

قراءة تداولية-حجاجية في نموذج إشهاري

An argumentative-deliberative reading in an advertising form

د. بوبكر فضيل.^١جامعة البلدة^٢

aboubaker846@gmail.com.

تاريخ النشر: 2019/11/06

تاريخ القبول: 2020/06/19

تاريخ الاستلام: 2020/08/04

ملخص:

تعد الرسالة الإشهارية خطاباً متميزاً يجمع بين اللغة والصورة، ولأنه يهدف إلى إقناع المتلقى بجودة السلعة، فهو يوظف مجموعة من الآليات الحجاجية، وهنا تبرز المقاربة التداولية كمنهج فعال في الكشف عن هذه الآليات، لذلك تهدف هذه الدراسة إلى استجلاء طريقة عمل الخطاب الإشهاري من خلال المقاربة التداولية الحجاجية لنص إشهاري.

كلمات مفتاحية: الخطاب، الإشهار، التداولية.

Abstract:

The publicity message is distinct discourse that combines language and image, so, because it aims to convince the recipient of the quality of the commodity, it employs a group of pilgrim mechanisms, and here, the pragmatic approach emerges as an effective approach in the detection of these mechanisms, therefore this study aims to clarify the way that the publicity discourse is made through the pragmatic and pilgrim approach for a publicity text.

Keywords: Discourse;Publicity;Pragmatic.

١. مقدمة:

تعد الممارسة الإشهارية من مميزات عصرنا اليوم، فقد أضحت الشركات التجارية تتتسابق نحو الآلة الإعلانية لتسويق منتجاتها عبر جذب أكبر عدد من المستهلكين، يحركها الدافع الريعي والمنافسة الشرسة

^١ - المرسل المؤلف: بوبكر فضيل، الإيميل: aboubaker846@gmail.com.

مع غيرها من الشركات، وتنوعت- نتيجة لذلك- طرائق الإعلانات أو بالأحرى فنون الإشهار، وتعددت مظاهره وأشكاله، مستفيضاً من التطور الهائل لوسائل الإعلام وتكنولوجيات الاتصال.

إن الملحوظ في صناعة الإشهار أنه يخضع لاستراتيجية بناء وتخطيط محكمة تستند على مراجعات معينة، و تخضع لمبادئ نفسية وأخرى اجتماعية ثقافية، ليتّخذ الإشهار بعدها شكله النهائي.

و الخطاب -كما هو معلوم في الدراسات التداولية- ممارسة تواصلية و فعل سميائي تتعدد آلياته وأشكاله ، ومن ثم فالإشهار رسالة مميزة وفريدة من نوعها، لما تتوفر عليه من تنوع في أشكال التعبير.

فكيف تبني الرسالة الإشهارية؟ وما هي الأبعاد التداولية للخطاب الإشهاري؟ وما موقع الفعل الحجاجي في هذه الممارسة؟

هذا ما سنطرق إليه من خلال تحليل نموذج إشهاري مستثمرين المقاربة التداولية والحجاجية في هذه الدراسة .

2. الخطاب والإشهاري في اللغة والاصطلاح

1.2 الخطاب والإشهاري في اللغة:

يختص الخطاب في اللغة بالصفة الفعلية للسان، فهو ممارسة واقعية وتجسيد عملي بين طرفين مخاطب ومخاطب.

جاء في لسان العرب: "الخطاب و المخاطبة: مراجعة الكلام، وقد خاطبه بالكلام مخاطبة و خطابا، وهما يتخاطبان"^١.

وفي معجم الكليات: "الخطاب: اللفظ المتواضع عليه المقصود به إفهام من هو متيناً لفهم، فالخطاب إما الكلام اللفظي أو الكلام النفسي الموجه للغير للإفهام"^٢.

فالخطاب عند أهل اللغة يقترب من مفهوم الكلام الذي يشير إلى تلك العملية التلفظية التواصلية التي يقصد من ورائها المرسل غاية معينة في سياق محدد.

أما الإشهار في اللغة فقد جاء في "لسان العرب" بمعنى: ظهور الشيء في شنعة حتى يشهره الناس^٣.

وفي معجم اللغة العربية المعاصرة شهر: شهر الخبر ونحوه: أفساد، أعلنه، أذاعه... اشتهر الأمر: انتشر وذاع خبره^٤.

2.2 الخطاب والإشهاري في الاصطلاح

يرى الباحث عبد الهادي بن ظافر الشهري أن مصطلح "الخطاب" قد «ناه» التعدد و التنوع، وذلك بتأثير الدراسات التي أجرتها عليه الباحثون^٥.

ويحصر الاتجاهات التي تعاطت مع مفهوم الخطاب في اتجاهين اثنين: اتجاه الدراسات الشكلية واتجاه الدراسات التواصلية، ومن ثم للخطاب مفهومان:

الأول: أنه ذلك الملفوظ الموجه إلى الغير بإنفهامة قصداً معيناً.

الآخر: الشكل اللغوي الذي يتجاوز الجملة⁶.

إن الإشهار خطاب متميز يخرج عن نطاق اللغة بمفهومها البسيط، فهو يجمع بين النسقين اللسانى والأيقونى.

في الاصطلاح تتنازعه عدّة اتجاهات، بما أفرز تنوعاً في التعريف، كما نلهاه يتداخل مع مصطلح "الإعلان" عند من الباحثين.

في حين أن ثمة عدداً من الدارسين يفرق بينما انطلاقاً من قاعدة العموم والخصوص، فالإعلان عام لا يختص بالطبع التجارى النفعي فقط، بل إنه يتعداً إلى الجوانب الأخرى في المجالات المتعددة، أما الإشهار فمجاله الأوحد الدعاية التجارية الاستهلاكية.

وهذه مجموعة من التعريفات للمصطلح نوردها من كتاب: "مقدمة في الإعلان"⁷.

«الإعلان وسيلة للتعرف بسلعة أو خدمة بغرض البيع أو الشراء»

«الإعلان هو الرسالة البيعية الأكثر إقناعاً والموجهة إلى العميل الأكثر احتمالاً سواء لمنتج أو خدمة وبالتكلفة الأقل».

«الإعلان هو أي شكل من أشكال العرض والتنشيط اللاشخصية لرأء أو سلع أو خدمات يتولى كفيل معروف دفع أجره».

«الإعلان مجموع الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية وبامتياز منتجاتها والإيعاز إليه بطريقة ما يحتاج إليه».

«الإعلان هو: الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار والترويج عن السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة ومحددة».

وفي تعريف آخر: «الإشهار هو النشاط أو الفن الذي يستهدف إحداث تأثير نفسي على الجمهور تحقيقاً لغايات تجارية الهدف منها تنمية المشروعات الاقتصادية وتسيير منتجات معينة شرط أن يكون إشهاراً صادقاً صريحاً لأن القدرة على الإقناع هو هدف الإشهار».⁸

وجاء في كتاب: "استراتيجيات التواصل الإشهاري": «جذبت بعض تعريف الإشهار إلى اعتباره مصطلحاً يشير إلى كل إعلان تكون أولى غايته أن يضمن شراء السلع أو الإقبال عليها على كل أنواع الخدمات الممكنة المؤدى عنها مقابل نقدي».⁹

فالإشهار فعل تواصل يندمج في سياق تجاري رئيسي، ويعتمد استراتيجية الإقناع بغرض استعماله الطرف الآخر"المستهلك"، ودفعه نحو سلوك الشراء.

فمنتج الخطاب الإشهاري شديد الحرص خلال عملية تكوينه، حتى يضمن فعاليته ونجاجته في تحقيق الهدف المبتغى من تسويق السلع وكسب الربح ، ولذلك فإنه يرمي إلى تحقيق الإقناع والتأثير في المتلقى، وهذا لا يتأتى إلا بالفعل الحجاجي.

والحجاج هو «تقديم الحجج والأدلة المؤدية إلى نتيجة معينة، ويتمثل في إنجاز تسلسلات استنتاجية داخل الخطاب، وبعبارة أخرى، يتمثل الحجاج في إنجاز متواليات من الأقوال، بعضها هو بمثابة الحجج اللغوية، وبعضها الآخر هو بمثابة النتائج التي تستنتج منها»¹⁰.

إن الإشهار خطاب حجاجي، « فهو فعل تخاطي لا ينفلت من الإشكالية التواصلية التي تستلزم حضور الهيئات المرسلة و المتلقية و تتطلب حضور المعيار اللساني الثقافي المشترك وهو الأمر الذي يجعل من النص الإشهاري فعلاً توجهها قبل كل اعتبار، ويكون وفق زاوية النظر هاته ملتقى مجموعة من التقاءات المتمثلة في التعاقدات المختلفة، اللغوية منها والإستراتيجية التواصلية والثقافية».¹¹.

3. المقاربة التداولية والإشهار

هذه مجموعة من التعريفات الاصطلاحية للتداولية، أو كما يسمى البعض البراغماتية. «التداولية هي مجموعة من البحوث المنطقية اللسانية، وهي كذلك الدراسة التي تعنى باستعمال اللغة وتهتم بقضية التلاؤم بين التعبير الرمزي والسياقات المرجعية والمقامية والحديثة والبشرية».

وفي تعريف آخر: «هي الدراسة أو التخصص الذي يندرج ضمن اللسانيات، وتهتم أكثر باستعمال اللغة في التواصل»¹².

فالتداولية هي علم الاستعمال اللغوي، يعني بدراسة نماذج التواصل الخطابي، وتجليه الآليات والتقنيات التي يستغل بها الخطاب التواصلي في السياقات والمقامات المختلفة، وكذلك الصور التي يتخذها هذا الخطاب ضمن هذه السياقات.

تسعى المقاربة التداولية إلى الكشف عن مقاصد الرسالة وخلفياتها ودوافع منتجها انطلاقاً من السياقين الداخلي والخارجي، كما ترتكز على الفعل الحجاجي كوسيلة إقناعية حاضرة في كل ممارسة تواصلية. و الخطاب الإشهاري يستند على الفاعلية الحجاجية التي تعبد له طريق الوصول إلى قلب وعقل المتلقى، والرسائل إلى مركز اللاوعي لديه.

حيث يستثمر هذا النوع من الخطابات في الانزياحات التي تخرج باللغة عن المعهود والنمطي، مع الالتحام باللهجة والعامية، و «الاعتماد على الآليات اللسانية التي توفرها قواعدها كالقياس، النحت، التوليد، الاشتقاد، الحذف، والاختصار بمراعاة مجموعة من المعايير مثل الاقتصاد اللغوي، و السهولة و الخفة اللغوية»¹³.

أما في الجانب الأيقوني، فلنفي تركيزاً كبيراً على الصورة ، فهي ذات أبعاد متنوعة اجتماعية نفسية وثقافية تخضع لعملية بناء و«انتقاء ما يسهم في تكوين النص، وانتقاء ما يحضر في نص الصورة من خلال

غيابه لكل شيء يدرك في ذاته، وفي علاقته بما يتطابق أو يتناقض معه. وتبعداً لذلك فإن اشتغالها ككون (مغلق)، (كون مكتف بنفسه) وحال، رهين بقدرتها على إعادة تنظيم العناصر من الأشياء الممتدة وفق نمط جديد للتسنين، وهو ما يشكل فعلاً نص الصورة، أي قدرة مجموعة من الأشياء المثبتة في إطار على الإحالـة على كون منسجم التركيب والدلالة»¹⁴.

4. قراءة تداولية حجاجية في نص إشهاري:

لدينا نموذج إشهاري سنحاول مقارنته تداولياً و إبراز الآليات الحجاجية التي وظفها المرسل من أجل إقناع المتلقـي و الانتقال به من صفة المستـلك المفترض إلى صفة المستـلك الفعلي. والنـموذج هو نص إشهاري لسيارة منشور في إحدى الصحف الجزائرية. نبدأ أولاً بالوصف.

لدينا الإطار مربع الشكل، تتموضع صورة المنتج -موضوع الإشهـار- في وسط الإطار، تبدو السيارة في وضعية الحركة، وفي جاذبية على شطر من طريق معبـدة، في الأعلى على يسار الإطار، عـبارة: Peugeot 301، أسفلـها مباشرة عـبارة: "أكثر من 25000 جـزائـري اختارـها!"

العنوان: وهو ملـفـوظ يـحـيلـ على اسم ونـوعـ السيـارـةـ ، جاءـ بالـبـندـ العـرـيـضـ حتـىـ يكونـ فيـ مـجـالـ الرـؤـيـةـ الـبـصـرـيـةـ كـعـنـصـرـ رـئـيـسـ.

ما يـشـدـ الـانتـباـهـ فيـ النـصـ، عـبـارـةـ: "أـكـثـرـ مـنـ 25000 جـزـائـريـ اختـارـهاـ".

وهي جملة خـبرـيةـ سـاقـهاـ المرـسـلـ فيـ سـيـاقـ التـقـرـيرـ وـالتـأـكـيدـ ، وـإـذـ عـدـنـاـ إـلـىـ نـظـرـيـةـ أـفـعـالـ الـكـلامـ عـنـدـ (أـوـسـتـينـ)ـ نـجـدـ يـعـدـ هـذـاـ النـوـعـ مـنـ الـجـمـلـ يـتـعـدـىـ مـجـرـدـ التـقـرـيرـ إـلـىـ إـنـجـازـ فـعـلـ كـلـامـيـ، وـالـذـيـ يـقـسـمـهـ إـلـىـ ثـلـاثـةـ أـقـسـامـ:

أولاً: فعل القول: أو الفعل اللغوي، ويراد به إطلاق الألفاظ في جمل مفيدة ذات بناء نحوـيـ سـليمـ وـذـاتـ دـلـالـةـ وـيـشـتمـلـ بـالـضـرـورـةـ عـلـىـ أـفـعـالـ لـغـوـيـةـ فـرعـيـةـ وـهـيـ الـمـسـتـوـيـاتـ الـلـسـانـيـةـ الـمـعـهـودـةـ (المـسـتـوـيـ الصـوـتـيـ)ـ وـالـتـرـكـيـيـ وـالـدـلـالـيـ)ـ وـلـكـنـ أـوـسـتـينـ يـسـمـهـاـ أـفـعـالـاـ.

1- الفعل الصوتي: هو تلفظ بسلسلة من الأصوات المنتمية إلى لغة معينة.

2- الفعل التـركـيـيـ: فهو يؤـلـفـ مـفـرـدـاتـ طـبـقاـ لـقـوـاعـدـ لـغـةـ معـيـنةـ.

3- الفعل الدـلـالـيـ: فهو توـظـيفـ هـذـهـ الأـفـعـالـ حـسـبـ معـانـ وـحـالـاتـ مـحـدـدـةـ.

ثـانـيـاـ:ـ الفـعـلـ المـتـضـمنـ فـيـ القـوـلـ:ـ أوـ الفـعـلـ الـإنـجـازـيـ الـحـقـيـقيـ وـهـذـاـ الصـنـفـ مـنـ الـأـفـعـالـ الـكـلامـيـةـ هـوـ المـقصـودـ مـنـ النـظـرـيـةـ،ـ وـالـفـرـقـ بـيـنـ الـفـعـلـ (1)ـ وـالـفـعـلـ (2)ـ هـوـ أـنـ الثـانـيـ قـيـامـ بـفـعـلـ ضـمـنـ قـوـلـ شـيـءـ فـيـ مـقـابـلـ الـأـوـلـ الـذـيـ هـوـ مـجـرـدـ قـوـلـ شـيـءـ

ثالثاً: الفعل الناتج عن القول: يرى أوستين أنه مع القيام بفعل القول وما يصحبه من فعل متضمن في القول، فقد يكون الفاعل، وهو هنا الشخص المتكلم قائماً بفعل ثالث هو التسبب في نشوء آثار في المشاعر والفكر، ومن أمثلة ذلك: الإقناع، التضليل، الإرشاد...¹⁵.

ففعل القول – هنا - مجسّد في فعل الكتابة التي تنبو عن القول التلفظي الذي ينجزه اللسان البشري، وكلاهما ممارسة لغة، لأن المقصود من نظرية أوستين هو التجسيد الكلامي للسان دون الاقتصار على البعد التلفظي فقط.

والفعل الدلالي يحيل في بعده أو مستوى الأول على معنى تقريري، وهو أن ثمة عدداً من الجزائريين يقدّر بالآلاف قد اختار هذه السيارة-موضوع الإعلان-، في حين يتجلّى البعد الآخر في آلية التضمين، فالدعوة هي دعوة ضمنية إلى المشاركة والانضمام إلى هذا العدد غير القليل من الجزائريين. وهو ما يدعى "ال فعل المتضمن في القول".

يقول محمد خاين: «ما نخلص إليه هو أن الرسالة الإشهارية في ابناها اللساني المستند إلى مكون أيقوني فعل من أفعال اللغة من حيث كونه يسعى إلى التأثير في المتلقي ودفعه إلى التصرف وفق استراتيجية تدخل فيها جملة من العوامل التي تتضافر فيما بينها ، هو فعل مركب لكونه يتميز بتنوع الفاعلين في العملية التواصلية إذ أنها تلاحظ المرسل الفعلي وهو الهيئة المشهورة المصرح عنها والمرسل الثاني الذي يظهر في الرسالة على أنه مستهلك حقيقي يعدد من مزايا المنتج أو الخدمة المعروضة، ومتلق حقيقي، وهو الذي أنتجت لأجله الرسالة والمستهدف بها، ومتلق آخر يظهر في الرسالة على شكل معجب بالمنتج مقتنع بجودته متبعها باقتئائه ، وهو ما يعرف بتنوع الأصوات (Polyphonie) في الرسالة»¹⁶.

فلكل هذه الأفعال الكلامية-كما يقول الباحث "حمو الحاج ذهبية": «وظيفة حجاجية fonction argumentative، تؤدي إلى حمل المستمع إلى نوع من الاستنتاج، وربما تحريفه عنه، وظيفة تظهر كعلامة في بنية الجملة ذاتها»¹⁷.

وهو ما يتجلّى في العبارة الخبرية السابقة، والموجّهة بقصد طليبي ضممي يستشف من خلال السياق. وتستند الرسالة على المكون الإحصائي العددي، عبر كلمة "أكثر" متّبعة برقم إحصائي للدلالة على العدد الذي اقتني هذه السيارة، فهي حجة واقعية استند عليه صاحب الرسالة لتدعم موقفه، ويعرف "أبوبيكر العزاوي" الحجة بأنها: «عنصر دلالي يقدّمه المتكلم لصالح عنصر دلالي آخر، والحجة قد ترد في هذا الإطار على شكل قول أو فقرة أو نص، أو قد تكون مشهداً طبيعياً أو سلوكاً غير لفظي إلى غير ذلك»¹⁸.

والعنصر الإحصائي نلهاه -اليوم- حاضراً بقوة في المعادلة الإشهارية، إذ يؤدي دوراً حجاجياً بالغ التأثير، فهو ينطوي على بعد اجتماعي وآخر نفسي، فـ«من الآليات الحديثة في الحجاج استعمال الإحصاءات، وهي تنوب عن الكلمة كثيراً التي كانت تستعمل في الخطاب قديماً، للدلالة على قوّة الحجة ومما ساعد على استعمالها وجود التقانة الحديثة، إذ أصبحت صورة تلو الحقيقة»¹⁹.

ذكر العدد – هنا وهو بالآلاف، ومن الواقع- يحيل في المستوى التقريري على وجود عدد كبير من المستهلكين والزبائن الذين اقتنوا هذه السيارة ، ويحيل في مستوى الآخر على فعل طليبي ضمني، وإن فالآلية العددية آلية حجاجية تتعذر مجرد الوصف الظاهر، كما هو مقرر في الدراسات التداولية. فثمة تلازم بين كلمة "اختار" والعنصر العددي في تأديهما الوظيفة التقريرية والحجاجية معا.

إن كلمة "أكثر"- في هذا السياق- من العوامل الحجاجية، «فهي لا تربط بين متغيرات حجاجية(أي بين حجة ونتيجة أو بين مموعة حجج)، ولكنها تقوم بحصر وتقييد الإمكانيات الحجاجية التي تكون لقول ما»²⁰. إن الخبر جاء على شكل جملة فعلية من فعل وفاعل ومفعول به، وهي بصيغة الماضي الذي يفيد التحقق، وتقديم العنصر العددي، يفيد في بعده التداولي الحجاجي على بحث المرسل عن الإثارة ولفت الانتباه وتعزيز فعالية إشهاره.

ويحيل "اختار" على جانب ضمني مسكون عنه (NON-DIT) ، وهو الاستبعاد ، أي استبعاد أنواع أخرى ، فال اختيار يقابل الاستبعاد، إن اختيار هذا العدد من الجزائريين لهذه السيارة يعود لاقتناعهم بوجودها. هذا ما يريد المرسل تبليغه.

وما يزيد من قوة بعد الحجاجي هو أن السيارة-المشهر لها- كانت في بداية تسويقها في الجزائر، وقد اختارها عدد معتبر من الجزائريين، هذه المعطيات تصب كلها في سياق الدعوة للانضمام لتلك المجموعة من الجزائريين ، وهو ما تؤكده كلمة "جزائري" التي تحيل على المتلقى المقصود، وهو الجزائري، مع إضافة عنصر القناة التي جاء عبرها النص الإشهاري وهي صحيفة جزائرية يومية يتبعها الكثير من الجزائريين. يعرف هذا العنصر- عند الباحثين التداوليين- بالوضع المشترك بين المخاطبين، و يتمثل في مجموعة من العناصر:

-وحدة اللغة: فالإشهاري يستثمر في خطابه الكلمات والجمل التي يعبر بها مجتمعه عن أغراضه المختلفة.

-وحدة الثقافة: أي التراث الثقافي المشترك والعقيدة الفكرية العامة المشتركة.

-وحدة البداهة: أي مجموعة الأفكار والمعتقدات وأحكام القيمة التي يفرزها الوسط فيتقبلها كأمر بدائيية لا تحتمل التبريرات والاستدلال وعن هذا العنصر تتولد الوظيفة المعاوراء لسانية²¹.

نضيف إلى هذا قوة الصورة. فهذه الأخيرة صارت من أساسيات العمل الإشهاري لما تحدث من تأثير يتعذر الظاهر و مستوى الوعي إلى مستويات اللاوعي، وهي من استراتيجيات الخطاب الإشهاري وجزء من مكوناته، و«للصورة مداخلها ومخارجها، لها أنماط للوجود وأنماط للتدليل، إنها نص وكل النصوص تتحدد باعتبارها تنظيمًا خاصًا لوحدات دلالية متجلية من خلال أشياء أو سلوكيات، أو كائنات في أوضاع متعددة .

إن التفاعل بين هذه العناصر وأشكال حضورها في الفضاء و في الزمان يحدد العوالم الدلالية التي تحبل بها الصورة. فالصورة، خلافاً للنص الذي يتوصل باللغة في إنتاج مضامينه لاستند في إنتاج دلالاتها إلى عناصر أولية مالكة لمعاني سابقة (الكلمات مثلاً) وإنما تستند إلى تنظيم يستحضر الأسس التي تحكم هذه الأشياء في بنيتها الأصلية». ²²

فالصورة - هنا- تمثل للسيارة الحقيقية، إنها علامة معادلة للعلامة الواقعية، أو أيقونة -بالتعبير السيميائي- ساهمت في بناء هذه الرسالة لما لها من بعد تصويري وتمثيل ل الواقع أمام المتلقى حتى يكون مطلاً على السلعة المعروضة وكأنها أمامه، فللصورة الإشهارية وظائف متعددة تؤديها- وفق ما يذكره (محمد خلاف)- يمكن إجمالها كالتالي :

- الوظيفة الجمالية: هدفها إثارة الذوق، والدعوة إلى التأمل في أدق عناصرها، تجذب انتباه المشاهد، وتحفزه على شرائه البضاعة.

- الوظيفة التوجيهية: إذ ترقق الصورة المعرضة لمختلف التأويلات بتعليق صغير يوجه مقصودها.

- الوظيفة التمثيلية: تقدم الأشياء والأشخاص بدقة ووضوح عكس اللغة.

- الوظيفة الدلالية: تتظاهر كل تلك الوظائف السابقة لخلص إلى هذه الوظيفة، إذ أن الإشهاري يؤسس الصورة ، ويقننها لتأدية معنى ، وتحاول جاهدة إبلاغ ما يريده بمختلف الوسائل ، واللغة أبرزها لأنها التي تسير الصورة إلى المعنى المقصود²³.

وهي الوظائف التي جسدتها هذه الرسالة الإشهارية كما نرى.

لم يكتف المرسل بكل مasicب ، بل أضاف مجموعة من العبارات التي جاءت في أسفل الصورة وهي جزء

من النسق اللساني:

- متناتها الأسطورية

- تحكمها المنهل في الطريق

- فضاؤها الداخلي الواسع

وهي عبارات تخص المنتج المعروض، و مميزات للسيارة المعروضة في الصورة، ساقها المرسل لتدعم الصورة المركزية والمفهوم الذي في الأعلى، فهي بمثابة تبريرات ضمنية لاختيار ذلك العدد من الجزائريين، ونلحظ غياب الرابط المنطقي الحجاجي بين هذه العبارات والخبر المقدم، رغم اتصالهما حجاجيا، فكل منهما يدعم الآخر، فهي مواصفات وتعليق حجاجي لتوجه ذلك العدد من الجزائريين نحو اقتنائها، ومن جهة مقابلة اختيار الآلاف لهذه السيارة يدعم حقيقة هذه الصفات المميزة التي تتتوفر عليها.

فقد وظف الإشهاري- هنا- حجاجان متلازمان، حجاج توجيهي، وآخر تقويمي، فإذا عدنا إلى الحجاج التوجيهي، نلفي طه عبد الرحمن يعرفه بأنه «إقامة الدليل على الدعوى بالبناء على فعل التوجيه الذي يختص به المستدل...»²⁴.

فمجرد تقرير حقيقة ميدانية، وهي اختيار عدد يقدر بالآلاف لهذا المنتج، يندمج في إطار حجاج توجيهي، يرمي من خلاله المرسل إلى توجيه المتلقي نحو اقتناء السيارة لوجود ما يبزره ميدانياً من إقبال المستهلكين عليها، «ويعدّ هذا الصنف في مستوى أدنى من مستوى الحجاج التقويمي، وذلك لأنّ المرسل يكتفي بقصده فقط في تكوين حججه وتنظيم خطابه، فلا يجرّد من ذاته ذاتاً أخرى تمثّل المرسل إليه، في محاولة لتوقع اعتراضاته واستباق حججه ليحضرها ويصل إلى إقناعه»²⁵.

فكأنّ بالمرسل يقول: اختاروها لهذه الأسباب، فالأوصاف المقدمة تؤدي دوراً حجاجياً بالغاً، من حيث أنها تعطي الملتقي صورة عن المنتج حتى يتمثله في ذهنه ويقتتن بجودته، وكان المنتج يتوقع عدم تعاطي جديّ من طرف الملتقي بالصورة والخبر المقدم، ما يمكن عده حجاجاً تقويمياً، «إذ يراعي المرسل في خطابه الحجاجي أمرين هما الهدف الذي يريد تحقيقه، وهو الإقناع، والحجج التي يمكن أن يعارضه بها المرسل إليه، والتي يضعها في الحسبان أثناء بناء خطابه»²⁶، فالمرسل أراد تقديم حجج لجودة السيارة تدعيمها للصورة والملفوظات الأخرى، فعمد إلى اختيار مجموعة من المواصفات التقنية والتي أضاف إليها بعداً أسطورياً، كما هو ملاحظ.

كما نلحظ تكراراً للضمير المتصل "الباء" الذي يشير إلى السيارة، فالمرسل لم يقل: "متانة أسطورية وتحكم مذهل وفضاء داخلي"، بل أكد على ارتباط هذه المواصفات بمنتجه عبر إضافة هاء المؤنث، وهو سلوك يحيل على الافتخار والثقة، وفيه شيء من التعالي على المنتجات الأخرى.

في عبارة: متانة الأسطورية، تأكيد على جودة السيارة، فهي من القوة والصلابة بما يفوق كل متوقع ، كما أن ثمة -ضمنياً- تميّز لهذه السيارة عن غيرها.

- تحكمها المذهل في الطريق: وهو وصف وتقرير يشير إلى جانب تقني في السيارة حيث أنها تسمح بالتحكم الجيد وذات قابلية للسيطرة من طرف السائق، وكلمة مذهل تحيل على التعجب والمفاجأة والانهيار.

- فضاؤها الداخلي الواسع: وهو وصف وتقرير لداخل السيارة وقدرتها على الاحتواء وتوفير الراحة.

5. خاتمة:

بعد هذه القراءة التداولية لنموذج إشهاري، يمكننا القول أن الخطاب الإشهاري يخضع لاستراتيجية بناء محكمة، يستهدف من خلالها مستهلكاً مفترضاً، عبر آليات حجاجية وسيمية متعددة.

- إن الخطاب الإشهاري يجمع بين اللغة والصورة في تفاعل مشترك بينهما.

- لا يمكن فصل المقاربات التي تتناول الخطاب الإشهاري إلا من قبيل الدراسة المنهجية التي تستهدف تسليط الضوء على بعد من أبعاد هذا الخطاب، وإلا فالخطاب الإشهاري ينظر إليه في أبعاده النفسية والتواصلية والثقافية، وهي كلها مقاربات تفرض نفسها عند الدراسة وتستدعي بعضها الآخر.

- النموذج الإشهاري :



6. الهوامش:

- ^١-جمال الدين بن منظور، لسان العرب، تج: عبد الله علي وأخرون، ، مجلد 2، الجزء 14، دار المعارف، القاهرة، د.ط، د.ت.ن، ص 1194
- ^٢-أبو البقاء أيوب الكفوبي، معجم الكليات: معجم في المصطلحات والفرق اللغوية، تج: عدنان درويش، محمد المصري، مؤسسة الرسالة، بيروت، ط 2، 1998، ص 419.
- ^٣-جمال الدين بن منظور، لسان العرب، تج: عبد الله علي وأخرون ، ص 2351.
- ^٤-أحمد مختار عمر، معجم اللغة العربية المعاصرة، المجلد 2، عالم الكتب، القاهرة، ط 2008، 1، ص 1242
- ^٥-عبد الهادي بن ظافر الشهري، استراتيجيات الخطاب: مقاربة لغوية تداولية، ج 1، دار كنوز المعرفة، عمان، ط 2، 2015، ص 73.
- ^٦-عبد الهادي بن ظافر الشهري، استراتيجيات الخطاب: مقاربة لغوية تداولية، ج 1، ص 73
- ^٧-سامي عبد العزيز، صفوتو العالم، مقدمة في الإعلان، د.د.ن، د.ب.ن، د.ط ، 2004، ص 29.
- ^٨-يمينة يليمان، الإشمار الكاذب والمضلّل، مجلة العلوم الإنسانية، كلية الحقوق، جامعة قسنطينة، الجزائر، عدد 32، 2009، ص 289.
- ^٩-سعيد بنكراد وأخرون، استراتيجيات التواصل الإشهاري، دار الحوار، سوريا، ط 1، 2010، ص 52.

- ¹⁰-أبوبكر العزاوي وأخرون، *الحجاج والمعنى الحجاجي*، منشورات كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة محمد الخامس، الرباط، ط 1، 2005، ص 57
- ¹¹-محمد خاين، *النص الإشهاري*، ماهيته، ابنياؤه وأليات اشتغاله، عالم الكتب الحديث، الأردن، ط 1، 2010، ص 68، 67.
- ¹²-فيليب بلانشيه ، *التداولية من أوستين إلى غوفمان*، تر: صابر حباشة، دار الحوار، سوريا، ط 1، 2007، ص 18-19.
- ¹³-محمد خاين، *النص الإشهاري*، ماهيته، ابنياؤه وأليات اشتغاله، ص 126
- ¹⁴-سعيد بنكراد ، *سميات الصورة الإشهارية*، افريقيا الشرق، المغرب، د.ط، 2006 ، ص 31
- ¹⁵-مسعود صحراوي، *التداولية عند علماء العرب* ، دار الطليعة، بيروت، ط 1، سنة 2005، ص 41
- ¹⁶-محمد خاين ، *النص الاشهاري* :ماهيته ،ابنياؤه ،اليات اشتغاله ، ص 139
- ¹⁷-حمو الحاج ذهبية، *لسانيات التلفظ وتداولية الخطاب*، دار الأمل، تizi وزو، ط 2، 2012، ص 137
- ¹⁸-أبوبكر العزاوي وأخرون، *الحجاج والمعنى الحجاجي*، ص 58
- ¹⁹-عبد الهادي بن ظافر الشهري، *استراتيجيات الخطاب: مقاربة لغوية تداولية*، ج 2، ص 314
- ²⁰-أبوبكر العزاوي وأخرون، *الحجاج والمعنى الحجاجي*، ص 64
- ²¹-رشيد بن حدو، *قراءة في القراءة*، مجلة الفكر العربي المعاصر، مركز الإنماء القومي، بيروت، عدد 48، 49، 1988، ص 15
- ²²-سعيد بنكراد ، *سميات الصورة الإشهارية*، ص 34
- ²³-فيصل الأحمر، *معجم السيميائيات ، منشورات الاختلاف* ، الجزائر ، ط 1، 2010 ، ص 114-115
- ²⁴-طه عبد الرحمن، *اللسان والميزان أو التكوثر العقلي*، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، ط 1، 1998، ص 227
- ²⁵-عبد الهادي بن ظافر الشهري، *استراتيجيات الخطاب: مقاربة لغوية تداولية*، ج 2، ص 250
- ²⁶-المراجع نفسه، ص 253