



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:

البعد التداولي لصورة الطفل في الخطاب الإشهاري

- حليب أوبي أنموذجا -

- إشراف :

إعداد الطالبتين :

د / الزين فتيحة

- العرجة زهرة

- محياوي سهيلة

أعضاء اللجنة المناقشة:

رئيساً	المركز الجامعي - عين تموشنت	جريو خيرة	الأستاذة (ة)
مشرفاً ومقرراً	المركز الجامعي - عين تموشنت	الزين فتيحة	الأستاذة (ة)
عضوا مناقشا	المركز الجامعي - عين تموشنت	الشيخ آمر هوارية	الأستاذة (ة)

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

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
خَلَقَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ
وَالَّذِي يُضَوِّبُ الْمَوْتِ
وَالَّذِي يُضَوِّبُ الْمَوْتِ
وَالَّذِي يُضَوِّبُ الْمَوْتِ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿ وَقُلْ رَبِّ أَدْخِلْنِي مُدْخَلَ

صِدْقٍ وَأَخْرِجْنِي مَخْرَجَ صِدْقٍ

﴿ وَاجْعَلْ لِي مِنْ لَدُنْكَ سُلْطَانًا نَصِيرًا

صَدَقَ اللَّهُ الْعَظِيمِ

(سورة الإسراء، الآية-80-)



شكر وعرفان

إنَّ أوَّل كلمة شكر لن تكون إلَّا للخالق، فوجب أن نحمد الله حمداً كثيراً، أنه منَّ علينا
بإتمام هذه المذكرة ويسرّها لنا، حتى صارت على هذا النحو، فالحمد لله سبحانه أولاً
وأخيراً.

انطلاقاً من العرفان بالجميل، فإنّه يسرُّنا ويشجع صدورنا أن نتقدم بالشكر والامتنان إلى
المشرفة القديرة "الزين فتيحة" التي أمدتنا بيد العون؛ ولم تبخل علينا بتوجيهاتها ومعلوماتها
القيّمة التي أفادتنا في إنجاز بحثنا، فجزاها الله خيراً وأدام عليها الفضل العظيم.

ويطيب لنا أن نتقدم بالشكر الجزيل والامتنان العظيم إلى صاحب العطاء والفكر المستتير
أستاذنا الدكتور "سيدي محمد غيثري"، الذي غرس فينا بذور العلم والأخلاق؛ ولا ننسى
صاحب الفضل والتميّز الأستاذ الدكتور "محمد ذيب" كما نتقدم بأخلص عبارات الشكر
للأستاذة "جربو خيرة".

ونتوجه بالشكر الجزيل إلى كل من قدم إلينا المساعدة من قريب وبعيد ونخص بالذكر
"بوزيد خالد" والذي رافقنا في مشوارنا الدّراسي "إلياس".



إهداء:

أيام مضت من عمري بدأتها بخطوة، وها أنا اليوم أقطف ثمار
مسيرة أعوام كان هدفي فيها تحقيق ما أنا عليه اليوم، بفضل المولى
عزّ وجلّ. فأهدي ثمرة جهدي إلى:

سبب وجودي "أبي وأمي" اللذان احترقاً كي ينيرا لي دربي - أطل
الله في عمريهما وأدامهما -.

وإلى الجبل الذي أسند عليه نفسي عند الشدائد، وكيف لا أحبه
وربّ الكون قال فيه ﴿ سَنَشُدُّ عَضُدَكَ بِأَخِيكَ ﴾ فلذة كبدي
"وليد" - حفظه الله -.

إلى التي طاب العمر بها وطابت هي لي عمراً، غاليتي "سهيلة"
وإن كنت سأحدث عن نعيم الحياة فسأبدأ بإسم رموز الإخلاص
والوفاء، رفيقتي: "نميشية وسعدية".

وإلى كلّ من ترك بصمة في حياتي فلکم کلّ الودّ والإحترام.

العرجة زهرة

إهداء

أهدي ثمرة جهدي :

إلى النور الذي ينير لي درب النجاح "أبي"

إلى من علمتني الحياة وسقنتني حليب الأخلاق "أمي"

إلى من شاركوني الحياة بحلوها ومرها ووقفوا معي في كل

خطوة أعزائي إخوتي: "محمد، نمشية، عبد الله".

إلى من علمتني الصمود مهما تبدلت الظروف أمي الثانية :

"بوعزة حمادوش سورية".

إلى رفيقة دربي والتي أشهد أنّها نعم الرفيقة في جميع الأمور:

"زهرة".

إلى جميع الأهل والأصدقاء.

حفظهم الله

محيّاي سهيلة



مقدمة

تزايدت مكانة وأهمية التلفزيون كوسيلة في حياتنا اليومية فهو يعتبر من أهم وسائل الاتصال الجماهيرية، ومن بين الفنون التي يعرضها؛ الإشهار الذي يعتبر من أهم العمليات الاتصالية التي يقوم على الإبلاغ والإقناع مستعملاً في ذلك كل وسائل التواصل الإنساني، من صورة ورموز وحركات من أجل التأثير في المتلقي المستهلك، والدفع به إلى اقتناء منتج ما، والتسليم بأهميته وتفضيله على باقي المنتجات الأخرى.

ومن خلال هذا الفنّ لفت انتباهنا إشكالية في مجال الأبعاد اللسانية التي تتضمنها الرسالة التواصلية ولا سيما الإشهارية، التي تمثل المدونة في هذا البحث ألا وهي الوظائف التداولية التي أفرزها الخطاب داخل رسالته الإشهارية.

نجد الطفل في وقتنا الراهن مشروع مستهلك بالنسبة للشركات والمؤسسات الاقتصادية والتجارية، التي ترى فيه مستقبل زاهر وريح وفائدة مقابل الشركات المنافسة لها، وذلك من خلال توظيف صورته في الإشهار التلفزيوني.

وبهذا أصبحت الصورة الإشهارية للطفل تكتسي أهمية خاصة بسبب فعاليتها في إيصال الأفكار والتأثير في النفس، وهذا ما أهلها إلى أن تكون محطة اهتمام لدى الباحثين والمختصين في مجال الإعلام أو علم الاجتماع، باعتبارها تتضمن قيم ثقافية واجتماعية... وكذا دورها في جذب المتلقي إلى مضمون الرسالة الإشهارية المعتمدة بدورها على ثلاثة عناصر في الاتصال و المتمثلة في مرسل، رسالة، متلقي.

وكان الدافع الموضوعي وراء اختيارنا للبحث مرده إلى أنّ الخطاب الإشهاري ميدان واسع لإستثمار الأفكار في مختلف مجالات الحياة، أمّا الدافع الذاتي هو حبّ الإطلاع والمعرفة من خلال حضورنا لملتقى ضمّ مجموعة من المعارف حول الخطاب الإشهاري وهذا مازادنا تشويقاً ورغبةً في البحث فيه، والميل الشخصي لدراسة ومعرفة أهمية الطفل في استمالة وجذب الجمهور.

وفي هذا الصدد من أجل بلوغ هذا الهدف طرحنا مجموعة من الإشكاليات والتساؤلات التي تقود بنا إلى حل الإشكالية، فكان الموضوع موسوم كالتالي: البعد التداولي لصورة الطفل في الخطاب الإشهاري الجزائري-حليب أوبي أنموذجا-.

ولعل من أبرز التساؤلات مايلي:

- كيف ساهمت الصورة في إنتاج خطاب ناجح ومقنع؟

- ما مدى تأثير صورة الطفل في الإشهار الجزائري عامة والمجتمع الجزائري خاصة؟

- كيف أضحت صورة الطفل في إثراء البعد التداولي والفني لدى المتلقي؟

ومن هنا جاءت هذه الدراسة لتدرس صورة الطفل في الخطاب الإشهاري، واتبعا في بناء دراستنا: مقدمة ومدخل متبوع بثلاث فصول تجمع بين ماهو نظري وتطبيقي وخاتمة ملّمة للموضوع.

عمدنا في المدخل إلى التعريف بالمصطلحات الأساسية والمفتاحية لموضوع البحث ومن هذه المفاهيم (التداولية، الخطاب، الإشهار، الخطاب الإشهاري، الصورة الإشهارية.)،

والفصل الأول المعنون بـ: الصورة النطقية للطفل في إشهارحليب أوبي، وأهم ماجاء في هذا الفصل (لغة الإشهار الشعاري، والتحليل المستواتي للوصلة الإشهارية -حليب أوبي-)،

أما الفصل الثاني الموسوم بالصورة الخطية للطفل في إشهار حليب أوبي فهو يتركز على كل ماهو خطي مرئي نذكر أهم ماجاء من عناصر أساسية فيه (الديكور، الرسم الهندسي، الألوان، الإضاءة..). أما الفصل الثالث قمنا بتحليل كلّ الوصلة من بدايتها حتى النهاية واستخراج كل الدلالات المضمرة، فكان عنوان هذا الفصل الصورة المفهومية للطفل في إشهار حليب أوبي.

أما المنهج المعتمد في هذه الدراسة هو المنهج الوصفي التحليلي.

كما أننا واجهنا بعض الصعوبات في هذه الدراسة، نذكر أهمها تفشي وباء كورونا وهذا ما أدى إلى صعوبة التنقل والبحث في المكتبات والتواصل.

ومن أهم المصادر والمراجع التي اعتمدنا عليها في إعداد هذه الدراسة نذكر منها كتاب محمود عكاشة، تحليل الخطاب في ضوء نظرية أحداث اللغة-دراسة تطبيقية لأساليب التأثير والإقناع الحجاجي في الخطاب النسوي في القران الكريم-، وبعض المقالات نذكر على سبيل المثال لا الحصر مقالة يامن عيسى حضور، دراسة سيميائية معمقة في الخطاب الاشهاري -نظري وتطبيقي-، و بعض مذكرات نحو سطوطاح سميرة، الإشهار والطفل- دراسة تحليلية لأنماط الاتصالية داخله الأسرة من خلال الومضة الإشهارية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل-.

وختاماً نتوجه بالشكر إلى الأستاذة الفاضلة "الزين فتيحة" الذي تكرّمت بالإشراف علينا في إعداد هذا العمل، وما أبدت من نصح وتوجيه وإرشاد. ولا ننسى أنّ هذا جهد بشري لا يخلو من الخطأ والتقصير، فما وقفنا فيه إلى الصواب فهو من الله تعالى، وما كان فيه من الخطأ والتقصير فمن أنفسنا.

محيّاوي سهيلة والعرجة زهرة.

حاسي الغلة 17-06-2020.

على الساعة : 14:51.



مدخل: مصطلحات ومفاهيم

❖ تعريف التداولية

❖ تعريف الخطاب

❖ تعريف الإشهار

❖ تعريف الخطاب الإشهاري

❖ تعريف الصورة الإشهارية

فَضَّلَ اللهُ تَعَالَى الْإِنْسَانَ عَنْ سَائِرِ الْمَخْلُوقَاتِ بِالْعَقْلِ، وَاسْتَخْلَفَهُ فِي الْأَرْضِ، وَمَيَّزَهُ بِالنُّطْقِ وَالْكَلَامِ، لِقَوْلِهِ عَزَّوَجَلَّ ﴿وَلَقَدْ خَلَقْنَا الْإِنْسَانَ فِي أَحْسَنِ تَقْوِيمٍ﴾¹ فما من شيء في الإنسان إلا وقد رُكِّبَ وَصُورَ عَلَى أَحْسَنِ مِثَالٍ وَأَجْمَلِهِ وَأَعْدَلِهِ وَأَكْمَلِهِ، وَقَوْلِهِ تَعَالَى أَيْضًا ﴿وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ أَنْبِئُونِي بِأَسْمَاءِ هَؤُلَاءِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ﴾². فَاللَّهُ عَزَّوَجَلَّ وَهَبَ الْإِنْسَانَ وَكَرَّمَهُ وَعَلَّمَهُ مَا لَمْ يَكُنْ يَعْلَمُ.

فمن هذا الباب كانت اللّغة نعمة من نعم الله ووجود يعبر به الإنسان عن واقعه، ويصوّر به كيانه البشري، حيث اختلف جلّ الدارسين والباحثين في طبيعة دراستها، إلا أن تغيّرت وأصبحت علمًا مستقلًا بذاته متعدّد المصطلحات، (علم اللّغة الحديث، اللّغويات، علم اللسان، الألسنية، واللّسانيات...).

فاللّسانيات هي العلم الذي يهتم بدراسة اللّغات الإنسانيّة وخصائصها وتركيبها، أي بالتعرض لكلّ جوانبها دراسة شاملة، حيث أنّها ظهرت بفضل جهود العالم اللّغوي السويسري " فردينال دي سوسير " حيث أسهم في التفرقة بين ثلاث مفاهيم لسانية أساسية:³

* اللّغة (la language): هي ملكة إنسانية يختص بها البشر للتواصل فيما بينهم.

* اللسان (la langue): هو مجموعة من القواعد التي تترجم الملكة على صعيد مجتمع محدّد قصد التّواصل.

* وأمّا الكلام (la parole): هو التجسيد أو التطبيق الفردي لقواعد اللسان أثناء التّواصل.

تعرّفت الساحة اللّسانية على عدة تيارات منها:¹

¹ سورة التين، الآية 04

² سورة البقرة، الآية 31

³ ينظر جلال مصطفىاوي ، مدخل تيارات لسانية حديثة ، محاضرات تيارات لسانية حديثة، لسانيات خطاب، السنة الثانية

ماستر، المركز الجامعي بلحاج بوشعيب، عين تموشنت، الجزائر، الأربعاء 27-02-2018، 9:30 سا

لسانيات الجملة: تعنى بدراسة الجملة في ذاتها، دون ربطها بالسياقات الأخرى، غايتها الوضعية البنيوية للجملة، نحو: بنية سوسير، النظرية التحويلية التوليدية...

لسانيات النص: عرفت تعريفات نحوية، دلالية، تواصلية، تركيبية، تداولية، غايتها تحقيق التواصل.

لسانيات الخطاب: هي أعم من النص، فالخطاب هو مجموعة نصوص لها منحنى واحد.

1-التداولية:

لم يعد التياران البنيوي والتوليدي الوحيدان اللذان يهيمنان على ساحة الدراسات اللسانية، فقد أنتجت المعرفة نظريات ومفاهيم عديدة انبثقت منها تيارات جديدة منها التيار التداولي.

أ-التداولية لغة:

تعددت المفاهيم اللغوية لكلمة التداولية من معجم لأخر، حيث نجد أن «الدالّ وَ الوائِ وَاللّامُ أَضْلانَ أَحَدُهُما عَلَى تَحْوُلِ الشَّيْءِ مِنْ مَكَانٍ إِلَى مَكَانٍ آخَرَ يَدُلُّ عَلَى الضَّعْفِ وَالِاسْتِرْخَاءِ، فَأَمَّا الْأَوَّلُ قَالَ أَهْلُ اللُّغَةِ انْدَالُ الْقَوْمِ إِذَا تَحَوَّلُوا مِنْ مَكَانٍ إِلَى آخَرَ وَمِنْ هَذَا الْبَابِ تَدَاوَلَ الْقَوْمُ الشَّيْءَ بَيْنَهُمْ»². ونجد في مفهوم آخر «تَدَاوَلْنَا الْأَمْرَ: أَخَذْنَاهُ، بِالْذُّوْلِ... وَذَالَتِ الْأَيَّامُ أَيَّ ذَرَاتٍ وَاللَّهُ يُدَاوِلُهَا بَيْنَ النَّاسِ»³. وكل هذه المعاني لا تخرج عن التحول والتبدل .

ب-التداولية اصطلاحاً:

بعد أن تطرقنا للمعنى اللغوي لكلمة تداولية يجدر بنا توضيحها وإعطاءها معناً اصطلاحياً، فهي الترجمة العربية للمصطلحين "prargmatics" والفرنسي "la pragmatique" ويرجع

¹ ينظر جلال مصطفىاوي، تيارات لسانية حديثة، (م.س)

² ابن فارس، مقياس اللغة، تح:عبد السلام هارون، ج2، دار الفكر، بيروت، لبنان، د.ط، 1979، ص 314.

³ ابن منظور، لسان العرب، مج 9، دار توليس، بيروت، لبنان، ط1، 2000، باب الدال والذال، ص 214.

هذين المصطلحين إلى الكلمة اللاتينية "pragma" ومعناه الفعل "action" ثم أصبحت الكلمة بفضل اللاحقة تطلق على ما هو عملي أو واقعي.

فالتداولية «ليست علماً لغوياً محضاً، بالمعنى التقليدي علماً يكتفي بوصف وتفسير البني اللغوية ويتوقف عند حدودها و أشكالها الظاهرة، ولكنها علم جديد للتواصل يدرس الظواهر اللغوية في مجال الاستعمال، ويدمج ومن ثم مشاريع معرفية متعددة في دراسة ظاهرة "التواصل اللغوي وتفسيره"». ¹ وعليه هي دراسة اللغة حال الإستعمال أي حينما تكون متداولة بين مستخدميها.

أما في الثقافة الغربية فينسب أكثر الدارسين والباحثين استعمال مصطلح التداولية إلى الفيلسوف الأمريكي "شارل موريس" حيث أنه قام بتقسيم السيميائية إلى علم التراكيب الذي يُعنى به دراسة ما بين اللغة واللغة وما بين الكلمة والكلمة داخل الجملة وما بين الجملة والجملة داخل النص، وعلم الدلالة الذي يدرس العلاقة بين اللغة والعالم الخارجي، أما علم التداولية يدرس علاقة العلامة ومستعملها وظروف استعمالها، خاصة المتكلم، ويجب أن تكون المعرفة خادمة لحياته اليومية. ² فالتداولية تركز على الاستعمال وتدرس اللغة بربطها بمستعملها.

للتداولية أهمية كونها فرع من اللسانيات خاصة في لسانيات النص التي تهتم بالخطاب.

2-الخطاب:

أ-لغة:

عرف مصطلح الخطاب "discours" مفاهيم عدة، فيقال «الخطب: الشان أو الأمر صغر أو عظم... والخطب: الأمر الذي تقع فيه المخاطبة، والشان والحال... يُقال: خطب فلان إلى فلان»

¹ مسعود صحراوي، التداولية عند علماء العرب، دار الطليعة للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، ط1، 2005، ص16.

² ينظر جلال مصفاوي، تيارات لسانية حديثة، (م.س).

فَخَطْبُهُ وَأَخْطَبُهُ أَي أَحَابَهُ. وَالخِطَابُ وَالْمَخَاطَبَةُ: مُرَاجَعَةُ الكَلَامِ، وَقَدْ خَاطَبَهُ بِالكَلَامِ مُخَاطَبَةً وَخِطَابًا وَهُمَا يَتَخَاطَبَانِ»¹. فالخطاب مصدر الفعل خاطب، يخاطب إذ أنه كلام بين خطيب ومخاطب.

كما ورد لفظ الخطاب في القرآن الكريم بصيغ مختلفة فمنها من جاء على صيغة الفعل في قوله تعالى ﴿وَإِذَا خَاطَبَهُمُ الْجَاهِلُونَ قَالُوا سَلَامًا﴾²، والمصدر في قوله عز وجل ﴿وَشَدَدْنَا مُلْكَهُ وَأَتَيْنَاهُ الْحِكْمَةَ وَفَصَّلَ الْخِطَابِ﴾³.

ب- اصطلاحا:

أصبح الخطاب لفظة متداولة بكثرة، لها عدّة معان لم تكن معروفة سابقا، إذ أنه «القول الموجه المقصود من المتكلم (أنا، نحن) إلى المتلقي المخاطب (أنت، أنتم، أنتن) لإفهامه قصده من الخطاب صريحا مباشرا أو كناية أو تعريفاً في سياق التخاطب التواصلي»⁴. وعليه هو كلام يحمل بين طياته رسالة، هدفها التأثير والإقناع، بحيث أطلق العرب على هذا الكلام خطاباً.

نجد أنّ مجال الإهتمام بهذا المصطلح ليس عند العرب فقط بل حتى عند الغرب، فنجد ميشال فوكو يعرفه على أنه "شبكة معقدة من النظم الاجتماعية والسياسية والثقافية التي تبرز فيها الكيفية التي ينتج فيها الكلام كخطاب... والخطاب إنجاز في المكان يقتضي لقيامه شروطاً، أهمها المخاطب والخطاب والمخاطب"⁵ إذ أنه يتنوع بتنوع السياقات الخارجية التي تعبّر عن عامله الخاص مع أنه يعتمد على إيصال رسالة ما إلى شخص أو عدة أشخاص، ويستوجب هذا وجود عناصر ثلاث (مرسل-رسالة-مرسل إليه).

¹ ابن منظور، لسان العرب، مج08، حرف الخاء، ص163.

² سورة الفرقان، الآية63

³ سورة ص، الآية 20

⁴ محمود عكاشة، تحليل الخطاب في ضوء نظرية أحداث اللغة-دراسة تطبيقية لأساليب التأثير والإقناع الحجابي في الخطاب

النسوي في القرآن الكريم-، دار النشر للجامعات، القاهرة، ط1، 2013م، ص17.

⁵ نعمان بوقرة، مصطلحات أساسية في لسانية النص وتحليل الخطاب، دراسة معجمية، جدار الكتاب العالمي، عمان، الأردن،

ط1، 1429هـ-2009م، ص 13/14.

ولللخطاب أنواع كثيرة نظراً لتعدد المواضيع التي تحتاج للخطب والإقناع، ومنها:

الخطاب القرآني، الخطاب الشعري، الصحفي، السياسي، والخطاب الإشهارى، وهذا النوع الأخير بصفته خطاباً فعالاً في ثقافة العولمة يعدّ في عصرنا الحالي مكوناً هاماً في صنع الثقافة.

3-الإشهار:

أ-لغة:

انطلاقاً من التسمية هو من مادة «شَهَرَ: الشُّهْرَة: ظُهُورُ الشَّيْءِ فِي شِنَعَةٍ حَتَّى يُشْهَرَهُ، النَّاسُ...الجَوْهَرِيُّ: الشُّهْرَة وَضُوحُ الأَمْرِ»¹. فمن خلال هذا التعريف نجد أنّ الإشهار في تعريفه اللغوي يحمل معنى الافصاح عن الشيء واطهاره للناس والإعلان عنه.

ب-اصطلاحاً:

لقد تميّز مصطلح الإشهار بعدّة تعريفات إلى أنّ معناه واحد، فنجد أنّه «مجموعة من الوسائل والتقنيات الموضوعية في خدمة مقابلة تجارية، خاصة أو عمومية، وغايته التأثير على أكبر عدد ممكن من الأفراد عن بعد دون تدخل مباشر من البائع. والهدف من كل فعل اشهارى هو اكتساب المزيد من الزبائن...من خلال بيع المنتجات أو خدمات...يتحرك في هذا الإتجاه من خلال البرهنة على جودة المنتج»². وعليه يتميز هذا النوع من الخطاب بأنّه يشهر سلعة أو خدمة، كما يهدف إلى إقناع المخاطب المتلقي.

ونستخلص من خلال تطرقنا لماهية المصطلحات الثلاثة أنّ الخطاب هو وسيلة إبداعية،

والإشهار فنّ إعلامي يعتمد على مبدأ إغراء المتلقي واستمالاته للقيام بفعل الشراء، ومن هنا تبحث

التداولية عن كيفية اكتشاف المتلقي مقاصد المتكلم سواء أكانت ظاهرة أم مخفية.

¹ ابن منظور لسان العرب، مج15، حرف الشين، ص255.

² بيرنار كاتولا، تج: سعيد بتكراد، دار الحوار للنشر والتوزيع، اللاذقية، سوريا، ط1، 2012/6م، ص 66.

4-الخطاب الاشهاري:

يكتسي الخطاب الإشهاري طابعا خاصا، يميّزه عن باقي الخطابات الأخرى، لذا اعتبره الباحث "داستوا" «علامة أو مجموعة علامات ذات بنية إيجائية، كونها تحمل قيما معرفية. حول حاجة أو فكرة ما»¹ وفي الوقت الذي اعتبره مجموعة من العلامات، نجد الباحث "برناي بلاهنري فرديي" عرفه على أنه «مجموعة التقنيات ذات الأثر الجماعي تسخرها المؤسسة أو مجوع مؤسسات قصد كسب الزبائن»². وهذا ما أدى إلى ظهوره في أقوى وأعلى مستوى من مستويات الخطاب.

يعدّ الخطاب الإشهاري من أهم الخطابات لإتصاله بالحياة الإنسانية بصفة مباشرة، كما أنه يتخذ عدة أشكال في إيصال رسالته الإشهارية والمتمثلة في الجرائد، التلفاز، الأنترنت، لوحات شكلية..ولهذا يعدّ صناعة إعلامية وثقافية وتسويقية بأتم معنى الكلمة، كونه يحظى باهتمام كبير من المجتمعات وهو قادر على تشكيل الوعي، والتأثير على ثقافة المتلقي.³

يمكن القول أنّ أقوى مستوى لظهور الخطاب الإشهاري وأكثره أداءً هو مجال الصورة بتشكلاتها المتنوعة، فهي تجد لنفسها مكاناً في الجريدة والمجلة، واللوحة والتلفزيون...

5-الصورة الاشهارية:

تعتبر الصورة من أحسن الوسائل والآليات التعبيرية، التي تخدم الإشهار وتناسب معه، من أجل المشاهد وجدبه لإقتناع المنتج، فهي وسيلة تواصلية فعالة متعدّدة الوظائف، كما أنّها عنصر من

¹ حنشاب جلال، تجليات الموروث في الخطاب الإشهار العربي-مقاربة سيميائية-، المركز الجامع، سوق أهراس، الجزائر، د.ت، ص02.

² المرجع نفسه، ص 03.

³ ينظر يامن عيسى حضور، دراسة سيميائية معمقة في الخطاب الاشهاري-نظري وتطبيقي، dr.cheikha.blogspot.com، تقرت، ورقلة، 04جويلية 2011، ص 6-7.

عناصر التمثيل الثقافي، إذ تمثل الواقع المرئي ذهنياً أو بصرياً، فبواسطتها يمكننا الوقوف على أهمية العالم البصري في إنتاج المعاني أو إدراك مباشر للعامل الخارجي الموضوعي.¹

أ / أنواع الصورة الاشهارية:

تعدّ الصورة الإشهارية خطاباً إيجابياً إقناعياً وتأثيراً، فهي تتألف من ثلاث أنواع:

1- الصورة اللفظية (النطقية): يرتكز هذا النمط من الصّور على اللّغة التي قوامها أساساً مجموعة من البنيات (البنية الصوتية والإيقاعية، البنية التركيبية، الصرفية، البلاغية).

2- الصورة الشكلية (الخطية): يعتبر التشكيل والخط أساساً في تكوين الصّورة الاشهارية، وتتكوّن بدورها من عناصر مختلفة منها: الصورة، الديكور، الألوان، الإضاءة، الأشكال والخط...

3- الصورة المفهومية (الذهنية، الضمنية): تحقّق هذه الأخيرة دلالة نتيجة التفكير الذي أسسته لدى المشاهد، وهذا من خلال تعدّد القراءات من قارئ إلى آخر، فتتضح من خلال ربط كلّ عبارة بصورتها.

ب / - الصورة وأهميتها في الخطاب الإشهاري:

تحقّق الصورة الإشهارية أهمية كبرى نظراً للفاعلية التي تؤديها، وذلك من خلال الإستعانة بعنصري الإقناع والتأثير، اعتماداً على الحجج والبراهين التي تثبت هذا الأثر، وكذا التعريف بالسلع والمنتجات والخدمات والبضائع، والترويج لها وبكل ما هو مرتبط بنمط الاستهلاك قصد استغلال جانب الإغراء فيها، بتحقيق أكبر عدد من الربح المادي، فهي تجذب انتباه المشاهد وتحفره على شراء البضاعة وهذا الدور الرئيسي والفعال الذي من أجله تمّ توظيف الصورة في الاشهار.²

¹ ينظر قرواطي جميلة، قراءة سيميائية في الصورة الاشهارية الاستهلاكية -الصورة الاشهارية عند مؤسسة كوندور أمودجا-، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستير، قسم الفنون، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2016-2017، ص26

² ينظر المرأة والاشهار، أيام بريس: جريدة الكترونية، مغربية، www.ayames.com ، 08 ديسمبر 2014.

- 1 / الطفل والصورة الإشهارية:

تعتبر الصورة بوابة لولوج عالم الألوان والأسرار، وما الطفولة إلا لون وحكاية وسر منها، فإذا كان الطفل عالم مستقل بذاته، له وجوده الخاص، وهمومه ومشاغله الصغيرة، فإن الصورة عالم آخر واسع ومدهش، تستطيع بفضل سلطتها القوية التي تنشرها عن طريق الحركة واللون والإيقاع، استغلال الطفل لصالح أهدافها.¹

فمن أحسن استراتيجيات الصورة الإشهارية توظيف الطفل واعتباره وسيلة ربح سريع ومضمون، إذ يعدّ منتجًا ومستهلكًا في آن واحد. كما تستطيع أن تشدّ إليها انتباهه وتحجر على خياله،² ومن هنا سلطنا الضوء على أحد الإشهارات التلفزيونية الجزائرية، إذ وقع اختيارنا على المدونة الاشهارية - حليب أوبي أنموذجا-.


2 / -التعريف بالومضة الاشهارية -حليب أوبي-:

"حليب أوبي" هو مشروب غذائي يعرض على القنوات التلفزيونية الجزائرية في صورة إشهار سمعي بصري، في زمن مدته واحد وثلاثون ثانية (31s)، حيث يقدم المنتج طفلين داخل مطبخ البيت، فيظهر في الصورة أنّ شخصتي الطفلين هي: طفلة صغيرة وأخوها الأكبر منها سنًا. فقد انحصر سن الطفلين في الفئة العمرية ما بين (04-10 سنوات) إذ نجد فئة التقليد والمحاكاة (ما قبل التمدرس) والفئة الأخرى متمدرسة.

وسنحاول أن ندرس هذا الخطاب الإشهاري-حليب أوبي- من ناحية دلالية تداولية بالتركيز على صورة الطفل في أبعاده النطقية، الخطية، والمفهومية.

¹ ينظر: عبد الهادي عبد المطلب، صورة الطفل في الوصلات الإشهارية، الإتحاد الإشتراكي المغرب، Jaridation0mail.com، 2018-02-07، 1:34 سا.

² ينظر المرجع نفسه.



الفصل الأول

الفصل الأول: الصورة النطقية للطفل في إشهار-حليب أوبي-

❖ أولاً: الرسالة الإشهارية

❖ ثانياً: الشعر

❖ ثالثاً: اللغة الإشهارية

❖ رابعاً: التحليل المستوياتي للمدونة الإشهارية -حليب أوبي-

● الصوتي

● التركيبي

● الدلالي

● البرغماتي

الخطاب الإشهاري وسيلة إبداعية تعتمد الشركات من أجل التعريف بمنتجاتها وترويجها، فتشارك فيه الصورة النطقية لتوصيل المعنى المقصود بكل خصائصها اللسانية والتداولية من أجل تأسيس هدف فعّال يجلب أكثر عدد من الجمهور، إذ لا يوجد إشهار من دون لغة منطوقة، فهو الذي يصلنا محتواه سماعاً. بحيث لا تقل الأهمية التي يؤديها الصوت المنطوق، فيتخذ النبرة التي تدغدغ المتلقي وتؤثر فيه وتلفت انتباهه، والذي من شأنه استمالة المتلقي عن طريق خلق جملة من المبررات والحوافز التي تقود إلى كسب رضاه واقتناعه، وتتجسد في الخصائص النصّية للخطاب الإشهاري التي تساهم في انسجام الصورة النطقية وذلك بالتركيز على بعضها في تحليلنا لإشهار حليب أوبي.¹

1- الرسالة الإشهارية:

إنّ مختلف الأبعاد اللغوية (اللفظية) وغير اللغوية (غير اللفظية) والصوتية، تضاف إلى بعضها لتصنع كلاً متكاملًا مؤثراً ألا وهو الرسالة الإشهارية. ونظرًا لأهميتها في ترسيخ الصورة يتم اللجوء إلى استخدام الثنائي (اللغة والكلام)، إذ تعتبر « متتالية من العلاقات المنقولة بين المرسل و المرسل إليه بواسطة قناة (سمعية - بصرية)، أي هي مجموعة المعلومات المترسّخة حسب قواعد وقوانين متفق عليها، تشكل بعدا ماديا محسوسا من الأفكار تترجم عن طريق علامات متعددة (لغوية وغير لغوية)». ² ومنه نفهم أنّ الرسالة الإشهارية هي بنية أساسية ذات معاني وأهداف والتي يرغب المعلن في توصيلها للمستقبل.

¹ ينظر: العقاب فتيحة، فنية وفاعلية العلامات في الخطاب الإشهاري-دراسة سيميائية لتفكيك الخطاب الإشهاري-، جيل الدراسات الأدبية والفكرية، ع3، جامعة محمد بوضياف، ميلة، الجزائر، 18-11-2014، ص 95.

² هامل الشيخ، التواصل اللغوي في الخطاب الإعلامي - من البنية إلى الأفق التداولي -، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، إربد، الأردن، 2016، ص 146.

تعدّ الرّسالة الإشهارية استراتيجية اتّصالية تمثل مايرغب به المعلن أن يوصله للجمهور المستهلك ليدفعه للتفاعل معه، وبهذا تمثّل حلقة من حلقات نموذج " الاتّصال الإقناعي " لأنّ الإقناع هو أول مراحل الاستجابة للدعوة الإشهارية.¹

أول خطوة تقوم بها الرّسالة الإشهارية هي تحديد المضمون الجيد لها، فلا بدّ أن تجعل المنتج محبوباً من طرف المستهلك، والأهم في المضمون مصداقيته، ومن أجل تحقيق هذا يجب اختيار أصح وأنسب الحجج التي تحفز المستهلك على فعل الشراء. كما يتوقف نجاح الرّسالة الإشهارية على قدرة وزن ألفاظها وكلماتها في إيصال المعلومة و أن تدمج مع المواقف قولاً وفعلاً.²

وما إن رجعنا إلى ومضتنا نجد أنّ الرّسالة الإشهارية بنيّت على خطاب حوارى من أجل الوصول إلى هدف وهو إقتناء -حليب أوبي-، بدأ الحوار بين الطفلة وأخيها في المطبخ من خلال كلام دار بينهما حيث بدأت الطفلة مبهجة تدندن بصوت مرتفع "أوبي حليبي أوووبي" تريد لفت انتباه أخيها الذي يبدوا أنّه منشغل بجل واجباته الدّراسية فيلتفت لها بقوله : "أشربي حليبك شربي" فتسأله الصغيرة قائلة: "مرزاق ونا علاه ما تشربش الحليب؟".

فردّ الأخ عليها قائلاً: "الحليب للصغار".

فتجيب الطفلة الصغيرة بنوع من الإيماءات وهي تهمز برأسها وتبتسم: "الحليب للصغار آه..هاك ذوق".

نرى أنّهما استعملتا في حوارهما مفردات لغوية باللّهجة العامية العاصمية بعبارات مفهومة وواضحة وبأسلوب سهل وإيجاز، بعيدا عن الغموض والإبهام.

¹ ينظر: بالأعرج سارة، ثقافة الصّورة الإشهارية في الفن المعاصر (دراسة لمؤسسة أوريدو)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، تخصص دراسات في الفن التشكيلي، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2017/2016، ص ح.

² ينظر: زرخوف أمال، توظيف صورة الطفل في الرّسالة الإشهارية في الصحافة المكتوبة الجزائرية ودلالاتها -جريدة الشروق اليومي نموذجاً-، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، جامعة الدكتور مولاي الطاهر، سعيدة، الجزائر، 2014/2013، 26، 25.

يتضح لنا من خلال هذا الحوار أنّه تم الاستعانة باللّغة العامية في توصيل الرّسالة الإشهارية وذلك لاستعمالها المتداول عند الجمهور الجزائري، بل والهدف منها هو نجاح هذه الرّسالة، فالمبدأ العام الذي يحكمها هو التركيز والاتجاه نحو الهدف. لهذا فإنّها لا تقوم فقط بتقديم السلعة والأفكار للجمهور المستهلكين، بل تمتد إلى إقناع عدد كبير من الجماهير مهما كانت أعمارهم وذلك بالإقبال على اقتناء هذا المنتج - حليب أوبي - وترسيخ صورته في ذهن المشتري.

2-الشعار :

أو ما يسمى بالعنوان، فالخطاب الإشهاري غالبا ما يعتمد على شّعارات تتخذها المؤسّسات التجارية لترويج لمنتجاتها، وينبغي لهذا الشّعار الذي هو عبارة عن جملة مختصرة، أن تكون منتقاة

بعناية خاصة لترك الأثر الايجابي لأنه يمثل سمعة المؤسسة في عالم التجارة. فهو «أهم عنصر على أنّه أول مايقع عليه اهتمام المتلقي...فيكون مختصرا، يحتزن المعاني، ويتميز بالوضوح والمباشرة»¹ وهذا مايعطي الخطاب الإشهاري بعده الجمالي.



أول دور يلعبه الشعار هو نقل المعنى فغالبا ما يرتبط بنوعية السلعة المعلن عنها، والدور الثاني هو ارتباط المنتج في ذهن القارئ بهذا الشعار ثم رسوخه وتداعيه بمجرد ترديده، إذ يعدّ العمود الفقري للإشهار.²

وفي تحليل وصلة -حليب أوبي- نرى أنّ الإشهار بدأ بإسم الشهرة (الشّعار)، إذ نجد طفلة لا يتجاوز عمرها أربع سنوات تردّد شعار-أوبي حليبي- بطريقة مضحكة ومسليّة لإستقطاب أهم فئة

¹ محمد محمود مصطفى، الإعلان الفعال: تجارب محلية ودولية، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2004، ص113.

² ينظر: عبد الهادي عبد المطلب، صورة في الوصلات الأشهار، (م.س).

قد يستهدفها الشعار، وهي فئة الأطفال. فأصبح الشعار متداولاً من طرف الصغار والكبار وذلك بفضل تكرار اسم العلامة التجارية "أوبي" إلى جانب كلمة "حليبي" والتي تنتهي بنفس الحرف ونفس الصوت، لهذا أصبح الشعار يبدو بشكل مضحك وجذاب خاصة عندما يردّد بصوت طفولي.

ونستخلص أنّ شعار وصلتنا كان مباشراً ذو طبيعة إخبارية، لهذا جاء على شكل جملة وجيزة ملفتة للانتباه، كما أنّه يظهر على هيئة عنوان، ذا مكانة و وضع خاص داخل الوصلة الإشهارية - حليب أوبي-.

3-اللغة الإشهارية:

إهتم الباحثون في الآونة الأخيرة بآثار تفاعل اللغة مع الحثيات الموجودة في المجتمع، وكيفية استعمالها فيه، إذ يحدث تفاعل بين متكلم ومخاطب، وهذه القضايا تندرج تحت تيار لساني حديث، يعرف بالتداولية وهي التي تدرس اللغة بربطها بمستخدميها. فمن هنا تتجلى أهمية هذا العلم في فك شفرة مضمون الخطاب الإشهاري، ففي بعض الأحيان يكون خطاباً غامضاً يستعين بأدوات تداولية من أجل الكشف عن مقاصد ومعاني المتكلم للوصول إلى الغرض والمراد الذي يريده من أجل الكشف عن مقاصد ومعاني المتكلم للوصول إلى الغرض والمراد الذي تريده رسالة هذا الخطاب.¹

ومما سبق يتضح أنّ هذا العلم أو التيار المعرفي أزاح غموضاً واضحاً على الصورة الإشهارية خاصة، والتي أشرنا إليها من قبل ومنه الصورة النطقية التي تجرد لنفسها مكاناً في الإشهار وهي التي تؤسس على النطق والكلام «الذي لا يكون إلا أصوات تامة مقيدة...إتّما هو في لغة العرب عبارة عن ألفاظ قائمة برؤوسها، المستغنية عن غيرها.»² وعليه الكلام هو مجموعة من الكلمات تكوّنها حروف (أصوات) قد تؤدي إلى معنى، كما أنّه يرتبط باللغة ويتحقق كنتيجة لاستعمالها.

¹ مسعود صحراوي، التداولية عند علماء العرب، (م.س)، ص 27.

² ابن جني، الخصائص، تح: محمد علي نجار، عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 1955، ص 33.

تعدّ اللّغة أداة تواصل وتعبر في المجتمع عن مختلف الأفكار والمشاعر الإنسانية إذا أمّا «نظام خاص من العلامات يمكن أفراد جماعة لغوية ما من التواصل بينهم، وهي أداة الاتصال الرئيسية في المجتمع الإنساني، لأنّها الوسيلة الأكثر فعالية، فهي تمكن من الدخول في علاقات وتفاعلات اجتماعية مختلفة»¹ بمعنى هي وسيلة لتحقيق التّواصل والتفاهم في أي مجتمع.

تسمى دراسة اللّغة المستعملة في الخطاب الإشهاري باللّغة الإشهارية إذ أمّا « ذات خصوصية وتميّز، فهي عنصر هام في تقديم الإشهار، فلو كان الإكتفاء بالصورة ما كان للإشهار تأثيره الكبير»² ومن هنا تحقّق اللّغة الصورة الإشهارية الكاملة.

1 - اللّغة في إشهار حليب أوبي:

على المتلقي أن يدرك تمام الإدراك أنّ كلّ ملفوظ يعتمد بالدرجة الأولى على اللّغة، فانطلاقاً من هذا الخطاب الإشهاري نجد أنّه تميّز بالمزج بين لغتين ألا وهما: العامية والفصحى، راجعاً هذا إلى واقع الإستعمال اللّغوي في المجتمع الجزائري، فجاءت معظم لغة الإشهار بالدارجة لتصل إلى أكبر قدر من المشاهدين، لأنّ وجود حاجز لغوي قد يعرقل وصول الرّسالة الإشهارية، وإذا ما عدنا إلى ومضتنا نجد هناك انتقال من لغة الدارجة (الأطفال) إلى اللّغة الفصحى (لغة صوت منشطة الإشهار أو المنتج).

أ- العامية:

نستطيع أن نقول أنّ العلاقة بين الفصحى والعامية هي العلاقة بين العام والخاص، فتعدّ العامية « في رأي مستخدميها غير مقننة من الناحية النّحوية على الرغم من أنّ لكلّ لهجة قوانينها الخاصة بها...ولذا لا تستخدم في الكتابة الرّسمية ولا في المجالات الثقافية والعلمية»³ فإنّها ترتبط

¹ صالح بلعيد دروس في اللسانيات التطبيقية، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، ط8، 2003، ص 182

² عبد الهادي عبد المطلب، صورة الطفل في الوصلات الإشهارية، (م.س).

³ محمود فهمي حجازي، أسس علم اللغة العربية، دار الثقافة للطباعة والنشر، القاهرة، د.ط، 2003، ص 17.

بالإستخدام اليومي للإنسان في كل مجتمع، ولكل منطقة لهجة*عامية خاصة بها وهذا راجع إلى انتشار اللّغة في مناطق مختلفة واسعة، واستخدامها لدى جماعات كثيرة العدد وطوائف مختلفة من الناس، إذ هي نمط من الإستخدام اللّغوي داخل اللّغة الواحدة.

اعتمد الإشهار في تمرير رسالته على اللّغة العامية بين الأخوين، وهذا سببه الفارق السنّي بين الطفلين (أي فئة ما قبل التمدرس وفئة متمدرسة)، وتجلّى هذا في الحوار الذي دار بينهما:

طفل 1: أوبي حليبي أوبي.

طفل 2: أشربي حليبيك شربي.

طفل 1: مرزاق ونتا علاه ما تشربش الحليب؟

طفل 2: الحليب للصغار.

طفل 1: الحليب للصغار آه..هاك ذوق.

فمن خلال هذا وظّفت العامية من أجل تحقيق التواصل بين المستهلك والمنتج، ولأنّها طغت على المجتمع الجزائري أصبح استخدامها في المجتمع أكثر تداولاً، وهذا لشدّ انتباه المشاهد وإثارته وبالتالي تحقق الأهداف الترويجية المطلوبة.

ب-الفصحى:

لقد جرى العرف أنّ العربية الفصحى، نموذج لغوي يستخدم في المقامات الرسمية، وهي لغة الكتابة التي تدوّن بها المؤلفات والصحف والمجالات وشؤون التشريع والإدارة، ويؤلف بها الشعر والنثر

*لهجة: هي التي يستعملها عامة الناس مشافهة في حياتهم اليومية لقضاء حاجاتهم والتفاهم فيما بينهم، وتختلف من منطقة لأخرى ومن بلد إلى بلد.

وتستخدم في الخطابة والتدريس والمحاضرات إذ أنّها ذات مستوى عالٍ يفوق اللّغة الأخرى التي يتواصل بها المجتمع لأنّها مقيدة بقواعد نحوية وصرفية.¹

خرج الإشهار من لغة الأطفال (العامة) إلى لسان صاحبة المنتج (اللّغة الفصحى)، وتجلّى هذا في قولها: "تمتع بمذاق حليب أوبي... واستفد من جميع الفيتامينات التي تحتويه... أوبي هو حليبي".

ج - اللّغة الإغرائية:

نرى لغة الومضة الإشهارية التي نحن بصدد دراستها قد جمعت بين الفصحى والعامة، فمزجت بينهما واستعملت أسلوب الترغيب في الدّعوة إلى ضرورة اقتناء المنتج، وذلك باستخدام لغة الإغراء والتي لها تأثير كبير في نفس المتلقي من أجل تحقيق منفعة أو ربح وفائدة.

تمثلت اللّغة الإغرائية بالعامة في استحسان مذاق المادّة المستهدفة في الإشهار على لسان الطفلة الصغيرة، وذلك بإغراء طفل في سن أكبر، في قولها: "هاك ذوق" بهدف التأثير في الطفل الأكبر، حيث كانت الطفلة الصغيرة أكثر تحفيزاً وتأثيراً في استجابة أحوها مرزاق لطلبها واستمتاعه بشرب الكوب كاملاً. وهنا تكمن النظرية السلوكية التي تركز على مثير واستجابة.

واستعملت بالفصحى على لسان المنشطة وذلك من خلال التمتع بذوق حليب أوبي من أجل اللّذة والجودة. وكذا حصر المنافع الصّحية في جميع الفيتامينات والاستفادة من هذا الحليب، ممّا تجعل المشاهد يميل إلى اقتناء هذا المنتج، وبالتالي أقصت الأنواع المتبقية من الحليب. وهذا ما يحث المستهلكين على فعل الشراء وترغيبهم في اقتناء مشروب "حليب أوبي" عن طريق إقناعهم بمزاياه وما يحققه من فوائد، وذلك من خلال استخدام الأفعال الطلبية في قولها: "استمع... واستفد...".

¹ ينظر محمود فهمي حجازي، أسس علم اللغة العربية، (م.س)، ص 17.

وإلى جانب هذه اللّغة المنطوقة نجد تعدّي اللّغة إلى لغة أخرى، يُظهرها فعل التلفظ، وهي ما



وراء اللّغة أو اللّغة الماورائية، فهي «تتكلم عن اللّغة نفسها والتي تقوم على وصف اللّغة وذكر عناصرها أو تعريف مفرداتها»¹ وهذا ما نجده في مدونتنا التي تحمل معاني دلالية وما على المتلقي إلا فك هذه المعاني والاستدلال بها، تجلى هذا في قول الصغيرة: "الحليب للصغار آه"، فهذه الكلمة (آه) دلّت على معنى باطني،

حيث عبرت عن نفسها دون أن تحتاج إلى نص لغوي مصاحب، فاللّغة الماورائية تكمن في كلام خفي يحمل بين طياته كلام مصرّح به، أي أنّ الطفلة الصغيرة تريد من خلال ما قالته "آه" وما فعلته (هز رأسها) تفيد تغيير فكرة أخيها عن الحليب، وكأنّها تسخر منه لأنّه غير ذكي ويجهل قيمة الحليب ودوره المفيد للصغار والكبار معًا. وتمثل هذا حين أعطته الحليب ليتذوقه فاستمرّ هو بالشرب حتى أكمل الكوب، دلالة على أنّ فكرته الخاطئة تغيّرت عن أنّ الحليب ليس للصغار بل حتى للكبار أيضًا.

بواسطة اللّغة نسعى للتأثير في غيرنا، إذ ندفعه بهذا الاتجاه أو ذاك، فلا يوجد كلام بمجرد كلام، لأنّ الفعل الوظيفي له غاية ولا تتحقق هذه الوظيفة إلا بوجود مستويات لغوية، فيبدأ التحليل اللساني من الأصوات لأنّها العناصر الأولى في تشكيل الكلمات أو الوحدات الدالة، وهو المستوى الأوّل للّغة، ويعرف بالمستوى الصوتي. ثم ينظر إلى الكلمة من حيث الشكل والوظيفة وتركيبها في

¹ حلّيم نور الدين، أنماط الخطابات الإشهارية في الصحافة المكتوبة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص لغة وأدب عربي، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر، 2017/2016، ص41.

شكل جمل مبيناً قواعدها النحوية، وهذا المستوى الثاني للغة المسمى بالمستوى المورفوتركيبي، وينتقل التحليل اللساني بعد ذلك إلى معاني الكلمات، معجمياً وسياقياً وهو المستوى الثالث للغة المعروف بالمستوى الدلالي، وينتهي هذا التحليل إلى المستوى الأخير للغة وهو المستوى البرغماتي.¹

- 2 / التحليل المستوياتي للومضة الإشهارية - حليب أوبي -:

ومن خلال ما سبق ذكره يمكن القول أنّ الصورة النطقية تقوم على تحليل وحداتها الأساسية بناء على المستويات اللغوية التالية:

1- المستوى الصوتي:

اهتم العلماء بالمستوى الصوتي كونه « أبرز ما يميّز اختلاف لهجات العرب في حاضرهم هو الجانب الصوتي، فكلّ منطقة بعض الأصوات الخاصة بها (اللهجة)، فمنها ما يكون مورثاً من الأجداد العرب ومنها أتى ممن احتكوا بهم من الأجناس الأخرى العوامل مختلفة»² فللصوت دور بالغ الأهمية في لفت انتباه المتلقي والتأثير فيه لما يحمله من خصوصيات:

أ- النبر:

بمعنى الهمز وهو « ارتفاع شدّة الصوت ونغمته ما يؤدي إلى وضوح نسبي للصوت أو المقطع بين الأصوات أو المقاطع المجاورة له على مستوى الكلمة، فالصوت المنبور أو المقطع المنبور يتطلب عند النطق به طاقة أكبر من الأصوات أو المقاطع داخل الكلمة»³ ومثاله في ومضتنا وقع على:

¹ ينظر لليهم صبرينة، تقييم المستوى المورفوتركيبي والدلالي عند الطفل - سنة الثانية من التعليم الابتدائي -، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص الأرففونيا العامة، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، 2013/2014، ص 20.

² لخضر لعسال، اللغة العربية بين الخطأ والصواب، المشعل مجلة علمية محكمة تعني بالبحوث اللسانية واللسانيات التطبيقية، ع5، تصدر عن مخبر المعالجة الالية للغة العربية، جامعة تلمسان، الجزائر، 2009، ص 7.

³ محمد محمد داود، العربية وعلم اللغة الحديث، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، د.ط، 2001، ص 131.

- أوبي حليبي أوبي: وقع النبر على المقطع الأول " / أو / بي /"، لأنّ الكلمة ضمت مقطعين طويلين، فوقع على أوّل مقطع من الجملة.
- ونتا علاه ما تشريش حليب: وقع النبر على المقطع الأول "و/نتا/"، لأنّ الجملة ابتدأت بمقطع طويل فلماذا وقع النبر عليه.
- تتمّع بمذاق حليب أوبي...: وهنا وقع النبر على الحرف الأول من الجملة "تَ/متع" لتوالي المقاطع مفتوحةً.

ومن خلال هذا نلاحظ أن الصوت المنبور أدى إلى وضوح نسبي للمقاطع حيث أعطاه مزيداً من الضغط والعلوّ.

ب- التنغيم:

يطلق على «ارتفاع الصوت وانخفاضه وتلونه بوجوه مختلفة أثناء النطق على مستوى الجملة وذلك للدلالة على معانٍ مقصودة (الاستفهام، والطلب، والأمر، والغضب، والرضا، والفرح، والدهشة، والتعجب، واللهفة والشوق.. الخ.»¹ ومنه فهو ارتفاع الصوت في السلسلة الكلامية.

حيث يفرق التنغيم بين أسلوب و آخر من أساليب التركيب، فنلاحظ في ومضة -حليب أوبي- ارتفاع السلسلة الكلامية ما بين الحين والآخر على لسانهم: "ونتأ علاه ما تشريش الحليب؟" جاء الكلام بصيغة الإستفهام و غرضه الإستنكار، فعندما سألت الطفلة الصغيرة أخوها لماذا لا يشرب هو الحليب فكان الرد منه على أنّ "الحليب للصغار"، فردّدت بتهكّم وسخرية ما قاله بأسلوب استنكاري "الحليب للصغار آه".

¹ محمد محمد داود، العربية وعلم اللّغة الحديث، (م.س)، ص 133.

كما تعددت أساليب التنغيم وتنوّعت في خدمة الإشهار، فنجدها كذلك ما بين الطلب والأمر في قولهم: "هاك ذوق ... تمتع بمذاق حليب أوبي... واستفد من جميع الفيتامينات...". فكلمًا كان الصوت حاملًا لرموز مشحومة بالدلالة كلما كانت له القدرة على الإقناع والتأثير.

ج- التكرار:

يعتمد الإشهار في تحقيق أهدافه على مكونات لغوية وأساليب بلاغية، والتكرار من بينها، فهو من أهم الخصائص التي تلفت انتباه المتلقي لما يحمله من جماليات. فتكرار ظاهرة لغوية يكون إما بإعادة لفظ أو معنى أو صوت.. وهذا «أسلوب ضروري ومحبذ في الإشهار لا غنى عنه، يحقق وظائف مهمة ومن بينها الوظيفية الجمالية، الإقناعية، التذكيرية، التأكيدية»¹ كل هذه الوظائف تندرج تحت وظيفة واحدة ألا وهي تعزيز العلاقة التواصلية بين الباث والمتلقي.

وما إن رجعنا إلى وصلتنا الإشهارية -حليب أوبي- نجد أنّ الطفلة الصغيرة ركزت على تكرار اسم المنتج عدة مرات بقولها: "أوبي حليبي أوبي" بصوت مسلي وطفولي، فتكرار الصوت له طاقة خارقة في استمالة عواطف الجمهور واقناعه، وأيضا قول الأخ "أشربي حليبك شربي" وهنا نرى أنّ الإشهار قائما على التكرار من خلال اختيار الكلمات المشبعة والمتلازمة، مركزًا على تأسيس شعار جذاب، قادرًا على إقناع المتلقي وتسليته والتأثير فيه واطرابه وتشجيعه في اقتناء المنتج، وكل هذا في لحظة واحدة تمر من خلالها الرسالة الإشهارية.

كما يأتي التكرار الصوتي على أشكال تتمثل في الأساليب البلاغية والمحسنات البديعية التي من شأنها تحقيق التناغم الصوتي الذي يضيف جمالاً على النص، ونذكر منها سجع الصوامت، كما يسمى بالجناس الاستهلاكي.

¹ على اسماعيل الجاف، التكرار أهميته و أنواعه ووظائفه ومستوياته في اللغة، موقع تلكسوف www.tellskuf.com، الخميس 27 ديسمبر 2012، 9:34.

د/ السجع: هو من الظواهر المتكررة في الخطاب الإشهاري، والتي تحدث جرسا موسيقيا تطرب له أذن المتلقي، وهو من الأدوات المعينة على حفظ الإشهار.¹

أول ما يلفت انتباهنا في مدونة -حليب اوبي- هو تكرار صوت الياء(ي) في كلمتي "أوبي" و"حليبي"، بالرغم من أن اللفظتين لا ينتميان إلى نفس الحقل إلا أن التماثل الصوتي بينهما خلق نوع من الإيقاع المحبذ من قبل المستمع.

هـ / الموسيقى:

تمثل الموسيقى أحد العناصر الهامة التي يلجأ المعلن إلى توظيفها، فهي لم تعد عاملا مصاحبًا بقدر ما أصبحت خطابًا دالًا يتطلب الكشف عن خواصه، وهذا ما نجده في ومضتنا الإشهارية التي نحن بصدد تحليلها، حيث وظفت بعض الآلات الموسيقية كمؤثر صوتي لإعطاء انفعال معين، إذ أنه يخاطب العاطفة التي يسعى من خلالها استمالة المتلقي وتسهيل تذكر المنتج في ذهنه، لهذا شكلت سندا في الإشهار، حيث اتخذت النغمة الموسيقية منطلقًا له من الوسط حتى النهاية تقريبًا وذلك لمنع تسرب الملل إلى المستمع. فالإشهار يكاد لا يخلو من الإيقاع الموسيقي إيمانًا بما يلعبه من ترويح عن النفس وتأثيرًا.²

كلّ هذه العناصر تبني الخطاب الإشهاري، بل تتكامل وتتقاطع في هدف أساسي واحد وهو الوصول إلى فعل الشراء وخلق دوافع ومبررات تؤدي بالمشاهد إلى الاختيار و الإقبال على المنتج أو السلعة.

¹ حاج سليمان سهام، إشكالية التكرار في الترجمة الاشهارية -الشعارات نموذجًا-، مذكرة لنيل شهادة الماستر، ترجمة عربي- إنجليزي-عربي، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2019/2018، ص33.

² ينظر: عزّ الدّين المناصرة، السماء تغني قراءة في تاريخ الموسيقى العربية، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2008، ص226.

2-المستوى التركيبي:

إنّ اللّغة البشرية ليست كلمات وحسب، بل إنّها في أغلب الأحيان تراكيب لغوية ترتبط بسياقات و تتألف من مجموعة أنظمة التي يكمل بعضها البعض. فإنّ كان النظام التركيبي (النحوي) يبحث في علاقة هذه المفردات ببعضها البعض، فلكلّ لغة نسقها الخاص في ارتباط الكلمات ببعضها لتكوين جمل تؤدي معنى.

المستوى التركيبي هو موضوع علم الدّراسات النحوية، يدرس العلاقة الداخلية التي تربط الوحدات اللّغوية والطرق المعتمدة عليها في تأليف الجمل و التراكيب، كما يعدّ المستوى النحوي بمثابة القرينة السّياقية الكبرى، فبواسطته يمكن تبيان المعنى ضمن التركيب السياقي، فإنّ الجملة مصطلح يدل على وجود علاقة اسنادية بين اسمين أو بين اسم وفعل أو أكثر من هذا، والجمل في العربية نوعان: اسمية / فعلية.

أ-الجمل الإسمية و الجمل الفعلية: في الومضة الإشهارية -حليب أوبي- تراوحت الجمل ما بين اسمية و فعلية.¹

1-الجمل الإسمية:

فهذه الأولى تعدّ أصغر وحدة تركيبية، يمكن لها أن تنقل المعلومة وتتألف من ركنين أساسيين وهما: مسند ومسند إليه. وتمثلت الجمل الإسمية في ومضتنا في قولهم: "أوبي حليبي، حليب للصغار أوبي هو حليبي..." جاءت لتدل على الثبوت و الإستمرارية والتي عادةً ما ابتدأت بذكر اسم المنتج، والاسم دال على الثبات، لهذا خصصت من أجل بيان العلاقة بين طرفين الإسناد.

2-الجمل الفعلية:

¹ ينظر: اليهم صبرينة، تقييم المستوى المورفوتركيبي والدلالي عند الطفل -سنة ثانية من التعليم الإبتدائي-،(م.س)، ص 22 .

وردت الجمل الفعلية في وصلتنا للدلالة على التجديد والحركة، فالتركيب الأساسي للجمل الفعلية يعتمد على الفعل، وهي تتكوّن من: (فعل + فاعل + وإذا كان الفعل متعدي قد يحتاج مفعولا به). حيث الفعل فيها يدل على الحدوث في الزمن أي مادّل على اقتران حدث بزمان، وتمثلت في: {أشربي حليبك..هاك ذوق..تمتع بمذاق حليب أوبي..استفد من جميع الفيتامينات التي تحتويه}؛ وظفت الجمل الفعلية من أجل اضماء الحيوية على الإشهار، ليشعر المتلقي بالإطمئنان فور تلقي المنتج وهذه غاية الإشهار.

ب- أزمنة الأفعال:

نلاحظ أنّ العبارات الواردة في وصلة -حليب أوبي- جاءت مختصرة ومنتهية وتامة المعنى، وهذا للتسهيل حتى يتمكن المشاهد فهم الجمل الواحدة وربطها بما قبلها أو بعدها من الجمل فلاّن الخطاب توجيهي، اعتمد على أفعال الأمر بكثرة لغرض الطلب، نجد هذا في قولهم: {أشربي، هاك ذوق، تمتع، استفد}؛ وكان هذا من أجل التوجيه والإرشاد إلى ما هو أفضل بهدف اقتناء المنتج.

ج- الجمل الخبرية والجمل الإنشائية: وتنقسم الجمل حسب وظيفتها إلى خبرية و إنشائية¹

1-الخبرية:

الجمل في عموم الخطاب البشري تفيد الصدق أو الكذب بمطابقة الواقع، وتمثلت في الجمل الاسمية نحو: {أوبي حليبي، الحليب للصغار، أوبي هو حليبي}؛ لغرض التذكير بما يعلمه المتلقي لتأكيد المعنى.

2-الإنشائية:

¹ ينظر: محمود عكاشة، تحليل الخطاب في ضوء نظرية أحداث اللغة-دراسة تطبيقية لأساليب التأثير والإقناع الحجاجي في

الخطاب النسوي في القرآن الكريم-،(م.س)، ص 65.

وهي التي لا تحتمل الصدق أو الكذب، قد يراد بها معنى غير مباشر ومنها: {مرزاق ونتا علاه ماتشربش الحليب؟}؛ وهنا الجمل الانشائية جاءت على صيغة الإستفهام (استنكاري) والغرض منه الإستفهام أو السؤال. وكذلك في قوله: {اشربي..هاك ذوق..تمتع..استفد}؛ وردت الجمل بصيغة الأمر والغرض منها الطلب؛ فكل هذا من أجل التأثير و إقناع المشاهد.

يتضح من خلال وصلتنا -حليب أوبي- أنّ المتكلم ركز على استخدام ضمير الملكية المتمثل في ياء المتكلم (ي)؛ بهدف ظهور الطفل بمظهر البراءة، والأخ الذي يريد مصلحة أخيه والذي لا يحركه هاجس المنفعة (الجانب الإقتصادي)، وإثما هدفه تقديم المساعدة وذلك في طلبه تذوق الحليب الذي يحتوي على جميع الفيتامينات.

3-المستوى الدلالي

يعتبر الإشهار بنية لغوية دالة إذ أنّه لا يقوم بالدعوة المباشرة إلى إقتناء السلعة لأنّ المستوى الدلالي يعتمد في بنيته على الإخبار عن المنتج فقط، وعن صفاته التقنية ومدى جودته، فهو اشهار توجيهي، لأنّ مفرداته عبارة عن خطاب توجيهي للمستمع والمشاهد، كما أنّ ألفاظه المترابطة لها علاقة تكاملية حيث حققت معجم خاص، وذلك في ألفاظه: {حليبي، أوبي، اشربي، صغار، ذوق، مذاق، تمتع، فيتامينات}؛ تصب كلّها في حقل واحد، مرادفًا للمتعة واللذة والصحة.

وعليه يكون للإشهار دلالة واحدة، أي له بعد واحد لكي يخدم الهدف وهذا ما يسمى بالمصداقية، كما ساعدت الوحدة الموضوعية في ترابط أجزاء الخطاب، ومنه ارتباط الإشهار بالسّن المستهدف ونجاحه متعلق بها، فإنّ دلالة الحليب هي دلالة على السّن المستهدفة في الإشهار وهي الأطفال.¹

4-المستوى البراغماتي:

¹ ينظر: اليهم صيرينة، تقييم المستوى المورفوتركيبي والدلالي عند الطفل -سنة ثانية من التعليم الإبتدائي-، (م.س)، ص 56.

وتمثل هذا المستوى في كون الخطاب الإشهاري يهدف إلى تحقيق منفعة أو ربح أو فائدة، ولا يكتفي بتبليغ الخطاب فقط، وإنما يحرص على أن يلبس خطابه أجمل حلّة ويتزيّن بأحلى الأزياء، ويتأنق و يتألق من أجل تحقيق المبتغى، ويبرز هذا في لغته المكثفة وجمله المختصرة وكلماته المشعة وأصواته الخفيفة الرقيقة، وذلك حسب طبيعة الموضوع المعلن عنه، فإنّ الإشهار هنا نطق بلغة الأطفال حيث قصد هذا من أجل عرض منتج الحليب بهدف الترويج للسلعة وكذا التأثير و الإقناع.¹

➤ خلاصة الفصل:

يمكننا القول أنّ الصوت هو الصورة الحية للغة، فالصورة المنطوقة هي أكثر فعالية في توصيل الخطاب بنسبة تقريبية تصل إلى 40% أين كانت اللغة المنطوقة هي الوسيلة الأساسية التي يعبر بها الطفل عن حاجاته الإنسانية لأجل التواصل وتوصيل الهدف من الإشهار.

¹ ينظر: يامن عيسى حضور، دراسة سيميائية معمقة في الخطاب الإشهاري-نظري وتطبيقي-، (م.س)، ص10/11.



الفصل الثاني

الفصل الثاني: الصورة الخطية للطفل في إشهار- حليب أوبي-

❖ أولاً: الديكور

❖ ثانياً: الرسم الهندسي

❖ ثالثاً: الألوان والإضاءة

ترتبط الصورة بحياتنا بشكل كبير بل هي التي توضح معالم هذا الكون وهذه الحياة، فلا يمكن تصوّر أنفسنا نعيش خارج إطارها، فهي تعتبر لغة بصرية حديثة، فنجدها حاضرة في الوسائل التعليمية، والشوارع، وميدان الإعلام و الاتصال بمختلف أنواعه من تلفزيون، صحف، إنترنت، وفي إطار العمل الإشهاري خاصة، ولا تقوم الصورة بدورها التام إلا في حضور الصوت فهما وجهان لعملة واحدة، ذلك أنّ الخطاب الإشهاري لا يمكن تتبّعه من خلال الصوت دون الصورة، بل من خلالهما معاً، وتعدّ المصدر الأساسي في نقل مضمون الرسالة الإعلانية، حيث أنّها تعبّر عن الفكرة بسرعة، وتعكس الواقع المرئي ذهنياً وبصرياً أو إدراك مباشر للعالم الخارجي الموضوعي تجسّيداً وحسناً ورؤية¹.

فالصورة تقدّم لنا الأشياء والأشخاص في أبعادها، والأشكال بدقّة تامة، وهذا ما تعجز عنه اللّغة في كثير من الأحيان أي أنّها تبقى المرجع الأوّل والأخير الذي يجد فيها النّص تجسيده وتقويمه، إذ نجد المشاهد يغدو ويروح بين الصورة ليظّل باله معلّقاً بها، فتكون هذه الأخيرة أبلغ وأقوى في المعنى من الكلمة المكتوبة، فهي تنقل الحدث وتجسده كما هو، وغالباً ما تنجح في تأكيد معلومات وأفكار تعجز عنها الكلمات المكتوبة.²

تعتمد الصورة التشكيلية (الخطية) على رمزية الخطوط والأشكال والألوان والحروف، فإذا «كانت اللّغة قائمة - حسب أندري مارتيني (A.Martinet) - على التّلفظ المزدوج (مونيما وفونيمات) لتأدية وظيفة التّواصل، فإنّ اللّوحة التشكيلية مبنية بدورها على التّلفظ البصري المزدوج: الشكل أو الوحدة الشكلية (formème)، و اللونم (Colorème) أو الوحدة اللونية»³، لهذا تعتبر الخطوط والأشكال والألوان على اختلافها مادة أساسية للتصميم فتبدأ هذه العناصر من النقطة وصولاً إلى الشكل.

¹ ينظر: بالأعرج سارة، ثقافة الصورة الإشهارية في الفن المعاصر - دراسة لمؤسسة أوريدو -، (م.س)، ص1.

² ينظر: يامن عيسى حضور، دراسة سيميائية معمقة في الخطاب الإشهاري - نظري وتطبيقي -، (م.س)، ص17.

³ جميل حمداوي، أنواع الصورة، موقع الألوكة، www.alukah.net، السعودية، 2015/08/08، ص 4/3.

حيث أصبح للصورة الخطية دور هام في نقل العالم الموضوعي بشكل كلي، وجذب المتلقي ذهنياً ووجدانياً وحركياً، للتأثير عليه شعورياً ولا شعورياً، وإقناعه عقلاً وفكراً ومنطقاً، وكل هذا دفعه لممارسة مجموعة من الأفعال السلوكية المشروطة كالإقتناء والشراء والاستهلاك، ومن هنا يبدأ تركيب الصورة التشكيلية من شكلها التنظيمي الجمالي، حيث تضافرت وتفاعلت في هذه الوصلة الإشهارية- حليب أوبي- عدّة عناصر ساهمت في بناءها، وذلك باستخدام الخطوط والأشكال والألوان والإضاءة والديكور... إلخ.¹ وهي كالتالي:

1-الديكور:

يعدّ عنصرًا لا يقل أهمية عن باقي عناصر التوصيل الرّسالة وتبسيطها للجمهور المستهلك، فهو يساعد على خلق الجو الطبيعي، ولهذا فتصميم الديكور لابدّ أن يكون على أساس الخطاب، كما أنّه خلفية مطابقة لجو الإشهار ليس فنّيّة جمالية فقط، وإتّما يجب أن يكون ذو معنى ودلالة. وأن يستعمل في إطار الذي يخدم الفكرة الإشهارية، لذلك فانسجام الديكور مع الرّسالة الإشهارية يزيد من مصداقيتها لدى الجمهور واقتناعه بها وتحفيزه لشراء السلعة المعلن عنها.²

¹ ينظر: قراوطي جميلة، قراءة سيميائية في الصورة الإشهارية الاستهلاكية- الصورة الإشهارية عند مؤسسة كونودور نموذجاً-، (م.س)، ص27.

² ينظر: سطوطاح سميرة، الإشهار والطفل- دراسة تحليلية لأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الإشهارية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل-، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصّص الاتصال في التنظيمات، جامعة باجي المختار، عنابة، الجزائر، 2010/2009، ص318.

لقد عمد مصمّم الإشهار في هذه الوصلة إلى وضع ديكور يعرض فيه المطبخ بكامله، فإنّ مجرد رؤية هذا الديكور، والذي جاء في حلّة مميزة مغرية جذابة ذو طابع إبداعي معاصر، إذ أنّ



المصمّم وضع مخطط على شكل دائري أبيض اللون، وهذا مازاده إضاءةً، معتمداً فيه على انتقاء العناصر التي تخدم كل زاوية من زوايا المطبخ فقد أبرع في وضع مختلف الأشكال التجميلية (الأواني، الفرن، الأبواب، الإكسسوارات، مناشف...)، إذ تتوسطه طاولة، والتي تمّ التركيز عليها أثناء عرض

تصوير المنتج. ومّا سبق ذكره نستنتج أنّ الديكور أعطى للصورة جماليته محققاً التأثير في المتلقي وجذبه.

إضافة إلى أن هذا النوع من الديكور بما يحمله من تفاصيل يجعل الطفل في مركز الاتصال، لأنّ الرسالة الإشهارية هنا تقترب من الطفل حتى وإن كانت تقدم منتجاً للكبار أو للاستهلاك العائلي ككل. فالأطفال يفضلون الرسائل التي يتعرفون على تفاصيلها مثل المطبخ، الأواني، الكراسي... وهذا ما أكدته نتائج الدراسة التي قام بها مجموعة من الباحثين في معهد الطفل حول الاستهلاك التلفزيوني والإشهار التلفزيوني على عينة أطفال (04-14 سنة)*.

* Altavia junum, Institut de l'enfant/youth opinion international «snpiv».

2-الرسم الهندسي:

إن استعمال الرسم بأشكاله في الصورة الإشهارية يعتبر موجهًا يتبعه النظر، فالعين تتبع السهم، والمتلقي يتبع كل حركة توجيهه، سواء كانت من خلال خط، رسم، أو شكل. حيث لا يكاد أي عمل في أن يخلو من إحدى العناصر التي لها الدور الرئيسي في بناء هذا العمل.¹ وتمثلت في:

أ-الإطار:

هو من بين العناصر المكوّنة للصورة الإشهارية، إذ أنه «الفضاء الذي نعطيه للصورة بغرض ملاحظتها، ويكون إما مستطيل أفقيًا أو عموديًا»² ومنه تبث الصورة.

وفي تحليل الوصلة الإشهارية -حليب أوبي- نلاحظ أنّ الإطار أخذ شكل مستطيل أفقي، فإنّ أهم عنصر في صناعة الإطار هو اللقطة والتي تمثل تتابع مستمر من العلامات المتصلة، والتي تعرض في شكل شريط ترافقه وحدات أو نصوص سردية وهذا التتابع يرافقه أيضا تتابع في الحركات والإنطباعات المرئية أي بصرية وتحول هذه إلى عناصر ذات معنى.³

تعتبر اللقطة الوحدة الأساسية في العمل التلفزيوني، وهي «وصف للصورة والحركة داخل الإطار التي تلتقطها آلة التصوير المتحركة»⁴، ولأنّها جزء لا يتجزأ منه تعددت في الإطار على النحو التالي⁵:

1-اللقطة العامة:

¹ ينظر: أبو عياش، عناصر التصميم، الموضوع، <https://mawdoo3.com>، 21 ديسمبر، 2015، 11:48.

² بالأعرج سارة، ثقافة الصورة الإشهارية في الفن المعاصر-دراسة لمؤسسة أوريدو-، (م.س)، ص10.

³ ينظر: سطوح سميرة، الإشهار والطفل- دراسة تحليلية لأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الإشهارية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل-، (م.س)، ص307.

⁴ عداوي قوته، البعد الثقافي والفني في الصورة الإشهاري- نموذج تحليلي "نجمة ستار"، مذكرة للحصول على شهادة ماستر، تخصص الفنون التشكيلية، أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2016/2017، ص 56.

⁵ المرجع نفسه، ص 56.

وهي التي تُوَظَّر الديكور بكامله، حيث توضع الكاميرا بعيدة، وفيها الرؤية من القدم على الجانب الأيسر حتى ملء الإطار، وهذا ما يجعل المتلقي يحس أنه يشارك المصوّر والمخرج في لقطات الإشهار، وفيه يقدم المطبخ بحيث نستطيع فصل الشخصيات عن الديكور.

فأول ما نلاحظه في الإشهار هو صورة المطبخ الذي يتسع على بعد متوسط بما فيه الطاولة



المتكرزة في الوسط، ولون خلفيته البيضاء الذي زادت المطبخ ضياءً، وكذلك تصميم الخزانة ومكانها وترتيبها زاد المطبخ أكثر عصرية، وأعطى للطفلين الجالسين على الطاولة الراحة والطمأنينة، فحتى تموضعهما في الصورة كان جيداً، وبالتالي لم تشتت العين من خلال توازنها.

2- اللقطة المتوسطة:

انتقلت اللقطة من العامة إلى المتوسطة وهذه الأخيرة أوضح، حيث تظهر فيها الشخصيات



داخل إطار الصورة، وتعرّف باللقطة النصف المقربة (من الرأس إلى الصدر)، فنلاحظ صورة نصفية لطفلين يقابلاننا من الجانب الأيسر، جالسان قرب طاولة المطبخ الذي ظهر جزء من خلفيته ورائهما، كما وضع على الطاولة كتب وأقلام ومقلمة وكذلك علبة المنتج المعلن عنه وكأس به حليب وأشياء للترتيب؛ فنرى الطفلة الصغيرة التي

ترتدي قميص أبيض باللون الأزرق القاتم، تنظر باتجاه أخوها الأكبر منها والذي يرتدي قميص أزرق فاتح اللون، الموجود على يمينها وهو مشغول بالدراسة.

3- اللقطة القريبة:

وتدرجت إلى لقطات جانبية فرّزت على جزء ما يكون قريب جدًا من المشاهد، بهدف



إحداث نوع من الحميمية. وتستخدم لإبراز تفاصيل وملامح وتعابير الوجه، وذلك لإثارة الانتباه. وتجسّد هذا النوع من اللقطة في ومضتنا الإشهارية بتقريب شخصية الطفلين وملامح وجه أحدهما في كل مرة بالتناوب، مما أدى إلى بروز ملامح وجههما بشكل قريب وتفصيلي من: قلق وتوتر وابتسامة وتذوق وتمتع... وهذا من أجل دفع المشاهد إلى اقتناء المنتج.

يعتبر توالي اللقطات في الخطاب الإشهاري سردًا، وذلك عن طريق نظام تتابع والاتساق بين الصور، بالإضافة إلى إنتاج المعنى وشحن الخطاب ببراهين، تثبت صدق وحقيقة المرسل وقناعاته ونواياه وهدفه، فهي تساهم في جذب المشاهد لإقتناء المنتج.¹

¹ ينظر: الشيخ هامل، في مفهوم الإشهار مجلة الرّؤى فكرية- مخبر دراسات اللغوية والأدبية-، ع1، فيفري 2015، ص30.

ب- الخطوط:

يكون استقبال الصورة في المرحلة الأولى مجملًا، لتصبح في المرحلة التالية قراءة خطية، بحيث تعتبر الخطوط على اختلافها مادة أساسية للتصميم. فتبدأ من النقطة وصولًا إمّا إلى الشكل أو الحرف.¹ ولقد عرف الخط أيضًا بأنه «رسوم وأشكال حرفية تدل على الكلمات».²

ورد في إشهار - حليب أوبي - خطّين أحدهما مائل والآخر ملتوي، فالأوّل يدل على النشاط



والنمو، وأما الثاني يدل على الحركة والحياة. فغاية صاحبة المنتج واحدة ألا وهي الحركية والديناميكية. مؤكدة ذلك بالكتابة، فمن خلال تفحص الصورة نجد الكتابة جاءت من اليمين إلى اليسار باعتبار أنّ المعلن اعتمد على اللغة العربية (رقمًا وحرًا)، من أجل إظهار مزايا السلعة (27 فيتامين ومعدن) وتوضيح خصائصها. وأمّا بالنسبة لإسم السلعة فكُتِب على العلبة، لأنّ الكتابة هي أحسن علامة وبالتالي تحقق الأهداف الترويجية المطلوبة.

وجاءت بخط سميك، لم يكن ذلك إعتباطيًا بل استخدم لتوجيه الإنتباه إلى المنتج، واستخدامه في الحليب دلالة على الطاقة والوزن. كما استعمل الخط أفقيًا كونّه سهل القراءة لأنّه يتبع توجه العين، ممّا يؤدي إلى خلق الهدوء والراحة.³

¹ ينظر: بالأعرج، سارة ثقافة الصورة الإشهارية في الفن المعاصر-دراسة لمؤسسة أوريدو-، (م.س)، ص14.

² عمارة نقاوه، تعريف الخط، الموضوع، <https://Mawdoo3.com>، ديسمبر 2014، 12:29.

³ ينظر: سطوطاح سميرة، الإشهار والطفل - دراسة تحليلية لأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الإشهارية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل-، (م.س)، ص 356/357.

ج- الشكل:

بدأ الإشهار بالتحوّل من زاوية بعيدة إلى تقريب اللقطة، والتي لعبت دورًا في تحليل الشكل الذي هو عبارة عن «تجمع مجموعة من الخطوط، ووصلها من أطرافها ببعضها البعض لتشكيل شكل معين»¹ وبهذا يضيف على الديكور جمالية خاصة.

تصمّم الصورة في ومضتنا الإشهارية العديد من الأشكال البصرية بدءًا بشكل المستطيل الذي مثّل علبة المنتوج فظهر في الإشهار عدّة مرات، من جهة يتبع الشكل الذي أعطي للمنتوج في حد ذاته، ومن جهة أخرى يحمل دلالة الأناقة واللباقة. إضافة إلى الشكل الأسطواني الذي تمثّل في الكأس وكذلك المقلمة (دلالة على الفئة المتمدرسة)، مع وجود أشكال أخرى ثانوية نحو: الدوائر، مربعات، أشكال كروية، أواني... فكلّما كان الشكل بسيطًا يكون مريحًا للعين ولا يكلفها جهدًا لإدراكه.

يمكننا القول بأنّ الصورة تلعب دورا مهماً في إعطاء جمالية للنص، فهي تسهل الشرح وتوضح الخطوط والأشكال وغيرها... والتي لها دور في تكاملية الصورة، ففي بعض الأحيان تنقل لنا الصورة الواقع، حيث أنّها تحقّق عملية الاتصال بين المرسل والمرسل إليه، إذ أنّها تحقّق البعد التعبيري و الإتصالي.

2- الألوان والإضاءة:

أ- الألوان:

يعطي اللون اللقطة التلفزيونية بعدًا رمزيًا وجماليًا، وذلك من خلال الإشعاع الدلالي المتولد من حسن التوظيف اللوني، لأنّ كلّ لون له رمزيته النفسية والجمالية، كما أنّه يعمل على شدّ انتباهه واثارته للفضاء الإشهاري في عالم يعجّ بالأشياء المتباينة من حيث الألوان و الأحجام.²

¹ عبير أبو عياش، عناصر التصميم، (م.س).

² ينظر: سمير لرحج، شعريّة اللقطة التلفزيونية- رؤية نقدية-، مجلة النص(1)، ع14، جامعة جيجل، الجزائر، 2014، ص230.

يعتبر اللون جزءاً من العالم المحيط بنا، فهو ضروري في كلّ ما يخص حياتنا، فهو حسب الباحثة منصور سامية «الأثر الناتج عندما تنكعس الأشعة الضوئية من على شيء معين... إذ هو تفاعل بين الأشكال والأشعة الضوئية الساقطة عليها فيؤلف بذلك المظهر الخارجي لهذه الأشكال، ومن خلال انسجام الألوان وترابطها في اللوحة تتحقق الوحدة الجمالية»¹ ومن هنا الصورة قوية بما تتضمنه من ألوان.

لقد عمّد الإشهار إلى توظيف الألوان الصافية النقية، وكذا الألوان السّارة الزاهية المنعشة بالحيوية و السرور فاحتوت الصورة في إشهار - حليب أوبي - على لونين رئيسيين مختلفين وهما الأبيض والأزرق في فضاء واحد، محققاً نوع من الانسجام والتعايش نعدّدهما على التوالي²:

• اللون الأبيض:

وتجلى هذا اللون في خلفية الديكور البيضاء، وملابس فيها البياض، وعلبة المنتوج، والحليب، وحتى الكتابة كتبت باللون الأبيض. فكلّ هذه الرموز لم تأتي إعتباطياً وإنما إحالة مرتبطة المنتوج، وهذا من أجل منح الخطاب وظيفته التّواصلية، والذي يميل إلى تحويل المتكلم والمخاطب وعلاقتهم في آن واحد، واستخدام اللون الأبيض دلالة على النقاء والطهارة والصفاء.

• اللون الأزرق:

وهو اللون الثاني الذي برز مكملاً للون الأوّل (الأبيض) في الوصلة الإشهارية - حليب أوبي - وظهر في لباس الطفل، مقلمته، علبة الحليب المعلن عنها، وهذا للإحالة على الهدوء والسكينة، حيث يقلّل سرعة الهيجان، ويساعد الفرد على التركيز إذ هو لون يحمل دلالة الراحة والانسجام والثقة والانتعاش كما أنّه يرمز للعلوّ.

¹ سمية فايد وسامية منصور، صورة المرأة في الإشهارات بجريدة الشروق اليومي الجزائر - دراسة سيميولوجية -، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، جامعة محمد بوضياف، مسيلة، الجزائر، 2017/2016، ص20.

² ينظر: المرجع نفسه، ص21.

لقد جاءت صورة الطفل في الإشهار فاعلة ومؤثرة، وتعود الأسباب إلى توافق وانسجام الألوان. فالطفل يجذب اللونين الأبيض والأزرق لأنها ألوان هوائية تعكس حركيته. فحملاً للونين دلالة إيجابية تتمثل في تقديم المنتج بشكل يرتاح له المتلقي، وكل هذا من أجل الحصول على تأثير معين، لهذا لجأ المشهر إلى تقنية التنسيق بين اللونين، وذلك لإنتقائه من الألوان أقربها إلى النفس وأكثرها قدرة على التسلّل إلى عين المشاهد وإثارة انتباهه.

كما تساهم الألوان في إضفاء التأثيرات النفسية في داخلنا كالألوان الفاتحة المشرقة التي تعطي نوعاً من الهدوء والإثارة والإنسراح، كما أنّها تعطي للصورة نوعاً من الواقعية والجمال، وروعة المشهد ودقة العرض فيخلق في نفسية المشاهد نوعاً من التشويق للمشاهدة والاستمتاع، ونستخلص ممّا سبق ذكره أنّ للألوان حضور قويّ في الصورة الإشهارية، فهي تحتل مساحة كبيرة في الإشهار، فاللون لا يمدّنا فقط بالبهجة والسرور بل يجعل أيضا الصورة أكثر تشويقاً واستمتاعاً وبهذا فإنّ الألوان تساهم في تعميق معاني الإقناع، والتأثير، والإمتاع، والإشباع العاطفي¹.

ففي ومضتنا الإشهارية تكثر اللونين (الأبيض والأزرق) في أشكال مختلفة من التصميم، وذلك لإضفاء على الإشهار نوع من الحركة وخلق التوازن، وتأثيرهما على المشاهد يؤدي إلى عملية التذكر والاستدعاء. فاللون لم يعدّ جمالياً وحسب، بل أضحى البعد اللوني في الخطاب الإشهاري خطاباً لما يحويه من دلالة.²

ب-الإضاءة:

مهما تكن قيمة اللون ودلالته النفسية، فهو بدون إضاءة يعتبر عنصراً ناقصاً. فالإضاءة هي عنصر فنيّ ودرامي يعطي قيمة لموضوع ما، إذ تعتبر من «العناصر التي تثير الانتباه في الصورة، فالهالة

¹ ينظر: أونيث سومية وعثماني سامية، بلاغة الإشهار بين الكلمة والصورة- الإشهار السياحي أمودجا-، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص علوم اللسان، جامعة عبد الرحمن ميرة، بجاية، الجزائر، 2016/2017، ص108.

² ينظر: بالأعرج سارة ثقافة الصورة الإشهارية في الفن المعاصر -دراسة لمؤسسة أوريدو-، (م.س)، ص18.

الضوئية تعمل على تقريب أو تبعيد الموضوع أو الشخصية كما تمنحها قيمة¹ بحيث تكسب اللقطة التلفزيونية وجوداً مشرقاً يدل على مدى تمكُّن المخرج وابداعه.

إنّ الإضاءة تساهم في الصورة الإشهارية بنوعيتها (الثابتة والمتحركة)، وذلك حسب طبيعة الموضوع الذي تعمل على التشهير به وترويجه، ممّا يدل على أنّ الإضاءة في الإشهار تلفت الأنظار وتتحكم في عناصر الديكور من حيث الشكل واللون ونوع الإضاءة الموجهة لها كما تعمل على تجسيم الأشياء لخلق الإحساس بها.²

نلاحظ خلفيات التصوير في الومضة كانت مضاءة، فركّزت على الشخصيات التي تقدم الإشهار، أي تحدّد اللقطة القريبة في إظهار الوجه للشخصيتين، في حين أنّنا نجد الجوانب المضاءة تقع معظمها على اليسار، وذلك أنّ المنتج المعلن عنه هو منبع النور الذي يقوم بإضاءة المكان. ومن خلال الصورة نرى أنّ اللقطات تدور بالضرورة في نفس المكان أي نفس الديكور، وبهذا كانت كلاً متكاملًا في المعنى، وبالتالي طريقة الإضاءة توحى بالرؤية المستقبلية فيعدّ المنتج المقدم منتجًا مستقبليًا³.

فإنّ الإضاءة عنصر لا يمكن الاستغناء عنه، وذلك لأنّها تساهم في إنتاج الصورة. إضافةً إلى تمكّنها من الكشف عن الأشكال والأحجام، من خلال تقديم رؤية أكثر وضوحًا لهذه العناصر والمساحات في الصورة كما تشكل بيئة مناسبة للموضوع.

لقد عمل المشهر على مزج بين الصورة الثابتة والمتحركة التي نقلها من الواقع الحقيقي، وذلك لتدعيم اللّغة المنطوقة فعمل فيها المشهر على تبين مزايا الحليب، وهذا ما أدى إلى التأثير في المتلقي وكأنّه يعيش اللّحظة وهي أكثر قدرة على جذب واستمالة المتلقي خاصة الأطفال.

¹ المرجع نفسه، ص 15.

² ينظر: أونيث سومية وعثماني سامية، بلاغة الإشهار بين الكلمة والصورة-الإشهار السياحي أمودجا-، (م.س)، ص 95.

³ ينظر: المرجع نفسه، ص 15.

وفي الأخير يمكننا القول أنّ الصورة وسيلة إتصالية ناهجة، نظراً لقدرتها الكبيرة على التأثير. حيث تستمد هذه القدرة من بعض العناصر (الخط، الشكل، اللون) التي تتميز عن سائر الخطابات الأخرى. إذ أنّها تعبير يغازل الوجدان ويغدي الأحلام، لأنّها عالم مفتوح على مصراعيه لكلّ التأويلات والتصوّرات، فهي تحاور اللاوعي وتوحي بمشاعر تختلف في طبيعتها من مشاهد إلى آخر.¹

فإنّ الصّورة باختلالها مساحة شاسعة في الإشهار نجدها تشكل بلاغة حية، تتناسل فيها مجموعة من العناصر التشكيلية في بنية متكاملة، المتكوّنة في (الخط، الشكل، اللون، الإضاءة والديكور) تهدف من ورائها لتوليد معاني يسعى المشهر إلى حفرها في ذاكرة المتلقي وشدّ انتباهه. فهذه العناصر تحمل في ذاتها دلالات وإيحاءات تضيف على الصورة نوعاً من الجمالية الفنيّة، والتي تستميل المتلقي وتلفت نظره، خاصةً إن أحسن المشهر توظيف هذه العناصر وحقّق انسجاماً بينها وبين ماتحيل إليه هذه الصورة.²

➤ خلاصة الفصل:

ومن هنا نجد الصّورة الخطية موجودة لأنّنا نقرأها، فبعد القراءة يتعيّن النصّ بتحديد طبيعتها ومكوناتها، فلكل عنصر من العناصر التشكيلية المكوّنة لصورة الإشهارية خاصيّة تميّزه عن غيره من الخصائص الأخرى، إذ أنّها تتفاعل بينها لتشكل صورة تعمل على استلهام عقل المشاهد وجذبه نحوها.

¹ ينظر: دليل غنيمة وكتير سهام، القوة الانجازية في الخطاب الانتاجي - مقارنة تداولية - مجموعة من الإشهارات الوطنية أنموذجا مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص لسانيات خطاب، جامعة بجاية، الجزائر، 2018/2019، ص 17 .

² ينظر: المرجع نفسه، ص 26.



الفصل الثالث

الفصل الثالث: الصورة المفهومية للطفل في إشهار-حليب-

❖ أولاً: ملاحظة الصورة

❖ ثانياً: تحليل الصورة

تتضافر العلامات اللسانية وغير اللسانية لتضع عملاً فتيماً مدرّكاً من طرف المشاهد، فالصوت أو الحيز المكاني أو الإضاءة أو الحركة الجسدية... كلٌّ منها عبارة عن شكل تعبيرى يشيّد معنى حيث تتألف بنية الخطاب في هذا الإشهار-حليب أوبي- بين الصّورة النطقية و الأخرى خطيّة، يحاول فيها المشهر عرض خدمته بأسلوب سهل وإيجاز، ومن هنا لا يخلو الإشهار من حمل بعض الدلالات والإيماءات التي تتعدّد قراءتها من متلقي إلى آخر. ¹

لقد استطاعت الصّورة أن تأخذ موقعا مهماً في السيرورة التلفزيونية منافسةً بذلك الكلمة في القدرة على التعبير والاتّصال، فكلّ صورة يراها المشاهد على الشاشة قد يكون لها معنىً معيناً ودلالة وأثراً خاصاً، فصورة الطّفل لها دلالاتها الأيقونية، وذلك من خلال توظيفها وأساليب استخدامها بالشكل الذي تجعل المتلقي ينجذب للإشهار، وبالتالي كان الهدف منها خلق الألفة بين المتلقي والمنتج، ويُعرف هذا النوع من الصورة بالصورة المفهومية. ²

ونعني بالصورة المفهومية تلك الصّورة العقلية التي تتكوّن في الدّهن، والتي تتشكّل عند الأفراد وفقاً لتأثرهم بشيء ما أو الاقتراب منه، حتى يتسنى لهم تكوين صورة منطقية واضحة وصحيحة عن ذلك الشيء، وتعرف كذلك على أنّها «حضور صورة في الدّهن للأشياء التي سبق أن أدركها الفرد بحاسة من حواسه حيث تحتزن في لاوعي الإنسان وترجم في شكل صورة ذهنية مفهومية» ³، وعليه فهي الصورة التي علقت في فكر الإنسان وتفهم من خلال السّياق.

بعد التعرّف على هذه الصّورة، يجدر بنا تحليل وفهم الوصلة الإشهارية -حليب أوبي- و التي نحن بصدد معالجتها ومدارستها في أبعادها الدلالية والتداولية، سلّطنا الضوء في هذا الفصل

¹ ينظر: شاطو جميلة، النزعة الأيقونية وتطبيقاتها في السيميائيات المعاصرة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص سيميائيات وتحليل خطاب، جامعة وهران، الجزائر، 2013/2012، ص 108.

² ينظر: المرجع نفسه، ص 107.

³ حليم نور الدين، أنماط الخطابات الإشهارية في الصحافة المكتوبة، (م.س)، ص 36.

على دلالات وإيحاءات هذه الوصلة الإشهارية وما تحمله من معاني مخفية، وكلّنا نعلم أن الهدف الرئيسي لوكالات الإشهار أو الإعلان بالدرجة الأولى هو تحقيق ربح، والوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور الذي يهّمه ويثيره المنتج، لذا نجد أنها أصبحت توظّف الطفل في إعلاناتها بدل اعتمادها الدائم على الجنس الآخر، وهذا من أجل إستقطاب جمهور كبير بغية الإقبال عن منتجاتها، خصوصاً الأطفال وما يتعلق بهم من حليب ومشتقاته أو من ألبسة واحتياجاتهم .

إنّ الطفولة مرحلة عمرية في حياة الإنسان لها متطلباتها واحتياجاتها وقد اختلف الكثير من علماء النفس في تحديد وضبط النسبة العمرية للطفل، والتي تحدّد في الأغلب من الولادة إلى السن الثامن عشر مقسمةً على مراحل عمرية متفاوتة، لها خصوصيتها ومتطلباتها، ولهذا عالم الطفولة ليست مرحلة عمرية واحدة، لهذا قد تتباين أعمار الأطفال الذين يظهرون في الإشهار، فبالنسبة للعينة المدروسة قد انحصر سنّ الطفلين في الفئة العمرية ما بين (4-10) سنوات، وذلك لما لهذه المرحلة من خصائص أين يكون الطّفل فيها أكثر إلحاحاً وفضولاً في التعرّف على الأشياء وامتلاكها، حيث تكون تفصيلاته مصحوبة بنوع من الضغط الذي يمارسه على أخوه باستعمال طرق كثيرة ومتنوعة تتراوح بين الطلب والإلحاح وحب الاستطلاع.¹



اتسم إشهار-حليب أوبي-
بالتكامل بين النصّ اللّغوي والصورة
على تحديد الخطاب، فقد أظهر المعلن
في الإشهار المميزات الموجودة في
الحليب، وساهم في هذا عدّة عناصر
ظاهرية تمثلت في: (الصّوت والموسيقى،

¹ ينظر: سطوطاح سميرة، الإشهار والطفل-دراسة تحليلية لأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الإشهارية وتأثيرها على السلوك الإستهلاكي للطفل-، (م.س)، ص372.

اللّون والإضاءة، الحركة والدّيكور...)، وأمّا الباطنية سنحاول عرضها ودراستها في هذا الفصل.

1-ملاحظة الصورة :

تكون ملاحظة الصورة من خلال الوقوف على العلامات الأيقونية التي تحتويها الصورة، حيث يتم النظر إلى الصورة وملاحظة بشكلٍ عام، فالصورة في إشهار حليب أوبي تضمّ العديد من العلامات البصرية التشكيلية، بدءًا بشخصية الطفلين اللذان أصبح ظهورهما مع المنتج بقوة، مما ساهما في إنتاج الترويج، فاستخدام صورة الطفل توجي إلى إستغلال البراءة ونعومة الكلام، فما يقومان به يستطيع أن يؤثر على المستهلك الكبير والصغير للمنتو، فيجعل الكبار أو الآباء يُقبلون على اقتناء الحليب ويحبّب استهلاكه من طرف فئة الأطفال أمثالهم، ويكون هذا في حالات التعزيز الإيجابي دائما.



كما يظهر من خلال الصّورة أيقونتي لطفلين وهما جالسان حول طاولة المطبخ، الموضوع عليها أقلام وكتب ومقلمة، دلالة على أنّ أحد الطفلين من الفئة المتمدرسة لأنّ المستوى التعليمي يعتبر للمجتمع مؤشراً مهماً لتحديد خصائصه، وعلى اعتبار أنّ التعليم هو المتغيّر الجوهري الذي يمكن أن يؤثر في كل مجريات الحياة من الأمور.¹

¹ ينظر: إلهام بن فردي و سهيلة بلزوح، دور الإعلان في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمتية لدى جمهورها الخارجي- دراسة ميدانية لمؤسسة الضمان الإجتماعي لولاية أم البواقي-، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، تخصص الإعلام والاتصال، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، 2015/2014، ص125.

2-تحليل الصورة:

سنحاول تحليل وتفكيك الصورة إلى مجموعة من العلامة والرموز الأيقونية، فأول ما نلاحظه في الإشهار المعروض على الشاشة هو: صورة طفلة تردّد الشعار "أوبي حليبي أوبي" بصوت طفولي مضحك ومسلي، وهذا يفيد التأكيد. والطفل الأكبر منها سناً جالس على يمينها واضعاً يده على خده دلالة على شعوره بالملل والتعب من الدراسة، مؤكداً ذلك بتحريك القلم الذي بيده الأخرى، فهذه الحركة توحى على قلقه واستصعاب أمر ما عليه، على عكس الطفلة التي هي في كامل نشاطها وحيويتها، وكل هذا نلاحظه ونسمعه من خلال الحوار الذي دار بينهما أي بين (الطفلة وأخوها مرزاق).

بدأ الإشهار بصوت الطفلة وهي تغني باسم المنتج "أوبي حليبي أوبي" وذلك من أجل جذب الطفل الأكبر وفتح معه الحوار وجعله يتكلم، فردّ عليها قائلاً: "أشربي حليبيك اشربي"، فكلمة "شربي" الثانية جاءت مؤكدةً على أن تشرب الحليب وتصمت، موجيئةً هي عليه بسؤال: "مرزاق ونتا علاه ماتشربش الحليب؟"، وهو مقتنع على أنّ الحليب للصغار فقط، قال: "الحليب للصغار"، ردّدت هي ماقاله أخوها باستهزاء وسخرية في قولها: "الحليب للصغار آه"، مع حركة هزّ الرأس وابتسامة وجهها الطفولي، دلالة على أنّها متأكّدة من أنّ أخوها الأكبر منها سيقتنع.



تدرّجت اللقطة الكلية التي تجمع الطفلين في مشهد واحد إلى لقطة جانبية والتي قرّب فيها المصوّر الطفلة مع المنتج وكأس الحليب، فحملت الكأس الشفاف المملوء بالحليب وأضافت على قولها: "هاك ذوق"، قاصدةً منه أن يتذوق هذا الحليب بشرب القليل منه ولكنّه بمجرد

تذوقه واصل في شربه للحليب حتى أصبح الكأس فارغاً، وهذا دلالةً على أنّ الحليب أعجبه مستمتعاً بذلك في اغماض عينيه وقت تذوق المنتج.



فالصورة التي يتضمنها الإشهار في استحسان مذاق المادة المستهدفة هي لغة مرئية، وهي لغة الإعلان عن لذة الحليب، إذ أنّ الطفل يتذوق الحليب هي لغة صادقة، والإشهار لا يعتمد على الدعوة المباشرة فقط في اقناع المتلقي بالمنتج، بل يعتمد على الإيحاء الذي يراه البعض خادع، كونه هو جزء مهم في فهم مقصدية الصورة.¹

ونستنتج من خلال صورة الطفلين إشارات وإيماءات تعتبر لغة ثانية موازية للغة المنطوقة وقد تكون أبلغ تعبيراً منها وتجلّت في الحركات:

- حركة وضع اليد على الخدّ دلالةً على التفكير أو استصعاب أمر منها.

- حركة تحريك القلم دلالةً على التوتر أو القلق.

- حركة هزّ الرأس وابتسامة الوجه دلالةً على اليقين والثقة بالنفس.

- حركة إغماض العينين لحظة تذوق المنتج توحى باستمتاع الطفل بلذة الحليب.

¹ ينظر: العقاب فتيحة ، فنية وفاعلية العلامات في الخطاب الإشهاري- دراسة سيميائية لتفكيك الخطاب الإشهاري-، (م.س)، ص95.

وكّلها تصبّ في نفس الغرض ألا وهو خدمة الخطاب الإشهاري، وذلك من أجل التأثير على المتلقي. فمن خلال هذا يتبين أن الحليب كان له دور كبير في جعل الطفلين يصلان إلى نتيجة نهائية ألا وهي أنّ الحليب للصغار و الكبار معًا.

بعدها كانت لغة الطفلين عامية وذلك لمراعاة مستويات المجتمع الجزائري، انتقلت في نصف الإشهار وبالضبط الثانية التاسعة عشر (19ثا) إلى اللغة العربية بلسان المنشطة، حيث جاء النسق اللساني كالآتي: "تمتع بمذاق حليب أوبي واستفد من جميع الفيتامينات التي تحتويه أوبي هو حليبي"، فإذا سلمنا بأنّ المشتري الذي هو المتلقي يعرف أنّ كلمة أوبي هي سمة لهذا الحليب لكن ما يريد معرفته أكثر هو ما يميزه أو ماهو جديد فيه؟. فتأتي كلمتي "تمتع واستفد" على لسان المنشطة مؤكدةً بقولها على أنّ هذا الحليب يحتوي على جميع الفيتامينات محدّدة ذلك بالرّسم والكتابة (رقمًا وحرّفًا).

ومن خلال هذا الرّسم والكتابة يظهر أن المتلقي فهم فحوى الخطاب أو الرسالة، أي يعلم أن هذا الحليب غني بـ27 فيتامين ومعدن، ومنه يقصي الأنواع الباقية من الحليب كونّ بعده النفعي يتمثل في ربح جميع الفيتامينات في منتج واحد. ولعلّ قوة الفعلين (تمتع / استفد) في الإشهار كان لها أثر كبير في ذهن المتلقي فدالتهما ستؤثر حتما على



المشاهد.

جاءت المتواليّة الإشهارية في اللقطة الموالية على عرض صورة فيها اسم المنتج بخط واضح، و علب هذا المنتج بألوان مختلفة، وظهر ذلك من خلال اختلاف ألوان الأشرطة الموجودة على العلب من: أحمر، أخضر، وأزرق، على الجهة اليمنى من الصورة، فالعلبة التي عليها شريط أحمر هو حليب

للأشخاص الذين يعانون من مرض السّكري أي نسبة السكر فيه قليلة، أمّا الشريط الأخضر يعني أنّ



العلبة حليبها كامل الدّسم 100%، أمّا اللون الأزرق هو حليب عادي، وكلّ هذا لتبين أنّ المنتج له عدّة أذواق، أمّا على الجهة اليسرى صوّر لنا كأس شفاف به حليب مع علبة أوبي صغيرة الحجم، ونفهم من هذه الصورة أن المنتج له عدّة أذواق بأحجام مختلفة، وفي آخر لقطة نلاحظ حضور يد الطفلة الصغيرة مع المنتج فمن خلالها يحاول المرسل أن يعطينا بعدًا آخر ألا وهو ممارسة السلطة والرغبة في

السيطرة، مبرهنة هذا باستحضارها للشعار "أوبي حليبي أوبي" مشدّدة على "أوبي" الثانية بصوت طفولي رقيق جذاب وملفت.

وفي آخر لقطة من الإشهار يعود بنا المصوّر إلى المطبخ وبالأخص إلى الطفل الأكبر، فاستمتعته أثناء شربه للحليب وتلذذه بالمذاق جعله يريد المزيد أكثر فأكثر، وذلك ما أشعره برّاحة النفسية ممّا كان يعانيه من ضغط في المراجعة، وبدا ذلك على تعابير وجهه فحين إفراغه للكمية كلّها (1ل)، وشربها لم يجد مايزيد لإشباع رغبته في الشرب مجددًا جعله بلا وعي منه يهزّ العلبة للتأكّد من أنّها فارغة؛ وسبب هذا يعود إلى ذلك التقارب



ما بين الطفل والحليب وتآلفهما في الطفولة.

ومن هنا نفهم أنّ إشهار "حليب أوبي" إشهار إغرائي، ويظهر ذلك من خلال شرب الطفلين علبة كاملةً واحد - لتر من الحليب (1ل) - وهذا أكثر من المتوقع.

فالحوار الذي شهدناه (صوتًا وصورةً) تبين من خلاله أنّ الإشهار تماشى مع الزمن. فالحجم الساعي للإشهار كانت مدته (31ثا) كامنة في إيصال رسالة الخطاب، فإن الصورة التلفزيونية خاضعة في دلالاتها لحركة الزمن، التي توحى للمشاهد بأنّ الوقت يمرّ، وأنّ هذه اللقطات تتعاقب فنيًا.

لا يتوقف تأثير الصورة عند لفت الأنظار وجذب انتباه المتلقي وحسب، بل يتعدّها إلى الذات المتلفظة في الخطاب، والتي تدل على المرسل، فأوضح العناصر الإشهارية الدالة على الشخص هي الضمائر، والمقصود بها الضمائر الشخصية الدالة على المتكلم مثل الياء (ي) في الإشهار، والمتمثلة في "أوبي هو حليبي" فياء التملك في "حليبي" دلالة على تخصيص حليب أوبي وجعله ملكًا.

وقد استعمل الضمير المنفصل "هو" للدلالة على الغائب الحاضر، فضمير الغائب جاء للتأكيد على جودة المنتج وكذا تخصيصه في اختياره وكأنّ الحليب هو لها فقط، فالإشهار هنا تعامل مع الضمير الذي يحيل للسلطة والتملك وكذلك المستهلك.¹

إذا كان الإشهار يهدف إلى التعريف بمختلف السلع والبضائع والترويج لها وبكل ما هو مرتبط بنمط الاستهلاك، فإنّ الطفل يشكل المحور الأساسي لبث خطابه وانشغالاته، فهو يوظف في أغلب الإشهارات قصد استغلال جانب الإغراء فيه، للترويج لما يعرضه من منتجات. لهذا كان الطفل عامل مهم لجذب أكبر عدد من الجمهور.


¹ ينظر: دليل غنيمة وكثير سهام، القوة الإنجازية في الخطاب الإشهاري الانتاجي - مقارنة تداولية - مجموعة من الإشهارات الوطنية أتمودجا، (م.س)، ص38.

فإنّ الإشهار لا يدعوننا إلى شراء المنتج بصفة مباشرة بل يضيف لها دفناً، و الأمر الأساسي ليس المادة الإستهلاكية (المنتج)، بل الخطاب الحامل لها. ونقطة ارتكاز هذا الخطاب هي الصورة لما تحمله من إشارات ودلالات وإيماءات ورموز... فهي التي تستهوي المستهلك¹

➤ خلاصة الفصل:

نستخلص من هذا الفصل أنّ الصورة المفهومية الموجودة في الذهن هي الركيزة الأساسية بنسبة تقدر بالتقريب على حسب استنتاجنا ومقارنتنا بين 50%-60% في الإشهار، وهذا من خلال دلالات الطفل الأيقونية وتوظيفها وأساليب استخدامها بالشكل الذي تجعل المشاهد ينحذب للإشهار، وبالتالي كان الهدف منها خلق ألفة ما بين المتلقي والمنتج.

¹ ينظر: حليم نور الدين، أنماط الخطابات الإشهارية في الصحافة المكتوبة، (م.س)، ص54.



خاتمة

وصلنا إلى توقيع صفحة النهاية بعد أن كنا قد وقعنا أولى صفحاتها مع بداية بحثنا المتواضع، وحاولنا اعطاء نظرة موجزة عن رسالتنا الموسومة بـ "البعد التداولي لصورة الطفل في الخطاب الإشهاري الجزائري - حليب أوبي أنموذجا-".

فإنّ الحديث عن الخطاب هو الحديث عن نظام من الأنظمة الاتّصالية، إذ نجد الخطاب على أنواع، لاسيما الإشهاري منه، فهو يسهل التّواصل وسرعة نقل المعلومات من خلال الاتّساق والانسجام الذي تحقّقه الصّورتين النطقية والخطية فيه، حيث يحاول فيهما المشهر عرض خدمته بأسلوب سهل لتحقيق الربح والوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور الذي يهيمه المنتج. فالإشهارات التلفزيونية لازالت تحتل مكانة هامة لدى الطفل الذي كان هدف دراستنا.

تنطوي الصورة الإشهارية للطفل تحت عدّة أبعاد كي تشدّ المتلقي، محقّقة بذلك الإقناع والإمتاع، وتمثّلت في:


➤ الصورة النطقية: والتي تركز بدورها على كل ما هو ملفوظ، وتقوم على مستويات اللّغة (الصوتي، التركيبي، الدلالي..).

➤ الصورة الخطية: يعتبر الخط والشكل قوامها وتتكوّن بدورها من عناصر مختلفة منها: (الديكور، الأشكال، الألوان..).

➤ الصورة المفهومية: وهي الدلالة التي تجمع بين الصورتين (النطقية والخطية) نتيجة التفكير الذي يتأسس في الذهن، وتتعدّد قراءتها من متلقي إلى آخر.

و من هنا يكمن البعد التداولي في التوفيق بين اللّغة والصّورة، فيعمل المرسل على تدعيم وتوضيح وتأكيده مايقوله بالصّورة، بهدف الحصول على الإقناع المرجو تحقيقه، ومن هنا أصبح لصورة الطفل دلالاتها الأيقونية وذلك من خلال توظيفها بالشكل الذي يجعل المتلقي ينجذب للإشهار ويتأثر به وهذا ما يدفعه للشراء والإقتناء والاستهلاك.

وفي الأخير لا يسعنا سوى القول أنّ بحثنا هذا ماهو إلا قطرة من بحر، فالدراسة والتحليل فيه
لاتقف عندنا بل تتعدى إلى دراسات أخرى مستقبلاً.



الملاحق



الملحق رقم-01-



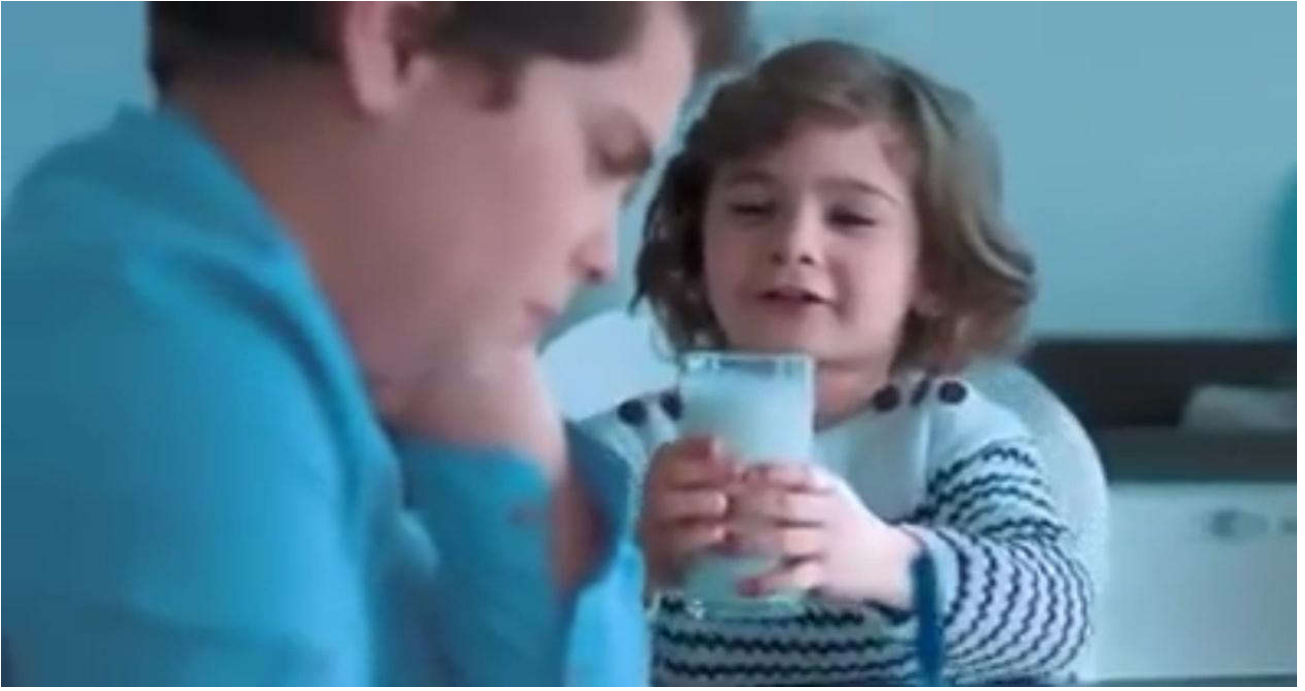
الملحق رقم-02-



الملحق رقم-03-



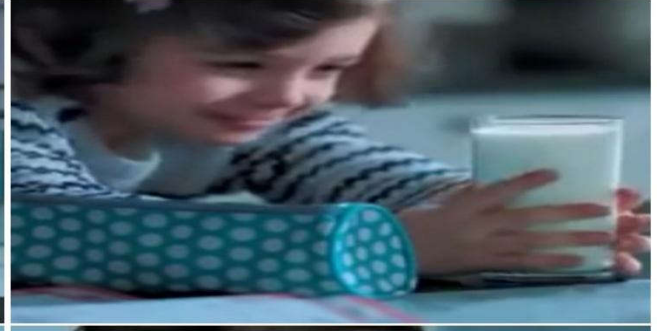
الملحق رقم-04-



الملحق رقم-05-



الملحق رقم-06-



الملحق رقم-07-



الملحق رقم-08-



الملحق رقم-09-



الملحق رقم-10-



الملحق رقم -11-



الملحق رقم -12-



قائمة المصادر والمراجع

1- القرآن الكريم برواية ورش.

2- المصادر:

- ابن جني، الخصائص، تح: محمد علي نجار، عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 1955.

- ابن فارس، مقياس اللغة، تح: عبد السلام هارون، ط1، 2000، باب الدال والذال، ج2، بيروت، لبنان، د.ط، 1979.

- ابن منظور، لسان العرب، مج9، دار توليس، بيروت، لبنان، ط1، 2000، باب الدال والذال.

3- المراجع:

- خنشاب جلال، تجليات الموروث في الخطاب الإشهار العربي، مقارنة سيميائية المركز الجامع سوق أهراس، الجزائر، د.ط، د.ت.

- صالح بلعيد دروس في اللسانيات التطبيقية، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، ط8، 2003.

- عزّ الدين المناصرة، السماء تغني قراءة في تاريخ الموسيقى العربية، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2008.

- محمد محمد داود، العربية وعلم اللّغة الحديث، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، د.ط، 2001.

- محمد محمود مصطفى، الإعلان الفعال: تجارب محلية ودولية، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2004.

- محمود عكاشة، تحليل الخطاب في ضوء نظرية أحداث اللّغة-دراسة تطبيقية لأساليب التأثير والإقناع المحجّابي في الخطاب النّسوي في القرآن الكريم-، دار النشر للجامعات القاهرة، ط1، 2001.

- محمود فهمي حجازي، أسس علم اللّغة العربية، دار الثقافة للطباعة والنشر، القاهرة، د.ط، 2003.

- مسعود صحراوي، التّداولية عند علماء العرب، دار الطليعة للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، ط1، 2005.

- نعمان بوقرة، مصطلحات أساسية في لسانية النص وتحليل الخطاب -دراسة معجمية-، جدار الكتاب العالمي، عمّان، الأردن، ط1، 1429هـ-2009م.

- هامل الشيخ، التّواصل اللّغوي في الخطاب الإعلامي - من البنية إلى الأفق التداولي-، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، إربد، الأردن، 2016.

3- المراجع المترجمة:

- بيرنار كاتولا، تج: سعيد بتكراد، دار الحوار للنشر والتوزيع، اللاذقية، سوريا، ط1، 2012/6م.

5-الدوريات:

المقالات:

- سمير لعرج، شعرية اللّقطه التلفزيونية- رؤية نقدية-، مجلة النص(1)، ع14، جامعة جيجل، الجزائر، 2014.

- الشيخ هامل، في مفهوم الإشهار، مجلة الرؤى فكرية- مخبر دراسات اللّغوية والأدبية-، ع1، فيفري 2015.

- العقاب فتيحة، فنية وفاعلية العلامات في الخطاب الاشهاري-دراسة سيمائية لتفكيك الخطاب الاشهاري، جيل الدّراسات الأدبية والفكرية، ع3، جامعة محمد بوضياف، ميلة، الجزائر، 18-11-2014.

- لخضر لعسال، اللّغة العربية بين الخطأ والصواب، المشعل -مجلة علمية محكمة تعني بالبحوث اللّسانية واللّسانيات التطبيقية-، ع5، تصدر عن مخبر المعالجة الآلية للغة العربية، جامعة تلمسان، الجزائر، 2009.

● الرسائل الجامعية :

- الليهم صبرينة، تقييم المستوى المورفوتركيبي والدلالي عند الطفل-سنة الثانية من التعليم الابتدائي-، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص الأطفونيا العامة، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، الجزائر، 2014/2013.

- إلهام بن فردي و سهيلة بلزوح، دور الإعلان في تحسين الصّورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية لدى جمهورها الخارجي-دراسة ميدانية لمؤسسة الضمان الإجتماعي لولاية أم البواقي، مذكرة

- مكملة لنيل شهادة الماستر، تخصص الإعلام والاتصال، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، 2015/2014.
- أونيث سومية وعثماني سامية، بلاغة الإشهار بين الكلمة والصورة-الإشهار السياحي أتمودجا، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، تخصص علوم اللسان، جامعة عبد الرحمن ميرة، بجاية، الجزائر، 2017/2016.
- بالأعرج سارة، ثقافة الصورة الإشهارية في الفن المعاصر (دراسة لمؤسسة أوريدو)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، تخصص دراسات في الفن التشكيلي، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2017/2016.
- حاج سليمان سهام، إشكالية التكرار في الترجمة الاشهارية -الشعارات نموذجاً-، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص ترجمة عربي-إنجليزي-عربي، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2019/2018.
- حلیم نور الدین، أنماط الخطابات الإشهارية في الصحافة المكتوبة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية الأدب واللغات، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر، 2017/2011.
- زرخوف أمال، توظيف صورة الطفل في الرسالة الإشهارية في الصحافة المكتوبة الجزائرية ودلالاتها -جريدة الشروق اليومي نموذج، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، تخصص اتصال وصحافة مكتوبة، جامعة الدكتور مولاي الطاهر، سعيدة، الجزائر، 2014/2013.
- سطوطاح سميرة، الإشهار والطفل - دراسة تحليلية لأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الإشهارية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل-، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص الاتصال في تنظيمات، جامعة باجي المختار، عنابة، الجزائر، 2010/2009.

- سمّية فايد وسامية منصور، صورة المرأة في الإشهارات بجريدة الشروق اليومي الجزائر- دراسة سيميولوجية-، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، اللغة والأدب العربي، جامعة محمد بوضياف، مسيلة، الجزائر، 2017/2016.
- شاطو جميلة، النزعة الأيقونية وتطبيقاتها في السيميائيات المعاصرة ،مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص السيميائيات وتحليل خطاب، جامعة وهران ، الجزائر، 2013/2012.
- عداوي قوتة، البعد الثقافي والفنيّ في الصّورة الإشهارية- نموذج تحليلي "نجمة ستار"، مذكرة للحصول على شهادة ماستر، تخصص الفنون التشكيلية، أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2017/2016.
- قرواطي جميلة، قراءة سيميائية في الصّورة الاشهارية الاستهلاكية -الصّورة الإشهارية عند مؤسسة كوندور نموذجاً-، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستير، قسم الفنون، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر ، 2017-2016.
- دليل غنيمة و كثير سهام، القوة الإنجازية في الخطاب الإنتاجي -مقاربة تداولية - مجموعة من الإشهارات الوطنية أمودجا، مذكرة لنيل شهادة الماستر في اللّغة والأدب العربي، جامعة بجاية، الجزائر، 2019/2018.

● مواقع الأنترنت:

- يامن عيسى حضور، دراسة سيميائية معمقة في الخطاب الإشهاري -نظري وتطبيقي-، -dr، cheikha.blogspot.com التقرت، ورقلة، 04 جويلية 2011.
- المرأة والاشهار، أيام بريس: جريدة الكترونية، مغربية، www.ayames.com ، 08 ديسمبر 2014.
- عبدالهادي عبد المطلب، صورة الطفل في الوصلات الاشهارية، الإتحاد الاشتراكي المغرب، jaridation@mail.com ، 2018-02-07.
- علي اسماعيل الجاف، التّكرار أهميته و أنواعه ووظائفه ومستوياته في اللّغة على موقع تلسكوف www.telskuf.com ،الخميس 27 ديسمبر 2012.

- جميل حمداوي، أنواع الصورة، موقع الألوكة، www.alukah، السعودية، 2015/08/08 .

- أبو عياش، عناصر التصميم، الموضوع، <https://Mawdoo3.com>، 21 ديسمبر 2015،

- عمارة نقاوه، تعريف الخط، الموضوع، <https://Mawdoo3.com>، ديسمبر 2014.

● المحاضرات:

- جلال مصطفىاوي ، مدخل إلى تيارات لسانية حديثة، محاضرة في تيارات لسانية حديثة ، السنة الثانية ماستر، شعبة الآداب واللغات، المركز الجامعي بلحاج بوشعيب، عين تموشنت، الجزائر، الأربعاء 27-02-2018.

الف هـ رس

الفهرس:

– شكر وعرفان

– إهداء

أ/ب/ج

– مقدمة

13

– مدخل

– الفصل الأول: الصورة النطقية للطفل في إشهار حليب أوبي

16

● الرسالة الإشهارية

18

● الشعر

19

● لغة الإشهار

– الفصل الثاني: الصورة الخطية للطفل في إشهار حليب أوبي.

35

● الديكور

37

● الرسم الهندسي

41

● الألوان والإضاءة

– الفصل الثالث: الصور المفهومية للطفل في إشهار حليب أوبي.

50

● ملاحظة الصورة

51

● تحليل الصورة

58

– خاتمة

61

– الملاحق

68

– المصادر والمراجع

74

– الفهرس

ملخص الدراسة

تناولنا في دراستنا هذه صورة الطفل في التلفزيون الجزائري ومساهمتها في إثراء البعد التداولي ومامدى تأثيره في السامع والمتلقي، وبالتالي إقناعه على التقرب من المنتج بالاعتماد على منهج وصفي تحليلي، باستخدام أداة الملاحظة وتحليل مضمون الرسالة الإشهارية.

والإشهار هو شكل من أشكال التواصل الإنساني يجمع بين كل ما هو لفظي (منطوق) وغير لفظي الذي يعتمد على الإشارات سواءً كانت ألوان، أشكال، ديكور، إضاءة، ووقع اختيارنا على الوصلة الإشهارية -حليب أوبي- وهو إشهار إغرائي إقناعي استخدم فيه الطفل لجذب المتلقي.

فاستخدام صورة الطفل بطريقة مغرية جذابة وحديثة خاصةً إلى أنّ الجمهور يميل دائماً إلى الجديد والتأثير على نفسياتهم، وذلك لتحقيق هدف تداولي انطلاقاً من استعمال اللغة سواء رموز لفظية، أم غير لفظية.

- الكلمات المفتاحية: التداولية، الصورة، الطفل، الخطاب الإشهاري التلفزيوني.