

قراءة تداولية-حجاجية في نموذج إشهاري

An argumentative-deliberative reading in an advertising form

د.بوبكر فضيل¹.

جامعة البليدة2

aboubaker846@gmail.com،

تاريخ النشر: 2019/11/06

تاريخ القبول: 2020/06/19

تاريخ الاستلام: 2020/08/04

ملخص:

تعد الرسالة الإشهارية خطابا متميزا يجمع بين اللغة والصورة، ولأنه يهدف إلى إقناع المتلقي 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.

1. مقدمة:

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

¹ - المرسل المؤلف: بوبكر فضيل، الإيميل، aboubaker846@gmail.com،

مع غيرها من الشركات، وتنوّعت- نتيجة لذلك- طرائق الإعلانات أو بالأحرى فنون الإشهار، وتعدّدت مظاهره وأشكاله، مستفيدا من التطور الهائل لوسائل الإعلام وتكنولوجيا الاتصال. إن الملاحظ في صناعة الإشهار أنه يخضع لاستراتيجية بناء و تخطيط محكمة تستند على مرجعيات معيّنة، وتخضع لمبادئ نفسية وأخرى اجتماعية ثقافية، ليتّخذ الإشهار بعدها شكله النهائي. و الخطاب -كما هو معلوم في الدراسات التداولية- ممارسة تواصلية وفعل سميائي تتعدّد آلياته وأشكاله ، ومن ثم فالإشهار رسالة مميّزة وفريدة من نوعها، لما تتوفر عليه من تنوّع في أشكال التعبير. فكيف تبنى الرسالة الإشهارية؟ وماهي الأبعاد التداولية للخطاب الإشهاري؟ وما موقع الفعل الحجاجي في هذه الممارسة؟

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

2. الخطاب والإشهار في اللغة والاصطلاح

1.2 الخطاب والإشهار في اللغة:

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

جاء في لسان العرب: "الخطاب و المخاطبة: مراجعة الكلام، و قد خاطبه بالكلام مخاطبة و خطابا، وهما يتخاطبان"¹.

و في معجم الكليات: "الخطاب: اللفظ المتواضع عليه المقصود به إفهام من هو متهياً للفهم، فالخطاب إما الكلام اللفظي أو الكلام النفسي الموجه للغير للإفهام"².

فالخطاب عند أهل اللغة يقترن من مفهوم الكلام الذي يشير إلى تلك العملية التلفظية التواصلية التي يقصد من وراءها المرسل غاية معينة في سياق محدّد.

أما الإشهار في اللغة فقد جاء في "لسان العرب" بمعنى: ظهور الشيء في شئعة حتى يشهره الناس³. و في معجم اللغة العربية المعاصرة شهر: شهر الخبر ونحوه: أفشاه، أعلنه، أذاعه... اشتهر الأمر: انتشر وذاع خبره⁴.

2.2 الخطاب والإشهار في الاصطلاح

يرى الباحث عبد الهادي بن ظافر الشهري أن مصطلح "الخطاب" قد « ناله التعدد و التنوع، وذلك بتأثير الدراسات التي أجراها عليه الباحثون»⁵.

و يحصر الاتجاهات التي تعاطت مع مفهوم الخطاب في اتجاهين اثنين: اتجاه الدراسات الشكلية واتجاه الدراسات التواصلية، ومن ثمّ للخطاب مفهومان:

الأول: أنه ذلك الملفوظ الموجه إلى الغير بإفهامه قصدا معينا.

الأخر: الشكل اللغوي الذي يتجاوز الجملة⁶.

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

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

في حين أن ثمة عدداً من الدارسين يفرّق بينهما انطلاقاً من قاعدة العموم والخصوص، فالإعلان عام لا يختص بالطابع التجاري النفعي فقط، بل إنه يتعدّاه إلى الجوانب الأخرى في المجالات المتعدّدة، أما الإشهار فمجاله الأوسع الدعاية التجارية الاستهلاكية.

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

«الإعلان وسيلة للتعريف 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 لآراء 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 وتسويق منتجات معينة شرط أن يكون إشهاراً صادقاً صريحاً لأن القدرة على الإقناع هو هدف الإشهار»⁸.

وجاء في كتاب: "استراتيجيات التواصل الإشهاري": «جنحت بعض تعاريف 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 يندرج في سياق تجاري ربحي، ويعتمد استراتيجية الإقناع بغرض استمالة الطرف الآخر "المستهلك"، ودفعه نحو سلوك الشراء.

فمنتج الخطاب الإشهاري شديد الحرص خلال عملية تكوينه، حتى يضمن فعاليته ونجاعته في تحقيق الهدف المبتغى من تسويق السلع وكسب الربح، ولذلك فإنه يرمي إلى تحقيق الإقناع والتأثير في المتلقي، 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 تخاطبي لا ينفلت من الإشكالية التواصلية التي تستلزم حضور الهيئات المرسله والمتلقية وتتطلب حضور المعيار اللساني الثقافي المشترك وهو الأمر الذي يجعل من النص الإشهاري فعلا توجهما قبل كل اعتبار، ويكون وفق زاوية النظر هاته ملتقى مجموعة من التقاطعات المتمثلة في التعاقدات المختلفة، اللغوية منها والإستراتيجية التواصلية والثقافية»¹¹.

3. المقاربة التداولية والإشهار

هذه مجموعة من التعاريف الاصطلاحية للتداولية، أو كما يسميها البعض البراغماتية.

«التداولية هي مجموعة من البحوث المنطقية اللسانية، وهي كذلك الدراسة التي تعنى باستعمال اللغة وتهتم بقضية التلاؤم بين التعابير الرمزية والسياقات المرجعية والمقامية والحديثة والبشرية».

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

فالتداولية هي علم الاستعمال اللغوي، يعنى بدراسة نماذج التواصل الخطابى، وتجليه الآليات والتقنيات التي يشتغل بها الخطاب التواصلى في السياقات والمقامات المختلفة، وكذلك الصور التي يتخذها هذا الخطاب ضمن هذه السياقات.

تسعى المقاربة التداولية إلى الكشف عن مقاصد الرسالة وخلفياتها ودوافع منتجها انطلاقا من السياقين الداخلى والخارجى، كما تركّز على الفعل الحجاجى كوسيلة إقناعية حاضرة في كل ممارسة تواصلية.

والخطاب الإشهاري يستند على الفاعلية الحجاجية التي تعبّد له طريق الوصول إلى قلب وعقل المتلقي، والتسلّل 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 توقّرها قواعدها كالقياس، النحت، التوليد، الاشتقاق، الحذف، والاختصار بمراعاة مجموعة من المعايير مثل الاقتصاد اللغوي، والسهولة والخفة اللغوية»¹³.

أما في الجانب الأيقوني، فنلفي تركيزا كبيرا 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. وتبعاً لذلك فإن اشتغالها ككون (مغلق)، (كون مكتف بنفسه) ودال، رهين بقدرتها على إعادة تنظيم العناصر من الأشياء المنتقاة وفق نمط جديد للتسنين، وهو ما يشكل فعلاً نص الصورة، أي قدرة مجموعة من الأشياء المثبتة في إطار على الإحالة على كون منسجم التركيب و الدلالة»¹⁴.

4. قراءة تداولية حجاجية في نص إشهاري:

لدينا نموذج إشهاري سنحاول مقارنته تداولياً وإبراز الآليات الحجاجية التي وظّفها المرسل من أجل إقناع المتلقي والانتقال به من صفة المستهلك المفترض إلى صفة المستهلك الفعلي. والنموذج هو نص إشهاري لسيارة منشور في إحدى الصحف الجزائرية. نبدأ أولاً بالوصف.

لدينا الإطار مربع الشكل، تتموضع صورة المنتج -موضوع الإشهار- في وسط الإطار، تبدو السيارة في وضعية الحركة، وفي جاذبية على شطر من طريق معبّدة، في الأعلى على يسار الإطار، عبارة: Peugeot 301، أسفلها مباشرة عبارة: "أكثر من 25000 جزائري اختارها!" العنوان: وهو ملفوظ يحيل على اسم ونوع السيارة، جاء بالبند العريض حتى يكون في مجال الرؤية البصرية كعنصر رئيس.

ما يشد الانتباه في النص، عبارة: "أكثر من 25000 جزائري اختارها".

وهي جملة خبرية ساقها المرسل في سياق التقرير والتأكيد، وإذا عدنا إلى نظرية أفعال الكلام عند (أوستين) نجد أنه يعدّ هذا النوع من الجمل يتعدى مجرد التقرير إلى إنجاز فعل كلامي، والذي يقسمه إلى ثلاثة أقسام:

أولاً: فعل القول: أو الفعل اللغوي، ويراد به إطلاق الألفاظ في جمل مفيدة ذات بناء نحوي سليم وذات دلالة ويشتمل بالضرورة على أفعال لغوية فرعية وهي المستويات اللسانية المعهودة (المستوى الصوتي والتركيب والدلالي) ولكن أوستين يسميها أفعالاً.

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

2- الفعل التركيبي: فهو يؤلف مفردات طبقاً لقواعد لغة معينة.

3- الفعل الدلالي: فهو توظيف هذه الأفعال حسب معان وحالات محددة.

ثانياً: الفعل المتضمن في القول: أو الفعل الإنجازي الحقيقي وهذا الصنف من الأفعال الكلامية هو المقصود من النظرية، والفرق بين الفعل (1) والفعل (2) هو أن الثاني قيام بفعل ضمن قول شيء في مقابل الأول الذي هو مجرد قول شيء

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، التضلل، الإرشاد...¹⁵.

ففاعل القول -هنا- مجسد في فعل الكتابة التي تنوب عن القول التلفظي الذي ينجزه اللسان البشري، وكلاهما ممارسة للغة، لأن المقصود من نظرية أوستين هو التجسيد الكلامي للسان دون الاقتصاد على البعد التلفظي فقط .

والفعل الدلالي يحيل في بعده أو مستواه الأول على معنى تقريره، وهو أن ثمة عدداً من الجزائريين- يقدر بالآلاف قد اختار هذه السيارة-موضوع الإعلان-، في حين يتجلى البعد الآخر في آلية التضمن، فالدعوة هي دعوة ضمنية إلى المشاركة والانضمام إلى هذا العدد غير القليل من الجزائريين. وهو ما يدعى "الفعل المتضمن في القول".

يقول محمد خاين: « ما نخلص إليه هو أن الرسالة الإشهارية في انبائها 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 بتعدد الفاعلين في العملية التواصلية إذ أننا نلاحظ المرسل الفعلي وهو الهيئة المشهورة المصريح 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 بوجوده متعهداً باقتنائه، وهو ما يعرف بتعدد الاصوات (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، ووظيفة تظهر كعلامة في بنية الجملة ذاتها»¹⁷.

وهو ما يتجلى في العبارة الخبرية السابقة، والموجهة بقصد طلبي ضمني يستشف من خلال السياق. وتستند الرسالة على المكوّن الإحصائي العددي، عبر كلمة "أكثر" متبوعة برقم إحصائي للدلالة على العدد الذي اقتنى هذه السيارة، فهي حجة واقعية استند عليه صاحب الرسالة لتدعيم موقفه، ويعرف "أبوبكر العزاوي" الحجة بأنها:«عنصر دلالي يقدمه 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 نلفاه -اليوم- حاضراً بقوة في المعادلة الإشهارية، إذ يؤدي دوراً حجاجياً بالغ التأثير، فهو ينطوي على بعد اجتماعي وآخر نفسي، ف«من الآليات الحديثة في الحجاج استعمال الإحصاءات، فهي تنوب عن كلمة كثيراً التي كانت تستعمل في الخطب قديماً، للدلالة على قوة الحجة ومما ساعد على استعمالها وجود التقانة الحديثة، إذ أصبحت صورة تلو الحقيقة»¹⁹.

فذكر العدد - هنا وهو بالألاف، ومن الواقع- يحيل في المستوى التقريري على وجود عدد كبير من المستهلكين والزبائن الذين اقتنوا هذه السيارة، ويحيل في مستواه الآخر على فعل طلبي ضمني، وإذن فالآلية العددية آلية حجاجية تتعدى مجرد الوصف الظاهر، كما هو مقرر في الدراسات التداولية. فثمة تلازم بين كلمة "اختار" والعنصر العددي في تأديتهما الوظيفية التقريرية والحجاجية معا. إن كلمة "أكثر"- في هذا السياق- من العوامل الحجاجية، «فهي لا تربط بين متغيرات حجاجية (أي بين حجة ونتيجة أو بين مجموعة 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 مسكوت عنه (NON-DIT)، وهو الاستبعاد، أي استبعاد أنواع أخرى، فالاختيار يقابل الاستبعاد، إن اختيار هذا العدد من الجزائريين لهذه السيارة يعود لاقتناعهم بوجودها. هذا ما يريد المرسل تبليغه.

وما يزيد من قوة البعد الحجاجي هو أن السيارة-المشهر لها- كانت في بداية تسويقها في الجزائر، وقد اختارها عدد معتبر من الجزائريين، هذه المعطيات تصبّ كلها في سياق الدعوة للانضمام لتلك المجموعة من الجزائريين، وهو ما تؤكد كلمة "جزائري" التي تحيل على المتلقي المقصود، وهو الجزائري، مع إضافة عنصر القناة التي جاء عبرها النص الإشهاري وهي صحيفة جزائرية يومية يتابعها الكثير من الجزائريين. يعرف هذا العنصر-عند الباحثين التداوليين- بالوضع المشترك بين المتخاطبين، و يتمظهر 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 البداية: أي مجموعة الأفكار والمعتقدات وأحكام القيمة التي يفرزها الوسط فيقبلها كأمر بديهية لا تحتمل التبريرات والاستدلال وعن هذا العنصر تتولد الوظيفة الما وراء لسانية²¹.

نضيف إلى هذا قوة الصورة. فهذه الأخيرة صارت من أساسيات العمل الإشهاري لما تحدث من تأثير يتعدى الظاهر و مستوى الوعي إلى مستويات اللاوعي، وهي من استراتيجيات الخطاب الإشهاري وجزء من مكوناته، و« للصورة مدخلها ومخارجها، لها أنماط للوجود وأنماط للتدليل، إنها نص وككل النصوص تتحدّد باعتبارها تنظيما خاصا لوحداث دلالية متجلية من خلال أشياء أو سلوكات، أو كائنات في أوضاع متنوعة .

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

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

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

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

-الوظيفة التمثيلية: تقدم الأشياء و الأشخاص بدقة ووضوح عكس اللغة.

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

وهي الوظائف التي جسدتها هذه الرسالة الإشهارية كما نرى.

لم يكتف المرسل بكل ما سبق ، بل أضاف مجموعة من العبارات التي جاءت في أسفل الصورة وهي جزء من النسق اللساني:

-متانتها الأسطورية

-تحكّمها المذهل في الطريق

-فضاؤها الداخلي الواسع

وهي عبارات تخص المنتج المعروض، و مميزات للسيارة المعروضة في الصورة، ساقها المرسل لتدعيم الصورة المركزية والملفوظ الذي في الأعلى، فهي بمثابة تبريرات ضمنية لاختيار ذلك العدد من الجزائريين، ونلاحظ غياب الرابط المنطقي الحجاجي بين هذه العبارات والخبر المقدم، رغم اتصالهما حجاجيا، فكل منهما يدعم الآخر، فهي مواصفات وتعليل حجاجي لتوجّه ذلك العدد من الجزائريين نحو اقتنائها، ومن جهة مقابلة اختيار الألاف لهذه السيارة يدعم حقيقة هذه الصفات المميّزة التي تتوفر عليها.

فقد وظف الإشهاري-هنا-حجاجان متلازمان، حجاج توجيهي، وآخر تقويبي، 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، يندرج في إطار حجاج توجيهي، يرمي من خلاله المرسل إلى توجيه المتلقي نحو اقتناء السيارة لوجود ما يبرّره ميدانيا من إقبال المستهلكين عليها، «ويعدّ هذا الصنف في مستوى أدنى من مستوى الحجاج التقويبي، وذلك لأن المرسل يكتفي بقصده فقط في تكوين حججه وتنظيم خطابه، فلا يجردّ من ذاته ذاتا أخرى تمثل المرسل إليه، في محاولة لتوقع اعتراضاته واستباق حججه ليدحضها ويصل إلى إقناعه»²⁵.

فكأنّي بالمرسل يقول: اختاروها لهذه الأسباب، فالأوصاف المقدّمة تؤدي دورا حجاجيا بالغا، من حيث أنها تعطي المتلقي صورة عن المنتج حتى يتمثله في ذهنه ويقتنع بوجودته، وكأن المنتج يتوقع عدم تعاطي جدّي من طرف المتلقي بالصورة والخبر المقدم، ما يمكن عدّه حجاجا تقويبيا، «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 تدعيما للصورة والملفوظات الأخرى، فعمد إلى اختيار مجموعة من المواصفات التقنية والتي أضف إليها بعدا أسطوريا، كما هو ملاحظ.

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

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

-تحكّمها المذهل في الطريق: وهو وصف وتقرير يشير إلى جانب تقني في السيارة حيث أنها تسمح بالتحكّم الجيّد وذات قابلية للسيطرة من طرف السائق، وكلمة مذهل تحيل على التعجب والمفاجأة والانبهار. -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 مستهلكا مفترضا، عبر آليات حجاجية وسيميائية متعدّدة.

-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 و الثقافية، وهي كلها مقاربات تفرض نفسها عند الدراسة وتستدعي بعضها الآخر.

- النموذج الإشهاري :



6. الهوامش:

- 1- جمال الدين بن منظور، لسان العرب، تح: عبد الله علي وآخرون، ، مجلد 2، الجزء 14، دار المعارف، القاهرة، د.ط، د.ت.ن، ص 1194
- 2- أبو البقاء أيوب الكفوي، معجم الكليات: معجم في المصطلحات والفروق اللغوية، تح: عدنان درويش، محمد المصري، مؤسسة الرسالة، بيروت، ط 2، 1998، ص 419.
- 3- جمال الدين بن منظور، لسان العرب، تح: عبد الله علي وآخرون، ، ص 2351.
- 4- أحمد مختار عمر، معجم اللغة العربية المعاصرة، المجلد 2، عالم الكتب، القاهرة، ط 2008، ص 1، ص 1242
- 5- عبد الهادي بن ظافر الشهري، استراتيجيات الخطاب: مقارنة لغوية تداولية، ج 1، دار كنوز المعرفة، عمان، ط 2، 2015، ص 73.
- 6- عبد الهادي بن ظافر الشهري، استراتيجيات الخطاب: مقارنة لغوية تداولية، ج 1، ص 73
- 7- سامي عبد العزيز، صفوت العالم، مقدمة في الإعلان، د.دن، د.ب.ن، د.ط، 2004، ص 29.
- 8- يمينة يليمان، الإشهار الكاذب والمضلل، مجلة العلوم الإنسانية، كلية الحقوق، جامعة قسنطينة، الجزائر، عدد 32، 2009، ص 289.
- 9- سعيد بنكراد وآخرون، استراتيجيات التواصل الإشهاري، دار الحوار، سوريا، ط 1، 2010، ص 52.

- ¹⁰-أبوبكر العزاوي وآخرون، الحجاج والمعنى الحجاجي، منشورات كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة محمد الخامس، الرباط، ط1، 2005، ص57
- ¹¹-محمد خاين، النص الإشهاري، ماهيته، انبناؤه وآليات اشتغاله، عالم الكتب الحديث، الأردن، ط1، 2010، ص67، 68.
- ¹²-فيليب بلانشيه، ، التداولية من أوستين إلى غوفمان، تر: صابر حباشة، دار الحوار، سوريا، ط1، 2007، ص 18-19
- ¹³-محمد خاين، النص الإشهاري، ماهيته، انبناؤه وآليات اشتغاله، ص126
- ¹⁴-سعيد بنكراد ، سميات الصورة الإشهارية، افريقيا الشرق، المغرب، د.ط، 2006 ، ص31
- ¹⁵-مسعود صحراوي، التداولية عند علماء العرب، ، دار الطليعة، بيروت، ط1، سنة 2005، ص 41
- ¹⁶-محمد خاين ، النص الإشهاري: ماهيته ، انبناؤه ، اليات اشتغاله ، ص139
- ¹⁷-حمو الحاج ذهبية، لسانيات التلقظ وتداولية الخطاب، دار الأمل، تيزي وزو، ط2، 2012، ص137
- ¹⁸-أبوبكر العزاوي وآخرون، الحجاج والمعنى الحجاجي، ص58
- ¹⁹-عبد الهادي بن ظافر الشهري، استراتيجيات الخطاب: مقارنة لغوية تداولية، ج2، ص314
- ²⁰-أبوبكر العزاوي وآخرون، الحجاج والمعنى الحجاجي، ص64
- ²¹-رشيد بن حدو، قراءة في القراءة، مجلة الفكر العربي المعاصر، مركز الإنماء القومي، بيروت، عدد 48، 1988، ص15
- ²²-سعيد بنكراد ، سميات الصورة الإشهارية، ص34
- ²³-فيصل الأحمر، معجم السيميائيات ، منشورات الاختلاف، الجزائر، ط1، 2010، ص114-115
- ²⁴-طه عبد الرحمن، اللسان والميزان أو التكوثر العقلي، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، ط1، 1998، ص227
- ²⁵-عبد الهادي بن ظافر الشهري، استراتيجيات الخطاب: مقارنة لغوية تداولية، ج2، ص250
- ²⁶-المرجع نفسه، ص253