

الأبعاد التداولية للفيلم الإشهاري

المشرف الأستاذة الدكتورة: رحيمة شيتير

طالبة دكتوراه : خديجة إبراهيمي

قسم الآداب واللغة العربية

كلية الآداب واللغات

جامعة بسكرة- (الجزائر)

Abstract:

The advertising speech, or the advertising film, is considered as one of the most important communicative means, and a form of communication between the producer, the company, and the consumer. It holds both economic and cultural significance.

This article aims at demonstrating the different purposes incorporated within the advertising film in order to achieve effective communication with the consumer throughout the visual picture. The latter include the picture, sound, movement, color, and symbol.

These components prove to be vital for the speech act to convey its influence, throughout the visual picture. This latter include the picture and its existing power, which seeks main' to consumer with the value of this Product.

ملخص:

يعد الخطاب الإشهاري أو الإرسالية الإشهارية من أهم الوسائل الاتصالية وشكل من أشكال التواصل بين المنتج -الشركة- والمتلقي -المستهلك -، فمثل بدوره فعلا كلاميا اقتصاديا وثقافيا يحمل صوت المؤسسة في أبعادها وأهدافها، نبحت من خلاله عن مقصدية الإرسالية، التي يهدف من خلالها المرسل تحقيق التواصل مع المتلقي بواسطة وسيط نوعي -الصورة البصرية - التي تعتمد في أساسها على التلقي الرؤيوي الذي تتفاعل فيه مجموعة من المكونات الصورة، الصوت، الحركة، اللون، الرمز، والإفارة لا يتحقق إلا بها، ومن خلالها يكتسب قوته الإنجازية ومقصدته المتمثلة في الدعاية والترويج وذلك لإحداث الفعل التأثيري هو الاقتناع باقتناء المنتج.

الكلمات المفتاحية:

الفيلم الإشهاري، التواصل، الفعل الكلامي، الإقناع، الثقافة.

"لقد أقبل عصر الصورة" آبل جانس

تمهيد:

العالم المائل أمامنا تبني ثقافة الصورة؛ بل أصبحت الصورة هوية الإنسان المعاصر في ظل التحولات التي أحدثتها العولمة، فغدت وجها من وجوه المشهد الثقافي الذي ارتبط بوسائل ووسائط تكنولوجيا ارتبطت بدورها بالعصر الثقافي؛ فنشأ الإشهار بوصفه « تكنولوجيا بصرية، يتناسب مع مفاهيم وحاجات اجتماعية ناشئة تتعلق بالأفكار الزمنية الحديثة حول الفرد وذلك في سياق المراكز النامية الخاصة بالمدن والمفاهيم الحديثة حول التقدم التكنولوجي »(1).

- ماهية الخطاب الإشهاري :

شكل الخطاب الإعلامي أو الإشهاري ثورة حضارية غزت عالمنا ثم فكرنا؛ بل أصبح مظهرا من أهم مظاهر حياتنا اليومية، فكان « فانوسا سحريا ابتكرته كبريات الشركات الاقتصادية العالمية، وبثته عبر التلفزيون الذي يعد من أهم وسائل الإعلام جاهيرية وجاذبية لاعتماده على مبدأ نقل الصورة والصوت و الحركة »(2)، وارتبط ارتباطا وثيقا بالثقافة؛ بل غدت من أهم وسائله التواصلية، فهي القلب النابض له يحيا بها ويعيش فيها صناعة الإرسالية ومكيفة لها متلقيا المفترض الذي تغريه و تجذبه.

لذا كان الخطاب الإشهاري « فنا إعلاميا وإنتاجا سوسيوثقافيا يصاغ في سياقات اجتماعية وثقافية وأعراف لغوية استقر عليها المجتمع الذي تحدث فيه عملية التواصل » (3)، فهو مسكون بصوت المؤسسة حامل لأبعادها الاقتصادية والاجتماعية والإيدولوجية هدفه تجاري بالدرجة الأولى يمثل « أداة التوسط المثلى بين عارض لبضاعة وبين زبون محتمل مضطرا - اجتماعيا أو نفعيا أو جاليا- إلى استعمال هذه البضاعة في تدبير شأنه اليومي » (4)، لأن التواصل الإشهاري لا يتم إلا بوجود أفراد (عارض/معروض عليه) في إطار قواعد اجتماعية تفرض على كل منها ثقافتها وأفكارها و ميولها، ولا بد من بضاعة يتم التواصل من خلالها بين هؤلاء الأفراد (5)، بالإضافة إلى استخدام واسطة -القناة- التي تؤمن التواصل، فنحن عندما نريد أن نغير منتج ما أو نقتنيه أول مرة، نلجأ لمشاهدة مجموعة من الإشهارات (سواء أكانت قناة التواصل مجلة أو لافتة أو عبر التلفزيون...)، ثم نختار واحدا يتطابق ورغباتنا وميولتنا، فيرتبط الإشهار « بالقيمة النفسية والاجتماعية و التداولية، مما يجعل المحلل مطالباً باستدعاء جملة من الخبرات والمعارف من اختصاصات مختلفة قصد اكتشاف استراتيجية بنائه وأغراضه في التواصل اللساني»(6)، ففي الغالب نجده يرتبط بالجانب النفعي وقد يتجاوز هدفه النفعي الممثل في الإخبار عن المادة المشهر لها؛ حيث لا يصبح متعلقا « بإشباع الحاجات

الطبيعية...، بل يصبح أمراً يتعلق بإشباع الحاجات الثقافية، والرغبات الخاصة في التمايز والاختلاف والامتلاك والتباهي والشعور بحسن الحال، وهكذا يصبح اسم السلعة والإعلان عنها بديلاً على جودة السلعة ذاتها أو حتى بديلاً لها « (7).

فحسد فن التسويق نمط حياتي وفعل ثقافي ارتبط بحياتنا المعاصرة، شفرة تتواصل بها المجتمعات مع بعضها البعض، وهذا ما يقودنا للحديث عن المقاصد والأهداف التي دخلت من أجلها في عملية التفاعل الإشهاري، وذلك لتبليغ أهدافها وغاياتها الإشهارية عن مادة أو فكر أو إيديولوجية. وقد تختلف طبيعة الإشهار باختلاف القناة الناقلة فقد يكون عن طريق:

الصورة الثابتة: البصرية الفوتوغرافية التي نجدتها في الصحف والجرائد وعلى اللافتات في الشوارع، تعتمد على فعل الرؤية حيث تحتل الصورة مكان اللغة، وبها يمارس فعل التواصل والتأثير فهي «العالم المتوسط بين الواقع والفكر، بين الحس والعقل، فالإنسان لا يعيش عالم وسط من الأشياء [...]؛ بل وسط عالم من الصور، تحدد رؤيته للعالم وطبيعة علاقاته الاجتماعية، وأن الحوار الذي يتم بين طرفين إنما يتم بين صورة كل طرف في ذهن الآخر» (8).

الصورة المتحركة: الفيلم حيث تتضافر فيها مجموعة من الوسائط (الصورة، الصوت، اللغة، اللون، الحركة، الديكور، الرمز)، يعتمد تلقيه على الشاشة فعل المشاهدة عن طريق (التلفزيون / الكمبيوتر /الهواتف الذكية أو اللوحات الالكترونية).

الفيلم الإشهاري وخصائصه:

أو كما يطلق عليه "سعيد بنكراد" الوصلة الإشهارية التلفزيونية، يمكننا أن نطلق على الفيلم بأنه نص ولكن تختلف طبيعة مكوناته عن النص اللغوي « فيتضمن كل خصائص اللغة السينمائية » (9)، فهو شكل غير لساني للتواصل والحامل للمنتوج، يراهن المرسل من خلال الصناعة المحكمة له التأثير في المتلقي ثم إقناعه. فيعتمد على مجموعة من الخصائص له مرجعيته الخاصة في الإنتاج كما له مرجعيته الخاصة في التلقي والتأويل، فيبنى على بعدين ضروريين لا يكمن أن تتلقاه و نؤوله إلا بها :

1- البعد اللغوي: يتمثل في التبليغ الشفوي المصاحب للصورة (الملفوظات)، نسق لغوي يتحكم في طرائق القول والإنجاز للمجتمع ما « فيمثل من الوجهة الاجتماعية حدث تفاعلي [...]، لذلك فالهوية الأساسية التي يتخذها النص هي الحوار » (10)، فيلجأ المشهري إلى الاعتماد على اللغة التي ينطق بها المجتمع الذي يتوجه إليه بالفيلم الإشهاري (كاللهجات المحلية) فيستخدم « اللغة بأدواتها التعبيرية ؛ للتأثير فكراً ونفسياً وجالياً على المتلقي » (11)، لاستهداف أكبر شريحة ممكنة من المتلقين.

2- البعد الأيقوني (الصوري): حيث تتفاعل فيه « دلالات أيقونية و دلالات لسانية ودلائل تشكيلية، وهذه الدلائل شفرات تتطلب من المتلقي التمعن فيها وهي شفرة الألوان وشفرة الأشياء والشفرة

اللسانية» (12)، فيعتمد البعد الصوري على « تحويل السناريو اللغوي المكتوب إلى سيناريو بصري مرسوم ؛ أي تحويل القصة اللفظية إلى مشاهد ولقطات مرسومة على الورق في عملية تسمى الديكوباج، فيها يحدد رقم اللقطة وتصوير اللقطة ومكانها وحجمها ومدتها ووصفها، وقت تصويرها، والديكور المصاحب لها والعدسة المستخدمة في تصويرها» (13)، وعبر هذه العناصر تحدد هوية الفيلم الإشعاري، من خلال طريقة التشفير بواسطة هذه الوسائط، وبها يمر هدفه ومقصده فالمتلقي يقوم بتفكيك الصورة للكشف عن الأهداف والأدوار التي تظفر بها.

بالإضافة إلى (البعدين اللغوي والصوري) يبني الفيلم الإشعاري على شكل طابع حكائي

متخذاً من؛

1- **الطابع السردى:** شكلاً له، لان المرسل « يعرف أن المهم ليس ما نرويه، إنما الطريقة التي نروي بها» (14)، فيضمنه عنصر التشويق والانسياق لتتبع الوصلة بكاملها، وهو من أهم الاستراتيجيات الإقناعية التي يعتمدها فن التسويق والترويج حيث يتخلل هذا القص سرد مجموعة من المعلومات و المبررات تكون بمثابة حجج منطقية يحاول من خلالها إقناع المتلقي، فالتمظهر السردى « يجعل من دخول المنتج حلاً لمشكلة مستعصية وكأنه حل سحري ؛ بمعنى أن البناء السردى للصورة يكون بإظهار ما يمكن تسميته بما القبل والمتمثل في غياب المنتج وما يتبعه من إحباط وقلق وتأزم نفسي، والمابعد المتجسد في حضور المنتج وما يرافقه من سعادة غامرة وانفراج للأزمة، الأمر الذي يحيل على مضمون قصصي تسرد فيه العلاقات الاجتماعية وتوزع الأدوار والوظائف والمواقع » (15)، فقبل إظهار المنتج يقوم المشهور بسرد مجموعة من الأخبار فيقدم المنتج في طابع سردى.

2- **الشهادة:** تختار الوكالة الإشهارية الممثل (سلطة الممثل / المكانة الاجتماعية) الذي تحمله صوتها وأبعادها وأهدافها، يكون اختيار تلك الشخصية مرتبطاً بمقدار ما يكون لها من تأثير على أفراد المجتمع، كالاتحاد على شخصيات أكثر جاهرية وشهرة، فيرتبط اختيار الممثل بحسب المجال التجاري، فإن كان نوع المنتج غذائياً لجأ المرسل إلى المجال الطبي مثلاً، أما في المجال التجميلي ومواد الزينة فيلجأ إلى الممثلين، أما المجال الصحي فربطه بالمجال الرياضي كاللاعبين، فغالبا ما نجد الاهتمام بالممثل الحامل للمنتج أكثر من المنتج نفسه.

3- **اللون:** يرتبط اللون بموضوع الإشهار حيث «يساهم مساهمة فعالة في إبلاغ الرسالة في كل خطواتها، من حيث الإدراك وجلب الانتباه وخلق جو وجداني انفعالي ملائم عند المتلقي» (16)، فالتمثيلات اللونية علامات ورموز تحيل إلى أشياء معينة وتحمل أهدافاً معينة « فاللون نشاط عقلي ونفسي تحت عتبة الوعي» (17)، له لغته الخاصة فهو أيضاً يمثل شكلاً من أشكال التواصل له ارتباط

وثيق بالنسق الثقافي والحضاري لمجتمع معين فمثلا يربط المجتمع الغربي الأسود بالحداد وهذا لا يتوافق مع كل المجتمعات.

4- الإضاءة: تلعب دورا أساسيا باعتبارها « عنصرا فنيا دراميا يقيم موضوع ما أو شخصية من خلال حصرها وعزلها في دائرة الضوء » (18)، فالإضاءة أيضا لغة تواصلية تمثل دورها في التركيز على أشياء معينة، فنؤول المشهد من خلالها فتوحى مثلا إلى الشعوب أو الظلام أو النور... الخ.

5- الثقافة: الثقافة هوية المجتمع وهي تختلف باختلاف المجتمعات، تمثل المحيط الذي يتواجد فيه الإشهار المتداول أو المستعمل والذي يحكمه العرف الاجتماعي، لأن «التفاعل الاجتماعي يمثل ظاهرة ثقافية أيضا، يمكن أن نستخلص منها بعض الاستنتاجات حول البنية الاجتماعية للجماعات الثقافية، وغالبا ما يمكن أن نستخرج من النصوص والحوارات (... الأعراف السائدة بينهم» (19)،. حيث يخضع الفعل الإشهاري إلى تنظيم من القواعد التي تحقق نجاعته للتداول، فمثلا عرض على الشاشات العربية إشهار عن الخمور أو عن بعض الملابس أو العطور أمر مقرر بالنسبة للمشاهد والمتلقي العربي أو ما يشعره بالإحراج في الأماكن العمومية أو أثناء اجتماع العائلة. وهذا ما ذهب إليه "سعيد بنكراد" * في دراسة له حدد من خلالها طريقة التواصل الثقافي باستدعاء المرأة كوسيط بين المنتج والمتلقي، وحدد فيه أيضا كيفية استخدامها فربط الإغواء والإغراء بالمرأة الغربية وكيف تسوّق للجسد بدل المادة المشهورة لها عكست نمطا ثقافيا معين لمجتمع ما، على عكس المرأة العربية المغربية التي تعكس بلباسها التقليدي صورة عن المرأة العربية.

في المنهج التداولي وأبعاده:

عولج الخطاب الإشهاري وفق المنهج السيميائي في كثير من الأبحاث والدراسات، والآن نريد مقارنته مقارنة تداولية بعدها تمثل البعد الثالث للسمياء حيث جعلها "شارل موريس" "CH.Morris" جزء من السيميائية؛ تعالج فيها العلاقة بين العلامات ومستعملها، وتوجيه هذا الاستعمال في مواقف محددة (التواصل) للحصول على المعنى، ولقد ركزت في بحثي على الصورة المتحركة (الفيلم)، كون أن هذا الأخير تتضافر فيه مجموعة من الأنساق لغوية أيقونية حركية (سمعية بصرية)، تتجلى فيه الأبعاد التداولية بشكل واضح وتتوجه فيه توجهها مقصودا وتحت شعار كبير يؤطرها الثقافة، « فنصنع الثقافة بمجمل حيثياتها ومعطياتها المختلفة والمتنوعة » (20) اتفاق ضمني يضمن للمرسل التواصل مع المتلقي في سياقات ومواقف معينة.

ظهرت التداولية كحقل معرفي متداخل الاختصاصات في الدرس اللغوي والنقدي المعاصر، أعادت النظر في كثير من القضايا التي تجاوزها النقد النصي في فهمه للخطاب وتأويله بعزله في قوالب شكلية، إلى فضاء أرحب هو فضاء التداول و التواصل فوجهت بحثها نحو دراسة قضايا

التواصل و التفاعل والبحث عن آلياته وقوانينه واستوعبت أبعادا جديدة كأبعاد علاقة اللغة بالإنسان وبالمتجمع وبملاساته وظروف الأداء.

وعرفت التداولية على أنها دراسة اللغة في الاستعمال أو في التواصل، وأن المعنى ليس شيئا متأسلا في الكلمات وحدها، ولا يرتبط بالمتكلم وحده ولا السامع وحده فصياغة الكلام تتمثل في تداول اللغة بين متكلم و سامع في سياق (مادي، اجتماعي، لغوي)، وصولا إلى المعنى الكامن في كلام ما (21)؛ أي البحث في مرجعيات الإنتاج ومرجعيات التلقي أو هي «دراسة المعنى الذي يقصده المتكلم» (22) وذلك بالتركيز على قصدية المرسل في التعبير عما يريد، وقدرة المتلقي على الفهم والتأويل للكشف عن هذا المقصد، وهذا ما أقره بول غرايس "Paule.Grice" حيث شدد في التواصل على «نوايا القائل وعلى فهم المخاطب لهذه النوايا» (23)، ثم حاول إيجاد الاختلاف القائم بين ما يقال (المعنى الحرفي) وما يقصد (المعنى المضمرة)، فربط المقاصد بالمقامات فوجدها تتغير بتغيرها.

يقضي التواصل بدوره من المرسل أن يعقد إرساليته في تناول المتلقي -حقيقيا أم مفترضا - ليستطيع هذا الأخير فك السنن وإقامة التأويل؛ أي أن كل خطاب «كيفا كان نوعه يتم إنتاجه ضمن بنية اجتماعية محددة وتكمن إنتاجيته في كون التفاعل يحصل معه في إطار البنية نفسها، وبانعدام هذا التفاعل ينعدم إنتاجية النص، لذلك نجد العديد من السوسولوجيين وهم يتحدثون عن النص أو الخطاب يحددونه وهو قيد الاستعمال، لأن في غياب هذا الاستعمال يُغيب التواصل والتفاعل» (24) وإذا كان منطلق التفاعل أو التواصل يقدم من طرف المرسل في اتجاه المتلقي، بعد المرسل هو المسؤول عن الإشارات والرموز التي يتم عقدها في الإرسالية وفقا لكفاءاته وقواعده الخاصة [اللغوية / غير لغوية]، يتم بها «تأليف النص وتوليدته وتشقيق المعنى إلى عملية ذاتية تحكمها الرغبة في أن يؤدي النص ما أريد له أن يؤديه» (25)، فإنه يتحقق كذلك في صورته العكسية، فليس المرسل وحده من يقوم بإنشاء خطابه وإنما يشاركه متلقيه يقينا منا أن المرسل وهو ينشئ الخطاب يستدعي متلقيا قادرا على أن يتلقى خطابه، حيث يشترط الأول التأثير في الثاني ودعوته للاستجابة، وإذا كان المرسل اعتمد أثناء إنتاج نموذج الإرسالي على مجموعة من الكفاءات اللسانية والاجتماعية وال نفسية، فالمتلقي بدوره هو الآخر يعتمد على كفاءة تضاهي أو تفوق المرسل لبناء نموذج التأويلي.

ومع التداولية وجه النظر للغة في بعدها الوظيفي التفاعلي وهي تؤدي الفعل التواصلية بأنواعه حول مضامين معينة؛ فقد يكون للتعبير أو للإخبار أو الإقناع أو التوجيه أو الوعد أو الإنجاز للقيام بالفعل أو تركه في سياق معين، ولذا ارتبط الفعل التواصلية بمجموعة من الآليات والقواعد التي تضبطه وتحقق نجاحه يمكن إجمالها في:

معياري اجتماعي: ويمثل في اختيار الاستراتيجية التي تكفل للمرسل التعبير عن المقاصد.

معيار شكل الخطاب : من حيث دلالته على قصد المرسل مباشرة أو دلالة تلميحية وتمثل في الاستعمالات اللسانية والإدراكية للمرسل وطريقته في عقد الإرسالية حيث يستعمل كل الآليات المنطقية والبلاغية.

معيار هدف الخطاب : تبرز فيه الغاية من التواصل " (26)، ولقد أوضح غوفمان "Goffman" « أن الجزء الأكبر من رهانات التواصل هي ذات طبيعة رمزية، لذلك فإن التفاعلات الاجتماعية تقتضي في الغالب نوعاً من "الإخراج" الذي يحرص كل شخص بواسطته أن يعطي عن ذاته صورة بارزة، يعتبرها بمثابة لهويته الاجتماعية، ويتشكل رهان التواصل في حسن الظهور ووفاء الفرد لصورته» (27).

العلاقة بين الإشهار والتداولية :

عرضنا فيما سبق ماهيتي كلاً من التداولية والإشهار، أما عن أهم النقاط التي يتقاطب ويتقاطع فيها المفهومان فيبشتركان في الأبعاد الآتية: كلاهما له هدف وقصد تواصلية وبعد وظيفي ذو طابع فني، ونستطيع أن نمثل لها بالمخطط التالي :

خطاطة التواصل الإشهاري التلفزيوني التي تعتمدها المؤسسة الإشهارية :

المرسل (المؤسسة الإشهارية) ← الفيلم الإشهاري ← المتلقي (الزبون/المستهلك) ← الهدف (الاقتناء) المرجع (المنتج)، القناة (التلفزيون)

تهدف الوصلة الإشهارية (الفيلم) بواسطتها المتنوعة والمكثفة إلى تحقيق التواصل بين الوكالة الإشهارية و المتلقي بواسطة وسيط نوعي الشاشة (الحوارية البصرية)، التي تتضمن لهذا الفعل من التحقق وذلك بواسطة التلقي عن طريق الحواس؛ ولعل أهمها فعل الرؤية التي من خلالها نتلقى ونؤول مكونات الفيلم التي تؤدي دوراً دلالياً وتداولياً في السيرورة التواصلية، فالتلقي الرؤيوي يجدد لنا طبيعة التواصل مع الفيلم فيتم «إشراك البصر مع السمع مع العقل في الفهم المتكامل» (28) عن طريق التلفزيون حيث «يجل محل الكلمات فيكون هو العامل الأساسي في التخاطب الاجتماعي» (29)، ويلعب الفيلم بدوره وسيط بين المنتج الحقيقي (الوكالة) والمتلقي فيقوم بتأمين الاتصال باستخدام «الصور والصوت والحدث والضوء والحركة والجسد والممثل والأزياء والفنون التشكيلية من أجل جذب انتباه المشاهد واهتمامه والوصول إلى حده الأقصى» (30)، إضافة إلى كل ما هو اجتماعي من طقوس وعادات، فيستخدم المرسل لكل هذه الميكانيزمات ليستدرج بها المتلقي ويضغط على وتر احساسه لتلبية وإشباع رغباته واحتياجاته، ولتحقيق البعد القسدي المتمثل في الإقناع بقيمة المنتج؛ فالتواصل عبر الفيلم الإشهاري «تواصل مصطنع...يصنعه أصحابه لغرض ما، فجاح هذا الغرض يكون بنجاح هذا الإشهار في التواصل مع الآخرين بتوصيل رسالته

إليهم»(31)، إذا فالتواصل الإشهاري مشروط ومرتبطة بالمعرفة المشتركة بين الفئة المرسله والفئة المتلقية لإنجاح الفيلم الإشهاري.

الأبعاد التداولية للفيلم الإشهاري :

1- البعد الأول المقصدية :

شكلت المقصدية الحجر الأساس للمنهج التداولي فهي ترتبط بمقصد المتكلم لا تفهم من التراكيب بل على ماتحملة هذه التراكيب أو ما يحاول السامع « أن يفهمه للمتلقى من خلال أقواله اللغوية »(32)، فيحاول المتلقى التعرف على مقصدية المتكلم من القول نفسه؛ «كون أن العملية التواصلية المقصدية تفرض طرفين إنسانين مرسل ومتلق، وأن المقاصد أنواع: مقصد أولي يتجلى في المعتقدات والرغبات التي تكون لدى المتكلم، ومقصد ثانوي يكون فيما يعرفه المتلقى من مقاصد المتكلم، ومقصد ثالث ينعكس في هدف المتكلم الذي يريد أن يجعل المتلقى يعترف بأنه يريد منه جوابا ملائما »(33)، وإن لم يفهم القصد فلا ينجح الفعل ولا يحصل تواصل؛ لأن المعنى الضمني والمتضمن في القول يحتاج إلى استدلالات وسياق يُمكن من تحديده، ويقر سورل "Searle" أن المقصدية قد « تكون لغوية وغير لغوية، سابقة وحاصلة أثناء العمل»(34) يمكننا أن نسمي ما يعتمده مرسل الإشهار من الاستراتيجيات التي يعتمدها في بناء فيلمه الإشهاري من صور وصوت وحدث وضوء وحركة وجسد وممثل وأزياء وفنون تشكيلية، «محورا أفقيا وهذا المحور غير قار ولكنه يتشكل في هيآت مختلفة بحسب المقصدية –الاجتماعية التي وراءه وهذه العلة الأولى المتحكمة هي ما يسميه بعض الفلاسفة بالمقصدية وإن شئنا دعوناها محورا عموديا»(35)، حيث أن «توجيه المتكلم أفكاره للسامع قائم على إيمان المتكلم بامتلاك السامع معلومات تؤهله لفهم مقصدية المتكلم، إذا لا ينجح الحوار إذا كانت قنوات المعرفة موصدة بوجه السامع، لأن عملية التأثير والتأثر، وما ينجح عنها من تبادل للمعلومات والخبرات مهمة في إحداث التواصل»(36)، إذا لا بد من دراسة الفيلم داخل سياقه الاجتماعي، لكي يتضح لنا مقصد المرسل. كون أن الإشهار فعل يرام به إقامة التواصل (تحقيق الحوار) بين الجهة المنتجة والمتلقى الذي يهدف إلى إثارته ثم إقناعه لتغيير سلوكه فيتحول من متلقى إلى مستهلك، ولكي يتحقق له هذا لا بد من توفره على مجموعة من الاستراتيجيات لعل أهمها معرفة خصوصيات المجتمع الذي يروج له المنتج، ليكتيف له الآليات التي يؤمن بها التواصل فلكل مجتمع عادات وأعراف وطقوس يميز بها عن غيره فمثلا يختلف المجتمع الإسلامي عن المجتمعات الغربية في كثير من النظم والأفكار والمعتقدات لعل أولها الدين.

2- البعد الثاني الإقناع :

يمثل الإشهار عملية عقلية تقوم على إقناع المتلقى بالسلعة المقدمة له، حيث تستعين المؤسسة المشهورة لبناء إرسالياتها إلى « طاقة الأدباء و معرفة علماء النفس والاقتصاديين والموسقيين

والتشكيكين والمصورين والسنائيين وعلماء وتجهيز المختبرات، كل هذا من أجل مردودية تجارية نفعية تكون هي الهدف الأول والأخير، هذا ما يجعل التأثير الفني والدلالي في الإشهار يتحول إلى وسيلة لا غاية «(37)، فكما أن المشهر يمتلك آليات خاصة لاستدراج الفرد لفعل الشراء، فإن المتلقي يحتاج إلى كفاءة توازي كفاءة المنتج لكي يقتنع بأهمية المنتج من عدمه، فالمرسل « عندما يطالب غيره بمشاركته اعتقاداته فإن مطالبه لا تكتسي صيغة الإكراه، ولا تدرج على منهج القمع، وإنما تتبع في تحصيل غرضها سبلا استدلالية متنوعة تجر غيره جرا إلى الاقتناع برأي المحاور وقد تزوج أساليب الإقناع بأساليب الإمتناع، فتكون، إذ ذاك، أقدر على التأثير في اعتقاد المخاطب، وتوجيه سلوكه لما يهنا هذا الإقناع من قوة في استحضار الأشياء، ونفوذ في إشهادها للمخاطب، كأنه يراها رأي العين»(38) ويكون المرسل موقفا «في أداء الحجة المثبتة متى استوفى الشروط التالية:1- شرط المضمون القضوي على المتكلم بأن يأتي بمجموعة من الأحكام الجازمة التي ينطوي كل منها على قضية مخصوصة.

2- الشرط الجوهرى : ينبغي أن يكون إتيان المتكلم بهذه المجموعة من الأحكام اجتهدا منه لإثبات الدعوى، أي يكون ذلك سعيا منه إلى إقناع المستمع بصوابها.

3- شرط الصدق : على المتكلم أن يعتقد صدق هذه الدعوى وصدق القضايا التي جاء بها لإثباتها.

4- الشرط التمهيدى : ينبغي أن يعتقد المتكلم أن المستمع لا يسلم بالدعوى، وأنه يسلم بالقضايا التي

جاء بها لإثباتها «(39)، فتعتمد الوكالة الإشهارية عدة استراتيجيات لإقناع المتلقي لعل أولها:

- « فلاشهار جبروت على صاحبه يجعله يكذب ويستخدم الأخلاق الدين الأعراف في سبيل

نجاح عمله في إقناع الآخر بصدق إشهاره » (40).

- عدم المباشرة بالتصريح بالمنتوج.

- إعمال العقل " فعندما تقدم حججا لشخص ما، فإننا نصرح له دائما بمقدمات نعلم مسبقا أنها

معروفة لديه " (41).

"- يحاول المشهر إقناع المشاهد في أوجز فترة بمنتوجه بجمل قصيرة وصور بصرية خاطفة ورمزية صامته.

- التخفي وراء قيم إنسانية عامة ومثمنا اجتماعيا وثقافيا مثل الصحة، السعادة الراحة، وهي قيم

تدخل ضمن الطبيعة البشرية فهي تحتل موقعا متميزا داخل خيال الإنسان.

- الحرص على خلق واقع جديد للتغطية على الواقع الفعلي أو تجاوزه أو نفيه.

وتلك هي طبيعة الصورة الإشهارية إنها تضيء العوالم وتزرع عنها النفعي لكي تقدم المشاهد /

المستهلك صورة حياتية إيجابية تتحرك ضمن إيجاب مطلق (السعادة والصحة والراحة...) (42)

- (المكانة الاجتماعية) : ففي الإشهار الإقناعي يتوجه المرسل إلى فئة معينة لتكون واسطة بينه وبين المتلقيين، كالاستعانة بالخبراء والأطباء والفنانين واللاعبين أكثر شهرة «بغية إقناعهم بأمر معين، فإن تحمسوا له وتحركوا في سبيل إنجازه كان الحجاج قد أدى غايته» (43)
- الإغواء: أصبح ملازماً للفعل الإشهاري ومن أهم حيله وآلياته في تمرير إرساليته.
يلجأ المرسل لكل هذه الاستراتيجيات ليقم بها فيلمه الإقناعي لاستقطاب المتلقي للتسليم والافتناع بما يُعرض عليه.

3- البعد الثالث الفعل الكلامي :

يمثل الفعل الكلامي أهم دعائم المقاربة التداولية، وهو ما تحول الأقوال إلى أفعال بحسب "أوستين" حيث تبدو « وظيفة اللغة الأساسية ليست في إيصال المعلومات والتعبير عن الأفكار؛ إنما هي مؤسسة تتكفل بتحويل الأقوال التي تصدر ضمن معطيات سياقية إلى أفعال ذات صبغة اجتماعية » (44) وأقر أوستين « أن مجرد التلفظ بها على نحو جاد توافق على الأقل إنجاز عمل قولي وعمل متضمن في القول، وتوافق أحياناً كذلك القيام بعمل تأثير بالقول » (45)، وهو شديد الارتباط بالسياق الذي يضبط تأويله لإننا نسمع شيئاً ونفهم معه معنى آخر. فتمثل الوصلة الإشهارية فعل كلامي بجزئياته من فعل القول وفعل المتضمن في القول والفعل التأثيري كونها «عملية تواصلية تتحرك ضمن محيط إنساني، إنها تشير بدورها إلى استراتيجية إبلاغية قائمة على الإقناع، وتستعمل بذلك كل وسائل الاتصال الإنساني من كلمة وصورة ورمز في أفق التأثير على المتلقي (المستهلك) والدفع إلى اقتناء منتج ما والتسليم بأهميته وتفضيله على باقي المنتجات» (46)، فيرتبط الفعل الكلامي بردود الأفعال حول فعل معين؛ وهذا ما ينطبق على الوصلة الإشهارية حيث تحول المتلقي إلى مستهلك.

التحليل التداولي للفيلم الإشهاري :

الفيلم الإشهاري عبارة عن مضمون بصري ولساني حامل لواقعة إبلاغية تستهدف شريحة معينة والدفع بها إلى شراء المنتج فهو ليس مجرد وصف للمنتج، بل يحدد العلاقات وأنماط السلوك،، فإننا نجد أنفسنا من خلاله أمام عوالم ثقافية وإيديولوجية متنوعة تقوم على صياغة أجزاء الحياة عبر التمثيل الصوري وذلك من خلال استعادة عصارة القيم المتحكمة في وضعية شعب أو طبقة ما، ويكون الفيلم الإشهاري مجسداً لبعد إيجائي ورمزي غير مرئي، وعبر المظهر الطبيعي للكائنات والأشياء يتسلل المظهر الثقافي الإيجائي، فالوصلة الإشهارية لاتقول مباشرة اشتروا المنتج ولكن تعتمد إحالات تتسلل في غفلة من شعور المتلقي (47).
ينقسم الفيلم الإشهاري من حيث الوظيفة إلى :

أولاً : الإشهار التوعوي (الإرشادي) :

تختلف طبيعة هذا النوع من الأفلام الإشهارية عن المقصد الاقتصادي والتجاري، ولكنها تحمل بعدا تداوليا تتمثل في التواصل الأخلاقي يتعلق بطرح قضايا وقيم إنسانية واجتماعية تمس الفرد والمجتمع، فارتبط « بالحياة الإنسانية بشكل مباشر يؤسس للقيمة الاجتماعية والأخلاقية والحضارية » (48)، يتمحور هدفها في التقويم وتغيير سلوكيات وتصرفات الأفراد وذلك بتوجيههم باحترام مجموعة من النظم والقوانين الثقافية -ميثاق تعاووني- التي يقوم عليها مجتمع معين.

ارتبط هذا النوع من الأفلام بفعل حدائي وسياق مقامي ولدته ظروف العصر فنقل لنا صورة عن الواقع المعاصر؛ كالكوارث التي يتسبب بها الإنسان؛ فظهر هذا الفيلم التوعوي يقدم خدمة فعّية الهدف منها تغيير سلوكيات الأفراد كالحملات حول الحد من حوادث المرور، التبرع بالدم، التحذير من التدخين و الإدمان والمخدرات، الفحص الطبي للوقاية من مرض السرطان، أو المحافظة على البيئة (الماء، التلوث)، أو الإعلان عن مظاهرة أدبية ثقافية كظاهرة القراءة في احتفال مثلا الذي تداول في الآونة الأخيرة.

المقام الإرشادي هو ما أنجز هذا النوع من الأفلام الإشهارية، فكانت هذه الأفلام فعلا كلاميا حمل مقصدية المرسل وهو قصد ارتبط بالجانب الإنساني والاجتماعي و الأخلاقي تكون المادة المشهر لها "الحياة" بكل ما تحمله هذه الكلمة من أبعاد؛ يروم من خلاله نشر ثقافة وأسلوب حضاري يتمثل في احترام مجموعة من القوانين والنظم المجتمعية فيعكس هذا النوع من الأفلام في مشاهد المتوقعة لمجموعه من السلوكيات والأفعال السلبية عبر صور تربيته فينقل لنا صورة مروعة ومخيفة، فتتلقاها العين حيث يتفاعل الرأي مع المرئي وعبر عملية ذهنية سريعة تتصور ونبور فحوى الفيلم وما يطرحه من قيم إنسانية، فتلك الصور تؤثر في المتلقي تأثيرا إيجابيا تتحول معه الأفعال السلبية إلى أفعال إيجابية ثم تقتنع بهذه المشاهد التي أنجزت فعلي النصح والتحذير، وما أن يحدث الفعل الإقناعي إلا ونجم عنه فعلا تأثيريا فنقوم بتغيير سلوكياتنا وأفعالنا فننقل عن التدخين، أو نقوم باحترام قوانين المرور (كالتقليل من السرعة، أو عدم استعمال الهاتف النقال، عدم التجاوز). أو نقوم بفعل التبرع بالدم، وهذا ما يدل على نجاح الفعل الكلامي الذي تضمنه الفيلم أولا من خلال تغيير سلوكياتنا من السلب إلى الإيجاب، وثانيا نشر ثقافة الوعي لدى الفرد والمجتمع حيث صور لهم سلوكهم المخالف للسلوك الإنساني والذي ينعكس سلبا عليهم وعلى مجتمعاتهم فنقل لنا هذا النوع من الأفلام صورة بشعة ومشوهة عن العالم يجب أن تقوم وتصحح.

ثانيا : الإشهار التجاري: العلامة التجارية صول "SOL" 2016 ** :

البناء المعاري للفيلم الإشهاري :

يقدم الفيلم الإشهاري محل الدراسة منتوجا غذائيا جزائريا عبارة عن مادة غذائية موقعة تحت علامة تجارية مارغرين صول "SOL" 2016، لا يرتبط هذا التاريخ بجدية المنتج، ولكن المنتج من فترة إلى فترة يجدد في طابع فيلمي جديد، أول ما يشد في هذا الفيلم الإشهاري هو طريقته المميزة في عرض المنتج في صورة محبوكة، حيث اعتمد المرسل (الوكالة الإشهارية)، في تمرير إرساليته المزاوجة بين العرض الشفوي والعرض البصري لبناء المعنى في الفيلم الإشهاري من خلال مشاهدته المتعددة، فالمرسل بث من خلال هذا الفيلم مقصديته لجأ في بنائها إلى حقول معرفية عدة منها السما يتمثل في التركيب الصوتي الصوري والحركي، و إلى مصمم الديكور والألوان و إلى علم الاجتماع من حيث النظم والعادات والمواضع لمجمع معين وإلى علم النفس من خلال عنصر الإثارة والتحفيز و علم الاقتصاد الطابع التجاري، وعلم اللسان النص الموازي للصورة اللفظية (شفوي/ مكتوب)، والطابع السردي، والبعد الرمزي، ثم اختيار الممثل الذي يقوم بالفعل الإشهاري و ليحدد محور التواصل « فهو الذات المحورية في إنتاج الخطاب؛ لأنه هو من يتلفظ به، من أجل التعبير عن مقاصد معينة و بغرض تحقيق هدف فيه» (49)، فاختارت الجهة المرسل الممثل "طيب" كوسيط ثقافي يحمل صوت المؤسسة والنائب عنها، ليقوم بأداء الوصلة الإشهارية مستعملة اللهجة الجزائرية المحلية لاستقطاب أكبر شريحة من المتلقين وذلك « لضمان فاعلية التواصل ونجاحه من حيث هو فعل كلامي؛ هدفه إقناع المتلقي بضرورة الوصول إلى الهدف » (50) فاستعانت الوكالة الإشهارية بخصوصيات الفيلم الذي يبدأ من تأزم الحدث ثم يعود بنا إلى بداية الحدث مع اتباع تقنية السرد والحكي وكان المنتج آخر ما عرض علينا وهذا ما يلزمك على متابعة الفيلم كاملا "فالتناول السردى، هو تناول باتباع في المشهد الإشهاري، ويرتبط وجوده بشكل أساسي بالشخصية المحورية الطيب الممثل فلا يوجد مشهد لا يكون موجود، فمتابعة الطيب عبر اللقطات هي التي توجد حركة السرد وتوجهها، فتنقلات الطيب عبر الأروقة الفضائية للمكان، ساعد في فهم مختلف أساليب اللقطات الطويلة والقصيرة التي مكنت من الانسجام السردى للقصة، وجعل من هذا السرد مدخلا مباشرا وذا طبيعة إخبارية، يحمل أخبارا تدفع بالمستهلك إلى الترقب والتركيز على المشاهدة و بناء أهم المعلومات فيه.

فكانت عملية التلقي تقوم على متابعة لتلك اللقطات الاستعراضية التي يقوم بها الطيب مع تغييره للفضاء المكاني، والشيء الذي يحمله (ساعة، تفاحة، مجهر، عصا، المنتج) فرمز كلا من المكان والشيء الذي يحمله إلى وظيفة معينة (عيادة / ساعة أداة الفحص، مطبخ / تفاحة أكل صحي، مخبر / مجهر تحليل، جامعة / عصا تدريس)، يمرر من خلالها مقصديته أن المنتج خاضع لمقاييس المعايينة، فجعل المشهري المتلقي يترب تلك الحركات والمشاهد التي يقوم بها، ضمنها التواصل وعدم انقطاعه، و

بها استمال المشاهد إلى أن يصل بنا في الأخير إلى عرض المنتج. مع المصاحبة اللفظية (الإنجاز الشفوي) التي تضبط عملية التلقي الرؤيوي لكي لا يجيد عن المقصد المراد، وكان الممثل يقوم بفعل السرد لمجموعة من المعلومات الإخبارية لا عن المنتج؛ بل تساعدنا إلى ما يريد الوصول إليه، فيقيم بها اتصالاً بينه وبين المشاهد، وكذلك المؤول للفيلم الإشهاري يعتمد في عملية تلقيه على العناصر نفسها بعدها اعتبارات قصدية ومسبقة من طرف المرسل.

فكان الفيلم أحادي الصوت، الطبيب فقط من يتكلم والآخرين يقومون بأدوارهم في صمت، ولكن ما يسعفنا في عملية التأويل هو الصورة المصاحبة للطبيب وهو يقوم بالأدوار المتباينة، ولكنها تصب كلها في منبع واحد يتمثل في تقديم مجموعة من المعلومات لا عن المنتج ولكنها شروط تمهيدية قبل ظهوره، يحاول المشهر إقناع المشاهد بها في أوجز فترة وبجمل قصيرة وصور بصرية رمزية صامتة لكنها مؤولة، فصورة الطبيب وهو يفحص صامتة ولكنها علامة داله على شيء هي وجود المرض، يقوم بتجربة لغة صامتة ولكنها تشير إلى نتيجة يتضمنها الملفوظ المصاحب للصورة، يدعوننا « بها ليس لاستهلاك المنتج فحسب إنما الدعوى إلى قيم بعينها وفق نمط حياتي معين يوفره المنتج » (51)، يتمثل في الصحة الغذائية.

يُقَسَّم الفيلم الإشهاري إلى ستة مشاهد (لقطات)، عرضت في وقت أقصاه (0.36) ثانية، وهذه المشاهد هي ما تمثل النسق التركيبي للفيلم الإشهاري (المشهد/فعل القول)، يتخلله الفعل الإنجازي المتمثل في الإقناع، والفعل التأثري المتمثل في الاقتناء وهو الهدف من الإشهار.

الصورة	وصف المشهد	الحفائية اللونية	الصوت (المفوظ)	المعنى الضمني
	المشهد1: أول ما يظهر في الصورة الممثل الذي يقوم بدور المرسل، ينقلنا الفضاء المؤثث للصورة والعلامات المصاحبة (الساعة، اللباس، الديكور) إلى (وظيفة الطب). يدل مشهد الفحص والمعاينة على وجود عارض مرضي.	خلفية المشهد صفراء؛ حيث أن «العلامة اللونية لها دلالات ضمنية يتحدد قصدها التداوي من الفعل الإنجازي» ⁽⁵²⁾ فيوظف اللون بحسب المقصدية التي يريدتها المشهروهي ذات بعد إيجائي ورمزي فالأصفر رمز للضوء والثراء، وقادر على شحن صاحبه بالحياة.	القول المتلفظ يضبط حدود الصورة ويوجه دلالتها ليضمن الممثل للصورة ما يريد أن يقصده، ولكي لا يجيد المتلقي عن المقصد الذي أرادته المرسل. "باش تتفاداو أمراض القلب والأوعية الدموية". صاحب صوت الطبيب رنات موسيقية تتلاءم والنور التمثيلي من خلال حركته وتنقلاته من مكان إلى آخر.	المعنى الضمني للمشهد، يوحي إلى مقارنة بين المنتوج السابق والآتي تحمل في طيها التحذير من منتوج غير صحي، أو غير خاضع لرقابة صحية الهدف من المشهد إشارة إلى سلبية المنتوج المكتني من قبل، أضفى الطبيب على المشهد هالة إيجابية. من خلال كشفة على ما أصاب المريض، وفي هذا المشهد طرح المشكل.(أمراض القلب والأوعية الدموية).
	المشهد2: حركة سريعة يقوم بها الممثل، ينجز من خلالها تغيير المكان من العيادة إلى المطبخ (الديكور المصاحب حدد طبيعة المكان)، حيث توجد امرأة تقوم بفعل الطهي، مع لفت انتباهنا إلى حركة اليد وذلك بتغيير ما يحمل في يده في المشهد1 يحمل ساعة وفي المشهد 2 يحمل تفاحة.	خلفية المشهد الأزرق الفاتح يرتبط اللون الأزرق بالصحة والوقاية.	"تصح دها الناس والمرضى تاوعي يراقبوا التغذية دياهم" ، مشيرا أولا بعينه إلى ما يحمله في يده، ثم يشير بيده إلى المرأة التي تقوم بعملية الطهي. (لغة إشارية).	ينصحن للقيام بفعل المراقبة وهذا ما يقودنا للوقاية من الأمراض، (الصحة الغذائية).

الكشف عن نوع المواد التي تسبب المرض. (الأحماض الدهنية).	كثير من المواد الغذائية وخاصة الدهنية تكون فيهم مادة خطيرة وهي الأحماض الدهنية ترانس (les Gras trans)، لظهور بعد عملية الهدرجة هذه الدهون؛"	خلفية المشهد بيضاء فالأبيض من الألوان الأكثر سطوعا يوحي إلى النقاء الراحة الطهر الاعتدال والنظافة، يرتبط بالمستشفيات.	المشهد3: نلمح في كل حركة يقوم بها الطبيب يغير فيها ككل مرة المكان (المخبر)، حيث نلاحظ في المشهد مجموعة من الأطباء يقومون بفعل التجريب بواسطة استخدام مجموعة من الأدوات المخبرية، مع ظهور بقعة حمراء كنتيجة للتحليل	
الكشف عن نوع المواد التي تسبب المرض. (الأحماض الدهنية).	" ترانس يكونو بكمية كبيرة تزيد من الكوليسترول السيء cholesterol " ويقلل من الكوليسترول الجيد، صول؛"	خلفية المشهد بني يميل إلى السواد وهو ما يشير إلى العتمة والظلام رسم به منظرا مظلمًا يحيل إلى الكآبة وهو ما يوحي للمرض.	المشهد4: بنفس الحركة مرفقة بتغيير المكان قاعة الدرس مجموعة من الطلبة في (الجامعة /المستشفى) يقوم الطبيب بالتدريس يحمل بيده العصا، تحيل اللقطة إلى صورة الطبيب وهو يشرح لهم الدرس الخاص بطبيعة هذه الدهون.	

<p>يفني عن المنتج أية سلبية فلا داعي للشك معتمدا على لغة الأرقام وهي من الأدوات التأكيدية. ما يجعلنا نسلم 100% بما يطرح وفق مقدمات تمهيدية مثلها مسار القصصي عبر المشاهد المتعددة.</p> <p>جسدت حركة اليد عبر كل المشاهد: لغة تواصلية حققت الهدف المقصود من طرف الشهر بروم من خلالها إلى لفت وشد انتباه المتلقي باليد أثناء المشاهدة من أول لقطة إلى أن يظهر المنتج في يده في آخر لقطة.</p> <p>يميل الناس لكل ما هو طبيعي، ارتبطت ذهنيتنا أن المواد الطبيعية مرتبطة بالصحة.</p>	<p>هي الوحيدة في الجزائر لحمت في المستهلك دياها وقدمت مارغرين 100% نباتية وغير مهدرجة بنسبة أحماض دهنية ترانس شبه منعدمة"،</p>	<p>استعمل المرسل التدرج اللوني إلى أن وصل بنا في الأخير إلى الخلفية الخضراء عكس صورة العائلة وهي في جو من التناغم و الانسجام الأسري، صورة توحى بالحيوية والنشاط والهدوء والراحة.</p> <p>فريط بين اللون الأخضر الذي يشير لكل ما هو طبيعي، والجانب الصحي الذي يحقق الأمان والحماية.</p>	<p>المشهد5: الخروج من الأضوية المغلقة من خلال المشاهد الأربعة إلى فضاء مفتوح، حيث توجد عائلة مصغرة جالسة على مائدة الإفطار في حديقة، تشير سميائية المكان إلى مقصدية المرسل والتي يحاول من خلالها بث غايته؛ وما على المشاهد إلا بناء المعنى من خلال ربطه بقصدية المرسل، وفي هذا المكان بالضبط يظهر المنتج في يد الطبيب.</p>	
<p>وُقع المنتج باسم SOL " وهو مشتق من اسم الشمس باللغة الفرنسية "soleil". الشمس شكل هندسي مفتوح وباعث للألوان، حمل وظيفة تداولية عبرت عن مقصدية المشهر؛ فوقع منتوجه من خلال هذا اللوغو؛ رمز باستخدامه للوردة إلى المصدر النباتي، وترتبط هذه الوردة بالشمس لطبيعية تكويتها (Botanica) والتي تحيل بدورها إلى الطبيعة النباتية للمنتج. ثم اختار كتابة اسم المنتج باللون الأزرق SOL، مشير به إلى سميائته*.</p>	<p>" صول باش متغبروش بين البنة والصحة" و"صول المارغرين الوحيدة في الجزائر 100% نباتية وغير مهدرجة"</p>	<p>خلفية المشهد اللون الطاعني البرتقالي إضافة إلى اللون الأصفر واللون الأزرق الذي وقع به اسم المنتج " SOL."</p>	<p>المشهد6: النسق التركيبي للقطعة الأخيرة حيث تشير إلى المنتج ذاته؛ أي على ما ظهر على علبه المنتج صول " SOL، المرفقة بصورة أيقونية / لغوية. [اللوغو:وردة عباد الشمس + لغة خطية ذُوتت بها معلومات عن ماهية ومكونات واستعمالات وموانع وفوائد المنتج+الرمز الطي].</p>	

ولعل السؤال المطروح هنا هو ما علاقة المنتج بتلك المشاهد، الفحص؟ أو بالخبر؟ أو بالدرس؟ ومن خلال الإجابة عن هذا السؤال نحاول الكشف عن المعنى المضمّر (الضمني) أو الفعل الكلاسي الذي كوّن بواسطة النسق التركيبي والفني لطبيعة الفيلم الإشهاري، فيلعب هذا البناء بكل تفاصيله دورا فعالا في التأثير على المتلقي من الناحية النفسية، حيث يمثل الجانب النفسي عاملا مهما في عملية التلقي وذلك من خلال التأثير الإيجابي على النفس من خلال عنصر الإثارة الذي استخدمته الفئة المرسلّة محاولة به الإقناع بطبيعة المنتج، كانت تلك المشاهد التي يقوم بها الممثل والمبتدئة من أدائه الفعلي لوظيفته بجزئياتها وتفصيلها بمثابة الحجج، فيمكننا بناء تصور ذهني لماذا الطبيب من يقوم بالفيلم الإشهاري؟ لنصل به إلى مقصدية الوكالة الإشهارية وهي التسليم بصحة المنتج وبهذا الفعل التمثيلي ومتابعته نحن كمتلقين نسلم بما كان يطرح علينا بالتدرج، فهياً لنا الجو النفسي الذي من خلاله نتقبل ظهور المنتج بعد مروره بتلك المراحل التكوينية التي تعرفنا عليها من خلال المشاهد، أقنعنا من خلالها بتبع الوصلة الإشهارية أولا مما قادنا بالاقناع بالمنتج نفسه، جعلنا نستدعي كل الحواس لشد انتباهنا من خلال تغييره المشاهد لحركة الطبيب المستعرض بصفة متتابعة، حيث كانت حركته متبوعة في كل مرة بتغيير المكان /وما يحمل في يده محافظا على وحدة الفكرة بتلك الحركات التي كانت تعتمد على تقنية اللعب الرؤيوي الذي يقوم على دقة الملاحظة مما تستدعي منا حاسة الفهم لبناء مقصدية الفيلم الإشهاري، لتتضافر تلك المشاهد البانية له؛ ليعبر عن المقصدية من الإشهار في عرض المشكل الممثل في المنتج غير الصحي الذي تسبب في المرض (المشهد1)، ثم قدم لنا الحل وذلك بالبحث عن البديل وهو تغيير المنتج فاقترح منتج صول " SOL كبدل له طرح من خلاله الوعي بالثقافة الصحية ودورها في الانعكاس الإيجابي على الفرد والأسرة والمجتمع، وهذا ما بثه في المشهد الأخير- الأسرة -، نقل من خلالها صورة إيجابية للحياة وما تحمله من قيم للراحة وسعادة، وذلك لوعيا بقيمة الصحة الغذائية التي تؤثر على الفرد والمجتمع بالإيجاب على المستوى الاجتماعي، بلّغ المرسل مقصدية من الفيلم الإشهاري باعتداده على « عناصر ثلاثة المنتج والأشخاص والإطار غير أن أصالة مثل هذه التمثيلات الأيقونية لا ينبغي أن تحجب عنا التبصير على بعض القيم التي تتضمنها كالأمان والراحة والسعادة الصحية»⁽⁵³⁾، فارتبط المكان من المنظور التداولي بالبعد الوظيفي -سلطة المكان- حاملا لدلالات ثقافية ونفسية جسدت مقصديه المرسل فارتبط المكان في هذا الفيلم الإشهاري بالوظيفة التي يقوم بها الطبيب، فعمل بدوره على إثارة المتلقي ليؤول هذه الأماكن الكثيرة والمتعددة، فنلمح أن مرسل الإشهار قد احتفي بالحيط أكثر من احتفائه بالمنتج (العيادة، المطبخ، المخبر، الجامعة، الحديقة)، وهذه الأماكن ليست فاعلة في ذاتها ولكن "عادة ما يستحضرها المستهلك بشكل واعي كلما وجد نفسه أمام تمثيل فضائي لا يكتفي بتوجيه العين

نحو مدرك بصري، بل يحفز العين على استنارة الأبعاد الرمزية لهذا التمثيل الفضائي وهي أبعاد لا يحيل عليها الشيء، بل مودعة في الخبرة الإنسانية التي تحتاج دوماً إلى إبداع المعاني الإنسانية في أشياء الكون وكائناته" (54)، فارتبط التلفظ أو الفعل السردي بمكان وزمن محدد، فلا نستطيع لحظة التلفظ الفصل بين الشخص والزمن والمكان كما يتبين:

غرفة الفحص.....<المطبخ.....<المخبر.....<قاعة التدريس.....<الحديقة.

.....<الطبيب الممثل

تعددت طبيعة الأماكن في هذا الإشهار، فكانت كل الأماكن مغلقة (قاعة العلاج، المطبخ، المخبر، قاعة الدرس)، والمكان الوحيد المفتوح (الحديقة) مع انعكاس للديكور الخلفية الخضراء (الطبيعة)، وهو المكان الذي اختاره بوعي قصدي ليظهر فيه المنتج؛ بث من خلاله هدفه أن المنتج طبيعي نباتي وهذا ما يؤكد المفظ المصاحب "هي الوحيدة في الجزائر لخصت في المستهلك ديالها وقدمت مارغرين 100% نباتية وغير ممدجة بنسبة أحماض دهنية ترانس شبه منعدمة"، حيث يميل الناس لكل ما هو طبيعي، ارتبطت ذهنتنا أن المواد الطبيعية مرتبطة بالصحة، فطرح من خلال هذا المكان البعد الإيحائي الممثل في الراحة الصحية التي تؤثر بدورها على العامل النفسي والجسدي، وبالفعل هذا ما أكده ظهور العائلة في جو من التنغم الأسري تبدو عليها علامات الهدوء والراحة والسعادة، نقل لنا المشهد الخامس جو بعيد عن حالة المرض التي رسمها في المشهد الأول، فسوّق لنا الممثل المنتج معادل لمجموعه من القيم ارتبطت في ذهن المتلقي بالأمان، الجودة، الوقاية، مبتعداً به عن البعد النفسي الممثل في الاقتناء وربطه بالبعد الصحي.

وعلى المتلقي كمؤول لهذه الإرسالية أن يستحضر مجموعة من المعارف لبناء مقصدها؛ فالمتلقي يكون الدلالة و يظفر بالمعنى وفق ما يراه من فضاء مؤث للصورة فيبني الدلالة من صورة إلى أخرى، ثم يربطها بالمفظ المصاحب، حيث أفادت «الصورة المتعلقة بالإشارات والحركة الجسدية في تثبيت العلاقة وتوطيد عراها بين المرسل والمستهلك، فتجعله أكثر وثوقاً ورغبة فيما يعرض على ناظره مع تدعيمه بصوت اللهجة المحلية والألوان المختار بعناية فائقة فيما يعرض ويتلاءم مع موضوع الإشهار» (55) فسعى «المكون اللساني للتكفل إما بسد العوز الدلالي الذي يتجلى أثناء عملية التلقي للصورة باعتبارها نصاً بصرياً أولتسييح المعنى حتى لا يتسرب إليه أي تأويل قد يضع على الرسالة قصديتها» (56)، ليكون المتلقي معرفته عن المنتج الغذائي ونوعه، وأن الدور الذي يقوم به الطبيب يفسر لنا المراحل التي يمر بها المنتج الصحي عبر تلك المشاهد لتجنب الوقوع في المرض، حيث مثل المشهد الأول صورة تحذيرية (المرض).

فكانت مقصدية الفيلم الإشهاري متمثلة في دفع المتلقي إلى الاقتناع بفاعلية وجدوى المادة المشهر لها، وما نستشفه مما سبق أن المعنى المضمر، إن الممثل يوهم المتلقي بالصحة الغذائية فهو لم يصرح بمضمونه التجاري مباشرة بشراء المنتج بل بثه « من خلال الترويج لفكر ولأسلوب حياة يتطلع إليه المتلقي ويحاول أن يحققه ومن خلاله روج للمنتج »⁽⁵⁷⁾. الممثل في الصحة الغذائية التي هي غاية كل مستهلك.

➤ مكونات الفعل الكلامي للفيلم الإشهاري "SOI":

جسد الفيلم الإشهاري ككل فعلا كلاميا كليا تتوسطه أفعال كلامية جزئية، هدفه إقناع المتلقي باقتناء المنتج ووعده بالراحة والصحة الغذائية، أنجزه بواسطة فعل الحركة التي يغير من خلالها المكان وتتغير معها الوظيفة المتوقعة به، ومن خلال الملفوظ المصاحب للصورة تحمل الفعل الكلامي مقصده، فانقسم إلى:

أولاً: - فعل القول : تتفاعل عدة مكونات لتحمل قصدية منتج الإشهار (الصورة، الصوت، الديكور، الأشخاص، الإضاءة، الألوان، الحركة).

- فعل المتضمن للقول: الإقناع فعل انجازي مستنبط؛ وهو المقصود من صناعة الفيلم الإشهاري، يريد المشهر الإقناع بمنتوجه بواسطة حجج يثبت بها صحة ما يطرحه، حيث قام فعل الإقناع على مجموعة من الحيل مخطط لها وفق استراتيجية محكمة عبرها تم تمرير الإرسالية، مراعيًا في ذلك مجموعة من النظم الثقافية والعادات والأعراف الاجتماعية التي تكون هوية المجتمع الجزائري، فأول آلياته هو اختيار الممثل الذي يقوم بدور المرسل والوسيط بين الوكالة والمتلقي؛ وبما أن المنتج غذائي فإن اختيار الطبيب كممثل للفيلم يمثل حجة سلطوية من المهنة التي يمارسها، حيث حولت له هذه السلطة أن تقودنا نحن كشاهدين إلى التصديق من خلال ما يطرحه "عن نوع المعرفة الدقيقة التي تمكنه من تشخيص المرض وأعراضه بسهولة ولاطلاع على طبيعة المادة ونوع الإصابات وأشكال الفيروسات التي تسببها الأحماض الدهنية ترانس/ (les Gras trans)، الكوليسترول (I cholestéro)، فظهر أمام المتلقي في صورة الخبير المحنك في الميدان الذي يمثله وثانياً اعتماد الممثل على اللهجة الجزائرية في بث ملفوظاته الإخبارية وذلك بإعطاء المعلومات عن المنتج المشهر له، إضافة إلى جمل أدائية أدى بها التحذير والنصح ووعده بجودة المنتج وضمانه. وعبر هذه الجملة مُرر المعنى الضمني وهو الجر إلى عملية الإقناع.

- الفعل التأثيري : وذلك بحدوث الاقتناع، يظهر من خلال رد الفعل بتغيير السلوك واقتناء المنتج، فعملية الإقناع تمت عبر مجموعة من المشاهد والأدوار التي قام بها الطبيب وظيفتها الأساسية شد الانتباه والضغط على المتلقي (التأثير العقلي)، مما ينتج عنه التسليم بصحة المنتج ليغير سلوكه

لاقتناءه، فيتحول من مجرد متلقي إلى مستهلك وهي غاية الإشهار الأولى، وإذا كان لدي المتلقي تصور مغالط أو سلبي عن المنتج فيقتعه بتصحيحه والدعوة إلى شرائه وهذا ما تؤكد الجملة المكتوبة على ظهر المنتج "SOL" "باش متخيروش بين البنة والصحة".

ثانيا : الأفعال الكلامية الملفوظة :

- 1- الفعل الكلامي الإنجازي الأول:ج:1: التحذير: "باش تتفاداو أمراض القلب والأوعية الدموية".
- 2- الفعل الكلامي الإنجازي الثاني :ج : 2 : النصيحة : " ننصح ديمنا الناس والمرضى تناوعي يراقبوا التغذية دياهم"
- 3- الفعل الكلامي الإنجازي الثالث : ج :3: الإخبار: " كثير من المواد الغذائية وخاصة الدهنية تكون فيهم مادة خطيرة وهي الأحماض الدهنية ترانس (les Gras trans)، لتظهر بعد عملية الهدرجة هذه الدهون
- 4- الفعل الكلامي الإنجازي الرابع : ج : 4 : الإخبار: " ترانس كيكونوا بكمية كبيرة تزيد من الكوليسترول (1 cholestéro)، السيء ويقتل من الكوليسترول الجيد، صول؛
- 5- الفعل الكلامي الإنجازي الخامس :ج : 5 : الإثبات والتأكيد : هي الوحيدة في الجزائر لتمدت في المستهلك دياها وقدمت مارغرين 100% نباتية وغير مهدرجة بنسبة أحماض دهنية ترانس (les Gras trans) شبه معدمة".

6- الفعل الكلامي الإنجازي السادس : ج:6:الإخبار مع الوعد : صول باش "متخيروش بين البنة والصحة"، و"صول المارغرين الوحيدة في الجزائر 100 % نباتية وغير مهدرجة".

شكلت هذه الملفوظات بدورها أيضا فعلا كلاميا أنجز الممثل (الطبيب) بها فعل الإقناع وهذا ما حققته الملفوظات في بعدها الوظيفي،(الإخبار، الإثبات، التحذير، النصيح، الوعد)، مستعملا فيها الزمن المضارع الدال على الحاضر والاستمرار مع تكريره للملفوظ صول "SOL" مرات عديدة، ونعلم أن وظيفة التكرار هو تأكيد المعنى وترسيخه في الأذهان.

وخلاصة القول، إن استغلال آليات المنهج التداولي يساهم مساهمة فعالة في تأويل الخطابات اليومية؛ حيث أصبح الخطاب الإشهاري يتعدد وسائله (صورة/ فيلم)، من أهم أشكال تواصلنا اليومي. ارتبط الفيلم الإشهاري بالبعد الوظيفي والنفعي، وقد انقسم بحسب طبيعته الوظيفية إلى نوعين : الفيلم الإشهاري التوعوي، الفيلم الإشهاري التجاري.

مثل الفيلم الإشهاري فعلا كلاميا ارتبط بسياق ثقافي أصبحت فيه الصورة من أهم آلياته التواصلية، فحسد هذا النوع من الأفلام أبعاد المنهج التداولي فحمل قصيدة الوكالة الإشهارية إلى

المتلقي، وبكل ما استخدمته من استراتيجيات وميكانيزمات ترووم من خلالها إقناع المتلقي بالمنتج إلى أن تحوّله من مجرد متلق إلى مستهلك.

الهوامش والمراجع والمصادر :

- (1) شاكر عبد الحميد: عصر الصورة(السلبيات والايجابيات)، عالم المعرفة، (د.ط)، الكويت، 2008، ص 14.
- (2) نجات بوتلجة : فن تسويق الجسد مع Galaxy، جامعة قسنطينة، الملتقى الدولي السابع "السمياء والنص الأدبي"، بسكرة، الجزائر، 2013، ص 435.
- (3) عطية سليمان أحمد : الإشهار القرآني والمعنى العرفاني في ضوء النظرية العرفانية والمرج المفهومي والتداولية [سورة يوسف نموذجاً]، الأكاديمية الصديقة للكتاب الجامعي، ط1، القاهرة، ص13.
- (4) سعيد بنكراد : الصورة الإشهارية آليات الإقناع والدلالة، المركز الثقافي العربي، ط1، الدار البيضاء، 2009، ص45.
- (5) عطية سليمان أحمد : الإشهار القرآني والمعنى العرفاني، ص23.
- (6) محمد خلاق: الخطاب الإقناعي، الإشهار نموذجاً، مجلة دراسات أدبية لسانية، ع5، 1986، ص74.
- (7) شاكر عبد الحميد: عصر الصورة، ص119.
- (8) ينظر: حسن حنفي، عالم الأشياء أم عالم الصورة، مجلة فصول، ع2003، ص26/27.
- (9) Pierre Zemor : Introduction à l'analyse de film Gallima , paris ,1995, 16.
- نقلا عن الأساليب الإقناعية ص667.
- (10) نعمة السعدية في إنتاج النص وتأويله- مقارنة استيمولوجية-، حوليات المخبر، ع3، بسكرة، 2005، ص 92.
- (11) عطية سليمان أحمد : الإشهار القرآني والمعنى العرفاني، ص61.
- (12) عبد النور بوصاية :الأساليب الإقناعية للموضات الإشهارية، ص650.
- (13) شاكر عبد الحميد:عصر الصورة، ص258.
- (14) قدور عبد الله ثاني: سمائية الصورة (مغامرة في أشهر الإرساليات البصرية في العالم)، دار الغرب للنشر والتوزيع، وهران، 2005، ص257.
- (15) سعيد بنكراد : التواصل الإشهاري، المرجعية الجمالية والمدلول الإيديولوجي الفكر العربي المعاصر، ع2001، ص12، ص104.
- (16) عبد النور بوصاية :الأساليب الإقناعية للموضات الإشهارية، ص663.
- (17) وداد بن عافية:السميائيات والإشهار، باتنة، الملتقى الدولي الخامس "السمياء والنص الأدبي"، 2008، ص380.

- (18) Dominique Serre-Floersheim: Quand les images vousprennent au mot, Edition ,Oraganisation, Paris, 1993, 19. نقلا عن الأساليب الإقناعية ص 663.
- (19) علي آت أوشان: السياق والنص الشعري من البنية إلى القراءة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، الدار البيضاء، 2000، ص88.
- * سعيد بنكراد، نساءهم ونساءهم، تمثلات المرأة في الإشهار العربي. من كتاب الصورة الإشهارية.
- (20) نعيمة السعدية في إنتاج النص وتأويله- مقارنة استيمولوجية-، ص94.
- (21) ينظر: محمود أحمد نخلة، آفاق جديدة في البحث اللغوي والمعاصر، دار المعرفة، ط1، مصر، 2006، ص14.
- (22) جورج يول: التداولية، تر: قصي العتاي، دار الأمان، الدار العربية للعلوم والناشرون لبنان، 2010، ص19.
- (23) آن روبول، جاك موشلار: التداولية اليوم علم جديد في التواصل، تر: سيف الدين دغفوس ومحمد الشيباني، المنظمة العربية للترجمة، ط1، بيروت، 2003، ص53.
- (24) سعيد يقطين: افتتاح النص الروائي، النص السياقي، المركز الثقافي العربي، ط3، الدار البيضاء، 2006، ص134.
- (25) نعيمة السعدية في إنتاج النص وتأويله- مقارنة استيمولوجية-، ص87.
- (26) ينظر: عبد الهادي بن ظافر الشهري: استراتيجيات الخطاب مقارنة لغوية تداولية، دار الكتاب الجديدة المتحدة، ط1، طرابلس، 2004، ص87.
- (27) دومنيك بيكار: من التواصل إلى التفاعل تر: رشيد بناني،، مجلة علامات، المغرب، 2003، ع20، ص77/76.
- (28) خرفي محمد الصالح: التلقي البصري للشعر، نماذج شعرية جزائرية معاصرة، جامعة جيجل، الملتقى الدولي الخامس "السمياء والنص الأدبي"، 2008 بسكرة، الجزائر ص514.
- (29) شاكر عبد الحميد: عصر الصورة، ص01.
- (30) المرجع نفسه، ص316.
- (31) بتصرف: سعيد بنكراد الصورة الإشهارية ص 19.
- (32) نعيمة السعدية في إنتاج النص وتأويله- مقارنة استيمولوجية-، ص94.
- (33) محمد مفتاح: تحليل الخطاب الشعري، استراتيجية التناس، ط3، المركز الثقافي العربي الدار البيضاء، 1992، ص164.
- (34) المرجع نفسه، ص165.

- (35) المرجع نفسه، ص163.
- (36) نظر:صاحب رشيد موسى وحسين عمران محمد، معلقة عنتره (قراءة تداولية)، المؤتمر الدولي التاسع، جامعة واسط، ص53.
- (37) عطية سليمان أحمد : الإشهار القرآني والمعنى العرفاني، ص56.
- (38) ينظر:عبد الهادي بن ظافر الشهري : استراتيجيات الخطاب، ص446.
- (39) المرجع نفسه، ص469.
- (40) عطية سليمان أحمد : الإشهار القرآني والمعنى العرفاني، ص43.
- (41)حافظ إساعيلي، علوي: الحجاج مفهومه ومجالاته، دراسات نظرية وتطبيقية في البلاغة الجديدة، ج1، عالم الكتب الحديثة، ط1، ارد، الأردن، 2010، ص.
- (42) ينظر سعيد بنكراد: الصورة الإشهارية ص195.
- (43) محمد سالم محمد الأمين الطلبة، الحجاج في البلاغة المعاصرة، بحث في بلاغة النقد المعاصر، دار الجديد المتحدة، ط1، طرابلس، 2008، ص201. عمر بلخير: تحليل الخطاب المسرحي في ضوء النظرية التداولية، منشورات الاختلاف، ط1، الجزائر، 2003، ص155.
- (44) عمر بلخير: تحليل الخطاب المسرحي في ضوء النظرية التداولية، منشورات الاختلاف، ط1، الجزائر، 2003، ص155.
- (45) محمود أحمد نحلة، آفاق جديدة في البحث اللغوي والمعاصر، ص06.
- (46) بلقاسم دفة: استراتيجية الخطاب الحجاجي-دراسة تداولية للإرسالية العربية، مجلة المخبر دراسات في اللغة والأدب الجزائري، بسكرة، الجزائر، ع10، 2014، ص517. نقلا عن أحمد الصافي : الخطاب الإشهاري والدعاية السياسية.
- (47) ينظر: الموجود مصطفى: تلخيص لكتاب سمائيات الصورة الإشهارية لسعيد بنكراد (ورقة بحثية).
- (48) محمد خلاق :الخطاب الإقناعي -الإشهار نموذجاً-، ص74.
- (49) عبد الهادي بن ظافر الشهري: استراتيجيات الخطاب، ص45.
- <https://www.youtube.com/watch?v=zXX9vwjwO2> margarine SOL- * *
Spot TV2016
- (50) بلقاسم دفة: استراتيجية الخطاب الحجاجي -دراسة تداولية للإرسالية العربية، - ص517..
- (51) ينظر: سعيد بنكراد : الصورة الإشهارية ص193.
- (52) ينظر:صاحب رشيد موسى وحسين عمران محمد، معلقة عنتره (قراءة تداولية)، ص54.

- (53) عطية سلجان أحمد: الإشهار القرآني: ص155.
- (54) ينظر: سعيد بركراد: الصورة الإشهارية، ص 173..[أخرجه البخاري ومسلم عن النعمان بن بشير]*
- (55) يتصرف: مليك زعلان، المرأة في الخطاب الإشهاري بين اللغة والصورة، ص20.
- (56) الرجوع نفسه، ص13.
- (57) ينظر: محمد خاين، العلامة الأيقونية والتواصل الإشهاري، شلف، الجزائر، الملتقى الدولي الخامس "السمياء والنص الأدبي" بسكرة، الجزائر، 2008 (د.ص).