

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur
et de la Recherche Scientifique

Université Akli Mohand Oulhadj - Bouira -

X•O٧•٤X •K||٤ □:٨:|٨ :||٨•X - X:O٤O:٦t -



جامعة البويرة

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة أكلي محمد أولحاج
- البويرة -

Faculté des Lettres et des Langues

كلية الآداب واللغات

قسم: اللغة العربية وآدابها

تخصص: لسانيات تطبيقية

المغالطة الحجاجية في الخطاب الإشهاري الإشهار السمعي البصري - أنموذجا -

مذكرة مقدّمة لنيل شهادة الماستر

إشراف الأستاذ:

- بشير بحري

إعداد الطالبتين:

❖ فهيمة سنوسي

❖ صباح حيدب

لجنة المناقشة

الصفة	الرتبة	اسم ولقب الأستاذ
رئيسا	أ. محاضر قسم أ	فريدة موساوي
مشرفا ومقررا	أ. مساعد قسم أ	بشير بحري
عضوا مناقشا	أ. مساعد قسم أ	إلياس جواي

السنة الجامعية: 2017-2018

شكر وعرفان

الحمد لله الذي وفقنا لهذا ولم نكن لنصل إليه لولا

فضل الله علينا

وأناز درجہ العلم والمعرفة وأعاننا في أداء هذا الواجب

ووفقنا إلى إنجازه

نتوجّه بالشكر والامتنان إلى كل من ساعدنا من

قريب أو بعيد

ونخصّ بالذكر الأستاذ المشرف: بشير بحري الذي لم

يبدل علينا بتوجيهاته ونصائحه القيّمة والتي كانت عوناً

لنا في إتمام هذا البحث.

كما لا يفوتنا أن نتوجّه بالشكر الخالص إلى أسرة كلية

الأدب واللغات

و قسم اللغة العربية و آدابها بجامعة ألكلي محند

أولحاج بالبويرة.

الإهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى أمي.
أهدي ثمرة جهدي إلى عائلتي الكريمة، أبي
وأخوتي وبناتهم رهف إسراء عفاف.
وأهديه إلى زميلتي في هذا العمل وإلى
من ربطتني بهنّ وصال المحبة في الله وإلى كل
صديقاتي.

كما أهدي هذا البحث المتواضع إلى الأستاذ
المشرف البشير البحري الذي لم
يذخر جهداً في سبيل توجيهنا وإرشادنا
بنصائحه وأفكاره وإلى كل أساتذتي الكرام.

فهيمة

الإهداء

إلى من حملتني وهنا على وهن إلى المرأة التي لو ذكرت خصالها لن
تسعين صفحات مذكرتي، المرأة التي علمتني أن الحياة كفاح وأن
ثمارها بعد ذلك نجاح وأفراح إلى نبع الحنان أمي الحبيبة أطال الله
عمرها.

إلى من كان لي خير عون وأعظم إنسان في الكون ، إلى الذي
علمني أن الحياة عمل وأن العمل عبادة والعبادة راحة ، إلى رمز
التضحية والتفاني أبي العزيز أدامه الله تاجاً فوق رؤوسنا.

إلى اخوتي خاصة الكتكوت أنس وأختي الغالية نورة

إلى رفيقات دربي صديقاتي العزيزات

إلى زميلتي في عملي هذا

إلى كل معلمي وأساتذتي وأخص بالذكر الأستاذ المشرف البشير
البحري.

صباح

مقدمة

مقدمة:

تشهد الساحة الإعلامية انتشارا واسعا للخطابات الإشهارية التي تقوم على عرض معلومات وبيانات خاصّة بمجموعة من الخدمات أو المنتجات، بهدف الترويج لها وتعريف المستهلك بها، فلا يمرّ يوم واحد إلّا وظهر للوجود حدث إشهاري جديد عبر مختلف وسائل الاتصال المكتوبة والمسموعة والسمعية البصرية.

ويعدّ الإشهار السمعي البصري الذي يعتمد على التلفزيون كوسيلة أساسية من أقدر الوسائل الترويجية باعتباره يجمع بين مختلف الوسائل السابق ذكرها، ممّا يجعله الأكثر إقبالا من طرف الجماهير.

وبغية الوصول إلى وجدان المستهلك وحثّه على الاقتناء، يلجأ المعلن إلى بناء خطابه الإشهاري وفق أساليب إقناعية عديدة أبرزها المغالطة الحجاجية، التي تقوم على حجج باطلة تظهر بمظهر الصحة غرضها التضليل وإخفاء الحقيقة التي لا تبين إلّا بالفحص الدقيق لذلك الغلط، بهدف استدراج المتلقي واستمالته عقليا وعاطفيا، ومن ثمّ دفعه إلى اقتناء المنتج. ويندرج ضمن هذه المغالطات جملة من الأنواع، سنتطرّق إلى بعضها من خلال دراستنا لنماذج من الخطابات الإشهارية السمعية البصرية.

تأسيسا على ما سبق ذكره يمكن صياغة إشكالية البحث الأساسية في العبارة التالية:

ما هي المغالطة الحجاجية وما الدور الذي تلعبه في الخطاب الإشهاري السمعي البصري في ضوء المدوّنة المدروسة؟

ويتفرّع عن هذا السؤال الأساسي أسئلة ثانوية أخرى لها صلة وثيقة باهتمامات البحث تمّ

صوغها كالتالي:

- ما مفهوم المغالطة الحجاجية وما هي أساليبها وأنواعها؟

- ما مفهوم الخطاب الإشهاري السمعي البصري وما هي الاستمالات الإقناعية التي تُستخدم فيه؟
- ما هي الأشكال التي قد تتجلى عليها المغالطات الحجاجية في الخطابات الإشهارية السمعية البصرية الخاصة بعيّنة من منتجات ديتول ودجاج كنتاكي؟

سنحاول الإجابة عن هذه الأسئلة في بحثنا هذا المعنون بـ المغالطة الحجاجية في الخطاب الإشهاري الإشهار السمعي البصري -نموذجاً- من خلال دراسة وتحليل مجموعة من الخطابات الإشهارية الخاصة بمنتجات ديتول ودجاج كنتاكي.

- أمّا عن دوافع اختيارنا لهذا الموضوع عنواناً لمذكرتنا، فيمكن تلخيصها في النقاط التالية:
- شعورنا بضرورة الكشف عن واقع الخطابات الإشهارية وأساليبها الإقناعية وعلى رأسها المغالطة خصوصاً وأنّ الآونة الأخيرة عرفت صدور العديد من الإشهارات الترويجية للمنتجات حتّى أصبح المجتمع آلة استهلاكية مستقبلية، تستقبل الإشهارات وتقتني المنتجات.
 - اخترنا دراسة منتجات ديتول ودجاج كنتاكي كونها الأكثر شهرة وتوسعا في العالم ونظراً لما تحمله من طابع فني إخراجي مميز.

- كما أنّ قلة البحوث في هذا المجال دفعنا للخوض في هذا الموضوع.
- هدفنا من الخوض في موضوع المغالطة هو التعريف بها ولفت الانتباه إليها، ليتسنى الكشف عن أساليب التغليف التي يعتمد عليها المعلن، ومن ثمّ يمكن تمييز الادعاءات الباطلة التي تحملها الخطابات الإشهارية لهذين المنتجين.

ولا يفوتنا الحديث دون الإشارة إلى بعض الدراسات السابقة التي تمكّنّا من الاطلاع عليها في هذا الإطار رغم قلّتها، إلّا أنّ أقربها من موضوعنا هو المقال المعنون بـ في الحاجة إلى التيسير: المغالطة في الخطاب الإشهاري لـ سعيد العوّادي.

أمّا عن منهج الدراسة المتَّبَع فقد قمنا بعملية وصفية للإشهارات وتحليلها واستنباط المغالطات انطلاقاً من البعد التداولي، من خلال التركيز على أهم ما تتركز عليه التداولية: المتكلم والمتلقي ومضمون الرسالة.

لتكون دراستنا محكمة قسّمنا البحث إلى مقدمة وفصلين، الفصل الأول نظري بعنوان: المغالطة الحجاجية والخطاب الإشهاري السمعّي البصري، يتضمّن مبحثين الأول بعنوان: أساليب المغالطة الحجاجية وأنواعها، وشمل خمسة عناصر هي: المغالطة الحجاجية، المغالطة الحجاجية في التراث العربي، المغالطة الحجاجية عند الغرب، أساليب المغالطة الحجاجية، أنواع المغالطات الحجاجية، أمّا المبحث الثاني فكان بعنوان: أنواع الخطاب الإشهاري السمعّي البصري واستمالاته الإقناعية، الذي تضمّن: الخطاب الإشهاري السمعّي البصري، نشأة الإشهار السمعّي البصري أنواع الخطاب الإشهاري السمعّي البصري، خصائص الخطاب الإشهاري السمعّي البصري الاستمالات الإقناعية في الرسالة الإشهارية. وجاء الفصل الثاني وهو فصل تطبيقي بعنوان: المغالطة الحجاجية في الخطابات الإشهارية ديتول وكنّاكي، وقسّمنا هذا الفصل إلى مبحثين أولهما بعنوان: المغالطة الحجاجية في إشهارات ديتول، والثاني بعنوان: المغالطة الحجاجية في إشهارات دجاج كنّاكي، لنهي بحثنا بخاتمة استخلصنا فيها جملة من الاستنتاجات التي توصّلنا إليها.

كما اعتمدنا في هذه الدّراسة على مجموعة من المراجع نذكر منها: كتاب تاريخ نظريات الحجاج لفيليب بروتون وجيل جوتييه، تهافت الاستدلال في الحجاج المغالط لحسان الباهي الأساليب المغالطية في نقد الحجاج لمحمد النوّيري، المغالطات المنطقية لعادل مصطفى المغالطات المنطقية في وسائل الإعلام لأحمد دعدوش، الدعاية والإعلان لرستم أبو رستم ومحمد أبو جمعة، وكتاب الإعلان لمنى الحديدي.

وقد واجهتنا صعوبات عديدة نذكر منها: قلة المراجع في المكتبة الجامعية والمكتبات الأخرى لذا اعتمدنا بشكل كبير على الكتب الإلكترونية وهذا ما صعب علينا مهمة استخراج المعلومات وتوظيفها إلا أننا تغلبنا عليها بالاختصار على أهم المصادر والمراجع التي تفيد موضوعنا.

ختاماً نرجو أن تكون دراستنا قد ساهمت ولو بالقليل في إلقاء الضوء على أهم أساليب المغالطة المستخدمة في الخطابات الإشهارية دون اختصار مآ أو إسهاب.

الفصل الأول:

المغالطة الحجاجية والخطاب

الإشهاري السمعي البصري

المبحث الأول: أساليب المغالطة الحجاجية

وأنواعها

المبحث الثاني: أنواع الخطاب الإشهاري

السمعي البصري واستمالاته الإقناعية

المبحث الأول: أساليب المغالطة الحجاجية وأنواعها

1- المغالطة الحجاجية:

تعدّ المغالطة الحجاجية شكلاً من أشكال الحجاج، تعتمد على حجج غير صالحة لها مظهر الصلاحية، وهي إحدى الوسائل التي يلجأ إليها المغالط في خطابه، للتأثير على الطرف الآخر سواء أكان فرداً أم جماعة.

كما نجد المغالطة الحجاجية أكثر استعمالاً في الخطابات خاصة السياسية والإشهارية منها ولكثرة شيوعها في الخطابات، تناولها الباحثون بالدراسة والتحليل، وكذا البحث عن أصولها التاريخية التراثية سواء عند الغرب أو العرب. وإنّ ربط المغالطة بالحجاج والكشف عن خصائصها يقتضي منّا تحديد مفهومي الحجاج والمغالطة الحجاجية.

1.1- الحجاج:

1.1.1- **المعنى اللغوي:** جاءت مادة (ح ج ج) في المعاجم اللغوية العربية بمعاني عدة منها ما ورد في الصحاح: "الحجّ: القصد، ورجل محجّوج، أي مقصود... والحجّة: البرهان، تقول حاجّه فحجّه أي غلبه بالحجّة... وهو رجل محجّاج، أي جدلّ. والتّحاجّ: التخاصم"¹. كما وردت لفظة الحجاج في المعجم الوسيط على معان لا تخرج عن ما ذكره الجوهري، فالحجاج من "أحجّ فلاناً: بعثه ليحجّ البيت الحرام. (حاجّه) مُحاجّة وحجاجاً: جادله... (أحتجّ) عليه: أقام الحجّة. وعارضه مُستنكراً فعلاً... تَحاجُّوا: تجادّلوا"². يتبيّن من هذين التعريفين أنّ للحجاج معان عدّة منها: القصد والقُدوم، الدليل والبرهان، التخاصم والتنازع والتجادل.

¹ - إسماعيل بن حمّاد الجوهري، الصحاح تاج اللغة وصحاح العربية، تح: أحمد عبد الغفور عطار، ط4، ج1 دار العلم للملايين، بيروت، لبنان، 1990، ص 303.

² - إبراهيم مصطفى وآخرون، المعجم الوسيط، مجمع اللغة العربية، ط4، مكتبة الشروق الدولية، مصر، 2004 ص 156.

2.1.1- المفهوم الاصطلاحي: اختلفت آراء الباحثين حول مفهوم الحجاج بتعدد الحقول المعرفية التي تناولته واختلاف مجالات استعماله، فجد أرفالد ديكرود Ducrot Oswald وجون كلود أنسكومبر Jaen Claude Anscombr يعرفانه بقولهما: "إنَّ الحجاج يكون بتقديم المتكلم قولاً ق1 (أو مجموعة أقوال) يفضي إلى التسليم بقول آخر ق2 (أو مجموعة أقوال أخرى)"¹، حيث يكون تقديم الأقوال باعتبارها البرهان والحجة التي تؤدي إلى قول آخر أو مجموعة من الأقوال تكون بمثابة نتيجة إلى ذلك البرهان أو الحجة، نفهم من هذا أنَّ الحجاج يقوم على "تقديم الحجج والأدلة المؤدية إلى نتيجة معينة وهو يتمثل في إنجاز تسلسلات استنتاجية داخل الخطاب، وبعبارة أخرى يتمثل الحجاج في إنجاز متواليات من الأقوال، بعضها هو بمثابة الحجج اللغوية، وبعضها الآخر هو بمثابة النتائج التي تستنتج منها"². إضافة إلى هذا نجد طه عبد الرحمن ينظر إلى الحجاج بمنظور فلسفي تداولي قائلاً: "إذ حدَّ الحجاج أنَّه كل منطوق به موجّه إلى الغير لإفهامه دعوة مخصوصة يحقّ له الاعتراض عليها"³، يجعل منه وسيلة أساسية يستعملها المتكلم لدعم خطابه وضمان نجاحه في إقناع المخاطب ليتخذ هذا الأخير قرار التسليم بالحجة أو الاعتراض عليها.

واستناداً إلى هذه المفاهيم ورغم تعدد مصادرها يمكن القول أنَّها تشترك في مجموعة من الركائز منها أنَّ الحجاج ظاهرة اجتماعية هدفها الإقناع والتأثير في المتلقي، يقوم الحجاج على ثلاثة عناصر: المخاطب، الخطاب، المخاطب وهو ركن أساسي لا يمكن الاستغناء عنه سواء كان

¹ - J.C.Anscombe et O.Ducrot, l'argumentation dans la langue, éditions Mardaga, Liège Bruxelles, 2eme édition, 1988, p8.

خصائص الأسلوبية، ط2، دار الفارابي، بيروت، لبنان، 2007، ص 33.

² - أبو بكر العزّوي، اللغة والحجاج، ط1، العمدة في الطبع، الدار البيضاء، المغرب، 2006، ص 17.

³ - طه عبد الرحمن، اللسان والميزان والتكوثر العقلي، ط1، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، المغرب، 1998، ص 226.

فرداً أو جماعة. كما يتطلب الحجاج تقنيات خطابية خاصة هي بمثابة الآليات اللغوية التي يبنى عليها التسلسل الخطابي من أجل الوصول إلى النتائج المرجوة.

2.1 - مفهوم المغالطة الحجاجية:

1.2.1 - **المعنى اللغوي للمغالطة:** وردت مادة (غ ل ط) في المعاجم اللغوية العربية بعدة معان منها ما جاء في لسان العرب: "الغَطُّ أَنْ تَعَيَا بِالشَّيْءِ فَلَا تَعْرِفَ وَجْهَ الصَّوَابِ فِيهِ... وَقَدْ غَالَطَهُ مُغَالَطَةً... وَالْمِغْلَطَةُ وَالْأَغْلُوطَةُ الْكَلَامُ الَّذِي يُغْلَطُ فِيهِ... وَالْمِغْلَطَةُ وَالْأَغْلُوطَةُ: مَا يُغَالَطُ بِهِ مِنَ الْمَسَائِلِ... يُقَالُ مَسْأَلَةٌ غُلُوطٌ إِذَا كَانَ يُغْلَطُ فِيهَا... وَأَرَادَ الْمَسَائِلَ الَّتِي يُغَالَطُ بِهَا الْعُلَمَاءُ لِيَزِلُّوا فِيهِ بِذَلِكَ شَرٌّ وَفِتْنَةٌ"¹. ولم يختلف معنى المغالطة في المعجم الوسيط عن المعنى السابق حيث نجد "غَلِطَ، غَلَطًا: أَخْطَأَ وَجْهَ الصَّوَابِ... (الأغْلُوطَةُ) مَا يُغْلَطُ فِيهِ، أَوْ مَا يُغَالَطُ بِهِ مِنَ الْكَلَامِ الْمُبْهَمِ"². يتفق كلا التعريفين على تعريف المغالطة بأنها مخالفة الصواب والابتعاد عن جهته، أو هي الكلام الذي يُغَالَطُ به.

2.2.1 - المفهوم الاصطلاحي: تعد المغالطة الحجاجية نوعاً من الحجاج المبني على حجج

خاطئة جاءت بمعنى الإيهام والكذب والخداع المقصود إنها "خدعة الاستدلال التي قد يستخدمها المؤلف أثناء محاولته إقناعك لقبول الاستنتاج"³؛ أي يلجأ إليها المغالط محاولاً إقناع غيره بقبول نتيجته. وفي تعريف آخر المغالطة هي: "استدلال فاسد أو غير صحيح يبدو وكأنه صحيح، لأنه مقنع سيكولوجياً، لا منطقياً، على الرغم مما به من غلط مقصود. وذلك للاختفاء هذا الغلط وراء

¹ - أبو الفضل جمال الدين محمد بن مكرم ابن منظور الأفريقي، لسان العرب، تح: عبد الله علي الكبير ط4 ج37، دار المعارف، القاهرة، 2005، ص3282/3281.

² - إبراهيم مصطفى وآخرون، المعجم الوسيط، ص 658.

³ - إم نيل براون وستيوارت إم كيلي، توجيه الأسئلة الصحيحة دليل للتفكير الناقد، تر: مكتبة جرير، ط1، مكتبة جرير، المملكة العربية السعودية، 2014، ص 74.

الغموض اللغوي أو الإثارة العاطفية أو لعدم الانتباه إلى ما به من مخالفة للقواعد المنطقية¹. إنَّ المغالطة حجج باطلة تقوم على استدلال فاسد غير صحيح يظهر بمظهر الصحة والسلامة. و"حسب مفهومها عند هامبلن هي عملية حجاجية لم يتم تطبيق معايير الصحة لتحديد صحتها"² ويقابلها في الفرنسية (Paralogisme) الذي يعرف بـ: "حججا خاطئا"³ أمّا في الانجليزية فيقابلها مصطلح (Fallacy) وهو مصطلح من أصل لاتيني يعني (المغالطة والمكر والخداع والحيلة)⁴. وفقا لهذه التعاريف نجد أنَّ المغالطة "تتجلى في المفارقة التالية: عدم وجود الصحة والظهور بمظهرها"⁵ يتقصدها المغالط لإثبات صحة حجته المعروضة و إيهام المتلقي بالسلامة المنطقية لتلك الحجة. إنَّ المغالطة حيل تتطوي على الخداع والغلط المقصود، غرضها التضليل وإخفاء الحقيقة التي لا تبين إلا بالفحص الدقيق لاختفاء ذلك الغلط وراء الغموض اللغوي أو الإثارة العاطفية. كما أنَّها مقنعة سيكولوجيا لا منطقيا لمخالفتها قواعد المنطق وبالتالي لا يمكن قبول نتيجتها.

2 - المغالطة الحجاجية في التراث العربي:

لقد كان مفهوم المغالطات الحجاجية متداولاً في التراث العربي في شتى فروع المعرفة من فلسفة ومنطق وبلاغة ولغة، واستعمل بعدة مفاهيم ترمي إليه، منها ما جاء على لسان الجاحظ

¹ - حافظ إسماعيل علوي ومحمد أسيداه، اللسانيات والحجاج المغالط: نحو مقارنة لسانية وظيفية، ضمن كتاب: الحجاج مفهومه ومجالاته دراسات نظرية وتطبيقية في البلاغة الجديدة، تق: حافظ إسماعيل علوي، ط1، ج3، عالم الكتب الحديث، الأردن، 2010، ص 272.

² - عليوي أبا سيدي، الحجاج والتفكير النقدي مقارنة تداولية منطقية معرفية نقدية، دط، دار نشر المعرفة، الرباط المغرب، 2014، ص 228.

³ - محمد النوبري، الأساليب المغالطية مدخلا في نقد الحجاج، ضمن كتاب: أهم نظريات الحجاج في التقاليد الغربية من أرسطو إلى اليوم، كلية الآداب منوبة، تونس، ع (XXXX)، دس، ص 406.

⁴ - نفسه، ص 406.

⁵ - عبد السلام عشير، عندما نتواصل نغير مقارنة تداولية معرفة لآليات التواصل والحجاج، دط، إفريقيا الشرق الدار البيضاء، المغرب، 2006، ص 167.

(ت255هـ) في حديثه عن البلاغة "فإذا أردت اللسان الذي يروق الألسنة ويفوق كلّ خطيب فإظهار ما غمض من الحق وتصوير الباطل في صورة الحق"¹، وهذا دليل على مغالطة المخاطب ومخادعته وتضليله.

يتحدّث الفارابي (ت339هـ) عن المغالطة قائلاً: "نقول عن الأمكنة التي فيها يغلط الناظر في الشيء وفي الأمور التي شأنها أن تزيل الذهن عن الصواب من كلّ ما يُطلَب إدراكه. ويُخِيل الباطل في صورة الحق وتُلَبَس على الإنسان مواضع الباطل فيما يقصد علمه فيقع فيه من حيث لا يشعر..."²، فالمغالط عنده هو ذلك الإنسان الذي يخادع غيره ليُحيله عن موضع الحق.

ويشير ابن الأثير (ت637هـ) في كتابه المثل السائر في باب الاستدراج إلى مخادعات الأقوال، وهي ما يمثل المغالطة، حيث يقول: "... وهو مخادعات الأقوال التي تقوم مقام مخادعات الأفعال... الغرض ذكر ما تضمّنه من النكت الدقيقة في استدراج الخصم إلى الإذعان والتسليم..."³ نفهم من كلامه أنّه ساوَى بين الخداع بالقول والخداع بالفعل في استدراج الخصم والتأثير فيه ودفعه للتصديق.

ونجد القرطاجني (ت684هـ) ربط المغالطة بالتمويهات والاستدراجات في قوله: "إنّما يصير القول الكاذب مقتعاً، وموهماً أنّه حقّ بتمويهات واستدراجات ترجع إلى القول أو المقول له، وتلك التمويهات والاستدراجات قد توجد في كثير من الناس بالطبع والحنكة الحاصلة باعتماد المخاطبات التي يحتاج فيها إلى تقوية الظنون في شيء ما أنّه على غير ما هو عليه..."⁴، إذن التمويهات

¹ - أبو عثمان عمرو بن بحر الجاحظ، البيان والتبيين، تح: عبد السلام هارون، ط7، ج1، مكتبة الخانجي، القاهرة مصر، 1998، ص 113.

² - أبو نصر محمد بن محمد بن طرخان بن أوزلع الفارابي، المنطق عند الفارابي، تح: رفيق العجم، دط، ج2، دار المشرق، بيروت، لبنان، 1986، ص 132.

³ - ضياء الدين بن الأثير، المثل السائر في أدب الكاتب والشاعر، تح: أحمد الحوفي وبدوي طبانه، دط، ج2، دار نهضة مصر، القاهرة، مصر، دس، ص 250.

⁴ - أبو الحسن حازم القرطاجني، منهاج البلغاء وسراج الأدباء تح: محمد الحبيب بن الخوجة، ط3، دار العربية للكتب، تونس، 2008، ص 56.

حجج مخادعة ترمي للإيقاع بالمتلقي ومن ثمّ استدراجه بشتّى الطرق لإيهامه والتأثير فيه وإقناعه. كما يذكر الشريف الجرجاني (ت816هـ) أنّ المغالطة عند المنطقيين هي: "قياس فاسد إمّا من جهة الصورة، أو من جهة المادّة... وقيل المغالطة مركّبة من مقدمات شبيهة بالحق ولا يكون حقاً ويسمّى سفسطة..."¹ إنّ المغالطة عند المناطقة تتركّب من مقدمات مبنية على حجج باطلة شبيهة بالحق وليست حقاً سميت بالسفسطة، ونقول بعبارة أخرى السفسطة حجة معوّجة ليست بالحق هدفها التّكذيب (تّكذيب الإدعاء المعروف).

استناداً إلى هذه المفاهيم التي رأيناها حول المغالطة عند بعض العلماء العرب القدامى من بلاغيين ولغويين ونقاد، نجد أنّها عبارة عن إشارات متفرقة في كتبهم حالها حال باقي العلوم اللغوية الأخرى لأنّهم اعتبروا أنّه لا يمكن الفصل بين هذه العلوم. كما أنّ مفهوم المغالطة ورد عندهم بألفاظ ومعان مختلفة عند أكثرهم تصب كلها في مفهوم المغالطة الحجاجية.

3- المغالطة الحجاجية عند الغرب:

كان للغرب الدور الكبير في هذا المجال، وتجلّى الاهتمام الأكبر بالمغالطة الحجاجية مع عمل هامبلن Hamblin في كتابه 1970 Fallacies الذي "انتقد فيه التاريخ الباهت لهذا النوع من الحجاج الذي كان في مجمله اجتراراً لمقولات أرسطو"² فكلّ ما كان متداولاً بعد أرسطو هو إعادة فقط لما ذكره، "ويشير هامبلن إلى أنّ دراسة المغالطات كانت ومنذ أرسطو ضعيفة، فلم يكن بالإمكان تقديم تنظير وتنظيم منهجي حقيقي لها"³. لقد اعتبرت المغالطة سفسطة مرتبطة بالتفكير المعوج والاستدلال الضعيف، وكلّ من تبناها هو كاذب مخادع وكلامه كلام فارغ، وتدفع بالخصم أثناء نقاشه إلى الزلل والتضليل. كما تعتبر المغالطة عند هامبلن حجة غير صالحة لكن لها مظهر

¹ - علي بن محمد السيّد الشريف الجرجاني، معجم التعريفات، تح: محمد صديق المنشاوي، دط، دار الفضيلة القاهرة، مصر، 2004، ص 187.

² - عبد السلام عشير، عندما نتواصل نغيّر، ص 158.

³ - فيليب بروتون وجيل جوتييه، تاريخ نظريات الحجاج، تر: محمد صالح ناحي الغامدي، ط1، مركز النشر العلمي، جدّة، المملكة العربية السعودية، 2011، ص 73.

الصلاحية¹، فهي شكل من أشكال الحجاج، تكون الحجّة فيه غير صحيحة ولكنها تظهر بمظهر الصّحة، يستعملها المتكلم للتدليل على دعواه للإيهام والتأثير والإقناع من أجل تحقيق أهداف معينة.

وبما أنّ المغالطة في حدّ ذاتها تقوم على الحجج من حيث أنّها حجج غير صحيحة تظهر بمظهر الصّحة، "اعتبر هامبلن أنّ المغالطات لها بكلّ وضوح خصائص الحجج مبيّنا أنّ الحجّة مقدمات تُطرح كدعائم لنتيجة ما، وأنّ العلاقة بين المقدمات والنتيجة ليست ذات طابع شرطي منطقي، وأنّ الحجّة يمكن صياغتها من دون أن تكون المقدمات بالضرورة ملزمة بها"². وهنا نجد أنّ هامبلن اعتمد على خصائص الحجج في دراسة المغالطات مبيّنا كيف لحجّة غير صحيحة الظهور بمظهر الصّحة، وكيف تُفهم على أنّها صحيحة، كما أنّ العلاقة بين الأقوال والاستنتاجات لا تقوم على شرط منطقي بل على أسس جدليّة تفاعليّة لأنّها ناتجة من التواصل والتبادل بين المتكلم والمستمع.

يمكن القول أنّ هامبلن في دراسته للمغالطات قام بتقديم تنظير منهجي ومنظم لها، حتّى أصبحت هذه الدراسة حقلا بحثيا في الدراسات لكل من جاء بعده، خاصّة مع تطور التكنولوجيا ووسائل الإعلام والاتصال، وذلك منذ أواخر القرن العشرين لأنّه قبل هذا القرن كانت في مجملها تكرار لمقولات أرسطو دون وجود نظرية تحكمها.

4- أساليب المغالطة الحجاجية:

للمغالطة الحجاجية أشكال مختلفة، يجمّلها الباحثون في ثلاثة سبل بحسب الأساليب المستخدمة في بناء استراتيجية التعليل وتتمثّل هذه الأساليب في: المغالطة بالسبل اللغوية، سبل المغالطة خارج اللغوية، و المغالطة العائدة إلى مسالك التدليل.

1.4 - المغالطة بالسبل اللغوية: يستند المغالط إلى مقومات تغليطية في هيكله استراتيجيته

التضليلية، وتعلّق هذه المقومات بالدرجة الأولى باللغة من خلال خصائصها التركيبية والدلالية

¹ - فيليب بروتون وجيل جوتييه، تاريخ نظريات الحجاج، ص 73.

² - ينظر: نفسه، ص 75/74.

والتداولية وتعاييرها المجازية، إذ تكون المغالطة بالأقوال من جهة اللفظ في حالة ما لم يطابق القول المعنى، بشكل يجعل دلالة اللفظ مشتركة¹ مما يؤدي إلى الالتباس في فهم القول وإدراكه على المخاطب بحيث يفهمه بشكل مخالف للمقصود فيسهل تغليطه، كما يمكن أن تكون المغالطة "من جهة المعنى الذي يعود بالأساس إلى استخدام المغالط للفظ مشترك يحمل معنيين على الأقل أحدهما يناسب المفهوم والآخر المقصود... فيلتبس القول على المخاطب بفهمه معنى مغاير لمقصود المتكلم"². إن اللغة بألفاظها ودلالاتها وكل خصائصها التي من الممكن أن يستغلها المغالط، بإمكانها إيهام الملتقي وتضليله للتسليم بالقول المغالط فيه دون أن يشعر بذلك.

2.4- سبل المغالطة خارج اللغوية: تتمثل في أساليب التهديد والوعيد والترغيب والشفقة والترهيب والتعاطف والرحمة وذلك بالاحتكام إلى القوة والسلطة، وإثارة العواطف والانفعالات، وفي هذا الصدد "يبين أفلاطون... إن دغدغة عواطف الجمهور ورغباته لأشد إقناعاً من أي احتكام إلى العقل... ليس بالحق وحده تكسب جدلاً أو تظهر خصماً أو تُقنع الناس"³؛ فالاستعانة بهذه الأساليب الخارجية في التغليط يعني استخدام كل الظروف المتاحة لكي يوقع بمحاوره من أجل "إرباكه والضغط عليه لتعطيل عملية التفكير عنده وتشتيت انتباهه"⁴، وبهذا يستطيع التأثير على تفكير محاوره فيشُل تركيزه من غير وعي للإيقاع به.

3.4- المغالطة العائدة إلى مسالك التدليل: يكون هذا الشكل عندما يلجأ المتكلم إلى استعمال "وسائل منطقية للتمويه بأن تكون الأقوال منطقية لكنه يظهر فيها الصدق كذباً والكذب صدقاً"⁵ لإيهام محاوره بصدق أقواله الفاسدة، ويصوغها بشكل منطقي ليظهرها على أنها صحيحة.

¹ - بتصرف: حسان الباهي، تهافت الاستدلال في الحجاج المغالط، ضمن كتاب: الحجاج مفهومه ومجالاته دراسات نظرية وتطبيقية في البلاغة الجديدة، ط1، ج3، عالم الكتب الحديث، إربد، الأردن، 2010، ص 263/262.

² - بتصرف: حسان الباهي، تهافت الاستدلال في الحجاج المغالط، ص 262.

³ - عادل مصطفى، المغالطات المنطقية، ط1، المجلس الأعلى للثقافة، القاهرة، مصر، 2007، ص14.

⁴ - نبيلة بوقرة، استراتيجية المغالطة في حوارات الأذكياء (نماذج من كتاب الأذكياء لابن الجوزي)، مجلة سياقات اللغة والدراسات البيئية، ع5، أبريل 2017، ص195.

⁵ - عبد العزيز إبراهيم العزيمي، المغالطات الحجاجية دراسة تداولية لنماذج من مقالات المنفلوطي، مجلة سياقات اللغة والدراسة البيئية، ع5، أبريل 2017، ص166.

5- أنواع المغالطات الحجاجية:

ولكي لا نفع في فخّ ينصبه المغالط لنا أثناء تحاورنا معه أضحي التعرف على أنواع المغالطات وأشكالها ضرورة لا يُمكن الاستغناء عنها وهذا ما دعا إليه عادل مصطفى في مقدّمة كتابه المغالطات المنطقية عندما قال: "عليك أن تتقن فن التعامل مع المغالطات وكشفها وإقصائها حتى لا تفشل حملتك وتأتي بعكس المرجو منها وتجعلك عرضاً للتهكّم والسخرية"¹. وقد عمدنا في دراستنا هذه إلى تناول أكثر المغالطات شيوعاً واستخداماً خاصة في الخطابات الإشهارية السمعية البصرية محاولين قدر الإمكان تقديمها في صورة مبسّطة ومختصرة والمغالطات التي سنعتمدها هي كالتالي:

1.5- مغالطة التعميم المتسرع: هي عبارة عن تعميم استقرائي نلجأ إليها "لنستمد خصائص فئة كليّة من خصائص عينة من هذه الفئة"² ذلك عندما نعتمد على مقياس واحد في قضية ما ونعمّمه على باقي القضايا.

2.5- مغالطة رجل من القش: تتمّ هذه المغالطة عن طريق مهاجمة المغالط "خصم مزيف بدلاً من خصمه الحقيقي، فهو يحيد عن القضية الأساسية ويناقش بعض أجزائها الضعيفة أو يضرب عليها أمثلة جزئية لا يصحّ تعميمها"³ بهذا ينحرف عن القضية الأساسية ويناقش غيرها.

3.5- مغالطة التعميمات البراقة: يعتمد المغالط فيها على "استخدام كلمات مؤثّرة وغامضة وجذّابة عاطفياً، والتي تقنعنا بالموافقة على شيء ما بدون التمعن بدقّة في الأسباب"⁴ لصرف الانتباه عن تلك الأسباب.

4.5- مغالطة الأبيض والأسود: يعتمد المغالط فيها "إلى وضع خيارين لا ثالث لهما أمام خصمه، ويكون قد انتقى الخيارين بعناية لإحراج الخصم متجاوزاً الاحتمالات الأخرى"⁵ فإمّا أن تكون معه أو ضده.

¹ - عادل مصطفى، المغالطات المنطقية، ص 19.

² - بتصرف: نفسه، ص 52.

³ - أحمد دعدوش، المغالطات المنطقية في وسائل الإعلام، ط1، منشورات السبيل، دب، 2014، ص 22.

⁴ - إم نيل براون وستيوارت إم كيلي، توجيه الأسئلة الصحيحة، ص 84.

⁵ - أحمد دعدوش، نفسه، ص 39.

5.5- مغالطة الاحتكام إلى الحادثة: حيث يحاول المغالط فيها "إيهام خصمه بأنه جاهل ومتخلف عن ركب التطور والحادثة كي يجبره لا شعوريا على الاقتناع بحجته، فيكتفي المغالط بالقول أن رأيه هو الأحدث ومن ثم فهو صحيح"¹ وفي تعريف آخر تُعتبر "مقياس مقارنة من حيث الصحة أو المصادقية، أي نقول أن شيئا ما صحيح أو أكثر صحة بين شيئين اثنين ويكون اعتمادنا بشكل أساسي على عمر كل من الفكرتين"² وتظهر هذه المغالطة في استغلال حادثة رأي أو شيء ما دون تقديم دليل منطقي لإفحام المتلقي.

6.5- مغالطة الاحتكام إلى السلطة: تتمثل في "استعمال خطاطة حجاجية رمزية ملائمة بتقديم دعوة ما أنها صحيحة لأن السلطة أقرت بأنها صحيحة"³ ويعتبر الاحتكام إليها مغالطة "حتى إذا ما كانت سلطة شرعية تتكلم ضمن نطاق تجربتها فإن من الممكن أن تتطوي شهادتها على باطل"⁴ وغالبا ما تكون السلطة من شخص ذو مكانة عالية ومشهورة في المجتمع.

7.5- مغالطة الاقتصاد في الحقيقة: ينبني هذا النوع على "حجب المعلومات بشكل انتقائي بنية الخداع فإن البعض يقنعون أنفسهم بأن عدم الإفصاح عن شيء ما اختيارا أقل جرما من الكذب الصريح"⁵ فالاقتصاد في ذكر الحقيقة هو تضليل وخداع متعمد للمتلقي.

8.5- مغالطة التناقض: يقع المغالط فيها عندما يعمد إلى "الجمع بين عبارتين لا يمكن أن تكون كلتاها صادقة لأن إحداها تنفي الأخرى"⁶ وهذا مخالف للمنطق الذي يقوم على عدم التناقض لأنه يوقع في الالتباس.

9.5- مغالطة الاحتكام إلى جهة محل تساؤل: تقوم على "دعم استنتاج ما عن طريق

¹ - أحمد دعدوش، المغالطات المنطقية في وسائل الإعلام، ص 29.

² - عامر صلاح وآخرون، المغالطات المنطقية كيف نستطيع بناء الحجج والبراهين بشكل صحيح؟ مجلة مبادرة الباحثون السوريون، ع1288، 07 فيفري 2014، ص 6.

³ - عليوي أبا سيدي، الحجاج والتفكير النقدي، ص 307.

⁴ - عامر صلاح وآخرون، نفسه، ص 5.

⁵ - نايجل واربرتون، التفكير من الألف إلى الياء، تر: هالة عباس وأسامة عباس، ط1، مكتبة الفكر الجديد، بيروت لبنان، 2018، ص 88.

⁶ - نفسه، ص 73.

الاستشهاد بجهة ليس لها خبرة خاصة بالقضية التي يتم تناولها¹ مما يجعلها شهادة ضعيفة غير معترف بها أمام القضية المتناولة.

10.5 - مغالطة المصادرة على المطلوب: المتمثلة في "المصادرة على النتيجة التي يبتغي الوصول إليها بحيث ترد إحدى مقدمات الحجة"² يستخدمها المغالط ليتهارب من البرهنة عليها فيوهنا بأننا حصلنا على النتيجة من خلال تكرارها بقول آخر.

11.5 - مغالطة مناشدة العواطف: يستخدم المغالط "اللغة المشحونة عاطفياً لإلهاء القراء عن الأسباب والأدلة ذات الصلة. العواطف الشائعة التي تتم مناشدتها هي الخوف، والأمل وحب الوطن، والشفقة والتعاطف"³ حيث يعتمد إلى الإقناع بواسطة العواطف بدلا من الحجج المنطقية.

12.5 - مغالطة إثبات التالي: وتعتمد على "العبرة التي تضع شرطاً يسمى المقدم ثم تمضي في التالي لتتحدث عما يكون عليه الحال إذا ما تحقق هذا الشرط"⁴ وغالبا ما يلجأ إليها المغالط لإقناع الآخر بضرورة اتباع رأيه، مثال: إذا كانت أوريدو Ooredoo تقدم عروضاً كثيرة وتُخفّض أسعار المكالمات نحو كل الشبكات، فإنّ اختيار أوريدو سيمنحك حتما حياة أفضل.

13.5 - مغالطة التشيئ: وهي معاملة "المجردات أو العلاقات كما لو كانت كيانات (كائنات عينية)، أو أن تنسب وجوداً حقيقياً للتصورات العقلية أو البناءات الذهنية"⁵ أو ما لا يمكن إدراكه بالحواس كتصوير الكائنات المجهرية على شكل رسوم متحركة.

14.5 - مغالطة المنحدر الزلق: يتصور المغالط هنا "سلسلة من النتائج التي تؤكد أنّها ستحدث تبعا للمقدمة، ليصل في النهاية إلى النتيجة ولكن عبر سلسلة من الأحداث التي يراد منها

¹ - إم نيل براون وستيوارت إم كيلي، توجيه الأسئلة الصحيحة، ص 80.

² - محمد النويري، الأساليب المغالطية في نقد الحجاج، ص 436.

³ - إم نيل براون وستيوارت إم كيلي، توجيه الأسئلة الصحيحة، ص 81.

⁴ - عادل مصطفى، المغالطات المنطقية، ص 217.

⁵ - بتصرف: نفسه، ص 173.

غالبا إثارة انفعال المتلقي بدلا من إقناعه بالحجة المنطقية¹ يستخدمها للتهرب من تقديم الحجج والأدلة التي تثبت رأيه.

15.5 - مغالطة استخدام المتشابهات: يعتمد المغالط فيها على ذكر "عبارة متشابهة كمقدمة وهو يقصد بها معنى ما، ثم يستخرج منها نتيجة بناءً على معنى آخر"². وهذه العبارات تتضمن مخادعة بطريقة مقصودة وواعية، مثال: كوندور Condor شركة جزائرية تسعى لرفع الاقتصاد الجزائري، وعلى كل جزائري أن يحرس على رفع اقتصاد الجزائر، لذا واجب كل جزائري أن يختار كوندور.

16.5 - مغالطة الخبير: تنشأ هذه المغالطة عندما يعتمد "المحاور إلى المغالطة بسم الخبرة في الميدان والتجربة الطويلة حتى لا يتمكن الخصم من مناقشة الأطروحة"³ دون أن يقدم أدلة تدعم قضيته.

17.5 - مغالطة السبب الزائف (المغالطة البعدية): وتكون بكثرة الخلط بين المعية والسببية فقد "يأتي حدث ما بعد حدث آخر فيربط المغالط بينهما مؤكداً أن الأول لا بد أن يكون سببا للتالي، وهذه مغالطة واضحة لأن التعاقب الزمني لأي حدثين لا يستلزم بالضرورة وجود سببية بينهما"⁴ وتتجسد هذه المغالطة غالبا في إقناع المتلقي عند ربط شيئين مختلفين عن بعضهما دون ذكر العلة الحقيقية، مثال: نزول قيمة الدينار في الجزائر أدى إلى غلاء المعيشة، والصواب أن انخفاض ثمن البترول أدى إلى نزول قيمة الدينار وغلاء المعيشة.

18.5 - مغالطة المراوغات اللفظية: تحدث هذه المغالطة عند استخدام "الكلمات التي تعد بأكثر ما يمكنها تنفيذه، حيث تُفرغ الكلمات من معناها، دون أن يضر ذلك المعنى ظاهريا"⁵ ويلجأ المغالط إليها فيستخدم كلمات دون أن يقدم تفسيرات حولها.

¹ - بتصرف: أحمد دعدوش، المغالطات المنطقية في وسائل الإعلام، ص 37.

² - نفسه، ص 18.

³ - سعيد العوادي، في الحاجة إلى التيسير في الخطابة الإشهاري، مجلة دار المنظومة، جامع القاضي عياض، كلية اللغة العربية، مراكش، المغرب، يناير 2016، ص 218.

⁴ - أحمد دعدوش، نفسه، ص 41.

⁵ - نايجل واربرتون، التفكير من الألف إلى الياء، ص 193.

19.5 - **مغالطة التماس المديح**: يلجأ فيها المغالط إلى اعتماد "كيل المديح لخصمه أو لمن يستمع إليه عبر وسائل الإعلام بهدف إخراجهم ودفعهم لاشعوريا للاقتناع بأطروحاته"¹ ليغنيه ذلك عن تقديم الدليل.

20.5 - **مغالطة المنشأ**: يرتكز هذا النوع على حكم "المغالط بصحة أو خطأ القضية بناء على مصدرها، فإذا كان هنالك رأي ما قد صدر عن جهة ييغضها سارع إلى الحكم ببطلانه والعكس صحيح"² حيث يستغل المغالط منشأ الشيء أو مصدر القضية لدعم رأيه.

21.5 - **مغالطة التفسير بالتسمية**: يعتمد المغالط إليها عندما "يقفز فوق أسباب المشكلة ويكتفي بتسميتها بطريقة لا تخلو من التضليل، فقد تكون هناك أسباب عدّة ولا يكفي الاقتصار على التسمية"³ وهي عبارة عن تنصّل واضح من الإجابة الصريحة والتدليل الصحيح.

22.5 - **مغالطة الاحتكام إلى الشعبية**: هي عبارة عن "محاولة ادعاء ما من خلال الاحتكام إلى الميول التي يمتلكها مجموعات كبيرة من الأشخاص بصورة مشتركة، والافتراض زورا بأن أي شيء مفضّل لدى مجموعة كبيرة مرغوبا فيه"⁴ وغالبا ما يستخدم هذا النوع من المغالطات في الترويج للسلع والمنتجات في الإشهارات التلفزيونية.

23.5 - **مغالطة أوجه الاختلاف**: تعرّف على أنّها "ما اختلف فيه الشئان تحت المقارنة وإذا كان وجه الاختلاف كبيرا، فإنّ ذلك يُضعف من الاستدلال بأوجه التشابه بينهما"⁵ فالتأكيد على وجود اختلاف كبير بين شيئين يقتضي عدم ذكر ما يتشبهان فيه.

24.5 - **مغالطة الألفاظ الملوّمة**: تحدث هذه المغالطة عند "استخدام بعض الألفاظ (الملوّمة) بما تحمله من معان متعددة لصرف الانتباه عن الحجة"⁶ وذلك من خلال توظيف لفظة تحمل معنى آخر غير المعنى الظاهر.

¹ - أحمد دعدوش، المغالطات المنطقية في وسائل الإعلام، ص 40.

² - نفسه، ص 28.

³ - نفسه، ص 21.

⁴ - إم نيل براون وستيوارت إم نيل كيلي، توجيه الأسئلة الصحيحة، ص 79.

⁵ - نايجل واربرتون، التفكير من الألف إلى الياء، ص 84.

⁶ - أحمد دعدوش، نفسه، ص 16.

25.5- مغالطة تجاهل القضية: وترتكز على محاولة "أحد المتحدثين التهرب من الأسئلة

والاستحقاقات المُحرّجة بالقفز فوقها ومحاولة إثبات قضايا أخرى، وقد يكون إثباته لهذه القضايا صحيحا لكن هذا لا يعني أن القضية التي تهرب منها ستكون بالضرورة صحيحة"¹ كأن يُسأل المروّج عن عيوب منتجه فيذهب للحديث عن عيوب منتجات أخرى منافسة لها.

26.5- مغالطة ما يهوى الجمهور: في هذا النوع من المغالطات "يتم استثمار حجة

الأغلبية التي ترد هنا في صورة أغلبية تستحسن وتفضل القضية التي تتعلّق بها المنازعة فاستدعاء هذه الأغلبية المُستحسنة والمُفضّلة يرد كمقدمة في هذا الاستدلال"² حيث يعتبر المغالط أنّها حجة كافية وأنّه لا يحتاج إلى حجج أخرى تدعم رأيه.

27.5- مغالطة الاحتكام إلى الأمانة: تعرّف هذه المغالطة على أنّها "رفض أو إقرار بعض

الخيارات بناء على أمنيّاتنا بدلا من تبريرها منطقيا، وتصبح مغالطة عندما يتعمّد المغالط استغلالها للمحاجة"³ كقول أحد المعلنين : منتج شركتنا هو الأفضل في العالم.

يتبيّن من كلّ ما قيل أنّ المغالطة الحجاجية وسيلة هدفها التأثير على أفكار وأفعال المتلقي وهي مجموعة من الحجج اللفظية والمعنوية غير الصالحة يستخدمها المتكلم عن قصد للتدليل على دعواه فتظهر بمظهر الصلاحية لإيهام المتلقي بصحّة حجّته وسلامتها لفظا ومعنى واستعمالا. والمغالطة الحجاجية ليست حديثة العهد فقد وُجِدَت لها إشارات كثيرة ومتفرّقة في كتب التراث العربي بألفاظ مختلفة تؤدي كلها إلى مفهوم واحد وهو المغالطة الحجاجية. أمّا في العصر الحديث خُصّصَ بالكثير من الدراسات بدءا بالغرب فالعرب وذلك لتطور وسائل الإعلام والتكنولوجيا والاستناد عليها بشكل كبير. كما حدّدوا أساليب المغالطة، وقسموها أيضا إلى عدة أنواع وكلّ منها له هدفه الخاص.

¹- أحمد دعدوش، المغالطات المنطقية في وسائل الإعلام، ص 19.

²- رشيد الرضّي، الحجاج والمغالطة من الحوار في العقل إلى العقل في الحوار، ط1، دار الكتاب الجديدة المتّحدة بيروت، لبنان، 2010، ص 60.

³- أحمد دعدوش، نفسه، ص 32.

المبحث الثاني: أنواع الخطاب الإشهاري السمعي البصري واستمالاته الإقناعية

1- الخطاب الإشهاري السمعي البصري:

يعتبر الإشهار وسيلة أساسية يتّخذها المصنّع أو التاجر للترويج لمنتجاته وتعريف المستهلك بها، للخوض في هذا المجال يقتضي علينا الفهم الصحيح لمعاني مصطلحاته بهدف التوظيف الصحيح لها وحسن استخدامها، فقد حظي الإشهار بعدد التعريفات التي صيغت حوله من طرف المتخصصين فيه والمهتمين به في المجالات الإعلامية والفنية والاقتصادية سواء في الأوساط الغربية أو العربية، وتجدر الإشارة أنّ لفظة الإشهار مستخدمة عند دول المغرب العربي، ترادفها لفظة الإعلان وهو المصطلح المستخدم في دول المشرق العربي. وقبل التطرّق إلى مفهوم الخطاب الإشهاري السمعي البصري وجب علينا أولاً أن نحدّد مفهومي الخطاب والإشهار كما أنّ استخدامنا لمصطلح الخطاب الإشهاري بدلاً من مصطلح الإشهار كان بهدف التفريق بين الدراسات اللغوية والدراسات الإعلامية.

1.1 - الخطاب:

1.1.1 - المعنى اللغوي: تتميز اللغة العربية بتعدد المعاني للفظ الواحد ولم تخرج لفظة خطب عن ذلك حيث تناولتها المعاجم العربية بمعان عدّة منها ما جاء في معجم العين للفراهيدي: "خَطَبَ: الخُطْبُ: سَبَبُ الأمر... والخِطَابُ: مُرَاجَعَةُ الكلام. والخُطْبَةُ: مَصْدَرُ الخَطِيبِ. وكان الرجل في الجاهليّة إذا أَرَادَ الخُطْبَةَ قامَ في النّادِي"¹ وتحيل لفظة خطب في المعجم الوسيط إلى: "خَطَبَ) الناس، وفيهم، وعليهم، خُطَابَةٌ، وخُطْبَةٌ: ألقى عليهم خُطْبَةً... (خَاطَبَهُ) مُخَاطَبَةً وخِطَابًا: كَالْمَهْ وحادثَهُ. ووجّه إليه كلامًا... (الخِطَابُ): الكلام"² نستنتج أنّ التعريفين يتفقان في كون الخطاب هو الكلام الموجّه لمخاطب ما، وهو الخطبة التي يلقيها الخطيب في الناس.

¹ - الخليل بن أحمد الفراهيدي، العين، تح: عبد الحميد هنداوي، ط1، ج1، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان 2003، ص 418/419.

² - إبراهيم مصطفى وآخرون، المعجم الوسيط، ص 242/243.

2.1.1- المفهوم الاصطلاحي: لم يتفق الدارسون في تعريفهم للخطاب على تعريف واحد

وذلك راجع لتعدد اتجاهاتهم اللسانية ومناهجهم الدراسية حيث ذكر دومينيك منغونو Dominc Mangano أن "الخطاب ملفوظ... يتكون من وحدة لغوية قوامها سلسلة من الجمل، ويشكل وحدة اتصال مرتبطة بظروف إنتاج معيّنة، أي كل ما هو من قبيل نوع خطابي معين: نقاش متلفز مقالة صحفية، رواية... الخ"¹ ويرى أبوبكر العزاوي أنه "عبارة عن متواليّة من الأقوال والجمل، تقوم بينها علاقات منطقية ودلالية مثل علاقات الشرط والسببية والاستلزام الاستنتاج والتعارض"² جاعلا من الخطاب نصا في ذاته عندما تحدث عن التماسك والانسجام في حين جعل منغونو الخطاب نصا مرتبطا بظروف الإنتاج، وعليه فالخطاب يشمل كل أشكال التواصل المنطوق والمكتوب معا.

2.1- الإشهار:

1.2.1- المعنى اللغوي: وردت كلمة الإشهار في لسان العرب في مادة (ش ه ر):

"الشُّهُرَةُ: ظُهُورُ الشَّيْءِ فِي شُنْعَةٍ حَتَّى يَشْهَرَهُ النَّاسُ... الجَوْهَرِيُّ: الشُّهُرَةُ وَضُوحُ الْأَمْرِ وَقَدْ شَهَرَهُ يَشْهَرُهُ شَهْرًا. وَشُهُرَةً فَاشْتَهَرَ، شَهَرَهُ تَشْهِيرًا وَاشْتَهَرَهُ فَاشْتَهَرَ... وَرَجُلٌ شَهِيرٌ وَمَشْهُورٌ: مَعْرُوفُ الْمَكَانِ مَذْكُورٌ"³، كما جاء الإشهار في المعجم الوسيط: "(شَهَرَهُ)، شَهْرًا، وَشُهُرَةً: أَعْلَنَهُ وَأَذَاعَهُ. (شَهَرَهُ): مَبَالِغَةٌ فِي شَهْرِهِ. وَشَهَرَهُ بِهِ أَدَاعَ عَنْهُ السُّوءَ. (اشْتَهَرَ) الْأَمْرُ: انْتَشَرَ. وَيُقَالُ: اشْتَهَرَ بِكَذَا وَاشْتَهَرَ بِهِ، وَالشَّيْءُ: شَهَرَهُ... (الشُّهُرَةُ): ظُهُورُ الشَّيْءِ وَانْتِشَارُهُ وَظُهُورُهُ فِي شُنْعَةٍ"⁴ يتّضح من هذه المعاني أنّ الإشهار هو الإعلان عن الأمر وإذاعته والإفصاح عنه وتوضيحه وضمان انتشاره بين عامة الناس.

¹- بتصرف: دومينيك منغونو، المصطلحات المفاتيح لتحليل الخطاب، تر: محمد يحياتن، ط1، الدار العربية للعلوم ناشرون، بيروت، لبنان، 2008، ص 38.

²- أبوبكر العزاوي، الخطاب والحجاج، ط1، مؤسسة الرحاب الحديثة، بيروت، لبنان، 2010، ص 18.

³- ابن منظور، لسان العرب، ج26، ص 2351.

⁴- إبراهيم مصطفى وآخرون، المعجم الوسيط، ص 498.

2.2.1- المفهوم الاصطلاحي: يتّصل الخطاب الإشهاري بالحياة اليومية العامة بشكل

مباشر، إذ يُعتبر "إنتاجا تجاريا يخضع لضوابط تسويقية، إعلاميا يخضع لمعايير تقنية، وثقافيا يخضع لمحددات قيمية معيارية، لذلك نجده يركّز على المتلقي، طبيعته سماته وتوجيهاته التي بدورها ستوجّه مضمون الخطاب وتحدّد معالمه"¹ يعتمد في ذلك على مبدأ الترويج في التأثير فيه وإقناعه. ويعرّفه أحد الدارسين على أنّه "كل نشاط يقوم بنشر المعلومات والبيانات عن السلع والخدمات والمنشآت بقصد إنارة بصيرة المستهلكين في التعرف على حاجاتهم وعلى كيفية إشباعها من أجل مساعدة المنتجين في اكتساب عملاء جدد من خلال تعريف هؤلاء العملاء المرتقبين على السلع والخدمات التي يُقدّمها هؤلاء المنتجون"² فالهدف من الإشهار تقديم البيانات التي تُزوّد المستهلك بمعلومات سليمة وصحيحة حول المنتج المعلن عنه وتوجيههم إلى اقتنائه.

يُصنّف الخطاب الإشهاري باعتبار الوسائل الاتصالية المستخدمة فيه إلى ثلاثة أنواع وهي الخطاب الإشهاري المكتوب الذي يُعرف بالإشهار المطبوع أو المقروء أو الصحفي، والخطاب الإشهاري السمعي الذي يعتمد على الكلام المسموع، النوع الثالث المتمثّل في الخطاب الإشهاري السمعي البصري وهذا ما يهتمّنا في دراستنا.

3.1- مفهوم الخطاب الإشهاري السمعي البصري:

ينبني الخطاب الإشهاري السمعي البصري على الجمع بين الصورة والصوت، ويمثّل التلفزيون وسيلة أساسية له، بل هناك من يسميه الخطاب الإشهاري التلفزيوني، وهو "رسالة اتصالية إقناعية مؤثّرة، يكون في بعض الأحيان ذات طبيعة مزدوجة، إحداها متعلقة بالسلعة والأخرى متعلقة بالقيم

¹ - لمياء مرتاض نفوسي، كتابة اللغة العربية في الخطاب الإشهاري تحليل لعينة من الومضات الإشهارية في القنوات التلفزيونية الجزائرية، مجلة جسور المعرفة، مخبر تعليمية اللغات وتحليل الخطاب، جامعة شلف، الجزائر ع11، 2017، ص 92.

² - محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، ط1، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2008، ص 104.

والاتجاهات والسلوك"¹ هدفه الأساسي الترويج لمنتج معين أو لقيمة أخلاقية أو اتجاه معين بمقتضى رسالة سمعية بصرية ذات قدرة إقناعية تجذب المشاهد وتحثه على اقتناء المنتج أو اتباع ذلك السلوك أو الاتجاه.

إضافة إلى هذا يمكن تعريف الإشهار السمعي البصري بأنه "جملة الحركات المعتمدة على الصورة والصوت (مجال السمعي-البصري) والمستعملة للتلفزيون كقناة عرض لإبراز أهم خصائص المنتج ومميزاته بالصورة (شكل المنتج وما يتبعه من صور) والصوت (بمميزاته) وذلك لإثارة شعور المستهلك وبالتالي دفعه لتكوين سلوك استهلاكي في اتجاه المنتج"² لهذا يعتبر التلفزيون من أهم الوسائل الاتصالية التي توصل الرسالة الإعلانية للجمهور وذلك لتوفره على إمكانيات فنية تأثيرية كالصوت والصورة والحركة والموسيقى والغناء والألوان... الخ.

2- نشأة الإشهار السمعي البصري:

إنّ الإشهار قديم بقدم الحضارات الإنسانية عُرِف منذ البدايات الأولى للإنسان واستعملت فيه وسائل بسيطة بساطة الحياة اليومية المعاشة في ذلك الزمن "ويعود تاريخ ظهور الإعلان إلى ما قبل الميلاد حيث كان الناس يستعملون في العصور القديمة النقوش مثل تلك الموجودة في الأهرامات والمعابد الأثرية، وأيضاً استخدام الناس المناداة والإشارات كوسائل إعلانات للإبلاغ ببعض الرسائل الإعلانية مثل التدليل على سلعة معينة في الأسواق"³ ولم يلحظ أي تطور كبير

¹ - فهد بن عبد الرحمن الشميمري، التربية الإعلامية كيف نتعامل الإعلام، ط1، فهرسة الملك فهد الوطنية الرياض، السعودية، 2010، ص 27.

² - سميرة سطوطاح، الإشهار والطفل دراسة تحليلية، للأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الإشهارية والتأثير على السلوك الاستهلاكي للطفل، رسالة دكتوراة، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة باجي مختار، عنابة الجزائر، 2010/2009، ص 25.

³ - بتصرف: رستم أبو رستم ومحمد أبو جمعة، الدعاية والإعلان، ط1، دار المعتز، عمان، الأردن، 2012 ص11.

على أشكال الإشهارات التي عرفت في هذه الفترة، ومع بداية القرن السابع عشر عرف الإشهار تطوراً كبيراً بعد عصر النهضة بسبب "التطور الصناعي وظهور المصانع والمنشورات... كان له بالغ الأثر على نشر الإعلانات وجعلها وسيلة فعالة في ترويج البضائع والخدمات"¹ بحيث ازداد تطوراً بتطور وسائل الاتصال الحديثة مع ظهور السينما ثم الراديو والتلفزيون والإنترنت.

كما يعتمد الإشهار السمعي البصري على التلفزيون كوسيلة أولية لنقل الرسالة الإعلانية، "وقد بدأت العلاقة بين الإعلان والتلفزيون مواكبة للبدايات الأولى لانتشار التلفزيون على المستوى الجماهيري منذ 1941 من خلال محطات التلفزيون في الولايات المتحدة الأمريكية"² رغم أنه حديث العهد إلا أنه يعتبر من أهم الوسائل الإشهارية. ولا يمكن القول أنّ التلفزيون هو الوسيلة الإعلامية الوحيدة المستعملة في الإشهار السمعي البصري بل توجد وسائل أخرى كالسينما والفيديو، حيث تعد السينما من أقدم الوسائل المستعملة في الإشهار السمعي البصري قبل التلفزيون، "فمنذ ظهور هذا الاختراع في فرنسا على أيدي لومير 1895 جذب انتباه التجار والشركات وأصحاب العرض السينمائي للإعلان عن منتجاتهم وخدماتهم"³ وبما أنّها من الوسائل السمعية البصرية نجدها "تشارك التلفزيون مزاياه الإعلانية مثل الصوت - الصورة - الحركة ويُضاف إليها اتساع الشاشة وبالتالي كبر حجم الصورة المعروضة"⁴. أما الفيديو فيعتبر من أحدث الوسائل المستعملة خاصة في الإنترنت حيث "يلجأ بعض المعلنين حالياً إلى إصدار أشرطة إعلانية كاملة عن منتجاتهم أو مجموعة منتجات"⁵ غير أنّ التلفزيون يبقى الوسيلة الاتصالية الأكثر استخداماً من طرف المعلنين والأكثر إقبالا من طرف المشاهدين.

¹ - محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، ص 107.

² - منى الحديدي، الإعلان، ط2، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، 2002، ص 79.

³ - نفسه، ص 85.

⁴ - سمير العبدلي وقحطان العبدلي، الترويج والإعلان، ط1، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 21.

⁵ - منى الحديدي، نفسه، ص 87.

3- أنواع الخطاب الإشهاري السمعي البصري:

قسّم المختصون الإعلاميون الإشهار السمعي البصري إلى أنواع عدّة كلّ حسب الأسلوب الموظّف فيه، من أجل تحقيق هدفه، وهو التأثير في نفسية وعقول الجماهير ونذكر من هذه الأنواع ما يلي:

1.3- الخطاب الإشهاري المباشر: ينفرد هذا الإشهار بأسلوب إخباري مباشر حيث "يقتصر على ظهور شخص وهو يتكلّم إلى المشاهدين مباشرة عن سلعة معينة (وغالباً يبدو وهو يحمل عينة من تلك السلعة)"¹ ويكون تقديم الرسالة الإشهارية فيه بشكل بسيط ومباشر وغير مكلف.

2.3- الخطاب الإشهاري الدرامي: يعتمد على أسلوب درامي في عرض قصة درامية "ويقوم على موقف يتضمّن عدد محدود من الأحداث وعند بلوغ الذروة يأتي الحل أو انفراج العقدة الدرامية في استخدام السلعة أو الخدمة المعلن عنها، وكأنّ السلعة هي المنقذ من المشكل المطروح"²؛ أي أنّ البناء الدرامي يتّخذ الخدمة أو السلعة المعلن عنها بطلاً في حل المشكلة التي وقع فيها شخص معيّن، إذ يُظهر الإشهار الدرامي مزايا وخصائص هذا المنتج الذي يميّز عن المنتجات الأخرى.

3.3- الخطاب الإشهاري التعليمي: يستخدم المعلن الخطاب الإشهاري التعليمي عندما يتعلّق الأمر "بتسويق السلع الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل أو السلع القديمة المعروفة التي ظهرت لها استعمالات أو استخدامات جديدة لم تكن معروفة للمستهلكين"³ بهدف تعريفهم بخصائصها التي ميّزتها عن غيرها من السلع المنافسة لها في السوق.

4.3- الخطاب الإشهار الحواري: يركّز على أسلوب الحوار أو الديالوج بين طرفين أو أكثر

¹- رستم أبو رستم ومحمد أبو جمعة، الدعاية والإعلان، ص 95.

²- منى الحديدي، الإعلان، ص 140.

³- سمير العبدلي وقحطان العبدلي، الترويج والإعلان، ص 21.

إن "يعتمد على قيام فردين بالمحادثة معا بخصوص السلعة المعلن عنها"¹ ويتطلّب مهارة في تصميم الحوار الذي يدور حول خصائص هذا المنتج ومميّزاته ونقاط بيعه.

5.3- الخطاب الإشهاري الغنائي والراقص والغنائي الراقص: أصبحت أغلب الخطابات

الإشهارية تعتمد على الغناء أو الرقص أو كليهما معا في تقديم منتجها، حيث "يتم فيه تصوير السلعة وهي في الاستخدام ثم يواكب عرض الفيلم إذاعة أغنية أو أنشودة قصيرة تتحدّث عن مزايا السلعة وإيجابياتها بشكل مرح ومشوّق وأحيانا تكون الأغنية مجرد صوت فقط في حين يعرض فيلم السلعة أو الخدمة"² فالغناء والرقص هي أساليب يلجأ إليها المعلن لجذب انتباه المتلقي لذلك يعدّ أكثر الأساليب الإشهارية جاذبية.

6.3- الخطاب الإشهاري التذكيري: هو أسلوب يعتمد على تكرار إشهار سابق للتذكير به

"ويهدف أساسا إلى تذكير المشاهد بسلعة يعرفها سابقا"³؛ فالتذكير بمنتج ما يبيّن أصالته واستمراريته التي تدلّ على جودته، وهذا يُبرز مدى أهميته وفائدته.

7.3- الخطابات الإشهارية التسجيلية الوثائقية: يركز هذا النوع في عرض الرسالة

الإشهارية "على تصوير المواقع الحقيقية إمّا بتكنيك السينما أو الفيديو، ويستعين أحيانا بالخرائط والصور الفوتوغرافية، ممّا يجعل تأثيرها أكثر قوة وعمقا"⁴ إنّ الوقائع والمستندات المعتمدة تعمل على تأكيد المعلومات والأفكار الخاصة بالسلعة المعلن عنها، بالإضافة إلى وثائق خاصة بشهادات الأطباء والمختصّين وأصحاب المكانة العالية المشهورة وغيرهم.

¹ - رستم أبو رستم ومحمد أبو جمعة، الدعاية والإعلان، ص 97.

² - حامد مجيد الشطري، الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية، ط1، دار أسامة لنشر والتوزيع عمّان، الأردن، 2013، ص 106.

³ - رستم أبو رستم ومحمد أبو جمعة، نفسه، ص 97.

⁴ - بتصرف: منى الحديدي، الإعلان، ص 142.

8.3- خطاب إشهارات الشهادة: يُصمَّم هذا النوع من الإشهارات على أساس شهادة شخصية

معينة، يقوم عليها بصفة كلية، بحيث "يستخدم فيها المشاهير والشخصيات ذات الشهرة والمكانة الجماهيرية أو أهل التخصص والخبرة في مجال السلعة المعلن عنها"¹ يستعين المعلن بهذه الشخصيات نظرا لقوة تأثيرها على الجماهير لأنه غالبا ما يقوم الجمهور بتقليد شخصياتهم المفضلة

9.3- خطاب إشهارات الرسوم المتحركة: ينفرد كل نوع من الإشهارات السابقة بتقنية معينة

تتلاءم وطبيعة منتوجه، وما يُميّز هذا النوع من الإشهارات استعمال تقنية الرسوم المتحركة "التي تعتمد على تصوير الشخصيات المختلفة إما في صورة حيوانات أو آدميين ولكن بطريقة فكاهية لطيفة"² وهذا الأسلوب من أكثر الأساليب استخداما نظرا لميل الجمهور لعنصر الفكاهة.

4- خصائص الخطاب الإشهاري السمعي البصري:

يتمتع الإشهار السمعي البصري بمجموعة من الخصائص التي لا تختلف كثيرا عن مزايا الإشهار المكتوب والإشهار السمعي، ونذكر منها التالي:

- تتعدّد نشاطات الإشهار السمعي البصري إلى "نشاط اقتصادي استهلاكي بدءًا من المنتج فالوسيط فالمعلن فالجمهور المستهلك، ثقافي اجتماعي نابع من ثقافة المجتمع، ودعائي تأثيري يحمل الجمهور المستقبل على التأثير والتفاعل"³ ليتوافق مع تطلعات المشاهدين، كما أنه وسيلة اتصالية عامة غير شخصية.

- يعتمد على التلفزيون كوسيلة أساسية فهو يُمثّل "أكثر الوسائل إقبالا من الجماهير على اختلاف خصائصهم ممّا يجعل المواد المعروضة من خلاله أكثر عرضة للمشاهدة"⁴ باعتباره الوسيلة الأكثر انتشارا وتوقّرا.

¹ - منى الحديدي، الإعلان، ص 139.

² - رستم أبو رستم ومحمد أبو جمعة، الدعاية والإعلان، ص 97.

³ - بتصرف: أحمد عيساوي، الإعلان من منظور إسلامي، ط1، دار الكتب القطرية، الدوحة، قطر، 1999 ص43/44.

⁴ - منى الحديدي، نفسه، ص 79.

- يصلح التلفزيون لتقديم جميع المواضيع السياسية والاقتصادية التعليمية والدعائية وغيرها ويعتبر أكثر الوسائل تمثيلاً للواقع بحيث تتعدّد القدرة الابتكارية في عرض الفكرة، كما يتمتّع بإمكانية التحكم في وقت البث وإمكانية الإعادة لأكثر من مرة¹.

- يعتبر التلفزيون من أكثر الوسائل إقناعاً وتأثيراً في المشاهد "لأنّه يقدّم الصوت والصورة المتحركة في نفس الوقت وبالتالي يبقى تأثيره موجوداً في نفس المشاهد فترة طويلة مقارنة بوسائل الإعلام الأخرى"² فالمزج بين الصورة بأشكالها والصوت بنغماته، جعل منه الوسيلة الأكثر قدرة على لفت الانتباه والتأثير والإقناع.

6- الاستمالات الإقناعية في الرسالة الإشهارية:

تتمحور الرسالة الإشهارية السمعية البصرية على أساليب إغرائية تهدف إلى استمالة المشاهد واستدراجه، بحيث تشمل هذه الأساليب الإغرائية مجموعة من الاستمالات الإقناعية نذكر منها التالي:

1.6- الاستمالات الإقناعية العاطفية: تكون استمالة المشاهد عاطفياً "بالتأثير في وجدانه وانفعالاته، وإثارة حاجاته النفسية والاجتماعية ومخاطبة حواسه"³ كاستخدام الحاجة للأكل والشرب لترويج المنتجات الغذائية، أو إثارة عاطفة الأمومة وذلك بترويج منتج ضروري للأطفال. كما يتمثّل التأثير في وجدان وانفعالات المشاهد من خلال الميل إلى محاكاة المشهورين في الغالب "وهذا يؤدّي مثلاً إلى أنّ الإعلان الذي يُظهر أحد المشهورين يتناول مشروباً ما سيقود إلى

¹- بتصرف: رستم أبو رستم ومحمد أبو جمعة، الدعاية والإعلان، ص 94 .

²- محمد علي أبو العلا، فن الاتصال بال جماهير بين النظرية والتطبيق، ط1، دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع دسوق، مصر، 2014، ص 56.

³- بتصرف: حسن عماد مكاوي وعاطف عدلي العبد، نظريات الإعلام، دط، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر دس، ص 309.

استحضار صورة النجم عند تناول المستهلك لنفس المنتج¹ مما يؤدي إلى تقليده عند استهلاك المنتج نفسه. كما أنّ استخدام أسلوب المراوغة "لاستمالة المستهلك والتأثير عليه نفسياً والاقتراب من عاطفته بأسلوب الصديق الوفي"² من شأنه أن يُرسّخ الإشهار في ذهن المتلقي، مما يؤدي به إلى التأثير والافتتاع.

وتُستخدَم في الاستمالات الإقناعية العاطفية الأساليب اللغوية "البلاغية" التي من شأنها تقريب المعنى وتجسيد وجهة نظر القائم بالاتصال³ بالإضافة إلى استخدام معاني الألفاظ من كلمة أو صفة أو فعل تكون دلالاتها محمّلة بمشاعر معيّنة، واستخدام صيغ أفعال التفضيل والاستشهاد بمصادر ذات مصداقية عالية عند المتلقي، وأيضاً استخدام عبارات تعرض الرأي على أنّه حقيقة وعبارات تستخدم لتوكيد المعنى⁴. إلى جانب ذلك يلجأ المعلن إلى الاستعانة بأسلوب المدح "التمثّل في رسم صور مثالية للسلع المعروضة للإشهار دون نفي أو استنكار أو استهجان للمعروضات الأخرى بشكل مباشر"⁵. وهذه الأساليب اللغوية والصيغ والدلالات المستخدمة في صياغة الرسالة الإشهارية من شأنها تحقيق هدفها الإقناعي الذي يستهدف الجانب العاطفي.

2.6 - الاستمالات الإقناعية العقلية: إنّ الاستشهاد بالوقائع الحقيقية والشهادات والتقارير

والإحصاءات في الرسالة الإشهارية من شأنه التأثير في عقل المتلقي، وتعتمد هذه الاستمالة على "تقديم الحجج والشواهد المنطقية وتفنيد الآراء المضادة بعد مناقشتها وإظهار جوانبها المختلفة"⁶. إنّ مخاطبة عقل المتلقي بحجج منطقية أمر ضروري للتأثير فيه فغالبا ما يُحكّم الإنسان عقله في

¹ - فهد بن عبد العزيز الشميمري، التربية الإعلامية، ص 119.

² - بلقاسم دفة، استراتيجية الخطاب الحجاجي، دراسة تداولية في الإرسالية الإشهارية العربية، مجلة المخبر، أبحاث في اللغة والأدب الجزائري، جامعة بسكرة، الجزائر، ع10، 2014، ص 514.

³ - بتصرف: حسن عماد مكاي وعاطف عدلي العبد، نظريات الإعلام، ص 310.

⁴ - بتصرف: نفسه، ص 310/311.

⁵ - بلقاسم دفة، نفسه، ص 514.

⁶ - حسن عماد مكاي وعاطف عدلي العبد، نفسه، ص 311.

مثل هذه المواقف.

3.6- استمالات التخويف الإقناعية: تعتمد الرسالة الإشهارية السمعية البصرية على

استخدام أسلوب تخويف المتلقي حتى يستجيب لمحتوى هذه الرسالة حيث "يتم التركيز على النتائج السلبية المترتبة على عدم استخدام الفرد للسلعة أو الخدمة المعلن عنها"¹ مما يؤدي إلى إثارة الخوف لديه، وإجباره على اقتناء المنتج.

إنّ الخطاب الإشهاري ولاسيما السمعي البصري، عملية معقدة تعتمد على تقنيات خاصّة لا يستطيع القيام بها إلاّ ذوي الاختصاص والإبداع والابتكار الفنيّ إنّهُ ميدان يعتمد على العرض المغري والمؤثر، وتتمثّل وظيفته الأساسية في حثّ المستهلكين على اقتناء المنتجات المعروضة بطريقة مغرية، وله أهميّة كبيرة في النواحي الاقتصادية، وفي النواحي الاجتماعية من خلال غرس عادات جديدة ومفيدة، كما تُيسّر عملية الحصول على المنتجات بأسعار مغرية وبأبسط الوسائل، بهدف إشباع حاجاتهم وتوفير متطلباتهم.

¹- فهد عبد العزيز الشميميري، التربية الإعلامية، ص 119.

الفصل الثاني

المغالطة الحجاجية في

الخطابات الإشهارية ديتول

وكنتاكي

المبحث الأول: المغالطة الحجاجية في

إشهارات ديتول

المبحث الثاني: المغالطة الحجاجية في

إشهارات دجاج كنتاكي

المبحث الأول: المغالطة الحجاجية في إشهارات ديتول

يمثل ديتول اسم علامة تجارية مشهورة في العالم، وهو سائل مطهر ومعقم في شكل مركز أصفر اللون، "يحتوي على مادة فعالة قاتلة للفيروسات والبكتيريا تتمثل في Chloroxylenol* إضافة إلى زيت الصنوبر، الإيزوبروبانول، زيت الخروع، الصابون والماء"¹. تم إنتاجه في الخمسينيات من القرن الماضي من "طرف الشركة الإنجليزية ريكت بينكيرز Reckitt Benckser"².

يُرمز لديتول بدائرة خضراء كُتب في وسطها ديتول Dettol بالإنجليزية، وجاء حرف (t) على شكل سيف يرمز لمقاتل أو فارس يقضي على الأعداء كما يقضي ديتول على الجراثيم. يُستخدم ديتول لأغراض صحيّة وطبيّة كتعقيم الجروح والحماية من الفيروسات والعدوى من بعض الأمراض المنتشرة بكثرة كالأنفلونزا، كما يُستخدم في تنظيف الملابس والأرضيات والأسطح إلى جانب استخدامه في تنظيف الجسم والشعر، لذلك نجده على عدّة أشكال منها: شامبو الشعر صابون اليدين، صابون سائل لليدين جل استحمام، بخاخ ومنظف للأرضيات. ونظرا للانتشار الواسع الذي حققه ديتول في العالم من خلال الخطابات الإشهارية التي روجت لمنتجاته، اخترنا عيّنة لمجموعة من منتجات ديتول للكشف عن الأساليب الإقناعية المستخدمة فيه من طرف المعلن محاولين إيجاد بعض المغالطات التي استعان بها في عرض الإشهار بهدف إقناع المشاهد ودفعه إلى اقتناء منتجات ديتول.

* كلوروكزيلونول: مركب كيميائي يُمثل 4.8% من إجمالي خلطة ديتول.

¹ - <https://ar.wikipedia.org/wiki/ديتول>، ص 1، تكوين واستخدام،

² - نفسه، ص 1.

1- منظف ديتول باور أمب بيور Power Amp Pure¹

1.1- وصف الخطاب الإشهاري:

يعرض هذا الخطاب الإشهاري منظف ديتول باور أمب بيور وخصائصه، يبدأ بصوت رجل يصف استعمالاته في المنزل مرفوقا بنغمات موسيقية، مع ظهور امرأة داخل المطبخ وهي تضع كمامة على فمها وترتدي قفازات، والحيرة بادية على وجهها. يتجلى المشهد بالأبيض والأسود، تقوم فيه المرأة بتنظيف منزلها بمبيض عادي، عندها يظهر زوجها وابنها وهما يغادران المنزل بسبب انزعاجهما من رائحة المبيض. يصاحب هذه المشاهد صوت الوصف قائلا: (مازلت تستخدمين المبيضات؟! حان الوقت للتخلص من رائحتها وقساوتها والتخلص من القلق على من نحب) بعدها يعود المشهد من جديد بالألوان كما كان في البداية، وما إن يقول الوصف: (وداعا للمبيضات) حتى تبدو صورة المرأة في مشهد آخر وهي تنزع القفازات وترميها وعلامات الفرحة تغمرها.

يلي هذه المشاهد صورة للمنظف العادي تحل محلها صورة منظف ديتول باور أمب بيور تليها مشاهد أخرى تبين طريقة استعماله وتركيبته، ذلك بظهور صورة تبرز فقاعات كثيرة لهذا المنظف وقد كتب على هذه الصورة: (تركيبته من الأكسجين النشط) إضافة إلى صور تعرض أماكن من المطبخ وعلى الأرض وخاصة صور الحمام، كتب عليها: (تقضي على 100 نوع من الجراثيم* المسببة للأمراض حتى MRSA، الإكولاي، السالمونيلا وفيروس الأنفلونزا**) وكلما خضعت هذه الأماكن لعملية تطهير بهذا المنظف تحولت إلى أماكن برّاقة لامعة، خالية من

¹ - <https://www.youtube.com/watch?v=pouR6UTXpGA>

* الجراثيم هي أجسام عضوية مجهرية تشمل ثلاثة أنواع: الفيروسات، البكتيريا، والفطريات.
** MRSA أو المارسا بالعربية: وهي بكتيريا مقاومة للمضادات الحيوية، -الإكولاي (E-COLI) بكتيريا عضوية تنتقل إلى الإنسان عبر الأطعمة الملوثة وملامسة الحيوانات، تصيب الجهاز الهضمي وتسبب الإسهال. - السالمونيلا (SALMONELLA) بكتيريا تصيب الجهاز الهضمي للإنسان، تسبب الغثيان والإسهال وجفاف في مختلف أعضاء الجسم، -الأنفلونزا (INFLUENZA) مرض موسمي يسبب التهابات في الأنف والحلق ينتقل عبر الهواء جزاء السعال والعطاس، أو الحديث مع شخص مصاب به، (<https://ar.wikipedia.org/wiki>).

الجرائم بحيث تظهر على الأرض صورة مجهرية مكبرة لهذه الجرائم باللون الأحمر بشكل مثير للاشمئزاز، وما إن يُمرَّر عليها منظف ديتول حتى تختفي نهائياً. ويصاحب هذه المشاهد صوت الواصف الذي يتحدث بكل ثقة عن فعالية هذا المنتج في النظافة والقضاء على الجرائم قائلاً: (إليك ديتول باور أمب بيور الجديد؛ نظافة لا تُضاهى بدون قساوة المبيّضات؛ تركيبته من الأكسجين النشط، تقضي على البقع الصعبة ومئة نوع من الجرائم المسببة للأمراض).

يضيف الواصف قائلاً: (ديتول باور أمب بيور الجديد) مع ظهور صورة تعرض الأشكال الثلاثة للمنتج، ثم يدخل الأب وابنه مبتسمان، يجلسان إلى الطاولة والأم تجلب لهم الفواكه والفرحة تغمرهم.

وفي المشهد الختامي للخطاب يظهر رمز ديتول كُتب تحته شعاره المتمثل في: (كوني متأكدة مئة بالمئة) ورافق هذه المشهد صوت امرأة تقول: (كوني متأكدة مئة بالمئة). وقد دارت أحداث هذا الإشهار في مدة زمنية قدرت بـ 30 ثانية.

1.2 - تحليل الخطاب الإشهاري:

ورد هذا الخطاب الإشهاري بطابع درامي لذلك يُصنّف ضمن الإشهارات الدرامية حيث اقتصر على عرض قصة درامية قصيرة بطلها منتج ديتول باور أمب بيور المنظف الجديد الذي يقوم بحل مشكلة المرأة التي كانت تعاني من رائحة وقساوة المبيّضات العادية، وكذا القلق على راحة عائلتها. الطابع الذي استخدمه المعلن جعله يوهم المتلقي بضرورة استخدام هذا المطهر، لذلك ركّز بدايةً على استمالة التخويف إثارة الخوف لدى الأفراد بسبب ما تسببه المبيّضات العادية من قساوة ورائحة لا تطاق، وبالتالي تكون مجهدة ومتعبة نفسياً وجسدياً. وهذا الخوف نجده ينطوي على شعور المتلقي بالقلق والتوتر العاطفي ممّا يجعله يشعر بالخطر جرّاء هذه المبيّضات العادية فيؤثّر أيضاً على الجانب العاطفي لديه.

إنَّ السؤال الذي يتبادر إلى أذهاننا هنا، هل حقًا كل المبيّضات العادية ماعدا ديتول باور أمب بيور ذات قساوة ورائحة؟ نقول في هذا أنَّ المعلن ارتكب مغالطة التعميم المتسرّع فقله (حان الوقت للتخلّص من رائحة المبيّضات وقساوتها والتخلّص من القلق على من نُحب) تعتبر حجة صريحة قصد بها إطلاق حكم القساوة والرائحة على جميع المبيّضات العادية دون استثناء، يعتبر تعميما متسرّعا يتجاوز كل ما تسمح به الأدلة لأنّه لم يقدّم تفسيراً منطقياً يتقبّله العقل لإطلاق هذا التعميم الاستقرائي.

كما لجأ المعلن إلى مخاطبة العقل بحجج منطقية من خلال ذكر خصائص هذا المطهر ومميّزاته، ويتجلّى ذلك في ذكر تركيبته المتكونة من الأكسجين النشط التي تقضي على جميع البقع حتّى الصعبة منها، وتقضي أيضا على مئة نوع من الجراثيم بما فيها MRSA الإكلوي السالمونيلا وفيروس الأنفلونزا. والملاحظ أيضا أنَّ هناك مزج بين الاستمالات العاطفية والاستمالات العقلية المنطقية في الإقناع؛ فالأسلوب الذي اعتمده المعلن في إثارة عواطف المتلقي وتعريفه بمدى أهمية هذا المطهر الجديد من خلال قوّته ومكوناته وفعاليته، جاء بطريقة إقناعية تتوقّف على التفكير بشكل منطقي في كثير من الأمور.

إضافة إلى هذا نجد المعلن بدأ حججه بعبارة: (مازلت تستخدمين المبيّضات؟!) التي جاءت بأسلوب استفهامي غرضه التعجّب بهدف الاستهزاء والسخرية من المرأة التي مازالت تستعملها مخاطبا إيّاها لإشراكها في التفاعل مع الخطاب باعتبارها مخصوصة بالقول مباشرة وبهذا يُحسّس المخرج المتلقي بالدونية ويجعله في حالة ارتباك. ثمّ استمرّ المعلن في مهاجمة المبيّضات والتهكّم عليها مستخدما في ذلك مغالطة رجل من القش، لأنّه صوّر المبيّضات بطريقة سيّئة وجعل منها خصما مزيفا غير معروف، من حيث أنّها مصدر الرائحة والقساوة والقلق والإزعاج مركّزا على هذه

الأجزاء الضعيفة لإفحام مستعمليها، وجعلهم هدفا سهلا للهجوم، باعتبار أنّ هذه المبيّضات خصم سهل للمنظّف الجديد ديتول باور أمب بيور، ويظهر ذلك في قول الواصف: (وداعا للمبيّضات). إنّ الطريقة التي تهكّم بها المغالط على جميع المبيّضات غايتها التخلّص منها واستبدالها بمنظّف ديتول.

يعود المعلن ليوجّه الكلام من جديد للمرأة مخاطبا إياها بقوله: (إليك ديتول باور أمب بيور الجديد) ليؤكد على أنّها المعنية بالأمر وذلك من أجل الدفع بها إلى اتخاذ القرار الذي يتمثّل في الاقتناء. ثمّ يقوم بسرد خصائصه ومكوناته وفعاليته مستعينا بصيغ مؤثّرة وفعالة أكثر إثارة من الناحية النفسية العاطفية من أجل جذب المتلقي لاقتناء المنتج، ويبدو ذلك في (نظافة لا تضاهي)؛ أي لا مثيل لها، (بدون قساوة) يقصد بها غير متعبة ولا ضارة، (الأكسجين النشط) هذه العبارة دالة على الفعاليّة والحيويّة والانتعاش، (تقضي، الصعبة) وهذه الألفاظ دالة على قوّة المنظّف وفعاليته في التنظيف، (مئة نوع من الجراثيم...) ركّز على ذكر الجراثيم الأكثر انتشارا، كما ركّز أيضا على مشاهد إيحائية تبيّن فعاليّة هذا المنظّف عند استعماله وما يخلفه وراءه من بريق بما في ذلك الصورة المجهريّة المكبّرة للجراثيم وتصويرها بلون أحمر للدلالة على خطورتها. وهذه الصيغ التعبيرية والصور هي خادعة تعمل على حمل نوايا المعلن في استدراج المتلقي والتأثير عليه عاطفيا، بما يسمى بمغالطة التعميمات البراقة التي تركّز بشكل كلّّي على تأثير الكلمات وقدرتها في إقناع المتلقي وجذبه عاطفيا، ولم يركّز المعلن هنا على الكلمات والعبارات فحسب، بل على الصور أيضا، وكلّ ذلك لإغواء المتلقي وتمويهه ودفعه للاقتناء بدون تدقيق في الأسباب.

ويمكن القول أنّ حصر الرائحة والقساوة والقلق كلّها في المبيّضات العادية وبالتالي يجب

التخلص منها ومن ثمَّ جعل البديل لها هو منظف ديتول باور أمب بيور، وهذا سيؤدي حتماً بالمتلقي إلى المقارنة بين المبيّضات العادية ومنظف ديتول باور أمب بيور الجديد الذي سيختاره بلا شك، يكون المخرج بهذه الحجج المقدّمة قد استدرج المتلقي بمغالطة الأبيض أو الأسود، حيث عمد المعلن فيها إلى تقديم خيارين لا ثالث لهما وعلى المتلقي أن يختار واحداً منهما في الوقت الذي توجد فيه بدائل أخرى لأنّه لا يمكن اعتبار أنّ كل المبيّضات العادية تتسبّب في القساوة والرائحة والقلق كما أشرنا إلى هذا سابقاً.

إلى جانب هذا نقول أنّ المعلن اعتمد أيضاً على مغالطة الحداثة، وتظهر هذه المغالطة في استغلال حداثة المنتج المطهر وجهل المشاهدين به في تقويّة حججه بذكر خصائصه التي تجعل منه البديل الأفضل في الاستعمال، والأكثر مصداقيّة، فالمبيّضات العادية قديمة متخلّفة عن ركب التطور فيما يمثّل منظف باور أمب بيور من ديتول التطور والحداثة.

2- بخاخ ديتول¹

1.2- وصف الخطاب الإشهاري:

تدور أحداث الخطاب الإشهاري حول بخاخ ديتول، حيث يبدأ بظهور امرأة تحمل في يدها هذا البخاخ وهي تستعمله على أسطح المنزل الخشنة والناعمة، يصاحب هذه الأحداث صوت امرأة يصف خصائص هذا البخاخ وأماكن استعماله مع وجود موسيقى خفيفة.

تستخدم المرأة البخاخ على أسطح المطبخ ثم على صندوق النفايات، وبعدها الحمام والزاوية العليا للجدار، وتستعمله على الأسطح الناعمة: أريكة المنزل وأرائك السيارة وأخيرا تستعمله على مقبض الباب، بحيث تزامنت هذه المشاهد مع صوت الواصف بقوله:

-بخاخ ديتول المطهر الجديد.

-يقضي على 99,9% من الجراثيم بما فيها $H_1N_1^*$.

-إنه حلك للتخلص من الجراثيم على الأسطح الخشنة والناعمة.

-سهل وفعال داخل منزلك وخارجه.

وقبل كل مرة تستخدم فيها المرأة هذا البخاخ تبرز صورة مجهرية مكبرة للجراثيم باللون الأحمر غير حقيقية، وما إن تستخدم عليها البخاخ حتى تتحول من اللون الأحمر إلى الأخضر وفي الأخير يتجلى مشهد المرأة بوجه مبتسم حاملة بيدها البخاخ، بجانبها رمز ديتول كُتب تحته شعاره: مئة بالمئة، يقضي على الجراثيم بشكل أفضل في أي مكان وزمان. يليها مشاهد أخرى لأربع أنواع من بخاخ ديتول، مصاحبا ذلك قول الواصف: (بخاخ ديتول المطهر الجديد بخّة

¹ - <https://www.youtube.com/watch?v=8Hh1x1wB2Fo> .

* H1N1 هو فيروس أنفلونزا الخنازير .

واحدة تقضي على الجرائم مئة بالمئة بشكل أفضل في أي مكان وزمان). وقد جرت كل هذه الأحداث في مدة 20 ثانية.

2.2 - تحليل الخطاب الإشهاري:

يُصنّف الخطاب الإشهاري ضمن الخطابات الإشهارية المباشرة لأنّه عُرِضَ بأسلوب إخباري مباشر، واقتصر على صوت الوصف الذي تحدّث عن خصائص بخاخ ديتول الجديد وأماكن استعماله. وقد عمد المعلن على إقناع المشاهد باستمالته عقليا من خلال استشهاده بأرقام وإحصاءات خاصة بأبرز خصائص المنتج، ويتبيّن ذلك في الحجة الأولى من قوله: (يقضي على 99.9% من الجرائم بما فيها H_1N_1) مستدرجا الجمهور بمغالطة السلطة؛ والسلطة المعتمدة هنا هي سلطة التقارير والإحصاءات والأرقام التي لا تصدر إلّا عن جهات مختصة.

وصف المعلن ديتول أنّه يقضي على 99,9% من الجرائم ولم يقل 100% لأنّه يحاول تبرئة ديتول في حالة إصابة المستخدم بمرض ما، ف 99,9% هي نسبة عالية من الحماية لكنّها في الوقت ذاته ليست كاملة، بهذا يكون المعلن قد استخدم مغالطة الاقتصاد في الحقيقة؛ فقد تجنّب أن يقول أي شيء غير صادق مخفيا الآثار السلبية له، لأنّ حمايته التي تصل إلى 99,9% تقضي على المكروبات النافعة* أيضا، أضف إلى ذلك أنّ النسبة تُعتبر خاطئة في كلتا الحالتين لأنّنا لحد الآن لا نعلم عدد الجرائم الموجودة في العالم. غير أنّه يعود ويقول في الحجة الأخيرة (بحة واحدة من ديتول تقضي على الجرائم مئة بالمئة) إذ أنّ هنالك تناقض بين الحجة الأولى والحجة الأخيرة وهذا ما يسمى بمغالطة التناقض؛ فكيف لديتول أن يقضي على 99,9% من الجرائم في حين أنّ بحة واحدة منه تقضي على الجرائم مئة بالمئة.

* المكروبات النافعة هي: ميكروبات تتواجد في جسم الإنسان لحمايته من الإصابة بالأمراض التي تسببها البكتيريا الضارة.

كما أنّ بروز الصورة المجهريّة للجرائم والقضاء عليها ليست حقيقة، استعان بها المعلن فقط لإيهام المتلقي والتأثير فيه بمدى فاعلية هذا البخاخ في القضاء على الجرائم، وهذا ما يدعى بمغالطة الاحتكام إلى جهة محل تساؤل، فقد قام المعلن بدعم هذا المنتج وتأكيد مدى فاعليته في القضاء على الجرائم من خلال استشهاده بصورة مكبرة للجرائم غير حقيقية، وهي صادرة من جهة تفتقر إلى الخبرة ممّا يجعلها شهادة ضعيفة غير معترف بها أمام القضيّة المتناولة.

إلى جانب هذا نجد المعلن احتكم في قوله (إنّه حلّك للتخلص من الجرائم) عندما جعله في مقدّمة الحجج، إلى مغالطة المصادرة على المطلوب حيث اعتبره نتيجة، لأنّ دلالاته توجي بالدفع لأخذ القرار المتمثل في شراء المنتج، وقد جعله المعلن في مقدمة الحجة مستعينا بأداة التوكيد (إنّ) لتأكيد وتقوية المعنى وإقناع المشاهد به فهو لم يبرهن على الحجّة بل أعاد صياغتها في النتيجة. كما أنّ كاف الخطاب في (حلّك) جاءت بصيغة التأنيث لإقحام المتلقي وهي المرأة في التفاعل مع هذا الخطاب الإشهاري وإشعارها بأنّها المعنية بالأمر وهذه دعوة إغرائية غير صريحة للحثّ على شراء منتج بخاخ ديتول.

بالإضافة إلى اعتماد المعلن على مغالطة الحداثة، من خلال استغلال حداثة بخاخ ديتول على اعتبار أنّه مطهرّ جديد يجهله المشاهد ليقوي حججه بذكر خصائصه التي تجعل منه البديل الأفضل في الاستعمال.

3- صابون ديتول¹

1.3- وصف الخطاب الإشهاري:

تمّ تصوير إشهار صابون ديتول في حديقة ألعاب بها مجموعة من الأطفال يلعبون بمرح بحضور أمهاتهم، وجاءت أحداث الإشهار مرفقة بصوت امرأة تصف هذه الأحداث، تقول: هناك ثلاثة أنواع من الأمهات:

- الأم المذعورة*: وهي الأم التي تدخل إلى الحديقة مع طفلها، متطلعة إلى الألعاب المتسخة وعلى وجهها ملامح الخوف في الوقت الذي يطالبها طفلها بترك يده ليذهب للعب لكنها ترفض ذلك قائلة له: (لا إِنَّهُ حَارٌّ وَمَتَّسِخٌ) فيعود معها وهو غاضب.

- الأم الموسوسة**: وهي الأم التي تحمل منديلا في يدها وتتطّفّ الزحليقة قبل أن يلعب عليها طفلها مما يجعله يشعر بالملل، حيث يظهر وهو يلطم رأسه بيده.

- الأم التي تستخدم ديتول: تظهر هذه الأم بسترّة خضراء تصفّق بيديها مشجّعة ابنها وهو يقفز فوق النطاطة بثياب متسخة ووجهه مشرق بابتسامة عريضة، وفي مشهد آخر تظهر الأم وهي تبعد بيدها صابون عادي عن مرأى الكاميرا وتضع مكانها صابون ديتول، وبعدها تنقسم الشاشة إلى مشهدين الأول يبدو فيه الطفل مطأطئ الرأس يستحمّ بصابون عادي مشكلا رغوة قليلة مع وجود صورة مجهرية غير حقيقية مكبرة للجراثيم ملونة بالأحمر، أمّا المشهد الثاني يظهر فيه الطفل مبتسما يستحمّ بصابون ديتول الذي شكّل رغوة كثيفة، مع تحول الصورة المهرجانية إلى اللون الأخضر بواسطة سيف صغير يدور في تلك الصورة المهرجانية الدائرية مثل رقائق الساعة، وبعدها

¹- <https://www.youtube.com/watch?v=K4nuLbZnSGU> .

* المذعورة: رجل مذعور أي أخيف، والذعر هو الخوف والفرع. (ابن منظور، لسان العرب، ج 17، ص 1502).

** الموسوسة: الوسوسة والوسواس حديث النفس (ابن منظور، لسان العرب، ج 53، ص 4830).

يبقى فقط مشهد الطفل الذي استحمَّ بصابون ديتول، ويبرز بجانبه صابون ديتول كتب فوقه: (يمنح حماية أفضل مئة بالمئة)، ثم ينتهي الإشهار بعناق بين الطفل وأمّه، جرت هذه الأحداث الأخيرة مصاحبة لقول الواصف:

وحدها الأم التي تستخدم ديتول تعرف أنّ الصابون العادي لن يحمي عائلتها من الجرائم

فهي تثق فقط بديتول لحماية أفضل مئة بالمئة

كي يخفّ قلقها فيزيد حبها

كوني الأم التي تستخدم ديتول.

قدّرت الفترة الزمنية التي استغرقها عرض إشهار صابون ديتول بـ 29 ثانية.

2.3 - تحليل الخطاب الإشهاري:

يندرج هذا الإشهار ضمن الإشهارات الدرامية، عُرِضت قصّته من خلال مجموعة من الأحداث، تمثّلت العقدة الدرامية في قلق وخوف الأمّين الموسوسة والمذعورة على طفليهما من الجرائم أثناء لعبهما، ليقترح المعلن صابون ديتول لحل العقدة من خلال وجود الأم التي تستخدم ديتول، مرتكزا على استمالة التخويف الإقناعية لتخويف المشاهد ومن ثمّة استمالة الجانب العاطفي للأُم مرتكبا بذلك مغالطة مناشدة العواطف، حيث عمد المعلن إلى إيقاظ عاطفة الخوف في قلوب الأمّهات المشاهدات إلى جانب استخدام اللغة المشحونة عاطفيا. كما أنّ تصنيف المعلن للأمّهات بهذه الطريقة فيه مغالطة المنحدر الزلق ذلك من خلال عرض تسلسلي للأحداث بهدف إثارة انفعال المتلقي بدلا من إقناعه منطقيا للوصول إلى نتيجة أنّ صابون ديتول يقدم حماية أفضل مئة بالمئة. علاوة على هذا يمكن استخلاص ثلاث حجج من خلال ما سرده الواصف، تمثّلت الحجّة الأولى في أنّ: الأم التي لا تستخدم ديتول هي أم موسوسة أو مذعورة، وهنا نجد مغالطة التعميم

المتسرّع، حيث صنّف الأمهات إلى ثلاثة أصناف وعمّم حكمي الذعر والوسوسة على كل الأمهات اللواتي لا يستخدمن ديتول دون أي استثناء "وهذا غير مقبول منطقياً ولا علمياً فقد يكتشف الإنسان يوماً ما في المستقبل وجود استثناء للقاعدة"¹، إن ربط ديتول بالذعر والوسوسة يجعل المشاهد يقبل على اقتناء ديتول خوفاً من انطباق الصفتين عليه.

أما الحجّة الثانية والثالثة يتمثلان في قول الواصف: (وحدها الأم التي تستخدم ديتول تعرف أنّ الصابون العادي لن يحمي عائلتها من الجراثيم)، (هي تثق فقط بديتول لحماية أفضل مئة بالمئة كي يخف قلقها فيزيد حبها)، لجأ المعلن في هاتين الحجّتين إلى مغالطة إثبات التالي، التي تضع في البداية شرطاً ثم تتحدّث عمّا يكون عليه الحال إذا ما تحقّق هذا الشرط؛ فالشرط هنا استخدام ديتول والثقة فيه لحماية أفضل مئة بالمئة، وبالتالي يخفّ قلقها ويزيد حبها وهذا في حال التزام الشرط، كما أنّه ليس بالضرورة ازدياد حب الأم لأطفالها ونقص قلقها عليهم مرتبط باستعمال ديتول حيث ربط ديتول بالحب مناشداً بذلك عواطف الأم التي تُوكل ديتول مهمة العناية بأطفالها من خلال ثقتها فيه، بهذا يكون المعلن قد استخدم مغالطة مناشدة العواطف لتحقيق هدفه، وتشبيهه ديتول بالإنسان الموثوق المُوكل بحماية الأطفال هو استعارة مكنية، فقد ساهمت هذه الاستعارة في تقوية المعنى وزادت من شدّة التأثير في المتلقي، بالإضافة إلى هذا استخدم المعلن في صياغة الحجج الأفعال التي تدل على الزمن الحاضر والاستمرارية في المستقبل لخلق التحفيز لدى المشاهد وتعريفه بمدى أهميّة هذا الصابون، كما أنّ استخدام أداة التوكيد (أنّ) ساهم في تأكيد فكرة أنّ الصابون العادي لن يقدر على الحماية من الجراثيم مستقبلاً.

¹ - أحمد دعدوش، المغالطات المنطقية في وسائل الإعلام، ص 12.

إنَّ الهدف من استخدام هذه الحجج هو الوصول إلى النتيجة التالية: (كوني الأم التي تستخدم ديتول) جاءت بصيغة الأمر للحث على استخدام المنتج وهي دعوة واضحة وصريحة، غير أن المعلن أخفى الآثار السلبية لديتول حيث أنه يقضي على جميع الجراثيم ولا يخفى علينا أنَّ هنالك ميكروبات نافعة يحتاجها جسم الإنسان وديتول يقضي على هذه الميكروبات.

4 - غسول ديتول للأطفال¹

1.4 - وصف الخطاب الإشهاري:

بداية الإشهار ظهور طفلة صغيرة تلعب في الحديقة بالرمل وهي تحمل لعبتها، ثم تظهر جرائيم صغيرة في شكل رسوم متحركة بشعة تتبعها أينما ذهبت، وعندما رأت الطفلة تلك الجرائيم قَدَّمت لها والدتها غسول ديتول الجديد للأطفال الأصحاء، الذي يشكل رغبة رائعة ويقضي على الجرائيم، يلي هذا مشهد الطفلة وهي تطارد الجرائيم وتحاول إخافتهم، وقد تحدثت واصفة الإشهار بأسلوب سردي صاحب هذه المشاهد قائلة: (كان يا مكان في قديم الزمان كان في بنت صغيرة تحب اللعب بدون أي اهتمام وما تلاحظ الجرائيم إلى تتعرض لها كل يوم وفي يوم من الأيام شافتهم، فقدمت لها أمها غسول اليد الجديد ديتول للأطفال الأصحاء إلى يشكل رغبة ويخلي القضاء على الجرائيم ولا أحلى، ومن هاذ اللحظة عرفت إنها مش لازم تقلق لأنه ديتول يحمي من مئة نوع من الجرائيم تسبب الأمراض، مجموعة ديتول للأطفال الأصحاء الجديدة نظافة ولا أحلى)، ينتهي الإشهار بتشكيلة من غسول ديتول للأطفال ثم تتجمع الجرائيم لتشكل رقم مئة، وقد استمر الإشهار مدة 30 ثانية.

2.4 - تحليل الخطاب الإشهاري:

يمكن إدراج هذا الإشهار ضمن نوعين من الإشهارات أولهما الإشهار الدرامي، حيث عرض المعلن قصة درامية تحتوي على مجموعة من الأحداث، تمثلت العقدة الدرامية في وجود جرائيم تلاحق الطفلة، ومثل غسول ديتول للأطفال الأصحاء الحل الأمثل لهذه العقدة، أما النوع الثاني هو إشهار الرسوم المتحركة إذ اعتمد المعلن على تقنية الرسوم المتحركة في تصوير الجرائيم بصورة

¹ - <https://www.youtube.com/watch?v=IW5sjQ0gKMs>.

مخيفة محاولا استمالة المشاهد عاطفيا وعقليا ذلك من خلال إثارة عاطفة الأمهات وتخويفهم من الأخطار التي تلاحق أطفالهم وتقديم بيانات رقمية تخصّ مئة نوع من الجرائم التي يستطيع ديتول القضاء عليها.

إنّ اعتماد المعلن على الأسلوب السردي له وقع كبير في جذب انتباه المشاهد خاصة الأطفال لأنّهم يحبون الحكاية، وبحكم أنّ المنتج موجّه للأطفال، عمد المعلن على استعمال الرسوم المتحركة التي تصوّر الجرائم على أنّها كائنات صغيرة تلعب وتركض مرتكبا بذلك مغالطة التشيئ حيث صوّر المعلن كائنات مجهرية لا ترى بالعين المجردة على أنّها كائنات مرئية صغيرة الحجم لها أيدي وأرجل، تتحرك وتركض... الخ، ثم بدأ في عرض مجموعة من مميزات غسول ديتول بأسلوب يتوافق والقدرات الاستيعابية للأطفال مثل قوله: (كان يا مكان)، (في يوم من الأيام) (ألي يشكل رغوة)، (يخلي القضاء على الجرائم ولا أحلى) مستخدما في ذلك مغالطة التعميمات البراقة لأنّها جاءت بطريقة جذابة ومؤثرة في عاطفة الأطفال.

كما لجأ المعلن إلى مغالطة المنحدر الزلق، حيث بدأ في عرض حججه في شكل نتائج تحدث عند استخدام غسول ديتول، ومن هذه النتائج التي جاءت في شكل حجج: (يشكل رغوة... يقضي على مئة نوع من الجرائم) وفي الأخير (غسول ديتول للأطفال الأصحاء يحقّق نظافة ولا أحلى)، واستخدم المعلن أيضا في هذه الحجّة الأخيرة مغالطة التعميم المتسرع لأنّه عمّم صفة الصحة على الأطفال الذين يستخدمون غسول ديتول ولم يقدّم أي تفسير منطقي يتقبله العقل لإطلاق هذا التعميم ممّا يجعله تعميما متسرعا. ويمكن القول أيضا أن المعلن استخدم مغالطة المراوغات اللفظية في قوله ديتول للأطفال الأصحاء دون أن يبرهن كيف يكون ذلك أو يقدم تفسيرات مقنعة من خلال استعماله لعبارة مفرغة من معناها فهي مجرد أسلوب بلاغي لا أكثر.

5- شامبو بروسكالب من ديتول Proscalp¹

1.5- وصف الخطاب الإشهاري:

يتمحور هذا الخطاب حول شامبو بروسكالب من ديتول، بحيث يبدأ بمشاهد لامرأة ذات شعر طويل أسود ناعم، تسير في رواق، خلفها شاشات كبيرة وكثيرة تعرض إشهارات لألوان الشعر تتحدث المرأة عن تجربتها مع علامات الشامبو ثم عن شامبو بروسكالب قائلة:

كانت علامات الشامبو تُطرنا بنصائح مختلفة عن طريقة العناية بالشعر.

لكن اليوم اكتشفت الحقيقة.

وراء كل شعر جميل فروة رأس صحية.

وفي مشاهد موالية يظهر أخصائي في أمراض الجلد، يقوم بفحص فروة رأس المرأة فتبدو صورة مجهرية غير حقيقية مكبرة لفروة رأسها تبرز مدى فعالية هذا الشامبو، وفي نفس الوقت يتحدث عن مزايا شامبو بروسكالب بقوله:

جديد شامبو بروسكالب من ديتول

مطور من أطباء الأمراض الجلدية، ليُزيل الجراثيم، الأوساخ والزيوت، ويُحسن صحة فروة رأسك ويزيد جمال شعرك حتى مئة في المئة.

وتتجلى المشاهد الأخيرة بظهور المرأة من جديد لتؤكد مدى فاعلية هذا الغسل بقولها: شامبو بروسكالب من ديتول، يزيد صحة فروة الرأس حتى مئة بالمئة. لينتهي الإشهار بمشهد يبين أربعة أنواع من شامبو بروسكالب بجانبه كُتب شعاره المتمثل في: فروة رأس أكثر صحة 100%. ودامت كل هذه الأحداث في مدة قصيرة قدرها 30 ثانية.

¹ - <https://www.youtube.com/watch?v=-U9dUgSyPVw>.

2.5- تحليل الخطاب الإشهاري:

يُصنّف الخطاب الإشهاري شامبو بروسكالب ضمن الإشهارات المباشرة وإشهارات الشهادة، لأنّ طريقة عرض المنتج جاءت إخبارية مباشرة، اقتصرّت على ظهور المرأة ثمّ الطبيب وهما يتحدّثان عن منتج شامبو بروسكالب للمشاهدين مباشرة، كما أنّه اعتمد على شهادة طبيب الجلد في إظهار فعالية هذا المنتج على فروة الرأس، وبشهادة أطباء الجلد يكون المعلن قد لجأ في إقناع المتلقي إلى الاستمالات العقلية، إلى جانب استمالته عاطفياً ذلك باستخدام أسلوب المراوغة والمدح برسم صورة مثالية لهذا المنتج كونه يُزيل الجراثيم والأوساخ والزيوت، ويُحسّن فروة الرأس ويزيد جمال الشعر، من أجل التأثير على نفسية المتلقي وخاصة المرأة لأنّ ظهورها بشعر جميل وناعم هو من أكثر اهتماماتها.

وبهذا يمكن القول أنّ المعلن بنى خطابه الإشهاري على حجج محكمة لأنّه اعتمد على قاعدة صحية (وراء كل شعر جميل فروة رأس صحية) واعتمد أيضاً على رأي خبير (طبيب جلد) وكذلك عندما ذكر وظائف متعدّدة لهذا الشامبو، هادفاً إلى إقناع المتلقي للوصول إلى نتيجة واحدة مفادها الإقبال على المنتج، هذا ما جعله يقع في مغالطات كثيرة. ويتجسّد ذلك بداية مع قوله: (كانت علامات الشامبو تُمطرنا بنصائح مختلفة عن طريقة العناية بالشعر، لكن اليوم اكتشفت الحقيقة) اعتمد المعلن في هذه الحالة على مغالطة رجل من القش، وذلك بمهاجمة نظرية أخرى تمثّلت في علامات الشامبو غير شامبو بروسكالب من ديتول بدلا من التحدّث مباشرة عن منتوجه، مبيّناً أنّ علامات الشامبو في القديم أي قبل ظهور شامبو بروسكالب، كانت تقدّم العديد من النصائح الخاصة بمشاكل الشعر دون إيجاد الحلول المناسبة لهذه المشاكل، وجاء هذا بأسلوب استهزائي

مجازي في قوله (ثُمطرنا بنصائح مختلفة) وهو عبارة عن استعارة مكنية بحيث شبه علامات الشامبو في كثرة النصائح التي لا فائدة منها بالغيوم التي تمطر، وترك القرينة (ثُمطرنا) دالة عليها. إلى جانب هذا نجد أنَّ المعلن عندما أشار إلى علامات الشامبو التي كانت تقدّم نصائح مختلفة لطريقة العناية بالشعر، وأنَّ اليوم اكتُشِفَت الحقيقة أي بعد ظهور شامبو بروسكالب، يُعتبر تعميما استقرائيا متسرّعا، وهو ما يسمى بمغالطة التعميم المتسرّع، إذ أنّه لم يُقدّم أي إثباتات تأكّد صحة هذا التعميم.

كما احتكم المعلن أيضا إلى مغالطة استخدام المتشابهات عندما ذكر في حججه عبارة (وراء كلّ شعر جميل فروة رأس صحيّة) وهو يقصد بها معنى حقيقيا علميا، إذ أنّ صحة فروة الرأس نتيجتها شعر جميل، ثمّ يستخرج من هذه العبارة نتيجة بناءً على معنى آخر بحيث يُبيّن خصائص شامبو بروسكالب الجديد التي تحسّن فروة الرأس وتزيد من جمال الشعر وبالتالي وراء كلّ فروة رأس صحيّة وشعر جميل شامبو بروسكالب من ديتول.

إضافة إلى هذا نجده قد استدرج المتلقي بمغالطة الخبير من خلال خبرة الأطباء المختصين في أمراض الجلد، وذلك لثقة المتلقي في شهادتهم الأكثر إقناعا بأنّ شامبو بروسكالب يحافظ على صحة فروة الرأس. ونجد المعلن أيضا قد استخدم مغالطة الاحتكام إلى الحادثة تجسّدها لفظة جديد لإقناع المتلقي بصحة ومصادقية هذا الشامبو بطريقة لا شعورية مستغلا جهله به من حيث أنّه الأكثر تطوّرًا وحادثة.

اتضح لنا بعد تحليل الخطابات الإشهارية الخاصة بمنتجات ديتول، أنها تشترك في جملة من الخصائص نذكر منها مايلي:

- جاءت لغتها سهلة ومباشرة ذات جمل بسيطة هادفة تتوافق ومستوى المتلقي، وركّز المعلن فيها على استخدام أسلوب التأكيد والأمر من خلال تكرار بعض الألفاظ والعبارات بهدف تأكيد حججه لإقناع المتلقي فتترسخ في ذهنه على أنه المنتج الأفضل.
- أغلب هذه الخطابات الإشهارية موجّهة إلى المرأة على وجه الخصوص لأنّ منتجات ديتول كلّها مختصّة بمجالات تهّم المرأة كتنظيف المنزل والعناية بالأطفال.
- أغلب الخطابات الإشهارية التي تناولناها هي خطابات مباشرة ، ذلك أنّ تقديم المنتجات جاء بأسلوب إخباري مباشر.
- اعتمد المعلن في أغلبها أيضا على الاستمالات العاطفية العقلية بغرض التخويف، ويظهر ذلك من خلال الطريقة التي صوّر بها الجرائم، وكذا التركيز على نقطة ضعف الأمهات من الأخطار التي تحيط بأطفالهم في حالة عدم استخدام ديتول، والبيانات التي قدّمها المعلن بيانات علمية يتقبّلها العقل وتهتّز لها العاطفة، وُظّفت من أجل التخويف.
- اعتمد المعلن على مجموعة من المغالطات منها: مغالطة التعميم المتسرّع، مغالطة مناشدة العواطف، مغالطة رجل من القش، مغالطة الأبيض والأسود، مغالطة الاحتكام إلى السلطة، مغالطة المنحدر الزلق؛ واشتركت أغلب هذه الإشهارات في مغالطة الحداثة ذلك لإقناع المشاهد لا شعوريا باقتناء المنتج مستغلا جهله به من خلال تكرار كلمة جديد، كما أنّ المعلن كان يميل في الحجج التي اعتمدها إلى جعل منتجات ديتول متميّزة ومتفردة.

- وردت جميع الخطابات الإشهارية من ديتول في صيغة توكيدية موحدة ومختصرة تمثلت في عبارة: (كوني متأكدة مئة بالمئة) فصيغة الأمر المستعملة تدعو إلى اقتناء المنتج والإقبال عليه بطريقة غير مباشرة تجعله يثق أكثر في ديتول.

المبحث الثاني: المغالطات الحجاجية في إشهارات دجاج كنتاكي

يُعتبر دجاج كنتاكي من أكثر المأكولات المشهورة، نظرا لانتشارها الواسع في العالم وهي عبارة عن قطع دجاج منقوعة في خلطة من البيض والحليب وتشكيلة من البهارات، مغلفة في مسحوق الخبز المحمص، ومقلية في الزيت، تُقدّم في دلو الفشار عليه صورة لمؤسس كنتاكي وهو "هارلاند ساندرز (Harland Sanders)، الذي كان عقيدا بولاية كنتاكي الأمريكية ومنه أُخذ اسم الأكلة حيث أنشأ شركة باسم Kuntucky Fried Chicken عام 1952، مختصرة في KFC والمعنى الحرفي لها هو دجاج كنتاكي المقلي"¹. وكان أول فرع لها في العالم العربي في الكويت مع بداية السبعينيات ثم تلتها باقي الدول العربية.

وجاءت وجبات كنتاكي بأشكال متنوعة غير أنّ شكلها الرئيسي هو قطع الدجاج المقلية المقرمشة، إضافة إلى الشطائر والبطاطا المقلية والسلطات والهامبرغر، وكذا تشكيلة من الحلويات. ويعود النجاح الذي حقّقه دجاج كنتاكي إلى تلك الخطابات الإشهارية التي روّجت له، بفضل البناء المحكم لحجج هذه الخطابات والتي جاءت بأسلوب إغرائي تضليلي تجعل المشاهد يُقبل على المنتج دون تردد، ولتوضيح ذلك قمنا بتحليل مجموعة من الإشهارات لنكتشف عن خصائص هذه الخطابات الإشهارية وأنواع المغالطات التي تجعل المشاهد يقنّع به ويصدّقه فيقنّيه.

خمس عشرة معلومة لذيذة لم تكن تعرفها عن دجاج كنتاكي، ص1 - <https://ar.wikipedia.org/wiki>

1- إكستريم* من دجاج كنتاكي¹

1.1- وصف الخطاب الإشهاري:

ينبني الخطاب الإشهاري على عرض عملية تصوير فيلم أكشن، بطله الممثل المصري الشهير أحمد عز، الذي يدخل أستوديو التصوير، ويتحدث إلى أحد العمال قائلاً: (عَامِلِينَ إِيهَ النهار دَه)، فيجيبه: (أَكْشِن)، يرد عليه أحمد عز: (هَاتِلِي إِكْستريم)، ثم يُحضّر العامل له علبة إكستريم تتكون من: (هامبرغر بدجاج كنتاكي، سيقان دجاج كنتاكي، كيس رقائق البطاطا المقلية صلصة أرز بالخضار، وصلصة حارة). يبدأ تصوير المشهد بقول المخرج: (إِكْستريم لأول مرة) بحيث يتجلى أحمد عز في مشاهد أكشن، وقد تداخلت هذه المشاهد مع مشاهد تبين تحضير علبة إكستريم بالتناوب. وفي مشهد من المشاهد، يظهر أحمد عز وهو يأكل قطعة من دجاج كنتاكي. أخيراً تُعرض تشكيلة متنوعة من إكستريم لينتهي فلم الأكشن برمي أحمد عز مسدسه ورائه، ثم تظهر كتابة بالإنجليزية KFC Xtreme MEALS** والتي تعني الوجبات الكثيرة من دجاج كنتاكي، يليها رمز لدجاج كنتاكي، وردت الأحداث الأخيرة مصحوبة بقول واصف الإشهار بصوت مثير للحماس: (وجبات إكستريم الجديدة من دجاج كنتاكي طعم أكثر أكشن أكثر). دارت كل هذه الأحداث في مدة 31 ثانية.

2.1- تحليل الخطاب الإشهاري:

ينتمي هذا الخطاب إلى الإشهارات الدرامية وإشهارات الشهادة، لأنه يعرض قصة أحمد عز مع وجبات إكستريم من كنتاكي، طبقه المفضل عند تصوير فيلم الأكشن، والاستعانة بالممثل

* Xtreme كلمة إنجليزية تعني الأكثر والمنتهى، أبعد، بالغ، حد أقصى، إفراط.

¹ - <https://www.youtube.com/watch?v=Ttt90hdvO-k>.

** KFC هو رمز لـ Kentucky Fried Chicken وتعني بالعربية دجاج كنتاكي المقلي.

الشهير أحمد عز هدفه تقديم شهادة شخصية معروفة عن استعمال المنتج، استعان بها المعلن لقوة تأثيرها في الجماهير وهو أسلوب إقناعي لإظهار مزايا المنتج. وغاية المعلن من هذا الخطاب التأثير في وجدان المشاهدين وانفعالاتهم من خلال محاكاته لشخصية مشهورة، إضافة إلى اعتماده على مشاهد الأكشن لإثارة روح المغامرة لدى الشباب والمراهقين، رابطا منتج إكستريم بهذه الشخصية والمشاهد، مستملا بذلك عاطفة المشاهدين لإقناعهم به. بهذا يكون المعلن قد استخدم مغالطة الاحتكام إلى السلطة، يقع المتلقي فيها عندما يعتقد بصدق ومصادقية منتج وجبات إكستريم الجديدة من دجاج كنتاكي بأن طعمها يؤدي إلى الإثارة والحماس والاستمتاع بأفلام الأكشن، وهذا لا سند له من الصحة إلا سلطة قائله الممثل المصري أحمد عز صاحب الشهرة والمكانة الجماهيرية، فتتخذ السلطة هنا بديلا عن البينة.

كما لجأ المعلن أيضا إلى استمالة المتلقي بمغالطة السبب الزائف بالمغالطة البعدية، تتجسد هذه المغالطة في قوله: (وجبات إكستريم الجديدة من دجاج كنتاكي طعم أكثر أكشن أكثر)، عندما أغفل السبب الذي جعله يربط وجبات إكستريم الجديدة وطعمها بالأكشن، ولم يفصل في العلاقة المشتركة بينهما، غير أن الغرض من هذا الوصل هو لتستمتع بأفلام الأكشن جرّب الطعم الرائع من إكستريم من دجاج كنتاكي، إذن عليك بإكستريم من دجاج كنتاكي للتمتع بالأكشن. ويمكن القول أن عبارة (طعم أكثر أكشن أكثر) هي مغالطة باعتبارها مراوغات لفظية لأن المعلن لم يقدم الأسباب التي توضح كيف أن طعم إكستريم من دجاج كنتاكي مفيد للأكشن لذا تعدّ مراوغة لفظية لا معنى لها.

علاوة على هذا نجد المعلن قد استخدم مغالطة الاحتكام إلى الحادثة في قول الواسف: (وجبات إكستريم الجديدة) وقول مخرج فيلم الأكشن: (إكستريم لأول مرة) دلالة على حادثة المنتج وبالتالي هو أكثر صحة ومصادقية، إن المعلن هنا يوهم المتلقي بمصادقية منتوجه وصحته، ومن ثم يقنعه به فيدفعه لأخذ القرار المتمثل في الاقتناء.

2- وجبات التوفير من دجاج كنتاكي¹

1.2- وصف الخطاب الإشهاري:

تدور مشاهد الخطاب الإشهاري حول وجبات من دجاج كنتاكي سمّيت بوجبات التوفير الجديدة، إذ يبدأ الإشهار بمشاهد خارج مطعم كنتاكي مكتظ بالزبائن، ويتجلى رجل يُهرول حاملاً كيساً عليه رمز كنتاكي، كما يظهر رجلان يتسابقان للدخول إلى المطعم، ثمّ تنتقل الكاميرا إلى داخل المطعم ليظهر كل صديقين وهما يتجادلان على دفع ثمن وجبة التوفير من دجاج كنتاكي بكلّ محبة وثقة. وآخرون يستمتعون بمذاق وجبة كنتاكي دون أن يشعروا بما يحدث حولهم من فوضى، وتتكوّن علبة دجاج كنتاكي من: هامبرغر بدجاج كنتاكي، سيقان دجاج كنتاكي، كيس رقائق البطاطا المقلية، وملفوف به صلصة متنوعة من دجاج كنتاكي. في الثانية الثانية عشر من عمر الإشهار يشرع الواصف في الكلام قائلاً:

لأنّ العرب هم أهل الكرم.

الآن مع وجبات التوفير الجديدة من دجاج كنتاكي استمتع بألذّ مذاق وأفضل سعر.

وجبات التوفير الجديدة من دجاج كنتاكي، إعزّم بقلب قوي.

يصاحب قول الواصف عدّة مشاهد تبيّن مكونات وجبات التوفير الجديدة من دجاج كنتاكي: مشهد رقائق البطاطا المقلية وهي تتساقط في الصحن، مشهد قطعة من دجاج كنتاكي تُقسّم ليظهر شكلها من الداخل، حبات الطماطم المقطّعة، ساق الدجاج تُرش بالبهارات، وملفوف كباب بصلصة متنوعة. ثمّ يتجلى مشهد الأطباق الثلاثة لوجبات التوفير الجديدة كلّ وتشكيلته بحسب الذوق، وجاءت هذه المشاهد بطريقة مثيرة شهية، وبألوان زاهية (لون ذهبي، أخضر، وأحمر).

¹ - <https://www.youtube.com/watch?v=4scrRaVoN>.

بعدها تتجلى مشهد شابين يتناولان معا هذه الوجبات وفي نفس الوقت يُحاول كل منهما دفع الفاتورة. وجاء المشهد الختامي لهذا الإشهار يُبين رمز كنتاكي المتمثل في صورة هارلاند ساندرز (Harland Sanders) مؤسس شركة كنتاكي، كُتب بجانبه الشعار: so good وتعني بالعربية جيّد جدا.

2.2 - تحليل الخطاب الإشهاري:

جاء الخطاب الإشهاري وجبات التوفير الجديدة من دجاج كنتاكي بطابع حوار كوميدي ومباشر، لذلك يُصنّف ضمن الإشهارات الحوارية الكوميدية والمباشرة؛ حوار كوميدي بين طرفين يظهر من خلال محاولة كل منهما دفع ثمن الوجبة بطريقة كوميدية، ومباشر لأنّ المعلن يُخبرنا عن مميزات هذه الوجبات. إنّ الطابع الإشهاري الذي اعتمده المعلن استمال به المتلقي عاطفيا بالتأثير عليه نفسيا واجتماعيا من خلال دعوتهم إلى عزيمة الأصدقاء على وجبات التوفير من دون إحراج أو تفكير في الثمن مع الاستمتاع بلذتها وسعرها المناسب، وذلك لوصل ومدّ العلاقات بينهم بكلّ محبة وطيبة.

تعدّ الطريقة التي عُرضت بها المشاهد في البداية حول تنافس وتسابق الأصدقاء على من يدفع ثمن الوجبات وبالتالي اقتناؤها وهو الغاية المقصودة من هذا الخطاب الإشهاري. إنّ المعلن لم يتحدّث عن الحجج أو يناقشها، بل راح يستعرض النتائج مباشرة لإثبات ما يريده، مستدرجا المتلقي بمغالطة المصادرة على المطلوب، وذلك بجعل النتيجة التي يريدها وهي إقبال الأفراد على المنتج في المقدمة نفسها دون أن يُبرهن على ذلك، معيدا إيّاها في النتيجة بصورة توهمنا أنّنا حصلنا على النتيجة.

إنّ استخدام المعلن قول (العرب هم أهل الكرم) هو "احتكام خاطيء إلى الأقوال المأثورة بدلا من التفكير؛ لأنّ أكثرها يحتوي على بذور للحقيقة لكنّها ليست مصادر موثوقة للمعرفة، وقد تكون خادعة"¹ وهدفه من هذا استمالة المتلقي بمغالطة التماس المديح، حيث عمد المعلن مدح العرب بصفة الكرم في عبارة: (لأنّ العرب هم أهل الكرم) وما زاد العبارة قوة وتأكيدا هو الضمير المنفصل (هم)، فخصّص صفة الكرم للعرب وحدهم وجعلهم أهلا له مستعملا في ذلك استعارة مكنية، مصرّحا بالمشبه وهو الكرم وحُذِفَ المشبه به وهو الإنسان وأُبقِيَ على أحد لوازمه وهي (أهل). إنّ مدح المعلن للعرب هدفه إحراجهم ودفعهم لاقتناء وجبات التوفير الجديدة من دجاج كنتاكي دون أن يُقدّم حجة أو دليلا. وفي عبارة: (استمتع بألذّ مذاق وأفضل سعر) يُوجّه المعلن الكلام إلى المتلقي مخاطبا إياه بصيغة الأمر (استمتع) التي توحى بالمبالغة في جودة المنتج، وهذا كي يُشعره أنّه المعنيّ باقتناء منتوجه، كما أنّ تقديم هذه الوجبات بأفضل سعر رغم لذة مذاقها مستعينا بصيغتي التفضيل: ألذّ وأفضل، لا يوحي بحب الكرم وأهله، بل لأهداف تجارية تتمثّل في جذب الزبائن وتحويلهم إلى آلة استهلاكية مستقبلية لا غير، وبالتالي تحقيق أرباح أكثر. وجاءت النتيجة في النهاية تحفيزا ودعوة غير مباشرة لاقتناء وجبات التوفير الجديدة من دجاج كنتاكي عندما قال: (اعزم بقلب قوي) مستخدما صيغة الأمر لحثّ المرسل إليه على شرائها حتى لغيره.

علاوة على هذا نجد المعلن قد كرّر عبارة (وجبات التوفير الجديدة من دجاج كنتاكي)، مرّتين ليؤكد على أهمية منتوجه وحدائته مستخدما في ذلك صيغة (الجديدة)، وهنا يكون المعلن قد أوهم المتلقي بمغالطة الاحتكام إلى الحادثة فيوهمه بأنّه يجهل هذا المنتج وأهميته، كي يُجبره لا شعوريا على الاقتناع به والإقبال عليه دون تردد.

¹ - ينظر، نايجل واربرتون، التفكير من الألف إلى الياء، ص 179.

3- التيراميسو من دجاج كنتاكي¹

1.3- وصف الخطاب الإشهاري:

يبدأ الإشهار بأغنية أوبرا* يغنيها رجل يكرّر فيها كلمة تيراميسو**، مع تتالي مَشاهد تبيّن خطوات تحضير التيراميسو وعرض مكونات الوصفة: كيس من الطحين، الشكولاتة الذائبة أصابع البسكويت موضوعة بين طبقتين من الكريمة الطازجة، يُرش فوقها مسحوق الكاكاو، ثمّ تظهر قطعة من كعكة التيراميسو في صورتها النهائية مزينة بقطعة شكولاتة رسم عليها صورة ساندروز مع حبيبات من القهوة الموضوعة بشكل عشوائي في صحن التقديم، اقترنت هذه الخطوات بصوت رجل يصف الإشهار يقول:

الآن التيراميسو من دجاج كنتاكي لعشاق المذاق الإيطالي الرائع

دجاج كنتاكي يقدم متعة الحلوة الإيطالية

ثلاثة أنواع في انتظارك لتكتمل اللذة مع دجاج كنتاكي.

تظهر في الأخير ثلاث علب من التيراميسو بأذواق متنوعة، واستمرت أحداث الإشهار

طيلة 20 ثانية.

2.3- تحليل الخطاب الإشهاري:

يندرج هذا الإشهار ضمن الإشهارات المباشرة فقد صاحبه صوت يصفه بأسلوب إخباري مباشر، كما يمكن إدراجه ضمن الإشهار الغنائي لاعتماده على الغناء في تقديم المنتج من خلال أغنية الأوبرا (تيراميسو) التي واكبت عرض الفيلم الإشهاري القصير، بهدف جذب المشاهد ولفت

¹ - <https://www.youtube.com/watch?v=nCwZTsHtvk>.

* الأوبرا: موسيقى كلاسيكية غربية نشأت في إيطاليا.

** التيراميسو: حلوة تقليدية إيطالية شهيرة.

انتباهه، واستغلّ المعلن في هذا الإشهار حاجة المشاهد للأكل بهدف الترويج لمنتجه الغذائي حيث قدّمه في صورة مثيرة من شأنها أن تسيل لعاب المشاهد، وتفتح شهيته وتدفعه لتذوّق هذا المنتج، وهذا ما يسمّى بالاستمالة الإقناعية العاطفية؛ فطريقة العرض ونص الخطاب الإشهاري لهما القدرة على إثارة وجدان المشاهد وإيقاظ حاجته للأكل.

عندما نلاحظ قول الواصف: (الآن التيراميسو من دجاج كنتاكي لعشاق المذاق الإيطالي الرائع) وكذلك قوله: (يقدم متعة الحلوة الإيطالية) نجد المعلن استخدم مغالطة المنشأ حيث استغلّ هنا منشأ حلويات التيراميسو للترويج لمنتوجه الأمريكي علماً أنّ التيراميسو من أشهر الحلويات الإيطالية المنتشرة في العالم، وإيطاليا مشهورة بمأكولاتها اللذيذة وبهذا فإنّها "تحمل صورة (أ) نشأت من ب، إذن يجب أن تشترك ب مع أ في بعض الصفات)، فإذا نتج شيء عن شيء آخر فلا يعني بالضرورة أنّه يحمل بعض الصفات المشتركة مع أصله¹ فالتيراميسو من دجاج كنتاكي نشأ من التيراميسو الإيطالي ذو المذاق الرائع لذا هو يشترك معه في هذه الصفة وهذا مجرد افتراض لا وجود لدليل منطقي يثبت صحة هذا الافتراض، اعتمد المعلن هنا أيضاً على مغالطة التعميمات البراقة عندما استخدم في خطابه كلمات مؤثرة وجذابة منها (لعشاق المذاق، الرائع، متعة...).

كما لجأ المعلن إلى نوع آخر من المغالطات وهي مغالطة الخبير باعتماده على خبرة الإيطاليين وشهرتهم في صناعة الحلويات للتشهير بالمنتوج خصوصاً أنّ المشاهد العربي يميل أكثر إلى المنتجات الأجنبية خاصة الإيطالية منها عندما يتعلق الأمر بالمأكولات، وذلك لشهرة المطبخ الإيطالي.

¹ - نايجل واربرتون، التفكير من الألف إلى الياء، ص 106.

واستخدم أيضا مغالطة المصادرة على المطلوب عندما جعل النتيجة التي أراد الوصول إليها في مقدمة خطابه، وذلك في قوله: (التيراميسو... لعشاق المذاق الإيطالي الرائع...) ويدخل هذا أيضا ضمن مغالطة التفسير بالتسمية، ذلك باقتصار المعلن على تسمية حلوة التيراميسو بأنها حلوة إيطالية دون ذكر أي تفسيرات أو تفاصيل أخرى حول نوعيتها أو جودتها أو سبب كونها إيطالية. فقد يجهل المشاهد المذاق الأصلي للحلويات الإيطالية.

4- تشيتزا من دجاج كنتاكي¹

1.4- وصف الخطاب الاشهاري:

تتمحور مشاهد الخطاب الإشهاري حول طبق التشيتزا من دجاج كنتاكي، وهي قطعة من الدجاج مغلّفة برقائق الخبز المقرمش وُضِعَ فوقها صلصة الطماطم والجبن، فأول ما يظهر في الإشهار هو هذا الطبق، مصحوبا بقول الواصف:

تشيتزا الجديدة من دجاج كنتاكي فيليه* Fillet زنجر** المغطى بمكونات البيتزا الشهية

وبهذه المناسبة زُحنا إيطاليا على شأن نورِكم كم حَبُوها الطليان

ثم ينتقل المشهد إلى مدينة إيطاليا حيث كتب في أسفل الشاشة (إيطاليا وطن البيتزا الأصلي) وبعدها توالى عدّة مشاهد لمجموعة من الأشخاص يقدمون آراءهم حول التشيتزا كالتالي:

- في مطعم يجلس ثلاثة رجال مسنين إلى الطاولة، يقف أحدهم متحدّثا بالإيطالية: تشيتزا ولا أشهى.

- امرأة في الثلاثينيات على سطح المنزل تنشر الغسيل تتحدث بعصبية ثم تصفق وتقول: تسنّاهل تصفيق كبير.

- تجلس شابة على دراجة في الشارع تتحدث إلى صديقها قائلة: زنجر بدون عجينة؟ وهي مستغربة.

- تظهر عجوز تكنس الأرضية، تعضّ على أسنانها وهي تغني: يا سلام يا سلام.

- داخل مطعم ينظر صانع بيتزا إلى صورة بيتزا معلقة على الحائط ويقول: تشيتزا أحسن من

¹- <https://www.youtube.com/watch?v=UacsiyyHj1M>

* فيليه: شريحة أو قطعة.

** زنجر: أكلة غربية تتميز بنكهة الدجاج

هَـذِي البِيْتِزَا؟ بُوَسْ إِيْدَكَ عَلَى التَّشِيْتِزَا.

- تعود المرأة التي كانت تنشر الغسيل وتقول بعصبية: وأنا... بِدِيِيِي

- وبعدها يرجع صانع البيتزَا يرمي المنشفة من يده ويخرج من المطعم وهو يقول: (رَايْحْ

أَجِيْبْ تَشْتِزَا) مع ظهور كتابة مفادها (أطيب من أي بيتزَا ما في عجين دجاج وُـبَسْ).

ويقول الواصف: تشيْتِزَا أَطِيْب من أي بيتزَا وَالْطَلِيَانُ اقْتَنَعُوا تقريبا. لينتهي الإشهار في

الثانية 32، مع عودة طبق التشيْتِزَا في نهاية الإشهار.

2.4 - تحليل الخطاب الإشهاري:

ينتمي هذا الإشهار إلى إشارات الشهادة لأنَّ المعلن احتكم إلى شهادة أهل التخصص والخبرة في هذا المجال (البيتزَا) وهم الإيطاليين، وإيطاليا هي البلد الأصلي للبيتزَا، والتي اشتقت منها التشيْتِزَا، وذلك لمخاطبة عقل المشاهد واستمالاته وإقناعه بحجج منطقية تمثلت في شهادات الإيطاليين، مستعملا في ذلك مغالطة الاحتكام إلى الشعبية من خلال الاستعانة باعترافات فئات عمرية مختلفة مسنَّين وكهول وشباب من الجنسين وهذا يدلّ على أنَّ التشيْتِزَا مفضّلة عند كلّ الأجيال.

كما لجأ المعلن إلى مغالطة الخبير من خلال احتكامه إلى شهادات الإيطاليين نظرا لخبرتهم الطويلة، خاصّة صانع البيتزَا فشهادته أكثر تأثير على المشاهدين بحكم التخصص في هذا المجال. ويمكننا القول هنا أيضا أنَّ المعلن ارتكب مغالطة ما يهوى الجمهور فأغلبية المشاهدين يحبون كل ما يتعلق بإيطاليا من سياحة وجمال وخاصّة الطبخ الإيطالي.

إضافة إلى هذا نجد مغالطة أوجه الاختلاف عندما عقد المعلن مقارنة بين البيتزَا والتشيْتِزَا وذكر أوجه الاختلاف بينهما، ومن أوجه الاختلاف التشيْتِزَا استعملت الدجاج بدلا من العجين لذلك

التشيتزا ألد من البييتزا وهذا بشهادة صُنّاع البييتزا أنفسهم، ورغم أنّ فكرة التشيتزا جاءت من البييتزا فهي تشبهها إلى حد كبير في المكونات وطريقة التحضير والشكل، دون أن ننسى تقارب الاسمين في النطق، إلّا أنّ المعلن لم يرض بالتساوي بل حاول أن يزرع في المشاهد فكرة أنّ التشيتزا ألد من البييتزا.

لجأ المعلن أيضا إلى مغالطة الألفاظ الملوغمة وذلك من خلال توظيفه للفظة ملغومة تمثّلت في قول الواصف: (والطاليان اقتنعوا تقريبا) فلفظة تقريبا توحى أنّ الإيطاليين اقتنعوا بلذّة التشيتزا وأنها أطيب من البييتزا الخاصة بهم لذا يشعرون بالغيرة ممّا دفعهم للتعصّب كما ذكرنا في وصف الإشهار، وهذا لصرف الانتباه عن الحجة.

كما استخدم المخرج اللغة الانفعالية في خطابه الإشهاري "وهي اللغة التي تثير الانفعالات عن طريق تعبير المتحدث أو الكاتب عن موافقته أو معارضته لشخص ما... أو فعل ما، وغالبا ما تكون الانفعالات المثارة إمّا الكراهية وإمّا التأييد القوي، وفي غالب الحالات تكون الكراهية هي ما يثار"¹ ويتجسّد ذلك من خلال الأسلوب الذي تحدّثت به الشخصيات التي مثّلت دور الإيطاليين حيث بدت عليهم ملامح الكراهية غير أنّ آراءهم لم تكن هجوما على التشيتزا بل كانت اعترافا بلذّتها وهذا ما يوضّحه قول المعلن في نهاية الإشهار عندما قال: (والطاليان اقتنعوا تقريبا) فنجد هنا موافقة بالكراهية والهدف من هذا القول أنّ شهادتهم صحيحة وليزيد من تقوية حجته أظهرهم في صورة الغيرة وبما أنّهم غاروا من التشيتزا هي إذن أحسن من البييتزا. إضافة مغالطة الحداثة المتمثلة في قوله تشيتزا الجديدة، ليبين أنّها أكثر حداثة من البييتزا.

¹ - نايجل وبراون، التفكير من الألف إلى الياء، ص 89.

5- فيليه جورميه * fillet Gourmet من دجاج كنتاكي¹

1.5- وصف الخطاب الإشهاري:

يبدأ الإشهار ببروشور كُتب عليه (دجاج كنتاكي يقدم)، ويظهر طبّاخ وهو يُقطّع الثوم والطماطم والخص مع قول الواصف (قد حان الوقت لرفاهية المذاق) ثم تظهر قطع فيليه جورميه وهي تتساقط على سطح آلة التحضير، مرفوقة بقول الواصف:

فيليه جورميه من دجاج كنتاكي

أطيب صدور الدجاج

تحضر طازجة يوميا مع متعة الخلطة السرية مُتوّجة بخبزة الثوم والبهارات الجديدة وثلاثة

نكهات بانتظارك

فيليه جورميه الجديدة من دجاج كنتاكي مذاق الرفاهية.

لينتهي الإشهار بظهور ثلاث قطع من فيليه جورميه بأذواق مختلفة، استغرق الإشهار حوالي

30 ثانية.

2.5- تحليل الخطاب الإشهاري:

يُصنّف الإشهار هذا ضمن الإشهارات المباشرة، وذلك لاعتماد المعلن على الأسلوب الإخباري في وصف مكونات فيليه جورميه وكيفية تحضيرها، مستندجا بذلك المشاهد عاطفيا ومحاولا إقناعه بالتأثير في وجدانه وإثارة حاجاته ومخاطبة حواسه، حيث استخدم حاجته للأكل عندما عرض أطباق شهية من فيليه جورميه لإثارة شهية بهدف الترويج لهذا المنتج وجعلها أكثر شهرة ورواجا.

* Gourmet: كلمة إنجليزية تعني الذّواق والخبير .

¹ - <https://www.youtube.com/watch?v=0MQc3F49TVE>.

احتكم المعلن في هذا الخطاب الإشهاري إلى مغالطة الأمانة، وإنّ تحقيق الرفاهية هي أمانة أي شخص فقد اعتمد على استعمال مصطلح الرفاهية لما له من وقع على نفسية المشاهد وربطه بمذاق فيليه جورمييه من دجاج كنتاكي فالرجاء المأمول من فيليه جورمييه هو تحقيق مذاق الرفاهية من خلال الخلطة السرية وخبزة الثوم والبهارات الجديدة والنكهات الثلاثة المرفوقة بها، ليصل في الأخير إلى أنّ فيليه جورمييه الجديد من دجاج كنتاكي هي مذاق الرفاهية.

كما لجأ المعلن إلى مغالطة التفسير بالتسمية عندما ذُكرت عبارة الخلطة السرية دون أن يتحدّث عن التفاصيل أو عن ما هو سرّها.

واستخدم المعلن أيضاً مغالطة الحداثة عندما تحدث عن منتج جديد يجهله المشاهد وقد تكررت لفظة جديد في الإشهار حتى لا يجد المشاهد حجة عليها.

6- دجاج كنتاكي¹

1.6- وصف الخطاب الإشهاري:

مثل دور البطولة في هذا الإشهار الممثلة التونسية هند صبري بطلة المسلسل المصري (عَيَّزَة أُنْجُوز) ولم تخرج أحداث الإشهار عن فكرة هذا المسلسل، فهند صبري فتاة في الثلاثينيات من العمر تبحث عن عريس، وفي كل حلقة من المسلسل يتقدّم لخطبتها شخص ثم تفشل الخطبة، وفي هذا الإشهار تظهر هند صبري واقفة أمام المرأة تُحضّر نفسها لاستقبال العريس وهي تقول:

(يَا رَبِّ بَا الْمَرَّادِي يارب... أدعولي).

وفجأة يرنّ جرس الباب، تقول هند صبري: (جَهْ جَهْ) وتذهب مسرعة لفتح الباب، يوقفها والدها ووالدتها وشقيقها، ويقول والدها: (شعرك شعرك) ثم تفتح الباب لتجد العريس وهو يحمل باقة ورد، تقول هند متطلّعة إلى الكاميرا: (حِلُو أُوِي بِيَجْنِي مَفِيهَوْشْ غَلَطَة بِيَبْرُقْ) ثم تذهب إلى المطبخ وتحضّر علبة دجاج كنتاكي وتضعها فوق طاولة تجمّعت حولها كل العائلة والعريس عليها وجبات كثيرة من كنتاكي، وكلّما حاولت هند أخذ قطعة من دجاج كنتاكي سبقها العريس وأكلها، ممّا يجعلها تشعر بالغضب فتتهض من الطاولة وتقول صارخة في وجه العريس (لا بَا كِيدَه كُنْيز) وفي مشهد آخر تظهر وهي تبكي على كتف أمها وتقول: (مَسْبِشْ حَاجَة... يَسِيب فَتْفُوة)، بعدها يرنّ جرس الباب مرّة أخرى، تفتح هند الباب فتجد العريس أمام الباب يحمل علبة من دجاج كنتاكي يقدّمها لها، فتقول وهي تنتظر إلى الكاميرا مبتسمة (أنا بَرْدُو قُلْتُ هَيْرَجَع).

¹ - <https://www.youtube.com/watch?v=Fqs8ENhFUJI>

2.6- تحليل الخطاب الإشهاري:

هذا الخطاب ذو طابع درامي لأنّ المعلن اعتمد فيه على الأسلوب الدرامي في عرض قصة درامية، ولعب المنتج دور البطولة فيها، تمثّلت المشكلة في أكل العريس لوجبة كنتاكي دون أن يترك قطعة لهند صبري التي تنتظر عريسها بفارغ الصبر ثمّ ترفضه بسبب كنتاكي، مستمّلا بذلك المشاهد عاطفيا والتأثير في وجدانه ومخاطبة حواسه وإثارة حاجاته بهدف الترويج للمنتج من خلال ربط القيمة الاستهلاكية بقيمة سينمائية تلفزيونية ومحاكاة شخصية مشهورة هي الممثلة التونسية هند صبري مرتكبا بذلك مغالطة السلطة فاخترت هند صبري لكنتاكي يجعل جمهورها الذي يحبّها يختار هو الآخر كنتاكي وخصوصا عندما اختار المعلن شهرة مسلسل (عوزه أتعوز) الذي حقّق مشاهدة عالية في الشاشات العربية.

كما استعان المعلن بمغالطة تجاهل القضية ذلك من خلال التشهير لمنتجه دون ذكر اسمه أو خصائصه ومميزاته فقد كانت القضية المتناولة في الإشهار هي خطبة هند صبري غير أنّه شهِرَ لمنتجه بطريقة غير مباشرة، وحديث هند صبري عن العريس عندما قالت: (حلو أوي بجنن مفيهوش غلطة ببيرق) كانت تقصد بهذا الوصف دجاج كنتاكي لا العريس.

بعد تحليلنا لإشهارات كنتاكي التي تناولناها بالوصف والتحليل وجدنا أنّها تشترك في مجموعة

من الخصائص نذكر منها:

- تميّزت هذه الإشهارات بلغة بسيطة هادفة مناسبة لكل الفئات.

- ركّز المعلن على أسلوب التأكيد والترغيب للتأكيد على جودة المنتج، وترغيب المشاهد في

اقتنائه، كما وُجّهت هذه الخطابات الإشهارية إلى كافة فئات المجتمع ودون خصوص.

_ أغلب هذه الخطابات الإشهارية تدخل ضمن الإشهارات الدرامية الكوميديّة، وإشهارات

الشهادة.

_ اشتركت هذه الخطابات في الاستمالات العاطفية من خلال لجوء المعلن إلى إيقاظ حاجة

المشاهد للأكل.

_ اعتمد المعلن على مجموعة من المغالطات منها: مغالطة السبب الزائف، مغالطة التماس

المديح، مغالطة التعميمات البراقة، مغالطة مراوغات لفظية... الخ، غير أنّ بعضها اشترك في

مغالطة السلطة ومغالطة المصادرة على المطلوب، في حين اشتركت أغلب هذه الإشهارات في

مغالطة الحداثة من خلال تكرار كلمة (الجديد) بهدف تشويق المشاهد لتذوّق طعم جديد لا يعرفه.

_ اندرجت كل هذه الإشهارات تحت صيغة مختصرة موحّدة هي (so good) وتعني بالعربية

جيد جداً ليبين أنّ المنتج ذو درجة عالية من الجودة بهدف لفت انتباه الجمهور فهو شعار

مختصر وبسيط إلا أنّه يرمي لأبعد من ذلك.

خاتمة

من خلال دراستنا لموضوع المغالطة الحجاجية في الخطاب الإشهاري توصلنا إلى أنّ المعلن يبني خطاباته الإشهارية وفق استراتيجية تضليلية، تمثلت في المغالطة الحجاجية التي تهدف إلى إقناع المتلقي بأهمية المنتج المعلن عنه بطريقة إغرائية وبهذا نكون قد أجبنا عن إشكالية البحث مؤكّدين صحة الفرضيات المطروحة.

وتوصلنا في الأخير أيضا إلى جملة من الاستنتاجات نجملها فيما يلي:

- المغالطة الحجاجية حجج غير صالحة يستخدمها المتكلم عن قصد للتدليل عن دعواه، ومن ثمّ التأثير على أفكار وأفعال المتلقي.
- تستند المغالطة إلى أساليب يُجملها الباحثون في ثلاثة أشكال هي: المغالطة بالسبل اللغوية، سبل المغالطة خارج اللغوية، والمغالطة العائدة إلى مسالك التدليل.
- تنقسم المغالطة إلى عدّة أصناف ذكرنا منها سبعة وعشرين نوعا، استخلصناها من تحليلنا لإشهارات ديتول وكنتاكي.
- الخطاب الإشهاري هو ميدان يعتمد على العرض المغربي والمؤثّر، وظيفته الأساسية حتّ المستهلك على اقتناء المنتجات.
- يُوظّف المعلن في الخطابات الإشهارية جملة من أساليب المغالطة لاستمالة المتلقي واستدراجه عاطفيا وعقليا.
- تميّزت الخطابات الإشهارية المتناولة في مدونة البحث بلغة بسيطة هادفة مناسبة لكلّ الفئات.

- ركّز المعلن على استمالة المشاهد عاطفياً من خلال إيقاض حاجته للأكل في إشارات كنتاكي، في حين تمّ التركيز على الاستمالات العقلية واستمالات التخويف في أغلب إشارات ديتول.

- اشتركت الخطابات الإشهارية الخاصة بمنتجات ديتول ومنتجات كنتاكي في عدّة مغالطات أهمها مغالطة الحداثة التي يهدف من خلالها المعلن إلى تشويق المشاهد ودفعه لتجريب المنتجين الحديثين في السوق الاستهلاكية، إلى جانب مغالطة المصادرة على المطلوب التي عمد المعلن من خلالها إقناع المتلقي بمنتجه دون تقديم حجج منطقية مقنعة، إضافة إلى مغالطتي السلطة والخبير لأنّ الشهادة التي يقدمها صاحب الخبرة أو السلطة تُسهم في رفع قيمة المنتج.

في الأخير يمكن القول أنّ موضوع المغالطة الحجاجية موضوع شيق جدير بالدراسة والبحث، يمكن من خلاله التعرّف على أساليبها وأنواعها وكشف تلك الألاعيب والخدع اللغوية وغير اللغوية التي تصادفنا في وسائل الإعلام وخاصة الخطابات الإشهارية التي تروّج للمنتجات الاستهلاكية فقد تُغرينا وتدفعنا إلى اقتناء أشياء لا ترق إلى المستوى الذي وُصِفَتْ به من طرف المعلن.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

قائمة المعاجم:

- 1- إبراهيم مصطفى وآخرون، المعجم الوسيط، مجمع اللغة العربية، ط4، مكتبة الشروق الدولية مصر، 2004.
- 2- أبو الفضل جمال الدين محمد بن مكرم ابن منظور الأفرقي، لسان العرب، تح: عبد الله علي الكبير، ط4، ج37، دار المعارف، القاهرة، 2005.
- 3- إسماعيل بن حمّاد الجوهري، الصّاح تاج اللغة وصحاح العربية، تح: أحمد عبد الغفور عطار، ط4، ج1، دار العلم للملايين، بيروت، لبنان، 1990.
- 4- الخليل بن أحمد الفراهيدي، العين، تح: عبد الحميد هنداوي، ط1، ج1، دار الكتب العلمية بيروت، لبنان، 2003.

قائمة الكتب:

- 1- أبو الحسن حازم القرطاجيّ، منهاج البلغاء وسراج الأدباء تح: محمد الحبيب بن الخوجة ط3، دار العربية للكتب، تونس، 2008.
- 2- أبوبكر العزاوي، الخطاب والحجاج، ط1، مؤسسة الرحاب الحديثة، بيروت، لبنان، 2010.
- 3- أبو بكر العزاوي، اللغة والحجاج، ط1، العمدة في الطبع، الدار البيضاء، المغرب، 2006.
- 4- أبو عثمان عمرو بن بحر الجاحظ، البيان والتبيين، تح: عبد السلام هارون، ط7، ج1، مكتبة الخانجي، القاهرة، مصر، 1998.
- 5- أبو نصر محمد بن محمد بن طرخان بن أوزلع الفارابي، المنطق عند الفارابي، تح: رفيق العجم، دط، ج2، دار المشرق، بيروت، لبنان، 1986.

- 6- أحمد دعدوش، المغالطات المنطقية في وسائل الإعلام، ط1، منشورات السبيل، دب، 2014.
- 7- أحمد عيساوي، الإعلان من منظور إسلامي، ط1، دار الكتب القطرية، الدوحة، قطر، 1999.
- 8- إم نيل براون وستيوارت إم كيللي، توجيه الأسئلة الصحيحة دليل للتفكير الناقد، تر: مكتبة جرير، ط1، مكتبة جرير، المملكة العربية السعودية، 2014.
- 9- حافظ إسماعيل علوي ومحمد أسيداه، اللسانيات والحجاج المغالط: نحو مقارنة لسانية وظيفية، ضمن كتاب: الحجاج مفهومه ومجالاته دراسات نظرية وتطبيقية في البلاغة الجديدة، تق: حافظ إسماعيل علوي، ط1، ج3، عالم الكتب الحديث، الأردن، 2010.
- 10- حامد مجيد الشطري، الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية، ط1، دار أسامة لنشر والتوزيع، عمّان، الأردن، 2013.
- 11- حسان الباهي، تهافت الاستدلال في الحجاج المغالط، ضمن كتاب: الحجاج مفهومه ومجالاته دراسات نظرية وتطبيقية في البلاغة الجديدة، ط1، ج3، عالم الكتب الحديث، إريد الأردن، 2010.
- 12- حسن عماد مكاوي وعاطف عدلي العبد، نظريات الإعلام، دط، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، دس.
- 13- دومينيك منغونو، المصطلحات المفاتيح لتحليل الخطاب، تر: محمد يحياتن، ط1، الدار العربية للعلوم ناشرون، بيروت، لبنان، 2008.
- 14- رستم أبو رستم ومحمد أبو جمعة، الدعاية والإعلان، ط1، دار المعتز، عمان، الأردن 2012.
- 15- رشيد الرضي، الحجاج والمغالطة من الحوار في العقل إلى العقل في الحوار، ط1، دار الكتاب الجديدة المتّحدة، بيروت، لبنان، 2010.

- 16- سمير العبدلي وقحطان العبدلي، الترويج والإعلان، ط1، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2013.
- 17- ضياء الدين بن الأثير، المثل السائر في أدب الكاتب والشاعر، تح: أحمد الحوفي وبدوي طبانه، دط، ج2، دار نهضة مصر، القاهرة، مصر، دس.
- 18- طه عبد الرحمن، اللسان والميزان والتكوثر العقلي، ط1، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، المغرب، 1998.
- 19- عادل مصطفى، المغالطات المنطقية، ط1، المجلس الأعلى للثقافة، القاهرة، مصر، 2007.
- 20- عبد السلام عشير، عندما نتواصل نغيّر مقارنة تداولية معرفة لآليات التواصل والحجاج، دط إفريقيا الشرق، الدار البيضاء، المغرب، 2006.
- 21- عبد الله صولة، الحجاج في القرآن من أهم خصائص الأسلوبية، ط2، دار الفارابي، بيروت لبنان، 2007.
- 22- علي بن محمد السيّد الشريف الجرجاني، معجم التعريفات، تح: محمد صديق المنشاوي، دط دار الفضيلة، القاهرة، مصر، 2004.
- 23- عليوي أبا سيدي، الحجاج والتفكير النقدي مقارنة تداولية منطقية معرفية نقدية، دط، دار نشر المعرفة، الرباط، المغرب، 2014.
- 24- فهد بن عبد الرحمن الشميمري، التربية الإعلامية كيف نتعامل الإعلام، ط1، فهرسة الملك فهد الوطنية، الرياض، السعودية، 2010.
- 25- فيليب بروتون وجيل جوتيه، تاريخ نظريات الحجاج، تر: محمد صالح ناحي الغامدي، ط1 مركز النشر العلمي، جدّة، المملكة العربية السعودية، 2011.

- 26- محمد النويري، الأساليب المغالطية مدخلا في نقد الحجاج، ضمن كتاب: أهم نظريات الحجاج في التقاليد الغربية من أرسطو إلى اليوم، كلية الآداب منوبة، تونس، ع (XIXXX)، دس.
- 27- محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، ط1، دار مجدلوي للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2008.
- 28- محمد علي أبو العلا، فن الاتصال بال جماهير بين النظرية والتطبيق، ط1، دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، دسوق، مصر، 2014.
- 29- منى الحديدي، الإعلان، ط2، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، 2002.
- 30- نايجل واربرتون، التفكير من الألف إلى الياء، تر: هالة عباس وأسامة عباس، ط1، مكتبة الفكر الجديد، بيروت، لبنان، 2018.
- 31- J.C.Anscombre et O.Ducrot, l'argumentation dans la langue éditions Mardaga, Liège Bruxelles, 2eme édition, 1988.

قائمة الرسائل والمقالات:

- 1- بلقاسم دفة، استراتيجية الخطاب الحجاجي، دراسة تداولية في الإرسالية الإشهارية العربية، مجلة المخبر، أبحاث في اللغة والأدب الجزائري، جامعة بسكرة، الجزائر، ع10، 2014.
- 2- سعيد العوادي، في الحاجة على التيسير المغالطة في الخطاب الإشهاري، مجلة دار المنظومة، جامع القاضي عياض، كلية اللغة العربية، مراكش، المغرب، يناير 2016.
- 3- سميرة سطوطاح، الإشهار والطفل دراسة تحليلية، للأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الإشهارية والتأثير على السلوك الاستهلاكي للطفل، رسالة دكتوراة، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة باجي مختار، عنابة، الجزائر، 2010/2009.
- 4- عامر صلاح وآخرون، المغالطات المنطقية كيف نستطيع بناء الحجج والبراهين بشكل صحيح؟ مجلة مبادرة الباحثون السوريون، ع1288، 07 فيفري 2014.

5- عبد العزيز ابراهيم العزيمي، المغالطات الحجاجية دراسة تداولية لنماذج من مقالات المنفلوطي، مجلة سياقات اللغة والدراسة البيئية، ع5، أبريل 2017.

6- لمياء مرتاض نفوسي، كتابة اللغة العربية في الخطاب الإشهاري تحليل لعينة من الومضات الإشهارية في القنوات التلفزيونية الجزائرية، مجلة جسور المعرفة، مخبر تعليمية اللغات وتحليل الخطاب، جامعة شلف، الجزائر ع11، 2017.

7- نبيلة بوقرة، استراتيجية المغالطة في حوارات الأذكياء (نماذج من كتاب الأذكياء لابن الجوزي)، مجلة سياقات اللغة والدراسات البيئية، ع5، أبريل 2017.

قائمة المواقع الإلكترونية:

- 1- <https://ar.wikipedia.org/wiki/>.
- 2- <https://www.youtube.com/watch?v=Fqs8ENhFUJI>.
- 3- <https://www.youtube.com/watch?v=IW5sjQ0gKMs>.
- 4- <https://www.youtube.com/watch?v=K4nuLbZnSGU>.
- 5- <https://www.youtube.com/watch?v=nCwZTSrHtvk>.
- 6- <https://www.youtube.com/watch?v=pouR6UTXpGA>.
- 7- <https://www.youtube.com/watch?v=Ttt90hdvO-k>.
- 8- <https://www.youtube.com/watch?v=UacsiyyHj1M>.
- 9- <https://www.youtube.com/watch?v=-U9dUgSyPVw>.
- 10- <https://www.youtube.com/watch?v=0MQc3F49TVE>.
- 11- <https://www.youtube.com/watch?v=4scrRaVoNew>.
- 12- <https://www.youtube.com/watch?v=8Hh1x1wB2>.

فهرس الموضوعات

فهرس الموضوعات

الصفحة	الموضوع:
01	مقدمة.....
06	الفصل الأول: المغالطة الحجاجية والخطاب الإشهاري السمعى البصرى.....
07	المبحث الأول: أساليب المغالطة الحجاجية وأنواعها.....
07	1- المغالطة الحجاجية.....
10	2- المغالطة الحجاجية فى التراث العربى.....
12	3- المغالطة الحجاجية عند الغرب.....
13	4- أساليب المغالطة.....
15	5- أنواع المغالطات الحجاجية.....
21	المبحث الثانى: أنواع الخطاب الإشهاري السمعى البصرى واستمالاته الإقناعية.....
21	1- الخطاب الإشهاري السمعى البصرى.....
24	2- نشأة الإشهار السمعى البصرى.....
26	3- أنواع الخطاب الإشهاري السمعى البصرى.....
28	4- خصائص الخطاب الإشهاري السمعى البصرى.....
29	5- الاستمالات الإقناعية فى الرسالة الإشهارية.....
32	الفصل الثانى: المغالطة الحجاجية فى الخطابات الإشهارية ديتول وكنتاكي.....
33	المبحث الأول: المغالطة الحجاجية فى إشهارات ديتول.....
34	1- منظف ديتول باور أمب بيور.....
39	2- بخاخ ديتول المطهر الجديد.....
42	3- صابون ديتول.....
46	4- غسول ديتول للأطفال.....
48	5- شامبو بروسكالب من ديتول.....
53	المبحث الثانى: المغالطة الحجاجية فى إشهارات دجاج كنتاكي.....
54	1- إكستريم من دجاج كنتاكي.....
56	2- وجبات التوفير من دجاج كنتاكي.....
59	3- التيراميسو من دجاج كنتاكي.....
62	4- تشيتزا من دجاج كنتاكي.....
65	5- فيليه جورميه من دجاج كنتاكي.....

67	 6- دجاج كنتاكي
70	 خاتمة
73	 قائمة المصادر والمراجع
79	 فهرس الموضوعات

-