

جمالية الحجاج في لغة الخطاب الإشهاري الجزائري بين الإقناع  
والاستهيام البصري \_ حليب صومام أنموذجا \_

**Aesthetic arguments in the language of the Algerian  
publicity discourse between the persuasion and the optic  
simulation \_ Soummam milk as a model \_**

ط. د: فريدة معلم \*

إشراف: د. العياشي عميار \*

تاريخ النشر: 2022/11/10	تاريخ القبول: 2022/04/25	تاريخ الإرسال: 2020/07/16
-------------------------	--------------------------	---------------------------

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن الإستراتيجيات الحجاجية المستثمرة في تفعيل لغة الخطاب الإشهاري التلفزيوني، انطلاقاً من استنطاق ملفوظات الومضة الإشهارية لحليب "صومام" باعتبارها طاقة إقناعية وجمالية ذات قوة تواصلية، والبحث عن أهم التقنيات الحجاجية والحجج والأدلة المضمرة في علاماتها اللفظية والأيقونية، ومدى تأثيرها في توجيه أذواق المتلقين وفي تحديد اختياراتهم.

الكلمات المفتاحية: الخطاب الإشهاري، الحجاج، الإقناع، التأثير، حليب

"صومام".

**Abstract:**

This study aims to detect the arguments strategies invested to activate the language of publicity discourse, by starting enunciating the words of publicity sparkle of "soummam" milk consider as a strong persuasion and aesthetic with a powerful communication, and to research for the most

\*جامعة 8 ماي 1945\_ قالمة (الجزائر) \_ مخبر الدراسات اللغوية والأدبية.

[maalem.farida@univ-guelma.dz](mailto:maalem.farida@univ-guelma.dz)

\*جامعة 8 ماي 1945\_ قالمة (الجزائر) \_ مخبر الدراسات اللغوية والأدبية.

[amiar.layachi@univ\\_guelma.dz](mailto:amiar.layachi@univ_guelma.dz)

## جمالية الحجاج في لغة الخطاب الإشهاري الجزائري بين الإقناع والاستمهام البصري \_ حليب صومام أنموذجاً \_

important arguments technologies and pretexts and the evidences implied in their verbal and iconic marks, also its effect to guide the tastes of the receivers and to specify their choices.

**Key words:** The Publicity discourse, The argument, The persuasion, influence, "Soummam" milk.

المؤلف المرسل: فريدة معلم [maalem.farida@univ-guelma.dz](mailto:maalem.farida@univ-guelma.dz)

\*\*\* \*\*

### 1. مقدمة:

يعمل الخطاب الإشهاري التلفزيوني على إقناع شرائح عريضة من الجمهور المتلقي، وتوجيه أذواقهم، وتحديد اختياراتهم بتوظيف استراتيجيات حجاجية مضمرة في الفيلم الإشهاري، الذي يعتمد فيه المشهر إلى استثمار المثيرات البصرية والمنهات اللفظية، وإلى الاعتماد على اللون واللباس والديكور والموسيقى والمؤثرات الصوتية؛ لتقديم مشهد من المشاهد الحياتية المستوحاة من بيئة المتلقين وثقافتهم وتاريخهم ومعتقداتهم وطبقاتهم الاجتماعية والتعليمية وغيرها، مؤسساً بذلك للقيم الإنسانية والاجتماعية التي تعبت بدواخل المستهلكين وتدفعهم إلى فعل الشراء.

وتسعى هذه الدراسة للإجابة على الإشكالية الآتية: هل يمكن الكشف عن جمالية الحجاج من طريق الاستراتيجيات المستثمرة في تفعيل لغة الخطاب الإشهاري؟ وكيف استفاد المشهرون من النظرية الحجاجية في عالم الصناعة الإشهارية؟ وهل يمكن القول عن الخطاب الإشهاري بأنه خطاب حجاجي؟ وهل للحجاج في الخطاب الإشهاري أثر في توجه سلوك المتلقين؟

### 2. مفهوم الحجاج:

الحجاج في اللغة قصد الأدلة والحجج التي تؤيد خطاب الدعوى، كما أنه يحمل معنى البرهان والاستدلال لدحض أطروحة الخصم، وقد جاء في لسان العرب لابن منظور

في مادة (ح، ج، ح): "الحج: القصد...يقال: حاجبته أحاجه حجاجاً ومُحاجةً حتى حَجَّجْتُهُ أي غلبته بالحجج التي أدليت بها...الحجة: البرهان؛ وقيل: الحجَّة ما دُوِّفِعَ به الخصم؛ وقال الأزهري الحجَّة الوجه الذي يكون به الظَّفَرُ عند الخصومة. وهو رجل محجاج أي جدلٍ. و التَّحَاجُ: التَّخَاصُمُ... وحاجه مُحاجةً وحجاجًا: نازعه الحُجَّةَ... واحتجَّ بالشيء؛ اتخذهُ حُجَّةً؛ قال الأزهري: إنما سميت حُجَّةً لأنها تُحَجُّ أي تقصد لأن القصد لها وإلها؛ وكذلك مَحَجَّةُ الطريق هي المَقْصِدُ والمَسْلِكُ"<sup>(1)</sup>، فالحجاج في اللِّغة يتقاطع مع مفهومات الخصام والتَّزاع والجدل، وهو فعل مقصود من طريق استحضر الأدلة والبراهين والحجج.

أمَّا في الاصطلاح فإننا نجد مفهومات عديدة للحجاج تختلف بحسب منطلقات كل قضية أو مجرى كل مجال له علاقة بالتواصل الاجتماعي والأفعال الإنسانية، كما ننبه إلى أنَّ الحجاج مرتبط ارتباطاً وثيقاً باللِّغة الإنسانية، فاللِّغة في ذاتها تتجاوز الوظيفة التعبيرية إلى الوظيفة الحجاجية. إذ أنَّ نظرية الحجاج في اللِّغة ( *l'argumentation dans la langue* ) التي جاء بها الفرنسي "أزفالد ديكرود" تنطلق من فكرة مفادها "أننا نتكلم عامة بقصد التأثير"، حيث تسعى إلى إظهار وجود الصبغة الحجاجية في جوهر اللِّغة التي تتجلى في بنية الأقوال، وفي المعنى المقصود، وفي الظواهر الصوتية والصرفية والمعجمية والتركيبية والدلالية<sup>2</sup>، التي تعطي للخطاب لونا استدلالياً مقصوداً يؤدي إلى نتيجة ما، كما تعدُّ نظرية الحجاج إستراتيجية فعالة للعملية التواصلية بعناصرها وتقنياتها، التي تقوم على تمكين المتكلم من التأثير في المتلقي وإقناعه؛ بتغيير وجهة نظره أو تعديلها إزاء موضوع ما؛ وذلك يتم وفقاً للمقام التواصلي وباستحضار الحجج والأدلة والبراهين المناسبة والداعمة لتوجهات فكر المتكلم، حيث تفضي إلى النتائج والآثار التي يود إحداثها في المتلقي، كما أنَّها تهتم بشروط إنشاء الحجاج في الخطاب، وذلك من طريق ملفوظات أو مورفيمات أو تعبيرات تسهم في حجاجية الخطاب وفي تطوره وفي استمراره، وما ترسمه من أبعاد تجمع بين الجدل والحجاج والبرهان والاستدلال؛ لتبرز كبنونة الخطاب الحجاجي المتمثلة في كونه أجدر وسيلة للإقناع وإلخضاع الخصم بعيداً عن ممارسة التضييق أو العنف. وهذه النظرية وُلدت من أحشاء نظرية الأفعال اللغوية التي جاء بها كل من أوستين وسورل، إلا أن ديكرود قام بتطوير أفكارهما<sup>3</sup>، واهتم بالخطاب الحجاجي داخلياً، وخارجياً من خلال الأثر الذي يتركه في المخاطب من منطلق ردود أفعاله.

## جمالية الحجاج في لغة الخطاب الإشهاري الجزائري بين الإقناع والاستمهام البصري \_ حليب صومام أنموذجاً \_

يتفاوت بناء الخطاب الحجاجي قوةً وضعفاً تبعاً للأفعال الإنجازية، ولأثر ملفوظات الخطاب في المتلقي التي تقود إلى نتيجة بعينها ومقصودة، حيث يتدرج هذا التفاوت من التسليم بالأفكار ووجهات النظر ومضامين الموضوع والمواقف، إلى فعل الإفهام، إلى فعل التغيير.....ولهلم جراً، وذلك حسب فاعلية الحجج وقدرتها التأثيرية المختلفة، وإمكانية توجيه المتلقي لتحقيق غاية المتكلم التأثيرية الإقناعية: أي تبعاً لعمل الحجج، الذي يتجلى في نظرية السلالم الحجاجية انطلاقاً من "إقرار التلازم في عمل المحاجة بين القول بالحجة ونتيجته ن ومعنى التلازم هنا هو أن الحجة لا تكون حجة بالنسبة إلى المتكلم إلا بإضافتها إلى النتيجة مع الإشارة إلى أن النتيجة قد يصرح بها وقد تبقى ضمنية"<sup>(4)</sup>، إذ تعمل المحاجة وفق التلازم بين الملفوظ الخطابي وتقنيات الحجج ونتيجته، وهذا التلازم يعكس تعدداً للحجة مقابلاً لنتيجة واحدة قد تكون ظاهرة أو مضمرة.

### 3. الخطاب الإشهاري :

يعمل الخطاب الإشهاري على تقديم السلع والخدمات إلى الجمهور المتلقي المفترض مسبقاً في شكل يجمع بين الفن والعلم، ويعرضه في مجموعة وسائط الاتصال السمعية والبصرية والسمعية البصرية (الجرائد، التلفزيون، المذياع، اللوحات الضوئية، الملصقات...)، حيث تكون غايته الأسمى تجارية، وتسويقية نفعية تعتمد على تغيير اختيارات الجمهور المتلقي، وتحفيزهم، وتوجيه أذواقهم، وإقناعهم باقتناء ما هو معروض، أو تبني الأفكار المنضوية في الخطاب، وهذا ما يجعله متميزاً من باقي الخطابات الأخرى منها السياسية والقانونية والأدبية والفلسفية والعلمية، إذ أنه يمزج بين النسق اللغوي والنسق الأيقوني مع الأبعاد الاقتصادية، والاجتماعية، والثقافية، والسيمائية، والأسطورية، والإعلامية والتعليمية، فإنه "يصنف ضمن ما يطلق عليه "التواصل الفعال"، أو ما يمكن إدراجه ضمن حالات إقناع تستند إلى الانفعال باعتباره الطاقة الأساسية التي تحرك الكائن البشري وتتحكم في سلوكه، بما فيها السلوك الشرائي بطبيعة الحال"<sup>(5)</sup>، وذلك من خلال إثارة رغبات المستهلك وإغرائه وإغوائه وجذبه؛ بدغدغة وجدانه، وخلق حاجات كثيراً ما

يكون في غنى عنها، إذ يستهدف الخطاب الإشهارى الانفعالات الثأوية في اللاوعي المتلقي، ويعمد إلى السيطرة على أحاسيسه وقناعاته للحصول على أكبر عدد ممكن من المستهلكين التهايين، ويكون ذلك بممارسة السلطة اللغوية ضمن خطاطة الإرسالية الإشهارية؛ باستثمار ما يمكن القول عنه اللغة المخادعة من أدوات لغوية، وأشكال صورية بصرية، ومضامين شاعرية وهمية، وأفكار إيجابية، ومرتكزات حجاجية في شكل لعبة لغوية بصرية تتكون من ألفاظ موحية، وعبارات قصيرة موجزة، وصور، وألوان، وموسيقى ممزوجة بأوضاع اجتماعية مغرية ينبض فيها حرف الاستمتاع بالحياة واللذة، "فكل شيء يمكن أن يستثمر من أجل كسب «رضا» المستهلك، تستوي في ذلك الحكايات والغرائز والأساطير والرموز الدينية وعوالم الفنانين والرياضيين، بل والتمايزات في اللون والثقافة"<sup>(6)</sup>، كما أنه يستثمر الطاقات اللغوية بمستوياتها المتعددة الصوتية، والصرفية، والتحوية، والدلالية، والتداولية، حيث تتضمن الأدوات الإقناعية المخاطبة للعقل والتي تبحث في زعزعة الأفكار والمعتقدات والقيم الراسخة والثوابت؛ لتبعث ثقافة جديدة تحمل قناعات تتماشى مع أغراض المنتجات المعروضة أو الخدمات المطروحة من ناحية، والأساليب المراوغة للعاطفة؛ تعمل على توجيه سلوكات المتلقين باستمالة مشاعرهم وأحاسيسهم، وذلك بمخاطبة الغرائز والوجدان الداخلي الكامن وراء اللاشعور من ناحية أخرى؛ "فلا حدود إذن في الإشهار بين الإغراء والبرهنة والحجاج والتضليل والتعبير والخبر. إن هذه الأدوات صالحة جميعها من أجل الوصول إلى الغاية النهائية"<sup>(7)</sup>، فهي تسعى إلى إيقاظ الرغبات الكامنة التي تستدرج المتلقي (الزبون) للشراء والشراء فقط.

4. جمالية الحجاج في لغة الخطاب الإشهارى بين الإقناع والاستهام البصري (قراءة حجاجية لإشهار حليب صومام المعروض في قناة الشروق الجزائرية):

يعدّ الخطاب الإشهارى التلفزيوني من الخطابات المتفردة في ضوء عصر التكنولوجيا، لأنه موجه إلى شرائح عريضة من الجمهور المتلقي لاعتماده على المثيرات البصرية، والموسيقى، والرقص، ولغة الجسد، واللون، والمؤثرات الصوتية، وبمكوناته الأيقونية واللغوية بات تأثيره سريعاً وفعالاً، ويتميّز الخطاب الإشهارى عامّة بالإبداع والابتكار والفنية التي تنم عن ذكاء المشهر (الإشهارى، صانع الإشهار) وحذاقته؛ ولكي ينجح في وضع خطاب إشهارى متميّز ومؤثر عليه أنّ يكون على دراية بخصائص أفراد المجتمع

## جمالية الحجاج في لغة الخطاب الإشهاري الجزائري بين الإقناع والاستيham البصري \_ حليب صومام أنموذجاً \_

المستهدف وطبائهم، وأنماط حياتهم، وثقافتهم، وتاريخهم، ومستوياتهم الاجتماعية والطبقية والتعليمية منها، وكل شيء بإمكانه تحديد معالم أذواقهم واختياراتهم، بل تذهب "لوك سوليفان" مؤلفة هي، وييل، سكويذيس: دليل لصنع إعلانات عظيمة إلى أبعد من ذلك في أن يتقمص المرسل المشهر شخص المستهلك ويغرق في عالمه، إذ كتبت: "خذ نفساً عميقاً واغرق ببطء في عالم الشخص الذي تكتب له ... كيف هو الشعور بأن تكون أنت هم"<sup>(8)</sup>، ولذلك نجد أنّ الإشهار يتصل بالواقع المعيش وبالحياة الاجتماعية أيما اتصال، بل ينطلق منها ويعود إليها؛ ذلك أنّ هدف المرسل المشهر لا يكمن في التعبير عن أفكاره وتوجهاته فحسب، بل يعمد إلى إيصالها إلى المتلقي وإقناعه بها؛ فيحصل الفهم والأثر الذي يبتغيه وتكون له ردّة الفعل الأدائية (فعل، سلوك، إنجاز) التي يريدتها من وراء رسالته.

يبث المشهر من خلال رسالته الإشهارية واقعاً جديداً مُستلهمًا من صور الحياة المعاصرة أكثر مظاهرها مستورد من الحياة السينمائية وحياة المجتمعات المتطورة، لتكون الإرسالية الإشهارية سلاحاً فتاكاً وإستراتيجية إقناعية تجسد استهجمات الحياة؛ فهي تحول الأشياء الاستعمالية النفعية إلى أدوات للفرجة والابتهاج، إنّها تخلص الأشياء من بعدها النفعي وتحولها إلى حامل لقيم "المسرة" و"المحبة" و"التصالح" و"الطمأنينة" و"الذكاء"<sup>(9)</sup>، حيث تعيد صناعة بعض الوقائع المعاشة بطريقة جمالية وفنية بين سطور عباراتها، وصورها الحية بألوانها وبأشكالها المستوحاة من الحياة الطبيعية اليومية للمستهلك كما نتوهم، ليغدو الخطاب الإشهاري ممارسة لغوية وبصرية، بل ممارسة اجتماعية وثقافية بامتياز. والخطاب الإشهار لحليب "صومام SOUMMAM" يفتح عن بعض الاستراتيجيات الحجاجية المجسدة في كيان جمالية التصوير اللغوي، والتصوير الخيالي من خلال لعبة السرد الحكائي الذي جاء على لسان البراءة (الطفلة الساردة).

### 1.4 المدونة :

يُعرض إشهار حليب "صومام SOUMMAM" بمجموعة من القنوات التلفزيونية الجزائرية منها قناة الشروق الجزائرية وقناة النهار، وما لاحظناه أنّه يُعرض

باللغة العامية الجزائرية واللغة الأمازيغية، ولكن نحن بطبيعة الحال سنجري دراستنا على الخطاب المعروض باللغة العامية الجزائرية الذي شاهدناه في قناة الشروق الجزائرية. وبما أنّ هذا الإشهار معروض بوساطة وسيلة سمعية بصرية (التلفزيون) فإنه عبارة عن ميكروفيلم، يمتاز بحضور النّسق اللّساني البلاغي والنّسق الأيقوني البصري وبمراعاته المرجعيات الثقافيّة والعلاقات الاجتماعيّة وعادات المتلقي الجزائري وتقاليده؛ كما فيه الألفاظ الموحية، والألوان الدالة، واللّقطات المعبرة، والرّموز، والديكور المناسب، والأصوات الموحية التي تتماشى مع مضمون الإرسالية الإشهارية الموجهة للجمهور الجزائري، حيث جاء في شكل خطاب حجاجي جمع بين الحجج العقلية والحجج العاطفية هدفه الرئيس إقناع المستهلك الجزائري لشراء المنتج (حليب صومام).

عُرض الخطاب الإشهاري بطريقة السرد في الفيلم الإشهاري من طريق عملية الحكيم، حيث استغل فيها المشهر لسان الطفولة والبراءة؛ لأنّ سارد الخطاب طفلة تروي بأسلوب بسيط الأوصاف والأحداث التي تشكل أرضية المحاجة، وفي حقيقة الأمر قمنا بتتبع الخطاب الإشهاري من طريق تقنية "اليوتيوب" حتى نتمكن من تكرار مشاهدته عدّة مرات، والحصول على النّص الإشهاري مطابقاً لصورته النّطقية التي وردت في الميكروفيلم الإشهاري، وهو كما يلي:

"جدو عندو سر. يعرف كيفاه يحول الماء العذب لألذ حليب.

كلشي بدا من التّهر والماء النّقي ليسقي التّربة

وتمدنا الأعشاب لتتغذى على الأرض والشّمس في السّما

الكل تاخذو أجمل الأبقار مع الحب لنمدوهولها

باش توصلنا كل الطبيعة عبر كل قطرة حليب صومام

الحليب ليحتفظ بكل بنته وفوائده

حليب صومام بنتو في طبيعتو."

## جمالية الحجاج في لغة الخطاب الإشهاري الجزائري بين الإقناع والاستيham البصري \_ حليب صومام أنموذجاً \_

أما الومضة الإشهارية فهي تبدأ بلقطة عامّة لمنظر طبيعي الممتد في الفضاء تتلاعب فيه حركة خيوط أشعة الشّمس، وإنّ اللقطة العامّة "توحي برؤية من عل لا تتوقف العين فيها عند موضوع بعينه، بل تنتظر ما ستأتي به اللقطة الموالية.....فهي تقوم بخلق سياق أو سياقات ممكنة ستدور ضمنها الأحداث الآتية. وبذلك تكون وظيفتها هي إعداد المتلقي نفسياً ووجدانياً لاستقبال ما سيُعرض عليه. ومن أجل ذلك تقدم اللقطة العامّة أقصى ما يمكن من المعلومات الخاصة بفضاء الفرجة المقترحة"<sup>(10)</sup>، التي يسترسل فيها مشهد امتداد يدي شيخ في الماء المترقق في واد جار؛ ليخرج بحفنة من الماء الصافي ويسكها بين يدي طفلة صغيرة (حفيدته) التي تبادلته ابتسامة عريضة، تبدو على وجهها ملامح الفرحة والسعادة والانشراح، وبعدها ينقلنا المشهد الثّاني لاكتشاف جمال الطبيعة الخلاب والمروج الخضراء، حيث يأخذ "الجد" يد حفيدته بكل حب، ليعرفها بسحر المكان ويقطف لها حزمة من الأعشاب الخضراء؛ فتأخذها الطّفلة في صورة مبتهجة وتشم عطرها الطّبيعي عميقاً بغمضة عيون عاشق يحنط سرّاً رائحة معشوقته والذي يبعث على الرّاحة والطمأنينة والهدوء والاستسلام، بعدها ينقلنا المشهد الموالي إلى عالم التّحليق في الجو الربيعي الجميل، إذ يرفع كل من "الجد" والحفيدة يديهما إلى السّماء الصّافية وكأتهما يحاولان ملامسة حنان لونها الأزرق البديع والإمسك بخيوط أشعة الشّمس، ثم تأتي اللقطة التي بعدها؛ ليأخذ "الجد" بيد حفيدته مرة أخرى ويتوجها نحو مجموعة من الأبقار، فيظهر بعدها "الجد" يمسك ببقرة بكل نعومة وراحة وحب حتى تقدم لها الطّفلة حزمة الأعشاب في صورة كلها سعادة وحب واهتمام، وبعد ذلك يصوّر لنا المشهد فرح الطفلة ومرحها إثر توجيهها رفقة جدّها إلى المنزل (في الريف)، لتظهر يد عجوز تسكب حليب "صومام" من العلب في كأس، فتأخذها الطّفلة وتشربه، ثم تلتف بعد ذلك إلى صاحبة اليد التي تكون الجدة فتتبدلان الحديث مع ابتسامة توحي بسعادتهما، في حين أنّ الجد كذلك يظهر وهو يشرب الحليب، لينتهي الميكروفيلم الإشهاري بصورة خلفية للجدين والحفيدة يلتفون حول مائدة تتوسطها علبة "صومام"، يبدو على ملامح وجوههم السعادة والهناء، تتقدمها صورة واضحة لعلبة حليب "صومام" محفوفة بزهور البابونج.



#### 2.4 حجاجية اسم حليب "صومام SOUMMAM":

يعدّ اسم المنتج "صومام" في حدّ ذاته إستراتيجية حجاجيّة، لأنّه يمثل استدعاء للتاريخ واستدعاء للمكان الجغرافي؛ فالأول استدعاء للرمز الثوري والسياسي؛ إذ يحيل على مؤتمر صومام الذي يعدّ نقطة مهمة جدًّا في تحريك الثورة الجزائرية، وتحويل مضمورها إلى استراتيجيات الحوار السياسي من ناحية، والثاني استدعاء للحياة في الطبيعة؛ لأنّه ينقلنا إلى جبال صومام أعالي منطقة بجاية، وواد صومام الذي ينعش المكان بالحياة، ليتحول إلى موقع مهم ضمن النسق الجغرافي في التراب الجزائري، ومرتعًا يبعث الراحة والطمأنينة والسكينة والاستقرار النفسي من ناحية أخرى؛ فهذا الحضور التاريخي وحضور الطبيعة المستوحى من تضاريس منطقة الجزائر يقدم للمتلقي قيمًا وهوية تميّزه من غيره بفعل الاستهلاك، كما أنّه دلالة على التفرد والتميز والفضيلة والانتماء الاجتماعي، مما يطبع المنتج بطابع الهوية الجزائرية بكل مميّزاتها الثقافيّة والاجتماعيّة والتاريخيّة والاقتصاديّة والدينيّة والقيم المشتركة بين أفراد المجتمع والتي نستشفها داخل الإرساليّة الإشهارية، "وهذا بالضبط ما تشدد عليه الإرساليات الإشهارية: «لا تستهلكوا مواد مجهولة فتصبحوا بعد ذلك بلا هوية ولا تاريخ ولا مميّز، استهلكوا اسما وتاريخا وقيمة»"<sup>(11)</sup>، فاستلاب اسم المنتج "حليب صومام" من عمق التاريخ الجزائري يعدّ صناعة لهويّة اجتماعيّة، كما أنّ ذلك يلقي بظلاله على جودة الحليب وأصالته وتميّزه ما دام يصرح بانتمائه منذ البداية.

#### 3.4 الحجاج بين الإقناع والإمتاع في الخطاب الإشهاري :

نلاحظ أنّ الإشهار يبدأ بفعل السرد الحكائي "جدو عندوسر. يعرف كيفاه يحول الماء العذب لألد حليب. كلشي بدا من النهر والماء النقي ليسقي التربة....."، فهذا السرد يمثل إستراتيجية حجاجيّة نلمس فيها وعي الإشهاري بالثقافة الشعبيّة الجزائرية التي تترجم العلاقة القائمة بين الجد والحفيدة الساردة في عدّة أوجه منها: وجه يفصح عن ارتباط المنتج بأصله المتجذر في أرض الجزائر، ومجسدًا لفعل التمسك بقيم الدين الإسلامي في الأسرة الجزائريّة، كما أنّه يأخذ من هذه العلاقة حجة يبني بها علاقة قرابة بينه وبين المستهلك المستهدف مماثلة لصلة الرّحم بين الأجداد والأحفاد، ومستحضرة

## جمالية الحجاج في لغة الخطاب الإشهاري الجزائري بين الإقناع والاستمهام البصري \_ حليب صومام أنموذجاً \_

للمثل القائل «أعز من الابن ابن الابن»، وكذلك تذكرنا بالمثل الشعبي المتداول في أوساط العائلات الجزائرية «الكبدة تولد وتعاود»، فهذا المثل يصف مدى تعالق الأجداد بالأحفاد وقوة علاقتهم وصلتهم بهم. ووجه يجذبنا إلى عالم الطّفولة، يؤث في المكون اللساني "جدو عندوسر" رسالة تعادل معنى القيمة الجوهرية لمفهوم الخطاب "كان يا مكان"، لننتقل منه إلى عالم الحكاية الشعبيّة الخرافيّة، حيث يظهر الجدّ في صورة البطل الأسطوري الخارق القادر على تحويل الماء العذب لألذ حليب، وبذلك تتحول العبارة الإشهارية إلى سلاح إقناعي عاطفي يتسرب إلى المنافذ الحسيّة التي تحتضن وتحبّي العلاقات الاجتماعيّة، كما أنّه يسرد مفارقة دلالية بين كتمان السرّ وتفجيرها؛ فالسرّ عادةً يكون بين اثنين مقربين \_ بينهما علاقة قوية ومتينة\_ لا يخرج عنهما، ولكن في هذا الإشهار استُلب معنى "السرّ" من سياقه المقامي الطبيعي بكتمانه بين الحفيدة والجد؛ ليُسقطه المشهر على سياق العلاقة بين المنتج "حليب صومام" والمستهلك تبعاً للسياق المقالي الجديد، إذ يحاول من خلال ذلك بناء علاقة حب وثقة ومتينة بين المنتج والمستهلك المستهدف، مما ينتج عنه أثرًا مضاعفًا غايته استدراج المتلقي للاستماع، بل الاستمتاع بفعل الحكيم، لاستمالة المتلقي المفترض مسبقًا متجاوزًا فئة الأطفال إلى جميع شرائح المجتمع بإيقاظ الطفل النائم داخل كل واحد منا.

ارتباط (حليب صومام) بالطبيعة منذ بداية الفيلم الإشهاري، حيث قام المشهر ضمن الفضاء المفتوح للطبيعة الذي يختزن كمًا لا متناهي من التّعبيرات والرّموز والإيحاءات المتوارية بين منظر السّماء والجبال والماء والشّمس، إضافة إلى الجسر التّواصلية المضمر في النّظرة الشّاملة، "وما تستوعبه النظرة ليس واقعًا بل معرفة بهذا الواقع"<sup>(12)</sup> وتجربة اكتشاف الوجود، لفعالها التّأثيري في ذات المتلقي من خلال الصّورة بما تتضمنه من أدوات تعبيرية بصريّة من ألوان وأشكال ورموز، والتي تتحدد قيمتها الإيحائيّة بما تفرق فيه من دلالات ومعاني ثقافيّة واجتماعيّة المستمدة من الحياة اليوميّة للمجتمع المستهدف (المجتمع الجزائري)، فعلى المستوى السّنن الأيقون البصري تقوم العلامة الإشهارية السيميائيّة الدّالة من الصّورة واللّون والحركة والموسيقى والمكان والصّوت بإعادة صياغة الدلالة اللفظية؛ بإضفاء الدينامية على الملفوظات، فيعطي ذلك قيمة

إقناعية للخطاب الإشهاري لا يتحقق فيها المشهد الفيدي والصور إلا في ضوء تعالقه بالنسق اللساني، ولا يكتسب مدلوله إلا بإحياء لذة لحظية مؤقتة تكون بتجسيد تجربة إنسانية شاعرية مستلهمة من كيان الحياة اليومية على مروج الجزائر الخضراء، وبذلك تضحى مشاهد الفيلم الإشهاري لحليب "صومام" أداة للتواصل، جمع فيها المشهر بين معايشة لحظات الحياة على جنة الأرض المتجلية في مناظر فصل الربيع مع علاقة انتماء اجتماعي وثقافي وعرق من طريق علاقة الحب الكائنة بين الجدين \_ولاسيما الجد\_ والحفيدة في غياب صورة الوالدين، مستحضراً بذلك للماضي خارقاً به الحاضر، وكاسراً به أعباء الآلة والتكنولوجية وبعيداً عن أخطار التصنيع الغذائي، وكل ذلك متماهي في قالب الفن الحكائي والفن السينمائي، وطابعاً لصورة حميمية، استدعى فيها المشهر هوية عجائبية لحليب "صومام" ذات طبيعة هلامية يصعب فيها الإمساك بالمعنى، من طريق مصدر الحليب الطبيعي المتمثل في الأبقار\_مقرونة بالحب الإنساني\_ التي توصل لنا كل الطبيعة عبر كل قطرة منه، ومؤثراً لعلاقة روحية استهامية بين الحليب والمستهلك الجزائري المفترض مسبقاً، ليؤثر بشكل فعال في عوالمه الحسية التي توجه اختياراته وقناعاته؛ بفعل الحنين والاندفاع نحو الانتشاء بعالم الطبيعة ومناظرها الخلابة قبل الفعل الاستهلاكي الحقيقي للحليب، "والحال، أن التأثير القوي للإشهار يعود بالدرجة الأساس، إلى قدرته الفائقة على إقناع المتلقي، عبر توجيه عقله و"تغليب" لا وعيه، وذلك بتفتيت المكان، واختصار الزمان، واختزال الأفكار، بل يتعلق الأمر باختزال بعض العقائد والفلسفات والنماذج الحياتية في لحظات خاطفة"<sup>(13)</sup> تحمل براهين وحجج وأدلة غارقة في الإيحاءات والرموز المضمرة في الصورة الإشهارية والنص. وتوغلنا أكثر في فلسفة هذا الإشهار نجده يربط منتج حليب "صومام" بملفوظ "الماء" الذي يمثل أصل كل شيء، واستحضاره لمفهومي "الماء العذب" و"الماء النقي" يمثل حجة عقلية ترمز إلى دلالاته على الخير والرحمة والطهارة والشفافية والخصب والنماء لعذوبته وصفائه؛ ففيه الحياة ومنه الحياة، وقد جاء في الذكر الحكيم في قوله تعالى بعد بسم الله الرحمن الرحيم: ﴿أَوَلَمْ يَرِ الَّذِينَ كَفَرُوا أَنَّ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضَ كَانَتَا رَتْقًا فَفَتَقْنَاهُمَا وَجَعَلْنَا مِنَ الْمَاءِ كُلَّ شَيْءٍ حَيًّا أَفَلَا يُؤْمِنُونَ﴾ سورة الأنبياء، الآية (30). فالماء العذب يسهم بشكل مباشر وفعال في تجديد طاقات الإنسان، ويحافظ على سلامة جسده ونشاطه وحيويته، إضافة إلى ذلك يعدّ منبع

## جمالية الحجاج في لغة الخطاب الإشهاري الجزائري بين الإقناع والاستمهام البصري \_ حليب صومام أنموذجاً \_

خضرة الأرض وحياء نباتات شتى، لقد قال تعالى: ﴿أَلَمْ تَرَ أَنَّ اللَّهَ أَنْزَلَ مِنَ السَّمَاءِ مَاءً فَأَخْرَجْنَا بِهِ ثَمَرَاتٍ مُخْتَلِفًا أَلْوَانُهَا﴾ سورة فاطر، الآية (27). إن استحضار ملفوظ "الماء" وتكراره في الخطاب الإشهاري، وكذلك تكرار رمزيته على البعث والتجدد والارتواء والحياء من خلال استدعاء مفهومات الصفاء والشفافية والتقاوة والعذوبة والصدق الكامنة في صورة "الماء العذب" و"الماء النقي" طاقة حجاجية تضمهر في هذا السياق المقامي شفافية على جودة المنتج ومصادقته، مما يضيف عليه الفائدة الصحية المرجوة؛ إذ مثل التكرار هنا تقنية حجاجية أعادت صياغة حقيقة الحاجة للماء في الواقع بين الحاجة الفسيولوجية (الشرب) بفعل الإحساس بالعطش، والحاجة النفسية (الحاجة للانتعاش وكذلك الاستمتاع بأثره في الطبيعة ولاسيما خضرة الأرض في فصل الربيع) بمنطق الاستهلاك، حيث اعتمد فيها الإشهاري على مثيرات يعقلها الناس عامة، لاستدراج المتلقين، وشد انتباههم، وإثارتهم، وإقناعهم باقتناء "حليب صومام"، فهو الاختيار الأفضل لضمان صحة جيدة.

نجد لغة الخطاب الإشهاري تتميز بالانسجام بين الألفاظ والمعاني والمقام، حتى أننا نحس أن المشهر نهج طريق الصانع في انتقاء الجواهر الفريدة لصناعة عقد فريد، لتخبره الملفوظات المناسبة للتعبير عن الملائمة من الصور البصرية والأيقونة، وذلك نلتسمه من الأحاسيس والمشاعر التي نذوقها في لغة الرسالة الإشهارية؛ فتثير فينا الكثير من الحنين إلى الطبيعة والاستمتاع بمناظرها الخضراء وأشعة الشمس ودفء الماء المتدفق في الوادي وروعة المروج والهواء النقي المنعش، فكل ذلك يدفع بمخيلة المتلقي المستمع لاستمهامات التجربة الاستهلاكية، مما يستدرجه رويداً رويداً إلى فعل الشراء. كما أنها تجمع بين الحجج العقلية التي تفصح عن نفعية الحليب المستمد من الطبيعة والمثلة للدال الصحي الذي يشير إلى الاعتبار من الحكمة القائلة «الصحة تاج فوق رؤوس الأصحاء لا يراه إلا المرضى»، والحجج العاطفية الثاوية في ملفوظات النص الإشهار، والتي تسرد فعل الاستمتاع برحلة وجود الحليب، من طريق خلق عوالم افتراضية محبوكة بقصة حب بين الإنسان وموجودات الطبيعة وكائناتها، كما أن قوة الفعل الإنجازي المضمنة في أقوال النص، ولاسيما صيغة أفعال التفضيل التي صبغت الحليب ومصدره (أجمل، ألد)، إذ

توحي بحسن الانتقاء والاختيار مع التّميز والتّفرد، ودالة على معنى المفاضلة بين هذا الحليب وغيره؛ فمستهلك هذا الحليب سيعيش تجربة ذوقية فريدة تمزج بين الجمال والاستمتاع والتلذذ بالحليب المستمدة من جمال الأبقار مع شعورها للحب الإنساني مضاف إليه نقاء المنبع وصفاء الطّبيعة، ليعطينا أذ حليب، فالإشهاري هنا يضع الملفوظات المؤثرة في قالب لغوي يجنح إلى المدح والإغراء والإغواء والوهم والخيال مراوغةً للمعقول، حيث تتحول فيه القيم المجردة (الجمال، الحب، والصّدق، والبراءة، والمتعة، واللذة) من حيّز الكمون إلى حيّز التّجلي بفعل الاستهلاك وتذوق طعم الحليب فقط. وذلك كله منضوي في امتداد دلالة العبارة الإشهارية وسرّ جودة حليب صومام ولذته: "كلشي بدا من التّهر والماء النّقي ليسقي التّربة. وتمدنا الأعشاب لتتغذى على الأرض والشّمس في السّما. الكل تاخذو أجمل الأبقار مع الحب لنمدوهولها. باش توصلنا كل الطّبيعة عبر كل قطرة حليب صومام الحليب ليحتفظ بكل بنته وفوائده"، وما يشدّ انتباهنا أنّ التّحول من كل الطّبيعة إلى حليب صومام جاء عبر تعدد الأقوال الدّي يعكس تعدد الحجج وتدرجها، في المقابل يؤدي إلى نتيجة ضمنية واحدة وهي: لذة حليب صومام وجودته، لأنّ "حليب صومام بنتو في طبيعتو"، كما أنّ هذه العبارة الإشهارية الأخيرة تمثل قوة تواصلية فعّالة تستثير اللاوعي المتلقي وتنفذ إلى مستودع الانفعالات الكامنة في دواخله عابثة بالكيان الشّعوري والعاطفة، كونها تخترق الأذن متجهة صوب المنافذ الحسيّة؛ لجرسها الموسيقي وتناغم نوتاتها التّاجمة عن استثمار المشهر لفن السّجع من خلال اللفظين (بنتو، طبيعتو)، والمثلة لألية حجاجية مؤثرة في المشاعر والوجدان والعاطفة التي تحرك المتلقي لإرادياً إلى شراء الحليب وتحقيق ملاذ موسيقي، كما نلاحظ أنّ البنية اللّغوية للخطاب الإشهاري صيغت باللّغة العامية الجزائرية، محاكية للغة اليومية المستهلكة من قبل أفراد المجتمع الجزائري عامة مهما اختلفت مستوياتهم أو طبقاتهم الثقافيّة والفكرية والاجتماعية، "ولعلّ شيوع العامية بين الناس، ورغبة المعلن في التقرب من المستهلكين قدر الإمكان، واستخدام اللغة الدارجة على ألسنتهم من أهم الذرائع التي يتوسل بها للتأثير فيهم، وينجح في إقناعهم بميزات منتجته"<sup>(14)</sup>؛ فاستثمار هذا المستوى اللّغوي بالذات من قبل الإشهاري يعدّ إستراتيجية إقناعية حجاجية تبني جسراً تواصلياً

## جمالية الحجاج في لغة الخطاب الإشهاري الجزائري بين الإقناع والاستيهام البصري \_ حليب صومام أنموذجاً \_

وقرابة بين الحليب والمستهلك الجزائري، كونها تلغي كل الحواجز اللغوية بينهما، لأنها تخاطبه بما تألفه أذنه، ويوافق لسانه، والذي يفهمه، ويستوعبه بسرعة.

### 4.4 حجاجية الملفوظ الإشهاري والاستيهام البصري:

استلزم تداول ملفوظات ("الماء"، و"الأرض"، و"الشمس"، و"السماء") في الخطاب الإشهاري إثارة العقل والمنطق وتفعيل اللاشعور المتلقي في لحظة غفلته، لينتقل المتلقي إلى عالم افتراضي يتوهم ويحسّ فيه بجمالية المكان، الذي يجمع بين عناصر الطبيعة الأربعة في صورة خيالية تنبض بالانتعاش والتلذذ والاستمتاع. ولأنّ اللغة نظاماً معقداً يصعب الإمساك بفحواه، إذ نجد اللغة الواحدة تتكون من "آلاف الكلمات المرتبطة بملايين المفردات البصرية والسمعية واللمسية، فتتخذ هذه الكلمات عدة ترتيبات متعارف عليها في البيئة فتكون ملايين الجمل، المعبرة عن بلايين من الدلالات البصرية والفكرية، والمختلفة التركيب والدلالة من فرد إلى آخر، ومن مجتمع لآخر، ومن ثقافة وحضارة لأخرى"<sup>(15)</sup>، فإننا سننتهي إلى أنّ اللغة البصرية واللغة الحسية (الناتجة من التذوق واللمس والشم والسمع مثلاً) ذات دلالة مضمرة في اللغة اللفظية المستننة؛ لأنّ الخطاب الإشهاري لا يقدم عارياً أو حافياً من الرمزية أو من القيم الإنسانية، ولطالما استشعرنا ذلك في قراءتنا لملفوظات الخطاب الإشهاري، والتي تولّد ملايين الصّور البصرية في ذات المتلقي المستهلك للغة الإشهاري أولاً، ثم استدراجه إلى شبك الاستهلاك التّهائي للمنتج.

تَمَحُّوُزُ المنتج على نقاء الماء وزرقة السماء وإشعاع الشمس وخضرة الأرض الكامنة في هذه الملفوظات يسحب الطّاقة السّلبية من الجسد، كما أنّها تعدّ علامات أيقونية مسننة تشحن المنتج بمدلولات وعوالم مخيالية، وانتشاء الممكن داخل سياقه القيمي الذي يَعدّ المستهلك به، فالمشهر يريد أنّ يقول من خلال هذه الدّوال اللّسانية إنّنا سنمنحك الحب والحنان والحرية والاستقرار والانبساط والاسترخاء مع حليبنا، وهذه القيم كلها ثاوية في دواخل النّفس وتحتاج إلى حرث عميق فيها، لذلك يلج المشهر على توجيه سهام ملفوظاته صوب الانفعالات، مما يثير فضول التّدوق لدى المتلقي، ذلك أنّ وعد الكينونة المنتشية من فضاء العوالم التي تستثيرها الطبيعة (مناظر الطبيعة، الحنين

للعودة إلى الأرض، طبيعة الحليب) أشد إغراء من الطعم الحقيقي للحليب. كما أنّ هذه الملفوظات توحى بتشكيل لوحة فنيّة تجمع ألوان الفرح والسعادة في الحياة، وأبرز هذه الألوان المجسدة في علاقتها بالمنتج نجد:

◆ **اللون الأزرق:** يضم اللون الأزرق طاقة إيجابية وتعبيرية تحث عوالم النفس الإنسانية؛ لقوته التواصلية مع لاقطه، والتي تتجلى في الأثر الذي يحدثه اللون الأزرق في الوجدان، ولاسيما اللون الأزرق السماوي الذي يثير التخيل الشعري فينا ويثبث طاقة إيجابية توهمنا بالنشاط والقوة والشباب والدفء والمغامرة، ويُقال إنه أحب الألوان عند الناس في العالم أجمع.... فهو مرتبط بالسماء من حيث السمو والتعالي والجنوح إلى التحليق بعيداً عن ماديّات الكون وشروره، وهو بحري أيضاً، إنه الأعماق، السر والسريّة والنقاء والحلم المائيّ المطهر. إنه يشير إلى قيم من قبيل الوفاء والإخلاص والذكاء والأمان والحرية والتسامي، إنه لون الإيمان والحب<sup>(16)</sup>، وفي الميكروفيلم الإشهاريّ لحليب "صومام" يظهر اللون الأزرق السماوي في السماء، وفي ألبسة الشخصيات ثم في علبة الحليب، ومتجسداً في الملفوظ الأيقوني "السما"، ليتحول إلى أيقون بصري نستشعره بمدّ أبقارنا في السماء، وبعدها نقوم بإغلاق جفوننا لتحنيط تلك الأحاسيس والمشاعر التي سلبناها من امتداد زرقة السماء، فهو لون يمنحنا الشعور بالحلم والتّحليق، أو الغرق في اللاهائية، لأنّه ينشر الطّاقة الحيويّة حوله، كما أنّه يُشعرنا بالهدوء والاطمئنان والاسترخاء والثّقة.

◆ **اللون الأخضر:** يسرب اللون الأخضر إلى منافذ الإدراك الحسيّ الشعور بالانتعاش والانبساط والراحة، ويرى فيه معظم الناس رمزاً للطبيعة الخصبة المتجددة، ولكل ما هو جديد وطازج، كما يرمز إلى الإنعاش وإحياء البدايات<sup>(17)</sup>، كما أنّه يوحي بوجود الحياة لارتباطه بالماء، ويحيل في الثقافة الإسلاميّة بشكل مباشر على الجنّة، وإنّنا في هذا الإشهار لحليب "صومام" نلاحظ حضور اللون الأخضر بقوة منذ اللّحظة الأولى للموضبة الإشهاريّة، وذلك لارتباطه بالطّبيعة؛ التي لطالما كانت ملجأ الشعراء والتّرياق السّحريّ لمعالجة الاكتئاب، كما أنّه يقوم باستحضار نمط من أنماط الحياة في المجتمع الجزائريّ يتميّز بالسّكينة والهدوء والأمان من طريق العديد من الألفاظ في الخطاب الإشهاريّ من مثل:

## جمالية الحجاج في لغة الخطاب الإشهاري الجزائري بين الإقناع والاستيهام البصري \_ حليب صومام أنموذجاً \_

(التَّهْر، الماء، الأرض، الأعشاب، الطبيعة)، كما يمكننا القول أنّ هذا اللون يتعلق بالملفوظات الأربعة (الماء، "والأرض"، و"الشَّمْس"، و"السَّمَاء")، فهي سبب وجوده في الطبيعة.

◆ **اللون الأبيض:** نعلم جيداً أنّ للون الأبيض في ثقافة المجتمع الجزائري دوراً فعالاً في تحديد طابع الهوية الجزائرية، فهو أحد رموزها البارزة من طريق ألوان العلم الوطني، إضافة إلى أنّه يحمل في عمومه دلالات السّلام والصّفاء والنّقاء والبراءة والطّهر والحقيقة والتّفاؤل، وإنّ هذا اللون مضمّر في طيات الفيلم الإشهاري، لما يصوره من مشاهد الحياة الجميلة الهادئة والصّادقة، كما يتجلى في علاقة الحب الظّاهرة بين الجد والحفيدة، وبينهما وبين الطبيعة وبين الأبقار، لتكتمل صورة الحب والسّعادة بحضور الحليب، فحضور هذا اللون بطريقة مضمرة يدل على محاول المشهر لإثارة انفعالات المتلقي المستهلك، بدفعه للذوبان مع المنتج، لأنّه المنقذ الأسطوري لسد عطشه، وإشباع رغباته الدّفينيّة وميوله للاستقرار.

ولهذا يصبح "حليب صومام" مفعماً بالصّفاء والوفاء والهدوء والسّكينة والانبساط، واستهلاكه يُذهب القلق، ويُحسس بالرّاحة، ويُقلل من الضّغوطات النّفسيّة ويحقق الوجوديّة للمستهلك، إضافة إلى أنّ المشهر يقول من خلال هذه الملفوظات الأربعة "الماء" و"الأرض" و"الشَّمْس" و"السَّمَاء" نحن الأفضل ولا تنوع مع منتجاتنا، لأنّنا المنقذ الوحيد الذي يروي عطشك ويشبع حاجتك الفسيولوجيّة، ويجعلك تنبض بالحياة. ليأتي بعد ذلك مضاف تعبيري للحليب عن سدّ التّعطش، لنقف فيه على ليونة وتماهي يضارع الإحساس بالانبساط والرّاحة، كأنّ المشهر يريد أن يقول نحن نمحك السّعادة والنّشوة والسّكينة والاستقرار فمع منتجاتنا تجد الأمان والصّحة والصّفاء والانتعاش والحب، وهذه القيم كلها مضمرة في اللاشعور المستهلك.

ولأنّ العناصر الأربعة "الماء" و"الأرض" و"الشَّمْس" و"السَّمَاء" تمثل أساس وجود الإنسان وحياته، فغياب أحد العناصر يفقد الوجود الإنساني توازنه، كما أنّ كل عنصر من هذه العناصر الكونيّة تحيل إلى حجاج إقناعي يضفي معاني مستنّة تستهوي النّفس؛



فالماء كما قلنا سابقاً هو منبع الحياة والانتعاش، وأصل كل شيء، أما الأرض فهي موطن البشر؛ وتربتها أصل آدم، إنها تحمل معنى الأم والوطن والاستقرار والمساواة، ونجد الشمس تضمّر معاني الغدّ المشرق والتجديد والفرح والتفاؤل وحب الحياة، وإحالة السّماء غريبة لتجاوزها اتساع حدقة عين الناظرة إليها، فهي تؤثت لمعاني عدّة منها: اللّاهيية والسّكينة والسّمو والحرية والجنوح إلى التّحليق والانشراح والرّومنسيّة، "وهذا معناه أن الإشهار "بييع المعاني" (يقول بينينو إنه "صناعة للمعنى")، وأنّ المستهلكين يبحثون داخله عن نمط الحياة، لا عن مواد عارضة في حياتهم. إنه يقدم وصفة أخرى للوجود"<sup>(18)</sup> يستنسخ فيها الإشهاري الواقع بطريقة فنيّة وجماليّة للاندفاع نحو عوالم الاستهام، فيتحوّل الخطاب الإشهاري إلى قوة إقناعية لها قدرة تأثيريّة في كل المنافذ الحسية موجهاً سهامه صوب الانفعالات الثّأوية في اللاوعي المستهلك؛ ليمارس فعل الغواية بتطبيع رمزية مكثفة تتشكل ضمنها القيم الإنسانيّة التي يتداولها النّاس، مما يحدد ردود أفعالهم.

#### 5. خاتمة:

سلطنا الضّوء في هذه الورقة البحثية على استثمار الإستراتيجيات الحجاجية في لغة الخطاب الإشهاري من قبل صنّاع الإشهار، ورصدنا بعض مظاهر جماليات الحجاج العقلي والحجاج العاطفي انطلاقاً من استنطاق الملفوظات في الخطاب الإشهاري لحليب "صومام" المعروف في قناة الشّروق الجزائريّة، وخلصنا في الثّأية إلى جملة من النّتائج أهمّها:

• الخطاب الإشهاري التّلفزيوني سلاح إقناعي، يضمّر حججاً عقلية وأخرى عاطفية يمارس من خلالها سلطته الخافتة؛ باستحضاره للحظة حياتيّة وفقاً للسنن الاجتماعيّة، حيث يُفتت ضمنها حدود المكان، ويخفي منها أبعاده الاقتصاديّة والنّفعية، كما أنّه يمثّل ممارسة لغوية وبصرية تهدف للتأثير في كل المنافذ الحسيّة والإدراكيّة للمتلقّي المفترض مسبقاً، ليُحوّل المنتج داخلها إلى إشباع وهمي (عرضي)، وإلى عوالم استهاميّة من المتعة واللذّة والسّعادة والتّفاؤل والاسترخاء.

• تتفاوت مستويات الحجج التي يوظفها الإشهار عامّة والإشهار التّلفزيوني على وجه الخصوص قوةً وضعفاً، كما أنّها تجمع بين الإبداع اللفظي والأيقوني مضمرة في ملفوظات

## جمالية الحجاج في لغة الخطاب الإشهاري الجزائري بين الإقناع والاستهتام البصري \_ حليب صومام أنموذجاً \_

الخطاب وفي المثيرات البصرية والحسية من الصورة واللون والأشكال والرموز والموسيقى والصوت، بغية محاججة المتلقي وتوجيه سهام اللغة صوب مستودع انفعالات (اللاوعي) المستهلك المفترض، لحرث دواخله ودفعه للاستهلاك.

• تطبع العملية الإشهارية حضور القصد الحجاجي في الخطاب الإشهاري من طريق علامات أيقونية ولفظية دالة وفاعلة، والتي تمكّنا من الكشف عن مقاصد المشهر المستترة في ما وراء الخطاب، إذ تهدف إلى التأثير في المتلقي بإقناعه بأفكار معينة، أو تعديل سلوكه أو تغييره، وذلك من خلال المادة الخام للحجاج المتمثلة في اللغة بكل أشكالها التواصلية؛ مما يجعلها حجة قائمة بذاتها.

• تسهم الإستراتيجيات الحجاجية في بناء هوية المنتجات، انطلاقاً من ملفوظات الخطاب الإشهاري المدرجة في قالب فنيّ يجنح إلى المدح والإغراء والإغواء، لا يبيع فيها الخطاب الإشهاري المنتجات المعروضة، بل يبيع طاقات إيجابية مستودعة في القيم المتعددة من الصدق والبراءة والمتعة والقوة والجمال والحب وحالات الانتشاء بعوالم خيالية؛ وذلك يكون بدوبان المستهلك مع المنتج يتوهم أنه اكتسب هوية جديدة مستمدة من هوية المنتجات نفسها.

• يرتبط الخطاب الإشهاري الحجاجي بشكل مباشر بالحياة الاجتماعية ومواقفها المختلفة، مما يدخل المقام التواصلي في عملية إنتاج القيم الإنسانية المتعددة التي تعدّ المستهلك بامتلاك كينونة وهمية أشد إغراء من الاستهلاك الفعلي للمنتج ذاته.

• تتميز أساليب الخطابات الإشهارية بلونها الإقناعي، حيث يمثل الحجاج أبرز التقنيات الخطابية التي يسعى المشهر من خلالها توجيه أذواق المستهلكين وتحديد اختياراتهم، من طريق تحفيز الانفعالات وتحريك المستهلك القابع في اللاشعور، والاحتفاء بالمنتج ضمن عوالم الاستهتام اليومية.

5. الهوامش:

- <sup>1</sup> \_ ابن منظور، لسان العرب، ج3، مادة (ح، ج، ج)، تصحيح أمين عبد الوهاب ومحمد الصادق العبيدي، دار إحياء التراث العربي، ط3، بيروت، لبنان، 1999م، ص52، 53، 54.
- <sup>2</sup> \_ ينظر، أبو بكر الغزاوي، اللغة والحجاج، العمدة في الطبع، ط1، الدار البيضاء، 2006م، ص8.
- <sup>3</sup> \_ المرجع نفسه، ص15.
- <sup>4</sup> \_ شكري المبخوت، نظرية الحجاج في اللغة، إشراف حمّادي صمود فريق البحث في البلاغة والحجاج، أهم نظريات الحجاج في التقاليد الغربية من أرسطو إلى اليوم، مرجع سابق، ص363.
- <sup>5</sup> \_ سعيد بنكراد وآخرون، استراتيجيات التواصل الإشهادي، دار الحوار، ط1، اللاذقية، سورية، 2010م، ص8.
- <sup>6</sup> \_ سعيد بنكراد، الصورة الإشهادية آليات الإقناع والدلالة، المركز الثقافي العربي، ط1، الدار البيضاء، المغرب، 2009م، ص51.
- <sup>7</sup> \_ سعيد بنكراد، الصورة الإشهادية آليات الإقناع والدلالة، المركز الثقافي العربي، ط1، مرجع سابق، ص214.
- <sup>8</sup> \_ زكريا أحمد عزام ومصطفى الشيخ، عصر الإعلان والاتصالات التسويقية في العمل، دار الفكر، ط1، عمان، المملكة الأردنية الهاشمية، 1436هـ، 2015م، ص136.
- <sup>9</sup> \_ سعيد بنكراد، سيميائيات الصورة الإشهادية والإشهار والتمثلات الثقافية، مرجع سابق، ص9.
- <sup>10</sup> \_ سعيد بنكراد، تجليات الصورة سيميائيات الأنساق البصرية، المركز الثقافي للكتاب، ط1، الدار البيضاء، المغرب، 2019م، ص197.
- <sup>11</sup> \_ سعيد بنكراد، سيميائيات الصورة الإشهادية والإشهار والتمثلات الثقافية، مرجع سابق، ص154.
- <sup>12</sup> \_ غي غوتي، الصورة المكونات والتأويل، ترجمة سعيد بنكراد، المركز الثقافي العربي، ط1، الدار البيضاء، المغرب، 2012م، ص9.
- <sup>13</sup> \_ عبد الله بري، مطاردة العلامات بحث في سيميائيات شارل ساندرس بورس التأويلية \_ الإنتاج والتلقي، دار كنوز المعرفة، ط1، عمان، 2016م، ص197.
- <sup>14</sup> \_ عيسى برهومة، التحليل اللغوي للخطاب الإعلاني دراسة في آليات اشتغاله وأثره، اللغة العربية والإعلان، السجل العلمي لحلقة النقاش التي نظّمها المركز اليومي، مرجع سابق، ص315، 317.
- <sup>15</sup> \_ غادة مصطفى أحمد، لغة الفن بين الذاتية والموضوعية، مكتبة الأنجلو المصرية، ط1، القاهرة، 2008م، ص68.
- <sup>16</sup> \_ سعيد بنكراد، تجليات الصورة سيميائيات الأنساق البصرية، مرجع سابق، ص182.
- <sup>17</sup> \_ عبير صلاح الدين الأيوبي، الخطاب الإعلاني في الصحافة المعاصرة في ضوء اللسانيات النصية، عالم الكتب، ط1، القاهرة، 2015م، ص260.
- <sup>18</sup> \_ سعيد بنكراد، تجليات الصورة سيميائيات الأنساق البصرية، مرجع سابق، ص256.

