

## اللغة الإقناعية في الخطابات الإشهارية وأبعادها التأويلية

### - دراسة تحليلية في نماذج مختارة -

الباحثة مروى زربي

قسم اللغة العربية و آدابها

- جامعة عنابة -

#### المقدمة :

تعدّ اللغة حجر الأساس الذي تبنى عليه العملية التّواصلية على اختلاف أغراضها :  
فيها يصبح للرّسائل تحقّق واقعيّ ووقع ملموس قد يغيّر الحال من وضع لآخر، حسب طبيعة الرّسالة ومدى تناسبها وقدرتها التّأثيرية في الوضع الراهن.  
ولعلّ اللغة تتخذ من مجالات الحياة المختلفة سبيلا تكتسب من خلاله صبغة العلميّة لتكون بذلك لغة خاصّة من شأنها أن تقدّم خدمة جليلة في ساحة البحث العلميّ وحقول المعرفة المختلفة.  
وعليه، فقد جاءت دراستنا هذه طامحة إلى معالجة قضية جوهريّة، سلّطت الأضواء فيها على اللّغة وعلاقتها بالخطاب الإشهاري ذي الأبعاد المختلفة والذي يتميّز بارتكازه على جملة من المقوّمات هي : البرهنة والاستمالة والتأثير في الملتقي بغرض تسويق سلعة أو معالجة قضية ما بتمرير فكرة أو الترويج لتوجّه إيديولوجي معين. وذلك بأسلوب إقناعي تكون للغة فيه حصة الأسد؛ لما لها من قدرة عبقرية على حمل رسائل مشفّرة تكون فيها هي الفاعل والمفعول، فتحمل الرّسالة وتعرضها من جهة وتفصح من جهة أخرى عن أبعادها ومقاصدها.

بطريقة مباشرة أو غير مباشرة تدفع المتلقي إلى الغوص في غمار هذا الخطاب درسا وتأييلا وربطاً بالواقع والظروف الراهنة بغرض الفهم أو الاقتناع، وهنا تبرز مدى القوة الإيحائية للخطاب الإشهاري، والاستراتيجية الاستقطابية التي ينتهجها مصممو هذا النوع من الخطابات. ولعلّ هذا الطرح هو الدافع إلى تسليط الأضواء على سرّ هيمنة الخطاب الإشهاري وقدرته على التأثير في المتلقي ودفعه للتفاعل معه.

الأمر الذي دفعني للاجتهاد من أجل الإجابة عن إشكالات عدّة :

- ما هي مقومات اللغة الخاصة في الخطاب الإشهاري وما مدى تأثيرها في المتلقي؟
- فيم تتجلى الأبعاد الدافعة لصياغة لغة الخطاب الإشهاري؟
- ما مدى إسهام اللغة وما يتعلق بها في نقل الرسالة الإعلامية في شكل قالب محكم ومقنع؟
- وبتطرقنا للجانب اللساني في الخطاب الإشهاري نكون قد رمينا إلى الكشف والإجابة عما يأتي : ما طبيعة اللغة الخاصة؟ ما هي الأساليب والأنماط اللغوية السائدة والمعتمدة في تصميم الخطاب الإشهاري؟ وما مدى تأثير هذا الخطاب في المتلقي؟ مع تسليط الضوء على ما من شأنه مساعدة اللغة (الجانب السيميائي) في تحقيق الأغراض المنشودة. بمراعاة الجوانب النفسية والثقافية والاجتماعية والعقدية .... للمتلقّي.

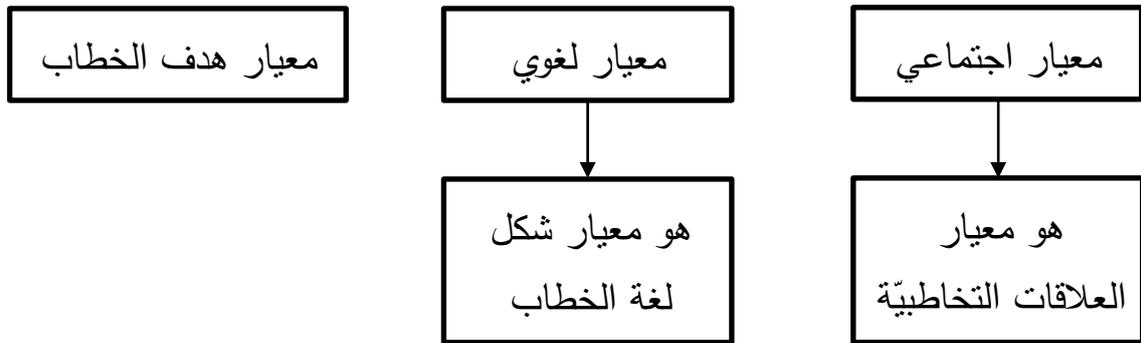
ولا يمكن أن يتسنى ذلك إلاّ بدعم هذا العمل بنماذج تطبيقية؛ حتى تتسم الدراسة بالدقة والمصداقية، لتحدث المواءمة بين ما هو نظري وما هو تطبيقي. وعليه فقد وجدت في وصلة زين الإشهارية - وصلة رمضان 2017 - المنهل الذي تتجلى أبعاده وتتوفر فيه مقومات للقراءة اللسانية والسيميائية على حدّ سواء ليتحقق الغرض المنشود من هذا الطرح اللساني.

## \*الخطاب والخطاب الإشعاري :

- شهد الخطاب اهتماما واسعا، أفضى إلى ميلاد تعريفات عدّة له؛ فهو النصّ في حالة النطق به من وجهة نظر بعض اللسانيين النصائين، كما أن النصّ إنما هو خطاب تمّ تثبيته بواسطة الكتابة.

وعليه فإنّ "حدّ الخطاب أنه كلّ منطوق به موجه إلى الغير بغرض إفهامه مقصودا مع تحقيق أهداف معينة..." ويستوي في ذلك الخطاب بشقيه : المكتوب والشفهي. كما يستوي المرسل إليه الحاضر أو المستحضر فلا يقتصر توجيهه إلى المرسل إليه الحاضر عيانا، بل يتجاوز توجيهه إلى المرسل إليه الحاضر في الذهن".<sup>(1)</sup>

وعليه فإنّ الخطاب إنّما له أغراض يسعى إلى تحقيقها لكونه يحمل بين طياته مادة معرفيّة ومادة إبداعية، وله وظيفة تعاملية وتفاعلية يسعى من خلالها إلى تحقيق أهدافه، إلا أن مقاصده قد تظهر مباشرة، وقد تحتاج عمليات تأويلية حتى تتجلّى، ويتحدّد ذلك تبعا للاستراتيجيات الخطابية التي يتوخاها المرسل.<sup>(2)</sup>



<sup>(1)</sup> - عبد الهادي بن ظافر الشهري، استراتيجيات الخطاب مقارنة لغوية تداولية، دار الكتاب الجديد المتحدة، بيروت، لبنان، ط1، 2004، ص 39.

<sup>(2)</sup> - ينظر، المرجع نفسه، ص 18-19.

أما الخطاب الإشهاري فهو نوع من أنواع الخطابات يتصل بالحياة بشكل مباشر كما يحمل بين طياته قيما اجتماعية وحضارية وثقافية وأخلاقية وإيديولوجية - وإن كان يبدو أكثر ارتباطا بالقيمة التجارية التسويقية - وهذه القيم كلها تكون موجهة نحو المتلقي كمستهدف أول.

وعليه، فإن هذا النوع من الخطابات يمثل "صنفا من الخطابات المتغلغلة في أعماق الحياة الاجتماعية المؤثرة فيها و المتأثرة بها، مقامه من المقامات التي لها السيادة في سلم الخطابات المعرفية الأخرى".<sup>(3)</sup>

فهو صناعة ثقافية... صناعة تجمع بين اللغة والمعلومة ومحتواها الثقافي والآليات التقنية لتبليغها عبر الزمان والمكان.

وفي هذا المقام نورد تعريف الدكتور بشير إبرير للخطاب الإعلامي؛ وهو كالاتي : "منتوج لغوي إخباري منوع في إطار بنية اجتماعية ثقافية، structure socio-culturelle محدّدة، وهو شكل من أشكال التواصل الفعالة في المجتمع، له قدرة كبيرة على التأثير في المتلقي وإعادة تشكيل وعيه ورسم رؤاه المستقبلية وبلورة رأيه، بحسب الوسائل التقنية التي يستعملها والمرتكزات المعرفية التي يصدر عنها".<sup>(4)</sup>

فالخطاب الإشهاري على هذا الأساس عامل من عوامل التواصل الهادف الذي ينشد تحقيق غايات وفق استراتيجية محكمة تتفاعل فيها الوسائط المختلفة في ظلّ العولمة وما شهدته الساحة العلمية من ابتكارات، أكسبته حلة التنوع، فهو مفهوم عام يحيل على أنواع مختلفة باختلاف الوسائل الإعلامية المعتمدة والمتباينة : ملصق، جريدة، سينما، راديو، تلفزيون...".<sup>(5)</sup>

---

<sup>(3)</sup> - أ.د. بشير إبرير، الصورة في الخطاب الإعلامي دراسة سيميائية في تفاعل الأنساق اللسانية والأيقونية، أعمال الملتقى الدولي

الخامس "السيمياء والنص الادبي"، ص 2.

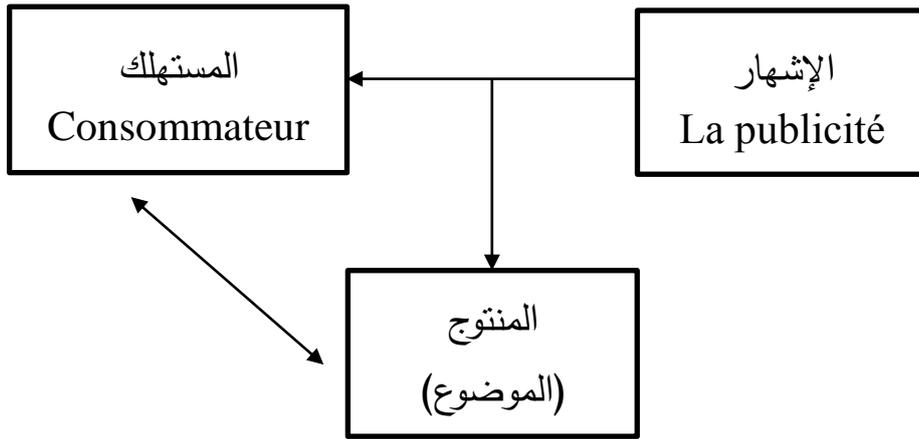
<sup>(4)</sup> - المرجع نفسه، ص 04.

<sup>(5)</sup> - يمكن العودة الى :

ويذهب عبد الجليل مرتاض إلى أن الخطاب الإشهاري لا يشهر به من قبيل الصدفة، لكونه ثقافة مقنّنة، تراعي المرسل إليه أكثر مما تراعي المرسل نفسه، إضافة إلى كونه يحتمل أن يكون عاما أو خاصا.

وهنا تظهر ثقافة الآخر من دين وعادات وتقاليد<sup>(6)</sup>، وهذا ما قصدناه بقولنا إنه ينتهج استراتيجيات محكمة.

يمكن توضيح علاقات عناصر الخطاب الإشهاري من خلال المخطط الآتي :



#### \*مكونات الخطاب الإشهاري :

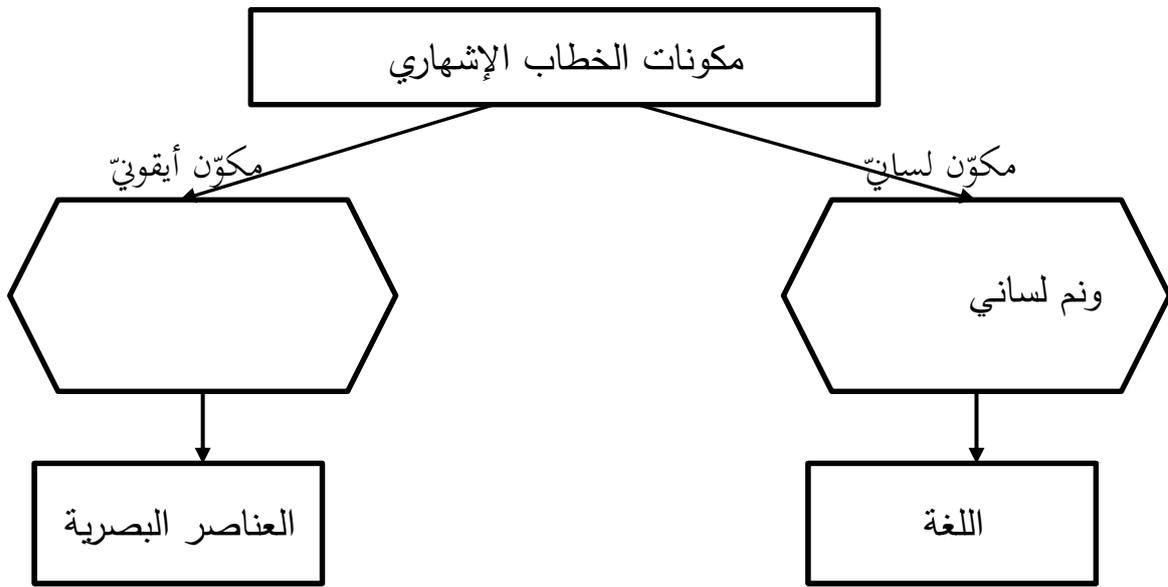
يقوم الخطاب الإشهاري على مكونين أساسيين هما : المكوّن اللساني والمكوّن الأيقوني، فالمكوّن اللساني إنما يقصد به اللغة وهي الحاملة للرسالة الخطابية والمأنحة لهوية المنتج وهي التي تسمح بتداوله وتذكره واستهلاكه.

---

عبد العالي بوطيب، آليات الخطاب الإشهاري، الصورة الثانية، مجلة علامات 18، منشورات كلية الآداب والعلوم الإنسانية، مكناس، ص 117.

<sup>(6)</sup> - ينظر، أ.د عبد الجليل مرتاض، المقاربة السيميائية لتحليل الخطاب الإشهاري، مجلة الأثر للآداب واللغات، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، العدد 7، ماي 2008، ص 01.

وعن المكوّن الأيقوني، فهو مجمل العناصر البصرية المسهّمة في تكوين الخطاب الإشهاري كالصورة (وهي مرتبطة بالمنتج الذي لا يمكن فصله عن الخطاب الحامل له، والخطاب هنا هو الآليات التي تشتغل من خلالها الصورة وليس شيئاً آخر<sup>(7)</sup>، كما يقول الباحث سعيد بنكراد. إضافة إلى الشكل واللون، وتشتغل هذه العناصر وفق سنن خاصة بها تختلف عن السنن اللفظيّة.<sup>(8)</sup>



ومن مميزات المكون اللساني في الإشهار نذكر :

- اعتماد الكلمات المحفزة التي تعطي ردود أفعال سريعة و استعمال الكلمات الجذّابة المؤثرة في نفوس المتلقين.

<sup>(7)</sup> - سعيد بنكراد، الصورة المكونات والتأويل، نقلا عن :

Guy Gauthier : Vingt leçons sur l'image et le sens.Ed.Ediling collection : Médiathèque, paris 1982.

وينظر أيضا : سعيد بنكراد: الصورة الإشهارية : آليات الإقناع والدلالة، المركز الثقافي العربي، 2009.

<sup>(8)</sup> - ينظر عبد العالي بوطيب، المرجع السابق، ص 122.

- اختيار الجمل وفق مقتضى الحال والتنوع في الأساليب : الاستفهام ، النداء للفت الانتباه .
- توظيف البيان والبديع والظواهر الصوتية : التشبه ، الاستعارة ، الكناية ، السجع ، الطباق ، الأضداد ، المفردات ، التكرار ، التنعيم ... الإيقاع ... وغيرها .

### \* المقومات الخطابية والأبعاد التداولية للخطاب الإشهاري :

تعدّ اللغة أمراً مشتركاً بين جميع الناس ، يتواصلون بها ويتصلون معها ، فهي التي تستوعب تجاربهم - على اختلاف أنواعها - كما أنّها وعاء الحضارة والثقافة ، فهي من تحفظ حضارة الأمم "ولو في لحظة السواد العام تاريخياً وسياسياً وثقافياً . إنّها تسجل الحدث بتداعياته ، وتسعى إلى تجاوز معوقاته في الزمن والمكان...".<sup>(9)</sup>

وعليه ، فإنّه من الطبيعي أن تتعاقب الأحداث المختلفة على أيّ أمة كانت ، فتتباين وتضع بصمتها في واقع الشعوب ، إلا أنّها تحفظ في سجل التاريخ ، في شكل قوالب قد تتجسّد في خطابات من قبل الخطاب الإشهاري أو الإعلامي ، وإنّما يتم ذلك بمراعاة المقامات المتفاوتة ، على حدّ تعبير أحد اللغويين "لا يخفى عليك أن مقامات الكلام متفاوتة ، فمقام الشكر يباين مقام الشكّاية ، ومقام التهئة يباين مقام التعزية ، ومقام المدح يباين مقام الذم ، ومقام الترغيب يباين مقام الترهيب ، ومقام الجدّ في جميع ذلك يباين مقام الهزل... . وارتفاع شأن الكلام في باب الحسن والقبول وانحطاطه في ذلك بحسب مصادفة الكلام لما يليق به ، وهو الذي نسميه بمقتضى الحال".<sup>(10)</sup>

فالخطاب الإشهاري على هذا الأساس يراعي فيه القائلون على تصميمه جملة من المقومات من بينها "مقتضى الحال" حتى يكون هذا الأخير وليد اللحظة ، وله فاعلية ووقع في نفوس المتلقين ، فكلما كان الخطاب معاصراً للظروف الراهنة نال حضوة في أوساط الشعوب على اختلاف الطبقات الاجتماعية والفئات العمرية ، وكانت له قدرة استقطابية وقوة إقناعية .

<sup>(9)</sup> - يونس الفقيه ، اللغة والمكون المعربي (المصطلح) ، المركز التربوي للبحوث والإنماء ، الهيئة الأكاديمية المشتركة ، قسم اللغة العربية وآدابها ، ص 15 .

<sup>(10)</sup> - شكري محمد عياد ، اللغة والإبداع مبادئ في علم الأسلوب العربي ، ط 1 ، 1988 ، ص 08 .

## \*أبعاده التداوليّة:

الخطاب الإشهاريّ كغيره من الخطابات له أبعاد تداوليّة متداخلة تكاد تكون ظاهرة في كلّ تفاصيل الومضة الإشهارية ، كما أنّه يقوم في كلّ جزئية من جزئياته على مبدأ الاختيار ؛اختيار الموضوع و الشخصيات و الديكور و الألوان و نوعيّة الموسيقى و المؤثرات على اختلاف أنواعها ...فكلّ هذا من شأنه جذب المتلقّي و التأثير فيه تأثيرا عميقا في زمن قياسي ، و من أبرز الأبعاد التي يصبو إليها الخطاب الإشهاريّ نذكر الآتي :

1-البعد النفسيّ : و هو الأساس ؛ حيث إنّ مصمّم الخطاب يستهدفه بالدرجة الأولى ، فيجيد اللّعب على الوتر الحساس بوضع يده على نقاط الضّعف لدى المتلقّي الذي يُستفّر لحاجته الماسّة لما تمّ عرضه ،سواء كان سلعة أو فكرة أو قيمة إنسانيّة أو اجتماعيّة مؤثّرة...أو غير ذلك .  
و عليه ، فإنّ مصمّم الخطاب إنّما هو مخطّط ماهر يحسن تصويب الهدف ، و من أول مراحل تخطيطه درس الحالة النفسيّة لدى المتلقين و الوضع الرّاهن و الظروف المحيطة و كذا طبيعة محيطهم الذي يعكس بالضرورة احتياجاتهم و ميولاتهم .

2-البعد الاجتماعيّ الثّقافيّ: وهو الآخر مستهدف ، و لا بدّ من مراعاته عند التّخطيط لكونه يمنح الخطاب المبرمج مصداقيّة و قدرة تأثيريّة ، فيكون بذلك وليد بيئته ؛ لأنّه قد راعى الظروف و طبيعة المجتمع و علاقات أفراد و انشغالاتهم ، كما أنّه لا يستقطب الفئة المثقفة دون غيرها، فهو يؤثّر في كلّ المتلقّين على حدّ سواء ، فنجد حيننا يستميل العواطف و المشاعر بنقل واقع المصابين بالسرطان من الأطفال في المستشفيات فيستجدي طلب مساعدات و تبرّعات لهم ، و نجد حيننا يمزج بين ما هو اجتماعيّ و نفسيّ و قوميّ فيناشد القوميّة و العروبة و الإنسانيّة ليحرّك بذلك النفوس و القلوب نحو التّكافل و التعاطف و الأخوة و روح المسؤوليّة ، و كثيرا ما تتمّ برمجة هذا الخطاب بمشاركة المشاهير من فنّانين و رياضيين من دول كثيرة في العالم العربي مثلا، إلى جانب الأطفال الذين هم محلّ الاستعطاف.

3- البعد التسويقي-الاقتصادي : وهو الذي يستهدفه الخطاب الإشهارى بالدرجة الأولى ، حيث يروج لتسويق سلعة ما من أجل تحقيق الربح ، فيحاول مدّ المستهلك بقدر كاف من المعلومات بخصوص المنتج المسوّق مع بيان الوجه الإيجابى له.

4- البعد التّداولي: و تجتمع فيه مختلف الجوانب و الأغراض المتعلّقة بالمتلقّي ، و تنضوي تحته جميع الأبعاد الآنفه الذّكر ، فهو جوهر الخطاب الإشهارى الذي يمنحه قدرة إقناعيّة تتأتّى من المضامين الإيحائيّة إلى جانب جوانب المستهلك المتنوّعة التي يُعبّر عنها بوسائل فنيّة و لسانيّة و بلاغيّة متنوّعة من قبيل الكناية و الاستعارة و المجاز و التّكرار ... و غير ذلك .(11)

\*إسهام اللغة و العوامل السيميائية في نقل و فكّ شيفرات الرسالة الإعلامية

(دراسة تحليلية في وصلة زين الإشرارية - وصلة رمضان 2017-).

تعريف الوصلة: وصلة زين ومضة إشرارية من إنتاج شركة زين ، التي عوّدتنا على مثل هذه الأعمال في كلّ مناسبة دينية ، و هذه الوصلة بعنوان : اعبد ربّك حبّا لا رعبًا ، تدعو إلى التسامح بين الأديان و تنبذ التعصّب و الحروب ، و ذلك في ثلاث دقائق و أحد عشر ثانية ، هي من كلمات : هبة مشاري حماده ، ألحان: بشار الشطي ، أداء : حسين الجسمي .

تمّ تصميمها تزامنًا مع ما شهدته دول عديدة في العالم العربي من صراعات تمخّض عنها التعصّب الدينيّ و كثرة التطرّف .

كلمات الوصلة:

سأخبر الله بكلّ شيء ... بأنّكم ملأتم المقابر بأطفالنا و كراسي المدارس فارغة ...

و أشعلتم الفتن و نسيتم مصابيح شوارعنا مطفأة ...

أنّكم كذبتهم ... و الله أعلم بذات الصّدور .

أشهد أن لا إله إلاّ الله ...يا قادمًا بالموت و هو خالقُ الحياة .

أشهد أن محمّدًا عبده و رسول الله ...مسامح حلّيم لم يؤذ من أذاه .

الله أكبر ... من من يُخفي مالا يُظهر ... الله أكبر ... من من يحفظ لا يتدبّر ... الله أكبر من من

أمن حتّى يغدر .

اعبد ربّك حبّا لا رعبًا ... كن في دينك سهلا لا صعبًا ... خالف نذك سلما لا حربا ... أفتع غيرك

لينا لا غصبا ... لنفجر ... لنفجر العنف رفقا ... لنفجر الضلال حقًا ... لنفجر الكره عشقا

... لنفجر التعصّب نرقى . (كلّما يفجرون كرها، سنغني حبّا ... من الآن إلى السعادة).

لتحليل هذه الوصلة لا بدّ من تسليط الأضواء على مستويات البنية اللغويّة في هذا الخطاب ،

و أولها : \*البنية الصوّتيّة .

حيث نجد تنوعا في الأصوات المكوّنة للمفردات ، تباينت من مقطع لآخر ، فنجد الأصوات المهموسة و المجهورة و الانفجارية و الاحتكاكيّة ، و من أمثلة الأصوات المهموسة السين و الحاء في قوله : مسامح حلیم ، هي أصوات تتميّز بسهولة مخارجها ، إلى جانب هذا نجد التّكرار المتواصل الذي له إيجاءات كتكرار عبارة الله أكبر التي تحمل شحنة دلاليّة ، ويمكن تأويلها بأنّ الله أكبر من كلّ ظالم ، و هذا التّكرار كان له وقع و بني عليه إيقاع الوصلة في شق كبير منها ، و كذلك تكرر الجملة المنسوخة المؤكّدة (أنّكم ) التي تلقي باللوم على طائفة معيّنة و تجعل الذّنب لصيقا بها، كما أنّ الشدّة في أنّ صوت له إيجاء .

نجد كذلك الظواهر الصّوتيّة من سجع و جناس و توافق صوتيّ في نهايات العبارات ، كقوله: يتدبّر -

يغدر، رعبا-صعبا-غصبا، رفقا -حقّا -عشقا ...

و ثانيها: \*البنية الصّرفيّة .

و هي متعلّقة ببنية الأسماء و الأفعال ؛ حيث نجد الأفعال قد تباينت في أزمنتها بين ماض و مضارع و أمر ، فكان الماضي مقرّرا و ناقلا لواقع الجرائم المرتكبة في حقّ الأبرياء ، و كان المضارع حاملا لرسالة هؤلاء الأبرياء الذين يتوعّدون من سلبهم أبسط حقوقهم بأنّهم سيشتكون إلى الله ...، و كان الأمر داعيا إلى التعايش السلمي بأسلوب ترغيبيّ لا ترهيبيّ ، و نابذا للأحقاد و التّعصّب ، إلى جانب هذا نجد صيغة المبالغة (حلیم) و اسم التّفصيل (أكبر).

و ثالثها: \*البنية النّحويّة.

و ترتبط بنوعيّة الحمل التي كانت اسميّة حيناً و فعليّة أحيانا ، بعضها بأسلوب خبريّ (ابتدائيّ و طليّ و إنكاريّ) و بعضها بأسلوب إنشائيّ تباينت أغراضه ، فكان غير طليّ كالنداء في قوله : يا

قادما بالموت ...، وطلبى غرضه الأمر، كقوله: اعبد ربك ... كن في دينك سهلاً... خالف نذك  
سلما لا حرباً ... أقنع غيرك ليناً لا غصباً...

و رابعها: \*البنية الدلالية:

و نركّز فيها على المعنى الذي هو الأساس ، و يظهر ذلك في قوله : ملأتم المقابر بأطفالنا  
و كراسي المدارس فارغة ... و أشعلتم الفتن و نسيتم مصايح شوارعنا مطفأة... هذه الكلمات تحمل  
بين طياتها إحصاءات تعكس قدر معاناة الشعوب التي تعيش ويلات الحروب و الدمار ، و التي أصبح  
اللون الأحمر الذي يصبغ شوارعها و أرضفتها لوناً معتاداً طبيعياً بالنسبة لها، و يعود الفضل في ذلك  
لأناس متعصّبين طغى على تفكيرهم الجهل أو ربّما التجاهل و التّعنت و العناد ، و يظهر ذلك في  
قوله: (من من يحفظ لا يتدبّر) فدفع الثمن أناس أبرياء لا حول لهم و لا قوّة ، ... و يتجلّى ذلك في  
العلاقات الدلالية الموجودة بين الألفاظ ؛ حيث نجد قاموس الحرب و الحبّ ظاهراً بقوّة .

و خامسها: \*الظواهر الفنية البلاغية .

و نقصد بها الصّور البيانية من تشبيه و استعارة و كناية و مجاز ... و من أمثلة ذلك  
نورد: (و أشعلتم الفتن و نسيتم مصايح شوارعنا مطفأة...) فهي في شقّها الأوّل استعارة ؛ حيث  
صوّرت الفتن على أنّها نار ، و في شقّها الثّاني كناية عن واقع مرّ يتجرّعه الأبرياء و حياة مظلمة  
جعلها المتعصّبون بتطرّفهم حالكة.

نجد كذلك مطابقة الكلام مطابقة كلية لمقتضى الحال و الوضع الرّاهن ، و هو ما شهدته العالم العربيّ  
في تلك الفترة .

إلى جانب المحسنات البديعية من طباق و جناس و مقابلة و سجع ... و من المحسنات الواردة بقوّة في  
الوصلة نجد السّجع و الطّباق في قوله: الموت - الحياة / يخفي - يظهر / سهلاً - صعباً / سلماً - حرباً

/لينًا - غضبًا /العنف -رفقًا /الضلال -حقًا / الكره - عشقًا /...و قد أضفى هذا الأمر قيمة جمالية و بلاغية ، كما أضاف لمسة على الجانب الصوتي الإيقاعي . و الجناس في قوله : حروب،قلوب كما نجد ظواهر أخرى من قبيل التضمن و التناص و الاستشهاد ، و ذلك في العبارات الآتية: الله أكبر - أشهد أن لا إله إلا الله - و الآية الكريمة في الإطار المعلق : [ لا إكراه في الدين ] و هي التي حملت المقصد الأساس الذي دعت إليه الوصلة : التعايش السلمي بين الأديان و التوجهات الإيديولوجية بعيدًا عن التطرف و التعصب الديني .

و سادسها: \*المستوى الخطابي .

و يقصد به اللغة المعتمدة في التعبير ؛ و في هذه الوصلة نجد اللغة العربية بالدرجة الأولى مع ترجمة كتابية باللغة الإنجليزية ، كما نجد العامية في إحدى اللآفتات : ( حبيبي حمزة ...أدزلك حبي و أشواقني ،يمكن أخذوك بعيد بس أنت بكلوبنا باقي ) . و هو استعمال مقصود له بعد يستهدفه ، و العبارة في حد ذاتها تحمل إيحاء ما يقر بالاستعداد التام للتسامح و القدرة على قبول كل من سلك طريق الضلالة . و من العبارات المدونة على اللآفتات كذلك : دين قلوب لا حروب /القلم - أقوى - الرصاص / الدعوة أن نكسب قلبًا ...لا حربًا .

\*إلى جانب اللغة نجد المشاهد و الصور و الألوان و الموسيقى التي أتحدت جميعها لتكوّن خطابًا إشهاريًا له وقع و تأثيره،و من بين المشاهد نذكر : أطفال أبرياء يلعبون بالكرة / عروس ترتدي فستانًا أبيض / حمام يشرب الماء ، وكلاهما دلّ على السلام و الأمان الذي اختلّ بمجرد مرور الانتحاري الذي يضع الحزام الناسف ؛ حيث طار الحمام و لم يبق الماء على حاله/حافلة و هي كناية عن رحلة الحياة / أطفال و شيوخ و نساء مخضبة و جوههم بالدماء / عروس تبكي و تدعو دمار في موكب العرس و في المدرسة و في المسجد / كلّ من كانوا داخل هذه المرافق يلاحقون الانتحاريّ بسلام /و إمام يدعو رجلا غير مسلم و خلفه الآية الكريمة : [لا إكراه في الدين].

و هو الحال كذلك بالنسبة للإيقاع الذي كان معبرًا ، حيث كان حزينا في البداية و فيه قدر من التعبير عن الاضطراب ، إلا أنه سرعان ما تحوّل إلى نعمة سعادة و أمل في نهاية الوصلة .

## الخلاصة :

تعدّ الرسالة الإشهارية خطابا إقناعيا يقوم على أسس محكمة ، و يتمّ التخطيط له بدراسة المستهلك- المتلقّي - و المجتمع في جميع أبعاده و ظروفه ، من أجل تحيّر اللّغة الأنسب و الأسلوب الأجود و الأكثر ملاءمة لمقام الإشهار ، كما يتمّ استثمار الوسائل الداعمة كالصّورة و الموسيقى و الألوان و الحركات و الشّخصيات بشكل مقنّن متقن في قالب إقناعي مؤثّر من شأنه تحقيق الغرض المنشود.

## الهوامش :

- 1) عبد الهادي بن ظافر الشهري، استراتيجيات الخطاب مقارنة لغوية تداولية، دار الكتاب الجديد المتحدة، بيروت، لبنان، ط1، 2004، ص 39.
- 2) ينظر، المرجع نفسه، ص 18-19.
- 3) أ.د. بشير إبرير، الصورة في الخطاب الإعلامي دراسة سيميائية في تفاعل الأنساق اللسانية والأيقونية، أعمال الملتقى الدولي الخامس "السيمياء والنص الأدبي"، ص 2.
- 4) المرجع نفسه، ص 04.
- 5) يمكن العودة إلى :
- عبد العالي بوطيب، آليات الخطاب الإشهاري، الصورة الثانية، مجلة علامات 18، منشورات كلية الآداب والعلوم الإنسانية، مكناس، ص 117.
- 6) ينظر، أ.د عبد الجليل مرتاض، المقاربة السيميائية لتحليل الخطاب الإشهاري، مجلة الأثر للآداب واللغات، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، العدد 7، ماي 2008، ص 01.
- 7) سعيد بنكراد، الصورة المكونات والتأويل، نقلا عن :
- Guy Gauthier : Vingt leçons sur l'image et le sens.Ed.Ediling collection : Médiathèque, paris 1982.
- وينظر أيضا : سعيد بنكراد ، الصورة الإشهارية : آليات الإقناع والدلالة، المركز الثقافي العربي، 2009.
- 8) ينظر عبد العالي بوطيب، المرجع السابق، ص 122.
- 9) يونس الفقيه، اللغة والمكون المعرفي (المصطلح)، المركز التربوي للبحوث والإنماء، الهيئة الأكاديمية المشتركة، قسم اللغة العربية وآدابها، ص 15.
- 10) شكري محمد عياد، اللغة والإبداع مبادئ في علم الأسلوب العربي، ط 1، 1988، ص 08

11) ينظر، د وفاء صبحي ،الأبعاد التداوليّة في الخطاب الإشهاريّ -دراسة في الحجاج-مجلة اللسانيّات و اللّغة العربيّة ، جامعة باجي مختار عتّابة ، العدد الثّاني ، ديسمبر 2006 ،ص 170-171.