

قوة التواصل في الخطاب الإشهاري دراسة في ضوء السانيات التداولية

د. بشير إبرير

قسم اللغة العربية وأدابها

1. مقدمة :

يتمثل الهدف من هذه الدراسة في محاولة البحث عن جملة من العناصر التي تجعل من الإشهار خطابا تداوليا بالنظر إلى صوره الثابتة والمحركة بما تحمله من كفاءة وقوة على التبليغ والتواصل وما يكمن فيها من عناصر جمالية وفنية وطاقة وفاعلية في التأثير على المتلقى وذلك بمحاولة ربط الصلة بينه وبين الدراسة السانية والأدبية متخذين من السانيات التداولية ميدانا للاستثمار؛ فنراها أكثر المداخل المنهجية صلاحية - إلى جانب السيمياء - لدراسة الخطاب الإشهاري.

إن ما حفزني على دراسة هذا الموضوع هو أن الخطاب الإشهاري في الجزائر صار خطاباً متميزاً عن السابق من حيث الكمّ والكيف مقارنة بما

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

2. مفهوم المصطلح :

جاء في لسان العرب : "الشَّهْرَةُ وضوح الأمر وقد شَهَرَةٌ يَشْهَرُهُ شَهْرًا وشُهُرَةٌ فاشتهر ، وشَهْرَةٌ تَشْهِيرًا فاشتهر ... والشهرة الفضيحة... ورجل شَهِيرٌ ومشهور معرف المكان مذكورٌ ... قال ثعلب: ومنه قول عمر بن الخطاب رضي الله عنه إذا قدمتم علينا شَهَرَنا أحسنكم اسمًا فإذا رأيناكم شَهَرَنا أحسنكم وجهاً فإذا بلوناكم كان الاختيار . والشهر القمر سمي بذلك لشهرته وظهوره ...

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

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

وجاء في المصباح المنير : "... الشهر من الشّهرة وهي الانتشار... وشهرٌ زيداً بـكذا شهرته مبالغة. وأما أشهرته بالألف بمعنى شهرته فغير منقول وشهرته بين الناس أبرزته، وشهرت الحديث شهراً وشهرةً أفضيته فاشتهر...².

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

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

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

1. ابن منظور، لسان العرب، دار صادر، بيروت، ط1، د.ت، ص 4/431، 432، 433، مكتبة المعاجم والغريب والمصطلحات، مركز التراث لأبحاث الحاسوب الآلي، الإصدار 1، 1999.

2. أحمد بن عمر بن علي المقري الفيومي، المصباح المنير، دار الكتب العلمية، بيروت، ص 1/326، مكتبة المعاجم والغريب والمصطلحات، مركز التراث لأبحاث الحاسوب الآلي، الإصدار 1، 199.

3. محمد شكري سلام، ثورة الاتصال والإعلام : من الإيديولوجيا إلى الميديولوجيا، عالم الفكر، العدد 1، المجلد 32، 2003، ص 109.

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

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

1. المرجع نفسه، ص 90.

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

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

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

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

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

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

1. المرجع نفسه، ص 312.

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

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

3 - المداخل المنهجية لتحليل الخطاب الإشهاري :

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

3.1. المدخل اللساني:

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

1. سعيد بن كراد، الصورة الإشهارية : المرجعية والجمالية والمدلول الإيديولوجي، مجلة الفكر العربي المعاصر، عدد 112 - 113، 2000، ص 101.

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

3.2. المدخل النفسي:

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

فيُوجد لَعِبٌ على مشاعر المتلقي ومداعبته لإثارة رغبته وانطلاقها والإقبال على شراء المنتوج وهو الهدف الذي يعمل من أجله الإشهاري بإبراز الخصوصيات المميزة للمنتوج مثلاً : سراويل الجينز : عملية - متينة - دائمة؛ وبهذا فإن المتلقي لا يشتري المنتوج فحسب وإنما يشتري أيضاً

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

2. سعيد بن كراد، مذكور سابقاً، ص 102.

3. حمد شكري سلام، مذكور سابقاً، ص 90.

قيمة المنتوج الذي يعني أسلوبنا في الحياة ورؤيا للعالم متقدة متميزة "...إتنا لا نشتري أحذية بل نشتري أقداماً جميلة، ولا نشتري العطر بل نشتري حالات إغراء، ولا نشتري سيارة بل نشتري وضعًا اجتماعياً".¹

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

3. المدخل الاجتماعي للساني:

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

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

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

1. سعيد بن كراد، مذكور سابقاً، ص 102.

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

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

3.4. المدخل السيميائي:

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

3.5. المدخل التداولي:

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

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

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

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

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

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

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

4. قوة التواصل في الخطاب الإشهاري، أو كيف يكون الخطاب الإشهاري تداولياً ؟ :

يكسب الخطاب الإشهاري قوته في التواصل وقدرته على أداء وظيفته التأثيرية في المتلقى من خلال كونه خطاباً حجاجياً (discours argumentatif)

يوظف أسلة حجاجية برهانية لإقناع المتنقي واستمالته بل وإغرائه بالموضوع المتحدث فيه. وذلك على مستويين اثنين مترابطين هما :

- مستوى النظام اللساني (le système linguistique)

- مستوى النظام الإيقوني (le système iconique)

فأما على مستوى النظام اللساني:

فأهم ما يميز لغة الإشهار أنها تحمل فكرة رئيسية واحدة، تود تبليغها إلى المتنقي في أحسن الظروف والأحوال. إن ما يهم الإشهاري من اللغة هو أن يتزدها وسيلة لتبلیغ خطابه ويحقق الهدف منه مهما يكن المستوى اللغوي المستعمل؛ فقد يكون فصيحاً أو تداخل فيه الفصحي بالعامية أو يكون خليطاً بين الفصحي والعامية ولللغة الأجنبية.

فلو تأملنا النماذج الإشهارية التالية :

1. مكتبة جرير مكتبي

خذني إليها آه يا أبتي.

فيها كتب أقرأها فتقوى لغتي

أقرأ، أكتب، أتعلم

وأصبح دوماً في الأعلى¹.

2. "ابعد عن المشاكل..."

تمتع بالحركة والحيوية والنشاط بشكل طبيعي

1. إشهار بثته قناة الأردن.

عبر عن نفسك.. 7 up طعم حليب

وانتعاش طبيعي .. 7 up خذها على طبيعتها".¹

3. زيت عافية

زيت ذري خال من الكوليسترول

ما أحلى الحياة بصحبة وعافية".²

4. تتمتع بالوقت مع ساعات راما السويسرية".³

5. التكنولوجيا العالمية لكتب ثقلكم دوما ENIE

عش الحدث كأنه أمامك مع AMIVISION 74 سم

الصورة الحقيقية لمناظر حية SYMPHONIE 55 سم

تأخذكم إلى آفاق واسعة مع JOYMAX 37 سم

Rفيفكم الدائم".⁴

فما يلاحظ على هذه النماذج من الخطابات الإشهارية أن أصحابها قد اتبعوا في أداء مقاصدهم والتعبير عن أغراضهم وتحقيق أهدافهم طريقة تجنبوا فيها التطويل في العبارة بما لا يزيد عن حاجة المخاطب بالنظر إلى المقتضيات اللغوية التي يحتاجها مجاله التداولي وبذلك جنّب مخاطبه أو متلقيه ما يسميه الدكتور عبد الرحمن بالضرر اللغوي للتطويل⁵ وذلك إذا أخلت الزيادة في التعبير بسلامة التبليغ من حيث صيغته وأثره في المخاطب.

.1.3. إشهارات تبثها قناة M.B.C.

.4 إشهار تبثه التلفزة الجزائرية.

.5 انظر: بمخصوص هذه المسائل المأمة جدا ط عبد الرحمن في كتابه: تجديد المنهج في تقويم التراث، المركز الثقافي العربي، ط 2، ص 282 وما بعدها.

فمن حيث الصيغة : جنبه آفة الحشو التي تتمثل في زيادة العبارة عن الحاجة التبلغية وعن الكفاية الإقليمية، وبعبارة أخرى حق النفع اللغوي للاختصار وجانبه في النموذج رقم 1 ورقم 3 ورقم 4 آفة الركاكة؛ إذ التطويل في العبارة يؤدي إلى العي في الأسلوب وضيق الفصاحة.

ومن حيث أثره في المخاطب : جنبه آفة الإتعاب إذ إن المتلقى يتبع الخطاب بسهولة ويسير دون تعب أو ملل في فهم المقصود؛ فالمتلقى في النموذج الأول هو الراغب في الذهاب إلى المكتبة بدليل أنه يعبر عن ذلك بلغة شعرية وينادي أبا طالبا منه أن يأخذه إلى المكتبة ويصفها بأنها مكتبه : "مكتبة جرير مكتبتي" فالصلة بينها وبينه كأنها الصلة بين المضاف والمضاف إليه.

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

ويبيّن له مزايا المنتوج: "up 7 طعم حليب وانتعاش طبيعي"، وأن "زيت عافية خالي من الكوليسترول" وأن جهاز التلفزيون الذي تصنعه شركة ENIE الجزائرية تكنولوجيا عالمية تكسب ثقتك دائما وتتكلّم إلى آفاق واسعة رحبة، لأنها شركة تصنّع الماركة شأنها شأن "ساعات راما السويسرية" ذات الشهرة العالمية.

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

تستحيل الماركة بهذا، ميثاقاً اجتماعياً وثقافياً واقتصادياً يحيل على قيم مثل الثقة والارتباط والأمانة : "التكنولوجيا العالمية تكتسب ثقتكم دوماً" ، ENIE" رفيقكم الدائم" ، "زيت عافية بصحبة وعافية"؛ بل إن الخطاب الإشهاري يجعل من نفسه الخادم الساهر على راحة المتلقى الخائف على مصلحته ولذلك كثيراً ما يوظف أفعالاً كلامية يبحث من خلالها المتلقى ويطلب إنجازها ليدخل عالم السعادة من ذلك ما نراه في النماذج المذكورة سابقاً :

1. خذني إليها آه يا أبتي

أقرأ، أكتب، أتعلم، أصبح...

2. أبعد عن المشاكل، تمتع بالحيوية والحركة والنشاط،

عبر عن نفسك، خذها على طبيعتها.

3. تمتع بالوقت...

4. عش الحدث كأنه أمامك...

1. سعيد بن كراد، المرجع مذكور سابقاً، ص 102.

تبين هذه الأفعال الطلبية التي تحت المتنقي على المتعة والصحة والتعبير عن نفسه والحيوية والنشاط والحركة وبعد عن المشاكل أن الخطاب الإشهاري خطاب حيوي نشيط سعيد متألق من أجل إدخال المسرة على المتنقي والاجتهد قدر الإمكان في العمل على إيقاظ الإنسان الذي يرقد في أعماقه ليقبل على الموضوع المشهور له؛ فإذا كان حليبا وجبنا وحلويات ولعبا كان المتنقي – غالبا – طفلا، وإذا كان عطورا فواحة وفسياتين فاخرة وأنواعا من الصابون والغازول كان امرأة، وإذا كان سيارة وحقائب دبلوماسية ومكاتب كان المتنقي من رجال الأعمال وهكذا ...

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

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

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

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

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

ومن بين العناصر الموظفة في الخطاب الإشهاري :

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

أشارت بطرف العين خيفة أهلها	إشارة مذعور ولم تتكلم
فأيقنت أن الطرف قد قال مرحبا	وأهلها وسهلا بالحبيب المتيم

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

2. أوجين رادويست، قوة التواصل اللاشفوي، يمكن للغة جسدنـا أن تتناقض أو تعزز ما نقوله في الكلمات، ترجمة حسن بحرى، الفكر العربي المعاصر، عدد 112-113، 2000، ص 136.

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

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

يذهب أوجين رادويست إلى أن "ال التواصل اللاشفوي أكثر فصاحة ونزاهة ودقة من التواصل الشفوي؛ فهو أكثر تلقائية وأقل خضوعاً للسيطرة أو للمواربة، وهو بمثابة نافذة تطل على الأحاسيس الحقيقية للفرد وتكتشف مواقفه. يمكن للكلمات أن تخدع، فكثير من الناس لا يعني ما يقول أو يقول ما لا يعني، بينما تبقى للغة الجسد نشاطات عقلية تحت عتبة الوعي تتضح ما نفكرون ونشعر به حقيقة"¹.

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

ويكمن دور الإشارة الجسمية في كونها أساسية تمكّن المتكلمين من تبليغ أغراضهم والتقاهم فيما بينهم ومعرفة مقاصدهم الدقيقة جداً وعلاقتهم

1. أوجين رادويست، المرجع مذكور سابقاً، ص 136.

2. ابن جني، *الخصائص*، ص 19/1.

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

1964، ص 84.

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

لقد اتّخذ الخطاب الإشهاري من الإشارات والحركات الجسدية وسيلة فعالة للتعبير عن موضوعاته المختلفة والتسلط على الحساسية المتأثرة لدى المتلقي ومسكه من اليد التي توجّعه كما نقول بالخطاب الدارج. حتى إنه يُعطّل عناصر الوعي عنده أو يبطلها ليجعله يتعلق بالمنتج ويصير لا يرى غيره، فهو المستقبل بين يديه وهو الحياة التي لابد أن يعيشها وهو الذي صنع من أجله، وهو الحلم الذي انتظره كثيراً ليتحقق وهو هو أمامه يتحقق... إنه يخاطب خاصه ويسفر مكبّته ويدفعه دوافعه وجوانحه وما يخيّله.

ونجد إلى جانب الإشارة الصوت بنبراته التي تُظهر في الخطاب الإشهاري دلالة الفرح والانبهار والشوق والمحبة... مثل : "شرب ميراندا .. آه .. آمم حلو" إن الصوت في الإشهار دافئ ومرتاح، تتزامن نبراته ومقامه وانسيابيته وقوته مع المشاعر التي يعيشها المتلقي أيّاً كانت فيستطيع عبر صوته أن يعكس اهتمامه وابتهاجه وحماسه واهتمامه ليحقق جواً من الألفة والثقة ويخلق حالة من الانتباه المركز عند المتلقي ومدى استعداده لاستقبال الرسالة، وكل هذا يعد مفتاحاً للتواصل الفعال.²

ويتطاير مع الإشارة والصوت عنصر آخر يتمثل في اللون والإنارة وتؤليهما كما يقول عبد العالِي بوظيب "...ذو بعد انثروبولوجي محدد،

1. الجاحظ، البيان والتبيين، ص 79/1.

2. أوجين رادوبيست، مرجع مذكور سابقاً، ص 139.

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

إن هذه الدلالات في الألوان غير ثابتة؛ فالأسود مثلاً لا يدل على الحزن دائمًا وليس لوناً مرغوباً عنه وإنما قد يكون لوناً دالاً على الجمال والفرح.

والشاعر العربي القديم مسكين الدارمي عندما أنسد أبياته المشهورة :

قل لل مليحة في الخمار الأسود ماذا فعلت بزاهد متبد

قد كان شمر للصلة ثيابه حتى خطرت له بباب المسجد

ردّي عليه صلاته وصيامه لا تقتليه بحق دين محمد

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

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

1. عبد العالى بوطيب، مرجع مذكور سابقاً، ص 320.

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

متوعة لها جميعاً هدف نهائي واحد يتمثل في الوصول إلى فعل الشراء وخلق جملة من المبررات والدowافع التي تؤدي بالمتلقي إلى أن يقبل على هذا المنتوج دون غيره.

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