

# Advertising Discourse Language, Its Structural and Semantic Characteristics: Television Advertising as A Model

<sup>1</sup>Badr Ben Radi\*

<sup>1</sup>badrmsbm@gmail.com

<sup>1</sup>Sultan Moulay Slimane University, Beni Mellal, Morocco



## ARTICLE INFO

## ABSTRACT

### Article history

Received: 10 January 2024  
Revised: 20 March 2024  
Accepted: 30 May 2024

### Keywords

Advertising,  
Discourse,  
Structural,  
Semantic.

\*Corresponding Author

This research paper discusses the subject of "advertising discourse language, its structural and semantic characteristics: television advertising as a model". The objectives of this paper focus on defining the concept of advertising discourse, studying its structural and semantic characteristics. The axes of this paper are: the concept of advertising discourse, the components of the advertising process and its types and statistics, and TV advertising discourse: its structural and semantic characteristics. With regard to the methodology, the descriptive-analytical approach will be adopted for an advertising body taken from Moroccan TV channels.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



## ١ . مقدمة

يوسم العصر الذي نعيش فيه بمجتمع المعلومات والمعرفة، حيث ظهرت منذ النصف الثاني من القرن العشرين

ثورة الإعلام والاتصال، والتي يصفها اليحياوي (2001) بأنها عقيدة نهاية القرن العشرين وفكر القرن المقبل، أي

فكر العولمة والمجتمع الإعلامي الكوكبي، مما حدا بمارشال بماكلوهان إلى طرح ما سُمّاه مشروع القرية الكونية.

ويعتبر الإعلام ثروة الثروات الذي حوّل مجتمع الإنتاج الصناعي إلى مجتمع الإنتاج المعرفي. ولا يخفى أن

الإعلام يعد السلطة الرابعة التي يطلق عليها البعض "السلطة الناعمة" (*Softpower*)، إذ يعتبرها ناي (*Nye*) وأووينز (*Owens*) في مجلة "فورن أفيرز" (*Foreign affairs*) "مارس 1996 بأنها" القدرة على بلوغ نتائج محددة عن طريق الاستقطاب دونما حاجة للجوء إلى التهيب.

كما يحتل الإشهار مركزا أساسيا داخل المنظومة الإعلامية باعتباره رأسمال ينتج راجا تجاريا وربحا اقتصاديا، ويعد دعاية للإيديولوجة الرأسمالية ومنطقها الاستهلاكي، وتعتمد لغته على أدوات وآليات، تضفي بريقا على المنتج الإشهاري بهدف دفع المتلقي إلى أن يقوم بفعل الشراء.

في هذا السياق، تقدم هذه الورقة البحثية تحديداً مفهومية تخص مفهومي الإشهار والخطاب الإشهاري أولاً، ثم تذكر أركانه وأنواعه الأساسية وإحصاءاته التلفزيونية، وتحدد نوع اللغة المستعملة فيه ثانياً، وتعرض الخصائص التركيبية والدلالية للغة الإشهار التلفزيوني ثالثاً، ثم تدرس متنا إشهارياً وتحلله رابعاً، على اعتبار أن اللغة الموظفة في الإشهار تعتمد طريقة الاختصار والاقتصاد التي تضم في ثناياها كثيراً من المعاني المكتنفة والعميقة.

ترجع أهمية هذه الدراسة إلى: (1) انتشار الواسع للإشهار الذي أصبح يلازمنا في حياتنا اليومية في كل وسائل الإعلام والاتصال (تلفزيون، قنوات فضائية...)، و(2) قدرة الرسالة الإشهارية على التأثير في الجمهور المتلقي عن طريق استغلال الإمكانيات التي توفرها اللغة من حيث سلطتها التقريرية والإيحائية. ومن أهم الأسباب التي دعت للبحث في الموضوع: (1) فرض السلطة الإعلامية الناعمة نموذجاً موحداً للثقافة الغربية، وترسيخ السلوك الاستهلاكي في المخيال الجماعي للمغاربة، و(2) نوعية اللغة الموظفة في الخطاب الإشهاري، والأوتار التي ترتكز عليها تركيبياً ودلالياً لوضع المستهلك المغربي في فخ الشراء.

أما الأهداف التي ترمي هذه الدراسة إلى تحقيقها، فيمكن حصرها في: (1) التعرف على الآليات اللغوية التي تستخدمها الرسالة الإشهارية لتحقيق المهمة التسويقية الخاصة، و(2) تحديد الدلالات الخفية الكامنة وراء الإرسالية

الإشهارية باعتبارها أداة لعولمة ثقافة الاستهلاك (استهلاك السلع التجارية أساساً).

ومن الدراسات السابقة في الموضوع: (1) دراسة الباحث أعمار محسن المعنونة بـ "الإشهار التلفزيوني: قراءة في المعنى والدلالة"، والتي تحدث فيها عن مركزية الصورة في الإرسالية الإشهارية، وأشار إلى أن الخطاب التلفزيوني يتميز بتوظيفه السنن الأيقوني المتحرك، والسنن الشفهي المنطوق، والسنن الخطي، بمعنى أنه يجمع بين الصورة والحركة والصوت والنص، (2) دراسة الباحث بن عتو عبد الله أحمد التي جاءت بعنوان "الإشهار: بنية خطاب وطبيعة سلوك" ، والتي أشار فيها إلى أشكال الاتصال (ومن ضمنها الإشهار) التي تتحكم في عقل الإنسان وسلوكه، ثم استحضرت المكونات اللغوية المميزة لبنية الخطاب الإشهاري، والمتمثلة في الإيجاز القائم على وضوح العبارة والمعاني الجاهزة، والمحسنات اللفظية والأنشودة والتسلسل، وألح على الترابط بين بنية الإشهار وبناء السلوك الإنساني عن طريق الإقناع العاطفي أو الإقناع العقلي أو التعليل.

وفي الأخير، طرح الباحث مآخذ ومواقف من الإشهار؛ حيث أثار دخوله الحياة المعاصرة ردود فعل انعكست على المجتمع والثقافة والاقتصاد بشكل سلبي، إذ سيعتمد عليه ضمن النسق الإعلامي كأداة للضبط الاجتماعي، وتسويق المنتجات التجارية، وخلق أنماط استهلاكية. وفي الأخير، يعترف الباحث بأهمية الإشهار المالية باعتباره جزءاً لا يتجزأ من هيكل الاقتصاد الوطني في عالية المجتمعات المعاصرة.

## ٢. منهج البحث

وفيما يخص المنهج المعتمد في هذه الدراسة، فيتحدد في المنهج الوصفي التحليلي لمتن إشهاري مأخوذ من القنوات المغربية، على اعتبار أن التلفزيون هو الوسيلة الإعلامية الأكثر انتشاراً في المجتمع. من الأسئلة التي تعتبر منطلق البحث في الموضوع: (1) كيف يتم تشكيل النسق اللغوي في خطاب الإرسالية الإشهارية؟ (2) وما هي الخصائص التركيبية والدلالية المميزة للخطاب الإشهاري التلفزيوني؟

## ٣. نتائج البحث

### ٣.١ مفهوم الإشهار

يدل جذر كلمة الإشهار (ش.ه.ر) بتضعيف العين أو (أشهر) بألف زائدة على معنى إعلان الشيء وإذاعته للآخر فردا أو جماعة. ويعد الإشهار (Publicité)<sup>1</sup> عملية تواصلية بينسانية وجماهيرية تعتمد استراتيجية إبلاغية هدفها الإقناع، إذ تعتمد لذلك كل وسائل الاتصال الإنساني من كلمة وصورة ورمز<sup>2</sup>، ويتحقق هذا التأثير الإقناعي بواسطة جهة معلومة لها موقعها داخل المجتمع<sup>3</sup>، يوضح هذا ما ورد في كثير من الدراسات الغربية الحديثة أن "الإشهار هو رمز المؤسسة التجارية في المجتمع الرأسمالي"<sup>4</sup>، حيث إن المجتمعات أصبحت تحت رعاية المؤسسات التجارية الكبرى (الشركات متعددة الجنسيات)، لذلك وصف الإشهار بأنه "السلطة الهادئة" التي تمارسها هذه المؤسسات لضمان استمراريتها في الوجود والتنافسية والحرية<sup>5</sup>.

والإشهار ليس خلقا شرقيا ولا غربيا، فهو قديم قدم التواصل الإنساني؛ فقد كانت العرب قديما تخصص أسواقا للإشهار مثل سوق عكاظ الذي اشتهر بقول الشعر والفخر بالقبيلة، كما كانت تطلق اسم "البراح" على الشخص الذي يجوب الأسواق التجارية وهو يحمل في يديه قضيبا وإناء من القصدير، فيقوم بإعلان الخبر بتقسيم الكلام الملفوظ إلى مقاطع تكون متناغمة مع الدقات الموسيقية، ولا زال هذا السلوك معتمدا في المناطق الجنوبية الممتدة على طول سلسلة الأطلس الكبير والصغير، إذ يطلق على الشخص الذي يقوم بهذا الدور اسم "الرقاص"<sup>6</sup>.

<sup>1</sup>. أصل الكلمة في اللغة اللاتينية (Publicus)، والتي تدل على ما يخص الجميع، وجودة ما يتم نشره.

(ينظر: <http://www.toupie.org/Publicité>).

<sup>2</sup>. الصاقي، محمد: "الخطاب الإشهاري والدعاية السياسية"، مجلة علامات، مطبعة فضالة، المحمدية، ع. 7، 1997، ص. 71.

<sup>3</sup>. نوسي، عبد المجيد: مجلة الفكر العربي المعاصر، مركز الإنماء القومي، لبنان، ع. 84-85، 1991، ص. 87.

<sup>4</sup>. الحمداني، حميد: "مدخل لدراسة الإشهار"، مجلة علامات، المتقي برينتر، المحمدية، ع. 18، 2002، ص. 74.

<sup>5</sup>. المرجع نفسه، ص. 74.

<sup>6</sup>. واحي، إدريس: "اللغة الوسيطة في الإشهار التلفزيوني"، ضمن يوم دراسي: (العربية في الإشهار والواجهة)، إشراف: الفاسي الفهري، عبد القادر، وإعداد:

برسول، أحمد والأشهب، خالد وتورابي، عبد الرزاق، منشورات معهد الدراسات والأبحاث للتعريب، مطبعة معهد التعريب، الرباط، مارس 2003،

صص. 175-176.

الخطاب الإشهاري صناعة إعلامية وثقافية معاصرة مرتبطة بالدعاية أساسا، ويدل مفهومه على ذلك الخطاب الذي يوظف نظاما لسانيا وآخر أيقونيا لإقناع المتلقي بحاجته الاستهلاكية لمنتج معين؛ إذ يقوم النظام اللساني على بنية لغوية تتكون من مستويات الصوت والصرف والتركيب والدلالة والتداول، هذه البنية تحتوي على عبارات تتقيد باحترام مبدأ الاقتصاد اللغوي، واختزان معاني تجمع بين الوضوح والدلالات الضمنية، كما يرتكز النظام الأيقوني على عناصر بصرية مثل الصورة والإشارة والإيماء والشكل واللون ودلالاتها السيميائية.

### أركان الإشهار وأنواعه وإحصائياته

تمثل أركان الإشهار<sup>7</sup> الأوتاد الأساس التي يقوم عليها بيت الإرسالية اللغوية وهي:

- المرسل (المشهر): ويعد المسؤول الأول عن إنجاز القول، أي الإعلان عن منتج ما.
- المرسل إليه (المشهر له): الذي يمكن أن يبدي اهتماما بفحوى الخطاب حول منتج معين.
- المنتج (الرسالة الإشهارية): وهو موضوع الإرسالية الإشهارية.

وتتنوع أنواع الإشهار من حيث نوع الرسالة الإشهارية بين الإشهار التجاري الذي يقوم بالدعاية لمنتج معين يرتبط بمنتج أو نوع أو شركة (إشهار المشروب الغازي كوكاكولا)، والإشهار بهدف التوعية والتحسيس (إشهار اللجنة الوطنية للوقاية من حوادث السير)، والإشهار السياسي الذي تتم فيه الدعاية لمرشح حزب معين أو لقضية من القضايا السياسية (الإشهارات التي تقوم بها الأحزاب السياسية أيام الانتخابات البرلمانية). ويضاف إلى هذه الأجناس الثلاثة نوع رابع هو الإشهار السياحي (إشهار "عملية مرحبا" من قبل مؤسسة محمد الخامس للتضامن، والخاصة باستقبال المغاربة المقيمين بالخارج، وكذا إشهار حملة "نتلاقوا فبلادنا" من قبل المكتب الوطني المغربي للسياحة، والذي هدف إلى تحفيز النشاط السياحي الداخلي موازاة مع جائحة كورونا).

<sup>7</sup> نوسي، 1991: مرجع سابق، صص. 88-89.

ويمكن التمييز داخل الإشهار التجاري<sup>8</sup> بين:

أ. الإشهار الفردي: ويتركز فيه الإعلان بالدعوة لمجموعة من المنتجات التي ترتبط بنوع معين.

ب. الإشهار الجماعي: ويتعلق بالإشهار الذي يدعو لمنتج يرتبط بمجموعة من المنتخبين.

ج. الإشهار المؤسسي: وهو الإشهار الذي يهتم مؤسسة تجارية، ويهدف إلى تحسين صورتها بين

المؤسسات الأخرى لرفع مبيعاتها.

إذا تم القيام بعملية حسابية للوتيرة الزمنية للإشهار التلفزيوني، ستكون النتيجة أن "الوصلة البسيطة لا

تتعدى 58 ثانية، في حين تصل الوصلة المركبة من 3 إلى 4 وصلات إلى دقيقة و16 ثانية، وأحيانا دقيقتين و3

ثواني"<sup>9</sup>.

وتصل حصة الوصلات الإشهارية من البث اليومي على شاشة القناة الأولى مقارنة مع خريطة البرامج

العادية إلى 30" وصلة بما فيها الوصلات المعادة، و20 إعلانا دونما إعادة"<sup>10</sup>. وفيما يخص الحصة الزمنية للإرساليات

الإشهارية فقد "نظمت في 1999 حملات إشهارية شغلت في القناة الأولى 115 ساعة و30 دقيقة و12 ثانية،

حيث تم بث 10340 رسالة إشهارية كان منها بالعربية 8825 وبالفرنسية 1515"<sup>11</sup>.

وأما في القناة الثانية فيوجد ارتفاع ملحوظ، ففي نفس السنة (أي 1999) نظمت حملات إشهارية "شغلت

180 ساعة و45 دقيقة و43 ثانية، حيث تم بث 27232 رسالة إشهارية ... وهناك شعور عام بطغيان الفرنسية

<sup>8</sup>. نوسي، 1991: مرجع سابق، صص. 88.

<sup>9</sup>. واحي، 2003: مرجع سابق، ص. 180.

<sup>10</sup>. المرجع نفسه، ص. 178.

<sup>11</sup>. المساري، محمد العربي: "دور المجالس المنتخبة والسلطات العمومية في ضبط الإشهار في الأماكن العمومية"، ضمن يوم دراسي: (العربية في الإشهار والواجهة)، إشراف: الفاسي الفهري، عبد القادر، وإعداد: برسول، أحمد والأشهب، خالد وتورابي، عبد الرزاق، منشورات معهد الدراسات والأبحاث للتعريب، مطبعة معهد التعريب، الرباط، مارس 2003، ص. 168.

على العربية في القناة الثانية، نظرا لأن برمجتها مصممة على أساس ثنائية اللغة<sup>12</sup>. ووصلت نسبة البث الإشهاري سنة 2001 على شاشة القناة الأولى بالخصوص إلى "1,9 % منها 1,1 % بالعامية و0,8 % باللغة الفرنسية"<sup>13</sup>.

## لغة الخطاب الإشهاري: خصائصها التركيبية والدلالية

### 1. لغة الخطاب الإشهاري وخصائصها التركيبية

تمزج اللغة المستعملة في الإشهار بين ثلاثية العربية الفصحى والعامية المغربية واللغة الفرنسية<sup>14</sup>، بل لوحظ في السنوات الأخيرة توظيف واضح للغة الإنجليزية في الإشهار المغربي المعاصر<sup>15</sup>، وذلك حتى تضمن الإرسالية الإشهارية استقطاب أكبر عدد ممكن من جمهور المستهلكين. هذا الاستعمال اللغوي يخفي وراءه توجهها مفاده أن اللغة الأجنبية هي لغة الاقتصاد والإدارة والرفاه الاجتماعي. وتعتمد هذه اللغة الإشهارية على مبدأ الاقتصاد اللغوي في الكلمات التي تصبغها بطابع الإثارة، ويمكن إجمال خصائصها التركيبية<sup>16</sup> في الآتي:

#### أ. إلغاء أدوات الربط والعطف

يعتمد النص الذي يقدم المنتج، في الغالب، على تراكيب تتألف من جمل متقطعة، تتكرر بعض مفرداتها أكثر من ثلاث مرات، والسبب في ذلك راجع إلى اختلاف النصوص المكتوبة أصلا بالفرنسية عن مثلتها بالعربية التي تستعمل حرف العطف بعد كل معطوف، كما أن اعتماد الترجمة التقنية عوض السياقية يطرح مشكلة عدم

<sup>12</sup>. المرجع نفسه، صص. 168-169.

<sup>13</sup>. واحي، 2003: مرجع سابق، ص. 180.

<sup>14</sup>. يسمى هذا الخليط اللغوي الذي يعيشه المغرب بـ "التعددية اللغوية".

<sup>15</sup>. مثال ذلك (منتجات ماكدونالدز (McDonald's) وكتناكي (Kintaki)، وأسماء أسواق تجارية مثل موروكو مول (Morocco mall)).

<sup>16</sup>. تم الاستئناس بـ: واحي، 2003: مرجع سابق، صص. 181-184، (مع بعض الإضافات والأمثلة الإشهارية).

مراعاة الحمولة الثقافية للنسق اللساني العربي (النظام النحوي مثلا). ويمكن التمثيل لهذه الخاصية بإشهار اتصالات المغرب (اتصالات جامعانا، جوال ديمنا معنا).

### ب. استعمال الجمل الشرطية

يتم استبدال الأداة (إذا) بـ (إلا) وتنطق (إلى) مع الأخذ بعين الاعتبار قاعدة (أداة شرط - فعل الشرط- جواب الشرط)، كما تتم إضافة فعل (خص) مقرونا بكاف الخطاب في النصوص الشائعة في العامية المغربية، بل إنها أضحت تعادل الفاء التي تسبق فعل الشرط. ويبقى الهدف المتوخى من هذا الاستعمال هو خلق الدافعية لدى المتلقي للمشاركة في المسابقات التي تنظمها بعض الشركات المنتجة لتقديم منتوجها اعتمادا على أدوات مغربية (وسائل محلية). ومثال هذه الصفة إشهار دانيت (دانيت كنبغيها ... ها وجهي إلا خدتيها)، حيث وقع تغير في البنية الشرطية باعتماد ترتيب (جواب الشرط - أداة الشرط - سؤال الشرط).

### ج. توظيف الجمل المركبة وأسلوب التوكيد

ينتج عن إسقاط أدوات الربط في أي مكون تعبيرية استعمال مكثف للجمل المركبة، وذلك بتوزيع الأفعال في بداية المركب الفعلي، وغالبا ما تقترن هذه الجمل بحروف التأكيد. ويمكن ضرب مثال لهذه السمة بإشهار دانيت (يا سيري سيري سيري، دانيت كنبغيها، يا بعدي بعدي بعدي، ها وجهي إلا خدتيها)<sup>17</sup>.

### د. استعمال الاستفهام

يتم توظيف الاستفهام في الإرساليات الإشهارية المنجزة بالفصحى أو العامية بتنوع أدواته، حيث توجد في العامية كلمات مثل (آش) و(واش) و(علاش) و(كيفاش)، والتي ترد مقابلا لـ (ماذا) و(هل) و(لماذا) و(كيف) في

<sup>17</sup> . مما تجدر الإشارة إليه أن أغلب الشركات، على اختلاف أنواعها، قد أصبحت واعية باليات التأثير في المستهلك المغربي، من ذلك استغلالها للإقاعات الموسيقية لأشهر الأغاني الشبابية قصد الترويج لمنتوجها. وفي المثال السابق توظيف موسيقى لأغنية مجموعة "فناير" بعنوان "سيري سيري".



الفصحى، وذلك لتقديم المنتج في صيغة خطاب يدفع المشاهد للشراء استفادة من مزاياه. وكمثال على الخاصية إشهار ميمونة (ألا ميمونة، آش حضرت ليوما؟).

### هـ. اعتماد الجمل الوصفية

يسمى البعض "العبارات الدالة"، بمعنى بعد ذكر اسم منتج معين، يردف بصفة تجعله مميزا عن باقي المنتجات المماثلة له في السوق، وهذا في حد ذاته دعاية نتيجة التكرار المؤدي إلى الإقرار بنفعية المنتج، ويمكن التمثيل لهذه الميزة بإشهار رايبى واتصالات المغرب (رايبى جميلة - اتصالات المغرب، عالم جديد يناديكم).

### و. الاقتراض

توظف بعض الوصلات ألفاظا مقترضة من اللغات الأجنبية، وذلك راجع إما إلى عدم الاجتهاد في بحث مقابلاتها العربية، وإما نتيجة التسرع في الترجمة التي تكون رديئة لنصوص مكتوبة أصلا باللغة الفرنسية. ومثال هذا أن أغلب المنتجات المغربية تحمل أسماء فرنسية مثل سنترال ليتيير (Centrale litière)، ولوسيور (Lesieur)، ودانون (Danone)، وفي هذا مخاطبة للاوعي المتلقي وتدجينه على نسق لغوي مختلف عن النسق العربي الذي يتم تهجينه بإفقاده الخصوصية اللغوية.

### ز. الإكثار من الألفاظ السوقية

يبرر البعض هذا الاستعمال بكونه يتناسب مع لغة التجارة العصرية، أو يعتبر أن الإشهار يقدم خدمات موجهة لشريحة من المجتمع المستهلك، والتي يجب مخاطبتها بهذه اللغة.

## 2. لغة الخطاب الإشهاري وخصائصها الدلالية

ويضاف إلى الخصائص التركيبية السابقة أن اللغة الإشهارية مطبوعة بزمن "الازمني"، إنه يتميز بحاضرته التي تضمنها ديمومة جودة البضاعة وجدتها، وهي موسومة كذلك بطابع الكليانية والتوتاليتارية (Totalitarisme)

(أي صهر الواقع المتنوع داخل كيان واحد) لأنها تحمل في طياتها اختزال معنى الحياة في الاستهلاك والبضاعة<sup>18</sup> و<sup>19</sup>، ويمكن جرد سماتها الدلالية كالآتي:

### أ. توظيف آليات الإقناع المنطقي

يتم اعتماد آليات الإقناع المنطقي التي تجد مرجعيتها في المتخيل الجماعي، وذلك عن طريق إدخال المستهلك في صف الفئة النموذجية، وإيهامه أن بإمكانه التميز عن غيره في حالة استعمال منتج معين دون غيره. ويمكن التمثيل لذلك بإشهار شركة سنطرال (حليب سنطرال حليب الأبطال)، حيث تشير العلامة التجارية إلى رمزية البطولية في الثقافة المرجعية العربية على المستوى الاجتماعي.

### ب. اعتماد اللغة الإيحائية

يتجاوز الخطاب الإشهاري اللغة التقريرية المباشرة إلى اللغة الإيحائية المرتكزة على التلميح والإشارة إلى عالم مليء بالقيم والدلالات، والتي يعزف عليها لدفع المتلقي ليقوم بفعل الاستهلاك، بحيث تستعين بعنصر الصورة الذي يغازل وجدان المتلقي ويجاور لاشعوره بصريا.

### المتن الإشهاري: وصف وتحليل

#### 1. متن الدراسة

يلاحظ، بداية، أن أغلب الإرساليات الإشهارية تتكون من مقاطع محددة لها وظائف معينة: مقطع افتتاحي وعرض فاستنتاج.

<sup>18</sup>. الصاقي، 1997: مرجع سابق، صص. 74-75.

<sup>19</sup>. سلام، 2003: مرجع سابق، ص. 90.

أ. المقطع الافتتاحي: يشير ولو بشكل خفي إلى منتج (م) يقترن بنوع (ن) معين.

ب. العرض: ويشمل صفات المنتج وخصائصه المرتبطة بالجودة (ص/خ).

ج. الاستنتاج: وتذكر فيه النتائج (ن) التي يحققها المنتج لصالح الفرد، وتكون هذه النتائج مقرونة

غالبًا بذكر اسم المنتج.

وقبل التطرق إلى الجانب التحليلي لهذه النصوص الإشهارية، تجدر الإشارة إلى الدراسة المتميزة لرولان بارث

(Roland Barthes) المعنونة بـ"بلاغة الصورة"<sup>20</sup>، والتي حدد فيها وظيفتين أساسيتين للرسالة اللغوية في

علاقتها بالصورة الإشهارية.

أ- وظيفة الإرساء أو الشرح: وتتمثل في العمل على الحدّ من مسيرة تدفق معاني الصورة وتعدّدها الدلالي

عن طريق تعيين تأويل بعينه.

ب- وظيفة تكميلية: وتتجلى أساسًا في المهام التعبيرية التكميلية العديدة الموكولة للرسالة اللغوية في

علاقتها بالرسالة البصرية ... لدرجة ذهب معها المخرج السينمائي الفرنسي جان لوك غودار (Jean-Luc

Godard) لتشبيه علاقتهما التلازمية "بعلاقة كرسي بطاولة: إذا ما أردتم الجلوس للمائدة، احتجتم لهما معا".

## 2. المتن الإشهاري: خصائصه التركيبية والدلالية

يلاحظ، في البداية، أن هذه النصوص لها صيغ مختلفة على العموم وهي: صيغ تقريرية (مرجان، الغابة

نعمة، اتصالات جامعانا، مطيشة دلحك عيشة، إيرفامتان، أنا رونو 5) هدفها تحقيق الوضوح في التعبير، أو صيغة

استفهامية تلمح إلى توظيفها أسلوب الحوار الضمني (واش كتظني أن تصبينك الابيض...؟)، أو جملة تعجبية تخفي

<sup>20</sup> عنوان هذه الدراسة هو (Rhétorique de l'image)، نقلا عن (بوطيب، عبد العالي: "آليات الخطاب الإشهاري: الصورة الثابتة نموذجًا"،

مجلة علامات، المتقي برينتر، المحمدية، ع. 18، 2002، ص. 124).

الإعجاب (ما ألد كيري!)، أو جملة تقريرية تضمّر تعجبا (أحبك يا سمر!)، أو جملة خبرية قصدها الإخبار (مرجان، الريح في الجودة والأثمان، اتصالات جامعانا)، أو جملة فيها نفي مباشر (نعم لا شيء يغسل...).

ويمكن تحديد الخصائص التركيبية والدلالية لهذه النصوص في النقاط الآتية:

#### أ- غلبة الجمل الفعلية

تتميز الجمل الفعلية (كنتدور بحاير الدوار، كتشترط وكتختار، كيداوي الشعر، كيقضي على الدهون، كتظني أن تصبينك الأبيض، جري ماكسيس، أحبك يا سمر) على النصوص رغم وجود نظيرتها الاسمية (الغابة نعمة... ) على اعتبار أن الفعل هو قطب الجملة العربية حسب النحو التألّيفي، وذلك لما يطبع به الجملة من حركة تلائم ديناميكية الإرسالية الإشهارية.

ولقد جاءت بعض هذه الجمل بصيغة الأمر (إيوا جري ماكسيس...)، وغالبا ما ترتبط بضمير كاف الخطاب (كتدور، كتظني...).

وترد في هذه الجمل صيغة النفي المباشر (نعم لا شيء يغسل أفضل من تيد)، حيث نجد أن عبارة "لا شيء" تخفي ضمنا جميع الأنواع المغايرة للمنتوج (تيد)، فتتوارى حينئذ حسب الحمداني (2002) "سلطة البلاغة الأدبية لفائدة سلطة خطاب الثقة أو بلاغة التكرار والمحاصرة"<sup>21</sup>، أي محاصرة انتباه الناس يوميا بعبارات تصبح بنية متحركة في التفكير والاختيار.

#### ب- استعمال الضمائر

وبالخصوص الضمائر المتصلة بالمخاطب (تصبينك، أحبك).

<sup>21</sup>. الحمداني، 2002: مرجع سابق، ص. 84.

### ج- استعمال المحسنات اللفظية

يلحظ هذا جليا في الأمثلة (1 و 2 و 3 و 4 و 6 و 7)، حيث يرد فيها السجع بوضوح (مرجان/الأثمان، والدوار /كتختار، والحمورية/مسقية)، والجناس (الدار/النار، جامعانا/معانا، الابيض/ايض، وكيري/كيري). وهذه الأمثلة موسومة بطابع الأنشودة الذي يضيف عليها إيقاعا موسيقيا خاصا، حيث توجد بعض الإرساليات الإشهارية التي تستثمر بعض الأغاني الشعبية ذات الموازين الخفيفة (مطيشة دلحك...)، فتستغلها "استغلالا تجاريا يعتبر "عنفا رمزيا" يمارس ضد قطاع مهم من أثاث هويتنا"<sup>22</sup>.

### د. التسلسل المنطقي

تعتمد الإرساليات الإشهارية منطوق المقدمة والعرض فالخاتمة، وتعبير آخر يلاحظ أنها تنهج طريقة سؤال وجواب فإعجاب<sup>23</sup>.

### هـ- التكرار

يوظف تكرار العبارة (مطيشة دلحك عيشة)، وتكرار صيغة التعجب التي ارتكزت على اسم التفضيل (ما ألد كيري، ما أطيّب كيري!) في النص الإشهاري، قصد إقرار اسم المنتج وترسيه في البنية الذهنية للمتلقي لضمان تفرده في السوق.

### ي- شخصنة الشيء

<sup>22</sup>. بن عتو، 2002: مرجع سابق، ص. 114.

<sup>23</sup>. المرجع نفسه، ص. 114.

تعمل الإرسالية الإشهارية على شخصنة بضاعتها، أي شحنها بخاصية دلالية (+ إنسان) فتصبح لها دلالة إنسانية. فالنص (11) مثلا يعتمد قولاً تنجزه شخصية نسائية اعتماداً على الصورة المصاحبة للإعلان وهو: أنا رونو  
5.

يتضح أن القائل هنا يحدث مماثلة بين الشيء/السيارة والمرأة، ويهدف هذا الخطاب إلى مرادة المرسل إليه عن طريق مخاطبة جوانب الرغبة اللاواعية فيه من خلال تغليف البضاعة/الشيء بصورة مشحونة بالشبكية وبلغه الجسد<sup>24</sup>.

#### و- استراتيجية التعمية

تعتمد الإرسالية الإشهارية على استراتيجية التعمية عن طريق تغييب كل المظاهر المادية الاقتصادية (الحث على الشراء) عن المنتج، وتغليف ذلك بتقديم مجموعة من الخدمات الأساسية للمتلقي، بحيث تحمل قيمة ثقافية ذات سمات إيديولوجية، أي أن الإشهار يعمل على تجاوز الهدف الاستهلاكي المباشر إلى خلق حاجة نفسية لدى المستهلك لا تشبع إلا بمزيد من عمليات الشراء، مما يوقع به في ما يسمى "هوس التسوق".

وتتجلى هذه الاستراتيجية في المثالين (10) و(11) باستعمال طريقة الإضمار، أي إخفاء المنتج بادعاء توفير خدمات نفعية، ففي النص (10) لا يتم ذكر المنتج اللبني: يوبلي، وفي النص (11) لا تكشف الرسالة اللغوية عن الطبيعة المادية للمنتج وهو: السيارة<sup>25</sup>.

<sup>24</sup>. نوسي، 1991: مرجع سابق، صص. 92-93.

<sup>25</sup>. المرجع نفسه، ص. 93.

## ز- الحقول المعجمية

يمكن التمييز في هذه النصوص بين حقول معجمية متنوعة مستعملة في قالب تمويهي، وذلك بقصد تمرير

أهداف تصب جميعها في أن يقوم المستهلك بفعل الشراء وهي:

- معجم العلامة التجارية: (مرجان، اتصالات، تيد، رونو) دلالة على الماركة التسويقية (Logo).
- معجم المال: (الربح، الأثمان) إشارة إلى العائد المادي.
- معجم الطبيعة: (الغابة، النار) للدلالة على أهمية الحفاظ على السلامة البيئية.
- معجم الدين: (نعمة، حرام) للإشارة إلى خلفيتها الثقافية في الموروث الديني.
- معجم الاتصال: (اتصالات، جوال) دلالة على نوعية شركة الاتصال، وتلميحا إلى دخول الإنسانية عصرا جديدا هو عصر الرقمنة.
- معجم الغذاء: (مطيشة، كيري، سمر، يوبلي) إشارة إلى ما يغذي الجسم الإنساني وينعشه.
- معجم النظافة: (كيداوي الشعر، كيقضي على الدهون، ماكسيس، تصبينك، يغسل، تيد) للدلالة على النقاء والجمال.

- معجم الحب: (أحبك، معشوق، يحبني) للإشارة إلى غريزة الحب المسكونة في النفس الإنسانية.
- معجم الألوان: ف(الحمورية) دلالة على نضج الثمرة و(الايض) دلالة على الشفافية التي ترمز إلى النظافة.

## ٤. الخلاصة

ومما خلصت إليه هذه الورقة البحثية أن لغة الخطاب الإشهاري تتسم بطابع الاقتصاد والحجاج الإقناعي

والوصفية، وتجمع بين التقريرية والإيحائية، وتتصف بالتسلسل المنطقي، مصبغة كل هذه الصفات في قالب جمالي

أساسه التموجات التنغيمية الإيقاعية والتسلسلات البصرية الأيقونية، كما أنها لا تتوقف أبدا عن دفعنا إلى الشراء والشراء والشراء بتعبير هاس (Haas)<sup>26</sup>. ومما تجدر الإشارة إليه، تلك الفجوة الصارخة التي يعاني منها الإشهار المغربي في مجال التشريع اللغوي، والذي إن تبلور قانونيا وعمليا بطريقة إلزامية، سيضمن تحقيق مبدأ السلامة اللغوية في الاستعمالات سواء كانت أقوالا أو كتابات، كما أنه سيحدّ من سلاح العميّة الذي هدفه محاصرة اللغة العربية من حيث التداول والتوظيف في الفضاء العام، إضافة إلى أنه سيضع حاجزا متينا أمام تدرّج كلمات أجنبية مثل (الرّوشارج - تليجارجي - الرّيزو - تتكونكتنا - لايس)، وذلك بغية إيقاف أخطبوط الفوضى في السوق اللغوية بالمغرب.

### قائمة المراجع

- أعمار، محسن، "الإشهار التلفزيوني: قراءة في المعنى والدلالة"، مجلة علامات، المتقي برينتر، المحمدية، ع. 18، 2002.
- بن عتو، عبد الله أحمد، "الإشهار: بنية خطاب وطبيعة سلوك"، مجلة علامات، المتقي برينتر، المحمدية، ع. 18، 2002.
- بوطيب، عبد العالي، "آليات الخطاب الإشهاري: الصورة الثابتة نموذجا"، مجلة علامات، المتقي برينتر، المحمدية، ع. 18، 2002.
- الحمداني، حميد، "مدخل لدراسة الإشهار"، مجلة علامات، المتقي برينتر، المحمدية، ع. 18، 2002.
- راضي، أحمد، "الإشهار والتمثلات الثقافية «الذكورة» و«الأنوثة» نموذجا"، مجلة علامات، مطبعة فضالة المحمدية، ع. 7، 1997.
- سلام، محمد شكري، "ثورة الإعلام والاتصال من الإيديولوجيا إلى الميديولوجيا (نحو رؤية نقدية)"، مجلة عالم الفكر، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، مج. 32، ع. 1، يوليو - سبتمبر 2003.
- الصاقي، محمد، "الخطاب الإشهاري والدعاية السياسية"، مجلة علامات، مطبعة فضالة، المحمدية، ع. 7، 1997.

. الوالي، 2002: مرجع سابق، ص. 63. 26



- قوبي، عبد الرحمان، "شعرية الخطاب الإشهاري: لوحات إشهارية من الشعر العربي القديم"، ضمن يوم دراسي: (العربية في الإشهار والواجهة)، إشراف: الفاسي الفهري، عبد القادر، وإعداد: برسول، أحمد والأشهب، خالد وتورابي، عبد الرزاق، منشورات معهد الدراسات والأبحاث للتعريب، مطبعة معهد التعريب، الرباط، مارس 2003.
- المساري، محمد العربي، "دور المجالس المنتخبة والسلطات العمومية في ضبط الإشهار في الأماكن العمومية"، ضمن يوم دراسي: (العربية في الإشهار والواجهة)، إشراف: الفاسي الفهري، عبد القادر، وإعداد: برسول، أحمد والأشهب، خالد وتورابي، عبد الرزاق، منشورات معهد الدراسات والأبحاث للتعريب، مطبعة معهد التعريب، الرباط، مارس 2003.
- المنجرة، المهدي، عوملة العوملة، سلسلة كتاب الجيب، منشورات الزمن، مطبعة النجاح الجديدة، الدار البيضاء، ع. 18، سبتمبر 2000.
- المنجرة، المهدي، حوار التواصل: من أجل مجتمع معرفي عادل، الدار البيضاء، مطبعة النجاح الجديدة، ط. 7، 2001.
- نوسي، عبد المجيد، مجلة الفكر العربي المعاصر، مركز الإنماء القومي، لبنان، ع. 84-85، 1991.
- واحي، إدريس، "اللغة الوسيطة في الإشهار التلفزيوني"، ضمن يوم دراسي: (العربية في الإشهار والواجهة)، إشراف: الفاسي الفهري، عبد القادر، وإعداد: برسول، أحمد والأشهب، خالد وتورابي، عبد الرزاق، منشورات معهد الدراسات والأبحاث للتعريب، مطبعة معهد التعريب، الرباط، مارس 2003.
- الولي، محمد، "بلاغة الإشهار"، مجلة علامات، المتقي برينتر، المحمدية، ع. 18، 2002.
- اليحياوي، يحيى، العوملة ومجتمع الإعلام، سلسلة كتاب الجيب 23، منشورات الزمن، مطبعة النجاح الجديدة، الدار البيضاء، فبراير 2001.