

حجاجية الصورة الإشهارية المتحركة للمكمل الغذائي "شاربونال بليس" في التلفزيون الجزائري

The Power Of Argumentative Advertisement Pictures Of Dietary Supplement "CHARBONAL PLUS" On Algerian Television

د. عبدالسلام جغدير *

جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، الجزائر، a.djaghdir@univ-skikda.dz

مختبر بحث التراث الأدبي الجزائري الرسمي والهامشي، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة

تاريخ الاستلام: 2021/03/11 تاريخ القبول: 2021/04/24 تاريخ النشر: 2021/06/30

الملخص:

تسعى هذه الدراسة إلى الوقوف عند حجاجية الخطاب الإشهاري لتحدي "شاربونال بليس"، ومعرفة آليات إقناع المتلقين/المستهلكين الجزائريين لاقتناء المكمل، وماهي الحجج التي قدمها الإشهار لذلك؟ وبماذا استعان الممثلون لتوجيه الدلالة وتحقيق مقاصد الومضة، ولذلك ما مدى قدرة الفعل الإشهاري على نقل المكمل الغذائي "شاربونال بليس" من حالته قبل الإشهار له إلى حالة التداول بعده؟

الكلمات المفتاحية: الحجاج؛ الإقناع؛ الإشهار؛ الصورة المتحركة؛ شاربونال بليس.

Abstract: This article examines the argumentation of the advertising rhetoric and its role in selling the product of "Charbonel plus." It, therefore, seeks to shed light on the mechanisms and techniques used in convincing the Algerian customers to buy this food supplement. The article also focuses on how the actors capture the customers' attention and achieve the product's advertising objectives. Hence, it tackles the way the power of advertising affects the process of the product of "Charbonel plus" from its pre-advertising phase to the market phase.

Key words: argumentation, persuasion, advertisement, animation, charbonel plus.

* المؤلف المرسل: د. عبد السلام جغدير، a.djaghdir@univ-skikda.dz

1. مقدمة:

تحوّل الإشهار لتسويق السلع التجارية- باختلاف أنواعها- إلى ظاهرة إعلامية حقيقية عند المنتجين والبائعين بشكل عام، بسبب المنافسة الشديدة التي غدت ميزة عصرية فرضتها التحولات السوسيو تجارية من جهة، وإلى تغيّر سلوك المستهلكين وتطور نمط حياتهم من جهة أخرى، فتحوّل بذلك هدف الوصول إلى إقناع المستهلك بالسلعة المشهّر لها إلى ضرورة ملحة، ولأجل ذلك نجد شركات الإنتاج تتسابق لأجل تقديم منتجاتها إعلاميا قبل طرحها للسوق أحيانا، وتكون عادة في شكل ومضات إخبارية متحركة أو غير متحركة تارة، وبالصوت والموسيقى تارة أخرى، وبالجمع بينهما تارة ثالثة، كما قد تستعين هذه الشركات بالمشاهير من الفنانين والشخصيات الوطنية والدولية أو بالشخصيات العامة؛ شبيها وشبابها طورا، وبنسائها ورجالها طورا آخر، حتى امتد الأمر في السنوات الأخيرة إلى تقديم مواد إخبارية عن مكملات غذائية كنا لا نعرف عنها شيئا إلا في الصيدليات أو عند بائعي الأعشاب الطبية والعقاقير، ولكنها تحولت -بسبب تطور النمط الاستهلاكي وتشعب الحياة- إلى منافس شرس للمواد الاستهلاكية الأخرى، وهو ما سمح لها بأن تأخذ أحيانا زمنية طويلة نسبيا في الومضات الإخبارية التلفزيونية على وجه الخصوص.

ومن هذه الومضات الإخبارية التي لفتت انتباه المتلقي/المستهلك في الجزائر إشهار المكمل الغذائي "شاربونال بليس" "Charbonel plus" الذي قدمته الفنانة ياسمين عماري في نسختين: الأولى في قسنطينة حسب قولها في بداية الإشهار، والأخرى في وهران، مدة الومضة الواحدة اثنان وخمسون ثانية.

ويقَرّ الباحثون بقلة الدراسات النقدية التي تناولت حجاجية الإشهار التلفزيوني عموما إلا بعض المحاولات القليلة مثل تلك التي قام بها عبد الكريم العزاوي في كتابه **الحجاج والخطاب** (2010) حين درس الحجاج في إشهار سجائر مارلبورو مع اعترافه ضمنا بغرابة الطرح، ومجاوزته لما هو سائد في الدراسات التداولية؛ ومن الدراسات السابقة أيضا في هذا المجال نجد دراسة للباحث بلقاسم دفة، الموسومة ب: **استراتيجية الخطاب الحجاجي دراسة تداولية في الإرسالية الإشهارية العربية** (منشورة في مجلة المختبر أبحاث في اللغة والأدب الجزائري، جامعة بسكرة، العدد10، 2014)؛ كذلك قدمت الباحثة أمينة بكار مقالا قيّما عن **آليات الحجاج في الخطاب الإشهاري التلفزيوني دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الومضات الإشهارية في القنوات الفضائية العربية قناة MBC أنموذجا** (منشور في مجلة العلوم الاجتماعية، جامعة محمد لمين دباغين سطيف2، المجلد:14، العدد:1، جوان2017)؛ كما أفاضت الباحثة **سعيدة حمداوي** في مقاربة الإشهار حجاجيا من خلال مقال بعنوان: **الخطاب الإشهاري في ضوء المقاربة الحجاجية** (منشور ضمن مجلة دراسات معاصرة، المركز الجامعي الونشريسي بتيسمسيلت، المجلد:3، العدد:1، جانفي2019). ولذلك غامرنا بتقديم هذه المحاولة للوقوف عند حجاجية الخطاب الإشهاري المتحرك في الجزائر؛ لأنه يبقى موضوعا شائقا يحتاج - بحسب تقديرنا- إلى دراسات كثيرة حتى نقف على مدى أهميته، فجاءت فكرة هذه الدراسة، كي تسعى للإجابة عن الإشكالية الآتية: ماهي الحجج اللسانية وغير اللسانية التي قدمها الخطاب الإشهاري للمكمل الغذائي "شاربونال بليس" لإقناع المتلقي/المستهلك بقبول المكمل واقتنائه؟ وماهي العلامات السيميائية الإشهارية التي لها حجاجية أعمق وتوظيفا أكثر من غيرها والتي لأجلها يمكن المستهلك أن يقتنع بشراء المنتج؟

وللإجابة على هذه الأسئلة نفترض أن المستهلك/المتلقي لم يكن يعرف مسبقا هذا المكمّل، ولا يعرف فوائده، ولا مكوّناته، رغم أنه يعالج أعراضا مرضية شائعة هي انتفاخات البطن، وترسب الغازات في المعدة والقولون، وهي أمراض عصرية يعاني منها المستهلكون بسبب النظام الغذائي المتبع في المجتمع الجزائري.

وللتحقق من هذه الفرضية والإجابة عن هذه الإشكالات ارتأينا أن نتبع المنهج التداولي انطلاقا من آليات الحجاج المستخدمة في الإشهار والاستعانة بالمنهج السيميائي في تأويل العلامات اللسانية وغير اللسانية الواردة في الخطاب الإشهاري، وحسبنا أن هذين الآليتين هما اللتان تستطيعان الإحاطة بمكوّنات الخطاب الإشهاري للمكمل الغذائي "شاربونال بليس".

2. مفهوم الحجاج في الدراسات التداولية:

تناولت المعاجم العربية مادة (حجج) بصور مختلفة من جانبها اللغوي؛ فوردت في معجم الصّاح مقتضبة ومختصرة في باب مادة (حجج): "الحُجّة: البرهان، تقول حاجه فحجّه أي غلبه بالحجة، وفي المثل: لِحّ فحجّ، وهو رجل مُحجاج أي جدل، والتجاج: التخاصم"¹، وأما في لسان العرب فقد فصلّ هذه المادة تفصيلا أوسع، فجاء فيه أن: "الحجّ: القصد، حجّ إلينا فلان أي قدم، وحجّه يحجه حجّا قصده، وحجبت فلانا واعتمده أي قصدته، ورجل محجوج أي مقصود، وقد حجّ بنو فلان فلانا إذا أطالوا الاختلاف إليه، والحجّ: قصد التوجه إلى البيت بالأعمال المشروعة فرضا وسنة"²، ثم يواصل صاحب المعجم فيقول: و"المحجة: الطريق، وقيل جادة الطريق، وقيل محجة الطريق سننه، والحجة: البرهان، وقيل: الحجة: ما وقع به الخصم، وقال الأزهري: الحجة الوجه الذي يكون به الظفر عند الخصومة، والتجاج: التخاصم، وجمع الحجة حُجج وِجاج، وحاجّه حاجّة وِجاجا:

نازعه الحجة³. ما يمكن ملاحظته في المفهوم اللغوي لمادة (حجج) أنه لا يخرج عن وجود طرفين متنازعين أو متجادلين سواء على المستوى الجسدي أو على المستوى الفكري، وتكون فيه الغلبة لأحدهما. وأما في المعاجم اللغوية الحديثة فقد ورد في المعجم الوسيط أن "حجّ إليه حجا: قدم والمكان قصده، والبيت الحرام قصده للنسك، ويقال حجّ بنو فلان فلانا: أكثروا التردد عليه"⁴، وأما قولهم: "الحجاج من كل شيء: حرفه وناحيته، والحجة: الدليل والبرهان، والمحجاج الذي يكثر الجدل، والمحجة: الطريق المستقيم"⁵.

أما في الاصطلاح فقد ورد في المعاجم المتخصصة أن الحجاج عند علماء التداولية ينقسم إلى قسمين: الحجاج بالمعنى العادي، والحجاج بالمعنى الفني؛ أما الحجاج بالمعنى العادي فهو "مجموعة من الترتيبات والاستراتيجيات التي يستعملها المتكلم في الخطاب قصد إقناع سامعيه، وتعتبر المظاهر الخاصة بالحجاج أثرا من آثار الخطاب"⁶، وأما الحجاج بمعناه الفني فهو "صنف مخصوص من العلاقات بين المضامين الدلالية تتحقق في الخطاب وتكون مسجلة في اللسان، وتتميز العلاقة الحجاجية بكونها درجة أي إنها تربط سلاسل⁷ حجاجية تتدرج فيها الحجة صعودا أو نزولا.

وأما عند الدارسين المحدثين فقد وضع أوزفلت ديكرود (1930-) O. Ducrot الأسس الأولى لنظرية الحجاج بعدها: "فعلا لغويا موجها لإحداث تحويلات ذات طبيعة قانونية"⁸ ترتبط بالمنطق العقلي قبل أن تتحوّل إلى منطق إنجازي من حيث تحول تلك القوّة من الفعل الذهني العقلاني إلى الفعل الخطابي الإنجازي، ومدى تأثير ذلك على الملتقي، ولذلك "الحجاج هو تقديم الحجج والأدلة المؤدية إلى نتيجة معينة، وهو يتمثل في إنجاز تسلسلات استنتاجية داخل الخطاب، وبعبارة أخرى، يتمثل الحجاج في إنجاز متواليات من الأقوال، بعضها هو بمثابة الحجج اللغوية، وبعضها الآخر هو بمثابة النتائج التي تستنتج منها"⁹.

ولذلك فالحجاج هو: "إنجاز متواليات من الأقوال، بعضها هو بمثابة الحجج اللغوية، وبعضها الآخر هو بمثابة النتائج التي تستنتج منها. إن كون اللغة لها وظيفة حجاجية يعني أن التسلسلات الخطابية محددة، لا بواسطة الوقائع (Les faits) المعبر عنها داخل الأقوال فقط، ولكنها محددة أيضا وأساسا بواسطة بنية من الأقوال نفسها، وبواسطة المواد اللغوية التي تم توظيفها وتشغيلها"¹⁰. ولذلك يعتقد كثير من الدارسين أن الحجاج نشاط لغوي محض لا حظ فيه لأنماط الخطابات الأخرى، ومع ذلك برزت أنماط خطابية غير لغوية تحاول "قادرة على خلق استجابة أكثر سرعة، ومشغلة لميكانيزمات اللاوعي بشكل عميق، ثم إن التعرف على واقع هذه السلطة الإقناعية يدفعنا إلى دراسة الإمكانيات الحجاجية للصورة ولاشتغالها، ووجود هذه الإمكانيات لا يشك فيه أحد، ولو أنه لم يظفر لحد الآن بدراسة نسقية، والمهتمون بالحجاج يقع تركيزهم على الخطاب اللغوي"¹¹؛ مع أنه يمكننا أن نحتج بوسائل أخرى غير لغوية، ونحقق نتائج لا تحققها الخطابات اللغوية، ولذلك يمكن أن يتكوّن الحجاج من "وسائل لغوية وأخرى غير لغوية... فيكون الحجاج مرتبطا بكافة أشكال التواصل"¹². والصورة إحدى هذه الأشكال ما دامت تؤدي وظيفة التواصل مثلها مثل العلامة اللسانية.

3. الصورة الإشهارية المتحركة:

تعدّ الصورة الإشهارية علامة سيميائية لها مكانتها ودلالاتها في نظام العلامات، وهي تعني "الصورة الإعلامية والإخبارية التي تستعمل لإثارة المتلقي ذهنيا ووجدانيا، والتأثير عليه حسيا وحركيا، ودغدغة عواطفه لدفعه قصد اقتناء بضاعة أو منتج تجاري ما، ويعني هذا أن الإشهار بمثابة بث إعلان وإخبار وتبليغ بمنتج أو خدمة ما، وذلك بغية إيصالها إلى المتلقي. وكل إشهار حسب رولان بارث R.Barthes رسالة"¹³ تستدعي متلق مباشر أو غير

مباشر يفك شفرتها ويتأثر بها سلبا أو إيجابا، ولذلك فهو خطاب "محفز، استهوائي، فالمُشهر يجب عليه أن يثير اهتمام المتلقي للتأثير في سلوكاته وحمله على سلوك معين"¹⁴، اتجاه السلعة المشهّر لها يكون إيجابيا.

الصورة الإشهارية عنصر فاعل في حياتنا المعاصرة أصبحت ضرورة قبل استهلاكية تؤدي في كثير من الأحيان إلى معرفة القيمة الحقيقية للسلعة المعروضة للبيع، حتى قال "روبير كيران Robert Guerin: إن الهواء الذي نستشقه مكوّن من الأكسجين والنيتروجين والإشهار"¹⁵، ولذلك نلاحظ أن أهمية الإشهار قد تجاوزت الجانب الثانوي في الحياة، وتحوّلت إلى ضرورة اجتماعية واقتصادية تنظم نمط الاستهلاك، وتسمح للمؤسسات المنتجة بالوصول إلى أكبر قدر من المستهلكين وإقناعهم.

ولما كان الخطاب الإشهاري بهذه الأهمية في حياة المجتمعات المعاصرة فإنه قد أصبح يؤدي وظائف عديدة نذكر منها:

أ- **الوظيفة الجمالية:** هدفها إثارة الذوق، والدعوة إلى التأمّل في أدق عناصرها، تجذب انتباه المشاهد، وتحفزه على شراء البضاعة.

ب - **الوظيفة التوجيهية:** إذ ترفق الصورة المعرّضة لمختلف التأويلات بتعليق صغير يوجه مقصودها.

ج - **الوظيفة التمثيلية:** تقدم الأشياء والأشخاص بدقة ووضوح عكس اللغة؛ إذ أن المشاهد يغدو ويروح بين النص والصورة ليظل معلقا بهذه الأخيرة.

د- **الوظيفة الدلالية:** تتضافر كل تلك الوظائف السابقة لتخلص إلى هذه الوظيفة؛ إذ أن الإشهاري يؤسس الصورة ويقننها لتأدية معنى ويحاول جاهدا إبلاغ ما يريده بمختلف الوسائل، واللغة أبرزها لأنها التي تسيّر الصورة إلى المعنى المقصود"¹⁶. وما يمكن استنتاجه

أن هذه الوظائف ستبرز تواشج العناصر اللسانية والعناصر غير اللسانية في تحقيق الغرض من الإشهار وهو إقناع المتلقي/المستهلك بهذه السلعة أو الخدمة المشهّر لها، ولهذا فالصورة "بناء مزدوج: بناء تقوم به عين المصور وأداته أولاً، فكل صورة تنظم عناصرها وترتيبها حسب الشكل والحجم واللون (الإعداد) كما تقدمها للعين من خلال نمط خاص في التمثيل (زاوية النظر)، وهي أيضا بناء يقوم به المتلقي ثانياً، فكل قارئ يبحث في الصورة عن ذاته، إنه يقرأ فيها تاريخه وأحلامه وأوهامه"¹⁷. ويحقق فيها رغباته الظاهرة والباطنة.

لما كانت غاية الإشهار الأسمى هي الإقناع فإنه يخاطب عواطف المتلقين/المستهلكين وأحاسيسهم وعقولهم، ويحاول التأثير فيهم إيجاباً، ولما كان الحجاج عملاً لغوياً وعقلياً بحسب ادعاء التداوليين فإننا أردنا المزوجة بين حاجية اللغة في الإشهار، وبين ما يمكن أن يؤثر في الآخر باستخدام وسائط أخرى غير لسانية كالصورة والألوان والجنس والمكان، ونحاول البرهنة على أن أدوات الحجاج قد تجاوزت الخطابات اللسانية إلى الخطابات الأيقونية، ومن الاستعانة بالعقل لمحاكاة العقل إلى استهداف العاطفة بواسطة العاطفة، أو استهداف العقل بأدوات العاطفة، ذلك أن الإقناع العاطفي قد يكون مجدياً أكثر من الإقناع العقلي، ولنا في قصة متسول جسر بروكلين (Brooklyn Bridge)¹⁸ أحسن مثال على قدرة الجانب العاطفي في التأثير على المتلقي أكثر من الجانب العقلي.

انطلاقاً من هذه الأفكار سنحاول مقارنة النص الإشهاري الخاص بتحدي المكمّل الغذائي "شاربونال بلوس"، ونعرف المرتكزات الخطابية التي استند إليها من أجل إقناع المتلقي/المستهلك بضرورة التفاعل مع المنتج إيجابياً.

4. التقديم العام لإشهار شاربونال بليس:

قدم المنتج خطابه الإشهاري الخاص بعنوان "تحدي شاربونال بليس" في صورة متحركة من خلال نموذجين إشهاريين قدمتهما الفنانة الجزائرية **ياسمين عماري**، ولازالت تعرض في القنوات الوطنية الجزائرية إلى اليوم؛ نموذج قُدّم في قسنطينة وآخر في وهران بحسب تصريح ممثلة المنتج الفنانة **ياسمين عماري**، ولذلك سنختار في هذه الدراسة النموذج الأول الخاص بوصول المنتج إلى قسنطينة:



Source : https://www.youtube.com/results?search_query

1.4. وصف الإشهار بصورة عامة: يعرض لنا النموذج الأول لإشهار "تحدي

شاربونال بليس" الفنانة **ياسمين عماري** باعتبارها صحفية مشهورة تتقدم المصورين والمعاونين والمرافقين بخطى ثابتة وهي تتحدث عن "تحدي شاربونال بليس" الذي وصل إلى قسنطينة - وهو النموذج المعني بالدراسة-، ثم تتقدم خطوات إلى الأمام لترن جرس الباب وهي محاصرة بالمصورين، وعندما يفتح باب البيت، تتفاجأ صاحبه ب**ياسمين عماري** لتسألها هذه الأخيرة هل أنت جاهزة "لتحدي شاربونال بليس"؟ فتجيبها صاحبة البيت بلهجة قسنطينية بنعم، ثم تردف إجابتها بسؤال: كيف؟ فتجيبها **ياسمين عماري** قبل بدء التحدي: ماذا تصنعين لترتاحي من الغازات وألم المعى الغليظ؟ فتجيبها الأخرى: أستعمل الفحم

وحبوب البسباس ومنتجات أخرى، فترد عليها باسمين **عماري**: هناك حل أحسن من ذلك، فنقول الأخرى: مُحال! فتجيبها الممثلة: تتحداي؟ الوجع والألم الذي تحسّن به سببه مشكلة عويصة ويستحيل أن تساعدك منتجاتك لترتاحي منها، ولذلك ما عليك إلا تجربة "شاربونال بليس" الأقوى بمائة مرة من الفحم العادي، ثم تقدم لها كفيّيات استعمال المنتج بأن تأخذ حبتين منه بعد الأكل، وأتحداك أنك ستخلصين من الأوجاع والانفخات البطنية، وبعد تجربة المرأة صاحبة البيت المنتج تصرّح بأنه فعلا فعال، وهنا تتدخل الممثلة لتؤكد أن إيمان صاحبة المنزل قد اختارت المنتج، لتتساءل وأنتم؟، لتؤكد مرة أخرى أن "شاربونال بليس" أقوى مائة مرة، وبأنه الرقم واحد في الجزائر.

قدم الممثلون هذا المشهد في اثنين وخمسين ثانية بلغة هجينة بين العامية الجزائرية والفرنسية، وفي ديكور مخصص لإنتاج هذا المشهد، كما طغت عليه الألوان الفاتحة، والانتقال في المكان من الخارج إلى الداخل.

ولتحليل هذه الومضة الإشهارية وتبيان مقاصد الحجاج فيها وما رافق ذلك من دلالات سيميائية، سنقسم الدراسة إلى قسمين رئيسيين: قسم يبحث في حاجية العلامات اللسانية في الخطاب الإشهاري "تحدي شربونال بليس"، وقسم يبحث في حاجية العلامات غير اللسانية بعدّهما أدوات "انفعالية وأخرى سجالية"¹⁹ تتعاقد معا لتحقيق الهدف المنشود.

2.4. حاجية العلامات اللسانية في إشهار تحدي شربونال بليس:

تكلم الممثلون في إشهار "شاربونال بليس" بلسان ثنائي اللغة؛ أغلبه من العامية الجزائرية، وبعض كلماته من اللغة الفرنسية، وغرضه مخاطبة المجتمع الجزائري بكل أطيافه بأسلوب يستخدمه الجزائريون في تواصلهم اليومي خاصة سكان المدن والحوضر، ليصل إلى أكبر شريحة من المتلقين، وبالتالي إلى إقناع أكبر قدر من المستهلكين، ولما كانت

العلامة اللسانية "كيانا سيكولوجيا؛ له جانبان هما الصورة الصوتية والفكرة"²⁰ فإنّ حجاجيتها وتأثيرها سيكون عقليا وفق تدرج برهاني من الكلمة الأولى في الخطاب الإشهاري إلى آخر كلمة فيه، وبذلك سنقف عند تلك التراتبية الحجاجية من جهة السلم الحجاجي باعتباره "علاقة ترتيبية للحجج"²¹ وفق قوانين النفي والقلب والخفض²² والأبسط تجليته.

1.2.4. السلم الحجاجي في الخطاب اللساني لإشهار تحدي شربونال بليس:

يقوم الاستدلال على تقديم حجج مرتبة تستهدف إقناع المتلقي وفق تدرج منطقي ويسمى ذلك التدرج السلم الحجاجي، "وهو عبارة عن مجموعة غير فارغة من الأقوال مزودة بعلاقة ترتيبية وموقّية بالشرطين التاليين:

1- كل قول يقع في مرتبة ما من السلم يلزم عنه ما يقع تحته، بحيث تلزم عن القول الموجود في الطرف الأعلى جميع الأقوال التي دونه.

2- كل قول كان في السلم دليل على مدلول معين، كان ما يعلوه مرتبة دليلا أقوى عليه.²³، ولذلك تكون هذه الحجج مرتبة ترتيبيا تصاعديا من الحجة الأضعف إلى الحجة الأقوى وهو ما يؤدي بالطرف الآخر إلى الاقتناع شيئا فشيئا وصولا إلى الاقتناع التام، وهو ما حاولت ممثلة المنتج "شاربونال بليس" توظيفه في الخطاب الإشهاري، حيث كانت النتيجة في المقطع اللساني الأخير على لسان الممثلة حين قالت:

"شاربونال بليس الأقوى بمئة مرة. الرقم واحد في الجزائر".

ولكن قبل الوصول إلى هذه النتيجة قدمت ياسمين عماري مجموعة متدرجة من الحجج والأدلة اللسانية المستندة إلى التجربة حين تحدثت صاحبة البيت بتجربة المكمل الغذائي "شاربونال بليس"، وضرورة أن يسبق التجريب الفعلي الاستعداد النفسي وقبول المنتج وتناوله، ثم تساءلت في ثقة تامة إن كانت صاحبة البيت جاهزة للتحدي حتى تثبت لها ومن

خلالها بما لا يدع مجالاً للشك أن المنتج فعال في محاربة الانتفاخات والغازات البطنية التي أرقت كل مكونات الأسرة الجزائرية عامة، فتجيبها ربة البيت بالموافقة رغم جهلها بكيفية إنجاز ذلك التحدي، وهو تحوّل جوهري في حياة هذه المرأة بواسطة كلمات بسيطة جسدت أهم مقولات التداولية التي تبحث في: "كيف نفعّل الأشياء بالكلمات"²⁴، في هذه المرحلة من التحايج تحوّل الخطاب من الفعل الكلامي إلى الفعل الإنجازي، وهو أمر ناتج عن استعجال المرأة للتخلص من أوجاع القولون والغازات، في المقابل إن لم تجرب المنتج بسرعة فإن معاناتها مع الألم والانتفاخ ستطول وقد تتعدّد حالتها أكثر وفي ذلك استغلال للمقام.

هنا تنتقل ممثلة المنتج إلى تقديم حجة أقوى مادام أنها قد لمست قبولا عند المرأة لتطرح عليها سؤالاً عن المواد التي تستعملها لتخلص من هذه الغازات قبل تجريب المنتج الجديد، فتجيبها إجابة الياأس الذي يتعلّق بقشة: "أستعمل الفحم وزريعة البسباس ومواد أخرى مكّمة لكنها مجهولة في الوقت نفسه"؛ هنا تستغل الممثلة فرصتها من أجل إقناع المستهلك بأن هناك حلاً مبتكراً أحسن مما هو شائع في ثقافتنا عن حبوب البسباس والفحم، فتجيب المرأة المستهدفة إجابة الجاهل الواثق، "محال". ولما وصلت العقدة إلى ذروتها تحدث باسمين عماري مجموعة كبيرة من الحجج الواهية بحجة واحدة هي "شاربونال بليس"، فقد تحدثت الجهل، والخبرة، والثقافة، والمنطقة (قسنطينة)، والفحم، وزريعة البسباس، والتاريخ والعادات والتقاليد، والممارسات القديمة، والأعشاب الطبية. وهي مقتنعة بأنها ستقوز بهذا التحدي.

تتقل الممثلة حججها إلى درجة أعلى حين راحت تصف طريقة استخدام المكمل الغذائي بعد أن استطاعت تغيير النمط الاستهلاكي القديم للمرأة، ومن خلالها لعموم الشعب

الجزائري؛ لأنها بذكر قسنطينة في بداية الومضة فإنها تعني مناطق الوطن كلها، وهي أيضا ستكون معنية بانتشار المكمل لفعاليته في عموم الجزائر.

جربت إيمان المكمل الغذائي بعد كل الحجج والبراهين العقلية والعاطفية التي قدمتها الفنانة ياسمين عماري، وأحست فاعليته فصرحت في بنبرة فرح وسرور وبلهجة قسنطينية "تع الصّحّ فعّال"، وهو حكم قطعي ونتيجة إيجابية وحقيقية صرحت بها بعد تجربة المكمل، فترد عليها الفنانة بلهجة عامية يفهمها الجميع: "شبتّ قلت لك".

ثم استغلت اعتراف إيمان بجودة المكمل لتطلق حكما نهائيا لا شك فيه: "إيمان خيرت شاربونال بليس وننوما؟"؛ وهو تساؤل لا يحتمل إلا إجابة واحدة وهي نعم سنجره وسنقتنع به، وإن لم نجره فلن نتخلص من الانتفاخات والأوجاع والآلام. ثم تعطينا النتيجة النهائية لهذه التجربة وهذا الحوار بأن "شاربونال بليس" الأقوى بمائة مرة، الرقم واحد في الجزائر.

نستنتج أن الومضة الإشهارية قد استخدمت خطابا لسانيا متدرجا ومتسلسلا في تقديم الحجج التي أدت إلى إقناع المستهلك/المتلقي بفعالية هذا المكمل وجودته، أنه أحسن وأجود من أي منتج آخر بمئة ضعف مهما كان نوعه، كل ذلك بعلامات لسانية ظاهرة، كما استخدمت سلما حجاجيا مضمرا يمكن استنتاجه كما يأتي:

- | | | |
|-------------|---|--|
| نتيجة علمية | ↑ | "شاربونال بليس" الأقوى مائة مرة. الرقم واحد في الجزائر". |
| حجة طبية | — | "زوج حبات منو بعد الماكلة نتحداك غادي يريحك". |
| حجة نفسية | — | "لوجاع نتاع الكولون وليغاز لي راهم عندك مشكل كبير". |
| حجة لغوية | — | "اليوم جيت إل راك واجدة لتحدي شاربونال بليس". |

2.2.4. لغة الخطاب الإشهاري:

وظف الممثلون في هذا الخطاب الإشهاري "شاربونال بليس" مزيجا لغويا بين العامية الجزائرية واللغة الفرنسية، حسبما توظفها شريحة عريضة من المتكلمين وخاصة سكان المدن والحوضر الجزائرية الذين يملكون عموما ثقافة لغوية مزدوجة.

- **الكلمات العامية:** وظفت الممثلتان المتكلمتان الوحيدتان في الومضة الإشهارية كلمات من العامية الجزائرية المباشرة والبسيطة فيها بعض اللكنات من لهجة قسنطينة على لسان صاحبة البيت، وبعضها الآخر من لهجة وهران على لسان **ياسمين عماري**، حيث جمعت هذه اللهجات جهات الجزائر الشرقية والغربية وما بينهما ليكون المقصود موجهها لعموم الشعب الجزائري، ومن ذلك مثلا: "يليق"، "تتاع الصح"، "كأين حلّ ما خير"، "غادي"، "سنتّ".

- **الكلمات الفرنسية:** استعمل الشخصية الرئيسية في هذا الإشهار اثنتي عشرة كلمة فرنسية موزعة كما يأتي: Le colon (القولون) ثلاث مرات، (الغازات) Les gaz ثلاث مرات، (شاربونال بليس) Charbonel plus أربع مرات، وكلمة Oui (نعم) مرة واحدة، وكلمة (منتج) Produit مرة واحدة.

الكلمات الفرنسية المستخدمة بسيطة ومباشرة، توزعت بين ثلاث كلمات أساسية هي: القولون والغازات، و"شاربونال بليس"، التي استخدمت في كل مراحل الإشهار من بدايته إلى نهايته، فنجدها في أول جملة على لسان **ياسمين عماري**، ثم تذكره ثانية في الحديث عن تجربة المكمّل، ثم يتكرر مرتين في نهاية الومضة الإشهارية؛ الأولى عندما قالت: "إيمان خيرت شاربونال بليس"، ثم استنتجت أنه الأقوى بمائة مرة من أي منتج آخر، وهو الرقم واحد في الجزائر.

لجأت الفنانة ياسمين عماري إلى استخدام الألفاظ الفرنسية لأنها تجري على لسانها وتتسجم مع شكلها الخارجي، ومن جهة أخرى أن أكثر الفئات تضررا من أعراض الانتفاخات والأوجاع هم الذين تقلّ عندهم الحركة في يومياتهم، وهي أيضا التي تمتلك نظاما غذائيا مصطنعا يسهم في ظهور تلك الأعراض، وهم أيضا يمتلكون لغة فرنسية مكتسبة من نظامهم التعليمي، إذ غالبا ما نجد سكان الأرياف يعانون من عدم تعلم اللغات الأجنبية. أما الأشخاص الذين يقيمون في الريف فنجدهم يتحركون كثيرا لأجل قضاء حاجياتها اليومية، وأيضا يتبعون نظاما غذائيا صحيا يعتمد على ما تزرع أيديهم، فيكون غذاؤهم صحيا لا يحتاجون فيه إلى هذه الكمّلات الغذائية.

3.4. حجاجية العلامات غير اللسانية في إشهار تحدي شربونال بليس:

نركز في هذا الجزء من الدراسة على العنصر الثاني المصاحب للغة في إشهار "شاربونال بليس"، وهي الأيقونات المتحركة، وهي تمثل "العلامة التي تشير إلى الموضوعة التي تعبر عنها عبر الطبيعة الذاتية للعلامة فقط. وتمتلك العلامة هذه الطبيعة سواء وجدت الموضوعة أم لم توجد"²⁵، وأساس هذه العلاقة هي المشابهة، ولذلك لا وجود في الحقيقة لأيقونة دون وجود موضوع لها، وذلك ما منح الرسالة الإشهارية قدرة تعبيرية وإقناعية واضحة؛ إذ "هي الوسيلة الكبرى للتعبير السمعي البصري في عصرنا"²⁶، ودون الدخول في تفاصيل نظريات الإشهار وتعقيدات الصورة الثابتة أو المتحركة تبقى هناك حقيقة واحدة وهي أن "الهدف الرئيسي للإشهار يتجه أساسا إلى بيع المرجح (منتج للبيع) بواسطة رؤية تواصلية تقليدية (بث إرسالية ما نحو المستقبل)"²⁷، وهو ما أرادت فعله مقدمة منتج "شاربونال بليس"، ولذلك سنقف عند بعض الأيقونات، كالألوان، والمكان، والشخصيات، والإضاءة.

1.3.4. الألوان:

- اللون الأصفر: طغى اللون الأصفر في إشهار "تحدي شاربونال بليس" منذ بدايته إلى نهايته، وهو اللون الغالب في لباس الممثلين في الجزء العلوي منه، وهو كذلك اللون المهمين في علبه المكمّل الغذائي، واللون الأصفر من الألوان الفاتحة التي "تعبّر عن التفاؤل والفرح والإبداع، والدفع، وقد يعبر في بعض الأحيان عن الإحباط، والغضب، والقلق، وقد يكون في بعض الأحيان متعبا للنظر، ويعتبر من أقوى الألوان النفسية، وتظهر دلالاته النفسية بشكل متباين ومختلف على الناس... وقد يكون للبعض لونا يعزز من الروح المعنوية والابتهاج والإشراق، وقد يكون مزعجا للآخرين خاصة في درجته المشبعة والقوية، حيث تسبب شعورا بالطاقة العالية والإثارة، كما قد يثير اللون الأصفر لدى الشخص حالة من الغضب، ويظهر دوره في العمليات الحيوية في تحفيز عمليات الأيض...²⁸؛ نلاحظ أن اللون الأصفر هو اللون الأنسب للمقام الذي زين المتخاطبين، فهو يحمل المعنى وضده، وبالتالي فهو لون يستوعب حالات الاكتئاب والقلق والعصبية والحزن الذي تسببها انتقاعات البطن وأوهام القولون العصبي من جهة، وهو البهجة والسرور والراحة والانشراح والخفة والجمال الذي يحققه تناول المكمّل الغذائي والمداومة عليه من جهة أخرى. ولكن دلالات الفرح والانبساط في الومضة الإشهارية أقرب إلى إقناع المتلقي وأكثر تأثيرا على النفس؛ لأنه اللون الغالب في لباس ممثلة المنتج، وهو اللون المهيمن على علبه المنتج أيضا. وذلك "صلته بالبياض وضوء النهار ارتبط بالتحفز والتهيو والنشاط، وأهم خصائصه اللعان والإشعاع وإثارة الانشراح"²⁹، وهو ما ظهرت عليه ياسمين عماري وهي في كامل حيويتها ونشاطها وبهائها وجمالها وصفاء بشرتها ونضارتها، فكأنها تقول أن "شاربونال بليس" هو السبب في كل ما تظهر عليه من نظارة وخفة ورشاقة وانطلاق.

كما طغى اللون الأصفر عندما قالت الفنانة أن "شاربونال بليس أقوى مائة مرة من الفحم العادي"، فجاءت كلمة مائة مكتوبة بالأرقام باللون الأصفر للدلالة على هيمنة المنتج على باقي المنتجات الأخرى، وطبعاً هذا الأمر ليس له مقابل نظري عند الباحثين ولكن المتلقي سيشعر بذلك عندما يتفرج على الومضة الإشهارية من أولها إلى آخرها.

- **اللون الأبيض:** أكثر الألوان بروزاً في إشهار "شاربونال بليس" بعد اللون الأصفر هو اللون الأبيض، الذي "يرمز للطهارة والنقاء والصدق، وهو يمثل (نعم) في مقابل (لا) الموجودة في الأسود"³⁰، وهيمن على معظم لباس الممثلة فيظهر في الومضة الإشهارية في البداية مهيمناً على اللون الأصفر لكن بعد ذلك سيطر اللون باستغلال تقنيات تقريب الصورة حتى تظهر ملامح الممثلة والمنتج أكثر، ولهذا جاء اللون الأبيض في الإشهار مكماً للون الأصفر ليضيفاً معاً مزيداً من النضارة والصفاء والانتشراح، والإقبال على الحياة وإبراز جمالها برغبة وحب وأمل وصحة ونشاط. وكل ذلك مرتبط بالتخلص مما نعانيه اليوم من مرض العصر الانتفاخات والأوجاع التي مسّت كل شرائح المجتمع.

كما شدّ اللون الأبيض الأنظار عندما ظهر على المستطيل الأخضر وقد كُتبت به باللغة الفرنسية كلمة CHARBON وتعني الفحم، بمعنى أن هذا المكمل الفعّال يحتوي على نسبة عالية من الفحم، أضيفت إليه مكوّنات طبيعية أخرى، وأنتجته المخابر الفرنسية، ولذلك فهو يمتلك قيمة علاجية أكيدة أجازته أشهر المخابر العالمية، وليس بحسب الاعتقاد الشائع في الثقافة الشعبية الجزائرية التي دلت عليها المجسمات البيضاء الظاهرة وراء المستطيل الأخضر حين كُتب عليها باللون الأسود: "منتجات أخرى" باللغة العربية، للدلالة على أن ما يقوله العامة من الناس بشأن طرق التخلص من الغازات والانتفاخات لا يعدو أن يكون كلاماً لا يستند إلى أي تجارب، وكلها معتقدات واهية لا تمتلك أي سند علمي، وهي إشارة أيضاً

إلى أن ما تنتجه مخابر العرب لا تضاهي ما تنتجه المخابر الغربية من حيث القيمة والجودة.

استندت هذه الفكرة إلى حقيقة علمية واجتماعية واقتصادية وثقافية صادمة لكنها حقيقية، حيث يقتنع الجزائري بالسلع القادمة من فرنسا خصوصا وخاصة سكان المدن، ومن هذه السلع نجد الأدوية، إذ عندما ندخل إلى الصيدليات لشراء دواء ما، نفضله فرنسيا على حساب دوائنا المحلي لاعتقادنا أن منتجاتنا ليست لها الفعالية نفسها بالنسبة إلى الدواء الفرنسي أو الأوروبي عموما.

- **اللون الفيروزي:** وهو من الألوان الأنثوية بين الأزرق والأخضر، صناعي مستحدث لا يوجد في الطبيعة، ظهر في صورة واحدة تمثل في خمار المرأة المستهدفة، حيث وضعته على رأسها فغطى جزءا من شعرها، في وضعية أبعدت دلالاته عن البعد الديني، ولكنها استهدفت شريحة واسعة من شابات الجيل الحالي الذي يحاول مواكبة الموضة في عصرنا بشتى الطرق، وخاصة في كفيات تقديم الأنثى لنفسها بطريقة تبرز جمالها إلى جانب صحتها، حيث ركز الإشهار كثيرا على مظهرها الخارجي، فزادها هذا اللون أنوثة ودلالا. في إشارة واضحة إلى أن جمال المظهر يجب أن يعضده تمام الصحة، ليؤكد أنه لا جمال دون صحة، والصحة لا تكون إلا بتناول "شاربونال بليس".

- **اللون الأحمر الفاتح:** ارتبط اللون الأحمر في الإشهار بالحديث عن الأوجاع والآلام والانتفاخات، حيث يصاحب ظهور صورة المعى الغليظ منتقخا، كما صاحب علامات التشنج المعدي، واللون الأحمر من الألوان الأساسية في الطبيعة يدل دلالات مختلفة منها أنه "يحمل معنى الخطر والإثارة"³¹، كما يستخدم للدلالة على النار والحرائق، وهو ما تفعله الغازات في البطن، وحيث يشعر المرء بالحرقنة المصحوبة بالقلق والغثيان والانتفاخ.

وما يمكن ملاحظته على ظهور اللون الأحمر في الومضة الإشهارية أنه ظهور افتراضي غير واقعي عن أشياء تحدث داخل البطن ولا ترى بالعين المجردة، ولكن المخيلة الاجتماعية لونه بلون أحمر لخطورته على صحة الإنسان. ويمكننا استشعار ذلك لارتباطه أيضا بالدم والخوف.

- اللون الأخضر: يحمل هذا دلالات الحياة والخصوبة والانبعاث، كما أنه يشير " إلى وسائل الاسعاف الأولية وخزائن الأدوية ونحوها"³²؛ ظهر هذا اللون في صورتين: الأولى في مجسم مستطيل مكتوب فيه باللون الأبيض باللغة الفرنسية CHARBON، ويتقدم مستطيلين أبيضين مكتوب عليهما بالعربية منتجات أخرى، وأما الصورة الثانية فتظهر على المنتج في شكل أوراق نعناع حاملة لحبات لمكمل الغذائي، حيث جاءت صورته في شكل ثمرة تمتلك أوراقا خضراء يانعة تفوح منها روائح زكية وتخرج منها حبات سوداء هي بمثابة أصل الدواء الذي سيسعفنا ويخلصنا من مشاكل المعدة والقولون ورائحة الفم.

2.3.4. الحركة: ينبض إشهار "تحدي شاربونال بليس" بالحركة والنشاط في مقابل السكون والجمود، حيث تنتقل الفنانة ياسمين عماري في حركة مباشرة إلى الأمام منتقلة من فضاء مفتوح في الهواء الطلق إلى فضاء مغلق هو البيت، وهي تتحدث عن وصول "شاربونال بليس" إلى قسنطينة، ثم تدق جرس الباب لتفتحه صاحبة البيت وهي متفاجئة بعد معرفتها لياسمين عماري، ثم يدخلون البيت ليتحققوا من فاعلية المنتج بواسطة التحدي والتجريب، وبذلك فالبيت هو الوسط الذي يتحول فيه الكابوس إلى فرح، والبيت هو المكان الذي "يحمي أحلام اليقظة، ويتيح للإنسان أن يحلم بهدوء"³³، وهو حال هذه المرأة التي تحولت حياتها إلى كابوس بسبب الغازات والانفخات، ولكن تناول "شاربونال بليس" سيحول الاكتئاب إلى

سعادة، والحزن إلى فرح، والخيال إلى حقيقة، ولن يكون ذلك إلا في البيت رمز الراحة والهدوء.

3.3.4. **الشخصيات:** ظهرت عشرة شخصيات في إشهار "تحدي شاربونال بليس": ثمانية منهم إناثا وذكرين، مثلت فيه الفنانة **ياسمين عماري** الدور الرئيسي، والمدعوة **إيمان** دور الشخصية المستهدفة بالمحاجة والإقناع، وباقي الشخصيات دور المساعدين والمرافقين.

تم اختيار الفنانة **ياسمين عماري** لهذا الدور لأسباب كثيرة أهمها الشهرة حيث عرفها الجمهور في الغناء خاصة في أغانيها الوطنية وهي صغيرة مع والدها الملحن **بوزيد عماري**، وكذلك مشاركتها في المسلسل الفكاهي الاجتماعي "**عاشور العاشر**" الذي ظهرت فيه باسم **رزان**، حيث أصبحت معروفة عند عموم الجزائريين، الأمر الذي أدى ب**إيمان** إلى معرفتها بمجرد أن فتحت باب بيتها، حين قالت في ذهول: "ياسمين عماري؟! ". والأمر الثاني هو جمالها الفتان وجسمها الرشيق، وصوتها الرخيم، حيث استخدم المخرج كل هذه الصفات للتأثير على شريحة واسعة من الرجال والنساء؛ على الرجال لجمالها، وعلى النساء للتأثر بها وتقليدها في حركتها وغنجها وابتسامتها ورشاقتها وخفة روحها التي يعشقها الرجال والنساء على حد سواء، حيث أرادت أن تقول لهم: كل ما أتمتع به من مظاهر ناتج عن تناول "شاربونال بليس". وهو ما استطاعت أن تقنع به **إيمان** حين ظهرت في بداية الومضة الإشهارية شاحبة الوجه بسبب الغازات، ولما تناولت المكمل الغذائي اقتنعت بفعاليته.

3.3.4. **الإضاءة:** ظهرت الإضاءة في الومضة الإشهارية بصورة طبيعية في البداية ثم تحولت إلى إضاءة اصطناعية، ومع ذلك فإنّ الإضاءة ينتج عنها "مفاهيم الظل والنور والإشعاع والبقعة والمصدر"³⁴، وتتحكم في توزيعهما في المكان الذي يؤطر عملية التصوير. وأما الإضاءة الاصطناعية فتعريفها "الشدة المفصلة في محور المرئي، وتقوم الإضاءة إجمالاً

على التمثيل الإشعاعي لفضاء تنتشر فيه الشدة بين مصدر يبتّ وهدف يتلقى³⁵، وقد استغل المخرج هذه التقنيات لإظهار الخلفيات في بداية الإشهار لما كان الكلام على المدينة التي وصل إليها فريق العمل، ثم جعل الخلفية غامضة ومبهمة وركز كل الصورة على الفنانة ليبرز ملامحها وتفاصيل جسدها ولا يتشتت النظر بين الصور والحركات، ويزداد الإعجاب فتتحرك النفس نحو كل ما تمثله أو تحمله أو تستعمله، وما دون ذلك فهو لا يمثل شيئاً. ولذلك كانت الإضاءة موجهة ومباشرة إلى صورة المنتج والفنانة والمرأة الهدف بزاوية عمودية على هذه العناصر لترتكز فقط على هاتين الممثلتين.

4.3.4. الثمن: لكل سلعة ثمن، وسعر المكمل الغذائي من أهم العناصر المحذوفة من الخطاب الإشهاري؛ وحذف ذلك لم يكن عبثاً؛ وإنما لكي تقول الفنانة للناس أن صحتهم ليس لها ثمن، والصحة لا يمكن أن تقاس بالأموال، فما بالك إذا اجتمعت الصحة بالجمال، كما أن عدم الحديث عن سعره قد يكون بسبب غلائه، فيتحول الإشهار من أداة جاذبة إلى أداة منفرة، وتقنية التغافل عما يعكّر صفو المستهلك المكمل فعالة ومراعية لمقام الإشهار.

5. خاتمة:

استطاع إشهار "تحدي شاربونال بليس" تقديم مادة حجاجية فعالة إلى المجتمع الجزائري تراعي ثقافته وحالته الاجتماعية والاقتصادية والجمالية، والوصول إلى شريحة عريضة من المستهلكين لبساطة اللغة التي قدّم بها وهي العربية بلهجة جزائرية يفهمها عامة الناس، والمتثقفون وسكان المدن خصوصاً، لأنه وظف بعض الكلمات الفرنسية، وبعض المصطلحات العلمية.

وفقت الفنانة **ياسمين عماري** في تقديم المكمل الغذائي حين استغلت شهرتها للترويج له، بل جعلت منه السبب المباشر في شهرتها وأن الصحة والجمال والرشاقة والنظارة

التي تتمتع بها تعود كلها "لشاربونال بليس"، وأن من أرادت أن تتشبه بها فما عليها إلا شراؤه، وهي بذلك ترفع قيمته وجعلته السبب فيما تتمتع به من صحة وجمال ورشاقة.

اعتقد المتتبع للإشهار أن الاستعانة بالفنانة **ياسمين عماري** عائد إلى شهرتها بين الجزائريين، وإلى جمالها ورشاققتها ورخامة صوتها وجاذبيتها، ولكنها ردت بأسلوب غير مباشر بأن شهرتها تعود إلى جودة المكمّل الغذائي الذي آمنت بفعاليته وجودته، وعلى المتتبعين الإيمان بذلك كما فعلت **إيمان**.

استطاعت الألوان واتجاهات حركة الشخصيات من التعبير عن الحالة النفسية للمريض وللمكمل معاً، فوظفت دلالاتها كما هي شائعة في الثقافة الشعبية؛ ولما كان الممثلون إناثا كانت الألوان الطاغية ذات طبيعة أنثوية وخاصة اللون الأصفر.

وظف الممثلون الذكاء الحجاجي في التشهير للمكمل الغذائي مراعاة للمقام التواصلية بضرورة إقناع المستهلكين عندما أغفلوا الحديث عن سعره، ليثبتوا أن الصحة ليس لها ثمن. وفي الأخير يحتاج الخطاب الإشهاري الجزائري إلى مزيد من الدراسات والأبحاث بمناهج مختلفة حتى نقف عند كل أبعاده بصورة دقيقة، ومن جوانبه المختلفة الجمالية والخطابية والتواصلية والإقناعية والتسويقية.

6. الهوامش:

- 1- الجوهري(ت393هـ)، الصحاح تاج اللغة وصحاح العربية، مادة (حجج)، تح: أحمد عبد الغفور العطار، ج.1، بيروت، دار العلم للملايين، ط.4، 1990، ص. 304.
- 2- ابن منظور(ت711هـ)، لسان العرب، مادة (حجج)، تح: عبد الله علي الكبير، محمد أحمد حسب الله، هاشم محمد الشاذلي، مج2، ج.10، القاهرة، دار المعارف، د.ت، ص.778.
- 3- المرجع نفسه، ص.779.
- 4- إبراهيم أنيس وآخرون، المعجم الوسيط، مادة(حجج)، ج1، مجمع اللغة العربية، مكتبة الشروق الدولية، القاهرة، ط.4، 2004، ص.256.

- 5 - المرجع نفسه، ص.257.
- 6 - جاك موشلر وأن ريبول، القاموس الموسوعي للتداولية، تر: مجموعة من الأساتذة والباحثين بإشراف: عزالدين المجدوب، تونس، دار سيناترا، المركز الوطني للترجمة، ط.2، 2010، ص.93.
- 7 - المرجع نفسه، ص.93.
- 8 - أبو بكر العزاوي، اللغة والحجاج، الدار البيضاء، العمدة في الطبع، ط.1، 2006، ص.16.
- 9 - المرجع نفسه، ص.16.
- 10 - المرجع نفسه، ص.16،17.
- 11 - أبو بكر العزاوي، الخطاب والحجاج، بيروت، مؤسسة الرحاب الحديثة، ط.1، 2010، ص.105.
- 12 - المرجع نفسه، ص.106.
- 13 - جميل حمداوي، سيميائية الصورة الإشهارية، مجلة الصورة الاتصال (الجزائر، جامعة وهران1، مختبر الاتصال الجماهيري وسيمولوجيا الأنظمة البصرية)، المجلد:1، العدد:1، سبتمبر 2012، ص.26.
<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/31791>
- 14 - بكار أمينة، آليات الحجاج في الخطاب الإشهاري التلفزيوني -دراسة تحليلية سيمولوجية من الومضات الإشهارية في القنوات الفضائية العربية قناة MBC أمودجا، مجلة العلوم الاجتماعية، (الجزائر، جامعة محمد لمين دباغين سطيف2)، المجلد14، العدد:1، جوان 2017، ص.107.
<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/30124>
- 15 - فيصل الأحمر، معجم السيميائيات، بيروت/الجزائر، الدار العربية للعلوم، منشورات الاختلاف، ط.1، 2010، ص.114.
- 16- المرجع نفسه، ص.114-115.
- 17 - سعيد بنكراد، سيميائيات الصورة الإشهارية الإشهار والتمثلات الثقافية، الدار البيضاء، أفريقيا الشرق، 2006، ص.34.
- 18 - يحكى أنه كان يوجد في نيويورك فوق قنطرة بروكلين متسول أعمى، سأله أحد المارة يوما عن معدل مدخوله النقدي الذي يوجد به عليه المارة يوميا فأجاب المتسول الشقي بأن المعدل نادرا ما يبلغ دولارين، وتناول ذلك الشخص المجهول اللوحة العالقة بصدرة والتي كتب عليها عبارة تصف العلة التي كان يعانيتها، فكتب على ظهرها بدل ذلك عبارة أخرى ثم أعادها إلى موضعها وخطب الأعمى بقوله: لقد كتبت على لوحتك عبارة سترفع بشكل لافت مداخلك. سأعود بعد شهر لكي تخبرني بالنتيجة. وبعد عودة ذلك الرجل خاطبه ذلك المتسول بقوله: كيف أشكرك؟ إنني أتلقى في اليوم الآن بين عشرة وخمسة عشر دولارا. إن هذا رائع! فماهي العبارة التي كتبتها على لوحتي والتي بسببها كل هذه الصدقات؟ فأجاب الرجل: الأمر في غاية البساطة. لقد استبدلت العبارة الأصلية "أعمى منذ الولادة"

- بعبارة: "إن الربيع على الأبواب، وأنا لن أستمتع بمشاهدته." ينظر: محمد الولي، مدخل إلى الحجاج أفلاطون وأرسطو وشايم بيرلمان، مجلة عالم الفكر (الكويت /المجلس الوطني للثقافة والفنون)، المجلد 40، العدد 2، 2011، ص. 18.
<https://ia802905.us.archive.org/1/items/lib04532/2011-40-02.pdf>
- 19 - بكار أمينة، آليات الحجاج في الخطاب الإشهاري التلفزيوني-دراسة تحليلية سيميولوجية من الومضات الإشهارية في القنوات الفضائية العربية قناة MBC أنموذجا، ص. 113.
- 20 - فرديناند دي سوسور، علم اللغة العام، تر: يوثيل يوسف عزيز، بغداد، دار آفاق عربية، 1985، ص. 85.
- 21 - أبو بكر العزاوي، اللغة والحجاج، ص. 20.
- 22 - المرجع نفسه، صص. 20- 25.
- 23 - طه عبد الرحمن، اللسان والميزان أو التكوثر العقلي، الدار البيضاء/ بيروت، المركز الثقافي العربي، ط. 1، 1998، ص. 277.
- 24 - العيد جلولي، نظرية الحدث الكلامي من أوستين إلى سيرل، مجلة الأثر (الجزائر، جامعة قاصدي مرباح ورقلة)، المجلد: 10، العدد: 12، عدد خاص: أشغال الملتقى الدولي الرابع في تحليل الخطاب، أبريل 2011، ص. 56. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/50537>
- 25 - سيزا قاسم، نصر حامد أبو زيد، أنظمة العلامات في اللغة والأدب والثقافة، مدخل إلى السيميوطيقا، القاهرة، دار إلياس العصرية، 1986، ص. 142.
- 26 - برنار توسان، ماهي السيميولوجيا، تر: محمد نظيف، الدار البيضاء، إفريقيا الشرق، ط. 2، 2000، ص. 64.
- 27 - المرجع نفسه، ص. 64.
- 28 - غدير خالد، دلالات الألوان في علم النفس، آخر تحديث بتاريخ 18 جانفي 2021 في الساعة 13 و 06د، اطلعُ عليه بتاريخ 05.03.2021 في الساعة 21 و 47د. دلالة الألوان في علم النفس/<https://www.mawdoo3.com/>
- 29 - أحمد مختار عمر، اللغة واللون، القاهرة، دار عالم الكتب، ط. 2، 1998، ص. 184.
- 30 - المرجع نفسه، ص. 185.
- 31 - المرجع نفسه، ص. 157.
- 32 - المرجع نفسه، ص. 158.
- 33 - غاستون باشلار، جماليات المكان، تر: غالب هلسا، بيروت، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، ط. 6، 2006، ص. 37.
- 34 - جاك فونتاني، سيمياء المرئي، تر: علي أسعد، اللاذقية- سوريا، دار الحوار، ، ط. 2، 2010، ص. 42.
- 35 - المرجع نفسه، ص. 42.

7- قائمة المراجع:

- الكتب:

- 1- الأحمر (فيصل)، معجم السيميائيات، بيروت/الجزائر العاصمة، الدار العربية للعلوم/ منشورات الاختلاف، ط.1، 2010.
- 2- أنيس (إبراهيم) وآخرون، المعجم الوسيط، مجمع اللغة العربية، مكتبة الشروق الدولية، القاهرة، ط.4، 2004.
- 3- باشلار (غاستون)، جماليات المكان، تر: غالب هلسا، بيروت، لبنان، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، ط.6، 2006.
- 4- بنكراد (سعيد)، سيميائيات الصورة الإشهارية الإشهار والتمثلات الثقافية، الدار البيضاء- المغرب، أفريقيا الشرق، 2006.
- 5- توسان (برنار)، ماهي السيميولوجيا، تر: محمد نظيف، الدار البيضاء- المغرب، أفريقيا الشرق، ط.2، 2000.
- 6- الجوهري (إسماعيل بن حماد ت393هـ)، الصحاح تاج اللغة وصحاح العربية، تح: أحمد عبد الغفور العطار، بيروت، دار العلم للملايين، ط.4، (د ت).
- 7- دي سوسور (فرديناند)، علم اللغة العام، تر: يوثيل يوسف عزيز، بغداد- العراق، دار آفاق عربية، 1985.
- 8- عبد الرحمن (طه)، اللسان والميزان أو التكوثر العقلي، الدار البيضاء/ بيروت، المركز الثقافي العربي، ط.1، 1998.
- 9- العزاوي (أبو بكر)، اللغة والحجاج، الدار البيضاء- المغرب، العمدة في الطبع، ط.1، 2006.
- 10- العزاوي (أبو بكر)، الخطاب والحجاج، بيروت، مؤسسة الرحاب، ط.1، 2010.
- 11- عمر (أحمد مختار)، اللغة واللون، دار عالم الكتب، القاهرة، مصر، ط.2، 1998.
- 12- فونتاني (جاك)، سيمياء المرئي، تر: علي أسعد، اللائقية، سوريا، دار الحوار، ط.2، 2010.

- 13- قاسم (سيزا)، حامد (أبو زيد نصر)، أنظمة العلامات في اللغة والأدب والثقافة، مدخل إلى السيميوطيقا، القاهرة، مصر، دار إلياس العصرية، 1986.
- 14- ابن منظور (أبو الفضل جمال الدين ت711)، لسان العرب، تح: عبدالله علي الكبير، محمد أحمد حسب الله، هاشم محمد الشاذلي، القاهرة، دار المعارف، (دت).
- 15- موشر (جاك) وريبول (آن)، القاموس الموسوعي للتداولية، تر: مجموعة من الأساتذة والباحثين إشراف: عزالدين المجدوب، تونس، دار سيناترا، المركز الوطني للترجمة، ط.2، 2010.

- الدوريات:

- 16- بكار (أمينة)، آليات الحجاج في الخطاب الإشهاري التلفزيوني-دراسة تحليلية سيميولوجية من الومضات الإشهارية في القنوات الفضائية العربية قناة MBC أنموذجا، مجلة العلوم الاجتماعية (الجزائر/جامعة محمد لمين دباغين سطيف2)، المجلد:14، العدد:1، جوان2017.
<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/30124>
- 17- جلولي (العيد)، نظرية الحدث الكلامي من أوستين إلى سيرل، مجلة الأثر (جامعة قاصدي مرباح، ورقلة)، المجلد:10، العدد:12، العدد الخاص: أشغال الملتقى الدولي الرابع في تحليل الخطاب، أفريل 2011.
<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/50537>
- 18- حمداوي (جميل)، سيميائية الصورة الإشهارية، مجلة الصورة الاتصال (الجزائر، مخبر الاتصال الجماهيري وسيميولوجيا الأنظمة البصرية، جامعة وهران1، الجزائر)، ع1، مج1، سبتمبر2012.
<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/31791>
- 19- الولي (محمد)، مدخل إلى الحجاج أفلاطون وأرسطو وشايم بيرلمان، مجلة عالم الفكر (الكويت/المجلس الوطني للثقافة والفنون)، المجلد: 40، العدد: 2، 2011.
<https://ia802905.us.archive.org/1/items/lib04532/2011-40-02.pdf>

- المواقع الإلكترونية:

- 20- خالد (غدير)، دلالات الألوان في علم النفس، آخر تحديث بتاريخ 18 جانفي 2021 في الساعة 13 و06د، اطلعتُ عليه بتاريخ 05.03.2021 في الساعة 21 و47د. دلالة الألوان في علم النفس

<https://www.mawdoo3.com/>