

لغة الخطاب الإشهاري والتسويق العصبي -دراسة نظرية-

The language of public discourse and neuromarketing advertising
A theoretical studyريمة زنائرة¹

جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل

rimazenanera@yahoo.com

أمنية بوبصلة

جامعة الأمير عبد القادر العلوم الإسلامية قسنطينة

elhachimibou18@gmail.com

تاريخ الوصول 2023/04/18 القبول 2023/05/04 النشر على الخط 2023/06/05

Received 18/04/2023 Accepted 04/05/2023 Published online 05/06/2023

ملخص:

تأتي هذه الورقة البحثية في سياق الاهتمام باستراتيجية فعّالة من استراتيجيات التواصل الاجتماعي ألا وهو فنّ الإشهار الذي استخدمه الإنسان منذ زمن بعيد، ونتيجة التطور التكنولوجي الذي عرفه العالم بعد القرن التاسع عشر خاصة في وسائل الإعلام والاتصال الذي كانت له انعكاساته على الذات الإنسانية لاسيما في ظلّ الإفراط الإعلامي الذي أضحى يقدم صورة أسرة ترسم المحاكاة تفاصيلها في إطار أخذ وبصورة مقنعة جداً لما تصدره هذه الصورة من فنيات للرسائل المستترة والعلنية وما تريد أن ترسمه في ذهنية الآخر من نماذج واتجاهات مرسومة مسبقاً.

إذن البلاغة الدلالية للخطاب الإشهاري لها وظيفة وهدف على مستوى كفاءتها التفسيرية من أجل الوصول إلى إقناع المستهلك باقتناء منتج معين أو ممارسة سلوك ما.

الكلمات المفتاحية: اللغة، الخطاب الإشهاري، التسويق العصبي.

Abstract:

This research paper comes in the context of interest in an effective strategy of social communication, which is the art of publicity that man used long ago, as a result of the technological development that the world knew after the 19th century, especially media and communication, which had its repercussions on the human self, especially in the light of the excessive media which now presents a picture of a family whose details the simulation draws in a captivating frame and in a very convincing way, because of what this picture produces techniques for hidden and overt messages and what it wants to draw in the mind other's in terms of pre-drawn models and trends.

So the semantic rhetoric of the advertising discourse has a function and purpose at the level of its explanatory competence in order to persuade the consumer to purchase a specific product or practice a certain behavior.

Keywords: language, advertising discourse, neuromarketing

مقدمة:

لقد أدى اتساع البث الرقمي وتماطل القنوات الفضائية محلية كانت أو أجنبية إلى تزايد أهمية التلفزيون كوسيلة تطبع حياتنا اليومية، فأصبح إنسان الألفية الثالثة يتعرض باستمرار إلى سيل من الصور المتدفقة عبر الشاشة الصغيرة، منها ما يتلقاه عبر المستويات الذهنية الواعية، ومنها ما يستقبله بطريقة آلية دون أهمية منه، إلا أنه يشكل في عقله بناءات لصور ذهنية تترسخ مع التكرار والزمن لتطبع ذاكرته على المدى القصير أو المدى البعيد.

ومن بين الفنون البصرية التي تقدمها هذه الوسيلة نجد الإشهار التلفزيوني الذي يعتبر عملية اتصالية تقوم على استراتيجية إبلاغية قائمة على الإقناع، مستعملة في ذلك كل وسائل التواصل الإنساني من كلمة وصور ورموز وحركات بهدف التأثير على المتلقي-المستهلك-، والدفع به إلى اقتناء سلعة ما وإقناعه بأنه أحسن من المنتجات الأخرى.

لقد أصبح الإشهار التلفزيوني من الوسائل المهمة في عملية الترويج والتسويق للسلع والخدمات في الوقت الراهن من جهة ومساهما مهما في عملية التنشئة الاستهلاكية والتلقين الثقافي من جهة أخرى، وهذا لما تحتويه الرسالة الإشهارية من مميزات تجعلها تترسخ في الأذهان كقصر الجمل المعبر عنها-التنظيم المرافق للجمل- الحركات والألوان، الأغاني والموسيقى المرافقة لها، الشخصيات المشهورة التي تعرض السلع... وغيرها من المميزات التي تصب في وعاء التقنيات الإخراجية المتطورة، لتنتج خطابا مؤثرا يتسلل لأعماق النفس.

وباعتباره صورة خطابية، يعتمد الإشهار على مبدأ استمالة الآخر وترويض مشاعره وفكره تمهيدا لتعديل سلوكه ومواقفه العامة من الأشياء المادية والفكرية والثقافية التي تشكل لديه المنظر الذي يرى من خلاله العالم الخارجي ويدركه من خلال مشاهد جذابة ومسلية تخطف العقل وتأسره.

فالرسالة الإشهارية تهدف إلى جذب اهتمام المتلقي نحو سلعة ما بالتركيز على استخداماتها وفوائدها وسهولة الحصول عليها، كما تهدف في نفس الوقت إلى ترسيخ قيم ثقافية واجتماعية في ذهن المتلقي، واستثارة طاقاته العاطفية والانفعالية، وحتى إطلاق العنان لأهوائه وخياله وغرائزه، وتعطيل عقله، فيما يخص الأشياء ونقدتها ومقاومة تأثيرها عليه بشكل لم تعد معه قيمة السلعة تحدد فقط من خلال حدوثها، وإنما من خلال الصورة التي تصاحبها والإطار الثقافي الذي يرافقها، فنجد الرسالة الإشهارية تتجه إلى تبني الموضوعات الإنسانية الكبرى كالسعادة، الأمن، الحرية، الحب، الراحة، الرفاهية، التميز والشباب.

وبالحديث عن البلاغة الدلالية للخطاب الإشهاري نجد أن لها وظيفة وهدف على مستوى كفاءتها التفسيرية من أجل إقناع المستهلك المتلقي باقتناء منتج معين أو ممارسة سلوك ما، سنحاول في هذه الورقة البحثية الخوض في هذا الموضوع بهدف التعرف على البعد الدلالي للغة التي يستخدمها الإشهار وعلاقتها بالتسويق العصبي، وعلى ضوء ما سبق قمنا بطرح التساؤل التالي: ما هي مظهرات اللغة في الصورة الإشهارية وما التأثيرات التي تحدثها في المستهلك حتى يتجه إلى اقتناء سلعة ما دون غيرها؟

أولا: تحديد المفاهيم

سنعرض في هذا الموقع من البحث إلى تحديد بعض المفاهيم الأساسية التي يدور عليها البحث مرتبة كما يلي:

1- اللغة: هي «ما جرى على لسان كل قوم، وهي الكلام المصطلح عليه بين كل قبيلة، واللفظ الموضوع للمعنى، واشتقاق اللغة من لغتي بالشئ أي لهج به، وأصلها لُغِيٌّ ولُغُوٌّ، وبالنسبة إلى اللغة لُغَوِيٌّ بضم اللام ولا نقل لُغَوِيٌّ بفتحها، والعامّة تقول جمع لُغِيٌّ ولُغَاتٌ ولُغُونٌ، وسمعت لغاتهم أي اختلاف كلامهم»⁽¹⁾.

فاللغة هي الكلام المختلف بين الفئات من الناس، والمتعارف عليه بين فئة معينة اصطاحت على مسميات معينة بكلمات مخصوصة ويعرفها "ابن جني" بالقول: «وأما تصريفها ومعرفة حروفها فإنها فعلة من لُغُوْتُ، أي تكلمت، وأصلها لغوة، ككرة وقلة... كلها لاماً واوأت، ولقولهم كروت بالكرة، وقلوت بالقلة، وقالوا فيها: لغات ولُغُونٌ، ككرات وكرون، وقيل منها لغِيٌّ يلغِيٌّ إذ هذى، ومصدره اللغا...»⁽²⁾، فمعناها اللغوي لا يخرج عن المعنى العام للكلام.

كما ذكر "الفيومي" في مصنفه "المصباح المنير" المعنى اللغوي لكلمة (لغة): «ولغِيٌّ بالأمر يلغِي من باب تعب لهج به ويقال اشتقاق اللغة من ذلك وحذفت اللام وعوّض عنها الهاء وأصلها لغوة مثال غرفة وسمعت لغاتهم أي اختلاف كلامهم»⁽³⁾. أما المعنى الإصطلاحي لكلمة "لغة" فيمكن تقسيمه إلى ثلاثة اتجاهات رئيسية:

الإتجاه البياني: وأهم رواده الجرجاني وابن خلدون: فيعرفها "الشريف الجرجاني" بأنها: «ما يعبر بها كل قوم عن أغراضهم»⁽⁴⁾ توصل الجرجاني إلى أن وحدات اللغة ألفاظ وبفضل النحو نستعمل الألفاظ لنشكل التراكيب وحسبه فإن اللغة تتحدد دائماً بفض النحو وإعادة تراكيبها وبالتالي فالألفاظ عند الجرجاني رموز للمعاني والإنسان يتعرف على مدلول اللفظ المفرد أولاً، ثم يتعرف على مدلوله داخل التركيب فالألفاظ سيمات لمعانيها ولا يمكن أن تسبق الألفاظ معانيها.

وعرفها "ابن خلدون" في مقدمته "اللغة في المتعارف عليه" هي عبارة المتكلم عن مقصوده، وتلك العبارة فعل لساني ناشئ عن القصد بإفادة الكلام»⁽⁵⁾

وحسب ابن خلدون فإن اللغات جميعها ملكات شبيهة بالصناعة أي أن اللغة تتعلم كما تتعلم صناعة ما، والملكة عنده مهارة ثابتة تكتسب عن طريق التعلم سواء تعلق الأمر باللغة أو بغيرها من الصنائع، كما يعتبرها نشاط بشري يتم عبر اللسان وتعلمها يكون بالتكرار.

الاتجاه الألسني: أهم رواده دي سوسير حيث يعرفها بأنها: «نظام من الإشارات تعبر عن أفكار»⁽⁶⁾. ويعبر هذا الاتجاه عن المنهج الذي اعتمده دي سوسير في دراسة اللغة والذي يقوم على فكرة أن موضوع اللغة الصحيح والوحيد هو اللغة في ذاتها ومن أجل ذاتها بمعنى دراسة البناء الذي تتشكل منه اللغة ودراسة اللغة من أجل بناء نظرية لسانية لها صفة العموم إذ يمكن تطبيقها على جميع اللغات الإنسانية.

(1) المعلم بطرس البستاني: محيط المحيط (قاموس مطول للغة العربية)، مادة (لغا)، مكتبة لبنان ناشرون، (د ط)، (دس)، ص 830.

(2) ابن جني، أبو الفتح عثمان: الخصائص، تحقيق: عبد الحميد هندراوي، دار الكتب العلمية، لبنان، ط1، 2001م، مج1، ص 33.

(3) الفيومي، أبو عباس أحمد بن محمد: المصباح المنير، مكتبة لبنان، ط1، 1998م، ج2، ص 173.

(4) الجرجاني، علي بن محمد بن علي: التعريفات، شركة القدس للتصدير، مصر، ط1، 2008م، ص 306.

(5) ابن خلدون عبد الرحمان: المقدمة، دار الفكر، لبنان، (د ط)، 2008، ص 589.

(6) de saussure : cours de linguistique général, payot, Paris, 1984, p 34.

عموما تعرف اللغة من حيث معناها العام، بأنها عبارة عن مجموعة من الرموز تعارف الناطقون بها على دلالة ومعنى كل رمز منها، ويستعملونها في التفاهم بينهم، وهي تستخدم من قبل الإنسان بصورة دائمة (سواء كانت منطوقة أو مكتوبة) لأنها القناة الأساسية التي يتصل من خلالها الإنسان بالآخرين ويتفاعل معهم من خلالها، حيث ينقل بواسطتها مشاعره وأفكاره إلى الغير.

الاتجاه البنائي السلوكي: أهم رواده كمال بيشر حيث يعرفها بأنها: «اللغة ظاهرة اجتماعية أو نمط من أنماط السلوك في المجتمع شأنها في ذلك شأن أنماط السلوك الأخرى».⁽¹⁾ بمعنى أن ظاهرة اجتماعية بامتياز وأيضاً وسيلة الاندماج والتواصل الاجتماعي ورمز من رموز المجتمع وسمة بارزة فيه وجزء لا يتجزأ من الهوية.

وتسود اللغة العربية الفصحى المجتمعات العربية كلغة للدولة والسيادة، وتعرف اللغة العربية بأنها: «اللغة التي تشتمل على نظام لربط الكلمات بعضها ببعض وفقاً لمقتضيات دلالتها العقلية التي تتضمنها قواعد النحو، يمكنها بالشكل الأيسر والأفضل من التعبير عن المعاني»⁽²⁾، فللغة العربية نظام يحكمها وقوانين خاصة تتحكم في ترتيب كلماتها وإنتاج معانيها، فهذه الأخيرة لا تتولد اعتباطاً بل تخضع لعملية عقلية تربط بين الكلمات وما تشير إليه، ومن ذلك توصف اللغة العربية بلغة الإعجاز والبيان والبلاغة، واللغة العربية الفصيحة لغة راقية ومرنة تستوعب كل ألوان الفنون، فهي لغة القصة القصيرة والرواية والمقالة والخطاب الثقافي والمعرفي في مختلف المجالات، كما أنها لغة الصحافة والإذاعة المسموعة والمرئية في نشرات الأخبار وتقارير الاستطلاعات الأنثروبولوجية والكشوف العلمية والأفلام الوثائقية والتسجيلية والدراما التاريخية، فهي لغة لها مكانتها وإمكاناتها الخاصة دون باقي اللغات الأخرى، والتي نكتشفها بالحدس، على أنها الفصيحة والمغايرة للهجات العامية المحلية المعاصرة على اختلافها.⁽³⁾

التعريف الإجرائي: من خلال ما سبق يمكن لنا القول أن اللغة ظاهرة اجتماعية تدخل في تكوين البناء الثقافي والاجتماعي للمجتمعات وتعبّر عن إيديولوجيتها وهي وسيلة التواصل والتعبير الأولى عن الأفكار والمعاني التي تدور في ذهن الإنسان.

2- مفهوم الخطاب الإشهاري:

نقصد بالخطاب الإشهاري اللغة التي يخاطب بها الإشهار الجمهور المتلقي، وفي هذا الموقع من البحث سنخوض في هذا المفهوم بشيء من التأصيل كما يلي:

أ- تعريف الإشهار:

جاء في لسان العرب في مادة (شهر): «الشَّهْرُ ظهور الشيء... ووضوح الأمر، وقد شَهَرَهُ يَشْهَرُهُ شَهْرًا وشَهْرَةً فاشتهر... والشهرة الفضيحة... ورجل شهير ومشهور... معروف المكان مذكور... قال ثعلب: ومنه قول عمر بن الخطاب رضي الله عنه: إذا قدمتم علينا شَهْرنا أحسنكم اسماً، فإذا رأيناكم شهرنا أحسنكم وجهاً، فإذا يلوناكم كانا لاختيار، والشهر: القمر، سمي بذلك لشهرته وظهوره وأشهر القوم: أتى عليهم شهر... وشَهَرَ فلان سيفه يَشْهَرُهُ شَهْرًا: أي سَلَّهُ...»⁽⁴⁾.

(1) كمال بشر: علم اللغة الاجتماعي، دار غريب للنشر والتوزيع، القاهرة، ط3، 1997، ص 157.

(2) يوسف عبد الله الحوارنة: بحوث في اللغة، منشورات اتحاد كتاب العرب، (د ط)، (د س)، ص 39.

(3) نهاد الموسى: اللغة العربية في العصر الحديث، عمان، دار الشروق، الأردن، 2007م، ص 29.

(4) ابن منظور: لسان العرب، دار صادر للطباعة والنشر، لبنان، ط1، (دس)، مجلد 12، ص 131-133.

وفي معجم "مصطلحات الإعلام" الإشهار هو «النشر بالوسائل المختلفة للفت نظر الجمهور إلى سلعة معينة أو إلى عمل من الأعمال»⁽¹⁾.

ويعرفه "محمد الصافي" بأنه: «استراتيجية إبلاغية قائمة على الإقناع وتستخدم لذلك وسائل الاتصال الإنساني من كلمة وصورة ورمز في أفق التأثير على المتلقي والدفع به إلى اقتناء منتج ما»⁽²⁾.

ويعرف أيضا بأنه: «مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر وإذاعة الوسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور لغرض حثه على شراء سلع أو خدمات»⁽³⁾ فالإشهار يتم عبر مختلف الوسائط الإعلامية سواء كانت مرئية أو مسموعة أو مكتوبة، والغرض منه دائما التأثير في الجمهور بغية استقطابه وحثه على اقتناء السلع الضرورية.

ويتداخل مصطلح الإعلان مع الإشهار ويلتبس به، وهناك من يرى أنهما وجهان لعملة واحدة، وأنهما يدلان على التقنيات التي يستعملها المقاول (الجهة المستشهرة) من أجل عرض بضاعته والتعريف بها أمام مستهلك مجهول في سوق مجهولة، وأن المسألة هي أن مصطلح "إعلان" مصطلح شائع في المشرق العربي، ومصطلح إشهار شائع في منطقة المغرب العربي»⁽⁴⁾.

ويعدّ التلفزيون أهم وسيلة إشهارية لاعتماده على ثلاثية الصورة والحركة والصوت، ويعتبر وعاء حاملا لثقافة العصر، حيث يقول "بودريار": «أن التلفاز وسيلة ما فوق واقعية، أي واقعية أكثر من الواقع، لأننا نستمد وعينا بالواقع من التلفزيون، فأبى شيء لإيداع في التلفزيون أقل واقعية، لأنّ منه تستمدّ القضايا الأساسية أهميتها وتكتسب السلع والخدمات جاذبيتها، حتى الكتب تستحق أن تقرأ عندما تظهر في التلفزيون»⁽⁵⁾.

«إلى جانب الإشهار التلفزيوني هناك الإشهار عن طريق الكلمة المسموعة في الإذاعات والندوات... الخ، وهي أقدم وسيلة مستخدمة في الإشهار بما تتميز به من أداء وصوت يملك القدرة على التأثير من خلال التنغيم والإيقاع، والجهر والهمس... مثلما قد يصاحب هذا النوع بالموسيقى التي تزوده بطاقة كبرى على الوهم والإيجاء، والتخيّل واستثارة الحلم»⁽⁶⁾.

وهناك نوع ثالث من الإشهار الذي يتم من خلال الصحف والمجلات، والكتب، والنشرات الملصقة على جدران المدن وساحاتها أين يتواجد الناس بكم هائل... إلى جانب الإشهارات غير المباشرة كالمطويات والكتيبات التي ترسل لأشخاص محددين، والإشهارات الخارجية على غرار إشهارات الشوارع والمعارض، والإشهار عبر وسائل النقل العامة.⁽⁷⁾

(1) أحمد زكي: معجم مصطلحات الإعلام، دار الكتب المصرية، مصر، ط1، (دس)، ص 12.

(2) بلقاسم دفة: إستراتيجية الخطاب الحجاجي-دراسة تداولية في الرسالة الإشهارية العربية-، مجلة المخبر، أبحاث في اللغة والأدب الجزائري، جامعة بسكرة، العدد 10، 2014، ص 56.

(3) أحمد عادل راشد: الإعلان، دار النهضة العربية، لبنان، (د ط)، 1981، ص 35.

(4) سعيد بن كراد: الصورة الإشهارية (آليات الإقناع والدلالة)، المركز الثقافي العربي، لبنان، ط1، 2009، ص 46.

(5) محمد حسام الدين اسماعيل: الصورة والجسد (دراسة نقدية في الإعلام المعاصر)، مركز دراسات الوحدة العربية، لبنان، ط1، 2008م، ص 82.

(6) فوزية كريت: لغة الخطاب الإشهاري التلفزيوني-دراسة وصفية تحليلية-، مجلة Aleph، جامعة الجزائر2، العدد 4، 2015، ص 22.

(7) لمياء مرتاض نفوسي: كتابة في اللغة العربية في الخطاب الإشهاري-تحليلي عينة من الومضات الإشهارية في القنوات التلفزيونية الجزائرية-، مجلة جسور المعرفة، الشلف، العدد 8، 2016.

3- مفهوم التسويق العصبي:

«هو مجال جديد لبحوث التسويق يعنى بدراسة استجابات المستهلكين الحسية الحركية، الإدراكية والعاطفية لمنبهات تسويقية علامات تجارية، منتجات، رسائل إخبارية، والتسويق العصبي هو تطبيق لعلم الأعصاب الإدراكي/ المعرفي في مجال التسويق والاتصالات التسويقية»⁽¹⁾.

«كما يعرف على أنه استعمال طرق علمية لدراسة الدماغ في الأبحاث التسويقية»⁽²⁾.

«وتستخدم عبارة التسويق العصبي للدلالة على الاستعمال النسقي لتقنيات التصوير العصبي من أجل التعرف على الأسس العصبية المرتبطة بظواهر نفسية مختلفة (أفكار، عمليات إدراكية، انفعالات ومشاعر)، وهي ذات طبيعة بيولوجية بحثية، كما يمكن تصور التسويق العصبي كشبكة قراءة تسمح بدراسة وفهم السلوكيات التي تمت ملاحظتها بطريقة مباشرة أو التي يمكن تأويلها»⁽³⁾.

إنّ التسويق العصبي يدور حول فهم كيفية عمل أدمغتنا، بغض النظر عن العلوم المستخدمة، وتوظيف هذا الفهم لتحسين كل من التسويق ومنتجاتنا، فخمسة وتسعين في المئة من أفكارنا وعواطفنا وتعلمنا تحدث بدون وعينا الواعي وفقا لأستاذ التسويق في جامعة هارفارد والمؤلف جيرالد زالتمان Gerald Zaltman، وهو ليس الخبير الوحيد الذي يفكر بهذه الطريقة، يتم استخدام قاعدة 95% من قبل العديد من علماء الأعصاب لتقدير نشاط الدماغ اللاواعي»⁽⁴⁾.

وحسب Roger Dooley فإنّ التسويق العصبي أداة تخبر المسوقين ماهية ردة فعل المستهلك هل هي بخصوص اللون أو التعبئة والتغليف، هل هو صوت العلبه عند حملها أو فتحها، هل هي فكرة أن المنتج أو الإستفادة من الخدمة ستمنح لهم شيئاً لن يحصل عليه باقي المستهلكين.

ثانياً: البعد اللغوي في الرسالة الإخبارية

⁽¹⁾ بن مكى فطومة، نسيمه مقبل: التسويق والإشهار العصبي مفاهيم وتطبيقات، مجلة حقوق معرفية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد 01، سنة 2020، ص 102.

⁽²⁾ Dr. Hans-Georg Hausel, Définition et champ : d'application du neuromarketing, gotomeeting, 2013, p 3.

⁽³⁾ بن مكى فطومة، نسيمه مقبل: مرجع سابق، ص 102.

⁽⁴⁾ المرجع نفسه، ص 103.

«إنّ الإشهار عملية اتصال غير شخصية أو غير مباشرة تتم من خلال وسائل الاتصال العامة تستعمل مجموعة من الطرق، والوسائل الفنية المتبعة للتأثير على الجمهور المتلقي، ولذلك كان من أهم خصائصه: الاستمالة والإغراء، دغدغة العواطف، تسهيل الحصول على ما يتمناه الإنسان ويصاغ غالبا بلغة سهلة وفي متناول كلام الناس اليومي»⁽¹⁾.

ويتكون الخطاب الإشهاري من العناصر التالية:

- **المرسل أو الإشهاري:** وهو الذي يحدث الخطاب ويعمل على شحنه بما يحتاجه من مادة إشهارية لازمة بالنظر إلى الموضوع الذي يدور حوله ثم يقوم بإرساله نحو المتلقي الذي يتحدد بناء على نوعية المنتج، فيضمنه ما يثير ذوق المتلقي، ولذلك يكتيف صيغه حسب الأحوال والمقامات التي يقتضيها.

- **المرسل إليه (المتلقي):** حيث يفترض وجود متكلم يحدث أقوالا ومتلقيا يستقبل هذه الأقوال ويعمل على فهم أنساقها الدلالية المختلفة اللسانية والسيمائية (الأيقونة البصرية) وتحليلها وتأويلها بعد ذلك، وهنا تتحقق الوظيفة الأساس في الخطاب بعامة، وفي الإشهار بخاصة وهي الوظيفة الشعرية.

- **المقام:** إنّ العلاقة بين المرسل والمرسل إليه لا تتم اعتباطا وإنما تتم بحسب متطلبات المقام وأحوال الخطاب وظروفه المختلفة المحيطة بإحداثه وإنتاجه وإرساله واستقباله، وما يتطلب ذلك من خصائص لغوية وغير لغوية يطلق عليها «قرائن الخطاب»، وهي الموضوع الذي يقع تحته الحديث سواء كان فكاهة أو رواية أم خطبة أو شعرا... ولكل إطار سمات تميزه وتطبعه لغويا من حيث اختيار الكلمات وطول التراكيب اللغوية أو قصرها إلى جانب ما يحمله من خصوصيات ثقافية وإيديولوجية واجتماعية ونفسية.

- **الوضع المشترك بين المتخاطبين:**

ويتمثل في أن ينطلق طرفا الخطاب من الأوضاع نفسها، فهناك علاقات وثيقة بينهما ويمكن أن تراعي في تحليل الخطاب الإشهاري واتخاذها سمات تجتمع بين مرسل الخطاب ومتلقيه وهي:

- **وحدة اللغة (وحدة الثقافة):** بمعنى التراث الثقافي المشترك والعقيدة الفكرية العامة المشتركة.

- **وحدة البداية:** مجموع الأفكار والمعتقدات وأحكام القيمة التي يفرزها الوسط فيقبلها كأمر بديهية لا تحتمل التبرير أو الإستدلال وعن هذا العنصر تتولد الوظيفة الماوراء لسانية.

- **قناة التبليغ:** وهي الوسيلة المستخدمة في إيصال الحديث سواء كانت صوتية أو أي وسيلة أخرى.

«وبالحديث عن الخطاب الإشهاري من حيث بنيته نجد أن بنية الخطاب الإشهاري أقرب إلى بنية النص الشفوي الذي يتم بناؤه وفقا للهجة المتداولة غير المدونة التي تتجاوز مع متغيرات الأحداث اليومية والتطورات السريعة التي يعيشها اللاهجون بتلك اللهجة»⁽²⁾.

(1) وليد إبراهيم الحاج: اللغة العربية ووسائل الاتصال الحديثة، دار البداية ناشرون وموزعون، ط1، (د س)، 2007، ص 149.

(2) محمد عيلان: بنية النص الإشهاري 2002، مجلة اللغة العربية، منشورات ثالة، عدد 7، الجزائر، ص 215.

فحسب علم النفس اللغوي فإن لغة الكلام تحرر فينا آلية التلفظ عندما يقتضي المقام ذلك، بحيث أن المفردات تنطلق من عفوية تامة، من غير تكلف ولا إجهاد خاطر، فكل كلمة نسمعها هي بمثابة حافظ ولا تكاد تبلغ منا الأذن حتى نستجيب لها استجابة لفظية تناسبها، وأما لغة الكتابة فهي تستلزم زيادة على العملية النفسية الأولى حدوث عملية أخرى هي التذكر، إذ لا بد عندما نمسك القلم من أن نستدعي إلى ساحة الشعر مفردات مخزونة في الذاكرة ومفردات أخرى راسية في اللاشعور»⁽¹⁾.

وسعيًا ليحقق وظيفته الإقناعية يوظف الإشهار الذاكرة الجماعية وما تحتزنه من نصوص غائبة، ويساهم في خلق ذاكرة جديدة خاصة عند الجيل الجديد الذي يتفاعل معه أكثر، بتكريس فكرة قوة التأثير السحرية للاستهلاك الذي يجلب السعادة ويحقق الذات ويغيّر المصائر.

وقد ميّز الباحثون بين نسقين أساسيين في بنية الخطاب الإشهاري.

- اللساني: تكون العلامة اللسانية أدواته المهيمنة.

- الأيقوني: تكون علامته البصرية أدواته المهيمنة.

وقد حدد "رولان بارث" وظيفتين أساسيتين للرسالة اللغوية في الصورة الإشهارية هما:

Fonction d'Ancrage (وظيفة الترسخ): تقوم وظيفة الترسخ على تحديد وجهة المعنى الذي تريد الصورة بثته في المتلقي لأن الصورة نظام وخطاب متعدد المعاني، ويتم اللجوء في الصورة الإشهارية إلى نص لغوي يرافقها من أجل تكثيف المعنى المراد تبليغه، وذلك لإبعاد كل المعاني المحتملة التي من شأنها إحداث لبس عند المتلقي في فهم معنى الصورة ومقاصدها.

- **Fonction de Relais (وظيفة المناوبة):** تعدّ أقل الوظائف حضورا خاصة في الصورة الثابتة، فالصورة والكلام في هذه الوظيفة، يوجدان في علاقة تكميلية، ونعثر بكثرة على هذا النوع في الرسوم الهزلية والقصص المصورة، والصورة السينمائية، نظرا لحضور الحوار، ويرى "بارث" أن المناوبة والترسيخ يجتمعان في الصورة الأيقونية ذاتها، فإذا كان للنص اللغوي وظيفة مناوبة، فإن عملية الإبلاغ تكون أكثر كلفة لأنها تتطلب معرفة بسنن اللغة، أما إذا كانت وظيفته هي الترسخ فإن الصورة تقوم بعملية الإبلاغ.⁽²⁾

وعلى العموم تكون الرسالة اللسانية للصورة في الشعار أو العنوان أو النصوص المكتوبة الأخرى كالشروحات وبعض التفاصيل حول المادة المعلن عنها، وتتكون من مجموعة الدلائل اللغوية المشكّلة للكلمات والجمل المرافقة للصورة، والرسالة اللسانية المرافقة للصورة تدمج الانفعالية والعواطف ورغبات المتلقي والمشاهد للصورة، فهناك ألفاظ توجي بالإنجذاب أو النفور، كما أن هناك من تسبب الخجل أو الغضب، فهي تستخدم لإثارة الانفعال في الإنسان فتجذب انتباهه وتقوده نحو سلوك معين.⁽³⁾

(1) حنفي بن عيسى: محاضرات في علم النفس اللغوي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط3، 1990م، ص 228.

(2) محمد غراي: قراءة في السيميولوجيا البصرية، مجلة عالم الفكر، العدد 1، الكويت، ص 290.

(3) محمد فريد الصحن: الإعلان، الدار الجامعية للنشر، ط2، الإسكندرية (د س)، 1999، ص 62.

- فألفاظ الشعار والنصوص المكتوبة المرافقة للصورة يجب أن تكون منتقاة إيجابية مركزة في بضع كلمات لتحقيق الهدف المرجو منها، ويكون هذا الانتقاء بإتباع أربعة مراحل أساسية يمكن اعتبارها كخطوات لتصميم الشعار وصياغته النهائية وهي: ⁽¹⁾
- 1- تحديد التغيير الذي سيحدث له الأثر المطلوب في سلوك المتلقي.
 - 2- تحديد الفكرة لإنتاج صورة ذهنية (cimage mentale) تجسد تغيير في السلوك.
 - 3- تفتيت تلك الفكرة إلى أجزاء يتم تحديدها برموز اصطلاحية يستطيع استخدامها لتكوين عبارات.
 - 4- تنظيم تلك الرموز في سلسلة يربطها بواسطة القواعد والمؤشرات النحوية والتي ستمكن المتلقي من إعادة تركيب الفكرة الأصلية المراد توصيلها عبر الشعار.

ثالثا: الإشهار والتسويق العصبي

يعتمد التسويق العصبي في الممارسات التسويقية على الإشهار، خاصة بعد الحقيقة التي تم التأكد منها كون أن المستهلكين يشعرون بالإشباع من خلال الإشهار، وبشكل خاص بعد قياس ردود الأفعال العاطفية لموضوعات الإشهار التجارية والمنفردة، ولوحة الإشهارات المصورة، فالبيانات المكتسبة من تكنولوجيا مراقبة الدماغ والبحوث البيومترية توضح ثلاث أبعاد من ردود الفعل المحققة.

-ردود الفعل المسجلة:

فالبعد الأول الذي تم تسجيله، يسجل التكافؤ في ردود الأفعال العاطفية المفضلة ضد الغير مفضلة (السلبية)، كما توضح أيضا الإتجاهات (التقارب/الميوالات).

ثانيا: يسجل لنا هذا البعد نطاق أو مجال الإثارة وكثافة المشاعر بغض النظر عما إذا كانت إيجابية أو سلبية في الطبيعة، ويمكن أن تشير أيضا إلى أشكال تأثير الاتصالات التسويقية، وكشف قوى الدماغ عند تعرض المستهلك للمؤثرات، حيث يسلط الضوء على أطراف الدماغ والذي يوازيه جهد عقلي لتشكيل المواقف والأفعال بالاعتماد على التكنولوجيا المستخدمة.

وكتييار ثالث من الملاحظات يسجل هذا البعد البيانات المكتسبة والاهتمام بالكلمة (الكلمة المنطوقة أو المكتوبة) في عمل الذاكرة، عند تطبيق واختبار هذه المقاربة في مجال الإشهار والإعلانات التجارية، فمن المهم أخذ بعين الاعتبار تعقّب استجابة الخلايا العصبية ومكانها مع سرعة التغيرات المماثلة للإعلان داخل وخارج المشاهد المسجلة، فإطالة بعض المشاهد وتقصير البعض بجزء من الثانية من طول وتعقد المشاهد المتتالية يمكن أن يعزز ذلك بشكل كبير تذكر وحفظ العناصر الأساسية للإشهار في دماغ المستهلك وبناء على هذه الملاحظات يمكن للمعلنين تحديد واتخاذ القرار أي صورة من الإعلان التجاري يمكن وضعها أو عرضها في لوحة الإشهار أو الإعلان إلى جانب تقنية تتبع قرنية العين التي تحدد بالضبط نظر الشخص في أي لحظة متبوعة بخريطة تسلسل النظرات لها، وبطبيعة الحال هذه التقنية تتيح اختبار ردود الفعل تجاه عروض بديلة للرسالة التسويقية (الإشهار)، واستخدام شخصيات مختلفة... الخ، فإن دراسة ردود الدماغ إلى الإعلانات تساعد على التأكد من التمييز بين مختلف المجموعات المستهدفة

⁽¹⁾ روسي هجمان: اللغة والحياة والطبيعة البشرية، ترجمة: حلمي داوود، أحمد السيد، ط1، عالم الكتاب، القاهرة، 2000، ص 166.

(في الاعتبار عوامل مثل الديموغرافية والتخطيط الشخصي)، وبالتالي فمن السهل تحديد الهدف الأكثر تقبلاً أو محاولة تعديل تنفيذ الاتصالات التسويقية للوصول إلى الاختيار الأفضل.⁽¹⁾

- نموذج الناثر بالموسيقى:

أكدت الدراسات أن المقاطع الصوتية للأغاني تثير ردود فعل ممتعة أكثر من مقاطع الفيديو الحالية من الموسيقى، بالنظر إلى الانطباع الذي يثيره الصوت عند عرض المشاهد، إذ حسب المستهلكين الأغاني المحبوبة هي التي تخلف الانطباع الجيد في أي فرصة تم سماعها أو تحت أي ظرف غير أن الفيديوهات تقوم في بعض الأحيان بدمم التقدير الإيجابي للموسيقى وحدها، هذا التقدير يقترح بأن يكون إصدار عن الفيديوهات بعد تعزيز الأغنية لدى الجمهور، أي بناء الخلفية الذهنية المرتبطة بحدث ما أو شعور تم الإحساس به، فهي استراتيجية محكمة لأنها تقوم بتمديد الشعور الإيجابي ودورة حياة تلك القطعة الموسيقية.⁽²⁾

إلى جانب هذا يصاحب تطبيق التسويق العصبي استخدام العديد من التقنيات التي تتلاءم مع معطيات الدماغ البشري، حيث تم تركيز عمل هذه التقنيات على دراسة الحالات المرضية للمرضى الذين يعانون تلف في الدماغ، ويربطها بالتسويق فالغرض الأساسي منها هو تحديد كيفية تأثير سلوك الفرد أو المستهلك تحت شروط معينة مترابطة تؤدي إلى استجابة في خلايا المخ مع سلوكيات متطابقة ومتغيرة تنحرف عن القاعدة لاستخلاص الاستنتاجات السببية فيما يتعلق بوظيفة منطقة الدماغ المتضررة، وبصرف النظر عن الحوادث فإن بعض الأفراد يعانون عادة من آفات نتيجة السكتات الدماغية أو السرطان في المقابل عند استخدام الحيوانات المختبرية يمكن للعلماء من إنتاج الآفات التي تتناسب مع مشاريعهم البحثية المعينة فيولوجيا الأعصاب تعطي للباحثين تشابه عصبي بين مختلف الحيوانات والبشر والتي تستخدم كأساس لتعميم النتائج، وامتداد الحياة البشرية، وخاصة في تحليل الوعي واللاوعي بالنسبة للممارسات.

ويعدّ الوعي البشري الحقل الأصعب الذي تمت دراسته في العلوم العصبية، حيث لا تزال الأبحاث قائمة لاستهدافه ومعرفة خباياه، إلا أنّ علم التسويق يستهدف في سلوك المستهلك الوعي واللاوعي لما لهذا الأخير مند دلالات جدّ مهمة على اتخاذ القرار الشرائي، إذ تعدّ معظم القرارات والخيارات التي يتخذها الفرد هي من دون اللجوء إلى النظام المعرفي (الوعي). وهذا يعني أن هاته القرارات والخيارات هي إلى حدّ كبير عرضة للعواطف، والأكثر من ذلك إلى محدودية إدارة العواطف، ففهم وظيفة العاطفة في السلوك البشري يشكّل أحد أسس التسويق العصبي، وفي بعض الدراسات تمّ الكشف عن بعض الظواهر الأخرى المثيرة للاهتمام والمتعلّقة بالوعي من طرف الباحثين أمثال Lebet 2004, see also et al 2008، مفادها أن بعض السلوكيات لدينا متعلّقة بالخبرة الواعية، والتي بين الباحثون أنّها متخلفة أو بطيئة بثانيتين على الأكثر عن العمليات العصبية للوعي في الدماغ، والتي

⁽¹⁾ Leon Zurawicki, Neuromarketing Exploding the Brain of the consumer, springer, Berlin, 2010, p 29.

⁽²⁾ Alain Goudy, les sons qui font vendre, cerveau et pshyco, n°65, septembre-october, Paris, 2014.

تتوافق مع السلوك نفسه، حيث يبدو أن المستهلك على علم بما يفعل لكن بعد أن يتم فعل ذلك، وأنا ندرك قراراتنا بعد أن يتم تشكيلها على مستوى الدماغ.⁽¹⁾

وفي الإشهار نجد أن الصور الإشهارية تتضمن صورة إعلانية وإخبارية تستعمل لإثارة المتلقي ذهنياً، ووجدانيا قصد دفعه لاقتناء البضائع، ومنه تكون الصورة الإشهارية عبارة عن رسالة إخبارية «بكونها صريحة التدليل، والتأويل والغاية ودلالاتها القصدية، ومن بعض خصائص المنتج تتكون مدلولات الرسالة الإشهارية».⁽²⁾

فالصورة الإشهارية على الرغم من أنها تتجه بالأساس لبيع المنتج إلا أنها تسيطر على روح الجمهور، وتسيطر على وعيه ولا وعيه معا باعتبارها معطي إعلاني، وكما تم الإشارة إليه سابقاً، فإن الصورة الإشهارية «خطاب استهوائي وإقناعي يتألف من ثلاث خطابات أساسية: الخطاب اللغوي اللساني، الخطاب البصري الأيقوني، والخطاب الموسيقي الإيقاعي وتتضمن أيضاً ثنائية الدال والمدلول، كما تتكون من ثلاث عناصر تواصلية: المرسل — الرسالة الإشهارية — المتلقي».⁽³⁾

والقاعدة الأساسية في تركيب الصورة الإشهارية «وتبدأ من تنظيمها الداخلي، والتنظيم الجمالي، واستخدام الألوان، وعمق الصورة»⁽⁴⁾، وكونها مجموعة من الرموز البصرية التي تحمل معنى بحسب الكلمات، والمخططات، أو الرسوم أو الحركات....، وبناءً على هذه التفرعات تم تقسيم الرموز إلى ثلاث أنواع حسب (دي شنب des champ).⁽⁵⁾

● **الرموز التشكيلية:** تتمثل في الأشكال، والخطوط، والإضاءة والتي تحمل دلالات متعددة، نجد تطبيقاتها جلية في الفنون التطبيقية.

● **الرموز اللغوية:** وهي أصغر جزء في اللغة، وتتمثل في الكلمات التي تتمتع باستقلالية المعنى، وكذلك الضمائر ونهايات تصريفات الأفعال، والتي لا تتمتع باستقلالية المعنى.

● **الرموز الأيقونية:** وهي مثل الصور الضوئية، والخرائط الجغرافية والتصاميم.

رابعاً: الخطاب اللغوي في الصورة الإشهارية والتسويق العصبي

تختلف الصورة الإشهارية باختلاف الرسائل التي تتضمنها وطبيعة الهدف المطلوب تحقيقه حسب خبراء الإعلان، وقد أحصى دافيد فيكتوروف David Victoroff، في مؤلفه «الإعلان والصورة أربعة أنواع من الرسائل وهي:

أ- رسالة الظهور: تعلم هذه الرسالة الجمهور المستهدف عن ظهور منتج جديد بالسوق، وفي هذه الحالة تكون الصورة الإشهارية مبرزة للمنتج أكثر، إذ يظهر وكأنه يخرج من خلفية الصورة في وضعية جانبية أو أمامية.

⁽¹⁾ Leon Zurawicki, op, cit, p 35.

⁽²⁾ سعيد بن كراد: سيميائيات الصورة الإشهارية، والتمثلات الثقافية، إفريقيا الشرق، المغرب، 2006، ص 39.

⁽³⁾ علي برغوت: دليل التصميم والإنتاج الفني، الدار المصرية للنشر، 2001، ص 11.

⁽⁴⁾ عبد الله ثاني قدور: سيميائية الصورة (مغامرة سيميائية في أشهر الإرساليات البصرية في العالم)، دار الغرب للنشر والتوزيع، الجزائر، 2004، ص ص 34-

⁽⁵⁾ إبراهيم محمد سليمان: مداخل إلى مفهوم سيميائية الصورة، مجلة الجامعة الزاوية، العدد 6، المجلد 2، أبريل 2014، ص 172.

ب- رسالة العرض: الصورة المتضمنة لهذه الرسالة تظهر المنتج فقط بصورة مكبرة دون ديكور أو شخصيات.

ج- رسائل إسناد الهدف: الصورة المتضمنة لهذه الرسالة، تكون مركزة على مزايا المنتج وفوائده.

د- رسائل الشهادة: تعتمد الصورة الإشهارية في هذا النوع من الرسائل على أقوال شخصية معروفة في المنتج، أو الخدمة المراد الترويج لها، وذلك بتعداد فوائدها ومزاياها⁽¹⁾.

في حين قدم بارث (R.Barth) مقالا تأسيسيا بعنوان "بلاغة الصورة" وضع فيه النصب الأولية لسيمولوجيا الصورة، حيث بحث بارث في الصورة عن الدال والمدلول، والتقريب والإيحاء، والوظيفة والدلالة⁽²⁾.

أي أنّ هناك رسالتين متداخلتين ومتقاطعتين، رسالة إخبارية حرفية، ورسالة إيحائية تضمينية، ويعني هذا أنّ هناك رسالة مدركة صريحة للتدليل ورسالة مبطنّة تخفي بعض الحقائق لتستغل روح الجماعات الثقافية واعتبر بارث المدلول في الرسالة الإشهارية دائما نفسه، إنه في كلمة واحدة، جودة المنتج المعلن عنه، إذ من بعض خصائص المنتج تشكل مدلولات الإرسالية الإشهارية، ومنه وجد بارث في دراسته أن للصورة ثلاث رسائل:

- الرسالة اللغوية (الرسالة اللسانية).

- الصورة التقريرية (الرسالة التعيينية).

- بلاغة الصورة (الرسالة التضمينية).

وأنّ الصورة كالرسالة تتكون من ثلاث عناصر أساسية: مصدر الرسالة، القناة التي تمرّ عبرها الرسالة، والمتلقي⁽³⁾.

1- الرسالة اللسانية (اللغوية): هذه الرسالة تكون دائما موافقة ومرافقة للصورة، سواء كعنوان أو نص أو شعار

ولها مهمتان هما الترسخ والمناوبة أو الربط، فالصورة خطاب متعدّد المعاني، لذا يتم اللجوء في الصورة الإشهارية إلى نص لغوي يرافقها من أجل تكثيف المعنى المراد تبليغه، مما يعني في نفس الوقت إبعاد كل المعاني المحتملة، التي من شأنها إحداث ليس لدى المتلقي في فهم مقصدية الصورة ومعناها⁽⁴⁾.

إذن، مهمة الرسالة اللسانية هو توجيه المتلقي أو الجمهور إلى معنى محدد يختاره القائم بالإشهار.

2- الرسالة التعيينية: عبارة عن قراءة أولية سطحية، فهي تساعد على تعريف عناصر الفيلم الإشهاري ببساطة، وهو ما يقابل الدال عند "دي سوسير".

3- الرسالة التضمينية: هي قراءة معمقة للرسالة، من أجل استكشاف دلالتها، والقيم الرمزية التي يحملها، يقول "يامسلاف" «إن التضمين هو النظام الثاني للفهم الإيديولوجي الاجتماعي»⁽¹⁾.

⁽¹⁾ David Vicoroff : la publicité et l'image, paris, denoél, 1978, p p 79-100.

⁽²⁾ عبدة صبطي، نجيب بخوش: الدلالة والمعنى في الصورة، 2009، ط1، الدار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، ص 142.

⁽³⁾ المرجع نفسه، ص 143.

⁽⁴⁾ المرجع نفسه، ص 159.

لكن هاتين الرسالتين الأخيرتين (الرسالة التعيينية والتضمينية) تملكان نفس الجوهر الأيقوني، والذي لا يمكن التمييز بينهما على مستوى القراءة الشائعة، فبمشاهدة الصورة الإشهارية تتلقى في نفس الآن رسالة إدراكية ورسالة ثقافية. وعليه يمكن القول أنّ النص الإشهاري يستمدّ كامل فاعليته من التدخل بين دلالة كلية، مرتبطة بالمنتوج (كالتأكيد على الجودة والفعالية العالية للمنتوج، وطريقة الاستعمال...، أي عن كل ما يحيل عليه المنتوج باعتبار ماديته)، ولعلّ هذا ما يجعل من المدلولات المتوسطة النافذة التي تتسلل عبرها الإيديولوجيا (الثقافة)، وهي أيضا ما يشكل أساس وجودها، فهذه الدلالات ليست مرئية إلا في علاقتنا بالنسق الثقافي، الذي يتمّ داخله التمثيل، وهذا التدخل بين الدلالات هو الذي يقود إلى تحويل الثقافي إلى كيان طبيعي.

ويرى جاك دوران "Jacques Durand" أنّ الصورة الإشهارية تخضع أيضا لبعض قواعد البلاغة، فحسبه الصورة تحلّ محلّ الجملة.

واعتبرت دراسته حول البلاغة والصورة الإعلانية مرجعا أساسيا للكشف عن العلاقات المختلفة، بين التصوير البلاغي، والرسالة الإعلانية، وتنحصر ميزة هذه الدراسة في كونها قد توصلت بعد تحليل أكثر من 1000 صورة إشهارية، إلا أنّها تتضمن سائر الأساليب البلاغية، وقد توصل "جاك دوران" إلى هذه النتيجة بعد مقارنة دقيقة بين خاصيات التصوير البلاغي والرسالة الإعلانية، فترتّب عن ذلك الجدول التالي: ⁽²⁾

الجدول رقم (01)

الإشهار publicité	البلاغة الكلاسيكية rhétorique classique
�tude de marche - دراسة السوق	المرحلة الأولى: المرحلة الابتكارية وتتضمن البحث عن الحجج
�tude de mortification - دراسة الدوافع	
méthode créativité - دراسة الطرائق الابتكارية	
copy stratège - إستراتيجية الرسالة الطرائق المختلفة لبناء وهيكل الرسالة:	المرحلة الثانية: مرحلة الترتيب disposition وفيها ينتظم الخطاب وفق المخطط التالي:
أ- العنوان الرئيسي	- الاستهلال أو الفاتحة.
ب- العناوين الفرعية	- الإشارة إلى أهمية الخطاب.
ت- الصور أو جسم الرسالة، الصياغة التحتية للرسالة أو الشعار	

⁽¹⁾ خاين محمد: العلامة الأيقونية والتواصل الإشهاري، الملتقى الدولي الخامس للسميما والنص الأدبي، مخبر أبحاث في اللغة والأدب العربي، جامعة بسكرة، 2008، ص 11.

⁽²⁾ سلاطية بلقاسم وآخرون: سيميولوجيا الصورة الإشهارية، مطبعة جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2013، ص 165.

	- سرد الخطاب. - الخلاصة. - خاتمة القول.
- تجسيد فكرة الإبداع الإعلاني - استغلال جماليات التصوير البلاغي لتحديد أوجه فعالية الرسالة الإشهارية	المرحلة الثالثة: المرحلة البلاغية <i>élocution</i> وفيها يتم اختيار واستعمال عدة أشكال بلاغية بغية تحقيق شيء من الإقناع

وكما هو ملاحظ من خلال الجدول فقد أرفق "جناك دوران" كل مرحلة بلاغية من المراحل السابقة بما يقابلها من إجراءات العمل الإشهاري محاولاً تبيان أنّ هناك تقارب شديد بين الإشهار والبلاغة، وأنّ هذا التقارب هو الذي يحدّد في مستوى آخر "ظاهرة الاقتباس البلاغي" في الصورة الإشهارية.

إلى جانب ما سبق أيضاً ينتج المعنى في الصورة الإشهارية من خلال التمازج والتداخل ما بين التمثيلين الرمزي والأيقوني متجاوزة بذلك التمثيل اللغوي، حيث يقول "أبراهام مولز Abraham moles" عن دور الرمز في التقليل من ثقل الفعل الاتصالي للصورة «فالرمز هو الذي يجعل دلالة الصورة خفيفة حسية ومؤثرة»⁽¹⁾.

فالتمثيل الرمزي هو تلك الطاقة التركيبية العميقة التي تختزل دلالة الصورة، وتعطيها بعداً وواقعاً كبيرين، مما يقوي من معناها ويقضي على رتابة الدلالة فيها، ويخلق بها جو من الإيحاء البلاغي المعبر.⁽²⁾ وينقسم الرمز في الصورة الإشهارية إلى ثلاث أنواع:

أ- الرموز اللغوية (العمدية أو القصديّة): هي أصغر جزء في اللغة، وأبسط لأنواع الرمزية فهي توظف لوصف الموضوع لما تقدمه من معلومات أولية حول المنتج، من مهام ومزايا من أجل تحويل اهتمام المستهلك حولها. وقد قسم الرمز اللغوي إلى قسمين: الرمز الذي يتمتع باستقلالية المعنى كالكلمات والرموز غير المستقلة المعنى مثل: الضمائر والتصريفات وهو اتحاد الدال والمدلول.⁽³⁾

ب- الرموز البصرية الثابتة (التفسيرية):

هذه الرموز توظف لتمثيل المستوى الأول من معطيات التضمين (الرموز اللغوية) وكذا إيقاظ أحاسيس المتلقي وإثارته عاطفياً، وأصناف الرموز البصرية عديدة منها الخرائط الجغرافية السطحية والأشكال والرسوم والمخططات الإحصائية (البيانية)، الكاريكاتورية... الخ.

وهي الأخرى تتكون من اتحاد الدال والمدلول، ويقسم الرمز البصري الثابت إلى ثلاث أقسام، وذلك حسب معيار التشابه بين المصدر والمعنى:

(1) يخلف فايّة،: مرجع سابق، ص 157.

(2) المرجع نفسه، ص 158.

(3) عبيدة صبّطي، نجيب بخوش: مرجع سابق، ص 74-75.

- 1- الرموز البصرية غير المتعلقة بالصورة أو الشكل: مثل المخططات البيانية، والحروف ورموز الفن التجريدي.
 - 2- الرموز البصرية المتعلقة بالصورة أو الزخرفة: مثل الصور الفوتوغرافية، الخرائط الجغرافية والتصاميم.
 - 3- الرموز البصرية المختلفة: مثل الأشكال النقطنية، البقع، وهي كثيرة في الأعمال السريالية والفن التكعيبي.⁽¹⁾
- ج- الرموز التضمينية (الرموز الاجتماعية والثقافية):

وتستخدم عموماً لتمثيل المستوى الثاني (الرموز البصرية الثابتة)، حيث تقرب المتلقي من المعنى الحقيقي للرمز، وهذا النوع من الرموز يستخدم في الصورة الإشهارية التي تتضمن بعداً بلاغياً قوياً، وقابلاً ابتكارياً غير معهود، لكن هذا لا يعني المبالغة، والإفراط في توظيف هذه الرموز التضمينية، لأنها قد تبعد الصورة الإشهارية عن مرجعيتها الحقيقية، أو ما يسمى بالتمثيل الأيقوني.

خاتمة:

يكتسي البعد البلاغي أهمية كبيرة في صناعة الصورة الإشهارية، ذلك أن اللغة المستخدمة في التسويق لسلعة ما تتجاوز حدود الكلمات الواضحة المكتوبة والمنطوقة إلى تحديد الهدف من الإشهار، فاللغة الموظفة في الإشهار تتكلم عن الأشياء المحسوسة، واللغة الماورائية تتكلم عن السلعة نفسها، إذ تقوم بوصفها وذكر عناصرها، التي تحتوي على إيجاءات بعيدة وعميقة للدلالة الرمزية والبلاغية، وهذا ما نجده في الصورة أيضاً وتسمى بوظيفة ما بعد الرمزية، وما على المتلقي إلا فكّ هذه الرموز واستدلال معانيها.

إنّ انحلال حدود الصورة الإشهارية يحولها إلى مضخة معرفية مكتظة بجزمة دلالات وإيجاءات، وتعبيرات لا تنتمي إلى مجرد البعد الجمالي منها، فتمه رسائل غير مرئية تتسرب خارج الحدود الرسمية لها، بل تحيلها إلى وسيط حواري ممتدّ، محدثة غزارة في المعاني والدلالات وحضوراً كثيفاً في المشهد الثقافي والمعرفي اليومي من خلال صنع لغة خاصة بالصورة، رغم وجود مصاحبة لغوية لها، بحيث توظّف في وعي المتلقي فكرة غير مطابقة للواقع، فهي تملّي عليه ما يجب فعله بفضل التقنيات الحديثة لوسائل الاتصال الحديثة كالتلفزيون والأنترنت وزيدة ما توصلت إليه العلوم العصبية والبيومترية.

قائمة المصادر والمراجع:

أولاً: المراجع العربية

• المعاجم والقواميس

- 1- ابن جني، أبو الفتح عثمان: الخصائص، تحقيق: عبد الحميد هندواوي، دار الكتب العلمية، لبنان، ط1، 2001م، مج1.
- 2- ابن منظور: لسان العرب، دار صادر للطباعة والنشر، لبنان، ط1، (دس)، مجلد 12.
- 3- الجرجاني، علي بن محمد بن علي: التعريفات، شركة القدس للتصدير، مصر، ط1، 2008م.
- 4- الفيومي، أبو عباس أحمد بن محمد: المصباح المنير، مكتبة لبنان، ط1، 1998م، ج2.
- 5- المعلم بطرس البستاني: محيط المحيط (قاموس مطول للغة العربية)، مادة (لغا)، مكتبة لبنان ناشرون، (د ط)، (دس).

• الكتب

⁽¹⁾ عبدة صبطي، نجيب بخوش: مرجع سابق، ص 74-75.

- 6- ابن خلدون عبد الرحمان: المقدمة، دار الفكر، لبنان، (د ط)، 2008.
- 7- أحمد زكي: معجم مصطلحات الإعلام، دار الكتب المصرية، مصر، ط1، (دس).
- 8- أحمد عادل راشد: الإعلان، دار النهضة العربية، لبنان، (د ط)، 1981.
- 9- حنفي بن عيسى: محاضرات في علم النفس اللغوي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط3، 1990م.
- 10- خاين محمد: العلامة الأيقونية والتواصل الإشهاري، الملتقى الدولي الخامس للسينما والنص الأدبي، مخبر أبحاث في اللغة والأدب العربي، جامعة بسكرة، 2008.
- 11- روسي هجمان: اللغة والحياة والطبيعة البشرية، ترجمة: حلمي داوود، أحمد السيد، ط1، عالم الكتاب، القاهرة، 2000.
- 12- سعيد بن كراد: الصورة الإشهارية (آليات الإقناع والدلالة)، المركز الثقافي العربي، لبنان، ط1، 2009.
- 13- سعيد بن كراد: سيميائيات الصورة الإشهارية، والتمثلات الثقافية، إفريقيا الشرق، المغرب، 2006.
- 14- سلاطية بلقاسم وآخرون: سيميولوجيا الصورة الإشهارية، مطبعة جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2013.
- 15- عبد الله ثاني قدور: سيميائية الصورة (مغامرة سيميائية في أشهر الإرساليات البصرية في العالم)، دار الغرب للنشر والتوزيع، الجزائر، 2004.
- 16- عبيدة صبطي، نجيب بخوش: الدلالة والمعنى في الصورة، 2009، ط1، الدار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر.
- 17- علي برغوت: دليل التصميم والإنتاج الفني، الدار المصرية للنشر، 2001.
- 18- كمال بشر: علم اللغة الاجتماعي، دار غريب للنشر والتوزيع، القاهرة، ط3، 1997.
- 19- محمد حسام الدين اسماعيل: الصورة والجسد (دراسة نقدية في الإعلام المعاصر)، مركز دراسات الوحدة العربية، لبنان، ط1، 2008م.
- 20- محمد فريد الصحن: الإعلان، الدار الجامعية للنشر، ط2، الإسكندرية (د س)، 1999.
- 21- نهاد الموسى: اللغة العربية في العصر الحديث، عمان، دار الشروق، الأردن، 2007م.
- 22- وليد إبراهيم الحاج: اللغة العربية ووسائل الاتصال الحديثة، دار البداية ناشرون وموزعون، ط1، (د س)، 2007.
- 23- يوسف عبد الله الحوارنة: بحوث في اللغة، منشورات اتحاد كتاب العرب، (د ط)، (د س).
- المجالات
- 24- إبراهيم محمد سليمان: مداخل إلى مفهوم سيميائية الصورة، مجلة الجامعة الزاوية، العدد 6، المجلد 2، أفريل 2014.
- 25- بلقاسم دفة: إستراتيجية الخطاب الحجاجي-دراسة تداولية في الرسالة الإشهارية العربية-، مجلة المخبر، أبحاث في اللغة والأدب الجزائري، جامعة بسكرة، العدد 10، 2014.
- 26- بن مكي فطومة، نسيمه مقبل: التسويق والإشهار العصبي مفاهيم وتطبيقات، مجلة حقوق معرفية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد 01، سنة 2020.

27- فوزية كريت: لغة الخطاب الإشهارى التلفزيونى-دراسة وصفية تحليلية-، مجلة Aleph، جامعة الجزائر2، العدد 4، 2015.

28- لمياء مرتاض نفوسى: كتابة فى اللغة العربية فى الخطاب الإشهارى-تحليلى عينة من الومضات الإشهارية فى القنوات التلفزيونية الجزائرية-، مجلة جسور المعرفة، الشلف، العدد 8، 2016.

29- محمد عيلان: بنية النص الإشهارى 2002، مجلة اللغة العربية، منشورات ثالة، عدد 7، الجزائر.

30- محمد غرافى: قراءة فى السيمولوجيا البصرية، مجلة عالم الفكر، العدد 1، الكويت.

ثانيا: المراجع الأجنبية

31- David Vicoroff : la publicité et l'image, paris, denoél, 1978.

32- de saussure : cours de linguistique général, payot, Paris, 1984.

33- Dr. Hans-Georg Hausel, Définition et champ : d'application du neurom arketing, gotomeeting, 2013.

34- Leon Zurawicki, Neuromarketing Exploding the Brain of the conçumer, springer, Berlin, 2010.

35- Alain Goudy, les sons qui font vendre, cerveau et pshyco, n°65, septembre-october, Paris, 2014.