

تاريخ القبول: 2022/08/26

تاريخ الإرسال: 2022/01/30

تاريخ النشر: 2022/10/07

## التوظيف الحجاجي لنجوم كرة القدم في الخطاب الإشهاري

## Argumentative recruitment of football stars in the advertising discourse

فوزية دندوقة<sup>1</sup>جامعة بسكرة (الجزائر)، [fz.dendouga@univ-biskra.dz](mailto:fz.dendouga@univ-biskra.dz)

## المخلص:

يقوم المقال على بحث استراتيجيّة الحجاج العاطفي في الخطاب الإشهاري الذي يوظف نجوم الرياضة بغية التأثير والإقناع، وذلك للإجابة عن إشكالية رئيسة تتمحور حول فاعلية الحجاج العاطفي في الإقناع، كشفا عن نوع الحجج الموظفة في بعديها الكمي والكيفي، ومسار حججها في كل خطاب، ودور الفاعل في نجاح هذا المسار، وآليات حججه.

حيث تبين بعد البحث والدراسة أن الخطابات الإشهارية التي تتخذ نجوم الرياضة أبطالا لعروضها تتبني على نظام حجاج عاطفي وظيفته التأثير والإقناع، ونجاح الحجاج فيها متوقف على أن يعرف المخاطب من يخاطب، ويتبين مشاعره وما يحركها ويؤثر فيها.

الكلمات المفتاحية: الحجاج، الحجاج العاطفي، الخطاب الإشهاري.

## Summary:

The article is based on examining the emotional pilgrim strategy in the advertising discourse that employs sports stars in order to influence and persuade, in order to answer a main

problem centered on the effectiveness of emotional pilgrims in persuasion, revealing the type of arguments employed in their quantitative and qualitative dimensions, the path of their pilgrims in each discourse, and the role of the actor in The success of this path, and the mechanisms of its arguments.

It was found after research and study that the advertising discourses that sports stars take as heroes of their shows are based on an emotional pilgrim system whose function is to influence and persuade, and the success of the pilgrims in them depends on the addressee knowing who he is addressing, and discovering his feelings and what motivates and influences them.

**Keywords:** pilgrims, emotional pilgrims, advertising discourse.

المؤلف المرسل: فوزية دندوقة، الإيميل: [FZ.DENDOUGA@UNIV-BISKRA.DZ](mailto:FZ.DENDOUGA@UNIV-BISKRA.DZ)

## 1. مقدمة:

يكتسي الحجاج أهمية كبيرة في التأثير على الآخرين في سلوكياتهم واعتقاداتهم، بالتحليل والاستدلال واستخدام المنطق، ولكن عندما تكون رغبة الإقناع هي هدف التجار والمسوقين والشركات الربحية على اختلافها، يصير التعامل مع العقل أو توظيف المنطق من الصعوبات البارزة التي تعيق عملية التواصل، وتحقيق الأهداف، لهذا يجد أصحاب الإعلانات أنفسهم أمام آلية أكثر إقناعاً، وأفضل حجاً وهي الاستمالة والاستدراج العاطفي وتقديم المبررات التي لا صلة لها بالمنطق والعقل، إنها لعب بالمشاعر، وتأثير على العواطف، إن لم تكن استغفالا للقلوب أحياناً.

فرغم أن كثيرا من الناس يقرون بقوة العقل والمنطق أمام العاطفة، إلا أنك تجدهم يتأثرون كثيرا بتلك الخطابات الحجاجية التي توظف العاطفة، لأسباب متعددة منها طبائعهم الشخصية، ومستواهم العقلي والفكري...، وهذا تماما ما يحدث بعد مشاهدة بعض العروض الإعلانية، والخطابات الإشهارية، خاصة تلك التي تستغل شخصيات رياضية مشهورة، كنجوم كرة القدم، هذه الرياضة التي تأسر قلوب الملايين، حيث تشغل حيزا كبيرا في نفوس الناس وعقولهم؛ يتأثرون بنجومها، يرتدون ملابسهم، يقلدون حركاتهم، يتسمون بأسمائهم...، حتى سميت هذه اللعبة من قوة تأثيرها بالساحرة المستديرة.

وقد جاءت هذه الدراسة للإجابة عن إشكالية رئيسة هي: ما مدى فاعلية الحجاج العاطفي في التأثير والإقناع؟ من خلال تحليلنا لبعض العروض الإشهارية التي كثر بثها على الشاشات العربية، بلهجاتها المختلفة، من خلال الوقوف على طرائق المخرجين في توظيف العاطفة، واستغلال نجوم أحبهم الناس وعشقتهم الجماهير، بغية التأثير والاستمالة، ترويجا لمنتوج تجاري معين.

## 2. مفهوم الحجاج بالعواطف

### 1.2. تعريف الحجاج:

يقول ابن منظور في مادة حجج: "الحجُّ: القصد... والحجَّة: البرهان؛ وقيل: الحجَّة ما دُفِعَ به الخصم؛ وقال الأزهري: الحجَّة الوجه الذي يكون به الظفر عند الخصومة. وهو رجل مُحجاجٌ أي جِدِلٌ. والتَّحاجُّ: التَّخاضُّمُ؛ وجمع الحجَّة: حُجَجٌ وحجاجٌ. وحاجَّه مُحاجَّةً وحجاجاً: نازعه الحجَّة. وحجَّه يحجُّه حجاً: غلبه على حجَّته. وفي الحديث: (فَحَجَّ آدمُ موسى) أي غلبه بالحجَّة. واحتجَّ بالشيء: اتخذهُ حجَّةً؛ قال الأزهري: إنما سميت حُجَّةً لأنها تُحجُّ أي تقتصد لأنَّ القصد لها والديها...<sup>1</sup>.

وعلى هذا كان الحجاج في الاصطلاح عملية تقديم الأدلة والبراهين التي تكون حجة تدعم أو تناقض رأيا أو مذهبا أو سلوكا ما...؛ فالحجة كالدليل يدلُّ بها على صحة الدعوى<sup>2</sup>، لذلك فإن وظيفة الحجاج هي بناء التفاسير<sup>3</sup>، كي "يجعل العقول تدعن لما يطرح عليها أو يزيد في درجة ذلك الإذعان"<sup>4</sup>، وموضوعه "هو درس تقنيات الخطاب التي من شأنها أن تؤدي بالأذهان إلى التسليم بما يعرض عليها من أطروحات، أو أن تزيد في درجة ذلك التسليم"<sup>5</sup>.

## 2.2. تعريف الحجاج بالعواطف:

أعطت البلاغة الجديدة للحجاج أهمية كبرى على أساس أنه فاعلية كبرى تداولية جدلية ديناميكية فعالة<sup>6</sup>، لكنها ظلت تنظر إلى الاستدلال العقلي على أنه الكفيل وحده بالتأثير على المستمع ربحا من الزمن، حتى برزت النظريات الحجاجية المعاصرة التي خصت -تدرجيا- الجانب الانفعالي من التفاعل الحجاجي بدراسات تعيد الاعتبار لإجرائيته في العملية الحجاجية<sup>7</sup>.

يقوم الحجاج العاطفي على "الأهواء باعتبارها استدلالات زائفة منحدره من الانفعال ومتوجهة إليه، بعل إثارته لأحاسيس قد تحرك مسار الحقيقة المبحوث عنها"<sup>8</sup>

## 3. أهمية الحجاج في الخطاب الإشهاري

### 1.3. تعريف الخطاب الإشهاري، وتحديد أغراضه:

يعد "الإشهار رافدا مهماً من روافد المشهد الاقتصادي"<sup>9</sup>، واللفظة تعريب لمصطلح (Publicity) الانجليزي الذي تم تعريفه في قاموس المورد بأنه الشبوع والذبوع والعلنية، وأنه الشهرة والشعبية، كما يدل على الدعاية والإعلان<sup>10</sup>، ويعد الخطاب الإشهاري خطابا تواصليا فعّالا من حيث القيمة المعرفية والتّحرك الدّلالي، فهو يهدف إلى الإخبار بقصد التأثير<sup>11</sup>.

وإذ نشير في دراستنا إلى المستفيدين من الخطاب الإشهاري، فإننا لا نقصد فقط أصحاب المادة التجارية المروج لها، وإنما يقصد بهم كل أولئك المستفيدين من نجاح الإعلان بعدهم أطراف فاعلة في رسم الصورة المؤثرة، كل من موقعه، فالبطل الرياضي بما يمارس من حركات، ونظرات، والمخرج بما يركز عليه من تفاصيل ولقطات، ف"المستمع رهين الانفعالات الخطابية"<sup>12</sup>.

### 2.3. أهمية الحجاج في الإشهار:

إذا كان المتلقي في نظرية الأدب الحديثة هو مركز الاهتمام، وهو محور العملية التواصلية، تجاوزت البلاغة الحديثة بفضل وعيه وكفاءته، وحضوره الدائم والقوي في الخطاب الذي يتلقاه "حجاج الإقناع القائم على سلطة المتكلم... إلى حجاج الاقتناع البيرولماني القائم على سلطة المخاطب"<sup>13</sup>، فإن الخطاب الإشهاري بما توفره له التقنيات الحديثة، وباستغلاله لأسماء رياضية مشهورة يمارس -مستفيدا من سيمياء الصورة- ضغطا نفسيا على المتلقي، وإرباكا لرغباته وميوله، ليوصلها حيث يريد المرسل، لا حيث يريد المرسل إليه كقارئ حذق ذكي.

وقد يعتقد كثير من الناس أن النصوص الإشهارية "قلما تكون حجاجية في تشكلها الظاهر"<sup>14</sup>؛ لأنهم اعتادوا الحجاج العقلي الذي يقوم على البرهنة والاستدلال، فما تصوروا أن يكون الضغط النفسي، والتأثير العاطفي الذي تمارسه الإعلانات في تسويقها لمنتجات تجارية نتيجة للبعد الحجاجي الموظف في الخطاب.

إن نجاح أي خطاب إشهاري في الحقيقة مرهون باستراتيجيته الحجاجية في صياغة المضامين وطريقة عرضها، كآليات للتأثير والإقناع؛ لأنك لا ترى أبدا وصلة إشهارية تنادي علانية: اشترى المنتج (كذا) لأنه أجدى وأنفع لكم<sup>15</sup>، ومستند إلى "ازدواجية في التدلil تجعل المنتج يتأرجح بين مدلول مادي؛ هو موضوع الاقتناء وهدف الإشهار، وبين الكون القيمي الذي يختزنه هذا المنتج ويعد رمزا له"<sup>16</sup>، ليتم

تسخيره حاجيا عبر مجموعة من الوسائل الأدائية، فإما أن تحققه الأدلة الكامنة في الخطاب (اللوغوس)، أو تحققه القيم التي يتحلى بها المخاطب (الإيتوس)، وإما أن يتحقق عبر (الباتوس) الذي يتعلق بالمخاطب، فيكون على شكل أهواء وانفعالات<sup>17</sup>. وهنا تظهر العلاقة بين نوع الحجاج ونوع الخطابات ومقاصد أصحابها، حيث إن الخطاب الإشهاري هو أكثر أنواع الخطاب تركيزا على المخاطب، يُحمّل بترسانة من الحجج العاطفية التي تجعل المستمع رهين الانفعالات الخطابية.

فقد ورّع روبري سيالديني تقنيات الإقناع على ستة أصناف يرتبط كل واحد منها بمبدأ سيكولوجي أساسي يخضع له السلوك الإنساني: وهي "المعاملة بالمثل (Réciprocité)؛ الانسجام (Cohérence)؛ الدليل الاجتماعي/الإجماع (Preuve Sociale)؛ التعاطف/اللباقة (Sympathie)؛ السلطة (Autorité)؛ الندرة (Rareté)؛" وهي في مجموعها ما يطلق عليه سيالديني وصف: (أسلحة التأثير)<sup>18</sup>، فلم يعد الحجاج في الخطاب الإشهاري مجرد آلية للإقناع، بل إنه سلاح فتاك يستعمل ضد متلقي الخطاب، ليذعن له، ويسلم بصحته، وبجودة ما يروج له.

فمبدأ "السلطة" مثلا "يختزن قدرات غاية في الأهمية، فقد أثبت التاريخ، عبر كل مراحلها، بأن انقياد الراشدين لمن يرونه ممثلا للسلطة، لا حدود له؛ ولقد أظهرت التجارب - كما يقول سيالديني - أن الأغلبية العظمى من الأشخاص الذين يتوسمون أن السلطة رشيدة، يمكنهم أن يتجرؤوا على القيام بما يرفضونه في حياتهم العادية"<sup>19</sup>، وهذه الجرأة وهذا الانصياع إنما نتيجة تأثير قوي تمارسه الخطابات علينا، فتجعل قيمنا ومبادئنا وكل أفكارنا في كفة، مقابل رغبة رهيبية تملكنا نحو تلك الخطابات، وانصياع تام لمحتوياتها ومضامينها.

#### 4. دور نجوم الرياضة في الحجاج العاطفي في الخطاب الإشهاري:

نتناول في هذا العنصر بعض الوصلات الإشهارية التي عرفت على القنوات العربية، وساهم في انتشارها الواسع النجم الرياضي ذي السمعة العالمية، وأبرز نجوم الرياضة الذين أثار ظهورهم على الشاشة لا على البساط الأخضر رفقة الكرة، ولكن رفقة مادة تجارية يجلبون الأنظار إليها ليونيل ميسي، ورونالدو كريستيانو، ومحمد صلاح.

كان ميسي بطل الإشهار الذي يروج لشركة الاتصالات (أوريدو) الذي تم تقديمه على نسخ مختلفة ومتماثلة في الوقت ذاته، حيث عمد صناع الخطاب الإشهاري الذي يظهر فيه ميسي مرة مع امرأة ترتدي الحجاب، ومرة مع عماني، ومرة مع ...، إلى تغييرات إيقونية تراعي الاختلاف الموجود بين كل بلد، ضمانا لاستقبال أفضل، ودعما لقوة الإقناع<sup>20</sup>، ولم تكن هذه التغييرات في واقع الأمر بالحجة العقلية، فمن حيث المنطق البشري لا توجد أي صلة بين شبكة الاتصال التي يستخدمها الفرد وبين بيئته، أو انتمائه الجغرافي، أو ديانته، كل ما في الأمر هو محاولة استقطاب عدد أكبر من الملتفتين حول المادة الإعلانية، لتزيد القوة التأثيرية للنجم من رغبة المشاهدين في الانضمام إلى (أوريدو).

إن منتج الخطاب الإشهاري يدرك "بأن بلوغ هدفه يقتضي إحكام بناء الصّور الزائفة التي ينبغي أن تبدو طبيعية، وتنتشر مثل الأساطير، أي مثل خطابات تخفي طبيعتها الخطابية"<sup>21</sup>، فقد لفت نجم الأرجنتين "ليونيل ميسي" الأنظار، بعيدا عن المستطيل الأخضر، بعد أن أظهر قدرات فائقة في التمثيل<sup>22</sup>، وهو "ما يوضح استغلال مبدأ (التعاطف) لصالح الغايات التجارية المحض"<sup>23</sup>.



نلاحظ في مثل هذا النموذج أن النجم يظهر في صورة رسمها له الخطاب الإشهاري القائم على استراتيجية عرض السلعة والترويج لها، فبعد حملة (استمتع بالإنترنت)، "تعاونت أوريدو مع ليونيل ميسي مرة أخرى في حملة اتصالية جديدة تتميز بالحيوية وتبين كمية المرح التي يمكن الاستمتاع بها خارج ملاعب كرة القدم وعند الدخول إلى العالم الرقمي"<sup>24</sup>. تجدد شبكة الاتصالات (أوريدو) الإتصالية عهدها مع المشاهد مسلوب الإرادة في حملة جديدة تسمها بـ(عيش الإنترنت)، وكلنا يدرك قيمة العنوان في الخطاب المعاصر وأثره في التدايل والاستمالة، إنه أصغر بنية لغوية تعج بالمعاني والدلالات، وتحمل قيما يعجز المتن عن حملها.

لم يعد المشاهد مدعوا للاستمتاع فحسب، إنها دعوة للحياة، فمن فعل الأمر (استمتع) إلى فعل الأمر (عيش)، بمعنى (عش). وهذه الصيغة توجيه صريح للمرسل إليه إلى خيار واحد، يبدو الالتزام به ضروريا، وهو خيار (أوريدو) التي تمنحنا بعد المتعة الحياة، ففعل الأمر في الدراسات التداولية فعل كلامي "يصنف ضمن الآليات اللغوية التوجيهية"<sup>25</sup>.

"وفي النسخة الجزائرية للومضة، يرافق (مجيد بوفرة) القائد الأسبق للفريق الوطني، وسفير علامة (أوريدو) في الجزائر النجم العالمي (ميسي)، داعيان معا جمهورهما للغوص في العالم الرقمي لاكتشاف سحره، ويمنحه من متعة لا حدود لها.





لفت انتباهنا أيضا واسترعى اهتمامنا في هذه الدراسة التي تركز على الحجاج العاطفي لإشهار شفرة الحلاقة، الذي راج على القنوات العربية، وكان نجمه اللاعب العالمي (رونالدو كريستيانو)، إذ يبدو لمن أمعن النظر أن الإشهار لم يكن يركز على آلية عمل الشفرة بقدر ما يركز على عرض نجومية البطل بوصفه مبعث ثقة الجمهور.

تتميز العروض الإشهارية بمظهر مزدوج "من حيث غنى عالمها وفقر قراءاتها ودلالاتها"<sup>26</sup>، فهي عالم زاخر بالألوان والحركات والأصوات، ولكل منها معان ودلالات، لكن كل ذلك لا يقود إلا "إلى القراءة المحددة في السنن المولد، أي ما يريده صاحب الإرسالية"<sup>27</sup>، حيث إن الحجة المسخرة أعمت الأذهان والعقول، وسيطرت على القلوب، فلم يعد بوسع القارئ أن يرى غير الذي أريد له، كيف لا وأبرز عناصر الصورة الإشهارية رجل مثل كريستيانو ذي النجومية الطاغية.

فلأن "رونالدو من أشهر نجوم كرة القدم العالمية، منذ سنوات تتهاافت عليه العلامات التجارية ليكون وجها إعلاميا لها، لذا قدم العديد من الإعلانات ليطل على

الجمهور في شاشات التلفزيون ليس من خلال المباريات أو ما يخص كرة القدم، بل كنجم إعلانات»<sup>28</sup>.

فمن الواضح أن هذا النجم مقترن بمسار تفاعلي له أثره على الآخر، لذلك فإن عملية اختياره في إنتاج مادة إعلانية ما قائم على الصورة المسبقة للجمهور، إذ نلاحظ في الترويج لشامبو كليير أن المنتجين، ونقصد منتجي الخطاب لا منتجي المادة المعروضة يوهمون المشاهد أن قوة كريستيانو من قوة كليير، ويرفعون من حدة الوهم بعبارات مثل (أطلق قوة كليير لتقهر القشرة)، لكننا لا نشاهد في الصورة غير قوة البطل، مرتفعا إلى السماء، فيستعينون بالصورة، وبالشخصية المختارة في تدعيم البنية الحجاجية، التي تشغل فيها العاطفة حيزا كبيرا، عاطفة تم العمل على إثارتها وتأجيحها لتعمل بدلا من الاستدلال العقلي على التأثير في المتلقي.



كل هذا إنما يحصل عندما يدرك المنتج أن "مقاسمة الآخر قناعته الخاصة يمكن أن تحصل بواسطة وسائل أخرى غير وسائل البرهنة، من ذلك مثلا وسائل الإغراء"<sup>29</sup>. ففي الصورة إغراء واضح، بقوة لاعب كرة القدم الذي يرتقي إلى السماء، ليقهر القشرة، لكنه لا يقهرها حقيقة، وإنما يقهر سلطة المخاطب، ليفرض سلطته

التأثيرية بحجاج عاطفي يعتبر "أن المشكل الوحيد للتواصل الإنساني يتجسد في إدخال طرف آخر في الكون الخاص بخطابه، لذلك قد يقع تسخير خطط قائمة على الإغراء والإقناع الذين قد يتجهان نحو الامتزاج"<sup>30</sup>، ومن خطط الإغراء مثلا أن تغيب اللغة كلياً عن الوصلات الإشهارية من هذا النوع؛ لتغيب معها الإشارة الصريحة للمنتج المستهدف، وتصبح البنية التصويرية في مثل هذه الحالات من أقوى البنى الدلالية، لأن توظيف اللغة في الخطاب الإشهاري يؤدي إلى حصر الإمكانيات التأويلية والحجاجية.



فليس في هذه الصورة الإشهارية ما يبرهن عقلاً أن هذا الغاسول (الشامبو)، جيد وفعال، لكن خطة المسوقين استفادت من شهرة هذا الرجل الوسيم، وجعلته طعمها في الإغراء والإقناع، وتركت للمخاطب صورة واسعة التأثير ببريقها وغياب لغتها. وهنا يجد المخاطب نفسه محكوماً بحجة موجهة تأخذ بالفعالية الخطابية المتعلقة بالمرسل؛ لأن هذا النوع من الخطابات الإشهارية "ينضوي تحت النموذج الإيصالي للحجة، والذي تكون فيه الوظيفة التواصلية للحجة وظيفية إيصال"<sup>31</sup>.



تظهر صورتان المتقدمتان النجم العربي محمد صلاح؛ ونجم مصر الأول مروجاً لمشروب بيبسي، ولأن المقاربة التداولية للخطاب الإشهاري تصب اهتمامها على رموزه الإشارية وصوره الإيحائية، يندر أن توظف هذه الخطابات اللغة كأداة للإفصاح والبيان، بل إنها تستميلك في صمت رهيب، فالإشهار "ينتج الإقناع حينما نستخرج الصحيح والراجح من كل موضوع يحتمل أن يقع فيه الإقناع"<sup>32</sup>.

اقتطفت الصورة الثانية من وصلة إشهارية تركب المسار الحجاجي فيها "من ثلاثة أطر هي الخبر والحكم والإقناع"<sup>33</sup>، فمحمد صلاح يقدم للمتلقي طرحا ما، تمثل في الترويج لبيبيسي، ثم انتقل إلى تقديم الحكم الذي تمثل في موقف الفاعل وهو يبدو في حالة من الإعجاب التام بالطرح المقدم، ليصل في ختام مساره الحجاجي إلى الإقناع الذي كان الهدف الأساس من الخطاب الإشهاري المعتمد على أساليب إقناعية تمثلت في اختيار الفاعل الأكثر تأثيرا في مصر وهو الفرعون المصري، الذي عمل على "إنشاء حدث إقناعي موجه إلى التدليل على صحة الخبر؛ أي إلى تبريره"<sup>34</sup>، دون أن يكون لتلك المبررات في الحقيقة سند عقلي يدعمها، فعلى العكس من ذلك تماما يمكن أن يكون مسار دحض الخبر، وإفشال الأطروحة المقدمة في هذا الإعلان أكثر توفرا للحجج العقلية، والبراهين المنطقية، وذلك اعتمادا على نتائج فعلية لتجارب علمية تجريها المختبرات في ضرر مثل هذه المشروبات.

على إحدى الصورتين المتقدمتين كتب (حبها عشها)، هل سنبح الكرة التي أحبها محمد صلاح، فأحبه الناس بحبها، أم سنبح بيبيسي التي اتخذته وجها إعلانيا لها؟ فعلان كلاميان إلزاميان، إنجازيان غابتهما توجيه المخاطب إلى المشروب، مع اتخاذ النجم الرياضي وسيطا يقبع داخل انفعالاته، وسيطر على مشاعره؛ لأن أدلة الإقناع تعتمد أساسا على معرفة الانفعالات.

وما يدعم وساطة النجم الرياضي بين المخاطب، والمنتج التجاري استعانة هذا النجم في ظهوره بالأساليب الدلالية التي تحقق القصد من الخطاب الإشهاري باستعمال حجج تنهض على مواضع اجتماعية يتقاسم أطرافها مجالات متعددة كمجال المتعة مثلا المتعلق "بالحواس التي توفر لنا اللذة في علاقتها بالمشاريع والأحداث الإنسانية، وهذه اللذة تتولد عن إشباع الرغبة في نفس اللحظة التي تتحقق فيها"<sup>35</sup>.

ولولا ذلك ما استطاعت هذه الخطابات الإشهارية تحقيق أهدافها الحقيقية، فهي لا تسعى إلى مجرد الاقتناع بالسلعة المعروضة، بل إلى الإقناع كـ"فعل إجباري بامتياز"<sup>36</sup>، وهذا هو السبب الفعلي من توظيف نجوم كرة القدم المشهورين في الخطاب الإشهاري، لأن نوع الحجاج لن يركز على الحجاج العقلي في توظيفه للحجة العقلية والبراهين الاستدلالية، بل على الحجاج العاطفي في توجيه المخاطب، أو المتلقي بإثارة عواطفه، وتسخير ميولاته لإقناعه والتأثر فيه، فلا يكثر أصحاب الصورة الإشهارية بما ترغب كمشاهد أو متلق، بل بما يرغبون كسلطة فاعلة.

إنهم صناع الإشهار يوظفون النجم الرياضي كفاعل رئيس يدعم الحجج العاطفية المقدمة، بل يمكن أن نعتبر النجم الرياضي حجة في حد ذاته، فهو الشخصية العالمية الممتلئة لكل المؤهلات لاختيار الأفضل، لذا على المتلقي أن يذعن لهذا الاختيار المؤسّس، وينساق له، وينقاد دون تفكير إلى اقتناء ما اقتناه نجمه.

## 5. خاتمة

يتبين من النماذج المختارة على قلتها قدرة العاطفة على الإقناع والتأثير، ففي ظل الزخم التجاري، وفوضى السلع تكثر الإعلانات وتتعدد، حتى يصير الخطاب الإشهاري في حد ذاته نمطياً يعاني الرتابة والملل في نفوس المتلقين، وما من حل لهذه الأزمة غير استغلال لعاطفة حب أو شوق، أو معاناة، يمثلها نجم عالمي كرونالدو، أو ليونيل ميسي، أو محمد صلاح...، فعندما يصبح للصورة قوتها الحجاجية ترى نجوم كرة القدم في إعلاناتهم أكثر وضوحاً وبروزاً من السلعة التي يروجون لها، حيث يتم استغلال العاطفة وتوظيفها للفت انتباه المشاهدين لنجم رياضي بارز، واستمالتهم لحركات هذا النجم ولقطاته الرياضية، ثم استدراجهم للإعجاب بالمنتوج، والتعلق به.

لقد أصبح نجوم الرياضة في هذا النوع من الخطابات الإشهارية كعارضة أزياء فتنت الناس لا بزيتها المعروض بل بقدها الممشوق، تراهم في مادتهم الإعلانية يراوغون هنا وهناك، يحركون مشاعر الملهمين بهم، في لقطات سريعة ومؤثرة تجعل المشاهد يذعن ويسلم بجودة ما يقدمون.

يمكننا في ختام هذا كله أن نحدد نتائج دراستنا في النقاط الموجزة الآتية:

- يقوم الحجاج بالعواطف على تسخير نوازع المتلقي في انتقاء الحجج التأثيرية.
- يتوقف نجاح الحجاج العاطفي على أن يعرف المخاطب من يخاطب، ويتبين مشاعره وما يحركها ويؤثر فيها.
- تتبنى الخطابات الإشهارية التي تتخذ نجوم الرياضة أبطالاً لعروضها على نظام حجاج عاطفي وظيفته التأثير والإقناع.
- تنجز الخطابات الإشهارية من خلال الحجة العاطفية وظائف تجارية عالية المردود، حيث تكون العاطفة فيها سببا في قوة الخطاب ووقعه على النفوس.
- تتخذ الشركات العالمية من أبطال عالميين روادا لموادها الإعلانية، ونجوما مرموقين لتحقيق غاياتها التجارية؛ فلهؤلاء النجوم أثرهم على عواطف الناس والجماهير.

## 6. الهوامش

<sup>1</sup> - ابن منظور، لسان العرب، دار صادر، تحقيق عبد الله علي الكبير، دار المعارف، بيروت، 1998، مادة (حجج) 779/2.

<sup>2</sup> - الشريف الجرجاني، معجم التعريفات، تحقيق محمد صديق المنشاوي، دار الفضيلة، القاهرة، 2004، باب الحاء، ص 73.

<sup>3</sup> - باتريك شارودو، الحجاج بين النظرية والأسلوب، عن كتاب نحو المعنى والمبنى، ترجمة أحمد الوديني، دار الكتاب الجديدة، بيروت، لبنان، ط1، 2009، ص 17.

- 4- عبد الله صولة، في نظرية الحجاج، دراسات وتطبيقات، مسكيلياني للنشر والتوزيع، تونس، ط1، 2011، ص13.
- 5- م ن/ص ن.
- 6- جميل حمداوي، مقومات البلاغة الجديدة، دار الريف للطبع والنشر الالكتروني، المغرب، ط1، 2021، ص20.
- 7- أمينة الدهري، الحجاج وبناء الخطاب في ضوء البلاغة الجديدة، شركة النشر والتوزيع المدارس، الدار البيضاء، ط1، 2011، ص74.
- 8- م ن/ص ن.
- 9- محمد كاديك، الخطاب الإشهاري، مُنَاوَرَاتُ الإِبْدَاعِ وَجَمَالِيَّاتُ التَّسْوِيقِ، مجلة الخطاب والتواصل، م1، ع6، 2019، ص22.
- 10- منير البعلبكي، رمزي منير البعلبكي، المورد، قاموس انجليزي عربي، دار العلم للملايين، بيروت، دت، ص932.
- 11- نقلا عن: محمد كاديك، الخطاب الإشهاري، مُنَاوَرَاتُ الإِبْدَاعِ وَجَمَالِيَّاتُ التَّسْوِيقِ، ص27.
- 12- أمينة الدهري، الحجاج وبناء الخطاب في ضوء البلاغة الجديدة، ص75.
- 13- جميل حمداوي، مقومات البلاغة الجديدة، ص21.
- 14- باتريك شارودو، الحجاج بين النظرية والأسلوب، ص19.
- 15- سعيد بنكراد، سيميائيات الصورة الإشهارية، الإشهار وتمثلات الثقافة، الدار البيضاء، إفريقيا الشرق، 2006، ص7.
- 16- م ن/ص 8.
- 17- جميل حمداوي، مقومات البلاغة الجديدة، ص12.
- 18- نقلا عن: محمد كاديك، الخطاب الإشهاري، مُنَاوَرَاتُ الإِبْدَاعِ وَجَمَالِيَّاتُ التَّسْوِيقِ، ص27.
- 19- م ن/ص 29.
- 20- نقلا عن: م ن/ص 31.
- 21- م ن/ص 29.



- 22- هبة مرعي، ميسي بشكل جديد في إعلان قطري، الموقع: <https://alwafd.news/>، في 2021/08/22، في الساعة: 14:56.
- 23- نقلا عن: محمد كاديك، الخطاب الإشهاري، مُنَاوَرَاتُ الإِبْدَاعِ وَجَمَالِيَّاتُ التَّسْوِيقِ، ص31.
- 24- "أوريدو" تطلق حملة "عيش الإنترنت" مع ميسي، الموقع: <https://www.elhadath-dz.com>، بتاريخ: 2021/08/22، في الساعة: 15:07.
- 25- ظافر الشهري، استراتيجيات الخطاب، مقارنة لغوية تداولية، دار الكتاب الجديد، ليبيا، ط1، 2004م، ص340.
- 26- سعيد بنكراد، سيميائيات الصورة الإشهارية، الإشهار وتمثلات الثقافة، ص 39.
- 27- ينظر: سعيد بنكراد، سيميائيات الصورة الإشهارية، الإشهار وتمثلات الثقافة، ص 7.
- 28- نهال ناصر، إعلانات قدمها كريستيانو رونالدو أول مليارديرات كرة القدم، الموقع: <https://www.filfan.com/news/114477>، في: 2021/8/28، في الساعة: 10:07.
- 29- باتريك شارودو، الحجاج بين النظرية والأسلوب، ص 15.
- 30- م ن/ ص 16.
- 31- ينظر: عبد الرحمن طه، التواصل والحجاج، مطبعة المعارف الجديدة، الرباط، (د ط)، (د ت)، ص6 وما بعدها.
- 32- جميل حمداوي، مقومات البلاغة الجديدة، ص11.
- 33- باتريك شارودو، الحجاج بين النظرية والأسلوب، ص 55.
- 34- م ن/ ص 57.
- 35- م ن/ ص 77.
- 36- جميل حمداوي، مقومات البلاغة الجديدة، ص22.