

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحي - جيجل -



كلية الآداب واللغات الأجنبية

قسم : الأدب العربي



مذكرة بعنوان

البعد اللساني في الخطاب الإشهاري - نماذج من لوحات
إشهارية في ولاية جيجل -

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر

تخصص: لسانيات الخطاب

إشراف الأستاذة:

بدرة كعسيس

إعداد الطالبتين:

✓ بزاز لويزة

✓ قنوش نجاة

لجنة المناقشة

الصفة	الرتبة العلمية	اسم ولقب الأستاذ
رئيسا	أستاذ محاضر "ب"	د. أحمد برماد
مشرفا	أستاذ مساعد "أ"	بدرة كعسيس
ممتحنا	أستاذ مساعد "أ"	حياة طكوك

السنة الجامعية

2021-2020م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



شكر و عرفان

الحمد لله رب العالمين والشكر لجلاله سبحانه وتعالى الذي أماننا على إنجاز هذا البحث، اللهم صلّ على محمد وعلى آل محمد وبارك على محمد وعلى آل محمد وبعد:

بعد أن أتممنا مذكرتنا لا يسعنا إلا أن نتقدم بالشكر الجزيل إلى كل من ساهم في إتمام هذا البحث، سواء من قريب أو من بعيد ولو بكلمة طيبة، فنُدعو الله أن يجزي كل من قدّمنا وأماننا واستنصحناه فنصحناه كل خير.

فما كان لمذكرتنا أن تكتمل لولا التوجيه السديد والرعاية الفائقة التي شملتنا بها الأستاذة المشرفة "بدرية كعيسى".

كما لا ننسى توجيه الشكر الجزيل إلى جميع الأساتذة الذين علمونا ولو حرفاً وإلى كل الأسرة التعليمية وعلى رأسهم أعضاء لجنة المناقشة لتقويم أحوالنا المنهجي والمعرفي وصرهم على زلائك أقدامنا.

إهداء

الحمد لله وكفى والصلاة على الحبيب المصطفى وأهله ومن وفى أما بعد الحمد لله الذي وفقنا لتثمين هذه الخطوة في مسيرتنا الدراسية بمذكرتنا هذه ثمرة الجهد والنجاح بفضلته تعالى

نهدي ثمرة جهدنا إلى تلك الشخصية الطاهرة التي لا تعرفه المستحيل، إلى أغلى ما امتلكننا ونملك في الوجود وأحن قلبه.

إلى مملكة العنان " الأم "

إلى من كان يسعى ويشقى لننعم بالراحة والمنا والذى لا يبخل بشيء من أجل دفعنا في طريق النجاح والذى علمنا أن نرتقي سلم الحياة بحكمة وصبر إلى الوالد

العزیز

إلى أغلى هدية وهبها الله لنا وجعلها سندا في الحياة إلى رياحين حياتنا إلى أخواتنا وإخواننا

وإلى كل عائلة "قنوش" و"بزاز" كبيرها وصغيرها.

إلى كل من علمنا حرفا ومد لنا يد العون في يوم من الأيام.

مقدمة

مقدمة:

خلق الله تعالى الإنسان محبا للاختلاط والتآلف مع غيره من بني البشر، لأنه لا يمكن أن يعيش وحده من دون رفقة وأنيس؛ فالحياة الاجتماعية هي جانب من جوانب حياة أي إنسان، لا يمكن تجاهلها أو تجاوزها، ومنذ البدايات الأولى لحياته كان يسعى دائما للبحث عن كل الوسائل التي تسهل طريقة تواصله مع غيره في الأمور الحياتية.

ولهذا كان الإشهار من أقدم وسائل الاتصال التي ابتكرها الإنسان في تواصله مع غيره، ثم أصبح في العصر الحديث حادثة واقعة وضرورة من ضروريات الحياة الاقتصادية، فلم تعد هناك مؤسسة لا تستخدم الإشهار بشكل أو بآخر في ترويج السلع والخدمات وحتى الأفكار، وذلك لقدرته الكبيرة في التأثير على المتلقي واستمالته، من خلال الخطابات الإشهارية التي يستغلها في تحقيق ذلك.

فالخطاب الإشهاري اليوم يمثل سلطة تثير المتلقي وتغير قيمه وأذواقه واختياراته، وذلك من خلال استعماله اللغة والموسيقى واللون والإيقاع والصورة، التي من شأنها مداعبة عواطف وخيال المتلقي والتأثير عليه لاقتناء المنتج أو ترسيخ سلوك معين أو فكرة ما، ويتم كل هذا من خلال تفاعل الأشكال اللغوية والبصرية في تحقيق ذلك. فالخطاب الإشهاري من خلال مكوناته اللسانية وغير اللسانية والتي تحمل في طياتها أبعادا اجتماعية وثقافية، جعلت منه محل الأبحاث وخاصة اللسانية منها، وذلك قصد الوصول إلى أبعادها ودلالاتها الحقيقية.

وتهدف هذه الدراسة إلى تحديد أهمية البعد اللساني في الخطاب الإشهاري وما مدى ارتباطها بالمكون الأيقوني في إحداث أثر معين، على نفسية المتلقي وكيف تعمل العلامة اللسانية على ترسيخ وتحديد مدلولات الأيقونات الموجودة في الرسالة الإشهارية؛ وذلك من خلال تحليل بعض النماذج من لافتات إشهارية، والتي تحتوي على خطابات من شأنها توضيح ذلك.



وقد كان الدافع لاختيار هذا الموضوع ذاتي وموضوعي في آن معا، فأما الذاتي فكوننا نميل إلى البحوث الميدانية التي تفسح المجال الواسع والبحث والتي تمكن الباحث من ملامسة الظاهرة موضوع البحث في وضعها الحي الطبيعي، كما أن الدراسات السابقة حول الخطاب الإشهاري سبب في اختيار هذا الموضوع، ومن بين هذه الدراسات، «بلاغة الخطاب المكتوب، دراسة لتقنيات الحرف واللون والصورة للخطاب الإشهاري والدعاية التجارية» لـ"أمينة رفيق"، وهي رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، وأيضا «واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية» لـ"كوسة ليلي"، مذكرة مكتملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، و«دور الصورة في التوظيف الدلالي للرسالة الإعلانية، دراسة تحليلية سمولوجية لعينة من عينات مجلة الثورة» لـ"فايزة يخلف"، كمذكرة ماجستير في علوم الاتصال، هذه الدراسات التي كان لها دور كبير في إثراء عالم الإشهار والخطاب الإشهاري، دفعت بنا إلى الرغبة في التعمق أكثر في هذا المجال، وإضاءة جوانب أخرى معتمة في هذا الموضوع من خلال الالفتات الإعلانية ودورها الفعال في نشر و إذاعة كل ما له علاقة بالإنتاج والاستهلاك.

أما السبب الموضوعي فيرتبط بالانتشار الواسع لهذا النوع من الخطاب، والذي أصبح مرافقا للإنسان في كل زمان ومكان؛ هذه الخطابات التي من شأنها أن تؤثر على المتلقي نفسيا واجتماعيا وثقافيا نحو فكرة معينة أو منتج ما، لهذا يتم اختيار العبارات اللسانية بعناية لتحقيق ذلك الأمر الذي دفعنا إلى إجراء هذه الدراسة، للوقوف عند معانيها الباطنة، وذلك من خلال نماذج لمجموعة من الالفتات الإشهارية.

إن إشكالية بحثنا الموسوم بـ "البعد اللساني في الخطاب الإشهاري-نماذج من لوحات إشهارية في ولاية

جيجل تتمثل في:

ما هي أبعاد الرسالة اللسانية في الخطاب الإشهاري؟ وكيف تعمل بالتنسيق مع مكوناته من أجل بلوغ

المقاصد المنشودة؟



تندرج تحت هذه الإشكالية مجموعة من التساؤلات:

- ما هي مستويات الخطاب الإشهاري؟
 - ما هو دور الرسالة اللسانية في تحديد مدلول الصورة الإشهارية؟
 - كيف تؤثر الرسالة الإشهارية على المتلقي؟
- وهناك مجموعة من الفرضيات من وراء هذه التساؤلات نتوقع ثبوتها بعد الانتهاء من هذا البحث وهي:
- الخطاب الإشهاري وسيلة اتصال استحدثتها جهات معينة لتسويق رؤيتها ومنتجاتها كيف ما كان نوعها، مستغلة في ذلك مجموعة من الوسائل (لسانية وغير لسانية).
 - تعمل مكونات الخطاب الإشهاري فيما بينها لتحديد مدلول الرسالة الإشهارية.
 - إن الخطاب الإشهاري تتحكم في تحديد مدلوله عدة عوامل اجتماعية، ثقافية، اقتصادية... الخ.
 - الأنساق اللغوية الموظفة في أي رسالة إشهارية، من شأنها تحديد مدلولها وتوجيه قراءتها.
 - بساطة الرسالة اللسانية في الخطاب الإشهاري، من العوامل التي تساعد على تحقيق فاعليتها.
- وحتى يكون العمل منظما، ويمكن الإجابة عن التساؤلات السابقة تم الاعتماد على خطة بحث من خلال مدخل وفصلين و مقدمة وخاتمة، ففي المدخل تم الحديث عن مراحل ظهور الإشهار عبر التاريخ وبعد ذلك جاء الفصل الأول، الموسوم بالخطاب الإشهاري المصطلح والمفهوم، حيث كانت الإشارة إلى مفهوم الخطاب والإشهار وأنواع الخطاب، ثم الخطاب الإشهاري عموما، ليليه الحديث عن عناصر الخطاب الإشهاري وأنواعه ووظائفه، ليختتم الفصل بالإشارة إلى مستويات الخطاب الإشهاري وهما المستوى اللساني اللغوي والمستوى الأيقوني.

أما الفصل الثاني المعنون بمقاربة لسانية للخطاب الإشهاري من خلال نماذج للوحات إشهارية، كان الحديث فيه عن اللافتات الإعلانية من حيث المفهوم والأنواع لتأتي الدراسة التحليلية لنماذج من لوحات إشهارية في ولاية جيجل، وتم الانتهاء بخاتمة لخصت أهم النقاط التي تم التوصل إليها من خلال هذا البحث.

إن المنهج الذي اتبع في سيرورة هذه الدراسة هو المنهج السيميائي القائم على التأويل، والذي يهتم بدراسة حياة الدلائل داخل الحياة الاجتماعية، ويحيل إلى معرفة هذه الدلائل وعلتها، وكيونتها ومجمل القوانين التي تحكمها، والمنهج الوصفي القائم على التحليل، وهو الذي يهتم بدراسة الظواهر كما هي في الواقع، ووصفها وصفا دقيقا ويعبر عنها من ناحية كيفية بتوضيح خصائصها، وكما من خلال إعطائها وصفا رقميا يوضح مقدار هذه الظاهرة الموصوفة، باعتبار أن هذين المنهجين هما المناسبين لنوع هذه الدراسة، فمن خلالهما يمكن تحليل وتأويل نماذج موضوع البحث.

ولتثبيت مادتنا المعرفية من خلال هذه الدراسة تمت الاستعانة بالإعتماد على مجموعة من المصادر والمراجع ومن بينها: «السيميائيات مفاهيمها وتطبيقاتها» لسعيد بنكراد، «الدلالة والمعنى في الصورة» "العبيدة صبطي" و"نجيب بوخوش"، «الدعاية والإعلان والعلاقات العامة» "محمد جودت ناصر"، وأيضا «الدلالة الإيقونية والدلالة اللغوية في الرسالة الإعلانية» "النعيمية وأكد".

وقد واجهتنا مجموعة من الصعوبات أثناء إنجاز هذا البحث أغلبها يتعلق بالمادة المعرفية الخاصة بهذا البحث، وذلك بأنه موضوع متشعب يحتاج إلى الدقة في انتقاء المعلومات التي يجب توظيفها، والتي تستخدم في البحث. وفي الأخير لا يسعنا إلا أن نتقدم بالشكر لله عز وجل على توفيقه لنا في إنجاز هذا البحث ثم إلى الأستاذة المشرفة "بدرة كعسيس" على مساعدتنا في تخطي هذه الصعوبات من خلال النصائح التي قدمتها لنا، ومنحت بحثنا الرعاية الكاملة.



مدخل

التطور التاريخي

للإشهار

مدخل: التطور التاريخي للإشهار

يعتبر الإشهار نشاطاً قديماً قدم المجتمعات الإنسانية، يمتد تاريخياً إلى بداياتها كأحد السبل التي لجأ إليها الإنسان البدائي لتلبية احتياجاته المعيشية منذ العصور القديمة والتعبير عن متطلباته للآخرين، بهدف إقامة علاقات وتحقيق المصالح والمنفعة المشتركة، حيث تميز الإشهار في بداياته الأولى في الأشكال الإخبارية وفي أفكار وحقائق وأحداث سادت واقع الشعوب قديماً، وعليه فإن الإشهار قد مر بمراحل عديدة منذ القديم إلى عصرنا الحالي وأولى هذه المراحل هي:

1- مرحلة المناداة:

إن هذه المرحلة تعد من أقدم مراحل التطور التاريخي للإشهار، حيث: «تعود لعصور قبل الميلاد بحوالي 3000 سنة عندما كان يعتمد على النداء فقط، والدليل على ذلك ما روته بعض الكتب في وجود إعلان يعود إلى ذلك التاريخ مقتضاه البحث عن عبد الهارب»⁽¹⁾.

وهنا دليل على أن الإشهار كان موجوداً منذ العصور القديمة لكن ليس على النحو الذي نعرفه حالياً؛ أي أنه كان يعتمد على المشافهة والنداء، حيث أنه بهذه الطريقة تشاع الأخبار بين الناس وتنتشر في أواسط المدن آنذاك.

كما أن المناداة من وسائل الإعلان المستخدمة قديماً عند الأعاجم وعند العرب فنجد عند العرب وخاصة بغداد والقاهرة وتلمسان وقسنطينة قديماً كانوا يستخدمونها، حيث «كان البراح يعلن في الأسواق وأزقة البيوت الضيقة عن الأحداث التي كانت تلم بالبلاد، وعن أخبار البضائع والسلع والصناعات التقليدية التي كانت

⁽¹⁾ محمد جودت ناصر: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2008، ص 105.

تحتضنها الفضاءات القديمة في تلك المدن»⁽¹⁾، حيث أن البراح هو شخص يحمل بيده طبولا ويجوب أزقة المدن متكلمًا بأعلى صوته عن الأحداث الواقعة داخل البلاد، أو إخبارًا عن البضائع والسلع قصد إقبال الناس عليها وشرائها فكما ذكرنا سابقًا أنه بالمناداة تشاع الأخبار، وتروج السلع بين الناس في العصور القديمة.

2- مرحلة الإشارات والرموز:

بقي الإشهار مجسدا في صورة المناداة فترة، ليكتسي فيما بعد طابعا تجاريا، وذلك خلال العصور الوسطى بعد أن تحولت الإعلانات من شفوية منطوقة إلى رموز وإشارات توضع على المحلات والمتاجر من خلال لافتات تحمل صور السلع ومزاياها وقد عرفت هذه المرحلة بمرحلة الإشارات والرموز لأن «الأطباء في مصر مثلا كانوا يتخذون رمزا لهم عمودا ذو خطوط بيضاء وحمراء على التوالي إشارة إلى الضمادات الطبية المستخدمة فيما يقومون به من عمليات جراحية، وبهذا أصبح الهلال يدل على الحكيم (الطبيب) والحذاء إلى الإسكافي والجمجمة إلى الخضر، ثم ظهرت الإشارات المختلفة التي علقت فوق دكاكين العطارين وأبواب الحانات لتعريف الناس بأسمائها»⁽²⁾، والملاحظ هنا أن سبب انتشار هذا النوع من الإشهار هو اشتداد المنافسة بين التجار والحرفيين الصناع وأيضا انتشار الأمية وعدم معرفة القراءة والكتابة بين أفراد المجتمعات، فانتشرت هذه الرموز والإشارات ذات الألوان المختلفة الجذابة لإثارة انتباه الزبائن وإقبالهم على المنتوجات والصناعات والخدمات المروجة.⁽³⁾

وعليه فإن هذه المرحلة تميزت ببساطة الرسالة الإشهارية ومحدودية انتشارها مقارنة بالمراحل التي تلتها.

(1) فايزة مخلف: مبادئ في سيميولوجيا الإشهار، طاكسيج كوم للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، د ط، 2010، ص 35.

(2) المرجع نفسه، ص 36.

(3) نفسه، ص 36.

3- مرحلة ظهور الطباعة:

بعد مرحلة الإشهار الشفهي وإشهار الرموز والإشارات أتت مرحلة الإشهار المكتوب، وذلك مع ظهور الطباعة في هذه المرحلة، حيث حدثت تحولات أساسية تخص الإشهار، وذلك في القرن السابع عشر ميلادي، حيث اختفى الفن البدائي للإشهار الذي يعتمد على المناداة وحل محله أشكال أخرى أكثر تطوراً، حيث يعود هذا التطور إلى التحولات التي طرأت على الظروف الاقتصادية، حيث توالى الاختراعات وظهرت الطباعة بشكلها المتطور ورافقها ظهور الإشهار الملصق، حيث أن التطور الصناعي وظهور المطابع والمنشورات كان له الأثر الكبير في نشر الإشهارات وجعلها وسيلة فعالة في ترويج البضائع والخدمات⁽¹⁾، فبظهور المطابع ظهرت الصحف والمجلات التي زادت من دائرة الإشهار والترويج فازداد إقبال المنتجين على استخدامها كوسيلة في زيادة فرص مبيعاتهم، وعليه فإن هذه المرحلة تعد قفزة نوعية مقارنة بالمراحل التي سبقتها.

4- مرحلة التطور الصناعي أو الثورة الصناعية:

هذه المرحلة تميزت «بانتعاش اقتصادي واشتداد المنافسة بين المنتجين وذلك بارتفاع نسبة الإنتاج، وتوسعت الأسواق وعرفت الدول ارتفاعاً في مستوى الرفاهية، وكذلك ارتفاعاً في معدل دخول الأفراد وتحسين المواصلات... إلخ»⁽²⁾، وهذا معناه أنه كلما ارتفعت نسبة الإنتاج زادت الحاجة إلى الإشهار من طرف المنتجين «وأصبح ضرورة حتمية في الحياة الاقتصادية وأحد المستلزمات الأساسية للصانع والموزع والمستهلك»⁽³⁾.

⁽¹⁾ ينظر: أمينة رقيق: بلاغة الخطاب المكتوب، دراسة لتقنيات الحرف واللون والصورة في خطاب الدعاية التجارية، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم اللسان العربي، جامعة محمد خيضر-بسكرة، الجزائر، 2013-2014، ص 23.

⁽²⁾ كوسة ليلى: واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2007-2008، ص 64.

⁽³⁾ بشير عباس العلاق: الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري العلمية، عمان، ط1، ص 149.

وعليه فإن الإشهار في تطور مستمر فهو يواكب مقتضيات الحياة وتطورات العصر، فبعد أن كان على شكل صورة شفوية تطور وتجدد في صورة مكتوبة بانتشار المطابع وانتشار الصحف والمجلات، ليتطور أكثر مع انفجار الثورة الصناعية التي ساهمت وبشكل كبير في تلبية متطلبات وحاجيات حياة الأفراد، فكان للإشهار دور كبير في توجيه المستهلكين للتعرف على أحسن وأجود المنتجات وإبراز خصائصها ومزاياها، كما سهل عملية التسويق بالنسبة للمنتجين فيمكن القول عن الإشهار أنه وسيلة العصر.

5- مرحلة التقدم في وسائل الاتصال والمواصلات ووسائل الإعلام المختلفة:

وفي هذه المرحلة تطورت العلوم والفنون وظهرت المخترعات الحديثة، ومنها بدأ الإشهار يتطور في أساليبه وتصميمه وإخراجه علاوة على ذلك بروز وتنامي الأفكار الإبداعية الخلاقة والأساليب النفسية الخاصة بالإشهار كوسيلة إقناع فاعلة، فهذه المرحلة عرفت ظهورا واسعا لوسائل الإعلام، ومن بين هذه الوسائل الحديثة نجد الإذاعة التي ظهرت في مطلع القرن العشرين، حيث ساهمت هذه الوسيلة بشكل كبير في انتشار الإشهار، وذلك لاستعمال شريحة كبيرة من المجتمع لها، كما أنها تتسم بالسرعة، فيمكن تسليم الرسالة الإعلانية وقت إذاعتها مباشرة مما يزيد من مرونتها وتلائمها مع الأحداث الجارية، بالإضافة إلى إمكانية استغلال نبرات الصوت في التأثير على المستهلكين⁽¹⁾، وبهذا يكون ميلاد نوع من الإشهار وهو الإشهار المسموع عبر وسائل إعلامية حديثة تبث إعلانات بشكل أسهل وفي وقت أسرع.

بعد الإذاعة أتت وسيلة أخرى وهي التلفاز التي تتمتع كوسيلة إعلانية بعدة مزايا كالجمع بين الصوت والصورة معا، الأمر الذي يزيد من احتمالات، جذب انتباه المشاهدين وإيجاد نوع من الاتصال المباشر بينهم وبين المعلن وزيادة تأثيرهم بالإعلان، تزداد نسبة الإشهار بواسطة التلفاز؛ إذ أن الوسيلة متوفرة لدى معظم الأسر، كما أن لهذه الوسيلة القدرة على جذب انتباه المشاهدين وذلك لأن الغالبية العظمى يجدون متعة في مشاهدة التلفزيون

(1) ينظر: صلاح محمود: دراسات تمهيدية عن الإعلان (موقع الكتروني).

وينتبهون لما يعرض به⁽¹⁾، وبهذا فإن وسيلة التلفاز استطاعت أن تحول الإشهار من صورة ساكنة إلى صورة متحركة ومن رموز وإشارات إلى كلمات مسموعة، كيف لا! وهي ما يطلق عليها بالسمعي البصري، حيث أصبح التلفاز شيئاً فشيئاً الوسيلة الإشهارية الأكثر أهمية لما تحدثه من تأثير على الجمهور.

6- مرحلة انتشار الأنترنت والشبكة العنكبوتية:

ظهرت هذه المرحلة في أواخر السبعينيات حيث انفجرت ثورة أعظم وهي ثورة التكنولوجيا الحديثة، والتي طورت وسائل الاتصال مما أدى إلى مولود جديد في عالم الاتصال ألا وهو الأنترنت، هذه الأخيرة التي حرقت كل الحدود، والسبب الرئيسي الذي أدى إلى ظهور هذا النموذج الجديد -شبكة الأنترنت- هو التطور الهائل الذي عرفته وسائل الاتصال عبر عدة سنوات هذه الوسيلة التي أتاحت اتصالات عالمية، فقد اتخذتها المنظمات كوسيلة تسويقية لها من القوة والإمكانات ما يجعل من هذه المنظمات التعبير عن طريقة أدائها لأعمالها، فشبكة الأنترنت تعتبر من أسرع الوسائل الإعلانية مقارنة بغيرها وأقلها تكلفة، كما أنها لا تحتاج إلى عدد كبير من العمال.

إن هذه الوسيلة من أكثر الوسائل الإعلانية جذبا للتسوق عبرها؛ وذلك من خلال الإعلانات التي يتلقاها الناس عبر بريدهم الإلكتروني، فقد استطاعت هذه الشبكة أن تتخطى حواجز المكان وبعد المستهلكين عن المعلنين؛ أي الاستفادة من السرعة التي تتمتع بها هذه الشبكة، ويعتبر إعلان الأنترنت نقطة الالتقاء بين الإعلان التقليدي وبين التسويق المباشر، حيث تحقق إعلانات الأنترنت تداخلا بين أكثر من وظيفة إعلانية. فيمكن للمعلن أن يقوم ببناء وتدعيم صورة للعلاقة التجارية مثل إعلانات التلفزيون والراديو والإعلانات المطبوعة، وأيضا يمكنه منح الجمهور كما هائلا من المعلومات مثل التسويق المباشر كما يمكنه أيضا من إتمام الصفقة التجارية ونشر

(1) ينظر: صلاح محمود: دراسات تمهيدية عن الإعلان (موقع الكتروني).

المعلومات، وإتمام الصفقات البيعية، كل ذلك يتم من خلال الأنترنت لذا تتصف إعلاناتها بالتداخل والشمول وما يميزها أيضا عن سائر وسائل الإعلان التقليدية.⁽¹⁾

الإشهار نشاط اتصالي ضارب بجذوره في العصور القديمة منذ أن عرف الإنسان التجارة والمبادلات التجارية، حيث أن من إيجابياته، أنه يحقق وعيا أكبر بظروف السوق، هذا من ناحية المبادلات التجارية والاقتصاد، كما أنه يساعد على نشر الوعي بين أفراد المجتمعات من خلال الأفكار الثقافية والاجتماعية التي تبث من خلاله، فيتمكن المستهلك أو المستقبل من تحديد خياراته على مستوى عال من الدقة. كما يساعد المنتجين على زيادة نسبة مبيعاتهم، وخلق صورة إيجابية عن المؤسسات لدى جماهيرها، فالإشهار لم يبق على الحالة التي عرف عليها قديما فهو في تطور مستمر عبر مراحل تاريخية مختلفة، وكل مرحلة تعرف تطورا في الإشهار أحسن من المرحلة التي سبقتها فمنذ أن كان الإشهار يتخذ من المناداة وسيلة له، تطور حتى وصل إلى ما هو عليه في عصرنا الحالي مع شبكة الأنترنت فهو بذلك يتماشى ومقتضيات العصر وتطوراته.

⁽¹⁾ ينظر: وفاء صالح: فعالية الإعلانات بالأنترنت ووسائل الإعلان التقليدية في تسويق أدوات التكنولوجيا الحديثة، 6 مارس 2021، الساعة:

الفصل الأول

الخطاب الإشعاري

المصطلح والمفهوم

الفصل الأول: الخطاب الإشهاري المصطلح والمفهوم

تمهيد:

إن العالم الذي نعيش فيه لم يبق كما كان في العصور القديمة بل هو في تطور مستمر، هذا التطور يواكب متطلبات وحاجيات الحياة البشرية، فالعالم اليوم يعرف تطورا سريعا حتى أصبح من الصعب مواكبة هذه التغيرات الحاصلة خاصة في الدراسات الأكاديمية، لأن هذا التطور مس مختلف مجالات الحياة خاصة مجال الإعلام، والاتصال المرئي والمكتوب منه هذا المجال الذي عرف تطورا كبيرا مقارنة بالمجالات الأخرى.

ويعتبر الإشهار من أهم وسائل الاتصال التي انتشرت على نطاق واسع حتى وصلت إلى حدود العالمية، الهدف الأساسي له هو الترويج لسلع معينة، أو التعريف بهذه المنتوجات وذكر مزاياها لوضع المستهلك في الصورة ليستطيع اقتناء تلك السلع وهو مرتاح البال.

فنجد الإشهار يصل إلى الجمهور عبر وسائل الاتصال المختلفة منها الصحف، المجلات، التلفاز وغيرها، فالإشهار له دور فعال في حياة الناس ونمو الوعي لديهم، وذلك بتمكينهم من التعرف على المنتوجات الجديدة الصنع وانفتاحهم على التطورات التي يعرفها العصر، وخاصة في مجال الاقتصاد، حيث لا يمكن أن يتم تسويق، وتبادل السلع إلا بوجوده، فأصبح من الأهمية جعله موضوعا للدراسات والبحوث في مختلف التخصصات ومن الدراسات التي اهتمت بالإشهار، الدراسات السميائية؛ والتي حاولت بشكل كبير فهم خطابات الإشهار خاصة وأنه مزيج بين العلامات اللغوية وغير اللغوية.

وعليه كان لزاما التعرض لتعريف شامل حول الخطاب الإشهاري أنواعه ووظائفه

كما أنه بالحديث عن الخطاب الإشهاري، توجب التعرف على أهم المستويات المكونة له؛ لأنه لا يمكن

الحديث عن الخطاب الإشهاري إلا بالتعرض إلى هذه المستويات.

المبحث الأول: الخطاب الإشهاري المصطلح والمفهوم

يستعمل الخطاب الإشهاري للتأثير على الأفراد، وذلك باستخدام وسائل الإعلام المتاحة، والتي تساعد في نقل هذا الخطاب إلى فئة معينة من الناس أو عدد منهم، فهو نوع من أنواع الإعلان لأنه يعلن عن مجموعة من المعلومات التي تساهم في وصف سلعة ما بهدف التأثير على الناس وإقناعهم باقتنائها.

وعليه سيتم التطرق في هذا العنصر إلى تعريف مفصل لكل من الخطاب والإشهار، مروراً إلى الوقوف إلى أهم أنواع الخطاب لكي تتاح الفرصة أمام القارئ ليتعرف بدقة عن ماهية كل من الخطاب والإشهار.

1- تعريف الخطاب:

أ- لغة:

جاء في لسان العرب لابن منظور «الخطابُ والمُخاطَبَةُ مُرَاجَعَةُ الكَلَامِ، وَقَدْ خَاطَبَهُ بِالكَلَامِ مُخَاطَبَةً، وَخِطَاباً وَهُمَا يَتَخَاطَبَانِ».⁽¹⁾ أما ما ورد عن الجوهري: «... وَخَطَبْتُ عَلَى الْمُنْبَرِ خُطْبَةً بِالضَّمِّ وَخَاطَبَهُ بِالكَلَامِ مُخَاطَبَةً، وَخِطَاباً».⁽²⁾

وأما الزمخشري فيقول: «خَطَبَ خَاطِبُهُ أَحْسَنَ الخِطَابِ، وَهُوَ المُوَاجَهَةُ بِالكَلَامِ، وَخَطَبَ الخَطِيبُ خِطْبَةً حَسَنَةً، وَخَطَبَ الخَاطِبُ خِطْبَةً جَمِيلَةً».⁽³⁾ أما في معجم الوسيط فعلى النحو الآتي: «خَطَبَ النَّاسُ وَفِيهِمْ وَعَلَيْهِمْ خِطَابَةً وَخُطْبَةً، وَأَلْقَى عَلَيْهِمْ خُطْبَةً وَيُقَالُ وَدَّهُ فَهُوَ خَاطِبٌ، خَطَّ خَاطِبُهُ مُخَاطَبَةً وَخِطَاباً كَامِلاً، حَادِثُهُ وَرَجَعَ إِلَيْهِ الكَلَامُ، وَيُقَالُ خَاطِبُهُ فِي الأَمْرِ حَدَّثَهُ بِشَأْنِهِ»⁽⁴⁾، فالخطاب هنا يحمل دلالة الكلام الموجه من خطيب إلى مخاطب أي تبادل في أطراف الحديث. كما ورد معجم محيط المحيط: «خَطَبَ المَرْأَةُ يَخْطِبُهَا

⁽¹⁾ ينظر: ابن منظور: (أبو الفضل جمال الدين بن مكرم): لسان العرب، (مادة خطب)، دار صادر، بيروت، ط1، 1997، ص 275.

⁽²⁾ الجوهري الصحاح: تح: أصيل بدیع يعقوب (مادة خطب)، دار الكتب العلمية، لبنان، ط1، 1996، ص 150.

⁽³⁾ الزمخشري: أساس البلاغة، تح: مزید نعیم، شوقي المجري، (مادة خطب)، مكتبة ناشرون، ط2، 1998، ص 253.

⁽⁴⁾ مجمع اللغة العربية: المعجم الوسيط، مكتبة الشروق الدولية، بيروت، ط4، 2004، ص 243.

خَطْبًا وَخُطْبَةً، وَخَطِيبِي دَعَاهَا إِلَى التَّزْوُجِ»⁽¹⁾، فالخطاب هنا دلّ على الدعوة إلى شيء والموافقة عليه. أما في التنزيل العزيز: ﴿فَمَا خَطْبُكُمْ أَيُّهَا الْمُرْسَلُونَ﴾؟ (سورة الذاريات، الآية: 31)، «وهو خطاب موجه من إبراهيم عليه السلام إلى الملائكة ويقصد: ما شأنكم وما تريدون! لأنه استشعر أنهم رسل، أرسلهم الله لبعض الشؤون المهمة»⁽²⁾، فالخطاب هنا يدل على الأمر والشأن.

ب- اصطلاحاً:

لقد بدأ مصطلح الخطاب بمفهومه الدلالي مع "فردناند ديسوسير" في كتابه محاضرات في اللسانيات العامة، الذي اشتمل على مبادئ أساسية ساعدت على توضيح مفهوم الخطاب وقد قدمت له تعريفات متعددة باختلاف المنطلقات الأدبية واللسانية، ومن تعريفات الخطاب أنه «اللغة في طور العمل أو اللسان الذي تنجزه ذات معينة، كما أنه يتكون من متتالية تشكل مرسلتها لها بداية ونهاية»⁽³⁾، وهذا يعني أن الخطاب نتاج لغوي تنتجه الذات البشرية قصد الإعراب عن شيء والإخبار به، موجه إلى مستقبل قصد التأثير فيه، وحسب هذا القول فإن الخطاب له شكل معين فهو عبارة عن متتالية جمالية لها بداية ونهاية لكن تمثل نسقاً مغلقاً.

ويعرفه آخر بقوله: «هو اللغة باعتبارها حواراً بين الكاتب والقارئ، أو بين أفكار الكاتب وأفكار القارئ، أو ما يمثله الكاتب (اجتماعياً، سياسياً، ثقافياً)، وما يمثله القارئ»⁽⁴⁾.

وحسب هذا القول فإن الخطاب هو حوار لغوي بين الباث والمتلقي بحيث يريد المخاطب إقناع المخاطب بأفكاره واستمالته لتبنيها سواء كانت اجتماعية أو سياسية أو ثقافية.

(1) بطرس البستاني: محيط المحيط، دار النشر في مطابع تيبوس، بيروت، لبنان، ط2، 1997، ص 240.

(2) عبد الرحمان بن ناصر بن عبد الله السعدي: تيسير الكريم الرحمان في تفسير كلام المنان، مؤسسة الرسالة ناشرون، بيروت، لبنان، ط2، 2012، ص 859.

(3) سعيد يقطين: تحليل الخطاب الروائي، المركز الثقافي العربي، بيروت، ط3، 1997، ص 21.

(4) محمد عنابي: من قضايا الأدب الحديثة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، ط1، 1995، ص 36.

وهناك من ينظر إلى الخطاب نظرة وظيفية فيذهب إلى أنه «كل ملفوظ/ مكتوب يشكل وحدة تواصلية قائمة الذات»⁽¹⁾، ومعنى هذا القول أن الخطاب قد يكون شفويا أو مكتوبا، وأن الوظيفة الأساس للخطاب هي إتاحة التواصل بين مستعمليه، كما أن الخطاب لا يمكن أن يكتسب معناه إلا داخل سياقه، وذلك لأنه: «إنتاج لغوي يربط فيه ربط تبعية بين بنيته الداخلية وظروفه المقامية بالمعنى الواسع»⁽²⁾، ومعناه أن الخطاب مقيد بمعارف مشتركة بين الباث والمستقبل، كالمعاني العامة المتعلقة بذكرات المتخاطبين، ومعارف سياقية يشترطها سياق التخاطب بين المتخاطبين.

وهذا ما نجده عند "دومنيك مانغونو" الذي يرى الخطاب أنه «من حيث معناه العام المتداول في تحليل الخطابات يحيل إلى نوع من التناول للغة أكثر مما يحيل إلى حقل بحثي محدد، فاللغة في الخطاب لا تعد بنية اعتباطية بل نشاط الأفراد مندرجين في سياقات معينة»⁽³⁾، "فمانغونو" في هذا القول يشير إلى أن الخطاب ليس حكرا على اللسانيات بل يتعداها إلى البعد التداولي، فأساس النظرية البنيوية هي دراسة اللغة لذاتها، وهي حية مستعملة يتواصل بها في سياق معين، من طرف أشخاص معينين.

2- أنواع الخطاب: إن فن الخطاب يتميز بكثرة أنواعه وتعددتها، وهذه الأنواع ترتبط بشكل جلي بأنواع الجمهور الذي يوجه إليه الخطاب، والفكرة التي يطرحها، وبهذا كان من اللزوم التطرق إلى أهم هذه الأنواع من خلال ما يلي:

⁽¹⁾ أحمد المتوكل: الخطاب وخصائص اللغة العربية، دراسة في الوظيفة والبنية والنمط، دار الأمان، الرباط، المغرب، منشورات الاختلاف، ط1، 2010، ص 24.

⁽²⁾ أحمد المتوكل: قضايا اللغة العربية في اللسانيات الوظيفية (بنية الخطاب من النص إلى الجملة)، دار الأمان، الرباط، ط1، 2001، ص 16.

⁽³⁾ دومنيك مانغونو: المصطلحات المفاتيح لتحليل الخطاب، تر: محمد بجياتن، منشورات الاختلاف، الدار العربية للعلوم ناشرون، بيروت، لبنان، ط1، 2003، ص 38.

أ- الخطاب القرآني:

هو كلام الله المنزّل على سيد الخلق محمد صلى الله عليه وسلم بواسطة جبريل عليه السلام، وهو كلام موجه إلى كافة العباد لقوله تعالى: ﴿لَقَدْ أَنْزَلْنَا إِلَيْكُمْ كِتَابًا فِيهِ ذِكْرُكُمْ أَفَلَا تَعْقِلُونَ﴾ (سورة الأنبياء الآية: 10)، فالخطاب القرآني يتميز بكلماته أو جملة البلاغية المتفردة كما أنه يحتوي على العديد من الأحكام والقوانين التشريعية والدينية، والتي يجب على جميع المسلمين الإلتزام بها، حيث أن كلامه ثابت وموحد له قواعد وأحكام لقراءته، وهو قمة في الإعجاز لا يمكن للسان البشري أن يأتي بمثله لقوله تعالى: ﴿وَإِنْ كُنْتُمْ فِي رَيْبٍ مِمَّا نَزَّلْنَا عَلَىٰ عَبْدِنَا فَأْتُوا بِسُورَةٍ مِثْلِهِ وَادْعُوا شُهَدَاءَكُمْ مِنْ دُونِ اللَّهِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ﴾ (سورة البقرة، الآية 23). فالمميزات الإعجازية لهذا الخطاب تجعل منه متفردا عن باقي الخطابات فلا يمكن لأي لسان بشري أن يأتي بمثله حتى وإن كان من فرسان الكلام.

ب- الخطاب الإيصالي (النفعي):

بالحديث عن عملية الإيصال، فهذا يقتضي بالضرورة التركيز على ثلاثة أقسام أساسية وهي: المرسل والمرسل إليه والرسالة، حيث أن انعدام قسم من هذه الأقسام يؤدي بالضرورة إلى خلل في العملية الاتصالية، فالمرسل يث رسالة ويرسلها إلى المتلقي بغرض تبادل الأفكار فيما بينهما، حيث يشترط أن تكون هذه الرسالة مفهومة وذات دلالة وذات لغة مشتركة يفهمها كل من المرسل والمرسل إليه فالخطاب الإيصالي هنا «يقوم على لغة نفعية استهلاكية مباشرة، وهذا طبيعي مادام الإيصال هو غايتها، ومادام الخبر والإفهام عبر الرسالة المنقولة هو هدفها لذا فإن المرسل يقول فيها لغته المكتسبة طبيعيا ويخضع لغويا دون تكلف أو إعمال للذهن إلى فضاء المكونات القاعدية المتعارف عليها صوتا، أو تركيبيا أو صرفا، أو معنى، ودلالة وهو في التزامه هذا يعبر عن خضوعه

إلى قضاء الاتفاق الحاصل مع المرسل إليه...»⁽¹⁾، وبهذا يمكن القول بأن الخطاب الإيصالي لغة طبيعية عفوية يستعملها المرسل قصد التعبير عن فكرة معينة أو موقف معين مستعملا لغة لا تحتكم إلى القواعد المتعارف عليها والمذكورة في القول أعلاه فهدفه الرئيسي هو إيصال الفكرة والتأثير على المتلقي فقط.

ج- الخطاب الإبداعي:

يعتبر الخطاب الإبداعي أو الشعري خطابا موجها، يبنى على أصول وأسس أدبية وعلمية على عكس الخطاب الإيصالي الذي لا يحتكم إلى هذه الأصول، كما أن الخطاب الإبداعي يبنى على قواعد لغوية مدروسة، ومن خلال كلمات ذات إيقاع جميل على الأذن، وهو يقوم على ست عناصر أساسية، كما حددها جاكبسون، وهذا ما نجد "عمر أوكان" يتحدث عنه، حيث يقول: «هذا ويأخذ النص سماته الخاصة من خلال تدرج وظائف عناصر الاتصال التي فصلها جاكبسون في نظرية الاتصال وهي: المرسل والمرسل إليه والرسالة والقناة والسياق والشفرة».⁽²⁾

هذه العناصر نجدها تغطي كافة وظائف اللغة بما فيها الوظيفة الأدبية وحسب "جاكبسون" أن السمة الأساسية التي من أجلها وجد النص الإبداعي هي وظيفة الاتصال، طالما نتيجة هذا الخطاب هي إيصال الفكرة أو المعلومة المقصودة.

د- الخطاب الإعلامي:

يعتبر الخطاب الصحفي الإعلامي من أكثر أنواع الخطاب انتشارا في وقتنا الراهن باعتبار أنه مجموعة من المعلومات المتجددة، وذلك لأنه يواكب مستجدات العصر وحيثياته، فهو يقوم بنقل الأخبار وإيصالها إلى الجمهور سواء كانت الفنية أو الرياضية أو السياسية أو الاقتصادية والتي من المهم أن تكون مصادرها موثوقة يتم تقديم الأخبار بمصداقية وشفافية وبطريقة حيادية تقريرية.

⁽¹⁾ عمر أوكان: اللغة والخطاب، تر: إبراهيم خور، رشيد وآخرون، دار المعارف الإسلامية، مطبعة الشعب، القاهرة، ص 4.

⁽²⁾ المرجع نفسه، ص 5.

كما نجد "فايزة يخلف" تقول: «نميز في الخطاب الإعلامي بين مقولتين أساسيتين: المعلومات الجديدة التي يعتقدونها الصحافي ولا يعرفها المتلقي والمعلومات القديمة التي يعتقدونها الصحفي ويعرفها المتلقي، إما لأنها محققة فيزيائياً في السياق المشترك أم لأنها مشار إليها ضمن نص خبري محدد، والمقولتان الأصليتان في الخبر تتجددان بالطبائع اللغوية».⁽¹⁾

وبهذا يمكن القول أن الخطاب الإعلامي خطاب سياقي بحيث نجد أن الخطاب الموجه إلى المتلقي يكون داخل سياق مشترك محقق فيزيائياً أو يمكن للإعلامي أن يخبر بحدث ما أو معلومة ما ضمن نص خبري يدل على حدث ما أو فكرة معينة، المهم هنا هو تحقيق مبدأ التواصل وإيصال الفكرة للمتلقي.

هـ- الخطاب السياسي:

يشير مفهوم الخطاب السياسي إلى شكل من أشكال الخطاب الموجه من فرد أو جماعة في منصب سياسي معين، للجمهور المتابع بهدف تقديم أنفسهم وعرض المشاكل الخاصة بمجتمعهم وبمعنى آخر أنه «إحدى صور التعبير عن صور الواقع ووعي السلطة الحاكمة فضلاً عن قناعة الجماهير بالحكومة، ومدى التواصل الحاصل بين السلطة والجماهير من خلال الخطاب لأن الخطاب السياسي هو جزء حي من الواقع»⁽²⁾، ومن خلال هذا القول يمكننا أن نفهم أن الخطاب السياسي موجه من السلطة إلى أفراد المجتمع هدفه الأساسي جذب انتباه السكان والتأثير عليهم قصد التصويت لصالح هذا السياسي أو تبني فكرة من أفكاره التي يريد إرساءها أو قصد تنفيذ مشاريع معينة، فالخطاب السياسي شكل من أشكال الثقافة الحديثة تشكل أداة مهمة في اكتشاف السلطة وكسب الشرعية من الشعب.

⁽¹⁾ فايزة يخلف: مناهج التحليل السيميائي، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، ط1، 2012، ص 118.

⁽²⁾ حسين العمري: الخطاب في نصح البلاغة، بنيته وأنماطه ومستوياته، دراسة تحليلية، دار الكتب العلمية، بيروت، ط1، 2010، ص 154.

و- الخطاب الإشهاري:

إن الخطاب الإشهاري عبارة عن صناعة إعلامية وثقافية، وهذا أمر معروف لدى الجميع فهو ذا أهمية كبيرة في جميع المجتمعات وخاصة التي تعرف تطورا، فمن خلال الخطابات الإشهارية يتجسد الرأي العام وينمو الوعي لدى الأفراد والجماعات وعليه «فإن الخطاب الإشهاري يعد من الخطابات التي تندرج في إطار الممارسة الثقافية كغيرها من الخطابات الأخرى، كالخطاب الأدبي أو السينمائي أو البصري؛ فهو يؤثث الفضاء اليومي ويستهلك إلى جانب الخطابات الأخرى كما يكتسي طابعا ثقافيا يتمثل في مكوناته اللغوية والسيمائية والتداولية، بالإضافة إلى بعده الاقتصادي والاجتماعي المرتبطين بالدعاية التجارية»⁽¹⁾، وعليه فإن الخطاب الإشهاري مرتبط وبشكل وثيق بالدعاية التجارية بالدرجة الأولى وبالابعاد الاجتماعية والثقافية بالدرجة الثانية، فالخطاب الإشهاري يمكن الأفراد من التعرف على المنتجات الاستهلاكية من الناحية الاقتصادية والتجارية ومعرفة بعض الأفكار التي تريد بعض الجهات بثها من خلاله، فهو «يعطي لنفسه مهمة الإخبار عن خصائص هذا المنتج أو ذاك بهدف الدفع بالمتلقي إلى القيام بفعل الشراء، هذه الوظيفة الموضوعية تبقى وظيفته المبدئية»⁽²⁾.

وعليه فإنّ هذا النوع من الخطاب يستخدم للترويج للسلع التجارية والاستهلاكية، والتعريف بخصائصها ومزاياها وفق أسلوب تأثيري يساعد المنتج على استقطاب المستهلكين، وفيما يأتي تفصيلا لذلك.

⁽¹⁾ عبد القادر سلامي: الخطاب الإشهاري، مجلة Semat، ع1، ج2، 2014، ص 51.

⁽²⁾ Jean Baudrillard : le système des objets, Ed Gallimard, 1962, p 230.

3- تعريف الإشهار:

أ- لغة:

جاء في لسان العرب «الشُّهُرَةُ ظُهُورُ الشَّيْءِ فِي شِنَعَةٍ حَتَّى يُشْهَرَهُ النَّاسُ وَفِي الْحَدِيثِ مَنْ لَبَسَ ثَوْبَ شُهُرَةٍ أَلْبَسَهُ اللَّهُ ثَوْبَ مَدَلَّةٍ وَالشُّهُرَةُ وَضُوحُ الْأَمْرِ»⁽¹⁾، وهذا يعني أن الإشهار من خلال هذا التعريف هو الإظهار والإيضاح والتعريف بالشيء

أما في محيط المحيط فنجد «الشُّهُرَةُ ظُهُورُ الشَّيْءِ فِي شِنَعَةٍ وَقِيلَ وَضُوحُ الْأَمْرِ مُطْلَقًا، وَهِيَ اسْمٌ مِنَ الْإِشْهَارِ»⁽²⁾.

والملاحظ من خلال هذا التعريف أنه يتفق مع التعريف السابق.

أما ما جاء في قاموس "مختار الصحاح" قوله: «وَضُوحُ الْأَمْرِ تَقُولُ "شَهْرْتُهُ" الْأَمْرُ مِنْ بَابِ الْقَطْعِ وَشُهُرَةً) أَيْضًا (فَاشْتَهَرَ) وَ(اشْتَهَرْتُهُ) أَيْضًا فَاشْتَهَرَ وَشَهْرْتُهُ أَيْضًا تَشْهِيرًا وَلِفُلَانٍ فَضِيلَةٌ اسْتَلْهَاهَا النَّاسُ، وَشَهَرَ سَيْفَهُ مِنْ بَابِ قَطْعِ أَي سَلَّهُ»⁽³⁾.

فمن خلال هذا القول نستنتج أن الإشهار جاء بمعنى الإظهار والنشر والتعريف.

ب- اصطلاحا:

إن محاولة وضع تعريف دقيق للإشهار أمر ليس بالسهل كما يعتقد البعض فتعريف الإشهار يختلف من باحث إلى آخر ، ومن مجال إلى آخر ومن ثقافة إلى أخرى، فالإشهار «عملية اتصال غير شخصي من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمننا معينا لإيصال معلومات معينة إلى المستهلكين بحيث يفصح

⁽¹⁾ ابن منظور: جمال الدين أبو الفضل محمد بن مكرم: لسان العرب، ج3، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، ط1، 2005، ص 403.

⁽²⁾ بطرس البستاني: محيط المحيط، مكتبة بيروت، د ط، 1987، ص 486.

⁽³⁾ محمد بن أبي بكر بن عبد القادر الرازي: مختار الصحاح، دار الحديث، القاهرة، مصر، د ط، 2003، ص 197.

المعلن عن شخصيته»⁽¹⁾، وبهذا يعتبر الإشهار عملية موجهة من معلن إلى مستهلك عن طريق وسيلة معينة ويشترط في ذلك أن يفصح المعلن عن هويته.

أما زهير إحدادن فيعرفه على أنه «عملية من عمليات الاتصال بالجمهور، إذ هو بدوره يقوم بعملية نشر لبعض المعلومات الخاصة بين عدد كبير من الناس»⁽²⁾، ومعنى هذا أن الإشهار عملية اتصالية بين طرفين أساسيين هما المرسل (المنتج) ومتلقي (مستهلك أو مشتري).

سعيد بنكراد يعتبر الإشهار «عملية تواصلية تتحرك ضمن محيط إنساني إنه يشير بدوره إلى استراتيجية إبلاغية قائمة على الإقناع، فتستعمل في ذلك كل وسائل الاتصال الإنساني من كلمة وصورة ورموز، في أفق التأثير على المتلقي/المستهلك والدفع به إلى اقتناء منتج ما والتسليم بأهميته وتفضيله على باقي المنتجات»⁽³⁾، ومعنى هذا القول أن الإشهار عملية تواصلية يقوم بها فئة من الناس في محيط معين متابعين استراتيجيات إبلاغية هدفها الأساسي الإقناع والتأثير متخذين في ذلك كل وسائل الاتصال الإنساني من كلمات وصور ورموز حتى يصلوا إلى نقطة أساسية وهي إقناع المستهلك أو المشتري باقتناء السلع المعلن عليها والتسليم بأفضليتها على باقي المنتجات.

أما فائزة يخلف فتعرفه كما يلي: «الإشهار هو ذلك الجزء الهام من نظام الإنتاج والتوزيع الجماهيري الذي يترجم في شكل إعلام وتذكير بالسلع والخدمات التي يتضمنها السوق»⁽⁴⁾، وبهذا فإن الإشهار يمثل جزءا أساسيا ومهما في نظام الإنتاج ونظام التوزيع فهو الذي يروج للسلع المنتجة بذكر مزاياها وصفاتها والتعريف بها لكي يصل إلى إقناع المستهلكين بها والتوجه لشرائها، وعليه يمكن اعتبار الإشهار العمود الفقري لعملية الإنتاج والتوزيع في جانب أساسي من حياة الناس، وهو الجانب الاقتصادي.

(1) محمد جودت ناصر: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، ص 103.

(2) زهير إحدادن: مدخل العلوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، د ط، 1989، ص 18.

(3) سعيد بنكراد وآخرون: استراتيجيات التواصل الإشهاري، دار الحوار، سوريا، ط1، 2010، ص 73.

(4) فائزة يخلف: مبادئ في سيمولوجيا الإشهار، ص 7.

4- مفهوم الخطاب الإشهاري:

يعتبر الخطاب الإشهاري صناعة إعلامية وثقافية بكل ما تحمله الكلمة من معنى، ولذلك نجده يحظى باهتمام كبير في المجتمعات المتطورة، وذلك لما يتميز به من قدرة عالية على بلورة الرأي العام وتشكيل الوعي لدى الفرد، بالإضافة إلى تأثيراته على عدة مستويات (ثقافية، اقتصادية، اجتماعية...) فهو «يعد من الخطابات التي تندرج ضمن الممارسات الثقافية اليومية كالخطاب الأدبي أو السيميائي إلى جانب بعده الاقتصادي-الاجتماعي المرتبط بالدعاية التجارية، يكتسي هذا الخطاب طابعا ثقافيا يتمثل في مكوناته اللغوية والأيقونية والسيميائية والتداولية»⁽¹⁾.

ومن خلال هذا القول يمكن أن نستنتج أن الخطاب الإشهاري ذو أهمية كبيرة في توجيه الممارسات الثقافية اليومية داخل المجتمعات، كما أن له مكونات تساهم في هيكلته، وهي أساسية كالمكون اللغوي والأيقوني والسيميائي والتداولي هذه المكونات تتضافر فيما بينها لتشكل صورا غاية في التأثير على وعي الأفراد وتشكيل الرأي العام.

والخطاب الإشهاري في نظر بشير إبرير «هو خطاب إقناعي يتأسس على إطار نظري، وجهاز مفاهيمي يستثمر مواقف معينة لدعم وجهة نظر محددة والعمل على الإقناع بها بشتى الوسائل بما يحمل من دلالات لغوية تبليغية للأشخاص ومشاعرهم وأحاسيسهم وأفكارهم»⁽²⁾. يمكن أن نفهم من هذا القول أن الخطاب الإشهاري خطاب إقناعي بالدرجة الأولى يهدف إلى إرساء ودعم أفكار معينة، ووجهات نظر محددة مستعملا في ذلك كل الطرق والوسائل التي تأثر على أفكار الأفراد ومشاعرهم وأحاسيسهم وبذلك يتبنون تلك الأفكار.

⁽¹⁾ حامي خديجة: «فنية وفاعلية الصورة في الخطاب الإشهاري»، مجلة أيقونات مجموعة سيما للبحوث السيميائية، سيدي بلعباس، الجزائر، ع5، 2015، ص 42.

⁽²⁾ بشير إبرير: قوة التواصل في الخطاب الإشهاري، دراسة في ضوء اللسانيات التداولية، مجلة اللغة العربية، ع13، الجزائر، 2005، ص 229.

وفي قول آخر له نفس الرأي ويتفق مع القول السابق بنجده يقول في الخطاب الإشهاري «خطاب يعاصرنا كل لحظة وكل حين يطرق أبوابنا ليل نهار في الحلم واليقظة نستعمله، بوعي أحيانا ومن دون وعي أحيانا أخرى، خطاب يتوسل بكل الأدوات يخاطب كل الحواس، ويوظف كل اللغات والأشكال والأنظمة و أخيرا وليس آخرا يوظف هذه الثورة التكنولوجية في ميدان المعلومات، وطرائق الاتصال والتواصل»⁽¹⁾، وعليه يمكن القول بأن من الوسائل التي ساهمت وبشكل كبير في انتشار الخطاب الإشهاري؛ وسائل الإعلام الحديثة وانفجار الثورة التكنولوجية في ميدان المعلومات.

وفي رأي آخر نجد من قال عنه «أنه خطاب حجاجي لأنه يقيم الأدلة بشكل متسلسل لإقناع المرسل إليه بالدعوة التي يقدمها إياه المرسل، لأن الإقناع يمثل ضمن إستراتيجية الإشهار العامة»⁽²⁾. وهذا معناه وكما ذكرنا سابقا أن الخطاب الإشهاري يستعمل كل الوسائل الإقناعية قصد التأثير على المتلقي وإقناعه بتبني أفكار المرسل أو ما يريد الترويج له.

وعلى حد تعبير آخر فإن الخطاب الإشهاري «قد يتم توجيهه إلى فرد أو جماعة أو حزب أو أمة... وقد يكون علميا أو ثقافيا أو سياسيا أو اقتصاديا، وقد يكون مسموعا أو مكتوبا أو سمعيا بصريا»⁽³⁾. وبهذا يمكن أن نلاحظ أن للخطاب الإشهاري أشكالا متنوعة، وكل شكل يختلف عن الأشكال الأخرى حسب المجال الذي هو فيه، كما أن له أهدافا كثيرة يرمي إليها وأولها الإقناع والتأثير، دون أن ننسى بأن هذا النوع من الخطاب يوجه إلى فئات مختلفة في المجتمع.

⁽¹⁾ عبد الرحمان مودن: الصورة الإشهارية، مجلة العلامات، ع18، المغرب، 2002، ص 43.

⁽²⁾ محمد معوض: الخبر في وسائل الإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، ط1، 1994، ص 124.

⁽³⁾ بشير إبرير: بلاغة الصورة وفاعلية التأثير في الخطاب الإشهاري، نظرة سيميائية تداولية، مجلة الموقف الأدبي، ع 411، 2005، ص102.

وفي الأخير ومن خلال كل هذه التعريفات يمكن القول أن الخطاب الإشهاري وسيلة اتصال أنتجتها جهات معينة لتسويق رؤيتها أو أفكارها أو منتجاتها مهما كان نوعها، متخذة في ذلك كل الطرق والوسائل السمعية والبصرية والسمعية-البصرية، والمكتوبة من أجل التأثير وكسب أكبر عدد ممكن من الجمهور منطلقاً من خلفيات متعددة منسّدة في ثنايا هذه الوسيلة.

المبحث الثاني: الخطاب الإشهاري (العناصر، الأنواع والوظائف)

إن الحديث عن الخطاب الإشهاري يقتضي بالضرورة الحديث عن قطبين أساسيين يمكن القول عنهما بأحدهما متكاملين إن صح التعبير وهما البعد النفسي والاجتماعي باعتبار أن هذا الخطاب تأثيري فهو يؤثر على ميولات ورغبات الجمهور، والاقتصادي الذي يوجد خارج الخطاب، حيث يعنى بالترويج لسلع شركة ما أو مؤسسة معينة، حيث يعطي الخطاب الإشهاري لنفسه مهمة الإخبار عن خصائص ومميزات هذا المنتج أو ذلك بهدف التأثير عن المتلقي والدفع به إلى القيام بفعل الشراء، وللخطاب الإشهاري عناصر أساسية تشكل هيكلته، كما أن له أنواعا عديدة ووظائف متنوعة.

1- عناصر الخطاب الإشهاري:

أ- المرسل أو الإشهاري:

يعتبر هذا العنصر بالغ الأهمية في عملية الإشهار «فهو الذي يحدث الخطاب ويعمل على شحنه لما يحتاجه من مادة إشهارية لازمة بالنظر إلى الموضوع الذي يدور حوله الإشهار، ثم يقوم بإرساله نحو المتلقي الذي يتحدد بناء على نوعية المنتج، فالروائح والعطور والورود... ترسل إلى النساء والحليب والجبن وأنواع الحلوى واللعب ترسل إلى الأطفال... والحقائب البراقة والمكاتب الفاخرة والسيارات اللامعة غالبا ما يتم إرسالها إلى رجال الأعمال...، وهكذا يعمل المرسل الإشهاري على تحقيق الوظيفة التعبيرية في الخطاب الإشهاري فيضمنه ما يثير ذوق المتلقي ويسيل لعبه نحو المنتج ولذلك يكيّف صيغته حسب الأحوال بالمقامات التي يقتضيها»⁽¹⁾ ومن خلال هذا يمكن أن نستخلص بأن المرسل هو المحرك الذي يوجه العملية الإشهارية.

⁽¹⁾ عصام نور الدين: الإعلان وتأثيره في اللغة العربية، مجلة الفكر العربي، ع 92، 1998، ص 24.

ب- المرسل إليه (المستهلك):

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

ج- الخطاب أو الرسالة الإشهارية:

هو ما يستدعي وجود مرسل أو متكلم يحدث أفعالا، ومتلقيا يستقبل هذه الأقوال ويعمل على فهم أنساقها الدلالية المختلفة، اللسانية والسميائية (الأيقونية البصرية) وتحليلها وتأويلها بعد ذلك وهنا تتحقق الوظيفة الأساسية في الخطاب بعامة وفي الإشهار بخاصة وهي الوظيفة الشعرية وفي هذا الصدد يقول أحدهم: «لقد صار الخطاب الإشهاري يمثل ظاهرة ثقافية لغوية تواصلية تداولية تتفاعل فيه أنظمة العلامات اللسانية وغير اللسانية وتتداخل فيه الخطابات، وتتعاصل الإيديولوجيات، وتتدافع الأشكال الرمزية»⁽¹⁾، ويقول آخر أيضا: «إن عالم المواضع الإشهارية هو عالم الهوية: هوية لفظية، طباعية (المكتوب) أو هوية صوتية (المسموع) أو هوية بصرية (مرئية)، ذلك أن الإرسالية الإشهارية تسعى من خلال طرق بناء دلالتها، ومن خلال موضوعاتها، وكائناتها وأبعادها التشكيلية إلى تأسيس هوية تستوعب الشيء المدرج للتداول وتنوب عنه»⁽²⁾.

وعليه فالرسالة الإشهارية قد تكون رسالة مكتوبة أو مسموعة أو مرئية حسب الوسيلة التي تقدم من خلالها، فمثلا المجلة نجد فيها رسائل إشهارية مكتوبة والإذاعة تعطينا رسائل إشهارية مسموعة والتلفزة تعطينا رسائل مرئية، لكن ورغم اختلاف الوسائل التي تقدم لنا الرسائل الإشهارية إلا أن هذه الرسائل تعمل ككل منسجم في خلق هوية تمثل المجتمع، المتلقي حتى تجد قبولا من طرفه.

(1) أحمد يوسف: سميات التواصل وفاعلية الحوار مخبر السميائيات وتحليل الخطاب، جامعة وهران، ط1، 2009، ص 11.

(2) سعيد بنكراد: الصورة الإشهارية المرجعية والجمالية (المدلول الإيديولوجي)، مجلة الفكر العربي المعاصر، ع112، 2000، ص 101.

د- المقام:

إن العلاقة بين المرسل والمرسل إليه أو بين المخاطب والمتلقي لا تتم بشكل اعتباطي، وإنما تتم بحسب ما يقتضيه المقام وأحوال الخطاب وظروفه المختلفة المحيطة بإحداثه، وإنتاجه وإرساله واستقباله، وما يتطلب ذلك من خصائص لغوية وغير لغوية يمكن أن يطلق عليها قرائن الخطاب وهي كما يرى "عصام نور الدين" «الإطار أو الموضوع الذي يقع تحته الحديث - سواء كان فكاهة أو رواية أم خطبة أم شعر أي وسيلة أخرى- ولكل إطار سمات تميزه عن بقية الأطر، وتأثر لغويا في الموضوع وفي اختيار الكلمات وضروب الاستعمال، وطول التراكيب اللغوية أو قصرها»⁽¹⁾؛ وعليه فإن عنصر المقام هو الذي يحدد لنا كيفية اختيار موضوعات الخطاب الإشهاري، كما يحدد أيضا الكلمات اللغوية التي يمكن استعمالها وانتقاؤها، كما أنه يحدد لنا ما إذا كانت التراكيب اللغوية في الخطاب الإشهاري طويلة أو قصيرة.

ومن خلال عنصر المقام تتحقق الوظيفة المرجعية بالنسبة لمرسله وملتقيه، لما يحملان من خصوصيات لغوية وغير لغوية ثقافية واديولوجية واجتماعية ونفسية وغيرها.

ه- الوضع المشترك بين المتخاطبين:

وهو عنصر لا يقل أهمية عن العناصر السابقة، فهو حسب ما جاء من خلال هذا القول «يتمثل في أن ينطلق طرفا الخطاب، من الأوضاع نفسها، فهناك علاقات وثيقة بينهما ويمكن أن تراعى في تحليل الخطاب الإشهاري، واتخاذها سمات تجمع بين مرسل الخطاب وملتقيه وهي:

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

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

⁽¹⁾ عصام نور الدين: الإعلان وتأثيره في اللغة العربية، ص 26.

- وحدة البدهة: أي مجموع الأفكار والمعتقدات وأحكام القيمة التي يفرزها الوسط فيقبلها كأمر بديهية ولا تحمل التبرير أو الاستدلال وعن هذا العنصر تتولد الوظيفة الما وراء لسانية»⁽¹⁾.

و- قناة التبليغ:

الوسيلة المستعملة في إيصال الحديث سواء كانت صوتية أو بصرية أو مكتوبة، وفي هذا الصدد يقول "عبد المجيد نوسي": «وفي الخطاب الإشهاري إما أن تكون وسائل مكتوبة مثل: الجرائد والمطبوعات... أو تكون سمعية بواسطة الراديو مثلاً، أو بواسطة التلفاز... الخ. وهنا تتحقق الوظيفة الانتباهية ذلك أن الإشهار يعمل على إثارة ردود أفعال المتلقي وانتباهه نحو الموضوع»⁽²⁾.

وبهذا يمكن القول بأن الخطاب الإشهاري يتكون من خمسة عناصر أساسية، هذه العناصر تعمل في تكامل كل عنصر يؤدي وظيفة تمهد لبدء وظيفة العنصر الموالي، فلا يمكن التنازل على عنصر من هذه العناصر داخل العملية الإشهارية.

2- أنواع الخطاب الإشهاري:

بعد الحديث عن عناصر الخطاب الإشهاري، أصبح من الضروري التطرق إلى أهم أنواعه، لأنه لا يمكن إجراء دراسة حول الخطاب الإشهاري دون الوقوف على أنواعه وأشكاله، ومن خلال ما يأتي ستكون الإطلالة على أهم هذه الأنواع والأشكال.

⁽¹⁾ رشيد بن حدو: قراءة القراءة، مجلة وليلي، المغرب، ع4، 1984، ص 4.

⁽²⁾ عبد المجيد نوسي: الخطاب الإشهاري، مكوناته وآليات استقباله، مجلة الفكر العربي المعاصر، مذكرة الإنماء القومي، ع84-85، 1995، ص

-حسب الوسيلة:

أ- الإشهار المكتوب:

يعتبر الإشهار المكتوب من أقدم الإشهارات من حيث الظهور، إذ أنه يعتمد على اللغة المكتوبة والتي كانت قديماً تكتب على جدران المحلات وفي شوارع المدن، ومع مرور الوقت بدأ هذا النوع من الإشهار يتغير بتغير متطلبات الحياة ومقتضيات العصر، خاصة مع ظهور الطباعة، حيث أصبح يتخذ الإشهار المكتوب عدة وسائل تساهم وبشكل كبير في انتشاره، وفي سياق هذا الحديث ما يلي؛ أي أنه «يتخذ وسيلة له الصحف والمجلات والكتب والنشرات والتقارير، والملصقات على جدران المدن أو في ساحاتها العامة حيث يكثر الناس»⁽¹⁾. وبهذا يتضح أن وسيلة الإشهار المكتوب هي الصحف والمجلات والكتب والمنشورات وكل الوسائل التي تعتمد على فن الكتابة.

ب- الإشهار المسموع:

هذا النوع من الإشهار الذي يعتمد على الكلمة المسموعة، وهو من أقدم الوسائل التي استعملها الإنسان في الإشهار بشيء والإخبار عنه، فهو إن صح التعبير الأقدم على الإطلاق حتى أنه ظهر وكان معمولاً به قبل ظهور الإشهار الذي يعتمد على الكلمة المسموعة في الإذاعات والمحاضرات والندوات والخطب وأهم ما يميزها هو طريقة آدائها إذ يلعب الصوت دوراً بالغ الأهمية في التأثير على المتلقي بما يحمل من خصوصيات في التنغيم والنبير والجره والهمس، وتصحب الكلمة المسموعة أحياناً الموسيقى، وبهذا نجد أحدهم يقول في هذا الصدد: «لذا يسعى مؤسس الإشهار إلى اقتراح أنماط موسيقية تؤثر في الحديث الإشهاري ويعمل الملحن على إخراجها»⁽²⁾؛ فمن خلال هذا القول فإن التعديلات التي تطرأ على الكلمة المسموعة في الإشهار والإضافات التي تزيدها طاقة كبرى على الإيجاء والوهم والتخيل، تعمل دائماً على استثارة الحلم وإيقاظ الراقد في أعماق السامع أو المتلقي.

⁽¹⁾ عصام نور الدين: الإعلان وتأثيره في اللغة العربية، ص 24.

⁽²⁾ جشاب جلال: تحليلات الموروث في الخطاب الإشهاري العربي، محاضرات الملتقى الخامس، السيمياء والنص الأدبي، 2008، ص 278.

ج- المسموع والمكتوب (السمعي/البصري):

يعتبر هذا النوع من الإشهار من أكثر الإشهارات انتشارا في عصرنا الحالي، حيث أنه يتخذ من التلفزة وسيلة لاشتغاله، ولا يقف الأمر عند هذه الوسيلة فقط بل يتعدى ذلك إلى الهواتف النقالة، واللوحات الالكترونية، وغيرها من وسائل الاتصال الحديثة الجامعة لكل من (الصور والألوان والموسيقى وطريقة الأداء، الحركة والموضوع)، فهو إن صح التعبير.

وعلى حد قول أحدهم بأنه: «عبارة عن ميكرو فيلم* يتعاون على إنجازه وإنتاجه فريق عمل متخصص في الإخراج والديكور، ووضع الأثاث والحلاقة والتجميل والتسجيل وضبط الصورة والتركيب والتمثيل...»⁽¹⁾، وبهذا فإن هذه الوسائل تستعمل كوسائل لتحقيق غاية التواصل مع الجمهور، لأنها أكثر إبلاغا لاستعمال الخطاب اللساني اللغوي. كما أنها تسمح للجمهور برؤية الواقع الطبيعي في صورة إشهارية، ما يجعله أكثر تأثرا بالشيء المشار إليه في الإشهار.

- حسب الأهداف التي يسعى إليها:

أ- الإشهار التعليمي: هو الذي يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق أو السلع القديمة المعروفة التي ظهرت لها استعمالات جديدة لم تكن معروفة للمستهلكين وظيفته إعلام الجمهور بخصائص السلعة الجديدة.

ب- الإشهار الإخباري أو الإرشادي: ويتعلق بالسلع أو الخدمات أو الأفكار أو المنشآت المعروفة لدى الجمهور بالمعلومات التي تيسر الحصول على الشيء المعلن عنه، بأقل جهد وقت وبأقل النفقات «كما يعمل على

⁽¹⁾ هو فلم مصغر لأنه يحتوي على كل عناصر الفلم السينمائي لكن مدته قصيرة جدا فلا تتجاوز في معظم الأحيان الدقيقة الواحدة في أطول الإشهارات.

⁽¹⁾ بشير إبرير: بلاغة الصورة وفعالية التأثير في الخطاب (نظرية سيميائية وتداولية)، الملتقى الوطني الثاني، السيمياء والنص الأدبي، بسكرة، 2002، ص 64.

إسداء النصح والإرشاد إلى الجمهور في كيفية إتباع حاجاته من السلع والخدمات»⁽¹⁾، فالإشهار هنا يكون منفتحاً مخبراً ومفسراً.

ج- الإشهار التذكيري: ويتعلق بسلع أو خدمات أو أفكار معروضة طبيعتها وخصائصها للجمهور، والهدف من هذا النوع من الإشهار حسب "بشير العلاق" «التذكير ومحاربة عادة النسيان لدى الناس وخصوصاً في الأسواق التنافسية التي تعج بشتى أنواع السلع والخدمات النمطية المتشابهة في الخواص والإستخدامات»⁽²⁾. وبهذا يكون الإشهار التذكيري له مكانة هامة، يستعمله كل من المعلن والمنتج للتذكير بمزايا سلعه وخصائصها خاصة في ظل كثرة الإنتاجات المتشابهة.

د- الإشهار الإعلامي: هو الذي «يعمل على تقوية صناعة نوع معين من السلع والخدمات»⁽³⁾، وذلك بتقديم بيانات للجمهور، حيث يؤدي نشرها أو إذاعتها بين أفرادها، إلى تقوية الصلة بينهم وبين المنتج، كما يعمل على تصحيح الأفكار الخاطئة التي تولدت في أذهان الجمهور.

هـ- الإشهار التنافسي: هذا النوع من الإشهار هو تنافسي يقوم بين المنتجين حول سلعة ما، يتم تصنيعها قصد منافسة سلع مشابهة لها أو سلع معروفة في السوق، فتحاول بذلك حل محلها، وفي هذا الصدد نجد "أحمد عادل راشد" يقول في الإشهار التنافسي بأنه: «إشهار يهدف إلى إبراز خصائص السلعة مقارنة بالسلعة المنافسة، بهدف التأثير على المستهلك لتفضيل سلعة المؤسسة على باقي سلع المنافسين، ويتم التركيز على خصائص السلعة ومميزاتها وملاءمتها لحاجات المستهلك»⁽⁴⁾، وبهذا يمكن القول أن الإشهار التنافسي تتخذه المؤسسات المنتجة قصد التشهير لسلعة ما أنتجتها وذكر مزاياها، وخصائصها، ويكون ذلك حسب ما يرغب فيه المستهلك.

(1) حميد حمداني: مدخل لدراسة الإشهار، مجلة علامات، ع18، المغرب، 2002، ص 80.

(2) بشير العلاق: الإبداع والإبتكار في الإعلان، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، د ط، 2010، ص 15.

(3) محمد عبيدات: مبادئ التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص 53.

(4) أحمد عادل راشد: الإعلان، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، 1981، ص 96.

- حسب نوع الرسالة الإشهارية المتضمنة:

أ- **الإشهار المهني**: نجد هذا النوع من الإشهار يستهدف نوعاً معيناً من الجمهور، والذين ينتمون إلى نفس المهنة مثل جمهور الأطباء، المهندسين وغيرهم، حيث نجد «يهدف إلى إقناعهم بوصف سلعة معينة للعملاء أو يوصف بشراء بعض السلع التي استخدموها وثبتت جودتها عندهم»⁽¹⁾، وعليه فإن هذا النوع من الإشهار له أهداف معينة يمكن إدراجها في النقاط التالية وهي: ⁽²⁾

- إقناع الأشخاص المهنيين بشراء أنواع معينة من السلع والمعدات.

- تشجيع المهنيين على التوصية بمنتج معين لزملائهم ومرضاهم.

- إقناع المستهلكين باستخدام المنتج الذي يتم الإشهار عنه لأغراضهم الشخصية.

ب- **الإشهار التجاري**: وهو الذي يتعلق بالسلع والخدمات التي تباع إلى الوسطاء بغرض إعادة بيعها مرة أخرى إلى المستهلكين النهائيين لا المشترين الصناعيين، ونجد هذا النوع من الإشهار يركز على «توفير المعلومات عن السلع المنتجة وأسعارها والكميات المتوافرة منها بغرض تشجيع الوسطاء على التعامل في سلع المؤسسة»⁽³⁾.

وبهذا فإن هذا النوع من الإشهار تقوم به المؤسسات، من أجل كسب العملاء أو زيادة عددهم أو حتى الحفاظ عليهم، متخذة في ذلك طريقة تقدم المعلومات عن السلعة الإستهلاكية، أو السلع التي تهم المستهلك الأخير أو قنوات التوزيع الأخرى من أجل التعريف بمزايا هذه السلعة ومدى كفاءتها في إشباع رغبات واحتياجات المستهلك، إضافة إلى إعلامه بكيفية استخدامها.

ج- **الإشهار الصناعي**: هو الإشهار الذي يستهدف الأفراد الذين يقع على عاتقهم الشراء أو التأثير على شراء المنتجات الصناعية، فهو إشهار صناعي لأنه يستهدف الجمهور الذي لا يهتم بالمنتج لذاته إنما لوسائل صناعته،

⁽¹⁾ نادية العارف: الإشهار، الدار الجامعية، بيروت، لبنان، 1993، ص 120.

⁽²⁾ محمد محمود مصطفى: الإعلان الفعال، تجارب محلية ودولية، دار الشروق، عمان، الأردن، ط1، 2004، ص 19.

⁽³⁾ محمد فريد الصحن: التسويق، المفاهيم والإستراتيجيات، الإسكندرية، القاهرة، مصر، 1998، ص 98.

وهذا ما يمكن أن نوضحه من خلال هذا القول «ويناسب ذلك الإشهار بالبريد وهذا النوع من المنتجات حيث يضم بعض الكاتالوجات^(١)، ومثال ذلك الإشهارات التي توجه إلى المشتري الصناعي عن خيوط الغزل لاستخدامها في مصانع النسيج أو إطارات السيارات لاستخدامها في تصنيع السيارات»^(١)، ومعنى هذا تعريف المشتري بأنواع السلع التي هو بصدد شرائها، وخصائصها لكي يتسنى له اختيار المنتجات المناسبة ومتطلباته.

هـ- الإشهار الزراعي: يهدف هذا النوع من الإشهار إلى تقديم معلومات إلى المزارعين عن السلع والخدمات المتوفرة من خلال التركيز على المزايا التي يمكن تحقيقها من وراء استخدام هذه السلعة، حيث «يقدم الإشهار الزراعي إرشادات وقائية تفيد في مكافحة الأمراض التي تصيب المزروعات سواء كانت موسمية أو سنوية»^(٢).

ويطابق هذا مثال عن الأسمدة المستعملة في مكافحة الحشرات الضارة التي تصيب المزروعات، وكذلك ما نراه يقدم كإشهار عن آلات استعمال هذه الأسمدة وآلات زراعية أخرى، وكل ما يتعلق بمجال الفلاحة والزراعة. وفي الأخير لا يسعنا إلا أن نقول أن للإشهار أنواعا كثيرة، وكل نوع يختلف عن النوع الآخر حسب المجال الذي يشتغل فيه، فمثلا هناك أنواعا أخرى للإشهار مثل الإشهار السياحي وغيرها.

3-وظائف الخطاب الإشهاري:

إن الخطاب الإشهاري وكما هو معلوم، نشاط إعلامي اتصالي بين شخصين (بث/متلقي) أو (منتج/مستهلك) حيث يقوم بتقديم معلومات عن سلعة معينة والترويج لها، أو بث أفكار وآراء معينة في وسط معين، وللخطاب الإشهاري عدة وظائف يمكن ذكرها على التوالي:

أ-جذب الانتباه:

إن هذه الوظيفة في الخطاب الإشهاري تعد المقدمة الأساسية التي من خلالها تتحقق جميع الأهداف المالية، لهذا نجد المنتجين يستعملون طرق شتى في كسب ود المشتري وإرضاءه حتى يشتري سلعته وبهذا «كانت

^(١) الكاتالوجات: هي كتيبات تحتوي على أنواع السلعة التي تنتجها المؤسسة وخصائصها.

^(١) محمد فريد الصحن: التسويق، المفاهيم والإستراتيجيات، ص 97.

^(٢) نادية العارف: الإشهار، ص 120.

وظيفة الإشهار اجتذاب أكبر عدد ممكن من المستهلكين لشراء سلعتهم دون غيرها من السلع المنافسة، أما إذا كان يبيعها عن طريق وسطاء، فإن وظيفة الإشهار إضافة إلى ذلك تكون اجتذاب تجار الجملة وتجار التجزئة⁽¹⁾. وعليه فإنه إذا كان المنتجون يوزعون السلعة مباشرة للمستهلك، فالوظيفة الأساسية هنا هي جذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين أما إذا كان عن طريق وسطاء فوظيفته جذب تجار الجملة والتجزئة كما هو مذكور في القول.

ب- إثارة الاهتمام:

تعمل هذه المرحلة على جذب انتباه عقل المتلقي لقراءة الرسالة الإشهارية، والإصغاء إليها وذلك بعد النجاح في جذب اهتمامه، إذ أنه هناك فرق كبير جدا بين رؤية الإعلان أو سماعه، وبين الشعور به والإحساس بوجوده «فقد يمر القارئ بالإعلان فيقع عليه بصره لكنه لا يراه، وقد يصل الصوت إلى أذن المستمع فلا يعيره اهتماما، وذلك لاشتغاله بموضوعات أخرى تكون قد استحوذت على اهتمامه وتشغل الحيز الأكبر من فكره»⁽²⁾، وعليه فإن هذه المرحلة تتداخل مع المرحلة الأولى-جذب الانتباه، حيث أن الأولى تهتم بشكل الإشهار والثانية تهتم بمضمونه.

ج- خلق الرغبة:

بعد جذب انتباه المتلقي وإثارة الاهتمام لديه تبدأ عملية استمالة رغباته نحو شراء السلعة المعلن عنها، وعليه يستوجب التعرف على الحاجات الأساسية للفرد والثانوية، كذلك فيكون من الواجب على المعلن إبراز دوافع السلعة كسهولة استخدامها وإظهار مزايا إضافية لها، ويمكن معرفة ما إذا تم خلق الرغبة لدى المستهلك أو المتلقي من خلال «تغيير رغبات المستهلكين عن طريق دراسة محددات السلوك الاستهلاكي»⁽³⁾، وهذا معناه تحول

(1) موزاري فاطمة: الخطاب الإشهاري في وسائل الإعلام، مجلة الحوار الثقافي، عدد ربيع وصيف، 2015، ص 184.

(2) إسماعيل السيد: الإعلان، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، ط1، 2002، ص 225.

(3) كورتل فريد: مدخل للتسويق، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2012، ص 153.

رغبات المستهلكين من اقتناء سلع كانوا متعودين على شرائها إلى اقتناء السلعة المعلن عنها، رغبة منهم في تجربتها والتعرف عليها أكثر.

د- التأثير:

إن طبيعة المعلومات الكامنة في تاريخ خبرة الفرد مع الطرف المحيط به؛ هي المشكل الأساسي الذي ستم بموجبه الأمور أو التي يجب أن تكون عليه، لما هو جيد أو رديء، مهم أو غير مهم بما يخدم احتياجاته أو لن يخدم هذه الاحتياجات، ولهذا يمكن أن نتوقع «أن يشيد مختلف الأفراد تصورات مختلفة للواقع، فيفسرون نفس الرسائل بشكل مختلف»⁽¹⁾، وهذا معناه أن عملية التأثير على المتلقي تتم حسب احتياجاته، فإذا كانت حاجته إلى السلعة المعلن عليها كبيرة كان تأثيره بالإعلان عنها كبير، وإذا كانت هذه السلعة ليست من احتياجاته فستكون نسبة التأثير عليه من خلال الإشهار ضئيلة، لأن ما يحدد ما إن كان المتلقي قد تأثر بالسلع المعلن عنها أولاً هو حاجته إلى تلك السلع وما إذا كان يحتاجها أولاً.

هـ- الإقناع:

وتعتمد هذه الوظيفة على إثارة العاطفة والعقل معا من منطلق المقولة القائلة «إن الناس يصدقون ما يميلون إلى تصديقه، كما يصدقون ما يشهد به أهل الخبرة والسلطات والجاه»⁽²⁾، وبهذا يمكن القول بأن الخطاب الإشهاري المقنع هو الذي يطمئن إليه قارئه أو سامعه، ويصدق ما يرد فيه، فإذا اقتنع تماماً بالرسالة الإشهارية كان من المحتمل أن يتجه مباشرة نحو السلعة لاقتنائها، لكن يجب على الإقناع أن يكون بعيد عن عنصر المبالغة.

و- الاستجابة:

وهي التي تمثل الأساس في العملية الإشهارية لأن الهدف النهائي من الإشهار هو بيع السلعة، فعندما يتم النجاح في العملية السابقة، وهي التأثير وإقناع المستهلك بضرورة الحصول على تلك السلعة، فلا يبقى سوى أن

⁽¹⁾ موزاري فاطمة: الخطاب الإشهاري في وسائل الإعلام، ص 185.

⁽²⁾ أحمد النور دفع الله: الإعلان، الأسس والمبادئ، دار الكتاب الجامعي، الإمارات، 2005، ص 107.

ندفعه إلى اتخاذ قرار الشراء، وعليه يحرص المعلن أن تكون هذه الإستجابة فورية، أو في أقرب وقت، وتحقق وظيفة الإستجابة بعدة طرق منها:⁽¹⁾

- إعطاء المستهلك الأسباب والحجج المبررة للشراء.
 - تقديم التسهيلات عند الدفع كالبيع بالتقسيط مثلا، وخدمات ما بعد البيع.
 - إغراء المستهلك بسرعة المبادرة وذلك بتخفيضات مغرية خلال فترة الإشهار أو تقديم هدايا تذكارية بالمجان...
- ز- التثبيت بالذاكرة:

وهي الخطوة التي يسعى الإشهار من خلالها إلى التغلب على عادة النسيان، حيث تظل السلعة المعلن عنها عالقة في الذهن، وعلى الدوام، والهدف من هذه الوظيفة هو «الحفاظ على المستهلكين الحاليين للسلعة أساسا بدلا من كسب مستهلكين جدد لها، ومحاولة زيادة عددهم باستمرار، ولهذا فإنه من المهم تثبيت اسم السلعة وعلامتها التجارية المميزة في أعماق ذاكرة المستهلك»⁽²⁾، فإذا حدث وترسخت سلعة ما في ذهن المستهلك وأصبح على دراية بكل ما يحيط بها من خصائص ومميزات، يصبح من الصعب نسيانها فهي بذلك مثبتة ومرسخة في ذاكرته.

اتضح مما سبق أن للخطاب الإشهاري ميادين مختلفة، حيث يتخذ أشكالا متنوعة قد تكون في غالب الأحيان بصرية صورا ثابتة أو متحركة أو مسموعة أو سمعية بصرية، فهو بذلك خطاب متنوع ومعقد تتضافر فيه عدة وظائف وخصائص ومكونات لسانية وغير لسانية، من أجل أداء مهمته الرئيسية ألا وهي إقناع المستهلك والدفع به إلى فعل الاستهلاك، والتصرف بشكل إيجابي يطابق ويساير قصد المستهلكين.

⁽¹⁾ أحمد النور دفع الله: الإعلان، الأسس والمبادئ، ص108.

⁽²⁾ موزاري فاطمة: الخطاب الإشهاري في وسائل الإعلام، ص 185.

المبحث الثالث: مكونات الخطاب الإشهاري

يتكون الخطاب الإشهاري من نسقين دلاليين أساسيين: النسق اللساني والنسق الأيقوني البصري، فهذا النوع من الخطاب يندرج ضمن الخطابات الثقافية، وتكمن أهمية المكون اللساني بالنسبة للمكون الأيقوني في أنه يوجه القارئ نحو قراءة محددة ويربط بين مختلف مقاطع النسق الأيقوني خاصة إذا تعلق الأمر بالصورة الثابتة، وبهذا نجد أن الخطاب الإشهاري قد اختلف عن باقي الخطابات، ذلك أنه مركب فهو يتميز بالازدواجية في البناء، إذ يعتمد على نمطين من التعبير: التعبير البصري، والتعبير اللفظي ومن خلال ما يأتي سيكون التعرف على كل من المكون اللساني والأيقوني في الخطاب الإشهاري.

1-المكون اللساني:

إنّ المكون اللساني في البنية اللغوية للخطاب الإشهاري يتجلى من خلال العلامات اللغوية التي توظف من خلال هذا النوع من الخطاب، فهو يمثل اللغة التي «تمنح المنتج هويته البصرية واللفظية وهي أساس وجوده وضمان تداوله وتذكره واستهلاكه»⁽¹⁾ وبهذا نجد أن النسق اللساني هو الذي يمنح هوية المنتج ويعرف به، وذلك بذكر تسميته وخصائصه ومميزاته، سواء كانت المعلومات التي تخص المنتج بصرية أو لفظية، فمن خلال هذا المكون يصبح للمنتج المعلن عنه وجود، كما أنه يضمن تداوله وانتشاره بين الأفراد دون أن ننسى أنّ للمكون اللساني دور في ترسيخ منتج في أذهان المستهلكين وشأن عظيم، فبفضله يثبت المنتج في ذاكرة المستهلك.

المكون اللساني يصاحب المكون الأيقوني، حيث أنه يضيف على القراءة علامات سيميائية وبعدا دلاليا، ووظيفته الأسمى هي اطلاع المتلقي على المعنى المراد بلوغه حتى لا ينزاح عن مضمون الرسالة الإشهارية.

كما أن هذا المكون يركز اهتمامه على الكتابة التي هي آلية من آليات الكتابة المنطوقة فهي ليست وسيطا ولا نظاما بل هي التحام لغتين: المنطوقة ولغة الأثر على حد تعبير "روبيرت" الذي نظر إليها على أنها ليست لغة

(1) بشير إبرير: دراسات في تحليل الخطاب غير الأدبي، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، أربد، الأردن، ط1، 2010، ص 101.

ولا أسلوبا بل هي وظيفة بين الإبداع والمجتمع لأن «فيها يتجلى عنصر الاختيار عند الكاتب، واللغة معطى اجتماعي مشحون بدلالات واستعمالات ملكية»⁽¹⁾، وهذا معناه أن الكاتب حين يختار كلمات النص الإشهاري فإنه يختاره على أساس كلمات وألفاظ ذات دلالة مألوفة لدى المتلقي، مشحونة بالتأثيرات العاطفية حتى يستطيع تحقيق عنصر التأثير عليه، فتكون بذلك الاستجابة الإيجابية نحو الشيء المعلن عليه.

كما يمكن للمتلقي أن يحدد البنية اللسانية للخطاب الإشهاري في ضوء المنجز الراهن، انطلاقا من البنية

العميقة، مما يؤكد تميزه بما يأتي:

أ- بساطة الجملة وكثافة الدلالة.

ب- تداخل المستويات اللغوية (فصحى/عامية)، وهذا النوع من الإشهار أكثر استخداما باللغة العربية في عصرنا الحالي، وذلك لأنه يمس الشريحة الأوسع في دائرة المجتمع في العالم العربي.

ج- براعة الانتقال من أسلوب الوصف إلى السرد أو التفسير أو التعليل أو الدمج بين هذه الأساليب.

د- إن من شيم الخطاب الإشهاري هو الإغراق في الوهم والخيال، وذلك من خلال تجسيد الأشياء المقدمة بأشياء واقعية، حتى تتمكن من نشر ولفت انتباه المتلقي، وتكون أقرب إليه إلى الفهم في استمالة.⁽²⁾

هـ- السجع والتكرار: وهذا ما يختص به كثيرا من الباعة المتجولين، حيث يظهر «فن السجع وتقنية حجاجية مؤثرة، ناهيك عن دلالة الصورة وتزويد الإشهار بطرق غنائية فنية تبرز مهارة الإشهار».⁽³⁾

فالسجع والتكرار لهما أثر كبير على المتلقي، باعتبار أن السجع يترك أثرا موسيقيا على أذن سامعه

والتكرار يترك أثرا تصوريا في ذهن المتلقي.

⁽¹⁾ رابع بوحوش: البدائل اللسانية في الأبحاث السيميائية الحديثة، مجلة السيميائيات، ع15، عنابة، الجزائر، 1995، ص 64.

⁽²⁾ سعيد بنكراد وآخرون: استراتيجيات التواصل الإشهاري، ص 190.

⁽³⁾ المرجع نفسه، ص 190.

و- هيمنة الفعل الطلبي المباشر.

ز- توظيف ضمير المتكلمين الدال على المشاركة الجماعية قصد إشعار المتلقي بالأمان، وذلك أنه كلما زاد عدد المتكلمين عن سلعة ما أو منتج ما كلما زاد اطمئنان المتلقي وزادت استمالاته نحو ذلك المنتج.

ي- اعتماد الأسلوب الإيجابي، ذلك أن الأسلوب التقريري قاصر عن استمالة المتلقي وترسيخ الخطاب الإشهاري في ذهنه.⁽¹⁾

وينقسم الدال اللساني إلى ثلاث مكونات أساسية وهي:⁽²⁾

- العلامة **la marque**: التي قد تحمل اسم الشركة أو اسم المنتج.

- الشعار **le slogan**: وهو عبارة عن جملة منتقاة بدقة متناهية تتخذها شعارا فتوردها مصاحبة للصورة في جميع إشهاراتها، وقد يكون إشعارا قبليا في أعلى الصورة أو بعديا في أسفل الصورة.

- اللوغو: وهو دال إشهاري يجمع بين اللغة والرمز أو الصورة والكلمة من أجل التعريف بالشركة أو المنتج، فيكون بذلك مثالا حيا على التداخل الأيقوني اللساني.

وفي هذا الشأن يمكن القول أن هذا المستوى يوضح أهم الآليات المتبعة لقيام خطاب إشهاري مميز، من شأنه تحفيز المتلقي على اقتناء المنتج المرّوج له، عن طريق التأثير فيه واستمالاته للوصول إلى المعنى الكامل من وراء هذا الخطاب، بما يتضمنه من شعار يحمل دلالة معية وموحية إلى معنى محدد يستلزم فهمه من طرف المتلقي.

ف نجد أن "رولان بارت" يعتبر الرسالة الإشهارية دائما تأتي بنفس المدلول وهي الإشادة بجودة المنتج المعلن عنه، كما أنه قسم الخطاب الإشهاري إلى نوعين خطاب تقريرى «طبيعة تحليلية وخطاب إيجائى يكون فيه الإيحاء نظاما في حد ذاته يشمل دوال ومدلولات كما أشار "رولان بارت" أن للدليل اللغوي وظيفتين وهما وظيفة الترسخ

⁽¹⁾ ي سعيد بن كراد، استراتيجيات التواصل الإشهاري، ص 190.

⁽²⁾ بشير إبرير: دراسات في تحليل الخطاب غير الأدبي، ص 101-102.

التي تتجلى في توقيف مسيرة تدفق المعاني المرتبطة بتأويل الصورة الإشهارية، ومنه ترسيخ فكرة ما في ذهن المتلقين، ووظيفة الربط وهي وظيفة تكميلية تتجلى أساسا في المهام التعبيرية، فمادامت الصورة على غناها التواصلية هي مجرد رسالة بصرية قاصرة عن أداء بعض المهام التعبيرية؛ فإنها تستعين باللغة لتكتملها⁽¹⁾.

وعليه فإن "رولان بارت" يقول: «العالم أحرص ولا يتكلم إلا عبر اللغة»⁽²⁾، لأن اللغة هي التي تخرج الأشياء إلى حيز الوجود، حيث لا وجود للمعاني إلا من خلال اللغة.

وبهذا يمكن القول أن المكون اللساني في الخطاب الإشهاري يلعب دورا كبيرا، وله وزن في عملية الإشهار فمن خلال هذا المكون تتحول الصورة الإشهارية من صور ثابتة إلى صور متحركة ناطقة، وذلك بفضل المكون اللساني اللغوي.

2- المكون الأيقوني:

إن المكون الأيقوني يمثل ركنا أساسيا في الرسالة الإشهارية مثله مثل المكون اللساني، حيث يتمثل في العناصر البصرية التي تدخل في تكوين الخطاب الإشهاري، حيث تتكون من الصورة والشكل واللون «وتشتغل هذه العناصر وفق سنن خاصة بها تختلف عن السنن اللفظية، فهي تقوم بتحويل منظم لمجموعة من العناصر كالإطار واللون والشكل»⁽³⁾.

وهذا معناه أن للصورة دورا كبيرا في تكوين الرسالة الإشهارية، فهي وكما يقال أبلغ من كل تعبير، كما أن للألوان التي ينتقيها الإشهارية، في الصورة الإشهارية وزن وتأثير كبير على عين المتلقي فهو يستعمل الألوان التي تتناسب مع موضوع الإشهار والتي تكون أكثر تأثيرا على أعين المتلقين، وبهذا فإن المكون الأيقوني هو عبارة عن مجموعة التقنيات التي يعمل المشهر على استخدامها في جذب انتباه المتلقي، كصورة المعالم الأثرية التي تأثر على

(1) صفوان كافي: بلاغة الصورة عند رولان بارت، المدينة، الجزائر، 2011 (موقع الكتروني).

(2) عبيدة صبطي ونجيب بخوش: الدلالة والمعنى في الصورة، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 2010، ص 152.

(3) عبد المجيد نوسي: الخطاب الإشهاري بالمغرب، استراتيجيات التواصل، منشورات كلية الأدب والعلوم الإنسانية الجديدة، الدار البيضاء، ط1، 2003، ص 21.

السواح والألوان والأشكال وغيرها، فكل هذه العناصر تساهم في إنجاح عملية جذب انتباه المتلقين خلال قيام المشهر ببث الرسائل الإشهارية.

ومنه فإن للخطاب الإشهاري عناصر عدة غير لسانية سنستدرجها فيما يأتي.

أ- الصورة:

إن الصورة في الخطاب الإشهاري تأتي على وجهين، إما ثابتة أو متحركة فلا أهمية كبيرة ودور فعال في التأثير على المتلقي «فهي تضيف على الموضوع دلالات قد لا تكون له في الأصل تزيد بهاء وجمالاً فينبغي أن تكون الصورة مطابقة للمنتج مناسبة لمتلقيه».⁽¹⁾

ومنه نستنتج أن الصورة في الخطاب الإشهاري قد تكون لها عدة دلالات في نظر المتلقين فكل يؤولها حسب ما يراه، خاصة وإذا كانت هذه الصورة لا تحتوي على خطاب إشهاري يوجه ويحدد معناها، فنجد أن «فهم الصورة وقراءتها مرتبطان بقدرة المتلقي على القيام بالتنسيق بين مجمل العناصر المشكلة لنص الصورة، وهو تنسيق لا يستند إلى ما تعطيه الصورة، بل يستند إلى معاني هذه العناصر خارج الصورة وضمن سياقات الفعل الإنساني المتنوعة»⁽²⁾ وهذا معناه أنه لكي يكون الفهم الصحيح للصورة الإشهارية، يجب على المتلقي أن يكون على دراية تامة بما تعنيه العناصر الجزئية للصورة الإشهارية كالإيماءات والإشارات والألوان وغيرها، وبهذا تكتسي الصورة الإشهارية معناها الحقيقي دون الخروج عن ذلك، وتكون هناك تأويلات قد تخرجها عن سياقها الإنساني.

وبما أن لكل شيء خصوصياته يتصف بها فإن للصورة الإشهارية خصوصيات يمكن أن نكشف عنها من

خلال دراستها وفق مستويين هما: ⁽³⁾

⁽¹⁾ فتيحة العقاب: فنية وفاعلية العلامات للخطاب الإشهاري، دراسة سيميائية لتفكيك الخطاب الإشهاري، مجلة جيل الدراسات الأدبية والفكرية، مركز جيل البحث العلمي، لبنان، ع3، سبتمبر 2014، ص 109.

⁽²⁾ سعيد بنكراد: السيميائيات مفاهيمها وتطبيقاتها، دار الحوار، سوريا، ط2، 2005، ص 140.

⁽³⁾ ينظر: عبد العالي بوطيب: آليات الخطاب الإشهاري، مجلة علامات في النقد، جدة، المملكة العربية السعودية، ج49، مع 13 سبتمبر 2003، ص 321.

- مستوى الموضوعات (**les motifs**): هذا المستوى يكون التركيز فيه على الموضوعات المصورة مع وصف

دقيق ومركز لجزئياتها الحاضرة والمغيبية، وما تحمله من أبعاد تعبيرية محددة وفق سياقات سيميولوجية وثقافية معينة.

- مستوى وضعية النموذج (**la pose de modèle**): الأمر الذي يتم التركيز عليه في هذه النقطة هو

دراسة الطريقة الخاصة المعتمدة في عرض الموضوعات وكيفية توزيعها داخل مجال الصورة الإشهارية، وذلك لتحديد

الأبعاد التعبيرية لها وما تخفيه من تسينات سيميولوجية ثقافية، فعلى سبيل المثال وضعيات الشخصيات في

علاقاتهم ببعضهم البعض، يمكن تأويلها وفهمها بناء على معطيات اجتماعية ثابتة، كالعلاقات العائلية والأخوية

والعدائية وغيرها.

ب- الإشارات والإيماءات: يعد عنصر الإشارات والإيماءات التي نراها في الصورة بمثابة لغة ثانية موازية للغة،

أحيانا تكون أبلغ منها في التعبير وأنفذ غاية من حركة الجسد والعين... حيث يتوجب عليها هي الأخرى التركيز

على الغرض نفسه ألا وهو خدمة الإشهار، وكيفية تأثيره على المتلقي للتعلق بالمنتج أو الخدمة المعلن عنها.⁽¹⁾

كما أن الصورة لا تعتمد على المعطيات والعناصر والكائنات التي تؤسس لنا هذه الطبيعة المعتادة بل تستند

إلى معطيات من طبيعة أخرى، ويتعلق الأمر بما يطلق عليه التمثيل التشكيلي للحالات الإنسانية؛ أي ما يسمى

بالعلامة التشكيلية، مثل: الأشكال والخطوط، والألوان والتركيب «ما يعود على الطريقة التي يتم من خلالها

إعلان المساحة المؤهلة لاستقبال الانفعالات الإنسانية مجسدة في الأشكال والأشياء والكائنات»⁽²⁾، لكن إذا

نظرنا إلى هذه العناصر وهي منفردة عن بعضها البعض فلا يمكننا وبأي حال من الأحوال أن نكون أي دلالة.

ج- الألوان: إن للألوان أهمية خاصة، حيث إنها علامات أو دلائل أولية لتعيين هوية الموضوعات المختلفة وتمثلها

إدراكيا فالرؤية اللونية هي إحدى أكثر أنواع الإدراكات الحسية من حيث الأهمية بالنسبة للبشر، كما أن للألوان

دورا محوريا في تشكيل العلاقات الاجتماعية بين الناس والكشف عن خفايا الذات، من خلال الميول والأمزجة

⁽¹⁾ فتيحة العقاب: فنية وفاعلية العلامات في الخطاب الإشهاري، دراسة سيميائية لتفكيك الخطاب الإشهاري، ص 110.

⁽²⁾ سعيد بنكراد: السيميائيات مفاهيمها وتطبيقاتها، ص 133.

اللونية العامة للأفراد في المجتمع وهو ما يتجلى في استخداماتها التعبيرية كمرابا عاكسة لمشاعر الصفاء والحب والابتهاج والحزن والفرح والدفء والدهشة... الخ»⁽¹⁾.

حيث أن استخدام الألوان يتجلى في غرضين أساسيين هما الغرض الرمزي والغرض الانفعالي أو العاطفي «حيث أن في الاستخدام الرمزي يجري توظيف الدلالات التعبيرية للون في سياق الفنون المرئية لغرض الإسهام في إيصال الفكرة، وتدعيم التأثير النفسي في المتلقي، ولذلك أخذ عن اللون الأسود ارتباطه بالموت والحزن والأبيض ارتباطه بالطهر والخفة والنقاء والأحمر بالحرق واللهب والحرارة والدم والخطر والأخضر بالسكينة والهدوء... هذا في الألوان النقية الكاملة فإذا نقص تشعبها فلسوف ترتبط بقيم أخرى لها أبعادها الاجتماعية والنفسية وغيرها»⁽²⁾، وعليه فإن لكل مكون دلالة الخاصة ومرجعته الاجتماعية، كما «أن للألوان دخلا في زيادة الإنتاج أو نقصه، وأنها تؤثر على نفسية الشخص إيجابا أو سلبا حتى لو لم ينتبه مطلقا إلى وجود اللون»⁽³⁾، وبهذا نلاحظ أن للألوان دورا كبيرا في استقطاب أكبر عدد من المتلقين أو إبعادهم فقد تكون الألوان قد أثرت إيجابيا على نفسية المتلقين فتزيدهم إقبالا وقد تؤثر سلبا فيكون العكس، أي عدم الإقبال.

وللألوان دلالات عامة مميزة في الاستعمال اليومي سنحاول التطرق إليها فيما يأتي:⁽⁴⁾

- الأزرق: نجده يرمز إلى الشوق والليل الطويل الذي ينتظر شروقه والحزن والبعد والسعة

- الأصفر: يرمز إلى السرور والابتهاج والذبول والنور والإشعاع.

⁽¹⁾ صلاح عثمان: الواقعية اللونية، قراءة في ماهية اللون وسبل الوعي به، دار الوفاء، لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، ط1، 2006، ص 20-21.

⁽²⁾ عبد المسلم طاهر: عبقرية الصورة والمكان، التعبير، التأويل، النقد، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2002، ص 48.

⁽³⁾ المرجع نفسه، ص 50.

⁽⁴⁾ قدور عبد الله الثاني: سيميائية الصورة، مغامرة سيميائية في أشهر الإرساليات البصرية في العالم، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2008، ص 113.

هذا من ناحية الإضاءة أما إذا كان في ورقة ساقطة في الخريف هو يحمل دلالة الإحساس بالموت والفناء، أما في

لون الرمال الشائعة فيثير إحساسا بال جذب والقحط والجفاف.⁽¹⁾

- البرتقالي: يرمز إلى الدفء والسعادة والإنجذاب والشوق.

- الأحمر ودرجاته: يرمز إلى الحرب والدمار والنيوان والدماء.

- الأبيض: يرمز إلى النصر، البراءة، المرح، الغبطة، الطهارة، النور والسلامة والاستقرار.

- الأسود: دلالاته تناقض دلالة اللون الأبيض، وهو يرمز إلى الخطيئة والباطل، الحزن، الكآبة والجهل.

- الأخضر ودرجاته: يرمز إلى الاستقرار والأمان والحياة والعطاء، الهدوء والإزدهار والتطور.

- الرمادي: يرمز إلى التداخل والنفاق والضبابية في كل شيء.

- البني: يرمز إلى الراحة والأمان على الرغم من أن البعض يرونه لونا كئيبا، إلا أنه لا يتعد في الدلالة على اللون

البرتقالي.⁽²⁾

د- الإضاءة: تعتبر الإضاءة من أهم العناصر التي تثير الانتباه في الصورة «فالهيئة الضوئية تعمل على تقريب أو

تبعيد الموضوع أو الشخصية فلا بد الأخذ بعين الاعتبار المعنى المقدم من قبل الإضاءة أثناء قراءة الصورة».⁽³⁾

فمثلا عندما نلاحظ في الصورة الإشهارية جزءا منها مضاء أكثر من الأجزاء الأخرى، فهذا معناه أن ذلك

الشيء الذي يسלט عليه الضوء هو موضوع تلك الصورة وهو الذي يحدد مدلولها وتختلف قراءة المتلقي للصورة

الإشهارية والجوانب التي سلط عليها الضوء «فإذا كانت الإضاءة في الصورة الإشهارية على الجانب الأيسر فالمنتج

المقدم يعد منتجا مستقبليا، أما إذا كانت الإضاءة مركزة على الجانب الأيمن فالمنتج مرتبط بالماضي أي بالأصول

⁽¹⁾ نعيمة واكد: الدلالة الإيقونية والدلالة اللغوية في الرسالة الإعلانية، تطبيق على برامج الاتصال الاجتماعي، طاكسيج كوم للدراسات والنشر

والتوزيع، الجزائر، 2012، ص 144.

⁽²⁾ مرجع نفسه، ص 145.

⁽³⁾ أمينة رفيق: تقنيات بلاغية في الصورة الإشهارية الثابتة، مجلة الباحث دولية فصلية أكاديمية محكمة، ع12، أبريل 2013، ص 269.

والتقاليد»⁽¹⁾، وهذا معناه أن الإضاءة في الصورة الإشهارية هي التي تحدد ما إذا كان المنتج قديماً أو جديداً، كما أن للإضاءة دوراً في إثارة انتباه المتلقي وإثارة رغباته وميولاته.

من خلال ما سبق يمكن الخروج بملخصه ألا وهي أن كل من المكونات سابقة الذكر مكونات أساسية يقوم عليها الخطاب الإشهاري في عمومها، حيث يعتبر علامة متميزة ومتفردة، وذلك لأنه نسيج مترابط من نظامين لساني وأيقوني فالأول (اللساني) يتجسد في الخصائص النصية للخطاب الإشهاري، كالشعارات، واسم العلامات التجارية....

أما الثاني (الأيقوني) فموضوعه الصورة الإشهارية وما تتضمنه في ثناياها من ألوان وإشارات وشخصيات...، وغيرها، حيث تشكل مادة الخطاب الإشهاري وهي مجتمعة مع بعضها البعض، وبهذا يمكن القول بأن العلاقة التي تربط بين المكون اللساني والأيقوني هي علاقة تكاملية لضمان نجاح فاعلية الرسالة الإبداعية واكتمال الخطاب الإشهاري وانسجامه مهما كان نوعه.

وعليه ومن خلال ما تم التطرق إليه سابقاً حول الخطاب الإشهاري اتضح أنه يشمل ميادين مختلفة، ويتخذ أشكالاً متنوعة قد تكون بصرية في غالب الأحيان صور ثابتة، أو متحركة أو مسموعة أو سمعية بصرية، حيث أن الخطاب الإشهاري خطاب معقد ومتنوع تتضافر فيه عدة وظائف، تهدف إلى جذب انتباه الجمهور نحو سلعة معينة أو منتجات مما يخلق لدى المستهلكين الرغبة في اقتناء تلك السلع، أو الاقتناع ببعض الأفكار المروج لها.

كما أن للخطاب الإشهاري عدة مكونات تتضافر وتتشابك مع بعض لتشكيل لبنته، سواء كانت هذه المكونات لسانية أو غير لسانية، هذه المكونات ميزت الخطاب الإشهاري عن باقي الخطابات الأخرى وأعطته مميزات لا يمكن الكشف عنها إلا بالمقاربة التحليلية الإفصاح عنه، وإبلاغه للمتلقي وعليه فإن الخطاب الإشهاري ما هو إلا انعكاس لثقافات وتقاليد الشعوب، كما أن الخطاب الإشهاري يستعمل أساليب نفسية وفنية قصد

⁽¹⁾ أمينة رفيق: تقنيات بلاغية في الصورة الإشهارية الثابتة، ص 269.

التأثير على المتلقي وتحقيق غاية استمالة المتلقين، لاقتناء منتوجات معينة أو الاقتناع بأفكار مروج لها، وبهذا يكون الخطاب الإشهاري قد حقق الغرض الذي وجد لأجله.

الخطاب الإشهاري نسيج متكامل بين ما هو لسانی وما هو غير لسانی، فالرسالة الإشهارية اللسانية تصبح أكثر وضوحاً إذا اتحدت مع الرسالة غير لسانية (أيقونية) فالأولى تكمل الثانية، كما أن الأولى لا تكتمل إلا بالثانية فالعلاقة هنا علاقة تكاملية، تعايشية تعمل على نجاح فاعلية الرسالة الإبداعية واكتمال الخطاب الإشهاري وانسجامه مهما كان نوعه.

الفصل الثاني
مقاربة لسانية في
الخطاب الإشعاري

الفصل الثاني: مقاربة لسانية في الخطاب الإشهاري

تمهيد:

إن ما يشهده العالم في العصر الراهن من تغيرات ملحوظة مسّت العديد من المجالات الاقتصادية والصناعية والتجارية وغيرها، وما أسفر عنها من تطور، واختلاف المنتجات واقتحامها أسواق العالم، أصبح من الضروري على هذه المؤسسات أن تجتد كل الوسائل لتكون حلقة الوصل بينها وبين جمهورها المستهدف، لدى نجد أنّها تتجه نحو عالم التسويق الذي يعدّ من أهم الأنشطة المعتمدة من أجل تصريف منتجاتها باعتباره أسلوب اتصال للمؤسسة مع جمهورها الخارجي.

ومن هذا المنطلق يعتبر الإشهار الوسيلة الأساسية لتسويق المنتجات والخدمات المقدمة من طرف المؤسسة معتمدا في ذلك على الابتكار، والإقناع وجلب الانتباه والتأثير في الجمهور المستهدف، ومن أجل ذلك يتم الاعتماد على مجموعة من الوسائل منها اللافتات الإعلانية؛ التي يعتمد في تصميمها على الاستخدام الجيد للألوان والمعلومات والبساطة. كما أن هذه اللافتات الإعلانية تحتوي على نصوص لغوية وخطابات توجه الجمهور نحو الفهم الصحيح والفكرة العامة لتلك اللوحات، لهذا نجد أنّ هذه الأخيرة عبارة عن «خطاب متكامل غير قابل للتجزئة، إنها تمثل الواقع، لكنها تقلصه من حيث الحجم والزاوية واللون لكنها لا تحوله ولا تبدله»⁽¹⁾، فاللافتة الإشهارية لها مدلولات وتأويلات تختلف من قارئ لآخر لكن يبقى هدفها الأساسي والذي لا يختلف فيه اثنان ألا وهو الترويج لمنتجات وأفكار معينة، ولهذا أصبح من الضروري اليوم الاعتماد على هذه اللافتات من أجل الترويج للمنتوج وزيادة نسبة الأرباح.

(1) فيصل الأحمر: معجم السيميائيات، منشورات الإختلاف، الجزائر، ط1، 2010، ص 120.

وبما أن اللافتات الإعلانية مزيج مما هو لساني وما هو غير لساني توجب الأخذ بعين الاعتبار في هذه الدراسة التركيز على الجانب اللساني باعتبار أنه هو الذي يوجه ويحدّد مدلول اللافتة الإعلانية؛ حتى لا تخرج عن معناها الحقيقي وهدفها الأصلي، وفي هذا البحث ستجرى مقارنة لسانية تطبيقية على نماذج من لوحات إشهارية بولاية جيجل، حتى يتمكن القارئ من التعرف على كيفية اختيار الخطابات الإشهارية، وكيف يكون لها تأثير على الجمهور المتلقي وكيفية التأثير فيه حتى يقتنع باقتناء المنتجات المروّج لها أو الأفكار التي يراد الإقناع بها من خلال الوسيلة الإعلانية.

المبحث الأول: اللافتات الإعلانية (التعريف والأنواع)

1- تعريف اللافتات الإشهارية:

هي الإعلانات التي يمكن أن يراها المستهلك في الطرق والأماكن العامة، تعتبر هذه الإعلانات من أهم الوسائل التي يقوم عليها الخطاب الإشهاري، هدفها الأساسي هو الوصول إلى الجمهور الذي يمر أمامها؛ فهي عبارة عن لوحات سميكة مصنوعة من الخشب أو الورق المقوى أو معادن أخرى، تكون متفاوتة الأحجام والأشكال حسب المكان الذي توضع فيه هذه اللافتات تكون:

«حاملة لصور إعلانية وإخبارية والتي تستعمل لإثارة المتلقي ذهنيا ووجدانيا، والتأثير عليه حسيا وحركيا ودغذغة عواطفه لدفعه قصد اقتناء بضاعة أو منتج تجاري ما»⁽¹⁾، وهذا معناه أن اللوحات الإشهارية، ما هي إلا بثّ إعلاني وإخباري يهدف إلى استقطاب جمهور يقتني منتجات و سلع مروج لها أو أفكار منبثة في تلك الإعلانات.

وبالحديث عن أشكال اللافتات الإعلانية ومواقعها فيمكن القول بأن هذه اللافتات عبارة عن رسائل إعلانية توضع في «مواقع معينة على تركيبات خاصة تقام خصيصا لهذا الغرض أو تنفيذها مباشرة على جدران المباني، كما قد تضمّ بعض هذه التركيبات بطريقة تسمح بإضاءتها، وذلك بغرض المساعدة على الترويج للسلع والخدمات»⁽²⁾، وهذا ما يلاحظ في الفترة الليلية على قارعة الطرقات وساحات المدن، حيث تساعد تلك الأضواء على إبراز اللوحات الإعلانية وتقريبها من نظر المشاهد والجمهور، فالملاحظ للافتات الإعلانية يشدّه النظر إلى أن هذه الأخيرة مزيج متكامل بين عناصر تارة تكون لسانية وتارة أخرى تكون غير لسانية؛ هذه العناصر

⁽¹⁾ مليك زعلان: المرأة في الخطاب الإشهاري بين الصورة واللغة، مذكرة ماجستير في اللسانيات وتحليل الخطاب بجامعة باجي مختار، عنابة، الجزائر، 2010-2011، ص 160.

⁽²⁾ منى سعيد الحديدي: سلوى إمام علي: الإعلان (أسسه، وسائله، فنونه)، الدار المصرية اللبنانية-القاهرة، ط1، 2005، ص 112.

تشابك فيما بينها لتكون بذلك مادة الخطاب الإشهاري، فالخطابات اللغوية التي تجدها في اللوحات الإعلانية ما هي إلا شفرات تساعد المتلقي على فهم مغزى الرسالة الإشهارية، كما أن من العلامات غير اللسانية كالألوان والإيماءات والرموز لها دلالات مكتملة للدلالات اللغوية فهي تعمل على نحو متكامل لتشكيل صورة إشهارية غاية في التأثير على نفسية الجمهور فيزداد عددهم إقبالاً على ما يروج له من خلال تلك اللوحات أو الإقتناع بالأفكار المنبثقة في ثنايا تلك الخطابات، فالتفاعل الذي يحدث بين مكونات اللافتة الإشهارية هو الذي يولّد دلالتها وهذا ما نجد "رولان بارت" يتحدث عنه من خلال قوله: «بأن نشاطها الدلالي وتفاعل مكوناتها الداخلية هو الذي يخلق المعنى ويبرز قسامته، وهو الذي يزيد في ثراء وغنى مادة الصورة».⁽¹⁾

وعليه يمكن الاستنتاج أنه كلما ازداد التوافق بين مكونات اللافتة الإشهارية، من جانبيها اللساني والأيقوني كلما كانت أوضح، وأكثر تأثيراً على المشاهد.

2- أنواع اللافتات الإعلانية (إعلانات الطرق):

أ- الملتصقات: وهي صفحات مطبوعة تلصق على لافتات تصنع من الخشب أو المعدن وعلى التصميم المبتكر الجيد والألوان الجذّابة، حيث أن هذه «الملتصقات تلصق في أماكن التسوّق أو توضع في أماكن خاصة في مراكز الضواحي، والمدن وتوجد ملتصقات ترسم وتصمّم في موقع ثابت على لوحات موزّعة على الشوارع والمساحات العامة ثم تزال لتوضع محلّها ملتصقات أخرى»⁽²⁾، وعليه فإنّ هذه الملتصقات عبارة عن رسائل بسيطة تجمع بين الكلمات والرسوم والصور قصد جذب انتباه المشاهد لها حول موضوع معيّن أو فكرة أو منتج فهي بذلك ملتصقات إعلانية ترويجية بالدرجة الأولى.

⁽¹⁾ عبدة صبطي، نجيب بخوش: الدلالة والمعنى في الصورة، ص 141.

⁽²⁾ أحمد محمد المصري: الإعلان، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، ط1، 2001، ص 25.

ب- اللوحات المنقوشة: وهي لافتة خارجية كبيرة الحجم توضع غالبا بجوار محور حيوي من حيث الحركة سواء مرور المركبات أو المشاة، حيث تقدم بإعلانات للمارة غالبا ما تتضمن شعار واسم الشركة أو المنتج المروج له، كما أن هذه اللوحات تكون أكثر ثباتا من الملصقات حيث «توجد مواقع لوضع هذه اللوحات وغالبا ما تكون بموافقة مسبقة من البلديات المختصة، وقد تكون مضاءة وغير مضاءة ثابتة أو متحركة، وذلك حسب رغبة وإمكانيات المصلحة»⁽¹⁾.

وهذا معناه أن من شروط وضع هذا النوع من اللافتات (اللوحات المنقوشة) الاختيار الأمثل لمكان وضعها، حيث أن من الضروري اختيار مكان حيوي يعجّ بالمارة حتى يتسنى لهم رؤيتها، والاطلاع على ما ترمي إليه، فإذا لم يتم اختيار المكان المناسب لوضع اللافتة، فلن تستطيع أن تحقق فاعليتها.

ج- اللوحات المضيئة أو التي تدار بالحاسوب: هذه اللوحات الإعلانية شائعة وبشكل كبير في الدول المتقدمة، ويعتمد في نجاحها على قدرتها في إثارة الانتباه من خلال التصميم البارع والإضاءة الجيدة، والموقع المتميز، وهناك بعض اللوحات المضيئة ذات تقنية عالية تدار بالحاسوب، وأخرى مضيئة تكون ناطقة ذات تقنية عالية تدار أيضا بالحاسوب؛ رسالتها الإعلانية تكون مرئية، فالحاسوب يكون أكثر معلومة عن السلعة/ الخدمة المعلن عنها، فهذه التقنية تكسر الملل المتأتى من الثبات في الرسالة الإعلانية.⁽²⁾ فهذا النوع من اللافتات استطاع أن يحتلّ المركز الأول من حيث التأثير على المشاهدين؛ لأنّ اللافتة من هذا النوع أكثر إثارة وجاذبية خاصة وطبيعتها المتحركة، وأضوائها الجذابة.

وعليه فإنّ اللافتات الإشهارية عبارة عن لوحات تزرع على قارعة الطرقات وفي أوساط المدن، تستخدم الألوان والصور الجذابة قصد التأثير على المشاهدين، وجذبهم نحو السلع والمنتجات المروّج لها عبر تلك اللافتات،

⁽¹⁾ بشير عباس العلق: الترويج والإعلان التجاري، ص 83.

⁽²⁾ ينظر، أحمد محمد المصري: الإعلان، ص 14.

كما أن هذه اللوحات مصممة على نحو مبتكر؛ تستخدم على نطاق محلي وطني قومي ودول، حيث تصمم اللوحات الإشهارية على أشكال مختلفة وأحجام متفاوتة فمنها ما نجده متوسط الحجم كاللآفتات الداخلية، وهناك ما نجده أكبر حجماً كاللآفتات الخارجية، كما أنها تتسم اللوحات الإعلانية بالبساطة في طرح الفكرة والرسالة الإشهارية. لنتتج بذلك نوعاً من أنواع اللوحات الإعلانية، كالمصقات، واللوحات المنقوشة، واللوحات المضيفة.

المبحث الثاني: دراسة تحليلية لنماذج من لوحات إشهارية في ولاية جيجل

إنّ طبيعة كل بحث علمي السعي للوصول إلى مجموعة من النتائج ودراستنا هذه تسعى إلى الوقوف على أهم الأبعاد اللسانية، في الخطاب الإشهاري من خلال نماذج من لوحات إشهارية في ولاية جيجل، وذلك من خلال التعرّض إلى أهم مكونين في الخطاب الإشهاري وهما المكوّن الأيقوني والمكوّن اللّساني، ويرجع ذلك للأهمية الكبيرة التي اكتسبتها اللوحات الإشهارية كوسيلة إعلانية لها صداها، على الصعيد المحلّي والوطني والقومي والدولي، كما أنّها أصبحت وسيلة العصر التي يحتاجها كل من الصانع والموزع والمستهلك.

❖ وصف المدونة:

تعتبر ولاية جيجل من أبرز مدن الجزائر ومن أجملها تقدر مساحتها بـ 2.398 كلم²، تتميز هذه الولاية بشواطئها الجميلة كشاطئ سيدي عبد العزيز، تاسوست، كتامة، العوانة، كما أنّها تحتوي على حديقة للحيوانات بالعوانة، وغيرها من الأماكن الجميلة، ما جعلها قبلة للسواح سواء من داخل الوطن أو من خارجه، كما أنّها تتميز بشوارع واسعة ومتشعبة تغوص بك في أعماقها واكتشاف جمال محلاتها التجارية ومراكز الخدمات الاجتماعية بها، وهذا ما يفسّر انتشار مجموعة من اللوحات الإشهارية مزروعة على أرضففة هذه الشوارع وعلى واجهات المحلات التجارية، أو المباني والعمارات حيث أنّ كل لافتة تختلف عن الأخرى من حيث الموضوع والشكل والحجم والمكان الذي وضعت فيه.

وهذا هو السبب الرئيسي الذي دفع بنا لاختيار هذه الوسيلة كموضوع للدراسة والتحليل نظرا لما تتميز به من أهمية في توجيه المستهلك ومساعدة المنتج على زيادة مبيعاته.

وعليه فقد أخذت مجموعة من اللوحات الإشهارية لولاية جيجل كنماذج للتحليل والتطبيق، حيث تم اختيارها وتحديدتها في الفترة الممتدة ما بين شهر فيفري 2021 وشهر ماي من نفس السنة وهذه النماذج هي:

- 1- لافتة إشهارية لعصير (candia Twist).
- 2- لافتة إشهارية لمنتوج صيدلي وهو مكمل غذائي (Arthrofit+curcuma).
- 3- لافتة إشهارية مروجة لخدمة من خدمات الهاتف النقال خاصة بشريحة (Djezzy Zid).
- 4- لافتة إشهارية لمادة غذائية وهي جبن (la vache quirit).
- 5- لافتة إشهارية لمسحوق سكر (سكر سفيتال).
- 6- لافتة إشهارية مروجة ل (قهوة فاميكو).

- تحليل اللافتات الإشهارية:

وقد تم اختيار اللافتات الإشهارية كمدونة للبحث؛ باعتبار أنها تمثل أهم وسيلة في عملية التواصل، وكذا نظرا لقدرتها على التأثير في المتلقي، وكونها تحتوي على مكونين أساسيين للخطاب الإشهاري وهما المستوى اللغوي والمستوى الأيقوني.

- اللافتة الأولى: عصير (candia Twist)



1- وصف اللافتة:

هي عبارة عن لوحة إشهارية موجودة على رصيف الطريق العام الذي يمزّ بمحاذاة شاطئ كتامة في ولاية جيجل وهي لوحة مثبتة بواسطة عمود متوسطة الحجم مستطيلة الشكل نجدها في عدة أماكن أخرى في هذه الولاية.

حيث تعرض هذه اللافتة منتوجا غذائيا وهو عصير (candia Twist) يباع في عبوات كرتونية، أول ما يقع على أعين المشاهدين من خلال اللافتة هو صورة لطفلة مبتسمة ترتدي الزي المدرسي تحمل في يدها علبة من العصير، وعلى يسارها في الأعلى كتبت العلامة التجارية واسمه، وفي الأسفل من نفس الجهة كتب الشعار الذي يخصّ هذا المنتج أما على يمينها من الأسفل فتوجد مجموعة من علب العصير بألوان مختلفة، وكل علبة كتب عليها اسم الفاكهة التي صنع منها هذا العصير، أما ما يلاحظ من خلال خلفية اللافتة هو صورة لأطفال ليست واضحة بقدر ما هي واضحة في الأمام.

2- تحليل اللافتة الإشهارية:

إنّ أغلب اللافتات الإشهارية المتواجدة في ولاية جيجل تروّج للمواد الغذائية، ولهذا وقع اختيارنا على لافتة مروجة لعصير Twist، بحكم تواجدها في أماكن متعددة وسط مدينة جيجل.

أ- العلامات الأيقونية في اللافتة:

إنّ كل لافتة إشهارية ومهما كان نوعها وموضوعها تجدها تحتوي على مكونين أساسيين يساهمان في توجيه وترسيخ الرسالة الإشهارية؛ وهما المكون اللساني والأيقوني، وفي هذه اللافتة سنعرض كل ما هو أيقوني ولساني فيها من خلال ما يأتي:

إن أول ما يثير الانتباه عند مشاهدة هذه اللافتة، والتي تعرض عصير (candia Twist) هو صورة الفتاة المبتسمة تحمل في يدها علبة من العصير ترتدي الزي المدرسي، وهو مئزر زهري اللون وعلى كتفيها محفظة باللون الأزرق والأسود، وعلى يمينها في الأعلى توجد العلامة التجارية candia كتبت باللون الأزرق داخل حيز بيضوي الشكل باللون الأبيض والأخضر، وأسفل هذه العلامة يوجد اسم المنتج وهو Twist كتب بلونين (الأبيض والأزرق)، أما في الجهة السفلى يوجد شعار (توسيتها تولى الدنيا محلاها)، أما على يمين اللافتة من الأسفل مجموعة من علب العصير مختلفة الألوان البرتقالي، الأحمر، والأصفر، وكل علبة كتب عليها اسم الفاكهة التي استحضرت منها العصير كما يوجد شريط مائل يمتد من يمين اللافتة إلى يسارها باللون البرتقالي، أما الخلفية فعبارة عن مجموعة من الأطفال صورهم ضبابية ليست واضحة.

- الألوان:

اختلفت الألوان التي وظفت في هذه اللافتة بين الأزرق والبرتقالي والأصفر والأبيض والأحمر والأخضر ما جعل منها لافتة جذابة ومثيرة باعتبار أن الألوان هي أكثر الأشياء التي تؤثر على نفسية المشاهد؛ فاللونين الأبيض والأزرق الموجودان في العلامة التجارية واسم المنتج وشعاره لهما دلالة؛ فاللون الأبيض يدل على النقاء والصفاء أي أن هذا المنتج صاف من كل إضافات قد تضرّ صحة المستهلك، أما الأزرق فله دلالة نفسية ترتبط بالاسترخاء والتركيز والهدوء والسكينة.

إنّ اللون البرتقالي في أسفل اللافتة وعلى بعض علب العصير، يدل على أن المنتج مستحضر من فاكهة البرتقال، كما أنه منعش وله أيضا دلالة نفسية، حيث تترك في نفسية مشاهده أثر الدفء والطاقة والإيجابية.

دلالة علب العصير مختلفة الألوان في اللافتة هي أنها مستحضرة من فواكه مختلفة؛ فالبرتقالي مثلا رمزا لفكاهة البرتقال والأحمر يدل على لون الفراولة، والأصفر يرمز للموز، كما أن الاختلاف في الألوان يعني الاختلاف في النكهات والأذواق.

لقد استطاعت المدونة اللونية في اللافتة أن تقرب الصورة للمشاهد وأن تتركه يصل إلى دلالات معينة قد تحدد قراءته للفتة، فالألوان تساهم وبشكل كبير في تبسيط الرسالة الإشهارية، حيث أن «المدونة اللونية عبارة عن رموز تؤدي رسالة معينة عن طريق اللون؛ أي أن كل لون بإمكانه أن يؤدي رسالة معينة ويكون رمزا لشيء معين ويساهم اللون مساهمة فعالة في كل خطواتها (الإدراك وجلب الانتباه)... وللون في الإعلان لغة إضافية يخاطب بها المعلن المستهلك»⁽¹⁾، وبهذا يمكن القول أن للألوان دورا كبيرا في صناعة الإشهار وتوجيه الرسالة الإشهارية، وتحديد دلالاتها، باعتبار أن كل لون له دلالة تميزه عن باقي الألوان.

- الإشارات والإيماءات في اللافتة:

إنّ من الرموز والإيماءات الموظفة في هذه اللافتة؛ التعابير البادية على وجه الطفلة التي تحمل في يدها علبه العصير وتبتسم ابتسامة عريضة، دلالة على أنها تشعر بالسعادة والرضى نحو هذا المنتج، ويعتبر توظيف طفلة صغيرة في هذه اللافتة رمزا له دلالة على أن هذا المنتج موجه إلى فئة الصغار على العموم، كما تدل قطرة الحليب البيضاء أمام إشهار كونديا دلالة على وجود الحليب في المنتج وهو مفيد للصغار، ويعد الزي المدرسي الذي ترتديه الطفلة رمزا إلى أن هذا المنتج يساعد الأطفال على التركيز والهدوء أثناء الدراسة.

وعليه فإن «الإيماءات متغيرة الدلالة وفقا للثقافة الخاصة فهي تعتبر شكلا من أشكال التخاطب الاجتماعي، التي تستخدم بدلا من أو إضافة للكلمات»، فصورة الطفلة المبتسمة بزيها المدرسي أبلغ تعبير على أن هذا المنتج جيد لفئة الأطفال ويساعدهم في التحصيل الدراسي.

⁽¹⁾ نعيمة واكد: الدلالة الإيقونية والدلالة اللغوية في الرسالة الاعلانية تطبيق، ص 140.

- الإضاءة:

رَكَزَت الإضاءة في هذه اللافتة على الجهة الأمامية، وذلك بالتركيز على صورة الفتاة التي تحمل علبة العصير، وذلك لبيان أهمية المنتج وجعله أكثر وضوحاً لدى المشاهد في حين الخلفية لم تكن واضحة، وذلك لأنها لا تمثل موضوع اللافتة.

إن الإضاءة دائماً تركز على ما هو أساسي في اللافتة الإشهارية وتترك ما هو ثانوي؛ وذلك لإثارة انتباه المشاهد نحو موضوع اللافتة المستهدف والمقصود من خلال الإشهار.

ب- العلامات اللغوية في اللافتة:

وردت في هذه اللافتة علامات لغوية متنوعة، كاسم المنتج (Twist) والعلامة التجارية (candia)، وشعار المنتج (توستيها تولي الدنيا محلاها)، وهي جملة إنشائية طلبية، تدعو المشاهد إلى تجريب عصير (Twist) حتى تصبح حياته أحلى، فالإشهاري هنا حاول أن يربط حلاوة الدنيا بهذا المنتج موظفا أسلوباً إغرائياً للتأثير في المشاهد والمستهلك، لكن ما يلاحظ على جملة الشعار أنها لم تحقق تناغماً عند قراءتها فكلمة "توستيها" و"محلاها" ليس لهما نفس الإرجاع، رغم أنهما ينتهيان بنفس الحرف "هاء" إلا أنهما يختلفان في الحرف ما قبل الهاء، وهذا ما جعل منها ليست متناغمة، فالأحسن لو جاء الشعار على صيغة (توستيها تولي الدنيا أحلى بيها).

لكن ورغم ذلك استطاعت الجملة أن تحقق نوعاً من الجمالية، وأن تؤثر على المشاهد وتجذب انتباهه، وذلك لأنها كتبت بالعامية وهي مستوى من مستويات اللغة العربية ما جعل من الشعار بسيطاً، وأقرب إلى المستهلك باعتبار أن العامية هي لغة التواصل الاجتماعي في الجزائر، وهذا من محاسن النص الإشهاري الذي يعتمد لغة العامة بكل بساطة، وعلى نحو مختصر لا يجعل من المشاهد الشعور بالملل أو نوع من التعقيد، وعليه

«فالرسالة الألسنية تسهم في تفسير الصورة في مجملها، وتحديد معانيها المتعددة وتوجيه إدراك واستيعاب المتلقي نحو معنى موحد»⁽¹⁾، فاللافتة موضوع الدراسة تبين صحة المقولة، فمثلا العلب الموجودة على يمين اللافتة والتي تختلف في الألوان، لو لم يكتب عليها الفاكهة التي استحضر منها العصير وهي (البرتقال، المانجو، الفراولة، الموز، الأناناس، الخوخ، والمشمش)، يختلط الأمر على المشاهد في اقتناء المنتج الذي يتوافق وذوقه، باعتبار أن هناك عدة فواكه تتشابه من حيث اللون، فالعلامة اللسانية الموجودة على العلب استطاعت أن تحدد قراءات المشاهدين وتحديد نكهات كل علبه.

استطاعت العلامات اللغوية الموجودة في اللافتة الإشهارية أن تحقق وظيفة الترسخ لدى المشاهد، وذلك لأنها حددت قراءته للصورة مثل العلامة التجارية واسم العصير وشعار المنتج، واسم الفواكه التي استحضر منها هذا العصير.

3- تأويل اللافتة الإشهارية:

تحمل كل لافتة إشهارية عدة دلالات، منها ما هو واضح، ومنها ما هو خفي لا يمكن تحديده إلا من خلال التنسيق بين عناصر هذه اللافتة وهي العنصر اللغوي والأيقوني، فاللافتة الإشهارية المروجة لعصير (Twist) لها عدة دلالات وتأويلات أهمها:

- ملامح الابتسامة البادية على وجه الطفلة، التي تحمل في يدها علبه العصير في اللافتة دلالة على إعجابها بالمنتج، وتأثيره الإيجابي عليها، وذلك من خلال ما يبدو عليها من نشاط وحيوية.

- الرّي المدرسي الذي ترتديه الطفلة دلالة على أن هذا المنتج يساعد الأطفال على التركيز أثناء الدوام المدرسي؛ وذلك أنه يعطيهم إحساس بالانتعاش والهدوء والطاقة والتركيز.

(1) نعيمة واكد: الدلالة الإيقونية والدلالة اللغوية في الرسالة الإعلانية، ص 16.

- تواجد صورة الطفلة مصاحبة للمنتوج دليل على أنه موجه إلى فئة الأطفال بصفة عامة، لكن هذا لا يعني أنه لا يستهلك من طرف الكبار.
- توظيف صورة الطفلة الصغيرة بالذات في هذه اللافتة يعطي للمنتوج نوعا من المصداقية والأمان، باعتبار أن فئة الأطفال تبعث احساسا بالطمأنينة لدى المشاهد فإن كان هذا المنتوج موجه للأطفال وليس فيه أي ضرر، فإن الكبار يمكنهم استهلاكه دون أي تردد.
- اختلاف ألوان العصير في اللافتة الإشهارية دلالة على أنه يحتوي على نكهات مختلفة، وهذا تلبية لأذواق المستهلكين؛ لأن اختلاف الألوان يعني تعدد النكهات، ومنه تنوع الأذواق.
- تعدد الألوان في اللافتة ساهم بشكل كبير في جذب انتباه المشاهد، وذلك لأن الألوان لها وقع خاص على نفسية المشاهد وبالتحديد فئة الأطفال.
- عدم وضوح خلفية اللافتة دلالة أن الإضاءة ركزت على المنتوج في الجهة الأمامية.
- الرسالة اللسانية (توسيتها تولى الدنيا محلاها) في اللافتة كتبت بالعامية لأن هذه الأخيرة لغة التخاطب داخل المجتمع الجزائري.
- نص الشعار الخاص بالمنتوج جاء على صيغة جملة إنشائية أمرية طلبية (توسيتها تولى الدنيا محلاها) وعلى شكل مختصر وبسيط وهذا من سمات النص الإشهاري.

- اللافتة الثانية: المكمل الغذائي (Arthrofit⁺ curcuma):



1- وصف اللافتة:

وهي عبارة عن لافتة إشهارية متواجدة بالقرب من إحدى محطات النقل الحضري يحيى "فيلاج موسى" تعرض هذه اللافتة الإشهارية منتجاً صيدلياً وهو مكمل غذائي (Arthrofit⁺ curcuma) وما يثير الانتباه في هذه اللافتة صورة لامرأة؛ وهي شخصية فنية معروفة "فريدة كريم" والتي تبدو عليها علامات السعادة والنشاط، أما ما يلاحظ في أعلى اللافتة فهو اسم المنتج ونوعيته ومكان توفره، كما يظهر على يسار اللافتة علبة للمنتج كتب عليها اسمه باللغة العربية والفرنسية، وكذلك وزن العلبة، بالإضافة إلى معلومات أخرى تخص هذا المكمل الغذائي، دون أن ننسى الشعار المتعلق بهذا المنتج والذي جاء بصيغتين، ومن جهة يمين اللافتة، توجد عبارات لغوية أخرى تعود على أعضاء معينة من الجسم، و في أسفل اللافتة فتوجد على اليمين العلامة التجارية وعلى اليسار نص باللغة الفرنسية.

2- تحليل اللافتة الإشهارية:

تعرض اللوحات الإشهارية بولاية "جيجل" لعدة مواضيع منها ما هو إشهار لمواد غذائية، ومنها ما يركز على أنواع بعض الأدوية وغيرها، وفي هذه اللافتة سنقف على أحد أنواع المكملات الغذائية وهو منتج صيدلي (Arthrofit⁺ curcuma).

أ- العلامات الأيقونية:

أول شيء نلاحظه من خلال مشاهدة اللافتة الإشهارية للمكمل الغذائي (أرتفيت+ كركم) هي صورة الممثلة الجزائرية المعروفة "فريدة كريم"، والتي تبدو في حالة صحية جيدة كما تبدو أنها سعيدة ترتدي لباس باللون الأسود والأخضر، ففي أعلى اللافتة نلاحظ شريط يمتد على طول اللافتة من اليمين إلى اليسار بنفسجي غامق اللون مكتوب عليه اسم المكمل الغذائي (Arthrofit⁺ curcuma)، فكلمة "Arthrofit⁺" كتبت باللون الأبيض و"curcum" باللون الأصفر، كما نلاحظ دائرة باللون الأبيض كتبت داخلها حرف (®) بنفس اللون، وهو رمز للمواد الصيدلانية أما على يمين اللافتة داخل نفس الشريط فنجد عبارة (متوفر فقط في الصيدليات)، كتبت داخل مستطيل باللون الأبيض أسفله مستطيل أصغر كتبت عليه (مكمل غذائي) بنفس اللون، أما فيما يخص الجهة اليسرى من اللافتة فنجد شعار (وداعا!! لآلام المفاصل والعضلات) كتبت باللون الأحمر، وأما من أسفل اللافتة من نفس الجهة فنجد شعارا ثانيا بصيغة أخرى (قاوي على السطر..حنين على المعدة ولكلاوي..). كتبت أيضا باللون الأحمر لكن بأقل درجة من حيث تدرج اللون، يتوسط هذين الشعارين علبة الدواء التي كتبت عليها مجموعة من المعلومات تخص هذا الدواء باللغة الفرنسية والعربية ووزن العلبة والعلامة التجارية، وبعض المعلومات تخص المكونات والأعشاب التي صنع منها هذا المكمل الغذائي، كما نلاحظ أربعة ألوان اجتمعت في هذه العلبة وهي البنفسجي القاتم، والأصفر، والأزرق والأبيض، فوق هذه العلبة

شريط باللون الأحمر كتبت عليه 100% طبيعي باللون الأبيض، أما الجهة اليمنى من اللافتة فنلاحظ عبارات داخل أشرطة بنفسجية اللون عليها علامة صحيح في دوائر خضراء باللون الأبيض، مكتوب عليها من الأعلى إلى الأسفل (آلام الأرتروز، الرقبة، الظهر، الركبتين) وهذه العبارات كتبت باللون الأبيض، أما أسفل اللافتة من الجهة اليمنى فنلاحظ العلامة التجارية (Soi.P.H.A.R.M.A) ومن الجهة اليسرى عبارة عن نصين باللغة الفرنسية،

فالنص الأول هو:

Produit fabriqué à base de matières premières répondant aux normes internationales.

ومعناه: منتج مصنوع من مواد خام مطابقة للمعايير الدولية:

أما النص الثاني:

Arthrofit⁺ curcuma n'est pas un médicament Arthrofit⁺ curcuma est une complément alimentaire 100% naturel sans effets secondaires indésirables. Un complément alimentaire ne remplace pas une alimentation variée et équilibrée et un mode de vie sain.

ومعنى هذا النص باللغة العربية:

أرتروفيت+ كركم ليس دواء أرتروفيت+ كركم هو مكمل غذائي طبيعي بدون آثار جانبية غير مرغوب فيها، ولا يحلّ المكمل الغذائي محل نظام غذائي متنوع ومتوازن ونمط حياة صحي.

والملاحظ على هذا النص أنه يبين للمستهلك طريقة الاستعمال الصحيحة لهذا المكمل الغذائي مع إعطاء نصيحة أن أترفيت+ كركم ليس دواء بل هو مكمل غذائي لأنه لا يحل محل المواد الغذائية الأخرى التي تدخل في النظام الغذائي الصحي.

أما فيما يخص الخلفية فجاءت بمزيج من لونين البرتقالي من الجهة اليسرى بجزء صغير، واللون الأبيض يمثل باقي الخلفية من اللوحة الإشهارية.

- الألوان:

إن الألوان التي وظفت في هذه اللافتة قد تعددت وتنوعت حيث نجد اللون الأبيض وهو اللون الذي يطغى على هذه اللافتة الذي يعتبر قيمة قبل أن يكون لوناً، إذ أنه لم يوظف توظيفا اعتباريا بل له دلالات متعددة، فهذا اللون يرمز إلى الصفاء والنقاء، حيث ارتبط توظيف هذا اللون بالمنتج المشهر له عبر هذه اللافتة؛ لكونه منتوجا صاف خال من كل الإضافات التي قد تؤثر على جسم الإنسان، كما أن لهذا اللون دلالة على كل ما هو إيجابيا فاسم المنتج، و العبارات اللغوية المذكورة على يمين اللافتة، وعلبة المنتج على يسار اللافتة كلها جاءت باللون الأبيض دون أن ننسى خلفية اللافتة التي لونت النسبة الكبيرة منها بهذا اللون ما جعله يطغى على هذه اللافتة، وقد اختير هذا اللون بالذات لكي يبعث في نفسية المشاهد شعورا بالطمأنينة والارتياح نحو هذا المنتج.

أما اللون البنفسجي فهو اللون الثاني بعد الأبيض من حيث طغيانه على اللافتة، وهو الآخر له دلالات معينة، إذ أنه مزيج بين لونين أساسيين الأزرق والأحمر وارتبطت دلالاته بالمنتج لأن هذا اللون وكأنه مهدئ للجسم، حيث ترتاح له العين وتجنبه فغالبا ما يقلل من التوتر والقلق؛ وهذا معناه أن هذا المنتج بمثابة مهدئ للآلام ومزيل للقلق الذي يحس به المريض أثناء إحساسه بالألم، فالملاحظ على العبارات التي كتبت داخل أشرطة بنفسجية تتدرج من اللون البنفسجي القاتم إلى اللون البنفسجي الفاتح تدرجا من الأعلى إلى الأسفل، فاللون في

الشريط الأول كان بنفسجيا قاتما وفي الشريط الثاني أصبح أفتح درجة وفي الثالث أصبح أفتح حتى الشريط الأخير أصبح اللون أفتح، وهذا له دلالة أي أن عند أخذ هذا المكمل الغذائي فإن الألم يخف شيئا فشيئا حتى ينتهي.

أما اللون الأحمر فقد وظّف بنسبة أقل فتجد الشعر (وداعا!! لآلام المفاصل والعضلات) كتبت باللون الأحمر الغامق، دلالة على أن هذا المنتج قوي على كل الآلام، حيث أنه قادر على القضاء عليها، أما في أسفل اللافتة، من نفس الجهة (قاوي على السطر..!! وحين على المعدة وكلاوي..)، كتبت باللون الأحمر الفاتح فدلالة التدرج في الأحمر هنا هي أنه رغم قوة هذا المنتج وقدرته على القضاء على آلام الجسم إلا أنه لا يشكل خطر على كل من المعدة والكلى مقارنة بالمهدئات والمسكنات الأخرى، أما الشريط الذي كتبت بداخله 100% طبيعي الملون بالأحمر له دلالة أيضا؛ أي أن هذا المنتج طبيعي بنسبة 100%، وهذا أمر مؤكد لا يحمل أي قدر من الشك ولو بنسبة 1%.

أما فيما يخص اللون البرتقالي فيدل على أن المنتج غني بالفيتامين (C) المستخلص من مواد طبيعية تساعد على الشعور بالراحة والانتعاش دون أن ننسى اللون الأزرق الموجود على علبة المكمل الغذائي في اللافتة من خلال مستطيل كتبت عليه عدد الأقراص الموجودة داخل العلبة، حيث أن اللون الأزرق يدل على الالتزام وعلاقته بالمنتج أنه إذا التزم المريض باستهلاك عدد أقراص هذه العلبة فسوف يشعر بالتحسن وينتهي من الألم، كما نلاحظ كلمة كركم والتي كتبت بالفرنسية كذلك في اسم المنتج باللون الأصفر دلالة لون الكركم وأن هذا المنتج يحتوي على مادة الكركم.

وعليه ومن خلال تحليل الألوان المستعملة في هذه اللافتة الإشهارية اتضح أنها استطاعت أن تحاكي موضوع اللافتة وأن تحقق مبدأ الترسخ لدى المشاهد، فالألوان «تتمتع بخاصية جذب الانتباه، وهي بذلك تعد

من عوامل نجاح الإعلان [...]، فإن استخدام الألوان في الإعلان يحقق عدة أهداف تسويقية وإعلانية»⁽¹⁾، فالألوان تؤثر وبشكل كبير على نفسية المستهلك، من حيث الميول إلى المنتج كما أن لها تأثيراً على الذاكرة وسهولة التذكر واسترجاع المعلومات الخاصة به، المدونة اللونية في هذه اللافتة استطاعت أن تؤدي رسالة إلى المستهلك، بالرغم من أنها ليست لغوية، لكنها لا تقل أهمية عن الرسائل اللغوية أو حتى أنها تكون أبلغ في أحيان عدة.

- الإضاءة:

إن الإضاءة في هذه اللافتة الإشهارية أمامية موجهة إلى عمق اللافتة مركزة بذلك على المنتج، والمرأة التي يبدو عليها علامات التقدم في السن، وهذا لمساعدة المستهلك على معرفة أن هذا المكمل الغذائي موجه إلى شريحة خاصة من المجتمع وهي شريحة المسنين الذين يعانون من وهن في العظام والمفاصل بسبب التقدم في السن فيزداد المستهلك تأثراً وتفاعلاً مع موضوع اللافتة الإشهارية هذه، فالإضاءة تعد «عنصر فني ودرامي يقدم موضوعاً ما أو شخصية من خلال حصرها وعزلها في دائرة الضوء».⁽²⁾

وفي هذه اللافتة مركز الإضاءة موجه إلى المرأة على اللافتة وعلمة المنتج وهذا معناه أن هذا المنتج موجه إلى فئة الكبار المتقدمين في السن.

⁽¹⁾ بشير العلق: الإبداع والابتكارية في الإعلان، ص 172.

⁽²⁾ فايزة بخلف: دور الصورة في التوظيف الدلالي للرسالة الإعلانية-دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من إعلانات مجلة الثورة، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 1996، ص 141.

- الإشارات والإيماءات في اللافتة:

إن من الرموز التي استعملت في هذه اللافتة هي صورة الممثلة الجزائرية المشهورة "فريدة كريم"، وهذا لم يكن توظيفاً اعتباطياً بل تم توظيف هذه الشخصية بالذات؛ لأنها معروفة لدى الجمهور الجزائري، كما أنها تتمتع بشعبية كبيرة، الأمر الذي سيساهم بشكل ملفت للانتباه في التأثير عليهم لاقتناء هذا المنتج.

يعتبر اللباس الذي ترتديه المرأة باللون الأسود والأخضر رمزا آخر، فالأسود يرمز إلى الشدة والقوة والأخضر يرمز إلى الطبيعة وهذا معناه أن المنتج المعروض هو منتج طبيعي يمتاز بشدته وقوته على جميع الآلام التي تصيب مفاصل الجسم، إضافة إلى أن ملابسها نسوية تناسب كبار السن.

أما فيما يخص الحركة التي تقوم بها المرأة فدلالته أن هذا الدوام يساعد الكبار في السن للتخلص من جميع آلام المفاصل والعظام؛ ما يجعلهم يقومون بحركات انسيابية وكأنهم في مرحلة الشباب، كما أن التعابير التي تبدو على وجه المرأة فهي تعابير السعادة والفرح أي التعبير عن رضاها نحو هذا المنتج.

وعليه فإن اللافتة الإشهارية التي بين أيدينا قد وظفت عنصرا هاما في تصميم إعلانها، وهو الشخصية المشهورة التي تعتبر «أداة فعالة في تحقيق الأهداف الاتصالية، حيث تعتمد في كثير من الأحيان على تحفيز دوافع المحاكاة والتقليد عند المتلقي، عن طريق اختيار وصياغة شخصية إعلانية جذابة ومحبة لديه وهذه أحد أسباب اللجوء إلى المشاهير من الفنانين»⁽¹⁾، فهذا العنصر العام يحقق مبدأ التأثير في الجمهور، حيث يشعر هذا الأخير بالأمانة وبمصداقية المنتج.

(1) حسن زيم عمر: الشخصية الإعلانية وأثرها في بناء الهوية الفردية، مجلة التربية والتقدم، دار التربية الحديثة، ع9، تاريخ النشر ماي 2017، ص 13.

ب- العلامات اللسانية في اللافتة:

تحتوي هذه اللافتة الإشهارية على عدة أنساق لغوية مختلفة منها ما جاء باللغة الأجنبية الفرنسية، ومنها ما جاء باللغة العربية، والعامية وهي مستوى من مستوياتها.

فالملاحظ على يسار اللافتة شعارين لهذا المنتج، الأول في أعلى اللافتة بصيغة (وداعا!! لآلام المفاصل والعضلات)، وهي جملة إنشائية إخبارية جاءت باللغة الفصحى كما احتوت هذه الجملة علامة تعجب؛ وذلك بهدف إثارة فضول المشاهد حول هذا المنتج الذي له قدرة القضاء على كل آلام المفاصل والعضلات، فهذه العبارة جاءت بصيغة التأكيد، وذلك للقضاء على أي نوع من الشك قد يصيب المشاهد أو يراوده حول هذا المنتج.

أما الشعار الثاني في أسفل اللافتة فجاء بصيغة (قاوي على السطر..!! وحين على المعدة ولكلاوي..)، وهو نص لغوي إنشائي إخباري هو الآخر جاء بلغة عامية بسيطة، يقصد به أن هذا المنتج فعال وقوي على الآلام لكن في نفس الوقت ليس له آثار جانبية قد تصيب الجهاز الهضمي أو الكلى، والملاحظ على هذه الجملة احتوت على طباق (قاوي/حنين) ودلالة الطباق هنا هو قدرة هذا المنتج على إحداث الفرق مباشرة بعد تناوله فالتناقض هنا زاد من جمال الخطاب الإشهاري، أما من ناحية الإيقاع الموسيقي على هذه الجملة فالملاحظ أنها لا تحقق نغمة موسيقية، فالأحسن على هذه الجملة لو جاءت بصيغة (على السطر قاوي..!! وحين على المعدة ولكلاوي..). فهذه الصيغة يكون النص الإشهاري أكثر جاذبية وجمالا.

كذلك من الأنساق اللغوية الموجودة في اللافتة عبارة (طبيعي 100%) لها دلالة معينة وهي أن المنتج هنا لم يترك أمام المشاهد والمتلقي مجالاً للشك حول هذا المنتج ولو بنسبة 1%، كما أن في الجهة العلوية من يمين اللافتة عبارة (متوفر فقط في الصيدليات) وهذا معناه أن هذا المنتج منتج طبيعي صنع بمعايير صحية ما يشعر

المشاهد والمستهلك بالاطمئنان وعدم الخوف، كما نجد عبارة (مكمل غذائي) وهي عبارة تصف لنا نوعية هذا الدواء أما العبارات اللغوية (آلام الأرتروز، الرقبة، الظهر، الركبتين)؛ فلتوضيح الصورة للمستهلك عن استعمالات هذا الدواء والحالات التي يستعمل من أجلها كآلام التي تصيب هذه المناطق التي ذكرت من خلال الالفة، هذا من ناحية العلامات اللسانية التي نجدها باللغة العربية أما من ناحية النصوص اللغوية التي نجدها باللغة الأجنبية الفرنسية وهي:

النص الأول:

Produit fabriqué a base de matières premières pépondant aux normes internationales.

النص الثاني:

Arthrofit⁺ curcuma n'est pas un médicament Arthrofit⁺ curcuma est une complément alimentaire 100% naturel sans effets se condaires in désirables. Un complément alimentaire ne remplace pas une alimentation variée et équilibrée et un mode de vie sain.

ومعنى النصين باللغة العربية:

الأول:

منتج مصنوع من مواد خام مطابقة للمعايير الدولية.

الثاني:

أترفيت + كركم ليس دواء أترفيت+ كركم هو مكمل غذائي طبيعي بدون آثار جانبية غير مرغوب فيها. ولا يحل المكمل محل نظام غذائي متنوع ومتوازن ونمط حياة صحي.

والملاحظ قد استعملت ثلاث لغات في هذه اللافتة وهي اللغة العربية الفصحى والعامية والفرنسية فحققت بذلك التنوع والثراء في النص الإشهاري، كما أن دلالة التباين في اللغة يشير إلى أن هذه النصوص الإشهارية موجهة إلى جميع فئات المجتمع من أدنى فئة من حيث التعلم، والذين وظفت من أجلهم اللغة العامية إلى الطبقة المتعلمة والمتقفة الفصحى والفرنسية.

كما أن هناك أنساقا لغوية أخرى موجودة في هذه اللافتة ومعلومات تخص هذا المكمل الغذائي هي اسمه وعدد الأقراص الموجودة داخل العلبة والوزن الصافي له، إضافة إلى مجموع المكونات التي استخلص منها هذا الدواء، والموجودة على علبة الدواء في اللافتة، إضافة إلى العلامة التجارية كل هذه الرموز اللغوية ساهمت وبشكل كبير في تأدية وظيفة الترسيح، وكذا توضيح الصورة أكثر للمستهلك والمشاهد.

وعليه فإن وظيفة الترسيح يراد بها «الوظيفة السيميائية التي تقوم بمقتضاها الرسالة الألسنية بمهمة تحديد جملة المدلولات المطروحة في الصورة وتوجيه منحى القراءة لخدمة دلالات بعينها»⁽¹⁾، فالعلامات اللسانية في هذه اللافتة استطاعت أن تحدد مدلولات الصورة، كاسم المنتج ومكوناته والآلام التي يستعمل من أجلها ومكان تواجده ونوعيته وغيرها من بقية المدلولات ومنه جاءت فكرة «عدم الفصل بين النص اللغوي (الإرسالية اللغوية المرافقة للصورة)، وبين المعطيات التي تمثلها الصورة»⁽²⁾.

لهذا كان من الضروري عند إنتاج نص إشهاري أو لافتة إشهارية كان لزاما أن يكون المضمون اللغوي مترجما للخطاب البصري.

(1) فايزة بخلف: مناهج التحليل السيميائي، ص 137.

(2) المرجع نفسه، ص 137.

3- تأويل اللافتة الإشهارية:

إن كل لافطة إشهارية تحتوي على تأويلات متعددة يمكن محللها الوصول إليها من خلال الوقوف على مكوناتها، سواء اللسانية أو غير اللسانية (الأيقونية) وهذه اللافتة والتي موضوعها عرض منتج صيدلي الذي هو عبارة عن مكمل غذائي اسمه Arthrofit⁺ curcuma تحتوي هي الأخرى على عدة تأويلات وقراءات ومنها:

- أن من الألوان التي وظفت في هذه اللافتة نجد (الأبيض، الأخضر، والأحمر) وهذه الألوان مجتمعة تشكل لنا ألوان العلم الجزائري، حيث ارتبطت بالمنتج للدلالة على أنه جزائري الصنع.

- توظيف صورة المرأة المسنة في اللافتة دلالة على أن هذا المنتج موجه إلى فئة المتقدمين في السن والمعروف عنهم، أنهم يعانون من آلام العضلات والمفاصل.

- تعتبر الشخصية الفنية المعروفة الموظفة في اللافتة بمثابة أداة تأثير وجذب للمشاهد والمتلقي باعتبارها شخصية محبوبة لدى فئة كبيرة من المجتمع الجزائري، وكذلك لتحقيق نوع من المصادقية للمنتج.

- ما يلاحظ على النصوص والخطابات التي استعملت من خلال هذا الإشهار، فهي جاءت بصورة مختصرة تنوع من حيث البساطة، حيث نجد العامية التي تخاطب عامة الناس، الفصحى والفرنسية والتي تخاطب المتعلمين والمثقفين.

- الأنساق اللغوية التي استعملت في هذه اللافتة استطاعت وبشكل كبير أن تحقق وظيفة الترسخ وأن تحدد مدلول الصور حتى لا يخرج المشاهد عن المعنى الحقيقي لها.

- موافقة العبارات اللغوية (آلام المفاصل، الرقبة، الظهر، الركبتين) للعلامة الأيقونية (√) دلالة على الاختصار في عرض المعطيات، أي أن معناها أن هذا الدواء يسمح للتخلص من الآلام التي تصيب هذه المناطق من

الجسم، فالعلامة اللغوية استطاعت أن تكمل العلامة الأيقونية والعكس صحيح لأنهما يعملان في تكامل حتى تحقق الرسالة الإشهارية فاعليتها.

- وجود علامات لغوية في اللافتة الإشهارية، لها دورا كبيرا تقريب الصورة من ذهن المتلقي، كما تساعده على التعرف على المنتج أو هذه الرسائل هي (اسم المنتج، نوعيته، العلامة التجارية، المواد المستحضر منها، عدد الأقرص في العلبة...)، وكل هذه المعطيات عبارة عن وصف للمنتج دون أن ننسى الشعار والذي جاء على صيغتين كما هو في اللافتة.

- إن الحركة التي تقوم بها المرأة من خلال الصورة، وهي واقفة على رجل واحدة لها دلالة؛ أي أنها تريد أن تقول أن هذا المكمل الغذائي جعلني أن أتخلص من آلامي، وأصبحت أحس بتحسن، وهذا ما يبدو على وجهها، حيث أنها تبدو سعيدة وراضية اتجاه هذا المنتج، وذلك في تأثر في المستهلك وتجعله يقتنع بنجاعته.

- كما أن هناك رسالة لغوية في أسفل اللافتة تحبر المشاهد بأن هذا المنتج صنع وفقا للمعايير العالمية، حتى يقبل عليه وهو مرتاح مطمئن البال.

- جاء الشعار الثاني على صيغة (قاوي على السطر..!! وحين على المعدة ولكلاوي..) حتى يقضي على الخوف لدى المشاهد من الآثار غير المرغوب فيها لهذا المكمل الغذائي، وذلك لأن أغلب الأدوية تكون مضارها أكثر من منافعها.

- لم يذهب المصمم إلى حشد اللافتة بعدد كبير من الرسائل الألسنية وقد اضطر إلى وضع نقاط الحذف في عبارة "قاوي على السطر..!! وحين على المعدة ولكلاوي.." التي تخفي وراءها كم هائل من العبارات اللغوية وكل هذا بدافع تحقيق الاختصار.

- استعمل الكرم في المكمل الغذائي لأنه يتيح إمكانات واعدة في علاج التهاب وعطب المفاصل.

- اللافتة الثالثة: إشهار خاص بشريحة (ZID :Djezzy):



1- وصف اللافتة:

هي إحدى اللافتات الإشهارية المتواجدة في وسط مدينة جيجل، بالضبط في شارع الفرسان، حيث تعرض هذه اللافتة الإشهارية شبكة من شبكات الهاتف النقال بالجزائر وهي (ZID :Djezzy).

فالمشاهد لهذه اللافتة يلاحظ رجلا يرتدي زيا رسميا باللون الأسود، ويرتدي أيضا نظارات، يجلس فوق أريكة ذات اللون الأحمر هذا فيما يخص يسار اللافتة، أما على اليمين من الأعلى، فيوجد اسم الشبكة باللون الأحمر، وأسفله عبارة تدل على اكتفاء الرجل بعروض هذه الشريحة، حيث أن هناك تداخلا بين اسم الشريحة والشعار، فاسمها هو (DJEZZY.ZID) والشعار هو (MAZENDI MANZID)، أما في أسفل اللافتة على اليمين فنلاحظ سعر 200 دج، وأسفله شعار آخر (W'ZANDEK DIIIIIIIIIIIRECTI)، أما أسفل هذا الشعار فهناك عبارات لغوية أخرى خاصة بعروض هذه الشريحة تفصل بين كل عبارة والتي تليها علامة (+).

أما من اليسار في الأسفل فيوجد رمز الشركة الخاص بالشريحة (DJEZZY).

2- تحليل اللافتة:

إن التطور الكبير الحاصل في عصرنا هذا قد مسّ كل المجالات وخاصة وسائل الإعلام والاتصال هذه الأخيرة التي تعتبر عاملا حيويا في مجال الاتصال ما أسفر عنه، ظهور عدة شبكات خاصة بالهاتف النقال (جازي، موبيلس، أوريدو...) وكل شريحة لها عروضها ومميزاتها، وموضوع اللافتة موضوع التحليل هي شريحة (DJEZZY ZID).

أ- العلامات الأيقونية:

إن أول ما يلفت انتباه المشاهد للفتة الإشهارية التي تعرض شريحة للهاتف النقال (DJEZZY ZID) هو صورة الرجل الجالس على الأريكة الحمراء، حيث يرتدي الزي الرسمي باللون الأسود ونظارات، حيث يجلس ويضع رجله الأيسر على الأيمن، وعلامات الارتياح بادية عليه، نسبة الأرستقراطية دلالة على الغنى والرفاهية، أما في الأسفل من نفس الجهة فنلاحظ رمز الشركة (DJEZZY) داخل مثلث أحمر كتبت باللون الأبيض.

أما فيما يخص الجهة اليمنى من الأعلى فنلاحظ اسم الشريحة (DJEZZY ZID) حيث أن كلمة (DJEZZY) كتبت بخط صغير مقارنة بكلمة (ZID) وهي اسم الشريحة والتي كتبت بخط عريض، هاتين الكلمتين كتبتا بالأحمر، ثم نجد شعار خاص بهذه الشريحة وهو: **MAZENDI MAN'ZID** كتبت

باللون الأبيض داخل مستطيل عبارة عن علامة الكلام باللون الأحمر، أما من الأسفل فنلاحظ بخط عريض سعر قدر بـ 200 دج أسفل هذا السعر شعار آخر (W'3ANDEK DIIIIIIIRECT) أسفل هذا الشعار فيمتد من اليمين إلى اليسار مستقيم عليه علامة نبض القلب، أسفله مجموعة الامتيازات التي تحتويها هذه الشريحة،

حيث نلاحظ أربع امتيازات وبين كل واحد منها علامة (+) وكل هذه العلامات اللغوية جاءت باللون الأسود، أما ما نلاحظه عن خلفية اللافتة فلونها أبيض.

- الألوان:

نلاحظ أن الألوان الموظفة في هذه اللافتة هي ثلاثة ألوان (الأبيض، الأحمر، والأسود)، حيث نلاحظ اللون الأبيض هو المهيمن على هذه اللافتة، فالخلفية كلها ذات اللون الأبيض، وكذلك الشعار MA3ENDI MAN'ZID كتب باللون الأبيض، فتوظيف هذا اللون بالذات في الخلفية له دور كبير في إبراز معطيات اللافتة الإشهارية وجعلها أكثر وضوحا لدى المشاهد.

أما اللون الأحمر الموظف هنا، والذي نلاحظه من خلال اسم الشريحة (DJEZZY ZID)، وأيضاً الشريط الذي كتب عليه الشعار والأريكة التي يجلس عليها الرجل ورمز الشركة في أسفل الشاشة كلها باللون الأحمر دون أن ننسى علامة (+) التي نجدها بين العلامات اللغوية الموجودة أسفل الشاشة، جاءت باللون الأحمر.

وظف هذا اللون بالذات لأنه يشير إلى رمز الشركة (DJEZZY)، بالإضافة إلى أنه لون صارخ قد حقق نوعاً من الجمال، وذلك لتوافقه وتحقيق نوع من الانسجام مع بقية الألوان الأخرى كالأبيض والأسود، وذلك لشدة انتباه المشاهد، ولأن اللون الأحمر له دلالة التنبيه.

أما فيما يخص اللون الأسود فقد وظف في شرح ووصف المعلومات الخاصة بهذه الشريحة، وأهم عروضها، حيث نلاحظ سعر التعبئة والذي جاء بالخط العريض بالأسود وأهم الامتيازات التي تتحصل مقابل هذا السعر، فدلالة اللون الأسود هنا دلالة القوة تؤثر على المشاهد نفسياً، وذلك لتناسق هذا اللون مع اللونين الآخرين في هذه اللافتة.

أما فيما يخص الرجل الموضح من خلال اللافتة والذي يرتدي زيا رسميا باللون الأسود، وطريقة جلوسه لها دلالة رمزية معينة، أي أن اختيار اللون الأسود بالذات في لباس الرجل وفي المعطيات التي تشرح لنا العروض المتاحة لهذه الشريحة دلالتة؛ أن هذه العروض والامتيازات أعجبت الرجل وأنها مناسبة له حيث يبدو عليه الرضى والارتياح نحو هذه العروض.

حيث ترتبط دلالة اللون الأحمر في هذه اللافتة بلون رمز الشركة، واسم الشريحة الجديدة، إلى الحيوية والحركة أي أن هذه الشركة دائما تريد إعطاء عروض ومزايا لزيائنها، قصد إرضائهم وإسعادهم وذلك من خلال الشرائح المتجددة التي تقدم لهم في كل مرة، أما اللون الأسود فوظف هذا للدلالة على التوافق، والانسجام والتعبير عن رضى الزبون نحو هذه الشريحة، وذلك لتوظيفه في لباس الرجل والعروض المتاحة، كما أن اللون الأسود رمز للأناقة فهو ينسجم ويتفق مع أغلب الألوان، والأبيض فرمزته في هذه اللافتة هي تحقيق الراحة النفسية والتأثير على الجمهور بطريقة إيجابية، لأنه لون الصدق والصفاء، وقد وُظف في خلفية اللافتة لإبراز معطياتها من الأمام.

وعليه فإن «اللون لا يملك دلالة قارة وثابتة، فلا وجود لترسيمة دلالة لها إنما تتصف بالمحلية والتأويل المنبثق عن الانتماء الثقافي أو معرفة تاريخ الآخرين»⁽¹⁾، وهذا معناه أن دلالة الألوان تتغير من موضوع لآخر حسب السياق الذي وُظفت فيه هذه الألوان، فالأسود مثلا إذا وُظف في سياق الإعلان عن حادث مؤلم أو موت وغيرها، فدلالته الحزن والألم، أما إذا وُظف نفس اللون في سياق عرض بعض السلع كاللباس أو منتجات التجميل فتتغير دلالاته ليصبح يدل على الأناقة وهكذا بالنسبة للألوان الأخرى، كما أن لعامل الثقافة والمجتمع دور كبير في تحديد دلالات الألوان، كما أنه لونا باردا وحياديا.

(1) أمينة رقيق: بلاغة الخطاب المكتوب، دراسة لتقنيات الحرف واللون والصورة في خطاب الدعاية التجارية، ص 245.

- الإشارات والإيماءات في اللافتة:

من الإشارات والإيماءات التي يمكن ملاحظتها من خلال هذه اللافتة الإشهارية، هي صورة الرجل الجالس فوق الأريكة والذي تبدو عليه علامات الارتياح والرضى، وقد ارتبطت هذه الصورة بالذات بنوعية المنتج أي شريحة (DJEZZY ZID) للدلالة على أن الزبون الذي يتحصل على هذه الشريحة سيتمكن من الاتصال بكل معارفه، ومعرفة الأحداث عبر العالم بأسره، وهو جالس في بيته دون أن يتكبد عناء التنقل، كما أن الشعار المكتوب داخل شريط بعلامة المحادثة له دلالة رمزية هو الآخر، حيث جاء بصيغة (MA3ENDI MAN'ZID) أي أن الزبون تحصل على عروض ومزايا من مكالمات ومحادثات غير محدودة وعبر جميع شبكات التواصل الاجتماعية، حيث أن الشعار يثبت أنه لا يريد إضافة أي شيء لأن هذه الامتيازات لبث احتياجاته كلها، أما المثلث باللون الأحمر الموجود على يسار اللافتة من الجهة السفلى والمكتوب عليه عبارة (DJEZZY) يرمز إلى شركة "جيزي"، كما أن للإشارة (+) رمزية تعود على اسم الشريحة، كما أن استعمالها للربط بين العبارات اللغوية الموجودة أسفل اللافتة استعملت لجذب انتباه المشاهد إلى أن هذه الشريحة، لها عدة مزايا وعروض كما أن الخط الذي يفصل بين سعر التعبئة والشعار الثاني والامتيازات المتحصل عليها مقابل هذه التعبئة، يرمز إلى الحياة الأفضل إذا قمت باقتناء هذه الشريحة، وذلك لأن هذا الخط المستقيم عليه علامة النبض أي الحياة، وعليه يمكن من خلال صورة الرجل أو طريقة جلوسه وعلامة الابتهاج البادية على وجهه قد حددت وبصورة كبيرة مدلول هذه اللافتة، وذلك لأن مجمل الدلالات التي تحدد الصورة الإشهارية لا تتم إلا «من خلال الشكل الذي يتخذه الجسم الإنساني داخل هذه الصورة»⁽¹⁾

وبهذا يمكن القول أن هذه اللافتة الإشهارية استطاعت أن توظف نوعاً من الإشارات والإيماءات تساعد

المتلقي على فهم مدلولها.

⁽¹⁾ سعيد بنكراد: السيميائيات مفاهيمها وتطبيقاتها، ص 136.

- الإضاءة:

إن الإضاءة في هذه اللافتة الإشهارية أمامية، مركزة على اسم الشريحة، والتي تتيح خدمة جديدة بعروض مغرية لهذا كانت هي منبع الضوء المتواجد في اللافتة، كون أن عروض هذه الشريحة تلي كل احتياجات الزبون، وهذا ما يبدو من خلال صورة الرجل الذي يجلس وهو في حال من الرضى والارتياح، وللإضاءة دور كبير في توضيح الألوان الموظفة من خلال اللافتات، وكذلك الشخصيات فيها، وهذا ما نجده من خلال هذه العبارة «إن وضوح الألوان يساعد على توضيح تفاصيل الصورة، وما يزيد من لمعان الألوان وإعطائها ذلك الرونق والجمال ما هو إلا الإضاءة التي تضفي على اللون وميضاً مضيئاً خاصة على غرار جمال الألوان وبهائها [...]»، كذلك يمكن للإضاءة أن تبرز شخصية أو موضوعاً معيناً من خلال تحريك الموضوع من المناطق المظلمة إلى المناطق المضيئة [...]»، وتفيد الإضاءة في خلق الإحساس بالعمق المكاني وفي خلق جو انفعالي⁽¹⁾، وبهذا فإن للإضاءة دوراً فعالاً في إبراز تقاسيم وتفاصيل اللافتة الإشهارية.

ب- العلامات اللسانية في اللافتة:

إن المار أمام هذه اللافتة التي هي عبارة عن إعلان لخدمة جديدة متاحة من خدمات شريحة (DJEZZY ZID) تستوقفه الرسائل اللسانية التي تحتويها هذه اللافتة، وذلك لكونها مركز الإضاءة كما أنها كتبت بألوان بارزة وقوية، حيث نجد في بعض العبارات والمكتوبة بخط عريض أكثر وضوحاً من الرسائل الأخرى، كعبارة (ZID) وسعر التعبئة، وذلك لشد انتباه المشاهد، والتأثير فيه قصد التقرب ومعرفة العبارات الأخرى التي تساعد في فهم مدلول هذه الرسالة الإشهارية.

(1) أمينة رقيق: بلاغة الخطاب المكتوب، دراسة لتقنيات الحذف واللون والصورة في خطاب الدعاية التجارية، ص 246.

فالملاحظ أن هناك تداخل بين اسم الشريحة وشعار الخدمة، فنجد في الأعلى عبارة (DJEZZY ZID)، وهي ترمز إلى اسم الشريحة وتحتها شعار (MA3ENDI MAN'ZID)، حيث يلاحظ من الوهلة الأولى عند قراءة هاتين العبارتين تداخلا بينهما من حيث الدلالة، فعبارة الشعار (MA3ENDI M'NZID) إجابة للعبارة الأولى (DJEZZY ZID)، وتقديرها في الأصل مع شريحة جيزي زيد معندي منزيد، وارتبطت عبارة الشعار بكونها داخل مستطيل بعلامة محاذثة لأن هذه الشريحة تتيح أمام الزبون كل الامتيازات التي يريدها دون أن يطلب المزيد، وأن مكالماته ومحادثاته غير محدودة، وقد جاءت هذه العبارة بهذا الشكل لترغيب المستهلكين في اقتناء هذه الشريحة والاستفادة من خدماتها.

أما في الأسفل من الجهة اليمنى فنلاحظ عبارة لغوية أخرى وهي السعر 200 دج وهو سعر التعبئة، التي يعبئها الزبون هذا السعر مقترن بشعار ثاني أسفله، حيث أن هناك أداة ربط بينهما وهي (W) حيث تقرأ 200W'3ANDED DIIIIIIIIIIIRECT، ودلالة هذه العبارة أنه بمجرد تعبئتك لسعر 200 دج فسوف تحصل مباشرة دون أي تأخير على العروض والمزايا التي تتيحها هذه الخدمة، ودلالة تكرار حرف I في كلمة Direct للتأكيد على صدق ما تخبر عنه شركة (DJEZZY).

وقد استعملت في هذه العبارات التي ذكرناها لغة العامية لكن بحروف اللغة الفرنسية، وذلك لأنه من المعروف أن هذه اللغة هي لغة التواصل عبر منصات التواصل الاجتماعي لدى أغلب الجزائريين، أما في أسفل الشاشة فهناك عبارات لغوية تدل على العروض التي يستفيد منها الزبون عند تعبئته 200 دج عبر شريحة (DJEZZY ZID) وهي صالحة 7 أيام + 200 دج رصيد + مكالمات و sms غير محدودة نحو جازي + 2GO، والملاحظ على علامة (+) التي تربط بين العرض الأول والثاني رمزا لاسم الشريحة (ZID)، كما أنها وظفت لتعوض حرف العطف بين هذه العبارات، كما أن هناك نسقا لغويا آخر وهو رمز الشركة (DJEZZY) جازي.

وبهذا يمكن القول أن الأنساق اللغوية التي وظفت في هذه اللافتة من اسم الشريحة وشعارها، والسعر الذي يمكن تعبئته للحصول على عروض الخدمة استطاعت وبشكل واضح أن تؤدي وظيفة الترسخ، والموظفة في تثبيت مدلول الصورة الإشهارية باعتبار أنها ليست واضحة بل هي «متعددة المعاني لا تحمل معنى محدد، لكن النص المرفق أو الشعار يوجه المستقبل نحو معنى معين مرغوب من طرف المعلن».⁽¹⁾

وهذا ما نلاحظه في خلال هذه اللافتة بحيث أن الرسائل اللغوية استطاعت أن تحدد مدلول صورة الرجل، الذي يجلس فوق الأريكة، وذلك بأنه مرتاح ويشعر بالرضى مقابل عروض هذه الخدمة التي تقدمها شركة (DJEZZY)، حيث أنه يبدو وكأنه في حالة اكتمال من حيث احتياجاته فكل شيء أتيح أمامه من خلال هذه الشريحة.

3- تأويل اللافتة الإشهارية:

- استطاعت العلامات اللغوية الموظفة في اللافتة من تقريبها إلى المشاهدين من حيث المدلول، وذلك من خلال توظيف كل من اسم الشريحة وشعار الخدمة وسعر التعبئة ورمز الشركة وكافة عروض الخدمة المتاحة، هذه المعطيات التي تمثل دليل الهوية بالنسبة لهذه اللافتة.

- توظيف لغة العامية بحروف اللغة الفرنسية في هذه اللافتة كرمز للغة التي يتواصل بها أغلب مستعملي منصات التواصل الاجتماعي عبر محادثاتهم بالرسائل النصية.

- استعمال اللون الأحمر بشكل واضح في اللافتة، وذلك لأنه رمز لشركة جيزي، وأن هذه الشركة هي التي أتاحت هذه الخدمة.

- وظف سعر التعبئة في هذه اللافتة بخط عريض أسود اللون لإثارة انتباه المشاهدين.

⁽¹⁾ رضوان بلخيري: قراءة في الأبعاد السيميائية للخطاب السينمائي-بين تحليلات الظاهر وتحليل الضمني-، مجلة العلوم الإنسانية، ع8، ج1، ديسمبر 2017، جامعة تبسة، الجزائر، ص 85.

- وظفت الأريكة في هذا الإشهار بطريقة ليست اعتباطية بل لها مدلول مهم وهو أن المستفيدين من خدمة (DJEZZY ZID) يستطيع أن يدير أعماله، ويتواصل مع معارفه وهو جالس في بيته، وذلك من خلال المكالمات الغير محدودة، وإتاحة شبكة الأنترنت أمامه.
- توحى البدلة الرسمية التي يرتديها الرجل أنه رجل أعمال وطريقة جلوسه التي تعبر عن شدة الارتياح تدل على أنه استطاع أن يجد طريقة لإدارة أعماله دون عناء وهو جالس فوق الأريكة.
- عبارة الشعار (MA3ENID MAN'ZID) تدل على أن الزبون سيكتفي بالعروض التي توفرها هذه الخدمة؛ وذلك من خلال المكالمات الغير محدودة، والرصيد الإضافي وهو نفسه رصيد التعبئة والرسائل كذلك الغير محدودة، وشبكة الأنترنت المتاحة أمامه.
- استعمل اللون الأبيض كخلفية للافتة لإبراز المعلومات الخاصة بهذه الخدمة وجعلها أكثر وضوح، كما أن توظيف الأحمر والأسود من خلال هذا الإشهار لجذب انتباه المشاهد.
- اللافتة الرابعة: منتج جبن (La vache qui rit)



1- وصف اللافتة:

تعرض اللافتة الإشهارية مادة أساسية من المواد الغذائية وهي مادة الجبن، وبالتحديد الجبن المعروف باسم (La vache quirrit) فأول ما يلاحظ من خلال هذه اللافتة هو علبة الجبن التي تتوسطها، والتي تحمل على غلافها مجموعة من الأنساق اللغوية كاسم الجبن والشعار والسعر، والوزن، وعلامات أخرى تخص هذا المنتج. أما في أعلى اللافتة فيوجد الشعار الخاص بسعر علبة الجبن وهو ما نلاحظه على يمين اللافتة، أما من الجهة اليسرى فنلاحظ شعارا آخر خاصا بالمنتج.

1- تحليل اللافتة الإشهارية:

تعتبر مادة الجبن من المواد الغذائية الأكثر استهلاكاً بين الناس وخاصة La vache quirrit ، هذا الأخير الذي حقق أكثر نسبة إعجاب واستهلاك في دول العالم، وخاصة الجزائر منها ولهذا اختيرت هذه العلامة كموضوع للتحليل وكذلك لتواجد هذه اللافتة في عدّة أماكن من ولاية جيجل.

أ- العلامات الأيقونية:

إن أول ما يلاحظ عند مشاهدة هذه اللافتة المروّجة لنوع من أنواع الجبن (La vache quirrit) هي صورة علبته دائرية الشكل، والتي تتوسط هذه اللافتة؛ هذه العلبه التي تحمل علامات لغوية كاسم المنتج باللّغة العربية والفرنسية، وكلمة Simply باللّغة الإنجليزية، كما نلاحظ في أسفل العلبه اسم الفيتامينات التي يحتويها هذا الجبن (كالسيوم و فيتامين أ و د)، كما تحمل أيضا أنساقا لغوية أخرى كالوزن الصافي للجبن والذي قدر ب(220غ) وعدد القطع الموجودة داخلها، وهو "16" قطعة، أما من ناحية الأيقونات الموجودة في غلاف العلبه فهي صورة البقرة الضاحكة، وفي أذنيها علقّت علبتين من هذا الجبن كأقراط، كما نلاحظ نباتات وأعشاب في يسار العلبه، أما من ناحية الألوان فقد احتوى الغلاف على (الأبيض، الأحمر، الأصفر، الأخضر، الأزرق).

كما يوجد على يمين اللافتة دائرتين على شكل علبه الجبن الأولى جاءت باللون الأحمر والأصفر كتب عليها السعر(140دج) باللون الأخضر، والثانية أصغر حجما من الأولى لكن بنفس اللون أما يسار اللافتة فيوجد شعار (ذوق الجبن الطبيعي)، وشعار آخر في أعلى اللافتة بصيغة(اكتشف العرض الإفتتاحي الخاص ب) فالأول كتب باللون الأزرق والثاني باللون الأحمر، أما خلفية اللافتة فجاءت باللون الأبيض.

- الألوان:

إنّ الألوان التي تم توظيفها من خلال هذه اللافتة هي الأبيض الذي يحتل نسبة كبيرة منها، فنلاحظ أن الخلفية ملونة بالكامل به والعلبة يطغى عليها اللون الأبيض، فدلالة اللون الأبيض هي الصفاء والتقاء، أي أن هذا المنتج طبيعي خال من المواد الإضافية وارتبط توظيف هذا اللون بالذات؛ لأنه يمثل لون الجبن المعروف.

أما دلالة كل من اللون الأزرق والأحمر والأبيض مجتمعة في هذه اللافتة هي أن هذا المنتج فرنسي الصنع وذلك لأن هذه الألوان تمثل ألوان العلم الفرنسي، حيث يعبر اللون الأخضر الموجود على علبة الجبن، على أن هذا المنتج طبيعي، مستخلص من حليب أبقار تستهلك مواد طبيعية، أما السعر الذي كتب باللون الأخضر، فدلالته على أنه يناسب الجميع، وأنه سعر مغري ومعقول.

كما أن اللون الأصفر الموجود في اللافتة له دلالة على أن هذه المادة الغذائية مادة دسمة، وارتباطه بالعلامة التي كتب عليها سعر العلبه للدلالة على قطع النقود المعدنية.

إن المدونة اللونية التي وظفت من خلال هذه اللافتة استطاعت أن تؤدي وظيفة التأثير في المشاهد، وذلك لأن كل من الألوان المستعملة(الأبيض، الأحمر، الأخضر، الأصفر والأزرق)، ألوان أساسية تشد انتباه المشاهد.

- الرموز والإيماءات في اللافتة:

إن صورة البقرة في غلاف العلبه، والتي تبدو عليها علامات الضحك، لم توظف بطريقة اعتباطية، بل لأن هذه الصورة تعبير أبلغ لاسم المنتج (La vache quirir)، فالصورة أبلغ من كل تعبير، كما أن الحلقات المعلقة في

أذن البقرة والتي على شكل علبة الجبن، لها دلالة رمزية وهي أن هذا المنتج مستخلص من حليب البقر الطبيعي، حيث ارتبطت هذه الصورة، بصورة أخرى وهي الأعشاب على يسار العلبة، والتي تمثل غذاء الأبقار في المراعي، وبالتالي فإن حليبها طبيعي.

كما أن من الرموز الموظفة في اللافتة، المثلث الأبيض في أسفل العلبة، والمكتوب عليه رقم (16) دلالة على أن شكل قطع الجبن داخل العلبة مثلثة وعددها 16 قطعة. كما توجد دوائر ذات اللون الأصفر بشكل علبة الجبن للدلالة على أن هذه اللافتة الإشهارية جاءت ببلاغ خاص بالسعر الجديد لعلبة الجبن وهو 140 دج، فالدوائر ترمز للقطع النقدية المعدنية في حين نجد كلمة (Simply) تحتوي على علامة إعجاب وذلك معناه أن هذا المنتج جيد، من حيث الذوق والسعر.

إن الرموز والإشارات التي وظفت في اللافتة استطاعت أن تلخص مضمونها وهو:

أن هذا الجبن مستحضر من حليب البقر الطبيعي والذي يتمتع بذوق رائع من خلال علامة الإعجاب في الصورة، كما أن سعره معقول، ومناسب للجميع، وهو ما تلاحظه من خلال اللافتة التي أتت بعرض جديد وهو 140 دج للعلبة التي تحتوي 16 قطعة.

- الإضاءة:

أما الإضاءة في هذه اللافتة، فكانت أمامية مركزة على علبة الجبن، التي في وسطها، وهذا لأن العلبة تحمل كل المعلومات الخاصة بالمنتج من اسم، ووزن، وعدد القطع... إلخ، وكذلك نلاحظ أن الإضاءة موجهة إلى عمق اللافتة لإبراز المنتج للجمهور، وجعله أكثر وضوحا ولهذا نلاحظ، وكأن علبة الجبن هي منبع الضوء في اللافتة.

ب- العلامات اللسانية في اللافتة:

لقد احتوت هذه اللافتة، على عدة عبارات لغوية تنوعت بين العربية الفصحى والفرنسية، والإنجليزية، حيث أن عبارة الشعار الذي جاء بصيغة (اكتشفوا العرض الافتتاحي الخاص بـ) وهي جملة إنشائية طلبية تحت الجمهور

على ضرورة التقرب واكتشاف العرض الخاص بالسعر الجديد لعلبة جبن (La vache quirrit)، حيث انتهت بحرف الجر(ب) وهذا معناه أن الشعار يقصد السعر(140دج) للعلبة التي تحتوي (16) قطعة من الجبن، وقد كتب هذا باللون الأحمر، لجذب انتباه الجمهور، كما اعتمد هذا الشعار أسلوب الترغيب.

أما عبارة الشعار الثاني(ذوق الجبن الطبيعي) فهي جملة إخبارية، ترمي إلى إقناع الجمهور بأن هذا المنتج طبيعي، وسوف يتأكد المستهلك من ذلك بمجرد تذوقه بحيث نلاحظ أن هذا الشعار ارتبط بعلامة أيقونية ترمز للسان، أي الحاسة التي يستعملها الإنسان في التذوق لمعرفة ما إذا كان المنتج جيدا أم لا.

كما أن هناك علامة لغوية أخرى، وهي اسم المنتج (La vache quirrit) باللغة الفرنسية وهذا لأن المنتج فرنسي الصنع، وهو باللّغة العربية(البقرة الضاحكة) وقد وظفت اللغة العربية في علبة الجبن، لتبسيط الرسالة الإشهارية للجمهور، كما أن المنتج مستهلك من طرف الدول العربية والتي لغتها هي العربية، وهذا ما يحتم على الشركات توظيف عدة لغات ومن اللّغات الأخرى الموظفة كذلك في اللّافئة الإشهارية اللّغة الإنجليزية، ما جعل منها لافئة، غنية متنوعة تزخر بالشراء اللّغوي الذي يخاطب كل فئات المجتمع، حيث وظفت الإنجليزية من خلال كلمة Simply والتي معناها (ببساطة)، ودلالاتها أنه يمكنك أن تتحصل على علبة الجبن ذات الذوق المتميز والطبيعي بسعر 140دج فقط، والتي تحمل 16 قطعة، ونلاحظ أن السعر 140دج كتب على دائرة بشكل علبة الجبن ذات اللون (الأبيض، الأحمر، الأخضر) لأن هذا السعر مرتبط فقط بدولة الجزائر، وهو عرض خاص بمستهلكيها، كما توجد علامات لغوية أخرى تخص هذا المنتج (الوزن الصافي) الذي يقدر بـ (220غ) وكذلك أنواع الفيتامينات التي يحتويها هذا الجبن (كالسيوم، فيتامين أ و د).

فالمدونة اللسانية في هذه اللّافئة استطاعت أن تؤدي وظيفة الترسخ لإحتوائها على عدة معلومات تخص المنتج، وذلك لاستطاعتها تحقيق ضابط من ضوابط الرسالة الإشهارية الإعلانية من خلال:

«أظهارها لبعض المعلومات الأساسية والجوهرية المتعلقة بالسلعة والخدمات مثل ثمن السلع ومكوناتها الأساسية»¹ وقد تم التركيز على السعر في هذه اللافتة، لأنه موضوع الرسالة الإعلانية؛ أي أن هناك تخفيض فيما يخص علبة الجبن وقد حدد السعر بـ(140دج)، كما أن المعلومات الأخرى والتي تم ذكرها قد ساهمت بشكل فعال في توجيه الرسالة الإشهارية، وتحديد مدلولها، وتحقيق اللافتة فاعليتها لدى الجمهور.

2- تأويل اللافتة الإشهارية:

- توظيف اللون الأبيض في اللافتة والذي يمثل أكبر نسبة فيها، لأنه يرمز إلى لون الجبن.
- احتواء اللافتة على الألوان الثلاثة (الأزرق، والأبيض والأحمر) مجتمعة معا، للدلالة على أن المنتج فرنسي الصنع، وذلك لأن هذه الألوان تمثل ألوان العلم الفرنسي.
- الرسالة اللغوية (La vache quirir) استطاعت أن تترجم حرفيا صورة البقرة الضاحكة، والتي ترمز إلى اسم المنتج.
- حرف الجر في آخر الشعار (اكتشفوا العرض الافتتاحي الخاص بـ) استطاع أن يحقق وظيفة الربط بين هذا الشعار، وكل ما تتضمنه اللافتة من المعطيات اسفله، كنوعية المنتج المعروض وهو جبن La vache quirir وكذلك السعر 140دج وهو أصل العرض الذي في الشعار.
- العلامات اللسانية التي وظفت في اللافتة الإشهارية استطاعت أن تضع الجمهور أمام مقاصد الصورة وتحديد مدلولها.
- توظف أسلوب الترغيب من خلال الشعار في أعلى اللافتة لحث الجمهور على اقتناء هذا المنتج وتجريب مذاقه، كما أنه يؤكد أن سعر العلبة هذه المرة مناسب وجدّ مغربي.

¹ موسى نسيم: ضوابط الرسالة الإشهارية الإعلامية ضمانة لصحة المعاملات التجارية، مجلة الراصد العلمي، ع5، ماي 2018، الجزائر، ص154.

- اللافتة الخامسة: إشهار خاص بمسحوق السكر (سكور سفيتال)



1- وصف اللافتة:

هي واحدة من اللافتات الإشهارية بمدينة جيجل مثبتة بواسطة عمود في إحدى ساحاتها وبالتحديد في حي " فيلاج موسى " فهي لافتة متوسطة الحجم مستطيلة الشكل، تعرض مادة غذائية أساسية وهي (سكور سفيتال).

إن أول ما يثير الانتباه في هذه اللافتة، هو كيس السكر في يمينها من الناحية السفلية، والذي يبدو مفتوح يخرج منه مسحوق السكر على شكل رشة باتجاه مجموعة من أصناف الحلويات في يسار اللافتة، أما على اللافتة من الجهة اليمنى فيوجد شعار خاص بهذا المنتج (سكور سفيتال) كتبت باللون الأبيض داخل شكل بيضوي محيطه باللون الأبيض، وداخله باللون الأحمر، يحمل هذا الشكل رمز لملقعة تبدو مملوءة بالسكر إلى جانب هذه العبارة كلمة (الجديد)، كتبت باللون الأبيض داخل مستطيل أحمر أسفله عبارة مسحوق سكر كتبت بمزيج من اللونين

الأحمر والأبيض وفي الجهة المعاكسة عبارة الشعار الثاني (أبيض وناعم) باللون الأبيض، وفي الزاوية من نفس الجهة، العلامة التجارية(cevital).

إن من الأمور التي تشد الانتباه أيضا أن خلفية هذه الأخيرة التي تحمل نفس ألوان كيس السكر وهذا ما جعلها أكثر جاذبية.

2- تحليل اللافتة:

إن الانتشار الواسع الذي عرفه عالم الطبع وصناعة الحلويات أصبح أمرا في غاية الأهمية، وذلك لأنهما يمثلان ثقافة الشعوب، ما جعل الشركات المنتجة تجتهد في إنتاج مواد غذائية تساهم في تحضير أشهى وألذ أنواع الأطعمة والحلويات، وبما أن مادة السكر هي مادة أساسية خاصة في عالم الحلويات، كان من الطبيعي تصميم لافتات إشهارية تعرض للمشاهد هذه المادة الأساسية ومن بين هذه اللافتات الإشهارية التي تعرض لنا مسحوق السكر (سكور سيفيثال).

أ- العلامات الأيقونية:

إن أي خطاب إشهاري لا يخلق من العلامات الأيقونية واللسانية، وهذه اللافتة كغيرها من اللافتات تزخر بمجموعة من الأيقونات كالألوان والإشارات والإيماءات والإضاءة وغيرها، ما جعل منها أكثر تأثيرا وجاذبية على الجمهور.

- الألوان:

لقد عرفت اللافتة تنوع في توظيف الألوان فنجد الأزرق الأحمر، الأبيض، البنفسجي، الأصفر، ولكل لون دلالة الخاصة في هذه اللافتة، كالأزرق الذي يمثل أكبر نسبة منها كما أنه من الألوان الأكثر استخداما من قبل

الشركات، وكذا أكثرها توظيفاً في اللافتات فهو يحمل معنى الاحترافية والجدية والنزاهة والإخلاص والهدوء، وارتباط هذا اللون بالذات بالمنتوج للدلالة على أن هذا الأخير صنع بطريقة احترافية كما أنه منتج صنع بطريقة يتسم بالنزاهة الإنتاجية، ما يبعث في نفسية المستهلك شعوراً بالإطمئنان والهدوء، وأنه لا يشكل أي خطر على حياته باعتبار أن مادة السكر مادة أساسية لا يستطيع المستهلك الاستغناء عنها، أما اللون الأبيض فنلاحظه من خلال السكر الذي يخرج من الكيس على شكل رشة، وهو لون المنتج أصلاً كما أن الشعار (أبيض وناعم) والشعار (سكور سيفيثال الجديد) والعلامة التجارية كلها باللون الأبيض، فهذا اللون يرتبط عموماً بالنقاء والنظافة والبساطة، فاللون الأبيض في اللافتة وعلى غرار لون السكر بذاته، فهو أيضاً من الألوان التي تشد انتباه المشاهد باعتباره لونا حيادياً ينسجم مع كل الألوان.

أما اللون البنفسجي وقد أخذ هو الآخر حصة لا بأس بها من اللافتة، فلون كيس السكر يطغى عليه هذا اللون، وكذلك اللافتة من الأسفل لونت به، فالبنفسجي هو لون ملكي يرمز للفخامة والرقي وارتبطت هذه الدلالة بمنتوج مسحوق السكر (سكور سيفيثال)، لأن هذه المادة هي المكون الأساسي، الذي لا يمكن الاستغناء عنه خاصة في صناعة الحلويات، وأيضاً من خلال هذا المكون يمكن لصانع الحلوى أن يشكل أنواعاً فخمة وراقية من الحلويات.

كما أن له دلالات عديدة من الناحية السيكولوجية، حيث تتغير حسب السياق الذي وظف فيه، فهو يحمل دلالة العاطفة الخطر، العدوانية، الشجاعة والإثارة وغيرها أما ارتباطه بشعار (سكور سيفيثال الجديد) وعبارة (مسحوق سكر) باعتباره لون محفز للشهية أي أن هذا السكر يستخدم في صناعة حلويات شهية، ولهذا نجد أن اللون الأحمر يتم استخدامه وبشكل كبير في شعارات المطاعم والمنتجات الغذائية، وذلك أنه لون مفعم بالحوية والحركة.

لقد وظف اللون الأصفر من خلال العلامة التجارية في أسفل اللافتة توظيفاً له دلالة مقصودة، فيه نوع من التوعية والتحذير، وارتباط هذا التوظيف بالمنتج لتوعية المستهلك من الاستهلاك العقلاني لهذه المادة الأساسية والتي قد تشكل خطراً إذا أفرط في استخدامها.

- الإشارات والإيماءات:

إن من الرموز والإشارات المستعملة في هذه اللافتة مجموعة من أصناف الحلويات، وهذا للإشارة بأن هذا النوع من السكر يستعمل في صناعة عدة أنواع من الحلوى.

كما أن كيس السكر المفتوح والمتطاير منه كمية السكر على شكل رشّة، دلالة على خفة ونعومة هذا المنتج، إن شكل الملعقة الموجودة من خلال الشعار في أعلى اللافتة دلالة على أن هذا المنتج غذائي؛ كما أن الملعقة رمز للأكل والطعام.

و الملاحظ من خلال هذه اللافتة أنه لم يتم توظيف عدد كبير من الرموز والإيماءات، لأن الرسالة الإشهارية هنا جاءت واضحة ومفهومة؛ حيث أن كيس السكر في اللافتة يلخص وبشكل كبير موضوعها للمشاهد، لأنه منتج معروف لدى كل العائلات باعتباره مادة أساسية لا يمكن الاستغناء عليها في الحياة.

- الإضاءة:

إن الإضاءة في هذه اللافتة جانبية مركزة على كيس السكر، والذي هو أصلاً في الجانب الأيمن منها، فهو منبع الإضاءة فيها، وكذلك لتمكين المشاهد من الاندماج والتفاعل مع موضوع الإشهار، وقد تم تحديد منبع الإضاءة بأنها جانبية، لأن قطع الحلوى هي في الجهة الأخرى لها ظل؛ فلا يمكن أن نلاحظ ظل الأشياء إلا إذا كانت الإضاءة مقابلة لها.

ب- العلامات اللسانية في اللافتة:

إن العلامات اللسانية الموظفة في اللافتة الإشهارية تتجلى في الشعارين:

الأول الموجود في أعلى اللافتة بصيغة "سكور سفيثال الجديد مسحوق سكر" للدلالة على أن هذا المنتج جديد الصنع، وذلك نسبة لكلمة الجديد الموجودة في الشعار، وكذا على كيس السكر باللغة الفرنسية "Nouveau" وعبارة "مسحوق سكر" للدلالة على أنه مسحوق ناعم وليس هو السكر المبلور وعبارة "سكور سفيثال" المكتوبة باللغة العربية والفرنسية للدلالة على شعار الشركة cevital.

كما أن هناك عبارة (أبيض وناعم) من خلال الشعار الثاني تدل على أن هذا المنتج أبيض اللون باعتبار أن هناك ألوانا أخرى للسكر كاللون البني، وكلمة ناعم للدلالة على هذا السكر مسحوق وليس مبلور باعتبار أن هناك سكر مبلور وسكر على شكل مكعبات.

فعبارة الشعار الأول لها نفس دلالة عبارة الشعار الثاني لأنهما يحتويان على كلمتين تنتميان إلى نفس الحقل الدلالي وهما (مسحوق، ناعم) كما توجد عبارات لغوية أخرى كالوزن الصافي لكيس السكر وهو 700 غ والعلامة التجارية (cevital).

لقد استطاعت الرسالة اللسانية في هذه اللافتة أن تؤدي وظيفة الترسية المتجسدة في تثبيت معنى الصورة وذلك من خلال العلامات اللسانية المدرجة فيها، كالشعار الذي يحمل اسم المنتج ونوعيته ووزنه وكذا العلامة التجارية، ما جعل منها أكثر وضوحا لدى الجمهور.

3- تأويل اللافتة:

إن الألوان التي وظفت في خلفية اللافتة هي نفسها الألوان التي يحملها كيس السكر، وذلك لجذب انتباه المشاهد باعتبار أن هذه الألوان تمثل مادة غذائية أساسية لا يمكن الاستغناء عنها.

- التبادل الذي أحدثه مصمم اللافتة في توظيفه للألوان من حيث النسبة جعل من اللافتة الإشهارية أكثر إثارة وجاذبية، فاللون البنفسجي من خلال الكيس هو المسيطر ويليه اللون الأبيض، ثم اللون الأزرق بنسبة أقل، فالأحمر، أما خلفية اللافتة فالعكس تماما حيث وظف الأزرق نسبة كبيرة ثم الأبيض والأحمر، فالبنفسجي بنسبة أقل وذلك لإبراز المنتج وجعله أكثر وضوحا.

- إن اللون الأصفر الذي وظف من خلال العلامة التجارية فيه نوع من التوعية والتحذير؛ من أجل الاستعمال العقلاني لهذه المادة الأساسية، وتجنب الإفراط فيها لأنها قد تسبب أضرار صحية ليست في صالح المستهلك كأمراض السكري وغيرها.

- ارتباط مجموعة الحلويات الموجودة في اللافتة بهذا النوع من السكر دلالة على أن هذا المنتج مخصص لصناعة الحلوى سواء كان مكون من مكونات الخليط الذي تصنع منه أو من ناحية التزيين.

- استطاعة الرسالة اللسانية أن توضح بشكل كبير نوعية ولون هذا المنتج باعتبار أن للسكر ألوان متعددة كالبنّي منها والناعم وليس مبلور أو على شكل مكعبات.

- عبارة سكور سفيثال الجديد مسحوق سكر استطاعت أن ترسخ دلالة أن هذا المنتج جديد في السوق.

– اللافتة السادسة: إعلان قهوة (FAMICO)



1- وصف اللافتة:

هي لافتة إشهارية متواجدة بحي الفرسان في ولاية جيجل، مربعة الشكل متوسطة الحجم تعلن عن مسابقة يناسب (ToMBoLA) بمناسبة العيد العاشر لميلاد قهوة "فاميكو".

فأول ما يلفت النظر في هذه اللافتة هو كلمة (ToMBoLA) والتي كتبت باللغة الفرنسية بأحرف كبيرة ذات اللون الأبيض، والدارجة في أسفل اللافتة في الجهة اليسرى، أما على يمينها فتوجد علبة القهوة (فاميكو) تبدو مفتوحة تخرج منها قطعة ورقية مكتوب عليها (ToMBoLA) وعلى غلاف هذه العلبة شعار خاص بالشركة

فاميكو، وفي أعلى العلبة عبارة افتح واربح كما تحتوي هذه اللافتة على أنساق لغوية خاصة بهذه المسابقة كعدد الدرجات التي ستهدى للفائزين المقدر بـ 4000 دراجة من النوع الرفيع هذه العبارة مكتوبة وسط اللافتة.

وأيضاً هناك شعار في أعلى اللافتة يخبر المشاهد بمناسبة إجراء هذه المسابقة، وهو عيد ميلادها العاشر كما هو موضح من خلال العلامة الأيقونية في أعلى اللافتة من الجهة اليسرى، وهي دائرة سوداء مكتوب عليها رقم 10 حيث أن العدد (1) على شكل شمعة والعدد (0) على شكل حبة القهوة، وعبارة (OMS) باللغة الفرنسية كل هذه المعطيات كتبت باللون الأبيض والأصفر والأسود من خلال خلفية ذات اللون الأحمر.

2- تحليل اللافتة الإشهارية:

تسعى الشركات الإنتاجية دائماً إلى الترويج لمنتجاتها وكسب أكبر عدد ممكن من المستهلكين، متخذة في ذلك عدة طرق لإنجاح ما تريد الوصول إليه كتنظيم مسابقات، ووضع هدايا قيمة للفائزين، وهي عملية إغرائية من أجل الترويج لمنتجاتها، وعلى سبيل المثال اللافتة الإشهارية التي تنظم (ToMBoLA) بمناسبة العيد العاشر لميلاد قهوة فاميكو.

أ- العلامات الأيقونية:

إن مصمم الإشهار يهدف دائماً في صناعته الإشهارية إلى توظيف كل ما له تأثير على نفسية المشاهد، وكل ما له علاقة بالمنتج موضوع الإشهار، فنجد دائماً يجمع بين مكونين أساسيين في الخطاب الإشهاري، وهما المكون الأيقوني واللساني؛ فالأول من خلال توظيف الألوان المناسبة والإشارات والرموز الإيحائية التي تعود عليه والإضاءة وغيرها.

أما الثاني فمن خلال توظيف عبارات لسانية مركزة ومرسخة لكل ما هو أيقوني، وهذا من أجل إثارة انتباه المشاهد والمستهلك.

- الألوان:

إن الألوان الموظفة من خلال اللافتة هي اللون الأحمر، الأصفر، الأبيض، الأسود والملاحظ أن اللون الأحمر هو الذي يطغى على اللافتة وذلك من خلال خلفيتها، ولون علبة القهوة والدرجة أيضا، حيث أن هذا اللون له عدة دلالات فهو يرمز مثلا للطاقة والإثارة والحب والشغف والشجاعة والقوة، حيث يتسم هذا اللون بالعديد من الأحاسيس المتضاربة وهو من أكثر الألوان جذبا للانتباه لهذا تم توظيفه من خلال هذه اللافتة، وذلك من أجل شد انتباه الجمهور إلى أن هناك (ToMBoLA) خاصة بمنتوج غذائي وهو قهوة "فاميكو".

أما اللون الأصفر فقد وظف في اللافتة من خلال الشريط الذي كتب عليه عدد الدرجات التي سيتم تقديمها للفائزين ومن خلال كلمة "دراجة" وكلمة "للريح" وذلك من خلال علامات التنصيص («»)، وأيضا من خلال ورقة الريح التي تستخدم من علبة القهوة؛ فهذا اللون يرمز في عمومها إلى الفرح والسعادة ويبعث على التفاؤل والثقة، وذلك لارتباطه بأشعة الشمس، وقد وظف في هذه اللافتة لأنه من الألوان التحفيزية، كما أنه يتمتع بقدرة كبيرة على جذب الانتباه، لهذا يستعمل كثيرا في التصاميم الإشهارية، باعتباره وسيلة هامة لتسليط الضوء على العناصر الأكثر أهمية في الإشهار، ولهذا وظف في اللافتة لبعث روح التفاؤل في نفسية المستهلكين وأنهم بإمكانهم الفوز، بدراجة من النوع الرفيع مقابل اقتناء علبة من قهوة فاميكو.

في حين أن اللون الأبيض وظف في هذه اللافتة من خلال الشعار (بمناسبة عيد ميلادها العاشر فاميكو تنظم لكم (ToMBoLA) وكذلك من خلال الرقم 4000، وعبارة افتح واربح، وأيضا عبارة "من النوع الرفيع" ورقم الهاتف أسفل اللافتة، كل هذه العبارات كتبت بهذا اللون، وذلك لأنه رمز للثقة والأمانة والصدق؛ أي أن هذه المسابقة حقيقية وهذه الإشعارات من مصدر موثوق لا تحمل أي نوع من الكذب وذلك بأن الفائز سيتحصل فعلا على الدرجة الموجودة في اللافتة، كذلك استطاع هذا اللون أن يجعل العبارات اللغوية في اللافتة أكثر وضوحا للمشاهد. أما توظيف اللون الأسود هنا للدلالة على لون القهوة.

- الإشارات والإيماءات في اللافتة:

إن صورة علبة القهوة التي وظفت في يمين اللافتة لها دلالة رمزية وهي أن هذا المنتج تقليدي الصنع، وما يزيد هذه الفكرة ثبوتاً هي صورة الرجل الموجود من خلال شعار شركة "فاميكو"، الذي يرتدي لباس تقليدي يدفع عربة بيده ما يدل على أن هذا المنتج قديم الصنع، منذ أن كان الإنسان يعتمد في صنعه على آلات تقليدية بسيطة، كما أن للنقاط المضيئة والنجمة التي تبدو من خلال عبارة 4000 دراجة من النوع الرفيع للريح لها رمزية الاحتفال بالفوز لأن الأضواء والنجوم ترتبط بالاحتفالات والأفراح، وهذا ما يبعث في روح المشاهد نوع من الحماس وإمكانية فوزه بالدراجة التي تم عرض صورتها على يسار اللافتة.

كما أن توظيف رمز شركة "فاميكو" من خلال عجلات الدراجة للتوضيح للجمهور بأن هذه الهدية من طرف هذه الشركة وخاصة بها.

أما في أعلى اللافتة من الجهة اليسرى رمزا آخر وهو رقم 10 داخل دائرة سوداء، حيث جاء رقم واحد على شكل شمعة ورقم صفر على شكل حبة القهوة مكتوب فوقها (ans) وهذا معناه أن هذه المسابقة نظمت بمناسبة العيد العاشر لميلاد قهوة فاميكو باعتبار أن الشمعة هي رمز الاحتفال بأعياد الميلاد.

فهذه الرموز مجتمعة مع بعض في هذه اللافتة استطاعت أن توضح للجمهور بأن هناك مسابقة ربح بمناسبة عيد ميلاد قهوة "فاميكو" العاشر وأن هناك مجموعة من الدراجات للريح وإمكان أي مشارك أن تكون من نصيبه، كما استطاعت بعض الرموز أن توضح للمشاهدين بأن هذه القهوة تقليدية الصنع ويتم استهلاكها منذ عشر سنوات.

- الإضاءة:

إن الإضاءة في هذه اللافتة تنبع من الأعلى إلى الأسفل على شكل خطوط مضيئة، وذلك للتركيز على موضوع اللافتة والمعلومات الخاصة بهذه المسابقة كعدد الدرجات التي ستقدم للفائزين، والمناسبة التي تم لأجلها تنظيم هذه المسابقة، كما أن الإضاءة مركزة على علبة القهوة التي هي جوهر اللافتة وعلى الدراجة التي سيتم تقديمها للفائزين.

ب- العلامات اللسانية في اللافتة:

احتوت اللافتة الإشهارية المروجة لمنتج قهوة "فاميكو" عدة أنساق لغوية، تنوعت بين اللغة العربية الفصحى والفرنسية مثل شعار الشركة "فاميكو" والذي هو في الأصل يمثل اسم القهوة، بالإضافة إلى نص الشعار في أعلى اللافتة بمناسبة عيد ميلادها العاشر هي جملة إنشائية إخبارية كتبت بخط صغير، حيث أن دلالة هذه العبارة هي المناسبة التي تمت من أجلها هذه المسابقة.

أما عبارة "فاميكو تنظم لكم (ToMBoLA)" هي أيضا جملة إخبارية تنبه الجمهور لهذه المسابقة، وخاصة من خلال كلمة (ToMBoLA) التي كتبت بخط عريض باللغة الفرنسية والتي تعني مسابقة يانصيب، كتبت بهذا الشكل لشد انتباه المشاهدين.

كما توجد رسالة لسانية أخرى أسفل اللافتة «4000 دراجة من النوع الرفيع للريح»؛ أي أن هناك عدد من الدرجات ستهدى للفائزين بهذه المناسبة، وما على المشاهد إلا اقتناء علبة القهوة فقد تكون واحدة من هذه الدرجات من نصيبه، وقد دلت علامات التنصيص («») في هذه العبارة على أن هذا كلام موجه من شركة "فاميكو" إلى كافة المشاهدين أو المستهلكين حتى تبث فيهم نوع من الحماس والتشجيع، وهذا ما نلاحظه من

خلال عبارة (افتح واربح) التي اعتمدت أسلوب الترغيب، كما أنها احتوت على السجع الذي له إيقاع خاص في نفسية المشاهد من خلال النغمة التي يتركها لديه عند قراءته لهذه العبارة.

ومن الأنساق اللغوية أيضا رقم الهاتف الموجود أسفل علبة القهوة في اللافتة، وهذا معناه أن هذا الإعلان يتمتع بالمصداقية، حيث أن الشركة وضعت رقم الهاتف الخاص بها حتى يتسنى للمشاهد أن يطرح استفساراته حول هذه المسابقة، أما رقم 10 في أعلى اللافتة من الجهة اليسرى فدلالته أن هذه القهوة تم إنتاجها لأول مرة منذ عشر سنوات.

استطاعت الرسالة اللسانية في هذه اللافتة أن تؤدي وظيفة الترسخ وتوضيح مدلول اللافتة من خلال أنساق لغوية تعددت بين الشعار في أعلى اللافتة ورمز الشركة وشعارها، واسم القهوة وعدد الدراجات والتي سيتم تقديمها للفائزين، ورقم الهاتف الخاص بشركة فاميكو، والذي من خلاله يمكن للمشاهد الوصول إلى كل استفسار يريده.

-تأويل اللافتة:

- كلمة (ToMBoLA) كتبت باللغة الفرنسية وبخط عريض والتي معناها مسابقة يانصيب للدلالة على أن هذه المسابقة ليست معنية بالمستهلكين المحليين فقط بل تشمل أيضا المتعاملين مع شركة فاميكو من الدول الأجنبية.
- اللون الأحمر في الدراجة وشعار شركة فاميكو دلالة على أن هذه الدراجة مهداة من طرف هذه الشركة.
- من الألوان التي وظفت في اللافتة اللون الأحمر، وذلك من خلال الخلفية والدراجة وعلبة القهوة التي بالكاد رؤيتها لأنها بنفس خلفية اللافتة، وهذا ما يعاب على مصممها؛ لأنه لو كان هناك تباين في الألوان لكانت أكثر إثارة وجاذبية.

- إن الأضواء التي تتبع من أعلى اللافتة متجهة للأسفل نحو عبارة 400 دراجة من النوع الرفيع للريح، وظفت لجذب انتباه المشاهدين وجعلهم يتحمسون، لأن نوعية هذه الأضواء عادة ما تستعمل في الحفلات.
- الأنساق اللغوية الموجودة في اللافتة استطاعت أن تحدد قراءتها (كالشعار، واسم المنتج، ورقم الهاتف... الخ)
- العلامات اللسانية الموظفة من خلال اللافتة، جاءت مختصرة واضحة وهذا ما ساهم في تحقيق فعاليتها.

من خلال ما تم تحليله في هذا البحث، من نماذج للوحات إشهارية في ولاية جيجل اتضح ما يلي:

- أغلب اللافتات الإشهارية في ولاية جيجل موضوعها الترويج للمنتوجات غذائية، وهذا يعتبر من مساوئ الرسالة الإشهارية في هذه الولاية فالأحسن لو أن هناك تنوع في مواضيع الإشهار بحسب تنوع متطلبات حياة المستهلك، فقد تم إهمال جوانب عدة من حياته، كالنشاطات الثقافية والرياضية... وغيرها.

- ما لاحظناه من خلال الخرجات الميدانية لانتقاء عينات الدراسة أن هناك عدد من اللوحات الإشهارية فارغة، إذ أنها لا تحتوي على ملصقات إشهارية، وهذا معناه ان الهيئة المختصة في صناعة الإشهار لهذه الولاية لم تعطي أهمية لوسيلة اتصال في عصرنا الحالي وهي اللافتات الإشهارية، والتي تعتبر حلقة وصل بين المنتج والمستهلك.

- أما من حيث أماكن اللافتات الإشهارية في هذه الولاية فقد لاحظنا مجموعة من اللوحات زرعت أمام أشجار كبيرة، ما أعاق رؤيتها والمفترض أن توضع في أماكن عامة يتسنى للمشاهد رؤيتها بسهولة، وما يثير الحيرة أن الهيئات المشرفة على وضع هذه اللوحات، تصرف أموال معتبرة من أجل ذلك، فكيف يمكن أن تختار أماكن مثل هذه؟

- تتكون اللافتة الإشهارية (نماذج الدراسة) من أنساق لسانية وغير لسانية، تحمل في طياتها دلالات معينة.

- المستوى الأيقوني غني بالدلالات، وذلك من خلال توظيفه عدة عناصر تساهم في ذلك، فالألوان مثلا تحمل دلالات متنوعة، تختلف من ثقافة إلى أخرى، والإشارات والرموز أيضا تختلف حسب الموضوع؛ كالرموز المستعملة من شخصيات معروفة لدى الجمهور، والملاحم البادية عليهم، كتعابير الوجه ووضعية الجسد وغيرها، والإضاءة التي تبين أهمية المنتج من خلال التركيز عليه في اللافتة.

- العلاقة التي تربط بين الأنساق اللغوية والغير لغوية هي علاقة تكاملية، تعم في تناسق بين عناصرها حتى تشكل معنى متكامل يحدد قراءات المشاهد وعليه لا يمكن تحليل أي لافطة إشهارية إلا من خلال معرفة مكوناتها وعناصرها.

- إن تأويل وقراءة اللافتة الإشهارية وتحليلها يختلف من قارئ إلى آخر وذلك لأن فعل القراءة والتأويل متعلق بالثقافة وكيفية تلقي هذه اللافتة.

الخاتمة

خاتمة:

بعد الانتهاء من حوض غمار هذه التجربة البحثية حول هذا الموضوع الموسوم بـ "البعد اللساني في الخطاب الإشهارى " نماذج من لوحات إشهارية في ولاية جيجل"، والتي كانت رحلة شيقة في عالم الإشهار والخطاب الإشهارى، كان لابد من تقديم أهم النتائج التي تم التوصل إليها، من خلال تحليل نماذج البحث وهذه النتائج هي:

- يعتبر الخطاب الإشهارى ظاهرة لغوية تواصلية له أبعاد اجتماعية وثقافية وسياسية واقتصادية، هدفه التأثير على المتلقي وإقناعه بفكرة معينة أو اقتناء منتج معين.
- إن الخطاب الإشهارى يتكون من عناصر متنوعة وهي المرسل وهو الإشهارى والمرسل إليه وهو المتلقي أو المستهلك، والخطاب وهو الرسالة الإشهارية والمقام، والوضع المشترك بين المتخاطبين، وقناة التبليغ.
- للخطاب الإشهارى عدة وظائف من بينها الوظيفة التنافسية والاقتصادية والإرشادية والتعليمية... الخ.
- تتعدد أنواع الخطاب الإشهارى تبعاً للمجال الذي ينتمى إليه والوسيلة التي يستخدمها ومن بين هذه الأنواع نجد الخطاب الإشهارى المسموع، المقروء، التلفزيوني... الخ.
- يتكون الخطاب الإشهارى من مستويين أساسيين وهما المستوى اللساني والمستوى الأيقوني، حيث تكمن أهمية المستوى اللغوي في أنه يوجه القارئ نحو قراءة محددة ويربط بين مختلف مقاطع المستوى الأيقوني، فالعلاقة بين هذين المستويين علاقة تبادلية تكاملية.
- إن ارتباط الخطاب الإشهارى بحياة الإنسان، تجعله يحدد القيمة الاجتماعية والأخلاقية والحضارية دون أن ننسى القيمة التجارية.

- رغم بساطة الجمل في المستوى اللساني إلا أنها تعج بدلالات كثيرة يمكن أن تحدد قراءة المتلقي للرسالة الإشهارية.
- تداخل المستويات اللغوية (فصحى وعامية) في اللافتات الإشهارية موضوع الدراسة من شأنه أن ينشأ جو من التفاهم والتوافق بين الإشهاري والمتلقي.
- الرسالة اللسانية في مدونة البحث، أغلبها موجزة بسيطة ذات دلالات عديدة، تمكنها من التأثير على المتلقي وذلك من خلال اعتمادها أسلوب الترغيب في كثير من الأحيان.
- تختلف دلالة الألوان من مجتمع لآخر ومن ثقافة إلى أخرى لهذا يتعين على الإشهاري اختيارها بدقة عالية خاصة وإن كان المنتج عالميا.
- تعتبر الألوان من الأمور التي يركز عليها الإشهاري بشكل كبير، وذلك لأنها أكثر ما يجذب انتباه المشاهد ويدغدغ عواطفه، لأن لها وقعا نفسيا عليه.
- ركزت معظم اللافتات الإشهارية على إظهار العلامة التجارية وبروزها بشكل يلفت نظر المشاهد ويقنع المستهلك حتى يشتري المنتج المروج له.
- الأنساق اللغوية التي وظفت في أغلب اللافتات الإشهارية (مدونة البحث) ركزت على ذكر فوائد المنتج ومزاياه، دون أن تركز على جودة المنتج موضوع الإشهار؛ وهذا ما يجعل منه في قائمة الريح والخسارة.
- الفهم الصحيح لدلالات مكونات الخطاب الإشهاري (اللغوية والأيقونية) يؤدي إلى التأويل الصحيح والعكس صحيح.
- إن تأويل اللافتة الإشهارية يختلف من مؤول لآخر تبعا لانتمائه ومستواه الثقافي والاجتماعي.

- إن إمكانية التأويل الصحيح لأي لافتة إشهارية، يقتضي بالضرورة القدرة على التنسيق بين عناصرها اللسانية وغير اللسانية.

وفي الأخير لابد أن تكون الإشارة إلى أن الخطاب الإشهاري مجال واسع ومتشعب، يحتاج إلى الكثير من الدراسات لإثرائه، وخاصة اللسانية منها باعتبارها أحد مكوناته الأساسية، وما قمنا به خلال هذا البحث ما هو إلا مساهمة في إثراء هذا المجال الواسع، لهذا يبقى المجال مفتوحاً أمام كل ما يريد الغوص في غمار هذا المجال.

قائمة المصادر المراجع

القرآن الكريم برواية حفص عن عاصم

قائمة المصادر والمراجع:

أولاً: كتب التفسير:

- 1- عبد الرحمان بن ناصر بن عبد الله السعدي: تيسير الكريم الرحمان في تفسير كلام المنان، مؤسسة الرسالة ناشرون، بيروت، لبنان، ط2، 2012.

ثانياً: المصادر اللغوية:

- 1- بطرس البستاني: محيط المحيط، دار النشر في مطابع نيبوس، بيروت، لبنان، ط2، 1997.
- 2- ابن منظور: أبو الفضل جمال الدين بن مكرم: لسان العرب (مادة خطب)، دار صادر بيروت، ط1، 1997.
- 3- الجوهري الصحاح: تح: أصيل بديع يعقوب (مادة خطب)، دار الكتب العلمية، لبنان ط1، 1996.
- 4- الزمخشري: أساس البلاغة: تح: مزيد نعيم، شوقي المبري، (مادة خطب)، مكتبة ناشرون، ط2، 1998.
- 5- مجمع اللغة العربية: المعجم الوسيط، مكتبة الشروق الدولية، بيروت، ط4، 2002.
- 6- محمد بن أبي بكر بن عبد القادر الرازي: مختار الصحاح، دار الحديث، القاهرة، مصر د ط، 2003.

ثالثاً: الكتب العربية:

- 1- أحمد المتوكل: الخطاب وخصائص اللغة العربية، دراسة في الوظيفة والبنية والنمط، دار الأمان، الرباط، المغرب، منشورات الاختلاف، ط1، 2010.
- 2- أحمد محمد المصري: الإعلان، مؤسسة شباب الجامعة مصر، ط1، 2001.

- 3- أحمد المتوكل قضايا اللغة العربية في اللسانيات الوظيفية (بنية الخطاب من النص إلى الجملة)، دار الأمان، الرباط، ط1، 2001.
- 4- أحمد النور دفع الله: الإعلان، الأسس والمبادئ، دار الكتاب الجامعي، الإمارات 2005.
- 5- أحمد يوسف: سيميائيات التواصل وفاعلية الحوار مخبر السيميائيات وتحليل الخطاب جامعة وهران، ط1، 2009.
- 6- أحمد عادل راشد: الإعلان، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، 1981.
- 7- بشير إبرير: الدراسات في تحليل الخطاب الغير أدبي، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، أريد، الأردن، ط1، 2010.
- 8- بشير عباس العلق: الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري العلمية، عمان، ط1 2008.
- 9- بشير عباس العلق: الإبداع والابتكارية في الإعلان، مدخل تطبيقي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2009.
- 10- حسين العمري: الخطاب في نهج البلاغة، بنيته وأنماطه ومستوياته، دار دراسات تحليلية، دار الكتب العلمية، بيروت، ط1، 2010.
- 11- زهير إحدادن: مدخل العلوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر د ط، 2010.
- 12- سعيد بنكراد وآخرون: استراتيجيات التواصل الإشهاري، دار الحوار، سوريا، ط1 2010.
- 13- سعيد يقطين: تحليل الخطاب الروائي، المركز الثقافي العربي، بيروت، ط3، 1997.
- 14- سعيد بنكراد: السيميائيات مفاهيمها وتطبيقاتها، دار الحوار، سوريا، ط2، 2005.

- 15- صلاح عثمان: الواقعية اللونية، قراءة في ماهية اللون وسبل الوعي به، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، ط1، 2006.
- 16- عبيدة صبطي، نجيب بوخوش: الدلالة والمعنى في الصورة، دار الخلدونية، الجزائر ط1، 2009.
- 17- عبد المجيد نوسي: الخطاب الإشهاري بالمغرب، استراتيجيات التواصل، منشورات كلية الأدب والعلوم الإنسانية الجديدة، الدار البيضاء، ط1، 2003.
- 18- عبد المسلم طاهر: عبقرية الصورة والمكان، التعبير، التأويل، النقد، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2002.
- 19- فايزة يخلف: مبادئ في سميولوجيا الإشهار، طاكسيج كوم للدراسات والنشر والتوزيع الجزائر، د ط، 2010.
- 20- فايزة يخلف: مناهج التحليل السيميائي، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، ط1، 2012.
- 21- قدور عبد الله ثاني: سيميائية الصورة، مغامرة سيميائية في أشهر الإرساليات البصرية في العالم، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2008.
- 22- كورتل فريد: مدخل للتسويق، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2012.
- 23- محمد جودت ناصر: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2008.
- 24- محمد عنابي: من قضايا الأدب الحديثة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، ط1، 1995.
- 25- محمد عبيدات: مبادئ التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2002.
- 26- محمد محمود مصطفى: الإعلان الفعال، تجارب محلية ودولية، دار الشروق، عمان الأردن، ط1، 2004.
- 27- محمد فريد الصحن: التسويق، المفاهيم والإستراتيجيات، الإسكندرية، القاهرة، مصر 1998.

- 28- محمد معوض: الخبر في وسائل الإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، ط1 1994.
- 29- منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي: الإعلان (أسسه، وسائله، فنونه)، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط1، 2005.
- 30- نادية العارف: الإشهار، الدار الجامعية، بيروت، لبنان، 1993.
- 31- نعيمة وأكد: الدلالة الإيقونية والدلالة اللغوية في الرسالة الإعلانية، تطبيق على برامج الاتصال الاجتماعي، طاكسيج كوم، للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، 2012.

رابعاً: الكتب المترجمة:

- 1- أوكان عمر: اللغة والخطاب، تر: إبراهيم خور، رشيد وآخرون، دار المعارف الإسلامية مطبعة الشعب القاهرة.
- 2- دومنيك مانغوغو: المصطلحات لتحليل الخطاب، تر: محمد يحياتن، منشورات الاختلاف، الدار العربية للعلوم ناشرون، بيروت، لبنان، ط1، 2003.

خامساً: المراجع باللغة الفرنسية:

- 1- Jeanbou drillard : le système des objets, ed Gallimard, 1962.

سادسا: الرسائل الجامعية:

1- أمينة رقيق: بلاغة الخطاب المكتوب، دراسة لتقنيات الحرف واللون والصورة في الخطاب الإشهاري والدعاية التجارية، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم اللسان العربي، جامعة محمد خيضر، بسكرة 2013-2014.

2- فايزة يخلف: دور الصورة في التوظيف الدلالي للرسالة الإعلانية-دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من إعلانات مجلة الثورة، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال جامعة الجزائر، 1996.

3- كوسة ليلي: واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2007-2008.

4- مليك زعلان: المرأة في الخطاب الإشهاري بين الصورة واللغة، مذكرة ماجستير في اللسانيات، تحليل الخطاب، جامعة باجي مختار، عنابة، الجزائر، 2010-2011.

سابعا: المجالات:

1- أمينة رقيق: تقنيات بلاغية في الصورة الإشهارية الثابتة، مجلة الباحث دولية فصلية أكاديمية محكمة، ع12، أبريل، 2013.

2- بشير إبرير: قوة التواصل في الخطاب الإشهاري، دراسة في ضوء اللسانيات التداولية مجلة اللغة العربية، ع13، الجزائر، 2005.

3- بشير إبرير: بلاغة الصورة وفاعلية التأثير في الخطاب الإشهاري نظرة سيميائية تداولية مجلة الموقف الأدبي، ع411، 2005.

- 4- حامي خديجة: فنية وفاعلية الصورة في الخطاب الإشهاري، مجلة أيقونات مجموعة سيما للبحوث السيميائية، سيدي بلعباس، الجزائر، ع5، 2015.
- 5- حميد حميداني: مدخل لدراسة الإشهار، مجلة علامات، ع18، المغرب، 2002.
- 6- حسن ريم عمر: الشخصية الإعلانية وأثرها في بناء الهوية الفردية، مجلة التربية والتقدم دار التربية الحديثة، ع9، تاريخ النشر ماي 2017.
- 7- رشيد بن حدو: قراءة القراءة، مجلة وليلى، ع4، 1984.
- 8- رضوان بلخيري: قراءة في الأبعاد السيميائية للخطاب السينمائي- بين تجليات الظاهر وتحليل الضمني، مجلة العلوم الإنسانية، ع8، ج1، ديسمبر 2017، جامعة تبسة الجزائر.
- 9- سعيد بنكراد: الصورة الإشهارية المرجعية والجمالية (المدلول الإيديولوجي)، مجلة الفكر العربي المعاصر، ع112، 200.
- 10- عبد القادر سلامي: الخطاب الإشهاري، مجلة semat، ع1، ج2، 2014.
- 11- عبد الرحمان مودن: الصورة الإشهارية، مجلة العلامات، ع18، المغرب، 2002.
- 12- عصام نور الدين: الإعلان وتأثيره في اللغة العربية، مجلة الفكر العربي، ع92، 1998.
- 13- عبد المجيد نوسي: الخطاب الإشهاري، مكوناته وآليات استقباله، مجلة الفكر العربي المعاصر، مركز الإنماء القومي، ع84-85، 1995.
- 14- عبد العالي بوطيب: آليات الخطاب الإشهاري، مجلة علامات في النقد، جدة، المملكة العربية السعودية، ج49، مج 13 سبتمبر، 2003.
- 15- فتيحة العقاب: فنية وفاعلية العلامات للخطاب الإشهاري، دراسة سيميائية لتفكيك الخطاب الإشهاري، مجلة جيل الدراسات الأدبية والفكرية، مركز جيل البحث العلمي لبنان، ع3، سبتمبر، 2014.

- 16- موزاري فاطمة: الخطاب الإشهاري في وسائل الإعلام، مجلة الحوار الثقافي، عدد ربيع وصيف، 2015.
- 17- موسى نسيمة: ضوابط الرسالة الإشهارية الإعلامية ضمانا لصحة المعاملات التجارية، مجلة الراصد العلمي، ع5، ماي، 2018، الجزائر.

ثامنا: الملتقيات:

- 1- بشير إبرير: بلاغة الصورة وفاعلية التأثير في الخطاب (نظرية سيميائية وتداولية) الملتقى الوطني الثاني، السيمياء والنص الأدبي، بسكرة، 2002.
- 2- جشاب جلال: تحليلات الموروث في الخطاب الإشهاري العربي، محاضرات الملتقى الخامس، السيمياء والنص الأدبي، 2008.

تاسعا: المواقع الإلكترونية:

- صلاح محمود: دراسات تمهيدية عن الإعلان:
<https://www.al-mstba.com> 22 :20, 01/06/2021
- وفاء صالح: فعالية الإعلانات بالإنترنت ووسائل الإعلان التقليدية تسويق أدوات التكنولوجيا الحديثة:
<http://www.researchgat.net> 9 :30, 06/03/2021.
- صفوان كافي: بلاغة الصورة عند رولان بارت، المدية، الجزائر، 2011:
<http://student.alafdal.net> 16 :44, 10/05/2021.

فهرس

الموضوعات

الصفحة	الموضوع
	شكر وتقدير
أ	مقدمة
6	مدخل: التطور التاريخي للإشهار
الفصل الأول: الخطاب الإشهاري المصطلح والمفهوم	
14	المبحث الأول: الخطاب الإشهاري المصطلح والمفهوم
14	1- تعريف الخطاب
14	أ- لغة
15	ب- اصطلاحا
16	2- أنواع الخطاب
17	أ- الخطاب القرآني
17	ب- الخطاب الايصالي (النفعي)
18	ج- الخطاب الإبداعي
18	د- الخطاب الإعلامي
19	هـ- الخطاب السياسي
20	و- الخطاب الإشهاري
21	3- تعريف الإشهار
21	أ- لغة

21	ب- اصطلاحا
23	2- مفهوم الخطاب الإشهارى
26	المبحث الثانى الخطاب الإشهارى (العناصر، الأنواع والوظائف)
26	1- عناصر الخطاب الإشهارى
26	أ- المرسل أو الإشهارى
27	ب- المرسل إليه (المتلقى)
27	ج- الخطاب أو الرسالة الإشهارية
28	د- المقام
28	هـ- الوضع المشترك بين المتخاطبين
28	و- قناة التبلىغ
29	2- أنواع الخطاب الإشهارى
29	أ- حسب الوسيلة
30	1- الإشهار المكتوب
30	2- الإشهار المسموع
30	3- المسموع والمكتوب (السمعى/البصرى)
31	ب- حسب الأهداف التى يسعى إليها
31	1- الإشهار التعللىمى
31	2- الإشهار الإخبارى أو الإرشادى
32	3- الإشهار التذكىرى

32	4- الإشهار الإعلامي
32	5- الإشهار التنافسي
33	ج- حسب نوع الرسالة الإشهارية المتضمنة
33	1- الإشهار المهني
33	2- الإشهار التجاري
33	3- الإشهار الصناعي
34	4- الإشهار الزراعي
34	3- وظائف الخطاب الإشهاري
34	أ- جذب الانتباه
35	ب- إثارة الاهتمام
35	ج- خلق الرغبة
36	هـ- التأثير
36	و- الإقناع
36	و- الاستجابة
37	ز- التثبيت بالذاكرة
38	المبحث الثالث مكونات الخطاب الإشهاري
38	1- المكون اللساني
41	2- المكون الأيقوني
42	أ- الصورة

43	ب- الإشارات والإيماءات
43	ج- الألوان
45	د- الإضاءة
الفصل الثاني مقارنة لسانية في الخطاب الإشهاري	
51	المبحث الأول اللافتات الإعلانية (التعريف والأنواع)
51	1- تعريف اللافتات الإشهارية
52	2- أنواع اللافتات الإعلانية (إعلانات الطرق)
52	أ- الملصقات
53	ب- اللوحات المنقوشة
53	ج- اللوحات المضيفة أو التي تدار بالحاسوب
55	المبحث الثاني دراسة تحليلية لنماذج من لوحات إشهارية في ولاية جيجل
55	❖ وصف المدونة
56	- تحليل اللافتات الإشهارية
56	- اللافتة الأولى عصير (candia Twist)
57	1- وصف اللافتة
57	2- تحليل اللافتة الإشهارية
57	أ- العلامات الأيقونية في اللافتة
58	- الألوان

59	- الإشارات والإيماءات في اللافتة
06	- الإضاءة
60	ب- العلامات اللغوية في اللافتة
61	3- تأويل اللافتة الإشهارية
63	- اللافتة الثانية المكمل الغذائي (Arthrofit ⁺ curcuma)
63	1- وصف اللافتة
64	2- تحليل اللافتة الإشهارية
64	أ- العلامات الأيقونية
66	- الألوان
68	- الإضاءة
69	- الإشارات والإيماءات في اللافتة
70	ب- العلامات اللسانية في اللافتة
73	3- تأويل اللافتة الإشهارية
75	- اللافتة الثالثة إشهار خاص بشريحة (Djezzy ZID)
75	1- وصف اللافتة
76	2- تحليل اللافتة
76	أ- العلامات الأيقونية
77	- الألوان

79	- الإشارات والإيماءات في اللافتة
80	- الإضاءة
80	ب- العلامات اللسانية في اللافتة
80	3- تأويل اللافتة الإشهارية
82	- اللافتة الرابعة منتج جبن (La vache quirt)
83	1- وصف اللافتة
84	2- تحليل اللافتة الإشهارية
84	أ- العلامات الأيقونية
85	- الألوان
85	- الرموز والإيماءات في اللافتة
86	- الإضاءة
86	ب- العلامات اللسانية في اللافتة
88	3- تأويل اللافتة الإشهارية
89	- اللافتة الخامسة إشهار خاص بمسحوق السكر (سكور سفيثال)
89	1- وصف اللافتة
90	2- تحليل اللافتة
90	أ- العلامات الأيقونية
90	- الألوان

92	- الإشارات والإيماءات
92	- الإضاءة
93	ب- العلامات اللسانية في اللافتة
94	3- تأويل اللافتة
95	اللافتة السادسة إعلان قهوة (FAMICO)
95	1- وصف اللافتة
96	2- تحليل اللافتة الإشهارية
96	أ- العلامات الأيقونية
97	- الألوان
98	- الإشارات والإيماءات في اللافتة
99	- الإضاءة
99	ب- العلامات اللسانية في اللافتة
100	- تأويل اللافتة
105	خاتمة
110	قائمة المصادر والمراجع
118	فهرس الموضوعات