

اللغة والقصد التواصلي في الخطابات الإعلامية: الخطاب الإشهاري أنموذجا

Language and communicative intent in media discourses:

The publicity speech is a model

* منى قتوم

* عبد الغني بن أحمد

الرقم التعريفي للمقال: DOI: 018-001-017-1111/10.33705

تاريخ النشر: جوان 2024

تاريخ القبول: 2024.05.27

تاريخ الاستلام: 2024.04.10

ملخص: تعد اللغة جوهر كل دراسة منذ القديم لكونها أساس بناء المعاني وتبليغ المقاصد للمستمعين، فكان توجه الدراسات الحديثة من الدراسة النسقية إلى السياقية؛ اهتمامها بوظيفة اللغة التي تؤديها بتضافر مختلف السياقات والجوانب للوصول إلى مقاصدها الإبلاغية، وتعد الخطابات الإعلامية حديث الساعة لكثرة تداولها، فهي تصاغ بلغة معاصرة، من خلال توظيفها مختلف أساليب الإقناع وبلغة متداولة عند العامة حيث تحمل في طياتها مقاصد ضمنية تهدف لتحقيق غاياتها، وبالتالي فالإشكال المطروح يتمثل في: ما مدى إسهام اللغة في تحقيق القصد التواصلي في الخطابات الإعلامية؟.

الكلمات المفتاحية: الدراسة النسقية؛ الدراسات السياقية؛ المقاصد الإبلاغية؛ الخطابات الإعلامية.

Abstract: Language is the essence of every study since ancient times because it is the basis for constructing meanings and communicating purposes to listeners. Thus, the trend of recent studies was from systematic study to contextual study. His interest in the function of language that it performs in a combination of different contexts and aspects to reach its communicative goals. Media discourses are considered the talk of the hour due to their wide spread. It is formulated in contemporary language, by employing various methods of persuasion, and in a language circulating among the public, as it carries within it implicit goals aimed at achieving its goals. Therefore, the problem raised is: To what extent does language contribute to achieving the communicative intent in media discourses?.

Keywords: systematic study; Contextual studies; Reporting purposes; Media.

*- المركز الجامعي سي الحواس - بركة، مخبر الدراسات اللغوية النظرية والتطبيقية - المسيلة.

البريد الإلكتروني: mouna.kattoum@cu-barika.dz (المؤلف المرسل).

*- المركز الجامعي سي الحواس - بركة.

البريد الإلكتروني: abdelghani.benahmed@cu-barika.dz

1. مقدمة: اللغة أداة تواصل بين أفراد المجتمعات المختلفة، فيتم تبادل المعلومات فيما بينهم من خلالها؛ وذلك بواسطة معان معروفة بينهم، ولهذا تعد الدلالة هي الحجر الأساس في الدراسات اللغوية الحديثة، فلفهم مقصدية المتكلم لا بد من فهم معانيها الجوهرية لتحقيق عملية التواصل.

أولت التداولية أهمية بالغة للسياق العام للخطاب في تحقيق الفهم الدقيق لمقصدية، وذلك بربط اللغة بالسياق العام للكلام؛ فانتقلت بذلك من دراسة النص كبنية مغلقة إلى دراسة بنياته الكلية مترابطة ومتسلسلة، فمن خلال سياقاته نتمكن من فهم الخطاب فهما دقيقا، وتعد الخطابات الإعلامية أكثر تأثيرا على الرأي العام واستعمالا للغة معاصرة مزوجة بين العامية والفصحى وحتى اللغة الثانية لكونها موجهة للعامه بمختلف طبقاتهم، فتعتبر بذلك مصدرا للمقاصد التواصلية وذات تأثير فعال على الرأي العام من أجل تحقيق غاياتهم من خلال ما يحمله خطابهم من معان، ولهذا يعمل المتكلم على اختيار دلالات خطابه بدقة لإنجاح عملية تواصله وإقناع المتلقي بالرسالة الموجهة له.

وانطلاقا من كل هذا ارتأينا من خلال هذه المداخلة أن نسلط الضوء على دور لغة الخطابات الإعلامية في تحقيق القصد التواصلي، وذلك من خلال الإجابة عن السؤال التالي: ما مدى إسهام اللغة في تحقيق القصد التواصلي في الخطابات الإعلامية؟

2. مفاهيم اصطلاحية:

اللغة: عرفها ابن جني بقوله: أما اللغة فحدها أصوات يعبر بها كل قوم عن أغراضهم⁽¹⁾.

فاللغة عبارة عن أصوات يشترك فيها أفراد الجماعة اللغوية الواحدة في التعبير عن حاجياتهم وأفكارهم فهي وسيلة نقل مشاعرهم وانفعالاتهم.

المقصدية: تعرف المقصدية على أنها: الغرض الذي يرومه المتكلم من الخطاب والفائدة التي يرجو توصيلها للمخاطب، فلا يستقيم نص ولا خطاب دون قصد يرجو إبلاغه للمتلقين⁽²⁾.

وعليه فالقصد ضروري لفهم المعاني الجوهرية للكلام فعند مراعاة مقصدية الخطاب نتفادى كل تأويل مخل به، وتؤدي بذلك الرسالة المراد تبليغها على أكمل وجه.

الخطاب الإعلامي: يعرف على أنه: "صناعة تجمع بين اللغة والمعلومة ومحتواها الثقافي والآليات التقنية لتبليغها عبر الزمان والمكان"⁽³⁾. فهو بهذا عبارة عن وسيلة لنقل المعلومات بواسطة لغة تكون بأسلوب مقنع، وذات دلالات جوهرية لتحقيق مقصدية.

الدراسة النسقية والدراسة السياقية: انتقلت الدراسات اللسانية الحديثة من الدراسة النسقية للخطاب بعده بنية مغلقة تقول بموت المؤلف إلى الدراسة السياقية التي تهتم بكل حيثيات بناء الخطاب؛ التي تساعدنا على فهم مقصدية الخطاب دون التباسات ولا حاجة للتأويل، وعلى حد قول سامية بن يامنة "إن اللغات الحية يجب ألا تعامل معاملة اللغات الميتة، تنزع من سياق حالها؛ بل ينظر إليها كما استخدمها أفراد للصيد أو الحرث أو البحث عن السمك..."⁽⁴⁾؛ فهذا إشارة لدور السياق في توضيح وتبيين المعنى وفهم مقصدية الكاتب في النصوص الموجهة للمتلقي.

يعتبر القصد جوهر الدرس التداولي؛ وذلك لأنه لا يمكن أن يتم خطاب دون قصد ليكون تفاعل بين المتكلم والمتلقي، فمن خلال تأويله لما يقدم له يتعرف على ما هو مراد منه ويفهم مقصديته، فعلى المتكلم أن يكون عارفاً بمعايير لغته ويتحكم فيها ذهنياً لكي يفهم دلالات خطاباتهم؛ ف"حينما يتعرف القارئ والسامع على مراد المتكلم يكون قد توصل إلى فهم لغته، فالمفردات المجردة عن القصد مجرد لغو، وتظهر القيمة النفسية للغة في فعل القصد" (5). وبذلك يكون معنى الشيء هو ما يقصد به أو ما يراد توصيله للمتلقي، فمن خلال ما يوظفه من ألفاظ وعبارات في السياق التواصلي يفهم مقصده. لفهم القصد الباطني للخطاب لا بد من أن تنتقل من الكلمات إلى الجمل لفهم المعنى فهما دقيقاً، فإن لم تكن ذات دلالة فإنه لا يعدو أن يكون مجرد لغو أو موجات صوتية بلا معنى ولا فائدة.

ترتبط المقصدية بمقصدية المخاطب بشكل دقيق إذ إنه يفهمها من خلال التراكيب اللغوية والأقوال الموجهة له، فيتعرف على دلالات خطاباته من العملية التواصلية المقصدية التي تكون بين المرسل الذي يشهر برسائله والمتلقي المخصوص بالرسالة سواء أكانت لغوية أم غير لغوية من أقوال أو صور أو حتى الألوان والإشارات التي يوظفها، وذلك من خلال ما يقصده المتكلم من رسالته والهدف الذي يريد أن يصل له لتحقيق عملية تواصلهم في السياق التواصلي الواحد بناء على ما يتضمنه كلامه من دلالات؛ فيكون توجيه المتكلم لأفكاره للسامع قائماً على إيمانه بامتلاك السامع معلومات تؤهله لفهم مقصديته، إذا لا ينجح الحوار إذا كانت قنوات المعرفة موصدة بوجه السامع، لأن عملية التأثير والتأثر، وما ينتج عنهما من تبادل للمعلومات والخبرات مهمة في إحداث التواصل (6). فيتم ربط المادة المشهريها بالسياق الاجتماعي للتأثير في المتلقي وإقناعه بما يعرض عليه فيحقق عملية التواصل، فنجاح مفتاح المقصدية يكمن في نجاح عملية التواصل في ما تروم له.

3-أفعال الكلام ودورها في تحديد مقصدية المتكلم: وترتكز نظرية أوستين على ثلاثة أفعال أساسية يقوم عليها الفعل الكلامي وتتحدد من خلالها مقصدية المتكلم وهي: (7)

فعل الكلام: يقصد به تبليغ الرسالة عبر النطق السليم للحروف التي تمثل المعنى اللغوي الصحيح؛ فيتم التعبير عن الواقع بما هو ملائم له فتؤثر في المتكلم من خلال مقصديته بالشكل المناسب.

فعل الإنجاز: يقصد به إنجاز فعل بواسطة القول، وهو الحدث الذي ينويه المتكلم من الجملة باستعمال تراكيب مناسبة لخطابه.

فعل التأثير: يقصد به التأثير العملي على المتلقي كالإقناع، والإغراء، والتضليل، والتحذير...إلخ، وقد يجتمع أكثر من غرض في خطاب واحد بحسب دلالاته المقصدية. فلا بد من تحديد مقصديته من البداية حتى يفهم كلامه وألفاظه وعباراته. وتهدف التداولية إلى وصول المخاطب إلى المعنى الضمني الذي يقصده المتكلم، وتجاوز المعنى السطحي المباشر للكلام المنطوق؛ فالتداولية تتعامل مع الوظيفة التداولية للغة بين المتكلم والمخاطب، وليس مع الوظيفة التعبيرية أو الانفعالية؛ فتنصب على دراسة العلاقة بين المتكلم والسامع من خلال الاستعانة بالوظيفة التي تؤديها الأنظمة السيميولوجية المختلفة سواء كانت لسانية أم غير لسانية

لتحقيق عمليات الاتصال والتفاعل لتحقيق مقصديته؛ فيؤثر في المتلقي للعلامة بوجه من وجوه التأثير سواء أكانت لسانية أم غير لسانية يحكمها سياق وظروف محددة.

فهي تهتم بجميع شروط الخطاب لتحقيق التواصل البشري المعتمد على دراسة سياق الحال والمقام الذي يؤدي فيه المتكلمون خطاباتهم، كما انصبت اهتماماتها أيضا على المتكلم انطلاقا من سياق الملفوظات التي يؤديها إلى جانب تحليل الأفعال الكلامية ووظائف المنطوقات اللغوية ووسائلها في عملية الاتصال. فاهتمت بكل مقومات الخطاب من متكلم ومستمع وسياق وظروف الخطاب مما يسهم في عملية إنجاحه وتحقيق مقصديته⁽⁸⁾.

3- تحليل نماذج إعلامية إشهارية: لقد اخترنا مجموعة من الومضات الإشهارية التي تعرض على مختلف القنوات الجزائرية، يعد الإعلام في وقتنا الحالي وسيلة فعالة في نقل الأخبار وتحقيق الغايات التي يرومها وخاصة الإشهار؛ وذلك من خلال استعماله لأساليب الإغراء والإقناع بلغة تزوج بين العامية والفصحى وحتى اللغة الثانية المتداولة في المجتمعات للتأثير في المتلقي وتحقيق مقصديته من عرض منتوجاته أو خدماته، وخاصة من خلال عرض منتجات تناسب مع كل مرحلة أو فترة تمر على مجتمعاتهم، فمثلا بالتزامن مع شهر رمضان تم عرض منتج لاكتوفير "lactofibre" لمعالجة الإمساك والقولون خلال فترة الصيام، ومع تفشي وباء كورونا تم عرض مجموعة من أنواع المطهرات والمعقمات، وحتى الأدوية التي تساعد على تقوية المناعة والوقاية منه مثل دواء "zink" الذي يساعد على تقوية مناعة الجسم وذلك لحمايته من الإصابة بكورونا، ومع حلول فصل الصيف وكثرة ظهور الحشرات التي تمنع جلوسنا براحة تم عرض منتج "calmiderm" كدواء لمحاربة البعوض والحشرات، وغيرها من الإشهارات التي لكل منها غاية يهدف لها.

1- إشهار كالمي دارم "calmiderm": يهدف هذا الإشهار إلى ترويج هذا الدواء لفاعليته في تهدئة الحكمة ضد لسعات الحشرات، ويخفف تهيجات الحروق البسيطة، بكونه منتوجا من مستخلصات طبيعية. "راني لقيتلك الحل": راني بمعنى إنني، ولفظة لقيت هي عامية جزائرية مشتركة عند العامة فهي فعل بمعنى وجدت، وهذه الجملة هي إصدار حكم حول منتج كالمي دارم بأنه هو الحل الأمثل للحكة. "الراس ديالك": ولفظة ديالك هي كلمة عامية جزائرية مختصة بمنطقة الجزائر الوسطى وهي بمعنى الخاص بك.

"كاش ماوسيتلك؟" هي عامية جزائرية تفيد التساؤل، والمقصود بها هل فعلت لك شيئا؟ "عطيتني فكرة": عطيتني هي فعل بمعنى أعطيتني فأسقطت منه قواعد العربية ليسهل تداولها على الألسن، الفعل الكلامي هنا تمثل في أخذه بفكرة استعمال منتج كالمي دارم لتهدئة الحكمة. "كالمي دارم في الحين تولو مرتاحين": تولو هو فعل يدل في العامية على معنى تصبحون، بمعنى أنهم يصبحون بمجرد استعمالهم لها مرتاحين في الحين_تصبحون مرتاحين_، وهذا للدلالة على مدى نجاعة مفعوله، ففي هذا تكمن مقصديته من ترويج هذا المنتج حيث إنه سعى إلى تبيان تميزه عن بقية المنتوجات الأخرى، وهذا الشيء الذي يحفز المتلقي على اقتنائه.

2- إشهار لايف " life " هو عبارة عن سائل لغسيل الأواني تم عرضه بسبب توفر عدة منتجات لا تنفع في إزالة الدهون من الأواني، فتم عرض هذا المنتج لقدرته على إزالة كل الدهون في وقت قصير جدا. كان واحد النهار في دار من الديار": وردت هذه العبارة على منوال الأسلوب القصصي الذي تبتدئ به الحكايات القديمة مثل كان يا مكان في قديم الزمان، أو في يوم من الأيام، وكلمة الديار هي: جمع للفظه دار المتداولة في العامية.

"طفلة شابة وزينة بصح بزاف حزينة": بمعنى أنه هناك فتاة في مقتبل العمر جميلة لكنها حزينة جدا. "رانا رايعين للعرس بصح ماتجيش معنا": رانا بمعنى إننا، رايعين فعل كلامي إنجازي بمعنى ذاهبين، ولفظة بصح بمعنى لكن، وما تجيش معنا بمعنى لا تأت معنا.

"علاش؟" هي لفظة عامية متداولة على ألسن الجزائريين تفيد التساؤل، وهي بمعنى لماذا؟ "ما تخرجيش حتى تغسلي كامل هذوك لماعن": والمقصود بها هو أنهم أصدروا قرارا للفتاة بأن لا تخرج حتى تنهي غسل كل الأواني.

"الطباسة والكسارن والكيسان، واش يسلك المسكينة مع الوسخ وليدام؟" الطباسة والكسارن والكيسان هي ألفاظ عامية جزائرية بصيغة الجمع وتعني الصحون، والكسارن جمع لفظه كاسرونة " casserole " وهي لفظة هجينة بمعنى القدر الصغير التي يتم فيها تحضير الأكل، والكيسان جمع كأس وتجمع في العربية على كؤوس، ولفظة ليدام العامية مشتقة من لفظة الإدام، وهو كل ما يؤكل به الخبز، ويأتي في العامية الجزائرية بمعنى الزيوت المتبقية من الأكل، وجملة الاستفهام: واش يسلك المسكينة من الوسخ وليدام؟ بمعنى كيف لها أن تنهي غسل كل الأوساخ التي على الأواني.

"وصرا ما لم يكن في الحسبان": والمقصود بها أنه حدث ما لم يكن متوقعا. "اقتصادي ييقالك للمرات الجايين": بمعنى سائل الغسيل هذا اقتصادي يبقى لمرات عدة دون إعادة استعمال سائل آخر في مرات أخرى، فهنا يبين مدى فاعلية هذا المنتج في تسهيل عملية غسل الأواني، وتميزه هو ما يحفز المستهلك على استعماله.

"رانا رايعين": هي عامية جاءت بأسلوب إخباري بمعنى إننا ذاهبون، وهو فهل إنجازي يفيد المشاركة أي مشاركة أجواء الذهاب للحفل والاستمتاع به.

"راني واجدة والماعن نقيين": هي عامية والمقصود بها إنني جاهزة والأواني نظيفة، فسعوا إلى جذب المستهلك من خلال تقديمهم امتيازات تخدمهم بغرض اقتناء منتجهم وينتظر تجسيد فاعليته.

3- إشهار إندومي " indomi " : تم عرض هذا المنتج الذي هو عبارة عن شعيرية سهلة التحضير خصيصا للمرأة العاملة، لسهولة تحضيرها أثناء العودة من العمل خاصة عند العودة في وقت متأخر. كي يحكمك الجوع باش نكمل يومي، عندما أشعر بالجوع لكي أكمل يومي.

ماما تفتحلي باكي إندومي، تفتح لي كيس من الشعيرية. "شعل وسخن": فعل أمر حذف منه الهمزة لتخفيف النطق وتدرجها على الألسن، فأصلها أشعل وسخن.

Linoy "بزاف خفاف": تستعمل في العامية للدلالة على الكثرة، واستعملت هنا للدلالة على كثرة سهولة نضج هذه الشعيرية، يحاول إقناع المتلقي بجودة المنتج من خلال مدحه لخفته، فهو هنا يصدر حكما على جودة المنتج.

في ثلاث دقائق ماما هي "shaf": أي في ثلاث دقائق أنت هي الماهرة، يذكر ميزة المنتج أن نضجه سريع لكي يحاول المستهلك تجربته لكسب الوقت، وبهذا يحقق غايته.

"ترمي إندومي داخل الكاسرونة": استعملها بفعل ترمي لجذب انتباه المتلقي للدلالة على الحركة، واستعمل اسم الكاسرونة للدلالة على الأداة التي يتم فيها تحضير الطعام يطلق عليها في العامية اسم الكاسرونة casserole؛ للدلالة على القدر الصغيرة التي يتم فيها تحضير الأكل.

"وتوجدلي مأكلة سخونة": بمعنى تحضر له أكلة ساخنة، للتأثير فيه وإقناعه بتجريب هذا المنتج. "زيدلها من فوق ذوق خفيف خضرة ولاجاج علكيف": أضف لها من فوق ذوق الخضار أو الدجاج، واستعملت لفظة علكيف للدلالة على مدى جمال طعمها أو ذوقها، اعتمد على مدح المنتج ليقنع المستهلك بما يعرض عليه، واختلافه عن سابقه، فهو يثني على جودة المنتج ومدى سرعة الحصول على النتائج المراد التوصل لها.

"إندومي إندومي معاها يحلى يومي، إندومي إندومي معاها يحلى يومي": وتم تكرار هذه العبارة مرتين للتأكيد على جودتها وأهميتها وجودها في كل يوم، فاستعمل لفظة معاها للدلالة على تقليل التعب مع إندومي، ويتم التأثير في المتلقي أكثر فأكثر من خلال هذا التكرار باعتياده أسلوب الإغراء؛ لجذب انتباه المستمع له ودفعه لما يقدم له بلا شعور منه، فعن طريق تقديم امتيازات المنتج يترك في نفس المستهلك إحساس بالرضا اتجاه منتوجه ويحفزه على اقتنائه.

4- إشتهار لاکتوفیبر "lactofibre": هذا منتج عبارة عن دواء لعلاج الإمساك والقولون خاصة مع الصيام حين تقل كمية الماء في الجسم، والذي يساعد على عمل المعدة بانتظام.

"وقت لاکتوفیبر باش تنحي ليغاز" les gaz "والكولون" colon "و" constipation "لاكونستيبسيو": بمعنى أنه وقت دواء لاکتوفیبر الذي يزيل كلاً من حالات الغازات وانتفاخ البطن، والقولون (المعي الغليظ الضيق الذي يتصل بالمستقيم) والإمساك، واستعمل في ذلك ألفاظا هجينة متداولة عند العامة.

"لاكتوفیبر نتاع" la publicités "بلا مانجربو باين خرطي في خرطي": تم استعمال اللفظ الهجين "publicités" الذي يتم تداوله في مقابل الإشتهار للدلالة على أن دواء لاکتوفیبر الذي يعرض في الإشتهار ويشهر به ليس لديه أي مفعول، فلفظة خرطي هي من قبيل اللفظ المشترك الذي يتداوله المجتمع الجزائري بمعنى أنه خبر كاذب، فتم إصدار حكم على منتج لاکتوفیبر الذي يتم تداوله في الإشتهار بأنه غير فعال وأن منتوجهم هو أحسن وأجود منتج.

"كي نقولك لاكتوفبير ضربة ضربة راهو صح ضربة ضربة": تم تكرار كلمة ضربة ضربة للدلالة على مدى فاعلية هذا الدواء في علاج القولون والغازات والإمساك، فهو يثني على فاعلية المنتج في الحصول على النتائج التي يسعى المستهلك للتوصل لها ويحفزه على اقتنائه.

5- إشهار الزنك " zink ": عبارة عن دواء يهدف لتقوية المناعة لتفادي الإصابة بكورونا.

"حاب تقوي مناعتك؟" جاءت على صيغة سؤال بمعنى هل تريد تقوية مناعتك؟، لكنه هنا أراد عرض منتوجه وتبيان تميزه عن باقي المنتجات الأخرى بغرض تحفيز المتلقي على استعماله.

"ما تلقاش خير من " zink sci pharma ": لا تجد أفضل من الزنك المصنوع من مخاير "sci pharma"، وهذا فعل كلامي يمثل استحسان منتج " zink sci pharma " على خلاف زنك المخاير الأخرى، وهذا السلوك يجعل من المستهلك يسلم بجودة المنتج ويقتني هذا النوع؛ نظراً لأنه فعال ومن خلاله يتوصل بسرعة للنتائج التي يرغب فيها المستهلك.

"ألي يقول الزنك يقول زنك " sci pharma ": بين هنا مدى فاعلية منتج مخبر "sci pharma"، وكسب ثقة الجمهور في منتوجاتهم.

وبما أنه لكل إشهار مناسبة لكي يعرض على المتلقي ويروج له بقوة، تحتم استعمال لغة متداولة عند العامة وتكون بأسلوب مبسط حتى يحقق مقصديته الفعلية.

وترى التداولية أنه للوصول إلى قصد المتكلم يجب النظر إلى مجموعة من المعايير، منها: الصدق- ونقصه به مطابقة الكلام للواقع- والإفادة، والترابط، والوضوح، والملاءمة؛ فهذه الشروط التي تجعل من خطاب ما يصل لمقصديته الفعلية⁽⁹⁾.

يتخذ الخطاب الإشهاري من اللغة وسيلة لتبليغ خطابه ويوظف أدلة برهانية لإقناع الجمهور بالموضوع المتحدث عنه، فيكتسب قوته ومصداقته من خلال الأدلة الإقناعية التي يستعملها واستمالاته للموضوع بأسلوب حيوي؛ ليقبل المتلقي على الموضوع المشهر له، ويكون اختيار الجمهور متناسباً مع المادة المشهر لها، مثلاً إذا كانت عطورا أو غاسولاً؛ فهي توجه لامرأة وتكون عروضهم بأسلوب خارق للعادي تخرج من المألوف لتحقق أحلام المتلقي، ولزيادة قوة البعد الحجاجي لفاعلية منتوجه يركز في بناء خطابه على أن المنتج اختاره عددٌ معتبرٌ من الجزائريين؛ بغرض الدعوة للانضمام لتلك المجموعة التي اختارت هذا المنتج فيكون وضع مشتركاً بين المرسل والمرسل إليه.

ولقد اعتمد أصحاب هذه النماذج الإشهارية في التعبير عن مقاصدهم الإبلاغية طريقة محددة لتحقيق أغراضهم، فيعبرون عن أفكارهم بلغة شعرية وسهلة لأن الجمهور يتابع الخطابات الإشهارية التي تتصف بالسهولة واليسر؛ حتى لا يتعب في فهم مقاصده الإبلاغية، كما يكثر من استعمال صيغ تدل على المستقبل تتميز باليقينية في تحقيق الفعل الذي يخدم به المستقبل، والذي يدل على النشاط والحركة، وتحت المتلقي على الحيوية بعبارة بليغة تحيل ملفوظاتها مباشرة إلى المادة المشهر لها، وتكون مصاحبة بصورة للمنتج المسوق له وهي تمثيل حقيقي للمنتج المسوق. وللصورة الإشهارية وظائف متعددة وتتمثل في الوظيفة

الجمالية والتي هدفها هو إثارة الذوق، والدعوة إلى التأمل في أدق عناصرها، تجذب انتباه المشاهد، وتحفزه على شراء البضاعة، وأما الوظيفة التمثيلية فتتمثل في تقديم الأشياء والأشخاص بدقة ووضوح عكس اللغة. وفي الوظيفة التوجيهية يتم إرفاق الصورة المعرضة لمختلف التأويلات بتعليق صغير يوجه مقصودها، أما في الوظيفة الدلالية فيتم فيها تضافر كل تلك الوظائف السابقة لتخلص إلى هذه الوظيفة، إذ ان الإشهاري يؤسس الصورة، ويقننها لتأدية معنى، وتحاول جاهدة إبلاغ ما يريده بمختلف الوسائل⁽¹⁰⁾. فالصورة تمثل تدعيما للمفوض الذي يقدمه المرسل حول المنتج الذي يقوم بتسويقه، فيقدم تبريرات ضمنية لسبب اختياره له؛ وترمي هذه الحجج والتوجيهات إلى توجيه الجمهور نحو اقتناء المنتج أو تقديم خدمة.

وتعد الأفعال الكلامية عناصر أساسية في تشكيل الخطاب الإشهاري فيوظفها الإشهاري حسب مقتضيات الحال، ويكون عن قصد بغرض الإفادة من المادة المشهر بها، وتصاحبها حركات الجسد فتكون منسجمة مع موضوع الإشهار؛ حتى تكون الرسالة أقوى وأبلغ فتساعدهم على تبليغ أغراضهم وفهم مقاصدهم الدقيقة، مثلا: يعتمد إلى استعمال جمل خبرية يسوقها المرسل للمرسل إليه في سياق التقرير والتأكيد، ويتعداه إلى إنجاز فعل كلامي يخضع لقواعد لغة معينة يتم فيها توظيف الأفعال حسب مقتضى الحال، فيؤثر في مشاعر الجمهور من خلال إرشاده وإقناعه بما هو موجه له ودعوته إلى المشاركة والانضمام إلى هذا العدد الذي اختار هذه المنتوجات؛ وهذا من متضمنات القول وهذا ما يريد المرسل تبليغه، وتقديم حجج واقعية لتدعيم موقفه وتعزيز فعالية إشهاره باستبعاد أنواع أخرى من الاختيار.

ويتزامن استعمال عنصري الصوت واللون مع مقام الخطاب الإشهاري وقوة المشاعر التي يعيشها المتلقي؛ بغرض خلق حالة من الانتباه عند الجمهور بواسطة هذه الاختيارات المدعمة لمقصدية الخطاب الإشهاري، ومنه تحقيق عملية التواصل وبالتالي يقبل المتلقي على هذا المنتج أو الخدمة دون غيرها.

ونخلص إلى 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 إننا 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 بجودته متعبدا باقتنائه، وهو ما يعرف بتعدد الأصوات في الرسالة⁽¹¹⁾.

وعليه؛ فالخطاب الإشهاري يستعمل استراتيجية تواصلية يعتمد إليها في صناعة الإشهار؛ فيوظف اللغة الأكثر تداولاً بين أفراد المجتمع لتكون أكثر إقناعاً لهم حتى تتحقق مقصديتهم، فتصل لذات المتلقي وتستميلها وتؤثر في سلوكه بكونها تحمله بمحمولات لغوية عميقة وفعالة لتسويق المنتوجات، فاللغة تمثل رابطاً دلالياً يسهم في تحقيق مقصدية الإشهاري في التأثير في المرسل إليه، وتحقيق استجابته تجاه الخدمات التي يقدمونها أو لتسويق منتوجاتهم.

5- أسباب عدم نجاح التواصل القصدي:

قد لا ينجح خطاب ما في تحقيق التواصل وتبليغ مقصديته نتيجة لعدة أسباب منها:⁽¹²⁾

1- أن يقصد المتكلم غرضاً معيناً ولكن المتكلم لا يفهمه، مثل: أن تقول الأم لطفلها الذي يلعب حافي القدمين: أين حذاءك؟، فقصد الأم هو: لماذا لم تلبس حذاءك؟، في حين أن جواب الطفل على سؤال أمه قد يتنوع مثل: في الخزانة، لا أحب أن ألبسه... إلخ؛ وذلك حسب تأويله للسؤال.

2- أن تتعدد معاني الخطاب الواحد بناء على قصد المتكلم، ليحمل بذلك أكثر من تأويل قصدي، مثل قول المتكلم: (الأسعار خرافية)، فهذا الخطاب قد يدل على أن الأسعار رخيصة، فيكون الترغيب في الشراء هو قصد المتكلم، وقد يكون قصد المتكلم أن الأسعار مرتفعة فيكون المعنى هو عدم الترغيب في الشراء.

3- أن يتركب القصد من درجات بعضها أقوى من بعض، والمتكلم قد يفصح عن قصده بإحدى الدرجات ليصبح بعضها أوضح من بعض، فعندما يسأل المتكلم: (هل تحب أن تشتري سيارة؟)، فيكون جواب المتلقي متفاوتاً حسب رغبته في ذلك: (نعم بالتأكيد/ سوف أفعل- نعم- لا أعتقد ذلك/ لا لن أفعل/ لا أبداً لن أفعل)، فقصد المتكلم واضح جداً في إجابته الأولى والأخيرة، واللتين تمثلان أقوى درجات القبول أو الرفض، أما الإجابات الباقية فهي متدرجة في القصد بينهما، قد يفعل وقد لا يفعل.

4- أن يتحد القصد مع تعدد الخطابات التي ينتجها المتكلم للتعبير عنه، والتي قد تختلف مع دلالة اللغة المنطقية أو تتفق معها، كما في الخطاب: (أتذهب معي لنشاهد المباراة في الملعب؟)، (فقد يجيب المتلقي بالرفض، ولكن بأساليب خطابية مختلفة قد لا يفهمها المتلقي: (الجو بارد- لدى ارتباط مسبق-مشاهدة التلفاز أكثر راحة... إلخ).

5- أن يتغافل المتلقي عن مقاصد المتكلم، وكأنه لم يفهمها على الرغم من أنها واضحة، فعندما يقول الأستاذ لتلامذته: ستنتهي المحاضرة عندما يكون عقرب الساعة الطويل على الرقم أحد عشر، والعقرب القصير على الرقم عشرة، فالواضح أن قصد المتكلم هو أن المحاضرة ستنتهي عند الساعة العاشرة إلا خمس دقائق، كما هو معروف لدى طرفي الخطاب، إلا أن المتلقي رغم إدراكه لقصد المتكلم قد يستثمر الخطاب لمقاصد أخرى كالطرفة مثلاً فيقول: (ساعتي لا يوجد بها عقارب-لا يوجد لدى ساعة؛ لأن عقاربها لدغتنني) وهكذا.

كلما استعمل في الخطاب ألفاظاً وعبارات صريحة وما هو مشترك ومعروف عند العامة كلما تحققت مقصديته؛ حتى لا يؤدي إلى الغموض وسوء الفهم وتأويل الخطاب إلى معانٍ أخرى فلا تتحقق بذلك عملية التواصل.

6- خاتمة: وفي الأخير توصلنا إلى جملة من النتائج والتوصيات وتتمثل في أنه:

- ❖ لا بد من معرفة القصد المراد تبليغه من الرسالة الإعلامية، وذلك بتحديد المقاصد من الألفاظ والمفاهيم والعبارات لتفادي كل سوء فهم؛
- ❖ تتحقق العملية التواصلية من خلال فهم المستمع لمقصديّة المتكلم، وإنتاج كلام أو خطاب على منوال مقصديّة المتكلم؛
- ❖ ضرورة تحديد المعاني بدقة حتى تتضح دلالات مقصديّة المتكلم من ألفاظه وعباراته وخطاباته ككل؛
- ❖ لفهم مقصديّة المتكلم في خطاباته لا بد من ربطه بالسياقات المحيطة به وبكل ما هو ضمني منها؛ لتجنب الغموض وسوء فهم الخطاب المعروض عليه؛
- ❖ يتحقق نجاح العملية التواصلية بنجاح توصيل مقصديتها للمتلقي، وإلا يكون خطابه عقيما ومجرد لغولا فائدة منه؛
- ❖ كل خطاب يهدف لتحقيق غاية معينة، وتحقيق هذه الغاية مرهون بمدى وضوح مقصديته في ما يقدمه للوصول إلى ما يرومه؛
- ❖ الأفعال الكلامية عناصر أساسية في بناء الخطاب الإشهاري ويتم توظيفها من طرف الإشهاري حسب ما يقتضيه الموضوع، وتكون عن قصد بغرض تحقيق غايتهم؛
- ❖ يكتسب الخطاب الإشهاري قوته من خلال الأدلة الإقناعية التي يستعملها ليقبل المتلقي على الموضوع المشهر له؛
- ❖ يسعى الإشهاري إلى مدح منتوجه ليقنع المستهلك بما يعرض عليه، وباختلافه عن سابقه، فهو يثني على جودة المنتج ومدى نجاعة مفعوله، ففي هذا تكمن مقصديته من ترويج هذا المنتج حيث إنه سعى إلى بيان تميزه عن بقية المنتجات الأخرى، وهذا الشيء الذي يحفز المتلقي على اقتنائه؛
- ❖ يعتمد الإشهاري إلى استعمال أسلوب الإغراء لجذب انتباه المستمع له، ودفعه لما يقدم له بلا شعور منه؛ فعن طريق تقديم امتيازات المنتج يترك في نفس المستهلك إحساساً بالرضا تجاه منتوجه ويحفزه على استعماله.

7- قائمة المصادر والمراجع:

المؤلفات :

1. الأحمر فيصل: معجم السيميائيات، منشورات الاختلاف، الجزائر، ط 1. 2010.
2. ابن جني، الخصائص: تح: محمد علي النجار، دار الهدى للطباعة والنشر، بيروت لبنان، دت، ط2، ج 1.
3. خاين محمد: النص الإشهاري، ماهيته، انبناؤه وآليات اشتغاله، عالم الكتب الحديث، الأردن، 2010، ط1.
4. لحكيم بناتي عز العرب: الظاهراتية وفلسفة اللغة تطور مباحث الدلالة في الفلسفة النمساوية، أفريقيا الشرق، الدار البيضاء، المغرب، 2003، دط.

المقالات:

1. بلقاسمي مليكة، صالح مسعود: إشكالية القصد وتأويل المضمير في التواصل مقارنة تداولية، مجلة جرش للدراسات والبحوث، المجلد 21، العدد 2، 2020.
2. شريفة أحمد حسن القرني، عائشة صالح أحمد بابصيل: البعد القصدي لتداولية أفعال الكلام في الخطاب القرآني، مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث، المجلد الثالث، العدد الأول، يناير 2019.

المداخلات:

1. إبرير بشير: الصورة في الخطاب الإعلامي، محاضرات الملتقى الدولي الخامس السيمياء والنص الأدبي، جامعة بسكرة، الجزائر، 2008.
2. موسى صاحب رشيد، حسين عمران محمد: معلقة عنتره (قراءة تداولية)، المؤتمر الدولي التاسع، كلية التربية، جامعة واسط، 2016.
3. بريك محروس: التأويل التداولي في كتاب سيويه، كتاب المؤتمر الدولي السادس لقسم النحو والصرف- سيويه إمام العربية-، كلية دارالعلوم، جامعة القاهرة، مصر، دت، الجزء الثاني.

الأطروحات:

1. بوزيد، صبرينة، إشكالية القصديّة في الممارسة النقدية، رسالة ماجستير في الاتجاهات الجديدة في تحليل الخطاب، قسم اللغة العربية وآدابها، كلية الأدب واللغات والفنون، جامعة أحمد بن بلة وهران، الجزائر، 2009/2008.
 2. بن يامنة، سامية، سياق الحال في الفعل الكلامي_ مقارنة تداولية_، أطروحة دكتوراه في اللسانيات التداولية، قسم اللغة العربية وآدابها، كلية الأدب واللغات والفنون، جامعة وهران، الجزائر، 2011_2012.
- 8- الهوامش:

- 1- ينظر: ابن جني، الخصائص، تح: محمد علي النجار، دار الهدى للطباعة والنشر، بيروت لبنان، دت، ط2، ج 1، ص33.
- 2- ينظر: بوزيد صبرينة، إشكالية القصديّة في الممارسة النقدية، رسالة ماجستير في الاتجاهات الجديدة في تحليل الخطاب، قسم اللغة العربية وآدابها، كلية الأدب واللغات والفنون، جامعة أحمد بن بلة وهران، الجزائر، 2009/2008، ص72.
- 3- إبرير بشير: الصورة في الخطاب الإعلامي، محاضرات الملتقى الدولي الخامس السيمياء والنص الأدبي، جامعة بسكرة، الجزائر، 2008، ص35.
- 4- بن يامنة سامية: سياق الحال في الفعل الكلامي_ مقارنة تداولية_، أطروحة دكتوراه في اللسانيات التداولية، قسم اللغة العربية وآدابها، كلية الأدب واللغات والفنون، جامعة وهران، الجزائر، 2011_2012، ص18.
- 5- لحكيم بناتي عز العرب: الظاهراتية وفلسفة اللغة تطور مباحث الدلالة في الفلسفة النمساوية، أفريقيا الشرق، الدار البيضاء المغرب، 2003، دط، ص28.
- 6- ينظر: صاحب رشيد موسى، حسين عمران محمد، معلقة عنتره (قراءة تداولية)، المؤتمر الدولي التاسع، كلية التربية، جامعة واسط، 2016، ص53.

- 7- ينظر: شريفة أحمد حسن القرني، عائشة صالح أحمد بابصيل، البعد القصدي لتداولية أفعال الكلام في الخطاب القرآني، مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث، المجلد الثالث، العدد الأول، يناير 2019، ص105.
- 8- ينظر: بلقاسمي مليكة، صالح مسعود، إشكالية القصد وتأويل المضمير في التواصل مقارنة تداولية، مجلة جرش للدراسات والبحوث المجلد 21، العدد 2، 2020، ص401.
- 9- بريك محروس، التأويل التداولي في كتاب سيبويه، كتاب المؤتمر الدولي السادس لقسم النحو والصرف-سيبويه إمام العربية-، كلية دارالعلوم، جامعة القاهرة، مصر، دت، الجزء الثاني، ص1045.
- 10- ينظر: الأحمر فيصل، معجم السيميائيات، منشورات الاختلاف، الجزائر، 2010، ط 1، ص114، 115.
- 11- خاين محمد، النص الإشهاري: ماهيته، انبناؤه وآليات اشتغاله، عالم الكتب الحديث، الأردن، 2010، ط1، ص139.
- 12- ينظر: شريفة أحمد حسن القرني، عائشة صالح أحمد بابصيل، البعد القصدي لتداولية أفعال الكلام في الخطاب القرآني، ص108، 109.