

1. بنية النسق اللساني في الخطاب الإشهاري: دراسة لغوية¹

1. مقدمة

لم يعد الإشهار (بالإنجليزية Advertising، بالفرنسية Publicité) في الوقت الحاضر مجرد نمط تواصل لترويج البضائع والسلع عبر إيصال معلومات نفعية إقناعية حول جدوى المنتج المشهّر (بوطيب 2003: 312)، بل أصبح وسيلة تواصلية منخرطة بشكل أعمق في تغيير المواقف وتشكيل القيم الاجتماعية والثقافية والسياسية وحتى النفسية أيضاً (Dyer 1995). وقد جعل اتساع مفهوم الإشهار إلى هذا الحد بعض الباحثين يقترح تعريفاً أشمل له؛ ليكون، وفقاً لـ Qraw Walter، "فن إغراء الأفراد على السلوك بطريقة معينة" (نقلا عن دفة 2014: 50)².

¹- د.ناصر الحريص، أستاذ اللسانيات والنحو التوليدي المشارك بقسم اللغة العربية وآدابها في جامعة القصيم - المملكة العربية السعودية.

البريد الإلكتروني: nassser.alhorais@gmail.com

* بداية أود أن أشكر الزملاء الذين أفادوني بتعليقاتهم واقتراحاتهم في نقاشي معهم حول أفكار هذا البحث، وأخص بالشكر د.مختار لزعر، ود.عز الدين الناجح ود.عزة الغامدي، وأ. فهد الخلف. كما أقدم عظيم شكري للفاحصين الذين تفضلوا بقراءة البحث ونقده، فلقد كان لنقدتهم واقتراحاتهم عظيم الفائدة في تصويب مادة البحث لغة وأسلوباً ومعلومة، فلهم مني جزيل الشكر وعظيم الامتنان. كما لا يفوتني أن أنتهز الفرصة لأشكر (مخبر السوسيولسانيات وتحليل الخطاب) في جامعة مولاي الطاهر- سعيدة (الجزائر) وأخص بالشكر السادة الأساتذة أ.د.مباركي بوعلام رئيس فرقة تحليل الخطاب وأ.د. مجاهد ميمون مدير المخبر و أ.د. عباس محمد و د.جيلالي الطاهر وجميع أعضاء المخبر على فكرة هذا الكتاب وعلى ما يقدمونه من خلال المخبر من خدمة جليلة في تفعيل بيئة البحث اللساني في الوطن العربي.

² كثيرة هي الدراسات التي حاولت تقديم تعريف للخطاب الإشهاري سواء كانت تلك الدراسات عربية أو غربية. ينظر في الأولى على سبيل المثال ما كتبه هامل شيخ في دراسته

ويمكن تقسيم الخطاب الإشهاري إلى ثلاثة أنواع رئيسية هي (El-daly 2011: 25): (أ) الإشهار الاستهلاكي الذي يوجه عادة للترويج لبعض المنتجات أو الخدمات للمستهلكين، و(ب) الإشهار التجاري الذي يستهدف التجار ورجال الأعمال ويستخدم المطبوعات الصحفية ووسائل الإعلام للوصول لهذه الفئة، وأخيراً (ج) إشهار العلاقات العامة، والموجه نحو المجتمع بشتى أطيافه من مواطنين وجماعات حزبية وسياسية من أجل تعزيز قضايا المجتمع أو تدعيم أجندة سياسية معينة.

والخطاب الإشهاري بأنواعه الثلاثة أعلاه يقوم على نسقين أساسيين هما (نوسي 1991، خضور 2011): (أ) النسق اللساني و (ب) النسق الأيقوني. يتمحور الأول حول دراسة المستويات الصوتية والصرفية والمعجمية والتركييبية والدلالات الناتجة عن هذه المستويات كلها، لكي تخدم بدورها النسق الأيقوني في توجيه القارئ نحو قراءة محددة وربط لمختلف مقاطعه وأبعاده، لاسيما عندما يتعلق الأمر بصورة ثابتة.

ومع أهمية النسق اللساني، تبقى أهميته أقل حضوراً أمام النسق الأيقوني؛ إذ لبلاغة الصورة التأثير الأكبر في نفس المتلقي¹. ووفقاً لدفه بلقاسم (2014: 54، وانظر بنكراد 2000: 105-106) يعود ذلك إلى تعدد وظائف النسق الأيقوني التي من أبرزها:

أ. الوظيفة الإيحائية: تعد الصورة الإشهارية تعبيراً يغازل الوجدان، ويغذي التخيلات والأحلام؛ لأن هذه الوظيفة عالم مفتوح على مصراعيه لكل

الحديث حول مفهوم الإشهار (2015)، وفي الثانية ما كتبه Elena Romanenko (2014). في كلتا الدراستين مراجعة شاملة لتعريفات اقترحت في القديم والحديث حول مفهوم الخطاب الإشهاري (ينظر قائمة المراجع).

¹ وهذا -ربما- الذي يجعل المتلقين نادراً ما يفكرون في طبيعة الإشهار بوصفه شكلاً من أشكال الخطاب أو آلية من آليات استخدام اللغة (Romanenko 2014).

التصورات والتأويلات، وهي تحاور الشاعر، وتوحي بمشاعر وأحاسيس تختلف في طبيعتها من متلقٍ إلى آخر.

ب. الوظيفة الجمالية: تهدف إلى إثارة ذوق المتلقي بغية اقتراح انطباعه على المنتج.

ج. الوظيفة التوجيهية: تعد الصورة في هذه الحالة فضاء مفتوحاً على كل الأصعدة والتأويلات؛ لذا تأتي في أغلب الأحيان مرفقة بتعليق لغوي، قد يطول أو يقصر بحسب الموضوع، وحال المتلقي. وفي هذا الجانب تحيلنا الصورة على قراءة النص الذي يبيث فيه الناص أو الداعي أفكاره وتعليقاته.

د. الوظيفة التمثيلية: تقدم الأشياء والأشخاص في أبعادها وصورها بدقة متناهية، الأمر الذي تعجز عنه الألسنة في كثير من المواقف، أي: إنها تظل المرجع الأول والأخير الذي يصير فيه النص مجسداً، إذ إن المتلقي يروح ويغدو بين النص والصورة؛ ليبقى ذهنه معلقاً بهذه الأخيرة.

هـ. الوظيفة الدلالية: إن الوظائف الأربعة السالفة الذكر تتضافر جميعها لإنشاء عالم دلالي معين. وهذه الدلالة تأتي نتيجة التأمل الذي أثبتته الصورة لدى المتلقي¹.

¹ أضاف نعمان بوقرة (2008: 122) وظيفة مهمة للصورة عندما تحدث عن وظيفتها التشخيصية؛ إذ في "تجسيدها للفكرة تتحول الموجودات الذهنية إلى موجودات عينية ملامسة للوجود الإنساني فيكون أكثر قرباً منها واحتكاكاً، فتتولد لديه الرغبة في امتلاكها والانتفاع بها" ثم علق في الهامش على ذلك بتوضيح أن "البعد التشخيصي يهدف إلى إدماج الفرد في منظومة فكرية معينة هي منظومة العالم المادي الحسي الذي لا يعترف بالفكرة في حد ذاتها، وإنما بأثرها، وهو مبدأ ذرعي بحث كان محصلة الفلسفة النفعية الحديثة (البراغماتزم)".

وعلى الرغم من أهمية النسق الأيقوني يبقى للنسق اللساني دوره المهم والمحوري في ضبط آليات اشتغال اللغة لموازرة النسق الأيقوني وذلك من خلال وظيفتين أساسيتين ذكرهما رولان بارت في دراسته الرائدة حول (بلاغة الصورة) (نقلا عن بوطيب 2003: 323- 324):

(أ) وظيفة الإرساء أو الشرح، وتتمثل في العمل على توقيف مسيرة تدفق معاني الصورة، والحد من تعددها الدلالي عن طريق ترجيح أو تعيين تأويل بعينه، كما يحدث عادة في الإشهار الصحافي مثلا، حيث ترتفن وظيفة الرسالة اللغوية بتوضيح الصورة وحصر كثافتها الإيحائية: (ففي هذا المستوى، إذن، تقوم اللغة بوظيفة تحديد المعنى الأيقوني الصريح؛ لتفادي أخطاء التعيين).

(ب) وظيفة تكميلية، وتتجلى أساساً في المهام التعبيرية التكميلية العديدة الموكولة للرسالة اللغوية في الخطاب الإشهاري، مادامت الصورة، على غناها التواصلية تظل مجرد رسالة بصرية قاصرة عن أداء بعض المهام التعبيرية ما لم تستعن باللغة. وفي المقابل نجد الشيء نفسه عندما يلجأ النص أحياناً للصورة لإظهار ما يعجز عن تبليغه.

مما مضى، يتضح لنا أهمية النسق اللساني في تكوين الخطاب الإشهاري؛ إذ لقدراته التواصلية الخاصة دور كبير في "تحسين القراءة من كل انزلاق تأويلي محتمل من شأنه الإخلال بالهدف الأساسي للصورة" (بوطيب 2003: 322).

تندرج الدراسة الحالية في سياق تقديم دراسة معمقة عن البنية اللغوية للنسق اللساني في جميع مستوياتها: الصوتية والصرفية والنحوية والمعجمية والدلالية؛ إذ على الرغم من تعدد الدراسات اللسانية الغربية بالفرنسية والإنجليزية المقاربة للخطاب الإشهاري في بنيته اللغوية المكونة لنسقه اللساني، إلا أن مثيلاتها في الدرس اللساني العربي الحديث قليلة

جداً، ولا تعطي تصوراً واضحاً عملياً عن البنية اللغوية لهذا النسق؛ فجل ما كتب يغيب عنه التنظير والتأطير الملم بأبعاد النسق اللساني في بعده اللغوي مقارنة بما كتب بعمق عن الجانب الآخر له، أعني ما يخص خصائصه السيميائية والتداولية. يأتي في مقدمة تلك الدراسات الكتاب الذي ألفه سعيد بنكراد (2006) حول (سميائيات الصورة الإشهارية). ومن بين الدراسات في هذا الحقل، أيضاً، ما نجده عند عبدالكريم مرتاض (2008) في دراسته حول (المقاربة السيميائية لتحليل الخطاب الإشهاري)، وكذلك عند يامن عيسى خضور (2011) في دراسته الموسومة: (الخطاب الإشهاري: دراسة سيميائية معمقة)، وعند فتحية العقاب (2014) في بحثها حول (فنية وفاعلية العلامات في الخطاب الإشهاري: دراسة سيميائية لتفكيك الخطاب الإشهاري). أما في فيما يخص المقاربة التداولية للخطاب الإشهاري، فمن أبرز ما كتب حولها بعمق دراسة بشير إبرير (2005): (قوة التواصل في الخطاب الإشهاري: دراسة في ضوء اللسانيات التداولية)¹.

ولكي تحقق الدراسة الحالية هدفها الرئيس في تقديم دراسة معمقة حول البنية اللغوية للنسق اللساني، فقد تم تقسيمها إلى أربعة مباحث رئيسية. يتناول المبحث الأول - باختصار - الإشهار بوصفه خطاباً ينفرد، عن غيره من أنواع الخطابات الأخرى، ببناء خاص تتضافر فيه مختلف مكوناته التعبيرية بقصد تبليغ رسالة محددة، بينما يلقي المبحث الثاني

¹ من الدراسات الشاملة والمعمقة حول كثير من قضايا الإشهار، رغم غياب دراسة البنية اللغوية تنظرياً - الدراسة التي ظهرت في جزأين حول: (آليات الخطاب الإشهاري ورهاناته)، والتي كانت في أصلها ثمرة ندوة دولية نظمت برحاب كلية الآداب والعلوم الإنسانية عين الشق - الدار البيضاء (المغرب) في 24 و25 و26 مارس 2009م. خرج الجزء الأول ضمن منشورات الكلية نفسها، بينما صدر الجزء الآخر عن دار التوحيد للنشر والتوزيع، عام 2011م، وكلا الجزأين بتسيق وإعداد محمد الداوي.

الضوء على عناصر الخطاب الإشهادي؛ لبيان البنية التكوينية للخطاب الإشهادي التي هي في الأصل بنية لسانية أو بالأحرى نسق لساني يؤهّل المتلقي أن يتعامل مع هذا النوع من الخطاب وفق ما يؤديه من معان وأبعاد. بعد التوطئة بهذين المبحثين، يأتي المبحث الثالث، الذي عليه مدار البحث، ليناقدح المستويات اللغوية لبنية النسق اللساني المكونة للخطاب الإشهادي في تطير تنظيري وتطبيقي لأهم مفاصل تلك المستويات مع الإفاده من الآراء التي تناولت الخطاب الإشهادي في بنيته اللغوية في اللغات الأخرى، وتحديدًا اللغة الإنجليزية. وأخيرًا، تأتي خاتمة البحث، المبحث الرابع، لتلخص فكرة البحث وأهم نتائجها.

2. الإشهار بوصفه خطابًا

يأتي اهتمام اللسانيات بالإشهار بوصفه خطابًا¹ يندرج ضمن الممارسات الثقافية اليومية كالخطاب الأدبي والسينمائي والثقافي والنقدي... الخ؛ وذلك لأن الإشهار في طابعه الخطابى يتعدى تأثيره بنية اللغة ونمط أسلوب الحياة إلى التأثير على نمط التواصل لينقله من تواصل روتينى يومي إلى فعل تواصلى متبادل يقوم على المرسل والمتلقى والرسالة في تكوين معين ودلالة مخصوصة يمتاز فيهما عن سائر أنواع الخطاب الأخرى كالسرديّة و الوصفية و الطلبية والتفسيرية، وإن تقاطع معها في بعض البنى والسمات (بوقرة 2008: 121)². كما يعد الخطاب

¹ من أبزر التعريفات التي عرف بها الخطاب التعريف الذي عرفه به ميشال فوكو (ت1981): "شبكة معقدة من العلاقات الاجتماعية والسياسية والثقافية التي تبرز فيها الكيفية التي ينتج فيها الكلام كخطاب ينطوي على الهيمنة والمخاطرة في الوقت نفسه" (نقلا عن الرويلي والبازي 2000: 89، وانظر كذلك بغورة (2000: 94-95). وللفرق بين مصطلحي (الخطاب) و (النص) ينظر لكحل (2013).

² حول عدّ الإشهار نوعًا من أنواع الخطاب، يُرجع Cook (1996: 2-5) السبب إلى أن "الخطاب الإشهادى باستطاعته أن يخبرنا الكثير عن مجتمعا وعن أنفسنا [...] الخطاب هو النص والسياق معًا". باستطاعتنا أن نحلل كل خطاب الإشهار بما يعنيه من "تفاعل جميع

الإشهادي "صناعة ثقافية وإعلامية بما في الكلمة من معنى ذلك بما يتميز به من طاقة عالية في تشكيل الرأي وبلورة الرأي وفي التأثير على ذهنية المتلقي وتوجيه ثقافته في أبعادها المختلفة الدينية والأخلاقية والفلسفية والسياسية" (دفة 2014: 50-51). ومن هنا، تتجلى أهمية هذا الخطاب في تمكيننا من معرفة بنية الوعي الثقافي الاجتماعي لدى المتلقي وشرح العناصر المكونة له وتحليل الروابط المتبادلة ودراسة مظاهر تغيره وتأثره (أحمد 1985: 44). قبل الحديث عن البيئة اللسانية للخطاب الإشهادي المتمثلة، كما وضع في المقدمة، في مكوناته اللغوية المتعددة، يجدر بنا أن نقدم لذلك بالحديث عن عناصر الخطاب الإشهادي؛ لكي تتضح أبعاد البنية التكوينية للخطاب الإشهادي التي شكلت نسقاً لسانياً خاصاً منح المشهَر هويته البصرية واللفظية، وأسس جودة وضمان تداوله وتذكره واستهلاكه (بنكراد 2000: 102).

3. عناصر الخطاب الإشهادي

يعتمد الخطاب الإشهادي على جملة من العناصر المترابطة ببعضها والمشكلة للمقدرة التواصلية له والمكونة، أيضاً، لنسقيه: اللساني والأيقوني، وتتمثل هذه العناصر في (ينظر Vestergaard and Schroder 1985: 16، Lapšanská 2006: 1 بوسته 2014: 19، دفة 2014: 52):

أ. المرسل Addresser :

وهو الذي ينتج الخطاب ويصمم مادته الإشهادية بما تحتاج إليه في نسقيها اللساني والأيقوني ثم يقوم بإرسالها نحو المتلقي المستهدف حسب طبيعة المادة المنتجة.

العناصر التي تشترك في الخطاب الإشهادي من مشاركين، ووظيفة، ومادة، وصور، وموسيقى، ومجتمع، وكلام ولغة ومقام".

ب. المرسل إليه (المتلقي) Addressee :

وهو العنصر الثاني المهم في العملية الإشهارية وعليه ولأجله تقوم العملية الإشهارية. ومن هنا، يبذل المرسل قصارى جهده لدراسة الخلفية الاجتماعية والنفسية والثقافية للمتلقي، بغية تحقيق الهدف الأول للإشهار وهو الإقناع بجدوى المنتج أو الفكرة حسب طبيعة الرسالة.

ج. الخطاب أو الرسالة Code meaning :

ويشتمل هذا العنصر على المعلومات التي يريد المرسل إرسالها نحو المتلقي في قالب معين يساعد الأخير على فهم أنساقها الدلالية المختلفة واللسانية والسيميائية (الأيقونة البصرية) وتحليلها وتأويلها بعد ذلك. ويجب أن يراعي الخطاب الإشهاري القواسم المشتركة بين طرفيه من وحدة اللغة ووحدة الثقافة ووحدة البداهة¹، "لأن الخطاب شبكة من العلاقات المعهودة بين الأفراد" (الديوب 2012)، وكما قال Wolfgang Iser إن كاتب النص وإن كان يمارس سيطرة على الطريقة التي يفهم بها القراء النص، إلا أن ذلك ينبغي أن يكون عبر استخدام تقاليد مفهومة على نحو متبادل (نقلا عن المرجع السابق). والرسالة الإشهارية، وفقاً Kenneth Alan (نقلا عن رقيق 2013: 330-331)، تتكون من جانبين:

- الجانب الإخباري ويتلقاه المتلقي بوعي ويتعامل معه ذهنياً بغية فهمه.
- الجانب الإيحائي ويتكون من التمثلات والرموز ويحظى بأهمية المرسل؛ لأنه يخاطب لا شعور المتلقي ويثير مشاعره وأهواءه ويرضي حاجاته ودوافعه.

¹ يراد بوحدة البداهة هنا مجموع الأفكار والمعتقدات وأحكام القيمة التي يفرزها الوسط فيقبلها كأمور بديهية لا تحتمل التبرير أو الاستدلال وعن هذا العنصر تتولد الوظيفة الماوراء لسانية (ينظر خضور 2011، ودفه 2014).

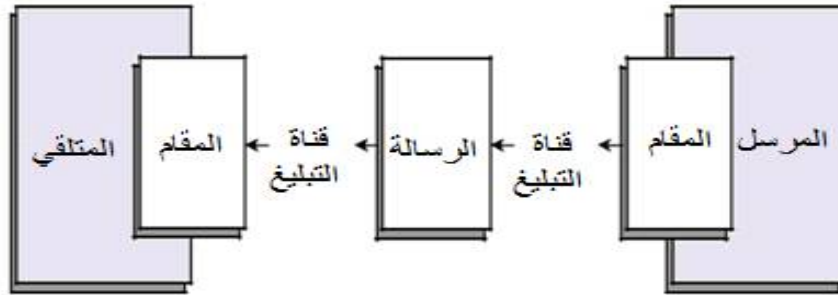
د. - المقام Situation:

الإشهار بوصفه خطاباً لا بد أن يراعي في العلاقة بين المرسل والمتلقي ما يقتضيه المقام الذي أنجز في بيئة الخطاب الإشهاري؛ لأن المقام هو "مكان القول ومناسبته وأطرافه وظروف إنشائه والعوامل المباشرة وغير المباشرة في إنجازه". وهذا يعني أن "للمقام تأثيراً في إنتاج الخطاب وتأويله (القاضي وآخرون 2000: 403، 405).

هـ. قناة التبليغ Communication channel:

وهي الوسيلة المستعملة الخطاب الإشهاري للمتلقين وفق ما يراه مرسل الإشهار مناسباً لطبيعة المادة المشهورة والمقام الذي تستدعيه تلك الطبيعة. وقناة التبليغ في الخطاب الإشهاري يقوى تأثيرها عندما تستعمل الوسائل المرئية والمسموعة في آن واحد؛ لأن النص فيها يصاحب الصورة الحركية المعبرة كما نجد في الإشهارات التلفزيونية. وتأتي الإشهارات السمعية بواسطة الراديو أو تلك المكتوبة في الجرائد والمطبوعات والملصقات أقل تأثيراً من الأولى، وإن كانت قوة التردد والتكرار المستمر تحدث قدراً من التأثير لا يستهان به، إضافة إلى تكلفتها الاقتصادية الأقل مقارنة بالإشهارات التلفزيونية.

(1)



3. طبيعة اللغة الإشهارية

يرى Leech (1972: 25) أن لغة الخطاب الإشهاري تنتمي إلى ما يسمى باللغة الانفعالية أو اللغة المحملة (Loaded language) التي "تحاول التأثير على القارئ أو المستمع بمخاطبة مشاعره بدلاً من عقله بكلمات وعبارات عاطفية قوية محملة بدلالات تحاول أن تولد لديه رد فعل قوي إيجابي أو سلبي يزيد على المعنى الحقيقي الحرفي لل عبارات"¹. وتهدف اللغة الانفعالية في نظر Leech إلى تغيير آراء ومواقف المخاطبين وحتى إرادتهم. وتختلف اللغة الانفعالية في الخطاب الإشهاري عنها في الخطابات الأخرى كالصحافة السياسية والخطب الدينية في كونها ذات هدف واضح ومحدد ينشد تغيير السلوك الفكري للوصول إلى سلوك مستهدف مرغوب يساعد بالوسائل الإقناعية على شراء منتج معين أو تغيير موقف ما. وفي هذا الصدد يرى Leech (1966: 123) أن النص الإشهاري بلغته الانفعالية لا يكون ناجحاً في الوصول إلى مبتغاه إلا إذا حقق المعايير الأربعة الآتية:

(أ) جذب الانتباه وإثارة الفضول Attention value، ويكون ذلك على المستوى اللغوي بتعمد الخطأ الإملائي مثلاً في لغة النص الإشهاري أو استخدام كلمات جديدة غير مألوقة ووضعها في سياقات غير تقليدية أو استخدام التورية وبعض الانحرافات النحوية والدلالية.

(ب) المقروئية Readability وسهولة لغة النص مما يمكن المتلقي من الحصول على معلومات واضحة حول المنتج بلغة مفهومة تجعل من اللغة المكتوبة تحمل الكثير من خصائص اللغة المنطوقة (التي قد تطعم أحياناً ببعض الكلمات العامية).

¹ مقتبس من موقع wikipedia.org بتاريخ 2016/8/3م.

(ج) التذكير باسم المنتج ومميزاته Memorability بصورة مألوفة من خلال استخدام (التكرار) لاسم المنتج غير أنه من المفضل التذكير باسم المنتج ومميزاته من خلال عدد من الوسائل اللغوية الأكثر نجاعة من مثل الجنس والإيقاع أو تكرار نفس البنى النحوية والدلالية أو حتى التكرار المعجمي لبعض الكلمات من الحقل نفسه أو التكرار الدلالي باستخدام خاصية الترادف مثلاً.

(د) قوة البيع Selling power وهذا، بالطبع، هو هدف الإشهار الأول، وغالباً ما يكون ذلك من خلال دفع المتلقين إلى اتخاذ القرار المناسب واقتناء المنتج من خلال تكثيف الجمل القصيرة المقنعة التي تكون فيها أفعال (الطلب) طاغية وبعض الصفات الإيجابية التي تساعد على الإقناع واتخاذ القرار. ومن أمثلة تلك الصفات التي ذكرها Leech (جيد، وجديد، وأفضل، ومؤكد، ولذيذ، وطازج ولطيف.. الخ). في الوقت نفسه، ينصح Leech بتجنب أفعال النهي والنفي لأثارهما السلبية على لغة الإشهار- إلا إن قصد منهما جذب الانتباه وإثارة الفضول¹.

1.3. المستوى الصوتي

تتجاز لغة الخطاب الإشهاري نحو اللغة الشعرية Poetic Language في أغلب نصوصها بغية تحقيق المعيارين الأولين المشار إليهما آنفاً، أعني معياري جذب الانتباه وإثارة الفضول، ومعياري المقروئية. ومن هنا، نجد أن لغة الخطاب الإشهاري لا تقوت استعمال آليات اللغة الشعرية من مثل القافية (السجع) والإيقاع والتوازي؛ وذلك لقدرتها على جعل المتلقي ينشد

¹ عن أهمية هذا المعيار، يقول David Ogilvy (1985: 7): "أنا لا أعد الإشهار أداة ترفيه أو شكلاً من أشكال الفن، بل وسيلة معلومات. عندما أكتب إشهاراً لا أريد منك أن تخبرني بمدى إبداعيته بقدر ما أريدك أن تجده مشوقاً إلى حد جعلك تشتري المنتج".

ذهنياً وعاطفياً نحو المشهَر إضافة إلى أن جرسها الموسيقي يجعل المتلقي يذكر ويتذكر الإشهار في اللحظة المناسبة، بل وربما يردده لا شعورياً فيكون بذلك مشهراً للإشهار بنفسه. وعن أهمية هذه الآليات الثلاثة في لغة الخطاب الإشهاري يقول Leech (1972: 175) "إنها أنماط خاصة ترد بانتظام في لغة الإشهار"، أي أنه لا يمكن للغة الخطاب الإشهاري أن تخلو منها. فيما يلي تعريف موجز لتلك الظواهر الصوتية المستخدمة في لغة الخطاب الإشهاري:

1.1.3. القافية Rhyme

يمكن تعريف القافية في لغة الخطاب الإشهاري باستخدام الكلمات المتطابقة صوتياً في أواخرها؛ لغرض وظيفي وهو جذب انتباه المتلقي وتحفيزه على تذكر المنتج المشهر. وتعتمد لغة الإشهار كثيراً على توظيف القافية بشكل ملفت ويمكن ملاحظة ذلك في الإشهارات العربية في جانيب (El-daly 2011: 40-41):

(أ) المزج بين الصوت الصائت الطويل مع صوت صامت في نهاية كل جملة أو وصلة إشهارية على نحو ما نجد كثيراً في الإشهار الصحافي كالإشهار أدناه في (2) الذي يروج لبعض أجهزة شركة (بروان) المشهورة:

(2) كل التقدير. .في جودة التحضير! (المرجع السابق 2011: 40)

(ب) استخدام (السجع) وهو اتفاق الفاصلتين في النثر على حرف واحد دون التقيد بالوزن، ويعد السجع "الظاهرة المحيية لدى أغلب كتاب النصوص الإشهارية؛ إذ يستعملونه في معظم تعابيرهم ولمختلف المنتوجات" (يحياوي 2006: 190). ومن أمثلة السجع ما نجده كثيراً في الإشهارات الصحافية عن بعض منتجات الشامبو من مثل (3) و (4):

(3) من العناية...حتى الحماية (31 El-daly: 2011: 41)

(4) شامبو هيداندشولدرز: شعرٌ جذاب بلا عذاب (يحياوي 2006: 190).

2.1.3 الإيقاع Rhythm

لا شك أن أحد أولويات الخطاب الإشهاري أن يكون جذاباً وسهل التذكر لدى المتلقين. ومن أبرز الاستراتيجيات المستخدمة للوصول إلى ذلك هو الحرص على جودة الإيقاع وما يتعلق به من نبر وتنغيم بغية الوصول إلى أكبر قدر من التأثير العاطفي على المتلقي ورفع مقدرة تذكره لمفردات الإشهار. وتعد اللغة العربية من أبرز لغات العالم غنى في نظامها الموسيقي؛ لذلك يحرص كاتبو نصها الإشهاري على توظيفه بشكل ملحوظ، غير أنه ينبغي التنبيه على أن نجاعة ذلك التوظيف تتم عندما تدرك لا شعورياً وعلى نحو غير مبالغ فيه، عندئذٍ فقط، نجد النص الإشهاري عالقاً في ذهن المتلقي وراقياً لغوياً.

3.1.3 التوازي Parallelism

يُعرف التوازي¹ بأنه المجيء بـ"متواليتين متعاقبتين أو أكثر لنفس النظام الصرفي -النحوي المصاحب بتكرارات أو اختلافات إيقاعية وصوتية أو معجمية- دلالية" (كنوني 1999: 80). ويلحظ أن هذا التعريف يعكس وظيفة التوازي المزدوجة بين الإيقاع الموسيقي والدور الدلالي، وهما أمران لا غنى للغة الخطاب الإشهاري عنهما إن أرادت أن تترك أثراً عند المتلقي. ويعد التوازي سمة بارزة في لغة الإشهار المكتوب باللغة العربية لما له من أثر محوري على تماسك لغة النص الإشهاري في بنيته من

¹ في التراث الأدبي العربي مصطلحات مقاربة للتوازي كالموازنة والتكرار والمقابلة والمشكلة والنظم (ينظر الكايفي في العروض والقوافي للخطيب التبريزي تحقيق: الحساني حسن عبدالله ص 175، 200).

جهة وأثر في تعزيز مميزات المنتج من خلال تكرار نفس النمط الإيقاعي من جهة أخرى (ينظر Leech 1972: 146، و El-daly 2011: 39). ومن أمثلة التوازي في لغة الخطاب الإشهاري، ما نجده في الإشهار في (5) أدناه عن شامبو سباركل Sparkle:

(5) للشعر الدهني

للشعر العادي

للشعر الجاف (المرجع السابق، ص 40)

2.3. المستوى الصرفي والنحوي

1.2.3. الجمل القصيرة والأفعال المتصرفة

توصف لغة الخطاب الإشهاري في مستويها الصرفي والنحوي باللغة الكتلية block language ويعنى بها اللغة التي تتكثف حول استخدام الكلمات الأساسية فقط لإيصال رسالة معينة (Leech 1972: 90-93). وكذلك تفعل لغة الخطاب الإشهاري؛ إذ هي بصفة عامة تتميز بجمل بسيطة قصيرة موجزة مكثفة من حيث الدلالة تحمل فكرة رئيسية واحدة، وتجتنب الجمل الطويلة مخافة الوقوع في الالتباس الذي تحدثه البنى الصرفية المعقدة والتراكيب النحوية المطولة، ومن هنا لن تجد في لغة الخطاب الإشهاري جملاً تفسيرية أو اعتراضية أو وصلية كثيرة (بن عتو 2002: 112). يتجلى الاستخدام المكثف للجمل البسيطة في لغة الخطاب الإشهاري في الإكثار من استخدام الأفعال المتصرفة finite verbs الغنية في خصائص المطابقة والزمن وضمير الشخص؛ مما يجعل من الإشهار أكثر إفادة وإيجازاً ومباشرة. والأفعال المتصرفة التي يكثر دورانها في لغة الخطاب الإشهاري يمكن حصرها فيما يلي (Lapšanská 2006):

(أ) صيغة المضارع (الحاضر) Simple Present التي تعطي معنى التقرير والاستمرارية لجودة المنتج أو سريان الفكرة، وفي الوقت نفسه تشبع رغبة المستهلك في تقرير ذلك وكأنه حقيقة لا نقاش فيها. تأمل الإشهار في (6) الذي يحذر من أضرار ممارسة الآباء للتدخين أمام أطفالهم، وكيف استخدم الإشهار الزمن الحاضر المتمثل في الفعل المضارع (يقتل) الذي يدل على تقرير هذه الحقيقة واستمرارها متى وجد الفعل:



(6) التدخين يقتل أطفالك¹

من المهم أن ننبه هنا إلى أن لغة الإشهار لا تقتصر على التعبير عن الزمن الحاضر بالفعل بل قد تلجأ أحياناً إلى التعبير عنه باستخدام الجمل الاسمية (القصيرة) الخالية من الفعل والتي تدل بدورها أيضاً على الثبات والاستمرار. فالإشهار في (7) أدناه، صممه شركة سوني لحاسبها اللآلي المحمول الجديد الذي من أبرز خصائصه خفة وزنه معالجةً بذلك مشكلة طالما عانى منها المسافرون الذين يرغبون بحمل أجهزتهم معهم في تنقلاتهم ولكن يمنعهم أحياناً ثقل وزنها. نلاحظ في لغة الإشهار استخدام الجملة الاسمية الخالية من الفعل والدالة بطبيعتها النحوية على الزمن الحاضر وثبات استمرارية الحدوث.

¹ الإشهارات في 6،7،8،9،14 جميعها مستفادة من موقع: <http://www.ibda3world.com> بتاريخ 2016/7/17م.



(7) لاب توب خفيف للغاية

(ب) صيغة الطلب أو الأمر Imperatives التي لا يراد منها الأمر حقيقة، وإنما يراد منها خلق جو من الحوار بين صانع الإشهار والمتلقي. وقد صنف Leech (1972: 111) أفعال الأمر في اللغة الإنجليزية التي تستخدم كثيراً في لغة الخطاب الإشهاري وفق المجموعات التالية:

- أفعال خاصة بالحث على اقتناء المنتج من نحو: get اقتن، buy اشتر، ask for اطلب، choose اختر.
- أفعال خاصة باستهلاك أو استعمال المنتج مثل: have تملك، try حاول، use استعمل، enjoy استمتع... الخ.
- أفعال فيها معنى الالتماس ولفت الانتباه للمنتج مثل: see انظر، watch شاهد، remember تذكر، make sure كن متأكداً، help ساعد... الخ.

ويلاحظ أن أفعال الأمر في الخطاب الإشهاري على شيوعتها إلا أن مهندس الخطاب الإشهاري يخفف - أحياناً - من سلطة الأمر فيها بمحاولة التبرير وذكر السبب لكي تكون إقناعية أكثر منها أمرية وطلبية على نحو ما نجد في في الإشهار (8) الذي يحذر من تفشي ظاهرة

الفقر؛ إذ قد وصل عدد الفقراء في العالم لـ 1200 مليون فقير تأثراً بالأزمة الاقتصادية التي اجتاحت العالم عام 2008م:



(8) ساعد الفقراء لكي لا يحتاج أحد البحث عن طعامه في صناديق القمامة!

ومما يكثر استخدامه في لغة الخطاب الإشعاري أسلوب النهي Prohibitive بوصفه نوعاً من أنواع الأمر والطلب، وإن كان استخدامه - كما لاحظ Leech (1972: 111) - قليلاً مقارنة بفعل الأمر. ويكثر استخدام النهي في الإشهارات الصحية وتلك التي تهتم بتوعية المجتمع وتقديم النصح له على نحو ما نجد في الإشهار الموالي في (9):

(9) لا تقتل نفسك بنفسك!



فالإشهار أعلاه يحذر من التدخين مستخدماً أسلوب النهي في جملة موجزة زادتها تعبيراً الصورة المصاحبة التي اختصرت أضرار التدخين وما يؤدي إليه، فما السجائر إلا مجموعة رصاصات في مسدس يعبأ على مدار حياة المدخن ؛ لينتهي به المطاف، بشكل غير مباشر، إلى الانتحار وقتل نفسه بنفسه!

(ج) الأفعال المنجزة التي فيها تحقيق وعد أو تأكيد ثقة. يكثر الأول في استخدام الأفعال المتصرفة ذات الزمن المستقبل المسبوقه بـ(السين) أو (سوف) والتي توحى بإنجاز الوعد حول جودة المنتج وأن المتلقي لن يندم في حالة اقتنائه. وأما الثاني فيكثر وروده في استخدام الفعل (يستطيع وتوليداته المعجمية) لتأكيد ثقة المقدرة لدى المتلقي عندما يسند الفعل له: (أنت تستطيع) بمعنى أن هذا المنتج المشهر سيمكنه من هذا الأمر أو ذاك، بينما لو أسند الفعل للمنتج المشهر لدل ذلك على جودة المنتج وخصائصه.

2.2.3. الجمل الاستفهامية

مما يميز لغة الخطاب الإشهاري في نظامها النحوي استخدامها (للجمل الاستفهامية) في ترويجها للمنتج أو بثها للفكرة؛ لما لها، كما الجمل الطلبية، من دور في تفعيل التواصل مع المتلقي الذي بدوره يتعاون مع النص الإشهاري من زاويته هو ويجيب، كما هو متوقع من مرسل الإشهار، على الأسئلة المثارة ضمناً وبشكل صامت. في الوقت نفسه، تساعد الجمل الاستفهامية في لغة خطاب الإشهاري على ترسيخ إجابة مرادة يتضمنها السؤال وتروج للمنتج بطريق غير مباشر وفاعل. فتضمين (أطباء الأسنان) في الدعاية لمعجون الأسنان (سنسوداين) في (10) أدناه، وجعله معجون الأسنان رقم واحد، معناه أن المنتج في غاية الجودة، كيف

لا! والأطباء المختصون في طب الأسنان ينصحون به، فضلاً عن كونه المعجون الأول للأسنان الحساسة¹:



(10) ما هو معجون الأسنان رقم ١ الذي يوصي به أطباء الأسنان للأسنان الحساسة؟

ومن أغراض استخدام الجمل الاستفهامية في لغة الخطاب الإشهاري إثارة مشكلة ثم تقديم جواب لها، وهذا يكثر في الإشهارات الخدمية على نحو ما نجد في نموذج الإشهار في (11) الذي يكثر دوران أمثاله في منتجات خدمية كثيرة:

(11) هل تبحث عن تصميم موقع إلكتروني لك؟ تفضل بزيارة موقعنا على....

فالنص الإشهاري السابق يطرح، على شكل سؤال، إشكالية البحث عن مختص في تصميم مواقع على الإنترنت، ثم يطرح الحل لهذه الإشكالية في الدعاية لموقع مختص عنده الحل.

3.2.3. الحذف

تعد ظاهرة الحذف من الظواهر الأكثر شيوعاً في لغة النص الإشهاري. والحذف الدال مطلب مهم من مطالب الإيجاز الذي هو مرتكز أساسي في اللغة الإشهارية؛ "لأن كاتب النص يسعى دائماً لإيجاد صيغة يؤثر بها

¹ مصدر الإشهار:

<http://www.almansoob-ye.com/products.php?cid=5> بتاريخ 2016/8/7م.

في المستهلك وتجذب انتباهه دون الإطالة فيها، إذ لو كانت الجمل طويلة لتجاهلها الناس نظراً لضيق وقتهم، أو لحالة نفسية يمرون بها كالقلق أو التعب مثلاً. كما أن الإيجاز يجنب الكاتب الوقوع في آفة الحشو التي تتمثل في زيادة العبارة عن الحاجة التبليغية وعن الكفاية الإفهامية" (يحياوي 2006: 188 - 189). وفي التنظير للغة الخطاب الإشهاري في النظريات اللسانية الحديثة، تم حصر مجموعة من الأسباب التي تجعل لغة النص الإشهاري تنجح إلى الإيجاز مستخدمة ظاهرة الحذف اللغوي، ومن بين تلك الأسباب:

(أ) أسباب اقتصادية؛ إذ كلما زادت كلمات النص الإشهاري أدى ذلك إلى زيادة في وقت بث الإشهار أو مساحة كتابته، وهذا كله يقود إلى مزيد من الأعباء المالية (Lapšanská 2006: 41).

(ب) تركيز الرسالة الإشهارية المراد إيصالها وحذف كل ما يصرف انتباه المتلقي من كلمات أو عبارات لا تخدم المنتج المشهّر (Cook 1996: 169).

(ج) خلق شعور من الأريحية وعدم الرسمية في الخطاب؛ إذ الحذف عادة يستعمل كثيراً في اللغة المنطوقة وفي الاتصال العفوي المباشر، وبذلك يقرب المسافة بين النص والمتلقي، ويخلق كذلك جواً حوارياً وهو يستحث ذهن المتلقي ليفتش عن النص المحذوف (Lapšanská 2006: 42).

(د) خلق شعور من التقارب والحميمة مع المنتج. تأمل الإشهار الموالي المكتوب باللغة الإنجليزية في (12) الذي يروج فيه لنوع من القهوة (Nespresso) على لسان نادل في مقهى (Goddard 1998: 42):



(12) Nespresso ، وماذا أيضاً؟

فمتلقي هذا الإشهار يعرف أن قائله هو نادل في مقهى و(ماذا أيضاً) تتبئ عن حذف مفهوم يخص الاستفهام عن الرغبة في طلب أي مشروبات أخرى. المهم في هذا الإشهار، وبفضل استخدام خاصية الحذف، أنه أبرز اسم هذا النوع من القهوة في الإعلان بشكل لافت، وفي الوقت نفسه جعل من احتساء هذا من النوع شيئاً مفروغاً منه لكل مرتاد لهذا المقهى.

3.3. المستوى المعجمي والدلالي

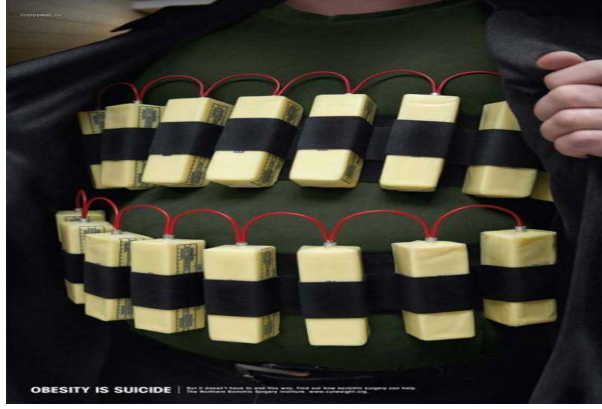
يكمن هدف الإشهار الأول، كما وضّح في المقدمة، في إقناع المتلقي بالقيام بفعل الشراء والإقبال على المنتج أو الخدمة المعروضة أو الفكرة المروج لها - دون تردد. وهذا الأمر يتطلب أن يكون المعجم الإشهاري واضحاً ومحددًا وموحيًا؛ لممارسة ذلك الإقناع القسري الذي ينفذ، في غفلة عن الوعي، إلى أعماق اللاشعور؛ ليوجه ذوق المتلقي وسلوكه وردود أفعاله. لكن هذا التوجيه؛ لكي يكون فاعلاً، لا بد أن يخضع لسيطرة اللغة ونفوذها الذي به، لا بسواه، تُعالج الدلالة الهشة للصورة (العلامة الإيقونية) على حد تعبير Louis Procher (نقلا عن بوطيب 2003: 323). وتكمن هشاشة دلالة الصورة في قصورها عن أداء بعض المهام التعبيرية الخاصة كنقل أفكار الشخصيات وأقوالهم، بل ربما يتعدى قصورها الدلالة التعبيرية على مقصد الإشهار؛ مما يتطلب تدخل (اللغة)

لترسي إدراك المتلقي وترسخ دلالة الصورة قراءةً؛ لكي لا تتجاوز حدوداً معينة في التأويل أو تقع في متاهاته اللامتناهية والمناقضة لدلالاتها المرادة (المرجع السابق). ولأهمية اللغة في مستواها الدلالي في توجيه دلالة الصورة، تأمل الإشهار في (13) شعار خدمة أخبار الجزيرة على الهاتف النقال على شكل صورة (الرغيف الساخن) والذي يتبع بمقولة: (لأن الوقت لا ينتظر) التي، ربما، كان المتلقي، من دونها، عاجزاً عن فهم دلالة تلك الصورة.



(13) لأن الوقت لا ينتظر!

كذلك تحرص لغة الإشهار في مستواها المعجمي الدلالي على انتقاء الكلمات ذات المعنى الإيحائي؛ وفقاً لطبيعتها الانفعالية كما نوقش في مبحث 3. على سبيل المثال، تسبيل لفظة (القتل) أو (الموت) بـ (الانتحار)؛ لإعطاء زخم عالٍ من التفسير على نحو ما نجد في الإشهار في (14) أدناه:



(14) السمنة هي الانتحار

فالإشهار في (14) يصور السمنة وكأنها قوالب زبدة على شكل ديناميت يفجر بها الذي يعاني منها نفسه. وقد ساعدت الصورة الإشهارية هنا على إعطاء الدلالة بعداً أعمق عندما صورت الإنسان الذي يسرف على نفسه بالأكل غير المنضبط بصورة الإنسان الانتحاري الذي يفجر نفسه!

وفي سبيل الإقناع، تفضل لغة الإشهار الابتعاد عن الكلمات المباشرة في معناها والتي -ربما- تنفر المتلقي بدل أن تجذبه نحو تحقيق هدف الإشهار. في هذا الصدد، لاحظ Vestergaard و Schroder (1985) أن لغة الإشهار تفضل استعمال كلمات (احصل، اقتن، تملك) بدل استخدام كلمة (اشتر)، لما للشراء من معنى إيحائي غير محبذ؛ لارتباطه بالمال وإنفاقه.

ولأن الإشهار حقل معرفي يتمتع مثل بقية الحقول بجهازه المفاهيمي، ومعجمه القطاعي، ولغته الواصفة، وخاصيته التطورية التي لا تتوقف عند حد معلوم، فإنه، كما يرى محمد خاين (2013: 101)، يتطلب التجديد المستمر "في المفردات الموظفة، وذلك بالرجوع إلى المعجم العام للغة، وكذا الاعتماد على الآليات اللسانية التي توفرها قواعدها،

كالقياس، والتّحت، والتّوليد، والاشتقاق، والحذف والاختصار،
بمراعاة مجموعة من المعايير مثل الاقتصاد اللغوي، والسّهولة والخفّة
اللّغوية".

"ومن الظواهر اللافتة للانتباه على مستوى المعجم الذي يوظفه النص
الإشهاري هو استخدام الوحدات المعجميّة (Lexèmes) النادرة التي تلتفت إلى
ذاتها بندرتها، وكذلك يتميّز بعدم التّحرُّج من الاقتراض اللغوي، وقد
وصل الأمر إلى حدّ تشكيل ملفوظات بالجمع بين وحدتين معجميتين أو
أكثر من لغتين مختلفتين، مع الجرأة على مخالفة القواعد المعمول بها في
عملية توليد وحدات جديدة، فكلّ ما يحقّق الإثارة، ويوصل إلى مقصدية
صاحب الرّسالة مباح في عرف الإشهاريين" ¹ (المرجع السابق، ص 101-
102).

ومما تفضله اللغة الدلالية للخطاب الإشهاري- الاستخدام الكثيف
للصفات (Leech 1972: 151). ولا غرو في ذلك فالصفات، وخاصة تلك
التي تحمل دلالات إيحائية، تساعد المشهريين على إبراز الجودة والفضامة
لمنتوجاتهم، وتؤسس لدى المتلقين موقفاً إيجابياً من تلك المنتوجات. ومن
أكثر الصفات شيوعاً في الاستخدام في لغة الإشهار: فخم، حصري،
أفضل، استثنائي، أجود...الخ.

¹ تمتاز لغة الإشهار، بفضل الترجمة من اللغات الأخرى، "بالنمو المتسارع للوحدات المعجمية مما
يطرح جملة من التحديات في وجه العاملين في حقل الإشهار العربي، إذ عليهم أن يوجدوا لها
الحلول الناجعة، مساندة لتوتيرة التوليد التي تعرفها بعض اللغات، وخاصة إذا علمنا أن هذه
الوحدات المولدة هي مسميات لمنتجات حضارية وتكنولوجية، مما يضيف عليها الصبغة
المصطلحية في أحيان كثيرة. وهو ما يطرح إشكالية البحث عن المعادل الدقيق الذي يحيل على
مفهوم مطابق لذاك الذي في لغة المصدر، ويزداد عمق الإشكال إذا كانت تلك اللغة تعاني فقراً
معجمياً في هذه الميادين" (خاين 2013: 106).

4. الخاتمة

لقد حاولت هذه الدراسة أن تقدم نقاشاً للبنية اللغوية للنسق اللساني أحد المكونات الرئيسيين للخطاب الإشهاري، موضحة أبرز معالمه في مستوياته اللغوية المتعددة التي تكشف عن قدرته على التكثيف اللغوي والاختزال والوضوح والمباشرة والابتعاد عن الحشو، وتؤكد حضوره الفاعل في مؤازرة الصورة في وظيفتيه: (أ) وظيفة الإرساء بعدم تجاوز حدود معينة في تأويل الصورة و(ب) وظيفة الدعم في انصهار المعنى اللغوي مع دلالة الصورة في شحنات دلالية متكاملة ومتفاعلة. وكلا الوظيفتين إرساءً وتدعيم لدور اللغة في كونها النسق الوحيد القادر على ضبط الدلالات وتوجيه الصورة إلى المسار الدلالي المحدد؛ وبذلك تتضح أهميتها في مؤازرة النسق الأيقوني لإنجاح البعد المقصدي للخطاب الإشهاري. وبتعبير آخر، إن النسق اللساني/النظامي والنسق الأيقوني/العلاماتي يسهمان، معاً، في إعطاء الخطاب الإشهاري بعده التواصلّي/الإبلاغي من خلال إقناع المتلقي بمحمول الخطاب. يسهم الأول بنظامه البنيوي ومستوياته اللغوية التي تسيرو وفق نسق تحكمه مجموعة من الخصائص الصوتية والصرفية والتركييبية والدلالية، ويسهم الثاني فيما يوفره من وظائف متعددة (إيحائية، وجمالية، وتمثيلية ودلالية...الخ).