

تحليل الخطاب الإعلاني وإشكالية النوع الاجتماعي

تأليف: **مارك بونوم Marc Bonhomme**

فاطمة الزهراء الغزال

د. عبد الرحمان إكيدر

كلية الآداب والعلوم الإنسانية المحمدية

كلية اللغة العربية مراكش

الملخص

تهدف هذه المقالة إلى تسليط الضوء على العلاقات الإشكالية التي يقيمها الإعلان مع مفهوم النوع الخطابي، وذلك بسبب تنوع وسائطه وخصوصية هيكله النصية. وبالتالي، ندافع عن الفكرة القائلة بأن الوحدة العميقة للنوع الإعلاني لا يمكن أن تكون إلا براغماتية، مبنية على الأفعال الخطابية النمطية. كما يتبين من تحليل الوصلات الإشهارية بأنها تميل سطحيًا إلى طمس خصائصها النوعية وذوبانها من خلال العمليات البلاغية المتكررة، مما يثير تساؤلاً حول فاعليتها الخطابية في التواصل الإعلامي.

الكلمات المفتاحية:

النوع الخطابي، التمويه، النص البراغماتي، العملية البلاغية، السلب.

الاستشهاد المرجعي بالدراسة:

الغزال، فاطمة الزهراء. إكيدر، عبد الرحمان. (2025، يناير). تحليل الخطاب الإعلاني وإشكالية النوع الاجتماعي تأليف: مارك بونوم Marc Bonhomme. مجلة البحث في العلوم الإنسانية والمعرفية، العدد 1، المجلد 2، السنة 2، ص 475-493.

تقديم:

تظهر الإعلانات، من خلال إنتاجها المرتبطة بتطوير الاقتصاد الحديث منذ القرن التاسع عشر كقضية نصية تخضع لتوجيه صارم بسبب ارتباطها بعالم الاستهلاك، وترميزها التدريجي من قبل نظرية التسويق، واستهدافها الإقناعي، الذي يحدد أفقا منتظرا لدى الجمهور. ومن هنا، وعلى الرغم من ضرورة استخدام مفهوم النوع بجزر¹، فإن الإعلانات تمتلك جميع خصائص التشكيلات النوعية، التي تعرف من خلال تحديداتها التاريخية وعلاماتها المؤسسية. وفي هذا السياق، يرى "جواني" "Joannis" (1988: 78) فيها "نوعا تجاريا" تحيط به تشريعات من جميع الأنواع، سواء كانت تتعلق بالامتثال التجاري لمحتواها أو شروط ممارستها. ومع ذلك، إذا كانت الإعلانات جزءا من طقس سوسيو-إعلامي صارم ومعرّف به على هذا النحو من قبل الرأي العام، فإنها تظهر أيضا بشكل عرضي عدم الاستقرار العميق لمفهوم النوع في تحليل الخطاب.

استنادا إلى مجموعة من الإعلانات الحديثة المستخلصة من الصحافة المكتوبة في بلدين ناطقين بالفرنسية، هما فرنسا وسويسرا²، نقتح تسليط الضوء على المشاكل التي يطرحها مفهوم النوع الإعلامي. بعد أن نوضح الصعوبات في استخراج الوحدة النوعية للإعلانات، سنبين أنها تشكل نوعا براغماتيا من الخطاب، قائما على أفعال لغوية نمطية. ثم سنرى كيف تميل إلى طمس خصائصها النوعية من خلال عمليات بلاغية للتمويه واحتواء الحياة، مما يجعلها نوعا من الخطاب يرفض أن يتبنى ذاته على هذا النحو. وسيدفعنا ذلك إلى التساؤل عما إذا كان هذا التعيم على السمات المتأصلة في الإعلان يسهم في فعاليته الخطائية أم لا.

1. نوع غير موجود؟

وضع الإعلان من حيث النوع بعيد عن الوضوح عندما نحاول تحديد هيكله التكويني. على وجه الخصوص، فليس من السهل تحديد الثوابت التي يعتمد عليها تنوع الإعلانات المنتجة في العالم. فكيف يمكن إذن، التمييز بين جوهر النوع الإعلامي بعيدا عن تباين تطبيقاته؟ من الناحية الإعلامية، يظهر الإعلان كنوع متشظي بين مجموعة من الوسائط: الراديو، التلفزيون، السينما، اللوحات الإعلامية، الصحافة المكتوبة، الإنترنت... هذا التشتت يجعل من الصعب البحث عن مبدأ تصنيفي مشترك بين الإنتاجات الإعلامية، لأن كل من هذه

¹ -Pour les problèmes définitoires du genre, voir Soler (2001) ou Baroni et Macé (2006). Cette notion oscille en effet entre des approches statistiques, normatives, socioculturelles et structurales qui contribuent à sa complexité. Mais dans tous les cas, le genre a partie liée avec la codification idéologique et discursive des textes dans une communauté donnée.

² -Ce corpus comprend des publicités diffusées par huit quotidiens et magazines français (*Elle*, *L'Express*, *Femme actuelle*, *Libération*, *Le Monde*, *Le Point*, *Voici*, *VSD*), ainsi que par quatre quotidiens et magazines suisses (*L'Illustré*, *L'Hebdo*, *La Liberté*, *Le Temps*)

الوسائط يفرض هيكله الخاصة على الرسائل التي ينقلها¹. من الناحية البلاغية، كما يشير كل من "آدم Adam" و"بونوم" Bonhomme (2012)، فإن الإعلان يجمع بين نوعين متباينين من الخطاب: الخطاب المدحي، القائم على المدح والتقدير للمنتجات، والخطاب الاستشاري، القائم على تقديم نصائح لاستخدام هذه المنتجات موجهة إلى الجمهور المستهدف².

حتى إذا اقتصرنا على الإعلانات المنشورة في الصحافة المكتوبة فقط، فإنه من الصعب استخراج المبدأ المنظم لها، بسبب تقلبات تصميماتها. وبالتالي، فإن الوحدة النوعية لإعلانات الصحافة المكتوبة يصعب تحديدها من خلال ترتيبها. وبلا شك، إذا صدقنا ما يقوله أحد المنظرين مثل "هود" "Heude" (1990: 40)، فإن الإعلانات من ناحية أولى قد توفر هيكلًا شكليًا نمطيًا في قائمة مكوناتها: "كل إعلان تجاري يحتوي على خمسة عناصر ثابتة: العنوان الجذاب أو الشعار، الصورة، النص، التوقيع، الخط الأساسي. إن وجود هذه العناصر الخمسة أمر ضروري لأي إعلان صحفي". ومن ناحية أخرى، في توجيه قراءة الإعلان، مع المسار المائل الشهير الذي يبدأ من أعلى الصفحة (العنوان الجذاب) إلى أسفلها على اليمين (القول، الذي يتضمن العلامة التجارية، الشعار والخط الأساسي). لكن نلاحظ العديد من الأمثلة المضادة التي لا علاقة لها بهذا الترتيب التقليدي: المسارات الدائرية، التتابعية، المرآوية، الحلزونية، المتوازية... ناهيك عن الإعلانات التي تفتقر إلى الصورة أو النص أو الشعار أو حتى اسم العلامة التجارية، مثل إعلان الويسكي J & B الذي نشر في عام 1991³. يمكن القول إن هذه الإعلانات تحتوي على حذف بعض المكونات مقارنة بهيكل عام قد يكون مشتركًا بين جميع الإعلانات. ولكن، ما هو الحذف في النص أو الشعار، على سبيل المثال، في إعلانات التسعينيات للملابس "بنيتون"، حيث تعرض الصور الصادمة التي تحتل كامل الصفحة مآسي العالم، مثل العنصرية أو دمار الحروب؟ فإن هذه النظرة غير واقعية تمامًا. في الواقع، تظهر معظم الإعلانات تنوعًا تكوينيًا لا يمكن استخراج "نوعية" تركيبية واضحة منها. إننا نواجه مشاكل مشابهة عندما نتطرق إلى أشكال النصوص في الإعلانات. تنوعها الكبير يجعل من غير المحتمل تحديد أي هيكل نصي شامل يمكن أن يحدد النوع الإعلاني. تتضمن الإعلانات بالفعل جميع الأنواع الكبرى للنصوص التي حللها بعض الباحثين مثل "آدم" (2017) وهي: السرد، الوصف، الحوار، الجدال، الشرح⁴.

1- Selon la formulation célèbre de Mc Luhan (23 : 1968) : « Le message, c'est le medium ».

2- À propos de l'insertion de l'épédicte et du délibératif dans les registres, considérés comme des types fondamentaux de discours, on peut se reporter à Viala (2001) ou à Gaudin-Bordes et Salvan (2008).

3 - Dans cette publicité diffusée à travers plusieurs pays européens (France, Suisse, Belgique, etc.) et destinée à une clientèle de connaisseurs, seul le logo permet d'identifier indirectement la marque.

4- Pour des exemples, voir Adam et Bonhomme (2012).

2. نوع براغماتي معقد

على الرغم من أن الإعلان يتخذ أشكالاً متعددة، إلا أنه يظل ينظر إليه باعتباره إعلاناً. ولكن، بعيداً عن كونه ذا طبيعة شكلية أو موضوعية، فإن الوحدة العميقة للنوع الإعلاني هي براغماتية. يجد هذا النوع مبدأه المنظم في نص خفي ومعقد¹، يعتمد على ثلاثة أفعال خطابية كبرى.

من خلال بعدها المدحي، يكون الإعلان تأكيداً، حيث يوضح كيف هو المنتج. في البداية، يبدو التأكيد الإعلاني واضحاً: يؤكد لنا أن المنتج موجود، وأنه يمكننا التحقق من خصائصه. ولكن، على الرغم من أن معظم التأكيدات الإعلانية تبدو أنها تحمل خصائص الأفعال التأكيدية التي ذكرها "سيرل" "Searle" (1972)²، إلا أنها تحتوي على العديد من المناطق الغامضة: دلالات متنوعة، تذبذب بين الأحكام الواقعية والأحكام القيمية، بين الصفات الحقيقية والصفات الخيالية للمنتجات... في الواقع، فإن التأكيدات الإعلانية هي في المقام الأول بنى خطابية تهدف إلى تعزيز مصداقية تقديم صورة إيجابية ثابتة للمنتجات. من هذا المنظور، تقتصر هذه التأكيدات بشكل أساسي على فعل المدح، كما أوضحه "فاندر فيكن" "Vanderveken" (1988: 172): "إن المدح هو التأكيد على أن حالة معينة هي جيدة، مع التعبير عن الموافقة على تلك الحالة". ومن خلال بعدها الاستشاري، يكون الإعلان توجيهياً، حيث يجب على جمهور المستهلكين التكيف مع الخطاب المعلن، وذلك من خلال اقتناء المنتج المروج له. إن الفعل الكبير التوجيهي الذي يكمن وراء الإعلان يتحدد في فعلين أكثر دقة:

أولاً، فعل النصيحة، الذي يركز على المصلحة الشخصية للمستقبل، والذي يعرفه "فاندر فيكن" (1988: 185) على النحو التالي: "النصيحة هي اقتراح للمتلقى بأن يفعل شيئاً، مع الافتراض (الشرط المبدئي) أن ذلك سيكون مفيداً له".

ثانياً، فعل التوصية، الذي يتعلق بتوافق المصلحة الشخصية لكل متلق مع المصلحة العامة للمجتمع الاستهلاكي، وهو ما يعبر عنه "فاندر فيكن" (1988: 185) بهذه الصيغة: "إن التوصية هي النصيحة مع الافتراض (الشرط المبدئي) بأن ما يوصى به هو جيد بشكل عام، وليس فقط للمتلقى".

إضافة إلى هذين الفعلين المنطوقين، هناك فعل ثالث يدعم النتيجة الناجمة للنص الإعلاني ويتعلق بالأفعال الالتزامية وفقاً "لفاندر فيكن". يركز هذا الفعل على المستقبل، ويهدف إلى تحميل المسؤولية للجهة

1 - D'après Schank et Albelson (1977), la notion de script définit un programme d'action stéréotypé.

2 - Parmi ces traits, on relève la croyance dans le contenu propositionnel exprimé, ainsi que la production d'un énoncé représentant une certaine réalité et répondant à une certaine sincérité.

الإعلانية فيما يتعلق برضا الجمهور. فمن ناحية، يتفرع هذا الفعل إلى الوعد، الذي يعتبر أحد المصطلحات التقنية في التسويق¹، والذي يربط المعلن أخلاقيا بالتزامات لتحقيق نتائج للمشتري/المستهلك. ولكن كما يشير (1988: 176) "فاندر فيكن" لا يعتبر الوعد ملزما إلا إذا وضع المتحدث نفسه تحت التزام معين للقيام بما يقوله". وبالتالي، يعتمد الوعد بشكل وثيق على شروط صدقية الخطاب. ومن ناحية أخرى، يتفرع الفعل الكبير المرتبط بالالتزام إلى الضمان الذي يضمن للجمهور تعويضا، خاصة في حالة عدم الوفاء بالوعد. إن فعل الضمان هو من مسؤولية المعلن (انظر الشعار: «إما راض عن المنتج أو يمكنك استرداد ما دفعته»)، ولكن بشكل أساسي هو من مسؤولية المؤسسات التي تنظم الإعلان: ما تفرضه القوانين ضد الإعلانات الكاذبة²، والمحاکم التجارية في حالة النزاع...

أما على المستوى المنطوق للخطاب، تشكل هذه الأفعال الكبيرة الثلاثة هيكلًا مبادرا للتدخل بالمعنى الذي قدمه "رويل Roulet"، أوشلان Auchlin، موشر Moeschler، روباتيل Rubattel وشيلينغ Schelling (1985)³. وعلى الرغم من أنها تتكيف مع أذواق الجمهور وأحكامه المسبقة، فإن الاتصال الإعلاني يتكون أساسا من خطاب أحادي الجانب ومحفز. متخذا أدوارا متعاقبة كوسيط، ومتحكم في الخطاب، ومؤثرا بشكل شفوي على السلوك الاقتصادي للجمهور المستهلكين من خلال قوله المقنع، مما يدفعه إلى شراء المنتج واستهلاكه.

يمكننا الآن تخطيط النص البراغماتي الكامن وراء النوع الإعلاني:



1 - Voir Barnier et Joannis (2010). Dans le technolcte publicitaire, la promesse correspond à la satisfaction que doit communiquer toute annonce.

2 - L'ouvrage de Biolay, Le Droit de la publicité (1986), donne un large aperçu sur ces lois.

3 - Pour ces auteurs, une structure d'intervention se définit par sa dimension monologique (un locuteur occupe le champ du discours) et monologique (un locuteur domine totalement l'interaction).

3. نوع يختفي كنوع:

بعيدا عن تعقيد نصه الضمني، يظهر الإعلان ميلا واضحا إلى تمويه خصائصه النوعية من خلال عمليات بلاغية متكررة. تهدف هذه العمليات إلى تحسين شروط نجاح الخطاب الإعلاني، وهي نوعان.

1.3. عمليات التمويه

تنفذ البلاغة في الإعلانات عمليات تمويه منهجية، ذات طابع دفاعي، تهدف إلى التخفيف من الجوانب المهددة للنص الضمني وراء الإعلان. مركزة على استقبال الإعلانات، وهي تمارس هذه التمويهات وفق مجالين.

1.1.3. تمويه الإطار الخطابي للتدخل:

يتعلق الأمر أولا بإخفاء البنية الاتصالية للتدخل التي تحكم النوع الإعلاني. تحمل التدخلات الأحادية الجانب والوحيدة الصوت للمعلنين خطرين مزدوجين. فهي تهدد الوجه السلبي للقراء المحتملين من خلال غزوها بشكل غير مناسب. كما تهدد أيضا الوجه الإيجابي¹ لهؤلاء القراء المحتملين، حيث يكون من المخجل أن يملأ على الشخص سلوك معين، والأكثر من ذلك أن يتم التلاعب به من خلال الخطاب. لتجنب هذه المخاطر، يكثر المعلنون من الحيل الحوارية التي تحاكي مشاركة الجمهور في الإعلانات وتحول التدخل الإعلاني إلى نوع من التبادل الزائف. وذلك من خلال مراعاة حدود القراء والصورة التي لديهم عن أنفسهم، تتخذ هذه الحيل الحوارية شكل التعبير الجاد أو غير الجاد.

عادة ما يتم تنفيذ الحوار الجاد الذي يكون فيه أحد الطرفين غير مستمع من خلال الاستعانة بالأفعال اللغوية التعبيرية والاستفهامية التي في مجال الإعلانات، والتي لا تعدو كونها حيلة بلاغية. إذ تعبر الأفعال التعبيرية الإعلانية عن حالات ذهنية متنوعة وتفتقر إلى المحتوى الإقتراعي. وهي في معظم الأحيان مجرد وسائل "نفخية" (بالمعنى الذي قدمه "ياكوبسون Jakobson"، 1963: 217) تعزز الاتصال مع المتلقين. ومن أمثلة ذلك عبارات التحية، كما في هذه الجملة من إعلان لشركة كياوية: (1) «مرحبا بك في عاصمة رون-بولانك RhônePoulenc». (المشور في ليبراسيون Libération 05/11/2013)، أو عبارات الاعتذار، مثل تلك الموجهة إلى القنوات التلفزيونية المنافسة في إعلان لقناة تي إف 1 بعد تحقيقها لأعلى نسبة مشاهدة: (2) «عذرا» (منشور في "لوموند Le Monde"، 05/01/2010). يتم تمويه الطابع الأحادي للإعلان في المقام الأول على المستوى السطحي للخطاب من خلال الأفعال اللغوية الاستفهامية، التي تعد نظريا أكثر الأفعال التفاعلية، لأنها تنطوي على نقل الكلمة إلى المتلقي. على سبيل المثال، عندما يطرح صاحب إعلان

¹ -Selon Brown et Levinson (1987), la face positive définit l'image valorisante construite par les interactants du discours, tandis que la face négative concerne leur territoire personnel.

لمنتجات العناية "ديكلور Declor" سؤالاً تفاعلياً لامرأة مرتابة: (3) «أنت تقولين لي الزيوت الأساسية، ولكن أساسية لماذا؟» (منشور في فام أكتوبر. (21/06/2018).

ومع ذلك، نلاحظ أنه، كما هو الحال دائماً تقريباً في الإعلانات، يتم إغلاق هذا السؤال فوراً من خلال النص التالي الذي يكمل المعلومات التي تم التشكيك فيها بشكل مؤقت: "أساسية لماذا؟ ببساطة لصحة جمالك. هذه الزيوت الأساسية تعمل كمحفزات للخلايا". في الواقع، من خلال التحكم بشكل متتابع في السؤال والإجابة عبر شكل "الحوار الوهمي" الذي يعرف بالخضوع ("بونوم"، 2014: 167)، لا يقدم المعلن هنا سوى تأكيد ملبس يبدو وكأنه يفتح نقاشاً غير موجود. إن الإعلانات مليئة أيضاً بالأسئلة البلاغية التي تقترح الإجابة في نفس الوقت مع السؤال. مثل بداية إعلان للترويج للسياحة في سنغافورة: (4) "لماذا لا نأخذ ثلاث وجبات فقط في اليوم؟ لماذا لا يكون هناك مطبخ وطني واحد فقط؟" (المنشور في "ليستوري L'Illustré" (03/10/2020). هنا نكتشف سؤالين متعددي الصوت، حيث يجمع كل منهما سؤال المعلن للقراء مع سؤال يدعى القارئ لطرحه بنفسه. لكن شكلها التقليدي (لماذا + لا ... فقط) يجعلها من السهل التعرف عليهما كتصريحات غير مباشرة، موجهة نحو الرفع: يمكن تناول أكثر من ثلاث وجبات في اليوم؛ ليس هناك فقط مطبخ وطني واحد. مرة أخرى، يظهر السؤال كخدعة حيث يلعب المعلن على الشك، حيث إن هذه التصريحات تهدف إلى الإيحاء بامتياز وتنوع خدمات الطهو التي تقدمها سنغافورة.

يتم في الإعلانات الحالية، تحت تأثير التيارات الاجتماعية الجديدة مثل ثقافة الإعلانات والعروض الدعائية التي تشمل جمهوراً خبيراً إعلامياً¹، استخدام أسلوب التويه لتخفيف التدخل السلطوي للمعلن من خلال إسناد الإعلانات إلى أسلوب غير جاد، أو بشكل أدق، إلى أسلوب فكاهي. فبدلاً من أن يكون مجرد أسلوب بلاغي، تعتبر الفكاهة بمثابة فعل لغوي مبيتاً في الإعلانات، هدفه هو تقليص البعد التحفيزي المتأصل في النوع الإعلاني من خلال التهكم والإعلان المتفاوت الذي يؤثر على طريقة عمل الأفعال اللغوية المعتادة. يمكن أن تعتمد الفكاهة الإعلانية على ذكر غير مناسب لبعض الأفعال المنطوقة، مثل الأفعال الحكيمة التي نظر فيها "أوستن" Austin (1970). مثال على ذلك الإعلان التالي لجبن هولندا:

- منشور عادل في مواجهة "ديف DAVE".

قضت الغرفة الأولى لمحكمة الأجبان الكبرى Les Grandes Fromages في هولندا، بموجب حكم صادر في 27 نوفمبر 2005، على السيد "ديف"، الفنان في مجال الترفيه، والمغني وصانع الجبن، بأن يتناول ضعف وزنه من أجبان "جودا، إدام Edam Gouda"، وجبن هولندا ذو الثقوب، وجبنة

1 - Pour un examen de ces nouveaux courants, voir Dru (2007) ou Lebtahi et Minot (2009).

"ميموليت Mimolette" كجزء من الأجبان والفوائد المترتبة عليه، وهذا بسبب تشجيعه على الاستهلاك وأشهار أجبان هولندا". (منشور في مجلة "فواسي" Voici بتاريخ 2005/12/10).

من خلال الإبلاغ عن محاكمة وهمية وغير متماسكة ضد المغني الهولندي "ديف"، يعد هذا الإعلان بمثابة خرق هزلي لمعظم الشروط اللازمة لعمل الأحكام القضائية بشكل طبيعي: انتهاك واضح للشروط التحضيرية المتعلقة بالتكليف مع السياق، والنوع الخطائي، وقدرات المتحدث؛ وعدم احترام شروط الصدق... كما تعتمد الفكاهة الإشهارية أيضاً على تفكيك الأفعال اللغوية التصريحية. وهذا هو الحال مع هذه الحملة الإعلانية للملابس "كوكاي" Kookai، التي تربط بين أسلوبين تصريحيين غير متوافقين من خلال أسلوب "التسويق المثير" (تطوير إعلان عبر صفحتين متتاليتين).

"الصفحة: أ"

هذا الإعلان رائع.

الإعلان التالي سيء.

الصفحة: ب

هذا الإعلان مذهل.

الإعلان السابق فاشل.

(المنشور في VSD بتاريخ 2013/03/20)

من خلال هذا النوع من التصريحات المتناقضة¹ التي تنتهك أبسط شروط المحتوى المقترحي (من بين أمور أخرى، إنتاج خطاب متسق)، ينفجر المعنى الحرفي للبيان لصالح العلاقة الوحيدة من التواطؤ التي تقام مع القارئ. كما أن الفكاهة الإعلانية تنجم أيضاً عن اختلال الهدف المنطقي المتوقع من أي إعلان، وهو تخفيف القارئ على أن يصبح مشترياً أو مستهلكاً للمنتج. لكن في بعض الحالات، كما في إعلان لسيارة "كا" Ka من شركة "فورد" Ford، يدعى القارئ إلى ألا يشتري ويستهلك المنتج، بل أن يتفاعل مع الوسيلة الصحفية للإعلان: "ضع رأسك على هذه الصفحة، وارتاح مع "كا" (منشور في "VSD" بتاريخ 2014/07/15). هنا نرى مثالا رائعا حيث يتظاهر الخطاب الهادف اقتصادياً بأنه يغلق على نفسه، مما يخلق تأثيراً هزلياً.

2.1.3. التهكمات الإعلانية والتحويلات التصنيفية

¹ -4 Celle-ci rejoint l'« ironie syntagmatique » mise en évidence par Hamon (70 : 1996) et fondée sur un développement discursif illogique.

بالإضافة إلى إطار التدخل، فإن الإشهار يقوم بانتظام بإخفاء الأفعال الكلامية المهددة الأكثر أهمية على سطح خطابها، (وفقا لـ "براون Brown" و"ليفينسون Levinson"، 1987) والتي تشكل نصها العام: الوعود والتوجيهات. كما رأينا، يعتمد النوع الإعلاني على الالتزام بالنتائج، سواء كان أخلاقيا (الوعد) أو قانونيا (الضمان). الآن، إذا كان الضمان هو فعل غير محدد للقارئ-المستهلك وقليل التهديد بالنسبة للمعلن، لأنه يعتمد على أساسيات قانونية وإدارية قوية، بالإضافة إلى موثوقية الشركة المصنعة، فإن الوضع ليس كذلك بالنسبة للوعد الذي لا يعتمد إلا على التزام المعلن الشخصي، وهو إن صح القول إجراء عشوائي من هذا الجانب، يعتبر الوعد فعلا مهددا لمرتين: أولا، بالنسبة للجانب السلبي للمعلن، لأنه لم يعد حرا، بل ملزما بالوفاء بوعده؛ وثانيا، بالنسبة للجانب السلبي للقارئ-المستهلك، لأنه إذا لم يتم الوفاء بالوعد، وهو ما يحدث في كثير من الأحيان، فإن ذلك يخلق له حرمانا من الفوائد التي كان يأمل فيها¹.

أمام هذا الخطر المزدوج، نشهد على إخفاء واسع للوعد في البيانات الإعلانية، بينما يعرض الضمان عادة بشكل بارز، ويصبح حتى حجة للعديد من الإعلانات². يتم إخفاء الوعد وفقا لخمس أساليب:

- أحيانا يتم إبعاده ومعاملته بنوع من الريبة: (9) "مكينة كهربائية تمكنكم من زيادة 20% من القوة؟ أريد أن أرى ذلك." (تورنادو Tornado، منشور في مجلة "Elle" بتاريخ 2009/04).
- أحيانا يشار إلى الوعد بشكل نتيجة، مما يلغي المخاطر المرتبطة به، كما في إعلان لمنتجات التجميل: (10) "روك Roc". وعود محققة. (منشور في مجلة "Femme actuelle" بتاريخ 2016/11/12).
- أحيانا يخفف الوعد في صياغة غامضة ومتعددة المعاني، مثل هذا الشعار لمعجون الأسنان: (11) "فلوكاريل Fluocaril". من أجل عالم بلا تسوس. (منشور في صحيفة "La Liberté" بتاريخ 2015/04/19). في مثل هذه الحالة، قد نختار بين تعبير تأكيد (فلوكاريل هو من أجل [...]) أو وعدي (فلوكاريل يعدكم بـ [...]).
- أحيانا يحول الوعد إلى ضمان، كما في هذا الإعلان لمرق الحساء المعبأ في الأكياس: (12) "ماججي Maggi" [...] تضمن نجاح الطهي. (منشور في مجلة "L'Hebdo" بتاريخ 2015/07/02). هنا ليس لدينا أي ضمان بالمعنى الصارم، وإنما ضمان ذاتي غير مدعوم، أي وعد.

1 - Pour une analyse plus détaillée de la promesse, voir Searle (1972).

2 - À l'exemple de cette publicité pour les magasins La Halle : (8) « Si acheter aujourd'hui, c'est jeter demain, cela ne vaut pas le coup d'acheter pas cher. À La Halle, nous vous garantissons nos articles 6 mois, parce que nous sommes sûrs de leur qualité. Pour bénéficier de cette garantie, il vous suffit de conserver votre ticket de caisse. Des vêtements et des chaussures garantis 6 mois... vous avez déjà vu cela ? » (in Femme actuelle du 06/10/2018).

- أخيرا، قد يدمج الوعد ضمنيا، دون أن يذكر صراحة في البيان الإعلاني.

نلاحظ وجود إخفاء خطائي مماثل بالنسبة للتوجيهات التي تشكل تهديدا أساسيا لمتلقيها. فهي تهدد جانبهم السليم، حيث تشكل تدخلا قسريا في حياتهم الشخصية، وكذلك جانبهم الإيجابي، لأن من المرجح أن يجد الشخص نفسه مغرقا بالنصائح أو التوصيات. وهذا يفسر لماذا يتم إخفاء التوجيهات في الإعلانات بشكل كبير.

في الدرجة الضعيفة، يتم تخفيف التوجيهات من خلال السياق التركيبي الذي يحيط بها. على سبيل المثال، يتم تحييد الأوامر المثيرة للانتباه التي تحفز التواصل مع القراء من خلال سياقها المرح: (13) "لتشغيل ساعتك رولكس، اقلب الصفحة!" (منشور في Le Temps بتاريخ 2018/11/25). بنفس الطريقة، يتم تحييد الأوامر المذكورة في المرحلة المقامية للمعلومات التكميلية، بعد الاطلاع على الإعلان، من خلال السياق النصي الذي يعود بمكافآت، مثل مجانية الإجراء المطلوب: (14) "استلم كتيب قرى فرنسا الطبيعية مجانا." (منشور في "L'Express" بتاريخ 2016/11/16).

في الدرجة المتوسطة، يتم تخفيف التوجيهات من خلال التلاعبات البلاغية على المكون اللغوي للخطاب. تكون هذه التلاعبات نمطية عندما تستغل المعنى الغامض لصيغة المصدر، كما في هذا الإعلان السياحي: (15) "إيرلندا: الذهاب بعيدا دون الذهاب بعيدا." (المنشور في "L'Hebdo" بتاريخ 2014/05/10). هنا، "الذهاب بعيدا" يتيح تفسيرين، أحدهما تحفيزي (اذهب بعيدا) والآخر إعلامي (نحن نذهب بعيدا). تتضمن هذه التلاعبات البلاغية أيضا عمليات تصويرية مختلفة، خاصة في الحالات النادرة التي يذكر فيها الإعلان شراء المنتج. عندما يتم ذكره، يتم إخفاء فعل الشراء عادة باستخدام صور بلاغية: كلمات مركبة تعزز الاستئثار العقاري من خلال الترفيه الذي توفره، مثل التزلج: (16) "استثمروا وتزلجوا في أندورا." (لوبي Lop)، المنشور في VSD بتاريخ 2012/10/11؛ المبالغات التي تعطي طابعا أسطوريا لشراء منزل ثان في الجبال: (17) "اشتر جبل مون بلان".

Fabbro Maisons، المنشور في "Le Point" بتاريخ 2011/09/27؛ وكذا الصيغ التلطفية التي تقلل من التضحية المالية الناتجة عن شراء سيارة: (18) "انظر إلى السعر. سيارة نيسان ألميرا ابتداء من 28000 فرنك¹ سويسري." (المنشور في "L'Hebdo" بتاريخ 2017/08/04).

1 -Selon Everaert-Desmedt (144-145 : 1984) dont nous nuancions l'approche, aucune publicité ne dit directement : « Achetez tel produit à tel prix », mais cet acte directif est constamment dérivé sur des actes illocutoires secondaires, de type constatif.

أخيرا، في الدرجة القصوى، تبقى التوجيهات ضمنية، مثل الوعد. تتعلق هذه الحالة بشكل رئيسي بالتوجيه المركزي للخطاب الإعلاني: الدعوة إلى شراء المنتج. في الغالب، تكون هذه الدعوة ضمنية بسبب طبيعتها المزججة، حيث إنها تؤثر حتما على الجانب المالي للمشتري¹. وتترجم ضمنية التوجيه إلى هيمة الإعلانات التأكيدية التي تسود فيها العروض والانتطباع بالوضوح. ولكن كما ذكرنا، تكون التصريحات الإعلانية دائما مديحا وموجهة نحو الاستنتاجات الإيجابية التي يجب أن يستخلصها القارئ، وهذا يجعلها تحتوي على توجيه مبطن.

2.3. عمليات احتواء الهوية

بجانب الإنجازات السابقة التي تعمل على تخفيف سمات النوع الإعلانات التي تبدو إشكالية من الداخل، هناك العديد من الحالات التي يتم فيها إخفاء خصائص النوع الإعلاني من الخارج. حينها، يذوب النوع الإعلاني في أنواع أخرى غريبة عنه، نتيجة لممارسة هامة للتداخل النصي. هذه الممارسة تفضل عمليتين من عمليات احتواء وهما المحاكاة الساخرة والتهكم.

1.2.3. المحاكاة الساخرة للإعلانات والمحاكاة النوعية

عند فحص مجموعة واسعة من الإعلانات، يلفت الانتباه سهولة احتواءها بشكل مقلد لخصائص أنواع أخرى، وهذه العملية البلاغية تعرف بالمحاكاة الساخرة. من جهة، من خلال المحاكاة الساخرة التي تخفف من خصوصيتها، تقوم الإعلانات في كثير من الأحيان بتقليد الأنماط الكتابية لأكثر التشكيلات الخطائية تنوعا، مثل إعلان لسيارات "فولكس فاجن Volkswagen" مكتوب بالكامل باللغة الفرنسية القديمة المصطنعة التي تحاكي العلامات الإملائية واللغوية لأغاني الحروب في العصور الوسطى.

(20) "هكذا يخطط آل مارتن les Martin" للتخلي عن "الفينيتو Vento". هناك اليوم وسيلة حماية أكثر فعالية من الدروع التي كانت تحمي فرساننا. اسمها: "فينيتو من فولكس فاجن". قادمة من ألمانيا البعيدة، تحمي الفارس كما تحمي فرسه "وداموزو. هيلديريك damoiseaux. Hilderic" العنيد يتحدث كثيرا عن دروع الحماية التي تحمي جوانبها، وكذلك عن مقصورتها المعززة التي هي قوية مثل خوذة آرثر Arthur. [...] (المنشور في 'VSD' بتاريخ 2003/10/16) من جهة، تعود إحدى الإعلانات التي تروج للمياه المعدنية "فيتيل Vittel" إلى استخدام علامات لغوية نمطية من لغة "الشباب"، والتي أصبحت شائعة في الوقت الحالي (اختصارات، حذفات، قاموس غير رسمي، إلخ): (21) "ليا Léa"، 7 سنوات،

1 - Une telle implication de l'acte d'achat explique le fait que beaucoup de publicités puissent anticiper, selon la figure de la prolepse, la consommation du produit dès sa présentation: (19) « Vous avez enclenché le système de transmission Command-Trac, votre Jeep Cherokee est passée de deux à quatre roues motrices et vous avez commencé à gravir une petite colline [...] ». (in L'Express du 17/05/2015).

مدمنة على الكالسيوم بالفراولة. فيتيل الصغير، لا تصدقي إلا أمك إن قالت إنه ماء!" (المنشور في "L'illustré" بتاريخ 2018/07/15).

من جهة أخرى، تحاكي العديد من الإعلانات الإطار الرسمي لأنواع أكثر غير متوقعة، مما يجعل سماتها المميزة ضبابية¹. من بين ذلك، قد تندمج الإعلانات في تكوينات الحكاية.

(22) "كان يا ما كان..."

... بلد صغير ساحر.

يحتوي على العديد من القلاع. تلال خضراء، غابات عتيقة، وجداول ساحرة. مع سكان مرحين، مرحين ومولعين بالطعام".

هم هنا، في قلب أوروبا؛ قريون جدا من منزلكم. لأن أجمل جزء في القصة هو أن هذا البلد موجود فعلا!

دوقية لوكسمبورغ الكبرى Le Grand-Duché de Luxembourg

(المنشور في مجلة "لو بوان" بتاريخ 1988/04/14)

في مدخل قاموسي:

(23) الفضول، اسم:

1. فضول (مؤنث)؛ من باب الفضول، بدافع الفضول؛

"كنت أموت من الفضول"

2. (أ) (شيء) فضول، ندرة.

فضولي، صفة: فضول؛ أن تكون فضوليا لرؤية شيء، أن تكون فضوليا لرؤية شيء ما.

" Buick Regal " السيارة الأمريكية الجديدة من جنرال موتورز .

(المنشور في جريدة "لو تيم" بتاريخ 2018/12/20) ؛

أو في نص إعلان البحث:

¹ - On trouvera dans Bonhomme (2006) une analyse plus précise sur les pastiches de genre pratiqués par la publicité, qu'elle recycle des romans-photos, des calendriers ou des bandes dessinées.

(24) "مفقود أثناء قيادته لسيارته تويوتا ياريس [...] إذا كنت تعتقد أنك رأيت هنري، اتصل على

الرقم 0 1 0 40 52 91 47".

(المنشور في جريدة "لو بوان" بتاريخ 2013/05/11).

2.2.3. التهكمات الإعلانية والتحويلات النوعية

لا تقتصر الإعلانات على تقليد الأنماط النوعية الخارجية فقط، بل إنها غالباً ما تحول حالات فريدة تنتمي إلى أنواع أخرى، وهو ما يتوافق مع المحاكاة الساخرة. وعلى عكس التقليد الذي يقوم بإعادة إنشاء نسخ مرنة ونصية في الغالب استناداً إلى قالب خطابي، فإن المحاكاة الساخرة في الإعلانات تكون مقيدة بشدة من خلال خصوصية الحالة الخارجية التي تحرفها، مما يقلل من حرية المنتج ويجعلها أكثر صعوبة في التكيف مع سياق الإعلانات. على سبيل المثال، تحاكي الإعلانات الأمثال، كما في إعلان لشركة (25) : BCV Enterprises :
الآتي من فضة، ورجالي من ذهب.» (المنشور في "Le Temps" بتاريخ 2016/06/13) [مقتبسة من:
"الكلام من فضة، والصمت من ذهب."]. وكذلك، فإنها تعيد تدوير الاقتباسات الشهيرة، مثل شعار شركة
"Telecom" السويسرية: (26) "يا أجهزة الكمبيوتر من جميع البلدان، اتحدوا" (المنشور في "L'Hebdo"
بتاريخ 2020/04/11) [مقتبسة من: "يا "بروليتاري *Prolétaires* جميع البلدان، اتحدوا"، "كارل ماركس
"Karl Marx"]]. كما أنها تحرف أيضاً العناوين الشهيرة، كما في إعلان لصابون «Dove: (27) هذا ليس
صابوناً.» (المنشور في "Femme actuelle" بتاريخ 2017/06/08) [مقتبسة من: "هذا ليس غليوناً"،
عنوان لوحة للرسم "رينيه ماكريت. René Magritte".

في بعض الحالات، تقوم الإعلانات باقتباس أجزاء خطابية أكثر تطوراً، كما يتضح من هذا الإعلان
لمنتج النبيذ الفوار المسمى "كارلتون" الذي يعمل على تفكيك وإعادة بناء لبنت شعري للشاعر "بول فيرلي
"Paul Verlaine"

(28) "كثيراً ما يراودني هذا الحلم الغريب والعميق عن مشروب مجهول، طعمه يدهشني
وفي فقاعاته المجنونة برائحة مسكرة

أسمع أحياناً يغني هذا الاسم الرقيق: "كارلتون. بول ف Carlton. Paul V".

(المنشور في مجلة VSD بتاريخ 2011/09/11).

(محاكاة للبيت الأول من قصيدة "حلمي العائلي" لبول فيرلين P. Verlaine :

"كثيراً ما يراودني هذا الحلم الغريب والعميق

عن امرأة مجهولة، أحبها، وتحبني.
وهي، في كل مرة، ليست تماما هي نفسها
ولا هي تماما امرأة أخرى، وتحبني وتفهمني".

3.2.3. استراتيجيات التقييم والإغراء

إذا كانت التموهيات البلاغية في الإعلانات التي رأيناها في السابق كانت دفاعية في الغالب (إخفاء الجوانب المهددة للإعلانات)، فإن استراتيجيات الاستعارة من خلال التقليد والمحاكاة هي بشكل واضح أكثر بناء وفقا لاتجاهين. أولا، تثير هذه الاستراتيجيات تقديرا للرسالة الإعلانية. في الواقع، من خلال الاختباء وراء الأشكال النوعية أو النصوص التي تحمل قيمة أعلى - سواء كانت أدبية كما في (22)، سياسية كما في (26)، أو بصرية كما في (27) - فإنها تنتشر على الفور من إيجابتها الكبرى، مما يسمح بإخفاء الهدف التجاري للإعلانات وراء أهداف أكثر مكافأة. علاوة على ذلك، من الناحية الجدلية، فإن شهرة الأنواع الخطائية التي تم تحريفها توفر بشكل فوري نماذج من السلطة التي تمنح الأساس العقائدي للإعلانات التي هي بطبيعتها عابرة، ولديها فرص كبيرة في جذب تأييد الجمهور بسرعة، دون الحاجة إلى استخدام حجج معقدة.

ثانيا، فإن نشاط الاستحواذ/التحويل المرتبط بهذه الممارسات الاستعارية يستجيب لاستراتيجية إغراء الجمهور. من خلال عمليات التحكم المتناصة، يكشف المتحدث الإعلامي عن إبداعه وسهولته في التلاعب بالرموز. بالإضافة إلى ذلك، من خلال ما يظهر/يخفي في إعادة تدويره، يحول المتلقي من هدف تسويقي بسيط إلى شريك ترفيهي في بناء معنى الإعلانات التي تم تهجينها بشكل نوعي. في الواقع، خلال وقت تفسيرها، تضع هذه الإنتاجات المتناقضة - التي هي إعلانات لفظية في (23)، إعلانات وأقوال مأثورة في (25)، وما إلى ذلك - المتلقي في وضعية ضريبية مرتفعة (حسب تعريف "كيربرات-أوريشيوني Kerbrat-Orecchioni"، 1992)، مما يتطلب مهارات ثقافية ويعزز معرفته، في تواطؤ مع المتحدث في مشاركة الخطاب المتداخل الذي يتم تبادله.

الخاتمة: هل يعتبر الإعلان نوعا غير مرغوب فيه؟

من خلال تحليل خطاب الإعلانات، نلاحظ أنه في كثير من الأحيان يتعارض بشكل منهجي مع السيناريو التقليدي للنوع الإعلاني، حيث يخفي جوانب أساسية مثل الوعد، والتوجيه، ومرحلة الشراء، أو يذيب النوع الإعلاني في أنواع أخرى لا علاقة لها بالتواصل التجاري. ومن الملاحظ أنه مع تطور الممارسات الإعلامية، تزداد الفجوة بين المحددات النوعية لهذه الممارسات وإنتاجاتها الفعلية. في حين أن البلاغة الإعلامية التي كانت تنشر حتى نهاية القرن التاسع عشر كانت لا تزال مباشرة إلى حد ما، مع زيادة في الوعود والتحفيز على شراء المنتجات، فإن ظهور التسويق الحديث في بداية القرن العشرين أدى إلى علاقة غير مباشرة ومتدرجة بين السيناريو المسبق للإعلانات وتجلياته السطحية. في هذا السياق، يمكننا التفكير في الحركة الإعلامية التلميحية، المستوحاة من التحليل النفسي، التي تخفي الخصائص الموضوعية للمنتجات خلف قيمتها الرمزية (ديشتر Dichter، 1961)، أو في الإعلان الاستشراقي الذي يحول فعل الشراء إلى وسيلة للترويج الاجتماعي (كاتيلات Cathelat، 1987). وتزداد التباينات بين الإطار النوعي والتجسيد البلاغي للإعلانات بشكل أكبر مع الحركات الإعلامية ما بعد الحداثية (ريو Riou، 1999) التي تطورت في بداية القرن الواحد والعشرين. في الواقع، تتبنى الاتصالات الإعلامية الحالية بشكل متزايد الدرجة الثانية، حيث تغزو رسائلها التجارية إشارات تبدو للوهلة الأولى بعيدة عن التسويق. على سبيل المثال، تتبنى بعض الحملات عن عمد خطابا سياسيا، مثل الإعلان الوطني للسوبر ماركت. ومن ناحية أخرى، تتخلى بعض الحملات عن الترويج الواضح للمنتجات لصالح نهج ملتزم يدافع عن بعض الفئات الاجتماعية، كما هو الحال مع حملات منتجات العناية "دوف Dove" لصالح النساء المسنات. استنادا بشكل عام إلى استراتيجيات الانقطاع، تسهم هذه التطورات في "إزالة الإعلانات" (بيرتيلو-غوييت Berthelot-Guiet، 2015) وإلى غموض تفسيرها.

في النهاية، يرفض الإعلان الحديث أن يظهر تحت صفة نوع تجاري، مما يثير مشكلة تقييم المعلنين لوضعهم المهني: هل يعتبرون الإعلان نوعا متدينا أو حتى مخجلا؟ هل ترويج المنتجات لزيادة مبيعاتها يعد نشاطا مدانا اجتماعيا في نظرهم؟ في الواقع، يمكن تقديم إجابتين على هذين السؤالين. من جهة، لا يمكن فصل نوع من الخطاب مثل النوع الإعلاني عن منطقته ووجهة نظره حول أنشطتهم الخاصة. من هذا المنظور، ومع سيطرة وسائل الإعلام وعلوم الاتصال بشكل متزايد في العالم الحديث، لم يعد المعلنون راضين عن أن يكونوا مجرد مروجين للمنظفات أو السيارات. بل صاروا يطالبون بدور اجتماعي وفكري يتجاوز النوع الخطائي الذي يمارسونه، وهو ما تكشفه الاستعارات التي أشرنا إليها. لهذا السبب، وكما يلاحظ "كاتيلات Cathelat"

(1987)، "يمكن للإعلانات أن تجد مكانا لها دون نخل في مضمار العلوم الاقتصادية والفنون والآداب". من جهة أخرى، إذا كان الإعلان يتردد في أن يظهر كنوع تجاري، فهذا بالضبط لأنه يستفيد من هذا التخفيف من طبيعته الأساسية، كما أشار كل من "بونوم Bonhomme" و "باهود Pahud" (2013). من جهة، يواصل الإعلان الترويج للمنتجات، لأنه حتى إذا كان السيناريو المرتبط به لا يقبل تماما، فإنه يبقى في خلفية إنتاجاته اللفظية. ومن جهة أخرى، فإن بلاغته غير المباشرة تسمح له بتحسين تواصله الإعلامي، مع إضافة قيمة ثقافية واجتماعية. وهذا هو في الواقع تناقض النوع الإعلاني: كلما قل ظهوره كنوع تجاري، زادت فعاليته.

عنوان المقال الأصلي:

Analyse du discours publicitaire et problématique du genre

مصدر المقال:

Marc Bonhomme. Analyse du discours publicitaire et problématique du genre.

Université de Berne, Suisse/ P 11/27.

لائحة المصادر والمراجع

- ADAM Jean-Michel, (2017 [1992]), Les Textes : types et prototypes, Paris, Armand Colin.
- ADAM Jean-Michel et BONHOMME Marc, (2012 [1997]), L'Argumentation publicitaire, Paris, Armand Colin.
- AUSTIN John Langshaw, (1970 [1962]), Quand dire c'est faire, Paris, Le Seuil.
- BARNIER Virginie et JOANNIS Henri, (2010), De la stratégie marketing à la création publicitaire, Paris, Dunod.
- BARONI Raphaël et MACÉ Marielle (dir.), (2006), Le Savoir des genres, Rennes, Presses Universitaires de Rennes.
- BERTHELOT-GUIET Karine, (2015), Analyser les discours publicitaires, Paris, Armand Colin.
- BIOLAY Jean-Jacques, (1986), Le Droit de la publicité, Paris, PUF, « Que sais-je »
- BONHOMME Marc, (2006), « Parodie et publicité », in, Tranel, n° 44, pp. 165-180.
- BONHOMME Marc, (2012), « Quand la publicité parodie la politique », in, Mots, n° 98, pp. 31-45.
- BONHOMME Marc, (2014 [2005]), Pragmatique des figures du discours, Paris, Honoré Champion.
- BONHOMME Marc et PAHUD Stéphanie, (2013), « Un renouveau actuel de la rhétorique publicitaire ? », in, Semen, n° 36, pp. 21-38.
- BROWN Penelope et LEVINSON Stephen, (1987), Politeness, Cambridge, Cambridge University Press.
- CATHELAT Bernard, (1987), Publicité et société, Paris, Payot.
- DECLERCK Michèle, (2007), La Publicité à la croisée des chemins, Colombelles, EMS.

- DELALANDE Benjamin, (2012), « Publicité sans frontières. De la pub au politique », in, Mots, n° 98, pp. 79-94.
- DICHTER Ernest, (1961), La Stratégie du désir, Paris, Fayard.
- DRU Jean-Marie, (2007), La Publicité autrement, Paris, Gallimard.
- EVERAERT-DESMEDT Nicole, (1984), La Communication publicitaire, Louvain-laNeuve, Cabay.
- GAUDIN-BORDES Lucile et SALVAN Geneviève, (2008), Les Registres, Louvain-laNeuve, Academia-Bruylant.
- HAMON Philippe, (1996), L'Ironie littéraire, Paris, Hachette.
- HEUDE Rémi-Pierre, (1990), Publicité, 101 questions/réponses, Paris, Eyrolles.
- JAKOBSON Roman, (1963), Essais de linguistique générale, Paris, Éditions de Minuit.
- JOANNIS Henri, (1988), Le Processus de création publicitaire, Paris, Dunod.
- JOST François, (1985), « La publicité vampire », in, Degrés, n° 44, e1-e18.
- KERBRAT-ORECCHIONI Catherine, (1992), Les Interactions verbales, tome 2, Paris, Armand Colin.
- LEBTAHI Yannick et MINOT Françoise (dir.), (2009), La Publicité d'aujourd'hui : discours, formes et pratiques, Paris, L'Harmattan.
- LUGRIN Gilles, (2006), Généricité et intertextualité dans le discours publicitaire de presse écrite, Berne, Peter Lang.
- -Mc LUHAN Marshall, (1968), Pour comprendre les médias, Tours-Paris, Mame-Le Seuil.
- RIOU Nicolas, (1999), Pub fiction, Paris, Éditions d'Organisation.
- ROULET Eddy et al., (1985), L'Articulation du discours en français contemporain, Berne, Peter Lang.
- SCHANK Roger C. et ABELSON Robert P., (1977), Scripts, goals and understanding, Hillsdale, Lawrence Erlbaum.

- SEARLE John Rogers, (1972 [1969]), Les Actes de langage, Paris, Hermann.
- SOLER Patrice, (2001), Genres, formes, tons, Paris, PUF.
- VANDERVEKEN Daniel, (1988), Les Actes de discours, Liège, Mardaga.
- VIALA Alain, (2001), « Des “registres” », in, Pratiques, n° 109-110, pp. 165-177.

Biographie de l'auteur

- Professeur émérite de linguistique française à l'université de Berne, Suisse. Il est l'auteur de nombreux ouvrages et articles s'intéressant aux figures du discours, la stylistique textuelle, l'histoire de la langue française et le discours publicitaire.