

الخطاب الإقناعي في الإشهار الجزائري

د. كريمة غديري

المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام

karimaghediri@yahoo.fr

تاريخ النشر	تاريخ القبول	تاريخ الإرسال
2020/06/05	2019/01/29	2019/01/01



يعد الإقناع مطلباً أساسياً في العملية الإشهارية وذلك بالنظر إلى الطبيعة التجارية التي يتميز بها التكاليف المالية التي يتكبدها المعلن في سبيل الوصول إلى رضا المستهلكين وإقناعهم بجدوى المنتجات المعروضة، وقد ساهمت البحوث والدراسات العلمية في مجال الإقناع الإشهاري في بناء قاعده علميه جيدة تساعد المعلن في الوصول إلى الهدف المنشود وتحقيق القبول والرضا لدى الزبائن، ولا يحتاج المبدع الإشهاري إلى جانبها سوى بعض الأفكار الخلاقة والقوالب الإبداعية لصناعة رسائل اشهاريه مبدعه ومقتعه في نفس الوقت. الا ان الخروج عن هذه القواعد العلمية قد يحدد بالرسالة الإشهارية عن هدفها، بل ربما سوف سيضر بصوره المنتج وسمعته اكثر من اي شيء اخر، ولهذا تفشل بعض الومضات الإشهارية في تبليغ الرسالة المقصودة من الإشهار وتحقيق الإقناع بسبب عدم قدرة المبدع الإشهاري في التحكم في الجوانب التأثيرية للخطاب الإشهاري، لذا يتوجب على المعلن القراءة الدقيقة لكل عناصر الرسالة الإشهارية التي تحمل رسائل مباشرة أو مبطنه، وأن يراعي على الأقل أدنى الشروط العلمية للخروج بعمل إشهاري يراعي المبادئ الفنية والقواعد الإقناعية للخطاب الإشهاري المعروفة.

الكلمات المفتاحية: الخطاب الإقناعي - الإشهار الجزائري - تحليل سيميائي

Abstract

Persuasion is considered as a fundamental prerequisite in the advertising operation, because of its commercial nature. Reaching the consumers' satisfaction and convince them of the products significance costs the advertiser too much. The scientific researches and studies, in the field of advertising persuasion, have contributed in building a good scientific basis for the sake of helping the advertiser to reach his objective, which is the clients' satisfaction. The advertising creator needs only some creative ideas and templates in making creative and persuasive advertising letters at the same time. Conversely, the noncompliance with the scientific rules may cause the advertising letter to go astray and this will distort the product image and reputation more than anything else, hence some publicities fail in conveying the intended message and convincing the consumers, since the advertising creator is unable to control the influential aspects of an advertising discourse. Therefore, the advertiser has to read all the implicit and explicit elements of the advertising message thoughtfully and take into account, at least, the minimum scientific conditions for a publicity work taking into consideration artistic principles and the recognized persuasive rules of an advertising discourse.

Keywords: persuasive discourse, Algerian advertisement, semiotic analysis

تمهيد:

يمثل الاشهار أحد أهم الأنشطة في مجال الاقتصاد، وعصب النشاط التسويقي بكل فروعه، ويعتبر الوسيلة الأمثل والأقدر على التعريف بالمنتجات والترويج لها، إذ يعد من أكثر وأقوى الوسائل المعتمدة من قبل المنتجين للاتصال بالمستهلكين لتبليغ رسائل وأفكار تتعلق بالسلع و الخدمات المعروضة، بغية إقناعهم وحثهم على اقتناء هذه المنتجات. لذلك يفترض أن يتميز تكوين الخطاب الإشهاري عن باقي الخطابات الأخرى، وهذا بالنظر إلى طبيعة الرسالة التي يحملها في ثناياها وإلى صعوبة المهمة التي يتعين عليه أن يؤديها. فالمطلوب من المعلن اليوم البحث عن أساليب مبتكرة في بناء الخطاب الإشهاري ومعرفة كيفية استغلال كافة المعلومات والتقنيات الحديثة القابلة للاستعمال تجارياً، من الصحف والمجلات إلى التلفزيون والأنترنيت. وبهذا التسويق الشامل يتوجه المعلن إلى الجماهير المستهدفة من خلال بث خطابات إشهارية متكاملة عبر مختلف وسائل الاتصال .

بيد أن الإقناع الإشهاري يمثل اليوم ضالة منشودة خصوصاً مع التشعب الابتكاري الذي تعانیه السوق الاشهارية، والبحث المستمر عن مزيد من الطرق والآليات المبتكرة. وقد ساهمت الأبحاث والدراسات المتخصصة في هذا المجال في اثناء هذا الجانب المهم، خصوصاً مع تلاقح الابحاث الإشهارية بغيرها من المجالات البحثية كعلم النفس وعلم الاجتماع وحتى العلوم الطبية والعصبية حيث أعطت هذه العلوم مفهوماً جديداً لمعنى التأثير الإشهاري وأضفت إليه الكثير من النظريات المفسرة لعملية الإقناع الإشهاري بالإضافة إلى العديد من النماذج

الإقناعية والمقاربات الإبداعية التي تدرس في المعاهد وتشكل مرجعا للمبدعين الإشهاريين ومعيارا للنقاد في هذا المجال. والخطاب الإشهاري الجزائري لا يخلو كغيره من محاولات حثيثة لبلوغ مستوى جيد من الحرفية في الانتاج سواء من الناحية الشكلية أو الضمنية. وبغية فهم مدى قدرة المعلنين الجزائريين على مواكبة التطورات الحاصلة في ميدان الصناعة الإشهارية نحاول في هذه الورقة البحثية فهم آليات الإقناع في الإشهار الجزائري، وبناءا عليه نطرح السؤال المحوري التالي: كيف توظف الأساليب الإقناعية ضمن الخطابات الإشهارية الجزائرية؟

مفهوم الإقناع

يعرف الإقناع عموما بأنه تلك العمليات الفكرية والشكلية التي يحاول فيها أحد الطرفين التأثير على الآخر، وإخضاعه لفكرة ما،¹ أما في المجال الإعلامي فيعرف الإقناع في بأنه جهد اتصالي مقصود ومخطط، يحدث عندما يوجه المرسل عن قصد رسالته الإعلامية لإحداث تأثير محسوب على اتجاهات وسلوكيات مجموعات معينة مستهدفة من الجمهور. والإقناع لا يكتفي بإحداث التغيير فقط وإنما يحمل المتلقي على اتخاذ قرار مغاير لاتجاهاته الأولى². ولا يمثل الإقناع الأسلوب العقلي فقط، القائم على الحجج السليمة والبراهين المنطقية، بل يمتد ليشمل النواحي الأخرى للإقناع، مثل الأسلوب العاطفي والإيحاء غير المباشر³.

- تعريف الإقناع الإشهاري:

والإقناع في المجال الإشهاري لا يخرج عن المفهوم العام للإقناع إلا أنه يتميز بخصائص ترتبط بطبيعة الهدف التجاري والتنافسي الذي يحتم على المعلن استخدام كافة الأساليب القادرة على تحقيق التأثير العقلي والعاطفي في الجمهور المستهدف، بهدف خلق تفاعل إيجابي مع الفكرة أو السلعة المعروضة عليه، وذلك باعتماد الحجج والبراهين. ويجدر الإشارة في هذا المقام إلى أن الخطاب الإقناعي الذي يستند على الحجج قد تختلف مقاصده بناء على الاستراتيجية الموضوعية فقد يبنى على الإغراء، فنكون المتعة الشخصية غايته، وقد يتجه وجهة إقناعية عقلية بحتة تضطلع الحجج المنطقية وأساليب الاستدلال بمهمة توجيه فكر المتلقي،⁴ ويشير فيليب بروتون (Philippe Breton) إلى أن أصل الإقناع هو استعمال بديل ممكن عن العنف أو القوة في تغيير سلوكيات الأفراد، إلا أنه يشير أيضا إلى أن التطبيع والتلاعب النفسي المستخدم في بعض التقنيات الإشهارية يعد أيضا من العنف الممارس.⁵

وإحداث الإقناع في الإشهار يكون عن طريق دفع المشاهد إلى الاستجابة المطلوبة، من خلال توفير أسباب الإقناع وذلك بذكر المزايا والفوائد التي يمكن أن تؤدي إلى إشباع حاجة أو مجموع الحاجات الفطرية والمكتسبة التي استعملها المعلن في مرحلة خلق الرغبة، كما يمكن أن تكون هذه الحاجات هي حاجات حقيقية ونفعية أو تكون حاجات خيالية يحاول المعلن خلقها وتوجيه التركيز نحوها لإيهام المتلقي بحاجته إليها. ويسعى الإشهار إلى التعريف بالمنتج، وتغيير موقف المستهلك من السلعة أو انشاء موقف ايجابي على المدى الطويل نحو العلامة التجارية، أما الهدف المباشر من الإشهار فيتمثل في التأثير على سلوك المستهلك وحثه على اقتناء السلعة المعروضة، أو حتى

تكرار عملية الشراء لمرات عديدة، كما يعمل أيضا على جانب آخر على تغيير المواقف السلبية تجاه بعض المنتجات أو بعض العلامات التجارية، أي تحسين الصورة الذهنية للمنتج أو للعلامة التجارية أو للمؤسسة ككل.

- مبادئ الإقناع ونجاعته في العملية الإشهارية

تعتبر الرسالة الإقناعية رسالة هادفة وممنهجة، وإلا فإنه من الصعب بمكان على مرسلها توكي النتائج المطلوبة إذا لم يلتزم بالأسس العلمية التي تقوم عليها العملية الإقناعية وبالتالي فإن نجاح الرسالة الإقناعية يتوقف على مجموعة من العناصر هي:

1. تحديد الجمهور المستهدف من الرسالة الإقناعية والتعرف على خصائصه الأولية.
2. تحديد الاهداف الرئيسية للرسالة الإقناعية بشكل يؤدي إلى تأثير فعال في الجمهور المستهدف.
3. دراسة الخصائص العامة لوسيلة الاتصال من حيث ملائمتها للجمهور المستهدف وصلاحيتها لنقل الفكرة الجديدة ودرجة انتشارها وقوة تأثيرها.
4. معرفة دقيقة للاتجاهات والآراء السائدة والدوافع التي يقوم عليها المجتمع، لأنه من الثابت علميا أن التصدي للاتجاهات الراسخة قلما يأتي بالنتائج المرجوة.
5. فهم طبيعة الادوار المحددة لكل وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيري والشخصي في ضوء معرفة الجمهور وخصائص الفكرة المراد نشرها والمدى الزمني لتحقيق الهدف⁶.

- نجاعة الإقناع في العملية الإشهارية

إن فعالية الممارسات الإقناعية يحتم على المرسل توفير مجموعة من الشروط لتحقيق نجاعة العملية الإقناعية، فضلا عن الصفات الشخصية المساعدة للمرسل الذي يمارس بشخصيته نوعا من التأثير السلطوي أو الإغوائي في كثير من الإرساليات الإشهارية، ويمكن اختصار هذه الشروط في مجموعة من النقاط هي⁷:

1. خلو الرسالة الإقناعية من المغالطات الوصفية
2. التدرج السلمي في عملية بناء الحجج، بمعنى مراعاة سياق التخاطب.
3. التأكد من وجود مرجع ثقافي سائد ومشترك للخطاب الإشهاري (عدم التعارض مع القيم والعادات والمعتقدات السائدة)
4. وضوح الأهداف، وإمكان الوصول إليها.
5. الجمع بين مختلف الآراء وعدم الاستئثار برأي واحد فقط.
6. تتابع عرض الرسالة الإقناعية مع مراعاة التباعد الزمني في عملية العرض. فعلى موجه الرسالة أن يمهدها الطريق لدى المتلقي بإيجاد جو نفسي ملائم.

- مداخل الإقناع الإشهاري

إن للإقناع عموما طريقتين، فإما يستهدف التأثير على البنية المعرفية للفرد أو يستهدف البنية النفسية له، وكلاهما يصبو إلى نتيجة واحدة وهي التأثير الذي يتجسد في صورة تعديل السلوك أو تغيير الاتجاهات أو تبني

مواقف أو الحفاظ عليها، وهذه النتيجة هي هدف بالنسبة للمعلن ومعيار في نفس الوقت لقياس مدى تحقق الهدف، واستكشاف الفراغات المحتملة في عملية الإقناع وعليه يمكن التفريق بين نوعين من الإقناع :

1. **الإقناع العقلاني:** ويتمثل في الأسلوب العقلي أو الفكري حيث تقوم الرسالة الإشهارية على مجموعة من الحجج والبراهين المنطقية والعقلية التي تعمل على إقناع المتلقي، تتمثل في عملية التفكير وتحليل المعطيات والأسباب المنطقية والأدلة المرتبطة، وهو مجهود ناجح يقوم به (أ) ليتمكن (ب) من الوصول إلى فهم للموقف الحقيقي من خلال توفير المعلومات الصحيحة، وهو ما يتفق مع المبدأ الأخلاقي.
2. **الإقناع العاطفي** ويتمثل في صورة أخرى غير أمينة للاتصال لا تتضمن نقل المعلومات الصحيحة وإنما يتم عن طريق الاتصال الذي يشوه أو يزيّف أو يسقط عن عمد بعض جوانب الحقيقة، وبالتالي فهو لا يتوافق مع مبادئ الاخلاق، فهو لا يعامل الناس كغايات ولكن كوسائل أو أدوات لتحقيق غايات أخرى⁸ وهذا الأسلوب العاطفي يعتمد فيه على الدلالات البسيطة والايحاءات الرمزية وتوجيه المتلقي نحو اتخاذ القرار بدافع أسباب غير واضحة وربما غير واعية تم تشكيلها على مستوى اللاوعي.

- بنية الخطاب الإشهاري

إن الخطاب الإشهاري هو خطاب دال يشترك في الدلالة مع جميع أنواع الخطابات الأخرى وهو ينقسم إلى قسمين:

1. **البنية لسانية:** وهي كل العلامات اللفظية سواء كانت منطوقة أم خطية. وللنسق اللساني أهمية كبرى كونه يوجه القارئ نحو قراءة محددة، ويربط بين مختلف مقاطع النسق الأيقوني، لا سيما عندما يتعلق الأمر بصورة ثابتة وتبقى أهمية النسق اللساني رغم ذلك قاصرة أمام بلاغة الصورة وآلياتها المتفاعلة المؤثرة فهي ذات تأثير في نفس المتلقي وكثيرا ما يلجأ المبدع الإشهاري في النصوص الإشهارية إلى استخدام المحسنات اللغوية واللفظية والبديعية وغيرها، كما يستثمر قدرة الملفوظات على حمل العديد من المعاني، والتي من شأنها أن تثير المتلقي وتلفت انتباهه. وتعد هذه الاستراتيجية الخيار الأمثل لجعل المستهلك يتحفز وينتدرك الإشهار⁹. وتتمثل وظيفة العنصر اللساني في إقناع المتلقي بضرورة اقتناء منتج معين وذلك بخلق الرغبة لديه وخلق الحاجة في نفسه عن طريق العبارات والملفوظات الموظفة إلى جانب الخطاب الأيقوني.

2. **البنية الأيقونية:** رغم أن اللغة هي الشكل الأكثر وضوحا للعلامات التي أنتجها البشر، إلا أن عالمنا الاجتماعي برمته مغطى برسائل تتضمن في ان واحد علامات لغوية وبصرية، وأحيانا بصرية فقط¹⁰ ويمكن تعريف العلامة الأيقونية بأنها كل علامة مشابهة لموضوعها ويكتسي النسق الأيقوني في الاشهار أهمية بالغة نظراً لوظائفه المتعددة التي يمكن تلخيصها في ما يلي:

- **الوظيفة الجمالية:** ترمي إلى إثارة الذوق قصد اقتراح البضاعة.
- **الوظيفة التوجيهية:** فالصورة مثلا هي فضاء مفتوح على كل التأويلات، لهذا تكون مرفقة في أغلب الأحيان بتعليق لغوي يسمى الشعار وفي هذا الاطار تحيلنا الصورة على قراءة النص الذي يثبت فيه المعلن أفكاره وحججه .

- **الوظيفة التمثيلية:** تقدم لنا الأشياء والأشخاص في أبعادها وأشكالها بدقة تامة، الشيء الذي قد تعجز عنه اللغة في كثير من الأحيان، أي أنها تبقى المرجع الأول والأخير الذي يجد فيه النص تجسيده وتقويمه.
- **الوظيفة الإيحائية:** الصورة تحمل في طياتها الكثير من المعاني التي تغازل المشاعر وتحرك الوجدان، فهي تنفتح على العديد من التأويلات والتصورات وهي تحاور اللاوعي، وتوحي بمشاعر تختلف في طبيعتها من مشاهد إلى آخر.

- الدراسة التطبيقية:

نحاول من خلال تحليل هذين الإشهارين الكشف عن الأساليب الإقناعية الموظفة سواء كانت لسانية أم أيقونية، عاطفية أم عقلية، ولأن الأشياء تعرف أيضا بأضدادها فسنحاول أيضا تحديد جوانب الضعف الإقناعي، وذلك حتى نفهم الثغرات الفنية التي تعرقل السيرورة الإقناعية في بعض الإشهارات الجزائرية، وحتى نتمكن من الوصول إلى كنه العلامات المتضمنة في هذه وصلات، فسنعتمد على المقاربة السيميائية التي تعتبر الاداة الأنجع للكشف عن الرسائل المبطنة في الخطابات الإعلامية، ولأجل ذلك استندنا في دراستنا هذه على مقاربة رولان بارث (Roland Barthes)، هاته المقاربة التي تقوم على تحليل المضامين الإعلامية بالاعتماد على ثلاث مستويات هي:

المستوى التعيني: حيث نقوم في هذه المرحلة بتحليل الشكل الظاهري للمدونة البصرية، أي قراءتها قراءة سطحية وترجمة الانطباع الاولي لمستقبل الصورة. ولأن القراءة التعيينية للصورة تستوجب تجزئة الوصلة الإشهارية إلى الوحدات الأساسية المكونة لها، فقد قمنا بما يعرف بالتقطيع التقني وهو تجزئة المتتاليات المركبة إلى مفرداتها الأساسية وهي مجموع اللقطات المشكلة للوصلة الإشهارية، فاللقطة هي الوحدة الفليمية الصغرى. وفي هذه الحالة اكتفينا فقط ببعض اللقطات الدالة وليس كلها.

المستوى التضميني: وهي القراءة الاضافية للصورة، قراءة معمقة لما وراء الصورة لاستكشاف دلالاتها ورمزيتها، وفي هذه المرحلة حاولنا استخراج الدلالات العميقة لبنية الاشهار واستنباط الأساليب والتقنيات الإقناعية المستعملة.

المستوى الالسنّي: وحاولنا من خلال التركيز على المحتوى اللساني المتضمن والمصاحب للصورة الإشهارية في هذه وصلات، وفهم دلالاته وكيفية توظيفه.

بطاقة فنية للومضة 1 :

الإسم: أوبي حليبي

مدة الومضة: 45 ثانية

عدد اللقطات: 36

التقطيع التقني

نظرا للمدة الزمنية الطويلة التي تستغرقها هذه الومضة وبالنظر لعدد اللقطات الكبير، ارتأينا أن نختصر بعض اللقطات والتركيز فقط على تلك التي تحتوي على إشارات وعلامات دلالية حول وجود أشكال إقناعية أو وجود دلالات على الاستخدام الخاطئ للعلامات البصرية أو اللسانية والذي من شأنه أن يضر بالسيرورة الإقناعية للوصلة.

وصف مضمون اللقطة	شريط الصوت			شريط الصورة					
	المؤثرات الصوتية	الموسيقى ى	الصوت المنطوق	الانتقالات	حركة الكاميرا	زاوية تصوير اللقطة	نوع اللقطة	مدة اللقطة (بالثانية)	رقم اللقطة
لافتة كبيرة تحمل العلامة التجارية بألوانها الأزرق التدرج إلى الأبيض ومكتوب عليها أوبي هو حليبي	/	موسيقى يقاعية	صوت خارجي: بعد إجراءنا	-	زوم أمامي	عادية	مقربة	00:74	1
مجموعة علب لحليب اوبي بألوان مختلفة	/	موسيقى يقاعية	صوت خارجي: حملة تذوق	القطع	ترافلينغ أفقي	منخفضه	مقربة	00:93	2
سيدة تقوم بترتيب علب الحليب فوق طاولة بها عواميد تحمل لافتة كتب عليها اسم العلامة التجارية للمنتج.	/	موسيقى يقاعية	صوت خارجي: لحليب	القط ع	ثابتة	عادية	متوسطة / جانبية	00:80	3
مجموعة من الأطفال يشربون من كؤوس ورقية	/	موسيقى يقاعية	صوت خارجي: اوبي	القطع	ثابتة	عادية	صدرية	00:77	4
طفل يشرب من كأس ورقي	/	موسيقى يقاعية	صوت خارجي: كان السؤال	القطع	ثابتة	مرتفعة	حزامية	00:63	5
شاب يشرب من كأس ورقي	/	موسيقى يقاعية	صوت خارجي: حليب أوبي	القطع	ثابتة	عادية	صدرية	00:70	7
طفلة تتكلم بالميكروفون وتمسك بيدها الاخرى علية حليب	/	موسيقى يقاعية	صوت داخلي: أوبي هو حليبي	القطع	ثابتة	عادية	صدرية	01:10	12
شابة تتحدث للكاميرا وهي مبتسمة	/	موسيقى يقاعية	صوت داخلي: راني من وهران جاية...علامة	القطع	ثابتة	ثلاث أرباع	قريبة	01:04	15
شاب يتحدث للكاميرا وهو مبتسم	/	موسيقى يقاعية	صوت داخلي: gout : le يعني chocolat, le fraise	القطع	ثابتة	عادية	صدرية	02:96	20

26	01:04	صدرية	ثلاث	ثابتة	القطع	صوت داخلي:: وبنين وشباب ونحبوه قاع	موسيقى إيقاعية	/	طفل يحمل الميكروفون ويتحدث للكاميرا
----	-------	-------	------	-------	-------	--	-------------------	---	--

- القراءة التعيينية للموضوعة الإشهارية:

اختار المخرج تجسيد فكرة الموضوعة في شكل تصوير لاستطلاع للرأي من داخل أحد المساحات الشرائية الكبرى، أين تم استطلاع آراء الزبائن حول منتج "أوبي حليبي" في وصلة إشهارية دامت 45 ثانية، وهي المدة التي تعتبر طويلة نوعا ما مقارنة بالمتوسط العادي للموضات الإشهارية، وهذا ما يعني أن المخرج كان لديه المساحة الزمنية الكافية لتمرير رسائل كثيرة وعديدة من شأنها أن تحقق تشكيلة متكاملة من الحجج والبراهين المتنوعة وتوظيف كافة الوسائل الأيقونية واللسانية لأجل تحقيق الهدف المنشود من الإشهار ألا وهو الإقناع. وبناءا عليه وسعيا من المخرج لتحقيق هذا الهدف حاول أن يُظهر أن عملية الاستجواب تمت بعفوية وبدون ترتيب مسبق، حيث ظهر أشخاص من أعمار مختلفة وهم يتحدثون عن المنتج المذكور، ومن خلال هذا الأسلوب حاول المبدع أن يحاكي البرامج الإعلامية، والتي تتميز بالمصادقية في الطرح على عكس الموضات الإشهارية التي تقوم بشكل بديهي على أساليب التأثير والإقناع لحث المتلقي على اقتناء المنتج. وقد حاول المخرج الاعتماد على بعض الطرق والأساليب في التصوير والخراج والبناء اللغوي اللساني في سعي منه إلى خلق التشابه بالريورتاج وبرنامج استطلاع الرأي، ولكن يبدو أن هذه الفكرة قد أثرت على الجانب الفني والإقناعي للوصلة في الكثير من الجوانب.

- التحليل التضميني:

تظهر اللقطتين (1) و (2) صورة العلامة التجارية للمنتج بشكل واضح وهذا في اطار تمهيدي لمضمون الوصلة، وفي اللقطة الثانية تظهر علب الحليب في لقطة مقربة وبزاوية منخفضة حيث تدل هذه الزاوية التصويرية على اعطاء الموضوع صورة قيمية، حيث تملأ صورة العلبة أفق الشاشة، بما يسمح للمتلقي من تسجيل صورة المنتج وترسيخها في ذهنه، ولكن وفي اللقطة رقم (3) نلاحظ كيف أضر هذه المرة اختيار اللقطة الجانبية في وضعية إظهار المنتج وعلامته التجارية، حيث قام العمود الموجود من الجهة المقابلة للكاميرا بحجب العلامة الموجودة على غلاف علبة الحليب، حيث تظهر العلامة مقتطعة بسبب وجود هذا الحائل. وهذا الخطأ التصويري قد قلص من فرصة تعرض المشاهد للعلامة وللمنتج، بل وقد تكرر هذا الخطأ في لقطات أخرى أين يظهر أحد الأطفال وهي تمسك بعلبة الحليب إلا أنها كانت تضع يدها على اسم العلامة التجارية حيث قامت بإخفائها كما في اللقطة (12)، وهذا ما يتناقض مع قواعد البلاغة الأيقونية للصورة الإشهارية حيث يفترض أن تظهر العلامات التجارية وجميع رموزها من ألوان وأشكال أو حتى الموسيقى بشكل بارز وواضح في المضامين الإشهارية، لأن الخطاب الأيقوني كما هو معلوم يساعد بشكل كبير على ترسيخ اسم العلامة التجارية وتعزيز صورتها، مما يساعد على تحقيق الاستراتيجية الإقناعية بشقيها اللساني والأيقوني.



شكل 1: صورة تظهر المنتج بلقطة جانبية وقد غطي العمود اسم العلامة

في اللقطات (4) (5) و (7) يظهر بعض الأشخاص (وأغلبهم من الأطفال) الذين يفترض أنهم يشربون الحليب قيد الإعلان. ولكن المدلول البصري في هذه اللقطات لا يبين هذه الفكرة بشكل واضح حيث تم استخدام كؤوس ورقية معتمدة، بلون أحمر ومخططة بالأسود، لا تظهر ما بداخلها. وهنا فوت المبدع الإعلان على المتلقي هذه اللحظة الأسطورية أين كان يجب أن يظهر الحليب وهو ينسكب من الكأس إلى فم الممثل بانسيابية، حيث كان يفترض أن تكون هذه اللقطة مشحونة بأحاسيس المتعة ومعبرة عن حالة من التذوق والتلذذ في نفس الوقت. أو كان على الأقل استعاض المخرج بالكأس الورقي بعلبة صغيرة للحليب لربما كانت قد قدمت دلالة بصرية أكثر تعبيرية من تلك الظاهرة في هذه اللقطة.

في اللقطة (15) تظهر فتاة بلقطة قريبة، إذ من المعلوم أن هاته اللقطة تستخدم عادة عند الحاجة إلى اضافة دلالات سيكولوجية على المشهد، ولكننا نجدنا استعملت في هذه الومضة لتظهر الابتسامة الواضحة للممثلة، بينما جاء الخطاب اللساني المرافق خاليا تماما من أي دلالة سيكولوجية ولا حتى معرفية، حيث يحمل الخطاب المنطوق المصاحب لهذه اللقطة صوت داخلي للفتاة وهي تقول: "راني من وهران جاية... علامة" ومعناها بالفصحى: "إنني قادمة من وهران... إنه علامة". ولابد من التوقف هنا عند المدلولات التي تحملها هذه الجملة، إذ من الواضح تماما أن كونها أنت من مدينة جزائرية أخرى فلا بد وأن هناك دلالة أو فكرة مبطنة حاول المخرج تمريرها، وهنا نطرح التساؤل عن ما هي الدلالة التي توحى بها هذه العبارة؟ وهل لكونها أنت من مدينة أخرى هي مدينة وهران من شأن ذلك أن يحيل إلى معنى ما؟ أم ان الجملة جاءت عفوية وجافة وخالية من كل الاحالات السيكولوجية أو المعرفية أو حتى الجمالية التي تضيف على الخطاب الإشهاري قيمة فنية، علما أن الإشهار ونظرا لكونه قصير ومقتضب فالأجدر بالمبدع الإشهاري أن يستغل اللحظات الثمينة المخصصة للومضة لأجل تبليغ أكبر قدر من المعاني والدلالات القوية.، فيفترض أن يقوم العنصر اللساني في الإشهار باستعمال ملفوظات مبتكرة، وكلمات قوية ومؤثرة في نفس المتلقي واستخدام الكلمات المحفزة والجذابة لإثارة انتباهه التي تمكنه من الولوج إلى ذهن المتلقي وإقناعه بالسلعة، والابتعاد تماما عن الاطناب والحشو، أو حتى الاعتماد على الكلمات المبهمة أو العبارات الغامضة.

في اللقطة (26) يظهر طفل بلقطة حزامية لكي يتحدث هو أيضا عن رأيه حول منتج أوبي حليبي، ويقول "وبنين وشباب ونحبوه قاع" وهذه الجملة التي ذكرها هذا الطفل بلهجة محلية جزائرية والتي تعني باللغة الفصحى: "الذي وجميل ونحبه جميعا". وطبعا السؤال الذي نطرحه هنا ما علاقة صفة الجمال التي ذكرها هذا الطفل بالحليب؟ وهل يصح في البناء اللساني للقصة الاشهارية ذكر مميزات لمنتج هي خارجة عن خصائصه وعن مزايا مكوناته؟ فهذه الرسائل أيضا نجدها خارجة عن اطار الهدف الإشهاري ومن شأنها إذن أن تشتت انتباه المتلقي بدل إثارته وتحفيزه.

أما في اللقطة (20) فيظهر شاب في لقطة صدرية وهو يتحدث أيضا عن حليب أوبي بأذواقه المتنوعة أين يذكر المتحدث العبارة التالية: "Gout يعني le gout le chocolat, le fraise ، ومعناها بالعربية: "الذوق يعني هو ذوق الشكلاطة، الفراولة"، ولا بد من التنويه هنا أن استخدام الكلمات الفرنسية هو أمر شائع جدا في المجتمع الجزائري وخصوصا المجتمع العاصمي، ولكن المشكلة أن الكلمة جاء فيها خطأ، فكلمة الفراولة في اللغة الفرنسية مؤنثة، ولكن الممثل هنا قالها بصفة المذكر، وهو الأمر الذي يدعو مرة أخرى إلى التساؤل ليس فقط عن سبب الخطأ الذي تفوه به المتحدث، ولكن لماذا تركت في المونتاج، هل كان بدافع إثارة الانتباه أم بدافع آخر، فالرسالة الإشهارية يجب أن تحمل قيمة تعليمية مثلها مثل أي مضمون إعلامي وإذا كان الخطأ متعمدا فلا بد من توضيح مبرراته، وإلا فسوف يفهم منه أنه ابتذال للغة.

إن الاستراتيجية الإقناعية التي لجأ إليها المعلن في هذه الوصلة حاولت الاعتماد على الجانب العاطفي عموما، ويظهر ذلك من خلال التركيز بشكل ملفت على الأطفال وخصوصا وأن العرض المقدم في هذه الومضة يدور حول حليب محلى بأذواق ونكهات تناسب صغار السن تحديدا، ولذلك حاول المخرج توظيف الأطفال لتمير رسائل هي بالدرجة الاولى موجّهة للآباء وذلك بغية استثارة عاطفتهم لأنه من المعروف أن هذه العاطفة هي من اشد العواطف قوة لدى الانسان، كما ركز المخرج وفي نفس السياق العاطفي على ابراز مظاهر الفرح والسعادة أثناء تناول هذا الحليب في محاولة أخرى منه لتحريك مشاعر الرضا والقبول لدى المشاهد. ولكن الملفت للانتباه هو غياب البراهين والحجج العقلية والمنطقية التي لم تأخذ نصيبها في هذه الوصلة، إذ كان من المفروض الاعتماد على الحجج والبراهين المنطقية التي تستهدف البنية العقلية والمنطقية للمتلقى، وعدم الاكتفاء بالرسائل التي تشير في مجملها إلى محاولة التأثير العاطفي، بالاضافة إلى العديد من اللقطات التي جاءت مبهمه وغامضة الدلالة، والتي تشوه المعنى العام للومضة.

بطاقة فنية للومضة 2:

الإسم: أوبي حليبي

مدة الومضة: 26 ثانية

عدد اللقطات: 10

التقطيع التقني:

وصف مضمون اللقطة	شريط الصوت			شريط الصورة					
	المؤثرات الصوتية	الموسيقى ايقاعية	الصوت المنطوق	الانتقالات	حركة الكاميرا	زاوية تصوير اللقطة	نوع اللقطة	مدة اللقطة (بالثانية)	رقم اللقطة
طفل يجلس على طاولة بالمطبخ بجانب اخته وهما يقومان بتحضير واجباتهم الدراسية	/	موسيقى ايقاعية	صوت داخلي: هيا اشربي حليبك	القطع	ثابتة	عادية	صدرية	02:56	02
نفس الطفلين بلقطة جامعة يتبادلان الحديث	/	موسيقى ايقاعية	صوت داخلي: وانت علاش ماتشربش لحليب؟	القطع	ثابتة	عادية	جامعة	06:03	03
الطفل يقوم بمسك بكأس الحليب ويقوم بشربه وهو يتلذذ	/	موسيقى ايقاعية	-	القطع	ثابتة	عادية	صدرية	04:79	06
علبة حليب أوبي بصورة مقربة تملأ الشاشة	/	موسيقى ايقاعية	صوت خارجي: تمتع بمذاق حليب أوبي	القطع	ترافلينغ عمودي متصاعد	عادية	مقربة	02:10	07
صورة غرافية تصور خط أبيض يحيل إلى الحليب	/	موسيقى ايقاعية	صوت خارجي: واستفد من جميع	القطع	ثابتة	عادية	جامعة	03:63	08

وحوله خط ملتوي أزرق ورسالة خطية كتب فيها: 27 فيتامين ومعدن.			الفيتامينات التي تحتويه						
---	--	--	----------------------------	--	--	--	--	--	--

القراءة التعيينية للومضة الإشهارية:

تظهر فكرة هذه الومضة في شكل حوار يدور بين أخ وأخت حول منتج أوبي حليبي وفي هذه المرة يتم تجسيد هذه القصة في مطبخ عصري يغلب عليه اللون الأبيض والأزرق أين يقومان بتحضير واجباتهم المدرسية وهما يجلسان على طاولة المطبخ حيث توجد علبة حليب أوبي، ولأن الربط بين المكان وبين المنتج سيكون أمرا بديهيا، لذلك نجد أن المبدع الإشهاري اهتم بخلق التوافق بين اختيار المكان والألوان، فالشفرة اللونية المستخدمة تقتصر على اللونين الأبيض والأزرق، وتظهر تجليات ودلالات استخدام هذا السنن الكروماتي في قوة الإيحاءات الدلالية التي يمنحها هذا اللون، حيث يعمل على الترسيخ الذهني للعلامة المرئية لهذا المنتج. كما أن المحتوى المرئي للخطاب الإشهاري يعمل على تهيئة أجواء معنوية وجمالية ملائمة ومشجعة على جذب الانتباه وتحقيق السلوك الشرائي المطلوب، ويظهر التقطيع التقني ان المعلن هذه المرة إلترم بفترة زمنية أقصر مقارنة بالومضة السابقة، كما تبدو عدد اللقطات أقل ومدتها أطول بما يسمح للمتلقي التمعن في المشاهد واستعاب مضامينها بشكل أحسن.

التحليل التضميني:

في اللقطتين (2) و (3) يظهر الطفلان وهما في المطبخ أين يقومان بمراجعة دروسهما، ويوجد على الطاولة علبة حليب وكأس مملوء بالحليب، ويحاول المخرج هنا خلق رسائل رمزية، إذ ربط بين مراجعة الدروس وشرب الحليب في نفس الوقت، حيث يحيل المخرج إلى أهمية تناول الحليب بالنسبة للأطفال وتغذيتهم بشكل صحي مما سينعكس على مهاراتهم التعليمية وعلى ذكائهم. وهذه الرسالة المشفرة قُدمت بهدف توسيع الحقل الرمزي للتأثير في المتلقي ذهنيا وعقليا ومن أجل اثناء عملية الفهم والتأويل لديه.

كما تظهر اللقطة (6) الطفل وهو يقوم بشرب الحليب من كأس زجاجي شفاف يظهر الحليب الأبيض الصافي بداخله، وفي لحظة معينة يقوم بإغماض عينيه وإرخاء رأسه وكتفيه قليلا وهذه الحركة تشير إلى حالة النشوة والسعادة التي يشعر بها هذا الطفل أثناء تناوله للحليب، فهذه اللقطة الأسطورية أراد لها المخرج أن تكون مشحونة بالدلائل الرمزية العاطفية وحتى الحسية أيضا، حيث نجد أن المدونة اللونية المستخدمة في هذه اللقطة تحاكي ألوان العلامة التجارية للمنتج، حيث يظهر الطفل وهو يرتدي قميصا أزرقا، بينما يظهر في الخلفية، فرن المطبخ الذي علقت على حامله مناشف بألوان زرقاء متدرجة وهي ألوان العلامة التجارية لحليب أوبي.



شكل 2: صورة تظهر الطفل وهو يستمتع بشرب الحليب

في اللقطة الموالية أي اللقطة (7) تظهر صورة لعلبة من الحليب في لقطة قريبة أين تظهر اسم العلامة التجارية والشعار الذي يقول: "طعم رائع" ويصاحب هذه اللقطة صوت خارجي "تمتع بمذاق حليب أوبي" وهنا جاءت الرسالة اللسانية لترسخ الفكرة الموجودة في الصورة والتأكيد على المذاق والطعم الرائع والممتع لهذا الحليب الذي يدور حوله الإشهار، وكذلك في اللقطة التي تليها فبينما يتواصل التعليق بصوت خارجي تأتي الصورة التوضيحية التي يظهر فيها خط بالأبيض وخط ملئوي حوله بالأزرق وقد كتب على صورة عبارة: "27 فيتامين ومعدن"، وتصاحبها أيضا رسالة منطوقة تقول: **واستفد من جميع الفيتامينات والمعادن الذي تحتويه** وهاته الرسالة بشقيها الخفي والمنطوق جاءت للتأكيد على الفوائد الصحية التي يحتويها هذا الحليب وهذا من أجل تقديم مبررات عقلية ومنطقية من شأنها أن تقنع المتلقي بجودة وقيمة المنتج المعروض.

وما يمكن استشفاه من هذه القراءة التحليلية لمضمون الوصلة، هو الدقة والعناية التي أولاها المخرج إلى التفاصيل المتعلقة بالرسالة سواء المرتبطة بإثارة الجوانب العاطفية أو العقلية أو ذلك الجانب الذي يعمل على التوظيف الدقيق للدلائل البصرية كالمكان والألوان والعناصر المرئية الدالة على رسائل مباشرة أو رموز مبطنة وبهذه، الاستراتيجية المتكاملة يكون المعلن قد قدم رسالة إشهارية متنوعة من حيث العناصر الإقناعية فمنها العقلية والعاطفية، كما استعان بالرسائل المباشرة وأخرى رمزية، من خلال الرسائل اللسانية والمرئية.

وبمقارنة بسيطة بين الومضتين يتضح أن الإشهار الأول كان يحوي الكثير من الأخطاء الفنية والتي أثرت على سيرورة الإقناعية للومضة. إلا أن المعلن ربما قد تدارك الأمر في الإشهار الجديد حيث يظهر تحليل الومضة احترام المبادئ الإقناعية والإمام بمختلف الوسائل والأدوات وتوظيفها بشكل علمي ومدروس ضمن مقاربة إبداعية محكمة ساهمت في تبليغ مضمون الرسالة الإشهارية بشكل سهل وسلس، ومن دون الوقوع في أخطاء جسيمة قد تضر بالمنتج وبصورته، وحتى وإن لم يحوي الإشهار الأخير فكرة إبداعية ملفتة، إلا أنه ومن خلال التحليل السيميائي لمكوناته التركيبية يتضح احترامه للشروط العلمية في بناء الخطابات الإشهارية.

الخلاصة

تفشل بعض الومضات الإشهارية في تبليغ الرسالة المقصودة من الإشهار وتحقيق الإقناع بسبب عدم قدرة المبدع الإشهاري في التحكم في الجوانب التأثيرية للخطاب الإشهاري، فالرسالة البصرية والصوتية تشكل الدعامة

التي تحمل المعاني والرموز القادرة على احداث الأثر النفسي في المتلقي، لذا يتوجب على المعلم القراءة الدقيقة لكل عناصر الرسالة الإشهارية التي تحمل رسائل مباشرة أو مبطنة. ولأن الإقناع الإشهاري يستهدف البنية العقلية والنفسية فينبغي على المخرج تحديد الرسائل التي يرغب في تبليغها ومن ثم عليه أن يوظف كافة الوسائل والأساليب ووضعها في سياق متناسق يخدم الفكرة المنشودة. وإذا كان الإشهار في أصله يجمع بين العلم والفن فهذا يعني أن أمام المعلم مساحة كبيرة لإطلاق أفكاره وخيالاته لصناعة أساطير إشهارية مفعمة بالجمال والإثارة إلى جانب التأثير والإقناع، إلا أن ذلك لا يمنع وجود قواعد علمية يستند إليها، وهي خلاصة بحوث كثيرة حول الإشهار وفعاليتها. ولذلك يمكن القول أن المبدع الإشهاري إن لم يستطع تحرير طاقته المخيالية وصنع إشهارات مبدعة وخلاقة، فعليه أن يراعي على الأقل أدنى الشروط العلمية للخروج بعمل إشهاري يراعي المبادئ الفنية والقواعد الإقناعية للخطاب الإشهاري المعروفة، ولا يحيد برسائله الإشهارية نحو تمثلات عبثية قد تضر بالمنتج وبصورته أكثر من أي شيء آخر.

إحالات البحث

- 1 - مصطفى يوسف كافي: هندسة الحوار والإقناع، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 142.
- 2 - Denis Huisman: Le dire et le faire, Edition, Sedes reunis, 1984, p155
- 3 - أحمد زكي بدوي: معجم المصطلحات الإعلامية، دار الكتاب المصري، القاهرة، بدون سنة نشر، ص 532.
- 4 - عبد النور بوصابة: أساليب الإقناع في الإشهار، رسالة لنيل شهادة الماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، 2010، ص 68
- 5- Philippe Breton : L'argumentation dans la communication, Ed la découverte, Paris, France, 2003, p3.
- 6 - عامر مصباح، الإقناع الاجتماعي، خلفيته النظرية وآلياته العلمية ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص 24.
- 7 - عبد النور بوصابة: م س ذ، ص 68.
- 8 - عامر مصباح، م س ذ، ص 16.
- 9 - Maria Ana Oprescu : La persuasion publicitaire, Dialogos, Département des langues romaines et de la communication, n 9, Bukharest, Roumanie, 2009, p 53.
- 10 - جوناثان بيغل: مدخل إلى سيمياء الإعلام، تر محمد شيا، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، 2010، ص 45.

