



## 1. مقدمة:

كثيراً ما نوّد إبلاغ غيرنا بما يجول في أنفسنا من آراء وأفكار ومعلومات، وكذا مشاعر بخطابات شتى، منها ما يخاطب العقل ومنها ما يخاطب العواطف. والخطاب الإشهاري أحدها، إذ يهدف المرسل فيه إلى إقناع غيره باستيعاب ما يروّج له، فيسعى لممارسة أنواع مختلفة من السلطة عليه، فنجده يوظف مختلف الآليات الحجائية اللغوية منها وغير اللغوية حتى يحظى بالقبول لدى متلقيه. وقد هدف مصنّع مناديل -ويسو- المبللة والمعقمة إلى بلوغ أذهان فئات عمرية مختلفة بضرورة اقتناء هذه المناديل. فكيف مارس الخطاب الإشهاري لهذه المناديل المبللة والمعقمة سلطته الترويجية لمنتوجه وكيف أسهمت عناصر الدورة الخطابية لهذا الإعلان في ذلك؟ وما هي الآليات الموظفة لممارستها؟

2. **في مفهوم الخطاب الإشهاري:** اختلفت مفاهيم الإشهار وتعددت وعموماً "الإشهار أو الإعلان خطاب العصر بامتياز، أو كما عبّر عنه بأنه « أفيون الشعوب المعاصر»، فأينما اتجهت بنظرك تجد هناك من يرقبك في تودّد وإغراء لعلك تعطيه بعض الدقائق من وقتك لتقرأ إرساليته الموجزة"<sup>1</sup> التي غالباً ما تروج لمنتج ما أو علامة معينة بالإعتماد على المنطوق (اللفظ) وكذا البصري الذي تعبّر عنه الصورة بمكوناتها وألوانها ودلالاتها "فللعين في الصورة الإشهارية موقعها أيضاً، فهي ترتاح لبعض الألوان وتنفر من أخرى، بل تقوم بأكثر من ذلك فهي تنتقي من تعدّد الألوان ما يحقق لها راحتها وهي الخاصة التي يستثمرها المستثمر ليمنح العناصر الأساسية للمنتج لونا (أو ألوانا) تهرب إليها العين على حساب ألوان العناصر الثانوية فيها"<sup>2</sup> قد لا ينتبه إليها.

ويعرف الإشهار أيضاً بأنه: "إعلام الجمهور وإقناعه بشراء منتج من خلال وسائل تقنية تجارية وفنية التي توقّر للمنتج أحسن الظروف حتى يشتريه أكبر عدد من الناس، والمفيد من هذا الكلام ككل كلمتان: الإعلام كحركة أولى غايتها التوصيل المحض الخالي من كل ذاتية فيه لا تتجاوز نية الباث فيها الإعلام المحايد، فالذات لا يمكن أن تكون بمعزل عن الموضوع من خلال مبدأ القصدية، فللوظيفة الحجائية أسبقية على الوظيفة الإعلامية، فالمتكلم ما تكلم إلا ليحاجّ أمّا الإبلاغ فيأتي بدرجة ثانية. بل إن الوظيفة الإبلاغية للغة تخدم الوظيفة الحجائية"<sup>3</sup> التي لا يكاد يخلو منها أي خطاب.

3. **التعريف بالمدونة الإشهارية- مناديل ويسو- المبللة:**

إن المدونة التي بين أيدينا خطاب لإشهار جزائري للمناديل المعقمة -ويسو- (Wisso) الجديدة، والذي يبث على قناة البلاد الجزائرية، من حين إلى آخر خلال عرضه كفاصل قصير بين مختلف البرامج، وقد اخترنا هذا الإشهار بالتحديد لأننا رأينا فيه خادماً لموضوعنا سلطة الخطاب الإشهاري، ذلك أن المنتج لهذه المناديل استغل الوضع الحالي الذي تعيشه الجزائر والعالم -وباء كورونا- وراح

يصنّع مناديل معقمة تحتوي على نسبة عالية من الكحول (67%)، على غرار التي صنعها من قبل المعطرة.

ونظراً لاحتلال الألوان مكانة خاصة في الإشهار لمنتوج ما، فقد غير المصنّع الغلاف الخارجي لهذه المناديل، فقلل من حدة الألوان التي اعتمدها سابقاً وجعل الأبيض والأزرق السماوي كلونيين أساسيين، يرمزان إلى النظافة والنقاء.

#### 1.2. خطاب المدونة كما يلي:

- للمرة الأولى في الجزائر.
  - ويسو وقّرت لكم 'الانجات' معقمة مضادة للفيروسات والبكتيريا.
  - ويسو نستعمله في كل مكان وكل زمان.
  - نستعملها في السيارة.
  - وأيضا في العمل.
  - وحتى في المنزل.
  - النسبة العالية للكحول راح تقضي على 99% من الفيروسات والبكتيريا.
  - وهذا لأنّ وصفتها موصى بها من طرف منظمة الصحة العالمية.
  - اكتشفوا الجديد أيضا "الجال المعقم لليدين وينات".
  - إلزامك بالحجريساوي حياتك.
- والصورة الآتية تمثل مناديل ويسو الجديدة المعقمة:



مناديل ويسو المبللة والمعقمة

#### 4. سلطة الخطاب الإشهاري:

بالاستناد إلى ما سبق ذكره تعدّ الخطابات الإشهارية هي الأكثر ممارسة لآلية السلطة ومراعاةً للتساؤلات السابقة، إذ "لا يمكن أن نفهم الإشهار باعتباره خطاباً إعلامياً راميّاً إلى تحقيق سلطة معينة على فئة محددة -بالإعراض عنه، أو بتجاهله، أو بالتنكّر لأثاره الحقيقية في معيش الناس وتصوراتهم للأشياء، إنّه حقيقة موضوعية تحاصرنا من كل الجوانب، إنّ مدخلنا للتصدي والمقاومة هو العلم ذاته ومعرفة أساليبه في الدعاية والتواصل والتسلّل إلى لاشعور المستهلك الذي تأتيه

الحاجات من أمامه ومن خلفه، فالمستشهر ليس برّاحاً، ولا حتى وارثاً للأساليب البالية القديمة التي كانت تكتفي بتسويق الحاجات التي يعرفها جل الناس. إنّ المستشهر خالق للحاجات ومشبعها إن لم تكن هناك حاجة وجب خلقها من أجل البيع والبيع وحده، فلا يكتفي بذلك، إنّّه تبسيطي، فهو لا يتردد في استعمال الأحكام الجاهزة وما تسرّب إلى الرأي كمسبقات بدون سند لكي يعيد إنتاجها ويوزعها على الكائنات المستهلكة"<sup>4</sup>.

فالمرسل في الدعاية التي بين أيدينا فكّر في إشباع الحاجات الضرورية التي يحتاجها الناس في هذه المرحلة الحساسة (وباء كورونا)، فالوقاية من الإصابة بهذا الفيروس تستدعي منا غسل الأيدي والتعقيم بمختلف أدوات النظافة وفي مقدمتها المناديل المبللة في كل زمان ومكان مما جعل المروج يلجأ إلى تصنيع 'لانجات' معقمة تحتوي على نسبة عالية من الكحول التي تقضي على الجراثيم والفيروسات. إنّ هذه التقنيات الدّعائية غالباً ما تقترن بمفهوم السلطة العقلية باعتبار أنّ مثل هذه الخطابات تهدف إلى السيطرة على فهم المتلقي لاقتناء أحد المنتجات.

إن "السيطرة العقلية تشتمل على ما أبعد من مجرد فهم النص أو الحديث، فهناك عوامل أخرى تؤدي دوراً في تغيير فكر الإنسان وعقله، ومنها المعرفة الشخصية والاجتماعية، الخبرات السابقة، الآراء والمواقف الاجتماعية، الإيديولوجيات والأعراف والقيم، وغيرها من التمثيلات والعمليات الإدراكية المعقدة"<sup>5</sup>، التي يمكن بواسطتها أن يعرف المخاطب/المنتج كيف يؤثر على المستهلك "وهي نفسها يمكن توظيفها لإنتاج نص أو حديث جديد في سياقات أخرى، يمكن لها أن تسهم في النهاية بإعادة إنتاج الخطاب بصورة أكثر حميمية بينما هي تخدم إيديولوجيات معينة"<sup>6</sup> في واقع الأمر، قد تكون صريحة كما قد تكون ضمنية.

يمكن لنا أن نصف الوصلة الإشهارية ببعديها البصري واللفظي الصريح والضمني بأنّها قوّة إقناعية تدفع بالمستهلك إلى الشراء من خلال مستويات شتى نذكرها كما يلي:<sup>7</sup>

**المستوى الأول:** هناك الإرسالية الإشهارية الأحادية السنن أو التي تتكوّن من سننين أو أكثر صورة، لفظ، موسيقى... إنّها صياغة لنص مختلط لا يمكن الإمساك بدلالته إلا من خلال البحث في الترابط بين ما يقوله النص المكتوب وما تقوله الصورة وما تثيره الموسيقى، إنّ الأمر يتعلق بملفوظ يقدم وصفاً لمنتج ما بشكل مباشر أو غير مباشر، وهي الحالة التي تتجلى من خلالها كل الملفوظات الإشهارية سواء كانت لفظية أو بصرية.

**المستوى الإنجازي:** يتضمن الملفوظ الإشهاري غايتين: غاية وصفية مباشرة توهم بأنّ الإرسالية لا تقوم سوى بوصف خارجي للمنتج. إلا أنّ هذا الوصف ذاته تضمن بعداً إقناعياً يهدف إلى إقناع المستهلك بجدوى استعمال المنتج (س)، ويمكن أن نمثّل للعملية من خلال سلسلة الملفوظات التقريرية من قبيل: المناديل المبللة -ويسو- (منظّفة) وهي موجودة في السوق، ويتداولها الكثيرون، من يستعملها سيبقى نظيف ومعقم اليدين طول النهار، ومن لم يستعملها بعد فهو محروم من هذه

المزيا. إنّ الفعل الإنجازي المهيمن على أغلب الوصلات هو إخباري بشكل صريح وتوجيهي بشكل ضمني من قبيل: «وصفة -ويسو- المعقمة موصى بها من طرف منظمة الصحة العالمية»، لكنه يدعو ضمناً إلى اقتناء هذا النوع من المناديل المبللة، وتلك هي القوة الإقناعية التي لا ترى بالعين المجردة.

**المستوى الثالث:** في هذا المستوى يمكن أن نلمس الآثار التي يحدثها الملفوظ في وجدان المستهلك، وهي آثار تجمع ضمن بنية واحدة بين الاعتقاد الناتج عن الفعل الإنجازي، وبين الواقع الذي هو حاصل للفعل التأثيري: الدفع بالمستهلك إلى شراء المنتج، فالبعد الأول مرتبط بقصدية تأثيرية من نوع الدفع بالمستهلك إلى الاعتقاد في جدوى اقتناء المنتج، في حين يقدّم البعد الثاني ما يبرر حالة الفعل الذي يقود إلى فعل الشراء الذي هو الغاية التأثيرية من الوصلة بأبعادها الثلاثة ( تقديم المنتج، الوصف و الإقناع، التأثير).

إنّ الدّارس للخطاب الإشهاري عموماً والمدقّق في بنيته التركيبية على وجه الخصوص يدرك تمام الإدراك بأنّ غايته الأولى والأخيرة هي الاستحواذ على تفكير المستهلك من خلال هذا التركيب اللفظي المخطط له قبلها من طرف المنتج، لتمرير رسالته وتحقيق أكبر نسبة مبيعات لمنتجاته، وبذلك تتحقق سلطة البائع على المشتري ويحدث فعل الإنجاز المتمثل في الإقناع، بغضّ النظر عن جودة المنتج أو عدم ذلك.

### 5. سلطة عناصر الخطاب الإشهاري: (-ويسو- Wisso)

سنتحدث فيما سيأتي عن سلطة هذا الخطاب الإشهاري -المناديل المبللة المعقمة -ويسو- وذلك بالاعتماد على عناصر هذا الخطاب نظراً لأن سلطة أي خطاب إنما تتحدد بسلطة العناصر المشكلة له، فلكل واحد منها وظيفة معينة داخل المنظومة الخطابية عموماً والإشهارية خصوصاً، وفيما يلي عرض لذلك:

- المرسل: وهو "مصدر الخطاب المقدم، إذ يعتبر ركناً حيويًا في الدارة التواصلية اللفظية، فهو الباعث الأول على إنشاء خطاب يوجّه إليه في شكل رسالة، وقد استخدم هذا العامل في قوالب اصطلاحية متباينة مثل: الباث، المخاطب، الناقل، المتحدث"<sup>8</sup>. في مدونتنا يعدّ مصنّع هذه المناديل المبللة هو المرسل، كونه هو المنتج الذي يروم فئة من الأشخاص باقتناء منتوجه (سائق السيارة، الفئة العاملة، الفئة الماكثة في البيت...).

وقد سخّر هذا المنتج عارضة لتوجيه خطابه -صوت امرأة- تتحدث باللغة العربية لغة ملفوظة، بينما كانت اللغة الفرنسية مكتوبة ومترجمة للأقوال نفسها بالعربية.

كما أنّ الأدلة المقدمة في هذه الأقوال كانت بمثابة حجج لاقتناء هذه المناديل المعقمة خاصة وأنّ فئة كبيرة من الناس أصبحت ملزمة بالتعقيم والتطهير في ظل جائحة كورونا، بالإضافة إلى هذا فإن العلاقة التي تربط بين هذه الحجج هي علاقة سُلمية تفاضلية تساند كل حجة الحجّة الأخرى وتدعمها.

وتتدخل "مجموعة من القيود المنطقية والمنهجية المتعلقة بالمرسل وتختلف حسب وضعه التخاطبي وطبيعة خطابه المرسل إليه، فلكل خطاب قيمته الإخبارية ودرجة الحمولة التي يمكن أن تستوعبها الأبنية اللسانية المستخدمة"<sup>9</sup>، التي تؤدي وظائف حجائية إقناعية يمارس بها المتكلم (المرسل) سلطة معينة على متلقيه من جمهور المشاهدين لهذا الإشعار التلفزيوني. ومن الشروط الواجب توفرها في المرسل عموماً شرطان أساسيان:<sup>10</sup>

- أن يكون للمرسل القدرتان المستقبلية والمنسقة للقيام بعملية الترميز وتفكيك الرمز بالرجوع إلى النظام اللغوي الذي يشترك فيه مع مستقبل الرسالة، أي نظام ترميز مشترك كلياً أو جزئياً بين المرسل والمتلقي أو بين الرامز وفاك الرمز.

- أن يكون المرسل على لياقة كافية - ولو في مستواها الأدنى - تسمح له بتوجيه الخطاب في شكله المنطوق «الأداء المباشر»، أو في شكله المكتوب «غير المباشر»، لأن الرسالة اللفظية تتطلب قدرة فيزيولوجية على بثها، وقدرة على كتابتها.

تعليقاً على ما سبق ذكره نلاحظ أن الشرط الأول موجود في مدونتنا فالمشهر استعمل لغتين العربية لفظاً وصوتاً، والفرنسية كتابة: *(Première fois en Algérie, Lingettes alcoolisées, 67% Alcool)* ثم إن السنن مشترك كلياً بين المرسل والمرسل إليه (وسنأتي على ذكر تعريف السنن لاحقاً)، وهو ما جعل الخطاب ناجحاً باعتبار أن المروج لمناديل - ويسو - المعقمة تشارك كلياً مع المستهلك. أما عن الشرط الثاني فإن تسخير صوت امرأة لبث رسالته، حيث أن المرأة معروفة بلطافة صوتها وهو أحد أنواع اللياقة التي يستقبلها ويرغب فيها المرسل إليه، فنعتقد أن ذلك هو أحد الآليات الأساسية التي مارس بها المشهر سلطته على المستهلك.

● المرسل إليه: ويسمى أيضاً "المستقبل" فهو الذي يقوم بفك الرموز وفهم النص"<sup>11</sup>، وهو المتوجه له بخطاب معين كونه "يقابل المرسل داخل الدارة التواصلية اللفظية أثناء التخاطب، وهو يقوم بعملية التفكيك لكل أجزاء الرسالة سواء أكان كلمة، أم جملة، أم نصاً"<sup>12</sup>. في النموذج -ويسو- يتوجه المرسل بخطابه إلى فئة غير محدودة من الأشخاص ذكرها بمجموعة من التسميات وكذا الصور المتحركة (فئة العمال: الأطباء، المنزل: المطبخ، في السيارة، مستعملي الهواتف الذكية، ومستعملي الحواسيب).

وقد تجلت العملية التخاطبية هنا من خلال "التواصل الجماهيري الذي ينقل فيه مصدر المفرد رسالة إلى عدد من المستقبلين الذين يصدر عنهم رد فعل غير لفظي وأحياناً يكون هذا الرد ضمناً متجسداً في ردود أفعال تبعاً للظروف المقامية والسياقية التي تحيط بهذه العملية"<sup>13</sup>، وردود الأفعال المقصودة في الدعاية الإشعارية -ويسو- تتجسد في القبول أو الرفض لهذا المنتج والذي يعكس ذلك هي نسبة المبيعات التي حققها أثناء التسويق لمنتجاتها.



● الرسالة: وهي أهم عنصر في عناصر التواصل الخطابي إذ "ترتكز على المخزون اللغوي الذي يختار منه المرسل ما يحتاج إليه للتعبير، ثم ينظمه في مقولة يبتها إلى المرسل إليه"<sup>14</sup>، وبهذا تكون الرسالة "هي الجانب الملموس في العملية التخاطبية حيث تتجسد عندها أفكار المرسل في صورة سمعية لما يكون التخاطب شفهيًا، وتبدو علامات خطية عندما تكون الرسالة مكتوبة، ونشير في هذا الصدد إلى أن الرسالة لا تقتصر على التمثيل اللساني اللفظي للعملية التواصلية فقط، وإنما تشمل أيضًا إشارات الصم البكم، إشارات قانون المرور، إشارات البحرية"<sup>15</sup>.

وقد اعتمد في مدونتنا على الصوت (رسالة شفوية مباشرة) بالدرجة الأولى، بالإضافة إلى الرسالة الخطية باللغة الفرنسية (موجهة للفئة التي تتحدث وتقرأ الفرنسية) وكذا اشتمل الإشهار التلفزيوني لمناديل -ويسو- المعقمة على مشاهد تصويرية لأشخاص من داخل المستشفى، والمنزل، الشارع، السيارة، مع الحاسوب، مع الهاتف. فكلما أكثر المرسل من الاستخدام والتنوع في مختلف الآليات الإشهارية (صورة، صوت، خط، ألوان، موسيقى) كلما كانت رسالته أكثر تعبيرًا وتأثيرًا وإقناعًا للمرسل إليه، ولنصطلح على تسمية هذا بسلطة الرسالة.

● السنن: "لقد تعددت إصطلاحات اللسانيات بشأن هذا العامل فبعضهم استعمل مصطلح اللغة، وبعضهم فضل النظام، فيما أطلق عليه البعض الآخر القدرة، وعلى اختلافها في الدوال فإنها ذات مدلول واحد يحيل على نظام ترميز مشترك كليًا أو جزئيًا بين المرسل والمتلقي، فمنه ينطلق الباث عندما يرسل رسالة خطابية معينة حيث يعمل على الترميز، وإليه يعود كذلك عندما يستقبل رسالة ما فيفك رموزه بحثًا عن القيمة الإخبارية التي شحنت بها"<sup>16</sup>، وبما أن المدونة التي بين أيدينا إشهار فإنه بطبيعة الحال يرتكز على سنن بين المشهّر والمستهلك لإقامة تواصل بينهما يعتمد فيه على التلفظ بالدرجة الأولى.

فالإعلان الإشهاري "يقوم على استعمال اللغة باعتبارها واسطة لنقل المادة الإعلامية إلى الجمهور، إلى جانب وسائل أخرى، غير أن احترام اللغة لا يعني الاستبقاء على أساليب الجاحظ والعربية الفصحى رغم ما لها من زخم وجداني يحرك فينا أسى المشاعر بقدر ما تسعى إلى إجادة لغة سهلة فصيحة سليمة ودقيقة في التعبير والأداء، كما أن تطويع اللغة لمقتضيات الحاجة بإعتماد اللهجات أو بالعامية أحيانًا وبشكل محدود ممكن في وسائل الاتصال، وذلك بهدف تحقيق التأثير المعتمد على أفكار وسلوك الناس من خلال الرسائل التي يوجهها الإعلاميون إلى الجمهور لتعريفه بالسلع والخدمات التي يقدمها المصنع، مستخدمين في ذلك وسائل النشر المتاحة واللغة المتاحة والبسيطة ولا غرابة في ذلك أن يكون التهافت على لغة الناس العادية والتي هي قابلة للتطور الدائم حسب مقتضيات الحال والأحوال"<sup>17</sup>. وفي مدونتنا نجد كلاً من المروج والمستهلك يمتلكان نفس اللغة والنظام والذي تمثل في اللغة العربية المشتركة بينهما، فمصنّع المناديل المبللة يخاطب مقتنيها بمختلف أطيافهم العمرية المتحدثين منهم بالعربية وكذا الفرنسية التي غالبًا ما يدخلها أفراد المجتمع الجزائري

في استعمالاتهم اللغوية العامة، وهذا دليل واضح على أن المرسل والمرسل إليه لا يشتركان في نفس السنن فقط بل وحتى نفس النظام الثقافي، فمعروف أن الجزائريين ينطقون الفرنسية، وهو أسلوب ذكي كما يبدو للفت انتباه المتلقي وتغيير قناعاته نحو اقتناء هذا المنتج.

كما لا يفوتنا في هذا الصدد أن نشير إلى أن التلفظ بنفس لغة المتلقي باستخدام السنن نفسه هو واحد من الحجج التي تسهم في إثراء آليات الحجاج ونجاح العملية الإقناعية ككل والتي تقوم أساساً على شروط لنجاحها ك:<sup>18</sup>

- اعتماد الجمل القصيرة أثناء التلفظ.

- الإيقاع اللغوي الملائم للموضوع المعلن عنه.

- توظيف الحيل حتى تكون اللغة مفيدة وجذابة.

- اعتماد السهل من الألفاظ.

- الحوار القصير المحكم.

- الوضوح في نطق اسم المعلن عنه.

- بالإضافة إلى الأغنية القصيرة المركزة والموسيقى الملائمة.

تتجسد هذه الشروط في مدونتنا من خلال ما يلي:

• كل الجمل التي استعملها المروج في الإشهار كانت قصيرة ملفوظة مثال: إلتزامك بالحجر يساوي حياتك، ويسو نستعمله في كل مكان وكل زمان، أو خطية مثال: première fois en Algérie, lingettes Alcoolisées, Antivirus, Antibactériennes.

• استخدام الألفاظ العربية السهلة المتداولة لدى كافة الناس، مثال: ويسو نستعملها في السيارة وأيضاً في العمل وحتى في المنزل.

• ذكر اسم المنتج -ويسو- في الحوار لفظاً وكتابة.

• صاحب الإعلان موسيقى تلاعب مشاعر المستمع وتلفت انتباهه، فتضفي المتعة على سمع المتلقي، بحيث يصير السامع يتذكر المنتج كلما استمع إلى نفس الموسيقى، ويشكل هذا الأسلوب النغماتي نوعاً من الإقناع لدى المخاطب.

• القناة: وهي "الممر الذي تنتقل عبره الرسالة المتبادلة بين المرسل والمرسل إليه لإقامة التواصل بينهما، إذ يقوم الطرفان بتوظيف عامل النطق قصد تمرير أنماط تعبيرية خاصة والتأكد من سلامة الممر ووصول الرسالة سليمة إلى جهاز الإستقبال"<sup>19</sup>. في الإشهار الذي بين أيدينا استعمل جهاز التلفاز كوسيلة ناقلة لإرسالية المروج -ويسو- بحيث اعتمد على الملفوظ بالدرجة الأولى وكذا الصورة الإشهارية التي تعتمد على الألوان والكتابة باللغتين العربية والأجنبية إضافة إلى العامة.



إنّ "الإشهار بإعتباره وسيلة ضرورية من وسائل البيع فإنه أداة تواصل يعتمد خطاطة تواصلية وحيدة الاتجاه من حيث الملفوظات الصادرة من المشهّر، تتحقق من خلال وسائل وأسناد متنوعة، وذلك من أجل الترويج لمنتج أو ماركة أو شركة أو قضية أو مرشح بصفة عامة، يمكن التعرّف عليه من خلال الإرسالية"<sup>20</sup> والتي تمرّ عبر قناة لها بين مرسل ومرسل إليه.

• السياق: يعرف السياق بأنه كل ما يحيط بالرسالة من عوامل وأحداث وقبل الحديث عن مفهومه وهذه العوامل تشير إلى أنّ "السياق يدعى أيضا المرجع باصطلاح غامض نسبيا"<sup>21</sup> من حيث كونه يعتمد على مفاهيم متداخلة.

إذا علمنا أنّ "لكلّ رسالة مرجع تحيل عليه وسياق مضبوط قيلت فيه، ولا تفهم مكوناتها الجزئية أو تفكّك رموزها إلا بالإحالة على الملابس التي أنجزت فيها هذه الرسالة قصد إدراك القيمة الإخبارية للخطاب"<sup>22</sup>، فإنّ السياق بهذا المعنى "مدلول يشمل: مستخدم اللغة (المتكلم، السامع)، الحدث الذي ينجزه، النظام اللغوي المستخدم، مواقع مستخدمي اللغة، أنظمة المعايير الاجتماعية والعادات والالتزامات..."<sup>23</sup> والتي أثرت لا محالة في إخراج الخطاب بالشكل الذي هو عليه.

وإذا أردنا الكشف عن السياق أو الملابس التي أحاطت بإعلان -ويسو- فإنّ الحيز الزمني وما يعيشه الأشخاص حاليا من حجر صحي وبقاءهم في البيوت نتيجة إنتشار وباء كورونا، هو ما جعل الحيز المكاني لهذا الإشهار ضيقا نوعا ما، إذ يجري تصوير المناديل على لوحة خشبية لعرضها بسرعة دون إطالة على المشاهدين بالنظر إلى ما يعيشونه من حالة نفسية مرتبكة جعلت نفسياتهم تركز في كل ما يتعلق بالوقاية من الفيروس في وقت قياسي.

كما أنّ المشاركين في الدعاية الإشهارية اختلفت أعمارهم وتعدّدت وظائفهم ما يعني أنّ المناديل المبللة -ويسو- تتجه إلى جميع الأطياف العمرية على اختلاف أمكنة تواجدها.

## 6. خاتمة:

- تعدّ الدعاية الإشهارية أحد أهم الخطابات الإعلامية التي تركز على آلية الإقناع في الترويج لمنتجاتها .
- تمارس الخطابات الإشهارية سلطتها بالإعتماد على وظيفة كل طرف فاعل في هذا الإعلان (مرسل، مرسل إليه، الرسالة، السنن، القناة، السياق) وهي تتداخل لتجعل من الخطاب حجاجيا وتطويغيا يطغى به المنتج على مجموع الفئات التي قصدها.
- تدرج مصنّع -ويسو- في عرض حججه من الأضعف إلى الأقوى، فلا يمكن الاستغناء عن الأضعف ولا يمكن الاكتفاء بالأقوى منها فهي حجج تساند بعضها البعض.
- شمولية الفئات التي قصدها مصنع -ويسو- في إشهاره (في المنزل، في العمل، في السيارة...) لم تكن وحدها كافية ليمارس سلطته على متلقيه، لولا اعتماده على الملفوظ (العربية) والخطي المكتوب (الفرنسية) في إعلامهم بضرورة اقتناء هذه المناديل.

- ساعدت قلة الألوان المستعملة الموجودة على علبة المناديل (الأزرق السماوي، والأبيض) وكذا الرسم الموجود على غطاء العلبة لمجسم كورونا في الاستحواذ على عقول المستهلكين، وهي سلطة عقلية اعتمدها المصنّع لمواكبة متطلبات المتلقين الحالية.

### الهوامش

<sup>1</sup> - العوادي سعيد، في الحاجة إلى تيسوس المغالطة في الخطاب الإشهاري ضمن الدورة التكوينية الثانية بلاغة الحجاج وتحليل الخطاب، كلية اللغة العربية بمراكش، جامعة القرويين، المغرب، 2016، دار المنظومة، ص 225-226.

<sup>2</sup> - سعيد بنكراد، الصورة الإشهارية، آليات الإقناع والدلالة، ص 171.

<sup>3</sup> - عز الدين الناجح، تداولية الضمني والحجاج بين تحليل الملفوظ وتحليل الخطاب، مركز النشر الجامعي، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، تونس، 2015، دط، ص 71-72.

<sup>4</sup> - سعيد بنكراد، الصورة الإشهارية آليات الإقناع، ص 8.

<sup>5</sup> - فان ديك، الخطاب والسلطة، تر: غيداء العلي، مراجعة وتقديم: عماد عبد اللطيف، المركز القومي للترجمة، القاهرة، 2014، ط 1، ص 48.

<sup>6</sup> - المرجع نفسه، ص 48-49.

<sup>7</sup> - ينظر: سعيد بنكراد، الصورة الإشهارية آليات الإقناع والدلالة، ص 204-205.

<sup>8</sup> - الطاهر بومزير، التواصل اللساني والشعرية، مقارنة تحليلية لنظرية رومان جاكسون، منشورات الاختلاف، الجزائر، 2007، ط 1، ص 24.

<sup>9</sup> - المرجع نفسه، ص 24.

<sup>10</sup> - المرجع نفسه، ص 25.

<sup>11</sup> - فاطمة الطبال بركة، النظرية الألسنية عند رومان جاكسون، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، بيروت، لبنان، ط 1، 1993، ص 65.

<sup>12</sup> - الطاهر بومزير، التواصل اللساني والشعرية، مقارنة تحليلية لنظرية رومان جاكسون، ص 25-26.

<sup>13</sup> - ينظر: امحمد اسماعيلي علوي، التواصل الإنسان دراسة لسانية، كنوز المعرفة، عمان، الأردن، 2013، ط 1، ص 133-134.

<sup>14</sup> - فاطمة الطبال بركة، النظرية الألسنية عند رومان جاكسون، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، بيروت، لبنان، ط 1، 1993، ص 65.

<sup>15</sup> - الطاهر بومزير، التواصل اللساني والشعرية، مقارنة تحليلية لنظرية رومان جاكسون، ص 27.

<sup>16</sup> - المرجع نفسه، ص 28.

<sup>17</sup> - صالح بلعيد، دروس في اللسانيات التطبيقية، دار هومة، الجزائر، 2000، ص 189-191.

<sup>18</sup> - المرجع نفسه، ص 189.

<sup>19</sup> - الطاهر بومزير، التواصل اللساني والشعرية، ص 33.

<sup>20</sup> - سعيد بنكراد، الصورة الإشهارية آليات الإقناع والدلالة، ص 45.

- <sup>21</sup>- رومان جاكسون، قضايا الشعرية، تر: محمد الولي ومبارك حنون، دار توبقال، المغرب، ط1، 1988، ص27.
- <sup>22</sup>- الطاهر بومزير، التواصل اللساني والشعرية، ص30.
- <sup>23</sup>- خليفة بوجادي، في اللسانيات التداولية مع محاولة تأصيلية في الدرس العربي القديم، بيت الحكمة، العلمة، الجزائر، ط2، 2012، ص92.