

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de L'enseignement Supérieur et de La
Recherche Scientifique

Université Ain Témouchent Belhadj Bouchaib

Facultés des Lettres et Langues et Science Sociales

Département langue et lettre arabe



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عين تموشنت بلحاج بوشعيب

كلية الآداب واللغات والعلوم الاجتماعية

قسم اللغة والأدب العربي

الخطاب الإشهارى الجزائرى
"إشهار ماء جافيل براف Bref أنموذجاً"

مذكرة تخرج مقدمة لنيل شهادة الماستر

تخصص: لسانيات الخطاب

إشراف الأستاذ:

د/- سعاد سليمانى

إعداد الطالبتين:

1- جيهان زقار

2- كوثر زناسنى

اللجنة المناقشة المكونة من الأعضاء الآتى ذكرهم:

الاسم واللقب	الرتبة	مؤسسة الانتماء	الصفة
مغنى صنديد محمد نجيب	أستاذ التعليم العالى	جامعة عين تموشنت	رئيسا ومقرراً
سليمانى سعاد	أستاذة محاضرة	جامعة عين تموشنت	مشرفا
هامل الشيخ	أستاذ التعليم العالى	جامعة عين تموشنت	ممتحنا

السنة الجامعية:

2024/2023



شكر وتقدير

نشكر الله، الأحد الصمد، ذو الجلال والإكرام على فضله علينا وعلى كل ما
قدّمه من فضائل ونعم، فالحمد لله.

قال رسول الله صلى الله عليه: «مَنْ لَمْ يَشْكُرِ النَّاسَ لَمْ يَشْكُرِ اللَّهَ» (رواه
الترمذي في كتاب البر والصلة عن رسول الله صلى الله عليه وسلم.
واقْتداءً بهذا الحديث، نوجّه الشكر إلى الأستاذة المشرفة "سليمانى سعاد"
التي غمرتنا بتوجيهاتها ونصائحها ودعمها وتفهمها لنا، كما نتقدّم بالشكر
الجزيل إلى الأساتذة الكرام أعضاء لجنة المناقشة.
وإلى كل من مدّ لنا العون والمساعدة من قريب أو من بعيد.



إهداء :

- ما سلكننا البدايات إلا بتيسيره، وما بلغنا النهايات إلا بتوفيقه،
وما حققنا الغايات إلا بفضلِهِ، فالحمد لله الذي وفقنا لتثمين هذه الخطوة في مسيرتنا
الدراسية.

- أهدي ثمرة نجاحي إلى:

- من قال فيهما الله تعالى: "وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا". سورة
الإسراء، الآية: 23.

- إلى من هو جزء من القلب؛ إلى قدوتي وخير مثال، إلى من علمني أحملُ اسمه بكلِّ
فخرٍ وعزّة، أبي العزيز أطل الله عمره.

- يا حبّاً أهواهُ يا شمساً تشرق أفقي، يا زهرة تفتحت لتروينا بعطر صفائها، يا نبع
الحنان، يا هبة الرحمن، أمي حبيبي لا طالما

كانت بجانبني، أتمنى من الله أن يرزقك الصحة والعافية وطول العمر.

- إلى من كانوا رُسلًا بُعثوا لإحياء العلم وإنقاذ الأمة من وحل الضياع، هم أساتذتي
لهم كل الشكر والتقدير.

كوثر

إهداء :

قال تعالى: ﴿ وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ ﴾ سورة التوبة، الآية: 105.

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، الحمد لله حمداً تنشرح به القلوب وترتاح به الأرواح، الحمد لله على كل حال دائماً وأبداً.
-إلى من علّمني العطاء بدون انتظار، إلى من أحمل اسمه بكلّ فخر،
إلى من مهّد لي طريق العلم، وأنار دروبه بنور لا ينطفئ، إلى
من علّمني الصبر والسعي للنجاح، إلى من أفقده في مواجهة الصعاب
ولم تمهله الدنيا لأرتوي من حنانه.

إلى والدي العزيز رحمه الله تعالى

إلى ملاكي في الحياة، إلى معنى الحب والحنان، إلى بسمّة الحياة
وسر الوجود التي لعبت دور الأم والأب معاً، إلى من كان دعاءها سر
نجاحي وحنانها بلسم جراحي إلى أغلى إنسانة

أمي الحبيبة

إلى الذين حملوا أقدس رسالة في الحياة، إلى الذين مهدوا لنا طريق
العلم والمعرفة.

أساتذتنا الأفاضل

جيهان

مقّمة

يعدّ الخطاب الإشهاري في هذا العصر صناعة إعلامية وثقافية بأتم معنى الكلمة، حيث أصبح الإشهار يحاصرنا أينما سرّنا واتجهنا، ففي داخل المنزل نستقبل عشرات الإشهارات عبر شاشات التلفاز، ومن خلال الهاتف، وأيضا في الصحف والمجلاّت، وحتى في الشوارع نجد العديد من اللافتات التي تحتوي على أنواع مختلفة من الإشهارات، فهو نشاطات "صالي، اجتماعي، واقتصادي، يهدف إلى الترويج والتّعريف بالخدمات والسّلع والأفكار، وهو بمثابة الركيزة الأساسية التي ترتكز عليها المؤسسة الإعلامية باختلاف أنواعها سواء كانت سمعية أو بصرية أو سمعية بصرية، حيث يعدّ الإشهار التلفزيوني أحد أهم أنواع الإشهارات وأكثرها تأثيراً على المتلقي لاعتماده على الجمع بين الصوت والصورة والحركة، وكذا مختلف الأساليب الفنيّة، ممّا يجعله أكثر واقعية وإقناعاً، وهذا ما أدّى إلى زيادة شدة المنافسة بين المؤسسات الإعلانية في تلبية رغبات المتلقي وحاجاته، والحصول على أكبر عدد من الجماهير، وتسعى كلّ مؤسسة إلى تقديم مُنتجاتها بشكل مختلف ومميّز عن منتجات المؤسسات المنافسة من خلال خلق تقنيات إبداعية جديدة وتوظيفها في الإشهار شكلاً ومضموناً تنوعت بتنوع موضوعه، فالمصمّم في تصميمه للرسالة الإشهارية لا يركز فقط على إظهار المحاسن ومزايا المنتج فحسب، وإنّما يتوخّى أيضا ترسيخ قيم وحالات في ذهن المتلقي واستخراج طاقته الانفعالية والعاطفية، وتأسيساً على ذلك؛ تشكل الإطار الفكري للدراسة الموسومة: الخطاب الإشهاري الجزائري - "إشهار ماء جافيل براف Bref أنموذجاً".

يعود الدافع لاختيارنا لهذا الموضوع إلى أسباب ذاتية وموضوعية، نحصرها في ما يلي:

1-الاتصال الوثيق للموضوع بمجال تخصّصنا (لسانيات الخطاب)؛

2-توجيه قدم من خلال خبرة الأستاذة؛

3-مسايرة التطورات العلمية

4-تتمّي دراسة الإشهار التلفزيوني قدراتنا الإبداعية والتواصلية؛

5- الرغبة في دراسة الإشهار التلفزيوني وعلاقته بالإعلام والتواصل؛

6- أثر الإشهار التلفزيوني على المتلقي، ومعرفة دوافع العرض وأنماطه، والإشباع المحقق من المتابعة؛

7- الرغبة في معرفة تقنيات فن الإشهار التلفزيوني واستكشافها.

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل إشهار "جافيل براف" وتبيين وظيفته ومكوناته وأثرها في إنجاحه.

ولتوضيح ذلك، سعى البحث للإجابة عن بعض الإشكاليات المتمثلة في الآتي: ما هو مفهوم الخطاب الإشهاري؟ وما عناصر الخطاب الإشهاري ومكوناته؟ وما هي أهم المقاربات المساعدة في تحليله؟

وللإجابة على هذه الإشكاليات، ضمت دراستنا الخطة الآتية: بدايةً من مقدمة وفصلين وخاتمة، والفصل الأول: هو الجانب النظري للخطاب الإشهاري، وشمل مفهومه وأنواعه ومكوناته ووظائفه التواصل وعناصره وختم بمقاربة لتحليله.

أما الفصل الثاني: هو الجانب التطبيقي بعنوان: "دراسة تطبيقية لإشهار "ماء جافيل براف"، حيث تطرقنا إلى دراسة الإشهار من جانبين: لغوي وأيقوني، ووصل البحث في الأخير إلى خاتمة رصدت أهم نتائج الدراسة.

والثابت أنّ طبيعة الموضوع، اقتضت اعتماد المنهج الوصفي التحليلي في الدراسة الذي يتميز بجمع المعلومات وتحليلها بالاعتماد على أدوات الجمع والتحليل المتوفرة للإلمام بكل الجوانب النظرية والتطبيقية للموضوع.

وقد اعتمد البحث على جملة من المصادر والمراجع، أهمها: التواصل اللغوي في الخطاب الإعلامي للدكتور هامل الشيخ، مذكرة تخرج ماستر "الخطاب الإشهاري في قناة البلاد قهوة مولينو" للطالبة شماخي سليمة شعبي.

ولعلّ الصعوبات التي واجهتنا قلة الدراسات التطبيقية لهذا الموضوع، لا شك أنها لم تكتمل بعد، لهذا نرجو أن تكون حافزاً للباحثين الذين يرغبون في تبني هذا الموضوع، لأنّه موضوع

مقدمة

جديد ومجاله شاسع ومغري للدراسة، وبعون الله تخطينا تلك الصعوبات، وعملا بالحديث الذي يرويه أبو هريرة عن النبي صلى الله عليه وسلم: «مَنْ لَمْ يَشْكُرِ النَّاسَ لَمْ يَشْكُرِ اللَّهَ»، نرى أنه من الواجب علينا أن نتوجه بالشكر والثناء إلى الله عز وجلّ، الذي وفقنا لإتمام هذا العمل المتواضع، كما نتقدم بالشكر الجزيل والاحترام للأستاذة د/سليمانى سعاد، التي غمرتنا بإرشاداتها القيّمة، ونصائحها الثمينة، وتوجيهاتها الجيدة، جزاها الله عنا خير الجزاء، وختاماً نسأل الله التوفيق والسداد، والحمد لله رب العالمين.

كتب هذا بعين تموشنت بتاريخ: 11 ذو القعدة 1445هـ الموافق لـ 19 ماي 2024.

-طالبتا العربية:

- كوثر زناسني

- جيهان زقار

تمهيد:

1- مفهوم الخطاب.

2- أنواع الخطاب.

3- مفهوم الإشهار.

4- أنواع الإشهار.

5- أهمية الإشهار.

6- أهداف الإشهار.

-توطئة:

عرف العالم اليوم تطورًا وتقدمًا سريعًا في كلِّ مجالات الحياة، خاصّة الوسائل الاتصالية، التي غيرت مجرى التاريخ، حيث أصبحت تحتلّ مركز القيادة، ويعدّ الخطاب الإشهاري في عصرنا هذا صناعة إعلامية وثقافية بأتم المعنى، لذلك يحظى باهتمام كبير في مختلف المجتمعات وخصوصًا المتطورة منها، لما يتميز بها من قدرة عالية على بلورة الرأي وتشكيل الوعي في التأثير على الثقافة وتوجيهها في أبعادها المختلفة، وهي عبارة عن خطاب يهدف إلى تحقيق منفعة باستعمال كلِّ الوسائل المعرفية المتاحة له.

1- مفهوم الخطاب:

أ/- لغة: حَظَبَ هو الشَّانُ أو الدَّهرُ، صَغَرَ أو عَظَمَ وهو سببُ الأمر، يقال: ما خطبُك؟ أي ما أمرك ونقول حَظَبٌ جليل، وحَظَبٌ يسير، والحَظَبُ: الأمر الذي تقع فيه المخاطبة، والشأن والحال، ومنه قولهم: جلَّ الأمرُ أي عَظَمَ الأمر، والشأنُ في حديث عمر "وقد أفطروا في يوم من رمضان" فقال: "الخطبُ يسير، وفي التنزيل العزيز قال تعالى: فَمَا حَظَبُكُمْ أَيُّهَا المرسلون". وأيضا ورد عند الزمخشري: "إنَّ فصل الخطاب في الآية إنّما هو البينُ من الكلام الملخص، الذي يتبينه من يخاطب به، ولا يلتبس عليه"¹

ورد أيضا في لسان العرب لابن منظور: الخطاب والمخاطبة مراجعة الكلام، وقد خاطبه خطابًا وهما يتخاطبان².

بينما في معجم الوسيط: حَظَبَ الناس فيهم وعليهم حَظَابَةٌ وخطبُهُ وألقى عليهم خطبة ويقال وُدَّهُ، فهو خاطب، خطَّ خطابهُ مخاطبة وخطابًا كاملاً حادثه ورجع إليه الكلام، ويقال خاطبهُ في الأمر حدّثه بشأنه³.

ب/- اصطلاحا:

¹- ابن منظور، لسان العرب، دار المعارف، بيروت، ط1، 1997، ص275.

²- الزمخشري، أساس البلاغة، دار الكتاب العربي، بيروت-لبنان، د/ط، 1987، ص80.

³- مجمع اللغة العربية، المجمع الوسيط، مكتبة الشروق الدولية، بيروت، ط4، 2004، ص243.

لقد تعدّدت التعاريف الاصطلاحية وتباينت، وهذا يعود إلى تعدّد الدراسات، فعرفه كل من "ريبول" و"موشلار" في معجمهما الموسوم التداولية سنة 1994م بكونه "نشاط إنساني تثيره رغبة وهدف معيّن من خلاله وجّه المتكلم إلى المخاطب رسالة عبر علامات متواضع عليها"¹. أما في الأطروحات النقدية الحديثة فإنّه "صياغة لفظية يمارسها مخاطب يعيش في مكان وزمان تاريخي تسود فيه العلاقات الاجتماعية بين متحاورين ومتكلمين"²

أمّا الخطاب عند "روبرت لويس": "هو النّاتج المادّي للغة بصفة نصوص اتّصالية مرتبطة بشكل منطقي تستوقف المتلقّي وتجعله يتجاوب معها بالقبول أو الرفض بعد أن يصله المعنى بدلالات الفهم والفعالية والانسجام"³.

ومن خلال هذه التعريفات نلاحظ أنّ الخطاب يتخذُ موضوعه الأساسي من اللسانيات إذ في عمومها يرتبط بها، فالخطاب يتنوع بتنوع الطرق التي تتحدد من المتكلم، وذلك حسب المواقف الاجتماعية، الثقافية المحدّدة، فتنوّج بذلك أنواع كثيرة من الخطابات، وهذا يعني أنّ الخطاب يختلف من مخاطب لآخر، والسبب يعود إلى تنوع العوامل، وهي المكان والزمان وهو يسعى إلى التأثير في مخاطبه قصد إقناعه.

2- أنواع الخطاب:

الخطاب رسالة توجه من المرسل إلى طرف آخر والمستقبل للوصول إلى فكرة أو هدف ما أو توضيح شيء معين، وهو عدّة أنواع، نذكر منها:

2-1- الخطاب القرآني: وأهم ما يميز الخطاب القرآني هو مرجعيته، فالله سبحانه وتعالى هو المرسل، فالقرآن الكريم كلام الله الذي أنزل على رسول الله صلى الله عليه وسلم، فهو كلمته

¹- رابح كلوش وآخرون، الخطاب، دار الأمل، منشورات مخبر تحليل الخطاب، جامعة مولود معمري، ع3، تيزي وزو، ماي 2008، ص28.

²- رابح بوحوش، المناهج النقدية، وخصائص الخطاب اللساني، دار العلوم للنشر والتوزيع، د/ط، 2010م، ص75.

³- روبرت لويس، خصوصيات الخطاب في خدمات الاتصال، المركز الثقافي الفرنسي، بيروت-لبنان، د/ط، 1990، ص13.

التي تحمل كل صفاته على خلاف الأنواع من الخطابات التي تفرض بعض النظريات المعاصرة، مثل: صوت بمجرد الانتهاء من انجاز عمله وخروجه عمله إلى النور وسلمه من قبل المتلقين.

2-2- الخطاب الاتصالي النفعي: إن عملية الإيصال لا تكون إلا بوجود الأقسام الثلاثية: المرسل والمرسل إليه، والمتلقي، والاتصال يقوم على لغة نفعية استهلاكية مباشرة وهذا طبيعي ما دام الإيصال هو غايتها، وما دام الخبر والأفلام عبر رسالة منقولة هو هدفها، لذلك فإن المرسل يقول فيها لغته المكتسبة طبيعياً ويخضع عفويًا ودون تكلف أو إعمال الذهن، ولقد ذهبت بعض الدراسات الحديثة إلى القضاء الحاصل مع المرسل تحت اسم النفعية أو التداولية، وهذه الدراسات كما يقول "فرانسوا": "تدرس اللغة ظاهرة استدلالية وإبصالية واجتماعية في الوقت نفسه¹.

2-3- الخطاب الإبداعي: فهو يقوم على ستة عناصر حددها جاكبسون، تغطي كافة وظائف اللغة بما فيها الوظيفة الأدبية، فلقد وجد أن السمة الأساسية التي من أجلها وجد النص هي الاتصال، ويأخذ النص سماته من خلال تدرج وظائف العناصر الاتصال التي فصلها جاكبسون في نظرية الاتصال (المرسل-المرسل إليه-الرسالة-السياق-الشفرة)².

2-4- الخطاب الإعلامي: يعتبر مجموعة معلومات متجددة تضمن حركية الاتصال المستمرة، وهو ما يجعلنا نميز في الخطاب الإعلامي بين مقولتين أساسيتين: المعلومات الجديدة، والمقولتان الأصليتان في الخبر تحددان بالطبائع اللغوية³.

2-5- الخطاب الإشهاري: يمثل نوع من أنواع الخطاب الإبداعي الإعلامي الإشهاري، لغة يستعملها المرسل قصد إيصال فكرة معينة أو الوصول إلى هدف أو تحقيق مبدأ التواصل

¹- أركان عمر، اللغة والخطاب، تر: إبراهيم خور رشيد وآخرون، دار المعارف الإسلامية، مطبعة الشعب، القاهرة، د/ط، د/ت، ص04.

²- المرجع نفسه.

³- فايزة يخلف، مناهج التحليل السيميائي، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، د/ب، ط1، 1433هـ/2012م، ص118، نقلا عن شروق خليل، دور البنيوية اللغوية في الخطاب الإشهاري، ص13.

بينما يبقى الخطاب القرآني منفردًا عن باقي الخطابات فلا يستطيع أي إنسان بشري أن يأتي بخطاب مثله حتى ولو كان متمكنًا في الكلام. وهو يعتبر صناعة ثقافية إعلامية باتمّ المعنى، ويعدّ فنًا تواصليًا استخدمه الإنسان منذ القدم لترويج منتجاته، وهذا ما سنفصل فيه فهو محور دراستنا في هذا البحث.

3- مفهوم الإشهار:

أ- لغة:

ورد في لسان العرب مادة (شهر) بمعنى الشّهرة: ظهور الشّيء في شناعة حتى يشهره النّاس، وعند الجوهري: ظهور الشّيء والشّهور العلماء، والواحد الشّهر، ويقال لفلان فضيلة أشهرها الناس¹.

وجاء في المصباح المنير: "وشهرت الحديث شهرًا أو شهرة... فاشتهر"²، أما القاموس المنجد في اللغة والإعلان: "إنّ الإشهار تقابله في الفرنسية publicité وهي مشتقة من كلمة شهر، شهرة، شهر الشيء، حتى ذكره وعرّف به"³.

ب- اصطلاحًا:

يعرّفه القاموس الفرنسي الشهير "لاروس": "بأنّه مجموع الوسائل المستخدمة للتّعريف بمنشأة تجارية أو صناعية واطراد منتجاتها، مؤكّدًا الدور المعرفي والإقناعي في تقرير حقّ المعلن في إظهار مزايا سلعته ومدح خصائصها"⁴.

¹- ابن منظور، لسان العرب، ص 487.

²- أحمد بن عمر بن علي المقري القيومي، المصباح المنير، دار الكتب العلمية، بيروت-لبنان، ط1، د/ت، ص 326.

³- قاموس المنجد في الإعلام والإعلان، دار الشروق، بيروت-لبنان، د/ط، د/ت، ص 406.

⁴- ينظر: الحديدي منى، الإعلان، الدار المصرية، القاهرة-مصر، ط2، 2022م، ص 18.

فالإشهار عبارة عن فن التواصل غايته تسهيل انتشار بعض الأفكار والعلاقات ذات الطبيعة الاقتصادية بين أشخاص يمتلكون سلعة أو خدمة يقترحونها على آخرين مضطرين لاستعمالها¹.

كما أنّ الإشهار هو نشاط اتصالي يهدف إلى الإعلام عن سلعة أو فكرة والترويج لها عبر وسائل الاتصال الجماهيري مقابل أجر معلوم بغية التأثير على المستهلك ودفعه للقيام بعملية الشراء².

وفي مفهوم آخر للإشهار نجد أنّ "عواج سامية" قد تعاملت مع المصطلحين "الإشهار" و"الإعلان" على أنهما يصبان في معنى ومدلول واحد، فنجد أنّ الإشهار كما يعرفه الجمهور المتلقي: "نشرة في صحيفة أو مادة كلامية إذاعية أو مادة مصورة في السينما أو التلفزيون للدعاية والترويج لسلعة تجارية"³.

4/- أنواع الإشهار:

1/- حسب الوسيلة:

أ/- الإشهار المسموع: يتم في الإذاعة والمنتديات.

ب/- الإشهار المكتوب: يتمثل في الصحف والمجلات.

ج/- الإشهار الإلكتروني: يتمثل في الإشهار على شبكة الانترنت، وزادت أهميته بزيادة أهمية شبكة الانترنت كوسيلة إعلامية هائلة، إضافة إلى الإشهار على شاشات الهاتف المحمول⁴.

د/- الإشهار السمعي البصري: ويسمى بالإشهار التلفزيوني لأنّ التلفزة هي أبرز وسيلة.

2/- حسب نوع الرسالة الإشهارية:

¹- سعيد بنكراد، الصورة الاشهارية وآليات الإقناع والدلالة، المركز الثقافي العربي، بيروت-لبنان، د/ط، 2009م، ص45.

²- عصام سليمان المرسي، المدخل إلى الاتصال الجماهيري، المكتبة الجامعية الشارقة، عمان-الأردن، د/ط، د/ت، ص243.

³- عواج سامية، الإشهار التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي للمرأة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2016م، ص43.

⁴- ينظر: قندوز بسمه، الرسالة الإشهارية في ظل العولمة-دراسة تحليلية للرسالة الإشهارية-قناة الشرق الأوسط mbc، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، جامعة منتوري-قسنطينة، 2007، ص95.

أ/- الإشهار السياسي: يتمثل في التعبير عن مختلف الأفكار.

ب/- الإشهار الاجتماعي: يهدف إلى تقديم خدمة أو منفعة للمجتمع، مثل: اللقاءات، الوقاية من الأمراض، حوادث المرور¹.

ج/- الإشهار التجاري: يرتبط بالإشهار والمنافسة.

5/- أهمية الإشهار:

إن للإشهار أهمية كبيرة سواءً للمنتج المؤسسة أو للمستهلك نوضحه فيما يلي:²

5-1- أهمية الإشهار بالنسبة للمنتج المؤسسة:

تكمن أهميته بالنسبة للمؤسسة في كونه وسيلة لترويج خدمتها ومنتجاتها، فهو يقوم بالترويج لها وجذب انتباه المستهلكين لها وجلب اهتمامهم لحثهم على شرائها، وهذا ما يحقق للمؤسسة زيادة في مبيعاتها ويرفع من رقم أعمالها كما تستطيع المؤسسة بواسطة الإشهار بناء صورة حسنة وتكوين سمعة طيبة لها ولخدماتها بالإضافة إلى الحصول على شهرة واسعة لعلاماتها والمحافظة عليها وبالتالي خلق مركز تنافسي لها.

5-2- أهمية الإشهار بالنسبة للمستهلك:

يعتبر المصدر الرئيسي والأساسي للمعلومات الخاصة بالمستهلك وبالتالي فهو يرشد المستهلك ويساعده للحصول على الخدمات والسلع التي يرغب فيها، فما كان للمستهلك أن يعرف الكثير عن الخدمات والسلع، كما يساهم الإشهار في تعريف المستهلكين بالعلامات المختلفة للسلعة، مما يجعلهم يطلبونها باسمها التجاري لا الوظيفي، وهذا ما يوفر على المستهلك الكثير من الوقت في المفاضلة و تنامت وتزايدت أهمية الإشهار لاجتماع مجموعة يمكن حصرها في الآتي³:

¹- ينظر: المرجع نفسه، ص 95.

²- ينظر: محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية-مصر، د/ط، 1997، ص 17.

³- ينظر: ليلي كوسته، أنواع الإشهار وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير التجارية، تخصص: غير منشورة، جامعة منتوري-قسنطينة، 2008، ص 79.

- 1- وجود عنصر المنافسة بين علامات الموزعين وعلامة الموزعين وعلامة المنتجين دفع كليهما لزيادة شهرته هو تحسن صورته.
- 2- زيادة عدد منافذ الاتصال والعروض الهائلة لوسائل الإعلام في رفع الإنفاق على الاتصال.
- 3- ارتفاع المستوى التعليمي للجماهير.
- 4- اشتداد وتوسيع المنافسة على الصعيدين الوظيفي والعالمي.
- 5- بعد المنافسة بين المنتج والمستهلك أدى إلى ضرورة توفير وسائل الاتصال لنقل المعلومات.
- 6- أهداف الإشهار:

الإشهار يعتبر قوة تعليمية تؤثر على قوة تعليمية تؤثر على أفكار الناس وتغير من وجهات نظرهم وثقافتهم بالمنتجات التي يستهلكونها، ويهدف الإشهار إلى تحقيق مجموعة من الأهداف والتي تتمثل في:¹

- 6-1- الإعلام: ونقصد في هذا الهدف في نشر المعلومات الضرورية حول السلع والخدمات المتوفرة في السوق لتصل إلى المستهلك وبدوره يقوم باقتناء ما هو بحاجة به إليه
 - 6-2- الإقناع: يقوم الإشهار بجذب الجمهور وإمتاعه وحثه على شراء السلعي والخدمات والمنتجات وذلك من خلال التركيز على خصائص ومميزات ذلك المنتج وفوائده وجودته العالية.
 - 6-3- التذكير: ونعني بالتذكير هنا التوسع في تقديم السلع والخدمات حسب حاجتي السوق وتبنيه جميع المستهلكين بأن السلعة ما تزال متوفرة ويمكنهم طلبها عند الحاجة وهي متاحة في كل وقت وفي كل مكان
- تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات، ودعم الروح المعنوية لرجال البيع.

¹ -ينظر: العايب أحسين، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية، دراسة حالة فندق الينوس، رسالة ماجستير، عنابة- الجزائر، ص76-77.

-خلاصة القول:

تطرقنا من خلال هذا التمهيد لتعريف الخطاب من كلا جانبيه اللغوي والاصطلاحي، حيث اختلفت التعاريف وتعددت، وهذا يعود إلى تعدد الدراسات، فهناك من عرفه على أنه صياغة لفظية يمارسها المخاطب، ومن خلال هذه التعريفات المختلفة نلاحظ أن الخطاب يتخذ موضوعه الأساسي هي اللسانيات فهو يرتبط بها بشكل كبير، وتطرقنا إلى أنواع الخطاب ومنها: الخطاب القرآني، الاتصالي النفعي، الإبداعي، الإعلامي والإشهاري، كما تناولنا مفهوم الإشهار وأنواعه ثم تطرقنا إلى أهمية الإشهار لكلا الطرفين (بالنسبة للمستهلك والمنتج)، وأخيرا قُمنَا بذكر الأهداف الأساسية للإشهار.

-الفصل الأوّل:

"الخطاب الإشهاري الأنواع، العناصر والمقاربات"

1- مفهوم الخطاب الإشهاري.

2- أنواع الخطاب الإشهاري.

3- مكونات الخطاب الإشهاري

4- وظائف الخطاب الإشهاري.

5- عناصر الخطاب الإشهاري.

6- مقاربات تحليل الخطاب الإشهاري.

-توطئة:

للخطاب الإشهاري عدة أنواع، منها ما له علاقة بالوسيلة المستخدمة، كالخطاب الإشهاري المسموع والمقروء والمسموع المكتوب أي السمعي البصري والإلكتروني، ومنها ما له علاقة بالمجال أو نوع الرسالة المتضمّنة، وهو الخطاب الإشهاري التجاري والسياسي والاجتماعي.

-المبحث الأوّل: مفهوم الخطاب الإشهاري وأنواعه.

1/-تعريف الخطاب الإشهاري:

يعدّ الخطاب الإشهاري سلطة تمارس دورها على الجمهور العام بتغيير الاتجاهات والميول والرغبات، فهو يلعب دوراً فعالاً في تنمية سلوك المواطن، وتمييز عاداته وتصرفاته، وبالتالي لها تأثير كبير على الثقافة الاستهلاكية، وهذا ينعكس على المحيط الاجتماعي للفرد. الخطاب الإشهاري هو العلامة البصرية التي تجمع الصورة بغيرها من العلامات الشبيهة والمتممة بأشكالها وأحجامها المختلفة فضلاً عن الإطار الذي يحدّها ودلالاته المعنوية والفنية، بالإضافة إلى علاقته برسم الفضاء والأبعاد التي يتخذها، وهي جميعاً تعمل على رسم عالم يعج بالمثل والقيم السامية¹.

كما نجدُ كذلك تعريفاً آخر له يربطه بالسلطة: "أنّه خطاب ذو سيادة يرتبط بالسلطة والمال من أجل استمالة المتلقي، وإقناعه بالخدمة أو السلعة المعلن عنها"²، والمقصود من هذا التعريف هو مدى ارتباط الخطاب الإشهاري بالسلطة وذوي النفوذ التي تقوم باستهداف المتلقي "الجمهور" أو المستهلك وإقناعه والتأثير فيه بغية اقتناء السلعة، أو الخدمة المعلن عنها.

¹-ينظر: مريم الشنقطي، الخطاب الإشهاري في النص الأدبي، دراسة تداوليّة، دار الفيصل الثقافية، د/ط، 2016، ص16.

²-هادي نهر، دراسات في الإعلام والإشهار وثقافة الصورة، عالم الكتب الحديث، الأردن-إربد، ط1، 2016، ص40.

يرتبط الخطاب الإشهاري بالصناعة الإعلامية والثقافية لحدٍ كبير، حيث تتداخل في عملية إنتاج هذه الصناعة مختلف الوسائط للوسائل، وذلك باختلاف طرق إرسالها وبثّها وتوزيعها ونشرها، وهذا يظهر من خلال هذا التعريف "يعرّف على أنه صناعة ثقافية بآتم معنى الكلمة تتكاثف على إنتاجها وسائط متعددة، يظهر ذلك على طبيعة الرسائل التي تتدفق عبر هذا الخطاب وسرعتها وطرائق توزيعها"¹.

يعتبر الخطاب الإشهاري نوعاً من أنواع الخطاب عامة، وذلك لاتصاله بحياة البشر، بشكلٍ مباشر، فيؤسّس لقيمه الاجتماعية والأخلاقية والحضارية، فمقامه من المقامات التي لها سيادة في سلم الخطابات المعرفية الأخرى، فهو شكل من أشكال التواصل الفعال، في المجتمع له القدرة الكبيرة على التأثير في المتلقي، وإعادة تشكيل وعيه ورسم آرائه المستقبلية. ويجب أن يعتمد هذا النوع من الخطابات على التقيّد بقواعد الإلقاء اللغوي السليمة، حتى يتمكّن من تحقيق الأهداف المرتبطة بالخطاب الإشهاري بشكلٍ صحيح، ويفترض وجود عناصر أساسية فيه، وهي: "المشهر، المنتج، المتلقي، المستهلك"، ومن بين أهداف الخطاب الإشهاري -الذي يعمل من أجل تحقيقها، هي:

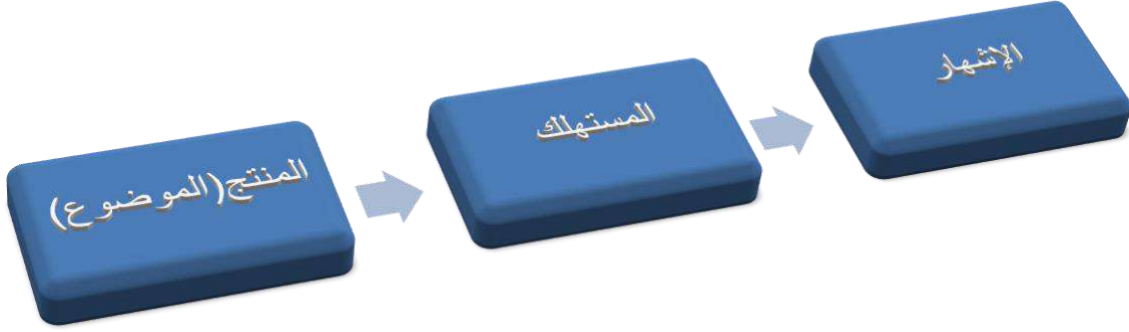
1- تأمين الدعاية اللازمة من أجل الوصول إلى المستهلكين والعملاء لنجاح تقييم الخدمات أو بيع السلع؛

2- تعزيز مصداقية الشركة في ظل المنافسة مع الشركات الأخرى.

يعتبر الخطاب الإشهاري ركيزة الأساسية في العملية التواصلية، ويستعمل في الخطاب الإشهاري هو الر مختلف مجالات حياتنا اليومية، وأنه أصبح من أنجح

¹ - ابرير بشير، الصورة في الخطاب الإشهاري (دراسة سيميائية)، جامعة عنابة، الملتي الدولي، ص24.

العمليات الإنسانية وتحول بذلك إلى إنتاج معرفي، وخاصيته الأساسية هي الرسالة الإقناعية¹.



2- أنواع الخطاب الإشهاري:

- للخطاب الإشهاري أنواع منها:

أ- باعتبار الوسيلة المستخدمة: (الخطاب الإشهاري المسموع، الخطاب الإشهاري المقروء، الخطاب الإشهاري المسموع والمكتوب، الخطاب الإشهاري الإلكتروني).

2-1 - الخطاب الإشهاري: الخطاب الإشهاري هو أداة للتواصل مع الجمهور المتلقي ومحاولة إقناعه بمختلف الطرق والوسائل الإقناعية، إلا أنّ هذا التواصل يكون مبنياً وفقاً لأسس ومنهج معين، ويتعدى كل البعد عن العبثية والاعتباطية، ولذلك تذهب كثير من الدراسات إلى أنّه استراتيجية بلاغية تقوم على الإقناع، وفي سبيل هذا الإقناع تستعمل كل وسائل الاتصال من صورة ورمز وصوت وكلمة، وعليه فإنّ أنواع الخطاب الإشهاري تختلف حسب أداة الاتصال المستعملة للوصول إلى جمهور المتلقي².

¹ - ينظر: عبد الرحمان خالد سعيد، بوقنينة حنان، انجذاب الخطاب الإشهاري بين اللغة الفصحى والدارجة، جامعة ابن خلدون-تيارت، 2022-2023، ص25.

² - ينظر: بلقاسم دفة، اللغة العربية والخطاب الإشهاري بين النظرية والتطبيق، مجلة الموقف الأدبي، سوريا-دمشق، 517، ج1، 2014، ص6.

2-2- الخطاب الإشهاري المسموع: إنّ مصطلح الخطاب الإشهاري صار مقترنا بالإعلان، فهو يستخدم في العصر الحالي وعصور سابقة في سبيل الإقناع، وأكثر ما يحتاج إلى الإقناع هو الإعلان عن سلعة وبيعها، ومن أشكال الخطاب الإشهاري أن يكون مسموعاً، وذلك من خلال الإذاعة، والتلفاز أو غيرها من الأدوات المختصة بالتأثير على سمع المتلقي وإثارة انتباهه، وأنّ هذا النوع كان في بداية التكنولوجيا ووسائل التواصل الحديثة إلّا أنّه لم يعد كافياً للإقناع في ظل التطورات الراهنة¹.

فالإذاعة تعدّ من الوسائل الرئيسية في نقل المعلومات للجمهور، فهي تتعامل مع المستمعين بصفة مباشرة وجهوية.

2-3- الخطاب الإشهاري المقروء: يعتمد الإعلان في هذا النوع من أنواع الخطاب الإشهاري على اللغة المستعملة، ولا بد أن تكون اللغة جاذبة وقادرة على لفت انتباه المتلقي، فلا يمكن اختيار عبارات عشوائية دون منهجية معينة، وهنا يمكن الاستفادة من الدراسات اللسانية الدلالية وعلم التداول، وأهميته في التواصل مع المتلقي وإقناعه، ومما يجب أن يتميز به الخطاب مع الفئة المستهدفة وثقافتها، ومن أقسام الخطاب الإشهاري المقروء (الصحافة، الكتب والمجلات، المنشورات)، وهي من الأنواع المهمة التي لها دور كبير في التأثير على الجمهور وإقناعه².

2-4- الخطاب المسموع المكتوب (السمعي البصري):³ وسيلته الأساسية، التلفزة ويتم بالصور واللون والموسيقى وطريقة الأداء والحركة والموضوع، فهو إن صح التعبير عبارة عن ميكروفيلم⁴، يتعاون على إنتاجه وإنجازه فريق عمل متخصص في الإخراج والديكور وضع الأثاث والحلاقة والتجميل والإضاءة والتسجيل وضبط الصوت والتركيب والتمثيل... إلخ.

¹-ينظر: عبد القادر سلامي، الخطاب الإشهاري، جامعة البحرين-الزلاق، ط1، 2014، ص47.

²-ينظر: عبد المجمعيد نوسي، الكليات في الخطاب الإشهاري، ع1، 1 يوليو 2014، ص27.

³-ينظر: فاطمة حسين عواد، الاتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2011، ص106.

4 - الميكروفيلم هو الإشهار، إذ يعدّ فيلماً قصيراً جداً لا يتجاوز الدقيقة.

أصبح التواصل الاجتماعي يأخذ حيّزاً كبيراً من اهتمام المستعملين، إلاّ أنّه لا يحدّ من فعالية التلفزيون وتأثيره على المتفرّج، رغم أنّ بعض الإشهارات التلفزيونية تعرض في مقاطع فاصلة في شبكة الانترنت وتطبيقاتها.

2-5- الخطاب الإلكتروني: يعتمد على عرض متطلبات الجمهور من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، مثل: الفيسبوك، اليوتيوب، وغيرها من المواقع الإلكترونية الرائجة، وهو خطاب إلكتروني يكون مسموعاً أحياناً ومسموعاً ومكتوباً أحياناً أخرى¹.

ب/ باعتبار المجال أو نوع الرسالة المتضمنة: هناك عدة مجالات يستخدم فيها الخطاب الإشهاري.

1- الخطاب الإشهاري التجاري: بيع المنتج وكسب ربح اقتصادي، ويحاول أن يقتنع باقتناء (شراء) المنتج أو الخدمة ليزيد من إنتاجه²، وهدفه الربح المادي ويرتبط بالاستثمار والمنافسة، ولذلك فإنّ إستراتيجية التسويق وإستراتيجيات الإشهار مرتبطان ببعضهما³.

2- الخطاب الإشهاري السياسي: يرتبط بالتعبير عن الآراء المختلفة ومحاولة التأثير في الرأي العام لتقدمه في شكل يبرز أهمية الرأي بأنّه هو الأحسن، وهو الأفضل من بين كلّ الآراء الأخرى المتواجدة في السّاحة، كما هو الحال في الدّعاية للحملات الانتخابية⁴.

3- الخطاب الإشهاري الاجتماعي: يهدف إلى التأثير على السلوك الاجتماعي كمشكلات البيئة والصّحة والسّكان والإدمان، ولا يهدف إلى تحقيق أهداف ربحية أو تجارية بقدر ما يسعى إلى الدعوة إلى القيم والمبادئ الاجتماعية والحضارية⁵، ويهدف أيضاً إلى تقديم خدمة أو منفعة عامة للمجتمع، مثلاً: الإعلان عن مواعيد تلقيح الأطفال أو إسداء نصائح للفلاحين،

¹-ينظر: بلقاسم دفة، اللغة العربية والخطاب الإشهاري بين النظرية والتطبيق، ص6

²-ينظر: عزام محمد الحويلي وآخرون، الإعلام الدولي، دار المعتر للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، ط1، 2015م، ص182.

³-ينظر: المرجع نفسه، ص107.

⁴-ينظر: المرجع نفسه، ص108.

⁵-ينظر: شذوان علي شيبية، الإعلان المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية-مصر، ط1، 2016م، ص31.

أو الدّعوة إلى الوقاية والحذر من أمراض معينة، ولذلك نلاحظ هذا النوع يأتي بعنوان "حملة ذات منفعة عامة"¹.

-المبحث الثّاني: مكونات الخطاب الإشهاري ووظائفه.

1-مكونات الخطاب الإشهاري:

1-1-المكون اللّساني أو ما يعرف بالّدال اللّساني (composante linguistique): يمثل اللغة التي تمنح المنتج هويته البصرية واللفظية وهي أساس وجوده وضمان تداوله وتذكره واستهلاكه²، فهو يمثل البنية اللغوية للخطاب الإشهاري، الذي يتكوّن من مستويات لغوية (صوتية، تركيبية، دلالية) وتصاحب المكون الأيقوني، أنّه يضفي على القراءة علامات سيميائية وبعداً دلاليًا ووظيفيًا، ووظيفة المكون اللّساني هو اطلّاع المتلقي على المعنى المراد بلوغه، حتى لا ينزاح مضمون الرّسالة الإشهاري، ويظهر المكون اللّساني في الإشهار من خلال:

1-الاعتماد على السّجع والتكرار؛

2- استعمال الكلمات المحفّزة،

3- توظيف التّشبيهات؛

4- استعمال الجمل الاسمية أكثر من الفعلية لأنها تحمل صفة الثبات.

1-2-المكوّن الأيقوني (composant emblématique): ويتمثل في العناصر البصرية

التي تدخل في تعريف الخطاب الإشهاري، وتتكوّن من الصّورة والشّكل واللّون، وتشتغل هذه العناصر وفق سنن خاصّة بها، تختلف عن السنن اللفظية، فهي تقوم بتحويل منظّم لمجموعة

¹-ينظر: المرجع نفسه، ص107.

²-بشير ابرير، دراسات في تحليل الخطاب غير الأدبيين عالم الكتب الحديثة للنشر والتوزيع، إربد-الأردن، ط1، 2010م، ص101.

من العناصر كالإطار، اللّون ممّا يجعل الدليل في الخطاب اللغوي تشتغل كلّها داخل الخطاب¹.

وتشير بعض الشّواهد الواقعية إلى أنّ المرسل، يركّز في خطابه على حاسة البصر، تلك التي يمكن من خلالها رؤية الأشياء²، لهذا يعتمد مصمّم الإشهار بالدرجة الأولى على الصّورة لأنها تلفت انتباه المشاهد، وذلك من خلال الصّور المتحركة للمناظر والأماكن.

2/- وظائف الخطاب الإشهاري:

الخطاب الإشهاري له عدّة وظائف نذكر منها:

2-1- جذب الانتباه: وهي أهم مرحلة، وهي ضرورية لتحقيق سائر الأهداف، لذلك نجد المنتجين يتنافسون في طلب ود الزّبون واسترضائه لشراء سلعهم وتقنّتهم في هذه الخاصية ولفت الأنظار، فهي تضمن لهم فرصة الوصول إلى أهدافهم، وإذا كان المنتجون يقومون بتوزيع السلعة مباشرة إلى المستهلك، أما إذا كان بيع السلعة عن طريق وسطاء، فإن وظيفة الإشهار إضافة إلى ذلك تكون اجتذاب تجّار الجملة وتجار التجزئة لشراء سلعتهم³.

2-2- إثارة الاهتمام: تعمل هذه المرحلة على جذب انتباه عقل المتلقي لقراءة الرسالة الإشهارية و الإصغاء إليها، وذلك بعد النجاح في جذب اهتمامه، وهنا يظهر تداخل مرحلتين الأولى تهتم بشكل الإشهار والثانية بمضمونه⁴.

2-3- خلق الرغبة: بعد جذب انتباه المتلقي وإثارة اهتمامه بأساليب التشويق، تبدأ عملية استمالة رغبات المتلقي، وهي شراء السلعة المعلن عنها.

¹-ينظر: عبد المجيد نوسي، الخطاب الإشهاري بالمغرب استراتيجيات التواصل، منشورات كلية الآداب والعلوم الإنسانية الجديدة، الدار البيضاء، ط1، 2003، ص21.

²-ينظر: جودت ناصر، الإعلان والدعاية، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، الأردن، د/ط، 1998، ص19.

³-أرمان مانلار، اكتشاف المواصلات والاتصالات، تر: رياضي صوما، دار الفرابي، ط1، 2004م، ص7.

⁴-ينظر: مراري فاطمة، الخطاب الإشهاري في وسائل الإعلام، المركز الجامعية أحمد زبانة-غليزان، ص2.

2-4-التأثير: يؤثر في المستهلك بأي طريقة، وبكل ما يمكن أن يشكّل إشهاراً من صور وألوان وموسيقى وحركات وأشخاص ولغتهم وإيماءاتهم وثنائية الزمكان، وهذا عن طريق تضافر جهود فريق العمل على هذا الإشهار من ممثلين ومخرجين ومصوّرين ومنتجين وتوفير التجهيزات اللازمة لإنجاح الإشهار ونجاعة المنتج في حدّ ذاته¹.

2-5-الإقناع: يعتمد على العاطفة والعقل معاً، ويأتي دور الإقناع ليقدم للمستهلك المبرر القوي للاستجابة للرغبة من أجل اقتناء السلعة والخطاب الإشهاري المقنع هو الذي يطمئن إليه قارئه أو سامعه ويصدّق ما يرد فيه².

2-6- الاستجابة: وتمثل الأساس في العملية الإشهارية لأنّ الهدف النهائي هو البيع. بالإضافة إلى الوظائف السابقة هناك وظائف أخرى ثانوية:

1-الوظيفة الإعلامية: وتعتمد على إعلام الجمهور بوجود سلعة أو فكر أو خدمة معلن عنها.

2-الوظيفة التعليمية: وهي تهدف إلى تعريف الجمهور المستهدف بالسلعة أو الفكرة أو الخدمة المعلن عنها.

3-الوظيفة التنافسية: وهي التي تركز على ذكر الخصائص والمميزات التي تتميز بها السلعة أو الخدمة عن مثيلاتها من السلع والخدمات، وهناك وظائف أخرى: كالوظيفة الترفيهية والجمالية³.

-المبحث الثالث: عناصر الخطاب الإشهاري، وأهم تقنيات تحليله.

¹ -- مراري فاطمة، الخطاب الإشهاري في وسائل الإعلام، ص2.

² - المرجع نفسه والصفحة.

³ -محمد القاسمي، قضايا النقد الأدبي المعاصر، دار يافا العلمية، عمان، ط1، 2010م، ص50-51.

1/- عناصر الخطاب الإشهاري:

يتأسس الخطاب الإشهاري على جملة من العناصر المترابطة تتعاقد شتى مكوناته لإقناع القارئ بأهمية المنتج، وتتمثل عناصر الخطاب الإشهاري في:

1-2- المرسل: وهو الطرف الذي ينشئ الخطاب ويحدّد طبيعته ونوعيته، وهو عنصر أساسي في الخطاب الإشهاري، حيث يمكنه إبلاغ الموضوع أو الخطاب إلى الطرف الآخر (المرسل إليه).

1-2- المرسل إليه (المتلقي): هو العنصر الثاني في العملية الإشهارية التلفزيونية، وهو المقصود بالإشهار، ولا تتم العملية الإشهارية إلا به، ومن خلاله تتحقّق الوظيفة الإفهامية أو الندائية؛ إذ يعمل المرسل على إفهام المرسل إليه من مشاهدي التلفزيون بجدوى المنتج وأهميته بأي طريقة، فيقدّم على استهلاكه ويحقّق الهدف الأساسي الذي يريده المرسل¹.

1-3- الرسالة الإشهارية (الخطاب): تتحقّق الوظيفة الإشهارية، وذلك بوجود طرفين: المرسل يرسل خطابًا والمتلقي يتلقى ذلك الخطاب، وبالتالي يعمل على فهم أنساقها الدلالية واللسانية والأيقونية المختلفة، ومن ثمّ تحليلها وتأويلها².

1-4- المقام: هو كما يراه الدكتور "عصام نور الدين: "الإطار أو الموضوع الذي يقع حوله الحديث، سواء كان فكاهاة أو رواية، خطبة أو قصيدة، ولكلّ إطار سمات تميّزه عن بقية الأطر، وتؤثّر لغويًا في الموضوع، وفي اختيار الكلمات وضروب الاستعمال، وطول التراكيب اللغوية أو قصرها³.

-الوضع المشترك بين المتخاطبين:

¹-ينظر: عبد الله بن عتو، الإشهار بنية الخطاب وطبيعة السلوك، مجلة العلامات، ع18، ص114.

²-ينظر: المرجع نفسه، ص55.

³-ينظر: المرجع نفسه.

ويتمثل في أن ينطلق الخطاب من الأوضاع نفسها، فهناك علاقات وثيقة بينهما، ويمكن أن تراعى في تحليل الخطاب الإشهاري واتخاذها سمات تجمع بين مرسل الخطاب ومنتقيه، وهي¹:

1- وحدة اللّغة: فالإشهار يستثمر في خطابه الكلمات والجمل التي يعبر بها مجتمعه في أعرافه المختلفة.

2- وحدة الثقافة: أي التراث الثقافي المشترك والعقيدة الفكرية العامة المشتركة. فهما وحدتان أساسيتان لإنجاح الخطاب الإشهاري، لأنّه يخص بلد معيّن له لغة وثقافة تجمعانه، فإن استعملت الكلمات المتداولة في ذلك المجتمع، سيؤثر حتما في المستهلك، الاستعمال الفعلي للغة بين الأشخاص هو الذي يترجم إلى إشهارات مؤثرة وناجحة.

-المبحث الرابع: مقاربات تحليل الخطاب

تحليل الخطاب هو مصطلح ذو استعمالات عديدة، يشمل على مجالات واسعة من الأنشطة: التداولية، اللسانية، الاجتماعية، النفسية، الأسلوبية... إلخ، فيسعى من خلالها إلى تحليل وفكّ شفرة الخطاب من أجل فهمه على اختلاف أنواعه (أدبي، شعري، سياسي، إشهاري) حتى لا نقف عند الخطاب مكتوفي الأيدي وعاجزين لا نملك آليات التحليل، ولا القدرة على القراءة والتأويل بإعتباره خطاباً متماسكاً فيمكن أن نقارب تحليل الخطاب من عدّة زوايا، والذي يفرض علينا اختيار المقاربة المناسبة هو نمط الخطاب والأهداف منه².

1- المقاربة اللسانية: وهي التي يدخل من خلالها الإشهار؛ إذ لا يوجد إشهار بدون لغة منطوقة أو مكتوبة بحسب ما تقتضيه الصورة الإشهارية في ثباتها وحركتها وسكونها وتغيرها³، أي أنّ اللغة تلعب الدور الكبير، فالخطاب الإشهاري تركيب لغوي له مميزات يراد من خلالها إقناع المتلقي.

¹- ينظر: رشيد بن حدو، قراءة في قراءة، مجلة الفكر العربي، ع48، 1998، ص15.

²- لخداري سعيد، الدرس البلاغي العربي بين السيميائيات وتحليل الخطاب، دار الأمان، الرباط، د/ط، 2017، د.ص

³- عبد الرزاق الدليمي، الخطابي الإشهاري والخطاب الدعائي، دار الابتكار، عمان، د/ط، د/ت، ص27.

وإنّ أوّل ظهور لهذه المقاربة كان مع الأمريكي هاريس حيث حاول دراسة الخطاب وفق المنهج اللساني، كان يدعو إلى تجاوز الجملة نحو النص، كان يعتبر أنّ النص جملة كبرى تخضع للمقاييس اللسانية والنحوية نفسها التي تخضع لها الجملة الصغرى هذا يعني أنّ النص يتميّز بمستويات عدّة (صوتية-صرفية-تركيبية)¹.

2- المقاربة التداولية: تدرس هذه المقاربة الجانب الوظيفي التداولي والسياقي في النص أو الخطاب، حيث تقوم بدراسة العلاقات الموجودة بين المتكلم والخطاب، حسب هذه المقاربة، النص: ليس مجرد خطاب لتبادل الاخبار والأقوال والأحاديث، بل تهدف إلى تغيير وضع المتلقي وتغيير نظام معتقداته أو تغيير موقفه السلوكي من خلال ثنائية إفعال/ولا تفعل². نجد أنّ التداولية تتمثل في كون الخطاب الإشهاري يهدف إلى تحقيق منفعة أو ترويج فائدة فقط وإنما يحرص على أن يُلبس خطابه أجمل حلّة ويتزين بأحلى الأزياء من أجل تحقيق مبتغى.

ويتضح ذلك من خلال اللغة المكلفة والجمال المختصرة هي دراسة العلامات في علاقة مع مستعملها، حيث نجدها تدرس الإشارات والمقصد والأفعال الكلامية والوظيفية والسياقية والإحالة المرجعية والحجاج اللغوي والإقناع.

والتداولية بمفهومها العام هي دراسة اللغة أثناء والتداول بالنظر إلى كلّ من المرسل والمرسل إليه.

3- المقاربة السيميائية: تعدّ المقاربة السيميائية منهجية تحليلية تشغل في مقاربة الخطابات والأنشطة البشرية تفكيكاً وتركيباً وتحليلاً وتأويل³، نشأت هذه المقاربة على يد شارل ساندرس باريس، تبحث في إنتاج العلامة وتصنيفها ودلالاتها وتأويلها وتعني السيميائية: "علم دراسة

¹ -جميل حمداوي، محاضرات في لسانيات النص، منشورات دار الفكر، الرباط-المغرب، ط1، د/ت، ص22.

² -http://cheikh.blogspot.com/2011/07-

³ -ينظر: جميل حمداوي، الاتجاهات السيموطبقية، التيارات والمدارس في الثقافة الغربية، شبكة ألوكة.

العلامات، دراسة منظمة ومنتظمة"¹، يعدّ من أهم المقاربات لتحليل الخطاب الإشهاري لأنّها تجمع بين اللّغة والصّوت والصورة والموسيقى والحركة والأداء، فإذا ما كانت اللّسانيات تدرس كلّ ما هو لغوي لفظي، فالسميولوجيا تدرس ما هو لغوي وغير لغوي.

4- المقاربة الاجتماعية: تعكس هذه المقاربة نظرة المجتمع وثقافته المحددة في الإشهار إنتاجاً لغويّاً واجتماعياً يظهر العلاقات الاجتماعية العديدة من ثقافية، واقتصادية، وسياسية، تعد الخصائص التي تميز الإشهار مرآة عاكسة لما يحدث في المجتمع من تفاعلات سلبية وإيجابية²، يحاول الإشهار ترسيخها وتأكيدّها أمام الناس وإقناعهم بها.

5- المقاربة النفسية: تكتسب هذه المقاربة أهميتها في كون الخطاب الإشهاري يركز أكثر على المتلقي فيعمل على إغوائه واستدراجه بأن يتسلط على الحساسية المتأثرة لديه ويهيمن على أفق انتظاره فيجعله لا يرى شيئاً غيره³

6- المقاربة البنيوية: تعود مفردة البنيوية إلى الفعل اللاتيني (Struse)، وهي كلمة تحمل معنى المجموع أو الكل المؤلّف من عناصر متماسكة يتوقف كل منها على ما عداه، ويتحدد من خلال علاقته بما عداه، فهي نظام أو نسق من المعقولية التي تحدد الوحدة المادية للشيء، فالبنية ليست هي صورة الشيء وهيكله أو التصميم الكلي الذي يربط أجزاءه فحسب، وإنما هي القانون الذي يفسر الشيء ومعقوليته⁴، كما تعني البنية بالترتيب الداخلي للوحدات التي يكون النظام اللساني⁵ فهي تهتم بتنظيم وإعادة ضبط البنية التي هي أساس تكوين النظام اللساني.

¹ -ينظر: سعد البازغي، دليل الناقد الأدبي، المركز الثقافي العربي، بيروت-لبنان، ط3، د/ت، ص177.

² -ينظر: بلقاسم دفة، اللغة العربية والخطاب الإشهاري دراسة سيميائية، مجلة الموقف الأدبي، عدد517، سوريا، 2014، ص59.

³ -ينظر: المرجع نفسه، ص59.

⁴ -محمد مهران، مقدمة في الفلسفة المعاصرة، دار قباء للنشر والتوزيع، القاهرة، د/ط، 2004، ص120.

⁵ -نعمان بوقرة، المصطلحات الأساسية في لسانيات النص وتحليل الخطاب، دراسة معجمية، جدار للكتاب العالمي للنشر والتوزيع، عمان، د/ط، 2009، ص13.

ظهرت المقاربة اللسانية مع عالم اللسانيات "فرديناند دي سوسير"، إذ لم يستعمل مصطلح البنيوية أو البنية إلا أنه أسس من خلال أبحاثه الطريق إليها فهي تعتمد على مبدأ الكلية المنظمة، أي أن كل ظاهرة بغض النظر عن طبيعتها، لما في ذلك الخطاب، تشكلها بنية خاصة تتطلب تحليلاً موضوعياً إلى جزئيتها البسيطة، فهي تهدف إلى ضبط الاختلافات بين هذه الأجزاء وتحديد العلاقات التي تجمعها من خلال عملية تحليل الخطاب إلى أجزائه البنيوية والوظيفية التي تؤديها ضمن الكل، ثم إعادة تشكيله من جديد، إلى أن هذا التحليل ينبغي أن يتم بمعزل عن كل العوامل والمؤثرات الخارجية، فهي تلغي بذلك صاحب الخطاب وإطاره الزمني، أيضاً لا بد من الإشارة إلى أهم ما جاء به دي سوسير هو التمييز بين ثنائية اللغة والكلام فجعل اللغة نظاماً يتضمن علامات تنتجها جماعة معينة تؤدي إلى إنتاج فكرة أما الكلام فهو الأداء الفردي للمخاطب ينبع من إرادته الذاتية للتعبير، أما الأقوال فتعني كل حالاته المحققة من الاستعمال للغة ولا يكون واحد منها ولا يلزم أن تكون جميعها ممثلة للغة في كمالها ونقائها لمثالين¹.

لقد اقتصررت هذه المقاربة في بداية الأمر على مجال اللسانيات فقط إلى أن قام "كلود ليفي شتراوش" بتطبيق هذه المقاربة على باقي العلوم مؤكداً أنها تطبق على جميع أنواع الدراسات بغض النظر عن طبيعة موضوعها أو المجال التي تنتمي إليه لأن طبيعة الخطاب تجعله يحتوي على بنيتين إحداهما واضحة والأخرى ضمنية تتطلب وتحليلاً لتوضيح العلاقات التي تجمعها، كما ينبغي دراسة بنية هذا الخطاب في نسق من العلاقات الباطنية لأقرانه الخاصة المحايدة بصفته نسقاً يتصف بالوحدة الداخلية والانتظام الذاتي على نحو يقتضي فيه أي تغيير

¹ - ينظر: زهيرة بنيوي، بنية الخطاب الروائي عند غادة السمان، قسم اللغة العربية وآدابها، الجزائر، د/ط، 2007-2008،

في العلاقات إلى تغيير في النسق نفسه على نحو ينطوي معه المجموع الكلي للعلاقات على دلالة يبدو معها النسق دالاً على المعنى¹.

-خلاصة الفصل:

لقد تبين من خلال هذا الفصل أنّ الإشهار هو نشاطٌ اتصالي منذ أن عرف الإنسان التجارة، والمبادلات التجارية؛ إذ يهدف إلى تحقيق أرباح مادية، ومن ايجابياته أنّه يحقق وعياً أكبر بظروف السوق والأسعار، وكذلك أنواع السلع، كما يؤدي أيضاً لزيادة المبيعات وخلق صور ايجابية عن المؤسسة لدى جماهيرها، وحتى يتمكن من الوصول إلى هذه المرحلة هناك طرق وأساليب إقناعية يعتمد عليها حتى يبلغ الهدف، فمجال الإشهار واسع ومتشعب وكذلك الخطاب مثله مثل الخطابات الأدبية والسينمائية وكذلك البصرية، فهو يكتسي طابعاً ثقافياً وهو يعتمد على مبدئين أساسيين هما: المكوّن اللساني والأيقوني.

¹ -ينظر: أحلام مناصرية، بنية الخطاب السردى في رواية السمك لا يبالى، قسم اللغة العربية وآدابها، جامعة منتوري- الجزائر، 2011م، ص13.

-الفصل الثاني:

"دراسة تطبيقية لإشهار ماء

جافيل براف "

-توطئة

1- نظرة حول "ماء جافيل براف".

2- تحليل المدونة (نص الإشهار).

أ/-مقاربة لسانية.

ب/-مقاربة أيقونية.

-خلاصة الفصل.

-توطئة:

يعدُّ الإشهار اليوم، حلقة هامة في سلسلة التطور الاقتصادي والسياسي والثقافي، وفي جميع مجالات الحياة، وهو يمثل أحد الأنماط التواصلية الأساسية لترويج السلع عبر الوسائط الإعلامية المكتوبة والمسموعة والمرئية بأسلوب إعلامي مثير قصد استمالة المستهلك وإغرائه بلغة تجارية بسيطة وموجزة ودالة، وهناك عدّة مقاربات منهجية لتحليل الخطاب الإشهار، وهي متداخلة مع بعضها البعض.

1/ نظرة حول ماء جافيل براف "Bref"

ماء جافيل "براف" هو محلول مائي يحتوي على نسبة عالية من الهيدروجين بيروكسيد (H_2O_2)، يستعمل كمنظف، ومبيّض للملابس والأوساخ، ويعدّ فعّال للتخلص من البكتيريا والفطريات، اكتشفه العالم الألماني "ريتشارد فيلهام" في عام 1818م، وهو كيميائي وصيدلاني.



2- تحليل إشهار ماء جافيل "براف" من خلال مقارنة بين ما هو لسانی وما هو أيقوني:

2-1 المقاربة اللسانية:

ونقصد بها دراسة الإشهار اللسانی وهي البوابة التي تدخل من خلالها عالم الإشهار، إذ قَلَّمَا يوجد إشهار بدون لغة مسموعة أو مكتوبة بحسب ما تقتضيه الصورة الإشهارية في ثباتها وحركتها ونموها، وتقضي هذه المقاربة المنهجية الانطلاق من خلال النظام أو النسق اللسانی، فيبحث في مستوياته الصوتية، الصرفية، المعجمية، التركيبية والدلالية، والدلالات الناتجة عن هذه المستويات كلها¹.

يتجلى المكوّن اللسانی في البنية اللغوية للخطاب الإشهاري الذي يتكون من مستويات لغوية، وهي: المستوى الصوتي والصرفي والتركيبية والدلالي.

وهو يمثل اللغة التي تمنح المنتج هويته البصرية واللفظية، وهي أساس وجود ضمان تداوله وتذكره واستهلاكه²، فاللغة هي التي تُضفي على ذلك الإشهار جمالية وقوة، وتساعد في جلب الزبون من خلال اعتماد لغة وصفية بسيطة وسهلة الفهم، تحتّ على الإقناع ووصف المنتج وذكر ميزاته بشكل مباشر، بالإضافة إلى ذلك فهو له وظيفة مهمّة، وهي اطلاع المتلقي على المعنى المراد بلوغه حتى لا ينزاح مضمون الرسالة الإشهارية، وفيما يخصّ الإشهارات التلفزيونية تكون وظيفته إقناع المشاهد بحاجة للمنتج أو الخدمة المشهّر عنها.

يتكوّن الخطاب الذي بين أيدينا من مكوّنين أساسيين هما: مكوّن لسانی ومكوّن أيقوني، وهو خطاب يعتمد على الأدلّة لإيصال الرسالة وإقناع المستهلك، والهدف من العملية الإشهارية هي جذب الانتباه وإقناع السّامع، وتعدّ هذه المرحلة هي المقدمة الصّورية لتحقيق سائر

¹ -ينظر: عبد المجيد نوسي، الخطاب الإشهاري مكوناته وآليات استقباله، مجلة الفكر العربي المعاصر، مركز الإنماء القومي، ع: 84-85، 1990، د/ط، ص 80.

² -ينظر: بشير أبرير، دراسات في تحليل الخطاب الغير أدبي، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، إربد-الأردن، ط1، 1431هـ/2010م، ص 101-102.

الأهداف، وهذا المقطع أخذناه من "اليوتيوب" ليتسنى لنا تتبع جميع مراحلها من حيث البث والكتابة.

ويظهر لنا المستوى اللساني فيه من خلال:

1-الاعتماد على التكرار: وذلك لترسيخ الفكرة في ذهن السامع أو المتلقي: "براف للملابس"، براف الجديد المختص للملابس، براف الجديد لغسل الملابس وحماية الألياف، غسيل بعد غسيل.

2-الاعتماد على الكلمات المألوفة: بمعنى البسيطة والمتداولة لدى الجميع، وذلك حتى تكون مفهومة وسهلة لجميع المشاهدين من الصغار إلى الكبار.

3-الاعتماد على العبارات المعبرة عن فائدة المنتج: بشكل مباشر على سبيل المثال: براف الجديد المختص في غسيل الملابس، غسيل بعد غسيل، حماية لا مثيل لها لملابسكم البيضاء.

4-الاعتماد على مشاهد حقيقية واقعية: وتظهر من خلال أخذ مقطع لتلك السيدة التي ترتدي القميص، تغير لونه من الأبيض إلى الأصفر بسبب استعمالها لماء جافيل العادي عكس ذات الثوب الأبيض التي تعتمد على ماء جافيل "براف" المخصص للملابس، فهذا يساعد على تقوية المشهد وإعطاء المنتج ميزات قوية، وهذه العملية (عملية المقارنة بين ماء جافيل العادي وبراف) تساعد في تسليط الضوء عليه، وإعطاء أهمية للمنتج أكثر مما يجذب انتباه المستهلك وتشجيعهم على الاختيار الصحيح.

5-الاعتماد أيضا على الجمل الاسمية أكثر من الفعلية: حماية الألياف بالبراف للملابس براف الجديد، وهذه الجمل تعطي شعورا بالقوة والفعالية والنظافة المطلوبة، مما يحدث انتباه المستهلكين، ويحفزهم على استعمال ماء جافيل "براف" كحلٍ جيّد لاحتياجاتهم.

كما نلاحظ الاعتماد على الألفاظ الجديدة التي يمكن استعمالها في المقاربة اللسانية مثال في إشهار آخر لـ"براف": تقنية متطورة، تركيبية فعالة ومبتكرة للتنظيف العميق، فعالية مضاعفة لإزالة البقع.

وهذه الألفاظ تساعد على إضفاء لمسة عصرية على الإعلانات وجذب الأعين للإشهار، كذلك الاعتماد على الألفاظ المثيرة والجذابة مثال: سحر النظافة، لمسة من البريق، تألق لا مثيل له، فهي تثير فضول المتلقي حول المنتج.

نرى أيضا في هذا الإشهار تداخل مستويات اللغة بين الفصحى والعامية، وهذا النوع من الإشهار أكثر استخدامًا باللغة العربية في عصرنا الحالي، وذلك لأنه يمسُّ الشريحة الأوسع في دائرة المجتمع في العالم العربي، ويظهر هذا في الكلمات الموجودة في هذا الإشهار: **هاذي ماشي القمجة لي شريناها؟** وأيضا نلاحظ أنّ هذا الإشهار بدأ بطرح سؤال أيّ "جملة استفهامية" للفت الانتباه.

أيضا يتّسم الخطاب الإشهاري بالإغراق في الوهم، وذلك من خلال تجسيد الأشياء المقدّمة بأشياء واقعية، حتّى تتمكّن من نشر وفت الانتباه وتكون أقرب للفهم¹.

6- الاعتماد على السجع والتكرار: وهذا ما يختص به الكثير من الباعة، حيث لمثل فنّ السجع تقنية حجاجية مؤثّرة، ناهيك عن دلالة الصّورة وتزويد الإشهار بطرق غنائية فنية تبرز مهارة الإشهار²، فالسجع له أهمية كبيرة باعتباره أنّه يترك أثراً موسيقياً في أذن السّامع والتكرار يترك أثراً تصويرياً في ذهنه.

الاعتماد أيضا على الأسلوب الايجابي ذلك أنّ الأسلوب التقريري قاصر عن استمالة المتلقي وترسيخ الخطاب الإشهاري في ذهنه³.

يوظّف ضمير المتلقي الدال على المشاركة لإعطاء المتلقي الراحة وشعوره بالثقة، كما أنّ هذا المكوّن يركّز الاهتمام على اللغة، فهي ليست وسيطاً ولا نظاماً بل هي التحام لغتين "منطوقة ولغة الأثر" على حد تعبير "روبيروت" الذي نظر إليها على أنّها ليست لغة ولا أسلوب بل هي وظيفة بين الإبداع والمجتمع، لأنّ فيها يتجلى عنصر الاختيار عند الكاتب، واللغة

¹ - ينظر: سعيد بن كراد وآخرون، استراتيجية التواصل الإشهاري، دار الحوار، سوريا، ط1، 2010، ص190.

² - ينظر: المرجع نفسه، ص190.

³ - ينظر: رايح بوحوش، البدائل في الأبحاث السيميائية الحديثة، مجلة السيميائيات، ع15، عنابة الجزائر، 1995، ص64.

معطى اجتماعي مستوحى بدلالات واستعمالات معينة¹، هذا معناه أنّ الكاتب حين يختار كلمات النصّ الإشهاري، فإنّه يختارها على أساس الألفاظ المألوفة والمتداولة، حتى أنّه يزاوج بين الفصحى والعامية لتقريب مغزى الإشهار من إدراك المتلقي بكل شرائح المجتمع ومستوياته الطبقية.

نلاحظ من خلال الإشهار هيمنة الفعل الطلبي المباشر "اكتشفي-جربي" بالإضافة إلى ذلك يمكن تضمين مزيد من المعلومات الإيجابية حول المنتج ويظهر من خلال: الحل الوحيد، رقم 01، اكتشفي "براف" الجديد.

يمكن أيضا أن نشير هنا إلى أهمية المدخل التواصلي التفاعلي في دراسة هذا النوع من الخطابات، فتتأسس عملية التواصل كما هو معروف على جملة من العناصر، تتولد عنها جملة من الوظائف، كما بيّن "رومان جاكسون" "Jakobson"، ويمكن أن نفصل في ذلك من خلال:

1- المرسل: هو الذي أنتج الرسالة وعبر عنها بما اقتضاه النسق اللساني والأيقوني، وتتولد عنه الوظيفة التعبيرية، ويسمى بالإشهاري، تسند إليه عملية الإشهار بالمنتج "ماء جافل براف" مخصص للملابس ينظف ويحمي الألياف، وذلك بفضل تركيبته الفعالة، وهذا الخطاب يزيد الثقة عند المستهلك للإقبال على شرائه، وهي غاية أولى بالنسبة للمؤسسة الإعلامية.

2- المرسل إليه: هو العنصر الثاني في العملية الإشهارية، حيث يقوم المنتج أو المرسل بالتركيز على استدراج المتلقي أو المرسل إليه هو العمل على إقناعه.

3- الرسالة: تظهر لنا الرسالة في هذا الإشهار بالتعريف "بماء جافل"، وذكر مزاياه المتميزة وذلك من خلال "براف" لغسيل الملابس غسيل بعد غسيل وحماية الألياف، واعتمادا على مقاطع واقعية حتى تزيد إدراك المستهلك، وإقناع أكثر، وهذه الرسالة موجّهة لفئة معينة، وهي

¹ - ينظر: رابح بوحوش، البدائل في الأبحاث السيميائية الحديثة، مجلة السيميائيات، الجزائر، ع15، 1995، ص64.

النساء الماكثات بالبيت، فهن من يعملنا بعملية التنظيف، لكن من يشتري يمكن أن يكون رب البيت، ويمكن ان يكون من أي طبقة من طبقات المجتمع الجزائري.

4-المقام: ويتمثل في كون عنصر هام في عملية التخاطب، فهو الإطار والقالب الذي تتحدث ضمنه دروب الكلام¹، وهو جملة من الظروف والأحوال والسياقات المحيطة بالإنتاج، ويظهر ذلك من خلال الملفوظات اللغوية وتفاصيل الصورة، وكل ما يتعلّق بالعوامل التواصلية، التي توسّع دائرة الإحالة لتشمل أوضاع التخاطب ضمن محيط مجتمعي تتفاعل فيه المميّزات النفسية للمتخاطبين ومواقفهم وسلوكاتهم²، فمن خلاله تنتج الوظيفة المرجعية.

2-2 المستوى الأيقوني: إنّ المستوى الأيقوني يؤثر بدوره على المتلقّي أو الزبون، فيجذبه ويؤثر عليه لا شعورياً، ويقنعه بجودة المنتج.

- الصورة: ليست الصورة الصحفية إلاّ دليلاً أيقونيا، يذكر بضرب من التشابه في بعض الخصائص الخارجية بين الدال والمرجع، ذلك لأنّها تحتوي جملة من خصائص الشيء: مقاييسه، لونه، أبعاده، فتُحدث تلك الخصائص تطابق مع أفق انتظار المتلقي الذي تحدّده عوامل تاريخية وثقافية واجتماعية متغيرة³.

فالصورة الصحفية لها تأثير كبير، وأهمية عالية في نفس المتلقي، فهي تحرّكه وجدانياً وتجذبهُ للسلعة المعروضة، وتعتبر آلية حدّثة تعبّر عن المجتمع عن طريق الإحالة الثقافية (الثقافة ذلك الكلّ المركّب) وفق مرجعية بصرية لا تلعب منطق الإظهار إلاّ جزءاً بسيطاً من تبين الدلالة، بينما يلعب التأويل دوراً مهماً في صنع التّواصل البصري في الخطاب الإعلامي

¹ -ينظر: عصام نور الدين، الإعلان وتأثيره في اللغة العربية، مجلة الفكر العربي، ع92، 1988، ص22.

² -ينظر: أحمد العاقد، تحليل الخطاب الصحافي من اللغة إلى السلطة، دار الثقافة، د/ط، 2002، ص190.

³ -ينظر: شاكر عبد الحميد، عصر الصورة، دار المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، د/ط، 2006، ص15.

بصفة عامة¹، فكلّ صورة في الإشهار التلفزيوني تحمل دلالة معينة، وهذا أسلوب من أساليب الإشهار الناجح.

تقول "سلوى النجار" فمن الصور ما بصمتها تجعلك أكثر استماعاً إليها، وإلى صاحبها أو شاريها هي تتكلم بلسانين: أحدهما صاحبها الغائب حقيقة وهو تلك الحال يستوجب إلى حقيقة محاولاً إغوائي أو إخراجي أو تعنيفي، والأخر المرجع الكامن².

استغرق عرض المنتج مدة 30 ثانية، وهو زمن كافي لعرض مميزاته دون الوقوع في فخّ الملل، فالمدة الزمنية أمر مهم جداً لنجاح الإشهار.

نلاحظ أنّ الإشهار بدأ بنسق سردي إنشائي أوله استفهام وحيرة حول الملابس التي اصفرت، حضور الأطفال في خمس لقطات، وهو حضور يدل على علاقة الأطفال بذلك المنتج التجاري، أي أنّه يعتبر مستهلك له، كما يحيل اجتماع الطفل مع الأم هي دلالة الارتباط الأزلية التي يحاول المرسل أن يعطيها بعداً أخراً³.

-الحركات والإيماءات الموجودة في كل صورة:

¹ -ينظر: هامل الشيخ، التواصل اللغوي في الخطاب الإعلامي (من البنية إلى الأفق التداولي)، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، إربد-الأردن، ط1، 2016، ص 122.

² -ينظر: سلوى النجار، طاقات الصورة الدلالية، مجلة علامات، المغرب، ع25، 2006، ص94.

³ -ينظر: المرجع السابق، ص162.



تظهر في الصورة الأولى امرأتان ترتديان نفس القميص، لكن هناك اختلاف في اللون، الأولى قميصها أبيض ناصع، والثانية قميصها أبيض باهت مائل للأصفرار، وعلامة استغراب المرأة الأولى من قميص الثانية بالرغم من شرائه في نفس اليوم، وكل هذا وراء خلفية تتمثل في حديقة أطفال مليئة بالأشجار والمرح.



أما الصورة الثانية: تُظهر لنا تمزق القميص الباهت، عندما حملت صاحبه الطفل وأخذت تلاعبه، وتلقي به عاليًا، وذلك لهشاشة القميص.



أما بالنسبة للصورة الثالثة: نلاحظ تدمير المرأة بسبب تمزق قميصها، وهي تشتكي لصديقتها، فبالرغم من استخدامها لماء جافيل، إلا أنه اصفرَّ وأصبح هشاً، وهنا تنصحها صديقتها بتجربة ماء جافيل "براف" الجديد، لأنه يحافظ على الملابس ويحميها.



الصورة الرابعة: تظهر لنا المرأة الثانية تحمل الطفل مجدداً، لكن بقميص ناصع البياض وهم في قمة السعادة، وذلك بعد استخدامها لماء جافيل.

-الألوان:

اللون موسيقى الوجود، وهبة الله للحياة، فكلّ شيء فيها يأخذ لونًا، فالحب أحمر والنقاء أبيض والكراهية صفراء والظلم أسود والرومانسية بنفسج، فما أروع العاشق حين يرى الكون متناغمًا في ألوانه حين يعزف لحن الحياة والخلود، حتّى الإنسان يتلون أيضًا، فالحسود عينه صفراء والغاضب عينه حمراء والكريم يده بيضاء، وكذلك الأيام تتلون، فالיום الجميل نبدأه بالبياض وتشيعُ في تحية الصباح "صباح الفل ونهارك أبيض"¹. فكل لون له معناه أو مدلوله في الواقع، ويحمل معنى يدركه الذهن.

اللون هو الصفة التي تميّز أي لون وتعرّف على مسماه ومظهره بالنسبة لغيره، واللون هو الحماس له شروط بعضها يعود إلى عوامل داخلية في الجسم، وبعضها الآخر يعود إلى عوامل خارجية كالضوء، وكما ذكرنا سابقًا ظاهرة جوية تتعلق بالضوء، لا يأتي لوظيفة زخرفية فحسب، بل هو اتصال وثيق بالنفس البشرية²، حيث يؤثر اللون في الإشهار على نفسية المتلقي وعلى مشاعره وأحاسيسه، وكل لون يحمل دلالة معينة يوصلها إلى المستقبل ويعطيه تأويل معين.

استخدمت مجموعة من الألوان في إشهار "ماء جافيل براف" من بينها الأبيض، والأزرق، والأحمر، والأخضر، والأصفر.

-اللون الأبيض: يظهر هذا اللون في القميص، وقارورة ماء جافيل "براف"، ويدل على الطهارة والعفة والنصر، كما يرمز للاستسلام والموت، ولأنّه محبّب يبعث على الأمل والتفاؤل والصفاء والتسامح، ويدل على النقاء كما يبعث على الودّ والمحبة، على الرغم من أنّ هذا

¹ -ينظر: خالد محمد عبد الغني، سيكولوجية الألوان "دلالات التفضيل لدى العادين والمرضى النفسيين والفئات الخاصة"، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، ط1، 2015، ص13.

² -ينظر: أحمد مختار عمر، اللغة واللون، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة-مصر، ط2، 1997، ص91-92.

اللون يحمل غالبًا الدلالات الايجابية، إلا أنه يحمل في الوقت نفسه معنى يدلُّ على التشاؤم والاقتراب والخروج من الدنيا، ويرتبط بذلك بلون الشيب¹.

- كما يدل على الطيبه والخير قوله تعالى: ﴿وَأَمَّا الَّذِينَ ابْيَضَّتْ وُجُوهُهُمْ فَفِي رَحْمَةِ اللَّهِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ﴾²، لكنَّ في غالب الأحيان يرمز اللون الأبيض إلى الطهارة والنظافة، لذلك استخدم في هذا الإشهار.



-اللون الأزرق: يعتبر اللون الأزرق لونًا حماسيًا، يبعث على الإثارة والحيوية العالية، كما يدل على النظافة والقوة، فاللون الأزرق في قارورة ماء جافيل، يدل على قوة إزالة البقع الصعبة من الملابس، كما يدل على الاعتمادية.

- اللون الأخضر والأحمر والأصفر: اللون الأخضر في خلفية الإشهار هو لون يدل على الطبيعة والهدوء، أما اللون الأحمر الذي يظهر في علامة "Bref" فقد استخدم للفت النظر

¹ -ينظر: محمد هزاع الزواهره، اللون ودلالاته في الشعر "الشعر الأردني نموذجًا"، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، ط1، 2008، ص77.

² - سورة آل عمران، الآية: 107.

وجذب انتباه المتلقي، فالأحمر يمثل الحرية والنشاط، كما يدل اللون الأصفر على الذبول وإحالة اللون.

-الصوت: إن المؤثرات الصوتية والتعبيرية تصور ملامح الشخصية، والمكان والزمان والإيماءات، كما تصوّر العلاقة الإيقاعية الموزونة بين سائر مسامع الإشهار، وتنقسم المؤثرات الصوتية إلى نوعين:

أ/-المؤثرات الصوتية الحية: كخريف المياه، وزئير الأسد، وصياح الديك، والأصوات الطبيعية المألوفة، مثل: انسكاب المياه، أو اشتعال سيجارة، أو ارتطام شيء على الأرض، ودقات الساعة.

ب/-المؤثرات الصوتية المصطنعة: وهي التي تنتج عن غير مصادرها: فالمعروف أنّ الميكروفون حساس جدًا لسائر الأصوات التي يمكن تأليفها وتفخيمها من مصادر اصطناعية غير طبيعية، فمن الممكن استخدام الرمال والزجاج والحجارة، في العناصر التي ينتج عن احتكاكها أو هزها أصواتًا معيّنّة، وهذه هي الحياة الإبداعية، فتحريك بعض الأوراق الناعمة أمام الميكروفون يعطي مؤثرًا صوتيًا يعبر عن اندلاع النيران¹.

يلعب الصوت في الإشهار دورًا حيويًا، لأنّه يضيف بعدًا إيقاعيا للرسالة المنقولة، بحيث يؤثر على الحالة المزاجية للمستمع، ويساعد على خلق جوّ معين للتأثير عليه، ففي إشهار جافيل "براف" استخدم صوت النساء الذي له تأثير إيجابي على الجمهور، لأنّه هادئ، ويمكنه خلق جوًا من الراحة، وبالتالي تصل المعلومة بشكل دقيق وسلس، أمّا الصوت الخشن للرجل يشير إلى القوة والسيطرة والثقة العالية.

¹ -ينظر: بوهامل حورية، تاتي فاطمة، تأثير الإشهار الإذاعي على المستهلك الجزائري، رسالة ليسانس، تخصص: اتصال وعلاقات عامة، العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2013-2014، ص34-35.

إشهار ماء جافيل "براف" بين اللغة الإشهارية واللوحة:

اللوحة الإشهارية	اللغة الإشهارية
	<p>والآن اكتشفي براف الجديد للملابس البيضاء</p>
	<p>براف الجديد المختص في غسل الملابس البيضاء</p>
	<p>يضمن بياض لا يقاوم</p>
	<p>غسيل بعد غسيل وحماية لا مثيل لها</p>

عمد البحث في هذا الفصل إلى دراسة تطبيقية حول إشهار ماء جافيل "براف" من جانبين: جانب لساني، وآخر أيقوني، باعتبارهما أحد أهم مكوناته الأساسية، يظهر من خلالهما أنه عند تصميم أي إشهار، لا بد من الاهتمام بالنواحي الإخراجية لزيادة المصادقية لدى المتلقي، وجذبه وإثارته من خلال المزج بين مجموعة من العناصر، وهي اللغة والإيماءات والصور والرسوم والألوان والموسيقى والحركات والمكان والزمان واستعمال الضوء والظل والظلام.

من أجل تحقيق الهدف المنشود من الإشهار يجب على المخرج الاهتمام بالجانب اللساني للإشهار، وذلك يظهر من خلال استعماله لغة بسيطة وسهلة الفهم، واعتماده على اللغة العامية مما يزيد من جاذبية الإشهار وتأثيره على المتلقي.

تعدّ العلاقة بين الأنساق اللغوية وغير اللغوية علاقة تكاملية، تشكل معنى متكامل، يحدّد قراءات المشاهد، وعليه لا يمكن تحليل أي إشهار إلا من خلال معرفة مكوناته وعناصره.

خاتمة

يستنتج البحث من خلال دراسة الخطاب الإشهاري : ماء جافيل براف "Bref" وتحليله،

النتائج التالية:

1-استخدام العامية في هذا الخطاب والألفاظ الشعبية تقرب المعنى لذهن المتلقي وتثير انتباهه وتجعل الإشهار أكثر واقعية وقرباً للزبون، وبذلك فقد لامس كل فئات المجتمع، لمزيد من التأثير والانتشار؛

2-تلعب الصورة دوراً تأثيرياً في نفس المتلقي وتجذبه وجدانياً فيصبح الإشهار أكثر إقناعاً، وهذا ممّا ساعد على نجاح إشهار ماء جافيل "براف"؛

3- حسن اختيار الألوان المناسبة والدالة على شدة النظافة والنقاء وبريق الملابس، كاللون الأبيض والزرق والأحمر والأصفر، فهي متناسقة، وتهدف إلى جذب المتلقي ممّا يزيد الإشهار قوة وإثارة؛

4- استعمال الإيماءات المحفزة على شراء منتج ماء جافيل "براف" كإيماءات الدهشة والبهجة والتأثر بالنتائج الإيجابية للاستعمال؛

5- حسن اختيار زمن الصباح وإشراق الشمس الجميل، ممّا يعزز نقاء الألوان وصفاءها وارتياح نفس المتلقي؛

6- حسن اختيار المكان حديقة عامة جميلة وخضراء، تريح عين المتفرّج، وتجعله ينساق لا شعورياً لمتابعة الإشهار إلى النهاية؛

7- تألق الإخراج في إنجاح هذا الإشهار وتميّزه.

وفي الأخير، الحمد لله الذي وفقنا في هذا العمل والصلاة والسلام على المبعوث رحمة للعالمين وعلى آله وأصحابه الطاهرين، وكل من سار على نهجهم واقتفى أثرهم إلى يوم الدين.



قائمة المصادر والمراجع

✚ القرآن الكريم.

1. الزمخشري، أساس البلاغة، دار الكتاب العربي، بيروت-لبنان، د/ط، 1987.
2. قاموس المنجد في الإعلام والإعلان، دار الشروق، بيروت-لبنان، د/ط، د/ت، ص406.
3. مجمع اللغة العربية، المجمع الوسيط، مكتبة الشروق الدولية، بيروت، ط4، 2004.
4. ابن منظور، لسان العرب، بيروت، ط1، 1997.

✚ المطبوعات:

1. أحمد العاقد، تحليل الخطاب الصحافي من اللغة إلى السلطة، دار الثقافة، د/ط، 2002.
2. أحمد بن عمر بن علي المقرئ القيومي، المصباح المنير، دار الكتب العلمية، بيروت-لبنان، ط1، د/ت.
3. أحمد مختار عمر، اللغة واللون، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة-مصر، ط2، 1997.
4. أركان عمر، اللغة والخطاب، تر: إبراهيم خور رشيد وآخرون، دار المعارف الإسلامية مطبعة الشعب، القاهرة، د/ط، د/ت.
5. أرمان مانلار، اكتشاف المواصلات والاتصالات، تر: رياضي صومًا، دار الفرابي، ط1 2004م.
6. بشير أبرير، دراسات في تحليل الخطاب الغير أدبي، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع إربد-الأردن، ط1، 1431هـ/2010م.
7. جميل حمداوي، محاضرات في لسانيات النص، منشورات دار الفكر، الرباط-المغرب ط1، د/ت.
8. جودت ناصر، الإعلان والدعاية، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، الأردن، د/ط، 1998.

9. الحديدي منى، الإعلان، الدار المصرية، القاهرة-مصر، ط2، 2022م.
10. خالد محمد عبد الغني، سيكولوجية الألوان "دلالات التفضيل لدى العادين والمرضى النفسيين والفئات الخاصة"، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، ط1، 2015.
11. رابع بوحوش، المناهج النقدية، وخصائص الخطاب اللساني، دار العلوم للنشر والتوزيع د/ط، 2010م.
12. رابع كحلوش وآخرون، الخطاب، دار الأمل، منشورات مخبر تحليل الخطاب، جامعة مولود معمري، ع3، تيزي وزو، ماي 2008.
13. روبرت لويس، خصوصيات الخطاب في خدمات الاتصال، المركز الثقافي الفرنسي بيروت-لبنان، د/ط، 1990.
14. سعد البازغي، دليل الناقد الأدبي، المركز الثقافي العربي، بيروت-لبنان، ط3، د/ت.
15. سعيد بن كراد وآخرون، استراتيجية التواصل الإشهاري، دار الحوار، سوريا، ط1، 2010.
16. سعيد بنكراد، الصورة الاشهارية وآليات الإقناع والدلالة، المركز الثقافي العربي، بيروت-لبنان، د/ط، 2009م.
17. شاعر عبد الحميد، عصر الصورة، دار المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، 2006.
18. شذوان علي شيبية، الإعلان المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية-مصر ط1، 2016م.
19. عبد الرحمان خالد سعيد، بوقنينة حنان، انجداب الخطاب الإشهاري بين اللغة الفصحى والدارجة، جامعة ابن خلدون-تيارت، 2022-2023.

قائمة المصادر والمراجع

20. عبد الرزاق الدليمي، الخطابى الإشهارى والخطاب الدعائى، دار الابتكار، عمان، د/ط/د/ت.
21. عبد القادر سلامى، الخطاب الإشهارى، جامعة البحرين-الزلاق، ط1، 2014.
22. عبد المجيد نوسى، الخطاب الإشهارى بالمغرب استراتيجيات التواصل، منشورات كلية الآداب والعلوم الإنسانية الجديدة، الدار البيضاء، ط1، 2003.
23. عزام محمد الحويلى وآخرون، الإعلام الدولى، دار المعتر للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، ط1، 2015م.
24. عصام سليمان المرسى، المدخل إلى الاتصال الجماهيرى، المكتبة الجامعية الشارقة عمان-الأردن، د/ط، د/ت.
25. عواج سامية، الإشهار التلفزيونى والسلوك الاستهلاكى للمرأة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2016م.
26. فاطمة حسين عواد، الاتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ط1 2011.
27. فائزة يخلف، مناهج التحليل السيميائى، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، د/ب، ط1 1433هـ/2012م، ص118، نقلا عن شروق خليل، دور البنيوية اللغوية فى الخطاب الإشهارى.
28. لخدارى سعيد، الدرس البلاغى العربى بين السيميائيات وتحليل الخطاب، دار الأمان الرباط، د/ط، 2017.
29. محمد القاسمى، قضايا النقد الأدبى المعاصر، دار يافا العلمية، عمان، ط1، 2010م.
30. محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية-مصر، د/ط 1997.

31. -محمد مهران، مقدمة في الفلسفة المعاصرة، دار قباء للنشر والتوزيع، القاهرة، د/ط، 2004.
32. محمد هزاع الزواهرة، اللون ودلالته في الشعر "الشعر الأردني نموذجاً"، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، ط1، 2008.
33. مريم الشنقطي، الخطاب الإشهاري في النص الأدبي، دراسة تداولية، دار الفيصل الثقافية د/ط، 2016.
34. نعمان بوقرة، المصطلحات الأساسية في لسانيات النص وتحليل الخطاب، دراسة معجمية جدار للكتاب العالمي للنشر والتوزيع، عمان، د/ط، 2009.
35. هادي نهر، دراسات في الإعلام والإشهار وثقافة الصورة، عالم الكتب الحديث، الأردن-إربد، ط1، 2016.
36. هامل الشيخ، التواصل اللغوي في الخطاب الإعلامي(من البنية إلى الأفق التداولي)، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، إربد-الأردن، ط1، 2016.
- المجلات:

1. بلقاسم دفة، اللغة العربية والخطاب الإشهاري بين النظرية والتطبيق، مجلة الموقف الأوروبي، سوريا-دمشق، 517، ج1، 2014
2. بلقاسم دفة، اللغة العربية والخطاب الإشهاري دراسة سيميائية، مجلة الموقف الأدبي، ع:517، سوريا، 2014.
3. رابح بوحوش، البدائل في الأبحاث السيميائية الحديثة، مجلة السيميائيات، الجزائر، ع15
4. رشيد بن حدو، قراءة في قراءة، مجلة الفكر العربي، ع48، 1998،
5. سلوى النجار، طاقات الصورة الدلالية، مجلة علامات، المغرب، ع25، 2006.
6. عبد الله بن عتو، الإشهار بنية الخطاب وطبيعة السلوك، مجلة العلامات، ع18.

7. عبد المجيد نوسي، الخطاب الإشهاري مكوناته وآليات استقباله، مجلة الفكر العربي المعاصر، مركز الإنماء القومي، ع:84-85، 1990، د/ط.
8. عبد المجيد نوسي، الكليات في الخطاب الإشهاري، ع1، 1 يوليو 2014.
9. عصام نور الدين، الإعلان وتأثيره في اللغة العربية، مجلة الفكر العربي، ع92، 1988.

✚ الرسائل الجامعية:

1. أحلام مناصرية، بنية الخطاب السردي في رواية السمك لا يبالى، قسم اللغة العربية وآدابها جامعة منتوري-الجزائر، 2011م.
2. بوهامل حورية، تاتي فاطمة، تأثير الإشهار الإذاعي على المستهلك الجزائري، رسالة ليسانس، تخصص: اتصال وعلاقات عامة، العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2013-2014.
3. زهيرة بنيني، بنية الخطاب الروائي عند غادة السمان، قسم اللغة العربية وآدابها، الجزائر، د/ط، 2007-2008.
4. العايب أحسين، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية، دراسة حالة فندق الينوس، رسالة ماجستير، عنابة-الجزائر.
5. قندوز بسمة، الرسالة الإشهارية في ظل العولمة-دراسة تحليلية للرسالة الاشهارية-قناة الشرق الأوسط mbc، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، جامعة منتوري-قسنطينة، 2007، ص95.
6. ليلي كوسته، أنواع الإشهار وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير التجارية، تخصص: غير منشورة، جامعة منتوري-قسنطينة، 2008.

✚ المواقع الإلكترونية:

قائمة المصادر والمراجع

1 .<http://cheikh.blogspot.com/2011/07>

2. جميل حمداوي، الاتجاهات السيموطيقية، التيارات والمدارس في الثقافة الغربية، شبكة
ألوكة.



فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

.....	الشكر والتقدير
.....	إهداء
أ-ج	مقدمة
9-2	تمهيد
2	توطئة
3-2	1- مفهوم الخطاب
5-3	2- أنواع الخطاب
6-5	3- مفهوم الإشهار
7-6	4- أنواع الإشهار
8-7	5- أهمية الإشهار
9-8	6- أهداف الإشهار
9	- خلاصة
24-11	- الفصل الأول: الخطاب الإشهاري الأنواع، العناصر والمقاربات
11	- توطئة
16-11	- المبحث الأول: مفهوم الخطاب الإشهاري وأنواعه
13-11	1- تعريف الخطاب الإشهاري
16-13	2- أنواع الخطاب الإشهاري
18-16	- المبحث الثاني: مكونات الخطاب الإشهاري ووظائفه
17-16	1- مكونات الخطاب الإشهاري
18-17	2- وظائف الخطاب الإشهاري
20-19	- المبحث الثالث: عناصر الخطاب الإشهاري وأهم تقنيات تحليله
20-19	1- عناصر الخطاب الإشهاري
24-20	- المبحث الرابع: مقاربات تحليل الخطاب
21-20	1- المقاربة اللسانية
21	2- المقاربة التداولية

فهرس المحتويات

22	3-المقاربة السيميائية.....
22	4-المقاربة الاجتماعية.....
22	5-المقاربة النفسية.....
24-22	6-المقاربة البنوية.....
24	- خلاصة.....
39-26	- الفصل الثاني: "دراسة تطبيقية لإشهار ماء جافيل براف".....
26	- توطئة.....
26	1-نظرة حول ماء جافيل.....
27	2-المدونية(نص الإشهار).....
31-27	3-مقاربة لسانية.....
-31	4-مقاربة أيقونية.....
	38
39	-خلاصة.....
41	-خاتمة.....
47-43	-مكتبة البحث.....
50-49	-فهرست المحتويات.....

❖ الملخص:

يتناول البحث موضوع دراسة الخطاب الإشهاري الجزائري، حيث يتم التركيز على إشهار ماء جافيل "براف" كنموذج، حيث يتضمن البحث تحليلاً لمفاهيم مختلفة تتعلق بالخطاب الإشهاري وعناصره، فقد كان تحليله لغوياً (اللغة المستخدمة) ورمزياً (الصورة، الحركات، الصوت، الألوان).

❖ الكلمات المفتاحية: الخطاب الإشهاري الجزائري، إشهار ماء جافيل "براف"، نموذج، تحليل لغوي، تحليل رمزي.

❖ Resumé :

La recherche comprend une analyse de divers concepts liés au discours publicitaire et à ses éléments. Discuter d'une publicité à la télévision algérienne et l'analyser linguistiquement et symboliquement (image, mouvements, sons, couleurs).

Mots-clés : discours publicitaire algérien, publicité de l'eau de Javel « Brav », modèle, analyse linguistique, analyse symbolique.

❖ Abstract

This research deals with the subject of studying Algerian advertising discourse, focusing on advertising for Javel water as a model. The research includes an analysis of various concepts related to advertising discourse and its elements. It also addresses advertising from Algerian television and analyzes it linguistically (the language used) and symbolically (images, movements, sound, colors).

Keywords : Algerian advertising discourse, advertising of Javel water "Brav", model, linguistic analysis, symbolic analysis.