

الخصائص اللغوية للخطاب الإشهاري التلفزيوني

د. زكري بحوص

- جامعة المسيلة -

تاريخ الإرسال	تاريخ القبول	تاريخ النشر
2019-10-06	2020-02-01	2020-06-05

مُلخَصُ البَحْثِ

يعد الإشهار اليوم ، حلقة هامة في سلسلة التطور الاقتصادي والسياسي والثقافي وفي جميع مجالات الحياة. وهو يمثل أحد الأنماط التواصلية الأساسية لترويج السلع عبر الوسائط الإعلامية المكتوبة، والمسموعة، والمرئية بأسلوب إعلاني مثير قصد استمالة المستهلك وإغرائه بلغة تجارية بسيطة، وموجزة، ودالة . وتهدف هذه الورقة البحثية إلى محاولة الكشف عن الآليات و الخصائص اللغوية المستخدمة في الخطاب الإشهاري من خلال تحليل مقام ولغة الخطاب الإشهاري التلفزيوني بما تحمله من كفاءة وقوة على البليغ والتواصل ، وما يكمن فيها من عناصر فنية وجمالية وفاعلية على التأثير في المستهلك.

1- مدخل مفاهيمي

تعريف الخطاب:

أ- لغة:

خطب: الخطب الشأن أو الأمر، صعر أو عظم، وقيل: ما خطبك؟، أي: ما أمرك؟ وتقول خطل جليل، وخطلب يسير والخطب: الأمر الذي تقع فيه المخاطبة، والشأن، والحال: ومنه قولهم: جل الخطب: أي عظم الأمر والشأن، وفي التنزيل العزيز: ﴿قَالَ فَمَا خَطْبُكُمْ أَيُّهَا الْمُرْسَلُونَ﴾، وجمعه خطوب "مصدر خاطب: المواجهة بالكلام، ويقابلها الجواب، الرسالة، والخطابة مصدر خطب: عمل الخطيب وحرفته، والخطب: مصدر خطب؛ استعمال الحال والشأن: ﴿قَالَ فَمَا خَطْبُكُمْ أَيُّهَا الْمُرْسَلُونَ﴾. خطوب، الخطبة: مصدر خَطَبَ: ما يخطب به من الكلام¹.

ب- اصطلاحاً:

يرتبط مفهوم الخطاب حسب الباحثين "بميشيل فوكو"، الذي يستخدمه لوصف الكيفية التي تعمل الأنساق في الثقافة واللغة والمجتمع، وكيف تعكس هذه الممارسة السلطة وتحافظ عليها. أما في النظرية الأدبية، فدراسة الخطاب هي وسيلة لدراسة العمل الإبداعي في ضوء منظومة عقلية خاصة بالتراث الاجتماعي. ومعنى هذه الأعمال الإبداعية في داخل هذه المجتمعات، مثال: أوديسا هوميروس لا تفهم في إطار الصورة الخيالية أو الحكيم، أو الخصائص الشعرية وحدها ولكن في إطار الفروض الكافية في عقل هوميروس، كما كتبها.

كما يتخذ الخطاب موضوعه الأساس من اللسانيات، إذ يرتبط في عمومها بمفاهيمها ومناهجها، ويقوم أسلوبه على موضوعيتها في معالجة اللغة البشرية وابتعادها عن الأحكام الذاتية والمسبقة.² والخطاب فعل يقتضي لقيامه شروطاً أهمها المخاطب والخطاب والمخاطب، ولذلك فإن استعمال الكلام يستوجب وجود عنصرين لا يكون الحديث إلا بهما، وهما المتكلم الذي يؤلف المرسله تبعاً لأهوائه ورغباته والمخاطب الذي يقوم بفك رموز هذه المرسله لفهمها.³ وعليه فالخطاب سلسلة من المفوضات التي يمكن تحليلها باعتبارها وحدات أعلى من الجملة، تكون خاضعة لنظام يضبط العلاقات بين الجمل، أي العلاقات السياقية والنصية، وذلك عن طريق تحديد النظام المعجمي؛ الدلالي أو التركيبي، والدلالي للنص أو سلسلة العلاقات المنطقية الاستيعادية التي تتجلى في الشفرة التي ترتبط ببرهان لغوي يقوم بين عدة أطراف ضمن ظروف محددة.⁴

- مفهوم الإشهار:

1- لغة:

ورد في لسان العرب مادة (شهر) بمعنى الشهرة: ظهور الشيء في شئنه حتى يشهره الناس وعن الجوهري: ظهور الشيء [...] والشهور العلماء، والواحد شهر ويقال لفلان فضيلة أشهرها الناس.⁵ وجاء في المصباح المنير: "وشهرت الحديث شهراً، أفشيه فاشتهر"⁶. أما القاموس المنجد في اللغة والإعلام والإعلان:

"إن الإشهار تقابله بالفرنسية publicité وهي مشتقة من كلمة شَهَرَ، شهرةً، شهر الشيء، حتى ذكره وعرف به"⁷.

ب- اصطلاحاً:

يذهب الباحثون في الإشهار أنه يشمل مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر وإذاعة الرسائل الاعلانية المرئية والمسموعة على الجمهور لغرض حثه على شراء سلع أو خدمات، أو من أجل التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشآت معلن عليها.⁸

وفي مجال التسويق، يعرفه عبد السلام أبو قحف: "شكل من أشكال الاتصال الغير الشخصي مدفوع القيمة، لإرسال فكرة أو معلومة، ترتبط بسلعة أو خدمة، وذلك بواسطة شخص محدد أو منظمة".⁹

أما جمعية التسويق الأمريكية فتعرفه على أنه: "الوسيلة غير الشخصية لتقديم السلع والخدمات والأفكار بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع"¹⁰.

من هنا يتضح أن الإشهار أحد وسائل الاتصال التي تحظى بأهمية كبيرة داخل المجتمع ومن أهم الوسائل التي تلجأ إليها أية مؤسسة صناعية أو تجارية، بهدف التعريف بمنتجاتها وذكر خصائصها، ومميزاتها للمستهلك وترغيبه في السلعة، ودفعه إلى اقتنائها، والتأثير في ميولاته وسلوكاته، ليصل في النهاية إلى الهدف المرجو تحقيقه.

- الخطاب الإشهاري:

يتصل الخطاب الإشهاري بالحياة الإنسانية بشكل مباشر، وقد تعددت التعريفات التي صيغت لمصطلح الإشهار من طرف الباحثين وفي مختلف العلوم الاقتصادية والتجارية والاجتماعية والنفسية والإعلامية والفنية بحيث تشابهت في بعض الجوانب إلى حد الاتفاق والتطابق. واختلفت في بعضها الآخر تماماً، فمن حيث المصطلح نجد أكثرها شيوعاً تشير إلى مصطلح الإشهار مطابقاً لمصطلح الإعلان.¹¹

والخطاب الإشهاري مرتبط ارتباطاً وثيقاً بالدعاية بمفهوم عام إلا أنه يبطن في الممارسة اللغوية والأيقونية قيمة ثقافية ذات سمة إيديولوجية غالبية تحاول أن ترسخ لدى المستقبلين. ويتأسس الخطاب الإشهاري في بعده التأثيري على مبدأ الترويج للسلعة و الفكرة المنوطة من خلال عرض خصائصها المميزة (السمة المانزة في اللسانية ومبدأ القيمة السويسري) بهدف الدفع بالجمهور المستهلك إلى الاقتناء، وهكذا تتجسد العملية الإشهارية كفعل اقتصادي اجتماعي وفق العلاقة التالية:¹²

فالخطاب الإشهاري هو صناعة إعلامية وثقافية معاصرة. وله العديد من الاهتمامات في مختلف المجتمعات .

- مكونات الخطاب الإشهاري:

يعد الخطاب الإشهاري اليوم من الخطابات التي تتدرج ضمن الممارسة الثقافية كالخطاب الأدبي أو السيميائي أو البصري.¹³ ويمكن التمييز بين نسقين في بنية الخطاب الإشهاري، أحدهما لساني يتمثل في العلامة اللسانية، وثانيها أيقوني يتمثل في العلامة البصرية أداته الرئيسية في عالم الواقع، وحضورهما معاً بهيمنة طرف على آخر مبني على قصد معين يتوافق مع المقام الإشهاري.

*المكون اللساني:

يتجلى المكون اللساني في البنية اللغوية للخطاب الإشهاري الذي يتكون من المستويات اللغوية، المستوى الصوتي والصرفي والتركيبية والدلالي.

المكون اللساني يمثل اللغة، التي تتمتع المنتج هويته البصرية واللفظية، وهي أساس وجود وضمان تداوله وتذكره واستهلاكه¹⁴، وتصاحب المكون الأيقوني أنه يضيف على القراءة علامات سيميائية وبعداً دلاليًا، ووظيفة المكون اللساني إطلاع المتلقي على المعنى المراد بلوغه حتى لا ينزاح مضمون الرسالة الإشهارية.

وفي ما يخص الإشهارات التلفزيونية تكون وظيفة المكون اللساني في إقناع المشاهد بحاجته إلى السلعة أو الخدمة المشهر عنها.

المكون اللساني نستشفه في الإشهار من خلال:

- الاعتماد على التكرار والسجع.
- استخدام الكلمات المألوفة لدى الجميع.
- استعمال الجمل الاسمية أكثر من الفعلية.
- استخدام الكلمات المحفزة التي تعطي ردود فعل المتلقي بأقصى سرعة.
- ابتكار ألفاظ جديدة.
- استعمال كلمات جذابة؟ ومؤثرة في نفوس المتلقين.
- الاعتماد في بعض الأحيان على الاستفهام والنداء من أجل لفت انتباه المتلقي.
- توظيف التشبيه والاستعارة والكناية.

* المكون الأيقوني:

يتمثل في العناصر البصرية التي تدخل في تكوين الخطاب الإشهاري وتتكون من الصورة والشكل واللون. وتشغل هذه العناصر وفق سنن خاصة بها تختلف عن السنن اللفظية. فهي تقوم بتحويل منظم لمجموعة من العناصر كالإطار واللون والشكل. مما يجعل الدليل في الخطاب اللغوي تشغل كلها داخل الخطاب.¹⁵ فهو مجموعة التقنيات يعمل المشهر على استخدامها على جذب انتباه المستهلك المفترض لمضمون الرسالة الإشهارية "وتشير بعض الشواهد الواقعية إلى أن المرسل يركز في خطابه على حاسة البصر تلك التي يتمكن من خلالها من رؤية الأشياء".¹⁶

ولهذا فإن مصمم الإشهار يعتمد بالدرجة الأولى على الصورة لأنها تعتبر استقطاباً ولفتت انتباه المستهلك، وذلك من خلال الصورة المتحركة

الرسالة الإشهارية تتكون من مكونين متكاملين، المكون اللساني والمكون الأيقوني يستخدمها المشهر عن قصد، لإحداث تأثير في المستهلك .

- الإشهار التلفزيوني:

الإشهار في التلفزة يشاهده جمهور كبير، ولهذا يحرص المعلنون على هذا النوع من الإشهار لكي تنتشر رسالتهم الإشهارية ويمرر الخطاب بصورة وبكيفية أسهل لحصول التأثير المطلوب. والإشهار التلفزيوني عبارة عن مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون لتقديمها وعرضها إلى الجمهور من أجل تعريفه بسلعة أو خدمة من ناحية الشكل والمضمون دف التأثير على سلوكه الاستهلاكي وميوله وقيمه ومعلوماته وسائر المقومات.¹⁷

فالإشهار التلفزيوني عادة ما يكون مستورداً أجنبياً يبيث بلغته أو يكيف لبثه باللغة العربية أو يكون محلياً يبيث باللغة العربية أو الدارجة.¹⁸

- خصائص الإشهار التلفزيوني:

يعتبر الإشهار التلفزيوني بمثابة عملية اتصال جماهيري، تميز بضمان انتشاره ووصوله إلى أعداد كبيرة من الجمهور في نفس الوقت. كما يتميز أيضاً باتساع مدته الزمنية وهذا ما يوضحه انتشار الإشهارات في مختلف الفترات الصباحية والمسائية، كما يؤدي إلى جعله رسالة جماهيرية.

- يعتبر الإشهار التلفزيوني عملية اتصال غير شخصي للمعلومات الخاصة بالسلع، فهو رسالة اتصالية غير مباشرة، بمعنى اكتساب المعلومات من المرسل إلى الجمهور، تتم بدون مواجهة مباشرة، والأهم من - يعتبر تكرار الإشهار في التلفزيون عنصراً هاماً جداً، مما يساعد على تعرض أكبر عدد من المشاهدين وتذكرهم لمضمونه، إلا أن هذا يتطلب دراسة للمتغيرات المختلفة لهذه الوسيلة، حتى لا يتحول الإشهار عن السلعة إلى عنصر منفر للمشاهدين، لأن الإشهار يستهدف جذب انتباه وإثارة الاهتمام والإقناع وخلق نية الشراء.¹⁹

2- الخصائص اللغوية للخطاب الإشهاري التلفزيوني:

يتأسس الخطاب الإشهاري في بعده التأثيري على مبدأ الترويج للسلعة والفكرة المنوطة بها عبر عرض خصائصها ومميزاتها لدفع المستهلك إلى اقتنائها، وهو ما يجعل من العملية الإشهارية تتجسد كفعل اقتصادي اجتماعي يقوم بالدعوة إلى اقتناء المنتج. انطلاقاً من هنا، حاولنا الوقوف على اشهارات تلفزيونية، نتناول الجانب السياحي، الذي حظي باهتمام كبير وعرف تطوراً مع تطور المجتمع حيث ارتبط بالمنطقة التي يراد زيارتها، ويسمح بتشكيل علم أو دراية بثقافات المجتمعات الأخرى وعاداتهم وتقاليدهم، والاماكن المخصصة للسياحة فيها. وخصصنا في هذه الدراسة بعض النماذج المختارة من الاشهارات التلفزيونية :

فالإشهار الأول: السياحة في الجزائر مع زين الدين زيدان: حيث يرصد أهم المنطق السياحية في الجزائر، ويشير إلى العادات والتقاليد السائدة بها. أما الإشهار الثاني: فتناول مناسك الحج والعمرة، يعرض أهم المعالم السياحية، وجذب الناس إليه بطريقة حضارية دينية، تجعل من الشخص الزائر متحضرًا، متخلقًا في البقاع المقدسة.

- المستوى الصوتي:

هو الذي يهتم بدراسة أصوات اللغة من جوانب مختلفة فإن كان يدرسها من دون النظر إلى وظائفها بل يحلل الأصوات الكلامية ويصنفها مهتماً بكيفية إيصالها واستقبالها فإن علماء اللغة يطلقون عليه اسم: علم الأصوات العام وإن كان يدرس الأصوات اللغوية من، حيث وظيفتها فإنهم يطلقون عليه اسم: علم الأصوات الوظيفي (Phonology) وإن كان يهتم بدراسة التغيرات التاريخية (Historical Phonitics)²⁰ وتنقسم البنية الصوتية إلى قسمين هما:

أ- مستوى الأصوات:

يعني الباحث فيه بالوزن (البحر وأعاريضه وأضره والزحافات الطارئة عليه)، والمقاطع الصوتية والتوضيح (المتوازي، والمطرف المتوازي).

ب- الأصوات المكررة وعلاقتها بالمعنى:

يعني فيه تكرر الأصوات بعينها وتكرر الأصوات مجتمعة، فيهتم بالتصدير والتذليل والتجنيس (الجناس التام والتام المستوى واللاحق والمضارع، والمحرف، والمقلوب)²¹.

وعن نسبة الاصوات في اشهار السياحة بالجزائر لزين الدين زيدان : مجموع الاصوات المهموسة (54) ، ومجموع الاصوات المجهورة (107) وعليه تكون النسبة المئوية للأصوات (33%) أصوات مهموسة و (66%) أصوات مجهورة ويرجع هذا الى طبيعة النص الانفعالية ، لأن الاشهار حاول أن يعبر عن مدى تعلق اللاعب زين الدين زيدان بوطنه الاصلي بالرغم عن بعده عنه ، فكانت كلماته تعبر عن حبه وشوقه للوطن .

أما بالنسبة الى احصاء الاصوات في اشهار الحج والعمرة فنجد: مجموع الاصوات المهموسة (503) أما الاصوات المجهورة (944) لتكون النسبة المئوية (34%) اصوات مهموسة ، و (65%) اصوات مجهورة ويعود هذا الى قوة وانفعال الاشهار .

- المستوى الدلالي:

يتناول البحث اللغوي في المستوى الدلالي دراسة المعنى بكل جوانبه: (المعنى الصوتي، وما يتصل به من نبر وتنغيم، المعنى الصرفي، والمعنى النحوي، المعنى المعجمي، والمعنى السياقي)، وذلك لأن المعنى اللغوي هو حصيلة هذه المستويات كلها في دراسة المعنى وجوانبه، ويهتم البحث الدلالي بالقضايا التالية: تغيير المعنى وأسباب هذا التغيير، مظاهر هذا التغيير، دراسة العلاقات الدلالية بين الألفاظ ، صناعة المعاجم بأنواعها²². ودلالة الكلمة هي ما يستخدم بها المجتمع، تكون مفردة أو في تركيب في معناها الحقيقي أو المجازي، فالمعجم هو الذي يبحث في معاني الكلمات في الترادف أو التضاد أو ما يفسر معناها²³.

ونجد في اشهار الحج والعمرة : الترادف وهو التماثل بين الكلمات ومنها : لاقيت/ التقيت الحلق والتقصير الحج والعمرة والترادف وسيلة لتقوية المعنى في نفس المتلقي غير انه يقل في الاشهار الاول والثاني . أما التضاد فهو واحد من العلاقات الدلالية التي تربط بين الكلمات المتقابلة ونجده في اشهار العمرة والحج : النساء/ الرجال ..الدنيا/ الاخرة ..الكافرون/ المؤمنون ..الكبرى/ الصغرى ..طلوع الشمس/غروب الشمس . ويعطي التضاد نغما موسيقيا في الخطابات وتقوية المعنى .

- المستوى الخطابي:

يعتمد المستوى الخطابي على اللغة أو الكلام التوجيهي الموجود داخل الرسالة أو الخطاب الإشهاري الذي يعد جوهر العملية الاشهارية كما يجب أن تكون الرسالة ذات فعالية وجاذبية تثير انتباه المتلقي، وتحبي لديه الرغبة في التفاعل معها، وهنا يكون المستوى الخطابي يتوصل اللغة ليتوصل اللغة لتوصيل المعلومات حسب الاشهار الموجه.

إما أن تكون لغة فصيحة، أو عامية هدفها الوصول إلى ذهن الإنسان سواء المثقف أو العادي، فهو يتم من خلال مصدر معين، واحد موجه إلى عدة ملايين، والغرض منه تفاعل البيئة الاجتماعية مع الإشهار، حيث يتم بتنوع المعلومات ليكون الاتصال مباشرا، ومستقبلا من طرف الجماعة المخاطبة وأساسه المهم. أما عن الخطابان الإشهاريان موضوع الدراسة فهما خطابان فصيحان يعتمدن على اللغة الفصيحة لا على اللغة العامية ، وهما موجهان إلى جميع فئات المجتمع العادي والمثقف. فاشهار السياحة بالجزائر لزين الدين زيدان: يتحدث فيه مغترب عن وطنه يصف فيه خيرات بلاده، وعاداتها وتقاليدها ومناظرها، وأن الجزائر بلد التاريخ والحضارة. أما اشهار الحج والعمرة : مجاله السياحة الدينية، حيث يخاطب فيها المتلقي ويعرفه على الأماكن المقدسة للمدينة المنورة ومكة المكرمة . ويعلمه نسك الحج والعمرة، وكيفية التعامل في هذا المكان المقدس. فكلاهما يعتمد على اللغة المباشرة والخطاب العام المفهوم.

نتائج البحث

- تتسم اللغة المعتمدة في الخطاب الإشهاري بالاهتمام بالنواحي البلاغية والجمالية، بغرض ترويج المنتج.
- يتميز الخطاب الإشهاري التلفزيوني بالتطابق بين ما هو لغوي وما هو أيقوني وهي عملية تحقق وظيفة الترسيع والمناوبة
- تساعد اللغة المعتمدة في الخطاب الإشهاري التلفزيوني على إنتاج المعنى وتوليد الدلالات ، كما انها تتسم بقدرتها الحجاجية للمعاني الضمنية .
- اعتماد النسق الصوتي بشكل جيد الأمر الذي ساعد في تحقيق فعل الحجاج .

إِحَالَاتُ الْبَحْثِ

- ¹ ابن منظور (جمال الدين محمد بن مكرم)، لسان العرب، دار صادر بيروت، ط1، 1997، مجلد2، (مادة خطب)، ص 05.
- ² هبة خياري، خصائص الخطاب اللساني، دار الوسام العربي للنشر والتوزيع، ط2، 1432هـ-2011م، ص 39.
- ³ بوقرة النعمان، الخطاب الأدبي ورهانات التأويل قراءات نصية تداولية حجاجية، عالم الكتب الحديث، أريد-عمان، 2012م، ص 12.
- ⁴ صالح بلعيد، دروس في اللسانيات التطبيقية، دار هومة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2009م، ص 192.
- ⁵ ابن منظور، لسان العرب، ص 487.
- ⁶ أحمد بن عمر بن علي المقرئ الفيومي، المصباح المنير، دار الكتب العلمية، بيروت، ط1، دت، ص 326.
- ⁷ قاموس المنجد في اللغة والإعلام والإعلان، دار الشروق، بيروت، لبنان، دت، ص 406.
- ⁸ فيصل دليو، اتصال المؤسسة، دار الفجر للنشر والتوزيع، النزهة الجديدة، القاهرة، ط1، 2003م، ص 22.
- ⁹ عبد السلام أبو قحف، محاضرات في هندسة إعلان، ديوان المطبوعات الجامعية، بيروت، لبنان، دت، 1995، ص 55.
- ¹⁰ ثامر البسكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2006م، ص 196.
- ¹¹ بلقاسم سلاطينية وعبيدة سبطي وفؤاد شعبان، سيميولوجيا الصورة الإشهارية، مخبر التفسير الاجتماعي والعلاقات العامة، الجزائر، د ط، 2013م، ص 82.
- ¹² حافظ اسماعيلي علوي، الحجاج (مفهومه ومجالاته، دراسا نظرية وتطبيقية في البلاغة الجديدة) الجزء الرابع (الحجاج والمراس)، عالم الكتب الحديث، أريد-الأردن، ط1، 2010م، ص 286.
- ¹³ عبد الحميد نوسي، الخطاب الإشهاري بالمغرب استراتيجيات التواصل، ص 13.
- ¹⁴ بشير أبرير، دراسات في تحليل -الخطاب غير الأدبي- عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، أريد-الأردن، ط1، 1431هـ-2010م، ص 101-102.
- ¹⁵ عبد الحميد نوسي، الخطاب الإشهاري بالمغرب استراتيجيات التواصل، ص 21.
- ¹⁶ محمد جودت ناصر، الإعلان والدعاية، ص 19.
- ¹⁷ حنان شعبان، تلقي الإشهار التلفزيوني، الحكمة للنشر والتوزيع، 1432هـ-2011م، ص 07.
- ¹⁸ محمد رابح، الخطاب الإشهاري (مقاربة سيميائية وسوسيو اقتصادية)، ط1، 1999.
- ¹⁹ حنان شعبان، تلقي الإشهار التلفزيوني، ص 08-09.
- ²⁰ سلمى بركات، اللغة العربية مستوياتها وأدائها الوظيفي قضاياها، دار البداية، ناشرون وموزعون، عمان، ط ، ص 2009/ 12 1430هـ، ص 12.
- ²¹ رايح بوحوش، البنية اللغوية لبردة البصيري، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في اللغة، إشراف الأستاذ نويرات المختار، جامعة عنابة، معهد اللغة والدب العربي، 1406هـ-1986م، ص ح.
- ²² محمد محمد داود، العربية وعلم اللغة الحديث، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، دت، ص 107.
- ²³ ينظر: محمود عكاشة، التحليل اللغوي في ضوء علم الدلالة، ص 175.

