



بلاغة الإشهار بين سحر السرد وغواية الإخبار

قوتال فضيلة

جامعة وهران

إن الغاية الدعائية الترويجية للخطاب الإشهاري تخوله لأن يكون في مقدمة الخطابات الحجاجية التي تسعى إلى التوجه الفكري، وتحويل موقف الفرد من حالة الحياد أو الرفض إلى حالة القبول، بل والرغبة والمطالبة بمنتج ما هو موضوع الحجاج، إلا أنه يستثمر في ذلك ما يثير العاطفة والانفعال أكثر من التأثير العقلي والمطقي. وهو الأمر الذي يمكنه من فرض سلطته الكبيرة على متلقيه من القراء والمستمعين والمشاهدين، إذ غالباً ما يتأثر عامة الناس بمشاعرهم لا بعقولهم، بعد أن يكون شرط الاستمالة والجذب قد تحققاً لديهم.

وفي خضم التنوع الهائل والتطور الذي تعرفه عناصر الإشهار ووسائله، يجوز الحديث عن السرد بوصفه آلية إقناعية تتجسد في كثير من الوصلات الإشهارية، أو عليها ذلك في صفة العوامل الممكنة والمتخيل السحري الذي يرسم للمنتج وجوداً آخر في ذهن المتلقي، خاصة وإن كان الخطاب السردى مقطوعاً من المحكي الشعبي الذي يؤثت مخيلتنا الفكرية.

1- السرد في الخطاب الإشهاري:

1.1- الحجاج والسرد، أو الحجة الحكائية:

لا أحد ينكر شيوع الملكات الحكائية بين عامة الناس وخاصتهم، وهذا ما يزيد من كثرة استعمال هذا النمط الحجاجي في الكلام اليومي وفي المناظرات والمناقشات، لما تكتسبه من تأثيرات تخيلية تلعب على الحكي بوصفه وسيلة إقناع وإمتاع معاً، إذ يستقي التخيل "وظيفته الإقناعية من جوهره ذاته، علماً بأن قوته التصويرية هي التي تسمح له بوضع الحجاج أمام المرآة العاكسة، من أجل مضاعفة وتضخيم التأثير"¹ للوصول بردة الفعل إلى درجة الإذعان، باستثمار الوظيفة المعرفية للتخيل²، التي يمارسها الحجاج الحكائي.



تستعمل الحكاية آليات مشابهة لتلك التي يتم استخدامها في الأمثال، إذ تشتغل على المقارنة بين موضوع الحجاج وموضوع المثل بوصفها حدثين، أو شخصين أو شيئين متشابهين، لكنها تعد آليات ناتجة عن "امتداد لبنية سردية كاملة ولهذا نجد أن المماثلة قد تركت المجال لبنية تشبيهية"³ الأمر الذي تؤسس العلاقات الثنائية بين وحدات الحرفين، بوصفها وحدات قولية وسردية، ضمن نظام بنوي يمليه الهدف الإقناعي للحكاية.

إن نجاح هذه التقنية الحجاجية منوط بمستوى المتلقي الفكري، الذي لا بد أن يكون فطنا لما يقدمه الخطاب الحجاجي السردى من مشابهة بين الطرفين حتى أن بعضا منها لا يصرح أبدا بذلك، إذ يكتفي الخطاب الحجاجي بسرد الحكاية وحسب، ويعود ذلك إلى درجة التأكد من ذكاء المتلقي ونباهته، وهو الأمر الذي يؤهله إلى استنتاج الحكم النهائي.

وكلما كانت البنية السردية صارمة التشكيل، زادت احتمالية تقبل المتلقي لاستدلالها الاستقرائي، الذي يؤديه العمل الحجاجي المزدوج للمخاطب، والمتمثل في كل من العمل المنطقي السردى الذي يقيم بنية التشبيه أولاً، والعمل النفسى المرتبط بوهمية المحكى ثانياً⁴ الذي يستهدف المتلقي بصدمه لأفق انتظاره من خلال الانتقال ذاته من الخطاب الحجاجي الحامل للبنية التشبيهية، التي تجمع بين طرفي الحجاج: الواقع والمحكى، إلى الخطاب السردى غير المتوقع، الذي سينشط المخيلة عند المتلقي. إضافة إلى ما تبعته الحكاية في نفسه من إمتاع نفسى تصنعه الحكمة ذاتها، ويؤكدده البناء اللغوي ممثلاً في البعد الأسلوبى.

ولا يمكن أن نتجاهل ما يميز الخطاب السردى للحكاية من منطق داخلي⁵ عادة ما يقوم على مبدأ السببية أو الاحتمال على نحو:

- 1- السببية: (إن الحدث "أ" يكون سببا في "ب"، و "ب" سببا في "ج" وهكذا دواليك)
- 2- الاحتمال: (إن "أ" لا يكون سببا مباشرا لـ "ب" و "ب" لا يكون سببا مباشرا لـ "ج"، وإنما تتعاون جميعا لوصف وضع ما أو حالة معينة).



وغالبا ما يكون الاحتمال هو المنطق الداخلي للحجاج الحكائي، إذ لا يشترط دائما أن تكون الأحداث المتتالية المذكورة ذات علاقة منطقية مباشرة بما يليها من نتائج. بل إن الإطار القيمي العام لمجموع سمات الملفوظات السردية هو الذي يحدد الحكم النهائي المضمن في هذا الخطاب.

وهذا يعرض الحجاج الحكائي تقابلا بين الخطاب الواقعي الذي يقدم موضوع الحجاج ذاته والخطاب التخيلي الذي تصنعه الحكاية. وعلى الرغم من الفصل القديم بين أنماط النصوص الأربع: الحجاج، الوصف، العرض، السرد، إلا أن هذا التمييز لا يعني مطلقا انعدام التشارك والتفاعل داخل الخطاب الواحد، وهو الأمر الذي ناقشه في مقاله المعنون بـ: "الحجاج والسرد"، مقترحا فكرة إمكانية تشكل النصوص من مزيج تلك الأنماط، بل إن إمكانية الملائمة بينها واردة، وفقا لمفهوم "التبعية"⁶. حيث يخدم السرد الحجاج أو العكس.

كما يمكن أن نعدّ النص السردى عبارة عن حجة تقدرها: أنا أوضح (في معرض الشرح)، أو: إذا كان (النص بوصفه مقدمة كبرى) فإن النتيجة (في معرض الحجاج). على نحو ما تقدمه البنية المنطقية للقضايا الضمنية للحجة.

2.1- الأنماط السردية المستخدمة في الخطاب الإشهاري:

1.2.1- صناعة السياق السردى داخل الخطاب الإشهاري: يسعى مؤسسوا الخطاب الإشهاري في هذه التقنية، إلى خلق محيط مرجعي تتحقق من خلاله كينونة المنتج، وفق لما تصنعه حكاية استعماله. ففي حالة السلع الغذائية الموجهة إلى فئة الأطفال تعتمد أغلب القطاعات الإشهارية إلى تصوير شخصية المستهلك وهي تنتقل من وضعية أولى تتضمن الحالة السلبية (ضعف، تشويش، كسل، هزيمة...) إلى وضعية ثانية هي الحالة الإيجابية (قوة، تركيز، نشاك، نصر...) ويكون العامل المساعد -حسب مصطلحات "غريماس" السيميائية- هو المنتج ذاته بعد تحقيق عملية الاستهلاك (شرب، أكل، لبس، اقتناء...)

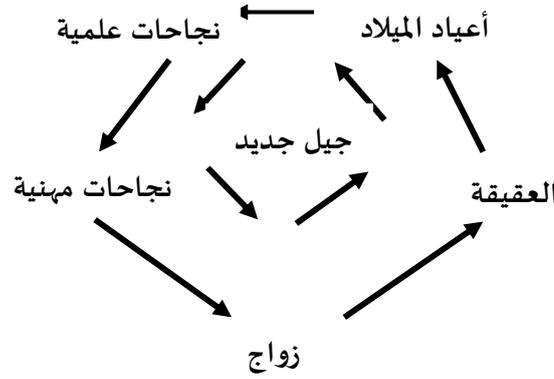
المنتج

حالة ثانية	←-----	حالة أولى	الملفوظ السردي
قوة	-----	ضعف	
تركيز	-----	تشويش	
نشاط	-----	كسل	
نصر	-----	هزيمة	

2.2.1- سرد المسار التطوري للمنتج:

ويتم ذلك من خلال عرض متسلسل لأهم المراحل التي مر بها المنتج، طيلة مدة تصنيعه، عملاً على استعراض أبرز التغيرات الإيجابية التي طرأت عليه، إن على مستوى المادة الأساسية أو الغلاف، أو التعليب، تميماً بالجهود المبذولة في سبيل وإرضاء المستهلك. وإنها تقنية فعالة في حالة المنتجات العريقة التي يؤدي فيها "الباع الطويل" في الإنتاج الخبرة المشهودة المشتركة، موضحة في عبارة "منذ سنة كذا ونحن في خدمتكم". مثال: (إعلان إشهاري مشروبات حمود بوعلام).

إنه المعيار التجاري الضارب في صميم باقي الشركات المنافسة الجديدة التي وإن كانت تقدم الأحسن إلا أنها لا تضاهي الخبرات الطويلة. ويعمل، هنا الخطاب الإشهاري على سرد المسار الزمني في بعده الاجتماعي، كالمرافقة في المناسبات منذ تواجد المنتج في عقيقة المولود، مثال: الطحين المستعمل في الحلويات)، إلى أعياد ميلاده، فنجاحه في الباكالوريا، تخرجه من الجامعة، زواجه، فعقيقته إبنته، في حركة دورانية مستمرة تعمل على رسم صورة الرفيق الدائم والحنون. إنه فرد من أفراد العائلة الأوفياء إذ لا يدع مناسبة إلا ويقف فيها معك، يساندك ويشاركك فرحتك، وهذا ما يوطد العلاقة النفسية بين المنتج، بوصفه كينونة اجتماعية، وبين المستهلك، بوصفه الطرف الثاني الذي يتحمل مسؤولية الوفاء أو الخيانة بالعهد المقطوع بينهما.



يعمل هذا النوع من الإشهار على إثارة الشعور المزدوج لدى المستهلك من خلال تكثيف المشاعر الإيجابية الناتجة عن الاعتزاز بالولاء والوفاء جراء اقتناء المنتج، وتعميق المشاعر السلبية الناتجة عن وخز الضمير والشعور بالذنب عند التفكير في اقتناء منتج آخر من النوع نفسه.

3.2.1- استعمال السرد في وصف المنتج ذاته:

ويكون نوع المحكي، عادة، في هذه الحالة خيالياً قائماً على التصوير المشهدي المتنقل عبر وضعيات وهمية أو شبه وهمية للوصول إلى المنتج كصورة الأزهار المتطايرة في الهواء في شكل سرب من الفراشات الهاربة لتصل في نهاية المطاف إلى عمق زجاجة تتراحم للدخول إليها، هي في الأخير زجاجة العطر المعنية، أو كأن تتراكم أكوام من الروبوتات السريعة، في تشكل غريب وسريع، فتصنع في الأخير المجسم العام لسيارة رباعية الدفع، وإظهار قيمة المتانة الميكانيكية وحادثة التكنولوجيا.

إن هذا المحكي الخيالي، غالباً ما يؤثر فينا منتجا حالة قبول لتلك العناصر المقدمة في عالم العجائبي، حتى غير العادية منها، اعتماداً على المحور الموضوعي أو المحور الجمالي في (العطر). فيتمكن المتسارع المتمتع من تعطيل الاستقبال العقلي المنطقي للخطاب، وتفعيل الاستقبال النفسي الانطباعي، مع تكييف المحور الرئيسي وفق خصائص واهتمامات وإمكانات الفئة المستهدفة بالإشهار. مع تأكيد الاعتقاد الصادق بين الخطاب والخطاب والمستهلك.

4.2.1- حالة النص المكتوب الموازي:



أما إذا كان الخطاب الحجاجي مكتوبا فإن للحكي الحجاجي فيه شأن آخر إذ يمكن أن يتجاوز فيه المتكلم ترتيب الأحداث فلا خوف من المتاهة مادام المرجع موجودا. إذ يمكن أن ينتظم المحكي "... بالصفة التي تجعل المتلقي قادرا أو مجبرا على وضع بصمته ولمسته أثناء قراءته"⁷. فلا وجود للقصة بعيدا عن ساردتها. وكلما تمت قراءتها من جديد اكتسبت طبعة جديدة من خلال ما يتركه الراوي بداخلها من أمارات خطافية⁸، تكشف عن الحضور المشترك لمجموع روايتها.

يقوم الحجاج، في هذه الحالة على الحكي ذاته. لا على أحداث الحكاية. ويكون رهانه التقنيات السردية المستعملة. ثم يعيد القارئ كتابة النص في مخياله. إذ تحته الحكاية على ذلك، وتخطب فيه "... معيارا للمتلقي يعرفه جيدا". أي أن ذاكرة من النصوص قد شكلت مخياله .. وبالتحفيز على المشاركة والفعل"⁹، فالعلاقة بين الراوي والمتلقي هي " علاقة رغبة وخلاص. الكل راغب في تبادل لعبة والوهم. والكل خلاص للآخر"¹⁰ ولا يفلت المتلقي من سلطة السرد إلا بعدما تأذن الحكاية بذلك إذ يستجيب الحكي لحاجات الفرد ومقاصده الشخصية، إضافة إلى البعد الجمالي للغة.

3.1- مميزات الخطاب السردى في الإشهار:

1.3.1- الاقتصاد اللغوي:

إن تتالي المشاهد وتتابع الأحداث الذي يحققه السرد داخل الخطاب الإشهاري يعمل عادة على تلخيص الملفوظات الطويلة والإيجاز الفعال في ذكر أكبر قدر من الأفكار في أقصر مدة ممكنة. فإن كان قوام الحجاج الحكائي في احترامه للترتيب الكرونولوجي للسرد مع ضبط أحداثه واختيار التفاصيل واتقان وضعها، فإن نقطة ضعفه تتمثل في "... الإطالة فيهما، في بعض الأحيان. إذ يمكن أن يغلب الضجر على المستمع. فلا بد، إذا أن يكون بطبيعة حيوية. لا بد من مهرة في المزايدة والاختصار، والإسراع باستعمال ردة فعل المستمع"¹¹، أو هو التحكم في تسيير عناصر السرد وتسخيرها للغرض الحجاجي.

وغالبا ما يمثل الزمن عاملا أساسيا في إخراج الوصلة الإشهارية خاصة التلفزيونية، إن في تكلفته المادية، أو في ضمان تلاؤمه مع مدة إستقباله، أو في فعاليته الإقناعية التي تسعى إلى استثمار أكبر عدد من



الحجج في مقابل عدد الحجج المناقضة المفترضة لدى المتلقي. وعليه فإن للسرد، بفواصله المحذوفة التي تستثير المشاهد، القدرة على خلق فعل تأويلي قائم على آلية المتلفظ المشارك (Le coénonciateur) الذي يرافق المخرج في صنع المحكي داخل الخطاب الإشعاري، إذ يملأ الفراغ فيه اعتماداً على المعتقد الشعبي أو العالمي الجمعي. وهذا ما يضمن خلق متعة المشاهدة، التي تسهل مهمتها البنية الخطية والسمعية والمنطقية للمحكي.

إن إذعان المتلقي لفعل المشاركة في إتمام المحكي وإنهائه قد يرفقه إذعان آخر يضمن الحركة المشابهة التي تنظم الحجج في خطية مماثلة وتخضعها لتسلسل منطقي موازي يدفع المشاهد، في الأخير إلى استنتاج الفكرة المستهدفة.

2.3.1- الحجج الضمني:

يستمد الخطاب الحجاجي الحكائي قوته الإقناعية من مجرد الفعل السردى الوصفي، حتى إذا كنا هنا " .. في منأى عن خطاطات المنطق التي تنصح أكثر بالطرق الكلاسيكية للاستنباط، أو البرهان السببي .. فالحكي هو إقناع بالدرجة الأولى حتى إذا كان المنطق استمالة أكثر منه برهان"¹². إذ يشتغل على التكتيف والتكرار، ورصد التفاصيل، فينتج بذلك تراكمية وإحاحا. إضافة إلى جعله الأمر مألوفاً وقريباً من عقل وشعور المتلقي. وهذا ما يرفع الحجج إلى مستوى الاستواء والتخدير وإجبار المتلقي على الإنصات لما " للترتيب الكرونولوجي الممتد والشامل من قدرة عظيمة على الإغراء من أجل التحريض على الرغبة لمعرفة البقية". فالحكي هو وضع المستمع في حالة "إفتقاد" لما سيأتي¹³ ضمن هندسة محكمة البناء، يسعى المتكلم من خلالها إلى تأخير النطق بالجزء الأكثر إثارة مع التلميح إليه وتعليق ذهن المتلقي به. حتى إذا ما استمع إليه، ارتبط الشعور بالرضى والامتاع الخيالي بموضوع الحجج.

ولا بد من الإشارة إلى مشاعر الشفقة أو المحبة أو البغض، التي تتناجها الحكاية في نفس المتلقي. مما يعزز تبني الحكم الناتج عنها وإسقاطه على موضوع الحجج الأصلي، أي حكم المستهلك على المنتج. وهذا ما يراهن عليه الحكي الحجاجي أكثر من الاعتماد على البنية المنطقية للقضية - الموضوع. إذ يخاطب مشاعره التي تستثار بما تقدمه الحكاية من مشاهد حادة الانفعال متمثلة في الدرجات القصوى للمشاعر المفرحة أو المحزنة، أو المضحكة، أو المبكية، المخيفة المرعبة، أو المطمئنة المريحة. لكن ذلك كله



متوقف على مجموعة من الشروط المتمثلة في الاتساق الدلالي والوضوح اللغوي¹⁴، إضافة وجوب اتصاف محور الحكاية بالألفة والقبول المسبق لدى المتلقي.

2- اللسان الدارج في الخطاب الإشهاري:

1.2- اللغة والخطاب الإشهاري:

إنه وعلى الرغم من قيام الخطابات الإشهارية في أغلبها على الاشتغال البصري للصورة، إلا أن اللغة المستعملة بها وقع كبير على نفسية المتلقي. ذلك أن الدماغ، إذ يحتفظ بالمشهد في ذاكرته البصرية، يحفظ كذلك العبارة المتكررة داخل الوصلة الإشهارية التي تظل تتردد على مسمع المتلقي، بل ويردها اللسان من دور وعي. وهو الأمر الذي يزيد من أهمية الخطاب اللفظي الموازي التي يعمد مخرجوا وصلات الإشهارية إلى إتقان تأليفه، وحسن تكراره وبراعة اختيار توقيته. إذ لا بد أن تتزامن مع لحظة الذروة العاطفية: قمة الفرح، قمة النشوة، قمة الشعور بالفخر أو الاعتزاز...).

صحيح أن الهدف الأساسي في الإعلانات الإشهارية يكمن في تحويل أذهان المتلقين إلى اختيار منتج واحد، ورفض ما تبقى من السلع المنافسة، إلا أن فعل الانتقاء هذا لا يمثل نشاطا استهلاكيا وحسب، بل إنه حسب رأي سعيد بن كراد- فعل ثقافي خاضع لأذواقنا ورغباتنا وحاجاتنا الغريزية من جهة، ويخضع من جهة أخرى إلى عاداتنا وتقاليدينا، ومعتقداتنا الدينية والعرفية وأهوائنا النفسية، فالجتمعة؛ إذن، هو أصحاب المؤسسات الصناعية بمعايير (الحلال والحرام)، و(المستحب والمكروه)، و(المقدس والمنبوذ) في كل مجتمع من المجتمعات التي تستهدفها بالتجارة والتصنيع. بل إن المؤسسة الواحدة لتصنع أكثر من نوع في السلعة الواحدة يصمم كل واحد منها حسب البلد الذي سيصدر له.

ولما كان الأمر كذلك، جاز الحديث عن الخطاب الإشهاري بوصفه لغة واضحة الحالة الثقافية مفترضة، وهذا ما يعلي من شأن اللغة المستعملة به، لأنها خطاب ثقافي ذو رتبة ثانية وتأثير مضاعف، إذ يوطد الصلة بين الكلمات والأشياء¹⁵، ضمن عملية الربط التي تحققها الوصلة الإشهارية ضمن ترددات صوتية تعمل على تنشيط أو خلق روابط ذهنية في فكر المتلقي تدفع إلى



الشعور بالفرح أو الحماسة أو الحنين، كلما رأى المنتج ضمن تكسير جزئي للعلاقة بين الدال والمدلول الأصلية وإرداف مدلول آخر يعمل على تحقيق الاستمالة والجذب.

إنه العالم السحري الذي تصنعه اللغة بالموازاة مع الخطاب البصري، من أجل خلق هذا العالم الافتراضي الذي يضمن ديمومة أكثر في الزمن لهذا الوجود الجديد المنتج، في كينونة وسطى بين العالم الحسي والعالم المجرد¹⁶، تحوم على الحلم والاستيهام في صناعة لفظية وبصرية وصوتية معا. تعمل اللغة فيها برصّ الكلمات في تناسق تام مع الخطابات الأخرى، فخارج كل ذلك "... تتشابه كل السلع ولا تحيل إلا على وظائفها"¹⁷. كما أن أغلب الوصلات الإشهارية التي تحمل أحد هذه الخطابات تعد إعلانات فاشلة لا يحقق فيها المحتوى الفعالية الإقناعية المرجوة منها، من خلال الاستهواء لا البرهنة.

إنها إذن القيم الجديدة التي تكسبها اللغة إلى السلع بوصفها الأشياء المحايدة التي ينفض عنها الإشهار دلالاتها السابقة، حتى يعلق بها موضوعات أخرى أكثر التصاقا بما يؤثر فينا نفسيا أو دينيا أو عرقيا. كما أن الخطاب الملفوظ هو الذي يعمل على فتح السيرورات الدلالية لباقي العلامات المرافقة له ويفجر طاقتها التأويلية، إذ يصنع في ذلك دوائر الانفتاح الملتفة حول بؤرة مركزية أساسية تمنحه الثبات والديمومة الترددية في مسمع المتلقي.

إنها طاقة تأويلية منجحة، حتما، لطاقة إقناعية أكبر، فكلما كانت الهالة براقة أكثر كان التعلق في ذهن ونفس المستهلك أوثق وأثبت. لا تزلزله إلا التجارب الواقعية بالوجهة الاجتماعية؛ أو السمو الأخلاقي، أو حتى النقاء الروحي مما قد ترسمه اللغة في الخطاب الإشهاري- ذلك لأنها "... لا تسمي عالما مفصولا عن الذات فحسب، إنها تقوم، فيما هو أبعد من ذلك، بتخليص هذا العالم من "اللفظ" و"السوقي" و"الخشن" في أشياءه وكائناته"¹⁸. كما يمكنها أن تلحق تلك الصفات بأشياء أخرى تقع في الطرف الثاني من المنافسة التجارية.

ولا بد للغة في ذلك ألا تكون مباشرة وصریحة، فذلك ما يجعل الحجة مبتذلة وفجة "فكلما انزاحت اللغة عن الوصف والتحيين المباشر للكائنات والأشياء، تعمقت الهوة الفاصلة بين العين وما يأتيها من التمثيل البصري. وكلما ابتعدت الصورة عن المحاكاة والاستنساخ الحرفي للمنتج، امتدت دائرة



التمثيل اللفظي لتستوعب إمكانات الخزان الإيحائي داخلها¹⁹. لأن الخطاب الذي يسوق المنتج بصيغة صريحة ومباشرة لا يمكن أن يتخذ إلا صورة التاجر الواقف عند باب دكانه وهو ينادي صارخا، عارضا سلعته في لهفة عارمة للبيع والكسب. أما الإعلانات التي تسوق نمط العيش، والسلوك الاجتماعي والحلق الراقى، والعفة، والوفاء، قبل أن تعرض على الزبون سلعتها، هي وحدها الخطابات القادرة على استهواء، وأسر المتلقي وتوجيهه.

اللسان الدارج والهوية الوطنية:

لا زالت المجتمعات المتقاربة الأصل تحتفي بلهجاتها وألسنتها الدارجة كنوع من التأكيد عن الهوية الوطنية التي تميزها عن باقي الشعوب، إنها التراث الذي يعتز به وبما يحثه من جذور ممتدة في التاريخ، تعلن في الأوساط الانتماء الجغرافي والثقافي. لذلك كان استعمال اللسان الدارج بمخاطبة فئة بعينها، لا عموم المخاطبين، يفيد رسالة التخصيص والعانية بهم دون غيرهم، وفي ذلك إبراز لدرجة من الاهتمام تنتج الجذب والاستعطاف.

ذلك فضلا عن المغالطة العلامية التي تنقل صفة الهوية الوطنية من اللهجة المستعملة في الإشهار إلى المنتج -الموضوع، فيصبح ذا طابع محلي صنع بذات البلد، إيهاما للمتلقي بذلك، وهذا ما سيشعره بأنه أولى الناس بشرائه وفاء للاقتصاد الوطني والصناعة المحلية، وتشجيعا للعمالة الشعبية، ولما كانت اللهجة واحدة زادت درجة صدق الخطاب الإشهاري خاصة فيما تعلق بقيم واقعية: كوفرة المادة وسهولة الاقتناء وفعالية المنتج، وثمره الزهيد.

إن اختيار اللسان الدارج في التأسيس لإعلان إشهاري ما قد يخضع لمعايير تجارية قوامها التأكيد على التصنيع المحلي للمنتج كعبارة "درناها جزائرية" المستعملة في الإشهار لأول سيارة مصنعة بالجزائر، إذ لا يمكن أن نتخيل استعمال اللغة العربية الفصحى أو الأجنبية في خطاب تتمثل بؤرته الحجاجية في فكرة تميم الإنجاز الوطني الأول من نوعه، ويقابل ذلك نوع آخر من الإعلانات يعتمد إلى إبراز جودة المنتج من خلال تأكيد تصنيعه بإحدى الدول المتطورة في المجال بواسطة الإشارة إليها لغويا أو لهجيا، متجاوزين في ذلك عامل التعميم التواصل، إذ الأمر متعلق بفئة مثقفة أو متخصصة هي وحدها من يعنى باستعمال هذه السلعة، كالمعدات التكنولوجية في ميدان الإعلام الآلي والبرمجيات مثلا.

اللسان الدارج والهوية الاجتماعية:

يمكن أن نميز في اللسان الدارج بين مستويات تداولية متعلقة بتعدد الطبقات الاجتماعية ولا أقصد بذلك التقييم الأخلاقي (راقي / سوقي) مطلقا، بل إن الأمر يتعلق بالطبقة الاجتماعية ذات البعد المادي التابع للمستوى المعيشي للأفراد (طبقة غنية، طبقة متوسطة، طبقة فقيرة). وكلما كان المحور الأساسي في الإعلان الإشهاري قائما على موضوع متعلق بالقدرة الشرائية، كان من الواجب التركيز على اختيار الألفاظ المناسبة التي تستعملها الفئة المستهدفة بعينها، ذلك أن أحد أساليب الإقناع التحادثي يتمثل في مماثلة كلام الآخر ومحاولة استخدام عبارته وألفاظه الغالبة على حديثه، وحينما يتحقق ذلك تأتي النتيجة الحجاجية التي يعرضها الإشهار بوصفها بؤرة مركزية مطابقة، في مستواها المعجمي والنحوي والتركيبى والصوتي (كيفية النطق) للإنتاج الكلامي لدى المتلقي، ومنه للغة تفكيره المستهدف. فتنتقل العبارة بذلك من كونها كلام الآخر إلى اعتمادها بوصفها كلاما شخصيا، وهو الأمر الذي يضمن تبني الحكم على السلعة - موضوع الحجاج.

إن الإعلانات الإشهارية التي تسوق للنمط المعيشي قبل تسويقها للسلع، خاصة منها السمعية - المرئية، عليها أن تلائم بين هذا المستوى المعيشي والخطاب اللفظي المستعمل في الحوار والعبارات المكثفة الواردة بقلعة النهاية، حتى يتأكد التناسق الدلالي، ولا يبدو الأمر متكلفا أو ملفقا، فالألبيسة والديكور والنمط الهندسي للمنازل بل ووجوه الممثلين لا ينفع اجتماعها إذا نطق أحدهم باللسان الدارج الذي يتعارض مع باقي العلامات. ويتراوح ذلك مع تنوع الطبقة الاجتماعية المستهدفة فإذا كان الإشهار موجها إلى الفئة المتوسطة ذات القدرة الشرائية المتوسطة التي تفضل مراعاة المشتريات الاقتصادية، فإن الكلام المتضمن في الخطاب الإشهاري عليه أن يلائم كلا من:

- 1- فئة مثقفة عموما (وعي اجتماعي، ووعي ثقافي، ...)
- 2- مستوى معيبي متوسط (كثرة المصاريف، راتب شهري، ...)
- 3- الطبقة العاملة (الانشغال، التعب، عدم الاستقلالية في العمل، ...)
- 4- تحضر مدني (التوافد على المحلات التجارية الكبرى، الاطلاع على السلع المنافسة، ...)

الإدراك الدارج:



يحمل اللسان الدارج صوت العقل الجماعي المحمل بالخبرة والعراقة والأصالة والحكمة، وهو الأمر الذي قد يحول العبارة الإشهارية في طابعها المختصر إلى شبه مثل أو نصيحة مقدمة في شكل التعريف الشعاري الذي يقع في ذهن المتلقي موقع الاعتقاد والتصديق.

إن لاستعمال اللسان الدارج أثر حجاجي يعمل على التوجيه الفكري القائم على لغة الفكر، أي اللغة الأم التي تقوم الحوارات الداخلية لكل فرد منا عليها، إنها الصوت الداخلي الذي نخطب به ذاتنا، ولا أنجح من مخاطبة النفس إلا بخطابها، فهو أضمن في تأمين سهولة الفهم، وذلك من خلال تقييد العملية التأويلية لدى المتلقي بواسطة الحصر الدلالي لرموز الخطاب، وكلما كان التحكم صارما في عوالم التخيل اللغوي كان التأثير أشد بوصفه إحدى الآليات الإقناعية التي تركز على البؤرة الدلالية الأكثر أهمية في الوصلة الإشهارية.

"كان يا مكان" من سحر اللفظ إلى سحر الشرق:

تمثل العبارة الاستهلاكية "كان يا مكان" بداية كل الحكايات الشعبية العربية إذ تحمل طاقة سحرية تكسب استئثارها داخل الخطاب الإشهاري نفث الامتداد الزمن القديم، وسلطة العراقة المنبعثة من أقاصي العصور وأبعاد القوم سلفا، حيث الكلمات فيها لا تسعى إلى تأسيس مفهوم جديد، بل إنها تمده بجذور التأصيل وربط التأثيل أيضا. فينطلق السرد الإشهاري من زمن الاستعمال البسيط للمادة أو المنتج إلى تطورها الراهن المشهود، فتتعلق "كان يا مكان" بالكينونة الماضية التي، وإن كانت على قدر هائب من البساطة أو السذاجة في الاستعمال، إلا أنها تتقدم حاملة قيم الأصالة والجودة، لأن المادة الخام في أبسط مظاهرها هي أخلص ما يستثمر في تصنيع المنتج دلالة على خلوه من الإضافات الكيميائية، أو عدم إخضاعه لتقنيات التصنيع التكنولوجية الآلية، إثباتا لحرفية الإنتاج واحترافيته. كثيرة هي الخطابات الإشهارية القائمة على تيمة الأصالة كالنسيج والعطور والأطعمة التقليدية وغيرها، التي ترتبط جودتها بما تحمله العبارة ذاتها من عبق الشرق المرتبط في كثير من الأحيان، بمشاهد مترسخة من مخيلة السرد العربي كبعض أنواع البحور أو البهارات وغيرها لذلك كان استخدام "كان يا مكان" وحده يوهم المتلقي بعراقة المنتج وأصالة مادته واتقان تحضيره وسحر نفحاته كنتيجة لذلك كله تستقر فكرة متعة الاستخدام بوصفها حقيقة مطلقة لا ريب فيها في ذهن متلقي الخطاب الإشهاري.

وتجدر الإشارة هنا إلى أن الخطاب البصري قد يتجاوز اللفظة إلى ما هو أعمق منها تصويرا مؤديا الغرض ذاته من خلال الزخرفة الإسلامية القديمة، أو الألبسة الخاصة بعصر من العصور الماضية، يرتديها عارض

السلعة كأنه يطل علينا من حكايات البشر القديمة كما هو الحال بالنسبة للوصلة الإشهارية التلفزيونية الخاصة بالبخور (بخور عبد الصمد القرشي).

الإحالات:

- 1- Gilles Declerqu, l'Art d'argumenter, p111.
- 2- 2- Ibid, P111.
- 3- Ibid, P 109.
- 4- Ibid, P110.
- 5- ينظر: الحجاج والسرد، ميمون شايبان، ص: 58.
- 6- المرجع نفسه، ص: 58.
- 7- Jacques Proust : De « l'exemple » au « conte » la correspondance de Didrot, In Cahiers de l'association internationale des études Françaises, 1975, N27, P180.
- 8- Hillary Unwood Deuneuf chatel, la narration dans la communication, une approche conversationnaliste, P119 thèse de doctorat soutenu le 25 novembre 2005, ecole doctorale : langage, temps, sociétés, Université de Nancy2.
- 9- حسين علام، الرواية وفعالية القص العجائبي في "ليلة القدر"، للطاهر بن جلون، مجلة الخطاب، منشورات مخبر تحليل الخطاب، جامعة تيزي وزو، ع 05، جوان 2009، ص: 84.
- 10- المرجع نفسه، ص: 87.
- 11- L. Bellenger, les techniques de l'argumentation et de la négociation, P19.
- 12- Ibid, P20
- 13- Ibid, P18.
- 14- Gilles Declerqu, L'argumenter, P110.
- 15- ينظر: سعيد بن كراد، الفصيح والدارج في الإشهار بين متعة الرمزي وحسية الاستهلاك.
- 16- المرجع نفسه، ص
- 17- المرجع نفسه
- 18- المرجع نفسه
- 19- المرجع نفسه