

الإشهار بنية خطاب و طبيعة سلوك

عبد الله أحمد بن عتو

كلية الآداب. القنيطرة.

يمكن القول إن أهمي صور التفاعل بين الناس يكمن في ما تقوم عليه الحياة من أشكال التعامل والتشارك. فقد قال القدماء: "لا تعاون إلا بالتعارف.. إذ المشاركة والمعاملة يحتاجان إلى أن يعلم الناس بعضهم بعضا ما في ضمائرهم من الحوائج المتعلقة بأمر المعاش" (1). ويبدو أن هذا النمط الحياتي يولد معاني وتواضعات همة، لا بد لها من إطار ولا بد لها من نسق. ومن هنا قال الجاحظ قديما أيضا "إن مدار الأمر والغاية التي يجري إليها القائل والسامع إنما هو الفهم والإفهام" (2)، وعندنا مع الخطاب الإشهاري أن مدار الأمر هو الإقناع والإفحام والنجاح في التواصل والإبلاغ؛ وذلك بوسائل مختلفة. من قبيل هذه الوسائل في العصر الحديث، مختلف وسائل الإعلام المسموعة والمرئية والمقروءة.

أشكال الاتصال: وتشترك أشكال الاتصال وأساليبه في محور بعينه، وهو محاولة السيطرة والتحكم في عقل الإنسان وفي سلوكه. وقد اختلفت الأسماء التي يعبر بها عن تلك الأساليب، تبعاً للغرض الذي يراد تحقيقه من الاتصال، أو تبعاً لدرجة الترغيب أو الترهيب؛ أو تبعاً لكونها عملية اتصال قصيرة المدى (التسليية والدعاية /الإشهار..) أو طويلة المدى (التعليم، في برنامج ألف/لام مثلا).

ومعلوم أن أشكال الاتصال هذه ذات وسائل إنجازية تعتمد عليها، كالكلمة المطبوعة في الصحيفة أو المجلة أو الكتاب؛ والكلمة المسموعة في الإذاعة عبر الراديو، والصورة والصوت في التلفزيون والسينما.. وغير ذلك من أساليب الاتصال لتحقيق أهداف مطلوبة أو متوقعة. وفي هذا الصدد، يطرح العديد من الأسئلة من قبيل: ما هي طبيعة الأساليب والفنون التي تعمل على تشكيل آراء الناس ومعتقداتهم؟ وكيف تتميز عن بعضها البعض؟ وهل تعتمد في التشكيل والتحويل والتأثير على العنصر العاطفي أو الانفعالي، أو البدني أكثر من اعتمادها على التأثير العقلي والمنطقي؟ ثم ما هو السبيل في عصر التكنولوجيا لكي يكون الفرد والجماعة في مأمن من العزل والشعور بالضيق والانفعالي جمهور سلمي؟ بل وما هو سبيل هذا الجمهور نفسه ليأمن من الاغتصاب الفعلي والانسياق الانفعالي والعاطفي؟..

وفي هذا المقام، يتداخل الاهتمام بالاتصال مع الاهتمام بوسائل الاتصال، تماما كما يتداخل الحديث عن التلفزة كوسيلة اتصال، وبين واحد من وسائلها الوظيفية الفرعية (معنى ما) كالإشهار أو الدعاية. لذا يلاحظ في هذه المداخلة نوع من الربط بين التلفزة والإشهار من باب الربط بين العام والخاص، الأصل والفرع.

الإشهار : ليس الإشهار أو الدعاية خلقا شرقيا أو غربيا.. فهو قديم قدم التواصل البشري باللغة والحركة والرمز. ولما كان هدفه هو امتلاك العقل والسلوك وتوجيههما، فلا فرق أن يكون الإشهار موجها من الداخل أو أن يسلط من خارج الوطن على شعب من الشعوب " قصد تشكيل اتجاهات جماعات أخرى أو التحكم فيها وتغييرها، والهدف هو رد الفعل الصادر عن أولئك الذين تعرضوا للإشهار في أي موقف من المواقف ، على أن يكون هو نفسه الموقف الذي يقصد اليه المشهر"(3). ورجل الإشهار لا يريد من جمهوره أن يقوم بالتحليل أو التفكير الجاد في وسائله، ولا أن يقدم دليلا ثابتا؛ لأن توجهه غير تعليمي . ومعنى هذا أن الأهداف النهائية عنده قد قررت سلفا قبل أن يبدأ البحث عن الحقيقة. لتأمل هذه المعطيات التحديدية في النماذج الإشهارية التالية:

نماذج إشهارية : نتلقى عبر القنوات التلفزيونيتين جملة من النماذج الإشهارية و/أو الدعائية لكثير من المنتجات المتنوعة الصنع والهدف.. وهي منتوجات تكاد تغطي كل مناحي الحياة اليومية للمواطن، بحيث تغطي المأكول والملبس والمشفى والترفيه والتثقيف.. بل إنها تشمل حتى المنتجات التي تقاوم الزمن وعوامل الوقت المختلفة.. من ذلك ما يلي:

- مطيشة دلحك عيشة كندور بخاير الدوار، كشرط وكختار، وتعزل غير الحمورية، من البحيرة اللي مسقية.. مطيشة دلحك عيشة.

- إيرفا متان كيداوي الشعر و كيقضي على الدهون.
- صابون سيلويط، كيقضي على الشحوم عند كل حمام.
- طريق النجاح اجتهد مستمر ، البنك التجاري المغربي يساعدكم في الوصول إليه بقروضه الخاصة بتمويل مشاريعكم. البنك التجاري المغربي متضامن معكم.
- كنتظني أن تصبينك الأبيض هو دائما ابيض؟ايوا جربي ماكسيس.
- ما الذ كيري ، ما أطيب كيري!
- أحبك يا سمر!

وإذ لا يتغنى الإشهار أغراضا تعليمية، لا يعني أنه لا يقوم على مبادئ خطابية قد يكون لها أهداف تعليمية، تقع ضمن بنية الخطاب الإشهاري بشكل عام.

بنية الخطاب الإشهاري: والحديث عن بنية الخطاب الإشهاري يفترض استحضار مكوناته البنيوية وفضاءات وأشكال اشتغاله. فمن المسلم به أنه خطاب دال ، يشترك في الدلالة مع كل أنواع الخطاب الأخرى؛ ولكن ميزته المبدئية هي الجمع البنائي بين مكونات عدة: لغوية وصوتية وتصويرية.. على أننا نركز هنا على المكون اللغوي كجزء طبيعي، دون جزئيات التواصل الصناعية الأخرى، كالصورة والتسجيل الصوتي..

والنصوص الإشهارية التي رأينا منقولة من فضائها الإعلامي/الراديو أو/التلفزة، وهذا في ذاته إجراء له مآخذ ودلالات يمكن مناقشتها. فالنصوص الإشهارية أقوال ذات صيغ مختلفة؛ هي عموماً صيغ تقريرية أيرفا متان..// (صابون سيلويت..) أو هي عبارة عن جمل قصيرة مجموعة في "باقة" إشهارية مثل نص (مطيشة دلحك عيشة)// (البنك التجاري متضامن معكم..). وهذه الباقة (المتوالية) من الجمل القصيرة قد تكون خبرية وقد يتداخل فيها الخبر بالاستفهام والتعجب والإقرار.. الخ، (واش كنتظي أن تصبينك الأبيض غيبقى دائماً أبيض؟) وقد يشمل جملاً تعجبية قصيرة مثل (ما ألد كبري!) أو جملاً تقريرية تضمّر تعجباً وإعجاباً مثل (أحبك يا سمر!).

وإن كان لكل مقام مقال، فإن لكل غرض أسلوباً يليق به ويلائمه وينهض عليه. والخطاب الإشهاري ينهض علاوة على الجمل التقريرية وأساليب التعجب والاستفهام، التي تكونه، فهو ينهض أيضاً على الاختصار أو الإيجاز.

الإيجاز في الإشهار : قديماً قال الجاحظ: "... ولا تجعل همك في تهذيب الألفاظ وشغلك في التخلص إلى غرائب المعاني ، وفي الإقتصاد بلاغ"(4). ولعل الغاية من الاختصار في الخطاب الإشهاري هي التمكن من كسب ثقة المستمع /المشاهد بأبسط السبل وأكثرها اختصاراً. وللاختصار في هذا الخطاب مظاهر متعددة منها ما يلي:

1. الوضوح في العبارة: حيث نلاحظ تجنب الجمل الطويلة، مخافة الوقوع في الالتباس الذي قد تحدّثه التراكم المطولة. فليس في الخطاب الإشهاري جمل اعتراضية أو تفسيرية أو وصلية كثيرة؛ ومن هنا كانت العبارات الإشهارية خالية من الغريب اللفظي و"الكلام الحوشي"، حتى في النصوص الإشهارية الطويلة نسبياً (نص البنك التجاري).

2. المعاني الجاهزة : لاحظ الباحثون أن الإشهار يقع أمام إشكالية معقدة حيث يأخذ على عاتقه مسؤولية الوصول إلى كل فرد على حده في محيطه الطبيعي، وكذا إلى الجماعة لإقناعها وتلبية رغباتها. والجمهور عامة غير مؤهل بالقدر الكافي ليدرك المواصفات التقنية لمنتج معين"(5). إضافة إلى

وقوعه تحت إكراهات سوسيلوجية وثقافية معينة ، تمنعه من هذا الإدراك في وضعه المتكامل . فلا وقت للتساؤل أو التحليل والجواب.

ومن هنا فكل ما يصل اليه من جمل أو عبارات إشهارية يعتبر جاهزا ، لأنه موضوع في صيغ لا يستريب إليها الشك أو الظن، (كل أم تحب طفلها تختار له منذ شهره الرابع طعاما لذيذا) فليس في هذه العبارة ما ينافي الطبع، وبالتالي فهي لا تعوق اقتناع المستمع/ المشاهد بصدق الخطاب. صحيح أن هذه الجمل الإشهارية بسيطة جدا وموجزة جدا، لأغراض إجرائية عدة، تنهض على مبدأ "الظاهر يضمن الباطن". وعلينا أن ننظر إليها من هذه الزاوية بالذات؛ وإلا فرغم ما تحدثه من أثر جميل عند إلقائها، فهي تبدو بين الأيدي (عند القراءة) جملا هزيلة. وهذا معناه أن "الأقوال الموضوعة للتأثير الخطابي إذا انتزع هذا منها فهي لا تحدث نفس الأثر، وتبدو ساذجة" (6). ويمكن القول إن هذه الخصائص الثلاث تنسحب على كل أنواع الإشهار، وتحتفظ لكل منتوج بخصائصه النصية والمقامية والسياقية ؛ فعند معانقة الصوت للصورة والإخراج باللون والمنظر والمشهد.. يتغير التحليل ليراعي كل هذه المكونات. على أن هناك نصوصا عدة تعتمد الإيجاء والتضمين والحوار ، وتعدد الأصوات، واستثمار التقنيات السينمائية والمسرحية والموسيقية الخ، إلا أننا ركزنا على ما هو عام في لغة الخطاب الإشهاري، نظرا لأهمية الأسلوب في أي خطاب. فقد انتبه التنظير منذ أرسطو الى أن "عامة الناس يتأثرون بمشاعرهم أكثر مما يتأثرون بعقولهم. فهم في حاجة إلى وسائل الأسلوب أكثر من حاجتهم إلى الحجة، فلا يكفي أن يعرف المرء ما ينبغي أن يقال، بل يجب أن يقوله كما ينبغي" (7). وهذا لا يقصي أن للخطاب الإشهاري حججه الخاصة، والتي ليست بالضرورة حججا بلاغية أو منطقية؛ وإن كانت الإفادة منها واضحة.

الإشهار و السلوك : يعتبر الخطاب الإشهاري في النقد السوسيلوجي مؤثرا على الطبقات الاجتماعية المختلفة . فعلى صعيد اللغة كوسيلة معتمدة في هذه الدراسة، نلاحظ التمييز بين ثلاث مستويات لغوية : العربية الفصحى المبسطة/الدارجة/اللغة الفرنسية.

ونحن بحاجة إلى مزيد من الوقت لنحلل افتراضا توزيعيا للغة على طبقات المجتمع.. التي هي عموما عامة ووسطى وراقية. فلعل كل لغة تمثل وسيلة ترتبط بالدعاية لمنتوج معين، وكذا بطبيعة القدرة الشرائية لدى الشرائح المستهدفة. فالخطاب الإشهاري من هذه الناحية، هو خطاب "تعييني" و ليس خطابا "تعميميا" لأنه يعتمد على ما يسميه أ. إيكوب scarjet " أو "La cible" ، وهو التعيين في

قصد الهدف. ولا نعتقد أن هذا الغرض اعتباطي في حد ذاته، بل إنه في الخطاب الإشهاري ينهض على جملة من الأدوات مليئة بالقصدية هي كما يلي:

الحسنات اللفظية : وتشمل في اللغة العربية، كما في غيرها أشكالاً من الجناس والطباق، وخاصة الصيغ المتوازنة صوتياً: (حليب سنطرال، حليب الأبطال).

الأنشودة : ويتم في الإشهار استثمار بعض الأغاني الشعبية ذات الموازين الخفيفة ، ويعاد ملؤها بعبارات إشهارية معينة (صابون الكف/مطيشة دلحك)، صحيح أن عدداً من الأغاني تحمل في جوفها دلالات و أبعاداً تراثية هامة و جميلة في ذاكرة "الإنسان" المغربي، استغلال هذا الرصيد استغلالاً تجارياً يعتبر "عنفا رمزياً" يمارس ضد قطاع مهم من أئاث هويتنا، ولكن المعول عليه في لغة الإشهار هو سرعة وسهولة الحفظ، التي تضمن سهولة انتشار العبارة الإشهارية داخل أوساط عريضة، دون الاحتفال بأي شيء آخر.

التسلسل: ومعناه هنا التسلسل وفق منطق معين، سوى المقدمة و العرض و الخاتمة. فكل إشهار يعتمد على هذا "ال قالب" المنطقي العام، وهو عموماً ما يتضمن : سؤال/جواب/إعجاب،(واش كتظني أن تصبينك الابيض يبقى دائماً ابيض؟ ايوا جربي ماكسيس!). والملاحظ داخل هذه الأعمال شدة تماسكها، رغم طابع الإيجاز الذي يسلمها. والسبب في اعتقادي هو حذف/إلغاء أدوات الوصل؛ ومعه يشعر المتلقي بكثرة المعاني المتحدث عنها حتى لو تعلق الأمر بمنتوج واحد. يضاف إلى هذا خاصية "الترديد".

ذلك أن كثرة ترديد اسم منتوج معين خلال وصلة إشهارية واحدة يعطي الانطباع عن أنه قيل عنه الكثير. وعموماً فإن القالب ينطوي على منطق الخاص هو "الاستهواء" و "الاستدراج" والإعجاب الذي يؤدي إلى رد فعل متوقع هو "الاقتناء" بسرعة. ذلك أن كثيراً من المنتوجات تصاحبها عند الإشهار ائمان بيعها و عبارة "احذروا التقليد، والعرض محدود" وخاصة في معروضات Tele Achat في القناة الثانية. ونؤكد هنا على الإشارة إلى الخصائص النوعية لكل منتوج، وإذن لكل خطاب. "فهناك أشكال قصوى تكتفي بكلمة واحدة أو صورة بدون تعليق" (8) فهذه علاوة على أنها خطاب إشهاري، فهي أيقونات معقدة ومن بين الخصائص المميزة الأساسية للأيقون "أن ملاحظته المباشرة تكفي لكشف حقائق أخرى متعلقة بموضوعه أكثر من الحقائق التي تكفي لبنائه. إن مجموعة من عناصر الخطاب البصري (المرافقة للإشهار كلغة) مثل اللوحة أو الصورة، تتحدد في علاقتها مع موضوعها من خلال مبدأ المشابهة" (9). وبناء عليه، يحقق الخطاب الإشهاري نوعاً من الإجاب في النفس بطرق

احتياله البنائية.. وعموما فإن " ما يحدث الإغراب يحدث الهيبة و العجب، وما يحدث العجب يحدث اللذة . وإذا لاحظنا في الخطاب الإشهاري هيمنة النثر البسيط غير الموزون ولا المتوازن صوتيا؛ فإنما يعطي الأهمية للصورة وما تنطوي عليه من إمكانات ساحرة، قدرة على امتلاك العقول والأفئدة حتى إذا لم يصاحبها صوت. ثم إن الخطاب الإشهاري ليس خطابة، لأنه يتوخى الأسلوب المباشر البسيط، ويتعد عن الاستعارة المغرقة حتى يكون واضحا في الأذهان. صحيح أن الإشهار لأولويز يخفي وراء أسلوب استعاري بسيط (اللون الوردي للتدفق القليل، واللون الأزرق للتدفق الغزير)، ولكن سرعان ما يتجاوز هذه الاستعارة حين يتماهى على الشاشة إعلانيا مع حفاظات بامبرس المخصصة للأطفال.. فلا نتعجب إذا سألنا الأطفال: ما هي بامبرز؟ وما معنى " مظلة وردية ومظلة زرقاء؟ ليكون جواب الكبار: إن المظلة تصلح لاتقاء المطر... الخ. مما يدل على تقاطعات اجتماعية وثقافية وأخلاقية وسلوكية عديدة.

من بنية الإشهار إلى بناء السلوك

منذ أن اتصل الإعلام بالكلام، انتبه إلى فن الكلام وكاد يغيب الاعتماد على الكتابة بشكل مباشر في عقد الاتصال السمعي البصري. ويمكن القول إن الإشهار استطاع أن يخفر للكلام العادي مواقع وطبقات عدة في ساحة المتلقين. وكان اللجوء إلى التنعيم في درجاته المختلفة إيقاعا وسجعا وقافية من وسائل ذلك. وكان اللجوء إلى الإنجاز والتكثيف لمساعدة الذهن على الاحتفاظ بوحداث متكاملة قصيرة تبعث على الإعجاب. والواقع أن " خلاصة اللغة وبراعة الدعاية من أهم مكونات الخطاب الإشهاري، علاوة على براعات وكفاءات تدخل في صميم العمل العام، وحقل البلاغة". وبالجملة فإن هناك منتوجات إشهارية تعتمد الإقناع العاطفي أو الإقناع العقلي، وإن كانت تؤول في نهاية الأمر إلى نوع من التغليف؛ خاصة حين يتعلق الأمر بمنتوج يغالب أو يقهر الزمن (منتوجات ضد التجاعيد/الشيخوخة/التجميل/النحافة)، أو منتوجات ضد تساقط الشعر و المنتوجات المخصصة للمرأة بشكل عام. فهذه تغليطية لأنها تقوم على ادعاءات لا على إثباتات، ما دامت لا تقدم أي دليل علمي على صدق ما تدعيه، خاصة و أن إجراءاتها سرعان ما تظهر محدوديتها، وإن بعد تسويقها و ترويجها.

الإشهار، مآخذ و مواقف : لقد أثار دخول الإشهار في الحياة المعاصرة ردود فعل عديدة

انعكست على المجتمع والثقافة والاقتصاد بشكل سلبى ، حيث "لم تلق رسائله ووسائله كل الرضا من كل فئات المجتمع. لذا سارت مختلف الأنظمة لوضع القيود والضوابط المنظمة لهذا التفاعل ، باعتبار المستهلك هو الضحية في نهاية الأمر"(10). وربما لا جدال في أن الإعلام بشكل عام هو أداة التحديث في المجتمعات النامية، بحيث "يمكن أن يكون أداة للضبط الاجتماعي وأداة للتحرر في نفس الوقت. كما يمكن أن يعبر عن الهيمنة الكونية للغرب، وفي ذات الوقت يمكن أن يكون وسيلة لإنعاش وإحياء الثقافات المحلية"(11). غير أن الإشهار كفرع من فروع النشاط الإعلامي لا تخفى سلبياته على سائر الوظائف الإعلامية والثقافية لفروع أخرى كالصحافة مثلاً، خاصة "إذا نجح الإشهار في تحويل الصحفيين إلى مجرد أبواق لشركات الإشهار لخدمة المنتجات التجارية"(12). وعلى المستوى الاجتماعي ، فالإشهار يسهم في خلق أنماط استهلاكية معادية أحياناً للاقتصاد الأسري و الوطني في الدول النامية ذات المجتمعات الفقيرة.

ومع كل ذلك، علينا أن نعترف أن البحث عن مصادر التمويل المالي كثيراً ما يعتبر نقطة ضعف أو قوة للهيئات الإذاعية والتلفزيونية في العالم، أخرى في الوطن العربي، ومنه المغرب. ومن هنا فإن الإشهار غدا جزءاً لا يتجزأ من هيكل الاقتصاد الوطني في غالبية المجتمعات المعاصرة؛ لأنه الوسيلة الأنجع لتسويق السلع والخدمات بكل أنواعها..لذا فتحليل خطاب هذه بعض سماته، يجب أن يستحضر ما تتميز علاقاته من تعقيدات على أكثر من مستوى، اكتفينا منها بإثارة بعض إوالياتها الخاصة باللغة وما لها من تداعيات على الأسلوب و سلوك المتلقي/المستهدف.

الهوامش

- 1- السيوطي(جلال الدين). المزهري في علوم اللغة. ط. دارالفكر. القاهرة. دت. ج.1.ص38.
- 2-الملاحظ.البيان و التبيين.تح.عبد السلام هارون.ط. دارالفكر بيروت.دت.ج.1ص76.
- 3- سعيد إسماعيل علي.التعليم و الإعلام.ضمن مجلة عالم الفكر.مجلد24.عدد1/2. 1995 الكويت. ص105
- 4-البيان و التبيين.م.س.ج.1/ص255.
- 5- محمد خلاف. الخطاب الإقناعي،الإشهار نموذجاً. ضمن مجلة دراسات أدبية ولسانية. عدد 5/ 1985.ص40.
- 6- العمري.محمد.في بلاغة الخطاب الإقناعي.ط1 أفريقية الشرق.2002. ص 98. م.س.ص97.
- 7-محمد خلاف.الخطاب الإقناعي. م.س.ص43.
- 8-نوسي عبد المجيد.بلاغة الكاريكاتور السياسي العربي:الإدانة و السخرية في رسوم ناجي العلي. ضمن مجلة الوحدة.عدد70/71. سنة1990.ص86/80.
- 9- أميرة محمد العباس.الإعلانات و صنع القرار في المؤسسات الإعلامية. ضمن مجلة عالم الفكر. مجلد23.عدد1/2.1994.ص261.
- 10- م.س.ص11.
- 11- م.س. ص 43.