

## لسيمايات والإشهار

### قراءة في صالون السيارات 2013 "دليل citroen نموذجاً"

الدكتورة: وداد بن عافية

جامعة: الحاج لخضر-باتنة -

تتزامن الخطابات الثقافية بشكل مكثف ورهيب في زمن متسارع يتصف بما بعد الحداثة والرقمية واللاورقية، أمام طغيان شرس للتطور التكنولوجي المهيمن الذي أخضع اللغة التواصلية الكتابية والأيقونية إلى أسسه ومعطياته، مما أسهم في تغيير المفاهيم والقيم في عصر يتسم بالعمولة، وهو ما انعكس على الآداب والفنون، فظهر الأدب الإلكتروني والأدب التفاعلي وأدب التشيؤ والقصيدة الرقمية، وأصبح الخطاب الإشهاري لسان النظام الليبرالي ووسيلته لإنتاج قيم هذا المجتمع، مستثمراً كفن إعلامي ما هو علمي وأسطوري وأدبي وفني للترويج لأفكاره وتحقيق أهدافه، ومن هنا يكتسب الإشهار أهميته في الدراسات الأدبية والنقدية.

لقد تنامي الإهتمام بالإشهار بشكل كبير في القرن العشرين، ويعد من أبرز ملامح المجتمعات الرأسمالية، وأصبح المفتاح السحري لنمو الاقتصاد والتجارة العالمية، لما يفتحه من آفاق لترويج السلعة المراد تسويقها، لاسيما إذا كانت السلعة قيمة تدر بالربح الكبير على المستثمر، كالسيارة التي تعتبر منتوجاً مطلوباً ومغرياً بشدة، مما اقتضى عقد صالونات إشهارية من طرف شركات السيارات المختلفة: (Renault، Peugeot، Citroen، Hyundai، Kia، Toyota... وغيرها.)، في مواسم سنوية معينة، لعرض آخر التطورات على مستوى السيارات من حيث الأمن والشكل والراحة وقوة المحرك. تحظى الصالونات الإشهارية للسيارات بإقبال كبير جداً ومكثف من قبل

المواطنين، إن لم يكن لأجل الشراء فلأجل الاطلاع والتعرف على جديد عالم السيارات لما يتسم به من إغراء، مثلما هو الحال بالنسبة للمواطن الجزائري الذي يقبل سنويا على صالون السيارات الذي يعقد خلال شهر "مارس" من كل سنة "بقصر المعارض" بالجزائر العاصمة، حيث تتنافس الشركات المختلفة في عروضها الإشهارية، بتسخير الآليات الإقناعية والحجاجية واستثمارها لعلامات سميائية خاصة، لاجتذاب المواطن (الزبون) وإقناعه بجودة المنتج (السيارة) ومعقولية الأسعار، رغبة في رفع نسبة المبيعات في مهرجان سياراتي بهيج. تتقاسم شركات السيارات الآليات الحجاجية والإقناعية والعلامات السميائية المستثمرة في الترويج لمنتجاتها، كعرض السيارة نفسها وتوزيع دفاتر الدليل وملصقات وصور السيارات، واستعمال الفتيات (المرأة) بلباس خاص لعرضها والتعريف بها.

وتكمن إشكالية هذه الدراسة في التركيز على دور "Citroen" الإشهاري خلال معرض السيارات "2013" بالعاصمة، من خلال زيارة ميدانية وقراءة في دليلها الإشهاري، كصورة مصغرة لسميائية إشهار السيارات في الجزائر.

تأسست شركة "Citroen" سنة "1919" في فرنسا من طرف "أندريه سيتروان" (andre Citroen) (مخترع السيارة)، وقد خضعت كغيرها من السيارات إلى تطورات جمّة، سواء من حيث شكلها الداخلي والخارجي، مما أسفر عن النماذج والماركات المعروفة: Nemo , Berlingo , C4 Picasso , C3 Picasso , C5 , C4 , C3، التي تلاقي إقبالا كبيرا من قبل المستهلك، فما هي العلامات السميائية المستثمرة من طرف هذه الشركة في محاوره زبائنها لاجتذابهم وإقناعهم بجودة منتوجها السياراتي؟.

تلح علينا هاهنا الأسئلة الخمسة للإتصال الإعلامي: " من؟ يقول ماذا؟ بأية قناة؟، لمن؟ بأي تأثير؟"، وبصيغة أخرى: " من يتصل؟ بمن؟ ولماذا؟ في أي نوع من المجتمع؟ وأي موضع؟ وعبر أية وسيلة، والكيفية التي تأتي عليها الرموز والأفعال المختلفة

المصاحبة، وعلاقة كل منها بالأخرى" (1).

ليس الإشهار كينونة مستقلة وجامدة، فهو ناتج عن تشرب وتحويل لمعارف شتى: فنية ولسانية ونفسية واجتماعية واقتصادية وأسطورية، ويرتبط نجاحه بنجاعة الخطة الترويجية المنفذة له، فهو "لا يكتفي بالدعاية لمنتوج من خلال تعداد محاسنه ووظائفه، إنه يقوم بأكثر من ذلك وأخطر، إنه ينتج قيما ويوجه أذواقا ويخلق حاجات، وهو في كل ذلك في منأى عن كل رقابة، فهو لا يكذب ولا يقول الحقيقة، إنه يكتفي بالعرض وتلك خطورته وقوته الضاربة، إنه يسرب المنتوج ضمن وضع إنساني مألوف، يتأهى فيه كل مستهلك، حيث يصبح اقتناء هذا المنتوج أو ذاك أمرا طبيعيا" (2).

ركز دليل "Citroen" في عرضه الإشهاري على علامات سميائية بارزة، لبلورة وعي المتلقي وتوجيه ذوقه وتغيير قناعاته، أبرزها:  
I. اللغة الإشهارية:

يعد الخطاب الإشهاري، فضلا عن كونه فنا إعلاميا، إنتاجا سوسيو ثقافيا، يصاغ في سياقات اجتماعية وثقافية وأعراف لغوية استقر عليها المجتمع الذي تحدث فيه عملية التواصل، ولأن المجتمع الجزائري متعدد اللغات والثقافات، فهو يعكس مشهدا سوسيو لسانيا يمتزج فيه اللسانان العربي والفرنسي بشكل ملفت للانتباه، أما إذا تعلق الأمر بالجانب العلمي والمعرفي والاقتصادي، فغالبا ما يفرض اللسان الفرنسي نفسه على حساب اللغة العربية، وهو ما نلاحظه في لغة إشهار السيارات سواء في أرض الواقع، حيث يتواصل العارض مع الزبون باللغة الفرنسية في التعريف بالسيارة وذكر أسعارها في الصالون، وهي اللغة المستعملة في الدليل أيضا. فما هي أنواع اللغات المستعملة؟ وكيف أدرجت في سياق تشهيري؟، وكيف تساعد اللغة في إقناع الزبون وتحقيق الغاية التسويقية المرجوة؟.

تنوعت اللغة في دليل "Citroen" وتعددت أشكال تظهرها في الفضاء المكاني باعتبارها عنصراً تشهرياً مدرج ضمن سياق سيميائي يسعى إلى بناء تدليلات معينة، فتميزت بما يلي:

### 1. اللغة الرقمية:

لا يمكن للتشهير أن يتم بعيداً عن لغة الأرقام كنتيجة حتمية لأغراضه التسويقية ، ومن نماذجها ما يلي:



**OFFRE SALON**  
GARANTIE  
**3**  
ANS

**MOTORISATIONS**

- 1.4 i 75 cv
- 1.4 VTi 95 cv
- 1.6 HDi 70 cv
- 1.6 HDi 90 cv

À PARTIR DE **1 255 000 DA**

**OFFRE SALON**  
JUSQU'À  
**100 000**  
DA  
DE REMISE

إستعمل الدليل الأرقام لأغراض شتى ، فلملاحظ أن أسماء سيارات "Citroen" تعتمد على الأرقام الصغيرة التي لا تتجاوز الخمسة عدا، مثل: C3, C4, C5، كما تساعد الأرقام في تبين قوة وسرعة المحرك وهو ما ورد بسمت خطي رفيع جداً أسفل العنوان المتعلق بالمحرك (Motorisation)، أما الأرقام الأكثر أهمية في اللغة الإشهارية فتتعلق بالأسعار والتخفيضات والضمانات، وقد وردت بسمت خطي سميك على غرار أسماء السيارات لتأدية وظيفتها التشهيرية ، مما يدل سيميائياً أن المهم هو اسم السيارة والسعر الذي يقابلها، لأن الهدف من الدليل تسويقي وتجاري بالدرجة الأولى.

## 2. اللغة الإلكترونية:

إستعملت على الغلاف الخارجي للدليل، حيث أدرج عنوان الموقع الإلكتروني لـ "Citroen": [www.salonalger-citroen.com](http://www.salonalger-citroen.com)، وهو لا يخلو من الجانب الإشهاري والترويجي، فالموقع دعوة للإطلاع على المزيد من الصور والمعطيات الإغرائية المتعلقة بهذه السيارة، وفرصة للتعرف عليها لمن لم يتمكن من حضور فعاليات الصالون الإشهاري، ويمكن تمريره بين الأصدقاء للتشهير أكثر بهذا النوع من السيارات. كما يتيح الدليل فرصة المحاورة عبر "الفيس بوك" بإدراجه للعنوان الإلكتروني: [facebook.com /citroen.algerie](https://www.facebook.com/citroen.algerie)، وقد كتب العنوانان الإلكترونيان بحجم صغير وسمت خطي رفيع، مما يجعلنا نفهم أن الترويج للسيارة عبر المواقع الإلكترونية أقل اعتماداً وأهمية بالنسبة للشركات المصنعة والمروجة، قياساً إلى تواصل الزبون المباشر مع السيارة في المعرض أو تصفح الدليل فهما الأكثر إثارة وإقناعاً.

## 3. اللغة التقريرية:

اللغة العلمية لغة تقريرية، لذا وردت بشكل كبير في الدليل، لنقل معلومات دقيقة بأسلوب مباشر إلى المتلقي، تتعلق بخصائص السيارة وامتيازاتها، فيما يتعلق بالأمان والراحة وقوة المحرك، وهنا لا بد أن تكون المعلومات دقيقة لعلميتها، وتقوم اللغة المباشرة بدورها التشهيري بشكل بارز بشد انتباه المتلقي بتفضيها بصرياً بأحرف طباعية كبيرة وسمت خطي كبير أو باستثمارها لدلالة اللون الأحمر في رونقه وجاذبيته في شكل عناوين فرعية بادية بشكل بارز، على النحو التالي:

# CITROËN C-ELYSÉE

## SÉCURITÉ

- ABS
- Airbags frontaux
- Direction assistée
- Condamnation centralisée des portes avec PLIP
- Projecteurs Antibrouillard

## STYLE ET BIEN-ÊTRE

- Climatisation à affichage digitale
- Radio CD
- Lève-vitre électrique AV/AR
- Ouverture du coffre depuis PLIP
- Jantes Alliage 16"

## MOTORISATIONS

- 1.2 VTi 72 cv
- 1.6 VTi 115 cv
- 1.6 HDi 92 cv

À PARTIR DE **999 000 DA\***

إن استثمار الحجم الخطي الكبير والسمت السميك واللون كتابة، إنما هو وضع عناصر متفرقة في سياق سيميائي تدليلي مفاده أهمية هذه العناصر الكتابية وشدة انتباه المتلقي واغرائه بجودة السيارة وضرورة اقتنائها.

4. اللغة الإيحائية:

تلتقي اللغة الإشهارية مع الخطابة في استثمار أساليب الحجة والإقناع، وتشارك مع اللغة الشعرية في التلميح والإيجاء واستثمار بلاغة الأسلوب والإيجاز بعيداً عن الشروح المطولة ذات الطابع الإخباري والتقريبي، وهو ما ورد في دليل "Citroen" بلسان فرنسي، إذ كتب على صفحة الغلاف الخارجي بحجم خطي كبير أعلى الصفحة:

GT BY CITROEN

### (3)PASSEZ DU VIRTUEL AU REEL

تم اعتماد السمات الخطي البارز كتابة في السطر الأول مع استخدام اللغة الرمزية التي لا تخلو من الإيحائية (GT) بمعنى (Grand Turbot) التي توعد إلى قوة سيارة "Citroen" ، مع استخدام الحرف الطباعي الكبير في السطر الثاني والتعبير بلغة شاعرية تضع المتلقي موضع علاء الدين من مصباحه السحري، فما هو افتراضي في ذهن الزبون أصبح حقيقيا على أرض الواقع، وما عليه سوى اقتناء سيارة "Citroen" لإلغاء المسافة الفاصلة بين الافتراضي والحقيقي، والوسيط بينهما هو المال، فكلما دفع الزبون أكثر كلما أصبح الخيال واقعا، وهو نوع من البيع الملطف (Soft Sell) الذي "يتكى على المزاج أو الحالة النفسية (Mood) أكثر من النصح، وعلى الإيحاء بأن الحياة ستكون أفضل مع المنتج" وذلك عبر استراتيجية "إنشاء المعاني" التي تتلخص في إضفاء معان نفسية واجتماعية وجمالية وخيالية على السلعة التي ينعم بها المستهلك" (4).

تتجاوز اللغة الإيحائية سطحية اللغة المعيارية إلى لغة ذات جرس موسيقي جذاب تخاطب اللاوعي الجمعي بعزفها على أوتار حسية وفكرية مختلفة، لذا استغلّت في الصفحة الأولى من الدليل، فما إن تقلب صفحة الغلاف حتى تجد في وجهها الداخلي عبارة:

NOS REMISESES SONT

A COUPER LE SOUFFLE...

... NOS CONCEPTS CARS AUSSI(5)

تم استثمار أسلوب الكناية البلاغي لتأسيس قناعة المتلقي بأن أسعار "Citroen" هي الأفضل، فعبرة "تقطع الأنفاس" تدل على عدم التصديق والانبهار أمام معقولة الأسعار، فاللغة الإيحائية تشتمل على علامات مشفرة قابلة للتفجير الدلالي، إذ تزود المتلقي في كل مرة بإغراءات ودلالات ورهانات تفتح أمامه باب الحلم والمتعة والانطلاق.

إعتمد الدليل على الصورة كلفة أولى، فالمتصفح يتلقاه تلقياً بصريا قبل أن يقرأ اللغة المكتوبة التي جاءت -على أهميتها- كلفة واصفة (Metalinguistique) لصور السيارات وخصائصها المميزة، كاستجابة لنداء الحداثة التي أعلنت من شأن الخطاب الصوري على حساب الكتابة الخطية النمطية.

ولما كان الإشهار خطاباً ليبرالياً، فقد وظف الصورة بشكل مكثف "برؤية ذات خلفية ليبرالية تعلي من شأن المادة في الحضارة المعاصرة، فالصورة ما هي إلا شيء يشبه شيئاً آخر ويحاكيه، ويحاول استنساخه في أغلب تعريفاتها، وتعبير آخر هي عملية استحضار للمجسم والمادي بكيفية ما" (6). فالصورة تمثيل ومحاكاة للواقع بطريقة خاصة، تختلف عن نقل اللغة له، ومن هنا تكمن أهمية تعاضد اللغوي والأيقوني في تبليغ الإرسالية الإشهارية، لاسيما إذا تعلق الأمر بمنتوج خاص هو السيارة، التي لا يمكن أن تُقتنى وتقع الزيون ما لم يتعرف عليها بصريا.

## II. الصورة الأيقونية:

إن الصورة لغة اقتصادية معولة يفهمها الجميع، لذا اكتسحت الإشهار باعتباره خطاباً عاماً يخاطب الشعوب بمختلف لغاتها وثقافتها، وهو ما لا تتيح اللغة المكتوبة دائماً، لذا يمكن اعتبار اللغة الصورية لغة موازية (Paralinguistique) لما هو مكتوب بأشكالها وأبعادها وألوانها ورموزها.

ركز دليل "Citroen" على إبراز عناصر من الصورة الإشهارية بإدخالها ضمن سياق سيميائي خاص، يتجاوز الشكل النمطي الجاهز للسيارة بفتح آفاق منوعة للعرض والإغراء، معتمداً ما يلي:

1- الأشكال الخارقة:



تميزت شركة "Citroen" خلال الصالون، بعرض سيارة خارقة الشكل، تشبه ما نشاهده في الأفلام الخيالية، وقد تم وضعها على أرضية متحركة بشكل دائري، وأحيطت بسياج إلتف حوله جمهور المتفرجين المنهريين بالافتراضي الذي أصبح حقيقة أمام أعينهم، وكان التلقي البصري كفيلاً بإبهار وإقناع وإرضاء الزبون، " وهنا تتحول الإرسالية الإشهارية إلى أسطورة بتعبير "بارت" في تجليات وأشكال جديدة" (7). وقد ورد هذا الشكل للسيارات الخارق في منتصف الدليل، حيث شغل صفحتين دون أن يصاحب بشرح لغوي، على النحو التالي:



لعل أكثر ما يميز هذه السيارة هو شكل الأبواب التي تفتح إلى أعلى في شكل جناحين كبيرين، وقد التقطت لها صورة أمامية مكبرة، عارضة تفاصيل السيارة بالتركيز على سميائية الزجاج والأضواء والعجلات والجمع بين أشكال مسننة وأخرى محدودة

بشكل مغر جداً، كما لو أن السيارة في وضعية هجوم على المشاهد.

-2 الأبعاد:

تعرض السيارات في الدليل بشكل جانبي في الغالب، بحيث يلتقط جانب من السيارة مع واجهتها الأمامية، لإعطاء صورة مختصرة ومكبّرة عنها، باستثناء نموذج السيارة الخارقة التي التقطت لها صورة أمامية مكبّرة لتمييزها.

لابد لصانع الإشهار أن يكون مهندساً وفناناً، لأنه يحتاج إلى استغلال تقنيات التصوير والإضاءة في عرض المنتج المروج له، وهو ما ركز عليه الدليل باعتبار أن الإضاءة جزء مهم من تعبيرية الصورة، بحيث تركز على مواضع القوة منها، كما أنها تزيد من قدرة الصورة على التدليل، لذا وجب التحكم المدروس في درجات الإضاءة وزواياها وأبعادها، لأنها تضبط الصورة وتمنع انفلاتها وتمردها في مثل هذا النموذج:



أُكسبت الإضاءة السيارة بريقاً وجمالية، إذ تثن تفصيلها وتركز على مواضع القوة

منها، وهي لا تقل أهمية عن لون السيارة المنسجم مع خضرة الطبيعة المحاطة، الدالة سميائياً على المتعة والجمال، فالديكور المحيط بالسيارة يثمن معنى الإرسالية الإشهارية ويعزز أفكارها ويغني محتواها بدلالات يلمسها المتلقي في تفاصيله، فالطبيعة ترتبط بالسياحة وتغيير الجو والمتعة، ومن السيارات ما عرض في جو شتوي، وما عرض بخلفية زرقاء مائية أو ساوية، ومنها ما وضع في مكان فيزيقي بناه الإنسان كالبناء المعماري بأبواب ونوافذ زجاجية، وهي أماكن لها دلالات نفسية واجتماعية وثقافية لدى المتلقي، تساعد على عرض الأبعاد المرجوة من السيارة.

### 3- الرمز:

يعتبر الرمز وحما من وجوه الصورة الأيقونية، وقد تواضعت شركات السيارات على رموز خاصة بها، كؤشر سميائي دال على الشركة المصنعة، على أن يكون في صورة موجزة ومصغرة، وتمتاز شركة "Citroen" برمزها الدال عليها على الشكل التالي:



يرتبط الرمز بالتساؤل عن الإيحاءات والدلالات التي يوعز إليها، وعن الخلفية الثقافية والأسطورية والاجتماعية والنفسية والفلسفية التي يصدر عنها، فقد يكون "علامة تدل على معنى له وجود قائم بذاته (...)" وقد يستخدم بقصد الإيجاز، وقد يعني الإيماءة والإشارة، وقد يعبر عن المعاني بالإيحاء ليدع للمتلقي نصيباً في فهم الصورة أو تكميلها أو تقوية العاطفة بما يضيف إليه من توليد خياله" (8) ، وكثيراً ما تسهل الرموز عملية التواصل الجماهيري، إذ يتواضع الجمهور على دلالة معينة للرمز غالباً ما تكون مفروضة عليه من قبل الجهة المصنعة، فيستعمل الرمز الذي تربطه بدلالته علاقة اعتباطية وهو يجهل خلفياته التي صدر عنها.

يتوضع الرمز السابق في أماكن مختلفة من سيارة "Citroen"، وهو بمثابة علامة سميائية دالة على الشركة المصنعة في العرف الجماهيري، مما يفسح مجال التأويل واسعاً، في محاولة لإيجاد العلاقة بين الرمز ومعناه، ففي "التأويل يجري رد الظواهر إلى دلالاتها ومعانيها، إنه استكشاف مستوى آخر ومرحلة أخرى من مراحل ومستويات الفهم (...)" إنه استشراف للمعنى وبحث عن أسسه ومكوناته العميقة، فهو التأليف الثاني، أي إعادة إنتاج العمل المبدع سابقاً وإتمام بنائه" (9).

ترتبط دلالة رمز "Citroen" بخلفية علمية، فشكله البنائي عبارة عن مسننات خاصة بتروس نقل الحركة في المحركات في الماضي، وتعتبر تكلم التروس العنصر القاعدي في الميكانيك، فهي بمثابة القاعدة المولدة للحركة، وهو ما يوضحه الرسم التالي:



تم استلهام هذا الرمز من المحركات للدلالة على القوة والحركة والانسيابية التي تمتاز بها سيارات "Citroen"، فهي سيارات قوية وسياحية، تحقق الفائدة والمتعة والتوفير في قراءة سميائية لدلالاتها الرمزية.

#### 4- اللون:

يتم الإشهار في عرضه للسلعة المروج لها باللون لما له من إيجاءات ودلالات على نفسية الأفراد، كإشاعة الفرحة والابتهاج أو الملل والكآبة، فاللون يثمن الصورة ويزيد في قدرتها على التدليل ويرفع كفاءتها المحجاجة ويساعد في عملية البيع والشراء، فضلا عما يحتويه من دلالات سميائية تختلف بتعدد الألوان وتباينها، فاللون تعبير وإحساس وثقافة.

وقد وظف الدليل اللون لأغراض عملية وأهداف تسويقية وتجارية، تخاطب أذواق المتلقين على اختلاف شخصياتهم وأعمارهم ومستوياتهم، إذ "يربط بعضهم بين المهنة أو الشخصية واللون المفضل، فالرياضيون - في رأيهم- يفضلون اللون الأحمر، والمتقنون الأزرق والمغرورون الأنانيون الأصفر، والمرحون البرتقالي، والفنانون الأرجواني، ورجال المال الأخضر المزرق، وأوساط الناس الألوان البسيطة" (10).

إن تصفحاً إحصائياً للدليل يسفر على أن استخدام اللون الأحمر للسيارات هو الأكثر تواتراً بنسبة (40%) إذا ما قيس باستخدام بقية الألوان، ليأتي بعدها اللون الأبيض والرمادي (ألوان بسيطة) بنسبة (33,33%)، ثم الأزرق بنسبة (20%)، فالأخضر بنسبة (6,66%) .

واعتماداً على الدراسة المذكورة سابقاً، يمكن أن تؤول هذه النسب سميائياً، في قراءة تدللية مفادها أن الزبائن الذين تتعامل معهم "Citroen" من طبقات ومستويات مختلفة، وهم حسب الأهمية:

1- الرياضيون بنسبة (40%)

2- أوساط الناس بنسبة (33,33%)

3- المثقفون بنسبة (20%)

4- رجال المال بنسبة (6,66%)

إذا صح تطبيق نتائج الدراسة السابقة على السيارات، فهذا يعني أن "Citroen" هي سيارة الرياضيين (في المجتمعات الغربية ربما) وأوساط الناس، والملاحظ في المجتمع الجزائري أنها سيارة العائلات نظراً لأحجامها وسعتها، والذي يهمنها أنها تخاطب فئات مختلفة من المجتمع بتعدد أذواقها ومستوياتها، وهو ما يدل عليه التعدد اللوني، الذي يؤثر على نسبة المبيعات، فقد "ثبت أن للألوان تأثيرات ذات معان عاطفية مختلفة، مما قد يؤدي إلى تغيير الحكم على إنتاج معين ارتبط بها، وقد قام العلماء بدراسات وتجارب كثيرة أثبتت أن اللون قد يؤثر على معدل الشراء" (11).

تكسر الصورة الإشهارية باعتبارها دالاً عناصر متفرقة، كالأبعاد والألوان والإضاءة والديكور، التي تتأزر في بناء سيرورة تدللية للصورة باعتبارها نصاً يعتمد الإظهار والإخفاء،

تنتهي إلى قراءة تأويلية مشتركة مفادها تبيين قيمة المنتج وجودته وضرورة اقتنائه لأجل الفائدة والراحة والمتعة، "فالصورة الإشهارية على خلاف أشكال التمثيل البصري الأخرى (... ) صريحة في التذليل والتأويل والغاية (... )، فكل العناصر الموظفة في الصورة يجب أن تقود إلى تحديد مدلول كلي: جودة المنتج س، وعلى هذا الأساس فإن دلالة الصورة الإشهارية دلالة قصدية (... ) إن الدلالات الممكن استنباطها من الصورة يجب أن تظل مرتبطة بالمنتج وألا تقود إلا إلى ما يثمنه ويدفع إلى شرائه، ولعل هذا ما يفسر المظهر المزدوج للصورة من حيث غنى معانيها وفقر قراءتها." (12).

### III. التأطير:

يعتمد دليل "Citroen" على ظاهرة التأطير لتمرير رسالته الإشهارية وشد انتباه المتلقي إلى الأشياء التي يود التركيز عليها والتشهير بها، فالتأطير يقوم بعملية التكثيف والاختصار والجذب، وهو من التقنيات البصرية التي تشد المتلقي إليها، وتجعل مجال الرؤية لديه محصوراً في حيز مكاني محدود جداً، فكيف ساعد التأطير في عملية التشهير من خلال الدليل، وما هي المواضع والأشياء التي اشتمل عليها؟. يمكن تدارس ذلك من خلال هذه الصفحة الإشهارية:

## CITROËN C5

**SÉCURITÉ**

- ABS, AFU, REF, ESP
- Airbags frontaux, latéraux, rideaux, genoux
- Frein de stationnement automatique
- Aide au stationnement AV / AR avec mesure de place disponible
- Condamnation centralisée des portes avec PLIP
- Alarme antivol

**STYLE ET BIEN-ÊTRE**

- Climatisation automatique bizona
- Sièges massant
- Feux xénon
- Sellerie cuir
- Jantes Alliage 19"

**MOTORIZATIONS**

- 2.0 HDi 138 cv
- 2.0 HDi 160 cv
- 2.2 HDi 200 cv

À PARTIR DE 2 550 000 DA\*

OFFRE SALON  
JUSQU'À  
**350 000**  
DA  
DE REMISE



تشتمل الأطر الكبيرة نسبيًا التي تحتل نصف الصفحة تقريبًا على صورة السيارة نفسها التي تُعرض في شكل جانبي مغر، والملاحظ هو استعمال أطر صغيرة داخل الأطر الكبيرة، إذ تنفتح داخلها كنوافذ إشهارية مركزة، مقدمة عرضًا إغرائيًا يتمثل في التخفيضات المقترحة على الزبون، كعرض محدود خلال فترة انعقاد الصالون، مع استثمار اللون بدلته السميائية وأثره على نفسية المتلقي، إذ تكتب نسبة التخفيض بلون أبيض بارز على خلفية سوداء، بينما تُبين محدودية العرض بكتابة حمراء في إطار أبيض حتى تكون بارزة للعيان ولإغراء الزبون بمسارعهته إلى اقتناء السيارة خلال فترة العرض، مما يسمح بتحقيق الهدف التجاري المرجو خلال زمن محدود.



وغير بعيد عن تلك المعطيات الإشهارية، تفتح نوافذ التأطير على الضمان المحدد في الصورة الموالية بثلاث سنوات، وفي ذلك تشهير بجودة وقوة السيارة وإغراء للزبون:



تُشهر النوافذ المؤطرة الصغيرة في عمومها عن خصائص السيارة ومواضع القوة فيها، في مثل النموذج السابق، كالتسهيلات المقدمة في المقود، التي تضمن راحة المستهلك ومساعدة قائد السيارة على ركنها وصعود المرتفعات وإنذاره في حالة تواجد حواجز، فضلا عما توفره السيارة من أريحية عبر التكنولوجيا العالية المقدمة: كالشاشة الرقمية، مكيف الهواء، البراد وغيرها، وهو ما يدركه متصفح الدليل بالعين، وما دامت الصورة وليدة إدراك بصري، "فإن تمثيل الأشياء داخلها يعود إلى تحويل أنطولوجي لماهيات مادية وتقديمها على شكل علامات، أي باعتبارها عناصر ضمن أنساق سميائية يعد الإدراك البصري نفسه بؤرة تجليها" (13). وتكمن قيمة العناصر المؤطرة في الدليل في تألفها ضمن بنية نسقية متكاملة هي السيارة ككل، لا في كينونتها المستقلة.

إن التأطير تقنية بصرية إشهارية، تستثمر دلالة اللون وسميائيته في شد انتباه المتلقي وإغرائه، ويرتبط التأطير بالوظيفة الانتباهية عند "جاكسن" قصد إثارة الوظيفة

الانفعالية لدى المتلقي وتسويق السيارة بالأسعار المرجوة خلال فترة زمنية محددة بانعقاد الصالون.

#### IV. المرأة والإشهار:

يرتبط إشهار السيارات بالمرأة، صوتا وجسدا ونشاطا، فهي العارضة والشارحة خلال الصالون، والجذابة المغربية التي تنشط عملية الترويج والتعريف بالسيارة، لما بينهما من قواسم جسدية أو كيانية مشتركة، تتمثل في الجمال والغواية والإغراء، فضلا عن دورها الفطن والذكي في تمرير الإرسالية الإشهارية بابتداع أساليب ترويجية وإقناعية مباشرة، فلها القدرة على أن "تعرض الوهم وتذر الرماد في عيون المشاهدين والمشاهدات لاقتناء البضاعة بلا تردد أو مساومة" (14). لذا عمدت شركات السيارات خلال الصالون على توظيف الفتيات أكثر من الشباب في عملية الترويج ، بما في ذلك شركة "Citroen"، وفيما يلي صورة ميدانية تعرض نموذجا لفتيات "Citroen":



تبدو من خلال الصورة فتاة شقراء ذات ملامح غريبة جميلة وجذابة، ترتدي لباساً كلاسيكياً أنيقاً، يكتسب تدليلته سيماياً من خلال اللونين الأسود والأحمر. وهما لونا "Citroen" المفضلان.  
دلالة اللباس واللون:

ترتدي الفتاة طاقماً إلى الركبة وحذاء أسودى اللون، ولفت شريطاً أحمر حول عنقها لكسر سوداوية لباسها، في شكل أنيق جداً، والمعروف أن الأحمر هو لون "Citroen" المفضل دون غيره من الألوان الطيفية، فقد وردت الكتابة في الدليل متناوبة بين اللونين الأحمر الذي استعمل للعناوين الفرعية والأسود الذي جاء شارحاً بسمته الخطي الرفيع، وعملاقاً جذاباً عند تظهره بشكل كبير في عناوين كبرى، هذا إلى جانب ورود أكبر نسبة من السيارات المعروضة في الدليل باللون الأحمر كما رأينا. فما هي دلالة اللون الأحمر، وكيف يستغل إشهارياً في التأثير على نفسية الزبون سواء من خلال الكتابة أو السيارة أو اللباس؟.

ارتبط اللون الأحمر بدلالات متعددة منها الإيجابي والسلبي، "فمن ارتباطه بلون الدم استعمل للتعبير عن المشقة والشدة والخطر، ومن ارتباطه بلون النار مادة الشيطان استعمل للتعبير عن الغواية والشهوة الجنسية، ومن ارتباطه بالذهب والياقوت والورد استعمل رمزا للجمال، ولظهوره على بعض أعضاء الجسم نتيجة انفعالات معينة استعمل رمزا للخجل والحياء تارة، وللغضب تارة أخرى، وغير ذلك" (15).

والذي يهمننا من هذه الدلالات هو معنى الغواية والشهوة ومعنى الجمال، التي تتوافق مع وظيفة الإشهار الإغرائية، التي تهدف إلى إغواء المستهلك وجعله في حالة من التأمل والحلم والانتشاء، وإشعاره بأنه الأفضل إذا ما اقتنى السيارة المعروضة التي تقدمها المرأة في جو من اللذة والمتعة. ولئن كانت العارضة ترتدي السواد الذي هو لون الوقار والبدلات

الكلاسيكية الأنيقة، فإن لهذا اللون أيضا "تأثير قوي على أي لون يأتي معه (...). مؤكداً أو مقويا خصائص هذا اللون" (16)، ومن ثم يتضافر اللونان في خلق الإثارة والانفعال إزاء السيارة المروج لها، لما للغة اللون من نشاطات عقلية ونفسية تحت عتبة الوعي، تترجم في ردة فعل سلوك الزبون الذي يقتنع برقي وجودة السيارة ويسارع لاقتنائها.

يكرس الإشهار كنص مرئي بلاغة الصورة التي تظهر عناصر وتخفي أخرى، وتضعها في سياق زمكاني معين، يهدف إلى قراءة تدليلية موحدة مفادها جودة المنتج وضرورة اقتنائه، وهو ما سخرت له شركة "Citroen" إمكانيات بشرية ومادية ضخمة في الصالون، من خلال عرضها للسيارة نفسها في جو من الإثارة الذي صنعه الموسيقى والإضاءة والعرض والمرأة، مع تزويد الزوار بدليل "Citroen" الذي وضع وفق خطة إشهارية محكمة، استثمرت اللغة (الرقمية، الإلكترونية، الإيحائية) واللون والتأطير والصورة في سياق سيميائي دال يوحي بجودة سيارة "Citroen" وقوتها وبأنها الأفضل، في جو مشحون بالمنافسة أشهرت فيه أبرز شركات السيارات العالمية أسلحتها الإشهارية لتحقيق أغراضها التسويقية.

## الهوامش والمراجع

- (1)- جميل عبد المجيد، مقدمة في شعرية الإعلان، دط، دار قباء للطباعة، القاهرة، 2001، ص 95، نقلا عن: Cuy cook , The of Advertising , p1 Discourse.
- (2)- سعيد بنكراد، سميائيات الصورة الإشهارية ( الإشهار والمثلاث الثقافية)، دط، إفريقيا الشرق، المغرب، 2006، ص 29 .
- (3)- يقابلها بالعربية: إنتقل من الفرضي إلى الحقيقي.
- (4)- جميل عبد المجيد، مرجع سابق، نقلا عن: Guy of Advertising , Cook ,TheDiscourse p 10، و: ديفلير وروكيتش، نظريات وسائل الإعلام، ت: كمال عبد الرؤوف، ط.1، الدار الدولية للنشر، 1993، ص 398-399.
- (5)- يقابلها بالعربية: تخفيضاتنا تقطع الأنفاس / وتصورات سياراتنا أيضا.
- (6)- محمد خاين، العلامة الأيقونية والتواصل الإشهاري، محاضرات الملتقى الدولي الخامس السمياء والنص الأدبي، جامعة بسكرة، نوفمبر 2008، ص 223.
- (7)- إدريس جبيري، الإشهار والمرأة، مجلة علامات، ع.7، المغرب، شبكة الأنترنت، موقع سعيد بنكراد: [httpm://saidbengrad.free.fr](http://saidbengrad.free.fr)
- (8)- أحمد مختار عمر وآخرون، المعجم العربي الوسيط (للساطقين بالعربية ومتعلميها)، لاروس، جامعة الدول العربية، 1989، مادة (ر م ز).
- (9)- طاهر عبد مسلم، عبقرية الصورة والمكان (التعبير- التأويل- النقد)، ط1، دار الشروق للنشر، عمان، 2002، ص 97.
- (10)- أحمد مختار عمر، اللغة واللون، ط2، عالم الكتب للنشر، القاهرة، 1997، ص 134.

(11)- نفسه، ص 153.

(12)- سعيد بنكراد، الإرسالية الإشهارية، التوليد والتأويل، مجلة علامات في النقد، ع5، المغرب، 1996، شبكة الأنترنت، موقع سعيد بنكراد:

[httpm://saidbengrad.free.fr](http://saidbengrad.free.fr)

(13)- نفسه.

(14)- جبري، مرجع سابق.

(15)- أحمد مختار عمر، مرجع سابق، ص 211-212.

(16)- نفسه، ص 195.