

Radio advertising and rhetorical strategies –a semiotic approach-

Kadranihakima

tayebuniversity017@gmail.com

Hassani Mohamed

meddja2016@gmail.com

Summary:

This research paper aims to investigate radio advertising as one of the most important ideological discourses that carries an intellectual and cultural impetus for the society addressed to it, as well as reflects its cultural identity. The success of the advertising flash. Since the radio advertising discourse is a fabric of linguistic and non-linguistic signs, the radio advertising makers invoke multiple persuasive strategies in their speeches. From this point of view, we pose the following problem: What are the strategies of persuasion? And what is the extent of their impact on the recipient (the listener).

– الإعلان الإذاعي والاستراتيجيات الخطابية – مقارنة سيميائية

الباحث2: د/ حساني محمد

جامعة الجزائر 02

meddja2016@gmail.com

تاريخ النشر: 2023/08

الباحثة1: د/ قدراني حكيمة

جامعة الجلفة زيان عاشور

Tayebuniversity017@gmail.com

تاريخ القبول: 2023/07

ملخص :

تروم هذه الورقة البحثية البحث في الإعلان الإذاعي بوصفه أحد أهم الخطابات الإيديولوجية ، والتي تحمل زخما فكريا وثقافيا للمجتمع الموجهة إليه ، كما تعكس هويته الثقافية . ولضمان نجاحه و تحقيق أهدافه التجارية

والوصول إلى غايته المتمثلة في اقتناء المنتج، يوظف صانع الإعلانات الإذاعية جملة من الاستراتيجيات التي تسهم إلى حد بعيد في نجاح الومضة الإعلانية. وبما أن الخطاب الإعلاني الإذاعي عبارة عن نسيج من العلامات اللغوية وغير اللغوية، فإنّ صنّاع الإعلان في الإذاعة يتوسلون في خطاباتهم استراتيجيات اقناعية متعددة. من هذا المنطلق، نطرح الإشكالية الآتية: فيما تتمثل استراتيجيات الإقناع؟ وما مدى تأثيرها في المتلقي (المستمع) مقدمة

تمثل الإذاعة إحدى أهم وسائل الإعلام شعبية وانتشاراً، تستطيع الوصول إلى المجتمع بكل شرائحه دون حواجز جغرافية. ويطلق عليها "خبراء الإعلام والاتصال" يعود أول استخدام للإذاعة كوسيلة اتصال من طرف العديد من¹ الوسيلة العمياء" وكانت البداية من ألمانيا وكندا عام 1919م ثم تبعتها الولايات المتحدة >> الدول بافتتاح أول محطة إذاعية عام 1920م، وهذا التاريخ كان موعداً للعديد من الإنجازات؛ حيث ظهرت أول محطة إذاعية في موسكو، تبعتها في العام الموالي 1921م، وتوالى محطات الإرسال وتضاعف عددها حتى بلغ عام 1925م خمس وبالتالي فالانطلاقة الأولية للإذاعة كانت من دول <<2> مئة وثمانية وسبعون محطة . الغرب .

وقبل الحديث عن الإذاعة وجب التفريق بين الراديو والإذاعة، فالراديو هو الجهاز الذي تذاع منه الأخبار من خلال الأمواج الكهرومغناطيسية، أمّا كلمة الإذاعة إرسال واستقبال الكلمات والموجات >> فتطلق على الاتصال بالراديو؛ بحيث يتم الصوتية على الهواء لاسلكياً؛ أي كل ما يبيت عن طريق الأثير باستخدام موجات والإذاعة مثلها مثل وسائل الاتصال الجماهيري الحديث تتوفر³، <<كهرومغناطيسية على طاقم بشري من مخرجين وفنيين. وقد كان أول استخدام للراديو كوسيلة إعلانية مع بداية ظهور الاختراع عام 1920م وطرحه بالأسواق، وذلك لخدمة الشركة >>، الأمريكية المنتجة لجهاز الراديو، للترويج عنه كاختراع جديد يوفر خدمات غير

¹ (فؤاد شعبان، عبدة الصبطين، تاريخ وسائل الاتصال وتكنولوجيااته الحديثة، دار الخلدونية، سط، الجزائر، 2012م ص 122.
² (رضوان بلخيري، مدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال، نشأتها وتطورها، جسور للنشر والتوزيع الجزائر، ط 1، 2014م، ص 134.

³ (رضوان بلخيري، مدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال، نشأتها وتطورها، ص 151
1215

وعليه تتمتع الإذاعة منذ بداياتها الأولى بجملة من ⁴<< مسبوقة للمتلقى الخصائص جعلت منها وسيلة إعلانية هامة وفاعلة للمشهر تساعده على الوصول إلى تحقيق أهدافه بسرعة وعلى نطاق جماهيري واسع، بالمقارنة مع وسائل الاتصال الأخرى، حيث يحظى فيها الإعلان بقسم كبير خصصت له إمكانيات تقنية وفنية هائلة. وللإذاعة باعتبارها وسيلة إعلانية مهمة ومن إيجابيات الإذاعة أيضا كوسيلة إعلانية سرعة تنفيذ النص الإعلاني وتقديمه في صورة نهائية الذي يراهن على تلقائية التواصل الفعال>> و يصنّف الإعلان الإذاعي ضمن المتلقي وعدم قدرته على الرد ؛ إنه يكفي بقبول ما يأتية من خارجه على شكل فالإعلان ⁵<<إرسالية محكمة التصميم غايتها هي التأثير فيه وحفره على الشراء بتوجيه عقله وتغليب >>الإذاعي بتأثيره القوي له القدرة على إقناع المتلقي واستمالاته لاوعيه ، بتفتيت المكان ، واختصار الزمان ، واختزال الأفكار ، فيتم من خلال هذا الإقناع التركيز على الجانب السيكولوجي ؛ أي اللاوعي والرغبات الخفية للمتلقى ، وذلك لممارسة التأثير النفسي والوجداني عليه وتحويله من مقتن بدافع الحاجة إلى تتم عملية إقناع المتلقي بمضمون الومضة الإعلانية من ⁶<< مقتن بدافع الرغبة خلال جملة الاستراتيجيات التي يركز أغلبها على الجانب السيكولوجي لديه ؛ فتدفعه إلى عملية الشراء بدافع الرغبة . ويتحكم في هذا الجانب جانب خطابي بالدرجة الأولى بوصفه المنفذ الأول لذلك الخطاب، وهو ما يطلق عليه استراتيجيات الخطاب كعمليات التعامل مع الخطاب وتناوله، تختلف >>، ويعرّفها "ميشال فوكو" على أنها في تركيب أشكال العبارات ، في اختيارها وتنصيبها وإنشاء مجموعات وتركيبها في وحدات بلاغية كبرى ، وفي التعامل بالمفاهيم لوضع قواعد استخدامها وإدخالها في تناسقات جوهرية ، إنها أساليب مسطرة وقابلة لأن توصف من حيث هي كذلك وبالتالي يخضع الخطاب ⁷<< للشروع في توظيف إمكانات الخطاب واستثمارها حسب "ميشال فوكو" لتخطيط مسبق يتمثل في اختيار الملفوظات وتنسيقها تنسيقا عملية ذات وجهين >> يتناسب مع موضوع الخطاب . وتعد استراتيجيات الخطاب متلازمين ، بوصفها عملية ذهنية في مرحلة إنتاج الخطاب الأولى ، وبوصف الخطاب تجسيدا لها في مرحلتها الأخرى ، إذ لا تتضح إلا بالتلفظ به ، وهذا ما يؤدي

⁴ منى الحديد، الإعلان ، ص 75

⁵ (عبد الله البريمي ، مطاردة العلامات بحث في سيميائيات شارل ساندرس بورس التأويلية ، دار كنوز المعرفة ، ط1 ، 2016م ، ص 196

⁶ (المرجع نفسه ، ص 197

تر: سالم يفوت ، المركز الثقافي العربي، ط2، 1987م ص ، حفريات المعرفة ، ينظر : ميشال فوكو (⁷

بنا إلى القول بأن استراتيجية الخطاب تمر أولاً عبر التخطيط للمعاني ذهنياً ومن ثم اختيار الملفوظات التي تناسب تلك المعاني خطابياً عبر متواليات من وهو الخطاب في شكله النهائي. ويلجأ المشهر في صناعته للإعلان ، <<الملفوظات إلى جملة من الاستراتيجيات هي :

1- الاستمالة

ولا يقصد تقديم المعلومات ، بل يسعى إلى <>إِنَّ المتلفظ لا يهدف إلى إخبار المتلقي وترتبط لفظة التأثير باللغة بوصفها⁸. <> التأثير فيه ودفعه إلى إتخاذ موقف ما تجعل من التواصل معركة <> الإقناعية والوظيفة ، لا مجرد نقل أخبار حجاجا الإمكانيات الفكرية ، والإمكانيات العاطفية من تحريك ، التهيج تستوجب لكسبه حيازة ويهدف الخطاب الإشهاري السمعى من هذه الزاوية إلى إستمالة⁹. <> ، الإستمالة عبر حجج من أجل إقناعه بإنجاز فعل الإقناع ، ويستثمر الخطاب من <> المتلقي . والعاطفية استمالات تتنوع بين المنطقية والعقلانية <>¹⁰ أجل بلوغ هذا المقصد

لاستمالات الإقناع دور مهم في التأثير على عمليات الانتقاء الإدراكي باعتبارها عاملاً سيكولوجياً مرتبطاً بتحقيق رغبات وحاجيات المستمع . ويمكن تعريف عملية تحفيز تستهدف إثارة المشاعر المرتبطة بالخوف أو <> الاستمالة على أنها كما تتسم بالمنطقية ، <>¹¹ الأمان بين المتلقين بغية الحصول على استجابة لسلوك ما ومخاطبة العقل ومشاعر المستمع بغية التأثير فيه ، ليتحول هذا التأثير إلى استجابة . ومن ثم إلى سلوك .

وتحتاج الاستمالات الإقناعية في العملية الإعلانية الإذاعية لجملة من الضوابط تتمثل في تحديد موضوع الإعلان وأهداف الرسالة ، بالإضافة لميولات المستمع وقيمه الثقافية والاجتماعية ؛ كما يراعى فيها الموقف الاتصالي وخصوصيته ، وبالتالي بالتنوع ، والمرونة ومخاطبة العقل ، أو المشاعر أو كليهما <> تتميز هذه الاستمالات <>¹² معا بهدف تحقيق نتائج معينة على مستوى الاتجاه أو السلوك

⁸ (عبد الله البريمي ، مطاردة العلامات ، ص 225

⁹ (المرجع نفسه ، ص 225

¹⁰ (المرجع نفسه ، ص 226

¹¹ (حسن عماد مكاوي ، ليلي السيد ، الاتصال ونظرياته المعاصرة ، دار المصرية اللبنانية ، القاهرة ،

ط1، 2001م ، ص 191

¹² (جيهان أحمد رشتي ، الأسس العلمية للنظريات الإعلامية ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، 1978م ، ص 500

ترتبط طبيعة الإعلان الإذاعي بعملية انتقال وتبادل المعلومات والمعاني بين الناس، وهي لا تتم أبدا بمعزل عن قصد وأهداف المتلفظ المسؤول الأول عن عملية التواصل ، وبالتالي يبرز الإقناع في هذه العملية ليُفَعَّل تحقيق القصد والهدف ، فيختار استراتيجيته ، من خلال انتقائه لما يقول وكيفيه ما يقول؛ فتتنوع الاستمالات بتنوع الموضوع بين استمالات تخويف وعاطفية و عقلانية.

1-1 : استمالات التخويف :

مضمون الرسالة الذي يشير إلى النتائج غير >> يشير مفهوم استمالة التخويف إلى المرغوبة فيها، التي تترتب على عدم اعتناق المتلقي أو قبوله لتوصيات القائم وكما هو معروف أنّ القائم بالاتصال في الإعلان الإذاعي هو ¹³<< بالاتصال المشهر ، وقد يحمل مضمونه جملة من المخاطر حول موضوع ما يهم المستمع . بعدين يتمثل الأول في المضمون التهديدي للرسالة ، >>وتحتوي استمالة التخويف ويسعى إلى توضيح الأضرار الناتجة عن عدم الاستجابة للرسالة الإعلانانية، كما ويتمثل البعد الثاني في<<¹⁴. يعنى بتشخيص المخاطر التي تنطوي عليها الرسالة المتطلبات السلوكية للرسالة الاتصالية على مستوى الكفاءة الذاتية والاستجابة >> وبالتالي تسعى استمالات التخويف في الإعلان الإذاعي إلى إلقاء ¹⁵<<الفعالة الضوء على المخاطر الناجمة في حالة عدم الاستجابة والتقيد بالإرشادات والتوصيات التي تخص موضوع أو شيء ما . وترتبط استمالة التخويف ومدى تأثيرها في المستمع بالكفاءة التلفظية للمشهر وربطها بتوقعات المستمعين تجاه متطلبات الخطاب الإقناعي.

هذا ويعتمد الملفوظ في الإعلان الإذاعي على استمالات التخويف في بناء مضامينه بهدف حماية المستمع من بعض المخاطر التي تهدد سلامته ،فيثير الخوف لديه بتقديم العواقب السلبية التي تنجم في حالة المخالفة، والتوصيات الواجب التقيد والالتزام بها لضمان أمنه وسلامته ؛ بحيث تتفاوت درجات التوتر والخوف بين المستمعين ، ويعود هذا التفاوت إلى حجم الاستيعاب والخلفيات المسبقة لمخاطر الموضوع الذي طرحه المشهر.

1-2 : الاستمالات العاطفية :

¹³ (حسن عماد مكاوي ، ليلي السيد ، الاتصال ونظرياته المعاصرة ، ص 190

¹⁴ (المرجع نفسه ، ص 192

¹⁵ (المرجع نفسه ، ص 196

التأثير في وجدان المتلقي وانفعالاته، وإثارة >> تهدف الاستمالات العاطفية إلى حاجاته النفسية والاجتماعية، ومخاطبة حواسه بما يحقق أهداف القائم بالاتصال ،¹⁶: <<وتلجأ الاستمالات العاطفية إلى

تتعدد الأساليب اللغوية في الإشهارات السمعية : أ- استخدام الأساليب اللغوية كالاستفهام الذي يخرج عن وظيفته إلى معنى مجازي يفيد النفي أو التعجب أو >> السخرية ، بالإضافة إلى الكناية والمجاز بأنواعه من تشبيه واستعارات ، وقد لا تكون الاستعارة في اللفظ بقدر ماهي في المعنى؛ فمدار فهم الاستعارة ليس على المعنى المأخوذ مباشرة من اللفظ ؛ وإنما على معنى ثان يتولد في النفس بطريق هذا¹⁷. << المعنى الأصلي

ب- استخدام الشعارات والرموز

يلجأ المشهر لتلخيص أهداف الإشهار في عبارة موجزة واضحة يسهل حفظها ، مشحونة بمؤثرات عاطفية تثار في كل مرة تستخدم فيها.

ومن ناقل القول، أن العناية بالألفاظ المفعمة بالمشاعر تؤثر في المستمع، كما تتوقف على إقناع الأفراد بالتفكير بشكل منطقي >>فاعلية الاستمالات العاطفية إلى حد كبير في بعض الأمور التي تثار، ولكي تكون الحجج المنطقية فعالة فإنها يجب أن تعتمد يتوقف نجاح الاستمالات العاطفية في¹⁸. <<إلى حد ما على استمالة دوافع الفرد الملفوظ الإشهاري على دوافع المستمع ومدى تجاوبها مع مضمون الرسالة الإشهارية ما يولد لديه رغبة في أن يسلك سلوكا معينا ويتمثل غالبا في إقتناء المنتج.

الاستمالات العقلانية 1-3 :

تركز الاستمالات العقلانية على احتياجات المستمع باعتباره مستهلكاً ، من خلال عرض مزايا المنتج منها الجودة والفاعلية والاقتصاد في التكاليف والتي لا تتوفر في المنتجات الأخرى ، بذكر الخصائص المميزة للمنتج بالاعتماد على المعلومات والإحصائيات الخاصة بالمنتجات .وعلى مخاطبة عقل المتلقي وتقديم الحجج

¹⁶ (حسن عماد مكاي ، ليلي السيد ، الإتصال ونظرياته المعاصرة ، ص 188، 189
(حسن المودن ، بلاغة الخطاب الإقناعي - نحو تصور نسقي لبلاغة الخطاب - دار كنوز المعرفة ، الأردن

ط1، 2014م، ص 250

ص 464 ، جيهان أحمد رشتي ، الأسس العلمية لنظريات الإعلام¹⁸)

¹⁹، والشواهد المنطقية وتفنيد الآراء المضادة بعد مناقشتها وإظهار جوانبها المختلفة²⁰، وتعتمد في ذلك على

- ❖ الاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية.
- ❖ بناء النتائج على مقدمات .

يعتمد المشهر في صناعته للإعلان الإذاعي على الأحداث الواقعية، ليقنع المستمع بالتواصل ، وهذا في حد ذاته إستراتيجية اقناعية تشعر المستمع بنوع من الارتياح ، مما يدفعه إلى المشاركة في العرض المقدم له كتخفيضات الأسعار، والتي تعتبر استراتيجية في حد ذاتها ،بالإضافة إلى ذلك فإنّ الاستمالات العقلانية أو المنطقية . تركز على المتطلبات الجوهرية للمستمع كالتواصل مع من حوله .

2- التنعيم :

المتلفظ ذاته ، لإبراز درجة >> يتم التركيز في خطاب الإعلان الإذاعي على انتمائه إلى الملفوظ الإعلاني الصادر عنه ، ويتعلق الأمر بالوظيفة التعبيرية وتتمثل هذه الوظيفة التعبيرية في المستوى اللساني المصحوب بظواهر صوتية تحديد القوة الانجازية لذلك >> أبرزها التنعيم، والذي يقوم بدور أساسي في>>²¹ الملفوظ ، وحتى في حالة غياب كل مؤشر لساني دال على القوة الانجازية ، فإن فالتنعيم بوصفه علامة .²²>> بالإمكان تعيين تلك القوة من خلال التنعيم المصاحب سيميائية تصحب عملية التلفظ ، يلجأ إليه المتلفظ كإستراتيجية خطابية لتحديد القوة الإنجازية للملفوظ الإذاعي ويُنوّع دلالتها بين التعجب والانفعال والحزن والاستفهام حسب السياق الواردة فيه والملابسات التي تتم فيها عملية التواصل ، فالمتلفظ له على الملفوظ عبارة عن إعلان له أهداف تجارية قبل استلامه، إلاّ أنّه يجد >> علم بأن نفسه منغلقا في عالم فرض عليه من المدلولات والإيحاءات الضمنية والتجانس التنعيمي، يمنح من خلالها انطباعاً بحرية فك الترميز ، حرية شكلية محضة

الدار اللبنانية ، القاهرة ، ط2 _ حسن عماد مكايي ، ليلى حسين السيد ، الاتصال ونظرياته المعاصرة ¹⁹ 190، 2014. ص

191 المرجع نفسه ، ص ²⁰

²¹ (عبد الهادي ظافر الشهري ، استراتيجيات الخطاب ، ص 74

* أندريه مارتيني من مواليد 1908 بفرنسا ، عالم في اللغويات ، يعد رائد المدرسة الوظيفية في فرنسا (حلقة براغ اللسانية) ، تقلّد العديد من المناصب منها مدير الدراسات اللسانية في معهد الدراسات العليا بباريس. بحث في وظيفة اللغة وأخضعها للتمفصل المزدوج .

151 المرجع نفسه ص ²²

وعليه فالمتلفظ له هو على دراية بأن الرسالة الإعلانية تحمل غايات تتعلق²³. <>
بعملية الشراء وهي غايات واضحة ومباشرة، إلا أن الإيحاءات المصاحبة
للملفوظات وهي إيحاءات نغمية تدخله في متاهات الإغراء والحاجة إلى الإقنتاء

مسألة تخص الشعور والتفاهم والإقنتاع ، يلعب دوراً تقريرياً في <> والتنغيم
وفيها يعمد ، ترتبط بالوظيفة التعبيرية للمتلفظ بحيث ؛ التواصل والعلاقات الإنسانية
الخطاب الذي هو محل اهتمام إلى استعمال التنغيم للتركيز على جزء
وتوجيه ذهنه ، المتلفظ له هدف المتلفظ هو إثارة انتباه <> (وقد يكون²⁴). <> المستمعين
فالغاية من اللفظ هو لفت إنتباه المتلفظ له²⁵. <> إلى مناط اهتمام المتلفظ في خطابه
إستراتيجية <> ؛ لغاية ما متضمنة في الخطاب ، ويجسد المتلفظ إستراتيجية الخطاب
الخطاب في مستوى التنغيم ، بالنبر على أحد الفونيمات ولا تتحقق هذه الوقائع النبرية
والتنغيمية بصورة مستقلة عن الدوال اللسانية الحقيقية ، فهي عالقة بها وموازية لها؛
وعليه فالتنغيم يتحقق بمصاحبة²⁶. <> فتتحقق الأولى يقتضي مسبقاً تحقيق الثانية
الملفوظات ، وتتباين درجاته حسب السياق الذي يرد فيه الخطاب. وبحسب "ميخائيل
موجه في اتجاهين اثنين : تجاه المتلفظ له وتجاه غاية التلفظ، <> باختين" فإن التنغيم
؛ فالتنغيم موجه بالدرجة الأولى للمتلفظ له²⁷. <> وكأن الغاية مشارك ثالث في الملفوظ
الحوامل اللسانية وشبه <> بـغية تحقيق مقاصد ودلالات معينة. ولكي يتم نقلها فإن
اللسانية تتعاون فيما بينها بشكل قوي ، ومن ثم يصبح التكلم باختيار مختلف أنواع
الحوامل الشكلية الكفيلة بتحقيق التواصل²⁸.

3- النبر :

في كتابه " سيميائيات الأنساق البصرية " مجموعة " امبيرتو إيكو " تبنى
الذي ميز مجموعة من السمات التي يقوم عليها " أفكار لباحثين منهم إيفان فوناجي
النبرة التي نضيفها على جملة <> السنن الصوتي منها السمات الفومقطعية، مثل

²³) Alain ben toila , **La Structures des textes Publicitaire Radiophoniques**
communication et langages ,N°25 .1975 .p120

²⁴) نور الدين رايبص ، نظرية التواصل واللسانيات الحديثة ، ص343

²⁵) عبد الهادي ظافر الشهري ، إستراتيجيات الخطاب ، ص 72

²⁶) ادريس سرحان ، التأويل الدلالي – التداولي للملفوظات من كتاب التداوليات علم استعمال اللغة ، تق: حافظ
اسماعيل علوي ، عالم الكتب الحديث ، الأردن ، ط2 ، 2014م ، ص 150

²⁷) ينظر : تودوروف ، ميخائيل باختين ، المبدأ الحوارية، تر: فخري صالح ، المؤسسة العربية للدراسات
والنشر، بيروت ط2، 1996، ص97

*مير "نور الدين رايبص" بين التنغيم l'intonation أو النغم lodieé، التنغيم يختص بالوظيفة التعبيرية للمتكلم ،
أما النغم فهو متضمن في اللغة : نور الدين رايبص ، نظرية التواصل واللسانيات الحديثة ، ص 348

144 ص ، ادريس سرحان ، التأويل الدلالي التداولي للملفوظات ²⁸)

ويضيف فوناجي أن²⁹ <> معينة لنجعلها تدل على الخوف أو التهديد أو التشجيع التنويع في طرائق النطق يمكن تصنيفه على أنه إبلاغ يصاحب إبلاغ الرسالة >> فالنبر يحمل إبلاغا يرتبط بالمستوى التضميني يضاف إلى الرسالة.³⁰ <> اللفظية اللفظية في مستواها التعييني.

بأمثلة على أنّ النبر يمكن التعرف عليه من خلال اللفظ "أندريه مارتيني" برهن يسمع قبل غيره فنحن نتعرف على المقطع >> المنبور في عملية الاستماع ، فالنبر الصوتي المنبور بالتباين مع المقاطع الصوتية غير المنبورة المجاورة ، هذا يتضمن جميع العناصر الضرورية للتعرف على اللفظ يعرضها المتلفظ وهي بالفعل موجودة فالمتلفظ يعرض ملفوظا خطابيا ما ينوع.³¹ <> في القول والسماع يسجلها دون انفعال فيه مقاطع صوتية منبورة وأخرى غير منبورة ، يتمكن المستمع من خلال عملية الاستماع من تحديد الدلالات المراد تبليغها بواسطة اللفظ المنبور .

يستعين صانع الإعلان الإذاعي بالمؤثرات السمعية منها النبر والذي يعدّ من العلامات التي تساهم في توجيه المعنى لدى المتلفظ ، على اعتبار أنّ للصوت أهمية بالغة لما يحمله من ملفوظات حاملة لشحنات دلالية متنوعة ، فينوع المتلفظ في ومضاته في أدائه الصوتي؛ فيوظف النبر لبيّن الدلالات التي يستخدمها .ويمكننا القول إنّ القيمة الإقناعية للخطاب الإذاعي لا تتحقق نجاعتها إلا بوجود العلامات المرافقة للخطاب اللساني؛ فالنبر في الملفوظ الإعلاني الإذاعي يتحكم فيه عاملان هما المقصدية والسياق .

4- الصوت الموسيقي :

بوصفها المحدد >> كما هو معلوم كل نسق تواصلي مرتبط بالدرجة الأولى بالحواس الأول لحالة الإدراك الحسي للأشياء ، فالذوق والشم واللمس والسمع هي المنافذ فالموسيقى هي نسق³² <> الأولى التي تتسرب عبرها المادة الأولية للإدراك تواصلي يتحقق من خلال السمع تتنوع دلالاته بتنوع مقطوعاته ، إضافة إلى أنه نسق يتحقق بالصوت ، وقد ربط رومان جاكسون في كتابه بين الصوت بالمعنى ، واعتبر

تر: محمد التهامي العماري ، دار الحوار للنشر ، ، إمبيرتو إيكو ، سيمانيات الأنساق البصرية (29) 57 ط1، 2008م ص

58 المرجع السابق ، ص (30)

85 تر: سعدي زبير ، دار آفاق ، ص ، مبادئ في اللسانيات العامة ، أندريه مارتيني (31)

(32) إريك بويسنس ، سيمولوجيا التواصل ، تر: جواد بنيس ، رؤية للنشر والتوزيع ، القاهرة ، ط2، 2017، ص

الصوت والمعنى هما وجهي اللغة ، لا يمكن فصلهما ، فالصوت له معنى >> أن ولا يوجد معنى بدون صوت يعبر عنه ، وفي الموسيقى يكون عنصر الصوت هو فالأصوات الموسيقية هي التي تمنحنا دلالات الحزن ، الفرح ، ، >> السائد الغضب وغيرها من الحالات الشعورية. ومن منظور "بيارشيفر" فالصوت يندرج ضمن الأصوات التي تحمل معنى، وبذلك يصبح ذو خصائص >> الموسيقى تنطبق مع النظام الموسيقي المبني على قيم ، هذه القيم تشكل خطابا موسيقيا يتميز بالإيقاع وضبط الأنغام ، هذا الصوت الموسيقي هو أول ما يلفت الانتباه عند >> الاستماع³⁴.

ومادام الموسيقى لغة من الأصوات لها دلالاتها الخاصة ، فإن كلود ليفي ستراوس انصب اهتمامه على دراسة ما هو مشترك بين الموسيقى واللغة ، واستدل على ذلك بتركيب اللغة من عناصر أساسية وهي الفونيمات وهي أصغر الوحدات >> بقوله الصوتية ، ولا تؤدي وظيفة إلا بتقابلها فيما بينها لتحقيق الدلالة ، وتقابلها في الموسيقى العلامات الموسيقية وهي أيضا بدورها لا تؤدي معنى إلا بتقابلها في هذه العلامات الموسيقية تسمى تسميات خاصة ، >> المقطوعة الموسيقية فحروف السلم الموسيقي * notes وتصنف تصنيفا خاصا كدرجات موسيقية أونوت أشكالاً تتمفصل إلى علامات ذات مدلول موسيقي مثل الفواصل والانتلافات >> تمثل وبالتالي فالموسيقى واللغة >> ، ويحيل تعالق الانتلافات على مركبات موسيقية تجمع بينهما نقطة مشتركة هي أن أصغر الوحدات الصغرى في كل منهما لا تحمل دلالة في ذاتها إلا بتقابلها مع وحدات أخرى.

و الموسيقى تعتبر نسق سيميائي دال ، وهو ما يشكل مجال اهتمام السيميائيات وفضاء واسعا لتطبيق مقاربتها ، وبتوالي الأبحاث السيميائية، والتي أدت إلى بروز نسق آخر ينطوي على علامات ورموز تهتم السيميائيات باستنطاق دلالتها وتمثيل وقد عديد الباحثين منهم .³⁷ >> رمزيتهما ، يتمثل هذا النسق في النسق السيميائي الأنساق الدالة البصرية والسمعية " ماهي السيميولوجيا " في كتابه برنار توسان

تر: شاكر بعد الحميد، دار الشؤون الثقافية العامة ، الأسطورة والمعنى ، كلود ليفي ستراوس³³ 75 ، بغداد ط1 ، 1986م ص

³⁴ (Martine Groccia , la chanson Essai de sémiotique théorique appliquée , université lumière , Lyon2 ; 2015 , Paris..P2

76 ص ، كلود ليفي ستراوس ، الأسطورة والمعنى ³⁵

91 ص ، امبيرتو ايكو ، سيميائيات الأنساق البصرية ³⁶

³⁷ وائل صمود، المنهج التناظري وثنائية الموسيقى واللغة في دراسة التعبير الموسيقي: رهانات وحدود المسألة ، المركز التونسي للنشر الموسيقولوجي، تونس، 2016م. ص3

الموسيقى هي دال خالص ، فالصوت الموسيقي لا مرجع له >> و غيرها معتبرا أن إلا ذاته ، أكثر من هذا ، الموسيقى ذات مظهرين إنها مادة صوتية وأيضا مادة مكتوبة بواسطة كتابة تسنن الأصوات ، من هذا الجانب تشبه الموسيقى اللغة بشكل غريب ، وعليه فالموسيقى .³⁸ << فتسنن هاته الأصوات الموسيقية يمر عبر التدوين الموسيقي لغة يشترط فيها عملية الكتابة أو ما يعرف بالتدوين الموسيقي على السلم الموسيقي .

ومن نافل القول أن السيميائيات تهتم بدراسة العلامات كلّها، لذا أجمع كل الباحثين نسق من >> على أن الموسيقى لغة تتمتع بخصائص اللغات التي نتواصل بها فهي العلامات الموسيقية المنتظمة في سلم موسيقي وتعتبر لغة مثلها مثل اللغات اليومية يتم بناؤها من خلال دمج وحدات من مستوى معين في وحدات من مستوى أعلى . و بدمج هذه العلامات الموسيقية يمكن الحصول على المقطوعات الموسيقية³⁹ <<

من الجلي أن صناع الإعلانات الإذاعية يكون اهتمامهم منصبا في كل جزئيات الومضات التي من شأنها أن تحدث فارقاً في نجاح مضمون هاته الومضات للمستمع ؛ فيقتنع بما يسمعه لكي يتخذ قرار الشراء . بإضفاء أنواع معينة من الموسيقى تتخللها سككات لها إحياءات ما ، حسب المواضيع التي وظفت فيها؛ فتفكيك تلك الشفرات الموسيقية يتضمن عدة مستويات .

تجربة الاستماع إلى >> أن وشدّد اريك برتين في أبحاثه التي تهتم بالموسيقى على الموسيقى على أساس يومي، يحتل جزءاً من الدعائم منها البث الإذاعي وهو ما يتطلب تحليلاً عميقاً ؛ فتجربة الاستماع الموسيقي مصحوبة بممارسات أخرى، هذا يتلخص هذا البعد في ،⁴⁰ << التركيب المتكرر يكشف عن بعد استراتيجي للموضوع دمج التجربة الموسيقية المتكررة مع ملفوظ الإعلان الإذاعي؛ فتثير هذه الموسيقى انفعالات المستمع محققة استجابات معينة، ترتبط بعملية اقتناء المنتج الذي تم الترويج له .

لذا يمكن القول إن عملية بناء المعنى في الومضات الإعلانية الإذاعية لا تكفي بالملفوظ الخطابي ، بل تستثمر في كل جزئية تدخل في تركيب الومضة ، أبرزها المقطوعات الموسيقية، والتي تنتج فيضاً من المعاني عبر ارتفاع وتيرة العزف أو السككات التي ينطوي عليها هذا النص الموسيقي ؛ بحيث تضيف للومضات قيمة أكبر

تر: محمد نظيف ، دار افريقيا الشرق للنشر ، المغرب ، ط2 ، ، ماهي السيميولوجيا ، برنار توسان³⁸ 29 1994م، ص

³⁹(Nicolas Meeus .Pierre Bartoli . **Sémiotique et Rhétorique Musicales la fantaisie** , Département des arts de lettres . University du Québec , chicoutimi , N 1,2010 , p55

⁴⁰(Erik Bertin , **écouter et réécouter , la musique au fil des jours** , Revues répétition et habitude dans les pratiques quotidiennes , volume 38,2010 p32

بلعبها دوراً أكبر في تقريب مضمون هذه الومضات لذهن المستمع ، ، فتولد أثراً إيجابياً لديهم يساعدهم على إدراك معاني الومضة الإشهارية . و الصوت الموسيقي يدخل المستمع في جو الإعلان الإذاعي ، وما يحمله من مزايا المنتج المعلن عنه؛ فيربط بين مكونات الومضة الإشهارية ؛ ويضيف جمالية تسهم في إعادة إنتاج الواقع ، فتقدم للمستمع جملة من القيم التي ترسم حدود المنتج ضمن فضاء مليء بالاجابية ؛ فلا غرو أن الصوت الموسيقي بحد ذاته استراتيجية إقناعية تتضمن بين طياتها قوة إقناعية تتجلى في طريقة العزف والتقديم ، يستنتج من خلالها بشكل لاواعي صور ذهنية لا متناهية ؛ فيحفزه على استكشاف الغايات ، متخذاً جملة من السلوكات الموجهة نحو فعل الشراء والاستهلاك.

وإجمالاً لما تقدم فإن صناعة الإعلان الإذاعي تحرص على عملية تنسيق الومضات بمقطوعات موسيقية ذات دلالات وإيحاءات مرتبطة بمضمون الومضة ، فتستقطب شريحة معينة من المستمعين يتم تحديدهم بناء على نوع المنتج ، توغل هذه الموسيقى المستمع في مآهات الإغراء وتصديق ما يسمعه من ملفوظ خطابي مصاحب لهذه تتألف بشكل رائع مع الموسيقى من خلال >> المقطوعة فأجهزته السمعية والعصبية تألف وتعالق أنماطها الصوتية المعقدة المحبوبة في الزمن ومنطقها وتتابعها فتخلق عالم مثالي للمنتج يوهم المستمع بأن المنتج صنع ، <<⁴¹ وإيقاعاتها خصيصاً له.

قائمة المصادر والمراجع

- 1) من كتاب التداوليات للملفوظات التأويل الدلالي – التداولي ، إدريس سرحان تق: حافظ اسماعيلي علوي ، عالم الكتب الحديث ، الأردن ، علم استعمال اللغة ط2، 2014م
- 2) تر: جواد بنيس ، رؤية للنشر والتوزيع ، إريك بويسنس ، سيميولوجيا التواصل ط2، 2017م ، القاهرة ، ط2، 2017م
- 3) تر: محمد التهامي العماري ، دار ، إمبيرتو إيكو ، سيميائيات الأنساق البصرية ط1، 2008م ، الحوار للنشر ط2، 2008م
- 4) تر: سعدي زبير ، دار ، مبادئ في اللسانيات العامة ، اندريه مارتيني ط4 ، آفاق، دط، دت

(⁴¹أوليفر ساكس ، نزعة إلى الموسيقى حكايات الموسيقى والدماغ تر: رفيف كامل غدار ، مرا: مركز التعريب والترجمة ، دار العربية للعلوم ، بيروت ، 2010 ، ص

- تر: محمد نظيف ، دار افريقيا الشرق ، ماهي السيميولوجيا ، برنار توسان 5)
للنشر ،المغرب ، ط2، 1994م
- 6) تر: فخري صالح ، المؤسسة ،تودوروف ، ميخائيل باختين ، المبدأ الحواري
العربية للدراسات والنشر، بيروت ط2، 1996م
- 7) دار الفكر العربي ، الأسس العلمية للنظريات الإعلامية ، جيهان أحمد رشتي
،القاهرة، 1978م
- 8) حسن المودن ، بلاغة الخطاب الاقناعي -نحو تصور نسقي لبلاغة الخطاب
دار كنوز المعرفة ، الأردن، ط1، 2014م -
- 9) دار المصرية ، حسن عماد مكاوي ، ليلي السيد ، الاتصال ونظرياته المعاصرة
اللبنانية، القاهرة ، ط2001، 1م
- 10) ، مدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال ، نشأتها وتطورها ، رضوان بلخيري
جسور للنشر والتوزيع الجزائر ، ط1، 2014م
- 11) بحث في سيميائيات شارل ساندرس عبد الله البريمي ، مطاردة العلامات
ط1، 2016م ، بورس التأويلية ، دار كنوز المعرفة
- 12) عبد الهادي ظافر الشهري ، استراتيجيات الخطاب، دارالكتاب الجديدة
م2004، المتحدة، ط1، بيروت
- 13) فؤاد شعبان ، عبيدة الصبطي ، تاريخ وسائل الاتصال وتكنولوجياته الحديثة
، دار الخلدونية ، ط1، الجزائر ، 2012م
- 14) تر: شاكر بعد الحميد، دار ، الأسطورة والمعنى ، كلود ليفي ستراوس
الشؤون الثقافية العامة، بغداد ط1 ، 1986م
- 15) .الدار المصرية اللبنانية، ط1، القاهرة ، 1999م ، الإعلان، منى الحديدي
- 16) تر: سالم يفوت ، المركز الثقافي العربي ، حفريات المعرفة ، ميشال فوكو
ط1987.2.
- 17) ، نورالدين رايس ، نظرية التواصل واللسانيات الحديثة
- 18) وائل صمود، المنهج التناظري وثنائية الموسيقى واللغة في دراسة التعبير
المركز التونسي للنشر الموسيقولوجي، تونس ، الموسيقى: رهانات وحدود المسألة
م2016،.

: المراجع الأجانب ————— بية

- 1) Alain ben tolila , La Structures des textes Publicitaire Radiophoniques, communication et langages ,N°25 .1975
- 2) Martine Groccia , la chanson Essai de sémiotique théorique appliquée , université lumière ,lyon2 ;2015 , Paris.

- 3) Nicolas Meeus .Pierre Bartoli . **Sémiotique et Rhétorique Musicales la fantaisie** , Département des arts de letters . University du Québec , chicoutimi , N 1,2010 .
- 4) Erik Bertin ,**écouter et réécouter , la musique au fil des jours** , Revues répétition et habitude dans les pratiques quotidiennes ,volume 38,2010.