

# آليات الحجاج في الخطابات الإشهارية

## الومضات الإشهارية أنموذجا

د. سعيدة حمداوي

قسم اللغة العربية وآدابها

جامعة العربي بن مهيدي- أم البواقي

الملخص:

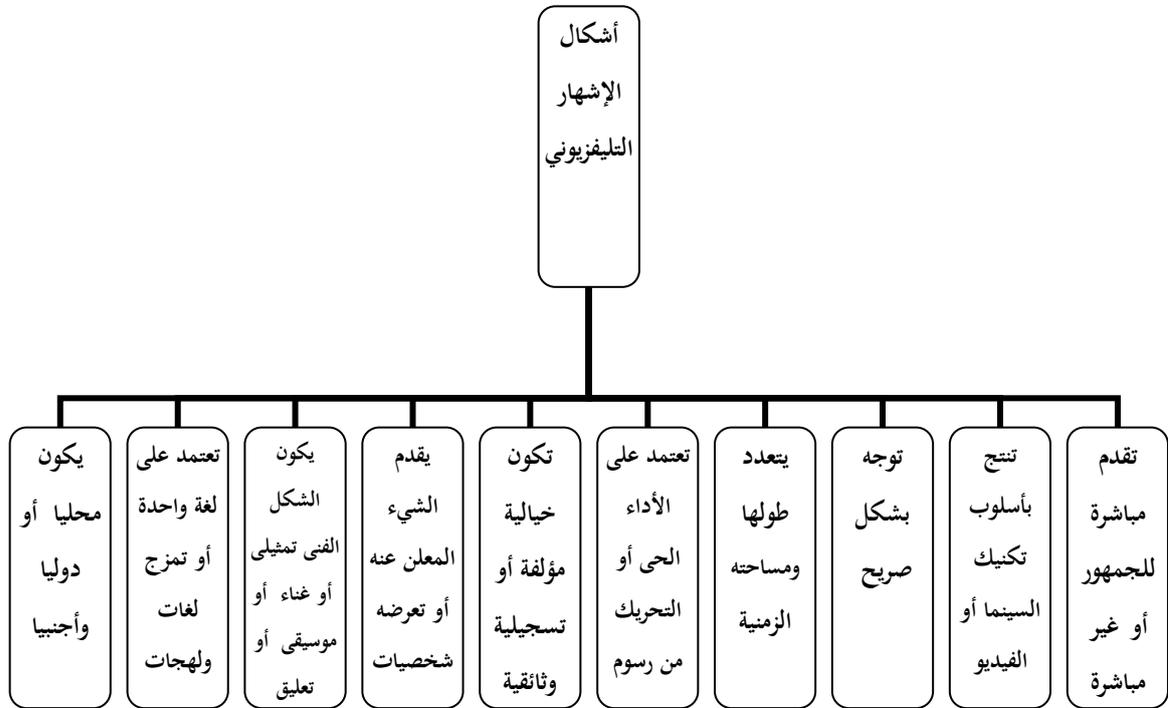
تعالج هذه الورقة البحثية آليات الحجاج في الخطابات الإشهارية التلفزيونية منها على وجه الخصوص، التي تعتمد بالأساس على الصورة واللغة والصوت. حيث تتنوع أنواع الحجج الموظفة في الومضات الإشهارية على الرغم من هيمنة الصورة نظرا لثرائها وتعالقها باللغوي والساخر. إذ تستدعي قراءتنا لهذه الخطابات استكشاف مواطن توليد الدلالات، وتتبع طرق التأثير والإقناع المستهدفة لجمهور المتلقين.

الكلمات المفتاحية:

الخطاب، الإشهار، الحجاج، الصورة، اللغة

## 1- مفهوم الخطاب الإشهارى التلفزيونى:

تتنوع الأشكال الفنية والتقنيات التي تقدم الرسالة الإشهارية عبر التلفزة، بالنظر إلى آليات التواصل المستهدفة لحاستي النظر بالحركة والألوان، والسمع بالكلمة والموسيقى والمؤثرات الصوتية والصمت أحيانا، واعتماده على مفردات لغة الصورة المتحركة والثابتة والألوان وإمكانية الإنتاج بتكنيك الفيديو. وعليه، يمكن تصنيف الأشكال الإشهارية التلفزيونية وفق المعايير الآتية<sup>(1)</sup>:



في حين تتنوع الإشهارات التلفزيونية حيث ترد في الأنماط الآتية<sup>(2)</sup>:

| أنواع الإشهارات التلفزيونية |                      |               |                    |              |
|-----------------------------|----------------------|---------------|--------------------|--------------|
| المنتج                      | المؤسسات             | التجاري       | غير التجاري        | التنافسي     |
| رفع مستوى الطلب             | تحسين الصورة الذهنية | يستهدف عمليات | لا يستهدف البيع من | يهدف إلى رفع |

|                                   |   |   |  |
|-----------------------------------|---|---|--|
| معدلات الطلب على                  | أجل البيع سواء من قريب أو بعيد  | والسمعية العامة للجهة                                     | على السلعة، باستمالة   |
| سلعة معينة أو ماركة تجارية بعينها | أفكار دعائية وسياسية تحفز المتلقي على ممارسة سلوك معين أو تطوير الجاه خاص | المعلنة، بناء على بحوث ودراسات حول الصورة الذهنية للمؤسسة | رغبات المستهلكين بالتركيز على الخواص المادية للسلعة ليتذكرها المتلقي |

## 2- الحجاج في الخطابات الإشهارية التلفزيونية:

يشكل الخطاب الإشهاري التلفزيوني مجالاً خصباً لمختلف المقاربات السيميائية واللسانية والنفسية والاجتماعية والتداولية. هذه الأخيرة، قدمت الحجاج بوصفه "جملة من الأساليب التي تعتمد قوانين المنطق والتي تؤدي إن اعتمدها في الخطاب إلى إقناع المتلقي بما طرح عليه من أفكار وما عرض عليه من آراء. ولذلك صنفت الحجج وفق العلاقات شبه المنطقية أو العلاقات الرياضية"<sup>(3)</sup>؛ ما يعني أن الحجاج يرتبط بما هو حوارى عقلي ذلك أنه مجموعة من الاستراتيجيات الاستنتاجية، والسلاسل القولية التي يستعين بها المتكلم في الخطاب قصد تحقيق نتيجة، هي بيع الأفكار والسلع والخدمات، وإقناع السامع، ذلك أن الإقناع "إحدى جهات القول الأساس للتواصل، الذي يكون القصد منه إما التعبير عن إحساس أو عن حالة أو عن نظرة فريدة إلى العالم أو إلى الذات، أو يكون القصد منه الإخبار؛ أي وصف موقف معين على نحو أكثر موضوعية، أو يكون القصد منه الإخبار"<sup>(4)</sup>؛ أي أن الحجاج في الخطاب الإشهاري، هو كل المقامات التواصلية والأفعال الإنسانية التي تسعى إلى حمل المتلقي على تبني سلوك استهلاكي معين أو تقبل رأي معين.

وبذلك، فالحجاج مستوى من بين مستويات أخرى تضمها الصورة الإشهارية. وتسعى لإدراجها ضمن مكوناتها من جهة، وضمن خطاب الصورة من جهة أخرى؛ ما يعني أن الوظيفة الإقناعية مطلب تسعى الخطابات الإشهارية إلى تحقيق أقصى مستوياته، واستكمال كل أركانه؛ رغبة في شد المتلقي إلى اقتناء المنتج، وترسيخه في لاوعيه، والتأثير عليه في حال تم تجنيد ترسانة من الأطر الحجاجية المضمنة في الخطابات المرسله. إذ يتوخى الحجاج البرهنة للوصول إلى النتيجة نفسها. "فالفاعل المحاجج يمر عبر التعبير عن قناعة أو أمر يستدعي التفسير يسعى من جانبه إلى نقله الى المحادث قصد إقناعه ومن ثم تغيير سلوكه"<sup>(5)</sup>.

وللحجاج خصائص وقوانين باعتباره فن الإقناع أو جملة الوسائل المؤدية إلى الإقناع أو الحمل على الإذعان "منها ما يتعلق ببنية الخطاب ومنها ما يعود إلى العلاقات بين أقسامه ومفاصله الكبرى. ومنها ما يتعلق بضروب الحجج والأدلة والبراهين"<sup>(6)</sup>؛ فالإقناع من هذا المنطلق، ركيزة مهمة من ركائز العمل الإشهاري يستهدف بالأساس تكوين الرأي العام، وتغيير المعتقد والموقف والسلوك من خلال استثمار الناحية النفسية في المستقبل من أجل تحقيق التأثير المطلوب فيه

### 3- أنواع الحجاج في الخطابات الإشهارية التلفزيونية:

استندت الدراسة على مجموعة من الخطابات الإشهارية، واستهدفت منتجات عالمية وعربية، زواج بعضها بين المحاججين اللغوي والأيقوني، واعتمد بعضها الحجاج الأيقوني فحسب، في حين وظف بعضها الحجاج المقارن والساخر.

## 1- الحجاج اللغوي والأيقوني:

تشتمل الخطابات التلفزيونية على جمل وأقوال توظف حجاجيا، وتتضمن في الوقت نفسه أيقونات عديدة. هذان النوعان من المكونات (اللغوية والأيقونية) يوظفان معا حجاجيا، بالنظر إلى ما يجمع بينهما من تكامل وتفاعل يهتم الجوانب الإشهارية، فضلا عن الجوانب الإقناعية الاستدلالية المبتوثة في المؤثرات الصوتية والتقنيات السينمائية، إلا أن النص اللغوي يؤدي وظيفة أساسية تتمثل في تحديد الوظيفة الحجاجية للخطاب، ويتجاوزها إلى تقييد وحصر الإمكانيات التأويلية والدلالية والحجاجية، ويتم هذا التفاعل والتكامل بأشكال عديدة، وضمن مستويات مختلفة.

تعيّن على هذه الومضات الإشهارية الحجج اللغوية حيث تسندها الحجج الأيقونية وتعضد وظيفتها في الخطاب حيث "يتحدث عن الحجج والنتائج باعتبارها عناصر دلالية، فالحجج قد تكون كلمات أو جملا أو فقرات بأكملها، ولكن الذي يقدم باعتباره حجة هو عنصر دلالي ما، ولا تهمنا تحقيقاته وتمظهراته الشكلية والمادية التي تختلف من سياق لآخر ومن حالة لأخرى"<sup>(7)</sup>. وتدعم الموسيقى المرافقة للومضة أو مجموع المؤثرات الصوتية الجانب الحجاجي من خلال مناسبتها للمنتج المشهر له.

## الومضة الأولى: عطر خلطة مكة



1- العطر مستوحى من اسم مكة المكرمة (عراقة مكة ومكانتها المميزة).

2- الكرسالة شفافة ناعمة وفاخرة تتناسب مع اسم الخلطة ( العراقة والفخامة).

3- خلطة مكة من أندر الزهور وأعتق العطور الشرقية، وهذه الحجج تخدم نتيجة (هذا العطر عطرك إن كنت تبحث عن التميز والراقي).

اعتمدت الومضة (1د و27ثا) على إضاءة خفيفة انعكست فيها ضوء الشموع على

كرسالة العطر واستعانت بديكور بسيط حيث وضعت القارورة على رمال ناعمة مستمدة من البيئة

الصحراوية لمنطقة شبه الجزيرة العربية ومستوحاة من جغرافية منطقة مكة المكرمة. وتحيط بقارورة العطر

مجموعة من الشموع نظرا لرمزية ودلالة الشمعة في المعتقدات الدينية وارتباطها في الإسلام بالنور

والضياء الذي عرفته البشرية بمولد سيد الخلق عليه الصلاة والسلام وبداية الدعوة المحمدية التي أنارت

طريق البشرية وفتحت أمامهم ضياء الوحدانية. وقد جاء شكل الزجاجاة مربعا بسيطا مزينا بالنقوش

والزخارف على خلفية سوداء. ونشير هنا إلى غياب شعار مصنع العطر، وهو عبد الصمد القرشي، إذ ذكر في سياق التعريف بالعطر مع بيان سعر العطر (300 ريال سعودي).

### الومضة الثانية: عطر شهريار



(في كل حكاية عبرة ومن عبرة قطرة عطر شهريار ألف قطرة وقطرة)

(الحكاية) + (العبرة) + (القطرة) = النتيجة (عطر شهريار ينقلك إلى عوالم جديدة أن شئت أن تنتقل إلى عوالم شرقية جديدة شبيهة بعوالم ألف ليلة وليلة فعطر شهريار يضمن لك).

جاءت هذه الومضة التي دامت (12ثا) بشكل مركز وظف عالم حكايات ألف ليلة وليلة من خلال تسمية العطر شهريار، وهو من شخصيات الليالي باعتبار أنه عطر موجه للرجال، إذ تدعمت الومضة علاوة على الجانب الصوتي اللغوي على أيقونات رافقت الحجاج اللغوية التي جاءت من خلال التعليق وتوقيع المنتج حيث بدأت الومضة بكتاب يرجح أنه كتاب الليالي يتم تمرير صفحاته بشكل سريع تنبثق عنه حروف من الأبجدية العربية ليظهر من جهة اليسار عبوة العطر الفضية الفاخرة

في شكل مزخرف بالنقوش العربية تعلوها قبة شبيهة بقبب القصور، تنسحب العبوة ويتم غلق الكتاب الذي يتبين غلافه العتيق والذي كتب على غلافه اسم العربية للعود مع لوغو الشركة المصنعة للعطر على خلفية باللون البنفسجي بوصفه من الألوان المخملية الفاخرة.



ومن المنطقي حين يحضر اسم شهريار أن تكون شهرزاد سيدة الحكاية، ولهذا تم في ومضة أخرى الإشهار لعطر شهرزاد المخصص للنساء حيث جاءت العبوة ذهبية بذات النقوش والفاخرة.

## 2- الحجاج الأيقوني:

يتضمن هذا النوع من الصور الإشهارية مكونات أيقونية دون أن تستند لأي مكون لغوي غير اسم المنتج وتوقيعه، والمثال على ذلك ومضتي التركية للطيران والإمارات للطيران الذين اعتمدا على الشعار الذي يظهر بين الحين والآخر في ثنايا الومضة حين يتم عرض الطائرة وهو تحلق في الأجواء وكذا عند نهاية الومضة والمرافقة لتوقيع الشركة؛ لنعرف أن شركة الطيران هي الخاصة بالتركية والإماراتية دون غيرها من شركات الطيران الأخرى. فضلا عن الأيقونات ذات الدلالات والقيم المتباينة.

## الومضة الأولى: الطيران التركي



تشمل الومضات الإشهارية المندرجة ضمن إشهار المشاهير مجموعة من الأيقونات (لاعب كرة القدم الأرجنتيني ليونيل ميسي ولاعب ساحل العاج ديديه دروغبا، وكذا لاعب كرة السلة الأمريكي كوبي براينت، مطارات، درجة رجال الأعمال في طائرات التركية للطيران)، والتي تعد في حد ذاتها حججا تخدم النتيجة المتوخاة (هذا هو المنتج الذي يستخدمه النجوم ومشاهير الرياضة) أو (جودة المنتج)، وهو النمط الأول من الحجج، أما النمط الثاني فيتمثل في خصائص المنتج وميزاته، خصائص هذا الشركة ( السرعة، الجودة، العالمية، الفخامة وغيرها).



عبر الفتى الصغير في الومضة التي جمعت ميسي بـ كوبي براينت (201د) عن الجمهور الذي يبحث عن التميز والخدمة الراقية الذي حاول كل لاعب أن يكسب من خلاله اهتمام الطفل وأمام المهارات التي أبدتها كل لاعب لم يجد الطفل مجالاً للاختيار ما جعله في حيرة من أمره، لتظهر المضيفة وتنتهي حيرة الطفل حين يميل فيها نهاية الومضة إلى الايسكريم والحلوى التي تقدمها الطائفة، فيختار بذلك الخدمات الجيدة الذي يوفرها الطيران التركي على استعراضات اللاعبين الذين يختاران هما أيضا الايسكريم.

أما الومضة التي جمعت كل من ميسي ودروغبا (201د)، والتي سعى فيها كل واحد منهما إلى زيارة أهم الطهاة في العالم، إذ استدعى ذلك تنقلهم عبر القارات الأربع وزيارة عدة دول (تركيا، نيبال، اليابان، ليبيريا، الصحراء) وبلاستعانة بأسطول طائرات التركية للطيران الموزعة عبر كل العالم، ومع كل محاولات دروغبا لكسب الصدارة، ونيل الأسبقية يجد أن ميسي قد سبقه إلى الطاهي، ويتفوق اللاعب الأرجنتيني، ويصبح الوجه الإشهاري المعتمد للتركية للطيران.



## الومضة الثانية: طيران الإمارات

ودائماً مع إشهار المشاهير والومضات الخاصة بشركات الطيران اخترنا ومضة إشهارية لشركة

الإمارات (01د)، والتي هيمن عليها الحجاج الأيقوني، حيث جمعت اللاعبين البرازيلي بيليه والاسباني

كريستيانو رونالدو على متن جناح رجال الأعمال في طائرة من طائرات شركة الإمارات للطيران.



تبدأ الومضة بحوار مسافرين أوروبيين حين ظهر أمامهما اللاعب كريستيانو حيث يتفاجئ بأن اللاعب بيليه ضمن المسافرين، فيسارع أحد المسافرين الذي يظهر أنه من أمريكا اللاتينية إلى أخذ صورة مع نجم كرة القدم الجديد الذي حطم الرقم القياسي في عدد الأهداف منتزعا بذلك اللقب من الأسطورة أو الجوهرة السوداء بيلي حيث يمنحه المسافر آلة التصوير، ويلتقط بيلي الصورة في دلالة على أن هذا المسافر لا يعرف الأسطورة بيليه. هذا الأخير أمام تجاهل المسافر له يكتفي بضحكة يتبادلها مع كريستيانو.



طيران الإمارات أهلا بالغد) النتيجة (إن أردت أن تواكب الجديد والمتطور وتتجاوز القديم فطيران الإمارات هو الخيار).



تأسيسا على ما سبق، نتوصل إلى أن الحجج والأدلة في الومضات الخاصة بشركتي الطيران التركية والإماراتية خدمت القيم الإيجابية للعناصر الأيقونية الموظفة في الصورة. بوصفها "عناصر أيقونية في مستوى الصورة وهي عناصر تصويرية في مستوى البنية التصويرية لأنها ترتبط بالإدراك والتصور. وفي هذه البنية الأخيرة تعالج كل العناصر اللغوية وغير اللغوية"<sup>(8)</sup>. في حين أن القيم السلبية لا يمكن اعتبارها عنصرا حجاجيا لتنافيها والهدف المتوخى من الخطابات الإشهارية بعامه.

### 3- الحجج الساخر:

يقوم هذا النوع من الحجج باعتباره ملمحا أسلوبيا مبطنا "على تناقض قيم حجاجية. فما يسمح بقيام جملة ساخرة عنده، كونها حجة على فرضية ما. وإذا علمنا أن تناسق الخطاب وتناغمه

يفترض ألا يلتقي فضاء حجج الفرضية الواحدة بفضاء حجج فرضية هي مختلفة عنها أدركنا بيسر أن الفضاءين يلتقيان متى كان المقام ساخرًا<sup>(9)</sup>؛ يستهدف هذا الحجاج توريث المتلقي في فخ احتمالية صدق الخطاب والايهام به من خلال الصور البلاغية يتم فيه عرض مختلف صيغ النقيض والمثير للسخرية جزئياً، وتقوم السخرية على الظهور بمظهر إعطاء الكلمة للخصم، وعلى الاستشهاد به لإظهار مدى قوة أفكاره. إذ "تترنح بين لغة مضاعفة ونظرة مأكرة هائلة جادة توحى بالحقيقة، وتنتصر لها.

#### الومضة الأولى: مشروب بيبسي وكوكا كولا



يقوم الحجاج الساخر في الومضتين الإشهاريتين الخاصة بمشروبي بيبسي وكوكا كولا على الظهور بمظهر السيطرة على الخصم أو المنافس، وعلى التأكيد عليه والتصريح به. في الومضة الخاصة بيبسي يتم الاعتماد على طفل صغير ليرد على ومضة إشهارية سابقة عمد فيها منتج مشروب

بيبيسي إلى الاستهانة بمشروب كوكا كولا وتصويره في مظهر المنهزم والذي وظف فيها طفل صغير يرتدي قميص رياضي أخضر اللون محايد يتجه إلى آلة بيع المشروبات حيث يتخذ من عبوات مشروب كوكا كولا وسيلة للصعود حتى يتمكن من الضغط على زر مشروب بيبيسي. وكان الرد من طرف كوكا كولا بعرض ومضة مشابهة بطلها طفل صغير دون قميص يتجه إلى ثلاجة ليأخذ منها عبوة كوكا كولا ولأنه وجد صعوبة في الوصول إليها يعمد إلى الاستعانة بعبوات بيبيسي. من هنا، تتجلى السخرية بوصفها أداة من الأدوات الحجاجية؛ لإظهار مدى قوة أفكار المنتج وضعف المنتج الآخر، ما يجعلها صيغة مفارقة منازحة يتم فيها التظاهر بالحوار مع المنافس لمن يرغب في نقد أفكاره. وهي أسلوب متهم للقضاء على الخصم، والرد عليه بأسلوبه، والتأكيد على مغايرته القيمة.

## الومضة الثانية: شكولاتا سنكرس



تنتمي هذه الومضة الخاصة بمنتج سنكرس (30 ثا) إلى الحجاج الساخر نظرا لأنها وظفت شخصية كوميدية هي الممثل الإنجليزي روان سيباستيان أتكينسون المعروف بمستر بين، والذي جسّد شخصية مفارقة إذ يجد نفسه مع محاربي الساموري ونظرا لتصرفاته الخرقاء الغبية بمنح الومضة

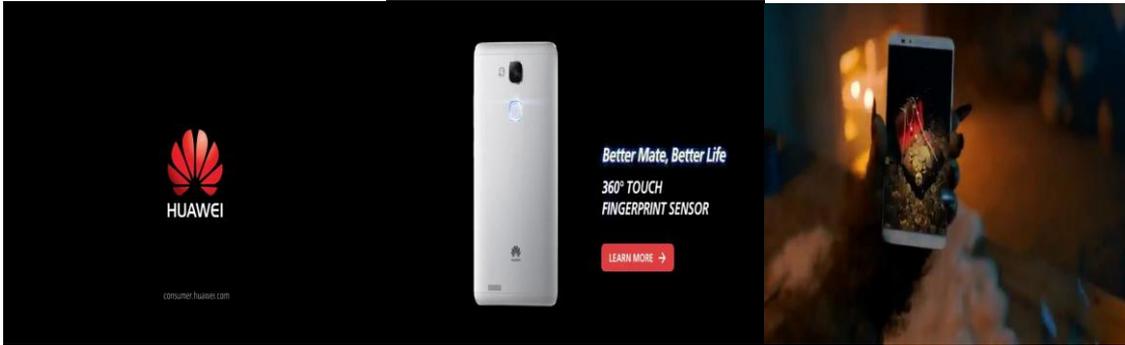
طابعا ساخرا مضحكا حيث يقع في موقف صعب فيكون الحل، هو تناول قالب الشكولاتا من نوع سينكرس ليعود بواسطته إلى وضعه الطبيعي رجل ساموراي شجاع.

| انت مش انت وانت جبان  |  |
|---|--|
|  |  |
| بعد الجوع   | أثناء الجوع  |

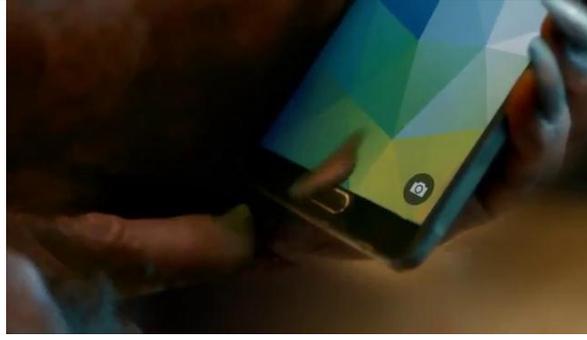
#### 4- الحجاج المقارن:

يعتمد هذا النوع من الحجاج "على الاحتجاج لشيء أو لشخص أو لقيمة أو لرأي... باعتماد أفضليته على طرف ثان من جنسه أو قبيله"<sup>(10)</sup>، حيث تقوم باستكشاف أوجه التقابل والتماثل القائم بين وقائع مختلفة فيما بينها. حيث تعتمد الومضة الإشهارية على بيان عيوب المنتج الخضم أو المنافس وميزات منتجهم المعروض بطريقة مباشرة يتم فيه التصريح بالمنتج أو بطريقة غير مباشرة يستنتجها المشاهد من خلال مؤشرات وطرائق الاستدلال واستراتيجيات الدفاع عن الفكرة حيث يحتكم إليها لإقناع المتلقي، وحمله على التسليم بقيمة المنتج.

## الومضة الأولى: هاتف هواوي

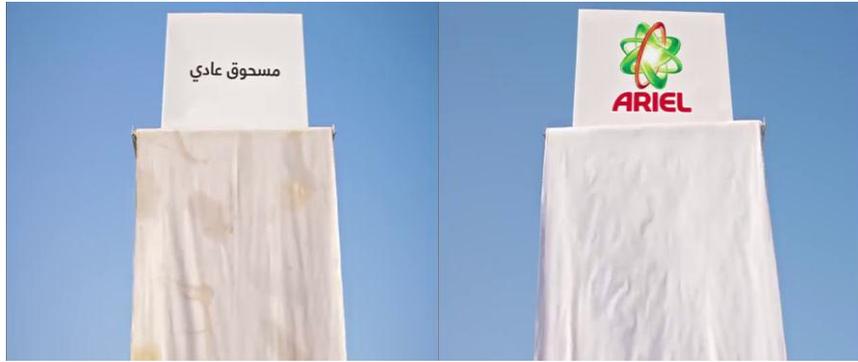


اعتمدت هذه الومضة الخاصة بهاتف هواوي (57 ثا) على عقد مقارنة بين هاتفها الجديد وبين هاتف من صنع شركة سامسونغ، تبدأ الومضة بصوت عواء ذئب ثم بعدها تظهر لقطة لشخص يبرد أظافره الطويلة، ويتبين أنها لرجل بدائي فجأة يرن الهاتف يتناوله الرجل (الوحش)، وبينما هو يحاول فتح الهاتف ينكسر ظفر فيحتاج لذلك، وتتسارع الأحداث ليظهر هاتف جديد من نوع هواوي حيث يستعمله بكل يسر وسهولة وينتهي إلى معرفة قراءة رسالة مصورة تظهر صندوقا مليئا بالكنز. من هنا، تم توظيف شخصية إنسان من العصر البدائي وهذا ما يحيل له الديكور العام للومضة والأيقونات المرافقة (موقد مشتعل، سجادة من صوف الخروف، أظافر طويلة وغيرها)، في دلالة على سهولة استخدام الهاتف المصنع من شركة هواوي مقارنة بغيره من الهواتف حيث استغل الحجاج أساليب المقارنة والمعارضة والمقابلة والمناقضة.

| المنتج المشهر له (هاتف هواوي)   | المنتج الخصم (هاتف سامسونغ)  |
|---|--|
|    |    |
|   |   |
|  |  |

الومضة الثانية: جيل أومو





اعتمدت الومضة الإشهارية الخاصة بأمو (30 ثا) أسلوب الحجاج المقارن غير المباشر أي أن الومضة لم تبين أي خصائص للمنتج الخضم بل استعانت بعبارة مسحوق عادي، ذلك أن ميزان المنتج

المشهر له فاقت بقية المنتجات الخاصة بتنظيف الملابس وذلك عن طريق التجربة للتأثير على المشاهد المستهدف وإقناعه بمصداقية منتجهم، وهذا النوع الحجاجي هو الشائع في مجال التنظيف.

#### 4- آليات الإقناع في الخطابات الإشهارية التلفزيونية:

من خلال الومضات الإشهارية مجال الدراسة نستنتج مجموعة من الآليات الحجاجية نجملها في الآتي<sup>(11)</sup>:

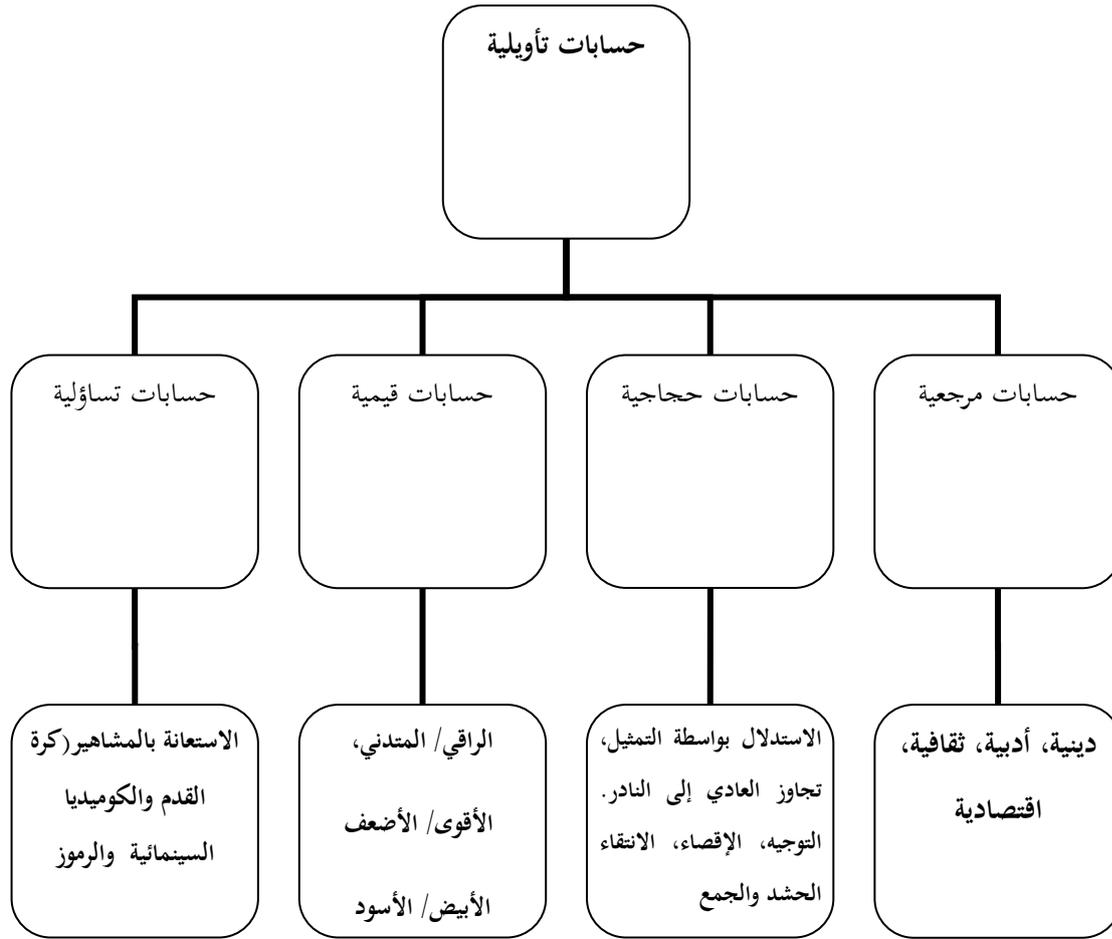
**1- استدعاء التجربة:** تستدعي هذا الآلية بعض النصوص الإشهارية عندما يبرز على نحو دقيق أن تمارين او تجارب علمية يشهد على النتائج التي يتطابق مع محاسن المادة التي يقع إشهارها على نحو ما لاحظناه في الومضات الخاصة بمنتجات التنظيف والهواتف النقالة.

**2- تجميع الأضداد:** يتمثل هذا الشكل من البرهنة المتمثل مثلما يقال عادة في "استخدام المفارقة" ربما وجب الغض منه كأسلوب حجاجي بما أنه لا يستجيب لقاعدة عدم التناقض لذلك نجده في نماذج.

**3- التقرير والايحاء:** يتوسل بهما النص الإشهاري الولوج إلى نفس المتلقي، قصد تحبيب السلعة المراد الترويج لها، وبما أنه نص نفعي قصديته نحدده سلفا، فمن الطبيعي جدا أن يتخذ التقرير سبيلا إلى ذلك لارتباط هذا الأخير بالوصف، وامتداح السلعة المشهر لها، وذكر ميزاتهما، وشرح طرائق استعمالها.

**4- التعمية والتدليس:** يتم بوساطتهما تغييب كل المظاهر الاقتصادية والتجارية المتعلقة بالمنتج المشهر له كسعر المنتج، والتسويق، والمنافسة التجارية، والفوائد التي تعود على المؤسسة المنتجة والوكالات الإشهارية من وراء رواج السلعة، تأسيسا على ما سبق يقدم المنتج على أنه عنصر مساعد يتم به الحصول على مكمل آخر لشخص المقتني.

**5- الحسابات التأويلية:** يستعين الخطاب الاشهاري التلفزيوني في سبيل إقناع المتلقي بوسائل عقلية (منطقية)، وأخرى وجدانية(عاطفية) أطلق عليها الباحثان ميشال آدم (M.ADAM) ومارك بونوم (M.PONHOMME) تسمية "الحسابات التأويلية"<sup>(12)</sup>؛ منها الحسابات ذات المرجعية والحمولة القائمة على خلفيات ثقافية واجتماعية تحيل عليها الصورة، وحسابات أخرى تقيم وتثمن المنتج حيث تعرضه بشكل إيجابي أو سلبي. فضلا عن حسابات تثير التساؤل حول سبب ومغزى الاستعانة بشخص أو شيء ما في عرض منتج معين.



نخلص من خلال ما سبق تحليله من ومضات إشهارية تلفزيونية من الناحية الحجاجية إلى

مجموعة من الملاحظات والنتائج:

1- تستأثر الصورة بكامل المساحة الخاصة بالإشهارات التلفزيونية مع هيمنة الوظيفة الجمالية على سائر الوظائف خاصة المرجعية منها ما يؤدي إلى انقطاعه عن مرجعه وعن غايته التجارية، لتقوم على البحث في ثنايا الخطاب الخفية؛ ما يعني أن الحجاج مجموعة تقنيات تحمل المثلي على الاقتناع والإذعان والاستسلام، فضلا عن التأثير فيه والتحكم في توجهه الاستهلاكي.

2- تستعين الصورة باللغة والسندات النصية في تدعيم البنية الحجاجية مع تفاوت في الاستخدام واختلاف في الأشكال، فحضور اللغة إلى جانب الصورة أمر ضروري في الخطابات الإشهارية التلفزيونية. ذلك أن تأويلنا للصورة لا يمكن أن يمنحنا كل الدلالات، ولا يمكن من أن يستوفي ما تحويه من طاقة حجاجية؛ أي أن تناسب معطيات الصورة مع الصياغة اللغوية لا ينفي بتاتا قيمة الصورة الكامنة في بنيتها، واستقلالها الدلالي عن اللغة، وقدرتها الذاتية على تشكيل طرائق حجاجية خاصة بها.

3- يشمل الحجاج مختلف أنماط العملية التواصلية في بعده اللغوي وغير اللغوي، والذي ينعكس بدوره على وسائل الحجاج الموظفة أيضا، حيث تكون عبارة عن عناصر أيقونية أو سلوكية تتفاعل مع نظيراتها اللغوية لتحقيق الهدف المسطر له.

4- يضم الحجاج في الخطابات الإشهارية التلفزيونية آليات وأساليب إقناعية تحاصر المتلقي وتورطه، ويتم تدعيم هذا الجانب بالاحتكام إلى اختلاف أحجام وأنواع اللقطات وأسلوب المونتاج وحركة الكاميرا حيث يوفر لمستخدمه فرص التوضيح والمبالغة والتحكم في أحجام الصورة المقدمة بما يخدم أغراض وأهداف المنتج.

5- تعد الخطابات الإشهارية التلفزيونية أكثر وسائل الاتصال غير الشخصي قربًا للاتصال الشخصي، ما يجعل المشاهد يندمج ويعايش ما يشاهده في الومضات الإشهارية بنفسه، ويوهمه بأن يجرب الشيء المشهور عنه من خلال الاستعانة بالمشاهير وأهل الثقة والقدوة، مما ينقل للمشاهد

الشعور بالمصداقية والطمأنينة لإحداث التأثير المطلوب، وهو توضيح الآثار الإيجابية للمنتج، والإقبال على شرائه.

---

#### الإحالات:

- 1- الحديدي، منى. الإعلان؟. ط2. الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2008، ص: 131.
- 2- المرجع نفسه، ص: 132-133.
- 3- الحسيني، الدريدي سامية. دراسات في الحجاج. ط1. عالم الكتاب الحديث، إربد، الأردن، 2009، ص: 163.
- 4- بروتون، فيليب. الحجاج في التواصل، تر/ محمد مشبال. ط1. المركز القومي للترجمة، القاهرة، 2013، ص: 18.
- 5- شارورو، باتريك. الحجاج بين النظرية والأسلوب. ط1. تر/ احمد الوديني، الكتاب الجديد المتحدة، 2009، ص: 13.
- 6- الحسيني، الدريدي سامية. دراسات في الحجاج، ص: 117.
- 7- العزاوي، أبو بكر. الخطاب والحجاج. ط1. مؤسسة الرحاب الحديثة للطباعة والنشر، بيروت، 2010، ص: 106.
- 8- الحديدي، منى. الإعلان؟، ص: 131.
- 9- الحسيني، الدريدي سامية. دراسات في الحجاج، ص: 164.
- 10- المرجع السابق، ص: 123.
- 11- ينظر: شارودو، باتريك. الحجاج بين النظرية والأسلوب. ط1. تر/ أحمد الوديني، الكتاب الجديد المتحدة، 2009، ص: 43 وما بعدها.
- 12- مجموعة من المؤلفين. الحجاج اللغوي عند العزاوي. ط1. عالم الكتاب الحديث، إربد، الأردن، 2017، ص: 76.