

## حجائية التّواصل في الخطاب الإشهاري المعروف في الجزائر: قراءة لجماليات التّناس في إشهار شركة "Renault"

### Argument connection in publicity discourse displayed in Algeria : Reading on aesthetics of intertextuality in the publicity of company "Renault"

كهم فريدة معلم

maalem.farida@univ-guelma.dz

مخبر الدّراسات اللّغوية والأدبية

جامعة 8 ماي 1945\_قلمة/الجزائر

تاريخ النشر: 2021/09/25

تاريخ القبول: 2021/09/17

تاريخ الاستلام: 2020/06/18



#### ABSTRACT:

#### ملخص البحث

The publicity discourse work through his argument words to generalize the consumption culture, that's by investing mechanisms of persuasion, and the aesthetic methods which realize an effective connection with the target society, and search at things that raise collective memory to get as many final consumers as possible.

This study aims to reveal the aesthetics of intertextuality and its power to activate the connection in the publicity operation for company "Renault", and it also seeks to search for the techniques and instruments employed in the publicity discourse in order to guide the recipient's behavior and determine their consumer the tastes.

Keywords: publicity discourse, arguments, connection, intertextuality, car "Renault Clio".

يعمل الخطاب الإشهاري من خلال ملفوظاته الحجائية على تعميم ثقافة الاستهلاك، وذلك باستثمار الآليات الإقناعية. والأساليب الجمالية التي تحقق توصالاً فعالاً مع المجتمع المستهدف، وتبحث في الأشياء التي تثير الذاكرة الجماعية؛ للحصول على أكبر عدد ممكن من المستهلكين النهائيين.

ترمي هذه الدراسة للكشف عن جماليات التّناس وقوته في تفعيل التّواصل ضمن العملية الإشهارية لشركة "Renault"، كما أنّها تسعى للبحث عن التّقنيات والأدوات التي يوظّفها الخطاب الإشهاري من أجل توجيه سلوكيات المتلقين، وتحديد أذواقهم الاستهلاكية.

الكلمات المفتاحية: الخطاب الإشهاري، الحجاج، التّواصل، التّناس، سيارة "Renault Clio".

## 1. مقدمة:

يهيمن الخطاب الإشهاري على الحياة المعاصرة في ظل التّواصل الفعّال: الذي أفرزته استراتيجيات العالم الاقتصادي القائم على إزالة الحدود الجغرافيّة والتّاريخيّة والدينيّة والثّقافيّة بين شعوب العالم في عصر العولمة، فهو يسعى إلى خلق إنسان حضاريّ قوامه الاستهلاك، لما يقوم به المشهر في أثناء العملية الإشهارية من تفعيل التّواصل ضمن قالب الإقناع والحجاج والإغراء؛ وذلك بإثارة التّأوي في المستهلك من الانفعالات وتحفيزها مع خلق الحاجة للمنتج المعروض أو الخدمة المقدمة؛ ليمارس من خلاله سلطة فنيّة جماليّة تتوقف على الأبعاد الحجاجيّة والإقناعيّة المضمرة في سطوة الملفوظات الإشهاريّة.

تسعى هذه الدّراسة للإجابة على الإشكالية الآتية: هل التّقنيات الحجاجيّة للتّواصل فعّالة في توجيه الخطاب الإشهاري؟ وما مدى تأثيرها في تعميم أذواق المتلقين، وفي تحديد اختياراتهم الاستهلاكيّة؟ وكيف يمكنها أن تبيع الهويّات؟ هل للإشهار قوة تواصلية إقناعية تؤثر في مشاعر المستهلكين وسلوكياتهم؟ وهل يمكن للتّناس في الخطاب الإشهاري أن يكسر الحدود المكانية والزّمنيّة للمجتمعات المستهدفة؟ وكيف يؤثر ذلك في المستهلك المفترض مسبقاً؟

ذلك ما ستحاول هذه الدراسة أن تجيب عليه.

## 2. حجاجية التّواصل في الخطاب الإشهاري لسيارة "Renault CLIO الجديدة":

الحديث عن التّواصل الفعال في الخطاب الإشهاري المؤثر والمقنع يكون مبنياً وفقاً لإستراتيجيات حجاجيّة، وأدوات لغوية، وتقنيات بصرية ذات أبعاد تأثيريّة وإقناعيّة، "والحال، أن التأثير القوي للإشهار يعود بالدرجة الأساس، إلى قدرته الفائقة على إقناع المتلقي، عبر توجيه عقله و"تغليب" لاوعيه، وذلك بتفتيت المكان، واختصار الزمان، واختزال الأفكار، بل يتعلق الأمر باختزال بعض العقائد والفلسفات والنماذج الحياتية في لحظات خاطفة"<sup>(1)</sup>، أي أنّ الإشهار الفعّال يحمل



الصورة (2)



الصورة (1)

حجاجاً خفياً ومضمراً بين ثنايا الإيحائي والاستعاري والرّمزية والتلميح، فهو يؤدي إلى فعل ما أو بالأحرى إلى نتيجة معينة تنتهي إلى فعل الشراء (استجابة استهلاكيّة)، ولا ننسى

عبث سلطة الخطاب الإشهاري بعقول المتلقين وأذواقهم، بل تسعى بشكل انسيابي إلى تحديد اختياراتهم؛ فتجر أفكارهم وأحاسيسهم وقناعاتهم حيث تريد، إذ أنّه لا يمكن للإشهار أن يتجرد من طبيعته السّلطوية، ومسعاه الكامن وراء السّيطرة على نفس المتلقي، والاستحواذ عليها من طريق تخدير منطقتها العقلي وعاطفتها الوجدانيّة، مستعينًا في ذلك بمختلف أدواته وتقنياته الإجرائية من نحو: اللّغة اللّفظية، والصّور، والألوان، والأشكال، والموسيقى والإيقاع وغيرها؛ مما يؤثر في المتلقي ويدفعه للاقتناع بالمنتج؛ ويجعله مستهلكًا نهائيًا، وذلك ما سنتوقف عنده في إشهار شركة "Renault" للسيارات المعروف في جريدة الشّروق اليومي الجزائرية (العدد: 5825، التاريخ: الأربعاء 23 ماي 2018م، الموافق 09 رمضان 1439هـ)، و(العدد: 5826، التاريخ: الخميس 24 ماي 2018م، الموافق 08 رمضان 1439هـ)، حيث سنحاول الكشف عن القوة التّواصلية في ملفوظات هذا الإشهار من خلال حجاجيّة لغة الصّورتين أعلاه لسيارة "Renault Clio الجديدة".

### 3. قراءة حجاجية للتّناس في النّص الإشهاري لسيارة "Renault Clio الجديدة":

جاء مفهوم التّناس لمعرفة فاعليّة النّص، ومميّزات نسقه اللّغوي التي تدخل في علاقة مع السّياق بصفة عامّة وتحليلها وتحديدّها، كما يمكن القول أنّه تعالق بين نصين أو أكثر، أي أن يستدعي النّص ويستحضر غيره من النّصوص الأخرى التي نذكر منها: الأقوال الشّعبيّة المأثورة، والشّعر، والقصص، والرّوايات... إلخ، وأشكال التّناس متعدّدة منها: التّوازي، الاستشهاد، والاقتباس، والتّلميح، والتّعالق النّصي، والتّضمن والتّذكير، فهذا التّعدد يعني أنّه يصعب الإمساك بتعريف شامل للتّناس.

وترى "جوليا كرسيفا" أنّ التّناس: "هو النقل لتعبيرات سابقة أو متزامنة وهو "اقتطاع أو "تحويل" ... وهو عينة تركيبية تجمع لتنظيم نصي معطى التعبير المتضمن فيها أو الذي يحيل إليها"<sup>(2)</sup>، أي أنّ النّص اللاحق\_أو عباراته\_تتداخل ضمنه نصوصًا سابقة، فيتواصل معها بفعل التّناس الذي لا مناص منه، وهو قدر كل نص، والنّص الإشهاري "كل حكاية تبدأ بنظرة" لإشهار سيارة "Clio Renault" ليس بمنأى عن هذه القاعدة، فهو يتواصل مع نص سابق، حيث يقوم المشهر من طريقه استدعاء الثقافة العربيّة الأصليّة، التي تميّز الكيان العربي وتمثله، ولاسيما قديمًا ألا وهو الشّعر؛ لأنّه يمثل "ديوان العرب" من طريق استحضار سري للبيت الشّعري المتعارف عليه بين طبقة المثقفين والمتعلمين للشاعر "أحمد شوقي"، كما أنّه شائع بين الكثير من عامّة النّاس، إذ يقول فيه:

نظرةً، فابتسامهً، فسلامً  
فكلامً، فموعدً، فلقاءً<sup>(3)</sup>

يؤد التّناس في الخطاب الإشهاري "كل حكاية تبدأ بنظرة" لإشهار سيارة "Renault Clio" جمالية التّلقّي، لأنّ الإشهاري يسعى فيه إلى استفزاز ذاكرة المستهلك؛ أي ربط التّناس بالمنتج في صورة عاطفيّة وليونة شاعرية لطمانته، ولاسيما حينما يُنشئ شبكة من العلاقات بين المنتج

والموروثات الثّقافيّة والتّاريخيّة والاجتماعيّة والأدبيّة والفكرية للمجتمع الجزائري العربي، مشكلاً نصّاً إشهارياً فنياً متناعماً يسهّل حفظه في الدّائرة الجماعيّة، إذ يعمل من خلاله على ترسيخ عبارات فنيّة ذات أغراض اقتصاديّة، "وعلى ذلك فالتّناسّ عبارة عن استحضار عناصر نصوصية من خارج نص الإعلان لتدخل في تشكيله، وتسهم في تعديل الدلالة، وتحفيز الأثر من خلال التفاعل والتعلق بين النصوص"<sup>(4)</sup>، حيث التّناسّ يكون إمّا بشكل مباشر أو غير مباشر في النصّ الإشهاري، والهدف منه استثارة فضول المتلقي، وتفعيل ذاكرته؛ مما يدفعه إلى الرّغبة في تجربة الاستهلاك.

نلاحظ أنّ المشهر استثمار آليّة التّناسّ في عبارة النصّ الإشهاري "كل حكاية تبدأ بنظرة" لإشهار سيارة "Renault Clio الجديدة" باعتماده المفارقة في الملفوظات وفي السّياق، إذ أنّه قام باستحضار روح النصّ ومعناه؛ لا بشكله وكلماته ونسيج لغته ونسبه لصاحبه، وهنا التّناسّ في هذا النصّ الإشهاري غير مباشر؛ يُستنتج استنتاجاً "ويُفهم المستدعي من تلميحات النصّ وإيماءته وشفراته وترميزاته؛ ولهذا تُستنبط استنباطاً، وربما تُخمن تخميناً"<sup>(5)</sup>؛ بالتعويل على تفعيل الدّائرة الثّقافيّة العربيّة وإحيائها، وإنّ صانع الإشهار قام باستدعاء معنى البيت الشعري وأبعاده التّأثيرية، دون الالتزام بصياغته الشّكليّة الشعريّة؛ مما زاد من جماليّة التّلقّي وفنية النصّ الإشهاري التي تعبت بفضل المتلقي، كما أنّه قام باستلاب سياقه الأصلي المتضمن لعلاقة "حب من أول نظرة" تتكلم عنها العيون وترجمها القلوب؛ التي لطالما تغنى بها كبار شعراء العرب وأقدمهم وأشعرهم، فأسقطه على سياق العلاقة بين السّيارة والمستهلك المفترض مسبقاً؛ "وبذلك تتعزز المفارقة وسياق المقام بالمفارقة في صيغة المقال؛ لينتج أثراً مضاعفاً يتقدم بنا خطوة أبعد مدى في توظيف التّناسّ ليكون أداة فاعلة في صياغة النصّ"<sup>(6)</sup>؛ ليتحول الإشهار إلى مثير للرغبات الدّفينّة في لاشعور المستهلك.

تقوم عبارة النصّ الإشهاري "كل حكاية تبدأ بنظرة" بشكل أو بآخر باستدعاء علاقات الحب العربي العذري والخرافي؛ بإحالتها على القيمة الحسيّة للمرأة المضمرة فيها، أي أنّ شراء السّيارة هنا لا يعني بالضرورة الحصول على مميزات ونفعيتها، بل يوحي ذلك بشراء ذكريات شراء علاقة حب وعشق لم تكتمل بعد، بل شراء لقاء؛ شراء الرّغبة والانتشاء بعوالم الجنس وإشباع الحاجات الغريزيّة. وقد تُلمح العبارة إلى عالم المرأة بصفة عامّة (المرأة الأم، المرأة الحبيبة، المرأة الزّوجة، والمرأة ربة البيت، والمرأة الطفلة، والمرأة الحياة...)، وقد تتجاوزها إلى تجسيد لحظة حياتيّة خاطفة من خلال الملفوظ الإشهاري "نظرة" في مقابل الملفوظ الإشهاري "حكاية"؛ نظرة الحب والعشق واليهام، نظرة الشّوق والحنين، ونظرة العطف والوفاء، ونظرة الرّحمة والحنان.... وهلم جرا، فكل نظرة تروي حكاية بل كل نظرة تختصر ألف قصة، وتفضح أهاجيزا من الأحاسيس والمشاعر. والحكايات لا تتوقف ولا تنتهي؛ وإنّها تولد ملايين الصّور الذهنية البصريّة في خيال المتلقي المستهلك للغة الإشهاري أولاً؛ مما يؤثر ذلك بشكل فعّال في عوالمه الحسيّة التي توجه اختياراته وقناعاته، بفعل التّشويق، والحنين، والاندفاع

نحو استهلاك تجربة شعورية فريدة، ثم استدراجه إلى فعل الاستهلاك النهائي؛ باقتناء سيارة "Clio Renault" أخيراً.

تمثل العبارة الإشهارية "كل حكاية تبدأ بنظرة" قوة تواصلية بحجاجية لغتها العربية الفصحى وما يمكن أن تعبّر عنه الكلمات؛ وما تمارسه من سطوة على النفس، ولأنّ المادة الخام للكلام هي اللّغة، عمد الإشهاري إلى أن تكون خاضعة للنّظام أو القواعد المشتركة بين المتكلم والمتلقي المفترض مسبقاً، كونها النّظام الأكثر تداولاً وهيمنة في التّواصل الإنساني، "إلا أنها ليست بسيطة ولا أحادية الدلالة، فبقدر ما تسمح به من تقرير، تستعمل كذلك استعمالاً يتجاوز معطياتها المباشرة وينفتح على معطيات التجربة الإنسانية السابقة والموازية"<sup>(7)</sup>، بحيث تمكّن الإشهاري هنا من تجاوز التّمط التّواصلية المعتاد وكسر خطوط النّسيج اللّغوي المباشر إلى خرق أفق انتظار المتلقي المستهلك، فجاء الخطاب الإشهاري أكثر جاذبية وغرابة وإغراء وإغواء؛ بما يدفع المتلقي إلى عوالم استهلامية تجعله يعيش تجربة فريدة، وخيالية ممزوجة بشعور فريد، ومتميّز يتجاوز فيه الواقع، وهذا ما يمكن أن نقرأه في العبارة الإشهارية لسيارة "Renault Clio"، فهي لغة عربية فصحى؛ وألفاظها مستوحاة من الدّكرة الجماعية للمجتمع توحى بالعلاقة الثّقافية التّاريخية القائمة بين أفراد المجتمع الجزائري المستهدف وروح أصولهم العربيّة المتجذرة، فهي تحرث عميقاً في روح المواطن الجزائري الأصيل، كما أنّها تحول العلاقة الاقتصادية بين المنتج والمستهلك إلى علاقة رومانسية تعبث بمجاهل الدّات المستهلكة. مما يؤثّر لعلاقة حب روحية استهلامية بين سيارة "Renault Clio" والمستهلك الجزائري المفترض مسبقاً، وذلك ما أضفى على الإشهار لذة التّلقّي من طريق استنباط المقصود واستنتاج الدّلالة من قبل المتلقي، ليصبح مشاركاً في العمليّة الإشهارية، كما يبدو أنّه يبني جسراً تواصلية متيناً ويخلق مكانة خاصّة في قلبه، إذ أنّ لغة الإشهار تجسد مكونات الهوية العربيّة لأفراد المجتمع الجزائري وانتمائهم، وهذا ما يعدّ ممارسة تاريخية أصولية يسعى من خلالها الإشهاري إلى تثمين قيمة المنتج الذي يجعل التّواصل أكثر فاعلية مع جمهور المتلقي.

ممارسة السّلطة اللّغوية من طريق فاعلية العبارة الإشهارية "كل حكاية تبدأ بنظرة" التي تنسجم مع شعار الشركة: "Renault passion for life" - فمعناها في اللّغة العربية "رونو" (شغف الحياة) - ضمن خطاطة الإرسالية الإشهارية يمثل كفاءة حجاجية تعمل على إبهام المتلقي وخرق أفق انتظاره وتحريض فضوله، مما يجعله يتسلل خلسة إلى عوالم السّيارة؛ "فلا حدود إذن في الإشهار بين الإغراء والبرهنة والحجاج والتضليل والتعبير والخبر. إن هذه الأدوات صالحة جميعها من أجل الوصول إلى الغاية النهائية"<sup>(8)</sup>، فهي تسعى إلى استثارة رغبات المتلقين وحاجاتهم، واستمالة مشاعرهم وأحاسيسهم وشغفهم الكامن في غياهب النفس، وإيقاظ الشّاعر التّائم في وجدان كل مستهلك، وذلك بمخاطبة غرائزه وتحفيزها، واستهداف مستودع الانفعالات الثّاوي في اللاشعور؛ للحصول على أكبر عدد ممكن من المستهلكين النهائيين.



#### 4. جحاحية الهويّة اللّغوية:

نسج المشهر نص رسالته الإشهارية "كل حكاية تبدأ بنظرة" بناءً على الانسجام بين الألفاظ والمعاني والمقام، لأنّ لا سبيل له لتحقيق غاياته وأهدافه الإشهارية إلاّ التزام طريقة الصّانغ في انتقاء الجواهر المناسبة لصناعة عقد فريد، حيث انتهج سبيل تخيّر اللفظ الموحى والمؤثر والمقنع في صياغة خطاب حجاجي فعّال يمكن ترديده في كل مكان، وهذا ما نلحظه على نسيج نصه الإشهار لسيارة "Renault Clio"، فالنّص "كل حكاية تبدأ بنظرة" بسيط وفصيح ومتناغم، يرسخ في الذاكرة بسهولة، ويعلق بالنّفس بسرعة، وذلك ما ذهب إليه سعيد بنكراد في قوله: " فكل بناء للإرسالية يجب أن يعتمد الأساليب الجمالية التي تغرق المنتج داخل عالم تسكنه الأحلام الجميلة"<sup>(9)</sup>؛ والّتي تمكّن الخطاب الإشهاري من ممارسة سلطته الخفيّة للسيطرة على عقل المتلقي المستهدف وتوجه أذواقه وتحدد اختياراته؛ باستدراجه إلى هدفه الأساس المتمثل في الاستهلاك التّمائي.

استثمر المشهر طاقات اللّغة التّأثيريّة ليقترح عوالم الوعود والأحلام المؤجّلة، وليوقد شعلة الرغبة والمتعة والالتذاذ؛ ليقف المتلقي أمام تعالق بين النّسق اللّساني والتّضاريس الأنثوية، ذلك أنّه إذا ما يمنا وجوهنا شطر العبارة الإشهارية وقرأنا النّسق اللّساني "كل حكاية تبدأ بنظرة" لوجدنا الدّوال اللّسانيّة مؤنثة (حكاية، تبدأ، نظرة)؛ فهذه اللّغة مؤنثة، فضلاً عن السّيارة مؤنثة، لذلك نرى أنّ لغة الخطاب الإشهاري الذي بين أيدينا ليست بريئة، إنّما هي لغة تتناسل منها لذّة الممنوع، وتدعو إلى التّماهي في الفضاء الرّومانسي الحالم، لذلك يمكننا القول أنّها لغة تتمحور حول لذّة جنسية بحتة، فاللّغة المؤنثة لا تجعلنا نشترى سيارة إنّما تعدنا بمشاعر أنثى جامحة تُبعثر صفحات هذا الرّمن المثخن بالهموم والأزمات والخيانة، لتحلق في زمن الحب والوفاء والعشق، بل تحيي متعة قصص الغرام المستحيل.

عمد صانع الإشهار في لغة هذا الخطاب الإشهاري على تكثيف الدّلالة والمعاني من طريق تكثيف العواطف والمشاعر والأحاسيس في ملفوظاته؛ فجاءت لغته منبثقة من معجم دلالي شاعري (حكاية، نظرة، تبدأ)، حيث قام المشهر بسحب معالم الفضاء الرّومانسي ودلالته إلى عرض سيارة "Renault Clio"؛ لتنصهر الأشياء النّفعيّة مع الاستمتاع والالتذاذ؛ وتمتاز عوالم الخيال بالواقع، مما يخلق واقعاً جديداً يحتفي بالمشاعر والأحاسيس، "وهذه المشاعر والأحاسيس أشد غواية، وأكثر إغراءً؛ لارتباطها بالبعد التخيلي للإنسان؛ إذ لا شيء أكثر عبودية للإنسان من تخيلاته"<sup>(10)</sup>، وفي الملفوظات (حكاية، نظرة، تبدأ) عوالم استهاميّة وخيالات حسّيّة وهمسات شعورية لا تنتهي، وإنّنا نشعر بها في اللّحظة الرّومانسية التي يصورها الإشهار بعد تحقق فعل الرّكوب .

يعدّ الإشهار نشاطاً تواصلياً اجتماعياً، وممارسة لغويّة وفعليّة في ظلال التّواصل الفعّال الذي يتخطى الحدود الجغرافية والتّاريخيّة والثّقافية والدّينيّة، فهو يعمل على ربط المنتج بحاجات

المستهلك المختلفة منها: الاقتصادية والاجتماعية والتّفسية؛ بل أحياناً تكون الحاجات مفتعلة من قبل صناع الإشهار لا ضرورة لها، فقط بحجة الدّعوة إلى توحيد أنماط حياة شعوب العالم من خلال تعميم فكرة الثّقافة الاستهلاكيّة، وشركة Renault " للسيارات تسعى إلى تمرير هوس الحاجة للتمييز والتّفرد من طريق لغة شعارها المتمثلة في لغة المستعمر الفرنسي، والشعار "passion for life" الذي صيغ باللّغة الانجليزيّة لا يُقدم سيارة عاديّة، بل يُقدم هوية رجل شهم يتسم بالقوة والثّقة والأناقة والسّلطة، بل يُقدم أسلوباً للحياة كله سعادة وفرح وتفاؤل وراحة، بل يقدم له هوية جديدة تُوهمه بالخلّاص، وتخلق فيه نشوة السّعادة والمتعة واللّذة والارتياح؛ فهذه اللّغة الانجليزيّة تُقدم للمتلقّي أنماط الحياة المستوردة؛ وتعبّر عن دلالات أعمق، وتكشف عن البعد الرّمزي لتوظيفها بما توحى للسامع وما تحيل عليه من أنّ الشّغف لا يكون إلّا في الحياة الانجليزيّة؛ وعلى الطريفة الانجليزيّة؛ وفي الهويّة الانجليزيّة، ذلك أنّ عالم الوصلة الإشهارية عالم هوية: هوية لفظية طباعة (المكتوب)، أو هوية لفظية صوتية (المسموع)، أو هوية بصرية (المرئي). وانطلاقاً من ذلك فإننا نقوم بمنح المنتج هوية، والهوية البصرية، كما الهوية اللفظية، هي أساس وجود المنتج وضمان تداوله وتذكره واستهلاكه"<sup>(11)</sup>، فالأساليب والصيغ المعروضة بلغات أجنبيّة باتت استراتيجية حجاجية إقناعيّة تعمل على خلق قرابة بين المنتج / سيارة "Renault Clio" والمتلقين؛ بتمجيد الانفتاح على العالم وتقديس ثقافة الاستهلاك من طريق استعمار عقل المتلقّي والاستحواذ على وجدانه بتوجيه سهامها صوب اللاوعي؛ من خلال تفعيل هذه اللّغة يُنقل المنتج / سيارة "Renault Clio" من حيز القيم المادية الاستهلاكية إلى إدراجه ضمن وضعيات افتراضيّة مشبعة بأبعاد ثقافيّة، واجتماعيّة، وفلسفية، وتاريخيّة، كما يعدّ عرض اسم المنتج / سيارة "Renault Clio" بحرف لغوي فرنسي يُبشر المستهلك الجزائري العربي من خلاله بهويّة نتاج استهلاك مرجعيات اللّغة أولاً ثم استهلاك المنتج ثانياً.

إذن المستهلك الجزائري المستهدف لا يشتري في هذه الحالة سيارة (سيارة "Renault Clio")؛ وإنّما يشتري النّجاح والتّخوية، بل يشتري ثقافة جنسية غربيّة تبدأ بعلاقة حب وعشق لا تنتهي، علاقة تتحدى كل التّقاليد والأعراف، لتصل به إلى استهجمات تسحبه إلى المحظور الإيروسي عنوة ليتخيل مذاق اللّذة والمتعة والشّوق، وهي الأحاسيس التي يسافر معها على متن السيارة.

تحديد السّعر وتقديمه ضمن الصّورة الإشهارية يعدّ حجة إقناعيّة تدور في فلك القدرة الشّرائيّة للمستهلك الجزائري، أو حجة منطقية يحتكم إليها عقل المتلقّي ليحدّد به معيار استهلاكه، أو يكون فرصته المنتظرة. وتمّ ذكر السّعر مسبقاً بلفظة (ابتداء من 1999000 دج)، جعله نقطة فاصلة بين امتيازات هذه الشركة مع نظيراتها في الإعلان عن الأسعار وتحديدها فهذا الأمر بمثابة فعل إخباري، يفسح المجال أمام المتلقّي مقارنة هذا السّعر بما هو مطروح في سوق السيارات، واتخاذ القرار الشّرائي المناسب مع إمكانياته الماديّة ووضعه الاقتصادي، ولاسيما مع ما يعرفه المستهلك الجزائري من أوضاع اقتصاديّة متذبذبة.

## 5. حجاجية اللّغة البصرية:

تشكل الصّورة عامّة وصورتها سيارة "Renault Clio" خصوصاً مثيراً بصرياً يقوم المشهري من خلالها بتفجير فضول المتلقي، بل إنّها "أكثر من مجرد "مثير بصري" وهي شيء آخر في الوقت ذاته، إنّها لا تكتفي بإثارة انتباهنا، بل تجنح إلى خلق دلالات؛ إنّها "رمز"<sup>(12)</sup>، تتناسل منه ملايين التّأويلات لما تؤثّر له من أحاسيس وانفعالات ومشاعر انطلاقاً من أثر وقع الوهلة الأولى للرؤية البصرية على دواخل المستهلك، إذ "إن غاية كل تواصل بصري هي اسنفار لكّم هائل من الأحاسيس التي تتوسل بالنظرة أكثر مما تستدعي اللفظي لإدراك مداها"<sup>(13)</sup>، لأنّها تتخطى الأشياء الماديّة إلى الحضور في الذاكرة الصورية.

تكشف الصّورة الإشهارية رقم (1) لسيارة "Renault Clio" عن تعويل المشهري على سطوة المنتج / سيارة "Renault Clio" من خلال طريقة تموضعها وموقعها، فهي معروضة بشكل جذاب يضارع شحنة من المجسات التّأثيرية تضمّر علامات الثّقة بالنفس والاسترخاء والأناقة والتّخوية والتّحضر والاستعداد للانطلاق نحو الحرية والحلم، وهي علامات تغري المستهلك وتثيره، وإذا ما انغمسنا فيما يشد انتباهنا أكثر في عوالم الصّورة نجد الأيقونة الدّرج الملتوي التي أيقظت الصّورة من سباتها وحركتها صوب تاملات المستهلك، لأنّها تسوق الوعود والأحلام والجمال والخيال والارتقاء والخلود، ذلك أنّ الدّرج الملتوي علامة بصرية توحى بكثافة التّشويق لما تضمّره من دلالات متناقضة، "فالدرج وسيلة التّواصل بين الأرض والسماء، بين المعرفة والجهل، والصعود والهبوط"<sup>(14)</sup>، كما أنّه يشير إلى البعيد والقريب، وإلى الحياة والموت، وإلى الحلم واليقظة، وإلى الحقيقة والخيال، إضافة إلى ذلك فهو رمز للعبور الذي يحفز المتلقي ويدفعه صوب المنتج / سيارة "Renault Clio"، فرغم تموج الدّرج إلا أنّه يشعل لذة الاكتشاف والارتحال في طريق الرّقي والسّمو الذي يُبشره في انفتاحه على السّماء، وهذه الرّؤية تحرث عميقاً في مستودع الانفعالات وتحفزها؛ مما يوقظ عند المتلقي لذة المغامرة الاستهلاكية.

تعكس المفارقة البصرية التي تجسدها الصّورة رقم (2) لسيارة "Renault Clio" أثرًا سحرياً ممزوجاً بالغرابة من طريق الجمع بين الوضعة الخلفية للسيارة، واللّون الأزرق الغامض للسماء مع كثافة اللّون الأزرق للسيارة في مقابل رقصة أفق الشّمس السّاطع، وأكثر ما يشدّ الانتباه ويجذب التّظر هو الوضعة الخلفية للسيارة، "فهي خرق للعادة البصرية وقوانينها في إدراك الممثل، وقد لا تكثرث للجسد ذاته بفعل غياب النظرة في العين؛ فالذي يُدير ظهره للكاميرا لا يمكن أن يقول شيئاً عن نفسه، إن حضوره صامت في الصورة..... لذلك يُجمع الباحثون على أن هذه الوضعة، النادرة في الفوتوغرافيا والإشهار، والحاضرة بشكل ما في السينما، تشير إلى التّشاؤم واليأس والسلبية، أو إلى نهاية تبشر ببداية جديدة، كما هو الحال في أفلام شارلي شابلين مثلاً"<sup>(15)</sup>، لذلك يمكننا القول أنّ هذه



الوضعة تمثل قوة تواصلية فعّالة تستثير لاوعي المتلقي المستهدف وتتسلل إلى المنافذ الحسيّة بما يؤدي إلى فعل الانتشاء والالتذاذ، وبذلك تنسجم المفارقة البصرية مع العبارة الإشهارية لتؤدّد حكاية جديدة لحضور النّظرة؛ والتي تضمّر البعد الشّهواني للركوب بالتركيز على الجانب الخلفي من السيارة وهذا التّركيز يجعل المنتج يتشبه المستهلك، وحتى الانطلاق البادي على وضعة السيارة يوحي بالارتحال في فضاء اللّذة بعد تحقيق الركوب.

نلاحظ في الصّورتين تغييب معالم السّيارة وميزاتها وشكلها الدّاخلي، وهذا التّغيب مقصوداً من قبل المشهر، بل هو آليّة حجاجيّة عمد إليها لإيقاظ متعة الاكتشاف والوصول من طريق تفعيل لذة التّخييل والفضول نحو الاندماج في فضاء سيارة "Renault Clio"، أمّا النّظرة التي أصر عليه المشهر، هي انفتاح السّيارة على السّماء، والنّسق الأيقوني السّماء جعل سيارة "Renault Clio" المنتج عالمياً من دون حدود؛ وهذه العلامة البصرية ليست بريئة إنّما هي رؤية فكرية للعالم تضمّر أبعاد سياسة التّسويق لدى الشّركات الكبرى في ظل فلسفة العولمة والعالميّة، فالسّماء بلا خرائط ولا حدود، "فضلاً عن الغيوم التي تصور حالة التّكثيف والعلو فتنبئ بكثافة المشاعر والإحساس بالنشوة والارتقاء على عادات المجتمع وتقاليده"<sup>(16)</sup>؛ كما أنّها تثوي على التّسويق المكثف؛ الذي يؤثت لوعود مستقبلية تتحقق لحظة ما بعد الاستهلاك.

وعلى صعيد الفضاء اللّوني تفصح هذه الإرساليّة عن حجاجيّة توظيف اللّون؛ فكثافة اللّون الأزرق لسيارة "Renault Clio" المتناغم مع لون السماء يعطي قيمة مضافة للسيارة ويثمنها، فالّون الأزرق "مرتبط بالسماء من حيث السمو والتعالى والجنوح والتّحليق بعيداً عن ماديّات الكون وشروبه، وهو بحري أيضاً، إنه الأعماق، السر والسريّة والنقاء والحلم المائي المطهر. إنه يشير إلى قيم من قبيل الوفاء والإخلاص والذكاء والأمان والحرية والتسامي، إنه لون الإيمان والحب"<sup>(17)</sup>، فتأمل هذا اللّون في الإرسالية يمنحنا طاقة إيجابيّة إزاء الحياة، ويمنحنا الشّعور بالقوة والشّباب والتّحليق. وإذا ما استنطقنا جوهر التّحليق بمعناه الواسع، والرغبة بالانفتاح على أكبر عدد ممكن من العالم، وتحقيق أكبر قاعدة جماهيرية للمنتج، لوجدنا أنفسنا أمام صورة تقمّصت لون السماء؛ لتستوعب الجميع تحت ظلّها<sup>18</sup>، وهذا هو هدف الإشهار ومُبتغاه الأول.

## 6. خاتمة:

اهتمت هذه الدّراسة بفاعلية الآليات والتّقنيات الحجاجيّة المستثمرة في لغة الخطاب الإشهاري، كما رصدت جماليّة التّناس وأثره في تفعيل قوة التّواصل بين المنتج والجمهور المستهلك انطلاقاً من عرض إشهار شركة "Renaul" للسيارات، وخلصت في التّهمية إلى مجموعة من النّقاط أهمها:

◆ يتخطى التّواصل الفعّال الحدود الجغرافيّة والثّقافيّة والتّاريخية والدّينية في الخطاب الإشهاري للمجتمع المستهدف، كما يخفي البعد الاقتصادي والمادّي للمنتج؛ بل يحوله إلى لحظات استهاميّة تغرق في المتعة والحب واللذّة والسّعادة.

◆ يُثمّن الخطاب الإشهاري المنتج من طريق ربطه بعوالم خارجيّة تتجاوز خصائصه ومميزاته ونفعيته، وتوهم المستهلك المفترض مسبقاً وتقنعه بالحاجة إليه.

◆ استدعاء نصوص أخرى في عبارات النّص الإشهاري من طريق تقنية التّناس؛ تستفز الذاكرة الجماعيّة للجمهور المتلقي وتحييها بطريقة جماليّة، وفنيّة تجعلهم أكثر تفاعلاً مع المنتج المعروض أو الخدمة المقدمة.

◆ يتناسل عن النّمط الإشهاري وعوداً مستقبليّة ومشاعر وأحاسيس تعمل على خرق أفق انتظار المتلقي؛ بخلق الملايين من الصّور البصريّة الإغرائيّة والإغوائية في مخيلته، وتستنير عوالم استهاميّة تحرث عميقاً في دواخله، وتوجه سلوكاته وأذواقه واختياراته، مما يدفعه إلى الرّغبة في خوض مغامرة الاستهلاك.

◆ تمثل آلية التّناس حجة إقناعيّة وطاقة تواصلية تُستغل من قبل صانعي الإشهار؛ لتفعيل مناطق انفعالات (اللاوعي) المتلقي المستهدف من أجل تعطيل إدراكه المنطقي، وتثير فضوله الحسي الدّي يشعره بالجنوح نحو الحاجة إلى الإشباع، ولا سبيل له في ذلك إلاّ فعل الاستهلاك، والمزيد من الاستهلاك.

### الهوامش:

<sup>1</sup> \_ عبد الله بريعي، مطاردة العلامات بحث في سيميائيات شارل ساندرس بورس التأويلية \_ الإنتاج والتلقي، دار كنوز المعرفة، عمان، ط1، 2016م، ص197.

<sup>2</sup> \_ أحمد الزعبي، التّناس نظرياً وتطبيقياً مقدمة نظرية مع دراسة تطبيقية للتّناس في رواية رؤيا لهاشم غرايبه وقصيدة راية القلب لإبراهيم نصرالله، مؤسسة عمون، عمان، الأردن، ط2، 2000م، ص11.

<sup>3</sup> \_ أحمد شوقي، الشّوقيّات، دار العودة، بيروت، دط، 1988م، ج2، ص112.

<sup>4</sup> \_ عبير صلاح الدين الأيوبي، الخطاب الإعلاني في الصحافة المعاصرة في ضوء اللسانيات النصية، عالم الكتب، القاهرة، ط1، 2015م، ص174.

<sup>5</sup> \_ المرجع نفسه، ص175.

<sup>6</sup> \_ المرجع نفسه، ص181.

<sup>7</sup> \_ عبد السلام إسماعيلي علوي، السميولسانيات وفلسفة اللغة بحث في تداوليات المعنى والتجاوز الدلالي، دار كنوز المعرفة، عمان، الأردن، ط1، 2017م، ص11.

- <sup>8</sup> \_ سعيد بنكراد، الصورة الإشهارية آليات الإقناع والدلالة، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، المغرب، ط1، 2009م، ص214.
- <sup>9</sup> \_ المرجع نفسه، ص142.
- <sup>10</sup> \_ علي جواد عبادة، المضمّرات الإشهارية في الرواية العراقية حقبة ما بعد الانفتاح، تموز ديموزي للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، ط1، 2020م، ص96.
- <sup>11</sup> \_ سعيد بنكراد، سيميائيات الصورة الإشهارية والإشهار والتمثيلات الثقافية، أفريقيا الشرق، المغرب، د ط، 2006م، ص57.
- <sup>12</sup> \_ دافيد فيكتروف، الإشهار والصورة صورة الإشهار، ترجمة سعيد بنكراد، دار الأمان، الرباط، ط1، 2015م، ص60.
- <sup>13</sup> \_ غي غويتي، الصورة المكونات والتأويل، ترجمة سعيد بنكراد، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، المغرب، ط1، 2012م، ص9، 10.
- <sup>14</sup> \_ مريم الشنقيطي، الخطاب الإشهاري في النص الأدبي دراسة تداولية، دار الفيصل الثقافية، المملكة العربية السعودية، د ط، 1440هـ، ص97.
- <sup>15</sup> \_ سعيد بنكراد، تجليات الصورة سيميائيات الأنساق البصرية، المركز الثقافي للكتاب، الدار البيضاء، المغرب، ط1، 2019م، ص144، 145.
- <sup>16</sup> \_ علي جواد عبادة، المضمّرات الإشهارية في الرواية العراقية حقبة ما بعد الانفتاح، مرجع سابق، ص51.
- <sup>17</sup> \_ سعيد بنكراد، تجليات الصورة سيميائيات الأنساق البصرية، مرجع سابق، ص182.
- <sup>18</sup> \_ ينظر، علي جواد عبادة، المضمّرات الإشهارية في الرواية العراقية حقبة ما بعد الانفتاح، مرجع سابق، ص51.