

الخطاب الإشهارى من الإبداع إلى الإقناع

The advertising discourse, from creativity to persuasion

أ.د / جلال خشاب¹ / جامعة محمد الشريف مساعديّة - سوق أهراس . (الجزائر). jalelkhechab@gmail.com

تاريخ النشر: 31 / 12 / 2021

تاريخ القبول: 11 / 12 / 2021

تاريخ الاستلام: 10 / 10 / 2021

ملخص:

يرتبط الخطاب الإشهارى بالفضاء الاقتصادي ، حيث بات أمرا ضروريا بالنظر إلى ما يتمتع به من إستراتيجية فاعلة ومؤثرة تجعل من مكوناته اللسانية وغير اللسانية عناصر فاعلة في تحقيق الغاية التجارية. وفي هذا الفضاء تنتزل مداخلتي الموسومة بـ "الخطاب الإشهارى من الإبداع إلى الإقناع" والرامية إلى الكشف عما تقوم به الأفعال الكلامية من وظائف مختلفة يراد تحققها لدى المشاهد والتي تبدأ من التعريف بالمنتج إلى كيفية التعامل ثم الشراء، فضلا عن الأفعال الأخرى المنحدرة من الممارسات الكلامية.

الكلمات المفتاحية: الخطاب، الخطاب الإشهارى، العلامة، التداولية، الأفعال الكلامية.

Abstract:

Publicity discourse is linked to economic space through its prominent presence in the equation between buying and selling as it is necessary in view of its effective and influential strategy that make its linguistic and non-linguistic components of audio and visual actors active in achieving the business goal. In this regard, my presentation entitled "The advertising discourse, from creativity to persuasion" aims to revealing the different functions of speech acts that consists of knowledge, definition, verbal acts and other verbal practices.

Keywords: Discourse, Publicity discourse, Sign, deliberative speech, Speech Acts.

¹ المؤلف المرسل: أ.د / جلال خشاب ، الإيميل: jalelkhechab@gmail.com

توطئة

إن كلمة (Publicité) مشتقة من التعبير اللاتيني (Publicus) والواردة في معجم الأكاديمية لسنة 1964، وهي ذات استعمال قانوني، ثم أخذت معناها التجاري في القرن التاسع عشر⁽¹⁾. وفي الدراسات العربية تقابل لفظة الإشهار بالإعلان حيث يعود الدكتور عبد السلام أبو قحف بهذه الأخيرة إلى القرآن الكريم سعياً منه إلى «التأريخ للفظلة من خلال قول تعالى: ﴿ثُمَّ إِنِّي أَعْلَنْتُ لَهُمْ وَأَسْرَرْتُ لَهُمْ إِسْرَارًا﴾ آية 09 من سورة نوح (2).

ونظراً للأهمية البارزة التي يكتسبها الإشهار، فإن تعريفات الدارسين تناولته من زوايا مختلفة، مما يعكس حيويته واتصاله المباشر بالمجتمع ومتطلباته، حيث يعرفه روبير لوديك Robert Le Duc « بأنه مجموعة من الوسائل موجهة لإعلام الجمهور، وإقناعه بشراء منتج أو قبول خدمة »⁽³⁾.

أما الباحث جون كلود داستو (Jean Claude Dastot) فيبصر « أن الإشهار وسيلة اتصال بالجمهور والتحدث إليه بشأن منتج أو خدمة »⁽⁴⁾. وهما تعريفات يؤكدان على الوظيفة الإعلامية والتجارية للخطاب الإشهاري القائم على الإقناع والترويج للمنتج. ومحاولة منهما التوسع في المجال التعريفي يعتبر الباحثان برنار دي بلا وهنري فرديي Bernard Deplas et Henri Verdier « الإشهار » مجموع التقنيات ذات الأثر الجماعي المسخرة لفائدة مؤسسة أو مجموعة مؤسسات لكسب الزبائن⁽⁵⁾، ثم يستدرك الباحثان الأمر بإضافة تشير إلى أن التعريف يظل منقوصاً إذا لم تعرف الوظائف الإشهارية ذات الأهمية العظيمة في العالم المعاصر.

فالإشهار إذا وسيلة اتصال بالجمهور المستهلك والعمل على إقناعه قصد الإقبال على المنتج، لكن هذا الاتصال يجب أن يكون مبنياً وفق منهج مخطط ومدروس بعيداً كل البعد عن روح المجازفة والمخاطرة في عالم اقتصادي لا يغتفر الزلة التجارية إذا لم تضبط التقنية التواصلية التي يعتبرها الباحث هاس C.R. Haas أساس العمل الإشهاري لقوله: « الإشهار عبارة عن قضية اتصال يتجلى هدفها في التسيير والترويج لأفكار، أو لبعض الاتصالات ذات النوع الاقتصادي »⁽⁶⁾.

كما يخرج دارسون وآخرون عن دائرة هذه التعريفات معتبرين الإشهار حياة أو نمطاً ضرورياً من أنماط المعيشة المعاصرة، إذ يعتبر دينان R. Duenin « الهواء مؤلفاً من أكسجين وأزوت وإشهار »⁽⁷⁾. ولعل هذا التعريف يدعونا إلى استحضار ما كتبه أحد الأشخاص على لوحة مكفوف متسول « مكفوف منذ الطفولة » إلى عبارة « الربيع حل لكنني لم أراه، مما كان لها وقع في نفوس المارة فأجزلوا العطايا »⁽⁸⁾.

إن الطريقة التعبيرية التي ينتجها مبدع الخطاب الإشهاري طريقة مرنة تجمع طول الدرب والممارسة اللغوية، والتمكن الواضح من أساليب التسويق المتداولة لأجل الإقناع والتأثير والاستمالة، لذا فالإشهار شكل من أشكال الاتصال يقوم على إستراتيجية لغوية واقتصادية واضحة المعالم تدغدغ عواطف المستهلك، مع مراعاة اهتماماته ودراسة حاجاته من خلال خطاب يضع مكانة المتلقي في الحسبان انطلاقاً من الإثارة والترغيب.

الخطاب الإشهاري: بنية مركبة

تبدو تركيبية الخطاب الإشهاري معقدة تتقاطع فيها علوم ومعارف شتى ترا جميعها حرصاً على تخريج نص إشهاري واضح المعالم والرؤى، مستحضراً الاقتصاد وعلم النفس الفرد والمجتمع وكذلك اللسانيات، إضافة إلى الرسم والموسيقى والمسرح وعلم النفس الاجتماعي، مع استناده إلى سبر الآراء والحوار. كل هذه العوامل تساعد على تخريج نص إشهاري ذي تواصل مؤثر، لأن

« النص الإشهارى عبارة عن نوع أدبي مرتبط ارتباطا وثيقا بشتى الأشكال الأدبية، تحمل نقاط تشابه مع العمل الصحفي حيث نصفه أحيانا بالحافة التجارية» (9)، ويرى الباحث هاس Haas أنه « لا يتأتى للأديب تركيب خطاب إشهارى رغم مقدرته الأدبية، غير أن الأمر يستقيم لدى كاتب الإشهار من خلال تجميعه، وفي فترة قصيرة، الكلمات والجمل اللائقة قصد تشكيل خطاب إشهارى ناجح» (10).

لا يشذ الخطاب الإشهارى عن أية ظاهرة من ظواهر الاتصال ترى أن العملية تنطلق من المرسل الراغب في نقل رسالة إلى المرسل إليه عن طريق قناة اتصال، وتتجلى غاية المرسل في إحداث رد فعل لدى المرسل إليه على مستوى أفكاره أو مواقفه أو سلوكياته، كما أن تركيبة هذا النوع من الخطاب تتطلب عملية إرجاعية من المرسل إليه إلى المرسل قد لا تكون أنية وإنما تأخذ أشكال استجابة متنوعة نحو الإقبال على المنتج، الامتناع، التأمل، إلخ...

وفي سبيل الكشف عن حقيقة الرسالة أو ما يعرف بالخطاب الإشهارى يعتبر الباحث داستو Dastot « الخطاب علامة أو مجموعة علامات ذات بنية إيحائية، أي أنها تحمل قيما معرفية حول حاجة أو حول فكرة ما» (11)، ثم يعرض مثالا مكتملا لما ذهب إليه من خلال وصفة لمشهد إشهارى يتمثل على زاوية طاولة ذات النمط الكلاسيكى القديم والجذاب، وكأس مشروب ذي ألوان متألثة ساخنة، وقطعة خبز ذهبية على طبق به جبنه (س)، حيث يقول: « إن هذا الإشهار يشكل خطابا إعلاميا، إذ يعنى أنها وجبة بسيطة، سهلة لكنها رائعة وذات ذوق جميل في جو كله راحة وارتخاء» (12).

إن الرموز الموظفة في هذا الخطاب رموز لسانية شفوية أو مكتوبة أو تصويرية تتألف جميعها في نظام إيحائي موجه إلى مستقبل باحث عن فكها واستخلاص جوهر الرسالة.

فإذا كان الخطاب متضمنا لبنية إيحائية فإن المتلقي هو الآخر يكون فاعلا من خلال توفره على قدرة تحليلية واسعة تدفعه إلى ترتيب كل الرموز الواردة في الرسالة وفهم محتواها، ذلك أن الرسالة الإشهارية تسعى أساسا إلى الإخبار بالجديد والتأثير في الجوانب العاطفية، علما أن الخطاب الإشهارى يتميز بوضوحه وابطناضه وبعده عن الغموض، وبالمقابل فإن المتلقي يكون مستعدا بمرجعياته الثقافية والفكرية والتاريخية والمعرفية لمواكبة الخطاب الإشهارى والكشف عن أنماط تعبيرية مختلفة تتوافق الفواصل وانسجامها قصد تثبيتها وترسيخها في الذات المستمعة، مستندا إلى العوامل المكتملة والمصاحبة من موسيقى وصور وحركة تشكل خطابا بعد تشاكلها. و« قد يكتفى الخطاب الإشهارى أحيانا بالحركة الفاعلة والدالة مما دعا بنينو G. PENINOU إلى اعتبار الإشهار " خطاب حول الحاجة " Discours sur l'objet» (13).

1- الرؤية التداولية

يسعى البحث التداولي إلى إرساء مفاهيم جديدة للفعل الكلامي معتبرا الملفوظات بمثابة أفعال، و القول في هذا الإطار هو نقل أخبار للمتلقى تتعلّق بموضوع الحديث، بيد أن القول يحمل في الوقت نفسه دلالة الفعل حيث يمارس المرسل تأثيرا على المرسل إليه بدل المعارضة. «والملاحظ أن فكرة التأثير ليست حديثة الولادة، بل تمتد جذورها إلى المفاهيم التي أرسى دعائمها كل من أفلاطون وسقراط إلى غاية مجيء اللسانيين الذين أسسوا توجّها جديدا في علم الكلام أو ما يعرف بالتداولية» (14).

لقد كانت انطلاقة هذا البحث الجديد مع (جون لانجشو أوستن (Jean Langshow Austin) وكتابه كيف نعمل الأشياء بالكلمات "How to do things with words". وهو مؤلف من اثني عشرة محاضرة ألقاها بجامعة (هارفارد Harvard) عام 1962م مرسيا بذلك أول خطوة لنظرية أفعال الكلام (la théorie des actes)

"de langage". اتخذ (أوستن Austin) موقفا مخالفا من علم الدلالة، مشيرا إلى تعدد الملفوظات الخارجة عن دائرة إشكالية الصواب والخطأ. فقد أولى أهمية للكلمة كفعل، ذلك أن المرسل في حال تكلمه فهو في وضع تأثير، حرصا منه على أحداث تغيير.

وقصد إيضاح الموقف عمد (أوستن) إلى جمع الملفوظات وفق ثنائية واصفة (constatatifs) و ملفوظات فاعلة انطلاقا من التمييز الحاصل ما بين وصف/ فعل. أما المراد عنده بالملفوظ الفاعل، ذلك الملفوظ الذي يعادل تلقظه فعلا معينا. فهو ملفوظ ذو شكل إشاري (Indicatif)، ولكنّه في الوقت نفسه يتفرد بخاصية المعادلة للحدث الذي يصفه. ومن باب الإيضاح يسوق إلينا المثال التالي:

"أعدك بالمجيء" لقد أنجزت فعلا يتعلّق بالمجيء. فمن الواضح أن ذكر الجملة في ظروف خاصة كهذه لا تعني وصفا أو تأكيدا ولكن فعلا⁽¹⁵⁾

إن الملفوظات المنجزة لا تشكّل سوى طبقة ضيقة من الملفوظات ممّا يجعل وضعيتها في الفضاء اللغوي هامشية، الأمر الذي دفع (بأوستن) إلى إرساء مفهوم جديد يتعلّق بالفعل الكلامي غايته الإمام بالتصوّر الانجازي للكلام⁽¹⁶⁾. وما يمكن استخلاصه من عمل (أوستن) هو تمييزه ما بين ثلاثة أفعال في المجال التلقضي تتجلى غايتها في:

أ - انجاز فعل كلامي صادر عن المتكلم (acte locutoire) من خلال متواليّة صوتية متضمنة لمعنى داخل اللغة.

ب - انجاز فعل لدى المستمع أو المخاطب (acte illocutoire)، بإصداره للمفوظ له علاقة بقول المتكلم.

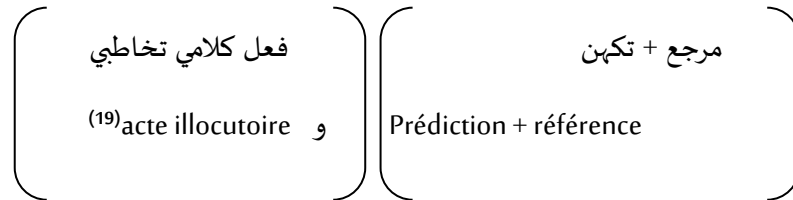
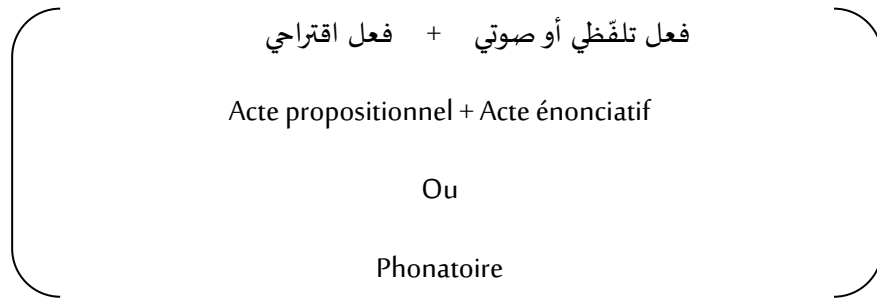
ج- انجاز حدث تخاطبي أو كلامي (action perlocutoire)، كمقاطعة المستمع للمتكلم من خلال طرحه لسؤال، قصد التأكيد على أنه موجود كطرف مهم وفاعل في عملية التخاطب.

وقد فتحت إشكالية الأفعال الكلامية مجال البحث على مصراعيه كونها تنطلق من فلسفة كلامية خاصة وجدت طريقها إلى الاهتمام بهذه الأفعال في أبعادها المباشرة وغير المباشرة مثلما يحدث في الخطاب الإشعاري. «و الذي يتضمّن المباشرة كونه فعلا كلاميا طاغيا في جميع أنواع الإشعار، تقريريا في الظاهر مباشرة في الجوهر»⁽¹⁷⁾.

فالبعد الكلامي أصبح مرتبطا بحال المتكلم نمطا ثانيا من الفعل، ذلك أن الملفوظ يتمتع بخاصية شكلية تبرز كيفية استقبالها من المستمع. ففعل التلقظ عبارة عن تأكيد و وعد وأمر واستفهام، لذا فإنّ البعد الكلامي التخاطبي (perlocutionnaire)، يضاف للعملياتين السابقتين، لأنّ كل عبارة تتضمن معنى و مرجعا قد تكون بعدا كلاميا يفيد تأكيدا أو وعدا أو أمرا، ينتج نوعا من التأثير في ذاتية المستمع، ومن ثم فإن العملية (التخاطبية) (Perlocutionnaire) تخضع بدورها إلى الحالات الكلامية مستدعية في الوقت نفسه آليات سيكولوجية خارج لسانية.

وقد عمل سيرل (Searle) على مواصلة البحث انطلاقا من نظرية أوستن حول أفعال الكلام، حيث أكد على هذه المعطيات في كتابه (أفعال الكلام- Speech Acts) (Les actes de Langage) إذ يرى «أن تكلم لغة معناه انجاز أفعال كلام، كأن تتعلّق بتأكيدات أو أمر أو طرح أسئلة أو تقديم وعود. فتصبح هذه الأفعال ممكنة اعتمادا على بعض القواعد المسيرة لعناصر لسانية تتحقّق من خلالها الأفعال»⁽¹⁸⁾.

كما يعتبر (سيرل) أن كلّ فعل كلامي يتألّف من التركيب الآتي :



2 - إستراتيجية تحقيق الأفعال في الخطاب الإشهارى

إن مفهوم الفعل غير المباشر يستوجب وجود قيمة حقيقيّة ضمن دلالة الكلمات المستعملة، وهي المعبر عنها دوماً بالجملة الاستفهامية أو الجزمية أو الأمرية. ولهذا الغرض يوظف سيرل ملفوظ "هل لك أن تناولني الملح؟" (20) مشيراً إلى حقيقة السؤال ومفاده لدى المستعمل حول إمكانية تسليمه الملح. وهو فعل يعتبره الباحث بالثانوي جيء به لتحقيق الهدف الأوّل لملفوظه المتمثل في فعل التسليم.

3- تركيبة الخطاب الإشهارى

يعطي الخطاب الإشهارى مثالا واضحا للفعل الكلامي المركب وغير المباشر، حيث إنه من خلال فعل التأكيد والتقييم، أو ما يعرف بالفعل الكلامي acte illocutoire لدى "أوستن" والفعل الثانى لدى "سيرل" acte secondaire، يدفع المستمع أو المشاهد إلى القيام بالشراء. «فالفعل الكلامي المهيمن في جل الخطابات الإشهارية يأتي تقريرياً من الجانب الإيضاحي، توجّهياً في شكله الضمني» (21). وهو ما يعتبره (فاندرفيكن) (vanderviken) " بالفعل الكلامي الأوّل كونه يختلف عن الفعل الكلامي المركب، لأنّ «أغلبية الأفعال الأوّلية تتألف من الشكل (la forme) ومحتوى متناسب (c. propositionnel) منها التأكيدات، والشهادات والوعديات والتعريفات والالتماسات، في حين هناك أفعال كلامية لخطابات أكثر تعقيداً لا يمكن إعادة شكلها المنطقي إلى أفعال كلامية أوّلية» (22).

وتتجلى تداولية الخطاب الإشهارى في الكشف عن الشروط الأساسية، والتي يصبح من خلالها فعل الكلام الأوّل أكثر فاعلية، فضلاً عن الآليات الكفيلة التي تمكن المشاهد والمستمع من أن يصبح مشترياً. ومن

هنا تتضح حقيقة التواصل من خلال دعوتها إلى البحث حول حصول التواصل ما بين المرسل والمتلقي، و كيفية تمظهرهما في الكلام الإشهاري.

إنّ الإنجاز الناجح للفعل التوجيهي، بحسب مفهوم (فاندرفيكن) ، ليس مسألة ترميز فقط (codage) و لكنّه في الوقت نفسه فك لهذا الترميز (décodage). فالإشكالية كما يراها الباحث تتعلق بالتلف الذي يطرأ على الإرسالية عند انتقالها من (أنا) المرسل إلى (أنت) المستقبل، ذلك أن الرسالة قد تكون صورة (أنا) المرسل تتماشى أو تطابق (أنا) المرسل.

فيتضح أنّه كلّما كان استقبال الرسالة على شاكلتها الأولى ، إلّا وكان للعمل الإشهاري نجاحات كبيرة . ويأخذ الإشهاري في الاعتبار الفضاء المعرفي للمرسل و للمتلقى على حد سواء فيما يتعلق بالمنتج المعروض للبيع. كما أنّه من الغايات الأولى التي يسعى إليها المشهّر (المرسل)، هو أن يكون المستقبل (الزبون) قد أحيط بمادة إخبارية كافية ليتشكّل بذلك خطاب إشهاري يدمج جميع المعلومات في الإرسالية بعد استجماعها.

وقد تبدو غاية الخطاب الإشهاري بسيطة ، بيد أن الأمر عكس ذلك بكثير، لأنّ حقيقة الفعل الكلامي في هذا النوع من الخطاب قد أخذت حيّزا واسعا اهتماما وانجازا ، كونها تنطلق من المعلومات التي يوظفها المشهّر، والتي قد تكون غائبة لدى المشاهد أو المستمع، ممّا يستدعي المرتكزات النفسية الاجتماعية، فضلا عن ذلك فإنّ الخطاب الإشهاري المعد لفئة مثقفة حول جهاز الحاسوب يختلف من حيث الخاصية التركيبية عن منتج موجّه إلى النساء عامة متعلق بإحدى مستلزمات المطبخ.

وهنا، يصبح مجال التواصل ما بين المرسل و المتلقي مغايرا في الخطابين ، إلّا أن اللافت للانتباه «هو أن قطبي التواصل يعرفان توسعا استراتيجيا حيث يتحول (أنا) إلى (أنت) في بادئ الأمر ليكتسب وضعه النهائي في آخر مرحلة، وكذلك الشأن مع (أنت) (المستقبل) لأنّ المشهّر الحقيقي (أنا) المشرف على الإعداد و الإخراج يكأف وسيطا اشهاريًا يظهر على الصورة ، حيث يتحول هذا الأخير من مستقبل إلى مرسل يظهر على الشاشة. فنلمس حضور فاعلين الأول أساس، أما الثاني فثانوي»⁽²³⁾

وقد سعى (فاندارفيكن) (Vandervikew) إلى الكشف عن شروط نجاح أفعال الكلام منطلقا من نظريتي (سيرل) (Searle) و(أوستن) (Austin) «كأن يتضمن كلام المرسل وعدا يلتزم بتحقيق فعل (acte) مستقبلي في فضاء

التلفظ»⁽²⁴⁾. كما يرى أنه يصبح التلفظ ناجحا في حال توفيق المتكلم في انجاز فعل كلامي معبّر عنه بالملفوظ (l'énoncée) في فضاء تلفظي و ينعدم في غير هذا الإطار⁽²⁵⁾

أما فيما يتعلق بالأفعال التوجيهية، وعلى وجه الخصوص، في الخطاب الإشهاري الذي هو بمثابة فعل توجيهي، فإن شروط تلبية الطلب عند (فاندارفيكن) (vanderviken) «بتعميم و توسيع مفهوم الشرط الحقيقي و الأساس قصد تغطية تعدد القوى الكلامية. فالتأكيد لا يتحقق إلّا إذا كان حقيقة وأيضا شأن الأمر، فإنّه لا يلبي إلّا إذا أنجز، وكذلك أمر النصيحة»⁽²⁶⁾.

يتحقّق الإشهاري في الفضاء الاقتصادي من خلال ترجمته إلى مصطلحات مريحة ذات علاقة وطيّدة بفعل الشراء. كما يتأكد الهدف الإشهاري من خلال إقناع المشتري بإتباع نصائح المشهّر، بيد أن الأمر اللافت للنظر هي شروط نجاحه وكذلك شروط التلبية.

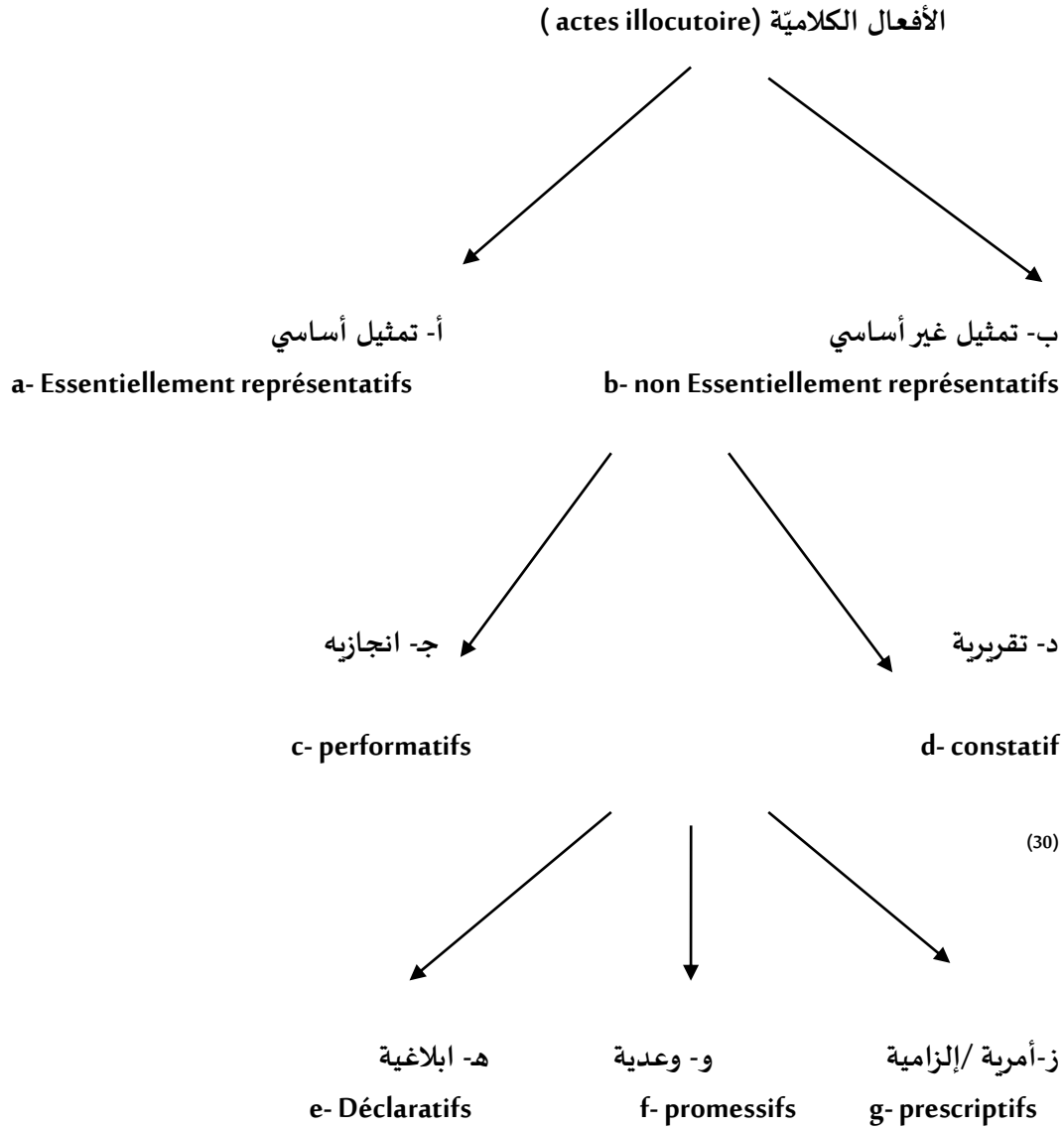
و يمثل الخطاب الإشهاري خاصية تواصلية فيما بين العناصر المتبادلة للإرسالية، وهي المتكلم (le locuteur)، المستمع (l'interlocuteur). ففي هذا الإطار تشير الباحثة (أنجيلا قودارد) (Angela Godard) إلى

وجود العديد من المصطلحات التي تحدد العناصر المعنوية بالكلام في خطاب اشهاري مثل كاتب/قارئ، مستقبل وكذلك بين منتج/ مستهلك و متكلم / مستمع.⁽²⁷⁾

إنّ التعدّد والتنوّع الحاصل في التسمية راجع إلى اختلاف وجهات النّظر حول المسار التواصلي ، لأنّ مصطلحي (قارئ/ كاتب) يرتبطان بالخاصية الأدبية التي تدعو إلى «أن يؤول النص الأدبي كهويّة فنيّة مكتوبة، مؤلّفة من ذات مبدعة تتمثّل في المرسل، وأخرى متلقية (مرسل إليه)»⁽²⁸⁾. أما مصطلحات منتجون و مستهلكون فتنتهي إلى العلوم الاجتماعية و التجارية، بينما يرتبط مصطلحا متكلم و مستمع (مخاطب و مخاطب) باللّسانيات. و هما المصطلحان الأكثر تداولاً في المجال الاشهاري.

وقصد إنجاح الفعل الكلامي يؤكّد (دومينيك مانقينو (Dominique Maingueneau) على أنّ المنطلق الأساس لهذا الفعل هو عدم التعبير عنه بالصدق أو بالكذب و إنّما بالنّجاح، لأنّ التفرقة في الحكم تعد مهمّة للغاية لما يترتب عنها من تبعات كونها مرتبطة بنظام تسجيل الملفوظات في الواقع. و إلى جانب احترام الأنظمة والقواعد النحويّة يتّضح أنّ هناك شروط نجاح الفعل الكلامي تجعله فاعلاً أو دون ذلك. أما عن كيفية تصنيف الأفعال الكلامية فيقرّ الباحث أن العمليّة لا يمكن ضبطها بشكل دقيق حيث تم إحصاء العديد من الأفعال بحسب الأدوار المؤداة.⁽²⁹⁾

4 - الأفعال الكلامية



يسعى الخطاب الإشهاري إلى إنجاز فعل معين ودقيق، لذا فإنّ فاعليّة مردوده تتجلى في فاعليته التداوليّة أو في النتائج المتعلقة بالمتخاطبين، وكذلك بالعمليات المرتبطة بالتفسير الكلامي⁽³¹⁾

5 - مستقبل المقاربة التداولية للخطاب الإشهاري

إن الغاية المنتظرة من الخطاب الإشهاري هو منظوره البراغماتي المتمثل في حرصه على تحقيق غاية من خلال فعل كلامي متنوع الأشكال. فهو يبحث على فعل عمل ما باستغلال كلّ الطرق الممكنة، ولعلّ أبلغ دليل على ذلك " الحث على الشراء (faire faire) انطلاقاً من عمل معرفي (faire savoir)، مما يجعل المشاهد يشعر بالجودة العالية لسلعة ما، فتتغير نظرتة وتصوره

كما أنّ خصوصيّة الطرائق المنتهجة في عمليّة العرض تكسب الخطاب الإشهاري وضعا متميّزا كون الفعل الكلامي في بعده الشمولي ينحدر من خطاب مرّكب تتنوّع أفعاله بتنوّع أصنافه الكلاميّة فسعي المؤسّسة الاقتصاديّة إلى مضاعفة نشاطها يتوقّف على العامل الإشهاري بيد أن هذا الأمر لا يتحقق في غياب نص قانوني تجاري يكرّس الفعل الإشهاري ، و من ثم فإنّ القوّة الكلاميّة تسيرها قواعد وأنظمة ذات علاقة بالمخاطبين كون القيمة الكلاميّة حسّاسة في السياق الكلامي . وفي هذا الإطار «يتحوّل تشكّل الخطاب من تكريس لنوايا و غايات دالة لدى المتكلم إلى تفاعل ينشّطه المتخاطبان»⁽³²⁾.

لقد حاولت المقاربة التداولية الإحاطة بالجوانب البارزة للخطاب الإشهاري انطلاقا من آلياتها التحليلية وما تكشف عنها من أفعال تؤكّد أن الخطاب الإشهاري لا يعكس وضعا اقتصاديا أو تجاريا فحسب ، وإنما هو بمثابة نمط حياتي اجتماعي وثقافي ، كما أن سراسر تحوّلها على اهتمامات المتابعين يعود إلى خصائصه الخطابية المفعلة لأفعال ومواقف تبدد أبفعل المعرفة ثم معرفة الفعل مروراً بمحطات معرفية أخرى ، وانتهاء إلى فعل الفعل أو ما يعرف بشراء المنتج كما تعمل المقاربة التداولية على إيّانة ملمح بارز ينبعث من فلسفة تولي اهتماما إلى الأقوال وما تقصد إليه من أفعال . وقد حاولت هذه المداخل المتواضعة إماطة اللثام عن تداولية الخطاب الإشهاري وما شهدته تلك المقاربة أو المقاربات وما استندت إليه من مكونات وآليات اقتناعية .

الهوامش والإحالات:

- 1- Gotrave : Dictionary of French and English, Tongues Londre, 1961, P 961.
- 2- د. عبد السلام أبو قحف: محاضرات في هندسة الإعلان، الدار الجامعية، بيروت، لبنان، ص 20.
- 3- Robert le duc : La publicité une force au sein de l'entreprise, Ed dunod, Paris, 1973, introduction.
- 4- Jean Claude Dastot : La publicité principes et méthodes, ed marabout, Paris, 1973, P 14.
- 5- Bernard Deplas et Henri Verdier : La publicité, ed que sais le, Paris, 1973, P 5.
- 6- C.R. Haas : Pratique de la publicité, Ed dunod, Paris, 1970, P 5.
- 7- Robert Duenin : Les français n'aiment pas la publicité, En Marabout, Paris, 1972, P32
- 8- C.R Haas : Ibid, P 8.
- 9- C.R. Haas : Pratique de la publicité, P 237.
- 10- Ibid : P 238.
- 11- Jean Claude Dastot : La publicité principes et méthodes, P 19.
- 12- Ibid, P 20.
- 13- Ibid, P 20.
- 14- John Langshow AUSTIN. Qand dire c'est faire. Seuil. Paris 1970.p41.
- 15- Ibid. p47.
- 16- Dominique MAINGUENEAU. pragmatique pour le discours littéraire . Nathan. Paris. 2001.p7
- 17- Jean Michel ADAM . Marc BONHOMME .L'argumentation publicitaire .ed Nathan .paris 1997 p52.
- 18- John .R. SEARLE Speech Acts) Les actes de Langage. traduit par H. PAUCHARD . Herman. Paris 1972. p52 .
- 19- Ibid. p53.
- 20- Ibid. p54.
- 21- Jean Michel ADAM . Marc BONHOMME .L'argumentation publicitaire. p25.

- ²²-Daniel VANDERVIKEN. Les actes de discours. Ed pierre Mardaga .liège Belgique . p21.
- ²³ --Ibid. p 21.
- ²⁴ --Jean Michel ADAM . Marc BONHOME .L'argumentation publicitaire. p28
- ²⁵--Daniel VANDERVIKEN. Les actes de discours. p32.
- ²⁶-- Ibid. p 33
- ²⁷-- Angéla GODARD .The Linguadje of Advertising. Voir Daniel VANDERVIKEN. Les actes du discours. p 38.
- ²⁸- Dominique MAINGUENEAU. Pragmatique pour le discours littéraire. Nathan .Paris 2001. P 8.
- ²⁹-- Ibid. p 9.
- ³⁰-Ibid. p 9.
- ³¹-Frederic NERF. Note pour une Pragmatique textuelle in communication N° 32 1980. p 185.
- ³²-Jacques Francis.la mise en communication de l'enociation. In langage .n 70. 1983 .P 68.