

آليات الحجاج في الخطاب الإشهاري: دراسة سيميوتداولية للصورة الإشهارية.

حامي خديجة* n_bela@live.com

جامعة مولود معمري ، تيزي وزو

النشر: 2022/09/30.

القبول: 2022/09/09

الإرسال: 2022/07/26

الملخص: نعرض في هذه الدراسة بحثا في الآليات الحجاجية للخطاب الإشهاري من خلال ما تتيحه لنا الصورة باعتبارها لغة خاصة، وذلك بالاعتماد على نظريات وأمثلة تطبيقية. كما سنحاول أن نفسر كيفية اشتغال الفلسفة الإقناعية، سيميائيا وتداوليا، في بناء الخطاب الإشهاري، باعتباره خطابا يتكون من نسقين دلاليين: النسق اللساني والنسق الأيقوني التصويري. كما سنحاول أن نبين كيف يتلاعب المخاطب (الإشهاري) بهذه العناصر الحجاجية من أجل بلوغ المتلقي في عمقه اللاشعوري.

الكلمات المفتاح: الحجاج، التداولية، السيميائية، الخطاب الإشهاري، الصورة الإشهارية.

The Mechanisms of Pilgrims in Public discourse: A Semiotic Study of the Publicity.

Abstract: This study aims at uncovering the argumentative mechanisms that stand behind advertising discourse, which the image provides as a special mean of communication. Based on theories and practical examples, we will try to explain how the flow of persuasion in their philosophy works, semiotically and pragmatically, notably in constructing the advertising

* المؤلف المرسل.

discourse that consists of two semantic patterns: the linguistic pattern and the pictorial iconographic pattern. Moreover, we will also try to show how the advertiser deploys these argumentative elements in order to reach the subconscious of the audience.

Key words: argumentative discourse, pragmatics, semiotics, advertising discourse, advertising image.

1- مقدمة: ينتهي الإشهار إلى سيميائيات التواصل ذات التوجه القصدي (الغائي)، وهو يعتمد بشكل كبير على الأنواع التصويرية التي تخاطب العين. كما يحمل الإشهار رسالة حجاجية وبلاغية، تتمثل مهمتها الأساسية في إقناع المتلقي بضرورة الشراء؛ مما يعني أن الإشهار يحمل قصيدة متكونة من مستويين: يتمثل المستوى الأول في دفع المتلقي إلى التصديق بجودة المنتج، ويعمل المستوى الثاني على خلق شعور الحاجة إلى المنتج في نفس المتلقي (créer le besoin).

تحيل الوظيفة الإقناعية إلى تقنية في التواصل، وهي تدعو غالبا إلى ما هو خيالي وإيهامي وأسطوري وسحري، بغرض التخفيف من وقع الحياة البراغماتية والرأسمالية، التي فرضها الإنسان على نفسه بعدما أزاح كل الأبعاد الإنسانية من مؤسسة علاقاته الاقتصادية والاجتماعية. وسواء عن طريق الكلمة أو الصورة أو حتى الرمز، فإن الغاية من الخطاب الإشهاري تبقى السعي إلى التأثير في المتلقي (المستهلك)، والدفع به نحو شراء السلعة أو الخدمة المقترحة، عن طريق اتباع أفضل الطرائق وأنجع الوسائل¹. وتبقى هذه الوظيفة الموضوعية، وظيفية الإشهار الأساسية.

لا جدال في أن الخطاب الإشهاري يعد من الخطابات التي تندرج ضمن الممارسات الثقافية اليومية كالخطاب الأدبي أو السينمائي، فإلى جانب بعده الاقتصادي-الاجتماعي المرتبط بالدعاية التجارية، يكتسي هذا الخطاب طابعاً ثقافياً يتمثل في مكوناته اللغوية والأيقونية والسيميائية والتداولية²، مما يجعله مجالاً خصبا للدراسة.

لم نرد لدراستنا هذه، أن نركز كثيرا على تتبع مختلف الآراء ووجهات النظر التي تناولت قضية سيميائيات الإشهار أو جانبها الحجاجي، وذلك نتيجة لتعدددها وتشعبها؛ ولذا سنكتفي بذكر بعض منها، تلك التي نرى أنها تخدم موضوعنا بشكل مباشر. ومن ثم سنحاول أن

نتطرق إلى بعض الإشكاليات التي تطرحها دراسة الرسالة الإشهارية ، وتحديدًا الصورة الإشهارية التي نجدتها على صفحات المجالات المختلفة ، أو على اللافتات أو الجدران.

2. الخطاب الإشهاري والتعدد الدلالي:

يسمح لنا تحليل الصورة باستعراض الخاصية السيميائية المتنوعة للخطاب الإشهاري ، إذ أن ضبط آليات التديل داخل عالم الصورة ، هو بالنسبة إلى سعيد بنكراد خطوة جبارة نحو ضبط آليات التناسل الإيديولوجي في رحم الصورة ، وتنازل يقود إلى التطبيع وإلى التكريس وإلى التبرير³. وفي غمار الحيز الوظيفي للإشهار ، فإن الصورة تشهد تعقيدًا حقيقياً ، على الرغم من أنها لا تعكس ذلك ظاهرياً. ولهذا ، سوف نحاول دراسة الصورة الإشهارية بالتركيز على مختلف عناصرها المكونة ، وذلك من أجل بلوغ الدلالة العميقة التي تختبئ وراء تفاصيلها. وعليه ، سنتعرف من خلال هذا العنصر على مجموع المعاني التي يمكن أن تتضمنها الرسالة الإشهارية ، أو بتعبير أكثر تقنية نقول ، عدد المدلولات التي يمكن أن يحويها الدال الواحد.

إن القيام بهذه الخطوة لا يخلو من شعورنا بالقلق من الابتعاد عن الدقة ، وذلك يرجع أساساً إلى أننا لا نملك وسيلة صارمة تساعدنا على ضبط المدلول الدقيق لأي مصطلح أو خطاب معين. ونحن نعلم أن الخطاب لا يحتاج إلى فحص طويل قبل أن نلاحظ العدد الهائل من الدلالات التي تنبعث منه من كل جهة.

فلنتذكر أولاً أن الدلالة تختلف من شخص إلى آخر ، باختلاف الجنس والطبقة الاجتماعية والثقافة ، والاستعدادات الذهنية والنفسية ؛ فالرجل العربي ينظر إلى المرأة غير المحجبة باعتبارها متبرجة وغير محتشمة ، بينما يعتبرها الرجل الغربي امرأة أنيقة وعصرية. وحتى بالنسبة إلى المتلقي الواحد ، فإن الدلالات عنده تولد بعضها بعضاً ، دون أن نستطيع التنبؤ بنهاية تلك السلسلة ، وهو المفهوم الذي أطلق عليه "بيرس" مصطلح السيميوزيس⁴ ، Sémiosies ، فالعلامة أو الممثل هو الأول الذي ينبو عن الثاني الذي يسمى الموضوع ، والممثل يحدد الثالث الذي يدعى المؤول ، وهذه العلاقة الثلاثية الأصيلية ، أي شيء يحدد شيئاً آخر هو مؤوله بحيث أن المؤول يحيل إلى موضوع ، وهذا الموضوع يحيل بدوره إلى موضوع آخر بنفس الطريقة ، أي أن المؤول أصبح هو نفسه علامة وهكذا إلى ما لانهاية⁵؛

كأن نقول مثلا: الضياء الذهبي يحيل إلى الشمس ، ومن ثم فصل الصيف ، ومن ثم العطله وهكذا، ولكنه يحيل أيضا إلى الغنى ، ومن ثم الترف ، وإلى أنواع من الحياة الاجتماعية وغيرها. وحتى إن أقر المتلقي بأنه لم يعد يجد مدلولات أخرى للدال ، فإن هذا لا يعني أننا قد استنفذنا حقل الدلالة المتعلق به ؛ فلقد تعلمنا من خلال التحليل النفسي أن الفرد قد يقدم دلالات لاشعورية لظاهرة من الظواهر ، ولأننا ارتأينا حصر كل الدلالات الممكنة ، فإنه من غير الممكن أن نهمل هذا الجانب أيضا.

إن التوالد غير المتناهي للدلالات الجديدة الخاصة بالخطاب الواحد ، يجعلنا نتساءل عما إذا كان هدفنا الذي سطرناه منذ البداية ، (والمتمثل في التنقيب عن كل الدلالات الممكنة التي قد يحويها خطاب من الخطابات) لن تكون له نهاية ، إذن ، أبدا. ولذا فنحن نتساءل أيضا عما إذا كانت كل تلك الدلالات التي يقدمها شخص معين أو مجموعة من الأشخاص لخطابات مختلفة ، يمكنها أن تتواجد كلها في خطاب واحد؟ وبالتحديد تلك الدلالات الغائبة؟ فنحن نعلم أن المحللين النفسانيين يعتبرون أن النفي في بعض الأحيان- يعادل الإثبات ، وهذا يحيلنا مباشرة إلى الخطاب الإشهاري الذي يتجنب غالبا أن يقول: "لا ، إن هذا المسحوق لن يغطي أيديكم بالبخور" أو أن يقول: "إن هذا المنتج لا تدخل فيه مركبات كيميائية". وعليه فهو يعبر عن ذلك بعبارات أخرى غير مباشرة تدل ضمينا على تلك الدلالات.

وهكذا ، فإن لعبة التعالقات الدلالية هذه ، تجعلنا نجول في عالم الدلالة بكليته ، انطلاقا من خطاب أو موضوع واحد فقط.

لا يسعنا في هذا المقام ، إذن ، أن ننفي الفرضية التي تعتبر بأن كل عملية تواصل ، ونخص هنا الإشهار ، تتأثر وتتغير من حيث القراءة والتلقي بحسب ظروف المكان والزمان "وتمكن القارئ المتمرس من خلالها الوصول إلى الدالتين الأولى والثانوية"⁶ ، ولكننا حاليا لا نود أن نستثني أيا من المدلولات الممكنة للرسالة الإشهارية ، فنحن لا نسمح لأنفسنا بالحكم على جودة وشرعية بعض عمليات القراءة على حساب أخرى.

2- الحامل المهادي للخطاب الإشهاري:

لقد علمتنا النظرية اللسانية (التي تعد النظرية السيميائية وريثتها) أن كل رسالة لغوية تتكون من مجموعة من الأدلة اللغوية ، التي تنقسم بدورها إلى دال (الحامل المهادي للرسالة)

ومدلول (أو الدلالة). ولو أننا حاولنا أن نبحث عن مجموع المدلولات المتناثرة داخل الرسالة ، فسوف نوقع أنفسنا في مشكلة ، إذ ستبدو لنا المدلولات حينها في كل شيء ، حيث "تتعدد المدليل أحيانا أو غالبا في العلامات اللسانية على أن يظل الدال الصوتي الخطي أو السمعي مرسوما في شكل واحد". غير أنه من المهم أن ننتبه هنا إلى أن هذه الظاهرة لا تمس دراسة الرسالة بمعناها الضيق وحسب ، لأن الفرد كلما كان على اتصال مع حقيقة ما ، فإن هذه الأخيرة سوف تحمل دلالات مختلفة ، وبتعبير آخر ، فإنها تصبح دالة ، وذلك تبعا للدور الذي تلعبه ، أو الوظيفة التي تشغلها ، أو للظروف التي تمت فيها عملية التواصل ؛ فكل ما يراه الشخص في بلد أجنبي مثلا ، هو بمثابة دال لهذا البلد.

وفي حالة الرسالة الإشهارية ، فإن المكونات المادية التي أدرجت ضمنها ، تحمل دلالة محتملة ، ولذا ينبغي أن نولي اعتبارا لكل هذه العناصر المادية ؛ بمعنى أنه لو كان لدينا نص وصورة ، فيجب ألا نقصر اهتمامنا على الكلمات والجمل التي تشكل النص ، ولا على الصورة وما تمثله أمامنا ، وإنما علينا الإنصات أيضا إلى السجع اللفظي ، وأسلوب الطباعة ، وتصميم الصفحة ، والألوان ، ولمختلف التكوينات التي تشكل الرسالة الإشهارية. إلا أنه من غير الممكن التوقف عند العناصر المادية فقط ، فلو اعتبرنا أن لكل شيء دلالة ، فللعلمة أيضا دلالة.

تنطلق فكرة السيميوزيس أو سيرورة المعنى من أن العلامة تتكون من دال ومدلول ، كما أن هذا الأخير قد يصبح في الوقت ذاته دالا لمدلول آخر ؛ فنحن عندما نطرح السؤال على أحدهم: لماذا تضع جهاز التلفاز داخل المكتبة (bibliothèque)؟ فالمكتبة ، هنا ، عبارة عن علامة متكونة من دال (بمعنى مجموعة من الأصوات والحروف) ، ومن مدلول (المكان الذي نضع فيه الكتب). ولكنه (المدلول) يعتبر بالضرورة- وهي الصيغة التي نعثر عليها في الإشهار- دالا لمدلول آخر (وهو الثقافة والمعرفة). ولهذا ، فإننا نعتبر أن المدلول الأول (المكان الذي نضع فيه الكتب) يحمل معنى تقريبا ، أما المدلول الثاني (الثقافة) فيحمل معنى إيحائيا. وعلى مستوى هذا المعنى الإيحائي سوف نشهد التشعب الدلالي الذي تحدثنا عنه سابقا ، وسوف نلاحظ تدفق سيل من الدلالات من خلال رسالة واحدة.

3. مستويات الخطاب الإشهاري:

سنحاول من خلال هذا العنوان أن نتعرف على مستويات الرسالة الإشهارية ، والتي قد تحمل دلالة معينة. ومن أجل التوصل إلى هذه المستويات ، ينبغي أن نحاول الإجابة عن التساؤل الذي يبحث عن العناصر التي قد تعيق عملية التواصل ، أو بتعبير آخر نقول: في أي مستوى يمكن أن يحدث اضطراب في عملية التواصل ؟

إن العاملين على الإشهار يعلمون جيدا أنه من أجل إنجاز إشهار جيد ، لا يقتصر الأمر على وجود أفكار جميلة ، وإنما لابد من تطبيقها بالطريقة التي تؤهل الإشهار إلى الانفلات من بعض العناصر المزعجة والمتطفلة التي قد تعيق عملية التواصل .

يبدل العامل على الإشهار جهدا كبيرا للتخلص من هذه العناصر الدخيلة ، وقد يكون هذا ما يقرب مهمة هذا الإشهاري من مهمة أي مبدع آخر ، كالكاتب ، أو الشاعر ، أو الرسام. فما الذي يفعله ، إذن ، هذا الكاتب أو الشاعر ، من خلال القراءة المتكررة للعمل ، وتصحيحه مرارا وتكرارا ، حتى لا يعطي الفرصة لهذه العناصر الدخيلة ، التي تسعى إلى الإخلال بعملية التواصل التي هو بصدد بنائها؟ ولهذا نجد أن الخطاب الإشهاري لا يخلو من مستويات أربعة ، سنحاول أن نحضرها فيما يلي:

المستوى الصوتي: نحن نعلم أن الومضات الإشهارية التي لا تحمل رسالة لغوية مختصرة تكاد تنعدم ، حتى إن لم ننتبه تماما إلى معنى هذه الرسالة اللغوية ، فنحن نكون دائما مشدودين إلى بعض مكوناتها الصوتية ، من خلال تلك الموسيقى التي تؤثر على أذاننا .

من هنا يتوضح لدينا المستوى الأول من الدلالة ، فالرسالة التي لا تحوي تنغيما موسيقيا لطيفا على الأذن ، قد تستعصي عن بلوغ المتلقي ، لأن الخواص الصوتية تخل بعملية التواصل. وهي الفكرة التي أثارها سعيد بنكراد في قوله: 'فكل بناء للإرسالية يجب أن يعتمد الأساليب الجمالية التي تغرق المنتج داخل تسكنه الأحلام الجميلة"⁷ ، والتي تمكن الخطاب الإشهاري من ممارسة سلطته الخفية للسيطرة على عقل المتلقي.

المستوى اللغوي: إن المستوى الثاني من الدلالة في الرسالة الإشهارية ، تجلّي من انتظام الأصوات في ما بينها على شكل كلمات وجمل ، لتؤسس للرسالة اللغوية بالمعنى الحقيقي للكلمة ، وهذا النوع من الخطاب يتضمن مثلما نعلم جميعا ، معنى تقريريا ومعنى إيحائيا.

إن هذه الرسالة اللغوية لا بد أن تتجسد ماديا في الإشهار ، إما شفهيًا أو كتابيًا. وفي كل الحالات ، فإن هذا التجسيد المادي للرسالة الإشهارية يتحمل دلالة معينة من شأنها أن تخدم أو أن تهدم رسالة الخطاب اللغوي ، وفي هذا الصدد ، يقول رولان بارت: "إن الرسالة التقريرية ... هي التي تتحمل ، إذا جاز لي القول ، المسؤولية الإنسانية عن الإشهار: إن كانت جيدة نجح الإشهار ، وإن كانت رديئة فشل"⁸. وإذا أخذنا بعين الاعتبار الرسالة الإشهارية المعروضة على صفحات المجلات المختلفة ، فإننا نعني فيها أيضا ، أسلوب الطباعة (la typographie) ، والتصميم (la mise en page).

المستوى الأيقوني: بالموازاة مع الرسالة اللغوية ، هناك أيضا الرسالة الأيقونية ، أو بعبارة أبسط الصورة. وتمثل هذه الصورة ، دائما ، جانبا معينا في الإشهار ، باعتبارها فنا تصويريا بامتياز. وتمثل هذه الرسالة التصويرية بالنسبة إلى عملية التواصل الأيقونية ، مقابلا لما أسميناه بالرسالة اللغوية المحضة بالنسبة إلى عملية التواصل اللسانية ، على الرغم من أن هناك اختلافا جوهريا بين الاثنين: فالرسالة اللغوية مشفرة ، ولا يمكننا أن نفهمها إن لم نتعرف على الشفرة ، بمعنى اللغة التي كتبت بها. وعلى العكس من ذلك ؛ فإن الرسالة الأيقونية ليست مشفرة ، فهي لا تترجم مضمونها ، وإنما تمثله ، وهذه "نقطة قوة يمكن توظيفها في الإقناع"⁹ ، وإذا عثرنا على شفرة معينة فهي ليست سوى تلك التي تمثل العالم المرئي ، والتي نتعلمها منذ الأشهر الأولى من حياتنا.

إن الرسالة التصويرية –تماما كالرسالة اللغوية- تحتوي على معنى تقريبي ومعنى إيحائي: فعلى المستوى التقريبي ؛ فإن صورة علبة قهوة لا تمثل سوى علبة قهوة ، أما على المستوى الإيحائي فهي تمثل متعة الاحتساء ، والذوق الرفيع ، والطاقة ، والنشاط ، واليقظة وغيرها... وهي الفكرة التي طرحها "رولان بارت" في كتابه بلاغة الصورة (1964) ؛ حيث يقترح نموذجا سيميائيا ثنائيا يعتبر من خلاله أن الصورة الإشهارية تتكون من نظامين سيميائيين فرعيين متشابهين أشد التشابك ، ويحدثان في الوقت نفسه ، ولكن باستطاعتنا أن نميز بينهما حسب الأولوية. يمثل المستوى الأول "الحالة الأكاديمية للصورة" أين تكفي هذه الأخيرة (الرسالة غير المشفرة) بتخزين مرجعية الأشياء التي تمثلها ؛ بمعنى الصورة التقريرية ذات الدلالة السطحية. بينما يركز المستوى الثاني ، على الشفرة المتعلقة بالدلالة الإيحائية ، والثانوية ، والثقافية بالنسبة إلى دوال المستوى التقريبي¹⁰.

وباعتبار أن الطبيعة التمثيلية للصورة تستدعي مساهمة اللغة من أجل بلوغ الرمزية المنشودة، كما يعبر عن ذلك رولان بارت من خلال ما يسميه **بالوظيفة التكميلية**، التي تتجلى أساسا في المهام التعبيرية؛ إذ ما دامت الصورة على غناها التواصلية هي مجرد رسالة بصرية قاصرة عن أداء بعض المهام التعبيرية، فإنها تستعين باللغة لتكتمله¹¹، وهذا يعني أيضا، أن دلالة الصورة سوف تختلف بحسب المعجم الرمزي الخاص بكل فرد، وعليه؛ فإنه يمكن التحكم في هذه الدلالة بفضل استقرار المعرفة المشتركة في المجتمع الذي تظهر فيه الصورة.

المستوى التشكيلي: إن تجسيد الرسالة التصويرية، لا بد أن يتم بطريقة معينة تتضمن مجموعة من الخصائص: كالألوان، والخطوط، والفراغات، والإيقاع، والإضاءة، وغيرها... وهكذا فلا بد للدلالة أن تنشأ، وهو ما يطلق عليه تسمية الرسالة التشكيلية (le message plastique). وفي إطار النسق اللغوي نفسه تحدد "جولي (Jolie)" وظيفتين للغة: أولهما تتعلق بالمضمون اللساني، أما الثانية التي هي وظيفة غير مباشرة، فإنها تتعلق بالطابع التشكيلي للغة، أي صورة الكلمات (الكاليفراف، الألوان...) ¹². ويشير كل من كوكولا (Cocula) وبيروتتي (Peyroutet) إلى الفكرة نفسها في كتابهما المشترك «Sémantique de l'image» قائلين بأن الإشهار والملصقات يلعبان على طريقة الطباعة محولين الحرف في الغالب إلى أشكال تصويرية جذابة ¹³. ثم إن حقيقة عيشنا داخل مجتمع وفي حضارة تمارس فن الرسم المسمى بالمجرد، يحتم علينا الإشارة إلى هذه الرسالة التشكيلية. ولكن، أليس من الواضح أننا عندما نشاهد إشهارا، فإننا نتلقى لعبة من الخطوط والألوان، التي تترك بداخلنا انطبعا حاسما بالنسبة لتلقينا لمجموع الرسالة الإشهارية؟ للإجابة عن هذا السؤال رأينا أن نقوم بدراسة بنية الرسالة الإشهارية من خلال العنصر الموالي.

4. آليات الوظيفة الحجاجية:

تتكون الرسالة الإشهارية من مجموعة من الرسائل الفرعية، أهمها الرسالة اللغوية والرسالة التصويرية، بالإضافة إلى رسائل أخرى مختلفة، سنحاول فيما يلي التعرف عليها وعلى الوظيفة التي تضطلع بها كل واحدة منها بالنسبة إلى بقية الرسائل.

تحملنا الرسالة اللغوية كما تعرضنا إلى ذلك سابقا، إلى القول بأن هذا المنتج ذو جودة عالية، أو أن جودته تتفوق على نوعية المنتجات المنافسة. لكن يبقى أنه من الممكن

التعرف على جودة المنتج عن طريق رسالة غير لغوية. إلا أنه من غير الممكن ، إن لم نقل من المستحيل التعرف على اسم المنتج (أو العلامة التجارية) إلا من خلال الرسالة اللغوية ؛ ولذا فإن الرسالة اللغوية تتجسد في الإشهار في علامة تجارية على أقل تقدير¹⁴. من هنا تتجلى أهمية الرسالة اللغوية التي تتمثل في نسب كل المدلولات الممكنة إلى شيء واحد معين.

على الرغم من ذلك ، فإن الرسالة اللغوية تواجه عيبا كبيرا في الخطاب الإشهاري ؛ خاصة على المستوى التقريري ؛ حيث أنها تقول الأشياء ولكن لا تريها. على عكس الرسالة التصويرية ، التي تمكننا من رؤية الأشياء ، وبالتالي فهي تضيء على المنتج لمسة طبيعية ؛ إذ لم تعد العلامة التجارية هي من تكلمنا ، ولكن المنتج موجود هنا أمانا كحقيقة خالصة وبسيطة ، لا يمكن التشكيك فيها إلا بعد جهد وتفكير كبيرين ؛ فالمتلقي غالبا ما يبقى عاجزا أمام بلاغة الصورة وخواصها المتفاعلة والمؤثرة ؛ حيث أنها ذات تأثير أكبر في نفس المتلقي حين تستوقفه لتثير فيه الرغبة والاستجابة¹⁵. ولقد خصها الباحثان ميشال آدم ومارك بونوم بخاصية "الحجاج بالجملة" ، إذ تولد شبكة من الاستدلالات التي تخضع للصدفة أكثر مما تخضع للنظام¹⁶ ، لأنها تقوم أساسا على الاسترسال والظهور للعين دفعة واحدة.

ومع هذا ، فإن الرسالة التصويرية عاجزة على تمثيل مختلف صفات المنتج ، فهي لا تستطيع سوى أن ترينا الأشياء ، وأن نعرفنا على جزء من عالمها ، وأن نقترح علينا (من خلال لعبة الإيحاء) قصة معينة. في حين أن الرسالة اللغوية بإمكانها أن نخبرنا بصفات المنتج ، على مستوى الإيحاء وليس على مستوى التقرير. ولذا فقد لجأ الباحثان إلى نوع آخر من الرسائل ألا وهو الرسالة التشكيلية التي تحدثنا عنها سابقا ، والتي من شأنها أن ترينا ، وأن نقترح علينا صفات المنتج من غنى ، وراحة ، وسرعة ، وبياض ، وخفة ، وغيرها... وغالبا ما تلتقي هنا (الرسالة التشكيلية) مع المستوى الإيحائي للرسالة اللغوية.

يعتبر مستوى الإيحاء هو المستوى الذي تتجسد فيه البنية العميقة للرسالة الإشهارية ؛ حيث تلتقي فيه وتتواصل كل المظاهر المختلفة التي تساهم في بناء الرسالة الإشهارية من لغوية ، وصوتية ، وتصويرية ، وتشكيلية ، وغيرها ...

من أجل تقريب فكرة الرسالة التشكيلية من القارئ أكثر ، ارتأينا أن نقدم هذا المثال تطبيقيا نوضح من خلاله طريقة اشتغال الرسالة التشكيلية ، من خلال استراتيجية التكبير والمبالغة ، التي يعتمدها الخطاب الإشهاري المعاصر كوسيلة للإقناع استنادا إلى حاجة

المتلقي. وعليه فإن تضخيم حجم الصورة وحجم المنتجات المعروضة من خلال الإعلانات الإشهارية أو على اللافتات أو جدران العمارات ، يجعل حجمها أكبر من الطبيعي وربما قد يصل إلى عدة أضعاف ، وعندما تكون الصورة مصحوبة بالصوت ؛ فإن هذا الأخير غالبا ما يكون مضخما إلى حده الأقصى ، حتى يسكت جميع الأصوات الداخلية التي قد توظف الحس النقدي عند المتلقي. والهدف من ذلك هو جعل المتلقي يشعر بأنه صغير إلى درجة اللاشيء أمام هذا الحجم الأسطوري للبضاعة المعروضة في صورة إله¹⁷ قوي وفارض نفسه لدرجة أنه يشغل كل المساحة حتى يحجب زاوية النظر عن المتلقي. فعلاقة المتلقي مع محتوى الإشهار تصبح كعلاقة المحدود باللامحدود ، أو علاقة المنتهي باللامنتهي ، أو ربما كعلاقة الإنسان مع الإله.

إن الصورة المكبرة تبهر المتلقي وتسحره فتتمي فيه الرغبة في الاستهلاك. إنها تبقى محفورة في ذهن المتلقي ، لتجعله يشعر كأنه في حلم ، لأن هذا الأخير وحده ، يمكنه أن يصور الأشياء ضمن أبعاد غير عادية وتفوق الطبيعة. إن هذا التأثير يخلق هيمنة مزدوجة بالنسبة للمتلقي: فمن جهة يجد حقيقته ، ومن الجهة المقابلة يواجه خياله. وبالتالي فإن فعل الشراء يصبح عنده رمزيا ويجعله يؤمن بإمكانية اكتساب قوة البضاعة الخارقة ، تلك القوة التي تؤهله لحل مشاكله اليومية في مختلف المجالات ، "والحال أن مستهلك الأسطورة يعتبر الدلالة نسقا من الوقائع"¹⁸ ؛ إذ كثيرا ما يعتمد المشهورون في خطاباتهم على نماذج بشرية أو غير بشرية من أجل تمرير قيم إيجابية عن المنتج ، وقد عرف الدكتور "سعيد بنكراد" النموذج على أنه القوة الضاربة للصورة الإشهارية في قوله: "إن القوة الضاربة للصورة الإشهارية تكمن بالضبط في خلق استراتيجية النمذجة"¹⁹ و يذهب إلى أن الفرد يتماهى مع النموذج ، وأن النموذج يخاطب الفرد عن طريق استحضار أوهامه ورغباته.

تظهر هذه التقنية بشكل واضح في الإشهار الذي قامت به شركة صناعة السيارات الفرنسية بيجو (Peugeot) للترويج لنوع 307. السيارة التي تمت مضاعفة حجمها لدرجة أنها أصبحت تفوق حتى المباني ، كانت تسير في المدينة مثيرا انتباه الجميع إليها كقوة خارقة ، وعندما يصل صاحبها إلى المنزل يجد كلبه الصغير في انتظاره ، والسيارة تعود إلى حجمها الطبيعي. مما يعني أن الهدف من تكبير السيارة ليس جماليا ، وإنما أريد به هنا ، أن يرمز إلى الهيمنة على الطريق وعلى المسافات وعلى الفضاء. إن السيارة تريد لفت الانتباه إلى قوتها

التي تتفوق على قوة الإنسان ، فتجعلها فريدة من نوعها ، حتى جعلت كل السيارات الأخرى تبدو مجرد كائنات صغيرة وضعيفة ودونية.

إن استراتيجية تكبير الصورة في الخطاب الإشهاري ، هي بمثابة دعوة للعودة إلى فترة الطفولة ؛ حيث أن حاجة الطفل الصغير إلى اللعب وإلى الوجبات الخفيفة ، تجعله يتصورها في أشكال خيالية ومذهلة ، مما يعكس رغبته اللاشعورية في الشراء والامتلاك.

يجد اللجوء إلى مثل هذه الطرائق ضالته في بناء عملية الإقناع داخل الخطاب الإشهاري ، من خلال محاولة الهيمنة على المتلقي وعلى روحه النقدية المتنامية ، باعتماد تقنيات علمية مكثفة وكميات هائلة من المعلومات ، التي يتم بثها عبر مختلف وسائل الإعلام المحملة بالمعرفة العميقة ، وهو الشيء الذي أكده "روبير كيران" بقوله: "إن الهواء الذي نستنشقه مكون من الأوكسجين والنيتروجين والإشهار"²⁰. هنا تكمن خطورة الإشهار في تمرير خطاباته ، عبر مجموعة من الصور التي يستهلكها المتلقي بشكل طبيعي ، ما دام أن كل صورة من هذه الصور تقدم دائما كنسخة ميكانيكية لوضعية واقعية ، الشيء الذي يجعلها تكون مغلفة بمجموعة من القيم (كالفوز ، والسعادة ، والحب ، والأمومة ، والانتماء الاجتماعي... الخ) ، والتي تجد مرجعيتها في المتخيل العام للمجتمع.

5. الخطاب الإشهاري بين العلامة/الرمز وعملية التواصل:

لا يختلف الخطاب الإشهاري في شيء عن غيره من الخطابات التواصلية الأخرى ؛ حيث تنطلق العملية من المرسل الذي يود إيصال رسالة ما إلى المتلقي عن طريق قناة تواصل ، وتظهر غائية المرسل من خلال ما يغيره في المتلقي من أفكار ومواقف ، كما أن الحالة تستدعي في مثل هذا النوع من الخطاب ، أن تكون هناك ردة فعل من قبل المتلقي باتجاه المرسل ، إلا أن هذا الرد قد لا يكون فوريا ، وقد يأخذ صيغا مختلفة: كالاندفاع نحو المنتج ، أو الامتناع عن شرائه ، أو ربما مجرد التأمل فيه ، أو التردد ، أو غير ذلك...

يعتبر جان كلود داستو Jean Claude Dastot في كتابه: الإشهار: المبادئ والأساليب ، "la publicité : principes et méthodes" ، أن الخطاب الإشهاري عبارة عن علامة أو مجموعة من العلامات ذات البنية الإيحائية ، التي تحمل قيما معرفية عن شيء ما أو فكرة ما. ومن أجل تعزيز مساعاه ، يقدم داستو مثالا توضيحيا عن مشهد إشهاري يمثل زاوية

طاولة من النوع الكلاسيكي البسيط والجذاب ، مع كأس من المشروب بألوان لامعة ودافئة ، وقطعة خبز باللون الذهبي ، إضافة إلى قطعة جبن داخل صحن ، ثم يقول: "يتضمن هذا الإشهار خطابا إعلاميا ، يبرز وجبة بسيطة وسهلة ، ولكن في الوقت نفسه ، تبدو رائعة مع مذاق شهبي يرافق الجو الطيب والاسترخاء الكلي".²¹ كما أن الخطاب الإشهاري حالة من حالات التواصل الجماهيري الفعال والأكثر شيوعا في وسائل الإعلام وفي جميع الفضاءات العمومية باعتباره "حقلا غنيا بإيحاءاته وأساليبه وانزياحاته في استحواذ اهتماما معظم الفئات الاجتماعية"²² فبنيتة التواصلية المركزة ودقيقة ، وغايتها هي خلق علاقة بين المستهلك والسلعة ، من خلال جعل المنتج موضوع حاجاته ورغبة لديه .

إن الرموز المستخدمة في الخطاب الإشهاري ، إما رموز لسانية شفاهية وكتائية ، أو رموز تصويرية ، تجتمع كلها في نظام إيحائي موجه إلى المتلقي ، الذي يقوم بدوره بفك شفراته ، من أجل الوصول إلى جوهر الرسالة. كما أن كون الخطاب ذو بنية إيحائية ، فإن ذلك يجعل المتلقي نشطا أكثر ، وذلك بسبب تركيزه على قدرة إيحائية كبيرة ، تدفعه إلى ترتيب كل الرموز التي تتضمنها الرسالة ، والعمل من أجل فهم محتواها ؛ "حيث يفهم المستدعي من تلميحات النص وإيمااته وشفراته وترميزاته ؛ ولهذا تستنبط استنباطا ، وربما تخمن تخميناً"²³ بالتعويل على تفعيل الذاكرة الثقافية وإحيائها .

تحيل هذه الرموز إلى أجزاء من الخطاب من شأنها أن تجعله متميزا عن كل الخطابات الأخرى ، باعتبار أن الرسالة الإشهارية تسعى أساسا إلى الإعلام بكل ما هو جديد ، والتأثير على الجوانب العاطفية. كما يتميز الخطاب الإشهاري بخاصية الوضوح والكثافة الدلالية ، بعيدا عن الغموض والمرجعية المزدوجة. وبالمقابل ، فإن المتلقي ويفضل استعداداته الثقافية والفكرية والتاريخية والمعرفية ؛ فإنه يكون مؤهلا لتتبع الخطاب الإشهاري ، وعلى اكتشاف مختلف أنواع التعبير التي يلجأ إليها. ومن أمثلة ذلك ، التناسق الملفت الذي نجده يميز الإعلانات الإشهارية ، عن طريق ذلك الانسجام الواضح بين عناصرها ، والذي يسعى إلى ترك انطباع ثابت وراسخ في ذهن المتلقي ، استنادا إلى عوامل إضافية ومصاحبة كالموسيقى والصورة والحركات الجسدية ، التي تجتمع كلها لتشكيل الخطاب. وقد يكتفي الخطاب الإشهاري أحيانا بحركة جسمانية فعالة ودالة ، وهو ما دفع بـ "جورج بينينو Georges

"Péninou" إلى اعتبار الإشهار مجرد خطاب حول الموضوع²⁴ ، بمعنى أن الغاية القصوى للإشهار تتجسد في صورة الموضوع التي يرسخها في كيان المتلقي.

يخلق الخطاب الإشهاري فضاء رمزياً داخل المجتمع ، كما يسعى إلى تقليص غنى وتنوع أشكال الحقيقة وجعلها تندمج كلها في كيان موحد ، عن طريق إعادة صياغة رغبة الفرد في امتلاك الأشياء والوسائل ، وجعله يتجاوز حاجز عقلانيته ، ويدخل إلى عالم ساحر يعرض البضاعة مكسوة باللغة والموسيقى والإيقاع والألوان والصور... كخاتم سحري قادر على حل كل مشاكل الفرد اليومية فذلك يشبهه ، إلى حد ما ، لعبة من ألعاب خفة اليد ، حيث تقلب الواقع ، وتفرغ التاريخ ، ثم تملؤها بالطبيعة (Naturalité) ، وتسحب من الأشياء معناها الإنساني ، بصورة تجعلها تدل على تفاهة إنسانية²⁵ . وهكذا ، يغادر المتلقي إمبراطوريته العقلانية ويترك نفسه ليسبح داخل الأسطوري ، أين تسود لذة امتلاك السلعة. إلا أن هذه الحالة لا تتحقق إلا عبر عملية إقناع منهجية ، تبدو معقدة ولكنها مع ذلك استثنائية ، لأنها تربط المتلقي/المستهلك بالسلعة المعروضة داخل فضاء خيالي ، يجمع بين المتناقضات ويقضي على العقبان الزمكانية ، ويقلص المسافات ، ويثير الرغبات.

6. خاتمة: تسعى السيميائيات في الخطاب الإشهاري إلى كشف وتحليل تلك العوالم الفنية التي لم تعد تعتمد في عملية الإقناع على تقنيات العرض والإبهار والكشف عن جميع مميزات وخصائص المنتج ، وتقديم الحقائق بدون مقابل ، لتمثل فلسفة للإغراء ، والتأثير ، والإقناع ؛ وإنما أصبح الخطاب الإشهاري يعتمد أكثر على حجب الحقائق والاحتيال وتشتيت ذهن المتلقي من أجل ترسيخ مجموعة من الأفكار والقناعات في لاشعوره ، مما يجعله فريسة سهلة المنال في سبيل إشباع غريزة التملك والريح الوفير عند صاحب المنتج.

ختاماً ، وكنتيجة لهذه الدراسة ، ارتأينا أن نرصد أهم الاختلافات الموجودة بين الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها الإشهاري وأهداف الباحث السيميائي ؛ حيث لاحظنا أن هناك اختلافاً من جميع النواحي بين آفاق الاثنين ؛ وأهم هذه الاختلافات هي الآتية:

- ✓ يبحث الإشهاري عن تقنيات فعالة ، بينما يبحث السيميائي عن نظرية متماسكة .
- ✓ يسعى الإشهاري إلى الإقناع ، والسيميائي يحلل على مستوى الرسالة ، آليات الإقناع .
- ✓ إذا كان الإشهاري يبدع توليفة محسوسة ، فإن السيميائي يحللها إلى عناصر مجردة .

✓ الإشهاري يفكر فيما يجب أن يفعل ، في حين يفكر الباحث السيميائي في الحقائق ودلالاتها.

على الرغم من هذا التباعد في الآفاق بين الإشهاري والباحث السيميائي ، إلا أن ذلك لا يمنع من احتمال تلاقيهما أحيانا ؛ إذ أن الإشهاري يقوم بصناعة الرسائل التي تمثل مواضيع للدراسة بالنسبة للسيميائي ، وبالمقابل فإن الإشهاري قد يستعين بنماذج من التحليل السيميائي من أجل فهم أحسن لعمله ، وبالتالي التحسين منه.

7- مصادر البحث ومراجعته:

باللغة العربية:

1. أحمد يوسف ، السيميائيات الواصفة: المنطق السيميائي وجبر العلامات ، منشورات الاختلاف ، ط1 ، الجزائر ، 2008.
2. دانيال تشاندلر ، أسس سيميائية ، تر: طلال وهبة ، المنظمة العربية للترجمة ، ط1 ، بيروت ، 2008.
3. رولان بارت: الأسطورة اليوم ، ترجمة مصطفى كمال ، مجلة بيت الحكمة ، عدد7 ، فبراير 1988.
4. رولان بارت: المغامرة السيميولوجية ، ترجمة: عبد الرحيم حزل ، دار تينمل للطباعة والنشر ، ط1 ، مراكش ، المغرب ، 1993.
5. سعيد بنكراد ، الإرسالية الإشهارية: التوليد والدلالة ، بلاغة اللفظ والصورة ، مجلة علامات ، ع5 ، 1996.
6. سعيد بنكراد ، الصورة الإشهارية آليات الإقناع والدلالة ، المركز الثقافي ، ط1 ، الدار البيضاء ، 2000.
7. عبد الجليل مرتاض ، دراسة سيميائية ودلالية في الرواية والتراث ، ط1 ، دار ثالة ، الجزائر ، 2005.
8. عبد المجيد نوسي ، الخطاب الإشهاري: مكوناته وآليات استقباله ، مجلة الفكر العربي المعاصر ، عدد 85 ، مركز الإنماء القومي.
9. عبيد حاتم ، في تحليل الخطاب ، دار ورد الأردنية ، ط1 ، عمان ، 2013.
10. عبيد صلاح الدين الأيوبي ، الخطاب الإعلاني في الصحافة المعاصرة في ضوء اللسانيات النصية ، ط1 ، عالم الكتب ، القاهرة ، 2015.
11. مراني مصطفى ، الخطاب الإشهاري بين التقرير والإيحاء ، مجلة فكر ونقد ، عدد 34 ، 2000.

باللغة الأجنبية:

1. Jean Baudrillard : Le système des objets, Ed. Gallimard, 1968.
2. Dastot, J, C Gérard & Co. La publicité : principes et méthodes. Paris, 1973.
3. R. Barthes, Rhétorique de l'image, Communications n°4, Paris: Seuil, 1964.
4. Joly Martine, Introduction de l'image. Paris Nathan, 1994.
5. Cocula et Peyrouet, Sémantique de l'image, Paris, Delagrave, 1996.

6. J COURTES, Analyse sémiotique du discours de l'énoncé et l'énonciation, paris, ed. Hachettes, Paris, 1991 .

8- الهوامش والإحالات:

- ¹ -Voir: Jean Baudrillard : Le système des objets, Ed. Gallimard, 1968.
- ² - ينظر: عبد المجيد نوسي، الخطاب الإشهاري: مكوناته وآليات استقباله، مجلة الفكر العربي المعاصر، عدد 85، مركز الإنماء القومي.
- ³ - ينظر: سعيد بنكراد، مجلة علامات، الإرسالية الإشهارية: التوليد والدلالة، بلاغة اللفظ والصورة، ع 5، 1996، .
- ⁴ - دانيال تشاندلر، أسس سيميائية، تر: طلال وهبة، المنظمة العربية للترجمة، ط1، بيروت، 2008، ص 71.
- ⁵ - أحمد يوسف، السيميائيات الواصفة: المنطق السيميائي وجبر العلامات، منشورات الاختلاف، ط1، الجزائر، 2008، ص 56.
- ⁶ - J COURTES, Analyse sémiotique du discours de l'énoncé et l'énonciation, paris, ed. Hachettes, Paris, 1991, p61 .
- ⁷ - سعيد بنكراد، الصورة الإشهارية آليات الإقناع والدلالة، المركز الثقافي، ط1، الدار البيضاء، 2000، ص 214.
- ⁸ - رولان بارت: المغامرة السيميولوجية، ترجمة: عبد الرحيم حزل، دار تينمل للطباعة والنشر، مراكش، المغرب، الطبعة الأولى، 1993، ص:33.
- ⁹ - عبید حاتم، في تحليل الخطاب، ط1، دار ورد الأردنية، عمان، 2013، ص 229.
- ¹⁰ - Voir: R. Barthes, 1964, Rhétorique de l'image, Communications n°4, Paris: Seuil.
- ¹¹ - Idem, p 47.
- ¹² - Voir: Joly Martine, Introduction de l'image. Paris Nathan, 1994.
- ¹³ - Voir: Cocula et Peyroutet, Sémantique de l'image, Paris, Delagrave, 1996.
- ¹⁴ - Voir: R. Barthes, rhétorique de l'image.
- ¹⁵ - ينظر: عمراني مصطفى، الخطاب الإشهاري بين التقرير والإيهاء، مجلة فكر ونقد، عدد 34، 2000، ص: 28.
- ¹⁶ - عبید حاتم، في تحليل الخطاب.
- ¹⁷ هناك من المنتجين من يعتمدون أسماء الآلهة كعلامة تجارية لبعض المنتجات، ويستغلونها في الحملات الإشهارية. ونذكر كمثال اسم منظف الأواني (إيزيس/ ISIS) الذي يحيل إلى إلهة الخصوبة والأمومة في الميتولوجيا المصرية، وعلامة السيارات (مازدا/ MAZDA) التي تعني في الديانة الفارسية القديمة إله كل المخلوقات، أما بسكويت الشوكولاتة (جوبيتير/ JUPITER)، فيحيل إلى اسم الإله الروماني الذي يحكم الأرض، والسماء، وكل المخلوقات التي تعيش فيهما.
- ¹⁸ - رولان بارت: الأسطورة اليوم، ترجمة مصطفى كمال، مجلة بيت الحكمة، عدد 7، فبراير 1988، ص 72.

- ¹⁹ - سعيد بنكراد ، الصورة الإشهارية آليات الإقناع والدلالة ، ص 65.
- ²⁰ - عبد المجيد نوسي ، الخطاب الإشهاري: مكوناته وآليات استقباله ، ص 97.
- ²¹ - Dastot, J, C Gérard & Co. La publicité : principes et méthodes. Paris, 1973. p 20.
- ²² - سعيد بنكراد ، الصورة الإشهارية آليات الإقناع والدلالة ، ص 37.
- ²³ - عبيد صالح الدين الأيوبي ، الخطاب الإعلاني في الصحافة المعاصرة في ضوء اللسانيات النصية ، ط 1 ، عالم الكتب ، القاهرة ، 2015 ، ص 174.
- ²⁴ - Voir: Dastot, J, C. La publicité : principes et méthodes.
- ²⁵ - ينظر: رولان بارت: الأسطورة اليوم.