

سلطة الجمال اللغوي وبنيتها في الإعلان التجاري الفايسوكي، دراسة في نماذج تطبيقية.

The Power of Linguistic Aesthetics in Facebook Commercial Advertising: A Study in Applied Models.

* د. فتحي بحة.

Dr. Fathi Baha

جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي (الجزائر).

University of El Oued- Algeria

fathibaha@univ-eloued.dz

تاريخ النشر: 2021/03/30	تاريخ القبول: 2020/12/08	تاريخ الإرسال: 2020/11/04
-------------------------	--------------------------	---------------------------

ملخص البحث

تبدو جمالية اللغة الإشهارية كامنة في قدرتها على سحر الناس والتأثير عليهم وإقناعهم بقبول منظومة ما أو الانخراط فيها، وإذا كانت الإشهارات التلفزيونية والإذاعية تعتمد على منظومات أيقونية ومؤثرات أحر غير لغوية كالألوان والصور، أو المؤثرات السمعية، فإن الإشهارات الفايسوكية تعتمد اعتمادا كبيرا على المحكات اللغوية الصرفة وفي قدرتها على سلب ألباب القراء والمتابعين لها. وعليه فإننا سنحتهد في هذا السياق البحثي للحديث عن سلطة الجمال اللغوي في الخطاب الإشهاري الفايسوكي، كما أننا سنثير قضية مهمة تتعلق بالمواقف الاجتماعية من هذا الخطاب الإشهاري ومقدرة هذا الخطاب في التسلط على رقاب لديهم، وعليه فإن معد الإرسالية الإشهارية سيكون دائم البحث عن أدوات تعطل الآلة النقدية للمتلقي وذلك باستثارته للعواطف، إن الإشكالية الرئيسة التي تطرحها هاته المداخلة هي كيف يمكن للخطاب الإشهاري بشكله الجمالي أن يمتلك سلطة اللغة من خلال متضمنات الخطاب؟ والقضية الثانية التي نثيرها أيضا تتعلق بالمواقف الاجتماعية من هذا الخطاب الإشهاري وفي مقدرة هذا الخطاب في التسلط على رقاب الناس وسلب ألبانهم ودعوتهم لقبول خدمات وشراء منتجات لا قبل لهم بها، بل ودعوتهم لتغيير سلوكياتهم ومواقفهم تجاه بعض المنتجات والخدمات.

الكلمات المفتاح: خطاب إشهاري؛ سلطة اللغة؛ إشهار فايسوكي؛ تداولية؛ حجاج؛ اللغة والاقتصاد.

* فتحي بحة. fathibaha@univ-eloued.dz

Abstract :

In this research, we attempted to talk about the power of linguistic beauty in the Facebook publicity speech, and we also raised an important issue related to the social attitudes of this advertising speech and the ability of this speech to dominate their necks, and accordingly, the promoter of the advertising dispatch will always search for tools that disrupt the recipient's cash machine By stimulating emotions. The main problem raised in this study is how can the publicity speech in its aesthetic form possess the authority of language through the discourse's implications? The second issue that we raised was also related to the social attitudes of this propaganda discourse and the ability of this speech to dominate people's necks and rob their throats and invite them to accept services and buy products that they do not accept, and even to invite them to change their behavior and attitudes towards some products and services.

Keywords: Advertising rhetoric; language authority; Facebook advertising; pragmatics; argumentation; economy of language.



1- مقدمة:

إذا كان الخطاب الإشهاري خطابا إقناعيا بامتياز وتلك غايته، فإنه في الوقت نفسه سيكون في حاجة إلى قدر من الجمالية ليلفت الانتباه ويشد إليه الهمم، وهاهنا سيتضافر الجمالي مع الإقناعي ليشكلا معا تشكيلا وبعدا دلاليا يشد المتلقين، بل والأحاسيس مع تعييب شبه تام للعقل، ويقضي على كل الأفكار النقدية الناس وسلب ألبانهم ودعوتهم لقبول خدمات وشراء منتجات لا قبل لهم بها، بل ودعوتهم لتغيير سلوكياتهم ومواقفهم تجاه بعض المنتجات والخدمات، مما يشكل بابا واسعا للاستثمار الاقتصادي.

2- ماهية الإعلان الإشهاري وأنواعه.

يشير عدد من الباحثين إلى الاختلاف الحاصل بين المشرق والمغرب العربي مثلا في استعمال المصطلح الدقيق للعملية الترويجية والدعائية للأفكار والمنتجات بين من يستعمل مصطلح الإعلان التجاري، وبين من يستعمل المصطلح الإشهار التجاري، والظاهر أنه لا خلاف بينهما في الاستعمال والدلالة.

الإعلان: "أداة اتصال غير مباشرة، يهدف إلى إعلام المواطن وزيادة وعيه وإخباره، ويعتمد وسائل خاصة للتأثير على المشاهد أو القارئ بواسطة رسالة إقناعية تستهدف جذب الاهتمام واستثارة الرغبات والإقناع بالمعلن عنه".¹

الإشهار: "فن إعلامي يستند على مؤشرات مرئية مثل العناوين في كتابتها ومضامينها وأنواع الطباعة والصورة (...). من خلاله يمكن تأسيس تعارف وعلاقة بين المخاطب والمتلقي، أو بين المنتج والمستهلك، فهدفه - أولاً وقبل كل شيء - تبليغ خطاب، لذا يتوخى أن تكون أفكاره واصفة وهادفة، ويستعمل وسائل تبليغ متنوعة ومتناسقة يسخرها في سبيل تحقيق الهدف المحدد".² ويحدد أيضاً بكونه: "عملية اتصال إقناعي، تهدف إلى نقل التأثير من بائع إلى مشترٍ على أساس غير شخصي، يحثه على الإقبال على الإنتاج المعروض والإفادة من خدماته، مع إرشاده إلى موضع السلعة ونوعها، وطرق استخدامها والإفادة منها"³، ويكون ذلك بالعادة مقابل قيمة مالية محددة، ويتم هذا الاتصال بواسطة وسائل الاتصال الجماهيرية من راديو وتلفزيون ومجلات وجرائد وانترنت... وهلم جرا.⁴

وهو أيضاً: "عملية تواصلية تتحرك ضمن محيط إنساني، إنه يشير بدوره إلى إستراتيجية إبلاغية قائمة على الإقناع، وتستعمل لذلك كل وسائل التواصل الإنساني من كلمة وصورة ورمز في أفق التأثير على المتلقي (المستهلك) والدفع به لاقتناء منتج ما والتسليم بأهميته وتفضيله على باقي المنتجات".⁵

والظاهر ألا خلافاً بين المصطلحين (الإعلان) (والإشهار) في الشق التجاري طبعاً، وهما يجعلان على لون من الجهد المبذول لإقناع شخص ما بقبول فكرة أو انتقاء سلعة والإقبال عليها، وذلك باستعمال أدوات الإقناع والحجاج عبر وسائط الاتصال الجماهيرية الأكثر تأثيراً، والأكثر سلطة على أفئدة الناس.

ومن المفيد في هذا السياق البحثي أن نقف بجلاء على ألوان الخطابات الإشهارية.

1-2- الأبواب الثابتة: وهي الإعلانات التي تشر يومياً في الجرائد، ولا تغيب عن القارئ أبداً، وترتبط بالجريدة حتى تصبح جزءاً من تركيبها، ومن شاكلتها تلك الموضوعات التي ترتبط بموضوع واحد يجمعها ويلتف حولها المعلنون، أو الإعلانات الطارئة التي تنشر مرة واحدة كإعلانات الوفاة والتعزية.

2-2- إعلانات المساحات: وهي تلك الإعلانات التي تتخذ مساحات كبيرة من الجرائد، ويفترض أن تقع عين القارئ عليها أثناء قراءته لصفحات الجريدة، وهي تختلف في أهميتها بحسب موقعها في مساحة الجريدة واحتمالية قراءتها، وهي تنقسم بحسب أهميتها إلى لونين مختلفين:

- إعلانات إحاطة: وتهدف لإحاطة الجماهير بأمور محددة لا الترغيب في السلع، نحو: إعلانات التوظيف، والمناقصات، والمزايدات...

- إعلانات الترغيب: وهي تحمل طابع الحث لاقتناء السلع والخدمات، مع وصف المزايا والمحامد وتحديد أماكن الاقتناء.

2-3- الإعلانات التحريرية: التي تحتل صفحات دائمة في الجرائد والمجلات والمواقع الإلكترونية، ولها مريدوها، بحيث تقدم للناس خدمات لا تضاهي، وهذا الصنف من الإعلانات يحاول الحفاظ دوماً على العلاقة الوطيدة بين الإعلان التحريري والمادة التحريرية التي يجب أن تحتفظ بسمات خاصة لئلا تتعرض للإهمال وإلا انتهت قيمها سريعاً، على نحو الإعلانات التي تنشر بالموازاة مع بعض الصالونات الخاصة بالسيارات والكتب والصالونات الفلاحية... وهلم جرا.⁶

وتميز "فاليري ساكريست" (V.Sacriste) بين خمسة ألوان من الإشهار:⁷

أ- الإشهار الإخباري: وهو لون متأثر بالنظريات الاقتصادية، ويجمع فيه بين عنصري الإخبار والإقناع، وعليه فإن الخطاب الإشهاري هاهنا يجب أن يكون مقنعاً ومخبراً ومفسراً، بالإضافة إلى كونه موضحاً ومبرزاً للحاجات التي يمكن إرضاؤها نتيجة اقتناء المنتج.

ب- الإشهار الآلي: وهو أقرب للفكر السلوكي القائم على قدرة الاستثارة من خلال عمليات التكرار الدائم.

ج- الإشهار العاطفي: من خلال اعتقال المستهلك عبر الدلالات المختلفة التي تستثير عواطفه، وتحفزه للشراء.

د- الإشهار الإدماجي أو الإسقاطي: وهو لون يختلط أيضا بعواطف الناس من خلال التركيز على بعض خصائصهم وقيمهم فيكون دالا عليهم، أو يحول اهتمامهم لقيم جماعات أحر.

ه- الإشهار العلائقي: ويركز هذا اللون من الإشهار على العلاقة الوظيفية بين صاحب الإشهار والهدف المنشود، من خلال استعمال مختلف الأساليب التفاعلية (كالهزل والفكاهة)، وهو يعد المستهلك مشاركا وناقدا فيشتري المنتج من أجل قيم محددة كاحترام حقوق الإنسان، الحفاظ على البيئة... وهلم جرا. والحق أن للإشهار تصنيفات أخرى كثيرا سواء تعلق الأمر بموضوعاته أو بأهدافه أو بطرائق عرضه، أو بالجمهور الموجه إليه لا يتسع المقام لذكرها جميعا.

3- بنية اللغة في الخطاب الإشهاري.

لا يختلف الخطاب الإشهاري عن غيره من الخطابات الأخر التي تدخل ضمن السياق الثقافي لبد من البلدان، وهذا اللون من الخطابات يتأسس بالعادة على أساسين رئيسين هما: الأساس الأيقوني البصري، والأساس اللغوي اللساني.

3-1- الأساس الأيقوني: ويولده بالعادة الحضور الاجتياحي للصور البصرية والذي يساعد على ترسيخها في أذهان المستهلكين، كما أنها ترسل تمثلات رمزية وبصرية متعددة للمنتج المراد تسويقه، فيتعرف الزبون حينئذ على كل الحثيات والتفاصيل قبل عملية الاقتناء، ومن المفيد أن ندرك أن لهذا الأساس وظائف عدة تجعله بالغ الأهمية في بنية الخطاب الإشهاري وهي: الوظيفة الجمالية، والوظيفة التوجيهية، والوظيفة التمثيلية، والوظيفة الإيجائية.⁸

3-2- الأساس اللساني: وربما يكون هذا الأساس أكثر أهمية بالنسبة إلينا في سياق الحديث عن الإعلانات التجارية المكتوبة والمقروءة على صفحات الفايسبوك، ويتبدى هذا الأساس بجلاء في البنية اللغوية للخطاب الإشهاري والتي تكونها عادة المستويات اللسانية المعرفة: (الصوتي، والصرفي، والتركيبي، والدلالي)، ناهيك عن الجانب الجمالي المتمثل في الجانب البلاغي أو الأسلوب، والأساس اللساني يمثل البنيات اللغوية التي تمنح المنتج هويته البصرية واللفظية، والتي تعد أساسا لوجوده وضامنا لتداوله وتذكره واستهلاكه.⁹

والحق أقول إن جمالية اللغة الإشهارية تكمن في قدرتها على سحر الناس والتأثير عليهم وإقناعهم بالقبول أو الانخراط في منظومة ما، وإذا كانت الإشهارات التلفزيونية والإذاعية تعتمد على منظومات أيقونية ومؤثرات أخر غير لغوية كالألوان والصور، أو المؤثرات السمعية كالموسيقى والمؤثرات الصوتية النغمية، فإن الإشهارات الفايبروبوكية تعتمد بشكل كبير على المحكات اللغوية الصرفة وفي قدرتها على سلب أبواب القراء والمتابعين لها، وإذا كان الخطاب الإشهاري يسعى إلى تحقيق منفعة أو ربح، فإنه لا يكتفي فحسب بتبليغ الخطاب، بل إنه يحرص في كل ذلك على أن يتمظهر بأبهى حلة وأجملها من أجل تحقيق المتغى، ويبرز ذلك في لغته المكثفة، وجمله المختصرة وكلماته المشعة البراقة التي تتوجه نحو المستقبل فهو الذي يعينها أكثر من غيره ولا تتوجه نحو الماضي إلا بما يخدم مصلحة الإشهاري ويتعلق بمستقبل المتلقي.¹⁰

إنه لمن المفيد في هذا السياق البحثي أن ندرك أنه وإن كان للغة العربية الفصيحة زخم وجداني تحركه مشاعر خاصة، فإن التنوع في طبائع المستمعين والقراء والمتابعين سيفرض عليها تنوعا في طبيعة اللسان المستعمل في تقديم المواد الإشهارية، وقد نتج عن هذا كله تقاليد خاصة في استخدام اللغة التي تقدم بها الإشهارات التجارية، ذلك أن احترام التقاليد اللغوية لا يعني بحال من الأحوال استبقاء الأساليب اللغوية التقليدية، بل سنسعى لخلق أساليب جديدة أداءً وتعبيراً لتتلاءم مع مقتضيات الحاجة ليوم الناس هذا، وقد نتج عن هذا كله تطويع في أساليب اللغة كاستعمال لغة عربية فصيحة سهلة ميسرة، ولربما دخل في ذلك استعمال اللهجات العاميات المحلية في بعض الأحيان¹¹، وكما سنراه فيما سنورد من نماذج تطبيقية.

إنه إن كان المبحث الصوتي غائبا في تحليل كثير من النماذج الإشهارية "الفايبروبوكية المكتوبة"¹² فإنه هو ذاته سيكون حاضرا حضورا عمليا من خلال امتزاجه مع المبحث الصرفي امتزاجا وظيفيا ويبدو ذلك جليا في نحو:

- الاستعمال المفرط للأفعال المضارعة وأفعال الأمر الدالة على المستقبل نحو: (تلقى، تحفظ، تحسن، ترفع، تبرد، تحمي، تسخن، تطيب، أشري، خوذ، أضرب، أكسب، جرب، وشوف...)، أو في الأفعال المقترنة بلام النهي نحو: (لا تفرط، لا يعجبك، لا تنس، لا يفوتك، لا تحسر، لا يدبك...).

- استعمال صيغة اسم الفاعل نحو: (الشاربي، البايغ، الكاسب، الزارع...)، واسم المفعول من نحو: (المبروم، والمطحون، والغموم، والمهروس...).
- أسماء الزمان والمكان من نحو: (تمر لبلاد، تمر الطلوع، الصابون البلدي، صابون عرب، زيت جزائري، عنبر الحج، سلعة الحرمين...)، (تمر قبوي، تمر جديد، دجاج اليوم، حوت فرشك، الزيت المعتق...).
- استعمال صيغ المبالغة من نحو: (حوش كبير، سيارة واسعة، سلعة جديدة، حاجة زينة ياسر، دواء فعال...).
- استعمال صيغة التصغير نحو: (حويش سمح، جدية حويذقة، فريجات سمان، سليعة جديدة...).
- استعمال الضمائر الموجهة للمخاطب من نحو: (أنت تختار، أنتم لولين، خذ سيارتك...).
- أما في الجانب النحوي فيمكننا أن نسجل حضور الظواهر الآتية:
- التقديم والتأخير في بناء الجمل، وذلك بتعمد تقدم عناصر من الجملة على عناصر أخررة من باب العناية والاهتمام كما قال علماء اللغة، من نحو قولهم: (سيارة جديدة، القاصد يكلم، كل يوم فاتحين صباح وعشية، بعدما تجرب رد لي الخبر، اللي تعجبك أديها، في الصبح تلقانا حاضرين...).
- كثرة استعمال الجمل الاسمية من نحو: (سلعة لبلاد جديدة، نحن الأفضل، أنتم الأوائل، زيارتكم تسرنا، حرار جديد، غرف نوم مستعملة، أسوام خيالية...).
- استعمال الجمل الفعلية بصيغ الأمر نحو: (سوق سيارتك، أدي بايك، ذوق وما تشريش، جرب وردلي الخبر...).
- أما عن الجانب البلاغي فباب واسع مؤتلب نورد بعضا مما جاء فيه:
- ففي باب البيان نورد من التشبيه قولهم: (لحم كالزبدة، تمر كالعسل، تفاح كالمسك...)، ومن الاستعارة قولهم: (اشري الجُمَار¹³، وذوق العسل...). في معرض بيعهم للسلطة وعصير النخل مثلا، وهي من باب الاستعارة التصريحية التي يذكر فيها المشبه به ويحذف المشبه، ومن الكناية قولهم: (صغير ويجير) كناية على فاعليته ومثله أيضا (ضربة بضربة).
- وفي باب المعاني نورد الأمر في قولهم: (أدي وما تندمش، اشري اليوم ودس لغدوة).

- وفي باب البديع نورد من الجناس قولهم: (صغير ويحير)، ومن الطباق قولهم: (سومة صغيرة ولذة كبيرة)، ومن الاقتباس قولهم: (صناعة لا إله إلا هو)، ومن السجع قولهم: (حامي سخون، يحل لعيون).

إن الحقيقة التي يجب ألا تعزب علينا هي أن الخطاب الإشهاري خطاب إقناعي بامتياز، بيد أنه في الوقت نفسه سيكون في حاجة إلى قدر من الجمالية ليلفت الانتباه ويشد إليه الهمم، وهاهنا يتضافر الجمالي مع الإقناعي ليشكلا معا تشكيلا وبعدا دلاليا يشد المتلقين، بل ويقضي على كل الأفكار النقدية لديهم، وعليه فإن معد الإرسالية الإشهارية سيكون دائم البحث عن أدوات تعطل الآلة النقدية للمتلقي وذلك باستنارته للعواطف والأحاسيس مع تغييب للعقل، وفي هذا يؤكد الباحث "سعيد بنكراد" أن الإرسالية الإشهارية لا تستجدي الذات المستقلة ولا تحطب ودها كما يبدو عليه الأمر في الظاهر، بل تحاول تكييفها بشكل مسبق من خلال التحكم في انفعالاتها¹⁴، ذلك أن الأحاسيس والانفعالات عند المتلقي كالفرح والسعادة والأمان... وهلم جرا أدوات يمكن أن تزيد من فرص الشراء الإقبال على المنتجات.

ومما يلاحظ أن الخطاب الإشهاري بالعادة سيتجاوز حدود الحجاج اللغوي والإقناع المنطقي الذي قد يكون مرفوضا من قبل المتلقي، ليتوسل بآليات آخر يضيفي من خلالها على الخطاب أبعادا جمالية وأيديولوجية واغرائية من أجل استمالة المتلقي، فيخرج الخطاب من دائرة الكمون إلى دائرة التحقق.

ومما يلاحظ أيضا أن الخطاب الإشهاري المكتوب يتسم باستراتيجيات خاصة تجعله قادرا على المحاجة والإقناع ومن ذلك نورد:

- الإعلام الدقيق عن السلع والخدمات، ومكان وجودها، وكل المعلومات الكافية والدقيقة عن المنتج، كالاسم، والمواصفات، والمحل، ورقم الهاتف... وهلم جرا.
- استخدام أساليب المدح من خلال رسم صورة مثالية للسلعة المشهورة.
- استعمال أساليب المراوغة بغية استمالة المتلقي والتأثير عليه نفسيا، والاقتراب من عاطفته بأسلوب الصديق المخلص.
- استعمال الضمائر والعبارات الدالة على الجماعة، ونفي الذات الفردية، مما يسهم في توطيد العلاقة الحميمة بين الإشهاري والمستهلك (نحن، وأنتم، الكل، الجميع...).

- استعمال اللغة الأقرب إلى ألباب المتلقين لتجاوز كل الحواجز اللغوية والحساسيات.
- اعتماد الأدوات البلاغية التي تبين جمالية اللغة من جهة، كما تؤدي الدور الحجاجي على أكمل وجه وأتمه (التشبيه، والاستعارة، والكناية، وأساليب المبالغة...).
- الاختصار والدقة في استعمال الأساليب اللغوية، مع وضوح في العبارة، واستعمال لعدد من الصياغات الجاهزة والشائعة.
- احترام قيم المتلقي، وتهيبته نفسيا للشراء، مع المعرفة الدقيقة بحالته النفسية والاجتماعية وحاجاته وميوله واهتماماته.¹⁵

4- سلطة اللغة في الخطاب الإشهاري.

إن الحقيقة التي يجب ألا تعزب علينا هي أنه رغم التداخل بين أطراف العملية الإشهارية بما يجعل منها عملية معقدة بعض الشيء، إلا أن أحد العناصر المؤسسة لبلاغة الخطاب الإشهاري على تعدده وتركيبه يظل للمعطى اللغوي الذي يمثل حضورا غير هين ويحتل موقعا استراتيجيا بل ويملك سلطة عليا في فعالية العملية الإشهارية كلها، وهذا عنصر مهم من مرتكزات هذا البحث.

إن جزءا مهما من النص الإشهاري المكتوب هو ما يدعوه العلماء (بالشعار الإشهاري)¹⁶، والذي يمثل قولاً أو نصاً وعبارة ترمي إلى شد انتباه الجمهور من القراء والمستمعين إلى علامة تجارية أو منتج أو خدمة يرحى تسويقها، والظاهر أن هذا الشعار حاضر دوماً في صلب العمليات الإشهارية جمعاء حضوراً دائماً ساع دوماً للغايات ذاتها التي تنشدها، ولا غضاضة إن قلنا إن لهذا الشعار مكانة مركزية في الخطاب الإشهاري نفسه، ولربما نكتفي بالنظر إلى الموقع الذي يحتله والمكانة التي تسند إليه في العملية الإشهارية لتبين مقدرة الحجاج فيه، وفي الغالب الأعم سيكون موقعه في ختام الومضة أو النص الإشهاري، فيكون بمثابة القفل الذي يُعَلَّقُ به، وآخر ما يتناهى إلى أذهان المستقبلين وآخر ما يُحْتَرَزُ في ذاكرتهم، وفي الكتابة على الأخص سيأخذ من العلامات الخطية واللونية علامة مميزة له تشد إليه الانتباه.¹⁷

وقد كنا في معرض سابق قد أوردنا حديثاً عن الاختلاف البين في استعمال لغة الإعلانات التجارية، بين اللغة الفصيحة، واللهجة المحلية، وبعض من اللغات الأجنبية ربما، وبالأخص إذا ما تعلق الأمر بوسائط تواصلية اجتماعية شعبية وأكثر جماهيرية كالفيسبوك.

ومما يلاحظ في هذا السياق أن جل الشعارات الإشهارية هي من شاكلة الشعارات الأخر (السياسية والحربية) التي تتسم بكثير من الدقة والاختصار، لتكون بلاغتها في إنجازها، ومن المفيد في صلب هاته الدراسة أن نشير إلى أمر هو في غاية الأهمية ويتعلق بمفهوم (السلطة) والمقصود هاهنا قدرة الإشهار التجاري في فرض سلطته على ألباب الناس وسلب عقولهم، إن قوة الإشهار التجاري تمكن في قدرته على المحاجة والإقناع والاستثارة، وتعد اللغة العنصر الفصيل في كل ذلك، فأنت تستطيع أن تقود حصانا إلى ضفة النهر لكنك لا تستطيع إجباره على الشرب مهما حاولت إغراءه واجتهدت في ذلك إلا أن تكون له حاجة إلى ذلك، بمقابل ذلك فإنك وباستعمال أساليب لغوية متعددة تستطيع أن تقنع عميلا ما باقتناء سلعة أو منتج أو خدمة مع عدم حاجته إليها، إن الفارق الرئيس بين الأتمودجين السالفين يكمن في سلطة ملكة اللغة على الناس وانتفاء سلطتها على غيرهم من الكائنات.

والحق أقول إن الخطاب الإشهاري خطاب مركب سيميائيا وتبني فيه الدلالات عبر شبكة معقدة من العلاقات التي تنسج بين مكونات علامية مختلفة منها ما هو لغوي (كالصوت والرسم الكتابي)، ومنها ما هو غير لغوي (كالصور، و الموسيقى)، بيد أن الخطاب على تركيبه هذا يظل موجها تمام التوجيه إلى هدف إقناعي وحيد وثابت، ويتعلق الأمر دوما بإقناع المخاطب بوجوب الإسراع في اقتناء منتج استهلاكي ينقصه أو لا ينقصه.¹⁸

إن المتأمل في كثير من نماذج الإعلانات التجارية السالفة الذكر المكتوبة والمتمشقة على مختلف صفحات الفاييسبوك ليدرك لا محالة أن لها وظيفة نقل الصورة والفرجة والعرض إلى المتلقي، سواء من خلال الصور الحقيقية أو بالاعتماد على طرائق الوصف اللغوي الصرف الذي يهدف إلى الإغواء التعريف بالسلع والخدمات المنوعة مع بيان محامدها وسهولة الحصول عليها مع تخفيضات وخدمات مغرية.

إنه لمن المفيد أن ندرك أن وجهة الخطاب الإشهاري هي وجهة وظيفية تداولية صرفة ليستقر فيها، ومنه فإن قدرته على المحاجة والجدل والإقناع ستكون أداة فاعلة في تحقيق غاياته باستعمال أفعال كلامية تعتمد على: (القصد، والإنجازية، ونية التأثير في المتلقي) سواء كان هذا المتلقي فردا أو جماعة، وهي تهدف ربما لتغيير سلوكه وموقفه وتصحيح وجهة نظره.¹⁹

إن النقطة الرئيسة في الخطاب الإشهاري في كونه خطابا تداوليا صرفا، وهو يطمح لأن يدفع المتلقي إلى مراعاة التلفظ أو (النص المكتوب)، ذلك أن كل ملفوظ أو نص يعد نشاطا ماديا نحويا يتوسل بأفعال قولية إلى أفعال إنجازية، كالطلب والوعد والوعيد، والتهديد، والترغيب... وهلم جرا، وغايات تأثيرية تختص بردود أفعال المتلقين كالرفض والقبول، ومن هنا فهو فعل يطمح لأن يكون فعلا تأثيريا في المتلقي (اجتماعيا وثقافيا)، ومن ثم إنجاز شيء على وجه التعيين.²⁰

وانطلاقا مما سبق فإن وظيفة الخطاب الإشهاري هو "إخراج الجمهور أو فئة منه من طور الحريف بالقوة إلى طور الحريف بالفعل من أجل تسويق منتج أو خدمة تحقيقا للكسب والربح"²¹، بيد أن للخطاب الإشهاري وظيفة أخرى خلافا لما أودنا وهي (وظيفة تحقيق السلطة المضادة)، والمقصد هنا هي قدرة هذا الخطاب على النجاح والتفوق والبرواج في ظل وجود سوق تحتوي على قوى مضادة ومنافسة له وعلى تملك السلطة من القوى التي تنازعه فيما يرمي إليه، وهي تسير في الاتجاه المعاكس وهدفها أن يبنى بالفشل، وقد حدد الدارسون في هذا الشأن ثلاث قوى يمكن أن تشكل التيار المضاد وهي:

4-1- جمهور المستقبلين: وما فيهم من ميل فطري للتردد والحفاظة أو ما يسمونه بـ "حالات الوعي" التي تفرض فيها المراقبة العقلية ضغوطاتها، فتجعل الفرد يعزف عن الشراء ويصمد في وجه الإشهار.

4-2- العلامات التجارية الأخرى: مما يشكل منافسة قوية للحصول على نصيبها من السوق.
4-3- القوى المضادة من الشعار الإشهاري نفسه: وما يمكن أن ينطوي عليه من مبررات الفشل، كأن يكون مخالفا للقوانين والأعراف والقيم الخلقية.²²

والحق أقول إن السلطة الحقيقية في الخطاب الإشهاري التجاري المكتوب تكمن في قدرته الفائقة على إخراج الناس من حالات الشعور والوعي إلى حالات اللاوعي للإقبال على شراء منتجات هم في حاجة إليها حقيقة (وقد لا يكونون في حاجة إليها)، وفي تغير مواقف الناس من بعض المنتجات والخدمات التي تقدم لهم للإقبال عليها بشغف.

5- الإشهار الفيسبوكي والمواقف الاجتماعية.

يعد الإشهار إنتاجا لغويا اجتماعيا يبرز العلاقات الاجتماعية والرؤى المختلفة (السياسية، والثقافية، والاقتصادية، والاجتماعية)، وتعد العلامات والسمات المختلفة التي تميز الإشهار مرآة تعكس ما يجري في المجتمع من أحداث وتفاعلات وتطلعات ورغبات سلبي وإيجابا، ويجاول الإشهاري تأكيدها أو الإقناع بها أو تعريفها وكشفها أمام الجماهير، حتى أن بعض الباحثين ليرى أن الإشهار ليتمكننا من معرفة بنية الوعي الاجتماعي، إلى جانب شرح العناصر له وتحليل الروابط المتبادلة ودراسة قوانين تطوره.²³

إن المتأمل في الخطاب الإشهاري الفايسبوكي اليوم ليلحظ تنوعا لغويا وفكريا وموضوعاتيا يعكس ثراء المجتمع الحالي وتنوع حاجاته وتعددتها، فقد غدا العالم قرية صغيرة، بل إن الفرد في أي مكان من العالم وبكبسة زر يسيرة يستطيع أن يبيع أو يشتري ما طاب ولد له من حاجات دون عناء أو جهد، بل المنتجات والخدمات تعرض عليه صباح مساء متى ما قلب صفحات الفايسبوك وانت على العموم.

لكن من المفيد في هذا السياق البحثي ونحن نتحدث عن سلطة اللغة في الخطاب الإشهاري أن نثير قضية مهمة تتعلق بالمواقف الاجتماعية من هذا الخطاب الإشهاري ومقدرة هذا الخطاب في التسلط على رقاب الناس وسلب ألباهم ودعوتهم لقبول خدمات وشراء منتجات لا قبل لهم بها، بل ودعوتهم لتغيير سلوكياتهم ومواقفهم تجاه المنتجات والخدمات.

والحق أقول إننا مسوقون - في كثير من الأحيان- تحت سلطة العقل الجماعي، والسلوك الجماعي الذي سيتخذ طابعا خاصا متى ما دخلته الرمزية الجماعية وما فيها من قابلية للاتصال، ذلك أن سلوكا من هذا النوع مشتملا على الرمزية، له عند الجماعة الوظائف نفسها التي للنشاط العقلي عند الفرد، فالتذكر الجماعي، والتخطيط الجماعي، والإحساس الجماعي، والإرادة الجماعية، والرغبة الجماعية كل أولئك يُعدُّ بوجود شكل من أشكال الاتصال الرمزي في الجماعة، إن الاتصال الرمزي هو الذي يجعل في طوق الجماعة أن يتجه انتباهها إلى مجرى سلوكها، وإن اللغة لتمكن الجماعة من جعل هذا الانتباه أكثر شمولاً، وتجعل اللغة من الممكن بالنسبة لجماعة ما أن ترمز إلى عقلها الجماعي، فتعطي العقل الجماعي قوة يصير بها عقلا جماعيا لاشعوريا.²⁴

ومن هذا المنطلق فإن قوة الإعلانات الإشهارية ستعتمد على قوة العقل اللاشعوري الفردي فالجماعي، وستنتشر انتشار النار في الهشيم، إما لحاجة الناس إلى خدماتها حقيقة أو وهماً، بل إن الأفراد أنفسهم قد يمنحون الخطاب الإشهاري مساحة أكبر من الظهور ليغدو أكثر شعبية من خلال تجاربهم الشخصية ومواقفهم الخاصة.

إنه لمن المفيد أن ندرك أن سلطة الإعلانات التجارية قد تتجاوز حدود حقائق تملك الأشياء ذاتها في جانبها البرغماتي الوظيفي إلى ما يجيل عليه تملك تلك الأشياء من نمط حياتي أو وضع اجتماعي، فما يوحي به المنتج هو أشد إغواء مما تكشف عنه وظيفته، وهذا يعني أن الإشهار لا يبيع منتجات فحسب، وليس هو واجهة لتواصل محايد، ولا هو مجرد واسطة بين البائع وزبونه، بل إنه ظاهرة اجتماعية في المقام الأول، وهو بصفته هاته فإنه يقوم بوظائف ثقافية متنوعة وتتعدد في القيمة.²⁵

إن قدرة الإعلانات التجارية على الإيهام تتجاوز كل حدود، فمن خلال هذه الوصلات سينتقل المستهلك إلى العالم الموصوف حقيقة أو مجازاً، ولقد يسقط المستهلك من خلال ما يضاف للمنتج من إيهامات رمزية "أناه" الأخرى التي اكتشفها ضمن لذة الشراء، أو لذة تدوب في انفعالات يسربها نظير لاعقلاني إلى الشيء وإلى كل استعمالاته الممكنة، ذلك أن المنتجات لا تغري بحقائق الاستعمال فيها، (إذ لا خير في أحذية لا تحب أقداما جميلة، ولا خير في عطر يطرد الروائح لكنه لا يعد بزواج أو عشيق)، فالإشهار إخراج بالمعنى النبيل للكلمة، إنه يمثل معنى وافتراضاً خاصاً، ويمنح وجوداً اجتماعياً لما كان في الأصل فردياً غير قابل للفهم، إنه يمنح قيمة مخيالية، أو وظيفية، أو رمزية اجتماعية لموضوع محايد، فالمستهلك قد لات يولي اهتماماً للمتانة والقوة والصلابة وكثير من الصفات التي يعد بها المنتج إلا في حدود تجسيدها لما يود الوصول إليه حقيقة أو استيهاماً من وضعيات تخص الهيمنة والتفوق والتسامي والتحكم والامتلاك والكيونة، ذلك أنه يعيش الحلم في الأشياء وما يمكن أن تحيل عليه من دلالات توسع من دائرة النفعي وتملأه بصور تتضاعف من خلالها الذات ويمتد نفوذها إلى ما هو أبعد مدى.²⁶

والحق أن هذه الكلمات والصور تجعل الأشياء ناطقة من خلال شكلها وحجمها ولونها وامتدادها، وكل ما فيها سيغدو رمزا أو استعارة تجدد صداها في غياهب النفس في نطاق ثقافي يدعو لنشوة الوجدان، فنحن لا نستهلك المنتجات عارية من كل غطاء ثقافي، ذلك أننا تشتري

من وراء كل منتج نمطا في الحياة أو أسلوبا من أساليب العيش، وهو أمر ضروري نحو الخروج من عالم الذات الضيقة للانخراط في المجموع الاجتماعي الكلي والذي يفرض معايير محددة للحياة.²⁷

6- التكنولوجيا والإشهار والاقتصاد.

لقد شكلت شبكة الانترنت منذ نهاية القرن العشرين أفضل من غيرها (تكنولوجيات الإعلام والاتصال الجديدة)، فكانت أملا للناس وأقرا رجبا يطالون من خلاله ما كان مستصعبا في يوم من الأيام، لقد اجتاحت الانترنت بشكل صاخب المخيال المعاصر قبل أن تغدو أداة ذات انتشار واسع، ولقد جعلتها إمكاناتها الهائلة مادة يتقاسمها كل الحالمين بإقامة فضاء افتراضي بواسطة التكنولوجيات الجديدة، وقرية عالمية تقوم على الحرية والتفاهم والآنية والتبادل الأحيوي اللامحدود، وبذلك عملت للقضاء على التراتبية الاجتماعية من خلال تمكين جميع الناس من الاتصال بعضهم البعض الآخر سواء كانوا مجهولين أو معلومين، بل وعملت على تطوير التفاهم الجماعي والإعلان على تحرير الثقافة الجماهيرية.

وتمثل شبكة الانترنت الميديا بالمعنى الواسع للكلمة من حيث كونها حاملا تقنيا للاتصال، وتستمد إمكاناتها الهائلة من طابعها المتعدد الوسائط تحديدا والذي يجمع إليه كل من الصوت والصورة والنص، إذ يمكن أن نرسل الرسائل المكتوبة والصور الثابتة والمتحركة والموسيقى عبر شاشة الحاسوب أو (الهاتف المحمول) الموصول بالشبكة العالمية ونتلقاها، أو نتصفح بنوك المعلومات.

ولتسهيل الإبحار في شبكة الانترنت تم تطوير برامج كثير وتطبيقات مما يسمح بالنفوذ إلى مصادر المعلومات، وتحقيق أكبر قدر من التواصل بين الناس، مما جعل الناس يعتقدون أن الانترنت قد غدت غولا سيلتهم كل وسائط الميديا الأخرى، وهي - في نظرهم - مدعوة لأن تكون واسطة الاتصال الوحيدة في المستقبل بالنظر لطابعها الكوني من جهة، ومرورها، وأنماط نقل المعلومات فيها، وكلفة استخدامها الزهيدة من جهة ثانية، إنها تقدم المكتوب والمسموع والمرئي بأعداد متزايدة، ناهيك على أنها تتفضل عن كل ما سبقها بخصيصة التفاعلية المطلقة مع جمهورها.²⁸

وبالنظر إلى التزايد الرهيب في الربط بالانترنت يوما بعد يوم، يمكننا أن نتصور عمليا كم من الناس سيملكون تجهيزات تسمح لهم بهذا الربط، وهذا التفاعل المباشر مستقبلا، من خلال

إيجاد علاقات جديدة بالمعرفة، والتعليم، والترفيه والتسلية، والبيع، والشراء، وعرض المنتجات والخدمات، بل ونشر الإبداعات الخاصة والتعريف بالأماكن السياحية والمواهب الخاصة... وهلم جرا²⁹، كل أولئك سيحل من هذا العالم (الافتراضي - الواقعي) فضاء رحبا للاستثمار العملي وكسب المال من خلال الترويج للخدمات والسلع والتعريف بالمنتجات والفضاءات الإشهارية، وهو ما يكسب كل ما يكتب وينشر عبر صفحات النت عموما وصفحات "الفايسبوك" على الوجه الأخص قيمة لا تضاهي، بالنظر لكون هذا التطبيق واحدا من أكثر التطبيقات جماهيرية وتفاعلا في السنوات الأخيرة، بل إن صفحات كثيرا من هاته الشاكلة قد غدت سوقا ضخمة لا يضاهي في عرض المنتجات والخدمات، حتى إنك لتستطيع الحصول على مبتغاك من مجرد كبسة رز، فأنت تطوف العالم من مكانك.

وإذا كان الترويج للسلع والخدمات عبر نوافذ الفايسبوك يتعمد بالأساس الأول على امتلاك ناصية اللغة، فإن اللغة نفسها في حقيقة الأمر لا تنطوي على أي قيمة اقتصادية إلا بقدر ما تقدمه للناس من منفعة أو خدمة، ذلك أن امتلاك ناصية اللغة يشاكل امتلاك النقود ينطوي عمليا على إمكانية توسيع مجال الفعل لدى الأفراد (والجماعات)، ومن ثم ينطوي على إمكانية إغنائهم، ومع كل هذا فإن مهمة التحقق التام من المعايير التي تحدد قيمة لغة ما ليس من المهمات السهلة.³⁰

والحق أقول إنه وفي السياق الإشهاري للمنتجات والسلع والخدمات باستعمال صفحات الفايسبوك كأدوات فاعلة في ذلك فنحن بحاجة لتحديد اللغة المناسبة والتي ستكون أكثر سلطة وتأثيرا في ألباب الناس من أجل استمالتهم واستقطابهم لاقتناء المنتجات المختلفة، والظاهر أن قيمة اللغات في المنظار الاقتصادي ترتبط إلى حد كبير بعدد متكلميها، وبعدد الأشخاص الذين يمكننا التواصل معهم أو التأثير عليهم، ويبدو أنه كلما زاد عدد أولئك الذين يمكننا التفاعل معهم من طريق لغة ما كلما زاد نفعها لنا بالمعنى العملي الفعلي، على أن كل متكلم منهم سيعمل بشكل غير مباشر على زيادة عدد التفاعلات الممكنة، فإن اخترنا ذلك في مجتمع ضيق الحدود سوف لن نجد صعوبة في إثبات هاته الفرضية، فاللغة الألمانية في سويسرا مثلا أكثر نفعاً من الفرنسية والإيطالية، وهذا ليس بالتأكيد لأن الألمانية أعظم قيمة من الناحية

الثقافية، ولكن لأن عدد الساكنة المتكلمين باللغة الألمانية يفوق عدد الساكنة الناطقين بالفرنسية أو الإيطالية، ولذلك كانت الألمانية أكثر استعمالاً في مجال السياسة والاقتصاد.³¹

إن المتأمل اليوم في نماذج الإعلانات التجارية الفايبريكية في مجتمعنا المحلي ليدرك هاته الحقائق، ذلك أن أغلب هاته الإعلانات يعتمد أساساً على اللغات الأكثر شيوعاً واستعمالاً وتداولاً في الأوساط الشعبية، حتى إنك لتلاحظ غياب اللغة الرسمية (الفصحى) مع تغول رهيب ولهجات محلية والمصطلحات الوافدة من اللغات الأجنبية، ويبدو أن القيمة التداولية للغات قد فرضت نفسها معادلاً قوياً، وربما وجد المروجون في استعمال هاته المستويات من اللغة سبيلاً فاعلاً في الوصول إلى ألباب الناس والتأثير عليهم بالنظر إلى سلطة هاته اللغة على الناس وعقولهم.

7- الدراسة التحليلية لنماذج من إشارات الفايبريكية.

من المهم جداً في هذا السياق البحثي ونحن نتحدث عن سلطة الجمال اللغوي وبنيتها في الإعلان التجاري الفايبريكي أن نلفت انتباه القارئ إلى أمر مهم يتعلق أولاً بطبيعة الجمال اللغوي ومعايير المتضمنة في الإعلانات التجارية والإشارات الفايبريكية من جهة، ومن جهة ثانية طبيعة البنية اللغوية المستعملة في هذا اللون من النصوص والخطابات التجارية.

إذ يرى "أرسطو" في هذا الشأن أن البلاغة هي خصيصة مهمة من خصائص الكلام الإقناعي وجمالياته حيث يقول: "البلاغة قوة تتكلف الإقناع الممكن في كل واحد من الأمور المفردة"³²، وهو يشير هاهنا إلى كون البلاغة بمثابة الجهد والقوة والعمل الذي ينحصر دورها في الإقناع، وفي تغيير وجهات النظر ولفت الانتباه إلى وجهة نظر معينة بالتأثير اللغوي والمحاكاة حسب المجال الذي تستخدم فيه هاته البلاغة، وهو يرى أيضاً أن البلاغة ليست جنساً لشيء واحد مفرد ولكنها بمنزلة الجدلية، وأنها نافعة جداً، وأنه ليس من عملها أن تقنع فحسب، ولكن في كيفية حدوث هذا الإقناع، وشرحه، والمنطق الذي يحتكم إليه في كل جنس من الخطابات التي تتنوع بتنوع المقام الذي فيه المخاطب.³³

وعوداً إلى القيمة الحجاجية للخطاب الإشهاري نقول إن الحجاج بالعموم يدخل فيما يطلق عليه في سياق علوم الاتصال بالسلوك أو الموقف الخارجي، الذي يهتم بكل ما يتعلق بطريقة إيصال الرسائل، وفهم دلالتها الاجتماعية في السياقات التي ترد فيها.³⁴

وهذا ما يجعل على اتساع العملية وعمقها لتشمل المتكلم، والمخاطب، والرسالة الكلامية، والسياق، وكما جاء عن "باتريك شارودو" (Patrik Charaudeau) فإن: "الحجاج حاصل نصي من مكونات مختلفة تتعلق بمقام ذي هدف إقناعي".³⁵ ومن هنا نقول: إن الجمالية الحقيقية في الخطاب الإشهاري إذن لا تكمن جوانبه الشكلية البنيوية، ولا في اختياراته اللغوية فحسب، ولكنه يتجاوز كل ذلك لتقدم جملة من الحجج والبراهين والدلائل التي تخاطب العقل و(العاطفة) للوصول إلى تحقيق نتيجة محددة، وهذا يعني أن هذا اللون من الخطاب سيعمل على إنجاز مجموعة من التسلسلات الاستنتاجية داخل الخطاب، وهذا ما يعني أيضا أن هذا الخطاب سيتمثل في إنجاز متواليات من الأقوال، بعضها هو بمثابة الحجج اللغوية، وبعضها الآخر هو بمثابة النتائج التي تستنتج من خلالها.³⁶ بيد أن طبيعة البنية اللغوية في الخطاب الإشهاري وبالأخص في جوانبه الجمالية ستختلف تمام الاختلاف عن المعايير البلاغية التقليدية المألوفة من الاعتماد على الصور التشبيهية والاستعارية والكنائية، لتحل في أشكال أخراة تستند على التكرار، والسجع، واختيار الحمل القصيرة، والكلمات الموحية الرنانة ذات الجرس الموسيقي والأكثر جذبا وتأثيرا وسلطة على ألباب الناس.

فمن أمثلة ذلك:

- استخدام آليات السجع والتكرار.
- فمن السجع نورد: قرب وجرب/ حمص وفول منين حبيت كول..طايب وذايب ري هو النايب/ شاي سخون يحل لعيون..شاي سخون يفور على الأحاب يدور/
- ومن التكرار في العبارات والجمل نورد: عاجل عاجل عاجل/ جديد جديد جديد/ تخفيضات تخفيضات تخفيضات/ خبر عاجل خبر عاجل/ خبر خطير خبر خطير/ قرب.. قرب.. قرب/ عدنا الجديد.. عدنا الجديد/ عاجل..عاجل/
- ومن تنالي الجمل وقصرها نورد: "شركة أغنام الخبز تدعوكم لزيارتها.. تبحث عن الجودة..تبحث عن السعر المغربي..تبحث عن معايير السلامة..مرحبا بكم..اتصل بنا"/"حزام حرق الدهون، وشد الظهر والبطن، السعر 2000 دج + 400 دج للشحن للعاصمة و600 دج خارج

العاصمة/"بونا جودة كبيرة تليق بمستوى المستهلك الجزائري..مشروبات بونا بنكهات متنوعة..ومن الأفضل في السوق الجزائرية من حيث السعر والجودة".

- استعمال الكلمات المحفزة والتي تعطي ردود أفعال سريعة، ناهيك عن ابتكار كلمات وأساليب جديدة في التعبير والتأثير من شاكلة:"غير الجديد..وصول معطر الجو آيفل. بنكهة المانجو وأمواج البحر. كميات محدودة وأسعار رائعة. القوة تكلم"/ "كلشي ب، 100 ألف- ألبس معنا ببلاش- المحل فلاسيقي الزرقة الفوقانية شارع الخياطين."

- استعمال الجمل الاسمية أكثر من الجمل الفعلية من نحو: "للبيع بالحامة: بسياسة وزير ساحلي أحسن ما تاكل معدة بطريقة عصرية/ بسياسة تسمين بالعسل والفواكه/ بسياسة للرضع/ بسياسة للرياضيين.. عند الساحلي تذوق وعيونك مغمضة"/ "خياط الأصيل للأزياء الراقية"/ "عسل مختلف الأزهار متوفر بالتجزئة وبأسعار مغرية"/ "عسل الكسبر ومن النوع الجيد، من إنتاج مدينة رأس الوادي ولاية برج بوعريج"/ "مكواة 1100 وذات بخاخ مياه توكيل كينورد، للاتصال إليك الرقم.."/ "المشط الحراري الأصلي فقط ب 180 جنيه"/ "الجلسات بأنواعها: خليجي مغربي، تواصل معنا عند الطلب والاستفسار، التسليم خلال خمسة أيام".

- براعة الانتقال في الأساليب من الوصف إلى السرد، ومن التفسير والتعليل إلى الدمج بين هذه الأساليب، من نحو: "آلة خياطة كهربائية صغيرة عملية وسهلة الاستعمال، السعر كان 9800 دج والآن أصبح 7800 دج، لا حاجة لإضاعة الوقت والمال عند الخياط، هذا العرض صالح لمدة محدودة، متوفر في 48 ولاية راسلوننا"/ ومثله: "وداعا للشيب، قولوا أهلا لشانبو فاست ماجيك لإخفاء الشيب بعشرة دقائق، طبيعي وسهل الاستخدام، يصلح للنساء والرجال، الثمن 5500 دج تشمل كافة التكاليف، التوصيل مجاني والدفع عند الاستلام، أحصل على شعر جذاب الآن، للطلب بسرعة اتصل بنا".

- هيمنة الأفعال الطلبية المباشرة على نحو: "خذ فكرة، وأدي حاجة لبكرة"/ "شوف وما تشريش"/ "تسوق أحدث المنتجات من foorshop سماعات الرأس الاحترافية للألعاب بجودة صوت عالية، النظارات السحرية 1x5، نظارات مختلفة للاستعمال الليلي..."/ ""

- التوسع والإغراق في الوهم والخيال على نحو: "تميز بأناقتك" / "قد سيارتك" / "عطر She ينقلك إلى عالم آخر" / "سيارة TOYOTA ليست مجرد سيارة" / "مع شانبو نانسيكك شعر جذاب بلا عذاب" / "زيت أملا لأنك تستحقينه" / "قلم اكسترا للحمرة تألقي بأنوئتك" / "قهوة 1001 القهوة التي تستحقها" / "أناقة النساء لا تكتمل بدون ساعة يد، ساعة مغناطيسية مميزة أنيقة وجذابة وذات جودة عالية وتصميم رائع، السعر 1600 دج (160 ألف) + 200 دج (20 ألف) مصاريف للتوصيل لجميع الولايات، مع الدفع عند التسليم، اتصل بنا عبر الرقم" /
- توظيف مختلف الأساليب البلاغية التقليدية أيضا: كالتشبيهاة والكنايات والاستعارات على نحو: "ملوخية مولاتي حلوة كالسكر" / "عطور الشامي أنت الملكة" / "حليب بدوة حليب الطبيعة النقية".

- انتقاء المفردات ذات الإيحاءات والدلالات العاطفية التي تتعمد تغذية المخيال فتتمي الأحلام وتغازل الوجدان، ومن أمثله الكلمات المرتبطة بالوطن والأرض والدين، والعاطفة والحب...ومن ذلك: (كوفية الحرمين)، (بخورات الشامي)، (زيت بلادي)، (ماء زمزم)، (عطر الرومانسية)، (عطر She)، (عطر باريس)، (السويسرية للساعات)، (الألمانية لقطع غيار السيارات)، (دجاج اليوم)، (العسل الجيلي)...وهلم جرا.
- التراكيب الواضحة والبسيطة لإثارة المشاعر والانفعالات، من نحو: (لسنا الوحيدين لكننا الأفضل)، (اشري وعينيك مغمضين)، (بنك الأمان)، (بنك البركة)...
- تداخل مستويات اللغوية مختلفة: (الفصيح، والعامي، واللغات الأجنبية) على نحو: مطبعة إتقان الحامة تحيكم بالجديد، أجمل وأحلى الهدايا لتخليد اللحظات الجميلة في المناسبات الخاصة، مرحبا ببيكم الناس الكل، فرصتكم توه، وأسوامنا في المتناول" / "ثلاجة آريس 300 لتر خو الجديد نظيف ياسر ياسر، حاب تشري أرواح للمحل شوف بعينيك، غمرة قرب عزوز للعجلات، نحن في الخدمة عبر الهاتف أو الفايبر، مرحبا بالجميع".
- توظيف ضمائر المتكلمين المباشرة، للإيحاء بالمشاركة الجماعية، وقصد إشعار المتلقي بالأمان، من نحو: (نحن، أنتم، إليكم...).

- بساطة الجمل وكثافة الدلالة من نحو: "عروض وتخفيضات تيك تام، أجمل الساعات الرجالية ماركات عالمية، الدفع عند الاستلام، توصيل سريع، البيع متوفر بالجملة أيضا، عرض خاص لأصحاب المحلات، للطلب راسلونا، السعر 8500 دج، تتحمل ضغط الماء، ضمان 12 شهرا، زجاج ضد الخدش".

- استعمال أساليب الخبرة الطبية والصحية على نحو: "زيت عافية زيت طبيعي خال من الكرستول" / "حليب صومام الحليب الطبيعي" / "ياغوت أكتيفيا يتيك من النفخ" / "العسل الجبلي يتيك من كل الأمراض" / "بندول اكتسترا ودعا للصداع" / "حفاظات هايي تجعل طفلك سعيدا" / "هذا الجهاز يستطيع أن يخفف 40 كلغ من وزنك على ركبتيك، للتواصل معنا اضغط الرابط" / "ينصح بحزام SUPPORT BRACE لأولئك الذين يعانون من آلام الظهر، الكنف، العضلات، ويقوم أيضا بالمستعدة في تقويم العمود الفقري ودعمه، السعر 3600 دج (360 ألف التوصيل مجاني في العاصمة وباقي الولايات)"

خاتمة:

في ختام هذا الموضوع نقف على النتائج الآتية:

- إن الاختلاف الحاصل بين المشرق والمغرب العربي في استعمال المصطلح الدقيق للعملية الترويجية والدعائية للأفكار والمنتجات بين من يستعمل مصطلح الإعلان التجاري، وبين من يستعمل مصطلح الإشهار التجاري لا يؤدي إلى الخلاف بينهما في الاستعمال والدلالة.
- إن الغاية الرئيسة للعملية الإشهارية هي إقناع شخص ما بقبول فكرة أو انتقاء سلعة والإقبال عليها، وذلك باستعمال أدوات الإقناع والحجاج عبر وسائل الاتصال الجماهيرية الأكثر تأثيرا، والأكثر سلطة على أفئدة الناس.
- يتنوع الإشهار تبعا لمعطيات كثر أهمها تتعلق بموضوعاته أو بأهدافه أو بطرائق عرضه، أو بالجمهور الموجه إليه.
- تتأسس بنية الإشهار بالعادة على أساسين رئيسين: أساس أيقوني، وأساس لساني.
- إن الخطاب الإشهاري خطاب إقناعي بامتياز، بيد أنه في الوقت نفسه هو في حاجة إلى قدر من الجمالية ليلفت الانتباه ويشد إليه الهمم.

- إن قوة الإشهار التجاري تمكن في قدرته على المحاجة والإقناع والاستشارة، ويتعلق الأمر هنا بمفهوم (السلطة)، والمقصود هاهنا قدرة الإشهار التجاري في فرض سلطته على ألباب الناس وسلب عقولهم.

- إن قوة الإشهار التجاري تتعلق بالمواقف الاجتماعية من هذا الخطاب الإشهاري ومقدرته في التسلط على رقاب الناس وسلب ألبابهم ودعوتهم لقبول خدمات وشراء منتجات لا قبل لهم بها، بل ودعوتهم لتغيير سلوكياتهم ومواقفهم تجاه بعض المنتجات والخدمات.

- إن الترويج للسلع والخدمات عبر نوافذ الفايبيوك يعتمد بالأساس الأول على امتلاك ناصية اللغة، بيد أن اللغة نفسها في حقيقة الأمر لا تنطوي على أي قيمة اقتصادية إلا بقدر ما تقدمه للناس من منفعة أو خدمة.

هوامش:

- ¹ - صالح بلعيد دروس في اللسانيات التطبيقية، دار هومة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2000، ص 186.
- ² - بشير إبرير، بلاغة الصورة وفاعلية التأثير في الخطاب الإشهاري (نظرة سيميائية تداولية)، محاضرات الملتقى الوطني الثاني السيميائي والنص الأدبي، 16/15 أبريل 2020، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، دار الهدى عين مليلة، ص 63.
- ³ - محمد خلاف، الخطاب الإقناعي، الإشهار أمودجا، مجلة دراسات أدبية ولسانية عدد خاص بتحليل الخطاب، المغرب، العدد 05، 1986، ص 74.
- ⁴ - ينظر: فريز بوند، مدخل إلى الصحافة، تر: راجي صهيون، مؤسسة بدران، بيروت، 1964، ص 453.
- ⁵ - محمد الصافي، الخطاب الإشهاري والدعاية السياسية، مجلة علامات، المغرب، بإشراف: سعيد بنكراد، العدد 07، 1997، ص 73.
- ⁶ - ينظر: محمد شحات، العلاقة بين التمويل الإشهاري والأداء الصحفي في الصحف اليومية الجزائرية، رسالة ماجستير مخطوطة، بإشراف: عمور بن حليلة، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 20011، ص 59، وينظر: حلليم نور الدين، أنماط الخطابات الإشهارية في الصحافة المكتوبة، مذكرة ماجستير مخطوطة، جامعة مولود معمري تيزي وزو، الجزائر، بإشراف: د. بوجمعة شتوان، 2017، ص 26.
- ⁷ - حلليم نور الدين، أنماط الخطابات الإشهارية في الصحافة المكتوبة، ص 27

- ⁸ - ينظر: مصطفى عمراي، الخطاب الإشهاري بين التقرير والإيجاء، مجلة فكر ونقد، المغرب، بإشراف: محمد عابد الجابري، العدد 34، 2000، المغرب ص 28، وينظر: عبد المجيد نوسي، الخطاب الإشهاري بالمغرب استراتيجيات التواصل، منشورات كلية الآداب والعلوم الإنسانية الجديدة، الدار البيضاء، المغرب، ط1، 2003، ص 21.
- ⁹ - ينظر: بشير إبير، دراسات في تحليل الخطاب غير الأدبي، عالم الكتب الحديث، اربد، الأردن، ط1، 2010، ص 201، 202.
- ¹⁰ - ينظر: بشير إبير، بلاغة الصورة وفاعلية التأثير في الخطاب الإشهاري، ص 68.
- ¹¹ - ينظر: صالح بلعيد، دروس في اللسانيات التطبيقية، ص 191.
- ¹² - الفاييسوك: أو (Facebook) وهو عبارة عن شبة للتواصل الاجتماعي عبر الانترنت، تضم حاليا ما يربو عن مليار مشترك ومستخدم نشط عبر العالم، وهم في تزايد مستمر، وقد أسس "مارك روزنبرغ" هذا الموقع بالاشتراك مع "داستين موسكوفيتز"، و"كريس هيوز" المتخصصين في دراسة هلم الحاسوب عام 2004 بجامعة هارفارد، ويمكن عبر هذه الشبكة التواصل مباشرة مع الآخرين والتفاعل معهم، وكذلك يمكن للمستخدمين إضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم، وإرسال الرسائل والصور والفيديوهات إليهم، بل إنه قد يستعمل أداة للتواصل والتعليم والبيع والشراء والتعريف بالمنتجات والخدمات... وهلم جرا، للمزيد من المعلومات يراجع: بسمه نصيف (2011، ص 7)، وغادة العمودي (2011، ص 2)، وأحمد ياسر (2012، ص 1)، المنتدى العربي للعلوم الاجتماعية والإنسانية.
- ¹³ - الجمار: قو قلب النخل الأبيض الحلو، ويأكل عادة نيئا، ويضرب به الأمثال في الرطوبة والظراوة.
- ¹⁴ - ينظر: حليم نور الدين، أنماط الخطابات الإشهارية في الصحافة المكتوبة، ص 75.
- ¹⁵ - ينظر: حليم نور الدين، أنماط الخطابات الإشهارية في الصحافة المكتوبة، ص 76، 78، ينظر: بلقاسم دفة، إستراتيجية الخطاب الحجاجي - دراسة في الإرسالية الإشهارية العربية - مجلة المخبر. أبحاث في اللغة والأدب الجزائري، كلية الآداب واللغات، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، العدد 10، 2014، ص 26، 27.
- ¹⁶ - الشعار الإشهاري: استعمل المصطلح ترجمة للفظ الفرنسي (Logotype) أي الشارة.
- ¹⁷ - ينظر: سهيل الشملي، الشعار الإشهاري أو ماذا يبقى من سلطة القول، حوليات الجامعة التونسية، كلية الآداب والفنون والإنسانيات بمنوبة، العدد 56، 2011، ص 27، 28.
- ¹⁸ - ينظر: سهيل الشملي، الشعار الإشهاري، ص 29، 30.
- ¹⁹ - ينظر: بلقاسم دفة، إستراتيجية الخطاب الحجاجي، ص 492.
- ²⁰ - ينظر: بلقاسم دفة، إستراتيجية الخطاب الحجاجي، المرجع نفسه، ص 492.
- ²¹ - ينظر: سهيل الشملي، الشعار الإشهاري، ص 31.
- ²² - ينظر: سهيل الشملي، الشعار الإشهاري، ص 32، 33.

- 23- ينظر: بشير إبرير، بلاغة الصورة وفاعلية التأثير في الخطاب الإشهاري، ص 68.
- 24- ينظر: م. م لويس، اللغة في المجتمع، تر: تمام حسان، دار إحياء الكتب العربية، القاهرة، 1959، ص 125.
- 25- ينظر: بربار كاتولا، الإشهار والمجتمع، تر: سعيد بنكراد، دار الحوار للنشر والتوزيع، سوريا، 2012، ص 15.
- 26- ينظر: بربار كاتولا، المرجع نفسه، ص 13، 14.
- 27- ينظر: المرجع نفسه، ص 14.
- 28- ينظر: إريك ميغري، سوسيوولوجيا الاتصال والميديا، تر: نصر الدين لعياضي، هيئة البحرين للثقافة والآثار، مطبعة كركي، بيروت، ط1، 2018، ص 534، 536.
- 29- ينظر: المرجع نفسه، ص 536، 537.
- 30- ينظر: فلوريان كولماس، اللغة والاقتصاد، تر: أحمد عوض، سلسلة عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، العدد 263، نوفمبر 2000، ص 69.
- 31- ينظر: فلوريان كولماس، المرجع نفسه، ص 74.
- 32- سعد لخداري، الدرس البلاغي العربي بين السيميائيات وتحليل الخطاب، منشورات الاختلاف، الجزائر، ط1، 2017، ص 60.
- 33- ينظر: المرجع نفسه، ص 61.
- 34- بلقاسم دفة، إستراتيجية الخطاب الحجاجي، 496.
- 35- المرجع نفسه، ص 496.
- 36- ينظر: أبو بكر العزاوي، اللغة والحجاج، العمدة للطباعة، الأزبكية، القاهرة، ط1، 2006، ص 16.