



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة ابن خلدون تيارت

كلية الآداب واللغات

قسم اللغة والأدب العربي



مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر الموسومة بـ:

تخصص: لسانيات الخطاب

انجذاب الخطاب الإشعاري بين اللغة الفصحى والدارجة

إشراف الأستاذ:

د. بن مسعود قدور

إعداد الطلبة:

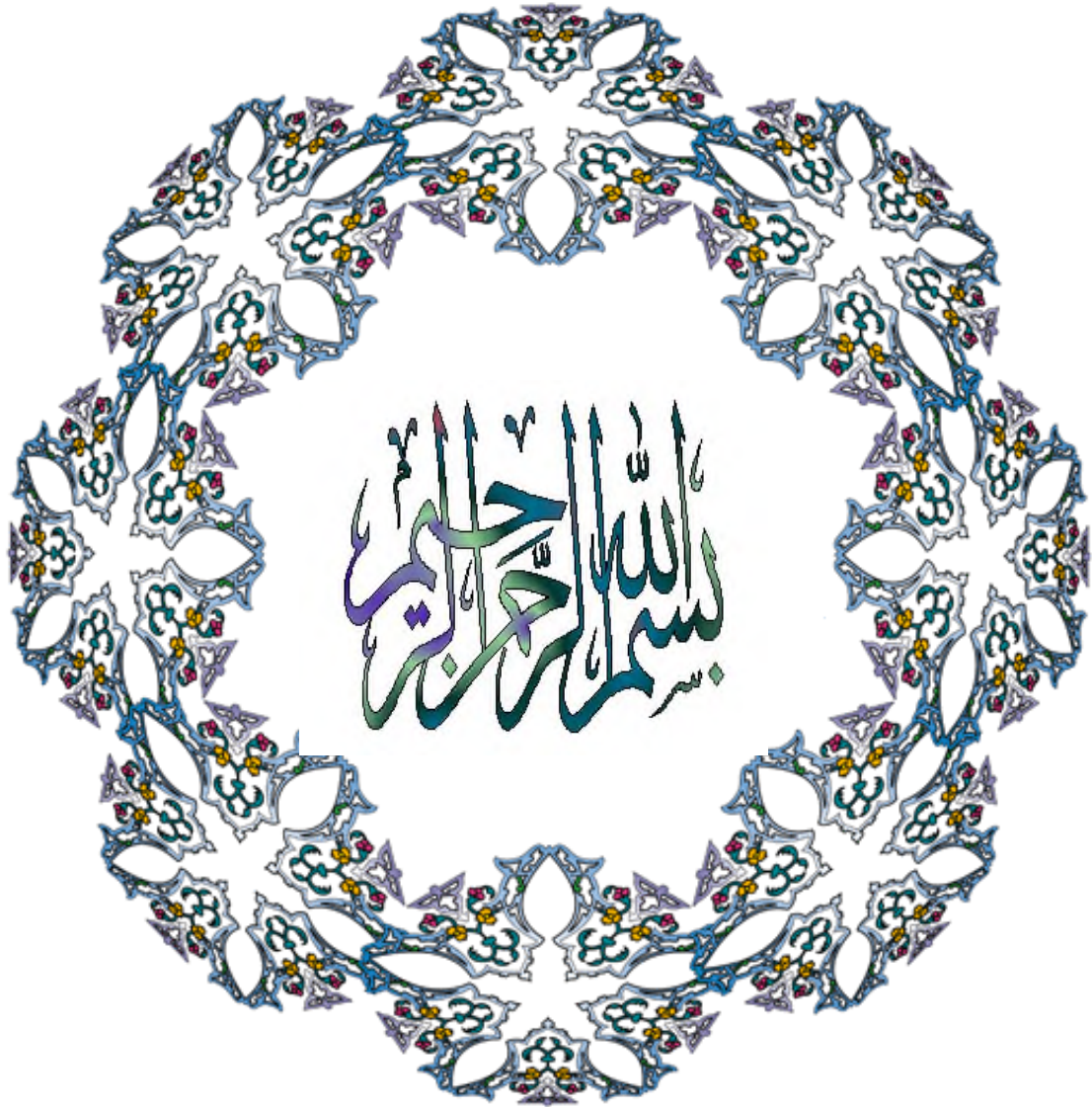
• عبد الرحمان خالد سعيد

• بوقنينة حنان

أعضاء لجنة المناقشة:

رئيسا	أستاذ التعليم العالي	د. فارز فاطيمة
مشرفا ومقررا	أستاذ محاضر "أ"	د. بن مسعود قدور
عضوا مناقشا	أستاذ محاضر "ب"	د. بوكلحة صورية

الموسم الجامعي: 1443هـ/1444هـ - 2022م/2023م



كلمة الشكر ونقطة بار

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله والصلاة والسلام على خير خلق الله محمد صلى الله عليه وسلم

أما بعد:

بداية نحمد الله تبارك وتعالى حمدا كثيرا ونشكره على فضله ونعمته في إتمام هذا

البحث.

كما يدعوننا واجب الوفاء والعرفان بالجميل أن نتقدم بالشكر العميق إلى كل من

سأهم من قريب أو بعيد في إتمام هذا البحث.

ونخص بالشكر الأستاذ المحترم "بن مسعود قدور" على متابعته الدائمة لنا

وتوجيهاته القيمة، له منا ألف شكر وجازاه الله خيرا.

وإلى كل الأساتذة وعمال جامعة ابن خلدون تيارت.

وأخيرا نتقدم بجزيل الشكر إلى من أبدوا تعاونهم ومساعدتهم لنا ولو بكلمة طيبة.

إلى هؤلاء جميعا أقول وفقني الله وإياكم لما يحبه ويرضاه.

الأخوة

بسم الله الرحمن الرحيم

قال الله تعالى: ﴿وَاخْفِضْ لَهُمَا جَنَاحَ الذَّلْمِ مِنَ الرَّحْمَةِ وَقُلْ رَبِّ ارْحَمْنِيمَا كَمَا رَحِمْتَ رَيْبَانِي خَيْرًا﴾

سورة الإسراء: الآية 23.

إلى من أحمل اسمه، إلى سندي في الحياة، إلى من أمسك بيدي منذ صغري وعلمني

مواجهة الحياة بجلوها ومرها.

أهديكما عملي وثمره جهدي المتواضع راجية من الله أن ترافقتني دعواتكما وتكون ظلالتي

في دروب الحياة.

إلى من يرسم البسمة في البيت، إلى نور عيني، إلى أخوتي وأخواتي متمنية من الله أن

يمنحهم الفرح والسعادة دائمة.

وإلى أختي الكريمة "دليلة" أطل الله في عمرها ووفقتها في مسيرتها التعليمية.

وإلى إخوتي: محمد، أمينة.

وإلى كل من ساعدني من قريب أو بعيد في إنجاز هذا العمل المتواضع.

خالد

الحنان

إلى من وحانا بهم المولى عز وجل في كتابه الكريم بعد بسم الله الرحمن الرحيم
(وَوَصَّيْنَا الْإِنْسَانَ بِوَالِدَيْهِ حَمَلَتْهُ أُمُّهُ وَهْنًا عَلَىٰ وَهْنًا وَفِصَالُهُ فِي عَامَيْنِ أَنِ اشْكُرْ لِي وَلِوَالِدَيْكَ إِلَيَّ الْمَصِيرُ)
سورة لقمان: الآية 13.

فخر وشرف أن تحتز بهما فوق الواجب وأن أهدى ثمرة هذا الجهد المتواضع إلى التي
حملتني وهنا على وهن "أمي الغالية"، لو أعطيتها كل ما في الدنيا ما وفيت أجرها إليك أمي
يا أعز ما أملك.

إلى الذي لم يبخل عليا بشيء، إلى من سهر وتعبد من أجل راحتني يا نبع العطاء، ورمز العمل
والصرامة "أبي الغالي" سندي ومسندي.
إلى إخوتي وصديقاتي ومن سار معي في درب الدراسة.

حنان

مقدمة

بسم الله الرحمن الرحيم، الحمد لله الذي شرفنا على سائر الأمم بالقرآن المجيد، وقوم به نفوسنا بين الوعد والوعيد، أحده على ما تفضل به النعم وأسأله المزيد وأشهد أن لا إله إلا هو الغني الحميد، وأشهد أن نبينا محمد الداعي إلى التوحيد، صلّ الله عليه وعلى آله وأصحابه ومن تبعهم بإحسان إلى يوم الدين.

تعد الإعلانات والإشهار جزءاً لا يتجزأ من حياتنا اليومية، حيث تُعرض على العديد من الإعلانات في كل مكان نذهب إليه، سواءً في التلفاز، الإذاعة، الصحف، وسائل النقل العامة، وشبكة الإنترنت. والخطاب الإشهاري يعد وسيلة فعالة للشركات والمؤسسات للتواصل مع الجمهور وتسويق منتجاتها وخدماتها قصد الإقناع.

يتميز الخطاب الإشهاري بأسلوبه اللفظي المميز، حيث يهدف إلى جذب الانتباه وإثارة الاهتمام لدى المستهلكين المحتملين. ومن بين العوامل المؤثرة في نجاح الخطاب الإشهاري تأتي اللغة التي يتم استخدامها بشتى أنواعها في إدراج نوعية الخطاب سواءً كان عاماً أو خاصاً.

وتحت مظلة هذا التقسيم نطرح مجموعة من التساؤلات:

- ما مدى حد فهم الخطاب الإشهاري؟
- ما هي العوامل المؤثرة في بنية الخطاب الإشهاري بين اللغة الفصحى والدارجة؟
- وما خصوصية فهم الخطاب الإشهاري وعلاقته بالمتلقي؟ وما هي اللغة التي يركز عليها الخطاب الإشهاري؟

وقد استوقفنا من خلال قراءتنا عن ما جاء في فحوى الخطاب الإشهاري من آراء وأفكار مختلفة بغية الوصول إلى هدف الإقناع، إما من ناحية اللغة الفصحى أو العامية، لهذا جاء موضوعنا الموسوم: "انجذاب الخطاب الإشهاري بين الفصحى والدارجة"، وسنسعى من خلاله إلى الوقوف

على أهم مكونات الخطاب الإشهاري التي تتحكم في إستراتيجية الإقناع والتواصل والإلمام بجانب اللغة والصورة في الرسالة الإشهارية.

ويرجع سبب اختيارنا لهذا الموضوع للأسباب الآتية:

- كثرة الحالات الإشهارية وانتشارها في الآونة الأخيرة داخل البرامج بصفة متكررة وما يحققه من تأثير على الجمهور مما شدنا إليه شدا وثيقا بغية معالجته.
- الرغبة في الخروج من الدراسات التي استنفدت كل العناصر العملية والعلمية.
- الرغبة في معرفة مواطن الخطابات والإعلانات الموجودة في واقعنا من خطابات رسمية أو دارجة.

واقترضت طبيعة الموضوع تقسيمه كالآتي: على مدخل وفصلين وكانت شاملة للبحث وخاتمة، وسنذكر هذا القسم على الشكل الآتي:

مدخل معنون بالخطاب الإشهاري.

أما الفصل الأول الموسوم بـ "مفاهيم الخطاب الإشهاري"، وتناولنا في المبحث الأول مفهوم الخطاب وأنواعه، أما المبحث الثاني: مفهوم الإشهار وأنواعه، كما جاء المبحث الثالث مكونات الخطاب الإشهاري.

ثم ولجنا إلى الفصل الثاني الذي كان بعنوان "لغة الخطاب الإشهاري" وخصصناه لدراسة عينات، فجاء في المبحث الأول خصائص الخطاب الإشهاري (الإقناع والتواصل)، أما المبحث الثاني دراسة عينات من الخطاب الإشهاري باللغة الفصحى، وجاء في المبحث الثالث دراسة عينات من الخطاب الإشهاري باللغة الدارجة.

وفي الأخير كانت الخاتمة ملمة بالنتائج والاستنتاجات التي توصلنا إليها في الدراسة.

وتكمن أهمية الخطاب الإشهاري، بنجاح الإشهار عن طريق إقناع المستهلكين مع ذكر تفاصيل عن السلعة أو الخدمة أو عن ميزاتهما، أو أماكن تواجدها، ومن هنا يرجع السبب لاختيارنا لهذا الموضوع للأهمية التي أصبح يحظى بها الإشهار في حياتنا الراهنة.

واقترضت طبيعة الموضوع بناء على الخطة إتباع المنهج الوصفي القائم على التحليل، قصد تحليل الظواهر اللغوية والغير اللغوية والوقوف على مختلف جزئياتها، تحليلا علميا، موضوعيا، حيث اعتمدنا فيه نماذج إجرائية علمية تستلزم التطبيق.

والهدف من معالجة هذا الموضوع تبين مثلا مكانة الخطاب الإشهاري ومرتكزاته الإقناعية اتجاه الجمهور، وبيان مراتب انحداب الخطاب الإشهاري بين اللغتين الفصحى والدارجة، وتسهيل الضوء على الصور الإشهارية بلغات مختلفة، إبراز الفارق الفني بين الخطاب والإشهار.

ولم تكن الطريق سهلة في شق السبيل إلى دراسة هذا الموضوع ومكوناته فقد لقينا مشقة في جمع مادته العلمية وشرحها وتفصيلها، لأن الفارق كبير بين باحث مبتدئ ومفكر بالغ، ولكن بسواعدي أساتذنا الفضلاء وتوجيهاتهم ونصائحهم على رأسهم أساتذنا الفاضل "بن مسعود قدور" تيسرت لنا الدراسة في تتبع مسار الخطاب الإشهاري، كما لا ننسى فضل المكتبات الوطنية ومكتبات جامعة الجزائر وغيرها، والتي أمدتنا بالمصادر والمراجع، ومن الكتب التي ارتكزنا عليها نذكر منها: تحليل الخطاب الأدبي (دراسة تطبيقية)، لسعيد يقطين، والنص الإشهاري (ماهيته، بناؤه، استعماله) لمحمد خاين، وبلاغة الخطاب الإقناعي نحو تصور نسقي لبلاغة الخطاب لحسن المودن، وكذا الدرس البلاغي العربي السيميائيات وتحليل الخطاب لحداري سعد، كما اعتمدنا على الإشهار والمجتمع لسعيد بنكراد.

أما عن الدراسات السابقة التي اعتمدناها في بحثنا هذا، وبالاستناد على أفكارها المتمثلة في رسائل الماجستير والدكتوراه وعلى رأسها: لمام مريم تكنولوجيا الاتصال، الثقافة والشباب، دراسة لدى

عينة من الطلاب الجامعة، رسالة ماجستير، جامعة السانية وهران، 2006، وكذا مريم الشنقطي:
الخطاب الإشعاري في النص الأدبي، دراسة تحليلية، أجزاء من أطروحة علمية حصلت بموجبها الباحثة
على درجة دكتوراه من جامعة الإمام محمد بن سعود، دار الفيل الثقافية، 1440هـ، ونزهة حنان:
أساليب إقناع في الصحافة مكتوبة، رسالة ماجستير، معهد الإعلام والاتصال، جامعة قسنطينة،
2008.

وفي الأخير أشكر كل من ساعدنا في إعداد هذا البحث من أساتذة وباحثين على اختلاف
مراتبهم وتوجهاتهم العلمية، وكل من مدّ لنا يد العون سواء رفيقا أو صديقا أو صاحباً، وصلّى الله على
سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين.

عبد الرحمان خالد سعيد

بوقنينة حنان

جامعة ابن خلدون

تيارت في: 2023/06/16

مدخل

الخطاب الإسهاري

الخطاب الإشهاري:

يعد الخطاب الإشهاري سلطة تمارس دورها على الجمهور العام بتغيير الاتجاهات والميول والرغبات، فهو يلعب دورا فعالا في تنمية سلوك المواطن وتمييز عاداته وتصرفاته وبالتالي التأثير الكبير في الثقافة الاستهلاكية للأفراد، مما ينعكس على المحيط الاجتماعي للفرد¹.

تعريف الخطاب الإشهاري:

الخطاب الإشهاري "هو العلامة البصرية التي تجمع الصورة بغيرها من العلامات الشبيهة والمتّمة بأشكالها وأحجامها المختلفة، فضلا عن الإطار يحدّدها ودلالته المعنوية والفنية، بالإضافة إلى علاقته برسم الفضاء والأبعاد التي يتخذها، وهي جميعها تعمل على رسم عالم يعجّ بالمثل والقيم السامية، وتعمل على شحن الخطاب بموجبات تنير أحلام المتلقي، ويعزز خياله على حساب الواقع المعيش والمعروف، محدثة خلخلة في أنساقه وقيامه الثقافية وكسر جُدر ممانعة لتقبل ثقافة جديدة"².

كما نجد كذلك تعريفا للخطاب الإشهاري يربطه بالسلطة، "أنه خطاب ذو سيادة يرتبط بالسلطة والمال من أجل استمالة المتلقي، وإقناعه بالخدمة أو السلعة المعلن عنها"³.

المتأمل في هذا التعريف يرى مدى ارتباط الخطاب الإشهاري بالسلطة والسيادة، وذوي النفوذ التي تقوم باستهداف المتلقي "الجمهور" أو "المستهلك وإقناعه والتأثير فيه، بغية اقتناء السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

وهناك من عرفه على أنه: "نوع خاص من التواصل إنه يختلف عن باقي الأشكال التواصلية الأخرى من حيث كونه يعد وعاءاً محايدا لخبر عقل، يصف بضاعة أو وصناعة أو خدمة أو أفكار إنه

¹ موازي فاطمة: الخطاب الإشهاري في وسائل الإعلام، المركز الجامعي أحمد زبانة، جامعة غليزان، ص: 01.

² مريم الشنقطي: الخطاب الإشهاري في النص الأدبي، دراسة تحليلية، أجزاء من أطروحة علمية حصلت بموجبها الباحثة على درجة دكتوراه من جامعة الإمام محمد بن سعود، دار الفيل الثقافية، 1440هـ، ص: 14، نقلا عن: عبد الواحد كريمة: سيميولوجيا الاتصال في الخطاب الإشهاري البصري، ص: 14.

³ هادي نهر: دراسات في الإعلام والإشهار وثقافة الصورة، عالم الكتب الحديث، إربد، الأردن، ط1، 2016، ص: 40.

متحيز فهو يقصي من حيث يمدح وينفي من حيث يثبت ويحط من شأن جهة وهو يعلي من شأن جهة أخرى¹.

ويرى الدكتور محمد النذير عبد الله ثاني في تعريفه للخطاب الإشهاري: "هو إنتاج وصناعة وتداول للمعنى، فهو بؤرة للقيم الأذواق ويخلق حاجات، وهو في ذلك في منأى عن كل رقابة، إنه يكفي بالعرض وتلك خطورته الإشهار ليس إقناعاً، بالمفهوم المنطقي للكلمة، وليس كذلك حتى بالمعنى الذي يجعل الحس السليم"².

وعليه فإن الإشهار يعتبر من وجهة نظر علوم الاتصال "عملية اتصال هدفها التأثير على المشتري من خلال إجراءات وطرق ووسائل غير شخصية يقوم بها البائع؛ حيث يصفح المعلن عن شخصية ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة"³.

فالإشهار بهذا المفهوم خطاب يفترض وجود عناصر أساسية وهي:

المشهر، المنتج، المتلقي، المستهلك.

يعتبر الخطاب الإشهاري أكثر دقة فهو نوع من أنواع الخطاب المتصلة بالحياة الإنسانية وهو يؤسس بشكل مباشر لقيمتها الأخلاقية والحضارية وتكون مرتبطة بالصورة التي تدعم ما قيل في الخطاب، فهو وسيلة اتصال بصرية بين الخطاب الشفوي والخطاب البصري، وعلى هذا الأساس فالصورة محمل طبعت عليه جملة من المعاني والدلالات والرموز التي تحكي واقعا معيناً استعطى علينا الوصل إليه عبر اللغة⁴.

¹ - عبد النور بوصابة: أساليب الإقناع في الإشهار التلفزيوني، مع تحليل سيميولوجي عينة من الإعلانات بالتلفزيون الجزائري العمومي، ص: 45. نقلا عن: شعبي سليمة: الخطاب الإشهاري في قناة البلاد TV (قهوة مولنيو)، مقارنة سيميائية، مذكرة ماستر، جامعة محمد خيضر، جامعة بسكرة، 2020/2019، ص: 24.

² - محمد النذير عبد الله الثاني: الخطاب الإشهاري بين الرسالة والتأويل، المملكة العربية السعودية، ط1، 1441-2020، ص: 70.

³ - ينظر: أحمد شاعر العسكري؛ طاهر محسن الغالي: الإعلان، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ط2، 2006، ص: 17.

⁴ - ينظر: ريم الشريف: خصائص الإستراتيجية الإعلامية وسيميولوجيا الخطاب وبنية الصورة، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، ط1، 2019، ص: 237. نقلا عن: مريم الشنقطي: الخطاب الإشهاري في النص الأدبي، ص: 02.

إن الحديث عن الخطاب الإشهاري يعرض البعد سوسيو-اقتصادي داخل العملية الإشهارية "ويعطي الخطاب الإشهاري لنفسه كمهمة الإخبار عن خصائص هذا المنتج أو ذلك بهدف الدفع إلى القيام بفعل الشراء هذه الوظيفة الموضوعية تبقى وظيفته المبدئية¹.

كما يعتبر الإشهار خطابا، مثله مثل الخطابات السينمائية، حيث يكتسي هذا الخطاب طابعا ثقافيا، يركز على مكونين أساسيين: مكون أساسي وآخر أيقوني، وتعد المقاربة السيميائية من بين أهم الدراسات التي عاجلت موضوع الخطاب الإشهاري، باعتبارها علما يعني بدراسة العلامات اللغوية، وغير لغوية².

وبناء على ما تم ذكره؛ نستطيع القول أن الخطاب الإشهاري يدفعنا إلى تسليط الضوء على عاملين أساسيين هما: العامل الاقتصادي الذي يوجد داخل الخطاب، ويعتبر إطارا عاما له، ويتم تنفيذ عملية الإشهار داخله، ثم يأتي العامل الذي هو عبارة عن شبكة تتداخل فيه علامات وقواعد ذات دلالة.

¹ - ينظر: مجموعة من الأساتذة الباحثين: صناعة الإشهار (الأبعاد والمتطلبات)، ألفا للوثائق، الأردن، ط1، 2020، ص: 169-170.

² - ينظر: سعيد عمار كيجل: دراسات الترجمة، دار مجد لاوي للنشر والتوزيع، الأردن، ط 2013/2012، ص: 124-125.

الفصل الأول

مفاهيم الخطاب الإشعاري

المبحث الأول: الخطاب

المبحث الثاني: الإشهار

المبحث الثالث: مكونات الخطاب الإشعاري

المبحث الأول: مفهوم الخطاب وأنواعه:

أولاً: مفهوم الخطاب:

تردد كلمة الخطاب على ألسنة العرب والغرب وكل حسب تصوراته، فقد أسهم العلماء من اللغويين والنحويين في إعطاء هذا المصطلح رؤى مختلفة، فمنهم من يعرفه بالكلام. ومنهم من يعرفه بالقول فتعددت التسميات والتعريفات.

أ- لغة:

خَطَب: الخَطَبُ الشأن أو الأمر، صغر أو عظم، وقيل: هو السبب الأمر، يقال ما خطبك؟ أي: ما أمرك وتقول خطب جليل، وخطب يسير والخطب: الأمر الذي تقع فيه المخاطبة، والشأن، والحال: ومنه قولهم: حلّ الخطب: أي عظم الأمر والشأن، وفي حديث عمر؛ وقد أفطروا في يوم غيم من رمضان، فقال الخطب يسير، وفي التنزيل العزيز ﴿قَالَ فَمَا خَطْبُكُمْ أَيُّهَا الْمُرْسَلُونَ﴾¹، وجمعه خُطوب فأما قول الأخطل: كلمع أيدي مثاكيل مسلبة: يندبن ضرس بنات الدهر، والخطب إنما أراد الخطوب فحذف تخفيفاً وقد يكون "مصدر خاطب: المواجهة بالكلام ويقلبها الجواب، الرسالة، والمخاطبة مصدر خَطَب، عمل الخطيب وحرفته، والخطب مصدر خطب؛ استعمال أحيان والشأن. الأمر الشديد بكثرة فيه التخاطب، وعليه استعمال للأمر العظيم المكروه (ج) خطوب، الخطبة: مصدر خطب: ما يخطب به من الكلام"².

كما عرفه بدر الدين الزركشي (745-794هـ): "بأنه الكلام المقصود منه الإفهام، أي هو مهياً للفهم، وعرفه قوم به ما يقصد به الإفهام أعم من أن يكون من قصد إفهامه متهيئاً أم لا"³.

¹ - سورة الذاريات، الآية: 31.

² - ابن منظور جمال الدين محمد بن مكرم: لسان العرب، دار صادر، بيروت، ط1، 1997، مج02، (مادة خَطَبَ)، ص: 05.

³ - بدر الدين الزركشي: البحر المحيط في أصول الفقه، تح: عبد القادر عبد الله العاني، دار الصفوة للطباعة والنشر، الكويت، ط2، 1992م، ص: 126.

تبين لنا من خلال تعريف الزركشي أن هناك عناصر جو هوية ومنها: "الكلام، القصد، الفهم أو الإفهام"، فهذه العناصر يتأسس عليها الخطاب وبدونها لن يكون الخطاب. ونجد مصطلح الخطاب عند محمد الخاين "أن الخطاب هو متوالية شفوية أو كتابية منتجة من قبل متكلم معين في مقام تواصل محدد، أي أنه خطاب يفترض مرسلا ومتلقيا، وله ارتباطا باللحظة التي فيها"¹.

بشمل عام يمكن القول أن الخطاب هو كل قول يفترض وجود متكلم ومخاطب مع توفر مقصد التأثير، أي ضرورة وجود بأن (المخاطب) يوجه رسالة إلى المتلقي قصد الإقناع.

ب- اصطلاحا:

"لقد شكل الخطاب موضوعا للبحث لدى اللسانيين الكثيرين، إلا أن مفهوم الخطاب قد ناله التعدد، التنوع، وذلك بتأثير الدراسات التي أجراها عليه الباحثون حسب اتجاهي الدراسات اللغوية الشكلية والدراسات التواصلية، ولهذا فهو يطلق إجمالا على أحد مفهومي يتفق في أحدهما مع ما ورد قديما عند العرب، أما في المفهوم الآخر فيتسم بجدته في الدرس اللغوي الحديث. وهذا المفهومان هما:

الأول: أنه ذلك الملحوظ الموجه إلى الغير، بإفهامه قصدا معيننا.
الآخر: الشكل اللغوي الذي يتجاوز الجملة"².

كمال عرفته سارة ميلز على أنه: "محادثة ذات طبيعة رسمية، ويعتبر رسمي منتظم للأفكار في الكلام أو الكتابة، فضلا على أن مثل هذا التعبير يشكل خطبة أو بحثا...، جزءا من أو وحدة من الكلام أو الكتابة المترابطة. (ويعني Discours) في الإنجليزية، وعرف مصطلح الخطاب مثل أي

¹ خاين محمد: النص الإشهاري (ماهيته، بناؤه، استعماله)، عالم الكتب الحديث، الأردن، ط1، 2010م، ص: 22.

² بوكليخة صورية: المصطلح الإعلامي العربي في الاستعمال السياسي، دراسة في المفهوم والتداول، عمان، دار ابن بطوطة للنشر والتوزيع، 2012، ص: 83، نقلا عن: اللسانية (المعهد القومي لعلوم التربية)، تونس، مارس 1981، ص: 55-56. نقلا عن: عبد الهادي بن ظافر الشهري: استراتيجيات الخطاب مقارنة لغوية تداولية، دار الكتاب الجديد المتحدة، بيروت، لبنان، ط1، 2004، ص: 37.

مصطلح آخر بصورة واسعة بما ليس هو وربما بما يكون نقيضا له، وهكذا فإن الخطاب غالبا ما يشخص بنقاط الاختلاف بنيته وبين مصطلحات أخرى مثل: النص والجملة، والإيديولوجيا، بحيث كل واحد من هذه المصطلحات المتعارضة يرسم حدود التعريف معنى الخطاب، فمثلا ناقش جيفري ليج ومايكل شورت ذلك كالاتي:

إن الخطاب تواصل لغوي يفهم بوصفه تعاملًا أو صفقة بين المتكلم والسامع ونشاطا شخصيا Interpersonelle تحدّد شكله مقاصده الاجتماعية¹.

ج-الخطاب عند الغرب:

تعددت لفظة الخطاب عند علماء الغرب ومن أهم التعاريف نذكر منها:

عرفه هاريس*: "الخطاب بأنه ملفوظ طويل أو هو متتالية من الجمل تكون مجموعة متعلقة يمكن من خلالها معاينة بنية سلسلة من العناصر، بواسطة المنهجية التوزيعية، وبشكل يجعلنا نطل في مجال لساني محض"².

وذهب روبن مارتين بقوله: "الخطاب هو مجموع اللامتناهي للفيضات الممكنة التي تميل الحديث فرعا منجرا منها، فيكون اللسان إذا النظام الكفيل بتوليد الخطاب وحلقته"³.
ويحدد بتفسير الخطاب بمعناه الأكثر اتساعا بأنه: "كل تلفظ يفترض متكلما ومستمعا وعند الأول بهدف التأثير على الثاني بطريقة ما"⁴.

كما ارتبط الخطاب بمفهومين هما:

¹ - ينظر: سارة ميلز: الخطاب، تر: غريب إسكندر، دار الكتب العلمية، محمد علي البيضون، بيروت، لبنان، 1971، ص: 20-22.

* - زليغ هاريس (1909-1992م): كان أول من حاول تطبيق تحليل الخطاب، والذي يرى إن اللغة في أصلها مجموعة من الخلافات، تختلف عناصر الواحد عن الآخر، ويمتد هذا الاختلاف إلى مستوى الخطاب والى الاختلاف بين الجمل.

² - سعيد يقطين: تحليل الروائي (الزمن، السردي)، المركز الثقافي العربي، لبنان، ط3، 1997م، ص: 17.

³ - روبير مارتين: مدخل لفهم اللسانيات استمولوجيا أوليه لمجال علمي، تر: عبد القادر المهدي، ط1، سبتمبر 2007، ص: 66.

⁴ - سعيد يقطين: تحليل الروائي، ص: 17.

الأول: أنه ذلك الملفوظ الموجه إلى الغير، بإفهامه قصداً معيّنًا، بمعنى أنّ الخطاب هو كلام يكون بين طرفي العملية الخطابية.

الثاني: الشكل اللغوي الذي يتجاوز الجملة، فمعناه أنّ الخطاب نشاط لفظي موحد قد يكون منفرد أو داخل سلسلة من الجمل¹.

وفي تعريف آخر لـ أوليفي روبول: "الخطاب هو مجمع منسجم من الجمل المنطوقة جماهريا من طرف نفس الشخص عن موضع معطى"².

تعددت التعاريف لكلمة الخطاب في اللغة العربية، وتطورت باستمرار في الساحة الغربية دون انفصالها عن جذورها الأولى، التي أرست معالمها الدلالية وهذا يتضح من خلال وجود تباين في الدلالة الاصطلاحية للخطاب.

ثانياً: أنواع الخطاب:

الخطاب رسالة توجه من المرسل إلى طرف آخر هو المستقبل للوصول إلى فكرة أو هدف ما، أو توضيح شيء معين، كما للخطاب عدة أنواع نذكر منها:

1-الخطاب القرآني:

وأهم ما يميز الخطاب القرآني هو مرجعيته، فالله سبحانه وتعالى هو المرسل. فالقرآن كلام الله الذي انزل على رسول الله صلّى الله عليه وسلم، فهو كلمته التي تحمل كل صفاته على خلاف الأنواع من الخطابات التي تفرض بعض النظريات المعاصرة مثل: صوت بمجرد الانتهاء من إنجاز عمله وخروج عمله إلى النور وتسلمه من قبل المتلقين.

¹ - ينظر: عبد الهادي بن ظافر: استراتيجيات الخطاب، مقارنة لغوية تداولية، ص: 17.

² - صابر محمود الحباشة، الأسلوبية والتداولية مداخل لتحليل الخطاب، عالم الكتب الجديدة، الأردن، ط1، 2011، ص: 108.

2-الخطاب الإيصالي النفعي:

إن عملية الإيصال لا تكون إلا بوجود الأقسام الثلاثية (المرسل، المرسل إليه، المتلقي)، والخطاب الإيصالي "يقوم على لغة نفعية استهلاكية مباشرة وهذا طبيعي مادام الإيصال هو غايتها، ومادام الخبر والإفهام عبر رسالة منقولة هو هدفها، لذا فإن المرسل يقول فيها لغته المكتسبة طبيعياً ويخضع عفويًا ودون تكلف أو إعمال للذهن إلا فضاء المكونات القاعدية المتعارف عليها صوتاً أو تركيباً أو صرفاً أو معنى ودلالة. وهو في التزامه هذا يعبر عليها عن خضوعه إلى قضاء الاتفاق الحاصل مع المرسل إليه ... ولقد ذهبت بعض الدراسات الحديثة إلى القضاء الحاصل مع المرسل تحت اسم La Pragmatique النفعية أو التداولية، وهذه الدراسات كما يقول فرانسوا أرمينغو: "تدرس اللغة ظاهرة استدلالية وإيصالية واجتماعية في الوقت نفسه"¹.

3-الخطاب الإبداعي:

يقوم الخطاب الشعري الإبداعي على ستة عناصر، كما حددها جاكبسون، تغطي كافة وظائف اللغة بما فيها الوظيفة الأدبية، فلقد وجد أن السمة الأساسية التي من أجلها وجد النص هي الاتصال. هذا ويأخذ النص سماته الخاصة من خلال تدرج وظائف عناصر الاتصال التي فصلها جاكبسون في نظرية الاتصال Communication Theory وهي المرسل والمرسل إليه والرسالة والسياق والشفرة².

4-الخطاب الإعلامي:

إن أهم مدخل سيّم الخطاب الإعلامي اعتباره مجموعة معلومات متجددة، تضمن حركية الاتصال المستمرة، وهو ما يجعلنا نميز في الخطاب الإعلامي نيين مقولتين أساسيتين: المعلومات

¹ - أوكان عمر: اللغة والخطاب، تر: إبراهيم خور رشيد وآخرون، دار المعارف الإسلامية، مطبعة الشعب، القاهرة، ص: 04، نقلاً عن: شروق خليل: دور البنيوية اللغوية في الخطاب الإشهاري، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الآداب واللغة العربية، تخصص لسانيات وسياحة، 1430هـ/2015م، ص: 12.

² - المرجع نفسه، ص: 05، نقلاً عن: شروق خليل: دور البنيوية اللغوية في الخطاب الإشهاري، ص: 13.

الجديدة التي يعتقدونها الصحافي ولا يعرفها المتلقي، إما لأنها محققة فيزيائيا في السياق المشترك، أم لأنها مشار إليها ضمن نص خبري محدد. والمقولتان الأصليتان في الخبر تحددان بالطبائع اللغوية¹.

5-الخطاب الإشهاري:

يمثل الخطاب الإشهاري نوعا من أنواع الخطاب بعامة لاتصاله بالحياة الإنسانية بشكل مباشر، فيؤسس بالقيمة الاجتماعية والأخلاقية والحضرية، ناهيك عن القيمة التجارية فهو وإن ارتبط ارتباطا وثيقا للدعاية بمفهوم عام، إلا أنه يبطن في الممارسة اللغوية والأيقونية قيمة ثقافية ذات سمة إيديولوجية غالبية تحاول أن ترسخ لدى المستقبلين².

ويمكن القول أن أنواع الخطاب الإبداعي، الإعلامي، الإشهاري ... لغة يستعملها المرسل قصد إيصال فكرة معينة أو الوصول إلى هدف أو تحقيق مبدأ التواصل بينما يبقى الخطاب القرآني منفردا عن باقي الخطابات فلا يستطيع أي إنسان بشري أن يأتي بخطاب مثله حتى ولو كان متمكنا في الكلام.

¹ -فايزة يخلف: مناهج التحليل السيميائي، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، ط1، 1433هـ/2012م، ص: 118. نقلا عن شروق خليل: دور البنيوية اللغوية في الخطاب الإشهاري، ص: 13.

² - حافظ إسماعيلي علوي: الحجاج (مفهومه، مجالاته) دراسات نظرية وتطبيقية في البلاغة الجديدة، ج4، الحجاج والميراث، عالم الكتب الحديث، إربد، عمان، 2010م، ص: 286. نقلا عن: شروق خليل: دور البنيوية اللغوية في الخطاب الإشهاري، ص: 13.

المبحث الثاني: مفهوم الإشهار وأنواعه

أولاً: مفهوم الإشهار:

أضحى الإشهار اليوم من أهم الوسائل الحديثة التي تستخدم للإعلان عن منتجات معينة للجمهور في مجال التسويق وتنشر الأخبار والمعلومات بشكل عام سواء متعلقة بالسياسة أو الاقتصاد أو الرياضة وغيرها، إذ يوجه أفكارنا ويؤخر على سلوكنا، كما أنّ له دور في التأثير على الأفراد وذلك يكمن في لغة الاتصال التي تعمل على ثقل الرسالة الإشهارية للمتلقي.

1- الإشهار لغة:

وردت تعاريف كثيرة للإشهار من الناحية اللغوية، من يطلق عليه مصطلح الإعلان والآخر بالدعاية أو الإشهار، وفي هذا الصدد سنكتفي بالذكر بعضها:

كما ورد في معجم الوسيط تفسير للفظ "شهر" بقوله "شهره، شهرا، وشهراً: أعلنه، وأذاعه، أشهر الشيء: أتى عليه شهره، شهرة، مبالغة في شهره، اشتهر الأمر: انتشر"¹.

كما انحصر معنى الإعلان / الإشهار، مما يجعل الاختلاف بين اللفظين اختلافاً في الاستعمال لا في المدلول، فبعض الدول حتى المتأثرة بالقوانين الفرنسية، تستعمل لفظ الإعلان².

أما في اللغة الفرنسية فيقابل بلفظ الإشهار لفظ *Publicité* رغم أنه كان يستعمل لفظ *Réclame*، وتقابله في اللغة الإنجليزية لفظ *Advertising* الذي لا يختلف معناه عما قدم آنفاً³.

يذهب الباحثون في الإشهار أنه يشمل مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر الرسائل الإعلانية والمرئية والمسموعة على الجمهور؛ لغرض حثه على شراء السلع أو الخدمات، أو من أجل التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشآت معلن عليها⁴.

¹ - إبراهيم أنيس وآخرون: المعجم الوسيط، مجمع اللغة العربية، مكتبة الشروق الدولية، مصر، ط4، 2004م، ص: 498.

² - ليلي يمينة موساوي: اللغة العربية في الخطاب الإشهاري، مركز البحث العلمي والتقني لتطوير اللغة العربية، مجلة اللسانيات، وحدة تلمسان، 2018/09/12م، مج24، العدد 02، ص: 300.

³ - المرجع نفسه، ص: 300.

⁴ - فيصل دليو: اتصال المؤسسة، دار الفجر للنشر والتوزيع، النهضة الجديدة، القاهرة، مصر، ط1، 2003م، ص: 22.

وفي مجال التسويق يعرفه عبد السلام أبو قحف: "شكل من أشكال الاتصال الغير الشخصي مدفوع القيمة، لإرسال فكرة أو معلومة ترتبط بسعلة أو خدمة، وذلك بواسطة شخص محدد أو منظمة¹.

أما جمعية التسويق الأمريكية تعرفه على أنه: وسيلة غير شخصية لتقديم السلع والخدمات والأفكار بواسطة جهة المعلومة مقابل أجر مدفوع².

وعلى ذكر ما سبق فإن الإشهار يعتبر أداة قوية للشركات والمؤسسات للوصول إلى جمهورها المستهدف، وزيادة المبيعات وتعزيز العلامة التجاري، كما يعتبر وسيلة فعالة للتواصل مع الجمهور ولتوجيه رسائل معينة وتحقيق التفاعل والحصول على ردود فعل وملاحظات لتحسين الخدمة.

2- الإشهار اصطلاحاً:

عرف بعض العلماء الإشهار: "هو مجموعة الإمكانيات والوسائل المستعملة للقيام بتعريف مؤسسة صناعية أو تجارية لبيع منتج ما" وعرف أيضا بـ "كل ما يهدف إلى لفت الانتباه"³. ويعرف صالح بلعيد الإشهار على أنه: "نوع من الإعلان يحمل مضمونا إشهاريا دعائيا غرضه التأثير في المتلقي، أي كان نوعه، ومهمته تفعيل الطرف الثاني وجمله على التأثير في غيره من خلال وسائل الإشهار المتاحة"⁴.

كما جاء في التنزيل العزيز: ﴿ثُمَّ إِنِّي أَعْلَنْتُ لَهُمْ وَأَسْرَرْتُ لَهُمْ إِسْرَارًا﴾⁵، والمتأمل في الآية الشريفة يستنتج أن لفظ الإشهار لا يختلف عن لفظ الإعلان فهو مرادف لهما نفس المعنى وغرضهما واحد وهو التأثير على المستهلك.

¹ - عبد السلام أبو قحف: حضارات في هندسة الإعلان، ديوان المطبوعات الجامعية، بيروت، لبنان، د.ط، 1993، ص: 53.

² - ثامر البسكري: الاتصالات التسويقية والترويج، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2006، ص: 196.

³ - ليلي يمينة موساوي: اللغة العربية في الخطاب الإشهاري، ص: 300.

⁴ - صالح بلعيد: دروس اللسانيات التطبيقية، دار هومة، الجزائر، د.ط، 2012م، ص: 190.

⁵ - سورة نوح، الآية: 09.

ثانيا: أنواع الإشهار:

يكسب الإشهار دورا مهما في النشاط التسويقي خاصة بالنسبة للمنتجين والصناعيين، فلقد زادت نسبة استخدام الإشهار على نطاق واسع وذلك بحسب الأهداف التي يصبو المعلنون غلى تحقيقها من وراء ذلك، لكن النشاط الإشهاري لم يتخذ شكلا واحدا بل عدة أشكال معتمدا على جملة من المعايير لتصنيفها نجد:

1- حسب الوسيلة:

أ- الإشهار المكتوب: ويعتمد على الكلمة المكتوبة ومن أشكاله:

- الإعلانات الخارجية: إشهارات الشوارع والمعارض والإشهارات في وسائل النقل العامة وغالبا ما تكون في شكل ملصقات كبيرة الحجم تعلق على حافات الطرق وفي الأماكن العامة.
- ب-الإعانات غير مباشرة: المطويات والكتيبات التي تسلم وترسل إلى أشخاص يعينهم، وغالبا ما تستعمل في التأنيبات على شكل دعوة تستعمل من طرف أسلاك الأمن بتوعية الحملات.
- ج-الإشهار المطبوعة: إشهارات الصحف والمجلات والدوريات، الملصقات، ويتم هذا النوع باستخدام الكتابة لنقل رسالة إشهارية، وتحتوى على عنوان بلغت انتباه القارئ إلى الإعلان¹.
- د-الإشهار الالكتروني: ويتمثل الإعلان على شبكة الانترنت والإعلان على شاشة الهاتف النقال، وهي غالبا ما ترد كإشعارات².

¹ - سميحة صياد وحاتم كعب: مجلة إشكالات في اللغة العربية والأدب، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، الجزائر، 2020/12/25، مج09، ع05، ص: 99. نقلا عن: فنور بسمة: الرسالة الإشهارية في ضل العولمة دراسة تحليلية للرسالة الإشهارية في الفضائيات العربية "قناة الشرق الأوسط MBC نموذجاً"، رسالة ماجستير، جامعة قسنطينة، 2008/2007، ص: 83-84.

² - المرجع نفسه، ص: 21. نقلا عن: فنور بسمة: الرسالة الإشهارية في ضل العولمة للرسالة الإشهارية في الفضائيات العربية "قناة الشرق الأوسط MBC نموذجاً"، ص: 84.

2- حسب الهدف:

أ- **الإشهار التجاري:** الإعلان الذي تقوم به الجهات المنتجة، البائعة من خلال مجموعة من الوسائل الفنية ذات الأثر الاجتماعي، من أجل إكساب العلماء وزيادة المبيعات.

ب- **الإشهار غير التجاري:** الإشهار الذي يقوم بتجسيم الحاجة عن طريق استخدام العبارات المنمقة والمصاغة بشكل لائق وحسن، والتي غالباً ما تكون مترافقة مع الرسوم والصور والشعارات الملفتة للنظر من أجل القدرة على الإقناع¹.

ج- **الإشهار الإرشادي (الإخباري):** يهدف إلى تعريف المستهلك/المشتري بالأمكان التي تباع فيها السلعة وأسعار بيعها².

هذا النوع يختص في الإرشادات كل ما هو معروض للبيع المنتوجات والأسعار.

3- حسب الجمهور:

أ- **الإشهار المحلي:** تنشرها شركات بالبلدية/الولاية مثلاً: الإشهار للفنادق والمدارس، ويهتم بالجمهور المحلي في منطقة جغرافية محدّدة لزيادة الوعي والتعرف على المنتج.

ب- **الإشهار المهني:** يتعلق بإمداد أصحاب المهن المختلفة، بمعلومات تتصل بالسلع المستعلمة في حرفهم³.

ساعد في بناء سمعة المهني في السوق وزيادة فرص الربح.

¹ - سعد سلمان المشهداني: الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2012م، ص: 49. نقلاً عن: فنور بسمة: الرسالة الإشهارية في ظل العولمة للرسالة الإشهارية في الفضائيات العربية "فناة الشرق الأوسط MBC نموذجاً"، ص: 84.

² - محمد عبد الفتاح الصيرفي: الإعلان وأنواعه، مبادئه وطرق إعدادده، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 1433هـ/2012م، ص: 02.

³ - المرجع نفسه، ص: 21.

ج-الإشهار الصناعي: المتوجه إلى المشتريين الصناعيين لتوصيل المعلومات عن المنتجات والسياسيات

الخاصة بالمنطقة وحثهم على التصرف بطريقة معينة¹.

تسليط الضوء في القطاع الصناعي على أهم المنتوجات في سياق العمل (الشركات).

¹ - محمد عبد الفتاح الصيرفي: الإعلان وأنواعه، مبادئه وطرق إعدادده، ص: 21.

المبحث الثالث: مكونات الخطاب الإشهاري:

"يعد الخطاب الإشهاري اليوم من الخطابات التي تندرج ضمن الممارسة الثقافية، كالخطاب الأدبي أو السيميائي أو البصري"¹.

"ويمكن تمييز بين نسقي في بنية الخطاب الإشهاري، أحدهما لساني يتمثل في العلامة اللسانية وثانيهما أيقوني يتمثل في العلامة البصرية، أداته الرئيسية في عالم الواقع، وحضورهما معا بهيمنة طرف على آخر مبني على قصد معين يتناسق مع المقام الإشهاري"².

أولاً: المكون اللساني:

المكون اللساني يمثل اللغة التي تمنح المنتج هويته البصرية واللفظية، وهي أساس وجود وضمان تداوله وتذكره واستهلاكه³، "وتصاحب المكون الأيقوني أنه يضيفي على القراءة علامات سيميائية وبعدا دلاليا، ووظيفة المكون اللساني إطلاع المتلقي على المعنى المراد بلوغه حتى لا ينزاح مضمون الرسالة الإشهارية"⁴.

ثانياً: المكون الأيقوني:

يتمثل في العناصر البصرية التي تدخل في تكوين الخطاب الإشهاري وتتكون من الصورة والشكل واللون. وتشتغل هذه العناصر وفق سنن خاصة بها تختلف عن السنن اللفظية، فهي تقوم

¹ - عبد المجيد نوسي: الخطاب الإشهاري بالمغرب، إستراتيجية التواصل، مجلة الفكر العربي المعاصر، العدد: 84-85، مركز الإنماء القومي، 2000، ص: 13، نقلا عن: زكري بوحوص: الخصائص اللغوية في الخطاب الإشهاري التلفزيوني، مجلة الخطاب والتواصل، جامعة المسيلة، العدد السابع، جوان 2020، ص: 28.

² - زكري بوحوص: الخصائص اللغوية في الخطاب الإشهاري التلفزيوني، ص: 28.

³ - بشير إبرير: دراسات في تحليل -الخطاب الغير الأدبي-، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، إربد، الأردن، ط1، 1431هـ/2010م، ص: 101-102. نقلا عن: زكري بوحوص: الخصائص اللغوية في الخطاب الإشهاري التلفزيوني، ص: 28.

⁴ - زكري بوحوص: الخصائص اللغوية في الخطاب الإشهاري التلفزيوني، ص: 28.

بتحويل منظم بمجموعة من العناصر كالإطار واللون والشكل ، مما يجعل الدليل في الخطاب اللغوي تشتغل كلها داخل الخطاب¹.

فهو مجموعة التقنيات يعمل المشهر على استخدامها على جذب انتباه المستهلك المفترض لمضمون الرسالة الإشهارية "وتشير بعض الشواهد الواقعية إلى أن المرسل يركز في خطابه على حاسة البصر تلك التي يتمكن من خلالها من رؤية الأشياء"².

وعليه فإن الرسالة الإشهارية تركز على مكونين رئيسيين ألا وهما المكون اللساني (اللغة) والمكون الأيقوني (الرمز) يستخدمها المشهر قصد التأثير في المستهلك (المتلقي).

ثالثا: عناصر الخطاب الإشهاري:

-**المرسل:** يعتبر هذا العنصر بالغ الأهمية في عملية الإشهار "فهو الذي يحدث الخطاب ويعمل على شحنه لما يحتاجه من مادة إشهارية لازمة بالنظر إلى الموضوع الذي يدير حوله الإشهار، ثم يقوم بإرساله نحو المتلقي الذي يتجدد بناء على نوعية المنتج، فالروائح، والعطور والورود، ترسل إلى النساء، والحليب والجبن وأنواع الحلوى واللعب ترسل إلى الأطفال ... والحقائب البراقة والمكاتب الفاخرة والسيارات اللامعة غالبا ما يتم إرسالها إلى رجال الأعمال ... وهكذا يعمل المرسل الإشهاري على تحقيق الوظيفة التعبيرية في الخطاب الإشهاري فيضمنه ما يثير ذوق المتلقي وتسهيل لعبه نحو المنتج ولذلك يكيف صيغة حسب الأحوال بالمقامات التي يقتضيها"³.

¹ - ينظر: عبد المجيد نوسي: الخطاب الإشهاري بالمغرب، إستراتيجية التواصل، ص: 21. نقلا عن: زكري بوحوص: الخصائص اللغوية في الخطاب الإشهاري التلفزيوني ص: 29.

² - محمد جودة ناصر: الإعلان والدعاية، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع ، عمان، 2008، ص: 19. نقلا عن: زكري بوحوص: الخصائص اللغوية في الخطاب الإشهاري التلفزيوني ص: 29.

³ - عصام نور الدين: الإعلان وتأثيره في اللغة العربية، مجلة الفكر العربي، ع92، 1998، ص: 24. نقلا عن: بزاز لويظة وقنوش نجاة: البعد اللساني في الخطاب الإشهاري "نماذج من لوحات إشهارية في ولاية جيجل"، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر، تخصص: لسانيات الخطاب، جامعة جيجل، 2021/2020، ص: 26.

-المستهلك: وهو العنصر الثاني المهم في العملية الإشهارية، ولا تتم العملية الإشهارية إلا به ومن خلاله تتحقق الوظيفة الإفهامية أو الطلبية، إذ يعمل المرسل إليه بجدوى منتج وأهميته بأي طريقة، فيقدم على استهلاكه ويحقق الهدف الأساسي الذي يريده المرسل¹.

-الخطاب أو الرسالة الإشهارية: "إن عالم الموضوعات الإشهارية هو عالم الهوية اللفظية، طبيعية (المكتوب) أو هوية صوتية (المسموع)، أو هوية بصرية (مرئية)، ذلك أن الإرسالية الإشهارية تسعى من خلال طرق بناء دلالتها، ومن خلال موضوعاتها، وكائناتها وأبعادها التشكيلية إلى تأسيس هوية تستوعب الشيء المندرج للتداول وينوب عنه"².

فالرسالة الإشهارية قد تكون رسالة مكتوبة أو مسموعة أو مرئية حسب الوسيلة التي تقدم من خلالها، فمثلا المجلة نجد فيها رسائل إشهارية مكتوبة والإذاعة تعطينا رسائل إشهارية مسموعة، والتلفزة تعطي رسائل مرئية، ولكن ورغم اختلاف الوسائل التي تقدم لنا الرسائل الإشهارية إلا أن هذه الرسائل لعمق ككل منسجم في خلق هوية تمثل المجتمع المتلقي حتى تجد قبولا من طرفه.

-المقام: إن العلاقة بين المرسل والمراسل لا تتم بشكل اعتباطي، إنما تتم بحسب ما يقتضيه المقام وأحوال الخطاب وظروفه المختلفة المحيطة بإحداثهن وإنتاجه وإرساله واستقباله، وما يتطلب ذلك من خصائص لغوية وغير لغوية يمكن أن يطلق عليها قرائن الخطاب، وهي كما يرى "عصام نور الدين" الإطار أو الموضوع الذي يقع الحديث سواء كان فكاهة أو رواية أو خطبة أو شعر ووسيلة أخرى، ولكل إطار سمات تميّزه عن بقية الأطر.

وتأثر لغويا في الموضوع وفي اختيار الكلمات وضروب الاستعمال، وطول التراكيب اللغوية أو قصرها"³.

¹ - بزاز لويزة وقنوش نجاة: البعد اللساني في الخطاب الإشهاري "نماذج من لوحات إشهارية في ولاية جيجل"، ص: 27.

² - المرجع نفسه، ص: 28.

³ - عصام نور الدين: الإعلان وتأثيره في اللغة العربية، ص: 28. نقلا عن: بزاز لويزة وقنوش نجاة: البعد اللساني في الخطاب الإشهاري "نماذج من لوحات إشهارية في ولاية جيجل"، ص: 28.

ومن خلال عنصر المقام تتحقق الوظيفة المرجعية بالنسبة لمرسله وملتقيه، لما يحملان من خصوصيات لغوية وغير لغوية وثائقية ثقافية وإيديولوجية واجتماعية ونفسية أو قصيرة.

-قناة التبليغ:

الوسيلة المستعملة في إيصال الحديث سواء كانت صوتية أو بصرية أو مكتوبة وفي هذا الصدد يقول عبد المجيد تونسسي: "وفي الخطاب الإشهاري إما أن تكون وسائل مكتوبة مثل: الجرائد والمطبوعات ... أو تكون سمعية بواسطة الراديو مثلاً: أو بواسطة التلفاز ... إلخ، وهنا تتحقق الوظيفة الانتباهية ذلك أن الإشهار يعمل على إثارة ردود أفعال المتلقي وانتباهه نحو الموضوع"¹. وعلى هذا الأساس يمكن القول أن الخطاب الإشهاري يتكون من عناصر أساسية، حيث كل عنصر يكمل العنصر الآخر، ويؤدي كل من هما وظيفة تمهد لبدء وظيفة العنصر الموالي.

¹ - عبد المجيد تونسسي: الخطاب الإشهاري، مكوناته وآليات استقباله، مجلة الفكر العربي المعاصر، مذكرة الإنماء القومي، ع84-85، 1995، ص: 87. نقلاً عن: بزاز لويزة وقنوش نجاة: البعد اللساني في الخطاب الإشهاري "نماذج من لوحات إشهارية في ولاية جيجل"، ص: 29.

خلاصة الفصل:

الخطاب الإشهاري هو الركيزة الأساسية في العملية التواصلية، ويستعمل في مختلف مجالات حياتنا اليومية، وأنه أصبح من أنجح العمليات الإنسانية وتحول بذلك إلى إنتاج معرفي، وخاصيته الأساسية هي الرسالة الإقناعية.

وعليه فالخطاب يحظى باهتمام كبير في مختلف المجالات.

الفصل الثاني

لغة الخطاب الإشهاري وخصائصه

المبحث الأول: خصائص الخطاب الإشهاري (الإقناع والتواصل)

المبحث الثاني: دراسة عينات من الخطاب الإشهاري باللغة الفصحى

المبحث الثالث: دراسة عينات من الخطاب الإشهاري باللغة الدارجة

تمهيد:

إن الإشهار من أهم الوسائل التي تستخدم للإعلان عن منتجات وخدمات معينة للجمهور، في مجال التسويق ونشر الأخبار والمعلومات بشكل عام سواء متعلقة بالثقافة أو التجارة أو الرياضة وغيرها، لما له دور في التأثير على الأفراد، وذلك يكمن في لغة الاتصال والإقناع اللذان يعملان عن نقل الرسالة للإشهارية للمتلقين.

كما يرتبط الإقناع في مجال الإعلام بمحتوى الرسالة الموجهة إلى المتلقي، هذا المحتوى الذي يتعلق بالقرارات التي يتخذها المتكلم بخصوص متضمنات هذه الرسالة، والمتمثلة في "تحديد الأدلة التي سوف يستخدمها وتلك التي سوف يستعيدها، والحجج التي يسهب في وصفها وتلك التي يجب أن يختصرها، ونوعية الاستمالات التي يستخدمها، ومدى قوتها فكل رسالة إقناعية هي نتاج للعديد من القرارات بالنسبة لشكلها ومحتواها، وأغلب تلك القرارات لا يملئها الهدف الإقناعي فقط، ولكن يملئها أيضا خصائص المتلقي ومهارات القائم بالاتصال"¹.

ولقيت اللغة الفصحى والعامية اهتماما ملحوظا من قبل الدارسين ويعود هذا لكونها الوسيلة الأحسن لإيصال الرسالة وفهم المقصود، لأنها لغة التواصل، ولغة الاستعمال، ويكمن دورها في إيصال الرسالة الإشهارية بالاعتماد عليها كأداة إقناع.

¹ - صورية بوكليخة: في الإعلام العربي، المصطلح في الاستعمال السياسي، ص: 222، نقلا عن: جيهان رشتي أحمد: الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة، 1978، ص: 461-462، نقلا عن: حسن عماد مكاوي؛ ليلي حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، ص: 187.

المبحث الأول: خصائص الخطاب الإشهاري (الإقناع والتواصل):

يعد الإقناع موضوعاً مهماً حيث أخذ فرصة من الدراسات والأبحاث لمحاولة فهم هذه العملية، والتحكم في آلياتها، فمن قبل؛ كان يعتبر أحد وسائل الدفاع عن النفس واليوم أصبح يمثل غاية في حد ذاته، وأصبح له أهمية بالغة في وسائل الإعلام وقد حاولنا في هذا المبحث التطرق للإقناع.

أولاً: الإقناع:

وعليه تتجلى في هذا المقام العديد من المفاهيم التي تخص الإقناع.

أ-تعريف الإقناع:

1-الإقناع لغة: الإقناع كلمة أصلها اللاتيني Perruasion وتعني أن تجعل شخصاً ما يفعل أو يعتقد شيء ما من خلال الحث العاطفي أو العقلي، والمعنى كما يشير إليه الأصل اللاتيني ينطوي على الحث الانفعالي العاطفي الشديد¹.

تقول قنع نفسه قنعا وقناعة، رضي ومن أمثال العرب "خير الغنى القنوع وشر الفقر الخضوع"².

والإقناع مد البصير رأسه إلى الماء للشرب والإقناع إمالة الإناء نحو الماء المنحدر³.

2-الإقناع اصطلاحاً:

الإقناع عملية اتصالية تؤثر بالدرجة الأولى على النواحي العقلية؛ كما أنه عبارة عن مخطط للتأثير، والأسلوب الإقناعي يختلف من شخص إلى آخر بغية تحقيق هدف ما.

¹ محمد منير حجاب: أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية، د.ط، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2003، ص 270.

² محمد بركان: كتابات معاصرة، فنون وإعلام، د.ط، لبنان، 2006، ص: 05.

³ نزهة حنان: أساليب إقناع في الصحافة مكتوبة، رسالة ماجستير، معهد الإعلام والاتصال، جامعة قسنطينة، 2008، ص 06.

ويعرفه علي برغوث بأنه: "الاستخدام المتحدث أو الكتاب لألفاظ والإشارات التي يمكن من أن تؤثر في تعبير الاتجاهات والميول والسلوكيات"¹.

كذلك جودت لازار تعرفه بأنه "يستند إلى مساعي معمولة بها من أجل تفسير السلوك تعاملها مع شعب تملك سلطوية (القناع، الإكراه) وتمثل أخيرة فشل الأولى كما أن مدى استعمال سلطة إكراه يظهر حدود مجهودات، ذات إقناع الموظفة لصالح فكرة ما"².

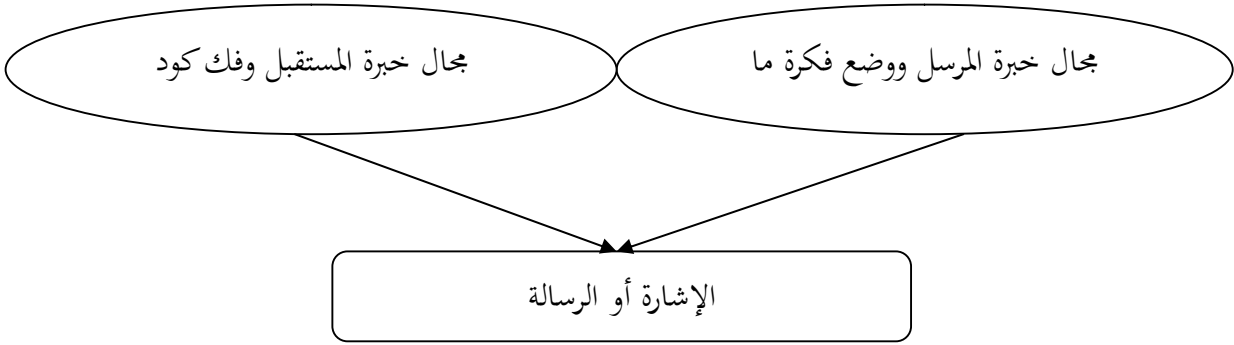
فإن عملية الإقناع تعتمد على التعامل الرمزي، يتم إقناع الأفراد بواسطة المعاني الرمزية وهي المسؤولة في تحديد العملية الإقناعية، ويتبين للباحثين إن الإقناع يعتمد أساسه على استراتيجيات رمزية تثير العاطفة لدى المستهلك والرمزية على العقل تستميل العقل والمنطق لدى المستهدف، ومنه فإن نوع من إقناع يعمل على استمالة العاطفة، وأن هناك نوع آخر من الإقناع يستمد قوته من استمالة العقل والنوع الثالث يعتمد على الدمج بين النوعين معا، حيث غالبا ما يتم إقناع الأفراد عن طريق العاطفة أو عن طريق المنطق³.

لكي تكون العملية الإقناعية ناجحة تركز بالدرجة الأولى على التعامل الرمزي، لذا يكون القائم بالإقناع (المرسل) والمستقبل على موجة واحدة، حيث يقوم المصدر بوضع الرسالة (المعلومات، المشاعر)، وفي رمز (كود) ولتسهيل هذه العملية الإقناعية تنقلها الرموز بفاعليات أخرى (منطوقة، مركبة، مسموعة)، وهذا ما سنوضحه في الشكل رقم 01.

¹ - علي برغوث: الاتصال الإقناعي، د.ط، 2005، ص: 06.

² - محمد برقان: كتابات معاصرة، فنون الإعلام، د.ط، لبنان، 2006، ص: 05.

³ - منى سعيد الحديدي؛ سلوى إمام علي: إعلان "أساسه، مسائله وفنونه"، د.ط، دار مصرية، لبنان-مصر، 2005، ص 68.



الشكل رقم (01)

يوضح الشكل أعلاه أن جميع الأفكار توضع على رمز (كود) من طرف المرسل، لكي تفك من طرق المستقبل يجب أن يشتري المرسل والمستقبل في الخبرة للوصول إلى الفكرة، وفي حال غياب عنصر من هذه العناصر يجعل من الاتصال صعبا.

ب-أنواع الإقناع:

الإقناع والتواصل لهما نفس الأنواع التي جاءت في نماذج الاتصال المعروفة عند (هارولد لاسويل) والتي تتكون كما يلي:

1-المصدر (المرسل، المقنع):

يقسم القائمون الاتصال إلى جزئين كما يلي¹:

-القائمون بالاتصال الجمهوري: وهم المحترفون الذين يعملون في وسائل الإعلام المختلفة، صحافة، التلفاز، الراديو ...

¹ - منى سعيد الحديدي؛ سلوى إمام علي: إعلان "أساسه، مسائله وفنونه"، ص: 68. نقلا عن: عاشوري ربيعة وماعوش سمية: أساليب الإقناع في الإشهار المطبوع الجزائري، دراسة سيميولوجية لعينة من الإشهارات في يومية الخبر اليومية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم والاتصال، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، تخصص: اتصال وعلاقات عامة، 2015/2014، ص: 24.

-القائمون على اتصال الشخصي: الذين يسهمون في توصيل الرسالة الإعلامية والتأثير في الجمهور عن طريق الاتصال الشخصي المباشر، بدلا من الوسائل الإعلامية¹.

والمرسل هو الطرف الذي يبدأ عملية الاتصال بطرف آخر، بإيصال معلومات إليه أو التأثير فيه، وفي عملية الإقناع يقصد مرسل ذلك الطرق الذي يسعى إلى إقناع الطرف الآخر بفكرة ما، مستخدما في سبيل تحقيق ذلك العديد من التقنيات المساعدة، والمصدر كامل في مجال العلاقات العامة، الصحافة، الدعاية، التسويق.

وقبل الشروع في عملية الإقناع، لا بد أن يلتزم بالإعداد الجيد للمادة التي من خلالها إقناع الطرف الآخر بالفكرة وضرورة تحديد الوقت المناسب للشروع في عملية الإقناع².

2-المضمون (الرسالة، الرموز): يعتبر مضمون الرسالة وعملية الاتصال من أهم الأنواع التي تستعمل في عملية الإقناع³.

3-الوسيلة: وهي الأداة التي تحمل الرسالة من المرسل إلى المستقبل، ومن أمثلة قنوات الاتصال التي تستخدم في مواقف الاتصال: المتعلمين، الكتب، المجلات، الصحف، التلفزيون، الراديو، الحديث الشفهي، الحاسوب، الانترنت، ويكون قناة الاتصال من أكثر من أداة اتصال، فمثلا في المواقف الاتصالي التعليمي عندما يشرح المعلم الدرس يعتبر الجهاز الصوتي للمعلم هو الأداة الأولى، ثم الهواء الذي يحمل الرسالة الأداة الثانية ثم الجهاز السمعي للمستقبل هو الأداة الثالثة، وتعتبر الحواس الخمس هي القنوات الناقلة للرسالة في عملية الاتصال⁴.

¹ - منى سعيد الحديدي؛ سلوى إمام علي: إعلان "أساسه، مسائله وفنونه"، ص: 75، نقلا عن: عاشوري ربيعة وماعوش سمية:

أساليب الإقناع في الإشهار المطبوع الجزائري، ص: 25.

² - علي برغوث: الاتصال الإقناعي، ص: 05-08.

³ - نزهة حنان: أساليب إقناع في الصحافة مكتوبة، ص: 19. نقلا عن: عاشوري ربيعة وماعوش سمية: أساليب الإقناع في

الإشهار المطبوع الجزائري، ص: 25.

⁴ - ينظر: خضرة عمر مفلح: الاتصال؛ المهارات والنظريات وأسس عامة، دار الحامد، الطبعة 2015، ص: 28.

تسمح للقارئ السيطرة على ظروف التعرف، وتتيح الفرصة له أن يقرأ الرسالة أكثر من مرة، ويسمح المطبوع أكثر من أي وسيلة أخرى بتطوير الموضوع¹.

4-الجمهور (المستقبل-المتلقي): يعتبر الجمهور هدف أساسي في الإقناع وإذا لم يكن القائم بإيصال فكرة كاملة عن قدرات الجمهور العقلية، وخصائصه النفسية والعاطفية، فسوف نجد من قدراته على الوصول إلى إقناعه مهما كانت الرسالة مصممة تصميمًا جيدًا ومهماً كانت القدرات القائم بالاتصال والوسيلة فهناك العديد من المتغيرات التي تؤثر على المضمون الذي سوف يعرض المتلقي نفسه إليه².

مثل: السن، المستوى التعليمي، الدخل، المهنة، أنواع الخبرة³.

كما أن القائم بالإقناع يجب أن يكون قادراً على الإقناع، ويتوجب لنجاح العملية الإقناعية أن يكون مستعداً للإقناع، لذا من الضروري أن يهتم القائم بإقناع هيئة جمهور مستهدف بالإقناع⁴.

5-الأثر: يعتبر الهدف النهائي لعملية الإقناع في تحقيق الغرض المحدد على مستوى السلوك كما تشمل الخطوة الأخيرة تحديد الأثر فعلياً ومقارنة النتائج بأهداف أصلية، فالتأثير الإقناعي في الاتجاهات يمثل عملية معقدة، حيث يتضمن الفاعل مع المتغيرات المهمة مثال: الخبرة الشخصية، البيئة الاجتماعية، فضلاً عن سيمات الشخصية والفروق الفردية للمتلقين.

ويضمن تصميم الرسائل الإقناعية توجيه وإدراك الدوافع والعوامل الاجتماعية والنفسية.

¹ - منى سعيد الحديد؛ سلوى إمام علي: الإعلان، ص: 91.

² - علي برغوث: الاتصال الإقناعي، ص: 93. نقلاً عن: عيشوري ربيعة وماعوش سمية: أساليب الإقناع الإشهاري المطبوع في الإشهار المطبوع الجزائري، ص: 27-28.

³ - علي برغوث: الاتصال الإقناعي، ص: 12.

⁴ - المرجع نفسه، ص: 12.

الرسالة الإقناعية التي تستطيع أن تغير من الوظيفة النفسية للأفراد مما يحقق الاستجابة المتعلقة نحو موضوع الإقناع¹.

وعليه نستخلص أن الإقناع من أهم الخطط التي يعتمد عليها القائم بالإقناع من العمليات التي عرفها الإنسان منذ القدم، والتي عمل بها لتسهيل نشاط حياته، وهنا أصبحت العملية الإقناعية تخضع للعديد من المجالات السياسية، والحملات الاجتماعية وفي الإشهار الذي أصبح حقلاً خصباً في الإقناع، ونجاحه يعتمد على استخدام الأساليب الإقناعية لتحقيق الهدف، وعليه فإن الإقناع يهدف إلى التغيير من الحسن إلى الأحسن.

ثانياً: الاتصال:

أ- مفهوم الاتصال:

من الضروري قبل أي تحليل يجب التعريف بكلمة الاتصال، حيث يعرفه الأزرق عبد الرحمان صالح على أنه: "العملية أو الطريقة التي يتم انتقال المعرفة من شخص إلى آخر حتى تصبح مشاعاً بينهما، ويؤدي إلى التفاهم بين هذين الشخصين أو أكثر"².

ويعرف بروكر ** Broker الاتصال: على أنه عملية نقل فكرة أو مهارة أو حكمة من شخص لآخر، ويرى جون ديوي J.Dewy على أن الاتصال: "هو عبارة عن عملية مشتركة في الخبرة وجعلها مألوفة بين اثنين أو أكثر"³.

ومفهوم آخر للاتصال: "هو العملية التي سيتم من خلالها نقل رسالة معينة أو مجموعة من الرسائل من مرسل أو مصدر معين إلى مستقبل، أما الاتصال الجماهيري فهو ذلك النمط من

¹ - نزهة حنان: أساليب إقناع في الصحافة مكتوبة، ص: 23. نقلاً عن: زايد سارة وساسي سلسبيلة: دور الإقناع في تفعيل الاتصال الداخلي دراسة ميدانية في مؤسسة الضمان الاجتماعي، أم البواقي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم والاتصال، تخصص: اتصال وعلاقات عامة، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، 2015/2014، ص: 44.

² - الأزرق عبد الرحمن صالح، علم النفس التربوي للمعلمين، دار الفكر العربي، لبنان، بيروت، 2000، ص: 34.

** بروكر: عالم حاسوب أمريكي بارز في مجال علم الحاسوب، فاز بجائزة توزيع في عام 1978.

³ - لمام مرتم: تكنولوجيا الاتصال، الثقافة والشباب، دراسة لدى عينة من الطلاب الجامعة، رسالة ماجستير، جامعة السانية وهران، 2006، ص: 03.

الاتصال الذي يتم بين أكثر من شخصين لإتمام العملية الاتصالية، والتي غالباً ما تقوم بها المؤسسات أو الهيئات عن طريق الجماهيرية¹.

وعليه فإن: "إيصال فكرة أو رأي إلى عدد كبير من الأفراد المنتشرين في أماكن بعيدة كالصحافة والإذاعة، وهذه الوسائل شأن كبير في نقل الأفكار وربط الجماهير بعضها البعض"². من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن الاتصال هو نقل للمعلومات والأفكار من خلال رسالة معينة أو مجموعة من الرسائل من مرسل معين إلى مستقبل، يهدف التأثير فيه وبأفكاره وإحداث استجابة، والاتصال لا يعني تبادل الكلمات أو الألفاظ فقط بين الأشخاص، بل يتعدى ذلك ليشمل تبادل الصور أو الرسومات والأشكال.

إذن فالإتصال قبل كل شيء إدراك، يتطلب إرسال معلومات المهدف منه الإعلام أو التأثير على الفرد والجماعات المستقبلية.

وفي معجم Larousse الاتصال يوّلد التفاعل وتبادل المعلومات من خلال الاتصال الرجعي ويقصد به كذلك إيصال الشيء Transmettre وأن تكون في علاقة مع طرف مستقبل لتبادل الرسائل، والمعلومات، فهي وسيلة التواصل.

وفي معجم Robert le فعل الاتصال أن تكون في علاقة وتواصل مع الآخر، فالإشعار للمعلومة هو وسيلة ربط Jonction وهو إيصال فالتواصل يكون عن طريق الوسيلة التي تسمح بإيصال شئيين. وأنه علاقة دينامية تتدخل في شق وظيفي من خلال تبادل رسالة وأفكار وعواطف ونوايا ما بين المرسل والمستقبل عن طريق رموز لفظية كانت أو غير لفظية أي؛ جسمية Digitale .Analogique

حيث لجأ بعض الباحثين في مجال الاتصال بتقديم التعريفات التالية:

¹ - خضرة عمر المفلح، الاتصال ونظريات وأسس عامة، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2015، 1436هـ، ص: 22.

² - المغربي عبد الحميد عبد الفتاح، المهارات السلوكية والتنظيمية لتنمية الموارد البشرية، المكتبة العصرية، مصر، ط1، 2007، ص: 164-165.

تعريف "كارل روجرز" Carl Rogers*: "يرى أن الاتصال بين الأشخاص وما بين المجموعات لغرض تبادل وقابلية الرجوع للأقطاب ونشاطات الإرسال والاستقبال Interactivités وفي كل مرة القيام بسلسلة من الضبط، في كل مرة القيام بسلسلة من الضبط والتوضيح Misse au Points ما بين الذكريات Les Mémoires، وكذلك الاتجاهات العميقة أين تتواجد المشاريع الشخصية، فهو نقل المعلومات والوسائل والأفكار بغية تغيير سلوك الآخر¹.

ويرى دانيال لافاش Daniel Lagache**: "أنه من خلال الاتصال يؤثر كل شخص الآخر، وهو بحد ذاته يتأثر، والاتصال الجيد النوعي يؤدي إلى توفير جو مريح وروح التبادل المشتركة، فهو رسالة معتمدة أو غير معتمدة من المعاني Signification ما بين الأفراد، أي التأثير والتأثر .Influence

أي نقل فكرة أو معلومة وفهمها من الطرف الآخر، وذلك يتطلب خطوات مرتبطة ببعضها البعض مثل تصميم الرسالة وإرسالها، والإشراف على وصولها، واستقبال الرد. إذن فالالاتصال تبادل واعي أو غير واعي للإشارات ما بين الأفراد، بحيث أنه عنصر مهم وأساسي ومعقد للحياة الاجتماعية التي تسمح بتفاعل وتواصل الأفراد، ومن خلال الاتصال تتطور وتستمر العلاقات الاجتماعية الإنسانية.

فالالاتصال قبل كل شيء هو إدراك يتطلب إرسال معلومات، المهدف منه الإعلام أو التأثير على الفرد والجماعات المستقبلية.

* - كارل روجرز: العالم النفسي الأمريكي البارز الذي أسس مع أبراهام ماسلو منهج علم النفس الإنساني، في سن المراهقة وعاش في مزرعة ونشأ على الاهتمام بالزراعة مما أدى لاحقاً إلى اهتمامه بالعلوم، حيث غير اختصاصه ثلاث مرات قبل أن يستقر في مجال علم النفس السريري.

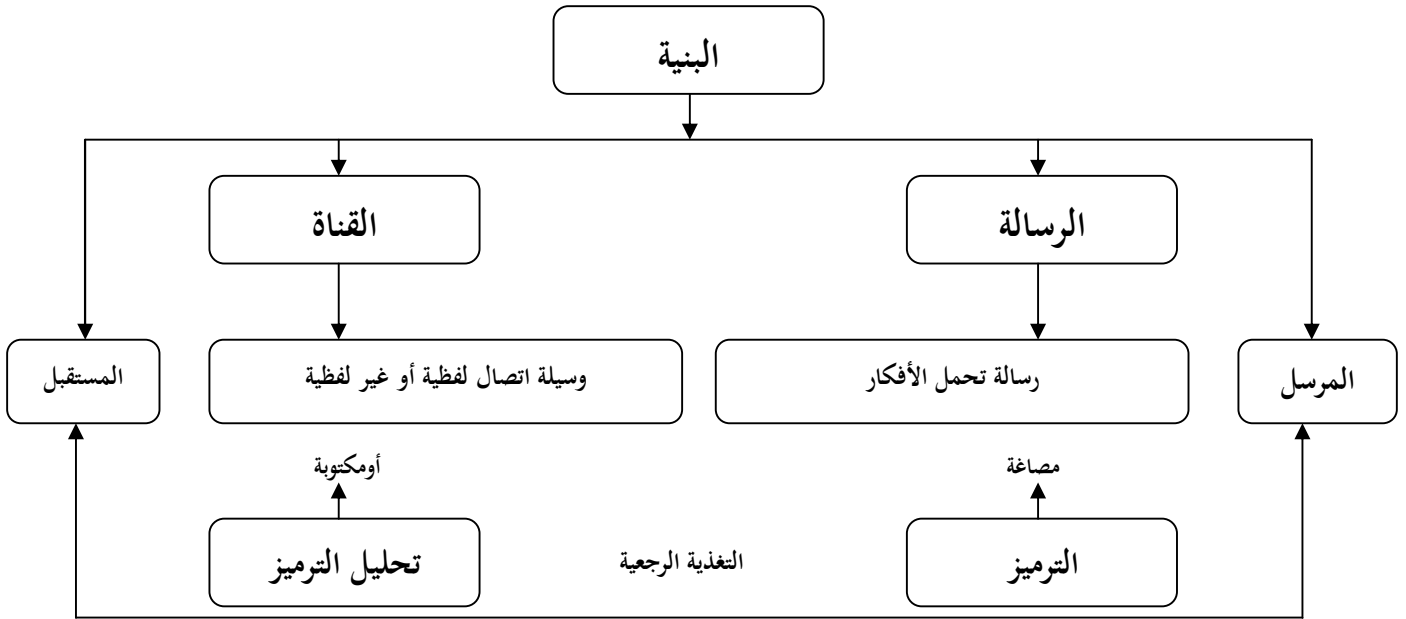
¹ - عشوى مصطفى، أسس علم النفس الصناعي التنظيمي، الجزائر، المؤسسة الوطنية للكتاب، 1992، ص: 14.

** - دانيال لافاش: يعد أحد أبرز الشخصيات في التحليل النفسي في القرن العشرين، كان طبيباً ومحللاً نفسياً فرنسياً وأستاذاً في جامعة (الفرنسية)، ولد وتوفي في فرنسا.

واستنتاجا أن الاتصال في الخطاب الإشهاري فهو عنصر أساسي وحيوي يساهم في نجاح الإعلان وتحقيق أهدافه، ويهدف الاتصال في الخطاب الإشهاري إلى تبادل المعلومات والرسائل بين المشهر والمتلقي، بهدف إقناعه واستخدام الخدمة التي يتم الترويج لها.

على العموم فالإتصال يعتبر أداء قوية للوصول إلى الجمهور المستهدف لزيادة الإعلانات الإشهارية، وهو تفاعل بين طرفين يتبادلان الأدوار (كلاعبي كرة الطاولة)، وكل طرف يلعب دورين في نفس الوقت مبادر ومتلقي أو مرسل ومستقبل، وكل طرف يؤثر في الآخر ويتأثر به، وهو يثير لدى رد فعل فكري - معرفي أو انفعالي نفسي، أو حركي، سلوكي وردود الفعل هذه تتحول بدورها إلى رسالة يتلقاها المرسل الأصلي الذي يتحول هنا إلى مستقبل.

الاتصال هو عملية يقوم فيها الطرف الأول (المرسل) بإرسال رسالة إلى الطرف المقابل (المستقبل) مما يؤدي إلى إحداث أثر معين على المتلقي (الرسالة).



الشكل رقم (02): يبين الإطار العلمي لعملية الاتصال التفاعلي¹.

ومن الشكل رقم (02)، تتكون عملية الاتصال من عناصر أساسية مشتركة (المرسل، المستقبل، الرسالة، قناة الاتصال)، ويمتاز نموذج الاتصال الحديث بوجود عنصر خامس هو التغذية

¹-Goguelin, pierre, la psychologie, dans les organisation, paris, édition centre de documentation universitaire, 1976,p :25.

الراجعة لذا يجب تفصيل العناصر الأساسية لعملية الاتصال كما يلي: المرسل، الرسالة، الوسيلة، المستقبل، التغذية الراجعة.

ب- عناصر الاتصال:

1- **المرسل:** وهو الطرف الذي يقوم بتوجيه الأوامر وتقديم المعلومات وإبداء الاقتراحات والملاحظات إلى الطرف الآخر، هذه المعطيات تتأثر بأفكاره وحكمه، وكذلك بخبرته وخلفياته¹. وهناك تعريف آخر للمرسل Source: هو العنصر الأول من عناصر عملية الاتصال وهو مصدر الرسالة التي يترتب عليها التفاعل في موقف الاتصال.

2- **الرسالة Message:** هي المحتوى؛ أي المعلومات والمفاهيم والمهارات والقيم التي يريده المرسل إرسالها إلى المستقبلين لتعديل سلوكهم، ويقوم المرسل بصياغتها باللغة اللفظية أو غير اللفظية أو بنموذج من اللغتين وفقاً لطبيعة محتوى الرسالة وطبيعة المستقبلين، وهي الهدف من عملية الاتصال وتمر الرسالة بمرحلتين:

المرحلة الأولى: وهي مرحلة تصميم الرسالة، والمرحلة الثانية هي مرحلة إرسال الرسالة أي تنفيذها، وقد يتم تعديل في الرسالة المصممة وفقاً لموقف الاتصال.

3- **الوسيلة Media:** وهي الأداة التي تحمل الرسالة من المرسل إلى المستقبل، ومن أمثلة قنوات الاتصال التي تستخدم في موقف الاتصال: التلفزيون، الراديو، الحديث الشفهي، الحاسوب، الانترنت، كما تقوم الأجهزة بدور فعال في عملية الاتصال، حيث تزيد من سعة الحواس، فعن طريقها يستطيع الإنسان الاتصال من بعد والسماع من بعد، مثل التلفزيون والتلفاز، ومن العسير فصل قناة الاتصال عن لغة الاتصال.

¹ - ينظر: المغربي عبد الحميد، عبد الفتاح المرجع نفسه، ص: 172.

4- المستقبل **Destination**: وهو العنصر الرابع من عناصر الاتصال، وهو الشخص أو مجموعة أشخاص التي تتلقى الرسالة، ودور المستقبل هو فك رموز الرسالة ومحاولة فهم محتواها والتأثر بها، فهو أساس تصميم الرسالة فكل عناصر عملية الاتصال تعمل من أجل المستقبل¹.

ويجب أن تتوفر لدى المستقبل بعض النقاط الهامة:

- تأهب المستقبل واستعداده لاستقبال الرسالة.
- امتلاكه الخبرة اللازمة لاستقبال الرسالة
- القدرة على الاتصال الجيد بالآخرين.
- القدرة على تبادل الأدوار مع مرسل الرسالة.
- القدرة على التفكير الناقد والابتكار.
- شعوره بأهمية الرسالة².

5- التغذية الراجعة **Rétroaction**:

وهي ردة فعل المستقبل على الرسالة وفي هذه الحالة يصبح مرسلًا وتكتمل دائرة الاتصال الأولى، وتفتح دائرة الاتصال الثانية، وهكذا التغذية الراجعة قد تكون إيجابية. وتمثل التغذية الراجعة التفاعل والاستمرارية بين عناصر الاتصال وتجعل عملية الاتصال دائرة حيوية ومستمرة مما يؤكد على أهمية تطبيق النموذج الحديث.

6- الهدف **Le But**: أي اتصال له هدف محدد يسعى الفرد إلى تحقيقه؛ وأي اتصال بدون غرض منه فإنه مضيعة للجهود المتداولة وإهدار للوقت والتكاليف.

"حتى يكون فعل الاتصال يجب أن يوظف أو يستعمل كمنسق دائري **Système Circulaire**، ومن ثم يجب أن يضبط والعنصر الأساسي في عملية الضبط **Régulation** يتمثل في التغذية الراجعة

¹ - بن موسى سمير، عملية الاتصال بين الرئيس المتسلط ومرؤوسيه لتنمية الموارد البشرية، المكتبة المصرية، مصر، ط1، 2007، ص: 12.

² - خضرة عمر الملفح، الاتصال ونظريات وأسس عامة، ص: 26-30.

التي تسمح للمستقبل بإرجاع أو رد أفعاله Réaction، إن الاتصال الطبيعي المنتظم يتطلب مرونة الأدوار والتبادل وليس الإرسال فقط.

كل اتصال يجب أن يحلل، وينظم ويحقق أهدافه من التفاعل وهو التحصيل الدراسي، سواء كان ذلك عند تبليغ وتبادل النصائح والمعلومات والمعرفة، فيسمى بالتغذية الرجعية المتبادلة التي تسمح بتحقيق أهدافها وبالتحكم ومراقبة أداء الفهم وحسن وصول الرسالة Message في الوقت وللشخص المناسب¹.

وعن طريق إرجاع المعلومة يمكن التحقق من استقبال الرسالة، وتعتبر في حد ذاتها أحد أهم الوسائل البسيطة في نسقية دائرة عملية الاتصال؛ بحيث أنها تحدث نوعاً من التكيف مع الطرف الآخر للاتصال.

ج- أنواع الاتصال:

-الاتصال اللفظي: الاتصال اللفظي دائم الاستخدام في العمليات التواصلية بين الأفراد ويعتمد أساساً على نبرة الصوت من حدته أو عدمه ومخارج الألفاظ وله دور كبير وفعال في إضافة معاني أخرى للرسالة، وللاتصال اللفظي أربعة مقومات أساسية وهي:

- وضوح الصوت.
- التكرار.
- التغذية الراجعة.
- المجاملة والتشجيع والتجاوب².

¹ -Abric, Jean-Claude, Psychologie de la Communication, Paris, éditions Armand cotin, 2004, P 21.

² - منسي محمود عبد الحليم: علم النفس التربوي للمعلمين، دار المعرفة الجامعية، 1991، ص: 390.

يشير حسين الطويجي أن اللغة المنطوقة تعد من أهم وسائل الاتصال وخاصة في عملية الخطاب الإشهاري؛ أي تلك الرموز التي تعارف الناطقون بها على دلالة المعنى كل رمز وكل كلمة يستخدمونها في التفاهم بينهم¹.

مهارات التحدث والحوار والتعبير اللفظي: من بين العوامل الواجب مراعاتها لاكتساب مهارات العرض والتقديم والتحدث والمخاطبة بشكل فعال نذكر ما يلي:

(1) تنوع أسباب تغيير الاتجاه.

(2) تفاعل آليات التأثير.

(3) اعتماد المستهلك مسارا مختصرا كمقاومة لبذل جهد عقلي يتطلب فترة طويلة من التحليل.

(4) انتشار الوسائل الإشهارية يزيد من احتمالية التأثير على عناصر يصعب قياسها كالعواطف اللاشعور تلقائيا².

ب-الاتصال الغير اللفظي: يوضح إدوارد هول Hall Edouard 1973 وحسين الطويجي 1982 أن لغة التفاهم لا تقتصر على اللغات المعروفة التي تحدث بها، بل هناك عدة لغات أخرى يتم التواصل والتفاهم عن طريقها ومنها: اللغة الجسمية Langage de Corps والمتمثلة في: اللمس، النظر، والصمت، وإشارات اليد والرأس، وتعبيرات الوجه، وينبغي على كل من يعمل في مجال التدريس أن يكون على علم تام، وملماً بهذا النوع من الاتصال³.

يشير الاتصال اللفظي وغير اللفظي إلى الاتصال الذي يحدث ما بين شخصين أو أكثر عن طريق مؤشرات غير لفظية⁴.

¹ - ينظر: عبد الرحمان صالح الأزرق: علم النفس التربوي للمعلمين، ص: 34.

² - ينظر: المغربي عبد الحميد الفتاح: المهارات السلوكية والتصنيفية لتنمية الموارد البشرية، المكتبة المصرية، مصر، ط1، ص: 37.

³ - ينظر: الأزرق، علم النفس التربوي للمعلمين، ص: 34.

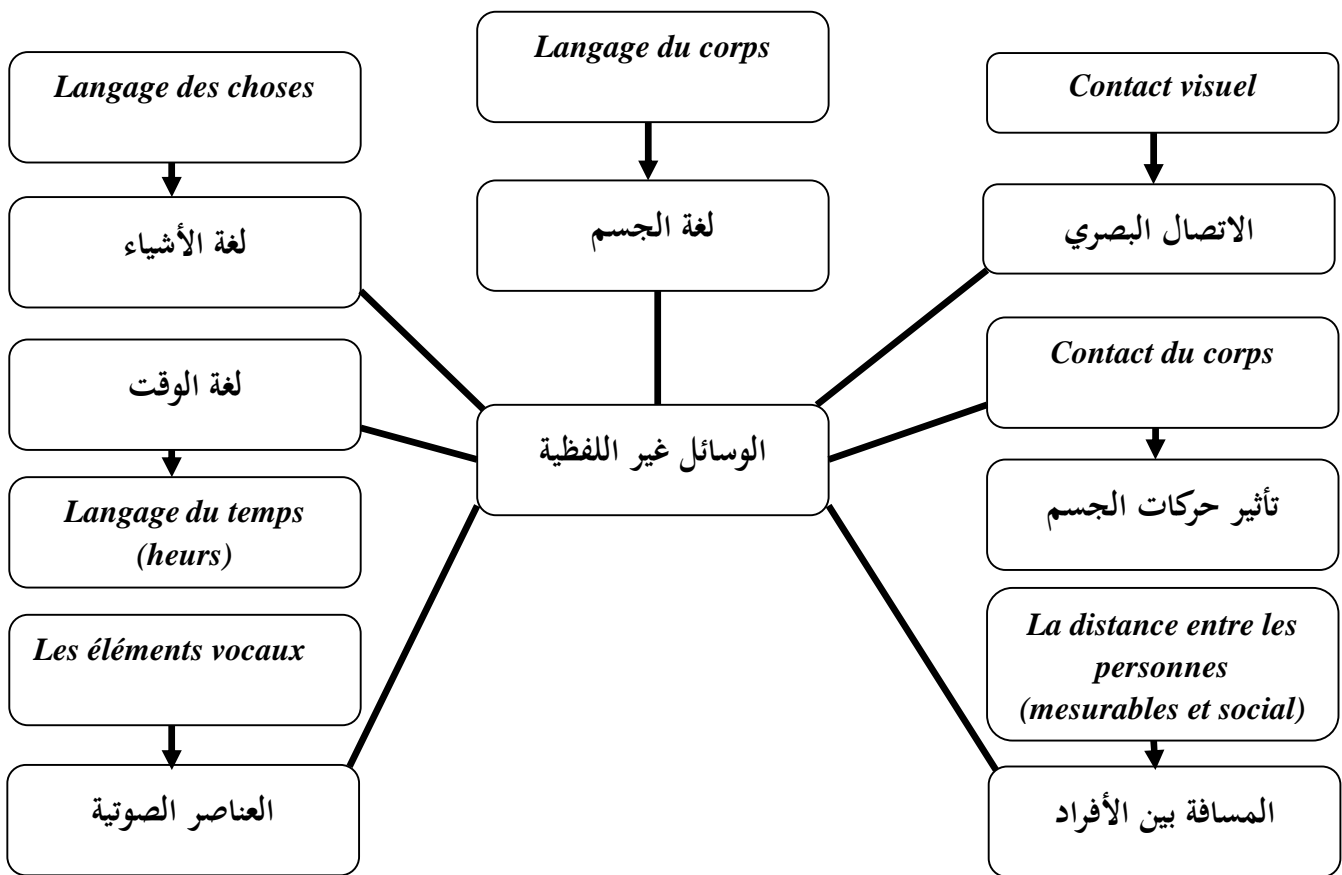
⁴ - Beaudichon, janine, la communication processus, fermes et application, Paris, édition Armand Colin, P 41.

-مهارات استخدام الاتصال الغير لفظي:

إن نقل المعاني عن طريق الاتصال الغير اللفظي له تأثير خاص بالاتصال اللفظي إن لم يكن أكثر في بعض الأحيان، بالأخذ بعين الاعتبار نبرة للصوت وقوة للكلام وجدية، وكذلك مسافة التواصل بين الاقتراب والابتعاد عن الآخر، مختلف الإيماءات وحركات الرأس أي؛ التركيز على العلاقة وكيفية بنائها من الوهلة الأولى.

-قنوات الاتصال الغير اللفظي:

تعدد القنوات التي يمكن من خلالها متابعة الاتصال بالآخرين اعتماداً على السلوك الغير اللفظي، ومن أهم القنوات ما يوضحه الشكل رقم (03):



الشكل رقم (03): يوضح قنوات الاتصال غير اللفظي¹.

¹ - المغربي: المهارات السلوكية والتنظيمية لتنمية الموارد البشرية، ص: 185.

د- أهمية الاتصال:

- 1) يمكن للاتصال فتح المجال للاحتكاك البشري، وفتح الدراسة للتفكير والاطلاع والحوار وتبادل المعلومات في شتى المجالات والميادين.
 - 2) يتيح الاتصال الفرصة لنعرف آراء الآخرين وأفكارهم عن طريق الحركة التي يحدثها على شكل حوار ونقاش بين طرفين من الناس أو مجموعة مع أخرى.
 - 3) يساعد الاتصال من خلال وسائله الجماهيرية المتعددة التأثير كوسيلة إعلان ناجحة.
 - 4) يساعد الاتصال الأفراد والمجتمعات على نقل الثقافات والعادات والتقاليد واللغات من وإلى المجتمعات الأخرى.
 - 5) تلعب وسائل الاتصال المختلفة دورا في عملية الإنماء، حيث يعدّ الإنماء حركة تغيير وتطوير المجتمع في حقل معين يصب في قنوات التنمية الشاملة.
 - 6) تلعب وسائل الاتصال المتقدمة في العصر الحاضر دورا بارزا في تطوير الخطاب الإشهاري باللغة الفصحى والدّارجة¹.
- الشروط الواجب توفرها في الخطاب الإشهاري مستقبلا:
- الراحة الجسدية والنفسية.
 - شعور المستقبل بأهمية الرسالة وما تحمله من خبرات، أو معلومات أو أفكار.
 - أن تكون لدى المستقبل اتجاهات إيجابية نحو نفسه، ونحو المرسل، وبصورة صامته تعيد نجاح الرسالة على كون المستقبل إيجابيا وفعالا أثناء نقل الرسالة.
- يتبين لنا من خلال ما أوردناه أن ربط الموقف الاتصالي بمقدرته الإقناعية ليس وليد اللحظة، بل هو مطروح منذ بروز الإشهار كعنصر أساسي للترويج، خاصة منذ اعتبار المتلقي العنصر الأهم ومحورا للرسالة الإشهارية، فالموقف الاتصالي ما هو إلا تجسيد لآليات الإقناع.

¹ - خضرة عمر المفلح: الاتصال ونظريات وأسس عامة، ص: 33.

وعليه خلصت دراستنا إلى نقاط مهمة وهي كالآتي:

- يهدف الخطاب الإشهاري إلى إقناع الجمهور بشراء أو استخدام وتجريب الخدمة المعلنة، ويتم ذلك من خلال استخدام لغة الخطاب لإظهار فوائد وخدمات المنتج وجدوته وكيفية تلبية احتياجات الجمهور، ويستخدم الإشهار تقنيات الإقناع مثل التلاعب بالعواطف والأحاسيس واستخدام الشهادات والتوصيات لبناء ثقة الجمهور.

- ويكون استخدام التواصل في الخطاب الإشهاري على التواصل اللغوي الفعال للوصول إلى الجمهور المستهدف، حيث تكون هناك عبارات وكلمات مستخدمة واضحة ومقنعة، وتستخدم بأسلوب يتناسب مع الجمهور المستهدف.

ولا يمكن فهم الخطاب الإشهاري فهماً كلياً وصحيحاً إلا إذا كان المستقبل يتحكم تحكما جيدا في اللغة، ولا يتمكن هذا الأخير من أن يصوغ خطابا تعبيريا إلا إذا كان مجهزا بالاستراتيجيات الأساسية والقاعدية على مستوى الاتصال.

المبحث الثاني: دراسة عينات من الخطاب الإشهاري باللغة الفصحى:

من خلال موضوع بحثنا للبنية اللغوية في الخطاب الإشهاري، حاولنا الوقوف على إشهارات تناول الجانب الديني، وهذا الجانب حظي باهتمام كبير وعرف تطورا مع تطور المجتمع حيث ارتبط بالمكان والمنطقة التي يراد زيارتها، وخصصنا في هذه الدراسة نموذج مناسك الحج والعمرة، للمكان المقدس، وجذب الناس إليه بطريقة حضارية دينية، تجعل من الشخص الزائر متحضرا متخلقا في بيت الله العتيق.

1- نموذج ديني:

وكالة إين خلدون للسياحة والأسفار
في خدمة ضيوف الرحمن
العنوان: حي زعرورة، تيارت

البرنامج يشمل:
- تأجيرة الدخول إلى المملكة العربية السعودية
- ضمان النقل إلى مركز التقييم VFS
- التنقل في رحلات حديثة ومكيفة
- فريق طبي للرعاية الصحية
- تأمين السفر
- فطور الصباح + العشاء
- ضمان النقل إلى المطار ذهاب وإياب

فنادق مكة المكرمة
الماسة تيسير 4 نجوم 990 م

فنادق المدينة المنورة
مجموعة المختارة 150 م

غرفة ثنائية 155000DA
غرفة ثلاثية 145000DA
غرفة خماسية 135000DA

الحجز أو للاستفسار:
06 61 81 39 39
05 61 61 41 43
05 61 61 41 33
046 22 01 71

السعر: 135.000,00 دج

صورة إشهارية لشركة (رحلات الحج والعمرة)

-دراسة الشكلية للصورة:

هو الجانب الذي يلاحظ فيه المتلقي الصورة الإشهارية، وهذا النموذج يتمثل في الكعبة المشرفة، إضافة إلى خلفية الصورة يظهر أسوار الكعبة المشرفة، وخلفية الصورة باللون الأزرق الفاتح إضافة إلى ما هو مكتوب في الصورة باللون الأسود، وفي الأسفل سعر الرحلة بالدينار الجزائري. وإضافة إلى الجوانب الخلفية للصورة، إذا تأملنا الجانب الأيقوني فإننا نجد أنه قد تم توظيف الرمزتين الواضحتين (الكعبة وأسوارها) لأغراض مقصودة، فالكعبة المشرفة ترمز رمزا دينيا، وبالتالي

يمكننا توجيه المتلقي إلى أن هذه الصورة أو الإرسالية دينية (الحج والعمرة) تزيد من شوق المتلقي لزيارة الكعبة الشريفة وإقناعه بما تعرضه الشركة من خدمات.

ويطغى على الصورة الجانب الديني والسياحي (السياحة الدينية) التي تم شريحة واسعة من الناس التواقين إلى زيارة أماكن التعبد المقدسة، همهم في ذلك إشباع الجانب الروحي في شخصيتهم.

-دراسة اللغوية للصورة:

أ-الجانب التعييني: الجانب التعييني مثلما رأينا في الأسطر الماضية تمثل "القراءة الأولية والسطحية للرسالة¹، وهو ما يقابل عند دي سوسير "الدال" الذي يعرف بأنه الصورة اللفظية لأي كلمة "أي صورة المنطوقة والمكتوبة".

أما في الرسالة الإشهارية للصورة فإننا نجد هذا الجانب يكمن في عنوان الشركة في الأعلى "وكالة ابن خلدون للسياحة ... " ثم أسفله عبارة كتب بخط أوضح.

ثم كتب أسفل هاته العبارة أخرى أقل وضوحا "يميل هذا الجانب التعييني من النسق اللغوي في الإرسالية".

ب-الجانب التضميني: يختلف هذا الجانب عن الجانب التعييني، حيث يمثل القراءة العميقة للرسالة ويتعدى الجوانب السطحية إلى الجوانب العميقة والخفية، والتي تدخل في قراءتها الكثير من المعطيات التي تتجاوز الجانب اللساني (كالسياق، ومتضمنات القول والاستلزام الخطابية وما يتعلق به)².

يحمل عنوان الصورة اسم الشركة جانباً تضمينياً يمكننا قراءته بأنه نوع من الثقة الكبيرة التي يمتلكها الشركة، ولعل ذلك يعكس المكانة التي تحتلها في نفوس الزبائن، وإلا لكان استهلال الصورة بعبارة أخرى أكثر بريقاً وتأثيراً في نفس المتلقي لاستقطابه وإقناعه بما تعرضه الشركة من خدمات.

¹ عبيدة صبطي؛ نجيب بخوض: الدلالة والمعنى في الصورة، الدار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 2009، ص: 143.

² مسعود صحراوي: التداولية عند العلماء العرب دراسة تداولية لظاهرة الأفعال الكلامية، دار الطبعة للطباعة والنشر، بيروت، ط2005، ص: 23-33، وينظر: جيلالي دلاش: مدخل إلى اللسانيات التداولية، ديوان المطبوعات الجامعية، الساحة المركزية بن عكنون، الجزائر، 1992، ص: 24.

وأما في عبارة "وكالة ابن خلدون للسياحة والأسفار في خدمة ضيوف الرحمان" فإننا نجد أنها تتضمن تخصيصاً في خدمات الشركة يمكنه أن يلفت انتباه المتلقي المهم بالحج أو العمرة، فيقبل على قراءة الصورة.

كما نجد في العبارة جانباً اقناعياً آخر تمّ استغلاله لزيادة درجة الإقناع؛ ألا وهو الجانب الحسي في كلمة (خدمة) والمتأمل في كلمة "خدمة" تبقى خفية وذات جودة فالخدمة تكمن في خدمة المعتمر أو الحاج، إضافة إلى ما تحمله الكلمة من إيجاء للمتلقي نجد بالتكفل المطلق به من حيث الخدمات.

وأما في أسفل الصورة فتجد بعض العبارات التفصيلية التي تحمل معلومات تعرف أكثر بالشركة وتسهم في الجانب الإقناعي للمتلقي، نجد العبارة الأولى مثلاً: "في خدمة ضيوف الرحمان". تحمل في ظاهرها إخباراً، إلا أنها مشحونة بطاقة اقناعية محوراً جملة "عمرة"

-الدراسة الهادفة:

إضافة إلى الدراسة اللغوية والشكلية للصورة، يتبين لنا كل منهما يخدم هدفاً واحداً، وهو إقناع المتلقي أو الزبون بخدمات الشركة، وإقباله على السفر؛ وهذا ما سيعود بالفائدة المادية على الشركة كلما زاد عدد المقبلين، وهو ما يعد الهدف الأساسي من الخطاب الإشهاري للصورة. نستنتج من خلال تحليلنا للنموذج الإشهاري الديني (الحج والعمرة)، أنّ الرسالة الإشهارية كانت واضحة، وأوصلت الفكرة عن طريق كلمات باللغة الفصحى من خلال استخدام الطرق الإقناعية لتوصيل الفكرة إلى الجمهور المتلقي أي (المعتمر).

2- نموذج تجاري:



إشهار لمنتوج مشروبات " طازج "

-الدراسة الشكلية:

الصورة في إطار ذي خلفية وسط الطبيعة "أشجار خضراء تتخللها أزهار واسم المنتج يسطح أعلى الصورة، كالشمس في كبد السماء ومنتوج في وسط الصورة في حقل مليء بالأزهار، وفي الوسط عدة قارورات من مشروب " طازج ".

وأما الأجواء الربيعية تم توظيفها في الصورة لإشعار المتلقي بجانب الانتعاش، فالأزهار الربيعية مبعث للسرور في نفس المتلقي، والذي يُعدّ ملاذا للمتلقي للانتعاش في الأجواء الحارة، وهذا ما يزيد المتلقي من تشويقاً لاقتناء المشروب.

-الدراسة اللغوية:

أ-الجانب التعييني:

في هذه الصورة يظهر لنا جليا أن اسم المنتج " طازج " طاغي على الجانب اللغوي للصورة. كما كتبت في أسفل الصورة (بنّة وجودة من الطبيعة) ويتوسط كل من العبارتين (طازج) و (بنّة وجودة من الطبيعة) اللغة الفرنسية، إضافة إلى وجود دائرة دُون وسطها كلمة " طازج " باللغة العربية والفرنسية، هذه العبارة إذا يمكنها أن تمثل البنية السطحية أو الجانب التعييني للصورة.

ب- الجانب التضميني:

تبدأ باسم المنتج (طازج) هذه اللفظة التي اختيرت لتكون اسماً لهذا المشروب لم تكن عشوائياً، وإنما تم اختيارها لما تحملها اللفظة من معنى، فهي تعني الطراوة والجودة والنقاء فسمي هذا المشروب بها لإحداث جانب من الإيحاء للمتلقي فيرتبط عنده هذا المشروب بما تحمله الكلمة من معنى النقاء والطراوة... أما عبارة (بنة وجودة من الطبيعة) فنرى أنه قد جيء بها للدلالة على تنوع المذاقات هذا المشروب كما هو في الصورة، وأنه ليس بنكهة واحدة، أيضاً تحمل العبارة طمأنينة للمستهلك بأن هذا المنتج غير مضر بصحته¹.

الدراسة الهادفة:

الهدف من دراستنا للمنتج (طازج) من شأنها تؤثر في المتلقي وتدفعه إلى تحقيق الهدف من الصورة ككل، وهو الإقبال على اقتناء المشروب؟

- قد أعطى إشهار "منتج طازج" قوة وتأثير كبيرين على الناس في عصرنا الحالي.

- فالهدف الأساسي من الإشهار هو التحضير من أجل قيادة المستهلك لشراء المنتج.

من خلال العرض الإشهاري التجاري لمشروب "طازج" توصلنا إلى نقاط أهمها:

- تعريف الجمهور للمنتج (لغرض بيعها) وتحقيق الأرباح.

الاسم التجاري يعطي ميزة تنافسية تختلف عن السلع المنافسة.

- جذب الجمهور وإثارة الاهتمام لاقتناء هذا المنتج.

¹ - ينظر: عبيدة صبطي؛ نجيب بخوش: الدلالة والمعنى في الصورة، الدار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 2007، ص:

3- نموذج سياحي:



صورة إشهارية لمجموعة من الصور السياحية

إن الخدمة السياحية التي يقترحها البلد المضيف (الجزائر) لا تتم إلا عبر خدمة تعرف بالعرض السياحي لتتقنع السائح، فنجاح الأول مرهون بتنمية والثاني لتحسين التخطيط لها، تأمل معي الوصلة الإشهارية الآتية: "مغيب شمس ترنحت خيوطه في جنة الصحراء جانت"، فمدينة "جانت" لها أجمل غروب شمس حسب التصنيف السياحي العالمي، تسدل الشمس شعاعها على واحدة من أكبر صحاري العالم، فوقها جبال إردوازية وكثبان رملية ملتهبة بفعل حرارة القلوب، وتناغم ساحرين أشعة شمس المغيب وصخور بركانية، أبدعت الطبيعة الصحراوية منذ منذ خمسة آلاف سنة، فاكسبت لونها البرونزي والأجوري من شمس مغيب ترنحت خيوطه الذهبية، في جنة الصحراء جانت¹.

-دراسة شكلية:

تنجح الصحراء الجزائرية في جذب آلاف السياح إلى الجزائر، ويعتبرونها واحدة من أجمل الأماكن السياحية في مدينة جانب الجزائرية، وهي المكان المناسب للقيام بأجمل رحلات السفاري، والتقاط الصور المميزة بصحبة مناظر الطبيعية الخلابة، وتعتبر صحراء جانت المكان المثالي لقضاء العطلات والإجازات لمحي الهدوء والاستجمام "في جانت ... أنت على موعد مع مشاهدة أجمل المناظر الطبيعية".

¹ - مقطع من روبرتاج إشهاري سياحي يروج لمدينة جانت الجزائرية، تم بثه على قناة الجزيرة في إطار سلسلة السياحة في الوطن العربي.

إذا نظرنا إلى هذه الصور من ناحية الشكل يغلبها الجانب الطبيعي ألا وهو اللون أو الألوان التي يمكن أن تستخدم لأغراض وظيفية وبنفعية، كأن تستخدم لتحقيق الأمان، وتعمل على زيادة جذب الانتباه والتأثير في السائح، كما تزيد الألوان من القدرة على التذكر، كما أن توظيف اللون في الخطاب الإشهاري له قواعده وأسس.

تُبنى عليها لكي يكون أكثر فاعلية، ويغلب على الصور لمدينة جانت ثلاث ألوان رئيسية هي: اللون البني الترابي لون تراب الجبال والأصفر لون الرمال، واللون الأزرق السماوي لون السماء، أما بالنسبة للدلالة السيمائية للون البني الترابي، المصنف ضمن الألوان الحارة، بالنسبة إلى النار والدم، وهذا اللون يوحي بالثبات ويشير إلى ما هو رجالي، نسبة إلى استقرار الوضع في الصحراء الجزائرية، واللون البني الترابي يعدُّ أيقونة لأنه ضمن الألوان الباردة، فيقترب بالصحة والشفاء ويعد علامة أيقونية بالصحة والشفاء والهدوء والأمان وهو الشعور الذي يستشعره السائح عند زيارته المنطقة، ونفس القول ينطبق على اللون الأخضر الذي يرمز إلى الثبات والاستقرار والأمان إن المتأمل في إشهارنا السياحي سيدرك أن مصممه يهتم بالفضاء الجغرافي أكثر من اهتمامه بالشخص وبما تتلفظ به من لغة، سواء تعلق الأمر بالإشهار أو متلقيه، حيث تتبع عدسة المصور في تصوير المكان وتضمن مقدراته الجمالية وسحر طبيعته وتفرد مناظره، والحق أن نجاح الوصلة الإشهارية يكمن في القدرة على تسويق المنتج السياحي بلغة واصفة موحية يخاطب المشهر.

فالإشهار السياحي "شأنه شأن الإعلام كله، يعكس الواقع من جهة، ويؤثر فيه ويشكله من جهة أخرى، فهو يعكس ثقافة مجتمعه وتوجيهاته السياسية والاقتصادية والاجتماعية وذوقه الفني، ومستواه اللغوي، ولذلك فإن الإشهار موضوع يشعل علومًا مختلفة هي: السياسة والاقتصاد والاجتماع وعلم النفس والدراسات الإعلامية والفنون الشكلية والدراسات اللغوية"¹.

¹ - منى السعدي جلال: لغة الإعلان التجاري (دراسة لما نشر في عامي (1952-2022) في جريدة أخبار اليوم، مكتبة الآداب، القاهرة، مصر، 2006، ص: 11.

هناك دلالة قوية كرستها الصورة لكثير من القصد، حتى صار المتلقي يلمحها في البهجة الأماكن الصحراوية، في حيوية المدينة حتى ساعات متأخرة من الليل، دعمها في ذلك حقلان دلاليان تكاملا في نقل هذه الصورة، هما حقل الجمال الطبيعي الذي يؤديه ألفاظ "حسن المغيب، بريق من الليل، وجمال المساء" وتعاضدهم يخدم البعد الأيديولوجي الذي ينطوي عليه هذا المقطع الإشهاري". وهذا ما يفسر أنسنته للفضاء الجغرافي مما أكسبه تميزا وخصوصية وهذا ما يتجلى في العبارات التالية:

- "كثبان رملية ملتهبة بفعل حرارة القلوب"

- "مغيب شمس ترنحت خيوطه الذهبية في جنة الصحراء جانت"

- "في جانت ... أنت على موعد مع مشاهدة أجمل المناظر الطبيعية"¹

والمتأمل في هذه العبارات يجمع بين روعة المكان وبين دفء المشاعر وحفاوة الاستقبال وكرم الضيافة، التي اختزلها المشهر عندما أسنن المكان وأضفى عليه صفات، هي في الأصل للإنسان عندما قال "كثبان رملية ملتهبة بفعل حرارة القلوب"، وهذا يدل على أن ما يمنح مدينة جانت هذه السمعة السياحية الطبيعية ليس سحر غروب شمسها فقط، وإنما رحابة صدر أهلها وحسن إكرامهم لضيوفهم، وهذا في حد ذاته عامل جذب سياحي مهم يول عليه المشهريين في إقناع مخاطبيهم بعرضهم الإشهاري، فمن أبرز المداخل الإقناعية التي أقرها التداوليون حاجة الإنسان إلى الراحة والاسترخاء واكتشاف الجديد؛ والترويح عن النفس بالسياحة، لذا يشكل الإشهار السياحي عبر هذه المنافذ النفسية إلى لا شعور مخاطبيهم فيسهل إقناعهم والتأثير فيهم، أضف إلى ذلك الجانب العاطفي الذي يوظف الاستمالة، فيكون أقرب إلى نفس المتلقي وأسرع تأثيرا فيه، لأن العاطفة تحول الحقائق المجردة إلى لغة حية نابضة مؤثرة في الإقناع، لأنها صارت تمس المشاعر وبدونها تكون الكلمات جامدة

¹ - مقطع من روبرتاج إشهاري سياحي يروج لمدينة جانت الجزائرية.

بلا تأثير، فالواقع يثبت أن معظم المواقف التي تستدعي إقناع الآخر تحتاج إلى استخدام العاطفة وتبريرها بالحقائق، فالحقل يقنع الناس والعاطفة هي التي تحركهم¹.

وعلى هذا الأساس نجد أن الصورة الإشهارية أضافت روحا وهوية، فمن مقومات الأمة الواحدة (الواقعية الجغرافية والدين واللغة والمصير المشترك) وأن نجد أفضل اللغة الرسمية سبيلا لثمين مكان ما، لأن الوصف في مثل هذا المقام أن يكون بريئا لا محايدا بل يستضفي على المكان أثناء وصفنا له مسحة من ارتباطنا به وعشقنا له، وحينها سيكون تأثير الوصف الشكلي للصورة الإشهارية على المتلقي.

-الدراسة اللغوية:

يعتقد المنشغلون بحقول تحليل الخطاب أن "الوظيفة" الأساسية، بل المركزية في جل الخطابات هي الوظيفة اللغوية، فاللغة تحمل بصفة جوهرية حجاجية، أي أنّ هذه الوظيفة لها مؤشر في بنية اللغة وفي بنية الجمل والأقوال نفسها.

وهذا ما لاحظناه في الخطاب الإشهاري السياحي لمدينة جانت الواقعة (بالجزائر) باعتباره خطابا لغويا بامتياز، يوظف أساليب الإقناع وفتيات الاستمالة وتقنيات الحجاج والاستدلال. حيث أنّ الإشهار السياحي هو واقعة تواصلية قطبها طرفان متفاعلان هما: مشهر سياحي وسائح مفترض، تسري بينهما رسالة إشهارية موجهة ومقصودة، يسعى عبرها الأول إلى استمالة الثاني ونيل اقتناعه، يضاف إلى ذلك أن الإشهار يتقن وصفه تحويل الدلالات الإيحائية والتقريبية إلى أشكال بصرية وقوالب لغوية يتفاعل معها المتلقي، الذي تأسره الصورة المعبرة وتدهشه العبارة، يتفاعل معها المتلقي، بما ينهي تردده ويُسرّع ردّ فعله وفق توقعات المشهر.

وفي هذا السياق يرى سعيد بنكراد: "أن الإشهار لا يلتقي بالدعاية لمنتوج من خلال تعداد محاسنه ووظائفه، إنه يقوم بأكثر من ذلك وأخطر، إنه ينتج فيما يوجه أذواقا ويخلق حاجات، وهو في كل ذلك في منأى عن كل رقابة، فهذا لا يكذب ولا يقول الحقيقة إنه يكتفي بالعرض وتلك

¹ - السيد بهنسي: ابتكار الأفكار الإعلانية، ط1، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2007، ص: 135.

خطورته وقوته الضاربة، إنه يسرب المنتوج ضمن وضع إنساني مألوف يتماهى فيه كل مستهلك، حيث يصبح اقتناء هذا المنتوج أو ذاك أمراً طبيعياً¹، مما لاشك فيه أن هذا الطرح الدقيق يعبر بوضوح عن العمق الذي يضيفه الإشهار إلى السياحة، ويلفت نظر القائمين على صناعة السياحة إلى أهمية على أساليبه الذكية في جذب السائح المفترض.

كما نلاحظ تزواج بين النمط اللساني والأيقوني، حتى يتمكن المشهر من تسويق فكرته الإشهارية، غير أنه عول بشكل أساس على فاعلية الصورة في تخصيص المعنى وتبليغه، فجاءت الصور معبرة وشارحة ومقنعة، كما أنها تجاري الخطاب اللساني في دلالاته، وفي قدرته على الحجاج والإقناع، وهذا ما دفع المشهر إلى توظيف أسلوب "الحجاج الذي ينطلق من اعتبار الصورة حجة، تؤدي وظيفة إقناعية، بالنظر إلى غناها وقدرتها على استقطاب المشاهد والمحافظة على تركيزه، وتصوير المحسوسات، وتجسيم المجردات، إذا تتبع أهمية الصورة وخطورتها - في الآن نفسه - من ارتباطها بالإدراك والتصور والخيال والوعي واللاوعي والفهم والتمثيل والخلفية المعرفية، فالصورة لها جوانب جمالية ولغوية ونفسية ومنطقية وهندسية واجتماعية وإيديولوجية وفلسفية وحضارية.

وهذا يمنحها ثراء وقوة على الحجاج والإقناع، غير أن اللغة الواصفة التي رافقت شريط الصور اتسمت بالعاطفة وجعلت المتلقي يشعر أنه ينتمي إلى المكان هذا ما جعله يجذب إلى المنطقة السياحية وهذا ما لاحظناه سالفاً في المقولة "كثبان رملية ملتهبة بفعل حرارة القلوب"، وتبين لنا من خلال هذه العبارة نوعاً من المبالغة في الوصف، وهناك التعاضد بين الصورة واللغة الواصفة، وكأهما جسداً واحداً يكمل أحدهما الآخر، فجاءت الصورة معبرة بصدق عن سحر جمال مدينة جانته وسحرها، وأصالة عاداتها.

وهنا لا بد أن نشير إلى تقديم الحجة الأيقونية التي تشد العين وتبدد الشكوك وتعرض مناطق سياحية تستحث المغامرة والاستثمار وتشعر السائح بأن الجزائر قارة تحتوي على كل التمتع الطبيعية.

¹ - أبو بكر العزاوي: الخطاب والحجاج، الأحمدي للنشر، الدار البيضاء، ط1، 2007، ص: 11.

وارتكز الخطاب الإشهاري السياحي على وظائف شتى تتكامل مع الدلالة السياحية، كالوظيفة التعينية التي نقلت بصدق أماكن سياحية حقيقية كالجبال، الواحات، الصحاري... والوظيفية الإيحائية عندما عقدت صلة واضحة بين الأمكنة وما تحيل عليه من دلالات كالهذوء، الاستحمام، الراحة والأمان، والتميز.

"فالصورة من هذا المنظور تمثيل اللامرئي وإخراجه إلى الظهور في صورة حسية؛ بعد أن كان شيئاً مخفياً، وتحويلاً للطاقة الفعلية التي تدرك حساً إلى رمز يدرك عقلاً ويتمثل وجداناً"¹.

أما الوظيفة التداولية التي تشترك في تحقيقها مع اللغة حين يتكاملان في تحقيق دلالة الجاذب السياحي، ورسم مسار حجاجي مدروس للسعي إلى إنهاء تردد المتلقي ودفعه إلى حسم قراره بزيارة مدينة جانت، وحتى تحكم بموضوعية على فاعلية المسار الحجاجي الذي سطره المشهر في خطابه. وبناء على ما تم ذكره؛ نستطيع القول أن الحجة اللغوية لها قوة معينة وتحتل مرتبة ما من المراتب الحجاجية².

وفي الأخير علينا أن نقر في التحليل اللغوي للإشهار السياحي توفر الاستمالات العاطفية، وأساليب المدح وكذا الإخبار الذي يدفع المتلقي إلى الاستجابة الفعلية، كذلك ساهمت الوظائف (التعينية، الإيحائية، وغيرها والأدوات الحجاجية) التي ساهمت في نجاح هذه الوصلة، وهذا ما أدى إلى نجاح الإشهار السياحي في الجزائر، لأنه أبرز شرطاً من شروط نجاح الإشهار وأكثر تعرض المشاهد إليه حتى يحصل الترسخ والتفاعل.

¹ - ينظر: سعيد بنكراد: سيميائيات الصورة الإشهارية (الإشهار والتمثلات الثقافية)، إفريقيا الشرق، المغرب، 2006، ص: 29.

² - أبو بكر الغزاوي: الخطاب والحجاج، ص: 17.

-الدراسة الهادفة:

الهدف من الإشهار السياحي هو خلق صورة أفضل للمدينة السياحية، ويستلزم ذلك وجود مرسل ينجز مجموعة أقوال، ومستقبل يتلقى هذا الخطاب؛ فهو نوع من التواصل له بُعد تجاري، وسياسي...، والهدف الرئيسي من الإشهار السياحي هو إبراز ثروات البلاد ومعالم السياحة التي تزخر بها لأجل التعريف بها أو لأجل تشجيع السياحة الوطنية، إذ نجد الرسالة الإشهارية تستهدف جمهورا محددًا مع تقديم كافة المعلومات عن المدن السياحية، وجذب انتباه السائح إلى روعة المناطق السياحية وترسيخ صورة المنطقة في ذهن السائح، وعودة الاستقرار والأمان للمنطقة وتحسين الوضع الأمني في الصحراء الجزائرية وهذا لتشجيع السياحة الصحراوية.

وعليه فإن الإشهار السياحي يعتبر جزءاً من حياة الإنسان كونه علامة تجارية، سياسية اجتماعية، ثقافية.

وهذا الجانب الأخير حظي باهتمام كبير وعرف تطوراً مع تطور المجتمع حيث ارتبط بالمكان والمنطقة التي يراد زيارتها، ويسمح بتشكيل علم ودراية بثقافات المجتمعات الأخرى وعاداتهم وتقاليدهم.

كما نجح المشهر في جذب آلاف السياح إلى جانت من خلال النص الخطابي: "في جانت ... أنت على موعد مع مشاهدة أجمل المناظر الطبيعية..."; ويعتبرونها واحدة من أجمل أماكن السياحة في الجزائر، هي المكان المناسب للقيام بأجمل رحلات السفاري والتقاط الصور المميزة بصحبة المناظر الطبيعية الخلابة، وتعتبر صحراء جانت حسب المصور هي المكان المثالي لقضاء العطلات والإجازات لمحبي الهدوء والانسجام.

المبحث الثالث: دراسة عينات من الخطاب الإشهاري باللغة الدارجة

1- نموذج اجتماعي:



صورة إشهارية لعيد الأضحى

-الدراسة الشكلية:

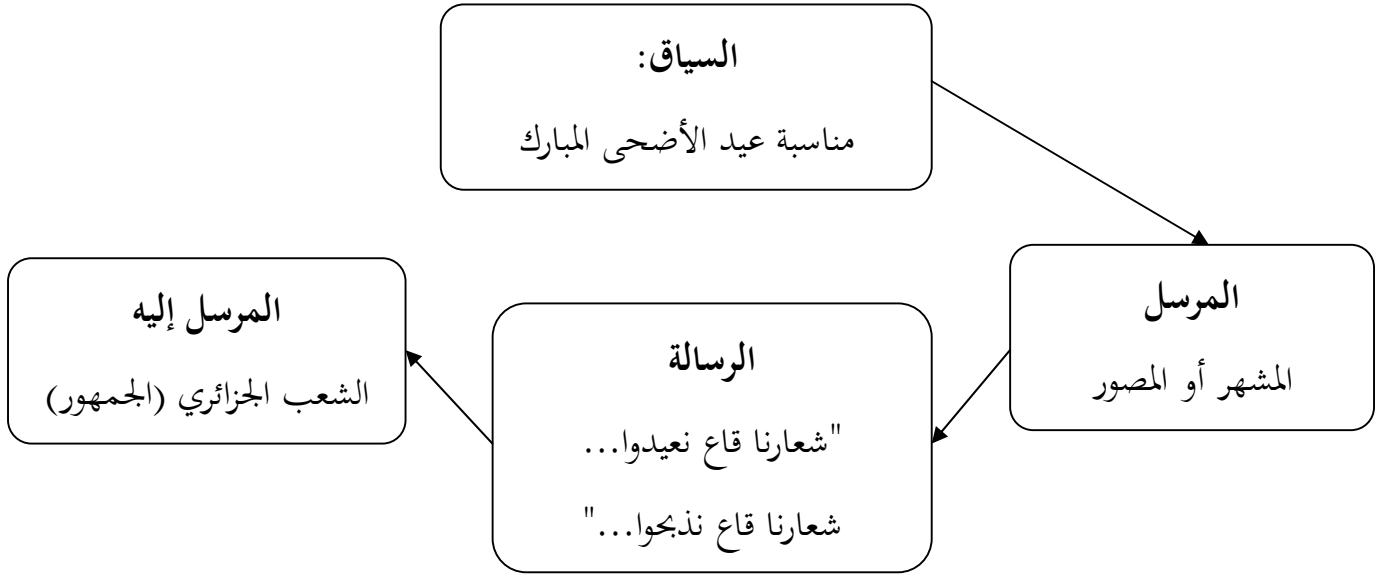
استعمل المشهر في الصورة مظاهر وأجواء عادية للأسر الجزائرية أثناء عيد الأضحى، والملفت في الصورة إعانة المحتاجين مع تصوير كيفية توزيع أضاحي العيد على المحتاجين، وتبرز أيضا شخصيات أخرى مجسدة في الأطفال بالتركيز على السلوكيات والحركات الدالة على السعادة والسرور، وقد كثر استخدام الشخصيات في هذه الومضة لبناء جو درامي للتأثير على المشاهد ولفت انتباهه وجعله يتعاطف مع صور الأطفال برفقة أضاحي العيد، ويتأثر بكلام المرسل.

أما خلفية الصورة مطابقة للنص والعبارة "شعارنا قاع نعيدوا .. شعارنا قاع نذبجوا" توظيف كلمات معبرة بالعامية في إيصال الرسالة بشكل فعال ومقنع أما الملابس الموظفة في الصورة فإنها منسجمة مع تقاليد العائلات الجزائرية.

كما تضمنت الومضة الإشهارية الألوان الباردة المتمثلة في اللون الأحمر القاتم والأبيض والبني والبنفسجي والوردي الفاتح فكلها ألوان ترمز إلى العاطفة والنقاء والصفاء والهدوء، كما نلاحظ في الصورة حالة الفقر بادية على وجوه الأطفال واليتامى ... ممزوجة بمشاعر الفرح، والسرور.

استعمل المشهر العامية في خطابه للتأثير، وكما أنها تناسب لغة التخاطب اليومي "شعارنا قاع نعيدوا... شعارنا قاع نذبخوا..." تدل أن الشعب الجزائري له كلمته في كل منبر، ولا يتراجع عن وعده مهما حصل وهذا ما كان يميز العرب منذ الجاهلية من كرم وشهامة والوفاء بالعهود.

-الدراسة اللغوية:



الشكل رقم (03): منخطط الاتصال في النموذج الإشهاري الاجتماعي:

لهذه العبارة عدة فرضيات منها: أن يفترض سلفا أن كل عام هناك فئة من الناس محرومة من ذبح أضحية العيد والعدد في تزايد، وأن الشعب الجزائري شعب متضامن لكن هذا العام يجب أن يكون أكثر تضامنا.

أما الغرض التداولي من ذلك؛ فهو وصف الحالة المزرية التي تعاني منها الأسر الفقيرة وسيناريو الحرمان من أضحية العيد الذي يتكرر كل عام.

كما نلاحظ تكرار لفظة "شعارنا" و"قاع" لترسيخ هذه الحقيقة في ذهن المتلقي والتجاوب معه إيجابيا إزاء الجملة.

وحققت في هذه الومضة الإشهارية عنصر الإشارات الشخصية ومن أمثلة ذلك نجد: ضمير المتكلم (نحن) في الملفوظ التالي: "شعارنا..."، وظف ضمير المتكلم "نحن" للدلالة على القوة

والاتحاد، والوحدة والمصير المشترك، بغرض مساعدة العائلات الجزائرية (خاصة فئة اليتامى والمساكين)، وإذا تأملنا العبارة جيدا نجد أنها تؤدي فعلا إنجاز غير مباشر، قوله الإنجازية تدل على الأخبار تؤدي فعل إنجازي مباشر غرضه الدعوة إلى إدخال السرور على قلوب الفقراء من خلال المشاركة في جمع التبرعات لشراء أضاحي العيد.

-الدراسة الهادفة:

بعد دراستنا للعينة الإشهارية نكشف عن جملة عناصر:

-الخطاب الإشهاري الاجتماعي يحمل قوة التبليغ والتواصل، وما يكمن فيها من عناصر جمالية وطاقية وفعالية في التأثير على المتلقي.

-ويهدف الإشهار إلى المبادرات الإنسانية إلى تنمية الاعتزاز بثوابت الأمة وإحياء القيم كالتعاون والتكافل بين فئات المجتمع (اليتامى، المساكين، كل إقليم، بلدية، المداشر...).

-إقناع المتلقي في المشاركة لتوفير أضحية العيد للأسر الجزائرية المحتاجة، والمساهمة بفعالية في تحسين ظروف المحتاجين.

2- نموذج سياحي:



صورة إشهارية سياحية لرحلة لوكالة سياحية "متناني فوياج" إلى مدينة عين تيموشنت

-الدراسة الشكلية:

توضح هذه الصورة لوكالة سياحية في قرية "دوريان بيتش بعين تيموشنت" استخدم المشهر اللغة العامية: "جوزو ويكاند هبال في القرية السياحية دوريان بيتش بعين تيموشنت 3 نجوم***"، مع ذكر السعر مقابل بإضافة إلى فطور صباح مجاني.

وفي أسفل الصورة ذكر المشهر رقم هاتف الوكالة السياحية لتسهيل عملية الحجز لدى المتلقي (الجمهور) بخط واضح باللون الأسود والأبيض وخلفية باللون الأزرق الفاتح لجذب السائح، مما جعل المشهر يرسم صورة أو لوحة سياحية جذابة عن مدينة عين تيموشنت، والتي تعبر عن تفاصيل المكان السياحي الذي يؤثر في جمهور المتلقين، باعتباره برنامجاً سياحياً بامتياز، مقدماً له خدمة إشهارية معبرة ومقنعة وشارحة، كما وظّف الألوان الرئيسية هي: الأبيض والأسود واللون الثانوي (الأزرق الفاتح)، واللون الأبيض دلالة تحمل التفاؤل والاستقرار والأسود يدلّ على الجاذبية والأناقة والرسمية، أما اللون الأزرق الفاتح له دلالة قوية تدل على النظافة والقوة والاعتمادية.

وعليه فإنّ كل هذه الومضات لها هدف واحد وهو الترويج والتعريف بالمنتج للتأثير في نفسية المتلقي وجلب انتباهه قصد انتقائه.

ومما لاحظناه في الصورة أن لغة الخطاب الإشهاري الموجه إلى المتلقي طغت على خلفية الصورة.

-الدراسة اللغوية:

اجتهد مصمّم الصورة السياحية في التوفيق بين مكونيه اللساني والأيقوني، حتى أنّ المشاهد سيلمس ذلك التعاضد بين الصورة واللغة العامية، وهذا ما زاد للصورة طاقة حجاجية قصوى اللغة الواصفة التي تصاحبها ولا تقل أناقتها وتعاليتها عن جمال (قرية دوريان بيتش بعين تيموشنت)، وارتكز كذلك على خلق جوٍّ من الألفة الحميمية مع مخاطبة المتلقي، كاستدعائه تيمات الكرم وحسن الضيافة وطيب المقام التي اخترلها في الفعل الكلامي ذو الطاقة الإنجازية "متناني فوياج جوزو ويكاند هبال"، التي تردد المتلقي وتحسم قراره بزيارة القرية بعين تيموشنت، كما يحافظ المشهر على التناغم بين الصورة واللغة الواصفة.

كما عمد المشهر المزوجة بين مكوني اللساني والأيقوني في الإشهار، وعلى تحجيم إمكانات التدليل في الصورة، وعلى كبح جمودها وضبط انفلاتها الدلالي، بالنظر إلى طاقتها التعيينية والإيحائية القصوى، غير أن هذا الخطاب في هذه الوصلة الإشهارية شد عن القاعدة وصنع الاستثناء، بعدما توّسل مصممه بالرمز التعبير عن أشياء مادية كالسعر (4990دج)، وفي نفس الوقت اتسمت الصورة بالبساطة والوضوح والمباشرة؛ باعتبارها صورة تقدم خدمة للسائح لينعم بالراحة والاستجمام. فأضفت بعداً واقياً مما زاد قدرة على الإقناع، لأن البرهان والاستدلال العقلي هما أقرب إلى نفس المتلقي وأكثر استحواذاً على تركيزه وتصديقه.

فجاء صورة معبرة وشارحة ومقدّمة، كما أنّها تجاري الخطاب اللساني في دلالته، وفي قدرته على الإقناع، وهذا ما دفع المشهر إلى توظيف أسلوب: "الحجاج الأيقوني الذي ينطلق من اعتبار الصورة حجّة تؤدي وظيفة إقناعية، بالنظر إلى غناها وقدرتها على استقطاب انتباه المشاهد، والمحافظة على تركيزه، وتصوير المحسوسات وتجسيم المجردات، إذا يتبع أهمية الصورة وخطورتها -في الآن نفسه-

من ارتباطها بالإدراك والتصور والخيال لغوية ونفسية حضارية...¹، وهذا ما يمنح تأثير وقوة الإقناع في الجمهور.

-الدراسة الهادفة:

فدلالة البيانات الرئيسية المكونة على الصورة تشترك في أهدافه الرئيسية وهي تشجيع للسياحة في مدينة عين تيموشنت، وتوفير الخدمات الجيدة للسائح، وتوسيع الوكالة السياحية لجذب السياح وإمتاع السائح بالمناظر الطبيعية التي تتميز بها قرية عين تيموشنت.

والهدف الرئيسي من الإشهار السياحي هو تحقيق الإيرادات أو رفعها، فهو يعتبر مجالاً خصباً للاستثمار، حيث يمكن أن يكون مورداً مالياً ضخماً، "والسياحة هي مجموعة من الأنشطة والخدمات والصناعات التي تتكون منها خبرة السفر والنقل والمواصلات ومحل الإقامة ومؤسسات الطعام والشراب والمحلات وسائل التسلية، وتسييرات الأنشطة، وخدمات الضيافة الأخرى المتاحة للأفراد أو المجموعات التي تسافر بعيداً عن موطنها الأصلي وهي تشمل القائمين بإمداد الزوار وما يتصل بخدماتهم"².

يعد التحليل الشكلي واللغوي للإشهار السياحي ومكوناته اللسانية والأيقونية هو وسيلة إقناعية وإغرائية للسائح بالقدوم إلى موقع سياحي معين، ويكون هذا باختيار تقنيات ومبادئ إشهارية معينة تستهدف السائح وتستهيوي فكره، للإقبال على زيارة هذه المدينة برغبة متعالية، وفي هذا السياق يمكن تحديد كفاءة الخطاب الإشهاري وقوته الإنجازية من حيث هو فعل كلامي مقامي، ولهذا فإن النهوض بالقطاع السياحي يحتاج إلى الاهتمام بالخطاب باللغة العامية (الدارجة) انطلاقاً من المرجعية الثقافية للمجتمع الذي يساهم في نجاح الرسالة الإشهارية، وفي الحصول على ذلك الإحساس بالانتماء إلى المضمون الإشهاري.

¹ - أبو بكر المزروي: الخطاب والحجاج، ص: 100.

² - حسان أحمد قميحة: الفيسبوك تحت المجهر، النخبة للنشر والتوزيع، مصر، 2017، ص: 102.

3- نموذج صحي:



صورة إشهارية لآلة قياس ضغط السكر

الدراسة الشكلية:

تحمل الصورة الإشهارية دلالة تتمثل في جسد الإنسان في حركاته وسكناته لإرسال الرسائل الغير اللفظية واستقبالها فبواسطته يعبر الفرد عن أفكاره وحالاته النفسية ومن خلاله يقيم علاقات مع الأجساد الأخرى فالوضعيات والحركات المختلفة للجسم لها دلالات ومعاني كاحترام والخضوع والقبول والرفض ... وهذا ما نلاحظه في الصورة المتكونة من عائلة (أب وأم وأولادهم والجد)، في حالة حركة، إذ يعتبر الجسد خزانا للدلالات فهو يدل من خلال حركته ويدل من خلال سكونه إنّ سكون الجسد ليس سكونا ماديا، إنّ السكون وضع أصلي للجسد ... إنّ السكون ليس شيئا آخر سوى اللحظة المبهجة بين إيمانتين¹.

إنّ هذا النوع السلوكي الظاهر في الصورة بين الزوجين والأولاد مع جدّهم ظاهرة للعيان يكون أكثر صدقا من التعبير عن الحقيقة ذاتها، ولا مجال لتزييف المعلومات أمام صورة الجسد وإيماءاته تضم حركة اليدين والأرجل والعيون ... إلخ، وللتواصل دور فعال في إصدار حملة من الرسائل كالإيماءة الرأس، وحركة اليدين، وحركة العيون والابتسامة، والضحك ... وحالة الجلوس، والوقوف ... وهذا ما

¹ - سعيد نيكرد، الجسد اللغة وسلطة الأشكال، مجلة علامات، العدد 04، المغرب، ص 58.

يظهر جليا من خلال هاته الصورة، حيث استعرض صاحب الإشهار أفرادا من جميع شرائح المجتمع الجزائري.

أما اللون المتداول في الصورة له رمز معين يمثله، فالأبيض رمز السلام والشفاء، أما اللون البني الفاتح يرمز إلى الصدق والحقيقة؛ أي المشهر يريد إيصال للمتلقي أنّ المنتج (آلة قياس ضغط السكري) تحمل المصادقية والحقيقة.

ونلاحظ أن النص الإشهاري، مكتوب بخط واضح ومقروء على الجهة اليمنى لإطار الصورة وفي الأسفل آلة قياس ضغط السكري باللون الأسود الذي يرمز (القوة والعملية والاحترافية).
وعليه فإنّ الألوان لها دور كبير في زيادة الإنتاج، وأنها تؤثر على نفسية الشخص إيجابيا، ولهذا يعتبر الدارسون في مجال الإشهار أنّ حسن اختيار الألوان من بين الأسس التي تتركز عليها الإرسالية الإشهارية من أجل ضمان أكبر قاعدة تأثيرية.

-الدراسة اللغوية:

تمثل هذه الصورة التي تقدم آلة قياس ضغط السكري في الدم، فقد استطاع المرسل أن يربط اقتناء المنتج بالسعادة العائلية التي افتقدها الفرد العربي في أيامنا هذه، كما يمكننا استنباط دلالات إيجابية أخرى كإمكانية التعايش مع مرض السكري دون التأثير على سعادة الآخرين.

وعليه فإنّ الصورة الإشهارية تحمل دلالة قصدية، يمنحها لها المنتج أو المتلقي "وكل عنصر من عناصر الصورة يعود إلى تحدي نسق يدل عليه"¹، ويكون إنتاج المعنى نتيجة تنظيم هذه العناصر والدوال الأيقونية، وترجع عملية تشكيل المدلولات في الصورة الإشهارية إلى ثلاثة مستويات: الصورة البلاغية الإيقوغرافيا، الأيقون

¹ - جريدة الشروق، العدد 4380، الصادر بتاريخ 2014/05/18.

أولاً: الصور البلاغية: يرى جاك دوران أنّ "الصور تخضع لبعض القواعد البلاغية، فالصورة عنده مثل الجملة، وقد وضح أوجه البلاغة في الصورة الإشهارية كما يلي¹:

- الصورة البلاغية:

- التضاد: يحدث غالباً نوعين من التصرفات.
- النقيض: الحقيقة تختلف عما يظهر لنا.
- التعليق: هي تأخير الكلام بواسطة إضافات أو زيادات، في الصور الإشهارية تؤخر صفحة بعد أخرى.
- المبالغة: في الصورة تعتمد على التكرار، التسطير وإبراز عنصر بتغييره.
- المجاز المرسل: هذه الصورة متنوعة، فهي تعرف الطرق الواسعة التي تعتمد على عرض شيء مكان آخر.
- القلب: الصورة تعكس ضدها.
- التكرار: إظهار المنتج في عدّة صور.

ثانياً: العلامات الأيقونية: الرسالة الأيقونية غير المسننة: هي ما يمكن أن نعرفه بالتقرير (Denotation) في الصورة، وهو ما نجيز لأنفسنا وسمّه بالدرجة صفر في التدليل، ويتمثل على مستوى الصورة الإشهارية في تقديم المنتج.

ثالثاً: الرسالة الأيقونية المسننة: هي التي تقوم بإضافات دلالية غير متجلية في المستوى الأول وذلك بانفتاح الصورة على القرارات التي يوفرها السياق السوسيوثقافي وعليه "يظهر معنى الرسالة الأيقونية عندما يصبح المشاهد قادراً على ترجمة الرسالة، وإعادة المجهول معلوماً، وجمع المعطيات البصرية ضمن معرفة موجودة سابقاً"².

¹ - ينظر: قدور عبد الله ثاني، سيميائية الصورة، مغامرة سيميائية في أشهر الإرساليات في العالم، ط1، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 124-125.

² - جودت لازار، الصورة: تر: حميد سلاسي، على الموقع التالي <http://fikrwanakd.free.fr/ai/n5/14/nt>.

نلاحظ من خلال القراءة أنّ الصورة الإشهارية تقرأ وتؤول داخل السياق الاجتماعي والثقافي للجمهور المستهدف.

وهناك آليات الإقناع اللغوي في المنتج الإشهاري نذكر منها:¹

- الإعلام عن السلعة، ومكان وجودها، ويعد هذا الإخبار في صورته المباشرة الدرجة الصفر في الإشهار، حيث يقدم المشهر معلومات كافية عن المنتج كالاسم، المواصفات ...
- يمكن النظر إلى لغة الخطاب الإشهاري في تأليفها بلهجة العامية على أنّها أداة إقناع لغوية من درجة أولى، فلا حاجر لغوي بين المرسل والمرسل إليه.
- أسلوب المراوغة بغية استمالة المتلقي، والتأثير عليه نفسياً، والاقتراب من عاطفته بأسلوب الصديق الوافي.

- استخدام أسلوب المدح المتمثل في رسم صورة مثالية للسلعة المعروضة، للإشهار، دون نفي أو استنكار أو استهجان المعروضات الأخرى بشكل مباشر
- تعليق: نستخلص من كل هذا أن الرسالة الإشهارية لا تقدم لنا منتجاً حافياً، ولكن تحاول دائماً وضعية في إطار جمالي، وهذا الإطار يكون في الغالب أهم من المنتج في حد ذاته، فالناس حسب الباحث المغربي سعيد بنكراد لا يشترون المنتج لأنّه الأجدى والأفنع بل يشترون المنتج لأنّه يقدم لهم نمطاً معيناً في العيش، ويقدمهم للآخرين بطريقة جديدة.

-الدراسة الهادفة:

الهدف من الخطاب الإشهاري الظاهر في الصورة هو ملفوظ يصف أو يعرف بالسلعة أو الخدمة، ويطلب صاحب الإشهار اقتناء هذا المنتج.

والهدف الرئيسي من الإشهار هو تقديم المشهر خدمة للمتلقي تكمن في كيفية استعمال آلة قياس ضغط السكري، ومواصفات جهاز قياس السكر وطريقة استخدامه بتشغيل الجهاز وإدخال الشريط في الجهاز مع التأكد من مطابقة الكود والمكتوب على الجهاز، ثم إدخال الإبرة في أداة الوخز

¹ - ينظر: عبد الله أحمد بن عتو، الإشهار بنية خطاب وطبيعة سلوك، مجلة علامات، العدد 18، المغرب، 2008، ص 112.

بعد تعقيم الأصبع ثم الوخز، وبعدها وضع نقطة الدم على الشريط وانتظار بضع ثوان حتى تظهر النتيجة على الآلة.

ونلاحظ أن الإشهار يهدف إلى ثلاث غايات وهي: إعلام الجمهور، والعاطفي، وأخيرا يدفع الإشهار المستهلك إلى التصرف وتحفيزه إما بتجريب المنتج أو اقتناءه.

خلاصة الفصل:

فبعد عرض مجموعة من النماذج الإشهارية (باللغة الفصحى والدراجة) في مجالات متنوعة اكتشفنا أن العامية هي المستعملة بكثرة في الومضات الإشهارية (التلفزيونية)، رغم أهمية اللغة في بناء هوية الفرد، ولمسنا أن الخطابات تكتب بالعامية أو باللغة الأجنبية وتوجه إلى مجتمع بكافة فئاته دون رقابة، بينما كان المفروض أن تكون الفصحى مستعملة بدل العامية أو الفرنسية، فما يهم الإشهاري أو المصمم الإشهار من اللغة هو أن يتخذها وسيلة لتبليغ خطابه ويحقق الهدف منه مهما يكن مستوى اللغوي المستعمل، فقد يكون فصيحاً أو تتداخل فيه الفصحى بالعامية أو يكون خليط بين الفصحى والعامية واللغة الأجنبية.

ونقول أن مسؤولية الإشهارات أو مصممها على الأصح أمام اللغة الفصحى كبيرة، إذ عليها أن تقوم بتغذية القاموس اللغوي وإثرائه، والمساهمة في نشر التراكيب الصحية والسليمة وتعميم استعمال المصطلحات المستحدثة ونشرها؛ مما يؤدي إلى نشر الفصحى بين كافة شرائح المجتمع، وطبعاً هذا لن يتحقق بالإرادة الفردية بل بتضافر مختلف الجهود (لغوية، سياسية، إعلامية).

خاتمة

في الختام خلصنا إلى مجموعة من النتائج أبرزها:

- يعد الخطاب الإشهاري رسالة إشهارية تخاطب المستهلك قصد لفت انتباهه والتأثر فيه قصد اقتناء المنتج، كما أنه يعتبر ظاهرة لغوية تواصلية تعتمد على مرجعيات لغوية ونصية قصد الإقناع.
- الخطاب الإشهاري يعد من أهم المقومات الحضارية البشرية الحديثة لما عرفه العالم من تطور صناعي وتكنولوجي.
- إرساء معالم الخطاب الإشهاري في بوثقة اللغة الفصحى وبيان مراحلها اتجاه الجمهور، حيث تعبر عن مستوى عالٍ من الرقي والاحترافية، واللغة الفصحى تعزز الصورة الرسمية للعلامة التجارية وتساهم في بناء ثقة الجمهور بهدف إقناعه، كما يمكن للشركات المعلنة توجيه رسائلها بشكل موضوعي ودقيق، وتوضيح الفوائد المحددة للمنتج أو الخدمة اتجاه هذا الخطاب.
- نجاح استخدام العامية في الخطاب الإشهاري لعرض الصور بشتى أصنافها. فالعامية قد تكون أكثر قابلية للتفاعل وتثير الانتباه بفضل استخدامها للعبارات الشعبية والتعبير المألوفة داخل الصور. ويمكن للعامية تخفيف الجو الرسمي وجعل الإعلان أكثر واقعية وقرئًا من حياة الناس اليومية.
- أن الخطاب الإشهاري قائم على رموز لغوية في استحضار الذهنيات للصورة قصد الإقناع ولفت الانتباه.
- كل الخطابات الإشهارية مبنية على الرمز الذي تحركه الصورة المتداولة في واقعنا المعيشي أو التلفزيون أو المواقع التواصل الاجتماعي بكل أنواعها.
- إعطاء بعد لغوي أو غير لغوي للصورة الإشهارية وبثها للجمهور.
- إطلاق عنان الخطاب الإشهاري بمختلف لغاته في جميع مجالاته قصد تحقيق الأرباح المادية.
- الاختيار المناسب للغة والأسلوب من قبل المشهر للفت انتباه المتلقي الفطن للخدمة المقدمة.
- اختلافات الصور الإشهارية هو ما يعطي للغة كيانها ووجودها داخل هذه الصور بشتى أشكالها.
- تنوع الصور في الخطابات الإشهارية من صور ثقافية، دينية، صحية وسياحية واجتماعية، تجارية، قصد الإقناع ولفت الانتباه.

- من خلال دراستنا لعينة من الومضات الإشهارية يمكن القول أن الرسائل الإشهارية التي اتجهت نحو أبعاد مختلفة بالاستعانة بطرق إقناعية متعددة قصد محاكاة المتلقي بهدف الإثارة في نفسيته وترك الأثر فيه.

ويمكن القول إن استخدام اللغة الفصحى يمنح الخطاب الإشهاري رقيًا واحترافية، في حين أن استخدام العامية يجلب القرب والتواصل الفعال مع الجمهور. لذلك يعتمد اختيار اللغة في الخطاب الإشهاري على طبيعة المنتج أو الخدمة والجمهور المستهدف، ويمكن أيضًا استخدام توازن متوازن بين اللغتين لتحقيق النتائج المثلى للخطاب الإشهاري.

وفي الأخير الحمد لله الذي أصبغ علينا النعم التي لا تحصى ولا تعد، فاللهم لك الحمد أولاً ولك الحمد كثيراً، ثم الصلاة والسلام على المبعوث رحمة للعالمين، وعلى آله وأصحابه الطيبين الطاهرين، وكل من سار على نهجهم واقتفى أثرهم إلى يوم الدين.

والله ولي التوفيق والسداد وآخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين ...

قائمة المصادر

والمراجع

-القرآن الكريم برواية ورش.

-المراجع باللغة العربية:

أولاً: الكتب:

1. إبراهيم أنيس وآخرون: المعجم الوسيط، مجمع اللغة العربية، مكتبة الشروق الدولية، مصر، ط4، 2004م.
2. ابن منظور جمال الدين محمد بن مكرم: لسان العرب، دار صادر، بيروت، ط1، 1997، مج02، (مادة حَطَب).
3. أبو بكر الغزالي: الخطاب والحجاج، الأحمديّة للنشر، الدار البيضاء، ط1، 2007.
4. أحمد شاكر العسكري؛ طاهر محسن الغالبي: الإعلان، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ط2، 2006.
5. الأزرق عبد الرحمن صالح، علم النفس التربوي للمعلمين، دار الفكر العربي، لبنان، بيروت، 2000.
6. أوكان عمر: اللغة والخطاب، تر: إبراهيم خور رشيد وآخرون، دار المعارف الإسلامية، مطبعة الشعب، القاهرة.
7. بدر الدين الزركشي: البحر المحيط في أصول الفقه، تح: عبد القادر عبد الله العاني، دار الصفوة للطباعة والنشر، الكويت، ط2، 1992م.
8. بشير إيرير: دراسات في تحليل -الخطاب الغير الأدبي-، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، إربد، الأردن، ط1، 1431هـ/2010م.
9. بن موسى سمير، عملية الاتصال بين الرئيس المتسلط ومرؤوسيه لتنمية الموارد البشرية، المكتبة المصرية، مصر، ط1، 2007.
10. بوكليخة صورية: المصطلح الإعلامي العربي في الاستعمال السياسي، دراسة في المفهوم والتداول، عمان، دار ابن بطوطة للنشر والتوزيع، 2012.

11. ثامر البسكري: الاتصالات التسويقية والترويج، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2006.
12. جيلالي دلاش: مدخل إلى اللسانيات التداولية، ديوان المطبوعات الجامعية، الساحة المركزية بن عكنون، الجزائر، 1992.
13. جيهان رشتي أحمد: الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة، 1978.
14. حافظ إسماعيلي علوي: الحجاج (مفهومه، مجالاته) دراسات نظرية وتطبيقية في البلاغة الجديدة، ج4، الحجاج والميراث، عالم الكتب الحديث، إربد، عمان، 2010م.
15. حسان أحمد قميحة: الفيسبوك تحت المجهر، النخبة للنشر والتوزيع، مصر، 2017.
16. خاين محمد: النص الإشهاري (ماهيته، بناؤه، استعماله)، عالم الكتب الحديث، الأردن، ط1، 2010م.
17. خضرة عمر المفلح، الاتصال ونظريات وأسس عامة، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2015، 1436هـ.
18. خضرة عمر مفلح: الاتصال؛ المهارات والنظريات وأسس عامة، دار الحامد، الطبعة 2015.
19. روبير مارتين: مدخل لفهم اللسانيات اسبتمولوجيا أوليه لمجال علمي، تر: عبد القادر المهدي، ط1، سبتمبر 2007.
20. ريم الشريف: خصائص الإستراتيجية الإعلامية وسيميولوجيا والخطاب وبنية الصورة، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، ط1، 2019.
21. سارة ميلز: الخطاب، تر: غريب إسكندر، دار الكتب العلمية، محمد علي البيضون، بيروت، لبنان، 1971.
22. سعد سلمان المشهداني: الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2012م.

23. سعيد بنكراد: سيميائيات الصورة الإشهارية (الإشهار والتمثيلات الثقافية)، إفريقيا الشرق، المغرب، 2006.
24. سعيد عمار كيجل: دراسات الترجمة، دار مجد لاوي للنشر والتوزيع، الأردن، ط 2013/2012.
25. سعيد يقطين: تحليل الروائي (الزمن، السرد)، المركز الثقافي العربي، لبنان، ط3، 1997م.
26. السيد بهنسي: ابتكار الأفكار الإعلانية، ط1، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2007.
27. صابر محمود الحباشة، الأسلوبية والتداولية مداخل لتحليل الخطاب، عالم الكتب الجديدة، الأردن، ط1، 2011.
28. صالح بلعيد: دروس اللسانيات التطبيقية، دار هومة، الجزائر، د.ط، 2012.
29. عبد السلام أبو قحف: حضارات في هندسة الإعلان، ديوان المطبوعات الجامعية، بيروت، لبنان، د.ط، 1993.
30. عبد الهادي بن ظافر الشهري: استراتيجيات الخطاب مقارنة لغوية تداولية، دار الكتاب الجديد المتحدة، بيروت، لبنان، ط1، 2004.
31. عبيدة صبطي؛ نجيب بخوش: الدلالة والمعنى في الصورة، الدار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 2007.
32. عبيدة صبطي؛ نجيب بخوش: الدلالة والمعنى في الصورة، الدار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 2009.
33. عشوى مصطفى، أسس علم النفس الصناعي التنظيمي، الجزائر، المؤسسة الوطنية للكتاب، 1992.
34. علي برغوث: الاتصال الإقناعي، د.ط، 2005.
35. فايزة يخلف: مناهج التحليل السيميائي، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، ط1، 1433هـ/2012م.

36. فيصل دليو: اتصال المؤسسة، دار الفجر للنشر والتوزيع، النزهة الجديدة، القاهرة، مصر، ط1، 2003م.
37. قدور عبد الله ثاني، سيميائية الصورة، مغامرة سيميائية في أشهر الإرساليات في العالم، ط1، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
38. مجموعة من الأساتذة الباحثين: صناعة الإشهار (الأبعاد والمتطلبات)، ألفا للوثائق، الأردن، ط1، 2020.
39. محمد النذير عبد الله الثاني: الخطاب الإشهاري بين الرسالة والتأويل، المملكة العربية السعودية، ط1، 1441-2020.
40. محمد برقان: كتابات معاصرة، فنون الإعلام، د.ط، لبنان، 2006.
41. محمد برقان: كتابات معاصرة، فنون وإعلام، د.ط، لبنان، 2006.
42. محمد جودة ناصر: الإعلان والدعاية، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
43. محمد عبد الفتاح الصيرفي: الإعلان وأنواعه، مبادئه وطرق إعدادة، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 1433هـ/2012م.
44. محمد منير حجاب: أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية، د.ط، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2003.
45. مسعود صحراوي: التداولية عند العلماء العرب دراسة تداولية لظاهرة الأفعال الكلامية، دار الطبعة للطباعة والنشر، بيروت، ط2005.
46. المغربي عبد الحميد الفتاح: المهارات السلوكية والتصنيفية لتنمية الموارد البشرية، المكتبة المصرية، مصر، ط1.
47. المغربي عبد الحميد عبد الفتاح، المهارات السلوكية والتنظيمية لتنمية الموارد البشرية، المكتبة العصرية، مصر، ط1، 2007.
48. منسي محمود عبد الحلیم: علم النفس التربوي للمعلمين، دار المعرفة الجامعية، 1991.

49. منى السعدي جلال: لغة الإعلان التجاري (دراسة لما نشر في عامي (1952-2022) في جريدة أخبار اليوم، مكتبة الآداب، القاهرة، مصر، 2006.
50. منى سعيد الحديدي؛ سلوى إمام علي: إعلان "أساسه، مسائله وفنونه"، د.ط، دار مصرية، لبنان-مصر، 2005.
51. موازي فاطمة: الخطاب الإشهاري في وسائل الإعلام، المركز الجامعي أحمد زبانه، جامعة غليزان.
52. هادي نهر: دراسات في الإعلام والإشهار وثقافة الصورة، عالم الكتب الحديث، إربد، الأردن، ط1، 2016.

-الرسائل والمذكرات الجامعية:

1. بزاز لويذة وقنوش نجاة: البعد اللساني في الخطاب الإشهاري "نماذج من لوحات إشهارية في ولاية جيجل"، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر، تخصص: لسانيات الخطاب، جامعة جيجل، 2021/2020.
2. زايدي سارة وساسي سلسبيلة: دور الإقناع في تفعيل الاتصال الداخلي دراسة ميدانية في مؤسسة الضمان الاجتماعي، أم البواقي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم والاتصال، تخصص: اتصال وعلاقات عامة، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، 2015/2014.
3. شعبي سليمة: الخطاب الإشهاري في قناة البلاد TV (قهوة مولنيو)، مقارنة سيميائية، مذكرة ماستر، جامعة محمد خيضر، جامعة بسكرة، 2020/2019.
4. شروق خليل: دور البنيوية اللغوية في الخطاب الإشهاري، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الآداب واللغة العربية، تخصص لسانيات وسياحة، 1430هـ/2015م.

5. عاشوري ربيعة وماعوش سمية: أساليب الإقناع في الإشهار المطبوع الجزائري، دراسة سيميولوجية لعينة من الإشهارات في يومية الخبر اليومية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر فغي العلوم والاتصال، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، تخصص: اتصال وعلاقات عامة، 2015/2014.
6. لمام مريم تكنولوجيا الاتصال، الثقافة والشباب، دراسة لدى عينة من الطلاب الجامعة، رسالة ماجستير، جامعة السانية وهران، 2006.
7. مريم الشنقطي: الخطاب الإشهاري في النص الأدبي، دراسة تحليلية، أجزاء من أطروحة علمية حصلت بموجبها الباحثة على درجة دكتوراه من جامعة الإمام محمد بن سعود، دار الفيل الثقافية، 1440هـ.
8. فنور بسمة: الرسالة الإشهارية في ضل العولمة دراسة تحليلية للرسالة الإشهارية في الفضائيات العربية "قناة الشرق الأوسط MBC نموذجاً"، رسالة ماجستير، جامعة قسنطينة، 2008/2007.
9. نزهة حنان: أساليب إقناع في الصحافة مكتوبة، رسالة ماجستير، معهد الإعلام والاتصال، جامعة قسنطينة، 2008.

-المجلات والملتقيات العلمية:

1. جريدة الشروق، العدد 4380، الصادر بتاريخ 2014/05/18.
2. سعيد نبركاد، الجسد اللغة وسلطة الأشكال، مجلة علامات، العدد 04، المغرب.
3. سميحة صياد وحاتم كعب: مجلة إشكالات في اللغة العربية والأدب، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، الجزائر، 2020/12/25، مج 09، ع 05.
4. عبد الله أحمد بن عتو، الإشهار بنية خطاب وطبيعة سلوك، مجلة علامات، العدد 18، المغرب، 2008.
5. عبد المجيد نوسي: الخطاب الإشهاري بالمغرب، إستراتيجية التواصل، مجلة الفكر العربي المعاصر، العدد: 84-85، مركز الإنماء القومي، 2000.

6. عبد المجيد نوسي: الخطاب الإشهاري، مكوناته وآليات استقباله، مجلة الفكر العربي المعاصر، مذكرة الإنماء القومي، ع84-85، 1995.
7. عصام نور الدين: الإعلان وتأثيره في اللغة العربية، مجلة الفكر العربي، ع92، 1998.
8. كري بوحوص: الخصائص اللغوية في الخطاب الإشهاري التلفزيوني، مجلة الخطاب والتواصل، جامعة المسيلة، العدد السابع، جوان 2020.
9. ليلي يمينة موساوي: اللغة العربية في الخطاب الإشهاري، مركز البحث العلمي والتقني لتطوير اللغة العربية، مجلة اللسانيات، وحدة تلمسان، 2018/09/12م، مج24، العدد 02.

-المراجع باللغة الأجنبية:

1. Abric, Jean-Claude, Psychologie de la Communication, Paris, éditions Armand cotin, 2004.
2. Beaudichon, janine, la communication processus, fermes et application, Paris, édition Armand Colin.
3. Goguelin, pierre, la psychologie, dans les organisation, paris, édition centre de documentation universitaire, 1976.

-المواقع الالكترونية:

1. <http://fikrwanakd.free.fr/ai/n5/14/nt>.

فهرس المحتويات

بسملة

كلمة شكر وتقدير

إهداء

أ..... مقدمة

مدخل: الخطاب الإشهارى

06..... الخطاب الإشهارى

الفصل الأول: مفاهيم الخطاب الإشهارى

10..... المبحث الأول: مفهوم الخطاب وأنواعه

10..... أولاً: مفهوم الخطاب

13..... ثانياً: أنواع الخطاب

16..... المبحث الثانى: مفهوم الإشهار وأنواعه

16..... أولاً: مفهوم الإشهار

18..... ثانياً: أنواع الإشهار

21..... المبحث الثالث: مكونات الخطاب الإشهارى

21..... أولاً: المكون اللسانى

21..... ثانياً: المكون الأيقونى

22..... ثالثاً: عناصر الخطاب الإشهارى

25..... خلاصة

الفصل الثانى: لغة الخطاب الإشهارى وخصائصه

27..... تمهيد

28..... المبحث الأول: خصائص الخطاب الإشهارى (الإقناع والتواصل)

28..... أولاً: الإقناع

33.....	ثانيا: الاتصال
44.....	المبحث الثاني: دراسة عينات من الخطاب الإشهارى باللغة الفصحى
44.....	1- نموذج دينى
47.....	2- نموذج تجارى
49.....	3- نموذج سياحى
56.....	المبحث الثالث: دراسة عينات من الخطاب الإشهارى باللغة الدارجة
56.....	1- نموذج اجتماعى
59.....	2- نموذج سياحى
62.....	3- نموذج صحى
67.....	خلاصة
69.....	خاتمة
72.....	قائمة المصادر والمراجع
80.....	فهرس المحتويات
	ملخص

ملخص:

شملت دراستنا الخطاب الإشهاري بين اللغة العربية الفصحى والعامية، في ومضات إشهارية متنوعة.

هدفت هذه الدراسة إلى الإطلاع على مدى انتشار الومضات الإشهارية في المجتمع الجزائري، وتأثيرها على المتلقي (الجمهور) بالدرجة الأولى.

وأظهرت نتائج هذه الدراسة أن الخطاب الإشهاري شاع في المجتمع، وخاصة في وسائل الإعلام والاتصال بشكل رهيب، وهذا من أجل التأثير على المستهلك وتغيير سلوكه لأجل تحقيق غاية واحدة وهي الطلب من المستهلك وتحقيق فعل الشراء باستخدام اللغة العربية الفصحى أو العامية.

الكلمات المفتاحية: الخطاب، الإشهار، اللغة الفصحى، العامية، الاتصال.

Abstract:

Our study included the advertising discourse between classical and colloquial Arabic, in various advertising flashes.

This study aimed to see the extent of the spread of advertising flashes in the Algerian society, and its impact on the recipient (the audience) in the first place.

The results of this study showed that advertising discourse is widespread in society, especially in the media and communication, in a terrible way, and this is in order to influence the consumer and change his behavior in order to achieve one goal, which is the demand from the consumer and achieve the act of purchase using the classical or colloquial Arabic language.

Keywords: discourse, publicity, classical language, slang, communication.