



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة ابن خلدون تيارت

كلية الآداب واللغات

قسم اللغة والأدب العربي



عنوان المذكرة:

وظيفة المكون اللساني في الخطاب الإشهاري-دراسة نماذج إشهارية-

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في اللغة العربية وآدابها

تخصص: لسانيات الخطاب

إشراف الأستاذ:

د/يحياوي عامر

إعداد الطالبتين:

-بن عتو مريم

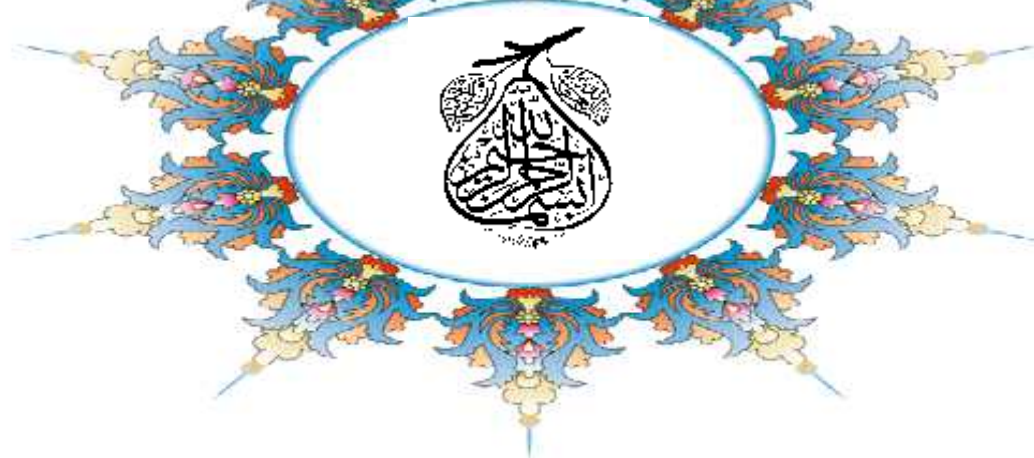
- بن عبيد إكرام

لجنة المناقشة:

الصفة	الرتبة	الأستاذ
رئيسا	أستاذ التعليم العالي	عدة قادة
مشرفا ومقررا	أستاذ مساعد-ب-	يحياوي عامر
مناقشا	أستاذ التعليم العالي	كراش بن خولة

السنة الجامعية: 1443هـ/1444 هـ

2022 م/2023 م



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



شكر

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم

" مَنْ لَا يَشْكُرُ النَّاسَ لَا يَشْكُرُ اللَّهَ"¹، وقال: "ومن أهدى إليكم معروفا فكافنوه فإن لم تستطيعوا فادعوا له"²

الحمد لله الذي وهبنا التوفيق والسداد ومنحنا الثبات وأعاننا على إتمام هذا العمل المتواضع. ونتقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذ المشرف "يحيىوي عامر" الذي رافقنا طيلة هذا البحث وأمدنا بالمعلومات والنصائح القيمة راجين من الله عز وجل أن يسد خطاه ويحقق مناه فجزاه الله عنا كل خير.

وإلى الأستاذة "فارز فاطمة" التي ساندتنا في إنجاز هذا البحث والتسهيلات المقدمة لنا من طرفها فجزاها الله عنا كل خير.

وأخيرا لا يفوتنا أن نعبر عن بالغ تحياتنا إلى كل من ساعدنا من قريب أو من بعيد في إنجاز هذا البحث المتواضع.

¹ سنن الترمذي: 393/4.

² سنن أبي داود: 128/2.

مقدمة

مقدمة

تظّل اللغة من آيات الله في خلقه، حيث استطاع الإنسان أن يحقّق التواصل، ويفهم الوجود من خلال الكينونة اللغوية، فاللغة نسق متعدّد الجوانب؛ فهو يحمل الجانب المعرفي والثقافي والاجتماعي لارتباط اللغة بالمعرفة بشكل وثيق، بتحويل المعرفة الشخصية إلى رموز لغوية قابلة للفهم من قبل الآخرين، ومن خلال هذا التبادل اللغوي يتم نقل المعرفة من شخص إلى آخر، حيث تحظى بتأثير على التفكير والتحليل والتركيب لخلق تكامل يشكل جملاً وعبارات لمعالجة المعلومات والمفاهيم.

وتعد اللغة وسيلة من وسائل الخطاب الإشهاري، لتخلق نظاماً تواصلياً مع الجمهور كمتلقٍ، إذ لها أهمية كبيرة في نجاح الرسالة الإشهارية ولتحقيق تلك الغاية حازت اللغة على جملة من الوظائف في مقدمتها الوظيفة التواصلية والتعبيرية، فقد جاء جاكسون بست وظائف كل منها تركز على عنصر معين من عناصر الرسالة.

كما تمنح اللغة المنتج هويته؛ إذ يُعد الخطاب الإشهاري من الخطابات التي تندرج ضمن الخطابات الثقافية، ويمكن التمييز بين مكونين أحدهما لساني وآخر غير لساني، إذ أنّ المكونين يتضافران في نقل محتوى الرسالة ليشكّل المكوّن اللساني مع غيره من الأنظمة السيميائية في الخطاب الإشهاري أبعاداً تأثيرية على المتلقي، وحضورهما معا يحدث تفاعلاً مبنياً على قصد معين بحيث يهيمن أحدهما على الطرف الآخر.

وقد برز الإشهار في الآونة الأخيرة كاستراتيجية تقوم على التأثير في المتلقي، وهذا تلبية لحاجياته مستخدماً تقنيات لغوية لإنشاء خطاب إشهاري، يشمل مكونين؛ لساني وغير لساني قصد



خلق حلقة تواصل يتضمن رسالة إشهارية بغرض لفت الانتباه وجذب المتلقي لاكتشاف المنتج أو الخدمة المعلن عنها، وفهم دلالات المحتوى وتفكيكها.

وقد جاءت دراستنا الموسومة بـ " وظيفة المكوّن اللساني في الخطاب الإشهاري - دراسة لنماذج إشهارية- تعمل على استقصاء وتببع وظيفة المكون اللساني ضمن الخطاب الإشهاري، منطلقة من الإشكال العلمي الآتي:

- ما وظيفة المكون اللساني في الخطاب الإشهاري؟ وكيف يمكن أن يتضافر

اللساني والأيقوني لتحقيق الإقناع؟

لتتفرع هذه الاشكالية إلى تساؤلات:

- ما مدى مساهمة المكوّن اللساني في إنتاج خطاب إشهاري؟

- كيف يُستثمر المكوّن اللّساني في منظومة الخطاب لإشهاري؟

- وهل يستطيع الخطاب الإشهاري الاستغناء عن المكوّن اللساني؟

في ظل هذا الطرح الإشكالي للدراسة يتكوّن لدينا تصوّر فرضي مفاده:

للمكوّن اللساني وظيفة مهمة في الخطاب الإشهاري

وتكمن أهمية الدراسة في تناولها هذا لموضوع وظيفة المكون اللساني في الخطاب الإشهاري

المعتمد على الصورة وكيفية التمازج بين المكون اللساني والأيقوني بغية تحقيق الإقناع وإبراز قيمة



الخدمة عند المتلقي مع إحداث ذلك الأثر المرجو من خلال تحليلنا لبعض النماذج واللافتات الإشهارية.

ومن الدوافع التي جعلتنا نختار هذا البحث في هذا الموضوع هي:

- ميولنا لهذا النوع من الدراسات الميدانية، لأنه يمكننا من معايشة الظاهرة في صورتها الحقيقية والطبيعية.

- اكتساب مهارة قراءة الصورة الإشهارية بنظاميها اللساني والأيقوني.

- التدريب على التحليل اللساني للخطاب الإشهاري.

- زيادة الرصيد المعرفي في المجال الاقتصادي.

- دراسة كيفية توظيف اللغة في إنشاء حلقة تواصل.

ومن أهداف ومرامي الدراسة:

- تعزيز التواصل الإنساني بين فئات من المجتمع ومعرفة مهمة المكون اللساني في الخطاب

الإشهاري.

- الاطلاع على بنية الخطاب الإشهاري.

- بناء الثقة وتعزيز المصداقية وفق تقنيات لغوية.

- تشجيع الجمهور على الثقافة الاستهلاكية (الإشهارية).

- معرفة ردة فعل المتلقي من قبل الخطاب الإشهاري.



وقد اتكأ ببحثنا على دراسات سابقة منها:

- دراسة ليلي زيان (15 مارس 2016)؛ بعنوان: "عملية التواصل اللغوي عند رومان جاكبسون"، تطرقت فيها إلى تحليل نظرية التواصل اللغوي ورصد مكوناتها التي تساهم في إبراز السياق المعتمد في خلق حلقة تواصل.

- دراسة ليلي يمينة موساوي (2018/09/12)؛ مقالة موسومة ب: "اللغة العربية في الخطاب الإشهاري-إعلانات الهاتف المحمول بالجزائر أنموذجاً-". تطرقت فيها إلى تحليل عينة من الومضات الإشهارية للهاتف المحمول بالجزائر وهذا يتعلق بمساهمة اللغة العربية في إنتاج خطاب إشهاري مع التركيز على الإتقان وسلاسة اللغة من أجل إقناع الجمهور وفهم مدلولها.

- دراسة الأستاذة فarez فاطمة (11 و12 ديسمبر 2018)؛ عبارة عن مداخلة بعنوان: "الخطاب الإشهاري، قراءة في المفهوم". تطرقت فيها إلى رصد مفاهيم الخطاب والإشهار واستعرضت مكوناته، بالإضافة للغة المستخدمة في الرسالة الإشهارية لتحقيق التواصل.

أما المنهج المتبع في هذه الدراسة فقد تشكل من مجموعة مناهج تتكامل فيما بينها لتشكّل الملمح العلمي للبحث، ومن هذه المناهج؛ المنهج التاريخي، والمنهج السيميائي، والمنهج الاستقرائي، مع وجود آليتي الوصف و التحليل، معتمدين على هذه المقاربة المنهجية في تحليل النماذج الإشهارية المختارة.



كما كان للدراسة مصادر رئيسة اعتمدنا عليها ركيزة في الطرح النظري نذكر منها: محمود عكاشة، لغة الخطاب السياسي " دراسة لغوية في ضوء نظرية الاتصال"، وكذلك عبد الحميد نعمان بوقرة، الخطاب والنظرية والإجراء.

كما اتبعنا في معالجة إشكالية موضوعنا:

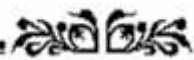
الفصل الأول: وتطرقنا فيه إلى الجانب النظري في البحث، حيث تناولنا الخطاب اللساني بين الدراسات اللغوية الشكلية والتداولية، رصدنا تعريفات للخطاب في البيئة الغربية والعربية، كما قدمنا وظائف اللغة التي جاء بها جاكسون، بالإضافة إلى مستويات المكون اللساني.

أما في الفصل الثاني: فقد تمثل في الجانب التطبيقي متضمنا تحليلاً لنماذج إشهارية، وقفنا على مفهوم الإشهار بالإضافة إلى مدخل كرونولوجي تناولنا فيه النشأة والتطور، كما عددنا عناصره وخصائصه لخلق التواصل، حاولنا من جهة أخرى التطرق لأنواعه والإشهار بين النظام اللغوي وغير اللغوي، ثم اخترنا عينة من الإشهارات وقمنا بتحليلها على عدة مستويات، وختاماً توصلنا لبعض الاستنتاجات.

وفي الأخير نحمد الله على توفيقه لنا لإنجاز هذه المذكرة، فالحمد لله أولاً وآخراً، كما لا يفوتنا أن نقدّم الشكر لأستاذنا المشرف على هذا العمل الدكتور "يحياوي عامر" الذي تكرم بإشرافه من خلال نصائحه المتواصلة في إعداد هذا العمل، وما أبداه لنا من توجيه و إرشاد. ولا ننسى أن هذا الجهد البشري لا يخلو من الخطأ والتقصير.

- بن عتوسر يم وبز عبيد إكرام

بتاريخ: 2023/06/04



الفصل الأول : الخطاب اللساني بين الدراسات اللغوية

المشكلة والتداولية.

أولاً: الخطاب اللساني.

1 / الخطاب.

- مقارنة الخطاب:

- في الثقافة العربية.
- في الثقافة الغربية.

ثانياً: وظائف اللغة عند "رومان جاكسون".

ثالثاً: مستويات المكون اللساني .

نحاول في هذا الإطار النظري أن نحدد مفاهيم الدراسة والوقوف عند أهم الآراء من أجل المقارنة والتوفيق، ولعل التركيز على ضبط المصطلحات والمفاهيم هي ضرورة علمية بوصفها مفاتيح العلوم وأدواتها، غير أن هذا التحديد هو عملية مخوفة بالمخاطر خاصة عندما يتعلق الأمر بمصطلحات وافدة ونشأت في بيئة غريبة، وهذا ما يبرر اللجوء إلى التراث من أجل رصد دلالات المصطلح حتى يتوافق والتصوّر العربي لتلك المفاهيم، وهو ما يجب فعله عند التعامل مع مصطلح الخطاب. بالإضافة إلى ضرورة الإفادة من النظريات والأفكار الغربية في معرفتنا بأبعاد اللغة ووظائفها.

أولاً: الخطاب:

بغية تحديد و ضبط مفهوم الخطاب كان لزاما العودة الى اللفظ كما ورد في المعاجم اللغوية شأنه في ذلك شأن باقي المصطلحات، و قد رصدنا مجموعة من التعاريف اللغوية:

1- مقارنة الخطاب:

ورد لفظ الخطاب عند العرب قديماً، كما ورد عند الغربيين، مع درجات من التفاوت أو التقارب في معناه.

أ- في الثقافة العربية:

تناولت المعاجم العربية لفظ الخطاب بالدلالات الآتية:

إرسال الكلام من المتكلم إلى المستمع ثم يكون العكس وهكذا.



- مُراجعة الكلام.
- الخطاب مرادف للكلام
- المشاركة في فعل الكلام¹

وبناء على ما جاء في التعاريف اللغوية للخطاب التي تقول: هو مراجعة الكلام يمكن استخلاص الطابع الشفوي، ولعل ما يميز الثقافة الشفوية عن الثقافة الكتابية هو حضور أطراف العملية التواصلية في الأولى؛ ومن هنا نستنتج ارتباط المفهوم بالسياق .

كما كان للفظ الخطاب حضوره في عدة مواضع من القرآن الكريم بصيغ متعددة، منها: صيغة الفعل في قوله تعالى: ﴿وَعِبَادُ الرَّحْمَنِ الَّذِينَ يَمْشُونَ عَلَى الْأَرْضِ هَوْنًا وَإِذَا خَاطَبَهُمُ الْجَاهِلُونَ قَالُوا سَلَامًا﴾ [الفرقان: 63]، و المصدر في قوله تعالى: ﴿رَبِّ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَمَا بَيْنَهُمَا الرَّحْمَنِ لَا يَمْلِكُونَ مِنْهُ خِطَابًا﴾ [النبا: 37] وفي قوله تعالى عن داوود عليه السلام: ﴿وَشَدَدْنَا مُلْكَهُ، وَءَاتَيْنَاهُ الْحِكْمَةَ وَفَصَّلَ الْخِطَابِ﴾ [ص: 20]

فقد عدّ الرازي صفة فصل الخطاب، من الصفات التي أعطاها الله تعالى لداوود، معتبرا إياها من علامات حصول قدرة الإدراك والشعور...¹، وقد تنبّه الكفوي (1094هـ) إلى خاصية الخطاب الإفهامية، يقول: "والخطاب: اللفظ المتواضع عليه المقصود به إفهام من هو متهيء الفهم"².

¹ ينظر ابن منظور محمد بن مكرم: لسان العرب، مادة خطب، ج1، دار صادر، ط3، لبنان، دت، ص361. و ابن فارس أحمد بن زكرياء أبو الحسين (ت 395هـ)، معجم مقاييس اللغة، ج2، تح: عبد السلام محمد هارون، دار الفكر، سوريا، 1979م، ص198.



وفي سياق تداول مصطلح الخطاب يورد " التهانوي " في كشفه دلالة الخطاب على "أنه توجيه للكلام نحو الغير للإفهام... مما يعني دورة التخاطب التي تستلزم طرفين رئيسين هما المَخاطَبُ والمَخاطَبُ.³

وحضور مصطلح الخطاب عند العرب يتجلى كذلك في القرآن الكريم، حيث نعلم أنه في السياق القرآني يأخذ أبعادا ودلالات أخرى مغايرة منها، القدرة على استعمال اللغة عند "الرازي" في مقامات مختلفة، بحيث تكون القدرة على الإبلاغ بحسب المقام.

وقد عالج النحاة لفظ الخطاب في تصنيف الضمائر المتصلة والمنفصلة، بجديتهم عن الكاف التي تلحق اسم الإشارة (ذا)، مثل ذلك، ذلكم، ذلكن، إذ "تختلف حركات هذه الكاف، ليكون ذلك أمانة على اختلاف أحوال المَخاطَبُ، من التذكير والتأنيث... ونداء المخاطب.⁴، ولعل التنبيه إلى وجود اللفظ عند النحاة في مسألة الضمائر يؤكد الخاصية السياقية للخطاب، حيث الضمائر تستخدم للإشارة إلى الشخص الحاضر والمائل أمام المتكلم، ما يعني وجود الحوار والتفاعل.

¹ عبد الهادي بن ظافر الشهري: استراتيجيات الخطاب مقارنة لغوية تداولية، دار الكتاب الجديد، ط1، بنغازي-ليبيا، 2004، ص35.

² الكفوي أبو البقاء أيوب بن موسى (ت1094هـ): الكليات معجم في المصطلحات والفروق اللغوية، تح: عدنان درويش ومحمد المصري، مؤسسة الرسالة، بيروت، دت، ص419.

³ نعمان عبد الحميد بوقرة: الخطاب والنظرية و الإجراء، جامعة الملك سعود للنشر، (د.ط)، (د.ت)، ص20.

⁴ عبد الهادي بن ظافر الشهري: المرجع السابق، ص35.

ومن جانب آخر، فلا نعدو الحقيقة، إذا قلنا إن لفظ الخطاب، قد ورد أكثر ما ورد، عند الأصوليين، انطلاقاً من أن الخطاب هو الأرضية التي استقامت أعمالهم عليها، بل كان هو محور بحثهم¹. أما عند الأصوليين فيأتي ذلك كون الشريعة تبني أساساً على الإفهام بالدرجة الأولى وعندما يقرر الفقهاء مثلاً حكماً شرعياً فهم يتوجهون بذلك إلى الفرد بغية تطبيقه و العمل به.

ب- في الثقافة الغربية:

يشوب مصطلح الخطاب في الألسنية الكثير من اللبس، فهو يحتل مكانة خارج الثنائيات المعروفة في الألسنية، مثل ثنائية اللغة و الكلام، والنظام والعملية، والكفاءة والقدرة، والألسنيون الأوائل أمثال: "دي سوسير" و"هلمسلف" و "جاكسون" لم يتحدثوا عن الخطاب، وإنما نجد أول من طرح مسألة الخطاب في الدراسات الألسنية هو "بيسونس"، الذي رأى أن الخطاب يمكن أن يكون موضوع نظرية الألسنية...، إلا أن النقلة الألسنية الكبيرة لمسائل الخطاب نجدها عند "بنفست" الذي حاول تجاوز الإطار الشكلي للألسنية البنيوية وذلك بطرحه لمسائل الوظيفة ودور الفاعل المتكلم في العملية المنطوقية...².

بحسب هذا الطرح نرى أن مصطلح الخطاب يتجاوز مرحلة اللسانيات التي تعاملت مع اللغة بوصفها نسقاً مغلقاً بعيداً عن عالم الخارج؛ أي يندرج ضمن المرحلة التالية التي عرفت انفتاحاً على

¹ المرجع نفسه، ص 36.

² الزاوي بغورة: مفهوم الخطاب في فلسفة ميشيل فوكو، الناشر المجلس الأعلى للثقافة، (د.ط)، 2000، ص 90.

السياق و قضايا التلقي. بينما تذهب سارة ميلز إلى أن مصطلح Discourse من بين مدلولاته هو حوار ذو طبيعة رسمية بصفة خاصة، التعبير الفصيح و المنظم عن الفكر شفاهة أو كتابة، وأيضا في صورة موعظة أو مقالة... إلخ. فقرة أو وحدة من حديث متصل أو نص مكتوب¹، وبالتالي: فالخطاب ضمن هذه الرؤية هو: حوار يؤكد الميزة التواصلية والتفاعلية، كما هناك قضية الشفاهية التي تعد أصلا لهذا المفهوم، ونحن نعلم أن الانتقال من الإطار الشفهي إلى الكتابي يفقد اللغة كثيرا من مكوناتها التي يحددها السياق، وهذا ما يركز عليه تحليل الخطاب في توجهه لبنية لغة الحديث الطبيعية كما تطالعنا في "خطابات" كالحوارات واللقاءات والتعليقات والخطب .

وقد يرد مصطلح text and discourse بصفة خاصة بمعنى أعم، يشمل جميع وحدات اللغة وبوظيفة صريحة محددة سواء في الكلام أو الكتابة²، ولعل التركيز على اللغة الطبيعية في هذا التعريف كونها لغة نفعية تواصلية بعكس لغة الأدب مثلا كان هناك قضية الإضمار بمعنى هناك دلالات لا تعبر عنها الجمل و العبارات في شكلها الظاهر.

يندرج "خطاب" ضمن سلسلة من المقابلات الكلاسيكية، وخاصة:

"خطاب مقابل جملة": يمثل الخطاب وحدة لسانية متكونة من جمل متعاقبة، وهذا هو المعنى الذي يقصده ز.س. هريس (1952) عندما يتحدث عن "تحليل الخطاب"، ويتحدث بعضهم عن "نحو الخطاب".¹ نلاحظ هنا أن مفهوم الخطاب يتداخل مع مصطلحات لسانية أخرى أهمها اللسان .

¹ سارة ميلز: الخطاب، تر: عبد الوهاب علوب، المركز القومي للترجمة، ط1، القاهرة، 2016، ص14.

² المرجع نفسه، ص15.

لقد كان سعي علماء النص ومحلي الخطاب إلى تجاوز الجملة الجزئية نقلة واسعة باتفاق المحدثين على اختلافهم، فقد عرفوا الخطاب "من وجهة لسانية" بأنه نص محكوم بوحدة كلية واضحة، بحيث يتألف من صيغ وجمل مترابطة منسجمة ومتوالية.

إذا كان الخطاب متتالية من الجمل كما يراه "ز. هاريس"، فمن الضروري أن يكون التقاء هذه الجمل التقاء قصدياً وليس اعتبارياً (...)، فالخطاب على هذا الأساس وحدة لغوية أشمل من الجملة.² وما نلاحظه من تجاوز اللسانيين للجملة هو كون هذه الأخيرة معزولة عن سياقها وهو ما يعني أنها لا تتوفر على الخاصية التفاعلية التي سبق وأن حددناها في مفهوم الخطاب.

وقد كانت مقارنة الخطاب من زوايا معرفية مثار جدل واشتغال لكثير من العلماء والباحثين الغربيين، ومن أبرزهم "ميشال فوكو" الذي يعرف الخطاب بأنه شبكة معقدة من النظم الاجتماعية والسياسية والثقافية التي تبرز فيها الكيفية التي ينتج فيها الكلام بوصفه خطاباً، فالخطاب إنجاز في المكان والزمان، ويقتضي لقيامه شروطاً، أهمها المُخاطَبُ والخِطَابُ والمخاطِبُ، ومن وجهة نظر اللسانيات فإن الخطاب لا يمكن أن يكون سوى مرادف للملفوظ...³ فالزمان و المكان هي العناصر الأساسية المشكّلة للسياق وما ينشأ في هذه الظروف من كلام يعني القصد البلاغي. أما "جاكسون" فيميز نوعاً آخر من التواصل يكون فيه المتلقي و المرسل شخصاً واحداً...

¹ باتريك شارودو و دومنيك منغونو: معجم تحليل الخطاب، تر: عبد القادر المهيري وحمادي صعود، المركز الوطني للترجمة، (د.ط)، تونس، 2008، ص180.

² محمد عبد الباسط عبيد: النص والخطاب "قراءة في علوم القرآن"، مكتبة الآداب، ط1، القاهرة، 2009، ص16.

³ نعمان عبد الحميد بوقرة: الخطاب والنظرية والإجراء، المرجع السابق، ص21.

فمصطلح الخطاب إذن متعدد المعاني، فهو وحدة تواصلية تبليغية ناتجة عن مُحاطَبٍ معين وموجهة إلى مُحاطَبٍ معين في مقام وسياق معينين يدرس ضمن ما سمي بلسانيات الخطاب.¹

عندما يجعل "جاكسون" الخطاب مرادفا للملفوظ فهذا ينسجم بطبيعة الحال مع نظريته التواصلية أي حضور المُخاطَبِ والمُخاطَبِ ولا يشترط الحضور الفعلي فقد يكون مفترضا في ذهن المتكلم .

إنه تواصل لساني ينظر إليه بوصفه إجراء بين المتكلم والمخاطب، أي فاعلية تواصلية يتحدد شكلها بواسطة غاية إجتماعية، والخطاب يتنوع بتنوع الطرق التي يتخذها المتكلمون أو الكتاب وذلك بحسب مواقف إجتماعية وثقافية محددة وتنتج بذلك أنواع كثيرة من الخطابات، متشكلا بحسب الطرق...²، لا يمكن أن نحدد الخطاب في شكل واحد فهو يتلون بحسب الاستعمال و الغايات فالثقافة والمجتمع تركيبان أشد تعقيدا لذلك تتولد داخلهما كثير من المواقف التي تستدعي استعمالا متعددة للغة.

وفي معرض آخر يعرف "فوكو الخطاب بقوله (هو أحيانا يعني الميدان العام لمجموع المنطوقات (énoncé) وأحيانا أخرى مجموعة متميزة من المنطوقات، وأحيانا ثالثة ممارسة لها قواعدها، تدل دلالة وصف على عدد معين من المنطوقات وتشير إليها). كما يعرفه في موضع آخر بقوله:(مجموعة من المنطوقات بوصفها تنتمي إلى ذات التشكيلة الخطابية...³

¹ المرجع نفسه، ص22.

² نعمان عبد الحميد بوقرة: الخطاب والنظرية والإجراء، المرجع السابق، ص 22.

³ زواوي بوقرة: المرجع السابق، ص95/94.

نفهم من خلال هذا أن المنطوق من المصطلحات التي ترتبط ارتباطا شديدا بالخطاب أو يمكن القول أن المنطوق هو الموضوع لماهية الخطاب حيث ينشأ الكلام في لحظة معينة وملازمات تنتهي بانتهاء عمليات التلقظ.

ثانيا- وظائف اللغة عند جاكسون.

تعدّ اللغة أداة الفرد للتكيف مع بيئته التي يعيش فيها. فهي تمكن الإنسان من حفظ تراثه الثقافي ، وتعين الفرد على ضبط التفكير ودقته، وهيء له السبل كي يوجه جهوده إلى البناء، كما تلعب دورا أساسيا في تكوين المجتمع، وتوثيق الروابط بين أفراده ، وبرغم كل ما قدمته اللغة من وظائف متداخلة يصعب الفصل بينهما ، لأن كل وظيفة تكمل غيرها ومن أهم وظائف اللغة ما يلي :

1- الوظيفة التعبيرية أو الانفعالية عند "جاكسون" : وتتمحور حول المرسل، إذ تهدف إلى التعبير عن موقفه¹. أما بالنسبة لما يسميه "جاكسون" بالوظيفة الانفعالية فإن (روبول) يرى أن التسمية الملائمة لها هي (الوظيفة التعبيرية) لأن التعبير عن الذات ليس محصورا في الانفعال، ويتولى بشيء من الايضاح التعريف بالقيم التي تركز عليها كل وظيفة².

¹ عبد الهادي بن ظافر الشهري: المرجع السابق، ص12.

² المرجع نفسه، ص13.

ويرى "بوبر" أنها: "تعبير الشخص عن حالاته الداخلية"¹، أما فلاسفة الوضعية المنطقية: فحواها أن الإنسان قد يستعمل اللغة أحيانا لإخراج انفعالات تضطرب بها نفسه². مهما تعددت الآراء و التصورات حول الوظيفة التعبيرية، إلا أنها تتفق في كونها ترتبط بالمرسل وبذاته، بمعنى تتحدد هذه الوظيفة في جعل اللغة وسيلة للكشف عن المكونات و المشاعر والانفعالات.

كما تتمثل في الرسائل التي تركز على الحمولة الانفعالية و الوجدانية، ومن ثمة فإنها ترتبط بالمرسل، أي تقدم انطباعه و انفعاله اتجاه شيء ما. وترتبط هذه الوظيفة ببنية تعبيرية خاصة على مستوى النحو و الصوت والمعجم³.

تلك الانفعالات المخبأة في الذات تتجسد في اللغة. وتتركز على المرسل لأنها تهدف إلى التعبير بصفة مباشرة عن موقف المتكلم اتجاه ما يتحدث عنه، وهي تنزع إلى تقديم انطباع عن انفعال معين صادق أو كاذب⁴.

ولهذا السبب فإن تسمية الوظيفة الانفعالية التي اقترحها "مارتي" قد بدت مفضلة على تسمية الوظيفة الوجدانية⁵ ويمكن الكشف عن الوظيفة التعبيرية في ضوء الأسلوبية من خلال النظر إلى المؤثرات الأسلوبية التي تزخر بها اللغة ويبدع المتكلم في توظيفها، لعل الاختلاف بين تسميتي الانفعالية والوجدانية

¹ المرجع نفسه، ص 14.

² المرجع نفسه، ص 16.

³ عبد القادر الغزالي: اللسانيات ونظرية التواصل، دار الحوار للنشر والتوزيع، ط 1، سوريا- اللاذقية، 2003، ص 48.

⁴ الطاهر بلحسين بومزير: التواصل اللساني والشعرية" مقارنة تحليلية لنظرية رومان جاكسون"، الدار العربية للعلوم، (د.ط)، بيروت، 2007م، ص 38.

⁵ رومان جاكسون، تر: محمد الولي ومبارك حنوز، قضايا الشعرية، دار توبقال للنشر، ط 1، المغرب، 1988، ص 28.

هو كون الأولى يمكن التعرف عليها من خلال تراكيب لغوية محدّدة التي تدل على الانفعال، فالتركيز على المرسل الذي يعبر عن موقف تجاه الموضوع المتحدّث عنه ينتج الوظيفة التعبيرية، فهي تبرز في موقف المتكلّم ووضعه وحالته النفسية، وتظهر على المستويات الأسلوبية، المستوى الصوتي والصرفي والمعجمي والتركيبية...¹. ودائما من المنظور الأسلوبي يمكن أن تتعدد المواقف الانفعالية مادام الأشخاص مختلفين، أي ترتبط بوجوده وهذا ما يفسّر حملتها من حيث العاطفة، فهي المعبرة عن المرسل اتجاه ما يتحدث عنه، وتنزع إلى التعبير عن عواطف المرسل ومواقفه إزاء الموضوع الذي يعبر عنه... وعند "جاكسون" ليس شرطا فيها أن تكون صادقة أي مطابقة للواقع فقد تكون كاذبة مخادعة للمتلقي؛ أي أن الكلام قد يكون صادقا مطابقا للواقع أو كاذبا غير مطابق له...². يظهر لنا أن الوظيفة التعبيرية تتجلى في مجموعة من الصيغ اللغوية كما هو واضح من خلال القول، ولعلّ السبب في اعتبارها تختص بالمنطوق أكثر كونها لا تفهم دلالتها إلا ضمن السياق والظروف التي دعت إنتاجها، أما حول قضية الصدق والكذب فهذا يجعل منها ترتبط بالأساليب الإنشائية أكثر من الخبرية، وهي التي يمكن أن تؤدي تلك الوظيفة، كما أن التركيز على السياق والعناصر غير اللسانية يعطي الوظيفة التعبيرية بعدا تداوليا.

"ويعتبرها الوظيفة الأساسية للغة لأنها تشمل التعبير عن الأفكار وسائر العمليات العقلية المركبة منها والبسيطة على حد سواء... وبعد تحليل هذا الموقف يستخلص أن الإنسان عندما يحتاج إلى الألفاظ

¹ ينظر حليلة عمارة: أثر نظرية التواصل لرومان ياكوبسون في النقد العربي المعاصر، أطروحة دكتوراه، قسم اللغة العربية، جامعة حسبية بن بوعلوي، الشلف، الجزائر، 2019، ص98.

² دلداد غفور حمد أمين وعلي محمود: نظرية التواصل وأبعادها في الدرس اللغوي العربي، جامعة صلاح الدين، أربيل، 2014،

والتعبير لا يجدها جاهزة في اللغة، لذلك نراه يلجأ إلى المحاز... ويعتمد المؤلف في إثبات هذه الفرضية على مقولة "السكّاكي"، ونظرته إلى المحاز وأهميته في إغناء الوظيفة التعبيرية...¹. حيث نرى أن هذه الوظيفة تتجاوز الطاقة الإيحائية والدلالية للغة لذلك يكون التوسّع، وفيها تظهر الانزياحات والاستعارات بشكل أكبر. "كما هي التي تحدد العلاقات الموجودة بين المرسل والرسالة. وتحمل هذه الوظيفة في طياتها انفعالات ذاتية، وتتضمن قيما ومواقف عاطفية ومشاعر وإحساسات، يسقطها المتكلم على موضوع الرسالة المرجعي².

وهي التي تحدد العلاقة بين المرسل والرسالة، وموقفه منها، لأن الرسالة تعبر عن مرسلها وتعكس حالتها، إضافة إلى ما تحمله من أفكار تتعلق بشيء ما (المرجع)، الذي يعبر المرسل عن مشاعره اتجاهها³، ويكون محورها الفرد المرسل من خلال ما ينتجه من عبارات تدل على حالته النفسية ومشاعره الانفعالية. إن جملة: "أنا سعيد جدا ومسرور لكوبي فزت بالسباق بعد أن تدرت كثيرا". تعبر بوضوح عن الحالة النفسية والانفعالية لصاحبها⁴. نرى أن كلمة الذاتية هي التي تحدّد لنا أن الوظيفة ترتبط بالشخص حيث يتميز كل واحد عن الآخر.

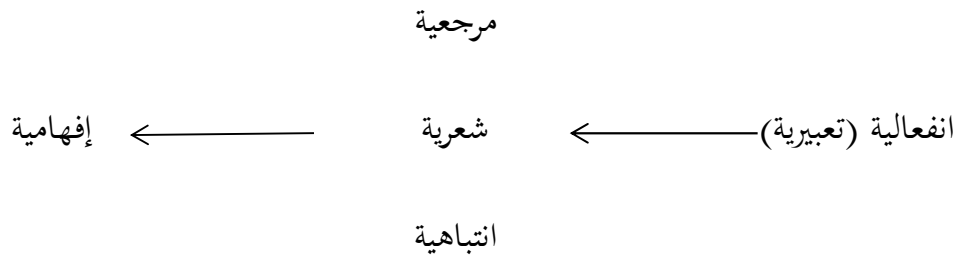
¹ قلايلية العربي: مدخل إلى التحليل اللساني: اللفظ - الدلالة - السياق -، وهران، ديوان المطبوعات الجامعية، 1998، ص 8.

² جميل حمداوي: التداوليات وتحليل الخطاب، ط 1، 2015، ص 12.

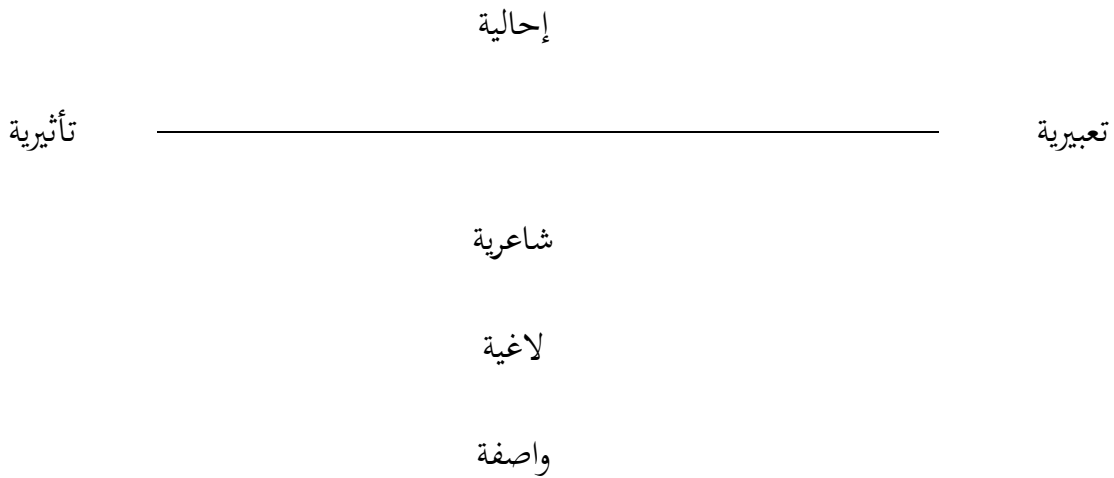
³ نعمان بوقرة: المدارس اللسانية المعاصرة، مكتبة الآداب، (د.ط)، القاهرة، ص 99.

⁴ مصطفى غلفان: اللسانيات البنوية منهجيات واتجاهات، دار الكتاب الجديد المتحدة، ط 1، بنغازي - ليبيا، 2013، ص 231.

2- الوظيفة الشعرية: إن التركيز على الرسالة بما تتضمنه من جوانب صرفية ومعجمية وتركيبية يقصد به أن ننظر إلى الرسالة فقط، ولا ننظر إلى منشأها أو متلقيها، وحينئذ لن يكون النظر إلى الرسالة على أنها أداة تواصل بين المتكلم والمتلقي... وقد وضع جاكسون خطّاطة صغيرة موضّحة لهذه الوظائف¹.



ويطلق عليها بالوظيفة الشعرية *fonctoinpoetique* تتمحور حول الإرسالية نفسها وينظر من خلال هذه الوظيفة إلى الخصائص الجمالية للنص. يمكن تصوير هذه الوظائف على النحو التالي²:



¹ دلدار غفور محمد أمين وعلي محمود: مرجع سابق، ص 123.

² مصطفى غلفان: المرجع السابق، ص 232-233.

هذه الوظيفة هي المكون الأساسي لفن الشعر بحيث تجعل اللغة غاية في ذاتها من خلال التركيز على جمالياتها وما تتيحه من تراكيب لها القدرة على الإمتاع. "تتمحور حول المرسل، مثل الشكليات التي يقتضيها الإيقاع¹، وترتبط الوظيفة الشعرية بالجانب الشكلي، يبرز هنا البعد الجمالي وتغييب المضمون نوعا ما أي الاهتمام بشكل الرسالة وهو توجه قديم وزادت الاتجاهات المعاصرة في النقد من تعميقه. كما تركز الرسائل التي تهيم فيها هذه الوظيفة على الرسالة ذاتها، وينبه رومان جاكبسون أن هذه الوظيفة لا تقتصر على الشعر، وإنما ينبغي دراستها في أشكال الرسائل اللفظية الأخرى، وكذلك غير اللفظية. وتعمل هذه الوظيفة على إبراز قيمة الكلمات والأصوات والتراكيب... في ذاتها، مكسبة إياها قيمة مستقلة.² هذه الوظيفة هي أكثر بروزا وهيمنة في الشعر، ولكن هنا لا ينفي وجودها في خطابات أخرى، فالوظائف عنده تتداخل ويستحيل أن يتفرد خطاب بوظيفة واحدة تفردا مطلقا.

"كما تعد من الوظائف الأساسية للغة، لما تدخله من ديناميكية في حياتها، وبدونها تصبح اللغة ميتة وسكونية، وهي موجودة في كل أنواع الكلام، وتتحقق حينما تكون الرسالة معدة لذاتها، كما في النصوص الفنية اللغوية، مثل القصائد الشعرية، وهي ليست الوظيفة في الشعر، بل هي الهيمنة فيه، إن هيمنة هذه الوظائف (انفعالية، ندائية، تواصلية، ما ورائية، مرجعية، شعرية) لاتنفي وجود الوظائف الأخرى³. فهي أكثر حركية من باقي الوظائف وتتيح مجالا للتأويل وتعدد الدلالات.

¹ عبد الهادي بن ظافر الشهري: المرجع السابق، ص 13.

² عبد القادر الغزالي: المرجع السابق، ص 50.

³ نعمان بوقرة: المدارس اللسانية المعاصرة، المرجع السابق، ص 100.

"إنّ الدراسة اللسانية للوظيفة الشعرية ينبغي أن تتجاوز حدود الشعر، ومن جهة أخرى، لا يمكن لتحليل اللساني للشعر أن يقتصر على الوظيفة الشعرية. فخصوصيات الأجناس الشعرية المختلفة تستلزم مساهمة الوظائف اللفظية الأخرى بجانب الوظيفة الشعرية المهيمنة وذلك في نظام هرمي متنوع¹. مع هيمنة الوظيفة الشعرية على الشعر لا يمكن إغفال دور الوظائف الأخرى في تشكيل وبناء الخطاب، فهي تتطافر فيما بينها وتتفاعل بحيث لا يمكن فصلها عن بعضها. فهي "تركز على الرسالة، وتفرض هيمنتها على فن الشعر باعتباره الرسالة اللفظية وعملا إبداعيا تتداخل فيه ذاتية المبدع لتنسج أبنيتها داخل نظام لساني معيّن، وتظهر في الرسائل اللغوية الأخرى وغير اللغوية كما في الفنون(الرسم، الموسيقى، المسرح...². بوصفها تتحقق وفق نظام معين من التراكيب نجدها تختلف وتتمايز لأنها ترتبط أساسا بالإبداع وهو ما يفسر ذاتيتها.

3- الوظيفة الإفهامية: وقد أطلق عليها بعض اللسانيين(الوظيفة التأثيرية)، ونجد هذه الوظيفة الأكثر خلوصا في النداء والأمر اللذين ينحرفان من جهة نظر تركيبية و صرفية وحتى فنولوجية في الغالب عن المقولات الإسمية والفعلية الأخرى، وتختلف جمل الأمر عن الجمل الخبرية في نقطة أساسية، فالجمل الخبرية يمكنها أن تخضع لقياس الصدق... أما مصطلح التأثيرية فيشير إلى عملية التلقي على وجه الانفعال والتأثير السلوكي أو النفسي بالعملية التواصلية(الخطابية)...³، فالإفهام هو لفظ نما في حقل الحجاج أي هو لفظ براغماتي يكشف عن المنفعة التي تتحقق من خلال استعمال اللغة، وفي سياق ربط الوظيفة

¹ رومان جاكسون: المرجع السابق، ص32.

² طاهر بن حسين بومزبر: المرجع السابق، ص.

³ دلدار غفور حمد أمين وعلي محمود: المرجع السابق، ص122.

الإفهامية بالمرسل حيث يكثر في هذه الوظيفة الضمير (أنت)، وتعتبر القصائد والكتابات التي تعالج موضوعات كالثورة والانتفاضة خير نموذج لهذه الوظيفة، لأن هذا النوع من الأدب يخاطب الآخر، ويحاول التأثير فيه، وإقناعه وإثارته، ومن مميزات هذه الوظيفة أنه يكثر فيها أساليب الأمر والنداء، لأن كل اتصال...¹، "وشعر ضمير المخاطب يتسم بالوظيفة الإفهامية، ويتميز بوصفه التماسيا و وعظيا وفق ما إذا كان ضمير المتكلم فيها تابعا لضمير المخاطب أو وفق ما إذا كان ضمير المخاطب تابعا لضمير المتكلم²، فالتوجه إلى المخاطب يعني التركيز عليه لأن الغرض هو إقناعه، و"يطلق عليها بعض اللسانيين مصطلح (وظيفة تأثيرية *la fonction impressive*)، وهو اصطلاح مهم يمكن استثماره إلى جانب الإفهامية، ذلك أن الأول نظر إليها من وجهة نظر عقلية بينما المصطلح الثاني *impressive* يحمل المدلول العاطفي للوظيفة³، وهو مصطلح مهم يمكن من خلاله أن نعمق تفسير جانب الإفهامية لهذه الوظيفة، ذلك أن من سماها بالوظيفة الإفهامية نظر إليها من زاوية النظرية العقلية الفكرية، وأما من سماها بالوظيفة التأثيرية فقد نظر إليها من زاوية النظرية النفسية التي تحمل المدلول العاطفي⁴.

¹ ينظر رشيد الأركو: من نظريات لسانيات براغ: وظائف اللغة والتلفظ المزدوج، مقال من موقع :

https://www.alukah.net/literature_language.

بتاريخ 2023/03/20 على الساعة 13:30.

² رومان جاكبسون: المرجع السابق، ص33.

³ طاهر بالحسين بومزير: المرجع السابق، ص37.

⁴ ليلى زيان: عملية التواصل اللغوي عند رومان جاكبسون، المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث، 15 مارس 2016، مج2، ع1،

بالرغم من أن الإفهام والتأثير متلازمان بمعنى لكي يحدث الإفهام لابدّ من استخدام تقنيات لها القدرة على التأثير. "تكتسي هذه الوظيفة الإبلاغ الموجه للمستمع صبغة الأداة التمييزية التي تطبع الرسائل بدلالات خاصة، وتتسم مظهراتها وبنائها التركيبية والنحوية بخصيصات محددة، تعين تعالق مكونات الجملة والخطاب وأقسام الطبقات التعبيرية¹. وتتمحور هذه الوظيفة حول المستقبل وتشمل أساليب النداء والأمر والطلب، وكل ما يراد به التأثير فيه لحملة على فعل شيء أو تركه أو تصوره²، ربما يكون حضور النداء مثلا نظرا لتوجهه المباشر إلى المخاطب، وهو ما يكشف عن النمط الإبلاغي.

4- الوظيفة الانتباهية: توجد عناصر لغوية تقوم بأداء وظيفي خاص في الكلام يأتي بها المتكلم لإثارة انتباه المتلقي للتأكد من تواصل المتلقي مع المتكلم، وبقائه في ضمن دائرة العملية التواصلية، ولهذا يقول جاكبسون: هناك رسائل توظف في الجوهر لإقامة التواصل وتمديده أو فهمه، وتوظف للتأكد مما إذا كانت دورة الكلام تشتغل (ألو أسمعني)، وتوظف لإثارة انتباه المخاطب أو التأكد من أن انتباهه لم يرتخ (قل أسمعني)...³، وتسمى بالوظيفة البلاغية التي تقوم بدور المحافظة على التواصل والاتصال بين قطبي فعل الخطاب واستمرارها كما نسمع عادة خلال لقاءات والاتصال الهاتفية بين شخصين في الجملة التالية: هل تسمعني؟ نعم بالتأكيد، - ولكنك تقول (...). أنا أعرف جيدا ما أقول... إسمع... هل

¹ عبد القادر الغزالي: المرجع السابق، ص 49.

² مصطفى غلفان: المرجع السابق، ص 231.

³ دلدار غفور حمد أمين وعلي محمود: المرجع السابق، ص 122.

فهمت ما أقول الخ¹. يأتي توسيع هذه الوظيفة لشمول جميع الإشارات والإيماءات وسائر الأنساق والتي

تحقق الانتباه، تتمحور حول ما يصطلح عليه بقناة الاتصال، وتهدف هذه الوظيفة إلى تأكيد

الاتصال وتشبيته أو إيقافه، مستعملة لهذا الغرض تعابير وأساليب متداولة في الحياة اليومية ومشتركة بين

أفراد المجتمع². المتعلقة بالكلام العادي أكثر من الوظائف الأخرى، كما يؤكد جاكبسون، إلى إقامة

التواصل والحفاظ عليه، وذلك باستخدام أشكال تعبيرية وسلسلات لفظية في لحظات معينة، قصد

التأكد من استمرار التواصل وصحة تمثل المستمع مضمون الإبلاغ الحقيقي³، وهذه الوظيفة تبرز على

سطح الخطاب حينما يكون هناك أنماط لغوية تقوم بأدوار خارجية عن نطاق الخطاب الإبلاغي لتزويد

المتلقي بقيم إخبارية. كما تؤدي وظيفة المحافظة على سلامة جهاز الاتصال. والتأكد من استمرار سلسلة

الرسائل الموجهة إليه على الوجه الذي أرسلت إليه، "وأقر جاكبسون بأن هناك رسائل توظف في الجوهر

لإقامة التواصل وتمديده أو فصله⁴. أي تكرر في ثنايا الخطاب حتى لا ينقطع المخاطب عن الاستماع .

وتوجد هذه الوظيفة في الجمل التي ينادي بها المرسل المتلقي، لإثارة انتباهه، أو لطلب القيام بعمل ما،

وتدخل الجملة الأمرية ضمن هذه الوظيفة⁵، والأمر كنداء في تضمنه لمعنى الطلب وهو من خصائص

¹ مصطفى غلفان: المرجع نفسه، ص232.

² محمد الركيك: نظرية التواصل في ضوء اللسانيات الحديثة، مجلة علامات، المغرب، ع24، 2005م، ص71

³ عبد القادر الغزالي: المرجع السابق، ص49.

⁴ ليلي زيان: المرجع السابق، ص98.

⁵ نعمان بوقرة: المدارس اللسانية المعاصرة، المرجع السابق، ص100.

التوجيه، وتسمى بالوظيفة الإيعازية، وتتمحور حول المرسل إليه، وذلك بمثل النداء والأمر¹. وهو العنصر الذي تتوقف عليه نجاح العملية.

5- وظيفة إقامة الاتصال: وتتمركز حول القناة أو وسيلة الاتصال، وذلك مثل: مرحبا، هل

تسمعي، للتأكد من عمل الهاتف، أو للتأكد من وضوح الصوت، أو من أن التواصل لم يضعف بعد.² فأغراضها تقتصر على هذا الأمر، ولا يمكن أن تخرج إلى وظائف غير هذه، وذلك حين يحاول المرسل إبقاء الاتصال مع المتلقي، عن طريق ألفاظ بسيطة لا تحمل أفكار مثل: ألو، هاه، والعبارة الشكسبيرية أعزني أذنك³، ولكنها تحمل معاني يمكن أن نقول هي ألفاظ تنبيه .

6- الوظيفة التعريفية (ما وراء اللغة): لكي نفهم هذه الوظيفة لابد من التمييز بين استعمالين

للغة، فاللغة إما أن تتحدث عن الصور الذهنية (الفكرة) وإما أن تتحدث عن معاني الكلمات وبيان معانيها وتفسيرها، أي نقوم بالتعريف عن الأشياء أو المعاني غير المفهومة، فالمتكلم حين يلقي نصا فإن هذا النص قد يتضمن كلمات غير مفهومة عند المتلقي⁴، وهذه الوظيفة قد نجدها في مجالات مختلفة في الأدب وغير الأدب، بمعنى هي كلام على كلام. تسمى أيضا اللغة الواصفة، وترتبط وظيفة بالسنن، فهي تختلف عن باقي الوظائف الأخرى، وتملك كفاية تفسيرية قادرة على وصف اللغة نفسها، أي أنها لغة

¹ عبد الهادي بن ظافر الشهري: المرجع السابق، ص12.

² عبد الهادي بن ظافر الشهري: المرجع السابق، ص13.

³ نعمان بوقرة: المدارس اللسانية المعاصرة، المرجع السابق، ص100.

⁴ دلدار غفور حمد أمين وعلي محمود: المرجع السابق، ص123.

مفسرة وواصفة للغة ذاتها¹، ولذلك يظهر التفسير كأهم وظيفة لها. كما تعرف أيضا على أنها وظيفة

ميتالسانية أي (وظيفة شرح)، ومن التعابير التي تدل على هذه الوظيفة، يتساءل المستمع: إنني لا

أفهمك—ما الذي تريد قوله؟، أو بأسلوب رفيع: ما تقول؟. ويسبق المتكلم مثل هذه الأسئلة فيسأل:

أفهم ما أريد قوله؟²، وتستعمل وظيفة ما وراء اللغة حين يشعر المتخاطبان بالحاجة إلى التأكد من

الاستعمال الصحيح لسنن(الشفرة) الذي يوظفان رموزه في التخاطب فيكون الخطاب مركزا عليه لأنه

يشغل وظيفة ميتالسانية (وظيفة شرح) أو ميتالغوية فيتساءل المستمعان لا أفهمك ما الذي تريد قوله؟

...³. هذه الوظيفة تبرز أحيانا بين المتخاطبين على سطح الخطاب عندما تستدعي الحاجة التأكد من

الاستعمال السليم للقانون والسنن: إذ يكون الخطاب مركزا على السنن لأنه يشغل وظيفة الشرح

والتفسير فيتساءل المستمع أحيانا: إنني لا أفهمك، ما الذي تريد قوله؟ أو بأسلوب رفيع: ما تقول؟⁴،

أي الغرض هو تعزيز عملية التواصل وتصحيح ما قد ينتج من سوء الفهم.

يمكن أن نميز في هذه الوظيفة بين مجالين لغويين. المجال الأول: وتمثله اللغة الواصفة المعتمدة في الدراسة

العلمية التي تتخذ من اللغة موضوعا لها. أما المجال الثاني: فيرتبط بعمليات الشرح التي تتخلل التواصل

في الكلام اليومي، وهي ترمي إلى تحقيق درجة قصوى من التمثل لدى المستمع.⁵

¹ محمد الركيك: المرجع السابق، ص72.

² رومان جاكسون: المرجع السابق، ص31.

³ طاهر بن حسين بومزير: المرجع السابق، ص

⁴ ليلى زيان: المرجع السابق، ص99.

⁵ عبد القادر الغزالي: المرجع السابق، ص49-50.

الوظيفة الوصفية المتعلقة باللغة، وتهدف هذه الوظيفة إلى تفكيك الشفرة اللغوية بعد تسنينها من قبل المرسل.

والهدف من السنن هو وصف الرسالة لغويا وتأويلها، مع الاستعانة بالمعجم أو القواعد اللغوية والنحوية المشتركة بين المتكلم والمرسل إليه¹، وتتمركز حول الشفرة أي اللغة ذاتها كما هو الحال عندما يتعلق الأمر بالتعريفات اللغوية أو المعجمية، وتحديد المفاهيم وهذا حاصل في كل العلوم والمعارف، حيث تتكلم اللغة عن نفسها أو تصف نفسها بنفسها². إذا قمنا بالتمييز فهذا يعني أن هناك لغة داخل لغة نظرا لاختلاف الوظائف ولكنهما يمتزجان وينسجمان بحيث لا يمكن الفصل بينهما.

وظيفة ما وراء اللغة (المعجمية) تظهر هذه الوظيفة في الرسائل التي تكون فيها اللغة مادة للدراسة فتعمل على وصف اللغة، وذكر عناصرها وتعريف مفرداتها على أنها وظيفة كلام اللغة عن اللغة نفسها³، مثل شرح وتفسير المفردات والفروق بينهما دون اهتمام بما تحيل إليه، فوظيفة ما فوق اللغة تتمحور حول لغة الخطاب ذاتها، مثل السؤال عن تفسير كلمة وردت في الخطاب، أو تحديد مرجع اسم قد ورد فيه أيضا⁴، وهذا ما نجده في اللغة الجمالية.

¹ جميل حمداوي: المرجع السابق، ص12.

² مصطفى غلفان: المرجع السابق، ص232.

³ نعمان بوقرة: المدارس اللسانية المعاصرة، مكتبة الآداب، (د.ط)، القاهرة، 2003، ص100.

⁴ عبد الهادي بن ظافر الشهري: المرجع السابق، ص13.

7- **الوظيفة المرجعية:** ويطلق على هذه الوظيفة عدة مصطلحات منها (الموضعية والمعرفية والسياقية)، ويقصد بها أن تكون الألفاظ دالة على المعاني المتحققة في الخارج، فيقوم المتكلم بذكر هذه الدوال للدلالة على هذه الأشياء، إن هذه الوظيفة تعبر عن العلاقة بين (الكلمات والأشياء)، فالرسالة منطوقة بلغة، وهذه اللغة تحيلنا على أشياء وموجودات نتحدث عنها وتقوم اللغة فيها بوظيفة الرمز إلى تلك الموجودات والأحداث المبلغة...¹، فهي توضح بعدا من أبعاد اللغة وهو العلاقة بين اللفظ وما يشير إليه ويعني بهذه علاقة علم الدلالة، وتعتبر قاعدة لكل اتصال، لأنها تحدد العلائق القائمة بين الرسالة وبين موضوع ترجع إليه²، هذه الوظيفة المسماة وضعية معرفية مرجعية، هي المهمة المهيمنة للعديد من الرسائل...³، وترتكز على موضوع الرسالة لاعتباره مرجعا وواقعا أساسيا تعبر عنه الرسالة وهذه الوظيفة موضوعية لا وجود للذاتية فيها نظرا لوجود الملاحظة الواقعية، والنقل الصحيح، والانعكاس المباشر⁴، فهذا المرجع يساهم بشكل كبير في تحديد الدلالات التي قد تنتج عن الألفاظ في تركيب لغوي معين.

وتسمى بالإحيائية حين تتجه الرسالة إلى السياق وترتكز عليه. فدور اللغة أن تحيلنا على أشياء وموجودات نتحدث عنها بالرمز إليها، إذ اللغة رموز معبرة عن الأشياء⁵، أي هي العلاقة القائمة بين السياق والألفاظ، تتمركز حول المرجع⁶، الذي هو الأشياء التي في الواقع.

¹ دلدار غفور حمد أمين: المرجع السابق، ص 122-123.

² تر: أنطوان أبو زيد، السيمياء، منشورات عويدات، (د.ط)، بيار غبروت، (د.ت)، ص 1.

³ رومان جاكسون: المرجع السابق، ص 28.

⁴ جميل حمداوي: المرجع السابق، ص 12.

⁵ طاهر بن حسين بومزير: المرجع السابق، ص

⁶ عبد الهادي بن ظافر الشهري: المرجع السابق، ص 12.

هي أكثر وظائف اللغة أهمية في عملية التواصل ذاتها، وتسمى أيضا (تعريفية) أو (تعيينية)، وتعتبر العمل الرئيسي للعديد من الرسائل، تتجه في العملية للمرجع أو الموضوع¹، فغايتها هي الموضوع. تتفرع هذه الوظيفة عن الشكل التواصلية المتمثل في السياق، ويمكن أن تتحقق في اللغة اليومية، واللغة العلمية لأن الرسائل في هذه الحالة تعتمد على المواضيع اللغوية المشتركة بين أفراد الجماعة اللسانية، كما أن الغرض من التواصل يتمثل في الإبلاغ ذي الطبيعة النفعية²، وردت لهذه الوظيفة مصطلحات أخرى، من بينها الوظيفة المعرفية، وأيضا الوظيفة الإحيائية، وكذلك الوظيفة الإخبارية إذا كان الاتصال يستهدف المرجع ذاته، وهذه المصطلحات كلها تشترك في كونها توصل إلى الوظيفة المهيمنة عندما تتجه المرسل إلى السياق أو المرجع وتركز عليه...³، إذن فالعلاقة القائمة بين المرجع والألفاظ نتجت عن الاتفاق بين أصحاب النظام اللغوي الواحد، وهذا يؤدي كذلك إلى نجاح العملية التواصلية.

ثالثا: مستويات المكوّن اللّساني.

تعدّ اللغة بناء واحدا متماسكا لا يمكن الفصل بين محتوياته، فجميع العناصر تتفاعل معا وتتآزر في تحقيق مقاصد لغوية، فلا يمكن الاهتمام بجانب دون الآخر، وهذا التلاحم بين المستويات باعتبارها الركيزة الأساسية للغة، ولا يمكن فهمها بشكل مستقل عن بعضها البعض، حيث تتداخل فيما بينها لإنشاء اللغة كنظام متكامل، وبناء على ذلك فقد قسمت مستويات التحليل اللساني إلى:

– المستوى الصوتي **phonology** ويدرس أصوات اللغة.

¹ نعمان بوقرة: المدارس اللسانية المعاصرة، المرجع السابق، ص 100.

² عبد القادر الغزالي: المرجع السابق، ص 48.

³ ليلى زيان: المرجع السابق، ص 99.

- المستوى الصرفي morphology أو مستوى الصيغ اللغوية.

- المستوى النحوي syntax أو مستوى التركيب الذي يختص بتنظيم الكلمات في جمل أو مجموعة كلامية.

- مستوى المفردات vocabulary الذي يختص بدراسة الكلمات المنفردة ومعرفة أصولها، وتطورها التاريخي، ومعناها الحاضر وكيفية استعمالها¹. هذه المستويات كلها تتعاقد لتشكل لنا خطابا والتفريق بينها يكون لأجل الدراسة أم في الاستعمال لا يمكن فصلها.

1/المستوى الصوتي: ليس الخطاب المكتوب مجال دراسة المستوى الصوتي، بل ستأتي دراسة هذا المستوى في الخطاب المنطوق²، كما يقصد بهذا المفهوم متابعة عملية إنتاج الأصوات عن طريق الجهاز الصوتي، والتميز بينها بدراسة خصائصها الفيزيائية، وهو الأمر الذي يستدعي الوقوف على مخارجها وكيفية النطق بها، وصفاتها، مما ينتج عنه تقسيمها إلى وحدات صوتية صغيرة يمكن دراستها ككبر لغوية مستقلة³، والسبب هو أن المستوى الصوتي يتحقق في المجال الشفوي يعني في مستوى الكلام.

كما ورد في رأي آخر: إن أقلّ الناس إلماما بالرصيد اللساني للتراث العربي يدرك لا محال أن الجانب الصوتي قد حظي باهتمام خاص لدى الدارسين الأقدمين على إخلاف توجهاتهم العلمية، منهم القراء، ومنهم النحاة، ومنهم علماء الأصول، ومنهم الفلاسفة، وأوضح دليل على ذلك الاهتمام بالظاهرة

¹ محمود عكاشة: لغة الخطاب السياسي "دراسة لغوية تطبيقية في ضوء نظرية الاتصال"، دار النشر للجامعات، ط1، مصر، 2005م، ص62/63.

² المرجع نفسه.

³ فردنان دوسوسير: علم اللغة العام، تر يوثيل يوسف عزيز، دار أفاق عربية، دط، بغداد، العراق، 1985م ص51 وما بعدها.

الصوتية... مثال: قصة أبي الأسود الدؤلي (ت 68 هـ)، مع كتابه حينما هم بوضع ضوابط لقراءة القرآن، إذ قال له: إذا رأيتني قد فتحت فمي بالحرف فأنقط نقطة فوقه على أعلاه..¹، وبناء على ما جاء في التراث العربي ندرك أهمية الجانب الصوتي فهو من المستويات التي تبرز أكثر في ظل الثقافة الشتوية، كما نجد في تعريفنا آخر: التكرار هو تناوب الألفاظ وإعادةها في سياق التعبير والغاية منه إيضاح الصورة الشعرية، وقد سعى الخطاب إلى التكرار في الألفاظ حتى يؤثر في المتلقي²، فالتكرار كما له وظيفة دلالية فكذلك له وظيفة صوتية، وينقسم المستوى الصوتي إلى عدة فروع أهمها:

- الأصوات النطقية *phonetique articuloire* ومهمتها تحديد مخارج الأصوات وبيان الصفات الصوتية التي تشكل الصوت، والوصف الموضوعي للأصوات من حيث كيفية إنتاجها وتصنيفها.
- الأصوات السمعية *phonetique acoustique* وتدرس الأصوات كما تستقبلها أذن السامع.
- الأصوات التجريبية *phonetique experimentale*.
- الأصوات الفيزيولوجية *phonetique physiologique*³.

يعدّ هذا المستوى أبرز عنصر في الجانب التداولي لأنه يرتبط بدراسة اللغة، ويرتكز على الجانب الصوتي من اللغة لا الجانب المكتوب، وقد يجسد المرسل استراتيجية الخطاب تداوليا، في مستوى التنغيم مثلا، إذ يعد النبر أحد الفونيمات، فإذا كان " النبر على الكلمات في الجملة، أو على كلمة واحدة في الجملة، لإظهارها على بقية كلمات الجملة، فإن ذلك يكون نبرا سياقيا دلاليا نسميه التنغيم، ولا يكون

¹ نعمان بوقرة: المدارس اللسانية المعاصرة، المرجع السابق، ص 15/14.

² مولاي كاملة: أنساق الخطاب الإشهاري مجلة دراسات معاصرة، جامعة تيسمسيلت، الجزائر، ع2، مج2، جوان 2018م،

³ مصطفى غلفان: المرجع السابق، ص 115.

التنغيم في الجمل إلا المعنى "... إذا تلفظ المذيع بنبر صوت (الياء) في كلمة (جميع)، لإخبار المرسل إليه بأنه لم يتبق أي رهينة، وأن قضيتهم قد انتهت...¹ نعد هذا المستوى أبرز عنصر في الجانب التداولي لأنه يرتبط بالسياق فالصوت ليس كالكتابة، ولذلك نجد النبرات تتغير ولا يمكن معرفة القصد من عبارة ما إلا بالنظر إلى نظرة صاحبها.

2/المستوى الصرفي: هو المستوى الثاني من مستويات التحليل اللساني، ويسمى أيضا "بمستوى الصرّافة morphology أو مستوى دراسة الصيغ اللغوية وبخاصة تلك التغيرات التي تعترى صيغ الكلمات فتحدث معنى جديدا²، "قد توجد الصيغة الافتراضية في المستوى الصرفي، إذا انتمت مجموعة من الصيغ إلى سلمية متدرجة للدلالة على معنى جذر لغوي واحد، مثل: صيغ المبالغة، التي تدل في الأصل على الفاعل المصاغ من الفعل الثلاثي، فتتدرج هذه الصيغ الدالة بالاشتقاق من الفعل (نحر) بأوزان معروفة، لتصبح: ناحر، نحار، نحور، منحار، نحير، نحّر"³.

هذا الجانب يبحث في التغيرات التي تلحق ببنية الكلمة لغرض معنوي أم لفظي، ويراد ببنية الكلمة هيئتها أو صورتها الملحوظة من حيث حركتها وسكوها وعدد حروفها⁴. نحن نعرف أن الجانب الصرفي يتعلق ببناء الكلمة أي لا علاقة له بالتركيب، لكن تغيير الصيغ أثناء الاستعمال وفي سياقات متعددة يعطيها دلالات تداولية حسب وقوعها في الجملة.

¹ عبد الهادي بن ظافر الشهري: المرجع السابق، ص71.

² مصطفى غلفان: المرجع السابق، ص117.

³ عبد الهادي بن ظافر الشهري: المرجع السابق، ص70.

⁴ نعمان بوقرة: محاضرات في المدارس اللسانية المعاصرة، المرجع السابق، ص29.

3/المستوى النحوي (التركيبى): مادامت اللغة قد أصبحت تهتم بذاتها، لذا فإن النقد قد أنصب على تحليل القيم الممثلة لتركيب المفردات وبناء الجمل وهو ما يجسده النحو العام¹، لأن النحو في أساسه صوري وشكلي فهو ميكانيكي في اهتمامه بالتراكيب والعلاقات، فهو يختص بتنظيم الكلمات في جمل أو مجموعة كلامية مثل نظام الجملة: ضرب موسى عيسى، التي تفيد عن طريق وضع الكلمات في نظام معين أن موسى هو الضارب وعيسى هو المضروب²، كما تقسم الجمل على أساس البناء الداخلي إلى قسمين كبيرين هما:

أ- الجملة الكبرى: وهي تتكون من تركيب مستقل.

ب- الجملة الصغرى، وهي التي تتكون من تركيب غير مستقل، وقد تأتي كلمة، أو عبارة أو جملة، وتعتمد على النطق السابق ترتبط به بضمير أو بإشارة أو بتكرار لفظ من الجملة السابقة، أو يقدر محذوف، على خلاف ما تكون عليه الجملة الكبرى التي تأتي مستقلة أو لا تعتمد على جملة سابقة.

إن الجملة الكبرى تتكون من تركيب مستقل في المعنى...³، وهذه التراكيب تتنوع بحسب السياق والموضوع مع أننا نرى أنه لا يمكن أن يخلو خطاب من هذه الجمل، إلا أن الجانب الفني في استعمالها يختلف من خطاب لآخر.

¹ الزواوي بغورة: المرجع السابق، ص56.

² مصطفى غلفان: المرجع السابق، ص117/118.

³ محمود عكاشة: المرجع السابق، ص73.

ورد في تعريف آخر على أنه: يأخذ الدرس التداولي منطق تركيب الخطاب المنجز بعين الاعتبار، انطلاقاً من معرفة تراكيب اللغة المجردة، إذ لم يحدث، إلا في حالة استثنائية، أما التركيب قد تغير بدون أن يطرأ أي تغيير على الدلالة، ويعدّ المستوى التركيبي من أنسب المستويات اللغوية التي تسمح للمرسل بتوظيفه لإبراز استراتيجية الخطاب تداولياً...¹، كما يعتمد على دراسة الظاهرة اللغوية النحوية من خلال الكشف عن العلاقات النحوية التي تربط بين أجزاء التركيب²، وهناك جانب نحوي وجانب بلاغي ونعتقد أن الثاني هو الذي يلتقي بالبعد التداولي لأن المخاطب يلجأ إلى تراكيب تتيحها له اللغة بغرض معين، وتم مزج للمستويين السابقين وخرجنا بما يسمى المستوى التركيبي الذي يتعلّق بنظم الألفاظ داخل نسق لغويّ، وارتباطها بعضها ببعض، ومناسبتها لسياق الجملة.

4/ المستوى الدلالي **semantics**: وهو المستوى الذي يدرس معاني الكلمات والتراكيب وتحدد لغة الخطاب عادة من خلال العلاقة القائمة بين الخطيب من جهة وبين المستمعين من جهة أخرى، لذلك فإن شكل اللغة ومضمونها يتحدّدان بهذه العلاقة، ويتأثران بها تأثيراً واضحاً...³، فالانتقال من التراكيب إلى الدلالة هو انتقال من مستوى ميكانيكي إلى مجال آخر يتعلق بالثقافة والفهم والتأويل وفيه تنصهر باقي المستويات. "لقد كانت الدراسة الدلالية من أول فروع علم اللغة التي عرفها العرب عندما جاءهم الإسلام (القرآن) يتحداهم في بيانه وإعجازه، حاملاً بين طياته ثورة أدبية، اجتماعية... جاء يتحداهم في أعز ما يملكون وهي اللغة، فقامت الدراسات حول هذا الكتاب المعجز، تبحث في دلالات

¹ عبد الهادي بن ظافر الشهري: المرجع السابق، ص 71/70.

² عمار القبجي: مجلة دراسات لجامعة الأغواط-الجزائر، 2018م، العدد 70، ص 222.

³ د. محمود عكاشة: لغة الخطاب السياسي، مرجع سابق، ص 88/87.

ألفاظه، فتنوعت وتعدّدت...¹، هذه الأعمال كاملة جاءت بعد استقراء وتبع كلام العرب أي استخلصت من سياقات معينة، "يعدّ علم الدلالة أحد أهم مستويات اللغة، دراسة ويعني بدراسة معنى الجمل والعبارات في النص، وهو معنى يتجاوز معنى المفردات، ترتبط هذه المفردات في دلالتها وتوضع تحت لفظ عام يجمعها.

أ- المحسنات البديعية: استخدام الخطاب ألوان كثيرة من البديع منها:

ب- الجناس: (الغاشي قاع فالحومة يشرب قهوة أروما) جناس ناقص في نوع الحروف أكسب النص روعة وجمالا زاد في قوته وسحر بيانه وموسيقاه بين (الحومة، أروما).

ج- السجع: جرس موسيقى تطرب له أذن المتلقي، مثال ذلك: (نبدا صباحي بأروما، بنة ونكهة معلومة...)²، حيث تأخذ الألفاظ معاني جديدة أو موسعة داخل النصوص.

سمي أيضا بالمستوى التداولي pragmatic level وهو المستوى الذي يهتم بدراسة علاقة الإشارة أو (الرمز اللغوي) بمن يستخدمها وكيفية تحقق الاتصال من خلالها. إنّ المرسل يستخدم اللغة والمؤثرات البلاغية في الخطاب بقصد التأثير في المتلقي وإقناعه، فاللغة أداة لممارسة الفعل على المتلقي في سياق معين³، في هذا المستوى يدرس جانب الفعل أي ما الذي يمكن أن تحدثه الكلمات وكيف يمكن أن تكون اللغة أداة نفعية براغماتية وهذا يتحقق أكثر في نظرية أفعال الكلام.

¹ نعمان بوقرة: المدارس اللسانية المعاصرة، مكتبة الآداب، (د.ط)، القاهرة، 2003م، ص22.

² مولاي كاملة: المرجع السابق، ص12.

³ محمود عكاشة: المرجع السابق، ص102.

- **المستوى التأويلي:** يندرج ضمن مستويات الدلالة، فقد كانت المهمة الكبرى للغة في عصر النهضة هي التأويل والتفسير، ذلك التأويل الذي لا ينتهي، متخذاً نصاً أولياً، منه تتوالد نصوص لا متناهية، هذا التأويل لا ينتهي مع حلول اللغة في التمثيل، ولكنه سيغير شكل تعامله مع النص، يقول فوكو: (اشتغل تفسير النصوص الدينية بدءاً من القرن 17 بالمناهج النقدية...) ¹.

5/ **المستوى المعجمي:** أما في هذا المستوى، فإن المرسل يعمد إلى الاختيار، من خلال انتقاء كلمات ذات دلالات مترتبة ضمن سلمية تعبر عن درجات المعنى العام الواحد، أي بالانتقاء الدقيق، مما يصطلح عليه بالمترادفات، وكذلك بانتقاء بعض الأدوات ذات البعد التداولي مثل: الإشارات ²، فدرجات المعنى تساهم في إعطاء قوّة للدلالة العامة، وذلك عبر التسلسل في توظيفها.

يقول ابن جني في مقدمة كتابه " سر صناعة الإعراب": [إعلم أن (عَ جَ مَ) إنما وقعت في كلام العرب للإيهام والإخفاء وضد البيان والايضاح، من ذلك قولهم: رجل أعجم، امرأة عجماء إذا كانا لا يفصحان ولا يبينان كلامهما، ويقول الفيومي في " المصباح المنير"، والعجمة في اللسان بضمّ العين لكنة وعدم فصاحة، والمعجم كما في معجم الوسيط: ديوان لمفردات اللغة مرتب على حروف المعجم، وحروف المعجم تساوي حروف الهجاء] ³، ونظراً لأهمية ضبط الألفاظ اهتم اللغويون بجمعها وتصنيفها.

حيث يركز المستوى المعجمي على تناول المفردات ودلالاتها، وكيفية استعمالها بالطريقة الأدبية على مستوى البناء النصي للقصيدة. وعليه، فإن هذا المستوى يُعنى بالنظر إلى المعجم على أنه " قائمة من

¹ المرجع نفسه.

² عبد الهادي بن ظافر الشهري: المرجع السابق، ص70.

³ نعمان بوقرة: المدارس اللسانية المعاصرة، المرجع السابق، ص20.

الكلمات المنعزلة التي تتردد بنسب مختلفة أثناء نص معين، وكلما ترددت بعض الكلمات بنفسها أو بمرادفها أو بتركيب يؤدي معناها كونت حقلا أو حقولا دلالية¹. إذا فالاختلاف بين المعجم ونظرية الحقول الدلالية يكمن في العلاقة بين الكلمات التي تنعدم في المعجم.

6/ المستوى البلاغي: يتحدد المستوى البلاغي من حقول الكلمات التي يتم اختيارها من المعجم الشعري، شريطة أن تكون مع الكلمات الأخرى التي تتجاوز معناها دلالة جديدة ما كانت لتظهر لو بقيت متفرقة في اللغة العادية، وعليه فإن هذا المستوى يتشكل ضمن الرابطة الاستبدالية التي تحيل على مجموعة مترادفة من الكلمات تقع على مستوى يسمى محور الاختيار أو التبادل بحيث يتحدد الحاضر منها بالغائب (العكس بالعكس)...²، ربما يكون هذا من أوسع المستويات وأكثرها تأثيرا فالإيجاز يتيح مساحات للتعبير.

وهذا فتح المجال واسعا أمام تعدد الدلالات والتوسع فيها وأصبح إعمال العقل في قراءة النصوص جزءا أساسيا لتحقيق الإبداع.

¹ عمار القبحي: المرجع السابق، ص 239.

² عمار القبحي: المرجع السابق، ص 227.

ما نستخلصه في الأخير حول مفهوم الخطاب في الدراسات المعاصرة أن اللغة أصبحت تتجاوز حدود المكتوب ولم تعد بمعزل عن السياق الاجتماعي، وهو أمر ساهمت في بلورته الدراسات التداولية التي تعنى باللغة أثناء الاستعمال فاهتمت بالمقاصد والمضمرات وأفعال الكلام، وهو ما تحدّثنا عنه في وظيفة المكون اللساني فتنوعت الوظائف تبعاً لأنواع الخطاب منها التعبيرية والشعرية والإفهامية...، ما يؤكد البعد التواصلي للغة والاستعمال النفعي وهو ما يبرّر التوجه نحو دراسة خطابات الحياة اليومية، فاللغة حاضرة في السياسة والإشهار والرياضة والإعلام، وهي تلعب دوراً في تغيير المواقف والدفع إلى القيام بالأفعال من خلال التأثير الذي تمارسه، ومن هنا نرى أن اللغة يُنظر من الزاوية النفعية البراغماتية وهو منظور يتماشى مع طبيعة العصر الذي أصبحت قائمة على الاستهلاك والاقتصاد والمنفعة.

الفصل الثاني: تحليل الخطاب اللساني في النماذج الإشارية.

أولاً: الإشمار؛ قراءة في المفهوم:

- التحديد اللغوي
- التحديد الاصطلاحي

ثانياً: الإشمار؛ النشأة والتطور.

ثالثاً: عناصر الإشمار وخصائصه.

رابعاً: إشمار بين النظام اللغوي وغير اللغوي.

- مكونات الإشمار

- أنواع الإشمار

خامساً: نماذج إشارية.

الخطاب الإشهاري هو خطاب ينتج ويستهلك ضمن البناء الاجتماعي، حيث يهدف إلى ترويج منتج أو خدمة أو فكرة معينة لبلورة رأي المستهدف بقبولها وشرائها، "كما صنف من الخطابات المتغلغلة في أعماق الحياة الاجتماعية المؤثرة فيها والمتأثرة بها، مقامه من المقامات التي لها السيادة في سلم الخطابات المعرفية"¹، كما جاء في رأي آخر: "أنه منتج لغوي إخباري منوع في إطار اجتماعي ثقافي محدد، وهو شكل من أشكال التواصل الفعالة في المجتمع، له قدرة كبيرة على التأثير في المتلقي وإعادة تشكيل وعيه، ورسم رؤاه المستقبلية وبلورة رأيه، بحسب الوسائط التقنية التي يستعملها والمركزات المعرفية"²، من سياق التعريفين يظهر لنا أن الخطاب الإشهاري هو صناعة ثقافية وإعلامية في عصرنا هذا بأتم معنى الكلمة لتقدم المنتج في حلة جميلة تجذب المتلقي على اقتنائه؛ وهنا تدرج وظيفة الإقناع والتأثير لجلب العملاء مع المحافظة عليهم.

إن الإشهار من أهم الوسائل الحديثة التي تستخدم للإعلان عن منتجات أو خدمات معينة للجمهور، في مجال التسويق ونشر الأخبار والمعلومات بشكل عام سواء متعلقة بالسياسة أو الاقتصاد أو الرياضة وغيرها، كما أن له دور في التأثير على الأفراد وذلك يكمن في لغة الاتصال التي تعمل على نقل الرسالة الإشهارية للمتلقين.

أولاً- الإشهار؛ قراءة في المفهوم:

أ- التحديد اللغوي:

لقد وردت تعاريف كثيرة للإشهار من الناحية اللغوية، واختلفت الآراء حول تسميته منها من يطلق عليه مصطلح الإعلان والآخر بالإشهار، إذ لا يسعنا ذكرها كلها فنكتفي ببعضها:

¹ بشير الإبرير: الصورة في الخطاب الإعلامي، الملتقى الدولي الخاص "السيمياء والنص الأدبي"، الجزائر، 2008م، ص33.

² المرجع نفسه.

ورد عند "الشيرازي" التعريف التالي: الإشهار هو المحاهرة، أي الجهر بالشيء، بينما يحدد "بطرس البستاني" التعريف التالي: "الإشهار هو النشر والإظهار"¹، كما جاء في معجم الوسيط تفسير للفظ "شهر" بقوله "شَهْرُهُ، شَهْرًا، وشُهُرُهُ: أعلنه، وأذاعه، أشهر الشيء: أتى عليه شَهْرٌ، شَهْرُهُ، مبالغة في شهره، اشتهر الأمر: انتشر"²، تجلت هذه التعريفات في معنى واحد وهو الإفصاح و الوضوح والظهور والإعلان، "لا يختلف لفظ الإشهار في اللغة عن لفظ الإعلان، فهو مرادف له وله المدلول نفسه،" فأعلن، يعلن، علانية يعني إظهار الشيء وخلافه السر"³، كما جاء في (قاموس المحيط) في "باب عُن": "علن الأمر كنعصر وضرب وكرم فرح علنا وعلانية، واعتلن ظهر وأعلنته، أظهرته والعلان المهاجرة وعلانه أعن إليه الأمر وكهمزة من لا يكتُم سرا"⁴، انحصر معنى الإعلان / الإشهار في الظهور والتفشي أي عدم الكتمان، ومن هذا المنطلق فإن بعض الدول العربية تستعمل لفظ الإعلان بدل الإشهار، مما يجعل الاختلاف بين اللفظين اختلافًا في الاستعمال لا في المدلول؛ فبعض الدول - حتى المتأثرة بالقوانين الفرنسية - تستعمل لفظ الإعلان⁵ مثل لبنان، أما في اللغة الفرنسية فيقابل لفظ الإشهار لفظ *publicité* رغم أنه كان يستعمل لفظ *réclame* ، ويقابله في اللغة الإنجليزية لفظ *advertising* الذي لا يختلف معناه عما قدم آنفاً⁶، تطوّر لتسمية مصطلح الإشهار حسب الاستعمال والبيئة إلا أن المعنى يبقى واحد.

¹ ليلي يمينة موساوي: اللغة العربية في الخطاب الإشهاري، مركز البحث العلمي والتقني لتطوير اللغة العربية، مجلة اللسانيات، وحدة تلمسان، 2018/09/12، مج24، ع2، ص300.

² معجم الوسيط، مجمع اللغة العربية، مكتبة الشروق الدولية، مصر، ط4، 2004م، ص498.

³ ليلي يمينة موساوي، مرجع السابق، ص300.

⁴ سميحة صياد وحاتم كعب: مجلة إشكالات في اللغة العربية والأدب، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، الجزائر، 2020/12/25، مج09، ع05، ص97.

⁵ ليلي يمينة موساوي، مرجع نفسه، ص300.

⁶ مرجع نفسه.

قال أبو العباس: "إِنَّمَا سُمِّيَ لِشَهْرَتِهِ وَذَلِكَ أَنَّ النَّاسَ يُشْهَرُونَ دَخُولَهُ وَخُرُوجَهُ"¹، في تعريف آخر نجد: أشهر الشيء، اشتهر: أي ظهر، والشهرة: وضوح الأمر وظهوره"²، جاء في المنجد "إن الإشهار تقابله بالفرنسية publicité وهي مشتقة من كلمة شهر، شهرة، شهر الشيء حتى ذكره وعرف به"³، وعلى هذا النحو من التعريفات تستخدم كلمة إشهار أو الشهرة للإشارة إلى وضوح أمر ما، والتعريف به بين الناس، نستخلص من لفظة إشهار بمعنى الوضوح والإعلان عن الشيء والظهور أي صار معلوما لدى عامة الناس.

ب- التحديد الاصطلاحي:

لقد عرف بعض العلماء الإشهار على أنه "مجموعة من الوسائل التقنية تستعمل لإعلام الجمهور وإقناعه بضرورة استعمال خدمة معينة أو استهلاك منتج معين"⁴، مما يعني أن كلمة "إشهار" عبارة عن تقنية هدفها الأساس هو التأثير في المتلقي بغية الترويج لمنتج ما.

"الإشهار هو مجموعة الإمكانيات والوسائل المستعملة للقيام بتعريف مؤسسة صناعية أو تجارية لبيع منتج ما"، وعُرف أيضاً ب: "كل ما يهدف إلى لفت الانتباه"⁵، عُرِفَ الإشهار هنا على أنه وسيلة أو أسلوب يتم استخدامه للتعريف بالمؤسسات الصناعية والتجارية أي تصميم رسالة فعالة وموجهة جذابة لجذب الانتباه، والإقبال المعلن عنه فلفت الانتباه جزء أساسي من الإشهار لإيصال الرسالة، وتضيف بعض التعريفات بعدا آخر، قام كل من "آكار" و"مايرز" Myers et aaker بتعريف الإشهار في كتابهما

¹ الزبيدي السيد محمد مرتضى الحسيني: تاج العروب من جواهر القاموس، تح: مصطفى حجازي راجعه عبد الستار أحمد فراج، مطبعة حكومة الكويت، الكويت، (د. ط)، 1393هـ 1973م، ج12، ص262-264.

² مجموعة من الباحثين: قاموس المعتمد (عربي-عربي)، دار صادر، بيروت، لبنان، ط1، 2000م، ص323.

³ مجموعة من الباحثين: قاموس المنجد في اللغة والإعلام والإعلان، دار الشروق، بيروت، لبنان، ط1، 2000م، ص406.

⁴ زهير إحدادن: مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، ط5، 2014م، ص35.

⁵ ليلي يمينة الموساوي، مرجع سابق، ص300.

"advertising management" كما يلي: "الإشهار هو اتصال جماهيري، له عدة أهداف ومصالح محددة للمعلن الذي يدفع للوسيلة الإعلامية، لبث رسالة تنجزها عادة وكالة إشهارية"¹، يتجلى كل من تعريف "أكار" و"مايرز" في معنى واحد وهو أنه عملية ترويج لمنتج أو خدمة أو فكرة من خلال وسائل الإعلام المختلفة مثل: الإعلانات التلفزيونية أو المطبوعة عبر الأنترنت تستهدف الزبون وهذه استراتيجية للتعريف بمنتجاتها وبيعها، وتعرفه الموسوعة الفرنسية "كيليت" على أنه: "مجموعة الوسائل المستعملة للتعريف بسلع وخدمات ما، موجهة للجمهور بغية رفع مستوى الاستهلاك والاستعمال، التي لا تقتضي التدخل الشخصي للبائع"².

وعند "لاروس" *la rousse*، عبارة عن نشاط يهدف إلى التعريف بماركة تجارية معينة، وحث الجمهور لشراء سلعة أو استعمال خدمة ما³، أما الإشهار الكبير "سلاكرو" *Salacrou* الذي أوجز في تعريفه للإشهار بقوله: يعد بمثابة تقنية تسهل عملية نشر الأفكار من جهة، وجملة العلاقات التي يمكن أن تبرم بين أشخاص على الصعيد الاقتصادي في الترويج بسلعهم، وخدماتهم من جهة أخرى، ويشير "روبير لوديك" *robert le duc* إلى هيمنة الإشهار على الخطاب الاتصالي المعاصر، فهو مثل الهواء الذي يستنشق كل يوم⁴.

يمكن القول أن الإشهار تقنية مهمة في عملية التسويق وترويج السلع والخدمات المتاحة بالتالي تساعد في بناء العلاقات مع العملاء، لتحقيق المزيد من الأرباح هنا نرى أن الإشهار عنصر مهم في نشر الأفكار بين الأفراد بالإضافة إلى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتفاعل مع الجمهور، كما يشير "روبير لوديك"

¹ ليلي يمينة الموساوي، المرجع السابق، ص300.

² فاطمة حسين عواد: الاتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن- عمان، ط1، 2011م، ص93/92.

³ المرجع نفسه، ص92.

⁴ ليلي يمينة الموساوي، المرجع السابق، ص301.

إلى أن الإشهار عنصر مهم من الخطاب الاتصالي لاعتماده على الإقناع والتأثير على المستهلك من خلال إيجاد سبل كفيلة تجعل الناس يستجيبون ويهتمون بالمنتج المعلن عنه.

ورد في تعريف آخر لدورثي كوهن Dorothy Cohen " بأنه: "نشاط إداري منظم يستخدم الأساليب الابتكارية لتصميم الاتصال الإقناعي التأثيري المتميز باستخدام وسائل الاتصال الجماهيرية (...). وأيضاً يعرف على أنه: " فن التعريف"¹، يعني أن الإشهار هو نشاط أو وسيلة تهدف لإقناع الجمهور لشراء منتج والترويج له باستخدام لغة ما لزيادة المبيعات وإشباع رغبات الزبون وتعزيز العلامة التجارية وتشجيع الناس على التفاعل مع المحتوى المعلن. كما يتطلب فنيات مبتكرة واستراتيجية فعالة لكي يكون ناجحاً وفعالاً.

عرّفه "صالح بلعيد" كالتالي: الإشهار نوع من الإعلان يحمل مضموناً إشهارياً دعائياً غرضه التأثير في المتلقي، أيّا كان نوعه، ومهمته تفعيل الطرف الثاني وحمله على التأثير في غيره من خلال وسائل الإشهار المتاحة²، كما جاء في التنزيل العزيز: " ثُمَّ إِنِّي أَعْلَنْتُ لَهُمْ وَأَسْرَرْتُ لَهُمْ إِسْرَارًا"³. على هذا النحو لا يختلف لفظ الإشهار عن لفظ الإعلان، فهو مرادف لهما نفس المعنى وغرضهما واحد وهو التأثير على المستهلك.

وهناك تعريف آخر للفرنسيين "de plas et verdier" " هو مجموع الوسائل الفنية ذات الأثر الجماعي المستخدمة؛ لصالح مؤسسة أو مجموعة مؤسسات؛ لاكتساب العملاء وزيادة عددهم أو الاحتفاظ بهم"⁴، ويشمل ذلك في استخدام مختلف الوسائل الفنية المختلفة وتقنيات وغيرها، بهدف الإعلان عن منتج أو خدمة ما من قبل الشركات والمؤسسات لتعزيز شهرتها وجذب المزيد من العملاء.

¹ مني الحديدي: الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، ط1، 1999م، ص25.

² صالح بلعيد: دروس في اللسانيات التطبيقية، دار هومة، الجزائر، (د. ط)، 2012م، ص190.

³ سورة نوح: الآية 09.

⁴ د. مني الحديدي، مرجع السابق، ص20.

وجاء في تعريف الأمريكي جاو والتر "gaw walter" للإعلان بأنه: " أداة لبيع الأفكار أو السلع أو الخدمات لمجموعة من الناس".¹

عرفه بوردن ومارشال Borden and Marshall على النحو التالي: "يتكون من مجموعة الأنشطة التي بواسطتها توجه بعض الرسائل إلى مجموعة مختارة من الجمهور بغرض إخطارهم و التأثير عليهم لشراء السلع والخدمات، أو لتغير انطباعهم اتجاه بعض القضايا أو الأفراد أو العلامات التجارية أو المنشآت المختلفة"²، يتفق كل من Borden and Marshall و gaw Walter على تعريف واحد وقد جاء فيه كالتالي: على أنه أداة قوية لبيع السلع والأفكار لتوسيع دائرة الجمهور المستهدف لترويج الخدمات والسلع وهذا يعد الإشهار وسيلة فعالة لتحقيق أهداف ترويجية تخدم الشركات الصناعية.

أضافت جمعية التسويق الأمريكية تعريف كالتالي: "هو أي شكل من أشكال تقديم الأفكار عن السلع والخدمات أو المنشآت بالوسائل غير الشخصية عن طريق مؤسسات معينة نظير مبالغ مالية متفق عليها". كما أشارت بعض التعريفات الغربية إلى عنصر الإفصاح عن شخصية المعلن حيث عرفته على أنه: " عملية اتصال تهدف إلى التأثير من بائع إلى مشتري حيث يفصح المعلن عن شخصيته، ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة، مما يجعله نشاطا غير مباشر"³، يعدّ الإشهار جزءا مهما من استراتيجيات التسويق للشركات والأعمال التجارية، كما يعرف على أنه الأسلوب الذي يفضله يعلن عن المنتج عن طريق مؤسسات وشركات مدفوعة الثمن مع الإفصاح عن شخصية المعلن لتحقيق عملية اتصالية جماهيرية هدفها التأثير.

¹ المرجع نفسه، ص 20.

² المرجع نفسه، ص 21.

³ المرجع نفسه، ص 23.

من خلال التعريفات السابقة للفظ الإشهار وما صادفناه من اختلافات ونقاشات من طرف الجهات المعرفية لهذا المفهوم يمكننا القول: بأن الإشهار عملية اتصالية تستهدف الجمهور بإحداث أثر محدد يتمثل في الإقناع من قبل المعلن ودفعه إلى سلوك معين يتمثل في الإقدام على الشراء والتعامل مع الخدمة المعلن عنها.

ثانيا- الإشهار؛ النشأة والتطور:

يعود تاريخ الإشهار إلى العصور القديمة إذ يعبر عن المرحلة التي يعيشها بكل تجلياتها البيئية والثقافية والاجتماعية، حيث كان الناس يستخدمون الإعلانات العلنية والتجارية للترويج بسلعهم وخدماتهم. فيما بعد، أصبح الإعلان أكثر احترافية وشمولية مع ظهور وسائل الإعلام المختلفة، ومنذ ذلك الحين تطور الإشهار إلى الأشكال التي نعرفها اليوم، وتغيرت الطرق للوصول إلى جمهور أكبر من خلال هذه المراحل التي تلعب دورا مهما في تطور الإشهار، ومن هنا يمكننا التفصيل في أهم المحطات التي عرفها إلى يومنا هذا:

أ- المرحلة الأولى: "يعتبر الإعلان نشاطا قديما قدم المجتمعات الإنسانية، يمتد تاريخيا إلى بدايتها كأحد السبل التي يلجأ إليها الإنسان البدائي (الأول)، لتلبية احتياجاته المعيشية... وكان من خلال الاعتماد على المنادى، "اعتبار الرسوم والنقوش الفرعونية تسجيلا للوقائع - في ذلك الوقت - ذات طابع وهدف إعلامي إخباري أو تسجيلي للحفاظ لجأ إليه الإنسان من خلال ما عرفه من فنون الرسم والنقش والنحت... أو ذاكرة مرئية ملونة للأجيال¹، نفهم من خلال هذا أنّ الإعلان نشاط إنساني تواصلية وجد منذ القدم (ما قبل ظهور الطباعة)، وتمثلت هذه المرحلة في الإعلانات العلنية البدائية في ظل الثقافة الشفوية بأشكال مختلفة كالمنادى والنقوش والعلامات، والتي تتضمن إعلانات الحرفيين والتجار كالإشارات

¹ د. منى الحديدي، المرجع السابق، ص 64/65.

ولافتات. هذه تبين استخدام الشعوب والحضارات السابقة للإعلان، وفي العصر الحديث هو تطور يزيد في انتشاره وقوة تأثيره.

ب- المرحلة الثانية: وكان فيها اختراع الطباعة وظهور الصحافة¹، وهنا يمكن الحديث عن ثورة كبيرة في مجال الاتصال وتطور الإعلان تمثلت في الإعلانات الصحفية والمجلات التجارية والملصقات، حيث بدأت الصحف والمجلات في تقديم الفرص للإعلان عن منتجاتهم وخدماتهم.

ج- المرحلة الثالثة: ظهور وكالات الدعاية والإعلان².

تميزت هذه المرحلة بالإشهار، حيث أصبح من المستلزمات الأساسية في الحياة الاقتصادية يتوجه أصحاب الشركات للترويج والإعلان عن منتجاتهم، مما يتيح للشركات فرص المنافسة ورفع مستوى الجودة للوصول إلى جمهور أوسع وأكثر تنوعاً .

د- المرحلة الرابعة: ظهور وسائل الإعلام الجديدة السمعية والبصرية³، عرفت هذه المرحلة تطوراً واسعاً ظهرت وسائل الإعلان المتنوعة مثل: الإعلانات الإذاعية حيث تتم عبر الإذاعة والتلفزيون، الإعلانات الإلكترونية على مواقع الاتصال الاجتماعي، كل هذه الوسائل تساعد الشركات والمؤسسات على الترويج لمنتجاتها وخدماتها بطريقة فعالة ومبتكرة، وفي الوقت الحاضر، يمكن للشركات استخدام أي من هذه المراحل أو تجميعها معاً للوصول إلى جمهور أكبر وتعزيز علامتهم التجارية، كما تساعد على تحسين فعالية الإعلانات وتحقيق أقصى عائد على الاستثمار.

ثالثاً: عناصر الإشهار وخصائصه.

1- عناصر الإشهار:

¹ د. فاطمة حسين عواد، المرجع السابق، ص 102/101.

² المرجع نفسه، ص 103.

³ المرجع نفسه، ص 104.

حدّد جاكبسون "Jakobson" وظائف العملية الإشهارية بحيث يضطلع كل عنصر بالوظيفة الموكلة إليه، إلا أنّها شهدت اختلافاً كبيراً حول العناصر الأساسية لحدوث الاتصال وهذا الصدد سنقف عند جملة منها كالتالي:

1- المرسل (destinateur): وهو الطرف الأول¹، كما يسمى بالمصدر الذي تصدر عنه الرسالة الاتصالية بمحتوياتها المختلفة (المؤسسة أو أحد رجال البيع لديها أو شخصيات مرموقة مثل: رياضي، فنان...²)، ورد في رأي آخر على أنه الباث للرسالة يكون فرداً أو جماعة أو حيواناً أو آلة وهو مصدر

المعرفة بإرسال رموز "encodage" عبر اللغة أو ما شابه ولا يمكن أن يتم ذلك إلا من خلال إعطاء الاتصال، بعداً وظيفياً وربطه بأهداف التطوير³، ومن هنا المرسل يمثّل الشخص أو الجهة التي ترغب في إرسال رسالة إلى المستقبل، ويقدم بعض الباحثين عدة نصائح للمرسل القائم بالاتصال ليحقّق نجاحاً في العملية الاتصالية:⁴

- أن تكون ألفاظه سلسلة سهلة رشيقة.
- أن تكون المعاني قريبة معروفة من المتلقي مهما كان مستواه الثقافي والمعرفي.
- أن يستخدم لغة تناسب الموضوع والمتلقي.
- أن يختار اللحظة المناسبة ليعد رسالته الاتصالية، حيث يكون متحمساً لعمله.

2- المرسل إليه (destinataire): وهو الطرف الثاني⁵، ويصطلح بالمستقبل حيث يكون الجمهور المستهدف إليه أو مستقبل الرسالة، ويحظى المرسل إليه بأهمية بالغة لدى رجال التسويق باعتباره يمثّل الأساس في تحديد موضوع الرسالة طريقة وتوقيت ومكان عرضها¹.

¹ عبد الهادي بن ظافر الشهري: المرجع السابق، ص 12.

² د. فاطمة حسين عواد، المرجع السابق، ص 67.

³ صالح بلعيد، المرجع السابق، ص 45.

⁴ كمال الحاج: نظريات الإعلام والاتصال، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، (د.ط)، سوريا، 2020م، ص 12.

⁵ عبد الهادي بن ظافر الشهري، المرجع السابق، ص 12.

متلق: الذي يستهدف من عملية النقل الاتصالية لتفكيك الرسالة الكلامية encodage²، وفي رأي آخر: هو الفرد الذي توجه له الرسالة الاتصالية ويستقبلها من خلال واحد أو أكثر من حواسه المختلفة (السمع، البصر، الشم، الذوق، اللمس)، ثم يقوم بتفسير الرموز ويحاول فهم وإدراك معانيها³، كما يشترط فيه اتقان اللغة أو الشفرة المستعملة من طرف المرسل⁴، المرسل إليه أو المستقبل بمعنى الجهة أو الشخص التي تستقبل الرسالة.

3- المرجع (référant): هو المحتوى الذي يشير إليه، ويصطلح عليه أيضا بالسياق (contexte)⁵، يتكون المرجع من السياق/الموقف الاتصالي.⁶

4- القناة (Channel): وهي ما يسمح بنقل الرسالة من المرسل إلى المرسل إليه⁷، بمصطلح آخر هي الوسيلة التي من خلالها تتم عملية الاتصال فبعد تحديد الجمهور المستهدف يتم تحديد واختيار وسائل الاتصال الملائمة⁸، وسميت كذلك بقناة التبليغ وتمثلها الوسيلة المستعملة في إيصال الحديث سواء كانت صوتية أو أية وسيلة أخرى⁹ مكتوبة مثل (الجرائد والمطبوعات)، سمعية مثل (الراديو أو التلفاز)، ومن الوسائل المعتمدة في النقل كثيرة ومتعددة نذكر منها:¹⁰

- الكتاب وما يتعلق بوسائطه، الموسيقى والرسوم والصور.
- الإشارة وما يتعلق بها من إيماء وغيرها.

¹ فاطمة حسين عواد، المرجع السابق، ص 69.

² صالح بلعيد، المرجع السابق، ص 45.

³ د. كمال بلحاج، المرجع السابق، ص 14.

⁴ فتيحة حداد: الممارسات اللغوية، جامعة مولود معمري، مخبر الممارسات اللغوية، تيزي وزو، 2011م، ع 4، ص 94.

⁵ عبد الهادي بن ظافر الشهري، المرجع السابق، ص 12.

⁶ صالح بلعيد، المرجع السابق، ص 46.

⁷ عبد الهادي بن ظافر الشهري، المرجع نفسه، ص 12.

⁸ فاطمة حسين عواد، المرجع السابق، ص 68.

⁹ الدسوقي محمد السيد: الصورة الإشهارية "دراسة في بلاغة الخطاب البصري للحسد الأنثوي في الشعر العرب القديم"، دار المنظومة،

(د.ط)، سوريا، 2016م، ص 61.

¹⁰ صالح بلعيد، المرجع نفسه، ص 46.

تعد القناة بمثابة الوسيلة الفعالة في إيصال الحديث والتواصل اللفظي بين الجمهور، وتتمثل في اللغة بما تحمله من تأثيرات، باعتبارها العنصر الأساسي المساعد على إيصال الرسالة بشكل فعال.

5- السنن: وهو مجموع العلامة التي تتشكل منها الرسالة، وكذلك نظام تأليفها التركيبي، وشرطها أن تكون مشتركة ليفهمها طرف الرسالة¹، لقد تعددت مصطلحات اللسانيات فيما يخص هذا العامل أو العنصر في

عملية الدارة التواصلية "فسوسير" استعمل مصطلح اللغة و"لويس همسلف" استخدم مصطلح النظام (systeme)، أما "نعوم تشومسكي" فقد استعمل مصطلح الكفاءة أو القدرة (compétence)، بينما استعمل جاكسون مصطلح القانون أو السنن (code)².

6- الرسالة أو المرسل (message): وهي مضمون أو موضوع الخطاب في عملية التواصل اللغوي من خلالها نبث أفكارنا ومشاعرنا الانفعالية، وانطلاقاً من هذا العصر المقيد لمفهوم المرسل اصطلاح عبد السلام المسدي باسم الخطاب الأصغر على المرسل أو النص: وهي تمثل في نهاية الأمر محتوى الإرسال³.

ورد في تعريف آخر على أنها مجموعة من الكلمات أو الرموز أو الصورة أو الإشارة التي تعبر عن الأفكار التي يريد رجل التسويق أن يقدمها إلى جمهوره⁴. كما يجب أن تكون ملائمة للمرجع وللمخاطب والموقف الاتصالي وتكون مقبولة من طرف المخاطب فلا يمكن أن تحدث عملية تواصل إلا بوجود سجل معرفي وقيمي له مضامين ودلالات متعارف عليها ليستطيع المتلقي تفكيك الرسالة⁵ المتمثلة في الدلالات المترجمة لرموز خطية وغيرها، لمعرفة محتواها وتفكيكها من قبل المتلقي. "الوضع المشترك بين المخاطبين": ولكي يحي هذا الخطاب بين المرسل والمرسل إليه لابد من توافر علاقات وثيقة منها⁶:

¹ عبد الهادي بن ظافر الشهري، المرجع نفسه، ص12.

² ليلى زيان: المرجع السابق، ص94.

³ المرجع نفسه، ص94.

⁴ فاطمة حسين عواد، المرجع السابق، ص68.

⁵ صالح بلعيد، المرجع السابق، ص46.

⁶ مولاي كاملة: المرجع السابق، ص12.

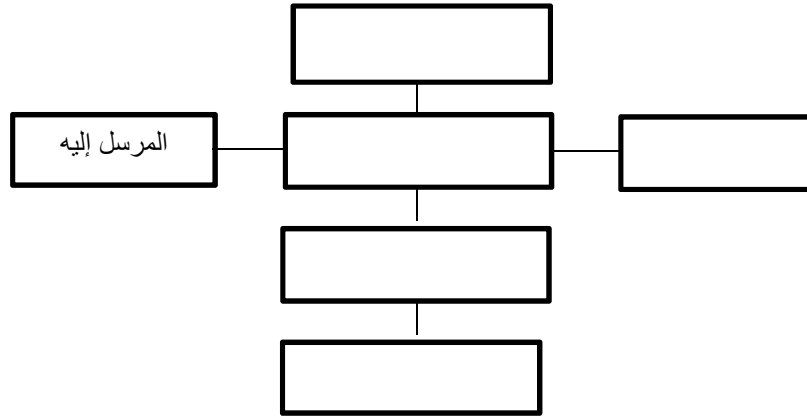
أ- وحدة اللغة: تعد وسيلة التفاهم، وبها يوجه المشهر عرضه اتجاه المتلقي.

ب- وحدة الثقافة: أي التراث الثقافي المشترك، والعقيدة الفكرية العامة المشتركة.

ج- وحدة البدهة: أي مجموع الأفكار والمعتقدات و أحكام القيمة التي يفرزها الوسط فيستقبلها كأمر بديهية لا تحتمل التبرير أو الاستدلال .

يتوقف تحقيق الوضع المشترك بين المتحدثين على وجود علاقات وثيقة بينهم، وتوافر بعض العوامل المهمة بمعنى وجود تفاهم وفهم متبادل بين المتحدثين للثقافات المختلفة، والتي تشمل العادات والتقاليد

والقيم والمعتقدات والتحدث بلغة مشتركة ومفهومة للطرفين ، كما نرجع إلى وحدة البدهة والتي تعني القدرة على فهم المعنى المقصود من خلال الجمل والألفاظ بشكل واضح، دون الحاجة إلى التفسير من خلال هذه الوحدات يمكن تحقيق التواصل بين الأفراد، لقد كان جاكبسون من المهتمين بالتواصل وهذا المخطط نستخلص العناصر التي جاء بها:



تعد هذه العناصر الأساسية في العملية التواصلية عند جاكبسون مفاتيح لفهم كيفية حدوث التواصل بين الناس، وهكذا نلاحظ أن عملية الاتصال تقوم على مجموعة من العناصر الديناميكية ودائمة الحركة والتفاعل فيما بينها في زمان ومكان محدد وظروف معينة، وتحدث هذه العملية داخل مجال واسع يدعي أحيانا البيئة التعليمية¹.

2- خصائص الإشهار:

¹ صالح بلعيد، المرجع السابق، ص46.

من الخصائص الاتصالية للإشهار، أنه يهدف إلى إقناع متلق يصبح مشتريا محتملا بضرورة اقتناء المنتج، ولذلك فهو يشكل تواصلا له نقطة انطلاق واستقبال عبر قناة الإرسال، كما يتصف الإشهار بجملة من الخصائص نذكرها فيما يلي: يمثل التلفزيون إحدى أكثر الوسائل إقبالا من الجماهير على اختلاف

خصائصهم، مما يجعل المواد المعروضة أكثر عرضة للمشاهدة¹، الإشهار نشاط اتصالي مدفوع على

مستوى إعداد الرسالة الإعلانية وإنتاجها على مستوى استخدام إمكانيات الوسيلة الناقلة له². على حسب هاته الخاصتين نرى أن الإشهار عملية اتصالية جماهيرية توجه المادة المعروضة أو المنتج إلى جميع الوسائل المتاحة مثل: التلفزيون، الصحف وغيرها لضمان وصولها لأكبر عدد من المستهلكين المحتملين،

من خلال ما سبق ذكره من الخواص تستخدم شركات الإشهارات والتسويق بشكل مقنع تتمكن من إشعار المستهلكين بوجود منتجات وخدمات جديدة ومحسنة، وبالتالي يتم تشجيع المزيد من التنافسية في السوق، كما يمكن أيضا أن تؤدي إلى تحسين الوعي بالعلامة التجارية للشركة؛ وبالتالي تحفيز العملاء الحاليين على الاستمرار في التعامل مع الشركات وتخفيض الأسعار لجذب الزبون والبقاء في المنافسة مع غيرها من الشركات، وبالتالي تحقيق المزيد من الأرباح تتيح الوسائل الإعلامية الحديثة، الإشهار عبر التلفزيون لإمكانية تنمية الوعي الفكري وإرسال رسائل ترويجية مستهدفة لمنتج ما، ومن ثم تطويرها إلى أنماط إشهارية جديدة عبر التواصل الاجتماعي " كالأنترنيت " للتفاعل مع الجمهور والتواصل معهم بطريقة أكثر شخصية لنشر عروض ترويجية، ولكن بعض الباحثين في هذا المجال أكدوا أن تعدد الوسائط لن يؤدي إلى انقراض الوسائل التقليدية بمعنى الاشتراك بين الحديثة و القديمة لتقديم رسالة جذابة تلفت الانتباه للوصول للجمهور المستهدف وإقناعه بالشراء³.

رابعا: الإشهار بين النظام اللغوي وغير اللغوي.

¹ منى الحديدي، المرجع السابق، ص 79.

² المرجع نفسه، ص 40.

³ ليلي عيينة الموساوي، مرجع السابق، ص 301.

1- مكونات الإشهار: تميز الخطاب الإشهاري بحضور نسقين أحدهما لساني يتمثل في العلامة اللسانية، وثانيهما أيقوني يتمثل العلامة البصرية في الواقع الاجتماعي هيمنة طرف على الآخر مبني على اعتبارات تتوافق مع المقام الإشهاري.

أ/المكون اللساني: يمكن تعيين البنية اللسانية للخطاب الإشهاري في ضوء المنجز الراهن، انطلاقاً من

نظرية الجهد الأدنى والدلالة القصوى، مما يؤكد تميزه بما يلي¹:

- بساطة الجملة وكثافة الدلالة.

- تداخل المستويات العامية-فصحى، عامية.

- براعة الانتقال من السرد إلى الوصف أو البرهان، التفسير، أو الدمج بين هذه الأغراض.

- الإغراق في الخيال والمغامرة.

ب-المكون الأيقوني: مما يساهم في تكوين العلامة الإشهارية الدالة في الخطاب الإشهاري الصورة والصوت واللون والحركة والموسيقى والديكور إلى إعادة صياغة المعنى اللساني المثبت باللفظ، وإضفاء الحياة الدينامية عليه فيضحى حركة مشهدية نامية²، أظن أن المكون الأيقوني هو سمة الخطابات في العصر الحديث فهو يخاطب العين وهذا يغني تأثيره في الجماهير على عكس الخطاب اللساني وهذا يكون الخطاب ذات دلالات كثيفة تؤدي غرضاً معيناً، كما جاء في رأي آخر باعتباره أنظمة أيقونية وأخرى لسانية في الدارة التواصلية لإقناع المتلقي كالتالي:

- النظام اللساني: تعتمد اللغة الإشهارية على الشعارات والعبارات المختصرة التي تشبه إلى حد ما الأمثال الشعبية في وظائفها وبنائها، فهي تختزن المعاني وتتميز بالوضوح والمباشرة، وتخفي ورائها قصة

¹ محمد عبيدات: سلوك المستهلك مدخل سلوكي، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 1995، ص24.

² مني العبد الله سنو: الاتصال في عصر العولمة، الدور والتحديات الجديدة، الدار الجامعية للطباعة والنشر، بيروت، 1999، ص20.

ذات دلالات هادفة وهو ما يعطي الخطاب الإشهاري قدرة خارقة على التواصل مع إضفاء لمسة جميلة جذابة.

- النظام الأيقوني: يقوم البناء السيميائي للخطاب الإشهاري على عدد من العناصر مثل: الصورة والصوت واللون والطريقة والأداء وكلها عناصر للتواصل الغير لساني¹، في الخطاب يمكن أن نميز بين مستويين المستوى اللساني والمستوى البصري وهذا يكون في مجال الصورة التي تتوسل باللغة، في سياق

تطرقنا للأنظمة (المستويات/المكونات) نرى أن النظام اللغوي يشير إلى النص المكتوب أو المنطوق عن طريق لغة التواصل أما النظام غير اللغوي يختص بالعناصر البصرية والسمعية، بمعنى دمج للصوت والصورة والحركة بدوره هو الغالب في الوقت الحالي بما، أنه يخاطب العين يستهدف الجمهور وهنا تكمن قوة التأثير، وفي الأخير يمكننا القول أن النظام غير اللساني يمكن أن يكون مكملًا للنظام اللساني في الإعلان، يساعد على إيصال الرسالة بشكل أفضل.

2- أنواع الإشهار:

يلعب الإشهار دورا مهما في النشاط التسويقي خاصة بالنسبة للمنتجين لترويج سلعتهم، فقد زادت نسبة استخدام الإشهار في يومنا هذا بانتعاش الاقتصاد واشتداد المنافسة في الأسواق؛ وذلك بحسب الأهداف التي يصبو المعلنون إلى تحقيقها نتيجة ذلك، لكن النشاط الإشهاري لم يتخذ شكلا واحدا بل عدة أشكال معتمدا على جملة من المعايير لتصنيفها ونجد:

1/ حسب الأداة المستعملة:

■ الإشهار المسموع: تؤدي الكلمة دورا هاما في التأثير كونها تضم الصوت الذي يتميز بجملة من الخصوصيات في التنغيم والإيقاع والجهة، كما يمكن مصاحبته بالموسيقى...²، هنا يشير إلى الإعلانات

¹ مريم الشنقيطي: الخطاب الإشهاري في النص الأدبي "مقاربة تداولية"، دار الفيصل الثقافية، (د. ط)، الرياض، 1440هـ، ص15

² سميحة صياد وحاتم كعب: المرجع السابق، ص98.

التي تعتمد على الصوت للتواصل مع الجمهور عن طريق التأثير بالكلمة المسموعة والصوت مع القدرة على الإيحاء والتخييل بهدف الترويج للمنتج وجذب المستهدف مثل: الإذاعة والمحاضرة.

■ الإشهار المكتوب: ويعتمد على الكلمة المكتوبة ومن أشكاله ما يلي:

أ/ الإعلانات الخارجية: إشهارات الشوارع والمعارض والإشهارات في وسائل النقل العامة وغالبا ما تكون في شكل ملصقات كبيرة الحجم تعلق على حافات الطرق والأماكن العامة.

ب/ الإعلانات غير المباشرة: المطويات والكتيبات التي تسلم وترسل إلى أشخاص يعينهم، وغالبا ما تستعمل في التآبينات على شكل دعوة تستعمل من طرف أسلاك الأمن لتوعية الحملات.

ج/ الإشهارات المطبوعة: إشهارات الصحف والمجلات، الدوريات، الملصقات¹، هذا النوع يتسم باستخدام الكتابة لنقل رسالة إشهارية، قد يحتوي على عنوان يلفت انتباه القارئ إلى الإعلان وهذا راجع لاختيار الكلمات والعبارات.

د/ الإشهار الإلكتروني: ويتمثل الإعلان على شبكة الأنترنت والإعلان على شاشة الهاتف النقال، وهي غالبا ما ترد كإشعارات²، يشمل الإشهار الإلكتروني مجموعة واسعة من الصيغ والمنصات، وهو نوع يستخدم الوسائط الرقمية للترويج بالسلع وقد عرف انتشارا مذهلا في الآونة الأخيرة.

■ الإشهار التلفزيوني: هو الإعلان الذي يعرض على شاشات التلفزيون حيث يجمع بين الأنواع السابقة بطريقة أو بأخرى، كما يستعين بأكبر قدر من التكنولوجيات الحديثة (الصوت، الصورة، اللغة، اللون)، وغالبا ما يستند من الإعلان على شخصية مشهورة لأجل ترويج أفضل للمنتج³، مع تطور التكنولوجيا أصبحت هناك فرص للإعلانات التلفزيونية التي تستهدف المشاهدين عبر البث التلفزيوني أي دمج للصورة والصوت والحركة لزيادة قوة التأثير.

2/ تبعا للغاية والهدف منه:

¹ المرجع نفسه، ص 99.

² المرجع نفسه.

³ المرجع نفسه.

- الإشهار التجاري: الإعلان الذي تقوم به الجهات المنتجة/البائعة من خلال مجموعة من الوسائل الفنية ذات الأثر الاجتماعي، من أجل اكتساب العملاء وزيادة عددهم والاحتفاظ بهم¹، وهو عملية تعريف المستهلكين بالمنتجات أو الخدمات التي يقدمها عمل ما والهدف منه زيادة المبيعات.
- الإشهار غير التجاري: الإشهار الذي يقوم بتحسيس الحاجة عن طريق استخدام العبارات المنمّقة والمصاغة بشكل لائق وحسن، والتي غالبا ما تكون مترافقة مع الرسوم والصور والشعارات الملفتة للنظر من أجل القدرة على الإقناع²، يستهدف الجمهور عن طريق استراتيجيات مقنعة وملفتة.

3/ تبعا للجهة التي تقوم به:

- الإشهار الحكومي: الإشهارات التي تركز حول طلب عروض ومناقصات وطلب موظفين للدوائر، الشركات، التمريض، الكليات العسكرية وغيرها وتسعى إلى ترويج بعض المنتجات الاستهلاكية التي ينتجها القطاع العام بالإضافة إلى الإشهارات التوجيهية و إشهارات الحماية³، وهو الإشهار الذي يتم إنتاجه ونشره من قبل الحكومة يهدف لتوعية الجمهور بالخدمات الحكومية المتاحة.
- الإشهار التعاوني: وهذا النوع من الإشهارات يشترك فيه أكثر من منتج/شركة ويتحملون تكلفته بهدف ترويج السلعة⁴، مما يعني تنفيذه بواسطة تعاونيات من طرف شركات ومؤسّسات مع تحمل الميزانية المكلفة لترويج منتجاتهم.

4/ تبعا لمجالات استخدامه:

¹ سعد سلمان المشهداني: الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، ط1، 2012م، ص49.

² المرجع نفسه، ص49.

³ محمد سلمان المشهداني، المرجع السابق، ص50.

⁴ محمد عبد الفتاح الصيرفي: الإعلان وأنواعه، مبادئه، وطرق إعدادده، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، ط1، 1433هـ/2012م، ص23.

■ الإشهار الإرشادي (الإخباري): يهدف إلى تعريف المستهلك /المشتري بالأماكن التي تباع فيها السلعة وأسعار بيعها؛ ويتصف هذا النوع بإرشادات تخص كل ما هو معروض للبيع من منتجات والأسعار، الفوائد.

■ الإشهار التذكيري: إشهار خاص يهدف إلى تذكير المستهلك بالسلعة²، فيهدف إلى تذكير الجمهور بالعلامة التجارية أو المنتج أو الخدمة التي قد يكونوا نسوها أو توقفوا عن استخدامها للتأكيد على بقائها في ذهن المستهلك.

■ الإشهار التنافسي: يحتوي على رسالة تستهدف إثارة، وتنمية الطلب الانتقائي على السلع³، ويكمن في استغلال النقاط القوية للعلامة التجارية والتميز عن المنافسين لجذب واستدراج العملاء مع المحافظة عليهم.

5/ تبعا للجمهور المستهدف:

■ الإشهار المحلي: تنشرها شركات بالبلدية/ الولاية مثلا: الإشهار للفنادق والمدارس⁴، ويهتم بالجمهور المحلي في منطقة جغرافية محددة لزيادة الوعي والتعرف على المنتج.

■ الإشهار الصناعي: الموجه إلى المشتريين الصناعيين لتوصيل المعلومات عن المنتجات، والسياسات الخاصة بالمنظمة وحثهم على التصرف بطريقة معينة⁵، ويعني التواجد في القطاع الصناعي وتسلط الضوء على مزايا وقيمة المنتج في سياق العمل الصناعي (شركات، مهندسين، مدراء تنفيذيين).

¹ المرجع نفسه، ص21.

² المرجع نفسه.

³ المرجع نفسه.

⁴ المرجع نفسه.

⁵ محمد عبد الفتاح الصيرفي، المرجع السابق، ص21.

- الإشهار المهني: يتعلق بإمداد أصحاب المهن المختلفة، بمعلومات تتصل بالسلع المستعملة في حرفهم¹، ويساهم في بناء سمعة المهني في السوق كما يساعد على توسيع شبكاتهم وزيادة فرص النجاح في مجالهم المهني (يختص بأصحاب المهن وصناعة محددة).

خامسا: تحليل المكون اللساني في نماذج إشهارية:

اميرة العرب
عطر أميرة العرب
من مجموعة عطور اصداق

PRINCESS ARABIC

عطر أميرة العرب الأصلي من أرقى وأفخم العطور الشرقية

مكونات من العسل والبرتقال والياسمين وميسك الروم والفانيليا والأوريسس وخشب الصندل.

عطر شرقي مرغوب فيه . أميرة العرب من لطافة العطور

¹ المرجع نفسه، ص 21.

النموذج الأول: عطر أميرة العرب.

أخذنا في هذا النموذج إشهار لعطر "أميرة العرب" ameerat alarab يظهر لنا في الصورة الإشهارية منتج عطر نسائي تعتمد على المكون اللساني في استعمالها لعبارات فصيحة باللغة العربية (عطر أميرة العرب)، سهلة على المتلقي لفهمها وتفكيكها هنا يكمن الطابع التركيبي بغرض توظيف استراتيجية لفت انتباه الزبون، من هنا ننتقل إلى المستوى الدلالي في استخدام اللغة كأداة تأثيرية مثل كلمة: أفخم، أرقى، الأصلي لإيقاظ الرغبة في التجربة عند المستهلك.

كما اتسم اسم المنتج بالمستوى الصرفي عبارة عن مجموعة أسماء (أميرة، العرب)، فنرى على يمين الصورة قارورة العطر وبجانبيها عبوة المنتج بتصميم راقى وأنيق تبعاً لإسمه "أميرة العرب"، تشعر المرأة كأنها ملكة هنا يستخدم التشبيه بطريقة مشوقة ووصف حماسي للتجربة، احتواء الخلفية على اللون الأسود سيد الألوان دليل على الفخامة والمكانة لخلق تأثيرات بصرية ذات مغزى مع كسرهما ببعض الورد شبه

مخفية تعبر عن نسيم والرائحة العطرة غنية بأنواع الزهور دلالة على الجانب الأنثوي للمرأة. أما فيما يخص اللون الأحمر فيه انتعاش وحس الأنوثة يتخلله اللون الذهبي المشع يجسد لباس الأمراء والأميرات وهذا يتماشى مع اسم المنتج وفخامة تصميمه.

يعد عطر أميرة العرب من العطور الشرقية لمجموعة أصداق من شركة إماراتية، هذا النوع عبارة عن مزيج مثالي من الروائح العطرية العربية تمتاز بالدوام هي غريبة وجذابة بما يكفي لاستعمالها.

جاءت عبارة "عطر أميرة الأصلي من أرقى وأفخم العطور" لاستهداف عينة من الجمهور، وهنا يعمل النظام اللساني على اقناع المتلقي، كما تستدعي العبارة ميزات المنتج باختيار مكوناته من أجود الروائح، تعتبر تقنية فعالة لبلورة رأي المستهلك على قراءة دلالية.

يعتبر الطابع الأيقوني مكملا للساني باعتباره الأصل وهذا من خلال التصميم الذي يلفت الانتباه لإيصال الرسالة، إلا أن المستوى اللساني يبقى المهيمن في تفعيل الدارة التواصلية بعبارات تأسر أعين الناظرين وتتلقى استجاب من الزبون لتجربته.

النموذج الثاني: كسكس (Sim)



تهدف هذه الصورة الإشهارية لترويج كسكس Sim، منتج تقليدي مصنع بأيد جزائرية حيث يهدف هذا الإشهار إلى التعريف بأصالة وعراقة المنتج عند العائلة الجزائرية، لاحتوائه على المكون اللساني باستخدام لغة فصيحة سلسة (كسكس متوسط، الذوق الدائم...)، هنا يستجيب المتلقي لبساطة اللغة وفهمها بسهولة.

نرى على يمين الصورة علبة المنتج يحتلها اللون الأبيض المعبر عن النقاء والصفاء، أكثر الألوان شعورا بالأمان وفوقها شعار Sim باللون الأصفر مع رسمة بسيطة للسنابل التي تعد المكون الدلالي أي دلالة على المكون الأساسي في صنع الكسكس، أن المنتج خال تماما من أي ضرر يتمتع بمكونات طبيعية صحية مفيدة للجسم.

في حين القسم الثاني جاء على شكل طبق للكسكس المجهز الشهوي الذي لا يستغنى عنه في البيوت الجزائرية خصيصا في المناسبات مقدم في طبق كبير كأنه يخبرك بوقت اجتماع العائلة مع خضر تعلوه في تشكيلة من الألوان كلوحة فنية. كما اتسمت الخلفية باللون البني أصل القمح تغزوه سنابل، تحمل أعلاه جملة (ذوق تعرف الفرق...) هنا يدعو المكون اللساني للتجربة مع ثلاثة نقاط في الأخير تجعل الزيتون في حالة تشويق وغموض لمعرفة السر وراء تذوقه.

هذا الخطاب اللغوي جاء يحمل صيغة الأمر (ذوق) وهو موجّه للزبون بغرض تجاري كما كتبت بالخط العريض الملفت للانتباه مع مقارنته بالمنتجات الأخرى. يكمن المكون الدلالي في انعكاس مميزات هذا المنتج باستخدام مفردات ايجابية (نوعية رفيعة، الذوق الدائم) بطبعها مكتملة للطابع اللساني تساعد على فهم الرسالة وتعزيز العلامة التجارية وجلب الزيتون.

النموذج الثالث: قديلة guedila



يحدّد هذا الإشهار صورة لقارورة مياه معدنية من نوع قديلة، ظهرت بخلفية رمادية بجو ريعي وقطرات المطر كما تتيح لنا الصورة على اليمين حبات الليمون باللون الأصفر يشير إلى الحماس بجانبها كأس به ماء تخرج منه حبات شرائح الليمون مع مكعبات الثلج بداخله قطعة خيار باللون الأخضر يحمل معنى الحياة والتجدد الخصوبة.

يحمل هذا الإشهار في طياته مكون لساني تأثيري تداولي في عبارة (صح شرباتكم)، ابتداءً بالفعل الماضي (صح) كما اتسمت هذه الصورة بتشكيلة جميلة من الألوان المفعمة بالحياة إلى جانب صورة المنتج قارورة باللون الأزرق دلالة على المثالية ويوحى إلى الهدوء، هنا يتفشى الطابع الدلالي دليل على الماء الطبيعي والمعدني.

نلاحظ على القارورة ملصق الشعار باللون الزهري والأزرق ورسمه على شكل ينبوع مع شعار قديلة

(guedila)، تتيح لنا الصورة لوحة فنية من الأشكال والألوان تجعل المستهلك يعيش في جو ربيعي مفعم بالنشاط والحيوية، كما جاء المكون اللساني في شكل عبارة عامة مستعربة (صح شرباتكم) بأسلوب سهل ومتداول في المجتمع بغرض التأثير على فئة معينة وتحصيل زبائن جدد.

تكونت هذه الرسالة من عدة عناصر تجعل الصورة متكاملة لفهم الإيحاءات والإشارات (الألوان، الأشكال) وهذا يساعد على ترويج المنتج وذلك من خلال تزويدهم بفوائد وميزات المنتج (الليمون، أوراق النعناع، مكعبات الثلج، الخيار)، كلها تصب في مدلول واحد وهو الانتعاش وتأهيله على أنها مياه نقية معدنية بعيدة عن أي مصدر للتلوث كونها من مصدر طبيعي.

النموذج الرابع: دورة اللغة الإنجليزية.

وداعاً لعقدة اللغة الإنجليزية
تعلمها الآن بالطريقة الصحيحة

دورة اللغة الإنجليزية
لمدة شهر للمستوى المبتدئ والمتوسط

أكثر من 400 كلمة
ساعة

اختبار تحديد
المستوى

قواعد اللغة
الإنجليزية
بطريقة سهلة

حلقات نقاش

جائزة لأفضل طالب
في الدورة

مبادرات من الحياة
اليومية
(مكتوبة ، مسموعة ، مترجمة)

Dr.English
0558501052

* سعر الدورة 500 ريال سعودي

* تبدأ الدورة عند اكتمال العدد

الإشهار عبارة عن دعاية أو رسالة مكتوبة ومخصصة للترويج إلى تعليم اللغة من خلال دورة تمتد إلى غاية شهر كامل على مستوى المبتدئ والمتوسط، جاء هذا الإشهار عبر المواقع الاجتماعية نظرا للفئة الكبرى من المتصفحين للأنترنت نظرا للوقت الحالي في استخدام التكنولوجيا والرقمنة لتحصيل أكبر عدد من الجمهور عبر المشاهدات، فقد قسم هذا الإعلان إلى مكون لساني تمثل في الدعوة لتعلم اللغة الإنجليزية مع شرح لميزات هذه الدورة باللغة العربية و عدة أشكال ورسومات بسيطة معبرة عن ذلك لتكون سهلة ومفهومة في تناول كل فئات المجتمع.

اتاح هذا الإعلان عدة تقسيمات كما هو موضح في الصورة لإيصال رسالة للزبون من أجل اكتساب رصيد لغوي معرفي إضافي، سنشرح في تقسيمات هذا الإعلان:

استعمل صورة للعقل داخل مصباح باعتبار العقل رمز للذكاء والمعرفة، أن العلم ينيره ويضيئه فالمصباح دليل على ذلك وهذا يجذب الناظرين ويلفت انتباههم، من ثمة وضع حروف باللغة الإنجليزية داخله وهي أساس بداية تعلم أي لغة كأنه يصف له سبل وخطوات التعلم أن أولها حروف.

فيما يخص المصباح امثال عن استعارة لمقولة(العلم نور)، بمعنى أن العلم ينير الحياة ويرتقي بك إلى مجالات واسعة متطورة، أما القسم الثاني وهو الاستفتاح بعبارات هدف الدورة والفئة التي تستقطبها فالدورة مخصصة لتعليم أساسيات اللغة الإنجليزية موجهة لفئة ذات مستوى مبتدئ ومتوسط، وعبر عنها بوضع مخطط لسير هذه الدورة دلالة على التنظيم الجيد وكفاءة مقدميها.

تشمل هذه الدورة كل ما يساعد الزبون في تحقيق أهدافه اللغوية وتزويده بالدعم الذي يحتاجه للتعلم والبدء بالتواصل بطريقة سهلة وبسيطة مع غيره، من خلال ذكره حلقات النقاش أكثر من 400 كلمة شائعة ومحادثات من الحياة اليومية (مكتوبة، مسموعة، مترجمة)، قد حددها كنوع من التحفيز للمتعلم والتبليغ بميزات نظامهم سهل متنوع وشامل يعني من كل الجوانب(القواعد/المستوى)، في الأخير وضع جائزة لخلق روح المنافسة وتعتبر دعوة للمشاركة من قبل المتلقي.

استخدم الألوان والأشكال لتفعيل الرسالة باعتبار العين المستهدف الأول مع تكملة المكون اللساني لتجسيد الواقع، فاللون الأحمر يدل على الطاقة والحيوية والنشاط، أما اللون الأزرق الشعور بالنقاء والراحة النفسية وهو الغالب في هذه اللوحة الاشهارية مع الأبيض دلالة على الصفاء والنقاء هو هدف الدورة لشعور المتلقي أنه في جو عائلي مع لمسات خفيفة لباقي الألوان (الأخضر، البرتقالي، الأصفر) تخلق طابع من المرح والسعادة للفت الإنتباه وتعزيز الرغبة في التجربة، كما احتوت هذه اللوحة على المستوى التركيبي في استخدام جمل كبرى لاقناع العملاء مع شرح واصف لميزات وأهداف الدورة (وداعا لعقدة اللغة الانجليزية... تعلمها بالطريقة الصحيحة)، جاءت عبارة اللغة الإنجليزية بخط غليظ باللون الأزرق طمئنة للمستهلك أنه سيقدم على تعلمها من قبل كفاءات عالية وبطريقة سهلة تساعد على الاستيعاب السريع بشكل صحيح ، نرى أن جميع المستويات تساعد في ايصال الرسالة ويعتبر الطابع اللساني المهين و الفعال بشكل كبير.

النموذج الخامس: ماسك مغذي للشعر masque nourrissant cheveux



أخذنا في هذا النموذج إشهار من وكالة أرفيا "ماسك مغذي للشعر" يظهر لنا في الصورة الإشهارية المكون اللساني وهو في حد ذاته اسم المنتج باللغة العربية الفصيحة مع بعض الكلمات المستقلة باللغة الفرنسية من شعار بالخط العريض "arvea" وكلمة nourissant واصفة ومعددة لفوائده، هو عبارة عن ماسك مغذي للشعر حيث تم تقديم المنتج في عبوة دائرية بغطاء الغرض منه تسهيل عملية استعماله للزبون مع معرفة كمية احتوائه بمجرد رؤيته، جاءت عبوة المنتج باللون الأزرق امثال بالماء وهو أساس التغذية ووضع شعار الشركة في المنتصف تدور حوله بعض الكتابة تختص بالمنتج والمكون الأساسي للماسك الكيراتين (keratine)، دلالة على فعاليته في إصلاح الشعر ولجذب الانتباه وضع رمز للشعر بغرض فهم الزبون في ماذا يستعمل هذا المنتج بطريقة سهلة دون الحاجة للتفسير، كما نرى على يسار المنتج صورة لفتاة جميلة بشعرها لون حبات البن مناسب على عنقها كانسياب الماء هذا لرسم فكرة للمتلقي أن بفضل هذا المنتج مع استعماله ستكون نتيجة مبهرة وتغير ملحوظ تشبيها لشعر الفتاة من تغذية ولون، ووضع خلفية بيضاء لإبراز عدة ملاحظات قوية وفعالة بغرض تجاري تأثيري، يدفع المستهلك للتجربة ونمو الرغبة بداخله لتحقيق نتيجة ما رآته عيناه يتحقق هذا باللغة الواصفة للمنتج وفق الطابع اللساني على الأغلب.

النموذج السادس: عروض لشريحة جيزي djezzy confort



في هذا الإعلان تم إطلاق أقوى عروض شريحة **djezzy confort** في جميع وكالاتها بغرض كسب المزيد من الزبائن وتعزيز العلامة التجارية. تبين لنا أن الراعي الرسمي للإعلان هو اللاعب الجزائري رياض محرز بجملة كلاسيكية سوداء معبرة عن الريادة والاستحواذ من قبل الوكالة التجارية جيزي على الشبكات الأخرى مع توقيعه على الصورة تأكيداً لذلك.

تتسم الصورة الإشهارية بخلفية مزيج بين الأسود والأبيض تخلق جواً غامضاً مبهماً، وعلى يمين الصورة نجد جملة المركبة (من أجل الجودة اخترت **djezzy confort**) بالخط العريض للفت انتباه الزبون، جاء المكون اللساني في جملة (من أجل الجودة اخترت) في شبه جملة وبعض الكلمات باللغة الفرنسية باعتباره عرض ترويجي لشريحة جيزي، فنصف الجملة جاء باللون الأسود والآخر كل من (**djezzy confort**) باللون الأحمر بهدف لفت الانتباه والتأثير على المستهلك للاستفادة من عروض ومزايا الشريحة منها المحباني ومنها ما يختص بقوة التدفق للإنترنت.

اختيار اللاعب محرز للترويج دلالة على الريادة والاستحواذ، السرعة توفر جميع المتطلبات كمثال قوي لاحتلاله المراكز الأولى في مجاله الكروي وهنا يكمن التشبيه، وخلق روح التنافس بين الشركات كما يلعب هذا الإعلان دوراً فعالاً في إيصال الرسالة مع كسب المزيد من العملاء الجدد والريادة وسط الشبكات كله تقنية لإقناع المستهلك على التعامل معهم.

النموذج السابع: charbonel plus



الصورة الإشهارية لترويج مكمل غذائي وهو charbonel plus قسمت الصورة إلى العامل الأساسي وهي شخصية معروفة في المجال الفني ياسمين عماري تمتاز بقاعدة جماهيرية كبيرة لجذب واستقطاب أكبر عدد من المستهلكين لاقتناء هذا المنتج حيث يعتبر المشاهير من المؤثرين على ذهن الزبون في المواقع الاجتماعية، كما نقف عند المكوّن اللّساني وهي عبارة (ضد مشاكل القولون) عبارة فصيحة بسيطة مفهومة مع جمعها بمستوى من مستويات اللغة: اللغة الفرنسية والتي تحمل اسم المنتج (charbonel plus)، يروج هذا الإعلان مع رسمة للقولون بلون ذهبي ساطع للفت انتباه المتلقي على أنه مخصص لهذا الجزء من الجسم.

تم التركيز على الصورة في شكلها لوضع ياسمين عماري وهي تحمل علبة المكمل وفوقها علامة الرقم 1 في الجزائر تعزيزاً للعلامة التجارية دلالة على أنه الأفضل في حين جاءت جملة (في الجزائر/ضد مشاكل القولون) باللون الأخضر لضمان احتواء هذا الدواء على الكثير من العناصر الطبيعية والنباتية مما يجعله أحد المواد المساهمة في حل المشكل الصحي الذي بات يؤرق كاهل الجزائري (اشهار محلي لمنطقة جغرافية)،

اتسمت خلفية الصورة باللون الأصفر الزاهي مغري يلفت الانتباه مع كتيبة ورسومات تشرح مكونات وفوائد هذا الدواء.

النموذج الثامن: لوحة إرشادية عن النظافة وأهميتها في حياة الفرد.

كن نظيفاً منظماً تعيش سعيداً مكرماً



اعتمدنا في هذا النموذج على إشهار في شكل لوحة إرشادية حول نظافة الفرد والمحيط، فقد اتسمت هذه الصورة في مقدمتها بالمكون اللساني بكتيبة لجملة فصيحة (كن نظيفاً منظماً تعيش سعيداً مكرماً) بدايتها للفعل (كن) بصيغة الأمر للمتلقي أن يكون نظيفاً و منظماً فيها نوع من العبرة (تعش سعيداً مكرماً)، أي سلامتك من سلامة ونظافة محيطك، في حين وضعت رسومات للكرة الأرضية وغيومات مع شمس مشرقة مبتسمة معبرة عن السعادة تجول من حولها القلوب، مع وجود طفلين تغمرهما سعادة لا توصف يلعبان بالكرة في جو بهيج كرسالة مشفرة أن النظافة عادة يُعود عليها الأطفال منذ الصغر وهذا راجع بالدور الأول للأهل في تربيتهم وسط محيط نظيف وصحي لسلامتهم وحفاظاً عليهم وحثت عليها الشريعة الإسلامية.

كما تستعرض هذه الصورة الإشهارية في خلفية بيضاء دلالة على النقاء وأرضية خضراء تغزوها الزهور مع كلمة (فكرة)، في أسفل الصورة وهي موسوعة عربية صاحبة الإعلان.

جاء هذا الإعلان في شكل بسيط ومفهوم برسومات وألوان ترمز لطبيعة مغرية تستهدف كل الأعمار والفئات بغرض تأثيري هو أن النظافة سلوك حضاري فالنظافة من الإيمان كما أمرنا ديننا الإسلامي، باعتبارها وسيلة لحماية أنفسنا فبالنظافة تحيا الأمم وترتقي، جعلها من أساسيات الحياة لذا استخدمت

تلك العبارات في لوحات إرشادية بطابع لساني غرضها توعية المجتمع والعيش في وسط نظيف سلامة لنا
ولغيرنا.

النموذج التاسع: بسكويت kids zone



تعكس الصورة الإشهارية التي أمامنا بمنتج بسكويت (kids zone) من الإشهارات المتعلقة بالأطفال
كعامل مساعد في ترويج المنتج، تتكون الصورة من طفل رضيع يلبس حفاظات في مظهر يوحي بالرغبة في
الأكل (يشعر بالجوع)، على يمينه صورة لعبة تخص المنتج تحمل اسم البسكويت (kids zone)، وفوقها
يحتل المكون اللساني التعريف عن المنتج في جملة فصيحة (بسكويت بالحليب) مع عبارة مركبة (كيدز زون)
كونها تجمع بين مستويين راجعة لاسم المنتج باللغة الإنجليزية (kids zone). مع كتيبة كملاحظة على
الواجهة (للأطفال الرضع) هنا توضيح للفئة المستهلكة.

تحمل علبة المنتج تشكيلة من الألوان المغرية مع رسمة لأسد الغابة دلالة على القوة وهذا راجع لتسمية السلعة
بالأخص كلمة (zone)، مع حبات البسكويت على خلفية من قطرات الحليب بغرض الإفصاح عن
مكونات المنتج، فقد جاءت الصورة بمحتوى لساني دلالي من جانب تأثيري في المتلقي ولعلّ استخدام

الطفل للترويج تدقيق للفئة المستهلكة (الرضع) مع تعبير الطفل في الرغبة بالأكل لإخراج اللوحة الإشهارية في أجهى صورة.

النموذج العاشر: oppo

oppo

OPPO لي يحلى في عينيك
راهو بين يديك

دفع مسبق
0
إشترى الآن و ادفع
بالتقسيط حتى 24 شهرا

OPPO RENO5
دفع *
2745
شهريا

OPPO A94
دفع *
2469
شهريا
محدد سداد بالتقسيط 24 شهرا

RAHATI
SMART

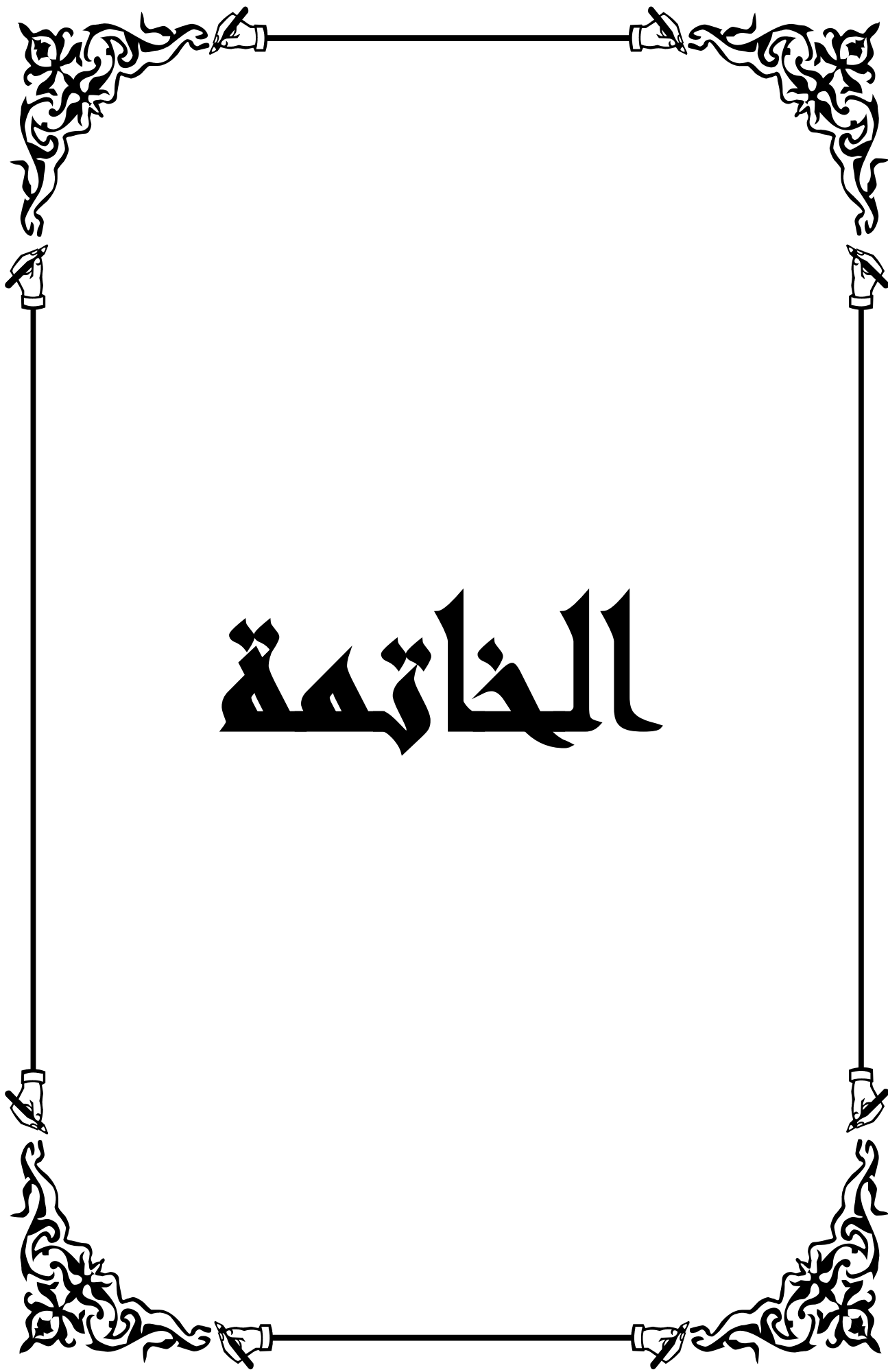
Offre soumise aux conditions et restrictions en vigueur

تعكس اللوحة التي أمامنا إشهار لهواتف oppo، فأبرمت اتفاقية مع زبائنها وعشاق الهواتف الذكية من خلال هذا العرض المتماشي مع تعاليم الشريعة الإسلامية جاء على شكل ختم في الصورة. في حين أتيح المكوّن اللساني جملة باللغة العامية مركبة مع أحد مستويات اللغة لاسم المنتج (oppo لي يحلى في عينيك راهو بين يديك) دلالة على أن الحل هو oppo.

تكونت الصورة من عدة هواتف ذكية بعلامة oppo مع شخص يلتقط به صورة، وذلك لإيقاظ الرغبة في المستهلك لاسيما الشباب هواة التصوير الفوتوغرافي وهذا يعمل من جانب تأثيري، وضع صورة أمامية، وخلفية للهاتف من أجل إعطاء نظرة مسبقة للمنتج وخيارات ألوانه، اتسمت الصورة بشعار trust وهو البنك الذي أبرمت معه هذه الاتفاقية في حين عرضت مزايا السلعة بطابع لساني فصيح (وفق تعاليم الشريعة، اشترى الآن وادفع بالتقسيط)، أي الدفع بالتقسيط دون دفع الفوائد وهذا عرض من أجل تمكين

الزبون شراء هواتف oppo الذكية بكل سهولة بأجال استحقاق شهرية ثابتة بفضل تمويل rahati smart كلها عوامل تجذب المستهلك لاقتنائه، وقد جاء المكون اللساني باللغة العامية والفصيحة لاستقطاب جميع الفئات من أجل إيصال رسالة مفهومة مبسطة تقوم على غرض تجاري لترويج السلعة.

المخاتفة



خاتمة:

إن الكلام عن الخطاب الإشهاري يدفعنا إلى تسليط الضوء على عاملين أساسيين، هما البعد السوسيو اقتصادي الذي يوجد داخل الخطاب ويعتبر إطارا عاما له، يتم تنفيذ عملية الإشهار داخله، ثم يأتي البعد الخطابي الذي هو عبارة عن شبكة تتداخل فيه علامات وقواعد ذات دلالة، من خلال وجود مرسل ومتلق يستقبل خطابا، له مكوّنات ومميّزات تميز ردود المتلقي، كما أن للخطاب الإشهاري نسقين؛ واحد لساني وآخر أيقوني، وتظهر أهمية النسق اللساني بالنسبة للأيقوني من خلال إمكانية توجيه المتلقي نحو قراءة محدّدة، ويربط بين مختلف مقاطع النسق الأيقوني لاسيما عندما يتعلق الأمر بالصورة إلا أنه يبقى قاصرا أمام بلاغة الصورة التي تعتبر ذات تأثير أكثر في نفسية المتلقي وفي وضع الردود المرجوة.

كما يعتبر المكوّن اللساني بشتى صورته أداة إقناع من الدرجة الأولى، حيث يزيل كل حاجز بين المرسل والمستهلك ويخلق جوا من التوافق والتناغم وعليه فإن حسن استعمال كل أبعاد المكوّن اللساني لإنجاز خطاب إشهاري فعال، سواء تعلق الأمر بالبعد اللساني أو الأيقوني من شأنه خلق ردود عند المتلقي وتحقيق الغاية من الخطاب الإشهاري، ومن النتائج المتوصل إليها:

- المزج بين المكوّن اللساني والأيقوني للتمكّن من إعطاء هوية المنتج .
- يساهم النظام اللغوي بمساعدة المستوى الدلالي في تفكيك شفرة محتوى الرسالة الإشهارية حتى تكون سهلة الاستيعاب متاحة لمختلف فئات المجتمع.

- زيادة الوعي والمعرفة لدى المتلقي وهذا من خلال توفير معلومات موثوقة للخدمات والمنتجات المعلن عنها، وزرع الرغبة في المشاركة للاستكشاف.
- توسط المكوّن اللّساني الإشهار والذي بدوره يستطيع ايصال دلالات ومعاني محتوى الرسالة، إلا أن المكوّن الأيقوني أضحي المهيمن في الخطاب وهذا راجع لاستراتيجية الإغراء المؤثرة على المتلقي بغرض ترويجي .
- في الجانب الاقتصادي تكمن زيادة المبيعات وإيرادات الشركة في نجاح الخطاب مع احتمالية استجابة المتلقي وتفاعله، وبناء علاقات مع الجمهور المستهدف.
- تعزيز الثقة والموثوقية في العلامة التجارية، عندما يقوم الخطاب الاشهاري بتقديم رسالة واضحة وهذا راجع بالدرجة الأولى إلى استعمال اللغة لاستدراج شريحة من المجتمع فمهما كانت سهلة وبسيطة تتلقى تفاعل كبير.
- النظام اللغوي يلعب دورا حاسما في الخطاب الاعلاني ويمكن أن يؤثر على نتائجه، وهذا باستخدام عبارات قوية ومشوّقة وصياغة جدّابة للرسالة يمكن أن يثير الفضول ويجفز الجمهور على مواصلة القراءة والاستماع.
- يستخدم النظام اللغوي التعبيرات الموثوقة والحجج المقنعة لبناء ثقة الجمهور في المنتج أو الخدمة المعلن عنها. من خلال استخدام البيانات الدقيقة والأمثلة الواقعية، يمكن أن يعزز النظام اللغوي المصدقية في العلامة التجارية.

- يعتبر الإشهار شكلا من أشكال التواصل الإنساني وفق مستويات تساعده في إنتاج خطاب فعّال.
- من خلال تحليلنا للنماذج الإشهارية نستنج أن المكوّن اللّساني يعطي محتوى الرسالة التي هي بين المرسل والمتلقي في بعد دلالي تأثيري يضفي بعضا من التساؤلات عند الجمهور ما يحفز له تجربة الخدمة و انتقاء المنتج المعلن عنه.
- يستثمر الخطاب الإشهاري في العديد من الآليات التي بواسطتها تتحقق الوظيفة التأثيرية والاقناعية للفت الانتباه.
- تعتبر المستويات اللّسانية كأركان أساسية للغة، ولا يمكن فهمها بشكل مستقل عن بعضها البعض، حيث تتداخل فيما بينها لإنشاء اللغة كنظام متكامل.
- يمكننا القول أن النظام غير اللّساني يمكن أن يكون مكمّلا للنظام اللّساني، ويساعد على إيصال الرسالة بشكل واضح وأفضل.



قائمة المصادر والمراجع

● قائمة المصادر والمراجع

- المصحف الشريف.

- المصادر والمراجع:

1. أيوب بن موسى أبو البقاء الكفوي (ت1094هـ): الكليات معجم في المصطلحات والفروق اللغوية، تح: عدنان درويش ومحمد المصري، مؤسسة الرسالة، بيروت، دت.
2. باتريك شارودو و دومنيك منغونو: معجم تحليل الخطاب، تر: عبد القادر المهيري وحمادي صعود، المركز الوطني للترجمة، (د.ط)، تونس، 2008.
3. بشير الإبرير: الصورة في الخطاب الإعلامي، الملتقى الدولي الخاص " السيمياء والنص الأدبي"، الجزائر، 2008م.
4. جميل حمداوي: التداوليات وتحليل الخطاب، ط1، 2015.
5. الدسوقي محمد السيد: الصورة الإشهارية "دراسة في بلاغة الخطاب البصري للجسد الأنثوي في الشعر العرب القديم"، دار المنظومة، (د.ط)، سوريا، 2016م.
6. دلدار غفور حمد أمين وعلي محمود: نظرية التواصل وأبعادها في الدرس اللغوي العربي، جامعة صلاح الدين، أربيل، 2014.
7. رومان جاكسون، تر: محمد الولي ومبارك حنوز، قضايا الشعرية، دار توبقال للنشر، ط1، المغرب، 1988.
8. زهير إحدادن: مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، ط5، 2014م.
9. زاوي بغورة: مفهوم الخطاب في فلسفة ميشيل فوكو، الناشر المجلس الاعلى للثقافة، (د.ط)، 2000.
10. سارة ميلز: الخطاب، تر: عبد الوهاب علوب، المركز القومي للترجمة، ط1، القاهرة، 2016.
11. سعد سلمان المشهداني: الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، ط1، 2012م.
12. صالح بلعيد: دروس في اللسانيات التطبيقية، دار هومة، الجزائر، (د. ط)، 2012م.
13. طاهر بلحسين بومزير: التواصل اللساني والشعرية "مقاربة تحليلية لنظرية رومان جاكسون"، الدار العربية للعلوم، (د.ط)، بيروت، 2007م.

14. عبد القادر الغزالي: اللسانيات ونظرية التواصل ، دار الحوار للنشر والتوزيع، ط1، سوريا- اللاذقية، 2003.
15. عبد الهادي بن ظافر الشهري: استراتيجيات الخطاب مقارنة لغوية تداولية، دار الكتاب الجديد، ط1، بنغازي-ليبيا، 2004.
16. فاطمة حسين عواد: الاتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن- عمان، ط1.
17. فردينان دوسوسير: علم اللغة العام، تر: يوثيل يوسف عزيز، دار أفاق عربية، دط، بغداد، العراق، 1985م.
18. قلايلية العربي: مدخل إلى التحليل اللساني: اللفظ - الدلالة - السياق -، وهران، ديوان المطبوعات الجامعية، 1998.
19. مجموعة من الباحثين: قاموس المعتمد (عربي-عربي)، دار صادر، بيروت، لبنان، ط1، 2000م.
20. مجموعة من الباحثين: قاموس المنجد في اللغة والإعلام والإعلان، دار الشروق، بيروت، لبنان، ط1، 2000م.
21. محمد بن مكرم ابن منظور: لسان العرب ، مادة خطب، ج1، دار صادر، ط3، لبنان، دت، وابن فارس أحمد بن زكرياء أبو الحسين (ت 395هـ)، معجم مقاييس اللغة، ج2، تح: عبد السلام محمد هارون، دار الفكر، سوريا، 1979م.
22. محمد عبد الباسط عبيد: النص والخطاب " قراءة في علوم القرآن"، مكتبة الآداب، ط1، القاهرة، 2009.
23. محمد عبد الفتاح الصيرفي: الإعلان وأنواعه، مبادئه، وطرق إعدادة، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، ط1، 1433هـ/2012م.
24. محمد عبيدات: سلوك المستهلك مدخل سلوكي، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 1995.
25. محمد مرتضى الزبيدي الحسيني: تاج العروس من جواهر القاموس، تح: مصطفى حجازي راجعه عبد الستار أحمد فراج، مطبعة حكومة الكويت، الكويت، (د. ط)، 1393هـ/1973م، ج12.

26. محمود عكاشة: لغة الخطاب السياسي "دراسة لغوية تطبيقية في ضوء نظرية الاتصال"، دار النشر للجامعات، ط1، مصر، 2005م.
27. مريم الشنقيطي: الخطاب الإشهاري في النص الأدبي "مقاربة تداولية"، دار الفيصل الثقافية، (د. ط)، الرياض، 1440هـ.
28. مصطفى غلفان: اللسانيات البنيوية منهجيات واتجاهات، دار الكتاب الجديد المتحدة، ط1، بنغازي - ليبيا، 2013.
29. معجم الوسيط، مجمع اللغة العربية، مكتبة الشروق الدولية، مصر، ط4، 2004م.
30. منى الحديدي: الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، ط1، 1999م.
31. مي العبد الله سنو: الاتصال في عصر العولمة، الدور والتحديات الجديدة، الدار الجامعية للطباعة والنشر، بيروت، 1999.
32. نعمان بوقرة: المدارس اللسانية المعاصرة، مكتبة الآداب، (د. ط)، القاهرة، 2003م.
33. نعمان عبد الحميد بوقرة: الخطاب والنظرية و الإجراءات، جامعة الملك سعود للنشر، (د. ط)، (د. ت).
- المجالات:
1. سميحة صياد وحاتم كعب: مجلة إشكالات في اللغة العربية والأدب، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، الجزائر، 2020/12/25، مج09، ع05.
2. عمار القبحي: مجلة دراسات لجامعة الأغواط - الجزائر، 2018م، العدد70.
3. فتيحة حداد: الممارسات اللغوية، جامعة مولود معمري، مخبر الممارسات اللغوية، تيزي وزو، 2011م، ع4.
4. ليلي زيان: عملية التواصل اللغوي عند رومان جاكسون، المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث، 15 مارس 2016، مج2، ع1.

5. لىلى يمينة موساوي: اللغة العربية في الخطاب الإشعاري، مركز البحث العلمي والتقني لتطوير اللغة العربية، مجلة اللسانيات، وحدة تلمسان، 2018/09/12، مج24، ع2.

6. محند الركيك: نظرية التواصل في ضوء اللسانيات الحديثة، مجلة علامات، المغرب، ع24، 2005.

7. منور: مجلة اللغة والآداب، مفهوم الخطاب الشعري عند رومان جاكسون.

8. مولاي كاملة: أنساق الخطاب الإشعاري مجلة دراسات معاصرة، جامعة تيسمسيلت، الجزائر، ع2، مج2، جوان2018م.

- المنشورات:

1. انطوان أبو زيد: نقلا عن كتاب السيمياء، منشورات عويدات، (د.ط)، ديار غبروت، ص12.

2. كمال الحاج: نظريات الإعلام والاتصال، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، (د.ط)، سوريا، 2020م، ص12.

- المواقع الإلكترونية:

رشيد الأركو: من نظريات لسانيات براغ: وظائف اللغة والتلفظ المزدوج، مقال من موقع :

https://www.alukah.net/literature_language.



فهرس الموضوعات

الصفحة	فهرس الموضوعات
-	بسملة
-	شكر
أ-هـ	مقدمة
الفصل الأول: الخطاب اللساني بين الدراسات اللغوية الشكلية والتداولية	
7	أولاً-الخطاب
14-7	1-مقاربة الخطاب
10-7	أ- في الثقافة العربية
-10 14	ب- في الثقافة الغربية
-14 28	ثانياً- وظائف اللغة عند "جاكسون"
36-28	ثالثاً- مستويات المكون اللساني
-29 31	المستوى الصوتي
31	المستوى الصرفي
-32 33	المستوى النحوي (التركيب)
-33 35	مستوى الدلالي
-35 36	المستوى المعجمي
36	المستوى البلاغي
37	خلاصة

الفصل الثاني: تحليل الخطاب اللساني في النماذج الإشهارية	
45-39	أولاً- الإشهار قراءة في المفهوم
41-39	التحديد اللغوي
-41 45	التحديد الإصطلاحي
47-45	ثانياً- الإشهار؛ النشأة والتطور
53-47	ثالثاً- عناصر الإشهار وخصائصه
-47 52	عناصر الإشهار
-52 53	خصائص الإشهار
-53 59	رابعاً- الإشهار بين النظام اللغوي وغير اللغوي
55-53	مكونات الإشهار
59-55	أنواع الإشهار
73-59	خامساً- نماذج إشهارية
77-75	الخاتمة
82-79	قائمة المصادر والمراجع
85-84	فهرس الموضوعات
-	ملخص الدراسة

ملخص الدراسة:

هذه الدراسة إلى رصد ساني ضمن منظومة الخطاب الإشهاري ، منطلقة من إشكالية العلاقة بين ساني والأيقوني المشكّلين للخطاب الأخير، متوخّية منهجية تحليل الخطاب الإشهاري ؛ إذ صار خطابا يكرّس في تحليله ساني والاقتصادي و السوسيوثقافي، هذا ما جعله حقلا يستقطب الباحثين في هذا المجال على تحليل مختلف جوانب الخطاب بما في ذلك اللغة المستخدمة والرموز والألوان للتأثير على المتلقي، تجاه المادة المشهّر لها .

ل تناولنا فيه الجانب النظري في البحث من حيث التنظير في الخطاب اللساني ، وكيف قارَ سانية والتداولية، أما الفصل الثاني فقد تطرّ راسة فيه إلى الجانب التطبيقي؛ منهجية اعتمدنا فيها على اختيار نماذج ذات مضامين مختلفة، وتمّ تحليل المكوّن اللّساني في إطار نسق نتيجة مستخلصة في سياق البحث ه : ساني في باستخدام مستويات تساعد في خلق نظام - في حالة الإشهار المسموع والمرئي-

الكلمات المفتاحية: الوظيفة، المكوّن اللّساني، الخطاب الإشهاري، المنتج، المتلقي، المرسل.

Summary of the study:

This study aims at detecting the linguistic component among the whole advertizing speech community, starting from the problematic of what relationship in between the two components; the linguistic and the idol that form the advertizing speech. Avoiding any analysis of that advertizing speech, the later which becomes an important domain that attracts much more researchers who look for multiple specialties to be analyzed, like media, linguistic, economic and social-culture. Those researchers are working on analyzing different aspects of the advertizing speech among which we can find the language, symbols, colours which are used to affect on the recipient and guides his behaviour toward the material that is about to be advertized.

To handle this problematic, our research has been divided into two chapters, the first one would be a theoretical one dealt with advertizing speech theory.

The second chapter would be a practical one, it has been done according to a methodological context in which we have based on choosing forms with different contents. Analyzing the linguistic component has been done and framed by an advertizing semiotic format.

The most important result extracted from our research is; understanding how the linguistic component has been employed in advertizing, using different levels that help in the creation of a full-fledged linguistic system merging sound, picture audio-visual advertisement- and language, to produce a speech that identifies the announced product and exposes it.

Keyword: employment, the linguistic component, the advertizing speech, the product, the recipient and the sender.

