

الحجاج بالعواطف في الخطاب الإشهاري *Argumentation by emotion in advertising discourse*

فريدة مزيان

جامعة "أبو القاسم سعد الله الجزائر2" (الجزائر) farida.maziane@univ-alger2.dz

تاريخ الإستلام: 2023 / 02 / 24 تاريخ القبول: 2023 / 05 / 25 تاريخ النشر: 2023 / 06 / 10

ملخص:

نسعى من خلال بحثنا هذا الوقوف على خصائص الحجاج بالعواطف أو ما يعرف في الثقافة اليونانية القديمة بالباتوس ومخاطر سوء استغلاله في الخطاب الإشهاري في ظل العولمة معتمدين مقارنة كريستيان بلانتين "الحجاج بالعواطف"

وتوصلنا من خلال مقاربتنا لخطاب إشهاري لشركة كوكاكولا مقارنة سميوتداولية، الكشف عن آليات الحجاج المغالط في الخطاب وأنها آليات مرت عبر مواضع الانفعال من جهة، ومناورة الإخراج السينمائي في اللقطات الإشهارية من جهة ثانية.

الكلمات المفتاحية: الإشهار؛ الباتوس؛ الحجاج؛ الخطاب؛ كوكا كولا؛ المغالطة

Abstract:

Through our research, we seek to identify the characteristics of emotional argumentation, or what in ancient Greek culture was called pathos, and the risks of its misuse in advertising discourse in the face of globalization, taking Christian Plantain's\ approach"

Through our semio-pragmatic approach, to an advertising speech of Coca-Cola, we succeeded in discovering the mechanisms of a fallacious argumentation based on emotions.

Keywords: Advertising; Argumentation; Coca-Cola; Discourse; Fallacy; Pathos.

1. مقدمة

دأبت كبرى الشركات العالمية على توظيف ترسانة من باحثين في مختلف الميادين التقنية، الإنسانية والاجتماعية لصناعة إشهار ناجع باستخدام آخر اكتشافات التكنولوجيا في وسائل التواصل لخلق التأثير السريع في مستهلك تنشده الشركات عالميا متفاعلا، مستجيبا لتطلعاتها المصريح بها أحيانا والمسكوت عنها أحيانا أخرى، فيكون للمسكوت عنه سحره على المستهلك فلن يجد بدا سوى أن ينصاع لإملاءات المشهر من دون عنف أو مقاومة " فالمستهلك لا يشتري المنتج لمحتواه النفعي المادي، بل يشتري ما يحايثه من أحاسيس مضمرة ومشاعر محتجبة، فهو يشتري الأمان لا البيت، الهيبة لا اللباس، الأنوثة لا مستحضر التجميل " (بنغراد، 1996). فالإشهار بهذا المعنى مرتبط بخطابة الباتوس، وهي خطابة تعتمد الأهواء والنوازع والعواطف لإحداث تغيير في الفرد تجعله ينصاع ويساهم في تحقيق الربح المنشود، تلك الخطابة التي وجهت الوجهة المغالطة تحت تأثير العوالة، خاصة وأننا نعيشها منذ أزيد من نصف قرن بقسوتها وشراستها وتداعياتها الخطيرة على ثقافات الشعوب لا سيما الشعوب الضعيفة أو شعوب العالم الثالث، وما الإشهار العالمي إلا منفذ من منافذها وما حملات إشهار كوكا كولا إلا صورة من صور هيمنة القوى العظمى على مصائر العباد والبلاد، من خلال خطاباتها الإشهارية الباتوسية، تمر قيمها وتفقت وتدمر قيم الشعوب التي توغلت في أقطارها، لتظل قابضة على خيوط اللعبة تديرها كما تشاء، ولعل تاريخ شركة كوكا كولا أشهر من علم في قدرتها على التغلغل في أقصى بقاع العالم وسيطرتها على صناعات الرأي في العديد من الأمم، دأبها في ذلك صناعة إشهارية، خطابها الباتوس تبده فنيا في فحواه وتقنيا في مبناه، وللوقوف على مظاهر الحجاج الباتوسي المغالط كصورة عن تداعيات العوالة في خطابات كوكا كولا، نسعى إلى مقارنة خطاب إشهاري متلفز مقارنة سيميوتدولية اشكالياتنا فيها "ما آليات الحجاج في الخطاب الإشهاري المتلفز لكوكا كولا؟ وما مظاهر المغالطة فيه؟ وقد اقتضت منهجية البحث تقسيم هذه الدراسة إلى قسمين: الأول: نظري، يلم بجميع المفاهيم الخاصة بالبحث كتحديد مصطلح الباتوس، وتطور مفهومه عند أرسطو والسفسطائيين وصولا إلى كريستيان بلانتين في مقارنته للحجاج بالعواطف، ثم التعريف بالخطاب الإشهاري وخصائصه وتداعيات العوالة عليه، والقسم الثالث الخاص: بالدراسة التطبيقية التي تعتمد مقارنة لوصلة إشهارية لكوكا كولا مقارنة سيميائية تداولية تكشف عن أهم آليات الحجاج فيها، وكيف أن الحجاج بالعواطف قد شكل الحيز الأكبر من التوظيف وأن استغلال شركة كوكا كولا لها في إشهارها كان توظيفا مغالطا.

أولا: الباتوس من الخطابة إلى الحجاج

يشارك مفهوم الباتوس مع أفكار ومفاهيم نظريات التلقي؛ والتي تهتم بخصوصيات وأهواء القارئ ونواذعه، لتجعله مشاركا في خلق وتأسيس جماليات النص وأدبيته، سواء عبر الفراغات المتنوعة التي توكل إلى المتلقي والمؤول ليقوم بملئها، أو عبر جعله يركز على تأويل الخصوصيات والبؤر الأهوائية التي تُزرع في الخطاب، خصيصا لنوع معين من المتلقين والمؤولين، فيكون الكاتب ملما بما يعجبهم ويثير الدهشة واللذة في أذهانهم؛ قصد التأثير فيهم، ويعود الاهتمام بالباتوس أو الحجاج بالعواطف إلى عهد أثينا ليستمر تطوره ويجد في عصرنا هذا أرضية خصبة لاعتماده لا سيما مع طغيان البروباغوندا والاشهار.

1 الباتوس عند أرسطو

أدرك أرسطو إدراك الحكيم المتبصر بأحوال الناس أن مداخل التأثير في الإنسان مدخلان: عقلي ونفسي وأن للمدخلين آليات ووسائل، فكان حجاج الإيتوس (ETHOS) وحجاج اللوغوس (LOGOS) وحجاج الباتوس (PATHOS) إذ يستند الأول على "صورة الخطيب وملامحه التي تبعث الثقة في المتلقي" (الولي،

(2010) ويركز الثاني على موضوع الخطاب باعتبار ملامحه المحايثة، حيث تتولد النتائج على المقدمات المحتملة، وحيث يتم الاستناد على الوقائع، وترتيب وحدات الخطابة ومقومات الأسلوب " (الولي، 2010) ويعتمد الأخير على الملامح النفسية الزروعية للمتلقى، فيصير علمنا بعواطف المتلقي ونواضعه وميوله واختياراته أنجع طرق الإقناع والتأثير. فالباتوس عند أرسطو إذن هو ذلك الأثر الانفعالي الذي يحدثه الخطيب في السامع حتى يهيئه نفسيا لتقبل فكرته والاقتران برأيه. وبعد أرسطو أول الفلاسفة الذين أوجدوا الصلة بين الانفعالات والإقناع، وتعد أفكاره حول الباتوس أكثر النظريات البلاغية القديمة تماسكا وإحكاما، فقد أفرد للانفعالات مقالة في كتابه " الخطابة " حصرها في 14 وحدة يؤكد فيها في أخلاق نيكوماح " أطلق النوازع والأهواء على الرغبة والغضب والخوف والأمن والحسد والفرح والصدقة والكراهية والألم والغبطة والشفقة وفي كلمة واحدة، أطلق هذه الكلمة على كل الإحساسات المصحوبة بالألم أو اللذة" (patillon, 1991) واشترط أرسطو على الخطيب في كل وحدة من الوحدات السابقة أن يدرس :

- الحالة النفسية التي تولد في الإنسان ذلك الانفعال، فالأشخاص الذي يتجه انفعالنا نحوهم، ثم المحفزات التي يكون لها دور إثارة الانفعال. فالنوازع تجمع بين ما يؤلم الإنسان وما يجعله يحس باللذة. ويفسرهما مشال مايير بقوله: "ينبغي لأجل إقناع شخص ما إثارة انفعاله وبهذا، تجب معرفة نواضعه، أي ميوله وأذواقه ورغباته واعتقاداته واستعداداته الذهنية التي تميزه" (meyer, 1991) وعرفته كاتيو كاستلاني : (castellani & castellani, 2000) هو هذه القابلية التي يمتلكها الكائن الإنساني لسعادته وكذلك لشقائه والتي تجعله حساسا لتلقي تأثير ما قادر على تغييره وتحويله من حالة إلى حالة أخرى بشكل مباغت " فالقدرة على الإقناع عند أرسطو لا تتأتى للخطيب إلا إذا عرف كيف يهز نفوس سامعيه هذا يهيئهم التهيئة النفسية المناسبة حتى تصادف كلماته في أنفسهم هوى " (vernant, 1965)

2- الباتوس عند السوفسطائيين

" كيف أجعل غيري في تفاعل لغوي ضحية عباراتي أو كيف يمكن أن أنظم دلائل على نحو أجعل به غيري يسلك بحسب رغبتي" (الولي، 2010) إنه الشغل الشاغل للسفسطائي وإيمانه العميق بقدرة الخطاب وهو "يمان يدفعه إلى التفكير في اللغة ذريعا وتداوليا " (الولي، 2010) ولن يتم هذا الإذعان أو السطوة على الآخرين إلا إذا عرف الخطيب نوازع الناس وعواطفهم والتأثير عليهم من خلالها، وفي هذا يشير فيدري في محاورته لأفلاطون: "من البديهي أولا: أن يبدأ من يحترف الخطابة برسم النفس بكل دقة ممكنة وبالوقوف عما إذا كانت في طبيعتها شيئا واحدا ومنسجما أم أنها على غرار البنية الجسدية شيء متعدد الصور، هو هذا في الحقيقة، ماندعوه الكشف عن طبيعة شيء ما... وثانيا ينبغي أن يصف كيف وبماذا تكون مؤثرة وكيف وبماذا يتأثر؟ وثالثا: فبعد تصنيفه أجناس الخطابات، وأجناس النفوس وأحوالها العاطفية، يستعرض أمامه كل العلاقات السببية عبر ضبط مناسبة كل شيء لشيء وسيعلم ماهي الخطابات وما هي الأسباب الباعثة بالضرورة للإقناع في هذه النفس وتظل بدون تأثير في النفس الأخرى. " (platon, 1997). ففيدري يؤكد ما للنوازع من أهمية في تحقيق النفع الذي يريده الخطيب، فهو يفكك ويحلل النفس البشرية ويدخل منها لإحداث الأثر الذي يريده في المتلقي دون وعي منه إنه الحجاج الباتوسي الذي وجهته السفسطائية الوجهة الاستغلالية لتحقيق الأغراض الشخصية للخطيب، وحاربه أصحاب الفلسفة العقلية لا سيما أفلاطون وأرسطو مما جعل ناره تخفت دهورا من الزمن ليعود اليوم، فيقيض له عمر جديد وحياة رغيدة في مجالات الخطاب السياسي والبروباغوندا والإشهار والسينما والبيداغوجيا والإيديولوجيا والتواصل والتكنولوجيا والموسيقى

3- - في النظرية الحجاجية لبلانتين: (PLANTIN)

أفاد بلانتين من خطابة أرسطو كما أفاد من أعمال كثيرة معاصرة في الحقل التداولي وتحليل الخطاب ،ساعيا من خلال دراساته وأبحاثه ،تبني نظرية في الحجاج تكشف عن الكيفية التي تبني بها الانفعالات في الخطاب، واقترح جهاز مفاهيمي يمكن الباحث من تحليل خطابات، يكون مدار الحجاج فيها على انفعال معين ، فكانت المقاربة الحجاجية بالعواطف وهي مقارنة توصل إليها بلانتين بعد تطويره لمقارنته الأولى " المقاربة الحجاجية المنطقية " التي أعلن عنها في كتابه " الحجاج " الذي ظهر في الفترة نفسها مع كتاب بيرلمان " البلاغة الجديدة " 1958 فالحجاج عند بلانتين " هو العملية التي من خلالها يسعى المتكلم إلى تغيير نظام المعتقدات والتصورات في مخاطبه بواسطة الوسائل اللغوية " (plantin, 1997) وتكتسي أهمية مقارنته في أنها تتضمن جهازا عمليا يقوم على الكشف عن الانفعالات أو العواطف التي تكون حججا محدثة التأثير في الآخر وتتميز هذه المقاربة بأنها تركز على البحث والكشف عن الانفعالات في الخطابات وآليات اشتغالها، وأن هذه الانفعالات نوعان : انفعالات نحتج لها وانفعالات نحتج بها ، وأن الحجاج بمختلف أنواعه لا يتحقق إلا بوسائل لغوية وطرائق خطابية فهو يخرج آليات الحجاج الباتوسية غير اللغوية من دائرة أبحاثه - الخطاب يحتضن الشعور ويبرره وفي هذا يقول بلانتين " هناك احتجاج للانفعالات عندما يقوم الخطاب بتبرير شعور ما - الخطاب الحجاجي الذي يعتمد العواطف حجة يتضمن علامات وقرائن تحدد وجهته الحجاجية المتضمنة فيه ،وموجها نحو التعبير عن عاطفة معينة تعبيرا مباشرا عندما يحوي الخطاب على ملفوظات الانفعال (LES ENONCES D EMOTION تظهر في المفردة أو العبارة أو الجملة وانفعالات غير مباشرة حين يتعلق الأمر بمواضع الانفعال (TOPIQUES D EMOTION)

أ-ملفوظات الانفعال: تقوم على إسناد لفظ من ألفاظ الانفعال (TERMES D EMOTIONS) إلى موضوع نفسي " (LIEU PSY) زيد حزين " فزيد هو الموضوع النفسي و " حزين " هو لفظ الانفعال المسند إلى زيد وتحديد فواعل النص (LES ACTEURS) عملية من شأنها ان تساعد على تعيين المواضيع النفسية

ب- مواضع الانفعال عند بلانتين: تتعلق بملفوظات لا تحوي على لفظ من ألفاظ الانفعال ،وتعد رغم ذلك من مثيرات الانفعال ، فهذه الألفاظ ضرب من التوجيه الانفعالي ،مداره على وجود سمات انفعالية بها يتجه الملفوظ نحو التعبير عن انفعال وبفضلها يغدو حجة ،وقد اعتمد بلانتين على الخطابة القديمة في إيجاد تلك الحقيقة في المواضيع التي تضمنها كتاب " الخطابة " لأرسطو. والموضع عند أرسطو هو المفهوم الرئيس في النظرية الحجاجية ،فهي تدل على المسلك الذي ينبغي للذهن أن يسلكه في البحث عن الحجج ومواد القول ،فقد لمح أرسطو إلى معناها في المقالة الثامنة من كتابه " المواضع : "عليك أن تحاول امتلاك المواضيع أحسن امتلاك فتحته تقع الحجج في الغالب " (عبيد، 2001) فالموضع هي قضية عامة تولد منها مقدمات تخلص بنتيجة وقد عبر عنها بلاعتين عنها بالشكل التالي : "ماذا ، من فعل ، متى ، أين ، كيف ، لماذا ؟ ... فالحلل بهذه الأسئلة، يستخرج سمات الملفوظ الحجاجية ومن ثم معرفة العناصر التي توجهه نحو انفعال بعينه .. ولتوضيح ذلك نضرب مثلا بالعبارة التالية :: "أصاب القصف الإسرائيلي ليلة عيد الفطر المسجد الأقصى وقتل عشرة أشخاص أبرياء منهم سبعة أطفال دون السادسة "

فماذا ؟ : الحدث " قصف وقتل " من فعل ؟ : العدو الإسرائيلي. متى ؟ : ليلة عيد الفطر ، أين ؟ : في البيت المقدس ، كيف ؟ :قصف مدمر وزهق أرواح بأحدث وسائل التدمير ، على من ؟ على أبرياء عزل وعلى أطفال لم يتعدوا السادسة . فالمواضع المذكورة توجهنا إلى انفعال وهو الشعور بالغضب والحقد والحزن وهو شعور

مستنبط (EMOTION INFERENCE) مما يثير في نفسية العربي الرغبة في الانتفاضة والانتقام. فالتعبارة المذكورة أعلاه " فعل تداولي قائم على " اجعله يعلم ، اجعله يشعر ، اجعله يفعل " وعليه فالمواضع تخدم القول التداولي: اجعله يعلم بما حدث ، اجعل يشعر بالغضب والحزن ، اجعله يثور " وهكذا تكون مقارنة بلاتين الحجاجية مهمة في دراسة الباتوس في خطابات يكون فيها تفعيل دور المتلقي أساسيا في تحقيق غايات المخاطب.

ثانيا :الباتوس في الخطاب الإشهاري:

برز الإشهار في ظل الانفتاح الاقتصادي كحتمية وضرورة لازمة لحل مشكل العرض الذي يفوق الطلب ، وقد أكد الاستعمال المكثف للإشهار حقيقة هامة أنه بدون إشهار لا يمكن للسلعة أن تبلغ مستهلكها بشكل سريع " فغاية الإشهار هو الدفع إلى الاستهلاك التجاري " (Adam & bonhomme, 2012) وهذا ما يجعله حالة من حالات التواصل الجماهيري الفعال والأكثر انتشارا وشيوعا في جميع وسائل الإعلام ، فهو " حقل غني بإيحاءاته وأساليبه وانزياح في استحواذ اهتمام معظم الفئات الاجتماعية في عصرنا الراهن " (بنغراد، الصورة الاشهارية: آليات الاقناع والدلالة ، 2009) فلا شيء في الإشهار وليد الصدفة ، ولا يمكن تصور خطابات تنسج مضامينها استنادا إلى مزاج المصمم فقط ، تلك الخطابات التي اعتمدت فيها استراتيجيات وآليات حجاجي ذكية سواء في جانبها اللساني أو في جانبها التشكيلي والإيقونة من أجل التأثير في المستهلك .

1-أبعاد الخطاب الاشهاري: نميز في الخطاب الإشهاري ثلاثة أبعاد :

أ-البعد التواصل: فالخطاب الإشهاري بنية اتصال وتواصل ينطوي على كل عناصر التواصل وقد تناولها جاكبسون في كتابه " التواصل اللساني والشعرية " وحددها بستة عناصر وهي : المرسل ، المرسل إليه، الرسالة ، السنن ، السياق والقناة ويكتسي العنصر الأخير أهميته في تحديد السرعة التي ينتشر بها الخطاب الاشهاري وقوة نفوذه ، فهناك الخطاب الإشهاري في الصحافة المكتوبة وفي الملصق وفي الإذاعة وفي التلفزيون وتعتبر الدعاية الأخيرة أقوى الأنواع لا سيما وأنها وجدت في الانترنت فرصة للانتشار الأسرع والأوسع

ب-البعد السميولوجي: أن الخطاب بنية سميولوجية مركبة من اللساني والإيقوني والتشكيلي ولا يخلو خطاب من علامة الشركة والشعار

ج-البعد التداولي: يسعى المشهر من خلال الخطاب التأثير في المستهلك للإقبال على منتوجه ، فهو يوظف أعمالا لغوية تتضمن فعل قول وفعل متضمن في القول وفعل ناتج عن القول شعاره " اجعله يعلم ، اجعله يعتقد ، اجعله يفعل " ويترجمها الخطاب إلى " أجعل الزبون يعلم بمواصفات المنتج ، اجعله يعتقد بجودته ، اجعله يشتري المنتج " فهو في سلوكه هذا يعتمد الحجاج .

2-الإشهار المتلفز من تداعيات العولمة:

ورد في موسوعة أنكرتا العالمية (Encarta) الإلكترونية " أن العولمة هي دمج ودمقرطة ثقافات العالم واقتصادياته وبنياته التحتية من خلال الاستثمارات الدولية وتنمية تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات ، وتأثيرات السوق الحرة على الاقتصاديات المحلية والإقليمية والعالمية . " (encyclopedia encarta, 2004) فالعولمة تعتمد الاقتصاد والتكنولوجيا كركيزتين في توحيد العالم في قرية واحدة على حد قول مارشال ماك لوهان من خلال عنوان كتابه " حرب وسلام في القرنية الكونية " وهو كتاب تنبأ فيه لما سيعيشه العالم جراء التطور السريع للتكنولوجيا خاصة فيما يتعلق بوسائل الاتصال وأن القوى العظمى في سبيل تكريس أهداف

العولمة تتخذ من التكنولوجيا معبرا لتمير قيمها غير مبالية بنتائج تلك القيم على مستقبل بقية الأمم، وكثيرا ما كانت تمرر سمومها عبر الخطابات الاشهارية المتلفزة التي تعتمد الإخراج السينمائي كأجوع طرق السيطرة لما لهذا النوع من الخطابات من قوة في التغلغل في نفوس المستهلكين والتأثير عليهم وهو الأسلوب التي تعتمدة كوكاكولا في اشهاراتها السمعية البصرية

3- مخاطر عولمة الخطاب الإشهاري:

على الرغم من كل المزايا والأرباح التي توفرها الخطابات الاشهارية للشركات العالمية والمراكز المنتجة عبر العالم ، إلا أنها لا تخلو من مخاطر لخصها أحمد حجازي (عبد الحميد، 2007) في :

- إن عولمة الخطاب الاشهاري لا يخلو من بعض المخاطر التي تؤثر بالدرجة الأولى على التنوع الثقافي وتنميط المستهلكين عبر كل أرجاء العالم . فالشركات الكبرى مثل كوكاكولا وغيرها تركز في إشهارها على تسويق ثقافة استهلاكية جديدة تحمل عادات وقيم وطرق تعامل وتفكير بدلا من عرض السلعة نفسها ..

- تعمل الرسالة الإشهارية على جعل الفرد يستقل عن مجتمعه الأصلي ليتبنى ثقافة معينة ، لينضم ويلتحق بمجتمع عالمي افتراضي يشترك معه في بعض الخصائص والهوايات والميولات وما نلاحظه اليوم هو نشوء مجموعات أو تيارات فوق وطنية

- وكان من أبرز التحولات التي ارتبطت بظاهرة العولمة ، الدور الريادي الذي أصبحت تلعبه الشركات متعددة الجنسيات في صياغة السياسات الداخلية للدول، كإعادة النظر في مسألة توزيع الأدوار بين المرأة والرجل داخل المجتمع ، وتغيرت معه بذلك بعض المفاهيم كمفهوم الأسرة والتدخل في القوانين التي تحكم المجتمعات ، مثل قانون الأسرة وقانون العقوبات بدعوى حقوق الإنسان ، فتتحت على بعض الحكومات الرضوخ إلى تعديلها وما يتناسب والتوجه العالمي - ولعل أبرز مظهر لمخاطر عولمة الخطاب الاشهاري : " تعميم الانقسام ، التفكك ، التشرذم الداخلي ، بروز التشظي والصدع الثقافية والحضارية وإظهار الثقافة الوطنية في صورتها الضعيفة والعاجزة عن تقديم الشخصية الناجحة ، بالمقابل تبرز ثقافة العولمة متفوقة وراقية .

ثالثا : مقارنة خطاب إشهاري متلفز لشركة كوكا كولا مقارنة سيميوتداولية

تمهيد : شركة كوكاكولا (TheCoca - Cola Company) شركة مشروبات أمريكية متعددة الجنسيات، تأسست بموجب قانون شركة ديلاوير، ويقع مقرها الرئيسي في أتلانتا في ولاية جورجيا، وتقدم شركة كوكا كولا حاليا أكثر من 500 علامة تجارية في أكثر من 200 دولة أو إقليم . تنتج الشركة مشروب كوكا كولا الشهير، والذي اخترعه الصيدلاني جون ستيت بمبرتون في عام 1886 ، تدير الشركة نظام توزيع بامتياز منذ عام 1889 ، حيث تنتج الشراب المركز، وتبيعه لشركات تعبئة حصرية في جميع أنحاء العالم.

1-1: السياق العام للخطاب:

تحتفي شركة كوكا كولا بعد شهرين من صدور مرسوم الملك السعودي "سلمان بن عبد العزيز آل سعود" بتاريخ " 26 / 9 / 2017 " القاضي بالسماح للنساء السعوديات قيادة السيارة " وكان احتفاء كوكا كولا بالحدث من خلال خطاب إشهاري متلفز أثار ضجة عالمية واعتبره الإعلاميون في مختلف بقاع العالم مجازفة خطيرة خاصة وأن العلاقات السعودية الأمريكية قد شهدت تعثرات نتيجة مساندة أمريكا لإسرائيل في حربها ضد العرب 1967 فكانت المقاطعة لمنتجات كوكا كولا لثلاث عشرات كاملة " 1968 – 1999 "

2-1: عناصر الخطاب :

- المخاطب : وهي شركة كوكا كولا من خلال ترسانة كبيرة من معدي إظهاراتها
- المخاطب : وهو المستهلك العالمي والمستهدف لاقتناء المشروب وتجلي في الخطاب من خلال ضمير المخاطب في شعار الشركة " ذوق اللحظة "
- مضمون الخطاب : الخطاب قصة سيناريو فيلم، تجري أحداثه في صحراء السعودية، يحاول أب سعودي تدريب ابنته الشابة على سيطرة السيارة ، فيترك مكانه لها لتحاول القيادة، فتتعثر مرارا، فيفكر الوالد بأن يعرض أمامها قارورة كوكا كولا، فتفرح لذلك ، ولكنها تتعثر مرة أخرى إلى أن يقترح عليها والدها تناول المشروب وبالفعل بعد تناولها لجرعتين ، تتفوق الفتاة على مخاوفها وتنطلق بسرعة بسيارتها وقد تمكنت من قيادتها لتترك الطريق وراءها مثيرة غبارا ضخما .
- القناة : عرض مضمون الخطاب في شكل فيلم قصير لا تتجاوز مدته دقيقة ونصف عبر جميع القنوات الفضائية وعبر الانترنت بتاريخ 4 نوفمبر 2017 وقد تحصل الإشهار في يومه الأول على أكثر من 20 مليون مشاهدة .
- د - طبيعة الخطاب : هو خطاب إشهاري يجمع بين مشاهد متحركة مرئية بنسبة 99% من زمن البث تتخللها موسيقى أمريكية ويقل فيها الجانب اللساني الذي لم يتعد نسبة 1% تمثل في عبارات موجزة : "شكرا بابا " ، " للتغيير مذاق " ، ذوق اللحظة "
- هـ- غاية الخطاب : يريد الخطاب زيادة عن غاياته التجارية في تسويق المنتج تحقيق غاية سياسية وهي إعلان أمريكا من وراء الخطاب مساندتها للتغيير الذي تنشده السعودية في ظل مجهودات ولي عهدنا " محمد بن سلمان

3-1: الحجج الباتوسية في الخطاب :

تسعى شركة كوكا كولا إلى تحقيق غايتين من هذا الإشهار وهما : غاية تجارية من خلال تسويق منتجها في بقاع العالم وغاية سياسية : دعم ولي العهد السعودي محمد بن سلمان في توجهه نحو التغيير أو الانفتاح على الحضارة وما المرسوم الملكي إلا صورة عن هذا التغيير ومن خلال دعمها لولي العهد، فهي ترسل رسالة إلى جميع حكام العالم أن أمريكا هي الراعية لمشاريعهم ، ولتحقيق غايتها تستند كوكا كولا على حجتين باتوسيتين هما : الحجة الأولى : " تعزيز الثقة بالنفس هي أساس نجاح الفرد في تحقيق التغيير الإيجابي الذي ينشده " الحجة الثانية : "الامتنان والاعتراف بالفضل يدعم الصلة ويقوي العلاقات "

1-3-1- آليات الحججتين الباتوسيتين في الخطاب :

-آليات الحجة الأولى :تضمن الجانب الإيقوني 75% من آليات الحجة الباتوسية وقد تمثلت تلك الآليات في : الإثارة البصرية ، التقابل والاستدلال الحجاجي

أ-الإثارة : جسدها الإخراج السينمائي للإشهار من خلال مراعاته لنزعات المشاهد فكان البث قصيرا 1:دقيقة و 10 ثواني يتميز بالحركة السريعة واعتماد السرد القصصي، يشد انتباه المتلقي ويشوقه في معرفة النهاية، كما

يشد انتباهه من خلال اللونين الناصعين "الأبيض والأحمر" ويثير العطش من خلال مشهد الصحراء بشسعاتها وتعرق الفتاة وتناولها لشراب منعش يدفع بالمستهلك إلى اقتنائه بسرعة

ب-التقابل: يشكل التقابل في بلاغة الصورة عند دولودال آلية من آليات الحجاج ، فالقصة برنامج سردي أساسه " بداية ، نقطة تحول ونهاية " فالمشهر يقابل بين حالة الفتاة وهي تتعثر في قيادة السيارة وحالة الفتاة وهي تكسب مهارة القيادة، أما عن نقطة التحول فكانت لحظة تناولها لمشروب كوكا كولا وعليه، فالتقابل يخدم حجة : أن سبب التغيير الإيجابي لقيادة الفتاة هو تعزيز كوكا كولا ثقة الفتاة بنفسها بعد تناولها لها

ج-الاستدلال: ينطلق من مقدمتين للوصول إلى نتيجة وهي الحجة المنشودة في الإشهار ونستخلص من التقابل السابق الاستدلالات التالية :

-الاستدلال الأول:

المقدمة الأولى -تعثرت الفتاة مرارا قبل تناولها لمشروب كوكا كولا

المقدمة الثانية - اكتسبت الفتاة مهارة القيادة مباشرة بعد تناولها لمشروب كوكا كولا

النتيجة: يعود الفضل إلى كوكا كولا في التغيير الإيجابي في قيادة الفتاة للسيارة

الاستدلال الثاني:

المقدمة الأولى: تعثرت الفتاة لعدم ثقتها بنفسها

المقدمة الثانية: اكتسبت الفتاة مهارة القيادة بعد تناولها للمشروب

النتيجة: كوكا كولا مصدر ثقة الفتاة ويعود إليها الفضل في التغيير الإيجابي الذي حدث

الاستدلال الثالث:

المقدمة الأولى: ظلت الفتاة تتعثر رغم مشاهدتها لقارورة كوكا كولا

المقدمة الثانية - نجحت الفتاة في قيادة السيارة بعد شربها للقارورة

النتيجة: شرب كوكا كولا هو الذي عزز ثقة الفتاة وليس رؤيتها لها، وبجمع النتائج الثلاث نخرج بحجة تخدم الغاية المنشودة لكوكا كولا وهي " أن الإنسان يحتاج الى تعزيز ثقته في نفسه لتحقيق التغيير الإيجابي الذي ينشده، وأن مصدر هذه الثقة هو تناوله لمشروب كوكا كولا فكوكا كولا هي مصدر كل تغيير إيجابي " وبهذا تتغذى هذه الحجة على نزعة حب التجدد التي تحقق سعادة الإنسان

آليات الحجة الباتوسية الثانية: تمثلت في العبارات اللسانية الثلاث والتي شكلت نسبة 25% من الحجاج الباتوسي وإن كانت تستند إلى المشاهد المرئية لتوضيحها وتفسيرها ومن تلك الآليات: الاستدلال والآليات البلاغية

أ-الاستدلال: في العبارة الأولى: "شكرا بابا " وتتضمن قيمة الامتنان والاعتراف بالفضل وتأتي العبارة كنتيجة لمقدمتين: مشهد الأب وهو يترك مقعده في السيارة لابنته ويجلس ليدررها على السياقة فصورة الاستدلال:

المقدمة الأولى: سمحت لي بابا قيادة السيارة

المقدمة الثانية: حرصت بابا على تدريبي على السياقة

النتيجة: "شكرا بابا" فمن المقصود بكلمة بابا "هل هو أب الفتاة أم أب آخر، فالمشاهد للقطعة الإشهارية يلاحظ الشبه الكبير بين الممثل وبين ولي العهد السعودي "محمد بن سلمان" في خلقته وطوله وسنه ولباسه وحركاته، وكأنه بانتقائه المدروس لعلاقة المشابهة بين الشخصيتين، أراد أن يوجه شكره وامتنانه لولي العهد على إصدار المرسوم الملكي فعبارة "شكرا بابا" هي عبارة شكر كل فتاة سعودية لحاكمها على هذه الفرصة وحتى وإن أصدره الملك "سلمان" فهو صنيع ولي عهده "محمد بن سلمان" فكوكا ككوكا من خلال عبارة: شكرا بابا "تريد تحقيق غاية سياسية وهي دعمها لسياسة التغيير الذي تنشده السعودية تحت ظل ولي عهدنا وأنها تسانده في ذلك كما تساند كل حاكم قابل للانفتاح

ب: أسلوب الحصر من خلال تقديم الخبر "الجار والمجرور" على المبتدأ في "للتغيير طعم" قصد التأكيد وإبراز قيمته، فالتغيير هو المقصود في الخطاب الإشهاري، ونقصد التغيير الإيجابي وما الذي يقف وراءه. ج: الاستعارة المكنية: في "للتغيير طعم" و "ذوق اللحظة" ففي العبارة الأولى يجسد المشهر التغيير في مشروب له طعم وما المشروب سوى كوكا كولا الذي وضحه الشعار الذي جاء بعد ثانية من عرض الجملة على أساس إحالة بعيدة، كما جسد المشهر "اللحظة" في مشروب وما المشروب سوى كوكا كولا ويقصد باللحظة "الشعور بالسعادة الذي حققه التغيير لهذا نلاحظ في المشهد أن الفتاة تناولت جرعتين إحداها للتغيير وثانيها للشعور بالسعادة جراء التغيير

نتائج الدراسة

- 1 - إن الخطاب الإشهاري لكوكاكولا يعتمد على المشاهد المرئية والمثيرات البصرية والسمعية للتأثير في المتلقي مع تعظيم دور الصورة في تمرير الرسالة الإشهارية
- 2 - إن الخطاب يقوم على مبادئ ثابتة أهمها: توظيف العلامة التجارية للشركة وتخصيص شعار يتماشى ومناسبة عرض الخطاب الإشهاري والإبقاء على نفس الألوان التي تعتمدهما الشركة من أحمر وأبيض.
- 3 - يرتكز مضمون الخطاب على سيناريو فيلم "وجود مشكلة"، نقطة تحول ونهاية سعيدة فالقصة في الخطاب ملهة "أينما توجد كوكا كولا توجد السعادة" فالقصة أشبه بالبطل الخارق الذي يحمل عصا سحرية لينقذ البطل وهي فكرة مستمدة من السينما الهوليودية
- 4 - إن الخطاب يتضمن دالتين إحداهما صريحة تحث على اقتناء السلعة وأخرها ضمنية تستهدف غرس قيم جديدة في المجتمع وتنميط سلوك المستهلك حتى يكون واحدا في كل بقاع العالم.
- 5 - إن تمرير رسائل الإمبريالية العالمية من خلال الخطاب كان تمريرا ذكيا من خلال دغدغة نوازع المتلقي ومخاطبة قيمه وأهوائه وعواطفه مع استغلال عنصر التشويق في فن القصة وفن الإخراج السينمائي مع محاولة الاستغناء تدريجيا عن توظيف اللغة
- 6 - إن نجاح الخطاب أساسه الباتوس، فالحجاج في الخطاب باتوسي بامتياز

7 - إن الحجاج الباتوس في الخطاب اعتمد آلية الاستدلال القائم على مقدمتين ونتيجة ورغم صحة المقدمتين إلا أن النتيجة جاءت مغالطة تخدم غاية المشهر، وعدم شعور المتلقي بالغلط، كان نتيجة ارتكاز الخطاب على قوة الصورة أو اللقطة، وما تراه العين فهو أقوى. ففي الخطاب كانت نتيجة الاستدلال أن كوكا كولا هو مصدر ثقة الفتاة وسبب تغييرها الإيجابي وهذا ما أحدثته لقطة تناول الفتاة لكوكا كولا فاستعدت ثقتها وقدرتها على السياقة الجيدة وهكذا مع بقية الاستدلالات . ، فالخدع السينمائية كما هي مؤثرة في عرضها للأفلام، فهي قوية جدا في الإشهار، لهذا تلجأ شركة كوكا كولا لمثل هذه التقنية في خطابات لها لتغطية وتفعيل الحجاج الباتوسي المغالط دون أن يشعر المتلقي بذلك، إنه سحر الاغراء والتأثير من خلال الباتوس " فالمتلقي لا يستهلك المادة المشهورة فحسب بل يستلهم معها الرسالة المصاحبة " ومن هنا ندرك خطورة الدور المنوط له. خاتمة:

لم يعد الإشهار من الظواهر العارضة التي تحضر وتغيب، حتى يمكن الاستهانة بها ، بل هي سلطة قاهرة ، تزيد في كل لحظة رسوخا وانتشارا ، والخطاب الإشهاري في الدول المتقدمة جزء من صناعتها مؤسسا على دراسات وتقنيات ، يراعي فيها شعور المستهلك وثقافته ، وأذواقه ، ورغباته العاجلة أو الآجلة في الاستهلاك ، حيث صار العالم المنتج مخبر أهواء المرسل إليه أو ذاك دون أدنى تجاوز لقياس وتقدير في حق ما لا يسمح به كدينه ، وعاداته وتقاليده ، شعاره في ذلك " لا مكان للضعفاء في عالم متحرك " إنه إملاء من إملاءات العولمة التي تسعى أن تجعل من الإشهار سلاحا فتاكا يتغلغل في النفس البشرية فيملي عليها من خلال الباتوس ما يشاء من قيم وأفكار ، وقد بلغت شراسة العولمة في عصر ما بعد الحداثة أن نافست الذكاء البشري لتجعل من الذكاء الاصطناعي أقوى آلة ترصد نوازع المتلقي، حين تنهات عليه إشهارات في الانترنت دون إذن مسبق ويبقى الوعي بالسموم المندسة وراء الإشهار مطلب حياتي لن يتحقق إلا إذا تزود الفرد بقوة التمييز بين ما ما يقنعه وما يؤثر فيه ، لتظهر أهمية المقاربات السيميائية والتداولية في هذا المجال . فهل يتم فعلا تعليمنا وتدريبنا اليوم على تلك المقاربات أم أننا لا زلنا بعيدين عن هذا لنظل نتجرع ما يمليه الغرب علينا دون تصفية أو تمحيص ؟

الإحالات والمراجع:

1-الأجنبية

1. Adam, j. m., & bonhomme, m. / *argumentation publicitaire* Armand colin ,Paris .2012.p5
- 2-Christian plantin. l argumentation dans l emmotion . *pratique* 1998p62.
- 3-gislène castellani و Mathieu castellan . *la rhetorique des passions*: presses universitairesp41
- 4-Michel meyer) *la philosophie et les passions*: livre de poche. paris 1991.
- 5-Microsoft corporation encyclopedia encarta. *encarta* paris: microsoft corporation .2004.
- 6-Patillon, m.. *elements de la rhetorique classique*.: nathan. paris. 1991
- 7-Platon. *phedre* Brisson : flammarion. paris. 1997
- 8-Vernant, j. p. *mythe et pensee chez les grecs*.: maspero. paris 1965

2-باللغة العربية

1. حاتم عبيد.. من الخطابة إلى تحليل الخطاب :من الاحتجاج بالعواطف إلى الاحتجاج للعواطف . فصول ، المجلد 1، العدد الأول، 2001، الصفحة 41.

2. سعيد بنغراد، الإرسالية الإشهارية: التوليد والدلالة. علامات، المجلد الخامس، العدد 1998، 2، ص 98
3. سعيد بنغراد، الصورة الاشهارية: آليات الاقناع والدلالة، المركز الثقافي العربي،، الدار البيضاء، 2009، ص 18
- 4- محمد عبد الحميد. تحليل /المحتوى في بحوث الإعلام. دار مكتبة الهلال، القاهرة 2007، ص 120
- 5- محمد الولي، السبيل إلى البلاغة الباتوسية الأرسطية. /الحجاج ، المجلد 2، العدد 1، 2010، الصفحات 58-75.

موقع الانترنت

<https://www.youtube.com/watch?v=rRSfVhFa1xg> الخطاب

الملاحق

