

استراتيجية الخطاب الحجاجي

- دراسة تداولية في الإرسالية الإشهارية العربية.-

الأستاذ الدكتور: بلقاسم دفة

قسم اللغة العربية وآدابها

كلية الآداب واللغات

جامعة باتنة- الجزائر

ملخص:

يُدرج هذا البحث في سياق الكشف عن خصائص البنية الحجاجية في الخطاب الإشهاري وذلك من منظور مجموعة من الباحثين المهتمين بدراسة الحجاج والإشهار باعتبارهما عمليتين لسانيّتين تعتمدان على مبدأ إغراء المتلقي واستمالاته للقيام بفعل الشراء مع توضيح مفهوم الحجاج وكيفية بنائه كما يهدف البحث إلى تبيان القيمة الحجاجية وتوضيح الفرق بين الحجاج السليم والحجاج المغالط في العملية الإشهارية وذلك في ضوء مقاربات تطبيقية لعدد من الخطابات المتداولة في العصر الحديث والمعاصر.

مقدمة:

يُدرجُ هذا البحثُ في سياق الكشف عن سمات البنية الحجاجية في الخطاب الإشهاري التجاري، وذلك من منظور مجموعة من الباحثين المهتمين بدراسة الحجاج والإشهار بعدّهما عمليتين لسانيّتين تتكّنان على مبدأ إغراء الآخر وغوايته، واستمالاته لفعل الشراء، وترويض فكره ومشاعره قصدَ تعديل مواقفه وسلوكه العامة من الأشياء الفكرية والمادية المشكلة لرؤية العالم عنده، مع توضيح مفهوم الحجاج، وكيفية بنائها وأنواعها، وترتيبها في الخطاب الإشهاري تحقيقاً للاتساق النصّي وتحليل بنياتها. كما يهدف هذا البحث إلى تبيان القيمة الحجاجية، وتوضيح الفرق بين الحجاج السليم والحجاج المغالط في العملية الإشهارية، وذلك في ضوء مقاربات تطبيقية لعدد من الخطابات المتداولة في العصر الحديث والمعاصر.

ويتكئ البحثُ على ثلاثة محاور أساسية، المحور الأول يتناول التداولية وصناعة الخطاب من اللغة إلى الفعل التواصلية، والثاني يعالج مفهوم الحجاج بوصفه عملية استراتيجية متميزة من جهة، ولكونه نصّاً منتجا لمقاصد محددة في ظروف مقامية معينة.

استراتيجية الخطاب الحجاجي - دراسة تداولية في الإرسالية الإشهارية العربية - أ.د/ بلقاسم دفة
أما المحور الثالث فيدقق في خصوصيات الخطاب الإشهاري، ومكوناته اللسانية،
والأيقونية (Iconique)، والأغراض الأساسية التي يحققها الإشهاري بانثقائه استراتيجيات
ومبادئ إشهارية محددة تستهدف المستهلك، فتثير عواطفه، وتستهدف فكره للإقبال على
اقتناء السلعة برغبة قوية.

وفي هذا السياق يمكن تحديد كفاءة الخطاب الإشهاري وقوته الإشهارية من حيث
هو أفعال كلامية، يجد فيه علماء اللسانيات حلولاً لكثير من قضايا الدلالة
(Sémantique) والتراكيب (Syntaxes)، وتعليم اللغة الثانية.

التداولية وصناعة الخطاب من اللغة إلى الفعل التواصلية

قد يشكل على الدارس التحدث عن المسار الذي انتهجته الممارسات السيميائية
تظهيراً وتطبيقاً للخروج في شكلها النهائي، ذلك أن البحث السيميائي بكل ما يعتوره من
خصوصيات منذ نشأته على يد "فرديناند دوسوسير" (F. de Saussure) إلى تجسيده
مستقلاً ومكتملاً مع "تشارلز ساندرز بيرس" (Ch.s.peirce)، و "تشارلز موريس"
(Charls Moris) وغيرهما، ظل يراهن على مفاهيم أساسية، وهي: العلامة، والدلالة،
والقيمة، والسياق، إلخ، قصد تفسير التجربة الإنسانية من منظور متعدد ومختلف، تتزاحم
بموجبها مختلف العلوم الإنسانية والدقيقة.

وقبل التحدث عن هذه الإشكالية نَقْدُ أنه من الضروري الإشارة إلى أن المعطى
الاجتماعي لسيمياء "دوسوسير" أفضى إلى تمركز الدراسة حول آلية العلامة ووظيفتها
التواصلية (Fonction compétence)، مع تجاهله المستوى الإنجازي للعلامة، وبالتالي
هو إقصاء للتداولية (Pragmatique). ومن هنا تبدأ نقطة انطلاق السيميائيات الأمريكية
التي ترى أن البعد التواصلية ما هو إلا نمط خاص من أنماط الاتجاه الأمريكي الذي
يتزعمه "بيرس"، ولكي يكتمل مشروع الدراسة ينبغي أن تُدرج باقي أنماط سيمياء
"بيرس" ضمن السيميائيات. ومن ثم يبدو تدارك المعطى التداولي أمراً يتوقف على
معالجة الجانب الإنجازي للعلامة بكل ملابسته السياقية التي نجملها في مقولات ثلاث،
هي:

أ- مفهوم الفعل (L' acte): الفعل هو كلام واقعي من جهة كونه توقيعا لمعنى يؤثر في
المتلقي.

ب- مفهوم السياق (Contexte): المراد به الوضعية الملموسة التي تصاحب إنتاج أفعال الكلام (Actes de parole) المتعلقة بالمكان والزمان وهوية المتكلمين.

ج- مفهوم الإنجاز (performance): المقصود به إنجاز الأفعال في السياق؛ إما بتحقيق القدرات اللسانية للمتكلمين، وإما بتحقيق القدرة التواصلية (Compétence communicationnelle) بين المتكلمين⁽¹⁾.

والجدير بالذكر أن أعمال "بيرس" السيميائية أضحّت منعطفًا حاسمًا في تطوير بحوثه انطلاقًا من قاعدة معرفية منطقية تركز على نظرية المقولات الفلسفية المنطقية، ودعوات المنهج الكلي. وانطلاقًا من اطلاع "بيرس" على ذلك الزخم المعرفي تبلورت أفكاره الداعية إلى اعتماد منهج شكلي، يسعى إلى تحليل التجربة الإنسانية استنادًا إلى قواعد شكلية ذات طبيعة فلسفية بعيدا عن التصور اللساني الذي التزم به العلماء الذين نظروا للسانيات البنيوية من أمثال: "دوسوسير" و"بلومفيلد".

وضمنَ هذا السياق يكون المنطق بحسب تعبير "بيرس" مصطلحًا آخر للسيميائيات بعدها نظرية شكلية للعلامات، قوامها مجموعة القوانين والأحكام التي تنظم هذه العلامات، فيكون مجموعها لغةً معينة في علاقة مع الفكر، وعندئذ تكون السيميائيات ضابطًا لهذا الفكر، شأنها في ذلك المنطق. وما دام الإنسان يفكر من خلال العلامات، فإنه يتعين على الدارس في مجال السيميائيات أن يرسد هذا التفكير في مستوى العلامات نفسها.

وبهذا المفهوم تغدو السيميائيات حقلًا ينكبّ فيه الباحث على دراسة أنساق العلامات، وذلك في مستويين، أولهما: يهتمّ بماهية العلامة، أي: بوجودها وطبيعتها وعلاقتها بالموجودات الأخرى ائتلافا واختلافا، وثانيهما: تداولي يهتم بفاعلية العلامة وتوظيفها في الحياة العملية. ولا ريب أن اعتبار هذين المستويين في دراسة العلامة (Signe) كان له التأثير البالغ على الدراسات المنهجية العميقة التي عرفها هذا الحقل المعرفي في فترات لاحقة بعد أعمالي "بيرس" و"موريس".

ولعل ما يميز المعطى التداولي التمييز بين التداولية المحضة (Radicale)، والتداولية المندمجة (Intégré)، على أن تكون هذه الأخيرة فرعا من السيميائيات، تدرس العلاقة بين العلامة ومستعملها، بينما تعني التداولية المحضة بإنجاز اللغة على البعد التداولي المجسد في مقولات الفعل والإنجاز والسياق بوصفها وظائف علامات للفهم.

استراتيجية الخطاب الحجاجي - دراسة تداولية في الإرسالية الإشهارية العربية - أ.د/ بلقاسم دفة

فالتداولية على هذا الأساس" هي دراسة جونب السياق التي تشفر شكليا في تراكيب اللغة، وهي عندئذ جزء من مقدرة المستعمل⁽²⁾. فهي تبحث عن كيفية اكتشاف المتلقي مقاصد المتكلم، فقول القائل: **أهذه سيارتك؟** فالسؤال من دون شك موجه للمخاطب، ولكن أهو سؤال حقيقي، أم يحمل لوما، لأن سيارة المخاطب سدت الطريق على السيارات الأخرى؟ وهذا هو المعنى الذي يقصده المتكلم⁽³⁾.

ومن هنا رأى بعض الباحثين أن للمعنى ثلاث مستويات: المعنى اللغوي المأخوذ من دلالة الكلمات والضمائم والجمل، ومعنى الكلام، وهو المعنى السياقي، ثم المعنى الكامن أو الموجود بالقوة⁽⁴⁾، وهو المعنى الذي يقصده المتكلم.

ولهذا كان أوجز تعريف للتداولية وأقربه إلى القبول هو: "دراسة اللغة في الاستعمال أو التواصل"⁽⁵⁾، لأنه يشير إلى أننا لمعنى ليس شيئا متأصلا في الكلمات وحدها، ولا يرتبط بالمتكلم وحده، ولا المتلقي وحده؛ فصياغة المعنى في تداول لساني بين طرفي الكلام، وذلك في سياق معين وصولا إلى المعنى الثاوي وراء الكلمات.

ولهذا ينبغي على المتلقي مراعاة وضعية التلفظ (Situation d'énonciation)، فكل ملفوظ يعد نشاطا ماديا نحويا يتوسل بأفعال قولية (Actes Locutoires) إلى أفعال إنجازية (Actes Illocutoire)، كالطلب والوعد والوعيد والترغيب، إلخ، وغايات تأثيرية (Actes Perlocutoires) تخص ردود فعل المتلقي كالرفض والقبول، ومن هنا فهو فعل يطمح إلى أن يكون فعلا تأثيريا في المتلقي اجتماعيا وثقافيا، ومن ثم إنجاز شيء ما على وجه التعيين.

ولهذا فإن من أبرز سمات فعل الكلام: القصدية، والإنجازية، ونية التأثير في المتلقي، سواء أكان هذا المتلقي فردا أم جماعة.

وبناء على هذا فإن وظيفة الفعل الكلامي تداولية وحجاجية إقناعية في الوقت ذاته، تهدف إلى تصحيح وجهة نظر الطرف الآخر، أو تعديل سلوكه أو موقفه.

نصل من خلال تلك الأفكار والآراء إلى أن الباحثين لم يتفقوا حول تعريف واحد للتداولية، ولا لخصائص واحدة، بل ظلت آراؤهم متباينة، وذلك لكونها لاتعدّ علما لغويا محضا، يكتفي بوصف وتفسير البنى اللغوية، ويتوقف عند حدودها وأشكالها الظاهرة، ولكنها علم جديد، يدرس الظواهر اللغوية في مجال الاستعمال. ومن ثم تدمج مشاريع معرفية متعددة في دراسة ظاهرة التواصل اللغوي وتحليله.

وعليه فإن الحديث عن التداولية يقتضي الإشارة إلى العلاقات القائمة بينها وبين الحقول اللسانية المختلفة، لأنها تفي بانتمائها إلى حقول مفاهيمية تشمل مستويات متداخلة، كالبنية اللغوية، وقواعد التخاطب، والاستدلالات التداولية، والعمليات الذهنية المتحكمة في الفهم، وعلاقة البنية اللغوية بظروف الاستعمال⁽⁶⁾.

ويكاد الدارسون يتفقون على أن البحث التداولي يقوم على دراسة أربعة جوانب، هي: الإشاريات (Déictiques)، والافتراض السابق (Présupposition)، والاستلزام الحوارية (Conversational implication)، وأفعال الكلام (Actes de parole). وبناء على ما سبق نجد التداولية في مفترق الطرق بين حقول معرفية عدة، أهمها: علوم اللسان، علوم الاتصال، علم النفس المعرفي، والفلسفة التحليلية، مما جعل توحيد مفهومها صعبا على الباحثين.

خصائص التداولية: لقد حدد بعض الباحثين ما تتميز به التداولية عن غيرها من اتجاهات البحث اللساني بما يأتي:⁽⁷⁾

1- تقوم التداولية (Pragmatique) على دراسة الاستعمال اللساني، وموضوع البحث فيها هو توظيف الدلالة في الاستعمال الفعلي من حيث هو صيغة مركبة من مقتضى الحال الذي يولد الدلالة.

2- تدرس التداولية اللغة من وجهة وظيفية معرفية، واجتماعية، وثقافية.

3- تُعدُّ التداولية نقطة التقاء مع مجالات علوم ذات صلة باللغة بعدها أداة وصل بينها وبين اللسانيات.

4- ليس للغة وحدات تحليل خاصة بها (Unités d'analyse)، ولا موضوعات مترابطة (Sujets de corrélation).

وانطلاقا من هذه الملحوظات توصل العلماء المهتمون بالتداولية، ومنهم "أوستين" إلى تقسيم الجمل إلى وصفية (Constatif) وإنشائية (Performatif)؛ فالوصفية تقابل في اللغة العربية "الجملة الخبرية"، ويمكن الحكم عليها بالصدق أو الكذب، فهي صادقة إذا كان الوضع الذي تصفه قد تحقق في الواقع، وهي كاذبة بخلاف ذلك، وتتفرد الجمل الإنشائية بعدد من الخصائص لا وجود لها في الجمل الوصفية، من ذلك أنها تسند إلى ضمير المتكلم في زمن الحال، وتتضمن فعلا إنجازيا (Actes Illocutoires) من قبيل الطلب والوعد والوعيد، ألخ، ويفيد معناها على وجه

استراتيجية الخطاب الحجاجي - دراسة تداولية في الإرسالية الإشهارية العربية - أ.د/ بلقاسم دفة
الدقة إنجاز عمل، وتسمى هذه الأفعال **أفعالاً إنشائية**، لا تقبل الحكم عليها بمعيار الصدق
والكذب، وإنما يتم الحكم عليها بمعيار التوفيق والإخفاق⁽⁸⁾.

ومن المرجح أن نظرية "أوستين" في تصنيف الأفعال الكلامية تعد النواة الأولى لظهور
التداولية الحديثة بمفهومها اللغوي، أي: دراسة استعمال اللغة في مقامات مختلفة، وقد
أدخل "سيرل" و"غرايس" بعض التعديلات.

وحين تبيّن لـ "أستين" أن التمييز بين الأفعال الإخبارية (Actes Constative)
والأدائية غير حاسم، وأن كثيراً مما تنطبق عليه شروط الأفعال الأدائية ليس منها، وأن
كثيراً من الأفعال الإخبارية تقوم بالوظيفة الأدائية، رجع عوداً على بدء إلى التساؤل
الآتي: كيف ننجز فعلاً حين ننطق قولاً؟ وفي إجابته عن هذا السؤال ميّز مرة أخرى بين
ثلاثة أنواع من الأعمال اللسانية:

1- الفعل القولي (L'acte Locutoire): وهو التلطف بجملة تفيد دلالة ما انطلاقاً من
دلالة كلماتها، إنه بعبارة أخرى فعل لقول شيء ما؛ والمراد بالفعل هنا قول، وذلك نحو
تذكير المتلقين بقوله تعالى: ﴿وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ﴾، البقرة، 43، أي: تلفظوا بهذا
التركيب الذي يأمركم بإقامة الصلاة وإيتاء الزكاة.

2- الفعل الإجازي (L'acte Illocutoire): وهو فعل أمر أو نهى أو نداء أو استفهام
أو تعجب، إلخ، إنه فعل ينجز حينما نقول شيئاً ما. وهذا الفعل لا يتحقق عن طريق التلطف
بالجملة، وإنما المراد بالفعل هنا إنجاز، أي: إنجاز المتلفظ به أمراً، حيث أمر المتلقون
بأداء الصلاة وإخراج الزكاة على سبيل الوجوب.

3- الفعل التأثيري (L'acte Perlocutoire): وهو فعل إقناع المتلقي بشيء ما،
أو إزعاجه أو حمله على الكلام، إنه - هنا - إقناع المتلقين بأداء الصلاة وإخراج الزكاة
ترغيباً في الدخول إلى الجنة أو ترهيباً من النار.

ويلحظ - كذلك - أن التداولية لا تتضوي ضمن أي مستوى من مستويات اللغة إلا أنها
تتداخل معها في بعض الجوانب، ومنها:

- **علم الدلالة (Sémantique):** يشارك التداولية في دراسة المعنى على خلاف الاهتمام
ببعض مستوياته.

- **تحليل الخطاب (Analyse du Discours):** يلتقي مع التداولية في تحليل الحوار
وتحليل الأفعال الكلامية⁽⁹⁾.

- اللسانيات النفسية (Psycholinguistique): تشارك التداولية في الاهتمام بقدرات المخاطبين سواء من ناحية الأداء أو السمات الأخرى التي تتميز بها شخصية المخاطب.
- اللسانيات الاجتماعية (Sociolinguistique): تشارك التداولية في تبيان أثر العلاقات الاجتماعية بين طرفي الخطاب، والموضوع الذي يدور حوله الكلام، ومرتبة المحاورين، وأثر السياق.

درجات التداولية: يمكن أن تقسم التداولية إلى ثلاث درجات، وكل درجة تهتم بالسياق غير أن توظيفه يختلف من درجة إلى أخرى، وهذه الدرجات هي:

1- تداولية من الدرجة الأولى: تهتم هذه التداولية بالرموز والإشارات التي تحيل على المخاطبين، وإلى الزمان والمكان، وتهتم أيضا بدراسة البصمات التي تشير إلى عنصر الذاتية في الخطاب، وتتحدد دلالتها من خلال السياق.

2- تداولية من الدرجة الثانية: تتضمن دراسة الأسلوب أو الطريقة التي تعبر بواسطتها عن مسائل مطروحة، وهي تتناول كيفية انتقال الدلالة من مستوى الأسلوب الصريح إلى مستوى الأسلوب الضمني (التلميح)، وأهم نظرياتها: نظرية الحجاج، قوانين الخطاب، مبادئ الكلام، الأقوال المتضمنة، وغيرها. أما سياقها فموسع، لأنه لا يهتم بمظاهر الزمان والمكان، بل يتعداها إلى المبادئ والاعتقادات المتبادلة بين المتكلمين.

3- تداولية من الدرجة الثالثة: هي نظرية أفعال الكلام لـ "أوستن" التي نفيدها أن الأقوال المتلفظ بها لاتصف الوضع الراهن للأشياء فحسب، بل إنها تتجزأ أفعالا، ويكون السياق في هذه الحالة هو الذي يحدد فيما إذا تم التلفظ بجملة وصفية أو إنشائية.

القيمة الحجاجية والخطاب الإشهاري

يقوم البحث التداولي على دراسة عدة جوانب، منها الحجاج، ويعد الحجاجُ بابا رئيساً في المباحث التداولية، ونحاول في هذا البحث الاقتراب من نظريات الحجاج، وسوف نفضل الحديث في هذا الجانب.

مفهوم الحجاج: أتناول بادئ ذي بدء مفهوم الحجاج لغة، ثم اصطلاحا.

أ- الحجاج لغة: يقول ابن منظور في لسان العرب: "الحج القصد، حجّ إلينا فلان، أي: قدم، وحجّه يحجه حجاً، أي: قصده"⁽¹⁰⁾.

ويورد ابن فارس المعنى نفسه، إذ يقول: "كُلُّ قَصْدٍ حَجٌّ... ثم اختص بهذا الاسم القصد إلى البيت الحرام للنُّسُك"⁽¹¹⁾.

استراتيجية الخطاب الحجاجي - دراسة تداولية في الإرسالية الإشهارية العربية - أ.د/ بلقاسم دفة

ويأتي الحج بمعنى البرهان والاستدلال لدحض حُجَّة الخصم، يقول ابن منظور: " يقال حَاجَبْتُهُ، أحاجه حِجَابًا ومَحَاجَّةً حتى حججته، أي: غلبته بالحجج التي أدليت بها، والحجة البرهان، وقيل: الحجة ما دافع به الخصم... وهو رجل محجاج، أي: جدل... وحَاجَهُ مَحَاجَّةً وحِجَاجًا: نازعه الحجة، وحجه يحجه غلبه على حُجَّتِهِ" (12).

ب- **الحجاج اصطلاحاً:** إن الحجاج يندرج ضمن ما تطلق عليه علوم الاتصال السلوك أو الموقف الخارجي الذي يهتم بكل ما يتعلق بطريقة إيصال الرسائل، وفهم دلالتها الاجتماعية في السياقات التي ترد فيها (13).

وهذا يدل على اتساع هذه العملية وعمقها وشموليتها، لتشمل المتكلم، والمخاطب، والرسالة الكلامية، والسياق. يقول "باتريك شارودو" (Patrik Charaudeau): "الحجاج حاصل نصي من مكونات مختلفة تتعلق بمقام ذي هدف إقناعي" (14).

ويمكن تعريفه بأنه فعالية تداولية جدلية. ويرتبط أشد الارتباط بعناصر المقام، فكلما وقفنا على لفظ الحجاج تسارعت إلى أذهاننا دلالاته على معنى التفاعل؛ فهو أصل في كل تفاعل بين طرفي الخطاب.

وقد يدل الحجاج بمعناه العادي على طريقة عرض الحُجج وتقديمها، ويستهدف المُحَاججُ التأثيرَ في المتلقي، فإن تم له ذلك، كان الخطاب ناجحاً فعلاً.

والمتكلم (المحاجج) ليس هدفه الإفهام فحسب، بل يمتد هدفه، ليشمل التأثير في المتلقي (المحجوج أو المحاجج) قصد توجيه موقفه وجهةً محددةً، حيث يبتغي إقناعه بأمر ما، أو تغيير قناعاته تجاه سلوك أو موقف محدد.

وقد أطلق الباحث البلجيكي "س، بيرلمان" (C. Perelman) مصطلح البلاغة الجديدة (The new rhetoric) سنة 1958 على دراسة الحجاج (Argumentation) وتوصل إلى أن الحجاج سلسلة من الحُجج تنتهي بشكل كلي إلى تأكيد نفس النتيجة، ولعله نصَّ هنا على كونه أسلوباً تنظيمياً في عرض الحجج، وبنائها وتوجيهها نحو هدف معين يكون عادة الإقناع والتأثير غايته، فتكون الحجة في سياق هذا الغرض بمثابة الدليل على الصحة أو على الدحض (15).

ويشير استخدام مادة (Argue) في الإنجليزية إلى وجود اختلاف بين طرفي الخطاب، ومحاولة كل منهما إقناع الآخر بوجهة نظره، وذلك بتقديم العلل (Reasons) التي تكون حجةً (Argument) مدعمةً أو داحضةً لفكرة أو سلوك ما (16).

والحجاج عملية اتصالية دعامتها الحجة المنطقية لإقناع الآخرين والتأثير فيهم، والمحرك لهذه الوظيفة هو الاختلاف بين المخاطبين، فلا يكون الحجاج فيما هو يقيني أو إلزامي، وعندما يجد المتلقي أن الخطاب مبهمّ وغامض، وأنّ لا قيمةً تساعد على فهمه، يقلّ تجاوبه، ويتهمّه بأنه مجرد أفاظ، وكذلك الخطيب الذي يتصنّع في أقواله، فتفقد كلماته فعاليتها الحجاجية وتضحى دون تأثير.

الحجاج والبرهان: الحجاج جنس متميز من أنواع الخطاب، يعرض فيه المخاطب دعواه مدعما بالتبريرات بغية إقناع المخاطب أو المتلقي والتأثير في موقفه أو سلوكه أو استمالاته نحو المسألة المعروضة عليه، كأنّ يلجأ أحدُ المخاطبين إلى دعم رأيه بأدوات إقناع علمية تجعل الطرف الآخر يتجاوب معه، ويتقبل حجته.

ويتضمن الحجاج كل أنواع الخطاب، وهدفه الإقناع وإثارة الرغبة ضمن العلاقة بين الأنساق الصريحة والضمنية. وهذا يستلزم وجود مؤشر (Index) حجاجي، يستدعي السياق في كل معنى للإملاء بنتيجة ما تكون مقنعة أو غير مقنعة. وينبغي أن نميز هنا- بين الإجراء الطبيعي والإجراء المفتعل، فالإجراء هو طريقة العمل للوصول إلى نتيجة محددة علميا وعمليا، وإذا شابه الانحراف عدّ مفتعلا ومصطنعا⁽¹⁷⁾.

ونجد هذه الحجج في الحوار بشتى أنواعه، وعلى الخصوص في المحاجات الابدولوجية والعلمية والمهنية، وكذلك في المناقشات العائلية.

ويطلق مصطلح حجاج ومحاجة عند "برلمان" على القضايا العلمية، ومؤداها البحث في تقنيات الخطاب التي تؤدي بالذهن إلى التسليم بما يعرض عليه من أطروحات، أو أن تزيد في درجة التسليم. ويمكن أن تكون وظيفته محاولة جعل الفعل يُدعّن لما يطرح عليه من أفكار أو يزيد في درجة الإذعان إلى درجة تبعث على الفعل المرغوب⁽¹⁸⁾.

والجدير بالذكر أن الحجاج مثلما أنه ليس موضوعا محضاً، فإنه ليس ذاتيا محضاً، لأن من مقوماته حرية الاختيار على أساس عقلي. وتعبير آخر يمكن القول بأن الحجاج في ارتباطه بالمتلقي يؤدي إلى حصول عمل ما أو الاعتداد له. ومن هنا يكون فحص الخطابات الحجاجية المختلفة بحثاً في صميم الأفعال الكلامية وأغراضها السياقية، وعلاقة الاتساق بين الأقوال التي تنتمي إلى البنية اللغوية الحجاجية.

ويكون الحجاج مؤطرا بالخاصية اللسانية الشكلية، وليس بالمحتوى الخبري للقول الذي يربط القول بمقتضى الحال، ولذلك فإنّ تركيز التداولية ينصبّ على علاقات الاتساق بين أجزاء الخطاب ومفصله، والأدوات اللسانية المحققة له.

ومن خصائص الخطاب الحجاجي التي تميزه عن البرهان (Démonstration) أو الاستنتاج إمكانية النقض أو الدحض⁽¹⁹⁾، ممّا يجعل من إمكانية التسليم بالمعطيات أمراً نسبياً بالنسبة إلى المخاطب. وتصدرُ المحاججة بعدها وظيفة لسانية تعتمد القواعد اللغوية، على الرغم من عدم إشارة الباحثين الذين تناولوا الوظيفة اللغوية، أمثال: جاكبسون، وبراون، وهاليداي، وفان ديك، وغيرهم.

إن الخطاب اللساني يُجزّ في ظروف محددة بغية التأثير في ذهن المتلقي مستخدماً أدوات لسانية موجهة الخطاب تجاه هدف محدد، ولهذا يكون من الوجيه التمييز بين الحجاج والبرهان؛ فالحجاج ليس خطاباً برهانياً منطقياً وعقلياً، يقتضي البرهنة على صدق قضية ما، مثلما هو الحال في الاستدلال المنطقي (Syllogisme)، وإنما هو خطابٌ لسانيّ تداولي، يُستخلصُ من مجموعة عوامل، تتمثل في المقام الذي قيلت فيه، والمكان والزمان والموضوع والأسلوب والهدف الذي يقصده المتكلم والنتائج العملية والسلوكية التي تحدثها العبارات في المتلقي.⁽²⁰⁾

ونؤكد أن مجال الحجاج واسعٌ وأول ما يلتبس به البرهنة والاستدلال، ويُعزى هذا الارتباط الشديد لأمرين:

1- يعدّ الاستدلال والبرهان من الإرهاصات الأولى لظهور مفهوم الحجاج عند المحدثين، لذا يُستحسن التعرّيجُ عليهما.

2- لا يمكن للحجاج أن يُستغنى عن الأقيسة التي تعتمد الاستدلال والبرهان. والمقصود بالبرهان أو البرهنة: "المعرفة العلمية التي تستعمل كل العلوم من منطق وعلوم... للوصول بالإنسان إلى أعلى درجات الكمال"⁽²¹⁾.

ولعلّ مفهوم البرهان يتضح أكثر في المعجم الفلسفي لجميل صليبا، إذ يقول: "والقدماء لا يطلقون لفظ البرهان إلا على الاستنتاج العقلي، أي: على الاستنتاج الذي تلزم فيه النتيجة عن المبادئ اضطراراً. أما المحدثون فيطلقون هذا اللفظ على الحجة العقلية والحجة التجريبية معاً. والمقصود بالحجة التجريبية الحجة التي تستند إلى التجارب

والأشياء والحوادث، كحجة الأستاذ الذي يبرهن على صحة دعواه بإبراز بعض المستندات⁽²²⁾.

والاستدلال لا يختلف عن البرهان (Preuve)، حيث يمكن تعريفه بأنه: نشاط عقلي ينطلق من مقدمات وفق منهجية معينة أو ترتيب محدد قصد الوصول إلى نتائج جديدة، تجعل من حكمنا على شيء ما حكماً مطابقاً للحقيقة، لا حكماً اعتباطياً أو تعسفياً. وبناء على ما سبق يمكن التمييز بين الحجاج والبرهان، فالحجاج فردي، يقوم على الرأي، وهدفه الإقناع والتأثير، بينما البرهان يعتمد على اللغة الرمزية النموذج، ومجاله المنطق، وهدفه التفريق بين الخطأ والصواب.

بين الحجاج والجدال: إن الترادف بين الحجاج والجدال سمة مميزة، فالإنسان المحاجج، أي: المجادل، وهو الذي له القدرة على إفحام خصومه ومنازعيه بالحجة والبرهان أو الدليل العقلي أو النقلي، كمحاجة إبراهيم- عليه السلام- لنمرود بن كنعان، التي جاء ذكرها في القرآن الكريم، يقول الله جلّت قدرته: ﴿ألم تر إلى الذي حاج إبراهيم في ربه أن آتاه الله الملك إذ قال إبراهيم ربي الذي يحيي ويميت، قال أنا أحي وأميت، قال إبراهيم فإن الله يأتي بالشمس من المشرق فأت بها من المغرب فبهت الذي كفر﴾، البقرة، 258.

ولا يعدو الجدال أن يكون واحدا من اثنين:

الأول: جدال مشروع ومحمود، وهو الجدال بالتي هي أحسن قصد إظهار الحق، وإبطال الباطل، ونمثل له بقوله تعالى: ﴿ادع إلى سبيل ربك بالحكمة والموعظة الحسنة وجادلهم بالتي هي أحسن﴾، النحل، 125.

الثاني: جدال مذموم: وله وجهان:

1- وجه يجادل فيه المجادل بغير علم، وفي هذا يقول الله جلّت قدرته: ﴿ومن الناس من يجادل في الله بغير علم ولا هدى ولا كتاب منير ثاني عطفه ليضل عن سبيل الله، له في الدنيا خزبي ونذيقه في الآخرة عذاب الحريق﴾، الحج، 8، 9.

2- أن يجادل الإنسان نصرة للباطل انطلاقاً من كراهيته للحق بعد أن تبين الهدى للناس، ونمثل لهذا بقوله تعالى: ﴿ويجادل الذين كفروا بالباطل ليدحضوا به الحق واتخذوا آياتي وما أنذروا هزوا﴾، الكهف، 56.

استراتيجية الخطاب الحجاجي - دراسة تداولية في الإرسالية الإشهارية العربية - أ.د/ بلقاسم دفة
أنواع الحجاج: ترتبط الفكرة بالعمل في الحجاج، فيسهل في إنشائها المتكلم والمستمع، وذلك في موقف متفاهم ومتعاون بين الطرفين المتحاورين. وهذا التصور لا يستوعب كل أنواع الخطاب الحجاجي، وإنما يستوعب نوعاً واحداً، وهو حوار الإقناع، كما يقول "دوجلس" (Douglas): "لو دخلتُ أنا وأنت في حوار إقناع، فإنَّ واجبي محاولة إقناعك برأيي انطلاقاً من مقدمات أنت تسلّم بها أو تقبلها، وواجبك محاولة إقناعي برأيك انطلاقاً من مقدمات أسلّم بها أو أقبلها" (23).

وللحوار الحجاجي أنواع أخرى كالمشاجرة الشخصية التي تُعد من أدنى مستويات الحجاج لما فيها من تجاوزات غير أخلاقية، وتتصف بالانفعال، والنوع الثاني: هو المناظرة وفيها يسعى كل طرف إلى التأثير على الآخر، وتتصف بالجدال والمناقشة، ويكون الحكم، لمن قدم أفضل الأدلة، والنوع الثالث: هو التحقيق، والبحث عن أدلة خاصة بواقعة ما حتى يصل إلى الدليل القاطع الذي يُحوّله كسب القضية، والنوع الرابع: هو المفاوضة، وفيه يسعى كل طرف إلى مكسب شخصي عن طريق المقايضة أو المساومة. (24)

ونجد في هذه الأنواع الأربعة أن المحور الأساسي في الوظيفة الحجاجية هو المتلقي، حيث توصلت التداولية في العصر الحديث إلى الاهتمام به سامعاً وقرأئاً ومناقشاً، يقول برلمان: "إن الجمهور اليوم... ليس مجرد جمهور استماع إلى خطيب يتحدث في ساحة عامة، وإنما هو جمهور القراءة، أي: هذه الشريحة الاجتماعية الواسعة من القراء ذوي الثقافات المختلفة، وما هم عليه من مستويات، مما يتطلب من الباث للخطاب الوعي لوظيفته" (25).

ونجد من أدوات الإقناع في الخطاب الحجاجي بعض الإجراءات الأدبية واللسانية التي يعتمد عليها المخاطب لتعزيز تواصله مع المتلقي، ليحقق التأثير والاستمالة، كاستنقاء المفردات الموحية، والتراكيب البسيطة الواضحة، لإثارة المشاعر والانفعالات، وكذلك اعتماد أسلوب التكرار الذي يؤدي إلى زيادة حضور الموضوع في الذهن، والمحاكاة الصوتية التي تستحضر الأشياء، واللجوء إلى التضمين والإيحاء والتلميح، كاستدعاء الشخصيات التراثية والوقائع التاريخية التي تعزز الاتصال، وتكون فاعلة في نفوس المتلقين.

فالوظيفة في النظرية الحجاجية هي تعديل موقف أو سلوك من يتوجّه إليه الخطاب والتأثير عليه، لإقناعه بصحة الموقف، فيتبناه أو يعرض عن الحجج المعروضة، فيشخّ عنها، ويدحضها بحجج معلة.

المبدأ الحجاجي: يومئ المبدأ الحجاجي إلى الأفكار والآراء السائدة اجتماعيا، وهي التي تضمن اتساق الحجج والنتائج في الخطاب مع التصديق بصحتها واقعا، فالجميع يجزمون بأن العمل يؤدي إلى النجاح. وبالجملة يمكن القول بأن المبادئ الحجاجية في الأصل تعبّر عن الضمير الجمعي في رؤية الأشياء، أما التعارض الخطابي فهو ناتج بالأحرى عن التعارض في المبادئ الحجاجية.

القيمة الحجاجية: قعد لمسألة الحجاج كل من "جون أوستين" (John Austin)، و"جون سيرل" (John Searle) ضمن نظرية الأفعال الكلامية، وما الفعل الحجاجي إلا نوع من الأفعال الإنجازية التي يحققها الفعل الملفوظ في بعده الغرضي، وأضيف إليه مفهوم القيمة الحجاجية التي يَراد بها الالتزام بالطريقة التي ينبغي نهجها لضمان نمو الخطاب واستمراريته، لكي يحقق أخيرا غايته التأثيرية (Conative)، وتحيل من جهة أخرى إلى السلطة المعنوية للفعل الكلامي ضمن سلسلة الأفعال المنجزة لإيصال الأفكار إلى المرسل إليه (Destinataire) الذي يقوم بعملية التفكير لكل أجزاء الرسالة (Le Message).⁽²⁶⁾

وقد يكون الحجاج خاطئا، كما يسميه بعض الباحثين، وهو الذي ينبئ على المغالطة في تقديم الحجة، ويعبر عنه باللغة الفرنسية بمصطلح (Paralogisme) الذي يتكون من جزأين، هما (Para) ونعني به خاطئ، و (Loqisme) بمعنى الحجة، وقد أضاف بعضهم صفة النية الحسنة لهذا النوع، ليميز في التفكير الفلسفي عن مصطلح (Sophisme).

إن الحجاج الخاطئ يقدم على المقايضة الواهمة، كما تسبب في حدوثه عيوب أثناء تأسيس المحاجة، كالأخطاء الناتجة عن تعدد الأسئلة، أو مصادرة الشيء المرغوب. ففي العديد من الحالات يصدر الخطاب مموها في صورة مقدمات وهمية كاذبة خاطئة، إما شبيهة بالحقيقة، دون أن تكون كذلك، أو شبيهة بالمشهور، لكنها ليست كذلك أيضا، نحو زعم بعض الغربيين القائلين: "إنّ أمريكا دولة نووية وقوة عسكرية، لها الحق أن تهيمن على العالم"، إذ يمكن أن يقاس على هذا النوع من المغالطة قولهم:

استراتيجية الخطاب الحجاجي - دراسة تداولية في الإرسالية الإشهارية العربية - أ.د. بلقاسم دفة
" وإسرائيل - كذلك - دولة نووية وقوة عسكرية لها الحق... "، حيث يشمل هذا النوع من
المغالطة ما يسمى " الحجاج بالسلطة".

ومن أنواع الحجاج الخاطئ أيضا المغالطة العلمية، والمغالطة المنطقية، وكذا
الحجاج المبني على التناقض الإخباري، ويمكن أن نمثل له بقوله تعالى: ﴿فِيمَا تَرَيْنَ مِنَ
البشرِ أَحَدًا فَقُولِي: إِنِّي نَذَرْتُ لِلرَّحْمَنِ صَوْمًا فَلَنْ أُكَلِّمَ الْيَوْمَ إِنْسِيًّا﴾، سورة مريم، 26.
فذهب بعض المفسرين إلى أن مريم - عليه السلام - لم تنذر في الحال بل صبرت حتى
أناها قومها، فذكرت لهم كونها نذرت، فيكون هذا منها تناقضا؛ فقد تكلمت من حيث نذرت
عدم الكلام، في حين ذهب آخرون إلى إمساكها عن الكلام الملفوظ، واكتفائها بالإيماءة
والإشارة.

ومن أغراض الحجاج اعتماد التهديد والوعد والترغيب والترهيب واللوم
كأسلوب للإقناع الخطابي في النصوص الدينية والسياسية. ولهذا النوع أمثلة عديدة في
الخطاب العربي كخطبة الحجاج بن يوسف الثقفي المشهورة في أهل العراق، التي منها:
" إني أرى رؤوسا قد أينعتُ وحان قطعها، وإني لصاحبها". وخطبة زيد بن المقنع
العدري الذي سعى من أجل ضمان ولاية العهد إلى يزيد بن معاوية، فخطب في حضرة
معاوية رضي الله عنه قائلا: " هذا أمرُ أمير المؤمنين"، وأشار إلى معاوية " فإن هلك"،
وأشار إلى ولده يزيد، " فإن أبيتم فهذا"، وأشار إلى سيفه. ويحمل هذا الأسلوب دلالة
التهديد والترهيب. وهناك أنواع أخرى للحجاج، ومنها: (27)

أ - حجة الاتجاه (l'argument de direction)، وغرضها التحذير من وقوع شيء ما.

ب - حجة التبذير (l'argument de gaspillage)، وأداتها " بما أن".

ج - الحجة الرمزية: للرمز قوة تأثيرية في الذين يقرون بوجود علاقة بين الرموز
والرموز إليه كدلالة العلم في نسبه إلى بلد محدد، والهلال بالنسبة إلى الدين الإسلامي،
والصليب بالنسبة إلى الدين المسيحي، وصورة الميزان كدلالة على العدل.

د - الحجة التواجدية: تتأسس على اهتمام الإنسان بعمله دون أن يتدخل في شؤون
الآخرين، ويمكن أن نمثل لها بقول الرسول صلى الله عليه وسلم " من حَسُنَ إسلام المرء
تركهُما لا يعنيه"، حيث يمكن أن نقول بأن المسلم ليس فضوليا بالأساس، وتركه ما لا
يعنيه من تجليات حسن إسلامه.

هـ- حجة الاستشهاد: هدف الاستشهاد الأساس تبيان القاعدة للمتلقي وتكثيف حضور الأفكار. وفي الاستشهاد تحويل القاعدة من مجردة إلى محسوسة، وهذا مما يؤدي إلى ترسيخ الفكرة في الذهن. ولعل القرآن الكريم يعد أهم مصدر لهذه الأشكال الحجاجية، غير أن الاهتمام بالاستشهاد القائم على التمثيل يظل مقيدا بجملته من القيود، ومن أهمها: الإيجاز، وعدم الإطناب.

نظرية السلام الحجاجية وأهميتها: تطرح هذه النظرية تصورا لعمل المحاجبة من حيث هو تلازم بين الخطاب الحجاجي ونتيجته، إلا أن الخطاب الحجاجي والنتيجة في تلازمها تعكس تعددا للحجة في مقابل النتيجة الواحدة على أن هناك تفاوتاً من حيث القوة فيما يخص بناء هذه الحجج، كما أن الحجج قد تنتمي إلى فئة حجاجية واحدة، وتؤدي إلى نتيجة ضمنية واحدة، كقولك:

أ- محمدٌ أستاذٌ مساعدٌ بجامعة الجزائر.

ب- محمدٌ أستاذٌ محاضرٌ بجامعة الجزائر.

ج- محمد أستاذ التعليم العالي بجامعة الجزائر.

فكل هذه الأقوال تنتمي إلى فئة حجاجية واحدة، وتؤدي إلى نتيجة ضمنية، وهي: كفاءة محمد العلمية ونقله منصب أستاذ التعليم العالي، وهو دليل قوي على تلك المكانة العلمية الراقية. ويمكن الترميز لهذا السلم التصاعدي، ذي ثلاث درجات (أ. م)، (أ. مح)، (أ. ت).

ويمكن أن نجمع قوانين السلم الحجاجي في ثلاثة، هي: (28)

1- قانون النفي: إذا كان قولٌ ما "أ" مستخدماً من قبل المتكلم ليخدم نتيجةً محددة، فإن فيه (أي- أ) سيكون حجةً لصالح النتيجة المضادة، ويمكن التمثيل لهذا بالمثالين الآتيين:

- فاطمةٌ مجتهدَةٌ، لقد نجحت في المسابقة.

- خديجةٌ ليست مجتهدَةٌ، إنها لم تنجح في المسابقة.

فإذا قبلنا الحجاج الوارد في المثال الأول، وجب أن نقبل كذلك الحجاج الوارد في المثال الثاني.

2- قانون القلب: يرتبط هذا القانون كذلك بالنفي، ويعد تكملةً للقانون السابق، ومفاده أن السلم الحجاجي للأقوال المنفية هو عكسُ الأقوال الإثباتية، أي: إذا كان (أ) أقوى من (أ) بالقياس إلى النتيجة (ن) فإن (أ - أ) أقوى من (أ - أ) بالقياس إلى النتيجة (لا- ن).

ويمكن توضيح هذا بالمثالين التاليين:

- حصل أحمدُ على شهادة الماجستير، وحتى على الدكتوراه.

- لم يحصل أحمدُ على الدكتوراه، بل لم يحصل حتى على شهادة الماجستير.

3- قانون الخفض: يوضح قانون الخفض (Loi d'abaissement) الفكرة التي ترى أن النفي اللغوي الوصفي يكون مساويا للعبارة (moins que)، فعندما تستخدم جملا من مثيل:

أ- الجوُّ لم يكن حارا.

ب- لم يحضر المحاضرة أغلبية الطلبة.

فستؤول الجملة الأولى إلى: إذا لم يكن الجو حارا فهو دافئ.

ويؤول القول الثاني إلى:- لم يحضر المحاضرة إلا القليل منهم.

إن مفهوم التدرج الحجاجي في الخطاب من حيث تركيزه على مبدأ التدرج في توجيه الحجج يوضح أن الحاجة اللغوية لا ترتبط بالمحتوى وإحالة هذا المحتوى على مرجع معين بل هي رهينة القوة والضعف الذي ينفي عنها الخضوع لمنطق الصدق والكذب. والجدير بالذكر أن طرفي الخطاب يختلفون في بناء السلام، حيث إنها تتصف بالخصوصية والذاتية، فبعض المتلقين يلخصون مواقف خصومهم، وآخرون يدمجونه في البرهان، وينبنونه مؤقتا.

وتخضع نظرية السلم الحجاجي عند "أوزفالد ديكرود" (Oswald Ducrot) إلى قانوني النفي والقلب؛ فالأول يعني أن نفي حجة الرأي الأول هي حجة الرأي المخالف، وأما الثاني فيعني كون السلم الحجاجي للأقوال المثبتة هو عكس السلم الحجاجي للأقوال المنفية.

ومن صور الإفادة من السلم الحجاجي في الخطاب الإشهاري التصريح بالسلعة التي اكتسبت علامة إشهارية. فهذه الاستراتيجية الخطابية في حد ذاتها حجة تصنف في أعلى السلم الحجاجي بناء على الخلفية المعرفية الكامنة في ذهن المتلقي.

مفهوم الخطاب الإشهاري وأهميته

أتناول بادئ ذي بدءاً مصطلح "خطاب"، ثم مصطلح "إشهار".

1- مصطلح خطاب: أتناول معناه لغة، ثم اصطلاحا.

أ- المعنى اللغوي: عرف مصطلح خطاب (Discours) مفاهيم عدة، يقال: "خطب فلان إلى فلان فخطبه وأخطبه، أي: أجابه، والخطاب والمخاطبة: مراجعة الكلام، وقد خاطبه بالكلام مخاطبة وخطابا، وهما يتخاطبان"⁽²⁹⁾.

وورد في المعجم الوسيط: "الخطاب: الكلام، وفي التنزيل العزيز: ﴿فَقَالَ أَكْفَلْنِيهَا وَعَزَّنِي فِي الْخِطَابِ﴾، سورة ص، 23، فالخطاب في المعجم يعني الكلام المتبادل بين المتخاطبين.

وقد ورد لفظ الخطاب في القرآن الكريم بصيغ مختلفة، فمنها ما جاء على صيغة الفعل في قوله تعالى: ﴿وَإِذَا خَاطَبَهُمُ الْجَاهِلُونَ قَالُوا سَلَامًا﴾، سورة الفرقان، 63، والمصدر في قوله تعالى: ﴿وَشَدَدْنَا مُلْكَهُ وَأَتَيْنَاهُ الْحِكْمَةَ وَفَصَّلَ الْخِطَابِ﴾، سورة ص، 20، أي: أتيناها البينة وزودناه بقدرة على الكلام البليغ.

ب- المعنى الاصطلاحي: وورد لفظ الخطاب بكثرة عند علماء الأصول نظرا لكونه الأَرْضِيَّة التي استقامت عليها أعمالهم، إذ عرّفه الآمدي بقوله: "اللفظ المتواضع عليه المقصود به إفهام من هو متهيئ لفهمه"⁽³⁰⁾.

أما عند الغربيين فلم يحظ بتعريف موحد، وذلك لاختلاف مناهج الدراسات اللسانية، فمن الباحثين من نظر إليه من الناحية الشكلية، أي: بمقارنته بالجملة التي يتجاوزها في الشكل والحجم، ومنهم من وصفه من خلال استعمال أي: وحدة لغوية، وآخرون ذهبوا إلى وصفه بالملفوظ⁽³¹⁾.

ويأتي الخطاب على أنواع عديدة، منها ما يرتبط بغرض الخطاب كالخطاب الحجاجي والسردي، والوصفي، وغيرها، ومنها ما يتعلق بنوع المشاركة كأن يكون حوارا، أو مجرد مونولوج، وأخرى تتعلق بطريقة المشاركة مباشرة (Direct)، أو غير مباشرة (Indirect)، إلى جانب نوع آخر للخطاب يتعلق بنوع قناة تمريره، كأن يكون خطابا لسانيا شفويا أو مكتوبا، أو غير ذلك من الأنماط.⁽³²⁾

2- مفهوم الإشهار: أتناول معنى الإشهار لغة، ثم اصطلاحا.

أ- الإشهار لغة: من مادة (ش ه ر)، ورد في مختار الصحاح للرازي: "والشهرة وضوح الأمر، تقول: شهرته الأمر من باب قطع... واشتهرته أيضا فاشتهر، وشهرته أيضا

استراتيجية الخطاب الحجاجي - دراسة تداولية في الإرسالية الإشهارية العربية - أ.د/ بلقاسم دفة تشهيرا⁽³³⁾. فالإشهار من أشهر الشيء: بمعنى أعلنه وأفصح عنه وصار معلوما لدى عامة الناس.

ب- **الإشهار اصطلاحاً:** يعرفه معجم موسوعة Encarta 2008 بأنه: "رسالة مخصصة للإعلان وبيع منتج، أو هيئة وجدت لتحريض الجماهير لاقتناء منتج أو استعماله"⁽³⁴⁾. وعند بعضهم هو بمثابة استراتيجية تسهل عملية نشر الأفكار من جهة، وتيسير العلاقات التي تبرم بين الأشخاص على الصعيد الاقتصادي في الترويج بسلعهم من جهة أخرى⁽³⁵⁾. ويعده **محمد الصافي** "عملية تواصلية تتحرك ضمن محيط إنساني، إنه يشير بدوره إلى استراتيجية إيلاعية قائمة على الإقناع، وتستعمل لذلك كل وسائل الاتصال الإنساني من كلمة وصورة ورمز في أفق التأثير على المتلقي (المستهلك) والدفع به إلى اقتناء منتج ما والتسليم بأهميته وتفضيله على باقي المنتجات"⁽³⁶⁾.

ويمثل الإشهار أحد الأنماط التواصلية الأساسية لترويج السلع والبضائع عبر الوسائط الإعلامية الشفوية أو المكتوبة أو البصرية الثابتة أو المتحركة، بأسلوب مباشر يتجه فيه الإشهاري بإعلانه نحو المستهلك بأسلوب إيحائي قصد استمالته وإغرائه عاطفياً. ويشير "روبير لوديك" (R L) إلى أهمية الإشهار على الخطاب الاتصالي المعاصر، فهو كالهواء الذي لا يستغنى عنه⁽³⁷⁾.

ويعرف "أوكسفيلد" (Oxenfeld) الإشهار بكونه عملية اتصال إقناعي، تهدف إلى نقل التأثير من بائع إلى مشترٍ على أساس غير شخصي، يحثه على الإقبال على الإنتاج المعروض والإفادة من خدماته، مع إرشاده إلى موضع السلعة ونوعها، وطرق استخدامها، والإفادة منها⁽³⁸⁾، وذلك مقابل قيمة مالية محددة، ويتم هذا الاتصال بواسطة وسائل الاتصال من راديو وتلفزيون ومجلات وجراند وانترنت... إلخ⁽³⁹⁾.

فالخطاب الإشهاري، هو خطاب دال، يشترك في الدلالة مع جميع أنواع الخطاب الأخرى، غير أن خاصيته المبدئية، هو كونه يتألف من بُنى عدة: لغوية وتصويرية وصوتية، إلا أننا سنركزُ اهتمامنا على المكوّن اللغوي بحدّه جزءاً طبيعياً دون جزئيات التواصل الأخرى كالصورة والتسجيل الصوتي.

وليس الإشهار (Publicité) ابتكاراً شرقياً أو غربياً؛ فهو قديمُ النشأة قدم التواصل الإنساني، وقد تم عن طريق اللغة والرمز (Symbole) والحركة، وهي طرقُ خطابٍ متميز، إن لم نقل متمرداً بالنظر إلى خصائصه التركيبية وبنيته المنفردة عن سائر

الخطابات الأخرى، وكذلك الحال داخل الدائرة الخطابية الإشهارية نتيجة التنوع والتعدد الذي يشهده المجال الإشهاري بين الحين والآخر، حتى تكاد تجد الإشهار في هذا العصر؛ أي: في القرن الواحد والعشرين، يضحى نظاماً حياتياً، بل أصبح الحياة كلها في أبعادها الاقتصادية والثقافية والجمالية والفنية.

ولما كان الأمر كذلك، فلا فرق أن يكون الخطاب موجهاً من داخل الوطن أو مسلطاً من خارجه على شعب من الشعوب أو طائفة من الطوائف بغية تشكيل اتجاهات أو تيارات جماعات أخرى، أو التحكم فيها وتغييرها نحو وجهة أخرى. والغاية من الخطاب هو دفع الفعل الصادر عن أولئك الذين تعرضوا لسلطة الإشهار في أي موقف من المواقف، على أن يكون الموقف ذاته الذي يقصده الإشهاري.

والإشهار لا يبتغي من المتلقي أن يقوم بالتحليل أو التفكير الجاد في رسائله الإشهارية، ولا أن يقدم دليلاً معطلاً، بل عليه أن يقبل الأمر على حاله، لأن رسائله ليست تعليمية، فأهدافها قد قُدرت حينما وُضعت الخطة.

وبالرغم من أن الإشهار يرتبط بالميدان التجاري، وبخاصة عمليات البيع وترويج الإنتاج والأفكار، غير أنه أخذ يفرض نفسه في عصرنا هذا، كما لو كان إنتاجاً أدبياً فنياً في خدمة أهدافه النفعية التي كان يؤديها كذلك الخطاب الإشهاري التقليدي في السابق، وذلك لأن الإشهار بشتى أشكاله وصوره وإمكاناته الراهنة أصبح موجوداً في جميع الأمكنة وعبر كل وسائل الاتصال، حتى أن حياة الناس ونشاطهم اليومي صاراً مشروطين بأغراء المتلقي عن طريق الصورة والألوان والموسيقى.

ويولد الإشهار المنجز من قبل فرد أو جماعة الرغبة في تنامي طاقة الاستهلاك لدى المتلقين، في ظل توقع استجابة مرغوب فيها من لدن أولئك المتلقين الحريصين على إشباع الرغبات التوافقية إلى تنوُّق لذة الجيد، فالنفس البشرية ترى في كل جديد لذةً أعلى وأشهى وأبهى، ولذلك يركز الإشهار على هذا الجانب. من العواطف.

كما يقوم الإشهار بدور كبير في توجيه الرأي العام داخل جماعة أو دولة أو دول، وذلك بفضل قدرته على تمرير أيديولوجيته إلى المتلقي، بأنها تقوم على تنظيم من الأساليب الإشهارية الشفوية أو المكتوبة التي تتسم غالباً بالاختصار والإيجاز والإيقاع الخفيف داخل إطار مميز من الصور والموسيقى والحركات، تنزع في الأغلب إلى

استراتيجية الخطاب الحجاجي - دراسة تداولية في الإرسالية الإشهارية العربية - أ.د/ بلقاسم دفة
العجائبية والخيال، وبخاصة إذا تم الترويج للرسالة الإشهارية عن طريق الوسائط السمعية
والبصرية المستحدثة.

ويخضع الفعل الإشهاري إلى تطبيق القواعد التي تحقق نجاحه، وهي بمثابة صمّام أمان،
وشروط سلامة وصحة، ليوفّق في التداول، ومن ذلك:

أ- تحكّم الإشهاري في الرسالة الإشهارية، من حيث الكم والزمن.

ب- شمولية الرسالة الإشهارية، وعدم اختصاصها أساساً بفرد بعينه.

ج- تضخيم البضاعة في مقابل تهوين قيمتها⁽⁴⁰⁾.

وفي هذا السياق يضرب "فان ديك" مثالا ملموسا، يبين فيه ارتباط الإشهار بالبعد
الحجاجي، يتمثل في ظهور إشهار ضخم في إحدى الجرائد الهولندية عن بنزين "شل"
للإشادة بمادة جديدة في البنزين، وهي مادة (ASD) أمستردام سوبر، مادة منظفة. ويسعى
الإشهاريون المتخصّصون إلى إقناع المستهلك (Consommateur) باستعمالها للمحرك،
لأنها أكثر نظافة، ومحافظة عليه، مما يؤدي إلى استهلاك واسع للإنتاج، وفائدة كبرى
للمؤسسة المنتجة، وتم الإشهار وفق البنية الحجاجية الآتية:

أ- اشتر بنزين شل.

ب- بنزين شل يحتوي على مادة منظفة سوبر (ASD).

ج- محرك نظيف يستهلك بنزينا أقل.

د- ثبت بالتجربة.

هـ- أترغب في قيادة سيارة بصورة اقتصادية، وأنت سائق سيارة؟

و- اشتر بنزين شل.⁽⁴¹⁾

لاريب أن هذه العناصر التي ركز عليها الإشهاري هي التي جعلت المستهلك
يقتنع بأن بنزين شل ممتاز، ولا نظير له، ومن ثم كان الإقبال عليه واسعا من قبل
المستهلكين.

أنواع الرسائل الإشهارية: تشير الدراسات الإعلامية إلى إمكانية التمييز بين عدة أنواع
للفعل الإشهاري، في ضوء تعدد أغراضه وموضوعاته، ومن ذلك:

أ- الإشهار الإعلامي: يتمثل الهدف الأساس لهذا النوع في إقامة علاقة ثقة بين الشركة
أو المؤسسة المنتجة والمستهلك من خلال تصحيح خطأ شائع عن بضاعة أو سلعة معينة،
يتم تداولها في السوق.

ب- **الإشهار الإرشادي**: يسعى هذا النوع إلى تزويد المتلقي (المستهلك) بمعلومات مفصلة عن مكان اقتناء البضاعة، وكيفية استعمالها، والإفادة من مزاياها، وقد يتجه هذا النوع وجهة تعليمية، تقوم بوظيفة تلقين الفائدة العملية للبضاعة.

ج- **إشهار الأعمال**: يتوجه بصفة خاصة إلى فئة معينة من الناس، هم الوسطاء من التجار وأرباب العمل المنتفعون بالبضاعة بوصف خاص.

د- **إشهار التجزئة**: يهدف هذا النوع إلى ترغيب المستهلك أو استمالته، لكي يقتني البضاعة المتميزة من نقطة بيع معينة، على الرغم من وجودها في نقاط بيع أخرى، قد تخضع لنفس الرقابة الصحية والإدارية، غير أن التنافس بين الشركات أو المؤسسات التجارية يستلزم استخدام هذه الطريقة في استمالة وإغواء المستهلك، نحو قول موزع الدجاج على سبيل المثال: "إنه فروج سوق قلعة حلب". وفي هذه العبارة إشارة تحمل معنى إلى المستهلك، مفادها: "اشترِ العلامة من عندنا، بعلامة خاصة من الموزع"، وبأسلوب آخر تكون دلالة التركيب: "إنه فروج سوق قلعة حلب (السوق العتيق) لس واصل من المزرعة"، أي: اشترِ هذا المنتج، ولا تتوان أيها المستهلك، إنه يحمل علامة مميزة.

ونحو: إشهار جبن "البقرة الضاحكة" (La vache qui rit) الذي نراه على اللوحات الإشهارية المثبتة على أرصفة الطرق عبر معظم المدن الجزائرية خلال سنتي 2013/2014، ونصه: "لينمو كذلك في عقله، وصفة جديدة مُزودة بالزك".

وهذا الإشهار المثبت على اللوحات الإشهارية هو إشهار لساني مكتوب، وبصري كذلك، تمثل في صورة علبة جبن (البقرة الضاحكة)، وصورة لطفل يحمل بيده اليمنى شطيرة، وقد وضع إصبع سبابة اليد اليسرى على خده، وعيناه تحدقان - وكأنه يفكر - دلالة على أن هذا الجبن يجعل عقل الطفل ينمو، والفعل المضارع "ينمو" - هو الآخر - يحمل هذه الدلالة المعجمية، وقد اقترنت به لام التعليل، الدالة على السببية، أي: إن جبن البقرة الضاحكة المزود بالزك يجعل العقل ينمو.

والجملة الفعلية: "لينمو كذلك في عقله"، لم تكن وفق نظام اللغة العربية الفصحى، فقد جاءت وفق لهجة عامية؛ لأن المسند إليه (الفاعل) ورد مجرورا بفي، وهذا يعد خرقا لقواعد اللغة فيما لا يجوز، والصواب أن يقال: لينمو عقله، أي: لينمو عقل الطفل. والمعنى: لينمو جسم الطفل، وكذلك لينمو عقله.

استراتيجية الخطاب الحجاجي - دراسة تداولية في الإرسالية الإشهارية العربية - أ.د/ بلقاسم دفة
ثم جيء بجملة اسمية: "وصفة جديدة مزودة بالزنك"، تدل على الثبوت والدوام، وهي
توحي بأن الوصفة مُغذية للعقل؛ فكأن هذا الجبن لا يضاهيه أي جبن آخر في الفائدة
الصحية، لاحتوائه على مادة الزنك، كما هو واضح لفظاً من النص الإشهاري المكتوب،
وكذلك من إشارة الأصبع التي تحمل إمالة سيميائية دالة، ولو أن الطفل المستهلك الموجه
إليه الإشهار، لا يُدرك تمام الإدراك تلك القيمة الغذائية المشار إليها، لكنه يقبل على فعل
الشراء بدافع غريزي.

ه- **الإشهار الدولي**: هدفه الترويج للبضاعة خارج الوطن الأصلي لها، ويتخذ هذا النوع
وسائط كثيرة أكثر اتساقاً وانسجاماً مع طبيعة المستهلك الثقافية والدينية والأيدولوجية
والنفسية، والمختصون القائمون على تصميم نصوص الإشهار الدولي يتوافرون على
معرفة مفصلة تتعلق بأفق انتظار مخالف لأفق انتظار موطن العلامة.⁽⁴²⁾

الخطاب الإشهاري ووظائفه

يمثل الخطاب الإشهاري نوعاً من أهم أنواع الخطاب بعامة، وذلك لاتصاله بحياة
البشر بشكل مباشر، فيؤسس لقيمه الاجتماعية والأخلاقية والحضارية⁽⁴³⁾، فضلاً عن قيمه
التجارية، فهو وإن ارتبط بالدعاية (Propagande) ارتباطاً وثيقاً بوصف عام، غير أنه
يخفي في الممارسة اللسانية والأيقونية (Iconique) قيمة ثقافية ذات قيمة أيديولوجية،
يميز المتلقي على ضوئها بين الخطاب اللغوي الدال الذي يهدف إلى الإقناع، وبين ما هو
خارج الخطاب اللساني فيما يتصل من قيم سوسيو اقتصادية.

ويتأسس الخطاب الإشهاري في بعده التأثيري على مبدأ الترويج للإنتاج والفكرة
المنوطة به من خلال سماته المميزة، بهدف حث المستهلك ودفعه إلى الاقتناء، وبذلك
تتجسد العملية الإشهارية كفعل اقتصادي.

وإذا نظرنا إلى الفعل الإشهاري في بعده الخطابية، فإننا نجد مرسلًا ومتلقيًا
ونصًا خطابيًا مؤلفًا من نسيج معين ودلالة مخصوصة، تختلف عن أنواع الخطاب
الأخرى من وصفية وسردية وتفسيرية وطلبية، وإن تقاطعت معها في بعض البنى
والخصائص.

ولقد ميز الباحثون بين نسقين أساسيين في بنية الخطاب الإشهاري، أحدهما:
لساني، تكون العلامة اللسانية أدواته الرئيسية في التوصيل، وثانيهما: أيقوني، تكون
العلامة البصرية أدواته المهيمنة عليه في الوقع، وحضور النسقين معا بهيمنة نسق على

آخر مبني على هدف معين، يتوافق والمقام الإشهاري، غير أن المدقق لهذا النوع يتبين هيمنة نسبية للصورة ثابتة كانت أو متحركة. ولعل هذا يعود إلى الوظائف الآتية:

1- الوظيفة الإيحائية (fonction connotative): تعتمد هذه الوظيفة على الصورة التخيلية، والصورة- هنا- تعبير يغازل الوجدان، ويغذي الخيال والأحلام.

2- الوظيفة التوجيهية للدلالة: حيث تحيل الصورة على قراءة الخطاب الإشهاري وتأويله، فتكون حينئذ القراءة مؤولة (Herméneutique) وفق ما يظهر من أفكار. ولهذا تأتي الصورة مرفقة في الأغلب الأعم بتعليق لغوي، يطلق عليه الشاعر، قد يطول نصه أو يقصر، وفي هذا الإطار تحيلنا الصورة على قراءات النص الذي يثبت فيه الإشهاري أفكاره وحججه.

3- الوظيفة الدلالية (fonction sémantique): هذه الدلالة تأتي نتيجة التفكير والتأمل الذي أسسته الصورة لدى المشاهد، والدلالة تحصل حين تأثير الصورة في المتلقي.

4- الوظيفة الجمالية للصورة: تهدف إلى إثارة الذوق قصد اقتراح السلعة على المستهلك.

5- الوظيفة التشخيصية: تتحول الموجودات الذهنية بفعل تجسيد الصورة للفكرة إلى موجودات عينية ملامسة للوجود الإنساني، فيكون أكثر قربا واحتكاكا منها، فتتولد حينئذ لديه الرغبة في اقتنائها والإفادة منها⁽⁴⁴⁾.

6- الوظيفة المرجعية (Fonction Référentielle): هي أساس كل تواصل، إذ تحدد العلاقات بين الرسالة (Le Message) والشئ أو الغرض الذي ترجع إليه، وهي أكثر وظائف اللغة أهمية في عملية التواصل نفسها، في حين لا تلعب الوظائف الأخرى سوى دور ثانوي.⁽⁴⁵⁾

وظيفة الخطاب اللغوي في الصورة: ينهض الخطاب اللغوي الموازي للصورة بوظيفتين أساسيتين، هما:

1- وظيفة الدعم: تنصهر الدلالة اللغوية مع دلالة الصورة في دلالة كلية، مثلما يلحظ في الصورة المتحركة كالأشرطة والأفلام والتحقيقات التجارية.

2- وظيفة الترسيع: يتحدد بعد ترسيخ الصورة وتثبيتها بعدم تجاوز حدود معينة في تأويل الصورة. فالوظيفة اللغوية في هذا المجال توجه المتلقي إلى دلالة محددة، وترسخها

استراتيجية الخطاب الحجاجي - دراسة تداولية في الإرسالية الإشهارية العربية - أ.د/ بلقاسم دفة
في ذهنه، على أنها الدلالة المركزية، مما تبدو من جمل وتراكيب مرافقة للصور
الفوتوغرافية والملصقات الإشهارية.

اللوحه الإشهارية الحديثة والمعاصرة

يشمل التحليل التداولي نماذج إشهارية عديدة من خلال الملصقات الإشهارية
المتبنة على جدارية الشركات والمؤسسات الاقتصادية والصناعية والثقافية وغيرها.
وتكون الإعلانات التجارية التي تبثُ بواسطة التلفزيون موضوعا مهما لاستكشاف العملية
الإشهارية في بعدها الحجاجي، كما يمكن أن تكون الحجاج اللسانية، والأيقونية المحققة
للفعل اللغوي في ضوء مبدأ الترويج للبضاعة شفويا وسمعيًا وبصريًا بالصورة الثابتة
والمتحركة.

ويبدو أن جل الأنماط الإشهارية قائمة على مجموعة من القواعد اللسانية والسيمائية،
ويمكن تمثلها فيما يأتي:

1- المستوى اللساني: يستطيع المتلقي أن يحدد البنية اللسانية للخطاب الإشهاري في
ضوء المنجز الراهن، انطلاقًا من البنية العميقة، مما يؤكد تميزه بما يأتي:

أ- بساطة الجملة وكثافة الدلالة، مثل: "لسنا الوحيدين لكننا الأفضل".

وللإشارة أن هذا الإشهار تستخدمه أغلب الشركات السورية، وقد يثبت جدارته في الميدان
أمام الإشهار العالمي، لهذه السمة المذكورة.

ب- تداخل المستويات اللغوية (فصحى/ عامية). والملاحظ أن هذا النمط من الإشهار
هو الأكثر استخدامًا باللغة العربية في العصر الحديث، وذلك أن الإشهاريين في العالم
العربي يرون أنه يمس شريحة أوسع دائرة.

ج- براعة الانتقال من أسلوب الوصف إلى السرد أو التفسير أو التعليل أو الدمج بين هذه
الأساليب.

د- الإغراق في الوهم والخيال.

هـ- السجع والتكرار، ويمكن أن نمثل لهذه الخاصية بإشهار سمعته من أحد الباعة
المتجولين في سوق "العتبة" بمدينة القاهرة في شهر ديسمبر 2006، يظهر فيه فن السجع
كتقنية حجاجية مؤثرة، ناهيك عن دلالة الصورة وترديد الإشهار بطرق غنائية فنية تبرز
مهارة الإشهاري، وقد سمعته يومئذ يردد مقولته: "فول وطعمية، فول وطعمية، لسَّ
الأساليب.

مُسْتَوِيَّة، أَرَبٍ (قَرَب) وَجَرِبٍ، أَكَلَةٌ شَهِيَّةٌ، ذَأٌ (ذُقْ)، تَرَوْحُ وَتَرْجَعُ، وَتَأُولُ (وَتَقُولُ) كَمَا
وَمَا شَوِيَّةٌ".

و- هيمنة الفعل الطلبي المباشر.

ن- توظيف ضمير المتكلمين الدال على المشاركة الجماعية قصد إشعار المتلقي بالأمان، نحو إشهار "شركة رونو" للسيارات في إحدى القنوات الفضائية الخليجية: "من شيمنا كرم الضيافة، فلننتشبت بكرمنا، مع رونو نشعر بالأمان". فلا شك أن المتلقي سيشعر بالاطمئنان والأمان فور تلقي الإشهار، وبخاصة العبارة الأخيرة منه، وهذه غاية الإشهار؛ فالإشهاري يستشعر العبارات المؤثرة التي تحث المستهلك وتدفعه للقيام بفعل الشراء.

ي- اعتماد الأسلوب الإيحائي، ذلك أن الأسلوب التقريري قاصر عن استمالة المتلقي وترسيخ الخطاب الإشهاري في ذهنه.

2- المستوى الأيقوني: من العناصر التي تسهم في تكوين العلامة الإشهارية الدالة في الخطاب الإشهاري الصورة والصوت والحركة واللون والموسيقى والديكور. وترمي هذه العلامات السيميائية إلى إعادة صياغة الدلالة اللسانية الظاهرة من خلال البنية العميقة، وإضفاء الحيوية والدينامية عليها، فتصبح حينئذ مزودة بحركة مشهدية متنامية.

ولعل أهم وظائف التوصيل التي تحقق الصورة أنها تخرج القيم المجردة من حيز الكمون إلى حيز التجلي، فتصير واقعا محسوسا في ضوء ما ينتج من مشاهد إشهارية توازي الخطاب اللساني، ولعلها تحول الصورة العوالم المثالية إلى عوالم ممكنة الحدوث على الرغم من تمسكها بالسباحة العجائبية في الهواء أو القفز من مسافات شاسعة بفضل بدلة رياضية أو حذاء من ماركة عالمية، وربما تحول الضعف الإنساني إلى قوة أسطورية خارقة بفضل تناول مشروب ما، وتفيد الصورة المتعلقة بالإشارات والحركة الجسدية في توطيد العلاقة بين الإشهاري والمستهلك، فتجعله أشد رغبة فيم يعرض أمام بصره، وبخاصة إذا دعمت الصورة بصوت شجي ونغمة موسيقية ولون مختار باهتمام فائق يتماشى وموضوع الإشهار، وهذا يستلزم معرفة متخصصة بسيمياء الألوان في نسق حضاري محدد⁽⁴⁶⁾.

إن القيمة الإقناعية للصورة في الخطاب الإشهاري لا تتحقق إلا في ضوء النسق اللساني؛ فأنظمة الحركة والأزياء والموسيقى لا تكتسب صفة البنية الدالة، إلا إذا مرت عبر نسق لغوي دال. وفي هذا السياق يذهب "بويسينس" (Pyssens) إلى أن الصورة

استراتيجية الخطاب الحجاجي - دراسة تداولية في الإرسالية الإشهارية العربية - أ.د/ بلقاسم دفة
نسق دلالي قائم بذاته، لها وظيفة أساسية في عملية التواصل، وليست حشو، واللغة في
أغلب الأحيان تكون بحاجة إلى مثل هذه النظم السيميائية، لكي تحقق وظيفتها التواصلية،
فهي وإن كانت دالة دلالة رئيسة غير أنه ليس بمقدورها احتكار الدلالة⁽⁴⁷⁾.

إن تبليغ الرسالة لا يقف عند حدود الخطاب الإشهاري الشفوي أو المكتوب،
وإنما الصورة هي الأخرى تتضمن أحداثا بلاغية على غير ما هو سائد من أن البلاغة
حكر على اللغة، وأن الصورة نسق ثانوي بالقياس إلى اللغة، ويرى آخرون أن الدلالة
تستنفذ ثراء الصورة الذي لا يمكن وصفه⁽⁴⁸⁾.

ومن جهة أخرى يمكن النظر إلى العلامة اللغوية في الخطاب من زاوية وظيفية
بحثة، وذلك في مستوى كفاءتها التفسيرية المحققة للوظيفة المعجمية، فهي التي تحدد دلالة
الصورة، لئلا يجمع خيال المتلقي، فيبتعد عن الأهداف الاستراتيجية للصورة الإشهارية
المنجزة في الخطاب الإشهاري.

استراتيجيات الإقناع اللغوي في الخطاب الإشهاري

يتكون الخطاب الإشهاري المؤسس على الإقناع على جملة من القواعد
المستنبطة عن طريق التدبر في بعض نماذج المتداولة، ومن أهمها:
أ- الإعلام عن السلعة، ومكان وجودها، ويعد هذا الإخبار في صورته المباشرة للحظة
الصفرة في العملية الإشهارية.

ب- الاختصار في التراكيب اللغوية، مطبقا بذلك قاعدة الكم (Quantité) والكيف
(Qualité) التي تحرص عليها النظرية التداولية، مثال ذلك: "لا فاش كيري المفضلة،
لمذاقها اللذيذ، وصفة جديدة مزودة بالزئك، علامة الجودة".

ج- أسلوب المدح المتمثل في رسم صور مثالية للسلع المعروضة للإشهار دون نفي
أو استنكار أو استهجان للمعروضات الأخرى بشكل مباشر.

د- أسلوب المراوغة بغية استمالة المستهلك والتأثير عليه نفسيا، والاقتراب من عاطفته
بأسلوب الصديق الوفي، ويستعين المرسل بلعبة اللغة في تثبيت الإشهار وترسيخه في
ذهن المتلقي، نحو: "نحن في بنك البركة الجزائري نرعاكم، وإذا أردتم أن ترحبوا معنا
فضغوا ثقتكم فينا، وأرباحنا لا شبهة فيها".

ن- اختيار الإشهاري إحالة الضمير العائد على الجماعة بغية تغليب ضمير الأنا، وتغيب
الذات الفردية، مما يسهم في توليد الشعور قصد تمثين علاقة حميمة بين الإشهاري

والمستهلك. ولا شك أن التعبير بضمير الجماعة يعدُّ عاملاً قوياً في حقل الخطاب الإشهاري غير القابل للدحض الحجاجي.

هـ- يمكن أن ينظر إلى لغة الخطاب الإشهاري في تأليفها بلهجة عربية، على أنها أداة إقناع لغوية من درجة أولى، فلا حاجز لغوي بين المرسل والمرسل إليه، وهذا الخطاب اللهجي من شأنه أن ينشئ جواً من التفاهم والتوافق. ولنا أن نأخذ أغلب الخطابات الإشهارية المتلفرة على القنوات الفضائية العربية المعاصرة التي تأخذ بمبدأ الكيف (Qualité) الذي نصت عليه النظرية التداولية⁽⁴⁹⁾. ولكي يحقق الخطابُ الإشهاري هدفه الإقناعي، عليه أن يبني منطقَه على حجج وبراهين، تدعم السلعة، وتؤهلها لتكون مقبولة لدى المستهلك.

ويقوم الإقناع في هذا الخطاب على الحجاج اللغوي الذي يعتمد بدوره على الآتي:

أ- اتساق الجمل والتركيب وانسجامها.

ب- الشاهد الحجاجي المشتمل على أقوال الحكماء، وأمثال العرب وحكمهم.

ج- المبدأ الاستقرائي الذي ينقل المستهلك من الجزئيات إلى الكليات كالمطابقة بين عمل آلة الغسيل وراحة ربة البيت المتحضرة الأنيقة، مما يكون له تأثير على المتلقي؛ فكل إجراء إشهاري يعدُّ حكماً مسلماً به في حق هذه الآلة.⁽⁵⁰⁾

د- المنطق الحياتي المسلم به، كالذي يؤسس الخطاب الإشهاري الآتي: "إذا كان كل شيء في الحياة يتغير ويتبدل، فإنّ هذا السوار الذهبي لا يتغير ولا يتبدل".

ويلحظ أن هذا الإشهار مبتدلٌ وسخيف، وهو مدعاة للسخرية والتهمك، وقد لا يترك أثراً في ذهن المتلقي؛ بحيث يُنسى بعد سماعه.

القيمة الإشهارية في الخطاب الحجاجي - دراسة تطبيقية-

قبل تناول القيمة الإشهارية في الخطاب الحجاجي، يحسن بنا تقديم المدونة، وهي

تتضمن إشهاراً حول "جوال قناة سما الفضائية السورية"، وأذكر النص كاملاً فيما يأتي:

نُبضُ الحياة ما بِيَتَوَقَّفُ

وعلى إيقاعه تتسارع الأحداثُ

بالمسافة الفاصلة بين دقائق الوقتِ

بمساحة الخبرِ جديداً

بالسياسة الاقتصادَ لرياضة الفنِّ

خُليكَ على تواصل مع الحدث

واطلع على تفاصيل اهتماماتك

مع جوال سما الخدمة متوفرة

على أجهزة أيفون وأندرويد

جوال سما أقصر طريق لتبقى على تواصل مع الحدث

ندرس هذا النص من خلال العناصر الآتية:

1- مقام الخطاب (Situation de discours): قدّمت الخطاب الإشهاري "إفلين حداد"، وهي صحفية من قناة "سما الفضائية السورية" خلال شهر جانفي من سنة 2014م. ولعل سبب اختيارها مقدّمة للإشهار - من قبل هذه المؤسسة التلفزيونية - يعود بالأساس لكفاءتها وخبرتها اللغوية، وأدائها الفني الجيد؛ فقد سبق أن قدمت أكثر من إشهار عبر هذه القناة. ويعدّ هذا النصّ نسيجاً لغوياً مترابطاً من الملفوظات، وقد تم عرضه بناء على استراتيجية خطابية معينة قائمة على الإشهار والإقناع والسردي في الوقت نفسه. ولعلّ هذا التداخل المقطعي هو الذي حدّد تميزه الجمالي (Fonction poétique) وكفاءته التبليغية (Compétence communicative).

ولنا أن نشير إلى العناصر الأساسية التي اتخذت مطيةً لإجراء واستمالة المتلقي، فهي متعددة، منها: انتقاء الملفوظات الموحية، والتركيب البسيطة، واختيار مقدّمة للإشهار ذات صوت جذّاب، إضافةً إلى تقديم صور الجوال المشهّر له على شاشة التلفزة بطرق فنية رائعة.

2- قناة التخاطب: تعددت وسائط التواصل في الخطاب الإشهاري من سمعية شفوية إلى سمعية بصرية، حيث ألقى الخطاب مشافهةً مرفقاً بصور لجوال قناة "سما الفضائية السورية". وتخلل هذا الإشهار اللساني الشفوي إشهاراً بصرياً سمعياً، تمثل في صور الجوال المشهّر له، فظهرت عبر شاشاته صور بعض الأحداث التي وقعت في الوطن السوري أثناء الفتنة الكبرى التي جرت وقائعها ما بين (2010 م - 2014 م)، وأظهرت الشاشات - أيضاً - صورةً لوزير الخارجية الروسي (سيرجي لافروف)، ورأيه في الأحداث السورية، وصوراً أخرى تبرز قوة الجيش العربي السوري. وللإشارة أن صور هذه الأحداث والوقائع المقدّمة عبر شاشات الجوال تُعدّ عملاً إشهارياً سياسياً إلى جانب الإشهاري التجاري.

وقد قدمت صور الجوال المرئية على شاشة القناة، على إيقاع موسيقى خفيفة، موحية، وهي تعد تلخيصاً للمقولة الشفوية وتفسيراً لها. ولذلك نقول: إن هذا الإشهار قد اتّسم بالتكامل بين النص اللغوي والصورة؛ فعملت عناصر القول تركيباً ومعجماً، وكذا مكونات الصورة بأبعادها الهندسية (قرب/ بعد)، ومقولاتها الإيحائية على تحديد الموضوع.

فالأدوات قد تنوعت في هذا الخطاب، من تراكيب متنوعة، إلى صوت مثلون، إلى صور ملونة مغرية، لذلك يمكن أن نقول: إن المخاطب إذا ما استعمل أدوات عصره يكون من أبناء عصره لا محالة، لكنّ الذي يتمسك بأدوات عصر فائت، فهو جامد على ما فات حتماً.

والملاحظ أن الوسائط تضافرت في هذا الخطاب الإشهاري، ممّا قد يؤدي إلى تحقيق الوظيفة التأثيرية. فإذا تأملناه وجدناه يتأسّس على نظام ترميزي شفوي بالدرجة الأولى ويتخذ من الخطاب الإيحائي أداة على أنه متلبس بنوع من تمجيد المنتج (الجوال)، وأنه طراز جديد، مزود بالإنترنت، وأنه على أساسه يمكن اطلاع المستهلك على كل ما يحدث من أخبار وأحداث وبرامج القناة على مدار اليوم، كما يمكنه- أيضاً- معرفة ما تحتوي عليه الشبكة العالمية للمعلومات (Internet) من معارف علمية، وأدبية، وثقافية، إلخ.

3- لغة الخطاب وخصائصه: يقوم الخطاب على نظام لغوي مخصوص صوتياً وتركيبياً ومعجماً، أتفق عليه من حيث اللغة بين الإشهارية (الصحافية السورية) والمتلقي (الإنسان العربي)؛ فقد ألقى بلغة عربية فصحة، وبلهجة سورية دمشقية واضحة ضماناً لفاعلية التواصل ونجاحه من حيث هو فعل كلامي؛ هدفه إقناع المتلقي بضرورة الوصول إلى الهدف، وهو اقتناء الجوال المشهر له من قبل المتلقي العربي السوري بصفة خاصة. ولا شك أن الإنسان العربي في الأقطار الأخرى معني هو الآخر؛ ذلك أن الخطاب موجه إلى الناطقين باللغة العربية؛ ولم يكن مقتصرًا على المتلقي العربي السوري فحسب.

ومما يميز هذا الخطاب التراكيب البسيطة المتسقة والمنسجمة، وكذا الأداء الصوتي الجيد الشفاف الموقّع بلهجة شامية؛ فقد ألقى من لدن الصحافية "إفلين حداد" ذات الصوت العذب الجذاب المتميز؛ فالصوت كان العنصر الفني الأبرز في التشكيل الخطابي، حيث لجأت الإشهارية إلى وسائل فوق لسانية (Extra L'linguistique) للتأثير في المتلقي، كالتلوين

استراتيجية الخطاب الحجاجي - دراسة تداولية في الإرسالية الإشهارية العربية - أ.د/ بلقاسم دفة
الصوتي من خلال النبر (Accent) والتنغيم (Intonation) ومطّ الكلام واقتضابه، وما
يصاحب الحديث من حركات الوجه واليدين والعينين، ولكل منها وظيفته في تحديد الدلالة.
ومن سمات هذا الخطاب - كذلك - عدم الالتزام بالإعراب، وإبدال صوت القاف همزة،
وهي من خصائص اللهجة السورية. ولا شك أنّ لهذا الصوت العذب الجذاب، والتراكيب
المنتقاة الأثرَ البالغَ في نفسية المتلقي.

ومما يلحظ في هذا النص - كذلك - تلك المقدرة التواصلية (Compétence Communicationnelle) التي تتمثل في المعرفة الاتصالية، وهي معرفة الأدوات
اللسانية والاتصالية التي يملكها المتكلمون والمتلقون (المستمعون) من أجل أن يخلقوا حالةً
معينة تُمكنهم من الانخراط في الخطاب الإشهاري، لجعله مثمرًا ناجحًا.
وتتجلى هذه المدونة الاتصالية عبر سطور الإشهار في أرقى صورة من صور الخطاب.
ومما يلحظ - أيضًا - في هذا الخطاب وفرةُ الجمل الاسمية الدالة على الثبوت والدوام،
وتنوُّع الجمل بين الخبرية والإنشائية، وكان للخبرية النصيبُ الأوفرُ، ومنها الجملُ الآتية:

نَبْضُ الحِياةِ ما يَبْتَوَقَّفُ

وعلى إيقاعه تتسارع الأحداثُ

مع جوال سما الخدمة متوفرة

على أجهزة أيفون وأندرويد

ويلحظ أنّ أغلبَ أضرب الخبر وردت في النص غير مؤكدة بالنظر إلى حال
المتلقي؛ لأنه لما كان خاليَ الذهن ألقى إليه الخبرُ خاليا من المؤكدات، ويُسمى هذا النوع
خبرًا ابتدائيًا.

أمّا عندما يكونُ المتلقي مترددًا في قبول الطلب فيؤكّدُ له بمؤكدات، وذلك كما
ورد في التركيبين الآتيين:

مع جوال سما الخدمة متوفرة

جوال سما أقصرُ طريق لتبقى على تواصل مع الحدث

فقد وردت الجملتان مؤكدتين بواسطة التكرير في عبارة: "جوال سما". وهو من
وظائف التداولية، يقول السيوطي: "والتكريرُ أبلغُ من التأكيد، وهو من محاسن الفصاحة،
وقد قيل: الكلامُ إذا تكررَ تقررٌ" (51).

فالمقام يقتضي هذا النوع من الأساليب (التكرير)، لترسيخ الفكرة في ذهن المتلقي قصد استمالته ودفعه لاقتناء السلعة المعروضة للبيع.

وفي هذه الجمل الخبرية تقرير، حيث تترتب مسؤولية المتكلم على صحّة ما يتلفظ به، ويلجأ المتلقي إلى الخبر بدافع الحاجة التواصلية، والتعبير عما في النفس.

أما الجمل الإنشائية فتتضمّن اقتراح الإشهاري على المتلقي أن يسارع في اقتناء السلعة دون تهاون، وقد تضمنها فعل الأمر في:

خَلِّيكْ عَلَى تَوَاصِلْ مَعَ الْحَدَثْ

وَاطْلَعْ عَلَى تَفَاصِيلْ اهْتِمَامَاتِكْ

وقد يتحقق هدف الإشهاري؛ فالنتائج إيجابية ومؤثرة، والتواصل مستمرّ بين الطرفين، ومن ثم تفهم مقاصد المخاطب، فيتمكن من استمالة المخاطب بالطريقة التي يفرض بها حجته الأقوى.

ولعلّ قوّة الفعل الإنجازي في آخر تركيب في النص يكون له كبير الأثر في ذهن المتلقي، ولنتأمله: "جوال سما أقصرُ طريقُ لتبقى على تواصل مع الحدث". فدلالة هذا التركيب ستؤثر لا محالة في ذهن المتلقي بعد التدبر مباشرة، وبخاصة صيغة أفعَل في كلمة "أقصرُ" الدالة على المفاضلة بين هذا الجوال وغيره، حيث إنه يقصر المسافات ويقربها، ويظل مالكه على تواصل مع الأحداث التي تبثها قناة "سما الفضائية السورية". وحيء بجملة تحليلية "لتبقى..."، وهي تحمل حجة تبريرية ابتغاء إنجاز المتلقي فعل الشراء.

أما استعمال النفي في جملة: "نبض الحياة ما بيتوقف"، فهو منطقي، وأنّ الفعل المنفي هو ما ولي أداة النفي، ففي الجملة: "ما بيتوقف" هنا للفعل الذي يدل على عدم التوقف، أي: لا يتوقف نبض الحياة.

ويعدّ النفي أحد قوانين السّلم الحجاجي (قانون النفي، قانون القلب، قانون الخفض) التي نادى بها "ديكرو". فحجة الإشهاري أن نبض الأحداث والوقائع الحياتية لا تتوقف، ومن ثم يكون الخطاب موجهاً للمتلقي السوري بالدرجة الأولى، الذي قد يكون بحاجة إلى جهاز جوال القناة المذكورة آنفا، لتصل إليه أخبارها التي لا تتوقف على مدار اليوم.

استراتيجية الخطاب الحجاجي - دراسة تداولية في الإرسالية الإشهارية العربية - أ.د/ بلقاسم دفة
ويرى علماء الأصول أنَّ النفيَ في نظرية الخير هو " شطر الكلام كله" (52)، لأنه
قسيم الإثبات في الخبر، وقد عرفه **فخر الدين الرازي** بأنه: " القول المقتضى بصريحه
نسبة معلوم إلى معلوم بالنفي أو الإثبات" (53).

فالنفي بـ " ما" أو إحدى أخواتها، سيكون حجةً لصالح الجملة المنفية، ولا يكون
للنتيجة المضادة، أي: (- نبض الحياة يتوقف)، فالمنطق هو النفي - هنا - أي: نبض الحياة
ما يتوقف، أو لا يتوقف، وبهذه اللهجة السورية " ما بيتوقف" - كما جاء في النص -
ويلحظ أنَّ كلمة " نبض" التي وردت مسنداً إليه في أول النص، تُمثِّل النواة التي
نُسيج حولها النص؛ فهي نواة دالة على إسهام هذا العنصر اللغوي في توليد طاقة حجاجية
فعالة ذات مدى بعيد في توصيل مقاصد القول.

ولعلَّ محاجة الكلمة المفردة لا تفهمُ حقَّ الفهم بمعزل عن ورودها في التركيب،
ولكنَّ جيء بها للدلالة على أنَّ هذا الجهاز (الحوال) دوماً يَبْضُ بالجديد، وكأنه قلبٌ
ينبضُ دون توقف، وهو أسلوب مجازي. أمَّا القيمة الحجاجية، فتتعلقُ بهذه المفردة في حد
ذاتها، فلم يكنْ مناص من إيرادها على سبيل الحقيقة، ولعلَّ قاعدة أمن اللبس هي قاعدة
تداولية بامتياز.

وغرضُ الخطاب الاقتصادي سياسي، فيه إغراء وتحفيزٌ للمتلقّي، ليقومَ باقتناء
جوال قناة سما الفضائية السورية، وأن يتابع دوماً ما يلقى من أخبارها، وبخاصة
السياسية؛ فالقناة تُخدمُ النظامَ العربي السوري الذي يحاربُ الإرهابَ والفتنة التي تعصفُ
بالقطر.

وبناء على ما جاء في البحث نقول: إنَّ الإشهارَ في هذه المدونة بوصفه
استراتيجية إقناعية وأسلوباً حجاجياً، يهدفُ إلى استمالة المتلقي، وزرع الرغبة والأمان
في نفسه، ليُقبلَ على فعل الشراء بكل حيوية واطمئنان.

الخاتمة: لقد استطاعتِ التداولية أن تفتحَ أفقاً جديدةً للدرس اللساني بعد أن سادت
اللسانياتُ البنوية الشكلية رداً من الزمن. فقد اهتمت بالأطراف المشاركة في العملية
التخاطبية، واعتبرت اللغةَ كياناً يضمن استمرارية الأقوال أثناء تبادل أدوار الخطاب.

وترتكزُ التداولية على الوظيفة التواصلية للخطاب، وتحاول دعمَ التواصلِ
والاتصال، وإبعاد كلِّ ما يعوقهما، لتحقيق الهدف من الخطاب الذي يُعدُّ الحدثَ التواصلِي
للغة في فعل أدائه الحجاجي.

ويعدُّ الخطابُ الإِشْهاري الحجاجي من أهمِّ المجالات التي أُنثرتِ الدراساتُ التداولية بالعديد من الإجراءات حتى أصبحت اللسانيات التداولية والنظرية الحجاجية كالعِملَة الواحدة ذات وجهين، لا يمكن فصلُ أحدهما عن الآخر.

المراجع والهوامش:

- (1) محمود أحمد نحلة، آفاق جديدة في البحث اللغوي المعاصر، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص 46.
- (2) نفس المرجع، ص 12.
- (3) المرجع السابق، ص 14.
- (4) المرجع السابق، ص 14.
- (5) المرجع السابق، ص 15.
- (6) محمود سليمان ياقوت، منهج البحث اللغوي، دار المعرفة الجامعية، ط1، 2000، ص 182.
- (7) محمود أحمد نحلة، ص 14، 15.
- (8) ينظر، أن رويول، وجاك موشلار، التداولية اليوم علم جديد في التواصل، ترجمة سيف الدين دغفوس، ومحمد الشيباني، دار الطليعة للطباعة والنشر، بيروت، ط1، 2003، ص 31.
- (9) محمود أحمد نحلة، المرجع السابق، ص 10، 11.
- (10) ابن منظور، لسان العرب، دار صادر، بيروت، ط1، 1955، 1/ 226، مادة (حجج).
- (11) ابن فارس، مقاييس اللغة، تحقيق عبد السلام محمد هارون، دار الجيل بيروت، ط1، 1991، 2/ 27، مادة (حجج).
- (12) ابن منظور، لسان العرب، 1/ 227، (حجج).
- (13) Philippe Breton L'argumentation dans La Communication 3^{eme} éd Repères p 7.
- (14) باتريك شارودو، الحجاج بين النظرية والأسلوب، عن كتاب نحو المعنى والمبنى ترجمة أحمد الود، دار الكتاب الجديد، ط1، 2009، ص 16.
- (15) ينظر، عدنان بن ذريل، في البلاغة الجديدة، دمشق، 2004، ص 2.

(16) جميل عبد المجيد، البلاغة والاتصال، دار غريب للطباعة والنشر، القاهرة، ط1، 2000، ص 105.

(17) نفس المرجع، ص 106.

(18) ينظر، فان ديك، علم النص، ترجمة سعيد حسن بحيري، ص 234.

(19) Moechler Argumentation et Conversation 1986 P: 5.

(20) شاهر لحسن، علم الدلالة السيمانتيكية والبراجماتية في اللغة العربية، دار الفكر للطباعة والنشر، الأردن، ط1، 2001، ص 157.

(21) محمد إبلاغ، الانتقال من البرهان إلى الجدل في غريب القرنين 13م، 14م، صن كتاب التحاجج، طبيعته ومجالاته ووظائفه، ص 148.

(22) جميل صلبيا، المعجم الفلسفي، دار الكتاب اللبناني، بيروت، 1982، 1/ 206، 207.

(23) جميل عبد المجيد، البلاغة والاتصال، ص 112.

(24) ينظر، نفس المرجع، ص 113.

(25) عدنان بن ذريل، في البلاغة الجديدة، ص 4.

(26) الطاهر بو مزير، التواصل اللساني والشعرية، الدار العربية للعلوم، ط1، 2007، ص 24.

(27) Perelman et tytica traité de L'argumentation P 501- 527.

(28) أبوبكر العزاوي، الحجاج والمعنى الحجاجي، التحاجج طبيعته ومجالاته ووظائفه، تنسيق، حمو النقاري، كلية الآداب والعلوم الانسانية، الرباط، ط1، 2006، ص 60-62.

(29) ابن منظور، لسان العرب، 2/ 275، مادة (خطب).

(30) إبراهيم مصطفى، وآخرون، المعجم الوسيط، مجمع اللغة العربية، القاهرة، ط3، د، ت، 1/ 251.

(31) ينظر، عبد الهادي ظافر الشهري، استراتيجيات الخطاب" مقارنة لغوية تداولية"، دار الكتاب الجديد، بيروت، ط1، 2004، ص 35-37.

(32) أحمد المتوكل، قضايا اللغة العربية في اللسانيات الوظيفية" بنية الخطاب من الجملة إلى النص"، دار الأمان، الرباط، (د، ط)، (د، ت)، ص 20، 21.

(33) الرازي، مختار الصحاح، دار الحديث، القاهرة، 2003، ص 197، مادة (شهر).

- (34) Dictionnaire encarta 2008 France.
- (35) ينظر، سعيد بنكراد وآخرون، استراتيجيات التواصل الإشهاري، دار الحوار للنشر والتوزيع، سورية، اللاذقية، ط1، 2010، ص 6، 7.
- (36) محمد الصافي، الخطاب الإشهاري والدعاية السياسية، ترجمة سعيد بنكراد، المرجع نفسه، ص 73.
- (37) Robert Leduc La Publicité Une Force au Service De L'entreprise Paris dunod 4 édition 1973 P 4.
- (38) محمد خلاف، الخطاب الإقناعي، الإشهار أُنموذجاً، ص 74.
- (39) ينظر، فريز بوند، مدخل إلى الصحافة، ترجمة راجي صهيون، مؤسسة بدران، 1964، ص 453.
- (40) فان ديك، علم النص، مدخل متداخل الاختصاصات، ترجمة سعيد حسن بحيري، ص 239.
- (41) نفس المرجع، ن، ص.
- (42) الإشهار الدولي وضده الإشهار الوطني، والإشهار الدولي يكون فيه الإعلان عن بضائع وصناعات تلك الدول، ويقوم على رؤية مستقبلية أكثر من قيامه على الاستهلاك اللحظي أو النفعي المؤقت. ينظر، سعيد بنكراد وآخرون، استراتيجيات التواصل الإشهاري، ص 163.
- (43) سعيد بنكراد، استراتيجيات التواصل الإشهاري، ص 72.
- (44) يهدف البعد التشخيصي إلى إدماج الفرد في منظومة فكرية محددة هي منظومة العالم المادي المحسوس الذي لا يعترف بالفكرة في حد ذاتها، وإنما يعترف بأثرها، وهو مبدأ زرعي أساسه الفلسفة النفعية الحديثة، أي: البراغماتية.
- (45) يمكن الحديث في هذا الصدد عن تفاعل وظائف متعددة في الخطاب الإشهاري نحو الوظيفة الإقناعية والوظيفة الجمالية، والوظيفة القيمية، والوظيفة السيكولوجية، وغيرها، المهم أن الإشهار يبيح لنفسه كل الوسائل الموصلة إلى دفع الأفراد والجماعات على ممارسة فعل الاقتناء أو قبول الخدمات أو الأفكار المعروضة، ينظر، سعيد بنكراد، استراتيجيات التواصل الإشهاري، ص 57.
- (46) ينظر، سعيد بنكراد، استراتيجيات التواصل الإشهاري، ص 190.
- (47) Robert Leduc La Publicité Une Force au Service De L'entreprise Paris dunod 4 edition 1973 P 4.

- (48) ينظر، سعيد بنكراد، المرجع السابق، ص 172.
- (49) طه عبد الرحمن، اللسان والميزان أو التكوثر العقلي، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، المغرب، ط1، 1998، ص 238.
- (50) يعمد الإشهاري - في هذا المبدأ - في صياغة الإشهارية والاستراتيجية في إقناع المتلقي بمزايا المنتج وبالإقدام على اقتنائه، هذا وأن مختلف التصورات تلتنقي حول غاية واحدة، وهي حث المتلقي وتحفيزه على شراء المنتج عن طريق الوصف المباشر. ينظر، سعيد بنكراد وآخرون، استراتيجيات التواصل الإشهاري، ص 135.
- (51) السيوطي، الإتقان في علوم القرآن، المطبعة الأزهرية، مصر، ط1، 1979، 2/ 86.
- (52) السيوطي، معترك الأقران في إعجاز القرآن، حققه أحمد شمس الدين، دار الكتب العلمية، بيروت، ط1، 1988، 1/ 322.
- (53) فخر الدين الرازي، نهاية الإيجاز في دراسة الإعجاز، تحقيق بكرى شيخ أمين، دار العلم للملايين، بيروت، ط1، 1985، ص 149.