

بلاغة الاقناع في الإشهار التلفزيوني

إشهار موبيليس (الخاص بشهر رمضان 1436هـ) أنموذجا -مقاربة سيميائية

د. نادية لقجع جلول سايج

جامعة سيدي بلعباس

توطئة:

إنه الانبهار .. اللذة .. المتعة .. التي تعتري الانسان كسلوك فطري يجنح به إلى القفز بالعلامة فوق العلامة، ليصل في الأخير إلى نظام من العلامات... هذا هو الانسان كما تصوره الدراسات المعاصرة: "نظام من العلامات"، إنه يلاحق ذاته في كل مساعيه بما فيها تلك التي يزعم أنها خارجة عن رغباته، إنه في الواقع بأمر الحاجة للوصول إلى ذروة الإنبهار، قصد تحقيق المتعة الفريدة من نوعها، يسبقها الإعياء والقلق والخوف والولاء، هذا الولاء الذي يشده أبداً إلى كُنه العلامة التي لا تنفك تتفتق لتغدوا خطاباً أو معرفة أو معنى. ولعل السُّلم الذي يبلغ بنا درجة الانبهار هو فن الإغراء، الذي امتهنته جهات معينة للترويج لمنتجاتها وسلعها وخدماتها بشتى الطرق: سواء بالملصقات الورقية، أو الصور أو الأشرطة، أو الأفلام الاشهارية، هذه الأخيرة تتضافر مختلف مكوناتها التعبيرية من صوت، وصورة، ولباس، ولون، ونبرة، وضجيج، وإضاءة، وغيرها.. قصد تبليغ رسالة واحدة محددة. إنها نسيج مصطنع ومكتف، تتفاعل فيه عدة عوامل وتتألف وتتبادل الأخذ والعطاء لإحداث خطاب أو إنتاج معرفة، يكون الهدف منها تفاعل المُشاهد أو المتلقي مع المادة الإشهارية، أو المحتوى الذي يعبر عنه هذا الخطاب الإشهاري، والذي تقاس درجة نجاحه بمدى تأثيره في الفرد/ المجتمع، إننا هنا أمام حرب إعلانية مسعورة، لها الهدف ذاته، الإغراء.. الانبهار.. بلاغة العلامة ... وهي كلها مؤشرات لسوق الأموال..

معمارية بناء المشهد في إشهار "موبيليس":

ينبغي التنبيه إلى ضرورة الاهتمام بالبحث في معمار المشهد الاشهاري، ونقصد به: الاستهلال، والعرض، والخرجة، مع رصد وظائفه: الوظيفة الجمالية، والوظيفة التوجيهية، والوظيفة التمثيلية، والوظيفة الدلالية، والوظيفة الإعلامية، والوظيفة الإخبارية، والوظيفة الإيديولوجية، والوظيفة التأثيرية، والوظيفة الاقتصادية، والوظيفة التربوية التعليمية، والوظيفة السياسية. هذا، وتستعمل الصورة المرئية مجموعة من الآليات البلاغية والبصرية بغية التأثير والإمتاع والإقناع، وتمويه المتلقي.

المقاطع المشهدية للإشهار:

لقد بُث إشهار "موبيليس" في ثلاثة مشاهد منفصلة عن بعضها بعض زمنياً، أثناء عرضها على التلفزة الجزائرية في قناتها الفضائية خلال شهر رمضان الكريم:

المشهد الأول: مشهد السلطان في وكالة موبيليس

المشهد الثاني: مشهد الفتاة "السلطانة" مع العفريت في شارع المدينة

المشهد الثالث: مشهد الشاب مع العفريت في البيت

تتكون هذه المشاهد من لقطات سنحاول التركيز عليها، واللقطة بمفهوم يوري لوتمان هي "الجزء من الشريط الفيلمي الذي يصور ما بين لحظة تشغيل الكاميرا ولحظة إيقافها التالية مهما كان مضمونه"¹.

وجدير بالذكر أن المدة الزمنية المتاحة للإشهار لها دور كبير في محدودية عدد اللقطات، فالأعمال الناجحة هي التي تحدث ذلك التفاعل وتخلق الانسجام بين اللقطات، كما تتحكم في استراتيجية بنائها المقطعي: البداية / العرض / النهاية، وذلك باستثمار جميع

المؤثرات الممكنة من إضاءة ولون وضجيج، دون إهمال الخلفية الموسيقية التي تتناغم والطابع المشهدي المعروض، كل ذلك يحدث في فترة زمنية تقدر بالشواني.

الأسنن البلاغية: تنشأ بتسعين حلول إيقونية مبتكرة يتبناها المجتمع، فتصبح نموذجاً أو عرفاً تواصلها، وتنقسم على غرار الأسنن البلاغية عامة إلى أوجه بلاغية ومقدمات وحجج.

الأوجه البلاغية البصرية: هي شبيهة بالأوجه البلاغية ذات المنحى التصويري. ويمكن العثور فيها على أمثلة من الاستعارة والمجاز والتورية والتفخيم². يقدم إشهار "موبيليس" مجموعة من الأوجه البلاغية:

1. على الصعيد الانفعالي: متمثلة في اللامبالاة وعدم الاهتمام الذي أظهرته الشخصية إثر ظهور العفريت "محقق الأمنيات". وصراخ العفريت اغتياظاً.

2. على صعيد اللغة: يستعين الإشهار بلسانيات الخطاب تلفظاً ودلالة وتداولاً لتحقيق التواصل، وتحصيل المنافع. ومن ذلك عبارة "مَا خَصَّنِي وَأَلُو مَعَ مُوبِيلِيس"³ وما تحمله من مبالغة محكومة بكثير من الثقة. بالإضافة إلى تفاصيل عرض خدمات موبيليس..

3. على صعيد اللباس: في مشهد السلطان وما تميز به من الفخامة الملكية في الإشهار، بالإضافة إلى ثياب العفريت المستوحاة من الثقافة العربية: الطاقية، والسروال، والقميص..

4. على صعيد البصري: متمثلة في الدخان، والألوان، وعنصر الجمال عبر جميع المشاهد. وقد كان اللون الأخضر هو المهيمن على المشهد الأول، متمثلاً في لون رداء السلطان وعصاه، وربطة عنق المضيف، ولون الوكالة، وإذا أردنا أن نوغل قليلاً في دلالة هذا اللون، فحري بنا أن نؤصل له انطلاقاً من القرآن الكريم، تحديداً ما ذكر عن نعيم أهل الجنة، قال الله تعالى: "وَإِذَا رَأَيْتَ ثَمَّ رَأَيْتَ نَعِيمًا وَمُلْكًا كَبِيرًا (20) عَلَيْهِمْ ثِيَابٌ سُدُسٌ خُضْرٌ وَإِسْتَبْرَقٌ وَحُلُّوا أَسَاوِرَ مِنْ فِضَّةٍ وَسَقَاهُمْ رَبُّهُمْ شَرَابًا طَهُورًا (21) إِنَّ هَذَا كَانَ لَكُمْ جَزَاءً وَكَانَ سَعْيُكُمْ مَشْكُورًا (22) (سورة الانسان)، لقد ورد اللون الأخضر في أبلغ صورة بصرية، وقد قال صاحب التحرير والتنوير: بأن هذه الأشياء من شعار الملوك في عرف الناس زمانئذ، فهذا مرتبط بقوله "وملكاً كبيراً".

إن اللون الأخضر أمتع للعين، وكان من شعار الملوك، قال النابغة يمدح ملوك غسان:

يَصُورُونَ أَجْسَادًا قَدِيمًا نَعِيمًا بِخَالِصَةِ الْأُرْدَانِ خُضْرُ الْمَنَاجِبِ

والظاهر أن السندس كان لا يصبغ إلا أخضر اللون⁴، وقد أكد على ذلك ابن عطية في تفسيره بقوله أن "السندس رقيق الديباج والمرتفع منه، وقيل السندس: الحرير الأخضر، والاستبرق والدمقس هو الأبيض والأرجوان هو الأحمر"⁵، ذكر هذا اللون مقروناً باللباس "بعد أن وصف شراهم وآنيهم وما هم فيه من النعيم، وصف ملابسهم "عَالِيَهُمْ ثِيَابٌ سُدُسٌ خُضْرٌ وَإِسْتَبْرَقٌ" أي إن لباس أهل الجنة في الجنة الحرير، ومنه سندس، وهو رفيع الديباج للقمصان والغلائل ونحوها مما يلي أبدانهم، واستبرق وهو غليظ الديباج لامع مما يلي الظاهر"⁶.

يمكن القول بأن اللون الأخضر في القرآن الكريم ذكر مقروناً بحياة البذخ والسعادة، كما يمثل غنيمة من غنائم الفوز بالجنة، ولعل سيمياء اللون في الخطاب الإشهاري نجد امتداداً لمفهوم الرفاهية والسعادة.

5. على الصعيد المتعة: الطابع الفكاهي الذي يُختتم به الإشهار "صراخ العفريت" في المشهدين الثاني والثالث، ودخوله إلى المجلس يحمل سيرته الذاتية.

6. على الصعيد المكاني: يتشكل الخطاب الإشهاري من فضاءات مختلفة يمكننا تحديدها على الشكل الآتي:

المكان الأول: محل شبكة موبيليس: وفي ذلك ترجمة للمثل الشعبي القائل "سال المحرب وما تسالط الطبيب"، أو "ليس القول كالمعاينة"، وبالتالي يشتغل المكان بوصفه إيقونة دالة على بث الثقة والاطمئنان في نفس المتلقي.

المكان الثاني: في البيت: الذي يمثل الدفء العائلي والعلاقات الأسرية، والحاجة الملحة إلى شبكة تضمن الرفاهية النفسية والمادية للأسرة.

المكان الثالث: الشارع: وما يمثله من فضاء مفتوح، يعجّ بالتعاملات والمبادلات والحاجيات والضروريات والسرعة ...

المكان الرابع: مجلس أعضاء شبكة موبيليس: وما يطرح من دلالات كثيرة: الجدية، المسؤولية، الخبرة، الأصالة، الثقة...

تأخذ المدينة موقعا مهما داخل النسق الرمزي لثقافة ما، رمزية المدينة يمكن أن تقسم إلى منطقتين مركبتين: منطقة المدينة مثل فضاء رمزي ومنطقة المدينة مثل اسم رمزي⁷، إذ يمكنها أن تتماهى مع المجال الذي يحيط بها: فلا تقتصر على اسم منطقة محددة داخل الوطن وإنما تمثل الجزائر بجمع ولاياتها.

المظهر السيميائي في المشهد:

تشتغل المدينة في المقابل على أنها مناقضة للعالم المحاور: "عالم الوهم" من حيث انبثق الدخان وخرج العفريت، هذا العفريت الذي يمثل القوى المنافسة. غير أن مظهرها سيميائيا يعد أيضا ظاهرا في هذا المشهد، فالسنن الوجودي أصبح مشغلا: ما يوجد سلفا (الشبكات الأخرى المنافسة التي يمثلها العفريت) يتم الإعلان عنه بصفته غير موجود، وذلك من خلال تجاهله من قبل البنت، وكذلك من قبل الشاب، في حين أن ما كان على وشك الظهور (خدمات موبيليس الخاصة بشهر رمضان فقط) يتم الاعلان عنه بصفته الشيء الوحيد الذي يجب أن يؤخذ بعين الاعتبار.

ومن ثمة فإن خدمات الشبكات الأخرى التي كانت موجودة تم الاعلان عنها بأنها غير موجودة، فنسق إسناد القيم يجد نفسه من هنا مشغلا بقوة: ما كان يوجد في الحاضر وكان "لنا" يلقي نفسه خاضعا لتقييم سلمي، في حين أن ما كان قادما "جديدا" وينتمي "للآخر" كان تميمه قويا. ولعلّ من المغالطة القول في مشهد الإهمال واللامبالاة، هو أن البنية المركزية أو موضوع القيمة يتزع نحو الانغلاق على النفس والتفرد والانفصال عن المحيط الذي يعتبر معاديا، أو أن هذا المعادي / المنافس يتزع نحو الانفتاح ونحو الاتصال بالآخر. ذلك أن هذا المعادي لم يتسن له الإفصاح عن جميع امتيازاته وإنما الحكم بلافاعليتها أقرته اللقطة بحد ذاتها، ولخصتها نهاية المشهد الاشهاري حين انظم العفريت مرفوقا بسيرته الذاتية لمجلس وكلاء شبكة موبيليس، فالتلقي سرعان ما يتشبث بالمنتوج الجديد لما يعرضه من امتيازات، ويتخلص تلقائيا من المنتوجات التي يراها أقل خدمة في رأيه، أو على الأقل من خلال ما خلفه الاشهار من ترسبات في ذهنية المتلقي.

المقدمات البلاغية البصرية:

وهي معالم إيقونوغرافية تحيل إيحائيا على ما يعادل المقدمة: فمشهد الشاب يستخدم هاتفا نقالا يدل -حسب سنن إيقونوغرافي- على أهمية التواصل في الحياة اليومية / أو سنن ديني: صلة الرحم وهي من خصال المؤمن، غير أنها قد تصبح مقدمة برهانية من قبيل: شبكة موبيليس توفر خدمات رائعة تجمع بين سهولة الخدمة، وتوافرها بجودة عالية، وامتيازات أخرى مثل العروض المغرية والخدمات المجانية وغيرها.

الحجج البلاغية البصرية:

هي متواليات تركيبية حقيقية ذات قدرة إقناعية تتلاقى أطرافها على امتداد مونتاج سينمائي بحيث يسفر تتابع مختلف المشاهد وتقابلها عن استدلالات مركبة⁸: بحيث يدخل الرجل -والذي سيمثل المعيار القيمي منذ الآن- إلى محل موبيليس ليجد نفسه ملكا يطلب فيجانب بضعف ما طلب؛ ومن ثمة تتشكل الثقة في بعديها التمثيلي والواقعي: على المستوى التمثيلي داخل أحداث القصة الاشهارية المخرأة؛ بحيث تمتد هذه الثقة الى جيل الشباب الذين توارثوا ثقة التعامل مع هذه الشبكة من الخبر الأول: "الكهل/ السلطان"، ثم من خلال الممارسة التطبيقية؛ بحيث يظهر كل من الشاب والشابة يحملان جهاز آيفون بشبكة موبيليس.

الشابة: الغير الآبهة بحضور العفريت أمام الملأ في عزّ النهار، ولعل هذا يعبر عن اليأس الذي يشعر به ويتنابه، وكأنه يتوقع سلفا عدم استحابة الشابة لخدماته التي يعرضها مجانا، وكأن حضوره في ذلك الوقت بالذات، وفي ذلك المكان تحديدا، هو أولى بوادر

الانغماسية التي يتجرع مرارتها بين الفينة والفينة إنها تقدم في بعدها الآخر القوة التنافسية التي حضيت بها شبكة موبيليس من بين كل الشبكات الأخرى، أو على الأقل هذا ما تحاول هذه الرسائل الإشهارية أن توصله إلى المتلقي.

الشاب: في لفظة ذكية يستثمر خدمات العفريت لصالح شبكة موبيليس حين يطلب من العفريت أن يمدّه بالشاحن، ثم تنتقل هذه الثقة إلى المستوى الواقعي الذي يشتغل على أساسه هذا الإشهار برمته، فأسلوب الاغراء الممتد عبر الشريط الإشهاري بكل أجزاءه يقدم صورة إغرائية بامتياز يحذوها فضول المشاهد لتجربة شيء مماثل.

مشهد الخرجة:

بعد المحاولات الإغرائية اليائسة من المنافسين الآخرين والمتمثلين في شخص العفريت، وفي المقابل تمسك الشخصيات بوفائها منذ البداية، يظهر مشهد النهاية في موقف غير متوقع، ولكنه مشحون بالدلالة والعمق، ولعله لخص الغاية من الإشهار في لقطة سريعة جدا، وبأحرف قليلة جدا "CV" إنه مشهد الاستسلام الشريف الذي يحفظ ماء الوجه، إذ يحضر العفريت مجلس أعضاء الشبكة ليقدم سيرة ذاتية عن مساره المهني علّه يجد مكانا بينهم، ولهذا المشهد قراءات عديدة، ولعل هذه التعددية هي التي جعلته أكثر تجذرا وأكثر وقعا وآخر انطباع يقع في ذاكرة المتلقي بابتسامة رقيقة.

أسنن اللا شعور:

وهي تنظم تسنينات محددة قد تكون إيقونية أو إيقونولوجية أو بلاغية أو اسلوبية، تستطيع أن تسمح بفضل المواضعة بإقامة بعض التماهيات أو الاسقاطات، وبإثارة ردود أفعال معينة والتعبير عن مواقف سيكولوجية محددة، كما أنها تستعمل في الاقناع على الخصوص:

إنّ الدخان الذي يتزامن وظهور العفريت يقدم صورة أخرى غير الذي في العرف الجمعي ألا وهي التستر والاختفاء والكيد، وربما التشويش..

يمكن القول بأن الشخصيات ومن خلال مرورها في المشاهد تقوم بإيماءات، وبذلك فإن الإيقونات تنتج أشكال الحركة عن طريق الحركة الزمنية، وهو ما يعني أن شيئا إضافيا يتولد في المشهد الإشهاري. فإيماءة الرأس بنعم أو لا دلالة معينة. ورأس مائلة إلى اليمين هي نعم للشخص الجالس على اليمين، كما أنّ الرأس المنكسة يمكنها أن تأخذ عدة إيماءات مختلفة تدخل في تكوين المركب: النفي بتنكيس الرأس.

فالكاميرا تمنح أشكالا لا دلالة لها قابلة للعزل في إطار الصورة، وقابلة للدخول أيضا في تركيب علامات بمقدورها هي الأخرى أن تنتج مركبات أكبر، قابلة للعطف على بعضها بعض إلى ما لا نهاية: ومن الأشكال الحركية في المشهد: هي دوران رأس الشاب الذي يعني لا وهو ينطق بالملفوظ "ما يخصني والوا مع موبيليس". ومثل هذه الأسنن تزيد من ثراء الوقائع المراد تبليغها: مثل العصا الملكية التي يحملها الكهل عند خروجه من الحل، وإذا أردنا استعادة الثراء المفقود: فيمكننا القول بأن العصي هي امتداد للواقعة، إذ تؤكد بأن هذه الواقعة ليست حلما، وإنما حقيقة، فالعصا بوصفها سننا خارج عن النسق الذي يؤطر مشهد الخروج (بحكم اللباس العادي الذي يرتديه الكهل "الذي كان سلطانا بالداخل")، إنما يمثل امتدادا تواصليا لفكرة الإشهار على المستوى المعياري الواقعي، وهي أغنى بكثير من استعمال الكلام، لأن المدلولات في هذا المشهد بالذات تظهر مترامنة؛ بحيث يؤثر بعضها في بعض لتسفر عن ظهور العديد من الإيماءات.

تأثير المكان:

إن الموضوع المعماري له دائما وظيفة ثانية⁹، ومن ثمة فإن الخصائص السيميائية شديدة الوضوح، كما هو الشأن مع الكرسي الذي تتمثل وظيفته الأولى في الجلوس، ولكن حين يرصّع وتضخم بعض خصائصه كالمرفقين والمسدند، فذلك من أجل الإحالة على عظمة العرش، ومكانة الجالس عليه، وبعض الخصائص كالرفاهية والغنى والحكم.

البعد العاطفي للخطاب المرئي:

إن تحليل التشكيلات العاطفية في الخطابات المادية في نظر جاك فونتان¹⁰، سلط الضوء على أربعة معايير حاسمة لأثر المعنى العاطفي علاوة على التحلي اللفظي المباشر:

1. وجود ترتيبات صورية متغيرة تغيراً ضعيفاً
2. منح منظور للبنى الفاعلية والسردية
3. الفعالية الحسية للمشاهد التصويري
4. حضور أسلوب توتري يتحلى بشكل من أشكال السرعة الإيقاعية، وبعملية إظهار لسير الحدث وتنسيق إيقاعي يحرض الجسد الذاتي.

يضيف جاك فونتان أن البعد العاطفي ينتشر في الخطاب من وجهة نظر الذات مشبوبة العاطفة، كمظهر خداع، تكون خصائص حقيقته ومرجعته منقطعة عن خصائص خطاب الاستقبال¹¹.

إنّ ما يظهر في إشهار موبيليس (مشهد الشاب ومشهد الشابة) هو عنصر الإبطاء المتولد عن اللامبالاة عند هذين الشخصين والذي ولّد لديهما فسحة من الوقت، لممارسة نشاط التواصل واستثمار خدمات موبيليس في راحة نفسية، كما اشتركا معاً في عدم الاهتمام بالعفريت واللامبالاة به، في حين إنه لم يكن الشعور ذاته عند شخصية العفريت؛ بل على النقيض تماماً، فإن هذه الفسحة الزمنية ولّدت لديه شعوراً بالغضب والتوتر والفوضى، ترجمها بالصراخ وشدّ الرأس، وأحياناً بأسلوب عدواني، مثل ردّة فعله حين قام بإفساد تسريحة شعر الشاب، وبالرغم من ذلك لا زلنا نشهد امتداداً للفسحة الزمنية التي تغمرها الراحة النفسية عند الشابين التي لم يستطع العفريت اختراقها أو التشويش عليها، إنها تمثل في عالم الجن الخيبة والاستسلام، وفي عالم الاشهار المنافسة والهيمنة.

فقد اجتمعت الشروط كلها كي تظهر الرسالة الاشهارية آثاراً عاطفية: "بأن لا بديل عن موبيليس"، ولا جدوى من الإغراء الذي تقدمه سائر الشبكات الأخرى.

البحث عن الهوية في الاشهار:

إن "الهوية في المنطق الاشهاري لا تركز فقط على ما يثبت خصوصية المنتج وتميزه، فالغاية الإشهارية؛ تطمح إلى إدراج هذا المنتج ضمن عالم ثقافي، يؤكد مجموعة من القيم التي يزعم المنتج الانتماء إليها أو الدفاع عنها، ولا حاجة لنا إلى البرهنة على وجود التسينينات الإيقونية ودورها في نقل الدلالات، فهي موجودة في كل شيء: إنها في المشي وفي نبرة الصوت وفي الإيماءات وإنتاج الدلالات عبر أعضاء الجسد¹².

المرأة/ الهوية: إن المرأة في إشهار "موبيليس"، تعالت عن الصورة المؤثرة سلبياً عن غايات الإرسالية الإشهارية المتمثلة في مشاهد الإغراء؛ إذ تحولت إلى عنصر رئيسي فاعل ومؤثر، سعى على تقييد الرسالة الاشهارية، ولكنها من جهة أخرى، قدمت جانباً لأمس الواقع في حبها للكلام والثرثرة، فحديث النساء لا يكتمل، وثرثرتها لا يمكن أن تستوعبها إلا خدمة موبيليس، وبذلك تولدت الحميمية والانسجام بينهما، لاسيما إذا كان العطاء مغدقاً كما تعدّ "موبيليس": بمضاعفة المكالمات !!، ومضاعفة الانترنت !!

ظهرت المرأة في هذه الرسالة الإشهارية، في صورة الشابة المثقفة الواعية والمتحضرة والذكية والوفية، المتوجهة بعقد الملكات أو الأميرات .

الملفوظات المفاتيح: يتألف الخطاب الاشهاري من ملفوظات مفاتيح وأخرى مساعدة أما الملفوظات المفاتيح هي التي يقوم عليها الخطاب ويسعى من خلالها المشهر إلى تمرير رسالته:

الرسالة الإشهارية جاءت مفصلة في الاشهار الأول: الكهل/ السلطان: حيث قيل له: "مَا يَكُونُ لَكَ خَاطِرُكَ كُلِّشِي مَتَوَفَّر... وَزَيْدُ فِي شَهْرٍ رَمَضَانَ نَدُو بِلْيُولُكَ الْمَكَالِمَاتِ وَالْأَنْتَرْنِيَتِ. وهذا ما يعادل دلالية القيمة الجوهرية للملفوظ الخطاب: شُبَّيْكَ لُبَّيْكَ اظْلُبْ يَحْضُرْ بَيْنَ يَدَيْكَ.

الملفوظات المساعدة مكّنت من الكشف عن جوهر الخطاب: "مَا يُخْصِنِي وَأُلُوا مَعَ مُوبِيلِس" وهي جملة مختزلة جدا لجميع الملفوظات السابقة، وبالتالي تنشأ تلك الرابطة القوية التي تجمع الخطابات الإشهارية الثلاثة مع بعضها. دون أن يحدث شرخا على المستوى الدلالي/ الإبلاغي إن أقصيت أحداها.

بناء الشخصية الاعلانية:

تقدم الرسالة الاشهارية بالإضافة الى الترويج لموضوع القيمة، جملة من النماذج البشرية التي تؤثر بشكل أو بآخر في المتلقي وتحفز فيه فطرة المحاكاة والتقليد، وذلك من خلال التمازج البصري اللغوي، الذي يصوغ الشخصية الاشهارية وفق معايير تتماشى والرغبة الفردية للمتلقي، لا سيما أمام الكثافة الاعلانية الهائلة التي يتلقاها من مختلف وسائل السمع البصري.

كيف يمكن صياغة شخصية إعلانية تستطيع التأثير إيجابيا على شخصية المتلقي؟؟ وماهي معايير تلك الصياغة؟

إن الانسان علامة وما يحيط به علامة، وما ينتجه علامة، وما يتداوله هو أيضا علامة، والخلاصة أن لا شيء يفلت من سلطان العلامة، ولا شيء يمكن أن يشغل خارج النسق الذي يحدد له حجمه وامتداده وعمقه¹³، فكيف تتضايّف هذه العلامات مع بعضها لتؤسس لنسق واحد له غاياته وأهدافه؟

أ. الصياغة البنائية: من الضروري جدا أن يعتنى في الاشهار المرئي بمجموعة من القضايا: الجنس: ذكورة/ أنوثة، والسن: كبير/صغير، والملايح: الجمال/ القبح، القامة: الطول/القصر.. وذلك لما لها من دور في إقامة المعنى وإثرائه.

ب. الصياغة الشكلية: ان الذائقة الانسانية عامة والعربية خاصة، تناشد الجمال والمتعة والرقي، ومن هذا المنطلق يشترط في إعداد الاشهار جملة من القضايا ولعل أهمها:

المكياج: هادئ/صاحب، الملابس: تقليدية/ حديثة أو وظيفية على نحو: طبيب/مهندس..../طبقيّة: فقير/غني ، معيارية: خرافية/ واقعية. وهذا يعكس انطبعا لدى المتلقي بمجرد رؤية الشخصية في نسق معين: ومن الانطباعات: التهور/التروي، شريرة/ خيرة....

ت. الصياغة اللفظية: بمعنى الجمل الخطابية المستعملة في هذا الاشهار ينبغي لها أن تتوافق والتكوينين السابقين للشخصية، مما يضمن مبدأ الانسجام والتوافق، وبالتالي تحقيق مبدأ المصادقية لديها.

ولعل اللغة لديها مكانتها الخاصة في الرسالة الاشهارية بالرغم من اعتماد الاشهار على المشاهد المرئية المقنعة، إلا أن الحاجة الملحة للكلمات المعبأة بالثقل الدلالي، والجرس الايقاعي الذي تخلفه في ذهنية المتلقي، يجد له امتدادا وحضورا قويا، بل ما يشبه الصدى بعد نهاية الإعلان، وهو الشيء الذي يرسخ في الذهن المستقبلية ليتردد على لسانها بوعي أو بدون وعي، إننا هنا أمام هيمنة الصوت وبلاغة الصورة، ولعلها أهم معيار يقاس عليه مدى نجاح المهمة الإبداعية أو فشلها، فلم يلبث صدى العفريت أن يتردد في ذهن المشاهد: موبيليس.. موبيليس.. موبيليس..

وهنا يجب أن ينظر إلى شخصية العفريت بوصفها حاملا للعلامة بوجهين: الأول: النقيض: الذي يحاول إيجاد البديل بصورة إغرائية، بمعنى العمل على حجب موضوع القيمة، كما يمكن إدراجة ضمن محور المنافسة بين الشركات التي تشتغل على الموضوع نفسه، بمعنى شبكات الاتصال الأخرى، ومن ثم نطرح المنافسة على أنها: "شعور يهدف إلى التساوي مع شخص أو تجاوزه في الخطوة أو المعرفة أو العمل"¹⁴.

يمكن القول بأن هذه الذات تساهم في عملية الترويج للموضوع بطابع جمالي يجمع بين الهزل والإقرار، ولعله هنا قد حقق معيار لفت الانتباه وإثارة الاهتمام، إلى جانب -وهذا هو المهم- القدرة على توصيل الرسالة.

وجدير بالذكر أنه من الممكن أن يعوّل هذا الاشهار كثيرا على شخصية العفريت في عملية الترويج للمنتج لما لها من مزايا وخصائص اكتسبتها بوجودها في نسق محكم البناء، يتم بالإضافة الى البعد الاسطوري الخرافي، عن بعد تبليغي بامتياز؛ إذ يحوّل الخصائص الأسطورية لهذه الشخصية إلى موضوع القيمة "موبيليس" وبالتالي ترقى المعادلة الاشهارية إلى:

-القدرة، التحكم، الكفاية، البديل، الرفاهية، الاستغناء، الاحتواء

لطالما اقترنت المقولة الدلالية "شَيْئٌ كُيِّكٌ" بعالم القص الخيالي الذي يحقق ويجسد مفهوم اللذة عند البشر؛ إذ إنها تصدر عن مخلوقات تنتمي إلى عالم الأشباح والعفاريت، ولطالما ترسخ في الذاكرة الشعبية أن العفاريت مطبوعة مجيبة وخادمة، تحقق الرفاهية والمتعة، وهي الخدمات نفسها التي تميزت بها موبيليس وفق ما طرحته الإرسالية الإشهارية في جزئها: وذلك عند تردد اللازمة في الجزين الثاني والثالث: "مَا يُخْصِنِي وَالْوَا مَعَ مُوبِيلِيس" أو جملة: "مَا يُكُونُ لَأَخَاطَرِكَ". التي تعد مرادفة لـ "شبيك لبيك".

ث. الصياغة السلوكية: وهي التصرفات الصادرة عن الممثلين، وكلما كانت إيجابية كلما حققت انطبعا إيجابيا لدى المتلقي، ولعل هذا معيار آخر لنجاح الاشهار أو فشله.

المشهد الأول: عند معاينة الشخصية "السلطان" نجدها لم تتماهى كليا في هذه المرتبة بالرغم من توافر جميع الشروط: الثوب الملكي، الكرسي الفخم، العصي المذهبة، الألوان البراقة، الخواتم الكبيرة، اللهجة الآمرة، بالإضافة إلى كثرة الطلبات: "رَبِّعْ اسْوَايَعُ مَكَاكِمَاتْ، زِيدْ لِي زُوجَ حَيْقَا أَتْنَاغْ أَتْرَنْتِ، وَخَمْسِينَ لَأَ أَمِيَّاتِ اسَامَاسْ....

يقف السلطان منصوب الهامة حيناً، ثم ما يلبث يعود للجلوس بطريقة الملوك، "وبما أنه توجد تعالقات نسقية بين عواطفنا (مثل السعادة) وتجاربنا الحسية الإدراكية (مثل وضعية انتصاب الجسد) فإن هذه التعالقات تشكل أساس تصوراتنا الاتجاهية الاستعارية (مثل السعادة فوق). فاستعارات كهذه تسمح لنا ببناء تصورات عواطفنا بأشكال محددة بوضوح، وربطها بتصورات أخرى تتعلق برفاهنا الشامل¹⁵ (مثلا: الرفاهية، الصحة، والحياة، والهيمنة...

بالرغم من وجود شخصية السلطان ضمن هذا النسق العام، إلا أنها تقوم بحركة عفوية ترشدنا إلى نسقها العام أو الطبيعي، وذلك حين تشد بقبضة يدها فرحا كونها تمكنت من تحقيق هدفها، وهذه ليست من سمات الملوك، وكأن السياق العام للإشهار لا ينفك يربط تيمات الخيال بالواقع، جريا وراء تحقيق مبدأ المصادقية، إذا ربطنا هذه الحركة بخروج الزبون من المحل بثوبه العادي ولكنه يحمل العصي الملكية، فما ما كان فيه ليس حلما أو نسجا من خيال، وإنما هو واقع مؤكد يؤكد يذكدها كيس المشتريات الأخضر الذي يحمله بيساره والعصى بيمينه.

هذا بالإضافة إلى الابتسامة المطمئنة التي لم تفارق محيا المضيف في وكالة موبيليس، واستجابته الفورية لطلبات الملك بقوله: "مَا يُكُونُ لَأَخَاطَرِكَ" ولعل الجملة القولية التي رفعت الزبون إلى مستوى السلطان: هي قول المضيف: "كُلْ شَيْءٌ مَتَوَقَّرٌ..... وَزِيدْ فِي شَهْرَ رَمَضَانَ" "أَنْدُوْبِيلِيُولُكَ الْمَكَاكِمَاتِ وَالْأَتْرَنْتِ"، فالعرض مغر بامتياز وبالرغم من أنه صالح لفترة محدودة جدا: شهر رمضان فقط، إلا أن تهويل الصورة المرئية، وكثافة اللغة، جعلته يبدو الأنسب لجميع الأوقات والظروف.

"إن رمزية اللغة تدرج طوراً جديداً في حياة الروح والعقل، كما أنها تعد العالم المشترك الأول الذي ينضوي في داخله الفرد، وأن حدس الواقع الموضوعي لا يصبح ممكناً إلا بواسطتها، وحينما يعبر الرمز إلى اللغة عبوراً يترك خلفه أمتعة دلالية ثقيلة، يظل في حاجة على الدوام إلى العلامات غير اللسانية لحفظ ما تبقى من تلك الأمتعة الدلالية التي تتوارى في أغوار المسكوت عنه، وتضاريسه المختلفة. ولفهم أغوار هذا المسكوت عنه، ينبغي الالتفات إلى إيقاع المعنى"¹⁶.

لا شيء أمتع وأصعب في الآن ذاته، من اقتناع الناس بالحل السحري السريع لمشكلاتهم، وتحقيق آمالهم وأحلامهم، فترسخ لديهم بأن اقتناء بطاقة موبيليس سيجعل منهم سعداء سعادة مقترنة بالرضى، وهنا يفتح المشهد من أجل ترسيخ هذه الخاصية، باب الجن والعفاريت، والرباط بين الاثنين كما أسلفنا: موبيليس/العفريت: هي مجموعة السمات المذكورة.

ويبقى موضوع الاستحقاق لمن يقدم الأحسن والجيد دائما وهو استحقاق لاقتناء المنتج، وهذا الاستحقاق يقاس بمرجعية موضوع قيمة مكتسب أو منتظر¹⁷، مرهون بأهلية الموضوع والاعتراف بذلك

خاتمة:

لعل هذه الدراسة لا تكمن فقط في جوهر ما طرحته بالتحليل والدراسة أو المنهج المعتمد لملازمة بلاغة العلامة الإشهارية؛ بل في إبراز الحاجة الملحة إلى استثمار خصائص العلامة الاشهارية في مخاطبة الجمهور. فالعجز ليس في المادة المعروضة بل في الشكل الذي تتقرب به إلى مستهلكها.

الخطاب الاشهاري "موبيليس" قد مثل تجربة إعلامية إبداعية ذات حضور واضح في الساحة الإشهارية، وذلك من خلال تسخير الآليات الكفيلة، واستحضار جميع المكونات الخطابية الإشهارية الدالة.

مكتبة البحث:

- القرآن الكريم.

كتب التفسير:

1. ابن عطية الأندلسي، المحرر الوجيز، ج. 5، تح عبد السلام عبد الشافي محمد، دار الكتب العلمية، بيروت، ط. 1، 2001.

2. أحمد مصطفى المراغي، تفسير المراغي، ج. 29، مطبعة مصطفى البابي الحلبي وأولاده، مصر، ط. 1، 1946.

3. محمد الطاهر بن عاشور، تفسير التحرير والتنوير، ج. 29، الدار التونسية للنشر، تونس، 1984.

المراجع باللغة العربية:

1. أحمد يوسف، السيميائيات الواصفة، المنطق السيميائي وجبر العلامات، الدار العربية للعلوم، منشورات الاختلاف، الجزائر، المركز الثقافي العربي، لبنان، ط. 1، 2005.

2. اميرتو إيكو، سيميائيات الأنساق البصرية، تر. محمد التهامي العماري، محمد أوداد، مراجعة سعيد بن كراد، دار الحوار للنشر والتوزيع، سوريا، ط. 1، 2008.

3. اميرتو إيكو، العلامة تحليل المفهوم وتاريخه، تر. سعيد بن كراد، المركز الثقافي العربي، بيروت، الدار البيضاء، ط. 1، 2007.

4. جاك فونتاني، سيميائيات المرئي، تر. علي أسعد، دار الحوار، سورية، ط. 1، 2003.

5. جورج لايكوف ومارك جونسون، الاستعارات التي نحيا بها، تر. عبد المجيد جحفة، دار توبقال للنشر، المغرب، ط. 2، 2009.

6. رولان بارت، مبادئ في علم الأدلة، تر. محمد البكري، دار الحوار للنشر والتوزيع، سورية، ط. 2، 1987.

7. سعيد بن كراد، السيميائيات والتأويل، مدخل لسيميائيات ش. س. بورس، المركز الثقافي العربي، المغرب، لبنان، ط. 1، 2005.

8. سعيد بن كراد، سيميائيات الصورة الاشهارية، الاشهار والتمثيلات الثقافية، أفريقيا الشرق، المغرب، 2006.

9. غريغاس ألجيرداس، سيميائيات الأهواء من حالات الأشياء إلى حالات النفس، تر. سعيد بن كراد، دار الكتاب الجديدة المتحدة، لبنان، ط. 1، 2010.

10. يوري لوتمان، سيميائيات الكون، تر. عبد المجيد نوسي، المركز الثقافي العربي، المغرب، ط. 1، 2011.

11. يوري لوتمان، مدخل إلى سيميائية الفيلم، تر. نبيل الدبس، منشورات وزارة الثقافة، المؤسسة العامة للسينما، دمشق، 2001.

12. ميشيل فوكو، جنياولوجيا المعرفة، تر. أحمد السطاطي وعبد السلام بنعبد العالي، دار توبقال للنشر، المغرب، ط. 2، 2008.

1. Bernard De Plas et Henri Verdier, La publicité. éd. Que-Sais-je, Paris. 1973.
2. R. Barthes, Mythologies, coll. Points, éd. Seuil, 1957.
3. C. Metz, Essais sur la signification au cinéma, Ed. Larousse, Paris, 1971.
4. C. R. Haas, Pratique de la publicité, éd. Dunod, Paris, 1970.
5. Jean Claude Dastot, La publicité principes et méthodes, éd. Manabout, paris , 1973.

-
- ¹ يوري لوتمان، مدخل إلى سيميائية الفيلم، تر. نبيل الدبس، منشورات وزارة الثقافة، المؤسسة العامة للسينما، دمشق، 2001، ص. 42.
 - ² أمير تو إيكو سيميائيات الأنساق البصرية، تر. محمد التهامي العماري، محمد أودادا، مراجعة سعيد بن كراد، دار الحوار للنشر والتوزيع، سوريا، ط. 1، 2008، ص. 108.
 - ³ "ما يخصني والو" هي جملة باللسان الجزائري الدارج وتعني: "لا ينقصني شيء".
 - ⁴ محمد الطاهر بن عاشور، تفسير التحرير والتنوير، ج. 29، الدار التونسية للنشر، تونس، 1984، ص. 399.
 - ⁵ ابن عطية الأندلسي، المحرر الوجيز، ج. 5، تح عبد السلام عبد الشافي محمد، دار الكتب العلمية، بيروت، ط. 1، 2001، ص. 414.
 - ⁶ أحمد مصطفى المراغي، تفسير المراغي، ج. 29، مطبعة مصطفى البابي الحلبي وأولاده، مصر، ط. 1، 1946، ص. 171.
 - ⁷ يوري لوتمان، سيميائية الكون، ص. 185.
 - ⁸ أمير تو إيكو، سيميائيات الأنساق البصرية.
 - ⁹ أمير تو إيكو، العلامة تحليل المفهوم وتاريخه، تر. سعيد بن كراد، المركز الثقافي العربي، بيروت، الدار البيضاء، ط. 1، 2007، ص. 71.
 - ¹⁰ جاك فونتاني، سيميائية المرئي، ص. 210.
 - ¹¹ جاك فونتاني، سيميائية المرئي، ص. 210.
 - ¹² سعيد بن كراد، سيميائيات الصورة الشهيرة، الأشهار والتمثيلات الثقافية، أفريقيا الشرق، المغرب، 2006، ص. 152.
 - ¹³ سعيد بن كراد، السيميائيات والتأويل، مدخل لسيميائيات ش. س. بورس، المركز الثقافي العربي، المغرب، لبنان، ط. 1، 2005، ص. 72-73.
 - ¹⁴ غريماس ألجيرداس، سيميائيات الأهواء من حالات الأشياء إلى حالات النفس، تر. سعيد بن كراد، دار الكتاب الجديدة المتحدة، لبنان، ط. 1، 2010، ص. 239.
 - ¹⁵ جورج لايكوف ومارك جونسون، الاستعارات التي نحيا بها، تر. عبد المجيد جحفة، دار توبقال للنشر، المغرب، ط. 2، 2009، ص. 78.
 - ¹⁶ أحمد يوسف، السيميائيات الواصفة، ص. 14.
 - ¹⁷ غريماس، سيميائية الأهواء، ص. 239.