

قريبا من غزة، قريبا من القدس

بناء القيم في الخطاب الإشهاري

عبد المجيد نوسي

1- الخطاب الإشهاري : تبادل المواضيع والقيم.

تهدف في هذا العمل إلى دراسة عنصر الموضوع في القول الإشهاري من منظور السميائيات السردية. يثير هذا الاختيار المنهجي بعض الأسئلة المتعلقة بطبيعة الخطاب الإشهاري: فهو، أولا، خطاب حجاجي، يهدف إلى بناء استدلال يرمي إلى تحقيق انخراط المتلقي في الاعتقاد بقضية يطرحها القائل، وتشكل في الإشهار : المنتج، وذلك بناء على مجموعة من الحجج⁽¹⁾ والآليات التي تشكل استراتيجية هذا الخطاب.

- يندرج الخطاب بصفته ممارسة اقتصادية واجتماعية⁽²⁾ في إطار عملية تبادل، تهدف إلى اقتراح موضوع للتبادل يتمثل في المنتج الذي يتميز بجملة صفات وذلك من خلال فعل عناصر فاعلة هي الإشهاري المهني والمتلقي الذي يفترض أنه سيتحول إلى مستهلك للمنتج.

- يفضي هذا التبادل السوسيو- اقتصادي، على مستوى الخطاب، إلى تحقيق خطاب إشهاري يقوم على مكونات⁽³⁾ تميز بنيته الخطابية، وهي القائل الذي يتمظهر، خطابيا، من خلال بعض المعينات التركيبية والخطابية مثل الضمائر ويقوم بوظيفة إنجاز القول، والمتلقي الذي يختلف، على مستوى أول، عن المستهلك ولكنه يظهر مثل متلق، قارئ ومؤول.

يضاف إلى هذه العناصر، الموضوع، ويمكن أن يشكل محور القول الإشهاري، ويتمظهر بصيغ مختلفة، تتراوح بين مظهره الصريح أو الضمني. وعلى مستوى أعم، فإن الاهتمام ببنية الخطاب الإشهاري يفصح عن اهتمام مركزي. بموضوع هو المنتج (م)، ونوع هذا المنتج (ن)، وبخصائص هذا المنتج (ص) التي تمثل موضوعا للمتلقي والمستهلك، بمعنى أننا نكون أمام هذه العناصر الآتية:

قائل ← موضوع (م) ← صفات (ص) (الجودة) ← (ن) (نتيجة) ← المتلقي.

تمثل هذه الخصائص موضوعا يحاول القائل أن يقنع به المتلقي بصفته ذاتا يمكن أن تؤول هذا القول وتتحول بالتالي إلى عنصر مستهلك. غير أن القول الإشهاري، من منظور سيميوطيقي، يمكن أن يتميز بتنظيم يقوم على مشهد سردي له مجموعة خصائص محددة تتمثل في الذوات الفاعلة وفي الحالات والتحويلات، ويقوم هذا التنظيم أيضا على موضوع. يطرح هذا التنظيم في القول الإشهاري مجموعة من الأسئلة التي تخص الموضوع وصيغة حضوره على مستوى القول الإشهاري ووظيفته :

- هل بمسرح القول الإشهاري موضوعا هو المنتج في صورته المادية أم يقدم موضوعا آخر؟
- ما هي وظيفة هذه الوضعية التركيبية بالنسبة للخطاب الإشهاري على مستوى استراتيجية الإقناع، لأن القائل يهدف إلى تنمية بعد إدراكي عبر مكونات الخطاب، يرمي من خلاله إلى تحقيق فعل الاعتقاد لدى المتلقي للوصول إلى واجب الفعل؟

للإجابة عن بعض من هذه الأسئلة، يمكن أن ننظر للقول الإشهاري في ضوء المفاهيم التي تقترحها السيميوطيقا السردية والتي تعد، معرفيا ومنهجيا، ملائمة للموضوع العلمي المتمثل في السرد مع كل إمكانيات التوسع والشمولية في مقارنة المواضيع الأخرى، ويمكن تلخيصها في مكونات التسخير والتأهيل والإنجاز والجزاء⁽⁴⁾ .

تهدف الرؤية للقول الإشهاري في ضوء هذه المكونات إلى استجلاء الموضوع ووضعيته التركيبية وشكل تحققه في علاقته بالذات. يندرج الموضوع في السيميوطيقا السردية في إطار بناء علائقي يربط بين الذات الفاعلة والموضوع بشكل تصويري، غير أنه يشكل فضاء⁽⁵⁾ يمكن أن يستثمر بالقيم، وهي جملة القيم الثمينة التي ترغب فيها الذات الفاعلة. حين ترغب الذات الفاعلة في القيم تتجه نحو الموضوع. يمكن أن يؤول الموضوع سمائيا إلى ثلاثة مستويات :

- مستوى تركيبى : عامل -موضوع.

- مستوى دلالي : القيم الثمينة.

- مستوى التمثيل: ممثل ←موضوع تصويري.

يمكن، على مستوى عام، أن ننظر لهذه العلاقة بصفاتها كلية عامة لأنها تعود في الأصل إلى هذه

العلاقة العامة:

ذات ←موضوع.

في الدينامية الاجتماعية. وهي علاقة تقوم على محاولة الذات إدراك الموضوع بهدف معرفته وامتلاكه، لذلك فإن مقولة الموضوع تعد أساسية في القول الإشهاري من حيث أنها تمثل فضاء للقيم التي ترغب فيها الذات، ويصبح التساؤل عن وضعيتها التركيبية وبنائها مهما على مستوى القول الإشهاري.

2- بناء القيم في إعلان إشهاري.

نتناول ليبحث هذا العنصر نموذجاً من الإعلانات التي تتخذ سندا لها الصحافة المكتوبة.

- الخطوط الملكية المغربية

غزة

اتجاه جديد

نحو آفاق جديدة

يمثل هذا الإعلان نموذجاً للإعلانات الصادرة في الصحافة المكتوبة. يتحدد الإعلان في سياق الإشهار المؤسسي، حيث تقوم مؤسسة تجارية هي شركة الخطوط الملكية المغربية بدعاية لافتتاح خط جوي جديد. يمثل هذا الإعلان نصاً، تتم فصل بنيته إلى مكونين :

- مكون لفظي، تمثله الأقوال اللغوية على مستوى يمين الصورة.

- مكون بصري، يتجسد في الصورة على اليسار.

نصبح بناء على هذه المكونات أمام نسق سيميوطيقي مركب تشتغل عناصره في تعالقه. يمكن، بالوقوف عند تظاهرات الموضوع على مستوى النص، أن نحلل مستويات الإعلان اللغوية والبصرية. تفصح بنية الإعلان عن وجود قائل ضمني، يسهم في تقديم معرفة تتضمنها ثانياً القول، تتعلق ببناء عناصر العبارة من أقوال ومركبات بصرية.

يجيل القول ضمناً على متلق هو الذي يمثل مركز اهتمام القائل، لذلك يتمظهر على مستوى القول الإشهاري مثل ذات فاعلة يمكن أن تكون لها حاجة لموضوع وتولد لديها رغبة لامتلاك الموضوع.

نلاحظ في سياق هذا التصور أن الإعلان الإشهاري يقدم عناصر متعددة يمكن أن تمثل الموضوع، وهي عناصر لغوية وبصرية متعلقة. تتحدد الصورة أولاً في إطار عام دامج وفي أطر مندجمة ومتباينة على مستوى الحجم: إطار عام كبير، إطار الصورة على اليسار وإطار صغير أسود. الإطار الصغير يشير إلى اسم غزة.

تتحدد الصورة من خلال مقولات اثنائية :

-مقولة اثنائية تبيوغرافية :

-حروف بارزة (لكتابة اسم المدينة) / حروف دقيقة.

-مقولة اثنائية كروماتية :

-اسم غزة بارز باللون الأبيض / داخل إطار أسود.

تحيل هذه التمظهرات البصرية على أن الموضوع هو غزة، وهو اسم علم يحيل على مكان - مدينة، لذلك فالموضوع يبدو مجردا، غير أن الوحدات اللغوية المصاحبة :

- اتجاه جديد، نحو آفاق جديدة

تخصص الموضوع، فالوحدة المعجمية "اتجاه جديد"، تجعل الموضوع على مستوى القول الإشهاري هو الوصول إلى غزة بصفتها اتجاها جديدا، حيث يكتسي الموضوع بعدا دلاليا حينما يرتبط بقيم تحددها الوحدات المعجمية: "آفاق جديدة"، التي تولد مقومات سياقية تجعل غزة مقترنة بآفاق جديدة، و دليلا على إمكانيات انفتاح مستقبلية.

غير أن الإعلان، إضافة إلى هذه الوحدات، يشمل مجموعة مكونات لغوية وظيفية تحقق وظيفة التحذير. يتم إرساء الموضوع داخل نسق من القيم، يتبدى ذلك في الصورة على يمين الإعلان، وهو موقع مهم بالنسبة للصورة، حيث يعد موقع اليمين في الصورة الإشهارية، عامة، فضاء للعناصر المتجهة نحو المستقبل. يتكون من نص لغوي محرر بعناية كبيرة، ويشمل قولين :

- القول الأول : افتتاح مطار غزة رمز لأمل يتحقق.

يتكون القول من وحدات معجمية تحيل على مقومات سياقية لها وظيفة إيديولوجية وسوسيوثقافية. يضيف القول اسما : "مطار غزة، رمز لأمل يتحقق"، وهو مركب لغوي يتسم بالكثافة الدلالية لأنه قول مسنن يحيل على مرجعية دلالية وسوسيوثقافية تتجسد مثل أمل مستقبلي، لكن على مستوى الزمن النحوي، نلاحظ أن المحمول "يتحقق"، يشير إلى تحقق فعلي لهذا الأمل في الحاضر، لذلك فإن مطار غزة باعتباره قولا مسننا، يحيل على أمل هو الدولة الفلسطينية.

القول الثاني : إفساح المجال لزيارة القدس الشريف عن طريق غزة،

يحيل على فعل يقترن بالحصول على الموضوع وهو الزيارة لفضاء مكاني : القدس الشريف، بكل المقومات التي يحيل عليها، وهي مقومات دينية وثقافية وقومية. فعل الزيارة بهذه الأبعاد يتحقق عن طريق غزة، أي عن طريق الموضوع التركيبي في القول الإشهاري : الوصول إلى غزة. يؤكد هذه العلاقة الجانب البصري في الملصق :

-هناك أولا تقطيع الإطار العام للصورة إلى مقولات مكانية : يمين/يسار.

-يوجد على اليمين، النص اللغوي، وعلى اليسار، صورة القدس، ويوافق هذا الموقع التصور الذي يرى أن الصورة على اليسار هي استدعاء للذاكرة والماضي.

-تقطيع الصورة إلى مقولة هندسية : قرب / بعد، حيث تتأطر الصورة في العمق.

- تقطيع تدريجي على مستوى مقولة اللون: الأبيض / الأسود، وما بينهما الرمادي، ونلاحظ ذلك كالاتي :

الإطار في كليته موسوم باللون الرمادي، غير أنه يتدرج ليصبح الأسود في نصف الإطار. يظهر الأبيض في الصورة مجاورا للأسود، محققا وظيفة الإضاءة لمكونات الصورة : المسجد، المنازل، الدور، الطرقات، الأشجار. وتتميز الصورة أيضا بأنها مركبة، حيث يتم تقطيع الصورة إلى جزأين :
- هناك في العمق صورة المسجد، ولكن العناصر البصرية الأخرى التي يجمعها نصف الإطار الأول هي نتيجة لتوليف :الطريق رمادية، يخرقها خط أبيض منحني، لكن في اتجاه أفقي.
- العلامة : خط عمودي رمادي ولوحة بيضاء بإطار أسود، ثم اسم القدس بالأسود رفقة سهم أفقي.

نتيجة هذه العناصر هي تكثيف كل الخطوط الهندسية في اتجاه العمق : الخط الأبيض، السهم الأفقي الأسود، الطريق الرمادية تتجه كلها في اتجاه واحد لتبشير مكان القدس وتشكيل المكان - الذاكرة.

يمكن أن نلاحظ أن مستوى العبارة يتميز، أيضا، بخاصية بلاغية هي الحشو، وتسم النص اللغوي والبصري على حد سواء. يتضمن النص اللغوي عبارة : "زيارة القدس الشريف عن طريق غزة"، وفي النص البصري نلاحظ أن اسم المكان : "غزة" يتأطر محوريا في علاقته بالصورة في نقطة هندسية هي الوسط، ومن هذه النقطة تتفرع كل الخطوط المنحنية أو العمودية أو الأفقية نحو القدس وخاصة أيقون الطريق الذي يسير في اتجاه القدس.

يميز القول، إذن، تكامل بين النص اللغوي والصورة، تعمل عناصر القول معجميا وتركيبيا ومكونات الصورة بأبعادها الهندسية أو مقولاتها الكروماتية على تحديد الموضوع.

نلاحظ، إذن، أن قاعدة التعميم والتخصيص هي القاعدة المتبعة في بناء الموضوع -القيمة : يتم التحول من غزة إلى مطار غزة، إلى القدس لإرساء الموضوع في سياق قيمي وأكسيولوجي عام

يستدعي المتخيل السياسي (الدولة الفلسطينية) والثقافي أو الديني (موطن الديانات). هذه العناصر تجعل منه موضوع – قيمة ثمين، محدد أكسيولوجيا من خلال مجموعة قيم سوسيوثقافية. إن الموضوع بهذه الصيغة التركيبية يصبح فضاء للرغبة من طرف الذات الفاعلة التي يجسدها المتلقي في القول الإشهاري. إن تحديد موضوع القيمة مع توافر رغبة ضمنية، يدل على أن المحور الأساسي:

ذات ← موضوع

يتحقق على مستوى الصيرورة السردية ويستدعي برنامجاً سردياً تهدف من خلاله الذات الحصول على الموضوع، لذلك يفترض البرنامج الرئيسي، باعتباره نواة أساسية في المسار السردية، إنجاز سلسلة أفعال وبرامج أخرى.

إن تحقيق الموضوع وامتلاكه من طرف الذات الفاعلة يقتضي الاستناد إلى الذوات المساعدة التي يمكن أن تنجز هذا التحول من الفقد إلى الامتلاك، بتحقيق جهة القدرة للذات الفاعلة التي تصح مؤهلة من حيث جهة القدرة على الفعل.

تبرز قراءة القول الإشهاري تمفصل النص إلى أقوال تجسد مسار برنامج الاستعمال : في أسفل الصفحة على اليمين الذي يعد موقعا ينتهي منه مسار العين ويعد سهلا في التذكر، نجد العلامة الإشهارية للمعلن وهي شركة طيران : الخطوط الملكية المغربية مرفقة بقول : آفاق جديدة من أجل خدمتكم ، وهي عناصر تتجاوز فيها العلامة البصرية

والقول اعتمادا على ضمير المخاطب، وتشير إلى أنها تلعب دور العامل المساعد على مستوى الإعلان الإشهاري، لأنها تسعف، من خلال المعرفة التي يقدمها المرسل، في توفير عنصر يحقق الفعل هو: بطاقة لرحلة الدار البيضاء – غزة (عبر القاهرة). إن الحصول على البطاقة لهذه الرحلة يمثل بالنسبة للذات الفاعلة، على المستوى الجهي، قيمة القدرة التي تجعل منها ذاتا قادرة على الفعل وعلى الإنجاز، أي إمكانية الوصول إلى غزة، بمعنى أن القدرة تتحقق بالحصول على العامل المساعد، أي باختيار شركة الخطوط الملكية المغربية.

3- البعد المعرفي: سبل الإقناع.

يتضمن القول الإشهاري على مستوى الصيرورة السردية البعد المعرفي، فهو الذي يؤسس جزءا من استراتيجية الإقناع في الخطاب الإشهاري : تشكل مجموعة من خصائص الخطاب ومكوناته

مظاهر الفعل الإقناعي الذي ينجزه المرسل في علاقته بالمرسل -إليه باعتباره مستعملا محتملا للمنتوج، وهي خصائص متعددة :

3-1. خصائص خطابية. تتمثل في صيغة تظهر القائل من خلال الأقوال المرافقة للصورة ولعنوانها.

إن القول : - ابتداء من 15 فبراير 1999

-افتتاح مطار غزة

يتسم بمحو للضمائر الشخصية مثل ضمير المتكلم، وغياب كل سمة تحيل على مسؤولية مصدر القول. وتهدف هذه الخصائص الخطابية إلى إضفاء بعد الموضوعية على العرض واستبعاد البعد التجاري والاقتصادي في الإعلان للتأكيد على وظيفة الرغبة في الإخبار وتقديم الخدمات الدقيقة لمستعمل المنتج.

3-2. خصائص منطقية : يقدم القول الإشهاري معرفة منطقية قائمة على عناصر رقمية دقيقة :

- ابتداء من 15 فبراير 1999.

- الدار البيضاء-غزة (عبر القاهرة).

- يومي الاثنين والجمعة.

- 3950 درهم.

وهي عناصر حاملة:

- لمعينات زمنية (تاريخ بداية الرحلة).

- معينات مكانية (الانطلاق -الوصول).

- مؤشرات رقمية حول سعر البطاقة.

تهدف هذه الأقوال التي ينهض عليها الفعل المعرفي إلى تنمية المعرفة حول الموضوع وهي تنخرط بذلك في استراتيجية إقناعية يهدف من خلالها القائل على إقناع المتلقي بالصفات والخصائص الإيجابية للموضوع التي تجعل منه ذاتا فاعلة مرتبطة بموضوع -قيمة.

نلاحظ في سياق الصيرورة السردية أن مرحلة الإنجاز لا تتحقق على مستوى النص الإشهاري من خلال فعل جلي يوشر على أن الإنجاز تحقق، أي بإقدام المتلقي بصفته ذاتا فاعلة على اختيار شركة الخطوط الملكية المغربية وإنجاز فعل لاستكمال شروط القدرة، وهو فعل اقتناء بطاقة سفر هذه الشركة، أي القيام بفعل الشراء وتحول المتلقي إلى مستهلك ونجاح عملية التواصل الإشهاري.

يمكن أن نلاحظ على مستوى النص الإشهاري أن مكون البرنامج السردي الأخير : الجزء، يقوم على الحكم على الفعل، يتحقق على مستوى الصورة من خلال تأطير اسم غزة تبيوغرافيا وحضور الصورة الأيقونية للقدس بتبئيرها و إضاءتها وهي عناصر تدل على إمكانية تحقق الاتصال بالقدس، حيث تبدو الصورة قريبة من مسار العين ومحقة بأبعادها السوسيوثقافية. إن الإيهام بتحقيق الموضوع هو أيضا جزء من استراتيجية الإقناع، حيث يبرز الخطاب الإشهاري للمتلقى الوضعية التي سيصبح عليها حال اختيار خط الشركة للزيارة، الذي يقترن بفعل اقتناء بطاقة الشركة أولا.

نلاحظ أن الموضوع يعد عنصرا - بؤرة في القول الإشهاري لأن المرسل يهدف في هذا القول إلى إقناع المتلقي باقتنائه، غير أنه لا يمثل على مستوى القول، الموضوع، بل يقوم، تركيبيا، بوظيفة العامل المساعد. يعد هذا النظام التركيبي نوعا من التحويل بالنسبة للموضوع، من موضوع -قيمة إلى مساعد.

4-خلاصة.

إن تقدم الموضوع مغلفا بموضوع آخر وحاملا لصور وقيم دينية وثقافية وقومية، يعد مظهرا من مظاهر استراتيجية الإقناع، حيث أن الإشهاري على مستوى الإعلان أو القائل على مستوى القول لا يفصح عن حقيقة الموضوع- المنتج في بعده التجاري القائم على الرغبة في جلب المستهلك، ولكنه يفعل ذلك بتشديد جسر من الصور والتخييلات والأحلام التي تعد مدخلا لاستمالة المتلقي ليتحول من متلق متخيل إلى فاعل.

تعد الخصائص التركيبية والخطابية للإعلان الإشهاري والمتمثلة في تحويل الموضوع تركيبيا من موضوع - قيمة إلى مساعد وغياب تمظهر مكون الإنجاز وتحذير الموضوع في المتخيل الثقافي، آليات من آليات الإقناع في هذا الخطاب.

¹ - Charaudeau (Parick).Langage et discours , Hachette, 1983.P. 123.

² -Ibid ,P.118.

³ -Ibid ,P.124.

⁴ Greimas (A; j)."Préface" in Courtès (J) Introduction a la sémiotique narrative et discursive ,Hachette,1976.PP.5-29.

⁵ -Greimas (A.j).Du sens II ,Seuil , 1983.P.21.