

الحجاج في الخطاب الاشهاري

مقاربة سيميوتداولية لخطابات "جازي" في جريدة الخبر

د/ مزيان ناجية

جامعة الجزائر 3 - (الجزائر)

يشهد العالم تغيرا كبيرا في موازين القوى ، فرضته معطيات جديدة للتحكم في معادلة القوة العالمية، كالتطور الاقتصادي، حرية الفكر، و المبادرة. و هي عوامل أفرزت منافسة شديدة بين الشركاء الاقتصاديين، المنتجين، والمؤسسات الكبرى لتحقيق الربح و السيطرة على السوق. و كان من نتائج هذه الدينامية أن تزايد الإنتاج وتراكم فأصبح من المتعذر على المؤسسات التجارية بيع منتوجاتها على نطاق واسع، دون اللجوء الى الوسائل الإعلامية للتعريف بها. وهنا برز الإشهار كحتمية و ضرورة اقتصادية لازمة لحل مشكل العرض الذي يفوق الطلب، وقد أكد الاستعمال المكثف للإشهار حقيقة هامة، وهي أن الإشهار هو السبيل الوحيد والأمثل للتعريف بالاختلاف الجديد الذي يحصل في كل سوق، بل في كل محل تجاري، و أنه بدون إشهار لا يمكن للسلعة أن تبلغ مستهلكها بشكل سريع "فغاية الإشهار هو الدفع الى الاستهلاك التجاري"¹ وهذا ما يجعله حالة من حالات التواصل الجماهيري الفعال والأكثر انتشارا وشيوعا في جميع وسائل الإعلام وفي الفضاءات العمومية، فهو "حقل غني بإيحاءاته وأساليبه وانزياحاته في استحواذ اهتمام معظم الفئات الاجتماعية في عصرنا الراهن"² فبيئته التواصلية المركزة دقيقة، وغايتها خلق علاقة بين المستهلك و السلعة، يجعل هذه الأخيرة موضوع حاجاته ورغبة لديه. فلا شيء في الإشهار وليد الصدفة، ولا يمكن تصور خطابات تنسج مضامينها استنادا الى مزاج المصمم فقط، تلك الخطابات التي اعتمدت فيها استراتيجيات و آليات حاجية ذكية سواء في جانبها اللساني أو في جانبها التشكيلي والإيقوني من أجل التأثير في المستهلك. تلك الآليات التي أثارت جدالا كبيرا ليس في غايتها فحسب، بل في طبيعتها، إذ تميز في هذا المجال اتجاهين كبيرين:

الاتجاه الأول: يمحصر آليات الحجاج في اللغة دون غيرها. فكانت نظرية التداولية المدججة لكل من ديكر و واسكومبر في كتابهما "الحجاج في اللغة" 1973 والمقاربة المنطقية لتولمين في كتابه "استعمالات الحجاج" و نظرية "البلاغة الجديدة" لبييرمان و تتيكا في "مصنف الحجاج" الذي صدر في السنة نفسها التي ظهر فيها كتاب تولمين عام 1958. ضف الى كل ما سبق من دراسات معمقة في الحجاج عند علماء العرب، على رأسهم الدكتور طه عبد الرحمان الذي عالج مسألة الحجاج بوصفه "أبرز آلية لغوية يستخدمها المرسل للإقناع ومن حيث هو كل منطوق به موجه الى الغير لإفهامه دعوى مخصوصة يحق الاعتراض عليها"³

الاتجاه الثاني: يرى في الحجاج أنه يسع كافة أشكال التواصل، على حد قول أبي بكر العزاوي "لا تواصل من غير حجاج ولا حجاج من غير تواصل"⁴ معدلا بذلك مقولة طه عبد الرحمان "لا تواصل باللسان من غير حجاج ولا حجاج بغير تواصل باللسان"⁵ لعل التطورات التي شهدتها اللسانيات و السيميائيات و التداوليات

وعلاقتها بالعلوم المعرفية شجع مثل هذا الجدل، خاصة في عصر يطلق عليه عصر الصورة لما لها من تأثير مهيم في مجال التواصل البصري الثقافي. وكان على تلك العلوم مواكبة هذا التطور من خلال البحث عن حقيقة الصورة المرئية وعن آلياتها الحجاجية وعلاقتها بالآليات الحجاج في الجانب اللساني. فكان ميلاد التداوليات المعرفية و السميائيات المعرفية ونظريات الدلالة التصورية دور في احتدام الجدل بين الاتجاهين لما قدمته من تليل و تبرير بصحة توجهها، ولعل أهم النقاط التي ارتكزت عليها هي :

1- إذا صح أن اللغة هي مادة الحجاج، صح معها أن الفكر هو الآلة التي تقوم بتحديد المبادئ والقواعد داخل أنساق تصورية تعبر عن العلاقات التي تنظم تلك المبادئ و القواعد، قد يتم تجسيدها باللغة أو غيرها.

2- أن الحجاج يقوم على بنيات استدلالية داخلية، إذ يشترك الجنس البشري في توظيفها ولولاها ما حصل تفاعل ولا تواصل. وكلما كان اختيار تلك الآليات اختياراً ذكياً، كان للخطاب أنه وقع في استمالة وإقناع وإمتناع الآخر، وقد يتم توظيف تلك الآليات لغة أو صورة⁶

3- أن الحجاج بالتواصل اللساني أو بالصورة يسعى الى تحقيق قصد التأثير في الآخر، فهما يشترطان في توظيف بلاغة و ان كانت مختلفة في لباسها، إلا أنها متشابهة في روحها طالما أن منطلقها البنى التصورية والقيم الدلالية التي يتضمنها الفكر. فكانت بلاغة الكلمات و بلاغة الصورة⁷

ولأن الخطاب الإشهاري مركب في بنيتها من لساني وإيقوني و تشكيلي، كان أفضل حقل ندرس فيه الآليات البلاغية للحجاج من حيث طرق استخراجها وطبيعتها وأنواعها وعلاقتها. وما للمقام من دور في انتقائها وتوظيفها.

ولتحقيق هذه الغاية، حاولنا مقارنة خطابات إشهارية لأول متعامل هاتف النقال في الجزائر "جازي" و في أول جريدة جزائرية مستقلة ناطقة باللغة العربية "الخبر" وفي المقام نفسه "شهر رمضان" لسبع سنوات متتالية من 2005 إلى 2011 فكانت المقارنة التداولية في دراسة الجانب اللساني واستخراج آلياته البلاغية، معتمدين في ذلك على نظرية البلاغة الجديدة لكل من بيرلمان وتتيكا، و المقارنة السميائية لبيرس في تفكيك الصور من أجل استخلاص أوجه البلاغة الحجاجية فيها.

أولاً: آليات الحجاج البلاغية في الجانب اللساني : يعتبر الحجاج الذي شيده شارل بيرلمان و وصديقتة تتيكا سندا قوياً للحوار ضمن قيم بلاغية تمجد الحرية وتنطلق إلى آفاق الإبداع المفتوح. وقد رصد الباحثان لهذا الحجاج تقنيات عرفها وصنفاها وعناها كل العناية من خلال كتابهما الموسوم " في مصنف الحجاج البلاغة الجديدة" وقد تناولوا الحجج وصنفاها إلى أصول وفروع، وركزا عليها على أنها البنات التي يقوم عليها الحجاج، كما تطرقا الى مختلف الأشكال البلاغية التي يعتمد عليها المتكلم للتعبير عن تلك الحجج، فجاءت الحجج في مجموعات ثلاث، حجج شبه منطقية (Arguments quasi-logique) وحجج مؤسسة على بنية الواقع، (Arguments basés sur la structure du réel) وحجج مؤسسة لبنية الواقع (Arguments qui fondent la structure du réel) كما جاءت تلك الاشكال في زمرة متنوعة.

1-أنواع الحجج

-الحجج شبه المنطقية: هي شبيهة بالطرائق الشكلية (Formelles) المنطقية والرياضية في اعتمادها على التناقض (contradiction) والتماثل التام أو الجزئي (Identité totale ou partielle) مثل قانون التعدية (la transitivité) كما تعتمد الحجج شبه المنطقية العلاقات الرياضية كعلاقة الجزء بالكل وعلاقة الأصغر بالأكبر، وغيرها ومن أصناف الحجج شبه المنطقية : الحجج القائمة على العلاقة التبادلية أحجج التعدية ، حجج إدماج الجزء في الكل، حجة تقسيم الكل إلى أجزائه المكونة له وحجج الكم

-الحجج المؤسسة على بنية الواقع: تستخدم الحجج شبه المنطقية للربط بين الأحكام المسلم بها وأحكام سعى الخطاب إلى تأسيسها وتثبيتها وجعلها مقبولة، وهذا استخدام تعتمد الحجج المؤسسة على بنية الواقع. فهي حجج اتصالية أو قائمة على الاتصال ، وهي طريقة في عرض الآراء المتعلقة بهذا الواقع. ويمكن أن تكون هذه الآراء وقائع (Faits) أو حقائق (Vérités) أو افتراضات (présentions) ومن ضروب الاتصال أو الترابط بين هذه الآراء أو الأحكام الاتصال التتابعي (liaison de succession) ومن حججها الوصل السببي بالربط بين السبب و النتيجة، أو بين النتيجة و السبب و حجة التبذير، و حجة التوجيه والاتصال التواجدي (Liaison de coexistence) الذي يكون بين الشخص وأعماله وعموماً بين الجوهر وتبديلاته ونجده متمثلاً في حجة السلطة .

-الحجج المؤسسة لبنية الواقع:

أ-تأسيس الواقع بواسطة الحالات الخاصة: ومن هذه الحالات الخاصة المثل (l'exemple) ويؤتى به في الحالات التي توجد فيها عادة مقدمات (des prémisses) ويمكن للمثل أن تبني عليه قاعدة تكون عامة وتشكل قانوناً. ومن بين الحالات الخاصة البنية أو الاستشهاد (l'illustration) ولئن كانت الغاية من المثل تأسيس قاعدة، فإن الاستشهاد يقوى درجة التصديق، ومن الحالات الخاصة النموذج وعكس النموذج.

ب- الاستدلال بواسطة التمثيل: (Analogie) يرى المؤلفان بيرلمان وتتيكا، أن التمثيل في الحجج ذو قيمة حجافية، وتظهر القيمة الحجافية هذه حين ننظر إليه على أنه ينبغي أن يكون التماثل قائماً بين البنى، وصيغة هذا التماثل العامة، هي أن العنصر (أ) يمثل للعنصر (ب) ما يمثل العنصر ج بالنسبة ل(د) ما يؤسس أصالة التمثيل وما يميزه من التماثل الجزئي، أي ما يميزه من مفهوم المشابهة المبتدل، ويعني هذا أن التمثيل مواجهة بين بنى متشابهة وإن كانت من مجالات مختلفة. فالعلاقة بين العناصر ليست علاقة تشابه، بل تشابه علاقة، ويسمى أ، ب (الموضوع) (Thème) والعنصر (ج، د) الحامل (phore).

ج-الاستعارة: إن الاستعارة مشتقة من التمثيل ومنطلقة منه حتى اعتبرت الاستعارة حصيلة تفاعل (interaction) لا نتيجة استبدال. والاستعارة يمكن تحليلها حجافياً من حيث هي تمثيل مكثف، فهو موجز. ووجه الكثافة فيه والإيجاز الاندماج الحاصل بين أحد عناصر الموضوع وأحد عناصر الحامل اندماجا لا يمكن معه معرفة أي العنصرين هو الموضوع وأيهما الحامل .

2-الأشكال البلاغية للحجاج: يرى بيرلمان إن الشكل البلاغي يعتبر حجافياً كلما استطاع أن يولد تغيراً في المنظور إذ يقول بيرلمان « إننا مبدئياً يمكن أن نصنف هذه الأشكال إلى ثلاثة أنواع: وهي أشكال الاختيار

والحضور والاتصال»⁹ فعن أشكال الاختيار: الكناية والاستعارة والمجاز المرسل والرمز، وعن أشكال الحضور: المحاكاة الصوتية و التكرار. وبالنسبة لأشكال الاتصال هناك استدعاء الشخصيات التراثية والوقائع التاريخية والإشارات البطولية، كما أن الاقتباس يرتبط بهذا النوع من أشكال الاتصال البلاغية الفعالة.

"ج-آليات الحجج البلاغية في الجانب اللساني للمدونة"

1-عناصر التواصل في خطابات المدونة: إن الخطاب الإشهاري عملية تواصلية كاملة تتطوي على كل عناصرها وقد تناولها جاكسون في كتابه «التواصل اللساني والشعرية»¹⁰ وحددها بستة عناصر تضمنتها خطابات المدونة:

- المرسل (**Destinateur**): يمثل المرسل في هذه الخطابات المشهر الذي اسندت إليه الشركة "جازي" إشهار عرضها أو عروضها، ويساعده في ذلك مصور ومنسق بين أجزاء الخطاب .

- المرسل إليه (**Destinataire**): هو عنصر أساسي في العملية التواصلية فلا تتم إلا به، ففي خطابات المدونة نجد جازي تخاطب جمهورا جزائريا مختلف الفئات العمرية، وخاصة هذا الجمهور أنه يملك خط جازي "الرسالة: (**le message**): ويتمحور موضوع الرسالة حول أهم الخدمات التي يقدمها المتعامل للمشارك ويقدر ما تكون الرسالة حاملة عروض مغرية كلما حقق الخطاب نجاحه.

- **السنن: le code**: يشترك المتواصلان أي المشاركان في عملية التخاطب في نظام لغوي وثقافي واحد إذ تخاطب جازي مشتركها باللغة العربية، إلا أن هذا لم يكن في كل الخطابات. إذ نجد في الخطابات الأخيرة مزجا بين العربية والعامية والفرنسية والانجليزية. وهو أسلوب ذكي في تقريب المتلقي من اللغة المتداولة في المجتمع، كما يشترك المتواصلان في وحدة الثقافة. فخطابات المدونة تعظيم لشعيرة الصوم وتعظيم لشهر رمضان وتقديس للأعمال الخيرية فيها، إذ تبدو جازي المساهم لتلك الأعمال من خلال عروضها التي تكتسي شكل التبرعات لجلب المشترك إليها وللمساهمة معها، وجلب غير المشتركين للانخراط في صفوفها .

- **السياق (Contexte)**: وهو جملة الظروف والأحوال والسيئات الاجتماعية المحيطة بإنتاج هذه الخطابات والمقام في مدونتنا مقام واحد هو مقام شهر رمضان وإن اختلفت سنواته .

- **القناة (Canal)**: وهي الوسيلة التي اعتمدها "جازي" لنشر الرسالة فكانت جريدة "الخبر" .

ب-آليات اشتغال الخطابات : رغم اختلاف الخطابات في مضامينها، إلا أنه يمكن ان نلمح نموذجا أصيلا اعتمده جازي منذ بدايتها، يمكن تلخيصه على النحو التالي:

1 - يأخذ الخطاب الواحد شكل المستطيل "32..سم/28سم يشغل صفحة جريدة الخبر بنسبة 98 بالمائة إذ يغلب على المستطيل اللونان الاحمر والأصفر، ويتوزع الجانب اللساني في الخطاب توزيعا دقيقا ومدروسا.

ففي أعلى الخطاب *جملة او عنوان او تعليق. يمثل ملخصا للعرض، يكتب بخط بارز كبير يأتي في شكل جملة بسيطة مثيرة. وفي أسفل الخطاب نص يتضمن توسيعا لجملة المقدمة، يشرح كيفية الحصول على العرض، آجاله وشروط استحقاقه. وفي خاتمة الخطاب علامة شركة جازي وقد يصحبها شعارها المعروف، ويتم وضع العلامة والشعار معا في الجانب الأيمن أو الأيسر نهاية الخطاب .وللتوضيح انظر الى خطابات المدونة في الصفحة

ج-أنواع الحجج البلاغية : وإذا طبقنا مقارنة البلاغة الجديدة على خطاباتنا، نجد أنها متنوعة تتوزع بين الإستعارة الحجاجية، التقديم و التأخير، الإجمال والتفصيل و التكرار، إضافة إلى أنواع المحسنات البديعية. وقد حاولنا رصدها في جداول ندرس فيها كيفية تأثيرها على المستهلك. وهذا هو غاية الحجاج.

1-الاستعارة الحجاجية: وتتجسد أكثر في تشخيص كل من جازي علماً أنها ذاك الإنسان الطيب والكريم لا سيما في الشهر الكريم وكذلك تشخيص شهر رمضان

2-التقديم و التأخير: وإذا عدنا إلى مدونتنا، نجد نماذج كثيرة لهذا التقديم لا سيما في تقديم الجار و المرور أو الظرف و المضاف إليه .

3- التكرار: فلم تفتقر مدونتنا منه، فقد اعتمده جازي بأشكاله المختلفة لما له من تأثير على المتلقي كتكرار لفظة جازي ولفظة شهر رمضان ووصف المجانية

4-الطباق: وكان في معظمه طباق إيهام جمع بين مختلف أزمنة اليوم من صباح ومساء وليل ونهار للتأكيد على أهمية العرض، طول فترات أيام شهر رمضان فنجد طباقات الإيجاب (صباح، مساء)، (أكثر ، أقل)، (ليل نهار) إذ كان الغرض من توظيف الطباق توسيع جازي لزمان الاستفادة حتى يبرز أهمية العرض

5-التفصيل بعد الاجمال : وإذا أردنا استخراج هذا الوجه البلاغي في مدونتنا نجد الطابع الغالب فيها. إذ أن البناء العام للخطاب في جانبه اللساني جاء مبنياً على مقدمة "إجمال" ثم نص الخطاب "تفصيل" و من أمثلة ذلك الخطاب الأول (بعد الدقيقة الثانية لديك -60% وهذا في رأس الاعلان ليأتي وسط الاعلان ليشير إلى الإطار الزمني وشروط استحقاق العرض

ثانياً:آليات الحجاج البلاغية في الجانب الإيقوني: ان استخراج آليات الحجاج في الجانب الإيقوني يستوجب تحليل الصورة الاشهارية وتفكيكها إلى مكوناتها. ولن يكون ذلك ممكناً إلا بتوظيف المقاربة السميائية . وتعد السميائيات مدخلاً منهجياً ثرياً حصلاً لتحليل هذا النوع من الخطابات، ولاسيما أنها خطابات تجمع بين اللساني وغير اللساني. وقد طبق هذا المنهج على الإشهار في الستينات من القرن الماضي، وبالضبط سنة 1964، حين نشر رولان بارث (Roland Barth)

أول دراسة ذات طابع سميائي ضمنها تحليل إعلان جريدة . وإذا كانت الأعمال التأسيسية مهمة بالأساس بالانفتاح على السميائيات لتحليل الرسالة الإشهارية، فإن الدراسات التي تلتها قد أعطت بعداً جديداً لهذا التحليل وقدمت ميزات نظرية مثيرة للاهتمام (جماعة مو Groupe u) في تمييزها بين الإيقوني والتشكيلي مستفيدة من التطورات التي حصلت سواء في مجال التنظير للصورة أو مجال التقنيات المستخدمة في صنع هذه الصور. وتجدر الإشارة في هذا المقام سيميائية بيرس¹¹ قدمت كنظرية عامة قابلة لتناول مجموع الأنظمة التعبيرية الممكنة ، كما أنها قدمت في غياب نماذج تطبيقية يمكن الإستناد إليها فتعتبر هذه السميائية أنسب نموذج يرجع إليه للإشتغال على الخطابات البصرية .

1-تحليل بيرس يقوم على ثنائية التفكيك والتركيب: إن هذا التحليل يهتم بالعلامات المركبة ويكتسي شكل تفكيك للسنن (Décodage) ، وبديهي أنه لا تركيب للسنن (Encodage) بدون تفكيك مستهدف "ولا تفكيك للسنن دون تركيب ملعوب ذهنياً على مستوى المؤولات عندما يعد المرسل تركيبه من أجل أن

يفك إبلاغه بدقة ، وعندما يجرب المتلقي تفكيكات عديدة ممكنة للعلامات المتلقاة من أجل أن يمنحها المؤول الأقرب قدر الإمكان من الذي يريد المرسل¹². أي كل فعل تواصلية يعتبر لعبة معقدة ، ومع ذلك قابلة للتحليل بوضوح إلى عمليتين (تركيب سنن/ تفكيك سنن) والتركيب على ضوء نظرية بيرس يعد ثالثاً لأنه خلق لقواعد الجمع بين العلامات ، في حين أن التفكيك يعتبر إعادة تركيب. وهو لهذا الإعتبار أولاني ليبقى التواصل ثانياً ، كونه المجال الذي يشهد ممارسة العمليتين ، فيبقى الممثل في الواجهة الجديدة من العلامة. في حين يكون الموضوع والمؤول موضع الاهتمام المحوري للتحليل. ولتقريب تحليل بيرس الى أذهاننا، نقوم بمقاربة احدى خطابات المدونة ، وهذا لأن ضيق المقام بمنعنا من تحليل بقية الخطابات ، على أن نستخرج بعدها كل البيات الحجاج البلاغية كما أوردها بيرلمان في نظريته، محاولين التأكيد على أن الحجج البلاغية منبعها الذهن، وهذا ما تنادي به النظريات المعرفية ، لا سيما نظرية البلاغة المعرفية التي تحتاج للتعريف بما أكثر في أبحاثنا المقبلة، ولتحقيق مشروع البلاغة العامة الصالحة لكل أشكال التواصل.

التحليل السيميائي الخطاب الأول:

-مرحلة تفكيك السنن: نميز في الصورة الإشهارية ثلاثة علامات بارزة : صورة وجه امرأة شابة تتحدث في هاتف نقال، رسم ساعة دائرية عليها أرقام الدقائق ورسم لبطاقة جازي كارت. فتحليل الصورة الإشهارية و الوصول إلى تأويلها يستدعي تحليل كل علامة على حدا ، ثم البحث عن علاقة العلامات فيما بينها. و تتكون العلامة عند بيرس من علامات ثلاث : الماثول، الموضوع والمؤول.

الماثول كعلامة في ذاته: يشغل الماثول كعلامة نوعية و علامة مفردة. و نقصد بالعلامة المفردة "شيء أو حدث موجود فعلاً يشغل كعلامة"¹³ و في علامتنا الأولى يكون الماثول " وجه امرأة شابة تتكلم في هاتف نقال" أما العلامات النوعية فتحدد من خلال خاصيتها كنوعية أو إحساس عام"¹⁴ فبرؤيتنا الماثول نحس بشعور الفرح والجمال و الثقة بالنفس. و هي قيم حملتها إليها الصورة.

الماثول في علاقته بالموضوع: ماثول العلامة الأولى صورة فوتوغرافية و كيفما كان نوعها، فهي تشغل كإيقونة. فالإيقونة هي علامة تحيل على الموضوع بموجب الخصائص التي يمثلها، سواء كان هذا الموضوع موجوداً أو غير موجود¹⁵

الماثول في علاقته بالمؤول: يحمل الماثول خبراً. فالمتلقي عند مشاهدته للماثول يجري تأويلين:

التأويل المباشر، و هو ما تشير إليه الصورة عند النظرة الأولى؛التأويل الدينامي: هو ربط العلامة المفردة بالعلامات النوعية. فانطلاقاً من التأويلين يصل المتلقي إلى التأويل التالي: أنها صورة شابة تتحدث في هاتف نقال تشع جمالا و فرحا و ثقة، و هذا التأويل الدينامي يدفع المتلقي إلى طرح سؤال: " ما الذي يجعل الفتاة كذلك؟" و هذا الطرح يشده إلى الصورة فيبحث عن السبب.

العلامة الثانية: رسم ساعة: ماثول العلامة الثانية كعلامة في ذاته: هو رسم ساعة عليها أرقام الدقائق ويتضمن هذا الماثول علامات نوعية الشكل الدائري للساعة، انقسام الساعة و وجود اللونين الأحمر والأخضر.

الماثول في علاقته بالموضوع: إذا كان الموضوع هو الزمن فإن الماثول هو إيقون لساعة الزمن

الماثول في علاقته بالمؤول: إذا كان الناس قد تعارفوا على تمثيل الزمن بالساعة فإن الماثول في علاقته بالمؤول حجة " الحجة هي علامة تشكل علاقتها بمؤولها علاقة قانون¹⁶.

و إذا رجعنا للمؤول بنوعيه المباشر و الدينامي، فإن المتلقي يصل إلى المؤول المباشر، وهو الساعة المرقمة بدقائقها و في وسطها الرقم -60 %

2- المؤول الدينامي : أن الساعة دائرية مما يوحي بدوران الزمن، و أن هذا الزمن مقسم إلى زمنين. أحدهما ضيق من دقيقتين، و الثاني أوسع يستغل كل ما يأتي بعد الدقيقة الثانية و هنا يطرح المتلقي استفسارا آخر ماذا يمثل الزمانان؟

العلامة الثالثة : بطاقة تعبئة جازي .

الماثول : صورة لبطاقة تعبئة جازي .

الماثول كعلامة في ذاته : يشتغل الماثول كعلامة مفردة " بطاقة تعبئة " و كعلامات نوعية نجد شكل المستطيل المقسم إلى مربعين و اللونان الأحمر و الأصفر .

الماثول في علاقته بالموضوع : يمثل الماثول إيقونا للموضوع .

الماثول في علاقته بمؤوله : يمثل الماثول بالنسبة للمؤول تصديقا أن المعني بالخطاب ، هو جازي من خلال اسمه المسجل على بطاقة التعبئة. فالمؤول المباشر هو بطاقة تعبئة جازي، و المؤول الدينامي أن البطاقة مقسمة إلى جزأين ، جزء أحمر يمثل حيز جازي و جزء أصفر يمثل حيز الزبون فالمؤول الدينامي يوصل الزبون إلى حقيقة البطاقة : " إن الأحمر هو ما يجب على الزبون دفعه لجازي و أن الأصفر هو حق الزبون للاستمتاع بخدمات جازي .

-مرحلة تركيب السنن : إذا أعدنا ربط العلامات الكبرى من خلال الماثولات ، الموضوعات و المؤولات، نصل إلى الرسالة التي تتضمنها الصورة الإشهارية، يساعدنا المؤول النهائي في ذلك : "إن الشابة تتحدث في هاتف نقال، و كلها جمال و فرح و ثقة . ما سر ذلك الفرحة؟ و ما مصدر تلك الثقة؟ السر في ذلك كله هو العرض الذي قدمته جازي لزيائنها ، و هو عرض مثلته العلامة الثانية "رسم الساعة" فالحيز الضيق فيها باللون الأحمر هو حيز جازي من أول ثانية إلى نهاية الدقيقة الثانية، وهو حق جازي في أن يدفع الزبون ثمن مكاملة دقيقتين، و لكن بعد نهاية الدقيقة الثانية، يبدأ الحيز الأوسع ، و هو الحيز الأصفر الخاص بالزبون و بالمقارنة بين الحيزين، يجد الزبون نفسه هو الرابع. الملاحظ في الجانب الإيقوني للخطاب الأول أنه استوفى عناصر العرض من حيث شروطه و أهميته ، الأمر الذي جعل الجانب اللساني يدعم و يؤكد الجانب الإيقوني .

2- الحجج البلاغية في الجانب الإيقوني لخطابات المدونة:

- الحجج التداولية (arguments pragmatiques) : تُعدُّ هذه الحجج من أهم وسائل الحجاج ، وخذ هذه الحجج أنها حجج يحصل بها حمل حدث ما باعتبار نتيجته الإيجابية أو السلبية . و أبرز تجليات الحجج التداولية هو " الوصل السببي" وقد صنفها برلمان ضمن الحجج التي تعتمد فيها على الواقع ، فالوصل السببي يتم المرور فيه من اتجاهين "من السبب إلى النتيجة" أو "من النتيجة إلى السبب" ففي الجانب الإيقوني يختلف الانتقال من السبب إلى النتيجة أو العكس ، بحسب قراءة المتلقي لخطابه . فهذا الانتقال من العنصر "س" إلى العنصر "ع" يجعل من التداولية حججا علائقية بين علامة و أخرى. و إذا عدنا إلى خطابات

المدونة نجد أن الحجج التداولية تتموضع في الخطاب 1,3,7. حين تربط جازي بين الاستفادة العيمة من العرض بعد أن يبادر الزبون بتعبئة رصيده فهناك علاقة النتيجة بالسبب وهي حجة تداولية

- **الحجج الرمزية:** يعرف الرمز أنه علامة اصطناعية مختزلة اختزالاً تكتيفياً، و هو تحميل لمجموعة من القيم والمعتقدات الثقافية و الفكرية السائدة التي تتحول إلى تمثيل بصري كمجموعة من الدلالات لها سنن خاص في توافقات مستعملها. و " للرمز قوة تأثيرية في الذين يقرون علاقة بين الرمز والمرموز له" ¹⁷ فهو يؤسس سلطة على المتلقين داخل نسق جماعي و ثقافي، من خلال التداول، و كثيراً ما يلجأ إليه استجابة لحاجات جماعية، نفسية، ثقافية، دينية، طقوسية، أو باختصار الحاجة تواصلية قائمة على التفاعل و التوجيه و الاقتناع، ولا تخلوا مدونتنا من تلك الحجج. كالرموز الدينية من منارات والعلم والحمام والهلال

- **حجج النموذج (Arguments de modèle):** يعد النموذج من الحالات الخاصة، وقد أدرجه برلمان في الحجج المؤسسة لبنية الواقع، و مدار النموذج على كائن يصلح على صعيد السلوك لا لتأسيس قاعدة عامة أو لدعمها فحسب، و إنما يصلح للحث على عمل ما، اقتداءً به ومحاكاة له و نسجا على منواله. و كثيراً ما يعتمد المشهورون في خطاباتهم على نماذج بشرية لآمرار قيم إيجابية عن المنتج، و قد عرف الدكتور سعيد بنكراد النموذج على أنه القوة الضاربة للصورة الإشهارية في قوله: "إن القوة الضاربة للصورة الإشهارية تكمن بالضبط في خلق استراتيجية النمذجة" ¹⁸ و يذهب على أن الفرد يتماهي في النموذج، وأن النموذج يخاطب الفرد " بإمكانك سيدي / سيدي أيضاً فعل ذلك"، فالنموذج يوجد في الصورة، إنه عبره يتحول المنتج إلى مثير يستحضر عبر الذات الوضعيات كما تستحضر أوهامها و رغباتها. وكثيراً ما تمتزج حجج النموذج بحجج القيم (Arguments de Valeur)، و نعني كل القيم الإيجابية التي يثيرها النموذج و يدعوننا إلى الاقتداء به

- **حجج الكم: (arguments de quantité)** و يجسد "العدد" هذا النوع من الحجج في الصورة الإشهارية، إذ لا تكاد صورة اشهارية واحدة تخلو من العدد، و يعلل دافيد قنزل (David Genzel) هذا الاستعمال بقوله " والأكد أن إهتمام المشهورين بالعدد ليس بالغريب، لاسيما إذا كانت غاية الاستعمار في حد ذاته غاية تجارية" ¹⁹ و قد ذهب دوران إلى اعتبار العدد أحد المكونات الرئيسية للصورة الإشهارية في قوله: " إن دراسة أساليب التواصل في الإعلام يدفعها في كثير من الأحيان، إلى مقابلة الثقافة التقليدية ذات المنحى اللفظي بثقافة جديدة هي ثقافة الصورة. هذا التقابل ليس بالضرورة سليماً، لأن هناك أسلوب ثالث في التعبير هو العدد ²⁰ ويضيف جاك دوران " إن العدد لا يحمل معنى في ذاته و لا ينتمي إلى اللغة. و إذا أحلنا العدد في الاستعمالات اليومية التواصلية لاسيما في الإعلام، نجده متعدد الاستعمالات ومتنوع التغيرات، و اذا حللنا الأعداد في أشكالها نجد فيها أوجه البلاغة" ²¹ تلك الأوجه التي حصرها جاك دوران في التكرار، التقييم، الوجه المزدوج المعنى، التقابل، الحشو وإعادة الصياغة.

دور المقام في توظيف آليات الحجاج: حضي المقام باهتمام كبير في التصور البيروماني باعتباره البؤرة التي تلتقي فيها جميع العناصر الحجاجية من حقائق وقرائن بلاغية وقيم بشق أقسامها وتتجلى هذه الحقيقة في خطابات

المدونة حين اختزانها مشتركة في مناسبة نشرها "شهر رمضان" فجاءت حاملة لنفس القيم الروحية والبلاغية من فضيلة العطاء بنوعيه المادي والمعنوي والتبرع والهدية وصلة الأرحام والأقارب من خلال أشكال بلاغية لسانية وايقونية غلب في الأولى أسلوب الإجمال والتفصيل وفي الثانية الرمز من خلا رموز الهوية الجزائرية من انتماء للوطن الذي ينبغي المساهمة في بنائه أو الديانة الاسلامية من خلال شعيرة الصيام وكذلك حجج الكم لكون الخطاب الإشهاري في أساسه تجاري وقد ساهمت هذه الحجج في الحث إلى الإقبال على استعمال خط جازي لما توفره الشركة لزيائتها من مزايا خاصة شهر رمضان حتى تحقق في ما لهم البركة التي يضمنها الشهر الكريم من خير اضعافا مضاعفة "450 ساعة جانبية"، "100 دقيقة مهداة" ضف الى الحججتين السابقتين الحجج التداولية التي جمعت بين النتائج و الأسباب للتأكيد على وفاء جازي للعهود بتحقيق الخير الكثير اذا ساهم الزبون بمبلغ بسيط ليحصل على الخير الكبير كما يتحصل على الرزق الوفير في هذا الشهر العظيم إذا تبرع و صلى أقاربه وأهله ووسيلته في ذلك "جازي". فتلاحم الآليات الحجاجية في الخطابات فرضته وحدة لمقام حتى يظن قارئ الخطابات أنها ظهرت في الشهر الواحد او السنة الواحدة وقد أتت تلك الآليات في شقها الايقوني إما مفسرة أو مؤكدة لتلك الموجودة في الجانب اللساني كما أن تلاحم الآليات رغم اختلاف وسائل التعبير عنها يفسره انتمائها الى بلاغة مؤهلة للتأثير في محرك الكون بلاغة تتجاوز اللغة الطبيعية الى عالم العلامات، بلاغة تقع عند تقاطع أجناس القول وأشكال التواصل رائدها التأثير و الإقناع بلاغة نحتاج الى استكشاف أسرارها وتتوصل بالتالي الى معرفة آليات اشتغال الفكر البشري.

هوامش البحث:

- 1- Jean Michel Adam et Marc Bonhomme , l'argumentation publicitaire , édition Armand Colin ; 1997, p5.
- 2- سعيد بنكراد ، "الصورة الاشهارية آليات الإقناع و الدلالة، ط 1 "المركز الثقافي، الدار البيضاء بيروت، 2000، ص 37.
- 3- طه عبد الرحمان، ، اللسان والميزان أو التكوثر العقلي ، المركز الثقافي العربي ، 2006 ، ص 165.
- 4- أبو بكر العزاوي ، الخطاب والحجاج ، مؤسسة الرحاب الحديثة للطباعة، بيروت، لبنان، 2010، ص. 46.
- 5- المرجع نفسه السابق، ص. 47.
- 6- جاكندوف ، علم الدلالة و المعرفية، ترجمة عبد الرزاق بنور، المركز الوطني للترجمة ، تونس 2010، ص. 7.
- 7- Roland Barthes , Historique de l'image , N° 4 , eds communications, paris , 1964.
- 8- صلاح فضل ، بلاغة الخطاب و علم النص، عالم المعرفة المجلس الوطني للثقافة و الفنون، الكويت، 1992 ، ص 194.
- 8 برلمان وتيكا ، مصنف في الحجاج: الخطابة الجديدة، ج 1، المطابع الجديدة ليون ، فرنسا، 1981 ، ص. 15.
- 9- صلاح فضل ، بلاغة الخطاب و علم النص، المرجع السابق، ص 196.

10- الطاهر بومزير، التواصل اللساني و الشعرية، مقارنة تحليلية لنظرية جاكسون، منشورات الاختلاف، 2007

11-- C.S. pierce: « Ecris sur le signe» eds seuil 1979 p 120

12- محمد الماكري ، الشكل و الخطاب، ط1 ، المركز الثقافي العربي ، بيروت، 1991 ، ص11.

13 C.S. pierce: , Ecris sur le signe, eds seuil, 1979, p123 .

14- المرجع نفسه ، ص.124

15- المرجع السابق نفسه، ص126.

المرجع السابق نفسه، ص128.16 -

17- سعيد بنكراد ، الصورة الاشهارية اليات الاقناع و الدلالة، مرجع سبق ذكره ، ص151.

18- المرجع نفسه ، ص.65

19-DAVID GENZEL , De la publicité a la communication , eds Roche vignes ,1984, p74.

20- Mattelard Armond,,l. invention dela communication ,eds la decouverte,2011,p 10.

21- المرجع نفسه، ص112

خطابات المدونة



<p>الخطاب الثالث: رمضان 2007/1428</p> 	<p>الخطاب الرابع: رمضان 2008/1429</p> 
<p>الخطاب الخامس: رمضان 2009/1430</p> 	<p>الخطاب السادس: رمضان 2010/1431</p> 
<p>الخطاب السابع: رمضان 2011/1432</p> 	