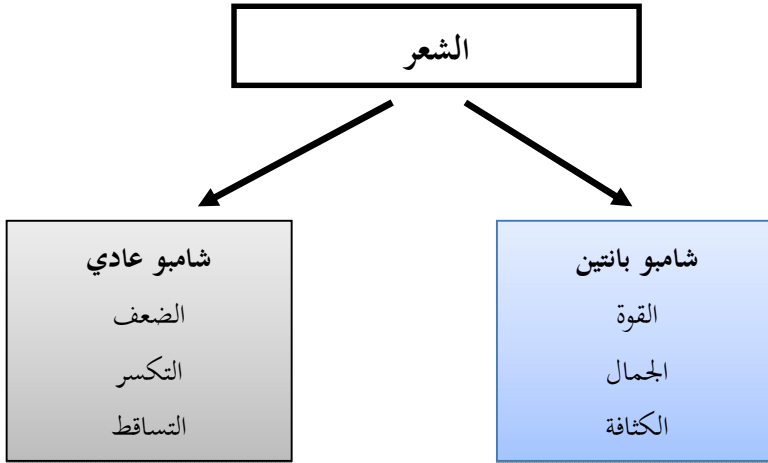
ب. حماية الأطراف من التقصف والاستمتاع بشعر قوي إلى الأبد (التغيير العجائبي).

ج. تقوية خصلات الشعر وضمان الكثافة واللمعان (التغيير الجمالي).

3. الحقل المعجمي المستعمل:

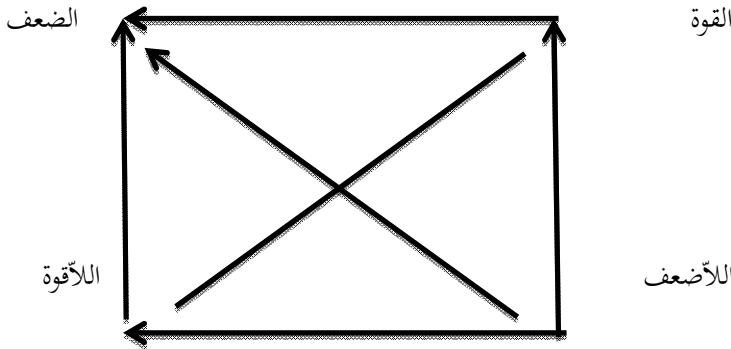
يتكون الحقل المعجمي في هذا النص الإشهاري من المفردات التي تنتمي إلى المجالات الجمالية، الاجتماعية النفسية التي تؤثر في نفسية المرأة خاصة إذا تعلق الأمر بتاج جمالها (الشعر) من خلال انتقاء مفردات أساسية هي: "القوة جمال" والتي تُوجي بإحساس المرأة بانعدام الأمان والقلق الناتج عن ضعف الشعر وتعرضه للتساقط فهذا في حد ذاته تهديد صريح بالخطر المحدق بمملكتها الجمالية لذا فالتساقط سيصبح بمثابة عدو، في حين أن شامبو بانتين يظهر الحل السحري الأمثل للدفاع عن عرش الجمال الأزلي بتوفير أكسير الجمال ألا وهو: "القوة"، وعليه فالإشهار لا يكتفي بالدعاية المنتوج من خلال تعداد محاسنه ووظائفه إنه يقوم بأكثر من ذلك وأخطر" إنه ينتج قيما ويوجه أذواقا ويخلق حاجات وهو في كل ذلك في منأى عن كل رقابة فهو "لا يكذب" و "لا يقول الحقيقة"، إنه يكتفي بالعرض وتلك خطورته وقوته الضاربة وهذا ما يُضفي طابعا خاصا للإشهار" فهو كلام تنبؤي لأنه لا يدعو إلى الفهم ولا إلى التعلم إنه يدعو إلى الأمل، فما يقوله لا يفترض معرفة سابقة (تلك الخاصة باستعمال المنتوج أو ذاك) بل يستدعي إثباتاً لاحقاً يؤكد واقع العلامة التنبؤية التي يُلقى بها إلى التداول وهنا تكمن فعاليته، إنه يجعل من المنتوج حدثاً مُزيّفاً سيصبح حدثاً حقيقياً داخل الحياة اليومية من خلال استدراج المستهلك إلى شرك الخطاب الإشهاري" (سعيد، 2006، صفحة 29).

وهذا ما يترجمه المخطط التالي:



البنية الدلالية العميقة :

يتجلى دور المربع السيميائي في تمثيل المعنى وإبراز دلالات النص إلى جانب استظهار العلاقات التي تُمثّل شكل المضمون وتسمح بتسجيل وتخزين ما يُبيّنه التحليل من نتائج، ويصبو في ذات الوقت إلى استظهار هندسة المعنى وتناسقه. وبالرجوع إلى اشهار بانيتين تتحدّد عناصر المربع السيميوطيقي لهذا النص الإشهاري في ثنائيات (القوة، الضعف) و(اللاّقوة، اللاضعف).

فعالية القيم في المربع السيميائي:

تؤسس ثنائية (القوة)،(الضعف) لعلاقة منطقية واقعية في حياة المرأة لكن هذه العلاقة تصبح غير منطقية حينما ترتبط بقيمة الجمال فالقوة والضعف لا يجتمعان معا في عالم الجمال، وظفر الأنتى بهذه القيمة الأساسية مرتبط بعوامل القوة والكثافة حتى تُثبِت تفوقها على المستوى الخارجي: جمال الشعر، وعلى المستوى الداخلي: الرقي النفسي وحب الذات. وانطلاقا من هنا نجد أنفسنا أمام عبارة إشهارية أدبية غير بريئة كونها تعكس سيطرة شامبو بانيتين على عالم الجمال لأنه يوفر العنصر الأهم وهو القوة، وبالتالي يضمن تفوقه على غيره من المتوجات ويكسب التغطية الإعلامية الإشهارية الأقوى بطريقة ذكية مدروسة ومضمونة.

أسهمت اللغة الأدبية في تكثيف البعد الأسطوري للغة الإشهارية لدرجة أن شامبو بانيتين اقترن في الذهن بعالم مثالي أسطوري بحث ينقلنا إلى حكايا الحب والجمال، حيث كان الشعر ومازال رمزًا للقوة والحب وقد استطاع مع شامبو بانيتين فتح حدود المخيلة على عوالم الأساطير اليونانية القديمة أين كانت النساء دائما ذوات شعور طويلة جميلة تنسدل على الظهور دليل الخصب والفتنة، ما حدا بالمؤلف الروماني الساخر أبوليوس (apuleius) أن يقول " إذا سُلبت المرأة شعرها أصبحت دميمة حتى لو كانت ربة الجمال فينوس "

(تاج المرأة ورمز الرجولة الشعر على الوجه يربع النساء والصلع يقلق الرجال، 1995)، وغير بعيد عن هذا يضرب البعد الأسطوري لقوة الشعر موعداً مع (رابونزل) الفتاة الجميلة سجين القلعة ذات الجداول الذهبية الطويلة "التي منعتهما زوجة أبيها من أن ترى أحداً من البشر غيراً وحقداً على شعرها الذهبي المصفور، ولكن أميراً كان يجوب الغابة شاهد الفتاة الجميلة وأحبها وأحبته عن بعد واعتادت أن تُدلي له بصفائرها الطويلة ليتسلق إلى القلعة لُقيهاً" (تاج المرأة ورمز الرجولة الشعر على الوجه يربع النساء والصلع يقلق الرجال، 1995).

وعليه يمكن القول بأنه بالرغم من اختصار الجملة الإشهارية لشامبو بانتين غير أن طابعها الأدبي أكسبها جمالية وأكد مقولة أن الاختصار أفضل السبل في تحقيق المقاصد وتبليغها، فهو ناجم عن ثقة في المنتج وسرعان ما تنعكس هذه الأخيرة على المتلقي الذي يجد عبره ضالته، فالإشهار لا يكتفي بالترويج للبضاعة بل يُسهّم في بلورة وبناء الهوية الاجتماعية للفرد ويُحدّد له حاجاته ورغباته، إنه باختصار الخالق للأذواق والمتحكّم فيها.

5 - خاتمة:

أولى القائمون على فن الإشهار اهتمامهم الأكبر بالتفنن في خلق الفتن الاستهلاكية التي تستميل إرادة المتلقي انطلاقاً من ابداع عوالم لغوية أدبية من شأنها التحول إلى قوى دلالية تفرض سلطتها على المستهلك في طابع بلاغي جمالي يترك للمتلقي مساحة للإعجاب والحيرة المحرّكة للتأويل، وبهذا تكون اللغة الأدبية قد ضمّنت مكانتها في عالم الصناعة الإشهارية وباتت مادة غنيّة كفيّلة بترجمة القيم الاجتماعية، الثقافية وحتى الحضارية.

6 - قائمة المراجع:

تم الاسترداد من روز اليوسف :

(1995).

<https://daily.rosaelyoussef.com/207249/%D8%A7%D9%84%D8%B4%D8%B9%D8%B1-%D8%B1%D9%85%D8%B2-%D8%A7%D9%84%D8%A3%D9%86%D9%88%D8%AB%D8%A9-%D9%88%D8%A7%D9%84%D8%B5%D9%84%D8%B9-%D8%AA%D8%A7%D8%AC-%D8%A7%D9%84%D8%B1%D8%AC%D9%88%D9%84%D8%A9>

.fdg: dfg .gdf .(fgf) .dfgf

- ابريز بشير. (2007). تعليمية النصوص بين النظرية والتطبيق. الاردن: عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع.
- البكري تامر. (2006). الاتصالات التسويقية والترويج. الاردن: دار الجام للنشر والتوزيع.
- الجاحظ. (بلا تاريخ). البيان والتبيين. لبنان: مكتبة الهلال.
- امبرتو ايكو. (2004). السيميائيات والتفكيكية . (سعيد بن كراد، المترجمون) المغرب: المركز الثقافي العربي.
- بنكراد سعيد. (2006). سيميائيات الصورة الاشهارية. المغرب: فريقيا الشرق.
- حسين عواد فاطمة. (2006). الاتصال والاعلام التسويقي. الاردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- خاين محمد. (2016). النص الاشهاري ماهيته انبناؤه وآليات اشتغاله. الاردن: عالم الكتب الحديثة.
- دليو فضل. (2003). اتصال المؤسسة إشهار علاقات عامة علاقات مع الصحافة. مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- عمارة ناصر. (2007). اللغة والتأويل مقاربات في الهرمينوطيقا الغربية والتأويل الغربي الاسلامي. لبنان: دار الفرايبي.

محمد فخر الدين. (2012). موقع مغرس الالكتروني. تم الاسترداد من موقع مغرس الالكتروني:

<https://www.maghress.com/almassae/158155>