

## الخطاب الحجاجي في الإشهار الإذاعي المسموع

### The argumentative discourse in the audio broadcast publicity

د. إكرام بولقصيبات

كلية علوم الإعلام والاتصال / جامعة الجزائر 3 (الجزائر)

#### ملخص :

حاولت هذه الدراسة إعطاء المزيد من الأدلة على شمولية الحجاج، وعلى أن الخطاب الإشهاري الإذاعي ذو طابع حجاجي من خلال إبراز الجوانب الحجاجية الإقناعية للخطاب الإشهاري الإذاعي للقناة الأولى الإذاعية، وبيان أهمية التحليل الحجاجي للنصوص والخطابات بمختلف أنواعها وأنماطها، والكشف عن الأليات اللغوية وغير اللغوية التي تحكم بناء الخطاب الحجاجي الإشهاري المسموع للقناة الأولى الإذاعية، بالإضافة إلى التعريف بأهم النظريات الحجاجية الحديثة التي اهتمت بالكيفية التي يشتغل بها الخطاب الحجاجي في مجالات ثلاث: المنطق، البلاغة، اللسانيات كما ان هدفنا الأساسي كان الرغبة في تطوير النظرية الحجاجية وتوسيع مجال تطبيقها فلا ينبغي ان تنحصر الدراسات الحجاجية على رصد الروابط والأدوات الحجاجية، أي في مستوى الاقوال والجمل وانما يجب ان يشمل كل انواع النصوص ذات الطابع التأثيري فنخرج بذلك من مجال القول الضيق الى فضاء التخاطب الرحب فمجال الحجاج انما هو الحوار والخطابات حيث تظهر وجوه استعماله وتتجلى طرائق اشتغاله.

#### الكلمات المفتاحية:

الخطاب الحجاجي، الحجاج، الإذاعة، الإشهار الإذاعي.

#### Abstract:

this study tries to give more evidence on the extent of the argumentation and that the radio publicity speech is of argumentative character through the demonstration of the convincing argumentative sides of the radio publicity speech of the radiophonic channel 1 and to demonstrate the importance of the argumentative analysis of texts and speeches of all types and to reveal the linguistic and non-linguistic mechanisms that determine the structure of the auditory advertising argumentative discourse of the radio channel 1. In addition the definition of the most important theories that have been interested the way in which the argumentative discourse of the three domains works: logic, rhetoric, linguistics. Our main objective consists in wanting to develop argumentative theory and to widen its field of study, since argumentative studies must not be limited to the identification of links and o argumentative, on the level of words, and sentences, but they must extend over all types of texts, of an inciting nature, to leave the domain of the narrow speech and arrive at the space of the vast conversation. the field of argumentation is the interview and speeches where the figures of its employment and its ways of functioning are manifested.

#### Keywords:

Advertising discourse, Argumentation, Radio, Radio advertising, Argumentative links.

تمهيد:

يقول أودين واكين في كتابه مقدمة الى وسائل الاتصال أنه في حالة الراديو تحل الأذن محل العين، وترتد الى الكلمة المنطوقة، صحيح أن جميع العبارات المذاعة تقرا من نصوص مكتوبة ولكنها معدة بحيث يصغي إليها الجمهور وليست معدة للقراءة، وإذا يتلقى المستمع الرسائل المذاعة فأفأها لا تلبث أن تنقضي سريعا وتزول بمجرد سماعها فالكلام المنطوق على نقيض المطبوع لا بد له من أداء مهمة الاتصال من اللحظة الأولى، فالكلام حين يكتب ويدون يمكن قراءته واعداده أما حين ينطق به فهو يتلاشى. وهذا ما يشكل خصوصية الإشهار الإذاعي فالنص الاشهاري سيسمع فقط، أي أن المستهلك يعتمد على حاسة واحدة هي السمع والتي لها قدرة كبيرة على استيعاب الكلمات والاحتفاظ بها، فالكتابة عند الاشهار الإذاعي هي كتابة للأذن لا العين.

والاعتماد على حاسة السمع فقط يتطلب اختيار الكلمات والجمل حسب قيمتها الصوتية فيجب البعد عن الكلمات والجمل المعقدة والتي يكون لها وقع ثقيل على الاذن واختيار الكلمات والجمل البسيطة والتي يكون لها ايقاع معين يسهل معه جذب انتباه المستمع للإعلان ويسهل تقبل الاذن لها فالكلمة المنطوقة تصنع بالفم واللسان والشفاة وتدرك بالإذن، وهي تتبدد في اللحظة التي تخرج فيها فهي محدودة الطاقة تحتاج الى عناصر متعددة كالمؤثرات الصوتية وتفعيل الإيماء والخيال وقوة الكلمات لتقوي مفعولها ووقعها ولهذا فان الإشهار من خلال الراديو هو فن كتابة رسالة اعلانية سمعية تجذب انتباه المستمع الى السلعة أو الخدمة المعلن عنها وتهدف الى اقناع وخلق الرغبة لديه لشراء السلعة والاستفادة من الخدمة.

من خلال هذه المعطيات فان مقارنة الاشهار الإذاعي مقارنة سيميائية حجاجية، تستدعي الانطلاق من مسلمة أساسية مفادها أن الحجاج الاشهاري الإذاعي هو حجاج لغوي بالدرجة الأولى وحجاج سمعي بالدرجة الثانية. وخلق الاشهار المسموع من النسق البصري واكتفاؤه بالنسق اللساني اللغوي، لا يعني أبدا خلقه من الأيقونية بحيث نجد أن العلامة الأيقونية باعتبارها علامة تحيل الى موضوعها عن الطريق التماثل والتشابه تتخذ أشكالاً مختلفة في الخطاب الاشهاري المسموع. بحيث تتجسد فيه أيقونة سمعية تأخذ الصوت كدعامتها لها بدل الصورة. وإذا كان الصوت لا يعادل بلاغة وتأثير الصورة إلا أنه يحتوي على عدة مكونات لغوية وشبه لغوية تجعله يلعب ادوار مهمة في بلوغ الخطاب الاشهاري أهدافه وتحقيق وظيفته الاقناعية والحجاجية.

فباعتبار الأيقونات صفات تشبه الأشياء التي تمثلها وتثير أحاسيس مشابحة لها في الفكر، فإن الصوت له كذلك قدرة كبيرة على إثارة أحاسيس تحيلنا بقوة إلى عالم كثيف من الصور الذهنية فالحديث عن الأيقونة هنا هو الحديث عن أيقونة سمعية وليس بصرية.

ولهذا فدراستنا ستكون منصبه على تحليل الخطاب الاشهاري الإذاعي في بعده الحجاجي باعتباره يقوم على دعامين أساسيتين: الدعامة اللغوية والدعامة الأيقونية أي الخطاب الاشهاري باعتباره جملة من العلامات المترابطة ببعضها البعض وفق قواعد تركيبية دلالية تهدف إلى تحقيق الوظيفة الحجاجية.

### الحجاج:

يتمثل الحجاج في انجاز متواليات من الاقوال، بعضها هو بمثابة الحجج اللغوية وبعضها الاخر هو بمثابة النتائج التي تستنتج منها. والحجة حسب ما تم توظيفه في هذه الدراسة عبارة عن عنصر دلالي يقدمه المتكلم لصالح عنصر دلالي آخر، والحجة قد ترد في هذا الاطار على شكل قول أو فقرة أو نص أو قد تكون سلوكا غير لفظي ظاهرة أو مضمرة بحسب السياق. وتتسم الحجج اللغوية بعدة سمات منها (أبو بكر العزاوي، 2006، ص 16):

- أنها سياقية: فالعنصر الدلالي الذي يقدمه المتكلم يؤدي الى عنصر دلالي آخر، فان السياق هو الذي يصيره حجة وهو الذي يمنحه طبيعته الحجاجية، ثم ان العبارة الواحدة قد تكون حجة أو نتيجة أو قد تكون غير ذلك حسب السياق.
- انها نسبية: فلكل حجة قوة حجاجية معينة، فقد يقدم المتكلم حجة ما لصالح نتيجة معينة ويقدم خصمه حجة مضادة أقوى منها بكثير منها وبعبارة اخرى هناك الحجج القوية والحجج الضعيفة والحجج الأوهي والاضعف.
- انها قابلة للإبطال: على العموم فان الحجاج اللغوي نسي ومرن وتدرجي وسياقي بخلاف البرهان المنطقي والرياضي الذي هو مطلق وحتمي.

### السياق:

يقصد بالسياق الوضعية الملموسة التي توضع وتنطق من خلالها مقاصد تخص المكان والزمان وهوية المتكلمين وكل ما نحن في حاجة اليه، من أجل فهم وتقييم ما يقال (قويدر شنان، 1997، ص 53). والسياق بصفة عامة ينقسم الى نوعين: السياق اللغوي والسياق غير اللغوي:

- السياق اللغوي: يقصد به الإطار الداخلي للغة أو البنية الداخلية للغة دون الرجوع الى المجتمع، وعناصر البنية اللغوية معروفة مثل الصوت أو السياق الصوتي واجزائه، والسياق المعجمي واجزائه، والسياق التعبيري، ويشمل النصوص الأدبية والنثرية، ويضم السياق المبتكر والسياق الاسلوبي (جاسم محمد عبد العبود، 2007، ص 141).
- السياق غير اللغوي: هو معرفة السياق وفهمه خارج النص عن طريق الظروف المتعلقة بالمقام أو سياق الموقف وهو الموقف الخارجي الذي يمكن أن تقع فيه الكلمة خارج النص مثل قولهم: يرحمك الله: لمقام تشميت العاطس، وأيضا يقال لمن يموت، الله يرحمه، وهكذا تشير مثل هذه المقولات على أشياء خارج معناها اللغوي يحدده الموقف (نفس المرجع، ص 147).
- الاطروحة: في شكلها العام هي تجسيد لفكرة ما ترتبط بالسياق وأهداف النص أو تخرج عنه من شروط كونها اطروحة أن يكون لها دور في بناء المنطق الداخلي للنص وتوسعي لتحقيق اهدافه بغض النظر عن كونها وردت في جملة أو فقرة أو يصاحبها برهان أو عدة

براهين، ونقصد بالأطروحة في هذه الدراسة تلك الأفكار والرؤى التي يتبناها منتج المادة الاشهارية الاذاعية ومن ورائه المؤسسة صاحبة العلامة أو الماركة أو الخدمة محاولا تسويقها الى جمهور المستهلكين المستمعين.

### المقاربة التداولية:

إعتبر شارل موريس التداولية جزء من السيميائية وأحد مكوناتها تهتم بدراسة العلاقة بين العلامات ومستعملها أو مفسريها: متكلم، سامع، قارئ، كاتب، وتحديد ما يترتب عن هذه العلامات وكان ذلك حينما شرح أبعاد السيميائية الثلاث:

- 1- البعد الدلالي: علاقة العلامات بالموضوعات المعبر عنها.
- 2- البعد التداولي: علاقة العلامات بالناطقين بها وبالمتلقي وبالظواهر النفسية والحياتية والاجتماعية المرافقة لاستعمال العلامات وتوظيفها.
- 3- البعد التركيبي: علاقة العلامات فيما بينها.

وما ينبغي ملاحظته على هذا التعريف الاهتمام بالبعد الدلالي وعده في المرتبة الاولى لأنه مرتبط بطبيعة العلامة ذاتها ثم يعضده البعد التداولي لأن العلامة لا تتميز إلا عن طريق المتكلم الذي يحدثها، وتأخر البعد التركيبي لأنه ينبغي للعلامة أن تكون لها دلالة ومدلول قبل أن تتركب. والتداولية في عمومها تهتم بجميع شروط الخطاب وتعتمد أسلوبا ما في فهمه وادراكه بدراسة كيفية استخدام اللغة وبيان الاشكال اللسانية التي لا يتحدد معناها إلا بالاستعمال وشرح سياق الحال والمقام الذي يؤدي فيه المتكلمون خطاباتهم فاهتمامها ينصب اساسا على المتكلم انطلاقا من سياق الملفوظات التي يؤديها الى جانب تحليل الافعال الكلامية ووظائف المنطوقات اللغوية وسماتها في عملية الاتصال (Philippe Breton, 2006, p. 9).

ولذلك سماها بعضهم لسانيات الاستعمال اللغوي موضوعها توظيف المعنى اللغوي في استعمال الفعل، واختصاص التداولية بدراسة مقاصد المتكلم جعلها بعضهم تشرح وضعية التواصل وسياقه وتفتح ابواب دراسة ما لم يقل ودراسة الضمني في الحديث (Gilles Siouffé et Dau Ræuidrak, 1999, p.51)، ويصف "مانقينييو" المباحث التداولية كالتالي:

- "درس جديد وغزير إلا انه لا يملك حدودا واضحة، تقع التداولية كأكثر الدروس حيوية في مفترق طرق الابحاث الفلسفية واللسانية وهي تشغل اهتمام المناطق السيميائية الفلاسفة والسوسولوجيين والسيكولوجيين والبلاغيين وعلماء التواصل واللسانيين فهي على مستوى التحليل لا يمكن ان نصفها في أي من هذه المستويات ولا تدرس جانبا محددًا من اللغة بل تستوعبها جميعا، ليس لها وحدات تحليل ولا انماط تجريدية" (محمد نخلة، 2002، ص 11).
- المدخل التداولي يتأسس على المقتضيات التواصلية والسيميائية وتتداخل معها، ان التداول هو في الحقيقة التواصل الفعال الذي يعبر عن الغرض ويبلغ المقصود بسهولة ويسر أي يصيب المعنى من أقرب مرمى بلغة العلماء القدامى.
- تستدعي التداولية الاجابة عن اسئلة هامة مثل: من يتكلم؟ ومع من؟ ما يقول؟ كيف يتكلم عن مسألة ويقصد مسألة اخرى؟ وغيرها، وتحتاج محاولة الاجابة على هذه الاسئلة إلى أن نستحضر مقاصدنا وافعال لغتنا وسياق تبادلنا الرمزية والبعده اللغوي للغة المستعملة واهدافها مما أدى الى وجود مفاهيم جد مهمة تميز الحقل التداولي مثل السياق، الفعل، الإنجاز (أحمد يوسف، 2004، ص 11).

ويرى فان ديك ان افعال الكلام هي الغرض الرئيسي للتداوليات فيقول: "وغني عن القول ان تحليلا سليما لأفعال الكلام هو الغرض الرئيسي للتداولية لأنه لا يمكن ان تتم بغير فهم مسبق لمعنى الفعل او التصرف" (فان دايك، 2000، ص 277).

إن دراسة الحجاج في الخطاب اللفظي هو شان من شؤون التداولية لخضوع الخطاب الحجاجي ظاهريا وباطنيا لقواعد وشروط القول والتلقي وتبرز فيه مكانة القصدية و التأثير والفعالية وبالتالي قيمته ومكانة الذوات المتخاصمة، فهكذا ينتمي النص الحجاجي الى مجال التداولية (حبيب أعراب الحجاج، 2001، ص 101).

## التحليل الحجاجي للخطاب الاشهاري لمنتوج الغسيل LE CHAT MACHINE:

### أ- نص الإشهار:

"زمان كي دخل أما للديور عاشت الجزائريات ثورة حقيقية بدلت كل حياتهم، منبعد المرأة الجزائرية عاشت ثورة ثانية مع آلة الغسيل.... واليوم Le chat يدير ثورة جديدة في طريقة غسيلكم بسائل Le chat machine....

غطاءين اثنين من سائل Le chat باش تتحصلي على نظافة تامة من غير حتى أثر على غسيلك ...

سائل Le chat machine نظافة تامة وذوبان كلي.... "

### ب- القراءة الوصفية:

استهل الإشهار الخاص بمنتوج Le chat machine بمقدمة تاريخية عن حالة المرأة الجزائرية بعد الاستقلال، يتبعه لمسار التقدم المعيشي الذي نالته في هذه الفترة، من حيث أنها استفادت من عدة مكاسب أهمها الثورة المائية ومن ثم حيازتها لآلة الغسيل والتي تعتبر مؤشر قوي عن التقدم والتحضر وقد تم استغلال كل هذه الأحداث التاريخية في سبيل الإقناع بضرورة شراء واستعمال Liquide le chat machine باعتباره هو الآخر علامة من علامات التقدم والتطور مثله مثل استعمال آلة الغسيل.

وقد اختير كلمة "ثورة" مقصودا للإحالة للثورة الجزائرية، فكأنما شراء Le chat machine سيكسب المرأة الجزائرية حرية واستقلالية شبيهة بالحرية التي قدمتها الثورة التحريرية، وهذا واضح من خلال استخدام عبارة "ثورة حقيقية" أي أن استعمال هذا المنتج يجسد ثورة عميقة تمس جانبا مهما من جوانب حياة المرأة الجزائرية المعروفة بتفانيها في خدمة أسرّتها.

### ج- مسار الحجاج (البرهنة) الخاص بإشهار منتج Le chat machine

جاءت صياغة الإشهار الخاص بـ Liquide le chat machine أطروحتين رئيسيتين:

1- أطروحة (حجج) ← تصاعدي (النتيجة) مضمرة

زمان كي دخل الماء للديور عاشت

ثورة جديدة

في طريقة  
غسيلكم

الجزائريات ثورة حقيقية بدلت كل  
حياتهم من بعد المرأة الجزائرية عاشت  
ثورة ثانية مع آلة الغسيل يدير واليوم Le chat machine  
ثورة جديدة في طريقة غسيلكم بسائل

Le chat machine

ثورة جديدة في طريقة غسيلكم بسائل

2- أطروحة (النتيجة مضمرة) ← تنازلي الحجج

Le chat machine إشتري سائل

- الحجة 1 : غطاءين اثنين من سائل le chat machine يكفو باش تتحصل على نظافة تامة.  
الحجة 2: من حتى أثر على غسيلك  
الحجة 3: سائل le chat machine نظافة تامة وذوبان كلي.

جاء مسار الحجج فيما يخص الأطروحة الأولى في اتجاه تصاعدي من الحجج إلى النتيجة، بحيث جاءت الحجج وفق تسلسل منطقي لتؤدي إلى نتيجة مضمرة بحاجة إلى جهد تأويلي من طرف المستمع. بحيث أن الحجج قد لا يأتي في صورة صحيحة وإنما تتخذ صورة مضمرة، أين يتم إضمار الحجة أو النتيجة أو الرابط الحجج، وإمكانية تأويلهم بالارتكاز على قرائن سياقية ومقامية. أما مسار الحجج الخاص بالأطروحة الثانية اتجه اتجاهها تنازلياً أي أنه بدأ بالنتيجة والتي تحوي الأطروحة المدافع عنها ليورد بعدها الحجج المؤيدة والمدعمة لها، ونجد كذلك في هذا المسار تم إضمار النتيجة التي تفهم من السياق " اشترى سائل Le chat machine" والتي أرفقت بعدة حجج مدعمة لها في نهاية النص الإشهاري.

### 1- تحليل المستوى اللغوي:

أ- السلم الحجج:

القوة في فئة حجج واحدة ويكون في مدلول معين، وفي النص الإشهاري -تفيد التحليل- نجد أنها تتكون من فئتين حججيتين كل فئة لها مجموعة من الحجج التي تدعم نتائجها ابتداء من الحجة الأضعف إلى الحجة الأقوى كالتالي:

ثورة جديدة في طريقة غسيلكم

Le chat machine - اليوم يدير ثورة جديدة في طريقة غسيلكم بسائل

- من بعد المرأة الجزائرية عاشت ثورة ثانية مع آلة الغسيل.

- زمان كي دخل الماء للديور عاشت الجزائريات ثورة حقيقية بدلت كل حياتهم.

فهذه مجموعة الحجج التي تصدرت النص الإشهاري ضمن فئة حجاجية واحدة لتخدم نتيجة ضمنية تستخلص من السياق وهي "الثورة الجديدة في طريقة الغسيل" وقد جاءت وفق ترتيب منطقي مرتبط بالمرحلة التاريخية التي مرت بها المرأة الجزائرية.

أما الفئة الحجاجية الثانية والتي أتت في الجزء الثاني من النص الإشهاري، تكونت هي الأخرى من مجموعة من الحجج لصالح نتيجة ضمنية مستوحاة من السياق وقصديه المتحدث.

#### اشترى سائل Le chat machine

-	سائل Le chat نظافة تامة و ذوبان كلي.	↑
-	من حتى غير أثر على غسيلك.	
-	غطائين اثنين من سائل Le chat يكفوا باش تتحصلي على نظافة تامة .	

نجد أن القائم بالإشهار استعمل عددا من الحجج للتدليل على فعالية وجودة المنتج فرتبها ترتيبا عموديا بحيث تدرجت من الأضعف إلى الأقوى.

بحيث أن الحججة الثانية في السلم أقوى من الأولى بفضل الروابط " من غير حتى " والحجة الثالثة أقوى من الثانية بفضل تقنية التكرار

كذلك، أسلوب التكرار من أبرز الأساليب الحجاجية التي يقدمها المتكلم لفائدة أطروحة ما، وكما يرى أبو بكر العزاوي في هذه المسألة أن التكرار ليس هو ذلك التكرار المولد للرتابة والملل، أو التكرار المولد للخلل والهلهلة في البناء ولكن التكرار المبدع الذي يدخل ضمن عملية بناء النص أو الكلام بصفة عامة إنه التكرار الذي يسمح لنا بتوليد بنيات لغوية جديدة باعتباره أجدد ميكانيزمات عملية إنتاج الكلام، وهو أيضا التكرار الذي يضمن انسجام النص وتوالده وتناميته (أبو بكر العزاوي، 2006 ص48) وهذا ما تم تطبيقه في هذا الإشهار تكرر عبارة " نظافة تامة " مرتين، وهو يدخل في إطار التكرار اللفظي القادر على الإضطلاع بدور حجاجي متى اعتمد في سياقات محددة وتوفرت فيه شروط معينة (سامية الدريدي، 2007 ص 168).

#### ب- الروابط:

الروابط الحجاجية هي المؤشر الأساسي والبارز والدليل القاطع على أن الحجاج مؤثر له في بنية اللغة نفسها وتحتوي اللغة العربية على عدة روابط حجاجية شأنها في ذلك شأن اللغات الأخرى، بحيث يمكن أن نذكر ما يلي: بل، لكن إذن، لا سميا، لأن، بما أن، إذا، الواو الفاء، اللام، كي... إحتوى النص قيد التحليل على رابطتين اثنتين جاءا في شكل صريح ورابطتين في شكل مضمّر.

أما الرابطتين الصريحين فهما كل من الواو في عبارة "واليوم Le chat machine يدير ثورة جديدة في طريقة غسيلكم بسائل Le chat machine"

والرابط "من غير حتى" في عبارة: "غطاءين اثنين من سائل Le chat machine يكفوا باش تتحصلي على نظافة تامة من غير حتى أثر على غسيلك".

وكلاهما يدخل في إطار الروابط المدرجة للحجج وروابط التساوق الحجاجي.

أما الرابطين المضميرين هما "لأن" و"إذن" يتم استنتاجهما مباشرة عند قراءة النص في: "اليوم Le chat machine يدير ثورة جديدة في طريقة غسيلكم بسائل Le chat machine لأنه "غطاءين اثنين من سائل Le chat machine يكفوا باش تتحصلي على نظافة تامة من غير حتى أثر على غسيلك"

و"غطاءين اثنين من سائل Le chat machine يكفوا باش تتحصلي على نظافة تامة من غير حتى أثر على غسيلك".

إذن:

سائل Le chat machine نظافة تامة وذوبان كلي.

#### • الرابط الحجاجي "حتى":

لقد قدم كل من ديكر و أنسكومبر وصفا للأداة même المقابلة لـ "حتى" الحجاجية في اللغة العربية، لذلك أقر بأن الحجج المربوطة بواسطة هذا الرابط ينبغي أن تنتمي فئة حجاجية واحدة أنها تخدم نتيجة واحدة والحجة التي ترد بعد هذا الرابط تكون هي الأقوى، لذلك فإن القول المشتمل على الأداة "حتى" لا يقبل الإبطال والتعارض الحجاجي (أبويكر العزاوي، 2006 ص 48).

وهذا ما ظهر جليا في هذا النص الإشهاري فالحجة من غير حتى أثر على غسيلك جاءت أقوى من الحجة تتحصلي على النظافة تامة.

وكلا من هاذين الحجتين يخدمان نتيجة واحدة ألا وهي جودة المنتج Le chat machine.

#### • الرابط الحجاجي "الواو":

يستعمل الواو حجاجيا وذلك بترتيبه للحجج ووصل بعضهما ببعض، بل وتقوي كل حجة منها الأخرى، وتعمل على الربط النسقي أفقيا على عكس السلم الحجاجي.

فالواو في هذا النص الإشهاري قام بالوصل بين الحجة والحجة وقام كذلك بترتيب الحجج لتقوية النتيجة المطروحة ودعمها، كما عمل على ربط الحجج وترتيبها ترتيبا أفقيا.

بحيث أنها جاءت متسقة وغير منفصلة ما يجعلنا نستنتج أن هذا الرابط تعدى وظيفته النحوية إلى القيام بوظيفة حجاجية.

#### • الرابط الحجاجي "لأن":

جاء الرابط الحجاجي في النص الإشهاري قيد التحليل مضمرا يستخلص وجوده وهذا من السياق يعتبر من الإستراتيجيات الحجاجية المتبعة في الكثير من الخطابات خاصة منها الإشهارية التي تحرص على عدم الإطالة والإطناب في النص الإشهاري، للوصول إلى درجة تأثيرية هامة.

ويعتبر الرابط لأن من أهم ألفاظ التعليل، ويستعمل لتبرير الفعل مثلما جاء في النص الإشهاري الخاص بسائل Le chat machine فقد جاءت لأن لتبرير كيف أن هذا المنتج قام بثورة جديدة في طريقة الغسيل، من خلال قدرته بكمية قليلة الحصول على نظافة شاملة من دون ترك أي أثر على الملابس.



• الرابط الحجاجي "إذن":

جاء الرابط الحجاجي إذن هو الآخر مضمرا في هذا النص وهو يعمل حجاجيا من خلال الربط بين الحججة والنتيجة أي أنه يدرج النتيجة بعده، فهو يعتبر من الروابط المدرجة للنتائج كما هو واضح:

فالجملة الأخيرة للنص الإشهاري وهي " سائل le chat machine نظافة تامة وذوبان كلي " جاءت كنتيجة نهائية للإشهار، تلخص كل ما تم قوله من قبل.

لذلك نجد أن الرابط إذن كان مضمرا كان له دورا حجاجيا بارزا ساهم في إبراز وإعطاء قيمة أكبر للنتيجة.

ج-الأفعال اللغوية:

ظاهريا لا يبدو أن في هذا النص الإشهاري أفعالا لغوية صريحة وإنما أتت بصورة إيجابية نابعة من قصدية المتلفظ.

فالخطاب الإشهاري بصفة عامة يعتبر في حد ذاته فعلا لغويا في إطار الأفعال التأثيرية أي أنه يهدف إلى التأثير في المتلقي لقبوله شراء سلعة أو الإقتناع بخدمة فليس التللفظ بالخطاب فعلا تصويتيا فحسب بل هو فعل لغوي، فهناك أعمال لا يمكن إنجازها إلا من خلال اللغة، فالمرسل يستطيع أن يتبع أكثر من آلية من أجل إنجاز فعل لغوي، فقد تكون آلية مباشرة وقد تكون تلميحية من خلال صيغة تدل عليه وذلك باستثمار عناصر سياقية مثل المعرفة المشتركة ليستطيع المرسل إليه أن يفهم قصد المرسل عند تأويل الخطاب.

فالمرسل عادة يستعمل الخطابات التي لا تتضمن الفعل الإنجازي نضا أكثر من الخطابات والتي تتضمنه وذلك عائد الى تقارب طربي الخطاب والإكتفاء بتوظيف المعرفة المشتركة بينهما في كثير من السياقات وحقائقها (عبد الهادي بن ظافر الشهري، 2004، ص78).

وهذا أحد دواعي توسع الدراسات التداولية فلم تقف عند حدود المعنى الحرفي للخطاب أو عند إنجاز الفعل بشكله اللغوي المباشر كما ورد عند أوستين وسيرل في جانب من نظريتهما بل اهتمت الدراسة بالمعنى التداولي وكيفية التعبير عنه بالفعل اللغوي غير المباشر وهو ما يمثل إحدى استراتيجيات الخطاب لتعبير المرسل عليه عن قصده (نفس المرجع، ص 78).

ولتحديد القصد من خلال السياق بعناصره الكثيرة فهو ركيزة في الخطاب لتجسيد معنى المرسل بدلا من التقييد بالمعنى اللغوي البحت رغم أنه قد تتطابق معه في بعض السياقات. وهذا ما تجسد في الإشهار الخاص بسائل Le chat machine وخاصة في العبارة التالية:

- سائل Le chat machine نظافة تامة وذوبان كلي التي تتضمن فعلا لغويا تقديره غير مباشر.
- اشترى سائل Le chat machine للحصول في غطاء الأفعال الإنجازية الأمرية التي تمثل قوتها الفعلية في محاولة دفع المخاطب للقيام بفعل معين فاللغة بحكم سلطتها وقوة كلماتها، تكون ملزمة للأنا والآخر وبعبارة أخرى تستعمل للإلزام والالتزام (أبو بكر العزاوي، 2004، ص 124).

**د-المواضع:**

يمثل الموضوع مبدأ حجاجيا عاما من المبادئ التي يستعملها المتخاطبون ضمينا للعمل على قبول نتيجة ما فالموضوع فكرة مشتركة مقبولة لدى جمهور واسع وعليها يرتكز الاستدلال في اللغة.

وفي مقال ل أنسكومبر قدم في ندوة حول الحجاج سنة 1987 أقر فيه:

- أن العلاقة الحجاجية تتطلب وجود موضع بين الحجة والنتيجة.
- أن للمواضع أشكالاً تتحدد بأكثر وأقل ضمن منطقة قوة محددة.
- أن أشكال المواضع من خلال التأليف بين أكثر ورمزه (+) وأقل ورمزه (-) أربعة وهي ((+)) و(+ -) و(- -)

ويظهر الموضوع باعتباره من المعارف المشتركة واضحا (حمادي حمود، 2011 ص 380) في هذا النص الإشهاري في العبارة التالية: زمان كي دخل أما للديور عاشت المرأة الجزائرية ثورة حقيقية بدلت كل حياتهم منبعد المرأة الجزائرية عاشت ثورة ثانية مع آلة الغسيل.

فهذا القول تنطبق عليه المعرفة المشتركة (+ +) فالكل أي مجموع المواطنين الجزائريين يتفقون على هذا الأمر أي الدور الحيوي الذي لعبه الماء في إنعاش الحياة اليومية للمرأة الجزائرية وكذا حيازتها لآلة الغسيل التي شكلت مرحلة ثانية لتحسين مستواها المعيشي فالموضوع الحجاجي هنا شكل شبكة من المعارف المشتركة تمثل مسارات حجاجية ينبغي اتباعها لبلوغ نتيجة ما وهو الذي ربط بين الحجة والنتيجة.

**2- المستوي الأيقوني:****أ-النبر والتنغيم:**

لعب التنغيم في الاشهار الخاص بمنتوج le chat machine دورا محوريا انطلاقا من ان المستوى الصوتي هو المستوى الذي يحمل شحنات قصد المرسل ويجسدها في صورة قوية لأنه اول مستوى يصل الى ذهن المرسل اليه فيكون ناقلا للخطاب (عبد الهادي بن ظافر الشهري، 2004 ص 147) فنجد ان التنغيم في هذا الخطاب ساهم في تحديد دلالة الخطاب ومنحه قوة انجازيه نقلت دلالاته من الفعل اللغوي التقريري الى الفعل اللغوي التحفيزي، فبالرغم من عدم وجود فعل لغوي صريح يدعو الى شراء le chat liquide نجد التنغيم الذي قامت به المرأة من خلال صوتها و بالتحديد في هذه الجملة " و اليوم le chat يدير ثورة جديدة في طريقة غسيلكم بسائل le Chat machine" اعطاها قوة انجازيه تجسد فعلا لغويا مفاده اشترى le chat liquide تحسلي على نظافة تامة و ذوبان كلي و هذا ما اضفى على الاشهار بعدا حجاجيا مهما.

**ب-الموسيقى:**

تم توظيف في الاشهار الخاص بمنتوج le chat machine موسيقى من النوع الهادئ والتي استمرت في طيلة القسم الاول من الاشهار الذي تم التركيز فيه عن حالة المرأة الجزائرية عند استفادتها للثروة المائية ومن ثم استفادتها من آلة الغسيل بحيث ظلت الموسيقى المختارة تسير وفق وتيرة هادئة تعبر عن الوتيرة البطيئة لتقدم المرأة الجزائرية في المستوى المعيشي.

ثم تغيرت الموسيقى مباشرة بعد عبارة "اليوم le chat يدير ثورة جديدة في طريقة غسلكم بسائل le chat machine" بحيث أصبحت موسيقى من النوع الديناميكي والمرح للتعبير عن المرحلة الجديدة التي دخلت فيها المرأة الجزائرية باستعمالها منتج le chat machine فلنلاحظ وجود تناغم وتناسب بين نوع الموسيقى ومضمون النص الاشهاري.

كما تم توظيف في القسم الاول من الاشهار وبالموازاة مع الموسيقى الهادئة عند عبارة "زمان كي دخل الما للديور" صوت خريير المياه الذي تجسد كأيقونة تعبر عن الثروة المائية التي تغنت بها الجزائر في تلك الفترة.

### الخلاصة:

إن الهدف الذي كنا نرمي اليه من خلال هذه الدراسة هو بيان أهمية التحليل الحجاجي للنصوص والخطابات الاشهارية باعتبار الخطاب الاشهاري خطابا ذو نزعة اقناعية تأثيرية قائمة على استراتيجية خطابية واضحة المعالم.

فالإشهار هو بمثابة نسق تواصلية ذي خصوصية تتجلى في كونه يسعى الى الاقناع ويروم الى توجيه المتلقي المستهلك الى استنتاجات تصبح هي بوصلة لتوجهاته الفكرية والسلوكية فهو وفق هذا التصور مواجهة كلامية علمية خطابية يمارس من خلالها المعلن لعبة التأثير على مخاطبه فالفعل اللغوي كما حدده ديكرو يستوجب ربطه بما يترتب عليه من نتائج متعلقة بإحداث تغيير في وضع المتلقي وعليه فالخطاب الاشهاري لا يتقدم الى المخاطب بهدف التقديم والاخبار ولكن باستعمال حجج مباشرة أو المراوغة لتحفيزه على تقبل عرض ما بالاعتماد على عدة مبادئ خطابية وتداولية في الانسجام الحجاجي.

ليس مجال الحجاج هو القول أو الجملة وإنما مجاله الحقيقي هو الخطاب والحوار حيث تتجلى طرائق اشتغاله ووجوه استعماله مما يؤكد على شمولية الحجاج وعلى أن الخطاب بمختلف أنواعه وأمطه ذو طابع حجاجي بامتياز مما يعطي دافعا علميا قويا لمعالجة ظواهر جديدة أو لتحليل المزيد من النصوص والخطابات مثل الخطاب القانوني الخطاب السياسي المناظرة حتى يكتسب التحليل الحجاجي للخطاب طابعا اجرائيا وعمليا بشكل كبير فيسهل تطبيقه على أي نص وعلى أي خطاب مهما كان نوعه ومهما كانت طبيعته.

قائمة المراجع :

1. العزاوي، ابو بكر. (2006). اللغة والحجاج. ط1، الدار البيضاء.
2. احمد، يوسف. (2004). سيميائية التواصل وفعالية الحوار المفاهيم والإجراءات. الطبعة الأولى. منشورات مخبر السيميائيات وتحليل الخطاب.
3. حمادي حمود، (2011) أهم نظريات الحجاج في التقاليد الغربية من آرسطو إلى اليوم، جامعة الآداب والفنون والعلوم الإنسانية، تونس.
4. اعراب، حبيب. (2001). الحجاج والاستدلال الحجاجي عناصر واستقساء نظري، مجلة عالم الفكر، الكويت، العدد 1، المجلد 30.
5. شنان، قويدر. (1997). "التداولية في الفكر الأنجلوسكسوني". مجلة اللغة والادب، العدد 17، جامعة الجزائر، معهد اللغة العربية وادابها.
6. جاسم، محمد عبد العبود. (2007). مصطلحات الدلالة العربية: دراسة في ضوء علم اللغة الحديث. ط 1. دار الكتب العلمية. لبنان.
7. نخلة، محمد. (2002). افاق جديدة في البحث اللغوي المعاصر. دار المعرفة الجامعية. مصر.
8. دايك، فان. (2000). النص والخطاب استقضاء البحث في الخطاب الدلالي والتداولي. تر: عبد القادر قنيني. افريقيا الشرق الأوسط. المغرب.
9. سامية الدريدي، (2007) الحجاج في الشعر القديم من الجاهلية إلى القرن الثالث الهجري، عالم الكتاب الحديث، الأردن، ط1، ص 24.
10. عبد الهادي بن ظافر الشهري، (2004) استراتيجيات الخطاب: مقارنة لغوية تداولية، دار الكتاب الجديد المتحدة، لبنان.
11. Breton, Philippe. (2006). L'argumentation dans la communication. 4ème édition. Édition la découverte. Paris.
12. Gilles Siouffé et Dau Ræuidrak. (1999). 100 fiches pour comprendre la linguistique. Breal Rosny.