استنطاق مضمرات لغة الخطاب الاقتصادي بصوت فن اللّغة الإشهارية
دراسة لسانية تداولية

Interrogating the implications of the language of economic discourse through the voice of the art of advertising language
A linguistic and pragmatic study

فريدة معلم
جامعة 8 ماي 1945 _قالمة_ مخبر الدراسات اللّغوية والأدبية
maalem.farida@univ-guelma.dz

تاريخ الاستلام: 2024/04/11 تاريخ القبول:2025/09/28 تاريخ النشر: 2026/05/22

ملخص:

يهدف هذا البحث إلى تتبع التّحولات الحاصلة في الأنظمة الاقتصادية للمجتمعات المعاصرة في فضاء العولمة، والتي تدعو إلى تشكيل هوية جديدة تعبّر عن القيم الثّقافية والمعايير الحضارية؛ وكثيراً ما نجدها متجلية في فضاء الخطابات الإشهارية سواء الالكترونية أو المعروضة في الوسائط الإعلامية أو على مواقع التواصل الاجتماعي، وأما النتائج المتوصل إليها تكمن في أنّ لغة الحطاب الاقتصادي أصبحت خطاباً موازياً للخطاب السياسي والاجتماعي؛ فالعلامات التجارية المشكّلة للنّظام الاقتصادي العالمي والماركات ذات صلة مباشرة بالمرجعيات السوسيوثقافية المعولمة، وباتت من الأنماط التّواصلية في كينونتها؛ إذ أقامت سلطة جديدة وأضحت من أقوى الأنساق التّواصلية في معالم العالم الجديد.

كلمات مفتاحية: مضمرات، الخطاب الاقتصادي، الفن، اللغة الإشهارية، التداولية.

Abstract:

This research aims to track the transformations taking place in the economic systems of contemporary societies in the space of globalization, which calls for the formation of a new identity that expresses cultural values and civilized standards; and we often find it manifested in the space of advertising discourses, whether electronic or displayed in the media or on social networking sites, As for the results reached, they lie in the fact that the language of economic lumberjack has become a discourse parallel to the political and social discourse; the

trademarks that constitute the global economic system and the brands are directly related to globalized socio-cultural references, and have become communicative patterns in their being; as they have established a new authority and become one of the strongest communicative systems in the features of the new world.
Keywords: Implications, economic discourse, art, advertising language, pragmatics.

1_ مقدمة

يحتضن الخطاب الإشهاري أبعاد الفكر الاقتصادي بتشكيل فني جمالي؛ كونه ليّس خطابًا مجرداً من الأهداف البراغماتية والنّفعية التّجارية، وبصورة أوضح فهو يلبس قناعا فنيًّأ يسعى من طريقه المشهر التسلل في لاشعور المتلقي والاستحواذ على انفعالاته ورغباته؛ ثم توجهه صوب رغبة الشّراء مضارعا في ذلك حب كينونة التملك، وبذلك بات الخطاب الإشهاري اليوم نسقا تواصيا بين المنتج والمستهلك تُلغى ضمنه كل حدود المكان والزّمان والثّقافة في إطار فكر العولمة وايديولوجيات الشركات الاقتصادية الكبرى وأهدافها وغاياتها المسطرة، التي تسعى لنشر سلوك الاستهلاك، مما يخدم أهدافها التّجارية والتّسويقيّة باستثمار اللّغة الإشهارية التّي تعدّ الوسيلة الأولى للاتصال الأمثل بينها وبين المستهليكين النهائيين.

ومن هنا نسعى في هذه الورقة البحثية إلى محاورة لغة الخطاب الاقتصادي في محاولة للإجابة على جملة من الإشكالات تتمحور في خصائص اللغة الاقتصادية المضمرة في الفن الإشهاري، وكيف للخطابات الإشهارية أن تتضمن سلطة غيرت الغزو بطابعه القديم إلى غزو اقتصادي باستحداث السلاح إلى عالم الفن اللّغوي الإشهاري.

2: عالم الخطاب الإشهاري مستلب من متضمنات الإشهار التّجاري:

يمثل الإشهار التّجاري أسلوبًا تواصليًّا اقتصاديا، يقوم من طريقه أرباب الشركات بعرض منتجاتهم على الزبائن الافتراضيين، بناء على وضع اقتصادي معيّن يتماشى والفئة المستهدفة، بحيث تُعرض الرّسالة الإشهاريّة مشحونة بمنطلقات أيديولوجية وخلفيات

فكرية مختلفة، تتماشى وطبيعة الموضوع (السّلعة) المطروحة في السوق، إذ يلجأ المشهرون وواضعوا الخطابات الإشهارية في هيكلة هذه الخطابات إلى استعارة جملة من المصطلحات والعبارات الإشهارية، التّي كثيرا ما تكون مأخوذة من العلوم الأخرى المختلفة لخدمة موضوع طبيعة المنتج، بهدف تحقيق تواصل فعّال بين الخطاب الإشهاري والمتلقي المفترض مسبقا ومنه بين المنتج والزبون الافتراضي، إذ يقوم صانع الخطاب الإشهاري باستثمار مجموع القيّم الاجتماعيّة والثّقافيّة والعادات والتّقاليد التّي يتبناها المجتمع المستهدف، والتي تمثل انتماءه وهُويّته، بحيث يخفي ذلك كله في التصوير الفنيّ ضمن عالم الإشهار، بغية جذب المتلقي واقناعه بالمنتج، وذلك كله لتحقيق هدف اقتصادي نفعي من خلال الاستهلاك النهائي للمنتج المعروض.

يرتبط الإشهار بصفة عامة، الإشهار التّجاري بصفة خاصة بمجالات عديدة من علم الاقتصاد والتّجارة والتّسويق والاتصال والسّياسة العالمية وعلم الاجتماع وعلم النّفس وعالم الأدب واللّغة، ومن مفهومات الإشهار نقدم تعريف جمعية التّسويق AMA الأمريكية للإشهار بأنّه يشكل "الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار والترويج للسلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع"[1]، وحسب هذا التّعريف فإنّ الإشهار لا يقتصر على ترويج السّلع والخدمات فحسب، وإنّما يصاحبه ترويج الأفكار والتوجهات التّي تحاول الشّركات المنتجة نشرها وتسويقها لشريحة المتلقين المستهدفة، وهذه الأفكار تخدم مصالحهم الاقتصادية والتّجارية المرتبطة بالقدرة البيعيّة قبل كل شيء، كونها تساعدهم على تقبل منتجاتهم لدى أكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف، وذلك بتحريضهم الجزافي لاقتناء منتجاتهم ودفعهم لاستهلاكها، ومن ثمة تحقيق الهدف الاقتصادي النفعي الأسمى.

تتعلق معظم الخطابات الإشهارية المعروضة سواء في وسائل الإعلام المختلفة (السمعية، البصرية، السمعية البصرية) أو على مواقع التواصل الاجتماعي بالنّشاطات الاقتصادية المختلفة من التّسويق، والتّرويج للسلع والخدمات والأفكار الجديدة، التي تعمل على تنشيط المبيعات في محاولة للوصول إلى رضا أكبر عدد ممكن من المستهلكين في ظل المنافسة بين الشّركات المنتجة والاستثمار الفعال وأبعاد الفكر الرأسمالي، و"لقد أصبح الإعلان التّجاري ضرورة بالنسبة للذين ينشدون التقدم"[2] ولاسيما في إطار العولمة الممزوجة

بالاتصال الاجتماعي والاقتصادي الرّاهن، إذ يعد "سمة أساسية من سمات العصر الحالي، ولونا من ألوان المعرفة الإنسانية كيف لا، وقد أصبح يحاصرنا حيثما سرنا واتجهنا"[3]، بحكم انتشار أساليب الثّقافة الاستهلاكيّة ورواج الفعل الاستهلاكي الذي له علاقة مباشرة بالحياة الاجتماعيّة، إذ يشبع حاجات المستهلكين المفتعلة ويغرقهم في التّواصل الحيوي بفعل الشّراء، فالإشهار التّجاري الثاوي في الخطابات الإشهارية المسوق للمنتجات اليوم يهدف "بالدرجة الأولى إلى إثارة رغبة المشتري في طلب سلعة أو خدمة معينة"[4]، وإقناعه بها من طريق اتجاهين، إما المنطق أو العاطفة للتأثير؛ أي يحتكم إلى العقل أو الميول (الرغبة) في سلوكه المندفع نحو الشّراء والشّراء فقط لتحقيق لذة الانفعالات اللاواعية للتملك.

3: استنطاق لغة الخطاب الاقتصادي المضمرة في الخطابات الإشهارية:

يجسد الفن الإشهاري الفكر الاقتصادي بصورة جمالية؛ لأنّه ليّس خطابًا مجرداً من الأهداف الربحية والنّفعية التّجارية من ناحية، وبوجه آخر يأخذ تشكيلا فنيّا يسعى من طريقه المشهر التّأثير في لاشعور المتلقي واستمالته؛ ببعث رغبة الشّراء في داخله، بل إنّه يمثل اليوم نسقا اتصاليا تُلغى ضمنه كل حدود المكان والزّمان والثّقافة في إطار فكر العولمة وايديولوجيات الشركات الاقتصادية الكبرى، التي يسعى لنشر سلوكات معيّنة تخدم أهدافها التّجارية والتّسويقيّة باستثمار اللّغة الإشهارية التّي تعدّ وسيلة الاتصال الأمثل بينها وبين المستهليكين، ومما سبق يجعلنا نتساءل: أين تكمن لغة الخطاب الاقتصادي التي يمررها المشهرون من طريق الفن الإشهاري؟

وللإجابة على هذا التساؤل نبحث في:

❖ **لغة الخطاب الاقتصادي من نافذة التّخطيط لخريطة إشهارية:**

تتطلب فاعلية الخطاب الإشهار ونجاعته في الميدان التّجاري عمل منظم ومخطط له، وتنفيذ إستراتيجية في الوقت المناسب والمحدد، حيث تمكّن من إثارة دافعية الاستهلاك لدى المتلقين، وهذا ما نجده من وراء إقامة **الحملات الإشهارية**، إذ تمثل الحملة الإشهارية برنامج مسطر ومنظم أو مجموعة الجهود المخطط لها في شكل سلسة من الإشهارات متماثلة

في مضمون الرّسالة، تعرض من خلال الوسائل الإعلانيّة في فترة زمنيّة محدّدة، يقصد منها ترويج السّلع أو الخدمات مقابل تكلفة مالية محدّدة، وذلك لتحقيق أغراض الإشهار باستقطاب مستهلكين نهائيين[5].

ونجد كذلك الاستراتيّجيات الإشهارية المتضمنة للأبعاد الاقتصادية للشركات والمؤسسات العالمية المؤيدة للفكر النفعي البرغماتي تضعها **الوكالات الإعلانيّة (الوكالات الإشهارية)** وترسم خطواتها وخطوط مسيرتها، بغية تحقيق التخطيط التسويقي والتّجاري، فهذه الوكالات الإشهارية عبارة عن مؤسسات أو شركات تقدّم خدماتها في المجال الإشهاري، بحيث ترسم وتخطط لاستراتيّجيات إشهارية مناسبة وجيدة، والتّي تسعى من خلالها إلى تحصيل أرباحاً لعملائها من الشركات المنتجة، إذ نجد **موريس ماندل يعرّف** "وكالات الإعلان متكاملة الخدمات Advertising full service Agency على أنها شركات مستقلة تتكون من عدد من العاملين المتخصصين في الإعلان والابتكارين يقومون بتخطيط وإعداد وضع الإعلانات في وسائل الإعلان للبائعين الذين يرغبون في إيجاد مشترين لسلعهم وخدماتهم، وهي بالإضافة إلى ذلك تقوم بأعمال العلاقات العامة، واستراتيجيات التسويق"[6]، أي أنّها تقوم بجهود تسويقيّة للإشهار والمنتج معا، فنجاح الخطاب الإشهاري وصناعة حق تملك المنتج في اللاوعي المتلقي دافع قوي للاستهلاك النهائي (استهلاك المنتج المقصود في العملية الإشهارية)، إضافة إلى ذلك فالوكالات الإشهارية تكون وسيطاً تبحث في حاجات السّوق لتضع مخططاً مناسباً وقابلاً للتنفيذ من أجل توفير تلك الحاجات حتى لو كانت حاجات وهمية عارضة.

❖ العلامة التّجارية كينونة حضارية ثقافية:

تحتل العلامة التّجارية قوة فريدة في الخطاب الإشهار، فهي الوحدة المميّزة لسلعة ما من أخرى، كما أنّها "تحمي السلعة أو المنشأة من التقليد، ويحكمها قانون العلامات والبيانات التجارية"[7]؛ مما يضفي قيمة على المنتج ويدفع المستهلك إلى الثّقة فيه وفي مؤسسته الاقتّصاديّة، إذ ترتبط العلامة الإشهارية بنوعية الخطاب الإشهاري وطبيعته؛ وغالبا ما تحضر في صورة رمز أو شكل جذاب وجميل يعبّر عن سلعة ما أو الخدمة المعروضة بطريقة تميّزها عن أقرانها من السلع والمنتجات، "ويميز ر. بارث في اللغة الإشهارية بين ثلاثة أنواع من العلامات: العلامة اللسانية والعلامة الإيقونية والعلامة التّشكيلية. غير أن اللغة الإشهارية كُلٌّ لا يتجزأ حيث تتداخل المستويات الثلاثة فيما بينها، وبالتالي، لا يمكن أن نتحدث عن إشهار من ثلاث علامات متباينة، بل عن علامة أحادية يمكن تسميتها "علامة إشهارية""[8]، وهي علامة تجارية تتضمن اسم المنتج أو اسم الشّركة أو اسم الخدمة التّي تحميها من شراك التّقليد ومخاطره، مما يجعلها تمثل الهُوية والضمان الذّي يوثق الصّلة بين السّلعة والمستهلك، إذ يعدُّها المرجع المحدّد لأصالة المنتج وإثبات انتمائه (المنتج أصلي)، ومن بين العلامات التّجارية العالمية الفاعلة نعرض بعضها فيما يلي:



وانطلاقا من عرض جملة للعلامات التجارية العالمية يمكننا أن نقول: إنّه كثيرا ما يتم تجسيد العلامة التّجارية تجانسا **للوغو (المميّز)**، الذي يعبّر عن شركة أو مؤسسة ما ويعطيها هُويتها من خلال رمز لغوي أو تشكيل يقبع في الذّاكرة يكون سهل التّذكر[9] والاستحضار، حيث يجمع بين الكلمة والصّورة بقصد التّعريف بالمنتج أو الشركة أو الخدمة، كما أنّه يمثل دليلاً حيًّا على تداخل النّسق اللّساني بالنّسق الأيقوني وتمازجهما لتقديم المنتج في شكل أنيق وجذاب يكون أكثر تعلقا بالأذهان وأقرب إلى نفوس المتلقين.

يسعى الخطاب الإشهاري دائما إلى تقديم الماركات التّجارية سواء العالمية أو المحلية في شكل جديد يتفاعل خلاله المنتج مع التّغيرات الطارئة على جميع الأصعدة، كما أنّه يقدم الماركة بزاوية من طريق رؤية العالم، كما أنّ المشهّر يراعي _كلما جدد نسق الخطاب الإشهاري_ مجموعة من النقاط أهمها:

المناسبة أو الحدث الخاص بالمجتمع المستهدف في الإشهار أو المناسبات العالمية أو ما يجري في العالم من أحداث، إضافة إلى ذلك فالصانع الإشهار يراعي كل ما يخص المتلقي المستهدف ويأخذ حياته ومحيطه ومسلماته وأنماط حياته بعين الاعتبار في أثناء بناء خطابه، كونه لا يمكن "الوصول إلى الزبون والدفع به إلى الشراء إلا إذا كان عارفا بكل تفاصيل حياته: نفسيته ووضعه الاجتماعي وسنه وجنسه وانتماؤه المهني، وكذلك تاريخه وثقافته العامة والثقافات الفرعية التي تبلورها الانتماءات المهنية أو الطبقية"[(10)]، فهذا كله يمكّن من الولوج إلى عوالم الكامنة للمستهلك وتحريكها صوب فعل الشراء، ورغم ذلك كله لا يمكننا أنّ ننسى مساعي الخطاب الإشهاري إلى إثارة دوافع جديدة لفعل الشراء من خلال إبداع نمذجة حياة مثالية غارقة في الأحلام والنجاح من طريق رسم قيّم ثقافيّة وفنيّة غير مألوفة، إلا أنّها تحرّض المستهلك المفترض إلى تقمصها وامتلاكها، كون الإشهار "يغرس عادات وتقاليد جديدة بين أفراد المجتمع"[(11)] معروضة في قوالب لحياة استثنائية مفادها امتلاك المنتج.

- **التّنافس الاقتصادي بوجه ملائكي (من اللّغة النفعية إلى الالتذاذ اللّغوي):**

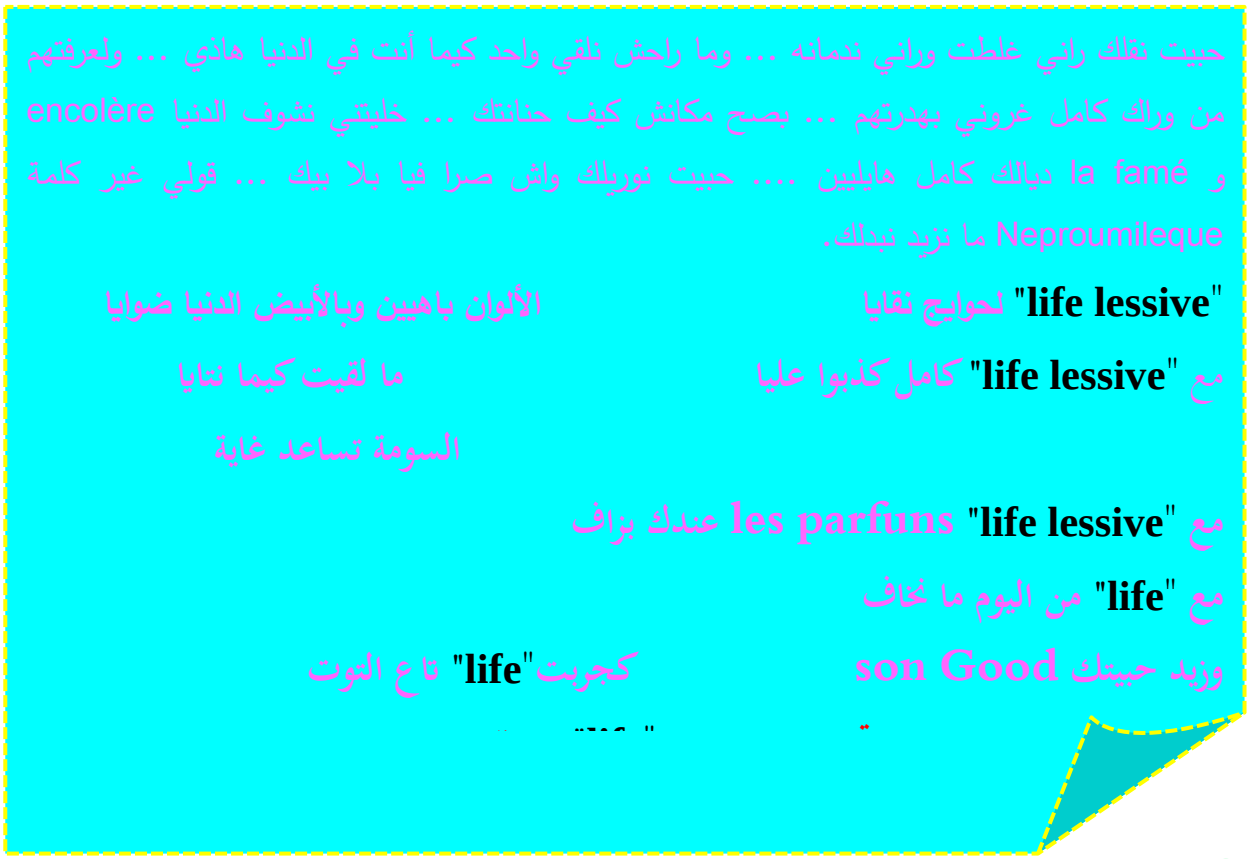
تعمل المؤسسات الاقتصادية الكبرى على إنتاج ثقافة الاستهلاك وتوحيدها في ظل هيمنة التّوجه الرأسمالي وسيطرة الفكر العولمي القائم على إلغاء الحدود الحضارية والفكرية

والثقافية بين الشعوب كما أنه يلغي الخصوصية، وهذا من طريق تفعيل أيقونة الفن الإشهاري، الذي يمثل قناعا ملائكيا يثوي مجموعة من الأبعاد النفعية البراغماتية، ذلك أن الإشهار لا يكون وفيا للثقافة "بل يستطيع تغيير معاييرها المألوفة"[12] لخدمة أهداف تسويق المنتج وتحقيق أكبر حصة من المبيعات، كون الخطاب الإشهاري خطابًا فنيًّا جماليا يسعى لترسيخ أفكار ذات أغراض اقتصاديّة.

والإشهار "في أشهر تعريفاته **فن مركب يضع العالم بين يديك**"[13]، وما نفهمه هنا ونستشعره من هذا التّعريف أن الخطابات الإشهارية تجعل المتلقي يعيش الحلم، راسمة من طريق ألفاظها وصوره الثابتة والمتحركة تشكيلة واهية عن حياة مثالية تُلغى فيها كل الهموم والمشكلات مكونة نمطًا معيشيًّا قائم على مشكل عرضي حلّه الأمثل والنهائي في اليد السحرية **(المنتج)**، وهذا الحل يقدم في صورة جمالية عاطفية كانت أو قد تبدو منطقية عقلية، إلا أنّها صورة ساحرة للتخييل البصري العابر منها إلى المتلقي؛ المهم هنا أنّها تقنعه باستمالته وتحريضه إلى القيام بفعل الشراء، ويمكننا أنّ نقدم مثالا عن ذلك من طريق تشكيلة من صور مقتطعة من الخطاب الإشهاري لسائل الغسيل "**life lessive**" المعروض في مجموعة من القنوات الجزائرية منها: القناة الأرضية، وقناة الشروق، وقناة النّهار .....وغيرها.



يتشكل الخطاب الإشهاري لسائل الغسيل "**life lessive**" من متواليّات بصرية ذات أغراض إنجازيّة، تتفاوت درجتها قوتها الإنجازيّة وفعلها التأثيري حسب العرض الكامن للانتقال من صور لأخرى ضمن الفيديو المقدم، ولاسيما كون هذه الصور متحركة حية، وهي متناسلة من سلسة من الأفعال الخيالصورية؛ تجتمع لتؤدي فعلاً بصريا تخيليا كليّا مقصده **الوعد**، الّذي نلمسه في ثنايا فصول اللغة البصرية، والمضمر في المجسّات العلاماتيّة للغة اللّسانيّة والأيقونية على حد سواء، وإنّه لا يمكننا أنّ نتصور خطاباً إشهاريًّا خاليا من



تحبي Life هو ثاني

الوعد.

يقوم صُنَّاع الحطاب الإشهار ببيع **الوعود** من طريق تفعيل لغة التخييل بطاقة هلاميّة تتسلل إلى اللاوعي المتلقي وتوقظ فيه حاجات استهلاكيّة تفوق الاستهلاك الحقيقي إلى استهلاك مزيف بطبوع الفرح، والسّعادة، واللّذة والشّغف، والحلم، والتّحليق، والسّلطة والحب...وهلم جرّا؛ وكما يقول **فانس باكار** بأنّ المستهلك يشتري وعداً لا منتجاً [14]، لذلك يمكننا القول بأنّه لا قيمة لسائل الغسيل "**life lessive**" مُجَرَّدًا من وعود الحب والعشق والهيام المقدّم للمشاهد/المتلقي بالحصول عليه، بحيث تبدأ الومضة الإشهارية بوجود **فعل الحوار** داخلها بين الممثلة الصاعدة والفنانة والمؤثر "**نوميديا ليزول**" والمنتج/سائل الغسيل "**life lessive**"، وبعدها ينقلنا المشهد إلى فضاء وديكور احتفائي غنائي راقص يشعرنا باللّذة والنّشوة بأنغام موسيقية وغناء، وبحركات رقص للمؤثرة مستلهمة من الحب والعطاء والتحليق، احتفاءً بسائل الغسيل "**life lessive**" ويجسّد _بامتياز_ الانتشاء بعالمه، ويمثل لحظات الفرح والمرح الكامنة في حركات الرقص وهنا يُشير إلى فعل إنجازي يَعِدُ بالشّباب والحركة والحب، وينتهي الفيلم الإشهاري (المشهد الأخير) بملفوظ بصري بقبلة حب من الفنانة "**نوميديا ليزول**" إلى سائل الغسيل "**life lessive**"، إذ تنقلنا إلى عالم خيالي أسطوري نعيش فيه أحلاماً ومشاعر وأحاسيس مؤجلة من خلال الأيقونة البصرية الكامنة ختمت بها نهايّة السّيناريو البصري للإشهار ممزوجة بملفوظ لغوي ينمّ عن الحب المتبادل بين المنتج والمؤثرة وذلك الحال بين المنتج والمستهلك.



جاءت النهاية مميّزة وفريدة بتمثيل بصري يقود الجمهور المتلقي/المشاهد إلى أفعال الحب،بحيث وُضِعُوا أمام صورة تقمّصت لون العشق فهي ملفوظ بصري يشي برؤيّة جديدة للمنتج/ سائل الغسيل "**life lessive**"، إذ تُضمر

بعداً إيروسياً كامنًا بفعل القبلة، الذي أراد المُشهِر من طريق هذه العلامّة البصريّة التّسلل إلى الانفعالات الحسيّة للمتلقي المستهدف، واستثارة رغباته وغرائزه، واستغفال مشاعره وأحاسيسه، وشغفه المضمر في أعماق لاوعيه واشتهائه؛ ليوقد شعلة الرّغبة والاستمتاع والالتذاذ الّتي تؤثث لوعود تتحقق لحظة ما بعد الاستهلاك، فالجلوس على الأريكة مثل الأميرات والألوان الربيعية واللباس والرقص بفرح وحب وتحليق والعلامات الإشاريّة تمثّل هنا نسيجاً سيميائيًّا؛ مكّن مؤديه من ممارسة أفعالٍ كلاميّة انطلاقا من علاماته المشحونة بالدّلالات والانفعالات الرّامية إلى تجسيد أفعال[15] تجمع بين **الوعد والبيع والتملك**، كما أنّها تُضارع شعلة فالمشهد **الحب** تنبض علاماته البصريّة بالحياة الّتي تتجلى في التّفاعل الحركي جراء امتلاكه كينونة جديدة فيها بملامح الثّقافيّة الحالية، وهذه العلامّة تُضمر فعلاً إنجازيًّا مفاده **الأمر** بشراء سائل الغسيل "**life lessive**"، وفيه تثبيت للقوة الإنجازيّة النّواة في القضيّة وهي اشتر سائل الغسيل "**life lessive**".

وهذا يعني أنّ شراء سائل الغسيل "**life lessive**" تحقيقا لمنفعة اقتصادية أو لتحقيق نظافة عالية؛ وإنّما شراؤه وعد بالكينونة المثالية المرحة وكذلك هو وعد للصول على الحب؛ لأنّها تُضمر لحظاته الخاطفة حب عشق هيام مع تصاعد فتيلة الخيال، مما يُشْعِرُ المتلقي الحنين والشوق والحلم، "فوعد الكينونة عند المستهلك أشد إغراءً من يقين التملك. وتلك لحظة مركزية في تصور الحاجات وفي تحديد طرق إشباعها أيضاً"[16]، بغيّة الذّوبان في كينونته الجامحة نحو الحب والسعادة والمرح والشباب والتّحليق من طريق ولوج عوالم سائل الغسيل "**life lessive**"؛ وهذا ما نلمسه كذلك في تمازج الصورة الحركية مع النص اللغوي وتماهي ذلك في خلق عنفوان السعادة المؤجلة بوعد الحب "**تحبـــــــي**"**life**" **هو ثانـــــــي**"، كما أن المميز في النص اللغوي هو ما يتركه من أثر في المتلقي من إحساس النشوة القائمة في كلماته التي تصف قصة حب بين المؤثرة "نوميديا" والمنتج/"**life lessive**"، "ففي فضاء النّص تتماهى كلّ القيم في المنتج، فهو السعادة وليس محققها، وهو المتعة والمكانة الاجتماعية الرّاقية والجمال والأنوثة الصّارخة"[17]، وهذا ما حاول حبكه المشهر بإقامة قصة حب بين الأميرة **نوميديا و المنتج/"life lessive"**. وذلك أن الأشياء والموضوعات والخدمات وأحلام النجوم وطموحات السياسيين كلها سلع تحتاج إلى تسويق، وهو ما يتكفل به الإشهار وفق آليات يجب أن تقود جميعها إلى البيع ثم البيع ولا شيء سواه"[18]، إذ يمكن

القول أنّ الخطاب الإشهاري لسائل الغسيل "**life lessive**" تحول من إطار أهداف السّياسة الاقتصادية للشركة إلى ممارسة الحب؛ أي أنه لم يعد مجرد بيع المنتج / سائل الغسيل " **life lessive**"، بل أصبح أيقونة حب وسعادة.

سيميائية اللّذة من التّصور الاقتصادي إلى المتعة البصرية:نشوة الفنانة "نوميديا" بالمنتج وحفاوتها به ورقصها في فضاء جمالي بألوان ملحمية زاهية، يعدُّ ضرباً من الإبداع والسعادة الموعودة، فهذا الفضاء الأنثوي الحالم المؤثث للحب والسعادة والتحليق يجسّد قوة إنجازية مفادها اختراق النّموذج الواقعي؛ ليتخذ بذلك مساراً جديداً محفوفاً بالتهور والاندفاع، ويؤدي إلى فعل تأثيري يسهم في إثارة محفزات غريزية لحب التملك والالتذاذ، وكلما كانت صدمة المتعة والالتذاذ أكثر زادت رغبة المستهلك على رؤية جديدة مستلبة من شهوة التملك، تظهر في ملامح تمثيل الحب والأنوثة الجامحة للمؤثرة تتناسل

منها ملامح الانتشاء بعوالم سائل الغسيل "**life lessive**"، الّذي يعِدُ المستهلك المنتظر بلحظات الفرح، والسّعادة، والحب، والتحليق والرّومانسيّة "وهذا معناه أن الإشهار "يبيع المعاني" (يقول بينينو إنه "صناعة للمعنى")، وأنّ المستهلكين يبحثون داخله عن نمط الحياة، لا عن مواد عارضة في حياتهم"[19]، فالمنتج/ سائل الغسيل "**life lessive**" هنا يتجاوز تحقيق **الفعل** الاقتصادي النفعي البرغماتي إلى تحقيق اللانهاية لحاجة الكينونة من طريق ما تسرده



الأفعال الإنجازية المعروضة بصريا ولغويا لفعل الكنونة؛ "فلا حدود إذن في الإشهار بين الإغراء والبرهنة والحجاج والتضليل والتعبير والخبر. إن هذه الأدوات صالحة جميعها من أجل الوصول إلى الغاية النهائية"[20]، فالرغبات لا تحققها الوظائف الاقتصادية والنفعية، وإنما مصدرها عادة ما يأتي من الاستيهامات باعتبارها تخلصا وهروبا من «الواقعي» المعروف والمألوف الذي عادة ما يكون مشتركا وعاما"[21]، فتلك الاستيهامات المفتعلة من قبل صناع الإشهار تعمل على استدراج المستهلك ومحاصرته بفعل التعلق نحو حب المنتج.

خاتمة:

سلطنا الضّوء في هذه الورقة البحثية على **استنطاق مضمرات لغة الخطاب الاقتصادي من طريق استثمار استراتيجيات لغة الخطاب الإشهاري** من قبل صناع الإشهار، ورصدنا بعض مظاهر جماليات فن الخطاب الإشهاري انطلاقاً من استنطاق الملفوظات اللّغوية والبصرية لإشهار سائل الغسيل "**life lessive**"، كما رصدنا أثر ذلك في تفعيل قوة التّواصل بين المنتج والجمهور المستهلك، وخلصنا في النّهاية إلى جملة من النّتائج أهمها:

•الخطاب الإشهاري يضمر أبعاد اقتصادية نفعية وتجارية يمارس من خلالها فعل الاستهلاك؛ باستحضاره لحظات استيهامية وفقاً للمتعة البصرية، حيث يتجاوز ضمنها حدود المكان والزمن، كما أنّه يمثل ممارسة جمالية لغوية وبصرية تهدف للتّأثير في كل المنافذ الحسيّة والانفعالات الخاصة بالمتلقي المفترض مسبقاً، فيتحول المنتج داخلها إلى إشباع وهمي (عرضي)، وإلى عوالم استيهاميّة من المتعة واللّذة والحب والسّعادة والمرح.

• يُقدّم المنتج المعروض ضمن سيناريو إبداعي لفظي وأيقوني، وفي مشاهد مثيرة بصريا من الصورة واللون والأشكال والرموز والموسيقى والصوت وكذلك بالاستعانة بالمشاهير والمؤثرين لتقديمه، وذلك بغيّة التأثير في المتلقي وتوجيه سهام السلطة الاقتصادية الهادئة صوب مستودع انفعالات (اللاوعي) المستهلك المفترض لحرث دواخله ودفعه للاستهلاك.

•تتميّز العملية الإشهارية بحضور الجانب النفعي الوهمي للمستهلك المستهدف في الخطاب الإشهاري من طريق علامات أيقونيّة ولفظية دالة وفاعلة، والتّي تضمر مقاصد المشهر الحقيقية من النّفعية والبراغماتية، إذ تهدف إلى التّأثير في المتلقي لتفعيل سلوكه الاستهلاكي.

•تسهم الإستراتيجيّات الإشهارية في بناء هوية المنتجات، انطلاقاً من ملفوظات لا يبيع فيها الخطاب الإشهاري المنتجات المعروضة، بل يبيع أنواعا من الوهم في حالات الانتشاء بعوالم خيالية؛ وذلك يكون بإقامة علاقة متماسكة بين المستهلك مع المنتج يتوهم فيها المستهلك أنّه اكتسب هويّة جديدة مستمدة من هوية المنتجات نفسها، من طريق تحفيز الانفعالات وتحريك المستهلك القابع في اللاشعور والاحتفاء بالمنتج ضمن عوالم الاستهام الاستمتاعية.

5. قائمة الإحالات:

[1] _ محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، دط، 2013م، ص10.

[2] _ خليل صابات، الإعلان تاريخه أسسه وقواعده فنونه وأخلاقيته، مكتبة الأنجلو مصرية، القاهرة، ط3، 1997م، ص36.

[3] _علي فلاح الزغبي وإدريس عبد الجواد الحبوبي، إدارة الترويج والإعلان التجاري (مدخل معاصر)، دار المسيرة، عمان، ط1، 1436ه، 2015م، ص25.

[4] _طلعت أسعد عبد الحميد، الإعلان الفعال ووسائل تنشيط المبيعات، الإتحاد الدولي للإعلان IAA، ط2، 1438ه، 2017م، ص9.

[5] - ينظر، مصطفى يوسف كافي، فنّ الإعلان الصحفي، دار الحامد، عمان، ط1، 2016م، ص146.

[6] - المرجع نفسه، ص118، 119.

[7] - محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإعلان (أنواعه مبادئه طرق اعداده)، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، د ط، 1435هـ_2015م، ص114.

[8] _ سعيد بنكَراد وآخرون، استراتيجيات التواصل الإشهاري، دار الحوار، اللاذقية، سورية، ط1، 2010م، ص190.

[9] _ينظر، أماني ألبرت، الإبداع في الإعلان، عالم الكتب، القاهرة، ط1، 2017م، ص149.

[10] - بيرنار كاتولا، الإشهار والمجتمع، ترجمة سعيد بنكراد، منشورات علامات، دط، 2012م، ص05.

[11] - خلود بدر غيث، الإعلان بين النظرية والتطبيق، دار الإعصار العلمي، عمان، ط1، 1432ه، 2011م، ص33.

[12] _ برنار كاتولا، الإشهار والمجتمع، ترجمة سعيد بنكَراد، مرجع سابق، ص207م.

[13] _بشير إبرير، دراسات في تحليل الخطاب غير الأدبي، عالم الكتب الحديث، إربد، الأردن، ط1، 1431ه،2010م، ص4.

[14]- ينظر، سعيد بنكَراد، الصورة الإشهارية آليات الإقناع والدلالة، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، المغرب، ط1، ص66.

[15]- ينظر، جلال خشاب، توظيف الموروث الشعبي في الخطاب الإشهاري المرئي المغاربي: الجزائر_ تونس_ المغرب (مقاربة سيميائية)، أطروحة دكتوراه، جامعة باجي مختار، عنابة، 2009م_2010م ، ص202.

[16]- سعيد بنكَراد، تجليات الصورة سيميائيات الأنساق البصرية، مرجع سابق، ص254.

[17]-_ محمد خاين، النّص الإشهاري ماهيته إنباؤه وآليات اشتغاله، عالم الكتب الحديث، إربد، الأردن، ط1431،1 هـ 2010م، ص65.

[18] _ سعيد بنكَراد وآخرون، استراتيجيات التواصل الإشهاري، مرجع سابق، ص6.

[19]-سعيد بنكَراد، تجليات الصورة سيميائيات الأنساق البصرية، أفريقيا الشرق، المغرب، د ط، 2006م، ص256.

[20] - سعيد بنكراد، الصورة الإشهارية آليات الإقناع والدلالة، مرجع سابق، ص214

[21]- المرجع نفسه، ص96.