

المقاربة الحجاجية في الخطاب الإشهاري

إعلان زين رمضان 2024م "أنموذجاً"

Hermeneutic Approach to Advertising Discourse:

Zain Ramadan 2024 Advertisement as a Case Study

* خديجة كلاتمة

جامعة العربي بن مهيدى - أم البوارى

khadidjakelatma@gmail.com

تاريخ القبول: 15/12/2024

تاريخ التقديم: 25/11/2024

تاريخ الإرسال: 30/09/2024

الملخص:

تحاول هذه الدراسة أن تستنطق البنية الحجاجية لإعلان زين رمضان 2024م (سأعود)؛ حيث تبحث في أهم صور الحجاج في هذا الخطاب البصري الذي يجسد قضية سياسية وإيديولوجية عقائدية هامة، وهي القضية الفلسطينية ويركز على الأحداث الأخيرة في غزة، وما آلت إليه الوضع الاجتماعي والسياسي فيها وفي العالم بأسره، ومن خلال هذه الدعاية استطاعت شركة زين أن توظف جميع تقنيات الحجاج اللغوية والبصرية على اختلاف أشكالها ليصل صوت هذه القضية إلى العالم بأبعادها السياسية والأيديولوجية والفكرية والحضارية؛ فهي بذلك تسعى إلى التأثير في المشاهد العربي والعربي عبر استحضار تقنيات حجاجية مختلفة، الأمر الذي جعلنا نبحث في تحليل البنية الحجاجية لهذه الدعاية في صورها المتنوعة، والخصوصية الحجاجية التي يتميز بها الخطاب البصري عن الخطاب المكتوب.

كلمات مفتاحية: البنية الحجاجية؛ الخطاب الإشهاري؛ الصورة؛ الإضمار؛ الإقناع

Abstract:

This study attempts to analyze the argumentative structure of Zain's Ramadan 2024 advertisement (I Will Return); it explores the most significant forms of argumentation in this visual discourse, which embodies a crucial political and ideological issue, namely the Palestinian cause. The advertisement focuses on recent events in Gaza and the

resulting social and political situation there and across the world. Through this campaign, Zain was able to employ all linguistic and visual argumentation techniques in their various forms, to bring the voice of this cause to the world, with its political, ideological, intellectual, and cultural dimensions. The company aims to influence both Arab and global viewers by incorporating various argumentative techniques, prompting us to analyze the argumentative structures of this advertisement in its diverse forms, and the unique argumentative features that distinguish visual discourse from written discourse.

Keywords: Argumentative structure ; Advertising discourse ; Image ; Persuasion ; Implication

*المؤلف المراسل: خديجة كلاتمة أستاذ محاضرأ جامعة العربي بن مهيدى أم البواقي.

1. مقدمة:

يمتاز الخطاب البصري بنسخه السيميائي الذي تتفاعل فيه عناصر لغوية وأخرى غير لغوية؛ فالعلامات الأيقونية واللسانية تتظافر فيما بينها مشكلة علاقات سيميولسانية لتأدية الخطاب البصري¹ الذي يتمتع بشيء من الخصوصية تميزه عن الخطاب العادي المكتوب أو المنطوق؛ فهو عبارة عن وحدة كبيرة لا يقبل التقطيع المزدوج، كما يمكنه توليد الدلالات وتجسيد القيم، ويمكنه اختصار الأحداث وتصويرها في قالب بصري شمولي، ويستحضر السنن التي تحكم الأشياء في بنيتها الأصلية مما يؤدي إلى انتظام الدوال التي يولد منها المعنى ليُفتح على مستويات عالية من التأويل.²

والخطاب الإشهاري أحد أهم صوره التي تشكل في عصرنا صناعة إعلامية وثقافية، وله مكانته الخاصة في المجتمعات المتطرفة؛ إذ يمتلك القدرة على التحكم في الرأي العام، ونشر الوعي الفردي والجماعي، والتأثير في ثقافات الشعوب بأبعادها الفكرية، والفلسفية، والإشهار فن إعلامي يستند إلى مؤشرات منطقية أو مكتوبة أو مرئية ذات بنية لغوية ومضمون وطباعة وصورة ومؤسس لعلاقة تربط بين المخاطب والمتلقي والمنتج والمستهلك.³

ونموذجنا في هذه الدراسة هو مقاربة إعلان زين رمضان 2024 مقاربة حجاجية؛ إذ تطرح هذه المقاربة إشكالية هامة وهي كيف يمكن مقاربة الخطاب الإشهاري حجاجيا؟ ما الوسائل الحجاجية التي يتم اعتمادها لمقاربتها؟ وما الخصوصية الحجاجية التي تميز الخطاب البصري عامه والخطاب الإشهاري خاصة عن الخطاب العادي المكتوب أو الشفوي؟ ما طبيعة البنى الحجاجية التي أظهرها إعلان زين و إلى أي مدى أسممت في التأثير في المشاهد العربي والعالمي؟

ولإيجاد أجوبة عن هذه الأسئلة يكمننا أن ننطلق من فرضية أولى مفادها أن البنية الحجاجية سواء كانت في الخطاب العادي المكتوب أو البصري تتكون من عناصر لسانية تسعى بالعوامل الحجاجية هي التي تسهم في بناء الحجة وتحدث انسجاماً بين المقدمات والنتائج، وفي كل ذلك تظهر في هذه البنية بعض الخصائص كحذف إحدى المقدمات، أو وقوع التقديم والتأخير فيها أو تجاوز الحد المطلوب من المقدمات، أما الفرضية الثانية اعتبار الصورة المتحركة في الخطاب الإشهاري أيقونة تحمل شحنات دلالية تشكل حججاً فاعلة عبر مستويات ثلاثة: مستوى معرفي ذهني، مستوى وسيلي أداتي، مستوى سوسيوثقافي.

وهدفنا في كل ذلك إثبات الفاعلية الحجاجية - بكل تفاصيلها- في الخطاب الإشهاري عامه وإعلان زين "سأعود" خاصة ، وهذا ما سنعمل على تحليله في الجزء التطبيقي، وقد اتخذنا المنهج التداوily الحجاجي وسيلتنا في ذلك لأبراز أهم ما تقوم عليه المقاربة الحجاجية للخطاب البصري الإشهاري.

2.تعريف الصورة/ الفعل الإشهاري:

يأخذ مفهوم الصورة أبعاداً دلالية مختلفة، فقد يعني الشكل الخاص الذي يمكن أن يكون عليه الشيء، وقد يعني بعض المعاني غير الحسية، أو هو كل ما يقابل المادة ويمكننا أن نعني به التمثيل أو نموذج ذهني، وتعرف الصورة على أنها «نص تؤطره جوانب معرفية وأيديولوجية ونفسية واجتماعية، وهو يحمل قضية فكرية وجمالية يعبر عنها بمكونات لغوية أو أيقونية أو هما معاً»⁴، وتظهر أهمية الصورة في علاقتها بالإدراك

والتصور والخيال والوعي واللاوعي والفهم والتّمثيل والخلفية المعرفية؛ لذلك كانت مظاهرها عديدة⁵.

أما الفعل الإشهاري الإعلاني هو خطاب لغوي خاص في المقام الأول ويحتوي رسالة خاصة من مرسل إلى مرسل إليه، كما أن له منطقا داخليا، وله خصوصياته السيميائية وال التداولية التي تزوده بالطاقة على التواصل، وله مراجع تأثير ومفاهيم، ومصطلحات خاصة به⁶، وللخطاب الإشهاري الإعلاني ركائز يقوم عليها هي: الدعوة الإعلانية/ البيانات حول الأفكار والسلع/ التعريف بها عبر وسائل جماهيرية مختلفة؛ أما الدعوة الإعلانية فهي تمثل تلك الرسالة من صاحب الإعلان إلى الجمهور وهي تحتوي على معلومات، وبيانات عن الأفكار أو السلع أو الخدمات والتعريف بها عبر وسائل جماهيرية مختلفة بغية إقناع المتلقين وحمله على سلوك إيجابي أو تقبل مضمون الإعلان لأجل شراء سلعة، أو انتفاع بخدمة، أو اغتنام لفرصة.

وترکز "الدعوة الإعلانية" على ثلاثة انطباعات سيكولوجية تقدم لصاحبها فائدة كبيرة ووتقوم بإغراء المتلقين⁷: تنشيط الفهم، وتحفيز المستجيب لهذا؟/ دفع المستجيب إلى تقويم ماذا ينجم عن هذا؟/ عملية تقدُّم إلى الشراء

3- عناصر الخطاب الإشهاري⁸:

المرسل الإشهاري: وهو الذي يقوم بإعداد رسالة الخطاب، ويوظف فيها أهم العناصر اللسانية والأيقونية التي تجعله أكثر تأثيرا في المتلقي الذي يصبح أسيراً ملائمة لهذا الخطاب/ المرسل إليه المتلقي/ المادة الإشهارية: وهي متنوعة وفقاً لحاجيات الجمهور وقراءته وفق مناخه الثقافي والمعرفي / المقام: وهو تلك الاحوال التي تلزم تجديد الوسائل سواء كانت لغوية، أو غير لغوية، أو هو ذلك الإطار العام الذي يولد فيه الخطاب الإشهاري/ الوضع المشترك بين المتخاطبين كوحدة اللغة/ وحدة الثقافة بين المتخاطبين/ قناة التبليغ: وهي الأداة المستخدمة في الإعلان ويرى "هادي نهر" أن الوسيلة الإعلانية قد تأثرت كثيراً اليوم بالتقنيات؛ حيث أصبحت تستفز المشاهد، عن طريق الألوان والصور والأصوات

كرد فعل انفعالي بفعل الوسيلة لا بفعل الرسالة، وهذا ما أثر في الإعلان اللغوي فجعله يتراجع بسبب عجز مقوماته عن المنافسة ويتراجعاً تراجعت كل المفاهيم السابقة. وبهذا يكون الانتقال من سلطة الكلمة وإحكام النظم وبيان المعنى وجذاله إلى سلطة الألوان التقنية، ووسائلها التكنولوجية؛ فسيطرت بذلك بلاغة التكنولوجيا لتكسر الاحتقار اللغوي ويحل إعلان الصورة محل إعلان الكلمة (نهر، الخطاب الإشهاري من بلاغة الكلمة إلى بلاغة التكنولوجيا).

4- وظائف الصورة الإشهارية:

تعددت وظائف الصورة الإشهارية بتعدد مستويات الخطاب الإشهاري المعرفية والسوسيو ثقافية والأداتية ومن بين هذه الوظائف⁹:

- **الوظيفة الجمالية:** وتسعى إلى استثارة المشاعر والذوق تجاه المنتج
 - **الوظيفة التوجيهية:** بما أن الصورة فضاء مفتوح على تأويلات عديدة، فهي في هذا الإطار تحيلنا إلى قراءة الخطاب الإشهاري الذي يثبت جانبه الإبداعي بأفكاره وحججه.
 - **الوظيفة التمثيلية:** تسعى إلى تقديم الأشياء والأشخاص في أبعاد دلالية متنوعة، وهي المرجع الأول والأخير الذي يجد فيه الخطاب فضاء لتجسيد الأشياء.
 - **الوظيفة الإيحائية:** وفيها تبقى الصورة هي التعبير الوحيد الذي يغازل الوجدان ويعذري الأحلام، وتصبح عالماً مفتوحاً على مصرعيه لكل التأويلات والتصورات وهي تحاور الوعي.
 - **الوظيفة الدلالية:** تجتمع الوظائف السابقة الخلق لهذا الفضاء الدلالي الخاص، وهذا العالم الدلالي يكون نتيجة التفكير الذي أسسته الصورة للمشاهد.
- أما على مستوى اللغة فإنّ الصورة الإشهارية ترتكز على وظيفتين كما يقول رولان بارت:¹⁰
- 1 **الوظيفة الأولى هي وظيفة الإرساء أو الشرح:** حيث ترتبط وظيفة الرسالة اللغوية بتوضيح الصورة وحصر كثافتها الإيحائية؛ حيث تقوم اللغة بتحديد المعنى الأيقوني الصريح.

-2 الوظيفة الثانية وظيفة تكميلية وتظهر في المهام التعبيرية التي هي من مهمة الرسالة اللغوية في الخطاب الإشهاري.

5- سمات الصورة الإشهارية:

تعد الصورة الإشهارية توظيفاً أيقونياً لجملة من الرموز المختلفة وهي ليست كالإعلان اللغوي، بل هي أكثر بлагة منه وتمتلك قدرة على الإيجاز لتبلغ مستوى عالٍ من المحدودية الزمنية، وتحتضن التفاصيل الدقيقة للشيء المعلن عنه في الصورة الواحدة، أما من حيث التلقي أسهل إدراكاً واستيعاباً وفهمها لتصل إلى الجمهور في أنحاء العالم، وتزوج بين البعد الجمالي والفكري والبراغماتي قصد إحداث التأثير (نهر، الخطاب الإشهاري من البلاغة الكلمة إلى بлагة التكنولوجيا)

6- الفرق بين الإعلان والإشهار والدعاية:

6-1 الإعلان:

هو من وسائل العلاقات العامة يستخدم لأجل تسويق وترويج المنتجات قصد استهلاكها من قبل المواطن، ويسعى إلى شرح وجهات نظر المؤسسات والمصانع والمعامل وتفسير سياستها وأعمالها وأدوارها الاجتماعية¹¹

6-2 الإشهار:

هو وسيلة اتصال مزدوجة الاتجاه، بمعنى أن المعلن لا يسعى فقط إلى القيام بتوصيل المعلومات المختلفة، بل عليه التأكد من أن هذه المعلومات قد وصلت بالطريقة والكيفية المستهدفة الصحيحة، ويتم ذلك عن طريق معرفة ردود المستهلكين أو الأطراف محل الاتصال الإعلاني.

6-3 الدعاية:

قد تكون الدعاية خطاباً سياسياً، أو إعلامياً، أو إشهارياً أو أي نوع من الخطاب الدعائي، يستخدم فيها وسائل الإعلام، وتقنيات الإشهار وتأخذ الطابع الأيديولوجي إذا كان هدفها أيدلوجياً؛ حيث تسعى إلى نشر الأفكار والأراء، وكسب الجماهيرل أجل ذلك المذهب أو الرأي¹²، كما يتسم هدف الدعاية بالبراغماتية كما في الإشهار؛ لأنها تستخدم

أساليب الإقناع والتأثير لكسب الأنصار والمعاطفين، أما الفضاء العمومي للعمومي هو نفسه تقريباً الذي يحتاجه الإشهار وذلك لا يكون إلا بالإقناع والتحكم في المتلقى¹³.

ومن الدعاية القصوى هو بناء صورة ذهنية ذاتية أو مستقبلية مثلّي وواقعية قادرة على خلق تغييرات في المجال السيكولوجي للمستقبل، وذلك بالوسيلة الملائمة المتعلقة بالموضوع الذي يراد توجيهه أفكار الناس ومشاعرهم وأرائهم نحو مضمون محدد.

وتعرف الدعاية في دائرة المعارف الأمريكية بأنّها جهود يتوفّر فيها عامل التعمّد والقصد في العرض والتأثير، وهي جهود منظمة مقصودة وفق خطة موضوعة مسبقاً للإقناع، لفكرة أو سلعة أو رأي بهدف تغيير سلوكه وتعمّد إحداث تأثير على الآراء والاتجاهات ويعرفها العالم الفرنسي جاك أيلول بأنّها: «مجموعة من الطرق يتم استخدامها بواسطة مجموعة تتبع أن تتحقّق مشاركة إيجابية نشطة أو سلبية في أعمالها على مجموعة كبيرة من الأفراد المتشابهين» وعرفها العالم الأمريكي السياسي هارولد لاسوبل: بأنّها تعبير عن الآراء أو الأفعال التي يقوم الأفراد أو الجماعات عمداً للتأثير في الغير¹⁴

ويرى هادي نهر بانها وسيلة اتصال بين المنظمة أو الشركة، أو الدولة أو الحزب والجمهور، وضمّها في علاقة تبادلية إيجابية تمثل اتصالاً المفترض فيه أن يكون أخلاقياً مصداقياً، موثقاً أو أخلاقياً معتمداً ذا سمعة ومشروعية¹⁵.

7- الحاجاج في الخطاب الإشهاري (منهج الدراسة):

الحجّة أو الدليل في التصور التقليدي عبارة عن جمل وأقوال، فجملة من قبيل

(الجو جميل، لنخرج إلى النزهة) تشمل على حجّة هي الجو جميل تقدمها المتكلّم

لصالح نتيجة محددة هي القسم الثاني من الجملة ، السابقة لنخرج إلى النزهة)

ويمكن صياغة هذه العلاقة الحاجاجية على الشكل الآتي:

- الجو جميل

- لنخرج إلى النزهة

أما الحجّة في التصور الجديد فهي عبارة عن عنصر دلالي يقدمه المتكلّم لصالح عنصر دلالي آخر (النتيجة) وقد تكون الحجّة على شكل قول أو فقرة أو نص، أو تكون

سلوكاً كلامياً، والعلاقة بين الحجة أو مجموعة الحجج والنتيجة تشمل عدداً كبيراً من العلاقة الدلالية والمنطقية: كالشرط الاستلزم الاستنتاج التبرير السببية..¹⁶

وتكمّن إشكالية دراسة الخطاب البصري عموماً في المنهج الذي يتم فيه تحليل هذا الخطاب هل يكون وفق آليات تحليل الخطاب اللغوي أم أن له نظامه الخاص، إننا نميّز بين ثلاثة مستويات في تحليلنا للخطاب.

- مستوى معرفي ذهني
- مستوى وسيلي أداتي
- مستوى سوسيوثقافي

وهذا ينطبق على الخطاب البصري، وعلى الصورة الإشهارية أو السينيمائية، وهو ما يدفع إلى دراسة الجوانب الحجاجية لهذه الأنماط الخطابية الأخيرة، وللمكونات الأيقونية بشكل خاص، في الخطاب اللغوي حينما نتحدث عن الحجج والنتائج باعتبارها عناصر دلالية، فالحجج قد تكون كلمات أو جملاء أو فقرات، و العنصر الذي يقدم باعتباره حجة هو عنصر دلالي، إلا أننا في الخطاب البصري نتعامل مع أشكال عديدة من التواصل (الكلامي ، الأيقوني، السلوكي.....)¹⁷ يرى أبو بكر العزاوي أن النظرية التي تصلح لأن تطبق في تحليل الخطاب البصري هي نظرية الدلالة التصويرية كما هي عند جاكندوف بالضبط في كتابه (semantics and cognitions) الذي يذهب فيه إلى أن البنية التصويرية قائمة على علاقة المعنى بالتصور والبنيات الدلالية وهي جزء من البنيات التصويرية، يقول جاكندوف: « يوجد مستوى وحيد للتمثيل الذهني وهو البنية التصويرية تكون فيه المعلومات اللسانية والحواسية والحركية متناسبة بشكل أفضل... » ، وهذا ما ينطبق على الخطاب البصري المكون من أيقونات وأشياء وألوان أو تواصل سلوكي، فإن الحجج والنتائج ستكون في هذا الإطار عبارة عن عناصر إما أيقونية أو سلوكية، وستكون في الوقت نفسه عناصر تصويرية، وتفاعل هذه الأنماط من التواصل غير اللغوي مع التواصل اللغوي، وتكامل معه داخل العملية التواصلية¹⁸.

ويتم تحويل العناصر الأيقونية من قبل الملتقي إلى مجموعة بنيات قضوية وتمر بمرحلة التأويل القضوي والعمل الحجاجي هنا يرتبط بالدرجة الأولى بالمتلقي، فهو الذي ينشئ البنياتقضوية، أما دور المرسل الحجاجي فيتحدد في وضع قيود توجب التأويل القضوي للصورة. وهناك ثلاثة وسائل يملكها المرسل لوضع القيود توجه التأويل القضوي للصورة¹⁹:

- البنية الداخلية للصورة

- استعمال الأيديولوجيا

- المزاوجة بين الرسالة البصرية والنص اللغوي

ومحلل الصورة الإشهارية يتولى النظر في جوانبها اللسانية والأيقونية والتشكيلية، على اعتبار أنها مدار الحجج التي يوظفها الإشهاري لـناع الزبائن ومن ثم التأثير في عواطفه وسلوكه²⁰

- أنواع الحجج التي تؤثر في توجيه الخطاب الإشهاري:²¹

- حجة الخبرة: وتتمثل في وجهين: خبرة المُجرب، وخبرة العالم، وهذه تمثلها فئات عمرية محددة

- حجة العلمية: في هذه الحجة تستغل صور المشاهير من الفنانين والفكاهيين وأرباب العمل، والجمل،... للتسويق

- اعتماد أسلوب التكرار

- التضمين والإيحاءات

- اعتماد الشاهد الحجاجي(أقوال الحكماء، الأمثال، الحكم)

8- تحليل الدعاية زين 2024:

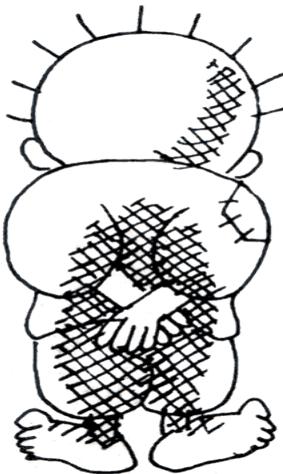
1-8 التعريف بالدعاية:

يمكن أن نصنف إعلان زين رمضان 2024 ضمن الدعاية، نظراً لما يهدف إليه من نشر أفكار قضية أيدلوجية وعقائدية، تتحدد بنشر أفكار وأراء متعلقة بالقضية الفلسطينية وما يحدث في أرض غزة من جرائم إبادة وتنكيل وتعذيب بالشعب الغزاوي، وقد أظهرت

الدعائية الترويجية مرافعة تمثيلية أمام مجلس الأمن، ضد ما يحدث في غزة، يمثلها الأطفال الذين استشهدوا، ويتقدمهم حنظلة الصغير.



حنظلة: هذه الأيقونة الفلسطينية وهي من أشهر الشخصيات التي رسمها ناجي العلي في رسومه الكاريكاتورية، ويمثل صبياً في العاشرة من عمره، أدار ظهره للقارئ وللمشاهد وعقد بيديه الصغيرتين خلف ظهره، صار حنظلة بمثابة توقيع ناجي العلي وصار رمزاً للهوية الفلسطينية يقول ناجي العلي: «إن الصبي ذا العشرة أعوام يمثل سنّه حين أجبر على ترك فلسطين ولن يزيد عمره حتى يستطيع العودة إلى وطنه وإدارة الظهر وعقد اليدين يرمزان لرفض الشخصية للحلول الخارجية، ولبسه ملابس بالية وظهوره حافي القدمين دليل لانتمائه للفقر» وحين سُئل ناجي العلي عن موعد رؤية وجه حنظلة أجاب: عندما تصبح الكرامة العربية غير مهددة وعندما يسترد الإنسان العربي حريته.²² (حنظلة، 2024م)



2- حجاجية اللغة في الدعاية:

يعد خطاب الدعاية الذي جاء في شكل أغنية يقدمها حنطة الصغير رفقة الأطفال الشهداء خطاباً حجاجياً من الدرجة الأولى؛ لما تضمنه من حجج متنوعة وأدلة استعان بها هؤلاء الصغار في مرافعتهم أمام مجلس الأمن وتحمل كلمات الأغنية صوراً لأقيمة حجاجية ذات قوة إقناعية تتطاير مع مكونات أيقونية لتشكل خطاباً حجاجياً ذا بعد سياسي وإيديولوجي كبير.

تبدأ الدعاية بعبارة:

لأن الكبار سكتوا سيترافق الأطفال

وستنصفنا الشعوب إذا ميزان الساسة مال

تأخذ الحجج في شكلها المنطقي طريقة القياس الحجمي الحجاجي الذي ينطلق من مقدمة وصولاً إلى نتيجة لكن ما تظهره العبارة الأولى هو تقدم النتيجة على الحجة :

سيترافق الأطفال

مقدمة (حججاً)

لأن الكبار سكتوا

نتيجة

والغرض الحجاجي من هذا التقديم عظيم وهو أن ما حدث نتيجة سكوت الزعماء ورؤساء الدول بما يحدث في غزة، وهذا ما جعل شعوبهم يطرحون تساؤلات عديدة لم هذا الصمت القاتل؟ لم اتفق زعماء العالم على قتل أطفال غزة؟ صمت قاتل قتل أطفالاً

أبراء ولهذا تم تأخير الحجة لأن سكوت الكبار أدى إلى قتل الأطفال والحججة (سيترافق الأطفال) تنقل المشاهد إلى افتراضات عديدة حول هذا الترافع الذي سيقدمه هؤلاء الأطفال، ما طبيعته؟ ماذا سيقولون؟ من هم هؤلاء الأطفال؟ لماذا يلبسون؟ في أي مكان سيترافقون؟ في تفتح أمام المشاهد ما يسمى بالافتراض المسبق في الدرس التدابري.

أما عبارة: إذا ميزان الساسة مال وستنصفنا الشعوب

تالي (نتيجة) مقدم (حجية)

جاء الحجة على طريقة القياس الشرطي المتصل الذي تكون صيغته على الشكل الآتي:

إذا كان ذلك كذا فإن يكون كذا

تالي (نتيجة) مقدم (حجية)

لكن حدث في العبارة تقديم وتأخير في عناصر القياس الشرطي لأنه جاء على الصيغة الآتية:

إذا كان كذا فإنه يكون كذا

تالي (نتيجة) مقدم

والغرض الحجاجي من وراء تأخير الحجة أن العبرة بالنتائج وهو إنصاف الشعوب للقضية الفلسطينية، واقتران النتيجة بحرف السين الدال على الاستقبال في الزمن القريب زاد الحجة قوة وهو دليل على قوة الإيمان بالقضية وانتصارها عاجلاً غير آجل لأن الأمر صار في يد الشعوب لا في يد الحكم والزعماء.

كما أن انتقاء لفظ ميزان في هذا السياق دون غيره من الألفاظ الدالة على العدل حجة في حد ذاتها تستلزم نتيجة أنه لم يعد الميزان دليلاً على العدل؛ لأنه وسيلة وآلية في يد الحكم والساسة يميلون كفيتية فيما شاؤوا، والمقصود هنا بالميزان هو مجلس الأمن الدولي باعتباره وسيلة لتحقيق العدالة وإنصاف الشعوب لكنه لم يعد كذلك، بل صار وسيلة لقتل الشعوب واضطهادها.

وتأتي بقية كلمات النص:

أكلمكم بلغة لها في أذنكم صوت

توقف عن التصوير

لأنكم لم تسمعوا قبلًا قنابل الموت

توقف

سند على الإبادة بالولادة
من بطん الانقضاض ولادة
من بطن الخيام ولادة
كلما يقصف ولد تنفجر الأرض اولادا
وسأعود
سأعود وأعيد الزيت للزيتون
والخبز للزعتر
سأعود واعيد القمح في السنبلة
وأعيد وجه حنظلة لحنظلة
سأعود وأعيد اللعب في ابحر

لنكتفي بهذا القدر لنكتفي
انا حنظلة الصغير
وخلفي طابور أطفال بلا عمر
جئت أقول مالكم أمام الله من عذر
يا مجلس امن هذا العالم كله
استخدم حق الفيتو لأضيف كلمة إلا
لانكم لما أمطرت صواريخ علينا
ركلتمونا خارج المظلة
صورة لناخذ صورة
صورة جماعية مقهورة
تخبر الدنيا بأن قوانين المجلس مبتورة
اخرسوا

إن فعل الأمر (توقف) الذي وجه إلى وسيلة التصوير (الكاميرا) من قبل حنظلة الصغير



حججة تستلزم النتائج الآتية:

- لم يكن الأوان بعد لإظهار وجه حنظلة الرمز الأيقونة الفلسطينية التي تطلب النصر والكرامة للإنسان العربي، لأن ظهور وجهه مرهون بالانتصار وإعادة الكرامة

- التصوير لم يعد يأتي بنتيجة، العالم كله صار يعلم ماذا يحدث في غزة والحقيقة انكشفت

- لم نأت لأخذ الصور بل مرافعكم، لنتكلم فتسمعون، فتخضعون
- لنسكتكم ونكمّم أفواهكم.

أما الضمير (أنا) في قوله أنا حنطة الصغير حتى يصبح شخصية أكثر حاججية وأكثر إثباتاً للوجود، فالضمير أنا حجة تنم عن الثقة التي يمتلكها حنطة في نفسه خاصة أنه يتقدم الأطفال الذين دخلوا معه المجلس، وقوله (خلفي طابور أطفال بلا عمر) حجة تشير إلى جملة من النتائج:

- أن أطفال غزة لا يكرون لا يتمتعون بما يتمتع به غيرهم من الأطفال نتيجة القتل
والتشريد والتوجيع

- يقتلون مباشر بعد ميلادهم دون رحمة
استخدم حق الفيتو لأضيف كلمة (إلا)
لأنكم لما أمطرت صواريخ علينا
ركلتمونا خارج المظلة

يمكن أن نحوال هذه الأسطر إلى استدلال حجاجي نبين عناصره كالتالي:

حججة 1 لما أمطرت صواريخ علينا

حججة 2 وركلتمونا خارج المظلة

النتيجة استخدم حق الفيتو لأضيف كلمة إلا

كذلك التكرار من الآليات الحاججية التي ظهرت في هذه النص ليعبر عن مدى ثباتهم وعزيمتهم التي لا تتهاون، ويظهر ذلك من خلال تكرار عبارة (سأعود) يقول حنطة:
وسأعود
سأعود وأعيد الزيت للزيتون
والخبز للرعنار

سأعود وأعيد القمح في السنبلة

وأعيد وجه حنظلة لحنظلة

سأعود وأعيد اللعب في البحر

إنه الثبات والعزم والإصرار على التثبت بالقضية مهما كانت الظروف، ومهما كانت قوى العالم كلها ضدهم، والزيتون والزعتر والقمح والبحر ما هي إلا رموز توحى بحياة جميلة، تعبّر عن الأمان والأحلام السعيدة التي هي من حق كل طفل فلسطيني.

9- حاجاجية الصورة المتحركة في الدعاية:

نحن أمام أشكال عديدة من التواصل في الخطاب الدعائي زين رمضان 2024م رموز أيقونية، وأفعال سلوكية ، وتقع دور شخصيات حقيقة، وقد لعب الديكور دورا في التأثير على المشاهد ، حيث تكون بداية المشهد عبارة عن شخصيات أطفال مثلت أسماء أطفال حقيقة نالت منها يد الإجرام الصهيوني ريم روح الروح / هند ويوف وكمال وغيرهم من الأطفال الذين ماتوا تحت القصف الهمجي، واستحضار هذه الشخصيات ينضوي تحت ما يسمى بالحججة العلمية وهي الحججة التي تستثمر الشخصيات وأسماءها للترويج الإعلامي، حيث يعقد هؤلاء الأطفال أيديهم إلى الخلف رفقة حنظلة، وهي دلالة على رفض التدخل الأجنبي في حل القضية وأنهم هم من سيحقق العدالة





يقول الأطفال:

لأنكم لما أmetرت صواريخ علينا

ركلتمونا خارج المظلة

يتظاهر في هذا المشهد المستوى اللغوي الحجاجي مع الصورة ليشكل قوة حجاجية إقناعية مؤثرة في المشاهد؛ حيث يعرض المشهد تساقط أوراق تحمل عبارة



هي الممثلة في الصورة كأنها الصواريخ التي نزلت في قوتها كالמטר على رؤوس هؤلاء الأطفال لتبعد حياتهم، وكلمة (يجب) إخلاء الحياة منكم دلالة على أنها إبادة جماعية وتصفية عرقية وتغيير عرقي لابد منه ليخلو المكان للمهود.

10- خاتمة:

يمكننا أن نقف في نهاية هذه الدراسة على جملة من النتائج التي استطعنا استخلاصها من تحليلنا للبنية الحجاجية لإعلان زين رمضان 2024:

- أن الخطاب الإشهاري يملك فاعلية حجاجية ذات بعد تأثيري عميق في المتلقى
- تنوع صور الحجاج وتعدد مظاهره في إعلان زين 2024.
- تميزت البنى الحجاجية في خطاب زين بميزات منها التقديم والتأخير بين المقدمات والنتائج، الإضمار في المقدمات والنتائج، التكرار.
- كان لحجاجية الصورة المتحركة في الإعلان دور بارز وفعال في التأثير والإقناع واستمالت جماهير المشاهدين.
- التوازي والتلاويم الكبير بين الصورة والكلمة.
- استحضار حنرولة الشخصية الخيالية مع استحضار الشخصيات الحقيقة ولد انسجاماً بين عالمين مختلفين عالم الأمنيات وعالم الواقع.

الهوامش:

¹ ينظر، قاسيي أمال، سنة النشر، الخطاب البصري مقاربة نظرية مفاهيمية، اسم المجلة، البلد، المجلد، العدد، ص 40

² ينظر المرجع نفسه، ص 41

³ ينظر سلامي عبد القادر، 2014م، الخطاب الإشهاري بين علم الدلاله والتدليليه، مجلة semat، دب، العدد 1، ص

⁴ العزاوي أبو بكر، 2001م، الجوانب الحجاجية للصورة الصوره الإشهارية نموذجا، مجلة عالم التربية المغارب، العدد 11، ص 214.

⁵ بنظر، المرجع نفسه، ص ن.

⁶ ينظر، هير الهادي، 2011م، الخطاب الإشهاري من بلاغة الكلمة إلى بلاغة التكنولوجيا، مجلة...، الأردن المجلد 24، العدد 2، ص 127.

⁷ ينظر، المرجع نفسه، ص ن

⁸ الدسوقي محمد السيد، 2010م، الصورة الإشهارية دراسة في بلاغة الخطاب البصري للجسد الأنثوي في الشعر، مجلة الدراسات الشرقية، مصر، العدد 45، ص 60.

⁹ ينظر، المرجع نفسه، ص 58.

¹⁰ ينظر، المرجع نفسه، ص 125.

¹¹ ينظر، نهر هادي، 2011م، الخطاب الإشهاري من بلاغة الكلمة إلى بلاغة التكنولوجيا، ص 129.

¹² ينظر، المرجع نفسه ، ص 125

¹³ ينظر، المرجع نفسه، ص 130.

¹⁴ دروיש علاء، 2024م، الدعاية مفهومها، أهميتها، نشأتها

(smartcontractor.blogspot.com 25 مارس 2024، الساعة 14.30)

¹⁵ ينظر، نهر هادي، الخطاب الإشهاري من بلاغة الكلمة إلى بلاغة التكنولوجيا، ص 125

¹⁶ ينظر، العزاوي أبو بكر، 1996م، الحاجاج والصورة الإشهارية، مجلة مدرسة الملك فهد العليا للترجمة، المغرب، ص 78.

¹⁷ ينظر، المرجع نفسه، ص 80.

¹⁸ ينظر، المرجع نفسه، ص 81

¹⁹ ينظر، المرجع نفسه، ص 88.

²⁰ ينظر رقيق أمينة، 2013م، في بلاغة الصورة الإشهارية تمفصل المحلي من الكوكبي، مجلة عالم التربية، مصر، العدد 42، ص 32.

²¹ ينظر بحثة فتحين، 2020م، بلاغة الكلمة في الخطاب الإشهاري دراسة في نماذج تطبيقية، مجلة القاري للدراسات الأدبية والنقدية واللغوية، دب، د. عدد، ص 15، 16

²² حنظلة، ويكيبيديا الموسوعة الحرة، https://ar.wikipedia.org/wiki/الاثنين_مارس مالمساحة 2024 مارس (17.00)

قائمة المراجع:

- قاسيسي أمال، سنة النشر، الخطاب البصري مقارنة نظرية مفاهيمية، اسم المجلة، البلد، المجلد، العدد

- سلامي عبد القادر، 2014م، الخطاب الإشهاري بين علم الدلالة والتداولية، مجلة semat، دب، العدد 1.

- العزاوى أبو بكر، 2001م، الجوانب الحجاجية للصورة الإشهارية نموذجاً، مجلة عالم التربية، المغرب، العدد 11.

- نهر الهادي، 2011م، الخطاب الإشهاري من بلاغة الكلمة إلى بلاغة التكنولوجيا، مجلة...، الأردن المجلد 24، العدد 2.

- الدسوقي محمد السيد، 2010م، الصورة الإشهارية دراسة في بلاغة الخطاب البصري للجسد الأنثوي في الشعر، مجلة الدراسات الشرقية، مصر، العدد 45.

- العزاوى أبو بكر، 1996م، الحاجاج والصورة الإشهارية، مجلة مدرسة الملك فهد العليا للترجمة، المغرب

-
- رقيق أمينة، 2013م، في بلاغة الصورة الإشهارية تمفصل المحلي من الكوكبي، مجلة عالم التربية، مصر، العدد 42.
 - بحة فتحين، 2020م، بلاغة الكلمة في الخطاب الإشهاري دراسة في نماذج تطبيقية، مجلة القارئ للدراسات الأدبية والنقدية واللغوية.
 - درويش علاء، 2024م، الدعاية مفهومها، أهميتها، نشأتها .0smartcontractor.blogspot.com
 - حنظلة، ويكيبيديا الموسوعة الحرة، <https://ar.wikipedia.org/wiki/https://ar.wikipedia.org/wiki>