

الخطاب الإشهاري في المملكة العربية السعودية

«الخطوط الجوية السعودية أنموذجاً»^(١)

د. منال بنت صالح المحيميد^(٢)

(قدم للنشر في ١٣/٠٦/١٤٤٣هـ؛ وقبل للنشر في ٢٤/٠٧/١٤٤٣هـ)

المستخلص: أظهرت دراسة الأساليب الإقناعية التي تنتهجها الخطوط الجوية السعودية في إشهارها؛ رغبة أكيدة وحرصاً شديداً على استمالة المتلقي وإقناعه توجيهاً لبناء ثقته فيها، ومن تلك الأساليب: السلطة الحجاجية التي تنوعت بين الشواهد الدينية، والأقوال المأثورة، والتمسك بالتقاليد المحلية ومواكبتها للأحداث العالمية، كما أنها قدمت نفسها للآخرين محلياً ودولياً متدثرة بالتقاليد المجتمعية، وحرصت على التطور من خلال حفاظها على الجوهر، وبذلك حافظت الخطوط الجوية السعودية في إعلاناتها على الإطار المجتمعي الذي تنتمي إليه، واتخذت من المتلقي حجة لها. ومن ينعم النظر في خطاب الخطوط الجوية السعودية تستوقفه العناية الفائقة التي توليها لاستعمال التقانات المعرفية، والفكرية، والاجتماعية، إنها بمنزلة القنطرة التي يمرر المشهر خطابها من خلالها بتجاوز الإطار القولي إلى الفعل، إنها باختصار «نفاذية الخطاب». ومن النتائج التي انتهينا إليها في هذا البحث أن التسويق وبعض نظرياته لا ينأى عن الحجاج بشكل كبير؛ فهو يمتح من إستراتيجياته المتنوعة.

الكلمات المفتاحية: الخطاب، الإشهار، الحجاج، الصورة، اللغة.

(١) دراسة حجاجية. مُول هذا المشروع البحثي من عمادة البحث العلمي، في جامعة الأميرة نورة بنت عبد الرحمن، من خلال برنامج: (دعم بحوث العلوم الشرعية وعلوم اللغة العربية)، المنحة رقم (١٤٤٢-ع ش ع-٠١).
أزجي الشكر والثناء لجامعة الأميرة نورة بنت عبد الرحمن، ولعمادة البحث العلمي، كما أقدم بالشكر لرئيسة المشروع: «الخطاب الإشهاري في المملكة العربية السعودية»، سعادة الأستاذة الدكتورة: نوال بنت إبراهيم الحلوة، بتوجيهاتها ظهر العمل بعد توفيق الله.

(٢) أستاذ الأدب والنقد المساعد، قسم اللغة العربية، كلية الآداب، جامعة الأميرة نورة بنت عبد الرحمن، الرياض.

البريد الإلكتروني: msalmohimeed@pnu.edu.sa



Advertising Discourse in Saudi Arabia: Saudi Airlines as a model

Dr. Manal Saleh AL-Mohimeed

(Received 16/01/2022; accepted 25/02/2022)

Abstract: Investigation of the persuasive styles employed by Saudi Airlines in its advertisements has shown that these styles are written with a desire and keenness to attract recipients and convince them with the aim of building a relationship of confidence. Among these styles, we find the argumentative power that included religious quotes, aphorisms as well as the remarkable attachment to the local traditions that keep pace with the global events. It has introduced itself locally and internationally within these societal traditions. It has always looked for excellence without losing its essence. Thus, the Saudi Airlines continued to present its advertisements within its societal framework. Meanwhile, the receiver has always been a reason to stick to this line of traditions.

A deep look into the discourse of Saudi Airlines shows the importance given to the use of cognitive, intellectual, and social techniques as a bridge across which the advertisers pass their messages and go beyond the verbal framework to action. It is, in short, "the power and influence of speech".

Among the concluding results of the current research, we can claim that marketing (and some of its theories) does not disassociate itself from argumentation theories. In fact, marketing benefits from its various strategies.

Keywords: Discourse; Advertising; Argumentation; Image; The Language.



مقدمة

أ- موضوع البحث:

الخطاب الإشهاري؛ خطاب تواصل وإقناع أو لنقل إنه خطاب حجاجي بامتياز، خطاب يفتح على مجالات تخصصية كثيرة؛ كعلم النفس نظرًا إلى العوامل النفسية التي تحضر فيه بقوة، وعلم الاجتماع، بما أنه يخضع في ديناميته إلى حركية المجتمع وتطوره المستمر، كما أنه خطاب إعلام وتجارة وتوعية وسياسة، تكثر رسائله وتعدد دلالاته؛ فيشكل بهذه الحمولة المعرفية المتنوعة مجالًا خصبًا للنظر العلمي؛ نظرًا إلى سلطته غير المباشرة التي تستعين بها الشركات، ومجالًا للصراع بفعل الحروب التي تشعلها التنافسية من أجل البقاء.

وترتبط لغة الإشهار بعروة وثقى بالمتغيرات الحاصلة داخل المجتمع؛ فهو يعكسها ويعبر عن خصوصيتها الثقافية والحضارية، وبهذا تكون كتابة الإشهار مهارة مكتسبة؛ لأن الكاتب ابن مجتمعه يعرف حاجاته^(١)، لكن الذكاء يكمن في كيفية التأثير على الآخر وجعله يذعن إلى العرض المقدم، لذلك يتعين على المشهر أن يكون واعيًا متمكنًا من لغته في إطارها الاجتماعي حتى يستطيع إحداث التفاعل التواصلي المنشود مع المتلقي؛ بل يجب أن يكتفى بذلك، وأن يكون قادرًا على تسخير فهمه النقدي للعلاقات اللغوية مع متغيرات المجتمع ليوكب هذا التغير بما ينفعه ويسهم بشكل فعال في صناعة إشهار ناجح.

يتسلح المشهر بعدة لغوية وبصرية؛ فهو يبني نصوصه الإشهارية لا لأجل الإخبار وتقديم المعلومات فحسب؛ بل ليعرض منتج من خلال استعمال عناوين بلغة جذابة لا تحتمل كثرة

(١) ذكر حميد لمحميداني بأن الإشهار «ينتمي إلى نظام اجتماعي». انظر: مدخل لدراسة الإشهار، من كتاب: إستراتيجيات التواصل الإشهاري، (ص ٥٢).

التأويل؛ أي لغة ذات مسافة حتمية بين المقصود والمفهوم، مع تكثيف أساليب الإقناع اللغوية أو البصرية التي تتماهى فيما بينها لتعبر عن صدق ما يقدمه؛ وعليه فإن البحث سينظر في الأساليب الإقناعية والحيل الكلامية التي تستعمل للتأثير في المتلقي، والكشف عن آليات التفاعل التخاطبي^(١).

ب- مشكلة البحث، وأسباب دراستها:

الناظر في الخطاب الإشهاري يجد أنه قديم قدم البشرية؛ نظرًا إلى ارتباطه بالتجارة والسياسة والحكم، لكن إشهار اليوم ليس هو إشهار الأمس؛ فالإشهار قديمًا كان يركز بشكل كبير على جودة المنتج والآن أضحت الإشهار يشكل ظاهرة بنفسه؛ نتيجة لتطور القنوات التواصلية الهائل، فحدث تحول من البحث عن جمالية المنتج إلى البحث عن جمالية الإعلان نفسه^(٢) وهذا ينبىء عن حضوره المكثف القوي والفاعل، وتأثيره في فكر الفرد والمجتمع والثقافة والسلوك؛ بل في العقيدة والمبادئ، ومن هذا المنطلق فإن اختيار الخطاب الإشهاري موضوعًا لهذه الدراسة ليس اعتباطيًا؛ بل فرضته خصوصية هذا الخطاب وتأثيره على المتلقي والمجتمع على حد سواء؛ فالحيل الإشهارية ليست بالهينة، إنها رهينة معتقدات الشركات المنتجة للإشهار، ولا يعني هذا أننا نحاكم الجهات المعلنه أو ندخل في نواياها، لأن ثمة نفع متبادل بينها وبين المتلقين في الكثير من الأحيان. وقد انطلقنا في هذا البحث من سؤال مفاده: ما الذي يمكن

- (١) هذا ما جعل البعض يذم الإشهار. انظر: الحجاج والإشهار: أفيون الشعوب المعاصر، من كتاب: الحجاج مفهومه ومجالاته: دراسات نظرية وتطبيقية في البلاغة الجديدة، محمد الولي، تنسيق وتقديم حافظ علوي، (ص ٢٦٠). وهذا ما ذهب إليه أيضا حميد الحميداني. انظر: مدخل لدراسة الإشهار، (ص ٥٣).
- (٢) انظر: إستراتيجيات التواصل الإشهاري، سعيد بنكراد، يقول: «إن التحول من الأشكال التعبيرية المباشرة القائمة على الإقناع اللفظي والمنطقي كان يعتمد أساسا في الزمن الماضي على التركيز على الجودة الفعلية للمنتج، لكن كلما كانت وسائل الإشهار آخذة في التطور ومستخدمة لوسائط متعددة إلا وتحول التركيز إلى جعل جمالية الإشهار في حد ذاتها بديلاً عن جودة المنتج». (ص ٥٢).

أن نفيد به الخطاب الإشهاري؟

جواباً عن هذا السؤال نقول: إن القراءة التي يقترحها البحث ليست قراءة فلسفية لأساليب الخطاب الإشهاري، أو قراءة تسعى إلى الكشف عن دهاeliz المعنى فيه؛ بل الغاية أعمق من ذلك بكثير، وتتلخص في الوقوف على الترابط القائم بين هذا الخطاب والمجتمع وكيف يغير فكره؛ فهو ينطلق من المجتمع، ليس بعد ذلك، ثم تُعاد صياغته وتدويره بشكل يتوافق والفكر المجتمعي السائد الذي قد يستحسن الفكرة ويحتضنها فتصبح عادة من عاداته، فثمة مداخل لتغيير قنوات المجتمع تظل قائمة وواردة، حتى وإن كان ذلك أمراً بالغ الصعوبة. وارتباطاً بما أشرنا إليه، ركزت الخطوط الجوية السعودية على القيم في كل خطاباتها الإشهارية؛ وحاولت أن تجمع بين الأصالة والمعاصرة، فاصطبغت خطاباتها بطابع خاص لا تخطئه العين.

ج- أهداف البحث:

من أهم الأهداف التي سعت إليها الدراسة، هي محاولة الإجابة عن التساؤلات الآتية:

- ما بنية الخطاب الإشهاري في إشهار الخطوط الجوية السعودية؟

- ما الإستراتيجيات الإقناعية فيه؟

- ما أهم الأساليب اللغوية التي تميزه؟.

تتغيا هذه الدراسة إذن الكشف عن أهم الإستراتيجيات الحجاجية في الخطاب الإشهاري السعودي بهدف الوصول إلى بنية الإشهار المكثفة والموجزة، وثمة أمر لا بد من التنويه به؛ وهو أن البحث لن يغطي كافة إشهارات الخطوط الجوية السعودية؛ بل سيقف على أهم الأبعاد التي حددتها للدراسة في مدة تبدأ من يناير ٢٠٢٠م - حتى أغسطس من السنة نفسها^(١).

(١) لم يكن اختيار هذه السنة لتمييزها من غيرها؛ بل لأنها بداية المشروع البحثي للخطاب الإشهاري في المملكة العربية السعودية، انتخبت هذه السنة من عمر الشركة للدراسة، دون إغفال قراءة إشهارها في السنة=

جاء اختيار الخطوط الجوية السعودية من المعايير التي حددها البحث، فوجد في إشهار الشركة ما يتوافق واختيار الدراسة؛ كالتنوع في طرح الإشهار، والأساليب الإقناعية، وإشراك المتلقين الذين اتخذ منهم المشهر مادة حجاجية من خلال ذكر تجاربهم مع هذا الناقل، بالإضافة إلى غلبة الفصحى في إعلاناتهم، وكلها مسوغات للدراسة والتحليل. كما أن القنوات الناشرة للإعلان متعددة، فاختار البحث منها: (التويتر)، وقد تضمنت إشهارًا تمثيليًا وصوريًا ولغويًا؛ إلا أن التركيز في التحليل جاء على الجانب اللغوي، دون إغفال الجوانب الأخرى، لكنها جاءت عَرَضًا في التحليل لدعم اللغة ومقصدية المتكلم، وذلك لأن الإشهار يهتم مجالات متعددة؛ النفسي، والاجتماعي، والاقتصادي.. وسينصب التركيز الأكبر على اللغة وقوتها الحجاجية في الإشهار. كما أن أهم ملاحظة هي تركيز الشركة على القيم ومشاركاتها وحضورها المميزين في الفعاليات الوطنية، ومن ذلك إسهامها في تشجيع السياحة الداخلية من خلال «اكتشف المملكة»، ورعايتها لسباق الفورملا من عام ١٩٨٠م، ومشاركاتها في الاحتفال بالأسابيع الوطنية، ودعمها للأنشطة الرياضية، مثل الفروسية، كل ذلك يدل على قربها من الناس؛ فهي ليست شركة ناقلة فحسب، بل هي حاضرة في كل المناسبات التي تهتم عملاءها، كما أنه لا تتردد في تقاسم نجاحاتها معهم، ومن ذلك تكرمها باستلام جوائز محلية ودولية، كل ذلك يكشف عن تميز يجعل اختيارها موضوعًا للدراسة وجيهًا.

د- منهج البحث:

جوابًا عن الأسئلة المطروحة سنسلك في بحثنا النظرية الحجاجية وهو منهج الدراسة؛ ذلك أن الإشهار لا يتم دون تواصل، وكل تواصل هو - بطبيعة الحال - نوع من الحجاج^(١) الذي يدرس طبيعة العقل ويتنخب أهم الإستراتيجيات لمحاورته مراعيًا الجانب النفسي

=والسنوات التي قبلها ومتابعة الأشهر التي تلت الدراسة لمعرفة سياسة الشركة في الإعلان. ثمة تنويه لا بد أن نقدمه للقارئ: يوجد في بعض التغريدات بعض الأخطاء الأسلوبية والإملائية، لم نستطع التعديل عليها لأنها في صور، كما فضلنا أن تكون كما هي ليقف المتلقي على الإعلان بصيغته الأصلية.

(1) La Persuasion clandestine, Vance Packard, p280.

والاجتماعي، كما تتمتع هذه النظرية بتداخل وتكامل مع مستويات اللغة، فهي تتداخل مع اللسانيات النفسية والاجتماعية، فتتظفر في قدرات المخاطبين، وشخصية المخاطب، وتبين العلاقة الاجتماعية والطبقية، والموضوع، دون إغفال للسياق.

هـ- الدراسات السابقة:

أما الدراسات السابقة للخطاب الإشهاري السعودي خاصة للخطوط الجوية السعودية فلا ذكر لها، ولكن ثمة دراسات إشهارية للخطاب السعودي في جوانب أخرى^(١).

قبل البدء في التحليل لا بد من الإشارة إلى أن البحث سار في التحليل على قسمين: الأول: نظر في الإستراتيجيات الحجاجية في إشهار الخطوط السعودية، من خلال: البنية التساؤلية في الخطاب الإشهاري ووظيفتها، الأنواع الحجاجية، السلطة الإقناعية في الخطوط الجوية السعودية، أساليب الإقناع اللغوي في الخطاب الإشهاري للخطوط الجوية السعودية، التدرج الحجاجي في إشهار الخطوط السعودية، أما القسم الآخر وقف البحث فيه على أهم الوظائف الحجاجية لخطاب الخطوط الجوية السعودية الإشهاري، ثم خاتمة فيها أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة، والتوصيات.

الإستراتيجيات الحجاجية في إشهار الخطوط السعودية:

١ - البنية التساؤلية في الخطاب الإشهاري ووظيفتها:

الناظر في إشهار الخطوط الجوية السعودية، يرى أنه يسلك إستراتيجيات حجاجية متنوعة تجمع بين تعدد الأساليب: الأسلوب التعبيري، والأسلوب الإنشائي، والأسلوب الخبري،

(١) الدراسات السابقة، للذكر لا للحصر: الخطاب الإشهاري في النص الأدبي: دراسة تداولية، مريم الشنقيطي، أما الدراسة الثانية فهي: أعمال ندوة غرفة أبها، شارك فيها مجموعة من الباحثين، بعنوان: التقنيات الحجاجية في اللوحات الإشهارية لمشاعل السيدات بمدينة أبها، نُشرت في مجلة العلوم الإنسانية، مج ٦، (ص ١٠٣-١٢٠).

علاوة على التصوير، واللغة الموحية، والإيقاع النغمي، هذا التعدد في الأساليب والتقنيات كفّل للإشهار تأثيراً واضحاً على المتلقين. وقد أسهمت تلك الإستراتيجيات مجتمعة في ترسيخ البنية التساؤلية الإقناعية التي ركزت عليها الشركة التي أحدثت أثراً كبيراً في التفاعل التواصلي. تكمن تلك البنية في أنها بنية عميقة تنتج دلالة^(١) وتدعم فكرة الإشهار. وعليه فإن هذه الدراسة ستولي عنايتها للكشف عن حضور البنية التساؤلية وفق ورودها في إشهار السعودية^(٢).

بنيت بعض بُنى الإشهار على طلب المشاركة من خلال طرح سؤال أو طلب نتج عنه صيغ خطابية متدثرة بالحجاج اللغوي والأيقوني، الهدف الرئيس من وراء هذه الإستراتيجية هو التأكيد على رسالة هذا الناقل، المتمثلة في السلامة والترفيه معاً، فأسئلة المطروحة في الإشهار جاءت بصيغة الأمر، الذي يكمن غرضه الإنجازي في توجيه المتلقي لمشاركة تجربته مع هذا الناقل كتابة وصورة؛ بهدف تعزيز الحجج التي تقدمها الشركة.

وبشيء من التفصيل إن إشهار الخطوط الجوية السعودية يتميز بأنه اتخذ أشكالا عدة؛ فهو قائم على مبدأ التواصل والتفاعل والحجاج؛ فقد أسهم هذا الثالوث التداولي في بناء الخطاب، كما سعى الإشهار إلى تقديم الخدمات المعروضة وفق تصور يتناسب والخصوصيات الثقافية والفكرية للمخاطب (المتلقي)، كما أنه أشرك مجموعة من المتلقين الذين تفاعلوا مع ما طرحه مدعمين آراءهم حجاجياً، يُطلق على هذه الطريقة بـ (الحجاج بالخلف)^(٣) الذي اتخذته

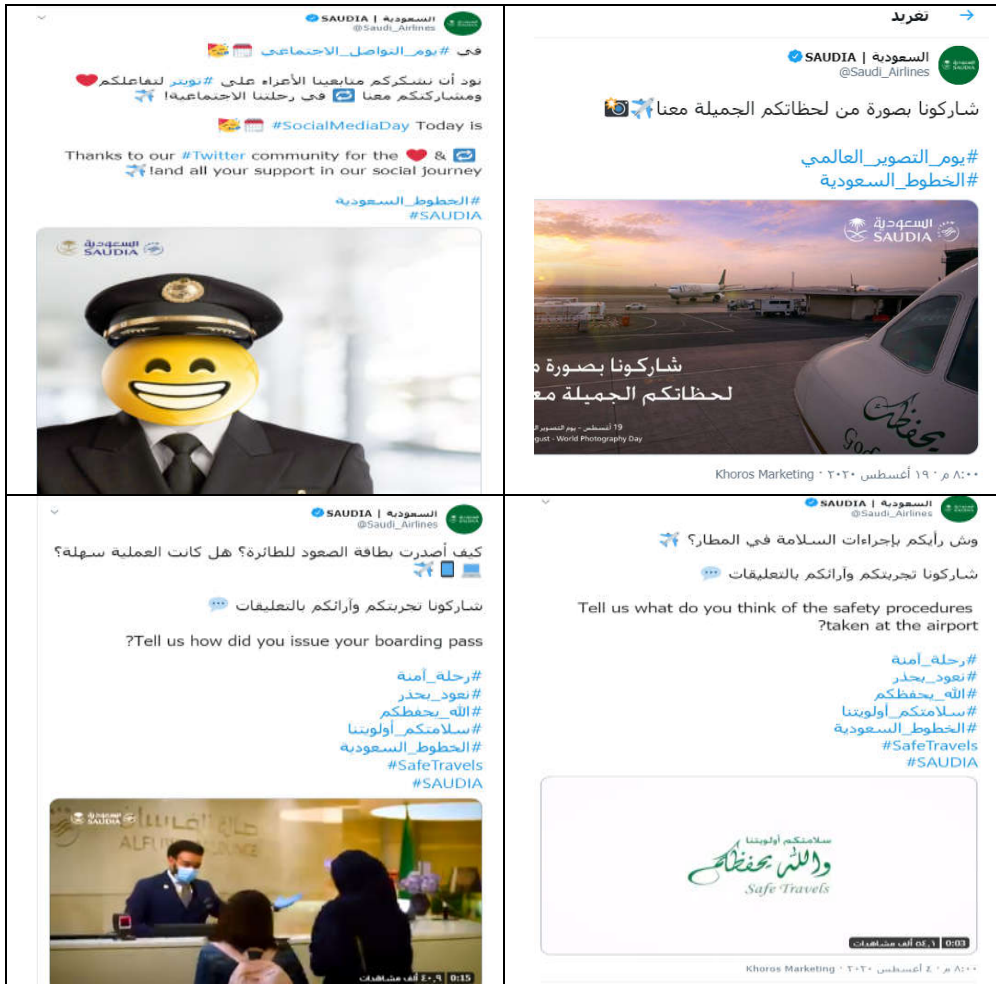
(١) انظر: البلاغة العربية، قراءة أخرى، محمد عبد المطلب، (ص ٢٩١).

(٢) منصة توتير.

(٣) جاءت هذه التسمية من مصطلح: حجة البرهان من الخلف، التي تقتضي وجود فكرتين متعارضتين الثانية تعمل على نفي ودحض أو تفنيد أطروحة الخصم الأولى وذلك بإظهار ضعفها أو عدم صلاحيتها، لكن الحجة في إشهار الخطوط السعودية لها طبيعة تميزها من الخطابات الأخرى، بحيث جلعت من الآخر المتلقي من يؤكد نفع هذا الناقل وجودته، من هنا تم الاصطلاح على ذلك.

د. منال بنت صالح المحميد

الخطوط الجوية السعودية؛ وذلك بجعل المتلقي هو من يدلي بحججه للمحاجة على خدماتها الجيدة؛ وذلك من خلال إتاحة الفرصة له لعرض تجاربه، وإن نظر إليها البحث من وجهة لغوية، إلا أن هذه الطريقة تدخل ضمن المبادئ التسويقية. ونظرًا إلى أهمية هذه البنية جاء البحث ليكشف عن آلياتها التداولية التي من شأنها إحداث تفاعل تواصل بين الشركة والمستفيدين، ومن الأمثلة على ذلك:



الناظر إلى الخطاب الإشهاري يرى أن المشهر يقدم خطابه مشحوناً بحمولة دلالية لاستمالة المتلقي، لكنه في الحقيقة يوظف المتلقي للإدلاء برأيه حتى يكتسب مصداقيته الإعلانية، وهي الإستراتيجية التي اعتمدتها الخطوط الجوية السعودية في إشهارها.

أغلب الأسئلة جاءت على نمط واحد؛ سؤال طليبي صريح تطرحه الشركة، بقصد واضح غير مبهم على المتلقي^(١)، يدل هذا الاستفهام على الغرض الذي من أجله جاء الإشهار؛ إذ يتعين على المتلقي فهم مقاصد فعل المتكلم الذي ما أن ينطق حتى يتحول الفعل اللغوي إلى فعل إنجاز، فالسؤال الصادر ناتج عن رغبة الشركة في إشراك المتلقين وجعل الحجج في صالحها^(٢)؛ فالمشهر يُنجز أعمالاً تأثيرية مقصودة بالقول، بعضها مباشر (وبعضها الآخر غير مباشر) وفي ذلك نلاحظ حسن استثمار الطلب وإكسابه الحجاج الذي ارتضاه في مشروعه الإعلاني، وبذلك يحقق الأعمال المذكورة بصيغة طلبية، وعليه يمكن أن نصنفه ضمن ما يطلق عليه «التواصل الفعال»^(٣).

يظهر من قراءة إعلانات الخطوط الجوية السعودية، أنها تقوم بأداء إشهارها بأشكال وقوالب مختلفة وعبر قنوات تواصلية كثيرة وهي لا تملّي على المتلقي ما تريد أن توصله إليه، إنما تشركه في أمرها ليكون خير شاهد على ما تقدمه من خدمات بالإضافة، إلى أنها بهذا العمل تحرّض رغبة المسافرين على تكرار التجربة من خلال استرجاع ذكرياتهم السعيدة عبر هذا الناقل الذي حقق لهم الأمن والأمان والرفاهية والسلامة والسعادة والاطمئنان، وهذا ما يجعل الخطاب الإشهاري للخطوط الجوية السعودية قائماً على التواصل والتفاعل والحجاج.

(١) «لا يمكن أن يُستدل بكلام المتكلم على ما يريد؛ لأن المواضعة وإن كانت ضرورية تجعل الكلام مفيداً، فهي غير كافية؛ إذ لا بد من اعتبار المتكلم، أي قصده» (إستراتيجيات الخطاب: مقارنة لغوية تداولية، عبد الهادي الشهري، ص ١٩٧).

(٢) انظر: التناول التداولي للخطاب الأدبي، عمر بلخير، (ص ٧٠).

(٣) انظر: إستراتيجيات التواصل الإشهاري، (ص ٨).

٢- الأنواع الحجاجية:

مما يزيد من قوة الخطاب الإشهاري التواصلية والإقناعية الحجج التي توظف القيم؛ فالمُشهر يركز على أهدافه المنشودة ويحشد لها الآليات الإقناعية المناسبة، نقف عند الحجج المؤسسة لبنية الواقع وذلك في مثل قوله: «وراء كل كمامة سلامة وابتسامة»، هذا الأسلوب الحجاجي في تأسيس الواقع ورغبة في أن يكون الخطاب قريباً للتصديق في أن السلامة باتباع الإرشادات التي تقي - بإذن الله - من كل شر. أما الحجج المؤسسة على بنية الواقع فهي حجة الغائية، وهي من الحجج الظاهرة في إشهار الخطوط الجوية السعودية؛ إذ كثفت إعلاناتها لتخدم غاية واحدة هي؛ إثبات أن من أولويات هذا الناقل السلامة والأمان والرفاهية، ومن الأمثلة على ذلك: (من أجل سلامتكم...).

- «ارتداء الكمامة طوال الوقت مسؤوليتنا كلنا».

- «خدمة ضيوفنا المكفوفين من أولوياتنا».

- «دائماً على أتم الاستعداد... لخدمتكم بأعلى معايير الجودة والراحة والأمان»...

تذكرنا هذه الأمثلة بأحد قوانين التسويق؛ وهو «قانون التبادل»^(١) الذي نهجته الخطوط السعودية بتقديمها مساعدات وتسهيلات لشريحة واسعة من المسافرين: الكفيف، وكبار السن، والأطفال، وذوي الاحتياجات الخاصة، أضف إلى ذلك تلك الرسوم التي أرسلتها للطفل يطبعها ويلونها في رسومات الطائرات، مع تهته ببداية العام الدراسي؛ إنها شركة تشارك كل فئات المجتمع دون تمييز، وتقدم لهم التسهيلات اللازمة التي تعبر عن تعاون واضح وتقاسم للحظات السعادة معهم جميعاً، هذا الأمر يُعزز فرص تطويع الإشهار للعميل المقدم له وحته على الوثوق به؛ بل الاعتزاز والتقدير ثم الرضا بما يقدمه له.

(١) للاستزادة حول قانون «التبادل» راجع كتاب: التأثير: علم نفس الإقناع، سيالديني روبرت، ترجمة: سامر الأيوبي، (ص ٣٧-٤٧).

٣- السلطة الإقناعية في الخطوط الجوية السعودية:

نقصد بالسلطة الإقناعية، تلك الحجج التي تتدثر بأقوال مختلفة؛ الأقوال الدينية، الحكم الماثورة، الأمثلة السيّارة، والتاريخ والعراقة، والرمز، تلك أشهر السُلط في النماذج المختارة. فصور المعالم التاريخية للمملكة مثلاً، والمزارات الدينية، تبين أن هذا الناقل يصل إليها بسهولة، ويساعد المسافرين على اكتشاف تاريخ وطنهم، فالتاريخ له سُلطة تأثيرية قوية؛ لأنه ينمي الاعتزاز والفخر بالانتماء، ليس هذا فحسب بل إن في تلك الحكايات العظيمة تذكير بالإنجازات التي نسجتها الخطوط الجوية السعودية، ونسوق على ذلك المثال الآتي: لتاريخ الشركة منذ نشأتها قبل (٧٥ عاماً). وفي قولهم: «في عام ١٩٦٢م الخطوط السعودية أول شركة طيران في منطقة الشرق الأوسط تُشغل رحلات بطائرات نفّاثة من طراز B720». حصّادنا جهدنا، ومصدر فخرنا، حصلنا على العديد من الجوائز العالمية لسبل الراحة (في الصورة بكل فخر واعتزاز) ومن الأمثلة كذلك الحجاج بالرمز في ذكر الكابتين «نهار نصار الملقب بطيار الملوك...» فالناظر لذلك الإشهار يرى أنه منح من كل أسلوب تعبير جزءاً؛ الإنشائي، والخبري، والتصوير، واللغة الموحية، والإيقاع النغمي، كلها مشحونة بطاقات إقناعية غايتها استمالة المتلقي. ومن أمثلة حضور على السلطة الدينية والأقوال الماثورة في إشهار الخطوط الجوية السعودية، انتخبت الصور الآتية:



SAUDIA | السعودية
@Saudi_Airlines

حج مبرور

قال تعالى { وَادْكُرُوا اللَّهَ فِي أَيَّامٍ مَعْدُودَاتٍ }
#أيام_التشريق
#حج_١٤٤١
#بسلام_أمنين
#الخطوط_السعودية

Khoros Marketing · ٣٠ أغسطس ٢٠٢٠ · ١٠:٠٠ م

SAUDIA | السعودية
@Saudi_Airlines

تسعون عامًا من الرخاء والإنجاز #فوق_هَام_السحب

#عام_فوق_هَام_السحب90
#اليوم_الوطني_السعودي90
#اليوم_الوطني90
#اليوم_الوطني_السعودي
#همة_حتى_القمة
#الخطوط_السعودية
#SAUDIA

SAUDIA | السعودية
@Saudi_Airlines

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم { من صلى عليّ صلاة، صلى الله عليه بها عشراً } رواه مسلم
#يوم_الجمعة
#الخطوط_السعودية

يتبدى من خلال هذه الصور أن الخطوط الجوية السعودية تركز على القيم بنوعيتها المجردة (الإنقاذ في العمل، الوفاء مع العملاء، العراقة التاريخية للشركة، المناسبات العالمية، المناسبات الدينية) والقيم المحسوسة مثل (الوطن، ولي العهد، الأسطول الجوي المجهز بأمان عال، إلى غير ذلك). وهي قيم غاية في الأهمية للإقناع؛ إذ إنها تعمل على تعزيز الثقة بين المرسل والمتلقي، إذ يقوم المرسل بتكثيف القيم في إعلاناته لكي يؤثر في المتلقي فيتخذ قراراً فعلياً بالانضمام إلى هذا الناقل الجوي، ليس هذا فحسب، بل يحترمه ويقدره.

إن نجاح شركة الخطوط الجوية السعودية في إقناعها للجمهور، يرجع إلى توافقها الواضح مع احتياجات المجتمع، بدليل أنها حاولت أن تخاطب كل فئة من فئات المجتمع باهتمامها؛ الأطفال، وذوي الاحتياجات الخاصة، كبار السن، الشباب، وسائر طبقات المجتمع، فجاءت الأفكار من منبع اجتماعي مألوف، وهذا هو جوهر الحجاج، ومن ذلك يثبت لنا أن النظريات الإعلامية والحجاجية اللغوية بينهما تداخل كبير، فمن النظريات الإعلامية «نظرية المسؤولية الاجتماعية» التي كان البروفيسور «ميلتون فريدمان» مؤيداً لها في المجال الاقتصادي، يقول: «إن المؤسسة الاقتصادية التي تسعى للربح لا بد أن تكون مسؤولة اجتماعياً؛ لأن المجتمع يقوم المنتج أو الخدمة التي قدمتها تلك المؤسسة في السوق والأفراد يكونون رأياً تجاه هذه الخدمة أو المنتج يؤثر في قرار الشراء أو الاستفادة من الخدمة»⁽¹⁾، ورغم الانتقادات التي وجهت لهذه النظرية فإنها تبقى واحدة من المبادئ الظاهرة في إعلانات الخطوط السعودية؛ نظراً لاعتمادها على معيار المسؤولية المجتمعية في إعلاناتها دون أن تغفل الجانب التسويقي الربحي.

احتكم البحث إلى اللغة وسلطتها؛ لكن لا يمكن أن ينفصل الحجاج عن علم نفس الإقناع وحيل التسويق التي تتدثر باللغة، ومن هذا المنطلق فإن كل ما ذكر يرتبط بوشائج لا انفكاك لها؛ فسلطة القول بالأوصاف «طيار الملوك»، والتذكير بالتاريخ: «في عام ١٩٦٢م الخطوط السعودية

(1) Media Ethics in the, p.82.

أول شركة طيران في الشرق الأوسط تشغل طائرات نفائثة من طراز B720 والحصول على جوائز التميز: «حصلنا على العديد من الجوائز العالمية لسبل الراحة» كلها حجج تجعل المتلقي يضع ثقته في الشركة، وتجعله يقبل الانضمام إليها طواعية، استجابة لتلك السلطة الخفية التي تتوارى خلف الخطاب^(١).

ومن الأمور اللافتة للانتباه إظهار طاقم الطائرة (الكابتن وكل العاملين بالزي الرسمي)، ونعرج قليلاً إلى إشهار عرض فيه أطقم فاخرة من مصممين إيطاليين، مصنوعة من أجود أنواع المواد، في هذه الصورة حيلة لغوية وبصرية تدخل في «سلطة الاختلاف الموجة في علم نفس الإقناع والتأثير على الآخرين، فاللباس الرسمي يجعل المتلقي يصدق الإعلان الموجه له؛ لأن المرسل في هذه الحالة يظهر جديته في خدمة المسافرين، أضف إلى ذلك تلك الإجراءات الموجهة إلى الطبقة العالية؛ فجودة المواد الفاخرة ونوعيتها تقدم لهم من كبار المصممين العالمين - تحديداً - إيطاليا، وبذلك فإن المعلن يشبع حاجة نفسية عند المتلقي، ويعزز لديه قيمته العالية فيميل إلى أن يكون أحد رواد هذا الناقل، وعلى هذا الأساس فإن سلطة اللباس الرسمي واحترام إحدى طبقات المجتمع بانتخاب ما يناسبها تعد من السُّلط اللغوية والنفسية والتسويقية معاً.

متجاوزة الإطار القولي إلى الفعل إنه باختصار «نفاذية الخطاب».

٤- أساليب الإقناع اللغوي في الخطاب الإشهاري للخطوط الجوية السعودية:

بعد تحليلنا للإشهار السعودي، وقفنا على جملة من الملحوظات، من أهمها أن الإشهار قائم على مجموعة من القواعد اللسانية، من قبيل: الإيجاز، وبساطة الجمل، وكثافة الدلالة... فالجمل المستعملة في إشهار السعودية ليست طويلة أو معقدة، وتتراوح بين الإنشائية والخبرية، كما أن الجمل الإنشائية أكثر حضوراً واستعمالاً، كما أن الفعل الطلبي المباشر له حضوره، ومن

(١) للاستزادة حول الموضوع من جهة الإقناع راجع: كتاب الإقناع والتأثير، (ص ٢٥١-٢٥٥).

أمثلة ذلك: «على أتم الاستعداد لخدمتكم»، «لا تشغل بالك، سنذكرك»، «شاركونا بصورة من لحظاتكم الجميلة معنا»، «كيف أصدرت بطاقة الصعود للطائرة؟ هل كانت العملية سهلة؟ شاركونا تجربتكم وآراءكم بالتعليقات».

يثبت هذا الأسلوب الطلبي بطريقة غير مباشرة أن الخدمة سهلة جداً لا تحتاج إلا بضع دقائق لاستخراجها من التطبيق الخاص بالشركة، وتلك حيل لغوية تجعل من المتلقين أداة حجاجية لها، ونجد أمثلة أخرى من هذا القبيل دالة على هيمنة الأسلوب الإنشائي بنوعيه في إشهار السعودية.

فعندما تطلب الشركة من الآخرين مشاركتها رحلاتهم؛ فإنها تعمل على إثبات العامل النفسي، أو الإلزام النفسي مما يساعد الشركة على ضمان استمرارية ولاء مرتاديها؛ لأن للكتابة قوة التزامية بالمكتوب^(١)، كما أن للسلطة اللغوية تأثيرها على المتلقي، إنه مبدأ نفسي مؤثر؛ إذ تميل الالتزامات العلنية لأن تدوم، والمكتوب أكثر أثراً من الالتزام الشفهي. فالوظيفة النحوية في استعمال ضمير جمع المتكلمين (نا) في (شاركونا، معنا...) تتجاوزها إلى الاستعمال التداولي للدلالة على «التضامن نيابة عن الضمير المنفصل في نحن»^(٢).

ليس ذلك فحسب فمن الملحوظات اللغوية: التداخل بين المستويات اللغوية (فصحى/عامية)، وهذا من صفات لغة الإشهار التي تميل إلى العامية، إنه مبدأ تداولي بامتياز^(٣). ومن الأشياء التي تُحمد للخطوط السعودية التدرج اللغوي وبراعة الانتقال من الوصف إلى الشرح خاصة فعندما تورد خبراً عن الفوز أو خدمة على متنها فإنها تذيّلها بتعداد يدعم فكرتها، وهذا كثير الورود، وتلك طريقة ناجعة في التأثير على المتلقي ليسلم بصدقية الإشهار

(١) للتوسع حول القانون الإقناعي؛ راجع: التأثير: علم نفس الإقناع (ص ٩٤-٩٩).

(٢) إستراتيجيات الخطاب، (ص ٢٩٨).

(٣) اللسان والميزان أو التكوثر العقلي، طه عبد الرحمن، (ص ٢٣٨).

المرسل له، فالخطوط السعودية تعمل ناقلاً جويًا، لكن في إشهارها تبين الرفاهية والسلامة معًا، فمتلقي الإشهار هنا لا يبتاع الثقة فقط، بل كل المعاني الدالة عليه من استقرار وطمأنينة وتميز اجتماعي. ومن الأساليب اللغوية توظيف ضمير المتكلمين الدال على المشاركة الجماعية، فهو من القوة الحجاجية غير قابلة للدحض، قصد إشعار المتلقي بالأمان، فاستعمال «نا» الدالة على الجماعة، فيه حيلة لغوية؛ تغييب الذات الفردية «مما يسهم في توليد الشعور، قصد تمتين علاقة حميمة بين الإشهاري والمستهلك»^(١).

وإذا كان الإشهار لا يخلو من المدح وتلبية رغبات المتلقين وإشعارهم بأهمية هذا الناقل الذي يحقق الرفاهية والأمان معًا فإنه لا يخرج عن إشعال فتيل الخيال بالأوصاف التي تملأ حواس المتلقي وتشعره بقيمة تلك الشركة، وتعد هذه ميزة إشهارية؛ فالتركيز على النعوت التي فيها أمان عالٍ ورفاهية وخدمة ممتازة، إنه خطاب يجمع بين العقلي والعاطفي معًا، وهو بذلك يركز على مبدأ القيم النفسية والاجتماعية للمتلقين من خلال مخاطبة كل فئة بما يليق بها ويخدمها طبقًا، ومن أمثلة ذلك: «انضم إلى برنامج الفرسان = (طلب) بسهولة وببضع خطوات (وصف) واستمتع بالضيافة العربية الأصيلة (مكافأة، وصف)»، ومن النعوت: «بأعلى معايير الجودة والراحة والأمان»، «أول كابتن سعودي»، «أصغر طيار في العالم»، «أول شركة طيران في منطقة الشرق الأوسط تشغل رحلات بطائرات نفثة من طراز B720». وبالعودة إلى تغريدات قديمة للخطوط السعودية (٢٠٢٠/٢/٢١م) نجد تفصيلًا أكثر حول الموضوع؛ فمثلا جاءت تغريدة قبل المدة الزمنية التي انتخبناها، مفادها: «في عام ١٩٦٢م أصبحت الخطوط السعودية أول شركة طيران بالشرق الأوسط تضم طائرات نفثة إلى أسطولها، وذلك بانضمام طائرتين من طراز بوينج ٧٢٠». إنها تؤكد على سبق في هذا المجال، أضف إلى ذلك أن تلك الملفوظات

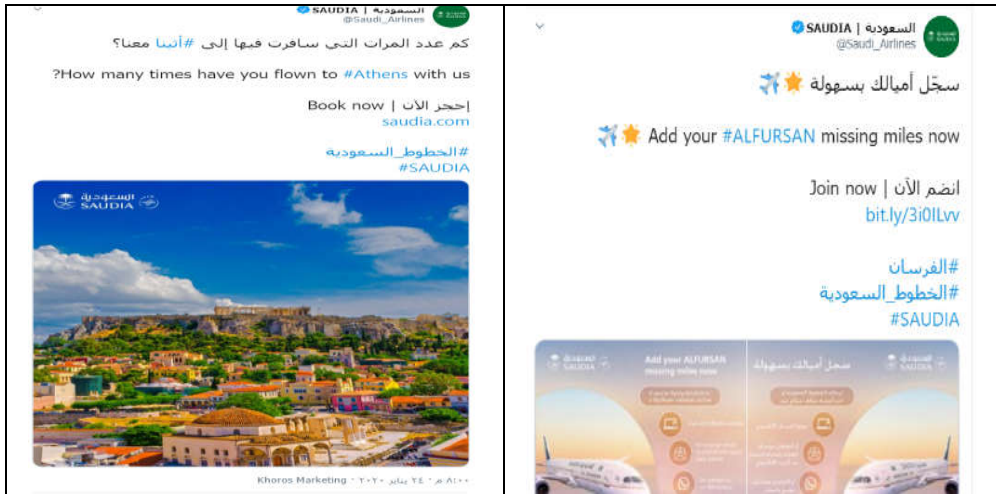
(١) إستراتيجية الخطاب الحجاجي - دراسة تداولية في الإرسالية الإشهارية العربية -، دفة بلقاسم، (ص ٥١٤).

الخطاب الإشهاري في المملكة العربية السعودية...

المرتبة في صورة الإشهار تحمل في طياتها بعدين: الأول: يعتقد المتلقي بأنه إعلان واصف بشكل محايد يقدم الخدمات دون تزييد، وأن كل ملفوظ يتضمن دلالة تصريحية. أما البعد الآخر فإن تلك الأوصاف حجاجية جاءت بهدف إقناع المتلقين بقيمة هذا الناقل. وبهذا نتفق مع من يقول بأن القنوات التواصلية الحديثة ليس لها إلا هدف التشجيع على البيع^(١).

ومن الملحوظات على إشهار الخطوط الجوية السعودية، تكرار الفكرة وإعادة بطرائق متعددة في أغلب إعلاناتها: تحميل التطبيق الإلكتروني، والقيمة التاريخية للشركة، تنوع وتعدد وجهاتها للسفر، التأكيد على الأمان والراحة والترفيه... ويظهر ذلك في تركيب منسجم واتساق في الجمل. لا تكتفي الخطوط الجوية السعودية فقط بعرض الصور والفيديوهات؛ بل تثبت تعليقاتاً على ما كُتب في الصورة، وفي التكرار تأكيد على المعنى المطلوب^(٢).

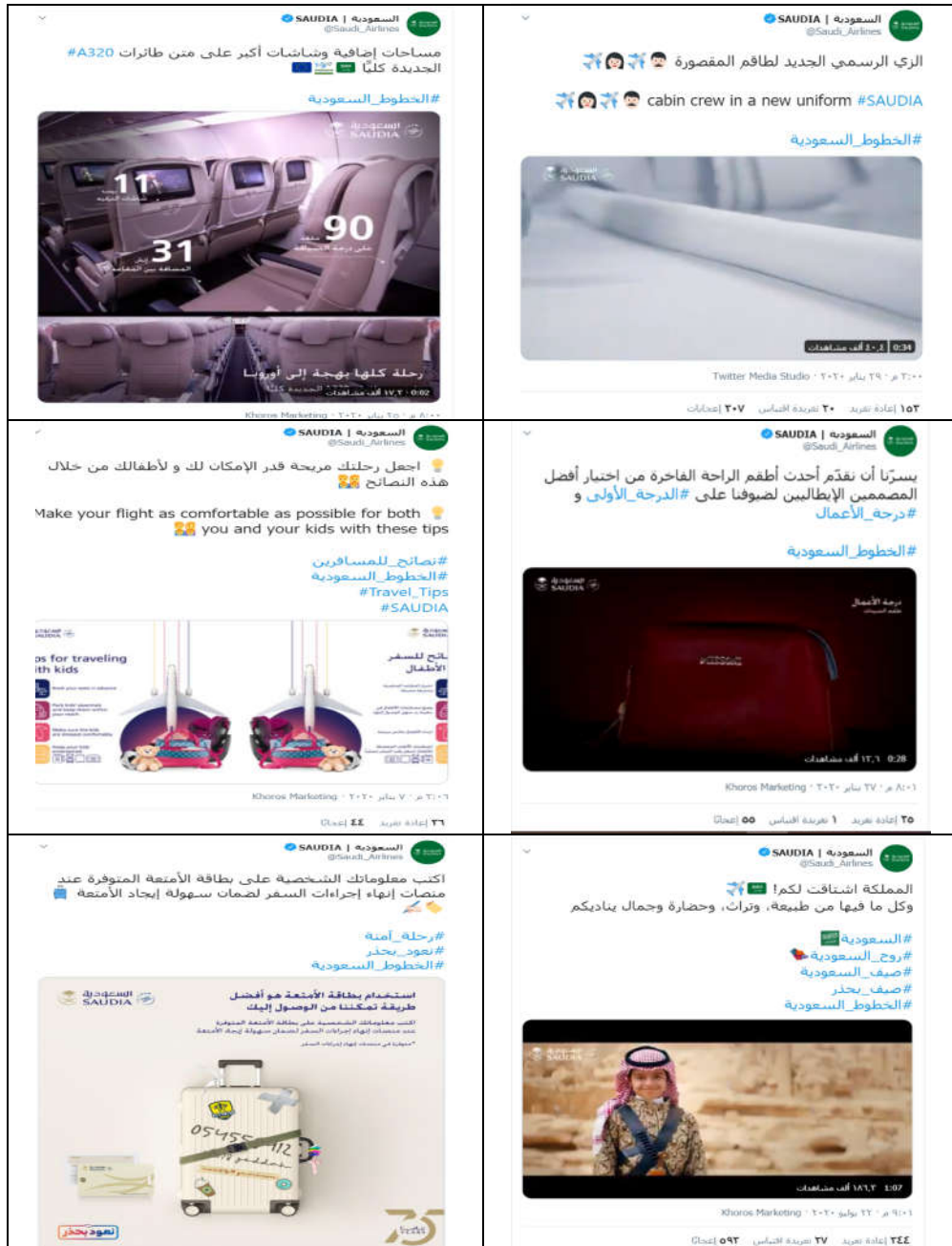
سأضع الشواهد التي حللت منها الأساليب اللغوية الإقناعية:



(١) انظر: 55 p. John Condry, Volleuse de temps, servant infidèle, in Karl Popper, (ص ٤٠).

الإشهار، من كتاب: إستراتيجيات التواصل الإشهاري، (ص ٤٠).

(٢) الإتيقان في علوم القرآن، السيوطي، ٨٦ / ٢.



الخطاب الإشهاري في المملكة العربية السعودية...



٥- التدرج الحجاجي في إشهار الخطوط السعودية:

يعدُّ التدرج الحجاجي مهمًّا في الخطاب الإشهاري، يتمثل ذلك في تقديم الشرح والتفسير، والأمثلة والإحصاءات وغير ذلك^(١)، لأجل هذا وقف البحث فاحصًا هذه الظاهرة اللغوية للنظر في كيفية تدرج الحجاج في الخطاب الإشهاري من حيث فعاليته بين القوة الحجاجية ونتيجتها^(٢). الناظر في الخطاب الإشهاري للخطوط الجوية السعودية، يراه خطابًا قصيرًا مكثف العبارة، وهذه ميزة أغلب الإعلانات، والعثور على سلّم حجاجي متتابع قليل الظهور، نظرًا إلى اقتصار الإشهار على جملة واحدة سواء أكانت خبرية أم إنشائية، وربما زادت على ذلك لكن ظهور التدرج قليل؛ ويبدو أنهم ارتكزوا على تقديم الحجة بشكل مباشر أو غير مباشر، بكلمات قليلة، كما توضح الأمثلة الآتية:



(١) انظر: الحجاج مفهومه ومجالاته، علوي، حافظ، (٣/ ٣٧٦).

(٢) تعريف السلم الحجاجي عند ديكر و يقول: «نسمي القسم الحجاجي الذي يقوم على علاقة تراتبية سلما حجاجيا»، ومن سلم ديكر وأخذت هذه الدراسة منه ما يتناسب وطبيعة الخطاب الإشهاري.

Ducrot Oswald: Les échelles argumentatives, p. 18.

فالإشهار هنا انبنى على تقديم، ثم بيان، للتفصيل أكثر في الرسم البياني لهذا التدرج
الحجاجي:

ن: التميز العالمي بتقديم سبل الراحة في جميع الدرجات:

ق ١: حصادنا جهدنا، ومصدر فخرنا.

ق ٢: حصلنا على العديد من الجوائز العالمية؛ لسبل الراحة.

ق ٣: عرض الجوائز (الأدلة) معنونة: بكل فخر واعتزاز.

يمكن القول إن أقوى الحجج: الحجة الثانية «حصلنا على العديد من الجوائز العالمية؛ لسبل الراحة» فكلمة «العديد»، بالإضافة في «الجوائز العالمية»، وبيان سبب الاستحقاق للجائزة الدائر في محيط «الراحة» كل ذلك يغري المتلقي بشكل غير مباشر، في أن هذا الناقل كُرم على جهده، و(نا الدالة على الفاعلين) في (حصادنا، جهدنا، فخرنا، حصلنا) تخبرنا بأن وراء هذا الإنجاز فريق متميز سهر على تحقيق راحة المسافرين، وعندما يتلقى الآخر هذا الخطاب يطمئن إلى هذا الناقل المميز ويفتخر به، فهو ناقل باسم السعودية يُكرم دوليًا، بحصوله على جوائز متعددة، وهذا يعني أنه حقيق بالفخر والاعتزاز الوطني قبل أن يكون فخراً بشركة ناقلة يختارها المسافر لتكون مرافقاً له أينما حل وارتحل. كما أنه يضمن حصوله على تلك الراحة المعلن عنها، كيف لا، وهي جزء من التكريم، إنه حجاج غير مباشر لتقدير الناقل والافتخار به، كما أن تلك الصور لدروع التكريم والتعداد اللغوي للجوائز ومصدرها من أهم حجج الاستدلال على مقصدية المُشهر.

ن: عراقة وتاريخ مجيد		ن: الخدمة الممتازة، وسهولة تطبيقها	
ق ١: الكابتن نهار نصار	ق ١: في عام ١٩٦٢،	ق ١: دائما على أتم	ق ١: ترقية رحلتك
الملقب بطيار الملوك.	أول شركة طيران	الاستعداد لخدمتكم.	بين يديك ومن
ق ٢: أول كابتن سعودي.	في الشرق الأوسط.	ق ٢: بأعلى معايير	هاتفك.
ق ٣: أصغر طيار في	ق ٢: تشغل رحلات	الجودة، الراحة،	ق ٢: التطبيق يوفر لك
العالم.	لطائرات نفثة.	الأمان.	عرض لترقية درجة
ق ٤: (٢٣ عاما)	ق ٣: من طراز	السفر. من خلال	إدارة الحجزات.
	B720	الأصلية.	

ومن الأمثلة على ظهور السلم الحجاجي، ما أثبت في الجدول الآتي:

يتضح من الأمثلة السابقة أن الإشهار ابن المجتمع وثقافته قبل أن يصبح أداة اقتصادية للاستهلاك، وعليه فإن المشهر لا بد أن يعرف طبقات المجتمع وخلفياتها الفكرية والثقافية ليكسب نجاحًا في خطابه الإشهاري^(١)، الذي جاء مراعيًا للمقامات المختلفة التي تتواءم مع المناسبات، وهو من الأمور الموضوعية التي ساعدتنا على تحليل الخطاب وتصنيف الظواهر

(١) الإشهار والمجتمع، كاتولا برنار، ترجمة: سعيد بنكراد، (ص ٧)، يقول: «لا يستطيع الإشهاري الوصول إلى الزبون والدفع به إلى الشراء إلا إذا كان عارفًا بكل تفاصيل حياته: نفسيته ووضعه الاجتماعي، وسنه وجنسه، وانتماؤه المهني، كذلك تاريخ وثقافته العامة والثقافات الفرعية التي تبلورها الانتماءات المهنية أو الطبقية... تعد هذه المعرفة عنصرًا مركزيًا في عملية صياغة الوصلة وبناء خطابها واختيار ألوانها وأشكالها، وكذلك شعاراتها اللفظية. فلا وجود لمستهلك كلي إلا من حيث الغاية الاقتصادية القائمة على مبدأ البيع» ويقول: «نجد أدوات الإقناع في الخطاب الحجاجي الإجراءات الأدبية واللسانية التي يعتمدها المخاطب لتعزيز تواصله مع المتلقي، ليحقق التأثير والاستمالة، كانتقاء المفردات الموحية والتراكيب البسيطة الواضحة، لإثارة المشاعر والانفعالات، وكذلك اعتماد أسلوب التكرار الذي يؤدي إلى زيادة حضور الموضوع في الذهن والمحاكاة الصوتية التي تستحضر الأشياء واللجوء إلى التضمين والإيحاء والتلميح، كاستدعاء الشخصيات التراثية والوقائع التاريخية التي تعزز الاتصال، وتكون فاعلة في نفوس المتلقين».

الكلامية، وهو هنا لا يستعمل الحيل التواصلية التي نادرًا ما يتنبه إليها المتلقي، إنما يسوق الحجج الواقعية الملموسة والمسجلة سواء في تاريخ الشركة أو في الخدمات المقدمة، ومن هنا يمكن القول بأن الإشهار ركز على الجانب المنطقي العقلي وعلى العاطفة التي جاءت ظاهرة جلية فيه، هذا التغير في الخطاب ناتج عن التغير في مقام التلقي وفق المعرفة بحاجة المستهلك وكيفية إشباعها. ندرك جيدًا أهمية ذلك عند كاتب الإشهار؛ فهو يكتب بالاستناد إلى معطيات المقام، فعند الإشهار للخطوط الجوية السعودية، خاصة خلال أيام المناسبات العالمية، هناك يتوارى الإشهار خلفها ليضمن تقدير المتلقي الحامل للصفات المجتمعية الكبرى (الجمهور) الثقافية والحضارية، والدينية، والعرقية، فتلک الأيام اصطبغت بجينات هذا المجتمع، وخير دليل على ذلك اليوم العالمي للغة برايل، ويوم الشباب، وأيام الأعياد الدينية والمناسبات الوطنية... وبذلك يمثل الخطاب الإشهاري نوعًا من أهم الخطابات التي تسير نبض المجتمع، فتؤثر فيه وتتأثر، لتنتج قيمًا اجتماعية وأخلاقية جديدة. كما أولت الشركة عنايتها بشكل كبير لبرنامج فرسان؛ وهو من البرامج المميزة لمسافريها الدائمين، تقدم لهم تسهيلات كثيرة، لتضمن استمرارية اختيارهم نظير ما يُقدم لهم من خدمات، وذلك ما يظهر جليًا في انتقاء الألفاظ لمخاطبة الطبقة العالية من المجتمع (رواد هذا البرنامج)، وهذا يظهر ذكاء الشركة الذكية في توجيه خدماتها لكل فئات المجتمع.

يظهر التدرج الحجاجي بشكل جلي في إشهار السعودية، وهو أسلوب جيد مناسب لطبيعة الإشهار، فهو يخاطب عقولًا متباينة؛ لهذا فإن مسلك التدرج يعد الوسيلة الأنجع لبلوغ الغايات المنشودة.

أدت عناية النظرية الحجاجية بكل الملابس الخارجية للمتلقي إلى التركيز على الجوانب النفسية، لما لها من أهمية في التهيئة للاقتناع بما يرسل إليها وتنفيذها عمليًا. فالحجاج الإقناعي مبني على الحرية والعقلنة، لأن منطلق الإقناع الحجاجي هو العقل؛ لهذا على من أراد

تقديم فكرة ما أن يختار أفضل الطرق لمحاورة العقل «فإذا لم توضع هذه الأمور النفسية في الحسبان، فإن الحجاج يكون بلا غاية وبلا تأثير». لذا وإن كان الجمهور في الخطاب الإشهاري -تحديداً- قد قد من بيئة مجتمعية متعددة الثقافات والحضور والقبول ومستوى الوعي، فإنه في ذهنية الكاتب جمهور متخيل له بنية ممنهجة وعلى ضوء ذلك رأينا الإشهار السعودي واضح الأفكار سهل الأسلوب يحترم المتلقين الجدد له أو المخلصين له، وعليه فإن المشهر يقع على عاتقه مهمة كبيرة ألا وهي الوعي الكبير بجمهوره والملاسات الخارجية المؤطرة لعملية إنتاج الخطاب الإشهاري، وهذا ما لمسناه بوضوح في إشهار السعودية؛ فالإقناع فيه لا يركز على اللغة وعلى بعض المؤثرات الأخرى، بل يرتدي حلة نفسية جماهيرية ليستثير عنايتها وذلك بالتركيز على احتياجاتها، وهذا الوعي في الخطاب يساعد على سهولة تقبل الآخرين للمادة المعروضة والافتناع بها.

إن المشهر هنا يجعلنا نحترم الخطاب ونتقبله؛ لأنه قدمه دون مبالغة وبتوظيف آليات من قبل: اللغة السهلة، وحضور القيم التاريخية والدينية وحتى الخدمات الجيدة بما ينسجم مع المقام وطموحات المتلقي، مما يدفع المتلقين نحو الفعل المطلوب، وهو الحجز على متن طائرات هذه الشركة.

إن من ينعم النظر في خطاب إشهار الخطوط الجوية السعودية تستوقفه عناية واضحة في استعمال التقنيات المعرفية الفكرية والاجتماعية، التي تعد بمثابة القنطرة التي يمرر المشهر خطابه من خلالها.

- الوظائف الحجاجية لخطاب الخطوط الجوية السعودية الإشهاري:

من يتأمل إشهار الخطوط الجوية السعودية، يقف على مجموعة من القيم والأبعاد التي يدل عليها، فهو ليس الوسيط التجاري بين المرسل والمرسل إليه، إنه قيمة اجتماعية قبل كل شيء؛ وعليه فإنه لا يخلو من المرجعية الثقافية والتعدد القيمي؛ منها القيمة المخيالية، والوظيفة

الرمزية والاجتماعية. فالإشهار هنا متدثر بغطاء ثقافي يمثل بعضه نمط الحياة وأسلوب عيش، يجتمع فيه أفراد المجتمع بشكل متماء. وقد وقفنا على ثلة من الأبعاد الحجاجية اللغوية في إشهار الخطوط السعودية، نمثل لها بـ:

- البعد الأول: ناتج عن الطبيعة النفعية، فالخدمات التي تقدمها الخطوط الجوية السعودية - حتمًا - تنفع المسافرين على متنها، فهي تقدم كافة التيسيرات له مع الترفيه ونظام الأمان العالي، أثبتت ذلك بطرائق شتى؛ فمنها التطبيق الذي أعلنت عنه الذي يسهل ترقية الدرجة، أو تلك الخدمة المقدمة للبحث عن مركبة المسافر الذي ربما نسي موقفها وهي دلالة غير مباشرة لسعة المكان للرواد، فالخطوط لا تقدم رحلات فقط، إنما تتبعها بخدمات أخرى غايتها بالدرجة الأولى الحرص على راحة الزبائن، فاللغة التي صيغ بها الخطاب الإشهار، وإن كانت ذات عائد اقتصادي على الشركة؛ فإنها نفعية، وقد جاءت الأمثلة واقعية بلباس حجاجي قابل للقياس.

- البعد الثاني: يمكن القول بأنه بُعد رمزي، يخاطب فئة مجتمعية من خلال برنامج الفرسان الذي يحظى صاحبه بمعاملة خاصة، كما أن الجوائز التي نالتها الخطوط في سبيل الراحة والرفاهية كانت الفئة المقصودة هي الدرجة الأولى ودرجة رجال الأعمال فقط، وبهذا ترسل خطابها الإشهاري لفئة معينة من المجتمع وهم الأثرياء، لكنها لم تقتصر عليهم - بطبيعة الحال - فالناقل متاح لكل طبقات المجتمع، ففي اللغة الإشهارية «وراء كل كمامة سلامة» هنا رمزية تدل على اهتمامهم بكل فئات المجتمع، وتخطيهم جميعًا، إلا أن ثمة خطابات صنفها لكل جماعة وما يناسبها، بطريقة ترضي كافة الأطراف.

- البعد الثالث: ومن الأبعاد الظاهرة في خطاب الخطوط الجوية السعودية البعد المخيالي، فهو يلبي رغبات المسافرين بطريقة تجعله يُحلق مع الخدمات ويرغب في رحلة استجمامية، فكأنه هنا يُشبع حُلم المستهلك، فمثلاً، الإعلانات عن الرحلات الداخلية، أو الوجهات الجديدة التي تغري المتلقي بزيارتها، ليس ذلك فحسب؛ بل الأساليب اللغوية التي تدغدغ وجدان المستهلك،

ولا يحس إلا وهو يجد نفسه أمام صفحة الحجوزات. إن تحريك الحُلم لدى المتلقي أمر في غاية الخطورة، فتلك وظيفة تفتن إليها أحد الباحثين، وعقد صلة بين الإشهار والحلم معاً، «معتبراً الإنسان كائنًا يحلم ليلاً أثناء النوم ويحلم نهاراً عبر الإشهار، لذلك فإن الفرد يشعر بالحرمان والغبن لو أفاق يوماً ووجد الحيطان فارغة من المعلقات الإشهارية؛ لأن ذلك سيحرمه من إمكانات حلم ولعب كان الإشهار يُتيحها له ولو على سبيل التفكه وسيشعره بأنه كائن لا يأبه به أحد ولا يهتم برغبته طرف»^(١)، وليس بمنأى عن هذا الكلام ما قاله «ساغيلا» الذي رأى أن الإشهار قد يبدل حياة المرء إلى سعادة^(٢).

— من الأبعاد كذلك بُعد الترسيع؛ ترسيخ القيم الإسلامية والتقاليد المجتمعية، التي تحضر بشكل مباشر في الصور المقدمة للمتلقي، وهي صور تقدم إجابات تدور في خلد المتلقي ونجد ذلك في تعداد المميزات التي تقدمها الخطوط الجوية السعودية، أو الخطوات المتبعة للتسجيل في التطبيق الخاص بها، إلى غير ذلك. كما أن هذه من أهم الوظائف التي تشغل عليها الخطوط الجوية السعودية، المحافظة على الجوهر^(٣)، وهذا يذكرنا بما ذهب إليه بارت بأن اللغة تدعم الصورة الإشهارية وينتج منها وظيفتين هما: الترسيع والمناوبة^(٤).

(١) في تحليل الخطاب، حاتم عبيد، (ص ١٨٠).

(٢) يقول على سبيل الدعابة: «على هذا النحو يكون الإشهار وهما يهب الحياة قوة [...] ومن يؤخذ الإشهار على إفراطه كمثّل من يلقي باللائمة على محب قال لخطيبته بأن عينيها أجمل عيون الدّنيا. فما الحبّ إذا تجرّد من هذيانه إلا رياضة باهتة». في تحليل الخطاب، (ص ١٨٠).

(٣) انظر: في تحليل الخطاب، يقول: «من أراد أن يتطور لابد أن يحتفظ بالجوهر». (ص ٢٥٢).

(٤) Roland Barthes, Le message photographique, p945. نقلاً من كتاب: تحليل الخطاب، (ص ٢٠٦).

الخاتمة

بعد هذه الرحلة مع إشهار الخطوط الجوية السعودية لا يمكن الجزم بأن البحث قام بتحليل كل القضايا المتعلقة بالخطاب الإشهاري للخطوط الجوية السعودية، إنما هي محاولة جادة لفتح آفاق بحثية حول خطورة هذا الخطاب المتلون بعلوم متعددة منها اللغوي، والنفسي، والاجتماعي، والاقتصادي، والتسويقي والإعلامي، إلى غير ذلك. إنه خطاب يحمل في طياته رسالة ليست بريئة وإن كان يتظاهر بأنه نفعي فإنه في مجمل الأمر خادم لأفكار مرسله. أما أهم النقاط المستنتجة من دراسة الخطاب الإشهاري في الخطوط الجوية السعودية فهي:

- الناظر في تلك الخطابات الإشهارية يرى أن القيم تتراوح في ظهورها بشكل مباشر أو غير مباشر، جمعت بين قيم إنشائية عامة، مثل ما جاء في مشاركتها بالأيام العالمية ليس ذلك فحسب، إنما وصفت جزءاً من القيم التي تختص بها الثقافة السعودية: من عادات وتقاليد في الملبس، والضيافة العربية الأصيلة.

- تركز على السهولة واليسر في كل إجراءاتها، وهو أمر تحاول أن ترسخه لدى المسافر الذي يشعر بالقلق والخوف نوعاً ما عند السفر، فكل شيء تقدمه تعبر عنه من معجم التيسير والمرونة وكل عبارات التطمين، فهي تركز في خطابها على نفسية المسافر بتكثيف عبارات الأمان وسهولة الإجراء والترفيه أيضاً.

- إشراك الآخرين في تعزيز الإعلان حجاجياً، بطلب مشاركة المسافرين صورهم أو نقل خبراتهم، وهذا الأمر في الإعلان يعزز القيمة التسويقية من خدمات ممتازة تُمنح للآخرين، إنها حجة غير مفروضة من الجهة المسؤولة، إنما تحتج بآراء الناس من استجابتهم ومشاركتهم تجاربهم الجيدة.

- تعتمد الخطوط السعودية على تعزيز الماضي الأصيل لديها، وعرض مراحل التطور

فيها؛ لأجل تمتين العلاقة بين الشركة والعملاء وتقدير الثاني لها وتعزيز القيم العربية الأصيلة وتحديدًا السعودية منها. وهذا شيء مميز عندها خاصة أنها ناقل دولي، فالانطلاق من الأصالة مبدأ يُحترم في الداخل والخارج، فالعادات والتقاليد المصورة في الإشهار؛ تدل على أن هذا الناقل لكل السعوديين ولغيرهم، وإشهارها فيه تعريف بالثقافة السعودية من خلال بوابة الطائفة لكل قادم من ثقافة مغايرة، فصورة الدلة، والقهوة السعودية، والتمر، والزيتون السعودي، وصور التراث وغير ذلك، تمتح من بيئة الناقل.

- التنوع اللغوي: اللغة فصيحة، وعامية، وإنجليزية، وهذا يساعد الشركة على إيصال خطابها إلى شريحة واسعة من الناس.

- اتخذت الشركة أساليب حجاجية متنوعة منطقية، كما أنها عرفت تأثير الرموز والأقوال، وعليه بنت إشهارها على الشاهد الحجاجي المشتمل على الأقوال الدينية، وكلام الملوك والحكام... والحجج التاريخية والسردية إلى غير ذلك، هو مبدأ حجاجي يعكس الضمير الجمعي في رؤيته للأشياء، كما أنه سلطة لغوية تدعم القناعة لدى المتلقين، وتضمن نمو الخطاب واستمراره ليحقق غايته التأثيرية.

- من الحجج التي حرصت عليها الخطوط السعودية حجج المشترك العام، وهي الأيام العالمية، والمناسبات الدينية والأعياد، وهي من أكثر المبادئ الحجاجية لضمان التواصل مع المتلقي، وكسب عنايته.

- المبدأ الاستقرائي الذي ينقل المستهلك من الجزئيات إلى الكليات (مسافة الرحلة الطويلة، والراحة والرفاهية المقدمة، ينسي طول الرحلة وتعبها) إنه مبدأ التدرج الحجاجي الذي يشبع فضول المتلقي ويجيب عن أسئلته.

- تضمنت الصورة في خطاب الخطوط السعودية جمهرة من المدلولات، تنهض على أكثر

من سنن (الألوان، والأيقونات، الخطوط...) تسمى تلك الطريقة بـ«السلسلة العائمة»^(١)، ويمكن القول إن الإشهار ركز على صور السماء بكل مكوناتها وألوانها وعلى اللون الأزرق بدرجاته، من هنا نرى أن الخطاب الإقناعي الأيقوني جاء منسجماً بين شكل الخطاب اللغوي والصوري، والمضامين الفكرية والمجتمعية.

- من الملحوظات أيضاً على إشهار الخطوط الجوية السعودية أنه وإن جاء في الفصحى، فإنه لا يخرج عن استعمال أسهل الكلمات في الاستعمال اليومي، وأوضحها وأكثرها جرياناً على لسان المتلقي فيما هو سهل في النطق والتداول.

- بُني الخطاب الإشهاري للخطوط السعودية على عدة عناصر أسلوبية، هي موجهات تعبيرية لها أثر حجاجي كبير منها التكرار، والسؤال الطلبي، والاستفهام، والنعت، وغير ذلك.

- إن من يقرأ أسئلة خطاب الخطوط الجوية السعودية، يجد أنها وإن تعددت يظل موضوعها واحداً، هو طلب مشاركة الجماهير تجربتهم معها، ومن خلال إجاباتهم يسهمون في تحقيق مضمون توارى خلف ذلك السؤال، هو الموافقة على أنه ناقل آمن يشبع رغباتهم ويحقق آمانياتهم، بالإضافة إلى أن هذه الطريقة تؤكد على اتفاق وانسجام ضمني بين الطرفين.

- التداخل الشديد بين علمي التسويق واللغة؛ فالتسويق يستعين باللغة ويجعلها عماده، ويستفيد من الحيل فيه ويشكلها في إطاره التسويقي.

أما أهم التوصيات التي تقدمها الدراسة، فهي العناية بالخطاب الإشهاري - خاصة السعودي - والكشف عن تأثيراته اللغوية المتبادلة بينه والمجتمع، والتأثير السلوكية الناتجة عنه. هذا ونسأل الله التوفيق والسداد في هذا العمل.

(١) وصف أطلقه بارت، انظر: في تحليل الخطاب، (ص ٢٠٦).

Le message photographique, in Ouvre, p.945.

قائمة المصادر والمراجع

* أولاً: المراجع العربية:

- الإتيقان في علوم القرآن. السيوطي، جلال الدين، ط ١، مصر: المطبعة الأزهرية، ١٩٧٩م.
- إستراتيجيات التواصل الإشهاري. بنكراد، سعيد، ط ١، د:م: دار الحوار، ٢٠١٠م.
- إستراتيجيات الخطاب: مقارنة لغوية تداولية. الشهري، عبد الهادي، ط ١، الأردن: دار كنوز المعرفة، ٢٠١٥م.
- إستراتيجية الخطاب الحجاجي - دراسة تداولية في الإرسالية الإشهارية العربية - . بلقاسم، دفة، مجلة المخبر، أبحاث في اللغة والأدب الجزائري، جامعة بسكرة، الجزائر، ع ١٠، عام ٢٠١٤م، (ص ٤٨٩).
- البلاغة العربية، قراءة أخرى. عبد المطلب، محمد، د. ط، لبنان: مكتبة لبنان، ١٩٩٧م.
- التأثير: علم نفس الإقناع. روبرت، سيالديني، ترجمة: سامر الأيوبي، ط ٢، الرياض: العبيكان، ٢٠١٢م.
- التناول التداولي للخطاب الأدبي. بلخير، عمر، مجلة القصة، د.م، ع ٢، ١٩٩٩م، (ص ٧٠).
- الحجاج مفهومه ومجالاته: دراسات نظرية وتطبيقية في البلاغة الجديدة. علوي، حافظ، ط ١، الأردن: عالم الكتب الحديث، ٢٠١٠م.
- الخطاب الإقناعي، الإشهار نموذجاً. خلاق، محمد، مجلة دراسات أدبية لسانية، د.م، عدد ٥-٦، ١٩٨٦م، (ص ٣٢).
- في تحليل الخطاب. عبيد، حاتم، ط ١، الأردن: دار ورد الأردنية للنشر والتوزيع، ٢٠١٣م.
- اللسان والميزان أو التكوثر العقلي. عبد الرحمن، طه، ط ١، الدار البيضاء - المغرب: المركز الثقافي العربي، ١٩٩٨م.



الخطاب الإشهاري في المملكة العربية السعودية...

* ثانيًا: المراجع الأجنبية:

- Ducrot Oswald: Les échelles argumentatives, p.18.
- Fink, Conard C.1988. Media Ethics in the, ibid, News Room and Beyond. NewYORK; p.82.
- John Condry, Volleuse de temps, servant infidèle, in Karl Popper, La television; un danger pour la democratie, p.55.
- Packard, La Persuasion clandestine, ed. almann-Lévy, 1984, p280.
- Vance-Roland Barthes, Le message photographique, in Ouvres completes, op.cit, t.1, p945.



Bibliography

- Alitqan fi ?oloom Alquran (Proficiency in the Sciences of the Qur'an), Al-Suyuti, Al-Azhar Press, Egypt, 1, 1979.
- Istratijiat At-twasul Alishhari (Advertising Communication Strategies) Benkrad, Saeed, 1st Edition, Dar Al-Hiwar, 2010.
- Istratijiat Alkhitab Allughawi,(, Discourse strategies: a pragmatic linguistic approach)Al-Shehri, Abdel-Hadi, Dar Kunouz Al-Maarifa, 1, 2015
- Istratijiat Alkhitab Alhijaji The Strategies of Hijaji Discourse - A Pragmatic Study in the Arab Advertising Mission), Belkacem, Rudder, - Al Mokhbar Magazine, Research in Algerian Language and Literature, University of Biskra, Algeria.
- Albalagha Alarabia (The Arabic Rhetoric) Abdul Muttalib, Muhammad, Reading, Library of Lebanon, (d: I), 1997 AD.
- At-tathir: ?ilm Nafs Aliqna? (Influence: The Psychology of Persuasion), Cialdini Robert, translated by: Samer Al-Ayoubi, Al-Obaikan, Kalima, 2nd Edition, 2012.
- At-tanawul At-tadawuli Lilkhitab Aladabi (The Pragmatic Handling of Literary Discourse), Belkheir, Omar, Al-Qasas Magazine, Volume 2, 1999 AD.
- Alhijaj Mafhoumuh wa Majalathu (Argumentation its concept and its fields: theoretical and applied studies in the new rhetoric) Alawi, Hafez, Al-Hijaj, the modern world of books, 1st edition, 2010.
- Alkhitab Aliqna?i (The Persuasive Discourse, Publicity as a Model) Khalaqq, Muhammad, Journal of Literary Linguistic Studies, No. 5-6, 1986.
- Fi Tahlil Alkhitab (In Discourse Analysis) Obaid, Hatem, Dar Ward Jordan for Publishing and Distribution, 1, 2013 AD.
- Allisan wa Almizan Aw At-takwuthur Al?aqli (The Tongue and Balance or Mental Regeneration) Taha, Abdel Rahman, The Arab Cultural Center, Casablanca, Morocco, 1, 1998 AD.
