

بنية النص الإشهاري

(Structure de Texte Publicitaire)

د. محمد عيلان

أستاذ بجامعة عنابة

لم يعد الإشهار في عالمنا اليوم مناداة في سوق معينة لبضاعة ما، أو هو الأخبار والمعلومات الشفوية تُتداول عبر أماكن محدودة كالسوق الأسبوعي أو القرية أو أماكن

التجمع اليومي كالمساجد والمقاهي والحارات.. ترويجا لسلعة متراكمة مخزنة، أو دعوة لرأي سياسي أو اجتماعي يهم وحدة اجتماعية ما، ويقوم بها أشخاص يملكون القدرة الصوتية على الترويج.

فالإشهار اليوم يوظف لغات وثقافات وإمكانات علمية وتكنولوجية ومالية هائلة لتوزيع تراكمات ومخزونات سلعية تغطي مساحة اجتماعية واسعة عبر أمكنة مختلفة من العالم، وفقا لتقنيات النص اللغوية والجمالية، وتقنيات الصورة والصوت واللون والحركة، وهو في كل ذلك يتجاوز حدود التجارة والاقتصاد إلى التأثير في الثقافة والأنظمة السياسية، وتغيير نمط العيش وأساليبه لمجتمعات قريبة وبعيدة متباينة المشارب والمواقع، بوساطة تقنيات اتصالية جيدة متطورة. ولذلك فلا عجب من أن أصبح الإشهار مجالا للاستثمارات العالمية الضخمة، ووسيلة من وسائل التوجهات العالمية على مستويات عديدة، انطلاقا من التكتلات الاقتصادية (Cartels) أو الإقليمية الجديدة إلى اتفاقية الجات (Gatt)، إلى إعادة النظر في خريطة العالم السياسية والاجتماعية والجغرافية..

ومن هنا كان على النص الإشهاري (Texte Publicitaire) أن يواكب هذه التحولات، فيحتويها ويعبر عنها بدقة وشمولية واضحين، بحكم تنوع الجماهير المتلقية للخطاب الإشهاري وكثافتها، وبحكم العلاقة القائمة بين الوسائل والأدوات التكنولوجية وبين النص الإشهاري، ذلك أن التقنيات وحدها قد لا تستطيع أن تبلغ الخطاب كاملا ما لم تكن الكلمة مصاحبة لها، مكتوبة أو مسموعة أو متضمنة يوحي بها الخطاب الصوتي أو المرئي...

وقد ارتأينا أن نقدم للقارئ صورة عن النص الإشهاري وأشكاله و بنيته اللغوية ومظاهره الأسلوبية، وشروط إنتاجه وعلاقته بالفنون المرئية والسمعية والمقروءة. ولا

نريد أن ندرس الإشهار وآثاره الاقتصادية والسياسية والاجتماعية، بقدر ما نريد أن ندرس النص الإشهاري كغيره من نصوص الأدب له خصائصه وله شروطه مما هو من اختصاص أقسام اللغة العربية وآدابها دون غيرها[□]. لأن النص الإشهاري ينتجه في الواقع اليومي غير المتخصصين في اللغة والأدب.

وقد اجتهدت في أن أضع بعض الأسس النظرية الهادية إلى التعريف بالنص الإشهاري في مجموعة من المقالات تكوّن معارف أولية متكاملة، وأولها هذا المقال الذي ستليه مجموعة من المقالات تنشر لاحقا عبر هذه المجلة، تتعلق بتطبيقات ميدانية تدرب على إنتاج النص الإشهاري أو الدعائي (Texte de Propagande) في أي موضوع من الموضوعات مما يقتضي الإشهار والدعاية.

ما هو النص الإشهاري ؟

إنه تركيب لغوي يتحدد وفقا لمعايير اللغة التي ينتج بها، وهو تركيب جمالي لا يكتمل رسالة إلا بمساعدة فنون أخرى تلابسه لترسم جماليات الخطاب. وهو أشكال متعددة متباينة متغيرة، كما أنه من حيث بنيته أقرب إلى بنية النص الشفوي الذي يتم بناؤه وفقا للهجة المتداولة غير المدونة التي تتجاوب مع متغيرات الأحداث

□. كان قسم اللغة العربية وآدابها بجامعة عنابة بالجزائر سابقا إلى إدراج مادة "النص الإشهاري" في برامج طلبة السنة الأولى ماجستير للعام الجامعي 1998/1999.. دون غيره من أقسام اللغة العربية وآدابها في الجامعات الجزائرية، و كان لي شرف تدريس هذه المادة أول مرة على مستوى هذا الاختصاص بعنوان (تحليل الخطاب الإشهاري) وعانيت معاناة شديدة في لم شمل المادة لأن المراجع المتوفرة عن الإشهار نادرا ما تتناول النص الإشهاري من حيث كونه نصا لغويا وأديبا جماليا، يخضع في بنائه وتركيبه إلى تقنيات أسلوبية دقيقة، وإنما تتناول الإشهار في أهدافه ومناهجه وتقنياته، وقلما كان لها إشارة إلى ذلك.

اليومية والتطورات السريعة التي يعيشها اللاهجون بتلك اللهجة. ويمكن القول من زاوية أخرى: إنه النص اللغوي الذي قوامه الكلمة واللون والصورة والحركة والإيقاع، وهي عناصر تتضافر وتلتقي كلها أو بعضها لتكوّن لغة أخرى تلغي الحاجز اللغوي والجغرافي والعرقي والثقافي والاجتماعي في كثير من الأحيان بين أمم وشعوب متباينة..، وبذلك تتحول لغة الإشهار بمكوناتها إلى وسيلة تقارب أممية مهمة تعد أحد أهداف العولمة (Mondialisation) التي شملت العالم منذ أرسطو الفيلسوف اليوناني... إن النص الإشهاري رسالة (ذات محتوى يهم الجماهير في المكان والزمان)، تتميز بالجدة والطرافة والتفرد بالإعلان عن الجديد والسبق المرغوب، وتتوسل بالكلمة وإيحائها للتعبير عن ذلك المحتوى، قصد الوصول إلى مشاعر المتلقي ودغدغة عواطفه واستدراار سخائه. ولكن ما موقع النص الإشهاري من أشكال الخطاب في الأدب العربي؟ هل نعتبره شكلا مستقلا فنقول بأن النص الإشهاري شكل قائم بذاته وبأنه أحد أشكال الخطاب في الأدب العربي، لما له من خصائص ومميزات وسمات تسمه وتخصه؟ وهل أسسنا لذلك في تنظيرنا للأدب العربي؟

الواقع أننا - حسب علمي - مازلنا لم ننتبه إلى هذه الظاهرة الجديدة في الأدب العربي، غير أن ذلك لا يمنعني من القول بأنه يمكن أن يدرج مع غيره من النصوص كنصوص أدب الطفل ضمن الشكّل الذي يعبر عنه في الآداب الغربية بـ (Paratextualité)، لكونه نصا يستمر ويتواصل ويحفظ ويؤدي غرضه بمقدار دوام ما يعبر عنه، من جهة، ولكونه من جهة أخرى ليس كالنصوص الأدبية الأخرى، ينشئها المبدع وفق تيار أدبي، وتعبر عن موضوعات لها حضورها على مستوى الإبداع، وتظل تلك النصوص تدرس في سياقاتها المختلفة، وتؤسس لإبداعات أخرى. فالنص الإشهاري ليس له شيء من هذا الأخير، لأن تأثيره آني محدود بزمان قصير،

ولأنه يتمشى مع تطورات ما يعبر عنه ، ثم إن شكله وبناءه يتحددان من خلال أهداف الإشهار وتوجهه ، وكلما حدث تطور في الأهداف والتوجهات أو النوعية تولّد نص جديد يلغي حضور الآخر. لذلك كان النص الإشهاري يستمد وجوده وحضوره وتأثيره من خلال وضوح الهدف من الإشهار ، ومن المعرفة الجيدة لمتغيرات الواقع النفسي والاجتماعي والثقافي والاقتصادي والسياسي لمن يخاطبهم ويبلغهم رسالته التي تستوحي أساليبها في الغالب من الموروث الثقافي الجماهيري وهي تماما خصائص ما يعرف بـ (Paratextualité) في الآداب الأوروبية..

معارف كاتب النص الإشهاري

يشترط في كاتب النص الإشهاري ما يلي :

1. أن يجيد اللغة التي يشهر بها إجادة تامة وأن يمتلك أسرارها وخواصها التعبيرية بتلقائية ، كما يشترط أن يكون له إلمام بلهجة أو لهجات وطنه وخواصها في التعبير (الكلمة ، الإشارة ، الحركة ، الإيحاءات المتباينة لها...).
2. أن تكون له معرفة بثقافة مجتمعه المدرسية (الفصيحة) أو الشعبية (الفكرية والمادية) وأن يكون متشعبا بهما.
3. أن يكون على دراية بقيم المجتمع وتوجهه الحضاري.
4. أن يكون على دراية بعلم الإشارات أو العلامات السيميولوجيا (La Sémiologie).
5. أن يكون مطلعاً على التاريخ الحضاري للأمم والشعوب ، وملماً نوعاً ما بتحولاتها الاجتماعية والثقافية والسياسية.
6. أن يكون له إلمام بالتوجه الاقتصادي والسياسي والثقافي للدولة التي يشهر فيها ، وبمدى تأثير الاقتصادي السياسي في اختلاف الأنظمة.

7. أن يجيد لغتين أو ثلاث من اللغات العالمية إلى جانب لغته الأم التي تظل بالنسبة إليه هوية ثقافية وسياسية وعلمية.

8. أن تكون له دراية بعالم التجارة والمال وخاصة ما يتعلق باقتصاد السوق (Economie de marché)، وعلاقة الدولة والجهات المشهّرة، لأن الإشهار أداة اقتصاد السوق.

9. أن يكون على دراية بنفسية المشاهد أو القارئ أو المستمع وأن ينتج النص وفي ذهنه الخلفية التالية وهي : إن غالبية المتلقين ممن يوجه إليهم الخطاب لا يحللون ولا يناقشون (الموضوع) ولا يبحثون عن علاقات الأشياء ولا مسبباتها.. ولكنهم في كثير من الحالات يقلدون ويستهلكون، يضاف إلى ذلك السعي من خلال النص إلى السيطرة على أفكار ومشاعر الجماهير بأنواعها، لكسب تأييد أو تقبل توجه في الجانب السياسي، ومحاولة جعل المتلقي يتصرف وفقا لمبادئ ومصالحها الجهة المشهّرة، عن طريق دفع مخيال المتلقي في أن يفكر في اتجاه اقتناعي مندفع نحو التمثّل للمشهر به. وكل ذلك ينجز وفقا لجماليات التعبير في اللغة أو اللهجة أداة الإشهار مع تقنيات الضوء والصورة واللون والحركة وجماليات الخط.

خصائص النص الإشهاري

1. النص الإشهاري خطاب يفهمه جميع الناس على اختلاف مستوياتهم ممن يتواصلون بلغة مشتركة، أو بلهجات متقاربة : متأثر بعضها ببعض، أو منحدره من لغة أم.. خطاب مرتبط بالحدثاثة والمعاصرة.

2. النص الإشهاري لا يشرح ولا يفسر، ولكنه أدلة إقناعية تستهدف التفرد بمخيال المتلقي واستبطان شعوره بإثارة مكبوتة اليومي، بوساطة الرمز وسحر الكلمة

وتأثير الألوان والإيقاع، وبعث الإحساس بالامتلاك والاستحواذ، أو بقرب تغير الواقع المعيش..

3. النص الإشهاري متغير في شكله وفي دلالاته باستمرار.

4. النص الإشهاري مجهول المؤلف عند المتلقين، ولكنه معروف لدى المؤسسات الإشهارية.

5. من خصائص النص الإشهاري أنه لا يعبر عن الماضي ولا يمجده إلا بقدر ما يثير جماليات الحاضر وسحره بأساليب متنوعة.

6. النص الإشهاري قد لا يستقيم دالا على الإشهار وحده إلا بمساعدة غيره من ألوان الخطاب، كالألوان والإيقاع والحركة، أو جماليات الخطوط أو بها جميعا.

7. الزمن الذي يعبر عنه النص الإشهاري محدود، وتأثير النص فيه آني، محتواه يفقد قيمته إن لم يواكب تطور ما يعبر عنه، مما يؤدي إلى اعتباره نصا يأخذ طريقه نحو الأرشيف الذي قد نحتاج إليه في يوم ما لإعادة إنتاج التعبير به كنوع من العجائبية الإشهارية المتحفية.

8. النص الإشهاري يعتمد على لغة جماهيرية تستمد من المعجم اليومي المتداول المتطور تطورا سريعا بتطور منشئيه. ولكننا بالرغم من ذلك نحاول أن نطوع هذا المعجم إلى اللغة الفصيحة المكتوبة، لغة العلم والمعرفة.

9. مرجعية النص الإشهاري في بنائه وتأثيره ودلالاته تستمد من خلفيات متعددة أهمها :

أ. الخلفية التاريخية للأشخاص، وهي خلفية أشبه ما تكون بالمنعطف الرومانسي الجماهيري.

ب. الخلفية الاجتماعية التي تتأسس في مراعاة القيم والنوازع النبيلة في المجتمع، وتوحي بأحداثه والاهتمام بها، والعمل على تواصلها، أو تأسيسا لتجاوزها وتطويرها، لأن يفقد الإشهار عملا فنيا مدروسا يواكب آخر المستجدات في عالم الإبداع والاختراع أو عالم الأفكار الاجتماعية والسياسية والثقافية..

ج. الخلفية الاقتصادية التي يعبر النص الإشهاري من خلالها على الإمكانيات الهائلة التي تتيح آفاقا جديدة للمتلقي تمكنه من اكتشاف التحولات الاقتصادية، ومعرفة طاقاتها ومنتجاتها وطرائق استغلالها والاستفادة منها بأيسر السبل، ومن أقرب الطرق، وسواء في مجال الإنتاج الزراعي أم الصناعي أم التجاري أم أي نشاط اقتصادي له أثره في الحركة الاجتماعية.

10. النص الإشهاري نص براق وجذاب، يعتمد في كلماته وجملته وإيحاءاته على المبالغة التي أساسها الإيحاء المباشر المثير للكوامن والغرائز، بحيث تتسق مؤثرات الأصوات والألوان والحركات.. مع تلك الغنائية المحببة المتضمنة في حمولة النص بوساطة التتابع في حروف الكلمات، وفي كلمات الجمل البسيطة المكونة للنص.

11. النص الإشهاري يوظف مختلف مضامين الأدب الفصيح والشعبي وأشكالهما. من مثل إلى قصة إلى لغز إلى أغنية إلى شعر... بشرط ألا تكون تلك المضامين غريبة في دلالاتها وفي كلماتها وفي إيحاءاتها عن يوجه إليهم الخطاب.

13. النص الإشهاري ينزع نحو التجديد واستشراف المستقبل... يأخذ بيد المجتمع نحو آفاق المستقبل ويحسسه بالعيش في هذا المستقبل بأبسط السبل،

والوصول إليه من خلال التمكن من المادة الإشهارية أو تتبع الآراء التي يشهر لها. إنه وسيلة تدريب المجتمع على مسايرة التطورات الحضارية.

14. النص الإشهاري لا يخرج في محتواه ودلالاته عن الاتجاه العام لسياسة الدولة الاقتصادية والاجتماعية وكل توجهاتها التي ترعاها. ويمكن أن يكون النص خلاف ذلك عندما يتعلق الأمر بمجال الدعاية السياسية...

شروط بناء النص الإشهاري

يشترط في بناء النص الإشهاري ما يلي :

1. أن تكون كلمات النص مفهومة لمن يوجه إليهم الخطاب الإشهاري، فلا تعتمد الكلمات الصعبة غير المعروفة ولا المصطلحات المبتكرة غير المألوفة، ما عدا ما كان من تسمية المنتج أو المشهر به مما له صلة بعالم السياسة والإدارة وغير ذلك... فالمفردات التي يُلجأ إليها غالبا من استعمالات المحيط الحي الذي تتحرك فيه اللغة أو اللهجة، إلا أنه يمكن الاستنجاد بألفاظ المعجم اللغوي التي فيها سحر الكلمة، وإثارة الذكريات الحاملة والحنين الرومانسي العجيب.

2. ألا تتجاوز حروف الكلمة المنتقاة لبناء النص الإشهاري ثلاثة أحرف، ماعدا المصطلحات أو مسميات الأشياء...

3. أن تكون الجملة في النص الإشهاري بسيطة غير مركبة وقصيرة لا تتجاوز حدود العناصر التالية : الفعل والفاعل والمفعول أو ما شابهه من كلمات الإتياع أو الصفات...

4. أن تركيب الجمل تركيباً منطقياً على ما هو شائع في اللغة المشتركة للمتلقين، ويجتنب ما يعرف في النحو العربي من التقديم والتأخير والحذف والتأويل...

5. أن يبنى النص على نحو يؤدي إلى تناغم كلماته أو جملة ، من خلال التوافق الصوتي في نهايات الكلمات من جهة ، والتوازن الجملي من جهة أخرى إن كان النص مركبا. ويستحسن اللجوء إلى الإتياع المعروف في النحو العربي في أواخر الجمل القصيرة .

6. أن لا تكون رموز النص وإشاراته معقدة تفاديا للإخلال بعملية التواصل مع المشهري به .

7. أن لا تكون الكلمة وحدها هي الأداة في تبليغ الخطاب ، إنما يراعى أنها ستترقى بوسائل الخطاب الأخرى كالموسيقى والألوان والصور والخطوط بحسب أداة الإشهار.. ، وهذه الوسائل تؤدي وظيفتين مهمتين أو لاهما : العمل على كشف شفرات الكلمة. وثانيتها ربط المعلن عنه أو المشهري به بمنظومة الجماهير الثقافية.

8. أن لا يكون النص الإشهاري نصا طويلا مملا يخل بالهدف المتوخى .

9. أن يقوم منتج النص بمتابعة ردود الفعل على السلوك العام ودرجة التجاوب في اتخاذ المواقف أو استهلاك السلع أو غيرها من أجل معرفة أثر شعرية النص في درجة التجاوب مع الرسالة الإشهارية.

10. في حالة قراءة النص الإشهاري في الوسائل السمعية البصرية ، يراعى أن تكون الكلمات التي تختار وترافق الصورة أو الحركة التمثيلية.. كلمات موحية بما يأتي كاستعمال الشرط مثلا أو غيره من الأساليب اللغوية المناسبة.

11. أن لا يكون النص معبرا أو موحيا بما يرسخ الدونية والفوقية المؤثرة ، بل يسعى إلى إشراك الجميع في المتعة التي تحصل من جراء التمثل للمشهر به .

مضامين النص الإشهاري ومناصاته

النص الإشهاري المشبع بمضامين نفعية جمالية ذوقية، ووظيفته إثارة الإحساس بالتواصل العاطفي والوجداني من خلال ربط المنتج بالموروث الثقافي العام المشترك، عن طريق استلهم مضامينه، لذلك فالنص الإشهاري في نظرنا يستلهم مضامين ويحدث معها تناسا واضحا ويصل من خلالها إلى إثارة المخزون العاطفي والوجداني في المتلقي. ذلك أن الموروث المتداول لدى الفئات الشعبية العريضة يثير فيها إحساسا رومانسيا غريبا عند إعادة صياغته وإنتاجه، فيدفعها إلى تمثل الخطاب الإشهاري دون مناقشة.

ويمكن الإشارة إلى المضامين التالية على سبيل التمثيل لا الحصر:

1. تاريخ الأشخاص ومواقفهم بحيث توظف الرموز الشعبية البطولية التي لها حضور تاريخي في أذهان الناس ببطولاتها ومواقفها.. وترتبط بهم ارتباطا عاطفيا وجدانيا.

2. مظاهر الحياة الحالمة الساحرة التي يصورها التاريخ الثقافي الشعبي المبني على رومانسية حالمة، وتجد رغبة عارمة في اكتشافها واكتشاف مظاهرها، فيعمل النص على تقريبها من المتلقي عن طريق استغلال الكلمات والفقرات الشائعة المعبرة عن نوازع الجمهور، مع ما يرافق ذلك من مؤثرات أخرى تستثير الخيال.

3. العناصر الخرافية، من أسماء وتعابير ونصوص وصور وأشكال وملاحم ورموز.

4. نصوص أدب الطفولة المشهورة بين الأطفال يمكن تحويلها إلى نصوص إشهارية لمنتوج أو سلوك ما، ويراعى في ذلك أن تتحدد دلالة الكلمة أو الجملة

بالصورة واللون أو بهما وبالصوت والخط وغيرها من المؤثرات، بحيث تفهم دلالة النص مباشرة وتتأكد بوساطة ما يصاحب هذا النص من وسائل أخرى...

5. المضامين الدينية : ليس بالإمكان اتخاذ الدين وسيلة للإشهار في أي موضوع، فالنص الديني يوظف في الترغيب في فضيلة، أو العمل على توجيه المجتمع نحو سلوك معين لتجنب مخاطر تراها الدولة كالأوبئة والأمراض والآفات، وما يحل بالمجتمع مما يمكن أن يؤدي إلى هلاكه. أو لغرض التعاون والتعاقد والتآزر.. ولا يوظف لأغراض لا توافق ما يدعو إليه. كما يشترط ألا يكون مضمون النص الديني المشهر به من عقيدة غير عقيدة من يوجه إليهم النص، وإلا عدل عنه إلى غيره.

6. المضامين الاجتماعية، كأن تستوحى الأسرة في علاقاتها، الأب، الأم، الأبناء، الجد، الجدة، الحماة، الأخت، علاقاتهم فيما بينهم في مختلف مظاهر شؤون حياتهم اليومية الواقعية، سلوكهم التلقائي في البيت، مع الجيران والمحيط، ظروفهم، حياتهم الخاصة، ويسعى النص مع غيره من المؤثرات إلى تقديم المعلومات التي تجعلهم يكتشفون ذاتهم ومحيطهم ببسر دون عناء، ولكن بوساطة النص الإشهاري الذي يقدم المعلومة، لأن الإشهار في الأصل يقدم مفاتيح فهم التطورات التي تحدث في عالم ما ينجزه الإنسان مما يوفر له الجهد والوقت بأقل ثمن وبراحة بال دون قلق...

7. المضامين الاقتصادية: يتم التركيز في إعداد النص على الظروف الاقتصادية للدولة ولل سوق وإمكانات الأسر والمجتمع بصفة عامة، وعلاقاتهم بالمنتج التقليدي والمنتج التكنولوجي، وأثرهم في حياتهما، ودرجة تقبل الناس لما يحدث من تطور

على المستوى المعيشي ، وأسلوب الاقتناء لديهم ، وتعاملهم مع الوفرة ، و الندرة والرغبة في الاقتناء والتخزين ، أو الاقتناء اليومي أو الأسبوعي ، وتحسيس المتلقي بإمكانية الثراء والوصول إليه بالعمل ، عن طريق اكتشاف السبل الميسرة لذلك. وصولاً إلى اقتصاد أسري سليم يعوض الاقتصاد التقليدي العرفي...

8. المضامين السياسية : وفي مجال الإشهار السياسي يراعى تحسيس المجتمع بالوضع المعيشية والظروف المحيطة به ، وأثر التطورات الاقتصادية العالمية على الاقتصاد الوطني ، وموقف الدولة ومشاريعها ، وإن كان المشهر له شخصية سياسية مقبلة على إقناع الجماهير بوساطة الإشهار والدعاية ، فإنه يكثر من إقناع الجمهور بالنتائج التي تستخلص من الدراسة والآراء التي يقدمها لكاتب النص مستشارو المشهر له في الميدان عن الآفاق المستقبلية ، ويُركّز في بناء النص على الجمل المنعمة المتضمنة للمعلومة بوساطة أسلوب المثل أو الحكمة ، معبراً عما يشغل أفراد المجتمع وما يأملونه من حلول فقدها في الراهن ، بحيث يراها كل واحد منهم ، و سيكون معنياً بها... من هنا يكون النص حاملاً لهذا الوعي المؤثر في الجمهور.

9. المضامين الإدارية : وهي مضامين إعلامية (Informationnels) أكثر منها دعائية (de Propagande) ، ويكون ذلك في موضوع ، تريد الدولة من خلاله أن تقترب من المجتمع لأمر يهمه أو تمهد لظهوره ، لجس النبض من أجل معرفة درجة التقبل. والإشهار يأخذ في هذه اتجاهين :

الأول أن الدولة تريد التعريف ببنيتها ومكوناتها الإدارية وطاقاتها وخدماتها التي نتجت عن البحث والتطور الذي وصلت إليه لخدمة مواطنيها ، أو تنوه في نوع من الإعلام بالامتيازات الجديدة التي وفرتها للمواطن وأثرها عليه في مستقبل الأيام.

والثاني أن الدولة تعمل على تهيئة المجتمع لتقبل تغيير قد لا يرغب فيه المواطن مباشرة لأثره المادي والمعنوي فيه، فتعتمد إلى تهيئة المجتمع نفسيا وماديا للسلوك والعلاقات التي ستتخذها في موضوع إداري أو اجتماعي أو اقتصادي. وقد يكون الإشهار من باب حماية الاقتصاد ومراعاة عدم التبذير، وتنبيه الرأي العام إلى أخذ الحيطة والحذر في مسائل عامة تهم الوطن والمجتمع.

أشكال النص الإشهاري

للنص الإشهاري أشكال متعددة لا يمكن فصل بعضها عن بعض لتمامها هي حدودها، وهي أشكال تعبر بالكلمة و الصورة والألوان و الأصوات والإيقاعات والحروف، و الصور الثابتة والمتحركة لمختلف الأشكال والألوان والمظاهر، وقلما ينفرد عنصر منها ليكون أداة تعبير. ذلك أن الخطاب الإشهاري في عالمنا يسهم اليوم في الحركة الاقتصادية، ويعمل على توسيع مجالات التبادل السلعي الاستهلاكي، وإيجاد أسواق جديدة، وانتشار على نطاق دولي واسع. ولذلك فإن الخطاب الإشهاري الذي يعتمد على الكلمة وحدها قد لا يؤدي غرضه إلا بالقدر الذي يمكن أن يصل إلى من يجيدون تلك اللغة، وهو أمر لا يساعد كثيرا على الرواج، وعلى سرعة الحركة الاقتصادية والتجارية وغيرها على نطاق واسع، ومع ذلك فالكلمة تبقى من وسائل الخطاب الإشهاري، بالنظر إلى وسائل الخطاب الأخرى، كالألوان والرموز والحركة والصورة. إلا أن الإصرار على حضور الكلمة في الإشهار ضرورة ترتبط بأيدولوجيا مهمة تحدد الهوية الثقافية والحضارية والإصرار عليهما من جهة، ومن جهة أخرى العمل على أن تواكب لغة المجتمع التطور.

وبالرغم من قرب النص الإشهاري من الفنون السمعية البصرية وتناغمه معها، فإننا في إعداد النص الإشهاري نعتد على التقسيمات المعروفة في الأدب شعره ونثره

حتى يظل النص مرتبطاً بجذوره وبأصوله متحلياً بجماليات إبداعه الأدبية واللغوية، مادامت الكلمة أساسه وغيرها من الوسائل والأدوات، من هنا يكون النص الإشهاري :

1. نصاً تمثيلاً إذا قصد منه تجسيد محتوى النص على الركح حركياً عملياً. فيحول إلى سيناريو يضبط فيه الحوار ويستعان فيه بفن آخر هو فن الإلقاء. والنص لا ينتج في هذا السياق بمعزل عن عناصر أخرى مهمة تكون حاضرة وتبدي رأياً يسهم في إنتاج النص المعبر، كالممثلين (Acteurs) ومقدرتهم على النطق السليم بالألفاظ، وكذا حضور المكلف بـ (السينوغرافيا) (Scénographie) ومختلف التقنيين بإشراف المخرج المدرب المؤهل، كما أن معرفة الفضاء الذي يُجرى فيه التمثيل واختياره من بين الفضاءات التي يرغب الجمهور في مشاهدتها أو التنقل إليها أمر في غاية الأهمية... وتلك عناصر تتعاضد لتسهم في تبليغ محتوى النص بوضوح.

والممثلون الذين يتحاورون يستحسن ألا يتجاوز عددهم أربعة، وما زاد على ذلك لا يكون له صوت حوارى بقدر ما يكون تواشيح دينية كورالا (Choral) أو ممثلاً صامتاً (Comparses) ماعدا الأطفال فإنه يمكن الإكثار من حركاتهم وأصواتهم المدروسة الموحية بالسلوك التلقائي، لأن ذلك مما يدخل في نمو الرغبة لدى الطفل وتقبله لما يشهر له به تمثيلاً. ولا يحبذ أن يتجاوز الحوار الدقيقتين في أفضل الأحوال، كما أن النص يكون إيقاعه اللغوي متسقاً مع الحركة واللباس والألوان والمظاهر المختلفة، والتأثير باستغلال المشاهد الحركية التي يرغب فيها الجمهور ويحبها ويريد تقليدها، خاصة إذا كان الممثل ممن له تأثير نفسي في الجمهور بأدواره التمثيلية التي يعرفها عنه ويحترمه ويقدره من أجلها...

ويركز في الحوار على العناصر التالية :

أ - العلامة (Marque) وأهميتها في السوق التجاري إن كان النص الإشهاري في مجال التجارة والتسوق (Shopping). وقد يكون التركيز على فعالية المنتج دون العلامة (Marque) أو يكونان معا.

ب - المبدأ في المجال السياسي وربط كل المعطيات الدرامية به في حالة الحملات الانتخابية أو التنافس السياسي في مواقف أخرى، كالتهيئة للقاء الخصم على المباشر وإشراك الجمهور في الحوار، كل ذلك يصب في قناة تهيئة الجمهور وإعداده لتقبل قنوات المشهر له، و النص الحواري في ذلك يراوح بين العودة إلى الموروث وبين استغلال تطلعات الجمهور فيما يرغب أن يعبر عنه ولايستطيع قوله، فيكون النص متضمنا لتلك الرغبة مركزا عليها متوخيا الدليل الحسي المفحم الذي يمارسه الممثلون أو المتحاورون.

ج - النمطية والخصوصية المتفردة لما يشهّر به.

د - جذب المتلقي نحو المشهر به بقوة اللغة والحركة واللون والصوت والصورة. وفي حالة انعدام الصورة يركز في الحوار على دقة الكلمات وفخامة أصواتها، وعلى الممثل والموسيقى والمؤثرات الصوتية.

قد يستهدف النص ودلالته الإقضاء من السوق أو من الساحة السياسية أو من غيرهما، فيعتمد النص على المؤثرات الصوتية والضوئية والحركية أثناء الحوار في التمثيل المرئي وعلى صوت الممثل والمؤثرات الصوتية لأداء الحوار والتمثيل المسموع، وبعبارة أخرى فإن النص الحواري يعتمد بالتداول (كلمة، حركة، صورة) أو (كلمة، مؤثر صوتي، موسيقى)، بحيث يؤدي محتوى النص إلى التشكيك في قنوات

المتلقي من خلال عرض موقف آخر بديل يوحي بالثراء والوفرة والجودة والمتعة وإزالة الحيرة والقلق...

2. مثلاً شعبياً أو فصيحاً : كأن يعتمد على الأمثال الدارجة الشائعة المقنعة، التي تشيع بكثرة في الأوساط الشعبية، لأن المثل بمجرد مروره وسريانه يصبح أكثر قابلية للتصديق ولا يناقش، لأنه حكمة السلف مغربة، لا تحتاج إلى تأمل وتدبر. وقس على ذلك الأحجية (البوقالة) والفزورة والنادرة والخرافة.. الخ.

والواقع أن الأمثال مفتاح للمقارنة، وتزويد المستهلك للخطاب بثقافة ماضوية جاهزة تيسر سبل الاستيعاب، وتجد لها مبرراً في أمور كثيرة.. ولكن يشترط في النص المثلي أن يكون قصيراً بعيداً عن الأمثال المعقدة أو المركبة التي تركز على خصوصية فردية، فلا نلجأ إلى الأمثال التي ترسخ الأمية والفكر الأمي أو القروي أو القبلي، أو تلك التي تكون وسيلة للتواكل، أو خلق الفوارق في المجتمع، أو تؤسس لمجتمع غير متجانس في قيمه وثقافته، كما لا نلجأ إلى الأمثال المركبة الطويلة التي تخص منطقة معينة، أو لاتفهم إلا في إطار ضيق، ما عدا إذا كان الخطاب الإشهاري المراد به التوجه إلى منطقة معينة، وهي معنية به دون غيرها، فإنه يمكن في هذه الحالة استغلال إمكانيات التعبير في تلك المنطقة وتوظيف عناصر نصية من ثقافتها لتبليغ الخطاب الإشهاري.

كما يراعى عدم اللجوء إلى النصوص المعبرة التي تחדش الحياء لدى المتلقي والجمهور بصفة عامة، بحيث لا يكون تجاوزاً لمحرّماته وبعبارة أخرى يراعى العرف في إعداد النص الإشهاري.

3. أغنية شعبية أو فصيحة : متداولة معروفة لها طابع الشعبية ، والنص قد يكون هو الأغنية توظف لأداء معاني محددة. وقد يضاف إلى نص الأغنية جُمْل تتقدمه أو تتخلله ، أو تأتي بعده مع ما يصاحب ذلك من موسيقى أو ألوان وخطوط وصور.. والنص المركب لا يقطع الأغنية ويذهب بسحرها الفلكلوري، بل يتساقق معها خفة وأداء وتعبيراً دون ملل أو ضجر.

وإن كان النص الإشهاري يعتمد على مقطع غنائي، فإنه يقطع منها (أي الأغنية) المقطع المرغوب فيه المحبب ويشهر به ويُتَّخَذ خطاباً إلى جانب الصورة، أو توضع صورة من اشتهر بغناء تلك الأغنية ضمن مكونات لوحة الإشهار. وأحياناً يكتفي بنص الأغنية الشعبية الشهيرة المقروء ولا يكتب معها شيء لأن ذلك أبغى الخطاب.

4. نصا قصصيا : كأن نلجأ إلى القصة الخرافية أو الحكاية الشعبية فنأخذ مقدماتها من مثل : " يا سادة ويا مَادَة واجعلنا من أهل السعادة... " كما في اللهجة الجزائرية، أو مقتطعات منها مشهورة. أو كان يا مكان في سالف العصر والأوان فارس من الفرسان أو بطل من الأبطال... لإحداث عنصر المفاجأة وحب المعرفة مثلاً، فتذكر مثلاً : المقولة المشهورة في القصة الخرافية الشعبية التي يعرفها تقريبا سكان الجزائر (تيس، تيس، حزر فكر واش في القلمون أو التليس!) [□] والتليس أو القلمون يتضح من

□. تيس : كلمة من كلمات الإتياع في العربية، وهي هنا تؤدي وظيفة التنبيه بتكرارها وتكرار حرف السين الذي يتحول إلى حرف همس رقيق جداً. أما التليس فإنه عبارة عن كيس كبير معد لنقل الحبوب أو غيرها، ينسج من شعر الماعز المزوج بالصوف مقسم قسمين، بحيث يتحول إلى كيسين ملتصقين يوضعان على ظهر الدابة، أحدهما على يمينها والآخر على يسارها. وشبيهه الزنبيل أو الشَّواري ومسمياته الأخرى، إلا أن الزنبيل ينسج من الحلفاء وهو عبارة عن سلتين ملتصقتين يوضعان على ظهر الدابة لحمل الحبوب أو الرمل أو أي شيء آخر..، إحداها في اليمين والأخرى في اليسار مفتوحتان إلى أعلى.. والقلمون (ثاقلمونت) كلمة أمازيغية تطلق على غطاء الرأس الممتد من البرنس.

خلال الصورة بحسب القصد، الحسنُ أو القبح للمشهر به.. وفي كل ذلك لا يتجاوز النص القصصي الفقرة ذات 10 كلمات أو 15 كلمة، إلا أن الإشهار بنصوص الموروثات الشعبية يحبذ فيها أن تكون منطوقة لاعتیاد الناس عليها منطوقة بصوت مناسب وفقا للمقام وللمشهر به وله، ولأن نطقها يضفي عليها الجو الذي يتخيله المستمع، وسواء أكان ذلك في الإذاعة أم في التلفزيون.

4. شعرا قديما أو حديثا : فنلتقط منه ما هو مشهور متداول ومحبب ترديده، وفي هذا الميدان تملك الشعوب رصيда هائلا من الكلمة الساحرة الحاملة التي تستثير العواطف والأشجان..

بنية النص الإشهاري وخصوصية المكان

النص المقروء نوعان :

فالأول نص مكتوب محمول وهو المتداول الموثق في صحيفة يومية أو أسبوعية أو في كتاب أو نشرة أو مطبوعة يحملها القارئ، يراعى في إعداده مستوى الجمهور الذي تتوجه إليه الوثيقة بالخطاب، وعلى قدر ثقافة القارئ يكون إنتاج النص ؛ فإن كانت مجلة جماهيرية عامة يستحسن أن يرفق بصورة ما، أو بصورة ساخرة من نوع الكريكاتور.. وإن كانت مجلة متخصصة علمية فإن لغة النص الإشهاري يتوخى فيها بناء لغويا يسمو إلى لغة المتخصصين الذين تتوجه إليهم المجلة أو الصحيفة بالإشهار، والصورة ليست مهمة لهذا النوع من الجمهور بقدر ما هو مهم ذكر الخصائص والمزايا في عالم المنتج الجديد أو المماثل في السوق، أو في ما يمكن أن يثيره، باكتشاف لونه أو حجمه أو مكوناته الظاهرة... أو بما يثيره من أسئلة... أو ما يقدمه من خدمات للباحثين والدارسين...

وفي كل الأحوال فإننا في النص الإشهاري الذي واسطته الوثائق، يراعى في إنتاجه الدراية بالميدان والاختصاص والمصطلحات المعرفية المتعلقة بالمشهر به، ومعرفة أساليب الإقناع العلمي. والنص الموجه للعلماء والمثقفين غير النص الموجه إلى عامة الناس...

والثاني النص المكتوب غير المحمول (مثبت) وهو أشكال بحسب مواقع الإشهار كأن يكون في :

أ - الملاعب.

ب - القاعات.

ج - الطريق.

د - على شاشات عرض إلكترونية.

هـ - على سيارات النقل المتحركة.

و - على ألبسة يرتديها الأشخاص.

ز - أدوات ووسائل يحملها الأشخاص ويتجولون بها أو يستعملونها في حياتهم اليومية، أو أي موقع من المواقع.

وفي كل ذلك نفرق بين نص يعد لمؤسسة تجارية كبرى لها عراقية وتاريخ وثقافة متواصلة في الإنتاج، ولها سلطة ونفوذ في المجال السياسي والاقتصادي والإعلامي، وبين مؤسسة تجارية صغيرة ناشئة تستغل الإشهار للتعريف بإنتاجها وبخدماتها، والبحث عن مكانة لها بين عالم المؤسسات الكبرى.

كما أننا ننتبه حين إنتاج النص الإشهاري إلى أن لكل ميدان لغته التي تتلاءم معه وتتوافق مع الوسائل الأخرى، كالأضواء، الألوان والأصوات والأشكال ومساحات الحروف...

أ - الإشهار في الملاعب يقتضي التركيز على الجملة القصيرة المنغمة ، وعلى مساحة الحرف ، بحيث تقرأ من مسافات بعيدة ، وتسمح للكاميرات المقابلة بالتقاطها وقراءتها بسرعة من قبل المتفرج المتابع لما يجري في الملعب عبر شاشات التلفزة ، والنص هنا لا يكتفي بمساحته ، بل يرفق بشعار (Slogon) أو رمز (Logo) المؤسسات التي أشْهَرَتْ. ويكون في مكان يسمح للجمهور برؤيته فيترسخ في ذهنه كلما جرى حديث عن المباراة أو شاهد ما شُهر به خارج الملعب ، والنص في هذه الأماكن لا يتجاوز الجملتين من ست كلمات تنتقى بدقة وعناية وتركب تركيباً منغماً ، وبألوان ومساحة للحروف جاذبة.

ب - في الأماكن العامة الأخرى يراعى أن تكون لغة النص قريبة من لغة الجمهور من جهة ، ومن جهة أخرى لا مانع من استعمال الكلمات الأجنبية الدخيلة المشهورة المتداولة التي لا يجد لها الجمهور مرادفاً في لهجته أو لغته ، ولكن لا يجب أن تغطي على النص ، لأن الإشهار أيضاً يستهدف الحفاظ على القيم وثوابت المجتمع الذي تقوم مؤسساته الإشهارية بتوجيه الخطاب الإشهاري إليه. وفي حالة إرفاق النص بالصورة المثبتة في الأماكن العامة ، كأماكن الحافلات والسيارات أو التجمهر ونقاط التلاقي والعبور ، فإنه يشترط في النص أن يقدم المعلومة التي تدفع الشخص إلى الإقبال على المشهور به من منتج المؤسسات التجارية أو السياسية أو الثقافية ، لأن الإشهار في هذه الأماكن يسمح بوصول الخطاب إلى فئات عريضة من أبناء الوطن والأوطان الأخرى ، هذا من جهة ، ومن جهة أخرى فإن النص الذي يكون بهذه الأماكن يتوخى الثقافات ، ويتوخى المناطق وخصائصها ، والعادات والسلوكيات المتباينة بتباين الموطن والمنشأ والثقافة... وعلى معد النص أن يكون

مدركا لذلك بعيدا عن التأثير العاطفي والإيديولوجي إلا ما كان من خطاب سياسي فإنه يراعي الخطاب الذي يستقطب الجمهور حول نقاط مشتركة تهم مختلف الفئات والثقافات...

ج - أما نص الإشهار في القاعات: فإنه يكون على ملصقات أو معلقات يتمكن جمهور القاعة من رؤيتها، وبما أن الجمهور يمكث في القاعة فترة طويلة، فإنه يمكن للنص الإشهاري أن يتجاوز خمس جمل في كل ملصقة، وأن تتكامل النصوص لتكوّن فكرة إشهارية عن المشهّر به، كأن تكون مواد تجارية حدث فيها تغيير أو تبدل، أو إنتاجا جديدا، أو بلورة تعابير سياسية أو ثقافية. والأولى أن يبني النص من مقاطع أو فقرات أو جمل تتوزع على مجموعة من الملصقات تعبر في مجملها عن محتوى موضوع ما...

د - النص الإشهاري على لوح إلكتروني يتكرر ظهوره، أو لا يتكرر، فإن النص الإشهاري يعد على أساس جمل أو كلمات متتالية توحى بموضوع الإشهار أو تعريفه أو أي غرض يقصد منه، لأن سرعة الشريط تحدد النص. ويراعى في ذلك أن تكون لغته من المحيط ومن الكلمات المتداولة أو المقتطعة من نصوص مشهورة، كأن تكون غنائية أو سياسية أو مدرسية أو أقوالا مشهورة... والنص يتحدد بالمدة التي يستغرقها الحرف في الظهور وفي إمكانية القراءة لمختلف الفئات والمستويات، هذا إذا كان اللوح الإلكتروني شريطا مضيئا ومتحركا. أما إن كان عارضة إلكترونية مضيئة مثبتة فإن الاقتصار على جملة أو جملتين يكون كافيا في بناء نص، كأن يكون اسم الشركة + جملة مشهورة، أو يكون شعار الشركة (Slogon) + جملة موحية... أو شعار الشركة واسمها وكلمة واحدة تتوافق مع المعطيات التي يمنحها الشعار المروج له، الخ.

هـ - وإن كان النص على ملبوسات تراعى مساحة الظهر أو الصدر، فتثبت الرسوم والشعارات على الظهر، ويكتفى بذكر أسماء المؤسسات مع بعض الخصائص المعروفة على نطاق واسع.

وإذا كان النص على الصدر فإنه يراعى الكلمات المتفائلة الدالة على الجوانب الجمالية والمحبة بعيدا عن المس بالعرف العام وبالقيم الاجتماعية... وفرق بين صدر المرأة وصدر الرجل وكذا صدر الطفل، من حيث النص والمساحة والموقع وحجم الحرف، ويبقى صدر المرأة أكثر جاذبية للإشهار. ولاننسى بأن الاشهار على ملبوسات الأطفال تقتصر فيه على الكلمة الموحية التي تتحدد دلالاتها بما يرافقها من صور وألوان أو غيرها من مؤثرات موضحة، وقد يكون النص جملة بسيطة رفقة شعار أو نمط معين من الخطوط عرفت به الجهة المشهورة، يستثير رغبة الأطفال كلما شاهدوه...

و - أما إن كان النص الإشهاري متحركا أي أنه متنقل على واجهة سيارة، فإنه يركز على النص بحيث يكون سهل القراءة ويفهم مباشرة دون عناء.

ز - وإن كان النص الإشهاري معدا لأن يراه عابرو الطرق، فإنه يلتقي مع ذلك الذي أشرنا إليه في أماكن السفر والعبور والتجمعات، ولكن يضاف إلى ذلك التركيز على الصفات والأسماء المتعلقة بالمشاركة، وتكون في الغالب المساحة للحروف و بنية الكلمة لا تتجاوز الحروف الثلاثة وإلا أُخِلَّت ببناء النص، إلا ما كان اسما للمشهر به، فإنه يتناغم مع الشعار أو الصورة، بحيث إن أحدهما يكون دالا على الآخر، والنص يظل أكثر وضوحا، لأنه يحدد المشهر به كما يحدد المنتج والمؤسسة. وهناك ملاحظة مهمة هي أن القارئ هو المتحرك، عكس ما يحدث عندما يكون النص

الإشهاري هو المتحرك، فالصورة قد تكون دالة على المشهر به أكثر من النص. كما يشترط أن يتموضع النص في الجهة المعاكسة للشخص المتحرك، فإن كان السير على طريق مزدوج فإن النص يقابله، بحيث يكون على يساره بزاوية شعاعية تسمح بقراءة النص، وإن كان يسير في طريق باتجاهين غير منفصلين، فإن اللوح يكون دائماً على الجهة اليمنى في الذهاب والإياب.. و النص إذا توخى ما ذكرنا فإنه من قلة كلماته والاقتصاد في حروفه سيؤدي رسالة لها أثرها بدرجة فاعلة وكبيرة.

هل يمكن التأسيس لمعجم لغوي إشهاري؟.

الواقع أن ربط الإشهار بمعجم معين يعد ضرباً من التعسف، ذلك أن الإشهار منفتح على اللغات كما هو منفتح على اللهجات، ومهما كانت المفردات التي نقترحها لا يمكن إلا أن تشكل نقطة من بحر لغوي ينهل منه كاتب النص الإشهاري، لأن الإشهار في النهاية يواكب تطورات اللغة، والتطورات الاقتصادية والسياسية والعلمية، وهو في النهاية يهدف إلى تبليغ الخطاب الفاعل المؤثر من أجل الحصول على مراد ما ببسر وسهولة من خلال الترويج والدعاية، فقد يكون بالنص مصطلحات أجنبية عند الترويج أو التشهير لمنتج، وقد يكون بكلمات دارجة لا أثر لها في اللغة، وقد يكون استمد مفرداته من خليط لهجي ولغوي وطني وأجنبي، وهذا ما هو جار اليوم وسيكون غدا وبعد غد مادام الإشهار يلجأ إلى اللغة المنطوقة في غالب نصوصه. إلا أن ما تجدر إليه الملاحظة هو أن معد النص يراعي لغة المجتمع الذي يشهر فيه وله، وخاصة اللغة القومية أو المحلية التي تتضمن خصائص مرتبطة بعواطف ومشاعر الناطقين بها وتدخل ضمن احتياجاتهم النفسية والاجتماعية والثقافية.

هناك مراجع كان لها حضور غير مباشر في هذا المقال نذكر منها :

أ - المراجع العربية

1. د. هويدا مصطفى - الإعلان في الأنظمة الإذاعية المعاصرة - الدار المصرية اللبنانية - القاهرة - ط 1 - 1999.
2. جرار لانيو - سوسيولوجيا الإعلان - ترجمة د. خليل أحمد خليل - منشورات عويدات بيروت، لبنان - ط 1 - 1996.
3. فتحي الأبياري - فن الدعاية والمخطط الصهيوني - الهيئة المصرية العامة للكتاب - القاهرة د/ت.
4. يوجين قال - فن كتابة السيناريو - ترجمة مصطفى محرم - الهيئة المصرية العامة للكتاب - القاهرة - 1997.
5. علامات - مجلة فصلية - صاحبها سعيد بن كراد - تصدر بمكناس - المملكة المغربية العدد 7. 1997.

ب - المراجع الأجنبية :

1. Gaston Hanon, Découvrir la publicité, édition Labor. Bruxelles, 1984.
2. Robert Leduc, Comment lancer un produit nouveau, 2^{eme} édition, Dunod, Paris.
3. Robert Leduc, La publicité une force au sein de l'entreprise, Dunod, Paris.
4. Francis Fehr, Publicité, 17^{eme} édition, Dunod, Paris, 1969.

