



## سيمائية الخطاب الإشهارى (إشهار منتجات العناية بالشعر نموذجًا)

إعداد

د. أميمة صبحى خليل

مدرس البلاغة والنقد الأدبى بقسم اللغة العربية

كلية الآداب - جامعة الفيوم

الإستشهاد المرجعى:

أميمة صبحى خليل (٢٠٢٢). سىمى ائىة الخطاب الإشهارى (إشهار منتجات العناية بالشعر نموذجًا). حولية كلية الآداب. جامعة بني سويف. مج ١١، ج ٢، ص

ص ٨٧٥ - ٩٠٦

المستخلص:

خطاب الإشهار من أكثر الخطابات التي تفرض نفسها على حياة المرء في عمومها، وعلى حياته في صورتها الخاصة؛ فقد لا يكون المرء شغوفًا بمتابعة الخطابات السياسية، أو الاقتصادية، وقد لا يكثر لتطورات الحياة الثقافية من حوله، بينما تنشغل

أفكاره بمتطلباته واحتياجاته ومن ثمّ ينشغل، بل يلهث وراء ذلك النوع من الخطابات التي تروي غُلة صداه الاستهلاكي والنفعي؛ إنه يلهث وراء الخطاب الإشهاري.

وهذه الورقة البحثية تقارب الخطاب الإشهاري من خلال أحد أشهر أنواعه؛ الإشهار في ( منتجات العناية بالشعر)، وتعتمد المقاربة المنهج السيميائي في تفكيك الأنساق اللسانية والأيقونية وتأويلها، هذي الأنساق التي يتكون منها بناء هذا النوع من الإشهار، وقد اقتصت الدراسة منتجًا من منتجات العناية بالشعر هو ( كريم الإثمد )، وقامت على تفكيك بنيته المكونة من الدوال في أنساقه اللسانية، ومن العناصر في أنساقه الأيقونية.

## الكلمات الدالة:

سيميائية- خطاب - إشهار - منتجات- نسق أيقوني- نسق لساني

## المقدمة

تكمن أهمية الخطاب الإشهاري في قدرته على تشريح المجتمع وإظهار أبعاده ثقافيا واقتصاديا، وهذه الأبعاد يمكن استنطاقها من خلال مقارنة هذا النوع من الخطابات بمنهج يمتلك من الأدوات الإجرائية ما يُساعده في تفكيك الخطاب، ثم إعادة بنائه تارة أخرى في ضوء المعطيات الثقافية والمجتمعية التي تم فيها الإشهار.

ولم يكن النقدُ الحديثُ ضئيلاً على النقد في إمدادهم بوسائلٍ تعينهم في مهمتهم النقدية؛ بل أجزل لهم العطاء ووهبهم مناهج نقدية متعددة لتحليل الخطاب؛ المنهج الاجتماعي، والمنهج اللساني، والمنهج النفسي، والمنهج التداولي، والمنهج السيميائي الذي وجدته أنسب المناهج في مقارنة خطاب الإشهار؛ لأنه - في ظني - يشمل كل المناهج السابقة.

## أهداف الدراسة :

تهدف الدراسة إلى محاولة الإجابة عن هذي التساؤلات التي تمثل إشكالية البحث:

- ما آليات الإقناع التي يعتمد عليها الخطاب الإشهاري في ترويج منتج؟

- كيف يتشكل الوعي باللعبه الإشهارية لدى المتلقي ؟

- هل لبنية الخطاب الإشهاري دور في توجيه المتلقي نحو سلوك معين؟

- كيف يساهم السياق الثقافي والأيدولوجي في تأويل علامات الخطاب الإشهاري؟

- ما الذي يحكم العدد اللانهائي من تأويل الدلالات في الخطاب الإشهاري؟

إن الدراسة تبغني أن تفكك بنية الخطاب الإشهاري حتى يعلم المتلقي كيف يتم خداعه

من الإشهاري؛ فالإشهار يخدعنا ويستمر في خداعنا وعلينا كما قال بارت Barthes عن لعبة

الخطاب الإشهاري وتأثيرها على المتلقي - "أن نعرف كيف نُخدع" .

## الدراسات السابقة

حظي الخطاب الإشهاري بعامة بمقاربات نقدية متنوعة<sup>1</sup> لإشهارات مختلفة، ولكنني لم

أقف على أية دراسة سيميائية تعرض منتجات العناية بالشعر بالرغم من كونها خطابا إشهاريا يستهدف فئة عريضة من المستهلكين.

## منهج الدراسة

توسلت الدراسة بمفاهيم المنهج السيميائي<sup>2</sup> البنوي وإجراءاته التفكيكية لبنية الخطاب،

التي تحلل تركيب الخطاب المنطوق وغير المنطوق من خلال تفكيك بنيته للوصول إلى البنية

المحورية في الخطاب، ثم البحث عن العلاقات الرابطة بين أجزائه، والكشف عن القواعد

الكامنة وراء إنتاج الخطاب وتفسيره، والبحث عن البدائل التركيبية التي يختار منها منشئ الخطاب بما يتوافق مع مقاصده وغاياته.

## خطة الدراسة

في سبيل حل إشكالية البحث، وتحقيق أهداف الدراسة، تم وضع إطار تنظيمي ومنهجي؛ فاشتملت الخطة على تمهيد جاء بمثابة ضبط مفاهيم الدراسة ومصطلحاتها، وارتكز على ثلاثة مصطلحات:

- السيميائية .
- الخطاب.
- الإشهار .

ثم أعقب التمهيدَ الجانبُ التطبيقي؛ الذي قاربُ فيه سيميائياً خطاباً إشهارياً يروج منتجاً من منتجات العناية بالشعر، ثم ذيلتُ الدراسةَ بالخاتمة التي استخلصتُ فيها ثلثاً من النتائج، ووثقتُ بعدها دراستي بثبت الهوامش والإحالات التي استعنت بها في إجراء الدراسة.

## التمهيد

### ضبط المفاهيم والمصطلحات

#### ١ / السيميائية

بفضل جهوده التطويرية لمباحث علم اللسانيات ارتبط علم السيمياء - أو علم السيميولوجيا - حديثاً بعالم اللسانيات (فرديناند دي سوسير Ferdinand de Saussure ) ( ١٨٥٧-١٩١٣)؛ إذ رأى أن اللغة عبارة عن "منظومة من العلامات تعبر عن فكرٍ ما مع تركيزٍ دائم على العلاقات التي تربط بين الوحدات والعناصر اللغوية"<sup>٣</sup>، ودعا حينها إلى

الاهتمام بالعلامة، فالسيميائية تقوم على النظر إلى العلامة بوصفها إشارة لها أكثر من معنى ودلالة. وقد ذهب (دي سوسير De Saussure) إلى القول باعتبارية العلامة اللغوية مما يمنح الدوال مدلولات لا نهائية. ولأن نظام العلامات قد يوجد في اللغة وخارج اللغة، فقد رأى أن السيميائية أصل واللسانيات فرع لها.

ولأن علم السيميائية علمٌ يتشابه في أصوله مع معطيات حقول معرفية مختلفة، فقد بات من العسير تحديد مفهومٍ دقيقٍ له، مما أفسح المجال لتلك الحقول المعرفية أن تُدلي بدلونها في تقديم مصطلحات ومفاهيم مختلفة للعلم نفسه.

ومن هذه المصطلحات: علم العلامات، وعلم الإشارة، وعلم الدلالة، وعلم السيمولوجيا الذي أطلقه العالم الفرنسي (دي سوسير De Saussure) وقصد به: علم الإشارات أو علم العلامات وعرفه بأنه "العلم الذي يدرس حياة العلامات من داخل الحياة الاجتماعية"<sup>٥</sup>، أما مصطلح علم السيميوتيقا فقد روج له الفيلسوف الأمريكي (تشارلز بيرس Charles Peirce) (١٨٣٩-١٩١٤) الذي رأى "النشاط البشري بمجمله نشاطا سيميائيا"<sup>٦</sup>، ثم نجد مصطلح علم السيميائية الذي أصبح متداولاً في معظم المصنفات والدراسات النقدية العربية التي تهتم بهذا العلم، ولعل هذا معزوّ إلى وجود اللفظة ذاتها في معاجم اللغة؛ فالسومة والسيمة والسيمياء والسيميائية في معاجم اللغة هي العلامة، والإشارة والرمز الدال على معنى مقصود<sup>٧</sup>.

والخيل المسومة وهي التي عليها سمة. وقد وردت في القرآن الكريم دون الياء في ثلثة من المواضع، منها: قوله تعالى: ﴿سِيمَاهُمْ فِي وُجُوهِهِمْ مِنْ أَثَرِ السُّجُودِ﴾ (الفتح: ٢٩)، وفي قوله تعالى: ﴿تَعْرِفُهُمْ بِسِيمَاهُمْ لَا يَسْأَلُونَ النَّاسَ إِخْفَاءً﴾ (البقرة: ٢٧٣)، وقوله تعالى: ﴿وَنَادَى أَصْحَابُ الْأَعْرَابِ رِجَالًا يَعْرِفُونَهُمْ بِسِيمَاهُمْ قَالُوا مَا أَغْنَىٰ عَنْكُمْ جَمْعُكُمْ وَمَا كُنْتُمْ تَسْتَكْبِرُونَ﴾ (الأعراف: ٤٨)، ومن الواضح اتفاق الدلالة المعجمية مع الدلالة الاصطلاحية وهي: العلامة

## ٢ / الخِطَابُ<sup>١</sup>

ورد في اللسان: "الخِطْبُ: الشَّانُ أو الأَمْرُ، صَغُرَ أو عَظُمَ؛ وقيل: هو سَبَبُ الأَمْرِ. يقال: ما خَطْبُكَ؟ أي ما أَمْرُكَ؟ وتقول: هذا خَطْبٌ جليلٌ، وخَطْبٌ يسيرٌ. والخِطْبُ: الأَمْرُ الذي تَقَعُ فيه المَخاطَبَةُ، والشَّانُ والحالُ؛ ومنه قولهم: جَلَّ الخِطْبُ أي عَظُمَ الأَمْرُ والشَّانُ. وفي حديث عمر، وقد أَفْطَرُوا في يومِ غيمٍ من رمضان، فقال: الخِطْبُ يَسِيرٌ... الخِطَابُ والمُخاطَبَةُ: مُرَاجَعَةُ الكَلَامِ، وقد خاطَبَهُ بالكَلَامِ مُخاطَبَةً وخِطَاباً، وهما يَتَخاطَبانِ"<sup>١</sup>.

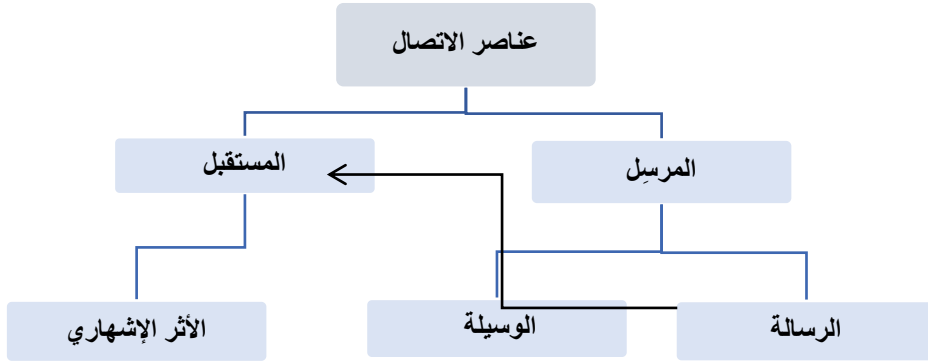
وقد ورد أيضاً في معجم اللغة العربية المعاصرة "خاطب يخاطب خطاباً ومخاطبة فهو مخاطب، والمفعول مخاطب. خاطب صديقه كالمه وحادثه، واجهه بالكلام، اتَّجِهَ إليه بالكلام... خِطاب جِ خطابات مصدر خاطب، ... خطاب مفتوح: رسالة توجه إلى مسؤل علانية عن طريق الصحافة، أو هو كلام يسمعه ويقرؤه الناس كلهم، ... محاوره، جدال، كلام ﴿فقال أكفلنيها وعزني في الخطاب﴾"<sup>١</sup>. ويُستدل من هذا المعنى المعجمي وسابقه أن مفهوم الخطاب لغوياً يشير إلى ضرورة وجود طرفين على الأقل في عملية المخاطبة.

وقد تعددت مفاهيم الخطاب وتباينت ضيقاً واتساعاً تبعاً لتعدد المرجعيات المعرفية والنظرية التي صدرت عنها هذه المفاهيم، منها علم النفس الاجتماعي، والنظرية النقدية، وعلم الاجتماع، والفلسفة. ونظراً لأن "السياق الدقيق الذي يرد فيه المصطلح له أهمية كبيرة في محاولة تحديد أي من هذه المعاني هو المراد استخدامه"<sup>١</sup>، فإننا نجد أن مجال الإشهار يعتمد في أساسه على مهمة ترويج المنتج وإقناع المتلقي به، وهذي المهمة النفعية يناسبها المفهوم الذي قرره بنفينايسست للخطاب بأنه كل قول يفترض متكلماً ومستمعاً، يهدف الأول من خلاله إلى التأثير في الثاني<sup>٢</sup>. فالخطاب عنده إذاً مقومٌ أساسي من مقومات التبليغ والإقناع.

وبالاقتراب من مصطلح الخطاب في قاموس اللسانيات نجد أن مصطلح الخطاب هو "كل ملفوظ أعلى من الجملة، بحيث ينظر إليه من زاوية نظر تسلسل المجموعات الجُمليّة"<sup>١٣</sup>، هذا التسلسل الجملي الذي يُسهم لا ريب في إقناع المتلقي بخطاب الإشهار.

## الإشهار

ورد في المعجم: "شَهَرَ يَشْهَرُ، شَهْرًا وشَهْرَةً، فهو شَاهِرٌ، والمفعول مَشْهُورٌ. شَهَرَ الخَبَرَ ونحوه أَفْشَاهُ، أَعْلَنَهُ، أَدَاعَاهُ... شَهَرَ فَلَانًا بِيْلَاغَتِهِ: ذَكَرَهُ وَعَرَّفَهُ بِهَا، جَعَلَهُ مَعْرُوفًا بِهَا"<sup>١٤</sup>. والإشهار يُعد نمطًا تواصليًا تتحقق فيه عناصر الاتصال جميعها:



**المرسل:** المُشهر؛ الجهة (أو الشخص) القائم بالإعلان عن منتج.

**المستقبل:** الفئة المستهدفة من الإشهار.

**الرسالة:** صيغة الإشهار وفكرته.

**الوسيلة:** الآليات التي يتوسل بها المُشهر في ترويج رسالة الإشهار، وقد تكون هذه الآليات: ملصقًا، إعلانًا تلفزيونيًا، إعلانًا إذاعيًا، إعلانًا مكتوبًا ومصورًا على مواقع التسويق الإلكتروني، وغيرها.

## الأثر الإشهاري:

المقصود به فعالية الإشهار على المستقبل/ الجمهور (إقبال على شراء المنتج أو عزوف عن شرائه)، وقد يضع المُشهر آلية لقياس هذا الأثر من خلال عمل استطلاع رأي مثلا عن جودة المنتج، أو غيرها من التقنيات التي تساعده على معرفة إقبال الجمهور أو انصرافه عن المنتج.

وبناء على ذلك فإن الخطاب الإشهاري يهدف إلى ترويج المنتجات والسلع بوسائل شتى؛ مرئية ومسموعة ومكتوبة، إنه "منظومة تتشابه فيها عناصر الكلام المختلفة، ويتحرك في مجراها الخطاب لتأدية الرسالة على أحسن وجه"<sup>١٥</sup>، ويعتمد بناء الخطاب الإشهاري على دراسة احتياجات المستهلك النفسية والاجتماعية، التي يتم إشباعها واستغلالها من قبل المُشهر.

## الدراسة التطبيقية

خطاب الإشهار من أكثر الخطابات التي تقرض نفسها على حياة المرء في عمومها، وعلى حياته في صورتها الخاصة، فهو يُهَيِّم على الرغبات المكبوتة للمتلقى/ المستهلك، من خلال أنساق الإشهار اللسانية والأيقونية التي تنتظم في نظام من العلامات مكون من دوال وأ عناصر لها مدلولاتها، ويتم تأويل دلالاتها - غير القارة وغير المحدودة - من خلال شبكة العلاقات التركيبية التي تجمعها تحت مظلة الأيدولوجية الثقافية التي يدركها المتلقي والمُشهر على حد سواء.

ويعد (بارت Barthes) أول من تعمق في دراسات (دي سوسير Saussure) اللسانية، ونتج عن دراساته وشروحه تلك أن توسل بالمنهج السيميائي في تحليل إشهار في جريدة عام ١٩٦٤م، ومنذ ذلك الحين أصبح للسيميائي أدوات المنهجية في مقارنة الخطابات بأنواعها كافة، وتأويل العلامات من خلال الظواهر الثقافية والأيدولوجية.



وليس يخفى أن البعد التأثيرى هو الهدف الأسمى للخطاب الإشهارى من خلال ترويج السلعة المشهورة، والتأثير فى المتلقى وإقناعه بضرورة حصوله على تلك السلعة، وفى سبيل إقناع المتلقى يسعى المشهّر أن يحوّل القيمة النفعية للسلعة إلى مجموعة من القيم (المزيفة والوهمية) كالسعادة والادخار والحب والنعموة والراحة والجمال والرضا عن النفس "وذلك عن طريق التعريف به وذكر مميزاته، وفعاليتته ومقارنته مع باقى المنتجات المنافسة له"<sup>١٦</sup> فينخدع بعض المتلقين بما يقدمه الإشهار، وتظهر الرغبات المكبوتة لديهم، وتتحريّ لحظة الانطلاق والسعي للحصول على المنتج، الذى خالوه - واهمين - أنه سوف يحقق لهم أحلامهم وطموحاتهم.

إن الخطاب الإشهارى فى سبيل ترويج منتج، يدرس واقع متلقيه دراسةً وافية، يتعرف من خلالها على مثيراته وغرائزه، كما يتعرف على أهم ما يريده المتلقى فى السلعة المشهورة من مواصفات ومميزات. إن المشهّر يدرس المجتمع دراسة واعية تحقق له غايته النفعية، وفى الوقت ذاته تحتفظ للسلعة بقيمتها الجمالية، وهذا النوع من الإجراء الاستقرائى لطبيعة المتلقى المستهدف، هو ما يميز طبيعة الخطاب الإشهارى، فيجعله خطاباً متشعباً "تتداخل فيه مجموعة من الجوانب المختلفة والمتباينة، وذلك باعتماده على عدة مقومات منها ما هو اجتماعى، وما هو ثقافى، وما هو دينى، وما هو سياسى وغيرها من الخطابات"<sup>١٧</sup>، وفضلاً عن خصيصة الانفتاح على الخطابات الأخرى التى يمتاز بها الخطاب الإشهارى، فإنه يمتاز بأنه ذو خصيصة بنائية؛ فقد ميّز الدارسون فى حقل الإشهار بين نسقين أساسيين فى بنية الخطاب الإشهارى: أحدهما لسانى صرف، تكون العلامة اللسانية أدواته المهيمنة فى التبليغ، وثانيهما: أيقونى صرف، تكون العلامة البصرية أدواته الرئيسية، إلا أن خروجهما إلى عالم الواقع وحضورهما معاً بهيمنة طرف على آخر مبنى على قصد معين يتوافق مع المقام الإشهارى.<sup>١٨</sup> ويعنى هذا، أن الهيكل البنائى للخطاب الإشهارى لا يمكنه الاعتماد على

الأيقونة البصرية (صورة المنتج) دون الاستعانة بالعلامة اللسانية (الكلام الذي يشرح مواصفات المنتج ومميزاته) لأن كليهما يُسهم في ترويج المنتج، ويسمح للمُشهر بمنتج ما بالولوج إلى حلبة المنافسة مع الخطابات الإشهارية الأخرى التي تستهدف المتلقي نفسه، وتروّج للسلعة ذاتها.

ولذلك يُدرك الإشهاري أن "أي تعاقد مع المستهلك لا يمكن أن يتحقق وجوده إلا من خلال المحتويات والأشكال والمعاني المضمرّة التي تروّج لها كلّ من الهويتين اللفظية والبصرية للمميّز التجاري"<sup>١٩</sup> . نعم، هما سلاحان فتّاكان إن امتلك الخطاب الإشهاري تسديدهما إلى عقل جمهوره ومتلقيه، بل قد لا نبالغ إن قلنا إن الصورة قد تكون أبلغ من الكلمة في بعض المقامات الإشهارية، ومع بعض الجماهير التي تكون "عاجزة عن التفكير إلا بواسطة الصورة، فإنه لا يمكن جذبها والتأثير عليها إلا عن طريق الصور. وحدها هذه الأخيرة ترغّبها..."<sup>٢٠</sup> ، ومن ثمّ كلما جاءت مُحرضات الشراء، وحوافز الاقتناء للسلعة المشهورة على هيئة صورة، كانت فرصة نجاعة الخطاب الإشهاري واسعة.

ومن دون ريب، لا يعدم الإشهاري وسائل أخرى - فضلاً عن استخدام الصورة - في السيطرة على الجمهور؛ ولعل من أبرز تلك الوسائل التلاعب بالعقل الجمعي، واستخدام سلاح عدوى انتشار الرغبة في الامتلاك، أو الرغبة في الجمال، أو في الحب، أو في الرفاهية،... إلخ.

إن المُشهر يعلم أن الإنسان المعزول أو المنفرد نادراً ما يفكر في أمور غريبة؛ لكن ما إن ينخرط في الجمهور حتى تتولد لديه حماسة وقوة بفضل العدد والكثرة<sup>٢١</sup> ، حماسة تُفقده التفكير المنطقي العقلاني الذي قد يتمتع به حال كونه وحيداً.

ولعل هذا ما يفسر لنا ما نراه في معظم الخطابات الإشهارية المتلفزة، من ظهور أشخاص كثيرين يتحدثون عن المزايا التي حصلوا عليها حال اقتنائهم للسلعة المُشهر عنها،

ومعاناتهم مثلًا إن فشلوا في الحصول عليها... وهكذا، مستخدمين في سبيل ذلك لغةً كلامية خاصة تعتمد على انتقاء مفردات مناسبة للفئة المستهدفة، ولغة جسدية مُحَمَّلة بمضامين ودلالات تُفهم في إطارها الثقافي والمجتمعي.

وكلما كان هؤلاء الأشخاص يعبرون عن فئة أو عدة فئات مجتمعية محددة، اقترب الخطاب الإشهاري من تحقيق غايته النفعية.

وقد يتم الإشهار من خلال التلفاز أو المذياع، أو الصحف والمجلات، أو من خلال لصق الإشهار على الجدران في الشوارع، وعلى وسائل المواصلات، وقد يتم أيضًا من خلال مواقع التسويق الإلكتروني<sup>٢٢</sup>؛ التي تُعد ثمرة من ثمرات الطفرة المعلوماتية والتكنولوجية، فقد أحدثت نقلة نوعية في مجال التسوق، وأسهمت في توفير كثير من الوقت، والجهد، والمال من خلال ميزات متعددة للمُشهر والجمهور؛ منها: الوصول إلى العديد من العملاء في مختلف أنحاء العالم، ومن ثم إمكانية إشهار المنتج وبيعه في كثير من الأسواق وفي مختلف البلدان، فضلًا عن سرعة وصول الخدمة للمستهلك. وحدت ولا حرج عن الميزات المادية؛ نحو انخفاض تكلفة الإعلانات المطبوعة. وتقليص الاستعانة بالمندوبين.

وسوف تقارب هذه الورقة البحثية الخطاب الإشهاري إجرائيًا من خلال المنهج السيميائي، وهو كما يطلق عليه (علم الرموز أو علم العلامات) فالعلامة رديفة التفكير، أو كما يقول (بيرس Peirce) إننا "لا نملك القدرة على التفكير بلا علامات"<sup>٢٣</sup>، والخطاب الإشهاري يحفزنا على التفكير - لستُ أعني بالطبع ذلك النوع من التفكير المنطقي - في شراء مُنتج، ولا يكون ذلك التحفيز إلا من خلال العلامة، التي قد تكون علامة أيقونية أو إشارية أو اصطلاحية<sup>٢٤</sup>، لكنها على أية حال علامة مكونة من (دال ومدلول) بينهما علاقة اعتبارية كما بيّن (سوسير Saussure)؛ الدال فيها هو "تصور سمعي يتشكل من سلسلة صوتية يتلقاها المستمع، وتستدعي إلى ذهنه تصورًا ذهنيًا مفهوميًا هو المدلول"<sup>٢٥</sup>، إنها باختصار نسق

لساني أو أيقوني يثير تصورا ما في ذهن المتلقي/ المستهلك، يقوم بفك شفرتها لمحاولة الوصول إلى ذلك المعنى الوليد الذي تمخّض من رحم مجتمع ما له ثقافته وبلاغته.

من خلال قراءتها السيمائية في منتجات العناية بالشَّعر على مواقع التسويق الإلكتروني، بوصفها من أبرز المنتجات التي "لا تُقدّم لزبائننا جافة وخشنة وعارية، وإنما مكسوة بسياقات ثقافية، فهذه الأخيرة (السياقات الثقافية) هي من يمنح الإشهار القدرة والطاقة على استنقاز ثم إيقاظ ما يسكن بداخل ذات المستهلك من أهواء ورغبات وتطلعات"<sup>٢٦</sup>؛ فالشَّعر هو أحد مظاهر جمال الأنثى، وتعتبر المنتجات الإشهارية أن العناية به ليست رفاهية إضافية؛ وهذا وحده كافٍ في تعزيز الرغبة والوصول للكمال ليس من النساء فحسب، بل من الرجال أيضا.

ومن هذه المنتجات :

- ١- الكريّمات.
- ٢- الزيوت.
- ٣- الصبغات.
- ٤- الشامبو.
- ٥- الصابون.
- ٦- الحبوب والفيتامينات
- ٧- الحنة.
- ٨- الاسبراي واللوسيون.
- ٩- المشط والمكواة والسيشوار.

وحتى لا تفقد الدراسة في جانب العمق بقدر ما تكسب في جانب السعة؛ فقد اقتصر الجانب التطبيقي على منتج واحد من تلك المنتجات: منتج الكريّمات.

## الكريّمات

ملف العناية بالشَّعر يحوي الكثير من الوسائل المساعدة، ومنها الكريّمات بشتى أنواعها، الطبيعية وغير الطبيعية، ولكن حين أثبتت الدراسات المختصة بالعناية بالشَّعر أن المواد الكيميائية تضر بالشَّعر ولا تصلحه، فقد انبرى الخطاب الإشهاري يعزف نغم جمال

الطبيعة، واستثمار خيرات الطبيعة في إصلاح الشعر وترميمه، فمثلا نجد هذا الإشهار عن كريم الأثمد بالأعشاب<sup>٢٧</sup>:



كريم الأثمد بالأعشاب لعلاج الصلع وتساقط الشعر وتكثيف الشعر، كريم الأثمد المكون من كحل الأثمد والزيوت الطبيعية والتي تحتوي على أحماض دهنية، والتي تعمل على تقليل نسبة هرمون الـ دايهيدروتستيرون لتنشيط بصيلات الشعر الضعيفة وإعادة دورة نمو الشعر الى طبيعتها. ولقد حقق مستحضر الأثمد هير بلس منبت الشعر نجاح باهر بنسبة تفوق ٩٠%.

يعتمد الخطاب الإشهاري هنا على نوعين من الأنساق أو الإشارات التي تحاول محاصرة المستهلك وإحكام قبضتها عليه، ومن ثم توجيه رغباته نحو شراء السلعة المشهّر عنها، وهذا لن يتم باستخدام إشارات لفظية مفردة كما ذكر (دي سوسير Saussur)، بل باستخدام "مجموعات إشارات منظمّة في مركّبات هي أيضا إشارات"<sup>٢٨</sup>، وهذه الأنساق تمثلت في نسقين: لساني وأيقوني.

تكوّن البناء الهيكلي للإشهار هنا من أربعة أجزاء؛ ثلاثة أجزاء منها كوّنتها الأنساق اللسانية (العنوان/ الغاية من المنتج + وظيفة المنتج ومكوناته + الخاتمة)، وجزء واحد يمثل الأنساق الأيقونية.

الأنساق اللسانية تمثلت في تصدير الإشهار بعلامة لسانية تحفيزية لاقتناء المنتج (لا للصلع وتساقط الشعر)، وفي مستهل الإشهار تظهر وظيفة رئيسية للمنتج (لعلاج الصلع

وتساقط الشعر وتكثيف الشعر) وتستمر الوظيفة التبليغية للنسق اللساني في عرض مكونات المنتج/كريم الأثمد(المكون من كحل الأثمد والزيوت الطبيعية والتي تحتوي على أحماض دهنية والتي تعمل على تقليل نسبة هرمون الدايهدروتستيرون) ثم عودة ختامية لوظيفة الكريم (لتنشيط بصيلات الشعر الضعيفة وإعادة دورة نمو الشعر إلى طبيعتها)، ثم عرض رأي الجمهور من خلال عرض نسبة نجاحه (ولقد حقق مستحضر الأثمد هير بلس مثبت الشعر نجاح باهر بنسبة تفوق ٩٠%) .

إن الخطاب الإشهاري هنا (يظن) على سبيل اليقين لا الترجيح أن الفئة المستهدفة من الجمهور تعاني من مشكلة الصلع أو تساقط الشعر، ويبرهن على تقديمه لحلها بذلك النسق اللساني الافتتاحي للمنتج (لا للصلع وتساقط الشعر)، وهي علامة لسانية تؤكد الوصول للحل، ليس مجرد حل، بل الحل الذي حقق نجاحا باهرا (بنسبة تفوق ٩٠%). لقد بدأ الخطاب الإشهاري بهذه البنية التركيبية التحفيزية لاقتناء المنتج (لا للصلع وتساقط الشعر)، وأقول تحفيزية لأنها -حقاً- تدفع المستهلك دفعا إلى اقتناء المنتج.

كما أن نسبة النجاح التي حققها هذا المنتج حسبما أعلنها المشهور في خطابه، تعني ضمنا - مثلما يدعي المشهر - استخدامه من قبل عدد كبير من الجمهور، وكأن مشكلة تساقط الشعر مشكلة عامة وليست خاصة بفردي ما.

إن الدوال الحاضرة/ الموجودة في البنية هي ( لا + للصلع + وتساقط+ الشعر) وهي بحضورها تستحضر المدلولات الغائبة/ الناقصة "وحدوث التحول الوجودي هنا يتم بفاعلية تصدر من القارئ والمتلقي الذي يجلب الغائب ويكمل النقص"<sup>٢٩</sup>، فإذا حاولنا كشف النقص الدلالي أو تكملة الناقص فإننا نخرج بجملة من الخيارات الاستبدالية التي كان من الممكن أن يختار منها المشهر تركيبا بديلا للتركيب المستخدم فعليا في هذا الإشهار:

محور التركيب الأنبي/ الحاضر ← - لا للصلع وتساقط الشعر.

محور التراكيب الاستبدالية/ الغائبة ← - نعم للقضاء على الصلع وتساقط الشعر.

- نعم لشعر كثيف وجميل وصحي.
- تمتعي بشعر جذاب.
- احصلي على شعر جميل وكثيف.
- آن الأوان للحصول على شعر كثيف وجميل... إلى آخره.

أمام دوال الخطاب الحاضرة، سوف يجد المتلقي نفسه سابقًا في فضاءٍ عددٍ غير محدود من التأويلات التي فتحتها له ضروب المزج المحتملة، وقائمة التحولات الاستبدالية لدوالٍ أحر غائبة كان يمكنها أن تحل محل الدوال الحاضرة في التركيب.

والسؤال هنا: لماذا اختار المُشهر في بنية خطابه الإشهارى بنية تركيبية محددة دون قائمة لا محدودة من البنى التركيبية الأخرى؟

بمقارنة الدوال الحاضرة بالدوال الغائبة، وملاحظة الفوراق الدلالية بينها، نجد ما سيتم توضيحه بالشكل التالي:

التركيب المختار/ الحاضر ( لا للصلع وتساقط الشعر)

الدلالة الجديدة	التحويلات الاستبدالية	التحويلات التركيبية	التركيب الغائبة
دلالة الاتقـاق الضمني- لوجود دال الاتقـاق (نعم)- بين المستهلك والمُشـهر على الإقرار بوجود مشكلة الصلـع وتساقط الشعر، ومن ثم ضرورة البحث لها عن حل؛ الذي يتمثل بالطبع في	<ul style="list-style-type: none"> <li>استبدال الدال (لا) بالدال (نعم).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>تمت التحويلات بالزيادة والحذف:</li> <li>زيادة الدوال:</li> <li>اللام + أل + قضاء.</li> <li>حذف دال اللام في كلمة (للصلع).</li> </ul>	<p>نعم للقضاء على الصلـع وتساقط الشعر.</p>



<p>المنـتـج المُشـهـر عنه.</p>			
<p>دلالة الاتقـاق الضمـني - لوجود دال الاتقـاق (نعم) - بين المستـهـلك والمُشـهـر على ضرورة تـوفـير مستوى عالٍ من الجودة للشـعر، يتمثل في كثافته، وجماله، فضلاً عن ظهوره</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• استبدال الدال (لا) بالدال (نعم).</li> <li>• تغيير موقع الدال (شعر) من آخر الجملة في التركيب المختار إلى وجوده بعد الدال (نعم)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>تمت التحولات بالزيادة والحذف:</li> <li>• زيادة الدوال:</li> <li>اللام + كثيف + و+ جميل + و+ صحي.</li> <li>• حذف الدوال (للصلح) + الألف في (الشعر)</li> </ul>	<p>نعم لشعر كثيف وجميل وصحي</p>

<p>بمظهر صحي؛ مما يعني أن توفير الجودة ستكون بطرق طبيعية تتمثل بالطبع في المنتج المُشهر عنه.</p>			
<p>استحضار المتعة المعنوية والحسية أمام الفئة المستهدفة / المرأة، لامتلاكها شعراً جذاباً</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• استبدال الدال(لا) بالـدال (تمتعي).</li> <li>• تغيير موقع الدال(شعر) من آخر الجملة في التركيب المختار إلى وجوده بعد الدال (تمتعي)</li> </ul>	<p>تمت التحولات بالزيادة والحذف:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• زيادة الدوال:</li> <li>تمتعي+ الباء+ جذاب.</li> <li>• حذف الدوال:</li> <li>لا + ل+ الصلح + و+ تساقط +</li> </ul>	<p><b>تمتعي بشعر جذاب</b></p>

<p>يـمـيـزها عن الأخرى، بفضل هذا المنتج المشهور عنه.</p>		<p>ال + شعر</p>	
<p>دلالة الوجود بعد العدم، أو حدوث المأمول الجيد وتجاوز الواقع السيئ؛ مما يعني الإقرار ضمناً بوجود مشكلة حلها في المنتج المشهور</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• استبدال الدال (لا) بالدال (احصلي).</li> <li>• تغيير موقع الدال (شعر) من آخر الجملة في التركيب المختار إلى وجوده بعد الدالين (احصلي) (على)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• تمت التحولات بالزيادة والحذف:</li> <li>• زيادة الدوال: احصلي + على + جميل + و + كثيف.</li> <li>• حذف الدوال: لا + ل + الصلح + و + تساقط + ال + شعر</li> </ul>	<p>احصلي على شعر جميل وكثيف</p>

عنه.			
دلالة تحفيز الفئة المستهدفة لاتخاذ قرار طال تأجيله، واستحضار نتيجة تنفيذ هذا القرار الآن: شعر كثيف وجميل بفضل هذا المنتج المُشهر عنه.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• استبدال الدال(لا) بالدال (آن).</li> <li>• تغيير موقع الدال(شعر) من آخر الجملة في التركيب المختار إلى وجوده بعد الدوال (آن+ال+أون+لام+ال+ح+صول+على)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• تمت التحولات بالزيادة والحذف:</li> <li>• زيادة الدوال: (آن+ال+أون+لام+ال+حصول+على+كثيف+جميل).</li> <li>• حذف الدوال: لا + ل + الصلح + و + تساقط + ال + شعر</li> </ul>	<p>آن الأوان للحصول على شعر كثيف وجميل</p>

بتأمل التركيب المختار (لا للصلح وتساقط الشعر) والتركيب الغائبة وتحولاتها التركيبية والاستبدالية، نلاحظ أنها في دلالتها لا تنفك عن دائرة من القيم يتم تداول المنتج بداخلها؛ قيمة: الجمال - السعادة - الشكل الحديث (مواكبة العصر) - الجاذبية - الرضا - الأمان - الثقة، وهي قيم حاضرة بحضور دوالها في البنى التركيبية السابقة، وتستحضر بدورها قيمًا غائبة مضادة للقيم الأولى: القبح - الشقاء - الشكل القديم (القدم) - النفور - الغضب -

الخوف - الشك، وبالرغم من دوران الدوال جميعها في فلكٍ دلاليّ واحد، فإن المُشهر قد وقع اختياره على بنية تركيبية محددة دون غيرها!!

ليس بإمكاننا تأويل بنية الإشهار هنا، والوقوف على علّة الاختيار من بين البدائل التركيبية غير المحدودة، إلا من خلال المستوى الأنطولوجي للنص الإشهاري؛ أي من خلال علاقته بالموجودات الأخرى المحيطة به التي تشبهه أو تختلف عنه كما يرى (بيرس Peirce). وكما أن النصوص تتكون من دوال تتجاور في علاقات بنظام معين، فإن النسق الأيقوني/ الصورة المجاور لها في هذا الخطاب الإشهاري، والمكمّل لها أيضا يتكون من نظام خاص من عناصر أو أشياء مرتّبة بنظام معين وفق زاوية معينة، وكل تلك الأشياء تتفاعل فيما بينها لتنتج لنا دلالات متعددة.

وبمقتضى ذلك، فإننا سوف نُرجئ إجابة السؤال المطروح آنفا لحين قراءة الصورة المرفقة بالإشهار.

يعتمد كثير من الإشهاريين على الأنساق اللسانية، لأهميتها وسهولة استثمار مفرداتها في إحكام السيطرة على عقول المستهدفين، ولكن النسق الأيقوني/ الصورة قد ينازع النسق اللساني في الأهمية، بل قد يُفضّله في أحيان كثيرة، لأن "قراءة الصورة الفوتوغرافية ليست جردًا لدوالها التقريرية، بل عليها أن تبحث عن المدلولات الإيحائية للوصول إلى النسق الأيدولوجي الذي يتحكم في هذا النوع من العلامات"<sup>٣٠</sup>. إن محاولة الترويج لمثل هذا النوع من المنتجات التي تتنافس النساء في الحصول عليه، تجعل من أولويات المُشهر أن يرتب عناصر الصورة ترتيبًا مكانيًا منظمًا، فيكون موقع كل دال في الصورة يُعبّر عن المدلول المناسب له وفق النسق الثقافي والأيدولوجي للقارئ/ المستهلك. إننا بتفكيك شفرات الوحدات التركيبية/ الدوال لهذا النسق الأيقوني، نخرج بالمدلولات التالية:

أولاً: أيقونة المرأة ذات الشعر المبتسم ابتسامةً تكشف عن أسنانها وتمسك بكلتا يديها

صورة فوتوغرافية لها:



إن دوال أو عناصر هذه الصورة تحتمل تأويلات عدة؛ وكما ذكر (بارت Barthes) "كل صورة فوتوغرافية توحى بمجموعة من الدلالات اللاتابتة، ويبقى القرار للقارئ في اختيار أو إنتاج البعض منها، وهكذا فإن قراءة الصورة الواحدة تتعدد نظرياً بتعدد القراء"<sup>٣١</sup>، وحين يكون النسق الأيقوني جزءاً مكتملاً للنسق اللساني - كما في هذا الإشهار - فإن ما يسمح باختزال العدد اللامتاهي من المدلولات الناتجة من الدوال الأيقونية هو تلك المدلولات الناجمة من الدوال اللسانية؛ إذ إن هذه الأخيرة تعمل على توجيه الطاقة التخيلية للمتلقي، وتقوده تأويلياً إلى التساوق مع المدلول اللساني؛ إذ مهما بلغت بلاغة الصورة، فإنها تحتاج في تمام بلاغتها إلى اللغة لاستكمال رسالتها.

وإذا كان المدلول اللساني يُشير إلى دائرة قيميّة كما أشرنا آنفاً، فإن التنظيمات الأيقونية ستحمل مدلولات قيميّة - أيضاً - محتملة وفقاً لوضعيتها وتنظيمها التركيبي المكاني داخل النسق الأيقوني، فقد لاحظنا مثلاً أن صورة المرأة المبتسمة جاءت في الأعلى، بينما المرأة التي يبدو عليها القلق في الأسفل، وهذه الوضعية المكانية لا تخلو من قصديّة نفعيّة؛ فالصورة الأعلى أصبحت مرتبطة في الاستعمال بـ(أكثر)، والصورة في الأسفل مرتبطة في الاستعمال بـ(أقل)، والأعلى يرتبط دائماً بمجموعة من القيم كالسعادة والحياة والصحة والمستقبل والمركز المرموق... إلخ، بينما يرتبط الأسفل دائماً بمجموعة قيمٍ مناقضة للأعلى؛ إنه يشير إلى السوء والانحراف والمرض والموت والمركز الأدنى... إلخ<sup>٣٢</sup>. إن المُشهر يهدف من هذا التنظيم المكاني لدوال الصورة إلى ترسيخ قيم:

## المستقبل السعيد/ الجديد الجميل.

### في مقابل

## الواقع المرير/ القديم القبيح.

وكما يقول (برنار كاتولا Bernard Cathelat): "الإشهار بطبيعته متفائل، ويعبر عن دينامية وفرح لا يضاهيه فيهما أحد، يقدم لنا أشخاصًا سعداء ويتمتعون بصحة جيدة، وأذكىاء يعيشون في جنة استهلاك لا يعرف بطالة ولا انخفاضًا في القدرة الشرائية"<sup>٣٣</sup>. لقد حبلت صورة المرأة/ في الأعلى بقيمة السعادة والاستقرار النفسي الناجمين عن استخدام كريم الأثمد، وهو ما يُشير إليه شعر تلك المرأة التي أجادت تنميته وتصنيفه بصورة تُظهر كثافته وطوله. في حين حَبَلَتْ صورتها الفوتوغرافية/ في الأسفل بالقلق، وانعدام الثقة.

وبهذا فإن وضعية الصورتين جاءت لتؤكد انتصار الأولى/ المرأة السعيدة الواثقة من نفسها على الثانية/ المرأة القلقة فاقدة الثقة في نفسها، من خلال أن الأيقونة الأولى أعلى الأيقونة الثانية.

ومن مدلولات الوضعية السابقة أيضًا أن المرأة الأولى/ في الأعلى (بعد استخدام المنتج) قد احتوت مشكلة المرأة الثانية/ في الأسفل (قبل استخدام المنتج)، ولعل هذا ما كان يعنيه (بارت Barthes) حين ذكر أنه مهما تعددت القراءات فإنها ستحقق حتمًا - في النهاية - الغاية النفعية للمُشهر، وسوف يلهث المستهلك لشراء المنتج، بعد أن تيقن بشعوره - لا بعقله - أن في اقتنائه له حلاً لما يعانیه من مشكلات. وأقول هنا بشعوره لا بعقله لأن المستهلك قد تم توجيهه - لا شعوريًا منه - إلى الرغبة في امتلاك السلعة، وهو في هذه الحال يكون غير قادر على "الاحتكام للعقل، ومحروم من كل روح نقدية. وبالتالي فهو لا يستطيع إلا أن يُبدي سذاجةً وسرعة تصديق منقطعة النظر"<sup>٣٤</sup>، فقد أسهم إذن النسق الأيقوني مع

الأنساق اللسانية عامة في هذا الإشهار، وبخاصة في النسق اللساني (ولقد حقق مستحضر الأتمد هير بلس مُنبت الشعر نجاح باهر بنسبة تفوق ٩٠%) تحديدا بهذه الصيغة - أسهما في تعطيل أية عملية عقلية أو منطقية يمكن أن تتم من قِبَل الكثير من المتلقين، لأنهم لو تركوا لأنفسهم بُرْهَةً من الوقت كي يتساءلوا عن الآلية التي عرفت بها الشركة المنتجة لهذا الكريم نسبة نجاحه في القضاء على الصلع وتساقط الشعر لَمَا وجدوا شيئا!! فلن يجدوا مثلاً أن الشركة قد قامت يوماً ما باستطلاع رأي الجمهور في نتائج المنتج، أو أنها خصصت مثلاً بريدًا إلكترونيًا لخدمة العملاء وسماع رأيهم ومقترحاتهم!!!

ثانيا: أيقونات ثلاث متتالية - في وضعية أسفل صورة المرأتين - تُظهر مراحل نمو الشعر وحالة بصيلة الشعر قبل استخدام الكريم وبعد استخدامه:



إن عين المتلقي هنا "ترى المنتج، ولكنها تستبطن إحياءاته"<sup>٣٥</sup>، فكل صورة مهما كانت طبيعتها لها مدلولاتها الرمزية كما يقول (بارت Barthes)، ومن الدلالات الإيحائية لهذا النسق الأيقوني أنه يؤدي مهمة تأكيدية لدلالة النسق اللساني عن وظيفة المنتج (لتنشيط بصيلات الشعر الضعيفة وإعادة دورة نمو الشعر إلى طبيعتها)، وجاءت عناصر الصورة منتظمة في بنائها بصورة منطقية وبنائية وإقناعية: عنصر بصيلة شعر صغيرة وضعيفة، يليه عنصر لبصيلة الشعر نفسها ولكنها أفضل حالاً من الأولى، يليه عنصر ثالث وأخير لبصيلة الشعر نفسها ولكنها تزداد سُمْكًا وقوةً عن صورتها الأولى والثانية.

لقد اعتمد الإشهار على الدلالة التتابعية المحتملة من تنظيم عناصر الصورة بوضعيتها الأنوية من اليمين (الواقع المسلّم به) إلى اليسار (المستقبل المأمول)؛ ثلاثة دوال تحمل ثلاث دلالات؛ يبدأ الدال الأول من اليمين / عنصر بصيلة شعر صغيرة وضعيفة



(مرحلة ما قبل استخدام المنتج)، يليه عنصر لبصيلة الشعر نفسها ولكنها أفضل حالاً من العنصر الأول (مرحلة أثناء استخدام المنتج)، يليه عنصر ثالث وأخير لبصيلة الشعر نفسها ولكنها تزداد سُمكاً وقوةً عن صورتها الأولى والثانية (مرحلة ما بعد استخدام المنتج).



ما قبل الاستخدام      أثناء الاستخدام      ما بعد الاستخدام

جاء البناء بتلك الوضعية ليؤكد للمتلقي فاعلية الكريم ونجاعته في معالجة شعره.. بل "إنه حقيقة لا يلبي حاجة فعلية، بل يضع المستهلك في وضع تنافسي مع كل أقرانه، إنه في الأصل سيرورة مترابطة الحلقات تتضمن في الوقت نفسه، الإخبار والإقناع والتوجيه والتضليل والتحكم"<sup>٣٦</sup>، فإن المرأة التي تعيش حلم اقتناء هذا المنتج، تعيش حلمًا موازيًا لحلم الاقتناء؛ إنه حلم التفوق والظهور والفوز في حلبة مسابقة المقارنات بينها وبين غيرها من النساء.

إننا الآن نقرب من إجابة التساؤل الذي أرجأنا الإجابة عنه لحين فك علامات النسق الأيقوني، وكان التساؤل: لماذا اختار المُشهر في بنية خطابه الإشهارى بنية تركيبية محددة دون قائمة لا محدودة من البنى التركيبية الأخرى؟

لعل المُشهر اختارها لأنها أكثر تساوقًا مع النسق الأيقوني الأنف؛ فإذا كان عبوس المرأة سببه تساقط شعرها الذي سيؤدي إلى ظهور الصلع، وإذا كان ابتسام المرأة الأخرى سببه أنها وقفت وقفة معارضة - وكأنها تلوح بيدها - معترضة بـ (لا) لتساقط شعرها الذي سيؤدي إلى ظهور الصلع، فإن هذه الدلالات تتسجم مع دلالة النسق اللساني المختار.

ليس هذا فحسب؛ بل إن الجزء الثاني المكمل للنسق الأيقوني (عناصر صورة حالات بصيلة الشعر) حمل دلالة الخطة الإستراتيجية للقضاء على الصلع وتساقط الشعر؛ فالعنصر

الذي بدأ باليمين يدل على بداية المشكلة ورصدها قبل البدء في العلاج، فما أن تقع عين المتلقي/ المرأة عليها حتى يتخيل عقلها أنها أصبحت صلعاء أو كادت، فتتوجه سلوكياً لرفض هذا الوضع، وهو ما يناسبه الدال (لا)، ثم يأتي في تنظيم عناصر الصورة العنصر الثاني والثالث اللذان يمثلان تحسُّناً ملحوظاً لبصيلة الشعر الأولى، مما يحمل دلالة اتخاذ القرار وبدء العلاج - باستخدام المنتج حتماً- بعد رفض الخنوع لمشكلة تساقط الشعر.

فضلا عما سبق، فإن وجود الدال/ الصلغ في التركيب المختار يحفّز المرأة على الرغبة في اقتناء المنتج، حتى لا تفقد مظهرًا رئيسًا من مظاهر أنوثتها.

## الخاتمة

هذا، وبعد تلك المقاربة السيميائية لخطاب الإشهار، انتهت الورقة البحثية إلى طائفة من النتائج، تتلخص فيما يلي:

١- دوال الخطاب الحاضرة في النسقين اللساني والأيقوني تستحضر دوالاً أخرى غائبة، والمتلقي - إزاء هذه الدوال الحاضرة والغائبة - يجدُ نفسه سابقاً في فضاءٍ عددٍ غير محدود من التأويلات التي فتحتها له ضروب المزج المحتملة، وقائمة التحولات الاستبدالية لدوالٍ آخر غائبة كان يمكنها أن تحل محل الدوال الحاضرة في التركيب.

٢- ما يحكم أو يتحكم في هذا العدد اللانهائي من الدلالات، ويختزل بدائل الاختيار بين التراكيب- هو شبكة العلاقات التركيبية بين دوال النسقين اللساني والأيقوني؛ إذ تستكمل إحدهما من الأخرى - في علاقة تبادلية - دورها البلاغي والتبليغي للتأثير على المتلقي، وتوجيهه سلوكياً إلى اقتناء المنتج والحصول عليه.

٣- الخطاب الإشهاري يعتمد على فكرة تحويل الخطاب الفردي إلى خطاب جماهيري.

٤- إشهار منتجات العناية بالشعر تحرص - في سبيل ترويج المنتج - على الربط بين أشياء ليس ثمة علاقة حقيقية بينها إلا على المستوى السطحي الظاهري؛ فقد يكون الصلح مثلًا لأسبابٍ وراثية عند فردٍ ما، ولأسبابٍ نفسية عند آخر، ولأسبابٍ صحية عند ثالث وهكذا، لكن المُشهر يجعلهم جميعًا في بوتقة واحدة؛ أزماتهم ورغباتهم واحدة؛ إنه يخلق العدوى بينهم في الشعور بالمشكلة، والشعور بطريقة حلها، ولذلك فالحل لهم جميعًا - أيضًا - واحد هو المنتج المطروح للمستهلك (كريم الأتمد).

يعتمد الخطاب الإشهاري على مخاطبة الفئة المستهدفة بأنساق لسانية وغير لسانية تستهدف غايةً واحدة؛ غاية تعطيل الملكة النقدية لديهم في تمييز الجيد عن الردي، وفرز مميزات المنتج وعيوبه؛ لأنه إذا تعطل عمل العقل النقدي أصبح من اليسير على المُشهر الولوح إلى المشاعر، واستنفار الرغبات المكبوتة، أو حتى خلق الرغبة في اقتناء المنتج، وإن لم يكن المستهلك في احتياجٍ حقيقي لها.

## هوامش البحث:

- <sup>١</sup> منها على سبيل المثال لا الحصر:
- جعفر عاقل: القوطة الصحية (ميا) تحليل صورة، مجلة علامات ع ٤٨، ٢٠١٧
  - إدريس جبيري : الإشهار والمرأة، مجلة علامات، ع٧، ١٩٩٧
  - مهدي الأمراني : باسيون ( تحليل ملصق إشهاري )، مجلة علامات ع٧، ١٩٩٧
  - سمير الزغبى : سيميولوجيا الصورة الإشهارية، الحوار المتمدن، ع ٣٦١٧، ٢٠١٢
  - مولاي كاملة : أنساق الخطاب الإشهاري (قهوة أروما أنموذجا)، مجلة دراسات معاصرة، الجزائر، ع ٢، مج ٢، يوليو ٢٠١٨
- <sup>٢</sup> يمتاز المنهج السيميائي بكونه منهجا تتقاطع معه كثير من الحقول المعرفية كالبلاغة وعلم اللسانيات والفلسفة وعلم الاجتماع والإنثروبولوجيا وعلم النفس..
- <sup>٣</sup> دي سوسير: محاضرات في علم اللسان العام، ترجمة: عبد القادر قنيني، أفريقيا الشرق، الدار البيضاء، ط١، ١٩٨٧، ص ٨٧
- <sup>٤</sup> المقصود بالعلاقة الاعتبارية أنها علاقة لا تقوم على علة منطقية أو طبيعية. وقد أورد رولان بارت تعقيبا تصحيحياً على فكرة الاعتبارية التي ذكرها دو سوسير، واصفا إياها بأنها "صفة للعلاقة بين الدال والنشء، أي بين اللفظ والوجود العيني- حسب وصف أبو حامد الغزالي- والإشارة كما يلاحظ بارت لا تتجه نحو الوجود العيني، وإنما إلى صورته الذهنية" فزوال المدلول لا يعني زوال الدال؛ فمثلا الديناصور زال عن وجه الأرض ولكن الكلمة الدالة عليه لم تمت معه. انظر: عبد الله الغدامي : الخطيئة والتكفير، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ط٤، ١٩٩٨، ص ٤٨-٥٠
- <sup>٥</sup> بيير جيرو: السيمياء، تر: أنطوان بن زيد، منشورات عويدات، بيروت، لبنان، ط١، ١٩٨٤، ص ٥٠
- <sup>٦</sup> سعدية موسى عمر: السيميائية ( أصولها ومناهجها ومصطلحاتها)، مجلة الآداب، جامعة إفريقيا العالمية ، كلية الآداب، ع١، ٢٠١١، ص ١٢٠
- <sup>٧</sup> ينظر: ابن منظور، لسان العرب ، مادة س و م ، دار صادر، بيروت، ط١، ١٩٩٠، ٣١٢/١٢
- <sup>٨</sup> ظهرت بعض الأصوات التي تميز بين مصطلح النص(Text) ومصطلح الخطاب (Discours) وهذه الأصوات لم تعتمد على ضوابط ثابتة للفرقة بين المصطلحين، فقد يُستخدم إحداهما مكان الآخر، ومن هذه الأصوات (دايفيد كريستيل)، يقول: " يركز تحليل لغة الخطاب على بنية لغة الحديث الطبيعية للغة كما تطالعنا في (خطابات) كالحوارات واللقاءات والتعليقات والخطب. ويركز تحليل النص على بنية اللغة

المكتوبة كما نراها في (نصوص) كالمقالات، والرسائل ولافتات الطرق... وقد يرد مصطلحا (Discours) و (Text) بصفة خاصة بمعنى أعم يشمل جميع وحدات اللغة وبوظيفة صريحة محددة سواء في الكلام أو الكتابة. ومن الباحثين من يتحدث عن (خطاب شفاهي أو مكتوب)، ويتحدث غيره عن (نص شفاهي أو مكتوب) <sup>٨</sup> سارة ميلز: الخطاب، ترجمة: عبد الوهاب علوب، المركز القومي للترجمة، القاهرة، ع ٢٥٨١، ط١، ٢٠١٦، ص ١٥

<sup>٩</sup> ابن منظور: لسان العرب، مادة خ ط ب، ١/٣٦٠

<sup>١٠</sup> أحمد مختار عمر : معجم اللغة العربية المعاصرة، عالم الكتب، القاهرة، مادة خ ط ب، ط١، ٢٠٠٨، ص ٦٦٠

<sup>١١</sup> سارة ميلز: الخطاب، ص ١٤

<sup>١٢</sup> ينظر: السابق، ص ١٧

<sup>١٣</sup> فيصل الأحمر: معجم السيميائيات، الدار العربية للعلوم، الجزائر، ط١، ٢٠١٠، ص ١٦٤

<sup>١٤</sup> أحمد مختار عمر : معجم اللغة العربية المعاصرة، مادة ش ه ر، ص ١٢٤٢

<sup>١٥</sup> محمد خلاف : الخطاب الإقناعي: الإشهار نموذجًا، مجلة دراسات أدبية ولسانية، عدد تحليل الخطاب، المغرب، العدد: ٥، ١٩٨٦، ص ٣٢

<sup>١٦</sup> يوسف بن اسعيد: الخطاب الإشهاري وآليات اشتغاله، مركز جيل البحث العلمي، مجلة جيل الدراسات الأدبية والفكرية، ع 7، ٢٠١٥، ص ١٢٠

<sup>١٧</sup> يوسف بن اسعيد: الخطاب الإشهاري وآليات اشتغاله، ص ١٢٩

<sup>١٨</sup> ينظر: فوزيه كريبط، لغة الخطاب الإشهاري التلفزيوني (دراسة وصفية تحليلية)، مجلة ألف، أبريل ٢٠١٥، ص ٧١-٩٠

<sup>١٩</sup> جعفر عاقل: الفوطة الصحية (ميا) تحليل صورة، ص ٣٣

<sup>٢٠</sup> جوستاف لوبون: سيكولوجية الجماهير، تح: هاشم صالح، دار الساقى، ط٥، ١٩٩١، ص ٨٧

<sup>٢١</sup> ينظر: جوستاف لوبون: سيكولوجية الجماهير، ص ٦٥

<sup>٢٢</sup> التسويق الإلكتروني: هو إحدى الوسائل التي تستخدم لتسويق سلعة ما، عبر شبكة الإنترنت لجذب العملاء.

- <sup>٢٣</sup> ريم فرحان المعاينة : برجماتية اللغة ودورها في تشكيل بنية الكلمة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ط١، ٢٠٠٨، المقدمة
- <sup>٢٤</sup> هذه الأنواع وفق ما وضعه بيرس، انظر: سعدية موسى عمر، السيميائية، ص ١٤١
- <sup>٢٥</sup> عبد الله الغدامي : تشریح النص، دار الطليعة للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، ط١، ١٩٨٧، ص ١٢
- <sup>٢٦</sup> جعفر عاقل: الفوطة الصحية (مياً) تحليل صورة، ص ٣٥
- <sup>٢٧</sup> c6.mourjan.com ( تم عرض لغة الخطاب كما وردت في الموقع، دون تصحيحها لغويا وإملائيا).
- <sup>٢٨</sup> دانيال تشاندلر : أسس السيميائية، ترجمة: د. طلال وهبة، المنظمة العربية للترجمة، لبنان، ط١، ٢٠٠٨، ص ١٩١
- <sup>٢٩</sup> عبد الله الغدامي : الخطيئة والتكفير، ص ٤٨
- <sup>٣٠</sup> عبد الرحيم كمال: سيمولوجيا الصورة الفوتوغرافية، مجلة علامات ع ٢٠٠١، ١٦، ص ٩٦
- <sup>٣١</sup> عبد الرحيم كمال: سيمولوجيا الصورة الفوتوغرافية، ص ١٠٠
- <sup>٣٢</sup> انظر: جورج لايكوف، مارك جونسون : الاستعارات التي نحيا بها، ترجمة: عبد المجيد جففة، دار توبقال للنشر، المغرب، ط٢، ٢٠٠٩، ص ٣٤-٣٧
- <sup>٣٣</sup> برنار كاتولا : الإشهار والمجتمع، ترجمة: سعيد بنكراد، دار الحوار، سوريا، ط١، ٢٠١٢، ص ٢٨
- <sup>٣٤</sup> جوستاف لوبون: سيكولوجية الجماهير، ص ٦٦-٦٧
- <sup>٣٥</sup> سعيد بنكراد: بين اللفظ والصورة تعددية الحقائق وفرجة الممكن، منشورات المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، ٢٠١٧، ص ١٨٠
- <sup>٣٦</sup> سعيد بنكراد: المرأة في الإشهار بين المعيش اليومي واستيهامات الرغبة، مجلة علامات، ع ٤٨، ٢٠١٧، ص ٢٠



## Semiotics of Advertisement Discourse

(Advertising hair care products as a model)

### Abstract:

The publicity speech is one of the most common discourses that impose itself on one's life in general, and on our life in its private form; One may not be passionate about pursuing political or economic discourse, and one may not care about the developments of cultural life around him, while his thoughts are preoccupied with his requirements and needs and then he is preoccupied with that type of discourse that feeds his consumption and utilitarian aims; He gasps behind the publicity speech.

This research paper deals with advertising discourse through one of its most famous types. Advertising in (hair care products), and the paper adopts the semiotic approach to dismantle and interpret linguistic and iconic formats, these formats that make up the construction of this type of advertising, and the study is concerned with a product of hair care products (cream octopus). It is based on the deconstruction of the functions in its linguistic formats, and the elements in its iconic formats.

### Descriptors:

Semiotics - Advertisement - Discourse - hair care Products - interpret linguistic - iconic formats



د . أميمة صبحي خليل



## **Semiotics of Advertisement Discourse (Advertising hair care products as a model)**

**Dr. Omya Sobhi Khalil Alaael-Deen**

**Lecturer of Rhetoric and Literary Criticism  
the Department of Arabic Language - Faculty of Arts  
Fayoum University**