

بلاغة الكلمة في الخطاب الإشهاري.  
دراسة في نماذج تطبيقية  
د/ فتحي بحة , جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي

ملخص البحث

يدرس الخطاب الإشهاري خطابا إقناعيا بامتياز فإن طاقاته الحقيقية تكمن في قدراته الفائقة على المحاجة والتسلط على ألباب الناس، ليقدموا على قبول سلع وخدمات هم في حاجة إليها حقيقة أو وهما.

ومما سبق ذكره نقول إن العملية الإشهارية هي عملية واعية وهادفة للتأثير على سلوكيات الآخرين باستعمال المؤثرات اللغوية وغير اللغوية لإقناعهم باقتناء منتج أو خدمة ما والترويج له في سياق مجتمعي أو دولي لتحقيق فائدة للمنتج والمستهلك على السواء، بل قد يتعدى كل ذلك إلى محاولة التأثير على المستهلكين وتغيير سلوكياتهم ومواقفهم تجاه بعض المنتجات والقضايا.

إن الإشكالية الرئيسة لهذا البحث تتمثل في وصف قدرات الخطاب الإشهاري في التأثير على سلوكيات الآخرين من المنطلقات اللغوية الصرفة من منظار بلاغي تداولي.

**الكلمات المفتاح:** الخطاب الإشهاري؛ البلاغة؛ الحجاج؛ الإقناع؛ التداولية.

**ABSTRACT :**

If the publicity discourse is a persuasive speech with distinction, then its real energies lie in its superior capabilities to argue and dominate people's minds, to accept the goods and services they really need or delusion.

From the aforementioned, we say that the advertising process is a conscious and purposeful process to influence the behavior of others by using linguistic and non-linguistic influences to persuade them to acquire a product or service and promote it in a societal or international context to achieve benefit for the product and the consumer alike, but may all go beyond trying to influence consumers

And changing their behaviors and attitudes toward some products and issues.

The main problem of this research is to describe the capabilities of advertising discourse in influencing the behavior of others from pure linguistic premises from a deliberative rhetorical perspective.

**Key words:** advertising, rhetoric, rhetoric, pilgrims, persuasion, deliberative.



### مقدمة:

مما لا مرأى فيه اليوم أن الخطاب الإشهاري قد أخذ أبعادا كثيرا ولربما يكون البعد التداولي أهمها، وبالنظر إلى تطور الأساليب المختلفة للإشهار فقد غدا هذا الأخير إستراتيجية جديدة للتواصل مع الجماهير قائمة على الإقناع، إذ إنه يوظف عددا من العلوم والمعارف اللغوية والنفسية والاجتماعية والاقتصادية والفنية والفلسفية... وغيرها، مستندا في كل ذلك على النظريات العلمية والتطبيقية لتلك المجالات لتشكيل علامات التواصل.

ومنه فقد جاء هذا البحث ليعالج إشكالية مهمة في هذا السياق تتمثل في دراسة بلاغة الكلمة في الخطاب الإشهاري من منظار بلاغي تداولي، ومن خلال عرض جملة من النماذج التطبيقية والعمل على تحليلها.

### أولا- تحديد الخطاب.

يحدد "ميشال فوكو" (Michel Foucault) الخطاب بكونه: "شبكة معقدة من العلاقات الاجتماعية والسياسية والثقافية التي تبرز فيها الكيفية التي ينتج فيها الكلام كخطاب ينطوي على الهيمنة والمخاطر في الوقت نفسه".<sup>1</sup>

والخطاب عند "التهانوي": "توجيه للكلام نحو الغير للإفهام".<sup>2</sup>

وهو عند "مايكل شورت" (Michael Short): "الخطاب اتصال لغوي ، يعتبر صفقة بين المتكلم والمستمع، نشاطا متبادلا بينهما، وتتوقف صيغته على غرضه الاجتماعي".<sup>3</sup>

وهو أيضا: "الخطاب ملفوظ يتعدى الجملة منظورا إليه من وجهة قواعده  
تسلسل متتاليات الجمل".<sup>4</sup>

ويبدو أن هناك تعددا وكثافة في تفسير هذا المصطلح كل بحسب زاوية  
نظرة، بيد أننا نقف أخيرا على مفهوم عام يرتكز على أن الخطاب لا ينحصر  
في مجرد أداء التواصل العادي، بل يتعدى ذلك كله ليكون فعلا مؤثرا في  
سلوكيات الآخرين، وهو المنهج الذي سار عليه اللسانيون المحدثون، كما سار  
عليه سلفا علماء البلاغة الكلاسيكية.  
ثانيا- ماهية الإشهار.

يحدد "سلاكرو" (Salacrou) الإشهار بكونه: "تقنية تسهل نشر الأفكار  
من جهة جملة العلاقات التي يمكن أن تبرم بين أشخاص على الصعيد  
الاقتصادي في الترويج لسلعهم وخدماتهم من جهة أخرى".<sup>5</sup>  
وهو أيضا: "عملية تواصلية تتحرك ضمن محيط إنساني، إنه يشير  
بدوره إلى إستراتيجية إبلاغية قائمة على الإقناع، وتستعمل لذلك كل وسائل  
التواصل الإنساني من كلمة وصورة ورمز في أفق التأثير على المتلقي  
(المستهلك) والدفع به لاقتناء منتج ما والتسليم بأهميته وتفضيله على باقي  
المنتجات".<sup>6</sup>

وهو أيضا: "فن إعلامي يستند على مؤشرات مرئية مثل العناوين في  
كتابتها ومضامينها وأنواع الطباعة والصورة (...) من خلاله يمكن تأسيس  
تعارف وعلاقة بين المخاطب والمتلقي، أو بين المنتج والمستهلك، فهدفه –  
أولا وقبل كل شيء- تبليغ خطاب، لذا يتوخى أن تكون أفكاره واصفة وهادفة،  
ويستعمل وسائل تبليغ متنوعة ومتناسقة يسخرها كلها في سبيل تحقيق الهدف  
المحدد".<sup>7</sup>

وَضَحَّ مما سبق ذكره أن العملية الإشهارية هي عملية واعية وهادفة  
للتأثير على سلوكيات الآخرين باستعمال المؤثرات اللغوية وغير اللغوية  
لاقتناعهم باقتناء منتج أو خدمة ما والترويج له في سياق مجتمعي أو دولي  
لتحقيق فائدة للمنتج والمستهلك على السواء، بل قد يتعدى كل ذلك إلى محاولة

التأثير على المستهلكين وتغيير سلوكياتهم ومواقفهم تجاه بعض المنتجات والقضايا.

### ثالثا- ماهية الخطاب الإشهاري.

يعد الخطاب الإشهاري نوعا من أنواع الخطابات العامة<sup>8</sup>، بالنظر لاتصاله بالحياة الإنسانية بشكل مباشر، إذ هو يؤسس للقيمة الاجتماعية والأخلاقية والحضارية، ناهيك عن القيمة التجارية، وهو مرتبط وثيقا بالدعاية بشكل عام، بيد أنه يبتن في الممارسة اللغوية والأيقونية قيمة ثقافية ذات سمة أيديولوجية غالبية تحاول أن ترسخ لدى المستقبلين.<sup>9</sup>

والخطاب الإشهاري في حقيقته لون من ألوان الصناعة الإعلامية التي تحمل وجها ثقافيا ووجها اجتماعيا، وهو يحظى باهتمام كبير في الدول المتطورة بالنظر لقدراته الفائقة على تشكيل الوعي الفردي والجماعي، وفي التأثير على الثقافة في أبعادها الأخلاقية والفلسفية.<sup>10</sup>

### رابعا- مكونات الخطاب الإشهاري.

من المؤكد أن معنى الخطاب الإشهاري قد أخذ أبعادا كثيرا ولربما يكون أهمها البعد التداولي، وبالنظر إلى تطور الأساليب المختلفة للإشهار فقد غدا هذا الأخير إستراتيجية جديدة للتواصل مع الجماهير قائمة على الإقناع، إذ إنه يوظف عددا من العلوم والمعارف اللغوية والنفسية والاجتماعية والاقتصادية والفنية والفلسفية...وغيرها، مستندا في كل ذلك على النظريات العلمية والتطبيقية لتلك المجالات لتشكيل علامات التواصل.

ومن كل ما سلف فإن الخطاب الإشهاري مضطر لتوظيف لونين من المنظومات يتأسس عليها بناءه العام.

**1- النظام اللساني:** تعتمد اللغة الإشهارية على الشعارات والعبارات المختصرة التي تشبه إلى حد ما الأمثال الشعبية في وظائفها وبنائها، فهي تختزن المعاني وتتميز بالوضوح والمباشرة، وتخفي وراءها قصة ذات دلالات هادفة، وهو ما يعطي الخطاب الإشهاري قدرة خارقة على التواصل مع إضفاء لمسة جمالية جاذبة.<sup>11</sup>

ويتبدى هذا النظام بجلاء إذا في البنية اللغوية للخطاب الإشهاري والتي تكونها عادة المستويات اللسانية المعرفة: (الصوتي، والصرفي، والتركيبى، والدلالي)، ناهيك عن الجانب الجمالي المتمثل في الجانب البلاغي أو الأسلوبى، والأساس اللساني يمثل البنيات اللغوية التي تمنح المنتج هويته البصرية واللفظية، والتي تعد أساسا لوجوده وضامنا لتداوله وتذكره واستهلاكه.<sup>12</sup>

ومن السمات التي يمكن أن يتسم بها الخطاب الإشهاري، والتي يستطيع المتلقي أن يحدد بنيتها انطلاقا من الخلفيات اللغوية والبنيات العميقة الراسخة لديه نورد:<sup>13</sup>

- بساطة الجمل وكثافة الدلالة.
- استعمال الكلمات والعبارات الألوفا لدى الجميع.
- استعمال الكلمات المحفزة والتي تعطي ردود أفعال سريعة، ناهيك عن ابتكار كلمات وأساليب جديدة في التعبير والتأثير.
- استعمال الجمل الاسمية أكثر من الجمل الفعلية.
- تداخل مستويات اللغوية مختلفة: (الفصيح، والعامي، واللغات الأجنبية).
- براعة الانتقال في الأساليب من الوصف إلى السرد، ومن التفسير والتعليل إلى الدمج بين هذه الأساليب.
- التوسع والإغراق في الوهم والخيال.
- استخدام آليات السجع والتكرار.
- هيمنة الأفعال الطلبية المباشرة.
- توظيف ضمائر المتكلمين المباشرة، للإيحاء بالمشاركة الجماعية، وقصد إشعار المتلقي بالأمان.
- توظيف مختلف الأساليب البلاغية: كالتشبيهات والكنيات والاستعارات.

**2- النظام الأيقوني:** وهو يستند على البناء السيميائي للخطاب الإشهاري وما يقدمه من إيحاءات رمزية تقوم عادة على عناصر محددة: كالصوت، والموسيقى، والصورة، والألوان، والديكور، وطريقة الأداء، والإشارات والإيماءات، وكلها عناصر غير لسانية، وظيفتها إعادة صياغة الدلالة اللسانية، وإضفاء الحيوية والدينامية عليها.<sup>14</sup>

بيد أن ما يعيننا في هذا السياق البحثي هو التوسع في الحديث عن الأنظمة والدوال اللسانية وفي جوانبها الجمالية البلاغية وفي قدراتها الإقناعية والتأثيرية.

### خامسا- البلاغة والحجاج في الخطاب الإشهاري.

من المفيد أن ندرك جيدا في هذا السياق البحثي أن الخطاب الإشهاري ليس خطابا جديدا، ولا هو من مستحدثات الحضارة المعاصرة، بيد أنه اكتسب مع مستحدثات الحضارة المعاصرة سمات جديدة جعلت الباحثين المعاصرين ينظرون إليه نظرة خاصة، ويعيدون تصنيفه بمنطق جديد يعتمد على خلفيات البلاغة الجديدة، وهو اتجاه مستحدث لم يعد قانعا بتحليل هذا الخطاب بالمنطق القديم فحسب، بل تجاوزه ليتناوله وفق منهج وظيفي مجاور للاتجاه البنوي معتمدا على السيميولوجيا من ناحية، وعلى التداولية من ناحية أخرى، على أن السيميولوجيا نفسها ستفهم – كما قال "تودوروف" (Todorov)- بوصفها بلاغة جديدة تحاول مقارنة مختلف ألوان الخطابات من منظار وظيفي تداولي. والحق – كما يقول "بيريلمان" (Perlman) أن نظرية المحاجة مثلا لا يمكن أن تنمو إذا تصورنا أن الدليل البرهاني إنما هو مجرد صيغة مبسطة بديهية، ولذلك فإن هدف نظرية البرهان سيكون عنده دراسة تقنيات الخطاب التي تسمح بإثارة تأييد الأشخاص للفرضيات التي تقدم لهم، أو تعزيز هذا على تنوع كثافته.<sup>15</sup>

وانطلاقا مما سبق فإن وظيفة الخطاب الإشهاري هاهنا ستكون "إخراج الجمهور أو فئة منه من طور الحريف بالقوة إلى طور الحريف بالفعل من أجل تسويق منتج أو خدمة تحقيقا للكسب والربح"<sup>16</sup>، بيد أن للخطاب الإشهاري وظيفة أخرى خلافا لما أودنا وهي (وظيفة تحقيق السلطة المضادة)، والمقصد هنا هي قدرة هذا الخطاب على النجاح والتفوق والرواج في ظل وجود سوق تحتوي على قوى مضادة ومنافسة له وعلى تملك السلطة من القوى التي تنازعه فيما يرمي إليه، وهي تسير في الاتجاه المعاكس وهدفها أن يمنى بالفشل، وقد حدد الدارسون في هذا الشأن أن أخطر القوى يمكن أن تشكل التيار المضاد وهي جمهور المتقبلين: وما فيهم من ميل فطري للتردد والمحافظة أو ما

يسمونه بـ "حالات الوعي" التي تفرض فيها المراقبة العقلية ضغوطاتها، فتجعل الفرد يعزف عن الشراء ويصمد في وجه الإشهار<sup>17</sup>، لذلك كان من المهم التأكيد على تأييد الأشخاص للفرضيات والحجج والبراهين التي تقدم، لهم أو تعزيز قناعاتهم وتغيير مواقفهم الحادة والمضادة لبعض المنتجات والخدمات.

وإذا كانت البلاغة بالنسبة للأقدمين هي دراسة التقنيات التي يستخدمها معظم الخطباء للوصول بأسرع ما يمكن إلى النتائج المستهدفة وتكوين الآراء دون الاجتهاد في التمهيص الجاد، فإن البحث في البرهنة لا يمكن يقتصر فحسب على ما يناسب الجمهور الجاهل، ذلك أن البلاغة الجديدة ستكون ذات طابع منطقي عقلي يهدف إلى الإقناع من طريق الحجج والبراهين المتضمنة في الخطاب الباحث عن سبل التأثير بشكل فعال في الأشخاص، وهي تستند في كل ذلك على محكات لغوية ونفسية، ويرى "بيريلمان" ضرورة الثورة على التصورات التقليدية للبلاغة واحتفاءها بالجانب الشكلي فحسب، بل علينا أن نوجه اهتماما خاصا لما يمكن أن تؤديه البلاغة في سياق الربط بين الشكل والمضمون، وذلك بعدم دراسة الأشكال الأسلوبية بمعزل عن عمليات المحاجة والبرهان، وهو يذهب لأكثر من ذلك عندما يؤكد على أن بعض الأشكال التعبيرية يمكن أن تنتج تأثيرا جماليا محدودا مرتبطا بالاتساق والهارمونية والإيقاع وغير ذلك من الخواص الشكلية، وأنها لذلك تمارس فعالية برهانية تستثير إعجابا أو بهجة أو هدوءا أو إثارة، بما يؤدي إلى إثارة الأحاسيس أو تخديرها من دون أن يتم تحليل العناصر بشكل مباشر بالنظر إلى مضمونها البرهاني الوظيفي، وهو أمر حمله على الدعوة لإقصاء هاته الآليات عن مجال البلاغة البرهانية على الرغم من أهميتها بالنسبة للخطاب، مما يشكل فاصلا بين البلاغة البرهانية المنطقية والبلاغة الأدبية<sup>18</sup>.

أما "أرسطو" فيرى في هذا الشأن أن البلاغة هي خصيصة مهمة من خصائص الكلام الإقناعي وجمالياته حيث يقول: "البلاغة قوة تتكلف الإقناع الممكن في كل واحد من الأمور المفردة"<sup>19</sup>، وهو يشير هاهنا إلى كون البلاغة بمثابة الجهد والقوة والعمل الذي ينحصر دورها في الإقناع، وفي تغيير وجهات

النظر ولفت الانتباه إلى وجهة نظر معينة بالتأثير اللغوي والمحاكاة حسب المجال الذي تستخدم فيه هاته البلاغة، وهو يرى أيضا أن البلاغة ليست جنسا لشيء واحد مفرد ولكنها بمنزلة الجدلية، وأنها نافعة جدا، وأنه ليس من عملها أن تقنع فحسب، ولكن في كيفية حدوث هذا الإقناع، وشرحه، والمنطق الذي يحتكم إليه في كل جنس من الخطابات التي تتنوع بتنوع المقام الذي فيه المخاطب.<sup>20</sup>

وعودا إلى القيمة الحجاجية للخطاب الإشهاري نقول إن الحجاج بالعموم يدخل فيما يطلق عليه في سياق علوم الاتصال بالسلوك أو الموقف الخارجي، الذي يهتم بكل ما يتعلق بطريقة إيصال الرسائل، وفهم دلالتها الاجتماعية في السياقات التي ترد فيها.<sup>21</sup> وهذا ما يحيل على اتساع العملية وعمقها لتشمل المتكلم، والمخاطب، والرسالة الكلامية، والسياق، وكما جاء عن "باتريك شارودو" (Patrik Charaudeau) فإن: "الحجاج حاصل نصي من مكونات مختلفة تتعلق بمقام ذي هدف إقناعي".<sup>22</sup>

إن الجمالية الحقيقية في الخطاب الإشهاري إذن لا تكمن جوانبه الشكلية البنوية، ولا في اختياراته اللغوية فحسب، ولكنه يتجاوز كل ذلك لتقديم جملة من الحجج والبراهين والدلائل التي تخاطب العقل (والعاطفة) للوصول إلى تحقيق نتيجة محددة، وهذا يعني أن هذا اللون من الخطاب سيعمل على إنجاز مجموعة من التسلسلات الاستنتاجية داخل الخطاب، وهذا ما يعني أيضا أن هذا الخطاب سيتمثل في إنجاز متواليات من الأقوال، بعضها هو بمثابة الحجج اللغوية، وبعضها الآخر هو بمثابة النتائج التي تستنتج من خلالها.<sup>23</sup>

#### سادسا- تحليل الخطاب الإشهاري من منظور بلاغي تداولي.

سنعكف في هذا الجانب من البحث على دراسة جملة من نماذج الخطاب الإشهاري استنادا إلى عدد من آليات التحليل التي تتبناها البلاغة الجديدة في بيان قدرات هذا اللون من الخطابات على الإقناع والمحاكاة في ظل صراع لغوي وسلطة مضادة تستهدف إفشال هذا اللون من الخطابات في تحقيق

غاياتها<sup>24</sup>، وفي هذا علينا أن ندرك بداية بعضا من الآليات التي يتوسل بها هذا اللون من الخطابات لتحقيق غاياته البرغماتية (النفعية).

إنه لمن المفيد أن ندرك جيدا أن هذا اللون من الخطابات سيكون مؤطرا تأطيرا جيدا بالخاصية الشكلية اللسانية، وليس بالمحتوى الخبري للقول الذي يربط القول بمقتضى الحال، وعليه فإن التركيز هاهنا سينصب على علاقات الاتساق بين الأجزاء المكونة للخطاب ومفاصله، والأدوات اللسانية المحققة له، ويبدو أنه من أهم سمات الخطاب الإشهاري الحجاجي زيادة على تميزه بالبرهان أو الاستنتاج هو امتلاكه لخصيصة النقض أو الدحض<sup>25</sup>، على نحو قولهم: "أسنأ الوُجِيدِين ولكننا الأفضل" و"كرست أفضل من كل معجون"، و"تست الأقوى على الدهون". ويورد الباحثون في هذا الشأن أنواعا من الحجج ستكون ذات تأثير قوي في توجيه الخطاب الإشهاري نورد منها:

أ- الاعتماد على الاستدلال والبرهنة في تقديم الحجج والقناعات، بما في ذلك استغلال المعرفة العلمية والوقائع التجريبية، وفي هذا الشأن أنواع أكثر من الحجج نورد منها:

- حجة الخبرة: وتتبدى حجة الخبرة في الخطاب الإشهاري بالعادة في وجهين اثنين: خبرة المجرّب، وخبرة العالم، وهاته تمثلها اجتماعيا نماذج وفئات عمرية ومهنية محددة بينها وبين المنتج تناسب قائم على الخبرة والدراية، ونمثل لها هاهنا بأنموذجين مختلفين: (المسن، والطبيب).

ونمثل للمسن بصورة الجد أو الجدة التي تمثل الخبرة للتصريح بإشهارات تتصل بمنتجات استهلاكية تعلق بالطبخ ومواد التنظيف ومواده وآلاته، وسترتكز تلك الإشهارات على مجموعة من القيم المتصلة بالاستهلاك من نحو: الطعم اللذيذ والرائحة الفواحة والنجاح في انجاز وصفة مطبخ والسرعة والنجاعة وهلم جرا، من ذلك: "حليب البقرة حليب الجَدَّة" وهو أنموذج لإشهار في القنوات الجزائرية لمؤسسة (صومام) لصناعة المواد اللبّنية، ومثاله: "كسكس طعامي الكسكس اللي تربينا عليه"، وفيه أيضا استغلال صارخ لصورة كبير السن في الاستدلال والمحاكاة ومحاولة الاستقطاب، ومنه: "عصير نقاوس البنة في الأصل".

وعلى الرغم من أن تلك المواد الاستهلاكية ليس بينها وبين صورة كبار السن علاقة تلازمية، فإن صاحب الإشهار يستغل من منطلق مبدأ التناسب معطى مستقرا في الذاكرة الجماعية يحيل على أن المرأة الكبيرة مثلا صورة للخبرة والتجربة والممارسة، فيكون المتقبل أقرب للتصديق، وقس على شاكلته في بقية المواد الأخرى المستعملة في الحياة العامة.

ونموذج آخر للخبرة يمثله الطبيب وفي كل ما له صلة بمجال الصحة من نحو: (بعض الأدوية، ومعجون الأسنان، والمطهرات، أنواع من المكملات الغذائية، وبعض أدوات التنظيف...)، ومثاله في بعض القنوات التلفزية نورد: (معجون أسنان سانسوداين يقضي على الجراثيم)، (مسحوق تايد فعال ضد الأوساخ والجراثيم)، (حليب صومام غني بالفيتامينات والكالسيوم) (ياغورت دليس يقضي على النفخ)، (بانادول اكسترا يقضي على الصداع)، فالجمهور سيكون أسرع لتصديق كلام الطبيب لأنه أكثرا خبرة وعلماء بمجال تخصصه، فَيُسْتَعْلَمُ مَنْصِبُهُ حَقِيقَةً، وَيُسْتَعَارُ شَكْلُهُ مَجَازاً.<sup>26</sup>

- حجة العَلَمِيَّة: وفي هذه الحجة تُسْتَعْلَمُ صور المشاهير من الفنانين والفكاهيين والرياضيين وأرباب القوة والجمال ولغتهم، والتي تجتمع كلها تحت مظلة الصحة والجمال وحسن المنطق، لتسويق قيمة رائجة هي النجومية والنجاح بأيسر السبل وأسرعها، فمثل هؤلاء يمثلون أنموذجا قابلا للاحتذاء يحلم بها كل متلق، على أن عددا من الإشهارات تدعو صراحة إلى المقايسة والمنافسة من نحو: (كن أكثر غنى)، و(كن أكثر قوة)، و(كن أكثر رشاقة وجمالا)، و(كن أكثر بياضا)... كل هذه الشعارات الإشهارية وغيرها ستدفع إلى الحلم والرغبة، وحجة العلمية في الواقع أشد الحجج وقعا على الجماهير وأكثرها أثرا، ولذا كانت أكثر الحجج استغلالا في الحملات الإشهارية.<sup>27</sup>

وإذا كان القول في الخطابات الإشهارية السالفة قد جمع إليه جانبين من الحجاج هما الحجاج اللغوي والحجاج غير اللغوي فإننا فيما سيأتي من أمثلة سنركز أكثر فأكثر على جوانب الحجاج اللغوي.

ب- اعتماد أسلوب التكرار المؤدي إلى زيادة حضور الموضوع في أذهان المتلقين، ويتخذ تكرر الجمهور للشعار الإشهاري شكلين مختلفين، فهو إما

تكرار استدعاه ذكر المنتج أو الخدمة أو العلامة التجارية في سياق أو حضوره في مقام، فيكون تكراراً ارتباطياً أساسه أساسه ربط الشعار بما يحيل عليه، وإما هو تكرار تذكر معزول تماماً عن مقامه الذي ورد فيه، أي هو تكرار في سياق مقالي أو مقامي آخر استدعته البنية الطريفة للشعار مثلاً وثناء دلالاته، بل وسذاجته وبساطته في أحيان أخر<sup>28</sup>، ومثاله: عبارة (عيش La vie)، وقد أخذت من شعار إشهاري لشركة (جيزي للاتصالات) وهو: (جيزي عيش La vie)، ومثاله أيضاً: (ملوخية مولاتي حلوة كالسكر)...

ج- انتقاء المفردات ذات الإيحاءات والدلالات العاطفية التي تعتمد تغذية المخيال فنتمي الأحلام وتغازل الوجدان<sup>29</sup>، ومن أمثلته الكلمات المرتبطة بالموطن والأرض والدين، والعاطفة والحب...ومن ذلك: (كوفية الحرمين)، (بخورات الشامي)، (زيت بلادي)، (ماء زمزم)، (عطر الرومانسية)، و(عطر She)، (عطر باريس)، (السويسرية للساعات)، (الألمانية لقطع غيار السيارات)، (دجاج اليوم)، (العسل الجبلي)...وهلم جرا.

د- التراكيب والواضحة والبسيطة لإثارة المشاعر والانفعالات، من نحو: (لسنا الوحيديين لكننا الأفضل)، (اشري وعينيك مغمضيين)، (بنك الأمان)، (بنك البركة)...

هـ- اللجوء إلى التضمين والإيحاء والتلميح، كاستدعاء الشخصيات التراثية، والأحداث التاريخية التي تعزز الاتصال وتكون ذات أثر بالغ في نفوس المتلقين، من ذلك: (بنك الزيتونة...ليطمئن قلبي)، (سلعة لا إله إلا الله)، (القادسية للخدمات المكتبية)، (حلويات الأمير)، (مطاعم أول نوفمبر)، (الحرية للتجهيزات الكهرومنزلية)، (منتجات الاستقلال) (مكتبة نوميديا للخدمات)، (سيرتا للألبان ومشتقاتها)، (منتجع الغزال الذهبي) (الروايات للمشروبات الغازية)، (مقروض القيروان)، (الزيت المغربي الأصيل)...وهلم جرا.

و- استخدام مستويات لغوية متعددة: فصيحة، عامية، بعض اللغات الأجنبية، للتأثير على أكبر عدد ممكن من المتابعين.

ز- استعمال السجع والتكرار: من نحو: (قرب قرب)، (قرب وجرب)، (تروح وترجع)، (كمان وكمان)، (ذوق وما تشريش)، (حامي سخون يحل لعيون)...

والحق أقول إن قدرة الخطاب الإشهاري على الإقناع تتبدى في كونه متوسلا بآليات الحجاج اللغوي ومن ذلك:  
- قوة الاتساق في الجمل والتراكيب والانسجام بينها.  
- اعتماد الشاهد الحجاجي على أقوال الحكماء، والأمثال والحكم الناجمة عن الخبرة الاجتماعية.  
- اعتماد المبادئ الاستقرائية القائمة التي ينتقل فيها المستعمل من الجزئيات وصولا للكليات، من نحو: المطابقة بين آلة الغسيل وراحة ربة البيت المتحضرة الأنيقة، مما سيكون له الأثر البالغ في نفسية المتلقي، ذلك أن كل إجراء إشهاري سيعد حكما مسلما به في حق هذه الآلة.<sup>30</sup>

والحق أقول إن قدرة الإعلانات التجارية على الإيهام والمحاكاة تتجاوز كل حدود، فمن خلال هذه الوصلات سينتقل المستهلك إلى العالم الموصوف حقيقة أو مجازا، ولقد يسقط المستهلك من خلال ما يضاف للمنتج من إحياءات رمزية "أنه" الأخرى التي اكتشفها ضمن لذة الشراء، أو لذة تذوق في انفعالات يسربها نظير لاعتقاني إلى الشيء وإلى كل استعمالاته الممكنة، ذلك أن المنتجات لا تغري بحقائق الاستعمال فيها، (إذ لا خير في أحذية لا تهب أقداما جميلة، ولا خير في عطر يطرد الروائح لكنه لا يعد بزواج أو عشيق)، فالإشهار إخراج بالمعنى النبيل للكلمة، إنه يمثل معنى وافترضا خاصا، ويمنح وجودا اجتماعيا لما كان في الأصل فرديا غير قابل للفهم، إنه يمنح قيمة مخيالية، أو وظيفية، أو رمزية اجتماعية لموضوع محايد، فالمستهلك قد لا يولي اهتماما للمتانة والقوة والصلابة وكثير من الصفات التي يعد بها المنتج إلا في حدود تجسيدها لما يود الوصول إليه حقيقة أو استيهاما من وضعيات تخص الهيمنة والتفوق والتسامي والتحكم والامتلاك والكيونة، ذلك أنه يعيش الحلم في الأشياء وما يمكن أن تحيل عليه من دلالات توسع من دائرة النفعي وتملاه بصور تتضاعف من خلالها الذات ويمتد نفوذها إلى ما هو أبعد مدى.<sup>31</sup>

خاتمة:

في نهاية هذا البحث نلخص إلى النتائج الآتية:

-إن الجمالية الحقيقية في الخطاب الإشهاري إذن لا تكمن جوانبه الشكلية البنيوية، ولا في اختياراته اللغوية فحسب، ولكنه يتجاوز كل ذلك لتقديم جملة من الحجج والبراهين والدلائل التي تخاطب العقل و(العاطفة) للوصول إلى تحقيق نتيجة محددة.

- اعتماد الخطاب الإشهاري أسلوب التكرار المؤدي إلى زيادة حضور الموضوع في أذهان المتلقين.

- إن قدرة الخطاب الإشهاري على الإقناع تتبدى في كونه متوسلا بآليات الحجاج اللغوي المختلفة.

- إن أهم سمات الخطاب الإشهاري الحجاجي زيادة على تميزه بالبرهان أو الاستنتاج هو امتلاكه لخصيصة النقض أو الدحض.

- اعتماد الخطاب الإشهاري المبادئ الاستقرائية القائمة التي ينتقل فيها المستعمل من الجزئيات وصولا للكليات.

- اعتماد الخطاب الإشهاري على انتقاء المفردات ذات الإيحاءات والدلالات العاطفية التي تتعمد تغذية المخيال فتتمي الأحلام وتغازل الوجدان.

- إن أبرز خصائص الخطاب الإشهاري اليوم هو استخدام مستويات لغوية متعددة: فصيحة، عامية، بعض اللغات الأجنبية، للتأثير على أكبر عدد ممكن من المتابعين.

#### المراجع:

#### أولا- الكتب:

- أبو بكر العزاوي، اللغة والحجاج، العمدة للطباعة، الأزبكية، القاهرة، ط1، 2006.

- برنار كاتولا، الإشهار والمجتمع، تر: سعيد بنكراد، دار الحوار للنشر والتوزيع، سوريا، 2012،

- بشير إرير، دراسات في تحليل الخطاب غير الأدبي، عالم الكتب الحديث، اربد، الأردن، ط1، 2010.

- حافظ إسماعيلي علوي، الحجاج (مفهومه، مجالاته) دراسة نظرية وتطبيقية في البلاغة الجديدة، الجزء الرابع (المراس والحجاج)، عالم الكتب الحديث، الأردن، 2010.

- عبد السلام حيمر، في سوسولوجيا الخطاب من سوسولوجيا التماثلات إلى سوسولوجيا الفعل، الشبكة العربية للأبحاث والنشر، بيروت، 2008.

- سعد لخداري، الدرس البلاغي العربي بين السيميائيات وتحليل الخطاب، منشورات الاختلاف، الجزائر، ط1، 2017.

- صلاح فضل، بلاغة الخطاب وعلم النص، عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، العدد 164، 1992.

- مريم الشنقيطي، الخطاب الإشهاري في النص الأدبي دراسة تداولية، دار الفيصل الثقافية، الرياض، 1440هـ.

- ميجان الرويلي وسعد البازعي، دليل الناقد الأدبي، المركز الثقافي العربي، الكويت، ط2، 2000.

- نعمان بوقرة، لسانيات الخطاب مباحث في التأسيس والإجراء، دار الكتب العلمية، بيروت، ط1، 2012.

- نعيمة سعدية، التحليل السيميائي والخطاب، عالم الكتب الحديث، الأردن، ط1، 2016.

#### ثانيا- المجالات والدوريات:

- بشير إبرير، بلاغة الصورة وفاعلية التأثير في الخطاب الإشهاري (نظرة سيميائية تداولية)، محاضرات الملتقى الوطني الثاني السيميائي والنص الأدبي، 16/15 أبريل 2020.

- بلقاسم دفة، إستراتيجية الخطاب الحجاجي- دراسة في الإرسالية الإشهارية العربية- مجلة المخبر- أبحاث في اللغة والأدب الجزائري، كلية الآداب واللغات، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، العدد 10، 2014.

- سهيل الشملي، الشعار الإشهاري أو ماذا يبقى من سلطة القول، حوليات الجامعة التونسية، كلية الآداب والفنون والإنسانيات بمنوبة، العدد 56، 2011.

- محمد الصافي، الخطاب الإشهاري والدعاية السياسية، مجلة علامات، المغرب، بإشراف: سعيد بنكراد، العدد 07، 1997.

### ثالثا- الرسائل والأطروحات:

- حليم نور الدين، أنماط الخطابات الإشهارية في الصحافة المكتوبة، مذكرة ماجستير مخطوطة، جامعة مولود معمري تيزي وزو، الجزائر، بإشراف: د. بوجمعة شتوان، 2017.

### الإحالات:

1- ميجان الرويلي وسعد البازعي، دليل الناقد الأدبي، المركز الثقافي العربي، الكويت، ط2، 2000، ص 89.

2- نعمان بوقرة، لسانيات الخطاب مباحث في التأسيس والإجراء، دار الكتب العلمية، بيروت، ط1، 2012، ص 18، 19.

3- نعيمة سعديّة، التحليل السيميائي والخطاب، عالم الكتب الحديث، الأردن، ط1، 2016، ص 04.

4- عبد السلام حيمر، في سوسولوجيا الخطاب من سوسولوجيا التماثلات إلى سوسولوجيا الفعل، الشبكة العربية للأبحاث والنشر، بيروت 2008، ص 14.

5- مريم الشنقيطي، الخطاب الإشهاري في النص الأدبي دراسة تداولية، دار الفيلص الثقافية، الرياض، 1440هـ، ص 15.

6- محمد الصافي، الخطاب الإشهاري والدعاية السياسية، مجلة علامات، المغرب، بإشراف: سعيد بنكراد، العدد 07، 1997، ص 73.

7- بشير إبرير، بلاغة الصورة وفاعلية التأثير في الخطاب الإشهاري (نظرة سيميائية تداولية)، محاضرات الملتقى الوطني الثاني السيميائي والنص الأدبي، 16/15 أبريل 2020، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، دار الهدى عين مليلة، ص 63.

8- للخطاب أنواع أكثر منها: الديني والأيدولوجي، والإيصالي(النفعي)، والإبداع، والإعلامي، والسياسي، والسلطوي، والإشهاري، والقانوني،... وهلم جرا.

- 9- حافظ إسماعيلي علوي، الحجاج (مفهومه، مجالاته) دراسة نظرية وتطبيقية في البلاغة الجديدة، الجزء الرابع (المراس والحجاج)، عالم الكتب الحديث، الأردن، 2010، 286.
- 10- ينظر: حليم نور الدين، أنماط الخطابات الإشهارية في الصحافة المكتوبة، مذكرة ماجستير مخطوطة، جامعة مولود معمري تيزي وزو، الجزائر، بإشراف: د. بوجمعة شتوان، 2017، ص 21.
- 11- ينظر: مريم الشنقيطي، الخطاب الإشهاري في النص الأدبي دراسة تداولية، ص 15.
- 12- ينظر: بشير إبرير، دراسات في تحليل الخطاب غير الأدبي، عالم الكتب الحديث، اربد، الأردن، ط1، 2010، ص 201، 202.
- 13- ينظر: ينظر: حليم نور الدين، أنماط الخطابات الإشهارية في الصحافة المكتوبة، ص 24، 25، وينظر: بلقاسم دفة، إستراتيجية الخطاب الحجاجي- دراسة في الإرسالية الإشهارية العربية- مجلة المخبر- أبحاث في اللغة والأدب الجزائري، كلية الآداب واللغات، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، العدد 10، 2014، ص 512، 513.
- 14- ينظر: مريم الشنقيطي، الخطاب الإشهاري في النص الأدبي دراسة تداولية، ص 15، وينظر: بلقاسم دفة، إستراتيجية الخطاب الحجاجي، ص 513.
- 15- ينظر: صلاح فضل، بلاغة الخطاب وعلم النص، عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، العدد 164، 1992، ص 65، 67.
- 16- ينظر: سهيل الشملي، الشعار الإشهاري أو ماذا يبقى من سلطة القول، حوليات الجامعة التونسية، كلية الآداب والفنون والإنسانيات بمنوبة، العدد 56، 2011، ص 31.
- 17- ينظر: سهيل الشملي، المرجع نفسه، ص 32، 33.
- 18- ينظر: صلاح فضل، بلاغة الخطاب وعلم النص، ص 69، 70.
- 19- سعد لخداري، الدرس البلاغي العربي بين السيميائيات وتحليل الخطاب، منشورات الاختلاف، الجزائر، ط1، 2017، ص 60.
- 20- ينظر: المرجع نفسه، ص 61.

- 21- بلقاسم دفة، إستراتيجية الخطاب الحجاجي، 496.
- 22- المرجع نفسه، ص 496.
- 23- ينظر: أبو بكر العزاوي، اللغة والحجاج، العمدة للطباعة، الأزيكية، القاهرة، ط2006، 1، ص 16.
- 24- تعترض سبيل الخطاب الإشهاري عدد من المعوقات يمكن أن تمنعه من أداء دوره المنشود ومن أشهرها:
- أ- جمهور المتقبلين: وما فيهم من ميل فطري للتردد والمحافظة أو ما يسمونه بـ "حالات الوعي" التي تفرض فيها المراقبة العقلية ضغوطاتها، فتجعل الفرد يعزف عن الشراء ويصمد في وجه الإشهار.
- ب- العلامات التجارية الأخرى: مما يشكل منافسة قوية للحصول على نصيبها من السوق.
- ج- القوى المضادة من الشعار الإشهاري نفسه: وما يمكن أن ينطوي عليه من مبررات الفشل، كأن يكون مخالفا للقوانين والأعراف والقيم الخلقية. للمزيد يراجع: سهيل الشملي، الشعار الإشهاري، ص 33.
- 25- ينظر: بلقاسم دفة، إستراتيجية الخطاب الحجاجي، ص 498.
- 26- ينظر: سهيل الشملي، الشعار الإشهاري، ص 38، 39.
- 27- ينظر: المرجع نفسه، ص 39.
- 28- ينظر: سهيل الشملي، الشعار الإشهاري، ص 46.
- 29- ينظر: بلقاسم دفة، إستراتيجية الخطاب الحجاجي، 511.
- 30- ينظر: بلقاسم دفة، إستراتيجية الخطاب الحجاجي، 515.
- 31- ينظر: برنار كاتولا، الإشهار والمجتمع، تر: سعيد بنكراد، دار الحوار للنشر والتوزيع، سوريا، 2012، ص 13، 14.