

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 8 ماي 1945 قالمة



كلية: الآداب واللغات

القسم: اللغة العربية وأدابها

مخبر التوطين: الدراسات اللغوية والأدبية

أطروحة

لنيل شهادة الدكتوراه في الطور الثالث

الميدان: اللغة والأدب العربي الشعبة: دراسات لغوية

الاختصاص: علوم اللسان وتحليل الخطاب

من إعداد:

فريدة معلم

بعنوان

لغة الخطاب الإشهاري - دراسة لسانية تداوليّة-

بتاريخ: 2022/03/02

أمام لجنة المناقشة المكونة من:

الاسم واللقب	الرتبة	المؤسسة
السيد: صالح طواهري	أستاذ محاضر أ	جامعة 8 ماي 1945 قالمة_
السيد: عميار العياشي	أستاذ التعليم العالي	جامعة 8 ماي 1945 قالمة_
السيد: رابح بوحوش	أستاذ التعليم العالي	جامعة باجي مختار_ عنابة_
السيد: صالح جديد	أستاذ التعليم العالي	جامعة الشاذلي بن جديد_الطارف-
السيد: وليد بركاني	أستاذ محاضر أ	جامعة 8 ماي 1945 قالمة_

السنة الجامعية: 2021 / 2022.

سُبْحَانَ اللَّهِ عَمَّا يُشْرِكُونَ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿تَبَارَكَ الَّذِي فِي يَدَيْهِ الْمُلْكُ وَهُوَ

عَلَى كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ ﴿١﴾

الَّذِي خَلَقَ الْمَوْتَ وَالْحَيَاةَ

لِيَبْلُوَكُمْ أَيُّكُمْ أَحْسَنُ عَمَلًا وَهُوَ

الْعَزِيزُ الْغَفُورُ ﴿٢﴾

سورة الملائكة: الآية 01، 02.

شكر وتقدير

أشكر الله سبحانه عزّ وجلّ على منّته وكرمه وتوفيقه.

كما نتوجه بجزيل الشكر إلى أستاذنا "العباشي عميار" الذي أشرفه على إنجاز هذا العمل فله كل الشكر والامتنان

كما أقدم بجزيل الشكر والتقدير والعرفان إلى أستاذي الكريم: "الأستاذ الدكتور بلقاسم بلعرج" حفظه الله ورعاه، والشكر موصولاً للأستاذ الكريم "وليد بركاظي"، والأستاذة "وردة معلم"،

وإلى كل أستاذة قسم اللغة العربية وآدابها، وكل من ساعدنا في إنجاز هذا البحث.

كما أقدم بجزيل الشكر والامتنان إلى الأمانة أعضاء لجنة المناقشة لتفضلهم بقراءة هذا العمل وإبداء ملاحظاتهم القيمة.

مقدمة

مقدمة:

مقدمة:

يشكّل الخطاب الإشهاري نمطاً تواصلياً يهيمن على الحياة المعاصرة؛ حيث يحظى باهتمام مختلف المجتمعات، لما يضمّره من ممارسات لغوية وإعلامية وثقافية واقتصادية وفنية، التي حوّلتها إلى ثورة عصرية تتحدّد فيها الهوية والانتماء الاجتماعي في ظل عملية التّواصل، حتّى أصبح سمّة رئيسة تعمل على ربط المجتمعات المختلفة من طريق مجموعة وسائط الاتصال السّمعية، والبصرية، والسّمعية البصرية، ولا يخفى أنّ التّحوّلات الحاصلة في الأنظمة التّواصلية اليوم أصبحت تدعو إلى تشكيل هوية بصرية تعبّر عن القيم الثّقافية والمعايير الاجتماعية والحضارية؛ وكثيراً ما نجدها متجلية في فضاء الصورة الإشهارية التي غزت كل المجالات حتّى اختزلت أنماط الحياة وتطوراتها، كما أنها باتت خطاباً موازياً للخطاب اللّفظي. وبناء على ما تقدم نجد المشهر يستثمر مجموع الطّاقات اللّغوية والأيقونيّة البصرية والمؤثرات اللّونيّة والتّشكيلية المتاحة سعياً منه إلى إثارة الثّأوي في المستهلك المستهدف من الانفعالات وتحفيزها لخلق الحاجة للمنتج المعروض؛ إذ إنّه يمارس بذلك عنفا رمزياً وسلطة فنيّة وجماليّة تتوقف على الأبعاد الحجاجيّة والإقناعيّة والإغرائية المضمرة في الملفوظات الإشهارية والعلاماتية؛ فأضحت -بذلك- الأنساق التّواصلية المزاجية بين اللساني والمرئي موضوعاً للبحث والدراسة، ممّا أعطى للخطاب الإشهاري لغة خاصّة يتطلب الكشف عن سماتها وخصائصها الفريدة، واستنطاق مضمّراتها ومكوناتها تجاوز الرؤية السيميائية (المألوفة بالنسبة لدراسة الخطاب الإشهاري) إلى رؤية أعمق نحو الجانب اللّساني والتّداولي.

وانطلاقاً مما سبق جاءت فكرة هذا الموضوع الموسوم بـ: لغة الخطاب الإشهاري المعروض في الجزائر (2017م_2021م) -دراسة لسانيّة تداوليّة، الذي صيغت إشكاليته في التساؤل التّالي: إلى أي مدى أسهم تطبيق آليات التّحليل التّداولي في فهم الخطابات الإشهارية المتنوعة؟
وانبثق عن هذا السّؤال أسئلة فرعية هي:

بماذا تتميز لغة الخطاب الإشهاري من لغة الخطابات الأخرى (الإعلامية، والأدبية، والسياسية، والاجتماعية...)?

كيف تؤثر لغة الخطاب الإشهاري في سلوك المتلقين الاستهلاكية؟
ما هي أهم الآليات الحجاجية والإقناعية وكذلك الطاقات اللغوية والبصرية المستثمرة لتفعيل لغة الخطاب الإشهاري؟

هل استطاعت هذه اللغة أن تحقق مقاصد المشهّرين وتصل إلى الغايات الاقتصادية المسطرة من قبل المؤسسات المنتجة؟.

ويتمثل سبب اختيارنا لهذا الموضوع، كون لغة الإشهار لغة تضرر مقاصد اقتصادية وأخرى ثقافية وسياسة تتطلب البحث في مكوناتها وخبايها، وكذا هي محاولة لتخطي الدراسات السيميائية المألوفة للخطاب الإشهاري إلى تطبيق المنهج التداولي على هذه الخطابات، ولرصد مدى نجاعة آليات هذا المنهج في إمطة اللثام عن لغة الإشهار التي تتضمن عوالم وأنساق مختلفة عن غيرها، كما أنه فرصة لاستكشاف أكثر الخطابات غير الأدبية المؤثرة للفضاء التواصلي في حياة الإنسان المعاصر، وكذا الوقوف على أبعاد لغتها التواصلية والحجاجية، وعلى وظيفتها وعلاقتها بتسويق المنتجات وبيعها.

ويفترض البحث أنّ لغة الخطاب الإشهاري:

تتفرد بقدرتها على تفعيل عملية التلقي؛ وتضفي قيم جديدة للمنتج جديدة بإثارة فضول المتلقين وإقناعهم وتحريك مشاعرهم.

لها سلطة حجاجية وتواصلية، مما يضفي عليها بعداً تداولياً.

يتباين تأثيرها التلفزي عن الخطاب الإشهاري الصحفي.

لها أهمية في تحقيق مقاصد المشهّرين.

تسوّق لأفكار وقيم وثقافات مختلفة إضافة إلى الهدف الأساس (المنتج).

أما عن الأهداف التي يروم البحث تحقيقها:

البحث عن الإستراتيجيات الإقناعية والتّقنيات اللّغوية والمرئية والأنساق المضمرّة في علاماتها اللّفظية والأيقونيّة المستثمرة لتفعيل لغة الخطاب الإشهاري بكل أشكالها التّواصلية.

الكشف عن مدى فاعلية اللّغة الإشهارية في تحديد أذواق المتلقين واختياراتهم؛ باستجلاء مكنوناته من طريق محاولة تطبيق الآليات التّداولية على خطابات إشهارية (تلفزية، وصحفية).

استنطاق مضمرات الفعل الإشهاري التي تؤدي إلى إقناع شرائح عريضة من الجمهور المتلقي.

رصد طبيعة العلاقات القائمة بين البنيات اللّغوية والبصرية المشكّلة للخطاب الإشهاري، وإظهار أهمية تأثيرها في المتلقي، وفي إغرائه وإغوائه، وفي توجيه سلوكه الاستهلاكي.

ولا ندعي أنّ دراستنا لهذا الموضوع هي الأولى من نوعها؛ بل سبقتها دراسات أخرى، سواء فيما يخص موضوع الإشهار أو منهج الدراسة، فمن الدراسات السابقة -على قلتها، ولاسيما فيما يخص طبيعة المدونة المتعلقة بالخطابات الإشهارية والمنهج- التي تشترك مع موضوع الدّراسة في جزئيات معينة؛ نذكر:

جلال خشاب، توظيف الموروث الشعبي في الخطاب الإشهاري المرئي المغربي: الجزائر- تونس- المغرب (مقاربة سيميائية)، أطروحة دكتوراه بإشراف الأستاذ الدكتور محمد عيلان، جامعة باجي مختار، عنابة، 2009م_2010م.

بني الباحث فصوله على تنوع الموروث الشّعبي بين البلدان الثلاثة (الجزائر، وتونس، والمغرب) من طريق دراسة خطابات إشهارية مرئية، مستمدة من الفترة الزمنية (2004م_2009م) وباعتماده على المقاربة السيميائية قصد الاطلاع على الأبعاد الخفية للعلامات بل للخطاب ككل، بحيث أضفى فيها إلى أن العلامات الموظفة اتخذت على أنّها إستراتيجية إشهارية تحقق غاية بصرية ولها أبعاد تداولية مستوحاة من الموروث الشّعبي في بعديه المادي والمعنوي؛ وتستند إليه، ومتجلية بذلك في الواقع الافتراضي وهي عبارة عن مشاريع تواصلية تتضمن غايات نفعية، إذ تؤدي دوراً فعالاً في تحقيق فعل البيع.

علي جواد عبادة، المضمّرات الإشهارية في الرواية العراقية حقبة ما بعد الانفتاح، تموز ديموزي للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، ط1، 2020م. هذا الكتاب هو بالأساس أطروحة دكتوراه نوقشت في جامعة القادسية، كلية التربية، قسم اللغة العربية، بتاريخ 2019/09/15م، تحت عنوان (المضمّرات الإشهارية في الرواية العراقية بعد 2003م. بإشراف الأستاذ الدكتور عبد الله حبيب كاظم التميمي، وقد أجزت بتقدير ممتاز.

ركز فيها الباحث على الإشهار في مستواه العميق والمضمّر؛ الذي تؤدي به الرواية وظيفتين أساسيتين؛ تتمثل الأولى في شيوعها وانتشارها في الأوساط الثقافية، وفي الأسواق والمكتبات، أمّا الثانية دورها في تسويق رؤى الكاتب وأفكاره وتصورات اتجاه العالم والأشياء، وبذلك تسويقها إلى القارئ أو بالأحرى بيعها إياه، بحيث أنّ اختياره وقع على اثنتين وأربعين رواية في فترة زمنية مفتوحة مكتفياً بلحظة التحول التي شهدتها العراق بعد (2003م)، سياسياً واجتماعياً، وثقافياً، وقدمت المضمّرات الإشهارية المحايثة للرواية بوصفها كينونة ثقافية جديدة من دونها لا تكتمل الكاريزما الثقافية للمستهلك، هذا الأمر مما توصلت إليه الدراسة وكذلك يكون الرواية صناعة فكرة، وأنّه لا قيمة للمنتج خارج سياقه التداولي المسوّر بالحفاوة.

هشام صويلح، لغة الخطاب الإعلامي دراسة لسانية تداولية لنصوص من الصحف الجزائرية أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم، جامعة باجي مختار، عنابة، 2017م.

درس فيها الباحث الخطاب الإعلامي من منظور التداولية؛ بحيث خصص فصلاً لمناهج تحليل الخطاب ومقارنتها لنماذج من النصوص الإعلامية (الصحفية)، ثم قام بتطبيق معظم آليات المنهج التداولي على نصوص صحفية مختلفة، بحيث تضمنت مدونة البحث على نوعين من الخطاب، خطاب مباشر، وآخر منقول، وكذلك الباحث أفرد اهتمامه بنظرية الأفعال الكلامية بمدونة صحفية خاصة، ومما توصل إليه البحث نجد أنّ الخطاب الصحفي يتوفر على ظاهرة "تعدد الأصوات"، وهو لا يتوقف عند حدود الإخبار والتبليغ، بل يتعداه إلى ممارسة أفعال أخرى، فضلاً عن أنّه خطاب حجاجي بامتياز.

وذكرنا لهذه النماذج جاء على سبيل التمثيل فحسب؛ كونها قريبة من موضوع بحثنا ومنهجه؛ وهذا الأمر لا ينفي وجود دراسات أخرى، ولاسيما المستلهمة للإشهار في دراسته من الجانب السيميائي، أو الدلالي أو اللساني.

وما يميّز بحثنا من هذه الدراسات هو اهتمامه بلغة الخطاب الإشهاري في ضوء المنهج التداولي وآلياته المنوطة بالاتجاه التواصلي للغة التخاطبية، باستنطاق علامات وملفوظات الخطابات الإشهارية، والكشف عن مضمراتها التي تسهم في تحقيق مقاصد الإشهار من طريق التأثير في شرائح عريضة من جمهور المستهلكين في ظل هيمنة الاقتصاد المعولم، والتّركيز على تقديم معالجة تطبيقية ومنهجية مدونة تتميز بالتنوع ما بين الخطابات الإشهارية التلفزيونية (المعرضة في قنوات جزائرية متعددة، أهمها: الشّروق الجزائرية، والشّروق نيوز، والنّهار، والبلاد)، والخطابات الإشهارية الصحفية (جريدة الشّروق اليومي، جريدة النهار الجديدة، جريدة الخبر) المعرضة في الجزائر، في الفترة الزمنية الممتدة من 2017م إلى 2021م.

أمّا عن خطة البحث، فقد اشتملت على: مقدّمة وأربعة فصول، وخاتمة، متبوعة بقائمة المصادر والمراجع، ففهرس للموضوعات.

خصّصنا مقدّمة البحث لطرح الإشكالات وما يتعلق بها.

الفصل الأول نظري عنوانه ب: "الخطاب الإشهاري والتداولية"، قمنا فيه باستعراض ماهية الخطاب، وكذا الخطاب الإشهاري مع إدراج عناصره ومكوناته وأنواعه، ثم تناولنا مفهومات التداولية وقضاياها.

أما الفصل الثاني تطبيقي عنوانه ب: "الأفعال الكلامية وأثرها في الخطاب الإشهاري"، وقد استعرضنا فيه إسهامات جون سيرل (J.R.Searle) في نظرية الأفعال الكلامية (مرحلة البناء)، ثم عرجنا إلى تطبيق تصنيفاته الخمسة على إشهار شوكولاتة «optilla»، من طريق البحث في مكوناته بين الهوية اللفظية والهوية البصرية، انطلاقاً من استجلاء الفعل الكلامي الظاهر والمضمر

منه، بعرض كيفية تحول الأداء البصري والقول إلى فعل كلامي، وختمناه بالتطرق إلى فاعلية الموسيقي ولحن الأغنية الإشهارية وسحر السرد في صناعة جمالية التلقي.

وأما الفصل الثالث: الموسوم بـ: "اللغة البصرية في الخطاب الإشهاري بين الإمتاع وفن التواصل" فتطرقنا فيه إلى لغة الصورة الإشهارية من الإمتاع إلى التواصل، وبين الاستيهام البصري ولذة التذوق؛ وذلك من خلال تحليل بعض الصور الإشهارية، ثم تعمقنا أكثر في البحث عن دور الصورة في تفعيل الجانب التسويقي وفعل البيع من طريق البحث في سبلها التأثيرية، وكذلك تعالقتها مع أشكال التواصل، الأمر الذي يؤدي إلى المتعة واللذة، ولم نقف عند هذا الحد، بل أردنا الغوص أكثر في حيثيات تأثير فواعل الصورة في المتلقي من طريق البحث في الجانب البصري المرئي للخطاب الإشهاري بتطبيق مجموعة من المقاربات والآليات اللغوية وغير اللغوية في بعدها التداولي على الإشهار التلفزيوني لعطر Black is Black في محاولة لاكتشاف كينونة سلطة فضائه المرئي؛ فوقفنا على حضور الجسد _ولاسيما الأنثوي_ في كونه علامة أيقونية لها القدرة على إنتاج المعاني الرمزية والثقافية، وركزنا على أثر الصورة الإشهارية في نفسية المتلقي ومخياله، وكيف لها أن تصنع الوهم والحلم.

وجاء الفصل الرابع الموسوم بـ: "اللغة الإشهارية من القصد إلى الهوية"، ليفصح عن أهم الاستراتيجيات، والأساليب، والقوالب الفنية المستثمرة في الخطابات الإشهارية، التي تؤدي دوراً فعالاً في نجاح العملية الإشهارية، فضلاً عن نجاح التواصل بين المنتج والمستهلك، وإذا بنا لم نكتف بهذا القدر من تتبع جوهر مؤثرات الخطاب الإشهاري، فانتهجنا البحث في عمق اللغة الإشهارية في كينونتها التواصلية من منطلق استعمالها وتداولها الاجتماعي، وكذلك استيعابها للنظام اللغوي المسنن الذي لطالما اخترقته وكسرت ضوابطه، لنختم الفصل بحجاجية هذه اللغة في تداول الخطابات الإشهارية، كونها مرتكزة على مستويات متعددة للاستعمال اللغوي وتداخلها في فضاء التصوص الإشهارية، وهذا الأمر ينسخ الواقع اللغوي المشوه في الجزائر، بل أصبح يحاكي مظاهر التلوث اللغوي فيها.

وخلصنا في خاتمة البحث إلى جملة لأهم النتائج المتوصل إليها، تلتها قائمة للمصادر والمراجع، ففهرس للموضوعات.

ولتحليل النماذج الإشهارية المنتقاة واستنطاق ملفوظاتها اعتمدنا على المنهج التحليلي اللساني التداولي وكذلك المنهج الوصفي وما يقتضيه لبيان مواضع الفنون الإقناعية والجمالية والفنية للغة الإشهارية، وعلى آليات التداولية الحديثة مع الاتكاء على ما جاء في دراسات العلماء اللغويين في التراث العربي، ولاسيما في البلاغة، وقصد استقراء المادة الإشهارية بشكل أكثر انفتاحاً استضأنا بشيء من المقاربة السيميائية والتواصلية والسوسيو ثقافية والأدبية والفنية والنفسية والاجتماعية، وكذلك لتقصي أساليب الخطابات الإشهارية ووظائفها المختلفة، من نحو: اللغوية والإيحائية والشعرية والجمالية والفنية والعلمية، في ارتباط ذلك كله بفعل التواصل.

واعتمدنا جملة من المراجع ذات الصلة الوثيقة بموضوع الدراسة سواء من الجانب النظري أو الجانب التطبيقي، إذ إنها تعددت ما بين المراجع الإشهارية، أهمها دراسات سعيد بنكراد للخطاب الإشهاري، والمراجع التداولية الحديثة، مع الاستعانة -بطبيعة الحال- بالمصادر التراثية، على رأسها "مفتاح العلوم للسكاكي"، و"البيان والتبين للجاحظ".

وككل بحث لم يخل هذا البحث من الصعوبات، ويمكن ذكر أهمها:

انفتاح الدراسة على مجالات عدّة؛ منها: علم النفس، وعلم الاجتماع، والفلسفة والأنثروبولوجيا، والسنيما، فضلاً عن صعوبة استدراك مضمرات لغة الخطابات الإشهارية على الرغم من كونها لغة بسيطة، إلا أنّها تُضمّر أكثر مما تظهر، ولها أبعاد تأثيرية وتحفيزية إزاء المنتج. اتساع اتجاهات البحث وصعوبة الإمام به، ولاسيما فيما يخص طبيعة لغة الخطابات الإشهارية الزئبقية، وكذا على مستوى المنهج التداولي، الذي مازال ضبابيا وغير مؤطرة حدوده المفاهيمية والاصطلاحية.

قلة الدراسات الخاصة بالإشهار في بعده التداولي؛ ولاسيما فيما يخص الجانب التطبيقي.

ويعدُّ هذا البحث جهداً بسيطاً ومتواضعاً يُدرج في خانة الجهود المستهدفة لتحليل الخطابات غير الأدبية لسانيا وتداوليا، بحيث لا أزعج فيه أنني ألمت بكل قضاياها، وأجبت عن كل التساؤلات التي تدور فيه، فما كان من فضل وتوفيق فيه فهو من الله سبحانه وتعالى، وما كان من تقصير أو إخفاق فما قصرنا عن عمد.

وطبعاً يظل الفضل الأول في إنجاز هذا البحث لله عز وجل نحمده ونشكره شكرا جزيلاً أنه أنعم علينا بنعمة القوة والثبات والصبر، ونشكر أستاذنا الفاضل المشرف، الأستاذ الدكتور "العياشي عميار" لرعايته للبحث له كل التقدير والاحترام، وكل الشكر لأستاذنا الذي كان خير مرشد وناصح، الأستاذ الدكتور القدير "بلقاسم بلعرج"، ولا ننسى أن نتقدم بأسمى معاني الشكر والتقدير، والعرفان إلى كل من ساعدنا من قريب أو من بعيد في إنجاز هذا العمل منذ بدايته إلى نهايته، كما نتوجه بالشكر إلى أعضاء اللجنة التي اطلعت على الدراسة، فكانت لها سمة توجيهية وتصحيحية.

فصل أول: الخطاب الإشهاري والتداولية

توطئة

المبحث الأول: الخطاب الإشهاري

المبحث الثاني: التداولية؛ المفهوم والمباحث

خلاصة الفصل

توطئة:

نسعى في هذا الفصل إلى البحث في مفهوم اصطلاح الخطاب الإشهاري وخصائصه مع إيضاح أبعاده اللغوية والوظيفية، وذلك وفقاً لمكانزمات تحقيق الاستراتيجية التواصلية؛ حيث يمكننا الوقوف على دلالات اصطلاحية منبثقة من هذا الاصطلاح، فضلاً عن البحث في اصطلاح التداولية كونها تهتم بمقاصد المتخاطبين؛ لنمهّد سبيل دراسة الخطاب الإشهاري في حالته الحركية ضمن إطار التواصل الفعلي بين المرسل (المشهر) والمتلقي المفترض، التي تتجاوز البنية المجردة للغة إلى فهمها داخل سياق الاستعمال ومن خلال العلاقات الاجتماعية والثقافية؛ وهذا الأمر من منطلقات اهتمام الدرس التداولي. وإنّ التحكم في هذه الاصطلاحات يؤدي بشكل كبير ومباشر إلى التحكم في المعارف المراد دراستها.

المبحث الأول: الخطاب الإشهاري:

أولاً: الخطاب في اللغة وفي الاصطلاح:

1- الخطاب في اللغة:

تستمد لفظة الخطاب معناها اللغوي من مادة (خ، ط، ب)، والخطبُ: "الأمر الذي تقع فيه المخاطبة، والشأن والحال [...] والخطبُ والمخاطبة: مُراجعة الكلام، وقد خاطبه بالكلام مخاطبةً وخطاباً، وهما يتخاطبان [...] والخطبة، مثل الرسالة، التي لها أولٌ وآخر [...] والمخاطبة، مُفاعلة، من الخطاب والمشاورة"⁽¹⁾، أي أنّ الخطاب الكلام⁽²⁾ المتبادلين طرفين حيث يرسل المخاطب رسالة إلى المخاطب فتكون لهذا الأخير ردّة فعل معينة يتضح منها مشاركته الخطاب، وذلك حسب السياق الذي يجري فيه.

كما أنّ الخطاب يحيل على مقام التلفظويضمّر "مرسل" sender و"مستقبل" receiver"⁽³⁾؛ لذلك يرتبط الخطاب بالتلفظ⁽⁴⁾ ويجري مجرى الكلام المنطوق والتواصل اللفظي من عبارات وألفاظ تتجسد حسب ما تقتضيه علاقة المرسل بالمستقبل، ووفق المقام الذي يستدعيها دون غيرها.

¹ - ابن منظور، لسان العرب، تصحيح أمين عبد الوهاب ومحمد الصادق العبيدي، دار إحياء التراث العربي، بيروت لبنان، ط3، 1999م، ج4، مادة (خ، ط، ب)، ص134، 135.

² - يُعدّ الكلام في الاتجاه البنوي إنجازاً فردياً، بينما اللغة جماعية؛ "فالكلام عمل واللغة حدود هذا العمل والكلام سلوك واللغة معايير هذا السلوك والكلام نشاط واللغة قواعد هذا النشاط والكلام حركة واللغة نظام هذه الحركة... والكلام قد يحدث أن يكون عملاً فردياً ولكن اللغة لا تكون إلا اجتماعية". (تمام حسان، اللغة العربية معناها ومبناها، دار الثقافة، الدار البيضاء، المغرب، دط، 1994م، ص32).

³ - ينظر، جيرالد برنس (Gerald prince)، قاموس السرديات، ترجمة السيد إمام، (C) ميريت للنشر والمعلومات، ط1، 2003م، القاهرة، ص48.

⁴ - يمكن تحديد مفهوم التلفظ إزاء الملفوظ؛ فالملفوظ يحدده: "غريماس" و"كورتاس" "Greimas et Courtes" على أنّه «تتابع من الجمل المحققة أي كلّ ما يتلفظ به الإنسان منطوقاً أو مكتوباً، يتحدّد ضمن إنية التلفظ عن طريق ضمائر الشخص وضمائر الملكية، الصفات والظروف، والمنبهات الزمانية والمكانية». أمّا التلفظ فهو العملية ذاتها لإنتاج الملفوظ... (الثاني نتيجة للأول)" (ذهبية همو الحاج، لسانيات التلفظ وتداولية الخطاب، الأمل للطباعة والنشر والتوزيع، تيزي وزو، ط2، دت، ص18).

ونجد في المعجم الوسيط في مادة (خَطَبَ): " (خَاطَبَهُ) مُخَاطَبَةً، وَخِطَابًا: كَامِلُهُ وَحَادِثُهُ. وَخَاطَبَهُ وَجَّهَ إِلَيْهِ كَلَامًا [...] (الْخِطَابُ): الْكَلَامُ. وَفِي التَّنْزِيلِ الْعَزِيزِ: ﴿فَقَالَ أَكْفَلْنِيهَا وَعَزَّنِي فِي الْخِطَابِ﴾ سورة ص، الآية 23. وَفَصَّلُ الْخِطَابِ: مَا يَنْفَصِلُ بِهِ الْأَمْرُ مِنَ الْخِطَابِ. وَفِي التَّنْزِيلِ الْعَزِيزِ: قَالَ تَعَالَى: ﴿وَأَتَيْنَاهُ الْحِكْمَةَ وَفَصَّلَ الْخِطَابِ﴾ سورة ص، الآية 20. وَفَصَّلُ الْخِطَابِ أَيْضًا: الْحُكْمُ بِالْبَيِّنَةِ، أَوْ الْيَمِينَ، أَوْ الْفَقْهَ فِي الْقَضَاءِ، أَوْ النُّطْقُ بِأَمَّا بَعْدُ، أَوْ أَنْ يَفْصَلَ بَيْنَ الْحَقِّ وَالْبَاطِلِ، أَوْ هُوَ خِطَابٌ لَا يَكُونُ فِيهِ اخْتِصَارٌ مُخِلٌّ، وَلَا إِسْهَابٌ مُمِلٌّ [...] وَالْخُطْبَةُ الْكَلَامُ الْمُنْتَوِرُ يَخَاطَبُ بِهِ مَتَكَلِّمٌ فَصِيحٌ جَمْعًا مِنَ النَّاسِ لِإِقْنَاعِهِمْ [...] (الْخِطْبُ): الْحَسَنُ الْخُطْبَةُ"¹. فَهَذَا التَّعْرِيفُ يَحِيطُ بِمَجْمُوعَةٍ مِنَ مَكْنُونَاتِ الْخِطَابِ، وَذَلِكَ بِرَبْطِهِ بِفِعْلِ الْحَدِيثِ وَالْمَحَادَثَةِ، كَمَا أَنَّهُ يَعْنِي تَوْجِيهَ الْكَلَامِ الَّذِي يَتَطَلَّبُ التَّأْثِيرَ فِي الْمَتَلْقَى وَإِقْنَاعَهُ، كَمَا أَنَّهُ أَشَارَ إِلَى عِلَاقَةِ الْخِطَابِ بِالْبَلَاغَةِ حَيْثُ يَكُونُ لَا مُخْتَصِرًا مَخْلًا وَلَا مَسْهَبًا مَمْلًا، وَيَكُونُ الْخِطَابُ حَسَنَ الْكَلَامِ وَفَصِيحَ اللِّسَانِ لِمَآرَسَةِ سُلْطَةِ الْإِقْنَاعِ عَلَى الْمَتَلْقِينَ، إِضَافَةً إِلَى تَضَمِينِهِ فَصْلَ الْخِطَابِ الَّذِي يَقُومُ عَلَى الْحِجَّةِ وَالذَّلِيلِ وَالْوَعْيِ الْعَقْلِيِّ وَالْقُدْرَةِ اللَّغَوِيَّةِ وَالْقُوَّةِ التَّوَاصُلِيَّةِ وَالسُّلْطَةَ لِلْفَصْلِ بَيْنَ الْحَقِّ وَالْبَاطِلِ.

وقد وردت لفظة الخطاب في القرآن الكريم في سياقات عدّة منها:

وقوله تعالى: ﴿وَاصْنَعِ الْفُلْكَ بِأَعْيُنِنَا وَوَحْيِنَا وَلَا تُخَاطِبْنِي فِي الَّذِينَ ظَلَمُوا إِنَّهُمْ مُغْرَقُونَ﴾ سورة هود، الآية: 37.

وقوله جلّ وعلا: ﴿وَعِبَادُ الرَّحْمَنِ الَّذِينَ يَمْشُونَ عَلَى الْأَرْضِ هَوْنًا وَإِذَا خَاطَبَهُمُ الْجَاهِلُونَ قَالُوا سَلَامًا﴾ سورة الفرقان، الآية: 63.

وقوله عزّ وجلّ: ﴿رَبُّ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ وَمَا بَيْنَهُمَا الرَّحْمَنُ لَا يَمْلِكُونَ مِنْهُ خِطَابًا﴾ سورة النبا، الآية: 37.

انطلاقاً من الآيات القرآنية يمكن القول: إنّ الخطاب عملية تلفظية قد تدفع المخاطب إلى رد الفعل حسب الموقف، وقد يختص بسلطة المتكلم أو يشترك فيه الطرفان. ويتضح هنا أنّ الخطاب قد

¹ - مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، مكتبة الشروق الدولية، مصر، ط4، 1425هـ، 2004م، ص 243.

يراد به أحياناً الملفوظ نفسه، أو قد يراد به عملية التلّفظ إلى آخر لغرض ما، أو قد يراد به ما يقع فيه التلّفظ، أو ما يستدعي منا رد فعل أو قول، ومنه يمكننا أن نميّز بين ثلاثيّة الخطاب والقول والكلام إذ إنّ القول هو الملفوظ، بينما الكلام هو عملية التلّفظ، في حين يعدُّ الخطاب نظام القول المعبر عن السلطة، أو عن إرادة التسلط⁽¹⁾، التي يمارسها المخاطب بجميع أشكالها للتأثير في المخاطب والسيطرة عليه.

يتضح من التعريفات المعجميّة أنّ الخطاب عملية تواصلية يتفاعل فيها طرفا الخطاب وتتطلب توفر رسالة بينهما تنتقل من المخاطب إلى المخاطب تتحكم فيها الظروف المحيطة والحال والمقام والسياق إلى غير ذلك.

2- الخطاب في الاصطلاح:

تعددت تعريفات الخطاب (discours) لتشعب منطلقاته النظرية والفكرية وتقاطع أبعاده الفلسفية والمنهجية، وكذلك لطبيعة مسعاه بجمعه بين القول والفعل لتحقيق الفعل الكلامي. أول ما ارتبط مفهوم الخطاب في الثقافة العربيّة بحقل علم الأصول حيث تمتد جذوره المعرفية فنجد الآمدي يشير إلى أنّه لفظ متواضع عليه يقصد به إفهام المتهيء لفهمه⁽²⁾؛ ولهذا التعريف إحالة على فكرة التواضع منطلق اللّغة، حيث يتفق عليه بين جماعة لغوية أو يكون مآل استعمال مجتمع معين. كما أنّه طرح فكرة الفهم والإفهام، حيث يكون المخاطب مهياً وعلى استعداد لاستقبال الخطاب الذي يكون في نيّة المخاطب إيصاله وتبليغه وإفهامه إياه. أمّا الجويني فيضع الخطاب والكلام والتكلم والتخاطب والنطق في مرتبة واحدة وبالمفهوم نفسه "الكلام، والخطاب، والتكلم

¹ - ينظر، عبد الواسع الحميري، الخطاب والنص "المفهوم. العلاقة. السلطة"، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، ط1، 1429هـ، 2008م، ص28.

² - ينظر، الإحكام في أصول الأحكام، تصحيح عبد الرزاق عفيفي، دار الصميعي، المملكة العربية السعودية، ط1، 1424هـ، 2003م، ج1، ص132.

والتخاطب، والنطق_واحد في حقيقة اللغة_ وهو ما به يصير الحيّ متكلمًا⁽¹⁾؛ فكل هذه الألفاظ المترادفة يراد بها ما ينطق به المتكلم.

والخطاب_حسب ما سبق_ كل منطوق جار على ألسنة الناس ومتداول بينهم، غايته إفهام المخاطب الموجه إليه والمقصود به، بحيث يكون مستعدًا للتفاعل مع المخاطب وفهمه.

شغل الخطاب ومجالاته كثيراً من الدارسين، إذ يظهر ذلك في توجهاتهم الفكرية والفلسفية واللسانية والأدبية، كونه يمثل "واقعة لغوية"⁽²⁾، تتحول فيها الكلمات والأقوال إلى أداء وأفعال ضمن سياق معيّن، كما لا يمكن فصله عن طبيعته اللسانية لكونه مميّزة إنسانية، فهو "في لفظه شكل لغوي في سياق تفاعلي أو تواصلية"⁽³⁾، إذ تتفاعل فيه أطراف التواصل من مرسل وخطاب ومتلق وقناة

وغيرها، والجدير بالذكر في هذا الصدد أن اللغة تمثل عند فرديناند دي سوسير (Ferdinand de Saussur) نظاماً من العلامات تشترك فيها الجماعة اللغوية، بحيث تكون الخزان الذهني والنتاج الاجتماعي الذي تبنيه، فانطلق الحميري من منظور فرديناند دي سوسير (Ferdinand de Saussur) للغة حينما رأى إمكانية النظر إلى الخطاب في علاقته باللغة بوصفه معادلاً لها، أو موازياً لها؛ دلالة وفاعلية، أو بوصفه الشكل الفعلي لها في أحد حقول المعرفة⁽⁴⁾، بحكم تجسيد الكلام للغة المخترنة في أذهان الجماعة اللغوية وأشكالها المتعددة.

وقد عرّف هاريس (Z.Harris) الخطاب في قوله بأنه: "ملفوظ طويل، أو هو متتالية من الجمل تكون مجموعة منغلقة يمكن من خلالها معاينة بنية سلسلة من العناصر، بواسطة المنهجية

¹ - الكافية في الجدل، تحقيق فوقية حسين محمود، مطبعة عيسى البابي الحلبي وشركاه، القاهرة، دط، 1399م، 1979م، ص32.

² - بول ريكور (P.Recoeur)، نظرية التأويل الخطاب وفائض المعنى، ترجمة سعيد الغانمي، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، المغرب، ط2، 2006م، ص12.

³ - محمود عكاشة، تحليل النص "دراسة الروابط النصية في ضوء علم اللغة النصي"، مكتبة الشد، ط1، 2014م، ص18.

⁴ - ينظر، عبد الواسع الحميري، الخطاب والنص "المفهوم_العلاقة_السلطة"، مرجع سابق، ص140.

التوزيعية وبشكل يجعلنا نطل في مجال لساني محض⁽¹⁾، فالملاحظ أن هاريس (Z.Harris) تعامل مع الخطاب بمنظور لساني توزيعي من منطلق دراسة الجملة، لتتحول مجموعة من الجمل إلى وحدة لغوية متلاحمة تتمثل في الخطاب، لينحُو في دراسته منحى تركيبيا لسانيا لا يخرج عن ذاتية الوحدات اللغوية، وقد أهمل العلاقة الموجودة بين اللغة (الجمل المتتالية) والثقافة والمجتمع، كونها قضايا خارج لسانية، أي أهمل دراسة السياقات؛ وهذا هو المأزق⁽²⁾ لأنه لا يمكن فصل الخطاب عن حيثياته ودواعي وجوده في علاقته بالجانب الدلالي والجانب التداولي لصياغته بهذا الشكل أو ذاك، كما أنه ربط مفهوم الخطاب بالمفوظ⁽³⁾، في حين إن بنفنيست (E.Benveniste) ربطه بمعنى أوسع في علاقته بالتلفظ⁽⁴⁾، ذلك أن كل تلفظ يفترض متكلما يسعى للتأثير بطريقة ما في مستمع⁽⁵⁾، وبهذا المعنى يكون الخطاب مقصودا لمن أنتج له بمقتضى ظروف معينة وسياق ثقافي واجتماعي استدعى اللغة المناسبة له بنيتة تأثير المتكلم في المتلقي، كما يوصف بأنه "ممارسة كلام بين طرفين أو أكثر؛ لكن قد توجد هذه الممارسة لإقامة علاقة تخاطبية، هذه العلاقة قد تكون لنقل القول، أو الإخبار عن شيء، وقد تنشأ لإقناع الطرف الآخر، ويحمله على ما يتكلم به، وهنا يكون للخطاب عدة

¹ - سعيد يقطين، تحليل الخطاب الروائي (الزمن_السرَد_التبئير)، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، ط3، 1997م، ص17،

نقلا عن: F.Marchand et autres, Les analyses de la langue, Delagrave, 1978, P116

² - ينظر، وردة معلم، تحليل الخطاب المفهوم _ القضايا_الإشكالات، نوران للنشر والتوزيع، تبسة، الجزائر، ط1، 2018م، ص16.

³ - ينطلق هاريس (Z.Harris) في تحديد دراسته لموضوع الخطاب من المفوظ، و«إن المفوظ هو كل جزء من أجزاء الكلام partie du discours يقوم به متكلم، وقبل هذا الجزء وبعده هناك صمت من قبل هذا المتكلم». (سعيد يقطين، تحليل الخطاب الروائي (الزمن_السرَد_التبئير)، مرجع سابق، ص17).

⁴ - يرى بنفنيست (E.Benveniste) أن موضوع الدراسة في الخطاب هو التلفظ على غرار رؤية هاريس (Z.Harris)، و«التلفظ (Enonciation)، وهو يعني الفعل الذاتي في استعمال اللغة: إنه فعل حيوي في إنتاج نص ما... وهكذا يتيح التلفظ دراسة الكلام ضمن مركز نظرية التواصل ووظائف اللغة... من هذا المنطلق التحديدي يعرف بنفنيست (E.Benveniste) الخطاب باعتباره «المفوظ منظورا إليه من وجهة آليات وعمليات اشتغاله في التواصل» والمقصود بذلك الفعل الحيوي لإنتاج ملفوظ ما بواسطة متكلم معين في مقام معين، وهذا الفعل هو عملية التلفظ». (سعيد يقطين، تحليل الخطاب الروائي (الزمن_السرَد_التبئير)، مرجع سابق، ص19).

⁵ - ينظر، سعيد يقطين، تحليل الخطاب الروائي (الزمن_السرَد_التبئير)، مرجع سابق، ص19.

مقاصد⁽¹⁾ لتتوسع دائرة معانيه وأبعاده الدلالية التي يضبطها السياق كونه يهدف إلى إقناع المتلقي وتوجيهه والتأثير فيه حسب المقتضيات الاجتماعية والثقافية والظروف السياقية، أو ما تعبر عنه البلاغة بالمقام التخاطبي في تفاعله مع مواقف الحياة الاجتماعية، فلا يمكن للخطاب إحداث أثر ما في المقام المستهدف للتواصل معه والتأثير فيه ما لم يراع خصائصه اللغوية والسوسيو-ثقافية، وما لم يكن قادراً على التصرف المفترض ضمن مختلف المقامات والمناسبات⁽²⁾، فلكل مجتمع لغة، وأبعاد دلالية لفظية خاصة، وخصائص ثقافية، واجتماعية، ودينية، وتاريخية تميزه من خلال التداول اللغوي والأداء الفعلي للخطاب الذي يظهر من خلال الفعل وردة الفعل. وأما مجال الخطاب "الاختلاف بل هو فضاء تصادم يُجْجُجُ القائل إلى أن يتحصن في موقع معين منه يدافع عن قيمه وأفكاره ومن ثمّ يثبت هويته الاجتماعية والإيديولوجية"⁽³⁾، فهو مرتبط بصناعة الهوية الاجتماعية والتوجهات الفكرية التي يسعى إلى إقامتها.

والخطاب يتخذ مستويات بحسب مرجع الكلام فإذا كان المرجع دينياً فالخطاب ديني وإذا كان سياسياً فالخطاب سياسي وهكذا، فمفهوم الخطاب يتعدى إلى القصدية والتأثير الذي يتحقق بالحجاج والإقناع حيث يخرج بنفنيست (E.Benveniste) من اللسانية إلى التداولية⁽⁴⁾، فمقصد الخطاب يتعدى تبليغ رسالة من مخاطب إلى مخاطب، بل يسعى إلى تحقيق فاعلية العملية التواصلية من خلال قدرته على الإقناع والتأثير التي تكمن في قيمته الأدائية والإنجازية، وبتحديد المعنى يحصل الفهم والإفهام ومن ثمّ التواصل بين طرفي الخطاب.

¹ - عباس حشاني، خطاب الحجاج والتداولية دراسة في نتاج ابن باديس الأدبي، عالم الكتب الحديثة للنشر والتوزيع، إربد، الأردن، ط1، 2014م، ص79.

² - ينظر، حسن المودن، بلاغة الخطاب الإقناعي نحو تصور نسقي لبلاغة الخطاب، كنوز المعرفة، المملكة الأردنية الهاشمية، ط1، 2014م، ص56.

³ - حاتم عبيد، في تحليل الخطاب، دار ورد الأردنية، الأردن، ط1، 2013م، ص27.

⁴ - ينظر، وردة معلم، تحليل الخطاب المفهوم _ القضايا _ الإشكالات، مرجع سابق، ص18.

وقد قام ميشال فوكو (M.Foucault) بنقلة معرفية ومنهجية في مفهوم الخطاب من خلال أعماله وانفتاحه في ذلك على عدّة موضوعات مثل: المعرفة، والجنون، والتاريخ، والسلطة وغيرها فنجدّه يقيم علاقة بين الخطاب وهذه الموضوعات في كل مرة مما يفسر حقيقته، وورد عنه قوله: "...هو أحياناً يعني الميدان العام لمجموع المنطوقات (Enoncés) وأحياناً أخرى مجموعة متميزة من المنطوقات، وأحياناً ثالثة ممارسة لها قواعدها، تدل دلالة على عدد معين من المنطوقات وتشير إليها"⁽¹⁾، فمعناه هنا يتوقف على المادّة الخام المتمثلة في المنطوقات، فهي الوحدة الأساس التي يتشكل منها.

والخطاب عند سارة ميلز (S.Mills) _من منطلق فكر ميشال فوكو (M.Foucault) _: "شيء ينتج شيئاً غيره (كلام، تصور، معنى) لا شيء موجود في داخله ويمكن تحليله على حدة ويمكن اكتشاف بنية منطقية ناتجة عن نسقية الأفكار والآراء والتصورات وطرق التفكير والسلوك والتي تنشأ في سياق بعينه، ونتيجة لما يترتب على طرق التفكير والسلوك هذه"⁽²⁾، فهو لا ينشأ من فراغ بل يتكوّن بجانب خطابات أخرى لها علاقة تماثلية مع مقام الخطاب الذي حدث فيه.

وتقف الكلمات والمعاني المكونة للخطاب على المستقبل الذي وجهت إليه، وعلى الموضوع الذي أقيمت فيه⁽³⁾، أي علاقة المتلقي والسياق بإنتاج الخطاب، إذ لهما دور أساس في تكوين عبارات بعينها موجهة لمتلق محدد. وهنا لا بُدّ من الإشارة إلى أنّ الخطاب يُحلّل، لا بوصفه لفظاً مستقلاً بذاته فحسب، بل بوصفه تفاعلاً موقفياً أو ممارسة اجتماعية، أو نوعاً من التّواصل ضمن موقف محدد وفقاً لمنظور توين فان دايك (Teun A. Van dijk)⁽⁴⁾؛ الذي وسّع رؤيته للخطاب لا بوضع حدوده

¹ - الزواوي بغورة، مفهوم الخطاب في فلسفة ميشال فوكو، المجلس الأعلى للثقافة، دط، 2000م، ص94،95. نقلا عن، ميشال فوكو، حفريات المعرفة، ترجمة سالم يفوت، المركز الثقافي العربي، المغرب، 1968م، ص78.

² - الخطاب، ترجمة عبد الوهاب علوب، المركز القومي للترجمة، القاهرة، ط1، 2016م، ص30.

³ - ينظر، ديان مكدونيل (D.Macdonell)، مقدمة في نظريات الخطاب، ترجمة وتقديم عز الدين إسماعيل، المكتبة الأكاديمية ش.م.م، القاهرة، ط1، 2001م، ص67.

⁴ - ينظر، الخطاب والسلطة، ترجمة عيداء العلي، المركز القومي للترجمة، القاهرة، ط1، 2014م، ص34.

داخل السياق فقط، بل "وضمن المعنى السميوطيقي الواسع قد يشير الخطاب _أيضاً_ إلى تعبيرات غير لفظية مثل الرسومات، والصور، والإيماءات، وعلامات الوجه أو لغته، وهلم جرا"⁽¹⁾، لتكون اللغة ممارسة خطابية فعالة تؤدي معاني يمكن قراءتها حسب ثقافة المجتمع وعلاقات المتخاطبين، إذ إنّ مفهوم الخطاب بشكل عام "قد يحدّد في الكلام بين متكلمين قد يستخدمان وسائط متعددة للتواصل يمكن أن تكون شفوية، أو مكتوبة، أو مرئية، أو حركية، أو لمسية، أو شمعية، وكثيرة هي طرق التواصل التي يستعين بها الإنسان في حياته اليومية لقضاء أغراضه المعرفية"⁽²⁾؛ وبهذا يتجاوز الخطاب المعنى المتضمن للتواصل اللفظي إلى التواصل غير اللفظي من لغة الحركات، ولغة الإشارات، ولغة الشم لتقلنا إلى عالم اللغة الحسية. والخلاصة أنّ الحركة أو الإشارة التي تتوخى إثارة عوالم يسكنها الشعر والحلم والتمثيل قد تؤدي دوراً فعالاً في الإقناع والتأثير⁽³⁾، والبلاغة في هذا الصدد لا توقف حياة الخطاب وإنجازها على الأداء الصوتي فحسب، بل يتعدى ذلك إلى ما يصاحبه من إيقاعات وحركات وألبسة وفضاء خارجي ممرح للخطاب⁽⁴⁾، كونه مُفعّل بطريقة نفعية يبلغ فيها المخاطب رسالته على أكمل وجه.

ثانياً: مفهوم الخطاب الإشهاري:

يهيمن الخطاب الإشهاري على الحياة المعاصرة ويحظى باهتمام مجتمعاتها، لما يضمّره من الممارسات اللغوية والثقافية والاقتصادية والفنية والإعلامية التي حولته إلى ثورة عصرية تتحدّد فيها الهوية والانتماء الاجتماعي في ظل التواصل العالمي المبني على إذابة الحدود الجغرافية، واستدراج الإنسان المعاصر إلى مضمار الاستهلاك، فهو يميّز بفاعلية كبيرة في توجيه الرأي العام للشعوب

¹ - الخطاب والسلطة، ترجمة عياد العلي، مرجع سابق، ص 223.

² -وردة معلم، تحليل الخطاب المفهوم _ القضايا_ الإشكالات، مرجع سابق، ص 10.

³ - ينظر، حسن المودن، بلاغة الخطاب الإقناعي نحو تصور نسقي لبلاغة الخطاب، كنوز المعرفة، المملكة الأردنية الهاشمية، ط1، 1435هـ، 2014م، ص 128.

⁴ -ينظر، المرجع نفسه، ص 103.

وتشكيل الوعيّ في ظل سلطة العولمة، وقبل أنّ نخوض غمار الخطاب الإشهاري ارتأينا تحديد مفهوم الإشهار اللّغوي والاصطلاحي:

1- الإشهار في اللّغة:

تستعمل في أكثر الأحيان لفظنا إشهار وإعلان بالمعننفسه، فعلى مستوى اللّغة العربية هذان التعبيران يستخدمان للتدليل على الفعل نفسه، بحيث يتداول أهل المشرق العربي كلمة "الإشهار" مثل: تونس، مصر، والأردن، وسوريا...، بينما يتداول أهل المغرب العربي كلمة "الإشهار"، مثل: تونس والمغرب، والجزائر...، ويقابل ذلك في اللّغة الفرنسية تعبير la publicite وفي اللّغة الإنجليزية advertising أو advertement أو pablicity وفي اللّغة الإيطالية publicita وفي اللّغة الألمانية anzeige⁽¹⁾، وهذا الاختلاف في استعمال اللفظتين في الوطن العربي ناجم عن فعل الترجمة والبيئة المستقاة منها المعرفة، وتعدّ اللفظتان مترادفتين في الدّراسات العربيّة إلا أنّ اللّغة العربية لا يوجد فيها تطابق كليبين ألفاظها، لذلك سنقدم تعريفاً لغويّاً للفظتين _بناء على وجود اختلاف بسيط بينهما_ من خلال المعاجم:

الإشهار في اللّغة مشتق من اللفظ شَهَرَ، و"الشُّهْرَةُ: ظهور الشيء في شُنْعَةٍ حتى يَشْهَرَهُ الناس. وفي الحديث: من لَيْسَ تَوْبَ شُهُرَةٍ أَلْبَسَهُ اللهُ تَوْبَ مَدَلَّةٍ. الجوهرى: الشُّهْرَةُ وُضوح الأمر، وقد شَهَرَهُ يَشْهَرُهُ شَهْرًا وشُهُرَةً فَاشْتَهَرَ، وشَهْرُهُ تَشْهِيرٌ واشْتَهَرَهُ فَاشْتَهَرَ؛ قال:

أَحْبُّ هُبُوطِ الْوَادِيَيْنِ، وَإِنِّي
لِمَشْتَهَرٌ بِالْوَادِيَيْنِ غَرِيبٌ

ويروى لِمَشْتَهَرٍ، بكسر الهاء. ابن الأعرابي: والشُّهْرَةُ الفَضِيحَةُ... شَهِيرٌ ومشهور: معروف المكان مذكور؛ ورجل مَشْهُورٌ ومُشْتَهَرٌ... وقال الزجاجي: سمي الشهر شهرًا لشهرته وبيانه⁽²⁾، ومنه يُضْمَنُ الإشهار معنى الإبراز وإظهار مميزات الشيء وخصائصه؛ ليحمل معنى إيجابيا إذا أظهرت

¹- ينظر، مني الحديدي، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، ط2، 1422هـ-2002م، ص15.

²- ابن منظور، لسان العرب، مصدر سابق، ج7، مادة (ش، ه، ر)، ص226، 227.

محاسنه ومنافعه (هنا الإشهار من أشهر الشيء)، ومعنى الفضيحة بمعناه السلبي (هنا التشهير من شَهْر بالشيء). وجاء في معجم مقاييس اللغة لابن فارس: "(شهر) الشين والهاء والراء أصلٌ صحيح يدلُّ على وضوحٍ في الأمر... والشُّهرة: وضوح الأمر... وقد شُهِرَ فلانٌ في الناس بكذا فهو مشهور وقد شَهَرَهُ"⁽¹⁾. وورد في المعجم الوسيط: "شَهَرَهُ شَهْرًا، وشُهْرَةً: أَعْلَنَهُ وَأَذَاعَهُ. وشهر السيف: سَلَّهُ من غمده ورفعته... وشَهَّرَ به: أذاع عنه سوءً.

(اشْتَهَرَ) الأَمْرُ: انتَشَرَ... (الشُّهْرَةُ): ظهورُ الشيءِ وانتشارُهُ. والشُّهْرَةُ ظهورُهُ في شُنْعَةٍ... (الشَّهِيرُ): المشهورُ. والشَّهِيرُ نابُهُ الدُّكْرِ. (المشهورَاتُ): قضايا أو آراء اتفق كافة الناس أو أغلبهم على التصديق بها. مثل: العدل جميل، والكذب قبيح"⁽²⁾. فالإشهار من الناحية اللذغوية يوحي بمفهومات عدّة نحو: الانتشار، والذُّيوع، والزُّواج، والبروز، والوضوح، والإفصاح، والارتفاع وما إلى ذلك.

● الإعلان: جاء في اللسان في مادة (ع، ل، ن): "عَلِنَ: العِلَانُ والمَعَالَنَةُ والإِعْلَانُ: المِجَاهَرَةُ. عَلَنَ الأَمْرُ يَعْلُنُ عُلُونًا وَيَعْلِنُ، وَعَلِنَ يَعْلُنُ عَلَنًا وَعَلَانِيَةً فِيهِمَا إِذَا شَاعَ وَظَهَرَ، وَاعْتَلَنَ؛ وَعَلَّنَهُ وَأَعْلَنَهُ وَأَعْلَنَ بِهِ... وَالْعِلَانُ وَالْمَعَالَنَةُ إِذَا أَعْلَنَ كُلُّ وَاحِدٍ لِمَا فِيهِ مَا فِي نَفْسِهِ"⁽³⁾، أي يفصح كل شخص عن أفكاره ومشاعره، والإعلان كل ما ذاع عن الشيء وانتشر، و"عَلَنَ الأَمْرُ...، عَلَنًا، وَعَلَانِيَةً، وَاعْتَلَنَ: ظَهَرَ، وَأَعْلَنْتَهُ، وَعَلَنَ بِهِ، وَعَلَّنْتَهُ: أَظْهَرْتُهُ. وَالْعِلَانُ وَالْمَعَالَنَةُ وَالْإِعْلَانُ: المِجَاهَرَةُ. وَعَالَنَتْهُ: أَعْلَنَ إِلَيْهِ الأَمْرُ"⁽⁴⁾، والإعلان الجهر بالشيء وإظهاره، فالإعلان في اللغة يحمل معنى النّشر والتّعريف بالشيء والجهر به وإظهاره وشيوعه.

¹ - مقاييس اللغة، تحقيق عبد السلام محمد هارون، دار الفكر، دط، 1399هـ، 1978م، ج3، باب الشين والهاء وما يماثلها، ص222.

² - مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، مرجع سابق، ص498.

³ - ابن منظور، لسان العرب، مصدر سابق، ج9، مادة (ع، ل، ن)، ص374.

⁴ - الفيروز آبادي، القاموس المحيط، تحقيق مكتب التراث تحقيق التراث في مؤسسة الرسالة، إشراف محمد نعيم العرقسوس، مؤسسة الرسالة، بيروت، لبنان، ط8، 1426هـ، 2005م، ص12، 16.

2- الإشهار في الاصطلاح:

يرتبط الإشهار بمجالات عديدة من نحو: علم الاقتصاد، والتجارة، والتسويق، والاتصال والسياسة العالمية، وعلم الاجتماع، وعلم النفس، وعلم الأدب واللغة، لذا يصعب الإحاطة بمفهوم يخصه يكون شافيا وافيا، فكل مجال يأخذ به من طرف. وهو يعمل على ربط المجتمعات المختلفة، من طريق مجموعة وسائط الاتصال السّمعية والبصرية والسّمعية البصرية، والهدف الأساس للإشهار تقديم معلومات للمستهلكين تخص فائدة المنتج أو الخدمة المعروضة؛ وبذلك دفعهم للشراء⁽¹⁾ من طريق استثمار الاستراتيجيات الإقناعية المخاطبة للعقل، وكذلك من طريق الأساليب المحركة للعاطفة، "وقد صار الإشهار علما بداية من القرن العشرين، يدرس في المعاهد خاصة، له معارف نظرية وتطبيقية، كما أنه فن يعتمد على الكفاءات الشخصية ورهافة الحس، ودقة الملاحظة، وله دخل كبير في مجال التقنية لاشتغاله بمختلف التقنيات المتطورة والبديعة، فمنها الكلام، والصورة، والضوء، والحركة، والكتابة المرافقة"⁽²⁾، فهذه التقنيات تشتغل مجتمعة لتشكيل قوة منطقية، وعاطفية تظهر في إطار فعل السيطرة على ذات المتلقي المفترض مسبقاً، وبطريقة فنية مضمرة تجبره جبراً سلمياً على اقتناء المنتج.

يُعرّف الإشهار بأنه اتصال مدفوع الأجر، وهو أحادي الاتجاه وغير شخصي، يُعرض بوساطة وسائل الإعلام المختلفة لصالح منتج، أو علامة تجارية، أو شركة، محدد في رسالة⁽³⁾، ونجده لا يقتصر على الترويج للسلع والخدمات فحسب، بل يصاحب ذلك ترويج الأفكار التي تحاول الشركات المنتجة نشرها بين المتلقين (الزبائن)، والإشهار من أكثر الأنشطة التسويقية الفعالة في المجال الاقتصادي لتسهيله عملية نقل المعلومات لآلاف المستهلكين بل الملايين في زمن قياسي مقارنة بالتسويق المباشر، كونه علماً وفناً يُقدّم السلعة أو الخدمة أو الفكرة بصورة مغرية ومؤثرة في الجمهور

¹ - ينظر - Yakup Durmaz, A theoretical approach to the concept of advertising in marketing, Gazikent university, 2011, p4.

² - فيصل الأحمر، معجم السيميائيات، منشورات الاختلاف، الجزائر، ط1، 1431هـ، 2010م، ص114.

³ - ينظر - Armand Dayan, Que sait-je ? La publicité, 9^{ème} édition, 2003, p7.

المتلقي بوساطة وسائل الإعلان المختلفة⁽¹⁾ من الجرائد، والمجلات، والإذاعة والتلفزيون، والسينما، والملصقات، واللوائح الإلكترونية الموجودة في الشوارع، وفي الأماكن العامة وفي الإدارات، وفي المحلات، وكذلك مواقع التواصل الاجتماعي وغيرها من وسائل الاتصال الحديثة.

يتميّز الخطاب الإشهاري بفتياته، لأنّه "شكل من أشكال الخلق الفني والإبداع والابتكار الذهني والفكري"⁽²⁾، ونجده يتصل بالحياة الاجتماعية أيّما اتصال بل ينطلق منها ويعود إليها، إذ "إنه يسرب المنتج ضمن وضع إنساني مألوف يتماهى فيه كل مستهلك حيث يصبح اقتناء هذا المنتج أو ذاك أمراً طبيعياً"⁽³⁾، وأمّا الأمر الذي يسهم في تفعيل لغته، هو كونه يجمع بين النسق اللغوي والنسق الأيقوني البصري، حيث تتفاعل اللغة اللفظية مع الصورة ممزوجة بلمسات فنيّة وأدبيّة مشكلة هوية تؤثت حياة تغرق في اللذة والمتعة والسعادة، فهو "في أشهر تعريفاته فن مركب يضع العالم بين يديك"⁽⁴⁾، راسماً صورة مثاليّة للحياة تُلغى فيها كل الهموم والمشكلات مكونة نمطاً معيشياً يستولي على المتلقي ويتغلغل في اللاشعوره، بحيث يجعله يعيش انفعالات متناقضة ويجس بنشوة توهمه بإشباع حاجات افتعلها بوجود المنتج، التي كثيراً ما يكون في غنى عنها.

يستثمر الخطاب الإشهاري الطّاقات اللّغوية المختلفة ضمن مستويات متعدّدة الصّوتيّة والصّرفيّة، والنّحويّة، والدّلاليّة، والتّداوليّة، وتكمن جماليته "في قدرته على التّكثيف اللغوي والاختزال والوضوح والمباشرة ومحاولة الابتعاد عن الحشو. إنّه فن اختصار الكلام وهنا يتضافر السيميائي بالتّداولي"⁽⁵⁾ من خلال التّفاعل بين المكون اللّساني والمكون البصري مع جملة من الخلفيات الاجتماعيّة والثّقافيّة في موقف حيّ مشكلاً قوة تواصلية توطن العلاقة بين المنتج والمتلقي.

¹ - ينظر، نور الدين أحمد النادي وآخرون، الإعلان (التقليدي والالكتروني)، مكتبة المجمع العربي، عمان، الأردن، ط1، 1432هـ، 2011م، ص43.

² - علي السلمي، الإعلان، مكتبة غريب، دط، دت، ص41.

³ - سعيد بنكراد، سيميائيات الصورة الإشهارية الإشارات والتمثيلات الثقافية، أفريقيا الشرق، المغرب، د ط، 2006م، ص29.

⁴ - بشير إبرير، دراسات في تحليل الخطاب غير الأدبي، عالم الكتب الحديث، إربد، الأردن، ط1، 1431هـ، 2010م، ص4.

⁵ - المرجع نفسه، ص122.

3- ثقافة الإشهار أم الإشهار ثقافة؟:

يولد الإشهار من رحم الثقافة السائدة في المجتمعات؛ إذ تضرع عباراته وكلماته حضارات الشعوب والتطورات الحاصلة في مستوى أساليب عيشهم، وتُفصح عن مدى وعيهم، بل الإشهار يولد ثقافة جديدة يمكن أن نطلق عليها ثقافة الاستهلاك، التي تبين محاسن الدعوة لاستهلاك منتج ما؛ من خلال تقديم معلومات للمتلقي وتوعيته وتغذية أفكاره فتعمل ظاهرياً على إرشاد أفراد المجتمعات وتوجيههم وثقافتهم، في حين تضرع حباياها التسويقية التي تستدرج الزبون المفترض مسبقاً إلى عالم الاستهلاك بصناعة حاجات جديدة يكون في غنى عنها وتوظف فيه رغبات نائمة في اللاشعور، قد تتجاوز كل الحدود مع الانصهار في البحث عن إشباع الغرائز الدفينة وإحياء لذة مؤقتة تجعل المتلقي يعيش حلاً يتحقق بفعل الاستهلاك، و"إن الإشهار باعتباره إنتاجاً للثقافة، هو أيضاً مرآة: إنه يعكس المعايير والمعتقدات ونسق القيم"⁽¹⁾ التي يطبعها في سمته الإبداعية وتجده الدائم في شكل صور ورموز لغوية مشحونة بمعان ودلالات تهدف إلى إخضاع المتلقي لسلطة الإشهار، ذلك أنه يمثل السلطة الهادئة التي تضمن استمرار المؤسسات بممارسته التأثير الذي يدس العنف الرمزي تحت غطاء «طيبة خاطر» أساسها دفع الجمهور إلى استهلاك المنتجات من أجل الاستهلاك⁽²⁾، فهذه السلطة تكون مضمرة في خطاب وجداني يرسم نظرة متفائلة للعالم يقدمها المنتج، إذ من المستحيل أن يتجرد الخطاب الإشهاري من طبيعته السلطوية، مستعيناً لتحقيقها بمختلف أدواته الإجرائية من اللغة اللفظية، والصور، والألوان، والأشكال، والموسيقى، والإيقاع وهلم جرا، والإشهار وجبة يومية علينا تعلم كيفية قراءة لغاته وآلياته التواصلية بتخطي نوعية السلع والخدمات⁽³⁾؛ فهو على الرغم من بساطة طرحه ومضمونه إلا أنه يُضمر مغريات تستهدف الرغبات الدفينة للمتلقي، وتستثير

¹ - بيرنار كاتولا (B.Cathelat)، الإشهار والمجتمع، ترجمة سعيد بنكراد، منشورات علامات، دط، 2012م، ص 107.

² - ينظر، حفناوي بعلي، مدخل في نظرية النقد الثقافي المقارن، منشورات الاختلاف، الجزائر، ط1، 1428هـ، 2007م، ص 310، 311.

³ - ينظر، سعيد بنكراد وآخرون، استراتيجيات التواصل الإشهاري، دار الحوار، اللاذقية، سورية، ط1، 2010م، ص 14.

خياله لتقله إلى عالم سحري يقود إلى الانغماس الكلي في حب تملك المنتج؛ الذي لا يتحقق إلا بفعل الشراء وفعل الشراء الذي لا ينتهي.

تعمل المؤسسات الاقتصادية في ظل هيمنة التوجه الرأسمالي وأبعاد العولمة الخفية على إنتاج ثقافة جديدة عامّة ضمن الثقافة الاستهلاكية من طريق الإشهار، فهو يتجاوز انعكاس وفائه للثقافة في قدرته على تغيير معاييرها المألوفة⁽¹⁾ بتكوين نسق من القيم والعادات المبتدعة ويعممها من خلال تسريب أنماط جديدة للحياة ليست بريئة من الخلفيات الإيديولوجية والفكرية والدينية والعقدية المدسوسة في القوالب الإشهارية، التي يسعى من خلالها أرباب العالم الاقتصادي توجيه الملايين من المتلقين، فالإشهار موقف من العالم "من أشياءه وموضوعاته ومن كل ما تعج به الحياة من سلع وخدمات وأفكار وحالات وجودية. فالأشياء والموضوعات والخدمات وأحلام النجوم وطموحات السياسيين كلها سلع تحتاج إلى تسويق، وهو ما يتكفل به الإشهار وفق آليات يجب أن تقود جميعها إلى البيع ثم البيع ولا شيء سواه"⁽²⁾، إذ يمكن القول: إنّ الإشهار يتحول في إطار أهداف السياسة الاقتصادية للشركات الكبرى إلى ممارسة استعمارية؛ أي استعمار سلميّ ومستعمر من نوع جديد يستحوذ على عقول المتلقين وكيانهم، بل يعمل على طمس هويتهم الاجتماعية والثقافية لتسود هوية عصرية تدعي التحضر منصهرة في بوتقة الاستهلاك الأعمى للمنتج المعروض.

يعمل الخطاب الإشهاري بمركباته الفريدة على اختزال الحياة الاجتماعية واستجماع مظاهرها إذ يطمح إلى مطابقة الواقع السوسيو ثقافي تماثل أحداثه وأوضاعه لما عند المتلقي، حيث تشكل مشاهدته نموذجاً لثقافة البلد أو المجتمع المستهدف، أي المقصود بهذه الوصلة الإشهارية⁽³⁾، إذ يتحول إلى استراتيجية إقناعية أقرب لتمثيل الحياة، ونقل الوقائع المعيشة، ليغدو ممارسة اجتماعية، وثقافية، ودينية، واقتصادية، وتاريخية تحمل الكثير من ملامح القيم والمعتقدات والتقاليد التي تخص المجتمع

¹ - ينظر، برنار كاتولا (B. Cathelat)، الإشهار والمجتمع، مرجع سابق، ص 207م.

² - سعيد بنكراد وآخرون، استراتيجيات التواصل الإشهاري، مرجع سابق، ص 6.

³ - ينظر، عبد القادر الفاسي الفهري وآخرون، العربية في الإشهار والواجهة، منشورات معهد الدراسات والأبحاث للتعريب بالرباط، الرباط، د ط، مارس 2003م، ص 146.

المستهدف، وقد يتجاوز ذلك ليكون ملمحاً من ملامح الثقافة بإدراجه أساليب حياة مجتمعات أخرى لها صيت عالمي، كون الخطاب الإشهار خطاباً خادعاً ومضلاً يسعى بكل آلياته ليس إلى تحقيق منفعة اقتصادية من خلال زيادة المبيعات وزيادة العملاء فحسب، بل مسعاه الأساس يكمن في نشر ثقافة الاستهلاك وترسيخها.

ثالثاً: تصنيفات الخطاب الإشهاري:

تعددت تصنيفات الخطاب الإشهار بتعدد أشكال حضوره ومعايير احتكام توجهه واختلاف زوايا النظر إليه باختلاف مرجعيته، ومصادره، وأهدافه، وغاياته، إضافة إلى طبقات الجمهور المتلقي ووسائله الاتصالية المختلفة ونوعية الرسالة، وبناء على هذا التعدد، واختلاف التقسيمات في الكتب المهمة به، اخترنا في دراستنا التطرق إلى التصنيفات الأقرب إلى موضوع البحث، وتمثل في:

1- تصنيفات الإشهار حسب وسائل الاتصال والإعلام:

يعدّ معيار الوسيلة من أشهر المعايير في تصنيف الخطاب الإشهاري، ولاسيما فيما يخصّ منظور الدراسات اللغوية اللسانية التي تبحث في خبايا الإشهار الثابت والإشهار المتحرك وتستنتقها كما تتعلق بقراءة أبعاد الإشهار⁽¹⁾ بين السّمعّي والبصري (المكتوب) والسّمعّي البصري. وتندرج ضمن ما يلي:⁽²⁾

أ- الإشهار المكتوب (المقروء، البصري): يتخذ من الوسائل المقروءة أداة لذيوعه وانتشاره، مثل: الصّحف والمجلات، والكتيبات، والملصقات بصفة عامّة، والكتالوجات، والإعلانات المضيفة في الملاعب والشوارع والنّشرات وغيرها.

¹ - ملحوظة عامّة: ننبه إلى أنّ صاحب كتاب الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق يستعمل مصطلح إعلان الذي كثيراً ما نجد بين صفحات كتب أخرى استعنا بها في بحثنا، في حين أنّنا نستعمل مصطلح إشهار.

² - ينظر، حسام فتحي أبو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، دار الفاروق، عمّان، الأردن، ط1، 1428هـ، 2008م ص30، وبشير إبرير، تعليمية النصوص بين النظرية والتطبيق، عالم الكتب الحديث، إربد، الأردن، د ط، 2007م، ص 196، 197.

ب- الإشهار المسموع (السّمي): تعدّ الكلمة المسموعة أقدم ما عرفه الإنسان في الأداء الإشهاري من طريق المؤثرات الصّوتية التي تتركز على نعمة الصّوت ونبرته في طاقتها الإيحائية والتأثيرية، ويتخذ هذا النوع من الإشهارات الإذاعات والمحاضرات، والخطب، والعربات التي تستخدم مكبرات الصّوت وسائل له.

ج- الإشهار المكتوب والمسموع (السّمي_البصري) : يتجلى الإشهار السّمي البصري في شكل "ميكروفيلم" يجمع الصّورة، واللّون، والحركة، والموسيقى، وطريقة الأداء، والموضوع في لوحة تنبض بالحياة من إنجاز فريق عمل متخصص في الإنتاج والإخراج، ومن أهم وسائله التّلفزيون والسينما والفيديو وإشهارات الانترنت.

2- تصنيفات الإشهار حسب نوعيّة الرّسالة الإشهارية:

تندرج تحت إطار نوعيّة الرّسالة الإشهارية _ التي لها صدى في جمهور المجتمع المتلقي وأبعاد تؤدي أدوارًا عديدة في توجيه الرأي العام ضمن فعل الاستهلاك _ التّصنيفات الآتية:

أ- الإشهار السّياسي: يتعلق هذا الإشهار بحزب سياسيّ ما، أو بمرشح معين يسعى إلى توصيل برنامجه وأفكاره للجماهير المستهدفة. ويرتبط بالتعبير عن الآراء المختلفة بصورة تبرز أهمية الرأي على أنّه أحسن الآراء الموجودة في السّاحة وأفضلها، قصد التأثير في الرأي العام⁽¹⁾ مثلما نشهده في الحملات الانتخابية.

ب- الإشهار الاجتماعي: يقدّم هذا الإشهار خدمات وحملات ذات منفعة عامّة لا يسعى من خلالها إلى تحقيق أرباح تجارية اقتصادية بالتأثير في سلوك الجمهور المتلقي؛ وإمّا يسعى للوقوف على

¹ - ينظر، بشير إبرير، تعليمية النصوص بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص 197، 198.

المشكلات الاجتماعية، من نحو: مشكلات البيئة، والصحة، والسكان، والإدمان⁽¹⁾، ويكون في شكل نصائح مثل النصائح التي تقدم للفلاحين أو لمرضى السكري.

ج- الإشهار السياحي: يندرج هذا الإشهار ضمن النشاطات الاقتصادية والممارسات الثقافية التي تسعى إلى الترويج لمواقع سياحية أو لمناطق عريقة من خلال تشكيل صورة إيجابية عنها، والهدف منه "توجيه السائح إلى سلوك سياحي معين مؤطر ثقافيا واجتماعيا ونفسيا بمنطلقات حضارية عامة لصاحب السياحة أو الساهر على تنظيمها من خلال الخدمات الانتفاعية المبرمجة في رحلة معينة"⁽²⁾ كما يسهم في تفعيل قطاع النشاط السياحي بالحصول على عوائد مادية ومعنوية للدخل الوطني.

د- الإشهار التجاري: يرتبط هذا الإشهار بالنشاطات الاقتصادية المختلفة من نحو: التسويق، والترويج للسلع والخدمات، والأفكار الجديدة، ويعمل على تنشيط المبيعات محاولاً الاستحواذ على رضا أكبر عدد ممكن من المستهلكين في ظل المنافسة بين الشركات المنتجة والاستثمار الفعال وفلسفة الفكر الرأسمالي. فالإشهار التجاري أصبح ضرورة لتحقيق التقدم⁽³⁾ ولاسيما في إطار الاتصال الاجتماعي والاقتصادي الزاهن، إذ يعد "سمة أساسية من سمات العصر الحالي، ولونا من ألوان المعرفة الإنسانية كيف لا، وقد أصبح يحاصرنا حيثما سرنا واتجهنا"⁽⁴⁾ بحكم انتشار أساليب الثقافة الاستهلاكية وطباع الاستهلاك التي لها علاقة مباشرة بالحياة الاجتماعية، كما تشبع حاجات المستهلكين المفتعلة وتغرقهم في التواصل الحيوي بفعل الشراء، إذ يهدف الإشهار التجاري بالدرجة

¹ - ينظر، شدون علي شيبه، الإعلان (المدخل والنظرية)، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، جمهورية مصر العربية، دط، 2016م، ص31.

² - محمد الداوي، آليات الخطاب الإشهاري ورهاناته (الجزء الثاني)، سلسلة ندوات ومناظرات رقم 23، دار التوحيد، الرباط، ط1، 2011م، ص46.

³ - ينظر، خليل صابات، الإعلان تاريخه أسسه وقواعده وفنونه وأخلاقيته، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، ط3، 1997م، ص36.

⁴ - علي فلاح الزغيبي وإدريس عبد الجواد الحيوبي، إدارة الترويج والإعلان التجاري (مدخل معاصر)، دار المسيرة، عمان، ط1، 1436هـ، 2015م، ص25.

الأولى إلى إثارة رغبة شراء المنتج لدى المتلقي⁽¹⁾ وإقناعه به من طريق المنطق والعاطفة للتأثير في سلوكه ودفعه إلى المزيد من الشراء الذي يحقق رغباته. والإشهار التجاري هو مدار موضوع بحثنا وعموده الفقري ومادة تطبيق منهج دراستنا.

رابعاً: أنواع الإشهار:

يراعي الإشهار نوعية المتلقي بكل خصائصه النفسية والاجتماعية والثقافية وغيرها في إطار تحقيق بعده التواصل، وترى الباحثة كلود كوزيت (Causett Claude) أن التعدد الحاصل في الإشهار لا يتجاوز ثلاثة أنواع:⁽²⁾

أ- إشهار ميكانيكي **Publicité Mécanique**: يهتم هذا النوع من الإشهار بتطوير العادات لدى المستهلك وتنميتها، كون الإقناع ناتجاً فعلياً للتكرار إذ يكفي تكرار إشهار منتج معين حتى يرتسم في ذهن المستهلك.

ب- إشهار اقتراحي **Publicité Suggeviste**:

وهو الإشهار الذي يخاطب المشاعر والأحاسيس، طالما أنّ الإنسان يسعى بحسب دوافعه الغريزية اللاواعية... أما بالنسبة للمشهر فإن المنتج يجد طريقه إلى البيع من خلال تأكيد القيمة المعنوية أكثر من البعد الاستعمالي.

ج- الإشهار الإقناعي الإخباري **La Publicité Persuasive et informative**: يهتم هذا

النوع من الإشهار بالفئة المترددة [...] يعمل على خلق تملل نفسي لدى المستهلك، فيؤثر في توازنه البسيكولوجي من خلال إثباته دوماً بالجديد مما يجعل ردة فعله تتراوح بين الأخذ والتبني أو عدم الاستجابة والبحث عن البديل.

¹ - ينظر، طلعت أسعد عبد الحميد، الإعلان الفعال ووسائل تنشيط المبيعات، الإتحاد الدولي للإعلان IAA، ط2، 1438هـ، 2017م، ص9.

² - جلال خشاب، توظيف الموروث الشعبي في الخطاب الإشهاري المرئي المغربي: الجزائر- تونس- المغرب (مقاربة سيميائية)، أطروحة دكتوراه، جامعة باجي مختار، عنابة، 2009م-2010م، ص21، 22.

خامساً: عناصر الخطاب الإشهاري⁽¹⁾:

يمثل الخطاب الإشهاري نمطاً تواصلياً ضمن أشكال التفاعل البشري، كما أنه "يصنف ضمن ما يطلق عليه "التواصل الفعال"، أو ما يمكن إدراجه ضمن حالات إقناع تستند إلى الانفعال باعتباره الطاقة الأساسية التي تحرك الكائن البشري وتتحكم في سلوكه، بما فيها السلوك الشرائي بطبيعة الحال"⁽²⁾، فهو يجمع بين الممارسة اللغوية البصرية، والأبعاد الاقتصادية، والاجتماعية والثقافية، والأسطورية والإعلامية التي تعبر عن حالة المجتمع المستهدف وحاجاته المختلفة، إذ يتأسس على مجموعة من العناصر تحقق بناء كيانه وفق وضعيات اجتماعية متعددة، وتمثل هذه العناصر في:

1- **المُشهر (المُرسل):** يعدّ المشهر العقل المخطط أو المبتكر والمصمم للرسالة الإشهارية، فهو صاحبها "أو من يقوم مقامه كالوكالات الإشهارية، وتكون هويته محدّدة مصرح عنها في ثنايا النص، أو في المميّز (Logo)"⁽³⁾، فعمله ليس بالأمر السهل، ولا سيما أنّه الطّرف الأول في العملية التّواصلية وركيزة انطلاقها وهذا ما عبّر عنه **الجاحظ** بقوله: "والمفهم لك والمتفهم عنك شريكان في الفضل، إلّا أنّ المفهم أفضل من المتفهم"⁽⁴⁾، ذلك أنّ هدف المرسل لا يكمن في التعبير عن أفكاره وتوجهاته فحسب، بل يعتمد إلى إيصالها إلى المتلقي وإقناعه بها؛ فيحصل الفهم والأثر الذي يبتغيه وتكون له ردّة الفعل التي يريد هاوراء رسالته، وتذهب "لوك سوليفان" مؤلفة هيب، وويل، سكويزديس: دليل لصنع إعلانات عظيمة إلى أبعد من ذلك في أن

¹ - ملحوظة مهمة: للخطاب عامة والخطاب الإشهاري بصفة خاصة مجموعة من الوظائف كان الفضل في إرساء معالمها رومان جاكسون في ثنايا دراسته للعملية التّخاطبية (العملية التّواصلية)، ونذكرها: الوظيفة التّعبيرية (الانفعالية)، الوظيفة الإفهامية (الطلبية)، الوظيفة الشّعرية. الوظيفة المرجعية، الوظيفة ما وراء لسانية، الوظيفة الانتباهية. (ينظر، بشير إبرير، تعليمية النصوص بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص 198-200. وينظر، محمد خاين، النص الإشهاري (ماهيته، انبناؤه و آليات اشتغاله)، عالم الكتب الحديث، إربد، الأردن، ط1، 1431هـ_2010م، ص 74-76. وينظر، الطاهر بومزير، التّواصل اللساني والشّعرية مقارنة تحليلية لنظرية رومان جاكسون، منشورات الاختلاف، الجزائر، ط1، 1428هـ، 2007م، ص 35_56).

² - سعيد بنكراد وآخرون، استراتيجيات التواصل الإشهاري، مرجع سابق، ص 8.

³ - محمد خاين، النص الإشهاري (ماهيته، انبناؤه، وآليات اشتغاله)، مرجع سابق، ص 4.

⁴ - البيان والتبيين، تحقيق عبد السلام محمد هارون، مكتبة الخانجي، القاهرة، ط7، 1998، ج1، ص 11، 12.

يتقمص المرسل المشهر شخص المستهلك ويغرق في عالمه، إذ كتبت: "خذ نفساً عميقاً واغرق ببطء في عالم الشخص الذي تكتب له [...] كيف هو الشعور بأن تكون أنت هم"⁽¹⁾ حتى ينصهر المرسل في ذات الجمهور المتلقي، ليبدع رسالة إشهارية فعّالة تمثل أصواتهم وصدى رغباتهم الدفينة، مما يسهم في إنجاح العملية التّواصلية الإشهارية.

والمرسل المشهر مصمم فريد مفعّل لعملية التّواصل وفاعل أساس في بناء الخطاب الإشهاري حيث يرسم معالم لوحته الإشهارية ويتفنن في صياغتها. يحمل بيد ريشة وبالأخرى بندقية؛ ليجتمع فيه الشّاعر الفريد، والمفكر الأديب والفنان والمصمم البارِع، والصّياد الماهر الذي يتصيد الأفكار الفريدة⁽²⁾ ليؤثر بها في المتلقي ويستدرجه إلى شبك الاستهلاك، يواجه فيها منافسة عديدة الأوجه من السّلع الشّبيهة لما يعرضه وأخرى مختلفة، مما يجعله يبحث فيما يحفز المتلقين لعملية الشّراء واقتناء منتج معين، فلا يعتمد على منظور واحد اتجاه الجمهور المستهلك، إذ "لا يستطيع الإشهاري الوصول إلى الزبون والدفع به إلى الشراء إلا إذا كان عارفا بكل تفاصيل حياته: نفسيته ووضعه الاجتماعي وسنه وجنسه وانتمائه المهني، وكذلك تاريخه وثقافته العامة والثقافات الفرعية التي تبلورها الانتماءات المهنية أو الطبقيّة"⁽³⁾ من خلال بناء رسالة إشهارية هادفة قد تلخص في كلمة أو عبارة تراعي مقتضيات المستهلك وتطلعاته، كما تترجم حاجاته وتلبي طلباته ورغباته على حدّ سواء. فالعبرة في فاعلية الرّسالة ليست بعدد كلماتها وعبارتها، وإتّما بما تحمله من دلالات تعبّر عن اهتمامات المتلقي المفترض مسبقاً⁽⁴⁾، الذي يكون محل اهتمام المشهر وصيده الثّمين، فالمشهر ينبغي له أن يكون قادراً على

¹ - زكريا أحمد عزام ومصطفى الشيخ، عصر الإعلان والاتصالات التسويقية في العمل، دار الفكر، عمّان، المملكة الأردنية الهاشمية، ط1، 1436هـ، 2015م، ص136.

² - ينظر، بشير العلاق، الإبداع والابتكارية في الإعلان مدخل تطبيقي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمّان، الأردن، ط1، 2010م، ص81.

³ - برنار كاتولا (B.Cathelat)، الإشهار والمجتمع، مرجع سابق، ص5.

⁴ - ينظر، محمد عبد الفتاح الصرّفي، الإعلان (أنواعه، مبادئه، طرق إعدادة)، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمّان، الأردن، دط، 1435هـ، 2015م، ص89.

تجسيد حقائق الموقف وربطها بخيالاته وتصوراته بشكل نفعي⁽¹⁾ يمكنه من تحقيق هدفه التجاري وعليه يمكننا القول: إنّه يقوم بعملية إدراج أساليب حياة واقعية في صورة خيالية غير متوقعة تعمل على خرق أفق انتظار المتلقي، كما أنّ الإشهاري لا يعبر عن قناعاته الذاتية والشخصية اتجاه المنتج ولا يبين عن رأيه الخاص؛ بل هو قيّد ما تريد مؤسسة المنتج قوله، إذ يُظهر ولاءه لها من خلال تقديم أفكار ومخططات وحيل تغلف المنتج بأحلى حلّة، بل "إنه مجرد وسيط، أو هو "مرتزق" يبيع خبرته وذكاءه، إن الإشهاري لا انتماء له، إنه يعير صوته للمؤسسة التي يتحدث باسمها ويعلي من شأنها استناداً إلى نسق قيمي مودع في هويتها اللفظية منها والبصرية"⁽²⁾، مما يمكنها من الاستلاء على الأسواق التجارية.

2- **الخطاب الإشهاري:** يوجه الخطاب الإشهاري إلى متلقٍ مفترضٍ مسبقاً يعمل على تحفيزه لتبني فكرة معينة أو لاقتناء سلعة ما، ويكون مشحوناً بمحولات إيديولوجية، وثقافية، واجتماعية، ونفسية تنسجم داخلها الألفاظ والمعاني مع المكون الأيقوني ذلك أنّه خطاب تواصلية تداولي معروض بوسائط مختلفة، يهدف إلى التأثير في المتلقي ودفعه إلى الاستهلاك⁽³⁾ من خلال إثارة رغباته واستمالته بدغدغة وجدانه واستهداف اللاشعور فيه من ناحية، وصناعة حاجات قد يكون في غنى عنها من ناحية أخرى، باستثمار ما يمكن القول عنه اللّغة المخادعة في شكل عبارات قصيرة موجزة وموحية ممزوجة بأوضاع اجتماعية مثالية تبعث على الاستمتاع بالحياة، "فهي تحول الأشياء الاستعمالية النفعية إلى أدوات للفرجة والابتهاج، إنّها تخلص الأشياء من بعدها النفعي وتحولها إلى حامل لقيم «المسرة» و«المحبة» و«التصالح»

¹ - ينظر، بشير العلاق، الإبداع والابتكارية في الإعلان مدخل تطبيقي، مرجع سابق، ص144.

² - سعيد بنكراد وآخرون، استراتيجيات التواصل الإشهاري، مرجع سابق، ص07.

³ - ينظر، حسن خميس الملخ وآخرون، التداولية ظلال المفهوم وآفاقه، عالم الكتب الحديث، إربد، الأردن، د ط، 1435هـ/2015م، ص172.

و«الطمأنينة» و«الذكاء»⁽¹⁾ وهذا ما يقودنا إلى القول بأنّها لا تقدم منتجاً بل تقدم نمطاً من الحياة يخلو أو يكاد من الصعاب والمشكلات الاجتماعية.

3- **القناة:** تتمثل القناة في الوسيط الحامل لأفكار المشهّر ومقاصده، أو الوسيلة التي تنتقل من خلالها الرّسالة من المشهّر إلى المستهلك. وهي الجريدة والتلفاز، والمذياع، واللّوحة الضوئية... وغيرها⁽²⁾؛ فالتعدد الملحوظ للوسائط ناتج عن تعدّد أشكال التّواصل الذي يتعدى التّواصل باللّغة الشّفوية والمكتوبة إلى التّواصل باللّغة الصّامتة في عصر باتت الصّورة فيه أبلغ من الكلمات، والصّمت أكثر أثراً من الضجيج.

4- **المستهلك (المرسل إليه):** يمثل المستهلك _أو الرّبون المحتمل مسبقاً_ القطب الثاني في العملية الإشهارية والمعني بالرّسالة الإشهارية والمستههدف فيها، وهو طرف فاعل في نجاح العملية التّواصلية الإشهارية ومدعو للمشاركة فيها والاستجابة لمنبهات المرسل، كما أنّه يتميّز بمجموعة من الخصائص النّفسية، والثّقافية، والاجتماعية، والتّاريخية التي يتوجب الإقرار بحقيقتها فاعليتها في بناء شخصيته، إضافة إلى أنّها تتحكم في توجهاته وطريقة تفكيره، ومن ثمّ يعدّ أساساً مرجعياً لبناء الرّسالة الإشهارية ولتحقيق قوة الإشهار التّواصلية؛ بمراعاة توجهاته وطبيعة احتياجاته؛ من أجل إرضائه وإشباع رغباته. وإنّ معرفة دوافع الشّراء وتحديد أساليب تحريكها يعدّ نقطة الانطلاق للتأثير في المستهلك وتحفيزها لتخاذ قرار الشّراء⁽³⁾ بداية من الدّوافع النّفسية التي يسعى من خلالها أفراد المجتمعات إشباع حاجاتهم وغرائزهم الجنسية والرجسية، ولتحقيق ذلك يستعمل الإشهار صيغة تتجلى في "فرد أو أفراد معينين عن طريق ضمير المخاطب (أنت، أو أنت، أو

¹ - سعيد بنكراد، سيميائيات الصورة الإشهارية الإشهار والتّمثالات الثّقافية، مرجع سابق، ص9.

² - ينظر، محمد خاين، النصّ الإشهاري (ماهيته، انبناؤه و آليات اشتغاله)، مرجع سابق، ص76.

³ - ينظر، مصطفى محمود أبو بكر، سلوك المستهلك والإدارة الإستراتيجية لممارسة نشاط التسويق في المنظمات المعاصرة، الدار الجامعية، الإسكندرية، ط1، 2015م، ص73.

أنتم)،⁽¹⁾ وباختلاف الصيغة (مفرد، جمع)، مخاطبًا مباشرة المتلقي القارئ، أو السامع، أو المشاهد لرسالته بأسلوب ذكي يقنع هذا الأخير بأنه المقصود في الخطاب الإشهاري، وفي المقابل تتحدّد نوعيته (مؤنث، مذكر) بحسب نوعيّة المنتج المعروض.

5- السنن (الشفرة): تتجلى السنن في النظام المشترك بين أطراف العملية التّواصلية، وتمثل القانونَ المنظّمَ للقيّم الإخبارية والهرم التسلسلي الذي ينتظم عبر نقاطه التقليدية المشتركة بين المرسل والمرسل إليه كلُّ نمط تركيبي فمنه ينطلق الباث عندما يرسل رسالة خطابية معينة حيث يعمل على الترميز «Codage»، وإليه يعود كذلك عندما يستقبل رسالة ما فيفكّك رموزها بحثًا عن القيمة الإخبارية التي سُحِنَتْ بها «Décodage»⁽²⁾، فجاح العملية التّواصلية ينطلق من النظام المشترك الذي يظهر من طريق وحدة اللّغة ووحدة الثقافة وكذلك المرجعيات الدنيّة والاجتماعيّة، والتّاريخيّة، والتّقاليد والمعتقدات العامّة الواحدة المشتركة المتحكمة في المنظومة اللّغوية لمجتمع معين التي تسهم في سيرورة التّواصل بين أفرادها. ونجد ابن جني يؤكد فاعلية استعمال اللّغة المشتركة بين المتخاطبين المعول عليها في التّواصل بتخيّر ألفاظ اللّغة الأقوى والأشيع⁽³⁾، من أجل إيصال المرسل أفكاره للمتلقى والإفصاح عن أغراضه، وعلى ضوء ذلك يمكننا القول بأهمية العامل الاجتماعي في نجاح العملية التّواصلية؛ إذ إنّ لكل مجتمع لغته ولكل زمن لغته المتداولة والفعّالة، ينتهجها الناس للتواصل والتّفاهم فيما بينهم، وبناء على هذه المرتكزات وإزاء مراعاتها يصوغ المرسل المشهر خطابه؛ ويسعى من خلال استعماله اللّغة المتداولة وإتباعه النظام اللّغوي المتعارف عليه إلى تغيير سلوك المتلقين باتخاذ موقف ايجابي اتجاه السلعة المعروضة أو الخدمة المقدمة.

6- السياق المقامي الإشهاري (سياق المقام): يبيّن المرسل خطابه وفقًا للموقف أو الظروف أو الملابسات الخارجيّة والأحوال أو السياقات الموقفية أو ما يعرف قديمًا بمقتضى الحال، قصدًا منه

¹ - محمد الزليطني، الإعلان بين نظام اللغة ومقتضيات التواصل، اللغة العربية والإعلان (أوراق علمية) السجل حلقة النقاش التي نظمتها المركز، مركز الملك عبد الله بن عبد العزيز الدولي، الرياض، ط1، 1435هـ_2014م، ص76.

² - الطاهر بومزير، التّواصل اللساني والشّعريّة مقارنة تحليلية لنظرية رومان جاكسون، مرجع سابق، ص28.

³ - ينظر، الخصائص، تحقيق محمد علي النجار، المكتبة العلمية لدار الكتب المصرية، ط2، 1925م، ج2، ص12.

تحقيق تفاعل متبادل بينه وبين المتلقي؛ باختيار الألفاظ المناسبة، أمّا اليوم فيذهب كثير من اللّغويين إلى استعمال مصطلح السّياق بمعنى المقام، مما نجدتداخلا كبيرا في استعمالهما، لذلك تجدر الإشارة هنا إلى أنّه يوجد فرق بين المقام (situation) والسّياق (contexte) على الرّغم من استعمالهما في كثير من المواضع بالمعنى نفسه؛ لذلك عمد الكثير من الباحثين إلى التّفريق بينهما. فيرى ديكر (O.Ducrot) أنّ مصطلح السّياق (السّياق اللّغوي) يرتبط بما هو لغوي محض، أي بالوحدات الصوتية والمعجمية ولاسيما سوابق الملفوظ ولواحقه⁽¹⁾، والمقصود هنا السّياق اللّغوي الكامن في التسلسل الصّوتي في الكلمة، أو اللّفظي داخل الجملة أو النّص، في حين نجد أنّ السّياق غير اللّغوي يعبر عن السّياق الخارجى أو الإطار غير اللّغوي وبالأحرى الفواعل المحيطة بالرسالة (الثّقافيّة، والاجتماعيّة، والنّفسية، والعاطفيّة...)، إذ لا يمكن فصل الكلمات عن سياقاتها المتنوعة التي تميّز تراكيبها ونظامها مع توضيح المعنى بدقة. ولهذا يصرح فيرث (J.R Firth) بأنّ المعنى ينكشف عند تسييق الوحدة اللّغوية، أي وضعها في سياقات مختلفة⁽²⁾، وبذلك تتجلى معاني الكلمات وفقا للسياقات والمواقف المختلفة التي ترد فيها وفي علاقتها بالمخاطبين، وقد ذهب فيرث (J.R Firth) في "النظرية السياقية" عند تعبيره عن المنهج السّياقي إلى: "أنه يبعد عن فحص الحالات العقلية الداخلية التي تعد لغزا مهما حاولنا تفسيرها، ويعالج الكلمات باعتبارها أحداثا وأفعالا وعادات تقبل الموضوعية والملاحظة في حياة الجماعة المحيطة بنا"⁽³⁾، وهو ما يفهم منه أنّ السّلوك اللّغوي وليد المحيط الذي حدث فيه بكل مميزات الاجتماعية والثّقافيّة واللّغوية.

وأما المقام فنجد له اهتمامات لدى اللّغويين والبلاغيين القدامى، فهذا "الجاحظ" على سبيل المثال ينبّه عليه في مواضع عدّة، منها حينما تحدث عن الدور الفعّال الذي تؤدّيه الظروف الخارجيّة

¹ - ينظر، علي آيت أوشان، السّياق والنّص الشّعري من البنية إلى القراءة، دار الثقافة للنشر والتّوزيع، الدار البيضاء، ط1، 2000م، ص33.

² - ينظر، أحمد مختار عمر، علم الدلالة، عالم الكتب، ط5، القاهرة، 1998م، ص68.

³ - المرجع نفسه، ص73.

في توجيه صياغة خطاب المرسل وبنائه وتحديد طبيعته في قول بشر بن المعتمر بلسانه: "ينبغي للمتكلّم أن يعرف أقدار المعاني، ويوازنَ بينها وبين أقدار المستمعين وبين أقدار الحالات فيجعل لكلّ طبقةٍ من ذلك كلامًا ولكلّ حالةٍ من ذلك مقامًا، حتّى يقسمَ أقدارَ الكلام على أقدار المعاني، ويقسم أقدار المعاني على أقدار المقامات، وأقدارَ المستمعين على أقدار تلك الحالات"⁽¹⁾ وهذا ما عبّر عنه العرب قديمًا بقولهم (لكل مقام مقال)؛ لإحراز المنفعة وتحقيق الفعل التواصلي بمراعاة مقتضى الحال والمناسبة بين الكلام وصيغته مع المقام لتحقيق المعنى المراد، فالألفاظ التي نستعملها للتعبير عن الفرح أو التهنية أو الشكر تخالف الألفاظ التي نستعملها في حالات اليأس أو الأزمات أو التعازي أو الحزن، أي لكل مناسبة كلام يغاير مناسبة أخرى⁽²⁾، "وكذا لكل كلمةٍ مع صاحبها مقام"⁽³⁾، إذ لا يمكن عزل استعمال المعاني التحويلية للتركيب الجملي عن الظرف أو الحال أو المقصد الذي أدى إلى صياغته بهذا الشكل أو بذاك؛ فالمخاطب في أثناء تواصله مع غيره لا بد له من انتقاء الألفاظ والعبارات المناسبة للموقف وللمقام وللمستمع وللقصد حتّى تكون رسالته إلى النفس أبلغ وإلى الذهن أقرب.

وفي دراستنا للخطاب الإشهاري ارتأينا الجمع بين السياق والمقام نهجاً على طريقة العديد من الدراسات الحديثة تلتقي بكيفية أو بأخرى في تعريف السياق المقامي بأنه: "كل ما يحيط بالنص القولي من ظروف خاصة بالمرسل والوسيط والمتلقي، من حيث البعد الزمني والمكاني والبيئي والحضاري والجغرافي، والنطاق الشخصي والاجتماعي والثقافي والعاطفي، الخاص بكل من المرسل

¹ - الجاحظ، البيان والتبيين، تحقيق عبد السلام محمد هارون، مصدر سابق، ج1، ص138.

² - السكاكي، مفتاح العلوم، تحقيق عبد الحميد هندراوي، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، ط1، 2000م، ص56.

³ - الخطيب القزويني، الإيضاح في علوم البلاغة: المعاني والبيان والبديع، وضع حواشيه إبراهيم شمس الدين، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، ط1، 2002م، ص20.

والمتلقي، بالإضافة إلى نوعية الجنس القولي"⁽¹⁾، وهذه المنطلقات تُضمّر المعنى المقصود من الخطاب إذ إنّ البحث فيها يجلي معالم الخطاب وأبعاده ومقاصده الخفية.

ويفرض إنتاج الخطاب الإشهاري مراعاة السياق المقامي للمتلقين المستهلكين، ولاسيما أوضاعهم الاقتصادية، ومستوياتهم الثقافية، والمناسبات الوطنية والعالمية والاجتماعية والدينية الخاصة بهم، وظروف العصر ومستجداته، فالمشهر يستثمر هذه الظروف المتعلقة بالمتلقي المفترض في صياغة خطابه الإشهاري، مما يسهم في نجاح العملية التسويقية لمنتجاته، وهو مراس هدفه الأسمى البيع.

سادساً: مكونات الخطاب الإشهاري:

يتألف الخطاب الإشهاري من مكونين أساسيين: المكون اللساني (اللغوي) والمكون الصوري⁽²⁾ من منطلق طبيعته التواصلية التي تعتمد على اللغة بأشكالها المختلفة (المنطوقة، والمكتوبة، والصامتة) ذلك أنّ الحياة الاجتماعية للإنسان تفرض عليه التواصل، وكل شيء لديه يتعلق بالفعل التواصل الذي يتحقق باللغة. فهي حاضرة في كل شيء، والإنسان مهما تعيّرت أساليبه التواصلية وتطورت وسائطها لا يستطيع أن يمتلك الكون رمزياً من طريقها، بل من خلال اللغة واللغة فحسب⁽³⁾؛ لأنها تترجم ثقافة الإنسان وتاريخه، وتحمل توجهاته الدينية والعقدية والفكرية، وتفسر الأشياء الموجودة حوله من خلال تجسيدها المتعددة من أصوات وكلمات وعبارات وصور وألوان وأشكال وحركات وإشارات ورقص وديكور... إلخ، حيث تتمظهر من طريق الألفاظ واللباس والشعر

¹ - عيبر صلاح الدين الأيوبي، الخطاب الإعلاني في الصحافة المعاصرة في ضوء اللسانيات النصية، عالم الكتب، القاهرة، ط1، 2015م، ص48.

² - استعملنا مصطلح "المكون الصوري" لما له من أبعاد دلالية وإيجابية جمالية تتحدد بنوعية المتلقي. وفي مدى توجيهها للمكون اللساني وتحديده والعكس (توجيه المكون اللساني للمكون الصوري الذي يتشكل من المكونات الإيقونية والمكونات التشكيلية) فكل منها يوجه الدلالة ويرسي معاني جمالية وفنية هادفة، ويتحكم في تحريك بصر المتلقي، وتمارس سلطة. كما أنّ الصورة قد تحتوي على علامات بصرية ليست إيقونية. ونشير إلى تعريف الأيقونات بأنها العلامات التي تربطها علاقة تشابه مع ما تحيل إليه في الواقع الخارجي. ولا يمكن وضع معادلة تساوي بين إيقوني = بصري، إذ نجد أنّ الإيقون إيقونات: إيقونية صوتية (الصخب، الموسيقى السردية...)، الإيقونية الدوقية والإيقونية الشمسية... (للاطلاع أكثر، ينظر، عبد المجيد العابد، السيميائيات البصرية قضايا العلامة والرسالة البصرية، الشركة الجزائرية السورية للنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 2013م، ص20، 21).

³ - ينظر، المرجع نفسه، ص77.

والحجاب ونوعية الأكل والشخصيات صغيرها أو كبيرها وغيرها؛ أي من طريق الملفوظات والمؤثرات البصرية والمؤثرات الصوتية البصرية في قالب فني منصهر مع المكون اللساني.

والخطاب الإشهاري في بعده التداولي يتشكل من الحضور اللغوي بأشكاله المختلفة، ويتجلى ذلك في تكوينه اللساني والصوري. فهو يشتمل على اللغة واللون والموسيقى والحركة وطريقة الأداء والإشارة... إلخ⁽¹⁾، إنه ملتقى ممارسة لغوية بصرية مزوجة بممارسة الحياة الاجتماعية والأسطورية والتاريخية للمتلقى، حيث يكون هناك تكامل بين العناصر الأيقونية والتشكيلية مع الرموز اللغوية ويكمن هذان المكونان فيما يلي:

1- المكون اللساني:

ينضوي هذا المكون بكل مستوياته الصوتية والصرفية والنحوية والدلالية والتداولية للخطاب الإشهاري تحت البنية اللغوية، التي تتميز بالإيجاز في عدد ألفاظها وكثافة مدلولاتها، واختزالها لموقف من مواقف الحياة؛ من طريق لغة أقل ما يمكن القول عنها أنّها لغة تترجم سرعة العصر وتناقضاته، أو ما يمكن القول عنها أنّها لغة تحمل من الخطر ما تمارس به سلطة مضمرة تشتت كيان المتلقي وتعبث بهويته من خلال ما يقدمه المنتج، "ولعل الخطر يكمن في أنّ اللغة منظومة من الرموز تحمل في طياتها تصوّر الإنسان للعالم الداخلي والخارجي، وتبني التفاعل مع الآخرين، لذا تحمل الكلمات تأويلات عديدة تتفاوت من شخص إلى آخر ومن جماعة إلى أخرى، وفقاً لمعايير سياقية ونفسية واجتماعية..."⁽²⁾، كما أنّ الخطر يظهر من طريق ظاهرة التهجين اللغوي أو التلوث اللغوي⁽³⁾؛ التي تمزج بين اللغة العربية الفصحى والعامية واللغات الأجنبية في بنية النص الإشهاري، وقد يتصور بعضهم أن كتابة المضمون اللغوي أو اللقضي للإشهار يماثل الكتابة الإنشائية والكلمات المرصوفة لكنها في الحقيقة مهارة وظيفية عملية مركبة، تتطلب صياغتها استيعاباً اقتصادياً وفهماً تسويقياً ومهارة

¹ - ينظر، بشير إبرير، دراسات في تحليل الخطاب غير الأدبي، مرجع سابق، ص4.

² - محمد الداوي، آليات الخطاب الإشهاري ورهاناته (الجزء الثاني)، مرجع سابق، ص107.

³ - التلوث اللغوي: التعدّد في استعمال اللغات واللهجات. مصطلح التلوث اللغوي استعمله كمال العناني في مقاله واقع اللغة العربية في الجزائر.

وإبداعية، يصعب إثرها وضع مقاييس ثابتة لهذا النص، كما أنّها تختلف باختلاف طبيعة المتلقي وخصائصه الديموغرافية والوجدانية وعاداته ودوافعه الاستهلاكية⁽¹⁾، وهذا يعني أنّ الكتابة الإشهارية تتجاوز الكتابة الأدبية إلى ممارسة الكتابة الفنية الإقناعية.

2- المكون الصوري:

يمثل المكون الصوري نسقاً يضاهاى الكلمات والجمل في تجسيده للأفكار والمعاني والدلالات حيث يجمع بين الأيقوني والتشكيلي، ويمثل الدال الأيقوني الأكثر هيمنة في حيوية المكون الصوري وحياته جرّاء ولادته عن تمخض الصورة الإشهارية _الثابتة والمتحركة_؛ التي تشكل الواجهة المستقطبة لعيون المتلقي المشاهد وتستهيئها، لأنّها لغة ترتبط بالوجود الإنساني وحفريتها في الذاكرة الصورية المحنطة، بل إنّها "أكثر من مجرد "مثير بصري" وهي شيء آخر في الوقت ذاته، إنّها لا تكتفي بإثارة انتباهنا، بل تتجسّد إلى خلق دلالات؛ إنّها "رمز"⁽²⁾، وذلك لما تقدمه من تأويلات ولما تؤثّر له من بعثاً حاسيس وانفعالات وقيم للمتلقي، كما "تنتج الصور تأثيرات توحى بأنّها لغة خاصة"⁽³⁾ انطلاقاً من تجاوزها التعبيري إلى إثارة اللذة والاستمتاع، ولاسيما فيما يخص بلاغة الصورة الإشهارية التي أضحت خطاباً ناطقاً بكل معنى الكلمة، إذ تضيف الواقعية على المنتج وتخرج القيم المجردة التي يتمثلها من حيّر الكمون إلى حيّر التجلي؛ فيختلط ضمنها الخيال بالعوالم الممكنة وهذا ما يجعل للصورة قدرة على تحويل الدوال البصرية الأيقونية إلى دوال لفظية لتكون معادلة لها، أو أكثر تعبيراً منها وأبلغ إلى قلب المتلقي، فالنسق الأيقوني بالغ الأهمية في ترسيخ الصورة الإشهارية في ذاكرة المتلقي من خلال وظائفه المتنوعة التي نلخصها في الآتي:

¹ - ينظر، محمد الحفناوي، الإعلان الصحفي، دار العلم والإيمان، ط1، 2014م، ص76.

² - دافيد فيكتوروف (D.Victoroff)، الإشهار والصورة صورة الإشهار، ترجمة سعيد بنكراد، منشورات الاختلاف، الجزائر، ط1، 1436هـ، 2015م، ص60.

³ -Alain Joannès, communiquer par l'image, 2^{ème} édition, 2008, p5.

- **الوظيفة الجمالية:** تضيء الصورة الحياة على المنتج لتقدمه بشكل فعّال حيث تعمل على إثارة الذوق والمتعة؛ ومن طريق إثارة إعجاب المشاهد ببث مجموعة أحاسيس ومشاعر فيه⁽¹⁾؛ مما يؤثر في نفسيته وحواسه ويثير خياله ويوجه ذوقه الاستهلاكي.
 - **الوظيفة الإيحائية:** تسعى الصورة الإشهارية دائماً لتثمين المنتج وتحقيق الأهداف الاقتصادية من خلال دفع المتلقي إلى الاستهلاك، وذلك كون الصورة عامة مفتوحة للتأويلات والإيحاءات.
 - **الوظيفة التوجيهية:** يتميز النسق الأيقوني بتعلقه بالمعاني اللفظية للمكون اللساني، فيعمل على دعمها وتمثلها لإثارة المتلقي والتأثير في أعماقه، ومقاومته ضرب من الخيال؛ لما له من أثر كبير في صياغة مفهومات وتحديد القيم الإنسانية المبثوثة في الإرسالية الإشهارية.
 - **الوظيفة التمثيلية:** يعمل الدال الصوري على إسقاط الواقع في حيز أو إطار محدّد؛ من خلال ما يؤثته بصرياً من دلالات ذات حمولات اجتماعية، وثقافية، واقتصادية تُجسّد أنماط العيش المتنوعة للمجتمع المستهدف من طريق تصوير الواقع بطريقة فنية جمالية، وتفعيله في المواقف الإنسانية المتنوعة.
- وينقسم المكوّن البصري الصوري إضافة إلى الرسالة الإشهارية _ التي تسعى للإجابة عن مجموعة من التساؤلات: ماذا أقول؟ وكيف أقول؟ ولمن أقول؟ ومتى أقول؟ ولماذا أقول؟ وأين أقول؟ _ إلى:
- ❖ **العنوان:** يعدّ العنوان عنصراً أساساً للاطلاع على عالم الإشهار، والمفتاح السحري للولوج إلى مضامين الرسالة الإشهارية كما أنّه الدليل على محتواها ونوعيتها، يضعه الإشهاري بصورة قصدية تدفع المتلقي إلى التفاعل بشكل قوي مع الخطاب الإشهاري من خلال تمثله دلالات يمارس فيها لعبة التلميح التي توجه القارئ المتلقي، إضافة إلى ذلك يحمل دلالات مضمرة داخل الخطاب الإشهاري؛ فيكون شفرته أو كلمة السرّ الخاصة به التي تفك مغالقه وأبعاده الدفينة، وهو أحد المنبهات الإشهارية التي تعمل على جذب المتلقين والتأثير فيهم حتى أننا نجد اكتفاء الإشهار

¹ - ينظر، جاك أومون (J.Aumont)، الصورة، ترجمة ريتا الخوري، مراجعة جوزيف شريم، توزيع مركز دراسات الوحدة العربية، مكتبة الفكر الجديدة، بيروت، لبنان، ط1، 2013م، ص219.

بالعنوان عنصرًا وحيدًا فيه، وكذلك العنوان عناوين؛ بين العنوان الرئيس والعناوين الفرعية بما يخدم طبيعة الإشهار وأهدافه.

❖ **العلامة:** ترتبط العلامة الإشهارية بنوعية الإشهار وطبيعته؛ تحضر في صورة رمز أو شكل جذاب وجميل يعبر عن سلعة ما أو الخدمة المعروضة بطريقة تميّزها عن مماثلاتها، "ويميز ر. بارث في اللغة الإشهارية بين ثلاثة أنواع من العلامات: العلامة اللسانية والعلامة الأيقونية والعلامة التشكيلية. غير أن اللغة الإشهارية كُلت لا يتجزأ حيث تتداخل المستويات الثلاثة فيما بينها، وبالتالي، لا يمكن أن نتحدث عن إشهار من ثلاث علامات متباينة، بل عن علامة أحادية يمكن تسميتها "علامة إشهارية"⁽¹⁾، وهي علامة تجارية تنطوي على اسم المنتج أو اسم الشركة أو اسم الخدمة التي تحميها من شرك التقليد ومخاطره، مما يجعلها تمثل الهوية والضمان الذي يوثق الصلة بين السلعة والمستهلك، إذ يعدّها المرجع المحدد لأصالة المنتج وإثبات انتمائه (المنتج أصلي).

❖ **الشعار:** ويطلق عليه الهتاف، يكون في شكل عبارة لفظية سهلة التّرديد والحفظ لوقعها الموسيقي الفتي الجمالي، كأثما تعويذة سحرية يُستحضر من طريقها المنتج، إذ توضع بدقة متناهية من قبل المشهر الذي يتخذها شعارًا للمؤسسة الموالي لها، مثل: اتخاذ شركة دجيزي الجملة الإشهارية "دجيزي معاها تقدر" شعارًا لها. ولغة الشعار فنية تشكل ألفة حميمة بينها (العبارة، الجملة) وبين المتلقي مقصودة تُظهر براعة المعلن من خلال تحقيقها الاستدعاء السريع للسلعة⁽²⁾، مما يجعل الخطاب الإشهاري أكثر استدراجًا وفاعلية لقوة تأثيره في المتلقين المستهدفين لما له من قدرة خارقة على توحيد الذاكرة الجماعية إزاء منتج معين.

❖ **اللوغو (المميّز):** يعبر (اللوغو) عن شركة أو مؤسسة ما ويعطيها هويتها من خلال رمز لغوي أو تشكيل يستوطن في الذاكرة يكون سهل التذكر⁽³⁾ والاستحضار، حيث يجمع بين الكلمة

¹ - سعيد بنكراد وآخرون، استراتيجيات التواصل الإشهاري، مرجع سابق، ص 190.

² - ينظر، عبير صلاح الدين الأيوبي، لغة الإعلان الصحفي في صحيفة الأهرام المصرية دراسة لسانية تاريخية، عالم الكتب، القاهرة، ط 1، 2017م، ص 210.

³ - ينظر، أماني ألبرت، الإبداع في الإعلان، عالم الكتب، القاهرة، ط 1، 2017م، ص 149.

والصورة بهدف التعريف بالمنتج أو الشركة أو الخدمة، كما أنه يمثل دليلاً حياً على تداخل التسق اللساني بالتسق الأيقوني وتمازجهما لتقديم المنتج في أحلى شكل يكون أكثر تعلقاً بالأذهان وأقرب إلى نفوس المتلقين.

المبحث الثاني: التداولية؛ المفهوم والمباحث:

أولاً: التداولية في اللغة، وفي الاصطلاح:

1- التداولية في اللغة:

التداولية في اللغة منبثقة عن المصدر "تداول"؛ وهو مشتق من الجذر اللغوي (د، و، ل) و"الداو والواو واللام أصلان: أحدهما يدل على تحوّل شيء من مكان إلى مكان، والآخر يدل على ضعف واسترخاء... ومن هذا الباب تداول القوم الشيء بينهم: إذا صار من بعضهم إلى بعض، والدولة والدولة لغتان. ويقال الدولة في المال والدولة في الحرب، وإمّا سُمّيا بذلك من قياس الباب؛ لأنه أمرٌ يتداولونه، فيتحوّل من هذا إلى ذاك ومن ذاك إلى هذا" (1)، بمعنى التبادل والأخذ مرة بمرة والذبيوع، ولذلك نقول بأنّ لفظة "التداولية" تحمل معنى التحوّل والذبيوع والتبادل.

وفي المعجم الوسيط في باب الدال والواو وما يثلثهما: "دَالَ الدَّهْرُ دَوْلًا، ودَوْلَةً: انتقل من حالٍ إلى حالٍ... دَاوَلَ كذا بينهم: جعله مُتَدَاوِلًا، تَارَةً لهُؤُلَاءِ، وتَارَةً لهُؤُلَاءِ. ويقال: دَاوَلَ الله الأَيَّامَ بين الناس: أدارها وصرّفها. وفي التنزيل العزيز: ﴿وَتِلْكَ الأَيَّامُ نُدَاوِلُهَا بَيْنَ النَّاسِ﴾ سورة آل عمران، الآية 140. (2) ويظهر هنا أنّ التداولية تأخذ مجرى التداول والتناقل والتعاقب والتناوب، الذي يقتضي تفاعل أكثر من طرف.

يتضح مما سبق أنّ المفهوم اللغوي للتداولية يحيل على معاني التحوّل والتبادل والتناقل والتفاعل، واستناداً إلى ذلك فتداول اللغة في الاستعمال بين المتكلم والسماع يكون بشكل تفاعلي في العملية التواصلية، إذ تتطلب المشاركة لتحقيق الفعل التداولي.

¹ - ابن فارس، مقاييس اللغة، مصدر سابق، ج2، باب الدال والواو وما يثلثهما، ص314.

² - مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، مرجع سابق، ص304.

2- التداولية في الاصطلاح:

تهتم التداولية⁽¹⁾ «Pragmatics» باللغة في كينونة واقعها التواصلي الاجتماعي، لتتجاوز البناء اللغوي الخطي المرتبط بالنواحي المعجمية، والصرفية، والتحوية وغيرها إلى الاستعمال ضمن سياقها المقامي المرتبط بالمتكلم مع المخاطب في أثناء العملية التواصلية. فهي تدرس استعمالات اللغة بدلاً من بنيتها⁽²⁾، بهدف الوصول إلى المعنى المقصود أو المعنى المستتر استناداً إلى السياقات المختلفة التي يرد فيها الخطاب، فهي تتجاوز الدلالة العامة للغة (الشكل الظاهري للكلام) إلى الكشف عن قصديّة المتكلم (المعاني الخفية)، مما يجعلها وثيقة الصلة بعملية التواصل؛ كونها مشحونة بأبعاد المشاركة والتفاعل بين المتكلم (مستعمل اللغة) والمتلقي؛ وهذا ما يفسر "أن الدرس التداولي معني بالعلاقة التي تربط بين المتكلم واللفظ والمعنى مراعية كل الظروف المحيطة بإنتاج الكلام، وما قيل من أجله الكلام (القصديّة)"⁽³⁾، إذ نلمح اهتمام التداولية بكل الفواعل المؤدية إلى نجاح التواصل؛ فضلاً عن إفصاحها عن الصلة المتينة بين المعاني والسياق المقامي؛ الذي يعد الحد الفاصل بين ميزات عوالمها وبين اللسانيات البنوية، فالتداولية تطورت في أوروبا ولاسيما في فرنسا؛ إثر أعمال "أوستين وسيرل" (J.R.Searle, J.L.Austin)، وهي تداولية تهدف إلى أن تكون مندمجة في اللسانيات بمثابة جزء لا يتجزأ منها، لا مجرد تكملة لها؛ لهذا سميت بالتداولية المندمجة كما قدمها أوزوالد دُكرو (O.Ducrot)، حيث انطلق التفكير فيها من ملاحظة أن الدلالات اللغوية تتأثر بشروط استعمال

¹ - تتعلق التداولية «Pragmatics» بالمذهب الفلسفي «Pragmatism» الذي تُرجم بالدرّائية؛ للأبعاد التي تجمعها من الغاية والمقاصد الفعلية في الواقع العملي وإن كان المصطلح الأخير قديماً نسبياً، وأول من استعمله تشارلز ساندرس بيرس (Charles sanders peirce)، وتبعه وليم جيمس (william james)؛ ويعني تأثر الفكر التداولي أو بالأحرى التداولية بالبراهماتية «Pragmatism» على الرغم من أنّ جذورها الأولى تعود إلى وشائج تربطها بعق الفكر التاريخي لليونان والرومان، بحيث إن مصطلح «Pragmaticus» نَحده في اللاتينية المتأخرة، في حين نجد مصطلح «Pragmatios» في اليونانية، وهما مصطلحان يتضمنان معنى العملي. (للاطلاع أكثر: ينظر، عيد بلّبع، التداوليّة البعد الثالث في سيميوطيقا موريس، مجلة فصول، الهيئة المصرية العامة للكتاب، العدد 66، 2005م، ص38).

² - ينظر- Dan Sperber, Deirde Wilson, Pragmatics, Cambridge University Press, 2012, p1.

³ - حسن خميس الملخ وآخرون، التداولية ظلال المفهوم وآفاقه، مرجع سابق، ص180.

اللغة، وهي شروط مقننة ومحققة فيها⁽¹⁾، ذلك أنّ السياق له أهمية قصوى في وجهة الخطاب، إذ إنّ يسهم بشكل مباشر في إبانة الدلالات اللغوية السطحية والمضمرة، كما أنّه لا يمكن القبض على المعاني دونما العودة إلى السياقات التي جاءت فيها التراكيب الجمليّة داخل النصوص على نحو معيّن.

وتعرّفها الموسوعة الكونية (Encyclopaedia Universalis) ب: "الدراسة التي تعنى باستعمال اللغة، وتهتم بقضية التلاؤم بين التعابير الرمزية والسياقات المرجعية والمقامية والحديثية والبشرية"⁽²⁾، إذ تنظر للغة في إطارها السياقي الاجتماعي وما يتعلق بالمواقف التواصلية المختلفة التي تجعل من اللغة وظيفيّة في أثناء ممارستها من قبل الإنسان في حياته اليوميّة، كونها تُعنى بدراسة اللغة في الاستعمال وفقاً لما اتفق عليه معظم الدارسين والباحثين في مجال التداوليّة⁽³⁾، وبعبارة أخرى هي تهتم بمقاصد المتكلم؛ بل تبحث في إيصال ما لا يقال حرفياً حسب الافتراضات الممكنة نسجها من خلال عملية التلفظ، بالإضافة إلى الأفعال الأدائيّة (الصوتيّة، والحركيّة، والإيمائيّة...) المصاحبة لهذه العمليّة ولاتساع مجال البحث في التداولية جعل منها تداوليات متميزة؛ فهناك التداولية الاجتماعية والتداولية اللغويّة، والتداوليّة التّطبيقية والتداولية العامّة⁽⁴⁾، وكما أوضحنا أنّ التداولية تدرس المعنى في السياق، واللغة في عمليّة التواصل بين المتخاطبين، فهي إذن "تتحقق في الخطاب المستعمل"⁽⁵⁾ الذي تتحول إثره الصّورة اللغوية وتنتقل إلى الحالة الأدائيّة الفعلية التفاعلية لما ينجزه الناس حين ممارستهم الواقعيّة للغة.

¹ - ينظر، آن روبول وجاك موشلار (A.Reboul, J.Moeschler)، التداولية اليوم علم جديد في التواصل، ترجمة سيف الدين دغفوس ومحمد الشيباني، مرجع سابق، ص 47.

² - فيليب بلانشيه (PH.Blanchet)، التداولية من أوستين إلى غوفمان، ترجمة صابر الحباشة، دار الحوار، اللاذقية، سورية، ط1، 2007م، ص 18.

³ - نبه إلى أن مصطلح «Pragmatics» في مجال دراساته عند العرب له عدّة مصطلحات جراء الترجمة، منها: التداولية، التداوليات (عند طه عبد الرحمان)، والبراغماتيّة، والدّرائعيّة، والسياقيّة، والمقاميّة، والموافقية، والتّفعيّة...

⁴ - ينظر، محمود أحمد نحلة، آفاق جديدة في البحث اللغوي المعاصر، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، د ط، 2006م، ص 15.

⁵ - عباس حشاني، خطاب الحجاج والتداولية دراسة في نتاج ابن باديس الأدبي، عالم الكتب الحديثة، إربد، الأردن، ط1، 2014م، ص 117.

ويدفعنا كل ما سبق إلى القول بأن التداولية تبحث في مجموعة من الأسئلة إزاء تجلي معالم الخطاب في أثناء عملية التواصل؛ من نحو: من المتكلم؟ إلى من يوجه الكلام؟ لماذا يتكلم بهذا الشكل؟ كيف نتكلم بكلام ونقصد منه شيئاً آخر؟... فهذه الأسئلة وغيرها تصبغ التداولية بصفة المرونة؛ مما يجعلها قادرة على اجتياح غمار قضايا لغوية تواصلية ومفاهيم دلالية مختلفة.

ثانياً: قضايا الدراسة التداولية:

ومن أهم هذه القضايا الارتكازية نجد:

1- الإشارات (Déictiques):

كثيراً ما يتم إنتاج ملفوظات وتعبيرات وفقاً لمعطيات السياق التواصلي وطبقات المقام التخاطبي⁽¹⁾ وتماشياً مع طبيعة الوظيفة التواصلية للغة؛ التي تتضمن عناصر إشارية مختلفة ومتنوعة والإشارات⁽²⁾ تدخل بشكل مباشر في عملية التلغظ بالخطاب وتوجيهه حينما تخضع دلالتها إلى السياق؛ كونها تفتقر إلى المعنى في ذاتها.

يعني مصطلح المشير أو التّأشير «Déictiques» الإشارة من طريق اللغة، وهو مصطلح تقني يستعمل لوصف ما نقوم به في أثناء الكلام بالإشارة من خلال الصيغة اللغوية أو ما يسمى التعبير

¹ - كما أشرنا سابقاً، هناك فرق بين السياق والمقام، وفي دراستنا قد اخترنا مصطلح "السياق المقامي"، جمعاً بينهما، ومنه: "إن سياق المقام هو مجموعة الظروف الزمانية والمكانية وما يحيط بها التي تفرض نمطاً محدداً من الكلمات والجمل وما يتعلق بها، ولن يتأتى هذا إلا بمرعاة مقتضى حال المخاطب وبراعة أسلوب المخاطب في القدرة على اختيار النص الحامل لهدفه والملائم لحال المخاطب [...] إذن علاقة السياق بالمقام هي علاقة الكل بالجزء أو الأصل بالفرع، فالسياق هو الأصل والمقام هو الفرع". ومرجعية السياق المقامي في الدرس التداولي مهمة جداً في تحديد المعاني والدلالات، وفي توجيه الخطاب وتجلي مضامينه، ومنها يمكننا تحديد مرجع الاستعمالات اللغوية الحاملة للإشارات، وبذلك نستطيع تحديد العناصر الإشارية ونزيل اللبس عنها، وهذا الأمر يُسهم بصورة فعّالة في إنجاح العملية التواصلية وعندنا تحديداً العملية التواصلية الإشارية. (محمد داود وإكرام زين العابدين الطيب، سياق المقام وأثره في توجيه دلالة النص - دراسة تطبيقية في تفسير القرآن الكريم، مجلة العلوم والبحوث الإسلامية، www.pdfactory.com، العدد السادس، 2013م، ص3).

² - كان بيرس (CH.S.Peirce) أول واضع للإشارات أو ما يسمى العناصر الإشارية، ولقد أثر فلاسفة اللغة استعمال مصطلح indexical expressions أو indexicals للدلالة عليها. (ينظر، محمود أحمد نحلة في كتابه، آفاق جديدة في البحث اللغوي المعاصر، مرجع سابق، ص16).

التأشيري⁽¹⁾؛ إذ نعبر به بشكل دائم في أثناء استعماله اللغوة، وهو يعتمد اعتماداً كلياً على السيق الذي جاء فيه، ولا يمكن إنتاجه أو تفسيره بمعزل عنه⁽²⁾؛ وذلك من أجل تجلية المعنى والإمسك بالدلالة.

وتتغير دلالات العناصر الإشارية حسب اقتضاء السيقاات التّخاطبية واختلافها، لأنّ الأدوات الإشارية من الوحدات اللغوية التي تتطلب أكثر من غيرها معلومات عن السيق من أجل تسهيل عملية فهمها، من نحو: هنا، الآن، أنا، أنت، هذا، ذاك...، ولفهم مدلولها في خطاب ما، أبسط ما يستوجبعلينا الإطلاع عليه هوية المتكلم والمتلقي مع الحيز الزماني والمكاني للحدث الكلامي⁽³⁾ حتى نتمكن من معرفة مقاصد الملفوظات وتفسيرها، لذلك ينبغي اقتران العناصر الإشارية بالسيق وعدم الخروج عليه، لأنّ الإشارات "مثل أسماء الإشارة والضمائر، من العلامات اللغوية التي لا يتحدّد مرجعها إلّا في سياق الخطاب التداولي؛ لأنها خالية من أي معنى في ذاتها"⁽⁴⁾، ولهذا سميت "المبهمات" ولا يمكن الاستغناء عنها، فهي تمنح المتكلم نسقاً لغوياً منسجماً للتعبير عن مقاصده استناداً إلى ما يلائم السيق و يربط أطراف كلامه، وحصر أحد الدارسين الإشارات في خمسة أنواع⁽⁵⁾:

● **الإشارات الشخصية:** أوضح العناصر الإشارية الدالة على شخص هي ضمائر الحاضر والمقصود بها الضمائر الشخصية الدالة على المتكلم وحده مثل: أنا أو المتكلم ومعه غيره ومثل: نحن، والضمائر الدالة على المخاطب مفرداً أو مثنى أو جمعاً، مذكراً أو مؤنثاً، ومرجعها يعتمد اعتماداً تاماً على السيق الذي يرد فيه، فضلاً عن هذا نجد فلاسفة اللغوة يضيفون شرط الصدق

¹ - ينظر، جورج يول (G.Yule)، التداولية، ترجمة قصي العنّابي، دار الأمان، الرباط، ط1، 2010م، ص27.

² - ينظر، محمود أحمد نخلة، آفاق جديدة في البحث اللغوي المعاصر، مرجع سابق، ص16.

³ - ينظر، ج.ب. براون و ج. يول (G.Brown, G.Yule)، تحليل الخطاب، ترجمة محمد لطفي الزليطني ومنير التركي، مكتبة الملك فهد الوطنية، النشر والمطابع، المملكة العربية السعودية، دط، 1997م، ص35.

⁴ - عبد الهادي بن ظافر الشهري، استراتيجيات الخطاب مقارنة لغوية تداولية، دار الكتاب الجديد المتحدة، بنغازي، ليبيا، ط1، 2004م، ص80.

⁵ - ينظر، محمود أحمد نخلة، آفاق جديدة في البحث اللغوي المعاصر، مرجع سابق، ص17_25.

من مطابقة المرجع للواقع. كما نبه «بيرس» إلى أن الإشارات عليها أن تكون محددة المرجع بتحقق العلاقة الوجودية بين العلامة وما تدل عليه. ويدخل ضمن هذا النوع من الإشارات النداء هدفه الإشاري التنبه أو التوجيه أو الاستدعاء، وهو يفهم من طريق وضوح المرجع الذي يشير إليه.

● **الإشارات الزمانية:** الإشارات الزمانية كلمات يحدد السياق دلالة زمنها استناداً إلى زمان التكلم؛ الذي يمثل مركز الإشارة الزمانية في الكلام، فمثلاً زمن الفعل "نلتقي" يشير إلى وقت وقوعه، كما نجد كلمات يرتبط وضوح معناها بمركز الإشارة، من نحو: منذ شهر، وأمس، وغداً والآن، ويوم الجمعة، والسنة المقبلة، ونبه إلى أن الإشارات الزمانية قد تدل على الزمان الكوني مثل: الفصول، والسنوات، والأشهر، والساعات، أو تكون دالة على الزمن النحوي، وقد يتطابقان أو يختلفان حسب سياق الكلام، وإننا نجد بعض الاستعمالات اللغوية تتعلق بهذه الإشارات وفقاً لأعراف الاستعمال.

● **الإشارات المكانية:** وهي عناصر إشارية تشير إلى أماكن يُسوّغ استعمالها معرفة مكان المتكلم وقت التكلم، أو على مكان آخر معروف للمخاطب أو السامع، والوقوف على ما تشير إليه كلمات، من نحو: هذا وذاك، أو هنا وهناك يكون بالقياس إلى مركز الإشارة إلى المكان. وقد تنتقل عناصر الإشارة إلى المكان للإشارة إلى ما يسمونه المسافة العاطفية، وتسمى عندئذ الإشارة الوجدانية، كما نجد بعض الأفعال الحاملة لهذه الإشارات قد تتضمن حركة بين مكاني المتكلم والمخاطب.

● **إشارات الخطاب:** أسقط بعض الباحثين هذه الإشارات؛ لأنها قد تختلط بالإحالة إلى السابق أو اللاحق، في المقابل هناك من ميّز بينهما. ومن هذه الإشارات: العبارات النصية التي تشير إلى موقف المتكلم مثل: مهما يكن من أمر، ولكن، وفضلاً عن ذلك.

● **الإشارات الاجتماعية:** وهي ألفاظ وتراكيب تشير إلى العلاقة الاجتماعية بين المتكلمين والمخاطبين من حيث هي علاقة رسمية، أو علاقة ألفة ومودة.

مما سبق نفهم أنّ الإشارات تحيل على ذات أو مكان أو زمان أو علاقة.

2- الافتراض المسبق⁽¹⁾ (Présupposition):

يتطلب حديثنا عن مفهوم الافتراض المسبق التّطرق إلى المفهوم التّداولي «متضمنات القول lesimplicites»⁽²⁾، فهذا الإجراء التّداولي يكشف عن الآليات المستثمرة في العملية التّواصلية. إذ إنّ في بعض الحالات يتحدد المتضمن وما قيل انطلاقاً من المعنى المعجمي للكلمات المستعملة⁽³⁾، كما يكمن هذا الشّق الضمني للخطاب في الأقوال المضمرة، والافتراضات المسبقة، ومحاولات الاحتجاج فضلاً عن أنّه ليس دائماً يتطابق الجانب الظاهري الشكلي للخطاب مع الضمني، كون اللّغة تخرج في كثير من الأحيان عن مقصدها التّواصلية؛ لتفسح المجال أمام المتكلم لإنجاز أفعال تتخطى فعل التّواصل والإبلاغ، كما أنّ الكلام في كثير من الأحيان لا يعني الشّق الظاهري التّصريحى؛ بل يؤدي بالمتلقي إلى حالة التّفكير بأمر تمّ التلميح إليها ضمن الأقوال المصرح بها⁽⁴⁾، فمثلاً المشهر لا يصرح غالباً بنواياه التّجارية الاقتصادية، بل يكتفي بالتلميح من طريق عرض صورة المنتج بما يتماشى وحاجة المستهلك المفترض.

وتذهب أوربكيوني (C.K.Orecchioni) إلى أنّ الضمني الأشياء التي تقال بعبارات مقنعة وآراء وأفكار مضمرة في الأسطر، تدفع بالمتلقي عنوة إلى التّفكير بربط ما قيل بشيء ذا صلة به⁽⁵⁾ يدعو إلى التّأمل والتّحليل والتّأويل من أجل مسح الضبابية عن الخطاب، واستنباط المعنى المقصود والفحوى المراد، وهذا الأمر يستلزم جهداً ذهنياً لتفعيل مناطق التّفكير، كما أنّ هذا النوع من

¹ - نجد لمصطلح «Présupposition» مقابلات متعدّدة في الدّراسات العربيّة مثل: الافتراض المسبق، الافتراض السابق، المتضمن، الاقتضاء، الافتراضات... إلى غير ذلك.

² - يقابل المصطلح الأجنبي «les implicites» عدّة مصطلحات عربيّة إلى جانب متضمنات القول، وهذا التّعّد ناتج على الصّورة التي ألفناها للترجمة ودراسة الموضوع بين الباحثين والدّارسين، من نحو: الضمني، الإضمار، المضمرة، التّضمين... إلخ.

³ - ينظر، Paul Gris, studies in the way of words, Harvard University Press, 2002, p25.

⁴ - ينظر، ذهبية هو الحاج، لسانيات التلفظ وتداولية الخطاب، مرجع سابق، ص 133، 134.

⁵ - عز الدّين التّاجح، تداولية الضمني والحجاج بين تحليل الملفوظ وتحليل الخطاب: بحوث ومحاولات، مركز النشر الجامعي، منوبة، منوبة، تونس، دط، 2015م، ص 203.

الخطاب (الضمني) يستثمره كثير من المخاطبين للتلاعب بعقول المتلقين والاستحواذ عليهم؛ لإدراك أهدافهم وغاياتهم الكامنة خلف خطاباتهم التي تبدو أشكالها بريئة، من نحو: الخطابات السياسية والخطابات الإشهارية.

وأما الافتراض المسبق بيني في الفعل التواصلي انطلاقاً من العلاقات الغائية والمحفزات الخطابية والسّنن المشتركة بين المتفاعلين في إقامة العملية التّواصلية، لذلك نجد "في كل تواصل لساني ينطلق الشركاء من معطيات وافتراضات معترف بها ومتفق عليها بينهم. تشكل هذه الافتراضات الخلفية التواصلية الضرورية لتحقيق النجاح في عملية التواصل، وهي محتواة ضمن السياقات والبنى التركيبية العامة"⁽¹⁾، إذ يصوغ المتكلم خطابه الموجه إلى السّامع بناء على افتراض سابق بمعرفة تخصه أو معلومات عنه، فإن قال المعلم للتلميذ افتح الكتاب، فالمفترض سابقاً أنّ الكتاب مغلق، وأنّ هناك سببا يدفع إلى فتحه، وأنّ التلميذ قادر على فتح الكتاب والقراءة، فضلاً عن استناد ذلك إلى سياق حالي دعا إلى ذلك، كما أنّ طبيعة الافتراض المسبق تكون متضمنة وخفية في الأقوال التي صاغها المتكلم وتظهر في تصرفات المتخاطبين، ولذلك يمكن تعريف فعل الافتراض المسبق أيضاً "باعتباره فعلاً إنجازياً يحول آتياً الوضعيّة «الاقْتِضائيّة» للمتخاطبين"⁽²⁾؛ لأنّه يُسهم بشكل مباشر في توجيه الخطاب التّواصلي، فمن المستحيل وضعه أو إنتاجه دونما الاستناد إلى الافتراضات، ويقترح فينيمان (Veneman) من أن لأيّ خطاب «رصيداً من الافتراضات المسبقة» يضم معلومات مستمدة من المعرفة العامّة، وسياق الحال، والجزء المكتمل من الخطاب ذاته"⁽³⁾، وهذا ما يؤكده لنا الخطاب الإشهاري، إذ إنّ من غير الممكن أن يخلو من الافتراضات المسبقة، ولا سيما كل ما يخص المستهلك

¹ - مسعود صحراوي، التداولية عند العلماء العرب دراسة تداوليّة لظاهرة «الأفعال الكلاميّة» في التراث اللساني العربي، دار الطليعة، بيروت، لبنان، ط1، 2005م، ص30، 31.

² -Oswald DUCROT, dire et ne pas dire principes de sémantique linguistique, Hermann, paris, 1972,p 90.

³ - محمد عديل عبد العزيز علي، التداولية وتحليل الخطاب الجدلي (قراءات تحليلية في أسس الحجج وبناء الاستدلال)، عالم الكتب الحديثة للنشر والتوزيع، إربد، الأردن، ط1، 2016م، ص59.

وميزاته النفسية والاجتماعية والثقافية والدينية وهلم جرا، وهو مفترض مسبقاً، لذلك المشهر في أثناء صناعته للخطاب الإشهاري يراعي الوحدة اللغوية والوحدة الثقافية، ومتوسط المستوى الاقتصادي، والخلفيات العقدية للمستهلك المفترض مسبقاً _ليستطيع فهم محتوى الرسالة الإشهارية_ "فلافتراض المسبق له بالغ الأهمية في عملية التواصل، وإنجاز الأفعال اللغوية، بحيث يتم افتراض وجود أساس سابق لدى المتلقي يعتمد المرسل في بناء خطابه، وينطلق منه المتلقي للوصول إلى غاية المرسل"⁽¹⁾ وهذا الأمر ييسر تمرير الخطاب الإشهاري ووضوح البناء اللساني للمتلقين، ويسهم في سيرورة العملية الإشهارية.

تُشكل الافتراضات نقطة انطلاق المتكلم حينما يبادر أو يود الكلام، فهي تعدّ أفعالاً أساساً يُبنى عليها الفعل الكلامي؛ كونها تتخطى الأفعال المتضمنة للدلالة الظاهرة لمعاني الكلمات والعبارات إلى تحقيق أفعال تتوخى التداول والتواصل بدءاً بالمعلومات والمعارف الموجودة والمفترضة سابقاً، وعلى الرغم من "توازي مكانة الافتراضات التداولية التواصلية بالنسبة إلى القيم الكلامية المنطوقة مكانة الافتراضات الدلالية بالنسبة إلى المحتويات الجُمليّة. وهي تتشاطر كلّ الخصائص التي تتحلّى بها الافتراضات الدلالية_إلا أنّها تنفرد بميزة أنّها تكون قابلة للدحض، ويُمكن التعليق عليها بشكل ألسني لغوي انعكاسي، فضلاً عن كونها تصلح... للاستعمال البياني"⁽²⁾، إذن يتصف الافتراض المسبق لقول ما بالصحة، ويبقى كذلك حتى عند نفيه (أي يبقى ثابتاً وصحيحاً)، فهو لا يتأثر بالنفي؛ مثل قول أحدهم: منزلي قريب، ثم يقول: منزلي ليس قريباً؛ ما نلاحظه على القولين أنّهما متناقضان، إلا أنّ الافتراض المسبق (أنّ لهذا الشخص منزلاً) يبقى قائماً وصحيحاً.

¹ - أحمد فهد صالح شاهين، النظرية التداولية وأثرها في الدراسات النحوية المعاصرة، عالم الكتب الحديث، إربد، الأردن، ط1، 2015م، ص20

² - كاترين كيريرات أوريكيوني (C.K.Orecchioni)، المضمّر، ترجمة ريتا خاطر، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، لبنان، ط1، 2008م، ص71.

يُصنف الدارسون الافتراض المسبق في ربطه باستعمال عدد كبير من الألفاظ والصيغ والتراكيب من منظور أنها مؤشرات لافتراضات مسبقة كامنة، حيث يمكن أن تصير افتراضات مسبقة؛ واقعية، أو وجودية، أو معجمية، أو بنوية، أو غير واقعية... إلخ⁽¹⁾، وهذه الافتراضات ذات الحمولات المتضمنة في التركيب الكلامي نستطيع الوصول إليها من طريق تسييق ملفوظاته؛ أي تجلية معالمها وتحديدتها بالسياق.

● الأقوال المضمرة (Les sous-entendus)⁽²⁾:

تمثل الأقوال المضمرة الوجه الثاني لمتضمنات القول، إذ إنها عكس الافتراض المسبق القائم على أساس معطيات لغوية، كونها مرتبطة بوضعية الخطاب ومقامه⁽³⁾، بحيث يمكننا استخراج عدد لا محدود أو لا متناه من الأقوال المضمرة ضمن هذا الخطاب، وهي تنتج "جزءاً فعلٍ مُشتركٍ بين العوامل الداخلية والخارجية، في حين يضطلع السياق أو السياق الحالي للنصّ بدورٍ إيجابيٍ هذه المرة في عملية إيلاد المحتوى المضمّر"⁽⁴⁾؛ بفعل تأويل هذا الأخير، أو استلابه من ملفوظ معين حسب القدرة الاستيعابية، والقوة التداولية التواصلية للمتلقى.

يتباين الافتراض المسبق عن الأقوال المضمرة في نواحٍ مختلفة، إذ تستنبط الأقوال المضمرة من معنى الملفوظ، ويكون إنتاجها غير محدود قبلياً، ذلك أنّها تُترك للمتلقى، وهي ضمنية مرتبطة بالتلقي في حين نجد الافتراضات المسبقة محدودة العدد، وتعتمد كلياً على المتكلم؛ فهي ضمنية مرتبطة

¹ - ينظر، جورج يول (G.Yule)، التداولية، ترجمة قصي العتّابي، مرجع سابق، ص 54_58.

² - مصطلح (Les sous-entendus) يقابله عند الدارسين العرب عدة مصطلحات منها: المضمّنات، المفهومات، المكنيات، المسكوت عنه، المستفاد...

³ - ينظر، مسعود صحراوي، التداولية عند العلماء العرب دراسة تداولية لظاهرة «الأفعال الكلامية» في التراث اللساني العربي، مرجع سابق، ص 32.

⁴ - كاترين كيربرات وأوريكيوني (C.K.Orecchioni)، المضمّر، ترجمة ريتا خاطر، مرجع سابق، ص 50.

بالإنتاج⁽¹⁾، وهذا لا يعني أنّهما مختلفان بشكل كبير، أو بينهما فجوة كبيرة؛ ولاسيما في الإطار الوظيفي التداولي، وفي صميم تحقيق الفعل التواصلي، فهما وجهان لورقة واحدة.

3- الاستلزام الحوارية (Implicature conversationnelle):

تجلى مفهوم الاستلزام الحوارية (الاستلزام التخاطبي⁽²⁾) مع غرايس (H.P.Grice) حينما عمل على توضيح الفرق بين ما يقال وما يقصد، كون "أن الناس في حواراتهم قد يقولون ما يقصدون وقد يقصدون أكثر مما يقولون"⁽³⁾، وقد يقولون عكس ما يقصدون؛ فهنا لا نتوقف عند شكل الجملة، أو المعنى الظاهري للكلمات والعبارات، أي نتجاوز القيمة اللفظية للتراكيب الجمالية إلى استخلاص مراد المتكلم؛ وما يقصد إيصاله للمتلقى، وهذا الأخير يقوم بعمليات ذهنية منطقيّة كما أنّه يستند إلى أعراف الاستعمال اللغوي مما يسهم في فهم مقاصد الخطاب، فغرايس (H.P.Grice) عمل على رسم سبيل يساعد المتلقي بتفعيل عمليات ذهنية استدلالية لديه على استجلاء المعنى الباطني للكلام وأبعاده القصدية المختلفة.

ويرى غرايس (H.P.Grice) أنّ الاستلزام ينقسم إلى نوعين⁽⁴⁾:

¹ - ينظر، ماري آن بافو وجورج إيليا سرفاتي (M.A.Paveau, G.E.Sarfati)، النظريات اللسانية الكبرى من النحو المقارن إلى الذرائعية، ترجمة محمد الراضي، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، لبنان، ط1، 2012م، ص380، 381.

² - إذا كان اللزوم المنطقي logical implication محور علم المعنى؛ فإن الاقتضاء implicature يمثل أهم المفهومات التي تقوم عليها التداولية، وتقارب هذين المفهومين لا ينكر وجود فوارق دعت غرايس (H.P.Grice) إلى اشتقاق مصطلح جديد من المصدر "implicate" ذاته وتخصيص عملية الاستدلال التي تتداول لفظياً باسم implicature تمييزاً لها من الـ implicature المتعارف عليها. (ينظر، عادل فاحوري، محاضرات في فلسفة اللغة، دار الكتاب الجديد المتحدة، بنغازي، ليبيا، ط1، 2013م، ص7).

كما نجد في التراث العربي التعبير عن الاستلزام التخاطبي في كتب المنطق والبلاغة والفقهاء... إلخ؛ كان باستعمالات اصطلاحية متعدّدة؛ من نحو: اللزوم، الاستلزام، الاقتضاء؛ فهذه المفهومات ارتبطت بعمليات الاستدلال والاستنتاج والاستلزام التي تتطلب تفعيل مناطق العمليات الذهنية لاستجلاء المعاني والوصول إليها.

³ - نادية رمضان النجار، الاتجاه التداولي والوظيفي في الدرس اللغوي، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، ط1، 2013م، ص80.

⁴ - ينظر، محمود أحمد نحلة، آفاق جديدة في البحث اللغوي المعاصر، مرجع سابق، ص33.

● **الاستلزام العرفي:** يقوم الاستلزام العرفي على ما تعارف عليه أصحاب اللّغة من استلزام بعض الألفاظ والكلمات _معجمياً_ دلالات أو معاني بعينها؛ حيث تتعلق هذه المعاني العرفية بمحولات بنيتها المعجمية بشكل يجعلها لا تتغير مهما تغيرت السياقات أو تعددت التراكيب من ذلك (لكن)، التي تستلزم أن يكون ما بعدها مخالفاً لما يتوقعه السامع دائماً؛ من نحو: السكريات شهية لكن الإكثار منها مضر بالصحة.

● **الاستلزام الحوارية:** يحيل هذا الاستلزام على فكرة ما يعرف في التراث العربي اللّوم أو الاقتضاء؛ الذي تنبثق عنه المعاني والدلالات باختلافها على حسب مجرى سياقاتها، لذلك فهو يتغير بتغير السياقات التي يرد فيها أثناء عملية التّخاطب، مثل قول: هل تسمعني؟ فهنا القصد يتعدّد ويختلف حسب السياق المصاحب للجملة؛ فقد يكون استفهاماً حقيقياً، أو تعجباً، أو توبيخاً أو تنبيهاً، وهذا الاختلاف _المنبثق عن السياق_ في المعنى للجملة الواحدة، أدّى إلى انشغال غرايس (H.P.Grice) بإشكال واسع أساسه: كيف يكون ممكناً أن يقول المتكلم شيئاً ويعني شيئاً آخر؟ ثم كيف يكون ممكناً أن يسمع المخاطب شيئاً ويفهم شيئاً آخر؟ فوضع حلاً من طريق مفهوم (مبدأ التعاون). ومفاد هذا المبدأ لزوم التعاون بين أطراف الحوار لتحصيل المطلوب؛ بحيث إنّ التفاعلات الحوارية تتحقق مقاصدها وغايتها بمقتضى التعاون القائم بين أطراف الحوار التّخاطبي⁽¹⁾ من ربط المتكلم بالمخاطب. ويبين غرايس (H.P.Grice) هذا المبدأ من طريق اقتراحه لأربعة مبادئ فرعية⁽²⁾:

1. **مبدأ الكم (Quantité):** ويتضمن إسهام المتكلم في الحوار بما يعادل المطلوب، دون زيادة أو نقصان.

¹ - ينظر، العياشي أدراوي، الاستلزام الحوارية في التداول اللساني من الوعي بالخصوصيات النوعية للظاهرة إلى وضع القوانين الضابطة لها، منشورات الاختلاف، الجزائر، ط1، 2011م، ص97، 98.

² - ينظر، آن روبول وجاك موشلار (A.Reboul, J.Moeschler)، التداولية اليوم علم جديد في التواصل، مرجع سابق، ص55، 56. وينظر، حمود أحمد نحلة، آفاق جديدة في البحث اللغوي المعاصر، مرجع سابق، ص34.

2. مبدأ الكيف (Qualité): ويفرض نزاهة القائل؛ الذي ينبغي أن يقول الصحيح، ولا يقول ما ليس عنده دليل عليه.

3. مبدأ المناسبة أو الملاءمة (Pertinence): وهو أن يكون كلامك على علاقة مناسبة بالموضوع وداخله.

4. مبدأ الطريقة (Modalité): وهو التعبير بوضوح، وتجنب اللبس، والابتعاد عن الغموض، مع الإيجاز والترتيب في الكلام.

ولكي نوضح تحقق مبدأ التعاون بين المتكلم والسامع للوصول إلى حوار ناجح نسوق الحوار الآتي بين شاب وبائع للهواتف:

- الشاب: هل أجد عندك هاتف نقال من نوع Condor A8.

- البائع: نعم؛ موجود على الرف الثاني.

تجسّدت مبادئ التعاون في هذا الحوار من خلال الإجابة الواضحة للبائع (الطريقة)، وكان صادقاً (الكيف)، واستخدم القدر المطلوب من الكلمات من دون أي زيادة (الكم)، وأجاب إجابة لها صلة وثيقة بسؤال الشاب (المناسبة)؛ ولتحقق هذه القواعد أو المبادئ لم يتولد عن قوله أي استلزام؛ كونه قال ما يقصده⁽¹⁾. فالاستلزام يولد من خرق قواعد الحوار أو مبادئه⁽²⁾؛ مما ينتج عنه تخطي الدلالة المباشرة إلى دلالة مضمرة.

للاستلزام الحوارية عند غرايس (H.P.Grice) خصائص تميّزه؛ وتتمثل فيما يلي⁽³⁾:

1- قابلية إلغاء الاستلزام، وذلك بإضافة قول من طريق المتكلم يمكنه من أن ينكر ما يستلزم كلامه ويحول دونه؛ مثل قولي: لم أسمع المحاضرة كلها؛ فذلك يستلزم أنني سمعت بعضها، فإذا أعقبت كلامي بالقول، الحق أنني لم أسمع المحاضرة؛ فقد ألغيت الاستلزام.

¹ - ينظر، وليد بركاني، تداولية السؤال في الحديث النبوي- دراسة في سنن أبي داود، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم، جامعة باجي مختار، عنابة، 2015م-2016م، ص42، 43.

² - ينظر، أحمد المتوكل، دراسات في نحو اللغة العربية الوظيفي، دار الثقافة، الدار البيضاء، 1986م، ص95.

³ - ينظر، محمود أحمد نحلة، آفاق جديدة في البحث اللغوي المعاصر، مرجع سابق، ص38-40.

2- الاستلزام الحوارى متّصل بالمعنى الدّلالى لما يُقال، لا بالصّيغة اللّغوية الّتي قيل بها؛ مهما استبدلت المفردات أو العبارات معأخرى؛ ونوضح ذلك بحوار بين صديقين:

أ- لا أريدك أن تطيل الحديث.

ب- أنا لا أطيل؛ ولكن وددت أن أشرح لك موقفى حتى لا يقع سوء تفاهم بيننا.

فعلى الرّغم من تغيّر الصّيغة في (ب) إلّا أنّ ما يستلزمه القول من عدم الرضا عن هذا السّلوك

قائم.

3- الاستلزام متغيّر بحسب السّيقات الّتي يرد فيها؛ ذلك أن التعبير الواحد قد يؤدى إلى استلزمات

مختلفة باختلاف السّيقات؛ من نحو قول أحدهم: أبسط يدك؛ فقد يقصد من ذلك أنّ متلقى

الأمر يخفي شيئاً بيده، أو قد يقصد به، الطلب منه بأن يكون كريماً، أو يقصد منه بسط اليد

لمداواتها؛ إذا كانت مجروحة، فلذلك يختلف الاستلزام بحسب السّيقات الّذي جاء فيه.

4- الاستلزام يمكن تقديره؛ أي أنّ المخاطب بإمكانه القيام بخطوات مقدّرة تتطلب عمليات ذهنيّة

للوصل إلى المعنى المرجو بعيداً عن المعنى الشّكلي؛ فإذا قلت (فلان كتاب)؛ فاستناداً إلى مبدأ

التّعاون يفهم المستمع الذّكي أنّي لا أقصد المعنى الحقيقي؛ وأنّ هذا الرجل فعلاً من الورق؛ وإنّما

يضمّر داخله معنى أردتُ إخباره به بطريقة مستجدة للحوار، إذ إنّني قصدت طبع بعض

صفات الكتاب على هذا الرجل؛ تعبيراً عن حكمته، وسعة ثقافته وإطلاعه وحفظه للسرّ،

فالمعنى غير الحرفى يقدره المستمع؛ ليدرك المعنى.

يمكننا القول مما تقدّم: إنّ الاستلزام التّخاطبي (الحواري) من أهم ركائز المفهوم التّداولي؛ فهو

يتولد من خرق أحد قوانين المبدأ التّعاوني، كما أنّه يسهم في الكشف عن مقاصد البنية اللّغوية

للقول، انطلاقاً من العمليات الاستدلاليّة، واستناداً إلى السّيقات المقامي للخطاب، وهذه الأمور تفسح

المجال أمام الباحث للقبض على المعاني المضمرة في السّلسلة التّخاطبيّة.

4- الأفعال الكلامية:

تعدُّ نظرية الأفعال الكلامية⁽¹⁾ أهم مبحث في الدرس التداولي في إطار اللغة التواصلية، والمحور الأساس الذي تدور فيه الكثير من أعمال اللسانيات التداولية ومفهوماتها الرئيسية، بل كانت التداولية في بداية تأسيسها مرادفة للأفعال الكلامية⁽²⁾، وهذه الأخيرة ذات أصول فلسفية تبحث في اللغة وهي جاءت مناهضة للنظرة التقليدية اتجاه دراسة اللغة وتصنيفها، التي لطالما نظرت إليها على أنها أداة للتخاطب والتعبير تخص المخاطب، كما أسند إليها مفهوم الوصف والإخبار عن العالم، ليتغيّر ذلك

¹ - يستلزم حديثنا عن نظرية الأفعال الكلامية «Theory of speech acts» الإشارة إلى النقاط الآتية:

• نجد نظرية الأفعال الكلامية في الدراسات اللغوية والفلسفية والفقهيّة العربيّة ولاسيما عند العلماء العرب القدامى، منظوية تحت قطبي (ظاهري) "الخبر" و"الإشياء"، ويرى علماء اللغة العربية أنّ كل كلام يصدره المخاطب لا يخرج قصد الإفادة - بعيداً عن اللغو - لا يخرج عن نطاق الخبر أو الإنشاء (ولهم معايير مختلفة للتفريق بينهما)، فيذهب السيوطي إلى القول في هذا الصدد: "أنّ الكلام إما خبر أو إنشاء؛ لأنه إما أن يكون ليسببته خارج تطابقه أو لا تطابقه، أو لا يكون لها خارج. الأول الخبر، والثاني الإنشاء." (الخطيب القزويني، الإيضاح في علوم البلاغة المعاني والبيان والبدیع، مصدر سابق، ص 16).

• نجد مجموعة من المسميات التي تطلق على هذه النظرية منها: الأعمال اللغوية (شائعة بين الباحثين ولاسيما في الدراسات التونسية)، ونظرية الحدث الكلامي، ونظرية الحدث اللغوي، ونظرية الأفعال اللغوية، والنظرية الإنجازية، وغيرها؛ فهذا التضارب في المسميات راجع إلى تعدد الترجمات لمصطلح «speech act» واختلافها بسبب المرجعيات الفكرية والفلسفية واللغوية، ولغة الدراسات المترجم عنها لكل باحث، حيث إنّنا نلاحظ من المصطلحات المستعملة عند الدارسين العرب: الفعل الكلامي، الحدث الكلامي، الحدث اللغوي، الفعل اللغوي، العمل اللغوي، الفعل القولي...

² - مشكلة ترجمة المصطلحات مشكلة لا مناص منها في الساحة العربية للدراسات الوافدة (الأبحاث المستهلكة والمستوردة)، وكثيراً ما يصطدم بها الباحث العربي في أثناء بحثه، ونحن لسنا بمنأى عن ذلك، ولقد تبنينا في دراستنا هذه مصطلح "الفعل الكلامي" - إلا أنّ النظام العربي لا يسمح بإسناد الفعل إلى الكلام - ومنه "نظرية الأفعال الكلامية"، وهي ترجمة للمصطلح الإنجليزي «speech acts»، والذي تبناه كل من عبد القادر قينيني في ترجمته لكتاب: أوستين (J.L.Austin)، نظرية أفعال الكلام العامة: كيف ننجز الأشياء بالكلام، ترجمة عبد القادر قينيني، أفريقيا الشرق، د ط، 1991م. ومسعود صحراوي في كتابه: التداولية عند العلماء العرب دراسة تداولية لظاهرة «الأفعال الكلامية» في التراث اللساني العربي، دار الطليعة، بيروت، لبنان، ط 1، 2005م. ومحمود أحمد نخلة في كتابه: آفاق جديدة في البحث اللغوي المعاصر، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، د ط، 2006م. و طالب سيد هاشم الطبطبائي في كتابه: نظرية الأفعال الكلامية بين فلاسفة اللغة المعاصرين والبلاغيين العرب، مطبوعات جامعة الكويت، الكويت، د ط، 1994م. ونادية رمضان النجار في كتابها: الإتجاه التداولي والوظيفي في الدرس اللغوي، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، ط 1، 2013م، وغيرهم. كما ننبه إلى أنّنا سنسقي على المصطلحات المتبناة من قبل أصحاب الدراسات والترجمات نفسها في أثناء الاستشهاد والاقْتباس.

كله مع نظرية الأفعال الكلامية⁽¹⁾ ويصبح النظر إلى اللغة في بُعدها الحركي والدينامي؛ بعدها أداة لإنجاز أفعال لغوية ذات سمات اجتماعية تحتكم للظروف (السياقية) المقامية، وفي فاعلية الكلام كونه قوة مؤثرة ونشاطاً يتوسل به المخاطب لإحداث أثر ما يتطلب ردود أفعال من المتلقي (لغوية أو غير لغوية)، وتقوم نظرية أفعال الكلام "على النظر إلى اللغة على أنها أداء أعمال مختلفة في آن واحد، وما القول إلا واحد منها، فعندما يتحدث المتكلم فإنه في الواقع يخبر عن شيء، أو يصرح بتصريحاً ما، أو يأمر، أو ينهي، أو يلتمس، أو يعد، أو يشكر، أو يعتذر، أو يحذر، أو يدعو، أو يسمي، أو يستغفر، أو يُسبح، أو يمدح، أو يذم، أو يحمده، أو يعقد صفقة تجارية، أو يتزوج، أو يطلق، إلخ"⁽²⁾، وهذا يعني أنّ نظرية الأفعال الكلامية تهتم بدراسة التأثيرات التي يحدثها الكلام أو القول في المتلقي، مما يظهر عليه من خلال الفعل الكلامي، وفي الاستعمال اللغوي، وفي الإنجاز السلوكي، كما أنّ اللغة ضمنها تتصل بالسياق المقامي للحدث اللغوي، بحيث تربط الكلام بالسياق التواصلي الاجتماعي؛ وهذا يعني أنّ الأفعال الكلامية قصدية وعرفية، تُنجز بناءً على قواعد العرف اللغوي الاجتماعي أو بالأحرى على السنن اللغوي والاجتماعي ضمن عملية تواصلية يتشارك فيها أطراف التواصل، مما يسهم في فهم المنطوق³؛ فالاستعمال اللغوي إذن مرهون باختلاف المواقف التواصلية للخطابات؛ مما يولد العديد من المعاني، لذلك نجد ما لانهاية من الاستعمالات اللغوية، ومنه الأفعال الكلامية تجاوزت اهتمامات الدراسات التقليدية للغة والكلام؛ وحدودها التي أبعدت الكثير من

¹ - يفرق عدد من الدارسين بين نظرية الفعل الكلامي ونظرية الحدث الكلامي؛ بعدّ الحدث الكلامي الوحدة الأساس والأفعال الكلامية من الوحدات الصغرى، وذلك من منطلق رأي دل هايمز (Dell Hymes) الذي "يعتبر «الحدث الكلامي» speech event هو الوحدة الأساسية ويقصد به أي «رُقعة من التواصل اللغوي»، سواء كانت هذه الرقعة كلمة أو عبارة أو جملة أو فقرة أو نصّاً برؤيته يعد حدثاً تواصلياً. ثم يقسم هذا الحدث الكلامي إلى وحدات أصغر منها هي «الأفعال الكلامية» speech acts، فيقول إن الحدث الكلامي قد يتكون من فعل كلامي واحد أو أكثر من فعل"؛ أي أنّ الحدث الكلامي متتالية من الأفعال الكلامية أو المنطوقات المنضوية في النشاط اللغوي التواصلي. (علي عزّت، الاتجاهات الحديثة في علم الأساليب وتحليل الخطاب، شركة أبو الهول للنشر، القاهرة، ط1، 1996م، ص49).

² - محمد محمد يونس علي، مقدمة في علمي الدلالة والتخاطب، دار الكتاب الجديدة المتحدة، لبنان، ط1، 2004م، ص34.

³ - ينظر، كلاوس برينكر (K.Brinker)، التحليل اللغوي للتصّ مدخل إلى المفاهيم الأساسية والمناهج، ترجمة سعيد حسن بحيري، مؤسسة المختار للنشر والتوزيع، القاهرة، ط2، 2010م، ص125.

الكلام المستعمل واللغة العادية مدعية عدم خضوعه لمعياري الصدق والكذب الذي يتحكم في تصنيف اللغة، وارتكاز وظيفتها على الإخبار والوصف فحسب، وعد ذلك مغالطة وصفية، لتحويل البنى اللغوية إلى ممارسات لغوية فعلية وفاعلة تعبر عن أغراض المتكلم، ومقاصده التي لا تتضح معالمها إلا في سياقات مقامية بعينها.

وجاءت آراء جون لانجشو أوستين (Jon.Langshaw.Austin)⁽¹⁾ وتوجهاته الفكرية _محاولة جادة_ لتصدي العرف اللغوي التقليدي السائد، ورداً لاذعاً على أصحاب الفلسفة الوضعية المنطقية الذين أخرجوا اللغات الطبيعية (العادية) من دائرة الدرس اللغوي، وأقصوا البعد التداولي والأثر الاجتماعي للغة في حيزها التطبيقي.

ولا ننكر فضل فلاسفة اللغة الطبيعية ولا سيما الفيلسوف فيتجنشتاين (L.Wittgenstin) بمؤلفه «بحوث فلسفية» وغيره من البحوث التي عاجلت موضوع اللغة العادية _الذي أثر كثيراً في أوستين (J.L.Austin)_، وهو من الفلاسفة الأوائل الذين نظروا للجانب التداولي للغة، ولقد أدرك أنّ اللغة أداة استعمال لا تتطابق كلماتها بشكل كلي مع الموجودات⁽²⁾؛ أي أنّها ليست من الحسابات المنطقية الثابتة، كما رأى بعدم الفصل بين الدلالة والتركيب والتداول، فالاستعمال اللغوي عند فيتجنشتاين (L.Wittgenstin) نجده مقترنا بمفهوم الألعاب اللغوية (Language Games)

¹ - «جون لانجشو أوستين Jon Langshaw Austin» (1911م_1960م): فيلسوف ولساني بريطاني، ومدرس للفلسفة في "أوكسفورد" (1952م_1960م)، جمعت محاضراته التي ألقاها في (Oxford) التي عددها اثنتا عشرة محاضرة في كتاب نُشر بعد وفاته تحت عنوان "How to do things with words ? " "كيف ننجز الأشياء بالكلام". (ينظر، آن روبول وحاك موشلار (A.Reboul, J.Moeschler)، التداولية اليوم علم جديد في التواصل، مرجع سابق، ص243. وينظر، جواد ختام، التداولية: أصولها واتجاهاتها، دار كنوز المعرفة، عمان، ط1، 2016م، ص86.

وتنسب نظرية الأفعال الكلامية إلى هذا الفيلسوف، فهو يمثل مؤسسها انطلاقاً من المحاضرات حول فلسفة «وليام جيمس William James»، مثيراً الشكوك والأسئلة إزاء الأسس الفلسفية ولاسيما فيما يخص وظيفة اللغة، حيث طرح من خلالها أفكاره ونظريته للغة ومعالجته للظاهرة اللغوية؛ التي شكلت ثورة ضد الأفكار التقليدية للفلاسفة التحليليين _آنذاك_ الذين عدوا اللغة آلية لوصف العالم والإخبار عنه، ووسيلة رمزية تحيل على الواقع.

² - ينظر، محمد الشيباني، من قضايا تصنيف الأعمال اللغوية (مشروع قراءة)، مكتبة علاء الدين، صفاقص، تونس، ط1، 2015م، ص39.

إذ يكون شبيها بلعبة لها قواعد علينا أن نمارسها تماشيًا مع سياق الحال ضمن المواقف التّواصلية الاجتماعية المختلفة، "فنحن لا نصبح ممتلكين لّلسانٍ ما بديّة بتعلّم مجموعة وحيدة من القواعد الوصفية التي تتحكّم في استعماله في كلّ حالة، ولكن بمشاركتنا في كثير من الألعاب اللغوية المختلفة التي ترتبط كلّ واحدة منها بصنف من السياق الاجتماعي مخصوص ومحدّد، عبر مواضع اجتماعية مخصوصة"⁽¹⁾، أمّا وظيفة اللّغة عنده فهي لا تنحصر في التّقرير والإخبار بل تتجاوز ذلك إلى وظائف أخرى، من نحو: الاستفهام، والوعد، والشّكر، والتّمني... وإلى غير ذلك، حينما اعترف "بأن هناك أنواعًا لا تحصى من الجمل تتمثل في استعمالات منوعة للغة منها: إصدار الأوامر، ووصف الأشياء الموجودة في العالم الخارجي، وصياغة الفروض، وتأليف القصص والنكات، والتساؤل، والسب والترحيب والتوسل، إلخ"⁽²⁾، وهذا يعني أنّ المعنى ليس ثابتًا، أي أن الملفوظات تتعدد بتعدد السياقات التي ترد فيها، وهذا الطرح الجديد المناقض لآراء فلاسفة الوضع أثار جدلاً واسعاً في السّاحة الفلسفية واللّغويّة على حد سواء.

بدأ أوستين (J.L.Austin) ثورته (اعتراضه) على الفكر اللّغوي التّقليدي الوصفي انطلاقاً من تأثيره الواضح بالتوجهات الفكرية لـ فيتجنشتاين (L.Wittgenstein)، وذلك ما أدى به في بداية الأمر إلى الكشف عن التّباين بين المنطوقات (الملفوظات) التّقريرية؛ التي تصور العالم الخارجي وتخضع لقوانين الصّدق والكذب، في المقابل نجد منطوقات أو جملاً أخرى لا تصف ولا تقر، كما أنّها لا تخلو من المعنى، ولا تخضع لمعياري الصّدق والكذب، وقد أطلق عليها اسم «الجملة الأدائيّة»، أو «المنطوق الأدائي»⁽³⁾؛ ويمكن أن نمثل لكلا النوعين بـ:

- المنطوقات التّقريرية (الأفعال التّقريرية أو الإخباريّة أو الوصفية) من نحو: المكان هادئ.
- المنطوقات الأدائيّة (الأفعال الإنشائيّة أو الإنجازية) من نحو: أغلق الباب من فضلك.

¹ - صابر الحباشة، التّداولية والحجاج مداخل ونصوص، صفحات للدراسات والنشر، دمشق، سورية، ط1، 2008م، ص77.

² - صلاح إسماعيل عبد الحق، التحليل اللغوي عند مدرسة أكسفورد، دار التنوير، بيروت، لبنان، ط1، 1993م، ص57.

³ - ينظر، مرجع نفسه، 137، 138.

ولذلك يمكننا القول بأنّ نظرية الأفعال الكلامية ضمن توجهات أوستين (J.L.Austin) اللغوية الجديدة قد ميّزت بين الوصف والإنشاء داخل علاقة اللّغة بالتّواصل الإنساني.

◆ مفهوم الفعل الكلامي⁽¹⁾ عند أوستين (J.L.Austin):

تعدّ الفكرة الجوهرية التي انطلق منها أوستين (J.L.Austin)، وأسس عليها كتابه؛ أي المفهوم الذي عبّر عنه في كتابه "How to do Things with words" كيف ننجز الأشياء بالكلام؟ هي: «إن قول شيء ما يعني فعل شيء ما»⁽²⁾، أي أنّنا نفعل في الواقع بمجرد نطقنا ببعض الكلمات، وحسب مراجعة أوستين (J.L.Austin) وتحليله للفعل الكلامي في مرحلة متقدمة من بحثه؛ توصل إلى تقسيم الفعل الكلامي الكامل إلى ثلاثة أفعال⁽³⁾، وهي كما يأتي:

أ- **الفعل اللّفظي (فعل القول):** ويتمثل في وضع الألفاظ منتظمة في جمل سليمة نحوياً ذات معنى ودلالة، من نحو قولنا: إنّها ستمطر؛ فهذه الجملة يمكن أنّ نفهما عامّة، ولكن لا يمكن أن نحدد أنّها إخبار بسقوط المطر، أم تحذير من عواقب الخروج في أثناء سقوطه، أم أمر بحمل المظلة لتجنب البلل إلى غير ذلك⁽⁴⁾؛ فهذا الأمر يحدده سياق الحال ومقاصد المتكلم وأغراضه الكلامية.

¹ - يعدّ في نظرجون لاينز (J.Lyons) مصطلح «فعل الكلام» في الواقع مضللاً بحذ ذاته، فهو يعطي وزناً كبيراً لذلك الجزء من اطلاق الوحدات الكلامية الذي يؤدي إلى نقشها في الوسط المادي الصوتي بغض النظر عن الاعتبارات الأخرى. أما مصطلح «فعل لغوي» فيعتبر أفضل بكثير من المصطلح «فعل الكلام». (جون لاينز (J.Lyons)، اللغة والمعنى والسياق، ترجمة عباس صادق، مراجعة يوثيل عزيز، دار الشؤون الثقافية العامة، بغداد، العراق، ط1، 1987م، ص189.

² - آن ريبول وجاك موشلار (A.Reboul, J.Moeschler)، التداولية اليوم علم جديد في التواصل، مرجع سابق، ص267.

³ - وجدنا ترجمات عديدة في المؤلفات العربية لهذه المصطلحات الثلاثة نذكر منها على التّوالي:

__ **Act locutoinary** يقابله في العربية: فعل اللّفظي، فعل القول، الفعل اللّغوي، العمل القول...

__ **Act illocucunary** يقابله في العربية: الفعل الإنجازي، الفعل الوظيفي، الفعل التّمريري، العمل اللّاقولي...

__ **Act perlocutionary** يقابله في العربية: الفعل التّأثيري، الفعل التّأثير عن فعل القول، عمل التّأثير بالقول...

⁴ - ينظر، طالب سيد هاشم الطبطبائي، نظرية الأفعال الكلامية بين فلاسفة اللغة المعاصرين والبلاغيين العرب، مطبوعات جامعة الكويت، الكويت، د ط، 1994م، ص8.

ونتيجة لذلك فإنّ الفعل اللفظي يمثل عملية إنتاج الملفوظات وفقاً للنظام الصوتي والصرفي والتركيبي الخاص باللغة المستعملة؛ لتؤدي دلالة معينة.

ب- **الفعل الإنجازي (الفعل المتضمن في القول):** يعدّ هذا الفعل أساس نظرية الأفعال الكلامية في أبعادها القصدية لدى أوستين (J.L.Austin)، وكذلك أتباعه، وأولهم جون سيرل (J.R.Searle)، ويقصد به إنجاز أفعال من طريق النطق بالأقوال اللغوية؛ وهو المعنى المقصود من وراء الفعل اللفظي بمعناه الظاهري¹، مثل: الطلب، أو التحذير، أو التأكيد، أو الاستفهام وهلم جرا.

ج- **الفعل التأثيري (الفعل الناتج عن فعل القول):** يرتبط الفعل التأثيري بالمتلقي؛ لأنّ المقصود فيه، ويتحقق من طريق ردة فعله، مثل الاستجابة لأمر ما²؛ من نحو: إرجاع كتاب إلى الرف، أو ترتيب أوراق العمل، أو تقديم الطعام أو الانتباه للدرس، أو اتخاذ موقف إزاء قضية معينة، أو القيام بعمل ما، أي أنّ الأثر الذي يحدثه المتكلم في السامع من وراء مقاصده، سواء كان أثراً معنوياً حسياً أو أثراً جسدياً حركياً.

يوضح أوستين (J.L.Austin) معنى الفعل التأثيري من طريق ربطه بالفعل الكلامي وبقوة الفعل الكلامي المتعلقين بالاتفاق والمواضعة وقيمة الفعل، مع الأثر الذي يظهر في المتلقي، وذلك في قوله: "فإن نقول شيئاً ما قد يترتب عليه أحياناً أو في العادة حدوث بعض الآثار على إحساسات المخاطب وأفكاره أو تصرفاته. كما يستلزم ذلك لوازم ونتائج قريبة تؤثر على المتكلم، وغيره من الأشخاص الآخرين. وقد يقع أن نعلم إحداث هذه الآثار، والنتائج واللوازم عن قصد ونية أو غرض ما [...] وإنجاز فعل من هذا النوع يمكن أن نسميه بإنجاز ما ترتب عن فعل الكلام وما لزم عنه وهو بالضبط مصطلحنا (لازم فعل الكلام)"⁽³⁾، وتأسيساً على ذلك فإنّ الفعل التأثيري له أبعاد قصدية

¹ - ينظر، محمود أحمد نخلة، آفاق جديدة في البحث اللغوي المعاصر، مرجع سابق، ص 45.

² - ينظر، عبد الهادي بن ظافر الشهري، استراتيجيات الخطاب مقارنة لغوية تداولية، مرجع سابق، ص 75.

³ - نظرية أفعال الكلام العامة: كيف ننجز الأشياء بالكلام، مرجع سابق، ص 121، 122.

يرمي إليها المتكلم وعلى أساسها نطق ببعض الألفاظ، التي تؤدي إلى إثارة المتلقي وجدانياً وفكرياً ويسعى بها إلى إقناعه بتوجّه ما أو إنجاز عمل معين، وبذلك يكون الفعل التأثيري شكلاً من أشكال تحقق الفعل الإنجازي.

◆ تصنيف أوستين (J.L.Austin) للأفعال الكلامية:

يقدم أوستين (J.L.Austin) استناداً إلى القوة الإنجازية للأفعال الكلامية_ تصنيفاً أولياً عامّاً غير مرضٍ، وهو تصنيف مبدئيّ يحتمل اقتراحات وتغيرات مختلفة، ويتمثل في خمسة أصناف⁽¹⁾:

1- الحكميات (أو أفعال الأحكام): وهي التي تختص بحكم يصدره قاضٍ أو حَكَم، من نحو: حكم، برّأ، حلل، صنف، فسّر...

2- التّفيديات (أو الإنفاذيات أو أفعال القرارات): يقتضي هذا الصنف ممارسة تشريعية، أي أعمال تنفيذ أحكام واتخاذ قرارات معينة، فهي ترتبط بممارسة السّلطة، والقانون، والتّفوذ؛ من نحو: العزل، والتّحذير، والطرّد، والإذن، والتّعيين... إلخ.

3- الوعديّات (أو أفعال التّعهد): وتتمثل في إلزام المتكلم نفسه بفعل شيء على نحو ما، أو إعطاء عهود ووعود و ضمانات بإعلان النّية والقصد؛ مثل: الوعد، والضمان، والتّعاقد والالتزام والانتصار لقضية ما...

4- السّلوكيّات (أو أفعال السلوك): وهي تتعلق بأوضاع سلوكية، أو تكون ردّات فعل لحدث ما؛ مثل: الاعتذار، والشّكر، والتّهنئة، والمواساة، والتّعاقد والقسم.

5- العرضيات (أو الإيضاحيات أو أفعال الإيضاح): وتستعمل لعرض وجهات النّظر أو بيان الآراء، فهي تبين كيف أن العبارات المتلفظ بها تجري مجرى الاحتجاج والتّفاش؛ ومن أمثلة ذلك: الاعتراض، والاحتجاج، والتّشكيك، والإنكار، والتّأكيد، والتّصويب، والتّفسير والإحالة... وهلم جرّاً.

¹ - ينظر، فيليب بلانشيه، التداولية من أوستين إلى غوفمان، ترجمة صابر الحياشة، دار الحوار (سورية)، ط1، 2007م، ص62. وينظر، أوستين (J.L.Austin)، نظرية أفعال الكلام العامة: كيف ننجز الأشياء بالكلام، مرجع سابق، ص174، 175.

إنّ جهود أوستين (J.L.Austin) تعدّ لبنة أولى في بناء نظرية الأفعال الكلامية وبساط إقامتها، ولاسيما في تحديده للفعل الإنجازي وأهميته في قيام هذه النظرية، إلى أن أعاد جون سيرل (J.R.Searle) بطريقة منهجية تصنيف الأفعال الكلامية على أساس قوتها الإنجازية.

خلاصة الفصل:

تبيّن لنا من خلال عرض ما تقدم أنّ الخطاب الإشهاري يجمع بين النسق اللساني والنسق الأيقوني البصري مع الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والإعلامية والسلطوية، وأنه ممارسة اجتماعية ثقافية يتأثر ويؤثر بشكل فعّال في المجتمع المستهدف، فله القدرة على اختزال أنماط الحياة واستجماع مظاهرها، كما أنّ له القدرة على التأثير في سلوك أفراد المجتمع المستهلك المفترض مسبقاً بتحفيزهم وتوجيه أذواقهم وتحديد اختياراتهم وقناعاتهم من أجل تحقيق أهدافه النفعية الاقتصادية وغاياته الربحية التجارية من طريق الحضور اللغوي بأشكاله المختلفة، وعباراته المكثفة الموحية والمغرية فهو خطاب تواصلية تداولي، متفرد ومتميّز من باقي الخطابات السياسية والإعلامية والإخبارية والمعرفية.

فصل ثان:

الأفعال الكلامية وأثرها في الخطاب الإشهاري

توطئة

المبحث الأول: إسهامات جون سيرل (J.R.Searle) في

نظرية الأفعال الكلامية (مرحلة البناء)

المبحث الثاني: إشهار شوكولاتة "Optilla" بين الهوية

اللفظية والهوية البصرية:

خلاصة الفصل

توطئة:

يتميّز الخطاب الإشهاري التلفزيوني بحضور مجموعة من العلامات الدالة والملفوظات المؤثرة؛ لما يتضمنه من مثيرات بصرية ومنبهات لفظية ومؤثرات صوتية، وباعتماده اللون واللباس والديكور والموسيقى؛ يقدم مشهداً من المشاهد الحياتية المستوحاة من بيئة المتلقي المستهدف، وثقافته، وتاريخه ومعتقدات مجتمعه وطبقاتهم الاجتماعية والتعليمية وغيرها؛ فمن عمله إقناع شرائح عريضة من الجمهور المتلقي، وتوجيه أذواقهم، وتحديد اختياراتهم.

يتعلق الخطاب الإشهاري لشكولاطة "Optilla" بشكل مباشر بالحياة الاجتماعية ومظاهرها المختلفة، مما يُدخل المقام التواصلي في عملية إنتاج القيم الإنسانية المتعددة؛ التي تعدُّ المستهلك بامتلاك كينونة وهمية أشدّ إغراء من الاستهلاك الفعلي للمنتج/شكولاطة "Optilla" ذاته، لما يتميّز به من أساليب خطابية تجمع بين اللون الجمالي الفني، واللون الإقناعي؛ فالمشهر من خلالها يُثمن قيمة فعل الاستهلاك؛ من طريق ربطه بعوالم خارجية تتجاوز خصائصه ومميزاته وفعليته، وتعمل على تحفيز الانفعالات الوجدانية للمتلقي، وثوهمه وتقنعه بالحاجة إليه، بل تعمل على بيع مشاعر مؤجلة وأحلام مستقبلية وممكنات خيالية، وهذا ما سنحاول بيانه في هذا الفصل من طريق تطبيق نظرية الأفعال الكلامية على الخطاب الإشهاري لشكولاطة "Optilla"، انطلاقاً من العمليات الاجرائية بحسب تصنيفات الأفعال الكلامية عند سيرل (J.R.Searle).

المبحث الأول: إسهامات جون سيرل (J.R.Searle) في نظرية الأفعال الكلامية (مرحلة البناء):

ينطلق جون سيرل (J.R.Searle) من الأفكار التي قدمها أستاذه أوستين (J.L.Austin) لنظرية الأفعال الكلامية، التي عرفت تداخلات واضطرابات في مفهوماتها وبعض عناصرها، إضافة إلى بعض النقائص في جوانب عدة وهذا ما دفعه إلى تعديلها وتطويرها بشكل عام؛ ببناء أسس منهجية وإعادة النظر في التصنيفات والتقسيمات التي طرحها أستاذه، حيث كان "هدفه هو تحديث قوانين تحكم الأفعال الكلامية الخاصة بنا، والتعبير عنها حسب ظروف القيام بهذه الأفعال"⁽¹⁾، وذلك كله محاولة منه لتأسيس نظرية متكاملة للأفعال الكلامية متخذاً مقولة «القول هو العمل» نقطة انطلاق لآرائه وتوجهاته الفكرية، فباتت نظريته اليوم مقصد الكثير من الدراسات اللسانية، والأدبية والأنثروبولوجية، والسيميائية، والقانونية وغيرها.

أولاً: مفهوم الفعل الكلامي عند جون سيرل (J.R.Searle):

يرتبط الفعل الكلامي عنده بالأعراف اللغوية والاجتماعية والثقافية، إذ تجسد الأنماط اللغوية عادات وأعرافاً، والقول عنده يكون قصدياً وبنية، كما أنه يمثل شكلاً من أشكال السلوك الإنساني والاجتماعي؛ يضبطه نظام وتحكمه قواعد، ولقد قدم تقسيماً للفعل الكلامي الكامل انطلاقاً مما قدمه أوستين (J.L.Austin) من التقسيم الثلاثي، فجعله أربعة أقسام⁽²⁾:

- **الفعل النطقي (التلفظي):** ويتمثل في تلفظ الكلمات والجمل بشكل سليم، بحيث يتضمن الجوانب الصوتية والتركيبية والمعجمية.
- **الفعل القضوي:** ويتضمن المتحدث عنه أو المرجع، والمتحدث به أو الخبر، ويكون إنجاز الفعل القضوي بإسناد الكلمات بعضها إلى بعض بصورة مقصودة.

¹-John R. Searle, Les actes de langages. Essai de philosophie linguistique (savoir), Paris, Hermene, 1972, p808.

²- ينظر، محمود أحمد نحلة، آفاق جديدة في البحث اللغوي المعاصر، مرجع سابق، ص71، 72، 73.

● **الفعل الإنجازي:** ويجسد إنجاز فعل قوة القول، ويشتمل التقرير، والاستفهام ، والأمر، والتّمني والرجاء... إلخ.

● **الفعل التّأثيري:** يربط جون سيرل (J.R.Searle) _على طريق أستاذه أوستين (J.L.Austin)_ الأفعال الإنجازية "بالنتائج أو التّأثيرات التي يمكن أن تستتبعها هذه الأعمال في أفعال السّامعين أو أفكارهم أو معتقداتهم... إلخ، فمثلاً بوساطة المحاججة قد أحمل شخصاً ما على الاعتقاد في شيء ما أو أقنعه به، وعبر تحذيره قد أخيفه أو أفرغه، ومن خلال طلب شيء منه قد أحمله على فعل ذلك الشيء وبإعلامه بأمر قد أقنعه (أنيرّه، أثقّفه، ألهمه، أجعله مدركاً)"⁽¹⁾، وفي الفعل التّأثيري تظهر القوة الإنجازية.

ثانياً: شروط نجاح الفعل الإنجازي:

قام جون سيرل (J.R.Searle) بتطوير شروط الملاءمة _عند أوستين (J.L.Austin)_ التي يؤدي تحقيقها إلى نجاح الفعل الكلامي، وقد جعلها أربعة شروط⁽²⁾:

◆ **شروط المحتوى القضوي:** يحمل المحتوى القضوي المعنى الأصلي للقضية القائمة على متحدث عنه أو مرجع، ومتحدث به أو خبير، وتتحقق هذا الشرط مرهون بالحدث المستقبلي؛ من نحو: الوعد الذي يُلزم به المتكلم نفسه.

◆ **الشرط التمهيدي:** يقتضي هذا الشرط قدرة المتكلم على إنجاز الفعل، لكن لا يكون من الواضح عند المتكلم والمخاطب أن الفعل المطلوب سوف ينجز في الأحوال الاعتيادية.

◆ **شرط الإخلاص:** ويتحقق إذا كان المتكلم قادراً على القيام بالفعل؛ فلا يقول إلا ما يقصده، ولا يزعم أنّ باستطاعته فعل ما لا يمكنه.

◆ **الشرط الأساس:** ويتحقق من خلال محاولة المتكلم حث السّامع على إنجاز الفعل.

¹ - جون ر. سول (J.R.Searle)، الأعمال اللغوية: بحث في فلسفة اللّغة، ترجمة أميرة غنيم مراجعة محمّد الشيباني، دار سيناترا - المركز الوطني للترجمة، تونس، ط1، 2015م، ص52، 53.

² - ينظر، محمود أحمد نحلة، آفاق جديدة في البحث اللّغوي المعاصر، مرجع سابق، ص48.

ثالثاً: تصنيف جون سيرل (J.R.Searle) للأفعال الكلامية:

وجعل جون سيرل (J.R.Searle) من تقسيمات أوستين (J.L.Austin) نقطة انطلاق لتصنيفاته في نظرية الأفعال الكلامية، وتقوم على "ثلاثة أسس منهجية هي:

_الغرض الإنجازي illocutionary point

_اتجاه المطابقة direction of fit

_شرط الإخلاص sincerity condition"⁽¹⁾

فالأفعال الكلامية تختلف وفقاً لما تعبر عنه ضمن شرط الإخلاص، وبناءً على الغرض والقصد من وراء الفعل الكلامي، إضافة إلى علاقة تطابقها مع العالم الخارجي؛ وبمقتضى هذه الأسس الثلاثة يقترح جون سيرل (J.R.Searle) خمسة أصناف للأفعال الكلامية، وتتمثل في⁽²⁾:

1- الإخباريات (أو التقريرات): الهدف من الأفعال الإنجازية الإخبارية هو الالتزام للمخاطب بحقيقة الخبر، فهي أن نقدّم الخبر بوصفه تمثيلاً لحالة موجودة في العالم؛ ومن أمثلتها الأحكام التقريرية والأوصاف الطبية والتصنيفات والتفسيرات، وتتضمن جميع الإخباريات على اتجاه ملاءمة من الكلمة إلى العالم، وشرط الصدق فيها يكون دائماً الاعتقاد؛ فكل إخبار هو تعبير عن اعتقاد، وأبسط اختيار لتحديد هوية الإخبار هو أن نسأل صدق المنطوق أو زيفه بالمعنى الحرفي، وللإخباريات اتجاه ملاءمة كما ذكرنا، لذلك يمكن أن تكون صادقة أو كاذبة.

2- التوجيهيات (أو الطلبات): البعد العملي فيها هو محاولة جعل المستمع يتصرف بطريقة تجعل من تصرفه متلائماً مع المحتوى الخبري للتوجيه. وتتوفر النماذج على التوجيهيات في الأوامر والنواهي والطلبات، واتجاه الملاءمة يكون دائماً من العالم إلى الكلمة، وشرط الصدق النفسي المعبر عنه دائماً الرغبة والإرادة، فكل توجيه هو تعبير عن رغبة المتلقي لإنجاز الفعل الموجه به،

¹-محمود أحمد نحلة، آفاق جديدة في البحث اللغوي المعاصر، مرجع سابق، ص49.

²- ينظر، العقل واللغة والمجتمع: الفلسفة في العالم الواقعي، ترجمة سعيد الغانمي، منشورات الاختلاف، الجزائر، ط1، 2006م، ص217_220. وينظر، فيليب بلانشيه (PH.Blanchet)، التداولية من أوستين إلى غوفمان، مرجع سابق، ص66.

والتوجيهيات من طراز الأوامر والطلبات لا يمكن أن تكون صادقة أو كاذبة، ولكن يمكن أن يخضع لها أو تستنكر... إلخ.

3- الإلتزاميات (أو الوعديات): يشتمل الإلتزامي على التزام المتكلم لمباشرة مساق الفعل الممثل في المحتوى الخبري، وتكمن نماذجه في المواعيد، والنذور، والرهنون، والعقود، والضمانات، إذ يجب أن يطابق العالم الكلمات، وشرط الصدق المعبر عنه هو دائماً النية والقصد؛ من نحو: كل وعد تهديد هو تعبير عن قصد للقيام بشيء ما. ولا يمكن للمواعيد والنذور - كالأوامر والنواهي - أن تكون حقيقة أو زائفة، ولكنها يمكن أن يتم تنفيذها أو يُحافظ عليها، أو يُحنت بها.

4- التعبريات (أو الإفصاحيات): الهدف الوظيفي للتعبريات هو التعبير عن شرط الصدق للفعل الكلامي؛ ونماذجها من نحو: الاعتذارات، والتشكرات، والتّهاني، والترحيبات، والتعزيات والمحتوى الخبري في التعبريات من الناحية النمطية ليس له اتجاه ملاءمة، لأنّ حقيقة المحتوى الخبري يُسلم بها فحسب، إذا قلت: «أعتذر لضربك»، أو «تهانينا على فوزك بالجائزة»، فأنا أسلم تسليمًا بأنني ضربتك، أو أنك فزت بالجائزة، ولذلك يفترض جون سيرل (J.R.Searle) -قبلياً- وجود اقتران بين المحتوى الخبري والواقع، بيد أن شرط الصدق في التعبريات يتغير مع تغير نمط التعبير، وهكذا فالاعتذار صادق في حال صدق نية المتكلم للاعتذار، والتّهاني صادقة في حال شعور المتكلم بالبهجة حقاً لما يهنئ المتلقي عليه.

5- الإعلانات (أو التصريحيات): يعمل الغرض الإنجازي للإعلانات على إحداث تغيير في العالم بتمثيله وكأنه قد تغير، إذ تصنع الأفعال الأدائية (الإنجازية) والإعلانات الأخرى حالة واحدة من خلال تمثيله وكأنه قد تغير، ومثال ذلك: «أعلن أنكما زوج وزوجة»، «لذلك أعلن اندلاع الحرب»، «أنت مطرود»، «أنا مستقيل»؛ في هذه الحالات لدينا اتجاه ملاءمة مزدوج لأننا نغير العالم، وهكذا نحقق اتجاه ملاءمة من العالم إلى الكلمة بتمثيله وكأنه تغير، وهكذا اتجاه ملاءمة الكلمة إلى العالم، وتنفرد الإعلانات بكونها تحدث التغييرات في العالم فقط بفضل الأداء الناجح للفعل الكلامي؛ إذا نجحت في إشهاركما زوجاً وزوجة، أو أعلنت الحرب، فإن حالة فعلية توجد

في العالم لم توجد من قبل، وعلى العموم تكون الإعلانات ممكنة إلا بسبب وجود مؤسسات خارج اللغة.

تفطن جون سيرل (J.R.Searle) إلى أنّ المنطوق الأدائي الواحد يتضمن أكثر من صنف للأصناف الخمسة، مما يؤدي إلى تعدد أغراضه الإنجازية، ويوضح ذلك على النحو الآتي: "ففي المنطوق الأدائي: «أعدك بأن أجيء وأراك»، يؤدي المتكلم أولاً فعلاً تصريحياً. وهو يجعل الحالة كذلك بإعلانه أنه يعد. لكنه وبهذه الواقعة نفسها، يخلق منطوقه وعداً. إذا ما دام قوله: «أعدك» يخلق حالة فعلية تؤدي وظيفة تمثيل، أي حالة فعلية لكون المتكلم يعد، فإنها تشكل أيضاً وعداً وإثباتاً على السواء للأثر الذي يترتب على الوعد؛ ولذلك فهي تنطوي على الأنماط الثلاثة جميعاً من النقطة التمريرية: التصريحية، والإلزامية، والإثباتية"¹. لذلك يعدُّ الفعل الكلامي أوسع أداء مما ينطق به المتكلم.

رابعاً: الأفعال الإنجازية المباشرة والأفعال الإنجازية غير المباشرة:

ميّز جون سيرل (J.R.Searle) بين الأفعال الإنجازية المباشرة والأفعال الإنجازية غير المباشرة، إذ إنّ الأفعال الإنجازية المباشرة تتطابق فيها معاني البنية اللسانية لعبارتها مع رغبة المتكلم، في حين أنّ الأفعال الإنجازية غير المباشرة لا تتطابق المعاني الدلالية لعبارتها مع مراد المتكلم، ومثّل لها بقول رجل لرفيقه على المائدة: هل تناولني الملح؟؛ ولا يقصد بذلك الاستفهام عن الملح، بل يقصد طلب الملح بطريقة مؤدبة ومهذبة، وهنا نلاحظ خروج المعنى من غرض الاستفهام إلى غرض الطلب المتأدب، كما لاحظ جون سيرل (J.R.Searle) بعد مناقشته لعدد كبير من الأفعال الإنجازية غير المباشرة أنّ أهم بواعث استعمالها هو التأدب في الحديث، وضمنها التركيب اللساني لا يدل على المعنى الإنجازي الحرفي، حيث إنّ السامع يصل إلى مراد المتلقي من طريق ما يسميه جون سيرل (J.R.Searle) استراتيجية الاستنتاج التي تقوم على التفاعل الكلامي، وهذا ما تحدث عنه بول

¹ -العقل واللغة والمجتمع: الفلسفة في العالم الواقعي، مرجع سابق، ص220.

غرايس (H.P.Grice) في مبدأ التعاون الحواري⁽¹⁾؛ فالعبارة اللغوية الواحدة قد تحمل معاني غير مباشرة مختلفة باختلاف المقامات التخاطبية أو السياقات الكلامية، التي بها يتمكن السامع من إدراك المقصود، كون القصد مضمراً غير مصرح به، كما أنّ البنية اللغوية تكون تلميحية تتطلب عمليات ذهنية، والسياق ضمنها هو الذي يوجه المعنى، من نحو: نوماً هنيئاً؛ فهذه العبارة اللسانية في مقام ما لا تتطابق مع استخدامها الأصلي ومعناها الحقيقي في مخاطبة المقبل على النوم، بل تتعدى ذلك إلى قصد التحذير (للغافل)، أو التنبيه، أو السخرية والتهمك (للكسول) من المتلقي؛ ليقصد بها المتكلم أكثر مما يقول.

يرى جون سيرل (J.R.Searle) أنّ الخلفيات المعرفية المشتركة بين المتكلم والسامع سواء اللغوية منها وغير اللغوية، إضافة إلى قدرة السامع على الاستنتاج والتعقل والتفكير، كل ذلك يمكن المتكلم من إيصال معانٍ ودلالات أكثر مما تحمله الكلمات والألفاظ إلى السامع⁽²⁾؛ ليتجاوز بها المؤلف من الملفوظات المبتذلة أو المقيدة، وكذلك انزياحه عن العرف الجماعي اللغوي والفعلي، أو ليتخطى بها مواقف تواصلية محرجة أو مكرهة، حيث "إن الإنجاز غير المباشر يمثل حلاً من بين الحلول الممكنة للتخلص من الإكراهات التي تفرضها الأنساق التواصلية... إن الإنجاز غير المباشر يمثل طريقة من الطرق الاستعمالية التي تسمح للمتكلم بقول كل الأشياء التي لا يستطيع لإكراه ما قولها. إنه يمثل واحدة من طرق التعبير الملتوية التي رغم ما تسمح به من تمرير ناجح للمقاصد، لا تحمل مستعملها المسؤولية المباشرة على ما يمرر من تلك المقاصد"⁽³⁾، لأنّ ملفوظات الأفعال الإنجازية غير المباشرة تعمل في خفاء وبلطف مع مراعاتها للعناصر السياقية على خرق أفق انتظار المتلقي، وخرق التقييد العام للمواضيعات الجماعية والسّنن العرفية، وقد تصل إلى كسر بعض الطابوهات تحقيقاً لمقاصد براغماتية للباث، وهذا ما نلاحظه في كثير من الخطابات الإشهارية الحاملة لمعان أخرى غير

¹ - ينظر، محمود أحمد نخلة، آفاق جديدة في البحث اللغوي المعاصر، مرجع سابق، ص 50، 51.

² - ينظر، نادية رمضان النجار، الإتجاه التداولي والوظيفي في الدرس اللغوي، مرجع سابق، ص 59.

³ - عبد السلام إسماعيلي علوي، السميولسانيات وفلسفة اللغة بحث في تداوليات المعنى والتجاوز الدلالي، دار كنوز المعرفة، عمان، الأردن، ط 1، 2017م، ص 195.

إرادة الملفوظات وحدها، بل تتجاوزها إلى الإحالة على بزوغ بناء ثقافي جديد للمجتمع المستهدف ولاسيما الإشهارات المتعلقة بمواد التجميل والعطور والصابون والشوكولاتة والسيارات المعروضة في الوطن العربي، التي تربط المنتج بألفاظ تخص جسد المرأة، أو بالبعد الإيروسى⁽¹⁾، لتتحول المرأة ضمنه من قيمة جمالية وفعالة في الأسرة إلى طاقة إغرائية إغوائية لتسويق المنتجات.

خامساً: علاقة التواصل والسياق والقصد بالأفعال الكلامية:

تعدُّ المقاصد محور العملية التواصليّة، كما أنّها تمكّن من تحديد الفوارق بين المعنى الحرفي للكلمات في الملفوظات وبين المعنى التواصلي؛ الذي يسعى إليه المتكلم ويقصد إلفهامه للمتلقّي⁽²⁾ فلا يمكن لأيّ متكلم أن يحقق التواصل مع متلقيه من دون الإبانة عن مقاصده، وهذا القصد قد يفصح عنه مباشرة أو يكون مضمراً في ثنايا ألفاظه وكلماته، بحيث يقول شيئاً ويقصد شيئاً آخر ليتدخل السياق المقامي بشكل مباشر في تحديد وجهة المقصود، ويكون عاملاً حاسماً في رسم الأبعاد التفاعليّة بين أطراف العملية التواصليّة، كما أنّه يتدخل في تعديل القوة الإنجازية للفعل الكلامي، إذ تتعلق مقاصد المتكلم وأثر الفعل الكلامي بمجرى السياق، حيث يوضح السياق بصورة جيّدة ما يفعله المتكلم؛ ومقصده الفعلي من خلال منطوقه، مثل: التهديد أو التحذير أو الوعيد... إلخ⁽³⁾، فهو يتواصل بشكل فعّال استناداً إلى وضوح السياق وتقاسمه الخلفيات الاجتماعيّة والثقافيّة واللغويّة وحيثيات الفعل التواصلي نفسها مع المتلقي.

ويرجع جون سيرل (J.R.Searle) إلى آراء بول غرايس (H.P.Grice) وأفكاره لمعرفة قصد التواصل سواء من طريق الأفعال الإنجازية المباشرة أو غير المباشرة، في قوله: "لقد رأى غرايس مصيباً أننا حين نتصل بالناس، فنحن نفلح في توليد فهم لديهم يجعلهم يتعرفون على قصدنا في توليد ذلك

¹ - مأخوذة كلمة الإيروسى من الإروتيك (Erotique) وهو مذهب يعنى بالجنس والشهوة والإثارة والرغبة، كما أنّ إيروس عند اليونانيين هو إله الحب والرغبة والجنس، لذلك يُقصد بالبعد الإيروسى هو البعد الجنسي.

² - ينظر، هشام صويلح، لغة الخطاب الإعلامي دراسة لسانية تداولية لنصوص من الصحف الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم، جامع باجي مختار عنابة، 2017م، ص 257.

³ - ينظر، محمد العبد، النص والخطاب والاتصال، مرجع سابق، ص 222.

الفهم"⁽¹⁾؛ لأنّ الفعل التّواصلِي الخاص بنا (نحن المتكلم) مقصود، ولا يمكننا أن ننسى أنّه للكثير من أقوالنا وكلامنا معنى ظاهر وآخر ضمنيّ نسوقه من العلاقات القائمة بين المتخاطبين والسيّاق عامة وأثر الملفوظات في سلوك المتلقي، لأنّنا نسعى دائماً من طريق مقاصدنا المضمّنة في كلماتنا إلى إنجاز فعل ما ذي أثر مرجو، من نحو: وعد أو شكر أو تهنئة أو تحذير... إلخ.

وليتحقّق الفعل الكلامي في الخطاب يتخطى المتكلم البناء اللّغوي والشّكل اللّساني السطحي إلى تحقيق مقاصده التّواصلية انطلاقاً من سلسلة القصد، بدءاً بالمنطوقات؛ أي قصد النطق والتلفظ بالأصوات، إلى قصد المعنى المضمن في هذه الملفوظات، إلى قصد التّواصل مع المتلقي؛ من طريق فهم هذا الأخير وإدراكه العلاقة التّواصلية بينه وبين المتكلم، وعليه "فإن الإمساك بأي خطاب لن يتم فقط باعتماد الدلالات المحايثة لظاهره والتي تمثل مضمونه، بل يستلزم عودة ضرورية إلى أهداف المنتج ومقاصده"⁽²⁾؛ التي تؤدي إلى إنجازية الفعل الكلامي وتحدد قوته كونه مقصوداً.

المبحث الثاني: إشهار شوكولاطة "Optilla" بين الهوية اللّفظية والهوية البصرية:

يعدّ الخطاب الإشهاري التلفزيوني خطاباً مميّزاً في عصر التكنولوجيا والبث الفضائي؛ فتأثيره سريع وفعال لاعتماده على اللّغتين الشّفوية، والمكتوبة، وكذا المثبرات البصرية، والمؤثرات الصوتية والموسيقى ولغة الجسد، واللّون... إلخ، فهو يهدف إلى استقطاب شرائح عريضة من الجمهور المتلقي. وإشهار شوكولاطة "Optilla" الذي اخترناه لدراستنا في هذا الفصل هو خطاب إشهاريّ تلفزيونيّ عُرض في العديد من القنوات التلفزيونية الجزائرية منها: قناة الأرضية الجزائرية، وقناة الشّروق الجزائرية، وقناة البلاد، وقناة النهار... وغيرها، وأول مشاهدة له كانت في قناة الشّروق الجزائرية (مدة العرض 51 ثانية)، وخطابه جاء معروضاً بمستوى لغوي ممزوج بين العامية، واللّغة الفرنسية، وألفاظ من اللّغة العربية الفصحى وكل ذلك منسجم مع المستوى التشكيلي البصري والإيقاع الموسيقي الحالم، كما أنّه يمثّل نسيجاً متناسقاً من الملفوظات والقضايا والأفعال؛ فهذا اللّون الإشهاري له غاية تأثيرية

¹ - العقل واللغة والمجتمع: الفلسفة في العالم الواقعي، ترجمة سعيد الغانمي، مرجع سابق، ص 212.

² - عبد السلام إسماعيلي علوي، السميولسانيات وفلسفة اللغة بحث في تداوليات المعنى والتجاوز الدلالي، مرجع سابق، ص 74.

تواصلية، حيث عُرض وفقاً لإستراتيجية السرد الحوارية الغنائي؛ أي بشكل ميكروفيلم لأغنية شبابية من النوع المعروف في الجزائر بالراب⁽¹⁾؛ فالمشاهد للميكرو فيلم الإشهاري لإشهار شكولاتة "Optilla" ينتقل في لحظات وجيزة إلى عالم الفن السينمائي الصورة والحركة والموسيقى والرقص والغناء... إلخ؛ بل ينتقل إلى فضاء شبابي يُسرّب إلينا_ بشكل حماسي ملمحاً من ملامح الحياة اليومية، ويُفسر طبيعة العلاقات داخل المجتمع الجزائري من طريق مجموع العلامات المنبثقة عن الدوال اللسانية، والدوال البصرية، والمؤثرات الصوتية والموسيقى، قصد إنجاز فعل تواصلية مع المشاهد المتلقي المفترض مسبقاً والتأثير فيه من أجل تحقيق أغراض اقتصادية نفعية مخطط لها.

وبما أنّ هذا الإشهار معروض بوساطة وسيلة سمعية بصرية (التلفزيون)؛ فإنه يمتاز بامتزاج النسق اللغوي بالنسق الأيقوني البصري، واستحضار المرجعيات الثقافية والتاريخية، والعلاقات الاجتماعية ومستجدات العصر، وعادات الجمهور المتلقي الجزائري، وتقاليده وأعرافه؛ كما أنه يتفرد بالإيقاع اللفظي المؤثر، والملفوظات الموحية العميقة، والألوان الدالة، واللقطات المعبرة الهادفة، والرموز، والديكور الأكثر تمثلاً للواقع، و تعدد الأصوات المثلثة للمنتج، إذ جاء في شكل خطاب إقناعي جمع بين الإقناع العقلي والاستمالة العاطفية؛ بغية إقناع المستهلك الجزائري لشراء المنتج، يظهر ذلك على مستوى السنن الأيقوني البصري السمعي، إذ تعمل العلامة الإشهارية السيميائية الدالة _ من الصورة واللون والحركة والموسيقى والمكان والصوت إلى غير ذلك_؛ بإضفاء الدينامية على الملفوظات لتتحول الإرسالية الإشهارية إلى سلاح فعال يجسد استيهامات بصرية، واستراتيجية تلميحية إقناعية نافذة إلى

¹ - يعرف الراب على أنه "شعر الشارع"، انبثق عن حركة الهيب هوب الأمريكية، ظهر في الجزائر في حقبة العشرية السوداء، حيث وجد الشباب الجزائري فيه حركة للمرد على الوضع الأمني المش، والمنفذ للتعبير عن همومهم ومشاكلهم وآمالهم، ومن طريقه حاولوا كسر حاجز الصمت والتحرر، والثورة على أوضاعهم، والتبديد بوجهاتهم وآرائهم وحقوقهم، وهو من أشهر أنواع الغناء في الجزائر، ومن أبرز فنانيه لطفى دويل كانون؛ وهو متداول بشكل كبير لدى الجزائريين ولاسيما عند فئة الشباب؛ الذين وجدوا فيه الوسيلة الأنسب للتقدم البناء والتغيير، واكتسب جمهوراً واسعاً لقوة تأثيره؛ فهو أكثر شعبية في الجزائر. (ينظر، موقع <https://www.alarabiya.net>. وينظر، موقع <https://www.elhiwar.com.dz>).

أعماق المشاهد، مما يزيد نسبة ترسيخ قيمة المنتج في ذات المتلقي، وقد نُسج موضوع الخطاب الإشهاري بناءً على الانسجام بين الألفاظ والمعاني والسياق المقامي.

يدعونا الانطلاق من ملفوظات الومضة الإشهارية لإشهار شكولاطة "Optilla" باعتبارها طاقة إقناعية وجمالية ذات قوة تواصلية؛ إلى الوقوف في حيرة أمام هذا الانتقال الذي يحدثه الخطاب الإشهاري بين أثر الأفعال الكلامية في لغته، وبين مضمرات منطوقاته، وأهدافه التجارية؛ لنجد أنفسنا أمام البحث عن الإجابة لمجموعة من الأسئلة أهمها: كيف يمكن للأفعال الكلامية أن تجعل السلعة تغري المستهلك وتغويه؟ وما مدى أثرها في تحقيق مقاصد المشهر؟ وكيف للأفعال الإنجازية أن تبيع المشاعر؟ وأين تكمن خصائص الخطاب الإشهاري اللفظية، وغير اللفظية التي تسهم في تحقيق إنجازية الخطاب الإشهاري؟ وهل لإشهار شكولاطة "Optilla" قوة تواصلية تؤثر في توجهات المستهلك الجزائري؟ وما مدى جدوى تطبيق نظرية الأفعال الكلامية في فهم الخطاب الإشهاري؟ وهل القوة الإنجازية المباشرة هي دائما المقصودة في الأفعال الكلامية؟ وهل للغة الخطاب الإشهاري لشكولاطة "Optilla" وما تتضمنه من دوال لسانية ودوال بصرية أثر في إنجازية الأفعال الكلامية؟ وهل لذلك فاعلية في توجيه سلوك الجمهور المتلقي الجزائري وفي تحديد أذواقه الشرائية؟

ذلك ما سنحاول الإجابة عنه في هذا الفصل من الدراسة، باعتماد تصنيفات جون سيرل

(J.R.Searle) للأفعال الكلامية، واستثمار ما ذهب إليه فان دايك (Teun A. Van dijk)⁽¹⁾

بخصوص مفهومات الفعل الكلامي الكلي، مع الاستعانة بما قدّمه أوستين (J.L.Austin) من آراء وأقوال، آخذين في الاعتبار جواهر الفكر اللغوي العربي، ولاسيما البلاغي منه.

¹ - قد تتضمن الجملة الواحدة أو الخطاب الواحد أكثر من فعل إنجازي، لتعدد الأغراض الإنجازية وتختلف القوة الإنجازية فيه، كما يمكننا الخطاب (الواحد) وحدة لسانية كبرى تتضمن متواليات من الأفعال الكلامية الإنجازية؛ لتجتمع مقاصدها الجزئية في تحقيق مقصد شامل واحد ضمن موقف اجتماعي، وهذه السلسلة من الأحداث اللغوية يطلق عليها فان دايك (Teun A. Van dijk) الفعل الكلامي العام أو الفعل الكلامي الأكبر. نجد الاستعمال اللغوي يتجاوز إبراز منطوق لغوي فقط إلى إنجاز حدث اجتماعي ضمني، فالنطق بجملة ما أو نص معين يعني إنجاز أحداث كثيرة، مثل: التهديد، والرجاء، والإخبار، والتصح، والسؤال وغيرها. (ينظر، فان دايك (Teun A. Van dijk)، علم النص مدخل متداخل الاختصاصات، ترجمة سعيد حسن بحيري، دار القاهرة للكتاب، القاهرة، ط1، 2001م، ص118، 119).

وتنطلق دراستنا التي تعتمد الوصف، والتحليل، والتأويل، والاستنتاج من النظرة السيميائية التي تبحث في خبايا العلامات وتفسرها، وصولاً إلى ما تؤديه هذه العلامات من طبيعة إنجازية للأفعال الكلامية ووقوفاً على حيوية اللغة بأشكالها المختلفة (اللغة المنطوقة، والمكتوبة، والإشارات، والإيماءات، والألوان والموسيقى، والرقص... إلخ)، لنعرف إلى أي مدى تحقق الفعل التواصلي؛ الذي سعماله شهر من طريقه لتسويق منتجه/ شكولاتة "Optilla" وبيعه.

الصوت	الحدث و التحول	اللقطة	الرقم
صوت دقات المنبه ثم رنينه عند الساعة السابعة صباحاً	لقطة قريبة لشاب نائم		1
	لقطة قريبة لشاب عند استيقاظه		2
بداية الأغنية (صوت خارجي) نضت الصباح عيان كلعادة بزاف جيعان	لقطة قريبة لشاب في أثناء استيقاظه		3
الأغنية Direction كوزينة Optilla ملبعيد تبان	لقطة قريبة لشاب يمشي بحركات رقص (الراب)		4
	لقطة متوسطة لعبة Optilla تتوسط مائدة الفطور		5
	لقطة قريبة لعبة Optilla تتوسط مائدة الفطور		6

<p>الأغنية لقيت la boîte فارغة وخويا يقول راك Retard (روتار)</p>	<p>لقطة قريبة لوجه الشاب ينظر إلى علبة Optilla فارغة</p>		7
	<p>لقطة قريبة لعلبة Optilla بشكل ضبابي، وفي الخلف يظهر الطفل وهو يستهلك المنتج في وجبة الفطور</p>		8
<p>الأغنية ويما تقولي اشري عند عمك عَمَارُ</p>	<p>لقطة كبيرة لوجه الشاب، إذ تعرف باللقطة الواجهية، تظهر على ملامحه الحيّرة والتساؤل والدهشة، مع خلفية ضبابية لصورة الأم</p>		9
	<p>لقطة كبيرة للأم وهي توجه ابنها</p>		10
<p>الأغنية فأع نحبو نستقهبواو ب Optilla</p>	<p>لقطة قريبة للأسرة تقوم بحركات رقص على أنغام الراب</p>		11
	<p>لقطة قريبة لطفل يقوم بحركات رقص على أنغام الراب وهو يضع يده على علبة Optilla</p>		12
<p>الأغنية Tartiner ولا gâteau بالشيكولا</p>	<p>لقطة قريبة للأم ترتدي لباس تقليدي (الحايك، أو الملحفة، والعجار) مع نظرات شمسية عصرية</p>		13
	<p>لقطة قريبة يظهر فيها الشاب بصورة مقربة يقوم بإنزال الكاميرا لتغيير وجه الفيديو</p>		14

<p>الأغنية عند مول الحانوت قلت خلاص راهي فرات</p>	<p>لقطة متوسطة لمحل بيع المواد الاستهلاكية يستعرض فيها (عمي عمار) منتج Optilla بشكل بارز</p>		15
	<p>لقطة متوسطة ظهرية للشاب وهو بصدد القيام بعملية الشراء</p>		16
<p>الأغنية قلت عمي عمار هات Optilla بنو noisettes</p>	<p>لقطة كبيرة واجهية لوجه الشاب</p>		17
<p>الأغنية (350g)Un kilo Trois (1kg) (700g) Cent_cinquante Sept cent</p>	<p>لقطة قريبة للشاب يستعرض طلبيته عند البائع ويقوم بحركات رقص على أنغام الراب مع تخيله للأحجام المختلفة لعلبة الأوبتيلا</p>		18
			19
			20
<p>الأغنية قالي اسمحلي لخر اداها هشام</p>	<p>لقطة قريبة للبائع (عمي عمار) يرفع يديه اعتذارا</p>		21
<p>الأغنية مكانش كيما بنة Optilla</p>	<p>لقطة قريبة للشاب يحمل علبة Optilla مع ظهور البائع في الخلفية وهما يقومان بحركات رقص على أنغام الراب</p>		22
	<p>لقطة قريبة جداً لوجه عمي عمار مبتهج وهو يحمل علبة Optilla مع حركات رقص على أنغام الراب</p>		23

	لقطة قريبة للشباب يجلس على حافلة صغيرة ويسند مسجلاً صوتياً كبير الحجم مع القيام بحركات رقص على أنغام الراب		24
الأغنية خفيفة تهبل والسومة معقولة	لقطة متوسطة تظهر الشاب على الحافلة والبائع داخلها وهما يحتفیان بشكولاطة Optilla على أنغام الراب		25
	لقطة عامّة للشباب يحمل علبة Optilla مع البائع وهما يقومان بحركات رقص على أنغام الراب		26
الأغنية لقيت هشام مشغول مع van	لقطة متوسطة ظهرية للشباب متوجها نحو صديقه هشام		27
	لقطة عامّة للقاء الشاب وصديقه بجانب الحافلة المستعرضة لمنتج Optilla من طريق ملصق إشهاري		28
الأغنية كيما حالتي Optilla راني en panne	لقطة متوسطة للصديقين يتناقشان		29
			30

<p>الأغنية قلت أعطيني Optilla معاها نحب Risque</p>	<p>لقطة قريبة للشباب يتساءل عن كيفية حصوله على منتج Optilla</p>		31
<p>الأغنية خمم مدلي قالي روندلي service</p>	<p>لقطة قريبة لهشام يفكر (يخمن)</p>		32
	<p>لقطة قريبة لهشام يشير إلى علبة Optilla التي يحملها في يده</p>		33
<p>Pause</p>	<p>لقطة كبيرة واجهية لوجه هشام مبتسم وهو يحمل منتج Optilla</p>		34
<p>الأغنية ندير كلش باش ناكل Optilla</p>	<p>لقطة عامة للشباب وهشام أعلى الحافلة وهما يحتفیان بشكولاتة Optilla على أنغام الرب</p>		35
	<p>لقطة متوسطة للشباب وهشام فوق الحافلة يرقصان على أنغام الرب بجانب علب الأوبتيلا</p>		36
	<p>لقطة قريبة للشباب وهشام الذي يحمل علبة Optilla وهما يحتفیان بالمنتج</p>		37
<p>الأغنية بنة Tartiner, noisettes مهولة</p>	<p>لقطة متوسطة للشباب وهشام الحامل لمسجل صوتي أعلى الحافلة وهما يحتفیان بشكولاتة Optilla الموجودة بجانبهما</p>		38

	لقطة قريبة للشاب وهشام تظهر تعبيرهم عن شدة إعجابهم بالمنتج		39
موسيقى	لقطة كبيرة واجهية لسنجاب يحمل المنتج في فمه مع صورة ضبابية لسنجاب آخر يدفع في علبة كبيرة للمنتج		40
الأغنية يقولون علينا مجانين Optilla	لقطة متوسطة للسنجابين يحتفیان بشكولاتة Optilla التي تتوسطهما على شكل علبة كبيرة		41
	لقطة متوسطة للسنجابين يشيران إلى علبة Optilla		42
موسيقى	لقطة بعيدة للشاب يدفع في الحافلة العاطلة عن السير		43
صوت هشام Optilla	لقطة قريبة لهشام داخل الحافلة وهي تسير حاملاً بيده المنتج		44
	لقطة قريبة. تواصل		45

تم عرض الخطاب الإشهاري لشكولاتة "Optilla" بالعديد من القنوات الجزائرية، وبما أنّ العرض كان من خلال السّمع البصري، وبطريقة السرد الغنائي في شكل ميكروفيلم إشهاري _مدة عرضه 51 ثانية_؛ فقد أخذَ اهتماماً خاصاً "بالصورة واللون والموسيقى وطريقة الأداء والحركة

والموضوع، فهو فيلم صغير يتعاون على إنتاجه وإنجازه فريق عمل متخصص في: الإخراج والديكور ووضع الأثاث، والحلاقة، والتجميل والإضاءة والتسجيل وضبط الصوت والتركيب والتمثيل... إلخ⁽¹⁾، وكل ذلك متماه في قالب الفن السينمائي الغنائي.

أولاً: من الاستهام البصري إلى الفعل الكلامي:

يتميّز الميكروفيلم الإشهاري لشكولاطة "Optilla"، بجمعه بين النسقين اللغوي والبصري؛ مراعيًا في ذلك المرجعيات الثقافية والدينية والتاريخية، والعلاقات الاجتماعية، وعادات المتلقي وتقاليده؛ ففيه الألفاظ الموحية، والألوان الدالة، واللقطات المعبرة، والديكور المناسب والرموز...، وكل ذلك منسجم مع الأصوات الغنائية، وتتالي الأحداث داخل الومضة الإشهارية، صانعاً فرجة تتسلل حيثياتها، وحولاتها الفكرية والشعورية إلى وجدان المتلقي؛ فتستوطن بها وتفعل بها ما تفعل؛ ولا تنتهي إلى أن تقودها إلى فعل الشراء، شراء الأوهام والأفعال المضمرّة في الصّور والنص الغنائي الإشهاري.

• المدونة:

تتبعنا للميكروفيلم الإشهاري لشكولاطة "Optilla" من طريق تقنية "اليوتيوب" مع تكرار مشاهدته عدّة مرات؛ هو السبيل الذي مكّنا من الحصول على النص الغنائي الإشهاري، وقد وردت ألفاظه كما يلي:

نضت الصباح عيان كلعادة بزاف جيعان

Direction كوزينة Optilla ملّعيد تبان

لقيت la boite فارغة وخويا يقول راك Retard (روتار)

ويما تقولي اشري عند عمك عمّار

قّاع نجبو نستقهاوا ب Optilla

Tartiner ولا gâteau بالشيكولا

عند مول الحانوت قلت خلاص راهي فرات

¹ - عصام نور الدين، الإعلان وتأثيره في اللغة العربية، مجلة الفكر العربي، العدد 92، 1998م، ص424.

قلت عمي عمار هات **Optilla** بنوئettes

Sept cent(700g) Trois Cent_ciquante (350g) Un kilo (1kg)

قالى اسمحلى لخرأ اءاها هشام

مكانش كىما بنه **Optilla**

خففة تهبل والسومة معقولة

لقىء هشام مشغول مع **van**

كىما ءالى **Optilla** رانى **en panne**

قلت أعطىنى **Optilla** معاها نءب **Risque**

ءمم مءلى قالى رونءلى **service**

نءىر كلش باش ناكل **Optilla**

بنه **Tartiner, noisettes** مهبولة

ىقولو علنا مءانىن **Optilla**

Optilla

1- المىكرو فىلم الإشهارى من السىنما إلى ءءاولىة الفعل الكلامى:

ءبءاً الومضة الإشهارىة لشاب نائم مءزامنة مع صوت ءقات ءوانى المنبه بلقطة قرىبة، وهءه الأءىرة ءوآى بما ىفكر به الشءص المصوّر، بل ءقول شىئاً عن شءصىته، وءاىتها الإفصاح عن نواباه ومقاصءه، ءىء إءها ءمكّن المشاهء من ءرءىز على ما ىقال وكىف ىقال، كما أءها ءشى بوءوء شكل من ءمىمىة بىن المشاهء والشءص المصوّر، لءلك كءىرا ما ءسءعمل فى ءوآار⁽¹⁾؛ فءءاءة ءطابنا الإشهارى بها ىُنبىء بوءوء **فعل ءوآار** ءاخله وءارءه، ىنمّ عن ءفاعلى شءص فىلم الإشهارى، وىسءءء اسءءراء المشاهءىن للأنءراط فى الفضاء الإشهارى ءامّة، وىسءرسل المشهء الإشهارى فى صور اللقءات القرىبة (2 ، 3 ، 4)؛ بمء ىء الشّاب لإىقاف المنبه بعء ءق لءظات

¹ - ىنظر، سعىء بنءراء، ءءلبات الصورة سمىاءىات الأنساق البصرىة، المءرء ءءقافى للءءاب، ءءار البىضاء، المءرء، ط1، 2019م، ص202، 203.

تنبيهه على وقت الاستيقاظ؛ مشيراً إلى الساعة السابعة صباحاً، ليفتح ذراعيه بعد ذلك مع تناؤبه ثم يقوم برفع الغطاء عنهم علناً بذلك عن استيقاظه. وبعدها يتوجه مباشرة إلى المطبخ بابتسامة عريضة، تبدي علامات الفرحة والانبساط والانشرح على وجهه، وذلك لأنّ نظره متجه صوب علبة "Optilla" الموجودة على مائدة الإفطار، لتقترب الصورة أكثر في اللقطة (6) وتتركز على العلبة التي تظهر فيها بشكل واضح؛ وبعدها يحملها الشاب فينظر داخلها ليتفاجأ بأنها فارغة_ بلامح التعجب ممزوجة بالتساؤل والحيرة والحسرة إزاء انتهاء كريمة شكولاتة "Optilla"، ثم تتوجه الكاميرا صوب الأخ الأصغر للشاب؛ الذي يُظهرُ تفاعله مع موقف أخيه؛ بإثارة غيرته، واستفزاز حسرته أكثر من طريق رفع حاجبيه، وبعدها تعود الكاميرا بصورة ضبابية خلفيّة لظهر امرأة (الأم) تقف منهمكة في عمل ما ومركزة في ذلك على وجه الشاب.

وبعدها ينقلنا المشهد الثاني في اللقطات (11، 12، 13، 14) إلى فضاء خارجي مفتوح وديكور احتفائي يشعرنا باللذة والنشوة، حيث يجمع الأسرة (الأم، والشاب، والأخ الأصغر) على أنغام موسيقى وغناء صاخب، وبحركات رقص مستلهمة من حركات الرّاب، احتفاءً بشكولاتة "Optilla"، فالمشهد تنبض علاماته البصريّة بالحياة التي تتجلى في التفاعل الحركي، وأكثر شيء لفت انتباهنا هو أيقونة الأم (إن صح التعبير)؛ فهي أيقونة التناقض؛ بملابسها ووقفاتها وحركات رقصها على شاكلة الرّاب، ولاسيما حركة يدها التي توحى بفعل النصر والسلام⁽¹⁾ المتجسّد في تشكيلة حركات أصابعها في اللقطات (11، 13، 14)، وهي بالجانب الأمامي لحافلة لوّنها أخذ من التعالق المباشر مع غلاف علبة شكولاتة "Optilla"، يعلو سطحها مسجل صوتي كبير الحجم، أمّا الأخ الصّغير فهو يمثّل أيقونة فعل التمرد بامتياز، فطريقة جلوسه واحتفائه، فضلاً عن ملابسه يُقدّم علامة من علامات التمرد على عمره، وإنّ سميولوجيا اللباس "يمكن أن تكشف عن

¹ - شاع استخدام علامة (v) برفع إصبعي السبابة والوسطى مع ضم بقية أصابع اليد بداية من رئيس الوزراء البريطاني "ونستون تشرشل" بمعنى "النصر"؛ لأنها مأخوذة من لفظ النصر (Victory) باللغة الإنجليزية، وانتشر استعمالها عند الاحتفال والفرح. كما أنّها علامة على النصر والسلام. ينظر، موقع <https://ar.m.wikipedia.org>.

نفسية حامله، ثم عمق بسيكولوجي في النسق اللبّاسي يفترض إخضاعه للمبدأ التصنيفي، توسّلاً بما يخفيه هذا النظام حين يبيّن المعنى⁽¹⁾، فهذا يعني أنّ اللباس ليس حاملاً لشهادة البراءة؛ ولا يمكن لأحد أن يسلم من عنفوان مسابرة وتأييده، ومن خلاله أدى المشهر فعلاً إنجازياً إخبارياً يجيل على تحولات المسرح الفني الغنائي المعاصر وتطوره، بما استُجِدّ فيه من أنواع موسيقيّة، وطرب صاحب سريع، ورقصات جنونيّة، وذلك يظهر في اللقطة (12) التي أخذت على شاكلة لقطة الغطس المضاد، إذ أخذت الصورة في مستوى أسفل من الموضوع (علبة شكولاطة "Optilla")، ليقدّمها ضخمة، أكبر حجماً ومهيمنة على نفسها، فالغاية في أخذ الصورة من هذه الزاوية تقديم موقف إزاء شكولاطة "Optilla"، وهو الإعلاء من شأنها، والإبانة عن تميّزها⁽²⁾ ورفع قيمتها وتثمينها.

ينتهي المشهد في اللقطة (14) بإنزال ستار الكاميرا من قبل الشّاب إلى مشهد آخر، وفي هذا الملفوظ البصري ككل يقوم المشهر بقوة إنجازية كبيرة تُجسّد فيها الأسرة مدى احتفائها بشكولاطة "Optilla" مع التّحليق في جو جميل، تظهر فيه السّماء صافية بلونها الأزرق البديع وبخيوط أشعة الشّمس التي تماثل أشعة عوالم شكولاطة "Optilla"، مما يؤدي إلى فعل تأثيري تخيلي يُسقط صورة المشهد على المستهلك الفعليّ الواقع؛ فهي معشوقة الجميع، وأمامها الكل يستسلم.

يُظهر المشهد الموالي في اللقطة (15) إطلالة على محل بيع المواد الغذائيّة، وهو محل العم عُمار؛ بحيث يتوجّه إليه الشّاب بطريقة توحى بشوقه وانفعاله وانجذابه نحو شكولاطة "Optilla" بمسارعه نحو المحل، منتشياً في ذلك بأحلام مؤجلة مع شكولاطة "Optilla"، وآملاً في الحصول عليها وتملكها، وبعدها ينجز الحوار الإشاري بين الشّاب والعم عُمار ملفوظاً حوارياً تفاعلياً يخرج إلى غرض طلبي (الشراء)، إذ يطلب الشّاب بابتسامة وفرح من العم عُمار منحه المنتج بطريقة سحرية، تحوّلت فيها سبابة يد الشّاب إلى عصا سحرية تعرض أمامه أحجام علب شكولاطة "Optilla" المتوفرة في السّوق، وهذا التّصوير الفنّي الجمالي عمد من خلاله المشهر إلى تقديم خبر عن

¹ - محسن بوعزيزي، السيمولوجيا الاجتماعيّة، مركز دراسات الوحدة العربيّة، بيروت، لبنان، ط1، 2010م، ص77.

² - ينظر، سعيد بنگراد، تجليات الصورة سميات الأنساق البصرية، مرجع سابق، ص151.

مميزات المنتج وخصائصه الشكلية وأحجامه ظاهرياً، ولكون سبابة يد الشاب تُضاهي الأمر والمناح في القصص الخرافية والأسطورية، نجد في الحقيقة أنّ هذا الملفوظ البصري يُضمر قوة إنجازية تستهدف إيقاظ خيال المشاهد/المستهلك المفترض مسبقاً، ذلك ما يؤدي إلى فعل تأثيري وجداني؛ بنقل المتفرج المستهدف إلى عالم الألعاب السحرية والخدع الجذابة؛ مما يدفعه خلسة إلى اقتحام فضاء شكولاظة "Optilla"، وبعدها يعتذر العم عُمار من الشاب عن عدم توفر المنتج في اللقطة (21).

يعود بنا المشهد الرابع في اللقطات (22، 23، 24، 25، 26) إلى الفضاء المفتوح والديكور المتميز بحضور الحافلة والجدار الصّاحب بالألوان والرّسومات، فنشاهد الشاب يغني ويرقص مقابلاً وجهه لعدسة الكاميرا بصورة الغطس المضاد، حاملاً علبة شكولاظة "Optilla" يبدو وكأنّه يُقدّمها لمن أمام الشاشة (المشاهد)؛ فهذا الأداء يتضمن فعلاً وصفيّاً لشكل علبة شكولاظة "Optilla" ويضمّر فعلاً توجيهياً لشرائها، أمّا العم عُمار فيقف في الخلفية، بشكل شبابي متكيء على الحافلة، ويحرك رأسه متفاعلاً مع أنغام الإيقاع الغنائي، وبعدها تأتي اللقطة المقربة لتجسد سعادة العم عُمار الذي يجلس في المقعد الأمامي للحافلة، مواجهاً من خلال النافذة عدسة الكاميرا، وهو يحمل بيده علبة شكولاظة "Optilla" المتفردة بشكلها البيضي، في حين يضع يده الأخرى على المقود متأهباً للانطلاق في رحلة سفر صوب عوالمها، مؤدياً في أثناء ذلك حركات رقص برأسه فالمشهر من خلال هذا الملفوظ البصري حقق قوة إنجازية قصد فيها الثناء على شكولاظة "Optilla" ومدحها. ويستمر المشهد في تصوير وقائع الاحتفال بشكولاظة "Optilla"، ليظهر الشاب جالساً على حافة الحافلة في اللقطة القريبة (24)؛ يقوم بحركات رقص يتميل جسده معها ولاسيما يديه ورأسه مداعباً نعمات الأغنية الإشهارية وكلماتها، وبعدها تبتعد عدسة الكاميرا لتنقل لنا صورة أكثر إماماً بالحدث الإشهاري الاحتفالي بالمنتج، حيث يخرج العم عُمار يديه من نافذة السيارة مشيراً إلى المنتج/علبة شكولاظة "Optilla"، وهذه العلامة تُضمر فعلاً إنجازياً مفاده التّبيه، أو قد يكون الأمر بشراء شكولاظة "Optilla"، وفيه تعزيز للقوة الإنجازية التّواة في القضية وهي اشتر شكولاظة "Optilla". وبعدها تعاد بعض مضامين الوضعة للقطعة الأولى في هذا المشهد، إلا أنّ

الشباب يظهر واقفاً يقوم بحركات رقص مصاحبة لحركات يده، تحيل على الثمن النقدي المعقول لشكولاتة "Optilla"، ثم يستدير بعدها مباشرة متوجّهاً نحو هشام، منجزاً من خلالها المشهر فعلاً تقريرياً، يحمل قوة تأثيرية تؤدي إلى تحفيز المشاهد على الشراء والاستهلاك.

ينقلنا المشهد الخامس في اللقطات (27، 28، 29، 30، 31، 32، 33، 34) إلى الحوار غير اللغوي، أي الحوار الإشاري بين الشاب وهشام عن إمكانية حصول الأول على شكولاتة "Optilla"؛ فتصافح الشابان أولاً، وبعدها أظهر الحدث الإشهاري وقوع هشام في مشكلة (الحافلة معطلة والمفك بيده)، وفي المقابل عبّر الشاب من طريق الحركات والكلمات أنه مصاب بعطل من دون الشكولاتة، فحالته تُضارع حالة الحافلة، لذلك لجأ إلى طلب المساعدة متضرعاً وملتمساً تلبية طلبه من قبل هشام وإمداده بشكولاتة "Optilla". تمثل حركة هشام في اللقطة (32) ملفوظاً يجسد تفكيره نحو الأمر المطلوب منه؛ فيشير بعدها إلى علبه شكولاتة "Optilla" التي يحملها مع إبتسامة توحى بانسراحه وسروره مقابل تحقق ما يدور في ذهنه لحظات تفكيره؛ فهذه السلسلة من الأفعال أدت فعلاً إنجزائياً غير مباشر مفاده التّعهد والوعد؛ بإبرام صفقة بين الشابين تؤدي إلى وقوع فعل ما في المستقبل، هذا الفعل يُبشّر فيه بإمتلاك شكولاتة "Optilla"، ونجد بعدها اللقطة المقربة (34) تفصح عن ابتسامة ماكرة نوعاً ما بادية على وجه هشام في حضور شكولاتة "Optilla" لأنّه سيقدّم المتعة ويحصل في المقابل على الراحة، وهذا الوجه المستبشر أنجز خلاله المشهر قوة تأثيرية تؤدي إلى الوعد بالانبساط والاسترخاء بإمتلاك المنتج، فهو يقول: "أنت المستهلك" ستحقق كل أمانيك وأحلامك، ومعه ستمتلك كياناً جديداً مفعماً بالسعادة والفرح والسرور.

يأتي المشهد السادس في اللقطات (35، 36، 37، 38، 39) مصوراً طريقة الاحتفال الجنوتية بشكولاتة "Optilla" من قبل الشابين (الشباب وهشام)، فهذا المشهد يجمع نبضات اللقطات القريبة والمتوسطة مشابهاً في ذلك تذبذبات الإيقاع الموسيقي، ونبر الكلمات وأنغامها، وكل ذلك منسجم مع رقصة ضوء الشمس وعلبة شكولاتة "Optilla" بين البروز والتّخفي؛ فهذا المشهد

يجسد بامتياز الانتشاء بعوالم شكولاتة "Optilla"، وبمثل لحظات الجنون الموعودة، التي تتجلى هنا في اعتلاء الشابين الحافلة من ناحية، وفي حركاتهما الراقصة من ناحية أخرى، وذلك يُشير إلى فعل إنجازي يعدُّ بالشباب والحركة والنشاط، كما قام المشهر خلال هذا المشهد بفعل إنجازي غير مباشر يحمل قوة إنجازية تدعو إلى القضية الأساس: اشتر شكولاتة "Optilla"؛ فهي الجنون والنشوة، والحب، والالتذاذ، والمتعة الحقيقية.

وينتهي الفيلم الإشهاري (المشهد الأخير) بملفوظ بصري بدايته تنقلنا إلى عالم خيالي أسطوري نعيش فيه أحلاماً ومشاعر وأحاسيس مؤجلة من خلال الأيقونة البصرية الكامنة في صورة السنجاين فهما استنساخ بصري استهامي للشباب وهشام استنبطناه من طريق اللباس واللون، حيث يتقدم السنجاين الشاب اللقطة وهو يقضم منتج شكولاتة "Optilla" يُضارع في ذلك قضمه للبنديق، أمّا السنجاين هشام فيظهر في الخلف، وهو يدفع بعلبة شكولاتة "Optilla" إلى الوسط، وبعدها يستدير السنجاين الشاب متوجّها نحوها، لتظهر في اللقطة الموالية متوسطة بين السنجاين وهما يشيران إليها، فهذه اللقطات (40، 41، 42) تولد فينا (نحن المستهلكين) طاقات حسية مفعمة بالحب واللذة والمتعة نستشعرها فقط بالقرب من شكولاتة "Optilla"، إنّها تمكّنا من التحليق والتحليق بعيداً في الحلم، بعيداً عن الماديات، وبعيداً عن أعباء الحياة. ثم تقودنا اللقطة الموالية البعيدة (43) الجامعة إلى الانتقال من الوصف إلى السرد، بحيث إنّها تستوعب حدثاً سيقوم به الشاب أو هشام، كما أنّها تحيل على إمكانات فعلهما، إنّ كلا منهما يمثل دوراً ثيمياً، يوحي ببعض ما يمكن أن يكون⁽¹⁾، إذ يقوم الشاب بدفع الحافلة وهشام يقودها؛ وبالتنظر عميقاً في هذا الملفوظ البصري نجد المشهر يمرر فعل السلطة والقيادة والتحكم؛ لما يشير إليه الحدث الإشهاري، فهو يجسد قوة إنجازية كبيرة تؤدي فعلاً تأثيراً قوياً يولد في نفس المستهلك الإحساس بالقوة والثقة والثبات والانفتاح على العالم، ويمنحه المكانة والحكم والسلطة والرقى.

¹ - ينظر، سعيد بنكراد، تجليات الصورة سمائيات الأنساق البصرية، مرجع سابق، ص 200.

وبعدها تتوسع معالم الانفتاح في اللقطة (44) بشكل فني رائع تتجه فيها عدسة الكاميرا اتجاه هشام في المقعد الأمامي داخل الحافلة حاملاً بيده شكولاطة "Optilla" واليد الأخرى يضعها على المقود، ووجهه مستدير نحو التآفة، فهذا الملفوظ الإشهاري يريد أن يقول _المشهر من طريقه_: إذا أردت أن تُطل على العالم فعليك بشكولاطة "Optilla"، فإن رؤيتك للعالم تكون من خلالها وحدها. وأما نهاية السيناريو البصري للإشهار جاءت مميزة وفريدة بتمثيل بصري يقود الجمهور المتلقي/المشاهد إلى المستقبل، بحيث وُضِعُوا أمام صورة تَمَّصت لون الانفتاح؛ لتستوعب الجميع. واللقطة (45) تقدّم لنا (نحن المشاهدين) هشام يقود الحافلة إلى الأمام، فهي ملفوظ بصري يشي برؤية جديدة للعالم تُضمّر بعداً إروسياً كامناً بفعل الرّكوب، إذ يسعى المشهر من طريق هذه العلامة البصريّة إلى التّسلل من خلال المنافذ الحسيّة للمتلقى المستهدف، واستثارة رغباته وحاجاته، واستمالة مشاعره وأحاسيسه، وشغفه المضمر في أعماق النّفس؛ ليقود شعلة الرّغبة والاستمتاع والالتذاذ التي تؤثت لعود مستقبلية تتحقق لحظة ما بعد الاستهلاك، وانطلاق هشام بكل انبساط وانسراح في هذه الوضعة المغرّبة والمغوية _حسب زاوية التصوير_ يوحي بالارتحال في فضاء اللذة بعد تحقيق الرّكوب، والانتشاء بعوالم الجنس؛ ف شراء شكولاطة "Optilla" يعني شراء الرّغبة والنشوة؛ لأنّ متعة مذاقها وطعمها يضاهي متعة الرّكوب، وفي النهاية هي رقيقة الدّرب والحببية.

صنع المشهر من طريق الميكرو فيلم الإشهاري لشكولاطة "Optilla" واقعاً جديداً مُستلهمًا من صور الحياة السينمائية، التي تمثل ومضات خاطفة من حياة المجتمع الجزائري؛ حوّلت خلالها الإرسالية الإشهارية إلى سلاح تجاريّ فعّال، واستراتيجية تسويقية إقناعية، وفعل إنجازي يقود إلى طاقة تأثيرية، حيث عمد فيه المشهر إلى إعادة صناعة الواقع المعيش بطريقة جمالية وفنية، وبالصور الحيّة والألوان، والكلمات المتداولة، والمواقف الاجتماعية، وهي كلها مستوحاة من الحياة اليومية للمستهلك، وكذلك هذه الومضات _في الحقيقة_ تُجسّد استهامات بصريّة وذهنيّة تترجم طبيعة تشكيلها الهلاميّ الذي يصعب فيه الإمساك بالمعنى؛ ومنه فهذا الخطاب الإشهاري يعدُّ ممارسة لغوية وبصريّة؛ تنتهي إلى ممارسات أخرى أهمها: الممارسة الاجتماعية والثقافية بوجه ممتاز، تم فيها استدعاء

مشاهد مبتورة من سياقات الحياة اليوميّة لأفراد المجتمع الجزائري؛ محفوفة بطابع حميميّ لجو العلاقات الإنسانيّة والاجتماعيّة السائدة، وهو في ذلك يؤثّر لعلاقة شاعريّة بين المنتج/شكولاطة "Optilla" والمستهلك الجزائري المستهدف، كما أنّه يؤثّر دعوة للانخراط في فضاء الالتذاذ والاستمتاع بشكولاطة "Optilla" ليستفز فضول التّحليل لدى المتلقي، ويحفّز عوامله الحسيّة بشكل لاواع صوبها.

ولا ننسى الإشارة إلى أنّ حركات الرقص؛ مثل: حركة التّصر وحركة المحبة؛ فضلاً عن الحركات المجسّدة بتمايل الرّأس والجسم انسجاماً مع الأنغام الموسيقيّة؛ واستجابة للانفعالات المتولدة عن التّفاعل والمشاركة، التي أدتها شخصوس الميكرو فيلم الإشهاري أداءً تواصلياً وتداولياً، كما أنّها تُضمّر أبعاد العوملة، فهي مستوحاة من رقصات عالميّة؛ إذ إنّها منبثقة من تيار الهيب هوب وتيار الرّاب. فالترقص بحركاته وعلاماته الإشاريّة يمثّل هنا نسيجاً سيميائيّاً؛ مكنّ مؤدّيه من ممارسة أفعالٍ كلاميّة انطلاقا من علاماته المشحونة بالدلالات والانفعالات الرّامية إلى تجسيد أفعال⁽¹⁾ تجمع بين الوعد والبيع، كما أنّها تُضارِع شعلة القوة والحيويّة والشّباب، لما تثيره من انفعالات وأحاسيس ومشاعر تقود إلى تحطّي عادات المجتمع وتقاليدّه، والانتشاء بعوالم شكولاطة "Optilla"، فهي الحرّيّة، والحلم والحب، والرّغبة، والفرح، والتّنفّس، واللّذة، والمتعة، والتّحليق والسّعادة.

2- تمثلات شخصيات الميكروفيلم الإشهاري بين الفعل الواقعي وحكاية الفضاء الإشهاري:

أدّت اللّقطات بكلّ تحولات أحداثها، وبملفوظاتها البصريّة دوراً فعّالاً في صناعة واقع جديد يستند إلى المنتج/شكولاطة "Optilla"، وهذا الأمر أسهم في امتداد البناء السّردي، وحركة الخطاب الإشهاري وتواصله؛ المستمد من انفتاح اللّقطات بعضها على بعض بفعل روابط موسيقيّة

¹ - ينظر، جلال خشاب، توظيف الموروث الشعبي في الخطاب الإشهاري المرئي المغربي: الجزائر - تونس - المغرب (مقاربة سيميائية)، مرجع سابق، ص 202.

وحركية مماثلة لجملة من المتواليات اللفظية⁽¹⁾، إذ يمثل الشّاب الأيقونة الأساس، أو بتعبير أدق الملفوظ الرئيس في تحريك أحداث الخطاب الإشهاري وسيرورة مشاهدته المتشابكة فيما بينها، ويتجلى ذلك بحركة الكاميرا من فضاء بصري سردي إلى آخر؛ جعلت المشاهد يرى بعيني الشّاب ويقول بشفتيه ويفعل بحركاته وأسلوبه؛ فالمنتج/شكولاطة "Optilla" تحول هنا إلى قيمة اجتماعية تهاهي في قيمة الشّباب، التي تتميز بالعتاء والخدمة والنشاط والحيوية. وبولوجنا عالم الميكرو فيلم الإشهاري بكيفية أعمق؛ نجد أنّ ديكور غرفة التّوم والمطبخ _المجسدين للمنزل ومكان استقرار الأسرة_ أشياء لا تمثل بناءً مادياً فحسب؛ بل تتخطى ذلك إلى بناء حسي معنوي متمثل في التماسك الأسري؛ ذي قيمة دلالية بالمنظور الديني الإسلامي، نتبته في اجتماع الأسرة في المطبخ صباحاً، أمّا ما يلفت انتباهنا ويحرك فضولنا؛ هو تغييب الأب (تغييب على طول الخطاب الإشهاري)، فهذا التغييب من قبل المشهر ليس بريئاً، وإنما تغييب مقصود أراد منه إقصاء السلطة الذكورية أو بالأحرى تغييب فكر النظام الأبوي⁽²⁾ التقليدي؛ فالمرأة الجزائرية على الرّغم مما تصوره اللقطتين (9 ، 10) وبتفاصيلهما من لباسها (القندورة، أو الجبّة، أو البدعيّة كما هو متعارف عليه في بعض المناطق الجزائرية)، وظهورها في فضاء المطبخ بهذه الصورة؛ أمر متداول كون وظيفتها الأولى _كما هو متعارف ومتداول_ مرتبطة بخدمة الرجل وبالأعمال المنزلية وبتربية الأطفال؛ فغير ذلك فلا وجود لها، ولكن بهذا التغييب فهي تمتص وجوداً عصرياً مكرراً؛ مما يحيل على فعل السلطة، والتحرر، والانتشاء باستقلاليتها، فالصورة المقدّمة تتخطى إنجازية الخبر إلى فعل إنجازي تقرير يخرج إلى الثناء على قدرات المرأة بفعل كينونتها الجديدة.

¹ - ينظر، جلال خشاب، توظيف الموروث الشعبي في الخطاب الإشهاري المرئي المغربي: الجزائر_ تونس_ المغرب (مقاربة سيميائية)، مرجع سابق، ص164، 165.

² - يوحى النظام الأبوي بتملك السلطة بنوعها الماديّ والرّمزي، ويعتمد على سيطرة الرجل وهيمنته في إصدار القرارات في مستويات وأنشطة مختلفة، فهو يحيل على ممارسة السلطة الذكورية متداخلاً في ذلك مع قوة سلطة الرأس مالية. (ينظر، سعيد بنكراد وآخرون، استراتيجيات التواصل الإشهاري، مرجع سابق، ص83، 84).

وفي المقابل لا يمكننا أن نتغاضى عن الامتداد الزمني في الفضاء الإشهاري لشكولاتة "Optilla"، الذي تجسده شخصيات الميكرو فيلم (الابنان، والأم، والعم عمار، وهشام) من طريق مادية الصورة في مظهرها المباشر، ومن خلال تواطؤ الطبيعة البشرية (الطفولة، والشباب، والكهولة والشيوخوخة)، يمثل تقطيعاً زمنياً للوجود الإنساني وتطلعاته مع استمرارته، يتناسل عنه جيل قديم وجيل جديد وجيل مستقبلي؛ فهذه الثلاثية تنبثق عنها أفعال ماضية وأخرى حاضرة وثالثة مستقبلية، يُعلن خلالها المشهر عن لوعة الإحساس بهذا الامتداد _ شريط الذاكرة _ لحظة ما بعد استهلاك المنتج/شكولاتة "Optilla" يُماثل السفر في الامتداد الزمني للفضاء الإشهاري من أصالة المذاق، كما أنه يُضمّر أفعالاً إخبارية عن امتدادات القيم، والعادات، وطبيعة العيش، والتطورات التي تسرد مراحل الوجود الزمان، وكل ذلك نلمسه في شخوص الفضاء السردي، وطبيعة علاقاتهم الخطائية، مما يطبع هوية اجتماعية معاصرة على هامش الصراعات القائمة بين الأجيال الثلاثة؛ للاحالة على تكوين جيل استهلاكيّ بامتياز.

وأما اللباس فلقد تمكّن من تجاوز فكرة إلتصاقه بالجسد وستره؛ لأنه أصبح يعبر عن الطبقات الاجتماعية والثقافية والتاريخية، والانتماءات الإيديولوجية والدينية والمكانية، وفئات الجنس والعمر مثلما ما عبّر عنه لباس العم عمار المتميّز بالعمامة، التي يقصد من خلالها المشهر التعبير عن إحساس الفرد الجزائري بأصالته ووقاره، والاعتزاز بهويته العربية، وبموروثه الثقافي، "حيث صارت العمامة آلة تدل على الجنس البشري، وعلى الانتماء الشعوري من الفرد. فالعربي يضع العمامة كي تكون علامة عليه ودليلاً يعلن عن هويته وجنسيته. وبما أنها تاج له فهي _ أيضاً _ مصدر اعتزاز يحرص على إشهاره وإعلانه"¹، ومن العمامة يريد الخطاب الإشهاري القول بأن شكولاتة "Optilla" تعادل تاج العربي، فهي الوقار والأصالة، والقوة، والهوية، وما يثبت ذلك انسجامها مع ديكور المحل المتواضع المزين بصور أنواع من المنتج/شكولاتة "Optilla"، معلناً بذلك العم عمار أنّها تاج سعادته، وماله

¹ - عبد الله الغدامي، الثقافة التلفزيونية سقوط النخبة و بروز الشعبي، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، المغرب، ط2، 2005م، ص101، 102.

ورزقه. وأما لباس الشاب وهشام، فيفصح عن الزمن العمري لهما، في حين نجد لباس الأخ الصغير يشي بعوالم الفنّ، فمن خلال العصابة الحمراء التي يضعها على رأسه يحيل على عالم مُعَنَّي الرَّاب وطريقة لباسهم. ومن طريق تنوع أساليب اللباس أنجز المشهر فعلاً تعبيرياً أدى إلى فعل تأثيري منوط بتفعيل التشويق المكثف لاستدراج المتلقي/المشاهد إلى فعل الاستهلاك.

وكذلك اللباس هنا نراه يرسم له سبيلاً جديداً مليئاً بالدلالات والأفعال والتأثيرات، يعبر فيه عن تناقضات العصر وصراعاته الثقافية والاجتماعية، واضطرابات علاقاته وتشابكها؛ فإذا ما يمينا وجوهنا صوب قوة فاعليته، نجد له بعداً إيديولوجياً وآخر أنثروبولوجياً كما هو مضمّر في لباس الأم الذي يمثل منبهاً بصرياً صنع حدثاً إشهارياً مشبعاً بالغرابة والإغراء والغواية، فهو يُخرج جسد المرأة من الاستعمالات المألوفة في الإشهار - غالباً - المرتبطة بالبعد الإيروسى؛ ليؤلجها في فعل الاستلاب الزمني لخطاب متناقض يعبر عن تردد كياني في الزمكاني؛ فالأم تلبس لباساً تقليدياً أبيض اللون معروفاً في بعض مناطق الجزائر باسم **الملحفة**، وفي بعضها **بالحايك**، وفي بعضها الآخر **بالمالية**... إلخ، وتغطي وجهها بما هو معروف في الجزائر باسم **لعجار**، وهذا اللباس يعدّ ملفوظاً أيقونياً لما يحيل عليه من سلام ونقاء وأمان وحرية للونه الأبيض، وما يعبر عنه تراثياً بالحفاظ على حرمة المرأة الجزائرية وأصالتها، كما أنه يشير إلى البعد الديني كونه ساتراً، وفي المقابل نجدها ترتدي نظارات شبابية وحذاء رياضياً - معلنة تمردها - اللذين يدرجانها ضمن سياق ثقافي وحضاري يحيل على حركة المثاقفة وديناميكية الانفتاح على العالم بفعل العولمة، فاللباس هنا تجرّد من علاماته الوظيفية لتغطية الجسد ليتحوّل إلى ملفوظ تعبيرى (ثقافي واجتماعي) يمارس من طريقه المشهر عنفاً دلاليّاً، ويُنجز فعلاً إخبارياً غرضه الخروج إلى التعجب والدهشة، فضلاً عن إنجازه لفعل إعلانيّ عبّر فيه عن وجدان المرأة الجزائرية المتذبذب بين القيد والانفلات، كما أنّ هذا الأمر يُسهم في الإقرار بولادة جيل جديد من المستهلكين، فهذا اللباس يوحى بتناقضات ومغريات تؤدي فعلاً تأثيرياً، هو الإبهار والإدهاش والتحفيز المشير إلى القضية الأساس **شكولاطة "Optilla"**؛ فيصبح معنى شراء **شكولاطة**

"Optilla" شراء ذكريات جميلة، وشراء الأمان، ورغبات دفيئة، وأحلام مؤجلة، ومشاعر أنثى جامحة؛ مما يُوقظ رغبة الاستهلاك.

انطلاقاً مما قُدّم نعتف أننا تغاضينا عن بعض التفاصيل التي ترسم معالم الشخصيات بكل ما تحيل عليه من مستويات متعدّدة الثقافيّة منها والاجتماعيّة والدينيّة والعرفيّة (عادات وتقاليد) من طريق إنجازيّة أفعالها المضمرة في الأيقونات البصريّة، وفي المجسّات العلاميّة، حيث تتعلق باستلاب أفعال تؤدي قوى تأثيريّة تُخضع المشاهد إلى سلطة الإشهار، وتمكّن المشهر من تحقيق مبتغاه.

3- استلاب طاقات اللون والاحتفاء بها:

وظّف المشهر في الوصلة الإشهاريّة لشكولاطة "Optilla" جملة من الألوان المتحركة مشحونة بطاقة فنية وانفعاليّة، توحى بالأحلام وبالانتعاش وبالتحليق، فمشاهدة هذه الألوان في الوصلة (أكثر الألوان بروزاً هي: الأحمر، والأخضر، والأزرق السماوي، والأبيض، والبني، والأصفر) يمنحنا طاقة إيجابيّة في الحياة، لما تحدّثه من تأثيرات عاطفية تتغيّر التأثير في مستودع انفعالات المتلقي؛ فتثيرها وتحفزها. وهي عبارة عن علامات ورموز ومدلولات، بل ملفوظات تولد انطباعات مستمدة من الألوان الموجودة في الطبيعة، وتكون أحاسيس ومشاعر، وإذا ما استنطقنا جوهرها وجدنا أنفسنا أمام صورة تقيمت ألوانها وإضاءاتها مداد البحر، مستهدفاً فيها المشهر شريحة عريضة من المتلقين، وتحقيق أكبر قاعدة جماهيرية للمنتج.

نلاحظ هيمنة اللون الأحمر في الميكرو فيلم الإشهاري، حيث يتمظهر هذا اللون في علبة المنتج/شكولاطة "Optilla"، واسم المنتج، والديكور، واللباس، والحائط، وهو يجسّد لغة بصريّة ذات دلالة مضمرة، كما أنه يعدّ ملفوظاً بصريّاً، لذلك يمكننا القول: إنّ هذا الملفوظ اللوني حسب توظيفه في السياق المقامي للإشهار يسحب الطّاقة السّلبية من الجسد، ويمنحه الشّعور بالحماس وبالقوة والشّباب والتّحليق؛ لما يستثيره من انفعالات وأحاسيس ومشاعر تتولد على إثرها الملايين من الصّور البصريّة، التي تُفعل مناطق التّخييل في أعماق المتلقي، كما أنّه يستلب من رمزيته ودلالته واستعماله معاني كثيرة منها: الإثارة، والطّاقة، والخطر، والعاطفة، والتّحدي، والمرح، وكذلك

هو منبه للمخ، ويقال إنه يُسرّع نبضات القلب، ويستثير غريزة الصّراع للبقاء، ويضعف الحيويّة والنشاط⁽¹⁾ إضافة إلى أنه يعمل على تكثيف الدلالة والمعاني من طريق تكثيف العواطف والمشاعر والأحاسيس فمحوريّة اللون الأحمر هنا ليست أمراً اعتبارياً، أو محض مصادفة، بل هو أمر مخطط له لأنّه يعدّ علامة أيقونيّة، بل ملفوظاً أيقونيّاً مسنناً يشحن المنتج بمدلولات وعوالم خياليّة؛ لينتشي الممكن داخل سياق القيمي الذي يعدّ المستهلك به، فالمشهر يريد أن يقول من خلال هذا الملفوظ اللّوني؛ إننا سنمنحك القوة والشباب والحب والجنون والحريّة والمتعة واللذة والانبساط مع منتجنا شكولاطة "Optilla"، وهذه القيم كلها ثابوية في دواخل النّفس وتحتاج إلى الإشباع، الأمر الذي جعل المشهر يحركها لينجز من خلالها فعلاً إنجازيا غرضه الوعد، الذي يؤدي إلى قوة إنجازيّة لها قوة تأثيريّة، هي استثارة شهوة التّدوق لدى المتلقي.

ثانياً: من القول إلى الفعل:

يعبر الفعل الإشهاري لشكولاطة "Optilla" عن لحظات وجيزة، وصور خاطفة مستمدة من الحياة الاجتماعيّة توحى بما هو خارج المنتج، ليتخطى بها المشهر تصوير التفاصيل النّفعية للمنتج وأغراضه الاقتصاديّة، إلى تصوير عوالم استيهاميّة تحفي بواقع جديد، وبسبيل واحد نحو "الحلم" و"الإشباع"، و"السّعادة"، و"المتعة"، و"اللذة"، و"النّشوة" التي لا تتحقق إلّا من طريق فعل الاستهلاك، حيث إنّ الإشهار يتخطى رسم حدود الجودة والمثانة إلى استحضر لحظة حياتية حقيقيّة ممثّلة في زمنية مرئية متضمنة في الفعل والرغبة⁽²⁾، فإشهار شكولاطة "Optilla" لا يستهدف تحقيق مضمون الرّسالة المباشر _ كما يبدو _ ببساطة عباراته، بل يبحث عن النّخر في المنافذ الإدراكيّة للمتلقي المفترض وتثبيطها، بدءاً بتهييج مناطق الانفعالات لديه؛ مما يسوقه إلى الاندماج في اللعبة التّواصلية التي لا تكتمل حلقاتها إلّا من خلال تحقيق فعل تجاري نفعي، وإنّ غايات الإشهار ليست

¹ - ينظر، ملاي كاملة، أنساق الخطاب الإشهاري قهوة أروما أنموذجاً، مجلة دراسات معاصرة؛ دورية دولية نصف سنوية محكمة تصدر عن مخبر الدراسات النقدية والأدبية المعاصرة المركز الجامعي تيسمسيلت، الجزائر، المجلد2، العدد2، جويلية، 2018م، ص148.

² - ينظر، سعيد بنگراد، تجليات الصورة سميات الأنساق البصرية، مرجع سابق، ص253.

مبثوثة في المظهر المادي للمنتج؛ الذي هو موضوع الفعل التواصلي، وإثماً مضمرة في الطريقة التي يُعرض بها فهي ترسم النمط الحياتي الذي يحرك الطاقات المخيالية للمتلقي، ويحوّلها إلى حاجة، مما يقود إلى المزيد من الاستهلاك، ليصبح المنتج/شكولاطة "Optilla" موطناً للمتعة والانتشاء وملاذاً لفعل الحياة.

تتطلب العملية الإشهارية تهيئة المقاصد التواصلية داخل الخطاب الإشهاري في شكل مسرح حقيقي للأحداث المكونة للفعل الإشهاري الكلي، تتضافر فيه الأنساق اللسانية مع الأنساق البصرية، وتتحول فيه القيم المجردة إلى أفعال وممارسات لغوية وبصرية مستوحاة من الحياة اليومية للمجتمع المستهدف – المجتمع الجزائري في خطابنا الإشهاري لشكولاطة "Optilla" – محققاً حيثيات التفاعل التواصلي؛ الذي هو "تبادل الأخذ والعطاء بين ممثلي الخطاب في سياق حوار يحمكه التعاون وينبني على الملاءمة، أما خصائصه فتوجد في ميكانيزمات الحوار التي نجدها في مكونات التواصل من خلال معانيه الأولى كما نجده في المفاهيم التداولية التي أطرت اشتغال الخطاب لدى المستعملين"¹، لذلك نلاحظ أنّ المادة اللغوية والعلامات البصرية تحولت إلى مواقف تواصلية في مضمون الوصلة الإشهارية لإشهار شكولاطة "Optilla"، فهو يسرد من خلال الحوار الغنائي نموذجاً عن نمط من أنماط حياة المجتمع الجزائري، وثقافته، وعاداته، ومعتقداته من طريق الأحداث وحوارات شخصيات الميكروفيلم الإشهاري، إذ إنّنا نشاهد تفاعلاً تواصلياً بين أطراف الحوار من طريق استعمالهم لألفاظ، وإشارات، وإيماءات مكنت من التأثير في تغيير اتجاهات وسلوك ممثلي (تمثيل الأدوار) الميكروفيلم الإشهاري بعددهم مستهلكين نهائين لشكولاطة "Optilla"، كما أنّنا نلمس في أثناء تصوير وضعيات اجتماعية وإنسانية تحول المنتج إلى كائن حيّ يبشر بالخلاص وذلك مضمّر في الطابع التداولي للخطاب الإشهاري، الذي يرمي – ضمن استراتيجيات التلميح والإيحاء

¹ – محمد نظيف، الحوار وخصائص التفاعل التواصلي دراسة تطبيقية في اللسانيات التداولية، أفريقيا الشرق، الدار البيضاء، المغرب، دط، 2010م، ص15.

والتوجيه من طريق استثمار قوالب الاستعاري والرمزي والكنائي— إلى فعل الإقناع بتميز منتج شكولاطة "Optilla" وأهميته وفعليته، ولا خلاص إلا باستهلاكه.

ولا يمكن أن نجد حواراً فعالاً من غير تفاعل تواصلية بين أطرافه، فهو مكونه الرئيس وماهيته⁽¹⁾، والحوار الغنائي في الخطاب الإشهاري لشكولاطة "Optilla" يجسد فاعلية الحوار ونجاعته، لمراعاته الجانب التواصلي والجانب التداولي، وذلك بتفعيل اللغة المتداولة بين أطراف الحوار الغنائي في غطاء حجاجي واستدلال عقلي، ومشاركتها الاهتمام نفسه بموضوع الإشهار (شكولاطة "Optilla") المقدم ضمن سياق مقامي مؤسس على مرجعيات وسياقات ثقافية، واجتماعية، وتاريخية، ودينية خاصة بالمجتمع الجزائري، وبالعودة إلى سياق مرجعي واحد للتعبير عن قضية واحدة (اشتر شكولاطة "Optilla") تؤدي إلى إنجاز فعل الاستهلاك، أو فعل الإشباع على أنه رد فعل طبيعي لقناعة المتلقي المفترض بالحاجة إلى شكولاطة "Optilla".

ويجسد الخطاب الإشهاري لشكولاطة "Optilla" حدثاً كلامياً يتضمن وظائف تفاعلية مشبعة بالمعاني والدلالات التي تنعكس ضمنها عادات المجتمع الجزائري ومعتقداته المتجذرة ممزوجة بروح المظاهر العصرية، بحيث يتكون هذا الحدث الكلامي من فعل كلامي كلي «اشتر شكولاطة "Optilla"»، الذي يوحى بالدعوة أو الأمر أو الطلب لفعل الاستهلاك، إذ يتم إنجازه انطلاقاً من إنجاز أفعال كلامية لها علاقة وطيدة بالفعل الإنجازي الكلي، لتجتمع مقاصدها الجزئية من أجل تحقيق مقصد كلي واحد ممثلاً في موقف اجتماعي يتم فيه التفاعل بين أطراف العملية الإشهارية. ونحاول فيما يأتي الكشف عن مدى استفادة الخطاب الإشهاري من نظرية الأفعال الكلامية وذلك بالبحث والتنقيب عن النمط التواصلي، والخصائص التفاعلية لإشهار شكولاطة "Optilla":

¹ - ينظر، محمد نظيف، الحوار وخصائص التفاعل التواصلي دراسة تطبيقية في اللسانيات التداولية، مرجع سابق، ص 15.

1- الإخباريات (أو التقريريات):

يَكْمُن الغرض الكلامي للإخباريات في جعل المتكلم مسؤولاً عن صدق الخبر أو القضية واتّجاه المطابقة فيها يكون من الكلمات إلى العالم، أمّا شرط الصدق فيها دائماً فالاعتقاد، كون الإخبار ما يقبل الصدق والكذب كما ذكرنا سابقاً، أمّا قوّتها الإنجازيّة المباشرة (المعنى الحرفي للمنطوق) فهي: الوصف والإخبار والتقرير، في حين نجد قوّتها الإنجازيّة غير المباشرة (المستلزمة مقامياً) تُخْرَج إلى الثناء، والتعظيم، والمدح، والدم، والوعد، والأمر، والتّهي، والحثّ، والترغيب، والدعاء... إلخ.

يعدُّ الخطاب الإشهاريّ عامّة فعلاً خبريّاً؛ لأنّه يُقدّم المنتج المراد عرضه بالاعتماد على آليات الوصف والتّمثيل والتّقرير والإثبات والإخبار، وإنّ هدفه يتجلى في التّعبير عن الصّورة المرغوبة للمنتج أو الخدمة المقدمة، من خلال وصف دقيق لها، ذلك رغبةً من المشهر في نقلها إلى أذهان المستهلكين⁽¹⁾ من طريق نقل معلومات، وبيانات، ومعطيات تُسهّم في التّعريف بخصائصها ومميّزاتها بما يؤثر في سلوك المتلقي المستهدف، كما أنّ لها القدرة على توجيه الرّأي العام من طريق تحديد أذواق المتلقين واختياراتهم الاستهلاكيّة (الشّرائيّة).

يَشْتَمِل الخطاب الإشهاريّ لشكولاطة "Optilla" على عدد من الأفعال الإخبارية؛ لأنّ المشهر عمّد في تقديمه للمنتج إلى وصف حالات المستهلك المفترض وتمثيلها (من خلال صورة الشاب في الميكروفيلم الإشهاري) في صورة تبدو بسيطة مستوحاة من لحظات الحياة الاجتماعيّة اليوميّة، وبما أنّ الملفوظ الإشهاري يخرج من غاية وصفية مباشرة تُوهّم بوصف سطحي للمنتج، إلى غاية أخرى ضمنيّة في الإرساليّة الإشهاريّة وفي الوصف ذاته، تحمل طاقة إقناعيّة، فهذا الأمر لا يجيد عن الملفوظات التّقريريّة، مثلما نجد الفعل الإنجازيّ المسيطر على أغلب الوصلات الإشهاريّة إخباريّاً بشكل صريح، وتوجيهياً بصورة ضمنيّة⁽²⁾، فكذا هذه الوصلة تُضمّر أكثر مما تُظهر.

¹ - ينظر، بشير العلاق، الإبداع والابتكارية في الإعلان مدخل تطبيقي، مرجع سابق، ص110.

² - ينظر، سعيد بنكراد، الصورة الإشهاريّة آليات الإقناع والدلالة، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، المغرب، ط1، ص204.

وتأدية الإخباريات من قبل المتكلم عادة ما تكون لإفادة السامع بأمر يجمله، وذلك ما يسميه البلاغيون فائدة الخبر، أما تثبيت ما لا يعرفه السامع و تذكيره به فيسمى لازم الفائدة، و"إنّ الوظيفة الأساسية للخبر هي الحكاية؛ فالكلام الذي يُمكن الحكم عليه بموافقة النسبة الكلامية للنسبة الخارجية هو كلام محكي، وقد تحمل هذه البنية وظائف بلاغية أخرى تبرز قيمتها الجمالية في النصوص"⁽¹⁾ مثلما نجد في نصنا الإشهاري سياقات تواصلية تُعرب عن القوة الإنجازية للتقريرات، كما نجد مجموعة من الأفعال الإسنادية الخبرية _ حسب تصنيفات أوستين (J.L.Austin) _ التي تحيل على مرجع واحد، وتعود على قضية واحدة، في حين نلمس الفعل القضوي _ فيما يذهب إليه سيرل (J.R.Searle) _ يتجسد في الخبر والمرجع المشكلين لبؤرة الخطاب الإشهاري الذي تتضمن ملفوظاته كلها؛ وهو "شكولاتة" Optilla المنقذ والمخلص.

وتحضر الأفعال الإسنادية في بداية الأغنية الإشهارية من خلال:

نضت صباح عيان كلعادة بزاف جيعان

Direction كوزينة Optilla ملّبعيد تبان

لقيت la boite فارغة وخويا يقول راك Retard (روتار)

يشكل الفعل الإخباري "نضت" قيمة إخبارية تحمل دلالة وصفية مباشرة وله وظائف إحالية، ودلالية غير مباشرة؛ فالإحالة متمثلة في إسناد الحدث إلى فاعله (المتكلم)، في حين الدلالية نجدها في الوظيفة المعتمدة على السياق الإشهاري؛ فوردت قوة الفعل في العبارة "نضت صباح عيان" لفظية ذات معنى مباشر يتجسد في الوصف والتقرير والإخبار عن حالة الاستيقاظ صباحاً، وهذا النوع يقابله في البلاغة العربية، وبالتحديد عند «السكاكي» بما يسميه بالخبر الابتدائي، وهو الخبر الذي يلقي إلى من هو خالي الذهن، لذلك لا يحتاج القول إلى تأكيد، ويستغنى فيه عن مؤكّدات الحكم⁽²⁾

¹ - محمد مدور، الأفعال الكلامية في القرآن الكريم (سورة البقرة) _ دراسة تداولية _، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم اللسان العربي، جامعة الحاج لخضر_باتنة، 2014م، ص67.

² - ينظر، مفتاح العلوم، مصدر سابق، ص258.

وهذا ما نلاحظه في اهتمام القول التقريري بإلقاء الضوء على تقديم وصفٍ لحالة استيقاظ الشاب من النوم في الفيلم الإشهاري؛ ويستمر المشهر بذلك في: "كلعادة بزاف جيعان"؛ فالجوع حالة طبيعية ومتكررة عند الشخص إثر استيقاظه في الصباح، إلا أن صيغة العبارة تحيل على وضع مبدئي تتخلله لحظة الشعور بالنقص والحاجة، مما يثير في السامع العديد من الأسئلة أهمها: كيف يمكن التخلص من مشكل الجوع والتعب؟ وهل تجتمع اللذة والصحة في طعام واحد؟ وهذه الأسئلة تكون مصحوبة بإثارة جملة من الأحاسيس (الجوع، والتعب، والإرهاق...) الداخليّة في غفلة منه، تجعله يفكر في حل سريع.

ولا يكتفي الخطاب الإشهاري بفعل الإثارة الحسية، بل يبحث ويحرض على فعل الاستهلاك من طريق الإثارة السردية الظاهرة ببنيته اللسانية في: "Direction كوزينة Optilla ملّبعيد تبان" التي توحى بأهميّة شكولاطة "Optilla" في عملية التغذية، والتزويد بالطاقة والقوة الكافية لممارسة نشاطات الحياة اليوميّة للمستهلك الفعلي؛ وما يؤكد هذه الأهميّة تركز اللقطة رقم (6) على إظهار علبة شكولاطة "Optilla" بشكل قريب يمجّد حضورها على مائدة الإفطار، وذلك يظهر بعد أن قام الشاب وتوجه مباشرة إلى المطبخ؛ ببسمة تُنبئ بفعل الحصول على شكولاطة "Optilla" وبذلك يكون فعل التلّفظ للقول: "Direction كوزينة Optilla ملّبعيد تبان" قد تحقق.

نجد المشهر يستثمر فعل الإثارة السردية بشكل أكثر فاعليّة؛ ليزيد من حماس المتلقي السامع وتفاعله، بهدف إشراك هذا الأخير في الحدث الإشهاري، "فالإثارة هي الفعل الاختياري الأول الذي يفتح عليه الخبر، وهذه الإثارة هي الكفيلة بضمان سيرورة المسار السردية، إذ إنّها تستدعي استجابة معينة، وهي استجابة اختيارية، قد تساهم في تطور المسار السردية أو توقفه"⁽¹⁾؛ لذلك نلاحظ إمتداد الحدث السردية أكثر من خلال العبارة الإشهارية:

"لقيت la boîte فارغة وخويا يقول راك Retard (روتار)"

¹ - سعيد جبار، الخبر في السرد العربي الثابت والمتغيرات، شركة النشر والتوزيع المدارس، الدار البيضاء، ط1، 2004م، ص156.

فهنا الإشهاري ينتقل إلى شكل تواصلية مميّز، إذ دمج بين السرد (الفعل الحكائي) والحوار بشكل فريد؛ ففي بداية الإخبار قام المشهر بكسر أفق التوقع الذي تلا فعل توجه الشاب نحو المطبخ مستبشراً بالمنتج الذي التقطته عينه من بعيد، لتتغير ملامح وجهه إلى أسف وحسرة ممزوجة بحيرة _ يظهر ذلك في اللقطة رقم (7) _ نلمسها في نبرة صوته في أثناء التلفظ بـ: "لقيت la boîte فارغة"، وهذا الأمر يحرك فضول المشاهد، ويثير انفعالاته لاكتشاف عوالم الفيلم الإشهاري. كما يُثير المشهر إشكالاً جديداً يتمثل في حضور غياي لشكولاتة "Optilla" من طريق حضور العلبة لكنها فارغة، لتأتي ردة فعل الأخ الأصغر للشاب في: "وخويا يقول راك Retard (روتار)" التي أيقظت (فعلت) الفعل السردية الإشهاري؛ لتزواج بين صوتين يتناصفان حواراً لردة الفعل؛ فهما فعلٌ إنجازيٌّ، ويشكلان مفارقة ضميرية للمتكلم في قصديّة فعل الرد متضمناً فعلاً تأثيرياً، حيث أنجز المشهر من طريق هذه التقنيّة فعلاً كلامياً مباشراً، كان قصده السطحي إخبارياً، أمّا فعله الإنجازي فتعدى إلى مجموعة من الأفعال التي أُفصِحَ عنها بالتعويل على لغة الجسد، بحيث أفصحت ملامح وجه الشاب عن الحسرة ممزوجة بالتعجب؛ لأنه فوجيء بالعبلة فارغة، في حين نجد ملامح وجه أخيه تشي بفعل تأكيد انتهاء العلبة، مع استفزاز معلنا عنه في اللقطات المتزامنة لـ"راك Retard (روتار)"، إذ يُبين فيها الأخ الأصغر تميّزه بلحظات استمتاعه بطعم شكولاتة "Optilla"، كما أنّه يثير غيّرته من طريق حركة حواجه. وعلى الرغم من استيقاظ الشاب في الساعة 7:00 صباحاً؛ فهو متأخر عن موعد شكولاتة "Optilla"، لذلك حرّم نفسه لذة مذاقها، وهذه الأفعال الإنجازية الناجمة عن الممثل وأخيه الأصغر تؤدي إلى فعل تأثيري يُصوّر حقيقة واقعية؛ أنّ غياب شكولاتة "Optilla" عن وجبة الإفطار يُشكل قلقاً وحيرة واضطراباً في حل مشكلة الجوع والتعب.

تُجسّد العبارة الإشهارية التّقريريّة "فاع نحبو نستقهاو بـ optilla" شكلياً استحضار خفيّ للعبارة الإشهارية المشهورة في عالم التسويق والتّرويج للمنتجات؛ ألا وهي: "المحبوب لدى الجميع والأكثر طلباً ومبيعاً اليوم"، بل نجدها تتفوق عليها في الفضاء الدلالي للخطاب الإشهاري، وأكثر أثراً في الانفعالات العميقة للتّسامع المتلقي، لأنّ قيمة الحب تنتصر على قيمة البيع؛ فالعبارة لا تمثل

مجرد خبر عن فعل الإفطار الذي يجب فيه معظم الناس تناول شكولاتة "Optilla"، بل هي ترسم خطوط العشق بين شكولاتة "Optilla" والمستهلكين، فهي علاقة حب وود وديمومة، كما أنّ المشهر يصدر في أسلوبه الخبري حكماً وتقريراً يتعلق بالجمهور المتلقي من طريق الضمير المستتر "نحن"؛ لذلك يُدرج هذا الخبر ضمن قسم التقريرات، وتمثل قوته الإنجازية في إطلاق الحكم العام بالإقرار وتأكيد قيمة شكولاتة "Optilla"، لذلك نجد هذا التقرير يخرج إلى حس انفعالي شعوري مماثل لقصص الحب في الأشعار والروايات، ذلك الحب العذري الذي تفتح عليه القلوب، مُجسداً في ضرورة تناول شكولاتة "Optilla" في وجبة الإفطار؛ وهي تمثل أهم وجبات الطعام اليومي؛ فتتحول إثرها شكولاتة "Optilla" إلى وجبة حب يومي نستيقظ عليها، وهنا المشهر يواصل تأكيد قيمتها.

يُحبر المشهر عن حقيقة نوعية المواد الاستهلاكية في الوسط الجزائري؛ على غرار بعض المجتمعات الأخرى التي تتناول في فطور الصباح البيض أو الزيتون أو الطماطم مع الشاي أو العصير بخلاف عادات أفراد المجتمع الجزائري؛ التي تُشتهر بشرب القهوة أو الحليب أو زيت الزيتون بالخبز، أو العصير مع الكعك أو الفطائر، أو المعجون أو الشكولاتة، وورد ذلك في العبارة الإشهارية الموالية للسابقة:

Tartiner ولا gâteau بالشيكولا

فيمثل هذا القول الإشهاري فعلاً كلامياً مباشراً تطابقت فيه قوته الإنجازية مع معناه الحرفي لأنّ المشهر بصدد تقديم خبر عن شكولاتة ذائبة، تُستعمل للطلاء على الخبز، وهذا التقديم يلمح إلى وصف حقيقي عن نوعية الأطعمة المنتشرة في أوساط الجزائريين، وهو صادق في نقل واقعه، إلا أنّ القول في سياقه المقامي الإشهاري لا يُقصد منه إنجاز فعل الإخبار والوصف، وإنما يرمي إلى إنجاز فعل سلوكي يثير خيال المتلقي السامع؛ بالذوبان في شكولاتة "Optilla" الذائبة، كما يسهم في تحديد ذوقه الاستهلاكي، بحيث يعتقد بحقيقة ضرورة وجودها على مائدة الفطور.

وإذا ما يمنا وجوهنا شطر المشهد الفيلمي المتزامن مع الغناء الإشهاري:

فأع نحبو نستقهاواو ب Optilla

Tartiner ولا gâteau بالشيكولا

نجد أنّ الإشهار يسوّق للأحلام والمرح والحب من طريق فعل «الفرجة» الذي صنعتته حركات الرقص (رقص الراب) لشخص الفيلم الإشهاري (الأم والأبناء)، "وإن الفرجة الحياتية تمنح الشيء بعدا آخر، إنه يستعيد من خلالها ذاكرته باعتباره موقعا داخل سلوك ورؤية وحلم [...] إن الرغبات لا تحققها الوظائف الموصوفة، بل مصدرها ما يأتي من الاستيهامات باعتبارها تخلصا وهروبا من «الواقعي» المعروف والمألوف الذي عادة ما يكون مشتركا وعاما"¹، فرقص أفراد الأسرة في فضاء مفتوح يعدّ ضرباً من الجنون في العرف الجزائري، فهو يجسّد قوة إنجازية مفادها اختراق النموذج الواقعي؛ ليتخذ بذلك مساراً جديداً محفوفاً بالغرابة والتّهور والاندفاع، ويؤدي إلى فعل تأثيري يسهم في إثارة محفزات الإدهاش لدى المشاهد، وكلما كانت صدمة الإدهاش والمتعة أكثر؛ انفتح المستهلك على رؤية جديدة للعالم تتناسل منها ملامح الانتشاء بعوالم شكولاطة "Optilla" التي تُذهب العقل بغير خمرة، وتعدّ المستهلك بلحظات الفرح، والسعادة، ونشوة ما بعد التذوق، ليكون رهين فعل الشراء.

يُقدم الإشهار حركة إخبارية تفضي إلى الحصول على المنتج/شكولاطة "Optilla" من خلال عبارة "عند مول الحانوت قلت خلاص راهي فرات"، والتي يُنجزُ فيها المشهر فعلاً كلامياً يُخبر فيه الجمهور المتلقي بأنّ شكولاطة "Optilla" متوفرة في الأسواق الاستهلاكية الجزائرية، وهذا الفعل الكلامي يخرج إلى فعل تقريبي متضمن في القوة الإنجازية التي تُبشّر بالوصول إلى حل لمشكلة الجوع والتعب مؤدية إلى فعل تأثيري، هو نواة القضية ويكمن في الدعوة لفعل الشراء.

وينتقل واضع الإشهار إلى الإخبار عن الأوزان المتوفرة لعب شكولاطة "Optilla" في قوله: "Sept cent (700g) Trois Cent_cinquante (350g) Un kilo (1kg)" بل قام بتقديم معلومات قيّمة عن أوزان علب شكولاطة "Optilla" المتوفرة في الأسواق الاستهلاكية، وقد كان نقله للخبر أميناً وصادقاً، فاتحاً مجال الاختيار المناسب للمستهلك المفترض مع متطلباته اليومية

¹ - سعيد بنگراد، الصورة الإشهارية آليات الإقناع والدلالة، مرجع سابق، ص 96.

وقدرته الشرائعية، وهذا الفعل الإشهاري الإخباري المضمّر في الجملة الإشهارية من طريق تحديد أوزان شكولاتة "Optilla" المتوفرة له قوة إنجازية تثنى المنتج/ شكولاتة "Optilla" كونه اسماً للتداول يحيل إلى قيم مثل الشهرة والثقة والصحة واللذة، فالمنتجات تشبه «الكلام»، و«الكلام» كما هو شائع في الدراسات اللسانية هو تحيين مفرد وأداء خاص [...] فأشكال المنتج الواحد تتعدد وتنوع في الحجم والشكل، ورغم ذلك يظل الانتماء إلى «ماركة» هو أساس التعرف لأنه هو العنصر الموحد والحاضن لكل النسخ. وباعتبارها كذلك، فهي الخالقة للهوية الإسمية والبصرية على حد سواء⁽¹⁾ لذلك فهو يؤدي فعلاً تأثيراً مفاده أننا لا نشترى شكولاتة عادية، بل نشترى هوية الاسم، إضافة إلى ذلك نجد تأثيراً آخر في السامع له أبعاد اجتماعية وثقافية وتاريخية تمنحه هوية جديدة؛ كون اللغة المستعملة في نقل الخبر وردت بتعبير فرنسي بحت يُظهر الولاء لهذه اللغة الأجنبية، إذن العلاقة القائمة مع اللغة الفرنسية تتخطى المعرفة بما إلى علاقات أخرى مسحوبة من عوامل اجتماعية نفسية، وفردية جمالية ناجمة عن حوادث الزمن⁽²⁾ وهذا دليل واضح على أنّ الفعل الإشهاري غير المباشر ليس بريئاً ولا محايداً من الناحية النفسية؛ لأنّ المشهر يمارس من طريق هذه اللغة سلطة توجيهية تبعية، تهدف إلى الإعلاء من شأن شكولاتة "Optilla" وقيمتها؛ ذلك أنّه لطالما برهنت المواقف اللغوية للمتحدثين باللغة الفرنسية في أوساط المجتمع الجزائري في كل المجالات، والميادين على إظهار مدى تحضرهم ورقيتهم من خلال استعمالهم للسان الفرنسي، ولذلك يمكننا القول: إنّ المشهر أراد أن يعطي قيمة مضافة لشكولاتة "Optilla" من طريق اللغة المحكية.

ومما يجدر الإشارة إليه أنّ سلسلة عرض قيم الأحجام جاءت مخالفة للعادة التسلسلية _ لا هو من الأكبر إلى الأصغر ولا من الأصغر إلى الأكبر _ بل عُرضَ بطريقة تضارع شكل حرف V باللاتينية؛ ويتجلى ذلك في مقطع الميكروفيلم الإشهاري بطريقة سحرية من (1kg) إلى (350g) ثم إلى (700g)؛ كأنّه يضمّر علامة الانتصار والسلام التي نشكلها بأصابعنا فرحاً وحماساً واندفاعاً؛

¹ - سعيد بنگراد، سيميائيات الصورة الإشهارية، الإشهار والتمثلات الثقافية، مرجع سابق، ص 57.

² - ينظر، محسن بوعزيزي، السيميولوجيا الاجتماعية، مرجع سابق، ص 29.

ليتحول هذا التسلسل الرقمي إلى مجسّات علاميّة تشي بالانتصار للمنتج/ شكولاطة "Optilla" ودعوة المتلقي لنصرته من طريق فعل الاستهلاك.

أخذت العبارة الإشهاريّة "مكانش كيما بنه Optilla" نمط الإخبار والتقرير، كونها وردت بصيغة النفيّ (أسلوب النفي)؛ وهذا الأخير يعدّ فعلاً كلامياً نابعاً من كيان الخبر، وهو فرع من الإثبات يجري مجراه، حيث نجد ابن وهب صاحب كتاب البرهان يؤكد أنّ أسلوب النفي يندرج في الإخبار من خلال قوله: "واعلم أن من الأخبار أخباراً تقع بها الفائدة ولا يحصل منها قياس يوجب حكماً؛ فمن ذلك الخبر المنفي، فإنه يفيدنا انتفاء الشيء الذي ينفيه ولا يحصل في نفوسنا منه حكم"⁽¹⁾، وهذا تأكيد صريح منه بأنّ النفي خبر.

ويذهب فندر فكن (Vanderveken) كذلك إلى أنّ النفي خبر؛ حينما عدّ نفيّ قضية ما هو ببساطة إثبات نفيها، وإضافة إلى أنّ الفعل "أثبت" يعدّ القوة الإنجازيّة الأولى للخبر، فهو يرى أنّ الخبر أصل له فرع واحد هو الإثبات؛ الذي يتفرع بدوره إلى إثبات موجب (نحو الفعل أثبت) وإثبات سالب (نحو الفعل نفي)⁽²⁾، والملاحظ أنّ النفي غالباً ما تسبقه أداة نفيّ التي من طريقها تحدّد العنصر المنفي، وهذه العبارة الإشهاريّة تشتمل على أداة نفيّ مُتَضَمَّنَة في لفظة "مكانش" بنحدها في اللغة العربية الفصحى لفظة "ما كان شيء"، بحيث تشكل القوة الإنجازيّة في العبارة الإشهاريّة "مكانش كيما بنه Optilla" من الفعل الإنجازي المباشر "مكانش" قوة لفظيّة تتمثل في النفي، في المقابل تضمّر فعلاً إنجازياً غير مباشر يُشكّل نسيجاً مختلفاً ومنفرداً يعمل على تبيين شكولاطة "Optilla"، إذ يُخيّل للسامع أنّها تتميز بالطعم الخرافي النادر الذي يتشوق إليه كل مستهلك؛ فهي الحلاوة التي ينتظرها الجميع، كون العبارة الكنائيّة تقدّم فعلاً إنجازياً غير مباشر يتضمن خطاباً إقناعياً يحرث عميقاً في وجدان المتلقي؛ فملفوظاتها تحيل على أبعاد تأثيريّة ناجمة من قوة فعلية لمعاني (التّمييز

¹ - البرهان في وجوه البيان، تحقيق حفي محمد شرف، مكتبة الشباب، دط، د ت، ص 96.

² - ينظر، شكري المبخوت، إنشاء النفي وشروطه التّحوّية الدلاليّة، مركز النشر الجامعي، جامعة منوبة، تونس، دط، 2006م، ص 48.

والجودة، والندرة، واللذة)؛ مما يثير في ذات المتلقي (السامع) فضول التذوق؛ لاكتشاف ماهية اختلاف هذه الشكولاتة التي لا تشبه باقي بنات جنسها المعروضة في الأسواق.

وفي القول الإشهاري "خفيفة تهبل والسومة معقولة" يعوّل الإشهاري كثيراً على الجانب الإغرائيّ الإقناعي؛ فاجتماع الجودة والسعر معاً يعدان عاملاً إغرائياً وإغوائياً وإقناعياً في الوقت نفسه يثير فضول الاستهلاك لدى المتلقي، فهي عناصر إشهارية فاعلة تدعو إلى الإقبال على شراء شكولاتة "Optilla"، ولتوضيح الصورة أكثر ننتقل من الإخبار السطحي؛ الذي يصف تفرد وجوده المذاق "خفيفة تهبل"، ويُعلم بشكل ضمني عن محدودية السعر، إلى قوة غير مباشرة المتمثلة في أثر مضمرات القول "خفيفة تهبل والسومة معقولة"، التي تفضي إلى مدح شكولاتة "Optilla" والثناء عليها؛ فهي "خفيفة تهبل" تأخذنا إلى عالم الخيال والولع حال تذوقها، فهي تنقلنا من العالم المجرد إلى العالم المحسوس؛ فتنشأ علاقة حب بينها وبين الآنا المستهلك؛ لتدخلنا في حالة هستيرية جنونية مصحوبة بمتعة المذاق، فتحس "أنا" المستهلك بلحظات الحب واللذة والتملك، وهذا ما تراهن عليه الوصلة الإشهارية، أما المقطع الإشهاري "السومة معقولة" يحيل على أنّها متاحة في القدرة الشرائية عند الجميع؛ الأغنياء والبسطاء على حد سواء؛ لأنّها بسعر معقول وفي المتناول، فهذا المقطع يُلغي منافسات السوق لهذا المنتج، ويُغيّب السؤال الاستهلاكي: هل يمكن حقاً أن تجتمع الجودة العالية مع السعر المعقول؟ مما ينبج عن ذلك استجابة تفاعلية مع العبارة الإشهارية التي تدعو إلى الاستهلاك والمزيد من الاستهلاك فقط.

يتواصل الخطاب الإشهاري في وصف رحلة الشّاب في أثناء بحثه عن حل لمشكلة الجوع والتعب التي استمر أمدّها في زمان وفي فضاء الفيلم الإشهاري؛ فيصف لنا حالة من حالات المستهلك المرهق الضعيف من دون شكولاتة "Optilla"؛ مشبّهاً ذلك بالعطل الذي يصيب السيارات، أو الحافلات، لذلك نجد المشهر ينتقل بنا إلى تجسيد موقفٍ من الحياة اليومية؛ حينما صوّر مشهداً لحادث مطابق لما هو موجود في الواقع على لسان الشّاب "لقيت هشام مشغول مع ال van"، بهدف جذب انتباه المشاهد المتلقي أكثر؛ فحالة الشّاب هنا "كيما حالتي Optilla راني

en panne _ على الرغم من نشاطه وحركته كما نشهده في لقطات الفيلم الإشهاري _ وكأنه يقوم بوصف الشعور الذاتي له لا الجسدي، فهي شبيهة بحالة الـ **van** الخاصة بهشام، فالمشهر صنع من خلالها مفارقة صورية انقلبت فيها الموازين بين السعي في تشبيه الآلة بالإنسان، وتشبيه الإنسان بالآلة من طريق استعارة لفظ "**en panne**" المتعلق بالآلة للتعبير عن حالة الإنسان العاقل كلياً عن الحركة إثر غياب المنتج _ بيد أننا ألفنا محاولة مطابقة الآلة لوظائف الإنسان وأعماله لا العكس _، ولجوؤه إلى هذه الاستعارة بُغية الإقرار بضرورة شكولاتة "**Optilla**" في بعث الحركة والحيوية للجسد الإنساني، وإمداده بالطاقة الكافية لممارسة نشاطاته اليومية.

وأنجز المشهر فعلاً كلامياً خرج من غرضه الإخباري إلى إظهار الضعف "راني **en panne**" يحمل قوة إنجازية إخبارية فيها تأكيد _ من طريق لفظ "راني" تعني في اللغة العربية "أراني" _ على أنه يعاني من الجوع والتعب والإرهاق في غياب شكولاتة "**Optilla**"، فالشاب يعبر عن حقيقة شعوره بالجوع والضعف من دونها، فالفعل الإنجازي هنا أدى إلى فعل تأثيري هو التّغريب في تناول شكولاتة "**Optilla**" لاستعادة النشاط والقوة والحيوية.

تعمل هذه الوصلة الإشهارية على تحييد الغائية التجارية، إذ تأخذنا إلى فضاء يحتفي باللذة الخاصة بشكولاتة "**Optilla**" قصد التعريف بميزة طعمها وتفرد مذاقها، حيث ترتبط بعالم التغذية وأذواق الأطعمة والنكهات المختلفة، من خلال المقطع الغنائي الإشهاري:

بنة Tartiner, noisettes مهبولة

نلاحظ أنّ المشهر في بداية هذا المقطع يصف حقيقة واقعة عن مكون أساس في شكولاتة "**Optilla**"، زاد في نكهتها، وفي بنتها الخاصة، وهو (**noisettes**_البندق)، حيث إنّ هذه البداية كانت بفعل كلامي وصفي تقريبي، إلا أنّها تخرج إلى فعل إنجازي غير مباشر يفهمه السامع الذي له زاد ثقافي في مجال التغذية والصحة؛ فالمشهر يؤكد فوائد شكولاتة "**Optilla**" من خلال فوائد البندق، فهو أحد أنواع المكسرات التي تدخل في صناعة الشكولاتة بصفة عامة، ذو قيمة غذائية فعّالة، لأنّه مصدر ممتاز لمضادات الأكسدة، وأحماض أوميغا 9، كما أنّه يحتوي على العديد من

الفيتامينات أهمها B المركب، والعديد من المعادن مثل: البوتاسيوم، والحديد، والزنك، والفلوريدا... إلى غير ذلك، فهذه التركيبة الغذائية القيمة تجعله يسهم في تقوية جهاز المناعة لدى الإنسان، وتمده بالطاقة، بالإضافة إلى أنّ له فوائد كثيرة أخرى، من بينها أنّه يمنع الشَّيخوخة المبكرة، ويحدُّ من خطورة الإصابة بالنوبات القلبية، ويخفض من الكولسترول في الجسم، ويحميه من الإصابة بسرطان البروستاتا ويقوي الأمعاء، والأسنان⁽¹⁾، الأمر الذي جعله يحمل بعداً استهلاكياً عالمياً لذوقه الرفيع، وهنا قصّد المشهر مدح شكولاطة "Optilla" وتمينها، بإعطائها قيمة مضافة تتمثل في التغذية الصحية مع الطعم المتميّز، فهذه القوة الإنجازية للفعل الكلامي التّقريري أدّت إلى فعل تأثيري، هو التلاعب بضروريات المواد الاستهلاكية لدى المتلقي، بتحفيز رغباته للاستمتاع بطعم هذه الشكولاطة وتذوق نكهتها الفريدة وبنيتها المختلفة بـTartiner، إضافة إلى حصول الفائدة الصحية التي يريجوها الجميع.

كما يشير هذا المقطع إلى تفرد شكولاطة "Optilla" بمذاقها، ويصفه بالجنون من طريق استعارة لفظ "مهولة"؛ فهذه اللفظة ليست بريئة، إذ لا يراد من ورائها الإخبار عن طبيعة المذاق، ولا أن تكون سطحية وواضحة؛ إنّما هي مشبعة بالدلالات منها: ذهاب العقل، والإدمان، والانتشاء (أو التّشوة)، والسعادة؛ وهذه الدلالات تضاهي ما يعتري العاشق السكران الذي يصاحب الحمرة ليلاً ونهاراً، فهذه الصّورة المجازية حاملة لفعل كلامي خرج غرضه الإنجازي من الوصف المباشر إلى فعل إنجازي غير مباشر يتمثل في الاحتفاء بالمنتج/شكولاطة "Optilla"، بولوج عالم المتعة، واللذة، والحمرة، والجنون، والحب، بحيث أدّى هذا الإنجاز إلى فعل تأثيري مارس فيه المشهر عنفاً رمزياً على مشاعر السّامع المتلقي، مثيراً بذلك أحاسيس النقص والحاجة إلى الإشباع؛ ولا تعنى هذه الحاجة بحقيقة الجوع و فراغ البطن، أي الحاجة الفيزيولوجية، بقدر ما تصور الحاجة النفسية المضمرة في وجدان المستهلك، التي لا تتحقق إلا من طريق الدّوبان في شكولاطة "Optilla".

يصف المشهر حالة محبي شكولاطة "Optilla" وولعهم بها بالجنون، وبشدة هوسهم بلذتها كما يُطلق عليهم مجانين Optilla، بحيث أحال إلى الضمير الجمعي "نحن" الذي ينزع إلى القول

¹ - ينظر، موقع <https://www.webteb.com>.

بوجود اهتمام مشترك بالنسبة إلينا جميعاً (نحن المتلقين)؛ مما يشعُرنا بالالتزام بقضية اقتناء شكولاتة "Optilla"، وقصداً منه بيان أثر خوض مغامرة طعمها في عواملنا الداخليّة "نحن" المستهلكين، وما سنحس به من سعادة ونشوة ومنتعة تماثل لحظات الجنون التي تُنسى فيها كل هموم الحياة، التي يحلم كل إنسان أن يعيشها؛ لتتحول مغامرة الجنون ثيمة تنتشي بدواخل المستهلك، فجاء ذلك من طريق الوظيفة الانفعاليّة للغة الخطاب الإشهاري، من خلال العبارة الإشهارية:

يقولون علينا مجانين Optilla

فأنجز المشهر هنا فعلاً كلامياً مباشراً، يحمل قوة إنجازية إخبارية وصفية تقديرها «الحكم» فقد حكم على محبي شكولاتة "Optilla" بالمجانين، وهنا لا يقصد المشهر الجنون الناتج عن علة مرضية. كما يحمل قوة إنجازية غير مباشرة تثير فينا "نحن المستهلكين" سؤالاً وجيهاً ألا وهو: لماذا الجنون وليس الحب؟ فهذا السؤال يغير الانطباع الحسي اتجاه المنتج/شكولاتة "Optilla" فيفجر المشاعر والعواطف والغرائز الدفينة في مستودع الانفعالات (اللاوعي)، ويدفع إلى تحريك أيقونة الذاكرة في قصص الشعراء، مستحضراً المشهر من طريقها ولعهم وطريقة عشقهم للمحبوبة، وما يطلق عليهم من نحو: مجنون ليلي.

وباستفزاز اللذة وتحفيزها لدى المتلقي؛ جعلت هذا الأخير يتخيّل ويتأمل أحلاماً مؤجلة تتحقق باقتحام عالم شكولاتة "Optilla"، وبالذوبان فيه، والتماهي في المتعة والالتذاذ والحلم، كما أنّها تسرب رؤية جديدة للعالم كلها متعة ولذة وحب؛ إذن فهذا الملفوظ يخترق واقع الجمهور المتلقي ويجنح به إلى فضاء يتشهى المستهلكين، مما يدفع بهم إلى أن يكونوا الزبائن الأوفياء والمخلصين إخلاص العشق الأزلي، ويثير فيهم الرغبة الشديدة لتذوق حلاوة شكولاتة "Optilla".

وبالعودة إلى الفضاء التمثيلي الإشهاري للمقطع الفيلمي نلاحظ نزوحه عن الصور السابقة للوصف والإخبار عن العالم الواقعي، لينتقل بنا إلى تجسيد الفعل التأثيري الكامن في صناعة عالم افتراضي من طريق اللقطات (40، 41، 42)، الذي تُمثله شخصيتا السنجابين؛ فهما استنساخ استيهامي رمزي للشباب وهشام، وأما حضور حيوان السنجاب فيوحي برائحة البندق، وطعمه الفريد

مصحوباً بفضاء يعجُ بالحميميّة والحب والملازمة التي تعكس العلاقة بين السنجاب والبندق، ولذلك يمكننا القول: إنّ الصّور الحسيّة الكامنة في الفضاء الإشهاري المنتقى والمعبر عن المقطع الإشهاري "يقولو علينا مجانين Optilla"، استطاع الإشهاري من خلالها تحريك آليّة التخيل لدى المتلقي المشاهد وإبهاره؛ باستدراجه إلى عالم الطفولة والجنوح إلى المغامرة؛ مما يدفعه للإقبال على المنتج/ شكولاطة "Optilla"؛ سعياً لاستنساخ واقع مواز؛ بتصوير جوّ مرح لحظة ما بعد الاستهلاك مماثلة للحظات تملُّك السنجاب للبندق وصحبته مع الاحتفاء بقضمه.

ويعمد صانع الإشهار من طريق كينونة هذا الفضاء السينمائي الخيالي المنتقى (في شكل رسوم متحركة) للسنجابين إلى التخلص من إكراهات الاستهلاك الواقعي الرّوتيني، بدفعه خلسة إلى عوالم الحلم والخيال، "بل يروم غاية أخرى هي تحويل الفضاء المنتقى إلى قوة للاستيهام الانفعالي الذي يقذف بالذات المستهلكة إلى عوالم سحرية تعود بها إلى صور نسيها عقلها ولكنها استمرت في وجدانها على شكل رغبات مبهمّة نادراً ما تتبين كنهها أو تنتبه إلى مضامينها الحقيقية"⁽¹⁾، فالتأمل فيما يقدمه فضاء الوصلة الإشهارية مُدججاً في سياقه اللّغوي "يقولو علينا مجانين Optilla" يوّلّد فضول الشراء والالتذاذ بالطعم المميّز؛ الناتج عن فضول اكتشاف عوالم المنتج/ شكولاطة "Optilla"؛ لاقتحام عالم الجنون والارتحال الذي تُشكّله.

تمثل الأفعال "نضت، لقيت، يقول، تقولي، نحبو، قلت، نحب، قالي، ندير، يقولو" نمطاً تداولياً للملفوظات الإخباريّة، والإقناعيّة المطردة في اللّغة السردية، التي تؤثت لمسار الحوار والتفاعل والتّشارك، وتُفصح عنها الأفعال الإنجازيّة المباشرة وغير المباشرة، وصولاً إلى أدائها التأثيري، كون النّسق اللّساني يميّز بنظام سردي غنائي فريد، يعمل على تثمين شكولاطة "Optilla"، كما يمنحها قيمة مضافة؛ فهو يصف لحظات ما قبل الاستهلاك التي تستدعي المغامرة، وما بعد الاستهلاك التي نعيش فيها لحظات الجنون، لأنّ استهلاك شكولاطة "Optilla" يدفع المستهلك للانصهار في عوالم هذا المنتج؛ كونه المنقذ الوحيد لسد رمق الجائع.

¹ - سعيد بنكراد وآخرون، استراتيجيات التواصل الإشهاري، مرجع سابق، ص 18.

شكل التقرير في الخطاب الإشهاري الذي نحن بصدد دراسته جملة من الطاقات الكامنة في لغته الإيحائية والإغرائية والتأثيرية؛ وُظفت للتسويق والتشهير لشكولاتة "Optilla".

2- التوجيهات (أو الطلبات):

حمل الغرض الأساس للتوجيهات المتلقي على أداء فعل ما أو القيام بعمل معين، وتختلف قوتها الإنجازية وفقاً للملفوظات وللمقام ولطبيعة العلاقة بين أطراف العملية التواصلية، وشرط الإخلاص فيها دائماً الرغبة الصادقة، وهي تشمل على صيغ الطلب جميعها، تنبثق عن قوتها الإنجازية أغراض كثيرة تتناسب مع المقام. وقد تطرق السكاكي إلى تحديد الطلب في قوله: "... فلأن كل أحد يتمنى، ويستفهم، ويأمر، وينهي، وينادي"⁽¹⁾، فجعله في خمسة أقسام، أما عبد السلام هارون فقد جعله تسعة أقسام؛ بإدراج الدعاء، والعرض، والتحضيض، والترجي⁽²⁾.

تتدرج القوة الإنجازية للتوجيهات حسب السلطة بين المتكلم والسامع؛ مما يمنحها أشكالاً مختلفة من نحو: أمر، ونصح، وطلب، والتماس، ودعاء... إلخ⁽³⁾، ويذهب "علي محمود حجي الصراف" إلى تصنيف الإنجازات التوجيهية انطلاقاً من الجانب الشعوري؛ فالتوجيهات النفسية تتضمن الانفعالات التي يعبر عنها المتكلم متوجهاً بها نحو المتلقي، لكي يحرك مشاعره ويحرضه على أداء فعل إنجازي ما أو الإمتناع عن فعل آخر، في حين نجد التوجيهات الطلبية لا تحتوي على الجانب الشعوري، أما المتلقي فصنفان؛ متلقٍ مفترض وجوده، مما يضيفي الصبغة العمومية على الخطاب الإنجازي مما يمنحه الصفة الديمومة، وغالباً ما تكون الأفعال التوجيهية فيه مكتوبة أو مسجلة صوتياً، من نحو: الخطاب الإشهاري، والخطاب الإعلامي وغيره، ومتلقٍ مباشرٍ يكون المعني

¹ - مفتاح العلوم، مصدر سابق، ص165.

² - ينظر، الأساليب الإنشائية في النحو العربي، مكتبة الخانجي، القاهرة، ط5، 2001م، ص14.

³ - ينظر، هشام صويلح، لغة الخطاب الإعلامي دراسة لسانية تداولية لنصوص من الصحف الجزائرية، مرجع سابق، ص301.

بالخطاب⁽¹⁾، وقد تضمّن الخطاب الإشهاري لشكولاتة "Optilla" عديداً من الأفعال الكلامية التي تنتمي إلى حقل التوجيهيات، من نحو:

أ- الأمر:

يكمن الأمر في طلب حصول الفعل على وجه الاستعلاء والالتزام؛ لأنّه موجه من الأعلى رتبة إلى الأدنى منه، وقد يخرج الأمر عن معناه الأصلي في كثير من الحالات إلى معانٍ أخرى تحددها القرائن وسياق الكلام⁽²⁾، ووجود فعل الأمر في مضامين الخطاب الإشهاري عامّة كائن لا بد منه سواء كان الأمر بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، فهو ملمح لا يتجزأ عن الفعل الإشهاري، لأنّ الخطاب الإشهاري يقوم على الأمر بفعل الاقتناء.

وغالباً ما يردُّ الأمر في الخطابات الإشهارية على شكل نصيحة (ننصحك باستعمال شامبوس)، إلا أنّ أقوى تلك الأشكال وأكثرها تأثيراً ما تتخذ صيغة الأمر المباشر (استعمل شامبو س) ولاسيما إذا أراد منها المشهر تحقيق استجابة سريعة⁽³⁾، فعلى الرغم من صيغة الأمر إلا أنّها تُضمّر قوة إنجازيّة تحرك الأنا المتلقي، وتُشعره بأنّه المعني في الخطاب، وبأنه يستدعي الأمر يستدعي الالتزام به فإنّ هذا "ليس على إطلاقه في استعمال الخطاب في التداول، إذ لا بد أن تتواكب الصيغة بسلطة المرسل (الأمر)، وإلا خرج الأمر عن معناه، وخرج عن دلالته على قصد المرسل في التوجيه إلى مقاصد أخرى"⁽⁴⁾، الذي يؤدي به إلى الإفادة والمنفعة والاستمتاع والتّمييز، ومن أمثلة الأمر في إشهار شكولاتة "Optilla" ما يأتي استقرأؤه:

¹ - ينظر، في البراهمية_الأفعال الإنجازية في العربية المعاصرة دراسة دلالية ومعجم سياقي، مكتبة الآداب، القاهرة، ط1، 2010م، ص215، 216.

² - ينظر، فضل حسن عبّاس، البلاغة فنونها وأفنانها علم المعاني، دار الفرقان للنشر والتوزيع، اربد، ط4، 1997م، ص110، 111.

³ - ينظر، عبير صلاح الدين الأيوبي: لغة الإعلان الصحفي في صحيفة الأهرام المصرية دراسة لسانية تاريخية، مرجع سابق، ط1، 2017م، ص219.

⁴ - عبد الهادي بن ظافر الشهري، استراتيجيات الخطاب مقارنة لغوية تداولية، مرجع سابق، ص341.

ففي العبارة الإشعارية "ويما تقولي اشري عند عمك عمار" فعل كلامي توجيهي واضح، تجسّد في صيغة فعل الأمر (اشري) بطريقة مباشرة للشاب من قبل والدته بشراء شكولاتة "Optilla" ومن دلالات هذا الأمر الاستعمال الإشاري المفهوم من حركة سبابة الأم في (اللقطة رقم: 10) حيث نلاحظ أنّها توحى بشيء من السلطنة (الأمر، والتنبية) وما يؤكد هذه الحملات الإيمائية مضمون الرسالة اللغوية، إذ جاء الخطاب في صورته اللسانية على نهج الأمر، الصادر من الأم إلى ولدها وهذه السلطنة خوّلت لها من قدسيّة مكانتها؛ في العرف الديني والتقليدي والاجتماعي والأسطوري على حد سواء، ذلك أن الأبناء يطيعون الوالدين، تبعاً لما ورد في قوله تعالى: ﴿وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا إِمَّا يَبُلُغَنَّ عِنْدَكَ الْكِبَرَ أَحَدُهُمَا أَوْ كِلَاهُمَا فَلَا تَقُلْ لَهُمَا أُفٌ وَلَا تَنْهَرُهُمَا وَقُلْ لَهُمَا قَوْلًا كَرِيمًا (23) وَاخْفِضْ لَهُمَا جَنَاحَ الذُّلِّ مِنَ الرَّحْمَةِ وَقُلْ رَبِّ ارْحَمْهُمَا كَمَا رَبَّيَانِي صَغِيرًا (24)﴾ سورة الإسراء، الآية: 23، 24.

وإننا نرى في الفعل الذي قامت به الأم بهذا المقام؛ ولطبيعتها الغريزية من التّضحية، والأمان والعطاء، والحب، والحنان، والعطف...إلخ، أنّها لا تقصد منه إنجاز الأمر، بل تلفت بالفعل التّوجيهي النفسي، المتمثل في صيغة الأمر (اشري) على سبيل النصيحة لا على سبيل الاستعلاء ولهذا خرج الأمر في هذا الملفوظ على حسب المقام والمتكلم "الأم" إلى فعل النصح والإرشاد. ويتجسّد الغرض الإنجازي من الفعل (اشري) في إرشاد الابن إلى حل وجيه لمشكلة نفاذ علبة شكولاتة "Optilla"، وبذلك يكون حلاً لمشكل الجوع والتعب، وهذا الأمر ورد مشحوناً بمشاعر الأمومة، والحب، والرّحمة.

وشرط الإخلاص في هذا الفعل التّوجيهي هو رغبة الأم الصادقة في أن ينعم ابنها بفطور صحي ومشبع، ويمنحه الحيوية والقوة اللازميتين لمواصلة نشاط يومه، ولتقوية الغرض الإنجازي المتمثل في الأمر (اشري) عمدت الأم إلى تحديد المكان من طريق توجيه ابنها "اشري عند عمك عمار"، فملفوظ "عمك" يشير إلى دلالة وجيهة على الاحترام والتقدير الذي يكتنه الرّبائن لهذا البائع، أمّا البعد التّسويقي للعبارة "اشري عند عمك عمار" فتُقرّر بتوفر شكولاتة "Optilla" في السوق.

ياسقاط فعل الأمر (اشري) على المتلقي المفترض مسبقاً، نجده يُضمَر توأصلاً فعلاً معه من طريق توجيهه إلى فعل الشراء بلسان (الأم)؛ في هيئة النصح والإرشاد؛ ولأنّه صادر من قلب الأم، فهو بكل حب، وطمأنينة، وصدق؛ فصفات المتكلم (الأم)، تؤدي إلى فعل تأثيري، هو توجيه المستهلك الأولي (مستهلك الإشهار) إلى فعل الاستهلاك النهائي (فعل الشراء).

ينتقل المشهر بنا إلى عالم المغامرة والمتعة والنشوة الحسيّة، من خلال الملفوظ الإنشائي الإشهاري "قلت أعطيني Optilla معها نحب Risque" الذي أصدره على لسان الشاب (المغني الرئيس) للميكروفيلم الإشهاري، وهذا الأخير وجّهه إلى هشام، إذ إنّ هذا الملفوظ الإنشائي احتوى فعلاً انجازياً؛ بصيغة فعل الأمر (أعطيني)، ورد في صورته اللغويّة على نهج الاستعلاء، إلاّ أنّه أُصدر على سبيل التلطف والتّضرع، ويدل محتواه القضوي على إرادة فعل شيء ما في المستقبل، وهو المغامرة. خرج فعل الأمر (أعطيني) إلى فعل مضمَر يقصده المتكلم، وتُحدده العلاقة القائمة بين المتخاطبين وما يناسب السّياق الإشهاري اللّغوي والمقام، هو فعل الالتماس؛ الذي هو طلبٌ قائم بين نظيرين من نحو: الصديقين⁽¹⁾، نحو ما نستنبطه من العلاقة القائمة بين المتحاورين من صداقة ومعرفة سابقة وما إلى ذلك، والدليل عليها، طريقة التّخاطب كما أنّنا نلمس في ثنايا الملفوظ الإشهاري ملمحاً من التّضرع؛ فالمتكلم أدنى رتبة أمام سلطة هشام، حيث إنّ هذا الأخير استمد هذه السّلطة والاستعلاء من امتلاكه لشكولاطة "Optilla"، ولكي يحصل المتكلم على حاجته، التمس وتضرع لهشام.

يحمل الملفوظ الإشهاري "أعطيني Optilla معها نحب Risque" في طياته، توجيهاً للمتلقى الجزائري المفترض مشحوناً بكم هائل من المشاعر والمغريات، لأنّ المشهر عمد فيه إلى تفعيل عبث التّشويق المكتّف؛ بإيقاظ دواخل المستهلك وتحفيزها؛ بدفعه خلسة إلى السفر في مكانن شكولاطة "Optilla"، كما أنّه منّحها قيمة مضافة، تسري به "من سياق تداولي مباشر إلى سياق

¹ - ينظر، محمد أحمد قاسم ومحيي الدين ديب، علوم البلاغة (البدیع والبيان والمعاني)، المؤسسة الحديثة للكتاب، طرابلس، لبنان، ط1، 2003م، ص284.

تداولي مسوّر بالجمال، ومفعم بالاغراءات"⁽¹⁾ انطلاقاً من الموازنة الضمنيّة في الملفوظ الإشهاري؛ بالتقابل التفاعلي بين الحصول على شكولاطة "Optilla" والفعل الأدائي للذة المغامرة:

"أعطيني Optilla" ↔ "نحب Risque"

وهذا التّقابل التّفاعلي له أثر فعّال في نفسية المتلقي، للامسته مناطق اللاوعي عنده؛ التي تهيج رغباته، وتثير انفعالاته، وتستفز فضوله تجاه الوصول إلى المنتج/شكولاطة "Optilla"، مما يخلصه من إكراهات الاستهلاك الواقعي الممل؛ فيشتري حلاً ومغامرة ممكنة، ويولد لديه عالماً خيالياً مليئاً بالحب، والسعادة، والنشوة، والانحلال في طعمها الفريد، والتّحليق في عالم الارتحال، بحيث تنتشي به الملايين من الأحاسيس والمشاعر، "وهذه المشاعر والأحاسيس أشد إغراءً؛ لارتباطها بالبعد التخيلي للإنسان؛ إذ لا شيء أكثر عبودية للإنسان من تخيلاته"⁽²⁾؛ فالملفوظ الإشهاري هنا يُمثل دعوة للإنخراط في فضاء المغامرة من خلال القوة الإنجازيّة غير المباشرة للفعل التّوجيهي التّفسي، الذي ينحرف قائله عن مقصده (الأمر) _على الرّغم من صيغته المباشرة الصريحة_، ويتحقق شرط الإخلاص فيه، وهو الرّغبة الصّادقة للمستهلك في أنّ يخرق واقعه بالولوج إلى عالم المغامرة عالم شكولاطة "Optilla".

يندرج المقطع السّردّي الإنشائي "خمم مدلي قالي روندلي service" في مجال الفعل الانجازي التّوجيهي، في صيغة الأمر (رونديلي) _بمعنى قدّم لي_ جاء في شكله اللّساني على سبيل الاستعلاء ويدل محتواه القضوي على الرّغبة في حصول فعل ما في المستقبل، وهو تحقيق مراد هشام؛ بتقديم خدمة له من قبل الشاب، ويتمثل الغرض الانجازي لهذا الفعل في توجيه أمر للشاب بالاستجابة لمطلب هشام وتنفيذه.

¹ - علي جواد عبادة، المضمرات الإشهارية في الرواية العراقية حقبة ما بعد الانفتاح، تموز ديموزي، دمشق، ط1، 2020م، ص44.

² - المرجع نفسه، ص96.

ونرى بأنّ فعل الأمر (رونديلي) في هذا المقطع يتوفر على شروط نجاحه، بعدّ الأمر صادراً من صاحب السّلطة (هشام) الذي منحه إياه ملكية شكولاطة "Optilla" هذا من ناحية، وفعل الأمر الموجه إلى جهة (الشّاب) في مقدوره تنفيذه من ناحية ثانية، وذلك نبتين من الملفوظ السابق "أعطيني Optilla معاها نحب Risque"؛ الذي يُوحى بامتلاك الشّاب كفاءة كبيرة تمكّنه من فعل أي شيء، كما أنّه يُشير إلى استعداده إلى أي استجابة.

يتوفر فعل الأمر في هذا الملفوظ من وجهة نظرنا على شرط الصدق، الذي يطمح هشام ويرغب في أنّ ينفذه الشّاب في المستقبل العاجل مقابل حصوله على محبوبته شكولاطة "Optilla"؛ التيها مهر من نوع آخر؛ يُقدّم بكل حب وحفاوة، فهو يرفع قيمتها في عيون المحرومين منها ومالكيها على حد سواء.

مدلي ⇔ قالي رونديلي servise

وما يؤكّد شرط الصدق هو المشهد الذي يصوّر البطل في أثناء استجابته للطلب الأمري لهشام من طريق قيامه بفعل دفع الحافلة، ويظهر ذلك في (اللّقطه رقم: 43)، وهي تمثل استجابة فعلية للأمر. وعليه، فإنّ صيغة الأمر (رونديلي)، والجملة الانشائية التوجيهية "خمم مدلي قالي رونديلي servise" تضمّر قوة إنجازية لإقناع المشاهد المتلقي، كون المخاطب على استعداد فوري لتنفيذ للأمر المطلوب منه؛ فالمشهر قام بتمديد الحدث الإشهاري، من طريق سيرورة السرد الحكائي وتوالي الأفعال مع ممارسته للعبة اللغوية المتمثلة في سطوة الملفوظات التي تسهم في دينامية الحكاية الغنائية، وذلك من دون أن يشعر المشاهد بالملل والسأم، بل تجعله يستمتع بحركة السرد التي تُفعل مخيلته، كما أنّ المشهر أعطى صورة حيّة مماثلة للواقع، بإعادة صياغة موقف من مواقف الحياة الاجتماعية اليومية منسوجاً برداء السّلطة التي يطمح إليها أي شخص، "ويصبح الاستهلاك على إثر ذلك طريقة في الاندماج الاجتماعي وتحديدًا للشخص ضمن محيطه"⁽¹⁾، ولا ننسى الإشارة إلى ذلك الوقف الزماني الذي أحدثه الملفوظ "خمم" وطريقة عرضه بشكل إيحائي مقصود، قام المشهر خلاله بالاحتفاء

¹ - بيرنار كاتولا (B.Cathelat)، الإشهار والمجتمع، مرجع سابق، ص 265.

بسلطة مالك شكولاطة "Optilla"، الذي ينبئ بأهميتها، ويثمنها تبعاً للهوية السلطوية التي ألبسها لهشام، كما أنه عمد بذلك إلى خلخلة تتابع التلفظ الغنائي، وتشتيت الإيقاع السريع لموسيقى السرد وإثارة الشكوك في ذات المشاهد؛ وهذه الخلخلة والشكوك تسهم في إثارة فضول الاكتشاف لدى المتلقي ومحفزات الإدهاش عنده، مما يُكوّن رغبة جامحة للانخراط في فضاء شكولاطة "Optilla" والوقوف عند متعة الذوق.

ب- النداء:

يتمثل النداء في طلب المخاطب إقبال المخاطب عليه أو تنبيهه، من طريق أحد حروف النداء، وقد يتحقق النداء من غير أداة، كما أنه قد يخرج عن معناه الأصلي إلى معان أخرى، ليُفهم من سياق الكلام ويُعرف بالقرائن⁽¹⁾، وإننا نجد كثيراً من المشهورين يعتمدون على هذه التقنية (النداء) في خطاباتهم، بغية تنبيه المتلقي ولفت انتباهه إزاء المنتج المعروض.

وظّف الإشهاري تقنية النداء من طريق الملفوظ الإشهاري "Optilla" رافعاً بها ستار نهاية مفتوحة لحكاية شكولاطة "Optilla" مع نهاية الأغنية الإشهارية، فهو أنجز بذلك فعلاً كلامياً توجيهياً، ورَدّ في صورته الشكلية من دون أداة النداء، غرضه ليس تنبيه المشاهد/ المتلقي ولفت أنظاره تجاه شكولاطة "Optilla" فحسب، بل محاولة منه لترسيخ اسم المنتج/"Optilla" في الذاكرة الجماعية للجمهور المستهدف، وهذا الملفوظ صادر من لسان هشام، ووجهته إلى عامة المتلقين الجزائريين، ولحي شكولاطة "Optilla" على وجه الخصوص.

جاء هذا النداء لكسر المؤلف، فهو يتضمن قوة إنجازية تتوخى الإغراء والإقناع؛ هذا الأخير "في هذه الحالة يروم غاية واحدة هي التحفيز: التحفيز على فعل يقود إلى إشباع حاجة حقيقية أو وهمية_ ولن يتحقق التحفيز إلا إذا كان قائماً على إثارة الانتباه والتوجيه وإيقاظ ما هو ثاو في الوعي أو اللاوعي"⁽²⁾، لذلك نجد الإشهاري قد انحرف عن العادات اللغوية بكسرها؛ إذ لا يوجه عادة

¹ - ينظر، محمد أحمد قاسم ومحيي الدين ديب، علوم البلاغة (البدیع والبيان والمعاني)، مرجع سابق، ص 306، 307.

² - سعيد بنكراد، الصورة الإشهارية آليات الإقناع والدلالة، مرجع سابق، ص 116.

النّداء للجماد، كونه يحفّز ويهيّء المتلقي/شكولاطة "Optilla" لردّ فعل المتكلم، ولكن هذا النّداء خرق المعتاد؛ لأجل منح صورة جديدة للمنتج شكولاطة "Optilla" فنفتحت فيها الروح وجعلتها كائناً محبوباً يستجيب لهذا النّداء، والمشهر قصد من ذلك إنشاء حوار خيالي بين هشام وشكولاطة "Optilla"، مما ينعكس على العوالم الدّاخلية للمستهلك المستهدف، بالتأثير في ميولاته وحاجاته وهذا الأمر يدفع به إلى الرّغبة الشّديدة في امتلاك شكولاطة "Optilla"، التي لا تتأتى إلاّ بفعل الشراء.

وحُدِثْ أداة النّداء بهدف من الإشهاري للإحالة على مدى قرب شكولاطة "Optilla" لقلب المتلقي، واحتفاءً بها من طريق أفرادها اللّساني دونما إسنادها للأداة، وكأنّ الإشهاري يقول: فلا تنوع مع منتجنا نحن الأفضل والأجود، نحن الذين نثير فضول التّدوق والمتعة، والدّوبان، وهذا الدّوبان يضارع الاحساس بالحب والاسترخاء والطمأنينة والانبساط. ولا نتغاضى عن الإشارة إلى أنّ النّداء عادة ما يتمّ في بداية الكلام أو الخطاب، إلاّ أنّ الإشهاري عمد إلى توظيفه في نهاية الأغنية قاصداً به بداية حقيقية للاستهلاك النّهائي، الذي يستطيع من خلاله المستهلك ولوج فضاء شكولاطة "Optilla"، والتّماهي في طعمها، فهو يمثّل لحظة ما بعد الاستهلاك مما يدفع بالمتلقي للغوص فيها بعُدّها المنقذ الوحيد للقضاء على التّعب والإرهاق والجوع.

نلاحظ غياباً تامّاً للجمل الاستفهاميّة في الخطاب الإشهاري لشكولاطة "Optilla"، وقد نفسر ذلك بطبيعة هذا النوع من الخطابات؛ إنّه تواصل أحادي الاتجاه كما يقول سعيد بنكراد⁽¹⁾ ولكن هذا الغياب الحرفي لا يلغي أنّه ثمة إثارة داخلية تحتاح العقل الباطني للمتلقي، بحيث نرى أنّ هذا الخطاب الإشهاري يضمّر بين سطور في ملفوظاته العديد من الاستفهامات المثارة في لاوعي المستهلك، وإذا كان الاستفهام يصنف في خانة الطّلب عند البلاغيين العرب؛ أي هو "طلب حصول

¹ - ينظر، استراتيجيات التواصل الإشهاري، مرجع سابق، ص 8.

صورة الشيء في الذهن"⁽¹⁾؛ ويعني ذلك طلب الفهم أو الاستخبار أو الاستعلام، فإننا نجد الاستفهامات مضمرة في هذا الخطاب وتخرج عن معناها الحقيقي إلى معانٍ أخرى، وهي أسئلة مغيبية، وغيايها فعل مقصود من قبل الإشهاري، وليس تجاوزاً وإثماً بلاغة وتواصلًا مباشراً مع الجمهور المتلقي، من نحو:

لقيت la boite فارغة وخويا يقول راك Retard (روتار)

ويما تقولي اشري عند عمك عُمار

فهذا المقطع الإشهاري يستفز المشاهد، ويفجر مجموعة من الأسئلة الناتجة عن أثر حركات الشّاب وردّة فعل كل من أخيه وأمه في اللّقطات (رقم 8، 9، 10) المتناغمة مع الملفوظ، فهي تمثل إجابة لأسئلة مضمرة، مثل: متى انتهت علبة شكولاطة "Optilla"؟ وما هو الحل للحصول عليها؟ وهل غيابها عن المائدة ينافس غياب قهوة الصباح؟ وهل مذاقها يحمل طعم نسيمات الفجر؟ وهذه الاستفهامات وغيرها تتضمن قوة إنجازيّة تثير الحيّرة ممزوجة بالتّعجب كونها تضرر الشك والريب، اللذين يتسللان إلى دواخل المتلقي ويزعزعان هدوءه وثباته، مما يدفع إلى استشارة فضوله نحو خبايا شكولاطة "Optilla" لإدراك فائدتها ومذاقها المميّز.

كما نلمح استفهاماً مضمراً سابقاً للعبارتين الإشهاريتين "قلت عمي عُمار هات Optilla" و"noisettes" و"قلت أعطيني Optilla معها نحب Risque"، فهاتان العبارةتان تحدّدان الكينونة الوجودية لشكولاطة "Optilla"، لأثهما تحيلان _ضمنيّاً_ على سؤال يسبقهما مثل: هل يوجد عندك شكولاطة "Optilla"؟، أو هل تملك شكولاطة "Optilla"؟ ليتبعه الطّلب مباشرة، أمّا القوة الإنجازية التي تنبثق عن هذا الإضمار، فهي توجيه المشاهد واستدراجه، فدلالته تكمن في حرص المشهر على إنجاز المستهلك لفعل الشراء والحصول على شكولاطة "Optilla".

¹ - التفتازاني، المطوّل شرح تلخيص مفّتاح العلوم، تحقيق عبد الرحمن هنداوي، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، ط3، 2013م، ص409.

3- الإلتزاميات (أو الوعديات):

يتمثل الغرض الإنجازي للإلتزاميات في الوعد والالتزام والوجوب، حيث يُلزم المتكلم نفسه بدرجات متفاوتة من خلال الكلمات_ بفعل شيء ما في المستقبل، وشرط الإخلاص في هذه الأفعال هو الصدق، والمحتوى القضوي فيها هو دائماً فعل المتكلم شيئاً في المستقبل⁽¹⁾، وقد رصدنا في الخطاب الإشهاري_ محل الدراسة_ توظيفه للإلتزاميات في الملفوظ:

ندير كلش باش ناكل Optilla

قصد المتكلم (الشاب) بهذا الملفوظ إنجاز فعل كلامي غير مباشر، متمثلاً في التعهد، إذ توجّه به إلى متلقٍ مباشر هو هشام، حيث قدّم له تعهداً، ووعدته بتنفيذ كل شيء مقابل أكل شكولاتة "Optilla"، والدال عليه الفعل الاستهلاكي (ندير)_الذي يعني في اللغة العربية الفصحى (أفعل أقوم...)_، وهو فعل مضارع، تعهد الشاب ووعد من طريقه بفعل كل شيء في حاضره ومستقبله مقابل أكل شكولاتة "Optilla"، ووعدته يُعدُّ التزاماً أو تعهداً من المتكلم للمستمع للقيام بشيء ما⁽²⁾، وحينما يقدّم الإشهار هذا الوعد يمكن أن يكون وفقاً لأهداف وغايات صاغتها أسباب مختلفة، والقوة متفاوتة درجاتها، مما يولد قوة تأثيرية تؤدي إلى أفعال متعددة تتجسّد في التصرفات اللغوية وغير اللغوية للمتكلم.

وكذلك المحتوى القضوي قد تحقق لإنجاح فعل التعهد، إذ أسند المتكلم إلى نفسه إنجاز الفعل في المستقبل من طريق الضمير المستتر "أنا"، كما تحقق شرط الإخلاص (الصدق) المتمثل في أنّ الشاب مخلصاً في تنفيذ فعل التعهد بحسب قصده، وهو بأن يفِي بوعده وعهده، يقول أوستين (J.L.Austin) في هذا الشأن: "وفي الحالة المخصوصة بالوعد والتعهد، فما هو شائع في سائر الانشاءات والعبارات الانجازية يحسن أن يكون للشخص الملتزم أسلوب في النطق بالتعهد بأن ينوي

¹ - ينظر، محمود أحمد نخلة، آفاق جديدة في البحث اللغوي المعاصر، مرجع سابق، ص79.

² - ينظر، جون سيرل (J.R.Searle)، العقل واللغة والمجتمع: الفلسفة في العالم الواقعي، مرجع سابق، ص216.

قصدا ما، وفي حالتنا مثلا، بأن يفى بوعده"¹) حيث التزم الشاب بمقاصده، وقد دلّ على هذا الالتزام المقطع الفيلمي الذي يظهر فيه أثناء دفع الحافلة في اللقطة رقم 43، أي أنه قام بتنفيذ وعده. وللحديث عن فاعليّة الملفوظ الإشهاري "ندير كلش باش ناكل Optilla" بشكل أعمق نعرّج على التذكير بحقيقة العُرف الإشهاري، إذ إنّ المنتج لا يُقدّم مجرداً من القيم أو المشاعر أو الحاجة إلى الإشباع؛ ولا مناص من القول: إنّه لا قيمة للمنتج خارج دائرة الوعد، فكل تلفظ إشهاري يضمن وعداً، والوعد الإشهاري وعود تجنح إلى لحظات مطلقة، فالمنتج هو السعادة، والنقاء، واللذة، والقوة، والرقي، والأناقة، والنظافة، والحب، والوجوديّة... إلخ، إنّه "الأنا" _ عند تملكه المنتج/ شكولاطة "Optilla" _ كما نحلم أو نتوهم و"إننا نوازي، من خلال الشراء وداخله، بين المالك والمملوك في الفضائل والخصائص والمزايا: ما يعد به المنتج وما تجسده الاستيهامات في حالات "التملك" أو "الكينونة"²)؛ وبطبيعة الحال يمكن للمشهر هنا أن يمارس المكروه من طريق استبداله بعوالم رمزية تغطي الواقع المقدم في الوصلة الإشهارية، وذلك بتحرير الطاقات المخيالية والاستهوائية للمستهلك، بحيث تقذف بكينونة هذا الأخير إلى محيط ثقافي ونمط معيشي يعج بالسعادة واللذة والمتعة.

ومنه نجد القوة الإنجازيّة كبيرة تجسّدت في انجاز المتكلّم (الشاب) للوعد، تناسلت منها قوة تأثيريّة أدّت إلى تفعيل أشكال الإقناع العاطفي، كما استشارت لذة التّحدي والتأمل والاكتشاف ولاسيما باسنادها للملفوظ "كلش"؛ الذي أضفى عليها بعداً مطلقاً ورمزياً يتطلّع منه المشاهد إلى الانفتاح على رؤية مغايرة للعالم، فممارسة الفعل التّأثيري ليس في هشام من أجل الحصول على شكولاطة "Optilla" فحسب؛ وهو تأثير مباشر، وإنّما سعى المشهر من طريق هذه الصّورة إلى التّأثير في المتلقي الجزائري المستهدف بشكل غير مباشر، انطلاقاً من الملفوظ الذي دعم قوته التّأثيريّة بما أردفه من ميّزات فريدة لمذاق شكولاطة "Optilla" المتضمنة في الألفاظ الواصفة لها: "بنة

¹ - نظرية أفعال الكلام العامة: كيف ننجز الأشياء بالكلام، مرجع سابق، ص 21.

² - بيرنار كاتولا (B.Cathelat)، الإشهار والمجتمع، مرجع سابق، ص 12.

Tartiner ,noisettes مهبولة"، فالجنون (مهبولة) أعمق من الحب، إذ هو يتجاوز المعقول إلى عوالم حافلة بالاستهجمات الذهنية والبصرية تمثل مُسكناً للآلام وللمشكلات الاجتماعية، فهو أشد إغراءً ووقعاً في ذات المتلقي، بحيث يبعث فيه حماساً واندفاعاً نحو المغامرة، الأمر الذي يقضي القول بأن هذا الملفوظ الإشهاري ليس حيادياً وبرئناً، أو تعبيراً مجازياً ينبثق من رحم جماليات البلاغة كما نعتقد إنما هو فخ لفظي يتخطى المشهر به غاياته الاقتصادية بعيداً عن مستهلك عادي روتيني، لأنه يغلف هذه الغايات بواقع جديد يضارع الجو السينمائي في الأفلام الأسطورية والخيالية، وذلك محاولة منه لرسم معالم العشق والدوبان والتماهي بين المستهلك والمنتج/ شكولاتة "Optilla"، كونه يتطلع إلى تكوين مستهلك مميز وفريد داخل المستهلك القديم العادي.

◆ الوعد المضمّر والفعل الكلامي الكلي:

يتشكل الخطاب الإشهاري لشكولاتة "Optilla" من متواليات أغراض إنجازية، تتفاوت درجات قوتها الإنجازية وتختلف، بحيث تهدف مقاصدها الفرعية إلى تحقيق مقصد واحد (البيع)، وهي متناسلة من سلسلة من الأفعال اللغوية؛ تجتمع لتؤدي فعلاً كلامياً كلياً مقصده الوعد، الذي نلمسه في ثنايا فصول الكلام، والمضمّر في الجسّات العلامية للغة اللسانية والبصرية على حد سواء، وإنه لا يمكننا أن نتصور خطاباً إشهارياً حالياً من الوعد؛ فصنّاع الإشهار يقومون بتسويق الوعود من طريق تفعيل لغة خطاباتهم وشحنها بطاقات هلامية، تتسلل إلى لاوعي الجمهور المتلقي وتوظف فيه حاجاته الاستهلاكية التي تتجاوز الاستهلاك النفعي إلى استهلاك محفوف بالفرح، والمرح، والسعادة، واللذة والشغف، والحلم، والتحليق، والقوة، والهيمنة، والسلطة والحب... وهلم جزاً؛ وكما يقول فانس باكار بأن المستهلك يشتري وعداً لا منتجاً⁽¹⁾، لذلك يمكننا القول بأنه لا قيمة لشكولاتة "Optilla" مجردة من أسلوب الحياة الذي تعدّ المشاهد/المتلقي بالحصول عليه، جراء امتلاكه كينونة جديدة تنصهر فيها الأبعاد الاجتماعية المعاصرة مع الملامح الثقافية والتاريخية والتقليدية والدينية والاقتصادية والسينمائية وتكنولوجيا العصر.

¹ - ينظر، سعيد بنگراد، الصورة الإشهارية آليات الإقناع والدلالة، مرجع سابق، ص 66.

وهذا يعني أنّ شراء شكولاطة "Optilla" ليس للذة التذوق فحسب؛ وإنما شراؤها لوعده بالكينونة العصريّة؛ لأنّها تحمل سمات العصر بتناقضاته وسرعة تحولات أحداثه؛ بل تُضمّر لحظاته الخاطفة مع تصاعد فتيلة الخيال، مما يُشعّر المتلقي التّفرد والتّفوق والبطولة، فوعد الكينونة عند المستهلك أشدّ إغراءً من يقين التملك. وتلك لحظة مركزية في تصور الحاجات وفي تحديد طرق إشباعها أيضاً⁽¹⁾، بغية تحقيق فعل الانخراط الاجتماعي، والدّوبان في كينونته العصريّة الجامحة للسفر والارتحال، والتّحليق من طريق الانحلال في أعماق عوالم المنتج/شكولاطة "Optilla".

4- التّعبيرات (أو الإفصاحيات):

تفصح أفعال الكلام التّعبيريّة عمّا يختلج صدر المخاطب وما يشعّر به، وغرضها الإنجازي هو التّعبير عن حالات الإنسان التّفسيّة، واتّجاه المطابقة فيها اتّجاه فارغ، لعدم محاولة المتكلّم التّأثير في العالم، كما يكمن شرط الإخلاص في صدق التّعبير عن الانفعال التّفسيّ، وهي تتضمن كثيراً من أفعال السّلوك عند أوستين (J.L.Austin)، من نحو: الشكر، والتّهنئة، والاعتزاز، والتّعزية، والتّرحيب⁽²⁾، وقد تضمّن النصّ الإشهاري الغنائي لشكولاطة "Optilla" تعبيرات عن لغة الواقع المعاصر وعن روحه، وعن حالات نفسيّة مختلفة بتعدد المعبرين عنها، وتظهر بشكل تفاعلي يُعبّر عن قوة المسرح الإشهاري، من ذلك:

أ- المحبة:

كثيراً ما تتعلق التّعبيرات بمواقف ذاتيّة يُعبّر فيها المتكلّم عن حالته التّفسيّة انطلاقاً من الحس الاجتماعي، وفي الخطاب الإشهاري لشكولاطة "Optilla" نجد صومعة الحب تنفجر ليعبّر من خلالها المشهر عن العواطف والمشاعر والأحاسيس الكامنة في ذات المستهلك لحظة ما بعد

¹ - سعيد بنگراد، تجليات الصورة سيميائيات الأنساق البصرية، مرجع سابق، ص 254.

² - ينظر، علي محمود حجي الصرّاف، في البراجماتية_الأفعال الإنجازية في العربية المعاصرة دراسة دلالية ومعجم سياقي، مرجع سابق، ص 62.

الاستهلاك. ولا تعدُّ فاعليّة المنتج / شكولاطة "Optilla" ومردوديته أهم واقعة في الإشهار؛ لأنّ الأهم من ذلك الصورة التي يُقدّمها عن الذات المستهلكة بعد فعل الاستهلاك⁽¹⁾، من خلال:

فَاع نَحْبُو نَسْتَقْهَوَاو ب Optilla

Tartiner ولا gâteau بالشيكولا

جاء هذا الملفوظ في شكل غناء جماعي، يحتوي فعلاً كلامياً إنجائياً مباشراً (نحبّو) _ نجد في اللّغة العربيّة الفصحى "نحب" _، وهو من الأفعال التّعبيريّة التي تُفصح عن حالة المخاطبين الشعوريّة فقد ترجموا من طريقه أحاسيسهم ومشاعرهم. ويُعبّر محتواه القضوي عن حب شخص الميكروفيلم الإشهاري لشكولاطة "Optilla" ولاسيما في صحبتها للقهوة الصباحية، وتمثّل قوته الإنجائية في تأكيد الحب والامتنان والولاء لمنتج شكولاطة "Optilla". ونلاحظ أنّ اللفظ (فَاع) _ الذي نجده في اللّغة العربيّة الفصحى (كلنا، أو جميعنا) _ يُسهم في تدعيم القوة الإنجائية للملفوظ الإشهاري لأنّه يتضمن ضمير الجمع (نحن) الذي من خلاله تُثبّت مشاعر الحب إلى جانب كلمة "نحبّو"؛ التي تلخص جميع مشاعر الالتذاذ والحب والعشق والحنين، وهذا الإفصاح الشعوري لا يؤدي مجرد تعبيرٍ مألوفٍ عن مشاعر المستهلك لحظة الاستهلاك، بل هو يلوّح إلى متعة "الإشباع"، إشباع الحاجة؛ والإشباع في حدّ ذاته ليس غاية، وإنّما اللذة تتجسّد في التشويق الذي يحفها⁽²⁾، لذلك تعمل لغة الخطاب الإشهاري عامّة على استثارة الانفعالات العميقة للمستهلك، والدّفع بفضوله اتجاه عوالم المنتج من ناحية، وجعل هذا الفضول من ناحية أخرى وسيلة لاستدعاء صور ذهنيّة لا متناهية (تتغيّر حسب كل ذات متلقية/مستهلكة) بفعل الحب والشوق واللذة المنتظرة، إذ توقظ الحلم الذي يبحث عنه كل مستهلك.

ولا ننسى التّبيه على أنّ هذا الملفوظ إخباري في أصله، خرّج إلى فعل تعبيري إنجائي غير مباشر (الثقّة) بفضل السّياق المقامي للخطاب الإشهاري، فضلاً عن الفاعليّة والمشاركة التي تولد

¹ - ينظر، سعيد بنگراد، سيميائيات الصورة الإشهارية، الإشهار والتمثلات الثقافية، مرجع سابق، ص 97.

² - ينظر، سعيد بنگراد وآخرون، استراتيجيات التواصل الإشهاري، مرجع سابق، ص 107.

منها، ويتمثل مقصده في التعبير عن مدى ثقة المستهلكين في المنتج/شكولاطة "Optilla"، والثقة أشد حجة وإقناعاً للتأثير في المناطق الانفعالية للمستهلك المستهدف؛ ويتعلق صدق هذا الفعل بأحاسيس الحب الحقيقية والواقعية التي يشعر بها المستهلك لحظات متعة التذوق.

ينتمي الملفوظ الإشهاري "أعطيني Optilla معها نحب Risque" إلى الخطاب الغنائي للشباب (المغني الرئيس)، بحيث كشف فيه عن مكوناته الوجدانية المضمرّة في رغباته الدفينة لحظة ما بعد تملكه للمنتج/شكولاطة "Optilla"، بولوجه معالم المغامرة، والتّحدي والحب فهو يستفيض من خلال ملفوظاته إلى إبحار المتلقي وإيقاظ شعلة الوهم لديه؛ بتجاوزه المألوف المضجر، وبتخطي صور الاستهلاك التروتيني الممل. وتكوين المزيد من حالات الاستهام التي تُمثّل تريباقاً قاتلاً لامتداد التروتين⁽¹⁾، وهي شديدة التمكن، وعنيفة التأثير في رغبات النفس المستهلكة، وميوها، وقناعاتها؛ لأنّ اللغة التي تُقدّمه تحفر عميقاً؛ لتولد مستهلكاً يتلذذ بفعل الاستهلاك.

ويُعبّر المحتوى القضوي لهذا الملفوظ عن حب الشباب للمغامرة في حضرة شكولاطة "Optilla" ومعها، ويتضمن فعل كلام (نحب) التي نجدّها في اللغة العربية الفصحى (أحب) - فعلاً إنجازياً مباشراً؛ غرضه إظهار المحبة والمودة تجاه المنتج/ شكولاطة "Optilla". وصدّق هذا الفعل يتعلق بالمحبة الصادقة التي يكنها المستهلك للمذاق الحلو والطعم اللذيذ.

والمعنى الحرفي لجميع الأنساق اللسانية المنطوقة لا يعبر عن المعنى الذي يقصده مباشرة المخاطب على حسب رأي جون سيرل (J.R.Searle)⁽²⁾، وأخذاً بهيخرج هذا الملفوظ إلى فعل إنجازي غير مباشر "الإعتراف"؛ يُضمّره "الحب" وفعل "الأمر"، لأنّ الأصل في هذا الملفوظ هو الأمر، إلّا أنّه - نتيجة التفاعل التخاطبي للسياق الإشهاري - خرج إلى تحقيق اعتراف بأنّ شكولاطة "Optilla" هي منبع المغامرة، والارتحال، والاندفاع، والفرح، والحماس؛ وهو اعتراف بفضائلها على مستهلكيها.

¹ - ينظر، سعيد بنگراد، الصورة الإشهارية آليات الإقناع والدلالة، مرجع سابق، ص 96.

² - ينظر، العقل واللغة والمجتمع: الفلسفة في العالم الواقعي، مرجع سابق، ص 220.

ب- الاعتذار:

يؤدي العم عُمار من خلال الملفوظ الإشهار "قالي: اسمحلي لخرى اداها هشام" فعلاً كلامياً تعبيرياً مباشراً، له غرض إنجازي يظهر في فعل الاعتذار، في صيغته (اسمحلي)، وهو تعبير عن حالته الشعورية، وأسفه على عدم توفر شكولاطة "Optilla" في حانوته، فهذا الفعل أدى قوة إنجازية حرفية مباشرة، وهو تعبير صادق من قبل العم عُمار.

ويرتبط فعل الاعتذار هنا بمتلقٍ (الشَّاب) مشارك في الخطاب، وبذلك قام العم عمار بفعل إنجازي تداولي، وبإسناد (لخرى اداها هشام) إلى فعل الاعتذار (اسمحلي)، فقد نتج عن الفعل الإنجازي المباشر فعل إنجازي غير مباشر، خرج إلى فعل "الإقرار"، بحيث أقر العم عُمار بعدم امتلاكه شكولاطة "Optilla" في حين أقر بحصول هشام عليها، وهنا تولد سلوك توجيهي قصد من خلاله المتكلم توجيه السامع إلى الشخص الذي يمكنه من الحصول على مبتغاه (شكولاطة "Optilla") وهذا الملفوظ الإشهاري له قوة إنجازية مضمرة يقصد بها المشهر تأكيد قيمة المنتج/شكولاطة "Optilla" وتثمينه، من طريق الإيحاء والإحالة على أنه منتج مطلوب في السوق، ومستهلك من قبل شريحة عريضة من الناس؛ لميزاته الذوقية والاقتصادية والصحية، فهو الجودة واللذة.

ولا يمكننا أن نتجاوز ذكر بعض الملفوظات التي تُضمّر تعبيرات تخصّ وجدان المتكلم، وتُعبّر عن حالته النفسية، وانفعالاته الداخلية في غياب المنتج/شكولاطة "Optilla"، وهي تعبيرات صادقة أنتجها المشهر ليفصح عن مشاعر المستهلك وأحاسيسه ودواخله لحظة ما قبل الاستهلاك ويوحى بأمل لحظة ما بعده (الخلاص)، التي تؤدي فعلاً كلامياً واحداً يقصد منه منح قيمة مضافة إلى المنتج/ شكولاطة "Optilla" والإعلاء من شأنه، من نحو:

__ نضت الصباح عيان كلعادة بزاف جيغان

__ لقيت هشام مشغول مع van

كيما حالتي Optilla راني en panne

5- الإعلانات (أو التصريحات):

يكمن الغرض الإنجازي للإعلانات في إحداث تغيير في العالم بمجرد عملية التلّفظ؛ فضلا عن الأداء النَّاحح للفعل الكلامي، واتجاه المطابقة فيها مزدوج، أمّا إحداث التّغيير المطلوب فيكون بالاستناد إلى مؤسسة غير لغويّة، وانطلاقاً من مطابقة محتواها القضوي للعالم⁽¹⁾، وترد في صيغ مباشرة، من نحو: أعلن، أشهد، أوكل... أو ترد بصيغ غير مباشرة يحددها السياق المقامي للتلّفظ.

ابتدأ الخطاب الإشهاري لشكولاطة "Optilla" بأداة تنبيه غير لغويّة تمثل في (صوت دقات المنبه في السّاعة السّابعة صباحاً)، وهذا الاستعمال مقصود وليس بريئاً، يشي بصراع زمني بين الماضي والحاضر يتضح في اللّقطتين رقم (1، 2)؛ فجاء هذا الابتداء لغرض إنجازي تداولي، قصد منه المشهر إسماع المشاهد وشد انتباهه إلى ما سيعلن عنه؛ وهو من طريق هذه الاستراتيجية التّبيهية قد قام بقوة إنجازيّة تجسّدت في الجرس الصّوتي للمنبه، مفادها التّأثيري إثارة فضول المتلقي بوسائل سمعية بصرية.

يؤدي هذا الخطاب الإشهاري لشكولاطة "Optilla" فعلاً كلامياً إعلانياً، كونه يعدّ إعلاناً وذا طبيعة إعلانيّة، بحيث قام المشهر بفعل الإعلان عن منتج، وقد بنى من خلال لغة (ملفوظات الخطاب الإشهاري) إنجازيّة واقعيّاً جديداً؛ أدت إلى صناعة واقعة اجتماعيّة تضع أسلوباً للحياة، يجنح إلى التّشاط، والقوة، والمغامرة، والسّعادة، والحب، والالتذاذ، والمتعة، لأنّه من أدوار اللّغة تصوير وقائع مؤسّاسيّة من خلال استعمال الأفعال الأدائيّة، إذ إنّّه حيثما يكون (س) فعلاً كلامياً، فإنّ أداءه يصنع الواقعة الاجتماعية بمجرد ما ينطق بها الشّخص (ص)⁽²⁾، والمشهر حينما أعلن عن المنتج/شكولاطة "Optilla" من طريق هذا الخطاب الإشهاري وبلغته التّأثيرية والإيجائية، فقد عمد إلى إثارة رغبة التذوق نحو دعوته إلى المغامرة والاكتشاف والتّحدي في المقطع الإشهاري: "قلت

¹ - ينظر، علي محمود حجي الصّراف، في البراجماتية_الأفعال الإنجازية في العربية المعاصرة دراسة دلالية ومعجم سياقي، مرجع سابق، ص63.

² - ينظر، جون سيرل (J.R.Searle)، العقل واللغة والمجتمع: الفلسفة في العالم الواقعي، مرجع سابق، ص197.

أعطيني **optilla** معاها نحب **Risque**، كما أنه أثبت بذلك لوعود مستقبلية تُضمّر البعد الاقتصادي والتجاري، وتفصح عن البعد الرمزي والاستعاري، فاللغة المؤثثة، الرمزية والاستعارية لا تجعلنا نشترى شكولاتة **"Optilla"**، بل تُعدنا باللذة، والحب، والاستمتاع، والصحة، والسفر والسعادة.

وبهذه الأفعال الإنجازية تحيا لغة الخطاب الإشهاري لإشهار شكولاتة **"Optilla"**، حيث نلاحظ ذلك في استثمار مقاصدها وأبعادها التأثيرية، بحيث استطاع المشهر ممارسة سلطة إقناعية مضمرة، مكنته من إرسال مثيرات حيوية إلى المتلقي، فتوهمه بحياة فريدة ومتميزة مع شكولاتة **"Optilla"**، لأنها تمثل الخلاص الوحيد لسد جوعه، وإشباع حاجاته الفيزيولوجية الحقيقية، وحاجاته النفسية الاستهامية.

ثالثاً: من الموسيقى إلى الفعل:

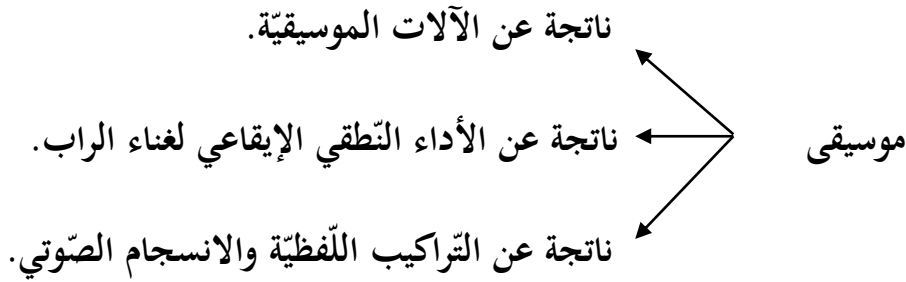
تخاطب الموسيقى وجدان الإنسان وعوالمه الداخلية؛ كونها لغة الفنّ، فهي حاملة لملايين المؤثرات الدينامية المتشكلة من إيقاعاتها ونوتاتها وألحانها المتنوعة، كما أنها تحقق اللذة الانفعالية وتفعّل إمكانات التواصل الروحي، وتُروّج عن النفس، وتشبي بميول الإنسان ورغباته ومكبواته؛ لأنها تعبت بالمشاعر وبالأحاسيس، وتحركها صوب مجرى سيلانها، فهي تضرب عميقاً في الذات، وتفصح عن نفسها بمستويات نغماتها، كونها تستلب نبضاتها من نبض الحياة في كل مكان وكل زمان؛ الكل يحسها ويفهمها، و"هي النظام الوحيد الذي لا يحتاج إلى الترجمة إلى لغات يُفهم"⁽¹⁾، بل إنها لغة لا تحتاج إلى مرادفات تفسرها، أو مفردات تقول عنها، فهي لغة تجذب وتنبيه وتحرك وتستحوذ وتسطو لذلك نرى أنّ صناع الإشهار التلفزيوني لطالما ألقوا ألفاظهم فيها، لتتماهى في تشكيلة تُلهب المشاعر وتستحوذ على الكيان الداخلي للمتلقي.

¹ - منية عبيدي، الأدب والموسيقى: مقارنة دلالية عرفانية/سيمائية، أوراق المؤتمر الدولي: "التفاعل بين الأدب والفنون الأخرى" الذي نظّمه ماستر التواصل وتحليل الخطاب ومختبر التراث الثقافي كلية الآداب والعلوم الإنسانية 18-20 ديسمبر 2017م بجامعة ابن طفيل-قطرة- المغرب، تأليف مريم فريجات وعبد العالي بوطيب، عالم الكتب الحديثة، إربد، الأردن، 2019م، ص32، 33.

◆ الارتداد الموسيقي ولحن الارتحال:

وظّف إشهار شكولاطة "Optilla" الموسيقي بشكليها؛ الموسيقي الداخليّة منها، وكذا الموسيقي الخارجيّة بلون جمالي ومبهج ومثير واندفاعي، فهي رافقت الخطاب الغنائي الشّفوي طيلة ارتحال ملفوظاته الإشهاريّة وسفرها في الفضاء الحماسي؛ فتجاوزت بما المستوى الثّابت إلى مستوى أشد عمقاً وفاعليّة، فيها حاكي المشهر فن لغة الجيل المعاصر في الجزائر؛ لغة الشّباب المتجليّة بموسيقى الراب، مما جعلها أكثر تأثيراً واستهواءً، حيث رسّخ ذلك هيئة الرّسالة الإشهاريّة في ذهن المشاهد/المتلقي وفي نفسه.

ففي هذه الوصلة الإشهاريّة تشكلت موسيقاها من مكونات ثلاث:



كانت موسيقى الخطاب الإشهاري لشكولاطة "Optilla" علامة بارزة، وأيقونة متحركة ورمزاً فاعلاً، فمن خلال استماعنا إلى إيقاعاتها ونغماتها لاحظنا حركيتها وتفاعلها مع ألفاظ الخطاب، ومع نبرات الأصوات المشكلة له؛ فاتسمت نوتاتها بالانخفاض تارة والارتفاع أخرى، بحيث لمسنا ذلك الرّبط الخفي والتّواصل السّري الذي أحدثته في تشكيلة الخطاب اللفظي، كما أنّها أضفت الحياة على الإشهار؛ فدلالات الموسيقى تسهم بشكل فعّال في تعميق دلالة التّمثيلات الأيقونية واللّسانيّة من أجل تقوية معنا الرّسالة الإشهاريّة، ويتولّد تشكيّلها الدّلالي جزّاء الإنسجام بين التّمثيل الرّمزي والأيقوني وترابطهما، مما يولّد تعميق أثر المعنى أكثر⁽¹⁾، وهذا الأثر العميق يسحب المشاهد/المستمع إلى استهجمات بصريّة (المغامرات) تتركز وتتمحور على إنجاز فعل المحبّة، يؤدي إلى قوة إنجازيّة لها

¹ - ينظر، نبيل شايب، دلالات موسيقى الإشهار التلفزيوني: بين قيمة العلامة ودلالة المعنى، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، جامعة الوادي، الجزائر، العدد السادس، 2014م، ص 105.

فعل تأثيري منوط بالحب، وهذا ما يُدخل المستمع في غيبوبة مؤقتة، تتماهى خلالها أذنه مع العوالم التي أيقظتها الموسيقى، من نحو: المتعة، والحب، والالتذاذ، والعشق، والهيام والاستسلام... إلخ، مما يُفعل مناطق الإحساس بالحاجة، والحاجة للإشباع، والإشباع للاستهلاك وهذا هو مبتغى الإشهار، وهذا كله يمكننا أن نوجزه في:



فلحظات استماع موسيقى شكولاتة "Optilla" تحسها مزيجاً من الطّبع الموسيقيّة تتحدى التقاليد والمألوف وتعبّر عن الإنسان المعاصر، حيث إنّها ترجمت الإحساس بالفضاء الإشهاري ونقلت رغبات الشّباب الجائعة للتحرر والمغامرة، وتجاوزت حدودها التعبيرية عن الذات المترنمة، لتشمل الأبعاد الاجتماعيّة والثّقافيّة والفنيّة، وكانت مجسّدة لأغراض الفعل الكلامي، كما أنّها لغة حوار بين شخصوس الإشهار والمتلقي؛ لما تضيفه من فواعل تغذي الاستمرار في السّرد الغنائي، فجاءت متماشية مع أحداثه، ومشاهده، وأصواته اللفظيّة، وقوة كلماته وضعفها، وكثيراً ما نسمعها تتسارع مع الغناء الجماعي، وتتباطأ بشكل حسي مع الغناء الفردي، إضافة إلى ذلك نلمس تكرار نسقها وفقاً لتنظيم القوالب الصّوتيّة، نابضة في ذلك بسّلطة شعورية جعلت من الجمهور المتلقي مفعولاً به.

تعبّر موسيقى شكولاتة "Optilla" عن الفن الشّبابي في المجتمع الجزائري؛ وترتبط بشريحة عريضة منه؛ لأنّها مستوحاة من فن الراب، وتحاكي عجلة العصر وسرعة أحداثه، لذلك انتقى المشهر نوتات أغنيته الإشهارية وإيقاع ألفاظها مع ما يتوافق ورغبات الجمهور المتلقي في شكل نسيج أنغام انفعاليّة حماسيّة، تتأرجح بين مشيرات الأصوات الغنائيّة المتعدّدة وحركات الرّقص المصاحبة لها طيلة الميكروفيلم الإشهاري، بحيث تثير الرّغبات الحسيّة الدفينة للمشاهد/المستمع، بل تدعو هذا الأخير إلى التماهي معها، إذ نلحظ أنّ هذه الموسيقى تستجيب للصورة الحسيّة وحركات الرّقص التي يؤديها شخصوس الخطاب الإشهاري. فالرّقص والموسيقى المتلازمان يشكّلان ازدواجاً لحاستي البصر والسّمع

كون الرقص مترجماً للحن والإيقاع الموسيقي؛ متماثلاً لسرعتها ونبضها، فهو حركة جمالية في المكان، وفي المقابل تمثل الموسيقى حركة جمالية في الزمان⁽¹⁾، وتناسقهما هنا يجسد ديناميّة فنيّة عالية للخطاب الإشهاري، تبثُّ الملايين من الانفعالات، والأحاسيس المتسلسلة والمتراصة من الحب والحماس والفرح والسّرور، حتى تصل إلى الانتشاء، الذي يقود المشاهد إلى استجابة حقيقية من طريق فعل تذوق شكولاظة "Optilla".

شكلت موسيقى إشهار شكولاظة "Optilla" قيمة المعاصرة، فهي رؤية للعالم بعيون الشباب اليوم، وبحكم أنّها نصّ موازٍ يماثل الرسالة البصريّة وينافسها؛ فهي تعدّ فعلاً كلامياً ضمن الاستراتيجية الإشهارية، له أغراض براغماتيّة، علماً أنّ موسيقى الراب لها غايات وأهداف أبعد من ذلك، فمعدراجها فيإشهار شكولاظة "Optilla" والتّماهي مع ألفاظ خطابه وأصوات كلماته ونبرات الغناء، تحوّل ذلك كله إلى مستودع للمتعة الفنيّة وبما لا يدع مجالاً للشك أنه يهيّج رغبات السامع وغرائزه، لذلك استعملها المشهور هنا سلاحاً لمباغته أحاسيس الجماهير المشاهدة وعواطفهم متغلبة في أثناء ذلك على مقاومتهم لاستهلاك الإشهار أولاً، ومنحه وهماً من الحماس والاندفاع وحب الحياة والنشاط والحركة ثانياً، وهو مُضمّر في فواعل الوعد بالمتعة والالتذاذ والمغامرة؛ لإثارة اللذة وتحفيزها اتّجاه سلوك الاستهلاك النّهائي وتجربة مذاق شكولاظة "Optilla".

◆ جمالية السرد وسحر النسخ الموسيقي:

وظّف المشهور سلسلة من الكلمات السهلة، والجمل المتجانسة، والملفوظات المعبّرة من طريق لغة سردية انفتحت على الواقع بأشكاله المختلفة التقليديّة والمعاصرة والعالمية، ولاسيما لغة الصورة إذ إنّها "تحاول أن تقدم الهويات والعادات والعلاقات الاجتماعية والبيئة والمرأة والعائلة والحياة الزوجية"⁽²⁾؛ فهي تؤثّر لفضاءات الحياة اليوميّة بكل تجلياتها وكأَنَّها تعيد هيكله الواقع بشكل آخر تصبغه ألوان المرح والحيوية والمتعة للتأثير في ذاكرة المتلقي المفترض؛ فألوانها جملة من المغريات التي تعكس

¹ - ينظر، يوسف السبسي، دعوة إلى الموسيقى، عالم المعرفة، الكويت، دط، 1981م، ص194.

² - عبد القادر الفاسي الفهري وآخرون، العربية في الإشهار والواجهة، مرجع سابق، ص146.

فيها الأوضاع الاجتماعية مجموعة من القيم الإنسانية والاجتماعية التي بدورها تخفياً الأبعاد التجارية والنفعية وهذا الأمر ينم عن إتقان المشهر للعبة السردية.

والجدير بالذكر هنا أيضاً، هو براعة السرد الغنائي من قبل الشباب مع تفاعل باقي شخوص الميكرو فيلم الإشهاري معه، إذ إنّه صنع بُنوتاته السردية نغماً وإيقاعاً حركياً بتفاعل نبراته مع الإيقاع الموسيقي، وكذلك من خلاله برزت ظاهرة التمرکز الذاتي أو ما يسمى بالسرد النرجسي، لأنّ كل أحداث الخطاب الإشهاري وأفعاله الإنجازية تمحورت على هذا الشباب بؤرة الخطاب، فهو الباحث عن منتج شكولاتة "Optilla"، إضافة إلى تركيزها (الأفعال الإنجازية) على فئة الشباب بوصفها مصدراً للطاقة الإيجابية والنشاط وإشعاع الحياة؛ فهذه الملفوظات تسحب الطاقة السلبية من الجسد كما أنّها تعدّ علامات أيقونية مسننة تشحن المنتج بمدلولات "السحر" و"التميز" والفاعلية".

ومما لا شك فيه أنّ الصورة الإشهارية المقدمة أدت دوراً فعالاً في سيرورة العملية السردية؛ أي نقصد بذلك السرد البصري، كونها تمثل وسيطاً تواصلياً وتعبيراً بصرياً فنياً مستمداً من البيئة الثقافية للمتلقّي، وفيها ترجمت مظاهر الحياة الاجتماعية متناسقة مع الحدث الكلامي للفعل الإشهاري، ناهيك عن عرضها نظرة المؤسسة المنتجة للحياة من خلال الأثر الذي تركه في خيال المستهلك في تصوره للأشياء وللعالم، "فالصورة شيء آخر غير استنساخ حرفي لواقع مرئي لا مرأى فيه. فما يأتي إلى العين هو «نظرة تنظر» إلى الأشياء لا الأشياء ذاتها، بل إنها لحظة فنية تقوم باستعادة ظلال خفية هي ما يشكل الفواصل التي لا تراها إلا نظرة تبحث في الأشياء عن جوهرها لا عن تجلياتها المباشرة"⁽¹⁾ وإنّما تقدم وصفة أخرى للوجود يُستنسخ فيها الواقع بطريقة فنية وجمالية بالاندفاع نحو عوالم الاستهام فيتحوّل الخطاب الإشهاري إلى قوة إقناعية لها قدرة تأثيرية في توجيه سلوك المتلقّي؛ فالمشهر بذلك يمارس فعل الغواية بتطبيع رمزية مكثفة تتشكل ضمنها القيم الإنسانية التي يتداولها الناس، مما يحدد ردود أفعالهم، كما أنّه دليل لانفتاحه على المتعدد الثقافي الذي يجمع بين التراث

¹ - غي غوتيي (G.Gauthier)، الصورة المكونات والتأويل، ترجمة سعيد بنگراد، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، المغرب،

والحادثة حال جمعه بين الحايك والحذاء الرياضي _ من طريق لباس الأم_ في اللقطات رقم (11)، (14)، ضمن وعيها الفني الذي مزج فيه الواقع بالخيال في اللقطات رقم (40، 41، 42)، وبتفاعل الفنون في شكل إبداعي فني سحر يراهن من خلاله على خرق أفق انتظار المشاهد، بكسر جميع توقعاته من طريق بنية سردية أثث فيها تمرده على الواقع من طريق نسج مفارقة عجيبة بين لذة الشكولاتة ورؤيته للعالم.

ولا بد من التأكيد بأن اللغة عامة والإشهارية على وجه الخصوص_ على الرغم من بساطتها وسهولتها_ تمثل نظاماً معقداً يصعب الإمساك بفحواه، إذ نجد اللغة الواحدة تتكون من "ألف الكلمات المرتبطة بملايين المفردات البصرية والسمعية واللمسية، فتتخذ هذه الكلمات عدة ترتيبات متعارف عليها في البيئة فتكون ملايين الجمل، المعبرة عن بلايين من الدلالات البصرية والفكرية والمختلفة التركيب والدلالة من فرد إلى آخر، ومن مجتمع لآخر، ومن ثقافة وحضارة لأخرى"⁽¹⁾، ومن هذا المنطلق سننتهي إلى أنّ لغة إشهار شكولاتة "Optilla"، ولاسيما المرئية_ الناتجة عن التذوق أو اللمس أو الشم أو السمع_ لها دلالات مضمرة في اللغة اللفظية المسنّنة؛ لأنّ هذا الإشهار لم يقدم عارياً من الرمزية أو من القيم الإنسانية، وذلك ما استنتقناه في قراءتنا لملفوظات هذا الخطاب التي يمكن أن تولّد ملايين الصّور الذهنية في ذات المتلقي لها، والمشهد الأخير في اللقطات رقم (43)، (44، 45) يضمّر معاني الغدّ المشرق والتّجديد والفرح والتّفاؤل وحب الحياة، مستتراً ذلك كله في الفضاء المفتوح والتوجه إلى اللامكان حيث شكولاتة "Optilla"، لتجاوزها اتساع حدقة عين الناظرة من المشهد المرئي إلى فعل التخيّل، فهو يؤثّر لمعاني عدّة منها: اللانهاية، والحرية، والجنوح إلى التّحليق، والحب، والرّومانسيّة "وهذا معناه أن الإشهار "بييع المعاني" (يقول بينينو إنه "صناعة للمعنى")، وأنّ المستهلكين يبحثون داخله عن نمط الحياة، لا عن مواد عارضة في حياتهم"⁽²⁾، فالمنتج هنا ثانوي مقارنة بما تسرده الأفعال الإنجازية المعروضة بصرياً.

¹ - غادة مصطفى أحمد، لغة الفن بين الذاتية والموضوعية، مكتبة الأجلو المصرية، ط1، القاهرة، 2008م، ص68

² - سعيد بنكراد، تجليات الصورة سيميائيات الأنساق البصرية، مرجع سابق، ص256.

ولا يفوتنا الإشارة إلى أننا نلمس جمالية اللعبة السردية في ظاهرة التكرار، "وقد قيل: الكلام إذا تكرر تقرر"⁽¹⁾؛ فنجد تكرار لفظ ينحو تكرار اسم المنتج "Optilla" بمعدل تسع مرات (09) وهو دليل على سلطته الترمزية والإيحائية وتماشيا مع هدف ترسيخه في ذاكرة المتلقي، كما نجد تكرارا بصريا ممتلا في الفضاء المفتوح وصورة الحافلة إلى غير ذلك، مما يلهمنا بالانفتاح على العالم برؤية تنبعث من نافذة المنتج/ شكولاتة "Optilla". ومن زاوية أخرى نلمس سحر اللعبة السردية في تقنية السجع الذي ينتج عنه ريناً موسيقياً تطرب له الأذن والروح، إذ جاء في صورة ممارسة إبداعية فنية تحاكي الكيان الهولي للوجود الحاضر، تمرد فيه المشهر على المؤلف؛ بل مائل فاعلية التميمة التي تحمي عبارات الخطاب الإشهاري وملفوظاته من الإندثار والنسيان؛ لأنه جمع بين الأصوات العربية والأصوات الفرنسية مضارعاً في ذلك تناقضات الصورة البصرية وتجانس رقصات الفضاء، ومثال ذلك:

- لقيت la boite فارغة وخويا يقول راك Retard (روتار)، وبما تقولي اشري عند عمك عُمار.
- عند مول الحانوت قلت خلاص راهي فِرات، قلت عمي عمار هات Optilla بـ noisettes.
- لخر اداها هشام. Sept cent (700g) Trois Cent_cinquante (350g) Un kilo (1kg)، قالي اسمحلي
- مكانش كيما بنة Optilla خفيفة تهبل والسومة معقولة.

¹ - الزركشي، البرهان في علوم القرآن، مصدر سابق، ص 627.

خلاصة الفصل:

حُققت العملية الإشهارية في الخطاب الإشهاري لشكولاتة "Optilla" حضور القصد؛ من طريق علامات أيقونية ولفظية دالة وفعالة، مكنتنا أبعادها الوظيفية والإنجازية من الكشف عن مقاصد المشهر المستترة وراء الخطاب، حيث سجلنا خروج الأفعال الكلامية عن معناها الأصلي، إلى معانٍ أخرى متوافقة مع السياق المقامي للخطاب الإشهاري، وقصد المتكلم المرسل، تناوبت أفعالها الإنجازية بين المباشرة الصريحة في صيغتها اللغوية، وغير المباشرة التي تُضمّر معاني بعيدة في تركيبه الملفوظ وبنيته مشتملة على قوة إنجازية تهدف إلى التأثير في المتلقي الجزائري؛ وإقناعه بأفكار معينة، أو تعديل سلوكه أو تغييره، وذلك من خلال المادة الخام للفعل الكلامي المتمثلة في اللغة بكل أشكالها التواصلية؛ مما جعلها حجة قائمة بذاتها تسهم في بناء هوية المستهلك، انطلاقاً من ملفوظات الخطاب الإشهاري المدرجة في قالب فنيّ يجنح إلى التثمين، والمدح، والإغراء، والإغواء، حيث لا يبيع فيها الخطاب الإشهاري شكولاتة "Optilla" المعروضة، بل يبيع طاقات إيجابية مودعة في القيم المتعددة والثيمات، من منطلقات الحياة، والأسرة، والصحة، والمتعة، والقوة، والحب، وحالات الانتشاء بعوالم خيالية؛ وذلك يكون بدوبان المستهلك مع شكولاتة "Optilla"، إذ يتوهم اكتسابه هوية جديدة مستمدة من هويتها نفسها.

فصل ثالث:

اللغة البصرية في الخطاب الإشعاري

بين الإمتاع وفن التواصل

توطئة

المبحث الأول: لغة الصورة الإشعارية من النفعية إلى صناعة

الحلم

المبحث الثاني: لغة الخطاب الإشعاري البصري تواصل

متفاعل

توطئة:

شكلت اللغة البصرية في الإرساليات الإشهارية رؤية دقيقة عن التحولات الحاصلة في الأنظمة التواصلية للمجتمعات المعاصرة في فضاء العولمة، بحيث أصبحت الهوية البصرية أسلوباً مرئياً معبراً عن القيم الثقافية والمعايير الاجتماعية والحضارية؛ فالعلامات والأيقونات المشكّلة للنظام الدلالي في الخطاب الإشهاري_الذي تَفَوَّقَ صيته وسلطته على الخطاب الإعلامي، وبات لغة التواصل في هذا العصر_ المحققة للفعل التواصلية ذات صلة بالمرجعيات السوسيوثقافية المعولمة والإيديولوجيات، وأسيرة السنن لدائرة إنتاجها وتلقيها، بحيث أتاحت لها المعالم السيميائية فرصة استجلاء الأنماط التواصلية المختلفة من كينونتها؛ بتقديم أدوات إجرائية تُمكن الدارسين من خرق سلطة اللغة اللفظية، فأضحت الأنساق التواصلية المرئية موضوعاً للبحث والدراسة؛ لأنَّ السيميائيات ما لبثت "أن انتقلت لدراسة مستويات أعلى، تمتد من دراسة الوقائع البصرية المستعملة في التواصل الجماهيري (تلفزة، سينما...) إلى دراسة الإشهار وقصص الأطفال المصورة، الثابتة والمتحركة، وصولاً إلى دراسة الألعاب ذات المظهر البصري"⁽¹⁾، وفتحت للمشتغلين بالصورة الإشهارية مجال البحث عن الدال والمدلول والوظيفة والإيحاء... إلى غير ذلك، ومنه يقتضي البحث في الخطاب الإشهاري البصري_ وبالضبط في معالم الصورة وهذا الأمر لا ينفي تعالق النسق الأيقوني البصري بالنسق اللغوي_ والكشف عن أبعاده التداولية استدعاء النظام السيميائي لفك شفرات هذا النوع من الخطاب واستنطاق طبيعته المرئية، بحيث تخضع دراسة الإشهار البصري إلى مقارنة رولان بارت (R.Barthes) على مستويين: مستوى أول (تعيني) يتم فيه وصف الصورة مع إدراج تفاصيلها ومستوى ثان (تضميني، إيحائي) يتم فيه البحث عن مقاصد المشهر التي بنى عليها خطابه، باستنباط الدلالات والمعاني والمضمرات والجماليات المتناسلة من العلامات البصرية. ومن زاوية أخرى بد من الإشارة إلى أنَّ الصورة الإشهارية الثابتة والمتحركة منها تسعى إلى صناعة هوية اجتماعية مميزة، وإلى تقديم طريقة مثيرة للوجود؛ لأنها تسمح بالولوج إلى عالمها وملء الفراغ الحسي الذي تفتعله، "فكل قارئ يبحث في الصورة عن ذاته"⁽²⁾،

¹ - أمبرتو إيكو (U. Eco)، سيميائيات الأنساق البصرية، ترجمة محمد التهامي العماري ومحمد أودادا، مراجعة وتقديم سعيد بنكراد، دار الحوار، اللاذقية، سورية، ط2، 2013م، ص14، 15.

² - سعيد بنكراد، سيميائيات الصورة الإشهارية، الإشهار والتمثيلات الثقافية، مرجع سابق، ص34.

وأحلامه وآماله، فضلاً عن امتلاكها صفات تجعلها تشبه مرآة مزدوجة الوجه، لقدرتها الفائقة على تجسيد مكنوناتها، وكذا المعاني والأحاسيس والمواقف والموضوعات المتداولة في الحياة الإنسانية. ويفسح الجانب التداولي للتواصل البصري الكامن في الصورة الإشهاري مجال ممارسة أفعال تبليغية وأخرى تواصلية؛ تضفي على الخطاب الإشهاري تماثلاً للحياة الاجتماعية ومعانيها؛ فكمون الصورة لا يقتصر على تضمين الأبعاد الإيحائية والرمزية والأشكال والألوان وحسد الإنسان وحركاته وابتسامه وجهه... وهلم جرا، بل يُكسبه دلالة من طريق تفعيله في المواقف الاجتماعية والمقامات التواصلية المختلفة، ليكون متنوع الأدوار والمعاني، متوافقاً بذلك مع الغايات المسطرة والأهداف الموضوعية، وتكون له ردود أفعال إنجازية أو أدائية تظهر في تصرفات المتواصلين وسلوكهم، بحيث ترتبط هذه السلوكيات بكل ما يصدر عن الإنسان نتيجة تفاعله مع الموقف الإشهاري. وهذا لا ينفي أنّ الصورة البصرية عاجزة عن التّذليل والقذف في غياب السنن اللساني الذي يصاحبها، ولا تستطيع الاستقلال بذاتها في أثناء التواصل الفعّال، وبذلك تكون عاجزة عن الوصول إلى المتلقي⁽¹⁾؛ فبفضل اللغة اللفظية يُكبح التأويل المفتوح للصورة البصرية، ويتم فك شفراتها وتوجيه دالاتها ومعانيها وهكذا يمكن استجلاء طبيعة التشكيلات البصرية والأساليب الإقناعية الأيقونية مع حاجية الصورة التي تكشف عن الأفعال التواصلية المتضمنة والأبعاد التداولية المضمرة في الخطابات الإشهارية البصرية قيد الدراسة، وبناءً على الإجابة عن بعض الأسئلة، من نحو: أين يكمن التّذليل في الصورة؟ وهل يمكن لعناصرها أن تتكلم وتخطب المتلقي المفترض؟ كيف يستجيب المتلقي لدعوة الصورة بالتواصل معها؟ وهل يمكن للصورة الإشهارية أن تبيع المنتجات؟ وكيف يمكن للعين أن تشتري؟

¹ - ينظر، عبد المجيد العابد، السيميائيات البصرية قضايا العلامة والرسالة البصرية، مرجع سابق، ص 76.

المبحث الأول: لغة الصورة الإشهارية من النفعية إلى صناعة الحلم:

تمثل الصورة الإشهارية خطاباً تواصلياً فعّالاً هيمن على الحياة المعاصرة؛ بوصفها أداءً بصرياً وإستراتيجية أفرزها العالم الاقتصادي متضافراً مع حتميات الإعلام والاتصال المنوط بالفكر العولمي القائم على إزالة الحدود الاجتماعية والجغرافية والتاريخية والدينية والثقافية بين شعوب العالم، فالصورة بطابعها الإشهاري موجودة في كل مكان، وغزت كل مجالات الحياة الاجتماعية والتكنولوجية والعلمية والاقتصادية والأدبية وغيرها، فلا يمكن تصور الحياة خالية من الصور، وأقرب ما يمكن القول بأنها اختزلت معنى الحياة، كما أنها أصبحت خطاباً موازياً للخطاب اللفظي. بل تجاوزت الصورة المثل الصيني القديم الذي يقول أنها بألف كلمة، لتصبح ربما بملايين الكلمات⁽¹⁾، لأنها تشكل نسقاً دالاً وخطاباً مسنناً متعلقاً بالتواضع الإنساني يقتضي المثل للمنهج السيميائي لفك رموزه واستنتاج معانيه وتتبع خصائصه التداولية، لتتحول إثره العلامات الأيقونية إلى ملفوظات؛ أي تصبح مكونات الصورة تُضاهي الأفعال والأسماء والحروف في مضامينها وأهدافها التواصلية والإقناعية. ونجد رولان بارت (R.Barthes) يُقدم فرضية عن وجود بلاغة شكلية يشترك فيها الأدب والحلم والصورة، وعلى الرغم من اختلافها من حيث المادة المستعملة، سواء أكانت صوتاً متمفصلاً، أو صورة ذهنية أو صورة بصرية؛ فإنه يعتقد أن العلاقات الشكلية للعناصر نفسها موجودة في أساس المحسنات كيفما كان ميدان تحققها، وبناء على فرضيته يمكن إيجاد بعض المحسنات في الصورة الإشهارية⁽²⁾ ولذلك لم يعد كيانها (الألوان، والأشكال، والأجساد، والرموز...إلخ) يقول حكاية أو يسرد رواية فحسب، بل أصبحت الصورة الإشهارية إثر ذلك تمثل أسلوباً لغوياً قوياً ومؤثراً يفوق اللغة اللفظية في تعديها للطبيعة الخطية والفضاء الزمني كون مضامينها ومحتوياتها تُعرض مرة واحدة أمام عين الرائي، ولذلك تكون ملقاة الفن والإبداع والتواصل، فلا تكتفي بإعادة هيكلة الواقع للتأثير في المتلقي؛ كونها تقول

¹ - ينظر، شاكر عبد الحميد، عصر الصورة السلبية والإيجابيات، عالم المعرفة، الكويت، ط د، 2005م، ص 5.

² - ينظر، دافيد فيكتوروف (D.Victoroff)، الإشهار والصورة صورة الإشهار، مرجع سابق، ص 97.

وتفعل ما تريد من خلال ما تؤثته بصرياً من دلالات وإجاءات مشبعة بحمولات تكنولوجية واجتماعية، وثقافية وإيديولوجية ورؤى مختلفة للمستقبل تتوافق مع نوايا الجهة الباثة.

ولابد من التأكيد أن عصرنا الحالي عصر الصورة بامتياز، بل هو ثورة الصورة بما تحمله من المفهومات الظاهرة والمعاني المضمرة، وما ترسيه في مكامن جماليات التلقي، وما تهدف إليه من استعمار الحقل البصري على غرار شيوعها وقوة حضورها، كما تعدُّ الصورة التي نتلقاها كل يوم وفي كل مكان وفي كل لحظة ولا يمكننا الهروب منها أو تجنبها أو الحياد عنها_ولأنَّها فعلاً حياتياً يماثل الأكل والشرب_ ممارسة بصرية فعالة في تحقيق فعل التواصل أولاً وقبل كل شيء، بالمعنى الذي يجعلنا نتواصل مع المحيط والمجتمع والحياة نَفْسها وحينما نتواصل مع أفكارنا ومشاعرنا. وعلى الرغم من إدانة أفلاطون للصورة؛ لأنَّها حسب رأيه تفتح الباب على مصرعيه للشبيه والنظير؛ مما يتطلب مقاومة غموضها وإبهامها وضوح الفكرة وتجليها، إضافة إلى ما يذهب إليه فرانسوا داجونيه (François Dagognet) بعدُّها خطيرة كونها تنفلت منَّا وتُضاعفنا بل وتعزينا، فلقد أوكلت لها مهمة قهر الموت والتلاشي بغية للبقاء والحضور، بل اليوم في حضرة الآلة والتكنولوجيا، وفي تعلقها بعالم الاتصال تبوّأت مكانة رفيعة لسرعة تداولها وقوة تأثيرها⁽¹⁾، ولذلك يمكن القول: إنَّها خطابٌ يوازي اللغة اللسانية من كلمات وألفاظ داخل النسق الخطابي والتواصل، ومحوراً للعلاقات الاجتماعية في الحياة الواقعية بكل تجلياتها.

وأما الأشياء التي تحتويها والعلامات والأشكال والألوان، فهي تُدرج بشكل محسوب؛ للعبث بأحاسيس المتلقي ومشاعره، ولاسيما حينما نتحدث عن الصورة الإشهارية، فهي فعل مقصود وحجة لسيرورة عملية التسويق والإشهار للمنتجات والخدمات، كما أنَّها تستعير ملامح الحياة الاجتماعية وتُطوعها لموضوع الإشهار، بل تتجاوز ذلك_ في بعدها العميق_ إلى إيراد نموذج هيكلي يخترق الواقع بشكل مجازي؛ ليقدم صورة مثالية أو بالأحرى لتعرض خطاباً بصرياً عن ما يجب أن تكون عليه

¹ - ينظر، عبد العالي معزوز، فلسفة الصورة: الصورة بين الفن والتواصل، أفريقيا الشرق، الدار البيضاء، المغرب، دط، 2014م، ص144، 145.

أساليب الحياة وأمطاطها المعروضة لحظة استهلاك المتلقي المفترض للمنتج المعروض، وذلك في محاولتها للسيطرة عليه بتفعيل شرارة خياله المستمدة من جزئيات الصورة ومكنوناتها، التي بانفتاحها على رؤية العالم بعين عصرية تجعل المتلقي سيّد المقام؛ بأخذهنظره إيجابية عن المنتج المعني في الإشهار. وترتبط معاني الخطاب البصري ودلالاته بالتجارب الإنسانية⁽¹⁾، فهو متعلق بمعرفة طبيعة النص وسياقاته ومرجعياته المبنية على الافتراضات المستوحاة من الحياة الاجتماعية والثقافية والاقتصادية والدينية والتاريخية، كما أنّ المتلقي حينما يتواصل مع عالم الصورة يكون ذلك وفقاً لقدراتها على خلق فعل الاستمتاع والتلذذ متلازماً مع ارتباط طابعها العام بثقافة المجتمع وتجارهم وأعرافهم؛ فالصورة لا تُقدّم عارية من المعنى في بعدها التواصلي؛ لأنّ ما تخفيه اللقطات، والوضعات، والمشاهد وحضور شخوص بعينها وتغييب أخرى، والأشكال تعدّ ملامح علاماتيّة ومؤثرات تضرب عميقاً، بل هي بصمات فنيّة تصنع جسراً للتواصل بين المتلقي والمنتج، كما أنّ حركات الجسد والإشارات والإيماءات



الصورة رقم (1)

جريدة النهار 2018/05/23. العدد 3250

والألوان ليست بريئة من الدلالات الرمزية المضمرّة، التي تسعى لتوجيه فعل التلقي والتأثير في المتلقي وهذا ما نلمسه في معظم الصور الإشهارية المعروضة؛ لأنّها تتسم بالديناميّة سواءً كانت ظاهرة أو خفيّة؛ كونها حافلة بنبضات تحسّ انفعالات سريعة في ذات المستهلك، نحو ما تقدّمه الصورة الإشهارية لشركة موبيليس من طريق عرض " Win max

Control" عصبية من العلامات البصرية ما بين التشكيلية والأيقونية متشابكة مع العلامات اللسانية، حيث تكشف هذه الإرسالية الإشهارية أنّ الإشهار رهين المثيرات البصرية؛ لأنّها قادرة على التحكم في إطار حركة العين مما يؤثر في انفعالات المتلقي، إذ أول ما يشدّ الانتباه في الصورة أنّنا نشعر بميزة

¹ - ينظر، محمد الماكري، الشكل والخطاب (مدخل لتحليل ظاهراتي)، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، ط1، 1991م، ص32.

التحرك الحسي رغم ثباتها، الذي نلمسه في حركات جسد الشاب المفعم بالقوة والاندفاع بقبضة اليدين المضمومتين مع حركة الإبهام دلالة على التفوق والإجادة والفوز أو على وضع جيد وإتمام عمل بنجاح، في حين تظهر الشابة بأنوثه صارخة في انبساط راحتي اليد مع قريهما للوجه، وفي ملامح وجهيهما، التي تُنبئ بالدهشة والفرحة والانتصار، حيث يتوجهان إلى الرائي ضمن وضعة مباشرة تهدف إلى الاستفزاز والدعوة للمشاركة، فهذا الوضع الذي يبشر بالفرح وشدة السرور ليس مجرد وصف للمفاجأة المخصصة لشهر رمضان أو الحالة الناتجة عن العرض المغربي الذي تقدمه شركة موبيليس، إنما يشي بما سيعتري المستهلك من أحاسيس البهجة والانبساط والسعادة إثر فعل الاستهلاك، بفضل ما تقوم به طبيعة الاتصال والتواصل هنا من ربط بين جنسي الذكر والأنثى لتكون صورة مخيالية عن تواصل عاطفي ممكن لكل فتاة مع نصفها الثاني الذي لطالما حلمت به؛ مما يخلق نمطاً تواصلياً في هذه الصورة الثابتة حاملاً معالم الحب والعشق والمشاركة.

ولحضور الفئة الشابة لا غير رمز إلى الحياة والخصب والقوة والاستمرار، فالشباب والفتاة يُعدّان أيقونة توحى بحكاية تجعل من الرغبة تدوب وسط اختلاف الحضور الجنسي برؤية تجمع بين كيانين يقدّمان نموذجاً عصرية، إذ نلاحظ الفتاة تقف موقفاً موازياً للشباب بلباسها العصري وهيئتها؛ مما يجعلنا نبصر فيها قيما مستلهمة من الحياة المعاصرة، من التحرر والمساواة والتحضر في مقابل العنصر الذكوري نداءً لند، فاللباس لغة وقيمة دلالية نسقية مشبعة بالتوجهات الإيديولوجية والثقافية⁽¹⁾، فضلاً عن أنه أسلوب فكري وسلوك يشير في هذه الصورة إلى لغة الشباب اليوم، وهو يكشف عن أنّ شركة الاتصالات موبيليس تسير الزمن والذهنيات السائدة وتوجهات الموضة المعاصرة، وكأَنَّها تشرك المتلقي في فعل التخاطب⁽²⁾، وإنّ التواصل الممكن والمستمر حسب فلسفتها، عموده الفقري الخدمات التي تقدمها لزيائنها والمعروضة بطريقة تتوسط الشباب والفتاة.

¹ - ينظر، عبد الله الغدامي، الثقافة التلفزيونية سقوط النخبة وُبُروز الشّعب، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء المغرب، ط2، 2005م، ص137.

² - ينظر، عبد المجيد العابد، مباحث في السيميائيات، دار القرويين، ط1، 2008م، ص53.

ولا يقف هنا المكون البصري؛ فهو يمتد إلى الجمع بين جملة من المتناقضات تعمل على امتصاص وعي المتلقي، التي تخدم موضوع الإشهار وتدعم المكون اللساني، حيث نلاحظ أنّ العروض المغربية جاءت في إطارات هندسية تتوسط الشّابان كما أشرنا سابقاً، مستمدة من الهندسة المعمارية الإسلامية مماثلة لأبواب المسجد، وكأنّ المشهر يريد دعوة المستهلك لولوج عالم شركة موبيليس؛ لأنّها تشبه لوج أبواب الجنة في ميزاتّها، ويلمّح إلى أنّ شركة موبيليس الأفضل والأجدر ولا يوجد منافس أمامها، كما أنّه يؤكّد اهتمامها بحال المتلقي من طريق توظيف أشكال هندسية أخرى أهمّها النجوم وإنّها تضمّر معاني المكانة العالية والمرموقة للمستهلك، كون مكانها السّماء؛ إضافة إلى ذلك تدل على التّوير والهدى؛ فلطالما كانت مصدراً للهداية والإرشاد للناس في الظلمات الحالكة.

ولا ننسى الإحالة على الثقافة الإسلامية التي برزت هنا من طريق الهلال؛ فهو رمز للدين الإسلاميّ ومرتبطة حضوره أيّما ارتباط بالشّهر الكريم الذي ينشغل فيه النّاس بالعبادة، إلاّ أنّ العروض المغربية تصنع التّناقض في غايتها الاستهلاكية؛ فهذه الصّورة الإشهارية ليست بريئة كما تظهره من اهتمامها بالمناسبة الدّينية المهمة لدى المجتمع الجزائري، إضافة إلى ذلك يحاول المشهر هنا جعل المنتج مثنياً من خلال الألوان، إذ نشاهد في اختياره للنسيج اللّوني مداعبات أليفة بين مجموعة من الألوان على غرار امتداد مساحة اللّون الأخضر؛ فهذا اللّون معروف أنّه مرتبط بالشباب والحلم والانطلاق في الحياة، كما أنّ دلالاته تحيل على مجموعة من القيم، مثل: عوالم الطبيعة والنمو والأمل والحظ والانسراح والانتعاش، إلى جانب ارتباطه في الثقافة الإسلامية بلون غطاء الأضرحة، ومنه تعلقه بفكرة الخلود في الجنة⁽¹⁾، أمّا الانطلاق من فكرة الخلود يقودنا إلى القول إنّ لشركة موبيليس رغبة في الخلود داخل الدّات المتلقية، وهذا ما جعل اللّون الأخضر بتدرجاته الملحوظة ملفوظاً ذا قيمة تجاوزت أثره الممكن إلى الانفعال المرهون، حيث يوحي امتداده بالحياة والخلود والوجود، فداخل حيزه البصري يحس المستهلك بوجوده وحياته في الكون، وكأنّ المشهر يريد أن يقول: نحن بخدماتنا لنا الفضل في

¹ - ينظر، سعيد بنگراد، تجليات الصورة سميات الأنساق البصرية، مرجع سابق، ص 184.

وجودكم "أنتم الجمهور المستهلك" واستمراركم وتواصلكم، كون الخدمات الموجهة للعملاء والزبائن هي الدعامة الأساس لامتداد فعل التواصل ودوامه.

قدّمت شركة موبيليس مجموعة من الامتيازات وردت باللون الأحمر دلالة على استثنائية العرض وندرته، فهو لا يتوفر عند غيرها من شركات الاتصال المنافسة؛ هذا ما أرادت إيصاله للمتلقي، كون هذا اللون له من جاذبية للعين ويبعث مجموعة من المشاعر والأحاسيس. فالأحمر من الألوان الحارة يجمع بين متناقضات حسية مثيرة منها: الموت والتضحية والقداء والدم والخطر والممنوع والمجازفة، ورمز للنار، في مقابل تعبيره عن الحب والهوى والعشق القوي والإثارة الجنسية والرغبات الإيروسية الدفينة والإغراء، كما أنه دال على الحماسة والاندفاع والطيش⁽¹⁾ لذلك حقق تفرداً في عرض الخدمات المقدمة وتمييزها وندرته؛ فشكّل مظهراً فعالاً محفزاً للمتلقي على التعامل مع هذه الشركة لا غير، ولا ننسى اللون الأبيض الذي لمسنا حضوره بشكل يوحي باختلاف عرض "Win max Control" لشركة موبيليس، دالاً بذلك على نقاء وصدق وإخلاص هذه الشركة لمتعاملاتها. وإنّ اجتماع هذه الألوان في فضاء الصورة الإشهارية عمل على تكثيف الانتباه والإثارة، و كان متناسباً مع الحضور الدينامي للشبابين، بحيث صنعا عالماً وهمياً مُقنناً لأهداف شركة الاتصالات، لأنهما جعلاً من الصورة تتحرك فرحاً وسروراً وترقص نشوة وسعادة.



وإنّه للغة الجسد أثر أكبر مما نتصوره في الدّهاليز المظلمة لنفوس المتلقين، وهذا ما توحى به الصورة الإشهارية للمشروب الغازي "بيبيسي pepsi"، حيث استثمر المشهر هذه اللغة من أجل التسلل إلى لاشعور المتلقي بشكل عفوي، حيث إنّه ما يتسلل إلى لاشعوره ليس المشروب الغازي "بيبيسي pepsi" موضوع الإشهار ومادة الإستهلاك، وإنما هو الأحاسيس والمشاعر

¹ - ينظر، سعيد بنكراد، تجليات الصورة سمائيات الأنساق البصرية، مرجع سابق، ص 179، 180.

والانفعالات المتناسلة عن فاعلية الصورة الإشهارية، وهي هدف الإشهار لاستثارتها وتحريكها، إذ استخدم المشهر جسد المرأة من أجل مباغته وجدان المتلقي والاستحواذ على حلقة بصره، وذلك بالتركيز على منطقة الوجه وما تحمله من طاقة كامنة في ملامحه المؤثرة؛ كما أنّ هذه الصورة الإشهارية تنغّي إيقاظ رغبات المتلقي وإقناعه بالجانب البراغماتيّ التّفعي للمنتج نتيجة حصوله على مبلغ مالي كبير جراء عملية الاقتناء والشراء، فأول ما نلاحظه أنّها لا تسعى إلى البرهان على جودة المنتج وفعليته؛ بل تُكثف اهتمامها بما قد يحصل عليه المستهلك من ربح، فالهدية المنتظرة جدّ مغربة تلعب على وتر العواطف والخيال، مما يؤدي إلى الإقناع بفعل الاستهلاك. وهنا لا ننفي أثر حضور الجسد الأنثوي ودور الإشارات والحركات الجسمية، لأنّ هذه الأخيرة تُسهم في تحقيق التواصل⁽¹⁾ ولاسيما إشارات العيون وابتسامة الثغر وحركة اليدين، فهذه الأعضاء عُرضت في شكل أدائي فاعل؛ مشحون بطاقات الإغراء والإغواء، إذ أخذت الطاقة المنبعثة منها مكاناً موازياً للغة المنطوقة، بل قد تكون أبلغ منها، كونها جعلت من الصورة ناطقة، تحول فيها جسد الأنثى إلى علامة أيقونيّة ذات قدرة كبيرة على التواصل والتبليغ.

تركز الصورة عامّة على الوجه متدرجة من العينين حتى منطقة الفم مع حركات اليد، بحيث نسجل بإدراكنا البصري أنّها لم تقدّم المشروب الغازي "بيبيسي" **pepsi** وإنما قدّمت الوجه بكل معالمه؛ أي أنّها عبّرت عن أفعال الفرح والسعادة والدهشة تجاه المنتج المعروض من طريق وظائف عضلات الوجه التعبيرية بين درجة انفراج الفم وانفتاح العينين، بمعنى أنّه باستطاعتها تعطيل منافذ الوعي عند المتلقي، إذ تنقله بطريقة خفيّة إلى عالم النشوة والأنوثة والريح، لأنّ لغة الجسد أخذت دور الممرّ التّوصلي إلى الانفعالات، وتسَلّت الملامح والإيماءات للحالات المعروضة إلى لاشعور بدلاً من المادّة الاستهلاكية (المشروب الغازي)، مما جعلنا نتنبأ بإقدام المتلقي على فعل الاستهلاك؛ بخضوعه لاحتمال منه للسلطة التّأثيريّة المضمرة في الصورة الإشهارية أقرب ما تكون مفتوحة التّأويلات، كونها تخاطب

¹ - ينظر، يوسف تغراوي، الوظائف التداولية واستراتيجيات التواصل اللغوي في نظرية النحو الوظيفي، عالم الكتب الحديثة، إربد، الأردن، ط1، 2014م، ص36.

الجانب الانفعالي، وهي تعرض ثلاث فتيات في وضعيات تنبض بالحوية والحركة؛ فالمتأمل لها (الصورة الإشهارية) يلحظ أنه هناك تتابع رمزي في التشكيل الفضائي ينم عن أشياء متحركة داخله تشبه خطوط المضمار، وكأنها تحكي عن سلسلة زمنية تنطلق من اليمين إلى اليسار، وهو التوجه المنطقي نحو نشوة الريح التي نستشعرها بصرياً من طريق ولوج عالم الصورة؛ فحركات يدي الفتاة الأولى وصراخها الذي أبان عن أسنان لؤلؤية يتخطى فعل النداء عن شيء ما؛ إلى نشر طاقة إيجابية تُبشّر بها متلقي الإرسالية، وفي المقابل يوازي هذه الفتاة حضور المنتج "بيبيسي pepsi" في شكلين حاملين مختلفين، وفي أسفل الصورة الدال اللساني: الخطوة (1) "اشرب وشوف الكود تحت البشون" مرافقة لصورة (البوشون) الحامل للكود، الذي يجسد بصرياً أولى خطوات الطريق نحو الريح، ثم تأتي الفتاة الثانية التي تتوسط الصورة، فأكثر ما يشد الانتباه إليها هي وضع يدها على صدرها مع ملامح الدهشة التي يصورها وجهها، بل يفصحها انفلات فجوة فمها، وغرق لمعة عيونها، كما أنّ هذه العيون تركز على المشاهد، وكأنها تدعوه للمشاركة والاندماج في عالم المنتج، وهو مقابل النظر إلى العبارة الإشهارية الرئيسية "هذا رمضان أريح 1000.000.000 سنتيم كل يوم تحت البشون"، أو بالأحرى مقابل الوعد المنتظر والحلم المؤجل، ولا ننسى الخطوة رقم (2) المتماشية معها في أسفل الصورة، التي تمثل طريقة الاتصال لتحقيق الريح.

ولغة جسد الفتاة الثالثة كانت تمثيلاً بليغاً فاضحاً لنشوة الفرح والانتصار والفوز والريح من خلال قوة حركة قبضة يدها وانفراج ثغرها فرحاً وسروراً، أمّا أكثر شيء يداهم حركة بصر المتلقي ويستعمرها؛ هي لغة عيونها التي أفاضت من جاذبية العرض؛ فإغماضها يبحر بنا في عالم الانتشاء والحب والمتعة واللذة المستلبة من فعل الريح الذي يضارع متعة ما بعد التدوق ولذة جنون طعم المشروب، وهذا ما يُسمى الانتشاء عند الإحساس بالسعادة فإن الإنسان يُغمض عيونه ليشعر بقوة تلك اللحظات، لأنّ أجمل ما في الحياة لا يُرى بالعيون، بل يُشعر به بالقلب، ولذلك عمق هذه العيون ينقلنا إلى عوالم الخيال والحلم والنشوة والسعادة في لحظة مخضمة بين الحاضر والمؤجل إلى حين.

ويوازي صورة هذه الفتاة طبق من الأطباق الرمضانية وفانوس دلالة على الجوّ الرمضاني، وفي أسفل الصورة: الخطوة الأخيرة رقم (3) التي تمثل الهدية الحلم والريح المنتظر.

فهذه الصورة الإشهارية على الرغم مما أغفلناه منها، فهي تدخل ضمن لعبة التوالد الدلالي الذي لا ينتهي، كما أنّها تفوح بطعم الجاذبية لأفهامها واعدة بالمتعة والريح والسعادة، فالرائي لها لا يهتم بالمنتج، بقدر ما يجذبه الريح الممكن للمبلغ المعروض، وإنّه يمكن القول: إنّ استثمار الجسد الأنثوي ولاسيما الوجه في هذه الصورة الإشهارية -التي تبقى مفتوحة للتأويلات- كان بالغ التأثير في استثارة انتباه المستهلكين الحالمين بالريح السريع، كونه يُضمر قوة مغناطيسية تؤكد تذوق لحظات لوعة الانتصار والفوز، ونشوة الريح والسعادة المنتظرة أو الممكنة.

أولاً: الصورة الإشهارية بين المتعة البصرية ولذة الوهم:

تتطلّع الصورة الإشهارية اليوم لمسايرة الذوق البصري للمستهلك العصري، كون الإشهاري يحاول في كل مرة تقديم لوحة بصرية تليق بالمنتج وتعمل على خرق أفق انتظار المتلقي المستهدف وأن تكون مشحونة بكمّ هائل من الأحاسيس والمشاعر المتدفقة من فعل الإدهاش الممزوج بالخيال والواقع معاً، ذلك أنّ المستهلك القديم كان منشغلاً بفعل الاستهلاك، على غرار المستهلك اليوم؛ فهو يتحرى الشّعور بالمتعة الممتد بالتجدد والتلذذ، الذي يبعث فيه الشّعور بالراحة الذاتية⁽¹⁾؛ لذلك يجتهد الإشهاري باستثمار معطيات إقناعية، وتقنيات فنيّة، وقوالب حميميّة تقرب المنتج المعروض إلى الذوق الأفضل للمستهلك.

يقوم التواصل الإشهاري البصري على الإثارة والإقناع، وذلك لا يقتصر على التأثير في الجانب العقلي للمتلقي والمنطقي؛ بل يعتمد إلى تحريك الجانب العاطفي وتفعيل مناطق الانفعالات، وذلك يظهر جلياً في استثمار الإشهاري للطاقت الأيقونيّة البصرية والمؤثرات اللونيّة والتشكيلية المتاحة لكي يقدم للمتلقي صورة ناطقة سواء كانت ثابتة أو متحركة، فهي تعمل على خلق أحاسيس عميقة لا

¹ - ينظر، سعيد بنگراد، الصورة الإشهارية آليات الإقناع والدلالة، مرجع سابق، ص 95.

يمكن امتلاكها إلا من خلال تمثيل حالات تواصلية لغوية وغير لغوية لمنتج ما، ومنه يمكننا التساؤل: كيف يمكن أن نسمع صوت المنتج ونكلمه من طريق الصورة؟



فالحالات الشعورية والانفعالية في الصورة الإشهارية ليست ظاهرة، وإنما تتسرب وتتدافع بوعي المتلقي أو في غفلة منه، نتيجة تماهيه في عملية الاستمتاع والإبحار داخل الغموض الانفعالي، فمثلاً الصورة الإشهارية لإشهار نوافذ "OXXO" تأخذنا إلى عالم الطفولة بكل ما يحمله من عواطف وأحاسيس متناسلة عن معاني البراءة والصفاء والتعومة والنقاء والطهر، وفي المقابل تجعلنا نتساءل ما علاقة النوافذ بهذا العالم الفريد؟

استدعاء عالم الطفولة المحفوف بعفوية الحضور هنا علامة أيقونية مسنّنة؛ تعمل على إيقاظ المنسي في ذاكرتنا، لذلك فهي تتمن المنتج، كما أنّها تربط الرسالة الإشهارية بعوالم الدّفء والاسترخاء والانبساط الذي يبعث طاقة إيجابية نتحسسها في شعور الرضيع بالرّاحة والأمان مما يجعله يغطّ في نوم عميق، وهذا الشعور يحفّز على إعادة التجربة من قبيل المتلقي/الأم/الأب، كما أنّ صورة الطفل النائم بعمق تمثل طعماً لاصطياد أكبر قدر ممكن من الجمهور الاستهلاكي، كون الطفل بؤرة الصورة وخزان متدفق من العواطف والمشاعر، له شحنات دلالية ورمزية تكثّف المعنى وتدفعه إلى الانفجار الحيني في شكل انفعالات مرهونة بالعودة إلى الطّهر، وإلى الأصل، وإلى الورقة البيضاء الفارغة، وإلى الزمن الجميل ببراءة وحب وتناغم مع الطفولة التي تمثل في فن الإغواء "الفردوس الذهبي الذي نحاول دائماً بشكلٍ واعٍ أو غير واعٍ أن نعيد خلقه"¹، وما يعزز هذه البراءة والطّهر والنقاء والصفاء هو الجسد العاري، وبالوقوف على أبعاده السيميائية (الجسد العاري) بنعته علامة كبرى تتناسل منها طاقات

¹ - روبرت غرين (R.Greene)، فن الإغراء من مؤلف كتاب: «كيف تمسك بزمام القوة»، ترجمة منير سليمان، دار المنير، سوريا، اللاذقية، ط1، 2010م، ص16.

شعورية معنوية لا تحيل على معنى العري بوصفه عري ذا بعد إيروسي، وإنما هو عري بريء من الحاضر الملطخ بالخبير الأسود، لذلك فهو يجسد عريا مقدسا يُفصح عن الفطرة، والأصل، والولادة الأولى والبداية، ونقطة الانطلاق للحياة، فهو يُرجع الإنسان إلى صفوته والطبيعة الأولى لوجوده. وإنما نقف بعد هذا العري أمام رأس ومؤخرة مغطاة بقبعة تطاولت لتحمي العقل المودع في الرأس، ولتحافظ على الاحتشام والعادات الثقافية والأعراف للمتلقي المستهدف (المجتمع الجزائري).

وبتعويل المشهر على الحاسة البصرية المنغمسة في فضاء مظهر الرضيع النَّائم ضمن سياقه القيمي الممكن في إنجازية أفعاله وميزاته، نجده يلمح من طريق عمق انشاء عين الرائي أمام الدال البصري إلى أنّ المنتج سيمنح المستهلك الراحة والحب والحنان والهدوء والعفوية والاستقرار والانبساط والاسترخاء، فهذه السلوكات الحسية الشعورية كلها مضمرة في دواخل النفس وتحتاج إلى التحقق، ولا يكون ذلك إلا من طريق الاستهلاك الفعلي.

تضافر النَّسق الأيقوني مع النَّسق اللساني تنبعث منه مجسّات علامائية تجعل المتلقي يبحر في سماء الأحلام السرمدية؛ فقد جاء الشعار "بين الضجيج والصمت لا يوجد إلا نوافذ OXXO" بأسلوب الاستثناء، إذ أحدث جرساً موسيقياً تطرب له الروح، كما أنّه أدى دور السحابة المدخرة للغيث بكثافة المعاني المتدفقة منه؛ مما يترجم عوالم الصورة بشكل فعّال ومحسوس. واللغة هنا كشفت عن أسرارها وبيّنت عن غنجها وتدللّها، بل حدّت من سطوة الصورة بفضل تمكين المتلقي من فك شفراتها من طريق حضور السنن اللساني⁽¹⁾، وفي المقابل مهما كان عجز الصورة عن التدليل لوحدها فإنّها تتلصص المشاعر، وتقتنص الانفعالات العميقة، وتفسر الأشياء والموجودات وتنسخها؛ بل توازي الإحساس بما نسخته ليصير المنسوخ حاضراً كواقعه، وبناء على ذلك فالضجيج هنا تترجمه الصورة بالعامل الذي بصدد ثقب الأرض إضافة إلى آلة الحفر، في المقابل يمثل فعل الصمت والاسترخاء حالة الرضيع النَّائم بشكل عفوي وناعم وعميق؛ فثغره مفتوح، وملامح جد جذابة، تدل على استمتاعه بلذة السكينة والهدوء والراحة والأمان والأمن والانبساط _ فالرائي لصورته يسافر في

¹ - ينظر، عبد المجيد العابد، السيميائيات البصرية قضايا العلامة والرسالة البصرية، مرجع سابق، ص 76.

الحنين إلى الفطرة...، بينما نلاحظ أن نوافذ **OXXO** تقابل قوة أداة الاستثناء "إلا" لتقتصر فاعليتها وجودتها دون قريناتها في السوق، وذلك في تصديها للموجات الصوتية ومقاومها، التي تظهر بشكل دوائر ترتطم بالنافذة، وتفصلها عنها بصورة واهية.

تجسّد نوافذ **OXXO** المعروضة الخط الفاصل بين الضجيج والصمت؛ متماثلة مع قوة ضبابية للتقابل القائم بين الحيز اللوني البارز لكل من اللون الأحمر القاني والأزرق السماوي ما إذا رجعنا إلى الفضاء اللوني وتمعناه، إذ إنّنا نلاحظ تعالقه مع الشعاع -بحكم وجود صراع متناغم بين لونين صنعا جواً رومانسياً أغرق فضاء الصورة في الحلم والخيال والعفوية واللاواقع-، كون اللون الأحمر كما أشرنا سابقاً هو لون حار يحمل دلالات متناقضة تستدعي أفعال متنوعة منها الإثارة والانفعال والحركة والموت والحب والحرارة والتضحية والرومانسية والقوة والتشاط والاندفاع، بينما اللون الأزرق يبعث على السكينة والهدوء والانبساط بعده "لوناً سماوياً وربانياً مقدساً تسعى البشرية إلى التفاخر به لأنه مرتبط بالأجماد السماوية"⁽¹⁾، كما أنّ ارتباطه بالسما والماء (البحر) أضفى على استخدامه في عرض المنتج السمو والعمق الكامن وراء عمق فطرة الموت الأصغر (النوم)، والتّحليق في عوالم البراءة والنعموة والطفولة.

وبين هذا وذاك تظلّ صورة الرضيع بعريه العفوي -الأصيل- بؤرة حركية الصورة ووجهتها الدلالية، فهي لغة مرئية قد تكون أبلغ حسياً من اللغة المنطوقة في فاعليتها وإغرائها وسطوتها؛ كونها تثير الملايين من الأحلام الصورية في خيال المتلقي المستهدف؛ من نحو: حنينه للعودة إلى عالم طفولته الداتية لسنوات مضت، أو معايشة لحظات آنية بمداعبة نعومة أصابع طفلها إلى غير ذلك من الصور المستلهمة من المحيط الخاص بكل متلقٍ.

وعليه يمكن القول: إنّ هذه الصورة مؤثرة أيما تأثير، وكأن الجسد الطفولي ملفوظ لا يكف عن إنتاج المعاني وتوليد المشاعر والأحاسيس، بل ينتج عن النظر إليه في كل مرة الملايين من الصورة

¹ - هيرمان بلاي (H.Pleij)، ألوان شيطانية ومقدّسة اللون والمعنى في العصور الوسطى وما بعدها، ترجمة صديق محمد جوهر، هيئة أبو ظبي للثقافة والتراث، ط1، 2010م، ص15.

البصرية المضجرة لجملة من الانفعالات الشعورية التي تدفع إلى إثارة ردود أفعال لدى المتلقي، وعلى الرغم من أن الرسالة الإشهارية لمنتج **نوافذ OXXO** كانت مقدّمة للكبار أو للاستهلاك العملي لدى المقاولين أو عمّال البناء، إلّا أنّ صورة الطفولة شكّلت عالم البراءة المخترن في كل نفس وصنعت مفارقة لذيدة في إضفاء قيم عميقة ومهمّة على المنتج، مثل: الإخلاص والاستقرار والسعادة والهناء والراحة والدّيمومة والهدوء والأمان والاسترخاء والطمأنينة والعفوية... وهلم جرّاء، ليكون المنتج/نوافذ **OXXO** وعداً يشي بالمتلقي إلى الإنصات للصمت الكامن في روح البراءة والنعومة خارقاً لحقيقته؛ ويتحوّل بذلك إلى نافذة لمستقبل هادئ ومريح ومستقر وآمن يشره به المشهر.



الصورة رقم (04)

جريدة النهار 2018/07/17. العدد 3295

تفصح الصّورة الإشهارية في عمومها عن المتعة البصرية ولاسيما حينما تسعى بكل طاقتها اللّونيّة والتشكيلية على إرضاء غرور المتلقي المفترض، بل تدفعه إلى عوالم الحلم والتلذذ والاستمتاع والانبساط، فنحو ذلك نرى شركة **Renault** للسيارات تحاول العبث بمشاعر المستهلك المستهدف وسط ضوضاء الحياة، لتخرجه من جحيم العصورزحمتته إلى لحظات مليئة بالهدوء والتأمل والمتعة والاسترخاء، وهذا ما نشهده من خلال الصورة الإشهارية لإشهار سيارة "**CLIO GT-Line Renault**" التي تمّ استعراضها بمنحى ذكي، يوحي بالرومانسية

والاسترخاء والسكينة من طريق الهروب إلى الطبيعة في أثناء فصل الصيف، وبالتحديد إلى البحر؛ فركنُ السّيارة على شاطئ البحر وظهور مستهلك شاب مجهول الملامح والشّخصية -هل هو شخص عادي أم شخص مشهور؟- في وضعة يبدو فيها وكأنّه يُسند أعباء ظهره بالسّيارة من الخلف مقابلاً للبحر -يتأمل مصير حياته-، ويجاري نسّماته العليلة ويستحضر ذكرياته الجميلة التي يتوق شوقاً إليها؛ فهو بذلك يرتقي في حضن البحر؛ مما يُنبئ بتواطؤ دلالات ومعانٍ وقيم مع الاستعمال الاستعاري له؛ من المغامرات والعواصف والعشق والهيام وهول الأمواج وهدوئها، ونسّماته ورائحته

العبرة، وانسراحه، كما أنه قد يلمح إلى رواية عن غرق الحرافة الهارين من الفقر والجوع والظلم في أعماقه، وقد تتراقص مع أمواجه أرواحهم الحاملة بغد أفضل تهزها نشوة الأمل والتجّاح؛ فشساعة البحر وبعد امتداد أفقه يساعد اللاجئ إليه على الاستكانة والهدوء والرؤية والتأمل بعمق في الأشياء التي تقلقه أو تنفره من الحياة، وبعده مكاناً منفتحاً وليس محدوداً، فهو يُخبئ في أعماقه كل الهموم والأسرار التي يلقيها إليه أصحابه وخلانته، فهو مرتع المناجاة والتأمل، حيث يحاول ضيوفه التخلص منها بالبوح له وإغراقها في لجه، فهو مكنم السريرة والسرائر، وإن ظل البحر بحرابكل مكوناته الطبيعية إلا أنه يرتقي من طريق العوالم التي يوحي بها ويحيل إليها صندوق رسائل متنوعة الحكايات والمشاعر من الحب والهروب والركوب والغرق والاستمتاع والنشوة. من منا لا يريد لحظة سكونية يجلس فيها أمام هول البحر ليلقي بحمله إلى أعماقه متوارياً بعدها خفيف الظل هادئ الروح؟ من منا لا يتوق إلى الهروب من ضجيج الحياة ولفحة حرارة الصيف إلى طبيعة ذات فصل لامتناه من الاستمتاع بالسكون والهدوء والطمأنينة والراحة والحلم والرفاهية مع الانتعاش ببرودة نسيمات البحر وغروب الشمس، وبوداع يلفح السماء بحمرة الخجل؟ وإنّ المتلقي أمام عمق هذه الصورة تتعالق داخله مشاعر نابغة من الاتساع والعمق مرتطمة مع أخرى نابغة من السكون والهدوء وأصوات الأمواج المشحونة بملايين الأسرار والقصص.

وما نلاحظ في الصورة تغييب خصائص السيارة وشكلها من الداخل؛ وإنّ لهذا التغييب قصد معنوي توجيهي أرادته المشهر، إذ أحدث بهذا الاستغناء طاقة بصرية تشتهي المنظر المستودع في الصورة، فهي لا تتبع سيارة "Clio GT-LineRenault"؛ بل تتبع مشاعر وأحاسيس مستمدة من لقاء مع البحر وعمق السماء، وتعمل على إثارة أمني المتلقي وإيقاظ متعة الاكتشاف واصطياد الأحلام بالوصول إلى المجهول (معالم السيارة وميزاتها) من خلال تفعيل لذة الفضول وانفتاح الخيال على الفضاء المحيط بالسيارة.

وأما النظرة المستلهمة من أعباب الصورة من طريق انشراح السيارة على لانهاية؛ البحر والسماء يوحي بعالم بلا خرائط ولا حدود، ليمثل ذلك علامة أيقونية تواصلية تفتح المنتج/سيارة "Clio

GT-LineRenault على نافذة العالمية؛ أي أنّ وجوده وشهرته غير محدودين؛ لذلك نقول إنّ هذه العلامة الأيقونية الكبرى ليست بريئة، وإنما هي وليدة لفلسفة ستسود أو سائدة في العالم بما تضره من أبعاد سياسة واقتصادية لعالم التسويق لدى الشركات الكبرى في ظل الفكر العولمي أو العالميّة. أمّا تقديم الصّورة مشهد وقوف السيّارة على أرضية بساطها من الحجارة لا من الرمل يوحي بتحدي السيارة لصخور الشّاطئ، وقدرة تغلبها على الطرق الوعرة؛ فهذا المشهد يضفي قيما إيجابية من قبل القوة والحرية والمغامرة والتّحدي والسّحر.

وعلى صعيد الفضاء اللّوني تفصح هذه الإرساليّة على هيمنة اللّون الأزرق، من خلالتناسق كثافة هذا اللّون لسيارة **ClIO GT-LineRenault**، مع هدوء لون البحر والسماء الممتد أمام رؤية المستهلك المفترض في عالم الصورة، إذ تتناسل من اللّون الأزرق في تعالقه مع السّماء معاني السمو والتّعالّي والتّحليق، في حين تضافره مع البحر تنبثق منه رمزية الأعماق، والسّر والسّريّة والنقاء والحلم والطّهر، فهو حامل لقيم الوفاء والإخلاص والذكاء والأمان والحرية والحب والإيمان والفرح الطفولي⁽¹⁾، فهذه القيم المضافة تحرك محيطة المتلقي نحو عوالم استهاميّة، ليقتحم سرائر الوعود والأحلام، فيعيش خلالها تجربة فريدة، وذلك بمخاطبة غرائزه وتحفيزها باستهداف مستودع الانفعالات ومنافذه الحسية؛ مما يؤدي إلى استثارة رغباته وحاجاته الزائفة، واستمالة مشاعره وأحاسيسه وشغفه الكامن في غياهب النّفس، وإيقاظ الشاعر النّائم في وجدانه، الذي لا يخمد ولعه إلا بفعل الشّراء وتحقيق فعل الركوب.

وبالتمعن في حيثيات الصّورة نشهد عمقاً روحياً منبثقاً عن صاحب السيارة المفترض (الظاهر بالصورة)، الذي لجأ إلى أحضان الطبيعة؛ بجلوسه قبالة البحر للتأمل والعزلة والاستراحة؛ لكي يتنفس الصعداء بعيداً عن ضوضاء المدينة وحرارة الصّيف، وما أوصله إلى هذه الخلوة الممتعة كانت سيارة **ClIO GT-Line Renault**، أمّا ارتباط ذلك باللون الأزرق السماوي جعل المعاني المتناسلة من هذا اللون لا تتوقف عند الصفاء والنقاء والحلم والهدوء والتّحليق والسمو، إذ "إنه سماوي، لذلك

¹ - ينظر، سعيد بنگراد، تجليات الصورة سميات الأنساق البصرية، مرجع سابق، ص 182، 183.

فالدعوة مرتبطة دائماً بأثر صوفي يأخذ المستهلك إلى أعلى تعبيراً عن أمل هو الثابت في الوجود، لا ما يمكن أن يتحقق الآن وهنا"¹)، ليكون أملاً مستقبلياً للمستهلك المستهدف، مما يبعث الراحة والطمأنينة في نفسه اتجاه المنتج/ سيارة "Clio GT-Line Renault"، كما أنّ شركة "Renault" ترمي وراء مجموع هذه القيم لهذا اللون مع تلاقحها بالحرف الفرنسي _ولاسيما الظاهر في اسم المنتج ممثلاً للغة تواصلية متداولة_ إلى إثبات فعل الرقي والتحضر.

ويتناسل عن هذا المشهد البصري الإشهاري مشاعر وأحلاماً، جزاء سطوة العواطف والخيال في توجيه أذواقه وسلوكاته واختياراته، مما يدفعه في غفلة منه إلى خوض غمار تجربة الاستهلاك التي تحقق متعة ما بعد فعل الركوب، وهذا هو المقصد الإشهاري لتحقيق الأهداف الاقتصادية المرسومة. فهذه الصورة تتجاوز التّمط التّوصلي المألوف بكسر خطوط التّسيح البصري المباشر، من نحو: الغبار المتطاير من مشهد سرعة السيارة أو عرضها وراء جدار زجاجي، إلى خرق أفق انتظار المتلقي، فجاء المشهد البصري ليوقد شعلة الرّغبة والمتعة والالتذاذ بلحظة استسلام أمام السماء وبوح على شاطئ البحر، باستنطاق ذكريات قابضة في أعماق الدّات؛ فكان هذا الأمر أكثر جاذبية وغرابة وإغراء وإغواء؛ لأنّه يُبشّر المستهلك بالوصول إلى عالم يسوده الهدوء والأمان والسكينة والتأمل مع التّماهي في الفضاء الرومانسي الحالم بعد لحظة فعل الركوب، فهي لحظة بلوغ الحرية والقوة والسّلطة والأمان والاسترخاء، أي أنّ شراء السيارة هنا لا يعني بالضرورة الحصول على حاجة من الحاجات الأولى التّفعية، بل يوحي ذلك بشراء القوة والشّباب والذّكريات والحب واللقاء والبوح والإخلاص والصدقة، بل شراء الاستسلام والانبساط والانتشاء والصّحبة؛ مما يؤثر بشكل فعّال في توجيه اختيارات المتلقي المستهدف وقناعاته، بفعل الاندفاع نحو استهلاك تجربة شعورية فريدة والاستسلام لعواملها الخيالية، ثم استدراجه في الأخير إلى فعل الاستهلاك التّهائي؛ باقتناء سيارة "Clio GT-Line Renault".

¹ - سعيد بنكراد وآخرون، استراتيجيات التّواصل الإشهاري، مرجع سابق، ص13.

ثانياً: الصّورة الإشهارية من الإقناع إلى الإمتاع:

تجسّد الصّورة الإشهارية الأفكار والمعاني والدلالات المخطّط لها من قبل المشهر بهدف التأثير في الجمهور المتلقي حسياً وفكرياً، كون الصّورة تتدخل في تكوينه العقلي وفي توجهاته الفكرية والثّقافية⁽¹⁾، كما أنّها بلا قيمة خارج اهتماماته المرتبطة بمتطلبات العصر، ومستجدات محيطه الاقتصادي والتّكنولوجي والاجتماعي، لذلك نجد صانع الإشهار يبدأ من خاصية الواقعية بإضفائها على عرض المنتج، ولو كان ذلك بشكل غامض يجرّ دلالات الصّورة الإشهارية إلى اللامعقول، وهذا ما يحاول تقديمه لعين الرائي، نمطاً بصرياً ملوناً بالزّيّف، وذلك من طريق إسقاط الواقع على حيّز الصّورة الإشهارية عامّة، بحيث يكون هذا الواقع ناقصاً أو مبالغاً فيه عن ما هو عليه، ومنه فهي تمنح طاقة أقوى من تلك التي تتضمنها الكلمات⁽²⁾، لما تحتويه من مكانن وعوالم رمزية وما تُضمّره من دلالات ومعان مرتبطة بالسّنن العام المترسب في ذهنيّة كل مجتمع؛ بحيث يعطيها القدرة على التّديل والكلام، كما أنّها ممارسة للفرجة والمتعة واللذّة، كونها مشبعة بالسحر والخيال، وإنّها "ليست معطى جاهزاً بريئاً، لكنها حمّالة أوجه ومائعة المعنى، بإمكانها أن تقول في لحظة ما تعجز آلاف الألفاظ عن البوح به"⁽³⁾؛ بفعل قوة تأثير طاقاتها التّعبيرية المختزنة التي تستطيع من طريقها تحويل المادة البصرية الإشهارية إلى مواقف تواصلية تثمن المنتج وتمنحه قيمة مضافة، بذلك تكون أبلغ من الألفاظ إلى نفس المتلقي وقد تغيّر إدراكه للعالم وللموجودات ولهويته، فهي تستقر في فكره لتنبثق منه وتُرسل إليه؛ وهذا ما يذهب إليه أرسطو في كون الروح لا يمكنها التّفكير بلا صور⁽⁴⁾، أو بالأحرى لا يمكننا التّفكير بلا صور بصرية ترسم في ذاتنا وتمر كشريط ذاكرة في أذهاننا، وتعطينا انطباعاتاً عن الأشياء والموجودات والموضوعات التي تستحضرها المواقف عامة والموقف الإشهاري على سبيل التّخصيص والدراسة، وبهذا الأمر تكون أقدر على ممارسة سلطاتها وتحقيق غاياتها البراغماتية والاقتصادية، مما يدفع إلى ولادة إنسان حضاريّ قوامه الاستهلاك.

¹ - ينظر، سمير خليل، النقد الثّقافي من النص الأدبي إلى الخطاب، دار الجواهري، بغداد، ط1، 2012م، ص120.

² - ينظر، غي غوتيي (G.Gauthier)، الصّورة المكونات والتأويل، مرجع سابق ص291.

³ - عبد المجيد العابد، السّميات البصريّة قضايا العلامة والرسالة البصرية، مرجع سابق، ص74.

⁴ - ينظر، شاكر عبد الحميد، عصر الصّورة السّلبات والإيجابيات، مرجع سابق، ص8.

يُجسّد العالم الاقتصادي والأعمال التجارية من طريق منصة الخطاب الإشهاري؛ لأنّ هذا الأخير يتعدى نعتة بالفعل التّأثيري الذي يولّد رغبة الشراء، وإنّما يشكّل نسقاً اتصاليّاً تُلغى فيه كل الحدود الجغرافية والزّمانية والثّقافية تحت وطأة استعمار الفكر العولمي؛ من أجل نشر سلوك استهلاكي يتحوّل إلى عادات تحقّق الأهداف التّسويقيّة، بل تنفذ المخططات الاقتصادية للشركات التجارية



الصورة رقم (05)

جريدة الشروق 2018/07/03. العدد: 5864.

والصناعيّة؛ باستثمار اللّغة بكل أشكالها، ولاسيما البصرية منها. وهذا ما نلاحظه من خلال صورة إشهار شركة TOTAL لزيت محرك TOTAL QUARTZ في لغته البصرية، التي قامت بإلغاء _بشكل مقصود_ الحدود الزّمانية والمكانيّة والمنطقية؛ في محاولة من الإشهاري لدمج المتلقي في عصر الآلة والتّكنولوجيا، كون الصّورة ألهبت للحظة شعلة الصّراع القائم بين الإنسان والآلة على البقاء، بحيث أقامت صورة ذهنية لدى المتلقي ذات وجهين لسهم

واحد، من طريق تحويل الآلة إلى جسد إنساني، وتجسيد الإنسان آلياً، كما أنّها تعاضدت مع الشعار "محرك يصبح رياضي لا يتعب" بصورة زادت من غنى معانيها ودلالاتها الرّمزية وجس نبضها؛ فعززت الأثر المقصود من الإشهار المراهن على توقعات التّحول المستقبلي، بحيث أضفت نوعاً من العجائبيّة والنّدرّة على المنتج، إذ صنعت مفارقة وجودية حسية بين محرك الآلة والإنسان البشري، وجاء التّعبير اللّساني هنا موازياً للتعبير البصري، بل له دور في استحضار معطى علاماتي من البلاغة (فعل الاستعارة)؛ التي يستعير فيها الإنسان قدرة الآلة فلا يتعب، وتستعير فيه الآلة صفة الإنسان الشاب الرياضي المكمل بالنّجاح والتّفوق.

أحدث التّعلق بين المكون اللّساني والمكون البصري مفارقة كائنة وجودية بين وجود الآلة والوجود البشري، بانتحال المحرك جسد الإنسان الرّياضي المتميّز بقوته، ولياقته البدنية، وخفته، ورشاقته

حركاته وسرعتها، وإن هذه الصورة الاستعارية تحيل على عالم الرياضة والصحة والقوة، كما أن شحن مواضع عضلاته بما يوحي بسريان الزيت في الشريان ومنحها القوة الكافية للانطلاق من طريق صورة الإنسان الآلي أولاً في هيئة الاستعداد للركض، ثم الانطلاق، فهو جسّد دافعاً للحركة والحياة، ومثّل للحظة ما بعد الاستهلاك، إذ يظهر الزيت باللون الأصفر داخل الجسد الآلي، هذا اللون الذي يهب الحياة والحيوية للإنسان الآلة الممثل في الصورة التي أسهمت في تجلي أهمية هذا الزيت وفاعليته في تقوية المحرك، والحفاظ على قدرته ومتانته وصلابته، وإمداده بالطاقة اللازمة للحركة والنشاط والعمل الدائم. كما لا ننسى التكرار البصري (جزئي، وكلي) الظاهر في تكرار الأشكال لجوانب السيارة تبدو فيه ضمن سياق لعرض الأزياء بلياقة وقوة استمدتها من زيت المحرك.

وعلى الرغم من سلطة اللون الأزرق السماوي في الصورة بما يرمز إلى الشباب والقوة والحركة فإنّ اللون الأصفر جاء ليصنع لمسة سحرية، وكأنّه الشمس التي تشرق كل صباح فتبعث الحياة بعد سكون الليل بإشراقها، ويذهب كاندينسكي (W.Kandinsky) "بعيدا حين يحاول أن يربط الأزرق والأصفر في حالات بعينها، بعضها يدعو إلى الانكفاء على الذات، ما هي حالات السكينة وبعضها الآخر يخرج من الذات ليعانق ما هو أبعد من ملكوتها، كما هي حالات الجنون"⁽¹⁾، كما نجد هنا تضافر ألوان أخرى في رسم أحاسيس الصورة؛ ولاسيما اللون الأحمر (جاء ليرمز اسم الشركة)، إضافة إلى اللون الأبيض والأسود بحضور متفاوت؛ دعم وضوح الرؤية لما طرحه الخطاب الإشهاري تجاه محورية الزيت في متانة السيارات وقوة سرعتها أمام منافساتها، كونها اتخذت صفة الديمومة في النشاط والحركة متفوقة على الطبيعة الإنسانية المنجرفة عن الإنسان الرياضي، وإنّ المشهر قد اتخذ من التعالق الذي تحدثنا عنه قبلاً صورة مبالغاً فيها؛ لأجل تسمين المنتج/زيت المحرك **TOTAL QUARTZ**، أمّا ما يضمه يبدو بمثابة محاولة المشهر لتقديم معلومات وبيانات علمية عن هذا الزيت، بأنّه يحمي المحرك من الصدأ والتآكل ويقوّي مقاومته مما يمنع تعرضه لأي عطل.

¹ - ينظر، سعيد بنگراد، تجليات الصورة سميات الأنساق البصرية، مرجع سابق، ص 183، 184.

فهذه الصورة البصرية مفعمة بالحياة ومتناسلة من الصورة الذهنية -المألوفة- في ذاكرة المتلقي عن فائدة الرياضة لحماية الجسم الإنساني من الخمول ووقايته من أمراض عديدة، ومنحه الصحة والقوة الكافية لممارسة نشاطاته اليوميّة، وذلك يظهر بشكل واضح في صورة انطلاق الرجل الآلي بقوة نحو الحياة، فخطوته للانطلاق وحركة جسمه تنوب عن حقائق علمية لأثر الزيت في المحرك، كأثر فعل الرياضة على جسم الإنسان، إذ عرضه المشهر على أنّه مصدر لنشاط السيارات، وباعث لعملها وحركيتها، ومانح لقوتها وسرعتها في مضمار حياة السيارة/ الآلة، ولهذا الأمر دلالة استيهامية منوطة بالخيال العلمي لمستقبل سلطة الآلة على الحياة البشرية، ومقترنة بدلالة بلاغية لسائيّة؛ تقود إلى خلق طاقة إقناعية للصورة الإشهارية وفقاً لمقام تطلعات الرائي المتلقي ومستقبل العالم.



وإذا ما جئنا إلى عمق سحر ارتباط الصورة بالمنتج، سنجد أنّ هذا الارتباط يكون غامضاً في عيون الرائي العادي؛ إلا أنّنا لا ننفي استكناه جوارحه ووجدانه إزاء الصورة الإشهارية بصفة عامّة، وأنجذابه إليها بوعي أو بغير وعي، وهذا ما نلمسه في الصورة الإشهارية لشركة الاتصالات **ooredoo** من طريق عرض خاص **pack 4G**، فتفحصنا للصورة يجعلنا نغمس في عالم

الاتصالات ونفكر، بل نبحر بخيالنا، فيما يربط هذا العرض بالصحراء والرمال؟؟؟ وكيف لمزايا العرض المنغمسة في الرمال أنّ تتفوق شموخاً على الكئيبان الرملية؟؟؟

التعمق في إطار الصورة بعيداً عن الحرفية اللسانية للمزايا المقدمة أو الهدايا المنتظرة، فهو يوحي بزوبعة يتخلل فيها التوازن الطبيعي لما تعرضه شركة الاتصالات **ooredoo**، فالصحراء هنا تمثل علامة أيقونية تبصم الصورة بمعان إيجابية؛ تفصح عن الوضوح، وتكشف عن الحقيقة والوفاء والحرية والمغامرة، وعلى الرغم من أنّها تحمل دلالات سلبية، من نحو: الجفاف والتهيه والقسوة والعطش والضياع والأسى؛ إلا أنّها مصدر القوة والجمال والحياة والفضرة (الأصل، الإنسان الأول) وفضاء

للتحدي الحقيقي والحلم اللامحدود، أما رمالها الصفراء تترآى كحبات الذهب في ظاهرها، وتبطن الكثير من الخيرات والثروات أهمها الذهب الأسود (البترو)، بل تأخذنا إلى عالم الارتحال والسفر في الأحلام والخلود واللائهائي، فالصحراء الجزائرية تمثل مصدر قوة الاقتصاد الجزائري. وهذه الرسالة جمالية مكانيّة بارزة من خلال لغتها البصرية العابثة بوجدان المتلقي، فقد جاء العرض ممتدا على طول الطبيعة الصحراوية الزاهدة بنفسها والسعيدة بما تمتلكه من لمعة رمالها وسحر الغروب فيها، إضافة إلى ذلك تستقبل بفضاء زمني يتخطى ذلك التسلسل الطبيعي ويتحداه، لأنّ رمالها تمسح كل آثار خطواته؛ فيصبح الزمن أمامها عاجزا، وهذا ما يلوح إليه المشهر؛ بأنّ ما تقدمه شركة الاتصالات **ooredoo** من امتيازات تعجز الشركات المنافسة الأخرى أمامها عن تقديمه.

تمثل ثيمة الصحراء هنا اللامكان؛ بتجلياتها الجمالية وما تحقّقه من امتداد فضائي يؤثّر لامتداد خيالي فيه، قد جعلنا نقف أمام انزياح رمزيّ مفاده، أنّ ما تطرحه هذه الشركة من عدة مزايا للمكالمات والرسائل النصية القصيرة (SMS) والأنترنت، أهمها هاتف ذكي من نوع **Lenovo B** متطابق مع تقنية الجيل الرابع، وشريحة **Haya!**، وغيرها، إضافة إلى أنّ هذه المزايا احتواها شكل الدائرة، التي تمثل شكلاً من "الأشكال المشبعة بالرمزية: «كمال»، «ألوهية»، «نكران الذات»"⁽¹⁾، بحيث تقف الصحراء عاجزة أمام مشيئة الله وكمالها؛ فهذه الصفات المستعارة، أو الملمّح لها تمنح للعرض قوة مضافة، وهي تتناسب مع شكل اللّوfoo **ooredoo**، فهذا الأخير يعدّ إيقاعاً شكلياً، إذ جاء في متتالية مستقيمة من الدوائر بأبعاد متزايدة، منحنتنا هنا مدلولات التوسع⁽²⁾، وذلك واضح في تعالقتها مع شساعة الصحراء، وبذلك يتقاطع اللّوfoo مع ما تُحيل عليه هذه الثيمة من الثبات والقوة والشموخ والارتحال والأصالة والهوية، وما تتميّز به من عوامل اقتصادية، مثل: الاكتفاء والثراء والتنوع والاستقرار، مما يوحي بأنّ وصول المشهر إلى المستهلك (الجزائري) جاء من طريق الانتقال من محتوى

¹ - مجموعة مو (Groupe µ:Edeline, François, Jean-Marie Klinkenberg et Philippe Minguet)، بحث في العلامة المرئية من أجل بلاغة الصورة، ترجمة سمر محمد سعد، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، لبنان، ط1، 2012م، ص296.

² - المرجع نفسه، ص301.

إقناعي - ناتج عن التقاطع مع الجانب الاقتصادي والتفهي - إلى مضمرة جمالية تجسد العطاء والقوة والفطرة والسلطة وسحر الطبيعة والتّحدي والخلود... ويظهر هنا أنّ غايته هي تميمين مزايا شركة الاتصالات **ooredoo** المقدمة من خلال عرض خاص **4G pack**؛ بتقزيم الكتبان الرملية أمام العرض العملاق تحدياً للطبيعة والفضاء والجغرافيا والممكن، وهو المنطلق الذي يقوم عليه العرض الإشهاري للإعلاء من قيمة الخدمة المقدمة في نظر الرائي/المتلقي.

يسعى الإشهاري إلى انتقاء الصّورة الإشهارية وتطويرها للتدويل، ولاسيما ما إذا كان المنتج المعروض عابراً للقارات، وذلك رهاناً لإيديولوجية العولمة ومسايرة للاحتكاك الحاصل بين ثقافات

شعوب العالم؛ مما يجري بنا الحديث عن ثقافة كونية يسهّر عملية التّواصل، متجاوزة الفكر التجاري والاقتصادي إلى تنميط أساليب الحياة بدفعها إلى العالمية بلغة واحدة، ومحتوية لفكرة خلق إنسان حضريّ قوامه الاستهلاك، من أجل تحقيق فعل تواصل كوني على الرّغم من التّباين الفكري والثقافي والاستهلاكي بين مختلف المتلقين في العالم. والملاحظ في الصّورة الإشهارية لإشهار سيارة **"PoLo"** أنّها ترتبط بسياق ثقافي وأسطوري انطلاقاً من



الصورة رقم (07)

جريدة الشروق 2018/06/04. العدد: 5837.

التسمية، فهي تذكرنا بالإله اليوناني "أبولو" وتتعلق مع أحرف اسمه وإن كانت أقل منها، إذ من الطبيعي حدوث ذلك لما يعتري الكلمة من تغيرات جراء خضوعها لعوامل كثيرة⁽¹⁾، وما يُقرب فكرة استحضار هذا الإله الأسطوري هو تقاطعه مع ملامح فضاء الصّورة وحشايتها السياقية التي تتغنج بالاسم وتوحي به رمزياً.

¹ - ينظر، أسماء حمادية، اللغة الأدبية في الإشهار التلفزيوني (الوصف والبناء الوظيفي)، مداخلة في الملتقى الوطني للغة الخاصة في البحث العلمي وحقول المعرفة المختلفة، جامعة 8 ماي 1945 - قلّة، يومي 9-10 ماي 2018م، ص 7.

وكان لذلك الإله ماضيا سحريا مقدساً عند الإغريق الذين ساقوا حوله أساطير وقصص كثيرة. فلقد كان من آلهة الإغريق الكبار مؤسس المستعمرات والمدن، فهو رب الشمس والتنبؤ والشعر والموسيقى والشفاه والطهارة، وإله الشباب الفتي، كما أنه المثل الأعلى للجمال الإغريقي والفتون والشباب⁽¹⁾، وهذا الاسم الأسطورة تم استدعاؤه وإسقاط قدسيته على فضاء صورة المنتج من أجل تكثيف الدلالة البصرية، وجعل السيارة شيئاً مشتتهى أو مرغوباً فيه؛ ذاك هو التحدي القائم على اختيار أسماء المنتجات، لتكون مرتبط الإغراء والإغواء والتزيين؛ ومنها يبدأ فعل الانجذاب والإحساس والتخييل، فلا مثل صوري لأيقونة الإله، لما تُضفيه من انفعالات حسية؛ للشعور بالقوة والهيمنة والسلطة؛ الأمر الذي يدفع بالمتلقي إلى حاجة الامتلاك الفعلي، نظراً لكونها توهمه بإشباع غروره ورغبة ملكوته.

ويمكن أن نضيف إلى كل من البعد الثقافي والأسطوري بعداً أكثر بروزاً في معالم الصورة وأقرب إلى التداول البصري، ألا وهو البعد الاجتماعي المستند إلى إيديولوجيات مستترة في الملفوظات الأيقونية للصورة، الذي جاء مخفوفاً بتحويل المظاهر الاجتماعية والسلوكية والقيم السائدة إلى سلع في محاولة لخلق حالة انبهار اتجاه أنماط حياة الآخر بتجميل واقعه، وتعميم أساليب اجتماعية لصاحب المنتج وقيمته الفكرية والأخلاقية، إذ أخذ شارع المدينة فضاءً لعرض السيارة المركونة بجانب الرصيف محاطة بممارسة عادية ليوم من أيام الحياة اليومية، لكن هذه الحياة يبدو أنّها مستوردة ويظهر ذلك من الزي والعمران وسلوكيات الأشخاص، ولاسيما حينما نرصد الثنائيات الجنسية (ذكر، أنثى) تسير في الشارع ممسكة بأيادي بعض بكل حرية، وهؤلاء الأشخاص بميزاتهم الشكلية والسلوكية عززوا توثيق علاقة الإشهار بمظاهر الحياة عند الأجانب، وتمثيل حمولة ثقافية وسلوكيات اجتماعية، وجسراً للأزياء السائدة عند الآخر، فنابت اللغة البصرية هنا عن لغة الوصف الحرفي لأنماط الحياة التي تستوعب مظاهر مختلفة؛ لتأتي بسياق اجتماعي وثقافي جديد، بل بنمط معيشي دخيل لم يكن سائداً في الجزائر.

¹ - ينظر، أمين سلامة، معجم الأعلام في الأساطير اليونانية والرومانية، مؤسسة العروبة، مصر، ط2، 1988م، ص1، 2.

فصورة الشارع هنا تمثل خطابا سوسيوثقافيا مشبعًا بدلالات ومعانٍ تؤثت لهوية كونية جماعية للبشر ضمن ما يؤهله لها المكان، وجاءت مؤشراتته لتبرز إلى الجمهور المتلقي قيماً جديدة لم تكن متداولة من قبل، ولكن ركوب السيارة يمنحها وجوداً جديداً، بركوب ارتحالي إلى هذا النمط من الحياة المتحررة والمستقرة، بحيث تخطو الصورة صوب توظيف لون للحياة تنزع إلى الحرية، وتقف وجها لوجه أمام التقاليد والأعراف الأخلاقية والاحتشام السلوكي المتداول داخل المجتمع الجزائري المستهدف، مع إيراد حاجات زائفة تحتاج إلى الإشباع، وارتكاز الإرسالية الإشهارية على عرض مشهد من الحياة اليومية؛ هو بمثابة علامة أيقونية تعمل على تحيين حب الامتلاك والحرية والسلطة والنشاط والديناميكية والسلام والاستقرار وإشباع الرغبات، فالصورة التي عُرضَ بها المنتج/ سيارة "PoLo" هنا عملت على خرق أفق انتظار المتلقي؛ بتحوله (المنتج) إلى سلوك مكاني مجرد من قواعد اللعبة التجارية من أجل تسويق نظام عيش موحد يدفع بالمتلقي إلى الانسياق ورائه، ولكن في مقابل كل هذا علينا الاستيعاب جيّداً بأنّ هذه الصورة الإشهارية رغم استهدافها وتقديمها للمجتمع الجزائري إلا أنّها ستظل صورة مستورد؛ أي أنّ هذا الإشهار هو إشهار مترجم، وناقل لهوية المؤسسة بنمط الحياة الأجنبية المنتسبة إليها، مكونة بذلك نسقاً فنياً جمالياً مستلهماً من حضور المنتج/ سيارة "PoLo" وحضور اللوغو (W)، وذلك كله لتحقيق الإقناع به لهدف اقتصادي نفعي.

والعودة إلى سيارة "PoLo" في حد ذاتها يقودنا للحديث عن لونها الرمادي، فهو لون حيادي يُعبّر في هذه الصورة الإشهارية عن القوة والتّميّز والاستقرار والاحترام والسلطة والتّفرد، فهذا اللون يُترجم معالم الموضة والتّقدم والتّحضر؛ جاءت دلالاته إيجابية كونه رمادي فاتح ومائل للأبيض؛ كما أنّه يولد في المتلقي الإحساس بالهدوء والاعتدال والرزانة. وأمّا أكثر شيء يُفرد حضور سيارة "PoLo" بشكلها المميّز الظاهر من طريق إشعاعها بفعل الإضاءة المستمدة من ضوء الشّمس (إضاءة طبيعية) - لتبدو كأنها بظلة على خشبة المسرح -؛ حيث أضفت هذه الإضاءة المشربة من الطبيعة مسحة واقعية لحركة الحياة في النّهار، بل أضفت قيمة تشكيلية على الصّورة، حيث أعطت للسيارة معاني أعمق؛ فكانت علامة مميّزة لها تضارع في أثرها أوتار مقطوعة موسيقية؛ مما جعل سيارة

"PoLo" تسلب من الشّمس القوة، والقدرة، والديناميّة، والنور الذي يبعث على الحيوية التي تفتح به براعم الأزهار لتتنفس فيه الحياة، إذ يكون شعاعها صباحاً إعلاناً عن الاستيقاظ للحياة؛ ولذلك يمكننا القول إنّ هذه الصّورة تُبشّر المستهلك بحياة مشرقة مع إشراق الشّمس في كل صباح، فهي منبع للتفاؤل وبداية يوم جديد مشرق، وهذا الأمر أكثر إغراء من كون السيارة وسيلة نقل نفعية وأكثر تأثيراً من الاستمتاع اللحظي بفعل الركوب المؤقت، وبالالتفات إلى المكون اللّساني "PoLo" الجديدة. سلسلة محدودة Beats. إرفع الصّوت! فإنّ أكثر ما يجذبنا فيه؛ عبارة "إرفع الصّوت!" يُحسّ قارئها المخاطب بأنّها دعاية سياسية يكون صوته فيها الحد الفاصل في تقرير مصيره المستقبلي وخط حياته (اختيارك، رأيك) ، وأمّا العلامة التّأثيرية هنا تحمل طاقة إيحائيّة يُقصد من ورائها إثارة عمليات ذهنية وانفعالات حسية تُحرك المتلقي صوب المنتج/ سيارة "PoLo"، مما يحقق الأهداف التّجارية للعرض الإشهاري، وبذلك يتعدى التّسق اللّساني دعوة المتلقي لمعيشة أجواء الصّورة إلى إشراكه في العملية الإشهارية، بل في عملية البيع.

ثالثاً: اللغة البصرية في الخطاب الإشهاري: بين السلطان الفضائي والتّواصل:

يؤدي الحديث عن التّواصل في الخطاب الإشهاري إلى الحديث عن الآلة الأساس لهذا الخطاب، التي تتمثل في اللّغة؛ إذ نجد "كلّ لغة تواصل" وكلّ تواصلٍ لغة"⁽¹⁾ فمن المستحيل فصل هذا عن ذلك، فمفهوم اللّغة على علاقة وطيدة مع مفهوم التّواصل؛ الذي يمثل كل سلوك قائم بين طرفين (المرسل، المتلقي)، حيث يقوم هذا السلوك سواء كان لغويّاً أو حركيّاً أو حسيّاً على التّفاعل والتّفاهم والتّشارك وتبادل المعلومات والخبرات، فهو عملية مشتركة يهدف أطراف الخطاب فيها إلى نقل معلومات أو مشاعر، وكذلك تبليغ خطاب أو خبر من طريق المحاورّة أو المخاطبة أو المفاعلة أو المشاركة انطلاقاً من مرجعية واحدة أو نظام قواعد مشترك (السّنن) بين هذه الأطراف حتى يحصل الفهم والإقناع، وبما أنّ اللّغة تتجاوز الكينونة الظاهرة بين الأفكار والمعاني؛ حصيلة الدال والمدلول إلى كينونة ندركها ونحسها من خلال ملازمة العلاقة بين الدال والمدلول والمرجع في أبعادها الفنّية

¹ - عمر أوكان، اللغة والخطاب، رؤية للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2011م، ص63.

والإبداعية والانفعالية والكيميائية، فإنّ لها قدرة على صناعة اللاموجودات والحوارق، ولها إمكانيّة التعبير عن الخيال الجمالي والفكر الممتع المتجسّد في التمثيل اللساني والأيقوني، وحينما نتحدث عن العلاقات السّارية بين الكائنات الحيّة أو حتى فيما يتعلق بالآلات، فكلها خاضعة لشبكة من التّواصل، تُقيمها هذه الكائنات أو الآلات بطريقة مفتعلة أو عفوية تتبادل من خلالها الرّسائل التي تتخذ أشكالاً عديدة منها: اللّسانيّ، والكيميائي، والحركيّ، والأطياف اللوتية، والأصوات، والرّوائح... وهلمّ جزءاً، "والتّواصل أساسه جهاز أو نظام به يجري تركيب عدد من العناصر أو الوحدات المعلومة عند الطرفين هو الهبءة الكيميائية في التّواصل الكيميائيّ، وهو عناصر من منظومة حركيّة تكتمل لتمثّل هيئة التّواصل الإشاريّ، وهو أصوات تتوالف لتكوّن كلمات تتوالف بدورها لتكوّن جملاً تتوالف لتكوّن ما نسميه "نصّاً" أو "خطاباً"⁽¹⁾، ولكننا مهما تحدثنا عن مجال التّواصل وانفتاحه تبقى اللّغة أرقى وأبجع أنظمتها التي تفسر كل ما هو موجود، وتعلل كل ما هو مبتكر، وتؤوّل كل ما هو خيالي من عالم اللاموجودات، كما أنّ اجتماع قطب التّواصل بقطب اللّغة يحيلنا إلى شيء هلامي صعب الإمساك به أو تحديد علاقته بالوجود بعيداً عن الفكر؛ وأما ربط موضوع الإشهار (السّلع، أو المنتج، أو الخدمة المعروضة) بفعل التّواصل يتيح له المجال لتوجيه اختيارات المتلقي الاستهلاكية في كل المستويات بدءاً باستهلاك لغة الخطاب الإشهاري ومضمراتها الفكرية والفلسفية والإيديولوجيّة والمعتقدات والقيم، ثم استهلاك ثقافة المؤسسة أو الشركة المنتجة، ثم الاستهلاك الفعلي للمنتج، بل ذوبان الخطاب الإشهاري (الموضوع) داخل الفعل التّواصلية يشكل تواصلًا فعّالاً يثير فضول الاستكشاف لدى المتلقي، كما أنّ استثمار أشكال التّواصل من الرّقص، والموسيقى، والألوان، والرّوائح وغيرها؛ يُولّد معاني ودلالات تتواجد في الفكر الإنساني وتتجسّد من خلال ردود أفعال المتلقين وانفعالاتهم التي تقود إلى فعل الشراء والمزيد من الشراء.

¹ - الأزهر الزّناد، النص والخطاب مباحث لسانيّة عرّفنيّة، دار محمد على للنشر، تونس، ط1، 2011م، ص42.

ما نلحظه اليوم من التطورات الحاصلة ومن التأثيرات التكنولوجية في جميع الميادين أدى إلى تغيير نطاق مفهوم التواصل، بل جعله يقترن بالعلوم البيولوجية والكيمياء والفيزياء والعمليات الرياضية والهندسة حتى بات لحضور أي من الموجودات دلالة، بل صار من لغة التواصل الأشياء الوهمية والخيالية في تمثيلها اللساني؛ باستحضارها لمعاني رمزية، بل في تحويلها إلى علامات وملفوظات يقصد من ورائها أثر وفاعلية، ولاسيما حينما يتعلق الأمر بالخطاب الإشهاري، الذي يتسم باتساع مستلهماته، كما تعدّ تكنولوجيا العصر من أشد منبهاته، وعليه فالتواصل الإشهاري قد يتم بالحركة، أو الضوء، أو الكهرباء، أو الألوان أو العمران، وإنّ هذه الأشكال التواصلية غير اللسانية تُؤوّل بوساطة رموز لفظية، أي بوساطة اللغة اللفظية ومن دونها لا يمكن للعقل فك الشفرات الصورية،



الصورة رقم (08)

جريدة الشروق 2018/06/20. العدد: 5851.

وكذلك لأنّ اللغة تترجم الفكر وتوجده، كما أنّ هذا التّأويل يكون استناداً للعُرف والفكر السائد والثّقافة الاجتماعية والسّياق المقامي المتحكّم في وجهة الحدث الكلامي، مثلما نسجل ذلك الحضور الاجتياحي للصورة الإشهارية المروجة لمنتج شركة "Brandt" (التلفاز) المتزامنة مع مونديال 2018م بروسيا، إذ يحاول المشهر بيان جودة شاشة هذا التلفاز ونوعيتها

المتميّزة من طريق تعويله على اللغة البصرية، ولاسيما في جزئية الحركة الخيالية لقفز الحارس، راسماً إطار التلفاز مرمى للملعب، وفي مشهد من نسج الخيال نلحظ يد الحارس وجزء من الكرة خارج حدود التلفاز، فيتولّد عن ذلك دلالات أيقونية أفشاها الدال اللساني القائل "عيشوا كرة القدم مع براندت"، إذ يتمثل جزء من التواصل هنا في الجانب المكتوب للغة، فهو عبارة عن الرموز اللغوية التي تكون في شكل سلسلة خطية يمكن قراءتها، وهو أبقى أثرًا من اللغة الشفوية، به تُحفظ العلوم والمعلومات والسير والتاريخ وحضارات الأمم ودياناتها. وكما قيل اللسان (نقصد هنا اللغة الشفوية) مقصوّرٌ على القريب السّامع بينما نجد المخطوط بالقلم يتعدى ذلك إلى الغائب، والكتاب يقرأ في

كل زمان ومكان⁽¹⁾، وهذا يعني أنّ اللغة المكتوبة يمكنها أن تتحدى فعل الزمان والمكان وتلغي الحدود الجغرافية والزمانية، لتنتقل خلالها الرسائل من المرسل إلى المتلقي بكل سهولة ويسر شريطة أن يجمعهما النظام اللغوي الواحد، واللغة المكتوبة في هذا الإشهار حاضرة في الصورة، فهذه الأخيرة تمثل ثورة العصر والشكل التواصلي الفاعل.

وبغض النظر عن وعود ما بعد الاستهلاك والامتيازات التي خطها المكون اللساني نحو: "اشترؤا، شاركوا، اربحوا... اشتراك رسمي لمدة سنة"؛ فهذه الوعود الغامضة تمثل طابعاً مغرباً للاقتناء ومحفزاً براغماتياً بالنسبة للمتلقي، إلا أنه يبقى قاصراً أمام بلاغة الصورة؛ لأنها تضعنا أمام تكثيف دلالي يصنع علاقة مفارقة صارخة للمكان بين (الملعب، والمرمى) وبين (الحارس، واللاعب في الخلفية)، تتلاعب فيها التقنيات الحديثة للتصوير الفوتوغرافي ببصر المشاهد، فضلاً إلى أنّ المكان (الملعب) أخذ بعده السيميائي من الحدث الراهن (كأس العالم بروسيا)، إذ إنّه عُرض بشكل سحري تتحكمه قوى مغناطيسية قد تجعل من متلقي الصورة يتخيلها ذهنياً وحسياً وحركياً، فهذه الطاقة البصرية المنبعثة جراء ذوبان المتلقي/المشاهد في الصورة تؤدي دوراً دلالياً وتداولياً في سيورة العملية التواصلية، كما أنّ لها أثر إغراء للعين المشاهدة؛ فهذا التموضع الذي اتخذ المنتج/ تلفاز "Brandt" في فضاء الملعب يجعل المستهلك يعيش لحظات وسط الميدان؛ أي يعيش الحدث وكأنّه حاضر جسدي، كون شاشة تلفاز "Brandt" ليست مجرد ناقل للتسجيلات أو باثّ لما وراء الكاميرا، وإنما تتفرد صورتها بشكل أكثر واقعية تجعل المشاهد يذوب مع الأحداث، متجاوزة الفوتوغرافية إلى الحضور الواقعي الحي، فالإرسالية هنا تعدّ المستهلك بالجودة والتميز والشراكة.

وعلى الرغم من أنّ الصورة الإشهارية المعروضة ساكنة إلا أنّها تمتلك خاصية الحركة والفرجة المتناسلة من التداخل العجيب بين إطار المنتج/ تلفاز "Brandt" والملعب، التي يمكن تتبعها بحركة العين في اتجاه الكرة صوب الشبكة ومحاولة الحارس التصدي لها؛ لتتداخل هذه الصورة مع صورة اللاعب في الخلف وهو يرمي بالكرة؛ فهذا التداخل بين إطار الشاشة وميدان اللعب جعل الصورة

¹ - ينظر، الجاحظ، البيان والتبيين، مصدر سابق، ج1، ص80.

تتحرك والعين تتبّع الكرة، مما رفع وتيرة الإيقاع الخيالي المتجانس مع الانحلال القائم بين المشاهدة الحضورية للحدث على أرض الواقع والمشاهدة من وراء الكاميرا؛ حيث يستهدف المشهور اللاشعور الجمعي بتشكيل الاستهجمات التي تدعو المتلقين لفعل الشراء، فضلاً عن كثافة اللون الأحمر الغامض الدال على القوة والجرأة والانفعال والحماس وحب المغامرة والحركة؛ من ناحيته الإيجابية، أما الجانب السلبي كما ذكرنا سابقاً يحمل دلالات العنف والخطر والدم والحرب، وهذا اللون جاء هنا بطريقة غامضة متمازجا مع الأرضية الخضراء للملعب واللون الأبيض لخط الكتابة مع الإضاءة المشعة المقصودة، مولداً طاقة انفعالية وإثارة تبعث الحماس والاندفاع والحرارة التي نشهدها على المدرجات، فجاء هذا المزيج مثيراً للهتافات التشجيعية ودالا تحفيزيا لمشاعر الحماس والاندفاع والدينامية، فالصورة هنا تمثل دعوة للتماهي في فضاء رياضي يسحب المستهلك إلى اكتشاف جودة المنتج من طريق فعل الاقتناء وحوض تجربة المشاهدة.

المبحث الثاني: لغة الخطاب الإشهاري البصري تواصل متفاعل:

لا يقف أمر التواصل الإشهاري البصري عند حدّ الدلالات والرموز المقنعة، من نحو: اجتماع الألوان الثلاثة (الأحمر، والأبيض، والأخضر) ضمن إشهار معروض في الجزائر يشير إلى رموز «الوطنية»، والعمامة دلالة على «الصّحراء»، و«الأصالة»، و«العروبة»، أما الشّمس توحى بـ «التّفاؤل» أما البحر يشير إلى «الأمل»، و«الحياة»، أو يجيل بين لحظة التّوتر وفي عمق ما نشهده اليوم من أحداث واقعية للحرافة على: «المجهول»، و«الظلام»، و«الموت»، ولكل هذا أثر في المتلقي، إلاّ أنّه يرتبط فيه بممارسة السّلطة؛ لأنّ الدافع الأول والأخير من وضع الخطاب الإشهاري هو إخضاع المتلقي لسلطة الاستهلاك من طريق المعاني المبثوثة في الخطاب، والتي تمكّنه من فرض هيمنته على الانفعالات وعلى مناطق اللاوعي للمتلقي المفترض مسبقاً، إذ يحدث أن يخضع فعل التواصل لعمليات الإغراء وتمويه الحقيقة، بهدف إجبار المتلقي على تقبل الخطاب الموجه إليه. وهنا تتحول

المبادلات الرمزية إلى علاقات للهيمنة وللسيطرة"⁽¹⁾، بحيث يمارس الإشهاري لغته الإقناعية والتبليغية والتأثيرية بطريقة يتحول فيها إلى قناص للمشاعر والأحاسيس والعواطف، فيصبح الخطاب الإشهاري مراً يقودنا إلى متعة لا يمكن أن تُرى بشكل محسوس، وذلك ما نتوهمه من تلذذ واستمتاع من طريق الومضة الإشهارية لعطر **Black is Black** المعروضة في قناة البلاد الجزائرية.

اعتمدت الومضة (34 ثا) على الأداء البصري أكثر من اللساني، لتعكس قوة الأثر البصري حيث تبدأ الومضة الإشهارية بوضعة خلفية لامرأة ترتدي فستاناً أسود اللون تقف في ثبات على الشرفة زمن الليل في اللقطة (1)، وكأنها تتطلع للغد، فهذه الومضة كما يشير سعيد بنكراد أنها خرق للعادة البصرية، حيث يكون حضور الشخصية فيها صامت لا تقول شيئاً عن نفسها، وكثيراً ما تحيل على التشاؤم والسلبية، حينما يدير الإنسان ظهره للحياة، أو أنها تُبشر ببداية جديدة⁽²⁾، والأمر الأخير هو على الأرجح ما ينطبق على عوالم الومضة التي نحن بصدد دراستها وتحليلها، لتقترب منها الكاميرا رويداً رويداً، وإذا بفتاة (الممتلئة مروة بوشوشة) تظهر في وضعة ليست أمامية وليست جانبية (ثلاثة أرباع الوجه الظاهر)، ذات نظرة جامحة ينبعث منها طموح وثقة وكبرياء يتعالى مع تطاير فروة فستانها وخصلات شعرها التي تتطاير لها قلوب المشاهدين والمعجبين في اللقطة (2)، ثم تنتقل عدسة الكاميرا لتصوّر لنا هذه الفتاة وهي أمام المرأة (اللقطتان 3، 4) تنظر إلى نفسها بعيون بنية جريئة، وبين صورتها في المرأة ومواجهة وجهها للكاميرا تلتقط يدها قارورة عطر **Black is Black** (اللقطة 5) فترش منها رشّة تحلق فيها حبات ماء هذا العطر متجهة صوب عنقها في فضاء ضبابي (اللقطة 6)، لينقلنا بعدها مباشرة إلى عنفوان قوة امرأة تستنشق عبق الأنوثة والحياة والحرية (اللقطة 7)، إذ ترسم ملامح حركاتها النّجاح والسّلطة والتّفوق متجهة بنظرها إلى السماء بارز عنقها للناظر؛ وكأنّه يسرد لحظة عشق بينه وبين هذا العطر، ومُنْبئى بإقامة جسر التّواصل التّفاعلي لعلاقة تدعو إلى

¹ - جاكسون وآخرون (R.Jacobson)، التّواصل نظريّات ومقاربات، ترجمة عزّالدين الخطابي وآخرون، منشورات عالم التربية، ط1، 2007م، ص14.

² - ينظر، سعيد بنكراد، تجليات الصورة سميات الأنساق البصرية، مرجع سابق، ص144، 145.

تذوق الممنوع الذي لا يكون إلاّ بحضور الرجل، إذ تقف بعدها في جرأة وتحدي مباشرة للكاميرا تحت ضوء خشبة المسرح بلباس مميّز - قميص أبيض وسروال أسود - (اللقطة 9)، ثم تعبت عدسة الكاميرا بتتالي لقطات لحركات رقص جنونية تؤديها هذه الفتاة متناغمة مع تلاعب يديها بخيوط شعرها الحريري في غمرة غموض الأضواء المحيطة بها مشكلة صورة مرئية تفوح بعطر الإغراء والإغواء والالتذاذ (اللقطات 10، 11، 12، 13، 14)، عابثة في ذلك بغرائز الجنس الآخر ومُلهبة لشعلة الرغبات الدفينة لديه، وإنّ الطاغي على هذه اللقطات صور في حالة الغطس المضاد الذي يدعم قوة هذه الفتاة وهيمنة شخصها، ممارسة خلالها سلطة عاطفية سرية ما أخطأت سهام أنوثتها قلوب المشاهدين، وكأنها قناص محترف تتسلل سهامه دواخل فريسته مباشرة؛ لتظهر على إثرها صورة سقف مخملي (اللقطة 15) كأنه لوحة مزخرفة لظلال ثريا يزينها ضوء شمع خافت متراص إشعاعه في شكل دائري.

وتبدأ بعدها الومضة الإشهارية في نسج قصة تنبأ بها قدر هذا العطر، حينما تلتفت هذه الفتاة بصورة مفاجئة وسريعة تترصد عيونها اللامعة والعذبة - في صورة مشبعة بالشوق والحب والاندهاش واللوعة - ما وراء الضباب (اللقطة 16)؛ الذي يظهر من بين خيوطه رجل (عارض الأزياء والممثل محمد رغيص) يتقدم نحوها في ابتسامة مشرقة (اللقطة 17)، فيقف تحت ضوء المسرح المسلط عليهما كبطلين أسطوريين في مواجهة تاريخية (اللقطتان 18، 19)، تبدو كأنها اندلاع حرب حب باردة، ثم تسترجع الومضة حقيقة قوة تحدي هذه الفتاة ومجاهتها للرجل وجها لوجه معلنة عن اكتفاء غامض يمزج بين اكتفائها به جمهورا وحيدا لها، وبين اكتفائها بنفسها عنه، وهي بذلك تعلن لذة الاستغناء عن الآخر، فهذه الصورة المرئية تنسج معالم إيروسية محتشمة، وتحيك ملمح غزل بصري سيكون، مستنشقة ذلك كله من ذاكرة عطر **Black is Black** الذي يدوم، حيث تعود الكاميرا لتصوير لنا تناثر قطرات ندى العطر بين عنق الفتاة أمام المرآة والقارورة؛ بشكل هزات ارتدادية ضبابية وأسطورية مسترجعة لذكرى فعل الاستهلاك (اللقطتان 20، 21)، ثم تبدأ رحلة هذه الفتاة بعدما أشبعت غرورها بعبق العطر من أمام المرآة في مشهد يصور لنا مشية تأسرها عوالم الثقة والجرأة والقوة

والفتون، حتى أنّها لم تأبه لعيون أحد الرجال كانت تتبعها، لتكمل طريقها متمردة بعيونها على كل من يراها (اللقطات 22، 23، 24، 25، 26، 27)، بل متمردة على حقيقة المرأة بشموخ غرورها وعنف نظراتها الجائحة للمستقبل والقوية والمتحررة من الواقع العبودي لسلطة الرجل، ساردة حكاية امرأة تصرخ أنوثة وجمالاً ورقة، كما أنّها تلمع ثقة وقوة وأناقة وسلطة، حتى تصل الومضة إلى صورة قارورة عطر **Black is Black** (اللقطات 28، 29)، وبعدها تنتهي بصورة العلامة التجارية لهذا العطر (اللقطات 30)، ولقد رافقت لحظات هذه الومضة الإشهارية موسيقى غريبة مزجت بين إيقاعات رومانسية هادئة وأخرى شبابية صارخة، يصاحبها غناء باللغة الإنجليزية.

لقطات من ومضة عطر **Black is Black**

الرقم	اللقطات	الحدث و التحول	الصوت
		لقطة لوضعة خلفية لفتاة تقف على الشرفة	موسيقى خارجية
2		لقطة قريبة (ثلاث أرباع) لوضعة جانبية للممثلة مروة بوشوشة	موسيقى خارجية
3		لقطة مقربة لوجه الممثلة	موسيقى خارجية
4		لقطة كبيرة تُظهر ملامح وجه الممثلة تعرف باللقطات الواجهية	موسيقى خارجية
5		لقطة قريبة للمنتج / عطر Black is Black	موسيقى خارجية
6		لقطة قريبة جدا لرذاذ عطر Black is Black المتناثر في الهواء داخل فضاء ضوئي خافت	موسيقى خارجية

موسيقى خارجية	لقطة جانبية تُظهر الممثلة مروة بوشوشة في حالة الاستمتاع باستنشاق العطر		7
بداية الأغنية (صوت خارجي)	لقطة قريبة تظهر الممثلة مروة بوشوشة في حالة الاستمتاع باستنشاق العطر		8
الأغنية صوت خارجي	لقطة بعيدة لمروة بوشوشة تقف تحت الضوء المسلط عليها فوق خشبة المسرح		9
الأغنية صوت خارجي	لقطة قريبة لمروة بوشوشة في وضعية الغطس المضاد		10
الأغنية صوت خارجي	لقطة كبيرة لوجه مروة بوشوشة يحيط به الضوء ويغمره الغموض في وضع مغري تعرف باللقطة الواجهية		11
الأغنية صوت خارجي	لقطة متوسطة تُظهر مروة بوشوشة تتمايل وتداعب خصلات شعرها تعرف باللقطة الظهرية		12
الأغنية صوت خارجي	لقطة متوسطة في وضعية الغطس المضاد تظهر مروة بوشوشة منتشية برقص جنوني		13
الأغنية صوت خارجي	لقطة متوسطة في وضعية الغطس المضاد تظهر مروة بوشوشة منتشية برقص جنوني		14

الأغنية صوت خارجي	لقطة متوسطة لسقف مزخرف يبدو كأنه ثريا مرصعة بالأضواء الخافتة		15
الأغنية صوت خارج	لقطة كبيرة لملامح وجه مروة بوشوشة بعيون لامعة تغمرها الלהفة والاندھاش والشوق		16
موسيقى خارجية	لقطة مقربة لوجه محمد رغبس مبتهج تعلق شفثيه ابتسامه		17
موسيقى خارجية	لقطة متوسطة للممثلين تظهرهما يتوجهان نحو بعضهما تحت أشعة الضوء المسلط عليهما فوق خشبة المسرح		18
الأغنية صوت خارجي	لقطة قريبة تظهر الممثلين قريبين جدا من بعضهما في فضاء رومانسي مشع بالضوء		19
الأغنية صوت خارجي	لقطة قريبة جدا لرذاذ عطر Black is Black المتناثر في الهواء داخل فضاء ضوئي مشع		20
الأغنية صوت خارجي	لقطة قريبة جانبية تجمع بين المنتج ووجه الممثلة في فضاء ضبابي ممزوج برذاذ عطر Black is Black العائد إلى القارورة		21
الأغنية صوت خارجي	لقطة متوسطة تظهر مروة بوشوشة تمشي بخطوات واثقة		22

الأغنية صوت خارجي	لقطة قريبة جانبية لوجه رجل مفعم بملامح الحيرة		23
الأغنية صوت خارجي	لقطة كبيرة جانبية لوجه رجل مفعم بملامح الاستغراب والحيرة الواضحة		24
الأغنية صوت خارجي	لقطة بعيدة جانبية تظهر مروة بوشوشة وهي تواصل السير في طريقها بكل ثقة		25
الأغنية صوت خارجي	لقطة قريبة لوجه مروة بوشوشة بملامح الثقة والتعالي		26
الأغنية صوت خارجي	لقطة كبيرة لوجه مروة بوشوشة بملامح مغرية تفوح بالأنوثة لقطة واجهية		27
صوت خارجي لمروة بوشوشة Black is Black	لقطة قريبة للمنتج قارورة عطر Black is Black		28
صوت خارجي لمروة بوشوشة only with the best	لقطة قريبة للمنتج قارورة عطر Black is Black تواصل		29
تواصل الصمت	لقطة قريبة للوفاو المنتج Black is Black		30

بُث عطر **Black is Black** في شكل خطاب إشهارى مرسل - من قبل شركة Nuparfums - إلى الجمهور الجزائري، بحيث عمِلَ الإشهارى على تكثيف المعاني داخل صورة

بصرية جذابة، عُرضت في فضاء يشع بالإبحار والتدليل؛ رَسَمَ فيه الديكور والشرفة وخشبة المسرح والإضاءة والألوان والشخصيات والرقص والموسيقى مقاماً يوحي بالتميز والوجاهة والرقى؛ بل شكّل ذلك علامات أيقونيّة أدت دوراً فعّالاً وحاسماً في فعلي التثاقف والتواصل، بحيث تجاوز فيه العطر الواقع إلى صناعة الحلم وحالات استيهامية منصهرة في الخيال الجسّد في الوعد الدرامي، إذ كان للغة الصامته حيز أرحب في خلق جو مفعم بالبلاغة والفنيّة من أجل استدراج أكبر عدد ممكن من المتلقين، ونقصد هنا باللّغة الصّامته كلا من الإشارات والإيماءات وملامح الوجه وغيرها، مما يكون بإشارات اليد، والرأس والعين، والحاجب، والابتسامة، ولغة العيون، وحركات الجسد، والدّخان، والضباب وهلم جرّاء، فهذه اللّغة - ومنها ما لاحظناه من تعبيرات وأحاسيس وكلمات - متفجرة من جرأة عيون الممثلة (مروة بوشوشة) ولمعناها في العديد من لقطات الميكرو فيلم الإشهاري منها: (اللقطات 2، 4، 10، 11، 16). وإِنَّه لا يَنْفَى عِنا كون العين أصبحت لها القدرة على التّحكم في حركاتها وحالات وجودها، مما حوّلها إلى أداة حاملة لمجموعة من المعاني والدلالات الرّمزية مثل: الحنان، والقسوة، والوعد، والإغراء، كما يضاف للعين المبصرة في بعدها الغريزي المباشر (النظر التّبصر) ضمن السلوك السّمائي إمكانية إنتاجها موضوعات جديدة أو كميات دلالية⁽¹⁾ لا تنفك عن الموضوع المنظور إليه، ولغتها المتناسلة من أشكال حضورها كثيراً ما تنوب عن الخطاب الشّفوي أو الخطاب المكتوب، أو قد تكون أبلغ منهما إلى قلب المشاهد/متلقي الإشهار، بل قد تكون أقدر في توصيل الرّسالة الإشهارية إلى المتلقي وملامسة وجدانه، أو تسريب جملة من الأفكار والأحاسيس والمشاعر والقيم إلى لاشعوره، ولاسيما في تعاضدها مع باقي الجسد، وهذا التّسريب كما سنراه جاء مضمراً في الكثير من الآليات التي توطّره؛ لذلك نقول إنّ هذه اللّغة الإيحائية عبارة عن شفرات لها علاقة مباشرة بالفكر الاجتماعي والثّقافة السّائدة، وأحياناً يتجاوز بها المستهلك المستهدف (الفرد الجزائري) تلك الحدود المكانية والزمانية الخاصة، في بحثه عن العالميّة والشّهرة، كما أنّ هذا التّسريب يؤثر مباشرة في كل المنافذ الحسيّة لمستهلك الخطاب الإشهاري، مما يجعله مستسلماً أمام عنفوان غرائزه الجنسية والنرجسية على حد سواء، وهو بذلك يكون مستسلماً لاقتناص الأحاسيس والمشاعر المنبثقة من العوالم غير المرئية لرائحة العطر.

¹ - ينظر، سعيد بنگراد، مسالك المعنى دراسة في بعض أنساق الثقافة العربية، دار الحوار، اللاذقية، سورية، ط1، 2006م، ص10.

والأمر هنا يتعلق بشبكة التواصل الفعلي مع الخطاب الإشهاري حينما تتحقق بشكل واع أو غير واع، كون السبب وراء امتلاك عطر **Black is Black** الحصول على المتعة والنشوة والقوة المنجرفة من مجموعة الأحاسيس التي يستثيرها بفعل التأثير البصري للغة خطابه كما أشرنا قبل قليل (فلا نتصور منتجاً ناجحاً من غير خطاب إشهاري يروج له)، مما يختلط أمام عين الرائي النفعي بحالات الاستهزام، وذلك ما يعيشه من تردد المشاعر والانفعالات والأفكار في ذاته؛ وإنّ البلاغة البصرية في هذا الإشهار جاءت لتكسر الاحتكار اللساني، إذ مثلت جوهر الخطاب الإشهاري هنا وركيزته، بحيث ألغت المجازات والتشبيهات والاستعارات والكنائيات والمحسنات اللفظية، وعناصر النظم، لتحل الحركات والإيماءات محل اللفظ، وبما أنّ هذه الحركات والإيماءات علامات أيقونية ذات شحنات دلالية مسننة يمكن استنطاق مكوناتها واستجلاء مضامينها ومعانيها المضمرة؛ فهي تعدّ ملفوظات حسب توجهات أمبيرتو إيكو (U.Eco)⁽¹⁾ في معالجته لموضوع الملفوظات الأيقونية، وبهذا تتحول الصورة الإشهارية المتحركة إلى خطاب حجاجي بإمكانه ممارسة سلطة سرية وتأثيرات سيكولوجية وفسولوجية على المستهلك؛ فلا يسمح له بالتحرك إلا في الطريق الذي رسمه وضمن التخطيط المسابير لحركات سنن الصورة البصرية.

تم تمرير الخطاب الإشهاري لعطر **Black is Black** في بعض القنوات الجزائرية من طرف شركة **Nuparfums** بهدف بيعه؛ لذلك نجده يسعى إلى إقامة جسر تواصل بينه وبين المستهلك الجزائري، ونظراً لما تضمه لغته بكل أشكالها من علامات سيميائية وأبعاد تداولية ذات شحنات حضارية وثقافية؛ فإنه يعدّ خطاباً تواصلياً حجاجياً تحوّل فيه عبق العطر أو الرائحة إلى شخص يدعو المتلقي (ولاسيما الأنثى) لملازمته، أو كياناً يخاطب وجدانه ويحرك انفعالاته ويثير جملة من الاستيهامات المضمرة في لاوعيه، إذ تجاوز به عطر **Black is Black** كينونته الحقيقية، وأصبح مصدراً للطاقة التي تدفع المستهلك إلى التحرر والنشوة والسعادة. ولا نجد عن ما ذهب إليه "سعيد بنكراد" من طرح في قوله: "كيف يمكن أن نرسم الرائحة أو نسمع صوتها؟ فحالة "الرائحة" لا

¹ - ينظر، سيميائيات الأنساق البصرية، مرجع سابق، ص 96.

تختلف كثيراً عن عمليات تمثيل النوعيات والأحاسيس، فهي الأخرى تحتاج إلى سند ما لكي "يراهها" المتلقي لا لكي ينشط حاسة الشم عنده، فتلك حاجة بيولوجية، بل من أجل استثارة "كينونة روحية" داخله تتحقق من خلال عطر بعينه. قد يكون الأمر شبيهاً "بالهوية الشمية" الخاصة بالذات"⁽¹⁾، ولا ننسى الانتشاء الذي يصنعه العطر حينما يقدم وعوداً تتخطى فعل الإشباع الممكن لحظة الاستهلاك إلى فعل التخلص من إكراهات الممنوع؛ بصناعة المتعة والالتذاذ لحظة ما بعد الاستهلاك؛ وهذا ما يعُدُّ به عطر **Black is Black** المستهلك، كما أنّ الاستلزمات التّواصلية والسيميائية المتجسدة في هذا الخطاب تؤسس للاتجاه التداولي الذي يعبر عن أغراض المشهر ويبلغ مقاصده، وإننا انطلاقاً من هذا الأمر، وبالوقوف على محورية الفعل التواصلي في بعده التداولي سنحاول تحليل معطيات الومضة الإشهارية ومعرفة مدى تأثير لغتها _ بكل أشكالها _ في نجاح فعل التواصل الشّمي وتحقيقه.

أولاً: كينونة عطر **Black is Black** بين تمثلات الاسم وعنقوان اللون:

يضمّر اسم عطر **Black is Black** (الأسود أسود) من النّاحية التّواصلية والتّداولية كثافة إيجابية وبعداً غرائبياً إبداعياً، إذ يضعنا الملفوظ **Black is Black** للوهلة الأولى أمام حيلة بلاغية تحفّز التّأويل وتثري التفكير ألا وهي التورية هنا⁽²⁾، كونها تمثل الإيهام، الذي يخص لفظ له معنيين؛ الأول قريب ظاهر، والثاني بعيد خفي وهو مراد المتكلم⁽³⁾، ولأنّ النّسق اللساني لاسم العطر لا يتعالق مع النّسق الأيقوني في هذا الخطاب الإشهاري مبدئياً وشكلياً، كون النّسق اللساني يرمز إلى دلالات سلبية مشبعة بمشاعر الحزن والألم والانهيار والانهمامية والقهر والظلام والدنس والباطل والشر إلى غير ذلك، في حين ينطق الفضاء البصري للميكروفيلم الإشهاري بمعاني تفيض بالسعادة والقوة والحرية والحب والسرور والفرح، وهذا ما يجعلنا نتأمل اسم العطر بالاتكاء على تقنية التورية، لنجد أنفسنا أمام عوالم إغرائية تستبطن لذة الممنوع، وهي منبثقة من مشاهد جمالية وفنية إبداعية مستوحاة

¹ - استراتيجيات التواصل الإشهاري، مرجع سابق، ص 111.

² - علي جواد عبادة، المضمّرات الإشهارية في الرواية العراقية حقبة ما بعد الانفتاح، مرجع سابق، ص 56.

³ - ينظر، الخطيب القزويني، التّليخيص في علوم البلاغة، ضبط وشرح عبد الرحمن البرقوقي، دار الفكر العربي، ط 2، 1932م، ص 359، 360.

من عالم التمثيل والمسرح والموضة والأزياء والرّفاهية، كون اللون الأسود "يعتبر في عالم الأزياء ملك الموضة حتى إن بعض بيوت الأزياء بدأت في تصميم أثواب الزفاف من اللون الأسود، وأيضاً إعجابنا جميعاً بمشهد النجوم والأقمار وهي تتألاً في صفحة السماء المظلمة. ويعطي إحساس بالقوة والثقة بالنفس"⁽¹⁾ ومن هنا يتضح التّعالق مع المعنى الثّاني للتورية، إذ توحى كل العلامات البصرية للون الأسود بالجمال والأناقة والحب والقوة والثراء والتحرر والفرح، بل بالمتعة والالتذاذ والوهم؛ لتصل إلى نسج كينونة أنثى حلم ملكية كل رجل.

جاء اسم عطر **Black is Black** في شكل توكيد لفظي للون الأسود _باللغة الإنجليزية_ وهذا يوحي بأنّ التسمية أقرب ما تكون إلى ممارسة لعبة الإثارة والاستفزاز على المتلقي، بدفعه صوب التأويل إزاء الغموض والضبابية العائمة على اللون الأسود؛ كونه لا يمت بأي صلة بالمرجعية الشمية أو إثارة الأريج العطري، وفي المقابل نشير إلى أنّ الاسم إستراتيجية إشهارية تحكم آليات السوق، حيث يمكن القول إن التسويق رهن للسحر المتناسل عن إبداع أسماء جديدة للعطور، وهذه الأسماء أصبحت تشكل مكتبة خيالية غريبة الشأن⁽²⁾ وموقدة لشعلة فضول المتلقي تجاه الاستكشاف والتّماهي في الرائحة، وهذا الأمر ينسحب على اسم منتجنا عطر **Black is Black**، وهذا الاسم ينمّ عن الحس القوي للمشهر (واضع الاسم) وخياله الواسع، كما يمثل علامة دالة على ذكائه في الجمع بين التناقضات داخل لعبة الإغراء/والتمنع، الاستسلام/والتحرر، العمق/والسطحية؛ فهي لعبة المراوغة والإيهام بامتياز، استناداً إلى التّشاكل الدلالي الذي يولّده الانزياح المعنوي لهذا اللون عن معناه العرقيّ والثّقافي؛ فكانت مضمرة في القرائن البصرية المتضمنة في أيقونة النوع (اللون الأسود).

قدّم اللون الأسود اسم العطر **Black is Black** باللّغة الانجليزية عابثاً في ذلك بسردية التّواصل وصانعاً مفارقة معنوية دلالية، فجاء بصورة بلاغية لتوكيد لفظي تواطأ مع تكرار المعنى وثباته بثبات المشاعر والأحاسيس المتناسلة منه، والأمر هنا يوحي بأنّ هذا التّوكيد لعبة بلاغية تحفز فاعلية

¹ - رضوان بلخيري، سميولوجيا الخطاب المرئي من النظري إلى التطبيقي، جسر للنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 2016م، ص96.

² - ينظر، سعيد بنكراد وآخرون، استراتيجيات التواصل الإشهاري، مرجع سابق، ص197.

التلقي توازياً مع مستجدات العصر الفنيّة والإبداعية، والهيمنة اللغوية للقوى الاقتصادية الأجنبية بحيث عُرض اللون الأسود ضمن مسار دلالي علاماتي محفوفاً بمفارقة غامضة؛ تخطى رمزيته في بعده العرفي والاجتماعي والثقافي، إذ انزاح عن معناه الحسي الإدراكي المتعارف عليه والمتداول، بتحوّله من علامة أيقونيّة للحزن والتشاؤم والحداد واليأس والظلم والخطيئة والشّر وغيرها؛ من حمولات سلبية إلى تجسيد قيمة نوعيّة واستعماليّة متماشيا مع عالم الموضة والأزياء والأعمال التجارية، فهو بات لوناً ساحراً دالاً على الجمال والأناقة والأنوثة، إذ يمثل أيقونة لفظية عن المتعة والحب والثقة والجمال والفن والإلهام والإبداع وهلم جرا؛ مما يتعالق مع عالم الفن والأزياء والجمال، بل أكثر من هذا، لأنّه يستذكرنا بالمنسي في الذاكرة _ بالنسبة للمتلقي الجزائري العربي على غرار المتلقي الأجنبي _ عن ارتباط جمال المرأة وملاحظتها باللون الأسود، وبالتحديد حسننها في الخمار الأسود مع قصة التاجر العراقي والشاعر "المسكين الدارمي" المعروفة في الوطن العربي، بشعرية الأبيات الحاملة لدلالة إشهارية عن تسويق الخمر السود الكاسدة، والمتضمنة لعملية إخراج ومونتاج صنع صورة فنية تندرج في الثقافة الإشهارية المصوّرة، التي يقول فيها الشاعر⁽¹⁾:

قُلْ للمليحة في الخمارِ الأسودِ ماذا أَرَدْتِ بناسِكِ مُتَعَبِدِ
 قد كان شَمْرَ للصلاةِ ثيابهُ حتى قَعَدْتِ له بِبابِ المَسْجِدِ
 رَدِّي عليه صَلاتُهُ وصِيامُهُ لا تَفْتِيهِ بحقِّ جاهِ مُحَمَّدِ

والمشهر أخذ المعاني المستحدثة لجماليّة اللون الأسود المرتبطة بعالم الموضة والأزياء واللباس؛ وما يُبيّن ذلك وما يؤكده البعد الرمزي والعلاماتي للباس الممثلين الأسود في هذه الموضة؛ فهو يستمد طاقته التعبيرية الفنيّة من تأثيراته البصرية الخاضعة لحملة الآثار الفكرية والإيديولوجية والأنثروبولوجية الراهنة، والمنوطة بمرجعيات دلالية مشبعة بقيم مختلفة منها: الثقافيّة والاجتماعيّة ومنجرفات العولمة والانفتاح على العالم. فاللباس بصفة عامة يجسّد فاعلية المكان والزمان على حد سواء، فهو بمثابة ملفوظ أو بنية لغوية تواصلية؛ لأنّه وقبل كل شيء يبرر ويفسر الكثير من الأفكار والمعتقدات

¹ - مسكين الدارمي، ديوان شعر مسكين الدارمي، تحقيق كارين صادر، دار صادر، بيروت، ط1، 2000م، ص41.

والانتماءات الاجتماعية والدينية والتاريخية والثقافية المدرجة في سياقات قيمة لها امتداد حضاري تراثي أو انفتاح عصري عالمي؛ الأمر الذي يقضي بالقول: إنه صار خطاباً تواصلياً مشبعاً بالإيديولوجيات والتوجهات الثقافية والعقدية والدينية والتاريخية والتراثية ومندمجاً في فعل الثقافة، وهو نص قابل للتأويل مثلما هو معرض لسوء الفهم وسوء التأويل، بقدر ما هو مفهوم ومدرك، وقد يكون لعبة إيديولوجية ومادة لصراع الأفكار والنظريات [...] إنه نسق ثقافي يحمل كنزاً من المضمرات الثقافية ويكشف عن ذهنية تسود عمليات الاستقبال والفهم من جهة وعمليات التفسير والتأويل من جهة ثانية⁽¹⁾، كما نشير إلى أنه يمثل شفرة للتداول تميز بها المجتمعات المختلفة، ويُقصد منها تجسيد فعل تبليغي ضمن النسق البصري الذي نلمسه في الانطباع الجمعي المحدد لبناء الهويات وخصوصياتها.

وبناء على ذلك؛ لو يممنا بصرنا شطر لباس الممثلة "مرورة بوشوشة" لوجدناه ثنائي المعنى في اتساقه مع الفضاء المكاني بين ما يناسب الفعل التمثيلي داخل المسرح وخارجه، فنجدها ترتدي فستاناً أسود اللون يكشف عن جزء من جسدها، وإشعاعه تحت الأضواء الاصطناعية يعلن عن وجود احتفال أو مناسبة ليلية تتألق به الممثلة فيها داخل اللقطات (1، 2، 3، 4، 21، 22، 25، 26، 27)، بينما نراها على خشبة المسرح ترتدي قميصاً أبيض اللون وسروالاً أسوداً متشبهة في ذلك بالعنصر الرجالي في اللقطات (8، 9، 10، 11، 12، 13، 14، 18، 19). فميزة اللون الأسود المسلطة على لباس الممثلة جعلته ذا اتجاه دلالي واحد، بحيث أعلنت الممثلة من طريق الأسود عن خرقها لحداد النوع (اللون الأسود) وتخطي معاني الأحزان والآلام والقهر؛ وبكسر القيم التراثية والتخلص من إكراهات العادات والتقاليد الاجتماعية، وذلك بتشكيل قيم جديدة مؤنثة للانفتاح على العالم ومواكبة مستجدات العصر، ولاسيما فيما يخص عالم الأزياء والموضة والفن والمسرح والدراما، كما أنّ لباسها يؤكد إنتاج علاقات لا تنفصل عن فكرة الانتماء _ بتغيير مسار الفكر التقليدي _ المضمر في تشكيل رؤية جديدة توحى بولوج ثقافة أجنبية والانفلات من معالم الثقافة

¹ - عبد الله الغدامي، الثقافة التلفزيونية سقوط النخبة وبروز الشعبي، مرجع سابق، ص 99، 100.

الجزائرية التراثية الأصيلة، بالإضافة إلى أننا نرصد هنا علامة رمزية عن المنتج؛ بأنه ليس إنتاجاً وطنياً محلياً وإنما هو إنتاج أجنبي مستورد من الخارج.

واللون الأسود لم يطل قيده لباس الممثلة "مرورة بوشوشة" فحسب، بل امتدت سطوته إلى لباس الممثل وعارض الأزياء "محمد رغييس" (اللقطات 17، 18، 19)، ونلاحظ كذلك الرجل المتتبع لخطوات الممثلة يرتدي لباساً أسود اللون يظهر في المقطع الأخير من الميكروفيلم الإشهاري (اللقطتان 23، 24). واللباس الرجالي الأسود له انطباع معروف يشير إلى انعكاس طاقة تعبيرية توحى بالسيادة والقوة والسلطة، أما السياق المقامي للإشهار فلقد أضاف إليها طابعا معاصرا يحيل على عالم الجمال والأناقة والأزياء. وإنه استناد إلى ما سبق؛ يكون اللباس الأسود أحد ميزات ومضتنا الإشهارية، إذ لا يمكن عدّه تشكياً بصرياً محايداً، وإنما هو متورط في رفع وتيرة المعنى وكثافة الدلالة، ومسهم بشكل فعّال في تثمين اسم المنتج **Black is Black**، بل أداة علامية مؤكدة تميّزه وتفردّه، وعلى إثر ذلك يتحول اللباس الأسود إلى إستراتيجية خطابية للتواصل والانفتاح الحضاري، كما أنّه يعدُّ بحكم مسار فلسفة وجوده، وكنايته وحمولاته المجازية في هذه الومضة فعلاً ثقافياً له مقاصد وغايات توحى ببناء هوية رمزية للجمال والأناقة؛ تعكس ضمنها شبكة العلامات والملفوظات الأيقونية التي تؤيد حالات النوعية (اللون الأسود)؛ فهو ذو دور فعّال في استحضار معاني التجدد والتّحضر والتّغيير والانفتاح ودلالات التّميّز التّفرد والرفاهية والثراء والسلطة، وهذه المعاني والدلالات ما يبحث شباب اليوم عن معاشة أحاسيسها ونشوتها في تحقيقها واقعياً أو ربما حتى تمثلياً، وهو دافع وجيه للشراء.

يعدُّ اللون الأسود هنا مسرى علاماتي تنبثق منه ملفوظات أيقونية تعمل على تثمين قيمة العطر في شكل يجعل منه ثيمة تقودنا إلى المتعة واللذة، ولاسيما حين استند إلى البعد السردي، إذ مثلت فيه المرأة موضوعاً حجاجياً يمرر الرسالة الإشهارية ويفعّل عملية البيع، فالمنتج/عطر **Black is Black** خاص بها، لذلك نجد المرأة "مرورة بوشوشة" تمارس سلطة الحضور والبقاء بملاحها الجريئة، وخطواتها الثابتة، وعيونها اللامعة، وإطلالتها المتألقة في اللون الأسود الذي تشع فيه مثل النجم الساطع في

الليلة الظلماء، فيُبصرها الرائي مشعة بلباسها وبحركاتها وبأفعالها وبتصرفاتها، فاللون الأسود قدّم حكاية استقلالية أنثى يفوح منها عطر الحرية والقوة والجرأة والأناقة والثبات والجمال والنعومة والثراء والحب والفرح، فهي حلم كل رجل يبحث عن أنثى قوية في زمن لا يقبل الضعفاء، وهذا يعني أنّ المشهر لا يبيع عطراً بل يبيع أنوثة.

فهذا اللون الذي رُسم به اسم العطر لم يكن مجرد تغريدة عن نفعية عطر **Black is Black** في إزالة رائحة العرق وقدرته في أن يكون بديلاً لرائحة إفرازات الجسد التي تربكنا في أثناء نشاطنا وعملنا طيلة اليوم، بل كان جسراً متيناً للأداء والفعل؛ ويظهر ذلك جلياً حينما ركّز المشهر على العرض البصري للمنتج/عطر **Black is Black**، الذي ألغى فيه أبعاده التجارية بعدم تصوير ملفوظات تعرض نفعيته المادية أو خصائصه التركيبية، وتجاوز التعبير عن ميزاته الاصطناعية أو الطبيعية؛ إلى بثه في صورة جسدت عمقا قيميا لمفاتيح اللون الأسود وإسقاطها على الخطاب البصري، ليتعدى الأمر مجرد محاكاة التسمية إلى محاولة بناء تواصل شمي نلمسه في الإغراء والإغواء اللوني (الأسود) المنوط بتمثيل النوعية والإحساس، حيث سُرّب ذلك من طريق أفعال النجمة "مرورة بوشوشة" وتصرفاتها وتحركاتها الأثوية، انطلاقاً من ظهورها في بداية الومضة وهي ترتدي فستاناً أسوداً يفصح عن مفاتيح أنوثتها، ويحمل عنوان قصة عطر ستبدأ وذلك بتقمصها لشخصية أنثى الغد إن صح التعبير؛ فهي أنثى مختلفة غير التي نعرفها اليوم أو عرفناها بالأمس، ولاسيما ما شاهدناه فيها من جرأة وتحذُّ على خشبة المسرح.

والأنثى هنا لا يقتصر تصويرها من قبل المشهر على أنّها حالة تشخيصية للفعل الاستهلاكي وإتّما يلوح إلى إبراز فعل التواصل الروحي الذي يكشف عن خبايا الذات وقدراتها؛ فبعد فعل الاستهلاك (التعطر)؛ وهو فعل مقصود تحوّلت فيه ذات الممثلة "مرورة بوشوشة" من الواقع أمام المرأة وهي تعطر بملامح هادئة وسكون يُنبئ بقدم عاصفة تتناثر ريجها مع تناثر حبات لؤلؤ العطر، إلى ولوج عالم الأحلام باعتلاء ركح المسرح والإفصاح عن الوعد الدرامي، بتقمص دور امرأة _ بالتعبير الأقرب للواقع الاجتماعي "الحرّة" _ تقف في ثقة مُواجهة لعدسة الكاميرا، تتطاير منها شرارة التحرر

والاستقلالية والترفع والغرور، بحيث تلمع عيونها جمالا وفتونا، ولا ينتهي الأمر عند هذا الحد؛ فللعطر أثر مستلب من طبع الهذيان والشمالة الجلي في أفعالها الإغرائية والإغوائية باللقطات (10، 11، 12، 13، 14)، الواضحة بمركاتها ورقصها وتمايل جسدها وانفلات خيوط شعرها المتشعب مع حركة الكاميرا، وخفقان أشعة الضوء على خشبة المسرح في شكل جنوبي يبدو كأنه هالة طاقوية مستمد من ارتشاف العطر.

إننا نعلم جيدا أنّ اللون الأسود مُنطلق الألوان كافة، كما أنّه أصبح رمزا للجمال والفن في عالم الأزياء، ولقد جاء هذا الخطاب الإشهاري البصري ففعل هذه الميزات العصرية، إذ أفضى كينونة روحية على العطر من طريق انسحاب لغة اللون المعاصرة على اسمه **Black is Black**، مما حركّ النفوس صوبه وجذبها إليه، وأعلى من شأنه وشأن من يلبسه ثوباً أو يستنشقه عطراً، بل جعله أيقونة علامتية بارزة قدّمت لنا هويات متعددة ترتسم داخلها معالم الشهرة والحلم والأناقة والفن والموضة والأنوثة والرقّة والحب والجنون، وما يعزز ذلك ضبابية العرض الناتجة عن الإضاءة الخافتة، لتضفي جواً رومنسياً، ألا وهو من سبل المشهر للوصول إلى المستهلك. فاسم العطر حقيقة يصنع صدمة التلقي لدى المشاهد، كونه صار مثيراً للانفعالات الدفينة في دواخله، وعاملاً فعالاً في إيقاظ علامات الحيرة والتعجب والاستفهام لديه، مستهدفاً بذلك لاشعوره، انطلاقاً من ثنائية التّحدي القائمة بين عنصري الذكر والأنثى، التي تقودنا إلى فعل التواصل العاطفي.

ولا تكتفي مجازة اسم هذا العطر ومراوغاته عند هذا التلاعب العاطفي، بل تتعداه إلى خرق أفق انتظار المتلقي بصناعة الغرابة والعجائبية والدهشة، كون الاسم لا يشير إلى مرجعيات شمّية أو مشيرات عبقية، كما أنّه لا يستند إلى شكل زجاجة العطر أو إلى لونه، فالزجاجة شفافة ذات شكل مميّز يوحي بالرقّة والأنوثة والذوق الرفيع والثراء (اللقطات 28، 29)، أما لون العطر فهو برتقالي بتدرجات مختلفة تسحر الناظر إليه، إذ تجلّى العطر من خلاله كماء الذهب النحاسي يتراقص داخل البلور متناغماً مع شفافيته. وإنّ اللون البرتقالي لون عاطفي وشاعري لأنّه يظهر في مشاهد غروب

الشمس⁽¹⁾، فهو يرمز للدفع والحب والنعمومة والفخامة، كما أنه يبعث على الراحة والاطمئنان والانبساط، ويرتبط بالإحساس باللذة والمتعة والاسترخاء والفرح والرومانسية، أما عن حضوره في الومضة الإشهارية، نلاحظ بأنه لافت وخاطف للبصر؛ فهو متناسق مع غموض المحيط الإشهاري المتولد من الإضاءة الاصطناعية، ومتألق ومتألئ داخل زجاجة العطر مثل الجواهر والماس، وإن هذا التألؤ الممزوج بالغموض يماثل لمعان عناق البحر للسماء لحظة المغيب، وانعكاس الصورة المرئية لتدرجاته تُضمر انعكاس ضوء الحب المقتنص من شعاع لمعان عيون الممثلة "مرورة بوشوشة" (في اللقطات 4، 10، 16، 26، 27)، ولذلك فهو يقيم علاقات استدلالية تسهم في تحقيق الفعل التواصلي ضمن هذه الومضة الإشهارية، كونه يرتبط بعالم الأنوثة والحب والرقّة والدفع والعواطف والمشاعر، ولاسيما أنه قيمياً يتعلق بالوجدان والانفعالات، وهذا ما يضيف على الومضة الإشهارية طاقة رومانتيكية تقود إلى الإقناع القسري (المقصود هنا إقناع وجداني) المنوط بالمتعة والالتذاد والحب والسعادة.

وكل هذه الصفات الحسية والشاعرية المستمدة من لون العطر في حد ذاته، ومن زجاجته تتناقض مع تخوم اللون الأسود وحدوده العرفية ودهاليزه المظلمة. وهذا كله يستفز هدوء المتلقي وراحة إدراكه للعلاقات القائمة بين الخطاب الإشهاري بوصفه خطاباً حسياً والمنتج/عطر **Black is Black**، مما يجعلنا نتساءل: كيف يمكن الجمع بين سواد المجهول وحمرة الشمس عند المغيب؟ وهل يمكن أن نرى من خلال الأسود العالم مثلما نرى الأشياء وراء زجاج شفاف؟ ومن يشتري الأسود يا ترى؟

ومن هنا يمكن القول: إنّ **Black is Black** كان شيئاً آخر غير الأسود، شيئاً يوحى بالجرأة والتفرد والمغامرة والتمرد، وهذا ما يؤكد التسق اللساني لكيثونة العطر، فأولاً الشفوي بصوت الممثلة في نهاية الومضة: (**Black is Black only with the best**) جاء باللّغة الإنجليزية انفتاحاً على لغة

¹ - ينظر، عبير صلاح الدين الأيوبي، الخطاب الإعلاني في الصحافة المعاصرة في ضوء اللسانيات النصية، مرجع سابق، ص259.

المؤسسة المنتجة، وعلى اللغة المهيمنة في السوق الآن، والعبارة تعني باللغة العربية: الأسود أسود (فقط مع الأفضل)، وثانياً تثبت اسم المنتج كتابياً في اللقطة (29). وإن الدال اللساني (فقط مع الأفضل) يريد المشهر من خلاله أن يُعلي قيمة المنتج ويثمنه؛ باستعمال صيغة التفضيل المعرفة (the best تعني باللغة العربية الأفضل) للإحالة على الإطلاق، وهي لغة غامضة على سبيل المبالغة لا تحدد وجه المقارنة بل تجعله مطلقاً وواسعاً، كما أنّها تعمل على تغييب كلي للمقاصد النفعية للعطر وهنا الفعل التسويقي جاء بغطاء جمالي يُشتر المستهلك بالوصول إلى عوالم الانتشاء ومعايشة الحلم وبالتفوق والتّمييز؛ وهذا الأمر يجعل المستهلك يحس بالانبساط والاسترخاء، وكأنّ الإشهار يريد أن يقول: إذا أردت أن تكون الأفضل ما عليك إلا استعمال عطرنا. كما أنّ هذا الملفوظ ليس بريئاً لأنّه متصل بالأداة اللغوية "فقط"، التي تتضمن معنى القلة والندرة، وهو الأمر الذي أحال عليه المشهر في العبارة الإشهارية **only with the best**، أي إنّ عطر **Black is Black** عطر حصري ليس متوافراً للجميع؛ وإنّما يقتصر على المتميزين والمتفردين، فهو استثنائي ومن أراد التّمييز والاستثنائية والتّفرد لن يجده إلا مع هذا العطر، والمشهر يدرك جيّداً فاعليّة هذا الملفوظ "فقط" وقوة أثره في السّامع، فوظّفه ليجعل العطر مقدساً من ناحية، وليكون ممراً لإقناع المشاهد واستمالته من ناحية أخرى.

ومنه فهذا اللون يُشبع المنتج حلماً وتوهجاً ويمنحه قيماً؛ لأنّه ببساطة يوحي بتحرر الأنثى من الضوابط الاجتماعية والقواعد العرفية والتقاليد والإكراهات؛ ليعرض أنثى في صورة تتلذذ لها الرؤية البصرية، مما يجعل المتلقي يقف أمام موضوعات هلامية للتداول الإيديولوجي تتعلق بالعصر؛ بحيث تبرر صفات الأنوثة المعاصرة من خلال اللباس والحركات والأفعال والتصرفات التي جسّدتها الممثلة طيلة الميكروفيلم الإشهاري.

وإضافة إلى ذلك فإنّ اللون الأسود في هذه الومضة الإشهارية تُسجّ به وعد الكينونة الأنثوية بوصفها فعلاً لا واعياً تطمح كل فتاة بتحقيقه، إذ إنّه أصبح مصدراً يحتزل معالم الأنوثة والجمال والافتتان والابتهاج والثقة والرقّة والحب والاستمتاع، كونه يمنح لمستهلكة العطر كلّ هذه القيم، لأنّ

لاوعي يختزن للعطر صورة مثالية، وهي أنه من دون هذا المنتج لا تكتمل الأنوثة، ووعد الكينونة الأنثوية أشد إغراء من يقين امتلاك الجمال.

ثانياً: الإقناع بين الفضاء المرئي والتخلص من إكراهات التواصل الاجتماعي:

يستند الفضاء المرئي للخطاب الإشهاري لعطر **Black is Black** إلى التشاكل الدلالي والرمزي، إذ كان التواصل الجسدي فيه محور العملية الإشهارية، وما دعم حضوره وسلطته هو تحركات الكاميرا التي أسهمت في بناء خطاب إقناعي لهذا المنتج، ولاسيما أنّها نقلت للمُشاهد صوراً مشبعة بمشاعر أنثى تروي حكاية أنيقة وثقة وحرية وقوة، ولقطات قريبة أفصحت عن تفاصيل وتعبيرات جسدية لا يمكن ملامسة الأحاسيس المتناسلة منها إلا من طريق التصوير القريب؛ أهمها ملامح وجوه الممثلين وإيماءاتهم وحركاتهم؛ ذلك أنّ حركة العين أو رفع اليد أو اتخاذ وضع جسدي معين، أو الضحك أو الرقص تشكل كل هذه الإيماءات أفعالاً تواصلية إخبارية، أو يدرك الآخرون من خلالها شيئاً عنا⁽¹⁾ فهذه الأجزاء التفصيلية للغة الجسدية أتاحت المجال لمحاولة استنطاق مُضمراتها من طريق الإمساك بالحالات النفسية والعاطفية المنتشرة من أفعال وتصرفات أبطال الميكروفيلم الإشهاري، وهذا ما يقود إلى استجلاء حالات العرض المقيمة لطبيعة العلاقات الإنسانية والحميمية في هذا الخطاب المرئي، وإلى معرفة السلوك التواصلي الجسد لأفعال الدهشة والمفاجأة والحيرة والانجذاب والارتباك المتولدة عن الانفعالات الداخلية الدفينة لحظات التلقي؛ مما يؤدي بالمتلقي إلى الانخراط في حالات ديناميكية متسللة من عالم الصورة الإشهارية المتحركة؛ تسوقه إلى عالم شبكي من علاقات غير محدودة، تقف على إيديولوجيات تصويرية مشحونة بمعاني التحرر والتعالي والسّموّ والثراء والرّاهية مُستلبّة في جوهرها من القيم الغربية بعيدة عن القيم الدّينية (الدّين الإسلامي) للفرد الجزائري المسلم ومتملّصة من القيود والإكراهات الاجتماعيّة والتّحفظات العقديّة، لأنّ الاستهلاك جاء فيها على شكل يشبه النهج الغربي سريع ومثير، وما رصدناه أنّه لا يكون تحقّقه إلّا باستدعاء البصمة الإيروسية المحتشمة من طريق التّقابل الرّمزي الفعّال لثنائية الجنس (مذكر/مؤنث، مروّة/بشوشة/محمد رغيّس).

¹ - ينظر، أمبرتو إيكو (U.Eco)، سيميائيات الأنساق البصري، مرجع سابق، ص 117.

أدى حضور الممثلة الجزائرية "مروة بوشوشة" بهذا الشكل الجامع بين الهدوء، والثقة والتسلط، والحيوية، والجنون، والخلاص إلى إنتاج معنى وقيمة مضافة لحياة الأنثى _ المرأة الجزائرية المقصودة هنا _ والعطر معاً، إذ "لا وجود للحياة خارج المعنى والقيمة التي نضيفهما عليها، والمعنى والقيمة هما تسمية لقوة وسلطة ما"⁽¹⁾؛ إذ نقلتنا الممثلة إلى حياة تحكمها سلطة أنثوية مكتفية بعطرها وغموضها وأفكارها وتوجهاتها، كونها ظهرت في صورة أنثى متحررة من قيود التقاليد الاجتماعية والعرقية والدينية؛ فمعظم اللقطات عبّرت _ بصورة استعارية _ عن امرأة استثنائية تخلص معها العطر من طابعه المادي، ومن طابعه العرفي والحسي للنوعية (اللون الأسود)، وقدّم لنا شيئاً آخر عن جسد المرأة محتفياً بتفرداها وقوتها واستغنائها عن الآخر، ومتصلاً بذلك عن الغطاء الذي يستر مفاتن المرأة التقليدية، ليهب لها قيماً جديدة منفصلة عن القيم القديمة الملتصقة بها؛ في ارتباطها بالأسرة والمطبخ والأعمال المنزلية المختلفة وتربية الأطفال، فضلاً عن خضوعها للسلطة الذكورية، فجسدها اليوم ينبض حرية وقوة واندفاعاً وحماساً ممزوجاً بالثبات والثقة والاستقلالية، فهو رمز للجمال والحسن والأنوثة والأناقة والتحرر والمتعة، إذ صارت من طريقه المرأة طاقة إقناعية لتمرداها على الواقع التبعية للعنصر الذكوري، بحيث ماثل تمرد جسدها وانفلاته من مكونات العادات والتقاليد عقب العطر وقوة تأثير رائحته المنضوي في البعد الإيحائي لمسار الومضة الإشهارية، التي أصبحت تُشكل بعداً تواصلياً بتمثيل أحاسيس وانطباعات لا قيمة لها إلا بحضور المنتج/عطر **Black is Black**، وهي ترتبط بنفسية المرأة وانفعالاتها المغرية والمعوية؛ المتناسلة من حركاتها وجمالاتها وإيماءاتها وملاحمها ورقصها وحنونها وعبثها، ليتحول الجسد في الفضاء المرئي لهذا الخطاب الإشهاري إلى علامة أيقونية تحرك الفعل السردي وتُسرب معالم متناقضة إلى لاوعي المستهلك المستهدف، من نحو: الأسود والسعادة، الضعف والشباب، والقوة والرقّة، والحب والاستغناء...، بحيث إنّ الصورة لا تقدم لنا المنتج/عطر **Black is Black** في شكله المادي الذي يمكن إدراك منافعه أو في حالة رمزية مغلقة، وإنما قدّمته لنا

¹ - عبد الله بريحي، مطاردة العلامات بحث في سيميائيات شارل ساندرس بورس التأويلية - الإنتاج والتلقي - كنوز المعرفة، عمان، ط1، 2016م، ص205.

متماهيا في عالم المرأة، إذ تجاوزت بذلك البعد التجاري والاقتصادي، لتنحو منحى الاستسلام للأحاسيس المستمدة من استنشاق العطر والانتشاء به؛ فالأشكال الإقناعية تتمحور على التأثير في الانفعالات المضمرة في لاشعور المتلقي الكامنة في لحظة الاستهلاك وما بعدها، والسؤال الذي يبقى قائماً: ماذا يرسخ في ذاكرة المشاهد، المنتج بصورته المادية أم صورة الممثلة وحركاتها الجنونية ومشيتها المتعالية وخطواتها المشبعة بالثقة؟ أم ترسخ الصورتين معا؟!

وأما حضور الممثل الجزائري "محمد رغييس"، عارض الأزياء المتحصل على لقب "أوسم رجل في العالم" عام 2017م⁽¹⁾ له دلالات رمزية وحسية مائعة؛ إذ إن قوة حضوره لا تكمن في أدائه التمثيلي بطريقة وظيفية على خشبة المسرح حينما تقدم بخطوات رزينة يبدو بها كأنه نجم منبعث من غموض الضوء الاصطناعي، ثم اكتساحه للضباب العائم في الفضاء المرئي لركح المسرح، ليقف بثبات أمام الممثلة البطلة "مروة بوشوشة" (اللقطات 17، 18، 19)، وأما تدرج في سياقات تأويلية علامائية تُعوّل على الحاسة البصرية، إذ نجدتها تشير أولاً إلى انفتاح الفن الجزائري على الفن العالمي والموضة والأزياء، لتقول إنّ العطر ماركة عالمية، وهذا الأمر يثمن المنتج/عطر **Black Black is** بإضفاء قيمة شعورية تحفز شعلة الوصول إلى عالم الشهرة والموضة والأزياء، كما أنّ هذا الرجل الوسيم يمثل حلم كل امرأة، ونجاحه من رغباتها، ومنه تأتي الحاجة والتّمني ثانياً؛ فهذه السياقات التأويلية تسعى إلى إنتاج طاقات نفسية ورمزية تحرك المتلقي/المشاهد صوب العطر، وتأخذه في لحظة الاستهلاك لتماهي في الشخصية المعروضة (محمد رغييس)، وهذا الأمر يُخلّصُ نفسية المستهلك من الانشغال بالمشاكل الاجتماعية التي يعاني منها الشباب اليوم، ويرسم له صور تخيلية يتعاطاها اللاوعي وهي مستوحاة من الفضاء الإشهاري، ومنه فقوة هذا الحضور تمثل تواصلاً بصرياً لا قيمة للمنتج فيه خارج ما تراهن عليه الإرسالية الإشهارية من شهرة ونجاح وأناقة ومتعة وتفوق.

وبناء عليه؛ فإنّ حضور الممثلين "مروة بوشوشة" و"محمد رغييس" لم يكن مجرد حضور أدائي أو تمثيلي، وأما المواجهة التي قامت بينهما لم تكسر دور المرأة الروتيني الخاضع للسلطة الذكورية

¹ - ينظر، موقع <https://www.annasronline.com>

والتفوق الإيبسي فقط، وإنما كان علامة للنجومية والفنية والتشاقف والشاعرية. كما أنهما يمثلان محاجة أيقونة بصرية سعى المشهر خلالها إقامة جسر للوصول إلى عالم الشهرة وتحقيق النجاح والتّميّز والمتعة ولاسيما فيما يخص حضور "محمد رغيّس" الذي تحوّل إلى ثيمة "الشهرة" تحكي النّجاح والأناقة والموضة والوسامة والعالمية، وهذا ما جعل الوصلة تتجاوز التّمثيل البصري داخل الفضاء الإشهاري إلى سوق أفعال دلالية ومجسّات علاميّة تمارس سلطة الحلم الذي لا ينتهي محفوفة باستهجمات تتلاعب بعقل المستهلك، وتجعله عاجزاً عن رد سطوتها وسلطتها.

ونبه إلى حضور ذكوري آخر، إذ قدّم المشهر البعد الإيروسي المحتشم من طريق رجل التهبت غرائزه بعد مرور الممثلة أمامه -المتعطرة برائحة **Black is Black**- لحظة ما بعد الاستهلاك، وهذا الحضور يشكّل نواة أخرى لتنامي الفعل الاستهلاكي المرتبط بالدوال العاطفية والشّعورية، بل هو حضور صوّر تحوّلاً مفاجئاً ومحيراً، يستفز الطاقة الحسية للمتلقّي بهذا الانتقال الغريب من الفضاء المسرحي إلى فضاء رومانسي مشحون بأبعاد غرائزية أثارتها فاعلية الرائحة، فنظرة هذا الشخص للممثلة ورفع حاجبه دلالة على أثر وقع ما يدعو إلى التساؤل والاستفهام إذا ما كان وقع جمال المرأة أم وقع لذة رائحة العطر؟!، فهذا الصمت المتكلم لا يقودنا إلى استحضار حاجة بيولوجية للتخلّص من إفرازات جسدية للروائح الكريهة ونشر رائحة عبقية، وإنما يوحي بحاجة جنسية تقود إلى الإشباع من خلال استنشاق العطر.

وبالعودة إلى الفضاء البصري بشكل عام؛ الذي ينطلق في البداية من تصوير وضعة خلفية لامرأة تقف على الشّرفة تجابه الليل وتستنشق عطر السهر وتتنفس النّجوم، مجسّداً بها المشهر الدالّ التعبيري السّطحي، فإنّه لا يمكن في هذه الحالة قراءة الوضعة ظاهرياً أو شكلياً كما تشاهدها العين المجردة، وإنما يجب ربطها بالمسار الكلي لاشتغال البناء العلائقي اللامتناهي في خطاب الومضة؛ إذ ينسج هويات متعددة منبثقة من أثر الرائحة المتطايرة في سماء هذا الفضاء، فهذا الأمر يؤكّد قدرة العطر على صناعة أحاسيس ومشاعر تسهم في حياكة الفعل التّواصلية الشمي ورسم مساره داخل تسلسل الأفعال السردية المنتجة للخطاب الإقناع العاطفي.

والراجح أنّ هذه الومضة الإشهارية فضلت الاعتماد على الإستراتيجية البصرية، والانفتاح على التشكيل المسرحي المعبر المتين لقيم جديدة ترتبط بعوالم وهمية لحظة الاستهلاك (اللقطة 6 وما بعدها) بالدخول في زمن الحلم الذي لا ينتهي، المضمّر في الوعد الدرامي على خشبة المسرح (من اللقطة 7 إلى اللقطة 14)، وإزاحة فعل التواصل اللساني بتجاوز اللغة الحوارية أو اللغة اللفظية التي تعرض الدلائل الكيميائية لخصائص المنتج/عطر **Black is Black** وميزاته التجارية وسعره في السوق، واتجهت إلى ربطه بالتشكيل الرمزي والعلاماتي؛ في تصوير مشاهد بصرية تعبر عن كينونة المنتج بإدراجه ضمن حاجات نفسية دفيئة وثقافية أجنبية غريبة تنتهي إلى صناعة الوهم الإقناعي فالعلامات الأيقونية مرهونة فيها بالممارسة الفعلية والأدائية لعالم الشهرة والتمثيل على ركح المسرح وبانفلات الممثلة من قيود المجتمع العرفية والدينية السائدة، واستبدالها بنسخة علامانية مستحدثة لفاعلية العطر وقيمة النوع (اللون الأسود)، كما أنّ المشهور هنا عوّّل على النشوة والمتعة المقترنة بنظام رمزي يتصل بموضوع الاستهلاك الثقافي والفني، ولم يرسُ عند هذا الحد بل حاول قلب الموازين المتداولة في تبعية المرأة للرجل ووظيفتها الاجتماعية، بتحويل هويتها من خلال لحظة ما بعد الاستهلاك؛ التي تسير فيها الممثلة بخطوات تشع بالثقة والاستقلالية والتعالى، إذ يوحى المقطع الأخير للميكروفيلم الإشهاري بالتمنع المستلب من قوة أثر العطر، إذ صوّر هذا التمتع بشكل سلطوي تجاهلت فيه الممثلة المتعطرة عيون الرجل الذي مرت أمامه، وكأَنَّها تعلن استغناءها عن الآخر، بل إنّ هذا التمتع المعروض أمام المتلقي/الرجل يزيد من إثارة غرائزه والتهاب رغباته، مما يجعل المستهلك/الأنثى تنظر إلى عطر **Black is Black** بعين تدعوها إلى تذوق لذة الاستغناء، وهو ما يجعل الأحلام تتسلل إلى ذهن المتلقي، وترسم صور روحية لنشوة الاستهلاك قابلة للتداول ولا يتحقق فيها الانتشاء عبر لحظات الإشباع المرئي، بل بتخلُّصه (المتلقي/المشاهد) من المؤقت، وتحرر وجدانه من القيود التقليدية، والتّحليق به في العوالم الاستهامية الرومانسية الغارقة في متعة الممنوع، ودعوته للانخراط فيها.

فهنا التمثيل البصري قام بثمين عطر **Black is Black** من طريق تناسل الأحداث وديناميكية حركة السرد الصامت المستهدف للانفعالات الثاوية في لاوعي المستهلك، وذلك وفقاً لتشاكل طبيعة المنتج مع الحاجات والرغبات المضمرة في دهاليز نفسه، بحيث أخذت فيه الأنثى دور الوسيط للإقناع من طريق حالات الاستهلاك، وشحن الذاكرة بطاقة رمزية هلامية تجعل المتلقي مستسلماً أمام رائحة العطر المخيالية. والفضاء البصري لا يتوقف عند هذا الأمر، بل يتعالى في توطيد علاقته مع المتلقي ويحفزه على فعل الاستهلاك من خلال تواطئه مع مجموعة من الفنيات المستجلية لحالات الاستهلاك، وهي بحسب رؤيتنا تكمن في:

1- العنوان الإشهاري بين الأسود والسيادة:

وضع المشهر عنواناً -لتنبه المتلقي- في شكل لغوي يليق بفعل الاستهلاك «هذه أنا وهذا عطري»، حيث مارس خلاله بصورة قصدية سحراً وإغواءً على متلقيه ومستهلكه، بفضل إثارة الرغبات الترجسية المضمرة فيما اختزنه العبارة من مشاعر تستبطن نوعاً من الأنانية، والذاتية المشبعة بمعاني التفرد، والتميز، والتفوق، والتقدير إن صح التعبير، وهو حسٌ أقرب ما نلمسه عند المرأة المغرورة والمنتشبة بنفسها، فضلاً عن أنه ملفوظ يُلمح إلى دلالات الغرور والسمو والرفعة والرفاهية ويشير إلى أنّ المنتج/ عطر **Black is Black** مثالي ومميز بوصفه الأفضل، والأجود، ولا مجال لمقارنة العطور الأخرى به؛ فالأسود بريء من السواد والحزن والمآسي والظلام والباطل والشّر وغيرها من النعوت السلبية لطالما التصقت به؛ لأنه أصبح نبراساً للتحضر والموضة والفن والجمال، لذلك نجده هو ما يمنح للمرأة هوية تجعلها مفعمة بالأنوثة والحسن والأناقة، مما يدفعها للافتخار بنفسها؛ ولتقول "ها أنا ذا" أو كما جاء في العنوان "هذه أنا"، وكأنّ من منحها "أنا" ومن منحها حب حياتها والاعتزاز بنفسها هو "هذا عطري". كما لا ننسى أنّ النوع (الأسود) يمنح للرجل المعاصر ميكانيزمات الرجولة والفحولة، ويمده بعمامة السلطنة والسيادة والجديّة والرسمية، هذه الصفات التي تجعله يحتوي الأنثى شريكاً له في الحياة ما إن يُقدّم لها عطر **Black is Black** هدية، فهذا الأسود

غير الأسود لأنه يرسم العديد من الصور العاطفية المضمرة لأحلام الشراكة والألفة والحب المؤجل في ذات المستهلك، وهذا أمر محفز لاستجابة دعوة الشراء.

يمر العنوان انطبعا إيديولوجياً عن فكرة الانتماء التي تمثل قوة حجاجية ضاربة للبيع، كونه يتضمن الضمير «أنا» الفرد الذي يعبر عن «نحن» الكل، فالأحاسيس والمشاعر المضمنة في التلّفظ بالضمير «أنا» والمستترة بلفظة «عطري» تجسّد حالات الضمير _ سواء أكان معلنا أو مستترا_ المرتبطة بالبحث عن هوية وقيمة يكتسبها المستهلك من المنتج، ويتخلص فيها من قيود «أنا» الاجتماعية وإكراهات ضيق الفضاء الحلمى وانغلاقه؛ فهذه الحالات الاستيهامية تُبشّره وتعدّه بإثبات ذاتيته **أكون أو لا أكون__ هذا هو السؤال "To be not to be__ That is the question"**⁽¹⁾ وكذلك بشيء من التّجاوز على مقولة "ديكارت": "أنا هذه فأنا موجودة" ولأن يقين الذات المستهلكة بوجودها وكيونتها وحقيقتها الداحضة لكل شك يتعلق بالعطر، فإنّ المشهر تعمدّ توظيف تقنية الإشارات باستدعاء اسم الإشارة «هذه» السابق للضمير «أنا»، وكذا اسم الإشارة «هذا» المسبوق للفظ «عطري» إحالة على قرب العطر للذات المتكلمة/المستهلك المفترض، ومؤشراً على التّعالق الكائن بينهما؛ ليحوّل الأثر التداولي العبارة إلى «أنا عطري»، وهذا الأمر يُفعلّ الشّعور بالكينونة التي تنسحب على ما أشادت به الصورة البصرية للموضة الإشهارية؛ من قيم رمزية للأنوثة الغارقة في النشوة والجمال والحب والحيوية والحرية والشباب وهلم جرا، والمتناسلة من أحاسيس الانتعاش بعطر **Black is Black** والاستمتاع برائحته، كما أنّها تنسحب على مضامين الانفتاح على عالم الشّهرة والموضة والأزياء والفن والسلطة، لذلك هي أبلغ إلى نفس المتلقي.

2- الموسيقى والرقص:

استثمر المشهر الموسيقى في الأداء الإشهاري لعطر **Black is Black** بغية التّعبير عن العواطف، والتّوجهات الفنية والثقافية المرتبطة بهوية المؤسسة المنتجة، وكذلك لتكثيف الأحاسيس

¹ -William Shakespeare, The tragedy of Hamlet prince of denmark, The university of Adelaide library, university of Adelaide, South Australia 5005, 2015, P74.

المتناسلة من الصّور المرئية، فضلاً عن محاولته توريث المتلقي/المشاهد في الفعل الإشهاري من طريق التأثير في ذاكرته والتلاعب بعواطفه ومشاعره، فهي تؤثت لتحنيط المنتج فيها مع استدعاء مخيلته للانخراط في الجوّ الإشهاري، كما أنّ الموسيقى في هذا الخطاب أسهمت في إحداث جمالية التلقي من خلال الإيقاعات المختلفة المكونة للحن غربيّ منسجم مع سرعة حركات الكاميرا والفضاء المكاني والجوّ العام للإشهار، بحيث عرّض هذا اللحن المرح والمتعة التي توقظ الكثير من التصورات المخيالية في نفس المستهلك، لتكون المتسببة في خلخلة توازن سلوكها، كون الموسيقى تُمثّل تعبيرات عاطفية بلاغية تتسلل بحفة إلى مستودع انفعالات السّامع؛ فتؤثر فيها عميقاً.

والموسيقى هنا ليست مجرد معطى إيقاعي يدفع إلى الاستمتاع والانتشاء للحظات، أو أنّها تعمل على صناعة جوّ حسي سريع الزوال من طريق الإيقاع والحن فحسب، بل هي تهب للخطاب حياة، كونها وحدة تربط بين اللقطات وتسهم في انتقال الكاميرا وفي تواصل العرض، وتقوم بتفعيل الغاية الكامنة في فعل الفعل **Faire Faire**⁽¹⁾، كما نجد في هذا الإشهار تتواطأ في تركيب المشاهد لاتساقها مع الألوان والإضاءة والديكور والصوت الغنائي، إضافة إلى تماهيا مع الفعل التمثيلي لأداء الممثلة "مروة بوشوشة"؛ هذا عن دورها الدّاخل في بناء الخطاب الإشهاري، أمّا عن أبعادها التّوظيفية فهي أكبر من أن تكون مجرد دعم مادي للخطاب البصري فارغاً من الدلالات والمعاني والغايات، بل "هي تعمق أثر الأفعال على المتلقي"⁽²⁾ وتدفع به إلى التفاعل والمشاركة في الحدث الإشهاري، كونها تعمل على تسطير مضامين براغماتية تمكّن المشهري من الإشارة إلى المرجعيات الفنية والثّقافية التي تحدّد رمزية «الهوية» و«الانتماء» و«الوجود» مؤدية طقوس الولاء للمنتج، لأنّها ذات غايات نفعية تنطلق من رواسب الفكر العولمي الذي يروم إلى صناعة ثقافة استهلاكية تقوم على مستهلك أعمى وغبي، يشتري ويشترى دون توقف.

¹ - ينظر، جلال خشاب، توظيف الموروث الشعبي في الخطاب الإشهاري المرئي المغربي (الجزائر- تونس- المغرب)، مرجع سابق، ص 232_234.

² - منية عبيدي، الأدب والموسيقى: مقارنة دلالية عرفانية/سيمائية، مرجع سابق، ص 31.

أسهمت موسيقى هذه الومضة الإشهارية في كسر الطابع الاستهلاكي للعطر، بانزياح صورته من وضعات الهدوء الرومانسي المألوفة لدى المشاهد/المتلقي، مما يشعره بالضجر والملل، إلى إضفاء طابع خاص يمكّنه من ولوج عالم الحيوية والجنون والديناميكية والانطلاق في الحلم؛ ولا يكون ذلك إلا مع عطر **Black is Black**، فصورة الحالة الأولى للممثلة سادها الهدوء والسكينة والثبات والتأمل لكن هذه الحالة ما لبثت حتى تغيرت مع انخراط البطلة في فعل الاستهلاك؛ فبتطير حبات العطر في الجو مستهدفة عنق الممثلة حتى عبرت عيونها إلى عالم الأحلام، وهذا التحول تم تجسيده فعليا بحركات رقصها على خشبة المسرح، فكل ذلك كان منسجما مع ارتفاع وتيرة الموسيقى والغناء. والسرد السريع نقل لنا حالات الانفعال الناتج عن الاستهلاك، بحيث نقلت اللقطات الاندفاع والحماس والحيوية التي انتابت الشابة لحظة الاستهلاك؛ فالمشهر سعى من خلال فنيات الموسيقى والرقص إلى تلمين ميزات العطر بإحداث حالات الانفعال وصناعة الوهم، وذلك بالانتقال من الوضعيات الواقعية للاستهلاك إلى حالات دينامية خرقت خلالها الممثلة السلوكات المنطقية المتعلقة، والسلوكات المألوفة المرتبطة بالإغراء الجنسي المباشر، لتدعو المشاهد إلى تذوق لذة الممنوع بشكل آخر يجعله متميزاً بلوعة الاستغناء والاستدعاء معاً، وتغويه بشعرية المنتج/ عطر **Black is Black** وفاعليته في منحه التفرد والانتعاش والفرح والنشوة والقوة والشباب، فهي تُقدّمه على أنه مصدر للطاقة الوجدانية، أو أنه يحتوي على مواد ترفع من نسبة الأدرينالين (هرمون السعادة) في الجسم، إذ إنّها ترقص وتداعب خصلات شعرها المتطايرة وتبتسم، وكأنّ الوصلة تريد أن تقول من طريقها: إنّ الانخراط في عالم عطر **Black is Black** يحقق لك الحيوية والانتشاء والمتعة والسلطة والغبطة والانشراح والحرية، بل يعدك بالأنوثة والشباب والتحرر.

توظيف الموسيقى والرقص كان بشكل مقصود في هذا الخطاب الإشهاري، فهو عمل على تحفيز الفعل الاستهلاكي وتمجيده من خلال إنتاج حالات انفعالية تدفع المستهلك إلى عالم الحلم والتماهي، وعلى ترسيخ أنماط ثقافية جديدة مستوحاة من طبيعة الإيقاع الموسيقي الغربي المتناسق مع لباس الممثلة وحركاتها وأفعالها، وذلك يكشف عن عناصر ثقافية لا تعكس مرجعيات المجتمع الجزائري

وتراثه. كما أنّ هذا التوظيف أدى دور إستراتيجية ذات بناء قصدي مرتبط بفئة الشباب، كونها الفئة الأكثر استهلاكاً لهذا النوع من المنتجات (العطور)، إذ عرّضت الرسالة الإشهارية بشكل مقصود فاعليّة الشباب في الأداء التمثيلي والموسيقى المصاحبة للتمثيل والحركات، بل كانت مجسّدة لذلك كله؛ فولدت إشهاراً يعتمد على الإقناع السري والجمالية الحسية بإحداث تواصل روحي تفاعلي، فهي تدفع للانفعال والتمايل والتّحليق في الأحلام، وهذا الأمر يستهوي هذه الفئة؛ لأنّها عناصر يافعة تتميز بالحماس والاندفاع والقوة وحب التّجديد والتّفرد والانفتاح، وهذا ما حاول المشهر الإفصاح عنه من طريق تسريب قيم جديدة تحوّل إثرها المنتج/ عطر **Black is Black** من موضوع نفعي للاستهلاك إلى منتج ثقافي _ له مرجعيات أجنبية عن المستهلك الجزائري _ منوط بحاجة استهلاكية لا بد من إشباعها.

وهنا يمكننا القول إنّنا: «لا نضع العطر لنعيش النّشوة، بل نعيش النّشوة لأننا وضعنا العطر»، فنحن نفرح ونرقص ونبسط ونتحرر ونعيش الشباب ونستمتع بلحظة الجنون الموعودة، ونعبّر عن ذاتنا ونلقي مكبوتاتنا لأنّنا وضعنا عطر **Black is Black**.

3- الإضاءة والغموض:

اتكأ المخرج في هذا الخطاب الإشهاري البصري _ إنّ صحّ نعته _ على الإضاءة الاصطناعية لإخراج ومضته، كون جميع المشاهد مُثّلت في فترة الليل إضافة إلى الأماكن المغلقة، فأهمها: الرواق، والمسرح، لذلك تعلقت الإضاءة بالفضاء الدرامي للسياق المقامي المسرحي، وإنّنا نشاهد في مجموع اللقطات بعداً تواصلياً أخذ صفة الممارسة الإقناعية بأسلوب الإمتاع؛ فبناء الفضاء ضوئياً اتسم بالبراعة في مجازاة اللعبة السردية؛ والضوء _ استناداً لـ "آبيا" _ مثير للقيم العاطفية، لقدراته اللاهائية على التّمايز، ولما يضمّره من قوة إيحائية تمثل في حاضرنّا علامة لتمييز كل شيء في⁽¹⁾، إنّّه يوحي بالغلو في استنطاق المشاعر والأحاسيس المتفجرة من طاقته التعبيرية، لهذا نجد لغته العلاماتية في هذه

¹ - ينظر، اريك بنتلي (E.Bentley)، نظرية المسرح الحديث، ترجمة يوسف عبد المسيح ثروت، دار الشؤون الثقافية العامة، آفاق عربية، بغداد، العراق، ط2، 1986م، ص27.

الومضة تجمع بين الغموض والإشعاع، وبين الضباب والوضوح، متناسقة في ذلك مع اللحظات التمثيلية الممزوجة بين الجنون والرومانسية، وبين الحب والتمنع، وبين الأنوثة والقوة، وبين النشوة والسكون، وبين الإحساس وعطر **Black is Black**، فاختيار فترة الليل من قبل المخرج اختيار ذكي؛ لأنها تتميز بالهدوء والسكينة والتأمل، وهذا الأمر أضفى على المشاهد جوًّا رومنتيكياً وعمقاً حسيّاً، وجعل العطر يغرق في فضاء شاعري مدهش ومشوق، بل التركيب الضوئي قدّم تمثيلاً لمضامين الاستعارة الأسطورية بالاتكال على لقطات كثيفة الضباب توحى بطاقات مخيالية جميلة للشعور بالحب والعشق المؤجل في الذات المستهلكة، وتحاكي الحس الفني للمخرج، فاللقطات (6، 7، 8) لقطرات العطر المتناثرة في الجو تصنع حالات وجدانية لا تنفصل عن الأداء الرمزي والدلالي لفعل الاستهلاك؛ لأنها تُؤدّ استهجمات مرئية تجذب عين المشاهد وتقود دواخله إلى الحلم وتُهيّج تخيلاته ورغباته، وهذا بفضل التمثيل الضوئي لرش العطر، الذي حوّله إلى منبع لتجسيد حالات الإثارة والانفعال الشعوري، بحيث إنّ التأثير يزداد بفضل الحساسية بتنوعات الضوء في المسرح، كما أنّ الاستجابة العاطفية للضوء أسرع من أية وسيلة مسرحية أخرى⁽¹⁾ تُعبّر عن الموضوع ذاته أو الرسالة نفسها، ولأنّ الفعل الضوئي كان وسيظلّ منوماً مغناطيسياً لحاسة البصر وأداة جاذبة لإطار حركتها تتبعه حدقة العين بوعي أو دون وعي منها، بل تنغمس فيه وتذوب معه؛ فهو أصبح بذلك ملفوظات أيقونيّة تتناسل منها معاني الجنوح إلى الأحلام والتّحليق.

وما نلاحظه في هذه الومضة الإشهارية أنّها تحرق أفق انتظار المتلقي وتستفز فضوله نحو تجربة الاستكشاف والمغامرة من طريق لعبة العبث بالانفعالات المتوارية في اللاشعوره، والكامنة في أفعال الاستسلام والتمنع، التّخفي والتّجلي والمضمرة في تعبيرية الإضاءة المتناسقة مع حركات عدسة الكاميرا، فإشعاع الإضاءة في هذه الومضة يعرض عالم الشهرة والتمثيل والأزياء، ويقدم دلالات الجمال والأناقة والحب والشوق والجنون والتحرر ذلك ما نشهده على خشبة المسرح في اللقطات (من اللقطة 7 إلى اللقطة 19)، كما أنّها تفصح أحياناً عن تعبيرات جسدية مغرية ومغوية؛ من نحو: عمق

¹ - ينظر، اريك بنتلي (E.Bentley)، نظرية المسرح الحديث، مرجع سابق، ص 33.

ملامح وجوه الممثلين، ولاسيما كثافة المشاعر المنبثقة من لمعان عيون الممثلة وأحياناً أخرى تخفيها بفعل الغموض الضوئي في اللقطات (3، 4، 10، 11، 16، 26، 27)، وهذا الغموض والضبابية المتناثرة في الفضاء المرئي ليس تغييراً للمعنى؛ وإنما يوحي بحضور سياق نغمات رومانسية لها آثار شعورية وحسية تحرث عميقاً في نفس المشاهد/المتلقي، وترسم معالم تواصلية حميمة بينه وبين العطر بل تبدو كأنها دعوة للامتلاك (الأنثى، والأنوثة) التي لا تتحقق إلا بفعل الشراء.

4- المسرح بين سلطة الفضاء المرئي والوعد المؤجل:

يُعدُّ الفضاء المسرحي بناءً فنياً للتشخيص والتّمثيل، ومكاناً للعرض والسرد، وهو ينتج الإبحار ويجرك المشاعر ويجرر الوجدان؛ فحجاجية استثماره من قبل المشهور في هذا الميكرو فيلم الإشهاري لا تكمن في وجوده المادي والوظيفي المنوط بمسرحة أنماط الحياة المختلفة فحسب، بل تحول إلى فضاء للاستهلاك الذرائعي، وتمثيل ميكانيزمات التسويق بصورة مُضمرة، فضلاً عن أنّ اعتماده اللّغة البصرية والإيمائية مرتبطٌ في ذلك بالدراما والسينما في أثناء العرض، بحيث جرفته إلى بؤرة ما يوصف بالمسرح البصري. كما تكمن قدرة فضاء المسرح البصري على استيعاب الرّسالة الإشهارية وتثمينها في تقديم رؤية بصرية استلهمت من فوضى رمزية دلالية منظمة مثّلها التّحول السّريع للسرد وحركة الكاميرا في اللقطات (من اللقطة 7 إلى اللقطة 19)، وبها تجاوز الفعل الإشهاري التّعبيرات الإخبارية المباشرة عن المنتج/عطر **Black is Black** في بعده النّفعي إلى الإيحاء الرّمزي لسلسلة من الحالات الانفعالية المتشابكة، والحقيقة أنّ الصورة المرئية _المتحركة_ في هذا المسرح البصري أتت من أجل استثارة الحلم لكل امرأة تريد التّميّز والسلطة وتبحث عن الأنوثة والجمال، وبهدف دفع فضول الاستكشاف لأي رجل يبحث عن امتلاك أنثى، واشتهاء الممكن وغير الممكن المتفجر من فاعلية كينوناتها والمستلب من سلطتها وسطوتها، كون الصّورة تُمارسُ الإغواء والسّحر على المتلقي/المستهلك بفضل استحواذها على حقله البصري، فهي لا تترك شيئاً منه إلاّ وتحرّك ضمنها _بغض النّظر عن غاية مضمون رسالتها_ وهذا أقرب طرح يفسر مكانتها الثقافيّة المعاصرة، كما أنّها تستجيب إلى بلاغة تخصّصها

مرتكزة على فعل الاستمالة⁽¹⁾ الذي يستهدف اللاشعور، ويجاول إبطال الفعل العقلي والمنطقي مع تنشيط المناطق الحسية للمتلقي؛ لذلك تتحوّل الصورة البصرية إلى آلة تحكم، التي خرّق بها التمثيل المسرحي طبيعة الاستهلاك؛ بمنحه حرية الانتشاء والانفعال المتجسد في حركات الممثلة وأدائها المميّز في ضوء الصمت اللفظي وغياب لغة الحوار والتعبيرات الكلامية، وبالالتكاء على الحوار الحركي والأيقوني والسيميائي، وتفعيل خاصية الفضاء المتحرك باستخدام تقنيات الترميز والتّقنين والصمت اللساني المصاحب لقوة فاعلية لغة الجسد المتضمنة في الحركات والإيماءات والإشارات؛ ليتحوّل الفضاء المسرحي البصري ذاته إلى مادة للحدث، وهذا الحدث حاول من خلاله المخرج فك العرض المسرحي من التزام الأثر اللحظي _سريع الزوال_ إلى أثر مؤجل مُضمّر في بلاغة الرؤية البصرية للصورة المخترنة في دواخل وجدان المستهلك، والممتدة في زمن ما بعد استهلاكها (استهلاك الصورة) وبترسبها الرمزي المخفوفة بموسيقى أقرب إلى نوتات العنف الرومانسي في ذاكرة المشاهد وترسخها ولأثّها (الصورة) حسب رأي "دوبري" سلطة السلط، بل سلطة رمزية بامتياز⁽²⁾، لها مقاصد وغايات أبعد من أن تكون قصيرة المدى؛ كونها محكومة برهانات السوق ومنافساته، لذلك نجدها تُقلق هدوء رغبات المتلقي وتُفعل حاجته إلى المنتج/ عطر **Black is Black**، فلا يستقر له بال إلاّ وأشبعها بفعل امتلاكه.

يشير الفضاء المسرحي بحضور النّجمين (مروة بشوشة، ومحمد رغيص) إلى مهنة التّمثيل في بعدها الرّمزي وشكلها المادي المحسوس، وأنّ بناء المعنى في الإشهار أخذ هذه النقطة منطلقاً له بحيث اعتمد فيه المشهر على موضوع "الفرجة" و"الاستعراض" المتكل على الفضاء المسرحي، ولهذا الإشهار توجه إلى ممارسات تعبيرية تُعدّ المستهلك بالوصول إلى "عالم النّجومية"، فهو يرتكز على وقائع تصويرية تجسّد الفعل الاستهلاكي على أنّه طريق لتحقيق النّجومية والشّهرة، فضلاً عن تحويل ركح المسرح إلى سلاح إقناعي عاطفي يمارس خلاله المتلقي حرّيته وسيادته وأحلامه ومشاعره؛

¹ - ينظر، عبد العالي معزوز، فلسفة الصورة: الصورة بين الفن والتواصل، مرجع سابق، ص 147.

² - ينظر، سعاد عالمي، مفهوم الصورة عند ريجيس دوبري، أفريقيا الشرق، الدار البيضاء، المغرب، دط، 2004م، ص 16.

والغريب في الأمر أنه مسرح بلا جمهور، وهذا الشيء يجعله علامة أيقونية، وهذه العلامة تؤدي إلى إبراز عنصر التناقض الدرامي المشبع هنا بالدلالات والإسقاطات الإيديولوجية في بعدها التفاعلي والجمالي؛ لأنه من غير الممكن افتراض عرض مسرحي أو مسرح بلا جمهور سواء في دراما التمثيل أو في دراما الحياة؛ كون المسرح صُنع للفرجة والدراما جاءت لتمثيل التواصل الاجتماعي والإنساني لطبيعة الإنسان الاجتماعية.

وقدّم بداية العرض المسرحي امرأة مكتفية بذاتها عن العالم؛ فهي تنبض بالقوة والجمال والتحرر، كما أنّ هذا الأمر يوحى بسيطرتها على فضاء المسرح البصري في صورة الاحتفاء بالحياة والشباب والحرية وبتمردها على واقعها وأصل وجودها، لتصل إلى لوعة تقديس الأنوثة المعاصرة المضمنة في لوحة متناقضة يتصارع فيها الجسد الحسي مع الوجدان الروحي، وبين ضعف المرأة المرتبط بطبيعة كينونتها في الوجود وقوة سلطتها على المسرح المستلب من شدة أثر العطر وجودته، وما أسهم في تفعيل هذه الصورة البصرية التي تعدّ المستهلك/الذكر (الذي يشتري العطر ليهديه لأنثاه) بامتلاك أنثى متحررة من قيود الواقع الاجتماعي وانفلاتها من صورة المرأة التقليدية المحنطة برائحة الروتين والتجسد، كما تُمّي المستهلك/المرأة بامتلاك الأنوثة والجمال والشباب. هذا عن بداية ظهور الممثلة وحيدة على خشبة المسرح ليكتسح اللون الأحمر الغامض فضاء المسرح (اللقطتان 13، 14) الناتج عن انعكاسات الأضواء الاصطناعية؛ معبراً عن نظام مسرحي متداول ثقافياً وعرفياً، وذلك لارتباط هذا اللون بستارة المسرح، يشبه إعلان نزولها وانتهاء مشهد قصة نرجسية الأنثى، لثرفع الستارة على بداية مشهد آخر لقصة حب لا تكتمل إلاّ بنيا قدوم رجل سيجتاح ظلام **Black is Black** لا محالة؛ وينتشل الأنثى من ذاتيتها؛ لتذوب في عالمه.

ويعرض المخرج من طريق وقوف "مرورة بوشوشة" في مقابل "محمد رغيص" فوق خشبة المسرح لقاء أنثى ورجل في لحظات خيالية خاطفة، أضفت قيمة نفسية لأنها مشبعة بانفعالات متضاربة مستوحاة من معاني مختلفة، من نحو: القوة/الضعف، والجرأة/الاستسلام، وكذلك الثقة والجمال والتّمييز والشّهرة والحب والنعومة والأنوثة وهلم جرا، فهذه الصور الحسية تحدث تشويقاً

مكتفياً يعبث بنفسية المستهلك لحظة الإقبال على المنتج، وتعمل على إيقاظ منافذ الشعور لديه وتحفيزها لاكتشاف لذة الاستهلاك ومتعة التعطر.

عمد المخرج إلى توظيف سحر الفراغ المسرحي أو ما يسمى بالمساحة الفارغة، محاولاً بذلك إحداث الصدمة لإزالة غشاء العادة عن عين الجمهور الرائي/ المشاهد⁽¹⁾، ومنحه فرصة الإحساس بالفراغ؛ وهذا الفراغ تام يظهر على خشبة المسرح ونلاحظه في اللقطات (9، 10، 13، 14، 18، 19) وبغياب أية مجسمات مادية أو ديكور أو إكسسوارات، مثل: الأثاث، أو بنايات مركبة، أو أشياء اصطناعية وإلى غير ذلك. كما أنّ هذا الفراغ يدفع الجمهور/ المشاهد إلى ملء مساحته، وهذا فعل الملء يكون مضمراً في الإحساس بلحظة الإشباع، وهي في كل الأحوال تتحقق بعوالم وهمية أو متخيّلة إلا أنّها تكون باستنشاق العطر بعد عملية الرش، أي لا بد من فعل الاستهلاك للوصول إليها.

ثالثاً: الجسد الأنثوي: مقصداً للتبليغ أو علامة للإثارة:

تعدُّ لغة الجسد نسقاً دلاليّاً يقوم على القصديّة والفاعلية في بنائها البلاغي، فهي أبعد ما تكون عن الحياد في الخطابات الإشهارية التي لا يكتفي صناع الإشهار ضمنها باستثمار مناطق محددة من الجسد؛ بعديها منابع مشبعة بالدلالات والمعاني تضيء إلى الإقناع بالمنتجات المعروضة. وهذا النوع من الإقناع يهدف إلى رسم معالم دلالية بالغة الغنى والتنوع تورط الجسد الإنساني؛ فتتحول كل منطقة منه إلى لحظة تواصل ذات إحالات انفعالية تُضمّر العديد من المرجعيات والمشارب⁽²⁾ الثقافية والاجتماعية والحضارية، وبناء عليه؛ فعلى المستوى البصري المرئي تكشف هذه الومضة الإشهارية عن تعويل المشهور على لغة الجسد بوصف الجسد أداة جذابة للبصر ومستلهمّة للخيال، "فالجسد بما هو عبور ورحلة لاختراق البصري، والزماني والمكاني والوجداني، فهو يضع نفسه في النقطة البينية أو الخط المائل القائم بين هذه الأزواج المتقابلة، بين: الروح/الجسد_ الزمان/المكان_ الأبيض/الأسود_

¹ - ينظر، محمد خير يوسف الرفاعي، التوزيع التشكيلي البصري ودوره في بناء الصورة التعبيرية الحية مسرحية (هاش تاج) أنموذجاً، المجلة الأردنية للفنون، عدد2، مجلد 9، 2016م، ص119، 120.

² - ينظر، سعيد بنگراد، سيميائيات الصورة الإشهارية، الإشهار والتمثيلات الثقافية، مرجع سابق، ص16.

القريب/البعيد_ الاغتراب/الحنين [...] الجسد يميل إلى كل اتجاه من دون أن يؤكّد هذا الجانب أو ذلك، ومن دون أن يقتصر أحدهما، إنه يقع في "المايين". لذا فهو هنا يمارس لعبة مزدوجة حيث يعلن عن تخطّي وتجاوز ذاته ويفصح عن إضافته بأن يكون شيئاً أكثر ممّا هو عليه حقيقة⁽¹⁾، ومنه فتوظيف الجسد هنا كان توظيفاً أدائياً وفعالاً لم يكن مجرد سند أو مساعد اعتباطي بل كان أكثر عمقاً ومعنى ممّا يظهر عليه، ولاسيما الجسد الأنثوي، الذي عمل على تفعيل حركة الأحداث، فالإرسالية الجسدية لعطر **Black is Black** عمدت لاستلاء على حركة البصر، وتقييد عين المشاهد بها، إذ تواطأت في إنتاج المعاني والدلالات القابلة للنشر والتداول الاجتماعي والثقافي فهي ليست بريئة ولا محايدة، بل تمثل خطاباً حجاجياً يدعم الإشهار لممارسة سلطة هادئة على نفسية المشاهد وأهوائه، والتأثير فيه باستمالته وإقناعه عاطفياً؛ فكانت لغة جسد الممثلة "مروة بوشوشة" الدال الأيقوني البصري المسيطر على الحدث الإشهاري، ولقد استعان المشهر بمعظم أعضاء جسدها فمنها ما أظهره ومنها ما أخفاه، ولكنه في كل الحالات كان يُضمر بُعداً للاشتهاء، استُخدم ضمنه بشكل إغرائي وإغوائي فتان (رشاقة الجسم، والشعر، والرقبة، والعيون، والأظافر، والشفاه، واليد وإلى غير ذلك) سمح لها بتقمص أدوار لا يمنحها لها إلا في تعالقه مع المنتج/عطر **Black is Black**.

شكل العرض الإشهاري البصري مسرحاً لاحتواء مقاصد المشهر؛ بخلق الإحساس بالفراغ والضياع لحظة ما قبل الاستهلاك، وذلك ما يقود إلى تحفيز حاسة الشم، فضلاً عن تفعيل شعور الحاجة لعطر **Black is Black** وربطها بمعظم الجسد، وهذا الأمر يجعل من العطر شيئاً يمكن تذوقه ورؤيته، ويوسع حيز التأمل والخيال لدى المستهلك، ولحظة ما قبل الاستهلاك تشهد على مراسم تشييع الجسد أمام الرائي؛ فوقوف "مروة بوشوشة" أمام المرأة محدقة في نفسها وساهية في غمرة عيونها، لم يكن صورة تعكس لها شكل وجهها وتفصيله؛ فهي لا تقابل نفسها أو تبحر في ذاتها بل تقابل الرائي لها في لحظة تسرق منه الإعجاب والرضى، كون المرأة والماء يقدمان الانطباع نفسه

¹ - عبد الله بريمي، مطاردة العلامات بحث في سيميائيات شارل ساندرس بورس التأويلية - الإنتاج والتلقي -، مرجع سابق، ص263.

فالمرأة تحول للرأي أن يلتقي مع جسده لا كموجود لذاته، وإنما على أنه مرئي وموجود لغيره⁽¹⁾، فتلك الصورة التي التقطتها الممثلة من نظرتها لنفسها انعكاس صافٍ لملامح الذات وعمق أحاسيسها التي تتنبأ بحلم مؤجل، ووعد بحرية امرأة تنطلق من رؤية بصرية للوهلة الأولى؛ لأنها تعدُّ الخيال الواقف أمامه بامتلاك مشاعر أنثوية قادمة من زمن الحب، كما أنها تشي لنا بأسطورة "Narcissus" الناظر إلى وجهه في ماء البحيرة؛ إذ تعلق وأحب صورته المنعكسة، فألقى بنفسه فيها، مما أوداه قتيل نفسه جراء إعجابه الشديد بها، لتنبت زهرة النرجس مكانه تخليداً لحب ذاته.

وتقود لغة عيون الممثلة وتعبيرات نظراتها إلى استفزاز الطاقة الشعورية للمستهلك، وهي مصدر للذة والمتعة، ومنتجة لخطاب إقناعي يتأسس في جوهره على القوة الإيجابية وهذا واضح في اللقطات (2، 3، 4، 10، 11، 16، 27) المكثفة للتشويق والإثارة المنسجمة مع الفضاء المكاني وكيوننة المنتج، إذ نجد نظراتها مرات تعبر عن الحب والضعف والتعومة، وأخرى تفوح بالثقة والجرأة والتحرر والتعالي والاكتفاء، فكان لذلك أثر كبير في توجيه المعنى في الخطاب الإشهاري من طريق صور حضورها المتناقض والناقض بالكلمات، فالعيون صادقة لا يمكنها أن تُخفي الجوارح والمشاعر، وقد صدق الشاعر حينما قال⁽²⁾:

وَالْعَيْنُ تَنْطِقُ وَالْأَفْوَاهُ صَامِتَةٌ حَتَّى تَرَى مِنْ ضَمِيرِ الْقَلْبِ تَبْيَانًا

وقد نتبين مدى بلاغة لغة العيون وأثرها من قول شاعر آخر⁽³⁾:

أَشَارَتْ بِطَرْفِ الْعَيْنِ خِيْفَةَ أَهْلِهَا إِشَارَةَ مَحْزُونٍ وَلَمْ تَتَكَلَّمِ
فَأَيَّقَنْتُ أَنَّ الطَّرْفَ قَدْ قَالَ مَرْحَبًا فَأَهْلًا وَسَهْلًا بِالْحَبِيبِ الْمُتَمِّمِ

شكّلت لغة عيون "مروءة بشوشة" مدخلاً مهماً لأشكال التواصل، ومحفزاً نفسياً، ومُعطىً غرائزياً وثقافياً لا تتجلى دلالاته وغاياته إلاً بالانخراط في عالم الومضة، فهي لغة تتناسل من عمق

¹ - ينظر، سمية بيدوح، فلسفة الجسد، دار التنوير للطباعة والتوزيع، تونس، د ط، 2009م، ص99.

² - الجاحظ، البيان والتبيين، مصدر سابق، ج1، ص79. وينسب هذان البيتان إلى الشاعر الملقب بـ"حَيْصَ بَيْصَ".

³ - عمر بن أبي ربيعة، ديوان، قدم له ووضع هوامشه وفهرسه فايز محمد، دار الكتاب العربي، بيروت، ط2، 1996م، ص311.

بؤبؤها لتُشيد ملفوظات متشابكة كان لها دور كبير في تهييج ذات الناظر إليها والعبث بمشاعره وأحاسيسه، بنعتها أيقونات علامائية دالة على حالات انفعالية تنسحب على حالات استعمال العطر المرهونة بإيجاءات الصّورة المتحركة المعروضة عبر الشاشة؛ لتشم العين عوضاً من الأنف، وتنطق العين بدلا من اللسان، ذلك أنه في الثقافة التلفزيونية حلت العين محل الفم، وأصبحت أداة وحيدة فاعلة للاستقبال والإرسال والتأثير، لاقت اهتمام معظم خبراء التّجميل والموضة الذين يسوّقون إطلالة الوجه⁽¹⁾ فجمال العين قادر على تحريك النفس وإثارة الفضول والرغبات، فهي منبع للاستهام المستوحى من وجودها السياقي في عرضها أمام الجنس الذّكوري، كما أنّها تسهم في بناء البنية التّمثيلية للمتعة والتلذذ والنشوة والافتتان وهو ما تشي به اللقطات (4، 10، 11، 16، 27)، مما يوقظ الشهوة والحاجة والانتعاش المحسّد في مشاهد التواصل الإغرائي.

ولو تمعنا في فكرة أنّ المرأة جسد، وجسد "مرّوة بوشوشة" _المفصح عن بعض تفاصيله_ ولاسيما رقبتها في هذا الخطاب الإشهاري ملفوظ إغرائي يوهّم المتلقي بالعطاء والحرية؛ فالمشهر استعان بمنطقة الرقبة (العنق) على أنّها ممر إلى تواطئ الخرق مع الممكن ليمنحه صورة للتداول واللقطتان (7، 8) تصوّرنا لنا ذلك العناق الحميمي بين العطر وعنق الشّابة المتحرر من إكراهات السّتر الاجتماعي، راسما فيها حيز الرقبة جغرافيا مسار يتناول ليحتضن السماء؛ فتتنامى العاطفة بين الجزء العنق والعطر إلى علاقة كلية بين المرأة "مرّوة بوشوشة" والعطر، وتسمو العلاقة الحميمية بينهما ليصبح كل واحد منهما في حاجة إلى الآخر، بل تعمقت هذه العلاقة حتى سلبت المرأة من العطر حرية تناثره في السماء ولمعان حباته تحت الضوء الخافت، لتفاجئنا بعد لحظات بثباتها على خشبة المسرح مُشهرة استعدادها الدّاخلي لخوض تجربة التّعطر، ثم تشعلها بتمايل جسدها ومداعبة حصّلات شعرها المتطايرة في الهواء وتألؤها كمامة في فضاء ضبابي بلون أحمر غامض، معلنة في اللقطات (10، 11، 12، 13، 14) أنّها تعطرت برذاذ الحب والعشق حتى الشمال، ولكن هذه اللّغة البصرية ليست منغلقة على ترجمة أحاسيس الحب والجنون والشّعف للمرأة المتعطرة "مرّوة

¹ - ينظر، عبد الله الغدامي، الثقافة التلفزيونية سقوط النخبة وبُروز الشعبي، مرجع سابق، ص 126، 127.

بوشوشة" داخل الفضاء الإشهاري فحسب؛ بل تتخطاها إلى قذف الذات المستهلكة في وضعيات استهامية سرقتها من تناثر أريج العطر وانتشاره في الهواء. ولعل لغة الإشهار المرئي تستعمل الاستعارة التي تُسحبُ بمقتضاها خاصية المنتج/ عطر **Black is Black** على شخص أو على شيء، أو المجاز الذي يكون فيه جزء من المنتج حاملاً لهذه الخاصية، وفي كلتا الحالتين يكون الإشهار أقرب إلى الاستمالة من الإقناع⁽¹⁾ والبرهان، فهو يطرح حججاً عاطفية تسوق الفضاء الإشهاري إلى عتبة السحر، المؤدية لعالم المتعة والانتعاش والاشتهاء؛ فالعناق بين العطر ورقبة الممثلة ضمن هذا السحر يُجِيل في عين الرائي قبلة مرسومة على عنق يستنشق الحرية والنشوة والحب. وكون الجوهر التسويقي في هذه الومضة ليس العطر وحده، وإنما اللذات والشهوات المنبعثة من دلالاته الرمزية؛ التي تثير الدهشة واللهفة والاستمتاع الدافعة لحاجة الاستهلاك، فإنّ هذا المشهد حطّم تأويلات اللغة الإيحائية وانتهكها؛ ليمرر رغبة شعورية وعلامة لاشتهاء المحذور بتمرده على غاية الاستهلاك وبنفعية المنتج/عطر **Black is Black** المتمثلة في التخلص من الإفرازات الجسدية ورائحة العرق، إلى نسج حلم مشبع بطاقة إقناع شعورية تنطلق من فضاء البوح الجسدي.

وإنه لحركات الممثلة "مرورة بوشوشة" وإيماءاتها وتمايلها ومشيتها وابتسامتها والتلاعب بشعرها وجمالها ورشاقها تأثيرات بصرية قوية تصنع لغة تواصلية متداولة حسياً، فهي تندرج ضمن حيثيات التمثيل الانفعالي والإغرائي والشهواني للجسد؛ لأنّ الجسد الممثل له القدرة على إنتاج معانٍ وعرض رموز وسلوك معقد في وضعيات مختلفة، فهو يجسّد علامات حسية شديدة التمكّن من إحداث أثر سلوكي في توجيه أفعال المتلقي.

ويجعل العطر في هذه الومضة الرجل في اللقطتين (23، 24) وهو يشم رائحة العطر المنتشرة من جسد المرأة (العارضة) التي تضعه - يركض بملاحه وراء الجسد الحامل له، محيلاً بذلك إلى حالات شعورية تستثير "الشهوة" ويكون الجسد فيها ممراً للإغراء والبيع وليس شيئاً معروضاً للبيع فقيمة العطر تكمن داخل الفعل الجنسي المستهام، وكون اللحم مصدراً للرائحة، والشّم شرط للتعرف

¹ - ينظر، عبد العالي معزوز، فلسفة الصورة الصورة بين الفن والتواصل، مرجع سابق، ص 162.

على الشريك الجنسي استناداً إلى بقايا الحيوانية فينا؛ فلا غرابة في أن يكون جسد المرأة ثيمة للعطر⁽¹⁾ يتوخى المشهر من خلاله توجيه سهامه صوب مستودع الانفعالات الدفينة في المتلقي، مما يبعث فيها حاجة الامتلاك وهذا المتلقي قد يكون امرأة تتصيد فارس أحلامها بطعم الرائحة، أو قد يكون رجل يبحث عن هدية لمحبوته أو عن إشباع رمزي لغرائزه، فضلاً عن أنه _الجسد الأنثوي بمعنى الجسد ثيمة للعطر_ يقدم هوية جنسية لا تنفصل عن طبيعة العطر ومضمرات التواصل الشمي، كما أنه يخترق المكان والزمان ليمنح مناطقاً للشغف واللهفة، بل يمنح شعوراً للاستهلاك مشغراً ثقافياً، ومولداً لحاجات رمزية وإيديولوجية عزفت فيها المثلة عن تقديم ميزات العطر وخصائصه الإدراكية، لتكسر بجرأتها الاستهلاك الروتيني؛ فتمنح للمتلقي/المشاهد طاقة تخيلية تعرض خلالها مشاهد من أنماط حياة رمزية تبرهن جودة العطر وتفردته.

رابعاً: متعة الممنوع في الاستغناء:

صورت لنا الكاميرا ميكرو فيلم إشهاري سريع الأحداث، تميّزت بنيتها البصرية بالغرابة والمراوغة داخل مسار المعنى المتضمن في السرد السينمائي، كونها مشبعة بحمولات إيديولوجية ودلالية مضمرة في حضور هوية المرأة، والمختلفة عن التشكيل القيمي والوضعيات المرجعية للمرأة الجزائرية المنوطة بقيود اجتماعية وموروثات فكرية تضيق مجالات وظيفتها، المقتصرة بالأعمال المنزلية وتربية الأطفال، أما عن لباسها وطريقة تعاملها لطالما أحيط ذلك بالحياء والاحتشام. ولا ننسى التنبيه إلى وجود لعبة بصرية محاكاة تحايلت على المرجعيات الدينية بالاستغناء عنها _كون المجتمع الجزائري مجتمعاً مسلماً_ وعبثت بالعلاقات الدلالية بين الدال والمدلول للتعطر؛ فعندما تضع المرأة العطر خارج المنزل يعد ذلك أمراً مكروهاً، وهنا غيّرت الصورة المرئية هذا المدلول غير المرغوب فيه وجعلت الدال يحمل أوصافاً جمالية وحضارية مختلفة، بل أصبح علامة للجمال والزينة والتّحضر، فالمشهر هنا تعمّد استحضار هوية أخرى متعلقة بنظام تركيبي رمزي له علاقة مباشرة بالاستهلاك الثقافي، مرتكراً في ذلك على ثنائية الانتعاش والمتعة المنبثقة من العري والتحرر؛ وهذا العري والتحرر منح لرقبة المثلة حرية العناق

¹ - ينظر، سعيد بنگراد، تجليات الصورة سميات الأنساق البصرية، مرجع سابق، ص 278، 279.

والانفلات من قيود الستر، التي أثت من طريقها نمواً خاصاً للأحداث ودينامية متشابكة للصور المرئية، فهذه البنية تُوسّع من نطاق التأمل والحلم عند المستهلك، كونها تُدخله في عوالم استهامية جنسية؛ ولاسيما في تزامنها مع فعل الاستهلاك الواضح باللقطات (من اللقطة 5 إلى اللقطة 19) فمع تعطر الممثلة وتقبيل رذاذ العطر عنقها حتى انتقلت من واقعية الاستهلاك إلى عالم الأحلام من طريق تناثره في الجو، بحيث أخذتها رائحة العطر إلى لحظات استغنت فيها عن الجمهور داخل الفضاء المسرحي، وهذا الاستغناء ليس بريئاً، بل يبحث فيه المشهر عن جمهور عريض، جمهور أكبر من محدودية الجمهور المسرحي، فضلاً عن أنّ هذا الفضاء المرئي تخلّصت فيه الممثلة من رقابة سلطة العادات والتقاليد والأعراف الخاصة بالمجتمع الجزائري، ومن الإكراهات الاجتماعية والدينية له لتحتمي على الخشبة بالعطر _بطريقة المرأة النشوة_، مستسلمة لجنون رقصها وابتسامتها ملقية بذلك لمكبوتاتها، وهذا الأمر متضح من تحركات الكاميرا في اقترابها وابتعادها، ومن حركات "مرّوة بوشوشة" في تلاعبها بخصلات شعرها عابثة بقلوب المشاهدين التي تخفق مع نبضات جسدها في الفضاء المسرحي، والجوهر التعبيري لتراقص هذا الجسد على ركح المسرح وتمايله؛ هو صناعة خطاب تأويلي يفرض تجاوز البناء المغلق للمعنى إلى النظر إليه من زوايا تولّد الحماس والانديفاع؛ لتمارس الممثلة حرّيتها وشغف حياتها (عالم النجومية والتّمثيل)، كما أنّها إرسالية مقننة لصفات الانتعاش والحيوية والجمال والسلطة والرفاهية والثقة؛ فالإشهار من خلال هذه الصّور الرّمزية يدعو المستهلك للانخراط في جو العطر وإشباع حاجاته الحسية والشّعورية التي لا يمكن أن تتحقق بفعل الرؤية، بل تتحقق بالاستهلاك الفعلي، لأنّ الرائحة التي تتكلم عنها الكاميرا تستغني عن البعد النّفعي للعطر؛ وتجعله يعيش حالات انفعالية منغمسة في الشّعور بالانتشاء والحرية.

يعرض هذا الإشهار حالات ترسم تجارب حسية لها بعد إيروسي محتشم بتقابل الجنسين (مؤنث/مذكر)، ففي الحالة الأولى صوّرت العارضة "مرّوة بوشوشة" وهي تلتفت بلهفة واندهاش وبنظرات الشوق إلى ما ينبعث من وراء الإضاءة؛ وإذا به النجم "محمد رغييس" يتوجه نحوها بابتسامة تتمّ عن الرضا، ليقفا قبال بعضهما مستغنيان عن لغة الكلام والحوار، متحدثان بلغة العيون، فهذا

المشهد الموالي مباشرة لمشاهد رقصها، كأنه إعلان عن أنّ هذا الرجل هو جمهورها الوحيد، وبه تكتفي عن كل الجماهير، أمّا الحالة الثانیة ما بعد الاستهلاك تمثلت في مرورها أمام رجل في اللقطتين (23) (24) فتهيج غرائزه نحوها بفعل رائحة العطر، لنجده ينظر إليها مستفهما بملامح وجهه وطريقة تتبع عيونه إياها، عن ما شده إليها في غفلة منه أو من دون وعي؟، وكأنّ غرائزه الملتهبة لحظات استنشاقه العطر المنبعث منها هي التي جرته نحوها، لكن الممثلة "مرّوة بوشوشة" تعلن استغناءها عن الآخر من طريق ردّة فعلها اتجاه هذا الرجل الذي يبدو متيماً من النظرة الأولى، إذ إنّها لم تعره أية أهمية، بل واصلت طريقها بكل ثقة وثبات وقوة مشهورة استغناءها عن الآخر وتمنعها، وهذا الأمر يلهب غرائز الرجل/ المشاهد أكثر وأكثر، ويدفعه لفعل الشراء وإهدائه لأنثاه من أجل الحصول على أنثى المرأة الأسطورة المضمرة في الخطاب المرئي، وإشباع رغباته الدفينة والانتشاء بأحاسيسه الوجدانية المرتبطة بلذّة العطر ومتعته.

الانتقال السّريع للسرد البصري من حالة إلى أخرى، يبدو فيه كل مشهد على حدّ أمرا ممكنا ولاسيما في ارتباطه بصور مألوفة مستوحاة من عروض إشهارية سابقة في المجال نفسه (مجال العطور ومواد التّجميل)، ولكن اجتماع كل هذه المشاهد في عرض واحد هنا تحدّث الغرابة والعجب!!! فكيف يمكن أن ينتقل العرض البصري من مشهد تطلّع "مرّوة بوشوشة" من الشرفة في فترة هدوء الليل إلى مشهد تمايلها لوحدها على خشبة المسرح بانتشاء؟!؛ ثم إلى مشهد يهدأ فيه جنونها وينقلب إلى رزانة وثقة في وقوفها أمام "محمد رغييس"؟!، ثم يتواصل بنا العرض إلى التهاب مشاعر الرغبة لصورة رجل مجهول الشّخصية، أيقظه مرورها أمامه؟!، هذا الأمر يدعو إلى التّساؤل: لماذا لم يكتف المشهري بمشهد واحد لتقديم العطر؟ ولماذا أحدث هذه الفوضى المرئية للمشاهد؟ وهل يمكن بناء عرض كلي منسجم انطلاقاً من الجمع بين فوضى عناصر بصرية؟ وكيف يمكن للغاية أن تستوي وسط تنافر العلامات البصرية؟ ومن أين تتسرب متعة الاستغناء في كل هذه الفوضى؟ وهل يمكن للفوضى أن تُباع؟

تصب الإجابة عن هذه الأسئلة في تحقيق غاية واحدة هي: الشراء، ولكن كيف يكون الشراء من طريق الاستمتاع بالاستغناء؟ وأين يكمن الاستغناء؟

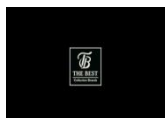
يظهر لنا أولاً أنّ هذه الفوضى المنسجمة ظاهرة مستعارة من الحياة اليومية؛ فمهما بدا من انسجام في مشاهد الحياة الواقعية إلا أنّ الفوضى واقعة لا محال، كما أنّ هذه الفوضى البصرية تخلق ما يوصف بالفراغ واللامعنى، وهو ما يفضي إليه الإشهار من سيادة منطق الفراغ وضياع المعنى، وإنّه حسب بودريار (J.Baudrillard) يمثل درجة الصفر في المعنى، ومصيره النسيان، فهو خطر داهم لأنه يمتصُّ أشكال التعبير الأخرى كلها⁽¹⁾ ويعبث على أوتار التواصل العاطفي، كما أنّه يستوعب كيان الثقافة المعاصرة ويطوّعها لأهدافه البراغمية بطريقة يلامس فيها الواقع الحسي والشعوري لكل مجتمع مستهدف، ولذلك يكون الاستغناء عن المنطق العقلي والمعنى المتكامل من التسلسل النمطي للمشاهد المرئية في الخطاب الإشهاري؛ هي أهم حجة تدفع للمتعة والانتشاء من طريق الانفلات من قصاص المؤلف والروتيني، والاستغناء عن نمطية استهلاك محدود المعنى والتأويل والتأثير؛ ليدخل المشاهد/ المتلقي في دوامة الدهشة والانبهار لتسارع متغيرات الأحداث في الإشهار وكأنّ الأمر بات يحاكي تعييرات العصر الضبابية، والتسارع التكنولوجي وسرعة الزمن.

وعندما تنغمس عين الرائي في تنالي صور الخطاب الإشهاري صورة بصورة؛ يتولّد فيه حس بنشوة فريدة نابعة من كثافة المشاعر والأحاسيس المستشعرة من كل صورة، فكل مشهد يوهم المتلقي بحكاية، ليأتي المشهد الموالي مستغنيا عن الحكاية التي سبقته بحكاية أكثر تأثيراً وأعمق تأويلاً للحوار البصري الداخلي والخارجي؛ ولاسيما حينما يحاول المخرج من طريق مراوغة الأداء التمثيلي استجلاء الحالات الانفعالية المتناسلة من الاستهلاك الفعلي؛ بتجسيد الممارسة الحسية والشعورية المتخيّلة لاستعمال عطر **Black is Black**، التي تتطلب ردود أفعال منعكسة للأحاسيس التّاجمة عن التفاعل مع الحكايات المجازية والفضاء البصري الرّمزي من قبل الذات المتلقية_المفترضة مسبقاً، فما يستهويها مثلما يرى بودريار (J.Baudrillard) ليس وظيفة المنتج/عطر **Black is Black**

¹ - ينظر، عبد العالي معزوز، فلسفة الصورة الصورة بين الفن والتواصل، مرجع سابق، ص162، 163.

التفعية، وإثماً عوامله الرمزية القابلة للاستهلاك، فهذه العوامل مليئة بسحر الممنوع والغامض والسري والمبهم، والبدال البصري في أثناء صياغة ميكانيزمات التواصل الإشهاري في هذا الإشهار يجنح إلى التخلص من مرجعية المباشر ليسرّب المعنى ضمن إحالات رمزية تجعل المنتج داخلها فعلاً قابلاً للتداول؛ كونها تخلق الحلم والسعادة والجنس واللذة⁽¹⁾ حد الذّوبان فيه؛ لينأى عن الواقع التّقابلي بين الخبيث والطيب، ويستغني عن الحاجة البيولوجية الحقيقية بتلبية الحاجة الشعورية المشتهاة، وهذا يعني أنّ المشهر قدّم ملفوظات أيقونية تُغرق المنتج/ عطر **Black is Black** في المتعة واللذة المخفوفة بالإدهاش والتّحليل والاستيهام المقترن بالجنس؛ لتتحول وظيفة الإشهار فيها من عرض معلومات عن العطر إلى تسنين إقناع عاطفي يقوم على تحفيز الانفعالات الموجودة في لاوعي المستهلك، وإشباع رغباته الدفينة رمزياً، المرتبطة بفعل الاستهلاك التّهائي.

خامساً: اللوقو والبنية الرمزية للأسود:



يقدم اللوقو من الناحية الشكلية البصرية خطاباً يعمل على تأكيد المعنى

الرمزي لهوية المؤسسة الأصلية **Nuparfums**، والتنوعية (اللون الأسود) المحتوية لاسم

العطر **Black is Black**، فهو نظام مرئي أيقوني يقوم على القصدية التواصلية ويهيمن عليه اللون الأسود داخل حيز المربع، ولهذا الشكل (المربع) إحالات متعددة توحى بدلالات ومعاني الصلابة والقوة والثبات والذكورة والتوازن والموضوعية⁽²⁾، كما أنّه يرمز إلى الإطار الكوني (الوجود) للمنتج ليأخذنا "المربع" _التشكيل المادي_ إلى تواصل قيمي يعبر عن الفعل المحدد لهوية المؤسسة الأصلية وفلسفتها ورؤيتها للعالم من طريق النافذة "المربع"، والأفكار القيمة التي تتبناها وتخطط لتجسيدها في إطار التنافس التسويقي، ولاسيما فيما يخص الهيمنة الكونية، والاستيلاء على ثيمة الوجود من الوجودية.

¹ - ينظر، سعيد بنگراد، سيميائيات الصورة الإشهارية، الإشهار والتمثلات الثقافية، مرجع سابق، ص 181.

² - ينظر، سعيد بنگراد، تجليات الصورة سيميائيات الأنساق البصرية، مرجع سابق، ص 160.

يشكّل اللون في هذا اللوفو بنية إيقاعية قائمة على تضاد إدراكي وحسي بين اللون الأسود واللون الأبيض، وهذا التضاد لطالما كان وما زال وسيستمر في تفسير لعبة التقابل الطبيعي لعنصرية الجنس بين الأسود والأبيض، وبين ظلام الليل ونور النهار، وبين الطهارة والتجاسة، وبين الخير والشر... وبين كل ما هو سلبي وإيجابي، وهذا التشكيل اللوني ورد على نحو جمالي وفني يوحي باستدعاء الزمن الجميل لبدايات السينما والصورة الكلاسيكية (أبيض وأسود)، كما أنه جسّد ازدواجية متكاملة تُبرز الشكل التعبيري لهذا اللوفو، حيث حضن اللون الأسود التشكيل اللفظي المتكوّن من حرفين باللغة الإنجليزية (B، T) المكتوبين بخط جميل يبدو فيه الحرفان كأنهما يؤديان مراسم عناق أبدي، وقد تم استلابهما من اللفظة الإنجليزية (the best)؛ فحرف (T) الحرف الأول من أداة التعريف (the)، أمّا حرف (B) مأخوذ من كلمة (best)، واللفظة في مجملها تعني باللغة العربية (الأفضل)، وكما ذكرنا سابقاً فهي صيغة تفضيل يُرجع إليها المطلق، إذ تشير إلى لغة ضباية لا تعني شيئاً وفي الوقت نفسه تعني كل شيء مميّز وفريد، وبذلك تكون لغتها مراوغة تُخفي المقاصد البراغمية والاقتصادية للعطر؛ لتلعب على أوتار عبث الإحساس بالفراغ، ولتحقق فعل تواصلية إقناعي من نسيج فوضي لغوية بلا معنى، وذلك اللامعنى هو غاية كل إشهار لأنه _ كما يذهب إليه سعيد بنكراد _ لا يقول شيئاً في اللحظة التي يقول فيها كل شيء.

خلاصة الفصل:

ارتكزت الخطابات الإشهارية لهذا الفصل بوصفها خطابات بصرية مرئية (لإعتمادها على الجانب الأيقوني البصري) على تقنيات بصرية ومؤثرات حسية من الصور والألوان والأشكال والرموز والموسيقى والصوت واللباس والديكور والجسد، فكانت تلك علامات وملفوظات أيقونية؛ بل كانت المادة الخام للغة بكل أشكالها التواصلية التي تمكّنا من الكشف عن مقاصد المشهر المستترة وراء الخطاب، بحيث أدت دور الاستراتيجية الإقناعية والسلاح الحجاجي في بناء هوية المنتجات، فضلاً عن كونها عملت على تفتيت الحدود المكانية والزمانية ضمنها، وبذلك فهي تسعى إلى إخفاء الأبعاد الاقتصادية والتفعية للمنتجات بطمس حقيقتها المادية، انطلاقاً من استثارة عوالم استهامية يتخطى فيها الفعل التواصلية الإكراهات الاجتماعية والثقافية والدينية للمجتمع المستهدف، التي يمارس من خلالها الخطاب على المتلقي سلطة عاطفية في شكل خفي؛ باستحضاره للحظة حياتية وفقاً للسنن الاجتماعية؛ ويجوّهاً إلى لحظات من المتعة واللذة والسعادة والحب والانتعاش تتناسل منها وعود وأحلام تعمل على حرق أفق انتظار المتلقي؛ بخلق الملايين من الصور البصرية الإغرائية والإغوائية فيتحوّل المنتج داخلها إلى إشباع وهمي (عرضي)، ويدخل الفعل التواصلية في عملية إنتاج القيم الإنسانية المتعددة التي تعدّ المستهلك بامتلاك كينونة وهمية أشد إغراء من الاستهلاك الفعلي للمنتج ذاته، مما يدفع المتلقي إلى الرغبة في خوض مغامرة الاستهلاك.

أبانت الخطابات الإشهارية البصرية القائمة سواء على الصورة الثابتة أو المتحركة عن استغلال كل ما يمكن من الفنون باختلاف أشكالها من مسرح وموسيقى وعمران... إلخ، بحيث لم تتوقف فيها عند حدود الإخبار والتبليغ، بل أرادت من طريقها ممارسة أفعال أخرى، من نحو: الإمتاع والإقناع العاطفي والرغبة والتخييل من خلال شحن الفضاءات المرئية بدلالات نسقية مشبعة بإيديولوجيات وتوجهات فكرية وفنية وجمالية، وذلك كله قصد التأثير والاستمالة أبعد من أن تكون إقناعاً عقلياً أو منطقياً، يؤدي إلى تحقيق فعل البيع.

مثلت اللغة البصرية في الإشهارات المدروسة، ولاسيما الإشهار التلفزيوني لعطر **Black is** بوصفه فيلماً يُمَسَّحُ الفعل الإشهاري، لوناً تواصلياً فعالاً، هيّمت عليه الوظيفة الشعورية التي مآلها تفعيل الإقناع القسري، ولقد تفرّد وتميّز بتعدد الخطابات وتنوعها داخل خطابه الواحد، بحيث اختزلت الرسالة الإشهارية من طريق تسريب المعاني من العلامات والأيقونات البصرية من طريق فعل التمثيل، وحركات الكاميرا، وزوايا التقاط، الصّور، والإضاءة، والأمكنة، وأهمها الجسد؛ الذي يعد أقوى علامة أيقونية دينامية، له القدرة على إنتاج المعاني الرمزية والثقافية، وخلق التّكاثف الشعوري والتشويقي، كما أنّه قادر على تحويل المسرح الإشهاري إلى خشبة إغراء بوصفها فضاء للقيم المضافة تدعو المتلقي للانخراط والدّوبان في المنتج، الذي صار إثرها تحليقاً وأحلاماً ووعوداً افتراضية تباع وتشتري.

فثيمة الجسد تشري عالم الخطاب وتدفعه إلى التمرد على الواقع والقيم، بل أضفت السحر على اللقطات، وبفضلها أصبغ المنتج بصفات العظمة والفن والجمالية، فضلاً عن اتكاء الإستراتيجية الخطابية في الفضاء البصري على ظاهرة الفراغ أو ضياع المعنى، ولذلك كانت هذه اللغة مراوغة تُخفي المقاصد البراغمية والاقتصادية للمنتج؛ لتلعب على الأوتار الحسية والانفعالية للمتلقي، كونها تريد تحقيق فعل تواصلية من نسيج فوضى لغوية بلا معنى، وذلك اللامعنى هو غاية كل إشهار لأنّه يقول كل شيء في اللحظة التي لا يقول فيها شيئاً، وهذا الأمر يستفز المتلقي لتشير معالم الدهشة والانبهار وهالات الحيرة وعلامات التعجب والاستفهام عنده، مما يقوده إلى حاجة الإشباع التي تتحقق بفعل الاستهلاك.

فصل رابع:

اللغة الإشهارية من القصد إلى الهوية

توطئة

المبحث الأول: كيف تصنع اللغة الإشهارية هوية المنتج؟

المبحث الثاني: المبحث الثاني: حجاجية اللغة الإشهارية

خلاصة الفصل

توطئة:

أفرزت تحولات العالم الاقتصادي الذي يُسيّر الشعوب وفقاً لنظام الرأسمالية في عصر العولمة إنساناً عصرياً قوامه الاستهلاك جرّاء المستعمر الحديث المتمثل في اللغة المعاصرة لغة الإشهار؛ التي استوطنت كل مناحي حياتنا حتى باتت جزءاً لا يتجزأ من معالم تفكيرنا، لأنّها مستوطنة في الذاكرة مترسخة في شفافنا، بل إنّها غذاء لسانيّ فكري، كما تعدّ اللغة الإشهارية بمميّزاتها وخصائصها ممارسة اجتماعية وثقافية بامتياز؛ كونها مستمدة من لغة الحياة اليومية للمستهلك المستهدف، تعمل بمرجعياتها الفلسفية وبمضامينها المضرة وبأبعادها التأثيرية على الحفر في ذاكرة المتلقي في شكل لمسات لسانية محفزة للاستمتاع والتذوق الفني، ناثرة لمفومات السعادة والحب والتفاؤل، انطلاقاً من صور الحياة المثالية ممزوجة بالخيال، متخطية اللغة إلى مضاعفات لغوية متعدّدة التوافذ والأبواب والإطلاقات، فهي لغة رهانات لا يهم صانعها قُدسية الانتماء اللغوي؛ لأنّه يبحث عن لغة وظيفية تحقق له أهداف المؤسسات المنتجة، لغة تؤثر وتسحر، لغة مخدر يُذهب العقل ليعيش معها المتلقي لحظات المتعة والتّحليق في السماء وفي عمق البحر، فهي لغة وليدة مخاض لغة المجتمع، كما أنّها لا تقتصر على اللسان المجرد فحسب، بل هي مجّمع اللغات المعبّرة والموحية وبؤرة يصب فيها الناطق والصّامت؛ الناطق بغير حرف ولا صوت والصّامت في دعاباته الفكرية واللونيّة، فهي لغة اللسان ولغة الجسد ولغة الألوان ولغة الرموز ولغة الأساطير، مصحوبة بتقديم التميّز والتفرد من خلال المسرح الإشهاري، الذي لا يكتفي ببيع السلعة والتسويق الاقتصادي، بل يتعدى ذلك إلى الترويج اللغوي وبيع أساليب حياة أكثر مظاهرها مستوردة؛ كون الإشهار يجري مجرى تكنولوجيا العصر التي تعمل على جعل العالم قرية صغيرة، وبالانفتاح على التّطورات العلمية والأدبية والفنية، وبتوحيد ثقافات أمم العالم في ثقافة عصرية واحدة سائدة؛ فالخطاب الإشهاري يعمل وفق فلسفة العولمة التي تسعى إلى دمج شعوب العالم باختلافاته وصراعاته الفكرية والعرقية تحت مبادئ الحضارة المعاصرة من الانفتاح والتّجديد والحركة (مواكبة عصر السرعة)، "ذلك لأنه ينقل عادات بعضها إلى البعض الآخر كما أنه

ينشر أساليب الحياة الأفضل بين الدول وينقل وجهات النظر وأساليب التفكير⁽¹⁾، بحيث ارتبطت الصناعة الإشهارية بالتطورات الحاصلة في العالم ويظهر ذلك من خلال محاولة الشركات المنتجة في أثناء عرض منتجاتها تغطية أكبر امتداد جغرافي، والتأثير في أكبر عدد ممكن من المتلقين، بتحديد سلوكهم الاستهلاكي، وتوجيه رغباتهم، وإشباع حاجاتهم ضمن نسق سوسيوثقافي يكون القاسم المشترك بين المجتمعات المستهدفة انطلاقاً من أنا المستهلك، "فالأنا تنتقي بعين "النحن" الاجتماعية، إنها مستهلك ثقافي وليست زبونا تأتها تشده الحاجة إلى منتج نفعي فقط"⁽²⁾؛ فحاجته الشعورية التي توهمه بتقمص هوية معينة أولى عنده من الحاجة التفعية في زمن كثرت فيه المنتجات المعروضة والمراكات المطروحة، وهذا ما جعل من صانعي الإشهار يلجأون إلى استعمال لغة تلي الحاجات النفسية للجمهور المستهلك، بل تخدرهم للحظات يعيشون فيها الحلم والسعادة والنشوة، أكثر من تعبيرها عن المنتج نفسه أو خصائصه الحقيقية؛ فالغاية الإشهارية لا تتحقق من خلال «قول الحقيقة» عن المنتج، بل تتم من خلال إيقاظ الشاعر الذي ينام داخل المستهلك (جاك سيغيلا). فكل بناء للإرسالية يجب أن يعتمد على الأساليب الجمالية التي تغرق المنتج داخل عالم تسكنه الأحلام الجميلة"⁽³⁾، كون نجاح الإرسالية يعتمد عمق أثر لغتها؛ التي تكون مشحونة بدلالات معنوية ومادية، تُخفي داخلها الهدف البرغماتي الاقتصادي بينما تُظهر جمالية إيقاعية يحضر فيها المستهلك المفترض _ كما يبدو _ بشكل عفوي طبيعي ضمن وضعيات إنسانية واجتماعية مألوفة، لا يمكن في أثناء عرضها الفصل بين الخيالي والواقعي، وذلك يكون استناداً إلى أساليب وصيغ مختلفة يوظفها الإشهار لإرضاء غرور المستهلك والتأثير فيه.

¹ - علي فلاح الزغيبي وإدريس عبد الجواد الحبوني، إدارة الترويج والإعلان التجاري مدخل معاصر، مرجع سابق، ص193.

² - بيرنار كاتولا (B.Cathelat)، الإشهار والمجتمع، مرجع سابق، ص10.

³ - سعيد بنكراد، الصورة الإشهارية آليات الإقناع والدلالة، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، المغرب، ط1، 2009م، ص142.

المبحث الأول: كيف تصنع اللغة الإشهارية هوية المنتج؟

تتجاوز اللغة الإشهارية الحدود المكانيّة والزّمانية بأساليبها المتعدّدة وبتراكيبها البسيطة والموجية كونها لغة إبداعية موجهة للاستهلاك، بل لغة براغماتية قصديّة يتوخى من طريقها الإشهاري إيهام المتلقي بتميّز المنتج وتفوقه.

أولاً: الأساليب التّواصلية والتّأثيرية للغة الخطاب الإشهاري:

يوظّف المشهر لتحقيق أهدافه مجموعة من الأساليب تحت صيغ مختلفة، تتماشى مع نوعية المنتج المعروض، ومن بين هذه الأساليب نجد الأسلوب الإخباري، والأسلوب المنطقي أو أسلوب الحقائق، والأسلوب الخيالي أو الوجداني، والأسلوب الحوارية، والأسلوب الدرامي، والأسلوب الاستشهادي، والأسلوب الفكاهي، والأسلوب الغنائي، والأسلوب التوضيحي، والأسلوب الخطابي والأسلوب التّمثيلي⁽¹⁾، وغيرها من الأساليب التي تعبّر عن الأهداف التّأثيرية للإشهار في المتلقي المستهدف في صورة لفظية يسعى من خلالها الخطاب الإشهاري لخدمة الزبون المفترض، وذلك بتقديم معلومات عن المنتج، أو محاولة الإقناع بفعليته، أو استثارة الحاجة إليه وإشباع رغباته.

ويتخذ الإشهاري من الأساليب والصيغ التي يوظّفها في الخطاب الإشهاري استراتيجيات تعمل على استعمار عقل المتلقي والاستحواذ على وجدانه، بتوجيه سهامه (الأساليب والصيغ اللّغوية) صوب لاوعيه؛ من خلال نقل المنتج من حيز القيمة المادية الاستهلاكية إلى إدراجه ضمن وضعيات إنسانيّة واجتماعيّة مشبعة بأبعاد ثقافيّة، وفنية، واجتماعيّة، وفلسفيّة، ودينيّة، وتاريخيّة وعقدية، بحيث يُعرض المنتج داخل سياق قيمي يعبّد المستهلك بنيل جوهره، فالمستهلك لا يشتري منتجاً بل يشتري ما يحلم به أن يكون، بل أكثر من ذلك فهو يشتري لحظة حب أو إحساساً أو نشوة، بحيث يقوم الخطاب الإشهاري بإثارة دواخل المستهلك المستهدف من الانفعالات وتحفيزها عبر إرساليّة

¹ - ينظر، عبير صلاح الدين الأيوبي، الخطاب الإعلاني في الصحافة المعاصرة في ضوء اللسانيات النصية، مرجع سابق، ص31_33.

إشهارية تتميز دوالها اللسانية بالاتساق والانسجام ظاهرياً (الشكل، التركيب) وضيعاً باطنياً (المعنى)، ومن أهم هذه الاستراتيجيات:

1- اعتماد أسلوب الإيحاء والإغواء:

يظهر أسلوب الإيحاء والإغواء بشكل واضح أو مُضمّر في الخطابات الإشهارية؛ لأنّ صناع الإشهار يعمدون إلى توظيفه، باستغلال الجانب الحسي واستثمار الحجاج العاطفي الذي يُبشّر المستهلك أو يعده باكتساب هوية جديدة من طريق السياق القيمي للمنتج؛ بحيث يطغى على ملفوظات هذه الخطابات معاني الإغراء العاطفي والشعوري، وذلك لإثارة وجدان المتلقي ودغدغة كيانه الحسي المتزدد بين الاستسلام والتلذذ والاستمتاع، إثر تفعيل حاسة الحاجة إليه وبعث الرغبة في امتلاكه، ومن أكثر الألفاظ المستعملة التي تحدر سمع المتلقي نجد: رائع، مشرق، بنين، جميل، هادئ أكثر أمان، أقوى، مقاوم، خفيف، متميز، محبوب، ناعم وهلم جرا، فهذه الألفاظ تحمل صفات مشحونة بطاقات شعورية تعمل على إثارة مخيلة المتلقي القارئ أو السامع أو المشاهد، وتقوم بوظيفة شعرية وجمالية تتناسب مع الحالة الوجدانية للمتلقي المفترض في الإشهار، فتوجه المتلقي الحقيقي إلى فعل الاستهلاك، مثلما نجده في إشهار حفاظات **Bembem**:

بيام شحال حنين أطفالي مرتاحين

شعور بالجفاف بزاف فرحانين

بيام اقتصادي حاجة هايلا هادي

بيام بحواجز بيبي سعيد أكثر

بيام مرن ناعم بيبي من الفرحة هايلا

و هل هدرتلكم على السومة

بيام اقتصادي حاجة رابعة تاني

سومة هايلا فرحة دائمة

تحلى الأيام مع بيام

سومة هاييلة فرحة دائمةبيبي يضحك ماما تضحك

مفحوصة من طرف أطباء الجلد. حفاظات بيبام تجعل الأطفال سعداء بواسطة الأشرطة الجانبية المرنة، السطح الخارجي المهوى، الحواجز المانعة للتسرب، الطبقة المزدوجة فائقة الامتصاص. والسومة الهاييلة تجعل العاييلة هانية.

يُبرز هذا الإشهار عاطفة إيجابية من خلال مجموعة من العبارات الإغرائية والألفاظ الموحية منها: (حنين، مرتاحين، هاييلة، سعيد، أكثر، مرن، ناعم، الفرحة، رايعة، تحلى، دائمة، يضحك تضحك)، فهذه الألفاظ تغوي وتغري الأم، كونها تُبين أنّ استخدام هذا النوع من الحفاظات يوفر الراحة لها من خلال إحساس طفلها بالحنان والفرح مما يجعله سعيداً، وهذا الإحساس يحفّز ويغري الأم على إعادة التجربة لتضمن شعور طفلها بالراحة والسعادة، مما يسوقها لشراء المنتج. كما تجسّد مفهوم الرفاهية فيما توفره من فرحة دائمة وراحة وأمان يترجم احتفاء الأم الحنون التي تختار الأفضل لطفلها، كما أنّ العبارة الإشهارية (بيبي يضحك ماما تضحك) تأخذنا إلى عالم النعومة والنقاء والطهر والبراءة.

2- توظيف الأسلوب العلمي والمنطقي:

يستعير المشهر مصطلحات من مجالات معرفية وعلمية أخرى تخدم موضوعه وتعزز جدارة المنتج وجودته في أثناء صياغة الرسالة الإشهارية، التي تصاغ بأسلوب أقرب ما يكون إلى الأسلوب العلمي والتفصي، فنجدها تشتمل على الجانب المعرفي الذي يخاطب العقل والمنطق، ويقدم مجموعة من المعلومات والبيانات والحقائق⁽¹⁾، وهذا الأمر ينطبق على إشهار «دواء Nobilephore» الذي يتكئ على استعمال تعبيرات منطقية تحمل حقائق علمية، فهو في البداية يعرض مشكل النسيان الذي أصبح الكثير من الناس يعانون منه، ولاسيما بسبب السموم الناجمة عن سوء التغذية، أو بسبب فوضى الحياة ومشاكلها. فنرى مجموعة من المشاهد (مدة العرض 54 ثانية) التي تسرد مواقف

¹ - ينظر، منى الحديد، الإعلان، مرجع سابق، ص 17.

للنسيان؛ إذ يصوّر المشهد الأول أربعة شيوخ يلعبون الـديمينو في المقهى، فيقول الشيخ الخاسر لصديقه في اللعبة وعلاه ماغلقتش، فيرد: آه والله غير نسييت. وأما المشهد الثاني يصف حالة التلميذ المزرية في أثناء اجتيازه لامتحان الذي يتوجه إلى الكاميرا ويقول: هاااه... اوف نسييت، ليأتي المشهد الثالث ويصوّر لنا امرأة في المطبخ تعاني من النسيان؛ بحيث تشم رائحة احتراق الطعام الذي كانت تحضره، فتقول: آه نسييت، فكل هذه المشاهد تصور لنا المشاكل التي يعاني منها الناس— الخاصة بالذاكرة والنسيان، ثم يأتي الحل في مشهد يجمع هؤلاء الناس بطبيب ياباني في المخبر، وهنا تبدأ صورة الحل المناسب لهذه المشكلة في الخطاب الإشهاري الآتي:

الطبيب: الكثير منا يعاني يوميا من مشاكل الذاكرة، الاستيعاب والتّركيز؛ فبعد سنوات من البحث توصلت دراساتنا في اليابان إلى الحل المثالي لجميع هذه المشاكل. مادة النوبيلوتين التي تساعد على التنشيط وتحفيز التواصل بين الخلايا في الدماغ.

Nobilephore الغني بمادة النوبيلوتين التي توارثناها نحن كيابانيون منذ أجيال، هي الحل الأمثل لتقوية الذاكرة، تعزيز القدرة على الاستيعاب والتّركيز.

Nobilephore قل وداعا للنسيان.

مع Nobilephore ذاكرة أقوى تركيز أعلى.

يستعمل المشهر في إشهار «دواء Nobilephore» العديد من المصطلحات العلمية، مثل: (مادة النوبيلوتين، التنشيط، الخلايا، الدماغ، القدرة، التّركيز، ذاكرة، الاستيعاب البحث.. إلخ)، فلهوّه لهذا الأسلوب العلمي حيلة إشهارية ذكيّة، لأنّ الأمر راجع أولاً إلى طبيعة المنتج في حد ذاته؛ فهو عبارة عن دواء، ثم إلى اتخاذ هذا النهج كونه يمثل إستراتيجية حجاجية تقوي سلطته على المستهلك، بإخضاعه تحت سطوة المنطق والعقل التي لا يمكنه الانفلات منها من ناحية، وتوطد العلاقة التّواصلية بين المنتج والمستهلك من ناحية أخرى؛ إذ "ظل الإشهار وحده يشكل برا للأمان

والسلام"⁽¹⁾، فهو في هذا المقام التخاطبي يعدُّ المستهلك بالصحة والقوة والثقة؛ فهذه المصطلحات العلمية إضافة إلى وضعها في سياق لغوي مشحون بطاقة تعبيرية منطقية وعقلية، تخدم المشهر بنفس مقدار ما يخدم ذكر اسم الشخص المخاطب في موقف معين، أي أنّ هذه الملفوظات أو التعبيرات العلمية تستعمل لا لتخبر شيئاً ما، وإنما لتؤثر في المتلقين⁽²⁾، من نحو: (فبعد سنوات من البحث توصلت دراساتنا في اليابان إلى الحل المثالي لجميع هذه المشاكل. مادة النوبيلوتين التي تساعد على التنشيط وتحفيز التواصل بين الخلايا في الدماغ)، كما أنّها تقنعهم بفائدة «دواء Nobilephore» وفعاليتها وقدرته في حل مشكلة التسيان والذاكرة، لما توحى به من مصداقية تُقنع الجمهور المتلقي بفاعلية المنتج، بحيث إنّها تعمل على دمجهم في جو علمي ومنطقي وهي تنبئ عن ذكاء المشهر باستناده لخبراء في هذا المجال، ويتجسّد ذلك في شهادة الطبيب الياباني في هذا الإشهار كون السلطة التي يتمتع بها الطبيب ومكانته تجعل من المتلقين يصدقون كلامه، بل استناده (المشهر) إلى المجتمع الياباني في حد ذاته يعدُّ شهادة؛ كونه متعارف عليه منذ القدم بتفوقه في مجال الطب والتداوي الطبيعي (بالأعشاب الطبيعية)، معبراً في ذلك بطريقة مباشرة عن الجانب الصحي للإنسان في العبارة الإشهارية: (Nobilephore الغني بمادة النوبيلوتين التي توارثناها نحن كيابانيون منذ أجيال، هي الحل الأمثل لتقوية الذاكرة، تعزيز القدرة على الاستيعاب والتّركيز)، وهنا المشهر استشهد بفاعلية هذا الدواء وقوة معالجته لمشاكل النسيان منذ آلاف السنين لأصالة مادته الصناعية الأولية التي تدخل في تركيبته بشكل كبير، كما أشار إلى تفعيل نشاط الإنسان وقدراته العقلية من خلال العبارة الإشهارية: (مع Nobilephore ذاكرة أقوى تركيز أعلى)، وهي توحى بالمحافظة على صحة المستهلك؛ لأنّ العقل السليم في الجسم السليم، فهو جانب مهم جداً في عصرنا الحالي، ولاسيما مع ظهور الكثير من الأعراض المتشابهة لأمراض مختلفة نتيجة

¹ - بيرنار كاتولا (B.Cathelat)، الإشهار والمجتمع، مرجع سابق، ص25.

² - ينظر، عبير صلاح الدين الأيوبي، لغة الإعلان الصحفي في صحيفة الأهرام المصرية دراسة لسانية تاريخية، مرجع سابق، ص242.

للاستهلاك السيء والخاطيء لمنتجات تحتوي على مواد كيميائية ومواد حافظة تنقص من مناعة أجسام المستهلكين، إذ نجد مادة النوبيلوتين الصحية هي المحتوى الأساس في تركيبة «دواء Nobilephore»، فكل هذه المعلومات العلمية والصحية والمنطقية تشكل منبعاً للثقة يؤثر في عقل المستهلك ونفسيته؛ ويتحقق تفاعله مع المعلومات الإشهارية في ردة فعله باقتناء «دواء Nobilephore»، مما يحقق الهدف الاقتصادي المرجو والهدف الأسمى للمشهر.

3- الأساليب الإشهارية بين الإطراء والمدح وتوظيف أفعال التفضيل⁽¹⁾ في اللغة التخاطبية:

يوظف الإشهاريون في أكثر الأحيان صيغ أفعال التفضيل على الرغم من كونها صيغ مقارنة، إلا أنهم يتجنبون ذكر اسم السلع المنافسة⁽²⁾، ولا يحددون المنتج المقصود بالمقارنة بما يعرضونه، بل يقصدون من وراء توظيف هذه الصيغة وجهاً من أوجه المبالغة والإعلاء من قيمة المنتج المعروض وتفرده وتميزه من باقي المنتجات المشابهة له، وحجة للتأثير في اختيارات المتلقي، ومن ألفاظ صيغ التفضيل المستخدمة بكثرة، نجد: أكثر، أفضل، أحدث، أقوى، أعلى، أرقى، أجود، أنظف، أذكى، كبرى، مثلى، قصوى وهلم جرا، فاستعمال هذه الصيغة كثيراً ما يأتي بشكل ضبابي ومبهم ومستفز ومثير لاستفهامات عدّة لدى المتلقي؛ فالقول إنّ هذا الجبن أفضل أنواع الجبن يؤدي ذلك إلى التساؤل: أفضل من من؟، أو اشتر عصير "س" الأغنى بالفيتامينات...أغنى من من؟ وأي الفيتامينات المكوّنة له؟ وما دور هذه الفيتامينات في المحافظة على صحة الجسم وسلامته؟، أو هذه السيارة أسرع وأقوى تتحدى كل الطرق الوعرة والمنعرجات...أسرع من ماذا؟، أو هذه الغسالة

¹ - أفعال التفضيل: هو صفة تُؤخذ من الفعل لتدلّ على أنّ شيئين اشتركا في صفة، وزاد أحدهما على الآخر فيها، نحو: «زيدٌ أعلمُ من سعيدٍ»... لاسم التفضيل وزن واحد هو أفعل، ومؤنّته فُعلى، نحو «أكبرُ كُبرى»، و«أفضلُ فضلى». وقد حُذفت همزة «أفعل» في «خير» و«أشتر»، و«حب»، وأصلها: «أخير»، و«أشتر»، و«أحب» ويجوز إثباتها على الأصل، وهذا قليل في «خير» و«شتر»، وكثير في «حب». (إميل بديع يعقوب، معجم الأوزان الصرفية، عالم الكتب، بيروت، ط1، 1993م، ص58).

² - ينظر، عبر صلاح الدين الأيوبي، لغة الإعلان الصحفي في صحيفة الأهرام المصرية _دراسة لسانية تاريخية_، مرجع سابق، ص2015.

الأجود...أجود من أي ناحية؟، وغيرها من أفعال التفضيل التي تصبغ المنتج المعروض بصفة الأفضلية المطلقة على باقي المنتجات غير المصرح بأسمائها وفي بعض الحالات يكتفي الإشهار بذكر كلمة "العادي" في مقابل المنتج المعروض؛ فمثلا: الشامبو "س" أكثر فاعلية في القضاء على قشرة فروة الرأس من الشامبو العادي، كما يسعى صناع الإشهار من خلال هذه الصيغة إلى رفع قيمة المنتج المشهر به، ويظهرون على أنه الأجدر بالاستهلاك والأنفع على الإطلاق.

● يتم استثمار أساليب المدح والإطراء في الخطابات الإشهارية، من أجل إعطاء قيمة مضافة للمنتج التي تجعل من الجمهور المستهدف متميِّزا ومتفردًا، بل توقظ مشاعر الغرور، بحيث تقوم الرسالة الإشهارية بمخاطبة أنت المفرد: لأتّك الأفضل فإن اختيارك هو...إلخ⁽¹⁾، ولأتّك الأم المثالية ومنبع الحنان والأمان تختارين راحة ابنك باستعمال الحفاظات "س"، أو مخاطبة الأنا: ولأتّني الأقوى أختار سيارة "س"، ولأتّني الأجهل أستعمل صابون "س"، ولأنّ الأناقة والنّظافة عنواني أختار المسحوق كذا"س"، فهذا الأسلوب يُوهم المتلقي بتحوّله من كينونة الإنسان العادي إلى الإنسان المتفرد الخارق لطبيعته وحقيقته، ويرتقي بمكانته مما يحسسه أنّه سلطان، بل يثير فيه صورة الأنا التّرجسية القابضة في أعماقه، كما أنّ هذه الدّاتية تشعره بالثّقة تجاه السّلعَة المعروضة أو الخدمة المقدمة؛ فتستسلم كل مشاعره لها، وتلبسه نشوة التّفوق والانتصار، مما يجعله يُغيّر مقتضياته الاستهلاكية إلى الاستهلاك بطريقة غير واعية، كأنّه أعمى أو مغمض العينين.

ويمكننا استنباط حضور أفعال التّفصيل وتجلي أسلوب الإطراء والإيحاء في النّص الإشهاري لـ «قهوة 1001» الذي عُرض في العديد من القنوات التلفزيونية الجزائرية (مدة العرض 35 ثانية)، ونصه جاء في شكل أسلوب الحوار؛ كما يلي:

وعلى حساب شخصيتك تخير قهوتك (الابن)

بنتي لعزيزة بلاما نوصيك (الأب: بلال)

Ok بابا قهوة (الابنة)

¹ - ينظر، محمد الزليطني، الإعلان بين نظام اللغة ومقتضيات التواصل، مرجع سابق، ص 80.

لأنو كل واحد عزيز يستاهل الأجدر والأفضل اخترنالكم 1001 قهوة أصيلة رفيعة ذات جودة عالية (صوت خارجي)

هذا واش كنت نحوس قهوة 1001 (الضيف)

آه يا سي بلال نعرفك دائماً شاد في الصحيح (الضيف)

معلوم الصحيح عمرو ما يطيح (الأب)

قهوة 1001 ما كاش لي تديلها بلاصتها (صوت خارجي)

جاءت صيغة أفعل التفضيل واضحة ومباشرة في خطاب «قهوة 1001»، وبالتحديد في العبارة الإشهارية (لأنو كل واحد عزيز يستاهل الأجدر والأفضل اخترنالكم 1001 قهوة أصيلة رفيعة ذات جودة عالية)، ولكن ما يدعو الانتباه هو توظيفها بطريقة مميّزة داخل السياق اللغوي للعبارة؛ فأول شيء نلاحظه في استعمال صيغة التفضيل المتمثلة في اللفظتين (الأجدر والأفضل) وحضورها داخل الجملة الإشهارية كان بأسلوب غير مألوف؛ له اتجاهين للتأثير بين الأفراد والجمع، بحيث يحس الجمهور السامع بأنه المقصود في الخطاب أولاً؛ لأنّ صيغة التفضيل تُحيل عليه، وذلك فيما تطرحه المؤسسة المنتجة من اهتمامها الأكبر بالمتلقين، إذ ربط المشهر بصورة معنوية بين ملفوظ (اخترنالكم) واللفظتين (الأجدر والأفضل). وأما العودة إلى السياق العام لبداية الجملة نجد أنّه يخاطب الغائب المفرد (لأنو كل واحد عزيز يستاهل) ويحيل إلى أفراد الاهتمام بكل شخص، ويربطها بصيغة التفضيل (الأجدر والأفضل) تُشعر كل سامع/مُتلق أنّه المعني في الخطاب الإشهاري، وأنّه في حاجة إلى «قهوة 1001» كونها تجعله الأفضل، فضلاً عن أنّ لغة صيغة التفضيل (الأجدر والأفضل) يغلب عليها «الإطلاق» نتيجة لانتمائها إلى صيغ التفضيل المطلق (superlatives)؛ فهي لغة مبهمة تستعمل صيغ المقارنة غير المحددة بمرجع معيّن⁽¹⁾، وهنا يصف المشهر «قهوة 1001» بأنّها الأجدر والأفضل، الأمر الذي يؤدي إلى التساؤل: أجدر أمّام من من أنواع القهوة الأخرى؟ وأفضل

¹ - ينظر، محمد الزليطني، الإعلان بين نظام اللغة ومقتضات التواصل، مرجع سابق، ص 85.

من مَنْ؟ وما هي الخصائص التي تجعلها الأجدر والأفضل؟ فهذه الأسئلة وأخرى تصنع فراغاً في المعنى، أو ضياعاً للمعنى، وهذا الأمر يستفز المتلقي ويجرّك مخيلته إزاء أفضلية «قهوة 1001» من أي قهوة أخرى؛ مثلاً من ناحية طعمها اللذيذ وجدارة مذاقها الطبيعي، إضافة إلى ذلك فصيغة التفضيل المطلق تؤكد أفضلية القهوة؛ باستخدام العطف في المقطع الإشهاري (الأجدر والأفضل)، كما مثلت صيغة التفضيل أداة ربط معنوي بين بداية النص الإشهاري (وعلى حساب شخصيتك تخير قهوتك) مع باقي عناصر النص وصولاً إلى عبارة شعار المنتج (قهوة 1001 ما كاش لي تديلها بلاصتها)، فهي القهوة المميزة التي لا يمكن لقهوة أخرى أن تأخذ مكانتها، أو تكون بلذتها، وكأنّ المشهر يدعو بذلك إلى الثقة في جودة هذه القهوة وأصالتها ولذة مذاقها الطبيعي. كما يوحي إلى أنّها تمنحك (أنت المستهلك) شخصية مميّزة؛ وهو ما أُعلن عنه داخل النص في العديد من العبارات الإشهارية، من نحو: (هذا واش كنت نحوس قهوة 1001)، أي يحس المستهلك معها بأنّه الأفضل والأحسن وتُشعره بالانبساط والراحة، ولا يتوقف الأمر هنا في عبارة: (آه يا سي بلال نعرفك دائماً شاد في الصحيح)؛ لأنّ الشخص الصحيح والمميّز يختار الشيء الصحيح، وهنا صناعة هوية قوية مستوحى من امتياز «قهوة 1001» واستمراريتها (معلوم الصحيح عمرو ما يطيح)، ومن خلال ما تقدم يمكننا القول: إنّ صيغة أفعال التفضيل أدت دور المحفّز والمثير للحاجات والرغبات اتجاه المنتج.

وأما أسلوب الإطراء والمدح فقد جعل المشهر من طريقه «قهوة 1001» علامة؛ لتمييز المخاطب المستهدف وتفردّه وتفوقه في اختياره الاستهلاكي (وعلى حساب شخصيتك تخير قهوتك)، بحيث ربط الخطاب الإشهاري شخصية الإنسان وقوتها بنوعية القهوة التي يشربها؛ أي أنك أنت عزيزي المستهلك مميّز بقهوتك، وذلك لأنك الأفضل أكيد ستختار القهوة الأفضل، وكذا لأنك الأقوى ستختار القهوة الأجود والرفيعة، بل لأنك مميّز ومحبوب وعزيز عندنا نحن المؤسسة المنتجة نختار لك الأفضل، كما أنّ العبارة الإشهارية (لأنو كل واحد عزيز يستاهل الأجدر والأفضل اخترنالكم 1001 قهوة أصيلة رفيعة ذات جودة عالية) تحتوي على ملفوظات تمدح وتطري على القهوة، مثل: (أصيلة، رفيعة، جودة، عالية)، فهي جذابة ومعبرة عن النوعية الرفيعة، وتطبع «قهوة

1001» بطابع إيجابي وصفات فريدة، من نحو: القوة والثقة والحب والأصالة، وذلك ما يجاري الأهداف الإقناعية للمشهر، كما أنّ ذلك كله يمثّل إستراتيجيته الحجاجية لبعث الثقة اللازمة في هذا المنتج. ولا ننسى أنّ أسلوب الإطراء والمدح لمسناه في أكثر من موضع، مثل: مدح العلاقة القائمة بين الأب وابنته ومدى قربهما من بعضهما البعض، ويظهر ذلك في لفظة (لعزيزة) في عبارة (بنتي لعزيزة بلاما نوصيك). أو من طريق استحضار المثل الشعبي (الصحيح عمرو ما يطيح)، فلهذا المثل وقع فعال على أذن السّامع؛ مما يستميله ويقربه للمنتج.

ثانياً: الإيقاع الإشهاري أسلوب للتواصل وفضاء لصناعة جمالية التلقي:

نقصد بالإيقاع الإشهاري ذلك النّسق الأسلوبي الذي يركز على نظام تركيبى للجمل يكون بصورة متجانسة ومتناغمة يهدف إلى تشكيل انسياب موسيقي ساحر، يُثري الأثر النّفسي للخطاب الإشهاري، بحيث يُضفي تجانس البنى اللّغوية للخطاب الإشهاري نغمة شعرية ويمنح الحياة والدينامية للعلامات اللّفظية، كما أنّه يُشكل بفعل الحركة الحسيّة حافزاً فعّالاً لشدّ انتباه المتلقي واستمالاته فضلاً عن ترسيخ لحن البنية اللّغوية ومفرداتها في ذاكرته، لأنّ النصّ الإشهاري يرتبط ارتباطاً وثيقاً بذاكرة التلقي، حيث إنّ النص لا يخاطب المتلقي في اللحظة الآنية التي يطلّع فيها على الإعلان فحسب، وإنما يعمل على استثارة مجموعة متداخلة من الأفكار والمشاعر والانفعالات بغية تشكيل الموقف المطلوب من المتلقي تجاه السلعة أو الخدمة المعروضة⁽¹⁾ من طريق الإحساس بالحاجة إليها التي تستدعي الإشباع، مما يجعل سبيل الإقناع مستوحى من المنحى العاطفي، الذي يمنحه إياه الإيقاع الإشهاري، ومن بين الظواهر المشكّلة لأسلوب الإيقاع في الخطاب الإشهاري، نجد:

• السّجع: ذاكرة لا تموت:

يعدّ السّجع أهمّ الظواهر المولّدة لأسلوب الإيقاع في الخطاب الإشهاري، ويقصد به "توافق الفاصلتين من النثر على حرف واحد"⁽²⁾، وهذا الأسلوب يطغى كثيراً على لغة الخطاب الإشهاري

¹ - عير صلاح الدين الأيوبي، الخطاب الإعلاني في الصحافة المعاصرة في ضوء اللسانيات النصية، مرجع سابق، ص 156.

² - عبد العزيز عتيق، في البلاغة العربية علم المعاني_البيان_البديع، دار النهضة بيروت، دط، دت، ص 633.

وعباراته؛ فتراكيب دواله التي تدخل على الجمل القصيرة تضفي جرساً موسيقياً سهلاً الحفظ والتداول عند المتلقي، مما يجعله يرددها بمجرد حضور السلعة⁽¹⁾، فحركته الموسيقية تمنح الحياة للخطاب، ووقعه يضاها أثر انتظام دقات قلب الإنسان منذ ولادته، بحيث نجد إيقاعاته تُعطي بعداً مرئياً مليئاً بالحيوية، وتؤدي أحياناً، وتنشد تناغماً تنجذب نحوه الأذن، مما تستميل له النفس وتميل له الوجدان وقد يكون باللغة اليومية (العامية) أو يكون بالفصحى، وقد يكون شعاراً للمنتج، أو يقدم في شكل أغنية تُشيد بالمنتج وخصائصه، فتتابع الأصوات داخل الجمل والتكرار الموسيقي الذي يُحدثه السجع يسطو على أحاسيس المستمع وسيطر عليها، بل يتملك لسانه لزمّن قد يطول ويرسخ في ذاكرته وما يثبت ذلك هو رسوخ كلمات وعبارات إشهار «فلاش» — كما يقال فهو من الزمّن الجميل — على الرغم من مرور سنوات وسنوات طوال عليه؛ فإننا أصبحنا نطلق اسم «فلاش» على كل منتج لنفس النوعية، وإننا مازلنا نردد كلماته في الكثير من الأحيان. فيا ترى من منا لا يتذكر المقطوعة الغنائية لإشهار فلاش؟، ومن منا لا يحفظها أو لا تحن نفسه إليها؟ ومن منا لا يطرب لها؟، ومن منا لا يههم برأسه يميناً وشمالاً وهو يردد؟:

أحلى هدية عند الكل * * مهما تغلا ما تغلاش

حلوا بنينة كلعلسل * * مين فينا ما يهواهاش

فلاش فلاش في الدنيا كيفو مكاش

فرحتنا تكبر وتزيد لما يكون بين يدينا

مهما ندي نحب نزيد يا فلاش واش داير فينا

فلاش فلاش في الدنيا كيفو مكاش

امممممم فلاش.

¹ - ينظر، عبير صلاح الدين الأيوبي، لغة الإعلان الصحفي في صحيفة الأهرام المصرية _دراسة لسانية تاريخية_، مرجع سابق، ص226.

يُظهر الوقوف الفاحص عند الأداء الصوتي (على شكل أغنية) لهذا الخطاب الإشهاري تآلفاً في بنيته الصوتية ماثلت شعرية القصائد، إذ تبدو فيه الموسيقى والألحان واضحة وجلية، بحيث أدى البناء التركيبي للوحدات اللسانية فعل المؤثرات الصوتية للآلات الموسيقية، فكانت صيغته الإيقاعية محاجة لتشكيل كينونة المنتج اللغوية، وكذا الصورة التي تتسلل إلى ذات المستهلك لتصبح أقرب إلى قلبه وذكريته؛ فتجعله قيد سلطة المنتج وسطوته، وهذا الأمر هو غاية المشهر وغرضه؛ لأنه استخدم تقنية السجع، مثل: (ما تغلاش / ما يهواهاش، فلاش / مكاش)، من أجل منح الخطاب خاصية التحرك للنفاز إلى العوالم الحسية للسامع، مما يجعله يسمع بعيونه ويتذوق بأذنيه، الأمر الذي ينعكس على ردة فعله تجاه المنتج بسلوك الشراء؛ هذا عن استلهام الذاكرة واستدعاء نفحات من عبق الماضي، أما أثر السجع فهو ممتد منذ القدم إلى يومنا هذا، كونه يستجيب لإيقاع البنى اللغوية ووحداتها المستحدثة، فضلاً عن استجابته للحياة المعاصرة وتقنياتها ومستجداتها، كما أنه يتماشى مع التطورات الفنية للموسيقى المعاصرة، مثلما نجد في إشهار «قهوة أروما»:

واش جاب لجاب قهوة في الشباب

واش جاب لجاب للعائلة ولحباب

كي ندخل super marché أروما direct نمشي

وأنايا باش نلفظن أروما بكاس معمر

ندي ال mag ديما معايا أروما صباح وعشية

أنا تخلويني هيا نشربها أنا ولحباب

ل prix ديالها هایل تحضيرها ساهل

يحبوها قاع الناس هي و café press

أأأأروما واش أأأأروما

أأ واش جاب لجاب

واش جاب لجاب هذي قهوة أروما

شكل السجع تجانساً صوتياً في الخطاب الإشهاري لـ «قهوة أروما»، فلم يكتب المشهر في توظيفه ضمن إطار الحرف العربي بكسر ألفة اللغة العربية من ناحية القواعد النحوية، من نحو: (لجـاب / الشـباب، لجـاب / لـحـباب، هـايل / سـاهـل)، بل وظفه توظيفاً خرق به قداسة الحرف العربي، فجاءت وحدات اللغوية ممزوجة بين حرف اللغة العربية وحرف اللغة الفرنسية، من نحو: (marché / نمشي، press / الناس)، وعلى الرغم من هذا الخرق الذي يُدينه الكثير من دارسي لغة الخطاب الإشهاري فإنه لا يمكن نكر حقيقة أنّ هذه الكلمات الأجنبية ساعدت في تحقيق ظاهرة السجع وفي تضافر النسق اللساني للخطاب الإشهاري، إذ أحدثت جرساً موسيقياً مميزاً أدى إلى تشكيل إيقاع صوتي ونغمي رنان وجذاب، له وقع كبير في أذن السامع وفي ذاكرته؛ فضلاً عن ألفة المتلقي الجزائري للغة الفرنسية وميله إلى شراء المنتجات الأجنبية (الفرنسية منها على وجه الخصوص). وإنّ الجمل المسجوعة أو الملحونة أسرع للحفظ وأبقى في تجايف الذاكرة؛ ولاسيما قصيرة المدى منها، إضافة إلى ما نلاحظه على معظم هذه الجمل المسجوعة أنّها كانت باللغة المحكية المتداولة في يوميات أفراد المجتمع الجزائري المستهدف؛ وقد قام المشهر بتوظيف اللغة المحكية التي تجمع ما بين اللغة العربية الفصيحة واللغة العامية واللغة الفرنسية من أجل الوصول إلى تفاعل أكبر عدد ممكن من الجمهور المتلقي، ذلك لقربها (اللغة المحكية) من معظم مستوياته الاجتماعية والتعليمية والثقافية، كما أنّها تكون إلى النفس أبلغ وفي الذهن أكثر ترسخاً، وإنّه للسجع هنا وظيفة شعرية وأخرى جمالية أسهمت في نمو الدلالة وامتداد المعاني من ناحية، ثم أدت إلى تحقيق الوظيفة الانتباهية التي هي مراد المشهر المنطلق من جذب انتباه المتلقي وتقييد حواسه باللحن أولاً ثم المنتج أخيراً.

ونجد من الظواهر التي أدت إلى تشكيل الإيقاع موسيقياً ظاهرة التوازي الصوتي الذي يُثري انتظام إيقاع الخطاب الإشهاري، وانسياب موسيقاه في صورة تناغم فيها الألفاظ باستعمال جمل أو تراكيب متوازية في عناصرها، من نحو:

– واش جاب لجاب	قهوة في الشباب	}
– واش جاب لجاب	للعايلة ولحباب	

ولهذه الظاهرة أثر في استمالة عواطف المتلقي، وهي تترصد قوة حفيظته، مما يجعله يهتم بأغنية هذا الخطاب الإشهاري ويدندن بها، وهذا الأمر يؤثر في سلوكه الشرائي. كما نحيل في هذا المقام إلى استثمار المشهر لتقنية تساوي الجمل في الطول وفي العناصر؛ أي تجانس البنى اللغوية بتساوي عدد الكلمات والمفردات، مثل: (واش جاب لجاب، قهوة في الشباب، وأنايا باش نفظن، أروما بكاس معمر).

ويلجأ المشهر إلى هذه التقنية لتشكيل إيقاع موسيقي متساوي المقاطع؛ فهو مرتبط بزمن الأداء الصوتي ومستوى وتيرة الإيقاع في النص الإشهاري، ولاسيما أن الجمل المتساوية تُسهم في تحديد بنية التعم وتولد إيقاعاً يشبه إلى حد كبير إيقاع الشعر المقفى، وذلك ما يجعلها سهلة الحفظ والاسترجاع والتّرديد وسريعة التّسخ في الذاكرة، فهذا التّساوي لم يكن اعتباطياً، بل حالة مدروسة تهدف إلى استقطاب مستهلك الخطاب إلى شرك الاستهلاك النهائي من طريق الألفة الناجمة عن سلاسة ترديد جمل الخطاب الإشهاري لـ«قهوة أروما»، والتفاعل معه بمرح وانبساط، مما يشعر المستهلك بالاسترخاء والراحة.

ولا ننسى الإشارة إلى ظاهرة الوقف التي برزت بشكل واضح في لغة الخطاب الإشهاري لـ«قهوة أروما»، فكان الوقف على السكون في أغلب الأداء الصوتي للأغنية الإشهارية (جاب، لجاب، لجاب، الشباب، نفظن، معمر، هائل، ساهل إلى غير ذلك)، إذ تُنطق كلمة لجاب مثلاً ثم يتوقف لحظة خاطفة ثم تنطق كلمة قهوة، وهذه الطريقة في النطق يمكن أن نعبر عنها بالتواتر الحاصل بين الصّوت والصّمت، أو الفاصل الأدائي الذي يفصل تراكيب الجمل بعضها عن بعض، والتوقف بين الجمل كان جلياً ومقصوداً؛ فهو جلي في طريقة الأداء الغنائي المتداول بين مجموعة من الأشخاص (المرأة، والرجلان، والشاب)، بشكل فردي وآخر جماعي، واعتماده من قبل المشهر في هذا الخطاب الإشهاري بهدف زيادة فاعلية تأثير عباراته وجمله، ومنه زيادة قوة تأثير لغته في المتلقي، ومحاولة استدراجه نحو عالم الإشهار، ومنه إلى عالم المنتج.

ومن الملامح الناتجة عن الأداء الصوتي المميّز لهذا الخطاب الإشهاري ظاهري النبر والتنغيم، فالتنغيم يطال كل لغة؛ بل كل لهجة لها أداء نغمي خاص ومميّز، مثل: لهجة أهل الشرق في الجزائر تختلف عاداتها التنغيمية عن لهجة أهل الغرب وعن لهجة أهل الجنوب، كما أنّه يميّز كل أسلوب من آخر بالفعل الأدائي للصوت من استفهام، أو تعجب، أو مدح، أو ذم، أو توكيد... إلخ. فضلاً عن أنه يؤدي وظيفة التّرقيم في الكتابة، وهو أوضح منه في أداء المعنى الوظيفي للجملة، ربما لأنّ التنغيم يستعمل من النّعمات أكثر مما يستعمله التّرقيم من علامات، من نحو: الفاصلة، والنّقطة، وعلامة الاستفهام، والتأثر⁽¹⁾، ويظهر في درجة ارتفاع الصوت وانخفاضه، مثلما نلمسه في هذا المقطع الإشهاري: (أأأروما واش أأأروما) في تذبذب الأداء الغنائي للعبارة وتموجه بين ارتفاع الصوت في نطق حرف الألف (أ)، وبين شدة انخفاضه بل كان شبه مسموع، أو كاد يكون معدوماً في الحروف المكملة لاسم المنتج (روما)، مما شكّل نغماً مميّزاً كان علامة موسيقية بارزة في هذا الخطاب. والتنغيم ينوب عن صيغ المبالغة وفي تحقيق دلالتها⁽²⁾ في كثير من الأحيان، من نحو طريقة أداء العبارة (واش جاب لجاب) التي تشير إلى أنّ «قهوة أروما» هي الأفضل والأجود والأحسن من بين كل أنواع القهوة الأخرى. أمّا النبر _سواء كان نبر الكلمات أو نبر الجمل_ ما هو إلاّ شدة في الصوت وارتفاع فيه بسبب الضغط داخل الرئتين⁽³⁾، وهو يؤدي إلى تشكيل اتساق في النّظام الإيقاعي للخطاب الإشهاري، وعن هذين الملمحين فهما واضحان في أداء الأغنية الإشهارية منذ البداية، بحيث نلاحظ أداء صوتياً غنائياً متفرداً بداية من العبارة الأولى للخطاب (واش جاب لجاب؟!); بتضام الاستفهام والتعجب، وإنّ مُغنيّة المقطع أفصحت عن تساؤل وتعجب في وجود مقارنة غامضة بين شيئين؛ ليأتي المقطع الموالي بنبرة الإجابة (الجواب) عن السؤال والتعجب في أنّ السرّ يكمن في القهوة بالمقطع الإشهاري: (قهوة في الشباب) حتى نصل إلى المقطع الأخير، وهو عبارة عن كلام خارجي أو

¹ - ينظر، ليلي سهل، التنغيم وأثره في اختلاف المعنى ودلالة السياق، مجلة كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر _بسكرة_، العدد السابع، جوان 2010م، ص264.

² - ينظر، محمد الداوي، آليات الخطاب الإشهاري ورهاناته، الجزء الثاني، مرجع سابق، ص96.

³ - ينظر، إبراهيم أنيس، الأصوات اللغوية، مطبعة نضمة مصر، د ط، د ت، ص103.

صوت خارجي _ أي كلام خارج إطار الأغنية _ من شخصية مجهولة تُردد التّعجب والاستفهام نفسه المطروح في بداية الأغنية، بل تردد المقطع الإشهاري نفسه: (واش جاب لجاب؟!)، لتسترسل مباشرة بتأكيد صوتي وبنبرة ثقة في إطلاق الإجابة من طريق العبارة الإشهارية: (هذي قهوة أروما)، فالمشهر حاول من خلال هذا التوظيف الذكي لهاتين الظاهرتين (التنغيم والنبر) _ ولاسيما أنّ مقاطع الأغنية الإشهارية أُدّيت من قبل مجموعة من الأشخاص بطريقة التناوب، سواء بشكل فردي أو جماعي؛ وهذا الأمر أضفى لمسة سحرية على نعّات الخطاب وموسيقاه العامة _ الإلحاح على قيمة المنتج بإضفاء ريثم موسيقي فريد على الأداء الصوّتي للخطاب الإشهاري، وللتعبير عن هدفه بأسلوب جمالي، بحيث أعطى فيه للسامع/المشاهد إحساساً باللذة والاستمتاع بموسيقى الخطاب، وهو أمر مغري ودافع لخوض تجربة الاستهلاك.

ويتحقق الإيقاع كذلك من طريق ظاهرة التكرار، التي عمد المشهر إلى توظيفها، كون التكرار هنا يؤدي وظيفة تداولية؛ "فالمقام يقتضي هذا النوع من الأساليب (التكرير)، لترسيخ الفكرة في ذهن المتلقي قصد استمالته"⁽¹⁾ ودفعه إلى إقتناء المنتج، كما أنّه يمثل نسقا أسلوبيا يدخل مع السياق اللغوي للخطاب الإشهاري في علاقة تركيبية يؤدي من خلالها وظيفة حجاجية تُهب للمنتج قيمة ملموسة لها تأثير كبير في توصيل مقاصده، ووظيفة جمالية تتجلى في انسجام البناء اللغوي للتشكيل الموسيقي والإيقاع المميّز، وهي ذات طاقة تعبيرية وشعرية فعّالة في جذب السّامع، فضلاً عن الوظيفة التذكيرية بالمنتج ونوعيته، مما يستدرج انتباه السّامع صوبه، كما أنّه بهذا الأسلوب يُلحّ على أهمية «قهوة أروما» ويدعو المتلقي إلى استهلاكها؛ وإنّ هذا الأخير أمام هذا الإلحاح ربما يستسلم؛ فيستجيب للدعوة ويشترى القهوة، وقد أخذ التكرار أشكالاً تعبيرية متعددة في هذا الخطاب مؤكداً على أهمية المنتج وجودته وتفردته، لأنّ من فوائد هذا الأسلوب (التكرير) كما يقول الزركشي:

¹ - بلقاسم دفة، استراتيجية الخطاب الحجاجي _ دراسة تداولية في الإرسالية الإشهارية العربية _ مجلة المخبر، أبحاث في اللغة والأدب الجزائري، جامعة بسكرة، الجزائر، العدد العاشر، 2014م، ص519.

"التأكيد واعلم أن التكرير أبلغ من التأكيد"⁽¹⁾، وتتجلى بلاغته الشكلية (الإيقاع الصوتي) والمعنوية في حالات مختلفة، من نحو: إعادة اسم المنتج، أو لفظ ما، أو معنى، أو صوت، أو جملة؛ ومن هذه الأشكال:

♣ **تكرار اسم المنتج:** يتم تكرار اسم المنتج في أغلب الخطابات الإشهارية؛ بهدف تثبيته وترسيخه في ذاكرة المتلقي، وتحفيزه على حفظه؛ وتأكيد أهميته، ومنه إلى اقتنائه، وواضع خطاب إشهار «قهوة أروما» ليس بمنأى عن هذه الحيلة اللغوية التي أصبحت بمثابة قاعدة إشهارية، وأول شيء نترصده هو تعريف المشهر في بداية الخطاب بطبيعة المنتج ونوعيته على أنه (قهوة) على غرار المواد الغذائية الأخرى أو المنبهات والمواد المنشّطة الأخرى للجسم، مثل: شاي أو عصير إلى غير ذلك، في العبارة الإشهارية (قهوة في الشباب)، ثم استفرد الحديث عن «قهوة أروما» بعدها، مع تكرار الاسم في عدة مواضع منها: (أروما direct نمشي، أروما بكاس معمر، أروما صباح وعشية)؛ وصولاً إلى المقطع التّهائي (واش جاب لجاب هذي قهوة أروما)، فاعتماد هذه الحيلة اللغوية في الخطاب الإشهار لـ «قهوة أروما» يقصد منها المشهر تكثيف حضور اسم المنتج في النص الإشهاري، وكذا في ذهن المتلقي، كما أنّ اسم «قهوة أروما» المتكرر بأصوات مختلفة (المرأة، الشاب، الرجل) ثم صوت جماعي ساعد في تنامي دلالات المنتج _ المعنوية منها والبراغماتية _ داخل الخطاب، إضافة إلى إحداث إيقاع موسيقي فريد يؤدي إلى تشكيل طاقة عاطفية تمتص ميولات المتلقي وإقناعه بالمنتج.

♣ **تكرار جملة (واش جاب لجاب) بمعدل أربع مرات (04) في نص الخطاب الإشهاري حتى أصبحت تأخذ مكانة الشعار، أو كأنّها علامة تواصلية بين الإشهار والمستهلك، إذ نلمس فيها قوّة تأثيرية تولّد الصدمة والاندهاش والاستمالة العاطفية لدى المتلقي كون دلالتها توحى بأنّه لا يوجد وجه للمقارنة بين «قهوة أروما» ومثيلاتها من أنواع القهوة الأخرى في السوق، أي أنّها تتضمن التعجب ممزوجاً بالتعالي والتّرفع والتّفوق والامتياز، فهي الأفضل والأجدر بالريادة بل هي سادة السّادة. كما أنّها تُضمّر طاقة تعبيرية وانفعالية وإقناعية يُحس النّاطق بها أو السامع بفارق شعوري في**

¹ - البرهان في علوم القرآن، مصدر سابق، ص 628.

سمو قيمة المنتج، إضافة إلى أنّ هذا التكرار يصنع التشويق؛ كون ملفوظ (واش جاب لجاب) مُلفت للانتباه، وجذاب للسمع، ومحفّز لسماع الأغنية الإشهارية منذ أدائه من بداية الأغنية إلى نهايتها وهو يصنع الإثارة التي تحرك فضول المتلقي وتستثير أحاسيسه ولاسيما الإحساس بالفراغ، والضبابية والمجهول المعلوم المتماهي في الشّعور بالثقة الكاملة في المنتج؛ لأنّ تميّز «قهوة أروما» وجودتها وتفردتها أمام نظيراتها _الموضح من طريق هذه العبارة_ جاء بأسلوب الإطلاق الغامض، أي دون تعيين المميّز من أنواع القهوة الأخرى، ولا ننسى نقطة مهمة هنا، ألا وهي تحقيق العبارة الإشهارية للوظيفة الجمالية المتمثلة في الأداء الصوتي لها، فهو ذو أثر فعّال في ذاكرة المتلقي، كونه سهل الحفظ والتّرديد ولاسيما أنّه ورد على شكل أغنية، بحيث نلاحظ تناغمه ونمسه مع باقي النصّ الإشهاري، ليعطي لنا منحنى موسيقياً متميّزاً ولحناً فريداً، يضع المتلقي/المشاهد في جو مرح.

♣ **تكرار المعنى:** أفرد المشهر «قهوة أروما» وجعلها الأجود والأفضل من خلال شحنها بمعان ودلالات بعينها، وهذا الأمر ولّد موسيقى حسية وجرساً شعورياً انعكس على التّلفظ، ومن أكثر المعاني التي خصّها بها نجد: الثّقة والقوّة والحبّ والشراكة والتآلف والاستمرارية والوفرة، فجاءت في سياقات قيمية تعود إلى القهوة تعدّ المستهلك بتحقيقها مما يجعله متميّزاً ومتفرداً في حضورها وصحبتها؛ ويتمظهر ذلك في أغلب نصّ الرّسالة الإشهارية، من نحو العبارات التي تدل على فعل حسّي مُشبّع بدلالات الحبّ، والشراكة والألفة والحنين والثّقة، أو أنّها بالأحرى تصبغ المنتج بهذه الصفات، مثل العبارات الإشهارية الآتية: (للعايلة ولحباب، أروما direct نمشي، أروما صباح وعشية، أنا تخلويني هيا، نشربها أنا ولحباب، يحبّوها فاع الناس)، فهي تمثل دوالاً لسانية تؤثّر لإثارة انفعالات المتلقي، وتستهوّي أحاسيسه وحواسه، وتستثير فضول التّدوق لديه، بل تسجبه إلى عوالم خيالية تستفز ذاكرته وذكرياته، سواء بمواقف جمعته مع خلانه أو أصدقائه أو عائلته أو أحبائه لينتج عن ذلك؛ الشّعور بالقرب كما هو الشّعور بالحاجة تجاه المنتج من أجل إشباع ما تحييه في مخيلته، أو ما تحييه من ذكريات.

ونجد عبارات أخرى تُحيل على فعل القدرة تحمل معاني القوة والنشاط والشباب، مثل: (قهوة في الشباب، وأنايا باش نفطن، أروما صباح وعشية)، فجعل المشهر «قهوة أروما» هنا منبعاً للطاقة والقوة التي يحتاجها جسم الإنسان في حياته وممارسة نشاطاته، فهو يريد أن يقول للمتلقي إنَّ هذه القهوة ستمنحك الشباب بكل ما تحمله هذه الفئة أو الفترة من قوة وحماس وإقدام وإرادة، كما أنك كلما بدأت بها صباحك ستعطيك القدرة الكافية لإنجاز أعمالك طيلة اليوم. كما نلاحظ وجود عبارات توحى بالوفرة والاستمرارية كما أشرنا سابقاً، من نحو: (كي ندخل super marché أروما direct نمشي، ل prix ديالها هایل، يحبوها قاع الناس)، وبهذا يريد المشهر إخبار المتلقي بأن «قهوة أروما» متوفرة في السوق، وأنَّ إنتاجها مستمر طالما يستمر إقبال الناس عليها ودوام حبهم لها. وشكّلت معظم هذه المعاني والدلالات إضافة إلى تناسقها وانسجامها مع بعضها البعض داخل النص الإشهاري. إيقاعاً حسيّاً مشبعاً بالحب والثقة والقوة، الذي يحتاجه كل مستهلك لحياة أفضل.

♣ تكرار الصوت: نلاحظ بشكل جلي في هذا النص الإشهاري تكرار صوت الألف (أ) المرتبط باسم المنتج في: (أأأأروما واش أأأأروما، أأأ واش جاب لجاب)، فهذا التكرار للصوت ورد في بداية كلمة (أروما) وكذلك حُرّاً لوحده، فهو يمثل أسلوباً بلاغياً مميزاً، وجاءت طريقة أدائه في الأغنية بشكل إبداعي مغاير ومبهر، فكسرت المألوف على غرار مد الحروف في آخر الكلمات، لذلك يمكننا القول إنَّه تكرار مدهش وعجيب ولّد إيقاعاً جذاباً يستفز المتلقي/السامع، ويمنحه شعوراً بالاستمتاع والانتعاش والحماس، كما أنَّه شكّل نسقاً لفظياً متميزاً أسهم في تفعيل لحن موسيقي بطابع جمالي، بل هو إيقاع منسجم مع الحياة المعاصرة، ولحن دينامي أعطى للنص بُعداً مرثياً، يقوم على الإقناع العاطفي بمخاطبة الجوارح واستثارتها واستمالتها، فهو مصدر للإغراء والإغواء، كما أنه جسّد استراتيجية تهدف إلى استيطان الخطاب بالذاكرة؛ بترسيخ الصوت الغنائي في أعماق المتلقي. وجاء التكرار بصفة عامّة في هذا الخطاب على هيئة علامة لفظية يهدف المشهر خلالها إلى بناء تواصل فعّال بين «قهوة أروما» والمستهلك.

ويتبيّن مما سبق أنّ اعتماد المشهر أسلوب الإيقاع كان مقصوداً؛ ولاسيما أنّه ظاهر في الأداء الصوتي لبنية النصّ الإشهاري، وذلك من أجل استفزاز عاطفة المتلقي، وإثارة رغباته وتوجيه ميولاته وأحاسيسه، كما أنّ هذا الإيقاع المتجانس يُطرب الأذن ويشد انتباه المتلقي/السامع، ليترك أثراً فعّالاً في ذاته يعمل على تعمية وعيه، وهو ما يزيد من ترسخ المنتج في ذاكرته، ويولّد طاقة شعورية وتشويقاً وسحراً، بحيث يُخضعه لسلطة حسية تجعله عاجزاً عن مقاومته (الخطاب الإشهاري) أو ردّ سطوته فهو ينقل المستهلك إلى جو مفعم بالحياة والمرح، مما يشعره بالاستمتاع والتلذذ الذي يجده في بنة ذوق «قهوة أروما» ولذة طعمها، وهذا كله حافز قوي على الشراء.

ثالثاً: أبعاد استثمار القوالب الفنيّة في الخطاب الإشهاري:

تصاغ الإرسالية الإشهارية وفق قوالب فنيّة لغوية متنوعة مماثلة لحرفة الصياغة؛ صياغة الخواتم والأساور من الفضة والذهب، فصانع الإشهار يختار القالب اللغوي المناسب لعرض المنتج أو طرح الخدمة المقدمة وللتعبير عن أغراضه الإشهارية، وذلك من طريق ألفاظ اللّغة وتراكيبها المختلفة التي تسهم في تشكيل لعبته اللّغوية وتمكّنه من نسج خيوط العبت بأحاسيس الجمهور المتلقي، متفنّناً في تجسيد مراوغاته اللّفظية باستثمار كل الطّاقات اللّغوية الظاهرة والمضمرة في قوة الكلمات والعبارات الإشهارية العاطفيّة والعقليّة، الخياليّة والواقعيّة، الإقناعية والوهمية، "فلا حدود إذن في الإشهار بين الإغراء والبرهنة والحجاج والتضليل والتعبير والخبر. إن هذه الأدوات صالحة جميعها من أجل الوصول إلى الغاية النهائيّة"⁽¹⁾ أي تحقيق الهدف الاقتصادي المسطر، وذلك كله انطلاقاً من لغة براغماتيّة مُضمّنة في قوالب لغويّة فنيّة، من أهمها:

1. قالب الشّعار والهتاف: يتجسّد هذا القالب في ترديد اسم المنتج أو ترديد جمل قصيرة تعبّر عن

صفاته وتوحي بميزاته من أجل ترسيخه في ذاكرة المتلقين، فهتاف منتج ما أو شعاره يعلق بالذاكرة الجماعيّة للمستهلكين، أمّا حضوره خطيًّا أو صوتيًّا يعني حضور المنتج ذهنيًّا وروحيًّا بصورة جماليّة وفنيّة عند المتلقي. وجمال الهتاف يكمن في استعماله المحسنات اللّفظية من السّجع

¹ - سعيد بنكراد، الصورة الإشهارية آليات الإقناع والدلالة، مرجع سابق، ص 214.

والجناس والمقابلة وغيرها، التي تضفي عليه مسحة خيالية وترنيمه موسيقية نطقاً واستماعاً⁽¹⁾ يُعرض الخطاب الإشهاري في شكل صدى متناغم وتذبذب صوتي ساحر تمايل له أهواء المشاهدين/السامعين وتستميل قلوبهم، ومثال ذلك هتاف إشهار عجائن "إندومي": "إندومي إندومي معاها يحلى يومي".

2. قالب الوصف: يعمل هذا القالب الإشهاري على توضيح صورة السلعة أو الخدمة المعروضة أمام المتلقي المفترض، وذلك بتعداد فوائدها ومزاياها وخصائصها مقارنة بمائلاتها من السلع الأخرى المنافسة لها في السوق، ومن طريق هذا القالب يُقدّم الإشهار المعلومات الضرورية للمستهلك" إذ أنه يعطيه إحاطة أفضل بأنواع السلع والخدمات المعروضة ومواصفاتها وأسعارها وأماكن وجودها وتمكنه من المفاضلة والتمييز بين الأنواع والبدايل المختلفة⁽²⁾ مما يسهل عليه الاختيار المناسب في تلبية حاجاته وإشباع رغباته، وإشهار معجون الأسنان "سيجنال" يُقدّم معلومات عن الخصائص التركيبية له، ويعرض معلومات وبيانات تجعل منه مميزاً ومفيداً، في كونه يحتوي على مادة الميكروكالسيوم الفعالة التي تساعد على ترميم الثقب المخفية الناتجة عن تأثير الطعام، كما أنها مكافحة للتسوس، وتقضي على مشكلات ألم الأسنان وحساسيتها بشهادة من جمعية عالمية لطب الأسنان، فجاء نصه كما يأتي: "تعرض الأسنان لتأثير الطعام. مما يتسبب في وجود ثقب صغيرة مخفية. المايكروكالسيوم الفعال يساعد على ترميم الثقب الصغيرة المخفية وبينما الفلورايدا يساعد على تقوية الأسنان لمدى طويل. حماية من التسوس وتعزيز قوة الأسنان على المدى الطويل. تؤكد الجمعية العالمية لطب الأسنان أن تنظيف الأسنان مرتان في اليوم باستعمال معجون الأسنان سيجنال يحافظ على صحة الفم والأسنان".

¹ - ينظر، محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإعلان (أنواعه مبادئه، طرق إعداده)، دار المناهج، عمان، الأردن، دط، 1435هـ، 2015م، ص81.

² - طلعت أسعد عبد الحميد، الإعلان الفعال ووسائل تنشيط المبيعات، مرجع سابق، ص05.

3. **قالب الحكاية:** يتجلى هذا القالب من طريق عملية السرد التي يتخذها الخطاب الإشهاري سبيلاً للوصول إلى المستهلك المفترض، بحيث ينسج به وضعيات إنسانية ومواقف من الحياة اليومية، تعرض نمطاً من أنماط عيش المجتمع المستهدف مرتبط في ذلك بالمنتج، بحيث يُصوّر ضمنه الحياة الاجتماعية خالية من كل المشكلات، ففيها السعادة والطبيعة والولادة الأولى واللذة والنقاء والهناء والمتعة بفضل المنتج المشهر له، فالخطاب الإشهاري الذي يروج لحليب "صومام" مثلاً يسرد حكاية ارتباط الحليب بالطبيعة في قالب لغوي فيّ يجعل المتلقي يعيش الصفاء والحب واللذة والبراءة من طريق الحكاية التي جاءت بلسان طفلة تسرد كينونة هذا الحليب ومصدره؛ في الخطاب الإشهاري: "جدو عندو سر يعرف كيفاه يحول الماء العذب لألد حليب. كلشي بدا من النهر والماء النقي ليسقي التربة. وتمدنا الأعشاب لتغذى على الأرض والشمس في السما. الكل تاخذو أجمل الأبقار مع الحب لنمدوهولها باش توصلنا كل الطبيعة عبر كل قطرة حليب صومام. الحليب ليحتفظ بكل بنته وفوائده. حليب صومام بنتو في طبيعتو". نلاحظ في هذا الخطاب تفاصيل مشوقة في الحكاية التي تسرد علاقة المنتج (حليب صومام) باللذة والمتعة والحب، ومدى ارتباطه بالطبيعة والأصل الذي أضفي عليه الفائدة الصحية المرجوة، وذلك كله من أجل شدّ انتباه الجمهور المتلقي وإثارته وتحفيزه على فعل الاستهلاك.

4. **قالب الأسطورة:** يُبنى هذا القالب الإشهاري وفقاً لشبكة العلامات الموحية بالقيم الثقافية والفكرية الخاصة بكل مجتمع، والتي تقوم على ممارسة طقوس سحرية كاذبة أو الإيمان بتسمية الخلاص بحسب الخيال الاجتماعي، بحيث تعمل لغته على تضليل الحقائق وفبركة الواقع؛ لإظهار المنتج بصورة جمالية ومقدسة معرقة في الخداع. والإشهار في قالبه الأسطوري ينقل المستهلك إلى عالم الحركة والدينامية الذي يطبع الاستهلاك بطابع الحلم والخيال والاستيهام، كما أنه يوظف أبطال ورموز وأساطير في متداولة المجتمع المستهدف متعارف عليها تتعدى الترويج للمنتجات إلى

الترويج للمعرفة والقيم⁽¹⁾ بطريقة فنيّة غرائبية تسحر المتلقي وتثير مخياله وأحلامه، بل بعض أسماء المنتجات مستلهمة من استحضار أساطير قديمة وغريقة؛ ليصبغ أصحاب المؤسسات أو الشركات منتجاتهم بصبغة القداسة والقوة والامتياز والجودة المستلبة من قوة أبطال الأساطير المختارة، مثل: شركة "Iris" للأجهزة الكهرومنزلية، فإرس (Iris) في الأساطير الإغريقية "كانت تشخيصاً لقوس قزح، جامعة الآلهة والبشر، ورسولة الآلهة، خصوصاً زوس وهيرا وفيما بعد رسولة هيرا فقط. وقد أصبح قوس قزح الممرّ الذي تمر فيه إرس وهي في بادئ الأمر ربة عذراء، ثم صارت زوجة زيفوروس ووالدة إروس. كانت مجنحة وتحمل عصا المخير⁽²⁾"، وشامبو "فونيس"؛ فونيس تمثل آلهة الجمال في الأساطير اليونانية.

5. **قالب التذكير:** يستخدم هذا القالب لتثبيت وجود اسم المنتج في السوق مع الحرص على تداوله بشكل مستمر من قبل المستهلكين، وذلك لترسيخه بشكل فعّال في ذاكرتهم، والحفاظ على مكانته الرائجة من بين السمّنتجات الأخرى بتذكيرهم الدائم به؛ وتكرار اسمه مما يخلّد حضوره، ومثال ذلك: الإشهار التذكيري بخدمات شركة رونو للسيارات لما بعد عملية الاقتناء: «عند رونو خدمة ما بعد البيع تعيد لكم الإبتسامة. إختاروا الزجاج الأمامي الأصلي. رؤية أفضل لسلامة أمثل».

6. **قالب الفائدة:** يستثمر هذا القالب الإشهاري الجوانب النفعية للمنتج في الخطابات الإشهارية بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، لأنّ من طريقه يجمع المتلقي لإشباع حاجاته الأولية أو الفيزيولوجية أو النفسية وإلى غير ذلك، ولكن خصوصية هذا القالب تكمن في تركيزه على توضيح أسباب تفضيل المنتج على باقي المنتجات المماثلة له في السوق، فعندما يعرض إشهار ما منتجاً عن مسحوق غسيل أو جافيل يقدّم مميزات تشبع حاجة المتلقي اقتصادياً ونفعياً بتعدّد فوائده من نحو: أنّه يقضي على كل المكروبات، يزيل الطاشات، يزيل الدهون الصّعبة، يطهر، ينظف،

¹ - ينظر، سعيد بنگراد وآخرون، استراتيجيات التواصل الإشهاري، مرجع سابق، ص134.

² - أمين سلامة، معجم الأعلام في الأساطير اليونانية والرومانية، مرجع سابق، ص20.

رائحة ربيعية، توفير. فكل هذه الفوائد الناجمة من استعمال هذا المسحوق تحتاجها المرأة لتؤدي بعض أعمالها المنزلية، وهذا ما يحولها إلى مستهلك.

ويمكن أن تكون الفائدة صحية تستند إلى معطيات علمية، على نحو الخطاب الإشهاري لجبن البقرة الضاحكة (**la vache qui rit**) نجده يستند إلى تقديم بيانات علمية تضيء المصادقية على المنتج "**la vache qui rit** لنمو الجسم والدهن. كالسيوم وفيتامينات + زنك)؛ فتركيبه هذا الجبن تحتوي على الفيتامينات والكالسيوم التي تضمن نمو العظام بشكل سليم، كما أنّ مادّة الزنك متعارف عليها علمياً بأنها تنمّي الذكاء ولاسيما لدى الأطفال.

7. قالب الإغراء والاستمالة: يعمل هذا القالب على إثارة أحاسيس المتلقين وتحريك حاجاتهم الغرائزية والنرجسية، وكذلك يسعى إلى إثارة عواطفهم، كونه لا يذكر الخصائص النفعية للمنتج، وإنما يكتفي بالتلميح والإيحاء وإدراج ما يستميل نفسية المستهلك، إذ "إنه يتوجه إلى الرغبات الدفينة التي لا ترى باللغة المجردة، إنها تستدعي وضعاً تتجسد من خلاله الاستيهامات"⁽¹⁾، التي تأخذ المتلقي إلى عالم الخيال، إذ تضحى الأذن تشم، والقلب يرى، والعين تقول، فهو كثيراً ما يستخدم رصيد اللغة اليومية بطريقة فنية وإبداعية تنم عن قدرات المشهر الشعريّة في إعادة تصويره للواقع في شكل هلامي يمنحه قوة تواصلية مع حواس المتلقي، مما يستدرجه إلى شبك الاستهلاك الذي يُعيّشه لحظات الهدوء والاستمتاع والخيال الجامح، بحيث لا يمكن تحقيق السعادة والحب والحنان والرّاحة والأمان والسّلام إلّا ضمن استهلاك المنتج الذي يُشبع الرغبات ويسمو بالذات من طريق لغة توحى وتلمح وتغري وتغوي، وإنّنا إزاء ذلك لا نشترى المنتج بل نشترى الشباب أو القوة أو الأناقة أو التّفوق أو الحب أو الفرح. وقد يتجلى هذا القالب الإشهاري في تقديم هدايا مغرية ومغوية، من نحو:

¹ - سعيد بنگراد، الصورة الإشهارية آليات الإقناع والدلالة، مرجع سابق، ص52.



الصورة رقم (09).

جريدة الشروق 2018/06/19م. العدد: 5852.

إشهار شركة "Condor" في الصورة المقابلة، الذي يضع عرضاً مغرياً للمتلقين ويخصص منهم المقبلين على الزواج— إذ إنه بشراء ثلاجة وغسالة ومُكيّف وتلفزيون تهدي الشركة المستهلك طباخة مجاناً، ومنه يتحول الدال اللساني (طباخة مهداة) إلى حافز قوي للقيام بفعل الشراء الذي يمكن المستهلك من فرصة الرّيح، وارتباط هذا النصّ الإشهاري بسياق محدّد في العبارة الإشهارية: (عرض صالح إلى غاية

5 جويلية 2018م) يتجلى في إتكاء المشهر على الإشارات الزمنية من طريق الإشارة الزمانية لذكرى عيد الاستقلال الذي يحتفل به أفراد الشعب الجزائري كل سنة ويشيدون باستقلالهم وحرّيتهم، فيتضح أنّ ارتباط العرض بهذه المناسبة القيمة لها دلالات مقصودة وأبعاد تحفيزية كما أنّها تمثل مثيراً حسياً، حيث حاولت الشركة عرض منتجاتها بهذه المناسبة حاملة معها التفاؤل والأمل والسعادة والاستقلالية في حياة جديدة، ومستهدفة استمالة عواطف المتلقي. وكذلك هذه العبارة جاءت لتحيل على القلة التي تزيد من إندفاع المتلقي وتحفزه لفعل الشراء كون الكمية محدودة، إضافة إلى ذلك نجد المشهر استثمر آلية الإشارات المكانية من خلال إشارة مكانية ممثلة في العبارة الإشهارية: (متوفر في جميع قاعات عرض كوندور والمساحات الكبرى)، حتى يتأكد المتلقي بأنّ العرض متوفر وبإمكانه الوصول إليه. وأمّا اللفظ (فقط) الخاص بالسعر جاء ليبرز تقنية الندرة، ويخبر المشهر المتلقي من طريقها أنّ العرض حصري واستثنائي لا يتوفر عند غيرها من الشركات الأخرى، وهذا الأمر (الإشارات) يشكّل مظهراً إقناعياً وإغرائياً يدعو إلى فعل الشراء.

8. قالب الإقناع العقلي والحجاجي: يسعى الخطاب الإشهاري من خلال قالب الإقناع العقلي والحجاجي إلى دحض كل شكوك المتلقي اتجاه جودة المنتج، حيث يقوم الإشهار بتفعيل الجانب المنطقي العقلي باستثمار الحجج والبراهين العلمية والمنطقية التي تستخدم عرض المنتج وتثبت فاعليته، وذلك لاحتواء الرّسالة الإشهارية "على الجانب المعرفي الذي يخاطب العقل والمنطق،

ويعتمد على تقديم المعلومات والبيانات والحقائق⁽¹⁾ التي تضيفي إلى تقديم المنتج بشكل مقنع



الصورة رقم (10).

وموضوعي يحقق المنفعة للمتلقي، مثل ما يعرضه الخطاب الإشهاري لدواء "arthrofit+" كما هو موضح في الصورة المقابلة_ من طاقة حجاجية تتمثل في مكوناته، إذ إنه يتكون من مجموعة أعشاب طبيعية أهمها: لحاء الصفصاف، و الكركم، ونبات الجريب، ونبات النقرس فإدراج هذه الأعشاب في سياق يعبر عن فائدتها الصحية بنقلها من مفهومات النباتات الزراعية إلى مفهوم صحي

يمثل حجة دامغة تمنح للمنتج قيمة مضافة، كونها علميا غنية بالكثير من الفيتامينات والمعادن التي تعمل على الحدّ من آلام المفاصل والعضلات، وهذا الإشهار أحدث مؤخرًا ضجة كبيرة في قنوات التلفزة الجزائرية، وجاء في نصه ما يأتي ذكره:

"arthrofit+ 100٪ طبيعي. قوي على السطر. حنين على المعدة والكلوي.

arthrofit+ لكل مشاكل آلام المفاصل والعضلات.

arthrofit+ مكمل غذائي متوفر فقط في الصيدليات.

arthrofit+ متكون من نباتات طبيعية معروفة بقوة فاعليتها ضد آلام Arthrose وهذا لمدة طويلة".

وللحصول على أكبر عدد ممكن من الجمهور المستهلك الذي يبقى الهدف الأسمى للخطاب الإشهاري، يلجأ صنّاع الإشهار إلى المزج بين قالبين أو أكثر في الإشهار الواحد فيما يطلق عليه القالب المركب.

¹ - منى الحديدية، الإعلان، مرجع سابق، ص 17.

رابعاً: العوامل المؤثرة في توجيه الفعل الإشهاري:

تخضع العملية الإشهارية إلى عدّة عوامل، كونها عملية تمزج بين ميادين متنوعة، كما أنّها تتصل بالحياة الاجتماعيّة مباشرة، إذ لا يمكننا تجاهل تأثيرات حيثيات البيئة المحيطة في توجيه مضامين الخطاب الإشهاري، الذي يسعى جاهداً إلى إعادة إنتاج صورة العالم وفقاً لقواعده، ومعجمه ورغبات المتلقي المفترض، ونظرة المشهريين لهوية العالم الافتراضي «ما يجب أن يكون»، لا انعكاساً حقيقياً وواقعياً له أو محاكاة تمس كل جوانبه. كما أنّ هذه العوامل، التي نجد منها العوامل النفسيّة، والاقتصاديّة، والاجتماعيّة، والثقافيّة، والإعلاميّة، والفنيّة، والتكنولوجيّة، والتعليميّة، والعملية، تحدّد الوجهة التخاطبية والصيغة الفكرية والصورة الرمزية للإشهار، ولهذا أثرٌ في نجاعة العملية التواصلية الإشهارية، مما يحدّد نجاح الإشهار أو فشله، بحيث يتجلى في قبوله أو رفضه من قبل المجتمع المستقبل له، انطلاقاً من توجيه الخطاب حسب النسق العام للمستهلك الذي يمثل «أنا» التي تعبّر عن «نحن» الكل، بحكم الخصائص والدوافع والمظاهر العامّة المشتركة التي تجمع الكل وآثار التطورات الحاصلة في الكل، فإنّ الإشهار يمثل حالة من حالات التواصل الاجتماعي الذي يكف الفرد داخله عن التصرف كحالة مفردة قابلة للانكفاء على ذاتها، لكي يصبح تجسيدا لدور اجتماعي لا يمكن فهمه إلا من خلال النموذج الثقافي العام⁽¹⁾، ذلك أنّ حضور الإشهار في أعين المتلقين بات مظهراً من مظاهر التواصل في الحياة اليوميّة، على نحو ما نراه من الصيغة الإشهارية لشركة الاتصالات «موبيليس لعام 2020م»، التي صيغت وفقاً للوضع العام الذي أصاب العالم جراء فيروس كورونا، بحيث قدمت تعليمات خاصة لتفادي الإصابة بهذا المرض والحماية منه؛ فجاء النصّ الإشهاري على النحو الآتي:

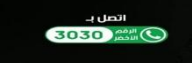
تنبيه

يزداد إنتشار فيروس كورونا يوماً بعد يوم

إحم نفسك وأهلك

COVID-19

¹ _ سعيد بنكراد وآخرون، استراتيجيات التواصل الإشهاري، مرجع سابق، ص 9، 10.

لا يتنقل، نحن ننقله
اغسل يديك بانتظام بالماء والصابون
واستخدم محلول كحولي
لا تخرج من منزلك إلا في حالات الطوارئ الشديدة
في حالة أعراض السعال مع الحمى وصعوبة في التنفس
اتصل بـ 30  30

فيروس كورونا خطير وقد يكون مميتا لنكن مسؤولين
كلنا ضد فيروس كورونا

موبيليس (mobilis) أينما كنتم.

ويستلزم الحديث عن العوامل التي ذكرناها سابقاً دون الفصل بينها؛ لأنّ كلاً منها مؤثر ومتأثر بالآخر. كما يظهر في إشهار شركة الاتصالات موبيليس، بل كلاً منها منصهر في مظاهر الحياة المعاصرة، إضافة إلى أنّ اجتماعها في الخطاب الإشهاري الواحد يترجم أبعاد العلاقات الإنسانية والاجتماعية القائمة حديثاً، كما أنّ أثرها في تحديد أنماط العيش أساسه تحديد الأنماط الاستهلاكية التي تخدم أغراض السلطة الإشهارية بشكل عام.

ويذهب علماء النفس إلى أنّ السلوك الإنساني قائم على تحقيق إشباع الحاجات، والإنسان طيلة حياته يكون مشغولاً بصراع دائم لإشباع حاجاته⁽¹⁾، بكل أنواعها من الحاجات الفسيولوجية والاجتماعية الضرورية، مثل: الأكل، والشرب، والتنقل والعلاج، والتواصل وإلى غير ذلك، أو الحاجات النفسية والغرائزية مثل: الخوف، والقلق، والحب، والمتعة، أو الحاجات المعقدة والمتضادة التي توهمه بأنه كائن خارق للعادة. وكل هذه الحاجات تكون من منبع الانفعالات الشعورية الداخلية بوعي أو بلاوعي، أو منبعها الاستلزمات المنطقية العقلية التي تترجم البراغمية الاستهلاكية، كما أنّ هذه الحاجات تتطور مع تطور الحياة اليومية المعاصرة، وترتبط ارتباطاً وثيقاً من ناحية بعوالم المتلقي

¹ - ينظر، طلعت أسعد عبد الحميد، الإعلان الفعال ووسائل تنشيط المبيعات، مرجع سابق، ص22.

الداخلية التي تعبر عن كينونته ووجوده، والعوالم الخارجية التي يبحث فيها كل شخص على تميّزه من الآخر، ومجمل الخصائص التي تجعله ينتمي إلى طبقة اجتماعية أو ثقافية معينة، وذلك يتعلق بمعدل متوسط القدرة الشرائية (المستوى المعيشي) للشريحة المستهدفة، وكذلك يندرج ضمن المستوى التعليمي والثقافي لأفراد المجتمع، التي تتماشى ومفاهيم علوم الاتصال والاقتصاد، فالإنسان الأمي اليوم يختلف عن مفهومه في الزمن السابق، ولاسيما مع انتشار فكرة التعليم الإلكتروني؛ بات مفهوم الأمية يتجاوز حدّ الجهل بالقراءة والكتابة، ليدخل حيزاً آخر يتعلق بالاستعمال التكنولوجي، أو بالأحرى استعمال الأدوات الاتصالية المعاصرة في شتى مجالاتها وأنواعها وآلات حديثة التصنيع، وهذه الاستحداثات الحاصلة في تكنولوجيا العالم يعود تأثيرها بشكل مباشر في فعل الاستهلاك، "ولكن المستهلك ليس واحداً في جميع الحالات. فالمستهلك الذي يقطن حياً من أحياء الأغنياء يختلف في رغباته عن مستهلك يسكن حياً من الأحياء الفقيرة، ورغبات الفئة المثقفة تغاير رغبات الفئة التي لم تنل إلا قدراً يسيراً من التعليم"⁽¹⁾، وذلك ما يحدد طبيعة عملية الاستهلاك، كما يكون سنداً للأبعاد التي تضمن استقطاب عملاء مستهلكين لما هو معروض (منتج أو تقديم خدمة)، الذي يرصد من خلاله المشهورون نجاح خطاباتهم التسويقية بدءاً بمراعاتهم لاختلاف الطبقات الاجتماعية والثقافية للمجتمع المستهدف والفئات المفترضة من الجنس والعمر، بحيث يعبر فيه فعل الاستهلاك عن حاجة حقيقية ضرورية أو عن ترف استهلاكي.

ومن ناحية أخرى ترتبط بالتوجهات الاقتصادية السائدة، ولاسيما ما يتعلق بالشركات الكبرى المنتجة في فلسفتها الرأسمالية، وبما توفره السوق التجارية ضمن نظام استهلاكي يدعي العالمية الموحدة في إطار فكر العولمة التي تهدف إلى إلغاء الحدود المكانيّة والأبعاد الزمانيّة وكذا التاريخيّة والعرقية؛ أي عولمة الاستهلاك في إطار الدعوة إلى تدويل الاقتصاد، إذ يؤدي ذلك إلى زيادة التقارب في اختيار المنتجات والماركات، "فشرط استمرارية أي قطاع اقتصادي في الوجود، في ظرفنا هذا، هو العولمة. كل شيء يسير في هذا الاتجاه، لقد أصبحت الماركات عالمية [...] وما يُسرّع من هذا التوجه هو اختفاء

¹ - خليل صابات، الإعلان تاريخه أسسه وقواعده فنونه وأخلاقيته، مرجع سابق، ص 14.

الحدود في مجال الوسائط، وهناك سجال كبير يتعلق بتطبيع أساليب حياة المستهلكين، فقد اتخذت أذواقهم ورغباتهم وعاداتهم في الشراء طابعا كونيا بسرعة فائقة. والتواصل الإشهاري ذاته يميل إلى الكونية الآن কিفما كان البلد المعني⁽¹⁾، وذلك وليد سرعة الاتصال، وسرعة التّنقل حول العالم والمتغيرات على مستوى الأنماط التكنولوجية، مما أسهم في تشكيل ثقافة اجتماعية جديدة من رحم التّلاقح التّقافي والتّواصلّي أثرت في التّوجه الفكري عموماً، وفي الفلسفة الاستهلاكية لدى شعوب العالم بوجه خاص، كما أنّ اللاحدود الإعلامي_ الذي نعني به انفتاح الإعلام على العالم، فمثلاً ما يحدث في الجزائر تعرفه دول أوروبا، وما يحدث في الصّين تعرفه دول القارة السّمراء_ حوّل العالم إلى مستقبل هوائي واحد وقرب بين شعوبه، بل تجاوز ذلك الانفتاح على العالم بين العالمية والعمولة بتوسيع نطاق المثاقفة فيما بين الشّعوب مع احتضان ثقافة وعادات وتقاليدها الغير عن حب ورغبة أو عن كراهية، وساعد في انتشار أساليب حياة لأمم مختلفة تتحكم في مسار العالم الاقتصادي والسياسي ورهاناته على صعيد السّلطة للأقوى والأبقى، قوامه التّمودج الأفضل في الحياة أو نمذجة نمط معيشي موحد من طريق ما يُقدّمه الخطاب الإشهاري عن منتج ما في تمثيله لسانياً وبصرياً؛ ليصبح المنتج شخصاً يتكلم ويتسم ويبعث على الفرح والسّرور والتّجّاح، أو يتحوّل إلى أسلوب حياة ناطق يسعى إليه الجميع، وذلك ما نلاحظه في التّسابق نحو اقتناء الماركات التي يلبس من خلالها المستهلك هوية المؤسسة المنتجة وثقافتها في أبعادها العالمية وخلفياتها الإيديولوجية، "وبهذا المعنى تتحوّل «الماركة» إلى ميثاق اجتماعي وثقافي واقتصادي يُجبل على قيم مثل النزكية والارتباط والأمانة إلخ"⁽²⁾، مما يحوّل فعل الاستهلاك إلى ممارسة اجتماعية يومية تستند إلى التّوجهات الثقافية والمستوى المعيشي للمستهلك، الذي يتحدى في كثير من الأحيان توجهاته وإمكاناته المحدودة؛ لاقتناء أشياء ليست من الضّروريات ولا من مكملات حاجاته الحياتية حتى أنّه قد يلجأ إلى اقتراض الأموال لذلك، فقط من أجل إرضاء حاجاته النّفسيّة المضمرة في الانفعالات المستودعة في لاوعيه، فمثلاً

¹ - بيرنار كاتولا (B.Cathelat)، الإشهار والمجتمع، مرجع سابق، ص31.

² - سعيد بنكراد، سيميائيات الصورة الإشهارية، الإشهار والتمثيلات الثقافية، مرجع سابق، ص58.

عندما يقوم الشخص باقتناء سيارة من الطراز العالي، فهو يُرضي بذلك غروره الدفين ويشبع رغباته الداخلية في امتلاك هذا النوع من السيارات، إذ يتوهم أنّ ماركة السيارة تكسبه مكانة اجتماعية راقية، بل يتوهم أنّ ذلك الامتلاك يعطيه صفات إضافية، من نحو: الرفعة والأناقة والرجولة.

تؤدي فكرة السوق الكبيرة الواحدة في ارتباطها بالتوجهات الاقتصادية السائدة، إلى خلق ثقافة جديدة تتماهى فيها ثقافات مختلفة، تؤيد أفكار الشركات الكبرى التي تسعى إلى تدويل الاقتصاد وسلعته العالم، و"لقد غدا العالم بحقّ قرية كويتية، فراجت مجموعة من القيم التي تحمل صبغة العالمية، وكثرت معها الدعاوي إلى ما يوصف الآن بتدويل المجتمع (*Internationalisation de la société*)، على حدّ تعبير عالم الاجتماع اللساني (*claud truchot*)، الذي أرجح هذه الظاهرة إلى عولمة الاقتصاد، والتحوّلات التكنولوجية، والعولمة الكونية للنشاطات المتعدّدة الحاوية للكثير من الوجوه المتعلقة بالحياة اليومية للأفراد"⁽¹⁾، وإنّ الفرد يتحرك منذ طفولته داخل إطار ثقافي عام له معايير تشبع حاجاته النفسية والعقلية، مما ينعكس على أسلوب حياته وقيمه وسلوكاته، وبما أنّ العولمة الكونية للاقتصاد جارية المفعول؛ فهذا سيؤدي إلى ولادة جيل من المستعمرات الاستهلاكية في مجال الاستهلاك الفكري وفي مجال استهلاك المنتجات، لتصبح الدول الكبرى دولا استعمارية بعيدا عن مفهوم العنف والخطاب الإشهاري سلاحها الفتاك في تحقيق ذلك، بل يضحى الخطاب الإشهاري سلاحاً جمالياً وفتياً يمارس عنفاً نفسياً خفياً على المجتمعات المستهلكة، إذ يمكنه ذلك من إطلاق سلطته كترياق سحري لحل مشكلات الحياة وإشباع الحاجات، فيطبقها بشكل سلمي، وفي ثوب الثقافة المصطنعة التي تتمن المنتج وتُحيل على قيم ورؤية للعالم من طريق عرض أساليب حياة نموذجية، إذ يظهر فيها المستهلك بصورة الإنسان المثقف الناجح، و"إن الفرد هو حاصل ثقافة بالمعنى الذي يجعل الثقافة أداة تُتمدج سلوكه وأفعاله وأفكاره وأحاسيسه وآراءه"⁽²⁾، لذلك فإننا نجد الثقافة الجديدة تفكك علاقات وتبني علاقات أخرى، كما أنّها تستوعب المظاهر والروابط الاجتماعية المستحدثة

¹ - محمد خاين، النص الإشهاري (ماهيته، انبناؤه، وآليات اشتغاله)، مرجع سابق، ص 62، 63.

² - بيرنار كاتولا (B.Cathelat)، الإشهار والمجتمع، مرجع سابق، ص 201.

وتطوعها لما يتلاءم مع أصالة العرف، وتحضن أشكال الحياة المختلفة الوافدة والمستورد فتدمج هذا وذاك؛ لتصنع أمماً عبيداً لفكر حضاريّ أساسه التبعية الاقتصادية والاستهلاك ثم الاستهلاك، مما يخدم الأبعاد البراغمية للشركات المنتجة المتمثل في تحقيق الربح السريع.

يخضع الخطاب الإشهاري إلى العوامل الفنيّة المعاصرة من وسائل جمالية وأدوات الأداء الفنيّ تضيفي عليه دلالات ومعان تخدم مقاصده الإقناعيّة، ليجمع بين الكلمات الأدبية العذبة والمؤثرات الصوتية والموسيقى والصور والألوان والأشكال... وهلم جرا، مما يجعل من الإشهار لوحة فنيّة تنم عن الانسجام والتناغم والجمال، محاولاً في ذلك التأثير في المتلقي باستمالاته وجدائياً، وجذبه إلى المنتج وإقناعه عاطفياً، فالإشهار هنا يتحوّل إلى فرجة يستمتع بها المتلقي لحظات تلقيه أو مشاهدته، ومع التطور الفني والتكنولوجي الحاصل كل يوم تُستحدث تقنيات وطرق وتطبيقات تبعث الحياة في الصورة الإشهارية وتمدها بطاقة جماليّة تقوم بتمويه المتلقي وتوجيه رغباته وحاجاته، وكذلك "يعمل النص على إخفاء البعد المكاني حتى يبدو كأنه يتوجّه إلى كل إنسان حيثما كان"⁽¹⁾، فالمتلقي حينما يتلقى الخطاب كأنه المعني الأول والأخير فيه، والضمير «أنت» المضمّر في الخطاب يشعره بأنّه المقصود فيه لا سواه، وهذا يزيد من ثقته في المنتج أو الخدمة المعروضة، ولاسيما إذا كان المعروض مازكة عالمية، فهذا يحسسه بالانتشاء ويجعله ينغمس في الوهم والحلم أكثر فأكثر فيغوص في عالم الخيال الذي يحقق له انتماء اجتماعياً راقياً ويعطيه هويّة نموذجيّة يبحث عنها كل شخص في ذاته وفي محيطه فتتحول عمليّة الشراء شكلاً من أشكال التّحضر. ولا يتوقف الأمر عند هذا الحدّ ف"عالم الوصلة الإشهارية عالم هوية: هوية لفظية طباعة (المكتوب)، أو هوية لفظية صوتية (المسموع)، أو هوية بصرية (المرئي). وانطلاقاً من ذلك فإننا نقوم بمنح المنتج هوية، والهوية البصرية، كما الهوية اللفظية هي أساس وجود المنتج وضمان تداوله وتذكره واستهلاكه"⁽²⁾، فهذه الهوية تثير الانفعالات الثابوية في مستودع لاشعور المتلقي، وتجعله يبحث عن نفسه وهويته في كل منتج، فهو لا يشتري عطراً بل

¹ - محمد خاين، النص الإشهاري (ماهيته، انبناؤه، وآليات اشتغاله)، مرجع سابق، ص 65.

² - سعيد بنكراد، سيميائيات الصورة الإشهارية، الإشهار والتمثيلات الثقافية، مرجع سابق، ص 57.

يشترى الرجولة والأناقة، ولا يشترى شفرة حلاقة بل يشترى علاقة حب ناحجة، وهي لا تشتري مصفف الشعر بل تشتري الأنوثة والجمال، وهي لا تشتري حفاظات لابنها بل تشتري الحب والأمان والحنان والثقة.

ومنه يرتبط الخطاب الإشهاري ارتباطاً وثيقاً بمستجدات العصر الثقافية، والاجتماعية، والاقتصادية، والتكنولوجية، والفنية، بحيث يتأثر بكل العوامل النابعة من عمق التغييرات الحاصلة التي تنخر الثوابت وتثبت المستحدثات، كما أنه يُخفّن بشكل تدريجي في لاشعور المتلقين وعقولهم، فيحتضنون أفكاره وترباقه بوعي أو بلاوعي، ويعيشون لحظات الإشباع في سلوكهم الاستهلاكي، مما يحقق الأهداف التجارية والتفعية لصناع الإشهار.

المبحث الثاني: حجاجية اللغة الإشهارية:

« لا تواصل من غير حجاج ولا حجاج بغير تواصل »

يضمّر الحجاج باللغة طاقة تواصلية بين أطراف الخطاب الإشهاري في أثناء التواصل؛ وبحسب قول أبو بكر العزاوي: "قد يكون لغوياً أو غير لغوي، والحجاج يكون هو الآخر بوسائل لغوية وأخرى غير لغوية. وإذا كان الأستاذ طه عبد الرحمان قد قال في بحثه الذي يحمل عنوان "التواصل والحجاج" ما نصه: "لا تواصل باللسان من غير حجاج ولا حجاج بغير تواصل باللسان" فإننا نعدل هذه المقولة ونوسع مجال تطبيقها فنقول: "لا تواصل من غير حجاج ولا حجاج بغير تواصل"⁽¹⁾، ومنه يمكن للحجاج الإشهاري أن يُحقق توجهه التواصلي من خلال آلياته وأدواته، التي من شأنها أن تدفع بالمتلقي إلى إحداث فعل كلامي أو سلوكي تجاه المنتج، أي أن الجانب التداولي للغة الخطاب الإشهاري يتضمن نسقاً من الدلالات والقيم المبنية على الحجج المعبر عنها بلغة الجمهور المتلقي، التي تؤدي مهمة سلطة الممارسة اللغوية، واستناداً إلى مرجعيات فكرية وإيديولوجية تحقق القوة والسيطرة من طريق قوة الألفاظ، وفاعلية الملفوظات، وقدرة الوحدات اللغوية، وإنّ في ذلك كله نجد أنّ ظاهرة

¹ - أبو بكر العزاوي، الخطاب والحجاج، مؤسسة الرحاب الحديثة للطباعة والنشر، لبنان، بيروت، ط1، 2010م، ص106.

التّهجين اللّغوي أو التّلوّث اللّغوي أصبحت ظاهرة جليّة في الخطابات الإشهارية المعروضة في الجزائر في سائل الإعلان المختلفة، بحجة محاكاة لغة الجمهور وتفعيل جسر التّواصل معهم. ومن منطلق هذا الكلام يمكننا القول: إنّ لا مناص للمشهر من تجاهل اللّغة المتداولة المحكيّة (الشفوية)؛ لتحقيق الأبعاد البراغمية المتضمنة في الجانب التّداولي للخطابات الإشهارية المعروضة، إذ يسعى المشهر (المخاطب، أو المحاجج) إلى بناء رسالة إشهارية خطابيّة غايتها التّأثير؛ مما يمكنه من توجيه العملية التّواصلية حسب أبعاده الإقناعية ومقاصده وغاياته الاقتصادية؛ ومن خلال تفعيل اللّغة المتداولة التي تنقل المنتج من حيز القيم المادية الاستهلاكية إلى إدراجه ضمن وضعيات إنسانيّة واجتماعيّة مشبعة بأبعاد ثقافيّة، واجتماعيّة، وفلسفيّة، ودينيّة، وتاريخيّة، تتحول اللّغة الممارسة فيها أقرب ما يكون من الحجاج الهادف إلى الإقناع، و"كل كلام حجاجيّ حتما، فهو نتيجة ملموسة للتلفظ في مقام؛ وكلّ ملفوظ يرمي إلى التّأثير في المرسل إليه، بتبديل نسق فكره. وكل ملفوظ يُجبر أو يحمل الآخر على الاعتقاد وعلى النظر وعلى الفعل بطريقة غير طريقتيه. ودراسة الحجاج هي دراسة نفسيّة لسانيّة أو اجتماعيّة لسانية"¹، وهذا يعني أنّ الحجاج باللّغة عملية تفاعلية يثيرها المشهر بطريقة مقصودة، بحيث يستعمل الألفاظ والعبارات الحاملة في طياتها حججاً مكوّنة خطاباً حجاجياً يخدم غايته وقصده المتمثل في إقناع المتلقي بالمنتج، وذلك بمراعاة المعطيات الخاصّة به والسّياق المقامي للخطاب والثّقافة الاجتماعيّة، إذ ينتج من ذلك كله تواصلاً فعّالاً بين طرفي الخطاب بتحقيق فعل الشراء.

تعمل لغة الخطاب الإشهاري على إثارة رغبات المتلقين وإقناعهم بالمنتج المعروض؛ بحجة تلبية حاجاتهم ومتطلباتهم الاستهلاكيّة لتحويلهم إلى مستهلكين نهائين، لذلك يلجأ المبدع الإشهاري (المشهر، أو المرسل) إلى أساليب المراوغة وممارسة فنّيّة اللّعبة اللّغوية باحترافيّة _ إن صحّ التعبير _ مع تعييب ذاته بشكل موضوعي للاستحواذ على نفسيّة المستهلك المفترض واستعمارها من طريق

¹ - كريستيان بلانتان (CH.Plantin)، الحجاج، ترجمة عبد القادر المهيري، مراجعة عبد الله صولة، مكتبة الأدب المغربي، دار سيناترا، دط، تونس، 2010م، ص34.

التلاعب بالألفاظ، وإدراج صيغ موسيقيّة في صورة لغة إشهارية براغماتية، مشحونة بمرجعيات وخلفيات ذات طابع فلسفي أو فكري أو وجداني أكثر ما يكون عليها تحقيق أبعاد نفعية اقتصادية، أمّا بالدرجة الأولى فهي توهم المتلقي بإشباع رغباته الدفينة، كما أنّها تحمل دلالات مضمرة خطيرة على الفكر السائد للمجتمع المتلقي، لأنّها في الحقيقة تعمل على نخر ثوابته ودحض معالمه الفكرية المستقرة لتزرع أفكارًا جديدة، وتفعّل حاجات، وتوقظ رغبات، وتسربّ أحلاما في الذات المتلقية بهدف صناعة إنسان حضاري قوامه الاستهلاك مهما اختلفت الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها.

ولا ننكر خطر اللغة بصفة عامّة في قدرتها على التأثير في سلوكيات الأفراد وتغييرها، إذ تتعدى وظيفتها التواصلية التبليغيّة كونها ليست بريئة التوجّهات والحمولات، "وإنما هي مطية لجملة من الشحنات الفكرية والعاطفية حيث إن سلوك الفرد، وطرق تفكيره، وأهم مكونات شخصيته، إنما يستمدّها من اللغة المتداولة في الدوائر الاجتماعية المحيطة به منذ الطفولة إلى مرحلة الرجولة"⁽¹⁾، إضافة إلى ذلك فهي تعبّر عن حياة المجتمع المعاصر وحاجاته وتطلّعاته وترجم أهداف العولمة، وهذا ما ينطبق على اللغة الإشهارية فهي وليدة مخاض لغة المجتمع المستهدف، تمثل لسانه وترجم حضارته، فهي بنت ثقافته اللغوية وتاريخه وعاداته وتقاليده لذلك "فالإشهارية يستثمر في خطابه الكلمات والجمل التي يعبر بها مجتمعه عن أغراضه المختلفة"⁽²⁾، ولا يهمه كسر طابوهات عرف اللغة العربيّة في صناعة نصوصه الإشهارية إدعاءً منه بديناميّة الخطاب الإشهاري وتحضره، بل يعتمد إلى استعمال لغة براغماتية نفعية ولو كانت مضطربة اضطراب لغة المجتمع المستهدف (المجتمع الجزائري)، ولا سيما أنّنا نعلم جيّدًا اضطراب لغة دول العالم العربي عامّة والجزائر ضمنها جزاء معاناتها من التّهجين اللغوي الذي بات سمة لغوية لا يمكن الحياد عنها.

¹ - عبد الكريم بكري، نحو وعي لغوي: نظرات في مستويات التخاطب بين المجتمعات في الجزائر والعالم العربي، الفصحى وعاميتها لغة التخاطب بين التقريب والتهديب، أعمال الندوة الدولية التي نظمت بالتعاون مع وزارة الثقافة ضمن فعاليات الجزائر عاصمة للثقافة العربية 2007م يومي 04_05 يونيو 2007م _بنزل الأوراسي_، منشورات المجلس، المجلس الأعلى للغة العربية، دط، 2008م، ص303.

² - بشير إبرير، تعليمية النصوص بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص200.

يوظف الإشهار اللّغة الأكثر تداولاً بين أفراد المجتمع المستهدف، فهي قريبة من ممارساتهم اللّغوية المحكيّة اليومية عاكسة لطبيعتهم وطبيعة تفكيرهم، إذ تتسم كلماتها بالبساطة والسهولة، أما جملها متناسقة ومنسجمة موسيقياً، و"لقد أصبح الإشهار حقلاً معرفياً يتمتع مثل بقية الحقول بجهازه المفاهيمي، ومعجمه القطاعي، ولغته الواصفة، وخاصيته التطورية التي لا تتوقف عند حدّ معلوم، مما استتبع تجدداً مستمرا في المفردات الموظّفة التي ينبغي لها أن تساير خاصيته التطورية"⁽¹⁾ باعثة على روح التّجدد والإبداع والابتكار؛ مما يتماشى مع مستجدات العصر، وتجري مجرى الممارسات الاجتماعيّة والثّقافيّة المتعدّدة. وتتميّز اللّغة الإشهارية بدلالاتها المكثّفة في قصر جملها وبساطتها، هدفها الأسمى تبليغ المتلقي في أحسن الظروف²، فهي لغة وظيفيّة مخطط لها، ومستوحاة من عوالم مختلفة ومجالات متنوعة تأخذ بكلّ من طرف، فلا يمكن القول عنها بأنّها لغة أدبية، أو لغة اقتصادية، أو لغة صحفية، أو لغة علمية، أو لغة علم الاجتماع، أو لغة علم النفس، وغيرها من اللّغات المتخصصة، بل هي مزيج يجمع بين هذا وذاك منصهرة في قالب فنيّ إبداعي، ورغم بساطة عباراتها إلّا أنّها تنفذ إلى ذات المتلقي وتستميلها وتجذبها؛ لقوة فاعليتها وتأثيرها في تغيير سلوكه. كما تُوظّف اللّغة الإشهارية جملاً وعبارات تغرق في العذوبة استماعاً ونطقاً، مثل العبارة الإشهارية لشركة موبيليس المعروضة في الجزائر "معاك يا لخضرا ديري حالة. معاك يا لخضرا معاك يا تزاير"، فهي عبارات سهلة الحفظ معبّرة عن حال الجمهور المتلقي وهويته، ذات نبض موسيقي حيوي يماثل ترنيمة الخلود التي يسمو بها الوجدان وتستسلم لها كل المشاعر، وإيقاعها لحنا في ثوابت الذاكرة الجماعيّة للجمهور الجزائري الرياضي صغيراً وكبيراً، رجالاً ونساءً، أطفالاً وشباباً وشيوخاً، لارتباطها بالفريق الوطني حامل العلم الجزائري داخل الوطن وخارجه، ولاسيما في أثناء مشوار تنويجه بالنجمة الثّانيّة_لكأس أمم إفريقيا_ عن استحقاق وجدارة ليشهد التاريخ على حفاوة انجازات محاربي الصّحراء في بلاد الفراعنة ويكتبها بقلم ذهبي، ورغم أنّ هذه العبارة الإشهارية شعار شركة الاتصالات

¹ - محمد خاين، النص الإشهاري (ماهيته، انبناؤه، وآليات اشتغاله)، مرجع سابق، ص126.

² - ينظر، بشير إبرير، دراسات في تحليل الخطاب غير الأدبي، مرجع سابق، ص122.

موييليس إلا أنّها أصبحت تميّمة سحرية مقدسة يرددها كل فرد جزائري في حفاوة وفخر، بل ألف تداولها والتّغني بها معبّرًا عن روح الانتماء واعتزازه بوطنه الجزائر وحبّه له.

ويمكن إدراج مجموعة من العناصر التي تفضح اللعبة اللغوية الإشهارية، المتمثلة في:

أولاً: مستويات الاستعمال اللغوي في الخطابات الإشهارية:

عندما نتحدث عن مستويات الاستعمال اللغوي لا بد لنا من الإشارة إلى معنى المستوى اللغوي في علاقاته الداخليّة والخارجيّة، وما يرتبط به ضمن المحيط الاجتماعيّ اللغوي الذي يحقق فاعليّة التّواصل باللّغة في المجتمعات المختلفة، وإنّه لا يمكن أن نجد مجتمعاً دون لغة متداولة بين النّاس، بل كثيراً ما نجد اختلافاً في المستوى اللغوي المتداول بين أفراد المجتمع الواحد؛ وذلك ناجم عن الصّراعات القائمة في الطبقات الاجتماعيّة والتّوجهات الإيديولوجية والثّقافيّة والمستويات التّعليمية لمستعملي اللّغة، "و«المستوى اللغوي» يقصد به «النموذج اللغوي» الذي يحقق الناطقين به صلاتهم الاجتماعيّة والفكرية، ويحمل الخصائص اللغوية التي تعارف عليها أهله أصواتا وبنية وتراكيب وإعرابا [...] فكل لغة تتوافق مع المستوى الاجتماعي الذي يتطلب استعمالها فيه، ومع مقتضى النظام اللغوي الذي تعارف عليه أهلها للوفاء بمتطلبات هذا الاستعمال هي «مستوى لغوي» جدير بالاحترام والملاحظة والنظر"¹، ويسعى الإشهار المعروض في الجزائر باستعمال اللّغة بمستوياتها المختلفة إلى التّأثير في المتلقين عقلياً وحسيّاً من أجل تحقيق هدفه الأول والأخير ألا وهو البيع ثم البيع، بل يمكننا القول عن هذا الاستعمال إنه خليط لغويّ أو زركشة لغويّة، فهو يتخطى بذلك قداسة اللّغة العربيّة الفصحى ومكانتها في تمثيل الدّات الجزائريّة العربيّة والهوية اللغوية المحدّدة لانتماء الفرد الجزائري، إذ نلاحظ في معظم الإشهارات المعروضة في الجزائر ولاسيما التّلفزيونيّة منها تداخلاً فضيعاً للمستويات اللغوية للغة المستعملة في النصوص الإشهارية؛ بين اللّغة العربيّة الفصيحة والعاميّة واللّغات الأجنبيّة التي تطغى منها اللّغة الفرنسيّة، فهذه الأخيرة تترجم أزمة مخلفات الاستدمار

¹ - محمد عيد، المستوى اللغوي للفصحى واللّهجات للنثر والشعر، عالم الكتب، د ط، 1981م، ص 03.

الفرنسي في الجزائر، أدي لطالما عمل جاهداً في زمانه على طمس الهوية الجزائرية بضرب مكانة اللغة العربية ودحضها؛ بل إلغاء وجودها مما امتد آثاره إلى يومنا هذا.

تعاني لغة الخطاب الإشهاري المعروض في الجزائر من مرض التلوث اللغوي (التعدد بين استعمال اللغات واللهجات المحلية) أو التهجين اللغوي، متحدثه بلغة المجتمع الجزائري الشعبي تتوافق مع قول "ديفيد أوقيليفي (David Ogilvy)": "إني لا أعرف قواعد اللغة، لكن إن كنت تريد إقناع الناس في عرض شيء، أو شراء شيء، يبدو لي أنه يتوجب عليك استخدام لغتهم"⁽¹⁾، لذلك فمستويات الاستعمال اللغوي تسعى من طريقها الخطابات الإشهارية إلى تحقيق هدفها الأسمى المتمثل في استقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن، وتمثل مظاهر هذه الاستعمالات اللغوية الإشهارية في الجزائر بما يلي:

1- استعمال اللغة العربية الفصيحة في الإشهارات المعروضة في الجزائر أمر جارٍ؛ لأنها اللغة الأولى والرسمية المعتمدة قانونياً، كما أنّها تتميز بقدرتها على احتواء ألفاظ شتى مجالات البحث وميادين الحياة المختلفة؛ لشراء رصيدها اللغوي وسعته، وكذا مرونتها.

ونجد أغلب هذا الاستعمال اللغوي الفصيح في إشهارات الصحف والمجلات، إلا أنه لا ينفى حضورها في باقي الإشهارات المعروضة في وسائل الإعلام الأخرى، وفي المقابل ننبه إلى أنّ هذا الاستعمال كثيراً ما تتخلله أشكال مختلفة من الأخطاء اللغوية الصوتية، والنحوية، والصرفية، والإملائية. وتمثل لاستخدام اللغة العربية الفصيحة في الإشهارات بالنص الإشهاري في الصورة المقابلة لشركة

الصورة رقم (11)
جريدة الشروق 2018/06/10. العدد: 5843.

¹ - خالد الزامل، الإعلان أداة تسويقية، الورقة الثالثة، الجلسة الثالثة تجربة الإعلان من منظور تسويقي، اللغة العربية والإعلان، السجل العلمي حلقة النقاش التي نظّمها المركز اليومي مركز الملك عبد الله بن عبد العزيز الدولي، المملكة العربية السعودية، ط1، 1435هـ، 2014م، ص268.

«إينالكا الجزائر» للمجمدات المعروض في جريدة الشروق اليومية، بحيث تقدّم عرضاً خاصاً بمناسبة عيد الفطر المبارك؛ فهي تعرض تخفيضات وامتيازات في أسعار اللحوم المجمدة، إذ اعتمد المشهر في صياغة دواله اللسانية للنص الإشهاري كله على اللغة العربية الفصيحة باستثناء اسم الشركة في أعلى الصورة، فقد جاء باللغة الفرنسية، وكذلك كلمة (TEXANA) داخل النص.

2- يمثل استعمال العامية⁽¹⁾ في الخطاب الإشهاري اللساني استراتيجية تواصلية يعتمد عليها صنّاع الإشهار؛ لأنهم يرونها قوة تعبيرية تلي أغراضهم من العملية التواصلية الإشهارية، وذلك لسهولة تمرير الرسالة الإشهارية بحسب رؤيتهم، ولاسيما إذا كانت تحتوي تعبيرات مألوفة في الذاكرة الجماعية للجمهور المتلقي، حيث تتلاعب هذه الألفاظ العامية والعبارات بنفسيته وعواطفه لما تحمله محمولات معنوية عميقة، تسعى إلى إقصاء الغموض لتشخيص لغة يومية ضمن اللغة الإشهارية قريبة من المحيط اللغوي للمتلقي، والأمر لا يتوقف عند هذا الحدّ في بعدها الغائي الذي يتصيّد أكبر عدد من المستهلكين، بل تتعدى ذلك إلى كونها لغة توحّي وتضمّر من خلال طاقتها التلميحية التي تتخذ شكلاً مألوفاً لا يثير التساؤلات وإنما يدعو إلى الاندماج في المجتمع المستهدف من طريق لغته الحية المتداولة ولاسيما الشفوية منها، لأنها باتت عادة لغوية تماثل العادات والتقاليد الاجتماعية الأخرى، ولذلك أضحي استعمالها في النص الإشهاري استراتيجية

¹ - نشير في هذا المقام إلى تعالق ثلاثة مصطلحات مع بعضها البعض، وهي:

العامية: هي التي تستخدم في الشؤون العادية، والتي يجري بها الحديث اليومي. ويتخذ مصطلح «العامية» أسماء عدّة عند بعض اللغويين الحديثين، مثل: «اللغة العامية»، و«الشكل اللغوي الدارج»، و«اللهجة الشائعة»، و«اللغة المحكية»، و«اللهجة العربية العامية»، و«اللهجة الداريجة»، و«اللهجة العامية»، و«العربية العامية»، و«اللغة الداريجة»، و«الكلام الدارج»، و«الكلام العامي»، و«لغة الشعب» إلخ. (إميل بديع يعقوب، فقه اللغة العربية وخصائصها، دار العلم للملايين، بيروت، لبنان، ط1، 1986م، ص144، 145).

اللهجة: هي نمط من الاستخدام اللغوي داخل اللغة الواحدة، يتميز عن غيره من الأنماط داخل نفس اللغة بجملة من الخصائص اللغوية الخاصة، ويشترك معها في جملة من الخصائص اللغوية العامة. (محمد محمد داود، العربية وعلم اللغة الحديث، دار غريب، القاهرة، دط، 2001م، ص64).

الدارجة: كثيراً ما يشار إليها بأنها العامية، أو اللهجة العامية المتداولة، وهناك من يعدّها كل ما أدرج في كلام العرب، فهو دارج.

إقناعية فعالة؛ لتسويق المنتجات وعرض الخدمات، ومظاهر استعمال العامية في الخطاب الإشهاري المعروض في الجزائر كثيرة، نتمثل لها بالنص الإشهاري حلوة التّرك (الشّامية) «شهرزاد»:

الرجل 1 : وليدكم ما عندنا ما نقولو فيه

الرجل 2 : même بنتكم شهرزاد ما عندنا ما نقولو فيها

الرجل 2 : شهرزاد غير ليا

الرجل 1 : أنا لي ندي الشامية

المرأة: خلي نشروا من الحانوت

الرجل 2 : ندي هذي ولا نموت

الرجل 1 : حلوة التّرك تاع pistache شكولا ما تتساش

الرجل 2 : لوز like مكسرات

الرجل 1 : أنا ندي la tranche لي بقات

الفتاة: بابا...هاااه

الرجل 1 : بنتي شهرزاد وجابتلنا شهرزاد، بالبركة علينا

الرجل 2 : الله يسلمك

شهرزاد غير ليا

فالألغة الإشهارية لإشهار حلوة الشّامية «شهرزاد» المعروضة للمستهلك الجزائري المفترض مستمدة من محيطه اللّغوي والأسلوب العام والمفردات المتداولة ومقدّمة بالأدائي الصوتي اللّهجي وهي تخرص على أن تكون قريبة من الممارسة اللّغوية الشفوية المحكية، إذ إنّها تستثمر طاقاتها بمختلف ملامحها اللّهجية والتنغيمية ونبرتها الصوتية⁽¹⁾ مما يسهم في إحداث أثر جماليّ وبراعماتي من خلال الطابع اللّغوي الظاهر بعفوية الأداء الذي يجمع بين إبراز نوعيّة المنتج واللّغة المعبرة عنه؛ بهدف

¹ - ينظر، محمد الزليطني، الإعلان بين نظام اللغة ومقتضيات التواصل، الورقة الرابعة، الجلسة الأولى خصائص الإعلان ولغته، اللّغة العربية والإعلان، مرجع سابق، ص 80.

استمالة أكبر عدد ممكن من أفراد المجتمع الجزائري، فهي تسرد طبيعة الحوار الكائنة في مناسبة متعارف عليها في الجزائر، ألا وهي عقد الخطوبة، وهنا بدأ النص الإشهار بـ:

الرجل 1 : وليدكم ما عندنا ما نقولو فيه. ← (والد العروسة).

الرجل 2 : même بنتكم شهرزاد ما عندنا ما نقولو فيها. ← (والد العريس).

تقوم الرسالة اللسانية على استعمال ألفاظ العامية بدلاً من الألفاظ الفصيحة، بحيث نزع التشكيل اللغوي إلى تصوير واقعه، فنلاحظ أنّ المشهر اختار من الألفاظ ما يخدم حجته الإشهارية، وما يقيم مقاصده التسويقية، ولأنّ المادة الخام للكلام الشفوي هي اللغة، فقد جاءت لغة هذا النص خاضعة للنظام اللغوي المتداول والأكثر استعمالاً بين المتلقين، ومن أمثلة استعمال الألفاظ والتعبيرات العامية على حساب الفصيحة في هذا النص الإشهاري، نجد:

وليدكم	←	ولدكم (ابنكم).
نقولو	←	نقول.
ندي	←	آخذ.
نشروا	←	نشترى.
ماتتنساش	←	ما تنسى (لا تُنسى).
جابتلنا	←	أحضرت لنا.
بالبراقة	←	مبارك.

فهذه اللغة المتداولة المحكية والمألوفة في المجتمع الجزائري المعني بهذا الإشهار، كانت حجة في حدّ ذاتها تربط بين أطراف العملية التواصلية، أي بين الخطاب الإشهاري والمستهلك الجزائري، بل تمثل رابطاً حجاجياً ودليلاً واضحاً يُسهّم بشكل خفي في تحقيق مقاصد الإشهاري التي يسعى وراءها إلى التأثير في المتلقي، بل يهدف إلى استجابته، فهو يستثمر كلا من الكلمات والجمل التي يعبر بها المجتمع المستهدف عن أغراضه المختلفة⁽¹⁾، وهذا الأمر جعله يوظف العامية المتداولة في المجتمع

¹ - ينظر، بشير إبرير، تعليمية النصوص بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص 200.

الجزائري في عبارته الإشهارية مؤثراً لعلاقة قرابة بين المنتج وشريحة عريضة من الجمهور المتلقي، لأنّ العامية متأصلة فيه و متمكنة منه في كل مستوياته الثقافية والاجتماعية؛ فهي تفرض نفسها عليه فرضاً؛ لأنّها المرآة التي يرى حياته ونفسه فيها⁽¹⁾ لأنّها حقيقة واحدة، وهي تمثل الفعل التواصلي القائم في يوميات الفرد الجزائري، التي ضمنها تلغى الطبقات التعليمية والثقافية والاجتماعية، ليتساوى الجنس والهوية في اللغة.

وما عزّز قوة تأثير اللغة المحكية هو اسم المنتج في حد ذاته «شهرزاد»، كون المشهر قام من خلاله باستحضار وجداني للثقافة الشعبية، أدى ذلك إلى تناسب وألفة بين النصّ الإشهاري المجسّد بلغة الشعب المحكية، وبين الثقافة الشعبية المجسدة في الاسم؛ فهذا الأخير يحيل على حكايات ألف ليلة وليلة، وكما هو متعارف عليه هي حكايات شعبية مجهولة النسب، واستدعاؤها يحقق الطرافة لدى المتلقي، لأنّه يُضفي نوعاً من العجائبية والمتعة على طبيعة المنتج وحلاوته من حلاوة هذه الحكايات، لذلك أصبح اسم «شهرزاد» علامة شعبية، وأما النصّ الإشهاري تحوّل بذلك إلى طاقة لغوية فعّالة ومؤثرة تُعبّر عن اللغة المتداولة بين أفراد المجتمع الجزائري.

3- استعمال اللغة الفرنسية في الجزائر ظاهرة لغوية شائعة ومتداولة بشكل كبير، ولا نستثني من هذا التداول في لغة الخطاب الإشهاري؛ ويرجع ذلك للأثر الذي خلفه الاستعمار الفرنسي؛ لأننا "لكي نفهم واقع اللغة العربية اليوم لابد من النظر إلى تاريخ حياة الأمة العربية ولاشك أنّ أكثر الأحداث تأثيراً فيها هو السيطرة الأجنبية على البلاد العربية"⁽²⁾، فلذلك يرجع السبب الأول إلى طغيان تداول ألفاظ اللغة الفرنسية على ألسنة الجزائريين طوال فترة الاستعمار الفرنسي على الأراضي الجزائرية (الذي دام قرن ونصف) حتى أصبحت لغته وصمة راسخة في الذاكرة الجماعية للمجتمع، كما لا ننكر النظرة التفاضلية للغة المستعمر جرّاء أثره السلطوي الاستدماري وذلك

¹ - ينظر، مختار نويوات، الصلّة بين العربية الفصحى وعاميتها بالجزائر "المعالم الكبرى"، الفصحى وعاميتها لغة التخاطب بين التقريب والتهديب، مرجع سابق، ص138.

² - غانم قدوري الحمد، أبحاث في العربية الفصحى، دار عمار، عمان، المملكة الأردنية الهاشمية، ط1، 2005م، ص173.

ما يُرَجِّح حقيقة ما ذهب إليه ابن خلدون في أنّ "المغلوب مولع بتقليد الغالب"، وكذلك من منطلق أنّ فرنسا تعدّ من الدول المنتجة والمتقدمة اقتصادياً وسياسياً، في حين تصنف الجزائر من الدول المستهلكة أو ما يسمى بدول العالم الثالث. وما سبق ذكره يُفسّر شعور الفرد الجزائري بالانهزاميّة تجاه لغته وتبجيله للغة الآخر (اللغة الفرنسية)، حتى صارت هذه اللغة الاستعمارية تترجم الواقع اللغوي للفرد الجزائري واضطراب هويته اللغوية المميّزة لانتمائه الوطني، وإنّ لهذا الاستعمال اللغوي الفرنسي المبجل والمرغوب فيه عند المواطن الجزائري انعكاساً بشكل واضح في نصوص الخطابات الإشهارية المعروضة في الجزائر، ولاسيما فيما يخص أسماء المنتجات سواء كانت محلية أو مستوردة (لا تترجم في أكثر الأحيان)؛ فأغلبها بالحرف الفرنسي، ولا ننسى أن ننبه إلى أنّ المنتج ضمن الرسالة الإشهارية اسم قبل كل شيء وهذا الاسم عنوان للتفرد والتّمييز، وصانع الفارق ضمن عملية التنافس الاقتصادي والتّجاري⁽¹⁾ على حسب ما أشار إليه «محمد خاين»، وبذلك يكون الخطاب الإشهاري يبيع اسماً بالحرف الفرنسي، أي بالهوية الفرنسيّة؛ ومثال ذلك: هاتف "SAMSUNG"، وسيارة "RENAULT"، وعطر رجالي "BOSS"، وجبن "la vache qui rit"، وحليب "Soummam"، وقهوة "FAMICO" أو "AROMA"، وعصير "Rouiba" أو "Ramy"، وحفاظات "can bebe"، وشريحة الاتصال "mobilis"، وطماطم "AMOUR"، وورق "cotex plus"... وهلم جرا.

وللأسف الشّديد نشهد اليوم الاحتفاء باستعمال اللغة الفرنسيّة وتداولها في معظم المحافل والاجتماعات الرسميّة على ألسنة النّخبة التي تدّعي التّحضر، وممثلي الدّولة الجزائرية في المناسبات الدوليّة والوطنيّة والعلميّة حتى صارت لغة تُعبّر عن مدى مواكبة المواطن الجزائري لتكنولوجيا العصر واللحاق بركب الحضارة المعاصرة، وهذا ما ذهب إليه خليل خميش في قوله: "أليس التحدث باللّغة

¹ - ينظر، محمد خاين، الإشهار الدولي والترجمة إلى العربية - رهانات الاحتواء وإكراهات اللغة والثقافة -، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، بيروت، لبنان، ط1، 2015م، ص41.



صورة رقم (12)

جريدة الشروق 2018/07/01. العدد: 5862.

الفرنسيّة على حساب اللّغة العربيّة في المجتمع الجزائري دليلاً على التحضر والنخبوية"⁽¹⁾، لذلك ليس من الغريب أو من المستبعد أن نجد اعتماداً كلياً على استعمال اللّغة الفرنسيّة في العروض الإشهارية في الجزائر، مثل: الإشهار المعروض في جريدة الشروق لمجمع الترقية العقارية «GROUPE CHARDDIB» بالاشتراك مع «CNEP

«Banque» الذي يقدم عرضاً جديداً **Nouvelle offre** للراغبين في شراء سكنات من أجل السكن، أو لغاية ممارسة أنشطة تجارية؛ المتمثل في إقامة الأفق الجميل **Résidence bel horizon**، بعدد 262 وحدة سكنية (مسكن) من نوع **F3** (بخدمة 3 غرف)، ومحلات تجارية بعدد 160 محل للبيع.

262 logements de service f3

162 locaux commerciaux

يثبت استخدام اللّغة الفرنسية بديلاً عن اللّغة العربية في هذا النصّ الإشهاري تفضيلها والتّباهي بها لكثرة تداولها وشيوعها بين النخبة، فهي بمثابة طاقة للإغراء والتأثير من قبل الممشهر، التي توهم المتلقي بالانتقال إلى عالم التطور العمراني للدول الأوروبية والتقدم الحضاري.

وأما اللّغة الإنجليزيّة تحظى بنصيب طيب من اهتمام صنّاع الإشهار في عرض منتجاتهم على الجمهور الجزائري، فهي تستعمل "في الخطابات الإشهارية الموجهة إلى غير الناطقين بها بوصفها رمزاً ثقافياً يحيل على العصرية، والتقنية الرفيعة، وكذا إضفاء الطابع الكوني على المنتج/الخدمة المشهر لها"⁽²⁾، كما أنّها أصبحت لغة التكنولوجيا ولغة الاقتصاد، بل لغة العصر المهيمنة في كل المجالات،

¹ - خليل خميش، اللّغة العربية في الهوية الوطنية بين الواقع والمأمول، اللّغة العربية خلال خمسين سنة 1962م-2012م، منشورات مخر الممارسات اللّغوية، تيزي وزو، الجزائر، دط، 2012م، ص200.

² - محمد خاين، الإشهار الدولي والترجمة إلى العربية - رهانات الاحتواء وإكراهات اللغة والثقافة، مرجع سابق، ص72.

واستثمارها يُشترُ المستهلك باكتساب هوية نتاج استهلاك مرجعيات اللغة أولاً ثم استهلاك المنتج ثانياً؛ فمثلاً إشهار الصورة المقابلة المعروض من طريق جريدة الشروق اليومية لا يُقدّم عرضاً عادياً لإطارات العجلات المطاطية (**Pneus Goodyear**)، فاختيار المشهر للغة الإنجليزية واستعماله لألفاظ ولعبارات إشهارية منها لم يكن عبثاً، بل بناء على مدى قوة تأثيرها في المستهلك المفترض وإقناعه بالمنتج، أي أصبح الدال اللساني الإنجليزي هنا حافظاً قوياً في المجال الاقتصادي الذي اتخذه أداة فعالة واستراتيجية لتحريك الأسواق والترويج للمنتجات، ولتحقيق الأهداف التجارية العامة، ولذلك يمكننا القول إنّ المشهر عرض خطابه الإشهاري باللغة الإنجليزية ممزوجاً باللغة الفرنسية للمركبات الصناعية والنفعية لـ **dimal** الممثل الرسمي للشركة العالمية والماركة **chevrolet** في الجزائر،



مع العلامة التجارية **GOOD YEAR** المتخصصة في إطارات العجلات، لأنواع متعددة منها: عجلات سيارات رباعيات الدفع، وعجلات الشاحنات، وهي صالحة لجميع الأرضيات، وشعارها جاء باللغة الإنجليزية **MADE TO FEEL GOOD**، ومعناها في اللغة العربية (صنّع ليجعلك تُحس بأنك جيّد) ولهذا الاستعمال اللغوي

ولاسيما استعمال اللغة الإنجليزية _ دالتين؛ الأولى تتمثل في أن المنتج عالمي، والثانية محاولة المشهر تقديم هوية استهلاكية تتسم بالقوة والثقة والشهرة من طريق الإبقاء على العلامة التجارية والنص الإشهاري بحرفه الأجنبي الأصلي.

ويبدو أنّ ظاهرة التّهجين اللغوي أو التلوث اللغوي طال باعها لتصبح ظاهرة جليلة للعيان في الخطابات الإشهارية المعروضة في الجزائر من طريق وسائل الإعلان المختلفة؛ فالأساليب والصيغ الملوثة لغوياً أصبحت استراتيجيات حجاجية وإقناعية للإشهار، التي تعمل على تشكيل رابط أو قرابة بين المنتج والمستهلك؛ ببعث ثقافة الاستهلاك من خلال تفعيل اللغة المتداولة التي تنقل المنتج من حيز القيم المادية الاستهلاكية إلى إدراجه ضمن وضعيات إيديولوجية مشبعة بأبعاد ثقافية، واجتماعية،



الصورة رقم (14)

جريدة النهار 2018/05/26. العدد: 3252.

وفلسفية، ودينية، وتاريخية، وعقدية، بحيث نلاحظ حضور المستويات اللغوية الثلاث (اللغة العربية الفصحى، والعامية، واللغات الأجنبية) في الرسالة الإشهارية الواحدة، كما لا ننسى حضور اللغة الأمازيغية (القبائلية) حضوراً قوياً في النصوص الإشهارية مؤخراً، ذلك أنّها باتت مكوناً أساساً من مكونات الهوية الجزائرية، لأنّها تُعدُّ اللغة الوطنية الثانية بمقتضى تعديل

الدستور، ومن نحو: استعمال اللغة الأمازيغية في الخطابات الإشهارية نجد الخطاب الإشهاري لشركة الاتصالات «موبيليس» في الصورة الإشهارية المقابلة، إذ نلاحظ أن العبارة الإشهارية الأساس والأكثر بروزاً (اتصلوا بأقاربكم بأحسن سعر في رمضان) كتبت نفسها باللغة الأمازيغية وتحتها مباشرة، يبدو كأنّ ذلك ترجمة حرفية لها، ومنه فاستحضر حرف اللغة الأمازيغية التي أصبحت اليوم لغة رسمية في الجزائر في هذا الخطاب يحيلنا على الثقافة الأمازيغية التي تعدّ من أهم مقومات الفرد الجزائري وترجم انتماءه وتاريخه وأصالته، ولذلك فالإشهار هنا يحاول من طريق مواكبة الأحداث الوطنية، وتغيرات المنحى اللغوي استقطاب شريحة عريضة من الجمهور الجزائري بمخاطبته بحسب اللغات التي يتداولها في حياته الاجتماعية والثقافية والجغرافية.

فتوظيف هذا الخليط المضطرب من الاستعمال اللغوي في الرسائل الإشهارية الموجهة إلى الجمهور الجزائري يعدّ استراتيجية حجاجية يتكئ عليها الإشهاري -خارقاً بما حدود مكانة اللغة العربية في الجزائر، وكاسراً فاعليتها الموحدة للمنطقة الجغرافية ووحدة الانتماء-؛ لأنّ حصيلة الأمر تكمن في أنّ هذه اللغة المزركشة والمتلوثة لغة أكثر شعبية وأقرب إلى المتلقين، تشاركهم التفاعل الوجداني وتحاكي ذاكرتهم الجماعية؛ وهذا ما يجعلها تسهم في تحقيق الأهداف الاقتصادية والنفعية للمشهر، فما يهم هذا الأخير "من اللغة هو أن يبلغ خطابه ويحقق الهدف مهما يكن المستوى اللغوي المستعمل؛ فقد يكون فصيحاً أو تتداخل فيه الفصحى بالعامية أو يكون خليطاً بينهما وبين

اللغة الأجنبية⁽¹⁾، إذ يسعى من خلال الإرسالية الإشهارية المشوهة لسائياً إن صح التعبير— إلى التأثير في المتلقي الجزائري على أوسع نطاق في الرقعة الجغرافية للوطن، وممارسة سلطة إشهارية تسعى للاستحواذ على أكبر عدد ممكن من المستهلكين وتحويلهم إلى عملاء دائمين بتوجيه اختيارهم الاستهلاكية.

وترتبط مستويات الاستعمال اللغوي بمفاهيم متعددة— التي لها أثر مباشر في توجيه الخطاب الإشهاري— تخص الاستعمال اللغوي الاجتماعي، الذي لا يمكن لأي مجتمع في العالم في أثناء العملية التواصلية أن يتخلص أو يتعري من هذه الظواهر اللغوية حسب ما يقرُّ به علم الاجتماع اللغوي، أهمها التعدد اللغوي والتداخل اللغوي.

ثانياً: فاعلية التعدد اللغوي في توجيه الخطابات الإشهارية:

يمثل التعدد اللغوي ظاهرة اجتماعية حتمية عامة، تعبّر عن وضعيات متنوعة للتواصل اللغوي السائدة في المجتمعات المختلفة، وعن الاختلافات الثقافية والتاريخية والعادات والتقاليد والمعتقدات واختلاف الألسنة بين الشعوب،"ويطلق مصطلح التعدد اللغوي على مجتمع تسود فيه أكثر من لغة للتعبير عن متطلباته ومقاصده، ومن هنا يمكن تعريفه بأنه استخدام لغات متعددة في مجتمع واحد"⁽²⁾، أو استخدام أكثر من نظام لغوي في المجتمع نفسه، ويمكن القول هو التعايش اللغوي المتعدد الناتج عن التعايش الإنساني والثقافي المتنوع في منطقة واحدة، وقد جاء هذا في الذكر الحكيم في قوله تعالى: ﴿وَمِنْ آيَاتِهِ خَلْقُ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ وَاخْتِلَافُ أَلْسِنَتِكُمْ وَأَلْوَانِكُمْ إِنَّ فِي ذَلِكَ لَآيَاتٍ لِّلْعَالَمِينَ (22)﴾ (سورة الروم، الآية 22)، كما أنّ هذا التعدد يعبر عن حتمية الاحتكاك الذي يتجاوز الحدود الجغرافية والجنسية بين هذه الشعوب، بحيث تشكل اللغة الهوية والذاكرة والأرض والانتماء، كما أنّها تمثل الماضي والحاضر والمستقبل؛ لما لها من علاقة مباشرة مع الوجود الإنساني

¹ - بشير إبرير، دراسات في تحليل الخطاب غير الأدبي، مرجع سابق، ص122.

² - زينب بوتشيش ومجاهدي فايزة، التعدد اللغوي والتنوع الثقافي بين الإثراء والصدام، أعمال اليوم الدراسي، اليوم العلمي للتنوع الثقافي من أجل الحوار والتنمية، منشورات المجلس الأعلى للغة العربية، الجزائر، د ط، 2019م، ص337، 338.

فهي تتحوّل من حيّز الاستعمال الجغرافي إلى الحيّز القيمي؛ يحفظ الذاكرة الاجتماعية والتاريخية كما يتمركز فيه الفعل التّواصلي، وقيمة اللّغة من قيمة الإنسان الذي يتواصل بها.

وعرّفه صالح بلعيد في قوله: "إنّ التعدّد اللّغوي هو مجموعة من اللّغات المتقاربة أو المتباينة في مجتمع واحد"⁽¹⁾ ونلاحظ أنّ تعريف صالح بلعيد أكثر إحاطة بمفهوم مصطلح التعدّد اللّغوي، كونه يحيل على ظاهرتين لغويتين مهمتين، ألا وهما الازدواجية اللّغوية والثنائية اللّغوية، وهما متعلقتان مباشرة بمفهوم التعدّد اللّغوي بل منضويتان تحته، ولطالما كان هناك صدامات وخط كبير بمفهوميهما في علوم اللّسان وعلم اللّغة الاجتماعي، بحيث يجمع مصطلح التعدّد اللّغوي بين مفهوم مصطلح الازدواجية اللّغوية والثنائية اللّغوية، فالأول أحال عليه الأستاذ "صالح بلعيد" بكلمة "اللّغات المتقاربة"، إذ يتجلى هذا التقارب بين اللّغة العربيّة والعاميّة _ فهذه الأخيرة يجعلها البعض مرادفًا للدّارجة وآخرون للّهجة _، وذلك ما نلاحظه من تعايش بين اللّغة العربيّة الفصحى في الجزائر ولهجات أفراد مجتمعها المختلفة (عامياتها)، والعامية العربيّة في الجزائر، وهي عاميات كثيرة ومتعددة _ لا يسعنا ذكرها كلها _ ممتدة بالامتداد الجغرافي للوطن من الشّرق الجزائري إلى غربه مروراً بالوسط، ومن الشمال إلى الجنوب من أبرزها: عامية أهل عنابة، وقسنطينة، وجيجل، والعاصمة، والبويرة، والجلفة، وسيدي بلعباس وسعيدة، ووهران، وتلمسان، وبسكرة، وأدرار، وتمنراست...

وأما الثّاني فيكون بين اللّغات المتباينة، أي باستعمال أكثر من نظام لغوي في المجتمع الواحد؛ مثل ما يستعمله أفراد المجتمع الجزائري من اللّغة العربيّة الفصحى واللّغة الفرنسيّة واللّغة الإنجليزيّة واللّغة الأمازيغيّة (بلهجاتها المتداولة)، وكذلك في الجزائر نجد القبائلية والشّاوية والميزابية والشّلحية والشّنوية والترقيّة.

وإنّنا سنقف عند مفهوم كل ظاهرة حتى تتضح لنا أكثر من خلال النصّ الإشهاري لسائل الغسيل "life lessive"، حيث تبدأ الومضة الإشهارية بحوار بين طفلين يتناولان المثلجات، إذ تقول الطفلة: نسيم أي الصمّاطة عندكم، فيرد الطفل: اممم عندي فكرة. وتكمن فكرة الطفل في

¹ - في الأمن اللغوي، دار هومة، الجزائر، د ط، 2010م، ص 224.

تلطّخ قميصه بالمثلجات، وعلى الرغم من أنّ هذا الفعل خاطئ؛ لكنه يمثل حالة إقناعية لحدث محاكي لتصرفات الأطفال نحو اكتشافهم للمحيط، فتُرد الطفلة: آه ذوك خالتو تزحف. ثم يقوم الطفل وهو يردد: تبعيني، بعدها يتوجه الطفل نحو والدته، فيعطيها القميص، وهو يقول: ماما ماما وسّخت حوايجي. تمسك الأم القميص بابتسامة، لتضعه في الغسالة، ثم تضيف كمية من سائل الغسيل "life lessive"، وبعدها تشغلّ الغسالة وتحمل المنتج، فتُرد بأغنية مع حركات رقص وفرح:

life lessive ديمّا معايا في لحوايج نتكّل عليه
 ما تبقي فيهم حتى طاشة راحتي ما لقيتها غير فيه
 ريحتو تعبق فّاع لغسيل la machine تمشي غير بيه
 Prix ديالو بزاف antique life lessive يخمم فيك

تركيبة life بزاف عالية على لكحل و les couleurs

لحوايج ديمّا نقايا مكانش كيفو في la blanche

صوت خارجي: مع life lessive خلّي mood دايما good

تعكس الومضة الإشهارية لسائل الغسيل "life lessive"

ظاهرة التعدّد اللغوي بشكل كبير وواضح، فنلاحظ أنّ بناء نصها الإشهاري تم وفق اللغة المتداولة التي تتجاوب مع المقام والفعل التأثري بحضور تشكيلة لغوية متنوعة، تتشابك ألفاظها ودلالاتها لتحاكي مظهرها من الواقع الذي يعبر عن التفاعل الاجتماعي، فوظف المشهر هنا

الملفوظات المؤثرة في قالب لغوي ينجح إلى المدح والإغراء والإغواء، دونما مراعاة المستوى اللغوي المستعمل؛ مما أنتج نسيجاً لغوياً خاضعاً لرهانات الاحتكاك الحاصل بين المجتمع الجزائري مع المجتمعات الأخرى جزاء التلاقح المعجمي والتركيبي والدلالي والتداولي، ويظهر ذلك جلياً في التشكيل



الصورة رقم (15)

التلفظي، أو بالأحرى عملية التلفظ لصيغة الرسالة الإشهارية بطريقة قصدية مستمدة من الحوارات الاجتماعية وراضحة لسلطة اللغة التي تكون أقرب إلى كل المستويات الاجتماعية ومرتبطة بالبيئة اللغوية السائدة، ومن طريقها يمكنه التواصل مع المتلقي المفترض (الجزائري)، ذلك سعياً من المشهر لتحقيق وظيفة إقناعية ذات الأبعاد البراغماتية بالاتكاء على استراتيجيّة التواصل باللّغة المحكية، التي يتماهى فيها على مستوى البناء اللغوي مزيجاً لغوياً منسجماً ومتآلفاً، وهو مرتبط بالسلوك اللغوي الذي يمارسه أفراد المجتمع الجزائري، إذ يتوخى منه المشهر إيصال رؤية أو موقف نحو المنتج، وبالتالي إنجاز الفعل الإشهاري الإقناعي من طريق استثمار الوضع اللغوي مع محاولة إقامة نوع من الألفة والعفوية ما بين الخطاب والمتلقي، وذلك ما سندركه خلال الكشف عن أدوات التواصل في:

1- الازدواجية اللغوية:

هذه الظاهرة موجودة قبل العهد الإسلامي في الجزيرة العربية، وتظهر معالمها بين اللغة الأدبية الراقية (مثل لغة الشعر في الأسواق الأدبية) ولهجات القبائل العربية، إلا أنّ هذه الظاهرة لم تُشكّل أية خطورة قديماً؛ للتقارب الكبير بين هذين المستويين من اللغة، إلا أنّنا اليوم نشهد آثاراً سلبية لهذه الظاهرة، ولاسيما مع تفشي اللحن باختلاط اللسان العربي بالألسنة الأجنبية، الأمر ممتد تاريخياً وصولاً إلى مخلفات اللغات الاستدمارية ولا ننسى لغة التكنولوجيا ولغة العولمة، وما افتعلته من تأثيرات في جميع مستويات اللغة العربية وأنظمتها: الصوتية، والصرفية، والتحوية، والدلالية، والتداولية. وتعني الازدواجية اللغوية وجود مستويين للغة الواحد: أحدهما مستوى اللغة الفصيحة أو المشتركة الذي يُستخدم في المناسبات الرسمية والكتابة والأدب والتعليم والإدارة وأماكن العبادة، والآخر مستوى اللغة العامية أو اللهجات الدارجة الذي يُستعمل في الحياة اليومية وفي المحادثات وفي المنزل والشارع وأماكن العمل¹، ويمثل هذا الأداء اللغوي المتذبذب بين اللغة العربية الفصحى وعامياتها انعكاساً جلياً لممارسة لغوية متشظية تترجم هوية الفرد الجزائري على وجه الخصوص، فهو متردد بين النموذج

¹ - علي القاسمي، العربية الفصحى وعامياتها في السياسة اللغوية، الفصحى وعاميتها لغة التخاطب بين التقريب والتهديب، مرجع سابق، ص 199، 200.

اللغوي والواقع المهجين (المتلوث) من طريق تعدد الثقافات ومسار تاريخي حافل بالأحداث والاحتكاكات الثقافية والاجتماعية، كما يُشكّل هذا الأداء خطراً على استقرار اللغة العربية في دورها (الجزائر) وفي تداولها من قبل أفراد المجتمع الجزائري، ولاسيما فيما يخص التنشئة اللغوية في استعمالها من قبل فئة الأطفال التي تستمد تكوينها اللغوي إضافة إلى الأسرة والمدرسة من روافد عديدة أهمها: البرامج التلفزيونية، والرسوم المتحركة، وكذا الخطابات الإشهارية المعروضة، فهذه الأخيرة يؤطرها الواقع اللغوي في الجزائر، وهذا الأمر ظاهر في النصّ الإشهاري لسائل الغسيل "life lessive"، نحو ما أدرجناه من مفردات وجمل وعبارات في الجدول:

الأساليب العامية	ما يقابلها باللغة العربية الفصيحة
نسيم أي الصمّاطة عندكم	نسيم إن الملل عندكم
آه ذوك خالتو تزحف	آه الآن خالتي ستغضب
تبعيني	اتبعيني
ماما ماما وسّخت حوايجي	ماما ماما، وسّخت ملابسي
في لحوايج نتكل عليه	أتكل عليه في الملابس
ما تبقى فيهم حتى طاشة	ما تبقى فيهم حتى بقعة
راحتي ما لقيتها غير فيه	راحتي ما لقيتها إلا فيه
ريحتو تبعق فاع لغسيل	رائحته تزكّي كل الغسيل
لحوايج ديما نقايا	الملابس دائما نقية

انطلاقاً من الجدول أعلاه يظهر أنّ البنية اللغوية للخطاب الإشهاري صيغت باللغة العامية الجزائرية ممزوجة باللغة العربية الفصحى، محاكيةً للغة اليومية المستعملة من قبل أفراد المجتمع الجزائري، مهما اختلفت مستوياتهم أو طبقاتهم الثقافية والفكرية والاجتماعية، ويقصد المشهر باختيار هذا النمط اللغوي التأثير والإقناع، كون اللغة المتداولة تُضمّر في بنيتها بصفة ذاتية وظيفة حجاجية يؤديها

الفعل اللغوي الأكثر تداولاً، بحيث يتصف بطابع إنجازي يؤدي قيمة تأثيرية، فمثلاً نجد صيغ المبالغة هنا جاءت بالعامية، نحو: (مكانش كيفو، بزاف عالية، بزاف entique) كان بالإمكان أن تُستبدل بكلمات من اللغة العربية الفصيحة، مثل: (الأفضل على الإطلاق، الأكثر فاعلية، الأكثر إغراء) وبما أنّها تستهدف على وجه الخصوص ربات المنزل والأمهات أخذت منحى اللغة الدارجة المرتبط بالبيئة اللغوية العامة وممارستها من قبل هذه الفئة.

ونظراً للغة المستعملة التي تتسم بالبساطة والسهولة، كونها تتألف من عبارات خالية من التكلف وجاءت ملحونة ومتسلسلة ومتوازنة، يقودنا الحديث إلى أثر هذه الرسالة الإشهارية في المتلقي، إذ إنّه ينساق وراءها ويسعى إلى فهم محتواها لاتصالها بالمظاهر اللغوية للحياة اليومية، إضافة إلى ذلك ربطت هذه اللغة العامية الخطاب الإشهاري بالجانب الاقتصادي والنفعي للمستهلك، من نحو: (Prix ديالو بزاف entique، راحتي ما لقيتها غير فيه، تركيبة life بزاف عالية)، فضلاً عن استرداد كلمات متداولة بين عامة الناس في مجملها تُعبّر عن أشياء بسيطة للإنسان الشعبي، مثل: (بزاف، قاع، مكانش، لحوايج، ديما، خلّي)، فهذه اللغة الشعبية إن صح التعبير اتخذها المشهر أداة فعّالة لإيصال المعاني والأفكار، باعتبارها تديلاً لغوياً يكشف عن مزايا المنتج، كما أنّها تُمثل منفذاً حجاجياً لتحقيق أغراضه البراغماتية، "ولعلّ شيوع العامية بين الناس، ورغبة المعلن في التقرب من المستهلكين قدر الإمكان، واستخدام اللغة الدارجة على ألسنتهم من أهم الذرائع التي يتوسل بها للتأثير فيهم، وينجح في إقناعهم بميزات منتجه"⁽¹⁾، ونبهه إلى أنّ بعض هذه العبارات والكلمات المذكورة سابقاً ليست عامية خالصة، وإنما هي ذات أصول فصيحة وما آلت إليه بسبب طريقة نطقها اللّهجي، أي أدائها باللّهجة الجزائرية، الأمر الذي يؤكد صلة القرابة بين اللّهجّات الجزائرية واللّغة العربية الفصيحة، من نحو:

عَنْدُكُمْ ← عِنْدُكُمْ

¹ - عيسى برهومة، التحليل اللغوي للخطاب الإعلاني دراسة في آليات اشتغاله وأثره، اللغة العربية والإعلان، السجل العلمي لحلقة النقاش التي نظّمها المركز اليومي، مرجع سابق، ص 315-317.

معايا ← مَعِي

خالنو ← خَالَتِي

عَندي ← عِنْدِي

عالة ← عَالِيَة

دايماً ← دَائِماً

ونجد إضافة إلى ذلك توظيف كلمات من المعجم العربي الفصيح، مثل: (فكرة، تركيبة، راحتي)، وبذلك يكون استثمار هذا المستوى اللغوي المتذبذب بين العامية والفصحى من قبل المشهر يعدّ إستراتيجية إقناعية حجاجية يبني بها جسراً تواصلياً وقرابة بين المنتج والمستهلك الجزائري، كونه يلغي كل الحواجز اللغوية بينهما، لأنها تخاطبه بما تألفه أذنه، ويوافق لسانه، والذي يفهمه ويستوعبه بسرعة.

2- الثنائية اللغوية:

يتعايش في هذه الظاهرة نظامين لغويين مختلفين مثل: اللغة العربية واللغة الإنجليزية، أو اللغة العربية واللغة الفرنسية في مجتمع واحد، "والثنائية اللغوية ظاهرة لغوية ترتبط بالقدرة الفردية للتمكن من استخدام لغتين في آن واحد وتكون الأولى هي لغته الأم، والأخرى هي لغته الثانية، أو إتقان مجموع أفراد المجتمع للغتين في أداء الوظائف الاتصالية العادية. وهي نوعان؛ ثنائية لغوية فردية، وثنائية لغوية مجتمعية"⁽¹⁾، فهي تعبر عن وضع لغوي يتقن ضمنه الفرد أو مجموعة أفراد استعمال لغتين أو أكثر في مواقف الحياة المختلفة، ويعكس نص الومضة الإشهارية هذه الظاهرة اللغوية من طريق استعمال ألفاظ من اللغة الفرنسية وأخرى من اللغة الإنجليزية، بدءاً باسم المنتج "life lessive"؛ فكلمة (lessive) تنتمي إلى اللغة الفرنسية، وهي تعني باللغة العربية (سائل الغسيل)، أما كلمة (life)

¹ - عاصم شحادة علي، التداخل اللغوي وأثره في تعلّم اللغة الأجنبية لغير الناطقين بها، أعمال المؤتمر الدولي الأول لتعليم العربية، الأنساق اللغوية والسياقات الثقافية في تعليم اللغة العربية، المجلد الأول، الجزء الأول، مركز اللغات الجامعة الأردنية، كنوز المعرفة، ط1، 2014م، ص379.

فهي تنتمي إلى اللغة الفرنسية ونجدها كذلك في اللغة الإنجليزية، وتحمل المعنى نفسه في اللغتين على حد سواء، وتعني في اللغة العربية (الحياة)، وبذلك يعني اسم سائل الغسيل باللغة العربية (سائل غسيل الحياة).

وما نلاحظه في هذا الخطاب الإشهاري انسجام أكثر من لغة فيه على غرار اللغة العربية كما مثلنا له سابقاً، وهو دليل واضح على تجسيد ظاهرة الثنائية اللغوية، ومن ذلك:

اللغة الفرنسية: وردت اللغة الفرنسية على شكلين، وهما:

__ ألقاظ فرنسية: تُمثل لها ب: **la blanche** ، **Prix** ، **les couleurs** ، **la machine** .

__ ألقاظ فرنسية بحرف عربي: طاشة أصلها في اللغة الفرنسية (Tache) ← بقعة، وكذلك نلاحظ في الصورة وجاءت مكتوبة أعلى اسم المنتج باللغة الفرنسية _ كتابة كلمة (life) بحروف عربية (لايف).

__ اللغة الإنجليزية: تمثلت في اللفظتين: **Mood** ← مزاج

Good ← جيد، سعيد.

ويمكننا توضيح هذه الظاهرة أكثر من طريق الاستعمالات التركيبية في الجمل الإشهارية، من

نحو:

▪ **life** (عربية + فرنسية).

▪ **life lessive** (عربية + فرنسية + فرنسية).

▪ **life lessive** يخمم فيك (فرنسية + فرنسية + عربية + عربية).

ونبه فيما يخص مصطلحي الازدواجية والثنائية إلى أنه هناك خلط وتداخل كبير بينهما ضمن

الدراسات التي اطلعنا عليها، مما عسر علينا الإلمام بالمفاهيم الدقيقة التي تفصل بينهما.

3- التعاقب اللغوي:

يعدُّ قبول التعاقب اللغوي في النص الإشهاري من مظاهر الاختراق العولمي له، بحيث يتجاوز

تراكيب تنتمي إلى لغتين أو أكثر داخل نص إشهاري واحد، يبدو متكاملًا؛ إذ يشعر المتلقي

بتجانس وانسجام في ألفاظ اللغات الموظفة⁽¹⁾ على الرغم من اختلاف طبيعتها وبيئتها، بحيث يوظف المشهر لغة هجينة تجمع بين الفصحى والعامية واللغات الأجنبية، وهذا نوع من الاختراق اللغوي تكون فيه اللغة أداة ووسيلة لتحقيق الفعل التبليغي، بل يتم بناء النص الإشهاري ولاسيما الشفوي _ كما في خطابنا الإشهاري لـ: **life lessive** _ وفقاً للغة المتداولة واللهجة الأكثر انتشاراً وعرفاً بين أفراد المجتمع المستهدف، والتي تتجاوب للتغيرات السريعة للأحداث اليومية، وذلك كله لغاية الإقناع "فما يهم الإشهاري من اللغة هو أن يبلغ خطابه ويحقق الهدف منه مهما يكن المستوى اللغوي المستعمل؛ فقد يكون فصيحاً أو تتداخل فيه الفصحى بالعامية أو يكون خليطاً بينهما وبين اللغة الأجنبية"⁽²⁾، وهذا الأمر واضح بحيث نراه في واقع العملية التواصلية بين عامة أفراد المجتمع الجزائري مهما اختلفت مستوياتهم الثقافية أو طبقاتهم الاجتماعية، فإنهم يستعملون أكثر من لغة والعديد من اللهجات في أثناء ممارستهم التواصلية، كما يبدو جلياً في النص الإشهاري لـ **life lessive** ، الذي انتهج فيه المشهر المظهر اللغوي العام المتداول في المجتمع المستهدف بحجة التقرب منه، "فبعد أن كانت هناك ثنائية لغوية وازدواجية لغوية صارت هناك "ثلاثية" تضم هجينا لغويا عجيبا يجمع بين اللغة الأم واللغة الأجنبية والعامية داخل الجملة الواحدة وحتى داخل الكلمة الواحدة"⁽³⁾، يتداول بذلك مزيجاً من اللهجات واللغات بالتناوب، وهذا ما يطلق عليه بالتعاقب اللغوي، أي "أنّ التعاقب اللغوي هو تلك الإستراتيجية التداولية التبليغية التي يستعين بموجبها المتكلم بتنوعين لغويين أو أكثر من سجله اللغوي لإيصال ما طاب له من معلومات"⁽⁴⁾ وتمثل له من خلال الخطاب الإشهاري بـ:

• **Prix ديالو بزاف entique** (فرنسية+ عامية+عامية+ فرنسية).

¹ - ينظر، محمد خاين، الإشهار الدولي والترجمة إلى العربية _رهانات الاحتواء وإكراهات اللغة والثقافة_، مرجع سابق، ص74.

² - بشير إبرير، دراسات في تحليل الخطاب غير الأدبي، مرجع سابق، ص122.

³ - كمال بن جعفر، استعمال اللغة العربية في التدريس بالجامعة الجزائرية بين الواقع والمأمول _كلية الحقوق بجامعة بجاية أنموذجاً_ دراسة سوسيولسانيّة_، مداخلة ضمن المؤتمر الدولي للغة العربية 22 مارس 2012م، فينيسيا، مؤتمر علمي محكم
2-2970-0-9953-ISBN موقع النشر <https://www.alarabiahconferences.org>.

⁴ - فرحات بلولي، استراتيجيات الخطاب في لغة الصحافة الرياضية جريدة "الشباك" أنموذجاً، مجلة الممارسات اللغوية، الجزائر، المجلد1، رقم0، 2010م، ص239.

بلاغية صنعت إيقاعاً موسيقياً جذاباً ولحناً نغمياً متفرداً منبعه التنوع الصوتي والأداء اللّهجي واللّغوي في عملية التّلفظ، وهذا الإيقاع كان بشكل شعري مثير ومشوق يبعث المتلقي على عملية المتابعة والتّواصل، واستثماره لهذه التقنيات ليس لإضفاء الجرس الموسيقي فقط، بل ليسهم ذلك في تأكيد أهمية المنتج وتميزه وكذا زيادة ردود أفعال المتلقين بزيادة مردودية تحقيق الأغراض التّبليغيّة، ومن هذه التقنيات نجد التّكرار الذي ظهر لعدّة ألفاظ، مثل: اسم المنتج **life lessive**، بزاف، لحوايج وكذلك تقنية السّجع الحاصل بين كلمات من لغات مختلفة، من نحو ما نجده في العبارة الإشهارية:

Prix ديالو بزاف **life lessive** entique يخمم فيك

وفي الأخير يمكننا أن نشير إلى أنّ الممارسات اللّغوية الحاصلة في المجتمع الجزائري مثل التّعاقب اللّغويّ بين اللّغة العربية الفصيحة، والعاميّة، واللّغة الفرنسيّة، واللّغة الإنجليزيّة، ينعكس الأمر بشكل واضح وصريح في معظم الخطابات الإشهارية الموجهة إلى هذا المجتمع، بل أصبح ظاهرة فرضت نفسها ضمن فاعلية التّبليغ والتّواصل، وذلك انطلاقاً مما رأيناه وحللناه في الوضعية التّواصلية للغة هذا النّص الإشهاري، بحيث اعتمد المشهر على مجموعة من البنى والوحدات اللّغوية المهجينة بطريقة مقصودة؛ واتخذها استراتيجيّة تسويقية له، فهي تُضمّر طاقات حجّاجية أسهمت في تحقيق الوظائف التّداولية للإشهار، ومنها: جذب انتباه المتلقي، وتقريب الرسالة من المتلقي، وإحداث إيقاع موسيقي، وجرس نغمي، وإثارة حاجة الاستهلاك، وهذا الأمر لا يتوقف عند هذا الحد؛ بل يمكننا القول بأنّ كلا من التّعدّد والتّعاقب والتّهجين اللّغويّ يلوّح إلى ما يسمى بالاغتراب التّقافي؛ فذلك يجسّد بطريقة غير مباشرة هوية الفرد الجزائري، وهذه الهوية تُعبّر عن طريق اللّغة عن الانتماء الاجتماعي والتّقافي، بل تُعبّر عن الشعور بالكينونة داخل السّياق العام للمجتمع المستهدف (الجزائري).

ثالثاً: دلالات التّداخل اللّغوي وأبعاده في الخطاب الإشهاري:

التّداخل اللّغوي ظاهرة لغوية لا تخلو منها لغة من اللّغات الحيّة في العالم، وهي تتشكل من طريق عملية هجرة اللّغات عامّة والألفاظ على وجه الخصوص، مما يسهم في انتقال عناصر لغوية من لغة (أو لهجة أو عاميّة) إلى لغة أخرى، وقد عرّف الشّريف الجرجاني التّداخل في "كتابه

التعريفات" بقوله: "عبارة عن دخول شيء في شيء آخر بلا زيادة حجم ومقدار"⁽¹⁾، وهذا التداخل يُحدث التشابه والتماثل بين لغتين أو أكثر، وكثيراً ما يحدث الالتباس والخلط لما يتسرب من اللغة الأولى إلى اللغة الثانية من مميزات وفوارق فاصلة في أنظمتها اللغوية. كما أنّ ظاهرة التداخل اللغوي تجري في مضممار المشاركة والتفاعل بين اللغتين المتداخلتين؛ "فالتداخل كما تدلّ صيغته الصرفية يفيد التأثير المتبادل بين لسانين إذ تتدخل عناصر من لسان (أ) في لسان (ب) أو العكس، إذاً فهو عملية ثنائية المسار في اتجاه اللسانين معا كما هو الشأن في العربية والفرنسية"⁽²⁾، إذ نستطيع أن نشاهد ظلال الاختراقات والتشابكات في لغة المجتمع الجزائري، من تلاقح وتداخل بين اللغة العربية واللغة الفرنسية لشدة اتصالهما بأفراد المجتمع جرّاء الأسباب والأحداث التاريخية المعروفة، ويظهر ذلك جلياً في الممارسة اللغوية اليومية _ولاسيما المحكية منها (الشفوية)_ الشبه سائدة، إذ يمكننا ملاحظته في كلام الجزائريين بوعي منهم أو بغير وعي، وهذا الكلام ينطلق من الممارسة اللغوية الفردية، أي من الاستعمال اللغوي الفردي وعلى مستوى الإنجاز الفردي إلا أنّ هذا الاستعمال يكون مرهوناً بالعلاقات الاجتماعية، إذ تفرض على المتكلم اختيار التراكيب والصيغ المعجمية التي تتماشى وحركة النظام اللغوي العام ومتطلبات المجتمع حتى يتمكن الفرد المتكلم من التواصل بشكل فعال مع الجماعة، إذن "فالتداخل ظاهرة وصفية تظهر في البنية السطحية للغة وترتبط بإنجاز الكلام"⁽³⁾ وذلك ما يضيفي الصبغة اللسانية والاجتماعية على فعل التداخل، "وعلى العموم فإنّ مصطلح التداخل في عمومه يشير إلى الاحتكاك الذي يحدثه المستخدم للغتين أو أكثر في موقف من المواقف"⁽⁴⁾، كون التداخل اللغوي يعكس قوة التأثير والتأثر الحادثة بين اللغات.

¹ - التعريفات، تحقيق صديق المنشاوي، دار الفضيلة، 2004م، القاهرة، ص49.

² - خليفة الميساوي، تداخل الألسن دراسة المظاهر والقيود اللسانية، نادي الأحساء الأدبي، فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية، ط1، 2011م، ص20.

³ - خليفة الميساوي، تداخل الألسن دراسة المظاهر والقيود اللسانية، مرجع سابق، ص23.

⁴ - صالح بلعيد، دروس في اللسانيات التطبيقية، دار الهومة، الجزائر، د ط، 2003م، ص124.

ومما لا شك فيه أن هذا الاحتكاك والأثر الناتج عنه يأخذ أشكالاً⁽¹⁾ تداخلية متعدّدة لها علاقة مباشرة بحركة اللغة وتطورها فنجد منها: الدخيل، والاقتراض، والمعرّب، والترجمة... وهلم جرّاً، بالإضافة إلى ارتباطه ارتباطاً محكماً بظواهر لغوية أخرى مثل: التعدد اللغوي والتثنائية اللغوية والازدواجية اللغوية والتّهجين اللغوي (المهجين اللغوي)، حيث إنّ محور الدوران في هذه العلاقات يرتكز على وسيط فعّال؛ ألا وهو "اللغة"، إذ إنّ تداخل صبغيات لغة في صبغيات لغة ثانية ينتج عنه لغة ثالثة هجينة مركبة من تمازج اللغتين وتفاعلهما على مستوى النظامين اللسانيين المختلفين، وتشمل عملية التداخل جميع المستويات اللسانية الصوتية والصرفية والتركيبية والدلالية والبرغماتية، ولكنها تختلف من مستوى إلى آخر حسب خصوصيات كلّ لسان وكذلك تقبل هذه المستويات عملية التداخل بدرجات متفاوتة⁽²⁾ التي تظهر ملامحها في الممارسة الفعلية للغة حتى إنّنا في كثير من الأحيان لا نستوعب هذا التداخل وخطورته كوننا ألفنا هذه الحصيلة اللغوية المتداولة؛ لأنّها تتعدى صورة الصراع والاختراق اللغوي الباطني ليظهر الدخيل ضمنها في شكل منتظم ومتناسق بحسب نظام

¹ - أشكال التداخل اللغوي: ينعكس التداخل اللغوي وملامحه وخصائصه في أشكال متعدّدة ومن بين هذه الأشكال نجد:

• **الدخيل:** مصطلح الدخيل يطلق على الألفاظ التي دخلت اللغة العربية من اللغات الأجنبية عنها، ويسمى ما دخل في اللغة العربية من لغات أخرى دخيلاً، ولكل عصر دخيله". (عبد الرحمان فانيامبادي، مُعجم الدخيل في اللغة العربية الحديثة ولهاجتها، دار القلم، دمشق، ط1، 2011م، ص7).

• **الاقتراض:** يظهر فعل الاقتراض حينما يستعمل أصحاب اللغة "أ" لفظاً أو مجموعة ألفاظ من اللغة "ب"، ويعرفها ماريو بي بأنّها: "العملية التي تمتص بها لغة ما ألفاظاً وتعبيرات، وربما أيضاً أصواتاً وأشكالاً قواعديّة من لغة أخرى". (كمال محمد جاهد الله ومبارك محمد عبد المولى، ظاهرة الاقتراض بين اللغات الألفاظ العربية المقترضة في لغة الفور نموذجاً، دار جامعة إفريقيا العالمية للطباعة، إصدار (54)، د ط، 2007م، ص7).

• **المعرّب:** يكون المعرب نتيجة عملية التعريب، أي تعريب الألفاظ والكلمات الأعجمية بنقلها للغة العربية وانتهاج سماتها، وبأن تجري مجرى كلام العرب من مثل إخضاعها للميزان الصرفي العربي ومقايستها للغة العربية لفظاً ونطقاً.

• **المولد:** والمولد لفظ عام يشمل كل ما أحدث من الكلمات بعد انقضاء عصر الاستشهاد سواء أكان ذلك عن طريق النقل من اللغات الأعجمية أم الاشتقاق من معرب أم الاشتقاق من كلمة عربية أم الارتجال". (أبو منصور الجواليقي، المعرب من الكلام الأعجمي على حروف المعجم، تحقيق فانيامبادي عبد الرحمان، دار القلم، دمشق، ط1، 1990م، ص15).

• **الترجمة:** يتم في عملية الترجمة نقل ألفاظ وعبارات ونصوص من اللغة المصدر (اللغة الأم) إلى اللغة الهدف (المترجم إليها).

² - خليفة الميساوي، تداخل الألسن دراسة المظاهر والقيود اللسانية، مرجع سابق، ص33.

اللغة الأم. وانطلاقاً من معرفتنا بالوضع اللغوي في الجزائر، إذ إننا نعلم جيداً بتعايش وتعدد اللغات المتداولة فيها، فهي تتنوع باختلاف مناطقها من شرقها إلى غربها، ومن شمالها إلى وسطها، إلى جنوبها، بدءاً بتداول اللغة العربية الفصحى التي تتفرع عنها عاميات الكثير من المناطق، ثم الدخيل المستدمر المتمثل في اللغة الفرنسية، ولا ننسى اللغة الأمازيغية لغة السكان الأصليين التي تنبثق عنها عدّة لهجات منها: الشاوية، والتارقية والشّلحية، والميزابية، ولا يمكننا أن نُنكر أنّ هذا الوضع اللغوي الملوّث أثر سلباً على اللغة العربية الفصحى، الذي يتجلى بشكل واضح في ظاهرة التداخل اللغوي، حيث إنّ هذا التداخل يظهر في الكثير من الميادين والمجالات، ومن بينها مجال دراستنا المتمثل في دراسة الخطاب الإشهاري فلغته ليست بمنأى عن واقع الجزائر اللغوي المشوه في تجاوزاته للمعيارية والقواعد القياسية والتراكيب الثابتة بل هي مرآة عاكسة للكثير من مظاهره وملاحمه وخصائصه وتأثره على مستوى استحداث صيغ وألفاظ جديدة، ذلك "أنّ لغة الإشهار صارت لغة داخل لغة"⁽¹⁾، فهي تدعي الدينامية والفاعلية لمواكبة المستجدات ومخاطبة المستحدثات وتلبيةً لمتطلبات مقتضى الأحوال الآتية ولحاجات الإنسان المعاصر. ويمكن الإطلاع على لغة الخطاب الإشهاري المستحدثة _المعروض في الجزائر_ من خلال مستويات التداخل اللغوي (من طريق لغة المجتمع الجزائري فلغة الإشهاري تحاكي اللغة المتداولة للمجتمع المستهدف لأنّها تكون أقرب لمتلقيه) منها: الصوتية، والصرفية، والتركيبية (النحوية) والدلالية، (المعجمية)، والتداولية، وذلك بإتباع نهج الدكتور خليفة الميساوي في كتابه "تداخل الألسن دراسة المظاهر والقيود اللسانية" في استخلاص المستويات فيما يلي (2) :

1- المستوى الصوتي:

يتعلق التداخل في المستوى الصوتي بظهور أصوات لغوية دخيلة في ألفاظ وكلمات النص الإشهاري كتابةً ونطقاً، ويظهر جلياً هذا التداخل في النبر والتنغيم وطول الحركات حتى لو اشتركت

¹ - محمد خاين، النص الإشهاري (ماهيته، انبناؤه و آليات اشتغاله)، مرجع سابق، ص 127.

² - خليفة الميساوي، تداخل الألسن دراسة المظاهر والقيود اللسانية، مرجع سابق، ص 40-46.

هذه الأصوات الدخيلة من اللغات الأجنبية _ أكثرها من اللغة الفرنسية واللغة الإنجليزية _ مع اللغة العربية في مخارج الحروف نفسها، وكثيراً ما يظهر التداخل الصوتي في تسمية المنتجات، مثل: إشهار سيارة KIA PICANTO نجد صوت حرف /P/ ليس له مقابل صوتي في أصل حروف اللغة العربية، ولكن يكتب /ب/ في ترجمة اسم نوع السيارة (كيا بيكانتو)، ونجد اسم صابون (DOVE) يكتب بالعربية (دوف) وما نلاحظه أنّ صوت حرف /V/ في اسم المنتج لم تعرفه أصوات اللغة العربية، وكذلك الرمز الكتابي المقابل له /ف/ رمز دخيل على اللغة العربية، وكثيراً ما يستعمل المترجمون حرف /ف/ مقابلاً لهذا الحرف، إلاّ أنّه لا يوجد صوت يعبر عن صوت هذا الحرف بالرغم من اشتراكه مع حرف /ف/ في المخرج نفسه. كما نجد بعض الأصوات المستعملة في الإشهارات المعروضة في الجزائر مستوحاة من أصوات اللغة العامية مثلما نشهده في إشهار ماء جافيل (Dragon) "دراغون جافيل يحرق قاع الميكروبات..."، فهذا الصوت ورمزه الكتابي /ف/ في اللفظ الإشهاري /قاع/ ليس من اللغة العربية في شيء، وإنّما هو صوت متداول في العامية الجزائرية الشفوية المحكية يومياً. أمّا طول الحركات يمكن أنّ نمثل له باسم شركة الاتصالات (ooredoo)، فحينما تكتب باللغة العربية نلاحظ أنّه هناك محاكاة صوتية لكتابة اللفظ الأجنبي إذ يكتب (أوريدوو) وحرف /أو/ _ /o/ في الكلمة (أوريدوو) لم تعرفها الأصل في حروف اللغة العربية، فهي دخيلة عليها.

ويرد كذلك في الخطابات الإشهارية "التعريب الصوتي" للأصوات الدخيلة من خلال ألفاظها، فمثلاً نجد ألفاظ معرّبة _ أي أنّ تتبع نهج العربية في الإعراب والإبانة حسب موقعها في الجملة _ وهي ليست عربية، وإنّما طوّعت وأخضعت للأصوات العربية ومعاني تتماشى مع لغة المجتمع الجزائري المتداولة مثل: كونكتي، مستيكي، فايس بوكي، شاتي، رونديلي... إلخ، وأما بعض الألفاظ فهي من العامية الجزائرية ولكن مكتوبة بالحروف العربية، وتنطق حسب النبر والتّغيم العامي للهجات الجزائرية مثل: أهدر، واش، بزاف، عيطلي، راهي، السومة، كلش، مكاش (مكانش)... وهلم جزاً.

وكثيراً ما يستعمل هذا النوع من التداخل في مواقع التواصل الاجتماعي بين أفراد المجتمع الجزائري، وما الإشهار إلا صورة عاكسة للغة المتداولة في الجزائر ولاسيما لغة الشباب التي يمكن القول عنها إنها لغة مستحدثة ومعاصرة.

2- المستوى الصرفي:

يتضح التداخل الصرفي في اختراق الميزان الصرفي وأبنيته، وانتهاك مقاييس البنية المقطعية للكلمة العربية وحالاتها، وانزياح الصيغ عن دلالاتها، إذ يدخل صرف اللغات الأجنبية في صرف اللغة العربية، أو نلاحظ عدولاً وخروجاً عن القوالب والأوزان التي حددها النحاة العرب، لأن علم التصرف كما ذكره ابن جني "هو ميزان العربية، وبه تعرف أصول كلام العرب من الزوائد الداخلة عليها، ولا يوصل إلى معرفة الاشتقاق إلا به، وينبغي أن يُعلم أن بين الصرف والاشتقاق نسباً قوياً واتصالاً شديداً، لأن التصريف إنما هو أن تجيء بالكلمة الواحدة، وتصرفها على وجوه شتى"⁽¹⁾، وأي خروج عن الميزان الصرفي للغة العربية يُعدّ دخيلاً، كما لا ننسى عملية تطويع وإخضاع هذا الدخيل والألفاظ المستوردة في كثير من الأحيان لنظام اللسان العربي من قبل مستعمليه (من بينهم صنّاع الإشهار)، وذلك بالحذف من أطراف الألفاظ الدخيلة أو تبديل حروفها لتأخذ هذه الألفاظ الدخيلة نسجاً عربياً تشبه من خلاله بالألفاظ العربية. ويتجلى في مستوى التعريب الصوتي لبعض الألفاظ الإشهارية كسر بنية المقاطع للكلمة العربية كماً وصوتاً، لتتحرف عن العرف الصرفي العربي مثل: الكتروليس، المايكروكالسيوم، ميغابايت، كوتاكس، توتسويت... وهلم جرا.

3- المستوى التركيبي:

يظهر التداخل التركيبي في تنظيم عناصر الجملة العربية وترتيبها وفقاً لنظام الجمل للغات الأجنبية، ولاسيما اللغة الفرنسية في لغة الخطابات الإشهارية المعروضة في الجزائر، وكثيراً ما ينتج هذا التداخل عن آثار الترجمة في بداية الأمر ليصير فيما بعد أمراً عادياً لكثرة تداول التراكيب الدخيلة

¹ - ابن جني، المصنف في شرح كتاب التصريف، تحقيق، إبراهيم مصطفى وعبد الله الأمين، إحياء التراث القديم، ط1، 1952م، ص 2، 3.

وألفة استعمالها، ولا ننكر أنّ التأثير بنظام اللغة الفرنسيّة والتّعريب الصّوتي للجمل في اللغة اليوميّة المحكيّة للجزائريين هو حصيلة الاستدمار اللّغوي في فترة الاستدمار وما بعده مثل: تلفونك يصوني، البيس، روطار، باربريس، دورجين، إكسسوارات صولد... إلخ. كما يتجلى التّداخل التّركيبي من خلال التّعريب الصّوتي لبعض الكلمات الدّخيلة التي ينوب الكثير منها عن جملة عربيّة من نحو: كونكتي فيلكسي، فايسبوكي، شاتي...

ونلاحظ التّداخل في المستوى التّركيبي في تداخل استخدام الضّمائر، وفي استعمال الألفاظ والعناصر المركبة للجملة بين اللغة العربيّة الفصحى واللّغة الفرنسيّة واللّغة الإنجليزيّة والعاميّة في لغة الخطاب الإشهاريّ المعروض في الجزائر، بل أكثر الإشهارات تصاغ بطريقة متداخلة، وهذا التّداخل لا يقتصر على الفعل أو الفاعل فحسب بل يطال كل عناصر الجملة باختلاف الإشهارات.

4- المستوى المعجمي:

حقيقة التّداخل المعجمي في لغة الإشهار المعروض في الجزائر ظاهرة بشكل كبير وواضح بحيث يتجلى ذلك من طريق استعمال ألفاظ وكلمات أعجمية معرّبة صوتيًّا، أو يكون استعمالها حرفيًّا كما هو في لغتها الأصليّة (اللّغة الفرنسيّة أو اللّغة الإنجليزيّة) في تركيب العبارة الإشهارية؛ فتأخذ هذه الألفاظ والكلمات مكان الألفاظ العربيّة وتحل محلها في التّعبير الإشهاري، بل في كثير من الأحيان تكون أبلغ إلى مسامع المتلقي وأسرع استيعاباً وأكثر إقناعاً وتأثيراً فيه، لأنّه يألفها سماعاً وتداولاً، إذ إنّ استخدامها في الإشهار يؤدي وظيفة تبليغيّة وجماليّة، كما أنّه يسدّ فراغاً اصطلاحياً أحياناً أخرى؛ لغياب مقابلات الألفاظ الدّخيلة والمقترضة في اللغة العربيّة، وذلك نتيجة التّبعية التّكنولوجيّة والصّناعيّة كما نعلم أنّ معظم الدول العربيّة دول استهلاكيّة، مما يفضي إلى استيراد المنتجات من العالم الغربي والدول المنتجة فيصاحبه استيراد ألفاظ اللّغات الأجنبيّة، كما أنّ البنية الاجتماعيّة والاقتصاديّة تفرض على المشهر اللجوء إلى استعمال هذا الدّخيل ضمن خطاطة التّواصل الإشهاريّ الفعّال، ويمكن أنّ تمثل لذلك بـ:

- بنك البركة الجزائري، فكلمة "بنك" دخيلة ويقابلها في اللغة العربيّة كلمة "المصرف".

- شارك واربح شيك بقيمة 5 ملايين سنتيم، كلمة "شيك" دخيلة ويقابلها في العربية "وصل" أو "حوالة مصرفية".

- قهوة الثقة **Café injtanané**.

- **Promo** رمضان.

- هدايا كثيرة في انتظاركم **Parure ،Moto ،Télévision ،Tablette**.

والكثير من الإشهاريين يستثمرون في لغة الخطابات الإشهاري المعروضة في الجزائر كلمات وألفاظ من معجم اللغة الفرنسية للدلالة على تميز وتفرد المنتجات المعروضة، أو الخدمات المقدمة مثل: **Réseau Fort ،Prix choc ،Solde ،Service Rapide**.

5- المستوى الدلالي:

تؤثر تداخلات المستويات السابقة في المستوى الدلالي، إذ نجد تداخلاً دلاليًا وتداخلًا في المعاني للألفاظ الدخيلة والألفاظ العربية؛ بحيث تستعمل الألفاظ الوافدة بحسب حملتها الدلالية الأصلية مما يؤثر في المعنى العام للكلام أو العبارة، ولاسيما في الخطابات الإشهارية لأنها تستخدم الكثير من الكلمات والألفاظ المستورة. كما أنّ المعنى قد يتعدد للكلمة الواحدة حسب استعمالها في اللغة المستقبلية، فمثلاً معنى لفظ **"Fort"** (التي نصطدم في استعمالها بحروف عربية "فور" أحياناً) لا يقتصر على القوة، وإنما يتغير معناه وفقاً لسياق الخطاب الإشهاري، أو المعنى المقصود وراء إدراج هذا اللفظ في العبارة الإشهارية، ووفقاً لما يتداوله أفراد المجتمع الجزائري من دلالات ومعاني في أثناء استعمال هذا اللفظ؛ ومن بين المعاني التي يحملها لفظ **"Fort"** ويقصد بها، نجد: (عالي، جيد كبير، سريع، متميز، فريد، خارق، مليح...). كما أنه يمكن للكلمة العربية أن تلبس معنى الكلمة من اللغة الدخيلة، فتغير معناها بما تحمله من سلبية أو إيجابية الكلمة الدخيلة، وهذا ما نلاحظه في التداخل الدلالي الحاصل في بعض الألفاظ والكلمات بين اللغة العربية والعامية اللهجية (لأنّ التداخل الدلالي المؤثر في اللغة العربية لا يقتصر على اللغات الأجنبية فحسب، بل يصل هذا التداخل إلى اللغة العامية)، فمثلاً كلمة **"باطل"** في الرسالة الإشهارية لشركة الاتصالات **"موبيليس"**: **"باطل 24**

ساعة. مكالمات وفايس بوك بـ 100 دج"، فكلمة باطل تعدّ مفتاح تأثير سحري للخطاب الإشهاري، فهي تحمل معنى إيجابي بالنسبة للمتلقى المستهلك، أيّ أنّ كلمة "باطل" تدل على عدم الدفع أكثر "من دون نقود" وعلى الاقتصاد وعلى ميّزة اتصاليّة، وذلك يبعث الفرح والسّرور، مما يجعل المستهلك من العملاء الأوفياء لهذه الشركة ولما تقدمه من امتيازات، أمّا كلمة "باطل" في اللّغة العربيّة تحمل معنى سلبي، "والباطل: نقيض الحق... وأبطل فلان: جاء بكذب وادّعى باطلاً"⁽¹⁾، وكل ما جاء على باطل فهو على غير حق.

وإضافة إلى ما تقدم فإننا نجد الكثير من الألفاظ التي تكون مشحونة بمعاني ودلالات ثقافيّة لدول المنشأ إلّا أنّها تتغيّر هذه الدلالات حسب الدّول المستقبلية، مثلما نلمسه في انتقال بعض الكلمات من اللّغات الأجنبيّة (الفرنسية والإنجليزية والإسبانية على وجه الخصوص) إلى اللّغة العربيّة المتداولة بين أفراد المجتمع الجزائري، ليتحول إثرها المعنى المتضمن لمظاهر الانفتاح إلى معنى يتضمن مظاهر التّحفظ الاجتماعي وحدود الأعراف الأخلاقيّة والتّقاليد والعادات، "وهكذا فإنّ التداخل الدلالي يحدث بواسطة الترجمة الحرفية أو بواسطة الاستعارة، فيحدث إرباكا في النظام الدلالي للسان العربي ممّا يجعله يفقد بعضاً من حقوله الدلالية لفائدة الدلالات الدخيلة عليها"⁽²⁾، فتأخذ مكاناً تداولياً لدى المتلقي المستهلك للغة مواكباً به اللّغة الحيوية والأكثر استعمالاً وتداولاً.

6- المستوى التّداولي (البرغماتي):

يحصل التّداخل البرغماتي في الإشهار بطريقة مقصودة ومخطط لها، إذ يهدف المشهر من خلاله التّأثير في سلوك المتلقي المفترض مسبقاً وإقناعه وتوجيهه اختياراته، وتنطلق عملية التّداخل في هذا المستوى من سلوك المجموعة اللّسانية المستهدفة، وثقافتها، وأعرافها، وتقاليدها وعاداتها، "فهي عملية مقصودة تتحكّم فيها قيود برغماتية توجّه عملية الاستعمال إلى مقاصد يستغلّها المتكلم أو مستعمل اللّغة بهدف تبليغ المعلومة التي يرغب فيها. ولذلك قد يختار المتكلم بعض العبارات أو التراكيب أو

¹ - ابن منظور، لسان العرب، مصدر سابق، ج7، مادة (ب، ط، ل)، ص432.

² - خليفة الميساوي، تداخل الألسن دراسة المظاهر والقيود اللّسانية، مرجع سابق، ص45.

الجملة لهدف مقصود بغية التأثير أو الإقناع أو المحجاجة إلخ⁽¹⁾، وفي الإشهار يسعى المشهر إلى بناء علاقة متينة بين المنتج والمجتمع المستهدف انطلاقاً من وضعية التلطف، والسّياق المقامي للخطاب، والوضع اللغوي العام، والتّغيرات التي مسته جراء التّغيرات الاجتماعيّة وأحوال المجتمع وظروفه، حيث يعكس هذا التّداخل البرغماتي خصائص أفراد المجتمع المستهدف وبنيتهم اللّسانيّة ومميزاتهم، بل يعكس ثقافتهم وتاريخهم ودينهم وبعض جوانب أساليب حياتهم من ناحية، ومن ناحية أخرى يصبح هذا التّداخل وضعاً لسانيّاً حتمياً حتى يؤثر الخطاب الإشهاري بشكل فعّال في المتلقي المفترض مسبقاً.

ويخضع المشهر في أثناء بناء رسالته الإشهارية لطبيعة المنتج وخصائصه، كما أنّه يكون على علاقة تفاعل مباشر مع السّياق المقامي للخطاب والوضع اللّساني للمتلقي وهو ينجز كلامه، وذلك كله يتحكم في توسيع مجال دائرة التّداخل أو تضيقه _انطلاقاً من التّداخل في المستويات السّابقة_ وهذا يختلف باختلاف نوعية المنتجات أو الخدمات المقدمة إلّا أنّه لا يخلو من هذا التّداخل؛ فلغة الخطابات التي تشهّر لشركات الاتصالات أو السيارات، أو العطور، أو الأدوات الإلكترونيّة وشركات الأسفار والسياحة، كلها تتسع فيها دائرة التّداخل البرغماتي لأنّ المقام، والمواقف، وأنماط الحياة المشهر لها، وأسماء المنتجات والخدمات المقدمة، ووضعيات التلطف تفرض ذلك، ولأنّ الاستثمار فيها له علاقة مباشرة مع الدّول الأجنبيّة، كما أنّها نماذج مستوردة للمنتجات وتعرف انفتاحاً على العالم ولا ننسى أنّ اللّغة الإشهارية مزيج من اللّغات تماماً مثلما هو الواقع اللّغوي للمجتمع الجزائري، فهي تعكسه وتُجسّد مظاهر التّفاعل بين هذا المزيج اللّغوي، ولاسيما في ضوء التطور التكنولوجي والاتصال العالمي والالكتروني، بحيث نلاحظ هذا المزيج كثيراً ما يدوب في البنية اللّغوي للغة الأصليّة (الرسمية الأولى _ اللغة العربيّة _) المجتمع المستهدف (المجتمع الجزائري)، مولدة قطعة إشهارية منسجمة موسيقياً ومتألّفة نغماتها، مقدمة وفقاً للنسيج اللّغوي لهذا المجتمع، والجدول أسفله يوضح هذا المزيج والتّداخل:

¹ - المرجع نفسه، ص 46.

التغيرات الطارئة على الدخيل	اللغة الأصلية	اللفظة الدخيلة	الخطاب الإشهاري
شيبس أصلها إنجليزية، Chips؛ وتعني باللغة العربية رقائق البطاطس، إذ أُبدل صوت /ب/ العربي من /p/ الأعجمي.	إنجليزية	شيبس	شيبس snacky في الحومة خلوا الموسيقى funky Cassette في
Snack؛ معناها باللغة العربية وجبة خفيفة، وفيها زيادة اللاحقة /y/.	إنجليزية	Snacky	postel وفي les parkings لغنية كي العادة très banale شابة حسنا snacky artisanal service آي snacky snacky أعطيني حات شريكي
سناكي أصلها كلمة إنجليزية Snack، نقلت إلى العربية، وأضيفت اللاحقة /ي/.	إنجليزية	سناكي	snacky artisanal service آي snacky snacky أعطيني حات شريكي
Mousikê techaê إبدال /ز/ من العجم /z/، ومعناها صناعة الغناء والألحان والترتُّم. ⁽¹⁾	يوناني	الموسيقى (مُوسيقى)	snacky artisanal service آي snacky snacky أعطيني حات شريكي
Funky؛ معناها مرح؛ وهي مأخوذة من كلمة funk، فقد زيدت اللاحقة /y/. والفانك هو نوع من الموسيقى ظهر في المجتمعات الإفريقية الأمريكية، وهو شكل جديد إيقاعي راقص. ⁽²⁾	إنجليزية وفرنسية	Funky	snacky artisanal service آي snacky snacky أعطيني حات شريكي
Cassette مشتقة من الكلمة الإيطالية Cassetta؛ وتعني الصندوق إلا أنّها أصبحت تدل على "شريط التسجيل"، وفيها أُبدل صائت الفتحة بصامت ساكن في آخر الكلمة.	إيطالية	Cassette	algérien حار moto Kawasaki Survêt d'origine مع

¹ - طويبا العنيسي الحلبي اللبناني، تفسير الألفاظ الدخيلة في اللغة العربية مع ذكر أصلها بحروفه، صححه وعلق حواشيه يوسف توما البستاني، مكتبة العرب، مصر، ط2، 1932م، ص71.

² - موقع <https://ar.m.wikipedia.org>.

الكاكيطة مايخطينيش snacky paprika آي service	الـposte	فرنسية	الـposte؛ تعني باللغة العربية "مسجلة"، وفيها زادت السابقة «ال» التعريف في اللغة العربية وأبدل صوت /ب/ العربي من /p/ الأعجمي.
snacky غلق دومينو	les parkings	فرنسية	les parkings، تعني في اللغة العربية موقف السيارات.
ديرها six six اللعب تخلط	très banale	فرنسية	très banale، أصل الكلمة فرسي؛ وهي تعني باللغة العربية عادية جدا.
على paquet تاع شيبس	Artisanal	فرنسية	Artisanal، أصل الكلمة فرنسي؛ وهي تعني باللغة العربية حرفي أو تقليدي.
خبطة شرة اللعب صعب	Service	فرنسية	Service، أصل اللفظة فرنسية؛ تعني في اللغة العربية "الخدمات".
شيبس parpy كبير يتقسم بين لحباب آي service snacky	Algérien	فرنسية وأمازيغية	Algérien، وهي بحروف فرنسية؛ وتعني في اللغة العربية جزائري، وهي مشتقة من كلمة الجزائر؛ فهذه الكلمة مأخوذة من الكلمة البربرية تيزيري، وهو اسم أمازيغي معناه ضوء القمر ⁽¹⁾ .
خارج مع ماني مستيكي عقل gentil حاب نسناكي	Moto	فرنسية	Moto، أصل اللفظة فرنسي؛ وتعني باللغة العربية الدراجة النارية، وجرى فيها إبدال الصوت /ط/ العربي من الصوت /ت/ المقابل لنطق الصوت /T/ العجمي.
قاتلي واش بيك	Kawasaki	يابانية	Kawasaki، وكتبنا الكلمة بحروف إنجليزية،

¹ - موقع <https://ar.m.wikipedia.org>

لكن أصلها يابانية حاملة اسم شركة في اليابان لصناعة الدراجات النارية ⁽¹⁾ ، وجرى فيها إبدال الصامت /s/ بـ /z/ نطقاً، بحيث يقابلها النطق في اللغة العربية /ز/ بدل /س/.			وواش تحتاج snacky ل snacky تاع فورماج آي service snacky Snacky شيبس البطاطا الطبيعية محضر بالطريقة التقليدية Snacky can't stop eating
Survêt، الكلمة أصلها فرنسي، وجرى إبدال الصامت /ر/ العربي من /غ/ لنطق الصامت الأعجمي /r/. وهي تعني باللغة العربية بدلة رياضية.	فرنسية	Survêt	
d'origine؛ وهي تعني في اللغة العربية "الأصل"، وجرى فيها إبدال الصامت /ر/ العربي من الصامت /غ/ المماثل لنطق الصامت الأعجمي /r/، وكذلك إبدال الصامت /ج/ العربية من /ف/ المستحدثة، المماثلة لنطق الصامت /g/ الأعجمي.	فرنسية	d'origine	
الكاسكيتة مأخوذة من الكلمة الفرنسية casquette وفيها جرى زيادة السابقة «ال» التعريف في اللغة العربية وزيادة اللاحقة «ة» التي غالباً ما تخص المؤنث في اللغة العربية، وجرى فيها إبدال الصوت /ط/ العربي من الصوت /ت/ المقابل لنطق الصوت /T/ العجمي.	فرنسية	الكاسكيتة	
Paprika؛ وهي كلمة مستخدمة في العديد	مجريّة وإنجليزية	Paprika	

¹ - موقع <https://ar.m.wikipedia.org> وموقع <https://www.kawasaki.com>.

من اللغات السلافية في دول البلقان وتعني الفلفل الأحمر الحار المجفف (توابل). ⁽¹⁾ ، وجرى فيها إبدال الصوت /ب/ العربي من /p/ الأعجمي.			
Domino بالإيطالية والفرنسية، و Dómino بالإسبانية، وهي لعبة تستخدم فيها قطع خشبية أو بلاستيكية مستطيلة. ⁽²⁾	إيطالي، فرنسي، إسباني	دومينو	
six six؛ تعني باللغة العربية ستة ستة؛ أي العدد (06)، وفيها جرى إبدال الصامت /x/ الأعجمي بالصامت /س/ العربي، بدل ما يقابله نطقاً الأصوات /إكس/.	فرنسية	six six	
Paquet ونجدها في اللغة الإيطالية Pacco، وتعني في اللغة العربية علبة صغيرة أو كيس صغير. ⁽³⁾	فرنسية وإيطالية	Paquet	
Papriky؛ فهذه اللفظة مأخوذة من كلمة Paprika، وفيها تم استبدال الصائت /A/ بالصائت /y/.	مجرية، انجليزية	Papriky	
Esthétique؛ وتعني باللغة العربية "جمالي"، وفيها تم استبدال الصامت /إ/ من الصامت /م/، وحذف الصامت /ت/ والصائت /ي/ مع زيادة اللاحقة /ي/.	فرنسية	مستيكي	
gentil تعني في اللغة العربية "لطيف".	فرنسية	Gentil	

¹ - موقع <https://ar.m.wikipedia.org>.

² - عبد الرحمن فانيامبادي، مُعجمُ الدّخيلِ في اللّغة العربيّة الحديثة ولهجاتها، دار القلم، دمشق، ط1، 2011م، ص108.

³ - المرجع نفسه، ص49.

<p>فورماج؛ فأصلها من اللغة الفرنسية le fromage، وهي تعني باللغة العربية الجبنة، وفيها جرى تقديم الصائت /و/ على الصامت /ر/.</p>	<p>فرنسية</p>	<p>فورماج</p>	
<p>البطاطا بإسبانية patata، من batata بلغة هايتي، وبطاطا معناها الجذر الحلو الذي يشوى ويؤكل ومنه patato بالإنجليزية يطلق الآن على البطاطس... أما «بطاطس» فهو تعريب batates بالتركية⁽¹⁾. وفيها جرى إبدال الصوت /ت/ المقابل للصوت الأعجمي /T/ من الصوت العربي /ط/، وكذلك إبدال الصامت /ب/ العربي من الصامت /p/ الأعجمي.</p>	<p>إسبانية، وتركية</p>	<p>البطاطا</p>	
<p>جاءت العبارة باللغة الإنجليزية وهي تعني باللغة العربية: سناكي "لا تستطيع التوقف عن الأكل".</p>	<p>إنجليزية</p>	<p>Snacky can't stop eating</p>	
<p>Ooredoo، جاءت الكلمة بحروف فرنسية، وهي باللغة عربية "أريدُ"؛ أمّا شركة الاتصالات تكتبها "أوريدوو"، بحيث جرى إضافة الصائت /و/ بعد الهمزة وتضعيفه، وكذلك جعله لاحقة للكلمة وميزة لها.</p>	<p>فرنسية</p>	<p>Ooredoo</p>	<p>Ooredoo إن رصيدك غير كاف لإجراء هذه المكالمة 505 étoile</p>

¹ - عبد الرحمان فانيامبادي، مُعجمُ الدّخيل في اللغة العربيّة الحديثة ولهجاتها، مرجع سابق، ص 60.

رصيد لفظة عامية تستعملها التجار مأخوذة من الإيطالية Residus ومعناها الباقي ⁽¹⁾ . وكذلك هي تعني مجموع ما للمودع من أموال في حسابه الجاري بالمصرف...الظاهر أنه من «رصيد» بالفارسية بمعنى «وَصَلَ»، وكان الترك يكتبون على رأس حقل الواردات «رصيد» ⁽²⁾ .	الإيطالية وال فارسية	رصيدك	دياز سبق ال crédit أهدر و كونكتي كيما حيبت Coupez المفيد #505* jamais طيح en panne Ooredoo عيش الإنترنت
étoile تعني في اللغة العربية "نجمة".	فرنسية	Etoile	
دياز (#) وهو رمز يستعمل في لهجة الجزائر رقم 1 المسمى (#).	فرنسية	دياز	
crédit؛ وتعني في اللغة العربية رصيدك، وفيها جرى إبدال الصامت الأعجمي /c/ بالصامت العربي /ك/، بدل ما يقابله نطقاً /س/.	فرنسية	Crédit	
كونكتي أصلها مشتقة من اللغة الفرنسية من كلمة connecte؛ وفيها جرى إبدال الصامت الأعجمي /c/ من الصامت العربي /ك/ بدلاً من /س/، وهي تعني باللغة العربية "اتصال"، كما إضافة اللاحقة /ي/ دلالة على النسبة، بمعنى (اتصل).	فرنسية	كونكتي	
Coupez، وتعني في اللغة العربية "اقطعوا"؛ إذ جرى فيها إبدال الصامت /ب/ العربي من الصامت /p/ الأعجمي، وكذا إبدال	فرنسية	Coupez	

¹ - طوبيا العنيسي الحلبي اللبناني، تفسير الألفاظ الدخيلة في اللغة العربية مع ذكر أصلها بحروفه، مرجع سابق، ص30.

² - عبد الرحمان فانيامبادي، مُعجمُ الدّخيلِ في اللّغة العربيّة الحديثة ولهجاتها، مرجع سابق، ص112.

الصامت العربي /ك/ من الصامت الأعجمي ./c/			
jamais ؛ وتعني في اللغة العربية "أبداً".	فرنسية	Jamais	
en panne؛ فهي تعني في اللغة العربية "معطل"، وجرى فيها إبدال الصامت /ب/ العربي من الصامت /p/ الأعجمي.	فرنسية	en panne	
الإنترنت؛ أصل الكلمة من اللغة الفرنسية Internet؛ وهي تعني باللغة العربية ما بين الشبكة أو الشابكة أو الشبكة العنكبوتية أو النت.	فرنسية	الإنترنت	

إننا لا نهدف من الجدول أعلاه إجراء عملية إحصائية لأشكال التداخل اللغوي الواضح، والتحول من مستوى إلى آخر، بحيث أول ما نلاحظه كثرة الألفاظ من أصول اللغة الفرنسية؛ وهذا الأمر مرتبط بأثر الاستدمار الفرنسي أيما ارتباط بكيان الجزائر وثقافة أهلها، وهي فرضت ممارستها واستعمالها في الخطابات الإشهارية بسبب تداولها اللغوي على نطاق واسع في جغرافيا الجزائر، كما أنه لهذا التنوع الأصولي لهذه الكلمات من لغات متعددة على غرار الفرنسية والإنجليزية والأمازيغية، نجد الإسبانية والإيطالية والفارسية إلى غير ذلك، فهذا الأمر دليل واضح على ما أفرزه الاحتكاك الاجتماعي والسجل التاريخي وكذا مؤثرات العولمة، فتداوله المجتمع العربي عموماً والجزائري خصوصاً وتقبله عزوفاً عن لغته العربية.

وكذلك نلاحظ أنّ الكثير من الألفاظ انحرفت أصواتها وصيغها نطقاً وأداءً عن صفات اللغة الأصلية باتجاه لهجة اللغة المستقبلية والتسج على منوالها بالذوبان في بنيتها الصوتية والنحوية والصرفية وغيرها، وننبه كذلك إلى كون هذا المهجين والتداخل المشهود في الخطابين أعلاه؛ ما هو إلا حرق لغوي وكسر لحرمة اللغة للتحقيق جمالية التلقي والاستمتاع، "فهذه الجرأة اللغوية في تجاوز اللغة

المعيارية، واختراقها يمكن أن نصفها باستثمار الخطأ لغايات تواصلية أي أنها لحن مبرر⁽¹⁾ _ كما يدعى _ يحاول المشهر من خلاله بناء نص إشهاري متآلف الألفاظ والعبارات، ومنسجم الموسيقى له لحن متناغم يمكن من خلاله التأثير في نفسية المتلقي واستمالته وإقناعه عاطفياً؛ وذلك كله من أجل مخاطبة أكبر عدد ممكن من أفراد المجتمع على اختلاف مستوياتهم الفكرية، والاجتماعية، والعمرية بإقناع شريحة عريضة منهم؛ لأنّ تنوع لغة النصّ الإشهاري يعدُّ استراتيجية حجاجية تُسهم في اتساع عملية التلقي.

أكد لنا التداخل اللغوي بجميع مستوياته أنّ لغة الخطاب الإشهاري تتأثر وتؤثر في البنية اللسانية والاجتماعية لأفراد المجتمع المستهدف، وهي تعمل من طريق محاكاتها للغة المجتمع العصري على توجيه أذواق الجمهور المستهلك المفترض مسبقاً وتحديدها، ورسم معالم اختياراتهم الاستهلاكية.

¹ - محمد خاين، النصّ الإشهاري (ماهيته، انبناؤه، وآليات اشتغاله)، مرجع سابق، ص 129.

خلاصة الفصل:

سلطنا الضوء في هذا الفصل على الممارسات اللغوية التي تقوم على نسق لساني متميز، يرتبط بشكل مقصود ومباشر بالحياة الاجتماعية والثقافية والاقتصادية للمتلقى، إذ يستثمر المشهورون لبناء نصوصهم الإشهارية كل الطاقات اللغوية بمستوياتها المتعددة الصوتية، والصرفية، والنحوية، والدلالية، والتداولية، وكذلك يقومون باستحضار العديد من الأساليب المراوغة للعاطفة وأخرى تتميز بطابعها العقلي الإقناعي؛ بل قد يُجمع بين الإغراء الحسي والحجاج المنطقي العقلي (الجمع بين الحجج العقلية والحجج العاطفية) في خطاب واحد يكون الهدف الرئيس منه تحقيق فعل الإقناع، كما أحلنا على الاستراتيجيات الحجاجية الموظفة في لغة الخطاب الإشهاري، ورصدنا بعض مظاهر جمالياتها انطلاقاً من استنطاق ملفوظات هذه اللغة؛ بحكم أنها تتميز بالمرونة في كونها تتعدى البناء الشكلي الخطي إلى الاستعمال ضمن محيطها المقامي المرتبط بالمتلقي المستهدف في أثناء العملية الإشهارية، بل تتعدى ذلك في سعيها لتقديم هوية اجتماعية جديدة، فضلاً عن استثمار صناع الإشهار للقبول الفنيّة في شكل لعبة لغوية تتكون من ألفاظ موحية، وعبارات قصيرة موجزة، ومضامين وأفكار إيجابية، تتماهى في تصوير أوضاع اجتماعية مغرية ينبض فيها حرف الاستمتاع بالحياة واللذة مفادها الإيهام والإغراء والإغواء.

نؤكد هنا (في دراستنا ضمن هذا الفصل) دور اللغة من حيث كونها مدخلاً لفهم الخطاب الإشهاري ومدى تأثيره في أفراد المجتمع المفترض، إذ إنّ ملفوظات هذا النوع من الخطابات تحمل قوة تأثيرية متضمنة في عملية التلّفظ، ولاسيما في الخطاب الإشهاري المنطوق_الإشهار التلفزيوني على وجه الخصوص، وتتميز هذه اللغة بالانسجام بين الألفاظ والمعاني والمقام، لتخيّر الملفوظات المناسبة وأبرز ما يمكن تسجيله عن البنية اللغوية للخطاب الإشهاري أنها صيغت بلغة خاصة، اعتمدت على التعدد اللغوي والتعاقب والتداخل في كونها استراتيجيات لتسويق المنتجات والتأثير في المستهلك المفترض (الفرد الجزائري)، محاكية للغة اليومية الأكثر تداولاً من قبل أفراد المجتمع الجزائري عامة مهما اختلفت مستوياتهم أو طبقاتهم الثقافية والفكرية والاجتماعية؛ فالمشهر يتوخى من طريق المزيج اللغوي

الملوث (العامة، اللغة العربية الفصيحة، اللغات الأجنبية) إيصال رؤيته ومواقفه مع تفعيل حاجة المتلقي للمنتج المعروض، محايداً في ذلك اللغة الراقية التي تركز على نظام بنيات لغوية بعيدة عن الواقع اللغوي للمتلقين، فهذا الأمر يشكل شرحاً توصلياً بينهم وبين المنتج. والعودة للحديث عن هذه اللغة المهجنة المتداولة والمألوفة، فهي تُضمّر في ذاتها وجوهرها، وفي بنيتها وظيفة حجاجية وأخرى جمالية وشعرية أحياناً، تؤدي في مجملها مهاماً إنجازية، أو تأثيرية، أو إقناعية بحسب السياق التداولي للخطاب الإشهاري وطبيعة المنتج المعروض، وما نلاحظه كذلك قوة التواصل الشفوي المتضمن في لغة الخطابات الإشهارية التلفزيونية، فهو يولّد نوعاً من العفوية والألفة التي تسحر ذات المتلقي فتجذب لها فيتحول فعله من ممارسة السلوك اللغوي _ بحفظ وترديد الخطابات الإشهارية _ إلى ممارسة السلوك الاستهلاكي، بفعل الشراء.

خاتمة

خلصت في نهاية دراسة موضوع "لغة الخطاب الإشهاري _دراسة لسانية تداولية_ " وبالتطبيق على مجموعة من الخطابات الإشهارية (التلفزيونية والصحفية)، المستهدفة للجمهور الجزائري في الفترة الزمنية الممتدة من 2017م إلى 2021م، إلى جملة من النتائج، أذكر أهمها في هذه النقاط:

1- يمثل الخطاب الإشهاري ممارسة لغوية وبصرية، وهو عملية مقصودة تقوم على إخفاء الأبعاد الاقتصادية النفعية والمادية للمنتج، ليتحول إثرها إلى إشباع وهمي (عرضي)، وإلى عوالم استهامية تسهم في بناء هوية المنتجات وبيعها، كما أنه يحمل أفعالاً كلامية _بوصفها غير مباشرة _ تخرج عن غرض الإخبار لتبيع من خلال ما تُضمّره قيماً مضافة، فضلاً عن أنه قوة تداولية يسحب المشهر من طريقها المتلقي إلى المحذور عنوة؛ مما يُثمن المنتج، بينما تتميز أساليبه بلونها الحجاجي؛ التي تؤدي إلى ممارسة عنف رمزي على وجدان المتلقي من طريق سلطة آمنة؛ بافئعال الملايين من الصّور البصرية الإغرائية والإغوائية في مخيلته، تحرث عميقاً في دواخله؛ مما يدفعه إلى الرّغبة في حوض تجربة الاستهلاك بفعل إدمان الشراء.

2- تُستثمر الطّاقات اللّغوية، والآليات الإقناعية، والأساليب الحجاجية من قبل المشهرين؛ بمستوياتها المتعدّدة الصّوتية، والصّرفية، والتّحوية، والدّلالية، والتّداولية لإقامة استراتيجية إقناعية تبني جسراً تواصلياً، حيث تتضمن أدوات إقناعية مخاطبة للعقل التي تبحث في زعزعة الأفكار والمعتقدات والقيم الرّاسخة والثّوابت؛ لتبعث ثقافة جديدة تحمل قناعات تتماشى وأغراض المنتجات.

3- يرتبط الخطاب الإشهاري بشكل مباشر بالحياة المعاصرة، مما يُدخل الفعل الإشهاري في عملية إنتاج القيم الإنسانية المختلفة وتجلي كموّنها لتصبح ممكنة، وكل خطاب إشهاري يتغيّ العالمية من طريق إنشاء شبكة من العلاقات بين المنتج والمستهلك؛ يتجاوز ضمنها الإكراهات الاجتماعية والدّينية من أجل ممارسة سلطة العوملة في شكل خفي؛ باستحضاره للحظة حياتية تتناسل منها أوهاماً وأحلاماً لا تتحقق إلاّ بالشّراء، وفعل الشّراء الذي لا ينتهي.

4- يفسح البعد التداولي للتواصل اللغوي في الخطاب الإشهاري المجال لتحويل المادّة اللغوية الإشهارية إلى مواقف تواصلية؛ فاستعمال ألفاظ وعبارات إشهارية بعينها في مضامين النصّ الإشهارية؛ تُنتقى بناءً على مدى فاعليتها، ووفقاً لقدرتها على الإيحاء وتجسيد الموقف الإشهاري بدمجه داخل وضعيات إنسانية تتحول فيها السلعة المعروضة إلى كائن حيّ، فضلاً عن أنّ ملفوظات الخطاب الإشهاري تحمل قوة تأثيرية مضمرة في عملية التلفظ، ولاسيما في الخطاب الإشهاري المنطوق_الإشهار التّفزّي على وجه الخصوص_، الذي لا يكفي خلاله المِشهر بتحقيق الوظيفة الإخبارية، بل يعمد إلى وظائف أخرى، مثل: الشعرية والجمالية والفنية ولاسيما إذا جاء في نصّ غنائيّ متناغم يسهّل حفظه في الذاكرة الجماعية.

5- لغة الخطاب الإشهاري لغة فريدة وخاصة؛ _فهي من ناحية_ ترتكز على تكثيف الدلالات والمعاني من طريق تكثيف العواطف والمشاعر والأحاسيس فيها؛ التي تتجاوز عباراتها المعنى الظاهر إلى معنى أعمق، بحيث ينتج عن الأسلوب اللغوي الواحد للخطاب الإشهاري معان عديدة ومفارقات وتناقضات، الأمر الذي يجعل الخطاب الإشهاري متفرداً ومتميّزاً من باقي الخطابات السياسية والإعلامية والعلمية والمعرفية، ومن ناحية أخرى هذه اللغة تتواطأ في إنتاج المعاني والدلالات القابلة للنشر والتداول الاجتماعي والثقافي؛ فهي ليست بريئة ولا محايدة، بل تتوافق مع فلسفة العولمة التي تسعى إلى تدويل الاقتصاد وسلعنة العالم؛ لتكوّن بذلك إنساناً عصرياً مستهلكاً بامتياز.

6- اتكاء الاستراتيجية الخطابية في الفضاء البصري للإشهار على ظاهرة الفراغ أو ضياع المعنى؛ الذي يلعب على الأوتار الحسية والانفعالية للمتلقّي، كونه يسعى إلى تحقيق فعل تواصلية من نسيج فوضى لغوية بلا معنى، وهذا الأمر يستفز المتلقّي ويحرك مشاعره؛ لذلك نجد الخطابات الإشهارية البصرية تمارس أفعالاً متعددة، منها: الإمتاع والإقناع العاطفي وجمالية التلقّي من طريق شحن الفضاءات المرئية بدلالات نسقية مشبعة بإيديولوجيات وتوجهات فكرية وفنية، وذلك كله قصد التأثير والاستمالة أبعد من أن تكون إقناعاً عقلياً أو منطقياً، إذ تشتري العين المنتجات المعروضة من طريق ما يقدمه الخطاب بصرياً.

7- يُمَسِّحُ الفعل الإشهارية لوناً تواصلياً فعالاً، كونه يتفرد بتعدد الخطابات وتنوعها داخل خطابه الواحد، التي تحتزل أصواتها في العلامات والأيقونات البصرية من طريق فعل التمثيل، وحركات الكاميرا، وزوايا التقاط، الصّور، والإضاءة، والأمكنة، ويعدُّ حضور الجسد في مسرحة الفعل الإشهاري أقوى علامة أيقونية دينامية؛ لقدرته على إنتاج المعاني الرمزية والثّقافية، وتوليد التّكاثف الشّعوري والتّشويقي، ولاسيما الجسد الأنثوي؛ فهو يمثل لغة تباع المنتجات؛ وتستطيع تحويل المسرح الإشهاري إلى خشبة إغراء بوصفها فضاء للقيم المضافة تدعو المتلقي للانخراط والدّوبان في المنتج الذي يصبح إزاءها وعداً مؤجلاً إلى لحظة ما بعد الاستهلاك.

8- يجسّد تفاعل الفنون بمختلف أنواعها (موسيقى، ورقص، ومسرح، وسينما، ومعمار.... وهلم جرا) ظاهرة جماليّة وثقافية حاضرة في المشهد الإشهاري، وهي تنتقل من سطوة الفن إلى تحقيق أهداف تجاريّة كامنة في عبثية البيع والشراء.

9- انفتاح الخطاب الإشهاري على التّشكيل المسرحي، وعلى السّينما يعدُّ من الاستراتيجيات الإقناعية لطرح قيم جديدة مرتبطة بعوالم رمزية ضمن الفعل الاستهلاكي تسهم في الدخول إلى زمن الحلم الذي لا ينتهي، المضمّر في الوعد الدرامي، إذ يمكن للأداء البصري الإشهاري أن يمنح المتلقي المفترض طاقة شعورية أقوى من الأداء اللّساني كون الصّورة تتجاوز الطبيعة الخطية والفضاء الرّماني للكلام أو التّلفظ؛ لأنّ مضامينها تُعرض دفعة واحدة أمام عين الرائي، مما قد يُحدث صدمة التّلقي على ذات المستهلك، ولا يمكن مقاومتها في أحيان كثيرة؛ لأنّها تسمح بالولوج إلى عالمها وملء الفراغ الحسي الذي تفتعله، فضلاً عن أنّها تعكس الذات للعالم والعالم للذات، وهي تؤثّر لفضاء حياة افتراضية، لذلك نجدها تبحث دائماً في التّجديد والإدهاش والإبهار، وبدل أنّ تكون ترجماناً لما يحدث في العالم أو استنساخاً للحياة صارت اليوم قدوة للكثير من الجماهير والمتلقين فيما تُسوّق له من أنماط وأساليب العيش المبتكرة.

10- يعمل التّعدد اللّغوي في الخطاب الإشهاري على تسويق المنتجات من طريق إغناء كل الحواجز اللّغوية بين المستهلك والمنتج، ولذلك نجد المشهر يُوظّف لغة هجينة تجمع بين الفصيحة والعاميّة

واللغات الأجنبية، وهو أمر يشير إلى استعمال وضعيات تواصلية لأكثر من نظامين لغويين في الإشهار الواحد، وهذا نوع من الاختراق اللغوي تكون فيه اللغة أداة ووسيلة في الوقت نفسه؛ فهو يُبرز العلاقة بين اللغة والثقافة والفكر والاقتصاد، كما يكون بناء النص الإشهاري - ولاسيما في الخطابات الإشهارية التلفزية (الشفوية) - وفقاً للغة المتداولة واللهجة الأكثر انتشاراً وعُرفاً بين أفراد المجتمع المستهدف، التي تتجاوب للتغيرات السريعة اليومية، وذلك كله بغية تحقيق فعل الإقناع والإمتاع معاً، ومنه فهذه الظاهرة لها آثار إيجابية؛ كون التعددية تثري السجل اللغوي أولاً، ثم إنّها تخاطب المتلقي بما يألفه وما يستوعبه، ودليل واضح على فعل التعايش اللغوي، وآثار أخرى سلبية؛ تؤدي إلى طمس هوية الفرد الجزائري، فهي خطر على وجود اللغة العربية وحياتها وبجلها.

11- لغة الخطاب الإشهاري المعروض في الجزائر ليست بمنأى عن الواقع اللغوي المشوّه في تجاوزها للمعيارية والقواعد القياسية والتراكيب الثابتة، بل أصبحت مرآة عاكسة للكثير من مظاهر التلوث اللغوي، فضلاً عن تأكيد التداخل اللغوي - بجميع مستوياته - أنّ لغة هذا النوع من الخطابات تتأثر وتؤثر في البنية اللسانية والاجتماعية لأفراد المجتمع المستهدف، فالتداخل اللغوي بات سمة لسانية وتداولية مست الخطابات الإشهارية بشكل واضح، ولاسيما الخطابات الشفوية، إذ لم تستثن أي مستوى من مستويات البنى اللغوية (الصوتية، والصرفية، والتركيبية، والمعجمية، والدلالية، والتداولية)، وهذا الأمر يهدد أمن اللغة العربية وهويتها واستقرارها واستمرارها، كما أنّه يُسهم في تفشي ظاهرة الضعف اللغوي.

ويبقى الخطاب الإشهاري دائماً مفتوح القراءات؛ لأنّه عمل مخطط له فنياً وعلمياً، بحيث يسعى خلاله صناع الإشهار إلى بلوغ غايات وأهداف اقتصادية نفعية مضمرة وخفية ضمن معاني ودلالات تبدو أنّها بسيطة وظاهرة.

توصيات:

1- النظر إلى فاعلية لغة الخطاب الإشهاري وتأثيرها من منطلق تعاضده مع الأنساق الثقافية، واستلهامه للثقافات المحلية والوافدة.

2- إقامة ندوات ومؤتمرات تجمع بين توجهات علمية واختصاصات متعددة داخل مجالات دراسية مختلفة، يكون اهتمامها منصباً على الخطاب الإشهاري، من نحو: علوم الاتصال، وعلم الاقتصاد، وعلم النفس، وعلم الاجتماع، وعلم الأدب، واللسانيات، والسياحة وهلم جزاً. ومهما توسعت دائرة الاهتمام بدراسة الخطاب الإشهاري يبقى في حاجة إلى التنقيب في فاعلية ملفوظاته وعلاماته الأيقونية وخصائصها التركيبية والتأثيرية، إضافة إلى البحث عن آليات لغته الحجاجية والإقناعية المضمرة والظاهرة، فضلاً عن استقصاء مدى تأثيره في المتلقي، وكيفية الوصول به إلى فعل الشراء.

قائمة المصادر

والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

القرآن الكريم، رواية ورش عن نافع، مؤسسة الرسالة ناشرون، بيروت، لبنان، ط11، 1421هـ

✓ المصادر:

1. جريدة الخبر: يومية مستقلة (جزائرية).
2. جريدة الشروق اليومي: إخبارية وطنية (جزائرية).
3. جريدة النهار الجديد: يومية إخبارية وطنية (جزائرية).
4. خطابات إخبارية تلفزيونية: (قناة الشروق TV، قناة النهار TV، قناة البلاد).

✓ كتب عربية:

أ- كتب قديمة:

الأمدي (علي بن محمد الأمدي):

1. الإحكام في أصول الأحكام، تصحيح عبد الرزاق عفيفي، دار الصميعة، المملكة العربية السعودية، ط1، 1424هـ، 2003م.

الفتازاني (سعد الدين مسعود بن عمر الفتازاني):

2. المطوّل شرح تلخيص مفتاح العلوم، تحقيق عبد الرحمان هندراوي، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، ط3، 2013م.

الجاحظ (أبو عثمان عمرو بن بحر):

3. البيان والتبيين، تحقيق عبد السلام محمد هارون، مكتبة الخانجي، القاهرة، ط7، 1998.

ابن جني (أبو الفتح عثمان):

4. الخصائص، تحقيق محمد علي النجار، المكتبة العلمية لدار الكتب المصرية، ط2، 1925م.

5. المصنف في شرح كتاب التصريف، تحقيق، إبراهيم مصطفى وعبد الله الأمين، إحياء التراث القديم، ط1، 1952م.
- الجويني (عبد الملك الجويني إمام الحرمين):
6. الكافية في الجدل، تحقيق فوقية حسين محمود، مطبعة عيسى البابي الحلبي وشركاؤه، القاهرة، دط، 1399م، 1979م.
- الخطيب القزويني (جلال الدين محمد بن عبد الرحمان القزويني):
7. الإيضاح في علوم البلاغة: المعاني والبيان والبديع، وضع حواشيه إبراهيم شمس الدين، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، ط1، 2002م.
8. التلخيص في علوم البلاغة، ضبط وشرح عبد الرحمان البرقوقى، دار الفكر العربي، ط2، 1932م.
- الزركشي (الإمام بدر الدين محمد بن عبد الله الزركشي):
9. البرهان في علوم القرآن، تحقيق أبي الفضل الدمياطي، دار الحديث، القاهرة، دط، 2006م.
- السكاكي (أبو يعقوب يوسف بن أبي بكر محمد بن علي):
10. مفتاح العلوم، تحقيق عبد الحميد هندراوي، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، ط1، 2000م.
- أبو منصور الجواليقي (أبو منصور الجواليقي موهوب بن أحمد بن محمد بن خضر):
11. المعرب من الكلام الأعجمي على حروف المعجم، تحقيق فانيامبادي عبد الرحمان، دار القلم، دمشق، ط1، 1990م.
- ابن وهب (إسحاق بن إبراهيم بن سليمان بن وهب):
12. البرهان في وجوه البيان، تحقيق حفنى محمد شرف، مكتبة الشباب، دط، د ت.

ب- كتب حديثة:

إبراهيم أنيس:

13. الأصوات اللغوية، مطبعة نهضة مصر، د ط، د ت.

أحمد المتوكل:

14. دراسات في نحو اللغة العربية الوظيفي، دار الثقافة، الدار البيضاء، 1986م.

أحمد فهد صالح شاهين:

15. النظرية التداولية وأثرها في الدراسات النحوية المعاصرة، عالم الكتب الحديث، إربد، الأردن،

ط1، 2015م.

أحمد مختار عمر:

16. علم الدلالة، عالم الكتب، ط5، القاهرة، 1998م.

الأزهر الزناد:

17. النص والخطاب مباحث لسانيّة عرّفنيّة، دار محمد على للنشر، تونس، ط1، 2011م.

أمانى ألبرت:

18. الإبداع في الإعلان، عالم الكتب، القاهرة، ط1، 2017م.

إميل بديع يعقوب:

19. فقه اللغة العربية وخصائصها، دار العلم للملايين، بيروت، لبنان، ط1، 1986م.

بشير إبرير:

20. تعليمية النصوص بين النظرية والتطبيق، عالم الكتب الحديث، إربد، الأردن، د ط،

2007م.

21. دراسات في تحليل الخطاب غير الأدبي، عالم الكتب الحديث، إربد، الأردن، ط1،

1431هـ، 2010م.

بشير العلاق:

22. الإبداع والابتكارية في الإعلان مدخل تطبيقي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمّان، الأردن، ط1، 2010م.

أبو بكر العزاوي:

23. الخطاب والحجاج، مؤسسة الرحاب الحديثة للطباعة والنشر، لبنان، بيروت، ط1، 2010م.

تمام حسان:

24. اللغة العربية معناها ومبناها، دار الثقافة، الدار البيضاء، المغرب، دط، 1994م.

جواد ختام:

25. التداولية: أصولها واتجاهاتها، دار كنوز المعرفة، عمان، ط1، 2016م.

حاتم عبيد:

26. في تحليل الخطاب، دار ورد الأردنية، الأردن، ط1، 2013م.

حسام فتحي أبو طعيمة:

27. الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، دار الفاروق، عمّان، الأردن، ط1، 1428هـ، 2008م.

حسن خميس الملخ وآخرون:

28. التداولية ظلال المفهوم وآفاقه، عالم الكتب الحديث، إربد، الأردن، د ط، 1435هـ_2015م.

حسن المودن:

29. بلاغة الخطاب الإقناعي نحو تصور نسقي لبلاغة الخطاب، كنوز المعرفة، المملكة الأردنية الهاشمية، ط1، 2014م.

حفناوي بعلي:

30. مدخل في نظرية النقد الثقافي المقارن، منشورات الاختلاف، الجزائر، ط1، 1428هـ،
2007م.

خليفة الميساوي:

31. تداخل الألسن دراسة المظاهر والقيود اللسانية، نادي الأحساء الأدبي، فهرسة مكتبة الملك
فهد الوطنية، ط1، 2011م.

خليل صابات:

32. الإعلان تاريخه أسسه وقواعده وفنونه وأخلاقيته، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، ط3،
1997م.

ذهبية حمو الحاج:

33. لسانيات التلفظ وتداولية الخطاب، الأمل للطباعة والنشر والتوزيع، تيزي وزو، ط2، د ت.
رضوان بلخيري:

34. سميولوجيا الخطاب المرئي من النظري إلى التطبيقي، جسور للنشر والتوزيع، الجزائر، ط1،
2016م.

زكريا أحمد عزام ومصطفى الشيخ:

35. عصر الإعلان والاتصالات التسويقية في العمل، دار الفكر، عمّان، المملكة الأردنية
الهاشمية، ط1، 1436هـ، 2015م.

الزواوي بغورة:

36. مفهوم الخطاب في فلسفة ميشيل فوكو، المجلس الأعلى للثقافة، دط، 2000م.

سعاد عالمي:

37. مفهوم الصورة عند ريجيسدوبري، أفريقيا الشرق، الدار البيضاء، المغرب، دط، 2004م.

سعيد بنكراد:

38. تجليات الصورة سيميائيات الأنساق البصرية، المركز الثقافي للكتاب، الدار البيضاء، المغرب، ط1، 2019م.
39. سيميائيات الصورة الإشهارية الإشهار والتمثيلات الثقافية، أفريقيا الشرق، المغرب، د ط، 2006م.
40. الصورة الإشهارية آليات الإقناع والدلالة، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، المغرب، ط1، 2009م.
41. مسالك المعنى دراسة في بعض أنساق الثقافة العربية، دار الحوار، اللاذقية، سورية، ط1، 2006م.

سعيد بنكراد وآخرون:

42. استراتيجيات التواصل الإشهاري، دار الحوار، اللاذقية، سورية، ط1، 2010م.

سعيد جبار:

43. الخبر في السرد العربي الثابت والمتغيرات، شركة النشر والتوزيع المدارس، الدار البيضاء، ط1، 2004م.

سعيد يقطين:

44. تحليل الخطاب الروائي (الزمن_السرد_التبئير)، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، ط3، 1997م.

سمية بيدوح:

45. فلسفة الجسد، دار التنوير للطباعة والتوزيع، تونس، د ط، 2009م.

سمير خليل:

46. النقد الثقافي من النص الأدبي إلى الخطاب، دار الجواهري، بغداد، ط1، 2012م.

شاكر عبد الحميد:

47. عصر الصورة السلبية والإيجابيات، عالم المعرفة، الكويت، ط د، 2005م.

شدوان علي شيبية:

48. الإعلان (المدخل والنظرية)، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، جمهورية مصر العربية، دط، 2016م.

شكري المبخوت:

49. إنشاء النفي وشروطه النحوية الدلالية، مركز النشر الجامعي، جامعة منوبة، تونس، د ط، 2006م، ص 48.

صابر الحباشة:

50. التداولية والحجاج مداخل ونصوص، صفحات للدراسات والنشر، دمشق، سورية، ط 1، 2008م.

صالح بلعيد:

51. دروس في اللسانيات التطبيقية، دار الهومة، الجزائر، د ط، 2003م.

52. في الأمن اللغوي، دار هومة، الجزائر، د ط، 2010م.

صالح إسماعيل عبد الحق:

53. التحليل اللغوي عند مدرسة أكسفورد، دار التنوير، بيروت، لبنان، ط 1، 1993م.

طالب سيد هاشم الطبطبائي:

54. نظرية الأفعال الكلامية بين فلاسفة اللغة المعاصرين والبلاغيين العرب، مطبوعات جامعة الكويت، الكويت، د ط، 1994م.

الطاهر بومزبر:

55. التواصل اللساني والشعرية مقارنة تحليلية لنظرية رومان جاكبسون، منشورات الاختلاف، الجزائر، ط 1، 1428هـ، 2007م.

طلعت أسعد عبد الحميد:

56. الإعلان الفعال ووسائل تنشيط المبيعات، الاتحاد الدولي للإعلان IAA، ط2، 1438هـ، 2017م.

طوبيا العنيسي الحلبي اللبناني:

57. تفسير الألفاظ الدخيلة في اللغة العربية مع ذكر أصلها بحروفه، صححه وعلق حواشيه يوسف توما البستاني، مكتبة العرب، مصر، ط2، 1932م.

عادل فاخوري:

58. محاضرات في فلسفة اللغة، دار الكتاب الجديد المتحدة، بنغازي، ليبيا، ط1، 2013م.

عباس حشاني:

59. خطاب الحجاج والتداولية دراسة في نتاج ابن باديس الأدبي، عالم الكتب الحديثة للنشر والتوزيع، إربد، الأردن، ط1، 2014م.

عبد السلام إسماعيلي علوي:

60. السميولسانيات وفلسفة اللغة بحث في تداوليات المعنى والتجاوز الدلالي، دار كنوز المعرفة، عمان، الأردن، ط1، 2017م.

عبد السلام هارون:

61. الأساليب الإنشائية في النحو العربي، مكتبة الخانجي، القاهرة، ط5، 2001م.

عبد العالي معزوز:

62. فلسفة الصورة: الصورة بين الفن والتواصل، أفريقيا الشرق، الدار البيضاء، المغرب، د ط، 2014م.

عبد العزيز عتيق:

63. في البلاغة العربية علم المعاني_البيان_البديع، دار النهضة بيروت، دط، دت.

عبد القادر الفاسي الفهري وآخرون:

64. العربية في الإشهار والواجهة، منشورات معهد الدراسات والأبحاث للتعريب بالرباط، الرباط، د ط، مارس 2003م.

عبد الله بريمي:

65. مطاردة العلامات بحث في سيميائيات شارل ساندرس بورس التأويلية - الإنتاج والتلقي - كنوز المعرفة، عمان، ط1، 2016م.

عبد الله الغدامي:

66. الثقافة التلفزيونية سقوط النخبة وُبُروز الشّعبي، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء المغرب، ط2، 2005م.

عبد المجيد العابد:

67. السيميائيات البصرية قضايا العلامة والرسالة البصرية، الشركة الجزائرية السورية للنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 2013م.

68. مباحث في السيميائيات، دار القرويين، ط1، 2008م.

عبد الهادي بن ظافر الشهري:

69. استراتيجيات الخطاب مقارنة لغوية تداولية، دار الكتاب الجديد المتحدة، بنغازي، ليبيا، ط1، 2004م.

عبد الواسع الحميري:

70. الخطاب والنص "المفهوم. العلاقة. السلطة"، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، ط1، 1429هـ، 2008م.

عبير صلاح الدين الأيوبي:

71. الخطاب الإعلاني في الصحافة المعاصرة في ضوء اللسانيات النصية، عالم الكتب، القاهرة، ط1، 2015م.

72. لغة الإعلان الصحفي في صحيفة الأهرام المصرية دراسة لسانية تاريخية، عالم الكتب، القاهرة، ط1، 2017م.

عز الدين التّاجح:

73. تداولية الضّمني والحجاج بين تحليل الملفوظ وتحليل الخطاب: بحوث ومحاولات، مركز النشر الجامعي، منوبة، تونس، دط، 2015م.

علي آيت أوشان:

74. السّياق والنّص الشعري من البنية إلى القراءة، دار الثقافة للنشر والتّوزيع، الدار البيضاء، ط1، 2000م.

علي جواد عبادة:

75. المضمّرات الإشهارية في الرواية العراقية حقبة ما بعد الانفتاح، تموز ديموزي، دمشق، ط1، 2020م.

علي السلمى:

76. الإعلان، مكتبة غريب، دط، دت.

علي عزّت:

77. الاتّجاهات الحديثة في علم الأساليب وتحليل الخطاب، شركة أبو الهول للنشر، القاهرة، ط1، 1996م.

علي فلاح الزغبى وإدريس عبد الجواد الحبوبى:

78. إدارة الترويج والإعلان التجاري (مدخل معاصر)، دار المسيرة، عمان، ط1، 1436هـ، 2015م.

علي محمود حجي الصرّاف:

79. في البراجماتية_الأفعال لإنجازية في العربية المعاصرة دراسة دلالية ومعجم سياقي، مكتبة الآداب، القاهرة، ط1، 2010م.

عمر أوكان:

80. اللغة والخطاب، رؤية للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2011م.

العياشي أدراوي:

81. الاستلزام الحواري في التداول اللساني من الوعي بالخصوصيات النوعية للظاهرة إلى وضع

القوانين الضابطة لها، منشورات الاختلاف، الجزائر، ط1، 2011م.

غادة مصطفى أحمد:

82. لغة الفن بين الذاتية والموضوعية، مكتبة الأنجلو المصرية، ط1، القاهرة، 2008م.

غانم قدوري الحمد:

83. أبحاث في العربية الفصحى، دار عمار، عمان، المملكة الأردنية الهاشمية، ط1، 2005م.

فضل حسن عباس:

84. البلاغة فنونها وأفنانها علم المعاني، دار الفرقان للنشر والتوزيع، اريد، ط4، 1997م.

كمال محمد جاه الله ومبارك محمد عبد المولى:

85. ظاهرة الاقتراض بين اللغات الألفاظ العربية المقترضة في لغة الفور نموذجاً، دار جامعة

إفريقيا العالمية للطباعة، إصدار (54)، د ط، 2007م.

محسن بوعزيزي:

86. السيميولوجيا الاجتماعية، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، لبنان، ط1، 2010م.

محمد أحمد قاسم ومحبي الدين ديب:

87. علوم البلاغة (البدیع والبيان والمعاني)، المؤسسة الحديثة للكتاب، طرابلس، لبنان، ط1،

2003م.

محمد الحفناوي:

88. الإعلان الصحفي، دار العلم والإيمان، دسوق، ط1، 2014م.

محمد خاين:

89. الإشهار الدولي والترجمة إلى العربية _رهانات الاحتواء وإكراهات اللغة والثقافة_، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، بيروت، لبنان، ط1، 2015م.
90. النص الإشهاري (ماهيته، انبناؤه، وآليات اشتغاله)، عالم الكتب الحديث، إربد، الأردن، ط1، 1431هـ_2010م.

محمد الشيباني:

91. من قضايا تصنيف الأعمال اللغوية (مشروع قراءة)، مكتبة علاء الدين، صفاقس، تونس، ط1، 2015م.

محمد عبد الفتاح الصرفي:

92. الإعلان (أنواعه، مبادئه، طرق إعداده)، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمّان، الأردن، دط، 1435هـ، 2015م.

محمد عديل عبد العزيز علي:

93. التداولية وتحليل الخطاب الجدلي (قراءات تحليلية في أسس الحجاج وبناء الاستدلال)، عالم الكتب الحديثة للنشر والتوزيع، إربد، الأردن، ط1، 2016م.

محمد عيد:

94. المستوى اللغوي للفصحى واللهجات للنثر والشعر، عالم الكتب، د ط، 1981م.

محمد الماكري:

95. الشكل والخطاب (مدخل لتحليل ظاهراتي)، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، ط1، 1991م.

محمد محمد داود:

96. العربية وعلم اللغة الحديث، دار غريب، القاهرة، د ط، 2001م.

محمد محمد يونس علي:

97. مقدمة في علمي الدلالة والتخاطب، دار الكتاب الجديدة المتحدة، لبنان، ط1،
2004م.

محمد نظيف:

98. الحوار وخصائص التفاعل التواصلي دراسة تطبيقية في اللسانيات التداولية، أفريقيا الشرق،
الدار البيضاء، المغرب، د ط، 2010م.

محمود عكاشة:

99. تحليل النص "دراسة الروابط النصية في ضوء علم اللغة النصي"، مكتبة الشد، ط1،
2014م.

مختار نويوات:

100. الصلة بين العربية الفصحى وعاميّتها بالجزائر "المعالم الكبرى"، الفصحى وعاميّتها لغة
التخاطب بين التقريب والتهذيب.

مسعود صحراوي:

101. التداولية عند العلماء العرب دراسة تداولية لظاهرة «الأفعال الكلامية» في التراث اللساني
العربي، دار الطليعة، بيروت، لبنان، ط1، 2005م.

مصطفى محمود أبو بكر:

102. سلوك المستهلك والإدارة الإستراتيجية لممارسة نشاط التسويق في المنظمات المعاصرة،
الدار الجامعية، الإسكندرية، ط1، 2015م.

منى الحديدي:

103. الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، ط2، 1422هـ_2002م.

نادية رمضان النجار:

104. الاتجاه التداولي والوظيفي في الدرس اللغوي، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، ط1، 2013م.

نور الدين أحمد النادي وآخرون:

105. الإعلان (التقليدي والالكتروني)، مكتبة المجمع العربي، عمان، الأردن، ط1، 1432هـ، 2011م.

وردة معلم:

106. تحليل الخطاب المفهوم _ القضايا_ الإشكالات، نوران للنشر والتوزيع، تبسة، الجزائر، ط1، 2018م.

يوسف السيسي:

107. دعوة إلى الموسيقى، عالم المعرفة، الكويت، د ط، 1981م.

يوسف تغزاوي:

108. الوظائف التداولية واستراتيجيات التواصل اللغوي في نظرية النحو الوظيفي، عالم الكتب الحديثة، إربد، الأردن، ط1، 2014م.

✓ كتب مترجمة:

اريك بنتلي (E. Bentley):

1. نظرية المسرح الحديث، ترجمة يوسف عبد المسيح ثروت، دار الشؤون الثقافية العامة، آفاق عربية، بغداد، العراق، ط2، 1986م.

أمبرتو إيكو (U.Eco):

2. سيميائيات الأنساق البصرية، ترجمة محمد التهامي العماري ومحمد أودادا، مراجعة وتقديم سعيد بنكراد، دار الحوار، اللاذقية، سورية، ط2، 2013م.

آن روبول وجاك موشلار (A.Reboul, J.Moeschler):

3. التداولية اليوم علم جديد في التواصل، ترجمة سيف الدين دغفوس ومحمد الشيباني، المنظمة العربية للترجمة، بيروت، لبنان، ط1، 2003م.

بول ريكور (P.Recoeur):

4. نظرية التأويل الخطاب وفائض المعنى، ترجمة سعيد الغانمي، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، المغرب، ط2، 2006م.

بيرنار كاتولا (B.Cathelat):

5. الإشهار والمجتمع، ترجمة سعيد بنكراد، منشورات علامات، دط، 2012م.

توين فان دايك (TeunA.Vandijk):

6. الخطاب والسلطة، ترجمة غيداء العلي، المركز القومي للترجمة، القاهرة، ط1، 2014م.

7. علم النص مدخل متداخل الاختصاصات، ترجمة سعيد حسن بحيري، دار القاهرة للكتاب، القاهرة، ط1، 2001م.

جاك أومون (J.Aumont):

8. الصورة، ترجمة ريتا الخوري، مراجعة جوزيف شريم، توزيع مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، لبنان، ط1، 2013م.

جاكسون وآخرون (R. Jakobson):

9. التواصل نظريّات ومقاربات، ترجمة عزالدّين الخطّابي وآخرون، منشورات عالم التربية، ط1، 2007م.

ج.ب. براون و ج. يول (G.Brown,G.Yule):

10. تحليل الخطاب، ترجمة محمد لطفي الزليطني ومنير التركي، مكتبة الملك فهد الوطنية، النشر والمطابع، المملكة العربية السعودية، دط، 1997م.

جون ر. سيرل (J.R.Searle):

11. الأعمال اللغوية: بحث في فلسفة اللغة، ترجمة أميرة غنيم مراجعة محمد الشيباني، دار سيناترا_ المركز الوطني للترجمة، تونس، ط1، 2015م
12. العقل واللغة والمجتمع: الفلسفة في العالم الواقعي، ترجمة سعيد الغانمي، منشورات الاختلاف، الجزائر، ط1، 2006م.

جون لاينز (J.Lyons):

13. اللغة والمعنى والسياق، ترجمة عباس صادق، مراجعة يوثيل عزيز، دار الشؤون الثقافية العامة، بغداد، العراق، ط1، 1987م.

دافيد فيكتوروف (D.Victoroff):

14. الإشهار والصورة صورة الإشهار، ترجمة سعيد بنكراد، منشورات الاختلاف، الجزائر، ط1، 1436هـ، 2015م.

ديان مكدونيل (D.Macdonell):

15. مقدمة في نظريات الخطاب، ترجمة وتقديم عز الدين إسماعيل، المكتبة الأكاديمية ش.م.م، القاهرة، ط1، 2001م.

روبرت غرين (R.Greene):

16. فن الإغراء من مؤلف كتاب: «كيف تمسك بزمام القوة»، ترجمة منير سليمان، دار المنير، سوريا، اللاذقية، ط1، 2010م.

سارة ميلز (S.Mills):

17. الخطاب، ترجمة عبد الوهاب علوب، المركز القومي للترجمة، القاهرة، ط1، 2016م.

غبي غوتيي (G.Gauthier):

18. الصورة المكونات والتأويل، ترجمة سعيد بنكراد، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، المغرب، ط1، 2012م.

فيليب بلانشيه (PH.Blanchet):

19. التداولية من أوستين إلى غوفمان، ترجمة صابر الحباشة، دار الحوار، اللاذقية، سورية، ط1، 2007م.

كاترين كيربرات أوريكينيوني (C.K.Orecchioni):

20. المضمّر، ترجمة ريتا خاطر، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، لبنان، ط1، 2008م.

كريستيان بلانتان (CH. Plantin):

21. الحجاج، ترجمة عبد القادر المهيري، مراجعة عبد الله صولة، مكتبة الأدب المغربي، دار سيناترا، د ط، تونس، 2010م.

كلاوس برينكر (K.Brinker):

22. التحليل اللغوي للنصّ مدخل إلى المفاهيم الأساسية والمناهج، ترجمة سعيد حسن بحيري، مؤسسة المختار للنشر والتوزيع، القاهرة، ط2، 2010م.

ماري آن بافو وجورج إليا سرفاتي (M.A.Paveau, G.E..Sarfati):

23. النظريات اللسانية الكبرى من النحو المقارن إلى الذرائعية، ترجمة محمد الراضي، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، لبنان، ط1، 2012م.

مجموعة مو (Groupe µ :Edeline, François, Jean-Marie Klinkenberg et Philippe Minguet)

24. بحثٌ في العلامة المرئية من أجل بلاغة الصورة، ترجمة سمر محمد سعد، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، لبنان، ط1، 2012م.

هيرمان بلاي (H.Pleij):

25. ألوان شيطانية ومقدّسة اللون والمعنى في العصور الوسطى وما بعدها، ترجمة صديق محمد جوهر، هيئة أبو ظبي للثقافة والتراث، ط1، 2010م.

✓ معاجم وقواميس عربية و مترجمة:

إميل بديع يعقوب:

1. معجم الأوزان الصّرفيّة، عالم الكتب، بيروت، ط1، 1993م.

أمين سلامة:

2. معجم الأعلام في الأساطير اليونانية والرومانية، مؤسسة العروبة، مصر، ط2، 1988م.

الجرجاني (علي بن محمّد السيّد الشّريف الجرجاني):

3. معجم التعريفات، تحقيق محمّد صديق المنشاوي، دار الفضيلة، القاهرة، د ط، 2004م.

جيرالد برنس (Gerald prince):

4. قاموس السرديات، ترجمة السيّد إمام، (c) ميريت للنشر والمعلومات، ط1، 2003م، القاهرة.

عبد الرحمان فانيامبادي:

5. معجم الدّخيل في اللّغة العربيّة الحديثة ولهجاتها، دار القلم، دمشق، ط1، 2011م.

ابن فارس (أبو الحسن أحمد بن فارس بن زكريا):

6. مقاييس اللّغة، تحقيق عبد السلام محمد هارون، دار الفكر، دط، 1399هـ، 1978م.

الفيروز آبادي (مجد الدين محمّد يعقوب الفيروز آبادي):

7. القاموس المحيط، تحقيق مكتب التراث تحقيق التراث في مؤسسة الرسالة، إشراف محمد نعيم

العرقسوس، مؤسسة الرسالة، بيروت، لبنان، ط8، 1426هـ، 2005م.

فيصل الأحمر:

8. معجم السيميائيات، منشورات الاختلاف، الجزائر، ط1، 1431هـ، 2010م.

مجمع اللغة العربية:

9. المعجم الوسيط، مكتبة الشروق الدولية، مصر، ط4، 1425هـ، 2004م.

ابن منظور (جمال الدين أبو الفضل):

10. لسان العرب، تصحيح أمين عبد الوهاب ومحمد الصادق العبيدي، دار إحياء التراث العربي،

بيروت لبنان، ط3، 1999م.

✓ دواوين شعرية:

عمر بن أبي ربيعة:

11. ديوان عمر بن أبي ربيعة، قدم له ووضع هوامشه وفهرسه فايز محمد، دار الكتاب العربي،

بيروت، ط2، 1996م.

مسكين الدارمي:

12. ديوان شعر مسكين الدارمي، تحقيق كارين صادر، دار صادر، بيروت، ط1، 2000م.

✓ رسائل جامعية:

جلال خشاب:

1. توظيف الموروث الشعبي في الخطاب الإشهاري المرئي المغاربي: الجزائر- تونس- المغرب

(مقاربة سيميائية)، أطروحة دكتوراه، جامعة باجي مختار، عنابة، 2009م-2010م.

محمد مدور:

2. الأفعال الكلامية في القرآن الكريم (سورة البقرة) _دراسة تداولية_، أطروحة مقدمة لنيل

شهادة دكتوراه علوم في علوم اللسان العربي، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2014م.

هشام صويلح:

3. لغة الخطاب الإعلامي دراسة لسانية تداولية لنصوص من الصحف الجزائرية، أطروحة مقدمة

لنيل شهادة دكتوراه علوم، جامع باجي مختار عنابة، 2017م.

وليد بركاني:

4. تداولية السؤال في الحديث النبوي_دراسة في سنن أبي داود_، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم، جامعة باجي مختار، عنابة، 2015م_ 2016م.

✓ مجلات ودوريات:

1. اللغة العربية والإعلان، (أوراق علمية) السجل لحلقة النقاش التي نظمها المركز، مركز الملك عبد الله بن عبد العزيز الدولي، الرياض، ط1، 1435هـ_2014م.
2. المجلة الأردنية للفنون، عدد2، مجلد 9، 2016م.
3. مجلة دراسات معاصرة؛ دورية دولية نصف سنوية محكمة تصدر عن مخبر الدراسات النقدية والأدبية المعاصرة المركز الجامعي تيسمسيلت، الجزائر، المجلد 2، العدد 2، جويلية، 2018م.
4. مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، جامعة الوادي، الجزائر، العدد السادس، 2014م.
5. مجلة فصول، الهيئة المصرية العامة للكتاب، العدد 66، 2005م.
6. مجلة الفكر العربي، العدد 92، 1998م.
7. مجلة كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد السابع، جوان 2010م.
8. مجلة المخبر، أبحاث في اللغة والأدب الجزائري، جامعة بسكرة، الجزائر، العدد العاشر، 2014م.
9. مجلة الممارسات اللغوية، الجزائر، المجلد 1، رقم0، 2010م.
10. منشورات مخبر الممارسات اللغوية، تيزي وزو، الجزائر، د ط، 2012م.

✓ ندوات وملتقيات:

11. أعمال المؤتمر الدولي الأول لتعليم العربية، الأنساق اللغوية والسياقات الثقافية في تعليم اللغة العربية، المجلد الأول، الجزء الأول، مركز اللغات الجامعة الأردنية، كنوز المعرفة، ط1، 2014م.

12. أعمال الندوة الدولية التي نظمت بالتعاون مع وزارة الثقافة ضمن فعاليات الجزائر عاصمة للثقافة العربية 2007م يومي 04_05 يونيو 2007م _بنزل الأوراس_، منشورات المجلس، المجلس الأعلى للغة العربية، د ط، 2008م.
13. أعمال اليوم الدراسي، اليوم العالمي للتنوع الثقافي من أجل الحوار والتنمية، منشورات المجلس الأعلى للغة العربية، الجزائر، د ط، 2019م.
14. أوراق المؤتمر الدولي: "التفاعل بين الأدب والفنون الأخرى" الذي نظّمه ماستر التواصل وتحليل الخطاب ومختبر التراث الثقافي كلية الآداب والعلوم الإنسانية 18-20 ديسمبر 2017م بجامعة ابن طفيل-قنطرة- المغرب، تأليف مريم فريجات وعبد العالي بوطيب، عالم الكتب الحديثة، إربد، الأردن، 2019م.
15. سلسلة ندوات ومناظرات رقم 23، دار التوحيد، الرباط، ط1، 2011م.
16. الملتقى الوطني للغة الخاصة في البحث العلمي وحقول المعرفة المختلفة، جامعة 8 ماي 1945 _قلمة، يومي 9_10 ماي 2018م.

✓ مراجع أجنبية:

1. **Alain Joannès**, communiqué par l'image, 2^{ème} édition, 2008.
2. **Armand Dayan**, Que sais-je ? La publicité, 9^{ème} édition, 2003.
3. **Dan Sperber, Deirde Wilson**, Pragmatics, Cambridge University Press, 2012.
4. **John R. Searle**, Les actes de langages. Essai de philosophie linguistique (savoir), Paris, Hermene, 1972.
5. **Oswald Ducroit**, dire et ne pas dire principes de sémantique linguistique, Hermann, paris, 1972.
6. **Paul Gris**, studies in the way of words, Harvard University Press, 2002.
7. **William Shakespeare**, The tragedy of Hamlet prince of Denmark, The university of Adelaide library, university of Adelaide, South Australia 5005, 2015.

8. **YakupDurmaz**, A theoretical approach to the concept of advertising in marketing, Gazikent University, 2011.

✓ مواقع إلكترونية:

1. <https://ar.m.wikipedia.org>
2. <https://www.alarabiya.net>
3. <https://www.annasronline.com>
4. [https:// www.elhiwar.com.dz](https://www.elhiwar.com.dz)
5. <https://www.kawasaki.com>
6. <https://www.webteb.com>
7. **كمال بن جعفر**، استعمال اللّغة العربيّة في التّدريس بالجامعة الجزائريّة بين الواقع والمأمول _ كلية الحقوق بجامعة بجاية أنموذجاً _ دراسة سوسيو لسانيّة _، مداخلة ضمن المؤتمر الدولي للّغة العربية 22 مارس 2012م، فينيسيا، مؤتمر علمي محكّم ISBN9953-0-2970-2 موقع النشر <https://www.alarabiahconferences.org>
8. **محمد داود وإكرام زين العابدين الطيب**، سياق المقام وأثره في توجيه دلالة النص _ دراسة تطبيقية في تفسير القرآن الكريم، مجلة العلوم والبحوث الإسلامية، العدد السادس، 2013م، موقع النشر www.pdfactory.com

فهرس

الموضوعات

مقدمة..... أ-ح

فصل أول: الخطاب الإشهارى والتداولية

توطئة 10

المبحث الأول: الخطاب الإشهارى 11

أولاً: الخطاب فى اللّغة وفى الاصطلاح 11

1- الخطاب فى اللّغة..... 11

2- الخطاب فى الاصطلاح..... 13

ثانياً: مفهوم الخطاب الإشهارى..... 18

1-الإشهار فى اللّغة..... 19

2-الإشهار فى الاصطلاح..... 21

3-ثقافة الإشهار أم الإشهار الثقافة..... 23

ثالثاً: تصنيفات الخطاب الإشهارى..... 25

1- تصنيفات الإشهار حسب وسائل الاتصال والإعلام..... 25

2- تصنيفات الإشهار حسب نوعيّة الرّسالة الإشهارية..... 26

رابعاً: أنواع الإشهار..... 28

خامساً: عناصر الخطاب الإشهارى..... 29

1- الميشهر (المرسل)..... 29

2- الرّسالة الإشهارية (أو الخطاب الإشهارى)..... 31

3- القناة..... 32

4- المستلك (المرسل إليه)..... 32

- 33..... 5- السنن (الشّفرة)
- 33..... 6- السّيق المقامي الإشھاري (سّيق المقام)
- 36..... سادساً: مكونات الخطاب الإشھاري
- 37..... 1- المكوّن اللّساني
- 38..... 2- المكون الصوري
- 41..... المبحث الثاني: التّداوليّة؛ المفھوم والموضوعات والمباحث
- 41..... أولاً: التّداوليّة في اللّغة، وفي الاصطلاح
- 41..... 1- التّداوليّة في اللّغة
- 42..... 2- التّداوليّة في الاصطلاح
- 44..... ثانياً: قضايا الدراسة التّداولية
- 44..... 1- الإشارات (Déictiques)
- 47..... 2- الافتراض المسبق (Présupposition)
- 51..... 3- الاستلزام الحواري (Implicature conversationnelle)
- 55..... 4- الأفعال الكلاميّة
- 63..... خلاصة الفصل

الفصل الثّان: الأفعال الكلامية وأثرها في الخطاب الإشھاري

- 65..... توطئة
- 66..... المبحث الأول: إسهامات جون سيرل (J.R.Searle) في نظرية الأفعال الكلاميّة
- 66..... أولاً: مفھوم الفعل الكلامي عند جون سيرل (J.R.Searle)
- 67..... ثانياً: شروط نجاح الفعل الإنجازي
- 68..... ثالثاً: تصنيف جون سيرل (J.R.Searle) للأفعال الكلاميّة
- 68..... 1- الإخباريات (أو التّقريريات)

68	2- التّوجيهيات (أو الطلبيات)
69	3- الإلتزاميات (أو الوعديات)
69	4- التّعبيريات (أو الإفصاحيات)
69	5- الإعلانيات (أو التّصريحيات)
70	رابعاً: الأفعال الإنجازيّة المباشرة والأفعال الإنجازيّة غير المباشرة
72	خامساً: علاقة التّواصل والسّياق والقصد بالأفعال الكلاميّة
73	المبحث الثاني: إشهار شوكولاطة "Optilla" بين الهوية اللفظية والهوية البصرية
82	أولاً: من الاستهام البصري إلى الفعل الكلامي
83	1- الميكرو فيلم الإشهاري من السّينما إلى تداوليّة الفعل الكلامي
90	2- تمثلات شخصيات الميكروفيلم الإشهاري بين الفعل الواقعي وحكاية الفضاء الإشهار
94	3- استلاب طاقات اللّون والاحتفاء بها
95	ثانياً: من القول إلى الفعل
98	1- الإخباريات (أو التّقريريات)
111	2- التّوجيهيات (أو الطلبيات)
120	3- الإلتزاميات (أو الوعديات)
123	4- التّعبيريات (أو الإفصاحيات)
127	5- الإعلانيات (أو التّصريحيات)
128	ثالثاً: من الموسيقى إلى الفعل
135	خلاصة الفصل
فصل ثالث: اللّغة البصرية في الخطاب الإشهاري بين الإمتاع وفن التّواصل	
137	توطئة

المبحث الأول: لغة الصّورة الإشهارية من النفعية إلى صناعة الحلم	139
أولاً: الصّورة الإشهارية بين المتعة البصرية ولذّة الوهم	147
ثانياً: الصّورة الإشهارية من الإقناع إلى الإمتاع	155
ثالثاً: اللّغة البصرية في الخطاب الإشهاري: بين السلطان الفضائي والتّواصل	163
المبحث الثاني: لغة الخطاب الإشهاري البصري تواصل متفاعل	167
أولاً: كينونة عطر Black is Black بين تمثلات الاسم وعنقوان اللّون	176
ثانياً: الإقناع بين الفضاء المرئي والتّخلص من إكراهات التواصل الاجتماعي	185
1- العنوان الإشهاري بين الأسود والسّيادة	190
2- الموسيقى والرقص	191
3- الإضاءة والغموض	194
4- المسرح بين سلطة الفضاء المرئي والوعد المؤجل	196
ثالثاً: الجسد الأنثوي: مقصداً للتبليغ أو علامة للإثارة	199
رابعاً: متعة الممنوع في الاستغناء	204
خامساً: اللوقو والبنية الرمزية للأسود	208
خلاصة الفصل	210

فصل رابع: اللغة الإشهارية من القصد إلى الهوية

توطئة	213
المبحث الأول: كيف تصنع اللغة الإشهارية هوية المنتج	215
أولاً: الأساليب التواصلية والتأثيرية للغة الخطاب الإشهاري	215
1- اعتماد أسلوب الإيجاء والإغراء والاعواء	216
2- توظيف الأسلوب العلمي والمنطقي	217

- 3- الأساليب الإشهارية بين الإطراء والممدح وتوظيف أفعل التفضيل في اللغة التخاطبية 220
- ثانياً: الإيقاع الإشهاري أسلوب للتواصل وفضاء لصناعة جمالية التلقي 224
- ثالثاً: أبعاد استثمار القوالب الفنية في الخطاب الإشهاري 234
- 1- قالب الشّعار والهتاف 234
- 2- قالب الوصف 235
- 3- قالب الحكاية 236
- 4- قالب الأسطورة 236
- 5- قالب التذكير 237
- 6- قالب الفائدة 237
- 7- قالب الإغراء والاستمالة 238
- 8- قالب الإقناع العقلي والحجاجي 241
- رابعاً: العوامل المؤثرة في توجيه الفعل الإشهاري 241
- المبحث الثاني: حجاجية اللغة الإشهارية 247
- أولاً: مستويات الاستعمال اللغوي في الخطابات الإشهارية 251
- ثانياً: فاعلية التعدد اللغوي في توجيه الخطابات الإشهارية 261
- 1- الازدواجية اللغوية 264
- 2- الثنائية اللغوية 267
- 3- التعاقب اللغوي 268
- ثالثاً: دلالات التداخل اللغوي وأبعاده في الخطاب الإشهاري 271
- 1- المستوى الصوّتي 274
- 2- المستوى الصرفي 276
- 3- المستوى التركيبي (النحوي) 276

فهرس الموضوعات

277	4- المستوى المعجمي
278	5- المستوى الدلالي
279	6- المستوى التداولي (البرغماتي)
289	خلاصة الفصل
292	خاتمة
298	قائمة المصادر والمراجع
321	فهرس الموضوعات
328	ملخص

ملخص البحث

ملخص البحث:

لغة الخطاب الإشهاري _دراسة لسانية تداولية_

قامت هذه الدراسة باستنطاق ملفوظات وعلامات الخطابات الإشهارية، في محاولة الكشف عن دلالاتها وإيجائها مع استجلاء مقاصد صناع الإشهار، والبحث في الطاقات اللغوية، والتقنيات البصرية والفنية، وكذلك الآليات الإقناعية والجمالية المستثمرة للتأثير في المتلقي المفترض وإغرائه وإغوائه، والمستهدفة لشرائح عريضة من جمهور المستهلكين في ظل هيمنة الاقتصاد المعولم، وهي تقود إلى فعل استهلاك المنتجات، بل تُسهم في ولادة الثقافة الاستهلاكية، ولأنّ اللغة الإشهارية تُنجز بناءً على قواعد العرف اللغوي الاجتماعي ضمن عملية التّواصل الإشهاري، فإنّ هذا الأمر دفعنا إلى تقديم معالجة تطبيقية لنماذج إشهارية (تلفزية، وصحفية) معروضة في الجزائر من 2017م إلى 2021م؛ وفقاً للمنهج التحليلي اللساني التداولي مع الاستعانة بالمنهج الوصفي، وشيء من المقاربة السيميائية والتواصلية؛ ولاسيما في استقراء المادة الإشهارية اللغوية والبصرية. بالإضافة إلى أنّ التداولية تهتم باللغة في الاستعمال، وفي كينونة واقعها التواصلي الاجتماعي، لتتعدى البناء اللغوي الخطي إلى الاستعمال داخل السياق المقامي للحدث اللغوي، فهي تهتم بمقاصد المتكلمين، وهي تمتلك آليات تحليلية ومعرفية، وأدوات إجرائية فعّالة تساعدنا في الكشف عن غايات المشهرين، كما أنّها قضية مهمة في الدراسات اللغوية الحديثة.

اشتملت هذه الدراسة على جانب نظري، وقفنا فيه على مفهومات اصطلاحية أهمها: الخطاب، وكذا مصطلح الخطاب الإشهاري؛ عناصره ومكوناته وأهم تصنيفاته، بالإضافة إلى مفهومات التداولية وقضاياها. بحثت الدراسة في أثر الأفعال الكلامية في تحقيق الغاية الإشهارية، انطلاقاً من استجلاء الفعل الكلامي الظاهر والمضمر منه، بعرض كيفية تحول الأداء البصري، والقول إلى فعل كلامي، ومنه إلى تحقيق الفعل الاستهلاكي، وبعدها خصصنا محوراً اهتم باللغة البصرية في الخطاب الإشهاري، فوقفنا فيه على حضور الجسد _ولا سيما الأنثوي_، وركزنا على مسرحة الفعل الإشهارية الكامن في الصورة الإشهارية؛ التي وجدناها تدعو المتلقي للانخراط والدّوبان في المنتج؛ وهي تعكس الذات للعالم والعالم للذات، ومنه بيننا دورها في تفعيل الجانب التسويقي وتحقيق فعل الشراء، وكيف لها أن تصنع الوهم والحلم، الأمر الذي يؤدي إلى المتعة واللذة والسعادة.

ورصدت هذه الدراسة كيفية عبور اللغة الإشهارية من فعل القصد إلى صناعة الهوية، مفصحة عن أهم استراتيجيات البحث في عمق اللغة الإشهارية التواصلية من منطلق استعمالها الاجتماعي وتداولها، وكذلك استيعابها للنظام اللغوي المسنن، الذي لطالما اخترقته وكسرت ضوابطه، بحيث بينت أنّ المشهر يُوظف لغة هجينة تجمع بين الفصحى والعامية واللغات الأجنبية (ظاهرة التعدد اللغوي)، وهذا نوع من الاختراق اللغوي؛ تكون فيه اللغة أداة ووسيلة وغاية في الوقت نفسه؛ فضلاً عن تأكيد أنّ التداخل اللغوي _بجميع مستوياته_، سمة لسانية وتداولية

تُبرز العلاقة بين اللّغة والثّقافة والفكر، كما أنّها مست الخطابات الإشهارية بشكل واضح، ولاسيما الخطابات الشّفوية، وإنّ لغتها تتأثر وتؤثر في البنية اللّسانية والاجتماعيّة لأفراد المجتمع المستهدف.

وخلصت الدّراسة بحاتمة تضمنت أهمّ النتائج المتوصل إليها فيما يخص لغة الخطاب الإشهاري وفعاليتها في إخفاء الأبعاد الاقتصادية والبراعماتية والمادّية للمنتجات، مما يمكن من استقطاب شرائح عريضة من الجمهور المتلقي.

الكلمات المفتاحية: الخطاب الإشهاري، التداولية، السياق، الإقناع، التّأثير، فعل الشراء، الاستهلاك.

Résumé:

La langue du discours publicitaire: une étude linguistique et pragmatique

Cette étude a fait l'énonciation des mots et des signes des discours publicitaires, en essayant de révéler leurs évidences et inspirations avec l'extraction des intentions des créateurs de la publicité, et la recherche dans les énergies linguistiques, aussi les techniques visuels et artistiques, ainsi que les mécanismes persuasifs et esthétiques investis pour influencer sur le récepteur supposé pour l'attirer et le séduire, et ciblant des segments larges du public des consommateurs sous la domination de l'économie mondialisée, et elle conduit à l'acte de consommation des produits, plutôt contribue à la naissance d'une culture de consommation. Et comme la langue publicitaire a été faite en basant sur les règles de la coutume linguistique sociale au sein de l'opération de communication publicitaire, cela nous a poussé à présenter un traitement pratique des modèles publicitaires (télévisé, et journalistique) exposés dans l'Algérie de 2017 à 2021, selon la méthode analytique linguistique pragmatique à l'aide de la méthode descriptive, et une partie de l'approche sémiotique communicative, et surtout dans l'extrapolation du matériel publicitaire linguistique et visuel. De plus la pragmatique s'intéresse au langage dans l'utilisation et dans l'entité de son réalité communicative sociale; pour dépasser la construction linguistique linéaire à l'utilisation dans le contexte de prédicat de l'événement linguistique, donc elle se soucie des intentions des locuteurs, et elle possède des mécanismes analytiques et cognitifs, aussi des outils procéduraux efficaces qui nous aide à détecter les buts des annonceurs, encore elle est un problème important dans les études linguistiques modernes.

Cette étude comportait un côté théorique, où nous sommes arrêtés sur des concepts idiomatiques, les plus important: Le discours, et le terme du discours publicitaire, ses éléments, composants, et ses classifications importantes; plus les concepts pragmatiques et ses problématiques.

Cette étude a recherchée l'effet des actes verbaux dans la réalisation du but publicitaire, à partir de l'extraction de l'acte verbal apparent et implicite, par présentation comment s'est faite la transformation de la performance optique, et la parole à un acte verbal; et de conséquence la réalisation de l'acte de consommation; après nous avons attribués un chapitre au langage visuel dans le discours publicitaire, où nous nous sommes arrêtés sur la présence du corps (surtout femelle) et concentrés sur la dramatisation de l'acte publicitaire caché dans l'image publicitaire, qui invite le récepteur à s'engager et à se dissoudre dans le produit, et elle reflète le monde à soi et le soi au monde, donc nous avons montrés son rôle dans l'activation du coté marketing et la réalisation de l'acte d'achat, et comment elle peut créer l'illusion et le rêve, ce qui induit à la joie, le plaisir et le bonheur.

Cette étude a observée le passage du langage publicitaire de l'acte d'intention à la création de l'identité, expliquant les stratégies de recherche les plus importantes dans la profondeur du langage publicitaire communicative à partir de son utilisation sociale et son pragmatisme, ainsi que sa contenance du système linguistique codifié, qu'elle l'a toujours transgresser et briser ses contrôles, où elle a montrée que l'annonceur emploie un langage hybride groupant la langue arabe classique, l'argotique, et les langues étrangères (le phénomène du multilinguisme), et c'est un type de transgression linguistique où la langue est un outil, moyen, et un objectif –en même temps-, en plus de confirmer que l'interférence linguistique à tous ses niveaux, est un caractéristique linguistique et pragmatique qui montre la relation entre la langue, la pensée et la culture, aussi elle a touchée clairement les discours publicitaires, et surtout les discours oraux, et sa langue affecté et influence la structure linguistique et sociale des membres de la communauté cible.

L'étude s'est terminée par une conclusion qui comprenait les résultats les plus importants concernant la langue du discours publicitaire et son efficacité de masquer les dimensions économiques, pragmatiques et physiques des produits, ce qui permet d'attirer de larges segments de public récepteur.

Mots clés: le discours publicitaire, la pragmatique, le contexte, la persuasion, l'influence, l'acte d'achat, la consommation.

Abstract:

The language of publicity discourse: linguistic and pragmatic study

This study did the enunciation of words and signs of publicity discourses, trying to reveal their evidences and inspirations with extraction of intentions of publicity creators, and research in linguistic energies, also visual and artistic techniques, as well as the persuasive and aesthetic mechanisms invested to influence the supposed receptor to attract and seduce him; and targeting a large segments of the consumer audience under the dominance of the globalized economy, and it induces to the act of consuming products, rather contributes to the birth of a consumption culture, and as the advertising language was made based on the rules of social linguistic custom within the advertising communication operation, this prompted us to present a practical treatment of the advertising models (televised, and journalistic) exposed in Algeria from 2017 to 2021, according to the pragmatic linguistic analytical method using the descriptive method, and a part of the communicative semiotic approach, and especially in the extrapolation of linguistic and visual advertising material. Furthermore, pragmatic interests the language in usage and in entity of its social communicative reality, exceeding the linear linguistic building to the use inside the predicate context of linguistic event; so it cares about the intention of the speakers, and it has analytical and cognitive mechanisms, also efficient procedural tools that help us to detect the goals of advertisers, as well as it is an important problem in modern linguistic studies.

This study included a theoretical side where we stopped on idiomatic concepts, the most important: the discourse, and the term of publicity discourse, its elements, components, and its important classifications, plus pragmatic concepts and its problematics.

This study investigated the effect of verbal acts in achieving the advertising goal, from the extraction of the apparent and implicit verbal act, by presentation how the transformation was made from optical performance and speech to a verbal act, and consequently the realization of the act of consumption; after that we attributed an chapter to the visual language in the publicity discourse, where we stopped on the presence of the body (especially female) and focused on the dramatization of the advertising act hidden in the advertising image which invites the receiver to engage and dissolve in the product, and it reflects the world to the self and the self to the world, so we have shown its role on the activation of marketing side and the realization of the act of buying, and how it can create the illusion and the dream, which induce to the joy, the pleasure, and the happiness.

This study observed the transition from the advertising language of the act of intent to the creation of identity, explaining the most important research strategies in the depth of communicative advertising language from its social use and pragmatism, as well as its contain on codified linguistic system that it has always transgressed and broken its controls, where it showed that the advertiser uses an hybrid language grouping: the classical Arabic language, argotic and foreign languages (the phenomenon of multilingualism), and it is a type of linguistic transgression, where the language is a tool, a mean, and an objective -at the same time-, in addition to confirming that linguistic interference at all its levels, is a linguistic and pragmatic characteristic that shows the relationship between language, thought, and culture, also it clearly affected the publicity discourses, and especially the oral discourses, and its language affected and influences the linguistic and social structure of the members of the target community.

The study ended with a conclusion that included the most important results regarding the language of publicity discourse and its effectiveness in hiding the economic, pragmatic, and physical dimensions of products, which allows to attract a large segments of the receiving public.

Keywords: the publicity discourse, the pragmatic, the context, the persuasion, the influence, the act of buying, the consumption.

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
Université 8 Mai 1945 Guelma



جامعة 8 ماي 1945 قالمة
UNIVERSITE 8 MAI 1945 GUELMA

Faculté : Des lettres et des langues
Département : langue et littérature arabe
Laboratoire de domiciliation : Etudes linguistique et littéraires

THÈSE

EN VUE DE L'OBTENTION DU DIPLOME DE
DOCTORAT EN 3^{ème} CYCLE

Domaine : **Langue et littérature Arabe** Filière : Langue et littérature arabe
Spécialité : Science de la langue et analyses du discours

Présentée par

Farida Maalem

Intitulée

La langue du discours publicitaire
- une étude linguistique et pragmatique -

Soutenue le : 02/03/2022

Devant le Jury composé de :

Nom et Prénom	Grade		
Mr Salah Touhri	M.C.A	Univ.d 8 mai 1945 Guelma	Président
Mr Layachi Amiar	PR	Univ. de 8 mai 1945 Guelma	Encadreur
Mr Rabeh Bouhouche	PR	Univ. de Badji Mokhtar Annaba	Examineur
Mr Salah Djdid	PR	Univ de Chadli Bendjedid Eltaref	Examineur
Mr Walid Berkani	M.C.A	Univ de 8 mai 1945 Guelma	Examineur

Année Universitaire :2021/2022