

لغة الخطاب الإشعاري التلفزيوني دراسة وصفية تحليلية

فوزيه كربت جامعة الجزائر 2 Keribet Fouzia

تمهيد

لقد أصبح العالم بفعل التطورات التكنولوجية الحديثة قرية صغيرة، وبات لزاما على المؤسسات الصناعية والشركات المنتجة أن تواكب هذه التغييرات سعيا للتعريف بمنتجاتها والترويج لها في الأسواق في ظل المنافسة الواسعة النطاق.

ومن بين الوسائل التي تعتمد عليها هذه المؤسسات: الإشهار الذي ارتبط تطوره بتطور وسائل الإعلام والاتصال، فهو يعد همزة الوصل بين المنتج والمستهلك. وهو اليوم يوظف لغات وثقافات وإمكانات علمية ومادية هائلة لتوزيع السلعة المعروضة وفقا لتقنيات لغوية وغير لغوية من أجل الوصول إلى إقناع المستهلك باقتناء المنتج.

وانطلاقا مما سبق ارتأينا دراسة اللغة المستعملة في الخطاب الإشعاري التلفزيوني باعتباره نوعا من أنواع الخطابات التي تتشكل من مكون لساني وآخر أيقوني، وذلك باختيارنا لعينة من الإشهارات التي يعرضها التلفزيون الجزائري.

تعريف الخطاب

لغة

ورد في لسان العرب في مادة (خ ط ب) «أن الخطاب والمخاطبة: مراجعة الكلام، وقد خاطبه بالكلام مخاطبة وخطابا، وهما يتخاطبان...» (ابن منظور : 361)

أما الزمخشري فيقول : «خطب: خاطبه أحسن الخطاب، وهو المواجهة بالكلام... وكان يقوم الرجل في النادي في الجاهلية فيقول: خطب... واختطب القول فلانا: دعوه إلى أن يخطب إليهم...» (الزمخشري، 1992، 167-168)

اصطلاحا

لقد تعددت مفاهيم ومدلولات هذا المصطلح نظرا لتعدد اتجاهات الدراسات اللسانية الحديثة، فهناك من يرى أن الخطاب مرادف لمفهوم الكلام عند دي سوسور، بالمعنى المتعارف عليه في علم اللغويات البنائية أي دراسة الكلام وليس اللغة بما يستتبع ذلك من وضع المتكلم في الاعتبار دون الاهتمام باللغة كبنية وكقواعد» (محمد شومان، 2007، 118)

أما «ديبوا» فقد عرفه في معجم اللسانيات بأنه «وحدة لسانية تساوي الجملة أو تفوقها» (ديبوا، 1994، ص150)

في حين أنّ بنفنيست يرى بأنه «كل تلفظ يفترض متحدثا ومستمعا، تكون للطرف الأول نية التأثير في الطرف الثاني بشكل من الأشكال» (محمد الباردي، 2004، ص1)

وعموما، فالخطاب هو «كل إنتاج ذهني منطوق أو مكتوب يقوله فرد أو جماعة رسمية اعتبارية، وقد يأتي هذا الخطاب في شكل محادثة عادية مشافهة أو حوار رسمي أو مقال مكتوب أو رسالة أو خطبة أو وثيقة أو تصريح أو تعليق، وغير ذلك من الأحاديث الموجهة في التواصل الجمعي أو الزوجي (بين اثنين)» (محمد عكاشة، 2005، 45)

الإشهار

وتتعدد أنواع الخطاب تبعا للمجال الذي تنتمي إليه فهناك الخطاب التعليمي، القرآني، السياسي، الإعلامي، والأدبي... ولكل نوع من هذه

الخطابات خصائص يتميز بها عن غيره.

تعريف الإشهار

لغة

جاء في لسان العرب في مادة (شهر): «الشُّهُرَةُ ظهور الشيء... ووضوح الأمر، وقد شَهَرَهُ يَشْهَرُهُ شَهْرًا وشُهُرَةً فاشتهر... والشهرة الفضيحة... ورجل شَهِيرٌ ومَشْهُورٌ: معروف المكان مذكور... قال ثعلب: ومنه قول عمر بن الخطاب رضي الله عنه: إذا قدمتم علينا شَهَرْنَا أحسنكم اسما، فإذا رأيناكم شهرنا أحسنكم وجها، فإذا بلوناكم كان الاختيار. والشهر: القمر، سمي بذلك لشهرته وظهوره.

وأشهر القوم: أتى عليهم شهر... وشهر فلان سيفه يشهره شهرا، أي سلته...» (ابن منظور، 431-433)

اصطلاحا

ولقد تباينت (publicité) يقابل كلمة إشهار في اللغة الفرنسية كلمة تعريفاته وتعددت، لعل أبرزها:

«الإشهار هو عملية الاتصال غير الشخصي من خلال وسائل الاتصال العامة، بواسطة معلنين يدفعون ثمنا معيناً لإيصال معلومات معينة إلى فئات معينة من المستهلكين، بحيث يفصح المعلن عن شخصيته». (محمد جودت ناصر، 1998، 103)

«هو مجموعة الطرق والوسائل الفنية المتبعة من قبل المنشآت التجارية في سبيل ترويج وتوسيع المبيعات، وفي سبيل الحصول والمحافظة على عملاء كثيرين» (جوزيف عبود كبة، 1980، 183)

هو «عملية اتصال إقناعي تهدف إلى نقل التأثير من بائع إلى مشترٍ- على أساس غير شخصي يحثه على الإقبال على السلعة والانتفاع بخدماته، مع إرشاده إلى مكان البضاعة ونوعها وطرق استعمالها مقابل قيمة مالية». «(ف، فريز بوند، 1964، 453)

«استراتيجية إبلاغية قائمة على الإقناع، وتستعمل لذلك كل وسائل- الاتصال الإنساني من كلمة وصورة ورمز في أفق التأثير على المتلقي والدفع به إلى اقتناء منتج ما» (محمد الصافي، 71)

إذن وبالجمع بين تعريفات الخطاب والإشهار نجد أنّ الخطاب الإشهاري هو تركيب لغوي لغاياته الإقناع يعتمد على فنون أخرى لإيصال رسالته، وهو أشكال متعددة ومتباينة.

ونظرا للانتشار الذي يعرفه الإشهار فلقد استحوذ على المشهد المعاصر، وغدا جزءا لا يتجزأ من حياة الإنسان اليومية حتى قيل: «إن الإنسان يتنفس الأكسجين والنيتروجين والإشهار».

خصائص الإشهار

يمكن إجمالها فيما يأتي: (وليد إبراهيم الحاج، 2007، 149)

الاستمالة والإغراء.

السيطرة على المتلقي عن طريق التشويق.

التهويل والمبالغة.

دغدغة العواطف.

تسهيل الحصول على ما يتمناه الإنسان وتسهيل الطرق نحو ذلك.

يصاغ الإشهار غالبا بعامية سهلة الحفظ وفي متناول كلام الناس اليومي.

أنواع الإشهار

تتعدد أنواع الإشهار بحسب معايير التصنيف، ولعل هذا راجع إلى ارتباط الإشهار بالعديد من الميادين، ومن بينها المعيار الذي يعتمد على الوسيلة البائة له إذ يصنف إلى:

الإشهار المكتوب

وسيلته هي الصحف والمجلات، الكتب، والنشرات والتقارير والملصقات على جدران المدن أو في الساحات العمومية، وكذا الإشهار على اللوحات الإعلانية الثابتة أو المتحركة.

الإشهار المسموع

يتم من خلال الكلمة المسموعة في الإذاعات والمحاضرات، الخطب والندوات، وهي أقدم وسيلة استعملها الإنسان في الإشهار.

الإشهار التلفزيوني (السمي-البصري)

وسيلته الأساسية التلفزة، ويتم بالصورة واللون والموسيقى وطريقة الأداء والحركة والموضوع، فهو فيلم صغير يتعاون على إنتاجه وإنجازه فريق عمل متخصص في: الإخراج والديكور ووضع الأثاث، والحلاقة والتجميل، والإضاءة والتسجيل وضبط الصوت والتركيب والتمثيل... الخ (عصام نور الدين، 1998، 424)

عناصر الخطاب الإشهاري ووظائفه

يتكون الخطاب الإشهاري من مجموعة من العناصر نجملها فيما يلي :

المرسل أو الإشهاري

وهو الذي يحدث الخطاب ويعمل على شحنه بما يحتاجه من مادة إشهارية لازمة بالنظر إلى الموضوع الذي يدور حوله الإشهار، ثمّ يقوم بإرساله نحو المتلقي الذي يتحدد بناء على نوعية المنتج: فالروائح والعطور والورود... ترسل إلى النساء والحليب والجبن وأنواع الحلوى واللّعب ترسل إلى الأطفال... والحقائب البراقة والمكاتب الفاخرة والسيارات اللامعة غالباً ما يتم إرسالها إلى رجال الأعمال... وهكذا يعمل المرسل الإشهاري على تحقيق الوظيفة التعبيرية في الخطاب الإشهاري، فيضمّنه ما يثير ذوق المتلقي ويسيل لعبه نحو المنتج، ولذلك كيف صيغه حسب الأحوال والمقامات التي يقتضيها

المرسل إليه (المتلقي)

وهو العنصر الثاني المهم في العملية الإشهارية وهو المقصود بالإشهار ولا تتم العملية الإشهارية إلا به ومن خلاله تتحقق الوظيفة الإفهامية أو الطلبية إذ يعمل المرسل على إفهام المرسل إليه بجدوى المنتج وأهميته بأي طريقة، فيقدم على استهلاكه ويحقق الهدف الأساسي الذي يريده المرسل.

الخطاب أو الرسالة الإشهارية

ويفترض وجود مرسل أو متكلم يُحدث أقالماً ومتلقياً يستقبل هذه الأقوال ويعمل على فهم أنساقها الدلالية المختلفة اللسانية والسيمائية (الأيقونية البصرية) وتحليلها وتأويلها بعد ذلك. وهنا تتحقق الوظيفة الأساس في الخطاب بعامة وفي الإشهار بخاصة وهي الوظيفة الشعرية.

المقام

إن العلاقة بين المرسل والمرسل إليه أو بين المخاطب والمتلقي لا تتم بشكل اعتباطي، وإنما تتم بحسب ما يقتضيه المقام وأحوال الخطاب وظروفه المختلفة المحيطة بإحداثه وإنتاجه وإرساله واستقباله، وما يتطلب ذلك من خصائص لغوية وغير لغوية يمكن أن يطلق عليها «قرائن الخطاب» وهي كما يرى الدكتور عصام نور الدين «الإطار أو الموضوع الذي يقع تحته الحديث سواء أكان فكاهة أم رواية أم خطبة أم شعراً أم أي مرسلية أخرى ولكل إطار سمات تميزه عن بقية الأطر وتؤثر لغوياً في الموضوع وفي اختيار الكلمات وضروب الاستعمال وطول التراكيب اللغوية أو قصرها».

ومن خلال عنصر المقام تتحقق الوظيفة المرجعية بالنسبة لمرسله ولمتلقيه بما يحملان من خصوصيات لغوية وغير لغوية وثقافية... وإيديولوجية واجتماعية ونفسية

الوضع المشترك بين المتخاطبين

ويتمثل في أن ينطلق طرفا الخطاب من الأوضاع نفسها، فهناك علاقات

وثيقة بينهما ويمكن أن تراعى في تحليل الخطاب الإشهاري واتخاذها سمات تجمع بين مرسل الخطاب ومتلقيه وهي:

- وحدة اللغة: فالإشهاري يستثمر في خطابه الكلمات والجمل التي يعبر بها مجتمعه عن أغراضه المختلفة

- وحدة الثقافة: أي التراث الثقافي المشترك والعقيدة الفكرية العامة المشتركة

وحدة البداهة: أي مجموع الأفكار والمعتقدات وأحكام القيمة التي يفرزها الوسط فيقبلها كأمر بديهية لا تحتمل التبرير أو الاستدلال وعن هذا العنصر تتولد الوظيفة المأوراء لسانية.

قناة التبليغ

وهي الوسيلة المستعملة في إيصال الحديث سواء أكانت صوتية أو أي وسيلة أخرى، وفي الخطاب الإشهاري، إما أن تكون وسائل مكتوبة مثل الجرائد والمطبوعات والملصقات... أو تكون سمعية بواسطة الراديو مثلاً... أو بواسطة التلفاز... الخ. أو بوسائل أخرى بحسب ما تقتضي الظروف وتستدعي الضرورة، وهنا تتحقق الوظيفة الانتباهية وذلك أن الإشهار يعمل على أن يثير ردود أفعال الملنقي وانتباهه نحو الموضوع. (يامن عيسى خضور، د.ت)

البعد اللغوي والثقافي في اللغة الإشهارية

إن الخطاب الإشهاري من حيث بنيته أقرب إلى بنية النص الشفوي» الذي يتم بناؤه وفقاً للهجة المتداولة غير المدونة التي تتجاوب مع متغيرات الأحداث اليومية والتطورات السريعة التي يعيشها اللاهجون بتلك اللهجة» (محمد عيلان، 2002، 215)

فحسب علم النفس اللغوي كما يؤكد ذلك حنفي بن عيسى « لغة الكلام تحرر فينا آلية التلّفظ عندما يقتضي المقام ذلك، بحيث أن المفردات تنطلق من عفوية تامة، من غير تكلف و لا إجهاد خاطر. فكل كلمة

نسمعا هي بمثابة حافز، و لا تكاد تبلغ منّا الأذن حتّى نستجيب لها استجابة لفظية تناسبها. و أمّا لغة الكتابة، فهي تستلزم - زيادةً على العمليّة النفسيّة الأولى- حدوث عمليّة أخرى هي التذكّر، إذ لا بدّ عندما نمسك القلم من أن نستدعي إلى ساحة الشّعور مفردات مخزونة في الذاكرة، و مفردات أخرى راسبة في اللاشعور» (حنفي بن عيسى، 1990، 228)

ولكي يكون الخطاب الإشهاري ناجحاً لا بدّ أن يكون هادفاً وموجّهاً إلى العموم من أجل التأثير في مستهلك المنتج.

وسعياً ليحقّق وظيفته الإقناعية،» يوظّف الإشهار الذاكرة الجماعيّة و ما تختزنه من نصوص غائبة، و يساهم في خلق ذاكرة جديدة خاصّة عند الجيل الجديد الذي يتفاعل معه أكثر، بتكريس فكرة قوة التأثير السحرية للاستهلاك الذي يجلب السعادة و يحقّق الذات و يغيّر المصائر..» (محمد فخر الدين، د.ت)

وهذا ما يحاول الإشهار أن يوظّفه كمعطيات نفسيّة و تأويليّة تستقي مرجعياتها من المحيط الاجتماعيّ حيث نجده يوظّف التعدد اللغويّ داخل المجتمع من فصحيّ و عاميّة و لهجات محليّة في مختلف اللّغات.

كما يوظّف لغة بسيطة واضحة مناسبة للجمهور تستميل خواطره و تشهيه في مواد غذائية و استعمالية مرتبطة باحتياجاته، و يميل أكثر فأكثر إلى استعمال لغة شعبيّة قريبة من الجمهور المستهدف لتحقيق المشاركة الوجدانيّة معه، و ينوع أساليبه بين السرد و الوصف و الحوار. و توظّف الموصلات الإشهاريّة الغناء الجماعيّ و الغناء الفرديّ لمغن مشهور، أو أغنية مشهورة لها حضور في الذاكرة الجمعيّة، بحيث يتمّ تحويل هدفها لتعبّر عن قيمة و أهميّة المنتج

و يستعمل الإشهار في سياق التّنافس أسلوب التّفضيل من خلال استعمال نسق من عبارات الاستحسان و الاستهجان، و يوظّف في الإقناع البدلات البيضاء و النظارات الطبيّة و الشّيب و التّجاعيد.. أو كلام أحد الفنّانيين

أو الرياضيين المعروفين ، و بعض العبارات التي تجلب ثقة المستهلك كـ«مصادق على المنتج من طرف مجموعة، جمعية، هيئة» .. و يعتمد أسلوب الإيحاء و الترميز اتجاه المنتجات الأخرى المنافسة ، و يكرّر نفس العبارة للحضور في ذاكرة المستهلك

هكذا فالترسمية السردية في الإشهار تتم عن طريق عرض الوضعية البدئية التي تتميز بالانفصال عن الراحة والسعادة ، و جعل التّحول الى الوضعية النهائية السعيدة يتحقّق بفضل تدخّل المنتج البطل الذي ينقل الشّخوص من الشّقاء والحرج إلى الرّاحة و الانتعاش الداخلي و الخارجي ، و الخفّة و السعادة» (محمد فخر الدين، دبت)

بنية الخطاب الإشهاري

ميز الباحثون بين نسقين أساسيين في بنية الخطاب الإشهاري

- اللساني: تكون العلامة اللسانية أدواته الرئيسية في التبليغ

- الأيقوني: تكون علامته البصرية أدواته المهيمنة

ولقد حدد رولان بارث وظيفتين أساسيتين للرسالة اللغوية في الصورة الإشهارية وهما :

Fonction d'Ancre (وظيفة الترسي)

تقوم وظيفة الترسيخ على تحديد وجهة المعنى الذي تريد الصورة بثه 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)

تعد 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 تجتمعان في الصورة الإيقونية ذاتها، فإذا كان للنص اللغوي وظيفة مناوبة فإن عملية الإبلاغ تكون أكثر كلفة لأنها تتطلب معرفة بسنن اللغة، أما إذا كانت وظيفته هي الترسيخ فإن الصورة تقوم بعملية الإبلاغ. (محمد غرافي، 2002، 290)

الدراسة الوصفية التحليلية للإشهارات

المدونة

هي عبارة عن عشرة نصوص إشهارية، مأخوذة من ثلاث قنوات تلفزيونية هي: القناة الجزائرية الثالثة، قناة الشروق وقناة النهار. وهي عبارة عن نصوص سمعية بصرية قمنا بتسجيلها ثم أعدنا إفراغها وذلك بكتابتها حسب نطقها ومن ثم دراستها وتحليلها.

تاريخ الإشهار	القناة	موضوع الإشهار
0904/2015/	3A	la vache qui rit (منتوج غذائي (جبنة
09/04/2015	3A	قسطنطينة عاصمة الثقافة العربية
0904/2015/	الشروق	(Aroma منتوج غذائي (قهوة
10/04/2015	الشروق	منتوج غذائي (حليب أوبي)
1004/2015/	النهار	Sorento منتوج صناعي (سيارة
1004/2015/	النهار	الترويج لخط هاتفي (جازي)
11/04/2015	النهار	منتوج غذائي (مسحوق الحليب Milkospray
11/04/2015	النهار	منتوج غذائي (زيت)
1204/2015/	النهار	peugeot308(منتوج صناعي (سيارة

1204/2015/

النهار

Starlight الأدوات الكهرومنزلية

أولا : المستوى اللساني

التحليل الصوتي

- إن للصوت دورا بالغ الأهمية في لفت انتباه المتلقي والتأثير فيه لما يحمله من خصوصيات كالنبر الذي يؤدي إلى وضوح نسبي للصوت أو المقطع، والتنغيم الذي تظهر من خلاله المشاعر الإنسانية (الفرح، الغضب، التهكم، الاستغراب، النفي والإثبات)، فكلما كان الصوت حاملا لرموز مشحونة بالدلالة والمعاني كلما كانت له القدرة على الإقناع الذي هو غاية النصوص الإشهارية. وهذا ما نجده في مدونتنا إذ تنوعت فيها طرق الأداء الصوتي للكلام لتظهر الفرح أو الراحة أو الاستغراب.

-السجع: هو من الظواهر المتكررة في الخطاب الإشهاري والتي تحدث جرسا موسيقيا تطرب له أذن المتلقي، وهو من الأدوات المعينة على حفظ الإشهار واسترجاعه ومثاله في مدونتنا « على الصخر بناها الإنسان، وحفر التاريخ له فيها مكان، وعاش فيها الجمال سنين من الزمان، وللفن فيها عصر وأوان، والعلم فيها صرح عظيم الشان».

التحليل الصرفي

الضمير

تنوع استعمال الضمير في المدونة المختارة، فنجد توظيف ضمير المتكلم المفرد الذي يتصل بالأفعال المضارعة (نبدأ، اخترت، نحب..) وضمير المخاطب المفرد الذي يرتبط بأفعال الأمر (ابدأ، قلص، أهديلهم..)، وقل استعمال ضمير الغائب الذي اتصل بالأفعال الماضية (بنى، حفر..). في حين نجد بعض الخطابات التي لم تستعمل الضمير على الإطلاق (جازي مرحبا بالغد).

أزمنة

الأفعال

يغلب على مدونتنا استعمال الأفعال المضارعة (ترافقك، نبدأ، نفرح، نزهى، يثير، نثق..) وهي تدل على الحاضر أو المستقبل وتجعل المتلقي يتفاعل ويتعاشق معها، تليها أفعال الأمر (متعي، اطلبها، قلص، ارفع، أفسح...) والغرض منها التوجيه والإرشاد إلى ما هو أفضل بهدف اقتناء المنتج المعروض. وتأتي في الدرجة الثالثة الأفعال الماضية التي تتناسب عادة مع السرد ومثالها: بناها، حفر، عاش...

صيغ التفضيل : تم

استعمالها لأن المبالغة في لغة الإعلام التجاري أمر مهم للتعبير عن جودة المنتج وتميزه عن المنتجات المنافسة له، ومثال ذلك: أروما أحسن هدية، نخير الحليب الأفضل لولادي، ولا تنس الأهم، نأتي لك بأجود أنواع الحليب، أذ طعم للحليب، صناعة جزائرية لأفضل حياة.

التحليل النحوي

تراوحت الجمل المستعملة في مدونتنا بين الجمل الاسمية والفعلية وشبه الجمل، أما الأولى فهي تدل على الثبات والاستمرارية والتي عادة ما تبدأ بذكر اسم المنتج ومن أمثلتها: أروما قهوة العائلة، أوبي الآن في الجزائر، جازي مرحبا بالغد..

في حين أنّ الجمل الفعلية وردت للدلالة على التجديد والحركة وإضفاء الحيوية على الإشهار ومثالها: عاش فيها الجمال، نبدأ صباحي بأحلى قهوة، ارفع رأسك، نأتي لك بأجود أنواع الحليب.. ومن أمثلة شبه الجملة نجد: على الصخر، للفن فيها، معاها نفرح، من

الصويا والذرى، عندما نستمد...

استعمال بعض العبارات التي تشعر المتلقي بالاطمئنان فور تلقي ديما مهني) وهذه غاية الإشهار، starlightالإشهار (ثقة بلا حدود، مع فالإشهاري يستشعر العبارات المؤثرة التي تدفع المستهلك للقيام بفعل الشراء.

الأساليب: تمت المزوجة بين الأسلوبين الخبري والإنشائي، فأما الأول فيوظف عند السرد أو وصف المنتج أو عند تقرير الحقائق (نبدا صباحي بأحلى قهوة، العلم فيها صرح عظيم الشان، مانقدرش نستغنى عليه..). أما الأسلوب الثاني (الإنشائي) فيكثر فيه استعمال الجمل الطلبية مثل الأمر(أهديلهم أوقات عزيزة، قلص حجم المقود، ارفع مستوى العدادات، أطلقوا العنان لخيالكم..) والنهي (لا تترددوا، لا تنس الأهم..) والاستفهام غير الحقيقي الذي يستخدم للفت الانتباه وفتح باب الحديث(كيف لتصميم سيارة أن يثير مثل هذه الأحاسيس؟ علابالكم وعلاه؟)

المستويات اللغوية: تميز الخطاب الإشهاري في النماذج المختارة باستخدام ثلاثة مستويات لغوية هي: الفصيح، العامي والدخيل وهذا راجع إلى واقع الاستعمال اللغوي في المجتمع الجزائري الذي يشهد خليطا من اللغات والعاميات، فجاءت معظم الإشهارات باللغة الدارجة لتصل إلى أكبر قدر من المشاهدين لأن وجود الحاجز اللغوي قد يعرقل وصول الرسالة، وأحيانا قليلة بلغة عربية فصيحة (الإشهار الخاص بقسنطينة عاصمة الثقافة العربية) ، أو خليطا بين الفصحى والعامية والكلمات الأجنبية، هذه الأخيرة التي اقتصرت على اسم المنتج أو الشركة المنتجة له

La vache qui rit, Aroma ,Sorento, Milkospray, Starlight

بروز ظاهرة التكرار في النماذج المختارة بالتركيز على تكرار اسم* المنتج عدة مرات وهذا ليرسخ في ذهن المتلقي، ومن أمثلته: الإشهار

الخاص بزيت عافية الذي تكررت فيه كلمة «عافية» خمس مرات.

ثانيا: المستوى الأيقوني

مما يسهم في تكوين العلامة الإشعارية الدالة في الخطاب الإشعاري الصورة والصوت واللون والحركة والموسيقى والديكور، وتهدف هذه العلامات السيميائية إلى إعادة صياغة المعنى اللساني المثبت باللفظ، وإضفاء الحياة والدينامية عليه فيضحي حركة مشهدية نامية، ولعل أهم الوظائف التبليغية التي تحققها الصورة أنها تخرج القيم المجردة من حيز الكمون إلى حيز التجلي فتصبح واقعا ماديا محسوسا في ضوء ما ينتج من مشاهد إشعارية تتخلل أو توازي الخطاب اللساني، وربما حولت الصورة العوالم المجردة والمثالية إلى عوالم ممكنة.

إن القيمة الإقناعية للصورة في الخطاب الإشعاري لا تتحقق نجاعتها إلا في ضوء النسق اللغوي فأنظمة الحركة واللباس والموسيقى لا تكتسب صفة البنية الدالة إلا إذا مرت عبر محطة اللغة التي تقطع دوالها (E.Bryssens) وتسمى مدلولاتها، وفي هذا السياق يذهب إيريك بريسنس إلى أن الصورة نسق دلالي قائم بذاته، لها وظيفة أساسية في التواصل، وليست حشوية فيه، بالنسبة إلى العلامة اللسانية الطبيعية، بل إن اللغة في كثير من الأحيان تحتاج إلى مثل هذه النظم السيميولوجية لتحقيق وظيفتها التبليغية فهي وإن كانت دالة دلالة رئيسة إلا أنها لا تستطيع احتكار الدلالة.

إن البلاغة لا تقف عند حدود النص اللغوي المكتوب أو المنطوق بل إن الصورة أيضا تتضمن أحداثا بلاغية على عكس ما هو سائد من أن البلاغة حكر على اللغة، وأن الصورة نسق بدائي قياسا إلى اللغة، ويرى البعض الآخر أن الدلالة تستنفذ ثراء الصورة الذي لا يمكن وصفه، ومن ناحية ثانية يمكن النظر إلى العلامة اللغوية في الخطاب الإشعاري من زاوية وظيفية بحتة وذلك في مستوى كفاءتها التفسيرية المحققة للوظيفة المعجمية (الميتالغوية) فهي تحدد دلالة الصورة كي

لا يجمع الخيال الفني بالمتلقي فيبعد عن الأغراض الأساسية للصورة الإشهارية المنجزة في الخطاب» (سمير الزغبى، د.ت)

وإذا ما عدنا إلى مدونتنا نجد أن هناك بعض الإشهارات التي ركزت على الصورة والتمثيل والموسيقى والألوان ولم توظف المعطى اللغوي إلا في الشعار الذي يكون في آخر الإشهار مثل الإشهار الخاص بالخط الهاتفي جازي (جازي مرحبا بالغد)، والإشهار الخاص بالأدوات الكهرومنزلية (ستارلايت علامة خبرة وصناعة جزائرية). فأحيانا تكون الصورة أبلغ من أي تعبير لغوي.

في حين أن الإشهارات الأخرى مزجت بين العناصر اللغوية و غير اللغوية، وكثيرا ما ارتبطت الصور المعروضة بمناظر طبيعية أو بالحياة الأسرية وأفراد العائلة أو بالحياة اليومية للإنسان، فعكست هذه الإشهارات واقع المستهلك ورغباته وهذا من أجل أن يتفاعل معها أكثر.

وختلاصة القول

التلفزيون وسيلة إشهارية هامة تخاطب جمهورا واسعا، وتجمع كل عوامل التأثير مما يعطي الخطاب الإشهاري مؤهلات فنية لا تتوفر لغيره من خطابات الوسائل الأخرى. فجاءت اللغة التي استعملها من خلال الإشهارات التي اعتمدها مسابرة للغة المجتمع الجزائري وهذا ما يجعل هدف الإشهاري في إقناع الجمهور أيسر.

المدونة

الإشهار الأول

باش يكون كل عشا ناجح لافاش كيري شاف ترافكك، باش تحضري وجبات بنينة تجعل لمتكم كلها لذة وفرحة، نت لكل عشا أهديهم أوقات عزيزة تلمكم مع بعض. فالدار كاين ديمة شاف.

ونتي تاني متُّعي عايلتك بوصفات مناطق الجزائر واطلبها من
بائعك كتَّيب وصفات بلادي على طريقة لافاش كيري شاف.

الإشهار الثاني

على الصخر بناها الإنسان، وحفر التاريخ له فيها مكان، وعاش
فيها الجمال سنين من الزمان، وللفن فيها عصر وأوان، والعلم
فيها صرح عظيم الشان، واللمة هي: قسنطينة عاصمة الثقافة
العربية 2015.

الإشهار الثالث

نبدا صباحي بأحلى قهوة، أروما قهوة العايلة معروفة وبنتها
هايلة، حتى فلخدمة ضيوفي يحبوها أروما بنتها عالية معروفة
وبنتها هايلة، في لعشية حباباتي طلو أروما أحسن هدية مطلوبة
وبنتها هايلة، معاها نفرح نزهى ونلعب، قهوتنا بنتها هايلة أروما
بنتها هايلة. (أروما بنتها هايلة)

الإشهار الرابع

أوبي الآن في الجزائر، عندما نستمد طاقنتنا من حليب نثق به
خبرة عالمية وصناعة جزائرية، نأتي لك بأجود أنواع الحليب
لتستمتع بذوق مميز أذ طعم للحليب.

الآن مع أوبي، أوبي هو حليبي.

الإشهار الخامس

الجديدة كليا Sorento: ثقة بلا حدود

الإشهار السادس

مرحبا بالغد Djezzy

الإشهار السابع

لكل الناس الصحة هي الصبح وعلى هذا نخير دائما لحليب

على خاطر Milko sprayالأفضل لولادي، أنا خُترتلهم حليب حليب كامل وغني بالفيتامينات والمعادن اللي تُساعد على نمو صحي وقوي، أنا نحبّ نمدلهم الحليب اللي نخلطو بيدي، مسحوق مانقدرش نستغنى عليه علابالكم وعلاه:Milko sprayحليب على خاطر علابالي واش راني نشرب وواش راني نمد لولادي. (ميلكوسبراي حليب كيما نحبوه)

الإشهار الثامن

من الصويا والذرى جات عافية، زيت عافية زيت نباتية، زيت عافية من الكولسترول خالية، زيت عافية للصحة هايلا. (عافية بصحة وعافية)

الإشهار التاسع

كيف لتصميم سيارة أن يثير مثل هذه الأحاسيس؟ أو لا إبدأ بإضفاء شيء من الخفة ثم قلّص حجم المقود، ارفع مستوى العدادات ثم ارفع رأسك ولا تنس الأهم، افسح المجال حتى يكون السر بين الطريق ورجافة جلدكم أقصر ما يمكن.

الجديدة لتجريب مشخّص في جميع peugeot اكتشفوا Voila308 الشبكات.

الإشهار العاشر

مع علامة خبرة وصناعة starlight ديما مهني. (starlight جزائرية لأفضل حياة).

- ابن منظور (أبو الفضل جمال الدين محمد بن مكرم)، دار صادر للطباعة - والنشر، بيروت، لبنان، مجلد 12، ط1، دت
جوزيف عبود كبة، « محاضرات في علم النفس التجاري »، دار النشر، حلب، سوريا، 1980
- حنفي بن عيسى، « محاضرات في علم النفس اللغوي »، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، ط3، 1990
- الزمخشري، أسرار البلاغة، بيروت، لبنان، ط1، 1992
- سمير الزغبى، « سيميولوجيا الصورة الإشعارية »، مؤسسة الحوار
www.ahewar.org: المتمدن، العدد3617، مقال منشور على الموقع
عصام نور الدين : « الإعلان وتأثيره في اللغة العربية »، مجلة الفكر العربي، العدد92، سنة1998
- ف، فريز بوند: « مدخل إلى الصحافة »، تر: راجي صهيون، مؤسسة بدران، بيروت1964
- محمد الباردي : إنشائية الخطاب في الرواية العربية الحديثة، مركز النشر الجامعي، تونس، 2004
- محمد الصافي، « الخطاب الإشعاري والدعاية السياسية »، علامات، ٧٤
١٠- محمد جودت ناصر، « الدعاية والإعلان والعلاقات العامة »، دار مجدلاوي، عمان، الأردن، ط١، 1998
- محمد شومان، « تحليل الخطاب الإعلامي : أطر نظرية ونماذج تطبيقية »، الدار المصرية اللبنانية، ط١، 2007
- محمد عكاشة، « خطاب السلطة الإعلامي نحو تجديد لغة الخطاب »، الأكاديمية الحديثة للكتاب الجامعي، القاهرة، ط1، 2005
- محمد عيلان، « بنية النص الإشعاري »، مجلة اللغة العربية، منشورات ثالثة، عدد ٧، الجزائر، 2002
- محمد غرافي، « قراءة في السيميولوجيا البصرية »، مجلة عالم الفكر، العدد 01، الكويت، 2002، نقلا عن الأساليب الإقناعية للإشهار
- محمد فخر الدين، « الإشهار والتراث الشعبي المغربي » مقال من الموقع

الإلكتروني : <http://www.maghress.com/khbarbladi/3492>

وليد إبراهيم الحاج، « اللغة العربية ووسائل الاتصال الحديثة »، دار البداية ناشرون وموزعون، ط 1، 2007 يامن عيسى خضور، « دراسة سيميائية معمقة في الخطاب الإشهاري (نظري وتطبيقي) »، مقال منشور على الموقع www.blogger.com

ملخص

تعتمد المؤسسات الصناعية على وسائل متعددة من أجل إيصال منتوجها إلى المستهلك، ومن بين هذه الوسائل الإشهار الذي يلعب دورا كبيرا في إقناع المستهلك باقتناء السلعة، خاصة في ظل المنافسة القوية وكثرة المنتوجات أمامه.

فحاولنا في هذه المداخلة أن نسلط الضوء على الخطاب الذي يستعمل في بعض هذه الإشهارات المعروضة على قنوات التلفزيون الجزائري بشقيه اللساني والأيقوني.

Résumé

La publicité constitue un lien entre le producteur et le consommateur. Elle emploie toutes sortes de stratégies argumentatives pour parvenir à promouvoir un produit marchand intégré dans la logosphère devient un signe. Elle mobilise des ressorts culturels, économiques, sociaux pour permettre au récepteur de s'identifier.

A partir d'exemples précis, notre article traite présente une analyse du discours publicitaire en Algérie utilisant la télévision comme support.

Abstract

Today, advertising is a link between the producer and the consumer, it uses language, cultures and scientific resources to promote goods, based on linguistic and non-linguistic techniques in order to convince the consumer to buy the product offered.

This study discusses the language used in the television advertising discourse of a sample of Algerian advertisements because it is a type of discourse that characterizes a linguistic component and another iconic.

Chroniques
