

قوة التواصل في الخطاب الإشهارى دراسة في ضوء اللسانىاء الأءاوىة

ء. بشىر إبرىر

قسم اللغة العربىة وآءابها

1. مقءمة :

ىءمءل الءءف من هءه الأراءة فى مءاولء البءء عن جملة من العناصر الءى ءجعل من الإشاءار ءطابا ءءاولىا بالنظر إلى صوره الءابءة والمءءركة بما ءءمله من كفاءة وقوة على الءبلىع والءواصل وما يكمن فىها من عناصر جمالىة وفنىة وطاقاة وفاعلىة فى الءأءىر على المءءلى وءلك بمءاولء رىبء الصلة بىنه وبعىن الأراءة اللسانىة والأءبىة مءءءىن من اللسانىاء الءءاولىة مىءانا للاسءءءمار؛ فنراها أكءر المءاءل المنهجىة صلاءىة - إلى جانب السىمىاء - لءراءة الءطاب الإشاءارى.

إن ما ءفرنى على أراءة هءا الموضوع هو أن الءطاب الإشاءارى فى الءزائر صار ءطابا مءمىزا عن السابق من ءىء الكمّ والكىف مقارنة بما

كانت عليه قبل انفتاح الجزائر على اقتصاد السوق، وبخاصة في الفترة الممتدة من 1999 إلى 2004؛ فقد شهد فيها الخطاب الإشهاري قفزة نوعية واضحة. ثم إننا قد تعودنا على دراسة النصوص الأدبية التي ينتجها كبار الأدباء والكتاب وما عداها مما ينتج المجتمع من خطابات يتم تداولها بين أفراد تُبَعَدُ من الدراسة بحجة أنها غير بليغة. ولهذا فإن لي هدفاً بيداغوجياً وهو أن يعرف الطلبة الجامعيون في أقسام اللغة العربية وآدابها أن مفهوم تحليل الخطاب لا يعني الأدب وحده وإنما يشمل الخطابات المختلفة المتداولة في المجتمع ومنها: الإشهار باعتباره حدثاً لغوياً منجزاً هدفه التواصل مع أفراد المؤسسات الاجتماعية، وله منطق داخلي ومراجع تأثير ومفاهيم ومصطلحات خاصة به تبين أصالته وتفرده.

2. مفهوم المصطلح :

جاء في لسان العرب : "الشُّهُرَةُ وضوح الأمر وقد شَهَرَهُ يَشْهَرُهُ شَهْرًا وشُهُرَةً فاشتهر ، وشَهْرَهُ تَشْهِيرًا فاشتهر... والشهرة الفضيحة... ورجل شَهِيرٌ ومشهور معروف المكان مذكورٌ... قال ثعلب: ومنه قول عمر بن الخطاب رضي الله عنه إذا قدمتم علينا شَهْرَنَا أحسنكم اسما فإذا رأيناكم شهرنا أحسنكم وجها فإذا بلوناكم كان الاختيار. والشهر القمر سمي بذلك لشهرته وظهوره..."

وقال الزجاج : سُمي الشهر شهرا لشهرته وبيانه. وقال أبو العباس : إنما سمي شهرا لشهرته وذلك أن الناس يشهرون دخوله وخروجه... وقال ابن الأثير : الشهر الهلال سمي به لشهرته وظهوره...

وفي حديث عائشة : خرج شاهرا سيفه... أي مبرزا له من غمده...¹.

وجاء في المصباح المنير : "... الشهر من الشُّهرة وهي الانتشار... وشَهَرْتُ زيدا بكذا وشَهَّرته مبالغة. وأما أَشَهَرْتُه بالألف بمعنى شَهَرْتُه فغير منقول وشَهَرْتُه بين الناس أبرزته، وشَهَرْتُ الحديثَ شَهْرًا وشُهْرَةً أفشيته فاشتهر...².

وبهذا ترتبط كلمة "إشهار" بالشهرة التي تعني الوضوح والإظهار والبيان والانتشار. وقد تعني الفضيحة أيضا لأنها تنشر بين الناس وهو ما نلاحظه في وقتنا إذ نجد كلا من كلمة "إشهار" وكلمة "تشهير" فأشَهَرَهُ يُشَهِّرُهُ إشهارا؛ بمعنى أظهر محاسنه وبيّن إيجابياته ومنافعه.

وشَهَّرَ به تشهيرا؛ بمعنى أظهر مساوئه وبيّن سلبياته ومضاره. وهكذا "يرتبط الإشهار لغويا بالتشهير، كما يرتبط بالشهرة، فهو تشهير حيث يهدف إلى تسويد مشهد سياسي أو صورة شخصية سياسية [أو فنية...]، وهو شهرة حيث يهدف إلى إنجاز عكس ذلك...³.

أما من حيث الاصطلاح فإنّ الإشهار يعد صناعة إعلامية وثقافية في عصرنا هذا باتم معنى الكلمة؛ إنه ميدان جديد خصب بدأت تعرفه الدراسات اللسانية والأدبية في وطننا العربي منذ فترة وجيزة جدا كخطاب له

1. ابن منظور، لسان العرب، دار صادر، بيروت، ط1، د.ت، ص 431/4، 432، 433، مكتبة المعاجم

والغريب والمصطلحات، مركز التراث لأبحاث الحاسب الآلي، الإصدار 1، 1999.

2. أحمد بن عمر بن علي المقرئ الفيومي، المصباح المنير، دار الكتب العلمية، بيروت، ص 326/1، مكتبة

المعاجم والغريب والمصطلحات، مركز التراث لأبحاث الحاسب الآلي، الإصدار 1، 199.

3. مُجَدُّ شكري سلام، ثورة الاتصال والإعلام : من الإيديولوجيا إلى الميديولوجيا، عالم الفكر، العدد1، المجلد

خصوصياته السيميائية والتداولية التي تزوده بالطاقة على التواصل الفعال مع المتلقي بغية تمريره محتوى خطابه وتحقيق منفعته باستعمال كل الوسائط المعرفية المتاحة له ولذلك فهو خطاب ذو سيادة يرتبط بالسلطة والمال ويوظفها من أجل استمالة المتلقي وإقناعه بالخدمة المعلن عنها؛ وبهذا فهو عند رجال المال والأعمال: "البوابة الذهبية لمراكمة المزيد من الرأسمال ومضاعفة الأرباح مع هجرة الهاجس الاجتماعي المرتبط بالعدالة والمساواة"¹.

إنه فن إعلامي يستند على مؤثرات مرئية مثل العناوين في كتابتها ومضامينها وأنواع الطباعة والصورة... يتوخى أن تكون أفكاره واصفة واضحة هادفة ويستعمل وسائل تبليغ متنوعة ومتناسقة يسخرها كلها في سبيل تحقيق الهدف المحدد²، وهو تعريف الجمهور أو المتلقي بموضوع ما، سلعة مثلاً، في شكل مادي ملموس أو في شكل خدماتي أفضل وذلك بإبراز مزاياها ومحاسنها **ودفع الناس إلى فعل الشراء** بتوظيفه للعوامل النفسية والاجتماعية لديهم بأساليب عديدة ومتنوعة تأخذ في أحيان كثيرة شكل النصيحة والظهور بمظهر الحريص على مصلحة المستهلك؛ ليستفيد أكثر ويدفع أقل³. وهذا يعني "أن نجاح المشهر **"le publicitaire"** في مهمته رهين بحسن اختياره للوسائل والآليات التعبيرية التي يرى أنها أكثر فعالية لتمرير رسالته"⁴.

1. المرجع نفسه، ص 90.

2. انظر: بشير إبرير، بلاغة الصورة وفاعلية التأثير في الخطاب الإشهاري: نظرة سيميائية تداولية، أعمال الملتقى الثاني "السيمياء والنص الأدبي" ص 63. جامعة بسكرة، 2003.

3. انظر: أحمد مرسل، أشكال الاتصال، حوليات جامعة الجزائر، الجزء الأول، المجلد 11/1998، ص 84-85.

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

ولهذا فإننا نعتقد مع عبد العالي بوطيب "بأن الخطاب الإشهاري دونا عن غيره من الخطابات الأخرى يتميز ببناء خاص تتظافر مختلف مكوناته التعبيرية بقصد تبليغ رسالة وحيدة محددة، ولا يمكن ولا ينبغي أبداً، أن يخطئها القارئ المستهدف le lecteur cible والزبون المحتمل le client virtuel وإلا اعتبر ذلك دليلاً على فشله الذريع"¹.

وهكذا فإن الإشهار متنوع الأشكال والأهداف؛ فقد يتم توجيهه إلى فرد أو جماعة أو حزب أو أمة وقد يكون علمياً أو ثقافياً أو سياسياً أو اقتصادياً وقد يكون مسموعاً أو مكتوباً أو سمعياً بصرياً. إنه كما يقال: "فن مركب يضع العالم بين يديك"².

إن الخطاب الإشهاري، من هذه الناحية، خطاب إقناعي يتأسس على إطار نظري وجهاز مفاهيمي يستثمر مواقف معينة لدعم وجهة نظر محددة والعمل على الإقناع بها بثتى الوسائل؛ بالكلمة المسموعة في الإذاعات والمحاضرات والندوات والخطب وبالصورة الثابتة والكلمة المكتوبة في الكتب والمجلات والنشرات والملصقات... وبالصورة السمعية البصرية في التلفزة حيث يتم استخدام الصورة واللون والموسيقى وطريقة الأداء والحركة والموضوع، وحيث يكون الخطاب الإشهاري عبارة عن "ميكرو فيلم" يتعاون على إنتاجه وإنجازه فريق متخصص في الإخراج والديكور ووضع الأثاث والحلاقة والتجميل والإضاءة والتسجيل وضبط الصوت واختيار اللغة المناسبة للمقام.

1. المرجع نفسه، ص 312.

2. عصام نور الدين، الإعلان وتأثيره في اللغة العربية، مجلة الفكر العربي، العدد 92، 1998، ص 23.

إن عالم الوصلة الإشهارية كما يقول سعيد بن كراد "هو عالم الهوية: هوية لفظية طباعية (المكتوب)، أو هوية صوتية (المسموع)، أو هوية بصرية (المرئي)، ذلك أن الإرسالية الإشهارية تسعى دائماً إلى تأثيث عالم إنساني يتوسطه أو يزينه كيان متميز. ولهذا السبب فإن الوصلة الإشهارية تسعى دائماً من خلال طرائقها إلى بناء دلالاتها ومن خلال موضوعاتها وكائناتها وأبعادها التشكيلية إلى تأسيس هوية تستوعب الشيء المدرج للتداول وتنوب عنه. إن الأمر يتعلق بتحديد اسم يتجاوز الشيء المفرد ولكنه يصدق على كل أحجائه"¹.

3 - المداخل المنهجية لتحليل الخطاب الإشهاري :

توجد عدة مداخل منهجية لتحليل الخطاب الإشهاري، وهي متداخلة بعضها ببعض، نذكر منها :

3.1. المدخل اللساني:

لا يوجد إشهار من دون لغة منطوقة أو مكتوبة بحسب ما تقتضيه الومضة الإشهارية في ثباتها وسكونها أو في حركتها ونموها وتغيرها. يتم الانطلاق من النظام أو النسق اللساني فيبحث في مستوياته المختلفة الصوتية والصرفية والنحوية والدلالات الناتجة عن هذه المستويات؛ فلا بد أن تُختار الكلمات بعناية وتركب في نظام ونسق مفيد بما يتناسب مع النظام أو النسق الإيقوني البصري المصاحب للغة.

1. سعيد بن كراد، الصورة الإشهارية : المرجعية والجمالية والمدلول الإيديولوجي، مجلة الفكر العربي المعاصر،

إن النسق اللساني هو الذي "يوجه القارئ نحو قراءة محددة ويربط بين مختلف مقاطع النسق الإيقوني، لا سيما عندما يتعلق الأمر بصورة الثابتة"¹، وبذلك تقوم اللغة بمنح المنتج هويته البصرية واللفظية وهي أساس وجود وضمان تداوله وتذكره واستهلاكه².

3. 2. المدخل النفسي:

ويظهر في كون الخطاب الإشهاري يركز أكثر ما يركز على المتلقي فيعمل على إغوائه واستدراجه بأن يتسلط على الحساسية المتأثرة لديه ويهيمن على أفق انتظاره فيجعله لا يرى شيئاً غيره، فهو المناسب وهو الأجل والأحلى والأبهى وهو الجديد الذي لم يصنع من قبل بل صنع لأجل المتلقي دون غيره من أجل إسعاده؛ ف"الحلم يشتري والسعادة تتشكل من متع سريعة من بداية الصباح حتى المساء... فلكل مسألة حل معين... والإنسان الذي لفحته الشمس هو النموذج. كما تؤكد ذلك تلميذة حين كتبت: "من حسن الحظ، أن هناك التلفزة التي تسهل علينا الحياة بواسطة الإشهار...".³

فيُوجد لِعَبِّ على مشاعر المتلقي ومداعبته لإثارة رغبته وانطلاقها والإقبال على شراء المنتج وهو الهدف الذي يعمل من أجله الإشهاري بإبراز الخصوصيات المميزة للمنتج مثلا : سراويل الجينز : عملية - متينة - دائمة؛ وبهذا فإن المتلقي لا يشتري المنتج فحسب وإنما يشتري أيضا

1. مراني المصطفى، الخطاب الإشهاري بين التقرير والإيجاء، مجلة فكر ونقد، عدد 34، ديسمبر 2000، ص 28.

2. سعيد بن كراد، مذکور سابقا، ص 102.

3. حمد شكري سلام، مذکور سابقا، ص 90.

قيمة المنتج الذي يعني أسلوباً في الحياة ورؤياً للعالم متفردة متميزة "...إننا لا نشترى أحذية بل نشترى أقداماً جميلة، ولا نشترى العطر بل نشترى حالات إغراء، ولا نشترى سيارة بل نشترى وضعاً اجتماعياً"¹.

فالمهدف دائماً هو إيقاظ الخيال ومخاطبة الحلم لدى المتلقي من خلال لمسات سحرية جمالية عليه، ومن هنا فإن هذا النوع من الخطاب يحمل معاني مختلفة حسب نوعية الجمهور وما يميزه من مستوى ثقافي ودوافع نفسية من أجل استغلالها في إثارة رغباته وأهوائه وأحلامه لتحقيق من خلال ذلك كله أهداف الإشهاري.

3.3. المدخل الاجتماعي اللساني:

ينظر هذا الاتجاه إلى الخطاب الإشهاري باعتباره ممارسة لغوية تبرز العلاقات الاجتماعية (العلاقات الاقتصادية - الطبقات الاجتماعية) واللغة التي تميز الخطاب الإشهاري تعد مرآة تعكس ما يجري في المجتمع من أحداث وتفاعلات سلبي أو إيجاباً.

يتجاوز الاتجاه الاجتماعي اللساني في تحليله للخطاب الإشهاري الزاوية النصية الخالصة والبنية الشكلية والصياغة اللغوية الصميم؛ وإنما ينظر إليه بكونه "فاعلية فكرية تتوجه توجهاً ذا معنى وتستهدف غايات محددة في الواقع الاجتماعي"².

يركز هذا الاتجاه "على النصوص ذات الأهمية في حياة الناس وذلك بدراسة اللغة في خلق المعنى الاجتماعي... وأن كلا من التفاعلات

1. سعيد بن كراد، مذكور سابقاً، ص 102.

2. محمد حافظ دياب، سيد قطب: الخطاب والإيديولوجيا، موفم للنشر، الجزائر، 1991، ص 15.

الاجتماعية الحافة بعملية إنتاج الخطاب... وتلك التي تحف بعملية قراءته هي بالأساس تفاعلات اجتماعية قبل أن تكون معرفية أو كلامية أو تأويلية¹. وهكذا تتحدد خصوصيات الخطاب انطلاقاً من عملية التركيب والصياغة إلى محتوياته المبينة لرؤية منبع الخطاب في الواقع الاجتماعي.

3. 4. المدخل السيميائي:

يعد المدخل السيميائي من أهم المداخل التي تصلح لتحليل الخطاب الإشهاري سواء في نسقه اللساني أم في نسقه الإيقوني، وتتوسع فيه دراسة العلامة لتشمل العلامة اللسانية وغير اللسانية، ولذلك تعد السيميائية في منظور بيرس (Peirce) مدخلاً منهجياً مهماً في دراسة الخطابات البصرية ومنها الإشهار الذي يوفر لها علامات كثيرة ومتنوعة من ناحية الصوت والحركة والأداء واللون والموسيقى والأغاني واللغة المستعملة. ولا بد من الإشارة هنا إلى أن هذه المداخل مترابطة إلى الدرجة التي يصعب الفصل بينها، فنرى تداخلاً واضحاً بينها وبين المدخل التداولي، وربما يعود هذا التداخل إلى المنابع والأسس التي أدت إلى تكوين الحقل التداولي.

3. 5. المدخل التداولي:

تجاوزت اللسانيات التداولية المفاهيم اللسانية التقليدية من مثل : الوحدة الصوتية والصرفية والتركييبية والجملة، وهي المفاهيم التي كانت سائدة في الفترة الممتدة بين سوسير وتشومسكي؛ بمعنى أنها تعدت دراسة اللغة كنظام لساني يدرس في ذاته ولذاته إلى دراستها كنظام للتواصل الفعال فامتدت بذلك إلى دراسة

1. منير التريكي، آليات الخطاب السياسي، مجلة الحياة الثقافية، تونس، 2002، عدد 132، ص 5-6.

أفعال الكلام (les actes de paroles) وأشكال الإقناع والتأكيد في اللفظ والكلام لتشمل شروط تحقيق الخطاب الإقناعي وتحليله.

تركز الدراسات التداولية على مفهوم المقام الذي تحدث فيه الخطابات وعلاقة العلامات اللغوية وغير اللغوية بمستعملها والمؤولين لها والوضع الذي ينطلقون منه بما يشمل من لغة وثقافة.

وتجدر الإشارة - هنا - إلى أن الاتجاه التداولي يتأسس على المقتضيات التواصلية والسيمائية ويتداخل معها. إن التداول، هو في الحقيقة التواصل الفعال الذي يعبر عن الغرض ويبلغ المقصود بسهولة ويسر؛ أي يصيب المعنى من أقرب مرمى بلغة العلماء العرب القدامى.

تستدعي التداولية الإجابة عن أسئلة هامة مثل: من يتكلم؟ ومع من يتكلم؟ وماذا يقول بالضبط؟ وكيف يتكلم عن مسألة ويقصد مسألة غيرها؟. تحتاج محاولة الإجابة عن هذه الأسئلة إلى أن نستحضر مقاصدنا وأفعال لغتنا وسياق تبادلاتنا الرمزية والبعد اللغوي للغة المستعملة وأهدافها مما أدى إلى وجود مفاهيم هامة تميز الحقل التداولي مثل: مفهوم المقام ومفهوم السياق ومفهوم الفعل ومفهوم الإنجاز.

لن نطيل الحديث عن التداولية وإنما نحاول أن نبحت كيف يكون الخطاب الإشهاري تداوليا؟ وما هي جملة الشروط التي تجعله كذلك؟.

4. قوة التواصل في الخطاب الإشهاري، أو كيف يكون الخطاب

الإشهاري تداوليا؟ :

يكتسب الخطاب الإشهاري قوته في التواصل وقدرته على أداء وظيفته التأثيرية في المتلقي من خلال كونه خطابا حجاجيا (discours argumentatif)

يوظف أدلة حجاجية برهانية لإقناع المتلقي واستمالاته بل وإغرائه بالموضوع المتحدث فيه. وذلك على مستويين اثنين مترابطين هما :

- مستوى النظام اللساني (le système linguistique)

- مستوى النظام الإيقوني (le système iconique)

فأما على مستوى النظام اللساني:

فأهم ما يميز لغة الإشهار أنها تحمل فكرة رئيسية واحدة، تود تبليغها إلى المتلقي في أحسن الظروف والأحوال. إن ما يهم الإشهاري من اللغة هو أن يتخذها وسيلة لتبليغ خطابه ويحقق الهدف منه مهما يكن المستوى اللغوي المستعمل؛ فقد يكون فصيحاً أو تتداخل فيه الفصحى بالعامية أو يكون خليطاً بين الفصحى والعامية واللغة الأجنبية.

فلو تأملنا النماذج الإشهارية التالية :

1. مكتبة جرير مكتبتني

خذني إليها أه يا أبتني.

فيها كتب أقرأها فتقوى لغتي

أقرأ، أكتب، أتعلم

وأصبح دوماً في الأعلى¹.

2. "ابعد عن المشاكل..."

تمتع بالحركة والحيوية والنشاط بشكل طبيعي

1. إشهار بنته قناة الأردن.

عبر عن نفسك .. 7 up طعم حليب
وانتعاش طبيعي .. 7 up خذها على طبيعتها"¹.
3. "زيت عافية

زيت ذري خال من الكولسترول
ما أحلى الحياة بصحة وعافية"².
4. "تمتع بالوقت مع ساعات راما السويسرية"³.

5. "التكنولوجيا العالمية لكسب ثقتكم دوما ENIE

عش الحدث كأنه أمامك مع AMIVISION 74 سم
الصورة الحقيقية لمناظر حية SYMPHONIE 55 سم
تأخذكم إلى آفاق واسعة مع JOYMAX 37 سم
ENIE رفيكم الدائم"⁴.

فما يلاحظ على هذه النماذج من الخطابات الإشهارية أن أصحابها قد اتبعوا في أداء مقاصدهم والتعبير عن أغراضهم وتحقيق أهدافهم طريقة تجنبوا فيها التظويل في العبارة بما لا يزيد عن حاجة المخاطب بالنظر إلى المقتضيات اللغوية التي يحتاجها مجاله التداولي وبذلك جنّب مخاطبه أو متلقيه ما يسميه الدكتور طه عبد الرحمن بالضرر اللغوي للتظويل⁵ وذلك إذا أخلت الزيادة في التعبير بسلامة التبليغ من حيث صيغته وأثره في المخاطب.

1. 2. 3. إشهارات تبثها قناة M.B.C.

4. إشهار تبثه التلفزة الجزائرية.

5. انظر: بخصوص هذه المسائل الهامة جدا طه عبد الرحمن في كتابه: تجديد المنهج في تقويم التراث، المركز

الثقافي العربي، ط 2، ص 282 وما بعدها.

فمن حيث الصيغة : جنبه آفة الحشو التي تتمثل في زيادة العبارة عن الحاجة التبليغية وعن الكفاية الإفهامية، وعبارة أخرى حقق النفع اللغوي للاختصار وجنبه في النموذج رفق 1 ورقم 3 ورقم 4 آفة الركافة؛ إذ التطويل في العبارة يؤدي إلى العيب في الأسلوب وضيق الفصاحة.

ومن حيث أثره في المخاطب : جنبه آفة الإلتعاب إذ إن المتلقي يتابع الخطاب بسهولة ويسر ودون تعب أو ملل في فهم المقصود؛ فالمتلقي في النموذج الأول هو الراغب في الذهاب إلى المكتبة بدليل أنه يعبر عن ذلك بلغة شعرية وينادي أباه طالبا منه أن يأخذه إلى المكتبة ويصفها بأنها مكتبته : "مكتبة جرير مكتبتي" فالصلة بينها وبينه كأنها الصلة بين المضاف والمضاف إليه.

وجنبه أيضا آفة التشكيك فلم يأخذ المخاطب الشك في فحوى الخطاب، ومن ذلك انه سيصبح دوما في الأعلى بالقراءة والكتابة والتعلم كما تدل عليه الأفعال: أقرأ، أكتب، أتعلم، أصبح، فكلها صيغ تدل على المستقبل ويقينية تحقيق الفعل، فالخطاب الإشهاري لا يهتم بالماضي إلا بالقدر الذي يخدم به المستقبل.

ويبين له مزايا المنتج: "7 up طعم حليب وانتعاش طبيعي"، وأن "زيت عافية خالٍ من الكولسترول" وأن جهاز التلفزيون الذي تصنعه شركة ENIE الجزائرية تكنولوجيا عالمية تكسب ثقتكم دائما وتنتقلكم إلى آفاق واسعة رحبة، لأنها شركة تصنع الماركة شأنها شأن "ساعات راما السويسرية" ذات الشهرة العالمية.

"ولعل هذا - كما يقول سعيد بن كراد - ما يجعل من "الماركة" أساسا لوجود المنتج رغم كونها كيانا لاحقا له، إنها ما يشبه "الكلام" و"الكلام" كما شائع في الدراسات اللسانية هو تحيين مفرد وأداء خاص، فأشكال المنتج الواحد تتعدد وتتنوع في الحجم والشكل ورغم ذلك يظل الانتماء إلى "ماركة" هو أساس التعريف لأنه هو العنصر الموحد والحاضن لكل النسخ باعتبارها كذلك، فهي الخالقة للهوية الاسمية والبصرية على حد سواء"¹.

تستحيل الماركة بهذا، ميثاقا اجتماعيا وثقافيا واقتصاديا يحيل على قيم مثل الثقة والارتباط والأمانة: "التكنولوجيا العالمية تكسب ثقتمك دوما"، "ENIE رفيقكم الدائم"، "زيت عافية بصحة وعافية"؛ بل إن الخطاب الإشهاري يجعل من نفسه الخادم الساهر على راحة المتلقي الخائف على مصلحته ولذلك كثيرا ما يوظف أفعالا كلامية يحث من خلالها المتلقي ويطلب إنجازها ليدخل عالم السعادة من ذلك ما نراه في النماذج المذكورة سابقا:

1. خذني إليها آه يا أبتى

أقرأ، أكتب، أتعلم، أصبح...

2. أبعد عن المشاكل، تمتع بالحيوية والحركة والنشاط،

عبر عن نفسك، خذها على طبيعتها.

3. تمتع بالوقت...

4. عش الحدث كأنه أمامك...

1. سعيد بن كراد، المرجع المذكور سابقا، ص 102.

تبين هذه الأفعال الطلبية التي تحث المتلقي على المتعة والصحة والتعبير عن نفسه والحيوية والنشاط والحركة والبعد عن المشاكل أن الخطاب الإشهاري خطاب حيوي نشيط سعيد متأنق من أجل إدخال المسرة على المتلقي والاجتهاد قدر الإمكان في العمل على إيقاظ الإنسان الذي يرقد في أعماقه ليقبل على الموضوع المشهر له؛ فإذا كان حليبا وجبنا وحلويات ولعبا كان المتلقي - غالبا - طفلا، وإذا كان عطورا فواحة وفساتين فاخرة وأنواعا من الصابون والغاسول كان امرأة، وإذا كان سيارة وحقائب دبلوماسية ومكاتب كان المتلقي من رجال الأعمال وهكذا...

فعلى الإشهاري أن يخلص فعل الإشهار اليومي من الملل من خلال إضفاء غطاء من الأحلام على الأشياء وإعطائها أبعادا شاعرية تخرق العادي وتخرج عن المألوف لأنه داخل كل مستهلك يرقد شاعر وعلى الوصلة الإشهارية أن توقظ هذا الشاعر¹.

وتمكن الإشارة إلى أن الأفعال الكلامية تعد عناصر لغوية أساسية مناسبة جدا لتشكيل بنية الخطاب الإشهاري الذي يوظفها حسب مقتضيات المقام أو حال الخطاب (situation de discours)؛ المتمثل في مجموع العوامل والأحوال والظروف المحيطة بالخطاب والمساهمة في إيضاحه والمساعدة على فهمه وتفسيره، فعلى قدر القرائن الحالية تكون القرائن المقالية وبتعبير آخر لكل مقام مقال، أو لكل مقام إشهار إن جاز التعبير، فكل خطاب يتم إحداثه عن قصد يجد تبريرا له في شخصيتي المتخاطبين (الإشهاري ومتلقي الإشهار) للإفهام والفهم، أو حصول الإفادة والانتفاع بالخطاب.

1. انظر: سعيد بن كراد، المرجع نفسه ص 106.

أما على مستوى النظام الإيقوني فتوجد عناصر عديدة تساهم في تداولية الخطاب الإشهاري مثل الصورة والصوت واللون وطريقة الأداء والحركة المشهدية ... وكلها عناصر لها قوة التواصل اللاشعوري الذي يكون في أحيان كثيرة أكثر بلاغة من بلاغة اللغة المعبر بها عن الغرض طبقاً لعبارة العالم العربي القديم ابن جني : "رب إشارة أبلغ من عبارة"¹.

أو كما يقول ألبرت مهلابيان "إن رسائلنا الصامتة يمكن أن تناقض أو تعزز ما نقوله في الكلمات، وفي كلتا الحالتين تبقى الرسائل الصامتة أكثر إمكانية في عملية التواصل من الكلمات التي تحكيها"².

ومن بين العناصر الموظفة في الخطاب الإشهاري :

الإشارة؛ أي حركة الجسد، وهي كما قال الجاحظ تكون : "باليد وبالرأس وبالعين وبالحنج وبالمنكب وبالثوب وبالسيف إذا تباعد الشخصان"³. ولا بد أن تتسجم الحركات التي يحدثها الجسد مع موضوع الإشهار والعناصر المكونة له؛ فالحركات كأنها كلمات، إنها لغة صامتة لكنها متحركة ناطقة مغرية فانتة حاملة لا يمكن إلا أن نقول لها : نعم. فهي تصاحب اللغة الشفوية المنطوقة وأحياناً تستغني عنها فتكون أكثر قدرة وفاعلية على التواصل حسب ما يقتضي المقام.

أشارت بظرف العين خيفة أهلها إشارة مدعور ولم تتكلم
فأيقنت أن الطرف قد قال مرحباً وأهلاً وسهلاً بالحبيب المقيم

1. ابن جني، الخصائص، تحقيق مجد علي النجار، ص 246/1-247.

2. أوجين رادويست، قوة التواصل اللاشعوري، يمكن للغة جسدينا أن تناقض أو تعزز ما نقوله في الكلمات، ترجمة حسن بحري، الفكر العربي المعاصر، عدد 112-113، 2000، ص 136.

3. الجاحظ، البيان والتبيين، تحقيق حسن السندوي، دار المعرف، تونس، 1990، ص 79/1.

إن التواصل هنا لم يتم باللغة وإنما استدعى المقام أن يكون بالإشارة؛ إشارة العين؛ لأن ذلك أقوى وأبلغ، به تشرق المخيلة وتنطق الرغبات، وكثيرا ما يلعب الإشهار على هذا الوتر المفجر للأحاسيس والمشاعر.

يذهب أوجين رادويست إلى أن "التواصل اللاشعوري أكثر فصاحة ونزاهة ودقة من التواصل الشعوري؛ فهو أكثر تلقائية وأقل خضوعا للسيطرة أو للمواربة، وهو بمثابة نافذة تطل على الأحاسيس الحقيقية للفرد وتكشف مواقفه. يمكن للكلمات أن تخدم، فكثير من الناس لا يعني ما يقول أو يقول ما لا يعني، بينما تبقى للغة الجسد نشاطات عقلية تحت عتبة الوعي تقضح ما نفكر ونشعر به حقيقة"¹.

تعتمد الإشارة الجسمية على المشاهدة العينية المباشرة وتمكن من رؤية حال الخطاب في لحظة حدوثه بمختلف ظروفه وملابساته وما به من تفاصيل وحتى إذا أراد المتحدث إخفاء غرض من الأغراض عن صاحبه دلت عليه إشارة من الإشارات التي يحدثها وهو يتكلم. وبهذا فإن الإشارة تجعل كلا من المتكلم والمخاطب "شاهد حال"²، ولا حيلة ولا مغالطة إذا حضر الشاهد شاهد الحس وأعظم به من شاهد³.

ويمكن دور الإشارة الجسمية في كونها أساسية تمكن المتكلمين من تبليغ أغراضهم والتفاهم فيما بينهم ومعرفة مقاصدهم الدقيقة جدا وعلاقتهم

1. أوجين رادويست، المرجع المذكور سابقا، ص 136.

2. ابن جني، الخصائص، ص 19/1.

3. انظر: عبد الرحمن الحاج صالح، النحو العربي ومنطق أرسطو، مجلة كلية الآداب، جامعة الجزائر، عدد 1،

الحميمة "ولو لا الإشارة لم يتفاهم الناس معنى خاص الخاص، ولجهلوا هذا الباب البتة"¹.

لقد اتخذ الخطاب الإشهاري من الإشارات والحركات الجسدية وسيلة فعالة للتعبير عن موضوعاته المختلفة والتسلط على الحساسية المتأثرة لدى المتلقي ومسكه من اليد التي توجهه كما نقول بالخطاب الدارج. حتى إنه يعطل عناصر الوعي عنده أو يبطلها ليجعله يتعلق بالمنتوج ويصير لا يرى غيره، فهو المستقبل بين يديه وهو الحياة التي لا بد أن يعيشها وهو الذي صنع من أجله، وهو الحلم الذي انتظره كثيرا ليتحقق وهاهو أمامه يتحقق... إنه يخاطب خاصّ خاصه ويستفز مكبوته ويدغدغ دواخله وجوانحه وما يخفيه.

ونجد إلى جانب الإشارة الصوت بنبراته التي تُظهر في الخطاب الإشهاري دلالة الفرح والانبهار والشوق والمحبة... مثل : "اشرب ميراندا .. آه .. أممّ حلو" إن الصوت في الإشهار دافئ ومرتاح، تتزامن نبرته ومقامه وانسيابيته وقوته مع المشاعر التي يعيشها المتلقي أيا كانت فيستطيع عبر صوته أن ينعكس اهتياجه وابتهاجه وحماسه واهتمامه ليحقق جوا من الألفة والثقة ويخلق حالة من الانتباه المركز عند المتلقي ومدى استعداده لاستقبال الرسالة، وكل هذا يعد مفتاحا للتواصل الفعال².

ويتظافر مع الإشارة والصوت عنصر آخر يتمثل في اللون والإنارة وتأويلهما كما يقول عبد العالي بوطيب "...ذو بعد انثروبولوجي محدد،

1. الجاحظ، البيان والتبيين، ص 79/1.

2. أوجين رادوييست، مرجع مذكور سابقا، ص 139.

يحيل في العمق على خلفية سوسيوثقافية محددة رغم ما قد تكتسبه أحيانا من مظهر طبيعي يخفي أبعادها التعبيرية المعروفة ويطمسها، بدليل ما تحدثه في المشاهد من آثار نفسية مختلفة تعيده لنفس إحساس التجربة الأولى فالأسود لون الحزن والأبيض لون الصفاء والأحمر لون العنف، إلى غير ذلك من الإيحاءات العديدة الأخرى المدعمة لقصدية هذه الاختيارات في الصورة الإشهارية¹.

إن هذه الدلالات في الألوان غير ثابتة؛ فالأسود مثلا لا يدل على الحزن دائما وليس لونا مرغوبا عنه وإنما قد يكون لونا دالا على الجمال والفرح.

والشاعر العربي القديم مسكين الدارمي عندما أنشد أبياته المشهورة :

قل للمليحة في الخمار الأسود ما ذا فعلت بزاهد متعبد
قد كان شمراً للصلاة ثيابه حتى خطرت له بباب المسجد
ردّي عليه صلاته وصيامه لا تقتليه بحق دين محمد

قد حوّل اللون الأسود الذي كسد ورغبت عنه فتيات المدينة إلى ماركة مرغوب فيها ترتديه كل مليحة بل إن التي لا ترتدي خمارا أسود فهي ليست مليحة².

إن كل هذه العناصر بالإضافة إلى الوصلات الغنائية وما يتركه اللحن من تأثير في نفسية المتلقي يتم توظيفها في تكوين الصورة أو الوصلة الإشهارية المتكاملة التي تتقاطع فيها علامات عديدة وتتلاقى فيها فضاءات

1. عبد العالي بوطيب، مرجع مذكور سابقا، ص 320.

2. انظر بشير إبرير، مرجع مذكور سابقا، وانظر عصام نور الدين، مرجع مذكور سابقا.

متنوعة لها جميعا هدف نهائي واحد يتمثل في الوصول إلى فعل الشراء وخلق جملة من المبررات والدوافع التي تؤدي بالمتلقي إلى أن يقبل على هذا المنتج دون غيره.

وخاتمة الحديث إن الإشهار ميدان جديد خصب متشعب ومتشاك ومتعدد الرؤى والأبعاد التي منها الإيجابي ومنها السلبي، ولا ندعي الإحاطة بالموضوع المطروق وإنما حسبنا أننا ألفتنا النظر إلى مدى أهمية البحث فيه وبخاصة في لغتنا العربية التي كثيرا ما أهملت هذا النوع من الخطابات بحجة أو بأخرى.