

الاسم اللقب : فارس بيرة .التخصص: النقد و تحليل الخطاب .
الرتبة العلمية: طالب دكتوراه .المؤسسة: جامعة 20 أوث 1955 سكيكدة
البريد الإلكتروني: birafares90@gmail.com الهاتف : 0663620220

المحور الثالث : مقاربات تحليل الخطاب الإشهاري

عنوان المداخلة : تداولية الخطاب الإشهاري بين الإقناع و التطويع _ مقارنة في نماذج مختارة _

عنوان المداخلة : تداولية الخطاب الإشهاري بين الإقناع و التطويع _ مقارنة في نماذج مختارة _

فارس بيرة/ جامعة 20 أوث 1955 سكيكدة

الملخص :

نسعى من خلال هذه المقاربة إلى إبراز مدى أهمية الفعل التداولي ومكوناته في الخطاب الإشهاري، باعتبار أن الخطاب الإشهاري هو خطاب موجه غرضه الأساسي التأثير في المتلقي و استمالاته و دفعه إلى الالتفات إلى ذلك المنتج، و تكثيف الدلالة عبر وسائل لغوية معينة، و من هنا سنحاول رصد أهم الوسائل اللسانية الضرورية في بناء الخطاب الإشهاري ذات الطبيعة التداولية، كما سنحاول تلمس خصائص هذه العناصر التداولية و دورها في عملية التأثير في المستهلك و الإقناع بأهمية المنتج.

مقدمة :

للخطاب الإشهاري بعداً تأثيرياً و غاية إقناعية وهو يقوم على إطار نظري مميز، له جهازه المفاهيمي الخاص، يحاول صاحبه استثمار مواقف معينة لدعم وجهة نظر محددة، ثم يعمل على إقناع جمهور المستهلكين بجودة المنتج باللجوء إلى وسائل لغوية شتى، ينتقي من خلالها الكلام المناسب و الذي يفضي إلى استمالة رغبة المتلقي، إضافة إلى تلك الصور السمعية و البصرية المصاحبة للحدث الإعلامي بالإضافة إلى مختلف الألوان و الموسيقى و طرق الأداء و الحركة التي يحسن المشهر إخراجها للجمهور بعناية تامة لتبث بعد ذلك عبر التلفزيون،

و هو عبارة عن ميكروفيلم تقوم بإنتاجه عادةً شركات متعددة الجنسيات قصد التعريف بمختلف المنتجات، و هي عبارة فرق متخصصة في الإخراج و الديكور و وضع الأثاث و اللباس و التجميل و الإضاءة و ضبط الصوت و اختيار اللغة المناسبة للموضوع، و لعل ما يهمنا هنا هي تلك اللغة التي يمرر عبرها هذا المسوق مُنتجه و يسوقه للمستهلك و التي تكون ضمن الحدث الإشهاري و تحتل فيه مكانة مهمة، فكيف يكون الخطاب الإشهاري تداولياً؟ أو فيما تكمن قوة الخطاب الإشهاري؟ و فيما تتجلى قيمة الفعل الكلامي في الخطاب الإشهاري؟ و كيف يكون سبيل المشهر لبلوغ درجة التأثير في المتلقي و استمالته و إغراءه من خلال الخطاب الإشهاري باعتباره خطاباً حجاجياً محضاً؟، وللإجابة على هذه الأسئلة كان لزاماً علينا النظر فيما يلي :

_ أولاً : النظرية التداولية la théorie pragmatique :

و يطلق عليها أيضاً النظرية التلغيفية la théorie de l'enocation أو فلسفة اللغة philosophi du language ، هي نظرية لغوية تقوم بدراسة استعمال اللغة من طرف الأفراد و الجماعات، انبثقت أساساً هذه النظرية من خلال دراسات جون أوستين و تلميذه سارل ، تدخل ضمن هذه النظرية مجموعة من الاهتمامات و المباحث، منها : أفعال الكلام و هي أهم مبحث في التداولية، جاء بها أوستين ثم طورها سارل، ينطلق أوستين في دراسته للغة من خلال ملاحظة مفادها أنّ "الكثير من الجمل ليست استفهامية أو تعجبية أو أمرية، لا تصف بذلك أي شيء و لا يمكن الحكم عليها بالصدق أو الكذب"¹، و من هنا استنتج أوستين ما يسمى عمل التأثير من خلال القول، وهو العمل الذي يتحقق نتيجة قولنا شيء ما ، كما كشف مفهوم العمل المتضمن في القول، و جاء سارل ليهتم بما يسمى بالأعمال المتضمنة في القول " يتمثل إسهامه الرئيسي في التمييز داخل الجملة بين ما يتصل بالعمل المتضمن في القول في حد ذاته، و هو ما يسميه اسم القوة المتضمنة في القول، و ما

يتصل بمضمون العمل و هو ما يسميه اسم المحتوى القضوي² ، إضافة إلى الملفوظية التي تطورت مع إميل بنفسينست و طورت من ثنائية لسان كلام، و النظرية الحجاجية، و نظرية الاستلزام الحواري التي جاء بها جرايتس ، و التداولية هي تلك الدراسة اللسانية " التي تعنى باستعمال اللغة، و تهتم بقضية التلاؤم بين التعابير الرمزية و السياقات المرجعية و المقامية و الحديثة و البشرية³ . و بما أن قضية غاية اللغة و وظيفتها دائماً ما تثير نقاشاً جاداً، فالبعض يرى بأن لها وظيفة اجتماعية، و ذلك من خلال دعمها للعلاقات الاجتماعية بين الأفراد، و البعض الآخر يرى بأن لها وظيفة معرفية، فاللغة في نظرهم تستعمل لنقل معلومات و تخزينها و إبلاغها، لكن لا يختلف اثنان على أن للغة غاية نفعية تعود بالفائدة على المتكلم و السامع في آن واحد، و استخدام اللغة يومياً من طرف المتكلمين في جميع مناحي الحياة يجعلها دائماً في صلب البحث و التمحيص، و دلالتها تساهم في جعل كل شيء ممكناً، و من هنا تأتي المقاربة التداولية لخدمة و تحليل تلك الظواهر الكلامية، و التي تعني دراسة النص أو الخطاب في علاقاته بالسياق التواصلية و التركيز على أفعال الكلام و استكشاف العلامات المنطقية الحجاجية و الاهتمام بالسياق التواصلية و اللفظي .

ثانياً : _ مستويات الخطاب الإشهاري و خصائصها التداولية _ دراسة في نموذجين إشهاريين _ :

1 _ مفهوم الإشهار :

جاء في لسان العرب " الشُّهْرُ وضوحُ الأمر و قد شهرهُ يشهُرُهُ شهراً و شُهُرَةً فاشتهر، و شَهْرُهُ تشهيراً فاشتهر، ... و الشُّهْرَةُ الفضيحة، ... و رجل شهير و مشهور معروف المكان مذكور... و الشهر القمر سمي بذلك لشهرته و ظهوره ..."⁴، ومنه نرى بأن مادة شهر تحمل معنيين الأول هو سلبى إذا كان يهدف إلى الفضح بيان

المساوى و السلبيات و المضار، و الثاني ايجابي إذا كان يهدف إلى التعريف بشخصية أو منتج ما يعود بالفائدة على الأفراد و المجتمعات، و " الإشهار يرتبط لغوياً بالتشهير، كما يرتبط بالشهرة، فهو تشهير حيث يهدف إلى تسويد مشهد سياسيا و صورة شخصية سياسية أو فنية، و هو شهرة حين يهدف إلى إنجاز عكس ذلك " ⁵، أما من الناحية الاصطلاحية فالإشهار هو فن و صناعة إعلامية و ثقافية، له خصائص مميزة، " يستند على مؤثرات مرئية مثل العناوين في كتابتها و مضامينها و أنواع الطباعة و الصورة ... يتوخى أن تكون أفكاره واضحة و هادفة و يستعمل وسائل تبليغ متنوعة متناسقة يسخرها كلها في سبيل تحقيق الهدف المحدد" ⁶، و الأكثر من ذلك فالإشهار أصبح عاملاً متحكماً في سوق العرض و الطلب، و جودة العمل الإشهاري من جودة المنتج، بالنسبة للمستهلك و بذلك يكون " نجاح المشهر le publicitaire في مهمته رهين بحسن اختياره للوسائل و الآليات التعبيرية التي يرى أنها أكثر فعالية لتمرير رسالته " ⁷، فحتى و إن كان المنتج رديء فالمستهلك حتماً سيرى جودته إذا كان الفعل الإشهاري جيد، و يبقى دائماً للإشهار مكانة بارزة في توجيه سوق العرض و الطلب .

و لدعم هذه العملية لابد من تكثيف الدلالات و جلب أكبر عدد ممكن من المعاني في نفس المتلقي، فالمشهر شخص عليم بمواطن الإغراء لدى المستهلك مما يجعله يوظف أكبر عدد ممكن من الأساليب الإنشائية و الخبرية و الاستعارات و التشبيهات و الكناية و المجاز إضافة إلى الموسيقى و الحركة و الصوت و حسن اختيار الفضاء مع توظيف لغة الجسد قد التأثير على المستهلك و دفعه نحو الإلتفاف بالمنتج و هذا ما سنراه في النموذجين التاليين .

2_ مستويات الخطاب الإشهاري :

أ_ المستوى اللغوي (اللساني) :

إن ما يميز لغة الإشهار عن غيرها أنها تحمل فكرة رئيسية واحدة يود المشهر إيصالها إلى المتلقي في ظروف خاصة، و هي وسيلة لتبليغ هذه الفكرة، و أن المشهر يسعى لتحقيق هدفه بغض النظر عن المستوى اللغوي المستعمل ، فصيحاً أم عامياً كما هو الشأن مع مجموعة من الإشهارات الجزائرية التي تبث على قنواتنا، و قد يكون فصيحاً و عامياً في آن واحد، و ما يهم هنا هو أن تكون اللغة ذات بعد تأثيري و إقناعي. نأخذ مثلاً على ذلك :

إشهار بيت على قناة النهار الجزائرية لمنتج القهوة (قهوة آروما AROMA) ، مدته قاربت الدقيقة، و هو في الحقيقة إشهار تنافسي يهدف إلى إبراز خصائص تلك القهوة و مميزات التي تتفرد بها عن سائر أنواع القهوة الأخرى بأسلوب إغرائي ، و ذلك لحث المستهلك على اقتناء هذا النوع و تفضيله على غيره ، كما يمكن أن نعه تسويقياً أيضاً من خلال إثارة الرغبة في اقتناء هذا المنتج، حيث، إذ نجد لا يفصح عن نيته في البداية بل يبدأ بالإخبار و ذكر مميزات تلك القهوة، و الخطاب الإشهاري هنا جاء ملحن في شكل أغنية باللهجة العامية الجزائرية كالآتي:

الومضة الأولى :

" نبدأ صباحي بأروما بنة و نكهة معلومة

كاين منها يا جاري و أروما قهوة لحباب

الغاشي كع فالحومة يشرب قهوة آروما

أروما إختياري ما نبدلهاش محال ."

الومضة الثانية :

" أروما expreso

قهوتنا العالمية وعليها ما نستغنوا من أروما زيدي شوية

بنتها هايلة ."

"حيث يظهر سيدة حسناء و أنيقة ترتدي لباساً أحمر و تشرب نوعاً آخر من القهوة لتخرج بعد ذلك رفقة شايبين أحدهما يرتدي بذلة رسمية و يحمل محفظة و الآخر ساعي بريد، تخرجون إلى الشارع حيث يجدون مجموعة من الشبان يرتدون بدورهم اللباس الأحمر و هم منشغلون بتحضير قهوة آروما ، فتذهب و تشتري تلك القهوة بعد أن رأت الجميع يشربونها، ثم ينتقل بنا المصور إلى داخل المقهى حيث يقدم النادل قهوة لتلك السيدة التي جلست مع ممثل جزائري مشهور ، في الأخير يظهر جمع غفير من الناس مجتمعين في الشارع و هم يرقصون على أنغام تلك الأغنية "

ب _ مستوى النظام الأيقوني :

و ينقسم المستوى الأيقوني إلى قسمين :

_ المستوى الأيقوني غير المدوّن : وهي مجموع العناصر المكونة للومضة الإشهارية (الصور المتحركة)، مثل

مجموع اللقطات و الزوايا، و المدة الزمنية التي تستغرقها اللقطة، و حركات الكاميرا بالإضافة إلى تلك المؤثرات

الموسيقية و جميع الأصوات المصاحبة ، و هذا ما سنراه في هذه الومضة الإشهارية :

_ إشهار شكولاتة فيروروشي على قناة mbc

الإشهار بحجم 45 ثانية، " يبدأ بصورة لسيارة فاخرة تدخل ليلاً إلى باحة إحدى قصور الطبقة الراقية، المزينة بمختلف الألوان، يركب السيارة رجل أنيق بلباس مناسبات أسود و سيدة جميلة، تشير بيدها على ذلك الحارس الأنيق الواقف أمام الباب، ثم تنتقل بنا الصور إلى الداخل مباشرة لتأتي سيدتين ورجل فتقدم إحداهما للضيوف طبق من شكولاتة فيروروشي المحشوة بحبات البندق فتأملها تلك السيدة. ثم يظهر طباخ و هو يحضر كريات الشكولاتة في مطبخه يتأمل حبة البندق ثم يغمسها في الشكولاتة، تعود بنا الصورة عبر آلية الاسترجاع إلى تلك السيدة الوافدة و لتظهرها و هي تتذوق حبة الشكولاتة بشغف "

يتضمن هذا الإشهار الخطاب الآتي: " الذهب يروي لنا حكاية روشي ، قصة الشغف الحقيقي للجودة، الخبرة العريقة و الإبداعات الراقية، هنا ولد روشي من حبات البندق الفاخرة، و أجود أنواع الشكولاتة، روشي اسم من ذهب، يحول كل لحظة حين تهديه إلى لحظة ثمينة، فيروروشي في عيد الأضحى، عطاء من القلب في قالب من ذهب "

في هذه الومضة الإشهارية من خلال اختيار الصور و الألوان بعناية فائقة، إضافة إلى جودة تصوير عالية الدقة تجعل المشاهد ينحذب إليها دون وعي منه، بالإضافة إلى مدة الإشهار التي لا تزيد عن 45 ثانية و التي من شأنها أن لا تبث الملل في نفسية المشاهد، إضافة إلى تلك الموسيقى ا و ذلك الصوت المصاحب للومضة الإشهارية، كل هذا يزيد من شد انتباه المتلقي نحو هذا المنتج.

__ المستوى الأيقوني المدوّن : و نلمسه من خلال التعمق في تفكيك رموز الرسالة الإشهارية التلفزيونية و ذلك عبر استنطاق الدلالات للوصول إلى المعاني الموجودة، أي علاقة الصورة بما ترمي إليه و ما تحجبه من دلالات، و قد وردت عديد الصور التي من شأنها أن تستدعي دلالات معينة في ذهن المتلقي فلباس دلالة و للألوان دلالة و لطريقة تحضير المنتج دلالة أيضاً .

ج _ المستوى الثقافي :

يعكس أي إشهار تلفزيوني ثقافة منتجه بالضرورة، سواء من خلال تسويق هذه الثقافة عن طريق اللباس الموظف في الإشهار أو عن طريق اللغة، أو عن طريق المنتج في حد ذاته، و هذا ما رأيناه في إشهار القهوة ، و لما كان الإشهار همزة وصل بين المنتج و المستهلك، كان له شأن كبير حتى في المجال الاجتماعي و الاقتصادي و حتى السياسي، إذ " وضع مهنيو التواصل الإشهاري خدماتهم رهن إشارة رجال السياسة و بدءوا يقتسمون معهم حساسية المستهلك و المواطن، لقد تغيرت الشعارات كما تغيرت الصور، لقد أصبح لها مظهر مسنن، لقد أصبحت في ذاتها مبدعة للموضة"⁸، و قد يكون الإشهار لأغراض غير تجارية كمحاولة بسط إيديولوجيا معينة أو تمرير فكرة محددة تحت غطاء منتج معين، يكون الغرض تسويق الفكرة لا المنتج في حد ذاته، " يقوم هذا

العامل بقياس قدرة ثقافة ما على توليد مثيرات داخلية، إما عفوية، و إما مرتبطة بإرساليات خارجية أو محيطية، يتعلق الأمر بمعيار انسجام بنية اجتماعية ما⁹.

ثالثاً : الخطاب الإشهاري بين الإقناع و التأثير / الفعل الكلامي و الفعل الحجاجي في نماذج مختارة .

لا يتضح الفعل الكلامي إلا من خلال أداءه الفعلي في الاستعمال " بل إن تسمية أفعال الكلام ذاتها مرتبطة بالفعل الحدث الذي ينجم في الواقع من إحداث سلوك ما في المتلقي أو تغييره ، و بذلك يمكن القول بنجاح الملفوظ أو إخفاقه¹⁰ ، و سنعرض فيما يأتي لمجموع أفعال الكلام التي تحملها النماذج الإشهارية .

1 _ الأفعال القضائية :

الحكميات : أجود أنواع الشكولاتة، و هو حكم يحتمل الصدق أو الكذب بأن هذا المنتج هو من أجود أنواع الشكولاتة .

التقريبات : في أجود أنواع الشكولاتة / أروما إختياري ما نبدلهاش محال / بنتها هايلة، و هو إقرار المتكلم بقيمة المنتج و الذي من شأنه إقناع المستهلك بضرورة اقتناء هذا المنتج.

البوحيات أو الإفصاحيات : " روشي اسم من ذهب، يحوّل كل لحظة حين تهديه إلى لحظة ثمينة " / قهوتنا العالمية وعليها ما نستغنون من أروما زيدي شوية "، في تعبير عن الحالة النفسية للمتكلم لأجل جذب انتباه المتلقي و التأثير فيه .

التصريحات : و هو تصريح بشيء يفيد تغييراً مرتقباً على مستوى العالم الخارجي يسعى من خلاله إلى لفت انتباه المتلقي و التأثير فيه ، هنا ولد روشي من حبات البندق الفاخر / " نبدا صباحي بأروما بنة و نكهة معلومة " ، و هو تصريح من المتكلم للمتلقي بشيء مهم ، و الذي من شأنه أن يجلب انتباهه .

كل هذه الأفعال لها قوة تأثيرية على المتلقي تمارس عليه فعل التأثير و من تم تشد انتباهه إلى المنتج .

2_ الأفعال الإنجازية الخبرية : عادة ما يزخر الخطاب الإشهاري بالصيغ الخبرية أكثر من الإنشائية، و قد تخرج هذه الصيغ الخبرية إلى الإنشاء في الكثير من الأحيان، لأن طبيعة الخطاب الإشهاري تتطلب أن يمارس المشهر فعل الإقناع و توجيه الرغبة بطريقة غير مباشرة، أي أن لا يطلب من المتلقي مباشرة اقتناء هذا المنجز .

أمثلة على الأفعال الإنجازية الخبرية :

" الذهب يروي لنا حكاية روشيه ، قصة الشغف الحقيقي للجودة، الخبرة العريقة و الإبداعات الراقية، هنا ولد روشيه من حبات البندق الفاخرة و أجود أنواع الشكولاتة، روشيه اسم من ذهب، يحوّل كل لحظة حين تهديه إلى لحظة ثمينة، فيرورروشيه في عيد الأضحى، عطاء من القلب في قالب من ذهب "

نلاحظ تعاقب الأساليب الخبرية على طول الومضة الإشهارية، في حين نجد أن كل أسلوب من هذه الأساليب يخرج من معناه الأصلي إلى المعنى الإنشائي :

— خروج الخبر إلى الإعجاب : " الذهب يروي لنا حكاية روشيه " / " الخبرة العريقة و الإبداعات الراقية " و ذلك قصد التأثير على المستهلك و بيان جودة المنتج و خصائصه المتميزة .

— خروج الخبر إلى المدح : " روشيه اسم من ذهب " .

— خروج معنى الخبر إلى الفخر : " أجود أنواع الشكولاتة " .

— خروج الخبر إلى النفي : " الغاشي كع (كله) فالحومة (تجمع سكني) يشرب قهوة آروما" ، هنا نفى المتكلم أن يشرب شخص واحد في ذلك المكان الذي يسكنه نوع آخر غير نوع القهوة الذي هو بصدد تعريفه .

3_ تداولية الحجاج في الخطاب الإشهاري :

تقرُّ التداولية الحجاجية بأن النص أو الخطاب هو عبارة عن روابط لغوية حجاجية. وخير من يمثل هذه المقاربة الحجاجية أوزوالد دوكرو (Ducrot) ، الذي أدخل البعد التداولي ضمن الوصف اللساني ، ويعني هذا أن البعد التداولي للملفوظ يوجد في اللغة نفسها، وليس مرتبطا بسياق تلفظي ما. ومن ثم فالعلاقة الموجودة بين الملفوظات هي علاقة حجاجية، وليست منطقية استنباطية. أي: إن الروابط الحجاجية هي التي تتحكم في اتساق النص وانسجامه، كالضمائر، وحروف العطف، والأسماء الموصولة، وأسماء الإشارة، وروابط الإثبات والنفي، والاستنتاج، والاستدراك... ومن ثم، يتحقق تواصل الملفوظات عبر أفعال الكلام. و في النماذج الإشهارية مجموعة من الروابط الحجاجية نبرزها كما يلي :

بالإضافة إلى الضمائر بأنواعها نحد مايلي :

— العطف : "من حبات البندق الراقية و أجود أنواع الشكولاتة" .

— أسماء الإشارة : "هنا ولد روشي"

النفي و الإثبات : " الغاشي كع فالحومة يشرب قهوة آروما "

. والغرض من هذا الحجاج هو الإقناع والتأثير والتداول و التعريف بالمنتج. ومن ثم، فالحجاج فعالية تداولية جدلية ديناميكية .

أما فيما يخص السلام الحجاجية ، فقد جاءت مرتبة في النموذجين كالاتي :

الحجة الأولى : الذهب يروي لنا حكاية روشيه

الحجة الثانية : قصة الشغف الحقيقي للجودة، الخبرة العريقة و الإبداعات الراقية

الحجة الثالثة : هنا ولد روشيه من حبات البندق الفاخرة و أجود أنواع الشكولاتة

الحجة الرابعة: روشيه اسم من ذهب، يحوّل كل لحظة حين تهديه إلى لحظة ثمينة

الحجة الخامسة : فيريروروشيه في عيد الأضحى، عطاء من القلب في قالب من ذهب

رُتبت هذه الحجج وفق سلم حجاجي، الحجة القوية فالأقوى، عبر تسلسل يحترم سلم التفاضل بين الحجج، حيث أن كل حجة تستدعي نتيجة معينة و أن كل حجة تلازم حجة أخرى، حتى نصل في الأخير إلى تحقيق البعد الإقناعي .

أما بالنسبة للنموذج الإشهاري الجزائري الخاص بالقهوة ، فالإضافة إلى ذلك الصخب المصاحب للفعل الإشهاري و الغناء و الرقص الزائد عن اللزوم في إشهار القهوة الجزائري بالمقارنة مع إشهار الشكولاتة السابق، نجد بأن هناك خلل في ترتيب الحجج إذ جاءت الحجج القوية أولاً ثم الحجج الضعيفة و هذا ما يؤدي إلى ضعف الحجج الإقناعية و لا يحدث تأثير في نفسية المتلقي، و هذا في نظري يحدث نفور في نفس المتلقي، إذ أن سوء الإشهار و التقديم بالمنتج يؤدي إلى النفور منه و عدم الاهتمام به من طرف المستهلك .

خاتمة :

من خلال ما سبق ذكره نستنتج مايلي :

__ اللغة في الإشهار هي وسيلة للتعريف بالمنتج و ذكر خصائصه و مميزاته و محاسنه قصد توجيه رغبة المستهلك و استمالته و إقناعه باقتناء ذلك المنتج .

_ الخطاب الإشهاري هو خطاب إغرائي محض، تكون الأساليب اللغوية فيه عنصراً مهماً بالإضافة إلى عناصر أخرى كالصورة و الديكور و الأشخاص ..إلخ .

_ إنَّ حسن توظيف العنصر اللغوي في الخطاب الإشهاري من حسن إخراج الومضة الإشهارية ، و سوء توظيفه من سوء التعريف و إبراز محاسن المنتج .

_ إن البعد الخطابي باعتباره نسيجاً تشابك فيه مجموعة من العلامات وفق قواعد تركيبية و دلالية هو غاية كل مخرج إشهاري، فحسن استخدام الروابط الحجاجية و حسن رصف و ترتيب السلام الحجاجية ينتج لنا خطاباً منسجماً و متسقاً، يساهم في جذب انتباه المستهلك و التأثير فيه و إقناعه بجودة المنتج، و أنّ الإخفاق في هذه الجوانب يجعل المستهلك ينفر من المنتج و لا يعيره أدنى اهتمام .

_ الإشهار عبر أيقوناته و لغته هو وسيلة للتعريف بثقافة صاحب المنتج و تسويقها على نطاق واسع

_ الخطاب الإشهاري هو خطاب يركز على المستهلك أكثر مما يركز على المنتج، و هو فن الإرغام القائم على أساس نفعي و براغماتي محض .

_ الإشهار باللغة الفصحى يكون أكثر جودة و رقي و رواج من الإشهار الذي يكون بالعامية أو الخليط بين الفصحى و الأجنبية أو العامية .

_ توظيف الحركات الزائدة عن اللزوم و الموسيقى الصاخبة في الخطاب الإشهاري يؤدي إلى ملل المتلقي، باعتبار أن الجمهور يميل إلى الهدوء و إلى تلك الموسيقى الهادئة فترتاح نفسيته إلى ذلك الإشهار و بالتالي يكون مهياً نفسياً لاقتناء المنتج .

الهوامش :

¹ _ آن روبول و جاك موشلار، التداولية اليوم علم جديد في التواصل، ترجمة، سيف الدين دغفوس، المنظمة العربية للترجمة، بيروت، لبنان، ط1،

² _ المرجع نفسه، ص 33

³ _ فيليب بلانشيه، التداولية من أوستين إلى غوفمان، ترجمة، صابر الحباشة، دار الحوار للنشر والتوزيع، اللاذقية، سوريا، ط1، 2007، ص 18

⁴ _ ابن منظور، لسان العرب، دار صادر، بيروت، لبنان، ط1، دت، ج4، مادة (شهر) ، ص 431 .

⁵ _ محمد شكري سلام، ثورة الاتصال و الإعلام من الأيديولوجيا إلى الميديولوجيا، عالم الفكر، العدد1، المجلد 32، 2003، ص 109 .

⁶ _ المرجع نفسه ، ص 90 .

⁷ _ عبد العالي بوطيب، آليات الخطاب الإشهاري ، مجلة علامات في النقد، جدة، المملكة العربية السعودية، المجلد 13، الجزء 49، 2003، ص 312 .

⁸ _ عبد العالي بوطيب، آليات الخطاب الإشهاري ، مجلة علامات في النقد، جدة، المملكة العربية السعودية، المجلد 13، الجزء 49، 2003، ص 312 .

⁹ _ بيرنار كاتولا، الإشهار و المجتمع، ترجمة سعيد بنكراد، دار الحوار للنشر و التوزيع، اللاذقية، سوريا، ط1، 2012، ص 33.

¹⁰ _ نفس المرجع، ص 105.

¹¹ _ خليفة بوجادي، في اللسانيات التداولية، مقارنة بين التداولية و الشعر دراسة تطبيقية، بيت الحكمة للنشر و التوزيع، سطيف، الجزائر، ط1، 2012، ص 141 .

ملاحظة:

ترسل الملخصات والمدخلات إلى العنوان الآتي: spelangue@gmail.com