



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة بلحاج بوشعيب عين تموشنت

معهد الآداب واللغات

قسم اللغة والأدب العربي

تخصص: لسانيات الخطاب

مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر الموسومة:

الخطاب الإشهارى وتطوره في ضوء التّقانة الحديثة قهوة "نزيار" أنموذجا

إشـرا
ف الأستاذة:
سليمانى سعاد

إعداد الطالبتين:

بن عمارة مامة

بلوادي نسرين

أعضاء لجنة المناقشة:

ممتحنا	جامعة عين تموشنت	الأستاذة (ة) الزّين
رئيسا	جامعة عين تموشنت	الأستاذة (ة) هامل الشّيخ
مشرفا ومقرّرا	جامعة عين تموشنت	الأستاذة (ة) سليمانى سعاد

السنة الجامعية 2021م-2022م



شكر و عرفان

﴿ رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَى
وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأَدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي
عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ ﴾ سورة النمل، الآية: 19.

نشكر الله سبحانه وتعالى على نعمه التي لا تعد ولا
تحصى، فلك الحمد كما ينبغي لجلال وجهك وعظيم
سلطانك، فله الحمد من قبل ومن بعد على توفيقه لنا في
إتمام هذا العمل.

نتقدم بالشكر الجزيل إلى من تكرمت بقبول الإشراف على
هذا العمل المتواضع الأستاذة: "سليمانى سعاد" ولما أبدته
من توجيهات قيّمة ومعلومات نيرة ومستمرّة لإخراج البحث
إلى النور وكل أساتذتنا الكرام في مسيرتنا الدراسيّة.

إهداء

"اللهم صلّ وسلّم على حبيبنا محمّد"

أهدي ثمرة جهدي إلى الوالدين الكريمين أمي وأبي، وخاصة إلى حياتي وبلسم
أمي، التي جعلت للحياة معنى، وزرعت في القلب بسمة، وبعثت في الفؤاد
بهجة، إلى بر الأمان ورمز العطاء "أمي" الحنونة، إلى أغلي وأعز ما في
الوجود إلى من رعاني بالكلمات والأفعال وزادني بنور الدعاء إلى الذي خطى
درب الصعاب من أجلنا فبعث فينا روح الحياة وقوة دفاع.

و إلى أخواتي حبيباتي " نبيلة " و "حنان" و "إيناس"

إلى من نبض له القلب ورفقت له الجفون زوجي العزيز " هواري "

إلى عائلتي الثانية التي ساندتني أحيطهم بالذكر لكل من " أمي الثانية " و "
خالي "

و "سارة" و "حليم"

مامة

إهداء

أتقدّم بجزيل الشكر إلى أستاذتي المشرفة " سليمان سعاد " و التي
قدمت لي يد المساعدة بتوجيهاتها القيّمة طيلة إنجاز هذا العمل

إلى القلب الطيب والصدر الحنون الغالية أمي " مامة "

إلى أبي العزيز " سعيد " أطال الله عمره

إلى أختي حبيبتي " بشرى "

إلى جدتي شفاها الله وأطال عمرها

إلى خالتي " ميمي "

نسرين

مقدم

نه

لقد شهد العالم تحولات وتغيرات كان من أبرز نتائجها العولمة والتطور التكنولوجي، والذي مسّ الإشهار كونه أداة إعلامية اتصالية تسويقية، ومكوّن أساسي للمجتمعات الاستهلاكية، وأحد المستلزمات لترويج المنتجات والتعريف بها، وعُدَّ جزءاً لا يتجزأ من ثقافة الاقتصاد العالمي، فهو يعمل على إقناع المستهلك ودفعه إلى امتلاك رغبة الشراء بطريقة إبداعية وفنية، معتمداً على أساليب جديدة ومبتكرة في تجسيد الرسالة الإشهارية وصياغتها وعرضها بأسلوب قوي التأثير.

وفي الأونة الأخيرة عرف الإشهار، وبالأخصّ الخطاب الإشهاري نقلة نوعية لم يشهدها من قبل، حيث دخل مرحلة وتجربة جديدة في ظلّ الابتكارات الحديثة، والتي طالت تصوّره الكتابي وفنّ تصميمه وإعداده وإخراجه وإنتاجه، هذا في الوقت الذي أصبحت فيه التقنيات الحاسوبية في متناول الجميع وخرجت أسرار التصميم الإشهاري عن قفص التخصص إلى عالم الإبداع الحرّ. بناءً على هذه الاعتبارات، تأتي أهمية موضوع بحثنا الذي عنوانه: الخطاب الإشهاري وتطوره في ضوء الثقافة الحديثة (قهوة نزيار أنموذجاً).

ونسعى من خلال هذا العمل إلى معرفة مدى سيطرة التكنولوجيا الحديثة على الإشهار، لاسيما مع ظاهرة التزاوج بين تكنولوجيا الاتصال وتطبيقات شبكة الانترنت التي خلقت عوالم ومجتمعات افتراضية.

وكان سبب اختيارنا لهذا الموضوع بالذات (هو حبّ المطالعة والمعرفة، خاصّة الإشهار كونه فنّاً قائماً بذاته). كثرة الحملات الإشهارية التلفزيونية، والتي تحمل طابع الحداثة والمعاصرة وانتشارها داخل برامج التلفزيون بصفه مكرّرة، ما جعلنا نفكّر في دراسة هذه الظاهرة وما تحقّقه من تأثير على الجمهور والتطرق إلى أساليب عرضها ومعرفة كيفية تصميمها في هذا النوع من الخطاب،

وعليه ما هو الخطاب الإشهاري؟ وما مدى سيطرة التكنولوجيا على الإشهار؟ وكيف تجسّدت التكنولوجيا في الومضات الإشهارية؟ تلك تساؤلات، سنجيب عنها في هذا البحث، والهدف منه هو معرفة التجربة الإشهارية ومدى مواكبتها للتطور العلمي، وإضافة رصيد معرفي من نوع مختلف، كون معظم الدراسات السابقة سيميولوجية اختصّت بالإشهار، كما تعدّ دراسات تحليل محتوى أما دراستنا فهي وصفية تحليلية، تكشف أهمّ الأشكال الفنية المستخدمة في الإشهار، والتي تواكب عصرنا الحالي.

وكما هو معلوم لا يكاد أي بحث يخلو من العراقيل، خاصّة أنّ نوع الدراسة جديد بالنسبة لنا، ممّا استدعى منا البحث المستمرّ عن المعلومات في كلّ منافذ العلم الماديّة والبشرية.

وقد اعتمدنا في بحثنا هذا على المنهج الوصفي التحليلي المتمثل في الجانب النظري والتطبيقي، لما فيه من أدوات إجرائية وتطبيقية تلمّ بجوانب الموضوع، ولكونه الأنسب في فكّ شفرات "الومضات الإشهارية".

وقد اعتنينا ببناء هيكل عام لموضوع البحث ليبدأ بمقدمة وتمهيد وفصلين ثم ينتهي بخاتمة تضمّ النتائج المتحصّل عليها.

أما الفصل الأوّل فعنوانته ب: الخطاب الإشهاري في ظلّ التكنولوجيا الحديثة والذي يمثّل الجانب النظري للمذكّرة، يضمّ أربعة مباحث، المبحث الأول تطرقنا فيه الى جوهر الخطاب أما المبحث الثاني فتحدّثنا فيه عن الإشهار ومره عبر التاريخ والمبحث الثالث تطرّقنا للخطاب الإشهاري، مكوّناته وعناصره واختلافه عن الخطابات الأخرى، أمّا المبحث الرابع فتعرّضنا فيه إلى الإشهار التلفزيوني ومدى سيطرة التكنولوجيا على الإشهار وتعريفه وخصائصه وأهدافه.

ثم انتقلنا بعد ذلك إلى الفصل الثاني، والذي وسمته: "دراسة سيميولوجية لقهوة نزيار" والذي خصّصناه للدراسة التطبيقية "بداية بالتحليل السيميولوجي للقهوة ووصفه الومضة الإشهارية، ثم ذكر أنواعها وفوائدها وأنهينا عملنا هذا بخاتمة تتضمّن النتائج المتحصّل عليها. وقد استعنا في معالجة موضوعنا هذا على مجموعة من المصادر والمراجع القيمة لعلّ أهمها: كتاب اللّغة والخطاب لـ"أوكان عمر" وكتاب الإشهار والمجتمع، لـ"برنار كاتلا" وكتاب "خطاب الإشهار عملية التواصل في الإعلام المطبوع لـ"بدر سعدون"، وكتاب دراسات في تحليل الخطاب غير الأدبي لـ"بشير أبرير"، وكتاب مبادئ سيميولوجيا الإشهار لـ"فايزة يخلف".

وفي الختام، نشير بكلّ امتنان إلى أنّ هذا العمل يدين بالدرجة الأولى الى عناية الله سبحانه وتعالى، وإلى الأستاذة المشرفة التي تبعت حيثيات هذا البحث بالتوجيه والنصيحة، فلها منّا جزيل الشكر ووافر الاحترام والتقدير.

عين تموشنت في 10 ذو القعدة 1443هـ الموافق لـ 07 جوان 2022م

*بن عمارة مامة

*بلوادي نسرين

نقطة

يد

تمهيد

التكنولوجيا هي كلمة أعجمية ذات أصل يوناني تتكوّن من مقطعين (تكنو) والتي تعني حرفة أو مهارة أو فن وكلمة (لوجي) تعني علم أو دراسة ليصاغ الكل في كلمة "تكنولوجيا" بمعنى علم التطبيق أو بتعريف آخر هي مصدر المعرفة المكرسة لصناعة الأدوات وإجراء المعالجة واستخراج المواد.¹

ويعد مصطلح التكنولوجيا "من المصطلحات الواسعة التي تتباين في مفهومها بينا لأفراد ويتم استخدامها لإنجاز المهام المختلفة في الحياة اليومية لذا يمكن وصفها على أنها المنتجات والمعالجات المستخدمة لتبسيط الحياة اليومية وتاريخ تطورها عبر مراحلها المختلفة هو تاريخ ظهور البشرية.

فقد بدأت علاقة الإنسان ببداية استخدامه لأدوات المحيطة به في الطبيعة واستخدامها في الحصول على الطعام وحماية نفسه من الوحوش آنذاك، وأدى استخدام الأدوات إلى تطوير الإنسان نفسه من خلال زيادة قدرته على أداء الأعمال بسهولة، ومن ثمّ القدرة على تطوير أدوات بدائية بالنسبة لنا، والتي كانت بداية التكنولوجيا كما نعرفها بمفهومها الحديث وهو استخدام الأجهزة الإلكترونية والكهربائية.

وبعد التطور الذي يشهده العالم في مجال الإلكترونيات باتت التكنولوجيا بكلّ تقنياتها وتطبيقاتها عنصر مهمّ وفعال في حياة الإنسان، كما تتميز بالسرعة والسهولة في التحكم حيث أصبح امتلاكها أمرا أساسيا لمواكبة التّقدم الطّاعي على المجتمعات.

ومع التطور الهائل للتكنولوجيا برز الإشهار بقوة كوسيلة إعلام واتّصال، والذي يُعرّف على أنّه عملية تواصل تهدف إلى التأثير على المشتري من خلال إجراءات وطرق ووسائل غير شخصية يقوم بها البائع.

وللإشارة، فإنّ كلمة إشهار يقابلها في اللّغة العربية مصطلح آخر، وهو الإعلان إلّا أنّ الاختلاف بينهما يكمن في المعنى، وفي هذا الصّدد تقول "منى الحديدي" تستخدم كلمة "الإعلان" في دول المشرق العربي، في حين تستخدم كلمة "الإشهار" في التّعبير عن نفس المعنى في دول المغرب العربي.

وفي كلتا الحالتين يُعدّ الإشهار عملية تواصلية بين المرسل والمتلقي بمعنى الأول يؤثر في الثاني باستخدام أسلوب الإغراء العاطفي، وذلك دون تدخّل، فالصناعة الإشهارية ليست ابتكار شرقي أو غربي إنما هي قديمة قدم الجنس البشرية.

ورغم تعدّد الوسائل، بقي التلفزيون يشغل حيزا كبيرا كوسيلة إعلام لا يمكن الاستغناء عنها، ولا عن خدماتها، باعتبارها الأكثر مشاهدة من أخبار وما إلى ذلك، وأصبح الإشهار يكتسح مساحة واسعة منذ

¹ ميس سعاد، الخطاب التواصلي، مخبر الدراسات النحوية، مجلة الاشكالات في اللغة و الادب، عدد 1، الجزائر، 2022 ، ص963

زمن بثّ المحطّات التلفزيونية المتنوّعة، حيث لا يكاد يقدّم أي برنامج إلا ويتم قطعه عدة مرات بسبب إدراج "الومضات الإشهارية"، وحتّى تنال هذه الومضات رضا الجمهور يتبع المعلن عدد من الخطوات في تصميم حملاته الإشهارية لتظهر بصورة لائقة التي نراها على الشاشة، فلاإشهار نشاط تقوم به أي مؤسّسة إعلامية إنها تعتبره كمورد أساسي لها، حيث يدرجه المعلن خلال العديد من البرامج للفت انتباه المشاهد وجذبه.

ومما لا شكّ فيه ان التّكنولوجيا الحديثة قامت بالتأثير على حياة الإنسان العامّة، وعلى وسائل الإشهار خاصّة، وذلك عن طريق الاعتماد على الأجهزة والأدوات التكنولوجية الحديثة، ومن خلال القيام بنقل الوسائل من المرسل الى المستقبل بطريقة مباشرة من خلال الأجهزة الإلكترونية، فقد ساهمت كافّة الوسائل الحديثة في توصيل الرّسائل بوضوح من أجل تحقيق الأهداف محددة ومن أبرز المبتكرات التي ظهرت نجد الأقمار الصناعية والألياف الضّوئية والوسائل المتعدّدة.¹ وقد ساعدت التّكنولوجيا على الإشهار في حدوث طفرة اقتصادية غير مسبوقه، وأصبح البيع والاستيراد متاح، ولا يوجد شركة أو مؤسّسة إلا وتتعامل مع الوسائل التكنولوجية الحديثة، كلّ ذلك أفاد الاقتصاد وبشكل كبير، حيث ظهر لدينا ما يعرف «بالإشهار الرّقمي»، وهي نوع من الإشهار يقوم بالاعتماد بشكل أساسي على توفير البيانات والمعلومات الضّرورية لكافّة المعاملات التّجارية وأصبح من السّهّل القيام بخدمات المواطنين في أقلّ وقت، وبأقلّ تكلفة، الأمر الذي يعود بالكثير من الفوائد على الدّولة، ويساعد المواطن في الحصول على خدمة مميّزة، وخلق تواصل اقتصاد تجاري مع المستهلكين.

سمية بن عمارة، خصوصية الخطاب الاشهاري في ظل الابتكارات الحديثة، مركز الديموقراطي العربي للدراسات ، ط1، المانيا، 2019، ص11

- الجانب النظري:**
- الخطاب الإشهاري في ظلّ التكنولوجيا الحديثة**
1. جوهر الخطاب
 2. الإشهار عبر التاريخ
 3. الخطاب الإشهاري
 4. الإشهار التلفزيوني ومدى سيطرة التكنولوجيا على الإشهار

المبحث الأول: تعريف الخطاب

1. تعريف الخطاب:

أ. لغة:

خطب: الخطب شأن أو الأمر، صغر أو عظم وقيل: هو سبب الأمر يقال: ما خطبك؟ أي ما أمرك؟ وتقول: هذا أخطب جليل وخطب يسير، و الخطب: الأمر الذي تقع فيه الخاطبة، والشأن والحال، و منه قولهم جل الخطب، أي عظم الشأن و الأمر. و في حديث عمر: " و قد أفطروا في يوم غيم من رمضان «، فقال : الخطب يسير و في التنزيل العزيز : ((فما خطبكم أيها المرسلون)) و جمعه خطوب، فأما قول الأخطل : كل مع أيدي متاكيل مسلبة يندبن ضرس بنات الدهر و الخطب و الخطاب و المخاطبة : ومراجعة الكلام و قد خاطبه بالكلام مخاطبة و خطابا ومهما يتخاطبان، ورجل خطيب : حسن الخطبة، وجمع الخطيب : خطباء. ومخطب الخاطب على المنبر، واختطب يخطب خطابة.¹

وورد في أساس البلاغة للزمخشري مايلي خطب : خاطب أحسن الخطاب و هو المواجهة بالكلام... وكان يقوم الرجل في النادي في الجاهلية فيقول خطب ... و اختطب القوم فلانا : دعوه إلى أن يخطب إليهم ... و نقول له أنت الأخطب الخطبة فتخيل إليه أنه ذو البيان في خطبته.² الأمدي يعرف الخطاب بأنه " اللفظ المتواضع عليه المقصود به إفهام من هو متهيء لفهمه".³

ب. اصطلاحا :

يرى المؤلفان "باتريك و دومينيك" في معجم ((تحليل الخطاب)) أن الخطاب كان مستعملا في الفلسفة الكلاسيكية حيث تقابل المعرفة الخطابية عن طريق تسلسل الأسباب المعرفة الحديثة وكانت قيمة آنذاك قريبة من "لوغس ((logas)) " اليوناني، و في اللسانيات أنشأه "ق.قيوم"، وشهد انتشارا فائق السرعة مع البنيوية وصعود التيارات التداولية، حيث استخدم مصطلح الخطاب قديما في الفلسفة عند السفستائيين وسقراط مقابل الإدراك الحسي، ويقوم المنطق الأرسطي إلى حد كبير

¹ ابن منظور (جمال الدين محمد بن مكرم)، لسان العرب، دار المعارف، مصر، ط 1، 2007 ص: 1220، 1221

² الزمخشري ، أساس البلاغة، بيروت ، مادة (خ ط ب)، بيروت ط 1 1992، ص: 167، 168

³ بو علي فواد ، مناهج تحليل الخطاب ، منتديات جمعية المترجمين و اللغويين المصريين

على خصائص اللّغة اليونانية ففكرة المنطق عند أرسطو تتأثر بمعطيات الخطاب، ويهدف الخطاب عند أرسطو إلى الإقناع في المحاورات والجدل الذي كان شائعاً عند اليونانيين.¹ وقد عرف "إميل بنفست" : " كل تلفظ يفترض متكماً ومتّسعا. وعند الأوّل هدف التأثير على الثاني بطريقة ما"، أي هو كلّ ملفوظ صادر عن المتكلم إلى متلقٍ بهدف التأثير في المتلقي.² جاءت دراسات الشكلايين الروس التي انصرف الاهتمام فيها من الاهتمام بالأدب بمعناه العام إلى الاهتمام بأدبية الأدب، ومن ذلك قول "رومان جاكبسون". " إنّ موضوع العلم الأدبي ليس هو الأدب وإنما الأدبية أي ما يجعل من العمل أدبيا".³

وعليه فدراسة الخطاب هي السبيل الأمثل لدراسة الشكل الأدبي لأنه تعني بدراسة خصائص هذا الشكل وتحدد هويته وتميزه عن سائر الخطابات ذات العلاقة به، سواء كانت الخطابات أدبية أو غير أدبية، فقد ساد مفهوم الخطاب في مختلف التيارات كاللسانية والبلاغية والتداولية والاجتماعية والسياسية وغيرها، لذلك بات من العسير الإلمام بتعريفات محدّدة للخطاب، وذلك بتنوّع المدارس الأدبية والرؤى النقديّة، والمنازع العرفية، والمقاصد النفعية له.⁴ ولعل أبرز المنطلقات التي انطلق منها تعريف مفهوم الخطاب تمثل في ثلاثة منطلقات واتجاهات صيغت مميزاتها، وهي: الاتّجاه التّواصلية، الاتّجاه البنيوي، الاتّجاه الفضائي. أما تشكيل سمات الخطاب فيكون تبعاً لنوعيته.²

2. أنواع الخطاب:

للخطاب مجموعة من الأنواع أهمها:

1.2 الخطاب القرآني:

هو خطاب يعود مرجعه الى الله تعالى و هو المرسل و القرآن هو الخطاب المنزل على رسوله محمد صلى الله عليه و سلم و ما يميز هذا الخطاب أنه لا ينطق الا بلفظه لأنه منزل من الله و لا يجوز تحريفه كما أنه موجه الى الناس أي المرسل اليه لا يترجم و انما يشرح بكل اللغات.²

2.2 الخطاب الإيصالي (النفعي):

إنّ عملية الإيصال لا تكون إلا بوجود الأقسام الثلاثية (المرسل، المرسل إليه و المتلقي)، والخطاب الإيصالي "يقوم على لغة نفعية استهلاكية مباشرة، وهذا طبيعي ما دام الإيصال هو

¹ لسانيات تحليل الخطاب ، معجم شارديو باتريك منغونو دومينيك ، ترجمة عبد القادر موهيري حمادي صمود

² حليلة موسى محمد الشخي ، في درس اللساني العربي بين التطور و التأثير ، مجلة ابن منصور ، العدد الأول 2020 ، ص308

³ مريم الشنقيطي الخطاب الاشهاري في نص الأدب ، دار الفيصل الثقافية ، الرياض ، ط1 ، ص12

⁴ المرجع نفسه ، ص12

² مريم الشنقيطي، الخطاب الإشهار في النص الأدبي (دراسة تداولية)، دار الفيصل الثقافية، الرياض، السعودية، 1440هـ،

² منتدى معمري للعلوم الفنة الأولى المنتدى الأول

³ اركان عمر اللغة و الخطاب ، ترجمة ابراهيم خور ، دار المعارف الاسلامية ، مطبعة الشعب ، القاهرة ، ص4

غايتها، ومادام الخبر والإفهام عبر الرسالة المنقولة هو هدفها، لذا فإن المرسل يقول فيها اللّغة المكتسبة طبيعياً، ويخضع عفويًا دون تكلف أو إعمال للذهن إلى فضاء المكونات القاعدية المتعارف عليها صوتاً أو تركيباً أو صرفاً أو معنى و دلالة، وهو في التزامه هذا، يعبر عليه عن خضوع إلى قضاء الاتّفاق الحاصل على المرسل إليه...³

ولقد ذهبت بعض الدّراسات الحديثة إلى قضاء الاتّفاق الحاصل مع المرسل تحت اسم (la pragmatique)، التّفعية أو التداولية، وهذه الدّراسات كما يقول (فرانسوا أرمينغو) تدرس اللّغة ظاهرة استدلالية وإيصالية واجتماعية في الوقت نفسه¹.

3.2 الخطاب الإبداعي:

يقوم الخطاب الشّعري الإبداعي على سنّة عناصر كما حدّدها (جاكسون) تغطّي كافة وظائف اللّغة بما فيها الوظيفة الأدبية، فقد وجد أنّ السمة الأساسية التي من أجلها وجد النصّ هي الاتّصال. هذا ويأخذ النصّ سماته الخاصّة من خلال تدرّج وظائف عناصر الاتّصال التي فصلها جاكسون في نظرية الاتصال وهي المرسل والمرسل إليه والقناة والسياق والشفرة².

4.2 الخطاب الإعلامي:

إن أهم مدخل سيما الخطاب الإعلامي اعتباره مجموعة معلومات متجددة، تضمن حركية الاتّصال المستمرّة، وهو ما يجعلنا نميّز في الخطاب الإعلامي بين مقولتين أساسيتين: المعلومات الجديدة التي يعتقدّها الصّحافي ولا يعرفها المتلقّي، إمّا لأنّها محقّقة فيزيائياً في السياق المشترك، أم لأنّها مشارك إليها نصّ خبري محدّد والمقولتان الأصليتان في الخبر تتجدّدان بالطّبائع اللّغوية³.

5.2 الخطاب الإشهاري:

يمثّل الخطاب الإشهاري نوعاً من أنواع الخطاب بعامة اتّصالات الحياة الإنسانية بشكل مباشر، ويؤسّس للقيمة الاجتماعية والأخلاقية والحضارية، ناهيك عن القيمة التجاريّة فهو وإن ارتبط ارتباطاً وثيقاً بالدّعاية بمفهوم عام. إلا أنه يبطن في الممارسة اللّغوية والأيقونية قيمة ثقافية ذات سمة إيديولوجية غالبية نحاول أن ترسخ لدى المستقبلين⁴.

المبحث الثاني: الإشهار عبر التّاريخ.

¹المرجع نفسه، ص: 4.

²المرجع نفسه، ص: 5.

³فايزة يخلف، مناهج التحليل السيميائي، دار الخلدونية، ط1، 2012، ص118

⁴حافظ إسماعيل علوي الحجاج (مفهومه مجالته)، دراسات نظرية و تطبيقية في البلاغة الجديدة جزء الرابع (الحجاج المراس) عالم الكتب الحديث، أريث عمان 2010، ص286

يعد الإشهار في يومنا الحالي آلية من آليات التّواصل لدى الإنسان المعاصر نظرا لتزايد المنتجات والخدمات، وللحديث عن العمل الإشهاري وفوائده على المجتمعات، وجب علينا تسليط الضوء على معنى الإشهار ومفهومه، فقد تباينت التعاريف التي وضعت للإشهار، وذلك راجع بالدرجة الأولى تعدّد واختلاف التّخصّصات العلمية والمجالات التي اهتمت به. ولقد تطرّق العديد من الدارسين واللّغويين اللّسانيين إلى مفهوم الإشهار في اللّغة والاصطلاح.

1. تعريف الإشهار:

أ. لغة:

لقد وردت تعاريف كثيرة للإشهار من ناحية اللغوية، إذا لا يسعنا ذكرها فتكفي بعضها: يعرف فيروز أبادي في قاموسه المحيط قائلا: " هو من مادة شهر التي تعني: أشهر الشيء بمعنى: وأفصح عنه وصار معلوما لدى الناس"¹

ونجد الإشهار عند ابن منظور انه: " الشهرة ظهور الشيء في شئعة حتى يشهره الناس." وفي الحديث: " ومن لبس ثوب الشهرة لبسه الله ثوب المذلة"².

يقترح هاس (CR.HASS) تعريفا للإشهار بقوله : >> انه تقنية في التواصل غايتها تسهيل في انتشار بعض الافكار أو العلاقات ذات الطبيعة الاقتصادية بين أشخاص يمتلكون سلعة أو خدمات يقترحونها على آخرين مضطرين لاستعمالها.³

ب. اصطلاحا:

هناك عدة تعاريف للإشهار من ناحية الاصطلاحية، فنذكر بعضها:

نجد "فايزة يخلف" تعرّف الإشهار قائلة: " الإشهار وسيلة شخصية لتقديم الأفكار والمنتجات والخدمات، وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع"⁴.

وتعريف آخر: "الإشهار عملية اتصال غير شخصي من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنين يدفع ثمنها معيّنا لإيصال معلومة ما إلى فئات معيّنة من مستهلكين، بحيث يفصح المعلن عن شخصيته"⁵.

ويعرف أيضا بأنه: " مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية، وإقناعه بامتياز بمنتجاتها.

¹ محمد بن يعقوب الفيروز أبادي محمد الدين . قاموس المحيط، مؤسسة الرسالة، 2005، ط 8

² أبي الفضل جمال الدين ابن مكرم ابن منظور، تهذيب لسان العرب ج 1، دار الكتب العلمية ص 700.699

³ مجلة رؤى فكرية – مخبر الدراسات اللغوية و الادبية – العدد الأول – فبراير 2015

⁴ فايزة يخلف مبادئ سيميولوجيا ، الاشهار الجزائر 2010 ص 7

⁵ محمد جودت ناصر ، الداعية و الاعلام و العلاقات العامة ، دار مجدلاوي ، ط 1 ، الاردن 1998 ص 102

⁶ فوضيل دليو ، مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيرية ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، ط 1 1998

أما "فضيل دليو" فيقول: "بأنه مجموعة وسائل موجّهة إلى إعلام الجمهور وإقناعه بشراء والإقبال على سلعة أو خدمة وهو يقوم أساسا على الإقناع (مخاطبة العقل) وإثارة الرّغبة (مخاطبة الغرائز)⁴.

ويرى "دافيد فيكتور" أنّه: "تقنية إقناع موجّهة لإثارة أو زيادة الرغبة في الحصول على سلعة أو خدمة معيّنة"¹.

2. أنواع الإشهار:

هناك أنواع عديدة للإشهار، حسب معايير مختلفة، ونجد:

الإشهار المكتوب:

هذا النوع من الإشهار يشمل آليات وسائل مختلفة كصحف والمجلات والكتب والنشرات والتقارير والملصقات على الجدران والشوارع والزجاجات والمواد الغذائية². ونجدها أيضا في اللوحات الإعلامية في ملاعب كرة القدم وقاعات الرياضة، وفي كلّ مكان يكثر فيه النّاس، ويجتمعون فيه لأن تشيع ويذيع صيتها ويتّسع إلى أن يصل إلى أكبر قدر ممكن من المستهلكين.

الإشهار المسموع:

وذلك من خلال الصّوت والكلام المنطوق في الإذاعات والمحاضرات والنّدوات والخطب في المساجد... ويعتبر اللفظ المسموع من أقدم الوسائل والآليات التي استخدمت للإشهار بشيء ما، ويتميّز بطريقة الأداء ونبرة الصّوت التي تلعب دور في غاية الأهمية في التّأثير على المتلقّي والمستهلك ممّا يدفعه إلى عملية الشّراء³.

تؤدي الكلمة دورا هاما في التّأثير كونها تضم الصوت الذي يتميز بجملة من الخصوصيات في التنغيم و الإيقاع و الجهة كما يمكن مصاحبته بالموسيقى لتزويده بطاقة كبرى على الإيحاء و الوهن و

التخيل و أبرز الوسائل المستعملة هي الإذاعات⁴.

الإشهار المسموع والمكتوب (السمعي البصري):

¹منى الحديدي، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط1، 1999، ص11
ياسمين عما موش،نواره بوعبيدات العمليات الاسنادية في الخطاب الاشهاري،مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر،الجزائر2018-

²2017،ص11

³ بلواتي اسلام شنافة حنان الاقناع في الخطاب الاشهاري مذكرة لنيل شهادة الماستر الجزائر 2020/2019 ص 22

⁴ رضوان بلخيري و سارة جابري الحملات الاعلانية، دار جسور للنشر ، الجزائر 2019 ص16

وهذا النوع يتخذ من التلفزيون وسيلة أساسية له، حيث يقوم على الصوت والصورة والموسيقى واللون وأيضاً طريقة الأداء والحركات، ويتعاون على إنجازه فريق من العمال المتخصصين في الإخراج والتصوير والديكور والحلاقة والتجميل والإضاءة والتّمثيل، وطريقة أداء الشخصيات لأدوارها، وكلّ هذا يؤثر على المتلقّي ممّا يدفعه ويحفّزه إلى اقتناء المنتجات المشهّرة بها. التّفنّز وسيلة إعلامية بواسطتها يتمّ التّعريف على كالأخبار والإشهار... فلها دور فعّال في المجتمع¹ ولإشهار أنواع أخرى:

إشهار اجتماعي:

يقوم على كلّ ما يخصّ المجتمع، يهدف إلى تقديم منفعة أو خدمة مجتمع مثلاً: الإعلان عن مواعيد الأطفال أو البحث عن وقاية وتجنّب بعض الأمراض والمشاكل التي تهدّد أمن المجتمع... الإعلان لما يخدم المجتمع.²

إشهار تجاري:

الإعلان في اللغة هو كل ما ينشره التاجر أو غيره في الصحف و السيارات أو في نشرات خاصة تعلق في الجدران أو توزع على الناس و يعلن فيها ما يريد اعلانه ترويجاً له.³ وعرف أيضاً في قاموس la rousse الفرنسي حيث أعطى تعريفاً أكثر تحديداً بأنه : مجموعة من الوسائل المستخدمة بقصد التعريف بمشروع صناعي أو تجاري أو امتداح منتج ما.³ بالتالي فإنه لا يختلف في اللغة عن لفظ الإعلان التجاري فأعلن يعلن علانية يعلن اظهار الشيء ، و يظهر ذلك المشهور الجزائري عند استعماله للفظيين للدلالة على نفي المعنى و ذلك عند تناوله لمسألة اشهار بيع المحل التجاري في القانون التجاري ، اذ عنوانها بموجب الفقرة الأولى تحت عنوان "اشهار بيع المحل التجاري" ثم نص في المادة 83 من القانون التجاري على لفظ الاعلان.⁴

إشهار سياسي:

¹ ينظر، بدر سعديون، خطاب الإشهار وعملية التواصل في الإعلام المطبوع، موقع الفنان بدر سعدون- الديبلا- الوادي، 07.04.2016، سا 18:30.

² المرجع السابق، ص12

³ القاضي انطون الناشف ، الاعلانات و العلامات التجارية بين القانون و الاجتهاد (دراسة تحليلية شاملة)، منشورات الحلبي الحقوقية ، لبنان 1999 ص21

³ عبد الفضيل محمد أحمد ، الاعلان عن المنتجات و الخدمات (من الوجة القانونية)، مكتبة الجلاء الجديدة ، مصر 1992 ص16
² أمر رقم 5975 مؤرخ في 26 سبتمبر 1975 ، يتضمن القانون التجاري ، ج . ر . ج، عدد101 الصادر في 19 ديسمبر 1975 المعدل و المتمم

يرتبط هذا الاشهار بالتعبير عن الافكار و الآراء المختلفة، و محاولة التأثير على اللاي العام في جماعة أو دولة أو في عالم أجمع ، و ذلك بتقديم الاشهار في صورة حسنة تظهر أهمية الرأي بأنه الرأي السديد من بين الآراء المتواجدة في الساحة الاعلامية ، كما هو الحال في الدعاية للحملات الانتخابية أو اعلان حرب عى دولة ما أو اثارة فتنة داخل دولة كما هو شأن في سوريا الآن.¹

ادن الإشهار وسيلة ضرورية ولا بديل لها في جميع المجالات، وآلية للتواصل غايتها تسهيل انتشار الأفكار والعلاقات الاقتصادية من أجل نشر ثقافة الاستهلاك وللإشهار أهمية بالغة، حيث يعتبر موضوعا للدراسات والبحوث في مختلف التخصصات أو من حيث الممارسة بكونه نشاطا توصليا بين المنتج المستهلك يضحى العنصر الأساسي لتحريك الاقتصاد وتسير شؤون السوق و ترقيته وازدهاره²

3. الإشهار عبر التاريخ:

يعدّ الإشهار نشاطا اتصاليا قديما قدم المجتمعات الإنسانية، يمتدّ تاريخيا منذ أن استخدمه الإنسان البدائي كوسيلة لتلبية حاجاته المعيشية والتعبير عن متطلّباته للآخرين، يهدف إلى إقامة العلاقات التبادلية التجارية، حيث عمل التجار إلى إطراء سلعتهم المناداة حيناً، وبتعليق اللافتات في واجهاتهم أحيانا أخرى، معرفته مختلف الحضارات القديمة، لكنّ في صورته البدائية التي كانت تتماشى ومتطلبات الإنسان تلك العصور.³

استخدمه الإغريق الذين عرفوا بمهاراتهم التجارية ثم انتقل بعدها إلى روما في مصر القديمة، أين كان التجار يستأجرون منادين يجوبون الشوارع معلنين عن وصول سفنهم وبضائعهم، وفي حدود القرن الحادي عشر ميلادي، أصبحت ظاهرة المنادين متفشية في كثير من المدن الأوروبية استأجرهم التجار لإرشاد العملاء إلى متاجرهم، إعطائهم فكرة عن السلع وأسعار المتجر.⁴

وكان التجار البابليون يستأجرون الناعقين الذين يعلنون عن التاجر وبضاعته للمارة في الطرقات، واستعملوا رموزا وعلامات تشبه العلامات التجارية علّوها فوق محلاتهم لتمييز نوع تجارهم.

أما في اليونان القديمة فقد قاموا المنادون ببيع العبيد والمواشي وإذاعة البلاغات للتنبهات العامة، وكانت بعض الإشهارات تأخذ صورة غذائية مثل ما هو الحال الآن.⁵

1 د.لقاسم دفة اللغة العربية و الخطاب الاشهاري بين النظرية و التطبيق -دراسة سنيائية-2014 ص 56

2 بنذر بشير أبريل بلاغة الصورة و فعالية التأثير خطاب الاشهاري منتديات ستار تيمز 2016/4/7 سا 18:49

3 موسوعة عالم التجارة وادارة الأعمال : العلاقات العامة و الاعلان gpres , professionnelle busnies 122

4 منى الحديدي

5محمد الوفائي : الاعلان ، مكتبة انجلو المصرية بالقاهرة د ث ص 19

وقد مرّ الإشهار بعدة مراحل مند نشأته إلى غاية تطوره وازدهاره، وباستطاعتنا تقسيم هذه المراحل إلى:

مرحلة العصور الغابرة والقرون الوسطى:

الإشهار في هذه المرحلة كان على شكل رموز وصور واستخدام الصوت بكثرة، وتميّزت ببساطة الرّسالة الإشهارية بمحدودية انتشارها

مرحلة ظهور الطباعة:

وذلك في نهاية القرن الرّابع عشر بعد اختراع "جوهان غوتمرغ" آلة الطباعة وفي سنة 1440م بدأ استخدام الحروف المتحرّكة في الطباعة، وهذا دفع إلى ظهور الصّحف والمجلّات والجرائد وكثرة الرّاغبين في الإشهار والاشتغال عليه¹.

مرحلة الثّورة الصّناعية :

الإشهار في هذه المرحلة تميّز بجانبه الاقتصادي حيث اشتدّت المنافسة بين المنتجين فهدف كل واحد منهم التّرويج لسلعته، واستقطاب عدد كبير من المستهلكين.

و بالتالي فقد أصبح الإشهار ضرورية حتمية في الحياة الاقتصادية، وإحدى المستلزمات الأساسية للصّانع والمورّع والمستهلك².

مرحلة التّقدّم والتّطور التّكنولوجي:

يركّز الإشهار هنا على الأفكار الإبداعية والأساليب المتطوّرة في الإعلام، حيث ظهرت وكالات الإشهار المتخصّصة التي تبتكر كلّ الوسائل الفنّية والاقتصادية والثّقافية والعلمية لصناعة إشهار يتميّز بالفعالية من حيث التّأثير على قرارات الجمهور وإقناعه بشراء واقتناء حاجياته³.

المبحث الثالث: الخطاب الإشهاري

يعد الخطاب الإشهاري صناعة إعلامية وثقافية، تحظى باهتمام كبير في المجتمعات المتطوّرة لما يتميّز به من قدرة عالية على بلورة الرأي، وتشكيل الوعي، وفي التّأثير على الثّقافة وتوجيهها في أبعادها المختلفة الأخلاقية والفلسفية الجمالية والإبداعية، وبالنّظر إلى ما يسمّيه علماء الاتّصال بالثقافة اللفظية أو الشّفوية، فإنّ هذا الخطاب لا يزال مغمورا وبعيدا عن الدّراسة إلى حدّ ما في المجتمعات المختلفة رغم هيمنة الصّورة على الحياة المعاصرة وتوجيهها لأهم استراتيجيات التّواصل الإنساني⁴.

¹ بشير عباس العلق علي محمد رابعة، الترويج و الاعلان ط1 دار بازوري العلمية 1998 ص 149

² المرجع السابق

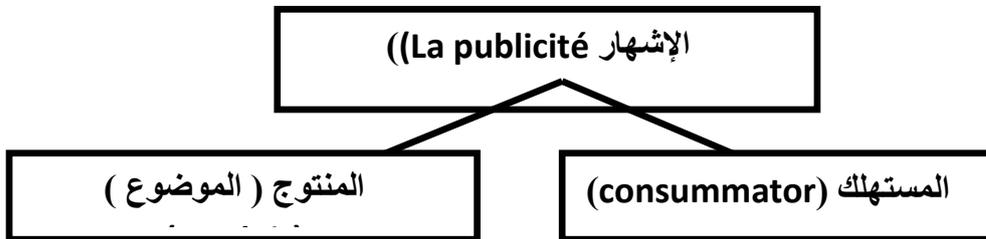
³ المرجع السابق، ص150

⁴ بشير ابرير. الصورة في الخطاب الإعلامي لدراسة سينمائية في تفاعل الاتساق الإنسانية والأيقونية، ص 33

1. الخطاب الإشهاري:

الخطاب الإشهاري من أهم أنواع الخطاب وأصله بالحياة الإنسانية بصفة مباشرة ببناء خاصٍ محكم تتجمع فيه مختلف مكوناته للتعبير عن فكرة أو رأي أو تبليغ رسالة محددة. كما يتخذ أشكالاً مختلفة ليعبر عن الإرسالية الإشهارية والتي تتمثل في الجرائد والمجلات والتلفاز والمذياع والانترنت... بل وفي كل الوسائل الإعلام، فهو صنف من الخطابات المتغلغلة في أعماق الحياة الاجتماعية، مقامه من المقامات التي لها سيادة في سلم الخطابات المعرفية الأخرى.¹ لقد استطاع الخطاب الإشهاري بتركيبته المميزة من اختزال الحياة في أبعادها المثالية من خلال ما يتوفر عليه من إحياءات وانزياحات وأساليب تستجمع حياة المجتمع في فضاء متّسم بتعالٍ ومثالية، وقد أثبت أيضاً أنه قادر على احتضار متطلبات المشاهد في ظرف قياسي ووفق بناء روح التواصل والإقناع.²

والخطاب الإشهاري مرتبط ارتباطاً وثيقاً بالدعاية كمفهوم عام إلا أنه يبتن في الممارسة اللغوية والأيقونية قيمة ثقافية ذات سمي إيديولوجية غالبية، تحاول أن ترسخ لدى المستمعين [المتلفين]، ويتأسس الخطاب الإشهاري في بعده التأثيري على مبدأ الترويج بالسلعة والفكرة المنوطة بها من خلال عرض خصائصها المميزة، بهدف الدفع بالجمهور المستهلك إلى اقتناء وهكذا تتجسد العملية الإشهارية كفعل اقتصادي واجتماعي وفق العلاقات التالية³



إذن فهو نسق لساني دال يحيل على قيم متعددة بهدف الإقناع، {كالقيمة الاجتماعية، الأخلاقية، الحضارية، النفسية والتجارية...} وهذا ما يفرض على المحلل استدعاء جملة من الخبرات والمعارف من تخصصات مختلفة، تسمح له بالتعرّف على استراتيجية بنائه وعلى أغراض في التوصيل اللغوي.

¹مرجع سابق، ص33

²كريمة عبد الواحد، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، ص 37

³حافظ اسماعيلعلوي الحجاج (مفهومه ومجالات، دراسة نظرية تطبيقية في البلاغة الجديدة) جزء4(الحجاج والمراس) عالم الكتب الحديث،

الأردن، ط 01، 2010، ص 286

وبناء على هذا المصطلح فإنّ مفهوم الخطاب الإشهاري يعتبر منتج لغوي إخباري منوع في إطار بنية اجتماعية ثقافية محدّدة structure socio-culture وهو شكل من أشكال التّواصل الفعال في المجتمع له قدرة كبيرة على التّأثير في المتلقي وإعادة تشكيل وعيه ورسم رؤية مستقبلية وبلورة رأيه بحسب الوسائط التقنية التي تستعملها المرتكزات المعرفية.

مكونات الخطاب الإشهاري:

يعد الخطاب الإشهاري اليوم من الخطابات التي تدرج ضمن الممارسة الثقافية الخطاب الأدبي أو السيميائي أو البصري يتركب الخطاب الإشهاري من مكونين، مكون لساني ومكون أيقوني¹.

أ. المكون اللساني:

يتجلى المكون اللساني في البنية اللغوية الخطاب اللساني الذي يتكون من المستويات اللغوية (المستوى الصرفي، التركيبي، النحوي، والدلالي)

فالمكون اللساني في الأساس يمثل اللّغة التي تمنح المنتج هويته البصرية واللفظية، وأساس وجود لضمان تداول استهلاكه².

أمّا وظيفته فهو يسعى على اطلاع المتلقي على المعني المراد بلوغه حتى لا ينزاح مضمون الرسالة الإشهارية³.

وفيما يخص أهمية المكون اللساني فتتمثل في البلاغة الصورة لأنها ذات تأثير كبير في نفس المتلقي فهي تستوقفه لتثير فيه الرغبة والاستجابة⁴.

ب. المكون الأيقوني:

يتمثل في العناصر البصرية التي تدخل في تكوين الخطاب الإشهاري وتتكوّن في الصّورة والشكل واللّون وطريقة الأداء والحركة المشهدية، وتشغل هذه العناصر وفق سنن خاصّة بها تختلف عن السنن اللفظية. والهدف من هذه العناصر تهدف الى اعادة صياغة المعاني اللسانية المثبتة باللفظ، فوظيفة الصورة تبليغية تسعى الى احياء القيم المجردة الكاملة الى واقع مادي ملموس⁵.

¹ عبد المجيد نوسي، الخطاب الإشهاري، مكوناته وآلياته الاستقبالية، مجلّة الفكر العربي المعاصر، عدد 84، ص: 87.

² بشير ابرير، دراسات في تحليل الخطاب غير الأدبي، عالم الكتب الحديثة للنشر والتوزيع، الأردن-اريد، ط1، ص 102/101.

³ مرجع نفسه ص103.

⁴ مرجع السابق

هيدوك عبد الجليل، دامجي انيس، دلجة الروبورتاج بين الترويج السياحي و الحفاظ على الموروث المحلي، ماستر، جامعة ابي بكر

⁵ بلقاي، 2016، 2015، ص35

فالمكوّن الأيقوني عبارة إذن عن مجموعة من التّقنيات يعمل المشاهد على استخدامها لجذب انتباه المشاهد المفترض لمضمون الرّسالة الإشهارية، فعلى مصمّم الإشهارات يعتمد بالدرجة الأولى على هذه العناصر {الصّورة، اللّون والأشكال...} لأنّها تعتبر استقطاباً للفت انتباه المشاهد¹. وفي منظور "بيرس"، السّمة المحدّدة للأيقونة هي فقط التّشابه المحسوس، فهو يعلن أنّ الإشارة تمثّل الموجود بالدرجة الأولى، أمّا "سوزان انجيه"، تقول عن الصّورة إنّها: رمز تمثّل، وليست نسخة طبق الأصل منه تشبه الصورة ما تمثّله ببعض التّواحي فقط². أي يجب علينا أن نبحث عن العلاقة الموجودة في الصّورة بين الكلّ والجزء..

2. عناصر الخطاب الإشهاري

يقوم الخطاب عامّة والخطاب الإشهاري على وجه الخصوص على مجموعة من العناصر.

أ. المرسل:

يطلق عليه في المجال الإشهار باسم المشهّر (le publicitaire) فهو الذي "يحدث الخطاب ويعمل على شحنه بما تحتاجه من مادّة إشهارية لازمة والنّظر إلى الموضوع الذي يدور حوله الإشهار ثم يقوم بإرساله نحو المتلقّي الذي يحدّد بناء على نوعية المنتج"³. وهدفه من وراء ذلك التّأثير على المستهلك وتغيير قناعاته وبالتالي تحقيق ما يعرف بالوظيفة التّعبيرية.

ب. المرسل إليه (المتلقّي، المستهلك):

العنصر الثّاني من عناصر الخطاب الإشهاري والمستهدف من الإشهار، إذا يعمل المشهّر على إفهامه بأهمية وجدوى المنتج بأيّ طريقة من خلال المرسل تحقّق الوظيفة الإفهامية أو الطّلبية⁴.

ت. الرّسالة الإشهارية :

تتضمّن الفكرة الأساسيّة للإشهار المراد إيصالها إلى المرسل إليه عن طريق علامات لغوية أو غير لغوية، ويجب أن تراعي في الرّسالة الإشهارية الأمور التّالية:

- مخاطبة المستهلك بأسلوب مفهوم وبسيط ؛
- قدرة الرّسالة الإشهارية على جذب المستهلك وإثارة اهتمامه؛
- أن تتضمّن الرّسالة الإشهارية معلومات صادقة وغير مبالغ فيها؛
- تفادي صيغة السّؤال وكذلك صيغة الأمر حتى لا تحسّس المستهلك أنّه على طاعة أو أمر.

¹ محمد جودت ناصر ، الاعلان و الدعاية ص 19

² دانيال تشاندر، أسس السيميائية ترجمة د. طلال وهيبه ص 87

³ بلواتي اسلام، شنافة حنان، أليات الإقناع في الخطاب الإشهاري، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، عين تموشنت، 2019 2020

ص 16

⁴ المرجع نفسه، ص 16

لذا على الرسالة أن تكون واضحة المعالم لكي تُحدث التّواصل بين المرسل والمستقبل وتحقّق الوظيفة الشرعية¹.

ث. المقام

هي العلاقة بين المرسل والمرسل إليه بحسب الظروف والأحوال المحيطة بالخطاب، والتي أدت إلى إنتاجه واستقباله، وما تحتاجه من خصائص لغوية وغير لغوية ويحقّق هذا العنصر {مقام} الوظيفة المرجعية².

ج. الوضع المشترك:

المقصود به مجموع السمّات المشتركة بين المرسل والمرسل إليه، وهو وحدة اللغة، الثقافة، وحدة البداهة (نفس الأفكار والمعتقدات بين المرسل والمرسل إليه) وهنا تأتي الوظيفة ما وراء اللسانية، فلا بدّ أن ينطلق طرفا الخطاب من الأوضاع نفسها³.

ح. قناة التبليغ:

الوسيلة التي يستعملها المرسل لتقديم رسالته إلى المتلقي"ويطلق عليها أحيانا الوسيط، وهي فعلا بمثابة الوسيط الذي يربط بين المرسل والمستقبل"، وقد تكون هذه الوسيلة إمّا صوتية أو مكتوبة، مثل الجرائد والمطبوعات والملصقات، أو مسموعة مثل الرّاديو أو بصرية ممثّل التّلفاز أو وسائل وعلامات أخرى، وبها تتحقّق الوظيفة الانتباهية⁴.
ويقابل كلّ عنصر من هذه العناصر وظيفة منسوبة إليه:

مرجعية

انفعالية شعرية إفهامية

انتباهية

ميتالسانية

وفي مقابل هذه الوظائف نجد:

السياق

الباث الإرسالية المتلقي

(القناة (الاتصال)

¹ المرجع نفسه

² مرجع سابق

³ مرجع سابق ص 17.

⁴ بلواتي اسلام شنافة حنان شيخ امر هوارية، آليات الإقناع في الخطاب الإشهاري، الإشهارات التّلفزيونية أنموذجا، مذكرة تخرّج لنيل شهادة ماستر، جامعة عين تموشنت، الجزائر، 2019م-2020م، ص: 17.

السن

- الوظيفة التعبيرية أو الانفعالية: (fonction expressive) تتمحور هذه الوظيفة حول المرسل، وتتمثل في العناصر التي تحيل إلى وجوده في الإرسالية، وبالتالي تقديم انطبعا حول شيء معين.¹
- الوظيفة الإفهامية (الندائية): (fonction conative): تتمحور الوظيفة الإفهامية حول المرسل والهدف منها هو إقناع المتلقي بجودة منتج ودفعه إلى اقتنائه من خلال ما يوجّه إليه من جمل متضمنة نداء، استفهام، أمر... كقول المرسل (الباث).²
- الوظيفة الانتباهية (fonction phatique): تتمركز الوظيفة الانتباهية حول القناة والهدف منها إقامة الاتصال والحفاظ عليه.³
- الوظيفة الشعرية: (fonction poétique): تتمحور حول رسالة وما تتضمنه من مكونات جمالية.⁴
- الوظيفة الميتالسانية (ما وراء اللغة): (fonction métalinguistique): تتمحور حول لغة الخطاب وتنقسم الى مجالين: الأول وتمثله اللغة الواصفة المتعددة في الدراسات العلمية التي تتخذ من اللغة موضوعا لها أما المجال الثاني فيرتبط بعملية الشرح.⁵
- الوظيفة المرجعية: (fonction référentielle): تتمحور الوظيفة المرجعية حول المرجع أو السياق فهي تركز على المقام.⁶

اختلاف الخطاب الإشهاري عن الخطابات الأخرى:⁷

الخطابات الأخرى	الخطاب الإشهاري
- خطاب إقناعي يستهدف استمالة المتلقي وإقناعه من حيث مضامينه؛	- خطاب إقناعي يتميز عن الخطابات الأخرى بالجمع بين مكونات عدة لغوية وأيقونية وتشكيلية وصوتية وحركية ... فهو فضاء لتقاطع دلائل عديدة؛
- تميل في الكتابة الى الأسلوب التقريري المباشر الذي يعتمد دقة اللفظ ووضوح المعنى بغية إضفاء الواقعية والموضوعية؛	- يتميز ببناء دلالي محكم تتضافر فيه مختلف العناصر البلاغية، قصد تبليغ رسالة محفزة على اقتناء المنتج، أو أداء خدمة معينة؛
- تبنى وفق بنية نظرية قائمة على درجة عالية من التماسك، وهي بنية مستمدة من أيديولوجية معينة؛	- يتزواج فيه التعبير التقريري المباشر

¹ فاطمة الطبال البركة، النظرية اللسانية عند رومان جاكسون، دط، المؤسسة الجامعية للنشر و التوزيع، الجزائر، 1993، ص65

² مرجع سابق، ص 18

³ مرجع نفسه

⁴ مرجع سابق

⁵ مرجع نفسه

⁶ مرجع نفسه، ص67

⁷ زكري بحوص، الخصائص اللغوية للخطاب الإشهاري التلفزيونية، الخطاب والتواصل، العدد السابع، الجزائر، جوان 2020، ص32

<p>- تستهدف التأثير في المتلقي وإقناعه اعتماداً على الأساليب اللغوية التداولية والتصميمات اللغوية والاحتجاج بالحجج.</p>	<p>والتعبير الإيحائي غير المباشر ذلك أنه يخاطب فكر المستهلك، ومن جهة أخرى يخاطب لا شعوره مثيراً مشاعره الذاتية وأهوائه؛</p> <p>- تتفاعل فيه وظائف متعددة ووظيفة إقناعية جمالية سيكولوجية؛</p> <p>- يصنّف كأسلوب من الأساليب التوضيحية المستخدمة في التعريف بالأشخاص والسلع والخدمات وغيرها من الأشياء التي تفيد الناس؛</p> <p>- يعتبر وسيلة من الوسائل المستخدمة في الحديث عن شيء ما عن طريق توضيح كافة التفاصيل والمكونات الخاصة به، يشمل كافة الوسائل الإعلامية المستخدمة في الإعلانات التجارية المرئية والمسموعة؛</p> <p>- يعتمد على استخدام الأدوات التي تعزز من نص الخطاب الإشهاري كالصور والأصوات؛</p> <p>- يعدّ طريقة من الطرق المستخدمة في الاتصال مع الجمهور أو الأفراد من أجل إرسال فكرة أو توضيح معلومة معينة؛</p> <p>- تتسم اللغة المستعملة في الخطاب الإشهاري بالاهتمام بالنواحي البلاغية والجمالية بغرض الترويج للمنتج؛</p> <p>- يتميز الخطاب الإشهاري بالتطابق بين ما هو لغوي وما هو أيقوني، وهي عملية تحقق وظيفة الترسخ والمناوبة؛</p> <p>- اعتماد النسق الصوتي بشكل جيد الأمر الذي يساعد في تحقيق فعل الحجاج؛</p> <p>- تساعد اللغة المعتمدة في الخطاب الإشهاري على إنتاج المعنى وتوليد الدلالات¹.</p>
---	---

المبحث الرابع: الإشهار التلفزيوني ومدى سيطرة التكنولوجيا على الإشهار:

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 والتكنولوجيا لوسائل الإعلام والاتصال، لذلك سنحاول في هذا المبحث التعريف بالإشهار التلفزيوني وبيان خصائصه وأهدافه وسيطرة التكنولوجيا على الإشهار.

1. مفهوم الإشهار التلفزيوني:

لو نعود إلى تاريخ الإشهار التلفزيوني، فنرى أننا للإشهار بدأ عبر السينما لينتقل بعدها إلى صندوق العجب أو الشاشة الصغيرة، فظهر أول إشهار تلفزيوني بفرنسا في أكتوبر 1968م، ومنذ ذلك التاريخ أصبحت القنوات التلفزيونية، تقدم بعض الومضات الإشهارية خلال فترات قصيرة، وإلى

¹مرجع السابق ص32

غاية سنة 1983م . كان احتكار الدولة للإشهار التلفزيوني واضحا بفرنسا، وحتّى في الجزائر التي لم تعط الحرية للخواصر لإنتاج الأفلام و بعد الفترة التعددية وتعديل قانون الإعلام سنة 1950م.¹ كان الإشهار التلفزيوني في عهد الاحتكار أقرب أن يكون رسائل توجيهية ونصائح تقدّمها الحكومة في شكل إعلانات وبلاغاتهم للمصلحة العامة للمواطنين، لتبدأ المؤسسات الخاصة في تقديم الخدمات والسلع عبر أفلام إشهارية تنافسية، ويصبح الإشهار يعرف انتشارا واسعا مع احتدام المنافسة وبروز اقتصاد السوق، وما فرضه من منطق الجودة والتوعية والاختيار عند المستهلك. وبعبارة أخرى فالإشهار التلفزيوني ما هو إلا نمط من أنماط الاتصال القائمة على تقنيات الإقناع بالدرجة الأولى والهادفة إلى جذب اهتمام المتلقّي.²

و نظرا لخصائصه المتميزة أصبح الإشهار التلفزيوني وسيلة اشهارية مؤثرة تنافس بشدة ما سبقها من وسائل... خاصة مع انتشار القنوات التلفزيونية ، مما أدى إلى دخول التلفزيون عصر الفضاء، و ظهور ما يعرف بالتلفزيون بلا حدود.³

وقد مكّنت التطورات التكنولوجية العصرية من إضفاء العديد من التغيرات على مستوى الإشهار التلفزيوني، فمع بروز التلفزيون الرقمي تحسّنت خدمات الإشهار لتصبح الصورة أكثر وضوحا والصوت أكثر نقاء، ومن أهمّ التطورات الحاصلة هو كسر الترابط الزمني العضوي بين وقت البثّ التلفزيوني ووقت المشاهدة، فأصبح الخيار واسعا لدى المشاهدين بواسطة نظام "الفيديو تحت الطلب" الذي يسمح له من اختيار المادة المفضّلة لديه وتوقيت المشاهدة المرغوب فيه عبر عدد هائل من القنوات التلفزيونية.⁴

اذن فالإشهار التلفزيوني عملية اتصال جماهيري، يتميز بضمان انتشاره ووصوله الى عدد كبير من المشاهدين في نفس الوقت.

وتشبعّت التقنيات الحديثة وأصبح التلفزيون أكثر تفاعلية من خلال مشاركة المشاهد في التصويت على منتج معين أو تقديم انتقادات واقتراحات وذلك بفضل إدخال طرق التواصل العصرية كالهاتف النقال والبريد الإلكتروني.

خصائص الإشهار التلفزيوني:

¹ Jacques Lendrevie et autres, Op.eit,p253.

² حنان شعبان، تلقي الإشهار التلفزيوني، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر و التوزيع، الجزائر، 2011، ص8

³ منى الحديدي، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1999، ص115

⁴ عيد النور بوصابة، الأساليب الإقناعية للموضات الإشهارية التلفزيونية، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، جامعة الجزائر، 2008-2009، ص37

1. **اثارة الاهتمام:** إتّالاعلان التّلفزيوني يجعل الوصول إلى الجماهير العريضة أمر ممكن وذلك بالاعتماد على المؤثرات الصوتية و استخدام التوقيت المناسب للاستهلاك بحيث هذا الاخير يؤدي الى اثاره اهتمام المستهلك.¹
 2. **الجذب والانتباه:** للإعلان التّلفزيوني القوّه جاذبيه على فرض نفسه على المشاهدين وإمكانية الاختيار بين العديد من البرامج التّلفزيونية لوضع الرّسالة الإعلانية فيمكن للمعلن اختيار الوقت المناسب والقناة المناسبة للوصول إلى المشاهدين والتأثير عليهم بشكل إيجابي.²
 3. **للإعلان ميزة مخاطبة جميع حواس الإنسان في وقت واحد:** وبالتالي صار الإعلان أداة تثقيف وتعليم وترفيه ينظر إليها البعض بأنّها أفضل من برامج التلفزيون.³
 4. **يعد الاشهار التلفزيوني عملية اتصال جماهيري يتميز بضمان انتشاره ووصوله الى أعداد كبيرة من الناس في ذات الوقت،** كما يتميز باتساع مساحتها الزمنية اليومية حيث توجد اعلانات في مختلف الفترات الصباحية، الظهرية و المسائية مما يجعل منه جماهيرية.⁴
 5. **ومن خصوصيات الاشهار** سواء كان مبعث في التلفزيون أو الاذاعة أو منشور في صفحات الجرائد أو على مستوى صفحات الويب نوجزها في مايلي حسب الدكتور الباحث فيصل الأحمر : أنه فن يعتمد على الكفاءات الشخصية و رهافة الاحساس ، و دقة الملاحظة، و له دخل كبير في مجال التقنية لاشتغاله بمختلف التقنيات المتطورة و البديعة فمنها الكلام و الصورة و الضوء و الحركات المرفقة.⁵
 6. **يعتبر الاشهار رسالة اتصال غير مباشرة بمعنى اكتساب المعلومات من المرسل إلى الجمهور دون مواجهة مباشرة والأهم من ذلك اقتناع الجمهور وإقباله على استعمال السلعة.**⁶
 7. **من خصوصيات الاشهار أيضا** ايجاز و مراعات السياق و مقتضيات حال المشاهدين، واستعمال أسلوب التوكيد الذي يؤدي في النهاية الى الاقناع، و كذا مدح البضاعة و تمجيدها بكلمات رنانة من مثل "هذا الثوب مخصص لك سيدتي أما عالمه فيسوده الأمان و التفاهم، وكلماته مشجعة و ذات نغم موسيقي و أيضا موزونة".⁷
- أهداف الإشهار التلفزيوني:**

¹ينظر،النور دفع الله،الإعلان الأسس و المبادئ،دار الكتاب الجامعي،العين،2005،ص106

²المرجع نفسه ص 103

³محمد حسن العامري،الإعلان وحماية المستهلك،العربي، القاهرة،2007،ص91

⁴ابناس محم غزال،الاعلانات التلفزيونية و ثقافة الطفل ص 179

⁵فيصل الاحمر معجم السينيائيات،الجزائر منشورة الاختلاف ط1 2010 ص 114

⁶سامي عبد العزيز،صفوت محمد العالم،فن الاعلان،مركز جامعة التعليم المفتوح،مصر،2002،ص118

⁷فيصل الاحمر معجم السينيائيات،الجزائر منشورة الاختلاف ط1 2010 ص 15

يذهب فريق من الباحثين إلى أنّ أهداف الإعلانات التّلفزيونية بالنّسبة للجميع هو في حالة العقل تجاه الفكر المعلن عنها، كما قام هذا الفريق بتقسيم الأهداف الإعلانية، وخاصّة في المجال التّجاري إلى أربعة أهداف مركّبة تتمثّل فيما يلي:

✓ الدّراية والإدراك؛

✓ الفهم؛

✓ الإقناع؛

✓ الاستجابة.

كما يذهب فريق ثاني من الباحثين إلى التّأكيد على أنّ الهدف الرّئيسي للإعلانات هو تغيير الاتّجاهات أو تدعيمها لدى غالبية المستهلكين وحثّهم على اتّخاذ مواقف ايجابية بالنّسبة للفكرة والخدمة والسلعة المعلن عنها، أمّا الفريق الثّالث فقد قام بدراسة حول الإعلانات التي تقوم المنظّمات المنتجة للإعلان، تصل إلى حوالي 91 هدف تسويقي مختلفة أهمّها:

1. إثارة إدراك المستهلكين؛

2. تكوين انطباع جيّد لديهم اتّجاه الفكرة أو الخدمة وإثارة إدراك المستهلكين على طلب المزيد من المعلومات حول زيادة المبيعات أو تلك الفكرة أو الخدمة أو المنظّمة.

في حين نجد أنّ هناك فريق آخر له أهداف الإعلانات كما يلي:

1. التغلب على معوقات العزوف عن الطلب، وذلك عن طريق محاولة التعرف على أسبا

اعراض المستهلك عن السلعة، وذلك عن طريق محاولة رفع وعيه بالمعلومات المختلفة.¹

2. من خلال ما سبق تبين لن أنّ الإعلانات التّلفزيونية تهدف إلى الدّعاية التجارية وتتمثّل في

الجانب الاستهلاكي، وهي في ذلك مثل الأهداف المتمثّلة في التّرابط الاجتماعي والثّقافي

والسياسي وغيرها²، والتي تعدّ عناصر رئيسية في تشكيل ثقافات الأفراد بشكل عام، وما

¹شوان علي شيبية: John philip JONES,how advertising works, sage publications, london,1988,P P 09-15 in: ص27

²نور الدين النادي، محمد صديق البهنسي، تصميم الإعلان مكتبة المجتمع العربي، عمان، 2008م، ص: 121.

³المرجع نفسه

⁴جمال محمد أبو شنب، أشرف محمد خوخة الدعاية و الاعلان: المفاهيم أطر النظرية، التطبيقات دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، مصر، ص21

يمكن التأكيد عليه أنّ الإعلان التلفزيوني يهدف إلى إقناع الفرد المستهلك بالرّسالة الإعلانية ومن ثمّ تغيير بعض اتجاهاته وسلوكياته وآرائه وغيرها من المقومات الثقافيّة بما يتلاءم مع مقاصد الإعلان موجب للجمهور.¹

3. زيادة معدلات دوران السلع المعلن عنها من خلال جذب الانتباه وإثارة الاهتمام واستخدام الأساليب المختلفة لبعث الرغبة لدى المستهلكين في محاولة ترمي إلى إقناعهم بالسلع المسوقة لضمان استجاباتهم المرضية، وحثهم على اقتناء هذه السلع.²
4. الإقناع: دور الإشهار التلفزيوني لا يتوقف عند تحقيق الإدراك و جذب الانتباه أو تسهيل فهم الموضوع الخطاب الإشهاري، وإنما يتجاوز ذلك إلى تحفيز و شراء السلعة و تجربتها.³
5. الربط بين المنتج و ما يحققه من قيم مختلفة كالسعادة، و الجمال، و المتعة و التوفير و السعر المناسب و التغليف الجذاب و سهولة الحصول على المنتج.⁴

سيطرة التكنولوجيا على الإشهار:

كانت صناعة الإشهار ولا تزال في خضم التحوّل الجذري، حيث شهدت مجموعة من التغيرات التنظيمية والجغرافية والتكنولوجية، خاصّة مع بروز العولمة وظهور التكنولوجيا الجديدة والمواهب الإبداعية العظيمة، وانفجار تقنيات جديدة ذات جودة عالية في وسائل الإعلام، والتي تمكّنت من الوصول إلى المناطق النائية حيث أصبحت المؤسسات تستخدم الإشهار لاطّلاع المستهلكين على ميزات وفوائد منتجاتهم وتعزيز الصّورة علاماتها التجاريّة ليصبح منتجها الخيار الأوّل عندما يكون المستهلك مقبل على الشراء، خاصّة الإشهار التلفزيوني لأنه الوسيلة التسويقية الأكثر رواجاً والأكثر فعالية من الوسائل الأخرى في عصر الاتّصال والتكنولوجيا الرّقمية إلى جانب أنّه وسيلة تجمع بين الصّوت والصّورة.⁵

وترجع سيطرة التكنولوجيا على الإشهار إلى عوامل اقتصادية، اجتماعية وثقافية، فقد تطوّر الإشهار تحت تأثير الضّغط الحضاري لتبادل السلع، ذلك أنّ الإشهار هو مجموعة من تقنيات التّواصل الجماهيري للغاية الاقتصادية... فإذا كانت الحاجة تخلق الوظيفة فإنّنا يمكن أن نستنتج أنّ الإشهار ولد⁶ من الضّرورة الاقتصادية وهي البيع، إذ إنّ ازدهار الإشهار ارتبط بالتحوّل الذي لحق النّشاط

³ شدوان علي شبيبة مرجع سبق ذكره ص26

⁴ مرجع نفسه ص27

⁵ برنار كاتيل، الإشهار و المجتمع، ترجمة سعيد بن كراد، دار الحوار، سوريا، ط1، ص70-71.

⁶ برنار كاتيل، الإشهار والمجتمع، عن سعيد بن كراد، دار الحوار، اللاذقية، سوريا، ط1، ص71

الاقتصادي في الأزمنة الحديثة، والذي جسّدته الدعاية التجارية ليصبح صناعة اقتصادية ضرورية في نظامنا الاجتماعي¹.

ابتداء من سنة 1980م يذهب رجال الفنّ إلى ما هو أبعد من المفاهيم والأفكار من خلال إضافة الفرجاوي و المخي الي واللاعقلاني إلى وصلاتهم... اختراع حروف جديدة وألوان خاصّة واستعمال الحاسوب.

6. ومما لا شكّ فيه أنّ الخطاب الإشهاري يعدّ من الإشهارات المهمّة في عصرنا التي تندرج

ضمن الممارسات الثقافيّة كالأدب والمسرح والسّينما، إلى جانب بعده الاقتصادي والاجتماعي

المرتبط بالدعاية التجاريّة، كمن يقوم بالإشهار لسلعة ما، ولذلك فهو يحظى بعناية كبيرة في

المجتمعات المتحضّرة. وهو يعدّ صناعة إعلامية ثقافية، ذلك لما يتميّز به من الطّاقة العالية

على تشكيل الرّأي وبلورة الوعي والتّأثير على ذهنية المتلقّي².

ويمكننا أن نقول أنّ أعلى مستوى للخطاب الإشهاري وكثرة الأداء هو ميدان الصّورة بأشكالها

وصورها المتعدّدة، فهي تجد بنفسها حيّزا في التّلفزة والمجلّة.

وفي بعض المدن تنصب لها الشاشات الكبيرة تقوم فيها على منهج التّناب حسب هدف الإشهار،

ولذلك نقول إنّ الصّورة إحدى إفرازات الحضارة المعاصرة، جاءت نتيجة ظروف أملت لها متطلبات

المجتمع المعاصر ممّا تضمّنته من خواص خطابية متميّزة مكانتها من أن تنال مكانة مرموقة في

المجالات³.

¹مرجع نفسه، ص72

²سمية بن عمارة، الخصوصية الخطاب الإشهاري في ظل الابتكارات الحديثة المركز الديمقراطي العربي، ط1، ألمانيا، 2019، ص11

³مجلة الموقف الأدبي، بلقاسم دفة، العدد 517، سوريا، 2014، ص 51

الجانب التطبيقي

1. دراسة سيميولوجية للومضة الإشهارية "قهوة نزيار"

2. تحليل الومضة الإشهارية "قهوة نزيار"

تمهيد:

لقد أصبح العالم بفعل التطورات التكنولوجية الحديثة قرية صغيرة، وبات لزاما على المؤسسات الصناعية والشركات المنتجة تواكب هذه المتقدّمات والتّغيرات سعيا للتّعريف بمنتجاتها والتّرويج لها في الأسواق في ظلّ المنافسة الواسعة النّطاق، ومن بين الوسائل التي تعتمد عليها هذه المؤسسات الإشهار الذي ارتبط تطوّره بتطوّر وسائل الإعلام والاتّصال، فهو يعدّ همزة الوصل بين المنتج والمستهلك وهو اليوم يوظّف لغات وثقافات وإمكانيات علمية ومادّية هائلة لتوزيع السلعة المعروضة وفقا لتقنيات لغوية وغير لغوية من أجل الوصول إلى إقناع المستهلك باقتناء المنتج. وانطلاقا ممّا سبق ارتأينا في هذا الفصل دراسة اللّغة المستعملة في الخطاب الإشهاري التّلفزيوني، وذلك باختيارنا التّحليل السيميولوجي للومضة الإشهارية لمنتوج قهوة نزيار والتي يعرضها التّلفزيون الجزائري.

1تحليل الومضة الإشهارية لمنتوج "قهوة نزيار":

- عنوان الومضة: قهوة نزيار
- مدة الومضة: 1د و 21ثا
- عدد اللّقطات: 10 لقطات

فكرة الومضة:

ومضه إشهارية تهدف الى التّرويج لمنتوج قهوة نزيار (nazier café)المنتج من قبل شركة جزائرية.

التقطيع التقني للومضة الإشهارية:

شريط الصورة			شريط الصورة					
المؤثرات الصوتية الأخرى	الصوت والحوار	الموسيقى الموظفة	مضمون الصورة	حركة الكاميرا	زوايا التصوير	سالم اللقط	المدة اللقط	رقم اللقط
	ر					ة	ة	ة

1	3 ثواني	عامّة + مقرّ بة	متحرّكة	عادية	مخبر، طاولة، حاسوب، أدوات مخبرية، أنابيب التّحليل، محلّ مخبري.	موسيقى تكنولوجية هادئة	القهوة نقدروا نصنّفوا ها إلى ثلاث أصناف
2	04 ثواني	مقرّ بة	ثابتة	جانبيّة عادية	توضّح الصّورة المحلّل المخبري، وهو يقوم بشرح الصّنف الأول من القهوة على الشّاشة الإلكترونيّة باستخدام طاولة تحليل متطرّقة.	موسيقى تكنولوجية هادئة	/
3	14 ثواني	مقرّ بة	ثابتة	عادية	تبيّن لنا الصّورة هنا المخبري وهو يقوم بسحب القهوة من الشّاشة إلى الطاولة مع تقديم تعريف عن صنفها.	موسيقى تكنولوجية هادئة	هذ القهوة تحمّ ص بالسكر وتصبح داكنة أي كحلة وصلبة يعني يابسة
4	12 ثواني	مقرّ بة	ثابتة	جانبيّة	شاشة إلكترونية عليها صورة نبات (قهوة شيكوري) إضافة إلى المخبري الذي يقوم بذكر فوائد هذا النوع من القهوة.	موسيقى تكنولوجية هادئة	غير ما نبدوا نحمصو ها الحبوب تفقد المذاق نتاعها
5	6 ثواني	عامّة + مقرّ بة	متحرّكة	عادية	توضح الصّورة شاشة إلكترونية عليها صورة طفلة صغيرة	موسيقى إلكترونية هادئة	الصّنف الثاني قهوة LA CHIK OURI الهندية ينصح بها للصغار
6	8 ثواني	عامّة	متحرّكة	عادية	تبيّن الصّورة نفس الشّاشة وهي تحتوي على الصّنف الأخير من القهوة الطبيعية (قهوة بدون إضافات)	موسيقى إلكترونية هادئة	قهوة بدون إضافا ت تعمل على تحسين الذاكرة

7	11 ثانية	مقرّ بة	ثابتة	عادية	توضّح الصورة شاشة إلكترونية عليها صورة دماغ و امرأة بها صدادع و رجل مبتسم	موسيقى تكنولوجية هادئة	معناه القهوة الطبيعي ية تعمل على تنشيط الجسم وتحفيز ه	/
8	10	مقرّ بة	متحركة	عادية	تظهر اللقطة المحلو هو يسحب القهوة من الشاشة ويضعها فوق الطاولة على شكل "قهوة نزيار"	موسيقى مرحة	إذا حببتوا قهوة كيما هاذي قهوة نزيار الرفاهية	/
9		مقرّ بة	متحركة	عادية	صورة تحتوي على بيت، طاولة، حاسوب، رجل يحتسي القهوة.	موسيقى مرحة	قلّ هاذي هي لالة القهواي	/
10	6 ثواني	مقرّ بة	ثابتة	عادية	علبة "قهوة نزيار" عليها صورة أسد أصفر اللون وفنجان القهوة، حبيبات من القهوة على الطاولة.	موسيقى مرحة	قهوة نزيار الرفاهية ة مئة بالمئة طبيعية	/

2 وصف الومضة:

تتميّز ومضة "قهوة نزيار" «بتوقيت عادي للومضات الإشهارية، حيث بلغت مدّتها دقيقة و21 ثانية، بحيث بدأت الومضة بلقطة دخول أخصائي مختبر إلى المخبر، ثمّ في لقطة أخرى يظهر الأخصائي مع صورة مقرّبة يعرض لنا في شاشة إلكترونية أصناف من القهوة، ليبدأ في الصّنف الأوّل يقوم بالكتابة على اللوحة الإلكترونية، وسحب كلمة "طوريفاكنتو" ووضعها على الطاولة للتّحليل، لتتحوّل إلى حبيبات قهوة الصّنف الأوّل، وهو في نفس الوقت يقوم بشرح مكونات صنف هذه القهوة، ثمّ في اللقطة الثانية يقوم بنفس التّحليل، ويسحب نوع ثاني من القهوة، وهي قهوة "شيكوري" الهندية، تظهر لنا على الطاولة الإلكترونية على شكل نبتة وحبيبات من القهوة مع ذكر فوائدها للأطفال، وينتقل الى الصّنف الأخير، وهو القهوة الطبيعية، ويقوم بنفس العملية السابقة مع ذكر فوائدها، منها تحسين الذاكرة، مسكّن للآلام، وهي تعمل على تنشيط الجسم والذاكرة، ليختم

كلامه بنصيحة وهي: "إذا حبيتو قهوة 100/100 طبيعية كيما هادي ننصحكم "بقهوة نزيار «الرفاهية»

وتنتقل بنا الكاميرا إلى رجل جالس على أريكة، وأمامه طاولة عليها حاسوب، وانتهت اللقطة باحتساء الرجل قهوة مع رسالة لسانية يقول فيها: «قلتلكم هادي هي لآلة القهاوي» وفي الأخير ختم المخرج الومضة بصورة عامّة «لقهوة نزيار» عليه علبه القهوة بالأصفر والأزرق وفنجان من القهوة وحببيبات صغيرة على الطاولة.

تحليل طبيعة العلاقة بين شريط الصوت والصورة.

لا ينحصر التعبير الصوتي في الموسيقى فقط بل يشتمل على كلّ الظواهر الصوتية المرافقة للصورة بما في ذلك الأصوات الأخرى كصورة، الرجل الذي قدّم عرضاً للمنتوج، ومهما تكون طبيعة الأصوات الموظّفة في الإشهار، فهي لا يمكن أن تكون مجرد عناصر سمعية، وإتّما هي عمليات خاصّة تعزّز من قيمة تلاحم الإدراك البصري وترابطه، وفيما يخصّ العناصر السمعية الموظّفة في الوصلة الإشهارية الخاصّة بفكرة "قهوة نزيار" نجد الموسيقى التي رافقت معظم هذه الومضة كانت موسيقى هادئة.

القراءة التضمينية:

تتضمّن القراءة التضمينية تحليل المحدّدات المكانية، والتي تتمثّل في البنية النصية التنظيميّة للغة، التمثيلات الأيقونية (الصور، المدونة اللّونية، الإضاءة، الموسيقى)

1_ البنية النصية:

تتألف البنية النصية لومضة "قهوة نزيار" من رسائل لسانية متعدّدة، وفي الحقيقة تمّ بناء المفردات اللّغوية على أساس اللّغة العربية مدرجا فيها العاميّة.

ونلاحظ محتوى المفردات المستعملة، تلك التي تبيّن مزايا المنتوج "قهوة نزيار" «قلتلكم هادي هي لآلة القهاوي»

ونستنتج أنّ نوع الإشهار الموظّف في هذه الومضة هو الإشهار المرجعي، وهو ما تأكّده جودة المنتوج ذاته ونوعيته (استعراض أهميّة منتوج "قهوة نزيار" «وخصائصه ومزاياه»)

2- التمثيلات الأيقونية (الصور)

تعتبر الصور صيغ تضمينية من مدلول الومضة الإشهارية، حيث نجد أنّ هناك تنوّع في الصور ممّا يوجب مدى جودة "قهوة نزيار" ونوعيته بتقديم مزاياها. وتتجلى هذه القيم التي يتمّ محاولة نقلها للمواطن الجزائري من خلال توظيفها بصورة أخصائي، وهو يبرز لنا أهميّة القهوة الطبيعية ومميّزاتها وخصائصها التي تتكوّن منها "قهوة نزيار" ومدى جودتها ونوعيتها واختلافها عن باقي الأصناف الأخرى.

3-المدونة اللّونية:

يستخدم اللّون في الإشهار من أجل الحصول على تأثير معيّن، ليس فقط للأغراض الجمالية أو لتقريب الفكرة.

4-تحليل العبارة الخطية في الومضة الإشهارية(الرسالة اللسانية)

تجسّدت علامة المنتج "قهوة نزيار" في صورة مثبتة ومقرّبة لتوضيح اسم المنتج وشكله والتي ظهرت في نهاية اللقطة للومضة الإشهارية ومن الناحية الرسالة اللسانية، فقد لعبت دور مهمّ في تأكيد المعنى والتعبير عن تضمينات الإشهار.

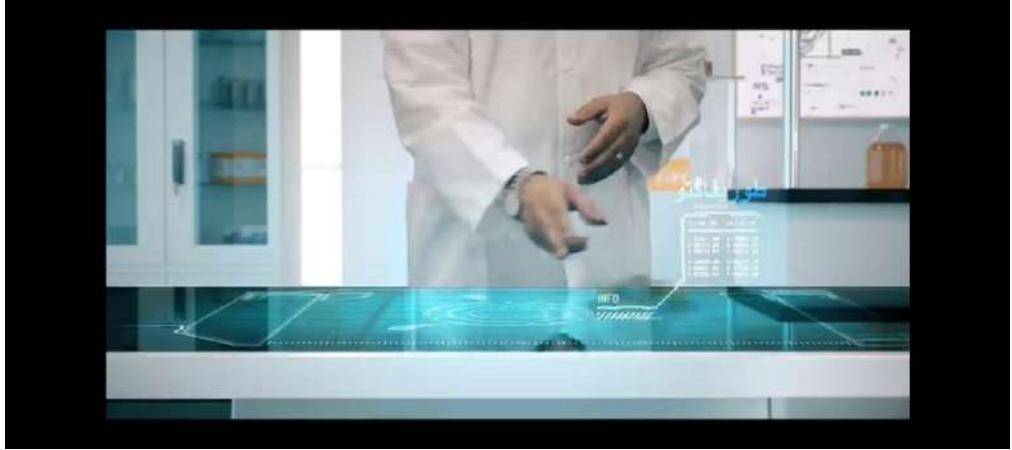
5-الإضاءة :

تعتبر الإضاءة عنصر فنيّ ودراسيّ يسلّط على موضوع ما أو شخصية من خلال حصرها وعزلها في دائرة ضوء، فإنّ الإضاءة في هذا الشّأن تكون في تحديد قيمة الموضوع ومعناه ويجب أن نتأكّد أنّ للإضاءة دور كبير في تحليل الومضات الإشهارية التّلفزيونية، ونلاحظ في ومضة «قهوة نزيار» أنّ معظم خلفيات وإضاءة التّصوير كانت واضحة وركّزت الإضاءة على إبراز صورة المحلّل المخبري في الومضة، وفي النّهاية ركّز المخرج على إبراز إضاءة المنتج.

6-الموسيقى:

تعرفّ الموسيقى في السيميولوجيا بأنّها تلك النّسيج الصّوتي التي تنظّم الوحدات على المحور الزّمني، وبهذا تستقى الموسيقى دلالتها من تناعم إيقاعاتها وكما رأينا فإنّ موسيقى الومضة الإشهارية "قهوة نزيار" لازمت الإشهار من البداية الى النّهاية ونخلص إلى القول بأنّ الموسيقى المستعملة في هذه الومضة هي موسيقى هادئة، تتوافق مع موضوع تأدية الرسالة الإشهارية.

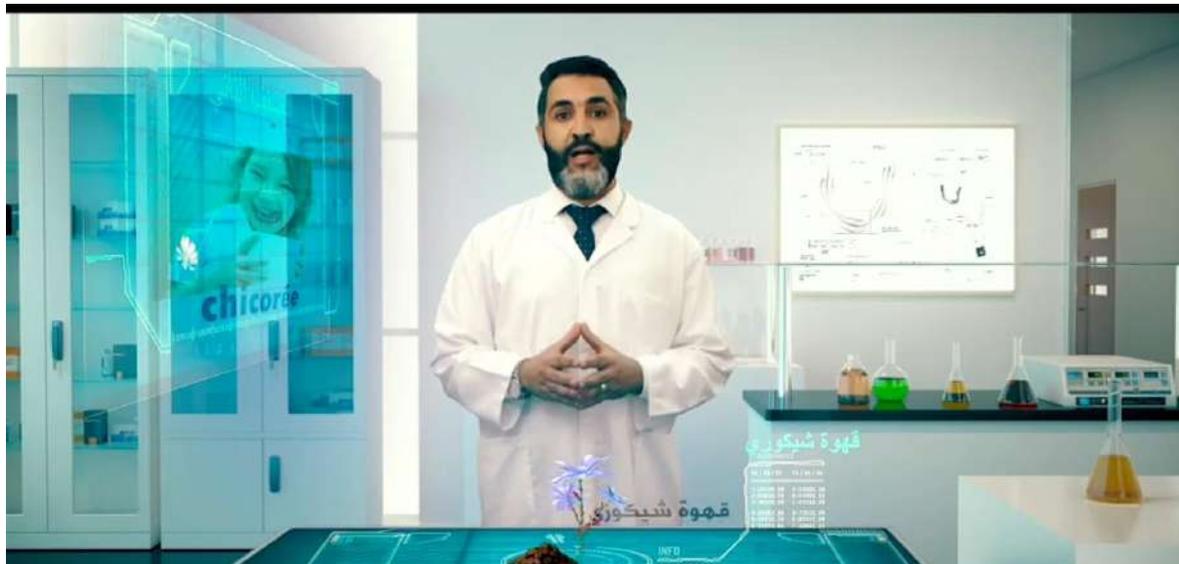
7-عرض اللقطات:**اللقطة الأولى:**





النقطة الثانية:





النقطة الثالثة:





اللّقطَة الرَّابِعة:





اللقطة الخامسة:



أنواع قهوة نزيار وفوائدها:

1/ قهوة طوريفاكوتو: هي عبارة عن قهوة محمّصة منخفضة الجودة، يتم تحميصها عن طريق خلط القهوة والسكر ما بين 80 أو 85 من قهوة و 15 أو 20 من السكر.

عند الانتهاء من عملية التّحميص تفقد القهوة مذاقها، وتصبح مرّة للغاية بنكهات محترقة، وبالكراميل وتكتسب مظهرا لامعا، تعتبر هذه القهوة غير عادية، فعند تحميص حبوب البن بهذه الطريقة يتمّ تحسين طعم المنتج ورائحته بشكل كبير.

وبعد الفحص، توصل العلماء الى استنتاج مفاده أنّ القهوة المحمّصة مع السكر تحتوي على مضادات الأكسدة أكثر من أنواع القهوة الأخرى، وصنّفها الأطباء في إسبانيا كأفضل مصدر "factoTorre" لمضادات الأكسدة، هذا المشروب محبوب لخصائصه المدهشة التي لها تأثير إيجابي على جسم الإنسان، والأهمّ أنّه مشروب لذيذ وعطري فريد من نوعه.

2/ قهوة شيكوري:

"قهوة شيكوريا" أو "شيكوري" هي عبارة عن مستخلص بذور نبتة الهندباء من فصيلة النجمية، وتدخل الهندباء في علاج العديد من الأمراض، وذلك لاحتوائها على العديد من المكونات الغذائية يحتاجها جسم الانسان، تحتوي على دهنيات ثابتة، وتدخل في علاج الكثير من الأمراض مثل السكر والضغط واليرقان، كانت قديما تتناول القهوة في فرنسا، ويتمّ تناولها مع القهوة الغنيّة بالكالسيوم والبوتاسيوم، وتعدّ بدورها مفيدة طبيًا.

تحتوي نبتة الهندباء البرية على أحد أنواع السكريات، مادة (اينولين) و(الفلوكتوز) و(الغلوكوز) والجليكوزيد.

لا تحتوي على "الكافيين" وتعمل على تخفيف شدّة التوتّر العصبي، وتخفض نسبة السّكر في الدّم، وتساعد على عمل الجهاز الهضمي، ونالت هذه التّنبئة بالاعتراف، خاصّة عند علاج أمراض القناة المعدّية والكبد، وتحتوي قهوة "شيكوري" على العديد من المغذّيات، مثل البروتينات، الألياف، الفيتامين(c)،

فيتامين(ب 6) المغنسيوم وغيرها وتحمل فوائد للجسم منها:

1-تعزيز الجهاز الهضمي: كونها غنيّة بالألياف، بذور شيكوري على تفعيل عملية الهضم في الجسم والمحافظة على البكتيريا الجيدة في القولون.

2-تفعيل عملية الأيض: بعد احتساء "قهوة شيكوري" ستشعرين بالشّبع من دون استهلاك سعرات حرارية كثيرة، كذلك ستفعل عملية الأيض، ممّا يساعد الجسم في حرق الدّهون بطريقة أفضل. تخفيض ضغط الدّم: أظهرت التّحاليل أنّ الأشخاص الذين يحتسون "قهوة شيكوري" يصبح جسمهم قادر على معالجة ضغط الدّم من تلقاء نفسه، كذلك هذا المشروب يساعد في توازن معدّل الأنسولين في الجسم.

3-محاربة الالتهابات: تحتوي «قهوة شيكوريا» على مضادّات للالتهابات المزمنة، من هنا يصفها الأطباء أحيانا للوقاية من المشاكل الصحيّة المزمنة مثل السرطان وأمراض القلب.

4-تحفيز صحة الدماغ: كونها غنيّة بالفيتامين (c) وفيتامين(B6)، "قهوة شيكوري" قادرة على تعزيز صحّة الدّماع ووظيفة الذاكرة.

القهوة الطبيعيّة:

إنّ القهوة الطبيعيّة قهوة بدون إضافات، وتعدّ الأفضل خصوصا أثناء الامتحانات: تحتلّى أنواع مختلفة ترضي الجميع، كما أنّ القهوة التّركية أو العربية تعدّ من المنبّهات، بالإضافة إلّأنّ هذه القهوة تتميز بإمكانية إضافة مكّونات تساعد على هدوء الأعصاب وسلامة المعدة، فهذه المكّونات الطبيعيّة تفيد الجسم بصفة عامّة.

إنّ فوائد القهوة الطبيعيّة تتضمّن ما يلي:

➤ زيادة نشاط الدّفاع وتحفيز الذاكرة؛

➤ تحسين المزاج والتّقليل من الشّعور بالاكتئاب؛

➤ مسكّن طبيعي للصداع والألم؛

➤ تعمل على تنشيط الجسم وتحفيزه.

وعلى هذا الأساس قامت مؤسّسة منتوج "قهوة نزيار" باختيار هذا النوع من الإشهار المتميّز بالحدّثة والمعاصرة وإيصال فكرة أنّ منتوج "قهوة نزيار" طبيعي 100/100، صافي وبدون إضافات، ويستحسن استهلاكها، وستكون نافعة لصحّة الإنسان.

نتائج الدراسة التطبيقية:

- من خلال التحليل السيميولوجي لنموذج "قهوة نزيار" توصلنا إلى مجموعة من النتائج أهمها:
- 1_ حملت الومضة الإشهارية المحللة سيميولوجيا أبعاد جمالية وفنية حيث ظهرت جمالية الإضاءة والألوان والصورة؛
 - 2_ توافق المكان مع فكرة الومضة الإشهارية وتجاذبه مع هدف الإشهار؛
 - 3-الاعتماد على استراتيجية الشرح والتفسير والتجريب لإيصال جودة المنتج، وحث المشاهد على اقتنائها؛
 - 4-الاعتماد على الوضوح والبساطة في التعريف بالمنتج، فهو موجه إلى الجمهور ككل؛
 - 5-استخدام الإشهار التلفزيوني اللغة العامية السهلة، ليكون التأثير أكبر على المتلقي؛
 - 6_ التركيز على ديكور مثالي يعكس الحياة العصرية؛
 - 7-اعتمدت الومضة على تقديم أسلوب قوي يحمل دلالات إقناعية للتعريف بالعلامة التجارية في السوق؛
 - 8-لجوء المشهور إلى بيئة علمية من خلال تصويره لجلّ لقطات الومضة داخل المختبر؛
 - 9-استخدام المخرج شخصية المحلل المخبري حتى تكون المصادقية كبيرة للمنتج، وهذا قصد إقناع الجمهور.

خاتمة

خاتمة:

- حاولنا في هذا العرض البسيط لموضوعنا الموسوم: الخطاب الإشهاري وتطوره في ضوء الثقافة الحديثة (قهوة نزيار أنموذجا)، وفيما يلي خلاصنا الى مجموعة من النتائج المتحصّل عليها:
- 1-الخطاب فنّ من الفنون الأدبية التي تقوم على عملية توجيه الحديث أو الكلام لشخص أو مجموعة من الناس بغرض إيضاح فكرة معيّنة؛
 - 2-يتضمّن الخطاب مجموعة من الأنواع نجد منها:الخطاب القرآني والخطاب الإيصالي "الإبداعي" والإعلامي والاشهاري؛
 - 3-يمثّل الإشهار موضوعات ووسائل متنوعة وقابلة الإدراك والفهم والتأثير، وهو يعتمد على استراتيجيات تختلف باختلاف طبيعة المنتج وسياقه وقد مرّ بعدة مراحل منذ نشأته إلى غاية تطوره؛
 - 4-يصنّف الخطاب الإشهاري كأسلوب من الأساليب التوضيحية المستخدمة في التعريف بالسلع والخدمات والمنتجات وغيرها من الأشياء التي تفيد الناس؛
 - 5-يرتكز الخطاب الإشهاري على مكوّنين أساسيين (اللساني والأيقوني)، وعلى مجموعة عناصر تمثّل هيكلّة التّواصل اللّغوي في الخطاب الإشهاري؛
 - 6-لقد أتاح التطوّر التكنولوجي للإشهار التلفزيوني مجالات كثيرة منها التطوّر التقني في أساليب الإخراج والإنتاج والخروج من التقليدي إلى عالم الإبداع الحرّ؛
 - 7-الإشهار التلفزيوني يهدف إلى إيصال رسالة إشهارية مشحونة بالأفكار والثوابت في قالب فنيّة كما يتميّز بخصائص ساهمت بشكل كبير في تبليغ الفكرة للجمهور المستهدف؛
 - 8-تعدّ التّكنولوجيا جزء لا يتجزأ من الإشهار كونها الرّكيزة الأساسية لمواكبة التطوّر الحضاري للمجتمعات؛
 - 9-الاعتماد في الومضات الإشهارية على اللّغة البسيطة والعامية لتكون سهلة الاستيعاب لدى جميع فئات المجتمع؛
 - 10-تعكس الومضة الإشهارية خصائص المنتج، وهذا ما يدفع المستهلك إلى اقتنائه؛
 - 11-التركيز على عامل التجربة والملاحظة وتقديم الأدلّة لإقناع والتأثير على المشاهد؛
 - 12-استخدام وسائل البحث العلمي والتّكنولوجية لحدّية لتطوير المنتج وتقديم نظرة شاملة له، وهذا لنجاح العملية الإشهارية.
- وأخيرا نرجو أن نكون قد وفّقنا في تقديم هذا البحث، ونكون قد استوفينا ولو بجزء بسيط ما يخدم الخطاب الإشهاري، فإن أصبنا فهذه غايتنا، وإن لمنصب فنسأل الله العون والرّشاد.

وصلَّى اللهُ على سيِّدنا
محمدٍ وعلى آله وصحبه وسلِّم
تسلياً ما كثيـراً.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

القرآن الكريم

قائمة المصادر والمراجع

- أبي الفضل جمال الدين، ابن مكرم، ابن منظور، تهذيب لسان العرب، ج1، دار الكتب العلمية.
- ابن منظور جمال الدين بن مكرم، لسان العرب، دار المعارف، مصر، ط1، 2007.
- الزمخري أسس البلاغة ، مادة (خ ط ب) ، بيروت 1992.
- القاضي أنطوان ، الإعلانات و العلامات التجارية بين القانون و الاجتهاد (دراسة تحليلية شاملة) 1999.
- النور دفع الله ، الإعلان الأسس و المبادئ 2005.
- أوكان عمر، اللغة والخطاب، ترجمة إبراهيم خور، دار المعارف والإسلامية، مطبعة الشعب، القاهرة، 2012.
- إيناس محمد غزال ، الإعلانات التلفزيونية و حماية الطفل.
- برنار كاتيللا، الإشهار والمجتمع، عن سعيد بن كراد، دار الحوار، سوريا، ط1، 2012.
- بشير ابرير، الصورة في الخطاب الإعلامي لدراسة سيميائية في تفاعل أنساق اللسانية و الأيقونية.
- بشير أبرير، دراسات في تحليل الخطاب غير الأدبي، الكتب الحديث للنشر و التوزيع، ط1، 2000.
- بشير عباس العلق علي محمد ربابعة، الترويج و الاعلان، دار اتلبازوري العلمية، 1998.
- بلقاسم دفة ، اللغة العربية و الخطاب الاشهاري بين النظرية و التطبيق ، 2014.
- بو علي فؤاد ، مناهج تحليل الخطاب ، منتديات جمعية المترجمين و اللغويين المصريين.
- جمال محمد أبو شنب، أشرف محمد خوخة الدعاية و الاعلان.
- حافظ إسماعيل علوي، الحجاج (مفهومه، مجالاته) دراسات نظرية و تطبيقية في البلاغة الجديدة، ج4 (الحجاج المراس)، عالم الكتب الحديث، أريد عمان، 2010.
- حنان شعبان، تلقي الإشهار التلفزيوني، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر و التوزيع، ط1، 2011.
- دانيال تشاندلر، ترجمة خلال و هبه، أسس السيميائية، مركز دراسات الوحدة العربية، 2012.
- رضوان بلخيري، سارة جابري، الحملات الاعلانية 2019.

قائمة المصادر و المراجع

- سامي عبد العزيز، صفوت محمد العالم، فن الاعلان، 2002.
- سعيد بن كراد، استراتيجيات التواصل الاشهاري، دار الحوار للنشر و التوزيع 'سوريا، 2010.
- عبد الفضيل محمد أحمد اعلان عن المنتجات و الخدمات موسوعة عالم التجارة و ادارة الأعمال ، العلاقات العامة و الاعلان محمد اللوباني الاعلان.
- فاطمة الطبال بركة، النظري الالسنية عند رومان جاكسون، المؤسسة الجامعية للنشر و التوزيع، الجزائر، 1993.
- فاطم طبا البركة ، النظرية الألسنية عند رومان جاكسون، 1993.
- فايزة يخلف، مبادئ سيميولوجيا الإشهار، الجزائر، 2010.
- فايزة يخلف، مناهج التحليل السينمائي، دار الخلدونية، ط1، 2012.
- فضيل دليو، مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيرية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط1، 1998.
- فيصل الأحمر ، معجم السيميائيات ، ط1، 2010.
- لسانيات الخطاب، معجم شار د و باتريك منغونو دومينيك ترجمة عبد القادر موهيري حمادي صمود.
- محمد الوفاني الاعلان.
- محمد بن أبي بكر بن عبد القادر الرازي، مختار الصحاح، دار الحديث، القاهرة، 2003.
- محمد بن يعقوب الفيروز أيادي محي الدين، قاموس المحيط، مؤسسة الرسالة، 2005.
- محمد جودت ناصر، الاعلان والدعاية.
- محمد جودت ناصر، الدعاية والاعلان والعلاقات العامة دار المجدلاوي، الاردن، 1998.
- محمد حسن العامري، الاعلان و حماية المستهلك، العربي، القاهرة، 1999.
- مريم الشنقيطي، الخطاب الإشهاري في النص الأدبي دراسة تداولية.
- منتدى معمري للعلوم الفئة الأولى المنتدى الأول.
- منى الحديدي، الاعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1999.
- نور الدين البنادي، محمد صديق البهنسي، تصميم الأعلان، مكتبة المجتمع العربي عمان، 2008.
- هيدوك عبد الجليل دامجي أنيس، دبلجة الروبرتاج بين الترويج السياحي و الحفاظ على الموروث المحلي ، 2016.
- Jacques Lendrevie et autres, Op.eit, p253

John Philip JONES, how advertising , sage publication, 1988 ترجمة شتوان علي شيبية.

المجلات:

- الإستراتيجيات البلاغية في الخطاب الإشهاري مجلة الخطاب والتواصل العدد السابع، 2020.
- بدر سعدون، بلاغة الصورة وفعالية التأثير في الخطاب الإشهاري، منتديات ستار تيميز، 2016.
- بلقاسم دفة، مجلة الموقف الأدبي، العدد، 517، سوريا، 2014.
- حليلة موسى محمد الشخي، مصطلح الخطاب في الدرس اللساني العربي التطور و التأثير مجلة ابن منظور، العدد الأول، 2020.
- ذكرى، بخصوص الخصائص اللغوية للخطاب الإشهاري مجلة التلفزيون، الخطاب والتواصل، العدد السابع، الجزائر، جوان 2020.
- عبد المجيد نوسي، الخطاب الإشهاري مكوناته وآليات استقباله، مجلة الفكر الغرب المعاصر، العدد 84، 215.
- عمراني مصطفى الخطاب الاشهاري بين التقرير والايحاء، مجلة فك و نقد، العدد 34، المغرب، 2000.
- كريمة عبد الواحدة، مجلة الواحات للبحوث والدراسات.
- مجلة رؤي فكرية، مخبر الدراسات اللغوية والأدبية العدد الأول، 2015.
- ميس سعد، الخطاب التواصل، مخبر الدراسات النحوية، مجلة الاشكالات في اللغة و الادب، عدد 1، الجزائر، 2022

مذكرات التخرج:

- بلواتي إسلام، شناعة حنان، آليات الإقناع في الخطاب الإشهاري، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر، عين تموشنت، 2020، 2019.
- بوزراع الجمال، تمثلات الهوية الثقافية الجزائرية في الإشهار التلفزيوني، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر، المسيلة، 2017، 2018.
- فوز بسمة، الرسالة الإشهارية في ظل العولمة، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير، قسنطينة، 2007، 2008.
- ياسمين عاموش، العمليات الاسنادية في الخطاب الاشهاري، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر، الجزائر، 2018، 2017.

المطبوعات:

- الخطاب الإشهاري، مدخل مفاهيمي.
- سمية بن عمادة، خصوصية الخطاب الإشهاري في ظل الابتكارات الحديثة، 2019

فهرس المحتويات

كلمة الشكر

الإهداء 1

الإهداء 2

أ. مقدمة.....

ب. تمهيد.....

6. المبحث الأول: تعريف الخطاب.....

6. 1. تعريف الخطاب:.....

7. 2. أنواع الخطاب:.....

8. المبحث الثاني: الإشهار عبر التاريخ.....

9. 1. تعريف الإشهار:.....

10. 2. أنواع الإشهار:.....

17. المبحث الثالث: الخطاب الإشهاري.....

19. 2. مكونات الخطاب الإشهاري:.....

20. 3. عناصر الخطاب الإشهاري.....

25. المبحث الرابع: الإشهار التلفزيوني ومدى سيطرة التكنولوجيا على الإشهار:.....

25. 1. مفهوم الإشهار التلفزيوني:.....

27. خصائص الإشهار التلفزيوني:.....

28. أهداف الإشهار التلفزيوني:.....

30. سيطرة التكنولوجيا على الإشهار:.....

33. الجانب التطبيقي.....

33. تمهيد:.....

33. 1. تحليل الومضة الإشهارية لمنتوج "قهوة نزيار":.....

44. أنواع قهوة نزيار وفوائدها:.....

47. نتائج الدراسة التطبيقية:.....

51. خاتمة.....

53. قائمة المصادر والمراجع:.....

