

تجليات الموروث في الخطاب الإشهاري العربي - مقارنة سيميائية -

أ/خشاب جلال

المركز الجامعي - سوق أهراس -

ملخص المداخلة:

الخطاب الإشهاري، ذلك الخطاب المتمرد على قواعد اللغة و مسار الحياة، كما يمثل في الوقت نفسه نقطة التقاء جميع الخطابات، تتشاكل جميعها في مرسلتها اشهارية تسعى إلى تحقيق مجموعة غايات لدى المشاهد.

و في هذه المداخلة يتم الكشف عن أدوار أخرى خفية للخطاب الإشهاري كقدرته الخارقة على تمرير خطابات يتجلى داخلها الأنا و الآخر وفق إستراتيجية إبلاغية مضبوطة الأهداف يتم التطرق إليها في شكل تطبيقي .

❖ تعتمد المداخلة جهاز data show .

❖ المداخلة مرفقة بخطابات إشهارية مرئية .

الخطاب الإشهاري(*)

إن طرق الخطاب الإشهاري، في حقيقة الأمر، هي طرق خطاب متميز، إن لم نقل متمردا نظرا لخصائصه التركيبية وبنيته المتفرقة عن سائر الخطابات الأخرى، وكذلك الشأن داخل الدائرة الخطابية الإشهارية نتيجة التعدد والتنوع الذي تشهده الساحة الإشهارية بين الحين والآخر، إلى أن اعتبر الإشهار نظاما جباثيا بأكمله بل الحياة في أبعادها الفنية والجمالية، حيث اعتبر الباحث دينان Duenin الهواء مولفا من « اكسجين

- إن كلمة إشهار Publicite مشتقة من التعبير اللاتيني " Publicus " وردت في معجم الأكاديمية البريطانية سنة 1694 ذات استعمال قانوني، ثم اخذت معناها في القرن التاسع عشر. أنظر في هذا الشأن:

وآزوت وإشهار»⁽¹⁾. ولعل هذا التعريف يدعونا إلى استحضار ما كتبه أحد الأشخاص على لوحة مكفوف متسول بعد استبداله لعبارة « مكفوف منذ طفولتي » إلى عبارة « الربيع حل لكني لمك أره »⁽²⁾. مما كان لها وقع في نفوس المارة.

فالطريقة التعبيرية التي يسلكها مبدع الخطاب طريقة مرنة تجمع طول الدرب والممارسة اللغوية، والتمكن الواضح من أساليب التسويق المتداولة لأجل الإقناع والتأثير والاستمالة. لذا فالإشهار، عامة، شكل من أشكال الاتصال يقوم على استراتيجية لغوية واقتصادية واضحة المعالم تدغدغ عواطف المستهلك، مع مراعاة اهتماماته ودراسة حاجاته من خلال خطاب يضع مكانة المتلقي في الحسبان انطلاقاً من الإثارة والترغيب، وهي محطات تبدو صعبة المنال وعلى وجه الخصوص لدى منجز الخطاب وفي هذا الصدد يقول الباحث " هاس " C. R. Haas : « إنه لا يتأتى للأديب تركيب خطاب إشهاري رغم مقدرته الإبداعية، غير ان الأمر يستقيم لدى كاتب الإشهار من خلال جمعه، وفي فترة قياسية، الكلمات والجمل قصد تشكيل خطاب إشهاري ناجح »⁽³⁾.

الخطاب الإشهاري بين التعدد والتنوع

من النادر، عن لم نقل من المستحيل، العثور على توافق حول تعريف الخطاب الإشهاري مما دعانا إلى اعتباره بالخطاب المتمرد، ذلك أن تركيبته أصبحت العامل الفاصل في تحديد هويته خاصة وأنها نجد أنفسنا أمام زخم عظيم من التعريفات لها منطلقاتها وغاياتها، إذا علمنا توافر الخطاب الإشهاري في الساحة المرئية والمسموعة والمكتوبة، مما يستوجب تفاعله مع كل مجال وخصوصياته، ولهذا الغرض يعتبر الباحث داستو Dastot الخطاب الإشهاري « علامة أو مجموعة علامات ذات بنية إيحائية، كونها تحمل قيمة معرفية حول حاجة أو حول فكرة ما »⁽⁴⁾.

²- Robert Duenin : Les français n'aiment pas la publicité, éd Marabout, Paris, 1972, P 32.

³- C. R. Haas : Pratique de la publicité, éd Dunod, Paris, 1970, P 23.

⁴- Jean Claude Dastot : La publicité principes et méthodes, éd manabout, Prs, 1973, P 14.

في الوقت الذي اعتبر فيه " داستو " الخطاب الإشهاري مجموع علامات، فإن الباحثين برنار دي بلا وهنري فرديي Bernard De Plas et Henri Verdier اعتبروا الخطاب الإشهاري: «مجموع التقنيات ذات الأثر الجماعي، التي تسخرها المؤسسة أو مجموع مؤسسات قصد كسب الزبائن»⁽⁵⁾. ثم سرعان ما يشترك الباحثان الأمر بتعليق يشير إلى أن التعريف يظل منقوصا إذا لم تعرف الوظائف الإشهارية ذات الأهمية العظيمة والمتناهية في العلم المعاصر.

وما يمكن استخلاصه في مستهل الأمر أن الخطاب الإشهاري وسيلة اتصال بالجمهور المستهلك والعمل على إقناعه، بيد أن هذا الاتصال يكون مبنيا وفق منهج مخطط بعيدا عن كل اندفاع أو مجازفة مما حدا محمد الصافي باعتباره « ستراتيجية إبلاغية قائمة على الإقناع، وتستعمل لذلك كل وسائل الاتصال الإنساني من كلمة وصورة ورمز في أفق التأثير على المتلقي والدفع به إلى اقتناء منتج ما »⁽⁶⁾. وهكذا فإن الخطاب الإشهاري لا يذعن أي مظهر من مظاهر الاتصال، يرى أن العملية تنطلق من المرسل الراغب في نقل رسالة إلى المرسل إليه عن طريق قناة اتصال، كما تتجلى غاية المرسل في إحداث رد فعلي لدى المرسل على مستوى أفكاره ومواقفه وسلوكياته، كما أن تركيبة هذا الخطاب تتطلب عملية إرجاعية من المرسل إليه في شكل قبول أو رفض.

كما يعتبر الباحث هاس Haas الخطاب الإشهاري « عبارة عن نوع أدبي مرتبط ارتباطا وثيقا بشتى الأشكال الأدبية تحمل نقاط تشابه مع العمل الصحفي، تصفه أحيانا بالصحافة التجارية »⁽⁷⁾. بيد أن دلالة الارتباط بالأشكال الأدبية يتطلب بدورها أيضا لأن ملفوظات عديدة تتردد في الخطاب الإشهاري مثل: كاتب / قارئ، مرسل / متلق، منتج / مستهلك، ...

إن هذا التعدد إشارة واضحة إلى مختلف وجهات النظر المتعلقة بمسار الاتصال كارتباط ملفوظي " كاتب " أو " قارئ " بخاصية الدراسات الأدبية، أما " منتج " و " مستهلك "

⁵ - Bernard De Plas et Henri Verdier : La publicité, éd Que-Sais-je ? Paris, 1973, P 05.

⁶ - محمد الصافي: الخطاب الإشهاري والدعاية السياسية، علامات، ع7، ص 71.

⁷ - C. R. Haas : Pratique de la publicité, P 237.

بالمجال الاجتماعي وباب ومتلق بالاتصال مما يبرز حركية الخطاب الإشهاري وبناءه المتميز كونه محل تلاقي العديد من الخطابات كالأدبي والنفسي والاجتماعي والاقتصادي وغيرها، مما حدا بالباحثين ميشيل آدم ودونهم Adam Jean Michel و Bonhomme Marc إلى اعتبار الخطاب الإشهاري خطابا غير مباشر ومركب⁽⁸⁾. ولعل السبب في اعتماد غير المباشرة هو فسح مجال أوسع للمتلقى لأنه إذا كان الخطاب متضمنا لبنية إيحائية فإن المتلقي يكون فاعلا هو الآخر من خلال توفره على مقدرة واسعة تدفعه إلى ترتيب كل الرموز وتفهم محتواها وهكذا يتضح أن الخطاب الإشهاري: «تقنية اتصال يتجلى هدفها في الترويج للمنتوج أو الأفكار مع مراعاة الجوانب الإبداعية من لغة ومؤثرات عامة»⁽⁹⁾.

الخطاب الإشهاري المرئي

في حديثه عن الخطاب الإشهاري المرئي يشير بارث إلى أنه: «يقوم على الإيحاء والمطابقة، كما يتألف في الوقت نفسه من خطاب لساني، ويعني به الكلمات، وغير لساني والمراد به الصورة وما يصاحبها»⁽¹⁰⁾ وتشكل الصورة النصيب الأوفر من هذا النوع من الخطاب، إذ يعتبرها عبد السلام المسدي أساسا فاعلا من خلال ما يقوم به «في كسر الجهاز اللغوي عند الفرد بين أطراف المجموعة، ثم إنها بما توفره من تشخيص للحركة وما تعين على إبرازه من تجسيم للواقعة ورسم تشكيلي للظواهر»⁽¹¹⁾.

إن الاهتمام بالصورة أو بالمرئي أمر أمله ظروف العصر إن لم نقل إفراز من إفرازاتها، وتحول ثقافة المرء من ثقافة مقروءة إلى ثقافة مرئية حسب ما تؤكد نظرية دال في أن 10% يتذكرون ما يقرؤون، و30% يتذكرون ما يشاهدون⁽¹²⁾، وهو الأمر نفسه الذي جعل الباحث محمد معوض يرى الصورة «أفضل من المعلومة المجردة لأن

⁸- Adam Jean Michel et Bonhomme Marc : L'argumentation publicitaire, rhétorique de l'étage et de la persuasion, édition nathan, 1997, P 25.

⁹- C. R. Haas : Pratique de la publicité, P 05

¹⁰- <http://www.pub pub pub.htm>

¹¹- عبد السلام المسدي: ما وراء اللغة، مؤسسات عبد الكريم بن عبد الله للنشر والتوزيع، تونس، ط1، 1994، ص83.

¹²-

دراسات عديدة أثبتت أن المادة المصورة ووسائل الإيضاح لها دورها وأهميتها في زيادة الفهم والاستيعاب»⁽¹³⁾.

فالعودة إلى الصورة في هذا العصر هو بمثابة انتصار للصورة، طالما أن الحياة الإبداعية عامة لم تكن بعيدة في يوم من الأيام عن الصورة التي أصبحت مبعث الإبداع والإلهام، إذ لا يمكن للشاعر أن يبدع في الوصف أمام غياب الموضوع المرئي، فلولا جمال العينين لما أبدع الشاعر في الوصف.

إن العيون التي في طرفها حور يصرعن ذا اللب حتى لا حراك به	قتلنا ثم لم يحيين قتلنا وهن أضعف خلق الله إنسانا ⁽¹⁴⁾
---	---

وليس من باب المبالغة إذا تم اعتبار الصورة هي لغة البشرية الأولى مثلما تبرزه الأبجديات الأولى، وكذلك الرسومات والنقوش في الكهوف والمغارات تعود إلى آلاف السنين^(*)، كونها لا تبرز الجانب الفني بقدر ما تميل إلى الواقع الديني وسم المعنقد في صورته الأولى كصورة الكباش أو الثور، ثم إن الأبجدية الهيروغليفية في أساسها تتألف من صور، مما حدا بالباحثين جي لوشارد Guy Lochard وهنري بويير Henri Boyer إلى " أن الصورة ليست مضادة لفكرة بل هي أكثر موضوعية مما هي عليه في الخطاب اللساني⁽¹⁵⁾."

¹³ - محمد معوض: الخبر في وسائل الإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، ط1، 1994، ص124.

¹⁴ - البيتان لجرير.

* - يراد بذلك رسومات الطاسيلي.

¹⁵ - Guy Lochard , Henri Boyer, La Communication médiatique, Editions seuil, Paris, France, 1998, p32.

تركيبة الخطاب الإشهاري المرئي

تختلف تركيبة الخطاب الإشهاري المرئي عن سائر التركيبات الخطابية الأخرى بدءاً بمحدودية الوقت مما يجعلها مختزلة لا تتعدى الدقيقة في أبعد الحالات، هذا فضلاً عن التركيبة التي تبدو معقدة لكنها سرعان ما تتضح معالمها بعد اكتمال الخطاب، نتيجة تداخل عناصر غير مرئية كالصوت والموسيقى والضجيج والمؤثرات الأخرى بات من الضروري التوقف عند أسسها.

إذا كان الخطاب الإشهاري اللساني يتألف من مجموعة من الألفاظ تتألف مشكلة متواليات لفظية لتجتمع هذه الأخيرة مفرزة خطاباً، فإن الأمر لا يختلف كثيراً مع الخطاب الإشهاري المرئي الذي يتألف من لقطات، في حين يتألف التركيب الفلمي من لقطات ثم مشهد ثم فصل⁽¹⁶⁾، ويعتبر لوتمان اللقطة "بالجزء من الشريط الفلمي الذي يصور ما بين لحظة تشغيل الكاميرا ولحظة إيقافها التالية مهما كان مضمونه"⁽¹⁷⁾، وفي هذا المجال لا يتضح مضمون الصورة إلا من خلال تواصلها مع الصور الأخرى داخل اللقطة، ومن باب الإيضاح للمجال التركيبي للخطاب الإشهاري المرئي يتم عرض هذا المخطط.

أ- المدة الزمنية للخطاب (معبّر عنها بالثواني).

ب- عدد اللقطات المكونة للخطاب لاستخلاص التفاعل والانسجام فيما بينها.

ج- وصف البناء المقطعي: افتتاح، عرض، اختتام.

د- وصف مكونات التشكيل أو البناء (حضور نص لساني، نص متنوع، نص بحروف ذات خصوصية شكلية).

هـ- الكلام الوارد في الخطاب سواء أكان داخلياً أم خارجياً.

و- استقصاء العامل الموسيقي.

ز- المؤثرات العامة: إضاءة، لون، ضجيج الخ...

¹⁶- يوري لوتمان: مدخل إلى سيميائية الفلم، ترجمة نبيل الدبس، منشورات وزارة الثقافة، المؤسسة العامة للسينما، دمشق 2001، ص 41.

¹⁷- المرجع نفسه، ص 42.

أنواع الخطاب الإشهاري المرئي

يتخذ الخطاب الإشهاري المرئي أشكالاً مختلفة بيد أن الشيء المتكرر في الشاشة يحدد خطابين بارزين يعرف الأول بالخطاب ذي البنية الحرة Discours publicitaire a structure libre، وهو ما يجمع الخطابات الإشهارية المؤلفة من ثلاثة أقسام نحو الافتتاح، العرض، الاختتام، وهي تركيبة أو نوع يتماشى وسائر المنتوجات. أما الثاني فيدعى الخطاب الإشهاري ذي البنية المفروضة Discours publicitaire a structure impos ما يضم الخطابات التي لا يسمح تشكيلها يعرض اختبار فاعل وخلاق وات يخص سوى مجموعة من المنتوجات.

- الخطاب الإشهاري الأول (زيت واد سوس)

أ- المطابقة La dénotation

هو خطاب إشهاري لزيت (واد سوس) اتخذ من الموروث الشعبي سنداً ومن الطبيعة الخلابة مرجعاً، فجاءت مجموع اللقطات على خلفية موسيقية تراثية انصهت جميعاً في فضاء إشهاري دال لمنتوج (زيت زيتون واد سوس). افتتح الخطاب بصورة شابة مغربية في ثوب تراثي على خلفية موسيقية هادئة مصحوبة بصوت خارجي Voix off (واد سوس) وفور حالة التلطف تنقلنا الكاميرا في لقطة موالية للكشف عن نشاط المرأة وأهل المنطقة المتمثل في جني الزيتون وفي شيء من الإيضاح تبرز الكاميرا صورة شيخ يمد يده في لطف إلى غصن الزيتون ويمسك بحبة ما بين السبابة والإبهام ثم يتجه ببصره إلى الأسفل حيث حفيده فيسلم الأصل الهدية إلى الفرع وبالموازاة يتواصل الخطاب الشفوي على الخلفية الغنائية الموسيقية الهادئة (هذا زيتونة سخية هدية من أرضنا وغنية) وفي اللقطة الموالية تبرز صورة المرأة مجدداً كفاصل لتظهر بعدها صورة الجد وقد أسند ظهره إلى جذع شجرة الزيتون وقد احتضن حفيده وطيلة هذه المسافة المصورة نجد الصوت مرافقاً أميناً بخطابه (كل زيتونة كاتجع زيت واد سوس طبيعية).

وعلى خلفية خضراء المنظر من أشجار الزيتون تظهر صورة انسكاب منتظم لزيت الزيتون سرعان ما تأخذ القارورة في الظهور شيئاً فشيئاً إيذاناً بصدق ملحوظ (طبيعية).

في آخر الخطاب تتضح صورة القارورة المهيأة تحمل رقم صورة المنتج ثم علامة الجودة في شكل دائري وبلون أحمر يحده إلى الأسفل خطاب لساني UN PRODUIT CBH وبصورة المرأة يكتمل الخطاب بالتعبير الصوتي (زيت زيتون واد سوس من تقاليدنا العريقة).

ب - الإيحاء La connotation

إن التعامل مع الخطاب الإشهاري هو في حقيقة الأمر التعامل مع خطاب متمرد نتيجة خصوصية تركيبته التي تصل إلى حد التعقيد إذ يرى الباحث (س.ر. هاس C. R. HAAS): «أنه لا يتأتى للأديب تركيب خطاب إشهاري رغم مقدرته الأدبية، غير أن الأمر يستقيم لدى كاتب الإشهار من خلال تجميعه وفي فترة وجيزة، الكلمات والجمل اللائقة قصد تشكيل خطاب إشهاري ناجح»⁽¹⁸⁾.

ويفهم من هذا الكلام أن الخطاب الإشهاري خطاب مركب تتقاطع في فضاءه جميع العلوم والمعارف وفق رؤية تحليلية تركيبية تستدعي استحضار علم الاقتصاد وعلم النفس الفرد والمجتمع وكذلك اللسانيات، إضافة إلى الرسم الموسيقى والمسرح وعلم النفس مع استناده إلى سبر الآراء كل هذه العوامل تساعد على تخريج خطاب يضمن التواصل الحي لأنه في جوهره ظاهرة من ظواهر الاتصال ترى أن العملية تتطلق من المرسل الراغب في إحداث رد فعل المرسل إليه على مستوى أفكاره ومواقفه وسلوكياته كما أن تركيبية هذا النوع من الخطاب تتطلب عملية إرجاعية من المرسل إليه، قد لا تكون آنية وإنما تأخذ أشكال استجابة متنوعة كالإقبال على المنتج، الامتناع أو التأمل ... الخ. وفي سبيل الكشف عن حقيقة الرسالة أو ما يعرف بالخطاب الإشهاري يعتبر الباحث داستو DASTOT الخطاب « علامة أو مجموعة علامات ذات بنية تقييم إيحائية، أي أنها تحمل قيما معرفية حول شيء أو حول فكرة ما »⁽¹⁹⁾.

18- C. R. HAAS : Pratique de la publicité, édition dunod, Paris, 1970, P 237.

19- Jean Claude DASTOT : La publicité principes et méthodes, éd marabout, Paris, France, 1973, P 19.

ثم يعرض مثالا مكملا لما ذهب إليه من خلال وصفه لمشهد إشهاري (على زاوية طاولة ذات نمط كلاسيكي قديم وجذاب، كأس مشروب ذات ألوان متألثة ساخنة وقطعة خبز ذهبية على طبق به جبنه (س)⁽²⁰⁾ فيقول: « أن هذا الإشهار يشكل خطابا إعلاميا، إذ يعني أنها وجبة بسيطة سهلة لكنها رائعة وذات ذوق جميل في فضاء كله راحة وارتخاء »⁽²¹⁾.

ومن خلال العودة إلى خطاب (واد سوس) نجده يعج بالعناصر اللسانية وغير اللسانية تألفت جميعها في نظام إيحائي موجه إلى مستقبل باحث عن فكها واستخلاص جوهر الرسالة. فإذا كان الخطاب متضمنا لبنية إيحائية فإن الملتقى هو الآخر يكون فاعلا من خلال توفره على قدرة إيحائية واسعة تدفعه إلى ترتيب كل الرموز الواردة في الرسالة، كون الخطاب الإشهاري يسعى في الأساس إلى الإخبار بالجديد والتأثير في الجوانب العاطفية، إذا علمنا أن البناء الإيحائي يستدعي بالضرورة استحضار كل الآليات الكفيلة بالتعامل مع هذا الخطاب قصد إيجاد تلك العلاقات والقرائن الخفية للظفر بخطاب واضح المعالم والهوية.

تركيبة الخطاب:

إن الغاية من رصد هذا العنوان الفرعي هو محاولة تتبع العناصر البارزة المشكلة للخطاب الإشهاري بدءا بخطاب " زيت واد سوس " علما أن المكونات تختلف بحسب خصوصية الرسالة وغايتها لذا فإن العودة إلى الخطاب اللساني تؤكد تشكله من مجموع ملفوظات، بيد أن الصورة الثابتة تتألف من مجموع عناصر أما الفلم فيرى ميّز Metz أنه يتألف من خمسة دوال هي: الصورة، الصوت، الموسيقى، الضجيج ثم العناصر الأربعة مشتركة⁽²²⁾ وهو ما يبرزه هذا الشكل:

الخطاب اللساني: ملفوظ + ملفوظ + ملفوظ = متوالية لفظية.

م ل + م ل + م ل = خطاب

الصورة: عنصر + عنصر + عنصر = صورة.

20- J. C. DASTOT : La publicité principes et méthodes, P 20.

21- Ibid, P 20 .

22- C. Metz

خطاب لساني + لون + أشكال = صورة

الفلم : الدال الأول: الصورة

الدال الثاني : الصوت

الدال الثالث : الموسيقى

الدال الرابع : الضجيج

الدال الخامس : العناصر الأربعة مشتركة.

أما تركيبة الخطاب الإشعاري فذات خصوصية مخالفة تقارب الفلم أحيانا وتفارقة أحيين أخرى، وإن كان الاحتمام في غالب الأحيان إلى اللقطة (*) Le plan وما تحويه من موسيقى ومؤثرات متنوعة، لذا فإن الخطاب الإشعاري (لا يمكن تتبعه من خلال الصورة دون الصوت، أو من خلال الصوت دون الصورة بل من خلال الاثنين معا، فكل شكل أو صورة يأتي مرتبطا بالحدث المعبر عنه⁽²³⁾).

التقطيع Le découpage.

المرجع: يوري لوتمان: مدخل إلى سيميائية الفلم، ترجمة نبيل الديس، منشورات وزارة الثقافة، الجمهورية السورية، دمشق، 2001.

تجليات الموروث في صورة المرأة:

ترددت صورة المرأة في خطاب (زيت واد سوس) ثلاث مرات متباعدة كانت الأولى في بداية الخطاب والثانية في الوسط أما الثالثة فكانت في النهاية مثلما يبرزه التقطيع بيد أن غاية التردد حملت أكثر من رسالة كان أولها تحديد المعالم البارزة للخطاب الذي لا يختلف في جوهره عن سائر الخطابات الأخرى من مقدمة وعرض وخاتمة. أما حضور المرأة فكانت غاية خلق فضاء متميز ينطلق من المرأة واليه يعود. مما أكسب ذلك العديد من الأبعاد كالاقتصادي المتمثل في نشاط جني الزيتون وهو من اهتماماتها

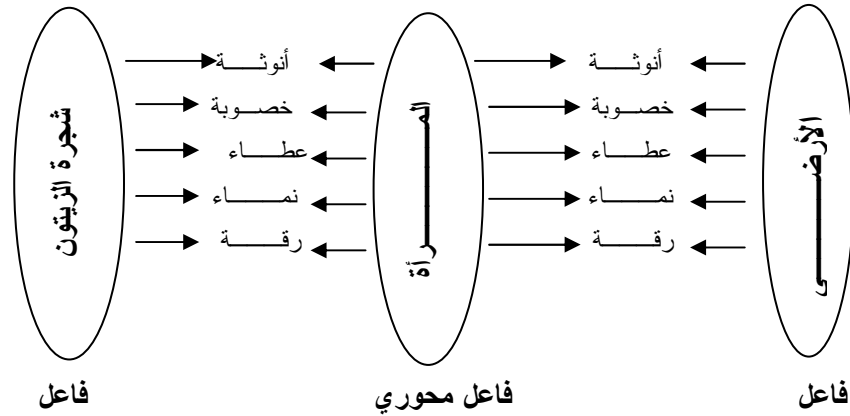
*- اللقطة هي الوحدة الفيلمة الصغرى أي الجزء من الشريط الفلمي الذي يصور بين لحظة تشغيل الكاميرا ولحظة إيقافها التالية، اللقطات تنظم في مشاهد Scens والمشاهدة في فصول Scpuerces.

23- Florence BEGET : La philosophie de l'art, éditions seuil, Paris, Janvier, 1998, P 68.

اللامحدودة لأن حضورها تتجاوز تلك المفاهيم الجاهزة والمؤثرة سلبيًا على غاية الخطاب نحو إبراز المرأة في مظهر إغرائي لتتحول من خلاله إلى مؤثر هامشي من الممكن أن يعمل على تقييد رسالة الخطاب.

ارتبطت صورة المرأة بشجرة الزيتون في شيء من الحميمية والانسجام كون الاثنين تجمعهما الأنوثة والخصب والامتداد، وطالما أن المرأة سبب رئيس في التكاثر والتواصل فإن الزيتون تشكل بدورها المواقف نفسها نتيجة ارتباطها الوثيق بالإنسان وحاجاته وتعميرها الذي يضاهي تعمير المرأة في إخصابها وتكاثرها ومنه يصبح التقارب ما بين المرأة وشجرة الزيتون تقاربًا منطقيًا تهز أغصانها في يسر وحنو لتغدق الخير الوفير والعميم، لا على المرأة فسحب وإنما على كل نسل الأنثى، ولهذا الغرض نشاهد في اللقطة الموالية صورة الشيخ في لباسه التراثي يمد يده في لطف ليمسك بحبة زيتون ثم في حركة تنازلية يعيدها إلى حفيده.

لقد جاءت صورة المرأة في هذا الخطاب فاعلة ومؤثرة تعود الأسباب إلى ذلك التقارب الأولي ما بين المرأة والشجرة وتآلفهما في الأنوثة والخصب والعطاء بيد أن صورة المرأة تتجاوز مثل هذه الحقائق لارتباطها الوثيق بالأرض على غرار المرأة الريفية العربية التي تمثل (العرض) ومنه نجد الخطاب الشعبي الشائع (الأرض العرض). وردت صورة المرأة مستلطفة في ثوبها الدال على مرجعية اجتماعية دينية تنتزل من خلاله منزلة خاصة فيعرف المشاهد من غير جنسها أو من غير مجتمعها أنه بصدد متابعة خطاب تختلف فيه المواقف والرؤى وتتجلى معالم التميز فتبرز الأنا والآخر في شيء من التباين الحضاري.



المرأة، الجسد، الرمز:

ارتبطت المرأة بالخطاب الإشعاري ارتباطاً وثيقاً وفي هذا الارتباط رسمت المرأة لنفسها حضوراً متميزاً عبر مسار زمني طويل فتعدد الحضور وتنوع قصد تحقيق الغاية الإشعارية القائمة على الجذب والإثارة والإغراء وأخيراً الشراء بيد أن هذه الغايات المتمثلة للخطاب الإشعاري Aida تعرف اختلالاً وفق خصوصية التركيب والعرض للمنتوج ومن ثمة يتوجه الانعكاس إلى المرأة التي تتحول في بعض الأحيان إلى غاية تجعل الهدف الأساس مغيباً من خلال الحضور المبالغ فيه لمظاهر الإغراء والإغواء فيصبح العمل الإشعاري عبارة عن إبداع إشعاري تتجلى وظيفته في بيع المنتوج المعروض دون الأخذ في الحسبان رد فعل الجمهور⁽²⁴⁾.

وبهذا تكون قد خرجت عن الدائرة الفعلية المتمثلة في تجسيد حقيقة الاهتمامات المنزلية التي رسختها بعض المنتجات كمشروبات بيبسي Pepsi وصابون لوكس Savan Lux التي تظهر نجاح المرأة في تلك المنتجات⁽²⁵⁾ بيد أن المسار لم يستقر على هذا النحو حيث « تحولت صورة المرأة من ذلك المخلوق الواعي والمهتم بأمور البيت والأسرة خلال الخمسينات إلى رقة وجمالية ساقية»⁽²⁶⁾ فيصبح التوجه واضحاً في جل الخطابات طالما أن حضور الرجل في العامل التوجيهي الإعلامي وعلى وجه الخصوص الإشعاري لافتاً للنظر فضلاً عن مرحلة الغليان التي شهدتها أوروبا في أواخر الستينيات أين تحولت المرأة من ربة بيت إلى موظفة وفاعلة في فضاء كله تغيرات وتطورات سريعة شهدها المجتمع الأوروبي كقانون الإجهاض لسنة 1973⁽²⁷⁾ فكانت الانعكاسات خطيرة للغاية مما خلق المرأة الأم، العشيقة، الزوجة، الموظفة، المؤهلة⁽²⁸⁾

24- Brigitte GRESY . L'image des Femmes dans La Publicité . La documentation Française 2002 P31.

25- Jaques SEGHELA Pub Story , L'histoire mondiale de la publicité en 65 compagnes Hoébeke.1994 page 81.

26- Florence AMALOU .Le Livre noir de la Pub , quand la communication va trop loin Stock 2001 P23 -24

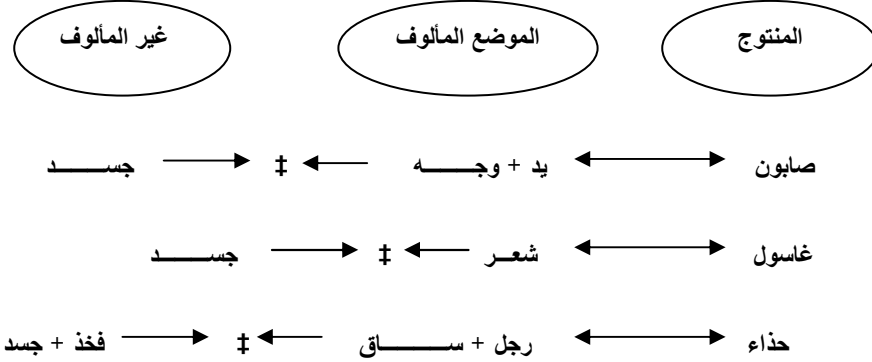
27- Jaques LEGRAND . chronique du xx ème siècle éditions chronique 1990 p 72 .

28- Jean Pierre TEYSSIER frapper sans heurter . quelle stique pour la publicité ? Armand Colin 2004 pages 155.156

وهذا ما دفعها إلى البحث عن توازنها بعدما شهدته من تناقضات داخلية أدت بها إلى فقدان سلطة القرار مثلما هو وارد في خطاب إشهاري حول سيارة Audi.
Il a l'argent, il a le pouvoir, il a la voiture, il aura la femme.
له المال، له السلطة، له السيارة، سيحصل على المرأة.

خطابات كثيرة تستغل المرأة وتبتذلها مما حذا بها إلى تعديل الكفة والعمل على عرض صورتها في خطابات التسعينات قوية ذات تأثير في حياة الرجل ومجريات الأمور مثل إشهار S'DIOR للعطور أو EGOISTE، لكن العامل الإغرائي أثر سلباً على مسار الخطاب الإشهاري الغربي كما أورده دراسة لمؤسسة IPSOS تبين خلالها أن 60% من الرجال و57% من النساء استهجنوا الخطابات الإشهارية ذات المنحى الجنسي (29).

لذا لم تعد اليد رمز العطاء والبنل والمنح بقدر ما أصبحت دليل غراية وإغراء تجعل الرسالة الإشهارية موجهة محدثة عدولاً بصرياً وموضوعياً من خلال تحويل نظرة المشاهد من المنتج الأساس إلى المحفزات الثانوية والخروج عن الأطر الإشهارية الفاعلة وعدم الاكتفاء بالمجالات المقصودة مما يصعب تفسير علاقة غاسول Shampoing بالجسد كاملاً علماً أن مجاله الشعر على وجه الخصوص، مثلما يبرزه هذا الشكل:



29- Sondagerealise par ipsos sun un echantillon de 1015 . pen sonnes representatiues de la pspulation francaise . agee de 15 ans et plus.

وهو إشكال يطرح أكثر من تساؤل حول حقيقة المنتج ومصيره أمام مثل هذه المؤثرات المبالغ فيها حيث يراها الباحث بنتي (PINTE) أنها محاولة إعادة الاعتبار للمرأة بعد فترة طويلة من التهميش والقهر⁽³⁰⁾.

تشارك المرأة مع جميع نساء العالم في الجنس بيد أنها تحافظ باستقلاليتها في العديد من الخصائص تصبح هذه الأخيرة مفاتيح دالة على حقيقتها وفضاءها العام. إن لون بشرة وجه المرأة مكننا من رسم فضاءات جغرافية واجتماعية تنتسب إليها كما أبرزت في الوقت نفسه معلمين بارزين هما الأنا والآخر، وتجليات الآخر في محيط الأنا من خلال الاستنتاجات التي نرسمها اعتماداً على علامات بارزة في الخطاب الإشهاري بدءاً من لون البشرة إذ يتم اختيار فتاة بيضاء لأن الميزة الغالبة هي السمرة ومن ثمة يأتي الملابس الذي هو ملمح من ملامح الشخصية كما يعتبره رولان بارت " R. BARTHES " علامة سيميائية تحيل على خصوصية المجتمع وكشفه أيضاً عن الزمان والنظام المعيشي معتبراً الملابس والغذاء والأثاث وكذلك العمران أحداثاً كلامية تشكل أنظمة دالة

الملبس وتجليات الموروث:

في حديثه عن الملابس يشير الباحث أندري لوروا جورها - André LEROI- GOURHAN إلى أنه أداة اقتدار لدى الرجل ورمز وظيفته الإنسانية لذا بات الملبس مجال حديث دارسي الفولكلور وكذلك الأثنولوجيين وعلماء الاجتماع⁽³¹⁾ لما يتوفر عليه من خصوصيات تواصلية.

إن تميز مجتمع من آخر لا يتمثل في عامل اللغة أو الجنس فحسب بل يتعداه إلى مجموعة من المكونات الحياتية تشكل جميعها نظاماً خاصاً ومستقلاً لدى كل فئة كالملبس والمأكل والعمران تحمل في طياتها خصوصيات المجتمع وأبعاده الدينية والثقافية والفكرية والاجتماعية فالعودة إلى الأطباق التقليدية بالشمال الإفريقي تحيل على ميراث سكانيه كونهم مزارعين مهتمين بالعمل الفلاحي لذا فإن ملبس المرأة المتمثل في

30- Viciane PINTE : La domination Féminine, une mystification publicitaire, Labor- espace de Libertés .2003, P 51.

31- Yves DELAPORTE .Pour une anthropologie du vêtement. Laboratoires d'ethnologie . Paris 1981. P3

الرداء(*) *خاصية تراثية تميزت بها ساكنات المغرب العربي تحمل في طياتها العديد من الدلالات أهمها الدلالة الدينية وما يستوجب على المرأة مراعاته إزاء الواجب الديني، كما يحمل في الوقت نفسه الدلالة الاجتماعية حيث درجت نساء المغرب العربي على ارتدائه مما أصبح يمثل امتداداً تراثياً يعكس للآخر حقيقة الانتماء لأن صورة المرأة وهويتها اكتملت بالملبس وكذلك بعوامل أخرى فاعلة كالصوت والموسيقى يأتي الحديث عنهما لاحقاً.

ومن أجل إمطة اللثام عن حقيقة " المودا " La mode " في الملبس لا بد من فهم التصور في فضاء محدود لا يخرج عن أطر المجتمع ذاته لأن مفهوم المودا حالياً ما تبرزه المجالات والشاشات من إبداعات جديدة في الملبس وفي الأكل وفي غيرها من المجالات الحياتية إلا أن حقيقة المودا ما يبدهه المجتمع ذاته وإلا فكيف نفسر تنوع وتعدد أطباقنا التراثية أمام محدودية الانتاج أو تنوع الألبسة وحتى بعض المظاهر العمرانية فالحقيقة لا تتعدى قدرات المجتمع وإبداعاته وفق ما توفر له من وسائل وآليات ومن هنا تتجلى معالم الإبداع في الأفرشة والأغطية الصوفية والمأكولات وكذلك الملبس الذي يتنوع بتنوع الفصول والمناسبات، فرؤيتنا للفتاة هو رؤيتنا لفتاة مغربية وليبنة مغربية ذات بصمات مميزة، وكذلك الأمر ينطبق على لباس الشيخ ذي البعد التراثي والحفيد مما يمثل توأماً حضارياً وتشبيهاً بالموروث الشعبي لا في خاصية الملبس بل وحتى في طريقة جني الزيتون وما يصاحبها من أغاني تراثية فاعلة ودالة وهي « مجموع ممارسات تأخذ طريقها إلى التكريس والتطور داخل فضاء تراخي مشكلة الموروث العائلي يتقارب ويتعارف داخله الأفراد ويتواصلون »(32).

إن الخطاب الإشهاري، وإن كان يقوم على الإيهام واختراق الواقع، وتمثل الأفضل يظل مرتبطاً بعلاقات خفية ابتغاهها مبدع الخطاب، تتجسد داخلها العديد من الرؤى والمواقف كالتشبيث بالأصالة وبالماضي وصوغ الموروث الشعبي في أحسن حلة في فضاء تعلوه آلة العولمة الجارفة والخانقة، ولعل مشاهدة خطاب "زيت واد سوس" هو

* يدعى بالحاك في الجزائر و المغرب و بالفساري في تونس.

رؤية الماضي من خلال الحاضر لأن « بناء الواقع ينطلق في الأساس من إرث الماضي، لأن الماضي يمتلك دائماً الكلمة الأخيرة »⁽³³⁾.

حقيقة الموروث في لقطة الشيخ والحفيد:

يتشكل الخطاب الإشعاري " زيت واد سوس " من مجموعة من اللقطات تعمل كل واحدة على تحديد المكان الفني في شكله المستقل ثم تأخذ بعد ذلك معنى مزدوجاً حيث تدخل اللاستمرارية والتقطيع والوزن إلى الزمان والمكان السينمائيين، فتكتسب اللقطة نفس القدر من الحرية التي تمتع بها الكلمة⁽³⁴⁾.

ومن خلال العودة إلى لقطة الشيخ وهو يمد يده إلى غصن الزيتون بالصورة العادية، هو موقف يجسد العديد من الأبعاد أولها البعد التاريخي من خلال تلك العلاقة الحميمة (الرجل - الشجرة). إنها حقيقة الكون (الرجل، المرأة، الشجرة).

يمده الشيخ ليمسك بحبه زيتون ما بين السبابة والإبهام، وهي طريقة مفضلة في الخطاب الإشعاري تستعمل في عرض المنتج إذ كان حجمه صغيراً، وفي نظرة منه غطشية (Vue en plongée) إلى حفيده تبادر يده بتقديم حبة الزيتون هدية رمزية تبرز التواصل الروحي المتمثل في جني الأرض وخدمتها والاعتناء بالمنتج الأصيل، ولعل إنعام النظر في لقطة الشيخ والحفيد نلمس ذاك التواصل الجيلي والتقارب في التطلعات فهي ثمرة الأجداد في انتظار ثمرة الأحفاد.

إن علاقة الحفيد بالجد علاقة روحية تعد قاسماً مشتركاً بين جميع المجتمعات بيد أن تصريح تلك العلاقة وتنظيمها يأخذ طابعاً مخالفاً من مجتمع إلى آخر، فجلسة الجد التراثية تبرز خاصية في الجلوس لدى الفرد المغربي وحتى العربي المسلم لأنها جلسة المتعلم أمام المعلم وفي شتى الجلسات إضافة إلى طريقة إجلاس الحفيد في حجره حتى درجة الاحتضان مما يوحي بحقيقة الترابط والتواصل لدى مجتمع أراد لنفسه تواصلاً في فضاء تراثي يضمن له المحافظة على أصالته وعلى موروثه الشعبي الذي لا بديل له عنه، إنها جلسة لم ترد في الخطابات الإشعارية الغربية لأنها نابعة من مجتمع يختلف كل

33- J.C KAUFMANN Pour une Sociologie de l'individu .Edition NaTHAN 2001 P96

34- يوري لوتمان : مصدر سابق ص 42.

الاختلاف عن غيره حتى وإن كان الخطاب خطاباً إشعارياً ببناءه وخصائصه التركيبية، إذ « كلما كان هناك خيال كلما كان هناك واقع، لأن الخيال يتجلى جوهر طريقة بناء الواقع الجديدة »⁽³⁵⁾.

قد تبين طريقة الإيجلاس عادية لا تتجاوز الحنان والعطف، لكنها في حقيقة الأمر تحمل دلالات أبعده وأشمل، إنها الأرض، المنبت، الأصل، الحياة، مفاهيم مجردة يحاول الشيخ تلقينها للحفيد من خلال هدية رمزية، ولطالما عجت القصص والحكايات والأمثال العربية بموضوع الأرض، ولهذا الغرض حان وقت التلقين في ذات الجو المجدد لما توارثه الآباء والأجداد « لأن الذاكرة النائمة في الإمكان إيقاضها كونها تتضمن نماذج فعلية لا متناهية منها عادات مخبأة تمثل أساساً فاعلاً لأجل بعثها »⁽³⁶⁾.

تجليات الموروث الشعبي في الخطاب الشفوي:

لا يخلو الخطاب الإشعاري المعاصر من أبعاده الإيحائية نتيجة رغبته في إثارة اهتمام المتلقي وجعله أمام مواقف تتطلب منه أعمال الفكر واستحضار ثقافته مما حدا بالباحث بن طليلا (BENTOLILA) إلى اعتبار الخطاب بمثابة « الرحلة، النجاح فيها ليس مضموناً، فنجد أنفسنا ملتزمين روحاً وعدة »⁽³⁷⁾ لأن خاصية الخطاب الإشعاري تتجلى في تركيبته الجامعة ما بين الصورة والحركة واللون والموسيقى وكل أشكال التخاطب مما تفتح باب التأويل على مصراعيه، وفي هذا الصدد تشير الباحثة كاترين كيربارت Catherine KERBART إلى « توفر مجموعة من ألوان التخاطب، غير لسانية، نحو حركة الجسد أو الإيماءة تجد استجابة لدى المتلقي »⁽³⁸⁾ غير أن هذه الاستجابة لا تتأتى إلا بمعرفة الأسس المكونة للخطاب وأبعاده مما بات من الأكيد النظر إلى مستندات الخطاب ومدى مسابرتها للعملية التلفظية، الأمر الذي يجعل عامل الحكم أو فك رموز الخطاب ممكناً يحددها إينيل (ENNEL) في الشكل التالي⁽³⁹⁾:

35- J.C KAUFMANN .Pour une sociologie de l'individu P97 .

36- Ibid, P 205.

37- A. BENTOLILA .Le propre de l'homme , parler , line cc rire plan 2000 P23

38- Catherine KERBART .La Conversation .L'énonciation de la subjectivité dans le langage Armand Collin , Paris 1996 P42.

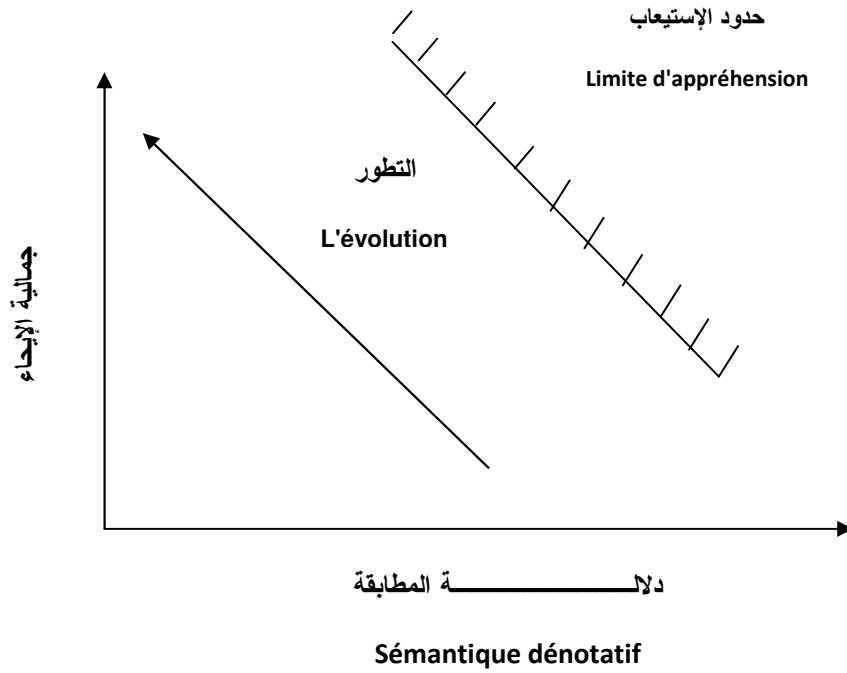
39-

ومن خلال العودة إلى الخطاب الشفوي الأتي:

1 " ودا سوس، هنا زيتونة، هدية من أرضنا وغنية "

2 " كل زيتونة كا تجعل زيت واد سوس طبيعية "

3 " زيت زيتون واد سوس، من تقاليدنا العريقة "



نجده قد ورد في صوت خارجي Voix Off لكنه ساير الخطاب عبر لقطاته يرتبط الجزء الأول بمجموعة من اللقطات كما هو وارد في التقطيع وكذلك الشأن مع المتواليتين المتبقيتين، فنقف أمام تركيبة معقدة تتطلب في بادئ الأمر التعامل مع الخطاب الشفوي:

أ- الملفوظات المفاتيح: يتألف الخطاب الإشعاري عادة من ملفوظات مفاتيح وأخرى مساعدة 'Enoncés outils - Enoncés pleins'⁽⁴⁰⁾ أما الملفوظات المفاتيح هي التي يقوم عليها الخطاب ويسعى من خلالها المشهر إلى تمرير رسالته مستعملاً ما يعرف " بالملفوظات الحربية"⁽⁴¹⁾ لأجل التأثير والاستمالة، ولعل أهم الملفوظات (واد سوس، زيتونة، أرضنا تجعل - طبيعية، تقاليدنا العريقة) أما عداها فتعرف بالملفوظات المساعدة مكنت من الكشف عن جوهر الخطاب.

يعكس هذا الخطاب الشفوي انتماء واضحاً إلى مجتمع بعينه من خلال خاصية التلفظ وتردده في كل من أرضنا وتقاليدنا، فهو تلفظ يعكس العادات الشفوية المتوارثة عبر الأجيال والتي هي بمثابة شهادة حية على تواصل حضاري وأدبي أكثر منه روايات أحداث سالفة يعتبره ديولد (L. Dioulde) « مجموع الشهادات المنقولة شفويا من شعب حول ماضيه»⁽⁴²⁾، يتجلى من خلاله مفهوم كحالة حضارية يتم انتقالها عن طريق المشافهة تمثل في الوقت نفسه رصيماً لا يقل أهمية عن ذلك المكتوب، كون الخطاب الشفوي يتسم بالآنية الخطابية وذا ارتباط وثيق بالذات المتلقية من باب تلقائيتها وتطلعها اللامتناهي إلى كل ما يعرض من باب المشافهة، كونها « خاصية تواصلية أنجزت على قاعدة مفضلة للاستقبال السمعي للرسالة»⁽⁴³⁾.

لم يتوجه الخطاب الإشعاري إلى وصف المنتج والتعريف به بل كشف عن ملمح من ملامح الهوية من خلال عرضه لجانب من موروث المجتمع المغربي تمثل في المخاطبة وما تختص به لأن « تأثير الخطاب الشفوي على صورة الذات يعد أمر بالغ الأهمية»⁽⁴⁴⁾.

40- <http://WWW.LesFormesdeLaCommunication.htm>

41- <http://www.PubPubPub.htm>

42- L. Dioulde . la tradition orale Problématique et méthodologie des sources de l'histoire africaine edition Karthala 1991 P100.

43- M Houis . oralité et scriptualité , in élément de recherche sur les langues Africaines AGECCOOP 1980 P12

44- A LAKHASSI .Miroirs Maghrebins CWRS .Communication 1998 P100

ولعل أبرز ما يختص به الخطاب الشفوي أيضا طابع الرؤية الآنية حيث يتحول إلى هوية سردية لازمت الخطاب المصور يرى فيه كوفمان (Kaufman) أن: « الهوية السردية، في شكلها الخالص، وفي تمظهرها رصد للحياة التي نحيها عادة »⁽⁴⁵⁾. أما على المستوى الإيكوغرافي فإننا نعثر على نوعين من الترميز الأول (تاريخي) حيث نوظف السماء والدلالات ذات الامتدادات التاريخية... أما المظهر الثاني هو ما يكون عليه العارض أو العارضة وما يحمله من دلالات إيحائية⁽⁴⁶⁾ كطريقة قطف حبة الزيتون وإهدائها إلى الحفيد إضافة إلى مستويات أخرى كالمستوى الثروبولوجي N. Tropologique ومستوى التلفظ التصويري Niveau de l'enthymème ومستوى التعبير بالحركة (47) Le niveau topique.

ولعل أبرز ما يتميز به الخطاب الشفوي تركيبته اللغوية القائمة على تساوي المتواليات المشكلة من ملفوظات اسمية في الغالب، تختزل بدورها الفعل الكلامي نتيجة دلالاتها المرجعية المتوافرة في ذهن المتلقي، فضلا عن تلك التوافق النسقي القائم بين الملفوظات:

هنا زيتونة سخية

هدية من أرضنا وغنية

كل زيتونة كا تجعل

زيت واد سوس طبيعية

زيت زيتون واد سوس

من تقاليدنا العريقة

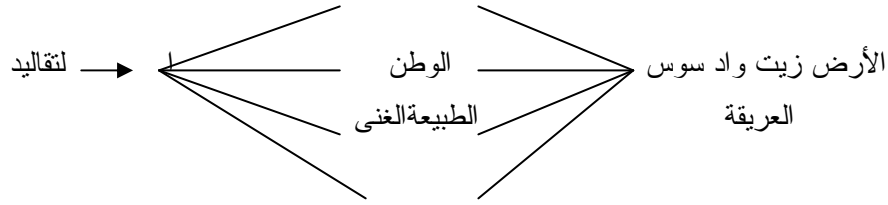
فهو خطاب يتشكل في الأساس من ملفوظات اسمية يتوافق بعضها في الجانب التثغيمي مثل (سخية، هدية، غنية، طبيعية) أما التكرار في ملفوظ " واد سوس " هو ترسيخ المنتج في ذهن المتلقي وتميزه دون غيره من الزيوت الأخرى فيصبح زيت

45- J.C KAUFMANN l'invention de soi . une théorie de l'identité édition Armand Collin Sejer 2004 P159

46- E.ECCO : La structure absente . traduit par esposito – torrigian mercure de France .Paris 1972 P240.

47- Ibid 241.

زيتون واد سوس يساوي الأرض والوطن والطبيعة، كما يمثل التقاليد العريقة في الوقت نفسه.



لقد تضمن الخطاب الشفوي نسقاً لغوياً أدائياً يعرف بتوازي التركيبية والنغمة، خاصة وأنه وارد على خلفية غنائية تراثية ذات ارتباط وثيق بالواقع الاجتماعي مما يدعونا إلى قراءة « رسالة ثانية بين سطور الأولى ... لأنها تتضمن قيماً اجتماعية أخلاقية وإيديولوجية، ولأجل الإحاطة بها لابد من تفكير منظم »⁽⁴⁸⁾ وكرد على هذا الموقف شير كورتاس (Courtes) إلى إشكالية العلاقة ما بين الكلام والواقع في قوله « ففي اللسانيات وبشكل أوسع في السيميائية فإن إشكالية العلاقة بين الكلام والواقع أصبحت تطرح بشكل أوسع ومخالف لما هو معهود »⁽⁴⁹⁾ يعود السبب في ذلك إلى نوعية القراءة وانفتاحها على مجالات واسعة ومختلفة تتطلب من الدارس التذرع بما يكفل له خوض غمار القراءة لأن الخطاب الشفوي قد يقرأ من باب الإيضاح والتعريف كما يأخذ منحرفاً آخر في أن « كل واحد يروي تاريخ حياته بما يعطي معنى لما يحياه »⁽⁵⁰⁾.

تجليات الموروث في العمل الموسيقي

شكل الفعل الموسيقي سنداً هاماً للخطاب الإشعاري ليصبح منطلقاً فاعلاً لازمه من البداية إلى النهاية، فهو صوت مستمد من الإبداع الشعبي المغربي، يترجم

48- R BATHES .L'aventure sémiologique ed Seuil Paris 1985 P83

49- Joseph COURTES Analyse Semiotique du discours hachette Paris.1991 P41.

50- J.C KAUFMANN L'invention de Soi P152.

خطاباً متعدّد التطلّعات، مصدره الطّبيعة وأداته في ذلك صوت الدّات المعجبة، يتّضح معناه في الإطار أو في الشّكل الذي وضع فيه فالموسيقى تؤدّي أدواراً مختلفة في الفضاء الإشهاري الواحد، إذ تجمع بين الوظيفة الإخبارية والوظيفة الفنّية، فضلاً عن انسجامها الواضح ما بينها وبين الشّريط المصور. وفي حديثه عن التّحليل الموسيقي يشير جون جاك ناتياز (Jean Jaques Natiez) إلى أنّ: «الانطلاق في التّحليل تتسم في مرحلتها الأولى بمعرفة الأسباب التي تبرز تلاقي سيميولوجيا الموسيقى والنماذج اللسانية وهو تقليد من مبادرة فلسفيّة ظاهر ايتها Phenomenologique على وجه العموم، تتعلّق بطبيعة الكلام والفنّ ككلام أيضاً»⁽⁵¹⁾ ثمّ يوضّح موقفه بقوله: «كلام موسيقي Langage Musical مقارنة بالكلام الإنساني Langage Musical في حدّ ذاته بيان Métaphore مثلما نتحدّث عن كلام الرّسم Langage de la peinture أو كلام الأزهار، بيد أن فعل توظيفه، يعني أنّ الموسيقى والكلام الشفوي في إمكانهما اكتساب خواصّ مشتركة تبرز في مرحلة لاحقة عدم قدرة التحليل الموسيقي الانتقال من تلك الخواص»⁽⁵²⁾.

لم تعد الموسيقى عاملاً مصاحباً بقدر ما أصبحت خطاباً دالاً يتطلّب الكشف عن خواصّه وهذا ما سعى إليه فريق من السيميائيين معتبرين الحدث الموسيقي أيقوناً، ولهذا الغرض اعتبر هاس (Haas) «الموسيقى من أبرز العوامل المؤثّرة والمحرّكة بشكل إراديّ ومحدد لمشاعر المتلقّين، لذا يسعى المشاهد إلى اقتراح أنماط موسيقية تؤثّر في الحدث الإشهاريّ، يعكف الملحنّ على تخريجها»⁽⁵³⁾ ولا يكاد خطاب إشهاري يخلو من الموسيقى إيماناً بما تلعبه من ترويح عن النّفس ومساعدة في العمل الشاق لتعرف شكلها الخطابية المتميّز كموسيقى الحزن وموسيقى البروتوكولات وموسيقى الرقص.

إن إنجاز الخطاب الإشهاريّ هو إنجاز عمل بمثابة المستحيل من خلال غاية المجانسة التي تسعى إلى التوافق والتواصل، لأن العمل على اختيار الصوت الغنائي في هذا الخطاب لم يأت من قبيل الصدفة بل أمّلته الحياة اليوميّة كونه مستمدّاً من الحياة العمليّة الرّيفيّة التي لا تخرج في الأساس عن فضاء الحقل، لنجد أنفسنا أمام عناصر تبدو

51- Jean Jaques NATTIEZ : Fondement d'une sémiologie de la musique, Paris, 46. E 10, 18, P 85.

52- Ibid, P 87.

53- C R Haas . P pratique de la publicité . p 119

متباعدة بيد أنها متقاربة في الجوهر، من حفل زيتون وامرأة بلباسها التراثي وكذلك الشيخ ليكتمل الخطاب بالأداء الغنائي الذي يعدّ لازمة من لوازم العمل في الحقل كغيره لدى الصيّادين، نتيجة تأثيره الواضح في النفس العاملة وفي الذات المتلقية.

الوظيفة	الدور	مثال
الإحالية Referentielle	عرض المنتج في صورة فنيّة ذات مسحة جماليّة تستمد مقوماتها من منطلقات تراثيّة واقعيّة .	لقطات من واقع تراثيّ تعكس صرخة المجتمع مع التّركيز على صورة المرأة وكذلك الشّيخ والزيت.
الإفعالية Emotive	الكشف عن مشاعر الإحساس والإعجاب من خلال العرض المتّسم بالذاتية لما يتضمّنه من وصف من منظور ذاتي غابته التّأثير	عرض محكم للقطات والإعجاب من خلال العرض المتّسم بالذاتية لما يتضمّنه من وصف من منظور ذاتي غابته التّأثير بهجة وارتخاء.

التأثير في المتلقّي وتغيير وجهة نظره ومواقفه قصد الإقناع لأجل الإقبال على	ملامح البهجة والابتسام البادية على المرأة والشيخ ممّا يدعو إلى	التأثيرية Conative
---	--	-----------------------

الملتقى الدولي الخامس "السيمياء والنص الأدبي"

الإعجاب بالموروث واقتناء المنتج.	المنتوج وشراءه	
العرض المتميّز والجامع بين الصّوت والصّورة في شكلها المتحرّك والانتقال من وضع إلى آخر في شيء من التوافق والانسجام ممّا يخلق إعجابا وإقبالا.	العمل على جذب اهتمام المشاهد من خلال العرض المحكم للقطات والانسجام الحاصل بينها اعتمادا على زوايا التصوير ذات التأثير البالغ في إضفاء حيوية على الخطاب.	التّواصلية Phatique
السّرد الصّوتي والتّصويري مع التّركيز على عامل المماثلة والمطابقة في العرض.	التّركيز على المؤشّرات العامّة للخطاب الإشعاريّ من صوت وضجيج وإنارة وألوان وصور في شكل محكم.	الشّعريّة Poétique

الخطاب الإشعاري الثاني:

شاي سلطان

أ- المطابقة

في فضاء بيت مغربيّ عريق رسمت ملامحه مكونات منزلية دالة من أريكة ذات نمط تقليديّ وديكور عام شكلت خلفيته ثلاثة أقواس ذات طابع مورسيكي بدت من وراءها ثرياً ونافذتان تحدّان الفضاء.

وسط هذا الفضاء المتميّز ولدال والباعث في الوقت نفسه على الإبداع يتغنّى الشّيخ متفاعلا مع أغنية تراثيّة « عامدا إلى تحوير هادف لمكوناتها اللّسانية دون الإخلال بجوهر الرسالة الإشعاريّة المؤلّفة من ثلاث عتبات أو لقطات، إذ عرضت الأولى صورة شيخ في لباس تراثي، جالسا على أريكة ذات نمط مغربيّ، مغنّيا: أمين يا سلطاني يا لال لالان ».

معبّراً عن تفاعله بحركة اليدين. يغيب الشيخ في اللقطة المولية أين تبرز العلامة التجارية لمنتوج شاي سلطان في شكل بيضويّ يعلوه تاج دونّ عليه ملفوظ سلطان باللّغة العربيّة يحده إلى الأسفل ملفوظ Sultan بالفرنسيّة. تمتلئ العلامة بلون أصفر في شكل تصاعديّ تعلوه رغوة كتلك الظاهرة في كوب الشاي. ومن الحركة إلى الثبات يأخذ اللون الأصفر في الاختفاء التدريجيّ أمام امتداد اللون الأحمر فتتضح صورة العلامة تامةً يصاحبها صوت خارجيّ شاي سلطان أصالة الشاي يغيب الصوت لكن ملفوظي أصالة الشاي يظان راسخين في أسفل العلامة على خلفيّة سوداء. وفي اللقطة الثالثة، يعود الشيخ مجدداً لا ليغني ولكن في مظهر المفسّر والشّارح بالحركة " أتينا المفضلّ هو أتاي سلطان ".

ب- الإيحاء

الفضاء التراثي الدال:

عمل الفضاء على إبراز المنتوج الإشهاريّ في شكل متميز، بدءاً بالمكوّنات الأساسيّة للبيت المغربي، حيث وضعنا الخطاب الإشهاري في فضاءات ذات خصوصية وإقليميه في الوقت نفسه، إذ لم تعد المكوّنات مجرد مستحضرات منزليّة بقدر ما أصبحت عناصر مشكلة للخطاب الإشهاريّ المتّسم بالتركيب والتداخل وهذا ما يدفعنا إلى التوقّف أمام الإحالة والخلفيّة لكلّ مكوّن من مكوّنات الفضاء في أبعاده الاجتماعيّة والثقافيّة والتراثيّة والتاريخيّة مثلما يوضّحها الرّسم التّالي:

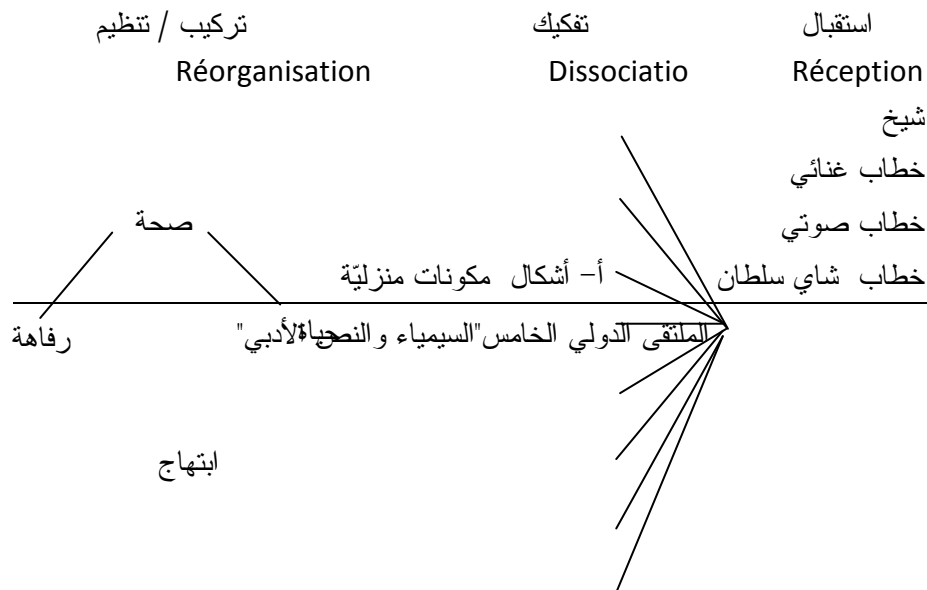
مدى التوافق	الدلالة	المكوّنات الماديّة للخطاب
حضور نوع من	يتألّف لباس الشّيخ من عمامة و جلباب	الملبس

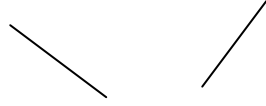
التواصل بين جميع العناصر، إذ بدت متفتحة على بعضها البعض مكملة لرسالة خفية تتجلى في التعريف بالبيت المغربي.	وَقَمِيصٌ. نمط عربي إسلامي تميّزه الأقواس الثلاثة. أريكة ذات نمط مغربي/موريسكي، إضافة إلى الستائر.	البناء الديكور
--	--	-------------------

قد تبدو العناصر المشكّلة للخطاب الإشهاري متباعدة، لكنها في الواقع غير ذلك، كونها شكّلت عتبات كذلك التي نلاحظها في الخطاب اللساني يخطوها الدارس وصولاً إلى الخطاب الرئيسي. إن غاية الخطاب الإشهاري تتضح في بيع المنتج بعد عرضه ولكن بأيّ طريقة تمّ العرض؟ وهل الغاية تظلّ دوماً هي البيع دون استحضار غايات أخرى؟

إن حضور الآخر في الخطابات الإشهارية الغربية إلى جانب العناصر المكوّنة والدالة الأخرى ليس بريئاً في الأساس طالما أنّ غاية البيع تصدر في الوقت فسه مفاهيم وخطابات أخرى ذات أبعاد حضارية وفكرية ونفسية وتاريخية وفنية تدعو المتلقّي إلى التدرع بما يراه كفيلاً بقراءة جادة وموفّقة، ولهذا الغرض يأتي التوقف عند الخطاب لاستجلاء مكوناته ومكوناته.

تقوم عملية التحليل عامّة على ثلاث مراحل هي الاستقبال والتفكيك ثمّ التركيب يمثلها الشكل التالي:





الألوان

الموسيقى

صورة الشيخ ورسالة الموروث:

يتميز العمل الإبداعي بحركيته الفائقة وانفتاح أجناسه على بعضها مما يخلق تواصلًا إبداعيًا إن لم نقل فكريًا وحضاريًا. إن ما ينشده الروائي في نسج فضاءاته من صور وخيال ولغة وتركيب لا يختلف فنياً عن الخطاب الإشعاري الجامع بين الخطاب اللساني وغير اللساني مما يدعو إلى خلق فضاء من صور وأشكال متباعدة تتحول داخل الفضاء الإشعاري العام متألفة ومتقاربة. ومثلما يعمد الروائي إلى انتقاء بطله وشخصه فإن العمل يكون شبيهاً في الخطاب الإشعاري، ولعل هذا ما يحملنا على طرح تساؤل حول اختيار شخصية الشيخ دون غيرها.

إن حضور صورة الشيخ تحيلنا إلى مرجعيات متعددة أهمها:

أ- المرجعية الدينية: من خلال ما ترسب في الذاكرة الجمعية من نصوص فقهية تنزل الشيخ المنزلة اللاتقة، فضلاً عما تؤدبه شخصية الشيخ، من أنشطة دينية كإمامة المصلين وفض النزاعات وغيرها.

ب- المرجعية الاجتماعية: تستمد أصولها من المرجعية الدينية فارتسمت صورة الشيخ في المخيلة بما تحمله من إرث ديني واجتماعي تكسب الشيخ مهابة وعلواً كونه مرشد المجتمع لما يحوزه من علم وحكمة.

ج- المرجعية الثقافية: ارتبطت صورة الشيخ في بعدها الثقافي بالحكواتي نظراً لما أحرزه من خبرة ودربة، وما استطاع جمعه من إرث ثقافي، اجتهد في تبليغه إلى الأعداء. وما يمكن استجماعه من علامات مميزة لشخصية الشيخ هي الكبر والوقار والحكمة ورجاحة العقل، فلا يستقيم عنده رأي المخاطبة إلا بحضور كوب شاي، وهي عادة مألوفة في كل الجلسات الشعبية العربية، أما أن يصل به الأمر إلى حال التغني فهذا

أمر مخالف للمألوف، مشكلاً عدولاً فنياً يبعث أكثر من تساؤل حول سبب تغني الشيخ بشاي سلطان ولعل السبب في ذلك هو إحساس الإعجاب والاستمتاع اللذان لا يستقيمان إلا مع الشاي المذكور لمكانته وتأثيره المتميز، أمّا الأبعد من ذلك هو عظمة المنتج وفاعليته، كونه جعل الشيخ ينطلق في الغناء بكل جوارحه.

إنّ الفضاء المائل في الشاشة، فضاء يبعث على التناول ولم لا، الغناء، طالما أنه فضاء يحيل على منزل له خصوصياته ومميزاته يؤمن بمثل هذه الممارسات الاجتماعية والثقافية من جلسات وما يتخللها من حكايات وأغاني تمثل روح الموروث والأصالة، وفي هذا الشأن يشير سعيد بن بنكراد، إلى أنّ الهوية: «ليست رموزاً أو صوراً فحسب، إنّها أيضاً، صوت ونبرة وحضور في الفضاء وفي الزمان، وهي أيضاً لباس وأكل ونوم» (54).

بيد أن حضور الشيخ بمفرده يرسم علامة استفهام حول وجهة المنتج، أهو خاصّ بالشيوخ دون غيرهم، طالما أن الخطاب ينطلق من الشيخ ويعود إليه وهو ما قد يخلّ بروح الرسالة وبغايتها على حدّ سواء، ممّا يدعونا إلى التساؤل مجدداً عن غياب الأسرة بمختلف أعمارها مثلاً، للتأكيد على أنّ المنتج موجه إلى كافة الفئات العمرية كي يصبح الأثر محلّ اقتداء.

صورة الملبس:

لماذا نلبس الملابس، علماً أننا نلد دونها؟ سؤال قد يبدو استغزالياً للوهلة الأولى لكنه يحمل في طياته العديد من الرؤى كما يخفي حقائق هامة. وللإجابة على هذا السؤال يذهب الباحث مارك ألان ديكامب (M. A. Descamps) إلى تحديد وظيفة الملبس في كلّ «من الوقاية والحماية، الزخرفة، القول والكلام» (55). ولأجل معرفة آلية التخاطب في نظام اللباس لابدّ من التوقف عند الدلالات المختلفة التي يحملها اللباس أو

54- سعيد بنكراد: سينمائيات الصورة الاستعمارية، إفريقيا الشرق، الدار البيضاء، 2006، المغرب، ص 151.

55- Marc Alain Descamps Psychologie de la mode Pur paris 1979 p 98

يعبر عنها كالدلالات النفسية والاجتماعية على وجه الخصوص فضلا عن الثقافية والاقتصادية " كما " يحدد الملبس جنس صاحبه، رجلا كان أو امرأة، صغيرا أو كبيرا، وكذلك سنه، والطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها، كارتداء قبعة الفلاح التي تختلف عن الحداد والحرفي «(56).

ومن خلال العودة إلى لباس الشيخ ندرك أنه لباس رجالي يحيل على سن معينة، إنها سن الشيخوخة وما يتمتع به صاحبه من رزانة ورفعة، إلى جانب ذلك يعكس الملبس الوضع الاجتماعي للشيخ وحالته المادية الميسورة. بيد أنه لا يمكن ربط لباس معين بصفة ثابتة تكون في الأساس معنوية أي أنه لا يوجد لباس لصوص ولا لباس أناس مستقيمين، بل « نعثر على ألبسة ترتبط أحيانا بالذوات وعلى وجه الخصوص بالأمزجة «(57).

وعلى الرغم من هذه الملاحظات المستخلصة حول ملبس الشيخ يبقى مجال التأويل مفتوحا يستدعي التعامل مع نظام شمولي يظهر خلاله اللباس كعنصر مكون ودال من عناصر الديكور « يعمل على خلق تداخل وتفاعل من الأفكار تعمل بدورها على تعميق الإحياءات «(58).

إنّ الملبس والصورة لم يكونا في يوم من الأيام منفصلين تستوحي من خلالهما الدلالات المختلفة بدءا بالتاريخية وصولا إلى الاقتصادية، حيث شكلت صورة من صور المجتمع المغربي انطلاقا من عناصر وموجودات الديكور مكنت المشاهد من الاهتمام عن طريق قرائن حددت بدورها فضاءات ثقافية واجتماعية وكأنها أعطت شرعية عميقة للمنتوج الذي هو ليس بالغريب عن بيئة أحبته وتغنت به. لكنه من الملاحظ أثناء التعامل مع هذا الخطاب أنه اعتمد صورة شيخ في ملبس لا يعكس البيئة المغربية بقدر ما ينطبق على كل المجتمعات العربية، حيث يبدو الملبس إلى المشرق أميل، لا يجعل المتلقي يشعر بالذات المغربية سوى في الخطاب الشفوي ذي التلغظات الصوتية المتميزة، لأنّ الملبس في جوهره، استقامة واعتدال الرجل ورمز وظيفته الإنسانية.

56- Ibid, P 98

57- Pour une Anthropologie du vêtements

58- Yves de la ponte

استحضار الموروث في الخطاب الشفوي الغنائي:

لم يتفرد الخطاب الشفوي بقصب السبق في هذا الجانب بقدر ما جاء خاضعا لتنظيم موسيقي ذي أبعاد تراثية، كون الخطاب الإشعاري « تراكما معقدا من الرموز، فهو نظام يتطلب البحث عن تفصيلات دالة في مجموعها وفي شكل تكاملي »⁽⁵⁹⁾.

إن الخطاب الإشعاري يتضمن غالبا، عناصر إيحائية وفي هذا الإطار توجد علاقات مباشرة بين الجانبين اللساني والإيحائي مما يستوجب في المرحلة الأولية معالجة هذين الجانبين في شكل مستقل⁽⁶⁰⁾، لذا فالمستوى الإيحائي في المتوالية التمهيدية يتوقف عند فك الرسالة المؤلفة من الرموز والأيقونات تحمل جميعها ملامح الإثارة وتحول وجهة الباحث من المطابقة إلى الإيحاء، ذلك أن المتوالية اللفظية قد أخذت وجهة مغايرة عند ارتباطها بالملفوظين اللاحقين، إذ يقوم إيضاحها على الإيهام *la Persuasion* وهو ما يجعل المتلقي أمام خطاب مفتوح الأفق يتعدّد تأويله بحكم الخطاب الموهوم والحاجب للحقيقة أو للهدف الممّثل في المنتج الجديد، لهذا الغرض يتولد عن البعد الإيحائي ما يعرف بالمستوى الإيكونوغرافي *Le niveau Iconographique*. ومن باب الإيضاح المنهجي تمّ التعامل مع الخطاب الإشعاري " شاي سلطان " من مستويين قد يبدوان متباعدين لكنهما متقاربان إلى حدّ التداخل.

المستوى اللساني:

يظهر الشيخ في اللفظة الأولى متفاعلا في أدائه " أمين يا سلطاني يا لال لالان"، حيث يوهم المتفرّج بأنه يؤدّي أغنية تراثية لكن حضور اللفظة الثانية من الخطاب تجعل حدّا لرحلة المتلقي وتعود به مجددا إلى موضوع لم ترتسم معالمه في ذهنه للوهلة الأولى، فمن الأغنية إلى المنتج يظل حبل التّواصل ممتداً بينهما في ملفوظ " سلطان " يمكن اعتبار المتوالية المذكورة " أمين يا سلطان ... " متوالية تمهيدية مارست وظيفة التهيئة والاسترجاع وهما حالتان راودتا المتلقي للوهلة الأولى من استعداد واضح

59- Gilles LUTRIN : Analyse Semiodiscursive de la publicité, La stratégie de l'énigme brochure, P 02.

60 - الأغنية الأصلية " أليف يا سلطاني " فتحوّلت إلى أمين يا سلطاني.

للاستمتاع بالأغنية واسترجاع مضمونها ومعانيها. وفي الوقت نفسه يمكن اتخاذ هذه المتواليّة بمثابة عتبة أوليّة تتشكل محيط الخطاب طالما أنه لم يتمّ الكشف بعد عن الجوهر. وفي إطار حديثه عن الخطاب الإشعاري يشير الباحث جيل ليجران (G. Lugrin) إلى « التركيبة المميزة لهذا النوع من الخطابات حيث ينطلق من الخطاب الفوقي مرورا بالخطاب المحيط وصولا إلى الخطاب الرئيسي »⁽⁶¹⁾.

هيكل الخطاب:

الإحالات	الوظيفة	الخطابات الفرعية
فضاء غنائي، تاريخي، فنيّ.	خطاب تمهيدي	1- " أمين يا سلطاني يا لال يا لالان "
من سلطان السّلطة إلى سلطان الذّوق و المتعة " شاي " .	خطاب رئيس	2- حضور اللّوغو .
اختيار شاي سلطان دون غيره .	خطاب مؤكّد و منته	3- " أتاينا المفضلّ هو أتاي سلطان " .

ومن خلال العودة إلى التركيبة اللّسانية للخطاب، ندرك في مستهلّ الأمر أنّها توزّعت بين الشّفوي والمدوّن، مشكّلة ما يعرف « الخطاب الإشعاريّ التّأثيري والآخر التّأكيدي »⁽⁶²⁾. تتحدّد المعالم فيما يلي:

أمين يا سلطان يا لالان يا لالان : خطاب تأثيري
أتاينا المفضلّ هو أتاي سلطان : خطاب تأكيدي

61- Gilles LUGRIN : Les ensembles Rédactionnels comme mode de structuration pluraux, sémiotiques brochures, P 04.

62- Sylvie MARTIN : Jans pierre Védrines Marketing, Chiheb, Alger.

تاي سلطان أصالة الشاي : خطاب شفوي + خطاب لساني مكتوب

كما تتجلى الخصائص اللسانية للخطاب الإشعاري في جمعها ما بين الملفوظات الأساسية والأخرى المساعدة « énonces outils » « énonces pleins »⁽⁶³⁾ إذ يمكن تعيين الملفوظات الأساسية في كل من: سلطان، أتينا، المفضل، أصالة.

أما الملفوظات المساعدة فهي ما عدا ذلك، ومن الملاحظ أن الملفوظات الواردة تعكس العديد من الجوانب « كحقيقة اجتماعية تضمن التواصل والتجدد الثقافي ومن جانب آخر تمثل تشاكلا اعتباريًا للوحدات المشتركة وفق قواعد مطيعة لمبادئ مجردة »⁽⁶⁴⁾.

لقد تقاربت الملفوظات مشكلة نصًا لسانيًا على الرغم من تباعد وتباين ميادينها بيد أن عامل التأليف شكّل منها في نهاية الخطاب، بناءً فنّيًا مقبولًا، كون « الوظيفة الجمالية للصور الفنية قديمة أو حديثة، تقدّم غايات ملموسة موجّهة لإسناد الملفوظات »⁽⁶⁵⁾.

حضور الملفوظات الإسمية: يتشكل الخطاب الإشعاري " تاي سلطان " من ملفوظات اسمية، وهي خاصية تتوفر في جلّ الخطابات الأخرى كونها تضيف على المنتج صفة ثبات الأحكام واستمراريتها، فضلًا عن التركيب الموسيقية لتلك لملفوظات التي تضيف أيضًا على الخطاب ككل خفة وحركية وذوق و« لهذا الغرض سعى المشهورون إلى توظيفها »⁽⁶⁶⁾.

غايات الضمير والتكرار: لا تخرج الضمائر عن مسارها الإشعاريّ الدال، حيث « لا يمكن الاستهانة بضمير المتكلم إلا عند الضرورة القصوى »⁽⁶⁷⁾. بيد أن حضور الضمير الجمعي في هذا الخطاب جاء متميزًا، غابت خلاله الذاتية أو الفردانية، حيث تكلم الشيخ

63- <http://www.pubpubpub.html>.

64- Dominique Mainguenu – Marc Bon homene. A bonder La linguistique . ed Seril, Paris, France, 1996, P 15, 12.

65- Les figures clés du discours, P 88.

66- Gaston h an, le couvrin . La publicité, p 248.

67- <http://pub pub pub.htm>

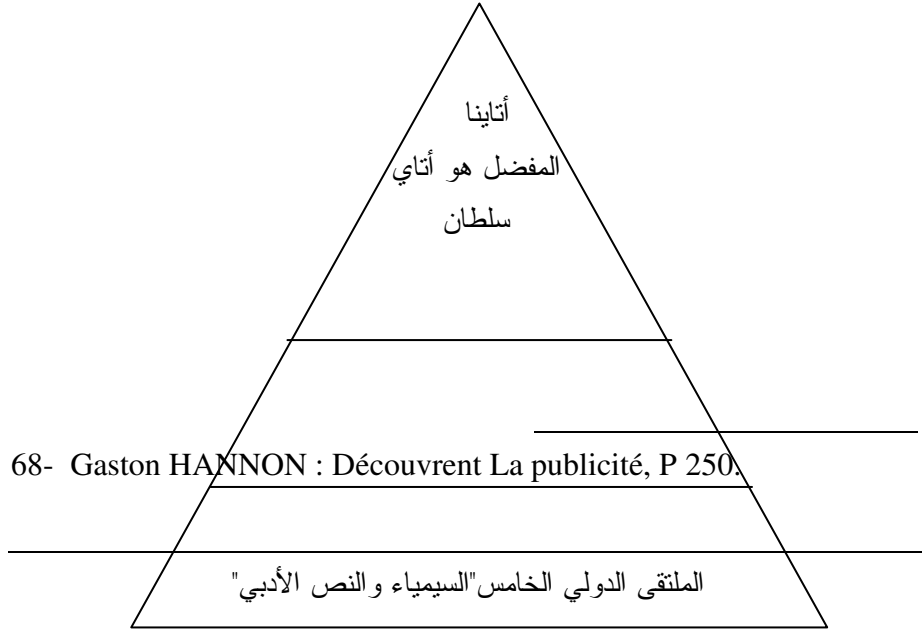
باسم المجموعة الدالة في جوهرها عن المجتمع المغربي. أمّا التكرار فوارد في مستهل الخطاب " يا لال " وهو تكرر تمّ الحرص عليه لأجل استقامة الوزن الموسيقي وترسيخ الخطاب الغنائي في الوقت نفسه، وفي ذات نفسية المتلقي.

الوصف التصاعدي للخطاب اللساني:

ويراد به: « الانطلاق من حالة ثابتة قصد الوصول إلى غاية عبر مراحل منسجمة ومكاملة لبعضها »⁽⁶⁸⁾ حيث يبدأ المسار الخطابي بالتهيئة والدعوة إلى الإقبال انتهاء بترسيخ تسمية المنتج وفوائده.

المبالغة:

لا يكاد خطاب إشعاري يخلو من المبالغة قصد الإثارة وجذب الانتباه كما هو وارد في الخطاب " أتاينا المفضل " أو " أصالة الشاي " وهذا ما يجعل الخطاب الإشعاري متميزاً ببلاغته التي حملت ملفوظ سلطان من عالم القوة النفوذ، السياسي والعسكري إلى النفوذ الدوقي والجمالي مع الاحتفاظ بقاسم التفوق والبهاء.



أمين ياسلطان بالالا لان

الحركة آليّة خطاب وإقناع:

قد تتصل اللغة اللفظية بغير اللفظية لأجل تمرير الرسالة وهو ما حرص عليه الشيخ طيلة الأداء، حيث شكّلت اللفظة في فضاءها العام دلالة جمعت بين الإعجاب والطلب والإثارة. طالما أنّ الحركة باتت حدثاً فاعلاً في الخطاب الإشعاري المرئي ومما لا شكّ فيه أنّ فشل الخطاب في كثير من الحالات في تحقيق أهدافه، يرجع في الأساس إلى الإهمال في التحقيق الدقيق والواضح، وعدم التمكن من انتقاء الخطابات المساعدة أو المصاحبة، من حركة وصورة وموسيقى، فللحركة قدرة كبيرة على جذب الانتباه في الخطاب اللساني « إذا ما كانت الحركة معبرة وكاشفة عن جوهر الرسالة التي تحملها » (69).

إنّ التّطابق الحاصل ما بين حركة اليدين والأغنية المؤدّاة لون من ألوان التّخاطب تشترك فيه حاستنا السّمع والرّؤية، وهي طريقة أكثر تأثيراً تجعل المستقبل في موقف المتأثّر المتفاعل.

كما أصبح الاتصال غير اللفظي Communication non verbale وسيلة اتصاليّة مصاحبة للغة الشفويّة، يعمد المرء إلى استعمالها إذا ما تعلّق الأمر بالتأكيد على الشيء. وقد جرى « تصنيف الاتصال غير اللفظي إلى سبعة أنساق الروائح، الملابس، لوازم التّجميل، الأصوات غير اللفظية، علامة القرب والبعد كذلك حركة الجسد ولغة الزمن » (70).

69- CR Haas. Pratique de la Publicité , p 121

70- رثيف كرم: السيمياء والتجديد المسرحي، مجلة عالم الفكر، العدد الثالث، يناير - مارس 1996، ص 240.

اللغو، الموروث، الهوية:

يشكل اللغو " Le logo " لونا من ألوان التّواصل، أحرزه التّطور الحاصل في علم الاتّصال، يتألف بناؤه من عناصر شكلية ولونية ولسانية وغيرها جاعلة منه خطابا دالاً. وقد جاء في تعريف اللغو أنّه " علامة ترمز لمؤسسة أو لمصلحة، تشكّل رسماً موحّداً يدعى بالمونوغرام «⁽⁷¹⁾ وفي حديثه عن الحقول المشكّلة للوغو يشير الباحث تيسرون سارج (Tisserons Serge) « نعثر على ثلاثة حقول فاعلة، حقل معاني بات من اهتمامات السيميولوجيا، وحقل التحوّلات الذي يتطلّب حضور العناصر الحسيّة والعقليّة، كذلك حقل الاحتواء، أي أنّ كلّ أشكال اللغو تعمل كحاوٍ للتّمظهرات والمؤثّرات «⁽⁷²⁾.

إنّ رحلة التّعامل مع لوغو " شاي سلطان " تنطلق من الشكل كونه العنصر الأكثر ظهوراً، ذلك أنّ « أحسن الأشكال إدراكاً والتي تطلّ عالقة بالذهن هي الأشكال الهندسيّة المحدّدة، تأتي بعدها الأشكال الطبيعيّة من حيوانات ونباتات وغيرها «⁽⁷³⁾. لذا نجد أنّ لوغو " شاي سلطان " جاء في شكل بيضويّ وهو الأقرب إلى الدائري لأنّ الحركة الدائريّة أو شبه الدائريّة إلى جانب الوضوح فإنّها تعكس النّجاح والهناء والإستقرار⁽⁷⁴⁾ فضلاً عن ذلك فإنّ الشكل المائل هو شكل جاهز وقادر على استيعاب كلّ سائل يوضع داخله مثلما سنعالجه في موضوع الألوان وهي خاصيّة يؤكّد عليها الباحثون إذ يستوجب توفّر اللغو على عناصر تميّزه من غيره وجملة الرسالة واضحة المعالم، تعبّر عن هويّة المؤسسة «⁽⁷⁵⁾.

71- C Cadet- R Charles. J-L Gallus, La communication par l'image , NATHan . Paris 1990.p 104

72- TISSERON Serge. Le bonheur dans l'image . Synthelabo.1996 paris p 13

73- P Guillaume. La psychologie de la Formes. Ed Flamdrion.1937.p 57

74- <http://La roue Croyance.htm>

75- DECHARNEAUX Baudouin et Hefontaine Luc . Le Symbole. Pur. Paris .p 14

كما يمثل النَّاج المتموقع في أعلى اللُّغو عتبة هامة في فهم الخطاب، وهو العلامة الملازمة للسلطان وانتقالها من الفضاء المألوف إلى فضاء جديد كَّله رموز وإحياءات بيد أن التَّوافق بين الفضاءين هو النَّاج ومهابة السلطان في القصص الشعبي وفي الذَّاكرة الشعبيَّة على وجه أشمل وأعمّ إذ نلاحظ عدولا شكليًا مقبولًا في التَّحوُّل الملموس من حفل إلى حفل فتتحوَّل القوَّة والبأس إلى قوَّة الجذب والتَّأثير ومن مهابة الهيئة والسَّطوة إلى مهابة المادَّة ونوعها.

النَّاج	سلطان
شاي	مهابة
تأثير	قوة
عظمة	ذوق
نكهة	

ونظرا للرسالة الواضحة التي أداها اللوغو نجده قد استقر بلقطة كاملة تمثِّل جوهر الخطاب الإشهاري. ولم يعد حضور الشَّيخ سوى ممهد ومؤكّد على ما جاء في اللُّغو لأنَّ العامل البصري كما يراه، بارث، يحمل معنى أكثر سحرا «(76). ممَّا يفتح بحال القراءة على مصراعيه « لأنَّ مكوّنات اللُّغو لا تجعل التَّواصل حكرا على أشخاص فحسب، ولكن في فضاء اجتماعي من علاقات ومؤسسات وكذلك التَّمثيلات المنطقية «(77).

ويرى الدكتور سعيد بنكراد أن " المميّز Logo " هو بلورة محسوسة لمجموعة من القيم المجردة التي تتم صياغتها وفق قواعد خاصّة «(78). وممَّا لا شكّ فيه أنّ القيم المشار إليها تعرف حضورا متميِّزا داخل اللُّغو بدءا بالشَّكل وصولا إلى الصَّوت المصاحب.رسالة اللُّون

76- BARTHES Roland.. Mythologies. Ed Seuil. Paris 1972 p 152

77- LAMIZED Bernard et SILEM Ahmed. Dictionnaire Cneyclopedique des Sciences de l'information Et de la communication . Ellipes.1997.paris.p 134

78- سعيد بنكراد: سيميائيات الصورة الإشهارية، مرجع سابق، ص 143.

يعمل اللون على جذب الانتباه وشدّ الذهن لتأثيره الفعّال في العمليّة الإشهاريّة حيث يعرف ديربري: « بالإحساس المنتج داخلنا عبر رؤية شيء ملوّن حسن الإضاءة »⁽⁷⁹⁾. إنّ التعريف المقدّم يبرز أنّ اللون يقوم على ثلاثة عناصر مترابطة هي: طبيعة الشيء، والضوء الذي يحمل الخطاب إلى العين وكذلك رؤيتنا للشيء، إذ تدخل هذه العناصر في ترجمة مستوى الرموز. ولعلّ الملاحظ في لوغو الشاي هو سيطرة اللون الأصفر واكتساحه لفضاء اللوغو محدثاً رغبة كنتك الظاهرة في كوب الشاي، ثمّ تراجع اللون الأصفر واختفاؤه أمام اللون الأحمر الآخذ في التصاعد والاكنتساح حدّه التاج المشرف على كل حركة. وهما لوانان ساخنان يحملان دلالات نفسية تقنية وأخرى رمزيّة. فالأحمر مثلاً يعدّ « أقوى الألوان تأثيراً كوناً ساخناً »⁽⁸⁰⁾. يعمل على شدّ العين والتأثير في المتلقّي. كما يعكس في الوقت نفسه القوّة والتفوق والطموح وهي عناصر ينشدها الخطاب الإشهاري توازي ما يتمتّع به السلطان.

كما أنّ اللون الأصفر لا يقلّ أهميّة عن الأحمر لتأثيره وقوّته ودلالاته الرمزية المتمثلة في الرغبة والطموح⁽⁸¹⁾.

سيمائية الألوان

إنّ حضور لونين ساخنين كالأحمر والأصفر في فضاء واحد قد يخلق نوعاً من التناظر غير أنّ التعايش بينهما أحدثته الحركة المشكّلة لتمفصل لوني أفضى شيئاً من التوازن والقبول لدى المتلقّي. كما أنّ اختيار هذين اللونين قد يكون امتداداً للوني الشاي كالأخضر الذي تشوبه الصفرة والأحمر: والأبعد من ذلك كلّ حضور الجانب الإيديولوجي الذي أصبح فاعلاً في هذا الخطاب كتركيب صورة السلطان وجعلها امتداداً للتاج الملكي في المغرب طالما أنّ " المميّز " Logo هو بلورة محسوسة لمجموعة من القيم المجردة التي تتم صياغتها وفق قواعد خاصّة للتعرف⁽⁸²⁾.

79- M. DERIBERE.. La couleur dans la publicité et la vente. Dunod. paris 1970 p 169

80- [http://www pub.htm](http://www.pub.htm).

81- imd

82- سعيد بنكراد: مرجع سابق، ص 149.

لقد أدى اللّوغو جملة من الوظائف، يمكن تحديدها في الإخبار والتأثير العاطفي وتيسير التلقّي، فضلا عن الوظيفة الشعرية وإن كانت هذه الوظيفة ضئيلة في الخطاب الإشهاري المهتمّ بالهدف " البيع "، استطاع اللّوغو اختزال مسافة خطابية كبيرة للغاية من خلال تجميعه للعديد من الخطابات بدت للوهلة الأولى بعيدة لكن التعامل معها جعل علاماتها تتقارب من بعضها بعض راسمة جملة من الإحالات يمكن تحديدها في جمالية وأهمية المنتج النّابع من مجتمع عريق له أصالة امتداده في الذات الشعبية راسما ملامح صوتية محددة المعالم. وفي هذا الشأن يرى بنكراد أنّ « الهوية في المنطق الإشهاري لا تركز فقط على ما يثبت خصوصية المنتج وتميّزه، فالغاية الإشهارية تطمح إلى إدراج هذا المنتج ضمن عالم ثقافي يؤكد مجموعة من القيم التي يزعم المنتج الانتماء إليها والدفاع عنها »⁽⁸³⁾.

خلاصة:

إنّ أبرز ما يمكن تسجيله حول الخطاب الإشهاري المغربيّ هو تمثيله لتجربة إعلامية إبداعية ذات حضور واضح في السّاحة الإشهارية، يتجلّى ذلك في تسخير الآليات الكفيلة قصد إنجاح مشروع إشهاريّ يستوجب في الأساس استحضار جميع المكونات الخطابية الإشهارية الدّالة واستجماع كلّ الدّوال الفنيّة والمعرفيّة والحضارية والتّاريخية لإثبات المنتج النّابع من أبعاد لها بواعثها ومنطقاتها⁽⁸⁴⁾.

83- سعيد بنكراد: مرجع سابق، ص 152.

84- Cocu la _ Cpeyrou. Sémantique de l'image. Librairie de lançage.. Paris 1986 . p 52

لقد كان لحضور الموروث الشعبي الأثر الواضح في الخطابين الإشاريين حيث ورد في صورة مستملحة تحترم من الجانب الفني البناء الخاص بالخطاب الإشهادي من مقدّمة وعرض وخاتمة مؤكّدة، كان لها الأمر الواضح في ترسيخ المنتج في ذهن المتلقّي وربط حاضره بماضيه. فالسبيل المنتهجة في استحضار الموروث كانت مدروسة إلى حدّ بعيد لا يشعر المتلقّي بوجوده تحت ضغط العرض بقدر ما يجد نفسه منساقاً إلى أمرين على حدّ سواء، هما المنتج وشرعيّة المنتج المستمّدة من موروثه وماضيه، المشكّلان لعقد الضمان.

تميّز الخطبان باختزالهما للرسالة الإشهادية ومنطقاتها التراثية في شي من الاستحسان تجعل المشاهد متعجباً، متأثراً ومنقاداً إلى الشراء، طالما أنّ الخطاب الإشهادي يقوم عادة على مجموعة من الأنظمة العدولية، يكون لها الأثر الواضح في التّشخيص والتّعيين والإيضاح والتّمييز⁽⁸⁵⁾.

وإلى جانب هذه الملاحظات يمكن الإشارة إلى خصوصيات لسانية وأخرى غير لسانية تتمثّل الأولى في احترام البناء اللساني للخطاب الإشهادي القائم على الملفوظات المفاتيح والملفوظات المساعدة وتلافيه للأفعال والعناصر اللغوية المستهجنة كضمائر المتكلم للمفرد وللمخاطب فضلاً عن أسماء الإشارة أو الأسماء الموصولة. أمّا العناصر غير اللسانية الدالة فتتمثّل في الملبس المطابق للمجتمع المغربي المزارع في حين يظلّ ملبس الشيخ في خطاب شاي سلطان ذا دلالة عامّة يبرز خاصيّة مشرقية أكثر منها مغربية.

إنّ اعتماد اللّغو في الخطاب الثاني يشكّل في الأساس نجاحاً واضحاً كون اللّغو موضوعاً مستقلاً له خصائصه ومميزاته ليصبح حلقة دالة ذات ارتباط وثيق بالسابق وباللاحق، هذا فضلاً عن عامل التلّفظ الذي يجعلنا حاضرين في فضاء مغربي إلى جانب عناصر الدّيكور الفاعلة.

