

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de L'enseignement Supérieur et de La
Recherche Scientifique

Université Ain Témouchent Belhadj Bouchaib

Facultés des Lettres et Langues et Science
Sociales

Département langue et lettre arabe



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عين تموشنت بلحاج بوشعيب

كلية الآداب واللغات والعلوم الاجتماعية

قسم اللغة والأدب العربي

سميائية الصورة في الخطاب الإشعاري
تست غسيل الملابس - أنموذجا -

مدخره نخرج مقدمه لنيل شهادة الماستر

تخصص لسانيات الخطاب

إشراف الأستاذ(ة):

د/ بوقسيمة سومية

من إعداد الطالبتين:

❖ الزاير أمال

❖ براج شهرزاد

اللجنة المناقشة المكونة من الأعضاء الآتي ذكرهم:

الاسم واللقب	الرتبة	مؤسسة الانتماء	الصفة
أ-د/ حلام رقية	أستاذة التعليم العالي	جامعة بلحاج بوشعيب - عين تموشنت -	رئيسا
أ-د/ بوقسيمة سومية	أستاذة التعليم العالي	جامعة بلحاج بوشعيب - عين تموشنت -	مشرفا، مقررا
أ-د/ هامل الشيخ	أستاذ التعليم العالي	جامعة بلحاج بوشعيب - عين تموشنت -	ممتحنا

السنة الجامعية:

2023/2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

وَأَنْزَلَ اللَّهُ عَلَيْكَ الْكِتَابَ وَالْحِكْمَةَ وَعَلَّمَكَ
مَا لَمْ تَكُنْ تَعْلَمُ وَكَانَ فَضْلُ اللَّهِ عَلَيْكَ
عَظِيمًا.

صدق الله العلي العظيم

(سورة النساء / الآية 113)

الشكر والعرفان

الحمد لله الذي جعل الحمد مفتاحاً لذكره وخلق الأشياء ناطقةً بحمده وشكره والصلاة والسلام على نبيه محمد و على أله الطاهرين أولي المكارم والجلود .

في البدء نرى لزاماً علي أن نتقدم بالشكر والعرفان والوفاء والمحبة إلى مشرفتنا أستاذة **بوقسمية سومية** ، وللجهود الحثيثة والآراء العلمية السديدة التي عدلت مسيرة الباحثان العلمية بالاتجاه الصحيح فلا نملك سوى أن ندعوا من الباري عز وجل أن يطيل بعمرها ويجازيها عنا أوفر الجزاء وأنقدم بالشكر الجزيل لكل من ساندني من اساتذتي الذين أفادوني بعلمهم.

ونتقدم بالشكر الجزيل إلى العائلتين الكريمتين, داعياً الله عز وجل إن يحفظهما من كل سوء وآخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين , وأخيراً كلمة شكر واعتزاز إلى كل من اسهم بنصيحة أو جهد وكان له الفضل في انجاز هذه المذكرة والتمس العفو من كل من لم تسعفني ذاكرتي لذكرهم والاعتراف بفضلهم .

إهداء

أهدي هذا العمل إلى **أبوي** الكريمين
وأدعوا الله أن يطيل في عمرهما، إلى
أختي **دعاء** وأخي **نذير** حفظهما الله، إلى
العائلة الكريمة كل من خالاتي **رشيدة** ،
هجيرة ، **أمينة** و بناتهم **مروة** ، **هناء** ،
آلاء ، **ابتهال** وأولادهم وعماتي و
عائلاتهم، إلى نساء أعمامي و بناتهم
فريال، **فردوس**، **سارة** وابنتها **شفاء**
الغالية على قلبي .

إلى إنسان عزيز على قلبي كان وما زال
داعم لي في كل خطوة أخطيها.
إلى كل من شجعني بفعل أو كلام.

الزائر أمال

إهداء

أهدي هذا العمل إلى عائلتي الكريمة **أمي**
وأبي وأخواتي **وسام** ، **أسماء** و **كوثر**

وإلى **زوجي** قرّة عيني الذي ساندني في
هذه الآونة الأخيرة

وإلى ابنتي **أنفال** أسأل الله أن يحفظها
ويطيل في عمرها وإلى كل من ساندني
وتمنى لي النجاح.

برابح شـهرزاد



مقدمة

مقدمة

بسم الله الرحمن الرحيم والصلاة والسلام على أشرف المرسلين وعلى آله وصحبه أجمعين أما بعد، الخطاب الإشهاري هو ثقافة ممتنة ومقننة لكنها ثقافة تراعي المرسل إليه أكثر مما تراعي المرسل نفسه ومن ثم فإنّ الخطاب الإشهاري موجه أساسا إلى المستهلك أكثر مما هو خاص بالمنتج هو بالمعنى التقريبي فن، إبداع أو كتابة لا يستخدم لغة صوتية لكنه إبداع واع وغير بريء لأنه يكاد يرغمك إرغاما على تلقيه بصورة أو بأخرى نظرا لتضخيم إشهار المنتج و تجويده وإضفاء صبغة هائلة من الروعة والجودة والجمال على شكله الظاهري البراق وبسببه أصبح الإشهار سلطة تكاد تكون مطلقة في عالم المال والعمل والتجارة والاقتصاد وهذه السلطة لم تعد من الظواهر العارضة التي تحضر وتغيب يمكن الاستهانة بها، بل هي سلطة قاهرة ولا تزيد في كل لحظة إلا رسوخا وانتشارا وهي سلطة تمتاز بالقهر الرحيم المتحول والمتلون، فالصورة الإشهارية تجاوزت اللغة نفسها يفهمها المثقف مثلما يفهما الأمي ويتلقاها الوطني مثلما يتلقاها الأجنبي، وتعبّر القارات دون استئذان ولا تأشيرة معقّدة .

وللإعلام بأنواعه تأثير كبير على اللغة التواصلية، فمن خلال ما يتم تداوله من أخبار أو إشهار إلى اكتساب ألفاظ وعبارات جديدة ، يتأثر المتلقي لهذه الألفاظ الهجينة المبتدعة، فالمستمع لهذه اللغة التي يستعملها الإعلامي يتأثر بما سمعه إلى حد كبير باعتبارها لغة قريبة من تواصله اليومي وخاصة العامة من الناس، فتشيع في الوسط شيئا فشيئا إلى أن تختفي اللغة الفصحى أو تكاد، وأخذ الإشهار بوصفه خطبا لسانيا حيزا كبيرا من الرواج في الوسط الإعلامي وفرض مكانته على المتلقين، فعدّ بذلك ظاهرة التي يكثر فيها تداول هذه اللغة، لأنه موجه للعامة مما يؤهله إلى ممارسة سلطته التأثيرية في المتلقين بمختلف أبعاده، بعده لونا من ألوان الخطاب المعاصر .

وتكمن أهمية الخطاب الإشهاري في قدرته على تشريع المجتمع وإظهار أبعاده ثقافيا واقتصاديا، وهذه الأبعاد يمكن استنطاقها من خلال مقاربة هذا النوع من الخطابات بمنهج يمتلك من الأدوات الإجرائية ما يساعده في تفكيك الخطاب الإشهاري ثم إعادة بنائه تارة أخرى في ضوء المعطيات الثقافية و المجتمعية التي تم فيها الإشهار، ولمعالجة هذا الموضوع تمت الإجابة على الأسئلة التالية:

- ما علاقة الصورة بالخطاب الإشهاري؟
- كيف يتجلى تأثير الخطاب الإشهاري في المجتمع؟
- هل للصورة الإشهارية دال أو مدلول في نفسية المتلقي ؟
- ما آليات الإقناع التي يعتمد عليها المشهر في ترويج منتوجه ؟

من منطلق هذه التساؤلات تأسست إشكالية البحث التي حاولنا معالجتها خلال العنوان الموسوم بـ" سيمائية صورة الخطاب الإشهاري -تست غسيل الملابس أنموذجا-" و الذي قادنا إلى تبني خطة بحث معتمدين فيها على مقدمة ومدخل وفصلين ، فصل نظري وفصل تطبيقي و خاتمة تستوفي أهم النتائج المتحصل عليها في نهاية البحث .

مقدمة

الفصل الأول احتوى على عدّة عناصر و سميناه ب "أولويات الخطاب الإشهاري" حيث تمّ التطرق فيه إلى مفاهيم عامة في الخطاب و الإشهار و الخطاب الإشهاري ثمّ أنواعه ثمّ وظائفه إضافة إلى وسائط الخطاب الإشهاري التي تساعده في الترويج و النشر السريع كذلك إلى آليات الخطاب الإشهاري كآلية الإقناعية الجمالية واللغوية وكآخر عنصر في الفصل الأول تكلمنا عن أسس الخطاب الإشهاري كالتداولية والبنية والوظيفة، أما الفصل الثاني خصصناه بجانب تطبيقي التي حاولنا فيه دراسة الصورة تست غسيل الملابس وماهيتها وتأثيرها وعلى ازدواجية اللغة التي لها أثر كبير في المستهلك، وذكرنا أيضا أنواع منتوج تست وإلى دلالة الألوان التي تلعب دورا كبيرا في نظر المتلقي ثم تحدثنا عن الإضاءة، كآخر عنصران من هذا الفصل الشكل والحجم للمنتوج وفي الأخير خاتمة التي هي عبارة عن حوصلة للبحث.

أثار الموضوع فضولنا كونه التخصص الذي ندرسه حيث دفعنا إلى أسباب دراسته ومن هذه الأسباب ذاتية الرغبة في دراسة هذا النوع من الخطاب وعلاقته بالإشهار إضافة إلى اكتشاف خبايا الخطاب الإشهاري أما بالنسبة إلى الأسباب الموضوعية فتعود إلى تركيزنا على الجانب السيميائي، وقد اتبعنا على المنهج السيميائي في هذه الدراسة، معتمدين على بعض المصادر الأساسية مثل الاتصال والإعلام التسويقي لفاطمة حسين عواد، الإشهار و المجتمع لبيرنار كاتولا، سيمائية الصورة لقدور عبد الله ثاني وغيرهم من المصادر و المراجع التي كانت سندا لنا، رغم ذلك واجهنا بعض العراقيل التي تمثلت في قلة المراجع وإن وجد يكون هناك تكرار زيادة على ذلك صعوبة دراسة التطبيقية للمنتوج .

وفي الأخير نحمد الله ونشكره على إتمامنا لهذه الرسالة الوجيزة ونسأل الله التوفيق والرضا ونتقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذة المشرفة بوقسمية سومية التي قدمت لنا يد العون ووجهتنا بمختلف النصائح والتعليمات لإنجاز هذا البحث.

عين تموشنت ، جوان 2023.

الطالبتين :

الزائر امال

برابح شهرزاد



مدخل

➤ تأثير الخطاب الإشهاري على المستهلك

➤ تأثير الخطاب الإشهاري على المستهلك الجزائري

1/ تأثير الخطاب الإشهاري على المتلقي بصفة عامة :

تستند المؤسسات التجارية والماركات العالمية والمحلية على المستهلك الذي يعتبر ركيزة أساسية للشراء و الاستهلاك ، ولكي تتوصل هذه المؤسسات و المنشآت التجارية إلى غرضها و تجذبه إليها فلا بد من حيلة أو وسيلة لتأثير على المتلقي. فما هي هذه التقنية؟

من بين هذه التقنيات أو الوسائل هي الإعلانات أي الخطابات الإشهارية الملائمة لظروفه المعيشية عبر وسائل مختلفة خاصة في عصرنا هذا لأن الخطاب الإشهاري تطور مع تطور المجتمع و العلم حيث "أصبح وثيق صلة بالمجتمع"¹ وأن يكون كما قال بيرنار كاتولا "الإشهار الضرورة الأولى في خدمة المجتمع"² لكي يكمن الخطاب الإشهاري في خدمة شعبه عليه أن يلامس ثقافته أي وراء طبيعته الراسخة في ذهنه منذ طفولته ،لأنه عملية تواصلية بين المرسل و المرسل إليه أي المتلقي و المستقبل و وسيلة لنقل الأفكار كما يزيد في وعي المجتمع و ترويج ثقافته إلى الخارج , هنا يكمن دور الخطاب الإشهاري في ثقافة المجتمع و يعكس لو صورة مصنعة و مكثفة تتفاعل فيها عدة عوامل تتآلف و تتبادل الأخذ و العطاء لإحداث خطاب أو إنتاج يستحضر من خلال تفاعل القارئ مع المادة الإشهارية³ ومن بين هذه العوامل المؤثرة على المتلقي هي:

أ. تأثيرات اقتصادية:

يؤدي الخطاب الإشهاري دورا بارزا في عملية توزيع السلع من المنتجين إلى المستهلكين بوصفه طريقة فعالة للبائعين و بالتالي يساهم الخطاب الإشهاري على مساعدة أصحاب المصانع على البيع كما يعمل الخطاب الإشهاري في نمو الاقتصاد من خلال تحفيز الجمهور بالاقتران.⁴

ب. تأثيرات اجتماعية:

بما أن وسائل الاتصال الجماهيرية تعتمد على الإشهار بصفة عامة و الخطاب الإشهاري بصفة خاصة فإن الكثير من الناس يتوقعون أن يكون للمعلنين سيطرة على وسائل الإعلام حيث تمتلك الصحف اليومية إدارات منفصلة للتحريير و النشر فإنها لا تسمح لهم بالتأثير على المادة التحريرية المطبوعة عموما حيث يتهم العديد من النقاد الخطاب الإشهاري باستعمال أساليب نفسية لإقناع الناس

ج. تأثيرات سياسية :

لم يحظى الخطاب الإشهاري السياسي باهتمام واسع باستثناء لوحات إعلانية , إلا أنه أصبح سمة بارزة للحملات الانتخابية لشغل مناصب العامة إذ تركز هذه الخطابات القصيرة في كثير من الأحيان على تلميع صورة المرشح و تنزع إلى إفراط في تبسيط القضايا الأساسية ،حيث يعتبر

¹ فاطمة حسين عواد ،الاتصال والإعلام التسويقي ،دار النشر والتوزيع أسامة ،ط1،أردن ،عمان، 2010، ص 148.

²بيرناركاتولا،الإشهار و المجتمع،تر:سعيد بنكراد ،دار الحوار للنشر و التوزيع ، ط1، سوريا ، 2012 ، ص219.

³ عبد الرزاق علاء، الخطاب الإشهاري بين الدعاية الإعلامية وإقناع المتلقي، مجلة علوم اللغة العربية و آدابها،مركز بلحاج بوشعيب عين تموشنت ،الجزائر، 2020 ، مجلد 12 ، ع 02 ، ص 05.

⁴ فاطمة حسين عواد، الإتصال و الإعلام التسويقي ،ص 120 (بتصرف).

الخطاب الإشهاري أكثر ملائمة في دراسات تحليل السيميائي نظرا لأنه نظام تتفاعل فيه عدّة أنظمة فرعية أخرى تعمل على محاولة تحقيق الإقناع و التأثير و البلاغة ، ذلك من خلال تمرير رسائل إشهارية تهدف إلى إعادة توجيه المتلقي نحو الغاية ، الهدف منه هو خلق أفكار جديدة في ذهنه و بالتالي اختراق عقله¹ ومن أسباب اختراق عقل المستهلك و التأثير فيه و عليه أهم نقاط متن و مضمون الخطاب الإشهاري للفت انتباه الناس.

- ❖ أن يكون مضمون الخطاب الإشهاري يتعلق بقضية تشغل الرأي العام ، فالقضايا التي تكون حديث الناس هي التي تشد انتباههم و يتفاعلون معها .
- ❖ تأثير وسائل الإعلام على الجمهور المستهلك من خلال تعرضه للخطابات الإشهارية التي تبثها ، ولكي يستجيب الناس لتلك الخطابات لابد من أن يكون محتوى الخطاب الإشهاري مسايرا لاهتمام المجتمع أو التطرق لمسائل هي مصدر حياتهم اليومية .
- ❖ التكرار و ذلك عن طريق عملية تتكون من أربع مراحل هي التعرف ثم التفسير ثم الحفظ ثم الاسترجاع ، فالفرد الذي يتعرض لمعلومة يسعى إلى التعرف عليها من ثم تفسيرها من خلال مقارنتها بنا لديه من خبرة سابقة ثم يحفظها في ذاكرته و يسترجعها حين يحتاجها إليها .
- ❖ طريقة عرض المشهر للخطاب الإشهاري بأساليب مغرية لدعم عناصر التأثير الذي يستهدف عقله و عاطفته و سمعه و بصائره .
- ❖ اللغة السليمة و الصحيحة تلفت انتباه المتلقي لدافع القراءة قد تكون سبب في الشراء و اقتناء المنتج.
- ❖ كل هذه العوامل تساهم في التأثير على المستهلك من بينه المستهلك الجزائري الذي يعد هو أيضا سند للإشهارات الجزائرية و عامل أساسي لها .

¹ عبد النور بوصابة ، بلاغة الخطاب الإشهاري و قدرته على التأثير ، جامعة مولود معمري ، تيزي وزو ، الجزائر دت ، د.م ، ع 19 .

2/ أثر الخطاب الإشهاري على المتلقي الجزائري :

الخطاب الإشهاري الجزائري عالما مستقلا بذاته إذ يخضع لأدوات إجرائية دقيقة استراتيجية معينة تكونت من خلالها خصائص وميزات التي تميّزه عن البلدان الأخرى كونه يستمد ديناميكية خاصة به وحركة متجدّدة وفق نمط تقرّره طبيعة المستهلك الجزائري¹ حيث يعتبر الفرد الجزائري سريع التأقلم والاندماج والتفاعل بما يجول من حوله في شتى الميادين . فالتلفزة الجزائرية لها يد في هذا الأخير لكون الإشهار ذراع الأيمن لها في زيادة المشاهدات ودعمها ماديا . فيشاهد الكثير من الإعلانات المختلفة من حيث العرض وطريقة إلقاء الخطاب هناك خطاب إشهاري على صيغة غناء ، حوار.... وغيرها مع التكرار لدرجة حفظها وهذا لا يقتصر على التلفزة فقط نجدها في عدّة وسائل التي تناولناها لاحقا في بحثنا الوجيه . ولا ننسى أنّ الإشهار الجزائري شهد قفزة واضحة مقارنة بالسنوات التي مضت أصبح له لمسة تخاطب رغبات وألويات المستهلك الجزائري . وأتّه رسالة موجهة إليه من أجل توجيه سلوكياته الشرائية حيث يعتبر الخطاب الإشهاري مصدرا لمعلومات التي يحصل عليها المستهلك الجزائري حول السلع والخدمات المشكلة للعرض² .

بناءا على ذلك نستنتج بأنّ للخطاب الإشهاري تأثيرات تنعكس على الجمهور و نفسيته مما يؤدي إلى زيادة المبيعات .

¹ ينظر عبد الرزاق علا ، الخطاب الإشهاري بين الدعاية و الإعلامية و إقناع المتلقي ، ص 1579 .
² حكوم ندى و آخران ، تأثير الخطاب الإشهاري على سلوك المستهلك ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة ليسانس ، كلية العلوم الإجتماعية و الإنسانية ، جامعة أكلي محند أولحاج ، البويرة ، الجزائر ، 2020/2019 ، ص 19 .

الفصل الأول

الفصل الأول

الفصل الأول: أولويات الخطاب الإشهاري

❖ مفهوم الخطاب اللغة واصطلاحا

❖ مفهوم الإشهار اللغة واصطلاحا

❖ مفهوم الخطاب الإشهاري

❖ أنواع الخطاب الإشهاري

❖ وظائف الخطاب الإشهاري

❖ وسائط الخطاب الإشهاري

❖ آليات الخطاب الإشهاري

❖ أسس الخطاب الإشهاري

❖ ملخص الفصل

تمهيد :

حظي مصطلح الخطاب باهتمام كبير و كثرت فيه الكتابات ما بين القديم و الحديث، خير دليل على ذلك الدراسات المتداولة سابقا كالبلاغة و النقد و اللسانيات و السيمياء...فاختلفت معارفه بين اللغة و الاصطلاح نذكر منها مايلي:

1/ مفهوم الخطاب:

1-1/ لغة:

ذكر لفظ الخطاب في القرآن الكريم لقوله تعالى بعد بسم الله الرحمن الرحيم:

﴿ وَعِبَادُ الرَّحْمَنِ الَّذِينَ يَمْشُونَ عَلَى الْأَرْضِ هَوْنًا وَإِذَا خَاطَبَهُمُ الْجَاهِلُونَ قَالُوا سَلَامًا ﴾¹ وقال أيضا عز وجل: ﴿ وَلَا تُخَاطَبُنِي فِي الَّذِينَ ظَلَمُوا ۗ إِنَّهُمْ مُعْرِضُونَ ﴾²

وورد أيضا في المعاجم العربية لقول ابن منظور في معجمه لسان العرب "الخطاب و المخاطبة أي مراجعة الكلام (...). وقد خاطبه بالكلام مخاطبة وخطابا وهما متخاطبان"³ وقال أيضا "إن الخطبة مصدر الخطيب لايجوز إلاّ على وجه واحد، و هو أنّ الخطبة اسم للكلام"⁴ومنه نستنبط من قول ابن منظور أنّ الخطاب هو الكلام.

عرفه الزمخشري "خطب خاطبه، أحسن الخطاب و المواجهة بالكلام ، وخطب الخطيب خطبة

حسنة"⁵.

شرح الجرجاني الخطاب بأنه "المعنى المركب الذي فيه الإسناد التام (...). والكلمة هو لفظ الموضوع لمعنى مفرد".

قصد الجرجاني بأن الكلام معنى الخطاب ولهذا المعنى دلالات هي التي يتم تداولها بين أطراف العملية التخاطبية التواصلية، أو هو ما تضمن كلمتين بالإسناد.

1-2/ اصطلاحا: من أبرز التعريفات العصرية للخطاب نذكر تعريف "هاريس" الذي سماه خطابا

ونصا وأطلق عليه على أنه ما يتجاوز حدود الجملة النحوية، وأنه ملفوظ طويل، أو هو متتالية من

الجملة تكون منغلقة يمكن من خلالها معاينة سلسلة من العناصر بواسطة المنهجية و التوزيعية."⁶

وتحدث عنه "ميشال فوكو" على أنه "شبكة معقدة من العلاقات الاجتماعية و السياسية التي

تبرز الكيفية التي ينتج فيها الكلام"¹.

¹ سورة الفرقان، الآية 63.

² سورة المؤمنون، الآية 27.

³ ابن منظور، لسان العرب، تح: عبدالله علي كبير و آخرون، دار المعارف، ط1، القاهرة، (د.ت)، ص 1194.

⁴ المرجع نفسه، ص 1194.

⁵ الزمخشري، أساس البلاغة، تح: محمد باسل عيون سود، دار الكتب العلمية، ط1، بيروت، لبنان، ،

1419/هـ 1998م، مجلد2، جزء 1، ص 255.

⁶ محمد ملياني، محاضرات في تحليل الخطاب، دراسات أدبية، كلية الآداب و اللغات، طلبة ل م د، جامعة أبي بكر بلقايد،

تلمسان، د.ت، ص 14.

نستنتج من خلال تعريف "هاريس" أنه تعامل مع الخطاب من منطلق الجملة لتتحول إلى نص أو فقرة انطلاقاً من عناصر لغوية وصوتية المشكلة للحدث النطقي؛ أما "ميشال" أشار إلى الخطاب على أنه ميدان عام لمجموعة من العبارات بوصفها تنتمي إلى تشكيلة خطابية متنوعة. نظر "رولان بارث" إلى الخطاب على أنه يقارب النص، إذ يعدّ الأول مشابهاً للثاني إلا في بعض العناصر المميزة، فالنص أو الخطاب نسيج مترابط من الكلمات²، ومنه نفهم أنّ "رولان بارث" أدرج الخطاب من معاني النص و أنهما مجموعة من الكلمات المترابطة فيما بينها. نستخلص مما سبق أنّ الخطاب عبارة عن سلسلة من الألفاظ تنتج منها المعاني و الدلالات، والهدف منه تحقيق التواصل.

2/ مفهوم الإشهار:

الإشهار هو عملية توفر المعلومات حول مادة معينة بهدف الترويج، فتميّز هذا اللفظ بعدة مفردات كالإعلان والجهر والإشاعة وغيرهم..

1-2/ إشهار لغة:

قال الله تعالى :

(ثُمَّ إِنِّي أَعْلَنْتُ لَهُمْ وَأَسْرَرْتُ لَهُمْ إِسْرَارًا)³

ورد في لسان العرب في مادة شهر "الشهرة أي ظهور الشيء في شئعة حتى يشهره الناس (..)“⁴

جاء في معجم الوسيط "شهر أو شهرة :أعلمه وأذاعه وأشهر الشيء أي أتى عليه الشيء“⁵ ذكر ابن فارس "شهر" الشين والهاء والراء أصل صحيح يدل على وضوح في الأمر.⁶

2-2/ اصطلاحاً:

اتفق جل المؤلفون بأن الإشهار عملية تسويقية لمنتج أو خدمة معينة تهدف إلى جذب انتباه المتلقي؛ حيث تعددت مفاهيمه كل حسب وجهته وأفكاره، بناءً على ذلك سنتناول بعض تعريفات الإشهار في الاصطلاح:

يعني بمجموعة من الوسائل التقنية تستعمل لإعلام الجمهور و إقناعه بضرورة استعمال خدمة معينة أو استهلاك منتج معين.¹ أو علي أن الإشهار وسيلة لترويج السلع للمستهلك أي الجمهور.

¹ المرجع السابق، ص 14.

² بشير حرشاية، مصطلح الخطاب في الدرس اللساني، مجلة العلوم الإنسانية والحضارة، المركز الجامعي صالحى أحمد، النعامة، 2022/2021، مج 04، ع 02، ص 112.

³ سورة نوح، الآية 09.

⁴ ابن منظور، لسان العرب، ص 487.

⁵ مجمع اللغة العربية، معجم الوسيط، مكتبة الشروق الدولية، ط 4، بيروت، لبنان، 2004، ص 1424.

⁶ ابن فارس، مقاييس اللغة، تح: عبد السلامة محمد هارون، د. ط، دار الفكر، 1399هـ/1978م، ص 222.

¹ خليل صابات، الإعلان تاريخه و أسسه وقواعده وفنونه و أخلاقياته، دار تضامن للطباعة، د. ط، 1978، ص 9.

² فائزة يخلف، في سيميولوجيا الإشهار، طاكسيج كوم للدراسات و النشر و التوزيع، د. ط، الجزائر، 2010، ص 07.

³ حامد عبد السلام زهران، علم النفس الإجتماعي، عالم الكتب للنشر، د. ط، القاهرة، مصر، 1984م، ص 396.

عبرت عنه فايضة يخلف : ”الإشهار وسيلة غير شخصية لتقديم أفكار ومنتجات وخدمات وترويجها بواسطة معلومة مقابل أجر مدفوع² تقصد بأنه واسطة بين المشهر و المستهلك عن طريق خطاب أو كلام يوضح المنتج مراد تشهيره هدفه ادخار المال.

رأى حامد عبد السلام: ”الإشهار هو نشر المعلومات والبيانات عن الأفكار أو السلع أو الخدمات والتعريف به في وسائل الإعلام المختلفة مقابل أجر مدفوع³“ هو كذلك حث على أنه سبيل لكسب الأموال من خلال خدماته المختلفة. إضافة إلى تعريف محمد جودت حيث قال ”الإشهار عملية اتصال غير شخصي من خلال وسائل الاتصال العامة“⁴.

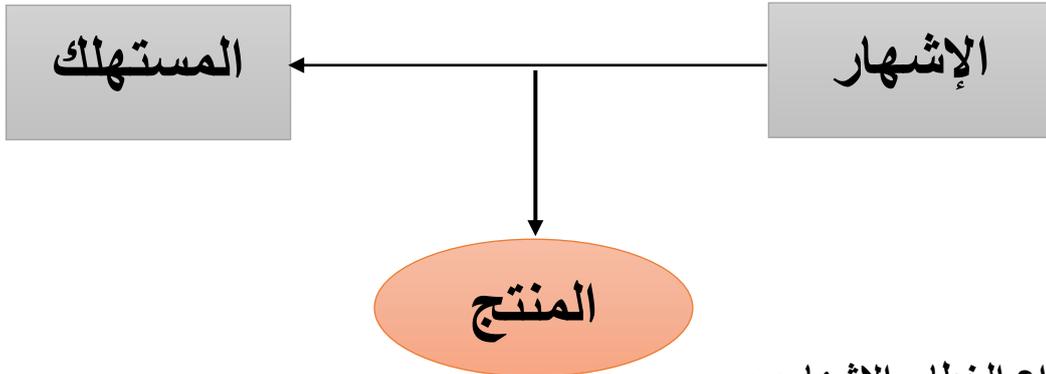
نفهم مما تقدم من شروحات أنّ الإشهار باب يفتح آفاق زاخرة تدعم المنتجات على زيادة الأرباح وأنه صلة وصل بين المرسل و المتلقي .

⁴ محمد جودت ناصر ، الدعاية و الإعلان و العلاقات العامة ، لجنة، دار مجدلاوي، ط1، الأردن ، 1998م، ص120.

3/ مفهوم الخطاب الإشهادي :

الخطاب الإشهادي هو عملية توظيفية للعلامة البصرية التي تجمع الصورة بغيرها من العلامات الشبيهة والتممة بأشكالها وأحجامها المختلفة، فضلا عن إطار الذي يحددها ودلالاتها المعنوية والفنية (...). جميعها تعمل على شحن الخطاب بوجات تثير أحلام المتلقي، وتعزز خياله على حساب الواقع المعيش. ¹ يتضح من خلال هذا المفهوم بأن الخطاب الإشهادي يتجسد على شكل صورة بجميع أشكالها ويجب أن يكون ملفت للنظر ومقنع؛ يرى بشير إبرير "الخطاب الإشهادي هو خطاب إقناعي يتأسس على إطار نظري وجهاز مفاهيمي يستثمر مواقف معيّنة لدعم وجهة محدّدة والعمل على الإقناع بثتى الرسائل لما يحمله من دلالات لغوية تبليغية للأشخاص ومشاعرهم وأحاسيسهم وأفكارهم". ² وفي تعريف آخر للخطاب الإشهادي حيث يعتبر في عصرنا هذا صناعة إعلامية وثقافية بشكل لأمرأ فيه، لذلك يحظى باهتمام كبير في مختلف المجتمعات وخصوصا المتطورة منها لما يتميز به من قدرة عالية على بلورة الرأي العام وتشكيل الوعي الفردي والجماعي، وتأثير على الثقافة في أبعادها الأخلاقية والفلسفية إلا أنّ الوصول إلى الجمهور بصفة دائمة يشترط تفاعل الجمهور معه مع محتوى الاتصالي من خلال التعرف على خصائص الفرد المستهلك في عملية التّعرض للمضمون الاتصالي، وهذا ما يتطلب ضرورة إعادة اهتمام لمتغيرات السّياق الاجتماعي التي تحدث فيه العملية انطلاقا من التفكير في طبيعة الثقافة ومن المنظومة القيمية للمجتمع. ³

نستنبط أنّ الخطاب الإشهادي ملفوظ يتفاعل مع الجمهور حسب مقتضياته اليومية والمعيشية في شكل إطار محدد وله آلياته الخاصة المغرية للإقناع وفق العلاقة التالية: ⁴



3-1/ أنواع الخطاب الإشهادي:

تعددت أنواعه منها ما يلي:

¹ ينظر: مريم الشنقيطي، الخطاب الإشهادي في النص الأدبي، دراسة تداولية، دار فيصل الثقافية، د. ط، الرياض، السعودية، 1440هـ، ص14 .

² بشير إبرير، قوة التواصل في الخطاب الإشهادي دراسة في ضوء اللسانيات التداولية، مجلة اللغة العربية، الجزائر، 2005، ع 13، ص 229.

³ رشيد العامري، تمثيلات الثقافة الشعبية الجزائرية في الخطاب الإشهادي التلفزيوني، مجلة البحوث والدراسات الإنسانية، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، الجزائر، 2021، مجلد 15، ع 2، ص 416.

⁴ حافظ اسماعيلي علوي، الحجاج (مفهومه، ومجالاته، دراسات نظرية تطبيقية في البلاغة الجديدة، عالم الكتب الحديث، ط 1، الأردن، 2010، جزء 4، ص 286.

أ. الخطاب الإشهادي التعليمي :

يقصد به "الإشهاد الذي غرضه تقديم مجموعة من التعليمات الخاصة بالسلعة أو الخدمة المسوّقة وذلك فيما يخص مزاياها وكيفية استخدامها"¹ مثل آلة غسيل جديدة أوتوماتيكية يقدم صاحبها أو صاحب المحل بعرض مزايا هذه الآلة وطريقة استعمالها أي يعلم المشتري طريقة العمل بها.

ب. الخطاب الإشهادي الإخباري:

يهدف هذا النوع إلى إخبار الجمهور بالمعلومات التي تيسر له الحصول على الشيء المعلن عنه وقت أقل نفقات وإرشاد الجمهور إلى كيفية إشباع حاجاته"² كالشركات المتداولة حالياً نقل المسافرين في وقت قصير و بثمن مناسب لجميع الركاب كشركة يسير.



ج. الخطاب الإشهادي الأولي:

يعتبر من الخطابات الإشهادية المروجة لمفهوم سلعي "بهدف قبول المستهلك المستهدف لفكرة استخدامه كالإشهاد الذي يحاول استمالة الطلب على شرب مياه غازية بصفة عامة دون التركيز على علامة معينة"³ هدفه زيادة الربح واستهلاك مشروبات الغازية دون مراعاة عواطف وصحة المشتري.

د. الخطاب الإشهادي الإعلامي:

"يعمل على تقوية صناعة أي نوع من السلع والخدمات وذلك بتقديم بيانات للجمهور حيث يؤدي إلى نشرها وإذاعتها بين الأفراد إلى تقوية الصلة بينهم وبين المنتج، مما يبعث الثقة"¹، فالمتلقي لم يعد يثق في الإشهاد بل في من جرب المنتج.

ه. الخطاب الإشهادي التذكيري:

¹ فريد كورتل، مدخل للتسويق، كنوز المعرفة، ط1، عمان، الأردن، 2010، ص150.

² فاطمة حسين عواد، الإتصال والإعلام التسويقي، ص109.

³ المرجع نفسه، ص108.

¹ فاطمة حسين عواد، الإتصال والإعلام التسويقي، ص109.

² المرجع نفسه، ص109.

³ المرجع نفسه، ص109.

⁴ فريد كورتل، مدخل للتسويق، ص150.

"يشير هذا النوع تعلق بسلع أو خدمات أو منشآت معروفة بطبيعتها وخصائصها للجمهور قصد تذكيره بها والتغلب على عادة النسيان لدى المستهلك"² هذا ما نراه في التلفزة بصفة عامة تكرار الإشارات أكثر من مرة في الساعة الواحدة لدرجة حفظ خطابها الإشهادي كإشارات القهوة بمختلف الماركات .

و. الخطاب الإشهادي التنافسي:

"يشترط الإعلان فيه عن سلع أو خدمات متنافسة في السوق ،بمعنى أن تكون متكافئة في النوع و متساوية مع بعضها من حيث الخصائص وظروف الاستعمال ،ويعتمد نجاح هذا النوع من الإشهاد على ما ينفقه المعلنون على نشره من أموال من خلال غزارة المساحات الإعلانية والرّسائل المرئية ،المسموعة والمقروءة التي توحى بقوة المنافسة"³ مثل الإعلانات عن الزبدة بمختلف الأشكال وألوان حيث يوظفون شخصيات مشهورة لغرض جذب محبيهم وزرع الاطمئنان في المشاهد وإعطائه صورة بأن هذه الشخصية نجحت في استعمال المنتج موجه خطاب إشهادي بطريقة غير مباشرة بقوله تستطيع أيها المتلقي الكريم أن تستخدم ذلك بكل راحة. بعيدا عن المنتجات المغايرة فنحن الأفضل.

ز. الخطاب الإشهادي المقارن:

"يقدم لنا مقارنة مباشرة بين العلامة المعلن عنها والعلامة خاصة بسلع أخرى منافسة لها وهو أكثر الإشارات التي نراها"⁴ بمعنى أنّ هذا الضرب جمع جل الأنواع التي تناولناها ، لأنّ بالمقارنة تعددت المنتوجات التي هي من نفس الصنف وأضحت تتنافس فيما بينها ويبرز كل مشهر مادته بأنها أحسن و أجود من الأخرى مما يدفع المشتري إلى حيرة كأدوات التنظيف ،مساحيق التجميل وغيرها.

ح. الخطاب الإشهادي الدفاعي:

"غرضه مقاومة أو تحقيق آثار الإعلان المنافس ولا يهدف دائما إلى زيادة المبيعات ، بل إلى المحافظة على هذه "المبيعات" والحصة الحالية في الأسواق"¹ أي اهتمامه على حماية مكانته في السوق أكثر من دخر الأموال .

4/ وظائف الخطاب الإشهادي:

"للخطاب الإشهادي عدة وظائف تنقسم إلى نوعين ،النوع الأول"² هو:

❖ الوظيفة الإعلامية : تقتصر على إعلام الجمهور المستهدف بوجود سلعة وخدمة المعلن عنها.

¹ فاطمة حسين عواد ، الاتصال و الإعلام، ص111.

² مزارى فاطمة، الخطاب الإشهادي في وسائل الإعلام، د.م، المركز الجامعي أحمد زبانه ، برمادية، غليزان، د.ت، د.ع، ص2.

³ عوض ابراهيم عوض نظريات الاتصال العالمية ،مجلة تفكر (مجلة سنوية)، د.ب، 2000، مجلد02، ع02، ص123.

⁴ مزارى فاطمة، الخطاب الإشهادي في وسائل الإعلام ، ص02 .

- ❖ الوظيفة التعليمية: تهدف إلى تعريف الجمهور بالسلعة المعلن عنها من حيث اختصاصها.
- ❖ الوظيفة التنافسية: تركز الوظيفة على ذكر خصائص والمميزات التي تتميز بها السلعة من مثيلاتها من الخدمات.

- ❖ الوظيفة الترفيحية: تتمثل في احتواء عوامل التوتر الاجتماعي لكي يحافظ على توازنه وتماسكه.³

ويرمز "النوع الثاني" من الوظائف إلى:⁴

➤ جذب الانتباه:

تعتبر هذه الوظيفة في الخطاب الإشهادي المقدمة الضرورية لتحقيق سائر الأهداف لذلك نجد المنتجين يتنافسون في طلب ود الزبون لشراء سلعهم وإذا كان المنتج يقوم بتوزيع السلعة مباشرة إلى المستهلك كانت وظيفة الإشهاد تجذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين لشراء دون غيرها من سلع المنافسة.

➤ إثارة الاهتمام:

تعمل هذه الوظيفة على جذب انتباه عقل المتلقي لقراءة الرسالة الإشهادية والإصغاء إليها ذلك بعد نجاح في لفت انتباهه ، وهنا يظهر تداخل مرحلتين: المرحلة الأولى تهتم بشكل الإشهاد والثانية تهتم بمضمونه.

➤ خلق الرغبة:

تبدأ عملية استمالة رغبات المتلقي نحو شراء السلعة المعلن عنها بعد إثارة اهتمامه بأساليب التشويق ولذلك يلزم التعرف على الحاجات الأساسية والثانوية للفرد ، وهنا يتوجب على المشهر إبراز دوافع السلعة كسهولة استخدامها وإظهار مزايا إضافية للبضاعة.

➤ التأثير:

إن طبيعة المعلومات الكامنة في تاريخ خبرة الفرد مع الظرف المحيط تشكل أساسا، الطريقة التي سنتم بمقتضاها الأمور أو التي يجب أن تكون عليها لما هو جيد وريء ولهذا يمكن أن نتوقع أن يشيد مختلف الأفراد تصورات مختلفة للواقع ولهذا يفسرون نفس الرسائل بشكل مختلف.

➤ الإقناع:

تعمل هذه الوظيفة على إقناع العاطفة والعقل معا فالإقناع دوره تقديم مبرر للمستهلك للاستجابة والرغبة، فالخطاب الإشهادي المقنع هو الذي يطمئن إليه قارئه أو سامعه ويصدق ما يرد فيه؛ إذن إذا اقتنع المتلقي تماما بالرسالة الإشهادية كان من المحتمل أن يتجه مباشرة نحو السلعة لشراءها..

➤ الاستجابة:

الهدف منها بيع السلعة فعند ما ننجح في العمليات السابقة ونصل إلى اقتناع المستهلك بضرورة البضاعة فلا يبقى سوى أن تدفعه إلى اتخاذ قرار الشراء.

➤ التثبيت بالذاكرة:

تقوم هذه الوظيفة على الحفاظ على المستهلكين الحاليين للسلعة أساساً بدلاً من كسب شراء جدد لها ومحاولة زيادة عددهم باستمرار ومن مهمتهم تثبيت اسم السلعة وعلامتها التجارية المميزة في أعماق ذاكرة المستهلك من خلال الومضات الإشهادية. نستنتج بأن الخطاب الإشهادي لا يخلو من الوظائف لأنها هي سبب في تأثير على المتلقي.

5/ وسائط الخطاب الإشهادي:

تختلف وتتعدد وسائط الخطاب الإشهادي من مسموعة إلى مكتوبة إضافة إلى وسائط مرئية ووسائط سمعية بصرية وإلكترونية، وهي كالآتي:

1.5/ وسائط مكتوبة:

الصحف:

تعتبر هذه الوسيلة من أقدم الوسائط الإشهادية التجارية الأكثر استعمالاً نظراً لامتزاجها بين الصورة والكتابة "ففي سنة 1827 نبهت جريدة الدستور *le constitutionnel* قرأها على وجود ملحق يومي خصص للإعلانات المختلفة التي تهتم الملكية والتجارة والصناعة... ابتداء من ذلك الوقت استوطنت العلاقة بين الصحافة والإشهاد"¹.

المجلات:

هي نوع من المطبوعات الدورية تحتوي على تحقيقات متنوعة ولها أبواب ثابتة وموضوعات مختلفة باختلاف طبيعة المجلة أو المهمة التي تتوخاها ومن مزاياها أن اتجاهها إلى نوع من القراء أكثر خصوصية وهذا يساعد المشهر على انتقاء جمهوره بشكل دقيق، كذلك من محاسنها أن السيدات تقرأ بنسبة عالية لتنوع موضوعاتها (السياسة) وهذا له أثر كبير في الشراء لأن نسبة عالية من قرارات الشراء للأسرة تتخذها المرأة.²

• الملصقات:

تنقسم إلى نوعين منها الورقية والبلاستيكية:

أ. ملصقات ورقية

¹ ينظر: بيرناكاتولا، الإشهار و المجتمع، ص70.

² سعد علي الريحان المحمدي، استراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، دط، الأردن، 2018، ص 160/159.

³ زهير عابد، مبادئ الإعلان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2016، مجلد1، ص83.

⁴ المرجع نفسه، ص 83.

عادة ما تكون مكتوبة باليد أو مرسومة بلون واحد أو عدة ألوان وتنقذ على نوع من الورق الرفيع الذي يسهل لصقه على الحائط أو الخشب بواسطة الصمغ أو العجين ومن أمثلتها الانتخابات وتمتاز بطول الوقت أي أكثر من 24 ساعة والتذكير المستمر بسبب التكرار والمشاهد اليومية.³

ب. ملصقات بلاستيكية:

ظهرت في الأعوام الأخيرة وبتفاوت حجمها بين الصغيرة والكبيرة والمتوسطة الحجم وتلصق على زجاج السيارات أو قترينات التجارية أو المقاهي أو الجدران أو على اللوحات المعدنية.⁴

2.5 / وسائل مسموعة ومرئية وإلكترونية:

ينقسم هذا الجزء إلى ثلاثة وسائل:

• الإذاعة/الراديو:

وسيلة إعلانية قديمة عن التلفاز تتصل بعدد كبير من المستمعين على اختلاف أنواعهم، فهو يصل إلى العامل في المصنع وربة بيت في المنزل وركاب السيارة و هم بالطريق¹.. أي ما يدفعهم إلى استماع الخطاب الإشعاري من خلاله دون رؤيته.

• التلفاز:

أصبح التلفاز في الآونة الأخيرة من أكثر وسائل نشر الإعلان، وأهمية كونه أكبر أداة للتعليم والثقافة، الترفيه والتسلية إضافة لما يتمتع به من خصائص تميزه عن غيره من أدوات كالصوت والصورة، الحركة إضافة إلى ظهور قنوات فضائية التي أضافت ميزة أخرى إليه إذ أمكن للمشاهد أن يضع العالم بين يديه في لحظات.²

• الأنترنت:

تعتبر من الوسائل الإعلامية الجديدة، والتي قد أضيفت حديثاً إلى قائمة الإعلام التقليدي مثل التلفاز، المذياع، مؤلفات المطبوعة؛ إلا أنها تعد اليوم وسيلة أكثر فعالية لترويج حملات الإعلانية المختلفة ونشر الوعي العام لدى المستهلك.³ ومن أنواعها: اللافتات الإعلانية، إعلانات البريد الإلكتروني، إعلانات الرعاية للقنوات.

• الهاتف المحمول:

"يعد الهاتف من الوسائل الحديثة واسعة الانتشار ومن بين أكثر القطاعات نمواً في عالم الاتصالات الرقمية فهو يوفر للشركات والعلامات التجارية فرصة للتواصل مع زبائنهم خارج الإعلام التقليدية ومباشرة على هواتفهم فقد قدمت تطبيقات الهواتف الذكية المتاحة للمواطنين العديد

¹ سعد علي الريحان المحمدي، إستراتيجية الإعلان والإتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، ص 161 (بتصرف).

² المرجع نفسه، ص 162.

³ زهير عابد، مبادئ الإعلان، ص 90.

⁴ ريم عمر شريتح، الإعلان الإلكتروني - مفاهيم وإستراتيجيات معاصرة-، دار العربية الحديثة، د.ط، عمان، 2017، ص 481.

من الفوائد والمزايا لتحسين وتعزيز فعالية حملاتهما الإعلانية⁴ حيث نصادف عبر مواقع التواصل الاجتماعي عدّة رسائل إشعارية.

نفهم مما تقدم بأن وسائل الخطاب الإشعاري تساعد على نشر رسائل الإشعارية على أكبر نطاق واسع لتصل إلى معظم المستهلكين.

6/الآليات الخطاب الإشعاري:

1.6/تداولية الخطاب الإشعاري:

تعد الرسالة الإشعارية خطابا متميزا يجمع بين اللغة والصورة لأنه يهدف إلى إقناع المتلقي بجودة السلعة فهو يوظف مجموعة من الآليات الحجاجية، وهنا تبرز المقاومة التداولية كمنهج فعال في الكشف عن هذه الآليات،¹ ومن هنا نسعى إلى دراسة آليات الخطاب الإشعاري من خلال المقاربة التداولية.

2.1.6/ التداولية لغة :

جاء في لسان العرب لفظ "دول" بمعنى أن تداول إحدى فئتين على أخرى (...). ويقال تداولنا الأمر أي أخذناه بالدول (...). دالت الأيام أي دارت. وذكر أيضا ابن منظور عن قول الزجاج "بأنّ الدولة اسم الشيء الذي يتداول والدولة الفعل و الانتقال من حال إلى حال"،² ومنه نستشف بأن التداولية بمعنى التناوب وانتقال الخبر أو شيء من شخص إلى آخر حتى يعم الانتشار.

تختص التداولية بدراسة المعنى كما يوصله المتكلم ويفسره المستمع أي إنها مرتبطة بتحليل ما يعنيه الناس بألفاظهم أكثر من ارتباطها بما يمكن أن تعنيه الكلمات أو العبارات هذه الألفاظ بمعنى التداولية هي دراسة المعنى الذي يقصده المتكلم.³

3.1.6/اصطلاحا:

رغم تواتر استعمال لفظ التداول قديما وحديثا إلا أنّ الدلالة الاصطلاحية تأخرت في المعاجم الغربية حتى القرن العشرين، حيث أشار شارل موريس دراسة سيميوزيس⁴ sémiosis لها ثلاث مستويات : " التركيب والدلالة والتداولية " التي تصب هذه الأخيرة في البحث عن العلاقات بين العلامات ومؤولياتها.⁵

¹ بويكر فضيل، قراءة تداولية - حجاجية - في نموذج إشعاري، مجلة العمدة في اللسانيات و تحليل الخطاب، جامعة بليدة، 2020، الجزائر، مجلد 04، ع 04، ص 18.

² ابن منظور، لسان العرب، ص 1455.

³ جورج يول، التداولية، تح: قصي العتايي، دار العربية للعلوم ناشرون، ط1، الرباط، 1421هـ/2010م، ص 19.

⁴ Sémiosis: يقصد به علم العلامات التداولية أو السيميائية التداولية وهو تصور شمولي للعلامة إذ يعتبر كيانا ثلاثيا تتفاعل داخله العناصر تركيبية والدلالية والتداولية في إطار صيرورة دائمة تسمى صيرورة العلامات.

⁵ ينظر جواد ختام، التداولية أصولها واتجاهاتها، كنوز المعرفة، ط1، عمان، 1437هـ/2016م، ص 15.

يهدف هذا التعريف إلى دراسة العلاقات بين العلامات (الإشارات) والمفسرين أو الباحثين للبعد الدلالي أي للمستويات الثلاث.

يعرف فان دايك التداولية على أنها " علم يبحث في الأفعال اللغوية، وما يسند للمنطوقات اللغوية من وظائف وأوصاف في التواصل الاجتماعي"، والتداولية عنده هي أيضا " دراسة الأسس التي نستطيع بها أن نعرف إن لم تكن مجموعة من الجمل شاذة تداولاً أو تعد في كلام المحال، فتصبح إزاحة الغموض عن تلك الجمل قاعدة أساسية تقوم عليها التداولية، وهو ما يعنى بلم شتات التداولية كلها"¹ أشار دايك بأن التداولية تصب في المعنى وتزيل اللبس عن الكلمة في الجملة

وقد عرف علماء العرب في العصور القديمة فكرة التداولية بمفهومها العلمي وناقشوها في كثير مما وصلنا إليه من تراث غني وإن لم يعرف عندهم مصطلح التداولية بلفظه، فقد توافروا على كل حال ما تهتم به من مظاهر لغوية تنبثق من سياقات الاستعمال اللغوي في مستوى التخاطب الفعلي، وترجموا لمباحث كثيرة متصلة بها في باب الخبر والإنشاء، ولم يكن اهتمام بالتداولية مثار اهتمام اللغويين من النحاة وعلماء البلاغة فحسب، بل اعتنى بها عناية شديدة كل من علماء المنطق والفلسفة....²

ونستنتج في الأخير بأن التداولية تدرج اللغة ضمن إطارها اللغوي في مختلف إطاراتها الأدبية واللسانية.

2.6/ التضمين في النص الإشهاري:

1.2.6/ أفعال الكلام في النص الإشهاري: "إنّ الخطاب الإشهاري هو ملفوظ يصف السلعة أو الخدمة، وهو ما تشير إليه الدلالة الحرفية للنص وقد لا يطلب صاحب الإشهار اقتناء هذا المنتج أو ذلك لكن يضمنه دلالات خفية يستنتجها المتلقي و على أساسها يحدد موقفه؛ إنّ هذه الدلالات المتضمنة التي توجه المستقبل نحو فعل الشراء تكون في الغالب مقصودة ، بالمقابل قد تنتج دلالات لا يقصدها المتكلم تدفعه إلى أخذ موقف وهنا بالذات تكمن خطورة الإشهار"³ ، حيث سنحاول تتبع أفعال الكلام في العبارة الإشهارية التالية:

روح جديدة Candia viva

¹ عبد القادر المهيري و آخرون، أهم المدارس اللسانية، منشورات المعهد القومي لعلوم التربية ، ط2، تونس، 1990، مجلد09، ص95، نقلا عن سمية مويلح ، التداولية الجوهر والمفهوم ، مجلة النص، كلية الآداب و اللغات والفنون، جامعة جيلالي ليايس، بلعباس ، الجزائر، 2022، ص612.

² مسعود الصحراوي، التداولية عند علماء العرب، دار الطليعة للطباعة و النشر، ط1، بيروت ، 2005، ص15.

³ حلیم نور الدين، أنماط الخطابات الإشهارية في الصحافة المكتوبة ، (أطروحة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الأدب العربي)، كلية الآداب واللغات، جامعة مولود معمري ، تيزي وزو ، 2017، ص64 (بتصرف).

في ظاهر الأمر الجملة الإشعارية تبدو عادية وواضحة لكن هناك لبس بين المشعر والإشعاري أي ما علاقة بين حليب كانديا فيفا و كرة القدم ؟

لكي نجيب على هذه الإشكال علينا أن نتتبع أقوال الجملة الإشعارية ،كما نعلم أن كرة القدم رياضة شعبية محبوبة لدى الجمهور الجزائري ومن هنا نستخلص بأن كرة القدم صورة لجذب انتباه المتلقي أي العمل على عاطفته ودفعه للشراء، فالكلام المتضمن هنا هو:

- عند شرب حليب كانديا فيفا ستصبح قوي (إثارة عاطفة الأطفال و استنباط خيالهم) .
- استغلال محبي كرة القدم فربطوا الحليب كانديا فيفا بها .
- حليب كانديا فيفا سيبعث فيك (مخاطبة المتلقي) السلطة و القدرة والروح على اللعب أو قيام بأي نشاط حركي .
- لا تتفاعل مع منتج آخر كي لا تكون ضعيفا في فريقك أو عمك المفضل .

2.2.6 / شروط نجاح الأفعال المتضمنة في الأقوال الإشعارية :

يرى سيرل " 1 أن الأفعال المتضمنة في الأقوال القصديّة حتى لو لم تكن هناك نية من نية المتكلم فقد تقع شخصا بشيء ،دون أن تقصد ذلك" 2بناء على هذا التعريف ضمن سيرل مجموعة من الشروط لنجاح الأفعال المتضمنة في الأقوال والخطابات الإشعارية وذكرها كما يلي:

أ. القاعدة التمهيدية التحضيرية : في مجال الإشهار تتنوع اللغة بين العربية الفصحى والعامية وحتى اللغة الفرنسية أي يستدعي المشعر تحدث باللغة التي يفهمها الجمهور المستهلك.

القاعدة المحتوى القضوي :

يقصد بها حدوث فعل في مستقبل من المخاطب خير مثال على ذلك يقوم صاحب محل بقيام عرض خاص لزبائنه عند ذهاب الزبائن إليه يجدون المحتوى المعروض .

القاعدة الأساسية :

تحتوي على محاولة تأثير المتكلم في المخاطب لينجز فعلا ، حاليا في الآونة الأخيرة كثر عدد المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وشركات المنتجة انتهزت الفرصة ويستخدمونهم كوسيط لتشهير منتجاتهم ويكون ذلك عن طريق إبراز المؤثر بعرض المادة مراد بيعها و يضع شروط

¹ جون رودجر سيرل ، أحد أبرز الفلاسفة المعاصرين ، وهو من مواليد 31 جوان 1932م، بولاية كولورادو الأمريكية ،انتقل عام 1959 للندريس بجامعة كاليفورنيا ومازال يدرج مناصبها حتى اليوم وله عدة مؤلفات:فلسفة اللغة ، فلسفة العقل ، نظرية المعرفة والوعي...وغيرهم من المؤلفات .

² حلیم نور الدين ، أنماط الخطابات الإشعارية ،ص 64.

¹ حلیم نور الدين ، أنماط الخطاب الإشعاري ،ص 67.

² أمينة بكار ، آليات الحجاج في الخطاب الإشعاري التلفزيوني العربي ، المرصد العربي للصحافة ، www.ajo-ar.org ، 14:27pm ، 2017. (بتصرف).

للمشاهدين أو مستقبلين للفوز وفق قيام بذلك الشروط مثلا ليوضح المعنى أكثر شركة دانون وضعت شروط وهي : المشاركة في صفحتها و تصوير علبة يابورت دانون وإرسالها للمؤثر الذي تكلم عن هذه الشروط و شهّر بالمنتوج وفي الأخير فوز أحد المشاركين بهاتف أيفون .

القاعدة الجوهرية :

التزام المرسل بإثبات النزاهة مع تحديد نوع التعهد المعلن عنه مثلا في أحد المحلات المتواجدة في السوق يقوم صاحبها بنزاهة خفض ثلاثون بالمئة عن جميع السلعة المتواجدة فيذهب إليه الشاري يجب عليه أن يستفيد من هذه النزاهة.

3.2.6/ فك شفرة التضمين :

- يتضمن هذا العنوان عدة كفاءات لفك شفرة التضمين الإشهادي ومن هذه الكفاءات مايلي:¹
- (1) الكفاءة اللسانية : يقصد بها على المتلقي أن يدرك كل ملفوظ يعتمد بالدرجة على اللغة فانطلاقا من عدد محدود من القواعد نستطيع إنتاج عدد لا متناهي من الأقوال .
 - (2) الكفاءة البلاغية و التداولية : هي تحاور بطريقة سليمة بين المتكلم و المخاطب.
 - (3) الكفاءة الموسوعية : معنى هذه الكفاءة بأن يتجاوز الملفوظ الإشهادي أحادية المعنى إلى إنتاج دلالات معتمدة و غير نهائية اعتمادا على الخلفية المعرفية للمتلقي.
 - (4) الكفاءة المنطقية : يستطيع المستقبل من خلالها أن يرتب أفكار أي نص منطقيا و يتفطن بسرعة إلى أي خلل يقع فيه.

3.6/ الحجاج الإشهادي:

"يسعى الخطاب الإشهادي إلى استخدام الحجاج لكي يقنع المشتري وذلك من خلال توظيف سلطة الشرعية ودعم المنتج وربطه بغايات واحتياجات المستهلك عن طريق تضخيم أو تلطيف الإشهار أو المنتج مراد تشهيره"² و عليه يعرف الحجاج بأنه " عملية إقناع شخص بقضية ما من خلال تقديم أدلة و براهين"، وفي معناه السائر هو "تقديم حجاج و الأدلة المؤدية إلى نتيجة معينة وهو يتمثل في إنجاز استنتاجية داخل الخطاب و بعبارة أخرى يتمثل الحجاج في إنجاز متواليات من الأقوال ، بعضها هو بمثابة حجاج لغوية"¹.

1.3.6/سلم الحجاجي :

- عبارة عن عملية حجاجية موجهة من الأسفل إلى الأعلى و تتسم بسمتين أساسيتين² : كل قول يرد في درجة ما من السلم الحجاجي ، يكون القول الذي يعلوه دليلا أقوى منه. إذا كان هناك قول (ب) يؤدي إلى نتيجة نفسها و العكس غير صحيح . بما أن موضوعنا يتمحور عن تست فلم نرد الخروج عن هذا الإطار وخير مثال على ذلك



- سائل تست نظافة مثالية

- انتعاش الليمون

- مزيل الروائح

هاته الجمل الإسهارية تحتوي على حجج تنتمي إلى نفس الفئة الحجاجية التي تؤدي إلى ضمنية جودة منتج تست لكن القول في الأخير هو الذي سيرد في الأعلى لأنه أقوى حجة على هذه الجودة فكون "تست" هو أفضل سائل أواني للنظافة إذا هو أقوى دليل على إزالة الروائح.

2.3.6 / استعارة الحجاجية :

يوظف المشهر أي المرسل أساليب حجاجية لغرض إغراء والتأثير على المتلقي وذلك عن طريق استخدام الصورة البيانية من بينها الاستعارة التي تعد من أساليب البلاغية الحجاجية؛ فالاستعارة لها دور فعال في تحريك خياله و جذب انتباهه أي لفت انتباه المخاطب .مما دفعنا نتساءل ،ما دور الحجاجي الذي تؤديه الاستعارة؟

دور الاستعارة في الحجاج هو العمل على ربط بين المستعار منه و المستعار له و إبعاد الاختلاف بينهما حتى يتوهم للمتلقي أنهما شيء واحد.¹

4.6 / آليات الجمالية و الإقناعية في الإرسالية الإسهارية:

يعتبر الخطاب الإسهاري خطابا إقناعيا بامتياز لكنه يكتسب أيضا وظائف عديدة جمالية تلفت المتلقي، فيتضافر الإقناعي مع الجمالي ليشكل بعدا دلاليا يجذب المستقبل ويقضي الأفكار النقدية التي تراوده حيث يرى سعيد بنكراد " أن الرسالة الإسهارية لا تستجدي الذات المستهلكة ولا تخطب ودها (...) بل تحاول أن تكيفها بشكل مسبق من خلال التحكم في انفعالاتها " ²وعليه الخطاب الإسهاري تتكاثف فيه الشحنات العاطفية فيأتي محملا بالدلالات الإيحائية .

¹ ساكر مسعودة، الإستعارة وبعدها الحجاجي في الخطاب الإقناعي ، مجلة علوم اللغة العربية وآدابها ، جامعة الشهيد حمه لخضر ، الوادي ، الجزائر ، 2018 ، جزء 02 ، ع14 ، ص355.

² حلیم نور الدين، أنماط الخطابات الإسهارية ، ص 69

³ تواتي سارة ، أساليب الإقناع في ترجمة الخطاب الإسهاري بين التأثير و الاستجابة ،مجلة معالم ، 2020 ، مجلد 12، ع 02 ، ص209.

5.6/ آليات الإقناع اللغوي :

من بين آليات الخطاب الإشعاري آلية الإقناع اللغوي التي هي عبارة عن مجموعة من نقاط أو شروط يتقيد بها المشعر للوصول إلى هدفه ، نذكر بعضها:³

❖ التلاعب باللغة واستخدام أدوات التعبير البلاغة كالكناية والجناس وغيرهم من أدوات التعبير.

❖ استعمال ضمير الجمعي لتمتين العلاقة بين المشعر و المشعر له، كما استعملت موبيليس في شعارها: "الجزائر بلادنا و الخضرا ديالنا"

❖ الاستعانة بجملة بسيطة في معناها وكثافة بنيتها .

❖ التزاوج بين اللغة العربية الفصحى و اللغة المستعملة المحلية .

❖ البراعة و الدقة في تسلسل ،والمروء من السرد إلى الوصف أو التفسير أو البرهان.

❖ الاستعانة بالعبارة الإشعارية المصكوكة¹، كونها عبارات متكررة في أغلب الإشهارات القديمة و الحديثة كعبارة {احذروا التقليد} نجدها متكررة في عدة رسائل إشعارية .

نستخلص من آلية الإقناع اللغوي على المشعر أن يقتضي بهذه الشروط أو النقاط ليصل إلى مبتغاه في الخطاب الإشعاري.

6.6/ احترام المتلقي و قيمه :

يقوم الإشهار أو الخطابات الإشعارية بدور فعّال في تعزيز تغييرات التي تحدث داخل المجتمع وإحداث تأثير إيجابي من خلال توليد قيم إنسانية وفقا لاحتياجات المجتمع، والقيم الإنسانية هي قيم إيجابية عبارة عن مجموعة صفات معيارية تؤدي إلى ارتقاء بالحياة الاجتماعية والنهوض بمستويات المعيشة، وكلما كان الإطار القيمي يضم مجموعة من المبادئ والقيم الإنسانية الإيجابية والابتعاد عما هو سلبي يؤدي إلى ارتقاء النشاط الإنساني في المجتمع ، ويصبح هناك قبول عام واتفاقات حول أفكار ومعتقدات وطرق للتفكير وأساليب للحياة ويكون ذلك لصالح الفرد والمجتمع وهو ما يعرف لدى علماء الاجتماع بمفهوم "الضمير الجمعي" والقيم الإنسانية ماهي إلا انعكاس لمنهجية التفكير عن المتلقين وأساليبهم التي يفكرون بها في سياق اجتماعي محدد وفي فترة زمنية معينة فالقيم تشكل منظومة ثقافية أخلاقية تحدد سلوكيات المتلقين وتوجه أحكامهم واتجاهاتهم بما هو مرغوب فيه من أشكال السلوك في إطار يصنعه المجتمع من قواعد وأسس ومعايير يستمدتها

¹ مصكوكة: مصكوك على وزن اسم مفعول مصدرها "صك" وتختلف معانيها حسب موقعها في الجملة ،من مرادفاتنا: قوي ، قطع من النقود المعدنية

² عبير حسن عبده و آخران ، القيم الإنسانية في الإعلان و دورها في التحفيز الإيجابي ،مجلة العمارة و الفنون ،جامعة حلوان، مصر ، دت،08ع، ص03.

³ أحمد بوخاري ،الأبعاد الإيديولوجيا للخطاب الإشعاري، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، الجزائر ،2023، مجلد 07، ع01، ص229.

من مصادر مختلفة كمصادر دينية ، ثقافية واجتماعية .² من هنا يسعى المشهر على تحديد عرض الإشهار مراعيًا قيم المتلقي أو المستقبل أو المشاهد محترمًا لعاداته و تقاليده ضمن حيز شعبي ملائم لظروفه المعيشية والوضع الاقتصادي للبلاد، كل هذه الدراسة يراها المشهر ليثير انتباه ونظر المستهلك محققًا أهدافه المادية والمعنوية أي انتشار منتوجاته على أوسع نطاق .

7.6 / البعد الإيديولوجي للخطاب الإشعاري:

الإيديولوجيا كمفهوم جاء من الماركسية حيث تعتبر الماركسية الكلاسيكية أغراض المعرفة والتمثيلات مستخرجة من الأنشطة الاجتماعية للإنتاج والغذاء الطبيعي (...). يميّز الماركسيين بين معرفة الطبيعية التي هي في خدمة الجميع ومعرفة الإيديولوجيا التي تخدم الطبقة الحاكمة.³ تتجسد الإيديولوجيا عبر ماديّات لغوية بأشكال وصور متعددة حيث تتجلى في كل شكل من أشكال التواصل، إذ لا وجود للمعنى إلا في إطار نسيج مركب من المواد المحسوسة وظواهر الملموسة للمعنى¹ حيث تكمن وظيفتها إلى تغيير المجتمعات المعقدة من خلال منظور يوجه السياسة الاجتماعية للأفراد و الجماعات عبر مجموعة من المفاهيم والأفكار كذلك تهدف إلى دفع المتلقي إلى الشراء لكن الخطاب الإشعاري يستغل نفسه باعتباره خزانًا للعلامات، فيحرّف الحقيقة فيسيطر بذلك على وعي الأفراد حيث يرسل الإشهار رسائل محتالة بعيدة عن الحقيقة والواقع، فهو أيضا يبيع نفسه وهو يعمل على بيع سلعة ما، وهو يبيع أيضا إيديولوجيا بأكملها.²

8.6 / لغة الجسد :

يهدف المشهر من هذه الآلية بالتأثير على المتلقي، أي مخاطبة عواطفه والتركيز على لغة الجسد التي هي عبارة عن إيماءات وحركات جسدية إنفعالية وتمثيلية أحيانا غرضها لفت الانتباه؛ مثل ما هو موضح في الصورة أدناه لتوضيح المعنى أكثر .



¹ المرجع السابق ، ص 299.

² حلّيم نور الدين ، أنماط الخطابات الإشعارية ، ص 86 (بتصرف).

لا ننسى المرأة التي لها دور في هذه آلية لأنها رمز الإثارة حيث احتلت جانبا مهما في الإشهار كما ذكر شيخ هامل " بأن المرسل يستثمر جسد المرأة لاختراق الرجل، حيث إنه وعلى الرغم من أنّ الإرسالية موجهة إلى المرأة ، فهذا لا يمنع بشحنتها بألية الإغراء واستثمار مفاتن المرأة و الإشهار لهذا الجسد بحسنه وتمييزه ليحيل إلى مثالية تجمع في طياتها كل مكامن الرغبة و الشهوة " ¹ أي إنها أداة رمزية أساسية تعطي للمنتج فرصة بل تيقن كبير لنجاح المادة مراد نشرها فمثلا صابون لوكس



تمثل هذه الد الممثلة الدالة على غيورة وتحب أن تكون هي كذلك بهذه الصفات، مميزة بعطرها وجسمها ، فلغة الجسد في هذه الصورة من حيث الحركة و إيماءة الوجه تثير المتلقي(خصوصا المرأة). نستنتج في الأخير أنّ للغة الجسد مكانة بارزة يتلاعب بها صاحب الماركة كونها محرّكة لمشاعر المرأة من حيث الغيرة و الرجل من أجل الغريزة . نستدل بأنّ لكل آلية وظيفة تتجلى بها وهذا ما يتّبعه المشهر للعمل به ،لأنه قاعدة من قواعد الخطاب الإشعاري الذي يعتمدها كل ناشر للوصول إلى مبتغاه.

7/ أسس الخطاب الإشعاري :

¹ هامل شيخ ، التواصل اللغوي في الخطاب الإعلامي من البنية إلى الأفق التداولي، عالم الكتب الحديث للنشر و التوزيع ،ط1، الأردن،2016،ص151.

¹ الزمخشري ، أساس البلاغة ، ص 975.

² ابن منظور ،لسان العرب ، ص4442.

تتجلى أسس الخطاب الإشعاري في المقاربة السيميائية للإشعار بشكل عام وتحديدًا من خلال تناول ثنائيات (النص والخطاب ، البنية والوظيفة، الصورة والنسق الخطي) التي يتبنى ويرتكز عليها الخطاب الإشعاري؛ حيث سنقدم مفهومًا لكل وظيفة ابتداءً من النص و الخطاب :

1.7/ النص

أ. لغة :

ورد لفظ النص لغة في المعاجم العربية بأنه يفيد الرفع، بمعنى بلغ الشيء نصه أي منتهاه.¹ وأشار ابن منظور على أنه أقصى الشيء و غايته ومنه نصّ ناقة أي استخراج أقصى سيرها.²

ب. اصطلاحًا:

أتى النص في مفهومه الاصطلاحي أنه كلمة نصّ textus أصلها لاتيني آتية من فعل نصّ texére ومعناه بالعربية نسج.³

بينما مفهومه في اللسانيات الحديثة في معجم اللسانيات: نصًا معناه مجموع الملفوظات اللغوية التي يمكن إخضاعها للتحليل فالنص نموذج سلوك لساني سواء كان منطوقًا أو مكتوبًا.⁴

في تعريف آخر للنص أنه مجموعة منتهية من العبارات المكتوبة تكون خطاب لاحق نوعي، وهو الشيء الذي يبدأ بالوحدة الكبرى التي ترسم حدودها عن طريق تعيين فواصل و قواطع ملموسة.⁵

إذا نستنتج من التعاريف السابقة بأنّ النص نظام لساني يكشف عن العلاقة بين الكلمات التواصلية وأنماط المختلفة من أقوال سابقة.

2.7/ الخطاب :

³ محمد الأحضر الصبيحي، مدخل إلى علم النص و مجالات تطبيقه، دار العربية للعلوم الناشر، د.ط، د.ت، ص 19.

⁴ المرجع نفسه، ص 20.

⁵ صلاح فضل ، بلاغة الخطاب و علم النص ، دم، المجلس الوطني للثقافة والفنون و الآداب ، دب، 1413هـ/1992م، ع164، ص 232.

¹ نصيرة كتاب، تداوليات الخطاب الجامعي، (أطروحة مقدمة لنيل شهادة الماجستير)، كلية الآداب واللغات ، جامعة مولود

معمر، تيزي وزو، 2013 ، ص 10.

² باية سي يوسف ، سيميائية الخطاب الإشعاري، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية و الإجتماعية، الجزائر 2021، ع04، ص 375 (بتصرف).

³ المرجع نفسه، ص 375.

تطرقنا إلى تعريف الخطاب كمصطلح في اللغة والاصطلاح سابقا و هذا لا يمنعا أن نعرفه مجددا " بأنه سلسلة من الملفوظات التي يمكن تحليلها باعتبارها وحدات أحلى من الجملة تكون خاضعة لنظام يضبط العلاقات السياسية و النصية بين الجمل.¹

نستنتج مما تقدم بأن النص والخطاب ركيزة من مرتكزات الخطاب الإشعاري وبعدها منطلق أساسي في المقاربة السيميائية للخطاب الإشعاري .

3.7/ مبدأ التواصل وتحليل الخطاب :

يرى "كراون وبول" أنه لا يمكن قيام بعملية تواصلية بدون أطراف المساهمة فيها أي المرسل والمتلقي، بل لا يتسنى فهم وتأويل الأقوال والخطابات بصفة عامة إلا بوصفها في سياقها التواصلية زمانا ومكانا، وحسب نظرهما أن تحليل نص الخطاب سيرورة أي بمعنى أخذ كل أطراف التواصل (المرسل- المرسل إليه- الرسالة و السياق)² و عليه تتمثل هذه السيرورة في توصيل الرسالة بوضوح و صراحة للجمهور المستهدف وإيصالها بطريقة تتناسب مع مستوى التفاعل المطلوب.

4.7/ الأسس التداولية في سياقاتها المعرفية : خطاب الإشعاري قابل للتأويل لا يخرج عن المبادئ الآتية:³

- المرجع (الإحالة) Référence : يسعى المرسل للإحالة على شيء محدد عبر استعمال لغوي أو غيره.
- الاقتضاء Approprié : يرتبط بالخلفية المشتركة بين المرسل و المتلقي أثناء عملية التواصل .
- الاستلزام Implicature : يقصد به ما يهيم محل الخطاب من الاستلزام التخاطبي الذي يستجيب إلى مبادئ (الكم، الكيف ، العلاقة ، الإستباق).
- الاستدلال Inférence : هي سيرورة تقوم على المعرفة الثقافية والاجتماعية قصد تأويل الملفوظات و ضبط روابطها.
- مبدأ التداول principe commerciale .

ومن خصائصه:¹

أ. مبدأ التأويل المحلي principe de local interprétations : يعمل على تقييد السياق والطاقة التأويلية لاستبعاد العناصر غير المنسجمة مع معاني الخطاب .

¹ باية يوسف ،سيميائية الخطاب الإشعاري ،ص 375.

² الزمخشري ، أساس البلاغة ، ص 78 .

³ فيروز أبادي، قاموس المحيط ، مكتب التراثي لمؤسسة الرسالة بإشراف محمد غنيم العرقوسي ، ط7، لبنان ، 2003، ص1264.

⁴ مصطفى السعدني، مدخل اللغوي في نقد الشعر-قراءة بنيوية -، دار المعارف للنشر ، ط01، مصر ، 1987، ص12.

⁵ عمر مهيل، البنيوية في الفكر الفلسفة ، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، الجزائر، 1993، ص 16.

ب. مبدأ المماثلة **principe de similarité** : إذ يتسنى للمتلقى التأويل بناء على المعطى النصي الموجود وبناء على الفهم في ظل التجربة الاستناد إلى الخطابات السابقة.

5.7/ البنية والوظيفة:

1.5.7/ البنية:

أ. لغة: ”بنى بيني بناء أو بنيانا وبنية وبنيت بنية وبنية عجيبة، ورأيت البنى والبنى رأيت أعجب منها (...) وبنى كلاما وشعرا وهذا كلام حسن المباني وبنى كلامه احتذاه“². وعرفه فيروز أبادي ”البنية هي نقيض الهدم“³.

ب. اصطلاحا:

تعددت مفاهيم مصطلح البنية واختلفت تعريفاته بين علماء العرب والغرب فنظر إليها "إميل بنيفست" "البنية هي نظام المنسق الذي تحدد كل أجزائه بمقتضى رابطة تماسك وتوقف تجعل من اللغة مجموعة منتظمة من الوحدات أو العلامات المنطوقة التي تتفاعل ويحدد بعضها بعضا على سبيل التبادل“⁴.

عرفها العالم اللغوي "اللاندي" بقوله: ”إن البنية هي كل مكون من ظواهر متماسكة ، أو متضامنة بحيث يكون كل عنصر فيها متعلقا بالعناصر الأخرى ، ولا يستطيع أن يكون ذا دلالة إلا في نطاق هذا الكل“⁵.

و في تعريف آخر ”البنية في أبسط صورها وأجزاها هي بناء أو هيكل أشبه بالهيكل الهندسي المتشابكة وحداته ذات الاستقلال الداخلي، والتي تتخذ قيمتها بالعلاقات الداخلية بينها وذلك بمعزل عن أية عناصر خارجية، كصاحب النص المنطوق أو المكتوب أو السياق الخارجي أو غير اللغوي“¹

نستمد من خلال التعريفات بأن البنية هي جزء لا يتجزأ من الكلمة بل هي الوحدة التي تتكونها منها الكلمة.

1.1.5.7/ طبيعة البنية للخطاب الإشعاري:

¹ شكشاك فاطمة، مفهوم بنية الخطاب في المستويين اللغوي والاصطلاحي عند العرب و الغرب ،مجلة إحالات ، جامعة الحاج لخضر ،باتنة1، 2019، ع04، ص 12 .

² زاهر بن مرهون بن خصيف الداودي، خصائص البنية الحجاجية للخطاب الإشعاري ، دم ،جامعة السلطان قابوس، سلطنة عمان ،د.ت، د.ع،ص133.

³ باية سي يوسف، سيميائيات الخطاب الإشعاري،ص377.

⁴ سيبويه، الكتاب، تح :عبدالسلام هارون ،دار الجيل ، ط1،بيروت ،د.ت،ص275 ،نقلا عن : رياض حرّاد ، الجملة في اللغة العربية -البنية والوظيفة- (أطروحة مقدمة لنيل شهادة الماجستير)،كلية الآداب واللغات ،جامعة سطيف2 ، الجزائر ،2014،ص42.

لقد ميّز الدارسون بين نسقين أساسيين في بنية الخطاب الإشعاري أحدهما لساني صرف تكون العلامة اللسانية أدواته المهيمنة في التبليغ، وثانيهما أيقوني صرف تكون العلامة البصرية أدواته الرئيسية إلى عالم الواقع وحضورهما معا بهيمنة طرف على آخر مبني على قصد معين يتوافق مع المقام الإشعاري.²

2.1.5.7 / وظيفة بنية الخطاب الإشعاري:

يرتكز تحليل الخطاب الإشعاري إلى تبيان وظيفة بنيته وسياق اشتغاله وحدود تجلياته، انطلاقاً من منظور أهمية دور الوظيفة في معالجة الإدراكية لبنية الخطاب الإشعاري والإسهام في توازن طرحه وجمالياته.³

2.5.7 / الوظيفة:

مفهومها: هي التمييز بين الكلمات، حيث إنّ كل تغير دلالي سواء كان هذا التغير مباشراً من المعجم أو غير مباشر؛ وهناك من قال "إنّ الوظيفة هي المعنى المحصل من استخدام الألفاظ أو الصورة الكلامية في الجملة المكتوبة أو المنطوقة على المستوى التحليلي أو التركيبي".⁴

1.2.5.7 / أشكال الوظيفة و تجلياتها في بنية الخطاب الإشعاري :

تكمن هذه الأشكال حسب رأي يول و براون في وظيفتين هما:¹

- الوظيفة النقلية: تستعمل في انجاز الوظائف التواصلية أي بمعنى نقل المعلومات وثقافات بين الناس .
- الوظيفة التفاعلية: تأسيس وتعزيز العلاقات الاجتماعية والمواقف الشخصية والتأثير المرغوب إحداثها .
- وظيفة جاكبسون في عملية التواصلية المعروفة التي تبنت عليها ست وظائف ، الموضحة في المخطط:²



يوضح جاكبسون بأن كل عامل متعلق بوظيفته أي كل واحد منهما يخدم الآخر ومكمل له.

6.7 / الصورة والنسق الخطي:

1.6.7 / الصورة:

من أسس الخطاب الإشعاري الصورة التي هي منبع الإقناع و آلية موثقة لاغتيال عقل المتلقي وسندا للمنتوج المراد ترويجه وتشهيره، وعليه سنتكلم عليها في الجانب التطبيقي من البحث أكثر .

2.6.7 / النسق الأيقوني :

¹ جمعة برجوج، بلقاسم مالكية ، النسق مفهومه وأقسامه ،مجلة مقاليد ، ورقلة ، الجزائر ، 2017، ع13، ص55.
² زهور شتوح، البعد السيميوي-تداولي للصورة في الخطاب الإشعاري ،مجلة العلامة ، جامعة باتنة 1، الجزائر ، 2020، مجلد 05، ع02، ص81.
³ اية سي يوسف، سيميائية الخطاب الإشعاري ، ص380.
⁴ حسين بن عيشة ،بنية الخطاب الإشعاري (السمعي-البصري) مجلة علوم الإنسان ، كلية الآداب واللغات ، مستغانم ، الجزائر 2014، ع6/5، ص200(بتصرف).

أ. النسق: هو نظام كوني فالكون الذي فيه نسق متكامل الأجزاء متماسك الجهات والأطراف فهو يرتبط بأدق التفاصيل الحياة الإنسانية.¹

ب. الأيقونة: تعتبر الصورة والصوت والحركة واللون والموسيقى والديكور من العناصر التي تسهم في تكوين العلامة الإشعارية الدالة في الخطاب الإشعاري، وتهدف هذه العلامة السيميائية إلى إعادة الصياغة الدلالة اللسانية الظاهرة من خلال البنية العميقة وإضفاء الحيوية والدينامية عليها فتصبح حينئذ مزدوجة بحركة مشهدية متنامية.²

7.7 / مبدأ التسنين في الرسالة البصرية :

مسألة تفصل المزدوج: إن مسألة السنين في الرسالة البصرية، تحيل إلى الحديث عن تفصل المزدوج وطبيعة النسق البصري في علاقته مع اللغة اللفظية المزدوج، فإذا كانت اللغة اللفظية تشكل سنان التسنين بامتياز وتركز على تفصل المزدوج فإن الأنساق البصرية لا تتوفر سوى على تفصل واحد.³

لا تقتصر أسس الخطاب الإشعاري على ما تناولناه سابقاً بل هناك أسس أخرى تساهم في انطلاق الخطاب الإشعاري، تتمثل هذه المنطلقات في:⁴

➤ الواقعية الحسية :

تعتمد هذه الواقعية على الإشهار المرجعي أو الإشهار المباشر أي واقع حسي يستمد من خلالها مصداقيته، أي قول شيء حقيقي عن المنتج المراد عرضه إلى التداول.

➤ دقة الإختيار وعرض الصور:

هذه الوقائع المعتمدة في الخطاب الإشعاري هي وقائع مخطط لها وفق رزنامة معترف بها على مستويين الاجتماعي والنفسي لأنّ الجمهور المستهلك يستمد الوصلة الإرسالية من قوة وجودها وحسن إتقان برمجة الصورة.

➤ النمذجة :

تعتبر هذه أسية عنصر مهم في الخطاب الإشعاري فهي التي تشكل الرؤية التي تعتمدها الوكالات الإشعارية في بلورة وصلاتها الدعائية وصياغتها إلى الجمهور، حيث تخلق حالة الانتظار والترقيب عند المتلقي لأنّ الخطاب مرتبط ببناء الصورة باللغة المنطوقة أم مكتوبة فإن النموذج بسببه تتداعى الأفكار تتعلق بالذهن.

حوصلة:

الخطاب الإشهادي هو عملية ترويجية لمواد ومنتجات تجارية وإعلانها للجمهور الذي به تتم العملية الإشهادية وتصل إلى غرضها ومطالبها عبر الوسائط الخطاب الإشهادي كالتلفاز كذلك تطرقنا إلى وظائف وأنواع الخطاب الإشهادي ولكل منهما يخدم الآخر وفي نفس الوقت تخدم نفسها من أجل زيادة في المبيعات لتتم هذه المبيعات و الصفقات في الأسواق يجب على المشهر بأن يتقيد بآليات وأسس الخطاب الإشهادي ،وفي الأخير الخطاب الإشهادي ما هو إلا خيط بين المستقبل والمتلقي ونافذة مروجة للثقافة

الفصل الثاني

الفصل الثاني

الفصل الثاني : الجانب التطبيقي

- صورة تست
- تعريفها
- تأثير الصورة
- الصورة واللغة
- تجانس النص و الصورة
- المنتج
- دلالة الألوان
- الإضاءة
- الشكل
- الحجم



1/ ماهية الصورة :

1.1 / مفهوم الصورة :

لقد أعطيت للصورة عدة تعريفات حسب المعاجم والموسوعات والمؤلفين منها ما يلي:

فهي في اللغة العربية تحمل عدة معاني منها: التمثيل للشيء أو التدليل على حقيقة هذا الشيء أو وصف هذا الشيء وتجسيدها، فالصورة هي التمثال أو التمثيل وجمعها صور مثل غرفة وغرف وتصور الشيء مثل صورته وشكله في الذهن وقد يراد بالصورة تمثيل الصفة كقولهم صورة الأمر كذا أي صفته ومنه قولهم صورة المسألة كذا أي صفتها.¹

وجاء في المعجم الوسيط صورته: جعل له صورة مجسمة وفي التنزيل العزيز: "هو الذي يصوركم في الأرحام كيف يشاء". وصور الشيء أو الشخص رسمه على الورق أو الحائط ونحوهما بالقلم أو الفرجون وبآلة التصوير. وصور الأمر وصفه وصفا يكشف جزئياته.² وعليه يصبح أصل اشتقاق الصورة من صاره على كذا أي أمال إليه، والصورة مائلة إلى شبه أو هيئة أو التصوير جعل الشيء على صورة والصورة هيئة يكون عليها الشيء بالتأليف.³

أما في اللغة اللاتينية فهي من (Imago, Imaginis) وتعني أخذ مكان شيء ما.

أما في قاموس روبرت Robert. فتعرف بأنها إعادة إنتاج طبق الأصل أو تمثيل مشابه لكائن أو لشيء ويظهر هذا المصطلح حسب اشتقاق قديم. في الوقت نفسه إلى وظيفة التمثيل ومقولة التشابه والواقع أن الفعل اللاتيني (Imatar) يعني "إعادة الإنتاج بالتقليد". إن هذا التعريف يبدو أقل غموضاً.⁴

2.1 / تأثير الصورة :

بعد أن علمنا أن الصور هي وسيلة اتصالية ناجحة نتيجة خصائصها الاتصالية التي تمتلكها يمكننا الآن أن نلقي الضوء على الخصائص التأثرية والأثر الذي تحققه هذه الصورة المتميزة، ومن بين هذه الخصائص نجد ما يلي :

➤ سرعة أكبر في لفت الأنظار:

¹ ينظر يخلف فائزة، دور الصورة في التوظيف الدلالي للرسالة إعلامية، رسالة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 1996، ص24.

² ينظر معجم اللغة العربية، المعجم الوسيط، مكتبة الشروق الدولية، ط4، جمهورية العربية، 2004، ص528.

³ صديق النجاري أبي الطيب، فتح البيان في مقاصد القرآن، المكتبة العصرية صيدا، ط2، بيروت، دت، ج2.

⁴ جوديت لازار: مقال باللغة العربية: الصورة، ترجمة حميد سلاسي، نقلا عن حليم نوردين "أنماط الخطابات الإشهارية في الصحافة المكتوبة، ص34.

إنّ الصورة هي أكثر الأنواع الصحفية من حيث جذب انتباه القراء ولفت أنظارهم نحوها. " أي أن الصورة الصحفية الناجحة تسبق غيرها من المواد. وبالتالي وفي معظم الأحوال المادة المصاحبة لها. في الاستحواذ على عين القارئ، والإستئثار باهتمام بل وتنسيق أيضا في إثارة غايته بقراءة هذه المادة في معظم الأحوال أيضا " ¹.

حتى أنّه يمكننا القول أن صور بعض المواضيع المنشورة على صفحات الجرائد والصحف تتحكم في انتقاء القراء للمواضيع التي يقرؤونها.

"وقد وجدت دراسة "ماريوجارسيا" و"بياجي تشارك" أن نسبة 80% من قراء الصحف ينظرون إلى الأعمال الفنية ونسبة 79% ينظرون إلى الصور ونسبة 56% يقرؤون العناوين ونسبة 25% يقرؤون النص .

➤ سرعة أكبر في الفهم وإمكانية التأثير:

لا يتوقف تأثير الصور الصحفية عند لفت الأنظار وجذب انتباه القراء إلى الصورة فحسب بل يتعداها إلى الوصول بتفكير القارئ بمساعدة المضامين التي تحملها الصورة إلى فهم الصورة وإمعان الفكر لأجل فك رموز الصورة وإدراك موضوعها والمعاني التي تحملها. ²

وعن ذلك يقول د.محمود أدهم "... أن يتوافر للصورة الصحفية الناجحة من معالم ودلائل إلى سرعة أكبر، ويسر وسهولة بالنسبة للوصول إلى ذلك الشيء، أو ذلك العنصر، أو هذه الفكرة، أو ذلك العمل، الذي يريد المصور قوله من خلال صورة بالذات ولاشك هنا أن الصورة الجذابة اللافتة للأنظار، إذا اتبعت ذلك بوضوح في تفاصيلها وبساطة في مضمونها، وإشراق في جوانبها. فإن ذلك يمكن أكثر مدعاة لفهمها أو لفهم مايقوله مصورها" ³.

➤ قاعدة أكبر من التأثير:

"ولأن الصورة تتيح لأكثر عدد من الجمهور رؤيتها أو مشاهدتها...وتجعل من فهم خطوطها وجزئياتها ومضمونها كله شيئا متاحا بالنسبة لأكثر عدد من المشاهدين. فإنها بذلك كله عندما تعمد إلى التأثير فإن أثرها في هذه الحالة- عندها تقع-

فإنه يمتد طولا وعرضا عند قطاعات عديدة من الناس يصل إليهم في مختلف الأماكن والموقع ومن مختلف مراحل العمر ¹.

¹ محمود أدهم، مقدمة إلى الصحافة المصورة، الصورة والصحيفة وسيلة اتصال، طبع بدار بيضاء، د.ط، ص115 .
² أسامة عبد الرحيم علي، فنون الكتابة الصحفية والعمليات الإدراكية لدى القراء، جامعة المنصورة، كلية التربية النوعية، قسم الإعلام الآلي التربوي، إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع د.ط، 2003، ص136 .
³ محمود أدهم، مقدمة إلى الصحافة المصورة، ص117 .

ومن خلال هذا التعريف يتبين أن تأثير الصور يمس قاعدة كبيرة من القراء أو المشاهدين، وهذا نتيجة للخصائص السابقة وهي سرعة لفت لانتباه والفهم لأن استيعاب مضمونها لا يشترط مستوى ثقافي أو تعليمي معينة.

➤ التأثير العميق:

الصور الصحفية تصل إلى التأثير العميق في القارئ نتيجة لما تتمتع به من إمكانيات تخاطب به الجانب النفسي في الإنسان ، ويتجلى هذا التأثير من خلال:

✓ تعطي الصورة القراء إحساس بالشعور بأنهم يشاهدون ويشتركون في الحدث وهذا يضيف صفة الحالية للمطبوع . مثل النقل المباشر لقصف بغداد.

✓ توضح الصور للقراء ردود أفعال ومشاعر الناس المشتركين في الأحداث فالقراء يهتمون بشعور الآخرين، ويمكن من خلال الصور التعبير عن عاطفة الفرح، الحزن، الخوف، الغضب، وذلك أكثر من الكلمات.

ومثل ذلك الصور التي تبرز حزن وغضب العراقيين وهم يدفنون ضحايا القصف وصور مستشفيات بغداد وهي مملوءة عن آخرها بالجرحى والموتى .

✓ الصور تجعل القراء عاطفيين وذلك بإثارة الذكريات الماضية وتوقعات المستقبل فصور الطفل يلعب يمكن أن تجعل القراء السعداء.²

صور الأطفال العراقيين المشوهين والمصابين بجميع أنواع المرض لداء السرطان وهم يموتون ببطء نتيجة الأسلحة البيولوجية التي تستعملها ولايات المتحدة الأمريكية تثير أحاسيس الإنسان مهما كان انتماءه.

3.1/ الصورة و اللغة:

النص الذي يحيط بالصورة سواء كان العنوان المرفق تحت الصورة، عنوان المقال، العنوان الجانبي أو المقال نفسه لأن كل هذه النصوص المحيطة بالصورة تساهم بشكل كبير في تأطير الصورة من ناحية المعنى الذي تحمله.

يقول بارث الصورة كالنص المكتوب يمكن تحليلها والنظر إلى معناها من منظورين أساسيين:

✓ السياق والمفهوم والخلفية الثقافية المحيطة بالصورة وحيثياتها.

¹ المرجع السابق، ص118.

² أسامة عبد الرحيم علي، فنون الكتابة الصحفية والعمليات الإدراكية لدى القراء ، د.ط، كلية التربية النوعية ، قسم الإعلام الآلي التربوي ، إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع ، جامعة المنصورة ، 2003، ص141-142 .

✓ هذا المنظور شبيه باستعمال القاموس لإخراج معنى كلمة معينة وفي عالم الصور يقصد به تحليل ما نرى فيها بالضبط كما نراه وصف دقيق لمركبات الصورة المختلفة. كما نراها العين دون النظر إلى السياق.

من هذا المنطق طرح السؤال التالي هل يمكن اعتبار الصورة لغة ؟ ماهي العلاقة التي تربط الصورة باللسان الذي نستعمله في قراءاتها ؟ هل استطاعت الدراسات السيميائية وضع حدود فاصلة بين دوال الصور les signifiants ومدلولاتها les signifiés وتنظيم قواعدها الإستبدالية والتأليفية ؟ كيف يشتغل التمثيل la respresentation في الصورة ووقف أي أليات mecénismes بنائية يتم تحقيق طرف التدليل la signifiante فيها .

لإجابة عن هذه الأسئلة يجب البحث في العلاقة بين اللغة والصورة تطلق اللغة (langage)، في العرف اللساني السويسري على الصورة التي يختص بها النوع الإنساني والتي تمكته من التواصل بواسطة نسق من العلامات الصوتية وهي التي تتحدد انطلاقاً من علاقتها بمفهومي اللسان والكلام لكنها لا تمثل الوسيلة الوحيدة للتواصل الإنساني والسبب في العدد الهائل من العلامات الأخرى التي من بينها الصورة التي أصبحت مجالاً ثرياً للدراسة السيميائية وقد زادت هذه الدراسات مشروعياً بعد الاكتساح الملفت الذي فرضته الصورة بتحليلاتها وأشكالها المختلفة في حياتها اليومية. حيث تغمرنا في البيت، في الشارع، في المؤسسة... ولما كان المجتمع والثقافة السائدة يميلان على حد تعبير "بارث" إلى تطبيع البعد الرمزي والثقافي والإيديولوجي للصورة، فإنّ اللجوء إلى المقاربة السيميائية تعد خطوة هامة في الكشف عن القيم الدلالية وإعادة المعنى غير المرئي للصورة والإنسان والتاريخ.¹

وهنا تدخل ازدواجية اللغة في المنتج "Test" فنجد كلمة test باللغة الفرنسية و machine والخطوط في نظر المشهر هي انسجام وتفاعل في تعبير عن مكبوتاته الداخلية من عاطفة جياشة وأحاسيس مرهقة نتيجة تعرض الشعب الجزائري لاستعمار الفرنسي فكسب اللغة مستعمر فأتقن لغته وأصبحت متداولة فيما بينهم لهذا مازال يتكلمون بلغة المستعمر لهذا يوجد ازدواجية اللغة بين اللغة العامية واللغة الفرنسية فاستغل المشهر ذلك لعلمه أنّ الشعب الجزائري يتقن اللغة الفرنسية.

4.1 / تجانس النص والصورة:

اللغة البصرية تختلف من حيث خصائصها عن اللغة الطبيعية لكن رغم هذه الفوارق، فإنّ معظم الباحثين يقرون بوجود تلازم بين النص والصورة منذ ظهور الكتابة، حيث " صار الارتباط بين

¹ رولان بارث، بلاغة الصورة-قراءة جديدة للبلاغة القديمة-، تر: عمر أركان ، د.ط، إفريقيا الشرق ، المغرب، 1994، ص95.

النص والصورة عاديا، ويبدو أن هذا الارتباط لم يدرس جيدا من الناحية البنيوية".¹ ومع تطور أشكال التواصل الجماهيري تعززت هذه العلاقة، فلا نكاد نعثر اليوم عن صورة سواء كانت ثابتة أو متحركة تخلو من تعليق لغوي مصاحب لها (سواء أكان مكتوبا أم شفويا).

فالصورة الإشهارية الثابتة تعتمد في تمرير رسالتها على مجموعة مختلفة ومتكاملة من العلامات، من بينها العلامات اللغوية، وتعود ضرورة حضور هذا المكون في بناء الرسالة الإشهارية لقدراته التواصلية الخاصة الكفيلة بسد النقص التعبيري الملحوظ في الوسائل الأخرى، وتحسين القراءة من كل انزلاق تأويلي محتمل من شأنه الإخلال بالهدف الأساسي للصورة.²

يرى "بارث" أن النص اللغوي الذي يحصر إلى جوار الصورة يؤدي إحدى الوظيفتين التاليتين: وظيفة الإرساء أو الشرح أو التثبيت *Fonction d'encrage* وإما وظيفة تكميلية أو تناوبية *Fonction de relais*.

أ/وظيفة الإرساء والشرح:

وهي الوظيفة الأكثر استعمالا في الرسالة اللغوية، و"الإرساء هو رقابة، إنه يمكك بالمسؤولية، أمام القوة الإسقاطية للوجود، على استعمال الرسالة، إزاء حرية مدلولات الصورة، إن النص هو قيمة زجرية".³ وتعمل هذه الوظيفة على إيقاف سيرورة تدفق معاني الصورة، والحد من تعددها الدلالي من خلال ترجيح أو تعيين تأويل بعينه، إنها وظيفة تكمن في إيقاف السلسلة الطافية من المعنى (*une chaine flottante du sens*) التي تحدث تعددية معاني الصورة بتعيين المستوى الجيد للقراءة لمتعة بامتياز بين مختلف التأويلات التي بإمكان الصورة وحدها التماسها.⁴

ولهذا الصورة تتسم بعدة مدلولات ودلالات التي ينتقي المشاهد بعضها ويهمل آخرها لأن النص اللفظي يوجه لمنتقي إدراك بغرض قراءة الصورة ضمن حدود معينة. كما قال "بارث": "إن النص يقود القارئ بين مدلولات الصورة، مجنبا إياه البعض منها وهو صلاله البعض الآخر من خلال توزيع دقيق غالبا، إنه يقود نحو معنى منتقى مسبقا.¹

فنقول أن النص يمارس السلطة في الصورة لأنه يتحكم في قراءتها ويكبح مدلولاتها، وأكثر ماتهدف إليه هذه الوظيفة في الصور الثابتة كالمصقات الإشهارية والصور الفوتوغرافية ...

² Louis Porcher, introduction a une sémiotique de l'image, Ed, crédif, Paris, 1997, p 88.

نقل عن حليم نور الدين أنماط الخطابات الإشهارية في الصحافة المكتوبة، ص 92.
³ رولان بارث: بلاغة الصورة قراءة جديدة للبلاغة القديمة، ترجمة: عمر أركان، د.ط، إفريقيا المشرق، المغرب، 1994، ص97.

⁴ Martine Joly : l'image et les signes, Ed Armand colin, paris,2004,p96.

نقلا عن حليم نور الدين، أنماط الخطابات الإشهارية في الصحافة المكتوبة، ص 93.

ب- وظيفة الربط:

وتسمى أيضا بوظيفة التدعيم والمناوبة: وتكون حين يقوم النص اللغوي بإضافة دلالات جديدة للصورة ، بحيث إن مدلولاتها تتكامل وتنصهر في إطار وحدة أكبر (قد تكون هي الحكاية في الشريط السينمائي مثلا)، فالكلام يصير جد مهم في السينما، حيث الحوار لا يملك وظيفة تفسيرية بسيطة ولكنه يدفع فعلا بالحركة واضعا في متواليه الرسائل معان لا توجد في الصورة، وتندر هذه الوظيفة في الصور الثابتة، لكنها الأشيع في الصور المتحركة كالفيلم السينمائي والتلفزي والرسوم المتحركة... الخ.²

وقد تتجاوز الوظائف وتتعايشان في الملفوظ الواحد، عدا أن هيمنة إحداها على الأخرى لا تعدم الدلالة، فطغيان التدعيم على الترسخ معناه أن المتلقي ملزم بمعرفة اللسان لإدراك فحوى الرسالة، في حين أن طغيان الترسخ معناه أن الملفوظ قائم على الحشو، وأن جهل المتلقي باللغة قد لا يحرمه من استيعاب دلالة الصورة.³

وفي إطار النسق اللغوي نفسه تحدد Martine joly وظيفتين للغة:

✓ الأولى تتعلق بالمضمون اللساني أما الثانية فهي غير مباشرة، وتتعلق بالطابع التشكيلي للغة، أي صورة الكلمات (الكليغراف، الألوان). ويمكن أن نميّز في النسق اللغوي فيما يمكن تمييزه بين عنوان الصدارة Accroche أو المانشيت، وهي جملة تنصدر الإرسالية، ووظيفتها لفت انتباه المتلقي، ويشترط فيها أن تكون قوية بحيث توقف مجرى تفكير وفعل المتلقي، وهنا يمكن القول بوظيفة الربط بين ماهو بصري وماهو لساني.⁴

وينضاف إلى المانشيت والجانب التحريري، المميز أو الماركة Logos التي يعتبرها Floch m.j. كلام، والكلام خلق للهوية، أنه مصدر الالتزام والتركيبية و الارتباط والأمانة... وتتميز الماركة كالكلام، بطريقتها في المفصلة وفي التفكير، وبعبارة أخرى إنها تشمل على ثوابت تعبيرية وأخرى مضمونية تحفظ لها هويتها.¹

يقول كريستيان ميتينز، وهو أحد أكبر المشتغلين على سيميولوجيا السينما: "إن اللغات البصرية تقويم مع باقي اللغات علاقات نسقية متعددة ومعقدة، ولا أهمية لإقامة تعارض ما بين الخطابين اللغوي

¹ ينظر رولان بارث، بلاغة الصورة ، قراءة جديدة للبلاغة القديمة ، ص 97.

² المرجع نفسه ، ص 97.

³ حلیم نور الدين، أنماط الخطابات الإشهارية في الصحافة المكتوبة، ص 93.

⁴ المرجع نفسه، ص 94.

¹ حلیم نور الدين، أنماط الخطابات الإشهارية المكتوبة، ص 94

والبصري ،كقطبين كبيرين يحظى كل واحد منهما بالتجانس والتماسك في غياب أي رابط بينهما ،وهذا نابع من خصوصية كل خطاب"².

ويرى رومان غوبان أن التعايش بين الصورة واللغة تعايش قديم، فمنذ ظهور الكتاب صار الإرتباط بين الصورة والنص عاديا ،لأنه ليس هناك في الحقيقة أي معنى أن نكون ضد اللغة أو معها، ولامع الصورة أو ضدها.³

فنستنتج أن النص لا يمكن إيصال مضمون الرسالة الإشهارية إلا إذا اجتمعت معه الصورة لأنها عنصر جوهريا في بناء الخطاب الإشهاري من الإقناع والتأثير لأن العالم أصبح يتأثر بالمرئي أكثر تأثره من المسموع. فلا نستطيع أن نرى إشهار دون وجود الصورة مدونة عليه لأنها تعمل على جذب انتباه المتلقي . فالصورة تهدف إلى قراءة النص الإشهاري وتأويله على حسب معطياته وخاصة في الإطار الثقافي.

2/المنتوج :

يعد المنتوج العتبة الأولى التي يقابلها المتلقي قبل ولوجه إلى مضمونه ورمزه.⁴ لهذا يحظى باهتمام كبير في مختلف المجتمعات "لإعلام الجمهور وإقناعه بضرورة استعمال خدمة معينة أو استهلاك منتج معين".⁵

عند القول المنتوج نقصد بالمادة المكتوبة منه بجودته ونوعيته لأنها هي ركيزة الأساسية لزيادة المبيعات وكثرة تداولها في السوق.

يعتبر منتج تست ذو نوعية جيدة متداولة في أسواق الجزائرية، أولا من ناحية الثمن تساعد العائلات الجزائرية في الاقتناء ،وثانيا يتميز تست برائحة جميلة عطرة، ربما هي سبب في بيع المنتج، كذلك يحتوي على مواد كيميائية تحافظ على الأقمشة حيث خصص صاحب الماركة لكل لون القارورة له ميزة معينة لون ملون يحافظ على أقمشة الملونة، أبيض يحافظ على الأقمشة البيضاء، بالإضافة انه يضيف رغبة في الملابس دلالة على أن مكوناته كيميائية تقضي على أوساخ والميكروبات المتواجدة في الملابس زيادة على ذلك له مكانة مرموقة في المجتمع رغم هناك منتجات أخرى منافسة له، لكنه محافظ على أصله ودائما نرى تطور في هذا المنتج كالرائحة مثلا إضافة إلى لون أيضا كما ذكرنا سابقا.

² عبيد صبطي نجيب بحوش ،المعنى والدلالة في الصورة ، دار الخلدونية، ط1 ، الجزائر،2009، ص157.

³ ينظر المرجع نفسه،157.

⁴ جاب الله احمد ، الصورة في سيميولوجيا التواصل ، محاضرات الملتقى الوطني الرابع "السيمياء والنص الأدبي"، قسم اللغة و الأدب العربي، كلية الآداب و العلوم الإنسانية و الإجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2006، ص 195.

⁵ خليل صابات ، الإعلان تاريخه وأسس وقواعده، فنونه، أخلاقياته، ص 09.

فنقول في الأخير أن المنتج حظي باهتمام كبير في الأسواق بترويجه المبيعات في مختلف الولايات بجودته وخصائصه التي تثير انتباه المستهلك للحفاظ على مكانته وتشهير به "الخلق الرغبة في الحصول على السلعة وتقرير الشراء"¹.

1.2/ أنواع المنتج :

لعدة استعمال:



وسائل لغسيل الأواني:



بودرة غسيل الملابس :



غسيل سائل
الملابس الأطفال:



3/ دلالة الألوان :

تعتبر الألوان رمزا من رموز الثقافة تتمثل في أهميتها في التواصل الاجتماعي.¹ لهذا تشكل الألوان فناً من فنون التعبير بامتياز، فهي تحمل معاني جمّة وعميقة يعمل العقل البشري على تجسيدها وفق ألوان الصيف السبع بتدرجاته، ويعطيها بعدا دلاليا قد يتجسد في معنى ملموس او في شكل إدراكي عاطفي للتعبير.²

¹ كلثوم مدقن ، لغة الإشهار وظائفها، أنماطها، خصائصها، مجلة الأثر، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، ديسمبر 2017 ، العدد 29 ، ص 150.

¹ كلثوم مدقن، لغة الإشهار وظائفها، أنماطها، خصائصها، ص 151.

² محمد خان، العلم الوطني -دراسة الشكل واللون-، محاضرات الملتقى الوطني الثاني "للسيمياء والنص الأدبي"، جامعة بسكرة، الجزائر، 2003، ص 17.

لهذا نرى أن اختيار "الألوان في الإشهار له دلالة و مقصدية بأخذ أبعادها من عادات المجتمع وتقاليده".³

فنقول أن لكل اللون دلالة معينة تختص به بدوره يعمل على تحليل الصورة لتحقيق الترابط وانسجام لحصول على الوحدة الجمالية: "لهذا يختار مصممو الإشهار الألوان الزاهية التي تجذب الأنظار فتؤثر على المشاهد فاستعملوا الألوان الدافئة المفرحة التي تنبض بالحركة ونشاط والحيوية تدفع الناس إلى إقبال على شراء السلع.⁴ ونحن بصدد دراسة الألوان في منتجنا تعددت فيه الألوان منها :

➤ **اللون الأبيض:** وهو اللون يعتمد عليه في جميع الإشهارات والقنوات والملصقات بصورة واضحة وهو الأكثر اشتراكا في مختلف الإشهارات.⁵

فاللون الأبيض في عرفنا العربي الإسلامي يرمز إلى الروح الايجابية كما يرمز إلى الإسلام، الطهارة، الصفاء، التفاؤل، وتعلق المسلمين لهذا اللون في لباسهم وخاصة في موسم الحج وكان "لواء الرسول صلى الله عليه وسلم يوم فتح مكة ابيضا دلالة على السلام.

وهو لون أهل الخير والسعادة وهو من دلالات الإنسانية التي تحمل الفرح، الأمل، وهو مبتغى كل مضطهد ومظلوم وأسير بأمل إلى العيش الأفضل".⁶

➤ **اللون الأزرق:** هو لون الذي " يرمز إلى الشوق والليل الطويل الذي ينتظر شروقه والحزن والبعد والسعة".¹ فإنه يساعد على الهدوء وإسترخاء ويعد أحد الألوان الرئيسية أكثر شيوعا على بقية الألوان في استخدامه بدوره في جذب النظر وتأثير على المشاهد.

➤ **اللون أرجواني:** وهو أحد الألوان الثنائية المركبة ترمز إلى الحياة والازدهار والتطور والنماء بدوره "يخدم العاطفة الخاصة بالمنتج ويساعده في إبرازه للحياة العملية بشكل إجمالي جذاب".² التي يحس ناظرها بالسكينة والارتياح.

فنقول أن الألوان ترتبط بحالة النفسية ولكل لون دلالة معينة ولها دور في تأثير على المتلقي لهذا يلعب عليها المشهر لتلبية مطالبه المادية.

4/الإضاءة:

³ المرجع نفسه، ص19.

⁴ بشير إبرير، بلاغة الصورة وفاعلية التأثير في الخطاب الإشهاري، ص75، نقلا عن كلثوم مدقن، لغة الإشهار ووظائفها، أنماطها وخصائصها، ص151.

⁵ كلثوم مدقن، لغة الإشهار ووظائفها، أنماطها، خصائصها، ص152.

⁶ المرجع نفسه، ص151/152.

¹ قدور عبد الله ثاني، سيميائية الصورة، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة وهران، الجزائر، 1424هـ / 2004م، ص83.

² المرجع نفسه، ص84.

الإضاءة هي وسيلة من وسائل إتصال التي تجذب المتلقي إلى انتباه والدفع إلى اقتناء المنتج لأنها الإضاءة الطبيعية تعتمد على أشعة الشمس لهذا تعتبر عنصر مهما من عناصر الخطاب الإشهاري التي تروج المنتج وتعمل على تقريب الصورة إلى أحسن والإضاءة في الصورة تختلف من الصورة إلى الصورة أخرى ولهذا تنوعت "أنماط الإضاءة فيوجد الإضاءة الآتية من الأمام أو ثلاث أرباع الصورة والتي تضيء أحجاما أو خطوطا معينة مركزة قصد إعطائها قيمة أو الإضاءة الآتية من العمق بحيث يكون الموضوع أو الشخصية أمام الناظر إليها حيث تتموقع وراء الشخصية تارة تاركة بعض الإضاءة المعاكسة للنهار (الظل) وهذا مانجده في المنتجات الإشهارية خاصة كما المنتج الذي لدينا ولهذا يصمم خبراء الاشهار إلى تسليط الضوء بقوة هي المنتج مع اختصار المساحات الظلية في الخلفية"³ لتفضيله في المنتج.

فنى في منتج غسيل الملابس تست يحمل شيمة خاصة به وتنفرد بشكل ولون لتعطيه رونق مميز، ونلمس ذلك في الملصق تعدد الألوان ليمنح الألوان البيضاء والملونة ضوء لا مثيل له ليحلب المستهلك.

5/ الشكل:

يعد الشكل مظهر الخارجي أساسى للصورة الإشهارية، إذ يتنوع بأشكاله شتى سواء الرسوم أو النقوش فتظهر به ملامح العمل الفني عليه، "بحيث تتفاوت الأشكال والخطوط من حيث قدرتها على التناغم وامتناع الآخرين فهناك من أشكال ما يسر وآخر ينهل وآخر يرهب ولكن أفضلها ما تنسجم مع الذات في تناغم جمالي يثير"¹.

لأنّ الشكل يعبر على الحالة النفسية للمنتج على حسب ظروفه ليعبر عليها من أحاسيس والمكبوتات.

فالصورة الإشهارية التي نحن بصدد دراستها (شكل قارورة منتج تست غسيل الملابس) من الناحية الشكلية حدها مستطيل منعرج به فراغ جانبي بها خطوط تسهل عملية الحمل غرضة تسهيل ومساعدة المشتري على إمساكه فيمتاز بامتداده.

فإنّ اعتماد الملصق الإشهاري عليه يبرز شكله ومنظره جذاب لإقناع المتلقي بإقتضائه ويظهر مفاتنه بألوانه الزاهية والمندمجة مع بعضها.

³ أمينة رقيق، التقنيات البلاغية في الصورة الإشهارية الثابتة، مجلة الباحث، دولية فصلية أكاديمية محكمة، جامعة مسيلة، الجزائر، 2013، العدد الثاني عشر، ص269.

فنقول أنّ "الشكل هو العمل الفني يتمثل بدرجة الأولى في تنظيم العناصر التصويرية من الخط والكتابة والسطح واللون.² لمعرفة معناها وأهميتها من ذلك.

6/الحجم:

أول ما ينتبه إليه المتلقي هو حجم المنتج وقد يكون السبب الرئيسي في شراؤه لأنه ملائم له ويساعده من حيث الحمولة والمكان، فإذا نجد الحجم عامل أساسي لجذب انتباه المستهلك ودفعه إلى شراؤه، فلهذا تنوعت وتعددت الأحجام في غسيل الملابس تست وهذا فضل يعود إلى صاحب الماركة (تست) فأنتجت حجم صغير 1.5 لتر الذي يساعد العائلة الصغيرة، وهناك أيضا حجم متوسط الذي سعته 3لتر وهذا ما يقتنؤه المشتري خاصة لأنه يناسب جميع العائلات الجزائرية، إضافة إلى الحجم الكبير الذي حمولته 5 لتر، حيث ساهم هذا المنتج بتوفير مختلف الأحجام والذي يساعد العائلات الكبيرة الجزائرية مما تساهم مختلف أشكال الحجم في تأثير على المتلقي وبناء على ذلك يلعب الحجم دور مهما بارزا وأهمية قسوة في عملية التواصل لأن لكل عائلة حجم مناسب لها.

حوصلة:

أن لكل صورة في الخطاب الإشهاري مفهومها وتأثيرها على المتلقي هناك من تلفت نظره بسرعة أكبر أو أقل من ذلك، وهناك من تأثر عليه التأثير العميق. فالصورة تختص بالنص وهي 'الرسالة الإشهارية' التي يتم توصيلها من خلال المنتجات أو أدوات أخرى، لكشف عن دلالتها، فلهذا نلاحظ تداخل وتجانس بين النص والصورة ليعبر عنها بأحاسيس وعواطف. وهذا ما لاحظناه في صورة منتجنا تست الذي حظي باهتمام كبير في أسواق الجزائرية بسبب نوعيته وجودته وصورته الجذابة المميزة التي تثير جذب انتباه المستهلك لإقتنائه وأيضا دلالة ألوان التي تميزه عن غيره، لأنه لها دلالة معينة ودور يرتبط بحالة النفسية لمتلقي ولكل لون دلالة مثل: الحياة السعادة، السلام الحزن. ولعبت الإضاءة دورا بارزا في المنتج لأنها انفردت بشكله ولونه لجلب المستهلك، حتى الشكل والحجم كذلك الذي يناسب المشتري على حسب حمولته وماله.

¹ قدور عبد الله ثاني، سيميولوجية الصورة، ص 134.

² المرجع نفسه، ص 136.

خاتمة

خاتمة

إنّ موضوع الخطاب الإشهاري موضوع طويل لا تستوعبه مثل هذه الرسالة وقد انطلق هذا البحث الموسوم بـ "سيميائية الصورة الخطاب الإشهاري تست غسيل الملابس -أنموذجا- "من دراسة عامة استدعت النظر في الجهاز المفاهيمي للخطاب الإشهاري؛ وفي الختام تطرقنا إلى حوصلة من النتائج، وذلك وفق آليات المنهج السيميائي أهمها:

- ✓ الخطاب الإشهاري هو رسالة إعلامية موجهة إلى المتلقي ويسعى إلى التأثير عليه .
- ✓ يعمل الخطاب الإشهاري على تضخيم إشهار المنتج لإعطائه ميزة مخصّصة له.
- ✓ للخطاب الإشهاري أنواع مختلفة ولكل منها عملية خاصة يقوم بها وكل نوع يكمل الآخر
- ✓ للخطاب الإشهاري وظائف يمضي عليها، حيث يوظّفها المشهّر في إشهاره ليحقّق أهدافه المادية.
- ✓ يرتكز الخطاب الإشهاري على آليات وأسس معيّنة حيث يعتمد على التداولية التي فتحت آفاق جديدة أمام الدرس اللغوي وهي تسعى إلى الغوص في ذهن المتكلم ،وعلى آليات الإقناعية والجمالية واللغوية وغيرهم من الركائز.
- ✓ تعددت غاية الإشهار من التسويق والترويج إلى جذب السيّاح والتّعريف بالثقافة الجزائرية وخروج الصورة من صورة صماء إلى صورة إيحائية معبرة لتقديم المنتج (تست غسيل الملابس) إلى أحسن صورة لوضعه في إطاره الجمالي.
- ✓ من بين المنتجات المتواجدة في الأسواق الجزائرية هناك "تست غسيل الملابس" الذي له قيمة في السوق و ذو جودة حسنة.
- ✓ تقوم الرسالة الإشهارية أيضا على استخدام اللّغة باعتبارها واسطة لنقل المادة الإشهارية إلى الجمهور، وهي أداة إتصال رئيسية في المجتمع خاصة إذا استعمل المشهّر لغة الشعب أي اللّغة العامية أو المزدوجة لأنها تساهم في عملية التواصلية (المرسل ، الرسالة ، المرسل إليه) بين الباث والمتلقي أي المستهلك.
- ✓ المنتج "تست" له ألوان خاصة به تميّزه عن المنتجات الأخرى ولها دلالة يسعى إليها المشهّر لجذب المستهلك.
- ✓ سعى صاحب منتج تست غسيل الملابس إلى صنع أحجام متعددة من الصغيرة إلى الكبيرة حسب احتياجات الزبون.

قائمة المصادر

و المراجع

قائمة المصادر و المراجع

قائمة المصادر و المراجع :

أ./القرآن الكريم (وفق رواية ورش بن نافع).

ب./المصادر:

- 1-الزمخشري، أساس البلاغة، تح: محمد باسل عيون سود، ط1، مجلد2، جزء1، دار الكتب العلمية ، بيروت ، لبنان ، 1419هـ/1998م.
- 2-ابن منظور، لسان العرب، تح: عبد الله علي كبير وآخرون، ط1، دار المعارف، القاهرة، د.ت.
- 3-مجمع اللغة العربية، معجم الوسيط ، مكتبة الشروق الدولية، ط4، بيروت، لبنان، 2004.
- 4-ابن فارس، مقاييس اللغة، تح: عبد السلامة محمد هارون ، دار الفكر، د.ط، مج1399، 3هـ/1978م.
- 5- قدور عبد الله، سيميولوجية الصورة، قسم علوم الإعلام والاتصال، دار الغرب للنشر والتوزيع، د.ط، وهران، الجزائر، 2004.
- 6- مريم الشنقيطي، الخطاب الإشهاري في النص الأدبي، دراسة تداولية، دار فيصل الثقافية، د.ط، الرياض، 1440هـ.

ج./المراجع:

- 7-أبو بكر العزاوي، اللغة والحجاج ، دار الأحمديّة، ط1، دار البيضاء، المغرب، 2006.
- 8-جواد ختام، التداولية أصولها واتجاهاتها ، كنوز المعرفة، ط1، عمان، 1437هـ/2016م.
- 9-أسامة عبد الرحيم علي، فنون الكتابة الصحفية والعمليات الإدراكية لدى القراء ، جامعة المنصورة، كلية التربية النوعية، قسم الإعلام الآلي التربوي، ، إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع، ط1، 2003.
- 10-هامل شيخ، التواصل اللغوي في الخطاب الإعلامي من البنية إلى الأفق التداولي، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2016 .
- 11-حامد عبد السلام زهران، علم النفس الاجتماعي، عالم الكتب للنشر، د.ط، القاهرة، مصر، 1984 .
- 12-حافظ اسماعيلي علوي، الحجاج (مفهومه و مجالاته) دراسات نظرية تطبيقية في البلاغة الجديدة، عالم الكتب الحديث، ط1 ، الأردن، 2010، ج4 .
- 13-محمد خيضر الصبيحي، مدخل إلى عالم النص ومحالات تطبيقه، دار العربية للعلوم ناشرون، د.ط، د.ت.
- 14-محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي، ط1، الأردن، 1998.

قائمة المصادر و المراجع

- 15-مسعود صحراوي، التداولية عند علماء العرب، دار الطليعة للطباعة والنشر، ط1، بيروت، 2005 .
- 16-مصطفى السعدني، مدخل اللغوي في نقد الشعر، قراءة بنيوية، دار المعارف للنشر، د.ط، مصر، 1987.
- 17-سعد علي الريحان المحمدي، استراتيجيات الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير أداء المؤسسي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط1، د.ت.
- 18-عبد الواسع الحميري، الخطاب والنص (المفهوم، العلاقة، السلطة)، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، ط1، بيروت، 1429هـ/2008م.
- 19-عبيد صبطي نجيب بخوش، المعنى والدلالة في الصورة، دار الخلدونية، ط1، الجزائر، 2009
- 20-فايزة يخلف، في سيميولوجيا الإشهار، طاكسيج كوم للدراسات والنشر والتوزيع، د.ط، الجزائر، 2010.
- 21-فاطمة حسين عواد، الإتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، عمان، 2011
- 22-فيروز أبادي، قاموس المحيط، مكتب التراثي لمؤسسة الرسالة بإشراف محمد غنيم العرقوسي، ط7، لبنان، 2003.
- 23-فريد كورتل، مدخل للتسويق، كنوز المعرفة، ط1، عمان، الأردن، 2010.
- 24-صديق النجاري أبي الطيب، فتح البيان في مقاصد القران ، المكتبة العصرية، ط2، صيدا، بيروت، د.ت، ج2، .
- 25-خليل صابات، الإعلان تاريخه وأسس وقواعد وفنونه وأخلاقياته، دار تضامن، د.ط، 1987.

د./المراجع المترجمة:

- 26-بيرناركاتولا، الإشهار والمجتمع، تر:سعيد بنكراد، دار الحوار للنشر والتوزيع، ط1، سوريا، 2012 .
- 27-رولان بارث، بلاغة الصورة، قراءة جديدة للبلاغة القديمة، تر:عمر أركان، د.ط، إفريقيا الشرق، المغرب، 1994

ه./المقالات:

- 28-أحمد بوخاري، الأبعاد الإيديولوجية للخطاب الإشهاري، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية ، الجزائر، 2023، مجلد07 ، عدد01 .
- 29-أمينة رقيق، التقنيات البلاغية في الصورة الإشهارية الثابتة، مجلة الباحث، دولية فصلية أكاديمية محكمة ، جامعة مسيلة، الجزائر، 2013، عدد12.

قائمة المصادر و المراجع

- 30-باية سي يوسف، سيميائية الخطاب الإشهاري، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، الجزائر، 2021، عدد 04.
- 31-بو بكر فضيل،قراءة تداولية حجاجية في نموذج إشهاري، مجلة العمدة في اللسانيات وتحليل الخطاب، جامعة بليدة 2، 2020، مجلد04، العدد04.
- 32-بشير إبيرير، قوة التواصل في الخطاب الإشهاري، دراسة في ضوء لسانيات التداولية، مجلة اللغة العربية، الجزائر، 2005، عدد13.
- 33-جمعة برجوج، بلقاسم مالكية، النسق مفهومه وأقسامه، مجلة مقاليد، ورقلة، الجزائر، 2017، عدد13.
- 34-زاهر بن مرهون بن حصيف الداودي، خصائص البنية الحجاجية للخطاب الإشهاري، جامعة سلطان قابوس، سلطنة عمان، دت، دم، د.ع.
- 35-زهور شتوح، البعد السيميوي-تداولي للصورة في الخطاب الإشهاري، مجلة العلامة، جامعة باتنة1، الجزائر، 2020، مجلد05، عدد02.
- 36-حسين بن عيشة، بنية الخطاب الإشهاري(السمعي البصري)، مجلة علوم الإنسان، كلية الاداب واللغات، مستغانم، الجزائر، 2014، عدد6/5.
- 37-عبد النور بوصابة، بلاغة الخطاب الإشهاري وقدرته على التأثير، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر، دت، دم، عدد19.
- 38-ساكر مسعودة، الاستعارة وبعدها الحجاجي في الخطاب الإقناعي، مجلة علوم اللغة العربية وآدابها، جامعة الشهيد حمّة الخضر، الوادي، الجزائر، 2018، 14ع، جزء2.
- 39-سمية مويلح، التداولية الجوهر والمفهوم،مجلة النص كلية الآداب واللغات والفنون، جامعة جيلالي ليايس، بلعباس، الجزائر، 2022، مجلد9، عدد02.
- 40-عبير حسن عبده وآخرون، القيم الإنسانية في الإعلان ودورها في التحفيز الإيجابي، مجلة العمارة والفنون، العدد08، جامعة حلوان مصر، دت.
- 41-صلاح فضيل،بلاغة الخطاب وعلم النص،المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب،الكويت، 1413هـ/1992م، دم، عدد164.
- 42-عبد الرزاق علاء،الخطاب الإشهاري بين الدعاية والإعلامية وإقناع المتلقي،مجلة علوم اللغة العربية وآدابها، مركز الجامعي بلحاج بوشعيب، عين تموشنت، الجزائر، 2020، مجلد12، العدد02.
- 43-تواتي سارة، أساليب الإقناع في ترجمة الخطاب الإشهاري بين التأثير والاستجابة، مجلة معالم، 2022، مجلد02، العدد02.

قائمة المصادر و المراجع

44-صورية جغوب،الدلالة بين اللغة والصورة،مجلة فتوحات ،قسم اللغة والأدب العربي،جامعة عباس لغرور، خنشلة، 2016، عدد03.

45-رشيد العامري،تمثلات الثقافة الشعبية الجزائرية في الخطاب الإشعاري التلفزيوني،مجلة البحوث والدراسات الإنسانية ،جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة،الجزائر،2021 ،مجلد15،العدد02.

و./الرسائل الجامعية:

46-هلال ماضي،لغة الجسد في الإشعار التلفزيوني،أطروحة لنيل شهادة الماستر،كلية الآداب واللغات،جامعة عبد الرحمن ميرة،بجاية،2015/2014.

47-حليم نور الدين،أنماط الخطابات الإشعارية في الصحافة المكتوبة،أطروحة مقدمة لنيل شهادة ماجستير،

كلية الآداب واللغات،قسم اللغة والأدب العربي،جامعة تيزي وزو،2017.

48-يخلف فايزة، دور الصورة في التوظيف الدلالي للرسالة الإعلامية، أطروحة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر،1996.

49-نصيرة كئاب،تداوليات الخطاب الجامعي،أطروحة مقدمة لنيل شهادة الماجستير،كلية الآداب واللغات،جامعة مولود معمري،تيزي وزو،2013.

50-سيبويه،الكتاب،نقلا عن أطروحة رياض جراد،لنيل شهادة الماجستير،كلية الآداب واللغات،جامعة

سطيف2،الجزائر،2014.

ز.المواقع الالكترونية:

51-أمينة بكار،اليات الحجاج في الخطاب الإشعاري التلفزيوني العربي،المرصد للصحافة،2017.

www.ajo-ar.org.-53

ح./محاضرات ورقية:

53-جاب الله أحمد،الصورة في سيمياء التواصل،محاضرات الملتقى الوطني الرابع،السيمياء والنص الأدبي، منشورات الجامعة،جامعة محمد خيضر،بسكرة،2006.

قائمة المصادر و المراجع

- 54- محمد ملياني، محاضرات في تحليل الخطاب، دراسات أدبية، كلية الآداب واللغات، طلبة (ت.م.ذ) جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، د.ت.
- 55- محمد خان، (العلم الوطني، دراسة الشكل واللون) محاضرات الملتقى الوطني الثاني للسيايمياء والنص أدبي، جامعة بسكرة، الجزائر، 2003.

الف رس

فهرس المحتويات	
	شكر و عرفان إهداء
أ / ب / ج	مقدمة
مدخل	
5	1/ تأثير الخطاب الإشهاري على المتلقي بصفة عامة
7	2/ تأثير الخطاب الإشهاري على المتلقي الجزائري خاصة
الفصل الأول: أولويات الخطاب الإشهاري	
10	1/ مفهوم الخطاب اللغة واصطلاحا
10	2/ مفهوم الإشهار اللغة واصطلاحا
13	3/ مفهوم الخطاب الإشهاري
14	1.3/ أنواع الخطاب الإشهاري
16	4/ وظائف الخطاب الإشهاري
17	5/ وسائط الخطاب الإشهاري
18	1.5/ وسائط مكتوبة:
19	2.5/ وسائط مسموعة ومرئية وإلكترونية:
20	6/ آليات الخطاب الإشهاري
29	7/ أسس الخطاب الإشهاري
29	1.7/ النص
30	2.7/ الخطاب
30	3.7/ مبدأ التواصل وتحليل الخطاب
30	4.7/ الأسس التداولية في سياقاتها المعرفية
31	5.7/ البنية والوظيفة
31	1.5.7/ البنية
32	2.5.7/ الوظيفة
34	6.7/ الصورة والنسق الخطي
34	1.6.7/ الصور
34	2.6.7/ النسق الأيقوني
34	7.7/ مبدأ التسنين في الرسالة البصرية
36	حوصلة الفصل
الفصل الثاني: جانب تطبيقي	
39	صورة تست
40	1/ ماهية الصورة
40	2.1/ تأثير الصورة
42	3.1/ الصورة واللغة
44	4.1/ تجانس النص والصورة
46	2/ المنتج

48	3/ دلالة الألوان
49	4/ الإضاءة
50	5/ الشكل
50	6/ الحجم
53	الخاتمة
55	المصادر و المراجع
الفهرس	