

أدبية النص الإشهاري وبلاغته

Linguistic and rhetoric of advertising

حسينة أقراد

كلية علوم الإعلام والاتصال جامعة الجزائر (الجزائر)، agredmail@gmail.com

تاريخ الاستلام: 2020/10/27 تاريخ القبول: 2024/11/10 تاريخ النشر: 2025/11/01

Abstract:

Advertising is a multi-disciplinary, social and cultural commercial activity, it is also a message that targets consumer behavior, thus linguistics is interested in the advertising message as an approach to study and analyze the linguistic and semiotic elements of advertising. Advertising includes advertising language, metaphor, and various signs contained in the advertising discourse. Let us recall that the semiotic study of advertising discourse takes into consideration the economic and socio-cultural context which frames the production and practices of advertising in any society.

Key words: advertising linguistic, rhetoric, semiotics, society.

المخلص:

نشهد اليوم حضورا قويا للإشهار في حياتنا وغزوه لمختلف الفضاءات العمومية والخاصة، إنه ظاهرة مرتبطة مبدئيا بالأنشطة الاقتصادية لتتحول بعدها إلى ظاهرة ذات أبعاد اجتماعية وثقافية لها تأثيرات عميقة في المجتمع.

سنتناول ضمن هذا المقال بعض الأسس النظرية لسميائيات الإشهار، وذلك من منطلق التصور السيميائي للخطاب الإشهاري على أنه علامة أو مجموعة من العلامات التي تنتج خطابات ثقافية ودلالات إبديولوجية بكل مكوناته البلاغية والتصويرية واللغوية، وعليه سوف نفصل في أدبية النص اللغوي الإشهاري وبلاغته.

كلمات مفتاحية: البلاغة؛ النص الإشهاري؛ الخطاب الإشهاري؛ السيميائية؛ اللغة.

المؤلف المرسل: حسينة أقراد الإيميل: agredmail@gmail.com

1. مقدمة:

يعد الإشهار واحدا من الحقول التي يتجلى فيها الحضور اللساني، وذلك من خلال اقتحام اللسانيات التطبيقية له لحل المشاكل اللغوية المفترض اعتراضها سبيل وصول الرسالة الاشهارية إلى غايتها، إذ يتدخل اللساني لوضع النص بالتعاون مع المختصين في الحقول الأخرى، نظرا لكون الخاصية المميزة لهذا الحقل تتمثل في تداخل الاختصاصات.

ينتمي الإشهار إلى حقل الدراسات اللسانية، واندراجه ضمن الممارسات الثقافية التي تؤثر الفضاء السوسيو- ثقافي كغيره من النصوص المتمظهرة لسانيا، وما كان لهذا التأثير أن يقع لولا اعتماده على وسائل الاتصال الجماهيري، وتبنيه آليات الإقناع في تحقيق غائيته، وانبناؤه على مجموعة من الخصائص الخطابية والبلاغية، وعليه صارت الدراسة اللسانية للرسالة الاشهارية وسيلة تظهر تفرد وطرائقه في الإشغال، وعلاقته بالبعدين الاقتصادي والاجتماعي اللذين يؤطرانه. (خاين، 2010، الصفحات ص ص60-61)

سننطلق في مسار معالجتنا لبلاغة النص الاشهار من حقيقة سيميائية مفادها أن "الممارسة النصية رمزية، أي أن التواصل في جملته رمزي"، وإذا كانت " كل ممارسة نصية بصفة عامة رمزية، فما بالك بالممارسة النصية البلاغية، التي تتحكم فيها قواعد تبنى بمقتضاها معاني غير مباشرة عن طريق استبدالات لألفاظ أو لأجزاء نصية أوسع، إما عن طريق الاستعارة أو عن طريق المجاز المرسل" (ايكو، 2005، صفحة ص336)، وغيرها من أوجه البلاغة التي سننتظر إليها لاحقا.

2. النص الاشهارى مفهومه وخصائصه

يمثل النص الإشهارى واحدا من المرتكزات الفاعلة للعمليات التسويقية التي أصبحت ترفع شعارات ثقافة العولمة وثقافة الاستهلاك الواسع للمنتجات المادية والثقافية، في زمن انحسرت فيه الحدود بين الشعوب والثقافات وهيمن فيه اقتصاد السوق على العالم. نتيجة ذلك، أصبح النص الاشهارى محل اهتمام الدراسات المتنوعة والأبحاث المختلفة اللسانية والبلاغية منها بالخصوص. بوصفه آلية خطابية تتجلى فيه العالمية في أقوى صورها، ولأنه الدعامة المادية للرسالة التواصلية والحجاجية التي يراد منها التأثير في المتلقي -المستهلك- ومن ثم دفعه إلى الشراء.

2. 1. المفهوم السيميائي للنص الإشعاري

يستخدم هذا المصطلح بمعناه الواسع للإشارة الى كل ما يمكن "قراءته" للحصول على معنى، ويرى بعض المنظرين أن "العالم نص اجتماعي". ويشكل النص عند معظم السيميائيين، منظومة إشارات هي على شكل كلمات أو صور أو أصوات أو إيماءات. (تشاندر، 2008، الصفحات ص ص 460-461)

يَعْرِف (بول ريكور) (P. Ricoeur) النص على أنه "خطاب تم تثبيته بواسطة الكتابة"، وعليه تصوير الكتابة مكونا من مكونات النص، لأنها حلت محل الكلام، و بتعبير آخر النص خطاب مكتوب كان بالإمكان قوله، فطول الكتابة محل الكلام شهادة ميلاد للنص. في حين نجد الباحث (D.Maingueneau) يحاول أن يوسع من مفهوم النص على ضوء التغيرات الحاصلة في التكنولوجيات الحديثة في مجال تسجيل الصوت و الصورة. إذ لم يعد النص مجموع تلك العلامات المدونة على صفحة ما، بل يمكن أن يكون فيلما أو تسجيلا على شريط ممغنط أو برمجيات على قرص لين أو مزيجا من العلامات اللفظية والموسيقية والصور على قرص مضغوط. (خاين، 2010، الصفحات ص ص 18-19)

يمكن القول بأن النص أصبح من بين جملة المفاهيم السيميائية التي عرفت انزياحا مفهوما، إذ لم يعد ذلك المفهوم المتعلق بالتسجيل المادي للمفوضات اللسانية فقط، و إنما اتسع ليشمل كل نسق سيميائي دال سواء أكان عملا أدبيا أم صورة فوتوغرافية أم طقسا دينيا أم ممارسة إجتماعية. (يوسف، 2013، صفحة ص 85)

أما عن مفهوم النص الإشعاري فيشير "محمد خاين" الى أنه لا يوجد تعريف محدد بما هو نص ذو طبيعة لسانية، وإنما هناك تعريفات للإشعار بمختلف مكوناته اللسانية والأيقونية والتشكيلية تتعلق بغايته، وطريقة بناء الرسالة، وعليه يمكن القول: " إنه نص تتسحب عليه كل خصائص النص من استقلالية وانغلاقية واكتمال دلالي...، ولكنه يستمد خصوصيته من الموضوع الذي يحمله، والغاية التي وضع لها"، فحسب بعضهم تعتبر كتابة نص إشعاري

أصعب من كتابة رواية، وذلك راجع إلى أن غاية منشئ النص ليست التعبير عن رؤاه ومشاعره، وإنما الإعلام وبالأخص العمل على إقناع المتلقين، ومن هنا، كان الفعل الاشهاري في قلب المسار الاتصالي، فان تُعلم وتُفنع هو أولاً وقبل كل شيء تبليغ رسالة. النص حسب ما حدده آخرون هو: " ذلك التركيب اللغوي الذي لا تكتمل رسالته إلا إذا تعاون فيه العنصر اللساني مع فنون أخرى تلابسه، وفق هذا المنظور فإن النص الاشهاري قوامه الكلمة واللون والصوت والحركة والإيقاع" (خاين، 2005، الصفحات 66-67)

2.2. خصوصيات النص الاشهاري ومميزاته

يعد النص الاشهاري واحدا من المفاهيم السيميائية التي تشمل كل نسق سيميائي دال سواء أكان عملا أدبيا أم صورة فوتوغرافية أم طقسا دينيا أم ممارسة اجتماعية. يتمتع بها النص الاشهاري بجملة من الخصائص والسمات سنتناولها فيما يلي:

2.2.1. خصوصيات النص الاشهاري

للنص الإشهاري ثلاث خصوصيات: الخصوصية الخطية، الخصوصية الأيقونية، الخصوصية السيميائية.

أولاً- الخصوصية الخطية: إن خصوصية الخط الاشهاري يمكن أن تتكشف أولاً على مستوى بنوي، فما يسمى "نصا" يحيل في الواقع، على بنية ثلاثية موسومة بصريا و فضائيا، و الدرجات الثلاث لهذه البنية هي: التسميات (أسماء العلامات والمواد الأصلية) والشعار، والتحرير الكتابي.

ثانياً- الخصوصية الأيقونية: ليس هناك مرسلات إشهارية دون صور، تشكل الإيقونوغرافيا جزءا متما للبنية الأساسية للإعلان الاشهاري، و قد تكون المرسلة الاشهارية أحيانا مبنية على صورة ما أو متمحورة على عنصر أيقونوغرافي خاص. فالتواصل الاشهاري هو أساسا بصري، طالما أنه يعطي أهمية للعلامات الأيقونية. الصورة الإشهارية بناء خطي منفصل حول ثلاثة عناصر أيقونية لا متغيرة: المنتج والأشخاص والإطار. غير

أن أصالة مثل هذه التمثيلات الأيقونية لا ينبغي أن تحجب عنا التركيز على بعض الثوابت المحورية كالحب والجمال والشباب، والصحة والطبيعة والتقدم...

ثالثاً-الخصوصية السيميائية: يميز "ر. بارث" في اللغة الاشهارية بين ثلاثة أنواع من العلامات: العلامة اللسانية و العلامة الأيقونية و العلامة التشكيلية. غير أن اللغة الاشهارية كل لا يتجزأ حيث تتداخل المستويات الثلاثة فيما بينها، و بالتالي، لا يمكن أن نتحدث عن إشهار من ثلاث علامات متباعدة بل عن علامة أحادية يمكن تسميتها "علامة اشهارية". يمكن تعريف هذه الأخيرة على أنها علامة محددة بالقول الاشهاري الذي تدمج فيه بمقتضى العلاقة الواقعية التي تقيمها معه. وبعبارة أخرى، فالعلامة الاشهارية تكتسب معناها من طبيعة المرسلة التي تصدر عنها.

من وجهة نظر بنيوية فإنها تتوافر على وجهين: وجه شفهي و وجه مجازي، فهي مثل قطعة نقدية تشهر شكلا محددا بمقياس محدد و بتماسك معين، ولها وظيفة مضبوطة في الدورة الاقتصادية الاجتماعية في إطار التبادل. إضافة إلى ذلك فالمعنى في إطار العلامة الاشهارية، هو نتيجة لمغمة مقصودة لمستويين إثنين: قراءة وجهي العلامة الاشهارية الشفهي والمجازي مثال: عطر - فتاة- بحر وسماء. (حدوش، 2010، الصفحات 189-190)

2.2.2. مميزات النص الاشهاري

يتميز النص الاشهاري بعدة سمات أهمها:

- الوضوح وكسر أفق التوقع بالخروج عن مألوف العادة من خلال ملفوظات مثيرة للإنتباه بإيقاعها الذي تحدته، وفي كثير من الأحيان يكون سر ذلك الإيقاع في بنيتها الصوتية الغربية التي يجهد القارئ نفسه في تلفظها ومن ثم فكها.
- نص عابر للقارات يستوعب الثقافات المحلية، ويتجاوزها في الوقت نفسه، وذلك بظهوره بمظهر التوافق مع المحيط السوسيو - ثقافي الذي يسري فيه، ويتجاوز به بتروجه لقيم

وافدة عليها مسوح العالمية، ويعمل على تكريس ثقافة المهيمن و ترويج قيمه، وهو بذلك يغرس في ذات الآخر الشعور بالدونية، و يجعله متلقيا سلبيا مسلوب حرية الاختيار إلا في إطار ثقافة الغالب، ومنتجاته التي يقف المتلقي إزاءها في حالة الانبهار، حتى وإن لم يتمكن من إقتنائها. فهي تمثل له قمة المتعة والإثارة، وهذا وجه من وجوه إشتغال النص الاشهاري الذي يدرك ويتم الوعي به برده إلى نظرية أفعال اللغة.

➤ يعمل النص على ملامسة الرغبات الدفينة وتحيينها، وذلك بخلق حاجات استهلاكية زائفة لدى المتلقي.

➤ تحول السلعة إلى قيمة إجتماعية/ ثقافية، وهذا عن طريق إستثمار الجانب الطقوسي الاحتفالي الذي يوفره السياق السوسيو - ثقافي في تمريرها، ويكون ذلك بإتخاذ آليات نفسية ولسانية تعمل على تعديل سلوك المتلقي، والسعي إلى التأثير في المنظومة القيمية للمجتمع المتداول فيه المنتج، بحيث يبدو على أنه القيمة الوحيدة الثابتة، وفيه تتحقق ذاتية الفرد بمعنى أن هذا النص يكرس منطق التبضع.

➤ يشتغل النص الاشهاري في إطار مكونين الأيقوني والتشكيلي اللذان يساهمان في تفعيله، ويؤديان عمل أدوات الربط المعروفة التي تؤدي إلى إنسجامة ويعملان على تحقيق الإحالة البصرية القبلية والبعدية، وبهذا فهما يشاركان في إنسجامة وفي تداوليته مع إمكانية إضطلاع النص اللساني منفردا بإنشاء الرسالة، كما في الرسائل السمعية الإذاعية، وقصور المكونين المذكورين على أداء هذه الوظيفة منفردين. (خاين، 2010، صص 168-170)

➤ يتميز النص الاشهاري المعاصر بقيامه على مبدأ اللاتنظيمالجملي، حيث تبدو جملة مفككة لا رابط بينها، فهي قائمة على مجرد الرصف للكلمات. أي أن وسائل الإتساق كأسماء الإشارة والأسماء الموصولة والضمائر والظروف بمختلف أشكالها تكاد تنعدم فيه، وما يحقق الانسجام الداخلي هو مراعاة طبيعة البنية العميقة للنص، وذلك بفهم واستيعاب المفاهيم المنطقية الدلالية الموظفة في النص، الأمر الذي يجيز لنا أن نطلق عليه أسم النص المشطّى، إذ يبدو مفككا على مستوى البنية السطحية، متجاوزا لقواعد البناء النحوي

حيث: " ترصف الجمل إلى جوار بعضها البعض لضرورات تواصلية (البرقية، الإشهار...) في هذه الحالات ينتقل الحديث من أنساق النص إلى الحديث عن انسجامه.

➤ يمتاز النص الاشهاري بخاصية لسانية أخرى تتمثل في التكرار، وعلى الخصوص لإسم المنتج والعلامة التجارية المحددة لهويته، وذلك بقصد تثبيتته لدى المتلقي، ولكون التكرار لذلك الإسم وعلامته من مظاهر تفرده وتميزه التي تعمل على ترسيخ علامة الجودة، الأصالة والمصادقية الضامنة للمنتج.

من خصائص النص الاشهاري تلفيظاً لأيقوني (Verbalisation de l'iconique)، كما يسميه (M.Bonhomme) (M.Bonhomme, 1999, p65) والذي يقصد به إبدال الحرف بصورة. يتبدى من خلال عمل المصمم على محاكاة الصورة للشكل اللساني لدوال النص، فتتخذ هذه الصورة على شكل جرافم (Graphèmes) تدخل في تركيب الدوال. للتمثيل بهذا المظهر مثال نص إشهاري إبدال حرف (o) في الدال (tonic) بصورة علبة المنتج. مثال آخر في كلمة (saint valentin) إبدال حرف (l) بأيقون الحب (القلب). تتم هذه العملية على مستوى الدوال اللسانية التي تشد الإنتباه بغية تثبيتها في ذاكرة المتلقي، وهي آلية من آليات خلق التفرد والتميز، وإثبات هوية المؤسسات المنتجة.

➤ من مميزات النص في الإشهار كذلك ما يعرف بـ "أيقنة اللفظي" (Iconisation du Verbal)، من خلاله يتم تعريض المكونات اللسانية إلى تأثيرات الصورة حيث يصير للغة جزئياً مظهر صوري (imagée)، حيث ينقل اللون المميز للمؤسسة أو المنتج إلى الدال اللساني لأجل خلق علاقة تماثلية بين هوية المؤسسة والدال اللساني المحيل إليها. مثلما هو ظاهر في نص تم فيه تلوين اسم مؤسسة الشروق بصبغة الإصباح لحظة إشراق الشمس فجاءت جرافم الدال، وقد اختلطت فيها الحمرة بالصفرة، ولونت التواليية اللسانية "قولدن ستار" في أحد النصوص بلون الذهب. بهذا تتأسس علاقة تماثلية معللة بين الدال اللساني ومطلوه، على خلاف ما هو معروف عنها بكونها اعتباطية. (خاين، 2005، الصفحات 85-87).

مجل القول، أن النص اللساني في الرسالة الاشهارية يتميز بكون جملة صامدة، غالبا ما ترد مبعثرة في فضاء ومساحة الإشهار، لشد انتباه المتلقي إلى مختلف نقاط القوى التي تتبني عليها الرسالة الاشهارية، حيث تجتمع الجمل والعبارات حول موضوع الاشهار أي حول المنتج المشهر له، وذلك باستثمار كل المكونات والبنيات اللسانية الظاهرة والمضمرة لخدمة مقاصده المعروفة.

3. اللغة والإشهار (خصوصيات لغة الإشهار)

نذكر بداية، أن اللغة نظام من العلامات المتظمنة تقوم بوظيفة اتصالية، ويترتب على تعريف اللغة بأنها نظام، فهي تؤمن وتضمن تبادل المعلومات، وتضمن حفظها وتراكمها في المجتمع الذي يستخدمها، ولكي تقوم اللغة بوظيفتها الاتصالية يتحتم أن يكون لها نظام من العلامات جاهز للاستخدام. (قاسم، 1987، صفحة 104)

أصبح الإشهار حقلا معرفيا يتمتع مثل بقية الحقول المعرفية الأخرى بجهاز المفاهيمي، ومعجمه القطاعي، ولغته الواصفة، وخاصيته التطورية التي لا تتوقف عند حد معلوم، مما استتبع تجدد مستمر في المفردات الموظفة التي ينبغي لها أن تساير خاصيته التطورية، وذلك بالرجوع إلى المعجم العام للغة، وكذا الاعتماد على الآليات اللسانية التي توفرها قواعدها، كالقياس، والنحت، والتوليد، والاشتقاق، والحذف والاختصار، بمراعاة مجموعة من المعايير مثل الاقتصاد اللغوي، والسهولة والخفة اللغوية.

الظاهرة الأخرى الملفتة للانتباه على مستوى المعجم الذي يوظفه النص الإشهاري هو استخدام الوحدات المعجمية النادرة (Lexème) التي تلفت إلى ذاتها بندرتها، وكذلك يتميز بعدم التخرج من الاقتراض اللغوي، وقد وصل الأمر إلى حد تشكيل ملفوظات بالجمع بين وحدتين أو أكثر من لغتين مختلفتين (مثلا جيزي: عيش la vie)، مع الجرأة على مخالفة القواعد المعمول بها في عملية توليد وحدات جديدة، فكل ما يحقق مقروئية تامة ويوصل إلى مقصدية صاحب الرسالة مباح في عرف الاشهاريين.

لقد صارت هذه اللغة محل انتقاد المجمعين، فوجهت الى الاشهاريين ولغتهم المستحدثة، الكثير من الانتقادات اللاذعة منها أنهم جعلوا اللغة خليطا مستهجنا، وأن مثل هذه الجرأة على تجاوز القواعد المعيارية تشوه اللغة، وفيهم من رأى فيها إغصابا وتحريفا

للتراكيب المتعارف عليها، وقيل عنها كذلك: " إن لغة الإشهار صارت لغة داخل اللغة".
(خاين، 2005، الصفحات 126-127)

إن واضعي النصوص الاشهارية يبحثون عن النجاعة اللغوية بمختلف الطرائق، ولو أدى بهم الأمر إلى تجاوز خط الممنوعات اللغوية، فكل ما يخلق التقرد والتميز مباح عندهم، فهذه الجرأة اللغوية في تجاوز اللغة المعيارية، واختراقها يمكن أن نصفها باستثمار الخطأ لغايات تواصلية أي أنها لحن مبرر. (خاين، 2005، صفحة 129)

يعتمد الخطاب الاشهاري على اللغة المحكية أكثر من اعتماده على اللغة المكتوبة. تتصف اللغة بسمات خاصة في الخطاب الاشهاري، إذ تضم عددا من الجمل غير التامة. تأتي في شكل وصلات بسيطة متعاقبة من أشباه الجمل تعتمد التكرار، فالمتكلم الباث غالبا ما يكرر نفس التركيب اللغوي مرات عديدة، أو يستعمل بعض الكلمات (المالئة) أو (المكملة) المصطنعة من قبيل: أم، نعم، بالطبع، أو قدرا كبيرا من المفردات المعجمة. تتناسب الجمل فيما بينها بالتجاوز عن طريق حروف العطف مثل "و" "ثم" أو بواسطة الحوار العفوي الذي لا تراعي لغته قواعد تركيب الجمل. بالإضافة إلى ذلك، تعتمد هذه اللغة المحكية الأشكال التصريحية المبنية للمعلوم، مجسدة «السردية الطبيعية التي تحيل على وقائع ممثلة وكأنها جرت فعلا، وقائع تخضع لتحكيم حسنا واختيارنا، وهي تختلف عن السردية في النصوص الأدبية التي هي سردية صناعية والتي تتحدد عن الوقائع والعوالم الممكنة».

تستخدم اللغة في الخطاب الاشهاري والدعاية عامة للإقناع والتبسيط، وهي في مثل هذه الحالة من الاستخدام تعتمد على اللغة الخالقة. إذ تأتي هذه القدرات لمظاهرة الأفكار التي يرجى نشرها ولتدعيمها على نحو ماكر، إنها تقوم بدور "المساعدين الشعريين".
(نوسي، 2009، صفحة 61)

يوظف الخطاب الاشهاري في نشاطه الإتصالي الرموز اللفظية بذكاء: أنساق ثابتة ودالة وضعت لتمثل جدية الإجراءات الاقتصادية الجارية في مجال الإنتاج والتسويق، فالقصد جعل هذه اللغة ليست إشهارية بألفاظها بالمعلومات التي تنقلها، وبالمحيط

الاقتصادي الذي يحدث فيه الاتصال. تتعامل في وظيفتها هذه مع أحداث وفرضيات المنتج مفاصلة بين الخيارات الإستهلاكية المتاحة، وسيلة لتحقيق أهداف إقتصادية معينة، لتتحكم في السوق الاستهلاكية، بهذا يمكن للغة الاشهارية أن تدعم النظام الاقتصادي القائم وتعمل على تجذير فلسفته وإيديولوجيته.

يمثل الخطاب الاشهاري أساسا نوعا من الإشارات التواصلية، يكون حاملا لقيم دلالية وأبعاد إقتصادية واجتماعية ومعرفية، يؤدي في سياق عمله الدلالي وظائف محددة عبر عمليتي البث والاستقبال، يقوي من فاعلية الدور الاتصالي الاقتصادي وما يترتب عن ذلك من فعل تجنب الضرر أو الخسارة. لا تقتصر هذه الوظائف على الترويج التجاري للمادة الاستهلاكية (المنتج)، وإنما يدعم إلى جانب ذلك عمليات الترشيد الاقتصادي، وينجز في هذا الحقل للإشتغال مسافة تواصلية عريضة تجاريا وتقنيا ومعرفيا، يضع التوافق مع النظام الاجتماعي ويعمل على تخليق الحياة الثقافية من خلال إنتاج آثار إخبارية كبيرة كالمسرحيات الاشهارية وبرامج التوعية التلفزيونية. (نوسي، 2009، الصفحات 62-63)

نلاحظ في لغة الإشهار الاعتماد على مبدأ الاقتناء للعناصر ذات الحموله الدلالية القائمة على التأدية المناسبة للمقام التواصلية، وهو الذي يفرض حضور المميز (logo)، واختيار الكلمات النادرة التي تلفت إلى ذاتها، وبالتالي تعمل على ترسيخ المنتج في ذاكرة المتلقي، كما أن من متطلبات هذا القانون تعيينه شكل الجملة المنقاة للإصطلاح بالمهمة المنوطة بها، والتي تكتسي الصبغة التلغرافية. مما يعني أن انسجام النص الاشهاري يتجلى عبر وحدة الموضوع الذي يركز عليه مضمون الرسالة والتبئير (focalisation)، ويتم بتركيز بنيات النص على غرض واحد يفصح عنه شعار شد الإنتباه (slogan) (d'accroche)، وهو بمثابة العتبة النصية التي يخرق عبرها النص الذي يعمل بكافة مكوناته البلاغية والخطابية والحجاجية والتداولية، على إبراز مزايا المادة المشهر لها، والأثر الايجابي الذي تحققه لمقتنيها/مستعملها، بل إن المنتج يتماهى في القيمة التي يمثلها فصانع السيارة لا يبيع سيارة و إنما يبيع المكانة الاجتماعية، وبائع مواد التجميل والملابس النسائية يبيع الأنوثة الصارخة والجمال الأخاذ.

تتميز جمل بعض النصوص بالسمة التقريرية الإخبارية المباشرة و اعتماد المعاني الجاهزة، التي يتقبلها المتلقي ولا يشك في صحتها، لعدم منافاتها للطبع، ولنا أن نمثل لهذه

الخاصية بنص، يشهر لنوع من الأغذية الفرنسية الصنع الخاصة بالرضع، إستهل بعبارة يتقبلها الجميع: " طفلك يكبر وحاجياته تزداد" فهذا معنى جاهز، لا ينكره أحد، و عليه ينبغي الحجاج لأجل إقناع الأمهات بأن هذا الطعام جيد....

لا يهدف الإشهار إلى الدخول في حوار مع المتلقي/ المستهلك، بل إن غايته الإمساك باهتمامه، ولذا نجد صناع الإشهار ومحرري نصوصه يقومون بعملية إستعلام غايتها معرفة الفئة المستهدفة، أو الأكثر قابلية للإستجابة إلى محتوى الإعلان، ويرمي إلى معرفة المتوجه إليهم هذا النص (الجنس، السن، المستوى الاجتماعي...)، فيما يفكرون، تصرفاتهم، رغباتهم، أحلامهم... لأن مثل هذه المعلومات تساعد على وضع الشعارات المناسبة، ومعرفة العوامل المحتمل وقوفها حاجزا في وجه الرسالة أو العكس، أي أنها تقوم بدور العامل المساعد على صياغة نص ناجح يحقق قصيدة المرسل. (خاين، 2005، الصفحات 81-84)

يتبين من خلال ما سبق، أن النص الاشهاري يتصف بسميات لغوية عديدة بوصفه نسقا تواصليا بين مرسل الرسالة (المعلن) ومتلقيها (المستهلك)، وتتجلى خصوصياته في توظيفه للآليات اللسانية التي يتم العمل بها لتجسيد هدف الإشهار في الإقناع والتأثير على سلوك المتلقي. سنحاول فيما يأتي معرفة ما إذا كان النص الاشهاري يرقى إلى مستوى النصوص الأدبية؟ وإن كان كذلك فما هي مستويات بلاغته ؟

4. أدبية النص الاشهاري وبلاغته

ينطلق المتحمسون لفكرة أدبية النص الاشهاري من رؤية مفادها أن فعل التبضع يومي ومتكرر، ومن ثم فهو مثير للتعزز، والإشمتزاز، وعليه وجب تخليصه من هذا الروتين. لكي يتم هذا، لا بد من إضفاء مسحة من الأحلام على الأشياء التي يعمل هذا النص على ترويجها، ويكون ذلك بأنسنتها، وصبغها بصيغة شاعرية، تجعل مقتنيها يشعر بأنه يحقق من خلالها وجوده في عالم من الإبداع والابتكار والجمالية. فـ " داخل كل مستهلك يرقد شاعر، وعلى الوصلة الاشهارية أن توقظ هذا الشاعر". ينطلق هؤلاء كما يبدو، من نظرة

مادية لمفهوم الأدب، تجعل من الإحتفاء بالمادة المعروضة فعلا طقوسيا يعتبر الاستهلاك أساس الوجود.

إن النفعي الذي يهيمن على النص الاشهاري لا يغطي جماليته التي تتجلى من خلال عمليات الترميز، وإضافته الطابع القيمي على المادة المشهر لها، ويقترب من الكتابة الأدبية في إتخاذها منهاجا يقدم المنتج عن طريق توظيف الصورة البلاغية التي تطبعه بطابع جمالي، يتحول فيه الإقناع بالإقبال على الشراء إلى نصح بريء، وكذا عن طريق المجاز الذي يثير مخيال المتلقي، واللعب باللغة، وروح الفكاهة التي تطبع بعض النصوص، وإعتماد الخيال الذي يقربه من الإتجاه الرومانسي في الآداب الحديثة، وكذا توظيف الأسطورة في تقديم المنتج، والإنبناء وفق منهج سردي، وإعتماد الكلام الموزون المقفى، والبرهنة بتقديم بعض المقولات على أنها حقائق مسلم بصحتها، وتجري مجرى الحكم والأمثال السائرة.

هذه المظاهر ذات الصبغة الأدبية تعمل على تغليف المنتج، أو الفكرة المراد تبنيها بغلاف جمالي يعمل على تعطيل العقل عن التفكير في الحجج المساقاة، وإطلاق العنان لمخيلته لقيام النصوص على مداعبة أحاسيسه. (خاين، 2005، الصفحات 146-147)

4. 1. المكون السردى في النص الاشهاري

تكمن أهمية تبني المكون السردى في النص الإشهاري في كونه مظهرا خطابيا، يعتمد على أساس أنه آلية حجاجية غير صريحة، تسعى إلى تمرير الرسالة التي يتضمنها النص بطريقة سرية أو خفية. فعادة ما يعمل على تقديم المادة المشهر لها ضمن عالم حكاى ذي طبيعة سردية. في لحظة قصيرة، وفق خط حدثى تسلسلي، أي من خلال تسريد وضع إنساني يتم تداوله فيه، وهذا بوصف الحالة قبل حضور المنتج وما يصاحب ذلك من النقص، لتأتى بعدها لحظة دخوله وما يتبعه من تغيير وتعديل على المتلقي / المستهلك، وذلك بإكمال النقص الحاصل لديه، وبالتالي يحدث دخول المنتج حالة إنتشاء لديه، فهو حل لعقدة طال أمدها في الزمان وفي الفضاء، وبعبارة دقيقة هناك الماقبل ... وهناك المابعد.

قد يأخذ السرد الطابع الروائى في نصوص أخرى، إذ يقوم المرسل/السارد بتتبع المنتج عبر المراحل التطورية التي مر بها، وهو منهج في الثناء على السلعة وإمتداحها، ويمكن إدراجه ضمن صورة العلامة وفق آلية حجاجية ضمنية. نجد من المظاهر السردية

الأخرى التي تعد النصوص وفقها، بأن يحتفل بالسيرة الذاتية لأول مبدع له، إن كان يحمل إسمه. (خاين، 2005، الصفحات 153-154)

4. 2. ترجمة النص الإشهاري وتكييفه

يتمثل تأثير العولمة الاقتصادية على النصوص الاشهارية في كونها أخذت صبغة العالمية، وتبين لنا كيف تقف اللغات والثقافات المحلية حجرة عثرة أمام الشركات المتعددة الجنسيات العاملة على إختراق كل المجتمعات وغزوها إقتصاديا، وإغراقها بمنتجاتها، ومن هنا يصير إيجاد حلول لمشكلة اللغات المحلية ضرورة اقتصادية أكثر منها لسانية.

إستدعى المد العولميا لإهتمام بترجمة النصوص الاشهارية، وقد قام (C.Tatilon) بتحديد دور ترجمة النص الإشهاري في عنصرين إثنين، وهما الوضوح وكسر أفق التوقع لدى المتلقي، بمعنى أن يحافظ النص في اللغة الهدف (la langue cible) على قصدية الرسالة بكامل مكوناتها، وأن يثير إهتمامه بتميزه وتفرد، ومرد ذلك ما سماه التحرص الاشهاري بالمتلقين عن طريق محاصرتهم بكم هائل من الرسائل الاشهارية، ولا تتم هذه العملية في نظره إلا إذا تم تكييف النص المنقول من اللغة المصدر (الأم) مع مقتضيات السياق السوسيو - ثقافي للغة الهدف، فالنقل من وضع ثقافي إلى وضع ثقافي آخر له خصوصياته و متطلباته. وبهذا نكون بإزاء عملية تخليص للنص من سياق ليتم بعدها إدراجه في سياق ثقافي آخر، كما يرى بول ريكو.

وبذلك ينحصر الفعل الترجمي في ترجمة الروح لا الحرف، والوظائف لا الأسماء، بإتخاذ مبدأ التعادل الوظيفي بين لغة المنطلق ولغة الوصول مرشدا عن طريق إنتقاء العناصر الأنسب، بالتركيز على وفائها ودقتها الداليتين في لغة الوصول.

لا تعني ترجمة النصوص الإشهارية نقلا من سنن لسانی إلى سنن آخر، ولكنها عملية إنتاج للملفوظات مع ما تدل عليه من شروط إنجاز وسياق تداولي، والثابت في هذه العملية الترجمية، والذي لا يمكن التضحية به هو هوية المنتج، وخصائصه، والخط الحجاجي المهيمن في النص، وكذا إعداد الصفحة. (خاين، 2005، الصفحات 157-159)

من النادر أن تتم ترجمة الأسماء، و في أحيان قليلة يضطر صاحب المنتج أن يضحى بالهوية الإسمية عن طريق ترجمتها، رغبة في التعريف أكثر بالمنتج. ما يلاحظ أن كل من تطرق إلى مسألة ترجمة النص الاشهاري يقلل من شأن الترجمة الحرفية، لأنها في أحسن الأحوال لن تنقل الحمولة الدلالية كما هي، وتؤدي إلى ضياع القوة الحجاجية للنص، وتذهب نعم النص من خلال ضياع الإيقاع الذي يمتاز به النص قبل تحويله.

إن الترجمة الاشهارية تحكمها ضرورات ثلاث لا تستطيع الفكك منها، وهي ضرورات إقتصادية، لسانية وثقافية، وفي إطار هذه الضرورات تعمل الثقافة على تشكيل سقف النص، يشغل ضمنه اللسان لتحقيق الغاية الاقتصادية المتوخاة من أي فعل تواصل يكون النص الاشهاري موقعيته.

إن النص الاشهاري يقوم فيه الإقناع على الإغراء والتأثير الذي تحدثه براعة اللغة وخبائتها، وجمال الصورة وبهاؤها أكثر مما تحدثه البراهين العقلية والحجج المنطقية، ومن ثم صار الاحتفاظ باللغة دلالة وتركيبا، وأصواتا ومعجما، وبلاغة لتحقيق غاية الاشهاريين. (خاين، 2005، الصفحات 160-161)

4. 3. الصور البلاغية في النص الاشهاري

تتمظهر بلاغة النص الاشهاري في أوجه عديدة لعل أهمها:

➤ التشبيه:

علاقة تجمع بين طرفين، لإتحادهما أو لإشتراكهما في صفة أو حالة، أو مجموعة من الصفات والأحوال. هذه العلاقة قد تستند الى مشابهة في الحكم أو المقتضى الذهني الذي يربط بين الطرفين المقارنين، دون أن يكون من الضروري أن يشترك الطرفان في الهيئة المادية، أو في كثير من الصفات المحسوسة. (عصفور، 1992، صفحة 172)

➤ الاستعارة:

تعد الإستعارة نوع من جنس الوجوه البلاغية، يعرفها أرسطو على أنها: " اللجوء الى إسم من نوع آخر، أو هي نقل إسم يدل على شيء ما الى شيء آخر. ويتم النقل إما من جنس الى نوع، أو من نوع الى جنس، أو من نوع الى نوع باعتماد المماثلة". (ايكو، 2005، صفحة

تتضمن الاستعارة نوعان من المعنى: المعنى الحقيقي والمعنى المجازي، أما الأول فهو سابق في الوجود لا في الرتبة، وأما الثاني فهو بمثابة وجه من أوجه الدلالة على الأول، وطريقة خاصة من طرائق تقديمه وإحداث خصوصية فيه. (عصفور، 1992، صفحة 201)

➤ المجاز المرسل:

يقصد بالمجاز المرسل "إستبدال بين لفظين بحسب علاقة ماصدقية أقل أو أكثر إتساعا جزء بمعنى الكل، كل بمعنى الجزء، الجنس عوضا من النوع، المفرد عوضا من الجمع والعكس بالعكس). ويحدث المجاز المرسل إستبدالات داخل المضمون التصوري للفظ". (ايكو، 2005، صفحة 461)

➤ الكناية:

تعني الكناية لغة "الستر والإخفاء"، والكناية صورة بلاغية تتضمن استخدام دال لينوب عن دال آخر يتعلق به، أو يرتبط به عن قرب بطريقة ما، ولا سيما بإقامة النتيجة مكان السبب، ويعتبر البعض أنها تشمل الوظائف التي يخصصها آخرون للمجاز المرسل. (تشاندر، صفحة 453)

الكناية هي صورة قائمة على نوع آخر من الحيوية التصويرية فهناك أولا المعنى أو الدلالة المباشرة الحقيقية ثم يصل القارئ أو السامع الى معنى المعنى أي الدلالة المتصلة، وهي الأعماق والأبعد غورا فيما يتصل بسياق التجربة الشعرية والموقف. (الدابة، 2003، صفحة 141)

➤ المبالغة الغلو والتقابل:

تعني المبالغة في المعنى الزيادة عليه من أجل الإبانة والتأثير، وهي "الدلالة على كبر المعنى على جهة التعبير من أصل اللغة لتلك الإبانة". التقابل أن يكون بين معنيين أو أكثر علاقة مبنية على التضاد أو الموافقة، أو التخالف أو العكس. (جمعة، 2008، صفحة 139)

5. خاتمة:

يقوم النص الاشهاري على الإقناع والإغراء والتأثير وذلك بالاعتماد على براعة اللغة وخلابتها، وجمال الصورة وسحرها، ومن ثم صار الاهتمام باللغة الاشهارية توجهها ضروريا لتحقيق أهداف الاشهاريين. لاسيما مع توسع الاشهار الكوني الذي يستهدف شرائح عريضة من الجماهير عبر العالم حيث اكتسبت النصوص الاشهارية صبغة العالمية مع انتشار الشركات المتعددة الجنسيات العاملة التي تغرق المجتمعات بمنتجاتها، وقد افرز هذا التوسع في النشاطات التجارية ومنها الاشهارية مشكلة تكييف النصوص الاشهارية مع اللغات والثقافات المحلية ومن هنا صار إيجاد حلول لمشكلة اللغات المحلية ضرورة اقتصادية أكثر منها لسانية.

6. قائمة المراجع:

- احمد يوسف. (2013). السيميائيات بين العلم و الفلسفة، شاذلي المصطفى و آخرون: السيميائية بين السرد و الخطاب و الايقونة. الرباط: منشورات فكر.
- امبرتو ايكو. (2005). السيميائية و فلسفة اللغة. (احمد الصمعي، المترجمون) بيروت: المنظمة العربية للترجمة.
- جابر عصفور. (1992). الصورة الفنية في التراث الثقافي و البلاغي عند العرب، (الإصدار ط3). الدار البيضاء: المركز الثقافي العربي.
- دانيال تشاناندر. (2008). أسس السيميائية. (طلال وهبة، المترجمون) بيروت: المنظمة العربية للترجمة.
- سيزا قاسم. (1987). نصر حامد أبو زيد و آخرون: مدخل الى السيميوطيقا، ج2، منشورات عيون، الدار البيضاء، 1987، ص 104. الدار البيضاء: منشورات العيون.
- عبد المجيد نوسي. (2009). الخطاب الاشهاري بالمغرب، استراتيجيات التواصل. الدار البيضاء: منشورات كلية الاداب والعلوم الانسانية.
- عدنان عبد الكريم جمعة. (2008). اللغة في الدرس البلاغي. لندن: دار السياح للنشر والتوزيع.
- فايز الداية. (2003). جماليات الاسلوب، دار الفكر المعاصر، ط2، دمشق، 2003، ص 160. (الإصدار ط2). دمشق: دار الفكر المعاصر.
- محمد حدوش. (2010). عن الترجمة و الاشهار، سعيد بنكراد و آخرون: استراتيجيات التواصل الاشهاري. اللاذقية: دار الحراز.
- محمد خاين. (2010). النص الاشهاري: ماهيته انبناؤه وآليات اشتغاله. عمان: عالم الكتب الحديث.
- Adam Bonhomm.M et J-M. (1999). *Linguistique textuelles -des genres de discours aux textes.*,paris: ed nathan.