

لغة الخطاب الإشهاري المرئي: جهاز التلفزيون نموذجا

The Language of visual-advertising Speech: T.V as a Model

إعداد: **الدكتورة سليمة فريندي**: أستاذة في التعليم الثانوي التأهيلي بوزارة التربية الوطنية والتعليم الأولي والرياضة، وحاصلة على الدكتوراة في لغات ثقافات وتواصل بجامعة محمد الأول بوجدة.

Prepared by: **SALIMA FRINDI**: teacher of qualifying secondary education primary education and sport, and Doctorate in languages, cultures and communication, University MOHAMMED (1) Oujda morocoo.

Email: Salimafrindi359@gmail.com

المخلص:

يتناول هذا البحث موضوع الخطاب الإشهاري والأساليب المختلفة التي يوظفها الإشهار في مخاطبة المستهلك للإيقاع به في فخ الشراء، وكذلك مدى تأثيره على الأفراد والجماعات، ولجؤه إلى أسلوب التضليل والخداع والإغراء دون الخضوع لضوابط أخلاقية. ولتحقيق أهداف البحث فقد استخدمت الباحثة المنهج الاستقرائي الوصفي والتحليلي، وتوصلت إلى مجموعة من النتائج أهمها أن الإشهار أخطر ظاهرة إعلامية وثقافية واستهلاكية في عصرنا، يسير بعقلية الناس دون أن يدروا، فهو غسيل للمخ بالكلمة والصوت والصورة، وأوصت الباحثة بمجموعة من النتائج أهمها أنه ينبغي الحرص والانتباه إلى خطورة الخطاب الإشهاري على لغة وثقافة الناشئة.

الكلمات المفتاحية: سلطة لغة الإشهار، الإشهار التلفزيوني، المتلقي

Abstract:

This research discusses advertising discourse and the different methods that advertising employs in addressing consumers to trap them into making purchases, as well as the extent of its impact on individuals and groups, and turn to misleading, deception and temptation without being subject to ethical controls. The researcher used the inductive descriptive and analytical approach to achieve the research objectives. The researcher found a set of results, and the most important of which is that advertising is the most dangerous media, cultural and consumptive phenomenon in our current era which controlling people's minds beyond their awareness. It is brainwashing by word, sound and image. The researcher recommended a set of results, the most important of which is that attention should be paid to the danger of advertising discourse on the language and culture of young people.

Keywords: advertising language's authority, television advertising, recipient.

المقدمة:

تسود ثقافة الاستهلاك الواعي واللاواعي في الخطاب الإشهاري المرئي المغربي منذ بزوغ فجر ثورة وسائل الإعلام الجديد عبر الأجهزة الإلكترونية خلال الستينات من القرن العشرين (التلفزيون والإنترنت). "فقد استطاع الإنترنت... أن يتجاوز كافة الوسائل الإعلامية... وخاصة أنه استطاع كسر حاجز الوقت والزمان والمكان بين الأفراد والدول والشعوب... من خلال النشر الإلكتروني والمنتديات والبريد الإلكتروني وغرف الدردشة والمدونات وأخيرا شبكات التواصل الاجتماعي (مثل الفيس بوك وتويتر واليوتيوب وغيرها)..."⁽¹⁾. ورغم ذلك أحبطت الهويات الثقافية مشروع عولمة الإرساليات الإشهارية، التي أضحت تُبث بلبوس وطني، بل أكثر من ذلك أصبحت "فكرة الخصوصية لا الثقافية فحسب... أي التمييز بين الشرائح المتعددة التي تختلف فيما بينها في الأهواء وفي تقدير الحاجات الحياتية"⁽²⁾ أسلوب معاصر لنجاعة إبداعات الخطاب الإشهاري المرئي.

وتعود ظاهرة انفجار الخطاب الإشهاري المرئي إلى الطفرة الإنتاجية بالعالم الرأسمالي، مما فرض البحث عن أساليب وتقنيات جديدة لترويج فائض الإنتاج وتحقيق الأرباح، من خلال الخطابات الإشهارية، و"يقال إنه... تأسست أول وكالة إشهار/إعلان في الولايات المتحدة الأمريكية سنة 1836..."⁽³⁾. وتعتبر اللغة وعاء بناء الحضارات، وأداة جوهرية في خطاب الاتصال والتواصل بين المعلن والمتلقي، باحتوائها الكلمات السحرية المنتقاة بدقة متناهية في لحظات إبلاغ الرسالة الإشهارية، التي يجوز اعتبارها صناعة مركبة من "تأليفات إيمائية وفق سنن يمكنها من خلق النسق التواصلية المناسبة"⁽⁴⁾، من مكونات لغوية وبصرية وفنية متكاملة وملتحمة، تظهر في شكل علامات لسانية (لغوية)، وعلامات أيقونية (بصرية) وعلامات فنية (تشكيلية)، بيد أن المحرك الجوهري فيها هو الإنسان، المجسد في شخصيات مشهورة ومحبوبة عند الجمهور العريض.

ويعزى تفوق مقارنة اللغة في الخطاب الإشهاري المرئي على باقي المكونات كون "الإشهار في المغرب نص ثقافي متكامل الهوية والاشتغال"⁽⁵⁾، قبل كل شيء، فقد أضحت ظاهرة إنسانية وجزءاً

(1) ميرهان محسن محمد السيد طنطاوي، اللغة العربية والإعلام في واقع متغير، الإمارات: جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا، ص8.

(2) سعيد بنكراد (2009): الصورة الإشهارية، آليات الإقناع والدلالة، ط1، الدار البيضاء، المركز الثقافي العربي، ص15.

(3) علي القاسمي (2010م): اللغة العربية في الخطاب التشريعي والإداري والإعلامي، الرباط، مطبوعات أكاديمية المملكة المغربية، ص198.

(4) المرجع السابق، ص32.

(5) إدريس جبري (1997): الإشهار والمرأة، مجلة علامات، العدد7، ص77.

لا يتجأ من حياتنا، نأكل ونشرب وننام ونحن نردد كلمات وأغاني، ونسرد حكايات وأساطير بثها الخطاب الإشهاري.

فما مظاهر ودور مكونات اللغة في صناعة الخطاب الإشهاري المرئي المغربي؟

يتناول هذا البحث موضوع الخطاب الإشهاري الذي غدا موضوع الساعة، والأساليب المختلفة التي يوظفها الإشهار في مخاطبة المستهلك للإيقاع به في فخ الشراء. ومدى تأثيره على الأفراد والجماعات، ولجوءه إلى أسلوب التضليل والخداع والإغراء دون الخضوع لضوابط أخلاقية.

واعتمد البحث المنهج الاستقرائي الوصفي والتحليلي، في معالجة موضوع لغة الإشهار المرئي، وتحليل مختلف الأساليب التي يعتمد عليها الخطاب الإشهاري في مخاطبة المتلقي، ومدى أثر ذلك عليه.

مدخل:

تعد اللغة الأداة المركزية في الخطاب الإشهاري المرئي المغربي لدورها البلاغي المؤثر في النفوس، وتبث في شكل حروف وأصوات وسرديات بضوابط شعرية أو لحنية شديدة الجاذبية وخاصة للفئات العمرية الدنيا. كما يدمج الخطاب الإشهاري اليوم علم النفس اللغوي لضمان نجاعة الوصلات الإشهارية المتنوعة.

و"الإشهار المرئي في المغرب نص ثقافي متكامل الهوية والاشتغال"⁽¹⁾، يمرر عبر كلماته وعباراته خيارا يصير مكونا رئيسا في سيميولوجية الوصلات الإشهارية البشرية واللغوية. وهكذا يبيث الإعلام المرئي المغربي عبر جهاز التلفزيون أو الإنترنت إرساليات متتالية تكاد لا تنتهي، محاولة ترسيخ صور حاملة لخطابات مثيرة معظمها ألفاظ منتقاة بدقة تبشر المتلقي بنجاعة المنتج في مجالات متنوعة، لتوحيد الرؤى حول ضرورة الإقدام على الاقتناء ثم الاقتناء ولا شيء غير الاقتناء، حتى دون الحاجة إلى تلك السلع، في إطار استراتيجية تصعيد وتنميط الاستهلاك.

فما هي عناصر السرد اللغوي أو النصي المعتمدة في الإرساليات الإشهارية عبر وسائل الاتصال والتواصل الإعلامي الجديد؟ وإلى أي حد تتفوق على باقي مكونات الإرساليات الإشهارية بالمغرب؟

1- أهمية ودور وأنواع لغة الخطاب الإشهاري المرئي

إن لغة البث الإشهاري المرئي متنوعة المعالم، فما هي بعربية فصحي ولا عامية، وإنما ما يعرف حاليا ب"العربية الوسيطة" أو "اللغة الثالثة"، وهي الأكثر تداولاً في الإعلانات، والأفضل "إقناعاً

(1) المرجع السابق، ص 77.

وتعبيرا وخبرا في الوقت ذاته. فلا غاية للتعبير سوى الكشف عن طاقة انفعالية خاصة بالمتكلم من خلال أدوات متنوعة منها اللغة والبصر والإيماءة والموسيقى⁽¹⁾، ومن ثم نميز بين أربعة أنواع من استعمالات اللغة النصية هي: الكلام (الفونيم)، والكتابة (الكرافيم)، وثنائية النص الإشهاري (عربي/فرنسي)، والصوت (Le son)، تتفرع عنها مسالك وأساليب بعضها قديم والبعض الآخر مبتكر في الإبلاغ والتأثير من بينها سرعة السرد والحكي، والتمثيل، والكوميديا، والتراجيديا، واستخدام الرموز.

ينطق أو يكتب أو يغنى النص الإشهاري، فتتدخل اللغة لتحديد الدال والمدلول⁽²⁾ لمرافقة الصورة، لأن الصورة لوحدها تظل عاجزة عن إبلاغ الدلالات المراد تمريرها للمتلقي، إما مباشرة أو عبر إichاءات أو تأويلات، لأن اللغة قادرة على إبراز المضمون وكشف البنيات الأعمق دون مراعاة البنية السطحية للتعبير، بالكلمات وخاصة باللغة العربية الغنية بالمفاهيم والمفردات والتماثلات والمضادات التي لا توجد في أي لغة أخرى.

وتأسيسا على ما سبق نخلص إلى أن هناك علاقة تلازم بين المكونات الثلاثة: اللغة والصورة والإعلام، فقد ظهر علم الإعلام اللغوي لما للغة والكلمة من قوة وسلطان في علم الإعلام، ولما للغة من قدرة على التبليغ والإقناع والبيان والتأثير، خدمة لغايات الإشهار التجارية والتوجيهية. ولا ينفي أحد أن "اللغة نسق من العلامات والإشارات ذات وظيفة تواصلية"⁽³⁾، وبمقدورها تعويض الصورة أحيانا، فقد قال بيكاسو "الفن واحد، فأنت يمكنك أن تكتب الصورة بالكلمة، كما يمكنك أن تصور إحساساتك في قصيدة الكلمات"⁽⁴⁾، والنصوص الإشهارية التيلفزيونية أو عبر وسائل التواصل الاجتماعي عبارة عن جمل قصيرة ذات بلاغة خبرية، تحل علينا ببيوتنا في صيغة استفهامية أو صيغة تعجبية أو صيغة تقريرية، وقد تجمع بين صيغتين أو أكثر.

وتتفرع اللغة الإشهارية النصية عموما إلى فرعين رئيسيين؛ فرع كلامي وآخر كتابي، وإذا كانت حجية الكلام أبلغ من حجية المكتوب، فلذلك مرجعيات تاريخية تعود إلى خطابات الرسائل السماوية، ثم إلى عصر السفسطائية الإغريقية، وإلى البلاغة الشعرية عند العرب في الجاهلية. ويلجأ الإشهاري إلى هذين الفرعين معا بغائية "توظيف الجنس والطباق مثلا، لاستجلاء صور الكلمات، ويعمد إلى

(1) سعيد بنكراد، مرجع سابق، ص 187.

(2) سيزا قاسم ونصر حامد أبو زيد (1986): مدخل إلى السيميوطيقا، ط2، الدار البيضاء: دار قرطبة، ص 26، ص 138.

(3) فرديناند دي سوسير (1963): محاضرات في علم اللغة العام أو في علم اللسانيات العامة، كما أكد رومان ياكبسون أن التواصل هو الوظيفة الأساسية للغة، "اللسانيات والشعرية".

(4) شاكر عبد الحميد (2005): عصر الصورة، السلبات والإيجابيات، عالم المعرفة، الكويت، مطابع السياسة، العدد 311، ص 195.

توظيف الاستعارة والإدغام والمبالغة، لاستجلاء صور المعاني، ويعتمد أيضا إلى توظيف الرمز والسخرية وغيرها، لاستجلاء صور الأفكار⁽¹⁾.

2- لغة الكلام (الفونيم) (Phonèmes)

تعتبر اللغة أداة اتصال وتواصل في جميع الوسائط الإعلامية، وتستند الوصلة الإشهارية بالتلفزة المغربية وعبر شبكة المواقع الإلكترونية إلى عناصر بشرية وأخرى نصية ممثلة في لغات وليس لغة واحدة، بحيث توظف العامية، واللغة العربية الفصحى، واللغة الثالثة، والأمازيغية، واللغات الأجنبية وخاصة الفرنسية، وأحيانا الإنجليزية وحتى الصينية بغاية ترسيخ القناعة بالمنتوج.

ويعتقد الجميع تقريبا أن زمننا هو عصر الصورة بامتياز، وهذا الأمر صحيح إلى أبعد الحدود، فالصورة لم تعد بألف كلمة كما ورد في المثل الصيني، بل أضحت عوضا عن ملايين الكلمات. غير أن الصورة لوحدها ليس بإمكانها تبليغ رسالتها دائما بشكل دقيق وبسيط لمجموع المتلقين، فهي بحاجة إلى مطية اللغة، التي لا يتجاوز ما يتذكره الإنسان 10% مما يسمع، و30% مما يقرأ، حسب عالم التربية الأمريكي جيروم بونر⁽²⁾، إذ يصعب على الإنسان فهم وإدراك المعاني دون لغة، لكونها أداة الاتصال والتواصل الرئيسة في جميع الوسائط الإعلامية، ولذلك أيضا، لا يمكن الاستغناء عنها إلا نادرا في صناعة الإرساليات الإشهارية. وقد يكون للغة سلطان على كل شيء، بما فيها قدرتها على خلق كائنات وأشياء لا وجود لها⁽³⁾، كما هو حال بعض الوصلات الإشهارية بوسائل الإعلام الجديد. لكون اللغة الإشهارية تستخدم "مفردات ذات شحنات عاطفية عالية، تصاغ في عبارات قصيرة مقفاة ذات إيقاع محبب، ليسهل تذكرها، وتبث بصورة متكررة لتثبت في الذهن، بل لتصبح عادة لغوية"⁽⁴⁾.

وتتميز اللغة بسنداتها المتنوعة المخطوطة والمنطوقة، السردية والمنشودة. ونميز في السند اللساني بين إحالتين: الإحالة الإشارية (غير المنطوقة)، والإحالة التعبيرية؛ أي بين اللغة/ الإشارة ولغة العين ولغة الوجه ولغة الجسد من جهة، واللغة المقروءة والمسموعة والمنظورة من جهة أخرى.

(1) فاطمة هكو (2003): لغة الإشهار بين الخطاب السياسي والخطاب الاقتصادي، إشراف عبد القادر الفاسي الفهري، منشورات معهد الدراسات والأبحاث للتعريب، العربية في الإشهار والواجهة، الرباط، مطبعة معهد التعريب، ص147.

(2) شاكر عبد الحميد، مرجع سابق، ص14.

(3) سعيد بنكراد (2001): الإشهار المعرب ونماذج التماهي، "جريدة الأحداث المغربية، ملتقى الفكر، العدد 4523، السنة 14، 2، ص26.

(4) علي القاسمي، مرجع سابق، ص199.

وتصدر لغة الخطاب الإشهاري المكتوبة والمنطوقة والمغناة على السواء، في جمل بسيطة وقصيرة (تلغرافية) بدلالات كثيفة مشحونة بالأفعال الطلبية والضماير المحلية وبالتكرار، بغاية الوصف والتفسير والإقناع.

3- سرعة وتيرة لغة الكلام في الوصلات الإشهارية

ثمة ملاحظة هامة لا ننتبه إليها أثناء الإنصات لأصوات الوصلات الإشهارية المنطوقة، تتمثل في ظاهرة سرعة الكلام، كأنها علامة جودة وتميز. ويعد الصبيب المرتفع لتدفق الكلمات من خواص الصناعة الإشهارية، القائمة على مبدأ الإيجاز في التبليغ في أسرع زمن ممكن. وتفسر هذه الخاصية باعتقاد الجمهور أن سرعة الكلام من علامات قدرة ومعرفة المخاطب لما يقول، ومن ثم فهو مصدر ثقة. ودماع المتلقي يتفاعل إيجابيا وبسرعة مع كل منطوق سريع، لأنه مجرد من لحظات التفكير والتقييم، كما تأكد من خلال تجارب عالم النفس (فرانكلين بوستر) / FRANKLIN (BOSTER). جرب بوستر⁽¹⁾ مع مائة وعشرين طالبا أمريكيا و مائة وعشرين طالبا كوريا من المتطوعين، تسجيلا صوتيا بصبيب مرتفع تارة وبصبيب منخفض تارة أخرى، فتأكدت لديه قناعة ثقة الناس في الحديث السريع والمستمرس بالنسبة للمجتمعات الغربية، وعند العنصر النسوي في العالم الآسيوي.

ويجوز تعميم هذه النظرية على أفراد المجتمع المغربي، حيث يصعب الاعتقاد والثقة في أي مخاطب متعثر أو متلعثم، ذي صوت وتيرته ثقيلة، تبحث عن المصطلحات والمفاهيم المناسبة بجهد وعناء فكريين كبيرين. وبالعكس من ذلك، يتم تصديق كل كلام يتحدث صاحبه بطلاقة وتيرة سريعة ودون تردد، فيتهيا لنا فطريا أنه متمكن من موضوع حديثه ويعرف ما يقول، ومن ثم يرقى هذا المرسل إلى سلم اجتماعي مهيم داخل المجتمع.

أضحى كل شيء في عالمنا ذا طبيعة مستعجلة، فكل الناس مفتونون يفضلون التعامل والتواصل بسرعة، لأنهم تعودوا على هذا النمط المعاصر. وتواكب صناعة الإشهار هذا النموذج لتتمكن من إقناع أوساط اجتماعية مختلفة. والخطاب الإشهاري بوتيرته السريعة رهين سرعة بث الصور الفيدولوجية في جهاز التلفزيون وشبكة التواصل السيبريني، ورهين إكراهات الوقت والتكاليف المرتفعة للحظات البث، ورهين مقارنة تجارية محبكة بدقة. ويتعرض المتلقي نتيجة كل هذه الإكراهات، لوابل من القصف الكلامي - الإشهاري الخاطف، الذي يصعب على دماغه إدراك معناه الحقيقي والكامل، حتى وإن ترافق بدعائم وكلمات مخطوطة.

(1) BASTIEN BOHLER, 150 petites 383xperiences de psychologie pour mieux comprendre comment on vous manipule, op, cit, pp225-228.

4- الكتابة (الغرافيم)

تتخذ اللغة الموظفة في الوصلة الإشهارية بوسائل الإعلام والاتصال مجموعة من الأشكال، فهي منطوقة في كلام مسجوع أو مغنى تارة، ومكتوبة بخطوط مختلفة الحجم والألوان في مستويات مختلفة من الحقل المرئي تارة أخرى؛ لأن اللغة هي الوعاء الرحب لجميع المقاطع الصوتية والسمعية، ولكل الأشكال المحسوسة والمخطوطة. والملاحظ أن المظهر النصي التفسيري لمكونات وخواص المنتج الحقيقية يبدو مرقونا بخطوط تتباين رسومات أحرفها من نص لآخر (علم الخط⁽¹⁾ في أسفل المشهد بحروف عربية أو لاتينية من حجم صغير جدا بغرض الإضمار، مما يوحي بتلاعب المشهر ببعض الميزات التي لا تخدم المستهلك، وبحروف مضغوطة واضحة في أعلى أو وسط الصورة بغاية الإظهار باعتبارها عنصرا إعلانيا أساسيا لتيسير استهلاك المنتج.

والمخطوط عنصر معقد وخطير، يتعايش ضمنه البعد التخطيطي والبعد السيميائي (المعنى)؛ فجانبا التخطيط يرسم الحروف والأرقام من خلال نمط معين من الطباعة يرقى إلى مستوى التشكيل، ويخضع لتراتبية وتموضعات مجالية مدروسة بدقة، أما جانب المعنى أو المحتوى، فيجمع بين هذه الحروف والأرقام لإنتاج نص ذي معنى قابل للإدراك.

ونستنتج بفضل معين الخطوط مجموعة من الإفادات منها أن "الحروف المضغوطة تقصد إظهار القوة، والخطوط المائلة إلى اليمين تشير إلى الدينامية، والمائلة على اليسار تعني التحفظ، والحروف الواثبة تخلق فكرة الإعلاء، في حين تحيل الخطوط الدقيقة والهزيلة إلى الاعتقاد بالتميز والرقّة واللطافة والنبيل. وبالإمكان مزج الخطوط المرسومة تشكليا، لتقرز لنا علامة أو صورة أو شكل مخطوط. وتساهم هذه العناصر المخطوطة في منح قيمة مضافة لوحدات لسانية دون غيرها"⁽²⁾. بل يعد هذا الفن سندا قويا لاستمالة نظر المتلقي بكل إدراكاته العقلية للتمييز بين أنواع العلامات وخواصها بطريقة تشكيلية، وهو النمط المفسر والمزاحم لأيقونات الوصلات الإشهارية المعاصرة.

وهذا النص المخطوط (الغرافيم typographie la) هو الدليل الصحيح، والمرجع القانوني في حالات المتابعات القضائية للمؤسسة المنتجة أو الدار المشهرة، وبفضله تحتمي باعتباره مكونا أساسيا في الوصلة الإشهارية، رغم تقاطعه مع مكونات أخرى إيهامية وخادعة.

"يبدو أن عصر العلامات المخطوطة قد ولى، والاقتصاد في الكلمات ظاهرة عالمية جديدة، والتضحية بالمظهر النصي الكتابي لفائدة المظهر المرئي فرضته المقاربات الاتصالية العصرية

(1) Calligraphie

(2) ELENA IVANOVA-GLEDEL, Le discours publicitaire automobile dans la presse française et russe, 2007, in castore.univ-nantes.fr, p8.

القائمة على مبدأ عولمة الإشهار وانتشار الماركات المتعددة الجنسيات، والميل إلى استغلال نفس الإرساليات الإشهارية في جميع بلدان العالم (بتغيير اللغة المنطوقة، وإدماج العنصر البشري أحيانا من ممثلين وفنانين وأطفال في إطار إدماج الهويات الثقافية الوطنية). إضافة إلى ضيق وقت المتلقي/المستهلك مما فرض تقليص مدة الوصلة الإشهارية إلى ثواني معدودات (ثانيتان أو ثلاث)، وهي برهة زمنية غير كافية لفك رموز معينات الوصلة الإشهارية كلها⁽¹⁾، والأكد أن تقلص زمن الوصلة الإشهارية مرتبط أيضا بتكاليف البث المرتفعة جدا وبالأخص خلال فترات الذروة في متابعة برامج القنوات التلفزيونية.

و"تتلخص وظيفة الخطاب اللغوي المرئي في نشاطين رئيسين، أولهما ذو بعد ترسيخي يوجه المتلقي، ويثبت في ذهنه المعنى المركزي، وثانيهما ذو بعد داعم، يروم انسجام المعنى اللغوي مع الدلالة الأيقونية في تناغم تام"⁽²⁾، إذا ما توفرت شروط التركيب اللغوي السليم والبليغ. ويرجح نجاح بعض العلامات إلى حسن اختيارها للكلمات والعبارات المخطوطة على منتوجاتها أو المبتوثة في وصلاتها التلفزيونية؛ وفي هذا السياق نستحضر دور عبارة "إذا أردنا، حققنا" في نجاح شركة نايك العالمية، وعبارة "لاشيء مستحيل" بالنسبة لمؤسسة أديداس المشهورة دوليا.

وعموما فالإرساليات الإشهارية التي تهيمن فيها العلامات الأيقونية أكثر فاعلية من الإرساليات التي تطفئ عليها الرموز النصية كما سنوضح لاحقا.

5- ثنائية المكون النصي في الخطاب الإشهاري المرئي المغربي (العربية/الفرنسية)

تستند الرسالة الإشهارية في البث التلفزيوني المغربي إلى النص (العربي أو الفرنسي)، ويحل النص علينا في تشكيلات متنوعة بتنوع الخطابات الإشهارية، فمنها المخطوط ومنها المنطوق أو المغنى، عبر ألسن عربية أو أجنبية أو مترجمة أو معربة. فما لغة الإشهار في الوصلات المبتوثة في القنوات المغربية؟

من المؤكد أن المتلقي، وخلال متابعته لبرامج التلفزة المغربية يرصد غلبة نسبة استعمال اللغة الفرنسية في الإشهار "وقد تصل إلى 95% من الوصلات الإشهارية"⁽³⁾، وهو رقم مبالغ فيه حتى في

(1) ARMANGAU, LAURENCE & GROSSIER EMMANUELLE, 2002, "Body-copy l'avenir sans un mot, cb news, n 704, p 4-6

(2) نعمان بوقرة (2011): فاعلية الصورة الأدبية وقيمتها الحجاجية، الجزء الثاني، آليات الخطاب الإشهاري ورهاناته، إشراف وتقديم محمد الداوي، مجلة كلية الآداب والعلوم الإنسانية، عين الشق، الدار البيضاء، سلسلة ندوات ومناظرات، رقم 23، ص 48. عبد الرحمان حسن العارف، "النص الإعلاني في ضوء القيم اللغوية"، عن إبراهيم أنيس في اللهجات العربية: "آليات الخطاب الإشهاري ورهاناته، الجزء الثاني، إشراف وتقديم محمد الداوي.

(3) فاطمة هكو، مرجع سابق، ص 143.

القناة الثانية، كما سنوضح في الدراسة الميدانية للأطروحة. ومقارنة مع الأرقام الواردة في مقالة مصطفى سلوي⁽¹⁾ والتي تعتبر أن لغة الاتصال المهيمنة في الخطاب الإشهاري بالقناتين الأولى والثانية هي اللهجة العامية بنسبة توظيف تعادل 75%، وتليها اللغات الأجنبية ب 15%، ثم العربية الفصحى ب 8%، وأخيرا الأمازيغية بنسبة 2% فقط، وهي معطيات أقرب إلى الواقع الملاحظ. وتعزى أهمية استعمال اللهجة المغربية إلى مجموعة من العوامل الموضوعية ننتمي منها، المتجلية في انتشار ظاهرة الأمية بشكل واسع، وبلاغة هذا الخطاب مقارنة مع غيره بالنسبة للطبقة الشعبية المعول على مشاركتها في الفعل الاستهلاكي أكثر من غيرها. أما اللغة الأجنبية الغالبة فهي الفرنسية، وتمثل ثقافة وافدة علينا، ثقافة المستعمر، وغريبة عن عاداتنا وتقاليدنا وقيمنا الحضارية، بيد أنها مفضلة لدى المغاربة، وخاصة لدى فئة من المتفرنسين أو ذوي الثقافة الفرنسية من الأسر البورجوازية، لكونها تمثل قيما غربية متحضرة، ونحن في المغرب نعاني من عقدة الاستلاب الحضاري الغربي، وخاصة الاستلاب الفرنسي نظرا لطول تاريخ الارتباط بالإمبريالية الفرنسية (1912-1956)، التي كانت تعلم مدى تأثير اللغة في استمرار الارتباط مع مستعمراتها، فاستثمرت فيها (ولا زالت تستثمر) أكثر مما استثمرت في العمران والاقتصاد والجيش. وحرصت على استمرار هذا الاهتمام المفرط باللغة الفرنسية حتى بعد استقلال المغرب. وقد أورد محمد أديب السلاوي في مقالة بعنوان "المغرب الفرنكوفوني... إلى أين؟" بتاريخ 2011/8/18 بعض أسباب اهتمام فرنسا بتوسيع تسويق لغتها، مدلا ظهور هذه الإيديولوجية بسقوط المعسكر الاشتراكي، وانحصر استعمال اللغة الفرنسية في العالم، وضعف نفوذها بمستعمراتها القديمة، وباعتبار الفرنكوفونية قوة فكرية وثقافية بل سياسية واقتصادية على الخارطة العالمية. كما أن اللغة الفرنسية لا تمثل سوى 3،2% من المتكلمين في العالم، وتحتل الرتبة التاسعة عالميا (والعربية: الرتبة السادسة). وقد تم فرض اللغة الفرنسية فرضا على المغرب في إطار شعار التعاون الدولي بعقد اتفاقية 1957/7/06 (الفصول من 20 إلى 24)، التي تضمنت بندا يحافظ على مصالح الأطر الفرنسية في الإدارة المغربية، وبتاريخ 1957/10 تقرر فتح مدارس فرنسية بالمغرب (الفصل 5).

ومشروع تأسيس القناة الثانية وقناة ميدي 1 تفي لدليل على دور فرنسا في فرض لغتها في سياق صفقة سياسية مع المغرب. إن المغاربة ليسوا فرنسيين وإنما فرض عليهم أن يكونوا فرنكوفونيين، ومن يتحدث لغة مولير منهم يوضع في مستوى اجتماعي أعلى ضمن مخيال المتلقي المغربي. وتوظف اللغة الفرنسية في مجالات مختارة بدقة، تستثير عينة خاصة من المجتمع؛ إذ توظف في تسويق السيارات الفارهة، والمنتجات الإلكترونية والكهربائية الجديدة، ووسائل الاتصال والتواصل المعاصرة، ووسائل الترفيه، ومواد التزيين والزينة، وألبسة آخر صيحات الموضة. فلا غرو أن تبهر

(1) مصطفى سلوي، مرجع سابق، ص 60.

الوصلات الإشهارية باللغة الفرنسية أكثر من التأثير النفسي الذي تحدثه مثيلاتها المنطوقة بالدارجة أو باللغة العربية.

وعند الحديث عن العربية فإننا بصدد الحديث عن لغات ولهجات عربية، منها اللغة العربية الفصحى والعامية واللغة الوسيطة (أو اللغة الثالثة) التي هي عبارة عن "نمط خليط من العامية وبعض جوانب الفصحى"⁽¹⁾، أو بالأحرى "فهي وسيطة بين العربية الفصحى والعامية"⁽²⁾. وهذه اللغة المفهومة من المتعلم وغير المتعلم على السواء "تتسم بعدم التقيد بقواعد اللغة العربية من صرف وتركيب"⁽³⁾، لذلك تتعت بتسميات مختلفة تدل على نفس المعنى تقريبا، فالبعض يسميها "فصحى العوام"، أو "الفصحى المهذبة" أو "الفصحى السهلة" ويسميها المفكر أحمد بدوي "عامية المثقفين"⁽⁴⁾، كما يمكن أن نسميها اللغة العربية الثالثة.

وقد تجاوزت لغة الإشهار المعاصر ثنائية اللغة: العربية/الفرنسية، لتتفتح على لغات أخرى وخاصة اللغة الأمازيغية التي تم ترسيمها بموجب بنود الدستور المغربي الجديد المستفتى حوله بتاريخ فاتح يوليوز 2011، بيد أن إشعاعها الإشهاري لا زال خافتا، رغم تدشين انطلاق قناة البث التلفزيوني بهذه اللغة مؤخرا، ولغات أجنبية لا يدركها الإنسان المغربي مثل اللغة الأنجليزية والإسبانية، وأحيانا بتوظيف لغات آسيانية. ربما بلغة صينية أو كورية أو يابانية. كأسلوب جديد للإقناع ذي طابع عجيب ومثير. "وما دام المتلقي المحلي مبهورا بالآخر على الضفة الأخرى في الشمال، فلنقدم له سلعا ومنتجاتنا المحليين من خلال هذا الآخر ومن خلال قيمه وطريقة عيشه، وطبعا فأقرب طريق إلى هذا الأخير، ودون تأشيرة، هي اللغة"⁽⁵⁾.

إن "اللغة ليست أداة معرفية فحسب ولكنها كيان ثقافي"⁽⁶⁾، والتلاعب باللغة العربية الفصحى لغة القرآن الكريم التي يفهمها كل المغاربة، ويتابعون عبرها الأخبار الوطنية والدولية والوصلات الإشهارية، هو استهزاء واستهتار بهوية المغاربة الإسلامية والعربية/الأمازيغية. ويحيلنا الجدل حول هذه المسألة إلى البحث في السياسة أو التخطيط اللغوي بالمغرب، ومسؤوليته في ترسيخ دور اللغة العربية الفصحى كلغة رسمية، غاياتها ضمان الاتصال والتواصل الجماهيري والاجتماعي، وضمان الوحدة الوطنية، وتحصين الهوية الثقافية.

(1) المرجع السابق، ص 173.

(2) المرجع السابق، ص 173.

(3) المرجع السابق، ص 174.

(4) المرجع السابق، ص 174.

(5) إدريس واحي، مرجع سابق، ص 151.

(6) عبد الكريم غلاب، من اللغة إلى الفكر، ط1، دار النجاح الجديدة، 1993، ص 79.

ومن هذا المنطلق، فمن المنطقي أن نعترف بأنه إذا كانت العولمة ثقافة اختراق لا تعترف بالحدود، فإن الإشهار بدوره صناعة اختراق معولمة "تخترق لغتنا وبصرنا وسمعنا وبالتالي قيمنا وأنماط عيشنا"⁽¹⁾، ومن ثم جاز التساؤل عمّن يتحكم في الآخر؟ السياسي أم الاقتصادي؟، ألا يؤمن الناس الآن بالديموقراطية وحقوق الإنسان المعولمة؟

لقد أفرزت الأحداث العالمية لسنة 2011 وما بعدها منطقا جديدا، يقضي باستسلام السياسي والرأي العام الوطني والدولي أمام جبروت الإقتصادي، بحيث إن الأزمات المالية والاقتصادية المتواترة منذ سنة 2008 قد أطاحت بالحكومات المنتخبة ديموقراطيا عبر صناديق الاقتراع في اليونان وإيطاليا، وأسقطت تمثيلات الشعوب معها، كما أسهمت في إسقاط الحكومة الاشتراكية في إسبانيا، واللائحة التي يمكن الاستشهاد بها طويلة. وقطاع الإشهار جزء لا يتجزأ في الوعاء الاقتصادي، بل إنه لسان حاله والمخاطب الوحيد باسمه في جميع الأقطار، ومن ثم جاز القول "إن الإشهار سلطان وصنيع السلطات في العالم المعاصر"، السلطة المالية والاقتصادية والسياسية والدبلوماسية وحتى الاجتماعية، عبر علامات النص والصورة والصوت.

6- الصوت منبه في الخطاب الإشهاري (Le son)

ينفرد أفراد الأسرة في المساء بالصالون، وهم منهمكون في الإعداد ليوم جديد، من تحضير للواجبات المدرسية بالنسبة للمتمدرسين، وقراءة للمجلات النسوية القديمة والمتناثرة أوراقها فوق الطاولة بالنسبة للأم، وتصفح جريدة اليوم المفضلة ثم الاعتكاف على تعبئة رقعة الكلمات المتقاطعة بالنسبة للأب المتعب من يوم طويل وشاق من العمل، وفجأة يحطم سكون الفضاء صوت عنيف، فينتبه الجميع ولو للحظات لمعرفة ماذا يحصل؛ إنه فقط صوت منبعث من جهاز التلفزيون الذي يترك مفتوحا غالبا، دون متابعة برامجه في انتظار نشرة الأخبار المسائية التي يصعب أن يحرم منها رب الأسرة، المحسوب ضمن ال 38% من المغاربة الذين لازالوا يتابعون برامج القنوات المغربية. وهذا الصوت المرتفع الذي عكر صفو هدوء البيت ما هو سوى صوت وصلة إشهارية، يعتمد المشهرون رفع درجاته كمنبه للمتلقي ولغير المتلقي.

يستفز هذا الصوت الحاد، الموسيقي أو اللساني، انتباه البنية النفسية للمتلقي، فترغمها إرغاما على تسجيله في الذاكرة، وكلما تردد ذلك الصوت/الجرس إلا واستحضرت الذاكرة المنتج المقترح دون حاجة إلى تتبع جميع لقطات الوصلة الإشهارية.

(1) إدريس واحي، مرجع سابق، ص 151.

يشير الصوت الحاد انتباه الطفل الذي لا يتوانى عن ترديد مقاطع الأغنية أو الانفعال جسدياً معها، عبر حركات رأسه أو إيماءات جسده، إنه منتهى مستويات الإبهار والتأثير، ومن خلاله يقيم مدى نجاح أو فشل الرسالة الإشهارية.

ويفسر الخبراء في المجال السمعي ظاهرة تباين انتباه المرء لدرجات الصوت المتغيرة إلى الحالة الإنصاتية للأذن البشرية الجديدة، التي انتقلت من وضعها الطبيعي، إلى الإنصات مع القرص الأسود لفينيل (VINYLE) ثم السماع عبر القرص المدمج (Compact) المشحون بوحدة الدسيبل (Décibels)؛ الذي يصدر الصوت بحدة وعنف، ويزعج الأذن غير المعتادة عليه. وينتج عن التعود على هذه الحالة، تراجع الحساسية المفرطة للأذن في استقبال الأصوات ذات الدرجات المنخفضة. والنتيجة الحتمية لهذه الظاهرة الجديدة هي انتباه الأذن إلى صدور الصوت المرتفع والمعتدل أكثر من اهتمامها بالصوت الضعيف. لقد فقدت أجيال التلفزيون والقرص المدمج حالة الاستقبال السمعي الطبيعي، وتعرضت الأذن لأضرار كبيرة، حتى أضحي إغراء الصوت المرتفع هو الحالة الطبيعية، مما يفسر تبني معظم الرسائل الإشهارية المعاصرة للاستثارة الصوتية القوية والمزعجة.

وفي هذا السياق، "أجرى ثلاثة علماء نفس وهم (وليام أبل ولين ستيتز وروبير كروس/ WILLIAM APPLE, LYNN STREETER et ROBERT KRAUSS) تجارب على واحد وستين متطوعاً، لاستخلاص رد فعلهم تجاه تسجيلات صوتية تتأرجح بين (الصوت المرتفع/ aigue) و(الصوت الخفيض/ Voix grave)، بنسبة 20% أكثر من الحقيقة. فتبين لهم أنه كلما ارتفعت درجات الصوت البشري الخفيض إلا وصرح المتطوعون أن المخاطب ذو مصداقية وهادئ وقوي الشخصية، وكلما تقوت درجات الصوت المرتفع إلا واعتبر المتطوعون أن الراوي شخص غير ذي مصداقية ومتوتر وضعيف الشخصية"⁽¹⁾.

وتأسيساً على ما سبق، نستنتج أن الصوت أنواع، واستغزالاته متغيرة؛ فالصوت الإيقاعي يكون مؤثراً أكثر كلما ارتفعت درجات رناته لدى فئات عريضة من الشباب، أما الصوت الخطابي فحسنه ومصداقيته تكمن في رناته الخفيفة كما يظهر في قطاع الإشهار، (وصوت عبد القادر السيكتور في وصلات ميدتيل نموذجاً).

وأثناء "دراسة لعلماء النفس المنتمين لجامعة كولومبيا البريطانية في الولايات المتحدة الأمريكية سنة 2003، اتضح أن استخدام الصوت الخفيض في الإشهار له فاعلية أقوى في تقبل العلامة، وفي تقليص عدد المتلقين ذوي ردود الفعل السلبية تجاه الخطاب الإشهاري"⁽²⁾.

(1) BASTIEN BOHLER , 150 petites expériences de psychologie, op, cit pp219-223.

(2) Idem, p220-221. BASTIEN BOHLER, 150 petites expériences de psychologie.

وأهم ظاهرة نستشفها هي أن الصوت الخفيض يتمتع بالقدرة على الهيمنة الاجتماعية والخطابية في وسطه، كما أن (الصوت الطئان/ La voix la plus sonore) يعتبر منطقيا علامة قوة وسيطرة اجتماعية وجسدية، لأن أصحاب هذا الصوت غالبا ما يتميزون بقوتهم البدنية، وبتركيز قوي من هرمونات التيستوستيرون؛ أي هرمونات الهيمنة والعنف، لذلك ننصت إليهم، ونقبل سلطتهم، ونتبنى رأيهم. والمشهورون يبحثون عن مثل هذا النموذج لتمرير خطاباتهم بفاعلية ومصداقية، ونستحضر في هذا الإطار، الصوت القوي للممثل المغربي الشهير عبد القادر مطاع الذي يهيمن على الوصلات الإشهارية بالتلفزة المغربية حاليا.

وتحليلا لاستعمال مختلف اللغات الرسمية والوطنية والأجنبية في الخطاب الإشهاري بالقنوات المغربية على المستوى الصوتي، يثير انتباهنا أمران: الأول يهم حجم الصوت، الذي ترتفع نبرته فجأة مع بث كل وصلة إشهارية، فيستفز العقول ويشدها إليه ولو للحظات وجيزة؛ ويمثل هذا الانتباه فرصة نفاذ الخطاب الإشهاري للوجدان البشري الذي يتكرس تدريجيا بالتكرار.

والثاني يخص الأصوات نفسها، إذ "يلجأ المعلنون إلى الأصوات المفخمة بتوظيف حروف التقخيم السبعة في اللغة العربية وهي: ص، ض، ط، ظ، غ، خ، ق. ونميز فيها بين الأصوات كاملة التقخيم وهي أصوات الإطباق الأربعة: ص، ض، ط، ظ، وأصوات ذات تقخيم جزئي وتمثلها الحروف المتبقية"⁽¹⁾. وتستعين الوصلة الإشهارية بالأصوات المجهورة الأكثر شيوعا في الكلام والأوضح في السمع مقارنة مع الأصوات المهموسة.

ويقوم نجاح أي وصلة إشهارية على قيمة النبرة الصوتية وتنغيمها، و"النبر هو الضغط على مقطع من المقاطع بحيث يتميز عن غيره من مقاطع الكلمة، ويزداد وضوحه في السمع"⁽²⁾، أما "التنغيم فهو ارتفاع الصوت وانخفاضه أثناء الكلام"⁽³⁾. والمتلقي لا ينتبه كثيرا لهذا المعين، غير أن الصوت الرخيم أو المتفخم مثلا، بإمكانه استثارة انتباه المتلقي وحمله على ربط علاقات حميمية مع المنتج.

كما أن للسجع؛ أي التجانس الصوتي أو موسيقى الكلام، دوره في استثارة انتباه المتلقي، بل يجعله يتفاعل معه بحفظ مقاطعه وترديدها. ونلاحظ مؤخرا، تواتر الوصلات الإشهارية القائمة على هذا المعين، الذي يجمع بين المكونات اللغوية الكثيفة الدلالات والمكونات الفنية الغنائية الجميلة.

(1) تمام حسن، مناهج البحث في اللغة، المجلد 1، ط 1، دار الثقافة، 1986، ص 187-190.

(2) عبد الرحمان حسن العارف، "النص الإعلاني في ضوء القيم اللغوية"، مجلة كلية الآداب والعلوم الإنسانية، عين الشق، الدار البيضاء، سلسلة ندوات ومناظرات رقم 23، "آليات الخطاب الإشهاري ورهاناته، الجزء الثاني، إشراف وتقديم محمد الداوي، ص 63، عن إبراهيم أنيس، في اللهجات العربية، ص 108.

(3) المرجع السابق، ص 64، عن إبراهيم أنيس، في اللهجات العربية، ص 198.

وضمن هذا الخيار، تتعدد ظاهرة الخطاب الإشهاري اللغوي بالتوازي أو التساوي أو التقابل بحيث ننصت إلى كلام بعبارات وتراكيب متماثلة الوزن والإيقاع على شكل مجموعة كلمات ثنائية أو ثلاثية في الغالب، وكمثال على ذلك: "حنان أمني *** ونعومة دلح". أما فيما يتعلق بالظواهر الصرفية في لغة الخطاب الإشهاري، فهي موضوع الباب الثاني (التطبيقي).

وعموما تقوم اللغة في الخطاب الإشهاري المتلفز بوظيفتين: الأولى اتصالية بين المعينات الإشهارية والمتلقي عبر الكلام الموزون والصوت القوي، والثانية تجريدية تتمثل في مجموع العلامات والأفكار المجردة المنطوقة والمكتوبة الملازمة للقول والصوت والصور الإشهارية.

7- أهمية إسم أو رمز العلامة في الخطاب الإشهاري المرئي

"لا شك أن بعض المؤسسات القوية والمعروفة بجودة منتجاتها ليست بحاجة إلى سند رمزي للشهرة والانتشار الواسع، حتى إن استعملت أسماء معقدة وصعبة النطق والحفظ"⁽¹⁾، إلا أن الظاهرة العامة هي ارتباط نجاح أو فشل العلامة بالجانب المميز والابتكاري لاسمها أو لرمزها. ويبدو أن الاسم البسيط والمختصر يترسخ بسرعة في أدمغة المتلقين، كما ينتقل وينتشر بنفس السرعة عبر التواصل البشري، ومن ثم لجوء معظم الشركات والمؤسسات والجمعيات لهذا الأسلوب حالياً. وقد اختارت أقوى وأغنى علامة في العالم حالياً، مؤسسة التفاحة المقضومة "Apple" هذا الرمز بدل إسم صاحبها (ستيف جوبس وستيف ووزنيك / STEVE JOBS et STEVE WOZNIAK)، واختارت شركة جبنه "البقرة الضاحكة" هذه العبارة مرفوقة بصورة رأس بقرة ضاحكة ملون بالأحمر والأبيض كرمز لاستثارة المتلقين. وعموما يصعب إحصاء عدد الأسماء البسيطة والسهلة المتداولة والناجحة في العالم، ونذكر على سبيل المثال ما يروج في الوصلات الإشهارية بالقنوات المغربية مثل رونو، وبوجو، وستروان، وفورد، وماكدونالد، وكوكا كولا، واتصالات المغرب، وميدتيل، وونا، وبطارية السبع، وصابون الكف، وصابون المنجل، وأومو، وتيد، وشاي النجمة، وفراش البصمة، وما يروج في الشبكة العنكبوتية مثل المحرك (غوغل / Google) وموقعي التواصل الاجتماعي (فايس بوك وتويتر / Facebook et Twitter).

تحتاج المؤسسة المنتجة إضافة إلى الإسم البسيط والسهل التذكر، لرمز مميز (لوغو)، وذلك ما تؤكد جريدة (باري ماتش / PARIS-MATCH) بعبارتها الشهيرة: "وزن الكلمات وصدمة الصور"، كما يجوز أن تحتاج العلامة للمقارنة والمقابلة مع المنتجات المنافسة دون الإشارة إلى إسمها، لأن القوانين المنظمة تمنع التشهير بالغير باستثناء النموذج الأمريكي الذي يسمح بمثل هذه

⁽¹⁾NICOLAS BORDAS, l'idée qui tue, politique, business, culture...les secrets des idées qui durent, éditions EYROLLES, 2010, p88v.

الممارسات الإشهارية. وتترسخ في دماغ المشاهد أسماء ورموز العلامات، وما توحى به هذه العلامات من فاعلية وجودة ونجاح وقوة وجمال، فيقتني العلامة في سوق غارقة بالمنتجات المتشابهة، يقتني العلامة حتى بثمن مضاعف، فالثمن لا يهم كثيرا أمام كل تلك المغريات.

وتمثل اللغة الكيان الأكثر حضورا وتأثيرا في الخطاب الإعلامي والإشهاري، تساعد على الفهم والإدراك والاتصال والتواصل، وتضبط العلاقات والسلوكيات الإنسانية، وترقى إلى مرتبة الضمير الجمعي حسب علماء الاجتماع ومن بينهم الفرنسي إميل دوركايم. ويستأثر علم الإعلام اللغوي في عصرنا بنصيب خطير في تطويع عقول المشاهدين والمستهلكين، والتأثير في أفكار وسلوكيات ومواقف الأفراد والجماعات من مختلف الفئات والأجناس والمستويات الاجتماعية والثقافية. وثمة ارتباط قوي ضمن الثقافات الإنسانية بكل ما هو مكتوب ومرموز، وكل ما هو محكي من قصص وخطابات بلغات مختلفة ومفهومة لدى الجمهور العريض، لأن الفكر الإنساني يتوقف على معين اللغة، حتى وإن نفى بعض الخبراء هذه العلاقة الحتمية⁽¹⁾. ولا بد من الإشارة إلى ملازمة معين اللغة لمعينات أخرى منظمة وموضحة لمضمون الخطاب ودلالته ومن بين أقوى المعينات المساندة للدلالات الصورية (أو الإيقونية)⁽²⁾.

8- اللغة السردية في الخطاب الإشهاري المرئي المغربي

من البديهي أن تكون لغة السرد مكونا قويا في الخطاب الإشهاري المغربي، يسبق تاريخيا ودينيا وثقافيا الأساليب الأخرى، ونميز ضمنه بين أساليب الحكى والتمثيل والكوميديا والتراجيديا وسلطة الحكى الأسطوري.

أ. لغة الحكى (الحكاية القوية التأثير لا تحتاج إلى بث متكرر)

يحتاج الإنسان دائما للحظات من الحكى والإنصات، ويعد هذا الإحساس ظاهرة نفسية طبيعية ومتوارثة عند الجنس البشري، والإنسان الذي لا يربط علاقات اجتماعية، ويمارس فعل الكلام والقول

(1) عبد العزيز شرف، اللغة الإعلامية، ط1، بيروت: دار الجبل، 1991، ص73.

(2) ترجع معظم الإحالات في موضوع العلامات اللغوية إلى دي سوسير، أما التحليل السيميائي للصور والعلامات فراندها هو الفيلسوف الأمريكي شارل بيرس. ولا مناص من التأكيد على الرابط القوي بين العلامات اللغوية والرموز البصرية. وبالرغم من كون اللغة والحروف والكلام من الرموز الأكثر تعبيرا عن العلامات التي أنتجها عقل الإنسان، فإن امتزاجها بالرموز التصويرية منحها الوضوح والإدراك الأمثل. فالعلامات اللغوية تنظم في شفرات وسياقات تنتمي للعلامات البصرية، وهي عبارة عن دال يحيلنا إلى مدلول ذهني مصاحب وفوري.

العلامات اللغوية والبصرية لا تقتصر فقط على إفراز مدلول ما، وإنما تستحضر سلسلة من المدلولات والإحياء المتصلة أو المشابهة أو الداعمة. ويسمى رولان بارث هذه الظاهرة الاجتماعية بـ"صناعة الخرافة"، وسنفسر أهمية العلامات البصرية خلال دراسة مبحث دراسة الصورة.

والاستماع والإنصات مع الآخر لا يمكن اعتباره إنسانا عاديا. يتغذى الإنسان بالحكي، حكي القصص والأساطير والنكت، شفها ثم كتابيا وأخيرا فيديولوجيا (سمعيًا وبصريًا)، و"المرء لا يوجد لفهم ما هو منطقي، وإنما ما هو حكايات"⁽¹⁾، ولا غرو أن نجد الكثير منها في الكتب السماوية مثل التوراة والإنجيل والقرآن الكريم، وفي الفاعلية التربوية لتحليل الحالات المبنية دوماً على زاوية "حكاية"، وبداية تواصلنا مع الأطفال بعبارة "كان يا ما كان في قديم الزمان" أو مع الراشدين بعبارة "هل تعلم آخر حكاية ل...". جملتان لهما دلالات قوية وسلطة سحرية، تسعد السامعين، بخلاف الحديث عن المآسي والكوارث. لذا فعلى الحكاية الإشهارية أن تُنقش في العقول تأسيساً على أسلوب الفرجة والضحك الذي يرفع من درجة الثقة في الخطاب، أو أسلوب الحلم، بعيداً عن عوالم الأزمات والفواجع. ونستحضر في هذا السياق ما تقترحه القنوات المغربية علينا في وصلة "ماطيشا دَلْحُكْ عَيْشَة" مع المرأة المتخصصة في الطبخ شوميشة، وهي تتجول في حقول عجبية وحالمة برفقة تلك الفتاة الدمية . الرمز (عَيْشَة).

والتلفزيون آلية للاتصال مع الناس، وعبر الوصلة الإشهارية، يسرد القاص حكايته بحبكة لا نظير لها، تشد أنظار وأسماع المتلقين، لتفرز في آخر مشاهدتها شيئاً جميلاً يمثل المنتج. وينتقي المشهر الكلمات والجمال العجيبة والصادمة، وقد يكون الحكي واقعيًا وميدانيًا يجسده ممثلون محليون أو أجانب، كما يمكن أن يكون من نسج الخيال، معيناته أجناساً غير بشرية تخرج من لا شيء، لتعبر عن مدى قداسة المنتج وقوته وفاعليته، وهي كائنات غريبة في شكل إنسان، أو أشياء طبيعية تعبر عن انبهارها بالمنتج، أو مواد غذائية تتحدث إلينا وتتوسل منا استهلاكها، والأمثلة كثيرة، منها منتج الكتبية الغذائي؛ حيث نشاهد أنواعاً من الخضر وهي فاتحة أفواهها، تتربص بالمنتج المقدم في صحن على طاولة الطعام، وتتفجر بكاءً ونواحا بعد رفع الصحن، من شدة حزنها عن فقدان ذلك المنتج. والحال سياتي مع دمية عَيْشَة أو موسيو بروبور أو رأس البقرة الضاحكة، وسنخوض في تفاصيلها وتداعياتها على البنية النفسية للمتلقي في الباب (الثاني) الميداني.

والمهم ليس تذكر نص الخطاب أو مقاطع الحكاية، وإنما أن يتذكر المشاهد معينات الإرسالية الإشهارية المعبرة عن قيمة وأهمية المنتج أو الرمز، والدلالات التي يمثلها، وحينها فقط، يتدخل المعين البشري بكل طاقته وحيويته وشهرته لتتمين ذلك المنتج.

⁽¹⁾ روجي شانك (ROGER SCHANK) الباحث في علوم المعرفة والنكاه الاصطناعي، وردت في كتاب: ICOLAS BORDAS (2010): l'idée qui tue, politique, business, culture...les secrets des idées qui durent, éditions EYROLLES, p99.

ب - لغة التمثيل

يلجأ المشهورون إلى إنتاج تمثيلات قصيرة ومعبرة، تتمحور حول المنتج وخواصه المتميزة، مع إثارة مسألة الاختلاف بين العرض المسرحي والعربي من جهة، ومثيله الغربي من جهة ثانية. فمسرحياتنا متخومة بالقليل والقال؛ بأصوات مرتفعة ومتشنجة، تمجد المنتج وتفسر مراحل استعماله وتبين نتائجه الباهرة مقارنة مع المنتج الآخر (المجهول الاسم) الضعيف الفاعلية والجودة، ومسرحياتهم صامتة؛ يعبر فيها الممثلون عن حياة سعيدة ومثيرة من خلال إحياءات نظراتهم وابتساماتهم ولمساتهم، ويتحدث باسمهم قاص يستخلص غايات وفوائد استعمال المنتج في جملة قصيرة ومعبرة، تحيلنا إلى تمثل شخصيات المسرحية.

ج - لغة الكوميديا والتراجيديا

تُوظف الشخصيات المعروفة في الوسط الفني وعلى رأسهم الممثلين لنسج نصوص محكية، وتتخذ هذه النصوص طابعا هزليا في الغالب، وهي عبارة عن سكتشات قصيرة ومضحكة، تستغل كلحظات فرجة ممتعة لتمرير خطاب إشهاري يمجّد منتوجا ما. وتتغذى هذه النصوص من الأساطير والقصص العجيبة التي يتقنها القاص كأنه "خلّائقي" في ساحة جامع الفنا بمراكش. ويمكن صناعة وصلة إشهارية ذات طابع هزلي بمشاركة ممثلين أو أكثر، وتترسخ آثارها بسرعة في ذهن المتلقي، الذي لا يشعر إلا بلذة الحكي في البداية، بيد أن إدراكه الواعي يسجل الحكي ورافده الإشهاري. وهي مناسبة لاستثارة عاطفة المتلقي ولفت انتباهه وحثه على الشراء السري/ اللاشعوري، حتى وإن لم يكن في حاجة إلى ذلك المنتج.

ونرصد اعتماد المشهرين على أسلوب نقيض للحكي الهزلي والترفيهي، يقوم على فكرة الإنذار بالأخطار والأهوال، والتحسيس بتداعيات عدم استعمال المرء لهذا المنتج لكونه المنقذ الوحيد لتجنب متاعب الحياة الدنيا. والأمثلة كثيرة مثل المياه المعدنية و "شامبوان" منع تساقط الشعر أو إعادة إنبات الشعر من جديد، ودور الحليب ودانون في مجال التغذية الصحية تدليلا برأي مختصين بوزرة الطبيب أو الصيدلاني أو البيولوجي.

د - سلطة لغة الحكي الأسطوري

تخوض العلامات العالمية والوطنية حروب اتصال مرئية يومية مع الجمهور المتلقي، وفي تنافس لا هوادة فيه مع المؤسسات المنافسة. وقد اختارت بعض الشركات، بعيدا عن آليات الاتصال القائمة على توظيف العلم والمنطق والتجارب، استراتيجية قديمة متجددة، تتجلى في إدماج الخطاب الأسطوري، العزيز على الذهنيات الإنسانية الإنصات إليه، لتحقيق التميز. وقد انتقت علامة "نايك" مثلا، من التاريخ الإنساني الإغريقي الأسطوري، شخصية نيكى (Nike)، إلهة النصر، تأسيسا على

الفكرة الأسطورية للتأثر بروميثيوس الذي تجرأ على سرقة نار المعرفة من الإله زيوس (ZEUS) لتقديمها لبني البشر، واحتوت الوصلة الإشهارية المبثوثة لأول مرة بالولايات المتحدة الأمريكية سنة 1977، صورة رجل يركض على الطريق حتى يخترق في الأفق البعيد، وعبارة "لا وجود لخط وصول"، وتختتم الوصلة بعبارة "هزيمة خصم يمكن أن تكون في المتناول، بيد أن هزيمة المرء لنفسه عبارة عن مطاردة لا نهاية لها". ويعود الفضل لهذه الوصلة القائمة على فكر أسطوري، في ذيوع صيت العلامة ليس في أمريكا الشمالية وحدها بل في كل العالم حتى الساعة.

تحولت "نايك" إلى علامة أسطورية، بفضل نجاح بروميثيوس الخارق الذي تجاوز نفسه، وتحدى عالم الآلهة (Exploit surhumain)، ولاستمرار نجاحها تلجأ المؤسسة إلى الوجوه العالمية المتمردة والثائرة والعنيفة في عالم الرياضة مثل جون ماكنرو وأندري أغاسي (في ميدان كرة المضرب)، وميكائيل جوردان (في رقة كرة السلة)، وإيريك كانتونا، وهي اختيارات دقيقة مواكبة للفكر الأسطوري البطولي، وتتلاءم هذه الاختيارات مع الثقافة الأمريكية المحبة للرياضة والمغامرة والتحدى والتفوق. وليس ثمة شك أن يجد هذا الأسلوب إقبالا خارج الحدود الأمريكية.

ومن النماذج الموظفة للفكر الأسطوري في قنواتنا المغربية كذلك، مغامرات (موسيو بروبر/ Monsieur propre) الخارقة في مجال النظافة، بحيث يقدم هذا الرجل الأسطوري من قصص ألف ليلة وليلة، على مواجهة مشكل التنظيف السريع ضد شخصية (أجاكس/ AJAX) بطل حرب طروادة.

عموما، يستهدف الحكي التاريخي ومنه الأسطوري، ترسيخ ارتباط المشاهد بالعلامة، وتسهيل عملية التذكر لديه، بحكم ضعف فاعلية المعينات الأخرى، وخاصة في فترة الأزمات. فالمرء لا يقتنع بالتفسير العقلاني دائما، ولا يتأثر بالمعينات البشرية والإغرائية والفنية دوما، وكأن إبداع المعينات المحكية والأسطورية، على شاكلة "النوع البدائي"، جسر اتصال قوي بين المنتج والمتلقي في عصرنا، رغم أن ثقافتنا لا تحبذ امتثال الوجدان لمثل هذه المعينات الخرافية، بالنظر إلى قوة المكون الديني السماوي، المتجلي في التعاليم الإسلامية السمحة. غير أن هذا التفسير لا ينطبق تماما مع مغزى ما يحتويه الكتاب المقدس (القرآن الكريم)، من قصص عن عُسر ويُسر القبائل والشعوب البائدة منذ ظهور الإنسان على البسيطة، لتكون عبرة ومبادئ عامة للبشرية جمعاء.

يظل الحكي والقص ظاهرة إنسانية، رافقت جميع البشر منذ صباهم، والحنين للإنصات إلى بعضها أحيانا، يمكن أن يتوج باقتناع واقتناء المنتج المقدم في شكل قصة أو أسطورة. ولعل النموذج الآسيوي المتشبه بترائه الأسطوري القديم خير دليل على دور هذا العامل النفسي في استثارة العقل البشري. وقد "أورد ناصر يوسف نموذجا عن أخلاقيات إدارة التسويق في اليابان، المتغيرة للباسها في

الزمن (مباشرة بعد هزيمة الحرب العالمية الثانية واقتحام القوات الأمريكية لأرخبيل النيبون)، والمحتفظة بهوياتها الأسطورية في المكان، على الأرض حيث يمتزج ما هو إنساني بما هو ألوهي وأسطوري⁽¹⁾.

ونظن أن اللجوء إلى هذا النوع من الخطط كفيل بإيقاظ بعض الذكريات العميقة في الدماغ البشري، بيد أن تأثيرها يظل محدودا إذا ما لم يرافق بمؤثرات أخرى، منها التحفيز والإغراء.

9- لغة الجسد:

يمزج الخطاب الإشهاري بين النداء الإخباري والعقلاني وبين محاولات الشرط الميكانيكي، والصور الإيحائية، وقد أضحى الجسد أفضل وسيلة للتبليغ والتأثير وال جذب والتحفيز والإغواء، وكذا للتضليل والتمويه والكذب في عالمنا المعاصر، بحيث لا يمكن بث أي رسالة إعلامية أو إشهارية دون توظيف الجسد، بعد انهيار كل القيم والطبوهات في مجال الإعلام الجديد، متحدية مبادئ الديانات السماوية التي حرمت تصوير الأجساد الحاملة للأرواح.

ويتمثل هذا الجسد المتموج في صورة امرأة شابة جميلة، شبه عارية، تعبر عن مفاتها بصورة صاخبة تختزل رعشات اللذة، ولها القدرة على الغواية والإيقاع بالرجل قبل المرأة، للتأثير في سلوكياتهما ومواقفهما واقتناءاتهما. والوضع سيان بالنسبة لجسد الرجل المثخن بحمولات إيماءات وحركات وابتسامات مشهورة للمنتوج، إغراء للرجل أو المرأة أو كلاهما.

ويبث هذا الاستعراض في الرسالة الإشهارية عبر لغة الجسد المجرد دون كلام، لأن الصورة بألف كلمة كما يذكرنا المثل الصيني الشهير. فللصورة أثر نفسي عميق على المتلقي الذي يتذكر صورة المرأة الجميلة أو الرجل الوسيم أكثر من دور اللغة والكلام.

وقد يرافق هذا الجسد أحيانا كلام جميل ومعبر شديد الإيجاز، كأنه يختار الكلمات الأكثر حضورا في ذهنية المشاهدين إناثا وذكورا، صغارا وكبارا، كما يجوز أن تكون العلامة المكتوبة بخط مضغوط وبارز ولون فاقع، وسيلة للتبليغ بجانب الجسد الدينامي.

الخاتمة:

اللغة هي الرافعة الأساسية للثقافة، والأداة المثلى في وسائل الإعلام والتواصل الجديد بين الأفراد والجماعات والأمم، وقد "لا يشترط التواصل القصدي، فاللغة أوسع من قصدية الباث والمتلقي، ذلك أن الفعل التواصل المتحقق هنا والآن ليس سوى لحظة ضمن سيرورة ثقافية ذات حمولة سياقية

(1) ناصر يوسف (2012): من العلامة التجارية إلى العلامة الإنسانية، مجلة علامات، العدد 37، ص 48-58.

واسعة⁽¹⁾، تعتبر لغة الخطاب الإشهاري المرئي عنصر إبداع وتأثير عبر وصلات رائعة من حيث الجمال والأخلاق تارة، ومن خلال إنتاج إعلانات في غاية القبح والابتذال تارة أخرى.

تظل لغة الخطاب الإشهاري سواء في التلفزيون أو الشبكة العنكبوتية ذات اتجاه أحادي من الباث إلى المتلقي في محاولة للتأثير على الأفراد والجماعات، وحثهم على الشراء عبر خطابات متخنة بالتفسيرات والإبهارات التي يظل بعضها صحيح ومفيد، والبعض الآخر مضلل ومضر في الآن نفسه. ونستنتج الانتقال السريع للوصلات الإشهارية من أجهزة التلفزيون إلى وسائل التواصل الاجتماعي، بحكم ارتفاع نسبة المشاهدة والمتابعة الإلكترونية عند الشباب والكهول كذلك، لكن هذا التحول لا ينفي استمرار جهاز التلفزيون في التحكم في معظم الإعلانات التي تخص الأطفال والنساء في البيوت والتي تتعلق بالذكور كبارا وصغارا أثناء بث المباريات الدولية القوية في مجال كرة القدم على الأقل.

قائمة المصادر والمراجع:

الكتب باللغة العربية:

- تمام حسن (1986): مناهج البحث في اللغة، المجلد 1، ط 1، دار الثقافة.
- سعيد بنكراد (2009): الصورة الإشهارية، آليات الإقناع والدلالة، ط1، الدار البيضاء، المركز الثقافي العربي.
- سيزا قاسم ونصر حامد أبو زيد (1986): مدخل إلى السيميوطيقا، ط2، الدار البيضاء: دار قرطبة.
- عبد العزيز شرف (1991): اللغة الإعلامية، ط1، بيروت: دار الجيل.
- عبد الكريم غلاب (1993): من اللغة إلى الفكر، الطبعة الأولى، دار النجاح الجديدة.
- فرديناند دي سوسير (1963): محاضرات في علم اللغة العام أو في علم اللسانيات العامة، كما أكد رومان ياكبسون أن التواصل هو الوظيفة الأساسية للغة، "اللسانيات والشعرية".
- ميرهان محسن محمد السيد طنطاوي، اللغة العربية والإعلام في واقع متغير، الإمارات: جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا.

(1) سعيد بنكراد، مرجع سابق، ص41.

المجلات:

- شاكِر عبد الحميد (2005): عصر الصورة، السلبيات والإيجابيات، عالم المعرفة، الكويت، مطابع السياسة، العدد 311.
- إدريس جبيري (1997): الإشهار والمرأة، مجلة علامات، العدد 7.
- ناصر يوسف (2012): من العلامة التجارية إلى العلامة الإنسانية، مجلة علامات، العدد 37.
- نعمان بوقرة (2011): فاعلية الصورة الأدبية وقيمتها الحجاجية، الجزء الثاني، آليات الخطاب الإشهاري ورهاناته، إشراف وتقديم محمد الداوي، مجلة كلية الآداب والعلوم الإنسانية، عين الشق، الدار البيضاء، سلسلة ندوات ومناظرات، رقم 23.
- إبراهيم أنيس في اللهجات العربية: "آليات الخطاب الإشهاري ورهاناته، الجزء الثاني، إشراف وتقديم محمد الداوي.

المنشورات:

- مطبوعات أكاديمية المملكة المغربية، سلسلة ندوات، اللغة العربية في الخطاب التشريعي والإداري والإعلامي في المغرب، مداخلة علي القاسمي، "اللغة العربية في وسائل الإعلام"، الرباط، ذو القعدة 1431هـ / أكتوبر 2010.
- منشورات معهد الدراسات والأبحاث للتعريب، العربية في الإشهار والواجهة، إشراف عبد القادر الفاسي الفهري، مقالة فاطمة هكو "لغة الإشهار بين الخطاب السياسي والخطاب الاقتصادي"، مطبعة معهد التعريب، الرباط، 2003.

الجرائد:

- جريدة الأحداث المغربية، ملتقى الفكر، مقالة سعيد بنكراد "الإشهار المعرب ونماذج التماهي"، العدد 4523، السنة 14، الجمعة 2 دجنبر 2001،

المراجع باللغة الفرنسية

- ARMANGAU, LAURENCE & GROSSIER EMMANUELLE, 2002, "Body-copy, l'avenir sans un mot, cb news, n 704.

- BASTIEN BOHLER, 150 petites expériences de psychologie pour mieux comprendre comment on vous manipule, op, cit.
- ELENA IVANOVA–GLEDEL, Le discours publicitaire automobile dans la presse française et russe, 2007, in castore.univ-nantes.fr.
- NICOLAS BORDAS, l'idée qui tue, politique, business, culture...les secrets des idées qui durent, éditions EYROLLES, 2010.
- NICOLAS BORDAS, l'idée qui tue, politique, business, culture...les secrets des idées qui durent, éditions EYROLLES, 2010.