

"مقال: معالم التحليل السيميائي للخطاب الإشهاري"

Article: "Features of semiotic analysis of advertising discourse"

إعداد : عمر لكتاوي

كلية الآداب والعلوم الإنسانية جامعة القاضي عياض - مراكش

تاريخ النشر: 2024/4/15

تاريخ القبول: 2024 /4/1

تاريخ الاستلام: 2024/3/15

المخلص:

الإشهار عملية فنية إعلامية تهدف إلى استمالة المتلقي وسلبه لاقتناء منتج تجاري معين. ويقصد به "مجموعة من الصيغ والسبل الرامية إلى إقناع المرسل إليه _ بالدعوى التي يدعو إليها وجعله يشاركه أطروحته». . ولتحقيق هذه الغاية فإن الخطاب الإشهاري يستثمر المعطيات السيميائية والمؤشرات التواصلية المتعددة بغرض إقناع الزبون مما يجعله خطابا سيميائيا حجاجيا بكل امتياز، يعتمد على مجموعة من الآليات والوسائل منها المنطقية والأسلوبية والثقافية وكذا العلامات والرموز والصور والمتخيل العام للمجتمع... لبلوغ أهدافه.

الكلمات مفتاحية: معالم التحليل السينمائي، الخطاب الإشهاري.

Abstract

Advertising is an artistic media process that aims to entice the recipient and entice him to purchase a specific commercial product. What is meant by it is "a set of formulas and methods aimed at convincing the addressee of the cause he is calling for and making him share his thesis." To achieve this goal, the advertising speech utilizes semiotic data and multiple communicative indicators for the purpose of convincing the customer, which makes it a semiotic argumentative speech with excellence, relying on a set of mechanisms and means. Including logical, stylistic, cultural, as well as signs, symbols, images, and the general imagination of society... to achieve its goals.

Keywords: features of cinematic analysis, advertising speech.

المقدمة:

تناول هذا المقال الجزء اللامرئي من عمليات الإنتاج والتسويق والاستهلاك التي تقود إلى "الشراء ثم الشراء والمزيد من الشراء" على حد تعبير هاس، وسنحاول مقارنة الأسس النظرية والآليات السيميائية التي يستثمرها الخطاب الإشهاري، ثم ننتقل إلى ورشة تطبيقية لدراسة وتحليل تلك الآليات السيميائية.

يتألف المقال من ثلاثة محاور هي:

المحور الأول: السيميائيات سؤال النشأة والموضوع

المحور الثاني: التحليل السيميائي للخطاب الإشهاري: أسسه النظرية ومفاهيمه الإجرائية

1- الإشهار: مفهومه، خصائصه، مشروعية دراسته

2- الآليات السيميائية في الخطاب الإشهاري:

أولاً- آلية الإقناع المنطقي

ثانياً - آلية التفرد وتحقيق التميز

ثالثاً- آلية الإيحاء والترميز

رابعاً: آلية شخصنة الشيء أو الصورة الاستعارية

خامساً: إستراتيجية التعمية

سادساً: آلية الاشتغال على السلوك الثقافي الاجتماعي اللاشعوري

سابعاً: سيميائيات الجسد النسائي في الإشهار

المحور الثالث: التحليل السيميائي للخطاب الإشهاري، ورشة تطبيقية

المحور الأول:

السيميائيات سؤال النشأة والموضوع

تعد بداية القرن العشرين مرحلة التأسيس الفعلي للسيميائيات، كما نص على ذلك سعيد بنكراد، الذي يتحدث عن تاريخ السيميائيات عادة من خلال "الإحالة إلى علمين من أعلام الفكر الإنساني الحديث: سوسير (1857-1913م) وبورس (1839-1914م) يَعدّهما المؤسسين الفعليين للسيميائيات الحديثة"¹، ففردناند دوسوسير أسس علم السيميولوجيا على دراسة حياة العلامات داخل الحياة الاجتماعية، حيث قال: "ونستطيع إذن أن نتصور علما يدرس حياة الرموز والدلالات المتداولة في الوسط المجتمعي. وهذا العلم يشكل جزءا من علم النفس المجتمعي، ومن ثم يندرج في علم النفس العام، ونطلق عليه مصطلح علم الدلالة (SEMIOLOGIE)... وهو علم يفيدنا موضوعه الجهة التي تقتنص بها أنواع الدلالة والمعاني. كما يهديننا إلى القوانين التي تضبط تلك الدلالات"².

أما الفيلسوف الأمريكي شارل سندررس بورس فقد وضع أرضية لعلم السيميائيات خلال بداية القرن العشرين، فاعتبره علما يدرس جميع أنواع العلامات، فيقول: "لم يكن في وسعي أن أدرس أي شيء سواء تعلق الأمر بالرياضيات أو الأخلاق أو الميتافيزيقا أو الجاذبية أو الديناميكية الحرارية أو علم البصريات أو الكيمياء أو علم التشريح المقارن أو علم الفلك؛ أو علم النفس أو علم الأصوات أو الاقتصاد أو تاريخ العلوم، وكذا الويست (ضرب من لعب الورق) والرجال والنساء والميتروولوجيا، إلا من زاوية نظر سيميائية"³.

¹- سعيد بنكراد، "السيميائيات؛ النشأة والموضوع"، عالم الفكر، عدد 3، مجلد 35، يناير-مارس 2007م، ص16.

²- فردناند دوسوسير، محاضرات في علم اللسان العام، ترجمة عبد القادر قنيتي، مراجعة أحمد حبيبي، إفريقيا الشرق، الدار البيضاء، 1987م. ص26.

³- سعيد بنكراد، "السيميائيات؛ النشأة والموضوع"، مرجع مذكور، ص30.

أما على مستوى موضوعها، فيمكن القول: إن السيميائيات هي العلم الذي يهتم بدراسة العلامات الشفوية وغير الشفوية في سياق الحياة المجتمعية؛ فهي تهتم بكل ما يرتبط بالنشاط الإنساني وبكل مظاهر وجوده اليومي كطريقة اللباس، والفرح والبكاء وطرائق استقبال الضيوف، والأعمال الأدبية والفنية، ومظاهر الأنشطة الاقتصادية وعمليات بناء الإشهار وأنماط التواصل والسلوكيات الثقافية... تبقى السيميائيات بهذا المعنى علما شاملا يدرس كيفية اشتغال الأنساق الدلالية التي يستعملها الإنسان لأغراض تواصلية وغيرها.

وهكذا يتضح أن السيميائيات نشاط معرفي شامل، ورؤية مختلفة للعالم. إن الإنسان والكون والعالم علامات، وأن الإمساك بالبُعد الرمزي في التجربة الإنسانية هو وحده الكفيل بإنتاج المعرفة وتداولها. تهتم السيميائيات بدراسة العلامات والرموز والإشارات وكل المشيرات الدالة التي تستخدم في السياقات التواصلية المختلفة.

وقد تطورت الأبحاث السيميائية وتنوعت الاتجاهات المنبثقة عنها حسب الأوجه المختلفة للعلامة، وحسب الوظائف التي تؤديها داخل الخطاب. وبناء عليه، قسم الباحثون⁴ تلك الاتجاهات

⁴ من أهم الدراسات والكتب التي تناولت الاتجاهات السيميائية وبينت تصوراتها وبعض منجزاتها النظرية والنقدية نذكر: عبد الله إبراهيم (وآخرون)، معرفة الآخر؛ مدخل إلى المناهج النقدية الحديثة، المركز الثقافي العربي، لبنان، بيروت، ط. 2، 1996م، ص 73 وما بعدها.

- عبيدة صبطي ونجيب بخوش، مدخل إلى السيميولوجيا، دار الخلدونية، الجزائر، ط. 1، 1430هـ-2009م، ص 24 وما بعدها.
- عبد الواحد المرابط، السيمياء العامة وسيمياء الأدب؛ من أجل تصور شامل، الدار العربية للعلوم ناشرون، بيروت، منشورات الاختلاف، الجزائر، دار الأمان، المغرب، الرباط، ط. 1، 2010-1431م، ص 63 وما بعدها. وفي كتاب: الاتجاهات السيميائية الحديثة؛ مدخل إلى أنساق الدلالة والمعنى والثقافة والتواصل، المطبعة والوراقة الوطنية، مراكش، ط. 1، 2018م.
- مبارك حنون، في السيميائيات العربية؛ قراءة في نصوص قديمة، سليكي إخوان، المغرب، طنجة، ط. 1، 2001م، ص 15 وما بعدها.

- محمد السريغيني، محاضرات في السيميولوجيا، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الدار البيضاء، ط. 1، 1407هـ-1987م، ص 14 وما بعدها.

- مارسيلو داسكال، الاتجاهات السيميولوجية المعاصرة، ترجمة حميد لحمداني (وآخرون)، إفريقيا الشرق، الدار البيضاء، 1987م.

إلى خمسة أقسام: سيميائيات التواصل، سيميائيات الدلالة، السيميائيات الثقافية، السيميائيات التداولية، السيميائيات التحليلية. وهناك تقسيم آخر يعتمد على موضوع الاشتغال لذلك نجد السيميائيات الأدبية، السيميائيات السردية، سيميائيات الشعر، سيميائيات الصورة، سيميائيات الحياة اليومية...

إذن ما هي الآليات السيميائية التي تستثمرها الوصلات الإشهارية في بناء خطابها؟

المحور الثاني:

التحليل السيميائي للخطاب الإشهاري: أسسه النظرية ومفاهيمه الإجرائية

1 - الإشهار: مفهومه، خصائصه، مشروعية دراسته

يندرج الإشهار ضمن العناصر الفاعلة في منطوق السوق إلى جانب عناصر أخرى: المنتج، الثمن، التوزيع. وتتجلى وظيفته الأساس في الحث على فعل الاقتناء لمنتج ما، ويتميز الإشهار بالخصائص الآتية:

• الإشهار تواصل يؤدي عنه.

• الإشهار أنواع متعددة منها السياسي، التجاري، ومنها الفردي: الذي يوجه إلى أفراد معينين. والجماعي «الذي يدعو لمنتج يرتبط بمجموعة من المنتجين»⁵، وأيضا المؤسساتي «وهو الإشهار الذي لا يركز على مدح منتج، ولكنه يهتم مؤسسة تجارية، ويهدف إلى تحسين صورتها بين المؤسسات الأخرى لرفع مبيعاتها»⁶.

⁵ - عبد المجيد نومي، الخطاب الإشهاري مكوناته وآليات اشتغاله، ص 88.

⁶ - المرجع السابق، ص 88.

- وسائل بث الإشهار كذلك متنوعة بتنوع قنوات الاتصال الجماهيري (الإذاعة، التلفاز، الانترنت، الجريدة، المجلة، الملصقات، اللافتات، الملابس، وسائل النقل...) المطاردة الإشهارية.
- إن هذه الخصائص التي يتصف بها الإشهار تجعل منه خطابا ذا مشروعية في الدراسة والتحليل، إلى جانب اعتبارات وحوافز موضوعية أخرى نذكر منها:
- اندراج الخطاب الإشهاري ضمن الممارسة الثقافية اليومية للإنسان الحديث.
- ارتباطه بالنسق السوسيوثقافي والاقتصادي ورسائل الاتصال الجماهيري أمران يعكسان «مدى تغلغل هذا الخطاب ضمن كل الفئات المكونة للمجتمع»⁷.
- غزارته من حيث الخصائص الخطابية والآليات السيميائية التي يستحضرها، لذلك فإن «دراسة بنية هذا الخطاب في ضوء إنجازات الدرس اللساني والسيميائي تمكن من تفسير خصوصيته كخطاب في علاقته الاقتصادية والاجتماعية»⁸.

2 - الآليات السيميائية في الخطاب الإشهاري

أولا- آلية الإقناع المنطقي

إن غاية ما يرمي إليه الإشهار هي إنجاز فعل الشراء بعد إقناع المرسل إليه بالدعوى التي يقدمها الإشهار. ولهذا تراه يبني أدلته بشكل متسلسل معتمد على ثلاث مراتب حددها الباحث عبد المجيد نوسي في:

أ - العرض: يعلن فيه عن الشيء: البضاعة مقرونة بإيجابياتها.

⁷- عبد المجيد نوسي، الخطاب الإشهاري مكوناته وآليات اشتغاله، ص 87.

⁸- المرجع السابق، ص 87.

ب - القضية: تمثل الإطار الاستدلالي وتتضمن دعوى موجهة للمتلقى يتم الاستدلال على شرعيتها وصدقها بإتباع مسار استقرائي.

ج - الفعل الإقناعي: يؤكد فيه صدق الدعوى أو القضية وضرورة اقتناع المتلقى بها.

ثانيا - آلية التفرد وتحقيق التميز

يسعى كل خطاب إشهاري إلى شحن البضاعة برمزية تومئ بتحقيق التميز والتفرد للشخص الذي اقتناها في علاقته بالفئة البشرية التي ينتمي لها. ويُقصد بهذه الآلية ربط البضاعة برمزية معينة يصبح فيها الشيء المعروض سبيلا ووسيلة للانتماء والارتقاء إلى فئة نموذجية اجتماعيا. أي يصبح المنتج علامة ورمزا مرتبطا بدلالة رمزية تجعل من مستهلكها منتم إلى فئة اجتماعية خاصة ومتميزة.

فالمنتج لا يقدم في الخطابات الإشهارية معزولا مجردا يظهر إيجابياته ووظائفه بل يظهر للمستهلك أن "اقتناء هذا المنتج أو ذلك هو اقتناء لقيم بعينها، وهو أيضا التصريح بالانتماء إلى طريقه في العيش تتضمن نوعا من التصنيف الاجتماعي"⁹.

وعليه فإن الإرسالية الإشهارية تعتمد في صياغة مضامينها وطريقة عرضها على استراتيجية نفسية عميقة تشتغل على اللاشعور "فهي لا تكتفي بعرض المنتج، بل تستفرد بالمستهلك وتخلق بينه وبين أمثاله وضعا تنافسيا، إنها تقول له كن أكثر غنى، أكثر حظوة، أكثر سعادة، كن محبوبا أكثر، كن أحسن من أي كان"¹⁰.

وقد أورد الدكتور سعيد بنكراد واقعة مناسبة في هذا السياق حيث "يذكر سيغيلا أنه ذهب في بداية عهده بصناعة الوصلات الإشهارية إلى السيدة باطا - وكانت امرأة في الخامسة والستين من

⁹- سعيد بنكراد، سيميائيات الصورة الإشهارية: الإشهار والتمثيلات الثقافية، إفريقيا الشرق، الدار البيضاء، ط. 1، 2006. ص8.

¹⁰- نفسه، ص8.

عمرها - وعرض عليها مشروع وصلات إشهارية تركز على الأحذية بعيدا عن كل الإيحاءات التي يمكن أن تثيرها الأقدام. ولم يعجبها الأمر، ويقول سيغيلا معلقا على موقفها هذا: بعد أن نظرت تلك السيدة مليا إلى المجسمات التي وضعتها بين أيديها قالت لي: اسمع أيها الشاب لا يمكنني أن أتعامل معك أبدا، فبائع الأحذية لا يبيع أحذية، إنما يبيع أقداما جميلة"¹¹.

فالمستشهر لا يبيع منتوجات في غاية الإتقان والجودة بل يستنفر الطاقات الانفعالية المهمة التي يخترنها المستهلك فتتدفق في اتجاه فعل الشراء. ومتى تمكن من ذلك فتلك قمة النجاح بالنسبة له.

ثالثا- آلية الإيحاء والتميز

يرى الباحث عبد المجيد نوسي أن «الخطاب الإشهاري الناجح هو الذي يعتمد على بنيته اللسانية الشاعرية كالحلم والحقيقة»¹² ولعل الغاية من الإيحاء في الخطاب الإشهاري هي إخفاء الجانب المادي في البضاعة وتغليفها بمجموعة من الصور الإنسانية المماثلة التي تتحقق بشيء يبدو زهيدا.

الغاية من الدعاية الإشهارية هي الربح، ولا يشكل الاحتفاء بالإنسان والعالم الجميل الذي يعد به الإشهارة سوى وسائل غير مباشرة للبيع وترويج البضائع. إلا أن المستشهرين لا يكشفون أبدا عن ذلك بشكل صريح يقول الدكتور سعيد بنكراد: "فلن نعثر أبدا على وصلة إشهارية تقول لنا: "اشترى المنتج "س" فهو أنفع لكم وأجدي لحياتكم فتلك حقيقة لا تساعد على البيع، لأنها تعزل المنتج عن محيطه القيمي وتحوله إلى مادة استهلاكية بلا قلب ولا روح"¹³.

لذلك فإن الوصلات الإشهارية لا تقدم منافع بل تحقق أحلاما، عبر تحويل الأشياء من استعمالها النفعية إلى أدوات للفرجة والسعادة والابتهاج والخيال المطلق والأحلام الوردية والأمنيات

¹¹ - سعيد بنكراد، سيميائيات الصورة الإشهارية؛ الإشهارة والتمثيلات الثقافية، إفريقيا الشرق، الدار البيضاء، ط. 1، 2006. ص.9.

¹² - عبد المجيد نوسي، الخطاب الإشهاري مكوناته وآليات اشتغاله، ص 92.

¹³ - سعيد بنكراد، سيميائيات الصورة الإشهارية؛ الإشهارة والتمثيلات الثقافية، مرجع سابق، ص 7.

الناعمة، إنها تخلص الأشياء من بعدها النفعي وتحولها إلى أحلام مثلى الهمزة الفرصة الحلم وقيم نادرة كالأمل والمحبة والطمأنينة والذكاء والتميز والحياة.

رابعاً: آلية شخصنة الشيء أو الصورة الاستعارية

يعمل الخطاب الإشهاري حسب الباحث عبد المجيد نوسي على شخصنة البضاعة بحيث «يتم تقديم البضائع. الأشياء، وهي حاملة لمقوم دلالي + إنساني، أي شحنها بدلالة إنسانية»¹⁴. كما يترتب عن ذلك وسم الشيء المنتج بوسام البطولة والتميز والتنويع وهو الذي يخلق الحوافز النفسية اللاشعورية للظفر به، في هذه الأثناء يستبدل الخطاب الإشهاري معنى الشراء والاقتناء إلى معنى الامتياز واستحقاق والانتصار.

كما يستثمر الخطاب الإشهاري آلية القول الاستعاري مستندا إلى أدوات بلاغية متنوعة لها وقع خاص داخل الخطاب الحجاجي، فالصيغ التعبيرية التي يستثمرها في هذه الحالة توجي بالشيء ولا تعينه، وتلمح إلى القيمة ولا تذكرها، موكلة للاشعور مهمة استيعاب هذا الحجم من المعطيات والانزياحات، وهذا ما يجعل الصورة البلاغية قوة مدمرة أو سلاحا فتاكا تتحدد مهمته الأولى في جعل التواصل الإشهاري أكثر إقناعا.

وهو ما يبرر استعانة الوصلات الإشهارية بالغناء والرقص واستعمال السجع والكلام الموزون المقفى.

خامساً: إستراتيجية التعمية

يقول الباحث «تقوم هذه الإستراتيجية على تغييب كل مظاهر الجانب الاقتصادي المرتبط بالمنتج من ثمنه وأهمية تسويقه والمنافسة المميزة للسوق والجانب النفعي الذي تفيده الشركة المنتجة من وراء ترويجه، ومحاولة إقناع المرسل إليه بأن الخطاب الإشهاري لا يحثه على الشراء ولكنه

¹⁴ - المرجع السابق، ص 92.

يحاول أن يقدم له مجموعة من الخدمات، وذلك لإخفاء المنفعة المادية الحقيقية التي تحرك كل العناصر الفاعلة في العملية الإشهارية»¹⁵. تتحقق هذه الآلية بواسطة عدة أساليب:

أ_ تحويل البضاعة من موضوع رغبة إلى عنصر مساعد، أي محاولة إخفاء صفة البراءة على المنتج، بحيث يبدو كأنه ليس مهما في حد ذاته، ولكنه وسيلة للحصول على موضوع رغبة فقط.

ب_ حذف وإضمار بعض العناصر لغاية استبعاد كل المظاهر الاقتصادية للبضاعة، وعدم ربطها بالنفع المادي.

ج_ محو الحدود بين المعلن والمرسل إليه باستثمار مقولة الضمائر. حيث تغيب الضمائر المميزة والمغرقة لقطبي التواصل في الخطاب: أنا/ أنت مما ينتج عنه تطابق بين الطرفين. فيقال مثلاً: معاً، جميعاً، كلنا، نحن...وغاية هذا الأسلوب تتجلى في إظهار الارتباط الحميمي بين المنتج السخي والمرسل إليه.

سادساً: الإشهار اشتغال على السلوك الثقافي الاجتماعي اللاشعوري

من بين الدوافع المحددة للسلوك الشرائي الجمعي ما يطلق عليه بـ "اللا شعور الثقافي" الذي يعتبر التنكر له خروجاً عن القيم التي تحدد هوية الفرد الحضارية وتشده إلى مجتمعه وثقافته، بل تشير إلى ماضيه النفسي الموهل في القدم، ورغم قدمه فإنه يحضر في الذهن على شكل مضمون زمني ممتد، وتعد هذه الرموز في حملتها السيميائية برمجة مسبقة تعبر عن نفسها من خلال ردود الأفعال الشعورية واللاشعورية، فسلوك الإنسان قد يكون جزءاً من خطاطة ثقافية عامة سماها سيغموند فرويد "بقايا مهجورة" أي أشكالاً نفسية لا يمكن للفرد وحده أن يشرحها أو يبررها. (فيديو تقاليد التبوريدة للشاي).

¹⁵ - المرجع السابق، ص 93.

ولقد أورد الدكتور سعيد بنكراد مثالا على أهمية اللاشعور الجمعي في الإشهار، من خلال واقعة لإحدى المؤسسات الفرنسية المنتجة للجبنة عندما حاولت أن تجد لها موقعا في السوق الأمريكية، وقامت بحمل دعائية كبيرة لمنتوجها. لكن الحملة باءت بالفشل وأصاب البضاعة كساد كبير. في اعتقادكم ما السبب؟ (تفاعل الجمهور).

لم يكن سبب الفشل تقصيرا في الدعاية، ولا عيبا في المنتج، ولا نقصا في مستوى عيش الأمريكيين... بل يعود إلى اختلاف "الصور النمطية" التي تُوَظَر عالم الاستهلاك في البلدين؛ وإلى اختلاف الثقافة الاجتماعية المؤطرة للاستهلاك الجمعي لدى الشعبين.

من المعروف أن الجبنة المخمرة عند الفرنسيين، لها قيمة كبيرة وتستهلك وفق طقوس بعينها، وكلما ازدادت خميرتها ازدادت قيمتها ولذا استهلاكها. فالجبنة لدى الفرنسيين ينظر إليها باعتبارها كائنا حيا وله قيمة عاطفية كبيرة، وتربط الوصلات الإشهارية الفرنسية عادة بين الجبنة واللذة والحب العائلي والصدقة وحب الوطن...

وعلى النقيض من ذلك ما يحدث في أمريكا فالجبنة هناك يجب أن تكون معقمة بالضرورة وملفوفة في غطاء من البلاستيك لتوضع في الثلاجة وتستهلك بعد ذلك، وينظر إليها هناك كما ينظر إلى أي جثة توضع في مستودع الأموات، وكل حملة دعائية أو منتج لا يحترم هذه المعايير مآلهما الفشل. وهذا الاختلاف في تصور الجبنة وتقييمها وطريقة استهلاكها وهو الذي جعل الجبنة الفرنسية غير قادره على ان تجد لها موقع قدمي في السوق الأمريكية.

بمعنى أن مصمم الوصلات الإشهارية لا يقف عند حدود رصد الحاجات الاستهلاكية المباشرة، بل يبحث في اللاشعور الجماعي عن الرغبات الدفينة غير المعلن عنها مباشرة وتحديد طبيعتها وتجلياتها الممكنة.

سابعاً: سيميائيات الجسد النسائي في الإشهار

تزاوج الخطابات الإشهارية في التلفزة المغربية عند توظيفها للمرأة بين نمطين مختلفين للمرأة:

المرأة الأولى بملامح عربية أو محلية؛

المرأة الثانية بملامح أجنبية غربية؛

الأولى منبثقة من الفعل اليومي بجزيئاته وتفصيله وطابعه المكرر في الفضاء وفي الزمان: إنها امرأة تقليدية تغسل أو تنظف أو تحمل الخرق أو تطبخ، حادقة، تتبادل النسيمة مع الجارات، تتباهى أمام الغرباء...

أما الثانية فتعيش في متخيل المستهلك، أو هي نموذج للاستلهاج الفردي والجماعي، تعيش في الذاكرة على شكل موضوع جنسي لا حدود له. إنها اللذة القصوى أو الإغراء في شكله الكلي. ولهذا فإنها تحضر عبر جزيئات جسدها بكامل طاقاته التعبيرية: شكل العينين، استفزازية اللباس، امتداد الذراعين والساقين، الشعر المتناثر في الهواء، أشكال الإغراء المقصودة، مظاهر الموضة، الابتسامة...

16

خلاصة:

وفي الختام يهدف الخطاب الإشهاري عامة إلى استمالة المتلقي وإقناعه بإنجاز فعل الاقتناء لمنتوج معين. ويستثمر استراتيجيات تواصلية وسيميائية متعددة ومتنوعة. فهو يتجه تارة نحو التأويل المنطقي والعقلاني وتارة نحو اللاشعور والرغبات والأحلام وغيرها من آليات الإقناع. غير أن الخطاب الإشهاري يمارس مناورة شديدة وإرهاها يومياً على المرسل - إليه خاصة أمام غياب قدرات هذا الفرد في مجال تلقي الإشهار وعدم التمكن من صدق دعواه حول منتوج معين.

¹⁶- سعيد بنكراد، سيميائيات الصورة الإشهارية؛ الإشهار والتمثيلات الثقافية، إفريقيا الشرق، الدار البيضاء، ط. 1، 2006. ص 82.

لهذا وجب إنتاج معرفة علمية حول هذا الخطاب عن طريق مداهمته متسلحين بأدوات وإجراءات الدرس السيميائي الدقيق. وسنعمل في المبحث الثاني من هذا المقال على كشف كيفية تطبيق هذه الآليات النظرية وغيرها على وصلة إشهارية.

المحور الثالث:

التحليل السيميائي للخطاب الإشهاري، ورشة تطبيقية

على مستوى الورشة التطبيقية ندرس وصلة إشهارية انطلاقاً من الاقتراحات النظرية للسيميائيات وكلها تروم استنتاج المقومات الدلالية للإشهار. وعلى هذا الأساس يمكننا تقسيم العمل إلى ثلاث مجموعات:

- 1- المجموعة الأولى: المستوى اللغوي: الألفاظ، المعجم، العبارات، البلاغة، الأسلوب، التواصل الكتابي، التواصل الشفهي...
- 2- المجموعة الثانية: المستوى التصويري: الصورة، الشخصيات، المنتج، المرأة، الإحياءات، الألوان، الحركة، الملامح، الأشياء، الخلفيات...
- 3- المجموعة الثالثة: المستوى الحجاجي: تحليل الوصلة من زاوية تلقي المستهلك، هل كانت الوصلة الإشهارية مقنعة؟ ما الذي جعلها كذلك؟ اقتراحات؟

مصادر ومراجع

- سعيد بنكراد، سيميائيات الصورة الإشهارية؛ الإشهار والتمثيلات الثقافية، إفريقيا الشرق، الدار البيضاء، ط. 1، 2006.
- عبد المجيد نوسي، الخطاب الإشهاري مكوناته وآليات اشتغاله، مجلة الفكر العربي المعاصر عدد 84/85 يناير / فبراير 11 مركز الإنماء القومي: بيروت / باريس ص 87 - 96.
- سعيد بنكراد، "السيميائيات؛ النشأة والموضوع"، عالم الفكر، عدد 3، مجلد 35، يناير-مارس 2007م
- فردناند دوسوسير، محاضرات في علم اللسان العام، ترجمة عبد القادر قنيني، مراجعة أحمد حبيبي، إفريقيا الشرق، الدار البيضاء، 1987م.
- عبد الله إبراهيم (وآخرون)، معرفة الآخر؛ مدخل إلى المناهج النقدية الحديثة، المركز الثقافي العربي، لبنان، بيروت، ط. 2، 1996م،
- عبيدة صبطي ونجيب بخوش، مدخل إلى السيميولوجيا، دار الخلدونية، الجزائر، ط. 1، 1430هـ-2009م
- عبد الواحد المرابط، السيميائية العامة وسيميائية الأدب؛ من أجل تصور شامل، الدار العربية للعلوم ناشرون، بيروت، منشورات الاختلاف، الجزائر، دار الأمان، المغرب، الرباط، ط. 1، 2010-1431م
- الاتجاهات السيميائية الحديثة؛ مدخل إلى أنساق الدلالة والمعنى والثقافة والتواصل، المطبعة والوراقة الوطنية، مراكش، ط. 1، 2018م.
- مبارك حنون، في السيميائيات العربية؛ قراءة في نصوص قديمة، سليكي إخوان، المغرب، طنجة، ط. 1، 2001م
- محمد السرغيني، محاضرات في السيميولوجيا، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الدار البيضاء، ط. 1، 1407هـ-1987م،
- مارسيلو داسكال، الاتجاهات السيميولوجية المعاصرة، ترجمة حميد لحمداني (وآخرون)، إفريقيا الشرق، الدار البيضاء، 1987م.