

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة ابن خلدون - تيارت -

كلية الآداب واللغات

قسم اللغة العربية وآدابها



مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في ميدان اللغة والأدب العربي

تخصص: لسانيات الخطاب



حجاجة الصورة الإشهارية البصرية

مقاربة في آليات التأثير المستعملة في محتوى الومضات الإشهارية في القنوات الجزائرية



إشراف الأستاذة الدكتورة: قوتال فضيلة.

إعداد الطالبين:

- عنتر سعيد
- بن عبد الله بختة

لجنة المناقشة

الصفة	جامعة	الرتبة	الإسم واللقب
رئيسا	جامعة تيارت	أستاذ التعليم العالي	مكيكة محمد جواد
مشرفا ومقررا	جامعة تيارت	أستاذ التعليم العالي	قوتال فضيلة
مناقشا	جامعة تيارت	أستاذ التعليم العالي	صوالح محمد

السنة الجامعية

1443هـ/1442هـ

2022م/2023م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



شكر وتقدير

أولاً: الشكر لله أن وفقنا لإتمام هذا البحث.

ثانياً: «من لا يشكر الناس لا يشكر الله»

«من صنع إليكم معروفاً فكافئوه، فإن لم تجدوا ما تكافئونه فادعوا له حتى تروا أنكم كافئتموه»

عرفاناً بالجميل لأهل العطاء نتقدم بأرقى كلمات الشكر والثناء للأستاذة المشرفة: قوتال

فضيلة على سعة صبرها ونصحها وتوجيهها، كما يسرنا أن نوجه أسمى آيات التقدير

للأستاذ: عزوز ميلود على دعمه المتواصل لنا طيلة فترة بحثنا.

لكل من ساعد من قريب أو بعيد في هذا البحث

فجزاكم الله خير الجزاء وبارك لكم فيما قدمتم





إهداء

إلى من علمتني وسهرت على الحرص لأتفوق دوماً أمي...
إلى الذي ساندني وكان عوناً لي لبلوغ هذه المرحلة من عمري أبي ...
إلى أبنائنا أنس، نزار، أمير، نضال ...
إلى كل من سيطلع على بحثنا هذا ...



احتك الإنسان منذ بداياته بالرسم، والصورة، تعبيراً عن مشاعره وحياته اليومية، إلى ما بعد اختراع الحروف الأبجدية واعتمادها كوسيلة جديدة للتواصل.

لتظهر بعدها الصورة متخطية كل الحدود الفاصلة بين اللغات، كونها وسيلة تعبيرية مباشرة ومقنعة، لتفوق بذلك الكلمة في مهمة التعبير.

والآن لا يمكن تصور الحياة المعاصرة من دون الصورة، إذ اعتمدت لغة بصرية حديثة لنجدها حاضرة في الوسائل التعليمية والشوارع، وفي ميدان الإعلام والاتصال عامة، بمختلف أنواعها من تلفزيون وصحف وانترنت... وفي إطار العمل الإشهاري خاصة.

ونظراً لهذا الاستخدام الواسع للصورة، أصبحت الصورة الإشهارية تكتسي أهمية خاصة بسبب فعاليتها في إيصال الأفكار، والتأثير في النفس، وهذا ما أهلها لأن تكون محط اهتمام الباحثين والمختصين، سواء في مجال الإعلام، أو علم النفس، أو علم الاجتماع باعتبارها تتضمن قيماً ثقافية واجتماعية، ولقد اعتبرها السيميائيون كياناً قائماً على أسس أيقونية بالدرجة الأولى، يدرس كمنطق يتكون من دلائل تشكل في مجموعها بنية لا يمكن فهمها إلا من خلال قانون تقابل المعطيات الذي يحدد سيرورة العمل الداخلي للصورة الإشهارية، ومن ثم تحديد نوع الوظيفة التي تؤديها، ودورها في جذب المتلقي إلى مضمون الرسالة الإشهارية المعتمدة بدورها على ثلاث أقطاب في الإتصال، المتمثلة في المرسل - الرسالة - المتلقي.

في حين حذر البعض الآخر من هذا الطغيان للصورة على الثقافة، كونه يهدد تمسك المجتمعات أخلاقياً، كما قلص من نسبة المطالعة لتصبح الكلمات حكرًا على الكتب فقط، خاصة وأن الإشهار أصبح مكوناً للقوالب الثقافية والاجتماعية، والإعلامية بصفة عامة.

الإطار المنهجي للدراسة:

مشكلة الدراسة: يمثل الخطاب الإشهاري ظاهرة ثقافية تواصلية، تتفاعل فيها أنظمة العلامة اللسانية وغير اللسانية، وتتداخل فيه الخطابات، إضافة إلى كونه خطابا إقناعيا يتأسس على خطاب نظري وجهاز مفاهيمي، نجد ضمن هذا الجهاز الحجاج الذي يعتبر آلية من آليات الإقناع، لذا يعتبر الخطاب الإشهاري خطابا حجاجيا بحيث يظهر فيه فعل المحاججة بشكل واضح، وتعمل إشارات القنوات الجزائرية كغيرها من الإشارات إلى إبراز خصائص ومزايا وفوائد السلع، بغية التأثير في المتلقي، لذا فإن دراستنا تتمثل في محاولة معرفة وتتبع الآليات الحجاجية المعتمدة في الخطاب الإشهاري (الصورة الإشهارية في القنوات التلفزيونية الجزائرية)، نظرا للنجاح الذي حققته في الآونة الأخيرة، بعد فتح المجال أمام القنوات الخاصة.

تساؤلات الدراسة:

- ماهي آليات الإقناع الموظفة في الومضات الإشهارية الجزائرية؟
- هل تتضمن الصورة الإشهارية أبعاداً حجاجية وماهي أهم مظاهرها؟
- هل المكونات الأيقونية لها طبيعة حجاجية؟ وهل يمكن أن ندرس الخطاب البصري بالمنهج الذي ندرس به الخطاب اللغوي؟

أهداف الدراسة

إن دراسة الصورة الإشهارية من الناحية السيميائية والتركيز على جانب الحجاج بات أمراً ضرورياً لضرورة هذا الخطاب البصري، وعلى هذا الأساس حددت أهداف الدراسة في النقاط التالية:

- محاولة الكشف عن ملامح الحجاج المستخدمة في الصور الإشهارية في الومضات الإشهارية التلفزيونية الجزائرية.

- التعرف على آليات الإقناع والتأثير الموظفة فيها.
 - تحليل الجانب الأيقوني للصور الإشهارية لاستخراج الإيحاءات والدلالات.
- بشكل عام يمكن القول بأن هذه الدراسة تحاول الوصول إلى نتائج تكون حافزا ونقطة انطلاق للاهتمام بموضوع بناء الحجة في الخطاب الإشهاري (الصورة البصرية).

أهمية الدراسة

- تستمد الدراسة أهميتها من خلال العناصر المتضمنة للموضوع والتي تجعل البحث ضرورة ملحة.
- أهمية الإشهار وخصوصيته كونه عملية اتصالية إقناعية تهدف من خلال الصورة البصرية المتحركة إلى نقل التأثير من المرسل إلى المرسل إليه، عبر مجموعة من الرسائل اللغوية وغير اللغوية قصد إحداث التغيير المطلوب.

- أهمية التلفزيون كوسيلة إعلامية، حيث أن التلفاز مزال يحتل المراكز الأولى من حيث نسب المشاهدة والعرض وقدرته على الجمع بين الصوت والصورة والموسيقى والألوان.
- أهمية فعل المحاجة في كل خطاب إشهاري بالاعتماد على جملة من الآليات المحاجية والإقناعية المجتمعة.

أسباب اختيار الموضوع والصعوبات

- أما عن أسباب اختيارنا للموضوع فهي تتمثل فيما يلي:
- الاهتمام والميل الشخصي لموضوع الحجاج والإشهار باعتبارهما عمليتين تعتمدان على مبدأ استمالة المتلقي.

- طبيعة مجال اختصاصنا وهو الخطاب أين يعتبر الحجاج عنصرا أساسيا في مجموعة من الخطابات السياسية، الدينية، الإشهارية وغيرها...

- أما اختيار الوسيلة (التلفزيون): فهذا الأخير يتمتع بمجموعة من الخصائص جعلت منه وسيلة اعلانية مؤثرة نافست بشدة ما سبقها من الوسائل خاصة انطلاقا مما يملكه من مزايا لا توفرها وسائل أخرى كقدرته على الجمع بين اللغة كأسمى وسيلة للتعبير والصورة فكانت هذه الثنائية إيذانا لولوج مرحلة جديدة في عالم الاشهار أصبح فيها التلفزيون من أهم الوسائل المستخدمة لإقناع المتلقي بقيمة المنتج وأهمية اقتناؤه.

أما عن الصعوبات فتكمن في:

قلة الدراسات النقدية التي تناولت حجاجية الإشهار التلفزيوني عموما إلا بعض المحاولات القليلة مثل تلك التي قام بها عبد الكريم العزاوي في كتابه "الحجاج والخطاب 2010" حين درس الحجاج في إشهار سحائر ماربورو مع اعترافه ضمينا بغرابة الطرح، مجاوزته لما هو سائد في الدراسات التداولية، ومن الدراسات السابقة أيضا في هذا المجال نجد دراسة للباحث بلقاسم دفة، الموسومة بـ: "باستراتيجية الخطاب الحجاجي دراسة تداولية في الإرسالية الإشهارية العربية"، كذلك قدمت الباحثة أمينة بكار مقالا قيما عن "آليات الحجاج في الخطاب الإشهاري التلفزيوني دراسة تحليلية سيميائية لعينة من الومضات الإشهارية في القنوات الفضائية العربية -قناة MBC- "أمودجا، كما أفاضت الباحثة سعيدة حمداوي في مقارنة الإشهار حجاجيا من خلال مقال بعنوان "الخطاب الاشهاري في ضوء المقاربة الحجاجية"، ولذلك عمدنا إلى تقديم هذه المحاولة للوقوف عند حجاجية الخطاب الإشهاري المتحرك في الجزائر، لأنه موضوع شائق يحتاج

إلى دراسات كثيرة حتى نقف على مدى أهميته. دون نسيان فضل الباحث الدكتور سعيد بنكراد وجهوده في هذا المجال من خلال دراساته المنشورة في مجلتي علامات وفصول.

منهج الدراسة

اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي في الجانب النظري قصد توضيح المفاهيم الخاصة بالإشكالية المطروحة في البحث، وفي الجانب التطبيقي على المنهج السيميائي المتمثل في مقارنة رولان بارث، مع مقارنة حجاجية للكشف عن الحجج الكامنة داخل الخطاب وترتيبها بما يعرف بالسلم الحجاجي.

ولقد تم تقديم مادة البحث مقسمة إلى فصلين؛ يسبقها مدخل خصصناه للحديث عن امتداد الدراسات النقدية والبلاغية المعاصرة إلى مجالات أخرى غير الأدب، مبرزين أهم الدراسات السابقة إلى قراءة وتأويل الخطاب الإشهاري (الصورة الإشهارية تحديدا) لاسيما تلك النظريات التي أسست جهازا مفاهيميا لهذا النوع من الخطابات، مركزين على الأبعاد الحجاجية وأهم مظاهرها في النسق الأيقوني؛ يليه الفصل الأول المعنون بالبنية الحجاجية في الخطاب الإشهاري؛ والذي قسمناه إلى ثلاثة مباحث:

- المبحث الأول: الحجاج في الخطاب.

- المبحث الثاني: بنية الخطاب الإشهاري وخصائصه.

- المبحث الثالث: آليات الإقناع والتأثير في الومضات الإشهارية.

أما الفصل الثاني فهو الجانب التطبيقي من البحث، تمّ انتقاء ثلاث ومضات إشهارية تبث في ثلاث قنوات وطنية جزائرية (الشروق، النهار، الجزائرية الثالثة).

واختتم البحث بخاتمة شملت أهم ما استخلصناه من البحث.

مقدمة

لا ندعي أبدا أننا قاربنا كل الإشكاليات السيميائية والحجاجية الخاصة بالصورة والإشهار أو بالنسق البصري واللفظي بل بالعكس من ذلك فأكثر المحاور بقيت دون مساءلة، وبدون تحليل واضح ودقيق، نتمنى أن تعمل أبحاث أكاديمية أخرى على دراستها والتوسع فيها.

عنتر سعيد/بن عبد الله بختة

22 ذو القعدة 1443 هـ

21 جوان 2022 م

- تيارت -

مدخل

الخطاب الإشهاري في ضوء الدراسات النقدية
والبلاغية المعاصرة

إن انفتاح علوم اللغة على مجمل الخطابات، مدعمة إياها بالمفاهيم والإجراءات التحليلية، يدفع إلى محاولة ولوج عالم خطاب لم يأخذ حقه من الدراسة الشاملة المتكاملة هو الإشهار، ولأن البحث في الخطاب الإشهاري والصورة المتحركة تحديداً، يشكل فرصة ثمينة لتجاوز النقص التاريخي الحاصل في ثقافتنا البصرية، وإحياء الحس التأويلي لدى القارئ العربي، ليمكن من قراءة الرسالة البصرية التي ليست وليدة مادة تضمينية أو تحمل معان ثابتة، وإنما هي ذات أبعاد أنثروبولوجية وايديولوجية واجتماعية.

ولأن الخطاب مفهوم عام يحيل على أنواع مختلفة باختلاف أشكال التواصل وما لذلك من تأثير كبير في تحديد الآليات التعبيرية الملائمة في كل شكل، كان لزاماً على الباحثين تحديد الآليات والتقنيات التي يُفترضُ لكل نوع الالتزام بها، حتى يحقق غايته الإقناعية، وفي هذا الإطار أخذ الخطاب الإشهاري يفرض نفسه في وقتنا الحالي باعتباره: «إنتاج فني أو أدبي في خدمة أهدافه النفعية، ومن هنا اكتسب أهميته الحضارية وفي الآن نفسه خطورته، فهو يلعب على النفوس والعقول معا فيأمر، وما على المتلقي إلا التنفيذ»¹.

وأمام الحاجة الملحة للإشهار متمثلة في الملصق أو الصورة في المجتمع ودوره الفعال في إذاعة ونشر ما له علاقة بالإنتاج والاستهلاك بمفهوميهما العاميين، راح صناعه يعملون على تحديد أنجع الآليات والتقنيات والوسائل الممكنة لصنع وإيصال الرسالة الإشهارية المقنعة للجماهير الواسعة، التي تصدت لدراستها - الرسائل الإشهارية -، عديد الدراسات والمقاربات التي انصهرت في آخر أمرها فيما يطلق عليه المقاربة البلاغية التي تمخضت عن نظرية بيرلمان الحجاجية.

¹ بنكراد سعيد، سينمائية الصورة الإشهارية، الإشهار والتمثيلات الثقافية، أفريقيا الشرق، المغرب، 2006، ص 40.

تمحور عملها حول الطرح التالي: ما هي التقنيات الموظفة في الخطاب الإشهاري ممثلا في الصورة

الإشهارية والتي تجعل منه خطابا مقنعا؟

فإذا كان الخطاب الإشهاري نوعا من أهم أنواع الخطاب بعامة لاتصاله بالحياة الإنسانية بشكل

مباشر فإنه يؤسس لقيم اجتماعية وأخلاقية وحضارية، ناهيك عن قيمته التجارية المباشرة فهو وإن ارتبط

ارتباطا وثيقا بالدعاية بمفهوم عام، إلا أنه يطن في الممارسة اللغوية والأيقونية قيمة ثقافية ذات سيمة

ايدولوجية غالبا تحاول أن ترسخ لدى المستقبلين، ومن هنا فإن الحديث عن الخطاب الإشهاري يفرض

التمييز بين «قطبين أساسيين متباينين و متكاملين في الآن نفسه، و يتمثلان في البعد السوسيو-اقتصادي

الذي يوجد خارج الخطاب، ويتكفل بدفع المتلقي إلى القيام بالشراء، والبعد الخطابي بصفته نسيجاً

تشابك فيه مجموعة من العلامات وفق قواعد تركيبية دلالية»¹.

ولقد تضاربت الآراء حول إمكانية اعتبار الخطاب الإشهاري نصاً أدبياً له سمات أدبية أم أنه لا

يرقى إلى ذلك كون الغاية الربحية تحوطه دائماً.

إن الخطاب الإشهاري وسيلة الإتصال بالجمهور المستهلك والعمل على اقناعه، بيد أن هذا الاتصال

يكون مبني على منهج مخطط بعيداً عن كل اندفاع أو مجازفة مما حدا محمد الصافي إلى عده «استراتيجية

إبلاغية قائمة على الإقناع وتستعمل لذلك كل وسائل الاتصال الإنساني من كلمة وصورة ورموز في أفق

للتأثير على المتلقي/المستهلك والدفع به إلى اقتناء المنتج، والتسليم بأهميته وتفضيله على باقي المنتجات»².

¹ محمد الصافي، الخطاب الإشهاري والدعاية السياسية، مجلة علامات، مج، 1997، ع 7، ص 70..

² المرجع نفسه، ص 71.

إن المقاربة السيميائية «أهم المقاربات وأنسبها لتحليل الخطاب الإشهاري إلى جانب المقاربة التداولية، لأنها تجمع بين الصوت والموسيقى والحركة، والأداء واللون والإشارة والأيقونة والرمز والديكور»¹، ويزعم أن المقاربة السيميائية تشمل كل المقاربات: لسانية، نفسية، تداولية، اجتماعية وثقافية ...

يعد منظور بيروس الأنسب والأصلح لدراسة الخطابات البصرية ومنها الإشهار، انطلاقاً من تأسيس نظريته السيميائية على عدة عناصر، وهي التطورية الواقعية والبراغماتية مضافاً إليه الفلسفة الظاهرية، التي تعنى بدراسة ما يظهر وهو بهذا يوسع نطاق العلامة لتشمل اللغة وغيرها من الأنظمة التبليغية غير اللغوية، فكل ما في الكون بالنسبة لبيروس علاقة قابلة للدراسة، وهي بذلك تندرج ضمن السيموطيقة وتعد جزءاً من علم المنطق خلافاً لدوسوسير الذي ركز على العلامة اللغوية، ويعد منظور بارث اجمل وأكثر إحاطة بمخائص الخطاب البصري خاصة الخطاب الإشهاري، فهو يدرس هذا الأخير من الناحية البلاغية العامة مستخدماً في ثناياها المنهج السيميائي في تفصي التقنيات المستخدمة في الصورة والدلالات المتعددة الناجمة عن هذه التقنيات، مقدماً للدارسين كيفية القراءة الصحيحة لهذا النوع من الخطابات بوصفه نسقاً دالاً بامتياز².

وعليه فالمنهج السيميائي هو الأنسب لاستكشاف العملية الإشهارية في بعدها الحجاجي، وأنواع الحجج اللسانية والأيقونية المحققة للفعل اللغوي أثناء الدعاية الترويجية للسلعة أو الفكرة شفهيًا وسمعيًا وبصريًا بالصورة الثابتة أو المتحركة.

¹ بشير إبرير، بلاغة الصورة وفاعلية الأثير في الخطاب الإشهاري، نظرة سيميائية تداولية، محاضرات الملتقى الوطني الثاني السيميائي والنص الأدبي، منشورات جامعة بسكرة، 2002، ص 67.

² ينظر المرجع نفسه، ص 68.

من هذا المنطلق تصدت لدراسة الصورة الإشهارية اتجاهات عديدة جمعتها «البلاغة الجديدة» في إطار ما أطلق عليه «بلاغة الإشهار التي تعد امتدادا لنظرية بارث السيميائية مع الاستعانة بالمقاربة النفسية والاجتماعية إضافة إلى المقاربة اللسانية»¹. إذ أن تحليل الرسائل يبين أن الإشهار خلال عملياته الترويجية قد أعاد إلى الاستعمال بدون وعي مجمل وجوه البلاغة الكلاسيكية ولا سيما وجود الإبدال خاصة الإستعارة والتورية والتجنيس... وبهذا يكون الإشهار كلاما مجازيا يوفر ذخيرة خطية أيقونية هائلة يتولى محلل الصورة الإشهارية «انطلاقا من النظرية البلاغية النظر في جوانبها اللسانية والأيقونية والتشكيلية على اعتبار أنها مدار الحجج التي يوظفها الإشهارِيُّ لإقناع الزبون باقتناء السلعة، ومن ثم التأثير على عواطفه وسلوكاته ليصبح الشراء هدفه، وإن لم يكن بحاجة لهذه السلعة، يخلق الحاجة لديه»²، واعتباره السلعة ذاتها محققا لسعادته ورفاهيته.

وتعد تحليلات رولان بارث الرائدة في مجال بلاغة الصورة الإشهارية وحجاجيتها انطلاقا من تحليله لصورة إشهارية ثابتة للعجائن الإيطالية، أسست لنظرية عامة تقوم على التحليل السيميائي للصورة محاولة الإجابة عن مجموعة من الأسئلة: كيف يجيء المعنى إلى الصورة؟ وقد اختار بارث الصورة الإشهارية نموذجا للتحليل لأنه يرى في الصورة الإشهارية الخطاب الذي يتميز عن غيره بمقصديته الدلالية بواسطة علامات ممتلئة تدعو إلى قراءات بارعة **Plein signes**³.

¹ آن سوفاجو، الإديولوجيا وآليات اشتغال الخطاب الإشهاري، ت أحمد الدويري، مجلة علامات، المغرب، ع 27، 2007، ص 48

² المرجع نفسه، ص 49.

³ عبد الرحيم كمال، سميولوجيا الصورة الفوتوغرافية بارث نموذجا، مجلة علامات، مجلة ثقافية محكمة، تعنى بالسيميائيات والدراسات

الأدبية الحديثة والترجمة، المغرب، العدد 16، 2001، ص 12.

إن الخطاب الحجاجي خطاب متميز يختلف عن بقية الخطابات الأخرى وقد حاول بعض الدارسين

تحديد ورصد بعض ملامحه ومن ذلك ما قام به بنوارونو من خلال كتابه "النص الحجاجي le texte

"argumente" حيث استخلص الملامح الآتية:

القصد المعلن: والمقصود به البحث في إحداث تأثير ما على المتلقي، أو إقناعه بفكرة معينة وهو ما يسميه

طه عبد الرحمن بالإقناعية والتي عدها من شروط التداول اللغوي وفي ذلك يقول: «فعندما يطالب المحاور

غيره في مشاركته اعتقاداته، فإن مطالبته لا تكتسي صبغة الإكراه، ولا تدرج على منهج القمع، وإنما تتبع

في تحصيل غرضها سبلا استدلالية متنوعة تجر الغير جرا إلى الاقتناع برأي المحاور»¹.

فالفكرة التي أوردتها طه عبد الرحمن يعبر عنها اللسانيون بالوظيفة الإيحائية للكلام conative

كما: «تكمن السمة القصدية للحجاج في تحديد العلاقة الحجاجية حين نعتبر(س) موجه لخدمة (ج)

تتحقق السمة القصدية»². وقد أدرك صناع الإشهار أهمية هذا الأمر ونجحوا في استغلاله لأنه شكل ناجح

من أشكال التواصل.

التناغم: يعتبر التناغم من أهم ملامح الخطاب الحجاجي الذي يميز عن الخطابات الأخرى، باعتباره خطابا

مستدلا عليه فهو: «يقوم على منطوق ما في كل مراحله ويوظف على نحو دقيق التسلسل الذي يحكم ما

يحدثه الكلام من تأثيرات، سواء تعلق الأمر بالفتنة (l'envoûtement) أو الانفعالات (l'émotion)

أو إحداث مجرد تقدم (progression) بنفسية المتلقي وقدراته وآفاقه»³.

¹ طه عبد الرحمن، أصول الحوار وتحديد علم الكلام، المركز الثقافي العربي، المغرب، ط 3، 2002، ص 38.

² محمد طروس، النظرية الحجاجية من خلال الدراسات البلاغية والمنطقية واللسانية، دار الثقافة، المغرب، ط 1، 2003، ص 110.

³ المرجع نفسه 2003، ص 111.

فالخطاب الحجاجي هو خطاب مترابط متناغم يقوم في أساسه على أطروحة ظاهرة أو خفية.

الاستدلال: يعتبر الاستدلال سياق الخطاب الحجاجي العقلي أو تطوره المنطقي لأن الخطاب الحجاجي يقوم على البرهنة لذا يتوجب بناؤه على نظام معين تترايط فيه العناصر وفق نسق تفاعلي وتهدف جميعها إلى غاية مشتركة، ومفتاح هذا النظام اللساني بالأساس ذلك أن الخطاب الحجاجي في أبسط صورته هو ترتيب عقلي للعناصر اللغوية يستجيب بغية الإقناع، ونضيف العناصر غير اللغوية كما هو الحال في الخطاب الإشهاري¹.

البرهنة: وهي الطريقة التي توظف فيها الحجج لحمل المتلقي على الإذعان: «وإليها ترد الأمثلة والحجج وكل تقنيات الإقناع مروراً بأبلغ إحصاء وأوضح استدلال وصولاً إلى أطف فكرة وأنفذها»². بواسطتها يسعى المحاجج إلى تبليغ معارفه بأقل جهد وفي أقصر وقت ونلمس هذا الملمح في الخطاب الإشهاري البرهنة على فعالية المنتج وتأثير أسرع على نفسية المتلقي وعقله.

إضافة إلى هذه الملامح التي ذكرها بنوارونو توجد هناك ملامح تسهم في رصد حدود الخطاب الحجاجي منها:

الحوارية أو التحوارية :

هي من مسلمات القياس الخطابية وهنا يشرح معناها طه عبد الرحمن «أنها كلام مفيد بين اثنين، لكل منهما مقامان هما: مقام المتكلم ومقام المستمع، ولكل مقام وظيفتان هما وظيفة المعتقد ووظيفة المنتقد،

¹ ينظر: طه عبد الرحمن، أصول الحوار وتحديد علم الكلام، ص 62

² ساميه الدريري، الحجاج في الشعر العربي القديم من الجاهلية إلى القرن الثاني للهجرة، بنيته وأساليبه، ص 27.

بحيث إذا كان المتكلم معتقداً كان المستمع منتقداً، وإذا كان المستمع مقتنعاً كان المتكلم منتقداً¹. فجوهر الخطاب الحجاجي حوار بين باثٍ وملتقٍ يراهن على إقناع أكثر، فيطمح إلى ما يسمى بالمتلقي الكوني. التخطيط: وتتمثل في الإعداد سلفاً لكيفية بناء النص الحجاجي وفق معايير معينة، «فحينما نحتاج لموضوع ما أو أطروحة معينة يعني أننا نرسم عن طريق الخطاب كوناً مصغراً يمثل النموذج الأمثل لوضعية ما لكن دون أن يعكس مقتضيات البناء العلمي مع الاعتماد أساساً على بعد حوارى². أي لابد الالتزام بسلمية معينة في عرض القضية المطروحة والعناصر المكونة لها في الخطاب الحجاجي فمثلاً في الخطاب الإشهاري لابد من التخطيط المسبق في صناعة الومضة الإشهارية، حتى يتمكن من استعماله الزبون بغرض إقناعه بالعرض المقدم.

الانتقاء والانتقائية: تعتبر الانتقائية مهمة في تحقيق الفعالية الإقناعية، باعتبارها انتقاء لمكونات الخطاب والتي ينتهجها المحاجج في بناء خطابه وتتمثل في: «انتقاء العناصر المكونة لهذا العالم بشكل دقيق وموجه، أي بشكل يساير فيه تلك العناصر المنتقاة غاية الخطاب من جهة وتلائم وضع المتلقي وقدراته وتستجيب خاصة لآفاق انتظاره من جهة أخرى³. لذا على المحاجج أن يكون دقيقاً في اختياره للمؤشرات التي تمكن المتلقي من التأويل السليم للطرح المقدم، فالمحاجج في الخطاب الإشهاري عليه انتقاء عبارات ذات فعالية إقناعية مناسبة لصورة المنتج حتى لا يبتعد خيال المتلقي عن المعنى المراد منه وتشعب التأويلات.

¹ طه عبد الرحمن، أصول الحوار وتجريد على الكلام، ص 99

² مسعودي الحوس: البنية الحجاجية في القرآن الكريم، مجلة اللغة والأدب دار الحكمة، الجزائر، ع:14، سبتمبر 1999، ص:225

³ سامية الدريري، الحجاج في الشعر العربي القديم من الجاهلية الى القرن الثاني للهجرة، بنيتها وأساليبه، عالم الكتاب، أريد، ط 1، 2008، ص 31.

الغائية: يعتبر الخطاب الحجاجي خطابا غائيا وهو ما توصل إليه فينو vignaux من خلال كتابه «الحجاج
محاولة في منطق الخطاب 1967»، غير أنه ينفي أن كل خطاب غائي حجاجيا بالضرورة لأن غاية
الخطابات الحجاجية الإقناع لا السرد أو الإبلاغ فقط، وتعديل أو تغيير فكرة أو حكم لدى الآخر.
تسعى كل هذه الملامح إلى تمييز الخطاب الحجاجي عن غيره وتسهم في بنائه لأن غايته الإقناع.

المبحث الأول

الحجاج في الخطاب

- توطئة.

1- مفهوم الخطاب:

- المفهوم اللغوي.

- المفهوم الإصطلاحي.

2- عناصر الخطاب.

3- أنواع الخطاب.

4- مفهوم الحجاج:

- لغة.

- اصطلاحا.

5- أنواع الحجاج.

المبحث الأول: الحجاج في الخطاب

كانت بداية الصراع بين الإنسان وأخيه الإنسان عندما ارتبط الحجاج بحرية في التعبير عن أفكارهم وآراءهم وتبادلها من خلال العملية التواصلية في قالب خطاب سُمِّي بالخطاب الحجاجي. وأصبح هذا الأخير عملية تواصلية ونشاط ضروري في جميع خطاباتنا السياسية والدينية والتعليمية... إلخ. والغاية من الخطاب الحجاجي «التأثير على آراء وسلوكيات المخاطب أو المستمع وذلك بجعل أي قول مدعم صالحاً أو مقبولاً وذلك بمختلف الوسائل»¹ فما الخطاب؟ وما علاقته بالحجاج؟

مفهوم الخطاب

مصطلح الخطاب من بين المصطلحات الغامضة اللغوية فهو من الألفاظ التي تتحول دلالتها وتتفرع مفاهيمها، فرغم وجود أصل لغوي متعارف عليه في التراث العربي فإننا نقع عليه بدلالات انتقالية ووظيفية مختلفة بحسب الحقل المستعمل له وللحصول على مفهومه وحقيقته، لا بد من تمحص لكل تظاهراته.

1- المفهوم اللغوي: يعرفه ابن منظور أنه: «مراجعة الكلام، وقد خاطبه بالكلام مخاطبةً وخِطَاباً، وهما يتخاطبان، والمخاطبة صيغة مبالغة تفيد الإشتراك والمشاركة، في فعلٍ ذي شأن، فَصَلَ الخطاب: أن يفصل بين الحق والباطل وتمييز بين الحكم وضده»². فبحسب هذا التعريف، فالخطاب يعني جوهر الإشتراك في فعل الكلام أي أن كل كلام يتطلب وجود طرفين أو أكثر الغرض منه فك الإبهام وإزالة الغموض.

2- المفهوم الاصطلاحي: تؤكد معظم الدراسات أن مفهوم الخطاب غير متفق عليه نظراً لتعدد الموضوعات التي يتناولها بالرغم من توظيفه في الفلسفة الكلاسيكية ومجئته في مجموعة من المعاجم على اختلاف لغاتها،

¹ مسعودي الحوس: البنية الحجاجية في القرآن الكريم، مجلة اللغة والأدب دار الحكمة، الجزائر، ع: 14، سبتمبر 1999، ص: 229

² ابن منظور لسان العرب، مج 2، ج 14، مادة "خ ط ب"، دار المعارف القاهرة، ص 1195

فإن التبلور الحقيقي لمفهوم الخطاب جاء على يد الغريين اللسانيين، حيث يشهد انتشارا فائق السرعة مع أقول نجم البنيوية وصعود التيارات التداولية¹. أما بالنسبة للأوائل الغريين الذين حاولوا دراسة هذا المصطلح وتعريفه، تشير جميع الدراسات إلى ريادة لهاريس 1952 الذي عرفه في معرض حديثه عن "تحليل الخطاب" بأنه: «وحدة لسانية مكونة من جمل متعاقبة»².

وبهذا عُدد أول لساني تعدى حدود الجملة إلى الخطاب، حيث اهتم بالعلاقات التوزيعية بين الجمل وتخطى الدراسات التي جعلت الجملة وحدة لتحليل النص، فلم تتجاوزها إلى العلاقات التي تربط بين الجمل ولا تهتم كذلك بعلاقة اللغة بالموقف الخارجي أو ظروف إنتاج النصوص. ف "هاريس" هو أول من حاول توسيع حدود موضوع البحث اللساني وجعله يتجاوز الجملة إلى الخطاب.

أما المحاولة الثانية قام بها الفيلسوف الفرنسي "ميشال فوكو" الذي اعتمد على النصوص المنطوقة على الرغم من أن مقالة "هاريس" كانت تحمل عنوانا مثيرا هو تحليل الخطاب (Discours Analysis) إلا أنها لم تخرج عن إطار المدرسة البنيوية البلومفيديّة، فيقرُّ "ميشال فوكو" أن: «الخطاب مصطلح لساني يتميز عن نص وكلام وكتابة... بشمله كل إنتاج ذهني سواءً أكان نثرا أو شعرا، منطوقا أو مكتوبا، فرديا أو جماعيا، ذاتيا أو مكتسبا، وللخطاب منطق داخلي وارتباطات مؤسسة، فهو ليس بالضرورة ناتج عن ذات فردية يعبر عنها، أو يحمل معناها، أو يحيل إليها، بل قد تكون خطاب مؤسسة أو فترة زمنية، أو فرع معرفي»³.

¹ ينظر: باتريك شارودو، دومينيك مانقونو، معجم تحليل الخطاب، ترجمة عبد القادر المهيري، حمادي صمود، د.ط، منشورات دار سيناترا، المركز الوطني للترجمة، تونس، 2008، ص180

² المرجع نفسه ص180

³ ميشال فوكو، نظام الخطاب، ترجمة: محمد سبيلا، ط1، دار التنوير للطباعة والنشر، لبنان، 1984، ص09.

فالخطاب من هذا المنظور هو مجموعة من الملفوظات الصادرة عن الأفراد والجماعات والمؤسسات، باختلاف المتكلمين وتعاقب العصور.

ومن بين التعريفات التي لها صلة مباشرة ببحثنا التعريف الذي جاء به "بنفينيست Benveniste" فهو يعتبر الخطاب: «كل تلفظ يستدعي متكلمًا ومستمعًا، وفي نية الأول التأثير في الثاني بشكل ما»¹، حيث يضيف إلى ما سبق من التعريفات الغاية من الخطاب والتي يحصرها في الإقناع، فيصبح بذلك الحجاج ميزة يجب توفرها في أي خطاب.

نستخلص مما سبق «أن الخطاب عبارة عن متتالية من الجمل تنسجم فيها الملفوظات التي تشكل فيما بينها علاقات تنتج دلالات الغاية منها هي التواصل بين الأفراد فيتمظهر كل خطاب كفعل حيوي وإنجاز يتطلب مؤثرًا ومتأثرًا وقصدًا»².

عناصر الخطاب

يقوم الخطاب على ستة عناصر اتصالية مكونة لكل فعل تواصلية لفظي تتمثل فيما يلي:

- 1- المرسل **Expéditeur**: هو الطرف الأول الأساسي في عملية التواصل وهو «المسؤول عن توجيه الرسالة إلى المرسل إليه واختيار السياق والزمن وقناة الإتصال»³. فبدونه لا يكون هناك خطاب لأنه يوجهه إلى الطرف الثاني ليكمل دائرة العملية التواصلية بقصد إفهامه أو التأثير فيه، وهو في ذلك يختار ما يتناسب مع منزلته ومنزله المرسل إليه بالنظر إلى الناحية الاجتماعية أو الوظيفية أو غيرها، مع مراعاة ما يتناسب مع

¹ Emile Benveniste, problème de linguistique générale 1, Cérès Edition, Tunis, 1995, p241

² المرجع نفسه، ص242.

³ ينظر: رومان جاكسون، قضايا الشعرية، ترجمة محمد الولي ومبارك حنو، دار توبقال، الدار البيضاء، المغرب، ط1، 1988، ص27.

السياق العام، فخطاب التاجر مع زبونه يختلف حتما مع خطاب تاجر مع آخر مثله، وقد يكون المرسل فردا أو جماعة.

2- المرسل إليه **Destinateur**: هو الطرف الثاني في عملية التواصل والمستقبل لمضمون الرسالة واليه تتجه لغة الخطاب التي تعبر عن مقاصد المرسل «لأنه يمارس بشكل غير مباشر في توجيه المرسل عند اختيار أدواته وصياغة خطابه وذلك لحضوره العيني أو الذهني وهو الذي يفكك الخطاب ويؤوله لمعرفة مقاصد المرسل وأهداف الخطاب التي يرى أنه يريد تحقيقها»¹ وعليه فهو المسؤول عن نجاح العملية التواصلية أو فشلها.

3- الرسالة **Message**: تعد ركنا أساسيا في عملية التواصل فهي ما يوجهه المخاطب نحو المتلقي وهي عبارته عن «متتالية من العلاقات المنقولة بين المرسل والمرسل إليه بواسطة قناة، أي هي مجموعة من المعلومات المترسحة حسب قواعد وقوانين متفق عليها تشكل بعدا ماديا محسوسا من الأفكار والتي يرسلها المرسل وتحيل على المرجع العام المشترك المرسل والمرسل إليه»².

4- السياق/المرجع **Context**: يقصد به كل الظروف المحيطة بالخطاب وهو «الإطار العام الذي يسهم في ترجيح أدوات بعينها واختيار آليات مناسبة في عملية الإفهام والفهم بين طرفي الخطاب من خلال عناصر منها العلاقة بين المتخاطبين سواء كانت سلبية أم إيجابية والزمان والمكان الذين يتلفظ بهما المرسل في خطابه»³. كما يدخل ضمنه أيضا المعطيات التي يشترك فيها كل من المخاطب والمتلقي إلى

¹ عبد الهادي بن ظافر الشهري، استراتيجيات الخطاب (مقاربة لغوية تداولية)، دار الكتاب الجديد، ليبيا، ط1، 2004، ص17

² بولولة صحراوي، بنية اللغة الشعرية في النقد اللغوي، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2014، ص28.

³ المرجع السابق، ص18

جانب المعلومات المشتركة بينهما وما يربطهما من تجارب وثقافة»¹. أي الموقف الذي قيلت فيه الرسالة والذي يسمح لنا بفهم مقصدية المتكلم.

وقد قسمه "رومان جاكسون" إلى قسمين²:

أ- سياق لفظي: كأن يطلب منا التكلم لغايه ما.

ب- سياق غير لفظي: يتمثل في المحيط الذي تولد فيه الرسالة وتشكل أبنيه خطابها.

وعليه فالخطاب ممارسة تجري تداوليا في السياق.

5- السنن/ الشفرة Cod : هي الوسيط الذي يحمل مضمون الرسالة، وتقتضي الرسالة «سننا مشتركا، كليا أو جزئيا بين المرسل والمرسل إليه، أو بعبارة أخرى بين المسنن ومفكك سنن الرسالة»³، فلا بد أن يكون مشتركا حتى تتم العملية التخاطبية فكل جماعة لها قاموسها اللغوي الخاص بها ترجع إليه عند الحاجة إلى التخاطب، وقد تعددت إصطلاحات السنن فأطلق عليه "سوسير" مصطلح "اللغة" و"جاكسون" مصطلح "السنن" و"هيلمسلف" مصطلح "النظام" و"تشومسكي" مصطلح "القدرة"⁴، وعليه فالسنن يمثل المحتوى والمادة والمعاني الضمنية في ذهن المتكلم واللغة ونجاح العملية التواصلية متوقف على كيف نستخدمه.

6- قناة الإتصال Canal de communication: هي كل وسيلة تسمح بنقل الرسالة نحو الجهة المستقبلية، فالرسالة في الأخير «تقتضي اتصالاً أي قناة فيزيقية، وربطاً نفسياً بين المرسل والمرسل إليه اتصالاً

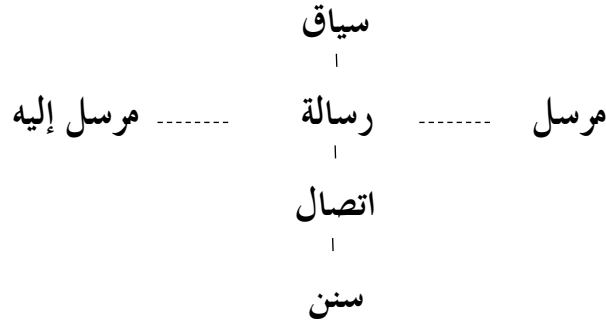
¹ ذهبية حمو الحاج، لسانيات التلفظ وتداولية الخطاب، دار الأمل للطباعة، الجزائر، ط2، د ت ، ص19.

² ينظر: الطاهر بومزير، التواصل اللساني والشعرية، الدار العربية للعلوم، الجزائر، ط1، 2007، ص30-31.

³ رومان جاكسون، قضايا شعرية، ص27.

⁴ ينظر: الطاهر بومزير، التواصل اللساني والشعرية، ص28.

يسمح بإقامة التواصل والحفاظ عليه¹ وهي متنوعة بتنوع الوسائل المستعملة من قبل المرسل والمرسل إليه، والتوظيف الجيد للسنن يسهل ويوفر الممر السليم لحصول العملية التخاطبية يمكن التمثيل لمختلف هذه العناصر حسب "جاكسون" في الخطاطة التالية:



يؤكد كل عنصر من هذه العناصر الستة وظيفة اللسانية مختلفة تتمثل في²:

- 1- المرسل: وظيفة تعبيرة أو انفعالية تهدف إلى التعبير بصفة مباشرة عن موقف المتكلم اتجاه ما يتحدث عنه.
 - 2- المرسل إليه: وظيفته إفهامية.
 - 3- الرسالة: وظيفتها شعرية (التركيز على الرسالة باعتبارها غاية في حد ذاتها).
 - 4- السياق أو المرجع: يضطلع بالوظيفة المرجعية والإدراكية.
 - 5- القناة أو الصلة: وظيفتها إنتباهية (عماد الإتصال).
 - 6- السنن أو الشفرة: وظيفتها ما وراء اللغة لسانية واصفة.
- وخلاصة لما قلناه سابقا يمكن القول أن الخطاب عملية دينامية إنتاجية تفاعلية اتصالية قوامها المرسل، المرسل إليه، الرسالة وهذه المقومات الثلاث تشد عضدها ثلاث أمور مساعدة هي السياق، القناة، الشفرة (السنن).

¹ رومان جاكسون، قضايا شعرية، ص 27

² ينظر: وردة بوريان، محاضرات في الأسلوبية وتحليل الخطاب، دار أزقة للنشر والتوزيع، عمان، (د-ط)، 2017، ص 40-41.

أنواع الخطاب

الخطاب القرآني: القرآن الكريم أهم وأقدم الخطابات، وهو الكلام الذي وجهه الله سبحانه وتعالى لعباده، والذي يتميز بكلماته وجمله البلاغية المتفردة، والذي فيه العديد من الأحكام والقوانين التشريعية والدينية، والتي يجب على جميع المسلمين الالتزام بها، وكلامه ثابت موحد، لا يترجم إلى لغات أخرى، وإنما تفسر دلالاته، وهو غير قابل للتعديل أو التغيير، كما وأن هناك قواعد وأصول لقراءته.

الخطاب النفعي أو الإيصالي¹: الذي يكون على شكل رسالة بعبارات مباشرة دون مراعاة القواعد أو القوانين، فتكون على شكل كلمات تخرج حسب سجية مرسلها بشكل عفوي غير متكلف، طالما تكون نتيجته النهائية هي إيصال الفكرة أو المعلومة المقصودة. الخطاب الشعري الذي يبنى على أصول وأسس أدبية وعلمية، بناءً على قواعد لغوية مدروسة، ومن خلال كلمات ذات إيقاع جميل على الأذن، ولكنها تحمل نفس الغرض والهدف ألا وهو إيصال فكرة الشاعر أو الأديب إلى الجمهور.

الخطاب الإشعاري: هو الخطاب الذي تتبعه الشركات أو المؤسسات التجارية للترويج لسلعها وبضائعها، حيث يتبع فيه أسلوب التأثير بطريقة غير مباشرة من قبل البائع على المشتري، وذلك باستخدام عبارات إقناعية وتشجيعية وإيجابية لوصف السلعة أو المنتج مع ذكر الميزات والفوائد التي تعود بها على المستهلك، وقد تكون المخاطبة من خلال الإعلانات المطبوعة في المجلات أو في الشوارع، والتي تتميز بتصاميمها وألوانها الجذابة، أو قد تكون من خلال الإعلانات المسجلة والتي يتم عرضها على شاشات التلفاز أو إذاعات الراديو والتي ترفق معها عادة الموسيقى. الخطاب الصحفي الذي من خلاله يتم إيصال ونقل

¹ ينظر : أوكان، اللغة والخطاب، ترجمة إبراهيم خورشيد، دار المعارف الإسلامية، مطبعة الشعب، القاهرة، ص 4.

الأخبار سواء كانت الفنية أو الرياضية أو السياسية والإقتصادية إلى الناس، والتي من المهم أن تكون مصادرها موثوقة ليتم تقديم الأخبار بمصداقية وشفافية بطريقة حيادية وتقريرية.

الخطاب السياسي: الذي يصدر من رجال السياسة، ويتميز بأسلوبه الموضوعي والذي يهدف بشكل أساسي إلى تقديم العديد من الاقتراحات والحلول لتحسين الأوضاع، كما وتدعو المتلقي إلى الاقتناع بهذه الأفكار والاقتراحات من خلال عبارات إقناعية تتخللها البراهين والحجج.

مفهوم الحجاج

الحجاج لغة: يعود مصطلح الحجاج إلى المادة (ح، ج، ج) والحجة في قاموس العين للخليل «وجه الظفر عند الخصومة، والفعل حاججته فحججته، واحتججت عليه بكذا، وجمع الحجة: حجج، والحجاج المصدر»¹. وقد حذا حذوه الجرجاني بقوله: «الحجة ما دل به على صحة دعوى، وقيل الحجة والدليل واحد»²، أما ابن منظور: «فيقول حج معناه لج فغلب من لاجه بالحجج، يقال ما حاجته أحاجه حجاجا، حتى حججته أي بالحجج التي أدليت بها، (...) والحجة الطريق، وقيل جاده الطريق (...)، والحجة: البرهان، وقيل الحجة ما دافع به الخصم، (...) ورجل محاجج أي جدل»³، الحجاج يكون لخصومة أو اختلاف رأي وتكون الغلبة فيه لصاحب الحجة القوية.

¹ الخليل ابن أحمد الفراهيدي، العين، مادة "ح ج ج"، ت: مهدي المخزومي إبراهيم السمرائي، دار الرشيد، بغداد 1910م، ص10.

² الجرجاني علي ابن محمد ابن علي الحسيني، التعريفات، ت: نصر الدين تونسي، شركة القدس للتصوير، القاهرة، مصر، ط1، 2007، ص140.

³ ابن منظور جمال الدين محمد بن مكرم، لسان العرب، ص 98-99.

وإذا بحثنا في المعاجم الأجنبية سنجد في اللغة الفرنسية اللفظ المقابل للحجاج هو Argumentation في قاموس رويبر تشير إلى «الدفاع عن إعتراض أو أطروحة بواسطة حجج»¹، أو عرض وجهة نظر معارضة مصحوبة بحجج هو الإقناع والإقحام وسببه وجود إختلاف حول قضية ما. أما في اللغة الإنجليزية نجد في معجم longman تعني «وجود إختلاف بين طرفين ومحاوله كل منهما إقناع الآخر بوجهة نظره، وذلك بتقديم الأسباب أو العلل التي تكون حجة مدعمة أو داحضة لفكرة أو رأي أو سلوك»²، يلاحظ من هذان التعريفان بأنهما لا يختلفان في معناهما عن التعريفات العربية. وقد ورد لفظ الحجاج في عدة آيات في القرآن الكريم نذكر منها قوله تعالى: ﴿هَآئِنْتُمْ هُوَآءِ حُجَجْتُمْ فِيمَا لَكُمْ بِهِ عِلْمٌ فَلِمَ تُحَآجُّونَ فِيمَا لَيْسَ لَكُمْ بِهِ عِلْمٌ وَاللَّهُ يَعْلَمُ وَأَنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ﴾³، كذلك ذكر لفظ الحجاج في سورة الأنعام ﴿وَحَآجَّهُ قَوْمُهُ قَالَ أَتُحَآجُّونِي فِي اللَّهِ وَقَدْ هَدَانِ وَلَا أَخَافُ مَا تُشْرِكُونَ بِهِ إِلَّا أَنْ يَشَاءَ رَبِّي شَيْئًا وَسِعَ رَبِّي كُلَّ شَيْءٍ عِلْمًا أَفَلَا تَتَذَكَّرُونَ﴾⁴، وجاء أيضا لفظ الحجاج في قوله تعالى: ﴿وَالَّذِينَ يُحَآجُّونَ فِي اللَّهِ مِنْ بَعْدِ مَا اسْتُجِيبَ لَهُ حُجَّتُهُمْ دَاحِضَةٌ عِنْدَ رَبِّهِمْ وَعَلَيْهِمْ غَضَبٌ وَلَهُمْ عَذَابٌ شَدِيدٌ﴾⁵، ومن هذه الآيات يمكننا القول أن لفظ الحجاج في القرآن الكريم جاء بمعنى الإقحام والإقناع بالآيات القاطعة.

¹ حبيب أعراب، الحجاج و الإستدلال الحجاجي عناصر الاستقصاء النظري، (مقال) مجلة عالم الفكر، الكويت، عدد 1، 30 ديسمبر 2001، ص 52.

² جميل عبد المجيد، البلاغة والاتصال، دار غريب، القاهرة، مصر، 2000، ص 105.

³ آل عمران، الآية 66.

⁴ الأنعام، الآية 80.

⁵ الشورى، الآية 16.

الحجاج في الاصطلاح

تباينت نظرة الدارسين المعاصرين العرب والغربيين لمفهوم الحجاج، بحسب تنوع الزوايا التي نظروا إليها، ومن أبرز هذه المفاهيم في العصر الحديث نذكر رأي البلاغيين حول الحجاج أمثال محمد العمري، أبو بكر العزاوي محمد مشبال وغيرهم: على «أنه مكون من مكونات الخطاب، ويتشكل بتشكله، وتتغير وظائفه، وطرقه الاستدلالية بتغيره»¹.

وقد عرّف الحجاج إشكالا إصطلاحيا حيث تقاطع مفهومه بمفاهيم أخرى مثل الجدل، البرهان والاستدلال، فابن منظور في لسان العرب جعله مرادفا للجدل في قوله: «هو رجل محجاج أي جدل»². أي أن الرجل كثير المحاجة والجدال.

يقول طه عبد الرحمن: «الحجاج فعالية تداولية جدلية، وهو أيضا جدالي لأن هدفه الإقناع...»³. أي أن الإقناع يكون بعد سلسلة من الأفكار ذات طبيعة جدلية، أما ابن وهب فيرى: «أن الجدل يتقاطع مع النظرية الحجاجية ... الجدل عنده هو الخطاب التعليلي الإقناعي»⁴، والمقصود من هذا القول أن هدف الجدل والحجاج واحد وهو الإقناع مع التعليل.

لقد حاول كل من أنسكومبر J.C.Anscombe وديكرو O.Dicorte أن يبرز مفهوم الحجاج من خلال مؤلفهما الحجاج في اللغة وبيننا أن: «مصطلحي البلاغة والحجاج يكتسبان معاني جد مختلفة عن التي كانت متداولة في التقاليد الأرسطية»، فالحجاج عندهما يهتم باللغة وليس فيما يتأسس عليه الخطاب.

¹ محمد طروس، الحجاجية من خلال الدراسات البلاغية والمنطقية واللسانية، المغرب، دار الثقافة، ط 1، 2005، ص 14.

² ابن منظور، لسان العرب، مج 2، مادة "ج د ل".

³ طه عبد الرحمن، في أصول الحوار، علم تجديد الكلام العرب، المركز الثقافي العربي، ط 3، 2007، ص 65.

⁴ ينظر ابراهيم عبد المومن، بلاغة الحجاج في الشعر ابن الرومي أنموذجا، مكتبة الأدب، مصر، ط 1، 2007، ص 5-6.

وترى تيتيكا Tyteca أن: «موضوع الحجاج هو دراسة التقنيات الخطاب التي من شأنها أن تؤدي بالأذهان إلى التسليم لما يعرض عنها من أطروحات»¹ ، فالوظيفة الحجاجية للخطاب هي ما تؤكد عليها تيتيكا في تصورهما.

أنواع الحجاج

لقد اختلف الباحثون في تحديد أنواع الحجاج وذلك راجع إلى اختلافهم في وجهات النظر بالنسبة للحجاج فهناك تقسيم ينظر في العملية الإقناعية وعناصرها ونجد من هؤلاء طه عبد الرحمن طه عبد الرحمن في كتابه اللسان والميزان ثلاثة أنواع من الحجاج: الحجاج التجريدي، التوجيهي، التقويمي.

الحجاج التجريدي: المقصود منه هو «الإتيان بالدليل على الدعوة في طريقة أهل البرهان، وهو الاستدلال الذي يعنى بترتيب صور العبارات بعضها على بعض بصرف النظر عن مضامينها»²، أي أن هذا النوع من الحجاج يجري مجرى البرهان.

الحجاج التوجيهي: هو إقامة الدليل على الدعوة بالبناء على فعل التوجيه الذي يختص به المستدل «علما أن التوجيه هاهنا فعل إيصال المستدل لحجته إلى غيره، فقد ينشغل المستدل بأقواله من حيث إلقائه، ولا ينشغل بنفس المقدار بتلقي المخاطبة ورد الفعل عليه»³، فالحجاج التوجيهي يهتم إذا بالمخاطب وانشغاله بإيصال المعلومة إلى المخاطب.

الحجاج التقويمي: والمقصود منه «إثبات الدعوة بالاستثناء على قدره المستدل على أن مجرد من نفسه ذاتا ثانية لأنه هو ينظر إلى فعل التلقي باعتباره هو نفسه أول متلق لما يلقي»⁴، فهذا النوع من الحجاج يولي

¹ عبد الله حسونه، الحجاج في القرآن الكريم من خلال أهم خصائصه الأسلوبية، دار الفارابي، بيروت، لبنان، ط1، 2001، ص27.

² طه عبد الرحمن، اللسان والميزان أو التكوثر العقلي، المركز الثقافي العربي، بيروت، لبنان، ط1، 1998، ص226.

³ المرجع نفسه، ص227.

⁴ المرجع السابق، ص228.

اهتماما أكبر بالمخاطب، ويبحث في ردود فعله ومدى تأثره، ويبدو من هذا القول أن طه عبد الرحمن أعاد الاعتبار للمتلقى ودوره الفعلي الذي يجعل الحجاج أقوى بحيث يكون هناك نزاع وشد وجذب بين طرفي الخطاب. ولعل تركيزنا على هذه الأنواع الثلاثة لارتباطها الوثيق بالعملية التواصلية في الخطاب الإشهاري.

المبحث الثاني

بنية الخطاب الإشهاري وخصائصه.

- توطئة.

1- مفهوم الإشهار.

- لغة.

- إصطلاحا.

- أنواع الإشهار.

2- مفهوم الخطاب الإشهاري.

- الصورة الإشهارية.

- مفهومها.

- مكوناتها.

- وظائفها.

المبحث الثاني: بنية الخطاب الإشهاري وخصائصه.

رغم أن الإشهار مرتبط بالمجال التجاري، وخصوصا عمليات البيع وترويج السلع والخدمات أو الأفكار، إلا أنه أخذ يفرض نفسه في وقتنا الحالي، كما لو أنه إنتاج فني أو أدبي في خدمة أهدافه النفعية التي كان يؤديها أي خطاب عادي أيضا، ذلك أن الإشهار بأشكاله وإمكاناته الحالية أصبح حاضرا في كل الأمكنة وعبر جميع وسائل الإتصال، حتى أن حياة الناس ونشاطهم اليومي أصبحتا مشروطتين بإغراء الصورة والحركات والألوان والخطاب المصاحب الذي يشكل أهم دعائم الإشهار التعبيرية.

مفهوم الإشهار والخطاب الإشهاري

تعريف الإشهار (Publicité)

لغة: ورد في لسان العرب الشهرة: «ظهر الشيء في شئ حتى يشهره الناس ... الجوهري: الشهرة وضوح الأمر»¹، فمن خلال هذا التعريف اللغوي نجد أن الإشهار يحمل معنى الإفصاح عن الشيء وإظهاره للناس والإعلان عنه.

إصطلاحا: لقد تميز الإشهار بعدة تعريفات إلا أن معناه واحد، فنجد أنه «مجموعة من الوسائل والتقنيات الموضوعية في خدمة مقابلة تجارية، خاصة أو عمومية، وغايتها التأثير على أكبر عدد ممكن من الأفراد عن بعد دون تدخل مباشر من البائع، والهدف من كل فعل إشهاري هو اكتساب المزيد من الزبائن...»² وعليه يتميز هذا النوع من الخطاب بأنه يشهر سلعة أو خدمة كما أنه يهدف إلى إقناع المخاطب المتلقي.

¹ ابن منظور، لسان العرب، مج 15، حرف الشين، ص 255.

² بيرنار كاتولا، تج: سعيد بنكراد، الإشهار والمجتمع دار الحوار للنشر والتوزيع، ط1، مج 1، 2012، ص 7.

ويمكن تعريفه أيضا «بأنه الوسيلة المدفوعة بخلق حالة من الرضى النفسي لدى الجمهور بغرض بيع سلعة أو خدمه معينه أو كسب موافقة هذا الجمهور على قبول فكرة معينة أو توجيهها لوجهة معينة»¹، ويظهر من خلال هذا التعريف أن الإشهار هو تلك العملية الإقناعية التي توضح للفرد اتجاهاته وتؤثر على قناعاته وسلوكياته الاستهلاكية.

أنواع الإشهار حسب الأداة المستعملة

هناك عدة تصنيفات للإشهار حسب الوسائل أو الدعائم الموظفة فيها، إلا أننا يمكن أن نحصرها في الأصناف التالية:

الإشهار المسموع: ويتم من خلال الكلمة المسموعة عبر الإذاعات والمحاضرات إلى غير ذلك، وتعد الكلمة أقدم وسيلة استعملها الإنسان في الإشهار، ويلعب الصوت دورا بالغا في التأثير على السلوك واستثارة غرائز المتلقي وحاجياته.

الإشهار المكتوب: ويتخذ وسيلة تنشره الصحف والمجلات، الكتب، النشرات، الملصقات على الجدران، الثابتة أو المتحركة ... الخ

الإشهار الإلكتروني: ويعتبر هذا الصنف مستجدا بعد أن أصبحت الشبكات العنكبوتية وسيطا إشهاريا هائلا يتم من خلاله عرض الكثير من الإشهارات فقد أصبح هو الآخر بمثابة سوق مفتوح للبيع والشراء صوت وصورة².

¹ ليلي يمينة: اللغة العربية في الخطاب الإشهاري، إعلانات الهاتف المحمول بالجزائر أمودجا، اللسانيات، مجلة 24، ع2، مركز البحث العلمي والتقني للغة العربية، تلمسان، الجزائر، 2018، ص300.

² المرجع نفسه، ص302.

الإشهار السمعي البصري: والوسيلة الأساسية له هو التلفزيون ودور السينما، ويكون بالصورة واللون والموسيقى وطريقة الأداء والحركة والموضوع، فهو عبارة عن ميكروفيلم*، يتعاون على إنتاجه فريق عمل متخصص في الإخراج، الديكور، الأثاث، الإضاءة، التسجيل وضبط الصوت، التركيب والتمثيل.

مفهوم الخطاب الإشهاري

يعد الخطاب الإشهاري في عصرنا هذا صناعة ثقافية وإعلامية بأتم معنى الكلمة، لهذا فهو يحظى باهتمام كبير في مختلف المجتمعات وخصوصا المتطورة منها، لما يتميز به من قدرة عالية في بلورة الرأي العام وتشكيل الوعي الفردي والجماعي وفي التأثير على الثقافة وتوجيهها بأبعادها المختلفة، فالخطاب الإشهاري «يعد من الخطابات التي تدرج في إطار الممارسة الثقافية كغيره من الخطابات الأخرى، كالخطاب الأدبي أو السينمائي أو البصري، فهو يؤثر الفضاء اليومي إلى جانب الخطابات الأخرى»¹، يعني أنه يشتمل على عناصر جمالية وفنية وطاقة، وفعالية في التأثير على المتلقي، ومهما كان هذا الخطاب الإشهاري فهو الركيزة الأساسية في العملية التواصلية، إذ يعد عنصرا من عناصر التواصل التجاري، فهو وسيلة وأداة مهمة في التأثير على الأفراد وإقناعهم بمنتجات معين سواء مادي أو معنوي، بحيث يهدف «المعلن إلى التعريف بمنتوجه من أجل كسب الجمهور وحثه على فعل الاقتناء، فتحقيق هذه الوظيفة هو الذي يفرض على الإشهار البحث في ما يريده المشتري لإقناعه للقيام بهذا الفعل، ويؤدي البحث في هذه الطرق إلى مجموعة من الآليات وأساليب الإقناع...»². فمن النادر العثور على توافق حول تعريف الخطاب الإشهاري حتى

* الميكروفيلم: هو فيلم مصغر لأنه يحتوي على عناصر الفيلم السينمائي لكن مدته قصيرة.

¹ عبد القادر سلامة: الخطاب الإشهاري، مجلة سيمات، العدد الأول، الجزء 2، جانفي 2014، ص 51.

² عبد الواحد كريمة، سيميولوجيا الاتصال في الخطاب الإشهاري البصري، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، ع 2، جامعة غرداية،

سمي بالخطاب المتمرد «ذلك أن تركيبته أصبحت العامل الفاصل في تحديد هويته، خاصة أننا نجد أنفسنا أمام زخم عظيم من التعريفات لها منطلقاتها وغاياتها، إذا علمنا توافر الخطاب الإشهاري في الساحة المرئية والمكتوبة مما يستوجب تفاعله مع كل مجال وخصوصياته»¹، يعني تنوع التعريفات وتعدد التقسيمات حسب القيم المعرفية التي يحملها كل مجال، وهذا ما ذهب إليه الباحث داستو Dastot في قوله: «أن الخطاب الإشهاري علامة أو مجموعة من العلامات ذات بنية إيجابية تحمل قيما معرفية حول حاجة أو حول فكرة ما»²، الوقت الذي اعتبر فيه داستو الخطاب الإشهاري مجموعة من العلامات، فإن من الباحثين ما اعتبره «استراتيجية إبلاغية قائمة على الإقناع، وتستعمل لذلك كل وسائل الإتصال الإنساني من كلمة وصورة ورمز في أفق التأثير على المتلقي والدفع به إلى اقتناء منتج ما»³. فغاية المرسل هو إحداث رد فعلي لدى المرسل إليه على مستوى أفكاره ومواقفه وسلوكياته في شكل قبول أو رفض.

وفي خضم هذا التعدد في التعريف والتنوع في التقسيمات نركز اهتمامنا على الخطاب البصري، والمتمثل في الصورة المتحركة لنبرز مكوناته وعناصره وأهم وظائفه وآلياته الإقناعية.

الصورة الإشهارية

تعد الصورة الإشهارية خطابا دالا من خلال الأبعاد التقديرية الأولية والأبعاد الإيحائية التي تتضمنها الصورة، وعلى هذا الأساس نجد أن دلالة الصورة تتسم بالقصدية وتحقق أهداف القائم بالاتصال الذي يترك الفرصة أمام المتلقي لتوليد المعاني الكامنة داخل كل ومضة، لكن عملية توليد المعاني الضمنية مسألة

¹ خشاب جلال: تجليات الموروث في الخطاب الإشهاري العربي، المركز الجامعي سوق أهراس، الملتقى الدولي الخامس السيميائي والنص الأدبي، ص 1.

² المرجع نفسه، ص 1.

³ محمد الصافي: الخطاب الإشهاري والدعاية السياسية، مجلة علامات، العدد 7، ص 71.

بالغة التعقيد والأهمية لارتباطها بأبعاد إيديولوجية تفسر حسب إدراك المتلقي لمجتمعه وثقافته واستعبابه له
للكم الهائل من الرسائل الإشهارية التي يتلقاها خلال يومه، فإن سطوة الصورة أخذت تتشعب إلى أن
أصبح مكونا يحيط بالمشاهد أينما حل، وهذا الأخير مطالب بتوضيح الوسائل الأيقونية واللغوية لمعرفة
معاني الإرسالية الإبداعية من جوهر الومضات الإشهارية.

مفهوم الصورة الإشهارية

يقال أن الصورة أبلغ من ألف كلمة، ذلك أنها تحتزل الكثير من الدلالات والرموز التي تحملها في
بعديها التشكيلي و الأيقوني لا سيما إذا ارتبطت بالإشهار «فإنها ستتحوّل إلى نموذج للتسعين ينبع من
الممارسة الإنسانية التي تتيح للمتلقى مساحة واسعة لتفسير مدلولات تلك الصورة بناءً على خبراتهم مع
معارفهم السابقة»¹، مما يجعل ذلك التدليل يختلف من متلقي لآخر ولو كانت نفس الصورة.

مفهوم الصورة: تعرف الصورة في الاصطلاح السيميوطيقي «أنها تنطوي تحت نوع أعم ... وهو يشمل
العلامات التي تكون في العلامة بين الدال هنا Icon قائمة على المشابهة والتماثل أو بمعنى أوسع كل تقليد
تحاكيه الرؤية في بعدين (رسم، صورة) أو في ثلاث أبعاد (نقش، فن، تماثل)»²

ومن خلال تعريف الصورة والإشهار يمكن عرض تعريف شامل للصورة الإشهارية.

تعرف الصورة الإشهارية بوصفها: «تلك الصورة الإعلامية والإخبارية التي تستعمل لإثارة المتلقي
ذهنيا وروحيا والتأثير عليه حسيا وحركيا ودغدغة عواطفه لدفعه قصد انتقاء بضاعة أو منتج ما»³، ويعني

¹ قدور عبد الله، سينمائية الصورة، مغامرة سينمائية في أشهر الإرساليات البصرية في العالم، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 30.

² سلاطية بلقاسم وآخرون، سيميولوجية الصورة الإشهارية، مطبعة جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2013، ص 75.

³ حمداوي جميل، السيميولوجية بين النظرية والتطبيق، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص 529.

هذا أن الإشهار بمثابة بث وإخبار وتبليغ بمنتوج أو خدمة ما وذلك بغية إيصالها إلى المتلقي، ثم يضيف «وكل إشهار حسب رولان بارث (R.Barthes) رسالة، إنه يتضمن بالفعل مصدر بث هو شركة تجارية التي ينتمي إليها المنتوج المشهر أو الممتدح، ومتلقيا هو الجمهور، قناة إبلاغ»¹، وهو ما يسمى تحديدا أركان الإشهار.

أما سعيد بنكراد «فيرهن على أن الصورة الإشهارية تتحدث على خلاف أشكال التمثيل البصري الأخرى، لكونها صريحة في التدليل والتأويل والغاية. إنها هنا لكي تدل على الإشهار، ومدلولها النهائي... إن دلالة الصورة الإشهارية دلالة قصدية، فمن بعض خصائص المنتوج تتشكل مدلولات الإرسالية الإشهارية»². وهذه المدلولات يجب أن ترسل بأقصى قدر من الوضوح «فإن كانت الصورة تتضمن دلائل» «فإن الدلائل الخاصة بالرسالة الإشهارية تكون في مجملها مملوءة (Signes pleins) مبنية من أجل القراءة الجيدة، مما يجعل الصورة الإشهارية أكثر صراحة وتعبيرا مما ينتج عنها بصورة مفحمة»³.

ولا يمكن تجاهل الدور الوظيفي للصورة إذا ما سيقنا في خطاب سينمائي ثقافي «لا يخص الدور الوظيفي للصورة في الخطاب الثقافي السينمائي فقد أصبحت الصورة قناة تواصل مائزة تملك القدرة على منافسة الكلمة في كثير من السياقات والمقامات وتعود تلك القدرة إلى حزمة من المواصفات، نحو غياب القناع الدلالي، إذ تتجلى الدلالة في الصورة أكثر من دلالة الكلمة التي تتحصن خلف الأقنعة والرموز والإيحاءات»⁴. فالجلاء الدلالي للصورة يفضي إلى اتساع دائرة المتلقين الذين يتفاعلون مع دلالة الصورة،

¹ حمداوي جميل، السيميولوجية بين النظرية والتطبيق، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص 529.

² بنكراد سعيد، سيميائية الصورة الإشهارية، الإشهار والتمثيلات الثقافية، أفريقيا الشرق، المغرب، 2006، ص 39.

³ نعيمه واكد، الدلالة الأيقونية واللغوية في الرسالة الإعلانية، تطبيق على برامج الإتصال الإجتماعي للتلفزيون الجزائري، طاكسيج للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، 2011-2012، ص 116.

⁴ عمر عتيق: ثقافة الصورة، دراسة أسلوية، عالم الكتب الحديث، إربد، الأردن، 2010، ص 1-2.

أما التفاعل مع الكلمة قد يفضي إلى خصوصية ثقافية فكرية وأبعاد ايدولوجية مقصورة على نخبة من المتلقين، فالصورة إذا تحمل مكونين أساسيين مكون لساني لغوي ومكون أيقوني بصري.

مكونات الصورة الإشهارية

إن الخطاب الإشهاري: مزدوج البناء يعتمد على نمطين من التعبير: التعبير البصري والتعبير اللفظي «إنهما فعاليتان من نشأة واحدة ومختلفان في الطاقة التعبيرية، يتعلق الأمر بطريقتين في قول العالم وتسريب المعنى إلى كائناته وأشياءه»¹. فإذا كان التعبير البصري ترجمه الصورة الإشهارية التي تنتج دلالات أيقونية، فإن التعبير اللفظي يجسده النص المصاحب للصورة والذي تتولد عنه دلالات لسانية، وهذا ما يطلق عليه كل من الباحثين ج، م آدم (J.M.Adem) و م بونهوم (M.Bonhomme) ب: الدال الأيقوني: يتولد عن الصورة، التي تتميز بحضورها الاجتياحي الذي يساعدها على ترسيخها في ذهن المستهلك، كما أنها ترسل تماثلات رمزية عديدة للمنتوج المراد تسويقه، فيتعرف الزبون المحتمل على كل الحشيات والتفاصيل قبل عملية الاقتناء.

ويكتسي النسق الأيقوني أهمية بالغة نظرا لوظائفه المتعددة التي يمكن اختزالها في النقاط الآتية²:

الوظيفة الجمالية: ترمي إلى إثارة الذوق قصد اقتراح البضاعة.
الوظيفة التوجيهية: الصورة فضاء مفتوح على كل الاتجاهات والتأويلات، لهذا تكون مرفقة في أغلب الأحيان بتعليق اللغوي قد يطول أو يقصر وفي هذا الإطار تحيلنا الصورة على قراءة النص الذي يثبت فيه الداعي أفكاره وحججه.

¹ محمد حابين، العلامة الأيقونية والتواصل الإشهاري، ضمن فعاليات في الملتقى الدولي الخامس السيميائي والنص الأدبي، جامعة بسكرة، 2002، ص 54

² ينظر عمراي مصطفى، الخطاب الإشهاري بين التقرير والإيجاء، مجلة فكر ونقد، ع 34، 2000، ص 31.

الوظيفة التمثيلية: تقدم لنا الأشياء والشخصيات في أبعادها وأشكالها بدقة تامة الشيء الذي تعجز عنه اللغة، في كثير من الأحيان أي أنها تبقى المرجع الأول والأخير الذي يجد فيه النص تجسيده وتقويمه، إذ المشاهد يغدو ويروح بين النص والصورة ليظل باله معلقاً بهذه الأخيرة.

الوظيفة الإيحائية: الصورة تعبير يغازل الوجدان، ويغذي الأحلام لأنها عالم مفتوح على مصراعيه لكل

التصورات والتأويلات وهي تحاور اللاوعي وتوحي بمشاعر تختلف بطبيعتها من مشاهد إلى أخرى.

المدال اللساني: على عكس المدال الأيقوني، يتميز المدال اللساني ببعد المسافة بينه وبين مرجعه؛ فعرض

صورة سيارة فخمة فاخرة؛ مثلاً يكون أقرب للمستهلك من وصفها بواسطة جملة لفظية ويقسم المدال

اللساني إلى ثلاث مكونات أساسية¹:

العلامة (La marque): التي قد تحمل اسم الشركة أو المنتج.

الشعار (Le slogan): وهو عبارة عن جملة منتقاة بدقة متناهية تتخذها الشركة شعار لها فتوردها

مصاحبة للصورة في جميع إشهاراتها وقد يكون الشعار قبلياً في أعلى الصورة أو بعدياً في أسفلها.

اللوجو (Le logo): وهو دال إشهاري يجمع بين اللغة والرمز، أو الصورة والكلمة من أجل التعريف

بالشركة أو المنتج، فيكون بذلك مثلاً حياً على تداخل الأيقوني باللسان.

ومن مميزات المدال اللساني في الصورة الإشهارية الاعتماد على:

- التكرار والسجع.
- استعمال الكلمات المألوفة لدى الجميع.
- استخدام الجمل الاسمية أكثر من الجمل الفعلية.
- استعمال الكلمات المحفزة التي تعطي ردود فعل المتلقي بأقصى سرعة.
- ابتكار ألفاظ جديدة.

¹ ينظر عمrani مصطفى، الخطاب الإشهاري بين التقرير والإيجاء، ص 32.

العلامات التشكيلية: وتتمثل أساسا في «مجموع العناصر التشكيلية المضافة للعالم (أو العلامات) الأيقونية (التشخيصية)، والمساهمة معها في تكوين الصورة الإشهارية، من ألوان، وأشكال، وتأليف... الخ. ويعود الفضل في إبراز الأهمية التعبيرية لهذه الاختيارات التشكيلية»¹ فهي ليست مجرد مواد تزيينية للعلامة الأيقونية بل تساهم بقسط وافر في تحديد مضمون الرسالة ككل كما سيتضح ذلك لاحقا فماذا عن كل عنصر

من هذه العناصر، وما حجم مساهمته في توجيه المشاهد نحو قراءة محددة؟

الإضاءة: إن الإضاءة ليست في الواقع «إلا بعدا من أبعاد الضوء يجعل منه علاقة معينة بين مصدر وهدف»² فهي من العناصر التي تثير الانتباه في الصورة، فالهالة الضوئية تعمل على تقريب أو تباعد الموضوع، أو الشخصية، كما تمنحها قيمة، مع الأخذ بعين الاعتبار المعنى المقدم من طرف الإضاءة، ونحن نقرأ الصورة، فإذا كانت الإضاءة على الجانب الأيسر، فالمنتوج المقدم يعد منتوج مستقبلا، أما إذا كانت على الجانب الأيمن فالمنتج مرتبط بالماضي، أي الأصول والتقاليد كما يوجد عدة أنماط للإضاءة منها إضاءة آتية من العمق أو إضاءة آتية من الأمام أو إضاءة ثلاث أرباع الصورة وهي تضيء أحجام أو خطوط معينة قصد إعطائها قيمة.

إضاءة آتية من العمق حيث يكون الموضوع أو الشخصية أمام الناظر إليها.

الإضاءة المعاكسة للنهار، تتموقع الإضاءة خلف الشخصية، تاركة بعض أجزائها للظل، وهذا غالبا ما نجده في المنتوجات الإشهارية الخاصة بالتجميل.

¹ إبراهيم آيت مكي، في سيميائيات الأنساق البصرية والعلامات الأيقونية، والتشكيلية، مجلة سيميائيات، ع 1، 2021، ص 137

² جاك فونتاني: سيمياء المرئي، ترجمة علي أسعد، دار الحوار، ط 1، 2003، ص 42

الألوان: تعتبر الألوان شأن ثقافي إذ لا يمكن مقارنة لون إلا من وجهه نظر المجتمع، والحضارة التي نشأ فيها كما تعتبر الألوان إحدى أهم عناصر الإبراز المستخدمة في تصميم الإشعار، فاللون احساس ليس له أي وجود خارج الجهاز العصبي للكائنات الحية.

إذ تحقق عدة أهداف وظيفية ونفسية منها¹:

- خلق انطباع بصري قوي وسريع يؤدي إلى زيادة قدرة القراء على استرجاع الصورة وتذكرها.
- إبراز جانب معين من جوانب الإشعار، وجذب الانتباه إليه.
- اظهار السلع والأشخاص في الشكل الطبيعي محاكي للواقع.
- إثارة الاهتمام بمضمون الرسالة الإشعارية، وخلق شعور معين اتجاه المنتج.
- التأكيد على الصفات معينة ضمن الرسالة الإشعارية، والعلامة التجارية، وتدعيم مكانتها .
- خلق تأثيرات رمزية لما توحى به الألوان من انطباعات وإيحاءات.

وظائف الصورة الإشعارية

طبقت وظائف اللغة الستة التي حددها رومان جاكسون على الصورة وجد أنها ذات وظائف

تتمثل في:

1. المرسل ← الوظيفة التعبيرية.
2. المرسل إليه ← الوظيفة الإفهامية.
3. الرسالة ← الوظيفة الشعرية.
4. قناة الإتصال ← الوظيفة التوصيلية.
5. الشفرة ← الوظيفة الحقيقية للغة.

¹ينظر: علي برغوت، دليل التصميم والانتاج الفني، الدار المصرية للنشر، د ط، ص 11

6. السياق ← الوظيفة المرجعية¹.

الوظيفة التعبيرية (الانفعالية): هي تخص أساسا المرسل وتهدف للتعبير المباشر عن مواقف الفرد، فالفرد يستعمل اللغة للتعبير عن مشاعره وعواطفه وأحاسيسه وما ينشأ في ذهنه من أفكار، ويستعمل في ذلك الألفاظ الدالة على المعاني التي تساعد على إيصال أفكاره، الوظيفة التعبيرية تميل إلى إعطاء الانطباع بوجود انفعالٍ صحيحٍ كان أم مصطنعٍ، لذلك يفضل أندريه مارتيني تسمية هذه الوظيفة بالعلاقة الثنائية بين الرسالة والمرسل².

فمثلا يكشف الممثل في الومضة الإشهارية عن مشاعر إحساسٍ وإعجابٍ بفاعلية المنتج ورضاه عنه فيترك هذا المشهد انطبعا لدى المشاهد.

الوظيفة الإفهامية: وهي الوظيفة التي تتعلق بالمرسل إليه (المتلقي)، وهنا يجب على «المتكلم أن يشعر المخاطب بأن الرسالة موجهة أساسا إليه، كما يجب عليه أن يعمل كل ما في وسعه حتى يتمكن ذلك المخاطب من تقبل رسالته وفهمها بشكل صحيح، تبرز أكثر من خلال مدى استخدام المتكلم لأسلوب الجد والهزل أو أسلوب الأمر والنهي بغرض جلب اهتمام المخاطب»³. حيث لا بد من إقناع المتلقي للوصول إلى الهدف وهو فعل الشراء، فالصورة هنا تبين إشارات معينة للمستقبل (مثلا النظرة في اتجاه

¹ يخلف فايرة، دور الصورة في التوظيف الدلالي الرسالة الإعلانية، دراسة تحليلية (أكاديمية) سيميولوجية لعينة الإعلانات، مجلة الثورة الإفريقية، جامعة الجزائر، 1996، ص 16.

² ينظر عبيدة صبطي، نجيب بخوش، الدلالة والمعنى في الصورة، الدار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، ط 1، ص 90-100.

³ بخاري احمد، دلالات المكان في الومضات الإشهارية التلفزيونية، دراسة تحليلية سيميولوجية مقارنة بين متعاملي الهاتف النقال نجمة جيزي، جامعة الجزائر، 2008-2009، ص 16 (رسالة ماجستير).

معين)، مثلا لقطه مقربة لوجه شخص وهو يأكل الشوكولاتة توحى بفكرة متعة الأكل لهذا المنتج، وبالتالي فإن هذه الوظيفة تشرك المتلقي في مضمون الرسالة¹.

الوظيفة الشعرية: هي الوظيفة التي تتعلق بالرسالة ومدى استنادها إلى صورة بلاغية (الإستعارة، المجاز المرسل، ...) ، وهذه الأخيرة تقوي فعالية ومتانة العبارة الإشهارية مما تؤكدتها وترسيخها في ذهن الجمهور المستهدف².

الوظيفة الانتباهية: تهدف إلى التبليغ للتثبيت أو إيقاف الإتصال، وهي التي تجعل المرسل يحرص دائما على إقامة الاحتكاك الجسدي أو النفسي بينه وبين المتلقي.

كالمعمل على جذب اهتمام المشاهد من خلال العرض المحكم للقطات والانسجام الحاصل بينها اعتمادا على زوايا التصوير ذات التأثير البالغ في إضفاء حيوية على الصورة.

الوظيفة الانعكاسية (تعدي اللغة): وتجعل هذه الوظيفة «هدفها في تحديد معنى الإشارات وذلك لان المتلقي لا يفهمها، وهي تضطلع بدور عظيم في كل الفنون: فالكتابة إشارة لشفرة، والكلمة ترجع إلى عدد من المعاني المختلفة وذلك حسب مقتضيات الشفرة وكذلك اللوحة أنها تتجه نحو تأويلات مختلفة حسب الأسلوب السريالي، الواقعي...»³، إذ تقوم هذه الوظيفة على وصف اللغة والتعريف بالمفردات التي تصاحبها. وفي هذا الصدد ترى مارتين جولي: «أنه لا يمكن تطبيق الوظيفة الانعكاسية أو ما يعرف باسم الوظيفة ما بعد الرمزية في الرسائل الإشهارية والإعلانات مهما كان نوعها ذلك لاختلاف القراءات للصورة

¹ ينظر: مربي اسمهان، الاشهار في التلفزيون الجزائري، دراسة سيمولوجية للرسالة الإشهارية، جامعة الجزائر، 2000، ص 72 (رسالة ماجستير).

² ينظر عبيدة صبطي، نجيب بخوش، الدلالة والمعنى في الصورة، الدار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، ط 1، ص 99-100.

³ جيروبير، ترجمة منذر عياشي، علم الإشارة السيمولوجية، دار طلاس للدراسات والترجمة والنشر، د ط ، 1988، ص 34.

الواحدة من قبل المستهلك»¹. وهي بذلك تتعلق بكل المواضيع التي تتطلب معارف خاصة، لغة خاصة ضرورية للفهم الجيد للرسالة، الصورة في هذه الحالة تحتوي على إيجازات ورموز عميقة تتطلب شرح الوضع وتفسيره لفهمها.

الوظيفة المرجعية: هي الوظيفة الإدراكية أو المعرفية التي تنتج عن سياق لأن اللغة تحيل دائما إلى شيء معين مجردا كان أو محسوسا تتجسد من خلال القرائن أو الآثار التي يتركها المتكلم في خطابه². إن هذه الوظائف تبرز لنا تواجد العناصر اللسانية وغير اللسانية في تحقيق الغرض من الصورة الإشهارية وهو إقناع المتلقي بهذه السلعة أو الخدمة المشهر لها.

ولهذا فإن الصورة الإشهارية «بناء مزدوج، بناء تقوم به عين المصور وأداته أولا، فكل صورة تنظم عناصرها وترتيبها حسب الشكل والحجم واللون كما تقدمها للعين من خلال نمط خاص في التمثيل (زاوية النظر) وهي بناء أيضا يقوم به المتلقي ثانيا، فكل مشاهد يبحث في الصورة عن ذاته، أنه يقرأ فيها تاريخه و أحلامه وأوهامه ويحقق رغباته الظاهرة والباطنة»³.

وهذه هي غاية الإشهار الأسمى، الإقناع، فإنه يخاطب عواطف المتلقين المستهلكين وعقولهم ويحاول التأثير فيهم إيجابا، ولما كان الحجاج عملا لغويا وعقليا أردنا أن نبحث عن حجاجيته، هذه المزوجة بين اللغة وبين الصورة بألوانها وجنسها ومكانها لأن أدوات الحجاج تقف عندما هو لساني في الصورة وتتجاوزها إلى ما هو أيقوني.

¹ مربي اسمهان، الاشهار في التلفزيون الجزائري، دراسة سيمولوجية للرسالة الإشهارية، جامعة الجزائر، 2000، ص 72 (رسالة ماجستير).

² جيروبير، ترجمة منذر عياشي، علم الإشارة السيمولوجية، دار طلاس للدراسات والترجمة والنشر، 1988، ص 30.

³ بنكراد سعيد، سيميائية الصورة الإشهارية، الإشهار والتمثيلات الثقافية، الدار البيضاء، أفريقيا الشرق، المغرب، 2006، ص 39.

المبحث الثالث

آليات الإقناع والتأثير في الومضات الإشعارية.

- توطئة

1- الإقناع (لغة/إصطلاحا)

2- الومضة الإشعارية

3- مراحل إخراج الومضة الإشعارية

4- آليات الإقناع في الومضة الإشعارية

- خاتمة

المبحث الثالث: آليات الإقناع والتأثير في الومضات الإشهارية.

بعد الإقناع صفة فطرية وجزء من منطق الإنسان الذي فضله الله تعالى به على كثير من المخلوقات، فالإقناع أداة تستخدم في كثير من الأحيان في السعي إلى تحقيق مكاسب وراء ذلك التأثير الذي يحمل الكثير من الحجج والبراهين للتأكيد عليه بغية الاستحواذ على الآراء وتثبيت فكرة ما للتأثير بها على الآخرين مستخدما في ذلك مجموعة من الوسائل المنطقية والآليات.

وقبل التطرق إلى آليات الإقناع والتأثير في الومضات الإشهارية التلفزيونية لابد من التعرف على ماهية الإقناع وعناصر العملية الإقناعية ومراحلها، وكيفية توظيفها في الخطاب الإشهاري البصري عن طريق الومضات الإشهارية.

الإقناع

لغة: تتفق أغلب الجوامع اللغوية القديمة منها والجديدة على أن «لكلمة (ق.ن.ع) معنيان: السؤال والتذلل، فيقال (قنَع) بفتح النون فلان قنوع أي سأل الناس الإحسان راضيا بالقليل، والآخر: الرضى فيقال قنِع (بكسر النون) قنعا وقناعا رضى بما أعطي»¹

اصطلاحا: إذا دققنا النظر في الإقناع «هو عملية فكرية وشكلية يحاول فيها أحد الطرفين التأثير على الآخر وإخضاعه لفكرة ما»²، ومن هنا تعتبر عملية الإقناع عملية ترمي إلى توضيح طرق إشباع حاجيات الفرد وتحقيق رغباته، وذلك ما أشار إليه دونالد روبرت بأنه «عملية اتصال تتضمن بعض المعلومات التي تؤدي بالمستقبل إلى إعادة تقييم و إدراكه لمحيطه أو إعادة النظر في حاجاته وطرق انتقائه، أو علاقته الاجتماعية

¹ ابن منظور لسان العرب، مادة "ق.ن.ع"، ج4، ص 321-323.

² البياتي رعد توفيق، الإقناع والتأثير ودورها في إنجاح الدعوة الإسلامية، كلية أصول الدين، الجامعة الإسلامية، بغداد، 2010، ص10.

أو معتقداته واتجاهاته»¹. ولكي تعيد تقييم إدراك المتلقي وتحيط بكل ما يحيط به وتحقق هدفها لا بد من استراتيجيات وآليات تكون على مراحل، فالإقناع هو قبول الفكرة عن طريق المحاججة والمحاورة، لا عن طريق الفرض والإلزام ومن أهم أساليبه البلاغة والبيان، لأن «الإقناع هو عملية اتصال، تتطلب التجميل في الأسلوب وذلك حسب المقام والجمهور الذي يوجه إليه الخطاب»². ومن هنا يتضح لنا أن الإقناع أسلوب يتطلب من صاحبه حسن استعماله حسب المخاطب ومقام العملية التواصلية، بعيدا عن الإلزام لأن المتلقي هو صاحب الرأي في قبول الحجة المعروضة عليه حول القضية المطروحة.

وهناك من عرف الإقناع بوصفه «تلك العملية الكلامية التي تستهدف التأثير العقلي والعاطفي في المتلقي أو الجمهور، قصد تفاعله إيجابيا مع الفكرة أو السلعة المعروضة عليه باعتماد الحجج والبراهين الإثباتية عبر وسائط طبيعية أو صناعية»³. هذا عن الإقناع أما إذا تحدثنا عن الاقتناع فهو فعل أثر الناجم عن عملية الإقناع لدى المتلقي متى توافرت الظروف، على أن يكون المقنع هو المرسل متهيئا، فيحدث الانسجام بين الرغبة الذاتية والإمكانات المتاحة والهدف المطلوب.

ومن هنا يمكن الخروج بنتيجة مفادها أن العملية الإقناعية تقوم على الانسجام بين المقنع من خلال كلامه بغية التأثير في المتلقي من جوانبه المختلفة حتى يكون التفاعل إيجابيا، ويكون الاقتناع من طرف المتلقي محققا تبعا للظروف المتوفرة.

وقبل البحث واستجلاء إستراتيجيات الإقناع المتبعة في الإشهار التلفزيوني المحسدة عبر الومضات الإشهارية لا بد من التعريف بهذه الأخيرة حتى نستطيع استقراء عناصر العملية الإقناعية الشكلية والموضوعية، وكل ما يتعلق بها.

¹ مهداوي عبد الباقي، بلاغة الخطاب الإقناعي في القرآن الكريم، سورة البقرة والأنعام أمودجا، ص 34.

² المرجع نفسه، ص 34.

³ حافظ اسماعيلي علوي، الحجاج مفهومه ومجالاته، دراسة نظرية وتطبيقية في البلاغة العربية الجديدة، د ط ، د ت، ص 277.

الومضة الاشهارية

هي فيلم إشهاري يستغرق مدة زمنية قصيرة تعتمد على الصورة وتعاقب لقطاتها بصورة خطية متسلسلة، فتظهر الصورة واضحة ومتكاملة قصد تحقيق الاستمرارية والتواصل من أجل التعريف بمنتج ما، وبالتالي لا يدرك المشاهد أن هناك وحدات متقطعة ومتميزة، باللقطات والتي يتم توصيلها وربطها ببعضها البعض عن طريق المونتاج¹، فهي بمعنى آخر مشاهد متناسقة مع بعضها البعض من شأنها بلورة وتجسيد فكره تكون موجهة للمتلقين المشاهدين خلال فترة زمنية محددة.

إخراج الومضة الإشهارية التلفزيونية

تتضمن المراحل التالية:²

المرحلة التحضيرية: وتتضمن عملية الكتابة للكاميرا بحيث تحول المناظر إلى من يحمل كل جزئيات المشاهد (ديكور، إضاءة، زوايا التصوير، حركات الكاميرا) مع العلم أن كل عنصر يتم انتقاء حركاته الدلالية. عملية التصوير: تتضمن حركة عناصر المشهد وسير العمل الطبيعي بموقع التصوير (حركة الكاميرا، الممثلين). عملية التركيب: وهي آخر عملية يقع فيها إنتقاء المشاهد واللقطات، وإدخال المؤثرات وفيها تجسيد الومضة بشكل نهائي.

آليات الإقناع في الومضات الإشهارية

لقد أكد سعيد بنكراد أن الآلية الداخلية للفعل الإشهاري تستند إلى وجود تداخل كبير بين مستويين من مستويات التواصل الإشهاري «هو تداخل لا يعي وجوده المستهلك العادي الذي لا يلتقط

¹ ينظر نعيمه واكد، مبادئ في الاتصال، طاكسيج كوم للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، 2011، ص 104-105.

² ينظر: المرجع نفسه، ص 105-106.

من الوصلة سوى بعدها التقرير لأنه أمر خاص بالقراءة التي تبحث عن ضمير الوصلة فيما لا تقوله من خلال منتجها»¹. فالأمر هنا يتعلق في الوقت ذاته بآليات الإقناع، كما توهم الومضة بذلك وبطبقات دلالية هي مستقر الأحكام المسبقة والتوجيه الضمني والايديولوجي.

ويشير سعيد بنكراد إلى ضرورة إدراك سر هذا التداخل لفهم الطبيعة الإقناعية للوصلة الإشهارية،

حيث صار هذان المستويان من خلال التقابل التالي²:

- هناك من جهة الغاية التجارية التي تعبر عن نفسها من خلال سلسلة من الملفوظات التي تصف المنتج ضمن سياق تواصل صريح وضمن محددات اجتماعية ونفسية صريحة أيضا وهي ما يشكل الغاية النهائية من كل ومضة، فالومضة الإشهارية في نهاية الأمر لا يمكن أن ننسى أنها بهذا الشكل دعوة إلى شراء هذا المنتج على حساب منتج آخر، يقوم بالوظيفة نفسها.

- هناك من جهة أخرى العوالم الرمزية التي تدرج المنتج ضمن غايات لا يمكن الإمساك بها إلا من خلال البحث في لاوعي الومضة ونمط إنتاجها لمجمل الدلالات المباشرة وبذلك «فإن القوى الإقناعية في الإشهار تكمن في خلق حالة تطابق بين عوالم المنتج وبين رغبات المتلقي الواعية واللاواعية، أنها حقيقة مركزية في تصور الومضة وفي استقبالها وفي تفكيك دلالاتها»³.

ويمكن القول إن التساؤل الذي يثير الاهتمام كيف تتحول المعلومات المتضمنة في الملفوظات

التقديرية (صوتا وصورة) إلى رغبة في الشراء؟

¹ بنكراد سعيد، سينمائية الصورة الإشهارية، الإشهار والتمثيلات الثقافية، أفريقيا الشرق، المغرب، 2006، ص 42.

² نفس المرجع، ص 43.

³ ينظر : سعيد بنكراد، مدخل إلى الإشهار، مجلة علامات، ع 7، 1997، ص 25

مما سبق يتضح أن تحقيق الهدف الإقناعي الرسالة الإشهارية - من خلال ومضة قد تمر في دقائق معدودة- هو الحصول على السلوك الشرائي، وهو أمر في غاية الصعوبة نظرا للمنافسة الشديدة بين مختلف أنواع المنتجات، مما أدى إلى ظهور العديد من الأساليب الإقناعية وطرق التأثير في الرسائل الإشهارية رافقتها الكثير من الأفكار الإبداعية والجديدة التي من شأنها إثارة انتباه الجمهور المستهدف.

تمر العملية الإقناعية بمراحل تتكامل فيما بينها وتمثل هذه المراحل في¹:

- 1- الوعي: عندما يعي المشاهد رسالة معينة قدمت من خلال ونظر سريعة مكررة، فإنه يكون قد انتقل من عدم الوعي بالشيء إلى الوعي به فيدفع ذلك إلى المرحلة الثانية.
- 2- الاهتمام: يهتم المشاهد بما هو جديد ومختلف الذي أصبح يعيه، فيبدأ بالبحث عن التفاصيل حول الفكرة أو المنتج، هذا البحث يتحول إلى فضول وجمع المعلومات....
- 3- التقويم أو الوزن: فيه يبذل المشاهد الجهد للمقارنة بين ما يمكن أن يقدمه هذا الأمر أو الاتجاه الجديد بينما تقدمه له ظروفه الحالية.
- 4- مرحلة المحاولة أو اختيار أو تجريب أو جس النبض.
- 5- مرحلة التبني: وفيها يصل الفرد أو الجماعة إلى حالة الاقتناع الكامل بالفكرة الجديدة وتصبح جزءا من الكيان الثقافي والاجتماعي للفرد والجماعة وهذا التبني يتم عبر أربع مراحل الشعور بالفكرة، الاقتناع بفائدتها، محاولة قبولها، والتبني الكامل لها².

¹ ينظر بوصالح فايذة، الإقناع في قصة سيدنا ابراهيم عليه السلام، مقارنة تداولية، رسالة ماجستير، قسم اللغة العربية وآدابها، جامعة السنينيا، وهران، 2010، ص 17.

² ينظر : علي رزق، نظريات في اساليب الاقتناع دراسة مقارنة، دار الصفوة للنشر والتوزيع، بيروت، ط 1، 1994، ص 34.

لقد عرض الباحثون ثلاث آليات اقناعية من شأنها أن تؤثر في الرسالة الإعلامية الإشهارية، وتسهم في إعادة صياغة الصورة العقلية، وبالتالي دفع المتلقي لاتخاذ قرار معين والإتيان بسلوك مشابه لذلك القرار أو منسجما معه، وهذه الآليات هي¹:

الآلية الديناميكية النفسية: تعتمد هذه الآلية على العامل السيكولوجي لإحداث عملية الإقناع والتأثير في سلوك الفرد، بواسطة إثارة الجوانب الانفعالية والعاطفية، وتوظيفها بشكل يؤدي بالفرد إلى تقبل ما يتلقاه أو على الأقل يتجاوب معه تجاوبا إيجابيا وهو تأثير يستهدف المقومات الإدراكية، ويعمد الواضعين لهذه الآلية إلى تحديد مجموعة خطية من المفاهيم هي المعبر عنها بالحاجات النفسية والدوافع والمعتقدات والمصالح... وتفضيلاته وأولوياته، إنها البوابة الرئيسية لفهم أعمق لعملية الإقناع والتأثير، ويعني ذلك «أن هناك افتراضا يشير إلى أن أداة الإقناع إنما تكمن في تعديل البناء السيكولوجي الداخلي للفرد، بحيث تؤدي العلاقة الدينامية السيكولوجية بين العمليات الداخلية الكامنة، والسلوك العلني الظاهر إلى أفعال يريدها القائم بالاتصال الإقناعي»². ويقصد بذلك فهم الخصائص السيكولوجية للأفراد في الصناعة الإشهارية.

الآلية الثقافية الاجتماعية: تقوم هذه الآلية على فكرة مفادها أن الثقافة تؤدي وظيفة حيوية في تشكيل السلوك وتتحكم في الأنماط السلوكية المنبثقة عن الشخصية، وإذا أردنا تبرير السلوكيات الاستهلاكية مثلا فلا نجد لها مبررا إلا ضمن الثقافة التي نشأت فيها، فالثقافة تحمل في طياتها الأشكال السلوكية والقوالب الفكرية التي يطبع عليها الفرد.

¹ عبد القادر بغداداي باي، تسويق محتوى الصحف والإقناع في الرسالة الإعلامية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، ع 18،

2015. ص 25

² المرجع نفسه، ص 25

ولهذا فإن الخطاب الإقناعي في الإشهار يستند على حجج قد تختلف مقاصده بناء على الاستراتيجية الموضوعية «فقد بينى على الإغراء فتكون المتعة الشخصية غايته، وقد يتجه وجهة إقناعية بحتة، تضطلع الحجج المنطقية وأساليب الاستدلال بمهمة توجيه فكر المتلقي»¹. وهنا أصل الإقناع هو استعمال بدليل عن العنف والقوة في تغيير سلوك الأفراد ودفعهم للإستجابة المطلوبة وإقتناء السلعة المعروضة أو حتى تكرار عملية الشراء لمرات عديدة، وتحسين الصورة الذهنية للمنتج أو العلامة التجارية أو المؤسسة ككل.

مبادئ الإقناع نجاعته في العملية الإشهارية

تعتبر الرسالة الإقناعية رسالة هادفة ومنهجية، وإلا فإنه من الصعب بمكان على مراسلها توخي النتائج المطلوبة إذ لم يلتزم بالأسس العلمية التي تقوم عليها العملية الإقناعية والتي تساهم في نجاحها².

- خلو الرسالة الإقناعية من المغالطات الوصفية.
- بناء الحجج على سلمية متدرجة، تراعي سياق التخاطب.
- إحالة الرسالة الإشهارية على مرجع ثقافي سائد ومشترك.
- وضوح الأهداف وإمكانية الوصول إليها.
- الجمع بين الرأي والرأي الآخر.
- تنويع عرض الرسالة الإقناعية مع مراعاة التباعد الزمني في عملية العرض.

¹ عامر مصباح، الإقناع الاجتماعي، خلفيته النظرية وآلياته العلمية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص 24.

² ينظر: المرجع نفسه، ص 25.

وعموماً فإن للإقناع طريقين، فإما يستهدف البنية المعرفية للفرد أو يستهدف البنية النفسية، وكلاهما يصبو إلى نتيجة واحدة وهي التأثير الذي يتجسد في صورة تعديل السلوك أو تبني مواقف أو الحفاظ عليها، وهنا يمكن التفريق بين نوعين من الإقناع يستعملهما المعلن لقياس مدى تحقيق الهدف¹.

الإقناع العقلاني: ويتمثل في الأسلوب العقلي أو الفكري حيث تقوم الرسالة الإشهارية المرادة من خلال الومضة على مجموعة من الحجج والبراهين المنطقية والعقلية التي تعمل على إقناع المتلقي، تتمثل في عملية التفكير وتحليل المعطيات والأسباب المنطقية والأدلة المرتبطة، وهو مجهود ناتج يقوم به (أ) ليتمكن (ب) من الوصول إلى فهم للموقف الحقيقي من خلال توفير المعلومات الصحيحة وهو ما يتفق مع مبدأ الأخلاق .

الإقناع العاطفي: ويتمثل في صورة أخرى غير أمينة للاتصال «لا تتضمن نقل المعلومات الصحيحة وإنما يتم عن طريق الإتصال الذي يشوهه أو يزيّف أو يسقط عن عمد بعض جوانب الحقيقة، فهو لا يتوافق مع مبادئ الأخلاق، فهو لا يعامل الناس كغاية ولكن كوسائل أو أدوات لتحقيق غايات أخرى»². هذا الأسلوب العاطفي يعتمد فيه على الدلالات البسيطة والإيحاءات الرمزية وتوجيه المتلقي نحو اتخاذ القرار بلا وعي.

ونخلص إلى القول ان توفر عناصر العملية الإقناعية، واستخدام آليات الإقناع واستراتيجيات التأثير بصورة صحيحة وسليمة مع من لديهم الاستعداد لتقبل الرسالة أيا كان مضمونها، فلا شك أنه يقتضي نجاح الرسالة وتحقيق هدفها المقصود بشكل واسع وكبير أو تحول المعتقدات، أو التوجه الاقتصادي أو التأثير الاجتماعي.

¹ كريمة غديري، الخطاب الإقناعي في الإشهار الجزائري، مجلة الخطاب والتواصل، ع 7، 2020، ص 143.

² المرجع نفسه، ص 144.

الفصل الثاني

الإطار التطبيقي

- توطئة

- 1- تحليل ومضة قهوة «فاكتو»
- 2- تحليل ومضة «موبيليس»
- 3- تحليل ومضة المكمل الغذائي «لاكتوفير»

توطئة

يعد التلفزيون أحد أهم الوسائل الإعلامية الجماهيرية التي استطاعت أن تصنع لنفسها مكانة بين باقي الوسائل، بفضل امتلاكه لمجموعة من الخصائص التي تميزه عن باقي الوسائل الإعلامية، فهو يعتمد على الصوت، الصورة والحركة معا، وهي خصائص تشد المشاهد إليها، ومع ظهور التكنولوجيا الحديثة والتطور الرقمي الذي نشهده اليوم، زادت أهمية التلفزيون خاصة بعد استفادته من أحدث التقنيات التي وفرها التطور التكنولوجي، لعل أبرزها هو البث الفضائي و الرقمي من خلال الأقمار الصناعية، حيث ساهمت هذه الأخيرة في ظهور العديد من القنوات الفضائية التي تتنوع بين عمومية و خاصة و عامة ومتخصصة، وهو ما زاد من حدة التنافس بين هذه القنوات خاصة الخاصة منها، والتي تسعى إلى تقديم خدمات متعددة ومتنوعة سعيا منها لإرضاء الجمهور.

وقع اختيارنا في الجانب التطبيقي من الدراسة على قنوات التلفزيون الجزائري العامة والخاصة (قناة الشروق، قناة النهار، قناة الجزائرية الثالثة)، وذلك لتحليل الومضات الإشهارية التي تبثها هذه الأخيرة. قناة الشروق TV: هي قناة جزائرية تابعة لمؤسسة الشروق انطلق بثها التجريبي في عيد الثورة 1 نوفمبر 2011، تتميز بباقة من البرامج المتنوعة بين اخبارية، سياسية، اجتماعية، ثقافية، رياضية، ترفيهية، على القمر الصناعي نايل سات، وجاءت هذه الانطلاقة بمناسبة الذكرى 57 لاندلاع ثورة التحرير الجزائرية المباركة، والذكرى 11 لتأسيس يومية الشروق، أما الانطلاق الرسمي للقناة فكان عام 2012م بعد نحو 03 أشهر من البث التجريبي.

قناة النهار TV: هي قناة جزائرية إخبارية مستقلة تابعة لجريدة النهار الجديد الجزائرية، انطلق البث التجريبي

لها يوم 6 مارس 2012، تهتم القناة بالشأن الإخباري السياسي في الجزائر حيث أن برامجها مزيج بين

نشرات الأخبار والرياضة وأخبار الاقتصاد وبرامج اخرى (وثائقيات، أحوال الجو وغيرها...).

قناة الجزائرية الثالثة TV A3: وتعرف أيضا بتلفزيون الثالثة وهي ثالث قناة عمومية انبثقت عن المؤسسة

الوطنية للتلفزيون تتوجه هذه القناة إلى العالم العربي وتركز في محتواها على الجزائر وذلك بتوليد رابطة دائمة

بين مختلف الجاليات الجزائرية في العالم العربي مع مواطنهم الأصلي، وتتميز ببرامج متنوعة بين الشرطة

وثائقية أخبار سياسية، اقتصادية وثقافية تاريخ تأسيسها 2001.

المبحث الأول: تحليل سيميولوجي الومضة الاشهارية قهوة فاكثو وفق مقارنة «رولان بارث».

تجمع مقارنة رولان بارث بين مستويين من القراءة التعيينية السطحية والقراءة التضمينية المعمقة حيث تساهم في قراءة أبعاد ودلالة الصورة الإشهارية في بناء استراتيجيات إقناعية تأثيرية، مع استخراج الوظائف الاتصالية لجاكسون لهذه الومضة الإشهارية باعتبارها ركيزة أساسية في العملية التواصلية المبنية على المرسل والمتلقي والرسالة لكل خطاب إشهاري.

التقطيع التقني لومضة فاكثو:

الإشهار: قهوة فاكثو.

مدة الإشهار: (28) ثمانية وعشرون ثانية، يث طوال اليوم.

عدد اللقطات: (12) اثنا عشر لقطة.

موقع المؤسسة: centre sidi abboud 16004 atssala el mouradia algerie



التقطيع التقني لومضة فاكسو

شريط الصوت		شريط الصورة				
المؤثرات الصوتية الأخرى	تعليق وحوار	الموسيقى	مضمون الصورة	حركة الكاميرا	مدة اللقطة	رقم اللقطة
لا شيء	لا شيء	موسيقى ذات طابع ريفي قبائلي	فتيات بلباس قبائلي، ووشاح سفلي "أمنديل" عائدات من سقي الماء يحملن جرات الماء على أكتافهن وقد صورت هذه اللقطة بأعالي منطقة القبائل حيث تظهر الجبال الخلفية وشجرة الزيتون وشجرة التين الشوكي	ثابتة	0.01	1
لا شيء	"أميرة إيناس إمام أدسوب القهوة" (أميرة أطلبي من أمك أن	نفس الموسيقى	رجل يرتدي برنوس أبيض وقميص أزرق على خلفية جدار مبني بطريقة تقليدية موجهها نظرتة باتجاه جانبي	ثابتة	0.01	2

	تحضر القهوة					
لا شيء	علامة تعزيرية "تعزيرثيو" (مرحبا عزيرتي)	نفس الموسيقى	تظهر في اللقطة امرأة بلباس تقليدي وعلى رأسها خمار "نافولارث" في مطبخ تقليدي وهي في حالة جلوس على حصير تقليدي وبجانبها قدر وهي تحضر الكسكس التقليدي بالإضافة إلى وجود الغريال بجوارها مع ابنتها الشقراء وهي أيضا بلباس تقليدي لتضع الأم يدها اليمنى على إبنتها معانقة إياها ومرحبة بها	ثابتة	0.02	3
لا شيء	"أيماء إيقرام باب سويد القهوة أويغ غارثا جمعات"	نفس الموسيقى	تظهر البنت وهي تكلم أمها موجهة نظرها نحوها وتبدو ملامحها بوضوح	بانوراما أفقية	0.03	4

	(قال لك أبي حظري لي القهوة لأقدمها للجماعة)					
لا شيء	"قلعي نيام أيلي سواد القهوة إبابام" (ابنتي حظري القهوة لأبيك)	نفس الموسيقى	الأم تظهر هنا ملاحظتها أكثر وهي ترتدي عقدا حول عنقها موجهة نظرها إلى ابنتها الصغرى	ثابتة	0.02	5
لا شيء	"ألا أيلي يوث نتاغمجيث" (لا يا ابنتي)	نفس الموسيقى	تظهر في اللقطة فتاة شابة تلبس لباس تقليدي وتضع اقراطاً من صنع قبائلي بزاوية جانبية وهي تحمل بيدها اليمنى ملعقة قهوة من علبة "	ثابتة	0.02	6

	ملعقة واحدة تكفي)		قهوة فاكتو" لتضعها في آلة تحضير القهوة ثم توجه نظرها إلى والدتها.			
لا شيء	"القهوة الفاكتو" (قهوة فاكتو)	نفس الموسيقى	الام تضع أقراناً توجه نظرها نحو ابنتها الكبرى ثم تعيد النظر إلى القصة الموضوعة أمامها.	ثابتة	0.02	7
لا شيء	لا شيء	نفس الموسيقى	البنات الكبرى وهي تحضر القهوة.	ثابتة	0.01	8
لا شيء	"والله ثاعجي القهوة أقي مشي ذكرا" (والله أعجبتني هذه القهوة كثيرا)	نفس الموسيقى	الشيخ يرتشف القهوة وهو يرتدي برنوس بني وقبعة على خلفية جدار مبني بطريقة تقليدية.	ثابتة	0.02	9
لا شيء	"مشس ذالقوهنيس"	نفس الموسيقى	تظهر اللقطة شيخ جالس على الجهة اليمنى واضعا عصا بين رجليه بالإضافة إلى الآب رب الأسرة	ثابتة	0.02	10

	(يا له من ذوق)		وشخص آخر وهم جميعا يرتدون البرنوس وخلفيات الجدار			
لا شيء	"ثعدة" (إنها رائعة)	نفس الموسيقى	نفس الشيخ يهز رأسه مؤكدا كلامه	ثابتة	0.01	11
لا شيء	"أولاش أملقهوة شعا البنة ثرنا الفايدة (لا يوجد أحسن من قهوة فاكثو فيها البنة والفايدة)	نفس الموسيقى	تظهر اللقطة الأخيرة الأم تحرك رأسها والابتسامة بادية على وجهها وهي ترتدي سوار تقليدي رافعة قهوة فاكثو بين يديها حيث تظهر العلبة لكن العلامة الخاصة بالمنتوج لا تظهر بوضوح.	ثابتة	0.04	12

القواعد التعيينية La lecture denontative :

يبدأ مخرج الفيلم الإشهاري بلقطة الجزء الكبير و بزواية عادية تظهر من خلالها مجموعة من الفتيات في مقتبل العمر وهن يحملن على أكتافهن جرات ماء مرتديات لباس تقليدي قبائلي باللون الأحمر والأبيض

والبرتقالي، فاللقطة تجمع بين تواشح وبين تباين الألوان والخلفية مشكلة منظرا طبيعيا يطغى عليه اللون الأخضر تبرز من خلاله شجرة التين الشوكي وشجرة الزيتون والعشب وتظهر في أعلى الصورة جبال جرجرة، وهو انتقال من لقطة بعيدة إلى لقطة مقربة تبرز رب الأسرة وهو يرتدي لباس تقليدي البرنوس ثم ينتقل بنا إلى لقطة أخرى تظهر فيها امرأة ترتدي لباس تقليدي تضع خمارا على رأسها وهي تعانق ابنتها مرحبة بها وهنا استخدم المخرج لقطة الجزء الصغير للكشف عن أجزاء ديكور المطبخ التقليدي القبائلي، وتبدو الأم وهي في حالة التحضير الكسكس وتظهر بجوارها أدوات المطبخ، مثل القصعة، الغريال، القدر، الحصير.

إلى حد الآن لم يشير المخرج إلى صورة المنتج، إنما جاءت اللقطات الأولى والثانية والثالثة كتمهيد للجو النفسي للمشاهد، في وضع يتميز بالتشويق والترقب لما هو آت، اللقطة الرابعة والتي جاءت قريبة إلى التركيز على البنت التي تخبر أمها عن طلب ابنتها، بتحضير القهوة لتقديمها إلى الضيوف، ونفس اللقطة استعملها المخرج في الحلقة الخامسة وهي تطلب من ابنتها الكبرى تحضير القهوة للأب، ثم تظهر بعد ذلك لقطة مقربة حتى الخصر وهي تضيف ملعقة قهوة من علبة فاكوتو، وتدير وجهها باتجاه الأم التي تطلب منها الاكتفاء بملعقة واحدة، وجاء تصوير اللقطة جانبي لإضفاء أو إعطاء نوع من الواقعية على المشهد، مع الإشارة إلى أن الأشياء التي تم توظيفها في الديكور تحيل إلى المنتج مثل علبة "قهوة فاكوتو"، آلة تحضير القهوة، مطحنة القهوة التقليدية والملعقة، أما اللقطة السابعة مشابهة لوضعية الأم في اللقطة الخامسة، وهي تحدث البنت الكبرى ثم يظهر بعد ذلك شيخ كبير يرتدي برنوس وهو يرتشف القهوة في لقطة مقربة عادية لإضفاء على المشهد المصدقية والواقعية، ثم يستدير موجهها نظره للجالسين مصرحا إعجابه بهذه القهوة.

يغلب على اللقطة اللون البني سواء في خلفية الجدار او لون البرنوس الذي يرتديه الشيخ، ثم ينتقل المخرج إلى لقطة أخرى مركزا على الشيخ والأب يتوسطهما رجل آخر، وكل واحد منهما يحمل فنجان قهوة في يده وجاءت هذه اللقطة متوسطة لإضفاء نوع من الحميمية بين المشاهدين والممثلين، حيث يشعر المشاهد وكأنه موجود بينهم، مما يخلق الرغبة لديه لاستهلاك المنتج، ويؤكد الشيخ في آخر اللقطة بحركة رأسه ويديه بأنها رائعة، أما اللقطة الأخيرة جاءت صدرية تظهر الأم مقابل الكاميرا لترفع علبة فاكثو مخاطبة المشاهدين لا يوجد أحسن من قهوة فاكثو لها نكهة وفايدة، وفي آخر السلسلة الفيلمية يركز المخرج على السلعة وكل ما يحيل إليها لتثبيت العلامة في ذهن المشاهد.

القراءة التضمينية **La lecture commentative**:

تتضمن القراءة التضمينية تحليل المحددات المكانية والتي تتمثل في البنية النصية نظام اللغة، التمثيلات الأيقونية الصور، المدونة اللونية الإضاءة، الموسيقى والإيقاع.

1- البنية النصية: تتألف البنية النصية لهذه الومضة من كلمات ورسائل ألسنة متنوعة، وفي الحقيقة تم بناء المفردات اللغوية على أساس اللغة العامية.

نلاحظ محتوى المفردات المستعملة تلك التي تبين مزايا المنتج " قهوة فاكثو نكهة وفايدة."

2- التمثيلات الأيقونية (الصور): تعتبر الصور صيغا تضمينية تعزز من مدلول الومضة الإشهارية، حيث نجد أن هناك تنوع في الصور مما يوحي بمدى وجوده "قهوة فاكثو"، بتقديم أنواعها و مزاياها و إرضاء أذواق المشاهدين وتلبية حاجاتهم تتجلى هذه القيم التي تحاول نقلها إلى المواطن الجزائري من خلال توظيف الأسرة لاسيما صورة المرأة (الأم) أو (البنات) من خلال إبراز مميزات القهوة وخصائصها ومدى جودة نوعيتها.

3- المدونة اللونية : الألوان التي ظهرت من خلال اللباس تحديدا تتراوح بين الأبيض والألوان الزاهية التي تبعث على السرور والابتهاج وتشير إلى الصفاء خاصة مع درجة التباين الموافق للخلفية، اللون الأبيض الذي هو لون بنوس الزوج ولون اللباس التقليدي للزوجة يرمز للطهارة والنظافة في الدين الإسلامي ، واللون الأخضر للطفلة الصغيرة فهو يبعث الراحة والأمل لجيل الأطفال، وارتداء الزوجة غطاء الرأس دليل على المرأة الملتزمة وما يصاحب ذلك من قيم الوقار والحشمة والاعتدال، أما بخصوص اللون البني فهو لون خلفية جدار تحيل بشكل مباشر على البن وهو أيضا لون الأدوات الفخارية التقليدية ولون مطحنة القهوة التقليدية، كل هذه الأشياء ترتبط بدلالاتها بالمنتوج، كما يعطي هذا اللون بالجاذبية والراحة للعين، لهذا تم توظيفه كخلفية .

4- الموسيقى: تعرف الموسيقى بأنها تلك النسيج الذي تنتظم وحداته على محور زمني، ولهذا تستسقي الموسيقى دلالاتها من تناغم لإيقاعاتها، وتمتد الموسيقى في الإشهار إلى اعتبارها الركيزة التي تحمل باقي عناصر التنوع الاتصالي، والإطار الذي يكفل عدم انطلاق الصوت البشري أو الصورة في الفراغ، وكما رأينا فإن الومضة الإشهارية " قهوة فاكتو" جاءت في شكل فيديو مرفقاً بموسيقى قبائلية ذات طابع ريفي بإيقاع خفيف لها دلالات تخدم فكرة الرسالة الإشهارية كما أنها تبعث على الهدوء والسكينة وتترك مجالاً للملفوظات اللغوية في إبراز الغاية من المنتوج.

5- الإضاءة : مهما تكن قيمة اللون ودلالاته الاجتماعية فهو بدون إضاءة يعتبر عنصرا ناقصا، فالإضاءة إذا هي عنصر فني ودرامي يعطي القيمة للموضوع أو للشخصيات من خلال حصرها وعدها في دائرة ضوء، وبما أن الألوان التلفزيونية تظيف الألوان المنعكسة، فان الإضاءة في هذا الشأن لها أهمية بالغة في تحديد قيمة ومعنى الموضوع المصور، وهنا نؤكد ان للإضاءة دورا كبيرا في تحليل الومضات الإشهارية،

فخلفيات التصوير في ومضة قهوة فاكتو كانت منيرة، و ركزت الإضاءة على منتج القهوة والمرأة التي تعدها والمرأة التي قدمتها، وهذا ما يدل على جودة نوعية المنتج، ونفهم أيضا من توظيف اللون الأحمر في علبة قهوة فاكتو الذي ضاعف الإحساس بالحوية ولفت أنظار المشاهد إليها، فهو لون مفعم بالطاقة والإثارة والمرح، إضافة إلى اللون البني الذي يدل على الفخامة والرسمية.

الأسلوب الإقناعي الموظف في هذه الومضة:

الملاحظ لهذه الومضة يدرك أنه تم الاعتماد بشكل أساسي على الأسلوب الاستعراضي من خلال التركيز على المنافع التي يتوقعها المتلقي، وتوظيف العبارة التوكيدية من خلال قول الشيخ "إنها قهوة رائعة" وهنا تواشج دلالي بين دلالة العبارة الإيحائية والشخصية المتلفظة، لأن اختيار الشيخ هنا يقنع المشاهد بصدق ما قاله، بالإضافة إلى الرسالة اللسانية في ختام الومضة والتي جاءت على لسان الأم "قهوة فاكتو فيها البنة والفايدة"، كما اعتمد المخرج في الومضة على استراتيجية الإيقاع الموسيقي الهادئ، بالإضافة إلى أسلوب اللقطات الحياتية التي نقلت الواقع اليومي لأي أسرة وهو تحضير القهوة وتناولها فيها قدسية، وطقوس في الثقافة المحلية، فهي لا تمثل لحظة مجرد احتساء القهوة فحسب، بل هي لحظة تحدد فيها الأدوار: الأب له سلطة وهيبة، وللبنت طاعة الأوامر، والبنت الكبرى الامتثال لأوامر الأم، وهنا توظيف للدينامية الإجتماعية الثقافية وهي إحدى الإستراتيجيات الإقناعية.

كما يمكن استغلال الإيماءات التي عبرت في أحيان عن النهي وفي أحيان أخرى عن الأمر، بالإضافة إلى قيمة نقل المعرفة من الأم إلى البنت، الأم تعلم ابنتها كيف يكون الأمر والنهي من باب التلقين والتمسك بالأصالة، إضافة إلى اللباس التقليدي للأُم وابتئها الكبرى والصغرى.

النظرية الإقناعية الموظفة في هذه الومضة:

قد تعددت النظريات الموظفة في هذه الومضة، فقد اعتمد المخرج على النظرية السيكلوجية النفسية في خلال التأثير النفسي والوجداني في المتلقي، وتجلى ذلك من خلال توظيف الإستمالات العاطفية والتركيز بشكل أساسي على فكرة التكرار، وكذا الاعتماد على النظرية الاجتماعية، فالومضة لا تحيل على معالم أثرية فحسب بل تدعو بالإضافة إلى ذلك إلى الانتماء في جماعة والمشاركة في احتساء القهوة ضف إلى ذلك قيم البساطة والتشبت بكل ما هو أصيل.

تحديد الوظائف الاتصالية في ومضة قهوة فاكسو حسب جاكسون:

1- الوظيفة التعبيرية الانفعالية: هي تخص أساسا المرسل وتهدف للتعريف المباشر عن موقفه، باستعمال لغة التعبير عن مشاعره وعواطفه لإيصال أفكاره وتظهر هذه الوظيفة من خلال ومضة قهوة فاكسو في ملامح الممثلين الانطباعية أثناء احتساء القهوة، فحركة العيون وانفتاحها توحى باللذة والاستمتاع، والإطالة في سحب الرشفة تعطي بعدا إغرائيا انفعاليا.

2- الوظيفة الإفهامية: تتعلق بالمرسل إليه، وهنا يجب على المتكلم أن يشعر المخاطب أن الرسالة موجهة أساسا إليه، فنظرت الأم الموجهة للبت آمرة إياها بإعداد القهوة مع ذكر اسم هذه الأخيرة، فهذه اللقطة توجه المتلقي مباشرة للوضعية المعينة وتوحى بفكرة الموضوع، كذلك الصورة المقربة للأم وهي تحمل العلبة، تفهم المتلقي اسم المنتج، شكله وعلامته، ضف إلى ذلك احتساء الشيخ والجماعة للقهوة يوحي بفكرة متعة المذاق لهذا المنتج، وبالتالي هذه الوظيفة تشرك المتلقي وتجذب انتباهه البصري وترسخ في ذهنه ضرورة اقتناء المنتج.

3- الوظيفة الإنبائية: تتمثل في قناة الاتصال التي وظيفتها المحافظة على الانتباه بإيقائه أو إيقافه، فتقريب الصورة والتركيز على الإضاءة الجيدة واللون يجعل المشاهد في اتصال مباشر ومتابعة للوصلة الإشهارية، كما

أن العبارات المنطوقة بصيغة المخاطب تشركه في الحدث، كما هو الحال في هذه الوصلة فاللقطة البصرية المكبرة تخلق نوعا من الانتباه المدقق لتفاصيل الأيقونة وتمثاتها الإيحائية.

4- الوظيفة المرجعية: وهي الوظيفة الإدراكية أو المعرفية المتمثلة في جودة ونوعية المنتج التي ركزت في ماديتها الأساسية على تمثيل حقيقة وجوهر المنتج ذاته "قهوة فاكثو" أي استعراض الخصائص والمزايا، والمرجعية الثقافية والاجتماعية التي جسدت من خلال استقبال الضيوف وتقديم لهم القهوة في العادات الجزائرية لا يقدم إلا الأفضل والأحسن.

تحليل ومضة خدمة موبيليس "عرض نجمعكم أينما كنتم".

التقطيع التقني للموضة

- عنوان الموضة: خدمة موبيليس "عرض نجمعكم أينما كنتم".
- مدة الموضة: 1 د و 53 ثا.
- عدد اللقطات: 24 لقطة.



التقطيع التقني للومضة

شريط الصوت		شريط الصورة					
الصوت والحوار	الموسيقى	الجو العام للقطعة	زوايا التصوير	نوع اللقطة	حركة الكاميرا	مدة اللقطة	رقم اللقطة
مهما كانت الصعوبات	موسيقى هادئة	ظهور توفيق مخلوفي سروال أسود وقميص أخضر وهو يركض بكل ثقة في طريق ترايبه على جانبه أشجار ومناظر طبيعية	عادية	مقربة	نقل جانبي	7 ثا	1
نرفع التحدي	موسيقى هادئة	يتصادف مخلوفي مع امرأة وابنها في مدخل القرية	عادية	عامة	نقل أمامي	2 ثا	2

/	موسيقى هادئة	<p>دخول مخلوفي إلى القرية ومروره أمام جدار بلون اخضر وظهور البيوت الحجرية، وظهور عجوز بجانبه تحمل حزمة الحشيش على رأسها وراءها قطع من الماشية والبيئة الريفية</p>	عادية	عامة	نقل أمامي	3 ثا	3
<p>نجعل المستحيل ممكنا نسلك طريقا نحو التآلق</p>	موسيقى هادئة	<p>مرور مخلوفي بجوار شابين أحدهما يرتدي قميص أخضر ومعهما طفل فيلقي التحية عليهم</p>	عادية	متوسطة	نقل جانبي	8 ثا	4

/	وصول الرسالة	وصول رسالة موبيليس إلى الساعة الذكية فيقرأها مخلوبي: "تدعوكم موبيليس بالتعاون مع الوكالة الوطنية للدم للمشاركة في حملة التبرع" مع ابتسامه مخلوبي	عادية	مقربة إلى الخصر	نقل أمامي	9 ثا	5
/	موسيقى هادئة	تلبية مخلوبي دعوة موبيليس ووصوله أمام شاحنة التبرع بالدم.	عادية	مقربة	ثابتة	3 ثا	6
/	موسيقى هادئة	تبرع مخلوبي بالدم داخل الشاحنة وهو يبتسم.	عادية	مقربة جدا	ثابتة	2 ثا	7

لتكون قدوة للخير والنجاح	موسيقى هادئة	خروج مخلوفي من شاحنة التبرع والتفاف المتبرعين حوله وهم مبتسمين.	عادية	مقربة	تنقل أمامي	6 ثا	8
مهما بعدت المسافات	موسيقى هادئة	سيارة اسعاف تسير في الطريق بين الحقول الخضراء.	عميقة	جامعة	عمودية	2 ثا	9
نسعى لتكون دوما	موسيقى هادئة	وصول سيارة إسعاف لتقديم المساعدة ونزول الممرضين منها	عادية	جامعة	تنقل جانبي	4 ثا	10
بجانبيكم	موسيقى هادئة	وقوف الطفل في باب المنزل مع ظهور يد تربت على كتفه	عادية	قريبة للوجه	ثابتة	1 ثا	11

/	موسيقى هادئة	إخراج المريض من المنزل وأفراد عائلته مرافقين له مع وجود طفل يرتدي قميص اخضر وممرضا يرتدي قميصا أخضر وايصال المريض إلى سيارة الاسعاف	عادية	جامعة	تنقل أهامي	6 ثا	12
/	موسيقى هادئة	ظهور محور رش النباتات	عادية	عامة	ثابتة	1 ثا	13

<p>نرافقكم في مشاريعكم</p>	<p>هادئة موسيقى</p>	<p>ظهور شاب وشابة في مستثمرة فلاحية يحملان الألواح الإلكترونية الخاصة بموبيليس وعلامات الرضا بادية على وجوههم</p>	<p>عادية</p>	<p>مقربة للصدر</p>	<p>تنقل أممي</p>	<p>7 ثا</p>	<p>14</p>
<p>/</p>	<p>موسيقى هادئة</p>	<p>ظهور ورقة خضراء عليها قطرة ماء</p>	<p>عميقة</p>	<p>عامة</p>	<p>ثابتة</p>	<p>1 ثا</p>	<p>15</p>
<p>/</p>	<p>موسيقى هادئة</p>	<p>ظهور شاب وشابة يسيران داخل المستثمرة مع تساقط الأمطار ونباتات كثيرة يحملان ألواح إلكترونية</p>	<p>عادية</p>	<p>قريبة</p>	<p>ثابتة</p>	<p>5 ثا</p>	<p>16</p>

لبنى معا	موسيقى هادئة	<p>ظهر معلمة مبتسمة مع تلاميذها داخل القسم يحملان لوحات الكترونية خاصة بموبيليس</p>	عادية	عادية	تنقل أهامي	4 ثا	17
مستقبلا راغدا	موسيقى هادئة	<p>ظهر تلميذة وهي تقرأ من اللوح الإلكتروني ترتدي نظارات وراءها العلم الوطني الجزائري</p>	عادية	عادية	ثابتة	2 ثا	18
لنزرع بذرة أمل في أطفالنا	موسيقى هادئة	<p>ظهر شاب وطفل يحملان نبتة يقومان بغرسها مبتسما ومعهما امرأة و بنت</p>	عادية	عادية	ثابتة	5 ثا	19

لجيل يسمو نحو الأفضل	موسيقى هادئة	وصول طفل يجري حامل النبتة يعطيها لأمه	عادية	عادية	ثابتة	9 ثا	20
نسخر كل الوسائل لنكون دائما الأفضل	موسيقى هادئة	سير شاحنة كبيرة للكشف عن سرطان الثدي في الطريق بين الأشجار	عادية	عادية	أفقية	5 ثا	21
بفضل وفائكم وثقتكم	موسيقى هادئة	ظهور عجوز مبتسمة بيدها ظرف وخروجها من الشاحنة لمساعدة امرأة	عادية	عادية	ثابتة	4 ثا	22
اليوم موبيليس أكبر شبكة نقال في الجزائر تجمعكم أينما كنتم	موسيقى هادئة	ظهور لشبكة موبيليس في الصحراء	عميقة	عادية	عمودية	10 ثا	23

بمناسبة شهر		عائلة مجتمعة حول					
رمضان موبيليس	موسيقى	طاولة الإفطار في	عميقة	عميقة	عمودية	9 ثا	24
يتمنى لكم رمضان	هادئة	رمضان					
كريم							

تحليل الومضة الإشهارية متعامل الهاتف النقال موبيليس تجمعكم أينما كنتم

1- القراءة التعيينية

وصف الومضة: تبدأ الومضة الإشهارية "توفيق مخلوفي" وهو يركض للوصول إلى قرية في طريق ترابية بعبارة مهما كانت الصعوبات نرفع التحدي، وهو دليل على أن موبيليس تقدم خدماتها حتى في القرى والمدامر المعزولة، واختيار مخلوفي وهو بطل سباق 1500 متر وهو دائما في المقدمة، كذلك موبيليس تحتل المرتبة الأولى بين متعاملي الهاتف النقال باعتبارها أكبر شبكة في الجزائر.

يظهر مخلوفي وهو يرتدي سترة باللون الأخضر مع قميص أبيض وهو انعكاس الألوان الخاصة بمؤسسة موبيليس وتعبر عن هويتها البصرية، فمؤسسة موبيليس تعتمد على اللونين الأخضر والأبيض مع الأحمر حيث تظهر العلامة التجارية موبيليس في شكل مستطيل أخضر دلالة على التوازن و الكفاءة المهنية، أما اللون الأخضر فيدل على الحيوية والثروة والنمو، تتوسطه كلمة Mobilis باللون الأبيض وهو انعكاس لاسم المؤسسة، أما اللون الأبيض فيدل على البساطة والنقاء والشفافية مع كتابة كلمة موبيليس باللغة العربية باللون الأحمر الذي يرمز إلى الثقة والقوة والثورة، فمؤسسة موبيليس تعتمد على الألوان الأخضر، الأبيض والأحمر وهي ألوان العلم الوطني الجزائري نفسها باعتبارها مؤسسة وطنية تم

تأسسها سنة 2003 متفرعة عن اتصالات الجزائر، مع وجود شعار للمؤسسة " أينما كنتم " وهو يعد تعاهدا بالإصغاء الدائم ودليل على التزامها القيام بدورها في مجال التنمية المستدامة، ومساهمتها في التقدم الإقتصادي بالإضافة إلى احترام التنوع الثقافي، أدائها لدورها ومساهمتها في حماية البيئة وهذا بالرجوع إلى قيمها الأربعة: الشفافية، الوفاء، الحيوية والإبداع¹.

وعند وصول مخلوفي إلى القرية يظهر جدار باللون الأخضر بتدرجاته المختلفة ليتصادف مع شابين أحدهما يرتدي قميصا أخضر اللون مع وجود ثلاثة خطوط باللونين الأخضر والأبيض والأحمر على مستوى الذراع، ثم ترسل موبيليس رسالة فتظهر في ساعة اليد بلون أخضر ورمز الرسالة باللون الأبيض وتتضمن دعوة موبيليس للمشاركة في حملة التبرع بالدم، وهو ما يبرز المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة، فيلبي مخلوفي الدعوة ويجد حافلة التبرع بالدم يظهر فيها اللونين الأبيض والأخضر في الداخل.

وصول سيارة الإسعاف لمنطقة جبلية لتقديم خدماتها مع ظهور ممرض يرتدي مئزرا ابيض تحته قميص باللون الأخضر، وظهور طفل صغير يغرس نبتة دليل على التطور والنماء، وفي لقطة أخرى تظهر عائلة أخرى مجتمعة حول مائدة الإفطار المغطاة بمفرش أخضر اللون والصحون بيضاء يتخللها خط أخضر مع كتابة عبارة " رمضان كريم مع موبيليس."

2- القراءة التضمينية

دلالة الألوان: نلاحظ من خلال هذه الومضة الإشهارية الاعتماد بشكل أساسي على اللون الأخضر من خلال المناظر الطبيعية التي تمت فيها الومضة الإشهارية سواء في الطرقات أو في المستثمرات الفلاحية،

¹ <https://www.mobilis.dz/ar/apropos.php>

للدلالة على الخصوبة، والنمو والتطور والازدهار كما يظهر في لباس مختلف الشخصيات فطغى هذا الأخير على معظم الومضة، فكان من الأفضل توظيف اللون الأحمر.

الإضاءة: أغلب لقطات الومضة اعتمدت على الإضاءة الطبيعية نظرا لخصوصية المناطق التي تم تصوير فيها مما أفضى صورة جمالية وجاذبية للومضة الإشهارية، وتظهر الإضاءة الاصطناعية داخل القسم وداخل شاحنة التبرع بالدم وفي مكان إفطار العائلة.

الديكور: تم الاعتماد في هذه الومضة على الديكور الطبيعي الخارجي بصفة أساسية خصوصا التصوير داخل البيئة الريفية (بيوت حجرية، طريق ترابية، أراضي زراعية...)، بالإضافة إلى الديكور الداخلي داخل القسم والشاحنة.

لغة الاعلان: تم الاعتماد على تعليق صوتي رجالي وبلغة عربية فصحي وعبارات بسيطة، حيث تم الاعتماد في الومضة الإشهارية على المزج بين اللغة والجانب الأيقوني من أجل ترسيخ الرموز في ذهن المتلقي، أما الرسالة المكتوبة في نهاية الومضة "رمضان كريم" مع ظهور اسم المؤسسة Mobilis وهذا تكتيك تعتمد عليه الرسائل الإشهارية.

الموسيقى: تخاطب الموسيقى الجوانب الوجدانية للمتلقي، حيث تم الاعتماد على موسيقى هادئة تتلاءم مع صوت المعلق.

الشخصيات: تم الاعتماد في هذه الومضة على شخصية رئيسية وهي "توفيق مخلوفي" لان الشخصيات الرياضية المشهورة لها دور كبير في التأثير على الجماهير إذ يعتبرون رموزا وقدوة في المجتمع، بالإضافة إلى شخصيات أخرى كسكان القرية والمتبرعين والعائلة...

تحليل الومضة الإشهارية للمكمل الغذائي لاكتوفير

- التعريف بالمنتج: مكمل غذائي طبيعي وهو مزيج فريد من اثنين من المليينات لاكتيتول/ الألياف، وكلا المكونين مضاد لالتهاب القولون والامساك.
- مدة الومضة: دقيقه وأربع ثواني (1د و 4ثا)
- التقطيع التقني للومضة



التقطيع التقني للموضوعة:

مدة الموضوعة		الموضوعة الاشهارية لاكتوفير						
الجو العام للقطعة		شريط الصوت	شريط الصورة					
التعليق والحوار		الموسيقى	الألوان	الأشخاص	زاوية التصوير	حركة الكاميرا	مدة اللقطة	رقم اللقطة
لقطه توضح أسرہ جزائرية ملتفة حول مائدة افطار رمضان متنوعه بالمأكولات التقليدية وقدم الزوجة حامله صحنا	كلمات الآذان	لا يوجد موسيقى	الأزرق الأبيض الأسود	العجوز الشيخ الابن الزوجة الحامل الابنة	عادية	ثابتة بانوراما	7 ثا	1

لقطة توضح التفات العجوز وتوجيه نظرها لأفراد أسرتها وتساؤلها عن سبب عبوس الابن وزوجته وتجيئها زوجة الابن عن حالة ألم مؤكدا الابن الحالة	واش بكم بنتي غير الخير؟ Constipation راهي قاتلتنا	موسيقى هادئة	الأزرق الأبيض	العجوز	مقربة	ثابتة	7 ثا	2
لقطة تظهر ردة فعل الأم تحمل قارورة المشروب " لا كتوفير " مؤكدة على فعاليته وهي جالسة في مكانها.	انه لكتوفير ضربة بضربة constipation	موسيقى هادئة	الأزرق الأبيض	العجوز	مقربة	ثابتة	4 ثا	3
تقف الأم في المطبخ توضح طريق، تناول المنتج لكن في مكان آخر غلب عليه اللون الاسود والأبيض	تشرب une dose مع كأس ماء	موسيقى هادئة بإيقاع خفيف	الأسود الأبيض	العجوز (الام)	بعيدة	ثابتة	9 ثا	4
تظهر اللقطة الأم تشير بيدها مزايا المكمل بكل ثقة	ينحي la constipation وبالزيادة يقضي على مشاكل الغازات والقولون ينحيهم كامل	موسيقى خافته لا تكاد تكون مسموعة	الأبيض الأزرق الأسود	العجوز الزوج الابن الزوجة	مقربة	ثابتة	5 ثا	5

<p>تظهر اللقطة الحوار بين العجوز وزوجة ابنها بانتقال الكاميرا بين الأم وزوجة الابن ووضع العجوز يدها على حفيدتها الصغيرة</p>	<p>زوجه الابن تقول: ثاني يصلح الحوامل؟ ترد العجوز: يصلح للحوامل والصغار.</p>	<p>موسيقى هادئة</p>	<p>الأبيض الأزرق</p>	<p>العجوز زوجة الابن البن البن الحفيدة</p>	<p>مقربة متحركة</p>	<p>متحركة</p>	<p>10 ثا</p>	<p>6</p>
<p>تظهر اللقطة قارورة دون علبة مع ذكر مكان البيع والتركيز على اسم المنتج</p>	<p>مكمل غذائي متوفر في الصيدليات فقط.</p>	<p>موسيقى ذات إيقاع قوي</p>	<p>الأزرق البن لون زجاجة الدواء</p>	<p>لا توجد</p>	<p>مقربة بلقطة كبيرة</p>	<p>ثابتة</p>	<p>5 ثا</p>	<p>7</p>
<p>تظهر اللقطة العلبة ومكونات المنتج في شكل كريات كتب عليها الألياف بلون أزرق ولاكتوتيل في كرية حمراء</p>	<p>لاكتوفير بفعالية لاكتوتيل والألياف يزيل فورا الامساك ويخلص من مشاكل الغازات والقولون لمدة طويلة</p>	<p>موسيقى ذات إيقاع مرح</p>	<p>الأزرق البنفسجي الأحمر الأبيض</p>	<p>لا توجد</p>	<p>مقربة</p>	<p>ثابتة</p>	<p>11 ثا</p>	<p>8</p>

<p>تظهر اللقطة أفراد الأسرة جالسين في الصالون تغمرهم الفرحة والارتياح</p>	<p>صح يا لاكتوفير</p>	<p>الإيقاع نفسه</p>	<p>الأزرق الأبيض الرمادي الفاتح البنّي</p>	<p>كل أفراد الأسرة</p>	<p>في الوسط</p>	<p>ثابتة</p>	<p>2 ثا</p>	<p>9</p>
<p>تظهر العلبة المنتوج وعبارة وداعا للإمساك متوفر في الصيدليات</p>	<p>/</p>	<p>الإيقاع نفسه</p>	<p>البنفسجي الأبيض الأزرق</p>	<p>لا توجد</p>	<p>مقربة</p>	<p>ثابتة</p>	<p>4 ثا</p>	<p>10</p>

القراءة التعيينية:

تعتبر هذه الومضة ومضة ترويجية لمكمل غذائي جزائري lactofibre وصيغة الومضة جاءت

بالشكل التالي:

استهلت الومضة لقطعة عامة داخل منزل مرتب وبديكور عصري حيث تتواجد فيه عائلة مكونة من الجد والجدة والابن والزوجة والحفيدة وركز المخرج على طاولة إفطار رمضان ورافقها بأذان المغرب للدلالة على الشروع في الإفطار ثم انتقل إلى لقطه اخرى وهي قدوم زوجة الابن التي تظهر عليها علامات الحمل والتعب تحمل صحننا فيه أكله "البوراك" ثم تجلس إلى جانب أفراد الأسرة وفي لقطه مقربة توضح حمل الجددة حبة تمر دون أكلها وملامح الحيرة بادية على وجهها، وتتساءل عن سبب حالة الزوجة وزوجها "واش بك غير الخير يا ابنتي". ويركز المخرج على الزوجة بلقطه صدرية مكبرة مقربة تهمز رأسها معبرة عن حالة وجع وألم "Constipation"، رها دايه فينا حاله راه قتلتنا" ليوجه الكاميرا مباشرة بزاوية تصوير جانبية تبرز الزوجة والزوج فقط وتركز على حركة الزوج وملامح وجهه قائلا: "زياده على Constipation زادنا لقاز والقولون من الكبير للصغير رانا في حاله" واضعا يده على بطنه ويده الأخرى على رأسه، ثم تليه لقطه مقربة للجددة تحمل قارورة جانبية تركز على المكمل واسمه ثم تؤكد قائلة: "ما ينفعكم غي لاكتوفير ضربه ضربه Constipation"، ثم ينتقل إلى لقطه أخرى وديكور آخر وهو المطبخ، حيث تظهر الجددة وهي تشرب المكمل موضحو طريقة شربة صورة وصوت مؤكده على مزياه، وتراوحت هاتين اللقطتين بين المطبخ وطاولة الإفطار. ثم تتحول الكاميرا إلى زوجة الابن المتسائلة عن صلاحيته للحوامل وتجييها الجددة صلاحيته للكبار والصغار والحوامل في لقطه تلمس فيها ظهر حفيدتها بحنان مبتسمة

ثم تظهر اللقطة ما قبل الأخيرة صورة المنتج ومزاياه وصورة مقطعية للأعضاء تبين حركية المكمل بعد تناوله مع ذكر الفاعلية ومكان بيعه، أما اللقطة الأخيرة توضح صورة سعادة الأسرة وشفائها من الوجع وتخلصها من الألم مركزا في لقطة مقربة على وجه الجدة التي تؤكد فعالية المكمل قائلة: "صحا يا لاكتوفير"

القراءة التضمينية:

نركز في هذه القراءة على مقاصد الحجاج والدلالات السيميائية التي احتوتها هذه الومضة الإشهارية، وسنقسم هذه القراءة إلى قسمين: قسم يبحث في حجاجه العلامات اللسانية في الصورة الإشهارية "لاكتوفير"، وقسم يبحث في حجاجه العلامة غير اللسانية بعدهما أدوات انفعاليه وأخرى سجالية تتعاضد مع بعضها البعض لتحقيق الهدف المنشود.

حجاجية العلامات اللسانية في هذه الومضة:

تكلم الممثلون في هذه الومضة بلسان ثنائي اللغة، أغلبه من العامية الجزائرية وبعض كلماته من اللغة الفرنسية وغرضه مخاطبه المجتمع الجزائري بكل أطيافه بأسلوب حوار يستخدمه الجزائريون في تواصلهم اليومي خاصه سكان المدن والحوضر، ليصل إلى أكبر شريحة من المجتمع وبالتالي إقناع أكبر قدر من المستهلكين، كيانا سيكولوجيا له جانبان الصورة الصوتية والفكرة، فان حاجيتها وتأثيرها سيكون عقليا، وفق تدرج برهاني من الكلمة الأولى في الخطاب الاشهاري إلى آخر كلمة فيه وهنا لا بد من البحث في التراثية من جهة السلم الحجاجي.

السلم الحجاجي في الخطاب اللساني لهذه الومضة

لقد تحدث ديكروا في كتابه عن السلم الحجاجية عن صفه المحاججة لكل ملفوظ القائم على

الاستدلال في تقديم الحجج مرتبة تستهدف اقناع المستمع كما يسميه أوليفي روبول¹.

وفق تدرج منطقي ويسمى هذا التدرج السلم الحجاجي وهو عبارة عن مجموعة غير فارغة من

الأقوال مزودة بعلاقة ترتيبية وموفية بالشرطين التاليين:

كل قول يقع في مرتبة من السلم يلزم عنه ما يقع تحته بحيث تلزم عن القول الموجود في الطرف

الأعلى جميع الأقوال دونه.

كل قول كان في السلم دليل على مدلول معين، كان ما يعلوه مرتبة دليلاً أقوى عليه.

لذلك تكون هذه الحجج مرتبة ترتيباً تصاعدياً من الحججة الأضعف إلى الحججة الأقوى وهو ما يؤدي

بالمستمع إلى الاقتناع شيئاً فشيئاً وصولاً إلى الاقتناع الكلي وهي ما حاولت ممثله المنتج لاكتوفير، توظيفه

في الخطاب الاشهاري حيث كانت النتيجة في المقطع اللساني حين قالت "لاكتوفير ضربه ضربه

Constipation وآلام القولون والغازات"

ولكن قبل الوصول إلى هذه النتيجة قدمت الممثلة مجموعة متدرجة من الحجج والأدلة اللسانية

المستندة إلى التجربة حين تحدثت عن تجربة المكمل الغذائي لاكتوفير وفعاليتها لتؤكد للابن ضرورة تجربته

الفعلي من خلال ذكر طريقة تناوله والاحساس بالراحة والنفع في هذه المرحلة من التحاجج تحول الخطاب

من الفعل الكلامي إلى الفعل الإنجازي وهو أمر ناتج عن استعمال أفراد الأسرة الابن للمنتج والتخلص

¹ ينظر، فضيلة قتال، حجاجيه الشروح البلاغية وابعادها التداولية، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، ط 1، 2017، ص 26.

من الأوجاع وفي نهاية الومضة كنتيجة نهائية لكن سبقها "هل المنتج مفيد للحوامل؟" وهنا تنقل الممثلة حجتها إلى درجة أعلى "لاكتوفير مفيد للحوامل وحتى الصغار" مغيرة نمط الاستهلاكي للمرأة الحامل والطفل فحتمًا هذه الأسرة الصغيرة ستجربه على اختلاف الحالة الصحية وبالتالي استقطاب فئة الأطفال وفئة الحوامل فكل هذه الحجج والبراهين العقلية العاطفية التي قدمتها ممثله المنتج بنبرة التأكيد "صح يا لاکتوفير ضربه ضربه" التي هي في اللهجة الجزائرية معناها لا يترك أثرًا.

ونستنتج من أن هذه الومضة قد استخدمت خطابا لسانيا متدرجا متسلسلا في تقديم الحجج التي ادت إلى اقناع المستهلك بفعالية هذا المنتج وجودته، أنه أحسن وأفضل منتج مهما كان نوعه، كل ذلك بعلامات لسانيو واضحة وظاهرو من خلال المنطوق أو العلامات الخطية التي بينت دوره وفعاليتها على مخطط المقطع الداخلي لجسم الانسان في نهاية الومضة واستخدمت سلما حججيا مضمرا يمكن استنتاجه كما يلي:

لاكتوفير ضربه ضربه Constipation وآلام القولون والغازات	نتيجة علمية
une dose مع كاس ماء ما تأمنش عقلك	حجة طبية
Constipation راها قاتلتنا رانا في حاله كبير وصغير	حجة نفسية
الحوامل الكبار الصغار لاکتوفير وداعا للامسك	حجة لغوية

حجاجية العلامة الغير اللسانية لهذه الومضة

نركز في هذه الجزئية من القراءة على العنصر الثاني المصاحب للغة في اشهار لاکتوفير وهي الأيقونات المتحركة، وهي تمثل العلامة التي تشير إلى الموضوع، فالأيقونة تمنح قوة تعبيرية واقناعية واضحة، وسنقف عند بعض الايقونات كالألوان والمكان والشخصيات والإضاءة.

الألوان: طغى اللون الأبيض والأزرق بدرجاته من بداية الومضة إلى نهايتها، فالأزرق لون لباس ممثله المنتج الرئيسية وهو اللون الممثل للمكونين الرئيسيين "لاكتوتيل" و الألياف كما أن دلالة الأزرق في عالم التسويق مرتبط بالمشروبات بدلالته على الطاقة والحيوية وهنا لو وظف المخرج اللون البنفسجي لكان أكثر اقناعا ليرمز للون عليه المنتج، أما اللون الثاني فهو اللون الأبيض الذي يوحي بالصفاء والكمال وهو من رموز الطهارة والسلام والبراءة والهدوء وهو يزين اللون المكمل إذا ما وضع بجانبه لون آخر ويضفي عليه النظارة والصفاء والاقبال على الحياة وكل ذلك مرتبط بالتخلص مما نعانيه اليوم من مرض العصر الانتفاخات والأوجاع التي مست كل شرائح المجتمع.

كما وظف اللون الأحمر بكتابة عبارة داخل إطار أحمر: متوفر في الصيدليات فقط، لإثاره انتباه المشاهد والتأكيد عن عدم توفر الدواء في مكان آخر من نقاط البيع، ودلاله الإطار على التحديد وغياب احتمالات أخرى، وظهر أيضا في المقطع الممثل لجسم الانسان ليرمز إلى الأوجاع والآلام والانتفاخات حيث يصاحب ظهور صورة المعى الغليظ منتفخا، فاللون الأحمر لون أساسي في الطبيعة يدل على النار والحرائق وهي ما تفعله الغازات في البطن، حيث يشعر المرء بالحرقنة المصحوبة بالقلق والغثيان.

أما اللون البنفسجي الذي ظهر في العلب لم يتم توظيفه في الومضة والإشهارية في الملابس أو الأثاث.

الحركة: ينبض اشهار لاکتوفير بالحركة والنشاط في مقابل الخمول، والجمود حيث لقطات التصوير جاءت موزعة بين المطبخ وطاولة الأكل وقاعة الجلوس، رغم أن التصوير كان في فضاء مغلق هو البيت، لكن الشخصية الممثلة للمنتج (الأم) تميزت بالحيوية والإنفعال والتعبير الجسدي المفعم بالطاقة الإيجابية التي تبعث على الاطمئنان والراحة وتزرع أمل الشفاء بل التخلص نهائيا من الألم فالحالة التي كانت

عليها الأسرة (مرض، وألم واكتئاب وعدم وجود حل) تحولت في نهاية الومضة إلى حالة عكسية (شفاء، راحة، فرحة وسعادة، إيجاد الحل)، هذا التحول فيه دينامية نفسية، ذات تأثير إدراك عقلي بعدما كان مجرد تعاطف مع الحالة وأمنية في التعبير.

الشخصيات: ظهرت خمس شخصيات، مثلت فيها الأم الدور الرئيسي وزوجة الابن دور الشخصية المستهدفة بالمحاجة والإقناع، وباقي الشخصيات دور المساعد (الابن، الأب والحفيدة)، لإظهار فقط أنها أسرة من الأسر الجزائرية.

الشخصية الرئيسية الأم غير معروفة لكن اختيارها رغم كبر السن لأثبت أن الفئة العمرية ما بين 50 و90 سنة هي الأكثر تضررا في الجهاز الهضمي والمعاناة من الإمساك وغيره واستغل المخرج هذه الشخصية ليرز من خلالها أنه رغم كبر السن إلا أنها تتمتع بالحيوية والصحة والعافية ولا مشاكل هضمية لتأكيد السبب وهو تناول المكمل الغذائي لاكتوفير خلصها من هذه المشاكل، وبالتالي استهداف فئة كبار السن الذين هم أكثر تصديقا وتأثرا ومخا عن حل يريحهم.

أما الدورة الثانية فجسدته امرأة حامل وهي في فئة خاصة من المجتمع من تعاني من أعراض الحمل هو الإمساك فتلجأ هذه الفئة إلى التداوي الطبيعي أو تحمل الآلام خوفا على الأجنة من اسقاطها أو تشويهها، لذا اختار المخرج هذه الشخصية حتى يغير نمط سلوكي سائد عند هذه الشريحة وهو الامتناع عن تناول الأدوية أو مكملات غذائية دون استشارة الطبيب المختص، ليقنع بأنها تستطيع اقتناء المنتج دون ضرر على العكس.

الإضاءة: ظهرت الإضاءة في هذه الومضة اصطناعية موزعة في المكان الذي يُوَظَر عمليه التصوير، وكانت الإضاءة موجهة إلى الممثلة وصورة المنتج بشكل أكبر.

الموسيقى: تميزت هذه الومضة بموسيقى هادئة ذات ايقاع خفيف مرح ولو أن المخرج وظف موسيقى متوترة لكان أكثر اقناعاً في التعبير عن الحالة النفسية للشخصية المستهدفة.

استطاعت الألوان واتجاهات حركة الشخصيات التعبير عن الحالة النفسية للمريض والمكملين معاً، فوظفت دلالاتها كما هي شائعة في الثقافة الشعبية، ولما كان الممثلون إناثاً كانت الألوان الطاغية ذات طابع أنثوي، وخاصة الأزرق الفاتح، ووظف الممثلين الذكاء الحجاجي في التشهير للمكمل مراعاة للمقامة التواصلية وضرورة اقناع المستهلك.

النتائج العامة من تحليل الومضات الإشهارية

توصلنا من خلال تحليلنا لهذه الومضات الإشهارية إلى مجموعة من النتائج:

- تنوع الاستراتيجيات الإقناعية وآليات التأثير في الرسائل الإشهارية محل الدراسة ما بين استراتيجيات عقلية واستمالات عاطفية بالرغم من غلبة الأسلوب الثاني أكثر.
- معظم الومضات اعتمدت على الرسائل الإعلانية الخفيفة في قالب في يثير عواطف المتلقي قبل عقله.
- عمدت هذه الومضات على إبراز الجو العائلي المدعم بالمحبة والرحمة والتي جسدتها الشخصيات المتقصة للأدوار، وإبراز هذا الجو العائلي كوتر اقناعي للتأثير في المتلقي.
- استخدام المشاهير في تمرير الرسالة الإشهارية لإضفاء المصداقية والاقتداء، بالإضافة إلى شخصيات عادية لإظفاء الواقعية وتحقيق الراحة النفسية لدى المتلقي.
- عبر الديكور المعتمد في هذه الومضات على هوية المجتمع الجزائري وتقاليدته في غالبية (اللباس التقليدي، القرية، المستثمرات الفلاحية...).
- برزت المرأة بنسبة كبيرة في البيت تأكيدا على أنه المكان المناسب لها كونها الزوجة وأم تقوم بواجباتها نحو أسرتها.
- تشير سمائية الخطاب اللساني الوارد في هذه الوظائف إلى توظيف اللغة العامية واللغة الأجنبية في ثنائية تشير إلى تاريخ المجتمع (السيطرة الفرنسية الاستعمارية).
- الاعتماد على تقنيات حديثة أدت بالومضة للوصول إلى أعلى المراتب: الصورة، الصوت، الإضاءة، والألوان أصبحت تلقى اهتماما جعل الإشهار أكثر ترسخا في ذهن المتلقي.

الخاتمة

- وصفوة القول أن الهدف الرئيسي لهذا البحث هو محاولة كشف الآلية التي تعمل بها الصورة الإشهارية للتأثير في الثقافة، وبالتالي سلوك المستهلك، لنستنتج في الأخير أن:
- الصورة الإشهارية والإشهار عامه يعتبر أحد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع والخدمات للعديد من المؤسسات.
 - لا تنجز صورة إشهارية دون وسيلة قادرة على إيصالها إلى الجمهور.
 - تمكن للصورة الإشهارية في كونها نصا مرئيا مفتوحا على مختلف اللغات، وأنها ثرية تسمح بقراءات متعددة، فاحتلال الصورة للرؤية البصرية مهَّد لاختراق الخيال العام، وبالتالي الانشغال الفكري، أي عبور الرسالة في الصورة إلى مربع اللاوعي.
 - انحلال حدود الصورة يحيلنا إلى مضخة معرفية مكتظة بزحمة دلالات وإيحاءات وقيم حجاجية، فهي ليست مجرد بعد جمالي، فثمة رسائل غير مرئية تتسرب خارج الحدود الرسمية لها، بل تحيل إلى وسيط حوارى أو محاجة استدلالية محدثة غزارة في المعاني وحضورا كثيفا في المشهد الثقافي والمعرفي اليومي.
 - الصورة الإشهارية شكل يقدم للمستهلك في قالب جمالي يستوفي الشروط التي تجعله على درجة كبيرة من الإغراء، لكن في تضاعف هذا الشكل الجذاب ترقد رسائل ثقافية لتنبعث مؤدية وظيفتها الإقناعية في تطوير المشاهد المستهلك.
 - الخاصية الأولى التي تتميز بها هذه المادة الثقافية (الصورة الإشهارية) تقديم نفسها في قالب مشوق من أجل جذب المتلقي وإدخاله في نسيج السوق وشل ملكة التساؤل لديه.

الخاتمة

- البعد الحجاجي للرسالة البصرية - من خلال الومضة الإشهارية - يتحدد في وضع قيود توجه التأويل
- القضوي للصورة من قبل المتلقي، وهنا يمكن أن نستنتج أن المرسل يملك ثلاث وسائل لوضع هذه القيود
- البنية الداخلية للصورة.
- استعمال الإيديولوجيا.
- المزاجية بين الرسالة البصرية والنص اللغوي.

لقد حاولنا في هذا البحث إبراز الجوانب الحجاجية للصورة الإشهارية سواءً منها النمط المشتغل على المكونات الأيقونية فقط، أو النمط الذي تتم فيه المزاجية بين العناصر اللغوية والعناصر الأيقونية، وما هي إلا محاولة لا تخلو من النقائص والله الموفق للصواب.



قائمة المصادر والمراجع

1. القرآن الكريم.

المصادر:

2. ابن منظور جمال الدين أبو الفضل، لسان العرب، تحقيق عبد الله علي الكبير، دار المعارف القاهرة، مصر.

3. الجرجاني علي ابن محمد ابن علي الحسيني، التعريفات، ت نصر الدين تونسي، شركة القدس للتصوير، القاهرة، مصر، ط1، 2007.

4. الخليل ابن أحمد الفراهيدي، العين، تحقيق مهدي المخزومي وإبراهيم السمرائي، دار الرشيد، بغداد، 1910م.

المراجع:

5. ابراهيم عبد المومن، بلاغة الحجاج في الشعر ابن الرومي أنموذجا، مكتبة الأدب، مصر، ط1، 2007.

6. البياتي رعد توفيق، الاقناع والتاثير ودورهما في إنجاح الدعوة الإسلامية، كلية أصول الدين، الجامعة الإسلامية، بغداد، 2010.

7. الطاهر بومزير، التواصل اللساني والشعرية، الدار العربية للعلوم، الجزائر، ط1، 2007.

8. أوكان، اللغة والخطاب، ترجمة إبراهيم خورشيد، دار المعارف الإسلامية، مطبعة الشعب، القاهرة.

9. باتريك شارودو، دومينيك مانقونو، معجم تحليل الخطاب، ترجمة عبد القادر المهيري، حمادي صمود، د.ط، منشورات دار سيناترا، المركز الوطني للترجمة، تونس، 2008.

10. بنكراد سعيد، سينمائية الصورة الإشهارية، الإشهار والتمثلات الثقافية، أفريقيا الشرق، المغرب، 2006.

11. بولواله صحراوي، بنية اللغة الشعرية في النقد اللغوي، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2014.

12. بيرنار كاتولا، تج سعيد بنكراد، الإشهار والمجتمع دار الحوار للنشر والتوزيع، ط1، مج1، 2012.

قائمة المصادر والمراجع

13. جاك فونتاني: سيميائ المرئي، ترجمة علي أسعد، دار الحوار، ط 1، 2003، ص42.
14. جميل عبد المجيد، البلاغة والاتصال، دار غريب، القاهرة، مصر، 2000،
15. جيروبير، ترجمة منذر عياشي، علم الإشارة السيمولوجية، دار طلاس للدراسات والترجمة والنشر، 1988.
16. حافظ اسماعيلي علوي، الحجاج مفهومه ومجالاته، دراسة نظرية وتطبيقية في البلاغة العربية الجديدة، د ط ، د ت.
17. حمداوي جميل، السيميائية بين النظرية والتطبيق، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
18. خشاب جلال تجليات الموروث في الخطاب الإشهاري العربي، المركز الجامعي سوق أهراس، الملتقى الدولي الخامس السيميائ والنص الأدبي.
19. ذهبية همو الحاج، لسانيات التلفظ وتداولية الخطاب، دار الأمل للطباعة، الجزائر، ط2، د ت.
20. رومان جاكسون، قضايا الشعرية، ترجمة محمد الولي ومبارك حنو، دار توبقال، الدار البيضاء، المغرب، ط1، 1988.
21. سامية الدريري، الحجاج في الشعر العربي القديم من الجاهلية الى القرن الثاني للهجرة، بنيته وأساليبه، عالم الكتاب، أريد، ط 1، 2008.
22. طه عبد الرحمن، أصول الحوار وتحديد علم الكلام، لمركز الثقافي العربي، المغرب، ط 3، 2002.
23. طه عبد الرحمن، اللسان والميزان أو التكوثر العقلي، المركز الثقافي العربي، بيروت، لبنان، ط1. 1998.
24. عامر مصباح، الإقناع الإجتماعي، خلفيته النظرية وآلياته العلمية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005.
25. عبد الله حسونه، الحجاج في القرآن الكريم من خلال أهم خصائصه الأسلوبية، دار الفارابي، بيروت، لبنان، ط1، 2001.
26. عبد الهادي بن ظافر الشهري، استراتيجيات الخطاب (مقاربة لغوية تداولية)، دار الكتاب الجديد، ليبيا، ط1، 2004.

قائمة المصادر والمراجع

27. عبيدة صبطي، نجيب بخوش، الدلالة والمعنى في الصورة، الدار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، ط 1
28. علي برغوت، دليل التصميم والانتاج الفني، الدار المصرية للنشر، د ط.
29. علي رزق، نظريات في اساليب الافناع دراسة مقارنة، دار الصفوة للنشر والتوزيع، بيروت، ط 1، 1994.
30. عمر عتيق ثقافة الصورة، دراسة أسلوبية، عالم الكتب الحديث، إربد، الأردن، 2010.
31. فضيلة قتال، حجاجيه الشروح البلاغية وابعادها التداولية، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، ط 1، 2017.
32. قدور عبد الله، سينمائية الصورة، مغامرة سينمائية في أشهر الإرساليات البصرية في العالم، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
33. ميشال فوكو، نظام الخطاب، ترجمة محمد سبيلا، ط 1، دار التنوير للطباعة والنشر، لبنان، 1984.
34. نعيمه واكد، الدلالة الأيقونية واللغوية في الرسالة الإعلانية، تطبيق على برامج الإتصال الإجتماعي للتلفزيون الجزائري، طاكسيج للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، 2011-2012.
35. نعيمه واكد، مبادئ في الاتصال، طاكسيج كوم للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، 2011.
36. وردة بوربان، محاضرات في الأسلوبية وتحليل الخطاب، دار أزقة للنشر والتوزيع، عمان، (د-ط)، 2017.

المجلات والمقالات:

37. إبراهيم آيت مكي، في سيميائيات الأنساق البصرية والعلامات الأيقونية، والتشكيلية، مجلة سيميائيات، ع 1، 2021.
38. آن سوفاجو، الإيديولوجيا وآليات اشتغال الخطاب الإشهاري، ت أحمد الدويري، مجلة علامات، المغرب، ع 27، 2007.
39. بشير إبرير، بلاغة الصورة وفاعلية الأثير في الخطاب الإشهاري، نظرة سيميائية تداولية، محاضرات الملتقى الوطني الثاني السيميائية والنص الأدبي، منشورات جامعة بسكرة، 2002.

قائمة المصادر والمراجع

40. حبيب أعراب، الحجاج والإستدلال الحجاجي عناصر الاستقصاء النظري، (مقال) مجلة عالم الفكر، الكويت، عدد 1، 30 ديسمبر 2001.
41. سعيد بنكراد، مدخل إلى الإشهار، مجلة علامات، ع 7، 1997.
42. عبد القادر بغدادى باي، تسويق محتوى الصحف والإقناع في الرسالة الإعلامية، مجلة العلوم الإنسانية والإجتماعية، ع 18، 2015.
43. عبد القادر سلامة الخطاب الإشهاري، مجلة سيمات، العدد الأول، الجزء 2، جانفي 2014،
44. عبد الواحد كريمة، سيميولوجيا الاتصال في الخطاب الإشهاري البصري، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، ع 2، جامعة غرداية، 2014.
45. عمراني مصطفى، الخطاب الإشهاري بين التقرير والإيجاء، مجلة فكر ونقد، العدد 1، 2000.
46. كريمة غديري، الخطاب الإقناعي في الإشهار الجزائري، مجلة الخطاب والتواصل، ع 7، 2020.
47. ليلي يمينه اللغة العربية في الخطاب الإشهاري، إعلانات الهاتف المحمول بالجزائر أنموذجا، اللسانيات. مجلة 24، ع 2، مركز البحث العلمي والتقني للغة العربية، تلمسان، الجزائر، 2018.
48. محمد الصافي الخطاب الاشهاري والدعاية السياسية، مجلة علامات، العدد 7،
49. محمد خاين، العلامة الأيقونية والتواصل الإشهاري، ضمن فعاليات في الملتقى الدولي الخامس السيميائية والنص الأدبي، جامعة بسكرة، 2002.
50. مسعودي الحوس البنية الحجاجية في القرآن الكريم، مجلة اللغة والأدب دار الحكمة، الجزائر، ع 14، سبتمبر 1999.
51. يخلف فايزة، دور الصورة في التوظيف الدلالي الرسالة الإعلانية، دراسة تحليلية (أكاديمية) سيميائية لعينة الإعلانات، مجلة الثورة الإفريقية، جامعة الجزائر، 1996.
52. عبد الرحيم كمال، سميولوجيا الصورة الفوتوغرافية بارث نموذجاً، مجلة علامات، مجلة ثقافية محكمة، تعنى بالسيميائيات والدراسات الأدبية الحديثة والترجمة، المغرب، العدد 16، 2001، ص 12.

قائمة المصادر والمراجع

المذكرات والرسائل الجامعية:

53. بخاري احمد، دلالات المكان في الومضات الإشهارية التلفزيونية، دراسة تحليلية سيميائية مقارنة بين متعاملي الهاتف النقال نجمة جيزي، جامعة الجزائر، 2008-2009، (رسالة ماجستير).
54. بوصالح فايزة، الإقناع في قصة سيدنا ابراهيم عليه السلام، مقارنة تداولية، رسالة ماجستير، قسم اللغة العربية وآدابها، جامعة السينا، وهران، 2010.
55. سلاطية بلقاسم وآخرون، سيميائية الصورة الإشهارية، مطبعة جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2013.
56. محمد طروس، النظرية الحجاجية من خلال الدراسات البلاغية والمنطقية واللسانية، دار الثقافة، المغرب، ط 1، 2003.
57. مربعي اسمهان، الاشهار في التلفزيون الجزائري، دراسة سيمولوجية للرسالة الإشهارية، جامعة الجزائر، 2000، (رسالة ماجستير).
58. مهداوي عبد الباقي، بلاغة الخطاب الإقناعي في القرآن الكريم، سورة البقرة والأنعام أنموذجا.

المواقع الإلكترونية:

59. <https://www.mobilis.dz/ar/apropos.php>
60. <https://mawdoo3.com>
61. <http://saidbengrad.free.fr/ar/index.htm>

فهرس الموضوعات

	- شكر وتقدير
	- إهداء
أ-و	- مقدمة
1	- مدخل: الخطاب الإشهاري في ضوء الدراسات البلاغية والنقدية المعاصرة
11	- المبحث الأول: الحجاج في الخطاب
11	- مفهوم الخطاب
13	- عناصر الخطاب
17	- أنواع الخطاب
18	- مفهوم الحجاج
21	- أنواع الحجاج
24	- المبحث الثاني: بنية الخطاب الإشهاري وخصائصه
24	- مفهوم الإشهار والخطاب الإشهاري
25	- أنواع الإشهار حسب الأداة المستعملة
26	- مفهوم الخطاب الإشهاري
28	- مفهوم الصورة الإشهارية
30	- مكونات الصورة الإشهارية
33	- وظائف الصورة الإشهارية
38	- المبحث الثالث: آليات الإقناع والتأثير في الومضات الإشهارية
38	- الإقناع
40	- الومضة الإشهارية
40	- إخراج الومضة الإشهارية التلفزيونية
40	- آليات الإقناع في الومضات الإشهارية
44	- مبادئ الإقناع نجاعته في العملية الإشهارية
47	- الفصل الثاني: الإطار التطبيقي
47	- توطئة

فهرس الموضوعات

49	- المبحث الأول: تحليل سيميولوجي الومضة الاشهارية قهوة فاكسو وفق مقارنة «رولان بارث».....
61	- تحليل ومضة خدمة موبيليس "عرض نجمعكم أينما كنتم".....
73	- تحليل الومضة الإشهارية للمكمل الغذائي لاكتوفير.....
85	- النتائج العامة من تحليل الومضات الإشهارية.....
86	- الخاتمة.....
88	- قائمة المصادر والمراجع.....
93	- فهرس الموضوعات.....

ملخص:

تعتبر الصورة الإشهارية أحد الأنشطة الرئيسية في مجال التسويق، وتكمن قوتها في كونها نص مرئي مفتوح على مختلف اللغات، فهي منتج اجتماعي، والمجتمع هو الذي يمدّها بغايته التجارية، وبلغته، ولكنه في الوقت ذاته مولد للثقافة من خلال فعل الترويج والتجديد، وبحته الدائم عن الأصالة.

والصورة الإشهارية لها سلطة إقناعية استغلت بشكل كبير في حصار

L'image publicitaire est l'une des principales activités dans le domaine du marketing, et sa force réside dans le fait qu'il s'agit d'un texte visuel ouvert à plusieurs langues, mais en même temps, c'est un générateur de culture par l'acte de promotion et de renouvellement, et sa recherche constante d'originalité.