

# آليات الحجج في الخطاب الاشهارى التلفزيونى - دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الومضات الاشهارية في القنوات الفضائية العربية قناة MBC أنموذجاً -

بكار أمينة\*

## الملخص

تسعى هذه الدراسة الى الكشف عن آليات الحجج في الخطاب الاشهارى التلفزيونى (لغة وصورة) وبغية الوصول الى نتائج محددة قمت بأخذ بعض اشهارات القنوات الفضائية العربية كعينة ، حيث تم التعرف على مختلف الحجج الموظفة في الخطابات الاشهارية وكذلك معرفة القيمة الحجاجية من (مقام وقناة ولغة) ، وقد استخدمنا المنهج الوصفي أما عن الأداة فكانت الاعتماد على التحليل السيميائي.

الكلمات المفاتيح: الحجج ، الخطاب الاشهارى ، القيمة الحجاجية ، المقام ، القناة ، اللغة .

## Résumé

Cette étude tente à découvrir les Mécanismes de l'argumentation dans le discours publicitaire (langue, image) Et dans le but d'atteindre des résultats spécifiques on a pris quelques publicités de chaînes télévisées arabes Comme exemple, où il était d'identifier les différents arguments utilisés dans le discours publicitaire, ainsi que la connaissance de la valeur argumentative (la situation, et le canal et la langue), et nous avons utilisé la méthode descriptive Quant à l'outil se fondait sur l'analyse sémiotique.

**Mots clés :** Argumentation, le discours publicitaire, la valeur argumentative, la situation, le canal, la langue.

## Summary

This study try to figure out the argumentative mechanisms in advertisig tv speech (language and image) and In order to reach specific results we took some Arabic advertisement as a sample, Where it has been identified various arguments employed in advertising spots and also find out the value of arguments (situation, the channel, language), and we use descriptive method and for the tools of the study we used semiotic analysis.

**Keywords :** argumentative, advertising speech, the value of arguments, situation, the channel, language.

---

\*أستاذة مؤقتة، طالبة دكتوراه، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة محمد لبن دباغين سطيف2

## مقدمة

الآني، وعليه فالاشهار هو صناعة العصر يعمل على تلبية حاجات الجمهور من جهة، والمشهر(المعلن) من جهة أخرى، فهو بمثابة "الهواء الذي يستنشق صباح مساء" كما يقول روبير لودوك، "اضافة الى اعتباره رابطة اجتماعية وانعكاس لحالة نفسية، ومرآة لواقع اقتصادي وسياسي وتظهر لوضع تواصل معين...<sup>1</sup>" وبهذا أصبح الاشهار يكتسي أهمية كبرى، فهو لم يعد حكرا على الدول الرأسمالية التي بلغت من التقدم التقني والاقتصادي عتيا، فحتى الدول الناشئة اقتصاديا وجدت نفسها مخيرة أو مجبرة على انتهاج الاستهلاك نمطا للحياة الاجتماعية وشيئا فشيئا، فان هذا النمط سحب معه لزوما الاشهار، ليصبح مكونا رئيسيا لأنظمة الانتاج والتواصل الجماهيري، " فالاشهار مستمر ويوسع من امبراطوريته"<sup>2</sup> لدى مختلف المؤسسات الأمر الذي أدى الى وجود منافسة قوية على مستوى اظهار وعرض مختلف المنتجات، وانتقاء أنسب الوسائل، وقد استعمل الاشهار في بداياته الصحافة المكتوبة (جرائد، مجلات) والتي تميزت بالانتشار الواسع وكذا امكانية انتقاء الجمهور، وفي المقابل نجد أنها توجه في غالب الأحيان الى جمهور القراء، اضافة الى امتلاء الصحف بالاشهارات، الأمر الذي جعلها أقل فعالية، ثم استعملت الاذاعة التي وسعت من عملية نشر الاشهار نظرا للتكلفة المنخفضة والمرونة التي تتميز بها كوسيلة اعلانية، ومع ظهور التلفزيون تراجع دور الاذاعة نسبيا امام قدرته وفعالته في ايصال الرسالة الاعلانية (مكانا- زمانا)، اضافة الى قدرته العالية على جذب الانتباه نظرا لجمعه بين الصورة المتحركة، الثابتة، والمؤثرات الصوتية المختلفة، فالاشهار التلفزيوني هو: " مجموعة الوسائل الفنية المستخدمة من خلال التلفزيون بقصد تعريف الجمهور بخدمة أو سلعة أو فكرة بالشكل والمضمون الذي يؤثر في معلوماته وقيمه وسلوكه الاستهلاكي وأفعاله وسائر المقومات الثقافية الأخرى"<sup>3</sup>، وهو ما يسمى بالميكرو فيلم<sup>4</sup>.

ان التطور الكبير الذي شهده الاشهار التلفزيوني يعود بالأساس الى فترة ما بعد الحرب العالمية الثانية، أين نشأت القنوات التلفزيونية ذات البعد التجاري وتحول الاشهار الى خطاب يرمز الى تعطش المعلن للمال من وجهة نظر النقاد، والى كونه غوصا بنويبا منتجا للمعاني والقيم من وجهة نظر السيميولوجيين، فالخطاب الاعلامي نوع من

يقول لو دوكا " أفرغوا المدين والمحطات والطرق والقطارات من ملصقاتها، فستجدون أنفسكم أمام عالم مختلف، وقد يؤدي ذلك الى تغيير في سلوك الناس" وقيل " أن تعرف كيف تحاج ليس من قبيل الترف الزائد بل هو ضرورة"

يمس الاشهار بحكم طبيعته ووظائفه قطاعات ومجالات عديدة ويعد من أهم العوامل التي تلعب دورا أساسيا في التأثير على لوعي الناس وتغيير سلوكهم ونمط عيشهم، ومما يعزز منزلته الاجتماعية ودوره التواصلي كونه يلازم الانسان في سكناته وحركاته ويقظته ومنامه ويستجيب لتوقعاته وحاجاته ويسهم في بلورة تمثلاته الثقافية والفلسفية في الحياة، فالاشهار يساهم في تشكيل الذوق العام والعادات والأمزجة الثقافية الرائدة. ويقوم الخطاب الاعلامي على بنية تتشابه فيها مجموعة من العلامات اللغوية وغير اللغوية وفق قواعد تركيبية معينة تهدف بالأساس الى تحقيق الاستراتيجية العامة للاشهار وهي الاقناع ومن ثمة الوصول الى فعل الاقتناء، ومن هنا فان الخطاب الاعلامي يعتمد على تراكيب وقواعد وآليات معينة لتحقيق ذلك الهدف، ولعل من أبرز تلك الآليات "الحجاج" الذي يستدعي تلقائيا في أي خطاب اشهاري، فالحجاج سمة كل الخطابات، غايتها الاستمالة والاقناع ضمن العلاقة بين الأنساق الصريحة والضمنية.

## أولاً: الإطار المنهجي للدراسة.

## 1- مشكلة الدراسة

يمثل الاشهار أحد الأنماط التواصلية الأساسية لترويج البضائع والسلع والأفكار، عبر مختلف الوسائط الاعلامية الشفوية، المكتوبة، أو المرئية، الثابتة أو المتحركة، بأسلوب مباشر أو غير مباشر وذلك بقصد الاستمالة أو الاغراء العاطفي. ويعتبر الاشهار عملية اقناعية تهدف الى نقل التأثير من البائع الى المشتري على أساس غير شخصي يحثه على الاقبال الى ما هو معروض، مع ارشاده الى مكان البضاعة ونوعها وطرق استعمالها، ويعد أحد أهم الأنشطة في مجال التسويق والترويج فهو يعكس شخصية المعلن وايدولوجيته وقيمه للمستهلك عبر صور قابلة للاستهلاك

مكافحة الأمراض، أو حملات دعم السلوكيات التمدنية، فالحجاج في الأصل جزء من بنية الخطاب يمثل انعكاساً لكل مقصد من مقاصد الاشهاري، والخطاب يبقى مرتبطاً دوماً بأهداف معينة لاجتذاب الأثر. وكلها طفت هذه الأهداف فان الحجاج يستدعي آلياً للقيام بدوره حتى ولو تعلق الأمر بالترويج لمعتقد أو سلوك معين"<sup>8</sup>

وتعمل اشهارات القنوات الفضائية العربية كغيرها من الاشهارات الى ابراز خصائص ومزايا وفوائد السلع أو الخدمات أو الأفكار المعروضة من أجل احداث التأثير المطلوب في سلوك المتلقي وهي بدورها تعتمد على فعل المُحاجَّة، لهذا فان محاولة معرفة آليات الحجاج المعتمدة في الخطاب الاشهاري لقناة أم بي سي MBC - باعتبارها أولى القنوات الفضائية العربية، ونظراً للنجاح الذي عرفته، واحتلالها مقدمة الصف في الاعلام العربي، يستدعي طرح التساؤل الرئيسي الآتي: ماهي آليات الحجاج المجسدة في الخطابات الاشهارية للقنوات الفضائية العربية؟

## 2-تساؤلات الدراسة

- 1- ماهي أنواع الحجج الموظفة في الخطاب الاشهاري التلفزيوني لقناة mbc؟
- 2- ماهي المقامات الموظفة في القيمة الحجاجية للخطاب الاشهاري التلفزيوني لقناة mbc؟
- 3- ماهي القنوات المستخدمة في الخطاب الاشهاري التلفزيوني لقناة mbc؟
- 4- ماهي اللغة المستخدمة في الخطاب الاشهاري التلفزيوني لقناة mbc؟

## 3-أهداف الدراسة

ان دراسة الأشهار من الناحية السيمولوجية والتركيز على جانب الحجاج لم يحض على المستوى العربي بالاهتمام المطلوب، ونعتقد أن محاولتنا هذه سوف تكون خطوة أولى في هذا الميدان، وعلى هذا الأساس حددنا أهداف الدراسة في النقاط التالية:

- 1- محاولة الكشف عن آليات الحجاج المستخدمة في اشهارات القنوات الفضائية العربية، "قناة ام بي سي" أنموذجاً.

أنواع الخطابات العامة، وذلك لاتصاله بحياة البشر بشكل مباشر، فهو يؤسس لقيمة اجتماعية وأخلاقية وحضارية، وهو "يتميز ببناء خاص تتضافر مختلف مكوناته التعبيرية، بقصد تبليغ رسالة وحيدة، محددة ولا يمكن ولا ينبغي ابداء أن يخطفى القارئ المستهدف Le Lecteur cible والزبون Le Client والا أعتبر ذلك دليلاً على فشله الذريع"<sup>5</sup>، فالخطاب الاشهاري يمثل ظاهرة لغوية، ثقافية، تواصلية، تداولية، تتفاعل فيه أنظمة العلامات اللسانية وغير اللسانية، وتتدخل فيه الخطابات وتتعاصل الايديولوجيات، وتتدافع سلطة الأشكال الرمزية، اضافة الى كونه خطاباً اقناعياً يتأسس على اطار نظري وجهاز مفاهيمي يستثمر مواقف معينة لدعم وجهة نظر محددة ونجد ضمن هذا الجهاز المفاهيمي "الحجاج" الذي يعتبر كآلية من آليات الاقناع، فلا يمكن للخطاب الاشهاري أن يقوم دون هذه الآلية. ويمكن اعتبار الخطاب الاشهاري خطاباً حجاجياً بحيث يظهر فيه فعل المُحاجَّة بشكل واضح باعتباره وسيلة من وسائل الاقناع على غرار البرهنة، الأمر بالمقارنة...وغيرها فالحجاج داخل الخطاب الاشهاري يتخذ شبكة معقدة من العناصر التي تتفاعل مشتركة من أجل تحقيق هدف التأثير على المتلقي، والحجاج هو "سلسلة من الحجج تنتهي بشكل كلي الى تأكيد نفس النتيجة، وهو أسلوب تنظيمي في عرض الحجج، وبنائها وتوجيهها نحو هدف معين يكون عادة الاقناع والتأثير"<sup>6</sup>، فتكون الحجة في سياق هذا الغرض بمثابة الدليل على الصحة أو الدحض وعملية اتصالية دعمايتها الحجة المنطقية لاقناع الآخرين والتأثير فيهم، والحجاج أو ما يعرف "بالنظرية الحجاجية عرفت العديد من التطورات فقد شمل ماكان يطلق عليه أرسطو وأفلاطون الجدل باعتباره بلاغة شريفة وحوارا بين مختصين، والسفسطة باعتبارها بلاغة خادعة تتذرع بمفوض العلامات والتباسها وتعددية معانيها واستغلال سذاجة المتلقي وهيمنة المتكلم"<sup>7</sup> ومنه فان الحجاج يعتبر ميزة اضافية في الخطاب الاشهاري، ذلك أنه ليست كل النصوص تهدف الى اقناع المتلقي بجودة المنتج أو الخدمة ويجتهدان بالمقابل في ابراز كيف أن الرأي قد يكون متضمناً في بعض النصوص دون الأخرى "فالحجاج ليس حكراً على الاشهارات التجارية، فهو يوجد في بعض النصوص الاشهارية الداعمة لأهداف اجتماعية مثل حملات

- وتكمن أهمية الدراسة كذلك فيما يمكن أن تضيفه في حقل الدراسات المتعلقة بخصوصية الاشهارات التلفزيونية من ناحية عرض المنتج واقتناع الزبائن بالاعتماد على مختلف الحجج السائدة في الخطابات الاشهارية.

• أما عن اسباب اختياري لهذا الموضوع (ذاتية، موضوعية) فانها تتمثل فيم يلي:

- الاهتمام واليول الشخصي الى موضوع الحجاج والاشهار باعتبارهما عمليتين تعتمدان على مبدأ اغراء المتلقي واستمالته للقيام بفعل الشراء.

- طبيعة مجال التخصص الذي أنتهي اليه وهو الاتصال والتسويق أين يعتبر الخطاب الاشهاري لب المزيج الترويجي والحجاج من أهم الآليات التي يتركز عليها الاشهار من أجل الاقناع.

- مبررات اختيار الاشهار: انطلاقا من مقولة فرانسوا برين " الاشهار مستمر ويوسع من امبراطوريته" فان الاشهار طغى على مختلف جوانب الحياة "فهو يواصل هيمنته على مساحات واسعة من مجالات التواصل العمومي ويرفض تحت بنية المجتمع الحديث بمنتجاته، بثقافته، بتطلعاته أحلاما أو أوهاما، أن ينسحب"<sup>11</sup> اضافة الى اعتباره فن يعمل على الاغراء والاستمالة لتفضيل سلعة معينة ويمكن القول إن أهمية الاشهار المستمدة من الواقع المعاش هو ما دفعني الى اختياره دون باقي عناصر المزيج الترويجي.

- مبررات اختيار الوسيلة (التلفزيون): يتمتع التلفزيون بمجموعة من الخصائص على مستوى التقنية وظروف التعرض جعلت منه وسيلة اعلانية مؤثرة نافست بشدة ما سبقها من وسائل خاصة على مستوى بعض المنتجات والخدمات انطلاقا مما يملكه من خصائص ومزايا لا توفرها الوسائل الأخرى، اضافة الى قدرته على الجمع بين الصوت والصورة اللتين تضمنان درجة عالية من الانتباه والتجاوب -حسب مختلف الدراسات في الميدان-

واختياري للتلفزيون كوسيلة اعلانية لبث الخطاب الاشهاري يعود للأسباب التالية:

- قدرة التلفزيون على الجمع بين اللغة كأسى نظام للتعبير والصورة كخزان من التلاعبات بالتقنيات التركيبات، المخرجات، " فكان الزواج بين الاشهار والصورة عبر التلفزيون ايدانا بدخول المجتمع في حالة جديدة من الوعي

2- التعرف على انواع الحجج الموظفة في اشهارات القنوات الفضائية العربية، "قناة ام بي سي" أمودجا.

3- تبيان القيمة الحجاجية من خلال تحليل مقام الخطاب الاشهاري لقناة ام بي سي.

4- الكشف عن القنوات المستخدمة في مقام الخطاب الاشهاري لقناة ام بي سي.

5- تحليل لغة الخطاب الاشهاري التلفزيوني لقناة ام بي سي.

وبصفة عامة يمكن القول أن هذه الدراسة تحاول الوصول الى نتائج تكون حافزا ونقطة انطلاق للاهتمام بموضوع بناء الحجة وترتيبها في الخطاب الاشهاري مع مراعاة الاتساق بين الجانب اللساني والجانب الايقوني للارسانية الاشهارية.

#### 4-أهمية الدراسة وأسباب اختيار الموضوع

تستمد الدراسة أهميتها من خلال العناصر المتضمنة للموضوع والتي تجعل من البحث فيه ضرورة ملحة وأساسية:

- أهمية الاشهار وخصوصيته لكونه عملية اتصالية اقناعية تهدف الى نقل التأثير من المرسل الى المستقبل، عبر مجموعة من الدلائل اللغوية وغير اللغوية مجتمعة لاحداث الأثر المطلوب.

- أهمية التلفزيون ومكانته كوسيلة اعلامية، حيث أن التلفاز لايزال يحتل المراتب الأولى من حيث المشاهدة والتعرض، ومكانته كوسيلة اعلانية في المجتمعات العربية بصفة عامة والمجتمعات الجزائرية بصفة خاصة، "وقدرته على الجمع بين الصوت والصورة، الموسيقى والألوان، ويعمل على نتاجه فريق متخصص من العمل الانتاجي والخراجي والديكوري والتجميل مع مراعاة العوامل المؤثرة على المتلقي والتي تتناسب وتوجهه الاجتماعي والفكري والعقائدي"<sup>9</sup>

- أهمية فعل المحاجة في كل خطاب اشهاري، حيث "يندرج ضمن ما تطلق عليه علوم الاعلام والاتصال السلوك أو الموقف الخارجي الذي يهتم بكل ما يتعلق بايصال الرسائل، وفهم دلالتها الاجتماعية في السياقات التي ترد فيها"<sup>10</sup> بالاعتماد على جملة من الآليات الاقناعية والحجاجية مجتمعة.

العقلي والعاطفي في المتلقين أو الجمهور، بقصد تفاعله ايجابيا مع السلعة أو الفكرة المعروضة عليه باعتماد مجموعة من الأساليب والوسائل، فكان الحجاج من أهم الوسائل المستعملة والذي يستدعي آليا في كل الخطابات الاشهارية التجارية وغير التجارية، الأمر الذي دفعني الى تسليط الضوء على هذه الوسيلة على غرار الوسائل التالية:14

لقت احتفاء كبيرا من قبل الأغلبية التي هللت لميلاد مجتمع مغاير بين الاستهلاك والاشهار<sup>12</sup>، " فأصبح التلفزيون يتميز بخصوصية الاواءات المستعملة في عملية التواصل وفي الآليات المعتمدة للتأثير في المشاهد وكذا الوسائل المستخدمة لاقناع هذا الاخير بقيمة المنتج وأهمية اقتنائه ثم استهلاكه"<sup>13</sup>

- مبررات اختيار فعل الحاجة: انطلاقا من

الهدف الرئيسي لبث الخطاب الاشهاري وهو الاقناع والتأثير

جدول 01: الآليات الموظفة في الاشهار.

الآلية	مبدأ الفعل
مشكل - حل	انكم تواجهون مشكلا ما يحل مواصفات جد محددة، بهذه الطريقة سيجد لها المنتج حلا.
البرهنة	(لنفترض جدلا ان المشكل معروف) انه بهذه الطريقة تشتغل مزية المنتج.
المقارنة	هذه هي النتائج التي حققها متوجي أنا مقارنة بالمنتجات التي تنافسه.
المحاجة	هذه هي التلبات الأساس المتوفرة في المنتج.
الجو العام للماركة	ها هو العالم المرح أو المعري أو الرائع للماركة.
الحث على الفعل	ستستفدون من هذه المزايا إذا ...

الخطاب الاشهاري للتلفزيون الجزائري، فان أنسب الطرق أو المقاربات لمعالجة هذه الاشكالية هي المقاربة السيميولوجية *l'approche sémiologique* والمقاربة وفق ماجاء في كتاب مورس أنجوس تحت مصطلح "التناول" هي "طريقة خاصة غير تقليدية في استعمال النظرية العلمية"<sup>17</sup>

والسيميولوجيا هي علم ومنهج ظهر في القرن العشرين (20) وأصل هذه الكلمة يوناني مركبة من *semeion* بمعنى علامة *logos* بمعنى خطاب، والسيمياء هو علم يدرس العلامات والرموز في كافة نواحي الحياة، وحسب *دوسوسير* هي " العلم الذي يدرس حياة العلامات داخل الحياة الاجتماعية انه الاعتراف عمليا ولو ضمينا بأن العلامة لا توجد ابدأ منفردة، انها النقطة الجوهرية التي تتميز بها السيميولوجيا التقليدية التي تتعلق بتصنيف بسيط للعلامات عن السيميائية المنشغلة أكثر مما يجري بين العلامات، بلعبة المعنى الذي يركز على مكونات العلامة"<sup>18</sup>

والتحليل السيميولوجي له ثلاث جوانب رئيسية هي: أولا: الجانب اللغوي، يركز هذا الجانب على دراسة الرموز اللغوية في النص.

ثانيا: الجانب النفسي، يأخذ في عين الاعتبار العناصر غير اللغوية مثل: المؤلف، القارئ، المتلقي تاريخ النص والهدف من كتابته والظروف الاجتماعية المحيطة به.

ثالثا: الجانب الجمالي، ويركز على دراسة تأثير النص على القارئ، والتحليل، التأويل، التقييم، التفسير.<sup>19</sup>

- مبررات اختيار القناة الفضائية العربية " قناة ام

بي سي": تم اختيار قناة mbc كنموذج للدراسة فالبرغم من العدد الكبير للقنوات الفضائية العربية التي تلتقطها منطقة الوطن العربي، قمت بانتقاء قناة ال mbc وذلك لكونها أولى القنوات الفضائية العربية، ابتدأت البث من لندن 1991، ونظرا للنجاح الذي عرفته، واحتلالها مقدمة الصف في الاعلام العربي، حتى أطلق عليها اسم CNN الشرق الأوسط، اضافة الى تميزها بطابع خاص الأمر الذي جعل منها قناة العائلة العربية.

### 5-منهج الدراسة

تشير كلمة منهج *méthode* الى الخطوات الفكرية المنظمة والعقلانية الهادفة الى بلوغ نتيجة ما، كما عرفه محمد زيان على أنه " فن التنظيم الصحيح لسلسلة أفكار، اما من أجل كشف حقيقة مجهولة، أو البرهنة على حقيقة لا يعرفها الآخرون"<sup>15</sup>، وقد اعتمدت في دراستي هذه على المنهج الوصفي الذي يعرف بأنه "مجموعة من الإجراءات والخطوات الدقيقة المتباينة من أجل الوصول إلى نتيجة، وهو إخضاع الباحث لنشاطه البحثي من أجل تنظيم دقيق في شكل خطوات معلومة يحدد فيها مساره، من حيث نقطة الانطلاق وخط السير ونقطة الوصول"<sup>16</sup>

وقصد الوصول الى نتائج تجيب عن الاشكالية المطروحة في البحث، والمتمحورة حول آليات الحجاج في

جدل"23. وورد في مُختارِ الصّاح أنّ الحُجّة هي البرهان ، وحاجّه فحجه من باب ردّ ، أي غلبه بالحُجّة.24

اصطلاحاً: تعدّدت التعاريف التي وُضعت لمُصطلح الحجاج ، فكلُّ باحثٍ يقدّم لنا تعريفاً من زاويةٍ مُختلفة فنجد:

- إنّ الحجاج يندرج ضمن ما تُطلقُ عليه علومُ الإعلام والاتّصال ، السلوك أو الموقف الخارجي الذي يهتمُّ بكلِّ ما يتعلّقُ بطريقةِ إيصالِ الرّسائل ، وفهم دلالاتها الاجتماعية في السياقات التي تردُّ فيها ، وهذا يدلُّ على اتّساع العمليّة وعمقها وشموليّتها لتشمل المتكلم ، المُخاطب ، الرّسالة الكلامية ، السياق.25

- يُعرّف باتريك شارودو Patrik Charaudeau الحجاج أنّه "حاصلٌ نصّي من مُكوّناتٍ مُختلفة تتعلّقُ بمقامٍ ذي هدفٍ إقناعي"26. الحجاجُ حسب بيير أوليرون Pierre Oléron يشملُ الوصف ، وصف الأحداث وعرض الصّور ، فهما حُججٌ ضمنيّةٌ لدعم أطروحاتٍ يتعيّن المدافعون عنها.27

#### ❖ الخطاب

- لغة: عرف مُصطلح خطاب [Discours] مفاهيم عدّة ، يُقال: "خُطب فلانٌ إلى فلان فخطبه وأخطبه أي: أجابه ، والخطابُ والمُخاطبة: مُراجعةُ الكلام ، وقد خاطبه بالكلام مُخاطبةً وخطاباً ، وهما يتخاطبان"28. ومنه نجد أنّ الخطاب في المعاجم يعني الكلام المُتبادل بين المُتخاطبين.29

- اصطلاحاً: إنّ لفظ "خطاب" يُثيرُ عدّة مشاكل ، وهو في الواقع يُشيرُ إلى ذلك التّوازُن بين اللّغة من ناحية تجريديةٍ وواقعيةٍ ، وهو عند البعض عمليّةٌ تقع خارج النّطاق اللّغوي.

دومينيك مينجونو Dominique Maingueneau يضعُ عدّة تعريفاتٍ للخطابٍ نذكرُ منها ما يلي:

(1) الخطابُ هو كلامٌ خاصٌّ باللّسانيات البنيويّة.

(2) الخطابُ هو وحدةُ الجُملة ، الكلمة ، الرّسالة.

(3) الخطابُ يفترضُ باعثٍ ومُتلقي.

من خلال هذه التعاريفِ المطروحةِ يَمكِنُ أن نفهم إلى أيّ مدى هذا المفهومُ -الخطاب- مُتعدّد المعاني.30

ويُشيرُ فرمان إلى أنّ مُصطلحَ الخطاب يُطبّقُ عادةً على جميع أنواع الإنتاج اللّغوي<sup>31</sup> ونجدُ جين ميشال آدم يضعُ المُعادلة التّالية: خطاب: سياق + كلام + نصّ = خطاب-السياق.

ويم أن هذه الدراسة تسعى الى معرفة الآليات والوسائل المستخدمة في القيمة الحجاجية داخل الخطابات الاشهارية فسيتم استخدام المنهج السيميائي (مقاربة رولان بارث ، مقاربة رومان جاكسون) لتحليل مقام الخطاب la situation de discours ، قناة التخاطب ، وكذا لغة الخطاب وخصائصه ، فالمنهج السيميائي لا يكتفي بالوصف والجمع فقط ، وانما الى التحليل والتفسير والكشف على مختلف الحجج الكامنة داخل الخطاب وترتيبها ضمن ما يعرف بالسلم الحجاجي.

#### 6- عينة البحث

يعتبر اختيار العينة من الخطوات المهمة في البحث العلمي نظرا للصعوبات التي تواجه الباحث في ضخامة مجتمع البحث وشساعته لدرجة يصعب عليه القيام بدراسة كل الوحدات المكونة له ، ولأن طبيعة الموضوع هي التي تفرض منهجا معينا فانها مرة أخرى تفرض نوع العينة ، والعينة هي مجموعة مختارة من مجتمع البحث لعدم امكانية دراسة المجتمع كله فهي المجموعة التي من خلالها تستخرج المعلومات لاجراء دراسة ما ، وعادة ما تكون أصغر من المجتمع الكلي<sup>20</sup> وهي "مجموعة جزئية snbset من المجتمع"<sup>21</sup> ولتحديد عينة دراستنا هذه فقد اتبعنا الاسلوب القصدي العمدي ، والذي يعرف بأنه "عملية اقتناء المفردات الممثلة أكثر من غيرها"<sup>22</sup>.

وقد اخترت كعينة لدراستي هذه:

1-الخطاب الاشهاري الخاص بالاشهار عن صابون «Lux»بقناة ام بي سي 1

#### - تحديد المفاهيم

تم الحرص على تحديد أهم المفاهيم التي لها علاقة مباشرة بموضوع الدراسة ومنه الحفاظ على مسار عملية البحث وعليه فلقد كانت المفاهيم الأساسية في هذه الدراسة كالتالي:

#### ❖ الحجاج

- لغة: يُعرّفه ابن منظور في لسان العرب: "الحجُّ القصد ، حجٌ إلينا فلان أي قديم ، وحجّه يحجّه حجاً ، أي قصده". والحجّاج في اللّغة ، التّزاع والخصام بواسطة الأدلّة والبراهين والحجّج ، فيكون مُرادفاً للجدل ، فابن منظور يجعلُ الحجّاج مُرادفاً للجدل صراحةً "هو رجلٌ مُحاججٌ أي

الجماهير أو المساعدة في جمع سلعة أو خدمة معينة أو كسب موافقة على قبول فكرة أو توجيهه وجهة بذاته.<sup>38</sup>

### 8-الدراسات السابقة

تمثل الدراسات السابقة منطلقات نظرية لكل دراسة أو بحث علمي توجه الباحث وتفيده في مساره العلمي وكذا في تسهيل تشخيصه لمتغيراته الدراسية، وتمكنه أيضا من ضبط اشكاليته وتساؤلاته، وحتى تدعيم نتائجها وعليه فقد تم الاعتماد على دراسات مشابهة لدراستنا من حيث الموضوع الذي تناولناه (آليات الحجاج في الخطاب الإشهاري التلفزيوني) ومن حيث المقاربة كذلك (التحليل السيميولوجي)، وأخرى ساهمت في تزويد البحث بأهم المصادر والمراجع الحديثة وغيرها... وعليه فأهم البحوث والدراسات المعتمد عليها تتمثل في الآتي:

#### أولا: الدراسات والبحوث باللغة العربية

دراسة بعنوان " خصوصية الاشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح الاقتصادي"، دراسة تحليلية سيميولوجية لبنية الرسالة الاشهارية، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه دولة في علوم الاعلام والاتصال بجامعة الجزائر، من اعداد فائزة يخلف للسنة 2004-2005.

تناولت هذه الدراسة متغيرين هما: الاشهار التلفزيوني والانفتاح الاقتصادي، حيث يعتبر المتغير الأول نفس المتغير الذي نحن بصدد دراسته، ويكمن الفرق في تركيز الدراسة السابقة على البناء الثقافي والدلالي الذي يميز الاشهار في التلفزيون الجزائري، أما دراستنا فقد ركزت على التقنيات والأساليب المستعملة في الاشهار في التلفزيون الجزائري.

أما اشكالية الدراسة فقد تحدثت عن القيم الاتصالية les valeurs communicatives الموظفة في الفيلم الاشهاري المبث في التلفزيون الجزائري في مرحلة العولمة والانفتاح على الأسواق الدولي أو بعبارة أخرى ماهو البناء الدلالي والثقافي الذي يميز الاشهار في التلفزيون الجزائري في ظل التراث الثقافي والاتصالي للمجتمع الجزائري وفي كل المعطيات الاقتصادية الجديدة التي يعرفها العالم.

وعن سير الدراسة وللإجابة عن السؤال الجوهرى الذي ربط بين اقتصاد السوق والاشهار فقد رأت الباحثة أن مقارنة التحليل السيميولوجي هي الأنسب وفق منظور رولان بارث.

نتائج الدراسة:

مع مراعاة شروط الإتياع والاستقبال المحيطة بالتص من جهة وبالخطاب من جهة أخرى.<sup>32</sup>

### ❖ الاشهار

تجدُر الإشارة إلى وجود اختلاف بين المشرق العربي أين يتم الاعتماد على كلمة "إعلان"، وبين المغرب العربي الذي يستخدم كلمة "إشهار"، وبين الكلمتين -إشهار وإعلان- يجدُّ الباحث نفسه مُستخدِمًا للكلمتين في مقام واحد، وقد ارتأيت في هذه المذكرة استخدام كلمة "إشهار" و"إعلان" بحكم أنَّهما يُؤدِّيان نفس المعنى في دراستي.

- لغة: تأتي كلمة إشهار من الفعل الثلاثي «شَهَر»، ومعناه ذكره وعرفه به (الشيء)، وشهر كذا: أي ذكره وعرفه، وفلاناً: فضحه وجعله شهرة، وأشهر في مكان أي أقام فيها شهراً. 33 كما نجد كلمة إعلان من الفعل الثلاثي «عَلَن»، ويعني أظهر بالشيء وجاهر به.<sup>34</sup>

- اصطلاحاً: تعددت التعاريف المطروحة من قبل الباحثين حول الإشهار، وفيما يلي نُقدِّم بعض التعاريف:

- أن الإشهار هو "العمل على الجمهور"، وهو وسيلة للتعرُّف بالمنتج، أو المؤسسة صناعية أو تجارية، فالهدف الأساسي منه هو التحفيز على الشراء، فالإشهار لا يقتصر على السلع الاستهلاكية، فيمكن له أن يشمل الخدمات أو إعلانات المؤسسات الحكومية عن الأنشطة الرياضية أو الثقافية، وهو في العموم يستهدف تغيير سلوك ما أو تعزيز القيمة.<sup>35</sup> ويؤكد ماريون فيليب MarionPhilippe أن الإشهار هو "وسيلة لمعرفة الجمهور".<sup>36</sup>

### ❖ الخطاب الإشهاري

- اصطلاحاً: الخطاب الإشهاري هو خطاب محفز، استهوائي، فالمشهر يجب عليه أن يثير اهتمام المتلقي، للتأثير على سلوكاته وحمله على سلوك معين، وفي غالب الأحيان يقوم المشهر بطرح سؤال على المتلقي في جملة بسيطة وهو بذلك يقوم بانتاج تفاعل بينه وبين المتلقي، مثال: كيف تجعل غسولك المفضل أكثر فعالية؟ ان مثل هذه الصيغ تجعل المتلقي أكثر انتباها خاصة مع استعمال الضمير (أنت) الذي يجعله أكثر قربا من المشهر.<sup>37</sup>

### ❖ الاشهار التلفزيوني

- اصطلاحاً: يعرف محمد رفيق البرقوقي الإعلان على أنه "الوسيلة المدفوعة تخلق حالة من الرضى النفسي في

## ثانيا: الدراسات والبحوث باللغة الأجنبية

وجدنا في الأدبيات الأجنبية ما ساعدنا كثيرا على بلورة اشكالية بحثنا وعلى التعمق في طرح التصور المنهجي للدراسة وكذا النظري ومن بين أهم ما اطلعنا عليه في هذا المجال نذكر:

دراسة بعنوان " الترجمة والتكيف في الخطاب الاشهاري " دراسة مقارنة بين مواقع الانترنت لشركة دانون في فرنسا واسبانيا ، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه في قسم الترجمة جامعة salamanca بفرنسا من اعداد " كارولين لارمينو " caroline larminaux لسنة 2010:

« Traduction-adaptation du discours publicitaire : Analyse comparée des sites Internet du groupe Danone, versions pour la France et pour l'Espagne »

كما يبدو من عنوان هذه الدراسة فقد انصب جهد الباحثة على تحليل الخطاب الاشهاري للومضات الخاصة بشركة "دانون" في كل من اسبانيا وفرنسا، وتشارك هذه الدراسة مع دراستنا في متغير الخطاب الاشهاري، وعن اشكالية الدراسة فقد جاءت كالتالي: كيف يمكن لمجموعة دانون الغذائية ترجمة أو تكيف خطاباتها الاشهارية لبيع منتجاتها في الأسواق الدولية، بالمقارنة بين الأسواق الاسبانية والفرنسية؟

وقد سعى هذا العمل لمقارنة استراتيجيات الترجمة، التكيف في الخطاب الاشهاري للمجموعة الغذائية دانون، وقد انطلقت الباحثة من فرضية أساسية مفادها أن النص ينتج أولا باللغة الأصلية (المصدر)، التي من المفترض أنها الفرنسية، لغة البلد الذي يوجد فيه مكتب الشركة الأم، ثم يتم نقل النص وترجمته وتكييفه مع مختلف اللغات في العالم، وبالتالي ارتكزت هذه الدراسة على تحليل لغة الخطاب الاشهاري المترجم مع الأخذ بعين الاعتبار البعد الاجتماعي والثقافي للبلد الاسباني.

## نتائج الدراسة

– خطاب الاعلان باللغة الفرنسية مبني على الخطاب السوقي، بينما الخطاب باللغة الاسبانية يوظف استراتيجية الحجاج والجدل، وكلا الاستراتيجيتين تعتبران من استراتيجيات الاثناع، على الرغم من اختلافهما تماما،

أ- نوع المقاربة المستعملة: يستخدم الاشهار التلفزيوني الجزائري مختلف المقاربات الابداعية الكلاسيكية والحديثة ولكن دون أن تستوفي ايا منها شروط الابداع المعمول بها، أو قد يكون الخلل في الحجة المدعمة للوعد التي تقتصر في عملية الاقتناع على اساليب غير ملموسة وهذا ما يبرر ضعف البرهنة في أغلبية الرسائل.

ب- الصياغة الفنية الغالبة على الأفلام الاشهارية: احتلت صياغة "الحديث المباشر" التي تعتمد على وظيفة النداء fonction conative في مخاطبة ودعوة مستقبل الرسالة لاقتناء المنتج المرتبة الأولى من حيث طبيعة القالب الفني المستخدم، ثم تليها صياغة الفيديو كليب، وبنسب أقل المناظرة، الحوار الجدل...

ت- نوع الرسالة المستخدمة: ان الرسالة هي مضمون الاشهاري ذاته، وباعتبار أن أغلبية الرسائل الاشهارية كانت تركز على ابراز مزايا السلعة وفوائدها فقد تم الاتجاه نحو استخدام نموذج الرسائل التفسيرية وكذا أسلوب الفكاهة أو الرسالة الخفيفة.

ث- خصائص الاشهار الجزائري من الناحية السيميولوجية:

1- من حيث طبيعة البنية النصية structure textuelle: يغلب على الرسائل النصية التي تم تحليلها نظام لغوي يغلب عليه الوصف المتجانس للمضمون الاشهاري، وهذا يعني استعمال دلائل لغوية يتم تركيبها على محور سياقي يسمح بتوسيع معناها في اطار المترادفات أو النظائر فقط.

2- من حيث التمثلات الأيقونية: الصور الموظفة لم تكن تنطوي على اساليب أو قواعد تعبيرية.

3- من حيث استخدام الألوان: استخدام عشوائي وغير مدروس سواء من حيث نوعية اللونية أو من خلال الارتباط السيكولوجي وكذا السوسيوثقافي.

ج- أهم القيم الاتصالية الموظفة:

– ان طبيعة البناء السردية في الاشهار التلفزيوني الجزائري غير واضح، وبالتالي فهو لا ينطوي على اية استراتيجية روائية.

– ان بناء الفكرة في الاشهار التلفزيوني الجزائري يخضع لأسس نفسية في غالب الاحيان.

– ان الاشهار التلفزيوني الجزائري يغلب عليه الطابع الاعلامي وليس البنائي.



الجديدة التي يعرفها العالم. استفدنا من هذه الدراسة في ضبط العديد من المفاهيم والمتغيرات، وساعدتنا في التعرف وإيجاد الأدوات المفهوماتية والمنهجية لتفسير الرسالة الاشهارية، وفي توضيح اجراءات التحليل، كما ساعدتنا هذه الدراسة في التعرف على خصائص وبنية الاشهار التلفزيوني وطرق قياسه ومراحل انجازه. أما عن الدراسات باللغة الأجنبية لكل من **Caroline Larminaux** فقد ساعدتنا في التوسع في متغير الخطاب الاشهاري من الناحية النظرية بالاضافة الى الأخذ من الجانب التطبيقي البعد التحليلي.

### ثانيا: الإطار التحليلي للدراسة

ستقدم في هذا المقام نموذج تحليلي للعينة المذكورة سالفا، (الاشهار عن صابون) lux، علما اننا تجاوزنا التقطيع التقني للومضة الاشهارية في العرض.

### 1- تحليل الخطاب الاشهاري وفق مقارنة

#### رولان بارث

"رغم أن الاشهار مرتبط بالمجال التجاري، وخصوصا عمليات البيع وترويج السلع والخدمات أو الأفكار، إلا أنه يفرض نفسه في وقتنا الحالي، كما لو كان انتاجا فنيا أو أدبيا في خدمة أهدافه النفعية التي كان يؤديها الخطاب العادي السابق، لذا قيل بأن الاشهار هو "السلطة الهادئة" والتي تمارسها المؤسسات التجارية لضمان استمرار وجودها وتنافسيتها وحريتها التي باتت مضمونة بالسلطة نفسها"<sup>39</sup>. "ان الومضة الاشهارية عبارة عن مضمون بصري ولساني حامل لواقعة ابلغية تمت بلورتها داخل اطار تتداخل فيه أسنن متنوعة منها الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والنفسية، فما يهم في المقام الأول ليس الجانب الجمالي في الدال الأيقوني الحامل للرسالة الاشهارية بل قدرته انطلاقا من حالة ثقافية وحالة نفسية خاصة، وان الصورة الاشهارية ليست مجرد وصف لمنتوج، انها تحديد لعلاقات وأنماط للسلوك وهي ايضا مرتبطة بقاعدة مثلى للفعل، ففعل الشراء هو الغاية الكلية للرسالة الاشهارية"<sup>40</sup> ومن البديهي أن يسعى المشهر الى اقناع الجمهور بم عرضه عبر الارسالية الاشهارية مستعملا في ذلك جملة من الوسائل والأساليب من بينها الحجاج والذي يدرج ضمن خطابات التواصل الانساني، فالحجاج داخل الخطابات الاشهارية ينتمي الى نمط الخطابات الاستهوائية التي ينبري فيها المرسل الى أسر

فالنسخة الفرنسية تسعى الى طرح الهدف من الرسالة، في حين نجد النسخة الاسبانية تسعى الى اخفاء الهدف من الرسالة.

- ان الاستراتيجيات المستعملة في الخطابات الاشهارية تظهر بشكل مباشر من خلال لغة الخطاب المستخدمة، فالنسخة الفرنسية مليئة بالخطابات المباشرة "c'est pour... que Danone" بينما تستخدم النسخة الاسبانية عبارات غنائية.

- تختلف الخطابات الفرنسية والاسبانية على مستوى الحجج المطروحة، فيم يخص جودة المنتوج تركز الخطابات الفرنسية على غياب أية عناصر ضارة في المنتوج، أما النسخة الاسبانية فهي تركز على المنافع والفوائد التي يعكسها المنتوج.

- بالنسبة للمنتوج *actinel* و *soja*، لم تختلف استراتيجيات الاتصال المستعملة على الرغم من اختلاف الأدوات وعدم وجود شراكة اسبانية-فرنسية، الا انه هناك نفس الحجج، وهذا راجع الى المبادئ التوجيهية التحريرية التي قدمتها الشركة لوكالات الاتصال المختلفة، والتي أدت في نهاية المطاف الى توحيد الخطاب الاشهاري.

- تختلف النتيجة السابقة عن منتوج *Soja senjal* و *Savia* فالخطاب الاشهاري الفرنسي يظهر لنا بلغة جادة، يركز على المنافع الغذائية، بينما يأتي الخطاب الاسباني بأسلوب الغرابة، المتعة...

انطلاقا مما سبق يمكن القول إن الخطابات الاشهارية الاسبانية الخاصة بشركة دانون تعتمد اللامركزية في صياغة الاشهارات.

### ■ حدود الاستفادة من الدراسات والأبحاث السابقة

بهدف إثراء وتدعيم هذه الدراسة تم عرض العديد من الدراسات السابقة المشابهة العربية والأجنبية، وتكمن أهمية هذه الدراسات فيما يلي : دراسة **فايزة يخلف**، تناولت هذه الدراسة متغيرين هما: الاشهار، الانفتاح الاقتصادي، اهتمت هذه الدراسة بالقيم الاتصالية الموظفة في الفيلم الاشهاري المبث في التلفزيون الجزائري في مرحلة العولمة والانفتاح على الأسواق الدولية، وبالبناء الدلالي والثقافي الذي يميز الاشهار في التلفزيون الجزائري في ظل التراث الثقافي والاتصالي للمجتمع الجزائري وفي ظل المعطيات الاقتصادية

المرحلة على دراسة: الشخصيات والمكان، الألوان، الضاءة، الاتجاه، اللمس.

### ● الشخصيات والمكان

تمثل الشخصية بالنسبة للمكان جزء مهم ولها دور كبير في العملية الابداعية، نبدأ تحليلنا لهذه الومضة الاشهارية من توظيف الممثلة المشهورة hazal kaya، والتي مثلت الدور الرئيس في الومضة الاشهارية، فعلى الرغم من أن المنتج يجمع في استعماله الذكر والأنثى الا أنه تم توظيف الشابة التركية المشهورة (استراتيجية المحاكاة)، واستعمال تفاصيل جسدها كحجة لابرز وظيفة المنتج، وقد استخدمت وراء هدف تماثلي يطمح صاحب الاشهار من خلاله الى ابراز شئ ما فالهيئة بالنسبة للفتاة المختارة يخلق رغبة في كل سيدة بالتمثل بها لكونها رشيقة، جميلة، مثيرة، ذات ابتسامة ساحرة، رقيقة بالاذافة الى كونها محبوبة انطلاقا من الأفلام التي مثلت فيها أدوارا ايجابية، فالممثلة في هذه الومضة الاشهارية تعرض المنتج ممزوجا بكل ما يحيل عليه المتخيل الانساني حول المرأة وملكوته الخاص والعام.

وبالموازاة مع ذلك نجد شخصية الرجل المنجذب للممثلة ومع أنه يلعب دورا ثانويا الا أنه يمثل نتيجة استعمال المنتج وهي الانجذاب، الانسياب مع رائحة المرأة المستعملة لصابون "لوكس"، فمن خلال هذه الوصلة يظهر لنا الشاب الأنيق بملابسه ذو اللحية الخفيفة الجاذبة لأية امرأة، وهو يبدو أنه يصبو لاشباع سيكولوجية دفينه، فهو يظهر لنا وهو منسجم تمام الانسجام مع الممثلة hazal kaya بنظرات عيونها، بلمساته لها، وبوقفته خلفها وهو يشتم عطرها وعلامات الاستمتاع بادية على وجهه.

أما عن باقي الشخصيات فهي تعتبر مكملة للمشهد الثالث لابرز مكان اللقاء بين الطرفين والذي يبدو كأنه حفل عشاء انطلاقا من الاضاءة الداخلية والخارجية التي تظهر من النوافذ.

### ● الألوان

– اللون الزهري: تقرب على هذه الومضة الاشهارية الألوان الأنثوية، حيث طغى على الومضة اللون الزهري الذي ظهر مع بداية الوصلة في الورد، والورد في حد ذاتها ترتبط ارتباطا وثيقا بالحب، فهي تعبر بشكل عام عن الحب، وهي ترتبط كذلك بالمرأة في الرقة والرومنسية والدفئ والشفافية والدوق الرفيع والعطر الفواح وهذا ما ظهر من خلال هذه الومضة، ويدل اللون الزهري على العاطفة والبراءة، وهو لون

المتلقي بفكرة معينة، وهي في هذا السياق ضرورة اقتناء المنتج أو الخدمة المروج لها، "والخطابات الاستهوائية في مفهومها التداولي الذي يطرحه "باتريك شارودو" يوسع من دائرة مقصدية المرسل ليشمل القيم والانفعالات التي تنظم الرسائل المنقولة من طرفه بهدف اغراء المتلقي واقناعه. أي أن الاشهار هنا يبحث عن تحقيق وجود لرمزية علامته التجارية واطفاء شرعية لها لدى المتلقي، أي تقبلها واحتضانها ضمن دائرة اهتماماته للرمزية الايجابية،<sup>41</sup> ويمكن أن يقسم الخطاب الاستهوائي الى سجالي وتهويلي، سنحاول تقرب المعنى أكثر بمحاولة تحليل اشهار "لوكس" والكشف عن مختلف الحجج العاطفية والانفعالية أو السجالية المتوفرة في هذا الاشهار انطلاقا من مقاربة "رولان بارث".

### أ- وصف عام L'étape générale de la

#### Description

يقدم الاشهار محل الدراسة " صابون لوكس lux " ثلاثة مشاهد أساسية :

– المشهد الأول: يعرض لنا المشهد الأول منظر طبيعي للورد زهرية اللون مع امتداد يد أنثى لقطفها وحملها ووضعها في المياه لتتم بعد ذلك عملية استخراج ماء الورد وادماجه مع الصابون الذي تظخر فيه نقوش للورد بارزة، فالمشهد الأول في العموم يصور لنا مراحل صنع صابون Lux.

– المشهد الثاني: يصور لنا المشهد الثاني الممثلة التركية hazal kaya في حوض الاستحمام اين تقوم باستعمال صابون "لوكس" وهي تشتم رائحته مبدية اعجابها بالرائحة والنعومة أثناء استعماله ونلاحظ خلفها مزهرية تحمل نفس الورد في المشهد الأول.

– المشهد الثالث: تظهر الممثلة التركية بفستان أحمر اللون مع شاب يرتدي بدلة رسمية وهو يرفع يدها باتجاه أنفه، ثم تظهر صديقات الممثلة التركية ليسحبنها من بين يديه، وهما يتبادلان نظرات مثيرة، ليعودا ويلتقيا مرة أخرى وهو يمرر يديه على يدها من اعلى الى أسفل ويشتم رائحتها من خلف أذنها.

### ب- مرحلة التحليل التشكيلي L'analyse

#### Plastique

ترتكز هذه المرحلة على الارسالية الاشهارية ككل وتدرس جميع جوانب الخطاب الاشهاري وسنعمد في هذه

المرقعة والنعمومة ويرمز كذلك للرفي والجمال ، كما أنه يرتبط ارتباطا وثيقا بالمرأة في حد ذاتها بعدما عن الطرف الآخر (الرجل) ، وهو تعبير عن لون المنتوج في حد ذاته ، لتقريب فكرة ان صابون "لوكس" مصنوع من تلك الورد الجميلة .

● الملمس: يستعمل الملمس للتعبير عن الخصائص السطحية للمواد وهو ناجم عن الإدراك البصري كما يعكس لنا الإيقاع العام للومضة الإشهارية ، ونلمس في هذه الومضة استعمال الملمس الناعم والرقيق وهذا ما تجسده لنا الاضاءة الخافتة مكان التقاء الشاب والفتاة في المشهد الثالث ، كذلك الألوان البيضاء والزهرية في كل من المشهد الأول والثاني اضافة الى انتقاء فتاة كلها رقة فهي تظهر بملمس رقيق خاصة من خلال تحركاتها.

### ت-مرحلة التحليل الأيقوني L'analyse iconique

" استنادا الى التقنيات التي يعتمدها الإشهار في بناء ارساليته ، فان الأمر يتعلق بتأطير مقطعي يقود العين الى الانسياب فوق صفحة الصورة وفق تتابع زمني صارم ، انه يشكل خطية سردية محكومة بمنطق يشير الى تعلق السابق باللاحق ، فلا يمكن للدلالة الإشهارية أن تبنى الا من خلال هذا التتابع ووفق منطق وانطلاقا من أسلوب البناء هذا ، تشد عين المتفرج الى الصورة عنوة من خلال لقطات سريعة ومكثفة ، وكل مشهد يعبر عن موقفا له موقعه الخاص داخل البناء العام للصورة وهذا ما يمنح الصورة طابعا سرديا تبني وفقه الارشالية الإشهارية".<sup>43</sup>

ان للصورة داخل الخطاب الإشهاري مداخل ومخارج ، ولها أنماط للوجود وأنماط للتدليل ، انها نص وككل النصوص تتحدد باعتبارها تنظيما خاصا لوحدة دلالية متجلية من خلال أشياء أو سلوكات أو كائنات في أوضاع متنوعة ، ذات التفاعل بين هذه العناصر وأشكال حضورها في الفضاء وفي الزمان يحدد العوامل الدلالية التي تحيل بها الصورة ، " ويمكن القول بأن الإشهار هو الصورة ، والصورة هي الإشهار ، انطلاقا من هيمنة الصورة على مساحات كبيرة من الخطاب الإشهاري فهي تصنع فضاء من الخيال اللامتناهي وتستفز كل أحلام ورغبات المستهلكين ، هي تختزل مقاصد الإشهاري ومكائده ، وأكثر من ذلك فهي المسؤولة عن استثارة هذه المقاصد وانجازها لغائية أي خطاب ، فمن دونها يبدو ضربا من العيب".<sup>44</sup> ويستخدم المشهور في الخطاب الإشهاري جملة من الوسائل والأساليب اللغوية وغير اللغوية كأدوات يحاجج بها

اللون الأبيض: ظهر اللون الأبيض ممزوج مع اللون الوردي في المشهد الأول ، كما ظهر بشكل واضح في المشهد الثاني مكان استحمام الممثلة ، واللون الأبيض في هذه الومضة يرمز الى النقاء والصفاء والنظافة.الوضوح .

● اللون الأحمر: ترتدي الممثلة التركية والتي تلعب الدور الرئيسي في هذه الومضة فستانا أحمر اللون ، وهو لون الحب ، الثقة بالنفس ، ويعتبر اللون الأحمر "لون الاثارة لأنه مستوحى من النار والدم"<sup>42</sup> ، كما أنه يدل على الانتصار وهو ما يظهر من خلال انتقاء الشاب للفتاة وقد اضىف اللون الأحمر نوعا من التميز والأناقة وسط الحشود المحيطة بالممثلة .

● اللون الأسود: يظهر اللون الأسود بصورة كبيرة في ثياب الرجل المنجذب للفتاة ، واللون الأسود من خلال هذه الومضة دليل على الرسمية ، الأناقة. وحسن اختيار الشاب للفتاة كما أظهر اللون الأسود انسجام كبير مع ثياب الفتاة حمراء اللون.

● الاضاءة: تعتبر الاضاءة العامل الرئيس في عملية التصوير ، فهي تساعد على اظهار البعد الثالث اي العمق في الصورة ، ومن خلال تتبعنا وتفحصنا للومضة نلمس تنوعا في استخدام الاضاءة في المشهد الأول فقط ، فقد تراوحت بين الاضاءة الطبيعية والاضاءة الاصطناعية وهي اضاءة غير مباشرة أو غير مركزة diffused لاطهار مساحة واسعة ، أما باقي المشاهد فقد تم التركيز على الاضاءة الاضاءة الاصطناعية ، وبالاعتماد على الاضاءة المباشرة direct directional light كاشفات الفريزنال fresnel spotlight لاعطاء اضاءة مركزة على الممثلين ، وأخرى منتشرة اذا تم توجيهها من زاوية واسعة.

● الاتجاه: لا شك أن الاتجاه في الصورة المرئية المتحركة ينبع نتيجة الاحساس بحركة توجيهية سواء من طرف الكاميرا أو الشخصيات ، نبدأ تحليلنا للاتجاه من خلال توجه يد الفتاة نحو حمل الزهور التي يستخلص منها المنتوج ووضعها في الماء لتتم عملية المعالجة في مشهد عاطفي شاعري ، نلاحظ اتجاه وانجذاب الشاب نحو الفتاة وهو يبتسم ليشتتم رحيق الزهور ، والاتجاه في هذه الومضة نقل لنا أحاسيس الشخصيات اتجاه المنتوج أولا ، واتجاه الفتاة

على مقربة منه و يمسكها من خصرها واليد الأخرى يرفع بها يد الممثلة ليقبلها ، وكلهم نظرات حب .  
 نفهم من المشهد الأخير أن الممثلة كانت تحضر نفسها لهذا اللقاء ، كما تبدو من خلال اكتضاض المكان بالمدعوون أنها حفلة مسائية أو قد تكون خطوبة بالنظر الى الخاتم الذي تضعه الشابة في يدها اليسرى ، فالفتاة هيأت نفسها بالاستحمام ثم لبس الفستان الأحمر ، ونلاحظ مصاحبة المنتج "لوكس" لها في عملية الاستعداد لتبقى آثار استعماله لمدة طويلة ، يتخلل هذه الومضة الاعلامية من بدايتها لنهايتها استعمال مفرط لليدين ، الرأس وتعد هذه الأعضاء كما هو شائع في التواصل الایمائي عناصر بالغة الأهمية وأكثرها مقدرة على توصيل الرسائل ونشرها . ملابس الممثلة والشخصيات المحيطة بها تحيل بأن الجو كان معتدلاً ، والفستان الأحمر أختير بدقة عالية فهو لون النار ، والنار ترتبط في الذاكرة الانسانية بكل ما يحيل الى عوالم الرومانسية ، فهي تحيل الى الدفء والحرارة ، وهما مفهومان جنسيان كما نعلم .

تأخذنا نظرات الشاب الى الفتاة الى أهواء لا متناهية وغوصا عميقا في كل النلذات ، فاستعمال الجسد الأنثوي في حد ذاته هو احياء حتى ولو جمدت كل الوحدات الایمائية الأخرى ، " فالطبيعة فرضت على المرأة الاشارات الجسمية ، فهي تقوq الرجل في استنطاق الجسم لتوجيه الرسائل والرموز المختلفة للآخرين ، فهي تصفف الشعر وتلون الشفتين والخدين وما حول العينين بألوان الصباغة والرسم ، وتختار من الأشكال والخطوط ما يناسب أنوثتها وهي تعمل بذلك لتوجيه أول وأهم رسائلها التي تتمثل في لفت نظر الرجل " 46 وقد انصب اهتمام المرأة في هذه الومضة الاعلامية الى المنتج "لوكس" والتركيز على العطر الذي يخلفه ، فالرجل معروف أن أول ما يتذكره في المرأة عند لقائها بها هو عطرها وهذا ما حاولت المرأة تجسيده ..ترسيخ عطر جسدها في ذاكرته ، يظهر هذا التصور واضحا من خلال اللقطة الأخيرة من المشهد الثالث ، أين تقف المرأة وراء الشاب وهي تضع يديها على كتفه مع اقترابها نحوه ببطء ليغمض عينيه دون أن يرى من خلفه وكأنه عرف من تقدم نحوه بوصول الرائحة قبل وصول الشخص في حد ذاته . ومن خلال الومضة الاعلامية نلاحظ تركيز المشهور على العطر ، عطر الصابون ، وفي هذا الاطار يؤكد "جونيفيف كورني" بأن الاشهار الذي يركز على العطر يحتوي الكثيرة من الاثارة الشمية ، صحيح أن هذه

على صحة المنتج وأفضليته على باقي المنتجات كما يستعمل كافة الأساليب الانفعالية والسجالية ويستعين في ذلك " بجسد الانسان ليرسم خطوط سيرورة دلالية بالغة الغنى والتنوع ، ويكفي أن نشير في هذا المجال الى كل الدلالات التي يمكن الحصول عليها من خلال التنوع في الوضعيات poses وكذا من خلال أشكال الحضور الجسدي (الزوايا والخطوط والنظرة) ، لندرك أن الانسان لا يدل في الصورة من خلال انسانيته وانما يدل من خلال أشكال حضوره الجسدي".<sup>45</sup>

يبدو من خلال الومضة الاعلامية المنتقاة والخاصة بمنتج صابون "لوكس" أنها تركز بالأساس على الحجاج الانفعالي لا السجالي ، فالمشاهد تصور لنا في البداية المصدر الأساسي للرائحة العطرة للصابون وهي الورد الطبيعية زهرية اللون ، أين تمتد يد المرأة لتقطفها وتضعها في ابناء ماء لتستخرج فيم بعد رحيق الورد وتدمج مع الصابون ، صحيح أن هذه العملية سجالية بالدرجة الأولى الا أن الأشياء المنتقاة والديكور والاضاءة وكل الايقونات المشكلة للخطاب الاعلامي يجعل منه خطابا حجاجيا انفعاليا لا جدال فيه ، اضافة الى تغيير الهدف الاساسي لاستعمال الصابون وهو النظافة وتحويل وظيفته الى وظيفة اغرائية ، تظهر لنا الومضة الاعلامية المنتج "لوكس" مرمي وسط الورد زهرية اللون وهو يأخذ لونها برسومات على حاشيته (نقش الزهور) وتحمل الومضة الاعلامية العديد من التناقضات ففي حين يتم عرض المنتج في المشهد الأول والمتمثل في الصابون يتم ظهور أيقون لقارورة عطر أسفل يمين الشاشة ، نتساءل هنا: هل الاشهار عن عطر أم عن صابون ، أم عن عطر الصابون ؟ ، يأتي لنا المشهد الثاني ليركز على الممثلة التركية المعروفة Hazal Kaya عارية الجسد وهي في حوض الاستحمام تستعمل الصابون ورغوته تغطي ما هو مكشوف من جسدها ، يديها وكتفها الأيسر ، بابتسامة عريضة تمرر صابون "لوكس" الذي تحمله بأطراف أصابعها اليمنى لتمرره على كامل يدها اليسرى لغاية الكتف مع حركة تحمل العديد من الايحاءات الجنسية ، رفع الرقبة الى أعلى قليلا والقبض على شاربيها... ان استعمال الصابون في حوض الاستحمام لا يتطلب كل هذا الاغراء والاستمتاع الذي عكسته لنا الممثلة ، لأن الهدف الأول والأخير من استعمال أي صابون استحمام هو النظافة . ينقلنا المشهد الأخير الى مكان التقاء الشاب بالفتاة ، حيث تقف

6- الشفرة: أي الرمز ويشترك في جزء منها أو في كلها المرسل والمرسل اليه.  
وبالاعتماد على هذه العناصر ذكر جاكبسون Jackbson ستنة وظائف لسانية للغة، وهي:

❖ **الوظيفة المرجعية:** ان الوظيفة المرجعية هي الوظيفة الادراكية أو التعيينية الموجهة للسياق وهي وظيفة مضمونة من قبل مختلف الرسائل المرسله للمعلومات. نلمس هذه الوظيفة من خلال ابراز الومضة لحاجة الانسان الى التواصل (الاحالة الى الواقع) من خلال تجسيد فكرة الومضة الاشهارية التي تبرز في الظهور بمظهر ورائحة عطرة تجعل الطرف الآخر يرغب في التواصل معك، كذلك تتجسد لنا هذه الوظيفة من خلال لغة الخطاب الاشهاري، فنحن نتحدث لنخبر بشيء، ولنفكر، ونفسر، وندقق، وهذه هي الوظيفة الأساسية للغة، ولأن هذه الوظيفة المرجعية تتعلق في الخطاب الاشهاري بالمنتج المراد تسويقه وما يتصف به من ميزات فقد ظهرت من خلال التركيز على ميزة العطر التي يتركها صابون "لوكس" اغمري حواسك بالورود الفرنسية"، "عطر لا يقاوم"، "خلاصة الورد الفرنسية"

❖ **الوظيفة التعبيرية (الانفعالية):** يمكن تسمية هذه الوظيفة بالعلاقة الثنائية بين الرسالة - المرسل، وتتدخل هذه الوظيفة مثلها حددها رومان جاكبسون في ذات المرسل، نبدأ شرحنا لهذه الوظيفة من خلال انفعالات الممثلة من جهة والتي ظهرت من خلال ابتسامتها وحركاتها التي دلت على السعادة التي يوفرها المنتج، فاستعمال منتج "لوكس" يعني السعادة والثقة. لم تقتصر الانفعالات في هذه الومضة على حضور المنتج فقط، وانما تعدت الى الانفعالات الجنسية المملوءة بالاغراء من خلال الجو الحميمي بين الشاب والفتاة وهو يشتم رائحتها الناتجة عما خلفه صابون "لوكس"، فالمخرج هنا حاول الجمع بين السعادة التي يوفرها المنتج لمستعمله وللآخرين، ومن الناحية اللغوية فان الأمر الشائع "أنا لا نوظف اللغة لنخبر بها عن حاجاتنا فحسب، وانما لنعبر بها عن ذاتنا كذلك" 47، تظهر هذه الوظيفة من خلال الصوت داخل النظام لأية لغة وما يصحبها من تغير سواء المقطع، النبر أو التنغيم (للفونيم)، الإيقاع، الأثر الجمالي والتي تعتبر جزءاً لا يتجزأ من آلية الحجاج التي تقودنا الى الاقتناع، يمكن أن نختر كل هذه الأساليب في ما يسمى بـ "الأسلوبية الصوتية" التي تعكس لنا ظواهر صوتية انفعالية وفق مقارنة رومان جاكبسون

الاثارة لا يمكن أن تتحقق الا من خلال صور ذهنية تستمد قيمتها وغناها من الثقافة والحساسية والذكريات، وهي في الأساس فردية وخاصة بكل مشاهد، الا أنها تجد مصدرها في المبدأ الاجتماعي، ومن ثمة فان الصورة الاشهارية بتركيزها على عطر الصابون ترتبط بالرسائل الواعية واللاوعية اضافة الى ارساليات مرتبطة بالحساسية الشمية لمجتمعنا، بالنظر الى ما هو مطلوب في مجتمعاتنا العربية فان هذه المشاهد مطلوبة ومقبولة الى حد بعيد فهي تلبية لرغبة أو غريزة دفينية في ذاتية كل مشاهد، فكل المشاهد المعروضة في الومضة الاشهارية المنتقاة هي محاولة لاستدراج المرأة لاقتناء المنتج عبر نقطة ضعفها وهو كيفية استدراج الرجل اليها.

كما قد صنفنا الخطابات الاشهارية الحجاجية الى انفعالية وأخرى سجالية، ويمكن ادراج هذه الومضة الاشهارية انطلاقاً من مقارنة رولان بارث ضمن الخطابات الحجاجية الانفعالية فهي تركز على العاطفة لا المعرفة، وهذا الأمر يتجلى داخل بنية الحجاج الاشهارية المعتمدة غالباً على مقدمات ونتائج متناقضة منطقياً، غير أن هذا التناقض يمتلك تفسيراً آخر يسميه "ميشال كورنيك" منطقاً عاطفياً أو كما يسميه الدكتور نور الدين هميسي "المنطق المحض للاشهار" الذي يكثر استخدامه في الحياة اليومية.

## 2- تحليل الخطاب الاشهاري وفق مقارنة رومان

### جاكسون

سنركز من خلال تحليلنا للومضة سألقة الذكر على على الحجج الموضحة في الجانب اللساني من علم العلامات، فاللغة عامة تؤدي وظائف لسانية مختلفة، وفي الوقت عينه تتعلق كل وظيفة منها بالأخرى، فلا يمكن أن نفصل بينها، ونستدل على هذه الوظائف عن طريق بيان عناصر الاتصال التي تتكون منها العملية الاتصالية، وهذه العناصر هي:

- 1- المرسل وهو القطب الأول في العملية الاتصالية.
- 2- المرسل اليه القطب الثاني في العملية الاتصالية.
- 3- السياق: ويقصد به الجو العام المحيط بالكلام وما يكتنفه من قرائن وعلامات.
- 4- الاتصال: أي عملية التواصل بين المرسل والمرسل اليه.
- 5- الرسالة: وهي مقاصد المتكلم وحاجاته التي يريد تحقيقها.

التنظيم بهذا المفهوم يدل على العنصر الموسيقي في نظام اللغة، نلاحظ أن هذه الومضة جاءت بتذبذب مستوي من بداية الإرسالية اللسانية إلى غاية كلمة "لوكس" التي جاءت بتذبذب مرتفع فالمخرج هنا ركز على هذه الكلمة التي تحمل رنيناً خاصاً في أذن المتلقي فجاءت كالتالي:

كالسخرية، التعجب.. الخ (أنواع الفعل الإنساني) وبم أن إثارة عاطفة المستهلك، والتأثير فيه لشراء المنتج من أولويات الإعلان، فإن هذه الوظيفة تظهر جلية من خلال الومضة محل الدراسة، يظهر المرسل هنا من خلال التنظيم Intonation ارتفاعاً وانخفاضاً واضحين من خلال تذبذب الوترين الصوتيين اللذين يحدثان النغمة الموسيقية، أي أن

جدول رقم 02: التذبذب المرتفع في الخطاب الأشعاري الأول.

الصوت	المخرج	صفات الصوت الشدة والرخاوة	الجهر والهيس	الترقيق والتفخيم
ل	لثوي جانبي	استمراري	مجهور	بين الترقيق والتفخيم
ك	لهوي طبقي	وقفي	مهموس	مرفق
س	لثوي	استمراري	مهموس	مرفق - صفيري

المستهلك على انشاء فعل ما، وهو ما عكسته لنا الصور المصاحبة للإرسالية اللغوية والتي سبق وأن أشرنا إليها في الوظيفتين التي جاء بهما رولان بارث.

❖ **الوظيفة الشعرية:** إن ما يميز الوظيفة الشعرية للغة هو هدف الرسالة كرسالة والتأكيد عليها لذاتها، ترتبط هذه الوظيفة بعنصر الرسالة-الرسالة، وهو ما يأتي بالجديد في معنى الرسالة بفضل إعادة بنائه للدلائل فيصبح شكل الرسالة مستقلاً عن شكل وسياق الاتصال الذي جاء من أجله نظراً لطريقة تنظيم الكلمات والأشكال، تظهر هذه الوظيفة من خلال الخصائص الجمالية للفنون البلاغية مثل الاستعارة والتشبيه وغيرها، وعلى الرغم من أن الخطاب الأشعاري لا يهتم كثيراً بالوظيفة الشعرية ذلك أن القصد منه هو الترويج للمنتج، والتأثير في المتلقي، ولكن قد يعمد المشعر على توظيف بعض الفنون البلاغية لتكون أدوات حجاجية، ولإضفاء سمة جمالية على الخطاب الأشعاري، طغت على هذه الومضة الأشعارية الاستعارة (أغمري حواسك بالورود الفرنسية)، كذلك السجع في (الفرنسية، بعناية) والتشديد على "ية" في نهاية الكلمتين، "وبهذا يكون الخطاب الأشعاري (النظام اللغوي، التمثلات الأيقونية، الصور..) أسلوباً استعارياً Métaphorique لتقديم الواقع أو كما يقول "جون بودريار" **Jean Baudrillard** حقيقة جديدة Nèo-Réalité لنظام الاستهلاك الساكن.<sup>50</sup>

❖ **الوظيفة الحفظية، إقامة الاتصال، القولية:** هذه الوظيفة كما حددها رومان جاكسون تهتم بالعلاقة بين الرسالة والقناة المستخدمة في عملية الاتصال وتهدف إلى إقامة الاتصال وتأمين استقراره من خلال استعمال عبارات

ليعود تذبذب الجملة بنفس التذبذب الأول، فالتنظيم في هذه الومضة الأشعارية جاء مشدداً وذلك لتماشيه مع الإيقاع الحركي للومضة ككل، فالمثلة هنا تظهر إعجابها بالمنتج عن طريق لغة الجسد، وتظهر على وجهها أمارات الفرح، فاستعمال أي صابون لا يتطلب كل هذا الانفعال، لكن المخرج هنا استغل وظيفة اللغة التعبيرية ليخاطب عاطفة المتلقي، ويثيره، ليصل به إلى مرحلة الإقناع بشراء المنتج.

❖ **الوظيفة التأثيرية:** تركز هذه الوظيفة بالأساس على المتلقي، وهي تهدف إلى جذب الانتباه، نلمس هذا الجانب في الومضة الأشعارية من خلال اختيار الشخصيات، فالشخصية الرئيسية في هذه الومضة هي المثلة Hazal Kaya والتي لها شهرة واسعة في الأوساط الشبابية، فالمشعر عمل على جلب الانتباه والتأثير على موقف المستهلك من خلال شخصيات يعرفها ويحبها بالإضافة إلى استعمال الشخصيات الثانوية الجاذبة، "ومن الناحية اللغوية استخدم المرسل اللغة ليحث المستهلك على انشاء فعل "48، على نحو ما نجد الأفعال اللغوية التي جاء بها "الفيلسوف جون أوستن **J. L. Austin** الذي قدم من خلال بحثه في الأفعال الأدائية، خصوصاً ما أورده من أن لكل فعل لغوي ثلاث خصائص هي (فعل دال، لفظي) و(فعل إنجازي، وظيفي) و(فعل تأثيري)<sup>49</sup>، ومما نجده في هذه الومضة أفعال الأمر (أعمر) بصياغة الترغيب في كل الرسالة اللسانية الأشعارية، وكما هو معروف فإن اللغة تؤدي وظيفتها بصورة صحيحة عندما تتطابق العبارات مقتضى الحال، وأن يكون المتكلم في موضع يسمح له أن يستخدم اللغة في دفع

المقطعي هو الذي حدد تميزه الجمالي وكفاءته التبليغية، ولنا أن نشير الى العناصر الاساسية التي اتخذت مطية لاغراء واستمالة المتلقي، فهي متعددة منها: انتقاء الملفوظات الموحية، التراكيب البسيطة، واختيار مقدمة للاشهار ذات صوت جذاب، اضافة الى تقديم صور المنتج المشهر له على شاشة التلفزة بطرق فنية رائعة.

## 2- قناة التخاطب

تعددت وسائط التواصل في الخطاب الاشهاري من سمعية شفوية الى سمعية بصرية، حيث ألقى الخطاب مشافهة في اللقطات الأولى ملفقا بصور للورود والصابون، وتخلل هذا الاشهار اللساني الشفوي اشهارا بصريا سمعيا، أين ظهرت الممثلة في اللقطة (23). وقد قدمت صورة المنتج على شاشة القناة، على ايقاع موسيقي خفيف هادئ، موحى، الأمر الذي ساعد في تلخيص المقولة الشفوية وتفسيرها، ولذلك يمكننا القول إن هذا الاشهار قد اتسم بالتكامل بين النص اللغوي والصورة، فعملت عناصر القول تركيبيا ومعجميا وكذا مكونات الصورة بأبعادها الهندسية (قرب-بعد)، ومقولاتها الابحائية على تحديد الموضوع. فالأدوات قد تنوعت في هذا الخطاب من تراكيب متنوعة، تنعيم متنوع الى ألوان مغرية وجاذبة وأنثوية بالدرجة الأولى، لذلك يمكن القول أن المخاطب استعمل أدوات عصره. والملاحظ أن الوسائط تضافرت في هذا الخطاب مما أدى الى تحقيق الوظيفة التأثيرية وكذا التنبيهية.

## 3- لغة الخطاب وخصائصه

"يقوم الخطاب على نظام لغوي مخصوص صوتيا ومعجميا"<sup>52</sup>، ألقى خطاب الاشهار بلغة عربية فصحي لينة، لأن الهدف منه هو اقناع المتلقي بضرورة الوصول الى الهدف وهو اقتناء منتج LUX، فالانسان العربي في مختلف الأقطار معني بهذا الخطاب، ذلك أن الخطاب موجه الى الناطقين بالعربية. ومما يميز هذا الخطاب التراكيب البسيطة المتسقة والمنسجمة، وكذا الأداء الصوتي الجيد والشفاف، فقد ظهر الاشهار وكأن الممثلة التركية هي من تلقيه والدليل على ذلك تحرك شفيتها في اللقطة الاخيرة والمصحوبة مع الصوت (بلمسة من لوكس)، فكان الصوت عنصرا فنيا بارزا في التشكيل الخطابي، وقد لجأت ملقبة الاشهار الى وسائل فوق

ملائمة تضمن مواصلة الاتصال، وترجم هذه الوظيفة جليا من خلال تكرار الومضة الاشهارية في قناة mbc1 لمدة طويلة، أما من ناحية الخطاب اللساني فاننا على عكس الواقع نتحدث لتحدث، فان الاشهار يتحدث ليقول شيئا، وبالتالي فان الوظيفة القولية هنا تختفي لتستبدل بلغة فاعلة ومؤثرة تتبلور باشكال وأساليب مختلفة لتحقيق فعل الاقناع.

## ❖ الوظيفة الانعكاسية، فوق اللغوية، تعدي

اللغة: "ترتكز هذه الوظيفة في الأساس على اللغة في حد ذاتها (المدونة)، وتهدف الى اعطاء شروحات وتفسيرات حول المدونة وكيفية استعمالها، وهو مالا يمكن تطبيقه في الرسائل الاشهارية مهما كان نوعها، وذلك لاختلاف القراءات للصورة الواحدة."<sup>51</sup>

## 3- تحليل البنية الحجاجية للخطاب الاشهاري

### أ- القيمة الحجاجية: قبل تناول القيمة الحجاجية

في الخطاب الاشهاري، يستحسن بنا تقديم المدونة وهي تتضمن اشهارا حول منتج صابون لوكس Lux، وأذكر الخطاب كاملا فيم يأتي:

### - اليك عالم أسر من الورد الفرنسية

### كل وردة تختار بعناية

### وتستخرج خلاصتها باتقان

### لوكس

### أغمري حواسك بالورد الفرنسية لعطر لا يقاوم

### بلمسة من لوكس -

ندرس هذا النص من خلال العناصر التالية:

## 1- مقام الخطاب

قدمت الخطاب الاشهاري Hazal Kaya وهي ممثلة تركية، قدمت الخطاب الاشهاري على قنوات mbc وقنوات عربية أخرى، ولعل سبب اختيارها مقدمة للاشهار من قبل المؤسسة المنتجة، يعود بالأساس الى شهرتها في الأوساط العربية، وحب الفتيات العربية لها، اضافة الى جمالها الطبيعي البارز وتناسقه مع المنتج محل العرض، وقد سبق وأن قدمت أكثر من اشهار عبر هذه القناة. ويعد هذا النص نسيجا لغويا مترابطا من الملفوظات، وقد تم عرضه بناء على استراتيجية المحاكاة كآلية للاقناع، ولعل هذا التداخل

" كما لعب تكرار الأصوات بعينها وتكرار الأصوات مجتمعة (فيم يعرف بالأسلوبية الصوتية ، أو النسق الصوتي) دورا مهما في الكشف عن القيمة الحجاجية" 53، من هذا المنطلق قمنا بتحليل المدونة انطلاقا من الأصوات المهموسة والمجهورة ، وفيم يلي جدول خاص بالمدونة يكشف لنا عن الأصوات المهموسة وعدد تكرارها:

لسانية Extra L'inguistique للتأثير في المتلقي كالتلوين الصوتي من خلال النبر Accent والتنغيم Intonation ومط الكلام واقتضابه ، وما يصاحب الحديث من حركات الوجه واليدين والعينين ، ولكل منها وظيفتها في تحديد الدلالة.

#### جدول 08: النسق الصوتي في الخطاب الاشهاري الأول (الأصوات المهموسة).

تكرارها	الأصوات المهموسة
11	التاء
1	الحاء
3	الخاء
8	السين
/	الشين
1	الصاد
1	الطاء
2	الفاء
2	القاف
5	الكاف
1	الهاء

مجموعة الأصوات المهموسة: 35 صوت.

ونوضح في الجدول التالي تواتر الأصوات المجهورة:

#### جدول رقم 03: النسق الصوتي في الخطاب الاشهاري الأول (الأصوات المجهورة).

تكرارها	الاصوات المجهورة
4	الباء
1	الجيم
3	الدال
/	الذال
9	الراء
6	الميم
/	الزاد
/	الضاد
/	الظاء
3	العين
1	الغين
5	النون
9	اللام
8	الواو
6	الياء

فنستنتج أن نسبة الأصوات المجهورة: 61.1 %

أما نسبة الأصوات المهموسة: 39 %

ومنه فان نسبة الأصوات المجهورة أعلى من نسبة الأصوات المهموسة وهذا يدل على قوة الاصوات

عدد الأصوات المجهورة: 55 صوت .

ويمكننا الحصول على نسبة الاصوات المجهورة

والمهموسة في الخطاب الاشهاري الخاص بصابون لوكس:

100% <----- 90



### بلمسة من لوكس

فدلالة هذا التركيب ستؤثر لا محالة في ذهن المتلقي بعد التدبر مباشرة، فهي تحمل حجة تبريرية ابتغاء انجاز المتلقي فعل الشراء. أما استعمال النفي في جملة (عطر لايقاوم)، فهو منطقي والفعل المنفي هو ما ولد أداة النفي، ففي الجملة (لا يقاوم)، هنا للفعل الذي يدل على عدم المقاومة: أي لا يقاوم عطر الورد الفرنسية. ويعد النفي أحد قوانين السلم الحجاجي (قانون النفي، القلب، قانون الخفض) التي نادى بها "ديكرو"، (ارجع للإطار النظري) فحجة الاشهاري أن عطر الورد الفرنسية لا يقاوم.

ويرى علماء الأصول أن "النفي هو شطر الكلام كله، لأنه قسيم الإثبات، وقد عرفه فخر الدين الرازي بأنه القول المقتضى بصريحه نسبة معلوم الى معلوم بالنفي أو الإثبات"55، فاستعملت "اللام" "لا" التي تعد أصل النفي في المستقبل، فالنفي بـ "لا" هو حجة لصالح الجملة المنفية ولا يكون للنتيجة المضادة: أي عطر الورد يقاوم، فالمنطق هو النفي. ونلاحظ كلمة "عطر" التي تمثل النواة التي نسج حولها النص، فهي نواة دالة على اسهام هذا العنصر اللغوي في توليد طاقة حجاجية ذات مدى بعيد في توصيل مقاصد القول.

وبناء على ما جاء في البحث نقول: ان الاشهار في هذه المدونة بوصفه استراتيجية اقناعية وأسلوبا حجاجيا، يهدف الى استمالة المتلقي، وزرع الرغبة للاقبال على فعل الشراء.

### ثانيا: نتائج الدراسة

يبدو من خلال تحليلنا لعينة الدراسة أن فهم آليات الحجاج في الخطاب الاشهاري التلفزيوني لقنوات Mbc يقتضي تسليط الضوء على أهم العناصر التي تشترك في وصف هذه الآليات وذلك من حيث:

#### 1- أنواع الحجج الموظفة

– يستخدم الخطاب الاشهاري التلفزيوني لقناة mbc (أم بي سي) مختلف الحجج محاولة من (المحاجج)، أو المشهر اقناع الآخر بالفكرة، السلعة، الخدمة، وذلك بتقديم العلل Reasons التي تكون حجة Argument مدعمة أو داحضة لفكرة أو سلوك ما.

– ان نوع الحجة البارز في الخطابات الاشهارية التلفزيونية لقناة (mbc أم بي سي) (هي حجة السلطة بحيث

المنتقاة والتي تترك رنة بالغة التأثير في أذن المتلقي فانتقاء الأصوات المناسبة هي جزء من البنية اللغوية الحجاجية في أي خطاب اشهاري، وضعف الصوت يؤدي الى امكانية ضعف التأثير، وهذا الأمر يبقى نسبيا ذلك أن بعض الأشهارات صامتة وفي المقابل تحقق نسبة تأثير عالية بناء على الصورة في حد ذاتها، ولكن تبقى للأسلوبية الصوتية دور مهم جدا في تدعيم الصورة لتحقيق الاقناع والتأثير.

ان هذه المدونة تتجلى عبر سطورها في أرقى صور الايحاء، وما يمكن ملاحظته وفرة الجمل الفعلية الدالة على التجدد ولا استمرارية الثبوت، وتنوعت الجمل بين الخبرية والانشائية، وكان للخبرية النصيب الأوفر، ومنها الجمل التالية:

#### كل وردة تختار بعناية

#### وتستخرج خلاصتها باتقان

#### بلمسة من لوكس

ونلاحظ أن أغلب أضرب الخبر وردت في النص غير مؤكدة بالنظر الى حال المتلقي، لأنه لما كان خالي الذهن ألقى اليه الخبر خاليا من المؤكدات، ويسمى هذا النوع خبرا ابتدائيا.

أما عندما يكون المتلقي مترددا في قبول الطلب فيؤكد له بمؤكدات، ونلمس ذلك في تكرار جملة (الورد الفرنسية) فقد وردت الجملتان مؤكدتان بواسطة التكرار:

#### اليك عالم أسر من الورد الفرنسية

#### أغمري حواسك بالورد الفرنسية.

"فالتكرار هنا من وظائف التداولية، يقول السيوطي: " والتكرير أبلغ من التأكيد، فهو من محاسن الفصاحة"، وقد قيل: "الكلام اذا تكرر تقرر"، فالمقام يقتضي هذا النوع من الأساليب (التكرار) لترسيخ الفكرة في ذهن المتلقي قصد استمالته ودفعه لاقتناء السلعة المعروضة للبيع.54 وقد برزت الجملة الانشائية التي تضمنت اقتراح الاشهاري على المتلقي بأن يسارع في اقتناء المنتج والاستفادة من خصائصه، وقد تضمنها فعل الأمر في:

#### أغمري حواسك بالورد الفرنسية لعطر لا يقاوم

ولعل قوة الفعل الانجازي في آخر تركيب في النص له الأثر في ذهن المتلقي، لتأمله:

الفعل الانجازي (L'acte illocutoire)، الفعل التأثري (L'acte perlocutoire).

- جاءت لغة الخطابات الاشهارية التلفزيونية لقناة (ام بي سي) MBC موجهة لأغراض تسويقية، أي نفعية فلم تلتفت الى النواحي البلاغية والجمالية، وان وجد بعضها فان الغرض منها ترويج المنتج، وهو الأمر الذي يفسر ارتفاع نسبة الاشهارات باللهجة العامية على الاشهارات باللغة العربية الفصحى.

- استخدمت لغة الخطابات الاشهارية التلفزيونية ل لقناة (ام بي سي) MBC النسق الصوتي بشكل جيد الأمر الذي ساعد في تحقيق فعل المحاججة.

- لقد أظهرت الأساليب البلاغية والحجج الواقعية أهميتها البالغة في تأدية المعنى وانسجام الخطاب الاشهاري وفي تحقيق الوظيفة الحجاجية داخل اللغة ذاتها.

#### خاتمة

يلعب الاشهار دورا بارزا في اثاره المتلقي ذهنيا ووجدانيا ودغدغة عواطفه ودفعه لاقتناء بضاعة أو منتج تجاري ما، وقد اصبح يلعب دورا هاما في الاقتصاد بصفة عامة وفي ميدان التسويق بصفة خاصة، فهو يعتبر آلة فعالة لتحريك عجلة الاقتصاد بطريقة سريعة نظرا للأدوار المهمة التي يقوم بها، وللشهار تأثير كبير على حياة الناس، حيث يشجعهم على ارتداء ملابس معينة أو اقتناء سيارات معينة، أو الأخذ بمنتجات...وعليه فهو يساهم في تشكيل الذوق العام والعادات والأمزجة والثقافات السائدة.

والاشهار في بنائه يعتمد على جملة من الآليات والاستراتيجيات والاستمالات التي تساعد المشهري على تحقيق الهدف الذي يرمي الوصول اليه، ووجدنا أن آلية الحجاج من بين أهم الآليات المعتمدة فهي على خلاف بقية الآليات تستدعى تلقائيا في أي خطاب، ومنها الخطاب الاشهاري، فالمحاججة جزء لا يتجزأ من بنية الخطاب الاشهاري للوصول الى الاقناع.

افادت المتلقي في استدعاء "سلطة شرعية" على المنتج اما بالتجربة، الكفاءة، أو الاستشهاد.

- طغت حجج التأطير على الخطابات الاشهارية التلفزيونية لقناة mbc (ام بي سي)، وكان الهدف منها تفعيل ذات المبدأ، بتفخيم أو تلطيف مظاهر معينة، أو تقديم المنتج في قالب جديد يتماشى وأحلام المجتمعات الحالية، أي ربط المنتج بغاية ثانية تتجاوز فعل الاستهلاك.

- ان التغيير في حجج التأطير بالمحافظة على نفس المنتج، هو ما يعكس لنا طبقة الاقناع والتحريك، وعلى مستوى هذه الحجة تبنى الاستمالات الاقناعية للخطابات الاشهارية.

#### 2- المقامات الموظفة

- أنجزت مقامات الخطابات الاشهارية التلفزيونية لقناة (ام بي سي) MBC في سياق نفسي اجتماعي لا يتعلق اساسا بهوية المجتمع العربي، وهو الامر الذي أظهر بعض المغالطات الحجاجية.

#### 3- القنوات المستخدمة

- قامت الخطابات الاشهارية التلفزيونية لقناة (ام بي سي) MBC على نظام ترميزي شفوي بالدرجة الأولى، يتخذ من القول المباشر أداة، دون اهمال بلاغة الصورة.

#### 4- اللغة المستخدمة

- تتميز الخطابات الاشهارية التلفزيونية لقناة (ام بي سي) MBC بالتطابق بين ما هو لغوي وما هو أيقوني وهي عملية مقصودة تحقق وظيفة الترسخ والمناوبة.

- ان لغة الخطابات الاشهارية التلفزيونية لقناة (ام بي سي) MBC ساعدت في انتاج المعنى وتوليد الدلالات الايديولوجية، كما اتسمت بقدرتها الحجاجية للمعاني الضمنية، وحتى بالنسبة للعلامات التجارية العالمية أين يمكن الاستغناء عن النسق اللساني نجد أنها أدت وظيفة حجاجية بامتياز أي من الفعل القولي (L'acte locutoire)،

## الهوامش

1. نور الدين هميسي: فصول من النقد السيميائي والثقافي للإشهار ، دار البازوري للنشر ، ط 1 ، 2016 ، ص 04.
2. François Brune : *les médias pensent comme moi*, fragment du discours anonyme, l'harmattan, paris, 1996, p185.
3. علي السلمي: الإعلان ، مكتبة غريب ، القاهرة ، دط ، دس ، ص 20.
4. \* الميكروفيلم: الفيلم القصير.
5. عبد العالي بو طيب: آليات الخطاب الإشهاري، مجلة علامات في النقد، المجلد 13، ج 49، نادي جدة الأدبي، المملكة العربية السعودية، 2003، ص 312.
6. عدنان بن ذريل: في البلاغة الجديدة ، دمشق ، دط ، 2004 ، ص 02
7. محمد الولي: مدخل الى الحجاج ، العدد 02 ، المجلد 40 ، ديسمبر 2001 ، ص 64.
8. نور الدين هميسي: مرجع سابق ، ص 41.
9. عصام نور الدين: الاعلان وتأثيره على اللغة العربية ، مجلة الفكر العربي ، عدد 92 ، 1998 ، ص 24.
10. بلقاسم دفة: استراتيجية الخطاب الحجاجي ، دراسة تداولية في الإرسالية الإشهارية العربية ، مجلة المخبر ، جامعة بسكرة ، العدد 10 ، الجزائر ، 2014 ، ص 496.
11. نور الدين هميسي: مرجع سابق ، ص 06.
12. نور الدين هميسي: مرجع سابق ، ص 09-10.
13. جعفر عاقل: الاشهار التلفزيوني طبيعته وآلياته في التواصل ، مجلة علامات ، العدد 27 ، المغرب ، 2007 ، ص 33.
14. جعفر عاقل: مرجع سابق ، ص 35.
15. أحمد بن مرسل: مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2003 ، ص 282
16. أحمد بن مرسل: مرجع سابق ، ص 283
17. موريس أنجريس: منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية ، تدريبات عملية ، تر: بوزيد صحراوي وآخرون ، دار القصبه للنشر ، الجزائر ، 2004 ، ص 99
18. جوزيف كورتيس: سيميائية اللغة ، ترجمة جمال حضري ، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع ، بيروت ، لبنان ، ط 1 ، 2010 ، ص 33.
19. مراد يوسف أبو عمر ، رانيا شحادة: الأسلوبية (دراسة وتحليل وتطبيق)، دار النشر الدولي ، ط 1 ، 2014 ، ص 272-273.
20. صلاح مراد ، فوزية هادي: طرائق البحث العلمي ، دار الكتاب الحديث ، الجزائر ، 2002 ، ص 109.
21. دلال القاضي ، محمد بياتي: أساليب البحث العلمي وتحليل البيانات باستخدام البرنامج الاحصائي ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، الجزائر ، 2007 ، ص 157.
22. موريس أنجريس: منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية -تدريبات عملية-، مرجع سبق ذكره ، ص 197.
23. ابن منظور: لسان العرب ، دار صادر ، بيروت ، ط 1 ، 1955 ، 226/1 ، مادة (حجج) ، ص 27-28.
24. الرازي: مُختار الصحاح ، دار الكتاب العربي ، بيروت ، ط 1 ، 1967 ، مادة (حجج) ، ص 122-123.
25. Philippe Breton : *L'argumentation dans la communication*, Casbah, 3ème edition, 1998, P06.
26. باتريك شارودو: الحجاج بين النظرية والأسلوب عن كتاب نحو المعنى والبني ، تر: أحمد الود ، دار الكتاب الجديد ، ط 1 ، 2009 ، ص 16.
27. Pierre Oléron : *L'argumentation*, Presses Universitaires de France, 1983, P 03.
28. ابن منظور: لسان العرب ، دار صادر ، بيروت ، ط 1 ، 1955 ، 226/1 ، مادة (خطب).
29. بلقاسم دفة: استراتيجية الخطاب الحجاجي ، دراسة تداولية في الإرسالية الإشهارية العربية ، مرجع سبق ذكره ، ص 505.
30. Georges Farid: *Dialangue*, Agr/1992, P 42-43.
31. Valman Ciesse et Mamadou Diakite : *Linguistique*, Analyse du discours et Interdisciplinarite, Université Chikh Anta Diop (Sénégal), Revue électronique Internationale de Sciences du langage, N° 08, 2007, P 122.
32. Jean Michel Adem : *élément de Linguistique Textuelle*, Bruxelles, Mardaga, 1990, P23.
33. المنجد في اللغة والإعلام: قاموس عربي-عربي ، دار المشرق ، ط 34 ، بيروت ، 1994 ، ص 32.
34. المنجد في اللغة والإعلام: مرجع سبق ذكره ، ص 70.
35. Danièle Caillau : *Conseil en Communication*, Conférence, 5 Mars, 2009, Les Mythes et la Publicité
36. Marion Philippe et DE Jaer Didier : *Cours de Communication Publicitaire*, UCI, 2007-2008.
37. Louis gravel : *dialangue* ; bulletin de linguistique ; avril 1990, université du québec à chicoutini, p51.
38. محمد رفیق البرقوني: فن البيع والإعلان ، مكتبة الأنجلو المصرية ، مصر ، دس ، ص 115.
39. حميد الحمداني: مدخل لدراسة الإشهار ، مجلة علامات ، العدد 27 ، المغرب ، 2007 ، ص 74
40. سعيد بن كراد: سيميائيات الصورة الإشهارية ، افريقيا ، المغرب ، 2006 ، ص 43
41. نور الدين هميسي ، مرجع سابق ، ص 38
42. عبيد صبطي ، نجيب بخوش: الدلالة والمعنى في الصورة ، ط 1 ، دار الخلدونية ، 2009 ، الجزائر ، ص 49.
43. سعيد بن كراد: مرجع سابق ، ص 106

44. نور الدين هميسي: مرجع سابق ، ص21.
45. سعيد بن كراد: مرجع سابق ، ص106.
46. عبد النور ادريس: الكتابة النسائية بين النسق الثقافي والجسد المؤنث، مجلة دفاتر الاختلاف الالكترونية، موقع [www.Cahersdeference.over.blog.net](http://www.Cahersdeference.over.blog.net)، 2016-05-12، h3.00 مساءً.
47. مراد يوسف ، رانيا شحادة: مرجع سابق ، ص64.
48. عيسى عودة برهومة: التحليل اللغوي للخطاب الاعلاني -دراسة في آليات اشتغاله وأثره-، مجلة جامعة أم القرى لعلوم اللغات وآدابها، 2013، ص261.
49. موقع ويكيبيديا ، يوم 2016-05-12 ، على الساعة 3:42 مساءً.
50. مليك زعلان: المرأة في الخطاب الاشعاري بين اللغة والصورة، -مذكرة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في اللسانيات و تحليل الخطاب-، عنابة ، الجزائر، 2010-2011، ص25.
51. عيسى عودة برهومة: مرجع سابق ، ص162.
52. بلقاسم دفة: مرجع سابق ، ص517.
53. راجح بوحوش: البنية اللغوية لبردة البصيري ، -رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في اللغة ، عنابة ، ص57.
54. بلقاسم دفة: مرجع سابق ، ص519.
55. محمد عبد الرحيم داؤد مكي: أسلوب الخبر في ديوان محمد سعيد العباسي ، بحث تكميلي لنيل شهادة الماجستير في بلاغة النقد ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، 2010 ، ص19.