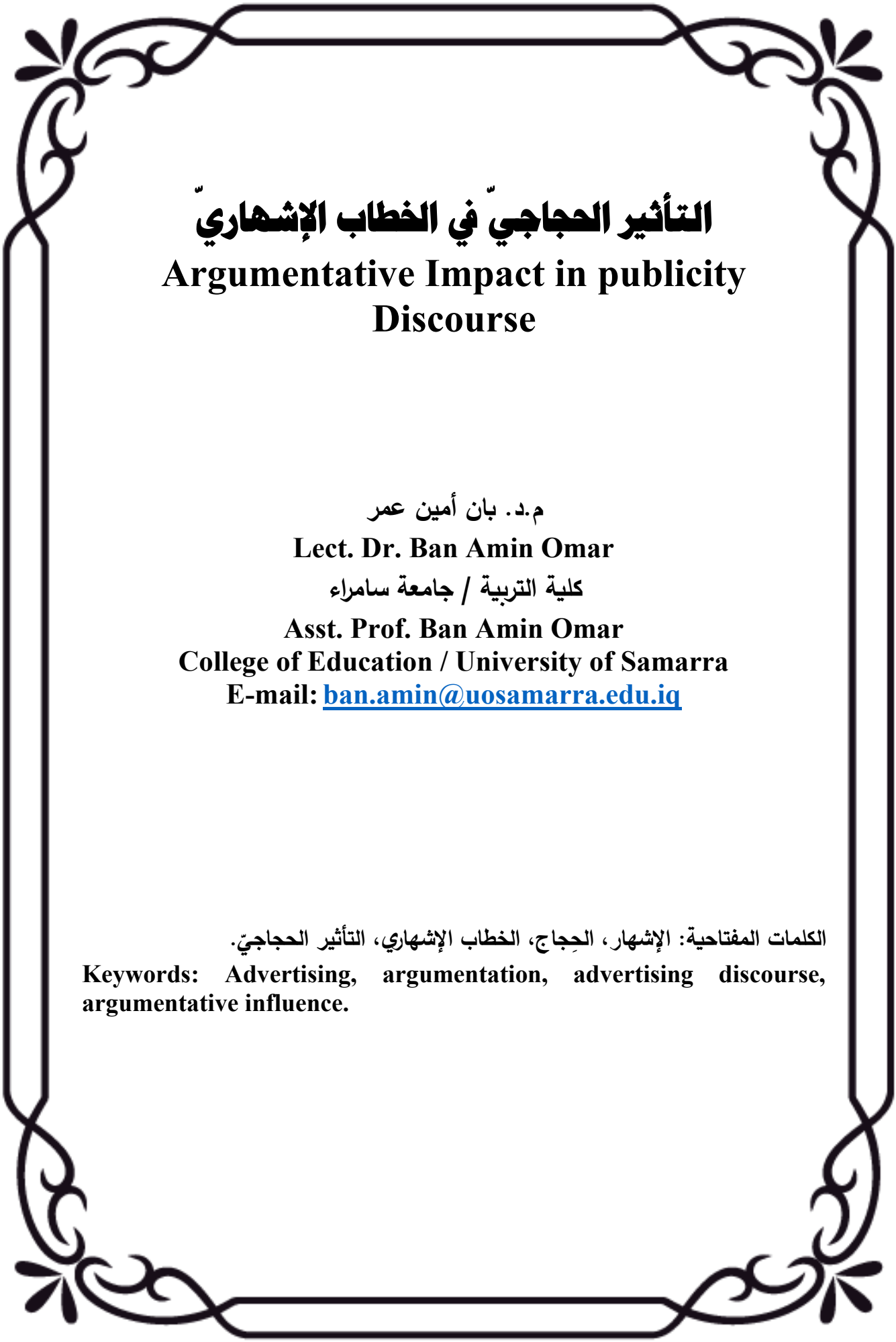




التأثير الحجاجي في الخطاب الإشهاري

Argumentative Impact in publicity Discourse

م.د. بان أمين عمر

Lect. Dr. Ban Amin Omar

كلية التربية / جامعة سامراء

Asst. Prof. Ban Amin Omar

College of Education / University of Samarra

E-mail: ban.amin@uosamarra.edu.iq

الكلمات المفتاحية: الإشهار، الحجاج، الخطاب الإشهاري، التأثير الحجاجي.

Keywords: Advertising, argumentation, advertising discourse, argumentative influence.

الملخص

يمتلك الخطاب "الإشهاري" سمة خاصة تجعله وسيلة مؤثرة من وسائل التواصل الفعال القائمة على جلب الانتباه لتحقيق منفعة قد تكون اقتصادية، أو اجتماعية، أو سياسية، وهذه السمة تجعله في الوقت نفسه خطاباً ذا تأثير حجاجي، وقد أصبحت الخطابات الإشهارية - ولاسيما المعبرة عن الثقافات - ذات بعد فكري عميق؛ نظراً لما يتمتع به الإشهار من آليات التأثير والإقناع ليس على مستوى الفرد فحسب، بل على مستوى الرأي العام، وسيعرض البحث في هذا المقام التأثير الحجاجي في الخطابات الإشهارية المتنوعة، متمثلاً بالوسائل والآليات والأساليب الفاعلة حجاجياً؛ لرفع قيمتها الإشهارية التي بدورها تزيد من فاعليتها التأثيرية في الجمهور.

Abstract

publicity discourse possesses a special occasion that makes it an influential means of effective communication based on attracting attention to achieve a benefit that may be economic, social, or political. This characteristic also makes it a discourse with an argumentative effect. Advertising discourses, especially those expressing cultures, have acquired a profound intellectual dimension due to the mechanisms of influence and persuasion that advertising possesses, not only at the individual level, but also at the level of public opinion. In this section, the research will present the argumentative effect in various advertising discourses, represented by the means, mechanisms, and methods that are effective in argumentation, to raise their advertising value, which in turn increases their influencing effectiveness on the audience.

المقدمة:

الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين محمد وآله الطيبين وأصحابه المنتجبين، وبعد :

فإنّ دراسة المقاصد التي ينطوي عليها الخطاب بأنواعه -ولاسيّما الإشهاريّ منه- تعدّ من أهم الدراسات التي تثري حقل لسانيات الخطاب أو "اللسانيات التداولية"؛ نظراً لما تتوصل إليه من استنتاجات لضبط شروط الكلام المُنتج والمؤثر؛ على أنّ تلك الغايات أو المقاصد يمكن أن تقرأ من جهة تأثيرها حاججاً مادام "الإشهار" والحجاج يشتركان في مجال التواصل؛ وبناءً عليه يسعى هذا البحث إلى الكشف عن التأثير الحاججيّ - بوصفه مبحثاً مهماً في اللسانيات التداولية - في الخطاب الإشهاريّ الذي يتجاذبه في أغلب أبعاده الحقل المعرفي نفسه.

إنّ طبيعة موضوع البحث قد اقتضت تقسيمه على مطلبين يسبقهما مقدمة وتمهيد وتتلوهما خاتمة، فأما التمهيد فقد كان عرضاً للمفاهيم الرئيسة التي تخصّ موضوع الدراسة؛ وهي الحجاج والإشهار فضلاً عن الخطاب الإشهاريّ، وأما المطلبان، فقد خصصنا الأول منهما لبيان أساليب التأثير الحاججي في الخطاب الإشهاريّ، وجعلنا الثاني دراسة تطبيقية لذلك التأثير في نماذج من الخطابات الإشهارية التي تعتمد على الإشهار اللغوي والبصري والسمعي والثقافي، وأخيراً أجمالنا نتائج الدراسة في خاتمة البحث.

إنّ هذه المحاولة هي من المحاولات الجديدة التي تسعى إلى الربط بين حقلين مهمّين في الدراسات اللسانية الحديثة اعتاد الباحثون على دراستهما منفصلين عن بعض، فمحاولات الربط -ولاسيّما على المستوى الإجرائي- تكاد تكون نادرة، فثمة دراسة بعنوان "سيمياثية الحجاج في الخطاب الكاريكاتوري من السخرية الصريحة إلى الاستدلال المضمر" للباحثة نصيرة زورطة، وهي بحث منشور في حوليات جامعة الجزائر عام ٢٠١٢م؛ لذا يسعى بحثنا في هذا المقام إلى إيجاد مقارنة معرفية بين هذين الحقلين من خلال عرضه لأساليب، ووسائل ذات تأثير حاججي متأصلة في صلب الخطاب الإشهاريّ، وقد أفاد البحث من مصادر ومراجع متنوعة أثرته معرفياً من ذلك، "الصورة الإشهارية وآليات الإقناع والدلالة" لسعيد بنكراد، و"الإشهار القرآني والمعنى العرفاني" لعطية سليمان، و"لسانيات الخطاب" لنعمان بوقرة .

وختاماً نقول: إنّ هذه الدراسة هي محاولة علميّة، هدفها تبيان الالتقاء والتداخل في الحقول المعرفيّة تطبيقيّاً، فما وُفقنا في عرضه فهو من منّة الله تعالى وتوفيقه، وما كان من هفوة، أو غفلة فهو مما جُبلت عليه النفس البشرية التي تتأى عن الكمال، وفوق كلّ ذي علمٍ عليم.

التمهيد:

قبل الولوج في موضوع الدراسة لابدّ من إيراد تعريف موجز لبعض المفاهيم ذات العلاقة المباشرة بموضوع البحث؛ كي تتحدد الملامح العلمية لمفاصل الدراسة، ومن هذه المفاهيم:

أولاً: الحجاج (Argumentation)

يعدّ "الحجاج" في الآونة الأخيرة -بوصفه مبحثاً علمياً إجرائياً- محطّ أنظار الباحثين والدارسين الذين يؤلون اللغة المستعملة (الكلام) عناية خاصة، والحجاج -لغة- مأخوذ من الأصل (حَجَج) ،والحجّ -في اللغة- القصد، ومنه سمّيت الحجّة بذلك؛ لأنها (تُقصد)؛ فالقصد لها وإليها، والحجاج مصدر للفعل (حَجَج) إذا ظفر على الخصم بالحجة والبرهان، على أنّ المعنى اللغوي الأول لمفهوم الحجاج - أي القصد - أقرب مضموناً إلى ما يشتمل عليه المصطلح المشتغل عليه في هذه الدراسة، فالحجاج المقصود في هذا المقام ليس ذا طبيعة برهانية جدلية؛ فهو يختلف في مفهومه عن المنطق الصوري الأرسطي الذي يقوم على مقدمات تحتم بالضرورة نتيجة محددة (بوقرة، ٢٠١٢، ١٢٨-١٢٩)، بل هو توجيه مقصود لحجة أو حجج يسوقها المتكلم صوب نتيجة يربحها المتلقي بناءً على معطيات لغوية ووسائل أخر داعمة تعمل بوصفها إرشادات مساعدة للوصول إلى تلك النتيجة؛ وهذا المفهوم الجديد هو ما تبنته اللسانيات الفرنسية للحجاج التي ترى أنّه منغرس في بنية اللغة أصلاً (المبخوت، د.ت، ٣٥٢).

إن المشروع الحجاجي الذي أرسى مبادئه اللسانيان الفرنسيان "أوزوالد ديكر" و "أنسكومبر" في جعل الحجاج لسانياً، يدين بأصوله إلى ما تبناه "سوسير" من لزوم دراسة اللغة لذاتها، بيد أنّ هناك مسحة فكرية جديدة ميزت هذا المشروع مما قبله، وعُدّت جوهر تلك النظرية، وهي فكرة إدماج التداوليّة في الدلالة؛ إذ يؤمى ذلك إلى دخول العناصر غير اللسانية إلى جانب اللسانية في استخلاص معنى الملفوظ، وبهذا وُسّمت اللسانيات التي اشتغل عليها هذان الباحثان بأنّها "لسانيات تداوليّة" وأما الحجاج الذي ينتمي إلى هذا الحقل فقد عُرف بـ "الحجاج اللغوي أو اللساني".

ثانياً : الإشهار (publicity) :

الإشهار لغة مأخوذ من: شَهَرَ الأمر يشهره شَهْراً وشُهْرةً ، والشُّهرة وضوحُ الأمر وظُّهوره؛ لذا فالإشهار يعنى الوضوح والإعلان (ابن منظور ، ١٤١٤هـ — ، ٤ / ٤٣٢ - ٤٣٣) ، وفي الاصطلاح: هو طريقة تواصلية تتحرك في محيط إنسانيّ؛ لتسهيل عملية بثّ الأفكار من جهة، وتيسير العلاقات التي تربم بين الأشخاص على الصعيد الاقتصاديّ في الترويج بسلعهم من جهة أخرى (سليمان، د.ت، ٢٢)، بيد أنّ الإشهار قد عبر حدودَ التواصل التجاريّ؛ ليكون أداة لتواصلٍ أوسع كالتواصل الاجتماعي أو السياسي (برنار كاتولا: ٢٠١٢، ٣٢)؛ إذ يؤدي دور الوسيط بين

منتج ومستقبل، وهو يشير بدوره إلى استراتيجية تواصلية قائمة على الإقناع، واستعمال شتى وسائل التواصل الإنساني من لفظ، وصورة، ورمز لتحقيق التأثير في المتلقي أو المستقبل نفعياً، أو اجتماعياً، أو جمالياً (بنكراد، ٢٠٠٩، ٤٥)، وهذا الإشهار قد يكون عبر التلفاز، أو الراديو، أو المجالات، أو شبكة النت... إلخ، ويميز بعضهم بين "الدعاية" و"الإشهار"، فمع أنّ الدعاية تنتمي إلى الخطاب الإشهاري إلا أنّها ليست من طبيعة تجارية كالإشهار الذي هو عملية استهلاكية مؤسسية في الغالب على غاية نفعية تتغير بتغير منتجها زمانياً ومكانياً، بل هي ترتبط بأفكار يدافع عنها أصحابها؛ لأنّها تمثل أيديولوجيات ثابتة؛ إذ هي تؤسس لمشروع مؤسساتي أوسع وأكبر قد يكون سياسياً أو دينياً... (سليمان، ٢٠١٤، ٢٣-٢٤)، ومع ذلك حلّ مصطلح "الإشهار" نتيجة شيوعه وكثرة استعماله محلّ الدعاية مضموناً وغايةً.

ثالثاً: الخطاب الإشهاري: الخطاب بوجه عام محتوى تواصلية قد يتجسّد في نصّ مكتوب، أو كلام ملفوظ (منطوق)، كما في المكالمات الهاتفية، والراديو، فضلاً عن تجسّده في العلامات غير اللغوية كالإيماءات بوصفها خطاباً في لغة الصمّ والبكم، والعلامات البصرية، أو السمعية، وغيرها... أمّا الخطاب الإشهاري فهو خطاب دالّ متصل بحياة البشر بصورة رئيسة، وينماز بخصيصه احتوائه على بُنى عديدة؛ لغوية، وتصويرية، وصوتية؛ وهو مؤسس في بعده التأثيري على أساس الترويج لقيم اجتماعية، وأخلاقية وحضارية (دفة: ٢٠١٤، ٥٠٦ - ٥١٠)؛ نظراً لخصوصيته في الانتشار على رقعة واسعة، فمدار الأمر في الخطاب الإشهاري هو ((الإقناع والالتحام والنجاح في التّواصل والإبلاغ)) (سليمان، ٢٠١٤، ٢٩).

المطلب الأول : أساليب التأثير الحجاجي في الخطاب الإشهاري

- يعتمد الخطاب الإشهاري على وسائل، وأساليب معينة حتى يغدو مقنعاً، ومؤثراً حجاجياً، وهذه الأساليب أصبحت بمرور الزمن بمنزلة سمات يوسم بها ذلك الخطاب، فكان من أبرزها:
- الإعلام، أو (القيمة الإخبارية)، وهي أهم السمات، فكما كان مضمون الخطاب جديداً بفكرته متنوعاً بأساليبه زادت إشهاريته، وزاد تأثيره تبعاً لذلك.
 - الاختصار والتكثيف الدلالي، فالعبارات الإشهارية غالباً ما تكون عبارات مقتضبة وقصيرة وموجزة ذات معنى مضغوط؛ بهدف استثمار عامل الزمن (سليمان، ٢٠١٤، ٦٤) وهذه السمة في الخطاب الإشهاري تجعل منه أداة تحفيزية وتنبيهية لاستجابة قوية وسريعة (عبد السلام عشير، ٢٠٠٦، ١٤٥) وخير دليل على ذلك إشهارية الأمثال، فبفضل سمة الإيجاز فيها اتسعت رقعة انتشارها، وأصبحت ذات قيمة تأثيرية عالية عبر أجيال متلاحقة.
 - اعتماد أسلوب المدح والاستحسان في الخطاب المُعلن، فحين يريد المتكلم أن يُكسب شيئاً معيناً (سلعة، فكرة، خطاباً) قيمة إشهارية عالية ذات تأثير حجاجي لا بدّ من إبراز وجوه الحسن

فيه بطريقة لافتة، وجعله حسناً أمام متلقي الرسالة الإشهارية، فلو رأيت عبارة مكتوبة على كتاب: (أفضل ما كُتب في علم الاجتماع)، فبال تأكيد ستغطي القيمة الإشهارية لهذا الكتاب بقية كتب علم الاجتماع، ويُعزى ذلك لخطاب المدح الإشهاري المتمثل بـ(أفضل)، ولعل من أبرز تجليات هذا الأسلوب المستعمل في الخطاب الإشهاري ما نجده في الشعر العربي، فلو نتأمل الألفاظ المؤثرة في بيت النابغة في اعتذاره للنعمان بن المنذر (النابغة الذبياني، ١٩٧٦، ٥٦)[الطويل]:

كأنك شمسٌ والملكُ كواكبٌ إذا طلعت لم يبُدْ منهنَّ كوكبٌ

فقد كان من قوة إشهارية هذا البيت - بل القصيدة كاملة - تأثيرها الحجاجي في المتلقي بقبول اعتذاره بعد سخط وجفاء شديدين. على أن الإشهار ليس شرطاً أن يكون نفعياً وإيجابياً، فقد يكون إشهاراً مضللاً، و خادعاً (سليمان، ٢٠١٥، ٢٦)، ومع ذلك تبقى صبغة المدح، أو النصيح، أو الإغراء غالبية عليه، أي إبراز الوجه الحسن في السلعة، أو المنتج، أو الفكرة في الخطاب.

- التركيز على القيم الإنسانية الأصيلة التي يستحسنها العقل البشري، وتستهوئها النفس في المجتمعات كافة، على أن هذه السمة وسابقتها تندرج من ضمن ما يعرف حجاجياً بالتقويم الإيجابي، كما لو قلت لأحدهم: فلان صادق، أو أصدق من في المدينة، فعند ذاك أنت تمنح الملفوظ تقويماً حجاجياً إيجابياً، فالصدق صفة إنسانية نبيلة، متفق على استحسانها عقلاً في العالم أجمع.

- التعبير بضمير الجماعة عوضاً من ضمير "الأنا" وهو مفيد من جهتين؛ الأولى، هي أنه يضعف ضمير (الأنا) ويقوي متانة العلاقة الجماعية، ومن جهة أخرى يجعل الأمر الذي يروج له ليس من السهولة دحضه، وخير دليل على ذلك هو الاستفتاء في أمر معين فإنك لا تأخذ برأي الواحد، وإنما برأي الجماعة، وهذا الرأي سيكون غير قابل للنقض؛ لأنه ببساطة سيمثل رأي الجميع..

- اللهجة الدارجة، أو الطبقة الوسطى من اللغة التي يفهمها أغلب طبقات المجتمع، وهذا الأمر يفيد الإشهار الاقتصادي غالباً؛ كونه يرتبط بفئات متعددة في مستوياتها الثقافية.
- انتقاء أساليب التعبير المؤثرة، ونعمة الكلام المناسبة في حال كان الخطاب منطوقاً، والإشهار سمعياً.

- التكرار، وهو أسلوب توكيدي مؤثر يسهم في زيادة تنبيه المتلقي، ومن ثم رفع مستوى التأثير الحجاجي في الخطاب الإشهاري؛ نظراً لإيقاعه النغمي الجاذب الذي يثير انفعال المتلقي ويتطلب منه استجابة إلى تلك الرسالة (عبد الفتاح، ٢٠١٠، ١٢٢)، على أن التكرار ليس مقصوراً على جانب اللفظ - وإن كان الأبرز - فقد يكون بالأفعال أو المعاني كذلك.

ومن الجدير بالذكر في هذا المقام الإشارة إلى أنّ هذه السمات لا يشترط أن تكون جميعها متوافرة في الخطاب الإشهاري كي يكون مؤثراً حاجياً؛ إذ يكفي أحياناً وجود بعضها؛ لإحراز ذلك التأثير.

المطلب الثاني : التأثير الحجاجي في أنواع الخطابات الإشهارية: أولاً : التأثير الحجاجي في الإشهار اللغوي

إنّ أغلب الخطابات - ولاسيما الإشهارية - تحرص على الاهتمام بالكيفية التي تكون بها مؤثرة في المتلقين، ومن ثمّ تحقيق أهدافها التواصلية، بصرف النظر عما إذا كان هدف هذا الخطاب حسناً، أو قبيحاً، وفي ما يأتي بيان للتأثير الحجاجي لخطابين إشهاريين ذوي غايتين مختلفتين:

الأول: الخطاب الذي يتطابق هدفه المعلن مع القصد المضمّر، وهو قوله تعالى: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا هَلْ أَدُلُّكُمْ عَلَى تَحَزُّعٍ نَّجِيحٍ مِّنْ عَذَابِ أَلِيمٍ ۝١٠ تَوَمَّنْ بِاللَّهِ وَرُسُلِهِ وَجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ بِأَمْوَالِكُمْ وَأَنفُسِكُمْ ذَٰلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ إِن كُنتُمْ تَعْلَمُونَ ۝١١﴾ [الصف : ١٠ - ١٢]، فأساليب الإشهار ذات التأثير الحجاجي تتمثل في الآتي:

- تحقيق الوظيفة الانفعالية بإثارة انفعال المخاطب بوساطة تشويقه إلى الربح والفوز في مقابل الخسارة في التجارة.
- القيم النبيلة المعلنّة التي توضح سبب الإشهار متمثلةً بالنصح المصاغ بأسلوب الاستفهام، وهنا حقق غايتين معاً؛ الإشعار بالتخيير لا الإلزام، والأخرى التشويق.
- استعمال الفعل (أدلكم) الذي بحكم معطاه اللغوي ومقتضاه فإنه يعني الدليل، والدليل يعني الهداية من الحيرة والضلال والنتية.
- التشويق والإغراء ، بما تستهويه النفس البشرية بطبيعتها (جنّات - أنهار - مساكن) مصاغة بهيأة الجمع؛ تنبيهها على نعيم غير محدود.

الثاني : الخطاب الإشهاري اللغوي المضلل، المتمثل في خطاب الشيطان لآدم: قَالَ تَعَالَى: ﴿فَوَسْوَسَ إِلَيْهِ الشَّيْطَانُ قَالَ يَتَّادِمُ هَلْ أَدُلُّكَ عَلَى شَجَرَةِ الْخُلْدِ وَمُلْكٍ لَّا يَبْلَى ۝١٢٠﴾ [طه : ١٢٠]، وقوله : ﴿فَوَسْوَسَ لَهُمَا الشَّيْطَانُ لِيُبْدِيَ لَهُمَا مَا وُورِيَ عَنْهُمَا مِنْ سَوْآتِهِمَا وَقَالَ مَا نَهَاكُمَا رَبُّكُمَا عَنْ هَذِهِ الشَّجَرَةِ إِلَّا أَن تَكُونَا مَلَكَتَيْنِ أَوْ تَكُونَا مِنَ الْخَالِدِينَ ۝١٢١﴾ [الأعراف: الآيةان ٢٠-٢١]، فقد حاول إبليس صناعة إشهارٍ مخادع بأساليب وطرائق مؤثرة، وقد تضمن خطابه هدفاً مضمراً (غير معلن) يتمثل في إيقاع آدم في المعصية، وهدف معلن تمثل في تحقيق الخلد الأبدي بالأكل من هذه الشجرة، ويمكن إجمال وسائل الإقناع في خطابه الإشهاري (سليمان، ٢٠١٥، ٣٣-٣٤):

- إثارة انفعال المخاطب (آدم) من خلال تخويفه من الموت والفقر .
 - القيم النبيلة المعلنة التي توضح سبب الإشهار المتمثلة بإسداء النصيحة.
 - التقرب باستعمال أسلوب النداء باسم المخاطب، ويقع هذا الأمر من ضمن قاعدة "التودد" في مبادئ التهذيب الخطابي، فضلاً عن "القسم" بوصفه وسيلة لإقناع المخاطب بصحة دعوته، ودفع إنكارها..
 - استعماله للاستفهام (هل أدلك) الخارج مخرج النصيح والإرشاد، لتحقيق غايتي التودد والتشويق معاً، فضلاً عن استعماله للفعل (أدلك) كي يوهم المخاطب -بحكم القيمة المعجمية للفعل (دل) - بأنه هادٍ له وناصح أمين، ولما كان هذا الخطاب المضلل ذا إشهارية عالية ومؤثرة كانت نتيجته تقبل المتلقي لهذا الخطاب متمثلاً بالامتثال للنصيحة والأكل من الشجرة .
- وثمة بعض الخطابات الإشهارية التي تندمج فيها أكثر من وسيلة إشهارية لزيادة درجة تأثيرها في المخاطب، ومن الخطابات الإشهارية اللغوية التي تستحضر الصورة البصرية معها قوله تعالى: ﴿يَوْمَ تَبْيَضُّ وُجُوهٌ وَتَسْوَدُّ وُجُوهٌ فَأَمَّا الَّذِينَ اسْوَدَّتْ وُجُوهُهُمْ أَكْفَرْتُمْ بَعْدَ إِيمَانِكُمْ فَذُوقُوا الْعَذَابَ بِمَا كُنْتُمْ تَكْفُرُونَ ﴿١٠٦﴾ وَأَمَّا الَّذِينَ ابْيَضَّتْ وُجُوهُهُمْ فَفِي رَحْمَةِ اللَّهِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿١٠٧﴾﴾ [آل عمران: ١٠٦-١٠٧]، وقوله: ﴿يَوْمَ الْقِيَمَةِ تَرَى الَّذِينَ كَذَبُوا عَلَى اللَّهِ وُجُوهُهُم مُّسْوَدَّةٌ﴾ [الزمر: من الآية ٦٠] ، فاللفظان (أبيض وأسود) علامتان لغويتان، ومن جهة أنهما من الألوان فهما يستحضران في ذهن علامتين بصريتين أيضاً، فاللفظ "الأبيض" علامة تثير في ذهن المتلقي استحضار بعض المؤولات كالنور، الصفاء، النقاوة، التفاؤل، الفرح، الطمأنينة، ولذلك ارتبط بأهل الجنة، أما "الأسود" فهو علامة متعددة الدلالات كالبعوض، الحزن، الكراهية، الشؤم، العذاب، الفناء... فارتبطت بالكافرين لتلائم حالهم.

ثانياً: التأثير الحجاجي في الإشهار السمعي :

إنّ لبعض الخطابات القائمة على العلامة السمعية قيمة إشهارية عالية، فالموسيقى - مثلاً - تندرج من ضمن الخطاب الإشهاري، كموسيقى النشيد الوطني، والموسيقى المرافقة لمشهد محزن مثلاً، فضلاً عن التنغيم الذي له دور مهم في الكلام، وفي فهم القصد؛ لذلك فالتنغيم يعدّ أحد وسائل الخطاب الإشهاري التي تسند غاية الملفوظ في أغلب الأحيان، وخير مثال على فاعلية "التنغيم" المرافق للغة ما نراه عند البائعين الذين يروجون لسلعهم بنغمة معينة، ونجد هذا التنغيم يتخذ شكلاً مغايراً عند معلقي المباراة مثلاً، فهم يعمدون إلى الضغط على بعض مواضع الكلمة (نبرها)، أو إطالة أصواتها للتعبير عن الفوز، أو الخسارة في المباراة، كما في نطقهم لكلمة

(كوووول) بنغمة طويلة عالية، مما له الأثر في الجمهور ويصبح ذلك الإشهار السمعي ذا تأثير حجاجي عالٍ يدفعهم إلى إطلاق الهتافات العالية والتصفيق مثلاً، وبناءً عليه فكلّ ما يختص بطريقة أداء المتكلم يشترك في صناعة التأثير في المتلقي، فالنبرة الكلامية تعدّ موجهاً اجتماعياً ليس في الخطاب الأدبي فحسب بل في الخطاب بوجه عام (يوسف، ١١٧، ٢٠١٠)، فضلاً عن ذلك قد يؤدي التنغيم في الكلام دوراً محاكياً للحالة النفسية عند المتكلم، فلنتأمل هذا الملفوظ:

كان حاضراً كان حاضراً؟ كان حاضراً !

فعلى مستوى المنطوق، ومع خلق الأخيرتين من قرينة الأداة الدالة على الاستفهام أو التعجب، فنحن نستطيع أن نتوقع حال المتكلم، وقصده من النغمة الصوتية التي رافقت نطق الملفوظ، فنفهم أنّ الأولى إخبار، والثانية استفهام، والثالثة تعجب.

ثانياً: التأثير الحجاجي في الإشهار البصري :

إنّ الصورة "المكون البصري" لها سلطة خاصة في إقناع المتلقي، الأمر الذي يدفع إلى دراسة الإمكانيات الحجاجية التي تمتلكها العلامة البصرية في اشتغالها على التأثير في المتلقي، فالعلامات البصرية وسيلة من وسائل التواصل البصري في الخطاب الإشهاريّ كصور الإعلانات التي تروّج لأمر معيّن، أو الألوان وما ترتبط به من دلالات تواضع عليها أبناء المجتمع كألوان إشارة المرور الذي يعدّ كل لون فيها علامة على حالة معينة يفهمها السائق ويتفاعل معها، وكالرسوم الكاريكاتورية التي تحمل رسالة مشفّرة (بنكراد، ٢٠١٢، ١٣٦) ، ومن أبرز أنواع الإشهار البصري في عهدنا القريب ما رأيناه حين وقوع جائحة كورونا من ملصقاتٍ وصورٍ منتشرة للكّمّات والقفازات التي كان لإشهاريتها تأثيراً حجاجياً مجتمعياً عالياً؛ نظراً لفاعليتها التأثيرية في المتلقين سلوكياً؛ وذلك بدفعهم لارتدائها، وصحياً ومعنوياً من جهة أنّها وسيلة وقائية.

وأحياناً تندمج العلامة البصرية مع العلامة اللغوية لبلوغ أعلى تأثير في المتلقي، ويتجلى ذلك في الصور الكاريكاتورية التي تجمع بين الرسم والكتابة؛ إذ يصوّر الخطاب الكاريكاتوريّ الحياة الاجتماعية لمجتمع معيّن، وتتبلور فيه أفكاره، و" الكاريكاتور " لفظ مأخوذ من الكلمة الإيطالية (caricatura) التي تعني المبالغة، أو "الساخر" فهو طريقة تمثيل بوساطة الرسم لأشخاص، أو أشياء بطريقة هزلية قائمة على التشويهات الغريبة والمضحكة بغاية إبراز الجوانب السلبية في ذلك الشيء (زروطة : ٢٠١٣، ٤٣١)، وهو في الأساس خطاب بصريّ قائم على مجموعة من الخطوط، والألوان والأشكال، وقد يكون لغوياً بصرياً؛ وذلك عند اندماج المكوّن اللغويّ مع المكوّن البصريّ أو الأيقونيّ (الصورة)، علماً أنّ هذا الخطاب يتضمّن كثيراً من الأيديولوجيات الاجتماعية والثقافية؛ ليتناول الواقع بالنقد؛ ولأنّه يصور الواقع فإنّه له وظيفة في تحقيق البعد التواصلّي (العليمات، ٢٠١٧، ١٣) ، فهو يرتبط أحياناً بحسابات أخلاقية تطالب

المتلقي بمعرفة القيم الواردة في ذلك الخطاب، وتتمينها مادياً ومعنوياً، لكنّه قد يفقد أهدافه الاجتماعية السامية؛ لتحقيق غايات أخر، وأبرز مثال لما يثيره هذا النوع من الخطاب الكاريكاتوري من التأثير الحجاجي في المتلقين، ومخاطبة مشاعرهم إيجاباً وسلباً، ردود الأفعال التي أثارها الرسوم الكاريكاتورية المسيئة إلى شخص الرسول الأكرم (صلى الله عليه وآله وسلم) للرسام الدنماركي وسترغارد التي مارس فيها إشهاراً مضللاً للمتلقى، بيد أنها حققت إشهاراً عكسياً لغاية صاحبها؛ إذ حطّت من قيمة المنتج (الفكرة)؛ لمساسها بما يمثل الثوابت عند فئة كبيرة من المجتمع، فكان من مظاهر إشهاريتها العكسية خروج الملايين من الدول العربية والإسلامية؛ تنديداً بتلك الممارسات التي تثير الضغائن بين الشعوب والأديان، وقد قادت الفنانة التشكيلية المصرية رشا مهدي حملة لمناصرة الرسول الأكرم من خلال فنّ الكاريكاتور نفسه، وفي الأسفل أنموذج لصورتها الكاريكاتورية (البصرية - اللغوية) التي عارضت بها فكرة الكاريكاتور المسيء، (الصورة من مقال بعنوان: "رسامة كاريكاتير ترد على لرسوم المسيئة بالرسوم المناصرة" منشور على الموقع: <https://www.al-madina.com/article/>).



رابعاً : التأثير الحجاجي في خطاب الإشهار الثقافي :

ينماز الخطاب الإشهاري بأنه ذو قيمة إعلامية عالية؛ نظراً لما يتمتع به من قوة التأثير على الجمهور، ورسم ثقافته وأيديولوجياته المتنوعة وتوجهاته، فكرياً وعلمياً وأخلاقياً (إبرير، ٢٠٠٢، ٦٣)، فكلّ ما يُنتج من ظواهر إنسانية هي في الحقيقة تنطوي على هدف أساس وهو الرغبة في التواصل علناً أو ضمناً؛ لذلك فالثقافات المتنوعة ما هي إلا في حالة سيرورة تواصلية دائمة (بنكراد، ٢٠٠٤، ٣) ولعلّ من نافلة القول أن نشير إلى أمر مهم في هذا المقام وهو أنّ الإشهار الثقافي يمكن أن يكون خطاباً لغوياً أو بصرياً أو سمعياً، فضلاً عن إمكان

اجتماع كل هذه الأنواع فيه في آنٍ معاً؛ ولأجل سمته الشمولية هذه، وأهميته الكبيرة قياساً إلى أنواع الخطابات الإشهارية الأخر أفردنا له بالبحث.

وكأنموذج واضح تتجلى فيه قيمة الخطاب الثقافي الإشهاريّ سنعرض لبعض العلامات الإشهارية في ظاهرة ثقافية ذات بعد إشهاريّ واسع متمثلة بالمظاهرات أو الاحتجاجات المناصرة للقضية الفلسطينية؛ فهي تحافظ على ديمومتها الزمكانية، واستمرارية تواصليتها في ذاكرة الجماعة بما تتمتع به من إشهارية ثقافية.

إنّ العلامات الإشهارية المتعددة في تلك التجمعات تؤدي دور المثيرات التحفيزية لاستجابة المتلقين، من ذلك العلامات البصرية (الصورة المرئية) كالأعلام والبوسترات في تلك المسيرات فالتشابه سيحصل بين تلك الصور والشيء المترسخ في الأذهان الذي يقوم الأفراد بتمثيله بتلك الممارسة الثقافية؛ ((الثقافة ترسخ التجربة السابقة بواسطة التذكر أو الصناعة التذكيرية)) (حنون، ١٩٨٧، ٨٧)، وتأسيساً عليه ستصبح العلاقة بين العلامة وموضوعها علاقة عرفية ثقافية (قاسم، ٢٠١٤، ٦٨)، على أنّ تأكيد الخروج بهيأة الجماعة يمكن قراءته على أنّ القضية لا تحمل طابعاً فردياً أو شخصياً، بل هي قضية أمّة، الأمر الذي يجعلها تتحول إلى قضية رأي عام، وبذلك يتسع التأثير الحجاجي لتلك المظاهرات؛ ليقدم خطاباً ثقافياً يحدد هوية الجماعة من جهة، ويرسخ ذلك السلوك كاعتقاد من جهة أخرى.

وإذا أردنا أن نفعل القراءة السيمائية للعلامات البصرية الأخر الموجودة في هذه الثقافة فإننا أمام كمّ هائل من العلامات التي تحمل في تأويلاتها صياغة لتلك الثقافة، فلو نتأمل الألوان المختارة، أو السائدة في تلك المظاهرات نجد تصدر اللونين (الأحمر والأسود) اللذين يهيمنان على "اللباس" وعلى الأعلام والرايات، وعلى النقوش والكتابات، ولهذين اللونين سيمائية خاصة في ثقافة العربي؛ ذلك بأنّ ((إدراك اللون هو إدراك ثقافي)) (بنكراد، ٢٠١٢، ١٤٩) أصلاً، فالأسود علامة بصرية تستدعي في مؤولاتها الحزن، الموت، الأسى... فاختر كعلامة رمزية للحداد، علماً أن اختيار هذا اللون من دون غيره خاضع للسياق الثقافي وهو أمر معروف عند أفراد الجماعة (بيرس، ٢٠١٤، ٤٥). أما اللون "الأحمر" فهو علامة بصرية جاذبة للانتباه، تستقر المتلقي لردّ فعل فطريّ يوجي غالباً بالخطر، أو الخسائر (قاسم، ٢٠١٤، ٤١٥)، وفي هذا السياق الثقافي يعدّ "الأحمر" علامة مكملّة لمؤولات الأسود؛ فهو يجعل المتلقي يستوحي من الموت "القتل" بأمارّة العلامة السيمائية (الدم) التي ترتبط باللون "الأحمر" بعلاقة الشبه، وثقافياً تتحول هذه العلامة إلى علامة عرفية؛ إذ هي في ثقافة ذلك العربي رمز للحرب التي لم تنته بعد أو الحق المستلب، وقد تأتلف العلامة اللغوية مع البصرية لتفعيل إشهارية الخطاب الثقافي، فقد نجد مكتوباً على راية حمراء مثلاً (كلّا كلّاً للاحتلال)، فيكون المتلقي أمام مثيرين؛ أحدهما

البصري الذي مثل "الأحمر" مع كل مؤولاته التي تحتشد في ذهن المتلقي، والمثير الآخر للغوي التمثل بتلك الألفاظ، وهنا لابد للمتلقي من إعادة إنتاج و تشكيل للعلامات البصرية و اللغوية التي رآها للحصول على تأويل متناسب وهذا المشهد، ويقوده في الوقت نفسه إلى مكامن التأثير الحجاجي في هذا الخطاب، فالعلامة البصرية المرتبطة بالقتل ظلماً التي رافقت هذه الرسالة اللغوية تنبئ بوقوع ظلم على فئة معينة وتوحي بالحق المسلوب عنوة والذي لم يُسترجع إلى الآن، ولو تأملنا أساليب التأثير الحجاجي التي اشتملت عليها تلك الرسالة فهي كالآتي :

- استعمال حرف الجواب (كلاً) وهو حرف نفي للردع والزرع يغلب في سياق الوعيد أو التهديد (الأنصاري، ٢٠١٢، ٣٧٧)، وكأن صاحب ذلك الخطاب الإشهاري يفترض سائلاً أو مستفهماً عابراً لحدود زمن الخطاب، وأراد أن يجيبه جواباً جازماً قطعياً بما لا يقبل الشك أو التهاون في تلك القضية على مرّ الأجيال، فضلاً عما تحمله تلك اللفظة من دلالة التهديد الشديد في هذا السياق؛ لارتباطها (بالاحتلال) الذي يقصد به الصهاينة .

- تكرار لفظ الرّدع (كلاً) الذي يعني تكرار دلالتها الرادعة أيضاً، وقد أسلفنا بأنّ هذا الأسلوب يعدّ مثيراً حجاجياً عالياً ومحفزاً للجمهور .

- استعمال لفظ (الاحتلال)، وقد أغنت صياغة هذا اللفظ بهيأة المصدريّة عن كل توصيف للظلم وسلب الحق، وعدم المشروعية في امتلاك هذه الأرض؛ نظراً لما تحمله صيغة المصدر من وصف للحدث وصفاً ثابتاً مطلقاً في الزمن، وبهذه تكون هذه الرسالة بمنزلة حجة لنتيجة مضمرة يستوحيها المتلقي من ذلك السياق الثقافي.

وقد نرى مظهرًا آخر من مظاهر الإشهار الثقافي البارز في هذه المظاهرات متمثلاً بالشرائط البيضاء التي تُربط على رؤوس المجاهدين، حاملةً عبارة (لا إله إلا الله)، فلو نقرأ تأثيرها الحجاجي على المستويين اللغوي وغيره، نجد لغوياً أنّ هذه العبارة تشير إلى ثقافة مسلمة؛ لأنها شعار الإسلام، ومادام سياقها التداولي يغلب عليه الحرب، فهي إذن ستقود إلى تأويل آخر وهو الاستعداد للشهادة دفاعاً عن الأرض، أما من جهة تأثيرها غير اللغوي فيتمثل باختيار اللون الأبيض الذي كتبت عليه هذه العبارة، فهو يشير إلى الطهارة والنقاء والسموّ، فضلاً عن أنّ ربطها على هامة الرأس دليل على رفعة مقام هذه الرسالة، وأنها ذات معنى سامٍ و عالٍ سيبقى بارزاً للعيان حتى الاستشهاد.

ويظهر مما تقدم أنّ القيمة الإشهارية لتلك المظاهر الثقافية تتمثل في تأكيد التزام أفراد الجماعة بترسيخ ذلك الفكر في أذهان الأجيال، وجعله صالحاً للتطبيق على الأزمان اللاحقة؛ كي لا يعترضه النسيان أو الشكّ في أحقية أصحاب هذه الأرض بها، فكلّ ثقافة لها مظاهرها

التي تحفظ لها امتداد وجودها الزماني (لوتمان، ٢٠١٤، ٣٣٥) في ذاكرة الجماعة بما يضمن لها خلودها واستمرار بقائها على المستقبل البعيد.

الخاتمة:

- يعدّ الإشهار عملية استهلاكية غير ثابتة، فهي في تغير مستمرّ؛ لخضوعها لعامل الزمن أو المكان أو المجتمع، بيد أنّ هناك عوامل تمنحها الثبات كالتكرار مثلاً.
- تزداد القيمة التأثيرية للخطاب الإشهاري عندما يندمج المكونان اللغويّ والبصري في إيصال فكرة الخطاب، وهو ما يتجلى واضحاً في الصور الكاريكاتورية، فضلاً عن الدعايات التي تشتمل على أبعاد سياسية واجتماعية.
- تتنوع أساليب الإقناع أو التأثير الحجاجي في الخطاب الإشهاري، وأبرزها إظهار الجانب الحسن للمعلن عنه، بيد أنّ تلك الأساليب لا تخضع لقانون ثابت، بل إنّ قيمتها تستمدّها من مدى مقبوليتها لدى الفئة المستهلكة (المتقبلة) التي تختلف من مجتمع لآخر.
- إنّ الغاية التي ينطوي عليها الخطاب الإشهاري لا تقدر في إشهاريته وتأثيره الحجاجي؛ فقد يكون الخطاب مؤثراً مع أنّه خطاب كاذب أو خادع.
- ينماز الإشهار الثقافي بأنّه أقوى أنواع الخطابات الإشهارية؛ ذلك لأنّه يؤسس بالأصل على ترسيخ المعتقدات والأفكار في الذاكرة الجمعية، وهذا ما يحفظ له ديمومته التواصلية عبر الزمن .
- يمكن أن يكون التأثير الحجاجي للإشهار دعائياً؛ وذلك إذا اكتسب غاية دعائية، بمعنى إذا تحوّل من الغاية النفعية التجارية إلى الغاية المؤسسية وهو ما يتوافر في الغالب بالخطاب الإشهاري الثقافي.

المصادر والمراجع:

- إبرير، بشير. (2002). بلاغة الصورة وفاعلية التأثير في الخطاب الإشهاري نظرة سيميائية تداولية (الملتقى الوطني الثاني السيميائي والنص الأدبي). منشورات جامعة محمد خيضر بسكرة. بسكرة، الجزائر.
- الأنصاري، ابن هشام (761هـ). (2012) مغني اللبيب عن كتب الأعاريب. تح: حسن جمد، مراجعة: الدكتور إميل بديع يعقوب (ط 3)، دار الكتب العلمية، بيروت - لبنان.
- بنكراد، سعيد. (2004). استراتيجيات التواصل من اللفظ إلى الإيماءة. مجلة علامات الدار البيضاء. المغرب.
- بنكراد، سعيد. (2009). الصورة الإشهارية وآليات الإقناع والدلالة. المركز الثقافي العربي. الدار البيضاء، المغرب.
- بنكراد، سعيد. (2012). السيميائيات مفاهيمها وتطبيقاتها (ط 3). دار الحوار. سوريا.
- بوقرة، نعمان. (2012). لسانيات الخطاب مباحث في التأسيس والإجراء (ط 3). دار الكتب العلمية. بيروت، لبنان.
- بيرس، شارلز سوندرس. (2014). تصنيف العلامات (ترجمة فريال جبوري غزول). ضمن أنظمة العلامات في اللغة والأدب والثقافة: مدخل إلى السيميوطيقا. (ط 1). دار التنوير. بيروت. لبنان.
- دفة، بلقاسم. (2014). استراتيجية الخطاب الحجاجي دراسة تداولية في الإرسالية الإشهارية العربية. مجلة أبحاث في اللغة والأدب الجزائري. (ط 1). جامعة بسكرة.
- الذبياني النابغة. (1976). ديوان النابغة الذبياني (تحقيق محمد الطاهر بن عاشور). الشركة التونسية للنشر. والشركة الوطنية للنشر والتوزيع. تونس. الجزائر.
- زورطة، نصيرة. (2013). سيميائية الحجاج في الخطاب الكاريكاتوري من السخرية الصريحة إلى الاستدلال المضمّر. (ط 1). حوليات جامعة الجزائر.
- سليمان، عطية. (2014). الإشهار القرآني والمعنى العرفاني في ضوء النظرية العرفانية والمزج المفهومي التداولي: سورة يوسف نموذجًا. الأكاديمية الحديثة للكتاب الجامعي. القاهرة، مصر.
- عبد الرحمن، شادي. (2001). الأبعاد الرمزية للصورة الكاريكاتورية في الصحافة الوطنية: دراسة تحليلية سيميولوجية لنماذج من صحيفتي اليوم و الخبر (رسالة ماجستير، جامعة الجزائر). كلية العلوم السياسية والإعلام. الجزائر.
- العزاوي، أبو بكر. (2010). الخطاب والحجاج. مؤسسة الرحاب الحديثة. (ط 1). بيروت. لبنان.
- عشير، عبد السلام. (2006). عندما نتواصل نغيّر: مقارنة تداولية معرفية لآليات التواصل والحجاج. إفريقيا الشرق. المغرب.
- العليمات، فاطمة محمد. (2017). مقاربات في تحليل الخطاب الكاريكاتيري. مجلة دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية.
- قاسم، سيزا. (2014). السيميوطيقا حول بعض المفاهيم والأبعاد. ضمن كتاب أنظمة العلامات في اللغة والأدب والثقافة: مدخل إلى السيميوطيقا. (ط 1). دار التنوير. بيروت، لبنان.
- كاتولا، بيرنار. (2012). الإشهار والمجتمع (ترجمة سعيد بنكراد). دار الحوار للنشر والتوزيع. (ط 1). سوريا.
- كلينكنبرغ، جان ماري. (2015). الوجيز في السيميائيات العامة (ترجمة جمال حضري). (ط 1). مجد المؤسسة الجامعية للنشر والتوزيع. بيروت، لبنان.
- لوتمان، يوري، & أوسبنسكي، بوريس. (2014). حول الآلية السيميوطيقية للثقافة (ترجمة عبد المنعم تليمة). ضمن

أنظمة العلامات في اللغة والأدب والثقافة: مدخل إلى السيميوطيقا. (ط١) . دار التنوير. بيروت، لبنان.
مبارك، حنون. (1987). دروس في السيميائيات. دار توبقال. (ط١). الدار البيضاء. المغرب.
المبخوت، شكري. (د.ت). نظرية الحجاج في اللغة. ضمن أهم نظريات الحجاج في التقاليد الغربية من أرسطو إلى
اليوم (إشراف حمادي صمود). جامعة الآداب والفنون والعلوم الإنسانية. تونس.
يوسف، عبد الفتاح أحمد. (2010). لسانيات الخطاب وأنساق الثقافة: فلسفة المعنى بين نظام الخطاب وشروط
الثقافة. (ط١). الدار العربية للعلوم ناشرون، ومنشورات الاختلاف. بيروت، لبنان . الجزائر.



References:

- Ibrir, B. (2002). The rhetoric of the image and the effectiveness of influence in advertising discourse: A semiotic-pragmatic perspective (2nd National Symposium on Semiotics and Literary Text). Mohamed Khider University of Biskra Publications. Biskra, Algeria .
- Bouguera, N. (2012). Discourse linguistics: Foundations and procedures (31st ed.). Dar Al-Kutub Al-Ilmiyah. Beirut, Lebanon.
- Catolla, B. (2012). Advertising and society (S. Benkrad, Trans.). Dar Al-Hiwar Publishing & Distribution. (1st ed.). Syria.
- Daffa, B. (2014). The strategy of argumentative discourse: A pragmatic study of the Arab advertising message. Journal of the Laboratory "Research in Algerian Language and Literature", (10). University of Biskra.
- Klinkenberg, J. M. (2015). A concise introduction to general semiotics (J. Hadjari, Trans.). (1st ed.). Majd University Publishing. Beirut, Lebanon.
- Hannoun, M. (1987). Lessons in semiotics. Dar Toubkal (1st ed.). Casablanca, Morocco.
- Benkrad, S. (2004). Communication strategies: From speech to gesture. Alamāt Journal, (21). Morocco.
- Benkrad, S. (2012). Semiotics: Concepts and applications (3rd ed.). Dar Al-Hiwar. Syria.
- Benkrad, S. (2009). The advertising image and the mechanisms of persuasion and meaning. Arab Cultural Center. Casablanca, Morocco
- Qassim, S. (2014). Semiotics: On some concepts and dimensions. In Sign Systems in Language, Literature, and Culture: An Introduction to Semiotics (1st ed.). Dar Al-Tanweer. Beirut, Lebanon .
- Abdelrahman, S. (2001). The symbolic dimensions of caricature images in the national press: A semiological analytical study of examples from "El Youm" and "El Khabar" newspapers (Master's thesis, University of Algiers). Faculty of Political Science and Information. Algeria.
- Peirce, C. S. (2014). Classification of signs (F. J. Ghazoul, Trans.). In Sign Systems in Language, Literature, and Culture: An Introduction to Semiotics (1st ed.). Dar Al-Tanweer. Beirut, Lebanon.
- Achir, A. S. (2006). When we communicate, we change: A cognitive-pragmatic approach to communication and argumentation mechanisms. Afrique Orient.



Morocco.

- Youssef, A. A. (2010). Discourse linguistics and cultural systems: The philosophy of meaning between discourse system and cultural conditions (1st ed.). Arab Scientific Publishers & Editions El-Ikhtilaf. Beirut, Lebanon; Algiers, Algeria.
- Al-Azzawi, A. B. (2010). Discourse and argumentation (1st ed.). Al-Rihab Modern Foundation. Beirut, Lebanon.
- Suleiman, A. (2014). Qur'anic advertising and mystical meaning in light of conceptual blending and cognitive theory: Surat Yusuf as a model. Modern Academy for University Book Publishing. Cairo, Egypt.
- Al-Aleimat, F. M. (2017). Approaches in analyzing caricature discourse. Journal of Humanities and Social Sciences Studies, 44(1).
- Al-Nabigha Al-Dhubyani. (1976). Diwan of Al-Nabigha Al-Dhubyani (M. T. Ben Achour, Ed.). Tunisian Publishing Company & National Publishing and Distribution Company. Tunisia; Algeria.
- Zourta, N. (2013). The semiotics of argumentation in caricature discourse: From explicit sarcasm to implicit inference. Annals of the University of Algiers, 1(24).
- Lotman, Y., & Uspensky, B. (2014). On the semiotic mechanism of culture (A. Tlema, Trans.). In Sign Systems in Language, Literature, and Culture: An Introduction to Semiotics (1st ed.). Dar Al-Tanweer. Beirut, Lebanon.
- Mabkhout, Sh. (n.d.). The theory of argumentation in language. In H. Soumod (Ed.), Major Theories of Argumentation in Western Traditions: From Aristotle to the Present Day. University of Arts, Humanities and Social Science. Tunisia.