

اللّسانيّات الإشهارية Advertising linguistics



د. محمد حرّاث ♥

تاريخ الاستلام: 2024-03-10 تاريخ القبول: 2024-06-03

ملخص: يعدّ الإشهار ضرورة إنسانية منذ القديم، لكنّه ارتبط مؤخراً بالدراسات العلميّة المختلفة: الاجتماعيّة والإعلاميّة والاقتصاديّة واللّغويّة. وهو في جوهره لغوي بالدرجة الأولى، من أجل ذلك تحاول اللّسانيات الحديثة أن تجعل من الخطاب الإشهاريّ عامّة، مهما كان ميدانه وتخصّصه، موضع دراسة، تروم أن تجيب على أهمّ الإشكاليات التي تعترضه، وتذليل العقبات من أجل الوصول إلى خطابٍ إشهاري مقنع ومؤثّر، معتمدة في ذلك اللّسانيات الإشهارية على علوم كثيرة، كعلم الاجتماعيات والاقتصاد والإعلام والاتصال وغيرها.

لهذا تعدّ المداخلة إلى وضع أهمّ الأسس النظريّة التي تعتمد عليها اللّسانيات الإشهارية الحديثة، في مقابل تخصصات أخرى اهتمت بها اللّسانيات الحديثة كاللّسانيات الاجتماعيّة، واللّسانيات الجغرافيّة، واللّسانيات الحاسوبيّة، وغيرها من الأبواب المعرفيّة التي دخلتها اللّسانيات.

♥ جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، الجزائر، البريد الإلكتروني:

momo.adab@gmail.com (المؤلف المرسل).

كلمات مفتاحية: الخطاب الإشهاري؛ الرسالة الإشهارية؛ اللّسانيّات الإشهارية؛ المتلقّي؛ التأثير؛ الإقناع؛ الحجاج؛ لغة الإشهار.

Abstract: Publicity has been a humanitarian necessity since ancient times, but recently it has been associated with various scientific studies: social, media, economic, linguistic. In essence, it is primarily linguistic, for this reason, modern linguistics tries to make advertising speech in general, whatever its field and specialization, the subject of study, aiming to answer the most important problems that confront it, and overcome obstacles in order to reach a convincing and influential advertising speech, relying in this advertising linguistics on many sciences, such as sociology, economics media, communication and others.

Keywords: Advertising letter, Advertising linguistics Recipients, Influence, Persuasion, Advertising language.

1. مقدمة: منذ "المليحة ذات الخمار الأسود"، و"بائع الخلّ والعسل"، أدرك العربي أهمية الإشهار والتسويق لفكرته أولاً، ولسلعتة آخرًا. كلّ ذلك قائم على حسن تَبَعُل اللّغة لمتلقّيها، وكذا تغليفها بالبهارات والمُبهرات التي تجذب المتلقّي إلى النّقطة التي استهدفها "المُشَهَّر" بداءةً. لذا نَزَمَعُ استجلاء ملامح نظرية لسانية مبطنّة داخل الخطاب الإشهاري، يمكننا الاصطلاح عليها، إن سمح المقام، بـ "اللّسانيّات الإشهارية!" حتّى نوَسِّس لخطاب إشهاريّ قائم على أسس استقرائية من التّراث رأساً، كالحجاج، والمقام، والإقناع، وما سوى ذلك من وسائل يستوسلها "المُشَهَّر" ليوصل الفكرة عبر قوالب اللّغة كما أراد لها أن تكون من روافد علمية ومعرفية أخرى في الاقتصاد والتسويق والاجتماع والاتصال وغيرها.

1-الإشهار تاريخيا: ليس الإشهار ظاهرة طارئة في المجتمعات الحديثة بل هي ضاربة في التاريخ الإنساني، قدم الوجود الإنساني على هذه الأرض. بل قيل إنّ الإشهار كان قبل نزول آدم -عليه السلام- إلى الأرض، إذ غوى إبليس أبانا آدم، بشجرة الخلد، وملاك لا يبلى، فزّين له الممنوع مرغوباً، فكان ما كان. وقيل إنّ الإشهار ظهر قبل ثلاثة آلاف سنة قبل الميلاد، تعود لحفريات ورسوم عثر عليها بمدينة بومبي الإيطالية.

كما روي أنه قدم المدينة تاجرٌ يبيع الخُمُرَ، فباعها خلا السّود منها. وكان صديقاً للدارمي الشاعر. وكان الدّارمي قد تاب من الشّعْر والغناء. فقال له: فإني سأحتال لك. فقال شعراً، وسأل سنان الكاتب أن يعنّي فيه، ففعل وهو:

قل للمليحة في الخمار الأسود *** ماذا صنعتِ براهب متعبّد
قد كان شمر للصّلاة ثيابَه *** حتّى خَطَرَتْ له بباب المسجد¹

فلم تنقّ بالمدينة ظريفة إلا طلبت خماراً أسودَ، فباع التّاجر الخُمُرَ وانصرف، ورجع الدّارمي إلى التّنسك. وهذا إشهارٌ أو بداية إشهارية واضحة وبارزة في تاريخ تراثنا العربي.

وبعدّ هذا المثال من أبرز أمثلة الإشهار في تراثنا العربي، ولكن إذا ما أردنا أن نتبيّن بعض المسارات التّاريخيّة التي عاشها الإشهار حتّى وصل إلى الصّورة التي عليها في هذا العصر، فإنّنا نلاحظ أنّ الإشهار قديماً كان رموزاً وصوِّراً بدائيّة محدودة الانتشار، وبعد ظهور الطّباعة، بدأ الإشهار يبرز قليلاً في كتابات مختصرة على بعض الصّحف والمجلّات، وأصبح الطّلب على الإشهار في تزايد مستمر بسبب سوق المبيعات المنتشر. ثم بتطوّر وسائل النّشر والإعلام، كالتلفزيون والإذاعة والمواقع الإلكترونيّة ووسائل التّواصل الحديثة فإنّ الإشهار انتقل نقلة نوعيّة وقفز قفزة كبيرة جداً، بل صارت له مؤسّسات وشركات خاصّة بالإشهار، وأسهم بنكيّة كبيرة عائداتها من الإشهار فقط.

2- إرهابات اللّسانيّات الإشهارية: تشهد الحياة المعاصرة تسارعا رهيبا في

ميادين ضرورية على غرار الحياة الاقتصادية، التي تعدّ عصب الحياة، ولا يستغني الاقتصاد عموما عن آلية الإشهار، بتمظهراته العديدة، في مجال المنافسة والعرض والتسويق، وما ينسحب على الاقتصاد ينسحب كذلك على قطاعات وأصعدة أخرى.

من أجل ذلك، كان لزاما، على اللّسانيّات والدراسات الدلالية والتداولية والاجتماعية، وكذا الاقتصادية والإعلامية، أن تتضافر من أجل تحقيق غاية الإشهار: التأثير والإقناع. ولم لا الوصول إلى تأسيس، أو شبه تأسيس لنظرية لسانية إشهارية، تضع خارطة الطريق أمام كلّ مُشهرّ، يستند إليها في خطابه الإشهاريّ.

وليست اللّسانيّات الإشهارية عدما في الدراسات القديمة، بل إنّ عناصرها المفككة مبثوثة كما أسلفنا في دراسات مختلفة متباينة، فالدراسات الاقتصادية تحمل في بعض تخصصاتها بذور آليات الإشهار، وكذا الدراسات الإعلامية التي تشتغل كثيرا على تأسيس الخطاب الإشهاريّ الفعّال. وكذلك الدراسات التداولية التي تتوء بحمولة المجتمعات الثقافية والفكرية لسانيا ودلاليا. لذا فإنّ اللّسانيّات الإشهارية تنطلق من كلّ هذه المجالات لتؤسس لخطاب إشهاريّ مقنع ومؤثر، مبنيّ على أسس علمية متينة ومدروسة.

3- الإشهار: مفاهيم وتعريفات: قبل التأسيس لتعريف لمفهوم اللّسانيّات

الإشهارية، نرجع على ما هو معروف في السّاحة الإشهارية من مصطلحات مفصلية:

أ- الإشهار: الإشهار قد يدلّ في اللّغة على الانتشار والوضوح، وهذا يرتبط بغاية الإشهار: وهي طلب الذبوع والصيت، وإيصال الفكرة ونشرها إلى أكبر عدد ممكن من المتلقين المستهدفين. على الرّغم من ارتباط مصطلح التّشهير بما يدلّ على نقيض المعنى من الفضيحة وغيرها.

ومن أشهر التعريفات للإشهار، التي دأبت الدراسات العربية أن تستشهد بها تعريفُ الفرنسي أرماند سلاكرو (Armand Salacrou) الذي يقول في تعريف الإشهار بأنه "تقنيةٌ تُسهِّلُ عمليةَ نشر الأفكار من جهة جملة العلاقات التي يمكن أن تُبرِّم بين أشخاص على الصعيد الاقتصادي في الترويج لسلعهم وخدماتهم من جهة أخرى"². وكذا يقول داستو (Dasto) مجموعة العلامات ذات البنية الإيحائية التي تحمل قيمة معرفية حول حاجةٍ أو فكرةٍ ما"³.

والتعريفان يجمعان بين فكرة النشر والتأثير، هما غايتهما الإشهار الأساسيتان. ويقول أهل الاختصاص بأن الإشهار "يوظف عددا من العلوم والمعارف اللغوية والنفسية والاجتماعية والاقتصادية والفنية والفلسفية وغيرها، مركزا في ذلك على النظريات العلمية والتطبيقية لتلك المجالات، لتشكيل علامات التواصل"⁴. وهذا ما أشرنا إليه آنفا، بأن ما سنسميه باللسانيات الإشهارية، هو تضافر لقطاعات معرفية عدة.

وكما لاحظ الدارسون، لم يعد الإشهار اليوم مرتبطا فقط بالسلع التجارية، ولا حكرًا على المجال الاقتصادي دون غيره من المجالات، بل غزا الإشهار الفنون والدراسات الأخرى، على غرار الدراسات اللغوية والأدبية والنقدية، بوصفه خطابا له خصوصياته التي تميّزه عن غيره من الخطابات، وتخضعه للدراسة والنقد.

ب- الخطاب الإشهاري: قيل في تعريف الخطاب الإشهاري بأنه "يُقصدُ من ورائه التأثير الذي تتحول فيه العملية التخاطبية إلى عملية تواصلية لا تنفصل عن حيثياتها المقامية وأبعادها الاجتماعية، حيث تهدف إلى التفاعل الإيجابي المبني على الإقناع المبتوث في ثنايا البنى اللغوية تبعا للموقف التواصلية المشترك بين المخاطب والمخاطب"⁵. معنى ذلك أنّ الخطاب أو الكلام، قولا كان أو فعلا، يتحوّل في صفته السردية الخطابية، ذات القطب الواحد، إلى

العلاقة التّواصلية بين المرسل والمرسل إليه، فيصبح الخطاب رسالة تصل القطبين: المتكلم والسّامع.

ت-أنظمة الخطاب الإشهاري: ويعتمد الخطاب الإشهاريّ على نظامين اثنين: النظام اللّسانيّ والنّظام الأيقونيّ. فالنّظام اللّسانيّ، أو ما يسمّى باللّغة الإشهارية، وهي لغة تتطلّبها خصوصيّات الإشهار، من عبارات مختصرة دقيقة المعنى، مؤثّرة الدّلالة، واضحة مباشرة. وأمّا النّظام الأيقونيّ فيندرج ضمن النّظام السّيميائيّ، لآليات أيقونية كثيرة: كالصّوت والصّورة، والألوان، والرّموز والإشارات، والإيحاءات والإيماءات، مما يعضّد الصّورة اللّغويّة واللّسانية للإشهار.

ويكتسي النّظام الأيقوني للخطاب الإشهاريّ أهمّيّة بالنّظر إلى الوظائف الكثيرة التي يؤدّيها داخل الرّسالة الإشهارية، منها الوظيفة الجماليّة التي تجذب المتلقّي وتغريه وتستميل ذوقه ورغبته في الاستجابة، وكذا الوظيفة التّوجيهيّة وهذا تقوم به بعض الصّور والشّعارات والرّموز التي قد توجّه وتحيل إلى فكرة أو موضوع معيّن.

كما يمتاز النّظام الأيقونيّ كذلك بوظيفة تمثيلية مهمّة، فاللّغة قد تعجز أحيانا في تقديم الأشياء بحجمها وشكلها الحقيقي، فتتوب الصّورة وغيرها عن ذلك، بتمثيل وتجسيد الموضوع في صورة تقريبية. وغير بعيد عن هذه الوظيفة تأتي الوظيفة الإيحائيّة، كذلك كوظيفة من وظائف الأيقونة داخل الرّسالة الإشهارية، فالصّورة كما يقال تغازل المشاعر والعواطف وتسرح بالذهن والخيال وترسم الخيالات والإيحاءات التي ترمي إليها الرّسالة الإشهارية.

ويجمع بين النظامين دراسات لسانية كثيرة، على غرار الدّراسات السّيميائيّة التي تهتمّ بالدّلالات اللّغويّة وغير اللّغويّة، وكذلك الدّراسات التّداوليّة التي تهتمّ بدراسة "العلاقات التي تنشأ بين اللغة والسّياق، والمتكلم والسّامع، وتراعي بذلك مقاصد المتكلم، وظروفه وكيفية وصول الكلام للسّامعين، وظروفهم المحيطة

بهم، فهي تهتم بدراسة العوامل التي تؤثر في اختيار الشخص للغة، وتأثير هذا الاختيار في الآخرين⁶. فالنداولية تتقاطع مع البلاغة في قضية مطابقة الكلام لمقتضى الحال، فإن التأثير لن يتحقق إلا بتحقيق هذا الشرط البلاغي الأساسي وتأتي النداولية لتساعد في تحقيق هذا الشرط البلاغي، بالتعرف على ملابسات السياق ومتطلباته.

ث- عناصر التواصل الإشهاري: يعتمد الخطاب الإشهاري إذن على ثلاثة عناصر جوهرية: المُشهر، والمُسْتَهْدَف، والإشهار. فالمُشهر أو المتكلم أو المخاطب هو صاحب الرسالة الإشهارية، والمُسْتَهْدَف هو المخاطب أو المتلقي للرسالة الإشهارية، ثم الإشهار أو الرسالة الإشهارية التي تعتمد على النظامين السابقين: اللساني والأيقوني لتحقيق الغاية. ولا يتم هذا التواصل إلا عبر ما يسمى بقناة التبليغ، التي قد تكون ورقية، أو صوتية، أو مرئية، أو غير ذلك من وسائل الإشهار.

ولا يمكن أن تكون الرسالة الإشهارية ناجحة في التأثير والإقناع وتحقيق الأهداف التي وضعت من أجلها إلا إذا اتسمت ببعض الصفات المهمة كجذب الانتباه، وإثارة الاهتمام، وتحفيز الرغبة في نفس المستهلك، والحث على الاستجابة، والرسوخ في الذاكرة.

ج- أقسام الخطاب الإشهاري: والخطاب الإشهاري ينقسم إلى أنواع باعتبار كثرته؛ فباعتبار جمهور التلقي، هو إشهار دولي عالمي، وهذا عندما تتجاوز الرسالة الإشهارية حدود الدولة الواحدة إلى مجموعة دولية مختلفة وربما إلى العالم بأسره، إذا كانت القضية إنسانية أو أخلاقية مشتركة بين البشر، أو بعض منتجات الشركات العالمية المشهورة. وإشهار قومي وهو أشبه بالتوع السابق إلا أنه أقل انتشاراً، فهو يشمل المجتمعات والدول التي يجمعها مشترك هوياتي واحد كاللغة أو الدين. ويقابل الأنواع السابقة: الإشهار المحلي، الذي لا

يتجاوز المجتمع الواحد أو حدود الدولة الواحدة، فهو موجه خصيصا لمجتمع بعينه.

ومن حيث الأهداف التي تتضمنها الرسالة الإشهارية، فيمكن تقسيم الخطاب الإشهاريّ إلى أنواع: إشهار أوليّ يهدف إلى الإقناع بفكرة عامّة لا تتعلّق بمنتج دون آخر. ثمّ إشهار تذكيريّ، يأتي بعد إشهار سابق تمّ تسجيل التّراجع عن الاستجابة له. وإشهار تعليميّ، يتعلّق بمنتج جديد في السّوق، لم يكن معروفا من قبل، فيقوم الإشهار بالتّعريف به وإعطاء المعلومات الكافية عنه. وكذا إشهار تنافسيّ، يهدف إلى المقارنة بين منتوجين والتّرجيح لأحدهما، وقريبا منه نوعان آخران: الإشهار الدّفاعي، والإشهار المقارن، وهي إشهارات معروفة في الدّراسات الاقتصادية أكثر.

وهناك تقسيمات كثيرة أخرى، فمن حيث التأثير فالإشهار نوعان: إشهار ذو تأثير مباشر، وإشهار ذو تأثير غير مباشر، ومن حيث الوسيلة: فإشهار مسموع، أو مكتوب، أو مرئيّ، مختلط بينها.

4- اللّسانيّات الإشهارية:

أ-إرهاصات اللّسانيات والإشهار: في بادئ الأمر نتساءل: لماذا نقم اللّسانيات في الإشهار؟ ولماذا ندعو إلى اللّسانيات الإشهارية؟ نجيب باختصار فنقول: إنّ اللّسانيّات التّطبيقيّة تفيد من اللّسانيات النّظريّة من أجل إيجاد الحلول وتذليل العقبات والإجابة على الإشكالات والتّساؤلات التي يمكن أن تطرحها الحقول المعرفيّة الأخرى. "والإشهار واحد من الحقول التي يتجلّى فيها الحضور اللّساني، وذلك من خلال اقتحام اللّسانيات التّطبيقيّة له، لحل المشاكل اللغويّة المفترض اعتراضها سبيل وصول الرّسالة الإشهارية إلى غايتها، إذ يتدخل اللّسانيّ لوضع النّص، بالتّعاون مع المختصين في الحقول الأخرى، نظرا لكون الخاصيّة المميزة لهذا الحقل تتمثّل في تداخل الاختصاصات"⁷.

وإذا أردنا التأسيس التاريخي للدراسات اللسانية للإشهار، فإننا نجد أن أولى المقاربات لهذا الحقل تعود إلى سنة 1949، إذ خصّص عالم اللسانيات ليو سبيتزر Leo Spitzer بحثاً لتحليل وثيقة إشهارية ضمن عمل من أعماله التي اعتبر فيها الخطاب الإشهاري فناً شعبياً، وقد وسم فيه إعلاناً لأحد المنتجات بالصورة والنص، خلص فيها إلى كون الإشهار زهرة الحياة المعاصرة، وأنه تأكيد للتفاؤل والرفاهية، وإمتاع للبصر وللروح.⁸

ب-مباحث اللسانيات الإشهارية: ولن نأتي بجديد في هذا المقام، فنظرية اللسانيات الإشهارية متحققة فيما تقدّم من دراسات حول الخطاب الإشهاري، إلا أن المصطلح الجامع لقضية الإشهار: اللسانيات الإشهارية، لم يأخذ حقه من التعبير عن هذا الموضوع إجمالاً وتفصيلاً. وهو أغنى من قولهم: الخطاب الإشهاري، الذي قد يمسّ في شكله الرسالة الإشهارية فقط.

وإذ ندعو إلى استعمال مصطلح: اللسانيات الإشهارية فإننا نروم جمع شتات كلّ مباحث الإشهار وآلياته التي يعتمدونها، وخصائصه وعناصره المكوّنة له وأغراضه التي يهدف إليها، وكلّ ما له من صلة بالإشهار وصاحب الإشهار والمستهدف من الإشهار يدخل ضمن الإطار الذي تدرسه اللسانيات في شقّها الإشهاري، فحقّ أن يصطلح عليها باللسانيات الإشهارية، على غرار ما يقابلها من مجالات أخرى رشّحت إلى سطح الدراسات اللسانية الحديثة، من مثل: اللسانيات الجنائية، واللسانيات الأحيائية، واللسانيات الجغرافية وهلمّ جراً.

إنّ اللسانيات الإشهارية تجمع بين مجالات إشهارية كثيرة، يتألّف منها الإشهار، بدءاً من المعطيات الاقتصادية والتجارية التي ينطلق منها الإشهار أساساً في الغالب، فتطلّع اللسانيات على أهمّ قوانين الاقتصاد في الإشهار للسّلع ونحوها، والترويج لها، وما تطرحه أشهر وأحدث النظريات في المجال الاقتصادي، ثمّ تعرّج بعد ذلك اللسانيات إلى المجال الإعلامي الذي يضمن لهذه الرسالة الاقتصادية أن تتضمّن بروح إعلامية أخرى، تسمح لها بتعبيد

الطّريق نحو الذبوع والشبوع والانتشار، وهي الوسيلة الضرورية لكل رسالة إشهارية. بعد ذلك تُصبّ هذه القوالب الإشهارية في قالب المجتمع الذي يُراد بثّ الرسالة الإشهارية فيه، فما يَصْدُق في مجتمع قد لا يصدق في مجتمع آخر، وهنا تتدخّل أهمّ النظريات الاجتماعية التي يجب أن تراعى في هذا الطّرح الإشهاريّ الذي لا يمكنه أن يتنفّس خارج بوتقة المجتمع الذي يُصبّ فيه.

كما أنّنا لا نستطيع أن ننكر أنّ الإشهارات تعدّ مرآة عاكسة لما يحدث ويجري في المجتمع، فهي تتقلّ وبطريقة غير مباشرة إيديولوجية المجتمع ونظريته ومبادئه واهتماماته. كما أنّ الخطاب الإشهاريّ يحظى باهتمام كبير من قبل المجتمعات الرافية والمتقدّمة، لما يشكّل الإشهار لديها من صناعة فعّالة للوعي العامّ في المجتمع وبلورة الرأى وتوجيه العديد من السلوكات والتأثير في الكثير من الثقافات والأفكار.

وبالنظر إلى العوامل الاجتماعية التي تؤثر في الرسالة الاجتماعية فإنّ الدّراسات التّداولية تلقي بظّلها على العملية الإشهارية بالضرورة، وكثيرا ما يُلاحظ على الدّراسات الإشهارية الحديثة ارتباطها بالأبعاد التّداولية، وهذا غير منفصل عن العامل السّابق: العامل الاجتماعيّ، إيديولوجية كل مجتمع الفكرية والتفكيرية، والعقليّات والدّلالات السّائدة، حتّى العادات والتقاليد والأعراف والمسموح به والمرغوب والممنوع، والطّابوهات، كلّ ذلك تطرحه الدّراسات التّداولية وتذلّه أمام اللّسانيّات الإشهارية من أجل أن تحقّق الغاية الإشهارية الأسمى: الإقناع والتأثير، فلا يمكن البتّة أن تنفصل الرسالة الإشهارية عن البعد التّداولي لها.

وغير بعيد عن المجال التّداولي، تستعير اللّسانيّات الإشهارية كما سبق من الدّراسات الإعلامية في علوم الإعلام والاتّصال أهمّ النظريات ومخرجات الأبحاث، التي بيّنت أنّ الإشهار وسيلة مهمة من وسائل الاتّصال، تمسّ في

الإنسان عاطفته ومشاعره، وتستميله وتوجهه إلى سلوكات معينة مقصودة. والدراسات في علوم الاتصال تؤكد أنّ مراحل الاتصال الإشهاريّ تقوم عبر أربع مراحل: إثارة الانتباه أولاً، ثم توليد فكرة المنفعة، ثم إثارة الرغبة، والحثّ بعد ذلك على الاستجابة. وقد صرّح الإعلاميون في الاتصال الإشهاريّ أنّ اللغة بالنسبة لهم هي وسيلة لتوصيل الفكرة وتبليغ الرسالة، ولا يهم المستوى اللغويّ المستعمل في ذلك.

ولا تستبعد اللسانيات الإشهارية الاستفادة من علوم النفس، التي تستثمر أبحاثها فيما يشبه محاولة السيطرة النفسية على المتلقي المستهدف، فتصبغ الرسالة الإشهارية بأدوات الاستمالة والإغراء التي تجذب النفس البشرية والتشويق، وبعض التهويل والمبالغة للفت الانتباه، ودغدغة المشاعر والعواطف.

بعد ذلك كلّه، أي بعد هذه المجالات غير اللغوية في معظمها، وقد تضاف لها مجالات أخرى بحسب السياق، كالمجالات العلمية المختلفة، بحسب موضوع الرسالة الإشهارية، تختم اللسانيات الإشهارية تغليف الرسالة الإشهارية بالشروط اللغوية الواجب توفرها في لغة الإشهار، من أدوات الاحتجاج والإقناع والتأثير وغيرها مما تطرحه البلاغة القديمة والحديثة. لذا فقد شاع في بعض الدراسات اللسانية الإشهارية مصطلح: لغة الإشهار، وهذا يهدف إلى تمييز الإشهار بلغته الخاصة والمميّزة له عن غيرها، ولغة الإشهار هي عنصر مهم من عناصر اللسانيات الإشهارية كما أشرنا آنفاً.

هذه المجالات المتباينة والمتصلة التي لا يمكن للإشهار التخلّي عنها، لا تجمعها المصطلحات المتداولة والشائعة والمبثوثة في الدراسات الإشهارية الحديثة، إلّا أنّ يجمعها المصطلح العلميّ الضروريّ: اللسانيات الإشهارية. ليفهم من هذا المصطلح أنّ الإشهار من غايات اللسانيات الحديثة، الذي صار

لزاما عليها أن تضطلع بتقنين آليّاته وإجراءاته، ليصبح الإشهار بذلك علما قائما بذاته.

ت- لغة الإشهار: واللّسانيّات تضع للإشهار لغته الخاصّة، التي تبنى على آليّات عديدة تهدف إلى تحقيق غايات الإشهار حين التّسويق لأمر ما، وذلك بما يناسب المقام من اختيار الألفاظ المناسبة، والألوان، وغيرها من الضّوابط اللّسانية التي نذكر منها:

-الاختصار: فالإشهار رسالة موجزة مختصرة، له مساحة محدودة، من حيث الحجم ومن حيث الزّمن، فلا يمكن التّطويل، ولا الإسهاب، ولكنّه اختصار من غير إخلال بعرض أهم معلومات المنتج أو الفكرة موضوع الإشهار.

-الابتكار: وهو التّجديد في الألفاظ والعبارات، مع تجنّب المبتذل أو المتداول الشائع المملول، فالألفاظ الجديدة تلفت الانتباه، وترسخ في الدّهن وتجلب وتجذب إليها المستمعين والمتلقين. على ألا يكون هذا الابتكار والتّجديد غريبا ولا شاذّا.

-التّخصّص: تحديد الموضوع وعدم التّهويم في العموميّات، فالإشهار يكون بلغة المنتج واختصاصه، فالمنتج الطّبيّ يختلف عن الإشهار الصّناعيّ، أو الإعلاميّ أو التّرفيهيّ، فالتّخصّص مطلوب، ثمّ تحديد خصائص السّلع أو المنتج ضروريّ ومطلوب، فالتّعميم في الحديث عن السّلع قد لا يخدم السّلع المقصودة، أو لا يجعلها تتميّز عن غيرها، وقد يخدم السّلع المنافسة الأخرى.

-مطابقة المقام: مراعاة المقام ضروريّة لتحقيق حجّة الخطاب الرّسالة الإشهارية وإقناعها وتأثيرها. فمطابقة الإشهار لمقتضى الحال كفيل بأن يكون له تأثير من المتلقين، وتكون المطابقة على مستويات عدّة، منها مستهوى الفهم لدى المتلقين، وكذا معرفة احتياجاتهم وضرورياتهم الأوليّة.

-**التسلسل والترتيب:** تتطلب الرسالة الإشهارية تسلسلا منطقيًا في عرض الموضوع، بما يشوق ويغري المتلقي المستهدف من الإشهار. حتى يتقبل الفكرة قبولًا حسنًا.

-**الحجاج:** يعدّ الخطاب الإشهاري خطابا إقناعيا حجاجيا بامتياز، وتعدّ آلية الحجاج في أسلوبه ضرورة لا بدّ منها لتحقيق التأثير، والحجاج موجود في الخطاب الإشهاري في نظاميه كليهما: النظام اللساني والنظام الأيقوني.

-**اللغة الأيقونية والتناسق الضروري:** لا يعتمد الإشهار على الكلمات التعبيرية فقط، بل يجب مثلا تصوير السلعة أو المنتج، وكذا حسن ودقة اختيار الألوان، وتناسقها، وكذا اختيار الرسومات والأشكال المناسبة، بل حتى اختيار مكان عرض الإشهار وزمنه يكون مدروسا بحيث يحقق الغاية التأثيرية المرجوة. فلا يمكن تفادي دور الصورة المهم، فهي العتبة الأولى التي تقابل المتلقي قبل أن يدلف إلى حياض نصّ الإشهار.

وتحدّد اللسانيات الإشهارية المكونات الأساسية للبنية اللغوية للرسالة الإشهارية، حتى تؤدّي مفعولها التأثيري؛ منها استعمال ألفاظ مألوفة لدى المجتمع المستهدف، كما يُفضل استعمال الجمل الاسمية أكثر من الجمل الفعلية، مع استخدام كلمات محفّزة وابتكار ألفاظ جديدة جذابة تثير الانتباه، مع توظيف بعض العناصر البلاغية كال تكرار والسجع والتشبيه والاستعارة والكناية.

ث- وظائف الإشهار: لا تكفي اللسانيات الإشهارية بنقنين لغة الإشهار، بل تبحث كذلك وتسنّن وظائف/ وظيفية الإشهار، وأهمّ وظيفة للإشهار، أو الوظيفة الأساس: التسويق. فالوظيفة التسويقية للإشهار تهدف إلى إبراز مميزات السلع المعروضة أو المنتجات، وتسويقها وعرضها عبر قنواتها المتاحة على اختلافها، فيذكر مثلا سعرها المنخفض أو المناسب، وفعاليتها وخصائصها المميزة لها عن منافستها والمغرية بالافتتاء، وكذا التحفيز والتسهيل الذي يمكن عرضه مقابل اقتنائها، وهذا كلّ لا نخرجه من البوتقة اللسانية، إذ

تعدّ اللغة بنظائرها: اللّسانيّ والأيقوني الأداة الفعّالة لتسويق المنتجات بإشهار مدروس ودقيق، للتأثير في الجمهور المستهدف.

ولا تنفصل الوظيفة التّسويقية عن وظيفة أخرى مهمّة: الوظيفة الاقتصادية إذ تسعى الإشهارات إلى الدّفع بعجلة الاقتصاد في شقّيه الصّناعي والتّجاريّ نحو التّمتيّة والنّطور، فالإشهار خادم لاقتصاد المجتمعات والدّول. ولا تكاد الشّركات التّجارية والصّناعية وغيرها من المؤسسات الاقتصادية الاستغناء عن فاعلية الإشهار للتّسويق لبضائعها.

وغير بعيد عن الوظيفة السّابقة، تظهر وظيفة أخرى من وظائف الإشهار وهي الوظيفة التّجارية التي تهدف إلى بيع السّلع وتحقيق الأرباح، وريح المنافسات.

ومن وظائف الإشهار أيضاً: الوظيفة التّعليمية، تقدّم الرّسالة الإشهارية فيها معلومات حول السّلع والبضائع والمنتجات المعروضة للبيع، بما يساعدهم في تحسين ظروف معيشتهم وحياتهم، وفق قوالب لسانية وأيقونية إقناعية إغرائية. دون أن ننسى الوظيفة الاجتماعية للإشهار، التي تحاول الاستجابة لمتطلّبات واحتياجات مجتمع بعينه، فالإشهار ينطلق من بيئة جغرافية محدودة ويوجّه إلى مجتمع بعينه، إذن فهو يراعي حاجيات وخصوصيات ذلك المجتمع المستهدف، فيساعد على تقديم منتجات ذات تأثير إيجابي في أفراد المجتمع ممّا قد يحسّن من المستوى المعيشي عامّة.

ومن وظائف الإشهار: الوظيفة التّرفيهية، وهذا قد يمسّ الجانب الشّكلي والتّصميمي للإعلانات، وبخاصّة الجانب الأيقوني للإشهار والإعلان، التي تكون بأشكال فنية جمالية وجذابة.

ج-أهداف الإشهار: كما تهدف اللّسانيّات الإشهارية إلى تحديد ووضع بعض الأهداف التي يسعى الإشهار إلى تحقيقها، التي ينطوي عليها. وقد ذكر الدّارسون بعضها، نذكر منها⁹:

- يستخدم الإشهار والإعلان كوسيلة لتغيير سلوك الناس، فقد يكونون لا يرغبون في سلعة ما، فيقنعهم الإعلام بمعلومات جديدة ومغرية، فتغير قناعتهم وهذا لا ينطبق أيضاً على السلع التجارية فقط، بل ينطبق على جميع الأفكار التي يمكن أن يحتوي عليها موضوع الإشهار. لهذا فالإشهار يهدف إلى تغيير سلوكيات الناس؛

- إنشاء نوع من الانتماء العاطفي أو الشعوري بين المستهلك المستهدف وبين موضوع الإشهار، مما يشكل كذلك نوعاً من الولاء، من خلال تعريف المستهدفين بالموضوع المعروض للإشهار بمعلومات ذات تأثير في إقناعه.

ح- شروط الخطاب الإشهاري: وما يجب أن ننبّه إليه مما قد يدخل في شروط الخطاب الإشهاري التي تسنّها اللسانيات الإشهارية هو ضرورة وجود الصلة المباشرة بين المرسل والمرسل إليه، أي بين المشهر والمستهدف، ولا تتحقق هذه القناة المستمرة المتصلة بينهما إلا بثلاثة شروط أو آليات:

- اللغة الواحدة المشتركة، فاللغة أول آليات الإشهار، ولا يمكن أن ينجح التواصل إذا شكّلت اللغة عائقاً بين الطرفين، ولكي يكون الخطاب ناجحاً ومؤثراً يجب أن يكون موجهاً لعموم الناس وجمهورهم لا لخاصتهم؛

- وكذا الثقافة والعقيدة المشتركة الموحدة، فلا يمكن للرسالة الإشهارية المضمخة بثقافة غريبة أو مضادة لثقافة المتلقي المستهدف أن تؤثر فيه، بل قد تزيد من نفور؛

- وكذا وحدة البداية بينهما، فبعض الأفكار عند طرحها لا تقبل التبرير أو التفصيل والشرح، وإنما تفهم رأساً وبداهةً، وهي من المتعارف والمتفق والمشهور عليه في ذلك المجتمع أو البيئة والزقعة الجغرافية. فالإشهار كما قيل، يستهدف الذاكرة الجماعية المخزنة في تراث المجتمع المشترك.

كما تُعتبر اللسانيات الإشهارية من أهمّ النظريات الإشهارية في المجال الإشهاري، المعروفة والمشهورة، وقد ذكروا منها أربع نظريات مشهورة¹⁰: وهي

النظرية الإشهارية الإقناعية الإخبارية، ويتم الجمع فيها بين الإقناع والإخبار وفي هذه النظرية يبدو المستهلك كائنا عقليا، وفعل الاقتناء لديه يكون متعلقا بحكم تم التفكير فيه مسبقا بنوع من النضج. لذا ينبغي أن يكون خطاب الإشهار في هذه الحالة مقنعا ومخبرا ومفسرا، بالإضافة إلى كونه موضحا ومبررا للحاجيات التي يمكن إرضاؤها في موضوع اقتناء المنتجات.

وكذا النظرية الإشهارية الإسقاطية الإدماجية ومقابلها سابقا سمي بالنظرية الاجتماعية، لأنها تعتمد على انتماء المستهلكين إلى جماعات اجتماعية بعاداتها وتقاليدها، فيحاول الإشهار أن يمنح المنتج الخصائص والقيم نفسها للجماعة، بحيث يصبح المنتج دالا عليها، ويستفيد الإشهار هنا من مباحث ونظريات علم الاجتماع.

وثالث النظريات: النظرية الإشهارية السلوكية، يعتمد الإشهار فيها على أسلوب الإلحاح والتكرار والاشتراط، كما عند بافلوف في نظريته السلوكية، من أجل جعل حضور السلعة يهيمن على الأفراد ويحاصر وجودهم. وآخر النظريات: النظرية الإشهارية الإيحائية، التي تجعل الإشهار يتخذ صفة إيهاء أو اقتراح غير الزامي للمنتج، فيستميل لا شعوريا المستهلك.

خاتمة:

-مما سبق تبين أن الإشهار مبحث مهم من مباحث اللسانيات، التي تضع قوانينه اللسانيات الإشهارية، فالإشهار يستفيد من المعطيات المعرفية والعلمية التي تقدمها اللسانيات، فيتم استغلالها واستثمارها لإيصال الرسالة وتحقيق التأثير والإقناع في أبعاده المختلفة: الاقتصادية والاجتماعية؛

-إن الإشهار في واجهته الأولى لغة، وتضع اللسانيات آلياته الإقناعية والحجاجية في بعده اللساني أولا، ثم تضع السيميائيات والتداوليات بعده التأثيري والإقناعي للجذب في بعده الأيقوني كذلك. كل ذلك تضطلع به اللسانيات

الإشهارية التي تجمع هذه العلوم، وتصب في القوالب الاقتصادية والاجتماعية للخطاب الإشهاري؛

-إنّ اللسانيات الإشهارية تسهر على تحقيق الوظائف التي يمكن أن تؤديها الرسالة الإشهارية كالوظيفة التسويقية والاقتصادية والتجارية، وكذا الوظيفة التعليمية والتوجيهية والترفيهية؛

-تقوم الرسالة الإشهارية على خاصية لسانية بحتة: وهي العملية التواصلية وتقوم العملية التواصلية على المثلث التواصلية اللساني: المرسل والمرسل إليه والرسالة، وتعمل اللسانيات الإشهارية على تحقيق التواصل الجيد بين المشهور والمستهلك، وتهذيب نص الإشهار لسانيا وأيقونيا؛

-لقد نقلت اللسانيات الإشهارية النص الإشهاري من حقل الدعاية إلى حقل الدراسة اللغوية، وذلك بتوظيف التقنيات اللسانية لتوصيل الرسالة الإشهارية وتحقيق الأثر المطلوب والإقناع المرغوب؛

-انتقل الإشهار مع اللسانيات الإشهارية من الترويج والتسويق فقط، إلى صناعة الثقافة وبناء الوعي وتوجيه السلوكات الاجتماعية للأفراد والمجتمعات والتأثر في الذوق العام.

الهوامش:

- ¹-ابن عبد ربه، العقد الفريد، دار الكتب العلميّة، بيروت، 1404هـ، ج: 7، ص: 17.
- ²-حميد لحداني، مدخل لدراسة الإشهار. مجلّة: علامات، العدد: 18، ص: 75.
- ³-عبد القادر سلامي، الخطاب الإشهاري. مجلّة: سمات، ص: 49.
- ⁴-مريم الشّنقيطي، الخطاب الإشهاري في النّص الأدبي، دار الفیصل، 1440هـ، ص: 14.
- ⁵-معلم فريدة وعمار العياشي، أثر الأفعال الكلاميّة في الخطاب الإشهاري. مجلة إشكالات في اللغة والأدب، قالمة، الجزائر، المجلد: 9، العدد: 5، 2020، ص: 12.
- ⁶-عبد الحكيم سحاليّة، التّدوليّة، مجلّة مخبر أبحاث في اللغة والأدب الجزائري، العدد: 5، 2009، ص: 90.
- ⁷-منير بن رحال، شرعيّة حضور النّص الإشهاري في النّقافة اللسانية العالميّة، موقع: منتدى تخاطب. تاريخ الدّخول: 13/01/2024.
- <https://takhatub.ahlamontada.com/t9626-topic>
- ⁸-ينظر: المرجع نفسه.
- ⁹-ينظر: محمد الصّيرفي، الإعلان، دار المناهج، الأردن، 2013، ص: 15 وما بعدها.
- ¹⁰-ينظر: حميد الحمداني، مدخل لدراسة الإشهار، مجلّة علامات، العدد 18، 2002، ص: 80، 81.