



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المركز الجامعي بلحاج بوشعيب - عين تموشنت -

معهد الآداب واللغات

قسم اللغة والأدب العربي

تخصّص: لسانيات الخطاب

مذكرة التّخرّج لنيل شهادة الماستر: موسومة:

آليات الإقناع في الخطاب الإشهاري

- إشهارات تلفزيونية أنموذجاً -

- دراسة سيمولوجية -

- إشراف :

د/ شيخ آعمر الهوارية

من إعداد الطّالبتين :

- بلواتي إسلام

- شنافة حنان

أعضاء اللجنة المناقشة:

رئيساً	المركز الجامعي - عين تموشنت	بلباد رفيقة	الأستاذة (ة)
مشرفاً ومقرراً	المركز الجامعي - عين تموشنت	شيخ آعمر الهوارية	الأستاذة (ة)
عضواً مناقشاً	المركز الجامعي - عين تموشنت	زوالي نبيلة	الأستاذة (ة)

السنة الجامعية: 1440هـ/1441هـ - 2019م/2020م.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

حديث نبوي شريف

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم

" إن العلماء هم ورثة الأنبياء وإن الأنبياء لم يورثوا ديناراً ولا درهماً ،
إنما ورثوا العلم ، فمن أخذه أخذ بحظ وافر " .

رواه أبو داود الترميذي

كلمة شكر وتقدير

"فاذكروني أذكركم واشكروا لي ولا تكفرون"

فالشكر أولاً وقبل كل شيء لله سبحانه وتعالى له المنة والفضل على توفيقه لنا في تحقيق حلمنا

وبلوغ مرادنا ، ومن نور قلوبنا بالعمل وجعلنا نحظى برحمة إليك يا ذا الجلال والإكرام

وتتقدم بالشكر الجزيل إلى كل من ساهم في مساعدتنا سواء من قريب أو بعيد

ونخص بالذكر الأستاذة المشرفة "شيخ أعمار الهوارية" التي لم تبخل علينا بنصائحها ومساعدتها

لنا

وجزيل الشكر والتقدير إلى كل من علمنا حرفاً من معلمين وأساتذة في كل الأطوار الدراسية



إهداء

أهدي ثمرة جهدي إلى من قال فيهما الرحمن " ولا تقل لهما أف ولا تنهرهما وقل لهما قولا كريما "

وإلى أعلى ما في الوجود مثال التضحية والتفاني

إلى من زرعت في قلبي حب العلم والتعلم مصححة أخطائي ومرتبة أفكارني إلى قائدة سفينة

حياتي

أمي أمي أمي

أطال الله في عمرها وحفظها لي ووالدي رمز الرجولة والوفاء والعطاء

أبي

إلى من شاركتني رحم أمي وأتمن هدايا الرحمن أختي

بشرى

إلى من شاركوني الحياة بهجة والأيام فرحة، فاطنة، إبراهيم، حواء، سعيد، أمينة، فضية،

وجدي محمد وجدتي عائشة

إلى جميع أصدقائي دون استثناء

إلى أستاذتي شيخ أعمر هوارية

إسلام



إهداء

أهدي ثمرة جهدي إلى الوالدين الكريمين اللذان وقفوا معي طيلة مشواري الدراسي

إلى من سرنا سويًا ونحن نشق الطريق معًا نحو النجاح إلى أصدقائي وزملائي

إلى من علمونا حروفًا من ذهب وعبارات من أسمى وأجلى عبارات العلم

إلى أساتذتنا الكرام

إلى كل من ساندني لإتمام هذه المذكرة وأخص بالذكر "سبيع نورة" و "برباوي ناصر"



حنان

مُقَدِّمَةٌ

مُتَلَكِّمَةٌ

يشهد العالم استفحال المظاهر الاتصالية التي راحت تتحكم في معظم النشاطات الإنسانية، فأصبح الإشهار هو الآخر يعد ظاهرة إعلامية، اجتماعية واقتصادية الأكثر انتشاراً، ومكوناً أساسياً للمجتمعات الاستهلاكية، التي صعبت على المنتجين الوصول إليها وخاصة مع امتداد المنافسة بين المنتجين عالمياً والتنوع والتعدد في المنتجات مما أدى إلى المقارنة والمفاضلة بينها من قبل المستهلكين.

فقد أضحت الإشهار أحد المستلزمات الأساسية لترويج المنتجات والتعريف بها وعُدَّ جزءاً لا يتجزأ من ثقافة الاقتصاد العالمي، حيث أنه يعمل على إقناع المستهلك ودفعه إلى امتلاك رغبة الشراء بطريقة إبداعية وفنية معتمداً على أساليب جديدة ومبتكرة في تجسيد وصياغة الرسالة الإشهارية وعرضها بأسلوب قوي التأثير.

وحتى تصل الرسالة الإشهارية ويصبح لها مضمون يستقبله المتلقي، يجب على المصمم اختيار الوسيلة الإشهارية المناسبة التي يمكن من خلالها نقل الإشهار وتحقيق التأثير، ومن أهم الوسائل نجد التلفزيون الذي يعتبر من أنجح الوسائل وأشدها تأثيراً على الجمهور كونه ينفرد بخصائص تجعله في المقدمة، فهو يجمع بين الصوت والصورة والحركة ويضمن المشهور من خلاله تغطية واسعة للجمهور وبالتالي يتمكن من إحداث التأثير والإقناع في أكبر عدد من المشاهدين مع إبقاء فكرة الإشهار في ذهن المتلقي لمدة زمنية طويلة.

بناءً على هذه الاعتبارات تأتي أهمية موضوع بحثنا الذي عنوانه بـ: "آليات الإقناع في الخطاب الإشهاري ونسعى من خلاله إلى تحديد الآليات الإقناعية التي لا بد من توفرها في الخطاب الإشهاري حتى يتحقق التأثير المرجو في المستهلك، وكان سبب اختيارنا لهذا الموضوع بالذات هو حب المطالعة والمعرفة، وكثرة الحملات الإشهارية التلفزيونية وانتشارها في الآونة الأخيرة داخل البرامج بصفة مكررة ومستمرة ما جعلنا نفكر في دراسة هذه الظاهرة وما تحققه من تأثير على الجمهور، والتعرض إلى أساليب عرضها ومعرفة كيفية تصميمها، وما هي الأساليب الإقناعية المستخدمة في هذا النوع من الخطاب.

هذا الأمر الذي دفع بنا إلى طرح الإشكالية الآتية: ما هو الخطاب الإشهاري؟ وما هي خصائص الخطاب الاشهاري التلفزيوني؟ وما هي الآليات الإقناعية التي يعتمد عليها في تصميم الإشهار التلفزيوني؟ من خلال التحليل السميولوجي لبعض الومضات الاشهارية.

ولإجابة عن هذه التساؤلات اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي المتمثل في الجانب النظري والتطبيقي، وقد احتوت الدراسة على فصلين ومدخل فكانت كالتالي:

مدخل المعنون "بضبط المفاهيم" فوقنا فيه على أهم المصطلحات الواردة في موضوع بحثنا.

أما الفصل الأول الذي عنوانه بآليات الإقناع في الخطاب الإشهاري والذي يمثل الجانب النظري للمذكرة فاندرجنا تحته العناصر الآتية: الخطاب الإشهاري، تعريف عناصره، مكوناته، وسائله وتصنيفاته، وتعريف الإقناع، وأسس ومراحل وعناصر بيان عملياته وعلاقته بالحجاج، ومفهوم الاتصال وأنواعه، أهميته وعلاقته بالإقناع، إضافة إلى موضوع الإلقاء أين حددنا صفات الملقى وأهم القواعد الإلقائية والعيوب المرتبطة به.

أما الفصل الثاني فيمثل الجانب التطبيقي، تطرقنا فيه إلى تعريف الإشهار التلفزيوني ومراحل تصميمه وتحليل السميولوجي لومضتي "بريل إيزيس وشاربونال بليس"، وأهمنا الدراسة بخاتمة كانت حصاد النتائج المتوصل إليها.

ومن الدراسات السابقة التي اخترناها لدراسة موضوعنا منها: رسالة ماجستير تحت عنوان "أساليب الإقناع في الخطاب الإشهاري إشهارات موبليس أنموذجا" من إعداد الطالبين بن ناصر لامية وبركاني حليلة، ورسالة ماجستير بوصابة عبد النور الموسومة "بالأساليب الإقناعية للومضات الاشهارية التلفزيونية دراسات تحليلية سميولوجية لعينة من الومضات الخاصة بمتعامل الهاتف النقال نجمة"، ومن المقالات: عبد العالي بوطيب، آليات الخطاب الاشهاري، ومحمد الصافي، الخطاب الاشهاري والدعاية والسياسة" من مجلة علامات.

وكما هو معلوم لا يكاد أي بحث يخلو من العراقيين منها الوضع الصحي السائد كوفيد19 الذي كان عائقا أمام بحثنا سواءً من حيث جمع المادة أو الاتصال بالأستاذة المشرفة، ومع هذا اجتهدنا في معالجة موضوعنا على مجموعة من المصادر والمراجع أهمها: عامر مصباح، "الإقناع الاجتماعي خلفية النظرية وآلياته العلمية"، عبد الله محمد الغوشن، "كيف نقنع الآخرين"، أركان عبد الكريم، "هندسة الإقناع"، عبد الهادي ظافر الشهري، "استراتيجيات الخطاب مقارنة تداولية"، منى الحديدي "الإعلان"، وقد كان لها الفضل في إضاءة البحث ومدته بالمادة العلمية.

في الختام نشير بكل امتنان إلى أن هذا العمل يدين بالدرجة الأولى إلى عناية الله سبحانه وتعالى، وإلى الأستاذة المشرفة التي تابعت حيثيات هذا البحث بالتوجيه والنصيحة من البداية إلى النهاية، فلها منا جزيل الشكر ووافر التقدير والاحترام.

عين تموشنت في 10 جوان 2020.

* بلواتي إسلام * شنافة حنان

مدخل

"ضبط المفاهيم"

I. : الخطاب

مصطلح الخطاب يقابله في اللغة الأجنبية (DISCOURS)، يعد من المصطلحات الحيوية التي شغلت اهتمام المفكرين والباحثين في اللغة والاصطلاح.

(1) تعريف الخطاب

أ- لغة:

أورد ابن فارس في معجمه المقاييس "الخاء والطاء والباء أصلان أحدهما الكلام بين الاثنين ... والخطبة الكلام المخطوب به"¹ وقد ذهب ابن منظور في لسان العرب مادة (خطب) إلى القول "خَطَبَ: الخَطْبُ: الشَّأْنُ أو الأَمْرُ، صَخَّرَ أو عَظَّمَ، وقيل هو سَبَبُ الأَمْرِ يُقال ما خَطَبْتُك أي ما أَمَرْتُك؟ والخِطَابُ والمُخَاطَبَةُ مُراجَعَةُ الكلام، وقد خَاطَبَهُ بالكلام مُخَاطَبَةً وخطَابًا وهما يَتَخَاطَبَانِ"²، في حين ذهب الرخمشري إلى القول "خَطَبَ فلان، أحسن الخِطَابِ، والخِطَابُ هو المُواجَهة بالكلام....واختَطَبَ القوم فلانا دعوه إلى أن يَخْطُبَ إليهم بِخِطَابٍ، وتقول له: أنت الأَخْطَبُ البين الخُطْبَةُ"³، فقد أشارت هذه المعاجم إلى معاني متقاربة للفظ الخِطَاب وهي المواجهة بالكلام.

ولقد ورد لفظ الخطاب في القرآن الكريم في عدة مواضع وبصيغ متعددة فجاء بصيغة الفعل وذلك في قوله تعالى: في سورة هود ﴿واصْنَعِ القُلُوبَ بأَعْيُنِنَا ووحْيِنَا ولا تُخَاطِبُنِي في الدين ظَلَمُوا إِنَّهُم مُّغْرَقُونَ﴾⁴ وقال أيضا ﴿وعِبَادُ الرَّحْمَنِ الَّذِينَ يَمْشُونَ على الأَرْضِ هَوْنًا وإذا خَاطَبَهُمُ الجاهِلُونَ قالُوا سلامًا﴾⁵، وجاء بصيغة المصدر في قوله عز وجل: (رَبِّ السَّمَاوَاتِ والأَرْضِ وما بينهما الرَّحْمَنُ لا يَمْلِكُونَ منه خِطَابًا)⁶ وقوله تعالى: ﴿وشَدَدْنَا مُلْكَهُ وَأَتَيْنَهُ الحِكمَةَ وفَصَل الخِطْبَ﴾⁷، يقول الرازي أن فصل الخطاب "من الصفات التي أعطاها الله تعالى لداود معتبرا إياها من علامات حصول قدرة الإدراك والشعور التي يمتاز بها الإنسان على أجسام العالم الأخرى من الجمادات

¹ ابن فارس (أبي الحسن أحمد)، معجم مقاييس اللغة، تر: عبد السلام هارون، دار الفكر، ج2، 1379م، ص 198.

² ابن منظور (جمال الدين محمد بن مكرم)، لسان العرب، مج8، دار نزيليس، بيروت، لبنان، ط1، 2006، ص 163.

³ الرخمشري(جار الله محمود بن عمر)، أساس البلاغة، تح: محمد باسل عيون السود، دار الكتب العلمية، بيروت، ط1، 1988، ص255.

⁴ سورة هود، الآية 37.

⁵ سورة الفرقان، الآية 63.

⁶ سورة النبأ، الآية 37.

⁷ سورة ص، الآية 20.

والنباتات وجملة الحيوانات"¹، ويرى الزمخشري "أن فصل الخطاب في الآية إنما هو البين من الكلام الملخص، الذي يتبينه من يخاطب به، ولا يلتبس عليه"²، فهو الكلام الواضح الذي لا يشوبه إبهام أو غموض.

ب- اصطلاحاً:

إن محاولة تحديد مفهوم دقيق لمصطلح الخطاب أضحى أمرًا صعباً نظراً لاتساع دلالاته وارتباطه بعدة حقول معرفية من جهة وكذا تعدد زوايا رؤى الدارسين من جهة أخرى، فقد شغل هذا اللفظ اهتمام الباحثين العرب وحتى الغربيين.

ب 1)-الخطاب في الثقافة العربية:

ارتبط ظهور لفظ الخطاب في الثقافة العربية قديماً بعلم الأصول فقد أوضحت التفاسير التي قام بها المفسرون للآيات القرآنية التي ورد فيها لفظ خطاب أنه يحيل إلى الكلام و هذه الدلالة لا تختلف عن ما جاء في المعاجم، فهذه المعاجم أخذت دلالتها من دائرة التفاسير³.

أما في النقد العربي الحديث فنقف عند إسهامات الباحثين في تعريفهم للخطاب فنذكر على سبيل المثال لا الحصر محمود عكاشة الذي يعرف الخطاب قائلاً هو: "القول الموجه المقصود من المتكلم (أنا، نحن) إلى المتلقي المخاطب (أنت، أتما، أنتم، أنتن)، لإفهامه قصده من الخطاب صريحاً مباشراً أو كناية، أو تعريضاً في سياق التخاطب التواصلي"⁴، فهو إذن متتالية من الجمل تحمل في طياتها رسالة أو مجموعة رسائل تهم المتلقي حيث يعمل المتكلم على التأثير في المتلقي وإفهامه قصده وإقناعه بفحوى خطابه⁵.

وذهب عبد الجليل مرتاض في كتابه اللغة والتواصل إلى القول بأن "الخطاب قد يكون شفوياً، وقد يكون كتابياً، وقد يكون جملة نواة، وقد يكون جملة مركبة، وقد يكون نصاً، ولربما أصغر من كل هذا أو أكبر، وللخطاب مقام يتصل بالحالة التي يجري فيها، وبالظروف التي تحيط به من الخارج وتتقاطع معه من الداخل، وهذه

¹ عبد الهادي ظافر الشهري، إستراتيجيات الخطاب مقارنة لغوية تداولية، دار الكتاب الجديد المتحدة، بيروت، لبنان، 1، 2004، ص 35.

² الزمخشري (جار الله محمود)، الكشاف عن حقائق التنزيل وعلوم الأقاويل، دار الكتاب العربي، بيروت، 1987 م، مج 4، ص 80.

³ ينظر: محمد ملياني، مفهوم الخطاب في اللغة والاصطلاح، محاضرات في تحليل الخطاب، محاضرة ثانية، كلية الآداب واللغة العربية، قسم اللغة العربية وآدابها، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، ص 09.

⁴ محمود عكاشة، تحليل الخطاب في ضوء نظرية أحداث اللغة، دراسة تطبيقية لأساليب التأثير والإقناع الحجاجي في الخطاب النسوي في القرآن الكريم، دار النشر للجامعات، القاهرة، د.ط، 1435 هـ - 2014 م، ص 17.

⁵ ينظر: فاطمة رابدة، مفهوم الخطاب اصطلاحاً، موضوع، mawdoo3.com، 12 يوليو 2017، الساعة 08:37.

الظروف منها ما هو فيزيائي وفيزيولوجي، ومنها ما هو نفسي واجتماعي"¹، فالخطاب حسب مرتاض مرتبط بحيثيات وسياقات تتحكم في إنتاجه.

ب (2)-الخطاب في الثقافة الغربية:

برز مصطلح الخطاب عند الغرب وقد ارتبط بمفهومين هما:²

- الأول: أنه ذلك الملفوظ الموجّه إلى الغير، بإفهامه قصداً معيّناً.
- الآخر: الشكل اللغوي الذي يتجاوز الجملة.

فالمفهوم الأول يشير إلى أن الخطاب هو الكلام الذي يقوم بين طرفي العملية الخطابية، أما الثاني فمعناه أن الخطاب وحدة لغوية (منفردة، جملة أو سلسلة من الجمل)، وقد استقطب مصطلح الخطاب اهتمام الباحثين الغربيين وفي مقدمتهم ميشال فوكو (michel foucault) الذي عرفه بأنه "مصطلح لساني، يتميز عن نص وكلام وكتابة وغيرها بشكله لكل إنتاج ذهني، سواء كان نثرًا أو شعرًا منطوقًا أو مكتوبًا، ذاتيًا أو مؤسسيًا"³، فالخطاب من منظور فوكو يرتبط بالفرد والمؤسسات، وبعد تحديده لمفهوم الخطاب يذهب فوكو إلى تحديد الضوابط التي تحكم الخطاب والمتكلم به "فهو يقدم مجموعة القيود التي تؤثر على الخطابات من خارجها ومن داخلها، والتي يخضع لها الأفراد أنفسهم، ومرة أخرى يتم إنتاج الخطابات في إطار المؤسسات فتكون ترجمة لما يدور في هذه المؤسسات وفيما بعضها البعض من صراعات ولكنها تكون كذلك مدار هذه الصراعات، وهي الأداة التي تستخدم في هذا الصراع"⁴، فنفهم من خلال هذا الكلام أن الخطاب محكوم بالظروف السائدة والتي تؤثر على إنتاجه في كل الأحوال.

¹ مرتاض عبد الجليل، اللغة والتواصل إقترايات لسانية، الشفهي والكتابي، دار هومة، الجزائر، د.ط، د.ت، ص 42.

² عبد الهادي ظافر الشهري، استراتيجيات الخطاب مفارقة لغوية تداولي، ص 37.

³ ميشال فوكو، نظام الخطاب، تر: محمد سبيلا، التنوير، د.ط، د.ت، ص 04.

⁴ ديان مكدونيل، مقدمة في نظريات الخطاب، تر: عز الدين إسماعيل، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، ط1، 2001م، ص 21.

ويذهب إميل بنفينيست (Emile benviniste) إلى تعريف الخطاب بأنه "هو كل تلفظ يفترض متحدثاً وسامعاً تكون للطرف الأول نية التأثير في الثاني بشكل من الأشكال"¹، فبنفينيست من خلال تعريفه للخطاب ميز بين نظامين للتلفظ هما الخطاب والحكاية.

أما هندس وهيرست فقط عرفا الخطاب بأنه ليس أكثر أو أقل من سياق من المعاني²، فالخطاب عند هذين العلمين يتم إنتاجه نتيجة سياقات تحدد معانيه.

2 عناصر الخطاب:

لا يبني الخطاب إلا من خلال توفر جملة من العناصر التي تعد من مقوماته والمتمثلة في المخاطب، الرسالة، القناة.

2 1 المخاطب (المرسل):

أو كما يسميه البعض بالخطيب وهو المنتج للخطاب والمتحكم فيه ويشترط في قائل الخطاب: "أن يكون أهل لما يقول وألا يدعي خطاب غيره ما ليس سنداً إليه واقعاً وبعثاً، فلا يلتبس بخطاب غيره زوراً وأن يكون طلقاً مفهوماً ومتمكناً من لغة الخطاب وموضوعاً، وما يحيط به، والخلو من عيوب النطق (الفأفة، الثأأة، والترد والحبسة في الخطاب المنطوق)"³، ويسعى المخاطب من خلال إلقائه للخطاب إلى تحقيق أغراض من بينها التأثير والإقناع.

2 2 المخاطب (المرسل إليه):

وهو المقصود بالخطاب "وينتدب في المتلقي السامع الاستعداد والتهيؤ لقبول التواصل والاستمرار فيه، وحضور الذهن، والإقبال على المتكلم والإنصات، وتقبل الخطاب والتجاوب مع قائله، والتأدب وتعزيز القائل

¹ نقلا عن: محمد ملياني، Emile benviniste, problèmes de linguistique générale, ed, Gallimard, 1996. محاضرات في تحليل الخطاب، ص 19.

² ينظر: ديان مكدونيل، مقدمة في نظريات الخطاب، تر: عز الدين إسماعيل، ص 134.

³ محمود عكاشة، تحليل الخطاب في ضوء نظرية أحداث اللغة، دراسة تطبيقية لأساليب التأثير والإقناع الحجاجي في الخطاب النسوي في القرآن الكريم، ص 29.

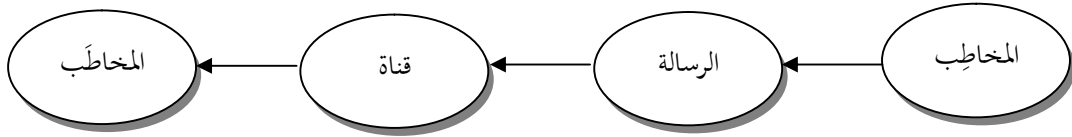
وتحفيظه بتعبير الوجه والحركة والإشارة¹، فالمخاطب يعد عنصر مهم في العملية الخطابية وتفاعل مع المخاطب عامل مهم لنجاح هذه العملية.

2 3 الرسالة:

يمكن تعريف الرسالة على أنها الفكرة أو القضية التي يتوجه بها المتكلم (المخاطب) إلى المتلقي وقد تكون هذه الرسالة منطوقة أو مكتوبة.

2 4 القناة:

هي الوسيلة التي تنقل من خلالها الرسالة من المرسل إلى المرسل إليه سواء كانت اللغة أو الرمز أو الإشارة. ويمكن تمثيل هذه العناصر في المخطط التالي:



3 أنواع الخطابات:

تتعدد أنواع الخطاب بتعدد المعارف الإنسانية وفي هذه النقطة سنحاول عرض أهم هذه الأنواع والمتمثلة في:

3 1 الخطاب القرآني:

هو خطاب إلهي موجه من الله تعالى إلى عباده "ويعد من أعظم الخطابات على وجه الأرض، من حيث الإعجاز اللغوي والمفردات والمعاني، كما أنه معصوم من الأخطاء والتحريف"²، ويتميز الخطاب القرآني بتنوع أساليبه وهو موجه إلى الإنسانية جمعاء بالإضافة إلى إعجازه في كافة المستويات (الصوتية، المعجمية، الإيقاعية، التداولية).

¹ محمود عكاشة، تحليل الخطاب في ضوء نظرية أحداث اللغة، دراسة تطبيقية لأساليب التأثير والإقناع المحاجي في الخطاب النسوي في القرآن الكريم، ص 30.

² محمد بوهند، جماليات الخطاب القرآني وإعجازه البياني دراسات بلاغية لآيات الأسماء الحسنى، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في القرآن الكريم والدراسات الأدبية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2016م-2017م، ص 34.

3 2 الخطاب الديني:

يعرف الخطاب الديني بأنه "خطابٌ يستند إلى مصادر التشريع الإسلامي، وهي القرآن الكريم، والسنة النبوية، ومصادر التشريع الإسلامية الأخرى، سواءً كان هذا الخطاب صادرًا من جهة إسلامية، أو مؤسسة دعوية رسمية، أو غير رسمية، أو أفراد جمعهم الاستناد إلى الدين الإسلامي وأصوله كمصدر لأطروحاتهم"¹ فهو خطاب ديني يسعى إلى نشر الدين الإسلامي عقيدةً وشريعةً وأخلاقاً ومعاملات .

3 3 الخطاب السياسي:

الخطاب السياسي هو خطاب السلطة يرمي إلى تحقيق أهداف وغايات سياسية "يعتمد أسلوبا خبريا إقناعيا ينتهج الموضوعية والحجاج بلغة يفهمها كل فرد سياسي"²، ويكون هذا النوع من الخطابات موجه من طرف المشتغلين في الساحة السياسية.

3 4 الخطاب العلمي:

يتسم الخطاب العلمي عن غيره من الخطابات بابتعاده على الأسلوب المباشر والمنطقية في عرض القضايا والدقة والابتعاد عن كل ما يثير التأويل بالإضافة إلى التزام الموضوعية واستخدام المصطلحات ذات الطابع العلمي.³

3 5 الخطاب الإعلامي:

أو كما يعرف بالخطاب الصحفي يتم من خلاله سرد الأخبار بأنواعها (السياسية، الاقتصادية، الفنية ..)، وغالبا ما يتسم الخبر بالصحة والمصدقية، ويتميز ها النوع بالأسلوب التقريري الذي يعتمد على المباشرة في نقل الأحداث وكذا التزام الموضوعية والابتعاد عن الذاتية والعاطفة.⁴

¹ هايل الجازي، مفهوم الخطاب الديني، موضوع mawdoo3.com، 19 فيفري 2020، الساعة 08:50.

² شبيلة حداد، أهمية السياق في تحليل الخطاب رواية ماجد ولين المنفلوطي أمودجا، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في ميدان اللغة والأدب العربي، جامعة العربي بن مهدي، ام البواقي، 2015-2016، ص 15.

³ ينظر: نعمان بوقرة، لسانيات الخطاب مباحث في التأسيس والإجراء، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، ط1، 2016، ص 21.

⁴ ينظر: بقرشي كهينة، المظاهر الحجاجية في الخطاب الإعلامي المرئي، حصة الاتجاه المعاكس "أمودجا"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في اللغة والأدب العربي، جامعة عبد الرحمن ميرة، بجاية، 2015-2016، ص 42.

3 6 الخطاب الإشهاري:

يستخدم هذا النوع من الخطابات للتأثير على المتلقي وإقناعه وذلك باستخدام وسائل الإعلام المختلفة.

II. الإشهار

تعددت تعريفات الإشهار في المعاجم اللغوية وفيما يلي لنا عرض لأهم هذه المعاجم ومن ثمة سنتطرق إلى مفاهيم إصلاحية :

1 تعريف الإشهار

أ لغة:

جاء في معجم المقاييس لابن فارس (395هـ) " الشين والهاء والراء أصلٌ صحيح يدلُّ على وضوح في الأصل وإضاءة. من ذلك الشَّهر وهو في كلام العرب الهلال... والشُّهرة وضوح الأمر، وشهر سيفه، إذا انتزاه، وقد شُهر فلان في الناس بكذا، فهو مشهور، وقد شهروه"¹ في حين ذهب الزخشي إلى القول "شُهرَ بكذا واشتَهَرَ به واشتُهر، وشَهَرَ وشَهَّرَه فهو مَشْهُورٌ وشَهِيرٌ ومشَهَّر...ومن المجاز: اشتهرتُ فلاناً: استخففت به وفضحتَه، وجعلتَه شُهرَةً"²، ومن هذا نستخلص أن كلمة شهر معناها الوضوح والظهور والشُّهرة.

ب اصطلاحاً:

كلمة إشهار تقابلها في اللغة الفرنسية كلمة (Publicité) ولقد تعددت تعريفات المصطلح ومن أبرزها تعريف زليخ هاريس (Zellig Harisse) على أنه تقنية في التواصل غايتها تسهيل انتشار بعض الأفكار والعلاقات ذات الطبيعة الاقتصادية بين الأشخاص يمتلكون سلعة أو خدمات يقترحونها على آخرين مضطرين لاستعمالها"³، ولكل منتج جمهور مستهدف فمواد التجميل مثلاً موجهة للنساء والسيارات الفخمة والساعات موجهات إلى جمهور ككل.

¹ ابن فارس، معجم مقاييس اللغة، ص 222.

² الزخشي، أساس البلاغة، ص 527-528.

³ نقلا عن هامل شبيخ، التواصل اللغوي في الخطاب الإعلامي C.R Hass, pratique de la publicité, bordas, 1988, p05
من البنية إلى الأفق التداولي، عالم الكتب الحديث، إربد، لبنان، ط1، 2016، ص 139.

وعلى الرغم من ارتباط الإشهار بالدرجة الأولى بالميدان التجاري، إلا أنه أضحى في وقتنا الحاضر مرتبط بشكل مباشر بالحياة الإنسانية شأنه شأن الأعمال الأدبية والفنية، إذ يجد الإنسان نفسه محاصرًا بالإشهار أينما حل وارتحل فيستعمله بوعي أحيانًا ودون وعي أحيانًا أخرى وهذا راجع إلى تأثيره واقتناعه به من خلال الصورة والألوان والموسيقى إضافة إلى الخطاب المصاحب لهما.

فالإشهار عملية تواصلية بين مرسل ومتلقي يسعى الأول إلى التأثير في الثاني باستخدام أسلوب الإغراء العاطفي وذلك دون تدخل.¹

وللإشارة فإن كلمة (إشهار) يقابلها في اللغة العربية مصطلح آخر وهو الإعلان إلا أن الاختلاف بينهما لا يكمن في المعنى وإنما في البيئة وفي هذا الصدد تقول منى الحديدي: "تستخدم كلمة "الإعلان" في دول المشرق العربي (مصر، الأردن...)، في حين تستخدم كلمة "الإشهار" للتعبير عن نفس المعنى في الدول المغرب العربي (تونس، المغرب،...)"²، ونحن من خلال بحثنا هذا سنتعامل بكل المصطلحين (الإعلان والإشهار). بالمعنى ذاته.

2 مرجعية الإشهار:

الصناعة الإشهارية لست ابتكارًا شرقيًا أو غربيًا وإنما هي قديمة قدم الجنس البشري، وقد كان للإشهار مرجعية تاريخية سواء عند العرب أو الغرب ولا يمكن التطرق إلى جميع المراحل التي مر بها وإنما سنحاول الإشارة إلى أهم المحطات.

أ مرجعية الإشهار عند العرب:

عند الحديث عن تاريخ الإشهار في التراث العربي فلا بد أن نستحضر قصة بائع الخمر التي تعد اللبنة الأولى للإشهار، فقد قدم تاجر إلى الكوفة بخمر وكان هذا التاجر صديقًا لمسكين الدرامي فباعها كلها ولم يبق منها إلى السود فشكى ذلك لصديقه فساعدته على بيعها بإنشاده لأبيات من الشعر.

قُلْ لِلْمَلِيحَةِ فِي الْخِمَارِ الْأَسْوَدِ -- مَاذَا فَعَلْتِ بِنِزَاهِدٍ مُتَعَبِّدِ

¹ ينظر: حميد الحمداني، مدخل لدراسات الإشهار، مجلة علامات، ع 18، د.ت، ص 74.

² منى الحديدي، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية القاهرة، ط2، 1422هـ، 2002م، ص15.

قَدْ كَانَ شَمَّرَ لِلصَّلَاةِ إِزَارَهُ -- حَتَّى قَعَدَتْ لَهُ بِيَابِ الْمَسْجِدِ¹

فقد جنح الشاعر إلى استخدام أسلوب الإغراء حتى يحقق ما يصبو إليه فالعرب قديماً كانوا يستخدمون أسلوب البراح للترويج وبيع منتجاتهم.

ب مرجعية الإشهار عند الغرب:

ظهر الإعلان عند الغرب مرة في أوروبا وبالتحديد في إنجلترا سنة 1592 م مع ظهور أول كتيب عن الإعلان، ومع ظهور المطبعة قام المهتمين بالإعلان بوضع مطبوعات على جدران الكنائس لإعلان الناس بالخدمات التي تقدمها المطبعة، وبعد ذلك أخذت الإعلانات تشق طريقها نحو الجرائد في العشرينيات من القرن السابع عشر وكانت عبارة عن إرشادات وأخبار عن زواج الأمراء في المجتمع الإنجليزي، أما الإعلانات عن المنتجات التجارية كالمواد الغذائية والمشروبات فكانت من خلال الجرائد سنة (1657م) كإعلانات الشاي والقهوة فقد استخدم الناس الإعلان المطبوع في إنجلترا خدمةً لأغراضهم الشخصية².

وقد عرفت فرنسا الإشهار "الأول مرة بجريدة الدستور وجريدة المناقشات وكانت النهضة الصناعية في تصريف المنتجات المتزايدة على الإشهار والقيام بالوظيفة المنوطة إليه، حيث اشتغلت الصحافة بجميع أنواعها من مجلات وجرائد ورايو وتلفزيون وملصقات"³، أما الولايات المتحدة الأمريكية فقد عرفت الإعلان الصحفي "مع بداية القرن الثامن عشر حيث ظهرت الإعلانات في العدد الثاني من صحيفة (ذي بوستون لتر) سنة 1804م تحت لافتة صريحة مباشرة تحمل كلمة "إعلان"، وقد بدأت إعلانات السجائر في الصحافة الأمريكية بدءاً من 1841"⁴، وقد تطور الإعلان فعليا "بعد أن اتسعت دائرة توزيع للمصنّفات les catalogues، وكذا مع المؤسسات التي تتبع منتجاتها بالمراسلة correspondance، والذي شاع بكثرة حوالي 1870م"⁵، فما نستشفه من خلال إطلاعنا على مرجعية الإشهار في الثقافة الغربية أن الدول الأوروبية كانت أسبق إلى معرفة الإشهار من الولايات الأمريكية.

¹ مسكين الدرامي، الديوان، تح: عبد الله الجبوري، خليل إبراهيم العطية، مطبعة دار البصري بغداد، ط1، 1389-1970، ص 30.

² ينظر: مكي الحديدي، الإعلان، ص 65-66.

³ كلثوم مدقن لغة الاشهار ووظائفها وأماطها وخصائصها، مجلة الأثر، 29 ديسمبر 2017، ص 147.

⁴ المرجع نفسه، ص 68.

⁵ بن ناصر لامية، أساليب الإقناع في الخطاب الشهاري إشهارات موبيليس "أمودجا" مذكرة لنيل شهادة الماستر في اللغة العربية وآدابها، جامعة عبد الرحمن ميرة، بجاية، 2016-2017، ص 12.

III. السيميائية

1) تعريف السيميائية

أ لغة:

السيميائية في اللغة "أصلها وسمية، ويقولون السُّومَة والسِّيَمَة والسِّيَمَاء والسِّيَمَاء: العلامة وقال الليث: سَوَمَ فرسه أي: جعل عليه السِّيَمَة، وقال الأصمعي " السِّيَمَاء والسِّيَمَاء "، وروي عن الحسن أنها معلمة ببياض وحمرة، وقال غيره: مُسَوِّمَةٌ بعلامة يعلم بما أنها ليست من حجارة"¹، وهنا يتجلى لنا أن السِّيَمَاء من السَّمَات بمعنى العلامة.

ب اصطلاحا:

لقد اتفقت معظم تعاريف العلماء والدارسين على أن السيميائية هي "علم خاص بالعلامات، هدفها دراسة المعنى الخفي لكل نظام علاماتي فهي تدرس لغة الإنسان والحيوان وغيرها من العلامات غير اللسانية باعتبارها نسق من العلامات، مثل علامات المرور وأساليب العرض في واجهة المحلات التجارية والخرائط والرسوم البيانية والصور وغيرها"². فالسيميائية إذن تهتم بما هو لغوي وما هو غير لغوي، وقد أفضى اختلاف المدارس التي اهتمت بهذا العلم إلى اختلاف تسمية هذا المصطلح (السيميائية) فقد عرف باسم سيميولوجيا (Sémiologie) حسب المدرسة السويسرية (الفرنسية) والسيموطيقا (Sémiotique) عند المدرسة البيرسية (الأمريكية).

ويعد العالم اللغوي "فرناندي سوسير" أول من عرف هذا العلم حيث تطرق إليه في مؤلفاته "دروس في الألسنية العامة" عندما أشار إلى ضرورة اعتماد علم جديد يدرس حياة العلامات داخل الحياة الاجتماعية وفي نفس الفترة كان "شارل ساندرس بيرس" في أمريكا هو الآخر يدعو إلى علم جديد وهو السيميوطيقا.

¹ قدور عبد الله، ثاني سيميائية الصور مغامرة سيميائية في أشهر الإرساليات البصرية في العالم، دار الغرب، د.ط، د.ت/ ص 51.

² المرجع نفسه، ص 78.

(2) . العلامة عند دي سوسير:

العلامات عند دي سوسير هي كيان ذو وجهين الدال والمدلول ويتمثل الدال حسب "سوسير" في الصورة السمعية ويتمثل المدلول في التصور الذهني، ويرى أن العلاقة بين الدال والمدلول هي علاقة اعتباطية غير توفيقية فمثلا كلمة "بنت" فحروفها وفونيماتها لا تعكس تماما صورة البنت الموجودة في العالم الخارجي فليست هناك علاقات بين الاسم والمسمى، ودي سوسير من خلال تحديده للعلامة بأنها مكونة من بعدين دال والمدلول يكون قد أهمل بعدًا ثالثًا جوهريًا وهو المرجع الأمر الذي أدى إلى انتقاد "دي سوسير".

(3) . العلامة عند بيرس:

العلامات حسب بيرس هي ذات بعد ثلاثي الدال والمدلول والمرجع والعلامة عند بيرس هي ليست لسانية بامتياز بل تشمل ما هو لساني وما هو غير لساني، وإذا كان سوسير يصر على استبعاد المرجع من تعريفه للعلامة ويعتبره معطى غير لساني، فإن بورس ينظر إلى المسألة من زاوية أخرى فبناء العلامات يرتكز في تصوره، على فكرة الامتداد التي تجعل من الكون بكل مكوناته وحدة لا تنفصم عراها"¹، وقد قسم "شارل ساندرس بيرس" العلامة إلى: الأيقونة والقرينة والرمز.

¹ سعيد بنكراد، السيميائيات مفاهيمها وتطبيقاتها، دار الحوار، سوريا، ط3، 2012، ص92.

الفصل الأول:

" الإقناع في الخطاب الإشعاري "

- 1- الخطاب الإشعاري
- 2- الإقناع في الخطاب الإشعاري
- 3- الإتصال في الخطاب الإشعاري
- 4- الإلقاء في الخطاب الإشعاري

تمهيد

يعتبر الخطاب الإشهاري إنتاجاً تجارياً يخضع لضوابط ومعايير فنية وثقافية وإعلامية فهو يركز على المتلقي وتوجهاته التي بدورها تسوي مضمون الخطاب وتحدد معالمه، لذلك نجد القائم على الرسالة الإشهارية يعتمد على أساليب إقناعية التي تخاطب العقل بالحجة قصد التأثير عليه (المستهلك) مستخدماً وسائل الاتصال والإعلام كونها تعد عامل جذب قوي فسننتظر في هذا الفصل إلى التعريف به وأهم الأساليب الإقناعية المستخدمة للتأثير على المتلقي وفاعلية إستراتيجية الاتصال المعتمدة في ذلك اعتماداً على آليات إقناعية وإقائية تفيد في تحقيق التأثير المرجو من الخطاب الإشهاري .

أولاً: الخطاب الإشهاري

1. تعريف الخطاب الإشهاري:

لقد أصبح الخطاب الإشهاري في عصرنا الحاضر جزءاً لا يتجزأ من حياتنا اليومية فهو يعد أحد أهم أنواع الخطابات التي يتم استخدامها في مجالات مختلفة سواء كانت إعلامية أو تعليمية «وخاصة التجارية ذات البعد الاقتصادي، كما أنه يسعى إلى استمالة المرسل إليه وذلك باستعمال عبارات متضمنة قصد الإقناع والتشجيع ولفت الانتباه وذلك عن طريق الإعلانات المطبوعة في المجلات أو في الشوارع، وأيضاً من خلال الإعلانات المسجلة أو المسموعة أو المرئية والمسموعة تعرض غالباً على شاشات التلفاز أو إذاعات الراديو حاملة معها ألواناً جذابة وموسيقى تغري السامع»¹، قصد التأثير عليه ودفعه إلى اقتناء السلعة أو المنتج المروج له.

فهو صناعة إعلامية وثقافية معاصرة ذات صلة مباشرة مع الإنسان والمجتمعات، فهو خطاب يستخدم للتعريف ووصف سلعة ما وتوفير المعلومات الكافية حولها بهدف تحريك الرغبة الشرائية للمستهلك²، إلا أن وظيفة الخطاب الإشهاري لا تقتصر على الطابع التجاري (الاقتصادي) وحسب بل تتعداها أيضاً إلى ترويج

¹ بقرشي كهينة، بوخنيفرة وسالم، المظاهر الحجاجية في الخطاب الإعلامي المرئي، حصة الاتجاه المعاكس "أمؤذجا"، ص 44.

² ينظر: وقام رضا، الخطاب الإشهاري وخصائصه، 25 مارس 2020، ساعة 16:38

الأفكار أو تعديل سلوكيات فضلا عن دوره في نشر الوعي، ومثال ذلك الإشهارات التي تكون تحت عنوان حملات ذات منفعة عامة والتي يكون الهدف من وراءها توجيه الأفراد وتوعيتهم اتجاه أمر معين.

وقد تمكن بفضل خصائصه المتميزة «من اختزال الحياة في أبعادها المثالية من خلال ما يتوفر عليه من إيجاءات وإنزياحات وأساليب تستجمع حياة المجتمع ككل في فضاء متسم بالتعالي والمثالية يجد فيه المشاهد عامله المنشود بعيدا عن كل ما يكدر صفوه، كما أثبت الخطاب الإشهاري مقدرة فائقة على استحضار متطلبات المشاهد في ظرف قياسي ووفق بناء متكامل يكفل روح التواصل والإقناع»¹، ويذهب محمد الصافي إلى اعتباره إستراتيجية إبلاغية قائمة على الإقناع وتستعمل لذلك كل وسائل الاتصال الإنساني من كلمة وصورة ورموز في أفق التأثير على المتلقي (المستهلك)² فما يمكن قوله أنّ الخطاب الإشهاري يراعي بالدرجة الأولى اهتمامات المستهلك ومتطلباته.

ونستخلص من خلال التعريفات السابقة أن هذا النوع من الخطابات له قدرة عالية على التأثير «إذ يتميز ببناء محكم خاص، تتضافر مختلف مكوناته التعبيرية بقصد تبليغ رسالة وحيدة ومحددة، لا يمكن ولا ينبغي أن يخطئها المستهدف، وإلا اعتبر دليل على فشله»³، فنجاح الإشهار مرهون بمهارة المشهر وقدرته على اختيار الآليات التعبيرية المناسبة التي تُخدم خطابه الإشهاري

2. عناصر الخطاب الإشهاري:

يقوم الخطاب عامة والخطاب الإشهاري على وجه الخصوص على مجموعة من العناصر:

¹ عبد الواحد كريمة، سيميولوجيا الاتصال في خطاب الإشهاري لا البصري، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، الجزائر، مج 7، ع 2، 2014، ص 37.

² محمد الصافي، الخطاب الإشهاري والدعاية السياسية مجلة علامات، مج 1997، ع 7، ص 6.

³ عبد العالي بوطيب، آليات الخطاب الإشهاري، الصورة الثابتة "نموذجا"، مجلة علامات، ع 18، ص 117.

أ- المُرسِل:

يطلق عليه في مجال الإشهار باسم المشهّر (le publicitaire) فهو الذي «يحدث الخطاب ويعمل على شحنه بما تحتاجه من مادة إشهارية لازمة بالنظر إلى الموضوع الذي يدور حوله الإشهار ثم يقوم بإرساله نحو المتلقي الذي يحدد بناء على نوعية المنتج»¹، وهدفه من وراء ذلك التأثير على المستهلك وتغيير قناعاته وبالتالي تحقيق ما يعرف بالوظيفة التعبيرية.

ب- المُرسَل إليه (المتلقي) (المستهلك):

العنصر الثاني من عناصر الخطاب الإشهاري والمستهدف من الإشهار إذ يعمل المشهّر على إفهامه بأهمية وجدوى المنتج بأي طريقة ومن خلال المرسل تتحقق الوظيفة الإفهامية أو الطلبية.

ت- الرسالة الإشهارية:

تتضمن الفكرة الأساسية للإشهار المراد إيصالها إلى المرسل إليه عن طريق علامات لغوية أو غير لغوية ويجب أن نراعي في الرسالة الإشهارية الأمور التالية:²

- مخاطبة المستهلك بأسلوب مفهوم وبسيط؛
- قدرة الرسالة الإشهارية جذب المستهلك وإثارة اهتمامه؛
- أن تتضمن الرسالة الإشهارية معلومات صادقة وغير مبالغ فيها؛
- تفادي صيغة السؤال وكذلك صيغة الأمر، حتى لا نحسس المستهلك بأنه مجبر على الطاعة أو أمر.

لذا على الرسالة أن تكون واضحة المعالم لكي يحدث التواصل بين المرسل والمستقبل، وتتحقق الوظيفة

الشعرية.

¹ يامن عيسى خيضور، دراسة سيميائية معمقة في الخطاب الإشهاري، المدونة الأكاديمية للأدب والنقد، الاثنين 4 أبريل 2020، الساعة 18:06.

² بن ناصر لامية، بركاني حليلة، أساليب الإقناع في الخطاب الإشهاري إشهارات موبيليس أمودجا، مقارنة سيميائية، ص 19.

ث- المقام:

هي العلاقة بين المرسل والمرسل إليه بحسب الظروف والأحوال المحيطة بالخطاب والتي أدت إلى إنتاجه وإرساله واستقباله وما تحتاجه من خصائص لغوية وغير لغوية، ويحقق هذا العنصر (المقام) الوظيفة المرجعية.

ج- الوضع المشترك:

والمقصود به «مجموع السمات المشتركة بين المرسل والمرسل إليه وهي وحدة اللغة، الثقافة ووحدة البدهة (نفس الأفكار والمعتقدات بين المرسل والمرسل إليه) وهنا تتولد الوظيفة ما وراء اللسانية»¹ فلا بد أن ينطلق طرفا الخطاب من الأوضاع نفسها.

ح- قناة التبليغ:

الوسيلة التي يستعملها المرسل لتقديم رسالته إلى المتلقي «ويطلق عليها أحياناً الوسيط، وهي فعلاً بمثابة الوسيط الذي يربط بين المرسل والمستقبل»² وقد تكون هذه الوسيلة إما صوتية أو مكتوبة مثل الجرائد والمطبوعات والملصقات أو سمعية مثل الراديو أو بصرية مثل التلفاز أو بوسائل وعلامات أخرى، وبها تتحقق الوظيفة الإنتباهية.

ويقابل كل عنصر من هذه العناصر وظيفته المنسوبة إليه:³

¹ أونيت سمية وآخرون، بلاغة الإشهار بين الكلمة والصورة، الإشهار السياحي أمودجا، مذكرة مقدمة لاستكمال شهادة الماستر في اللغة العربية وآدابها، جامعة عبد الرحمن ميرة، بجاية، 2016-2017، ص 19

² راكان عبد الكريم حبيب، هندسة الإقناع في الاتصال الإنساني، مكتبة دار جدة، ط1، 1430 هـ، 2009م، ص 31.

³ R. jessais de linguistique générale, p 220. نقلا عن عبد القادر عزالي، اللسانيات ونظرية التواصل، دار الحوار، سورية، ط1، 2003، ص 51.

مرجعية

انفعالية شعرية إفهامية

انتباهية

ميتاليسانية

وفي مقابل هذه الوظائف نجد:¹

السياق

الباث الإرسالية المتلقي

القناة (الاتصال)

السنن

- الوظيفة التعبيرية أو الانفعالية (**Fonction expressive**): تتمحور هذه الوظيفة حول المرسل وتتمثل في العناصر التي تحيل إلى وجوده في الإرسالية وبالتالي تقدم انطبعا حول شيء معين.
- الوظيفة الإفهامية (الندائية) (**Fonction conative**): تتمحور الوظيفة الإفهامية حول المرسل والهدف منها هو إقناع المتلقي بجودة منتج ودفعه إلى اقتنائه من خلال ما يوجه إليه من جمل متضمنة نداء، الاستفهام، الأمر ... كقول المرسل (الباث) على سبيل المثال «ماذا تنتظرون؟»²
- الوظيفة الإنتباهية (**Fonction phatique**): تتمركز الوظيفة الإنتباهية حول القناة، الهدف منها إقامة الاتصال والحفاظ عليه.
- الوظيفة الشعرية (**Fonction poétique**): تتمحور حول الرسالة وما تتضمنه من مكونات جمالية.

¹ Jen Dubois, Mathée Giacomo et autres, dictionnaire de linguistique et de sciences du langage,

نقلا عن هامل الشيخ، التواصل اللغوي في الخطاب الإعلامي من البنية إلى الأفق التداولي، ص 168. p 96.

² ينظر: هامل الشيخ، التواصل اللغوي في الخطاب الإعلامي من البنية إلى الأفق التداولي، ص 169.

- الوظيفة الميتاليسانية (ما وراء اللغة) (Fonction Métalinguistique): تتمحور حول لغة الخطاب وتنقسم إلى مجالين «الأول وتمثله اللغة الواصفة المعتمدة في الدراسات العلمية التي تتخذ من اللغة موضوعاً لها، أما المجال الثاني فيرتبط بعمليات الشرح»¹ وتفسير للمجال الأول أي تفسير ما يبدو مبهما لدى المتلقي.
- الوظيفة المرجعية (Fonction Référentielle): تتمحور الوظيفة المرجعية حول المرجع أو السياق فهي تركز على المقام.

3. وسائل الخطاب الإشهاري:

تعد الوسيلة الرابط المستخدم لنقل الرسالة الإشهارية من المشهّر إلى المستهلك (المتلقي) وهي عديدة نظراً لتعدد وسائل الإعلام والاتصال الحديثة ويمكن تمثيلها في مايلي:

أ- اللافتات:

تعتبر اللافتات الإعلامية من أقدم وسائل الاتصال ويطلق عليها بفن الشوارع «تعتمد على الجملة الواضحة، وعادة ما تستخدم في عمليات نشر المعلومات المختلفة القصيرة والمهمة في آن واحد كأن تشير اللافتات التي توضع على أبواب المساجد التي توضح أهمية شهر رمضان»²، ونجدها أيضاً على أبواب المحلات التجارية بحجمها الكبير، ومن شروطها نجاح فعالية اللافتة ما يلي:³

- الاقتران العضوي بين عمق الموضوع ونضوجه الفكري وبين الروح الفنية العالية للوسائل المستخدمة في التعبير عن الموضوع.
- ضبط توقيت ظهور محتواها، إذ لا يحق للافتة أن تتأخر بل يجب أن تظهر قبل أو مع ظهور الحدث أو بعده مباشرة (ممهدة أو مفسرة أو مقومة).

¹ عبد القادر عزالي، اللسانيات ونظرية التواصل، ص 50.

² محمد عواد وآخرون، علم النفس الإعلامي، دار الحامد، عمان، الأردن، ط1، 1437هـ، 2016م، ص 50.

³ فضيل دليو، مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيرية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، د.ط، 1998، ص 161-162.

ب- الملصقات:

هي إحدى أهم الوسائل التي يعتمد عليها في ميدان الإشهار فقد أضحت جزءاً لا يتجزأ من المدن فنجدها في المدن والشوارع العامة، تستخدم لأغراض متعددة كالإشارة إلى مكان مناسبة أو عروض العقارات الخاصة بالبيع أو الإيجار، وقد يكون الملصق متعلق بمنتج معين، كما قد تستعمل للترويج للخدمة معينة ونجدها في فترة الانتخابات فتكون خاصة بالمرشحين.

ت- اللوحات الإعلانية:

تعرف اللوحات الإعلانية على أنها «لوحات كبيرة جداً يتم وضعها في الطّرف والمناطق الرئيسيّة، بهدف مشاهدتها من أكبر عدد ممكن من الأشخاص وتحتوي على تفاصيل أكثر حول الخطاب الإشهاري، وغالبا تتضمن من هذه اللوحات صوراً ومُشاهد مُتحرّكة تساهم في زيادة التفاعل النَّاس معها»¹، فقد راحت تمثل مظهرًا رئيسيا من مظاهر المدن فهي تخدم الشركات المنتجة وفي الوقت نفسه تخدم الزبائن (المستهلكين).

ث- المطوية:

هي عبارة عن أوراق صغيرة الحجم يسهل حملها وتوزيعها على الناس، تتميز بأسلوب سهل وواضح تستخدم للتعريف بعروض الخدمات المتنوعة أو الإعلان عن دورات تكوينية.²

ج- الصحف:

تعد الصحف من الوسائل الإشهارية الأكثر إقبالا وانتشارًا وتتميز بـ³:

- انخفاض تكلفتها مقارنة بوسائل النشر المختلفة.

¹ دانة الوهادين، تعريف الخطاب الإشهاري، 11 ماي 2020، 13:55.

² ينظر: محمد احمد عواد وآخرون، علم النفس الإعلامي، ص 51.

³ ريم بودراف، رشيدة موساوي، أثر الإشهار على سلوك المستهلك النهائي، دراسة ميدانية لشركة موبيليس، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، 2014، ص 22.

- السرعة أي تمثل أكثر وأسرع وسيلة لنقل الرسالة الإشهارية.
- تعد الصحف أكثر الوسائل الإشهارية استخداما وقبولاً.
- قابلية الصحف للتصديق.
- كما يمكن للقارئ قراءتها في الوقت والمكان الذي يناسبه.

ح الإذاعة:

تعتبر الإذاعة الوسيلة المهمة لعرض مختلف الإشهارات فهي لا تقل شأنًا عن التلفزيون حيث نجد إقبال الناس عليها في السيارات والمكاتب والبيت، وتعد «الكلمة المسموعة المبتوثة عبر أثير يطبع تميزها أثر قوي في الإيحاء، وتمتاز بالقوة والإثارة»¹، ويتم إصحاب الكلمة المسموعة بمؤثرات صوتية لجذب انتباه المستمع.

خ التلفزيون:

يعد التلفزيون من أهم الوسائل الإشهارية وذلك كونه يجمع بين الصوت والصورة، والحركة والإشهار التلفزيوني يتميز ب:²

- سهولة بث الإشهار ونشره على نطاق واسع.
- اختيار التوقيت المناسب للرسالة.
- إمكانية نقل الرسالة إلى العائلة الواحدة مجتمعة .

د المواقع الإلكترونية:

وهي مجموعة من المواقع التي توجد على شبكة الانترنت وتستعملها أغلب الشركات في الإعلان عن السلع والخدمات التي تقدمها في الأسواق، إذ تقدم هذه المواقع العديد من الطرق والأدوات التي تساعد في نشر

¹ هامل الشيخ، التواصل اللغوي في الخطاب الإعلامي من البنية إلى الأفق التداولي، ص 91.

² ريم بودراف، رشيدة موساوي، أثر الإشهار على سلوك المستهلك النهائي، دراسة ميدانية لشركة موبيليس، ص 23.

الإعلانات المتنوعة وإرسالها مباشرة إلى الجمهور، وتساهم كذلك في إنجاح الخطاب الإشهاري وفي زيادة الإيرادات¹.

4. أشكال الخطاب الإشهاري:

تتعدد أشكال الخطاب الإشهاري بتعدد الوسائل التي يعرض من خلالها.

أ- الإشهار المكتوب:

وسيلته الأساسية هي الجرائد والمجلات والملصقات على جدران المدن وكذا اللوحات الإعلانية والمنشورات، وهو يعبر عن المنتج بصورة إخبارية ويشترط فيه سلامة اللغة والأسلوب اللافت للانتباه.

ب- الإشهار المسموع:

يكون هذا النوع من الإشهار من خلال الراديو ومكبرات الصوت والمحاضرات والندوات وتعد هذه الطريقة من أقدم الطرق التي استخدمها الناس لتبادل المنفعة، ويلعب الصوت فيه دورا مهما لما له من خصوصيات كالنبر والتنغيم وعادة ما تصحب الكلمة المسموعة بالموسيقى مما يجعلها أكثر جذبا للمتلقين.

ت - الإشهار السمعي البصري: (التلفزيوني)

يتم من خلال شاشة التلفزيون فهو يجمع بين الصوت والصورة والحركة فهو عبارة عن ميكروفيلم يتم إنجازه من قبل فريق متخصص، ويعتبر هذا النوع أكثر تأثيرا لاعتباره يساعد على²:

- تقديم السلعة بصورها الحية واستعراضها من جوانبها المختلفة مما يساعد في عملية الإيحاء بأهميتها وضرورتها وفوائد استخدامها.

¹ ينظر: دانة الوهادين، تعريف الخطاب الإشهاري، 20ماي 2020، 16:20.

² سول سهام، أثر الفواصل الإشهارية التلفزيونية على المتلقي الجزائري مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في الإعلام والاتصال، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2017-2018م، ص 30.

- إضفاء مناخ معين على السلعة أو الخدمة من خلال تصويرها في محيط الأسرة أو مقر العمل أو الأماكن السياحية.

5- تصنيفات الخطاب الإشهاري بحسب الهدف والجمهور المستهدف:

يصنف الخطاب الإشهاري على حسب الهدف والجمهور المستهدف إلى عدة أنواع وسنتطرق إليها فيما يلي:

أ- تصنيف الخطاب الإشهاري على حسب الهدف:

لا بد على المشهّر أثناء تصميمه للإشهار أن يحدد الهدف الذي يسعى إلى بلوغه سواءً على المدى القريب أو البعيد ويصنف الإشهار على حسب الهدف إلى:

1- الإشهار التجاري:

يكون الهدف منه الترويج لسلعة أو خدمة معينة وإقناع الجمهور بمدى أهميتها وجودتها وهذا النوع ينقسم بدوره إلى عدة فروع:

1 1: الإشهار التذكيري (التدعيمي):

يهدف الإشهار التدعيمي إلى «تذكير المستهلك بأن المنتج الذي استعمله من قبل ما يزال موجودا في السوق أو يمدّه بالتطورات التي أجريت عليه، كما يذكره بعد حصول الرضا على منتج معين بأن هناك منتجات لنفس العلامة التجارية مطروحة في السوق، كما تشير إلى أن هذه الخصائص فريدة من نوعها»¹، فالإشهار التذكيري متعلق بمنتجات من قبل لدى المستهلك.

¹ بوضابة عبد النور، الأساليب الإقناعية للومضات الإشهارية التلفزيونية، دراسات تحليلية سمبولوجية لعينة من الومضات الخاصة بمتعامل الهاتف النقال "نجمة"، رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية والإعلام، الجزائر، 2008-2009، ص 33.

1 2: الإشهار التنافسي:

هذا النوع من الإشهار يكون عند ظهور سلع جديدة متساوية ومتكافئة وتتميز بنفس الخصائص مع سلعة ظهرت قبلها تكون المنافسة من خلال تقديم أفضل الطرق الإشهارية للترويج لهذه السلعة¹.

1 3: الإشهار الإرشادي:

تتلخص وظيفته في «تزويد المتلقي (المستهلك) بمعلومات مفصلة عن مكان اقتناء البضاعة وكيفية استعمالها، والإفادة من مزاياها، وقد يتجه هذا النوع وجهة تعليمية، وتقوم بوظيفة تلقين الفائدة العلمية للبضاعة»²، فهذه الطريقة تسهل على المستهلك الحصول على الشيء المعلن عنه في أقصر وقت وأقل جهد ممكن.

1 4: الإشهار المقارن:

يساعد الإشهار المقارن على تقديم «مقارنة مباشرة بين العلامة المعلن عنها والعلامات الخاصة بسلع أخرى منافسة، وهو أكثر الإعلانات التي نراها، كما أنه البديل للإعلان التنافسي تقريبا»³.

ب تصنيف الخطاب الإشهاري بحسب الجمهور المستهدف:

إن القائم بعمليات الإشهار وقبل تصميمه للرسالة الإشهارية يكون قد حدد جمهوره.

ب 1: الإشهار العالمي أو الدولي:

وهو الذي يتجاوز حدود الدولة الواحدة ليغطي أكثر، والغاية منه التعريف بالمنتج المروج له في العديد من الدول وإعطاء صورة لاثقة له ومثال ذلك منتج مشروب كوكاكولا الذي يتم الترويج له في أكثر من دولة⁴.

¹ ينظر: كلثوم مدقن، لغة الإشهار ووظائفها أنماطها وخصائصها، ص 148.

² بلقاسم دفة، إستراتيجية الخطاب الحجاجي، دراسة تداولية في الإرسالية الإشهارية العربية، مجلة المخبر، ع 10، 2014، ص 509.

³ عبد السلام بوقحف، هندسة الإعلان، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، د.ط، 2005، ص 93.

⁴ ينظر: أسيل، بحث حول الإشهار، منتدى اللغة العربية، elama.yoot.com، 15 ماي 2020، 10:10.

ب 2: الإشهار القومي:

وهو «الإشهار الذي ينتشر في نطاق الدولة الواحدة ويعتمد على استخدام الرسائل العامة لنشر الإشهارات، كالصحف القومية ومحطات الإذاعة أو التلفزيون»¹ فهو يمس جل الحدود الجغرافية للدولة الواحدة.

ب 3: الإشهار المحلي:

يعرف الإشهار المحلي بأنه يطبق على المستوى المدنية أو المحافظة للترويج لسلعة أو خدمة ما كالإشهارات الخاصة بمحلات بيع الملابس.

6 مكونات الخطاب الإشهاري:

يتكون الخطاب الإشهاري من نسقين أساسين وهما، النسق اللساني والأيقوني:

6- 1: النسق اللساني:

نعني بالنسق اللساني في الخطاب الإشهاري بالجانب اللغوي، فيشمل التراكيب والصيغ المصاحبة للصورة والتي تقوم بدورها بالإخبار عن المنتج ووصفه وذكر خصائصه مع التأكيد على مدى أهمية وجودته، ويشترط في لغة الخطاب الإشهاري مايلي:²

- استخدام الكلمات المألوفة لدى الجميع المتلقين باعتبار أن الرسالة الإشهارية موجهة إلى كافة شرائح المجتمع بعض النظر عن مستواهم الثقافي والعلمي.
- الاعتماد على السجع والتكرار هذا الأخير الذي يساعد على ترسيخ المعلومات في ذهن المتلقي أما الأول فيعطي للغة جرسًا موسيقيًا.

¹ رجا بودراف، رشيدة موساوي، أثر الإشهار على سلوك المستهلك النهائي، دراسة ميدانية لشركة موبيليس، ص 8.

² ينظر: بن ناصر لامية، بركاني حليلة، أساليب الإقناع في الخطاب الإشهاري، إشهارات موبيليس أمودجا، مقارنة سيميائية، ص 29-30.

- استعمال الجمل الاسمية أكثر من الفعلية وذلك حتى يعبر المشهر عن فكرته أو منتجه بأسلوب مباشر، أو حتى يتأتى له كسب ثقة الجمهور بأقل السبل.
 - استخدام الكلمات القوية والجذابة والبليلة الحاملة للشحنات العاطفية والتي لها وقع في نفوس المتلقين وذلك حتى يصل إلى الاستجابة المطلوبة.
 - كما نلمس في لغة الإشهار أن المشهر يسعى إلى استخدام العبارات القصيرة لتجنب الإطناب والحشو.
- فعلى القائم بعملية الإشهار أن يكون ذكيا في اختيار الألفاظ والتعبير المكثفة بالدلالة مما يسهل عليه الوصول إلى مبتغاه في أقصر وقت وبأقل جهد ممكن، كما نجد أن لغة الخطاب الإشهاري تكون هجين بين اللغة العربية الفصحى والعامية واللغة الأجنبية بحسب الجمهور المستهدف.

2-6: النسق الأيقوني:

يتمثل النسق الأيقوني في العناصر السمعية والبصرية المصاحبة للغة لتشمل الصوت، الصورة، الحركة، اللون، الموسيقى، وما يميز هذه العناصر قدرتها العالية على جذب انتباه المشاهد.

6 1-2: الصورة:

تعد الصورة عنصر مهم في كل عمل إشهاري بعدها «البنية الوحيدة الجامعة لكافة المعلومات اللسانية والحركية والحواسية بشكل متماثل ومتلائم»¹، وهذا ما يؤكد على الدور المهم للجانب البصري «فالمعنى اللساني المثبت في اللفظ ينعم بالحياة في حركة مشهدية تُعيد صياغته من جديد، فتنبعث القيم المجردة من طور الخفاء إلى حيز التحلي، فتصبح شيئاً محسوساً، يستشعره المتلقي في ضوء المشاهد الإشهارية المنتجة، التي تتخلل الخطاب اللساني، فالعوامل المثالية المجردة قد تتحول إلى عوامل ممكنة»²، وهنا يكون للصورة تأثير عميق في نفوس المتلقين،

¹ أونيت سومية وآخرون، بلاغة الإشهار بين الكلمة والصورة، الإشهار السياحي أمودجا، ص 91.

² محمد البوزيدي، الإقناع الأدبي والبلاغي والإشهاري، منتدى مجمع اللغة العربية على شبكة العالمية، ma-arabia.com، جوان 2020، ساعة

وأحيانا تكون الصورة هي بحد ذاتها لغة فلا يحتاج المشهّر إلى كلمات للتعبير عن محتوي رسالته وإنما هي من تتولى هذه المهمة وهذا ما يعرف بالإشهار الصامت.

2-2 6: الألوان:

تتمتع الألوان بخاصية جذب الانتباه فهي بذلك لغة لها معانيها وإيحاءاتها إذ يعد «من أكثر مكونات الصورة الإشهارية أهمية، وتظهر طاقتها إذا ما أحسن المشهّر توظيفها بما يتلاءم ويتوافق مع مضمون الصورة، بالإضافة إلى نجاعته في ربط والمزج بين الألوان، ويتوقف هذا على مدى معرف المشهّر لما تحمله الألوان من دلالات رمزية عليه وضعها في أماكنها الصحيحة»¹، فجهله بهذه الأمور يؤثر سلبا على الإشهار لأن إختيار الألوان لا يكون من قبيل الصدفة وإنما لمقصدية وغاية معينة فتوظيفها في الخطاب الإشهاري تعطي للمشهّر فرصة للتعبير عن رسالته بطريقة جذابة وفي نفس الوقت تعطي تأثير عاطفي لدى المتلقي.

2-6-3: الموسيقى:

يساهم توظيف الموسيقى في الإشهار في إعطاء الشعور بالمتعة لدى المتلقي فهي تخاطب العواطف وتعمل على جذب انتباه المتلقي ويتعدد استخدام الألوان الموسيقية المختلفة بحسب الفئة أو الجمهور المستهدف فالموسيقى الصاخبة عادة ما تستخدم في الإشهارات الموجهة لفئة الشباب باعتبارهم يتمتعون بالحيوية في حين الموسيقى الكلاسيكية التراثية تساعد على جذب انتباه كبار السن أما فيما يخص الإشهارات الخاصة بالأطفال فتستخدم فيها أغاني الأطفال وفي بيان أهمية الموسيقى في الإشهار فقد توصل جون ريني جوليان (Jean Rénie Julien) إلى النقاط التالي:²

- تعتبر الموسيقى مثيرا فعالا للنفس الإنسانية وهو ما تأكد علميا يتوافق تسارع دقات القلب مع نوع الموسيقى.

¹ أونيت سومية وآخرون، بلاغة الإشهار بين الكلمة والصورة، ص 108.

² ينظر: حمزة زيان بوزيان، راضية أحمد سلطان، التحليل السميولوجي للإشهار في التلفزيون الجزائري، دراسات تحليلية سميولوجية لومضتي دانون Ativi ومنتوج زربية Tapidor، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، جامعة جيلالي بو نعام، خميس مليانة، 2017-2018 ص 129.

- الموسيقى هي فن المشاعر وتقلبات الروح، وهو ما يجب أن ينعكس في خصوصية تقديم أي منتج.

ثانياً: الإقناع في الخطاب الإشعاري

يعد الإقناع عامل أساسي لنجاح أي إشهار لذا فعلى المشهّر أن يكون ذو خبرة عالية واطلاع واسع في اختيار الآليات والأساليب الإقناعية التي تساعد على التأثير في المتلقي.

1. تعريف الإقناع:

أ لغة:

إن محاولة البحث عن معنى الإقناع يتطلب منا إرجاع كلمة إلى أصلها اللغوي وأصل كلمة الإقناع هو مادة (قنَع) وقد جاء في مقاييس اللغة لابن فارس «القاف والنون والعين أصلان صحيحان، أحدهما يدلُّ على الإقبال على الشيء، ثمَّ تختلفُ معانيه مع اتِّفاق القياس، والآخر يدلُّ على الاستدارة في الشيء ... ويقولون قنِع قناعاً، إذا رَضِيَ. وسمّيت قناعاً لأنه يُقبَلُ على الشيء الذي له راضياً»¹، كما ورد في القاموس المحيط «القُنوع بالضم السؤال والتدليلُ ... ورحل قانِع وقنِيع والقناعة الرضى كالفنْع محرّكة والقنعان الضم الفعل كفرِح فهو قنِع وقانِع وقنُوع وقنِيع وشاهد»²، أما الزمخشري فيرى «العزُّ في القناعة والذلُّ في القنوع، وهو السؤال وفلان قنِعٌ بالمعيشة وقنِيع وقنُوع وقانِع ... وقنِع بالشيء واقْتَنَعَ وتَقَنَعَ»³.

فستشف من خلال هذه التعاريف اللغوية لمادة (قنِع) أن الإقناع معناه الإقبال على الشيء والرضا به.

¹ ابن فارس، (أبي الحسين أحمد بن فارس بن زكريا)، معجم مقاييس اللغة، ص 32-33.

² الفيروز الأبادي (مجد الدين محمد بن يعقوب)، القاموس المحيط، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر، د.ط، 1399هـ، 1989م، ج3، ص 73.

³ الزمخشري، (جار الله محمود بن عمر بن أحمد)، أساس البلاغة، ص 104.

ب اصطلاحا:

الإقناع هو عملية الهدف منها حمل شخص أو مجموعة من الأشخاص إلى تبني قضية أو فكرة ما قد تكون دينية، سياسية، اجتماعية...، فيختار أنجح الأساليب والطرق للتأثير والتي من شأنها استمالة الآخرين اتجاه الفكرة وبالتالي تحقيق ما يصبوا إليه¹، والإقناع قد يحدث في حياتنا بشكل عفوي كما قد يكون مخطط له مسبقا.

وقد عرفه عامر مصباح في كتابه الإقناع الاجتماعي بأنه «عملية إيصال الأفكار والاتجاهات والقيم والمعلومات إما إيجاباً أو تصريحا، عبر المراحل المعنية، وفي ظل حضور شروط موضوعية وذاتية مساعدة، وعن طريق عملية الاتصال»² وفي السياق ذاته يذهب محمد الغوشن إلى القول بأن الإقناع «هو عمليات الفكرية وشكلية يحاول فيها أحد الطرفين التأثير على الآخر وإخضاعه لفكرة ما»³، ويقصد بأحد الطرفين هما طرفا العملية الإقناعية (المتكلم، المتلقي) الذين تحدث بينهما علاقة تأثير وتأثر والتي بدورها تساعد على حصول عملية الإقناع.

وكما هو معروف أن هناك مصطلح آخر تجمع بينه وبين لفظة الإقناع علاقة تلاحم وتكامل ألا وهو التأثير الذي نعني به «محاولة ترسيخ أفكار جديدة»⁴، وينتج عن عملية التأثير ما يعرف بالتأثر الذي هو مرادف الإقناع.

ومما لا شك فيه أن الإقناع شكل من أشكال الاتصال فهو مرتبط أساسا به باعتباره «مرهون بما لأنه في الأصل يعكس قدرة المتكلم سواء كان خطيبا أو كاتباً على تحقيق شروط العملية الاتصالية ذات الفعالية الظاهرة التي تظهر من خلال تحقيق الإبلاغ النافع، وذلك وفقا لما يستخدمه المتكلم من تقنيات تتضمن وجهة دلالية محددة يفرضها السياق»⁵، فالإقناع مرتبط بمدى مهارة المتكلم وقدرته على التبليغ.

¹ ينظر: راكان عبد الكريم حبيب، هندسة الإقناع في الاتصال الإنساني، ص 18.

² عامر مصباح، الإقناع الاجتماعي، خلفيته النظرية وآلياته العملية، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، د.ط، 2006، ص 17.

³ عبد الله محمد الغوشن، كيف تقنع الآخرين، دار العاصمة، المملكة العربية السعودية، ط 4، 1425 هـ، 2004م، ص 118.

⁴ عامر مصباح، الإقناع الاجتماعي، خلفيته النظرية وآلياته العملية، ص 18.

⁵ شيخ أعمار الهوارية، تقنيات الإقناع في الخطاب الديني وآلياته التداولية، دراسة في إستراتيجيات التواصل اللساني، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة أحمد بن بلة، وهران، الجزائر، 2014-2015، ص 150.

فهو عملية اتصالية مؤسسة على إستراتيجية تضمن خلق نوع من الجاذبية اتجاه الفكرة أو القضية المطروحة والتأثير على الآخرين واستمالتهم إليها، ولذلك لا بد أن تقوم العملية الإقناعية على جملة من القواعد والمعايير التي تضمن نجاحها وفعاليتها، ويكون ذلك من خلال تحديد الأهداف واتخاذ السبل الناجحة للوصول إليها¹، فضلاً عن الصفات الواجب توفرها في قائم بعملية الإقناع وهي:²

- مهارة التحليل والابتكار.
- مهارة التعبير والعرض المنظم للأفكار.
- مهارة الضبط الانفعالي.
- مهارة فهم دوافع نقد الآخرين.

فعلى المتكلم أن يتمتع بكفاءة وقدرة عالية على الإقناع والتأثير.

2. أسس عملية الإقناع

تقوم عملية الإقناع على جملة من المعايير والأسس المتمثلة فيما يلي:

أ- معرفة الموضوع والهدف منه:

على القائم بعملية الإقناع أن يكون عارفاً ملماً بجوانب الموضوع الذي هو بصدد توجيهه للمتلقين وتحديد الهدف المسطر منه والصياغة الواضحة لمضمون الرسالة وتدعيمها بالأدلة والبراهين فعدم تمكن المتكلم من هذه الأمور يعد من أقصر الطرق لإفشال العملية الإقناعية.

¹ ينظر: بوصاية عبد النور، الأساليب الإقناعية للمضات الإشعارية التلفزيونية، دراسة تحليلية سمبولوجية لعينة من الومضات الخاصة بمتعامل الهاتف النقال "نجمه"، ص 18.

² المرجع نفسه، ن ص.

ب- معرفة الجمهور المستهدف:

وأهم ما يندرج تحتها هو تحديد الفئة التي ستوجه لها الرسالة وتحديد مستواها الثقافي والعلمي بالإضافة إلى «معرفة القيم التي يمجدها ولا يستطيع التنازل عنها، إضافة إلى معرفة طبيعة الجمهور من حيث التغيير والثبات، بمعنى هل هو جمهور مرن يتقبل بسهولة الأفكار الجديدة، ويتأقلم معها ويتبناها، وهل هو سهل التغيير»¹، فالمعرفة المسبقة بالجمهور تُساعد المتكلم على تحقيق الاستجابة المطلوبة وبالتالي تحقيق أهدافه ومراميه.

ت- تحديد الوقت المناسب:

يعد عامل الزمن مهم لتحقيق العملية الإقناعية فعل المتكلم اختيار الوقت المناسب الذي يكون في المتلقي جاهزا لاستقبال الرسالة نفسيا وعقليا، وأن يمهد له الطريق لتلقيها من خلال تهيئة بيئة الإقناع وذلك «بإيجاد جو نفسي ملائم، وهو ما يعرف بالتهيئة النفسية»²، فالعامل السيكولوجي للمتلقى ضروري حتى يتجاوب ويتفاعل مع الرسالة الموجهة له.

3. مراحل عملية الإقناع:

تمر عملية الإقناع حسب «فيرى هيربرت ليونبرجر» بمراحل حصرها فيما يلي³:

- ✓ مرحلة إدراك الشيء: في هذه المرحلة يقوم الفرد باختبار الفكرة فقد يتقبلها كما قد يرفضها؛
- ✓ مرحلة المصلحة والاهتمام: في هذه المرحلة يقوم الفرد بقياس المصلحة التي تحققها له هذه الفكرة أو القضية؛
- ✓ مرحلة التقييم: وفي مرحلة التقييم يمارس الفرد عمل المقارنة بين الفكرة أو القضية الجديدة المطروحة والظروف الحالية؛

¹ عامر مصباح، الإقناع الاجتماعي خلفيته النظرية وآلياته العملية، ص 29.

² بوضابة عبد النور، الأساليب الإقناعية للموضات الإشهارية التلفزيونية، دراسة تحليلية سميولوجية لعينة من الومضات الخاصة بمعامل الهاتف النقال نجمة، ص 18.

³ ينظر: عامر مصباح، الإقناع الاجتماعي خلفيته النظرية وآلياته العملية، ص 21.

- ✓ مرحلة محاولة: يقوم الفرد بتجريب الفكرة وتحديد مدى وكيفية استفادته منها؛
- ✓ مرحلة التبني: وفيها يصل الفرد إلى قناعة تامة بالفكرة.

4. عناصر العملية الإقناعية:

إن لكل عملية مهما كانت طبيعتها تحتاج إلى عناصر لكي تطبق، والعملية الإقناعية تعد امتدادا للعملية الاتصالية وذلك من خلال العناصر التالية:

1.4 المصدر: وهو الذي يقوم بعملية الإقناع حيث ينقل الرسالة إلى الطرف الآخر (المستقبل)، فالمصدر قد يكون من الصحافة أو رجال السياسة أو المسؤولين... وذلك من خلال رسائلهم الخاصة بهم، ولكن يستطيع القائم بعملية الإقناع أن يكون مقنعا وجب أن تتوفر فيه صفات عديدة منها مايلي:¹

أ **الثقة:** إن كسب ثقة الناس يحتاج إلى أمور منها:

- أن يظهر المصدر الاهتمام بمصالح المستقبلين (الطرف الآخر) ولا يقتصر اهتمامه على مصالحه وعليه أن يهتم فعلا بمصالحهم ليس بالقول فقط، لأنه إذا ظهر فيما بعد ما يخالف ذلك لشخصه فإن عمليات الإقناع عندئذٍ تصبح عقيمة وغير مجدية

- اختيار الوقت المناسب لكسب ثقة الناس، فتقدم الرسالة في الوقت الغير المناسب لا يفني بالغرض المطلوب.

- الصدق في الوعود حيث أن له دور في كسب الثقة من الناس، لأن كثرة الوعود تؤدي إلى عجز الطرف الأول عن تحقيقها، لأنه إذا صدق فيها أمكنه تنفيذها وفي الوقت نفسه تمكن من كسب ثقة الطرف الثاني.

ب **المصداقية:** تضفي على المصدر مزيد من الاحترام والتقدير والعكس بالعكس يؤدي إلى الاحتقار وعدم التقبل منه أو الاستماع إلى ما يمليه من أفكار وتوجيهات وآراء، أما في مجال العلاقات الشخصية فمن غير الممكن أن يستمر الطرف الأول في الكذب لأن حبله قصير وإذا ما انكشف فقد ثقة المتلقي بكلامه وبذلك التأثير.²

¹ ينظر: عبد الله محمد الغوشن، كيف تقنع الآخرين، ص 29.27.

² ينظر: المرجع نفسه، ص 30.

ث القدرة على استخدام أساليب الإقناع المختلفة باختلاف المجالات المستخدمة فيها: فالمذيع والخطيب والمرئي والمروج لسلعة والمعلم والسياسي والمحقق يجب عليهم امتلاك مهارات الاتصال كالقدرة على الكلام والكتابة، والقدرة على الاستماع والتفكير المنطقي واستخدام الإشارات والتلميحات بالوجه واليدين والعينين والمهارة في تتبع درجة الاستجابة عند المتلقين.

ج مستوى المعرفة والدراية بما يدعو إليه وبما الإقناع والتأثير به: فإن كان المصدر غير ملم بموضوعه وليس لديه المعلومات الكافية، فإن هذا يفقد عملية الإقناع فعاليتها، وكذلك من غير المتصور بأن شخصا يحاول إقناع آخر وهو يفتقر إلى بعض المعلومات سواء الأساسية أو الثانوية لأداء غرضه¹.

ح إدراك العوامل النفسية: أن يملك المصدر إدراكا للعوامل النفسية ومعرفة بها كالاتجاه النفسي (الوُدي) من قبل المستقبل نحو المصدر أيضا المناسبة والتوافق النفسي بين الموضوع والمستقبل وعدم التصادم والتنافر بينهما.

خ أن يكون المصدر عاملا بما يدعو إليه من معتقدات وأفكار وآراء: ومقتنعا ولو بعض الشيء يدعو إليه، وذلك لأن فاقد الشيء لا يعطيه، فالسياسي الذي يدعو إلى السياحة داخل البلد وإنماء اقتصاد المحلي ويشرح بوضع الآثار الطبية لمثل هذا العمل على الانتعاش الاقتصادي للبلد وهو في نفس الوقت يضيف إحازته في أوروبا في ربوع الريف الإنجليزي وبين شلالات سويسرا وعلى نهر الشين فمن الغير الممكن أن يقع الناس (المستقبل) بكلامه مهما أكدته².

د أن يستثمر المرسل ما يتمتع به من خصائص وسمات ذاتية كالذكاء والفطنة والحضور واللباقة والجاذبية في إقناع الغير، ولا يجعل اعتماده منصبًا على الأساليب البلاغية فقط.

2.4 الرسالة:

تعد الرسالة أو المضمون من أهم العناصر في عملية الإقناع، فمن خلالها يتم نقل الفكرة أو المحتوى من المرسل إلى المتلقي (المستقبل) ولها قواعد يجب الالتزام بها ومراعاتها لنجاح عمليات الإقناع والاستمالة منها:³

¹ ينظر: عبد الله محمد الغوشن، كيف تقنع الآخرين، ص31.

² ينظر: المرجع نفسه، ص32.

³ ينظر: المرجع السابق، ص33-37.

- أ- الوضوح فيها والبعد عن الغموض والألغاز: لأن ذلك يعيق المستقبل في فهمها والتأثر بها، كأن تكون العبارات تحتمل أكثر من معنى يشوش وصول الرسالة أو وصولها بصورة متأرجحة بين عدة معاني وقد يُكون لغزاً في ذهن المتلقي
- ب- الشرح: أن تكون البيانات المدونة في الرسالة في متناول المستقبل وحاجاته، وأن تتلاءم مع أهدافه وتصوراتهِ في الوقت المناسب لأن ذلك أدعى لاستقبال هذه الرسالة.
- ت- أن تحتوي الرسالة على الجانب الإيجابي والمؤيد: والذي يوافق اتجاه الجمهور وبخاصة في حالة الرغبة في التأثير السريع عليه.
- ث- أن تحتوي الرسالة على الدلالة والبراهين والحجج القوية: حيث أنها تضيف إلى الموضوع ثقلاً ورجوحاً، فمن المفيد في أن تحتوي الرسالة على بعض الأمثلة لتقريب الحقائق إلى ذهن المستقبل.
- ج- الابتعاد عن المواجهة بالمجادلة: إن اعتراض أفكار وآراء المستقبل مباشرة بالحجة، يشكل موقفاً صلباً لا تجدي معه عمليات الإقناع أياً كانت.
- ح- استخدام العبارات المناسبة: أحياناً تحتاج الرسالة عند عرض الموضوع وبيان حقائقه إلى استخدام عبارات الترغيب والعاطفة أو التحذير.

3.4 الوسيلة:

يقصد بها الأداة الناقلة للرسالة الإقناعية، وإن نجاح الإقناع وحصول التغيير في سلوك المتلقي وأفكاره ومعتقداته يعتمد على مضمون الرسالة وصياغتها، وعلى مدى توفر المهارات الإدراكية والنقدية والإبداعية في الرسالة والمرسل ومدى تلبية مضمون الرسالة لحاجات المتلقي ورغباته وتتبع ظروفه النفسية والطبيعية ومراعاتها، فلكذلك الوسيلة المستخدمة في نقل مضمون الرسالة لها أهمية كبيرة في التمكن من إقناع الطرف المتلقي وتغيير سلوكه والتأثير عليه.¹

وقد تختلف درجة الإقناع والتأثير على المتلقي بحسب وسائل الاتصال المستخدمة، ومدى تعرضهم لها، فهناك وسائل تعتمد على حاسة البصر، ومنها ما تعتمد على حاستي السمع والبصر معاً، فيكون التأثير والإقناع

¹ ينظر: عبد الله محمد الغوشن، كيف تقنع الآخرين، ص43-44.

أكبر، وقد يغيب عنصر الوسيلة في حالة الإقناع الشخصي الذي يعتمد على الاتصال المباشر المبني على المواجهة والحوار بحيث تكون درجة التأثير أقوى والإقناع أيسر.

5.4 المستقبل:

وهو المتلقي للرسالة والمتأثر بعمليات الإقناع، فيقوم بتحليل مضمونها وفك رموزها والتفاعل مع مرسلها، وقد يكون المتلقي فرداً أو جمهوراً، ومن القواعد التي يتخذها المستقبل لإنجاح عمليات الإقناع منها:¹

أ- **الفروق المادية بين المستقبلين:** من الضروري مراعاة هذه الفروق فالأطفال قد يتأثرون بالترغيب أو الترهيب أكثر من غيرهم، والنساء يختلفن عن الرجال في درجة تأثرهن وطريقة إقناعهن، وكذلك الشباب هم الآخرون يختلفون أيضاً عن أولئك في القدرة على الإنصات والتحليل ورغبة الاستمرار في الاستماع وردود الفعل وفي طريقة التكوين.

ب- **الثقافة والتعليم:** حيث يساعدان المتلقي على الطريقة الجيدة في تنظيم المعلومات والأفكار وكذلك التجارب السابقة، والتصرفات السلوكية وردود الفعل اتجاه الرسالة المقدمة إليه.

ت- **الوضع النفسي:** لا شك أن الوضع النفسي لمتلقي الرسالة والمعلومة يحدد الاستعداد النسبي لتقبل الرسالة والإقناع بها أو عدم ذلك.

ث- **الانفتاح الذهني وسعة الخيال:** فالأول يساعد على تقبل الأفكار الجديدة والإقناع بها في حين أن الفكر المنغلق أو الجامد لا يملك الاستعداد القوي لذلك.

ج- **البيئة والمجتمع:** لهما دور بارز في تكوين الشخصيات المستقبلية في عدة جوانب منها الثقافي والأخلاقي والمبادئ والتعامل وحتى طريقة التفكير، والذي يهمنها هو الحاجات التي تفرضها البيئة للمجتمع وتشكل لدى المستقبلين اهتماماً واضحاً.²

¹ ينظر: عبد الله محمد الغوشن، كيف تقنع الآخرين، 37.

² ينظر: المرجع نفسه، ص 38-42.

4. الهدف:

هو آخر عناصر العملية الإقناعية والتي لأجله قامت وتحركت فعاليتها، فكل هدف يستحق قيام الإقناع لأجله. فهو الثمرة التي ترجى من ورائه، وحدوث الإقناع يعني أن هناك هدفا بغض النظر عن نوعيته، فهو يخضع لبنية المصدر ونوع موضوع الرسالة التي قام ببنائها، والهدف يرمي إلى تغيير المعتقدات أو توجيه الآراء وتحويل الأفكار، وهذا يرجع إلى موضوع الرسالة الموجهة.¹

والمخطط الموالي يلخص لنا عناصر العملية الإقناعية:²

¹ ينظر: عبد الله محمد الغوشن، كيف تقنع الآخرين، ص42..

² ينظر: المرجع نفسه، ص46.

الهدف	المستقبل	الوسيلة	الرسالة	المصدر	
<ul style="list-style-type: none"> - تغيير الاتجاهات والمبادئ - تبني الأفكار الجديدة - شراء سلعة - التحول إلى المعتقد المطروح - الرجوع والانصياع المدعوة - الاتجاه نحو سلوكيات معينة 	<ul style="list-style-type: none"> - المستمع الطالب، - المعتقل، المشاهد، القارئ، أو - الابن سواء كان أفراد أو - جماعات أو جمهور الناخبين 	<ul style="list-style-type: none"> - كلام شفهي، إذاعة - وتلفزيون، رسومات خرائط، - كتاب، مجلة، صحفية، محل - تجاري 	<ul style="list-style-type: none"> - أرقام ومعلومات وحقائق عن - البضاعة المعروضة أو الفكرة المطروحة - أو الشخصية المرشحة أو الدعوة - الموجهة 	<ul style="list-style-type: none"> - مذيع، صحفي، محاضر، داعية، محقق، - صديق، بائع، مدير المؤسسة أو المرئي 	قوة
<ul style="list-style-type: none"> - أن يكون الهدف مستحقاً وذا - جدوى - استمرارية الهدف بعد التمكن - قوته وعدم تعارضه مع أهداف - أخرى - تناسب الهدف مع الواقع - الاجتماعي والبيئي - متوافق مع الإمكانيات الإنسانية - أن يكون الهدف معقولاً وممكن - التحقيق - أن يكون مرتبطاً بالرسالة 	<ul style="list-style-type: none"> - مراعاة الفروق الفردية - الوضع النفسي - مراعاة واقع البيئة - والمجتمع - مستوى الثقافة والوعي - الذكاء وسعة الخيال - توافق حاجاته ورغباته 	<ul style="list-style-type: none"> - البعد عن مصادر - التشويش والانزعاج - القبول بها - ذات تأثير مناسب - الانتشار - تعتمد على أكثر من - حاسة الإنسان - تنقل وتقدم الرسالة - بشكل واضح وصورة - جيدة. 	<ul style="list-style-type: none"> - الوضوح في مضمونها - الشرح والبيان - الإيجابية - توفر الحجج والبراهين - البعد عن الجدل الحاد - التكرار مع التنويع - الترتيب المنطقي - العبارة المناسبة - أن تتضمن الرسالة ما يحقق - الهدف المطلوب 	<ul style="list-style-type: none"> - الثقة والقدرة على كسب المتلقين - المصداقية - المعرفة ودراية - الإدراك - القصد في الوعود 	خصائص

5 الحجاج في الإقناع

5 1: تعريف الحجاج:

أ- لغة:

إن الحجاج مفهوم قديم غير أن الدلالة المعاصرة لهذا المفهوم حمله جملة من الإضافات الفكرية.

وعند البحث عن المعنى المعجمي لكلمة الحجاج في المعاجم العربية فنجد أنها تعود إلى مادة (حَجَجَ) إذ يقول ابن منظور «الحجج: القصد.. حج إلينا فلان أي قديم، وحججه يحججه حجًا: قصد... والحجة: الطريق، وقبل: جادة الطريق، وقيل، تُحججه الطريق سنة... والتحاج: التخاصم وجمع حجة: حجج وحجاج وحاجه محاجه وحجاجا: نازعه الحجة، وحجه يحجه حجا: غلبه على حجته، والحجة الدليل والبرهان»¹.

وذكر الزمخشري في "أساس البلاغة"، الحاج بمعنى الخصومة والغلبة «حاجَّ خصمَهُ، وفلان خصمُهُ محجوج، ومعنى محجوج أي مغلوب والشخص المتكلم الغالب المحاجج والسامع و المحاجج المغلوب أي أقتنع بحجة المتكلم»².

وقد ورد لفظ الحجاج في عدة آيات من القرآن كريم منها قال تعالى: ﴿هَا أَنْتُمْ هَؤُلَاءِ حَاجَجْتُمْ فِيمَا لَكُمْ بِهِ عِلْمٌ فَلِمَ تُحَاجُّونَ فِيمَا لَيْسَ لَكُمْ بِهِ عِلْمٌ ۗ وَاللَّهُ يَعْلَمُ وَأَنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ﴾³.

وقوله تعالى ﴿وَالَّذِينَ يُحَاجُّونَ فِي اللَّهِ مِنْ بَعْدِ مَا اسْتُجِيبَ لَهُ حُجَّتُهُمْ دَاحِضَةً عِنْدَ رَبِّهِمْ وَعَلَيْهِمْ غَضَبٌ وَهُمْ عَدَابٌ شَدِيدٌ﴾⁴.

¹ ابن منظور، لسان العرب، ج2، ص 226.

² الزمخشري، أساس البلاغة، ص 189.

³ سورة آل عمران، الآية 66

⁴ سورة الشورى، آية 16.

وقوله تعالى ﴿وَإِذْ يَتَحَاوُونَ فِي النَّارِ فَيَقُولُ الضُّعَفَاءُ لِلَّذِينَ اسْتَكْبَرُوا إِنَّا كُنَّا لَكُمْ تَبَعًا فَهَلْ أَنْتُمْ مُّعْتَدُونَ
عَنَّا نَصِيْبًا مِّنَ النَّارِ﴾¹.

ب اصطلاحاً:

يختلف مفهوم الحجاج من حقل لآخر ومن مجال لآخر وهذا التنوع جعله مثير للالتباس وصعب الإحاطة به، «كونه خطاباً لغوياً أي أنه يقتضي من المتكلم إيراد الحجج والاستدلالات العقلية بتقنيات لغوية لإقناع المتلقي»² وإلفات انتباهه نحو قضية أو فكرة معينة وتغيير رأيه.

والحجاج هو عملية اتصالية تدل على طريقة التي «يعرض بها المخاطب دعواه مدعماً بالتبريرات بغية إقناع المخاطب أو المتلقي في موقفه أو سلوكه أو استمالاته نحو المسألة المعروضة عليه كأن يلجأ أحد المخاطبين إلى دعم رأيه بأدوات الإقناع تجعل الطرف الآخر يتجاوب معه ويتقبل حجته»³.

فالحجاج هو الوسيلة التي يستخدمها المخاطب لتحقيق أهداف عدة وهي التأثير في المتلقي وإقناعه بالفكرة المعروضة عليه، أو تدفعه إلى تغيير رأيه أحياناً، فوظيفة الحجاج تكمن في اختيار المرسل الحجج المناسبة للسياق وصياغتها في قالب لغوي لكي يخاطب بها عقل المرسل ويولد لديه الاقتناع.

2-5 علاقة الإقناع بالحجاج:

إن مصطلحي الإقناع والحجاج يتلازمان في أي خطاب فالحجاج لا ينفك عن الإقناع في أي حال من الأحوال، لأن الارتباط بينهما هو ارتباط الوسيلة والغاية «فإن قضية الإقناع لا تحدد بنيتها وإنما هي رهان يؤسس

¹ سورة غافر، آية 47.

² أمال يوسف المغامسي، الحجاج في الحديث النبوي، دراسة تداولية، دار المتوسطية للنشر، 1437هـ - 2016، ص22.

³ بلقاسم دفة، إستراتيجية الخطاب الحجاجي، دراسة تداولية في الإرسالية الإشهارية العربية، مجلة المخبر، ع 10، جامعة بسكرة، الجزائر، 2014، ص 497.

قاعد الحجاج داخل اقتضاءات مجالية متنوعة»¹، فهما يقتربان من بعضهما البعض وذلك أن أحدهما هدف الآخر والوسيلة التي يستخدمها لبلوغ غايته.

فنجاح العملية الحجاجية تمكن في إقناع المتلقي بما يطرحه المرسل أي مدى وصول الخطاب إلى ذهن المتلقي، والحجاج هو الآلية الأبرز من آليات الإقناعية فهو لا يسعى إلى الإفهام فقط، وإنما يتجاوز إلى بعض التداول وهو تحصيل الإقناع.²

وهكذا نجد أن الإقناع يمثل قاعدة الحجاج التي يسعى إليها وبذلك تكون محور الدراسة في الحجاج، أي أن الحجاج هو مطية الإقناع والذي هو هدف النجاح.³ وهذا ما أكده "لبرمان وتيكا" في معرض حديثهما عن موضوع نظرية الحجاج «بأنه خطاب الذي يؤدي بالأذهان إلى تسليم بما يعرض عليها من أطروحات أو أن تريد في درجة التسليم»⁴ وفي حديثها عن عرض الحجاج بالقول «غاية الحجاج أن يجعل العقول تدعن لما يطرح عليها أو يزيد في درجة الإذعان».⁵

فيقودنا هذا التعريف إلى معرفة أهمية الإقناع وهو لب العملية الحجاجية وهو الأثر المستقبلي الذي يتحقق بعد التلطف بالخطاب لينتج عنه إذعان عقلي فحسب أو إذعان عقلي مصحوب بممارسة فعلية لعمل معين، أو اتخاذ موقف سواء بالإقدام أو الإحجام⁶

أي أن هدف المتكلم من خطابه الحجاجي ليس إبراز قوته الاستدلالية واللغوية أو إفهام المتلقي فقط، بل أن خطابه غائي موجه «غايته القصوى إقناع المتلقي بما يحمله من أفكار وما يعرضه من موافق، أو إغرائه بهذه

¹ عبد السلام عيشر، عندما تتواصل تغير مقاربة تداولية معرفية لآليات التواصل والحجاج، ط2 المغرب، 2012، ص 22.

² ينظر: أمينة تجاني، الحجاج في رسائل الشيخ محمد التيجاني، دراسة في وسائل الإقناع، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، جامعة حمه لخضر الوادي، 2014، 2015، ص 34.

³ ينظر: المرجع نفسه، ص 34.

⁴ عبد الله صولة، الحجاج أطره ومنطلقاته وتقنياته، مصنف في الحجاج، الخطابة الجديدة، ص301

⁵ المرجع نفسه، ص 301.

⁶ ينظر: عبد الهادي بن ظافر الشهري، استراتيجيات الخطاب مقارنة لغوية تداولية، ص 457.

الأفكار وتلك المواقف ليحدث في نهاية المطاف أثر واضحاً في المتلقي لا من حيث أفكاره فحسب بل من حيث مواقفه وما قد يكون له من سلوك واقعي ملموس»¹

فالهدف الأساسي للخطاب الحجاجي هو الوصول إلى إقناع السامع بفكرة معينة، كان قد أخذ منها موقف الرفض أو التشكك، ويعمل على إبطال الفكرة التي تكون مسيطرة على ذهن المتلقي لتحل محلها فكرة التي يريد إيصالها (ملقي)، مستعينا بالحجج من أجل إثباتها.

وفي الأخير يمكن القول أن الإقناع غاية الحجاج ومنتهاه والحجاج هو وسيلة الإقناع التي تساهم في تحقيق نجاحه فللظواهر الحجاجية أهمية كبيرة في العملية الإقناعية كونها تبنى على الحجج والبراهين.

ثالثاً: الاتصال في الإقناع

1. مفهوم الاتصال:

يعد الاتصال من أقدم الأنشطة الإنسانية التي كرم الله بها الإنسان بعد العقل، وإذ أردنا تحديد معنى كلمة الاتصال في اللغة العربية فهي «مشتقة من مصدر (وصل) الذي يعني أساساً الصلة والبلوغ والغاية، فوصلَ الشيء إلى الشيء وُصُولًا، وتَوَصَّلَ إليه، أي انتهى إليه وبلَّغَهُ»²، فإنَّ الدَّلالة اللُّغوية لِكَلِمَة وصول تؤدي إلى الالتقاء بين نقطتين، تمثل الأولى موقع الإرسال، والثانية مركز الاستقبال والسبب الحادث بينهما هو المرسله وهذا الفعل الاتصالي في أبسط صورته.³

¹ سامية الدريدي، الحجاج في الشعر العربي بنيتة وأساليب، عالم الكتب الحديث، أريد، الأردن، 2011، ص 22.

² ابن منظور، لسان العرب، تولى تحقيقه مجموعة من الأساتذة: عبد الله علي الكبير، محمد احمد حسب الله، هاشم محمد الشاذلي، دار المعارف، القاهرة، د، ص 4581، (مادة وصل).

³ ينظر: زهور حميدي، التشكيل اللغوي ومهارات الإلقاء الخبير التلفزيوني، دراسة لسانية، رسالة نيل شهادة ماستر، جامعة السانبا، وهران، 2005-2006، ص 12.

فالاتصال يعني «المعلومات المبلغة أو الرسالة الشفوية أو تبادل الأفكار والآراء والمعلومات عن طريق الكلام أو الإشارات، كما أنها تؤكد على أهمية التفاعل بين العلاقات الإنسانية بين البشر»¹ وذلك قصد التأثير المعرفي والوجداني للأشخاص والارتقاء بمستواهم أو إقناعهم بأمر ما أو الترفيه عنهم.

كلمة الاتصال Communication من أصل لاتيني وتعني الشيء المشترك أما في اللغة الإنجليزية تعني كلمة Commun شائع ومألوف ومشارك أي أن الاتصال يجعل الشيء شائعا ومألوفاً ومشاركاً بين الناس.²

فهو «عملية مركبة تقوم على استعمال وسيلة معينة لنقل المعلومات والخبرات إلى الآخرين اعتماداً على مجموعة من العناصر الضرورية من أجل إنجاح الاتصال التي تتبغى إشراك المرسل إليه فيما يريه المتكلم فهي عملية هادفة إلى تلقي الإجابة عن المتلقين أو التأثير فيهم».³

فالمرسل هنا يعتمد على الجمهور من خلال المثير الذي هو عبارة عن رسالة ذات معنى فتكون هناك استجابة من المتلقي، وهذا ما يوضحه "ياغي" "yaghi" في تعريفه للاتصال «أنه عملية نقل هادفة للمعلومات من شخص لآخر بغرض إيجاد نوع من التفاهم المتبادل بينهما»⁴، وتحقيق غايات وأهداف معينة.

ويجدر الإشارة إلى أن مفهوم الاتصال يتداخل مع مفاهيم أخرى مرتبطة به وهي تؤدي معانٍ تندرج ضمن العملية الاتصالية، مثل التواصل الذي يعني به «تبادل كلامي بين شخص متكلم (Sujet parlant) الذي ينتج ملفوظاً موجهاً إلى المتكلم آخر وهذا الخطاب (interlocuteur) يلتبس الاستماع أو الجواب الصريح أو المضمند حسب نمط الملفوظ»⁵.

¹ أحمد عزوز، الاتصال ومهاراته، مدخل إلى تقنيات فن التبليغ والحوار والكتابة، منشورات اللغة العربية والاتصال، جامعة أحمد بن بلة، وهران، ص 18.

² ينظر: ركان عبد الكريم حبيب، هندسة الإقناع في الاتصال الإنساني، ص 22.

³ سامية بن يامنة، الاتصال اللساني وآلياته التداولية في كتاب الصناعتين لابن هلال العسكري، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، 1971، ص 18.

⁴ محمد أحمد عواد وآخرون، علم النفس الإعلامي، ص 79.

⁵ محمد نضيف، الحوار وخصائص التفاعل التواصلية (دراسة تطبيقية في لسانيات التداولية، إفريقيا الشرق، المغرب، 2010، ص 22.

وهو أيضا «نشاط اجتماعي يتم بين طرفين أو أكثر، ويكون منضما حسب مقتضيات اللغة المستعملة وذلك لتنسيق علاقات الناس»¹، حيث يرى صالح بلعيد «أن عملية التواصل التي تجرى بين البشر بواسطة الفعل الكلامي ولكي يتصل فيه القول لا بد من استعراض ثلاث منظورات عنه، وهي الدال والمدلول والقصد لتحقيق دائرة الكلام»².

كما يعرف التواصل على أنه الفعل الذي ينقل فيه الخبر من نقطة إلى أخرى ويكون هذا النقل عن طريق الإرساليات التي تأخذ أشكالا معينة³.

وكل هذه التعريفات توحى إلى أن التواصل عملية تفاعلية تحدث بانتقال رسالة من المرسل إلى المستقبل، حيث أن مضمون الرسالة يختلف باختلاف المقام والعرض.

وهكذا يبقى الاتصال أولا وأخيرا بمثابة عملية نقل وتبادل المعلومات والأوامر والتوجيهات بوسائل مختلفة.

2. أنواع الاتصال:

تختلف أنواع الاتصال باختلاف المعايير المعتمدة في التقسيم وهي كالاتي:⁴

1.2 حسب اللغة: وتنقسم إلى:

- أ- اتصال لفظي: ويتم فيه نقل المعومات بطريقة شفوية أي من خلال استعمال الموجات الصوتية حيث يجب أن تتوافق نبرة الصوت مع الرسالة لكي تحقق التأثير المطلوب في نفس المستقبل.
- ب- اتصال غير لفظي: وهو الاتصال الذي يتم عن طريق لغة الجسد وإيماءات الوجه، فهو يعتمد بالأساس على الحواس الخمسة.

¹ عبد الهادي بن ظافر الشهري، استراتيجيات الخطاب مقارنة لغوية تداولية، ص 10.

² صالح بلعيد، دروس في اللسانيات التطبيقية، دار هومة، الجزائر، 2000، ص 42.

³ ينظر: محمد نظيف، الحوار خصائص التفاعل التواصلية، ص 23.

⁴ ينظر: آلاء جابر، أنواع الاتصال، موضوع www.mowdoo3.com 22 أبريل 2020، 13:29.

2.2 حسب الجمهور: وينقسم إلى:

- أ- اتصال ذاتي: وهو الذي يحدث بين الفرد ونفسه
- ب- اتصال الوجاهي (أو الشخصي): هو ذلك الاتصال الذي يكون بين شخصين أو أكثر وهو الأكثر فعالية في إيصال الرسالة للمستقبل
- ت- الاتصال الجمعي: وهو الاتصال الذي يقوم بين مجموعة من الأفراد المعروفين مثل الأسرة والزملاء
- ث- الاتصال الجماهيري: وهو عبارة عن إرسال رسالة إلى مجموعة كبيرة من المستقبلين عن طريق وسائل الإعلام الجماهيرية مثل التلفاز والراديو.
- ج- الاتصال الوسطي: يكون هذا الاتصال بين المرسل والمستقبل من خلال الهاتف الأرضي أو الهاتف النقال
- ح- الاتصال العام: ويكون هذا النوع من الاتصال في الندوات والمؤتمرات والمحاضرات حيث تكون الرسالة مخصصة لموضوع معين ووجوب الرد من المستقبل.

3. أهمية الاتصال:

تظهر أهمية الاتصال في حياتنا اليومية، فالإنسان في اتصال دائم مع الآخرين فمن خلاله يشعر بوجوده داخل الجماعة أو المجتمع، ويتضح لنا ذلك فيما يلي:¹

❖ **الاتصال يساعد على شعور الفرد بأهميته:** ويتجلى ذلك من خلال الدور الذي يؤديه في المجتمع الذي ينتمي إليه، حيث أن هذا الدور يفرض عليه وظائف متعددة ومختلفة من شخص لآخر ولكنها في النهاية تؤدي إلى التكامل الاجتماعي، كالمعلم الذي يفرض عليه وظيفته الاتصال بالطلاب لتحقيق أهداف التربية والتعليمية فهو في اتصال دائم مع آخرين وكل هذا ينعكس على مجتمعه الإيجاب

¹ ينظر: بنين، الاتصال أهميته أنواعه وسائله، حقوق النشر والتوزيع، محفوظة لوزارة التربية والتعليم، المملكة العربية السعودية، الرياض، ط2، 1428هـ/1429هـ - 2007/2008م، ص 11-13.

❖ **الاتصال يساعد إحساس الفرد بالأمن والطمأنينة:** فالإتصال مع الآخرين من الأمور التي تبعث في نفس الإنسان الطمأنينة وعدم الشعور بالخوف وتجعله في تماسك مع الجماعة والمجتمع، والابتعاد عنهم وعدم الإتصال بهم يؤدي إلى انهيار ذاتي للجماعة وينجم عنه الإحساس بالخوف وعدم الأمن.

❖ **الاتصال يساعد على تحقيق الحاجات النفسية للأفراد:** إن الإتصال له فوائد عديدة في الحياة اليومية حيث يجعله متطلعا على إخبار المجتمع من كل الجوانب سواء إنسانية أو الاقتصادية، الاجتماعية والتعليمية، وترفع من مستواه المعرفي ومهاراته وتزيد من رغبته في التواصل مع الأفراد وتبادل الآراء، وتنمية وتطوير نفسه وثقافته فتجعله فردا فاعلا في المجتمع.

❖ **الاتصال يساعد على اكتساب الفرد لسمات المجتمع الذي يعيش فيه وينتمي إليه:** يكسب الفرد من خلال الإتصال قيم وأفكار ومعتقدات المجتمع الذي يعيش فيه، ويورثها إلى الأجيال القادمة، فكل هذه القيم تجعله متكيفا ومتوافقا مع المجتمع الذي يتواجد فيه.

4. العلاقة بين الإقناع والاتصال:

إن عمليات الإتصال من الأمور الضرورية في حياة الإنسان، فالإتصال يربط بين الأفراد وما يجري حولهم في بيتهم ومجتمعهم «فهو نشاط إنساني يمارسه الإنسان في كل لحظة من حياته اليومية، ينقل بواسطته رغباته ومشاعره ومطالبه إلى الناس الآخرين»¹ فلا يستطيع العيش من دونه فيه يحقق وجوده ككائن اجتماعي.

فالعلاقة بين الإتصال والإقناع قديمة ووثيقة «وبمعنى ذلك أن الإقناع هو أحد استخدامات الأساسية للإتصال وليس عملية مستقلة بذاتها ووظيفة من وظائفها، لأجل هذا يوصف الإقناع بأنه عملية اجتماعية تماما كالاتصال والفرق بينهما هو أن الإتصال عملية اجتماعية أساسية بينما الإقناع عملية اجتماعية ليست أساسية بل ثانوية»².

الإقناع فن من فنون الإتصال فكل إقناع يعد اتصال وليس كل اتصال يعد إقناع، يشركان في نقل المعلومة وإنما في الإتصال يكون نقلها تلقائيا بدون تخطيط، ولكن في العملية الإقناعية يكون مخططا لها مسبقا ويكون عند

¹ راكان عبد الكريم حبيب، هندسة الإقناع في الإتصال الإنساني، ص 22.

² عبد الله محمد غوشن، كيف تقنع الآخرين، ص 12.

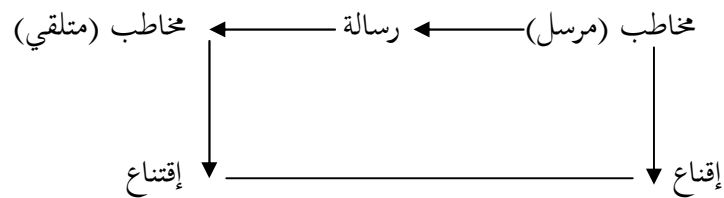
قصد، حتى يبدو أن الإقناع يتم بصورة طبيعية وغير رسمية في حياتنا اليومية، فالمرسل هو الذي يتحكم في تفعيل الإقناع وذلك عن طريق الأسلوب الذي يجعله أكثر قابلية للتأثير على الآخرين¹.

ويمكننا التفريق بين المصطلحين بتحديد المواصفات في النقاط التالية²:

1- إذا قامت عملية الاتصال على محاولة معتمدة وواعية من أحد الأفراد والجماعات لتغيير سلوك فرد آخر أو جماعة أخرى من خلال رسالة أو أكثر وجهها الطرف الأول إلى الآخر، فيمكن اعتبار هذه العملية عملية إقناع وذلك لوجود عنصر عمد المحاولة الواقعية.

2- إذا أدى الاتصال إلى تغيير في السلوك عند الفرد المستهدف أو الجماعة المستهدفة مع وجود النية المقصودة في ذلك فيمكن اعتبارها عملية إقناع

3- إذا أمكننا الحكم على نتائج الإقناع بتحديد درجة نجاح في إحداث التغيير المطلوب أو تحديد فشله، فيمكن أن نصف هذه العملية بعملية الإقناع، فالإقناع أساس التواصل، وذلك عن طريق التعبير عن الأفكار أو الإخبار والوصف، وهو مرتبط بمقاصد المخاطب الذي يربط بالسياق والمقام ويمكن تمثيله بمخطط التالي³:



استعمال أدلة وبراهين

والحجج اللازمة

¹ ينظر، راكان عبد الكريم حبيب، هندسة الإقناع في الاتصال الإنساني، ص 25-26.

² ينظر: عبد الله محمد غوشن، كيف تقنع الآخرين، ص 12.

³ مليكة قماط، آليات الإقناع في الخطاب الصحفي الإشهاري، منشورات مخبر الممارسات اللغوية، جامعة الوادي، تيزي وزو، 2015، ص 26.

رابعاً: الإلقاء

يعتبر الإلقاء فن من فنون العملية التواصلية وذلك لما فيه من خصائص راقية كاستعمال الجهاز الصوتي الذي يمكننا من خلاله توظيف الصوت الملفوظ بحسب المقامات المختلفة بمهارات تختلف من شخص إلى آخر.

1. نشأة الإلقاء:

لقد عرفت البشرية المشافهة، فكانت الوسيلة الوحيدة في نقل المعارف والتجارب إلى أن جاء عصر التدوين والكتابة، فأصبحت هذه الأخيرة وسيلة مثلى لنقل الثقافات والعلوم عبر الأجيال، إلا أن المشافهة عادت وذلك عن طريق وسائل الاتصال الحديثة، وهذا لأنها أهم من الكتابة التي تُفقد أحياناً الرسالة مصداقيتها وأهدافها وتفشل في إيصال بعض السمات والدلالات¹.

فقد كان الإلقاء فيما مضى يعتبر الوسيلة الوحيدة والفاعلة في مخاطبة الجماهير وذلك عن طريق الخطابة، حيث كان للخطابة أصولها وقواعدها التي يجب على الخطيب أن يراعيها أثناء إلقاءه لخطبته². فمن القدماء الذين كتبوا حول الخطابة نجد أرسطو في كتابه الخطابة حيث عرفها قائلاً: «قوة التكلف الإقناع الممكن في كل واحد من الأمور المفردة»³، أي أنه على الملقى أو الخطيب أن يبذل كامل قوته في الإقناع وقد بين أقسامها ووضع عناصرها كما تعرض إلى خصائص الرسالة والأسلوب في موضع حديث عن جمال الأسلوب⁴.

كانت الخطابة راقية عند اليونان قبل الميلاد بخمسة قرون في ظل الحرية والنضال السياسي، وكذلك عند الرومان، كما ازدهرت في الجاهلية عند العرب في ظل حرية فكرية وحرية التنقل وقويت في ظل الإسلام ثم ضعفت في ظل الدولة العباسية والعثمانية⁵.

¹ ينظر: بن بريك حراق، فن الإلقاء في ضوء عملية التواصل مقارنة لسانية للخطب المنبرية في الجزائر، شهادة نيل الماجستير، جامعة وهران، 2011-2012، ص 16.

² ينظر: محمد عبد الرحيم عدس، فن الإلقاء، دار الفكر للنشر والتوزيع، ط1، 1995م، 1412هـ، ص 13.

³ أرسطو طاليس، الخطابة، الترجمة العربية القديمة حققه وعلق عليه عبد الرحمن بدوي، وكالة الكويت للمطبوعات، دار قلم، بيروت، لبنان، 1979م، ص 9.

⁴ ينظر: المصدر نفسه، ص 181-185.

⁵ محمد عبد الرحيم عدس، فن الإلقاء، ص 53-54.

فالإغريق حين بدؤوا فنهم التمثيلي كان الحوار شعرا والإلقاء نشيدا، ثم طوره فاختصر على المسرحيات الدرامية، واتخذ أسلوبا قريبا من النشيد والتغني في لغة فخمة كلاسيكية، وألفاظ منتقاة لا يمكن الإلقاء إلا أن يسايرها ويوائم بنيتها بالنطق الفخم والجرس الرنان والمد الذاهب في مذاهب الغناء، فتأني الصورة الصوتية متكاملة مؤتلفة مع الصورة البيانية في اللغة المنطوقة¹.

2. الإلقاء عند العرب:

عرف العرب الإلقاء منذ القديم وذلك من خلال اهتمامهم بالكلمة وكيفية نطقها، فقد امتازوا بالقدر على المشافهة بالسليقة والفطرة، وذلك من خلال إلقاءهم للقصائد الشعرية في الأسواق وإلقاءهم الخطب الهادفة والمؤثرة أيام الحروب والمعارك في فترة الجاهلية.

إلى أن ظهر الإسلام «فتطورت الخطابة وتناولت مواضيع مختلفة اقتضاها العهد الجديد وكانت في ذروة البلاغة وخير مثال على ذلك خطب على ابن الجهاد، إذا كان المقام مقام حرب»² فقد كانت أداة لمعالجة الأزمات التي يتعرض لها المجتمع.

وفي أواسط القرن الأول للهجرة بدأ العرب في وضع قواعد النطق فتناولوا فيها الأجدية فحددوا مخارجها وسردوا صفاتها وطبائعها وما يعتريها من مظاهر النطق في أحوالها المختلفة، وتبعوا اختلاف لهجات القبائل³ فلم يسبق لأمة من الأمم أن فكرت في وضع قواعد النطق ودراسة مخارج الحروف غير الأمة العربية وذلك حفاظا على كتاب الله فوضعوا قواعد النحو والصرف خوفا على اقتترانه باللحن وسلامة نطق القرآن الكريم.⁴

¹ ينظر: عبد الوارث عسر، فن إلقاء، الهيئة المصرية العامة للكتاب، دت، ص 57

² زهور حميدي، التشكيل اللغوي ومهارات الإلقاء الحيز التلفزيوني، دراسة لسانية، ص 99.

³ ينظر: عبد الوارث عسر، فن إلقاء، ص 11.

⁴ ينظر: المرجع نفسه، ص 12.

فإن فن الإلقاء عند العرب القدماء هو ولعهم بالكلام وتقديسهم له، والمتمثل في الخطب الحربية والشعر في الجاهلية، وخدمة الدين الإسلامي الجديد آنذاك من خلال الخطب الدينية الواعظة والمرشدة.¹

3. مفهوم الإلقاء:

أ- لغة:

أصل كلمة إلقاء ثلاثي وهو «لَقَا» وجاء شرحها في لسان العرب على النحو التالي: «... وقوله تعالى: ﴿لِيُنذِرَ يَوْمَ التَّلَاقِ﴾² وإنما سمي التلاقي، لتلاقي أهل العرض وأهل السماء فيه³، ... فمن خلال هذا الشرح يتضح لنا معنى أولي لهذه المفردة وهو إلقاء طرفين.

ويضيف ابن منظور «... أَلْقَى الشَّيْءُ: طَرَحَهُ...»⁴، وألقى الكلام إذا طرحه وأخرجه من جهازه النطقي ومن قريرة نفسه.

ثم يزيد على ذلك: ... وقوله:

يَمْتَسِكُونَ مِنْ جِدَارِ الْإِلْقَاءِ * * * بِتَلْعَاتِ كَجُذُوعِ الصَّيْصَاءِ

إنما أراد أنهم يتمسكون بخيزران السفينة خشية أن تلقيهم في البحر، ولَقَا الشَّيْءُ وَأَلْقَاهُ وبه ... وفسر الزجاج قوله تعالى ﴿وَإِنَّكَ لَتَلْقَى الْقُرْآنَ﴾⁵ أي يُلقِي إليك وحيا من عند الله، وأَلْقَى: الشيء الملقى، والجمع إلقاءً ... وأَلْقَيْتُ عليه أَلْقَيْتُ عليه كقولك أَلْقَيْتُ عليه أَحْجِيَةَ ... والتَلْقَى هو الاستقبال ... وتَلْقَاهُ أي استقبله⁶.

¹ ينظر: كمال كسلوني، تطوير مهاراتي الإلقاء والحوار في نشاط المطالعة الموجهة سنة الأولى ثانوي، أمودجا، شهادة ماجستير، جامعة زيان عاشور، الحلقة، 2016-2017، ص 28.

² سورة غافر، الآية 15.

³ ابن منظور، لسان العرب، ص 4065 (مادة لقا).

⁴ ابن المصدر نفسه، ص 4066 .

⁵ سورة النمل، الآية 27.

⁶ ابن منظور، لسان العرب، ص 4066.

لا يكاد يختلف شرح ابن منظور لهذه الكلمة عن شرح وتعريف المحدثين فقد اعتبره: طرح كلام من طرف ما إلى طرف آخر، وضرب مثلين عن ذلك أو لهما عن الوحي الذي ألقاه الله عز وجل على النبي صلى الله عليه وسلم، وثانيهما الأحجية الملقاة على الناس من قبل قاص أو شخص ما، كما أنه حدد عناصر هذه العملية كالتالي:

- المُلقِي: الذي يقوم بالإلقاء
- الملقَى: أي الرسالة الملقاة
- المتَلَقِي: أي مركز الاستقبال
- طريقة الإلقاء

ثم أشار ابن منظور إلى أمر مهم فقال: ... ﴿فَتَلَقَى آدَمَ مِنْ رَبِّهِ كَلِمَاتٍ﴾¹، أي تعلمها ودعًا بها²، وهنا يتكلم عن مرحلة أخرى في عملية الإلقاء حين يصبح المتَلَقِي مُلقياً فبعد أن فهم الرسالة أصبح يريد إفهامها وهنا تحدث العملية التواصلية.

وقال الجوهري في الصحاح: «وَأَلْقَيْهِ أَي طَرَحْتُهُ تَقُولُ أَلْقَاهُ مِنْ يَدِكَ وَأَلْقَى بِهِ مِنْ يَدِكَ، وَأَلْقَيْتُ إِلَيْهِ الْمَوَدَّةَ بِالْمَوَدَّةِ، وَأَلْقَيْتُ عَلَيْهِ أَلْقَيْتُهُ كَقَوْلِكَ: أَلْقَيْتُ عَلَيْهِ أَحْجِيَّةً، كُلُّ ذَلِكَ يُقَالُ ... وَتَلَقَاهُ أَي اسْتَقْبَلَهُ وَقَوْلُهُ تَعَالَى ﴿إِذَا تَلَقَّوْنَهُ بِأَلْسِنَتِكُمْ﴾³ أَي يَأْخُذُ بَعْضُ عَنِ بَعْضٍ.

ب- اصطلاحا:

يعرف المعجم المسرحي الإلقاء «كلمة الإلقاء diction وهي مأخوذة من اللاتينية Dictio أي الكلام، وتستعمل للدلالة على فن اللفظ أو طريقة الكلام أو كيفية إلقاء الشعر أو النثر»⁴.

¹ سورة البقرة، الآية 37.

² ابن منظور، لسان العرب، ص 4067 .

³ جوهري أبو اسماعيل بن حمادة، الصحاح تاج اللغة وجمال العربية تح: أحمد عبد الغفور عطار، دار الملايين، ط4، القاهرة، 1996م، (مادة لقا)

⁴ حنان قصاب، ماري إلياس، المعجم المسرحي (مفاهيم، مصطلحات المسح والفنون والعروض)، مكتبة لبنان، بيروت، ط1، 1997، ص 60.

ويعرفه الإلقاء المسرحي على أنه فن لفظ النص المسرحي، ويحدد مقوماته التي تتمثل في مهارة استخدام مخارج الحروق، وحسن استخدام نبرة الصوت ونغمة وشده وسرعة الكلام وإيقاعه¹، والملاحظ أن هذا التعريف لا ينطبق على المسرح فقط وإنما يمس جميع المجالات التي تتطلب الحديث والإلقاء.

وفسر جبور عبد النور كلمة "إلقاء" في معجمه الأدبي بأنه «فن متعلق بطرائق الإبانة الكلامية، ويعني خاصة بالإخراج الصوتي للنصوص»² فقد ربط الإلقاء بالصوت ومخارجه.

وعرفه عبد الوارث عسر قائلا: «إن الإلقاء هو فن النطق بالكلام على صورة توضح ألفاظه ومعانيه»³، ويعني بذلك طريقة إبلاغ الصوت للناس عن طريق الكلمات المختارة بعناية واستعمال الجيد لمخارج الحروف والتي ليس فيها عيب.

وأعطى محمد عبد الرحيم عدس مفهوم آخر للإلقاء فقال «هو نقل الأفكار إلى السامعين أو المشاهدين بطريقة المشافهة هدفه إيصال هذه الأفكار والتفاعل معها»⁴، فهو فن ومهارة لا يحتاج إلى موهبة، فقد يستطيع أي فرد أن يمتلكها بالممارسة والتدريب والهدف منه نقل التجارب الشعورية التي يعبر عنها أصحابها⁵.

4. صفات المُلقّي:

لابد للمتلقّي أن يتصف بصفات تجعله يلقي الخطاب بشكل صحيح، ومن أهمها ما يلي:⁶

أ- سلامة النطق: يجب على المتلقّي أن يكون سليم النطق ولا يعاني من خلل أو عيب في جهازه النطقي، لأن ذلك يحد من قدرته على إيصال الأفكار بشكل واضح إلى المتلقين، فيشتت انتباههم وتركيزهم، مما يؤدي إلى عجز في الأداء والاسترسال في الحديث.

¹ ينظر: حنان قصاب، ماري إلياس، المعجم المسرحي (مفاهيم، مصطلحات المسح والفنون والعروض)، ص 60 .

² جبور عبد النور، المعجم الأدبي، دار العلم للملايين، بيروت، 1979، ص 34.

³ عبد الوارث عسر، فن الإلقاء، ص 05.

⁴ محمد عبد الرحيم عدس، فن الإلقاء، ص 11.

⁵ المرجع نفسه، ص 12.

⁶ ينظر: المرجع السابق، ص 16.15.

- ب- الاستعداد الفطري: وهو أن يتمتع الشخص بموهبة فطرية تعينه على الإلقاء الجيد، ويمكنه تطويرها بالتدرب والممارسة فهي موهبة إلهية ولا يمكن لأي شخص أن يمتلكها.
- ت- سعة الثقافة: إن الخطيب الناجح هو الذي تكون جعبة معرفته وعلمه مليئة ذاخرة لأنه يحتاج لعلمه ومعرفته وثقافته في أي وقت، وأما إذا كان محدود العلم قليل الزاد ضئيل المعرفة، فسوف يلقي عنادا إذا طلب منه إلقاء خطبته، فمكتبة الخطيب جزء من كيانه¹.
- ث- الإلمام بنفسية السامعين وظروفهم: يجب على كل من يتقن فن الإلقاء أن يكون ملما بنفسية السامعين، حتى يتمكن من معرفة مشاعرهم وما يروقهم وما يغضبهم، لكي يكسب رضاهم، وأن يتكلم معهم بما يوافق ميولهم، وأن يختار الأسلوب والمناخ المناسب لكي يتقبلوا ما يريد عرضه عليهم.
- ج- صحة القراءة وصحة مخارج الحروف: إن صحة القراءة شرط جوهري في كل ملقي، كما أن صحة مخارج الحروف عامل مهم في الإلقاء حتى يتسنى للجمهور الفهم ووصول الصوت إلى أذانهم بشكل صحيح، فالوقوع في الأخطاء وعدم إتقان القراءة يذهب انتباههم ويشتت مسامعهم وبالتالي يفقداهم الاهتمام بما يلقي عليهم، ويجد من قدرت الملقي على إكساب العبارات المقروءة واللهجة التي تناسب المعنى².
- ح- الحسن اللغوي السليم: من الأمور الضرورية التي تساعد الملقي عند تحدّثه مع الآخرين هو أن يتمتع بحسن لغوي سليم، فمن خلاله يمكنه إدراك الأخطاء وتصويبها دون شعور أحد به وتوفير له القدرة على تمييز بين اللفظ السليم والغير السليم والكلمة المناسبة والغير المناسبة.
- خ- جهاز الصوت وموسيقاه: وهو الأمر الذي يساعد المتحدث على التأثير في نفوس، فكلما كان صوته حسن جلب انتباه الآخرين وجعل نفسياتهم تتقبل ما يطرح لهم من قول، عكس الأصوات التي ينفر منها السامع، ومن الضروري مراعاة التغيرات التي تطرأ على الحديث بشكل يلاءم المعنى³.

¹ ينظر: حسن سهيل الجميلي، صفات الخطيب الناجح، بحث مقدم إلى إدارة المؤتمر العلمي الثاني، المقام في كلية الإمام الأعظم، نينوى، ص12. www.alukah.net ، 25 ماي 2020 ، 11.46.

² ينظر: المرجع نفسه، ص15.

³ ينظر: عبد الرحيم عدس، فن الإلقاء، ص 18-19.

د- **الثقة بالنفس:** إن الثقة بالنفس من الأمور اللازمة في الملقى، وذلك ليعزز موقفه بعيداً عن الارتباك، ويكون أكثر قدرة على مواجهة المواقف. فإذا اهتزت ثقته بنفسه صعب عليه الحديث وبهذا يصبح غير قادراً على السيطرة فيفقد قدرته في التأثير على الآخرين¹.

5. قواعد ومهارات فن الإلقاء:

يجب على الملقى أن يتمتع بمهارات الاتصال حتى يتمكن من إبلاغ الرسالة التي يدعوا إليها، ومن بين القواعد العامة لفن الإلقاء مايلي:

1.5 الإعراب:

اللغة العربية لغة معربة عرفت الإعراب واحتفظت به عن الأصل السامي، فالإعراب في اللغة هو «الإبانة عما في النفس وهو مصدر الفعل الرباعي إعراب وأهم معنى له هو البيان والإفصاح والإيضاح»² فهو وسيلة من وسائل إظهار المعنى وإيضاحه أي إيضاح ما يقصد المتكلم من خلال كلامه.

فالإعراب هو ذلك التغير الذي يطرأ على أواخر الكلمة المعربة أو الأثر الظاهر أو المقدر في آخر تلك الكلمة لاختلاف العوامل التي تدخل عليها، وهو أربع حركات وهي الرفع والنصب والجر والحزم، فالرفع والنصب يشتركان بين الاسم والفعل والحزم يختص بالفعل والجر والحفظ يكون الاسم»³.

إن الحركات الإعرابية تضبط المعنى وتحصره في دلالة صحيحة «فهي في الأصل أصوات تلحق الأصوات الصامتة فتحركها عن سكونها، وإن هذه الأصوات تؤدي وظيفتين ووظيفة صوتية ووظيفة نحوية»⁴، فهي تعطي الكلام جمالا وحسنا وتزيينه حيث تعمل على كشف الغموض الذي يطرأ على الكلمة.

¹ ينظر: عبد الرحيم عدس، فن الإلقاء، ص 20.

² زينب جمعة، الإعراب والمعنى في العربية، جامعة بغداد، كلية الإعلام، ص 02.

³ ينظر: بن بريك حراق، فن الإلقاء في ضوء عملية التواصل، مقارنة لسانية للخطب المنبرية في الجزائر، ص 124.

⁴ زينب جمعة، الإعراب والمعنى في العربية، ص 15.

فقلد حافظ المسلمون منذ عصر الإسلام على بقاء اللغة السليمة وذلك لنطق كلام الله دون خطأ فوضعوا رموز لاستكمال رسوم الكتاب،¹ وعلى الملقى أن يراعي ضبط الحركات أثناء تحريره لرسالته قبل إلقائها لكي يتمكن من الإلقاء السليم لأن الجمهور يكون في حالة استماع ومشاهدة، وأي خطأ يشكل له خلل في إلقائه يؤثر عليه ويصعب عليه العملية الاتصالية الإقناعية.

2.5 تقطيع الكلام:

يعد التقطيع في فن اللقاء من الوسائل المهمة التي وجب على المتلقي معرفتها والإمام بها. فالتقطيع يقتضي تقسيم كلمات النص إلى مجموعات كلامية فمن خلاله يظهر المعنى وبيانه، فإن كل كلام متصل لا يتضح معناه سواء كان مسموعاً أو مقروءاً، إذا تظهر علامات التوقف في الكتابة مثل النقطة، والفاصلة، وتظهر في الكلام المنطوق في السكتان.²

والسكوت مرادف للوقف، فهو عبارة عن قطع الصوت زمناً دون زمن الوقف من غير تنفس، والسكوت أخف من الوقفة والقصد منها تغيير مسيرة النطق بتغيير نغماته، أما الوقف عبارة عن قطع الصوت على الكلمة زمناً بنفس فيه عادة بنية استئناف القراءة، أي قطع الكلمة عما بعدها بسكوتة طويلة وإن لم يكن بعدها شيء سمي ذلك قطعاً.³

فلا شك أن هناك تقارب بين الوقف والقطع والسكن من حيث المعنى ولكن يحقق الاختلاف في طريقة الأداء المعنى والزمن.

¹ ينظر: زهير غازدي زاهد، الإعراب وحركاته، مجلة مجمع اللغة العربية، دمشق، العدد 79، جزء 4، ص 703.

² ينظر: زهور حمدي، التشكيل اللغوي ومهارات الإلقاء الخبر التلفزيوني دراسة لسانية، ص 106.

³ ينظر: إياد سالم السمرائي، السكت في الدرس الصوتي العربي، مجلة العلوم الإسلامية، العدد 3، شعبان 1430 هـ ص 2، وينظر خالد شاكر حامد، الوقف وما يضارعه من مصطلحات، مجلة كلية التربية الأساسية، ملحق العدد 75، 2012، ص 152.

أ- مواضع السكتة:

- 1- النعت والمنعوت المقطوع نحو: قوله تعالى: ﴿التَّائِبُونَ الْعَابِدُونَ الْحَامِدُونَ السَّائِحُونَ﴾¹؛
- 2- الجملة الشرطية، إذا تقع السكتة بين الشرط وجوابه، نحو: قوله تعالى: ﴿وَمَنْ يَتَّقِ اللَّهَ يَجْعَلْ لَهُ مَخْرَجًا﴾²؛
- 3- بين المبتدأ والخبر إذا كان معرفين تقع السكتة الخفيفة؛
- 4- قبل أداة الاستدراك (لكن) وأداة الإضراب (بل) نحو: (سمعت ما يقلون ولكني غير متأكد) ونحو (ليس الأمر مقصورا على ذلك بل تعداه إلى مجالات أخرى)؛
- 5- بعد القول وحكايته.³

ب- أقسام الوقف:

لا يتحقق الوقف إلا عند تمام الكلام في معناه ومبناه بحيث نجد الكلام المنطوق ومؤلفه لقواعد اللغة ومنسوفة وحداتها في نظم يطابق المعنى المقصود والغرض المطلوب بحسب الأحوال، والوقف أقسام وهي كالاتي⁴:

- 1- الوقف الاختباري: وهو ما قصد به الاختبار وذلك أن يختبر الأستاذ تلميذه لغرض معرفة درجة إتقانه.
- 2- الوقف الاضطراري: وهو المسمى بالقبيح إذ لا يجوز الوقف عليه إلا للضرورة من انقطاع النفس نحو: (صِرَاطَ الَّذِينَ).
- 3- الوقف الإنتظاري: يقف عليه الملقى على الكلمة ليعطف عليها غيرها.
- 4- الوقف الاختياري: وهو السكوت على آخر الكلمة قصدا سواء التي بعدها شيء أو جعلها آخر الكلام وهو أربعة أقسام⁵:

- الوقف التام: وهو ما تم به معنى الكلام، وليس لما بعده تعلق بما قبله لا لفظا ولا معنى.
- الوقف الكافي: وهو ما يتعلق بما قبله في المعنى دون اللفظ، وسمي كافيا لاكتفائه واستغنائه لما بعده.

¹ سورة التوبة، الآية 112.

² سورة الطلاق، الآية 03.

³ ينظر: خالد شاكر حامد، الوقف وما يضارعه من مصطلحات، ص 155.

⁴ ينظر: المرجع نفسه، ص 156-157.

⁵ ينظر: المرجع السابق، ص 157-160.

- الوقف الحسن: وهو ما يحسن الوقف عليه، ولا يحسن الابتداء به للتعلق بما بعده، وسمي حسن لأنه يفهم معنى بحسن السكوت عليه.
- الوقف القبيح: وهو الذي لا يفهم معه المعنى لعدم تمام الجملة، وقيل هو ما يوهم الوقوع في محذوره بسبب الوقف على ما لم يتم معناه لتعلقه بما بعده لفظاً ومعنى.

3.5 علامات الترقيم:

الترقيم في الكتابة هو وضع رموز اصطلاحية معينة بين الجمل أو الكلمات، لتحقيق أغراض تصل بتيسير عملية الإفهام من جانب الكاتب، وعملية الفهم على القارئ.

1. الفاصلة أو الفصلة: الغرض منها أن يسكت القارئ عندها سكتة خفيفة لتمييز أجزاء الكلام عن بعض وتكون في المواضع التالية¹:

- أ- بين الجمل التي يتركب من مجموعها كلام تام الفائدة مثل: أن محمد تلميذ مهذب، لا يؤذي أحداً، ولا يكذب في كلامه، ولا يقصر في دروسه.
- ب- بين الكلمات المفردة المتصلة بكلمات أخرى تجعلها شبيهة بالجملة في طولها مثل قال ابن المقفع: «على العاقل أن يكون راغباً إلا في أحد ثلاث: تزود لمعاد، أو مرمة لمعاش، أو لذة في خير محرم»؛
- ت- بين أنواع الشيء وأقسامه مثل أن التكبير في النوم وفي الاستيقاظ منه يكسب الإنسان ثلاث فوائد: صحة البدن، وصفاء العقول، وسعة الرزق.
- ث- بعد لفظة المنادى وما يليه من الكلام كما في يا علي أحضر الكتاب
- ج- بين الشرط وجوابه، وبين القسم وجوابه، إذا طالت جملة الشرط أو القسم، كما في لئن جهل المرء قدر نفسه أنه لغي.

2. الفاصلة المنقوطة: والغرض منها أن يقف القارئ عندها وقفة متوسطة أطول بقليل من سكتة الفاصل وأكثر استعمال كما في موضعين:

¹ ينظر: أحمد زكي باشا، الترقيم وعلاماته في اللغة العربية، مكتبة الدكتور عبد الوارث الحداد، رحمه الله، www.elhadad.net المطبعة الأميرية بمصر، 1330هـ، 1912. 15 جوان 2020، 09:49.

- أ- بين الجمل الطويلة التي يتركب من مجموعها كلام مرتبط في المعنى دون الإعراب وذلك لإمكان التنفس بين الجمل عند قراءتها ومنع خلط بعضها ببعض بسبب تباعدها، مثل: أن الناس لا ينظرون إلى الزمن الذي عمل فيه العمل، وإنما ينظرون إلى مقدار جودته وإتقانه.
- ب- بين جملتين تكون الثانية منها سببا في الأولى مثل: فصل الموظف من عمله، لأنه مهمل، أو الأولى منهما سببا في الثانية مثل: محمد مجد في كل دروسه، فلا غرابة أن يكون أول فصله.
3. **النقطة أو الوقفة:** وتوضع في نهاية الجملة التامة المعنى إذا انتهى الحديث عنها مثل: خير الكلام ما قل ودل، ولم يطل فيمل.
4. **النقطتان:** الغرض منهما توضيح ما بعدهما وتمييزه مما قبله وأكثرها يستعملان في ثلاث مواضع.
- أ- بين القول ومقوله لفظا أو معنى مثل قال الحكيم: العلم زين، والجهل مشين.
- ب- بين الشيء وأقسامه وأنواعه مثل أصابع اليد خمس: الإبهام والسبابة، والوسطى والبنصر والخصر.
- ت- قبل الكلام الذي يوضح ما قبله، وقبل الأمثلة التي توضح قاعدة مثل التوعية الصحية جليلة الفوائد ترشد الناس إلى إتباع الأساليب السلمية في التداوي.
5. **علامة الاستفهام:** توضع في آخر الجمل المستفهم بما عن شيء مثل أهذا خطك؟
6. **علامة التأثر:** توضع في آخر الجملة التي يعبر بها عن حزن أو تعب أو استغاثة أو دعاء مثل يا بشراي! نجحت في الامتحان! وأسفاه!
7. **القوسان:** وتوضعان في وسط الكلام مكتوبا بينهما الألفاظ التي ليست من أركان هذا الكلام كالجمل المعارضة، وألفاظ الاحتراس والتفسير مثل القاهرة (حرسها الله) أكبر مدينة في إفريقيا.
8. **علامة التنصيص:** ويوضع بينهما ما يلي¹:
- أ- كل كلام منقول بنصه وحرفه أو ما فيه من علامات الترقيم كما في هذه النصوص: قال صلى الله عليه وسلم: «إن أخوف ما أخاف على أمتي كل منافق عليم اللسان».
- ب- الكلمات التي قصد لفظها كما في قولهم: تأتي "من" في العربية للابتداء والبيان والتبعيض...

¹ ينظر: أحمد زكي باشا، الترقيم وعلاماته في اللغة العربية.

9. الشَّرْطَةُ أو الوصلة: توضع في الأماكن التالية:¹

- توضع عند الفصل بين ركني الجملة في حال كان الركن الأول طويلاً، ومن الأمثلة على ذلك قولنا: الطائر ذو الألوان الجميلة، الواقف على أغصان الشجر يغرد كل يوم.

- بين العدد والمعدود إذا وقعا عنواناً في أول السطر مثل: إذا قمت برحلة آخذ معي:

أولاً: الطعام

ثانياً: أدوات الرحلة

ثالثاً: وسائل الترفيه

10. علامة الحذف: توضع مكان الكلام المحذوف من عبارة معينة، ومثال على ذلك: بَنَى بغداد الخليفة...، وبَنَى القاهرة القائد...²

11. علامة المتابعة: وهي شرطتان أفقيتان متوازيتان توضع في آخر الحاشية من الصفحة التي لم يتم فيها البحث.³

12. علامة المماثلة: وهي شرطتان قصيرتان مائلتان وتوضع بدل الكلمة المتكرر عند تعداد الأشياء، بشرط أن تفيده المماثلة.⁴

4.5 التركيز:

يقصد به إظهار الكلمة أو الجملة المراد إبرازها بالطرق المناسبة بحيث تجلب الانتباه أكثر من غيرها وذلك لتأكيد معناها الأصلي، أو جذب الانتباه إلى المعنى الباطني الذي يختلف عن الظاهري، «ومعناه الضغط على

¹ ينظر: فخري صالح، اللغة العربية أداءً ونطقاً وإملاءً وكتابةً، مطابع الوفاء للطباعة والنشر، المنصورة، مصر، ص206.

² ينظر: فخري صالح، اللغة العربية أداءً ونطقاً وإملاءً وكتابةً، ص208.

³ محمد عبد الرحيم عدس، فن الإلقاء، ص82.

⁴ المرجع نفسه، ن ص.

الكلمة في الجملة التي ينطق بها المتكلم ويجعل لها صفة خاصة تميزها عن سائر الكلمات¹ ولتحقيق التركيز نتبع طرق عدة هي² :

- 1- الضغط على الكلمة: أي بالتوقف عن الكلام والسكوت قبل الكلمة، ويجب أن يكون هناك انعطاف صوتي نحو الصعود في الكلمة التي تسبق التوقف للدلالة على عدم انتهاء المعنى، وبذلك للتوقف نجلب انتباه السامع إلى كلمة التي بعدها.
- 2- الضغط على الكلمة: أي التشديد على كل حروف الكلمة وذلك بزيادة شدة الصوت للكلمة المقصودة.
- 3- الانعطاف الصوتي للكلمة: أي تغير طبقة الصوت بين الإنخفاض والارتفاع في الكلمة أو حروف ما بحيث تجلب الانتباه للمعنى المستتر الذي يكمن وراء الكلمة.

أما التركيز على جملة المعينة في المقطع أو في المقالة فهو أيضا له عدة طرق أهمها:

- تغير الطبقة الصوتية للجملة: سواء كانت الطبقة ترتفع على طبقة الجمل الأخرى.
- تغيير القوة الصوتية للجملة: سواء كانت الطبقة ترتفع على طبقة الجمل أم تقل.
- تغير سرعة الكلام في الجملة: سواء كانت سرعة الجملة المركزة أكثر أم أقل من الجمل الأخرى فإنها ستلفت الانتباه، وهناك قواعد أخرى عامة لتركيز أوردتها مصادر عدة.

* مواقع التركيز في الكلام:

- 1- الأفعال والأسماء لأنها تحمل قلب معنى الجملة.
- 2- الفقرات الأولى في الخطبة أو المحاضرة أو المرافعة أو غيرها من مجالات الإلقاء الخطابي أو الأحاديث الأولى في المسرحية أو الفيلم لنقل الجمهور سريعا من حالة الاسترخاء الجزئي إلى حالة تنيه الكامل.
- 3- الكلمة الأولى من الحديث عند التقاط مفاتيح الكلام.
- 4- المقاطع الخالية من النبر.

¹ عبد الوارث عسر، فن الإلقاء، ص 107

² سامي عبد الحميد، تربية الصوت وتطوير الإلقاء، منشورات قسم الفنون المسرحية، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد، مطبعة الأديب البغدادية، د.ت، ص 86، 88.

- 5- الكلمات الغير المألوفة وأسماء الأعلام.
- 6- مقاطع الأحاديث التي تتم على المسرح أو خارجه¹.
- 7- الكلمات التي تأتي في آخر المشهد الدرامي والجمل الأخيرة من الكلام .
- 8- عادة ما تكون الكلمات للهامة واحدة أو اثنتين في بداية الجملة ثم الفعل والكلمات الأخيرة².

5.5 الإيقاع:

الإيقاع هو التسرع في النطق الكلام فقد يكون بطيئا أو عاديا أو سريعا، والغاية منه إبراز التحكم في الصوت بين الخفيف والجهير باستعمال كل منها في موضعه، فالقاعدة العامة تربط الأداء من حيث السرعة والبطء تقضي بأن يسرع المتلقي أو يبطئ في إدانته تبعا للإيقاع الكلام، فيجب عليه أن ينسق بين السرعتين حتى يتضح كلامه ويكون خاليا من التكلف والافتعال.³

وعلى هذا يقول إبراهيم أنس «إن طول الصوت أهميته في النطق الصحيح للغة فالإسراع بنطق الصوت أو الإبطاء به، يترك في لهجة المتكلم أثرا أجنبيا عن اللغة ينفر منه أبنائه، وليس من الضروري أن يعرف المرء مقدار الزمن الذي يستغرقه نطق كل صوت ليصبح نطقه بل أن الميزان السمعي يكفي عادة في ضبط هذا الطول دون الحاجة إلى المقاييس الآلية»⁴، وذلك لكي يتسنى للمتلقي فهم مضمون الرسالة، فيجب على المتلقي أن يكون واسطا في إلقائه لا متسرعا ولا بطيئا.

لأن الإيقاع نابع من الملقى نفسه، فهو يعكس مشاعره وخصائصه النفسية من خلال تقسيمه للزمن والنبرات الإيقاعية، ويظهر ذلك التأثير أثناء إلقائه من طبيعة الكلام، كما يظهر جزء آخر في طريقة إلقائه المتمثلة في النبر والتغيم اللذين يساعدان على إبراز المعاني وتوجيه المقاصد.⁵

¹ ينظر: ماريا جلالوي، دور المخرج في المسرح، تر: لوسي بقطر، الهيئة المصرية للكتاب، القاهرة، 1970، ص 308.

² ينظر: الكسندر دين، أسس الإخراج المسرح، تر: سعدي غنيم، الهيئة المصرية للكتاب، القاهرة، 1975، ص 150.

³ ينظر: بن بريك حراق، فن الإلقاء في ضوء عملية التواصل مقارنة لسانية للخطب المنبرية في الجزائر، ص 156.

⁴ إبراهيم أنيس، الأصوات اللغوي، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، ط 4، 2007م، ص 145.

⁵ ينظر: شيخ أعمار هوارية، تقنيات الإقناع في الخطاب الذاتي آليات التداولية، دراسة في إستراتيجية التواصل اللساني، ص 218-219.

5.6 التنغيم:

ويطلق عليه (الانعطاف الصوتي) ويقصد به الاستمرار بالصوت أو عدمه في نهاية الكلمة أو الجملة، فإذا كان الاستمرار بالصوت بالاتجاه الصاعد يعني أن للكلام بقية حتى لو توقفنا بعد ذلك، وإذا اتجهنا بالصوت إلى التنازل فذلك يعني أن ليس للكلام بقية وأن الفكرة قد انتهت.¹

فهو مصطلح يدل على ارتفاع الصوت أو انخفاضه في الكلام، ويسمى أيضا موسيقى الكلام،² والإطار الذي تقال به الجملة.³

إذا يحصل توجع على مستوى الجملة، حيث يتغير التنغيم في العلو والانخفاض فنجد مثلا، الجملة المثبة تكون ثابتة التنغيم في حين أنه يرتفع في الجملة الطلبية ويرتفع أكثر بالنسبة للجملة التعجبية، ويحصل هذا بالنسبة للكلام المنطوق،⁴ فالتنغيم نوعان تنغيم صاعد وتنغيم هابط يتلفظ المرسل بالمستوى الذي يمكن أن يعبر عن قصده انطلاقا من المستوى الصوتي،⁵ وعلى وفق هذا يعد التنغيم حاصل عمليتين في آن واحد هما النغمة والمسار اللحني، والنغمة هي درجة الصوت المميزة في مقطع من مقاطع الكلمة أو كلها.⁶

أما المسار اللحني المتكون من مجموع النغمات في مجموعة كلامية فيلعب دورا مهما في خلق التنغيم الذي يمنح النص دلالات ومضامين تسهل إيصال المعنى الدقيق للمتلقي،⁷ وهذا ما يبين أن للتنغيم وظائف منها نحوية ودلالية وصوتية، وتظهر أهمية التنغيم في إبراز المعاني وتوضيحها وبدونه تفقد الجمل معانيها وتحرف دلالتها، وبما أنه ليست له قاعدة يجب تتبعها فهو يعتمد على مهارة المتحدث في استخدام الخاصية الصوتية.

¹ ينظر: سامي عبد الحميد، تربية الصوت وتطوير الإلقاء، ص 85.

² ينظر: تمام حسان، اللغة العربية مبناها ومعناها، دار الثقافة، الدار البيضاء، المغرب، د.ت.، ص 226.

³ ينظر: كمال محمد بشير، علم الأصوات، دار غريب القاهرة، مصر، 2000م، ص 163.

⁴ ينظر: خولة طالب الإبراهيمي، مبادئ في اللسانيات، ص 82، نقلا عن زهور حمدي، التشكيل اللغوي ومهارات الإلقاء الخبر التلفزيوني، ص

126.

⁵ عبد الهادي بن ظافر الشهري، استراتيجيات الخطاب، ص 147

⁶ ينظر: وضاح طالب دعج، مشكلات الإلقاء لدى طلبة المرحلة المتعددية من وجهة نظر مدرسي ومدرسات التربية الفنية، مجلة الفتح، العدد 51،

2012م، ص 556.

⁷ المرجع نفسه، ن ص.

5.7 النبر:

النبر ظاهرة صوتية لغوية تصنف ضمن الدرس الصوتي في مجال الفونيمات، ولا تقل أهميتها الوظيفية عن غيرها في اللغة، فقد عرفه اللغويين المحدثين بأنه «ظاهرة صوتية تصحب مقطوعاً، أو أكثر من مقاطع الكلمة، ومعناه نطق مقطوع من مقاطع الكلمة بصورة أقوى وأوضح نسبياً»¹، أي أن المقاطع المنبورة أكثر بروزاً وقوةً وضغطاً عن المقاطع الأخرى.

واعتبره تمام حسان «وضوح نسبي لصوت معين إذ ما قورن ببقية الأصوات والمقاطع في الكلام»²، ويرجع الوضوح السمعي إلى ظاهرة علو الصوت وانخفاضه، وهي ترتبط بدورها بحركة الحجاب في ضغطه على الرئتين ليقرع ما فيهما من هواء فتؤدي زيادة كمية الهواء واتساع مدى ذبذبة الأوتار الصوتية فيكون من ذلك علو الصوت.³

أما عند إبراهيم أنيس فهو «نشاط في جميع أعضاء النطق في وقت واحد، فعند النطق بمقطع مبتور نلاحظ أن جميع أعضاء النطق تنشط غاية النشاط»⁴ لأن المتحدث يستخدمه لتوضيح دلالة معينة تبعاً للسياق ومقصدية الحديث الذي يؤديه.

ومن خلال علم التجويد أمكن من رصد مواقع النبر في اللغة العربية ومثل نبر الكلمات الأحادية المقطع:

كم، قم، لا، أو مثل المقطع الثاني في مثل: قام بها لكم، كما تنبر فيها الكلمة والجملة، عند إرادة ذلك في العربية،⁵ وللنبر درجات فمنه النبر القوي، النبر الوسيط، النبر الضعيف.⁶

¹ كمال محمد بشر، علم الأصوات، ص 512.

² تمام حسان، مناهج البحث في اللغة العربية، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة 1996م، ص 160.

³ ينظر: بن بريك حراق، فن الإلقاء في ضوء عملية التواصل، ص 150.

⁴ إبراهيم أنيس، الأصوات اللغوية، ص 137.

⁵ ينظر: توفيق محمد شاهين، علم اللغة العام، مكتبة وهبة، القاهرة، 1980م، ص 112.

⁶ ينظر: كمال محمد بشر، علم الأصوات، ص 162.

6 عيوب الإلقاء

• عيوب النطق والكلام:

هناك اضطرابات لغوية تعتري المتكلم وتحول بينه وبين الفصاحة والبيان، وهي عديدة لتعدد الأسباب المؤدية إليها، ومع ذلك يمكن ذكرها بشكل عام كما يذكرها هلمان وهيوارد وكيرك.

أولاً: اضطرابات النطق: وهي مشكلات تتعلق بإنتاج الأصوات الكلام أو طريقة نطق الحروف وهي: ¹

1- اضطرابات إبدالية؛

2- اضطرابات تحريفية؛

3- اضطرابات حذف أو إضافة؛

4- عيوب نطق أخرى؛

1- اضطرابات إبدالية: والمقصود بها إبدال حرف بحرف آخر من حروف الكلمة مثل حشن بدل من شحن؛

2- اضطرابات تحريفية: (تشويهية): ونقصد بها أن ينطق الفرد كلمات بالطريقة غير المألوفة في مجتمع ما، ويستخدم البعض مصطلح (ثأأة) الإشارة إليها، مثل مدرسة، مدرثة.

3- اضطرابات الحذف: وهو أن يحذف الفرد حرفاً من حروف الكلمة.

4- اضطرابات الإضافة: وهي أن يضيف الفرد حرفاً جديداً إلى الكلمة المنطوقة مثل لعبات بدلا من لعبة.

ثانياً: اضطرابات الصوت: ويقصد بها الاضطرابات اللغوية المتعلقة بدرجة الصوت من ناحية الشدة

والانخفاض والارتفاع.²

¹ ينظر: سميحان الرشيد، التخاطب واضطرابات النطق والكلام، مجموعة محاضرات، نظام التعليم المطور للانتساب، جامعة الملك فيصل، ص 5-6.

² ينظر: المرجع نفسه، ص 6.

ثالثاً: اضطراب الكلام: ونقصد بها تلك الاضطرابات اللغوية المتعلقة بالكلام وما يرتبط بذلك من مظاهر ترتبط بطريقة الكلام ومدته وسرعته ونغمته وطلاقته وتشمل المظاهر التالية:¹

- التأتأة في الكلام: في هذه الحالة يكرر المتكلم الحرف الأول من الكلمة عدة مرات أو يردد في نطقهما عدة من مرات؛
- السرعة الزائدة: وفي هذه الحالة يزيد المتكلم من سرعة نطقه للكلمات؛
- ظاهرة الوقوف أثناء الكلام: وفي هذه الحالة يقف المتحدث عن الكلام بعد كلمة أو جملة لفترة ما غير عادية مما يجعل المستمع يشعر بأنه قد انتهى.

رابعاً: اضطرابات في اللغة: وهي تلك الاضطرابات اللغوية المتعلقة باللغة نفسها من حيث زمن ظهورها

أو تأخيرها أو سوء في تركيبها من حيث المعنى وقواعد أو صعوبة قراءتها أو كتابتها وهي تشمل المظاهر التالية:²

- أ- تأخر في ظهور اللغة؛
- ب- صعوبة الكتابة؛
- ت- صعوبة التذكر والتعبير؛
- ث- فقدان القدرة على فهم اللغة وإصدارها؛
- ج- صعوبة القراءة؛
- ح- صعوبة فهم الكلمات أو الجمل؛
- خ- صعوبة تركيب الجملة.

¹ ينظر: سميجان الرشيدى، التخاطب واضطرابات النطق والكلام، ص7 .

² ينظر: المرجع نفسه، ن ص.

الفصل الثاني

"الإشهار التلفزيوني دراسة سمولوجية"

1- تعريف الإشهار التلفزيوني

2- مراحل تصميم الإشهار التلفزيوني

3- دراسة سمولوجية لومضات إشارية

تمهيد:

يعتبر الإشهار التلفزيوني من أهم أنواع الإشهار كونه يعتمد على خصائص تجمع بين الصورة والصوت التي تجعله ينفرد بها، ويأخذ كأسلوب من أساليب الترويج للمنتجات على نطاق واسع خاصة في ظل التطور الكبير لوسائل الإعلام والاتصال لذلك سنحاول في هذا الفصل التعريف بالإشهار التلفزيوني ومراحل تصميمه والقيام بدراسة سمبولوجية لبعض الومضات الإشهارية المختارة.

1 تعريف الإشهار التلفزيوني:

تعدّ الإشهارات التلفزيونية عنصراً مهماً من عناصر البث التلفزيوني والأكثر تأثيراً على الفرد من خلال اعتمادها على الصوت والصورة.

ويعتبر التلفزيون من أهم الوسائل السمعية البصرية للاتصال الجماهيري، فهو كلمة معربة «مركبة من مقطعين (Télé) الذي يعني عن بعد أما (Vision) معناه الرؤية وبهذا يكون المعنى كلمة التلفزيون هي الرؤية عن بُعد»¹

كان الظهور الفعلي للإشهار التلفزيوني في الولايات المتحدة الأمريكية سنة 1941 ووصل إلى الدول الأوروبية والعالمية بسرعة فائقة قصد الترويج للسلع والخدمات المختلفة وجلب اهتمام المنشآت الاقتصادية². ويعرف الإشهار التلفزيوني على أنه «فن يجذب انتباه الجمهور بالتركيز على جوانب الإيجابية للسلعة بهدف تحفيز الجمهور المستهدف للشراء أو اتخاذ ردة فعل قد تكون متوقعة من طرف المعلن، وما هو إلا نمط من أنماط الاتصال القائمة على تقنيات الإقناع بالدرجة الأولى والهادفة إلى جذب اهتمام المتلقي»³ من أجل دفعه للاقتناء واستعمال السلعة المروج لها.

¹ فيصل دليو، مقدمة وسائل الاتصال الجماهيرية، ص 143.

² ينظر: بالمهدي سامية، بسرة يامنة، فعالية الإشهار التلفزيوني على الشباب في الجزائر، دراسة ميدانية على عينة لطلبة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2014-2015، ص 27.

³ حمزة زيان بوزيان، راضية احمد السلطان، التحليل السمبولوجي، للإشهار في التلفزيون الجزائري، دراسة تحليلية سمبولوجية لومضتي دانون activia ومنتوج زرابي tapidor، ص 35.

ويعرف بشكل آخر بأنه «الوقت المباع من قبل التلفزيون إلى المعلن بهدف استخدامه بالطريقة والشكل الذي يراه ويختاره في إطار ضوابط المحطة الإذاعية، وفي إطار موثيق الشرف الإذاعية إلى جانب ضوابط القانون والمجتمع»¹ فهو يمثل فترة زمنية محددة يقدمها التلفزيون إلى الجمهور من أجل استمالته والتأثير عليه.

2. مراحل تصميم الإشهار التلفزيوني:

إن إعداد الرسالة الإشهارية يتطلب القدرة على التعبير، فيجب على كل مصمم أن يكون مُلمًا بقواعد اللغة المستخدمة ومراعاة الجمهور المستهدف ومن بين العوامل التي يجب الاعتماد عليها أثناء تصميم الإشهار ما يلي:

1.2 البحث عن الأفكار:

لكل شخص القدرة على كتابة الرسالة الإشهارية فقد تكون قدرة فطرية أو موهبة ذاتية، ولكن الأمر الصعب هو الإتيان بالأفكار الجديدة، فعلى المصمم القيام بدراسة عميقة وشاملة للمتنافسين للتعرف على نشاطهم الإشهاري ونوعية منتجاتهم، ولكي يصل إلى الفكرة الخاصة بالرسالة الإشهارية الجيدة وجب عليه التحري والتحليل والقراءة والسماع والتذكر، لأن الرسالة الإعلامية الجيدة تعتمد على مجموعة حقائق مستفيضة ومتأنية² من بينها:

1.1.2 حقائق خاصة بالمنتج:

على المصمم أن يتعرف على كافة الخصائص الرئيسية للمنتج المقدم لأنها «تلعب دورا هاما ومباشرا في المعالجة الفنية للإشهار، فمن خلالها يجب معرفة تاريخ ظهور السلعة وخصائصها من حيث الحجم واللون والعُبوة، وطريقة صنُوعها، والظروف التي صاحبت نشأتها والتحديات التي أدخلت عليها والضمانات الخاصة»³، حتى تكون الرسالة متباينة مع الجمهور وتكون أكثر تأثيرا.

¹ حمزة زيان بوزيان، راضية احمد السلطان، التحليل السميولوجي، للإشهار في التلفزيون الجزائري، دراسة تحليلية سميولوجية لومضتي دانون activia ومنتوج زرابي tapidor، ص 35-36.

² ينظر: سول سهام، أثر الفواصل الإشهارية التلفزيونية على المتلقي الجزائري، ص 23.

³ حمزة زيان بوزيان، راضية احمد السلطان، التحليل السميولوجي، للإشهار في التلفزيون الجزائري، دراسة تحليلية سميولوجية لومضتي دانون activia ومنتوج زرابي tapidor، ص 69.

2.1.2 حقائق خاصة بالجمهور المستهدف:

على القائم بالإعلان أن يدرس الجمهور الذي توجه إليه الرسالة الإشهارية «سواء كان الجمهور عاما أو خاصا وأي كان الجمهور فلا بد من معرفة خصائصه النوعية كالنوع والسن والمهنة والمستوى المعيشي والاجتماعي والاقتصادي، والتعليمي مما يساعد على التركيز على أوتار إعلامية مناسبة كما يجب معرفة من يشتري السلعة ومن يستهلكها»¹ وغيرها من العوامل التي تساعدنا على معرفة الجمهور بدقة.

2.2 محتوى الرسالة:

يجب على مُصمم الرسالة الإشهارية أن يعمل بمجهود أكبر حتى يتمكن من الوصول إلى انتباه المشاهدين، وعليه استخدام المؤثرات التي تعمل على جذب الجمهور المشاهد، وذلك لأن الرسالة الإشهارية المقدمة على التلفزيون لا تحمل عنوان.²

3.2 تحديد الرسالة الإشهارية:

يعني بها ترجمة عناصر الإشهار التلفزيوني من كلمات وصور (...) في وحده متكاملة ومتجانسة عن طريق تجسيد الفكرة المراد إيصالها على أرض الواقع، من خلال تشكيل رسالة لفظية وصورة ومشاهد تصاحبها وهنا لا بد الأخذ بعين الاعتبار العناصر التالية:³

1. جذب الانتباه: وتعني تركيز الشعور على شيء معين وينقسم إلى نوعين انتباه إرادي ولا إرادي، ويرتبط في كلا الحالتين على المؤشرات المستخدمة، ومن بين العوامل التي يجب أن تتضافر لإحداث جذب الانتباه من بينها:

- الحجم والمساحة: فكلما زادت مساحة الرسالة الإشهارية زادت قدرتها على جذب الانتباه.
- الموقع: حيث يجب أن يكون الموقع ملائما مع الجمهور والمستهلك للسلعة.

¹ حمزة زيان بوزيان راضية احمد السلطان، التحليل السميولوجي في التلفزيون الجزائري، دراسة تحليلية سميولوجية لومضتي دانون activia ومنتوج زاي tapidor، ص 72.

² بالمهدي سليمة، بسرة يامنة، فعالية الإشهار التلفزيوني على الشباب في الجزائر، دراسة ميدانية، ص 34.

³ ينظر: النور دفع الله، المد، الإعلان الأسس والمبادئ، دار الكتاب الجامعي، العين، 2005، ص 103-108.

- التصميم والإخراج: وهو الشكل الذي يظهر به الإشهار في صورته النهائية والتي تحقق القيم الجمالية وبذلك عنصر جذب الانتباه.
- التباين: ويعني به اختلاف الشيء عن سائر الأشياء المحيطة به.
- الانفراد: ونعني به إنفراد الإشهار في مكان ما دون مزجها مع الإشهارات الأخرى.
- استخدام الصور والرسوم: حيث يخاطب كل من الصورة أو الرسم الفرد بلغة المحسوسات التي يفهمها الجميع.
- استخدام اللون: فتضفي الألوان على المادة الإشهارية واقعية ومحاكاة للطبيعة ويأتي استخدامها من منطلق الدلالات الخاصة بكل لون.

2. إثارة الاهتمام: من القواعد التي تساعد على تحقيق إثارة الاهتمام:¹

- كتابة العنوان بالخط العريض والاعتماد على المؤشرات الصوتية
- الاهتمام بالمستهلك من خلال إبراز خصائص ومميزاتها وما تعود به من فائدة عليه
- التوقيت المناسب للاستهلاك السلعة حيث يؤدي التوقيت المناسب لاستخدام السلعة إلى إثارة اهتمام المستهلك.

3. خلق الرغبة: وتحقق بوسائل منها:²

- سهولة استخدام السلعة.
- إبراز المزايا الإضافية للسلعة.
- إبراز المزايا السلبية التي يمكن تفاديها بالشراء.

4. الإقناع: يعتمد على إعمال العاطفة والعقل معا ويتحقق الإقناع بعدة طرق منها:³

- إظهار إقبال الجمهور على استخدام السلعة.
- شهادة الخبراء وذوي الاختصاص.
- كسب ثقة المستهلك من خلال تقديم الضمان للسلعة.

¹ ينظر: النور دفع الله المد، الإعلان الأسس والمبادئ، ص106.

² ينظر: مجنسي السيد، ابتكار الأفكار الإعلانية، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، القاهرة، 2007م، ص184.

³ ينظر: فرج عصام، الدين، فن التحرير للإعلان والعلاقات العامة، دار النهضة الغربية، القاهرة، 2005م، ص22.

5. **حث على الاستجابة:** أي التحفيز على الشراء ويتحقق ذلك بعدة طرق منها:

- إعطاء المستهلك الأسباب والحجج المبررة للشراء.
- تقديم التسهيلات عند الدفع كالبصع بالتقسيط.
- إغراء المستهلك بسرعة المبادرة وذلك بتقديم تخفيضات.

6. **التثبيت بالذاكرة:** أي إبقاء السلعة المعلن عنها عالقة في ذهن وعلى الدوام ويتحقق ذلك من خلال:¹

- التكرار .

- الأسبقية أو الأولوية .

- الحدائة والجددة.

3 **القوالب الفنية:** يقصد بها شكل أو نمط الرسائل الإشهارية التي وردت بها، وتعدد القوالب الفنية في

الإشهار التلفزيوني وتنقسم إلى ما يلي:²

- **قالب الوصف:** بناء وصف السلعة ومميزاتها وفوائدها.

- **قالب التذكير:** يلجأ إليها المعلنون الذين رسخت أقدامهم في السوق.

- **قالب الحاجة:** يستخدم لشرح الأسباب التي من شأنها اقتناء السلعة أو غير ذلك، ودعوة المشاهد إلى حاجته إلى تلك السلعة أو الأخرى.

- **قالب الاستمالة أو الإغراء:** يسعى إلى إثارة عاطفة وحماس المشاهد مثل ما يظهر في الإشهارات التي تركز على مظهر العارض أو العارضة من أجل إغراء المشاهد.

- **القالب المركب:** فيه يتم المزج بين قالب أو أكثر وهو أعلى مرحلة في فن تحرير الإشهار التلفزيوني، يسعى إلى جذب انتباه المشاهد في ظل زحمة الإشهارات المعروضة الأخرى وهو الأكثر استعمالاً في الوقت الحالي.

- **قالب التمويل:** وذلك بابتداع قصة أو سرد رواية وتمويلها، أو مقالات قصد لفت انتباه الجمهور.

- **قالب النداء أو الشعار:** ويستعمل عادة لدفع الجمهور المستهدف لحفظ اسم المنتج أو ترديد شعاره.

¹ ينظر: النور دفع الله، الإعلان والأسس والمبادئ، ص108.

² ينظر: إسماعيل محمد السيد، الإعلان، المكتب العربي الحدي، الإسكندرية، 1990م ص 461-462.

4.2 عملية تحرير الإشهار:

وهي تضم ثلاث مراحل وهي كالآتي:¹

- **المرحلة الأولى:** يتم فيها الإعداد المبدئي للإشهار حيث يضع المصمم صورة مصغرة من التصميمات التي يمكن استخدامها من خلال دراسته للوصول إلى التحرير الملائم للإشهار.
- **المرحلة الثانية:** وفي هذه المرحلة يتضمن هذا التحرير كافة الجوانب الفنية للإشهار، وعند انتهائه من مرحلة إعداد جوانب الإعلان يصل إلى المرحلة النهائية.
- **المرحلة الثالثة:** وهي مرحلة النهائية للإشهار حيث يتم فيها إضافة كل الجوانب التفصيلية والنهائية للإشهار ويجزر كاملا من حيث التفصيلات وقبل إذاعته يعرض على المعلن لإجراء التعديلات، فمعظم الإشهارات التلفزيونية تعتمد على الشكل والمحتوى ، وأخيرا يبدأ المخرج بإنتاج الإعلان وفقا لما وصله من أعمال الكتاب وكاتب السيناريو والرسام ومراعاة ميزانية الترويج المحدد له.

¹ ينظر: سول سهام، اثر الفواصل الإشهارية على المتلقي الجزائري، ص 24.

تحليل الومضة الإشهارية الأولى لمنتج (بريل إيزيس) (pril isis)

❖ عنوان الومضة: بريل إيزيس .

❖ مدة الومضة: 30 ثا .

❖ عدد اللقطات: 05

فكرة الومضة:

ومضة إشهارية هدفها الترويج لمنتج بريل إيزيس (Pril Isis) المنتج من قبل شركة جزائرية .

وصف الومضة:

تمثل الومضة الإشهارية في الترويج لمنتج "بريل إيزيس" تميزت هذه الومضة بتوقيت عادي حيث بلغت مدتها 30 ثانية بدأت الومضة بلقطة مقربة للممثلة "مونية بن فعول" وهي تستقبل سيدة الطبخ الجزائري "فاطمة لعوج شهرزاد" (الشاف شهرزاد) التي هناؤها بافتتاح مطعمها الجديد، وفي لقطات أخرى تظهر الممثلتان وهما يتجولان في مطبخ المطعم لتسألها عن السائل الذي تستعمله في غسل الأواني لتقدم لها صاحبة المطعم السائل الذي تستخدمه في غسل الأواني فتعرض عليها الشاف شهرزاد منتج "ريل إيزيس"؟، وتم بعد ذلك إجراء عملية مقارنة بين منتج «بريل إيزيس» ومنتج آخر فاقد للهوية مع التأكيد على جودة المنتج المروج لـ -بذكر خصائصه، لتنتهي الومضة بظهور الممثلتين في حالة انبهار من مدى فعالية "بريل إيزيس" ليتم في الأخير تقديم النتيجة النهائية "بريل إيزيس رقم 1 في الجزائر" مع ظهور صورة المنتج والنتيجة بعد استعماله في تنظيف الأطباق .

الشخصيات:

اعتمد المشهر على شخصيتان رئيسيتان ومشهورتان وهما الممثلة «مونية بن فعول» والشاف «شهرزاد»، أما بالنسبة للشخصيات الثانوية فتمثلت في الزبائن وعمال المطعم.

الديكور:

للديكور أهمية بالغة في جذب انتباه المتلقين وإحداث أثر في نفوسهم وتختلف أنواع الديكورات، فهناك ديكور المناظر الطبيعية الخارجية حيث تصور فيها المناظر من الواقع وتؤطر لتحديد الجو البسيكولوجي والداخلية

فيها حرية كاملة للإبداع والخلق على حسب الرسالة المراد توصيلها للجمهور المتلقي، بهذا فإن الديكورات تختلف باختلاف المواضيع الإشهارية فالمهم هو أنها تعبر عن الرسالة الإشهارية وتزيد من قوة إقناعها بالاختيار الأنسب للديكور إذ أن هذا الأخير ليس مجرد وسيلة فنية جمالية وإنما يجب أن يكون ذو معنى ودلالات وأن يستعمل الذي يخدم الفكرة الإشهارية¹ فكلما كان هناك توافق بين الديكور والفكرة الإشهارية كلما كان الإشهار أكثر نجاحاً ومصداقية

ومن خلال الومضة التي نحن بصدد دراستها نلاحظ أن المشهر استعمل ديكور بسيط غير مصطنع إذا اعتمد على المظاهر الدالة على مطعم من صحن، طاوولات، زبائن، أما بخصوص الملابس فقد لاحظنا أن الشخصيتان الرئيسيتان والزبائن يرتدون ملابس عادية عصرية أما العمال فيرتدون الملابس الخاصة بعمال المطاعم.

الألوان:

تصنف الألوان ضمن العناصر الجمالية ذات بعد فني وإبداعي ودلالي غير أن دلالات الألوان تختلف باختلاف ثقافة كل مجتمع فما يدل على الفرحة والأمل في ثقافة معينة قد يدل على الحداد والحزن في مجتمع آخر. وللألوان في الخطاب الإشهاري دور بارز في جذب انتباه المتلقين وإقناعهم بالفكرة بالإضافة إلى كونها تساهم في إضفاء الواقعية على الصورة وفي ومضة "بريل إيزيس" نجد أن الألوان البارزة هي اللون الأبيض، الأزرق واللون الرمادي.

دلالة الألوان في الومضة الإشهارية:

لتوظيف الألوان في هذه الومضة دلالات هي:²

- اللون الأبيض: يدل على الطهر والصفاء والبراءة والحرية والسلام والاستقرار
- اللون الأزرق: يساعد على التركيز ويعد اللون الأزرق من الألوان الهادئة يدل على التناسق والأنوثة، المعرفة، الوفاق.

¹ سوسطاح سميرة، الإشهار والطفل دراسة تحليلية للأتماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الاشهارية وتأثيرها على سلوك الاستهلاكي للطفل، رسالة دكتوراه مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في قسم الإعلام والاتصال، جامعة باجي مختار، عنابة، 2010/2009، ص 318

² ينظر: المرجع نفسه، ص 314، 316 .

- اللون الأصفر: يدل على السرور والابتهاج والذبول والنور والإشعاع.
- اللون الرمادي: يرمز إلى الذكاء والتفكير الذي يتميز بالوضوح، بالإضافة إلى أنه يعد أحسن لون للخلفيات في الديكور التلفزيوني.

الموسيقى:

تعد الموسيقى مثيرا فعلا، لإثارة المتلقي في أي عمل إشهاري، وفي هذا الإشهار نجد استعمال موسيقى خفيفة مرحة طيلة مدة الومضة.

الإضاءة:

تلعب الإضاءة كغيرها من العناصر الجمالية الأخرى دورا مهما في إعطاء قيمة للقطعة، الموضوع المصور بالإضافة إلى أنها تعطي جمالية للألوان، فالإضاءة في اللقطتين الأولى والثانية كانت مزيجا بين الطبيعية (نور الشمس) والاصطناعية أما باقي اللقطات فكانت الإضاءة اصطناعية، واستخدام الإضاءة الطبيعية كان لإضفاء واقعية على اللقطة أما الاصطناعية فكانت لإعطاء الألوان جمالية وكذا لظهور الشخصيات بشكل جيد.

التقطيع التقني للومضة الإشهارية:

شريط الصوت			شريط الصورة					
المؤثرات الصوتية	الموسيقى	التعليق أو الحوار	محتوى الصورة	حركات الكاميرا	زاوية التصوير	نوع اللقطة	مدة اللقطة	رقم اللقطة
أصوات الزبائن	موسيقى سريعة مرحة	<ul style="list-style-type: none"> - مبروك عليكم مونيا - جوزي تشوفي داخل - يعطيكم صحة 	<p>لقطة توضح استقبال مونية بن فغول للشاف شهرزاد وأجواء المطعم</p>	عادية	ثابتة	لقطة عامة	9 ثا	1
		<ul style="list-style-type: none"> • كيفاش تغسلو هذو الماعن بهذا • منك بصح • جبتلك المخير PRIL ISIS ليقضي على اصعب الدهون 	<p>لقطة توضح الممثلين داخل المطبخ وحولهما صحون متسخة وعمال داخل المطبخ وخلف الممثلين عامل يجد صعوبة في تنظيف الصحون وسؤال الشاف شهرزاد المثلة مونيا عن نوع المنتج المستخدم</p>	عادية + جانبية	ثابتة	لقطة مقربة	10 ثا	2
		<p>قطرة واحدة من pril isis تقضي على أصعب الدهون والبقع اللاصقة من المسحة الأولى</p>	<p>لقطة توضيح المقارنة بين المنتجين (pril isis) ومنتج آخر فاقد الهوية</p>	عادية	ثابتة	لقطة عامة	6 ثا	3
		<p>واو يلمعو - هذا غير من مسحة لولا</p>	<p>لقطة توضيح صاحبة المطعم (مونية) وهي متفاجئة ومسرورة بمدى فعالية وجودة بريل إيزيس</p>	عادية	ثابتة	مقربة	2 ثا	4
		<p>Pril isis رقم 1 في الجزائر</p>	<p>لقطة توضيح منتج pril isis ومجموعة صحون النظيفة مع إضفاء لمعان على الصورة وعبارة رقم 1 في الجزائر بالخط العريض</p>	عادية	ثابتة	عامة	3 ثا	5

تحليل اللقطات:

اللقطة الأولى



المستوى التعيني:

بدأت الومضة بلقطة عامة عن أجواء المطعم (زبائن، طاولات، صحون)، كما نلاحظ ظهور الأشكال الخلفية المتمثلة في ديكورات المطعم من ورود ومصايح عصرية، ويظهر الزبائن والممثلين بلباس عصري أنيق وتبدو عليهم ملامح الرضا والابتسامة، أما بخصوص الألوان فقد استخدم المخرج ألوان هادئة متمثلة في اللونين الأبيض والأزرق بشكل بارز والإضاءة كانت طبيعية نتيجة الضوء الساطع من النوافذ على الجهة اليمنى.

المستوى التضميني:

قام المخرج في هذه اللقطة بالاعتماد على المرأة وهذا ليس من قبيل الصدفة وإنما لغرض جذب الجمهور بشكل عام والمرأة على وجه الخصوص، أما الموسيقى المصاحبة للومضة كانت سريعة خفيفة تضيئي نوع من السرور والحيوية في النفس وهذا لخلق نوع من الانفعال لدى المشاهد، كما نلاحظ أن طيلة اللقطة كانت الابتسامة مصاحبة لوجه الممثلين، أما بخصوص المؤثرات الصوتية فتمثلت في صوت الزبائن التي تعكس أجواء المطعم.

اللقطة الثانية:





المستوى التعيني:

نلاحظ في اللقطة الثانية الممثلين داخل المطبخ وحركة العمال ظاهرة بالإضافة إلى الكثير من الصحن المتسخة، وأحد يظهر عمال المطبخ وهو يجد صعوبة في تنظيف الصحن، فقد غلب على الصورة اللونين الأبيض والرمادي بصفة كبيرة، أما بالنسبة للديكور كان بسيط كأى مطعم جزائري، كما أن المخرج قد ركز على الشخصية شهرزاد وضرورة Pril Isis في نهاية اللقطة الثانية.

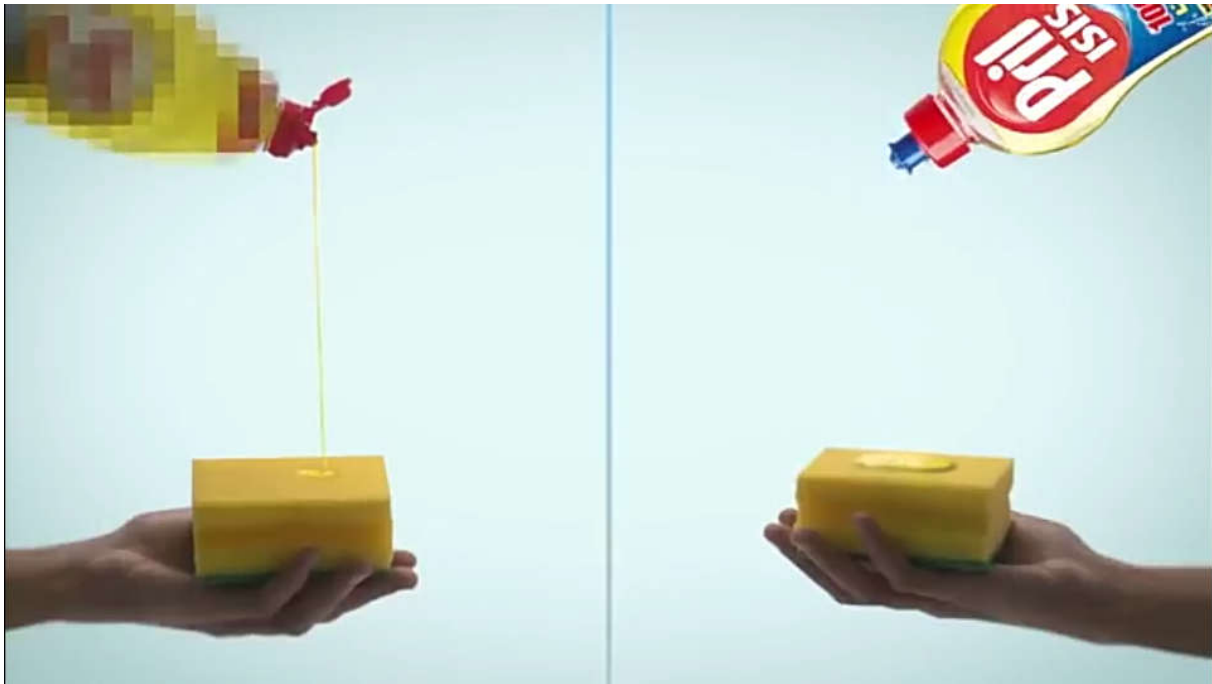
المستوى التنظيمي:

ظهرت الشاف شهرزاد في اللقطة الثانية كشخصية رئيسية أكد عليها المخرج، حيث بدت غير راضية عن السائل التي كانت تستعمله «مونية» من قبل لتعرض عليها سائل Pril Isis وهي تشرح لها مدى فعاليته وجودته، ويظهر ذلك من خلال ما جاء في الرسالة المناسبة «جبتلك المخير Pril Isis الذي يقضي على أصعب الدهون»، وكان اختيار المصمم شخصية «الشاف شهرزاد» لكونها تنتمي لعالم الطبخ ولها خبرة في ذلك، وحتى يتمكن من إقناع المتلقي لاقتناء المنتج في الإشهار.

يعد استخدام الشخصيات المشهورة في الإشهار من الأمور الأكثر جاذبية لأنها تخلق نوع من الرغبة في تجربة المنتج وتقليد الشخصية المشهورة لأن المرأة الجزائرية تنفق في مصداقية تجربتها.

أما من ناحية الألوان فقد اعتمد على اللون الرمادي وهو لون المطبخ ويشير إلى نوع من التعقيد والضبابية من قبل استخدام المنتج، أما عن لون لباس الممثلين فقد اعتمد على لونين الأبيض والأزرق الذين يدلان على الهدوء والصفاء والنقاء، أما بالنسبة للإضاءة فكانت عادية لأن التصوير في النهار وفي المطبخ، إذ هناك ضوء ساطع من النوافذ وهذا أكد على ظهور الشخصين بشكل بارز .

اللقطة الثالثة:





المستوى التعيني:

اللقطة التالية كانت عبارة عن عملية مقارنة بين المنتجين الأول «بريل إيزيس» ومنتج آخر غير واضح العلامة وذلك بتجريب كل منهما على طبق لتظهر المقارنة بنتيجة تؤكد مدى فعالية سائل الأواني «بريل إيزيس» في قضائه على الدهون، وقد برز اللون الأصفر بشكل كبير من خلال لون السائلين والإسفنجة والليمون.

المستوى التضميني:

فضل المشهر إقامة تجربة لسائل الأواني «بريل إيزيس» وسائل آخر وبعد إجراء التجربة يظهر رقم 01 في الطبق الذي عليه المنتج المروج له ليؤكد على مدى جودته وفعالته وبالتالي حتى يتمكن من إقناع المتلقي وإعطاء نظرة جيدة عنه، أما بخصوص الألوان فنجد هناك تناسق في استخدام الألوان.

ومن ناحية الإضاءة اعتمد المخرج على الإضاءة الاصطناعية.

الرسالة الألسنة:

استخدم المخرج في هذه الومضة رسالة ألسنية باللغة العامية وذلك لأن الرسالة موجهة لكافة الجمهور.

النتيجة العامة لومضة بريل إيزيس:

من خلال التحليل السميولوجي لومضة بريد إيزيس نلخص إلى ما يلي:

- استخدام العنصر النسوي باعتبار أن هذا المنتج مستخدم من قبل النساء بشكل كبير.
- اعتماد على إستراتيجية الشخصية المشهورة لإيصال الرسالة.
- التركيز على ملامح وجه المرأة للدلالة على المرأة الناجحة.
- وقد تم استخدام لباس عصري وبشكل محترم ليدل على المرأة العصرية ولباس العمال هو الزي الخاص بعمال المطاعم حتى يعكس أجواء المطعم.
- استخدام المشهر ألوان هادئة الأبيض والأزرق بشكل كبير للدلالة على النقاء والابتهاج والصفاء، واللون الأحمر في قارورة «بريل إيزيس» باعتباره يلفت الانتباه اتجاه المنتج، واللون الأصفر هو لون المنتج الذي يرمز إلى اللمعان والمعنوية والإشراق.

تحليل الومضة الإشهارية الثانية لمنتوج (شاربونال بليس) (charbonel plus)

❖ عنوان الومضة: شاربونال بليس

❖ مدة الومضة: 33 ثا

❖ عدد اللقطات: 4 لقطات

فكرة الومضة:

ومضة إشهارية الغاية منها الترويج "لمنتوج شاربونال بليس" من قبل شركة صيدال الجزائر

وصف الومضة:

يبلغ طول ومضة "شاربونال بليس" ثلاثة وثلاثون ثانية، افتتحت الومضة بامرأة في قاعة الجلوس تعاني من ألم على مستوى البطن، ثم تنتقل بنا الكاميرا إلى لقطة أخرى لطبيب داخل مخبر مع الخبراء ويظهر الطبيب بلقطة مقربة حامل لعبة دواء "شاربونال بليس" وهو بصدد شرح مكوناته وفي لقطة أخرى يظهر الطبيب مع صورة مقربة توضح عمل المنتوج داخل الجهاز الهضمي مع الصورة للعبة ليتم بعدها التركيز على اللعبة مقربة توضح الأقراص لتظهر المرأة وهي تتناول أقراص "شاربونال بليس" وتبدو عليها ملامح الراحة ليختتم الومضة بصورة لطبيب مبتسم يحمل لعبة المنتوج.

الشخصيات:

إن الشخصيات التي لعبت أدوار هذه الومضة تمحورت حول شخصين أساسيين وهما الطبيب والمرأة أما بالنسبة للشخصيات الثانوية فتمثلت في الخبراء بحيث ركز المخرج على المرأة والطبيب.

الديكور:

استعمل المخرج في الومضة ديكور البيت تظهر فيه المرأة جالسة على الأريكة وهو ديكور عادي لأي بيت جزائري والديكور الثاني هو ديكور المخبر.

الألوان:

وظف المخرج في هذه الومضة عدة ألوان من بينها اللون الأبيض والأصفر والأحمر والأسود .

الإضاءة:

استخدمت في الومضة إضاءة اصطناعية حيث ظهرت في اللقطة الأولى إضاءة ضعيفة للمرأة داخل المنزل في الليل وفي اللقطات الموالية كانت الإضاءة قوية في المخبر .

الموسيقى:

نلاحظ في الومضة أن الموسيقى في اللقطات الأولى كانت خافتة تكاد أن تنعدم أما في باقي اللقطات وخاصة الأخيرة تم استخدام موسيقى خفيفة .

التقطيع التقني للومضة الإشهارية:

شريط الصوت			شريط الصورة					
المؤثرات الصوتية	الموسيقى	التعليق أو الحوار	محتوى الصورة	حركات الكاميرا	زاوية التصوير	نوع اللقطة	مدة اللقطة	رقم اللقطة
	موسيقى ضعيفة	راكي تعاني من الانتفاخ وألام البطن	امرأة جالسة في غرفتها	ثابتة	عادية	عامة + مقربة	3 ثا	1
		الانتفاخ يرجع لبعض المأكولات وكثرة الغازات المنتجة من طرف البكتريا في المعدة والأمعاء شاربونال بليس بفعالية الفحم المنشط	طبيب داخل المختبر يشرح أسباب الانتفاخ وألام البطن ليقدم بعدها الحل لهذه المشاكل وهو دواء شاربونال بليس	ثابتة	عادية	عامة	11 ثا	2
		خلاصة الينسون وخلاصة النعناع وبمفعول الثلاثي يمتص الغازات يقضي على الآلام يسهل الهضم ويمد شعور بالانتعاش والراحة طول اليوم	طبيب داخل مختبر يشرح مكونات الدواء (شاربونال بليس) وطريقة عمله داخل الجهاز الهضمي	ثابتة	عادية	مقربة	12 ثا	3
	موسيقى خفيفة	شاربونال بليس راحتي الهضمية إ بليس	طبيب يحمل علبة شاربونال بلوس لتعقبها بعد ذلك صورة مقربة للعلبة وعبارات شاربونال بليس (راحة هضمية et plus) وعبارة متوفر في الصيدليات فقط	ثابتة	عادية	مقربة	7 ثا	4

تحليل اللقطات:

اللقطة الأولى:



المستوى التعيني:

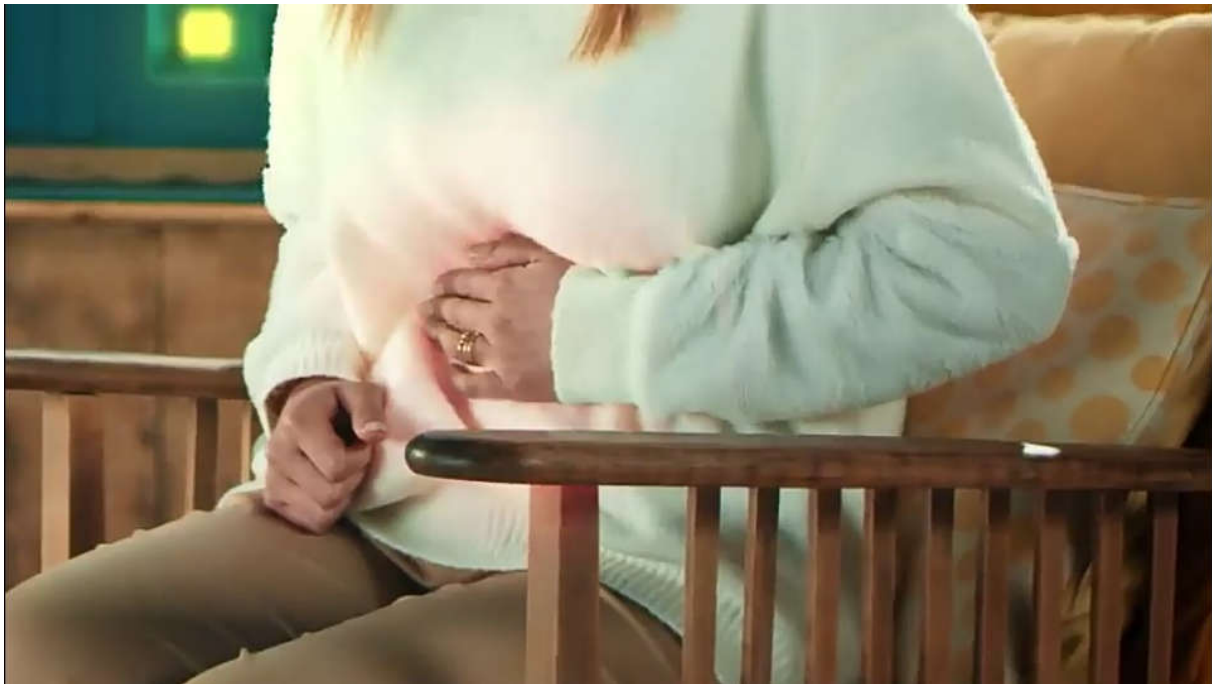
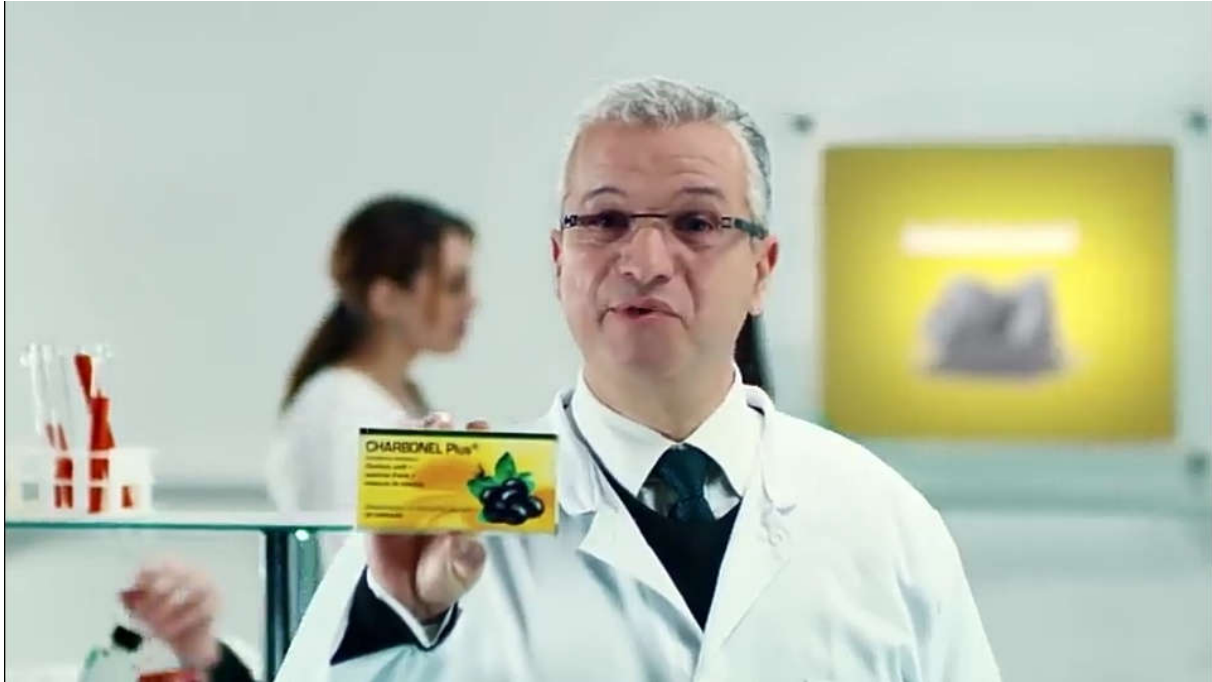
بدأت الومضات بلقطة عامة توضح امرأة جالسة في غرفتها تظهر بشكل عصري من خلال تسريحة شعرها وملابسها لتتقرب بعدها الكاميرا من المرأة التي يظهر على وجهها ملامح القلق نتيجة إحساسها بألم على مستوى البطن ونلاحظ ظهور ديكور الغرف الذي هو عبارة عن طاولة، كراسي، نافذة، ستائر، مصباح وهذا لوجودها في الغرفة أما بالنسبة للألوان فقد استخدم المخرج في هذه اللقطة ألوان داكنة أما الإضاءة فكانت ضعيفة.

المستوى التضميني:

قام المخرج في هذه اللقطة بالاعتماد على المرأة وهذا لجذب انتباه الجمهور وقد ظهرت على أنها غير مرتاحة نتيجة الألم الذي تعاني منه لتناولها الطعام وهذا المشكل الذي يعاني منه الكثير، أما الموسيقى في هذه اللقطة فكانت موسيقى ضعيفة تكاد أن تنعدم، كما نلاحظ تركيز المخرج على ملامح المرأة أكثر من الخلفية والتي تبدو عليها علامات القلق وعدم الراحة.

استخدم المشهر ألوان داكنة كاللون الأزرق الداكن في ديكور الغرفة «لارتباطه بالظلام والليل يدل على الحمول والكسل»¹ فالمرأة تحس بعدم الارتياح والقلق، والإضاءة في هذه اللقطة ضعيفة توحى بمهدوء الليل وسكونه.

اللقطة الثانية:



¹ سوسطاح سميرة، الإشهار والطفل دراسة تحليلية للأمنط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الاشهارية وتأثيرها على سلوك الاستهلاكي للطفل، ص 315.

المستوى التعيني:

تبدأ اللقطة بطبيب داخل مخبر يفسر أسباب حدوث آلام البطن والانتفاخ، بقول: «الانتفاخ يرجع لبعض المأكولات وكثرة الغازات المنتجة من طرف البكتيريا في المعدة والأمعاء» لتظهر بعدها المرأة بصورة مقربة صدرية وهي تضع يدها على بطنها ليظهر بعدها الطبيب حاملا لعلبة "شاربونال بليس" وقد غلب على هذه اللقطة اللون الأبيض بالإضافة إلى اللون الأحمر واللون الأصفر (لون العلبة)، أما الديكور فهو ديكور أي مخبر والإضاءة المستخدمة إضاءة اصطناعية.

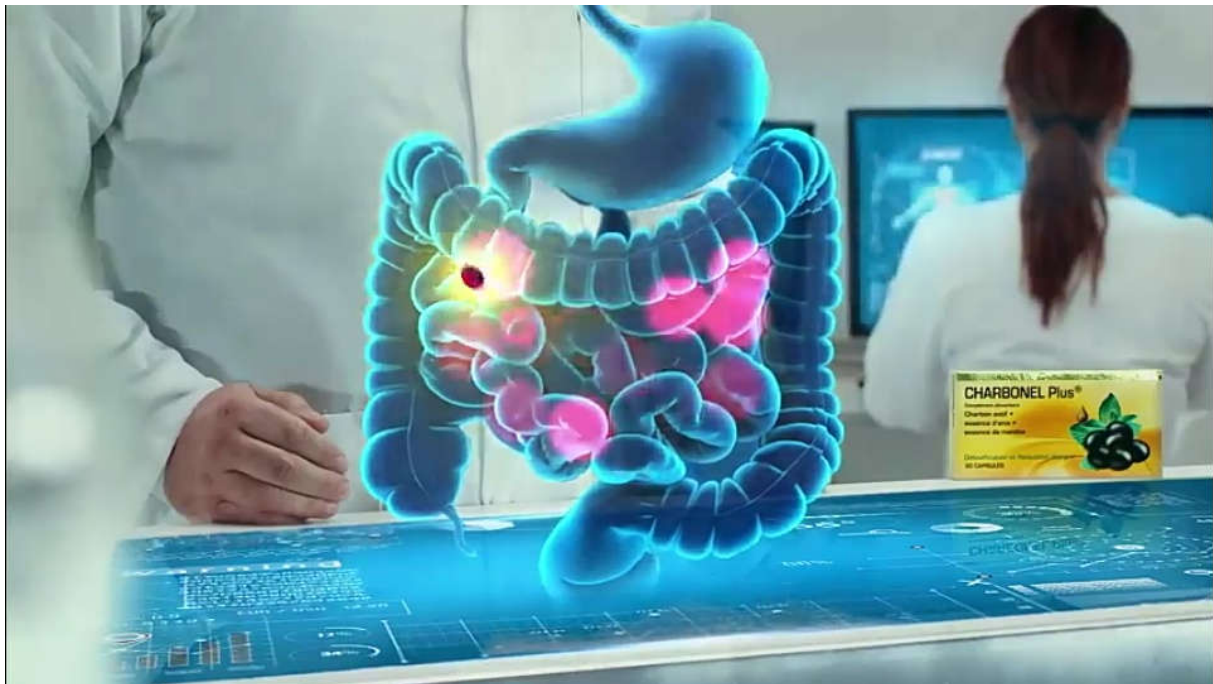
المستوى التضميني:

ظهر الطبيب كشخصية رئيسية مرتديا مئزر وكان غرض المشهر من ذلك إقناع المشاهدين بأن هذا دواء "شاربونال بليس" موصى به من طرف الأطباء فقد استخدم المشهر هيئة الطبيب والزي ككلفة غير كلامية للإيحاء أن الممثل طبيب يعرف خصائص الدواء، فمن خلال لجوء المشهر إلى هذا النوع من الإيحاءات «يحكم المتلقي سواء كان فردا أو مجموعة من الأفراد أو جماهير على مصداقية المرسل وكلما كان المرسل على درجة عالية من المصداقية كلما كان لكلامه (رسالة) قدر أكبر من التصديق»¹ وبالتالي يؤثر على المتلقي ويخلق لديه نوع من الرغبة في اقتناء المنتج.

استخدم مصمم الإشهار في هذه اللقطة الألوان الهادئة بكثرة الأزرق والأبيض اللذان يوحيان بالهدوء والنقاء والإحساس بالراحة والطمأنينة، أما اللون الأحمر فقد استخدم كموضع للألم وذلك لشد الانتباه أما اللون الأصفر فقد استخدم كلون للعلبة الذي يحيل إلى الانسراح والأمل، أما بخصوص الإضاءة فقد استخدم المشهر إضاءة اصطناعية عادية بحيث ظهرت شخصية الطبيب والمنتج بشكل جيد.

¹ راكان عبد الكريم، هندسة الإقناع في الاتصال الإنساني، ص 50.

اللقطة الثالثة:





المستوى التعيين:

ابتدأ المشهر اللقطة برسم توضيحي لمكونات الدواء "شاربونال بليس" لتعقبها صورة مقربة لجهاز هضمي افتراضي باللون الأزرق مصاحبا ذلك بألوان أخرى كالأحمر والأصفر والأسود، وقد كانت الإضاءة اصطناعية غير طبيعية متمثلة في أشعة الجهاز، لتظهر بعدها صورة مقربة لعلبة وأقراص "شاربونال بليس" وبعدها تظهر المرأة وهي تتناول الدواء.

المستوى التضميني:

لقد ابتدأت اللقطة بصورة توضح مكونات الدواء "شاربونال بليس" وقد اعتمد منتج الإشهار على إستراتيجية التجريب مستعينا بجهاز هضمي افتراضي يوضح طريقة محاربة الدواء للألم والانتفاخات، واعتمد المشهر على هذه الطريقة بهدف شرح رسالته بطريقة علمية من شأنها أن تؤثر بشكل كبير على المشهر، واستخدم المصمم اللون الأحمر الذي يظهر على الجهاز الهضمي ليبدل على الألم والانتفاخ أما اللون الأسود فهو لون القرص، وقد استخدم هذا الدواء اللون لأن الدواء مستخلص من الفحم مصاحبا ذلك باللون الأصفر الذي يدل على الانشراح والتغيير، وتظهر على جانب الجهاز علبة "شاربونال بليس" لينتقل بنا المخرج إلى صورة المرأة وهي تتناول طعامها بشكل عادي بعد تناولها للدواء وتبدو عليها ملامح الارتياح، هذا كله بهدف جذب المشاهد وأيضا إستمالات المرأة من أجل إغراء والتأثير.

الإضاءة كانت اصطناعية قوية حيث ظهرت فيها المرأة والطبيب بشكل واضح جدا على عكس الإضاءة في اللقطة الأولى وتوظيف الإضاءة القوية يدل على أن المنتج لديه الكثير من الفوائد المستقبلية وأنه مصدر للتغير إلى حال أفضل.

اللقطة الرابعة:



المستوى التعيني:

انتهت الومضة بلقطة لطبيب يحمل المنتج "شاربونال بليس" وتظهر عليه ملامح الابتسامة والثقة وخلفه باللون الأسود عبارة "شاربونال بليس" لتنتهي اللقطة بصورة لعبة الدواء وعبارة (راحتي الهضمية Et plus) وعبارة (متوفر في الصيدليات فقط)، وقد ظهرت هذه العبارات بنفس الألوان الموجودة على العبلة.

المستوى التضميني:

احتتم المخرج ومضته بصورة لطبيب يحمل الدواء حتى يعطي نظرة جيدة للمتلقي بأن هذا الدواء منتج من قبل المختبرات وموصى به من طرف الأطباء، وكان هناك تناسق في الألوان وتظهر في الأخير العبلة والأقراص بشكل واضح مرفوقة بعبارات ترويجية (شاربونال بليس راحتي الهضمية et plus) ليوحي بأن هذا الدواء ليس فقط يحارب الألم والغازات فحسب وإنما يعطي إحساس بالارتياح والهدوء وكذا عبارة (متوفر في الصيدليات فقط) ليرشد المتلقي ويساعده على اقتناء الدواء أما بالنسبة للألوان فقد استخدم خلفية بيضاء تحيل إلى الهدوء والأمل أما اللون الأصفر في العبلة لإبراز المنتج للمشاهد.

الإضاءة كانت اصطناعية مركزة على المنتج أكثر من الخلفية لشد انتباه المشاهد إلى المنتج.

والموسيقى كانت قوية نوعا ما وذلك لإثارة الانفعال مع الموقف.

الرسالة الألسنية:

استخدم المخرج في هذه الومضة مزيجا بين اللغة العامية واللغات العربية الفصحى مصاحبا ذلك بعبارات باللغة الأجنبية لأن هذا الإشهار موجه إلى كافة شرائح المجتمع فيفهمه الشخص المتعلم وغير المتعلم.

النتيجة العامة لومضة (شاربونال بليس)

نستنتج من خلال دراستنا لهذه الومضة ما يلي:

- استخدام المنتج شخصية الطبيب حتى يعطي مصداقية أكثر للمنتج قصد إقناع الجمهور.
- لجوء المشهر إلى بيئة علمية من خلال تصويره لجل لقطات الومضة داخل المختبر.
- التركيز على ملامح المرأة في بداية الومضة للدلالة على عدم ارتياحها وفي لقطة أخرى تبدو أكثر راحة بعد تناولها للدواء وتخلصها من الآلام حتى يقنع المتلقي بأن هذا المنتج ذو فعالية.
- الاعتماد على إستراتيجية الشرح والتفسير والتجريب حتى يصل الرسالة الإشهارية على أتم معنى.
- نلاحظ في الومضات الإشهارية تكرار عبارة (شاربونال بليس) طيلة مدة الومضات وذلك بهدف ترسيخ اسم المنتج لدى المشاهد.

نتائج الدراسة

من خلال تحليلنا لنموذجين إشهاريين تبث في التلفزة الجزائرية توصلنا إلى مجموعة من النتائج وهي كالاتي:

- 1- تعكس الرسالة الإشهارية خصائص المنتج وقدرته في دفع المتلقي إلى اقتناء المنتج وإجاء له بالحاجة إليه.
- 2- الاعتماد على إستراتيجية النجم وذلك لإقناع المتلقي بالمنتج كشهادة على جودته وتفوقه.
- 3- اعتماد الإشهار التلفزيوني على اللغة العامية البسيطة ليكون التأثير أكبر.
- 4- تعمل الرسالة الإشهارية على المزج بين الألوان في الإشهار الواحد مع التنظيم المحكم وذلك قصد التأثير على المتلقي ولفت انتباهه.
- 5- تقدم الومضات أساليب قوية ذات دلالات وتضمينات مستمدة من البيئة الجزائرية لتقديم العلامة التجارية والتعريف بها في السوق.
- 6- الاعتماد على الوضوح والبساطة في طرح المنتج لأنه موجه إلى المجتمع ككل.
- 7- تركيز الرسالة الإشهارية على صورة المرأة بصفة كبيرة كونها شخصا فعالا في المجتمع وعدها عامل جذب وإظهارها في صورة محترمة.

- 8- اعتماد الرسالة الاشهارية على ديكورات مستوحاة من المجتمع الجزائري لخلق نموذج مثالي عن الحياة العصرية.
- 9- تعمل الرسالة الاشهارية على نشر نمط معين من اللباس من خلال التركيز على اللباس العصري المحترم.
- 10- تعتبر طريقة العرض في الإشهار من أقوى الأساليب الإقناعية فعالية على القرارات الشرائية.
- 11- الأساليب الإقناعية المستخدمة ذات دلالات ضمنية قوية مستمدة من البيئة الجزائرية لترسيخ المنتج في ذهن المتلقي.
- 12- استخدام أساليب إقناعية تتوافق مع القيم والثقافة الجزائرية في خضم المنافسة والتطورات الحاصلة على جميع المستويات .
- 13- تنوع في العناصر الشكلية في كلا الومضتين.
- 14- الومضات الاشهارية تعتمد في بنائها على تقديم صورة إيجابية للمستهلك مأخوذة من الواقع وتم كل الشرائح.
- 15- الاعتماد على عامل التجربة والملاحظة.
- 16- حمل الومضات أبعاد جمالية وفنية تظهر من خلال الإضاءة والألوان.

خاتمة

حاولنا في هذا العرض البسيط الموسوم بـ "آليات الإقناع في الخطاب الاشهاري التلفزيوني" أن نلخص إلى مجموعة من النتائج ويمكن تلخيصها فيما يلي:

- الإشهار فن من فنون التواصل الهدف منه توجيه رسالة معينة بطريقة مباشرة إلى الجمهور (المستهلك) بهدف إقناعه والتأثير عليه باستخدام وسائل التواصل الجماهيرية المعروفة؛
- يعدّ التلفزيون من بين وسائل الاتصال الأكثر بروزًا نظرًا لخصائصه المتميزة؛
- إن نجاح الرسالة الاشهارية مرهون بكفاءة وقدرة المشهر على إيجاد أنجع الطرق والأساليب الإقناع، فضلا عن إحاطته بقواعد الإلقاء حتى يتمكن من إقناع المشاهد وهذا كله يعكس مدى قدرة المؤسسة أو الشراكة المنتجة؛
- إن المشهر يسعى إلى استعمال المهجين اللغوي واللغة العامية بهدف جذب المستهلكين وهذا ما لاحظناه في كلا الومضتين حين اعتمد المصمم على لغة بسيطة ومفردات متداولة وذلك لتحقيق التواصل بين المخرج والمستهلك؛
- لجوء مصممي الإشهار إلى الاستعانة بالمشاهير والنجوم وإشراكهم في الأفلام الاشهارية، وهي طريقة إقناعية تجعل المتلقي ينقاد وراء نجمه ويسعى إلى تقليده في استخدام المنتج، وهذا ما ورد في ومضة "بريل إزيس" بحيث تمّ الاستعانة بشخصيتين مشهورتين؛
- الاعتماد على المرأة في الإشهار التلفزيوني يساعد على نجاح العملية من خلال قدرتها على الإقناع والتأثير؛
- اتسمت الومضتين الاشهاريتين باستخدام التجريب وتقديم الأدلة وهي من الأساليب الإقناعية وذلك لدفع المشاهد إلى اقتناء المنتج؛
- لجوء المصمم إلى أسلوب التكرار من خلال إعادة بعض الكلمات والجمل والعبارات كاسم المنتج وذلك لترسيخه في ذهن المستهلك.

خاتمة

ختاماً نأمل أن نكون استوفينا ولو بجزء بسيط ما يخدم الخطاب الإشهاري كوننا بذلنا جهداً في الإحاطة والتركيز على النقاط الأساسية التي تفيد الموضوع.

وفي الأخير نحمد الله ونشكره على توفيقه لنا بإتمام هذا البحث فإن أصبنا فهذه غايتنا وإن لم نُصِبْ فنسأل الله العون والرشاد.

وصلى الله على سيدنا مُحَمَّدٍ، وعلى آله وصحبه وسلّم تسليمًا كثيرًا

فهرست المصادر والمراجع

❖ القرآن الكريم

❖ *المصادر والمراجع:

1. أرسطو طاليس، الخطابة، الترجمة العربية القديمة حققه وعلق عليه عبد الرحمن بدوي، وكالة الكويت للمطبوعات، دار قلم، بيروت، لبنان، 1979م
2. ألكسندر دين، أسس الإخراج المسرح، تر: سعدية غنيم، الهيئة المصرية للكتاب، القاهرة، 1975م
3. أمال يوسف المغامسي، الحجاج في الحديث النبوي، دراسة تداولية، دار المتوسطة للنشر، 1437هـ - 2016م.
4. إبراهيم أنيس، الأصوات اللغوي، مكتبة الأجلو المصرية، القاهرة، ط 4، 2007م.
5. إسماعيل محمد السيد، الإعلان، المكتب العربي الحدي، الإسكندرية، 1990م.
6. بهنسي السيد، ابتكار الأفكار الإعلانية، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، القاهرة 2007م.
7. تمام حسان، اللغة العربية مبنها ومعناها، دار الثقافة، الدار البيضاء، المغرب، دط، دت.
8. تمام حسان، مناهج البحث في اللغة العربية، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة 1996م.
9. توفيق محمد شاهين، علم اللغة العام، مكتبة وهبة، القاهرة، 1980م
10. جبور عبد النور، المعجم الأدبي، دار العلم للملايين، بيروت، 1979.
11. جوهرى أبو اسماعيل بن حمادة، الصحاح تاج اللغة وجمال العربية تح: أحمد عبد الغفور عطار، دار الملايين، ط 4، القاهرة، 1996م.
12. حنان قصاب، ماري إلياس، المعجم المسرحي (مفاهيم، مصطلحات المسح والفنون والعروض)، مكتبة لبنان، بيروت، ط 1، 1997.
13. ديان مكدونيل، مقدمة في نظريات الخطاب، تر: عز الدين إسماعيل، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، ط 1، 2001م.
14. راكان عبد الكريم حبيب، هندسة الإقناع في الاتصال الإنساني، مكتبة دار جدة، ط 1، 1430 هـ، 2009م.
15. الزمخشري (جار الله محمود بن عمر)، أساس البلاغة، تح: محمد باسل عيون السود، دار الكتب العلمية، بيروت، ط 1، 1988م.
16. الزمخشري (جار الله محمود بن عمر)، الكشاف عن حقائق التنزيل وعيون الأقاويل، دار الكتاب العربي، بيروت، 1987 م.
17. سامية الدريدي، الحجاج في الشعر العربي بنيته وأساليبه، عالم الكتب الحديث، أريد، الأردن، 2011م.

18. سامية بن يامنة، الاتصال اللساني وآلياته التداولية في كتاب الصناعتين لابن هلال العسكري، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، 1971م.
19. سعيد بنكراد، السيميائيات مفاهيمها وتطبيقاتها، دار الحوار سوريا، ط3، 2012م
20. صالح بلعيد، دروس في اللسانيات التطبيقية، دار هومة، الجزائر، 2000م
21. عامر مصباح، الإقناع الاجتماعي، خلفيته النظرية وآلياته العملية، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، د.ط، 2006م.
22. عبد السلام بوقحف، هندسة الإعلان، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، د.ط، 2005م.
23. عبد السلام عيشر، عندما تتواصل تغير مقاربة تداولية معرفية لآليات التواصل والحجاج، ط2 المغرب، 2012م.
24. عبد القادر عزالي، اللسانيات ونظرية التواصل، دار الحوار، سورية، ط1، 2003
25. عبد الله صولة، الحجاج أطره ومنطلقاته وتقنياته، مصنف في الحجاج، الخطابة الجديدة
26. عبد الله محمد الغوشن، كيف تقنع الآخرين، دار العاصمة، المملكة العربية السعودية، ط4، 1425 هـ، 2004م.
27. عبد الهادي ظافر الشهري، إستراتيجيات الخطاب مقارنة لغوية تداولية، دار الكتاب الجديد المتحدة، بيروت، لبنان، ط1، 2004م.
28. عبد الوارث عسر، فن إلقاء، الهيئة المصرية العامة للكتاب، دت.
29. ابن فارس (أبي الحسن أحمد)، معجم مقاييس اللغة، تر: عبد السلام هارون، دار الفكر، ج2، 1379م.
30. فخري صالح، اللغة العربية أداءً ونطقاً وإملاءً وكتابةً، مطابع الوفاء للطباعة والنشر، المنصورة، مصر، 1986م.
31. فرج عصام، الدين، فن التحرير للإعلان والعلاقات العامة، دار النهضة الغربية، القاهرة، 2005م..
32. فضيل دليو، مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيرية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، د.ط، 1998م.
33. الفيروز الأبادي (محمد الدين محمد بن يعقوب)، القاموس المحيط، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر، د.ط، 1399هـ، 1989م.
34. قدور عبد الله، ثاني سيميائية الصور مغامرة سيميائية في أشهر الإرساليات البصرية في العالم، دار الغرب، د.ط، د.ت .
35. كمال محمد بشر، علم الأصوات، دار الغريب، القاهرة، مصر، 2000م
36. ماريا جالاوي، دور المخرج في المسرح، تر: لوسي بقطر، الهيئة المصرية للكتاب، القاهرة، 1970م.

37. محمد عبد الرحيم عدس، فن الإلقاء، دار الفكر للنشر والتوزيع، ط1، 1995م، 1412هـ.
38. محمد عواد وآخرون، علم النفس الإعلامي، دار الحامد، عمان، الأردن، ط1، 1437هـ، 2016م.
39. محمد نضيف، الحوار وخصائص التفاعل التواصلي (دراسة تطبيقية في لسانيات التداولية، إفريقيا الشرق، المغرب، 2010.
40. محمود عكاشة، تحليل الخطاب في ضوء نظرية أحداث اللغة، دراسة تطبيقية لأساليب التأثير والإقناع الحجاجي في الخطاب النسوي في القرآن الكريم، دار النشر للجامعات، القاهرة، د.ط، 1435هـ - 2014م.
41. مرتاض عبد الجليل، اللغة والتواصل إقترابات لسانية، الشفهي والكتابي، دار هومة، الجزائر، د.ط، د.ت .
42. مسكين الدرامي، الديوان، تح: عبد الله الجبوري، خليل إبراهيم العطية، مطبعة دار البصري بغداد، ط1، 1389هـ - 1970م.
43. منى الحديد، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية القاهرة، ط2، 1422هـ، 2002م.
44. ميشال فوكو، نظام الخطاب، تر: محمد سبيلا، التنوير، د.ط، د.ت
45. ابن منظور (جمال الدين محمد بن مكرم)، لسان العرب، مج8، دار نوبليس، بيروت، لبنان، ط1، 2006م.
46. ابن منظور، لسان العرب، تولى تحقيقه مجموعة من الأساتذة: عبد الله علي الكبير، محمد احمد حسب الله، هاشم محمد الشاذلي، دار المعارف، القاهرة، د.ت
47. نعمان بوقرة، لسانيات الخطاب مباحث في التأسيس والإجراء، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، ط1، 2016م.
48. النور دفع الله، المد، الإعلان الأسس والمبادئ، دار لكتاب الجامعي، العين، 2005م.
49. هامل شيخ، التواصل اللغوي في الخطاب الإعلامي من البنية إلى الأفق التداولي، عالم الكتب الحديث، إربد، لبنان، ط1، 2016م

❖ الأطروحات الجامعية

1. أمينة تجاني، الحجاج في رسائل الشيخ محمد التيجاني، دراسة في وسائل الإقناع، مذكرة مكتملة لنيل شهادة الماستر، جامعة حمه لخضر الوادي، 2014-2015.
2. أونيت سمية وآخرون، بلاغة الإشهار بين الكلمة والصورة، الإشهار السياحي نموذجاً، مذكرة مقدمة لاستكمال شهادة الماستر في اللغة العربية وآدابها، جامعة عبد الرحمن ميرة، بجاية، 2016-2017 .
3. بالمهدي سامية، بسرة يامنة، فعالية الإشهار التلفزيوني على الشباب في الجزائر، دراسة ميدانية على عينة لطلبة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2014-2015

4. بن بريك حراق، فن الإلقاء في ضوء عملية التواصل مقارنة لسانية للخطب المنبرية في الجزائر، شهادة نيل الماجستير، جامعة وهران، 2011-2012.
5. بن ناصر لامية، بركاني حليلة أساليب الإقناع في الخطاب الاشهاري إشارات موبيليس "أتمودجا" مذكرة لنيل شهادة الماستر في اللغة العربية وآدابها، جامعة عبد الرحمن ميرة، بجاية، 2016-2017.
6. بوصابة عبد النور، الأساليب الإقناعية للموضات الإشهارية التلفزيونية، دراسات تحليلية سميولوجية لعينة من الومضات الخاصة بمعامل الهاتف النقال "نجمة"، رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية والإعلام، الجزائر، 2008-2009.
7. بوقرشي كهينة، بوخنيفرة وسالم، المظاهر الحجاجية في الخطاب الإعلامي المرئي، حصة الاتجاه المعاكس "أتمودجا"، مذكرة مقدمة لاستكمال شهادة الماستر في اللغة والأدب العربي، جامعة عبد الرحمن ميرة، بجاية، 2015-2016م.
8. حمزة زيان بوزيان، راضية أحمد سلطان، التحليل السميولوجي للإشهار في التلفزيون الجزائري، دراسات تحليلية سميولوجية لومضتي دانون Ativia ومنتوج زربية Tapidor، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، جامعة جيلالي بو نعامة، خميس مليانة، 2018-2017.
9. ربما بودراف، رشيدة موساوي، أثر الإشهار على سلوك المستهلك النهائي، دراسة ميدانية لشركة موبيليس، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، 2014.
10. زهور حميدي، التشكيل اللغوي ومهارات الإلقاء الخبر التلفزيوني، دراسة لسانية، رسالة نيل شهادة ماستر، جامعة السانبا، وهران، 2005-2006.
11. سوسطاح سميرة، الإشهار والطفل دراسة تحليلية للأتماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الاشهارية وتأثيرها على سلوك الاستهلاكي للطفل، رسالة دكتوراه مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في قسم الإعلام والاتصال، جامعة باجي مختار، عنابة، 2009/2010.
12. سول سهام، أثر الفواصل الإشهارية التلفزيونية على المتلقي الجزائري مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في الإعلام والاتصال، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2017-2018م.
13. شبيلة حداد، أهمية السياق في تحليل الخطاب رواية ماجد ولين المنفولوطي أتمودجا، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في ميدان اللغة والأدب العربي، جامعة العربي بن مهدي، أم البواقي، 2015-2016.
14. شيخ أعمار الهوارية، تقنيات الإقناع في الخطاب الديني وآلياته التداولية، دراسة في إستراتيجيات التواصل اللساني، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة أحمد بن بلة، وهران، الجزائر، 2014-2015.

15. كمال كسلوني، تطوير مهاراتي الإلقاء والحوار في نشاط المطالعة الموجهة سنة الأولى ثانوي، أنموذجا، شهادة ماجستير، جامعة زيان عاشور، الجلفة، 2016-2017.
16. محمد بوهند، جماليات الخطاب القرآني وإعجازه البياني دراسات بلاغية لآيات الأسماء الحسنى، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في القرآن الكريم والدراسات الأدبية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2016م-2017م.

❖ **الدوريات والمجلات:**

1. إيداد سالم السمرائي، السكت في الدرس الصوتي العربي، مجلة العلوم الإسلامية، العدد 3، شعبان 1430هـ.
2. بلقاسم دفة، إستراتيجية الخطاب الحجاجي، دراسة تداولية في الإرسالية الإشهارية العربية، مجلة المخبر، ع 10، جامعة بسكرة، الجزائر، 2014 .
3. حميد الحمداني، مدخل لدراسات الإشهار، مجلة علامات، ع 18، د.ت.
4. خالد شاكر حامد، الوقف وما يضارعه من مصطلحات، مجلة كلية التربية الأساسية، ملحق العدد 75، 2012
5. زهير غازدي زاهد، الإعراب وحركاته، مجلة مجمع اللغة العربية، دمشق، العدد 79، جزء 4.
6. زينب جمعة، الإعراب والمعنى في العربية، جامعة بغداد، كلية الإعلام
7. عبد العالي بوطيب، آليات الخطاب الإشهاري، الصورة الثابتة "نموذجا"، مجلة علامات، ع 18.
8. عبد الواحد كريمة، سيميولوجيا الاتصال في خطاب الإشهاري لا البصري، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، الجزائر، مج 7، ع 2، 2014.
9. كلثوم مدقن لغة الإشهار ووظائفها وأنماطها وخصائصها، مجلة الأثر.
10. محمد الصافي، الخطاب الإشهاري والدعاية السياسية مجلة علامات، مج 1997، عدد 7.
11. وضاح طالب دمج، مشكلات الإلقاء لدى طلبة المرحلة التعدادية من وجهة نظر مدرسي ومدرسات التربية الفنية، مجلة الفتح، العدد 51، 2012م

❖ **المطبوعات والمنشورات**

1. أحمد عزوز، الاتصال ومهاراته، مدخل إلى تقنيات فن التبليغ والحوار والكتابة، منشورات اللغة العربية والاتصال، جامعة احمد بن بلة، وهران 1.
2. بنين الاتصال، أهميته أنواعه وسائله، حقوق النشر والتوزيع، محفوظة لوزارة التربية والتعليم، المملكة العربية السعودية، رياض، ط 2، 1428هـ/1429هـ - 2008/2007م
3. سامي عبد الحميد، تربية الصوت وتطوير الإلقاء، منشورات قسم الفنون المسرحية، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد، مطبعة الأديب البغدادية، د.ت. .

4. مليكة قماط، آليات الإقناع في الخطاب الصحفي الإشهاري، منشورات مخبر الممارسات اللغوية، جامعة الوادي، تيزي وزو، 2015

❖ المحاضرات

1. سمحان الرشيدي، التخاطب واضطرابات النطق والكلام، مجموعة محاضرات، نظام التعليم المطور للانتساب، جامعة الملك فيصل.

2. محمد ملياني، مفهوم الخطاب في اللغة والاصطلاح، محاضرات في تحليل الخطاب، محاضرة ثانية، كلية الآداب واللغة العربية، قسم اللغة العربية وآدابها، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر

❖ المراجع باللغة الأجنبية:

1. C.R Hass, pratique de la publicité, bordas, 1988
2. Emile benveniste, problèmes de linguistique générale, ed, Gallimard, 1996.
3. Jen Dubois, Mathée Giacomo et autres, dictionnaire de linguistique et de sciences du langage.

❖ مواقع الأنترنت:

1. أحمد زكي باستا، التقييم وكلاماته في اللغة العربية، مكتبة الدكتور عبد الوارث الحداد، رحمه الله، www.elhadad.net المطبعة الأميرية بمصر، 1330هـ، 1912.
2. أسيل، بحث حول الإشهار، منتدى اللغة العربية، elama.yoot.com
3. ألاء جابر، أنواع الاتصال، www.mowdoo3.com
4. حسن سهيل الحميلي، صفات الخطيب الناجح، بحث مقدم إلى إدارة المؤتمر العلمي الثاني، المقام في كلية الإمام الأعظم، نينوى، رقم 101، www.alukah.net
5. دانة الوهادين، تعريف الخطاب الإشهاري، موضوع، mawdoo3.com
6. فاطمة رابيدة، مفهوم الخطاب اصطلاحا، موضوع، mawdoo3.com
7. محمد البوزيدي، الإقناع الأدبي والبلاغي والإشهاري، منتدى مجمع اللغة العربية على شبكة العالمية، ma-arabia.com، جوان 2020
8. هايل الجازي، مفهوم الخطاب الديني، موضوع mawdoo3.com،
9. وئام رضا، الخطاب الإشهاري وخصائصه، موسوعة، www.mosoh.com
10. يامن عيسى خيضور، دراسة سيميائية معمقة في الخطاب الإشهاري، المدونة الأكاديمية للأدب والنقد.

فهرست الموضوعات

	شكر وعرقان
	الإهداء
	مقدمة
مدخل: " ضبط المفاهيم "	
02	أولاً: الخطاب
02	1. تعريف الخطاب
05	2. عناصر الخطاب
06	3. أنواع الخطابات
08	ثانياً: الإشهار
08	1. تعريف الإشهار
09	2. مرجعية الإشهار
11	ثالثاً: السيمياء
11	1. تعريف السيمياء
12	2. العلامة عند ديسوسير
12	3. العلامة عند بيرس
الفصل الأول: " الاقناع في الخطاب الإشهاري "	
14	تمهيد
14	أولاً: الخطاب الإشهاري
14	1. تعريف الخطاب الإشهاري
15	2. عناصر الخطاب الإشهاري

19	3 . وسائل الخطاب الإشعاري	
22	4 . أشكال الخطاب الإشعاري	
23	5 . تصنيفات الخطاب الإشعاري بحسب الهدف والجمهور المستهدف	
25	6 . مكونات الخطاب الإشعاري	
28	ثانيا : الإقناع في الخطاب الإشعاري	
28	1 . تعريف الإقناع	
30	2 . أسس عملية الإقناع	
31	3 . مراحل عملية الإقناع	
32	4 . عناصر العملية الإقناعية	
38	5 . الحجج في الإقناع	
38	15 تعريف الحجج	
39	26 علاقة الإقناع بالحجج	
41	ثالثا : الاتصال في الإقناع	
41	1 . مفهوم الاتصال	
43	2 . أنواع الاتصال	
44	3 . أهمية الاتصال	
45	4 . علاقة الإقناع بالاتصال	
47	رابعا : الإلقاء	
47	1 . نشأة الإلقاء	

48	2. الإلقاء عند العرب	
49	3. مفهوم الإلقاء	
51	4. صفات الملقى	
53	5. قواعد ومهارات فن الإلقاء	
63	6. عيوب الإلقاء	
الفصل الثاني: " الإشهار التلفزيوني دراسة سميولوجية "		
66	تمهيد	
66	1. تعريف الإشهار التلفزيوني	
67	2. مراحل تصميم الإشهار التلفزيوني	
67	1.2 البحث عن الأفكار	
68	2.2 محتوى الرسالة	
68	3.2 تحديد الرسالة الاشهارية	
71	4.2 عملية تحرير الاشهار	
72	تحليل الومضة الإشهارية الأولى لمنتوج «بريل إيزيس»	
83	تحليل الومضة الإشهارية الثانية لمنتوج (شاريونال بليس)	
93	نتائج الدراسة	
96	خاتمة:	
99	فهرست المصادر والمراجع	
107	فهرست الموضوعات	