

المقاربة الحجاجية في الخطاب الإشهاري

إعلان زين رمضان 2024م "أنموذجا"

Hermeneutic Approach to Advertising Discourse:

Zain Ramadan 2024 Advertisement as a Case Study

خديجة كلاتمة*

جامعة العربي بن مهيدي- أم البواقي

khadidjakelatma@gmail.com

تاريخ الإرسال: 2024/09/30	تاريخ التقييم: 2024/11/25	تاريخ القبول: 2024/12/15
---------------------------	---------------------------	--------------------------

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 آل 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 والإيديولوجية والفكرية والحضارية؛ فهي بذلك تسعى إلى التأثير في المشاهد العربي والعالمي عبر استحضار تقنيات حجاجية مختلفة، الأمر الذي جعلنا نبحت في تحليل البنى 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 محاضر جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي.

1. مقدمة:

يمتاز الخطاب البصري بنسبه السيميائي الذي تتفاعل فيه عناصر لغوية وأخرى غير لغوية؛ فالعلامات الأيقونية واللسانية تتضافر فيما بينها مشكلة علاقات سيميولسانية لتأدية الخطاب البصري¹ الذي يتمتع بشيء من الخصوصية تميزه عن الخطاب العادي المكتوب أو المنطوق؛ فهو عبارة عن وحدة كبرى 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 لينفتح على مستويات عالية من التأويل². والخطاب الإشهاري أحد أهم صوره التي تشكل في عصرنا صناعة إعلامية وثقافية، وله مكانته الخاصة في المجتمعات المتطورة؛ 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 منطوقة أو مكتوبة أو مرئية ذات بنية لغوية ومضمون وطباعة وصورة ويؤسس لعلاقة تربط بين المخاطب والمتلقي والمنتج والمستهلك³.

ونموذجنا في هذه الدراسة هو مقارنة إعلان زين رمضان 2024م مقارنة حجاجية؛ إذ تطرح هذه المقاربة إشكالية هامة وهي كيف يمكن مقارنة الخطاب الإشهاري حجاجيا؟ ما الوسائل الحجاجية التي يتم اعتمادها لمقارنته؟ وما الخصوصية الحجاجية التي تميز الخطاب البصري عامة والخطاب الإشهاري خاصة عن الخطاب العادي المكتوب أو الشفوي؟ ما طبيعة البنى الحجاجية التي أظهرها إعلان زين و إلى أي مدى أسهمت 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 و تحدث انسجاما 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 حججا فاعلة عبر مستويات ثلاثة: مستوى معرفي ذهني، مستوى وسيلي أداتي، مستوى سوسيوثقافي.

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

2. تعريف الصورة/ الفعل الإشهاري:

يأخذ مفهوم الصورة أبعادا 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 معا»⁴، وتظهر أهمية الصورة في علاقتها بالإدراك

والتصور والخيال والوعي واللاوعي والفهم والتمثيل 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 منطقاً داخلياً، وله خصوصياته السيميائية والتداولية التي تزوّده 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 المتلقي وحمله على سلوك إيجابي أو تقبل مضمون الإعلان لأجل شراء سلعة، أو انتفاع بخدمة، أو اغتنام لفرصة.

وتركز "الدعوة الإعلانية" على ثلاثة انطباعات سيكولوجية تقدم لصاحبها فائدة كبيرة و تقوم بإغراء المتلقين⁷: تنشيط الفهم، وحث المستجيب ما هذا؟/ رفع المستجيب إلى تقويم ماذا ينجم عن هذا؟/ عملية تقود إلى الشراء

3- عناصر الخطاب الإشهاري⁸:

المرسل الإشهاري: وهو الذي يقوم بإعداد رسالة الخطاب، ويوظف فيها أهم العناصر اللسانية والأيقونية التي تجعله أكثر تأثيراً في المتلقي الذي يصبح أسيراً لمادة هذا الخطاب/ المرسل إليه المتلقي/ المادة الإشهارية: وهي متنوعة وفقاً لحاجيات الجمهور وقراءته وفق مناخه الثقافي والمعرفي / المقام: وهو تلك الأحوال التي تلزم تجديد الوسائط 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 بالتكنولوجيا؛ حيث أصبحت تستفز المشاهد، عن طريق الألوان والصور والأصوات

كردّ فعل انفعالي بفعل الوسيلة لا بفعل الرسالة، وهذا ما أثار في الإعلان اللغوي فجعله يتراجع بسبب عجز مقوماته عن المنافسة وبتراجع تراجع كل المفاهيم السابقة. وبهذا يكون الانتقال من سلطة الكلمة وإحكام النظم وبيان المعنى وجزالته إلى سلطة الألوان التقنية، ووسائلها التكنولوجية؛ فسيطرت بذلك بلاغة التكنولوجيا لتكسر الاحتكار 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 ويغذي الأحلام، وتصبح عالما مفتوحا على مصرعيه لكل التأويلات والتصورات وهي تحاور الوعي.
- الوظيفة الدلالية: تجتمع الوظائف السابقة الخلق هذا الفضاء الدلالي الخاص، وهذا العالم الدلالي يكون نتيجة التفكير الذي أسسته الصورة للمشاهد.

أما على مستوى اللغة فإن الصورة الإشهارية تركز 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 بلاغة منه وتمتلك قدرة على الإيجاز لتبلغ مستوى عال من المحدودية الزمانية، وتحضن التفاصيل الدقيقة للشيء المعلن عنه في الصورة الواحدة، أما من حيث التلقي أسهل إدراكاً واستيعاباً وفهماً لتصل إلى الجمهور في أنحاء العالم، وتزاح بين البعد الجمالي والفني والبراغماتي قصد إحداث التأثير (نهر، الخطاب الإشهاري من البلاغة الكلمة إلى بلاغة التكنولوجيا)

6- الفرق بين الإعلان والإشهار والدعاية:

1-6 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

2-6 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.

3-6 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 أيديولوجياً؛ حيث تسعى إلى نشر الأفكار والآراء، وكسب الجماهير أجل ذلك المذهب أو الرأي¹²، كما يتسم هدف الدعاية بالبراغماتية كما في الإشهار؛ لأنها تستخدم

أساليب الإقناع والتأثير لكسب الأنصار والمتعاطفين، أما الفضاء العمومي للعمومي هو نفسه تقريباً الذي يحتاجه الإشهار وذلك لا يكون إلا بالإقناع والتحكم في المتلقي¹³. ومن الدعاية القصوى هو بناء صورة ذهنية ذاتية أو مستقبلية مثلى وواقعية قادرة على خلق تغييرات في المجال السيكلوجي للمستقبل، وذلك بالوسيلة الملائمة المتعلقة بالموضوع الذي يراد توجيه أفكار الناس ومشاعرهم وآرائهم نحو مضمون محدد.

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

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

7- الحجاج في الخطاب الإشهاري (منهج الدراسة):

الحجة أو الدليل في التصور التقليدي عبارة عن جمل وأقوال، فجملة من قبيل (الجو جميل، لنخرج إلى النزهة) تشمل على حجة هي الجو جميل تقدمها المتكلم لصالح نتيجة محددة هي القسم الثاني من الجملة، السابقة لنخرج إلى النزهة) ويمكن صياغة هذه العلاقة الحجاجية على الشكل الآتي:

- الجو جميل

- لنخرج إلى النزهة

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

سلوكا كلاميا، والعلاقة بين الحجة أو مجموعة الحجج والنتيجة تشمل عددا كبيرا من العلائق الدلالية والمنطقية: كالشرط الاستلزام الاستنتاج التبرير السببية..¹⁶

وتكمن إشكالية دراسة الخطاب البصري عموما 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 السينمائية، وهو ما يدفع إلى دراسة الجوانب الحجاجية لهذه الأنماط الخطابية الأخيرة، وللمكونات الأيقونية بشكل خاص، ففي الخطاب اللغوي حينما نتحدث عن الحجج والنتائج باعتبارها عناصر دلالية، فالحجج قد تكون كلمات أو جملا 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 والبنى الدلالية وهي جزء من البنى التصويرية، يقول جاكندوف: « يوجد مستوى وحيد للتمثل الذهني وهو البنية التصويرية تكون فيه المعلومات اللسانية والحواسية والحركية متلائمة بشكل أفضل... » ، وهذا ما ينطبق على الخطاب البصري المكوّن 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، وتتفاعل هذه الأنماط من التواصل غير اللغوي مع التواصل اللغوي، وتتكامل معه داخل العملية التواصلية¹⁸.

ويتم تحويل العناصر الأيقونية من قبل المتلقي إلى مجموعة بنيات قضوية وتمرّ بمرحلة التأويل القضوي والعمل الحجاجي هنا يرتبط بالدرجة الأولى بالمتلقي، فهو الذي ينشئ البيانات القضوية، أما دور المرسل الحجاجي فيتحدد في وضع قيود توجب التأويل القضوي للصورة. وهناك ثلاث وسائل يملكها المرسل لوضع القيود توجّه التأويل القضوي للصورة¹⁹:

- البنية الداخلية للصورة
 - استعمال الايديولوجيا
 - المزاوجة بين الرسالة البصرية والنص اللغوي
- ومحلل الصورة الإشهارية يتولى النظر في جوانبها اللسانية والأيقونية والتشكيلية، على اعتباراتها مدار الحجج التي يوظفها الإشهاري لنوع الزبون ومن ثم التأثر في عواطفه وسلوكه²⁰

- أنواع الحجج التي تؤثر في توجيه الخطاب الإشهاري²¹:
- حجة الخبرة: وتتمثل في وجهين: خبرة المجرب، وخبرة العالم، وهذه تمثلها فئات عمرية محددة
- حجة العَلَمِيَّة: في هذه الحجة تستغل صور المشاهير من الفنانين والفكاهيين وأرباب العمل، والجمال،...للتسويق
- اعتماد أسلوب التكرار
- التضمين والإيحاءات
- اعتماد الشاهد الحجاجي(أقول الحكماء، الأمثال، الحكم)

8- تحليل الدعاية زين 2024م:

1-8 التعريف بالدعاية:

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

الدعاية 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 صبيا في العاشرة من عمره، أدار ظهره للقارئ وللمشاهد وعقد يديه الصغيرتين خلف ظهره، صار حنظلة بمثابة توقيع ناجي العلي وصار رمزا 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 سؤل ناجي العلي عن موعد رؤية وجه حنظلة أجاب: عندما تصبح الكرامة العربية غير مهددة وعندما يسترد الإنسان العربي حريته²². (حنظلة، 2024م)



2-8 حجاجية اللغة في الدعاية:

يعد خطاب الدعاية الذي جاء في شكل أغنية يقدمها حنظلة الصغير رفقة الأطفال الشهداء خطابا حجاجيا من الدرجة الأولى؛ لما تضمنه من حجج متنوعة وأدلة استعان بها هؤلاء الصغار في مرافعتهم أمام مجلس الأمن وتحمل كلمات الأغنية صورا لأقيسة حجاجية ذات قوة إقناعية تتضافر مع مكونات أيقونية لتشكل خطابا حجاجيا ذا بعد سياسي وإيديولوجي كبير.

تبدأ الدعاية بعبارة:

لأن الكبارسكتوا سيترافع الأطفال

وستنصفنا الشعوب إذا ميزان الساسة مال

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

لأن الكبارسكتوا سيترافع الأطفال

مقدمة (حجة)

نتيجة

والغرض الحجاجي من هذا التقديم عِظَم وهَوُل ما حدث نتيجة سكوت الزعماء ورؤساء الدول عما 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 أطفالا

أبرياء ولهذا تم تأخير الحجة لأن سكوت الكبار أدى إلى قتل الأطفال والحجة (سترافع الأطفال) تنقل المشاهد إلى افتراضات عديدة حول هذا الترافع الذي سيقدمه هؤلاء الأطفال، ما طبيعته؟ ماذا سيقولون؟ من هم هؤلاء الأطفال؟ ماذا يلبسون؟ في أي مكان سترافعون؟ فهي تفتح أمام المشاهد ما يسمى بالافتراض المسبق في الدرس التداولي.

أما عبارة: وستنصفنا الشعوب إذا ميزان الساسة مال

تالي (نتيجة) مقدم (حجة)

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

إذا كان ذلك كذا فإنه يكون كذا

مقدم (حجة) تالي (نتيجة)

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

فإنه يكون كذا إذا كان كذا

تالي (النتيجة) 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 عاجلا غير أجل لأن الأمر صار في يد الشعوب لا في يد الحكام و الزعماء.

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 دليلا على العدل؛ لأنه وسيلة وآلة في يد الحكام والساسة يميلون كفيته كيفما 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:

توقفي عن التصوير أكلكم بلغة لها في أذنكم صوت

توقفي لأنكم لم تسمعوا قبلا قنابل الموت

لنكتفي بهذا القدر لنكتفي	سنرد على الإبادة بالولادة
انا حنظلة الصغير	من بطن الانقاض ولادة
وخلفي طابور أطفال بلا عمر	من بطن الخيام ولادة
جئت أقول مالكم أمام الله من عذر	كلما يقصف ولد تنفجر الأرض اولادا
يا مجلس امن هذا العالم كله	و سأعود
أستخدم حق الفيتو لأضيف كلمة إلا	سأعود وأعيد الزيت للزيتون
لانكم لما أمطرت صواريخ علينا	والخبز للزعر
ركلتمونا خارج المظلة	ساعود واعيد القمح في السنبلة
صورة لناخذ صورة	وأعيد وجه حنظلة لحنظلة
صورة جماعية مقهورة	ساعود وأعيد اللعب في ابحر
تخبر الدنيا بأن قوانين المجلس مبتورة	
اخرسوا	

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



حجة تستلزم النتائج الآتية:

- لم يثن 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 لمرافعتكم، لتكلمم فتسمعون، فتخضعون
- لنسكتكم ونكمم أفواهكم.
- أما الضمير (أنا) في قوله أنا حنظلة الصغير حتى يصبح شخصية أكثر حجاجية وأكثر إثباتا للوجود، فالضمير أنا حجة تنم عن الثقة التي يمتلكها حنظلة 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 يكبرون لا يتمتعون بما يتمتع به غيرهم من الأطفال نتيجة القتل والتشريد والتجوع

- يقتلون مباشر بعد ميلادهم دون رحمة

أستخدم حق الفيتو لأضيف كلمة (إلا)

لأنكم لما أمطرت صواريخ علينا

ركلتمونا خارج المظلة

يمكن أن نحول هذه الأسطر إلى استدلال حجاجي نبين عناصره كالآتي:

حجة 1 لما أمطرت صواريخ علينا

حجة 2 وركلتمونا خارج المظلة

النتيجة استخدم حق الفيتو لأضيف كلمة إلا

كذلك التكرار من الآليات الحجاجية التي ظهرت في هذه النص ليعبر عن مدى ثباتهم وعزيمتهم التي لا تقهر، ويظهر ذلك من خلال تكرار عبارة (سأعود) يقول حنظلة:

و سأعود

سأعود وأعيد الزيت للزيتون

والخبز للزعر

سأعود وأعيد القمح في السنبلة

وأعيد وجه حنظلة لحنظلة

سأعود وأعيد اللعب في البحر

إنه الثبات والعزيمة والإصرار على التشبث بالقضية مهما كانت الظروف، ومهما كانت قوى العالم كلها ضدهم، والزيتون والزعر والقمح و البحر ما هي إلا رموز توحى بحياة جميلة، تعبر عن الأمنيات والأحلام السعيدة التي هي من حق كل طفل فلسطيني.

9- حجاجية الصورة المتحركة في الدعاية:

نحن أمام أشكال عديدة من التواصل في الخطاب الدعائي زين رمضان 2024م رموز أيقونية، وأفعال سلوكية،..وتقمص دور شخصيات حقيقية، وقد لعب الديكور دورا في التأثير على المشاهد ، حيث تكون بداية المشهد عبارة عن شخصيات أطفال مثلت أسماء أطفال حقيقية نالت منها يد الإجرام الصهيوني ريم روح الروح/ هند ويوسف وكمال وغيرهم من الأطفال الذين ماتوا تحت القصف الهتمي، واستحضار هذه الشخصيات ينضوي تحت ما يسمى بالحجة العلمية وهي الحجة التي تستثمر الشخصيات وأسماءها للترويج الإعلاني، 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 أمطرت صواريخ علينا
ركلتمونا خارج المظلة

يتظافر 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 كالمطر على رؤوس هؤلاء
الأطفال لتبديد حياتهم، وكلمة (يجب) إخلاء الحياة منكم دلالة على أنها إبادة جماعية
وتصفية عرقية وتطهير عرقي لا بد منه ليخلو المكان لليهود.

10- خاتمة:

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

- أن الخطاب الإشهاري يملك فاعلية حجاجية ذات بعد تأثيري عميق في المتلقي
- تنوع صور الحجاج وتعدد مظاهره في إعلان زين 2024م.
- تميّزت 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 والتلاؤم الكبير بين الصورة والكلمة.
- استحضار حنظلة الشخصية الخيالية مع استحضار الشخصيات الحقيقية ولّد انسجاماً بين عالمين مختلفين عالم الأمنيات وعالم الواقع.

الهوامش:

¹ ينظر، قاسمي أمال، سنة النشر، الخطاب البصري مقارنة نظرية مفاهيمية، اسم المجلة، البلد، المجلد، العدد، ص40

² ينظر المرجع نفسه، 41

³ ينظر سلامي عبد القادر، 2014م، الخطاب الإشهاري بين علم الدلالة والتداولية، مجلة semat، دب، العدد1، ص

⁴ العزاوي أبو بكر، 2001م، الجوانب الحجاجية للصورة الإشهارية نموذجاً، مجلة عالم التربية، المغرب، العدد11، ص214.

⁵ بنظر، المرجع نفسه، ص ن.

⁶ ينظر، نهر الهادي، 2011م، الخطاب الإشهاري من بلاغة الكلمة إلى بلاغة التكنولوجيا، مجلة... الأردن المجلد24، العدد2، 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 درويش علاء، 2024م، الدعاية مفهومها، أهميتها، نشأتها smartcontractor.blogspot.com (25 مارس 2024م، الساعة 14.30)

- ¹⁵ ينظر، نهر هادي، الخطاب الإشهاري من بلاغة الكلمة إلى بلاغة التكنولوجيا، ص 125.
- ¹⁶ ينظر، العزاوي أبو بكر، 1996م، الحجاج 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 المحلى من الكوكبي، مجلة عالم التربية، مصر، العدد 42، ص 32.
- ²¹ ينظر ربحة فتحين، 2020م، بلاغة الكلمة في الخطاب الإشهاري دراسة في نماذج تطبيقية، مجلة الفارئ للدراسات الأدبية والنقدية واللغوية، دب، د. عدد، ص 15، 16.
- ²² حنظلة، ويكيبيديا الموسوعة الحرة، [\(https://ar.wikipedia.org/wiki/\(الاثنين_مارس_2024_مالساعة\)\)](https://ar.wikipedia.org/wiki/(الاثنين_مارس_2024_مالساعة)) (17.00)

قائمة المراجع:

- قاسمي 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.
- العزاوي 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.
- العزاوي أبو بكر، 1996م، الحجاج والصورة الإشهارية، مجلة مدرسة الملك فهد العليا للترجمة، المغرب

-
- رقيق أمينة، 2013م، في بلاغة الصورة الإشهارية تمفصل المحلى من الكوكبي، مجلة عالم التربية، مصر، العدد 42.
 - بحة فتحن، 2020م، بلاغة الكلمة في الخطاب الإشهاري دراسة في نماذج تطبيقية، مجلة الفارئ للدراسات الأدبية والنقدية واللغوية.
 - درويش علاء، 2024م، الدعاية مفومها، أهميتها، نشأتها [0smartcontractor.blogspot.com](https://ar.wikipedia.org/wiki/0smartcontractor.blogspot.com).
 - حنظلة، ويكيبيديا الموسوعة الحرة، [/https://ar.wikipedia.org/wiki/](https://ar.wikipedia.org/wiki/)