

قراءة لإدراك الخطاب الإشهاري من منظور سيميائي

"فيديو الإعلان الترويجي للهوية البصرية التجارية الجديدة للخطوط السعودية - نموذجاً"

Reading Advertising Discourse from a Semiotic Perspective "Promotional Video for the New Brand Identity of Saudi Airlines – A Case Study"

<https://aif-doi.org/AJHSS/118805>

الباحث/عبد الرحمن فالح البلوي*
الباحث/عبد اللطيف فالح البلوي**

*جامعة دار العلوم- المملكة العربية السعودية

**وزارة التعليم- المملكة العربية السعودية

المستخلص:

بحمله عناصر الجذب والانتباه، والإثارة والتشويق، وطارحاً للأسئلة، لاجتذاب المتلقي لمشاهدة الإعلان، ثم النص الذي حقق وظيفته الإيحائية بواسطة آلية التعمية والتدليس لخلق صورة اشتراكية جماعية مع المتلقي قابلة للحقائق في مخيلته، وأسهم الخطاب المرئي في تعزيز هذه الصورة الاشتراكية الجماعية في مخيلة المتلقي بواسطة الصور التصويرية والألوان التي حققت الوظيفة الما وراء لسانية معتمدة على مرجعيته الثقافية وهويته المحلية لتوجيهه نحو الهدف المراد من الرسالة، ويتضح من القراءة أن الخطوط السعودية اعتمدت في خطابها الإشهاري على الاستمالات العاطفية أكثر من الاستمالات العقلية للترويجي عن هويتها البصرية التجارية الجديدة.

الكلمات المفتاحية: الخطاب الإشهاري-

الإعلان- الخطوط السعودية- آليات الإقناع- السيميائية.

تهدف قراءة الخطاب الإشهاري إلى الوقوف على طرق تشكيل الرسالة المراد إيصالها إلى المتلقي قصد التأثير والإقناع، وإلى الكشف عن آليات الإقناع، بوصفه عمليةً خطابيةً متميزةً تجمع بين النظامين الملفوظ والمرئي معاً في سعيها إلى التأثير في المتلقي وإقناعه باستخدام آليات الإقناع المضمنة والصريحة لاجتذابه وإغرائه لاقتناء المنتج بواسطة عدد من الوسائط والمشاهد الإشهارية، وذلك بالتطبيق على فيديو الإعلان الترويجي للهوية البصرية التجارية الجديدة للخطوط السعودية "شعارنا الجديد"، من منظور المنهج السيميائي.

وقد خلصت القراءة إلى أن الخطوط السعودية عمدت في خطابها الملفوظ على بعدين هما: التتابقي والإيحائي: فجاء الخطاب التتابقي واضحاً، فدل على التطوير الكامل للهوية التجارية للخطوط السعودية المتمثلة في تقديم الخدمات للمسافرين بنهج جديد، أما الخطاب الإيحائي فقد انطلق من العنوان الذي حقق وظيفته الانتباهية

Abstract:

The aim of analyzing advertising discourse is to understand the methods of shaping the intended message to the recipient in order to influence and persuade. It also aims to uncover the mechanisms of persuasion as a distinctive speech process that combines both verbal and visual systems in its endeavor to influence and convince the recipient. It utilizes implicit and explicit persuasive techniques to attract and entice the audience to acquire the product through various advertising media and scenes. This can be applied to the promotional advertisement video for the new visual brand identity of Saudi Arabian Airlines, "Our New Logo," from a semiotic perspective.

The analysis concluded that Saudi Airlines employed two dimensions in their verbal discourse: the congruent dimension and the suggestive dimension. The congruent discourse was evident, indicating a comprehensive development of Saudi Airlines' brand identity by offering services to travelers with a new approach. On the other hand,

the suggestive discourse began with a headline that successfully captured attention by incorporating elements of attraction, attention, excitement, and intrigue, while posing questions to engage the recipient in watching the advertisement. The text itself fulfilled its suggestive function through the use of metaphors and deception, creating a collective socialist image in the recipient's mind by shaping it according to their imagination. The visual discourse contributed to reinforcing this collective socialist image in the recipient's mind through visual images and colors that served a non-verbal function, relying on their cultural reference and local identity to direct them towards the intended message. The analysis reveals that Saudi Airlines relied more on emotional appeals rather than rational appeals in their advertising discourse to promote their new visual brand identity.

Keywords: advertising discourse, advertisement, Saudi Airlines, persuasive techniques, semiotics.

مقدمة:

يندرج الخطاب الإشهاري ضمن الممارسة الثقافية التداولية اليومية لما له من طابع فني واقتصادي واجتماعي وتجاري، وبما يحمله من معانٍ تؤثر في نفس المتلقي؛ فهو يعد سلطة تمارس دورها على المتلقي بتغيير سلوكه ورغباته وميوله، ومن هذا المنطلق تبرز الأسباب الدافعة إلى اختيار الموضوع وأهميته في دراسة وقراءة الخطاب الإشهاري، أولها: الوقوف على طرق تشكيل الرسالة المراد إيصالها إلى المتلقي قصد التأثير والإقناع بواسطة عدد من الوسائط والمشاهد الإشهارية، ثانيًا: قدرته على تفكيك المجتمع

وإظهار أبعاده في ضوء المعطيات الثقافية والاقتصادية والتجارية التي تم فيها الإشهار، ثالثاً: الكشف عن آليات الإقناع؛ وذلك بالتطبيق على فيديو الإعلان الترويجي للهوية البصرية التجارية الجديدة للخطوط السعودية "شعارنا الجديد"، معتمدين على المنهج السيميائي، مع الاستعانة بأدوات ذات علاقة بمناهج أخرى تعين على سبر أغواره، والأهداف التي تروم إلى تحقيقها هذه القراءة هي:

- الكشف عن آليات الإقناع التي اعتمدَ عليها الخطاب الإشهاري في الإعلان.
- قراءة بنية الخطاب الإشهاري لبيان دورها في توجيه المتلقي نحو سلوك معين.
- الصورة الإشهارية والألوان ودورهما في إنتاج المعنى وتوجيه المتلقي.

وفيما يتعلق بالقراءات السابقة فقد حظيَ الخطاب الإشهاري بالعديد من القراءات التي استفاد

الباحثان منها، مثل:

- خشاب، جلال، تحليل الخطاب الإشهاري من منظور سميولوجي: خطاب "نقاوس" - أنموذجاً، - مجلة المترجم، العدد ١٥، ٢٠٠٧م.
 - خليل، أميمة، سيميائية الخطاب الإشهاري "إشهار منتجات العناية بالشعر" - أنموذجاً، - حولية كلية الآداب، جامعة بني يوسف، المجلد ١١، العدد ٢، ٢٠٢٢م.
 - عيسى، قواسم، السياحة السينمائية "عندما يمتزج الخطاب الإشهاري بالخطاب السينمائي"، مجلة مقاربات فلسفية، المجلد ٧، العدد ١، ٢٠٢٠م.
- تتقاطع هذه القراءة مع القراءات السابقة وغيرها في الجانب النظري، وفي محاولة كل قراءة الكشف عن العلامات الإيحائية للخطاب الإشهاري وآليات الإقناع، وتختلف في المدونة المقروءة، فلكل خطاب إشهاري بطبيعة اختلاف المنتج والمجتمع والثقافة علامات وآليات خاصة به، تُشير علامات وآليات مختلفة عن بعضها.

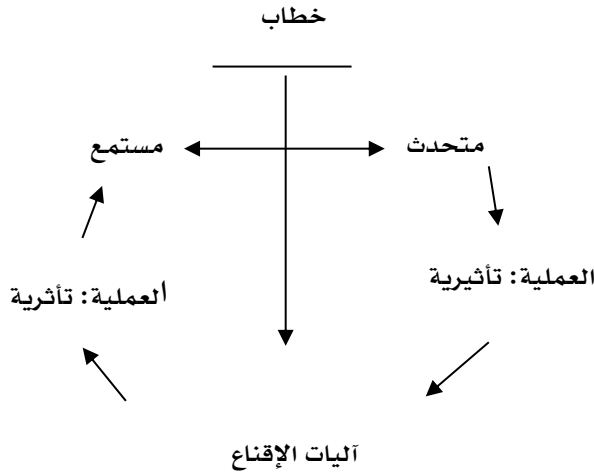
وعليه قُسمت الدراسة إلى أربعة محاور؛ تناول المحور الأول مفهوم الخطاب، ومفهوم الإشهار، ومفهوم الخطاب بوصفه إشهاراً، وفي المحور الثاني تناولنا وصف مكونات الخطاب المرئية والمفوضة في الإعلان الترويجي للهوية البصرية الجديدة للخطوط السعودية، والمحور الثالث قراءة للخطاب المفوض، وفي المحور الرابع قراءة للخطاب المرئي، وأخيراً خاتمة للنتائج التي توصلت إليها القراءة، وفهرس للمراجع.

المحور الأول: الخطاب "المفاهيم والإجراء"

١- مفهوم الخطاب:

تعددت مفاهيم الخطاب لتعدد المرجعيات المعرفية والنظرية التي صدرت منها هذه المفاهيم، ولعل أبسط مفهوم للخطاب ما ذهب إليه اللساني الفرنسي إميل (EMILE) من أن الخطاب هو كل تلفظ يفترض متحدثاً وسامعاً، تكون للطرف الأول نية التأثير في الطرف الثاني بشكل من الأشكال⁽¹⁾.

يمكن إيضاح رؤية إميل للخطاب في الشكل الآتي:



الشكل (١) رؤية الخطاب عند إميل

٢- مفهوم الإشهار:

إن كلمة إشهار (publicité) مشتقة من الأصل اللاتيني (publicus)، وقد وردت في معاجم الأكاديمية البريطانية عام 1694م ذات استعمال قانوني، ثم أخذت معناها اللساني في القرن التاسع عشر⁽²⁾. ويقترح هاس (Hass) تعريفاً للإشهار بأنه: "تقنية في التواصل غايتها تسهيل انتشار بعض

¹ فضالة، إبراهيم، إشكالية مصطلح الخطاب في الدراسات النقدية، مجلة الآداب واللغات، المجلد ٧، العدد ٢، ٢٠١٨م، ص ١٩٥.

² ينظر: شيخ، هامل، في مفهوم الإشهار، مجلة رؤى فكرية، العدد ١، 2015م، ص ٢٦.

الأفكار أو العلاقات ذات الطبيعة الاقتصادية بين أشخاص يمتلكون سلعة، أو خدمات يقترحونها على آخرين مضطرين لاستعمالها"⁽³⁾.

وعرف بعض الباحثين الإشهار تعريفاً شاملاً بأنه: "عبارة عن صورة مصنعة، ومكثفة تتفاعل فيها عدة عوامل، وتتألف، وتتبادل الأخذ والعطاء لإحداث خطاب، أو إنتاج معرفة، أو مادة يستحضر من خلالها تفاعل القارئ، أو المتلقي مع المادة الإشهارية، أو المحتوى الذي يعبر عنه"⁽⁴⁾. وعرفه آخرون بأنه: "منظومة تتشابك فيها عناصر الكلام المختلفة، ويتحرك في مجراها الخطاب لتأدية الرسالة على أحسن وجه"⁽⁵⁾. والإشهار يمثل أحد الأنماط التواصلية الأساسية للترويج عبر الوسائط الإعلامية المنطوقة، أو المكتوبة، أو المرئية الثابتة، أو المتحركة، بأسلوب مباشر وصریح يتجه فيه المشهر بإعلانه نحو المتلقي بأسلوب إيحائي قصد جذبه وإغرائه.

3- مفهوم الخطاب بوصفه إشهاراً:

هو خطاب اتصالي يكون بين طرفين أساسيين، مرسل/منتج، ومتلقٍ/مستهلك، له خصوصيته السيميائية والتداولية، وقدرته على التواصل مع المتلقي لتمرير خطابه، وتحقيق هدفه، وبعده إستراتيجية جديدة للتواصل مع الجمهور قائمة على التأثير والإقناع؛ لأنه يوظف عدداً من العلوم، والمعارف اللغوية، والنفسية، والاجتماعية، والاقتصادية، والفنية، والفلسفية، وغيرها⁽⁶⁾. وعُرف أيضاً بأنه: "فن إعلامي يستند إلى العديد من المؤشرات، من خلاله يمكن تأسيس تعارف وعلاقة بين المخاطب والمتلقي، أو بين المنتج والمستهلك، فهدفه أولاً وقبل كل شيء هو تبليغ خطاب، ولذلك يتوخى أن تكون أفكاره واصفة وهادفة، ويستعمل وسائل تبليغ متنوعة، ومتناسقة يسخرها كلها في سبيل تحقيق الهدف المحدد"⁽⁷⁾، وهو لا يُنجز من أجل الترويج للسلعة، أو لجلب الزبون نحو شرائها فحسب، بل هو أهم من ذلك؛ إذ يعبر عن هوية وثقافة المجتمع، ويذكر جون داستو (Jean Dastot) أنّ الخطاب الإشهاري عبارة عن: "علامة أو مجموعة علامات ذات بنية إيحائية، كونها تحمل قيمة معرفية حول حاجة، أو حول فكرة ما"⁽⁸⁾،

³ - المرجع نفسه، ص 26.

⁴ - إبرير، بشير، (٢٠١٠م)، دراسات في تحليل الخطاب غير الأدبي، أريد: عالم الكتب الحديث، ص 97.

⁵ - الأحمر، فيصل، (٢٠١٠م)، معجم السيميائيات، الدار العربية للعلوم، ص 114.

⁶ - ينظر: الشنقيطي، مريم، (١٤٤٠هـ)، الخطاب الإشهاري في النص الأدبي دراسة تداولية، الرياض: دار الفيصل الثقافية، ص 14.

⁷ - ينظر: إبرير، بشير، بلاغة الصورة وفاعلية التأثير في الخطاب الإشهاري "نظرة سيميائية تداولية"، العدد ٢، ٢٠١٤م، أوشيف جامعة باجي مختار عنابة، ص 63.

⁸ - فطيمة، براهيم، دور الفيسبوك في الخطاب الإشهاري الجزائري: منشورات معرض الكتاب الدولي ٢٠١٨م، الخطاب والتواصل، المركز الجامعي بلحاج بوشعيب عين تموشنت - مخبر الخطاب التواصلية، العدد ٧، 2020م، ص 62

في حين يُعدُّه كل من الباحثين برناد بلاس (Bernard Plas) وهنري فرديير (Henri Verdier) أنه: "مجموعة تقنيات ذات الأثر الجماعي، التي تسخرها المؤسسة، أو مجموع المؤسسات قصد كسب الزبائن"⁽⁹⁾.

فالخطاب الإشهاري يعد اليوم من بين الخطابات التي تدرج ضمن الممارسة الثقافية كالخطاب الأدبي أو السينمائي... "فهو يؤسس فضاءات اليوم، ويُستهلك إلى جانب الخطابات الأخرى، فإلى جانب بعده الاقتصادي والاجتماعي المرتبط بالدعاية التجارية، يكتسي طابعاً ثقافياً يتمثل في مكوناته اللغوية، والأيقونية والبصرية"⁽¹⁰⁾. ويُعدُّ إنتاجاً تجارياً يخضع لضوابط تسويقية، وإعلامياً يخضع لمعايير تقنية، وثقافياً يخضع لمحددات معيارية؛ لذلك يركز على المتلقي، وطبيعته، وسماته، وتوجهاته التي بدورها ستوجه مضمون الخطاب، وتحدد معالمة، ويستخدم من أجل ذلك وسائلَ لجذبه وإقناعه⁽¹¹⁾، وتصبح أساليب الإقناع أساليب الإمتاع فتكون أقدر على التأثير في اعتقاد المتحدث عند مخاطبته المستمع.

المحور الثاني: وصف مكونات الخطاب "المرئية، والملفوظة" في الإعلان

دشنت الخطوط السعودية عصرًا جديدًا في تاريخها بإطلاقها لهويتها التجارية الجديدة ذات العلامات الإيحائية العميقة المرتبطة بأصالة الهوية السعودية في تاريخ الثلاثين من سبتمبر تيمناً بذكرى أول رحلة لجلالة الملك عبد العزيز -طيب الله ثراه- بطائرة "السعودية" من طراز DC-3 من عفيف إلى الطائف⁽¹²⁾، فقدَّم الإعلان على نظام واحد اعتمدت فيه الخطوط السعودية على عدد من الوسائط والمشاهد الإشهارية التي تحمل وظائف الخطاب المرئي والملفوظ معاً؛ حيث اشتمل على موارد سيميائية متعددة كاللغة، والصورة، والموسيقى، والألوان، والكتابة، لتختزل الكثير من المعاني والعلامات الإيحائية على النحو الآتي:

1 - الخطاب المرئي (الأيقوني):

يبدأ الخطاب بلقطة متحركة لمدة (ثانية واحدة) لطائرة تابعة للخطوط السعودية بهويتها القديمة في الثمانينيات تسير على المدرج استعداداً للطيران، ثم لقطة أخرى لمدة (ثانية واحدة) لطائرة

⁹ - فطيمة، براهيم، مرجع سابق، ص 62.

¹⁰ - نوسي، عبد المجيد، الخطاب الإشهاري مكوناته وآليات اشتغاله، مجلة الفكر العربي المعاصر، العدد ٨٤-٨٥، 1991م، ص 87.

¹¹ - نفوسي، لمياء، كتابة اللغة العربية في الخطاب الإشهاري تحليل لعينة من الومضات الإشهارية في القنوات التلفزيونية الجزائرية، مجلة جسور المعرفة، العدد ٨، ٢٠١٦م، ص 92.

¹² - ينظر: إعلان: الخطوط السعودية تكشف هويتها وتبدأ عصرها الجديد، موقع الخطوط السعودية الرسمي، ١٥/٣/١٤٤٥هـ

تقلع من المدرج بهويتها البصرية الجديدة بخطاب ملفوظ ومكتوب هو: (أخضر العز) الذي استوحته من الهوية القديمة في الثمانينيات مع تحديث طفيف، وعُرِضَتْ هاتان اللقطتان بقالب سينمائي قديم لتؤكد أن المستقبل والحاضر هما امتدادٌ للماضي.



لقطة (١) الطائرة بالهوية القديمة



لقطة (٢) الطائرة بالهوية الجديدة

ثم لقطة مدة (خمس ثواني) لعلم السعودية يرفرفُ عاليًا ، ولمحة للمدن والمباني السعودية من الزمن الماضي في قالب سينمائي قديم -أيضًا- ، لينتقل المشهد للحاضر لمدة (ثانيتين) بعرض لقطاتٍ للنخيل السعودي مع الهوية الجديدة ، لتدل على أنَّ الهوية البصرية الجديدة مستوحاة من طبيعة وثقافة السعودية؛ فالنخلة هي العلامة البارزة في هويتها التي رمزت للكرم والثقافة والضيافة السعودية.



لقطة (٣) العلم السعودي



لقطة (٤) صور المدن والمباني



لقطة (٥) صور للهوية الجديدة منفصلة

ليبدأ بعدها عرض شعار الهوية البصرية الجديدة للخطوط السعودية بخلفية خضراء على لقطتين لمدة (أربع ثواني) جاء فيها الشعار لوحده، ثم الشعار مع لفضة (السعودية) باللغة العربية والإنجليزية بخطوط تحده تشبه شكل تذكرة السفر.



لقطة (٦) شعار الهوية التجارية الجديدة بشكل منفصل

وتم لقطات متسارعة لمدة (سبع ثواني) لأبجدية اللغة العالمية الإنجليزية واللغة العربية التي تعتمد عليها الخطوط السعودية في التواصل مع العملاء وخدمتهم، ما دلت على الانفتاح على العالم.



لقطة (٧) صورة الأبجدية

قراءة لإدراك الخطاب الإشهاري من منظور سيميائي "فيديو الإعلان الترويجي للهوية البصرية التجارية الجديدة للخطوط السعودية -أمونجا-". عبد الرحمن فالح البلوي، عبد اللطيف فالح البلوي

ثم تعرض بلقطاتٍ متسارعة -أيضاً- لمدة (أربعة عشر ثانية) المنتجات الخاصة بالخطوط السعودية التي تحمل شعار وألوانَ هويتها التجارية الجديدة والمقدمة للمسافرين، لتدل على الرفاهية والاسترخاء أثناء الرحلة.



لقطة (٨) لقطات للمنتجات الخاصة المقدمة للمسافرين أثناء الرحلة

ولقطة متحركة لمدة (خمس ثواني) لطائرة الخطوط السعودية بالهوية البصرية التجارية الجديدة تحلق في السماء بين السحب مع خطاب ملفوظ ومكتوب: (لنا جونا)، الذي دل على أنها تنتهج أسلوباً تجارياً خاصاً تستمد من المرجعية الطبيعية والثقافية والتراثية والاجتماعية السعودية في تقديم الخدمات للعملاء أثناء السفر، ليختتم الفيديو بلقطة لمدة (خمس ثواني) لشعار الهوية البصرية التجارية الجديدة إعلاناً لأطلاقها رسمياً.



لقطة (٩) طائرة الخطوط السعودية تحلق في السماء بهويتها الجديدة



لقطة (١٠) الختام: الهوية البصرية التجارية الجديدة

وبناءً على ما سبق يتضح أنَّ مدة الخطاب المرئي في الإجمال (أربع وأربعين ثانية)، اعتمدت فيه الخطوط السعودية على خاصية التكتيف والتركييز وتسارع اللقطات غير المخل؛ لتختزل الكثير من العلامات غير اللسانية ذات الدلالات العميقة.

٢- الخطاب الملفوظ (اللساني):

بالتزامن مع الخطاب المرئي يتبدئ الخطاب الملفوظ معه في سياق اتصالي واحد، ونص الخطاب جاء بعنوان (شعارنا الجديد):

"فخامة حلقنا بها بأخضر العز"

تلهم تسارع مجدنا، ومستقبلنا، رمز الأصالة «السعودية»

بلدنا، هويتنا، جوهنا، أسمى اسم

في السعودية لنا جونا"

فهذا الخطاب الملفوظ هو الإعلان العام عن هويتها التجارية الجديدة، لكنه مع ذلك يعبر عن جزء منها؛ فالخطاب الإشهاري هنا تضمن أسلوب الخطاب التطاقي الإيحائي الذي يوحى إلى مرجعية الخطوط السعودية في تشكيها وتحديدها لهويتها التجارية الجديدة قصد التأثير على المتلقي.

المحور الثالث: قراءة الخطاب الملفوظ في الإعلان

إنَّ خطاب الخطوط السعودية للإعلان عن هويتها التجارية الجديدة هو خطاب إشهاري بسيط لم يقدم معلومات وبيانات مهمة أو منطقية تخاطب العقل، إنما الخطاب يقدم للمتلقى بعض المعلومات البسيطة التي تسهل عليه معرفة القصد من تطوير هويتها التجارية والهدف منه، معتمدة على عدد من الوسائط والمشاهد لتسهيل إيصال الرسالة المرادة من الخطاب الملفوظ إلى المتلقي، فجاء الخطاب على بعدين حسب ما جاء في دراسات واثارمان (Watharman) هما: "المطابقة والإيحاء؛ ذلك أن كل نص جيد جدير بخلق شعور جمالي لدى المتلقي يقوم على خصائص ذات تأثير واضح في نفسية المتلقي"⁽¹³⁾.

¹³ - خشاب، جلال، تحليل الخطاب الإشهاري من منظور سميولوجي، مجلة المترجم، العدد ١٥، ٢٠٠٧م، ص ٢٩.

١- البعد التطابقي في الخطاب:

يرى إينيل (ENNEL) أنَّ "الخطاب التطابقي هو ما يعرض المتلقي بطريقة واضحة من خلال الانسجام القائم بين العلامات"⁽¹⁴⁾.

فخطاب الخطوط السعودية وُجِّه إلى الجمهور العام والخاص، الأمر الذي جعل جانب المطابقة في الخطاب واضحة، دلت على الجدية في التطوير الكامل للهوية التجارية لا للشعار والألوان فحسب، بل في كافة مجالاتها المتمثلة في تقديم الخدمات للمسافرين بنهج جديد مختلف، والمرتبطة بسهولة إجراءات السفر، والالتزام بمواعيد الرحلات بأوقاتها، والرفاهية والراحة والاسترخاء أثناء السفر، وتقديم المأكولات والمشروبات اللذيذة والجديدة، وغيرها.

٢- البعد الإيحائي في الخطاب:

لا يخلو الخطاب الإشهاري المعاصر من أبعاد إيحائية بغية إثارة انتباه المتلقي وجذبه للمنتج، وجعله يتطلع إلى فك شفراته واستحضار مخزونه المعرفي وربط العلامات ببعضها من أجل الوصول إلى القصد المراد من الرسالة الإشهارية كاملة، وهذا العمل عسير على المؤسسات والشركات التجارية فهي تواجه بيئة تجارية معقدة وسريعة التغيرات، وأي قرار خطأ أو أي توزيع خطأ للموارد يمكن أن يؤدي إلى كارثة، وهكذا فإنَّ البيئة التجارية اليوم هي بيئة المخاطر المرتفعة"⁽¹⁵⁾؛ لذا فهي تراعي بيئة المستهلك الطبيعية والثقافية في ترويجها الإشهاري لخدماتها وسلعها قصد إثارته وجذبه.

وتتجلى خاصية الخطاب الإشهاري في بنيته التركيبية وجمعه بين التخاطب الملفوظ والمرئي لتفتح أبواب التأويلات المختلفة والعديدة، نتيجة التطور الحاصل في البنية الثقافية للمجتمع؛ لأنَّ الخطاب الإشهاري "بمنزلة الحدث الثقافي الاجتماعي المعبر عن ذاتنا"⁽¹⁶⁾. فأشارت كاترين كيربارت إلى هذه التأويلات المختلفة في الخطاب بأنها توفر مجموعة من ألوان التخاطب غير اللساني نحو حركة الجسد، أو الإيماءة التي تجد إجابة لدى المتلقي"⁽¹⁷⁾، وهذه الإجابة لا تأتي إلا بعد معرفة الأسس المكونة للخطاب وأبعادها، وذلك عند النظر إلى مرجعيات الخطاب الملفوظ ومدى انسجامها ومسايرتها في العملية الإشهارية، فينطلق من العنوان إلى النص منتهياً إلى الصورة والحركة أو الإيماء دون إهمال اللون والموسيقى لفك شفراته الخفية بغية الوصول إلى الرسالة المراد إيصالها.

14 - المرجع نفسه، ص ٢٩.

15 - المرجع نفسه، ص ٣٠.

16 - المرجع نفسه، ص ٣١.

17 - المرجع نفسه، ص ٣٠.

العنوان:

إنَّ أول ما يجذب انتباه المتلقي هو العنوان؛ لأنه يكون "معبراً عن حقيقة السلعة أو ما يعود منها من فوائد، حتى يعمل على إيجاد سلسلة من الأفكار تنتهي في آخر حلقة منها إلى قراءة الإعلان بامعان"⁽¹⁸⁾. إذن تتحدد أهمية العنوان وقيمته في كونه معبراً عن حقيقة السلعة، وفي جذب وإغرائه للمتلقي لرؤية العمل الإعلاني، وإذا نظرنا إلى نموذج الاتصال تتضح لنا قيمة العنوان وأهميته من خلال أطرافه الثلاثة، وهي: (المرسل، والرسالة، والمستقبل)، بحيث تكون القاعدة أن المشهري يبدأ في العمل الإعلاني، ثم ينتهي إلى وضع العنوان له، وهي على الوجه الآتي:

مُشهر ← العمل الإعلاني ← عنوان

أمّا المتلقي فتكون القاعدة عنده عكسية، وهي على الوجه الآتي:

مُتلَق ← عنوان ← العمل الإعلاني

يشكل العنوان المكتوب للإعلان الترويجي للهوية التجارية للخطوط السعودية (شعارنا الجديد) العنوان البارز للخطاب الإشهاري يدعى بالمسند إليه الذي لا يمكن المرور إلى النص إلا بعد التوقف عنده كونه المعبر عنه، فعلى الرغم من بساطة العنوان فإنه يحمل عناصر الجذب والانتباه، والإثارة والتشويق، وي طرح الأسئلة، وكان القصد منه إثارة فضول المتلقي واجتذابه لمشاهدة الإعلان الترويجي لهويتها التجارية الجديدة، ما جعل العنوان يؤدي وظيفته الانتباهية رغم بساطة تركيبه وبنيته.

- النص:

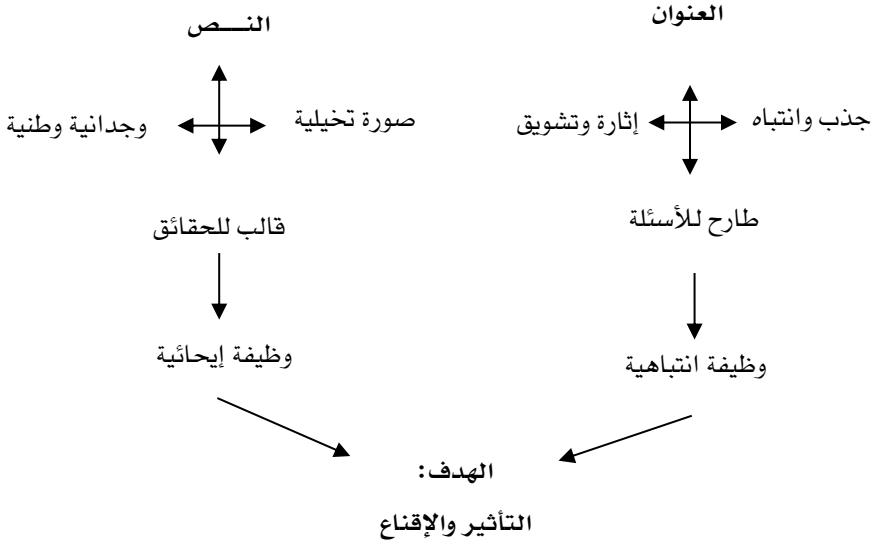
هو النص الرئيسي للخطاب الإشهاري الملفوظ المتضمن لمسندات الإجراء، والمتصل اتصالاً وثقياً بالمسند إليه (العنوان): لأنَّ طريفة الوصل يجب أن يجمعها مجال خطابي واحد، ويجب أن تكون الفكرة شكل الموضوع المشترك بينهما؛ ففي الخطاب الإشهاري يتجه النص إلى هدف التأثير والإقناع، وعلى المشهري كاتب الخطاب أن يتقن الوصل بين أجزاءه لتحقيق هذا الهدف؛ فأهمية العملية الاتصالية للخطاب تتنوع بحسب الحركة التي يرسمها المشهرون، انطلاقاً من تجميع الكلمات التي يخضع اختيارها لقواعد وفق الأهداف المرسومة⁽¹⁹⁾.

18 - خشاب، مرجع سابق، ص ٣١.

19 - ينظر: المرجع نفسه، ص ٣٦.

وعند العودة إلى خطاب الخطوط السعودية يلحظُ أنه انتقل من طبيعته المادية إلى عالم من القيم والعلامات، تعتمدُ على آلية التعمية والتدليس التي تقوم بإيهام الأشخاص بصحة المعلومات ما يجعلهم يتخذون مواقف معينة من الأشياء وتغيير في سلوكهم⁽²⁰⁾، ويفضل هذه الآلية خلق الخطاب الإشهاري للإعلان صورة اشتراكية جماعية في مخيلة المتلقي، شاركت فيه الخطوط السعودية الجمهور الخاص (أي: السعوديين) في هذه الهوية التجارية بواسطة تكرار الضمير (نا)، بدايةً من العنوان إلى آخر كلمة ملفوظة في الخطاب (شعارنا، حلقنا، مجدنا، مستقبلنا، بلدنا، هويتنا، جوهرنا، لنا، جونا)، وتعرّز هذه الصورة التخيلية بكلمات ملفوظة هي: (أخضر العز، السعودية، أسمى اسم)، لترسخ في عقل المتلقي للاحتفاظ بهذه الكلمات في ذاكرته إلى غاية تحقيق المراد من الرسالة، مستغلة فيه وجدانه تجاه وطنه وثقافته السعودية قصد التأثير والإقناع.

فهذه العلامات للوظيفة الإيحائية ببنية الخطاب الداخلية لعبت دوراً مهماً في خلق صورة تخيلية، تتراءى للمتلقى بوصفها أشياء ذات قيم وطنية اجتماعية، ليتجاوز الخطاب الإشهاري للإعلان عبر آلية التعمية والتدليس فعل الشراء إلى احتضان وتمثيل وطني اجتماعي قُدِّم على أنه واقع وحقيقة. يمكن إيضاح دور العنوان والنص في التأثير والإقناع على المتلقي بالشكل الآتي:



الشكل (٢) دور العنوان والنص في التأثير والإقناع

20 - هرينجر، هانز، اللغة كوسيلة للتدليس، ترجمة: كمال سليمان، مجلة فكر وفن الألمانية، العدد 27، 1976م، ص40.

المحور الرابع: قراءة الخطاب المرئي في الإعلان:

يتمثل هذا الخطاب المرئي في البناء السيميائي للخطاب الإشهاري ويتألف من عدة عناصر مثل: الصورة، والصوت، واللون، وطريقة الأداء، والإشارات، والإيماءات⁽²¹⁾، وتعمل هذه العناصر وفق أنظمة خاصة بها تختلف عن الأنظمة اللفظية؛ فهي تقوم بتحويل منظم لمجموعة من العناصر كالإطار واللون والشكل؛ ما يجعل الدليل في الخطاب اللفظي عنصراً يتركب من دلائل متعددة لغوية وغير لغوية تشغل داخل الخطاب⁽²²⁾، فالمتلقي ينتبه لكل الدلائل غير اللغوية ويربطها بالجانب اللفظي.

ولهذا تهدف العلامات السيميائية إلى إعادة صياغة الخطاب الملفوظ من خلال البنية العميقة وإضفاء الحيوية والدينامية عليها، فتصبح حينئذ مزودة بحركة مشهدية متنامية⁽²³⁾، "ولعل أهم الوظائف التبليغية التي تحققها الصورة أنها تخرج القيم المجردة من حيز الكمون إلى حيز التجلي؛ فتصبح واقعا مادياً محسوساً في ضوء ما ينتج من مشاهد إشهارية تتخلل أو توازي الخطاب اللساني"⁽²⁴⁾، ومن ثم؛ فإن حضور أحدهما يأتي مكملاً للآخر بطريقة منسجمة ومتكاملة، وأبرز ما ميز النص التكتيف والتركي، وهاتين الميزتين هما من أهم خصائص الخطاب المرئي.

١- الصورة في الخطاب:

إن الصورة في الخطاب الإشهاري تلعب دوراً مهماً في قراءته؛ لأن الصورة لها تأثير أقوى في النفس، وفي مخيلة المتلقي من الصوت، والكتابة، من الناحية الوجدانية، والثقافية، والسلوكية، وفي إثارة الرأي العام، وقلب الحقائق⁽²⁵⁾.

²¹ - ينظر: فتحية، العقاب، فنية وفاعلية العلامات في الخطاب الإشهاري "دراسة سيميائية لتفكيك الخطاب الإشهاري"، مجلة جيل الدراسات الأدبية والفكرية، العدد ٣، 2014م، ص109.

²² - ينظر: نوسي، عبد المجيد، مرجع سابق، ص89.

²³ - ينظر: دفة، بلقاسم، إستراتيجيات الخطاب الحجاجي "دراسة تداولية في الإرسالية الإشهارية العربية"، مجلة المخبر، العدد 10، 2014م، ص513.

²⁴ - بوقرة، نعمان، النص الإشهاري العربي بين أدبية الصورة وحجاجية الغرض، مجلة الخطاب الثقافي، جامعة الملك سعود العدد ٣، 2008م، ص126.

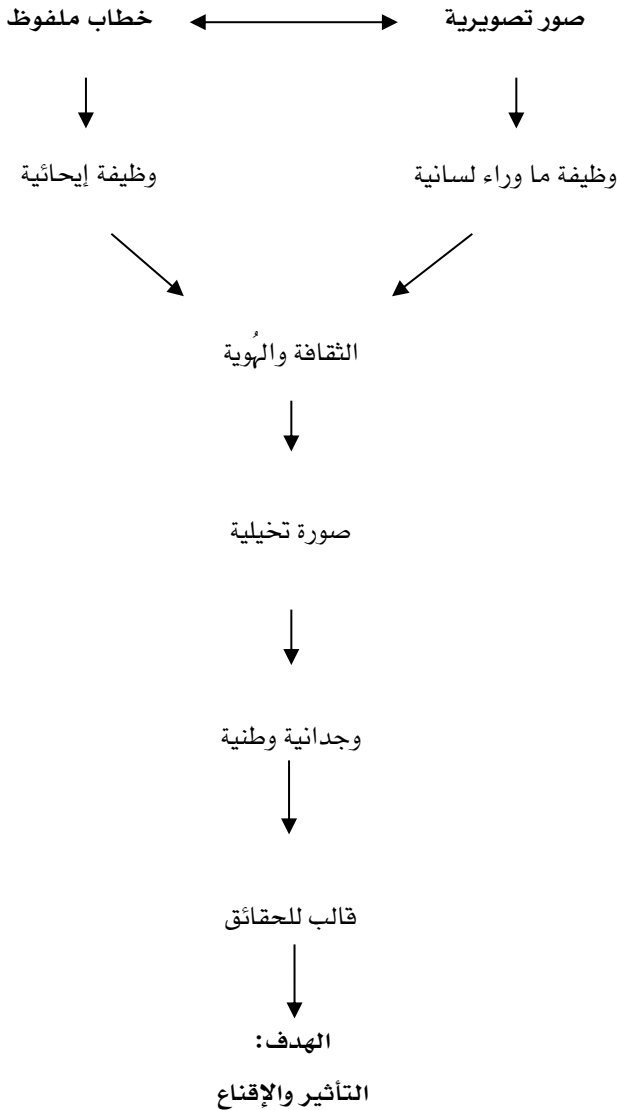
²⁵ - ينظر: لجمال، عبد المنعم، تأثير الصورة على المتلقي وآلية التحقق من مدى مصداقيتها، مجلة العلامة، المجلد ٦، العدد ٣، ٢٠٢١م، ص٨، و١٤.

ويتبين للناظر أن عناصر الصورة في الإعلان الترويجي للهوية البصرية الجديدة للخطوط السعودية هي: (الطائرة، وعلم المملكة العربية السعودية، والمباني القديمة، وواحة النخيل بين البيوت والجبال مع خطاب مكتوب للهوية الجديدة، وشعار الهوية الجديدة كاملة، ثم لأبجدية اللغات المعتمدة في الخطوط السعودية، ومنتجات الخطوط الخاصة التي تحمل هويتها وألوانها، وطائرة تابعة للخطوط السعودية تحلق في السماء بهويتها الجديدة مع خطاب ملفوظ (لنا جونا)، وختم الإعلان بهويتها البصرية الجديدة.

فهذه العناصر تأتي مجتمعة معاً في عددٍ من الوسائط والمشاهد الإشهارية لتنتج معنى يؤثر في المتلقي، وهي صور تصويرية أسهمت بشكلٍ قوي مع الخطاب الملفوظ في خلق الصورة التخيلية ذات القيم الوطنية الاجتماعية في مخيلة المتلقي قصد استغلاله وجدانياً؛ ما أدى إلى قلب الحقائق، وأيضاً توجي إلى مرجعية الخطوط السعودية في تشكيلها وتحديدها لهويتها التجارية الجديدة، فقد أحالت هذه العناصر إلى انتهاج الخطوط السعودية أسلوباً جديداً في تقديم خدماتها للعملاء كافة بواسطة الثقافة والهوية السعودية، وإلى المكونات المشكلة لهوية الشعار التجاري البصري الجديد وهي: (السيفان، والنخلة، والجناحان)، الذي برز في إعلانها الترويجي ثلاث مرات، ما دل على التأكيد عليه، ودلالة مكونات الشعار هي:

- النخلة: رمز للكرم، والثقافة، والضيافة السعودية.
- السيفان: رمز للقوة، والمنعة، والأمان.
- الجناحان: رمز الطيران، ودلالة على أن هذه الشركة مختصة في مجال السفر والرحلات.

إنَّ هذه الصور التصويرية في الإعلان بالتزامن مع الخطاب الملفوظ تحقق الوظيفة الما وراء لسانية في خلق صورة تخيلية في مخيلة المتلقي قابلة للحقائق معتمدة على مرجعيته الثقافية وهويته في توجيهه نحو الهدف، ومستغلة وجدانه للتأثير والإقناع، ويمكن إيضاح دورهما معاً في التأثير والإقناع على المتلقي في الشكل الآتي:



الشكل (٣) دور الصور التصويرية والخطاب الملفوظ في التأثير والإقناع

٢- الألوان في الخطاب:

إنَّ الإحساس بالمنتج في داخلنا عبر رؤية الألوان بواسطة الإضاءة الكافية لإظهار جمالياتها، تجلي قيمة المنتج ومكانته في نفس المتلقي، لهذا يعتمد المشهَر إلى اختيار الألوان المناسبة للمنتج من خلال ثقافة وهوية الفئة المستهدفة، ولإظهارها بالإضاءة الكافية لإبراز المنتج في صورته اللاتقة، فتسهم الألوان والإضاءة في نقل المنتج بكل أمانة إلى المتلقي قصد التأثير والإقناع⁽²⁶⁾. فعنصر الإضاءة يثير انتباه المتلقي تجاه الصورة المعروض فيها المنتج؛ لأنَّ الهالة الضوئية تعمل على تقريب أو تبعيد المنتج فتمنحه قيمة⁽²⁷⁾، واختيار الألوان المناسبة يُعدُّ شأنًا ثقافيًّا، وهذا يعني أنَّ للتربة المحلية الأثر الوازن في حمل المعاني والدلالات للألوان، فلا يمكن مقارنة لون إلا من وجهة نظر المجتمع والحضارة التي نشأ فيها، إما على صعيد التأويل الجمعي الذي يؤطره، أو على صعيد المتخيل الاجتماعي والرمزي اللذين يمنح منهما⁽²⁸⁾. فالدلالات الخاصة بالألوان هي دلالات محلية ومرتبطة بسياق ثقافي بعينه⁽²⁹⁾.

بناءً على ما سبق يلحظ أنَّ الخطوط السعودية استوحت ألوانَ هويتها التجارية الجديدة ذات الدلالات المحلية العميقة من طبيعة السعودية المرتبطة بأصالة الهوية الثقافية لها، وهي: (اللون الأخضر، واللون الأزرق، واللون الرملي)، ودلالاتها⁽³⁰⁾:

- الأخضر: يمثل لون العلم السعودي، رمز للفخر والاعتزاز، ولون النخيل الذي يرمز للكرم والثقافة والضيافة.
- الأزرق: يمثل لون بحر المملكة وسمائها، تستلهم منه ارتفاع سقف طموحاتها عبر المبادرات النوعية التي سيتم إطلاقها مستقبلاً.
- الرملي: يرمز لثرى الوطن، ويعزز الأصالة والجذور الصلبة، وبواسطته ستواصل الخطوط السعودية الاهتمام بكوادرها البشرية مع تطوير المكان والاستثمار على أرض الوطن.

26 - ينظر: خشاب، مرجع سابق، ص ٤٢.

27 - ينظر: رقيق، أمينة، في بلاغة الصورة الإشهارية تفصل المحلي مع الكوكبي، مجلة عالم التربية، المجلد ١٤، العدد ٤٢، ٢٠١٣م، ص ٣٢٥.

28 - بلعابد، عبد الحق، سيميائيات الصورة بين آليات القراءة وفتوحات التأويل، من موقع:

<https://ketabonline.com/ar/books/39330>

29 - رقيق، أمينة، مرجع سابق، ص ٣٢٦.

30 - ينظر: مقال: بألوان ذات دلالات عميقة... الخطوط الجوية تطلق هويتها البصرية الجديدة بثقافة المملكة، موقع هيئة الإذاعة والتلفزيون، ٤/١٠/٢٠٢٣م <https://sba.sa/Stories-MainCaption-10374>

وقد قدّمت الخطوط السعودية ألوانَ هُويتها الجديدة بواسطة الفيديو الإعلاني للترويج لهويتها البصرية الجديدة مستعينةً بعنصر الإضاءة لإثارة انتباه المتلقي وتوجيهه سلوكياً نحو الهدف المرجو إيصاله، وعززت هذه الألوان من خلق الصورة التخيلية في مخيلة المتلقي الذي تراءى له أنها تمثيل وطني واجتماعي وثقافي للسعودية.

الخاتمة:

خلصت هذه القراءة إلى الآتي:

- إنَّ الخطاب يكون بين طرفين أساسيين الأول متحدث/ مرسل، والثاني مستمع/ مستقبل، وتصاحب هذه المخاطبة علامات إيحائية تحمل آليات الإقناع قصد التأثير على المستمع.
 - اعتمدت الخطوط السعودية في الإعلان والترويج عن هُويتها البصرية الجديدة على عدد من الوسائط والمشاهد الإشهارية التي حملت موارد سيميائية كاللغة، والصور، والألوان، والموسيقى، والكتابة، أسهمت بشكل كبير في نقل الرسالة المراد إيصالها إلى المتلقي.
 - قدّم الخطاب الإشهاري الملفوظ بعضَ المعلومات البسيطة للتسهيل على المتلقي معرفة القصد من تطوير هُويتها التجارية، وعمدت فيه على بعدين هما: التطابقي والإيحائي الذي يوحى إلى مرجعية الخطوط السعودية في تشكيلها وتحديد هُويتها التجارية الجديدة قصد اجتذابه والتأثير عليه، فجاء الخطاب التطابقي واضحاً، فدل على التطوير الكامل للهوية التجارية للخطوط السعودية المتمثلة في تقديم الخدمات للمسافرين، وتسهيل إجراءات السفر، والراحة والاسترخاء أثناء السفر...، أما الخطاب الإيحائي فقد انطلق من العنوان الذي حقق وظيفته الانتباهية بحمله عناصرَ الجذب والانتباه، والإثارة والتشويق، وطارحاً للأسئلة لاجتذاب المتلقي لمشاهدة الإعلان، ثم النص الذي حقق وظيفته الإيحائية بواسطة آلية التعمية والتدليس لخلق صورة اشتراكية جماعية مع المتلقي (السعودي) قابلةً للحقائق في مخيلته، شاركته هُويتها التجارية الجديدة بواسطة تكرار الضمير (نا) بدايةً من العنوان إلى آخر كلمة في نص الخطاب الملفوظ مستغلة وجدانه تجاه وطنه ومجتمعه وثقافته قصد التأثير والإقناع.
 - جاء الخطاب المرئي مكملاً ومنسجماً مع الخطاب الملفوظ، فقد أسهم في تعزيز ارتباط الخطوط السعودية بالمملكة العربية السعودية في مخيلة المتلقي، بواسطة الصور التصويرية والألوان التي حققت الوظيفة الما وراء لسانية معتمدةً على مرجعيته الثقافية وهُويته المحلية لتوجيهه نحو الهدف المراد من الرسالة.
 - يتضح من القراءة أنّ الخطوط السعودية اعتمدت في خطابها الإشهاري على الاستمالات العاطفية أكثر من الاستمالات العقلية للترويجي عن هُويتها البصرية التجارية الجديدة.
- شكر وتقدير: تم تمويل هذا البحث من قبل الإدارة العامة للبحث العلمي والابتكار بجامعة دار العلوم من خلال برنامج تمويل النشر العلمي.

فهرس المراجع :

• الكتب والدوريات والمجلات :

- الأحمر، فيصل، (٢٠١٠م)، معجم السيميائيات، الدار العربية للعلوم.
- إبرير، بشير، (٢٠١٠م)، دراسات في تحليل الخطاب غير الأدبي، أريد : عالم الكتب الحديث.
- إبرير، بشير، بلاغة الصورة وفاعلية التأثير في الخطاب الإشهاري "نظرة سيميائية تداولية"، العدد ٢، ٢٠١٤م، أرشيف جامعة باجي مختار عناية.
- بوقرة، نعمان، النص الإشهاري العربي بين أدبية الصورة وحجاجية الغرض، مجلة الخطاب الثقافي، جامعة الملك سعود، العدد ٣، 2008م.
- خشاب، جلال، تحليل الخطاب الإشهاري من منظور سمبولوجي، مجلة المترجم، العدد ١٥، ٢٠٠٧م.
- دفة، بلقاسم، إستراتيجيات الخطاب الحجاجي "دراسة تداولية في الإرسالية الإشهارية العربية"، مجلة المخبر، العدد 10، 2014م.
- رقيق، أمينة، في بلاغة الصورة الإشهارية تمفصل المحلي مع الكوكبي، مجلة عالم التربية، المجلد ١٤، العدد ٤٢، ٢٠١٣م.
- الشنقيطي، مريم، (١٤٤٠هـ)، الخطاب الإشهاري في النص الأدبي دراسة تداولية، الرياض: دار الفیصل الثقافية.
- شيخ، هامل، في مفهوم الإشهار، مجلة رؤى فكرية، العدد ١، 2015م.
- فتحية، العقاب، فنية وفاعلية العلامات في الخطاب الإشهاري "دراسة سيميائية لتفكيك الخطاب الإشهاري"، مجلة جيل الدراسات الأدبية والفكرية، العدد ٣، 2014م.
- فضالة، إبراهيم، إشكالية مصطلح الخطاب في الدراسات النقدية، مجلة الآداب واللغات، المجلد ٧، العدد ٢، ٢٠١٨م.
- فطيمة، براهيم، دور الفيسبوك في الخطاب الإشهاري الجزائري: منشورات معرض الكتاب الدولي ٢٠١٨م، الخطاب والتواصل، المركز الجامعي بلحاج بوشعيب عين تموشنت- مخبر الخطاب التواصلي، العدد ٧، 2020م.
- لعجال، عبد المنعم، تأثير الصورة على المتلقي وآلية التحقق من مدى مصداقيتها، مجلة العلامة، المجلد ٦، العدد ٣، ٢٠٢١م.
- نفوسي، لمياء، كتابة اللغة العربية في الخطاب الإشهاري "تحليل لعينة من الومضات الإشهارية في القنوات التلفزيونية الجزائرية"، مجلة جسور المعرفة، العدد ٨، ٢٠١٦م.
- نوسي، عبد المجيد، الخطاب الإشهاري مكوناته وآليات اشتغاله، مجلة الفكر العربي المعاصر، العدد ٨٤-٨٥، 1991م.

- هرينجر، هانز، اللغة كوسيلة للتدليس، ترجمة: كمال سليمان، مجلة فكر وفض الأمانية، العدد 27، 1976م.

• المواقع الإلكترونية:

- بلعابد، عبد الحق، سيميائيات الصورة بين آليات القراءة وفتوحات التأويل، من موقع:

<https://ketabonline.com/ar/books/39330>

- مقال: بألوان ذات دلالات عميقة... الخطوط الجوية تطلق هويتها البصرية الجديدة بثقافة المملكة، موقع هيئة الإذاعة والتلفزيون، ٤/١٠/٢٠٢٣م <https://sba.sa/Stories-MainCaption-10374>

- مقال: الخطوط السعودية تكشف هويتها وتبدأ عصرها الجديد، موقع الخطوط السعودية الرسمي، ١٥/٣/٢٠٢٣م https://www.saudia.com/experience/about-us/corporate-communication/press-releases-and-news/press-releases/press-release-30092023?sc_lang=ar

• الملاحق:

- فيديو الإعلان الترويجي للهوية البصرية التجارية الجديدة للخطوط السعودية: <https://youtu.be/ptbFBkCfz0k?si=pQoKGgpUM7doxbi>