

حجاجة الصوت والصورة في الخطاب الإشهاري التجاري إشهارات المواد الغذائية أنموذجاً

The argumentation of Image and Voice in the Algerian Commercial Advertising : Foodstuffs Advertising as a Model

غنية شريط^{*1}، جامعة امحمد بوقرة بومرداس الجزائر g.cheriet@univ-boumerdes.dz

خليدة بن عياد^{*2}، جامعة امحمد بوقرة بومرداس، الجزائر benayadkhalida@yahoo.fr

..تاريخ قبول المقال: 2024-11-22

تاريخ إرسال المقال: 2024-08-10

الملخص:

يعمل الإشهار التجاري المعروض في الجزائر بأنساقه اللسانية والأيقونية على استمالة المتلقي، وإثارة انفعالاته وتحفيزها مع خلق الحاجة للمنتج المعروض. من هذا المنطلق نروم من خلال هذه الدراسة رصد المكوّن الحجاجي الذي يزخر به الإشهار التجاري الجزائري (إشهارات المواد الغذائية)، والوقوف عند أبعاده وغاياته الإقناعية، مستثمرين في ذلك نظريات الحجاج الحديثة ومباحثها، وما جاءت به التداولية. الكلمات المفتاحية: الخطاب، الإشهار التجاري، الصورة، اللغة، الحجاج.

Abstract:

The commercial advertising in Algeria is presented in both linguistic and iconic systems to capture the attention of the audience, evoke their emotions, and incite them to purchase the advertised products. From this perspective, this study aims to track the argumentative component that Algerian commercial advertising (foodstuffs advertising) is rich in, and to identify its persuasive dimensions and objectives, drawing on theories of contemporary argumentation, its themes discourse, and what has been brought forth by the pragmatic.

Key words : discourse, commercial advertising, image, language, argumentation

* غنية شريط.

مقدمة:

يهيمن الخطاب الإشهاري في عصرنا الحالي على ساحة الدراسات النقدية واللسانية والأبحاث العلمية بوصفه مادة خصبة لمختلف المقاربات السيميائية واللسانية والنفسية والاجتماعية والتداولية، خاصة وأن الإشهار تتشابه فيه العلامات اللغوية وغير اللغوية، ما يفردّه عن غيره من الخطابات. والملاحظ أن الخطاب الإشهاري خطاب محكم الضبط والتصميم، لأنّ قوته تكمن في الجذب والإغراء والإقناع، وذلك من خلال استتاده على مؤثرات أيقونية من شأنها أن تؤثر في كيان المتلقي وتسلب إرادته أمام المادة المعروضة.

إذ يكئ المصمم في صناعته للصورة الإشهارية على مجموعة من الآليات الحجاجية لغوية وأيقونية، والتي من شأنها أن تخلق فارقا في الردود الفعلية للمتلقّي، من هنا سنحاول تتبع أهم الصور الحجاجية والبلاغية التي تثير متلقي الومضة الإشهاري، محاولين الإجابة عن التساؤل الآتي: أين تكمن حجاجية الصوت والصورة في الإشهاري التجاري الجزائري؟ وما مدي فعاليتها في تحريك وجدان المتلقي وإقناعه؟، معتمدين في دراستنا على المنهج التداولي السيميائي.

المحت الأول: الحجاج والإشهار

المطلب الأول: الحجاج، المفهوم وماهية

شهدت مباحث الدراسات البلاغية صحة نوعية، فكانت الدّعوة لما سمي بالبلاغة الجديدة، وهي محاولة لوصف الخصائص الإقناعية للنصوص، عملت اللسانيات والتداولية ونظريات التواصل على إنضاجها، فالمناهج اللسانية الحديثة التي تأثرت بها البلاغة، تنظر إلى اللغة كنسق تتفاعل عناصره فيما بينها، وترفض دراسة الكلمات في داخلها من هنا انبثقت البلاغة الجديدة¹.

ويوجد اختلاف بائن في تحديد مفهوم وماهية الحجاج بين العرب القدامى والمحدثين، فالفتنة الأولى جعلت من الحجاج آلية ووسيلة من وسائل الجدل والمناظرة في مجال الخطابة، أما الفتنة الثانية فتسعى إلى جعل الحجاج مبحثاً مستقلاً في حد ذاته، يدخل في تأسيس كل خطاب ويجعل منه بعداً استراتيجياً يتوخى من خلال تحقيق مقصدية كل خطاب².

¹ _ ينظر: حربي فرحان بدري: الأسلوبية في النقد العربي الحديث: دراسة في تحليل الخطاب، ط1، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2003، ص: 32.

² _ ينظر: جودي، حمدي منصور: الحجاج في كلية ودمنة لابن المقفع، ط1، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، الأردن، 2018، ص: 87_88.

وقد عرف الحجاج عند الغرب في بلاغتي التأويل والتلقي، إلا أن تأصله كمبحث أساسي في البلاغة المعاصرة، قد برز أولاً مع (شيم بيرلمان) الذي أرسى أساسيات البلاغة الجديدة ببحثه عن " منطق للقيم"، بالإضافة إلى (ستيفن تولمان) من خلال كتابيه " وجوه استخدام الحجاج" الذي راعى فيه جوانب كثيراً منها العلاقات التي تربط الحجاج بالمنطق، و" استعمالات الحجة" الذي أصدره سنة 1959م، معبراً فيه عن عملية التحديث التي عرفها المجتمع الإنجليزي آنذاك، وثانياً مع (ميشال مايبر)، وعموماً قد تمكن (تولمان) من تأسيس نظريته في إطار البحث الحجاجي على العناصر الآتية " التأسيس للعقلانية الحجاجية، التأسيس للمجال الحجاجي ضمن ماسمي بالحقل الحجاجي، وضع نموذج للتدليل وسم بـ" نموذج التجانس الحجاجي"، و(أرن نايس) ، الذي طوّر قواعد قيادة التفاعلات الجدالية الحوارية بالتركيز على مرحلة خاصة سماها " المرحلة المركزية للحوار"، وركز على مفهوم التدقيق اللغوي، وعده آلية للإبداع الخاص، وبنية للسانيات، كما وضع منهجية لإنتاج التعابير وتدقيقها بهدف مساعدة المشاركين في إنجاز الحوار الحجاجي¹.

ويمكن تقسيم آليات الحجاج إلى²:

_الأدوات اللغوية الصرفة: ألفاظ التعليل، الوصل النسبي، التركيب الشرطي، الأفعال اللغوية، الوصف بالتبادلن تحصيل الحاصل.

_الآليات البلاغية: تقسيم الكل إلى أجزائه، الاستعارة، البديع، التمثيل.

_الآليات شبه منطقية: السلم الحجاجي، بأدواته وآلياته اللغوية.

المطلب الثاني: الإشهار التلفزيوني وتداعياته الجمالية.

يعدّ التلفزيون الوسيلة الإعلامية الأكثر إقبالا ورواجاً، إذ ما قورنت بمختلف الوسائل الإعلامية الأخرى (المجلات والجرائد، الراديو...)، فهو من الوسائل التي يصعب تركها والاستغناء عنها؛ ذلك أن التّلفاز يدمج بين الصوت والصّورة فيأخذك إلى عالم المادّة المعروضة، ويجعلك تعيشها عقلاً وروحاً،

¹ _ حلاسة هناء، الحجاج وأساليبه التواصلية في مقامات بديع الزمان الهمذاني، ط1، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، الأردن، 2023م، ص: 17_28.

² _ حشاني عباس: مصطلح الحجاج بواعثه وتقنياته، مجلة المخبر؛ أبحاث في اللغة والأدب الجزائري، جامعة محمد خيدر بسكرة، المجلد 10، العدد 1، 2013، ص: 267.

حاجية الصوت والصورة في الخطاب الإشهاري التجاري إشهارات المواد الغذائية أنموذجاً

فأحياناً تجدنا ننفعل مع البرامج السياسية أو الرياضية، تأييداً وتنديداً، ونعائش الشخصيات بوجداننا ومشاعرنا في الأعمال الدرامية والسينمائية سعادة وحزناً، هدوءاً وانفعالاً، وما هذا إلا تأكيد على قدرة التلفاز على استمالة المشاهد، وجعله سجيناً للمواد الإعلامية المعروضة.

من هذا المنطلق يمكننا أن نقرّ بالدور التأثيري للصورة على المشاهد (المتلقّي)، فاللغة بمعزل عنها لا يمكن أن تقضي إلى غايات إقناعية على عكس ملازمتها للصورة فالتزاوج بينهما يجعل من المتلقي رهينة « ولعلّ هذا ما انتبهت إليه الفيلسوفة الأمريكية المعاصرة سوزان لانجر، حيث أكدت على أن اللغة ليست هي سبيلنا الأوحّد للتعبير عن المعاني، فليس من الضروري أن يكون كل ما لا يقبل الصياغة اللفظية مجرد انفعال أو حالة وجدانية لا يمكن التعبير عنها، وذلك لأن اللغة مجرد وسيط من الوسائط المتعددة، التي اتخذها الإنسان للتعبير، وهذه الوسائط والأنساق لا تكون لغوية فحسب، بل قد تكمن الدلالة في مقطوعة موسيقية وقد تكمن في لون أو مجموعة من الألوان في صورة مرئية¹، فالمثيرات البصرية والأداءات الصوتية كفيلة بأن تأسر قلب المشاهد، وتسيل لعبه أمام ما يعرض على الشاشة.

خاصة إذا ما قصرنا حديثنا على الإشهار التلفزيوني فاستخدام الألوان والديكور والملابس والشخصيات الحقيقية والحركة...، وغيرها من العناصر كفيلة بإمكانية تحقيق التماثل مع الواقع ممّا يزيد من درجة الإقناع المستهدف من العملية الإعلانية.

ولابدّ أن نذكر هنا أنّ هناك ثلاث وسائل أساسية للنشر والإشهار، الأولى وسائل النشر المطبوعة كالصحف، المجلات، الكتيبات النشرات، الملصقات والبريد المباشر (الإعلان المكتوب)، والثانية هي وسائل النشر المسموعة والمرئية كالإذاعة والتلفزيون والسينما (الإعلان السمعي البصري)، وهناك وسائل النشر الإلكترونية كالإنترنت والهواتف النقالة².

وسنفرد حديثنا عن النوع الثاني من وسائل النشر والإشهار (السمعي البصري) باعتباره النوع الذي تنطوي تحت غطاءه دراستنا (الإشهار التلفزيوني)، وبوصفه كذلك النوع الذي يزاوج بين العلامة اللسانية والأيقونية فيخلق لوحة فنية تتراعى لذتها فتأسر المتلقّي وتجعله يخضع لها، لأن التلفزيون يتمتع بـ « مجموعة من الخصائص على مستوى التقنية وظروف العرض جعلت منه وسيلة إعلانية مؤثرة نافست بشدّة ما سبقها من وسائل خاصّة على مستوى بعض المنتجات والخدمات³، ولا يمكننا أن ننفي أن «

¹ _ مصطفى فتحي غراب نجلاء، سيميولوجيا الصورة المرئية وعلاقتها بالعلامة اللسانية، مجلة فتوحات، العدد: 3، جوان 2016م، ص: 19.

² _ ينظر: نور الدين مبني، مونية عزوق، " الإشهار مفهومه الإداري والوظيفي"، ط1، ألفا دوك، قسنطينة، الجزائر، 2020، ص53.

³ _ الحديدي منى: الإعلان؟، ط2، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، 2002م، ص: 78.

انتشار وتنوع القنوات التلفزيونية وامتداد الإرسال إلى أغلب القنوات على مدى الأربع والعشرين ساعة ودخول التلفزيون عصر الفضاء والقنوات المتخصصة مما ألغى الحواجز والمسافات وحتى اختلاف اللغات¹، وبهذا يمكن اعتباره الوسيلة الإعلامية الأولى الناجعة في ترويج الرسائل الإشهارية على اختلاف أنواعها وأشكالها.

ولايفوتنا أن نذكر أن الرسالة الإشهارية مهما كانت الوسيلة التي تعرض خلالها هي أنواع يمكن أن تُعدّد في خمسة أشكال هي²:

ـ الإشهار التفسيري:

تعتمد هذه الرسالة على صياغة المعلومات بشكل توضيحي وتقييمي، وتعتمد على ذكر معلومات حقيقة محاولة إثارة القارئ أو المستمع بأساليب عاطفية، وهذا النوع يكون مناسباً في حالات الإشهار عن السلع أو الخدمات لا يزال الجمهور غير مقتنع بها وبفوائدها.

ـ الإشهار الوصفي:

هدف هذه الرسالة وصف السلعة وخصائصها وكيفية استعمالها أو الاستخدامات المختلفة التي تصلح لها.

ـ الإشهار الخفيف:

تعتمد على بعض المعلومات البسيطة التي تختصر على ذكر اسم السلعة وبعض مزاياها في صياغة فنية لطيفة، بحيث تنفذ إلى نفوس الجمهور.

ـ الإشهار المحنوي على الشهادة:

تعتمد أقوال وشهادات شخصيات معروفة عند وصف السلعة وتتوقف فاعليتها على مدى تقبل الجمهور لتلك الشخصية، مثل ممثلات مصر والصابون التي تختزنه، أو جورج قرداحي وأنواع العطور المتميزة لديه، أو لاعب كرة مشهور ووفائه لإحدى الشبكات الهاتفية.

ـ الإشهار الحواري:

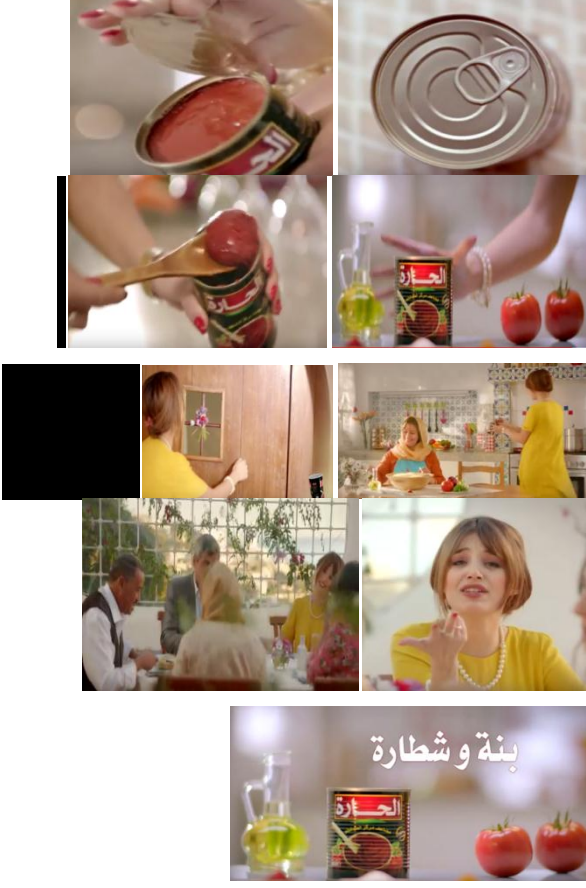
يفيد الحوار في هذا النمط من الإشهار إضفاء قدر من الحركة والحيوية ويقلل من الرتابة والملل.

¹ _ نفس المرجع، ص: 79.

² _ كلثوم مدقن، " لغة الإشهار، وظائفها، أنماطها وخصائصها"، مجلة الأثر، العدد 29، جامعة ورقلة، الجزائر، 2017، ص 149.

المبحث الثاني: التزاوج البصري واللغوي في الخطاب الإشهاري التجاري ودوره في تحقيق الغاية الإقناعية.

يلتقي الصوت والصورة والذوق يولد الإبداع، إبداع الصورة الإشهارية عامة والصورة الإشهارية التجارية خاصة، والتي تسوق لمنتج يدعى بأنه الأفضل والأجود والأرقى، هنا تبدأ الحكاية، رحلة المصمم من الإبداع إلى الترويج، معتمدا على تقنيات حجاجة لسانية وغير لسانية للوصول إلى غاية واحدة وهي إقناع المتلقي بجودة المنتج، وقد اخترنا ومضة إشهارية خاصة بالمواد الغذائية " طوماطيش الحارة"، هذه الومضة عرضت قبل سنوات في مجموعة من القنوات التلفزيونية الجزائرية، ولا زالت إلى يومنا هذا، تصر، تتحدى، وتسابر على عكس نظيراتها من الومضات الإشهارية الأخرى الخاصة بالمواد الغذائية، والتي جُلها إن لم نقل كلها تحدت، وتقدم في قالب آخر غير الأول، لكن ومضة "طوماطيش الحارة" عاشت ولا زالت.

المكوّن الأيقوني لومضة " طوماطيش الحارة"	المكوّن اللساني لومضة "طوماطيش الحارة"
	« عرفتمو شنو هذي؟ طوماطيش الحارة اقتصادية وبنينة، طيابها بنّة وشطارة، فالكوزينة ما تخطينا، باينة طوماطيش الحارة، للطعام هي المختارة، مرقتها عاقدة تغذينا، فيها كل الذوق وسراره، يما بزّاف شهيتينا، عالمقارون حكي للجارة، طوماطيش الحارة تهّينا، فاللوبيا والشربة والشطيطحة والشخشوخة والدوّارة، سرّ البنة في طيابي، في طوماطيش الحارة، طوماطيش الحارة بنّة وشطارة، باينة طوماطيش الحارة».

المطلب الأول: حاجية الكلمة وغايتها الإقناعية.

اعتمد المشهر في ومضة " طوماطيش الحارة" على اللغة الدارجة؛ ليلامس كيان المجتمع الجزائري، ويحفز انفعالاته، وكأداة لتوسيع نطاق الترويج، نظراً لأنّ المنتج الغذائي المروج له " طماطم مصبرة"، لا تغيب عن كل بيت جزائري، تستعملها السيّدّة المثقفة، ومحدودة العلم على حدّ سواء، لذا اختار المشهر أن ينتقي ما يستطیع أن يلج البيت الجزائري دون سابق إنذار.

كما كانت كلمات النصّ الإشهاري، متناسقة منسجمة في قالب غنائي يروم تيسير تلقي النص وترويجة في أوساط جميع شرائح المجتمع.

الجملة الاستفهامية:

إنّ الإنسان كائن اجتماعي بطبعه، يتنافس ليتواصل مع غيره بلغته المكتسبة، فيؤثر، ويتأثر، وهذه طبيعة الفعل التواصل، فحين نتكلم بهذه اللغة، ونحقق هذا التواصل فعليا، إننا نقصد بذلك شيئا، فبمجرد التلقظ بجملة ما في معناها الحرفي، ننجز عملا لغويا، والغرض الرئيس من التواصل هو التأثير، وهذا ماركزت عليه النظرية الحجاجية، فلا تواصل من غير حجاج، ولا حجاج من غير تواصل، وبعدّ الاستفهام مقاما من المقامات التخاطبية يحمل في طياته حمولة حجاجية، خصوصا وأنّ نظرية الحجاج في اللغة انبثقت من داخل نظرية الأفعال الكلامية فالمستفهم يسعى للتأثير على المستفهم سواء كان الاستفهام حقيقيا أو مجازيا¹.

استُهلّ إشهار " طوماطيش الحارة" بتساؤل " عرفتمو وشنو هذي؟ طوماطيش الحارة"، سؤال وجواب، والسؤال هو طلب المراد من الغير، اختصار، دقة، بساطة، فإذا أردت أن تشدّ انتباه من هو أمامك، غطرح سؤالاً، حفز عقله، اتركه يفكر، فهنا عمد المرسل إلى إقحام المتلقي في العملية التواصلية الإشهارية، فالتساؤل باللغة الدارجة، في لفظة "وشنو" تقابلها "هل" في الفصحى، و"هل" لا يطلب بها غير التصديق، والسؤال هنا هو تقرير حق قوة إنجازية تمثّلت في الاستفتاح والتقرير، محاولة استدراج المتلقي، ليجعله يسبح في عالم الخيال الذهني، ليعيش اللحظة، لحظة التفكير، لحظة التخمين، لأنّ السؤال أثار فيه حاجة الاكتشاف، اكتشاف ماهذه المادة " طوماطيش الحارة"، التي لا تغيب عن المطبخ بل تلازمه، لأنّها تكسب الطبخ الذوق اللذيذ الذي لا تستطيع النفس مقاومته، وحاجة التقبّل، الرذوخ

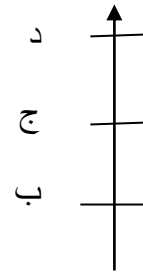
¹ (ينظر عبد الحق بالمان: حاجية الاستفهام في اللسان العربي، مركز نماء للبحوث والدراسات، ص: 4_5، تم التحميل من: <https://nama-center.com/articles/details/41293>

حاجية الصوت والصورة في الخطاب الإشهاري التجاري إشهارات المواد الغذائية أنموذجاً

للمنتوج المعروض، والجملة الاستفهامية هي وسيلة فنية يستخدمها المشهر ليبرز قيمة السلعة، وما يميزها، وعادة ما يكون سؤال بياني جمالي لا ينتظر إجابة المتلقي، بل تسأل، وتجب، "عرفتو وشنو هذي؟ طوماطيش الحارة"، وتكون الإجابة لصالح المادة المشهر لها، فلا يزيد دور الاستفهام في الحالة على لفت الانتباه، والتشويق، وهذا النوع من السؤال لا يستخدم اسم الاستفهام، بل يعتمد على النغمة فقط¹.

_السلام الحاجية.

تطلق كلمة السلم الحاجي على كل مجموعة حاجية تربطها علاقة تراتبية ويمكن أن نرمز له كآتي²:



ن = النتيجة

"ب" و "ج" و "د" : حجج وأدلة تخدم النتيجة "ن"

ويشترط أن كل قول يكون في السلم، يكون القول الذي يعلوه أقوى منه دليلاً، فمثلاً نجد الحجة د، أقوى من الحجة ج، والحجة ج أقوى من الحجة ب، كما أنه إذا كان الحجة ب تؤدي إلى النتيجة ن، فهذا يستلزم أن الحجة د، والحجة ج يؤدي إلى نفس النتيجة³.

بعد الاستفتاح بالسؤال، سرد المشهر مجموعة من الحجج التي تؤدي لنتيجة واحدة؛ جودة منتج "طوماطيش الحارة"، اقتصادية وبنينة (ح1)، طيبها بنة وشطارة (ح2)، فالكوزينة ما تخطينا (ن)

¹ _ بولصنام إلهام: دور البنية الحاجية للخطاب الإشهاري في الصحافة الجزائرية المكتوبة؛ جريدة الشروق أنموذجاً مقارنة لغوية_ اجتماعية، (أطروحة دكتوراه)، كلية اللغة العربية وآدابها، جامعة الجزائر 2 (أبو القاسم سعد الله)، 2018/2019، ص: 76.

² _ العزاوي أبوبكر: الحجاج والمعنى الحاجي، التحاجج؛ طبيعته ومجالاته ووظائفه، تنسيق: حمو النقاري، دط، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، الرباط، المغرب، 2006م، ص: 59.

³ _ العزاوي، أبو بكر: المرجع السابق، ص: 60.

حاجية الصوت والصورة في الخطاب الإشهاري التجاري إشهارات المواد الغذائية أنموذجاً

الاقتصاد والدّوق، لذة الأطباق المطبوخة بطوماطيش الحارة، حجج كافية لأن يلزم هذا المنتج العائلة الجزائرية في البيت، ولفظة الاقتصاد متشعبة المعاني وقد تقصد المعنيين، الثمن الزهيد، والقليل منها يحقق الاكتفاء، وتوجد عبارة شائعة في البيوت الجزائرية أثناء الطبخ، "اقتصاد" بمعنى ضع القليل فقط، لا تبذر.

ونواصل الاستماع لسرد الحجج التي تميّز " طوماطيش الحارة" عن الماركات الأخرى، لكن هذه المرة النتيجة ثم الحجج، " للطعام هي المختارة (ن)، مرققتها عاقدة تغذينا (ح)، فيها كل الذوق وسراره (ح).

لكن هذه المرة بدأ بالنتيجة ثم الحجج :

للطعام هي المختارة (ن)، مرققتها عاقدة تغذينا (ح)، فيها كل الذوق وسراره (ح)

ركّز مرة أخرى على الذوق الذي تتميز به " طوماطيش الحارة"، " مرققتها عاقدة" حجة أخرى على أنّ هذا النوع من الطماطم المصبرة هو هو الأجود، والأفضل، وهو ما جعل العائلة تختاره لطبخ طبق الكسكسي، والكسكسي في حدّ ذاته له بعد حاجي، لأنه طبق تقليدي أصيل، يجمع حوله العائلة الجزائرية.

_التكرار:

يؤدي التكرار دوراً حاجياً في الخطاب، يحفزّ الذات المتلقية على الاقتناع، فهو يوفر « طاقة مضافة تحدث أثراً جليلاً في المتلقي، وتساعد على نحو فعال في إقناعه أو حمله على الإذعان، ذلك أن التكرار يساعد أولاً على التبليغ والإفهام، ويعين المتكلم ثانياً على ترسيخ الرأي أو الفكرة في الأذهان، فإذا ردد المحتج لفكرة حجة ما أدركت مراميها، وبانت مقاصدها ورسخت في ذهن المتلقي¹، وقد يتجلى التكرار في الخطاب التواصلية وفق أشكال مختلفة تكرر اللفظة، تكرر الجملة، تكرر المعنى، وقد كان التكرار حاضراً في ومضة طوماطيش الحارة على النحو الآتي:

نوع التكرار	التكرار	العدد
تكرار اللفظ	طوماطيش الحارة	ست مرات
تكرار الجملة	باينة طوماطيش الحارة	ثلاث مرات
تكرار المعنى	بنة، بنية، الذوق	ثلاث مرّات

¹ (_ الدريدي سامية: الحجاج في الشعر العربي، بنيته وأساليبه، ط2، عالم الكتب الحديثة، إريد، الأردن، 2011م، ص: 168.

حجاجية الصوت والصورة في الخطاب الإشهاري التجاري إشهارات المواد الغذائية أنموذجاً

أكبر نسبة تكرار نالتها اللفظة " طوماطيش الحارة" وهو اسم المنتج، والتي أضافت طاقة حجاجية للنص الإشهاري، وتحمل معان مشفرة تروم تحبيب المتلقي في المنتج وترسيخ العلامة، في ذهنه، ويكثر التكرار عادة في أسلوب المدح، و «تكرار اسم الممدوح أو المرئي إشادة بذكره وتفخيم له في القلوب، والأسماع»¹ فالاسم الذي يتردد في مسامعنا، يلامس قلوبنا، فالمشهر أراد أن يخلق نوع من العشق يجمع بين المتلقي وعلامة " طوماطيش الحارة"، وترسيخ اسم العلامة التجارية، وهذا يتقاطع مع عبارة " باينة طوماطيش الحارة" التي كانت تتكرر في نهاية المقطع، والتي تحمل تقريبا نفس كلمات اللفظة، وهذا إحياء صارخ، باقتران التكرار مع أسلوب المدح الذي يبغي إحداث وقع في قلب المتلقي، مما يجعله طاقة حجاجية تطرق أذاننا فتحدث متعة ما قبل الاستهلاك.

ويوجد نوع آخر من التكرار، وهو أن يعيد المحاج الحجة بلفظة أخرى تخالفها لغة، وتطابقها في المعنى، « بمعناه فالمتكلم حينئذ يوههم بتقديم الخطاب الحجاجي، وبتنوع الحجج والبراهين المقدمة لصالح أطروحة معينة، ولكنه في واقع الأمر يستعيد ما قاله»²، ولكنه يفعل ما يفعله السحر في النفس البشرية، لأن التكرار المعنوي تكمن قوته الحجاجية في إبراز الجمال اللغوي، وتنميق معناه، فنفتن بالكلمات، ويتعالب بمشاعرنا وهنا يمكننا القول أن التكرار ببعده الحجاجي يمكنه تحقيق الإغواء.

" بنة، بنينة، الذوق"، نفس المعنى لكن الكلمة تختلف، هذا التكرار يجعلنا نعيش لذة الإحساس بالمتعة والذوق اللذيذ بعد الاستهلاك، "طوماطيش الحارة" مادة تدخل في إعداد الأطباق الشهية، تضيفي البنة الراقية واللذة الأسطورية للأطباق، تكرار معنى اللذة في ألفاظ " بنة، بنينة، الذوق" تجعل المتلقي سيدة كانت أو رجلا، فالسيدة هي التي تعد الأطباق، وتتذوق سحرها، والرجل هو الذي يتسوق ولم لا يتذوق، فكما يقال "أقرب طريق لقلب الرجل معدته".

من هذا المنطلق لا نبالغ إن قلنا أن التكرار يؤثر في سلوك المتلقي، فهو يزيد من درجة تنبيه المتلقي وإيقاظ فكره، فيأتي في الأمر المهم، ليصرف العناية إليه، بغية تثبيته وترسيخه في ذهنه، فهو أبلغ من الإيجاز، وأشد موقعا من الاختصار³.

— السَّجْع

¹ _ نفس المرجع: ص: 168.

² _ الدريدي سامية، المرجع السابق، ص: 171.

³ _ ينظر: بن الأثير ضياء الدين، المثل السائر في أدب الكاتب والشاعر، دط، ج3، دار نهضة مصر للطبع والنشر، القاهرة، مصر، دس، ص: 20_11.

حاجية الصوت والصورة في الخطاب الإشهاري التجاري إشهارات المواد الغذائية أنموذجاً

يعدّ السّجّ ثلويّة حاجية في الخطاب، تحسّنه، فيزيد رونقه، ويقع في النّفس خاصّة إذا ما اقترن بالخطاب الإشهاري، والسّجّ هو التوافق في الحرف الأخير، أو التعادل في الوزن، أو فيهما معاً، وهو نثر مقفّى دون إيقاع، لأنّه يزيد اللغة جمالا، ويخلق رنيناً لغوياً يشدّ إليه الأذان، لذلك عنيت العرب قديماً بفنّ القول وتنميته، فجعلت حديثها فن يطرب الأسماع، ويستميل العقول، ويهزّ أوتار النفس في حالاتها المختلفة¹.

وقد تضمنت ومضة "طوماطيش الحارة" كلمات مسجوعة، خاصة وأن كلماتها رُصّت وقُدّمت في أغنية موسيقية لخلق نوع من الراحة والترفيه؛ « الحارة _ شطارة _ بنينة _ تخطينا _ المختارة _ سراه _ تغذينا _ شهيتنا _ تهينا _ »، فالسجّ هنا دعت طبيعة المعاني لتقويتها، ولجأ إليه الخيال ليصبح واقعا، البنة، الذوق، اللذة، النشوة حالة يعيشها المتلقي وهو يُطرب اسماعه بنبرة الكلمات المسجوعة، فكان السجّ لطيفا، كلمات تتغلّز بعلبة " طوماطيش الحارة"، التي بدخلها لبيت المتلقي تشعره، بالطمأنينة والراحة والفرح والهناء، إن حضور المؤثرات النغمية وعلائقيتها مع الاتزان اللفظي وخلق بنية إيقاعية مؤثرة، تغري عقل المتلقي وتحلّ وجدانه بحمولتها الحاجية التأثيرية، لتجعله مسلوب العقل والفكر أمام منتج " طوماطيش الحارة".

المطلب الثاني: الصّورة الأيقونية بين فنية التصميم وسطوة التأثير.

إن ما يميّز الصّورة الإشهارية التلفزيونية هو جانبها الأيقوني الذي تتضافر فيه مجموعة من العناصر تعطينا في النهاية قالبا فنياً يستوحي تميّزه وجماليته من الموادّ المشكّلة له (الشخصيات، والديكور، والألوان، والموسيقى) بغية تفعيل التواصل مع المتلقّي ضمن قالب حاجي إقناعي.

وبما أنّ الإشهار يعدّ شكلا من أشكال التّواصل الإنساني، فإنّ المشهر يوظف فيه مالا تستطيع الكلمة تحقيقه وهي في معزل عن العلامات الأخرى، وهو ما نلمسه في ومضة (طوماطيش الحارة)، بدءا من الشخصيات، فالشخصية الرئيسية هي (الفنانة نوميديا لزول) شخصية معروفة في الوسط الفنّي الجزائري، ولابدّ أن نذكر هاهنا أنّ اختيار الشخصيات المشهورة لتقديم الوصلات الإشهارية يتمّ وفقاً لمعايير معيّنة يضعها المشهّر ووكالة الإشهار، ويساعدها في ذلك إعداد استبيان مكتوب للأطراف المعنية حول قبول

¹ _ ينظر: بني عطا، مالك محمد جمال، السجّ في العصر الجاهلي، (أطروحة دكتوراه) جامعة مؤتة، مصر، 2011م، ص: 5 _ 39.

النجم وارتباطه بالموقف الإعلاني¹، وقد تضيف هذه الشخصيات شهرة للمنتوج أو الفكرة المروج لها، وتكسبها دعماً في أوساط الجماهير، وقد تجعلهم يسلمون بمصداقيته دون تفكير.

والملاحظ أن الشخصية البطلة كانت ترتدي اللون الأصفر الفاقع الجذاب والذي يأسرك ويجذبك منذ الوهلة الأولى، « واللون الأصفر من الألوان الدافئة... والأصفر الصارخ يدل على الجمال والتألق والحيوية... وهو في لون الفاكهة يثير إحساساً بالنضج والطراوة، وفي لون صفرة الشمس الساقط على بقاع الأرض يثير الإحساس بالدفء والحيوية، وفي بريق الذهب يثير الإحساس بالفخامة والأبهة »²، و

« قد ذكر القرطبي: قال ابن عباس (الصفرة تسر النفس)، وقال علي بن أبي طالب رضي الله عنه: من لبس نعلي جلد أصفر قلّ همه لأن الله تعالى يقول: بقرة صفراء فاقع لونها تسر الناظرين »³.

نلاحظ أن المشهر اعتمد على حجاجة اللون الطاعي والذي خلق جمالية للومضة منذ مشاهدتها لأول مرة، فمن اللحمة الأولى يأسرك حب الاكتشاف ماذا يوجد بعد، فمن بداية الومضة إلى نهايتها كانت الكاميرا مركزة على الشخصية البطلة والتي كان بيدها المنتوج (طوماطيش الحارة)، والذي برز من زاوية علوية وجانبية، جعلتنا البطلة نتابع كيف فتحت العلبة وبدأت تطبخ هي وأمها، وكان التركيز على كيفية إعداد طبق الكسكسي، الذي يحيل إلى أصالة الشعب الجزائري، وتراثه المادي الذي لا يمكن الاستغناء عنه، في النهاية اجتمعت العائلة على طبق الكسكسي، هنا يظهر ذكاء مصمم الومضة الذي لم يخف ثوابت المجتمع الجزائري، العائلة مجتمعة وقت الغداء، والعائلة في عصرنا الحالي تجتمع تقريباً فقط يوم الجمعة، لأن باقي الأيام تكون منشغلة بالعمل، وكثيراً ما يرتبط طبق الكسكسي بيوم الجمعة في الجزائر لأسباب عديدة منها أنها عادة متوارثة، كذلك كون الكسكسي يؤكل بشكل جماعي وحلاوته في اللمة الجميلة، وكون يوم الجمعة يوم راحة وفرصة لاجتماع الجميع، هنا تظهر حجاجة البعد الأيقوني للصورة الإشهارية، حيث جعلت المنتوج والمتلقي يتعانقان في سياق تواصل يجله يقر بأن هذا المنتوج هو الذي يلائم أطباقه ويطابق متطلباته.

وتنتهي الومضة الإشهارية في الأخير باجتماع جميع العائلة على طبق الكسكسي الذي استخدمت فيه " طوماطيش الحارة"، والعائلة كلها فرح وسرور، ويظهر النبات الأخضر في الشرفة المفتوحة، والذي يحمل

¹ _ ينظر: محمد حبش: معايير اختيار المشاهير لتمثيل الإعلانات التجارية، <https://www.mhabash.com>، تم زيارة الموقع يوم: 2024/08/08م، على الساعة: 22:43.

² _ دون مؤلف: <https://www.ency-education.com> تم زيارة الموقع: يوم 2024/08/06 على الساعة: 17:45 مساءً.

³ _ الحيسي محمد عثمان علي: الألوان ودلالاتها النفسية والاجتماعية، العدد: 18، المجلة العلمية لكلية التربية، جامعة نجران، السعودية، ص: 363.

أبعادا مضمرة وهي إحساسك وأنت تتلذذ بأطباق " طوماطيش الحارة" تأخذك النشوة، تسبح في خيالك، وتخرج من قيودك، لتخلق في عالم العشق الذي يربطك مع " طوماطيش الحارة" خاصة وأن اللون الأخضر الموجود في الشرفة يرتبط بفرحة العائلة الجزائرية السعيد، وهو طارد للطاقة السلبية وجالب للطاقة الإيجابية، واللون الأخضر « يبعث في نفس الإنسان كثيرا من البهجة والسرور...ما في لون الخضرة من تقوية للنظر والزيادة في حاسة البصرن وسبب ذلك فيما يقوله أهل الطب أن اللون الأخضر يجمع الروح الباصر جمعا رقيقا مستلذا...وكما يقولون الماء والخضرة والوجه الحسن مذهب للحن»¹.

الخاتمة:

على ضوء ما سبق لا نبالغ إن قلنا أن الإشهار أصبح في وقتنا الحالي أهم حقل ترعرع فيه الحجاج، موظفا آلياته وتقنياته، لاستمالة المتلقي وبالتالي ترويضه وإقناعه، وقد اهتم بحثنا برصد المكونات الحجاجية الطاغية في ومضة " طوماطيش الحارة"، والوقوف عند دلالتها، وأبعادها الجمالية والإقناعية، وخلصنا إلى مجموعة من الاستنتاجات يمكن تلخيصها في النقاط الآتية:

_ إن الإشهار التجاري الجزائري خطاب تواصل يوظف كل إمكاناته اللغوية والفنية في تزاج واقعي بين الصوت والصورة ليخلق لنا بنية حجاجية متراسة توظف كل إمكاناتها بغية إغواء المتلقي، وإيهامه بالحقيقة الواعدة فيما يعرض، وما يقال.

_ إن اللغة الإشهارية في ومضة "طوماطيش الحارة" كانت ثرية بتوظيفها لتقنيات الحجاج؛ (الاستفهام، السلام الحجاجية، التكرار، السجع)، فخلقت إيقاعا مسجوعا، في قالب حجاجي تأثيري، وأخمدت نيران فضول المتلقي حول مدى جودة منتج " طوماطيش الحارة"، فتنوع الأساليب في الومضة عملت على استثارة دواخل المتلقي، للجنوح نحو الحاجة لإشباع الفضول، واقتناء المنتج، والاستمتاع به.

_ شكلت الألوان والصور، والشخصيات لوحة فنية، تغرق العين في جمالها، ويستهم القلب بعشها، لجمالها المترامي الأخاذ، الذي يجعلك تعيش اللحظة الممزوجة بالجمال والعشق الأبدى لعلامة " طوماطيش الحارة"، فالمصمم خلق لوحة حجاجية وأتقنها حق التقانة، فكانت خير صورة حجاجية تستهوي المتلقي تضمنت أحداثا بلاغية والتي يمكن أن تحول الموجودات الذهنية إلى موجودات عينية ملامسة للوجود الإنساني، فيكون أكثر قربا من المكنوتج وتتولد لديه الرغبة في امتلاكه.

¹ _ نفس المرجع، ص: 361.

قائمة المصادر والمراجع:

أولاً: الكتب

- _الحديدي منى: الإعلان؟، ط2، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، 2002م.
- _الدريدي سامية: الحجاج في الشعر العربي، بنيته وأساليبه، ط2، عالم الكتب الحديثة، إربد، الأردن، 2011م.
- _بن الأثير ضياء الدين، المثل السائر في أدب الكاتب والشاعر، دط، ج3، دار نهضة مصر للطبع والنشر، القاهرة، مصر، دس.
- _حري فرحان بدري: الأسلوبية في النقد العربي الحديث: دراسة في تحليل الخطاب، ط1، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2003.
- _حلاسة هناء، الحجاج وأساليبه التواصلية في مقامات بديع الزمان الهمذاني، ط1، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، الأردن، 2023م.
- _جودي، حمدي منصور: الحجاج في كلية ودمنة لابن المقفع، ط1، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، الأردن، 2018.
- _نور الدين مبني، مونية عزوق، " الإشهار مفهومه الإداري والوظيفي"، ط1، ألفا دوك، قسنطينة، الجزائر، 2020.

ثانياً: الرسائل والمذكرات

- _بني عطا، مالك محمد جمال، السجع في العصر الجاهلي، (أطروحة دكتوراه) جامعة مؤتة، مصر، 2011م.
- _بولصنام إلهام: دور البنية الحجاجية للخطاب الإشهاري في الصحافة الجزائرية المكتوبة؛ جريدة الشروق أنموذجا مقارنة لغوية _ اجتماعية، (أطروحة دكتوراه)، كلية اللغة العربية وآدابها، جامعة الجزائر 2 (أبو القاسم سعد الله)، 2018/2019.

ثالثاً: المقالات

- _الحيسي محمد عثمان علي: الألوان ودلالاتها النفسية والاجتماعية، المجلة العلمية لكلية التربية، العدد: 18، جامعة نجران، السعودية.
- _العزاوي أبوبكر: الحجاج والمعنى الحجاجي، التحاج؛ طبيعته ومجالاته ووظائفه، تنسيق: حمو النقاري، دط، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، الرباط، المغرب، 2006م.

_حشاني عباس: مصطلح الحجاج بواعثه وتقنياته، مجلة المخبر؛ أبحاث في اللغة والأدب الجزائري، جامعة محمد خيدر بسكرة، المجلد 10، العدد 1، 2013.

_كلثوم مدقن، " لغة الإشهار، وظائفها، أنماطها وخصائصها"، مجلة الأثر، ، العدد 29، جامعة ورقلة، الجزائر ، 2017.

_عبد الحق بالمادن: حاجية الاستفهام في اللسان العربي، مركز نماء للبحوث والدراسات، ص: 4_5، تم التحميل من:

<https://nama-center.com/articles/details/41293>

_مصطفى فتحي غراب نجلاء، سيميولوجيا الصورة المرئية وعلاقتها بالعلامة اللسانية، مجلة فتوحات، العدد: 3، جوان 2016م.

رابعا: المواقع الإلكترونية

_حبش، محمد: معايير اختيار المشاهير لتمثيل الإعلانات التجارية، <https://www.mhabash.com>، تم زيارة الموقع يوم: 2024/08/08م، على الساعة: 22:43.

_دون مؤلف: <https://www.ency-education.com> تم زيارة الموقع: يوم 2024/08/06 على الساعة: 17:45 مساء.