

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 الإعلاني في الصحافة الجزائرية المعاصرة بين الإقناع والتخييل - نماذج مختارة من الخطاب الإعلاني الجزائري -

مذكرة تخرج مقدمة لنيل شهادة الماستر

تخصص : لسانيات الخطاب

إشراف الأستاذة :

- د. نبيلة زوالي

من إعداد الطالبة

- آية بعيليش

أعضاء لجنة المناقشة :

الاسم واللقب	الرتبة	مؤسسة الانتماء	الصفة
أ.د شيخ هامل	أستاذ التعليم العالي	جامعة عين تموشنت بلحاج بوشعيب	رئيسا
د.نبيلة زوالي	أستاذ محاضر ب	جامعة عين تموشنت بلحاج بوشعيب	مشرفا، مقررا
د. إيمان بن سعيد	أستاذ محاضر ب	جامعة عين تموشنت بلحاج بوشعيب	ممتحنا

السنة الجامعية: 2024 م / 2025 م



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

كُزِبْتُ أَوْزِغْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَى وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأُدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ { النمل الآية 19 .

صدق الله العظيم.

* ونسأل الله التوفيق والنجاح *

شكر وتقدير

قال الله تعالى : ﴿ لَبِدْنُ شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ ﴾ سورة إبراهيم، الآية 09 .

فاللهم لله الحمد قبله أنه ترضي لله وللحمد إنه رضيته والله
الحمد بعد الرضا، محمد الله عز وجل أنه وفقنا لإيجاز هذا العمل المتواضع .

أقدم بأسمى عباراته الشكر والتقدير إلى جميع أساتذة اللغة
والأدب العربيين الذين رافقونا طيلة هذه السنوات الدراسية وأناروا
لنا سبيل المعرفة شكر لكم.

أخص بالذكر الأستاذة الفاضلة "نبيلة نوالج" على إشرافها لهذا
العمل وما تقدمته به من نصح وتوجيه وإرشاد طيلة فترة
البحث، أسأل الله العظيم أنه يحفظها ويزيدها من العلم علما .
كما لا يفوتني أنه أقدم بالشكر لأعضاء اللجنة المناقشة على ما
سوف يقدمونه من توجيهات ونصائح .

وفي الأخير أيضا أقدم بجزيل الشكر إلى كل من ساعدني سواء
من بعيد أو من قريب .

الإهداء

قال الله تعالى: ﴿وَأَخِرُكُمْ ظُفُورًا أَنِ الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ﴾ سورة يونس، الآية 10.

الحمد لله عند البدء وعند الختام

ها أنا اليوم أقف على عتبة تخرجي، أقطف ثمار جهدي وأرفع قبعتي
بكله فخر فالحمد لله الذي يسر لي البدايات ويلفت النهايات بفضل
وكرمه.

ويكلم عبه أهدي ثمره نجاحي وتخرجي إله نفسي العظيمة القوية
التي تحملت كل العثرات وأكلت رغم الصعوبات
أهدي تخرجي هذا:

إله من دعمني بلا حدود وأعطاني بلا مقابل، داعمي الأول في
مسيرتي وسندي، إله من كلت الله بالهيبه والوقار "والدي العزيز"
طاب بائع العمر يا سيد الرجال وطبت لي عمرا أرحوا من الله أنه يمد
في عمرك لتري تمازا قد حاز قطافها.

إله من كان دعائها سر نجاحي، غاليتي وحنان قلبي التي رافقتني
وأرشدتني في كل مشاوري حياتي "أمي الغالية" حفظها الله
إله ضلعي الثابت وأمان قلبي "إخوتي" أدامكم الله لي
إله من رافقتني طوال سنوات الدراسة وكانوا سندا لي عتي تخرجنا
مقا صديقاتي "حياة ورحمة" أدام الله صداقتنا
إله من ساعدوني لإتمام هذا العطل وكان بهم أجمل بنات عمي "
سارة وغديتة" شكرا لكم

إله كلهم

نه اتسع قلبي لهم وضاقته هذه الورقة عن ذكرهم،
أهديكم عمالي المتواضع عرفانكم بالجميل وتقديرا لجهودكم.
وأخيرا من قال أنا لها " نالها" وأنا لها إنه أنتي رغما عنها أنتي بها، ما كنتي
لأفعل لولا توفيق من الله، ها هو اليوم العظيم هنا، اليوم الذي أجهرت
سنوات الدراسة الشاقة عالما فيها عتي توالتي بمتة وكرمه الفرحة
التمام، فالحمد لله الذي ما تيقنت به غيرا وأسلا وأغرقتي سرورا وفرها
بنسبتي مشقتي.



مقدمة

يعد الخطاب الإعلاني الجزائري جزء من الثقافة الإعلامية والاتصالية، إذ يعرف الإعلان على أنه وسيلة اتصال تهدف إلى الترويج للمنتجات أو الخدمات أو الأفكار عبر وسائل الإعلام المختلفة.

فقد أصبح الإعلان في الأوان الأخير عنصراً أساسياً في عالم التسويق والاتصال، إذ لم يُعد يقتصر دوره على التعريف بالمنتجات أو الخدمات، بل تحول إلى وسيلة قوية للتأثير في سلوكيات الأفراد وتوجيه قراراتهم الشرائية.

وحتى تصل الرسالة الإعلانية وتكون ذات تأثير على المتلقي؛ لا بد أن يختار المُعلن الوسيلة الإعلانية الأنسب التي تتيح إيصال المحتوى بطريقة مُشوّقة وسهلة الاستيعاب، مما يضمن وصول الإعلان إلى الجمهور المستهدف بفاعلية .

ومن أهم هذه الوسائل نجد التلفزيون الذي هو عبارة عن وسيلة مميزة تجمع بين الصوت و الصورة و الحركة معاً، وهذا ما يجذب انتباه المشاهدين . وأما الوسيلة الثانية فهي الإذاعة إذ أنها تصل إلى جمهور واسع من المستمعين، وبالنسبة للوسيلة الأخيرة وهي الصحيفة التي تعد من أكثر الوسائل انتشاراً وأقلها تكلفة، إذ تتيح للمعلنين الوصول إلى عدد كبير من القراء وهذا ما يجعلها خياراً فعالاً في إيصال الرسائل الإعلانية.

يستخدم الإعلان مختلف الأساليب والتقنيات للتأثير على المتلقي، إذ يعتمد الخطاب الإعلاني على مزيج من التخيل والإقناع في الإعلانات الجزائرية.

وقد تم اختيارنا لموضوع "الخطاب الإعلاني في الصحافة الجزائرية المعاصرة بين الإقناع والتخيل" راجع لدوافع عدة منها الذاتية المتمثلة في حب الخطاب وأنواعه لأنه مجال واسع وكثرة الإعلانات الجزائرية وانتشارها في الآونة الأخيرة، أما الدافع الموضوعي فهو رغبتنا في دراسة هذه الظاهرة وما تحققه من تأثير على الجمهور، وما هي الأساليب الإقناعية والتخييلية المستخدمة في هذا النوع من الخطاب

ومن بين الدراسات السابقة التي اعتمدنا عليها في بحثنا هذا هي دراسة لنيل شهادة الماستر بعنوان "آليات الإقناع في الخطاب الإشهاري - إشهارات تلفزيونية أنموذجاً - دراسة سيميولوجية"، إذ تناولت هذه الدراسة موضوع الإقناع من منظور الخطاب الإشهاري مركزة على التحليل السيميولوجي للإشهارات التلفزيونية. أمّا بحثنا هذا فقد عالجتنا موضوع الخطاب الإعلاني من زاويتين مختلفتين وهما: التخيل والإقناع، وذلك بهدف إبراز الأبعاد التخيلية في الخطاب الإعلاني ودورها في تعزيز فعالية الإقناع.

وبناءً على ذلك قمنا بطرح الإشكالية التالية: كيف تتجلى سلطة الإقناع والتخيل في

الخطاب الإعلاني الصحفي الجزائري؟

وعليه تتفرع منها بعض الأسئلة الفرعية وهي:

• ما مفهوم الإقناع والتخيل؟

• أين تكمن أساليب الإقناع والتخيل في الإعلانات الجزائرية؟

وللإجابة عن هذه التساؤلات اعتمدنا خطة البحث التي تضمنت مدخلا وفصلين.

المدخل عنون بـ "الصحافة والخطاب الإعلاني" وقفنا فيه على أهم المصطلحات الواردة في موضوعنا كتعريف الصحافة ونشأتها وتعريف الخطاب الإعلاني.

أمّا الفصل الأول الموسوم "الخطاب بين أساليب الإقناع والتخيل" وهو الجانب النظري لمذكرتنا، درسنا فيه الإقناع من حيث المفهوم والمبادئ، عناصره وأساليبه، ثمّ تطرقنا إلى التخيل وبحثناه من كل جوانبه من تعريف، أنواعه، أساليبه والفرق بين الخيال والتخيل والتخيل.

في حين كان الفصل الثاني الجانب التطبيقي وجاء بعنوان "أساليب الإقناع والتخيل في الخطاب الإعلاني الجزائري"، تطرقنا فيه إلى أنواع الإعلانات الجزائرية منها المرئي، المكتوب، والمسموع مع نكر خصائص كل واحد منهم، وتطبيق أساليب الإقناع والتخيل عليهم، ومن النماذج التي درسناها هي: "دراسة الومضة الإشهارية لمنتوج أمير

كلين " Amir clean "، دراسة لنموذج مختار من جريدة الشروق - إعلان - ، و"دراسة لنموذج مختار من إذاعة عين تموشنت ".

وأنهينا دراستنا بخاتمة كانت حصاد النتائج المتوصل إليها من خلال البحث. ومن أجل سير هذه الدراسة على طريق علمي، إعتدنا على المنهج الوصفي في تتبع مفهوم الخطاب الإعلاني والصحافة ومفهومي الإقناع والتخييل، أما المنهج التحليلي فاستعملناه في تحليل وتطبيق أساليب الإقناع والتخييل على النماذج المختارة.

ومن المصادر التي اعتمدها لتكون ركائز بحثنا ومنازة طريقنا هي : أنساق التخييل واستراتيجيات الإبداع التفاعلي لعمر حاتم، الإقناع الاجتماعي (خلفيته النظرية وآلياته العملية) لعامر مصباح.

وكما هو معلوم لا يكاد أي بحث علمي أن يخلو من الصعوبات ؛ومن هذه الصعوبات التي واجهتنا قلة المصادر والمراجع في موضوع التخييل ،ومع ذلك وبتوفيق من الله تغلبنا على هذا النقص وتمكنا من إتمامه على النحو المطلوب.

وفي الختام، لا يسعنا إلا أن نتقدم بجزيل الشكر والتقدير للأستاذة الفاضلة "نبيلة زوالي " على جهودها القيّمة وتوجيهاتها السديدة التي كانت لنا خير مُعين في إنجاز هذا العمل، نسأل الله أن يوفقها ويسدد خطاها وأن يجزيها عنّا خير الجزاء.

وأخر كلماتنا هي الحمد لله الذي وقّفنا وأعاننا على إتمام هذا البحث ،نسأل الله سبحانه وتعالى أن يجعل هذا العمل خالص لوجهه، نافعا لطلاب العلم والمعرفة، وأن يرزقنا جميعا الإخلاص والتوفيق.

آية بعيليش

عين تموشنت

يوم 2025/05/02

مدخل : الصحافة والخطاب الإعلاني

تمهيد

1. الخطاب الإعلاني.
 - 1.1 . تعريف الخطاب .
 - 2.1 . تعريف الإعلان.
 - 3.1 . تعريف الخطاب الإعلاني.
2. الصحافة الجزائرية ونشأتها.
 - 1.2 . تعريف الصحافة.
 - 2.2 . نشأة الصحافة الجزائرية.

تمهيد

يعد الخطاب من أهم الوسائل التواصلية التي تستخدم لنقل الأفكار والأخبار من متحدث أو كاتب إلى جمهور معين، ويشمل أنواعا عدة وهي : الخطاب الأدبي، الخطاب القرآني، الخطاب السياسي والخطاب الإعلاني وهو نوع من الخطابات المهمة في حياتنا اليومية إذ يسعى إلى التأثير في الجمهور وإقناعه بشراء منتج أو ترويج سلعة بوسائل مختلفة كالإذاعة، التلفزيون والصحافة التي تعد وسيلة إعلامية مهمة تهدف إلى جمع الأخبار والمعلومات وتوزيعها للجمهور عبر الصحف والمجلات والمواقع الالكترونية.

ومن هنا نتطرق إلى شرح بعض المفاهيم والمصطلحات.

1. الخطاب الإعلاني

1.1. مفهوم الخطاب :

1.1.1. التعريف اللغوي :

تعددت وتتنوعت مفاهيم الخطاب حيث يقول ابن فارس : " خطب (الخاء والطاء والباء) أصلان أحدهما الكلام، بين اثنين، يقال خاطبه يُخَاطِبُهُ خِطَابًا والخُطْبَةُ من ذلك، والخُطْبَةُ: الكلام المخطوب به، الخطب : الأَمْرُ يقع، وإِنَّمَا سَمِيَ بذلك لِمَا يقع فيه من التَّخَاطُبِ والمراجعة"¹. ويقول الجوهري في معجمه الصحاح : "خَطَبَ: الخُطْبُ: سبب الأمر، نقول :

¹ ابن فارس بن زكرياء أبي الحسين أحمد، معجم مقاييس اللغة، تح: عبد السلام محمد هارون، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة-مصر، 1979، د.ط، ج2، ص198.

ما حَطَبُكَ، وحَطَبْتُ على المنبر حُطْبَةً بالضم، وخاطبه بالكلام مُخَاطَبَةً وخطاباً، وحَطَبْتُ المرأة حُطْبَةً بالكسر، واختطب أيضاً فيهما، والحَطِيبُ : الحَاطِبُ، والحَطِيبِيُّ : الحِطْبَةُ¹.

وورد في لسان العرب لابن منظور: " حَاطَبُهُ خِطَاباً وَمُخَاطَبَةً: كَلَّمَهُ وَحَادَثَهُ، وَوَجَّهَ إِلَيْهِ كَلَاماً أَوْ حَاطَبَهُ فِي الْأَمْرِ : حَدَّثَهُ بِشَأْنِهِ"².

ويقول الفيروز آبادي : " الحَطْبُ : الشَّانُ، وَالْأَمْرُ صَغُرَ أَوْ عَظُمَ، ج : حُطُوبٌ، وَحَطَبَ الْمَرْأَةُ حَطْباً وَخِطْبَةً وَخِطْبِي، بِكِسْرِهِمَا، وَاحْتِطَبَهَا، وَهِيَ حِطْبَةٌ وَخِطْبَتُهُ وَخِطْبِيَاهُ وَخِطْبِيَّتُهُ، وَهِيَ حِطْبَتُهَا، بِكِسْرِهِنَّ، وَيُضَمُّ الثَّانِي، ج: أَحْطَابٌ، وَخِطْبِيَّتُهَا، كَسَكَيْتِ، ج: خِطْبِيُّونَ... وَفَضْلُ الْخِطَابِ: الْحُكْمُ بِالْبَيِّنَةِ، أَوْ الْيَمِينِ، أَوْ الْفِقْهُ فِي الْقَضَاءِ، أَوْ النُّطْقُ بِأَمَّا بَعْدُ"³.

وعليه نستنتج من هذه التعاريف بأن الخطاب هو كلمة مشتقة من مادة " حَطَبَ"، التي تدل على الكلام أو التحدث إلى الآخرين بهدف الإقناع والتواصل لتحقيق غرض محدد أي يعتمد الخطاب على القصدية .

2.1.1. التعريف الاصطلاحي :

قد تعددت التعاريف الاصطلاحية لكلمة الخطاب ويقصد به مجموعة من الكلام، ويعرفه دومينييك مانغونو Dominique Maingueneau بأن "الخطاب Discours يحيل على نوع من التناول للغة، أكثر مما يحيل على حقل بحثي محدد، فاللغة في الخطاب لا تعدّ بنية

¹ الجوهري أبو نصر اسماعيل بن حمّاد، الصحاح تاج اللّغة وصحاح العربية، تح: محمد تامر، دار الحديث للطبع والنشر والتوزيع، القاهرة-مصر، 2009، د.ط، ص327.

² ابن منظور، لسان العرب، نشر أدب الحوزة، قم-إيران، 1405 هـ ، د.ط، مج1، ص360.

³ الفيروز آبادي مجد الدين محمد بن يعقوب، القاموس المحيط ، تح: أنس محمد الشامي وزكرياء جابر أحمد، دار الحديث للنشر والتوزيع، القاهرة- مصر، 2008، د.ط، ص 478.

اعتباطية بل نشاطا لأفراد مندرجين في سياقات معينة¹. ويعرفه هاريس Harris بأنه "ملفوظ طويل، أو هو متتالية من الجمل تكون مجموعة منغلقة يمكن من خلالها معاينة بنية سلسلة من العناصر، بواسطة المنهجية التوزيعية وبشكل يجعلها نطل في مجال لساني محض"².

ويشير عبد الهادي بن ظاهر الشهري في كتابه بأن الخطاب هو: "حد الخطاب أنه كل منطوق به موجه إلى الغير بغرض إفهامه مقصودا مخصوصا"³.

ويقول نعمان بوقرة بأن الخطاب "هو وحدة تواصلية تبليغية ناتجة عن مخاطب معين موجهة إلى مخاطب معين في سياق معين يدرس ضمن ما سمي بلسانيات الخطاب ... والخطاب يتنوع بتنوع الطرق التي يتخذها المتكلمون أو الكتاب، وذلك بحسب مواقف اجتماعية وثقافية محددة فتنج بذلك أنواع كثيرة من الخطابات، مثل الخطاب الديني والخطاب العلمي والخطاب السياسي والخطاب البيداغوجي"⁴.

ومن هذه التعاريف يجدر بنا القول بأن الخطاب هو وسيلة اتصال وتواصل هدفها نقل الفكرة بين المرسل والمستقبل .

ونقول أيضا بأنه هو أداة قوية للتأثير في الناس وتوجيههم نحو أهداف معرفية أو عملية سواء في الأمور الدينية أم الاجتماعية أم الثقافية.

¹ دومينيك مانغونو، المصطلحات المفاتيح لتحليل الخطاب، تر: محمد يحياتن، الدار العربية للعلوم ناشرون، منشورات الاختلاف، الجزائر، 2008، ط1، ص38.

² سعيد يقطين، تحليل الخطاب الروائي (الزمن - السرد - التبيين)، المركز الثقافي العربي للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت-لبنان، 1997، ط3، ص17.

³ عبد الهادي بن ظاهر الشهري، استراتيجية الخطاب - مقارنة لغوية تداولية، دار الكتاب الجديدة المتحدة، بنغازي-ليبيا، 2004، د.ط، ص39.

⁴ نعمان بوقرة، المصطلحات الأساسية في لسانيات النص وتحليل الخطاب - دراسة معجمية، جدارا للكتاب العالمي للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2009، ط1، صص14-15.

2.1. مفهوم الإعلان

1.2.1. التعريف اللغوي:

ومن التعريفات اللغوية للإعلان نذكر تعريف ابن فارس وهو : " عَلَن : العَيْنُ و اللّامُ والنونُ أصلُ صحيحٌ يدلُّ على إظهارِ الشيءِ والإشارةِ إليه وظهوره"¹.

وقد وُجد في القرآن الكريم في كثير من المواضع، ومن هذه المواضع كقوله تعالى: ﴿أَوَلَا يَعْلَمُونَ أَنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا يُسِرُّونَ وَمَا يُخْلِنُونَ﴾ [سورة البقرة: 76] أي أَنَّ الله يعلمُ جميع ما يخفونه وما يظهره، وأيضاً قوله تعالى: ﴿رَبَّنَا إِنَّكَ تَعْلَمُ مَا نُخْفِي وَمَا نَعْلِنُ وَمَا يَخْفَى عَلَى اللَّهِ مِنْ شَيْءٍ فِي الْأَرْضِ وَلَا فِي السَّمَاءِ﴾ [سورة إبراهيم: 40]، أي أَنَّ الله يعلمُ ما نخفه في أنفسنا من كيد وما نظهروه من إيمان وودّ.

ويقول الفيومي: " عَلَنَ الأمرُ (عَلُوناً) من باب قَعَدَ، ظَهَرَ وانتَشَرَ فهو (عَالِنٌ) وَعَلِنَ (عَلَنًا) من باب تَعَبَ لُغَةً فهو (عَلِنٌ) و(عَلِينٌ)"².

وجاء فيروز الأبادي بتعريف آخر وهو "عَلَنَ الأمرُ، كَنَصَرَ وَضَرَبَ وَكُرِمَ وَفَرِحَ، عَلَنًا وَعَلَانِيَةً، وَاغْتَلَنَ: ظَهَرَ وَأَعْلَنَتْهُ، وَعَلَّنَتْهُ: أَظْهَرْتُهُ وَالْعِلَانُ وَالْمُعَالَنَةُ وَالْإِعْلَانُ: الْمُجَاهَرَةُ وَعَالَنُهُ: أَعْلَنَ إِلَيْهِ الْأَمْرَ"³.

2.2.1. التعريف الاصطلاحي:

الإعلان هو وسيلة أساسية في حياتنا اليومية يستعمل للتواصل مع الجمهور بهدف الترويج للمنتجات أو الخدمات أو غير ذلك، وقد يعرفه كوتلر على أنه: " شكل من الأشكال غير الشخصية للاتصال يجري عبر طريق وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر وبواسطة جهة

¹ ابن فارس بن زكريا أبي الحسين أحمد ، معجم مقاييس اللغة ، المرجع السابق ، ج4 ، ص 111.

² الفيومي أحمد بن محمد بن علي المقرئ، المصباح المنير في غريب الشرح الكبير للرافعي، تح : عبد العظيم الشناوي، دار المعارف، القاهرة، دت، ط2، ص 427

³ الفيروز آبادي مجد الدين، القاموس المحيط، المرجع السابق، ص 1137.

معلومة ومحددة" ¹، وجاء أيضا محمد عبد الحسين بتعريف آخر للإعلان وهو: "بأنه نوع من أنواع الاتصال بين طرفين هما البائع والمشتري (في حالة الإعلان التجاري) وذلك بهدف تأثير البائع على سلوك المشتري بواسطة كافة وسائل الاتصال" ².

ويقول علي فلاح الزعبي في كتابه بأن الإعلان هو: "الوسيلة المستخدمة في تسليم الرسالة البيعية" ³، وفي تعريف آخر في معجم المصطلحات العربية في اللغة والأدب ورد تعريف الإعلان بالشكل الآتي وهو: "وسيلة لتعريف الناس بسلعة أو حدث أو عمل عن طريق الكلمة أو الصورة أو هما معا، وقد يقصد بالإعلان الجهر بالأمر بحيث يكون واضح الدلالة رسمي المصدر وذلك كإعلان الحرب أو الاستقلال" ⁴.

وبصفة عامة مما سبق نستطيع القول بأن الإعلان هو وسيلة اتصال تهدف إلى نقل رسالة معينة إلى جمهور مستهدف، بغرض التأثير فيهم لتحقيق هدف، سواء كان الهدف تجاريا مثل الترويج لسلعة أم خدمة، أو اجتماعيا مثل التوعية بقضايا معينة، ويعتمد الإعلان على استخدام وسائل الإعلام المختلفة مثل: الإذاعة، التلفزيون، الأنترنت، الصحف، ووسائل التواصل الاجتماعي كالفيسبوك والأنستغرام واليوتيوب.

3.1. تعريف الخطاب الإعلاني :

يتداخل مفهوم الإشهار والإعلان بين دول المغرب والمشرق، إذ يشيران إلى نفس المفهوم لكن بتسميات مختلفة، فمن الضروري تحديد المفهوم قبل التطرق إلى تعريف الخطاب الإشهاري: إذ "تستخدم كلمة "الإعلان" في دول المشرق العربي (مصر، الأردن...)، في حين تستخدم كلمة "الإشهار" للتعبير عن نفس المعنى في دول المغرب العربي

¹ محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإعلان (أنواعه-مبادئه-وطرق اعداده)، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان-

الأردن، 2013، ص1، ص13.

² محمد عبد حسين، الإعلان التجاري المفاهيم والأهداف، دار الرابحة للنشر والتوزيع، الأردن-عمان، 2015، ص1، ص14.

³ علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية مدخل منهجي-تطبيقي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن-

عمان، 2010، ط1، ص226.

⁴ مجدي وهبة وكامل المهندس، معجم المصطلحات العربية في اللغة والأدب، مكتبة لبنان-لبنان، 1984، ط2، ص 51.

(تونس، والمغرب...)، ويقابل ذلك في اللغة الفرنسية تعبير La publicité ، وفي اللغة الإنجليزية تعبير Advertising أو Avertissement أو Publicité ، و في اللغة الإيطالية Publicita، وفي الألمانية "Anzeige"¹.

ولقد تنوعت وتعددت تعاريف مفهوم الإشهار، إذ أطلق عليه جاسم رمضان الهلالي مصطلح الإعلان، إذ يقول : " فالإعلان باللغة الإنكليزية Advertising وفي اللغة العربية له دلالات بأهمية وتوسيع استخداماته، ويعني لفظ الإعلان (أعلن، يُعلن، إعلاناً) بمعنى أظهر، أشهر، جَهَرَ ومصدرها من لفظة العلانية أي إظهار الشيء أو إعلانه جهراً"².

ومن هنا نخلص إلى أنّ كلا اللفظين الإشهار والإعلان هما مصطلحان مترابطان يحملان المعنى نفسه فهما عبارة عن وسائل اتصال تهدف إلى نقل رسالة معينة إلى الجمهور المستهدف من خلال وسائل إعلامية مختلفة، بهدف التعريف بمنتج أو خدمة أو فكرة، وتحفيز الجمهور على التفاعل معها سواء من خلال الشراء أم تبني فكرة معينة.

يهدف هذا النوع من الخطابات إلى التأثير في المتلقي وإقناعه من خلال الاستعانة بوسائل الإعلام المتنوعة، ويعرف كالاتي : " الخطاب الإشهاري هو أهم نوع من أنواع الخطاب لارتباطه بالحياة الإنسانية بشكل مباشر، فقد سيطر على الخطاب الاتصالي المعاصر عبر الوسائط الإعلامية المختلفة، ويصنف في إطار الخطابات التي تتدرج ضمن الممارسات الثقافية كالخطاب الأدبي أو السينمائي أو البصري، فهو يؤثّر فضاءات يومية، ويستهلك إلى جانب الخطابات الأخرى "³.

¹ منى الحديدية ، الإعلان ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة 2002 ، ط2 ، ص 15.

² جاسم رمضان الهلالي ، الدعاية و الإعلان و العلاقات العامة في المدونات الإلكترونية ، دار النفائس للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2013 ، ط1 ، ص75.

³ أكرم فرج الربيعي ، الخطاب الإعلامي ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، القاهرة - مصر ، 2017 ، ط1 ، صص69-68.

ويعد الخطاب الإشهاري: "خطابا سوسيو اقتصاديا يعتمد على استثمار اجتماع المعطيات البصرية واللسانية، وكذا التركيز على المعطيات السيكولوجية للدفع بالمتلقي (المستهلك) إلى القيام بفعل الشراء وتحقيق هذا الفعل باعتباره الأسمى للتواصل الإشهاري"¹.

ويعد أيضا الخطاب الإشهاري: "صناعة ثقافية وإعلامية في عصرنا هذا باتم معنى الكلمة، لذلك فهو يحظى باهتمام كبير في مختلف المجتمعات وخصوصا المتطورة منها لما يتميز به من قدرة عالية على بلورة الرأي وتشكيل الوعي وفي التأثير على الثقافة وتوجيهها في أبعادها المختلفة الأخلاقية والفلسفية"².

ومن خلال هذه التعريفات نستنتج بأن الخطاب الإشهاري هو نوع من الخطابات المهمة في حياتنا اليومية، إذ يستهدف الترويج لمنتج أو سلعة أو خدمة أو فكرة من خلال وسائل الإعلام المختلفة.

2. الصحافة الجزائرية ونشأتها

1.2. تعريف الصحافة

1.1.2. التعريف اللغوي :

تعددت التعاريف لمصطلح الصحافة ومن بين هذه التعاريف نذكر أهمها :

يقول ابن فارس :("صَحَفَ) : الصاد والحاء والفاء أصل صحيح يدل على انبساطٍ في شيء وَسَعَةٍ...ومن باب : الصَّحِيفَةُ: وهي التي يُكتب فيها، والجمع : صَحَائِفُ، والصُّحُفُ أيضا"³.

¹ نصيرة زروطة ، الخطاب الإشهاري التلفزيوني جماليات التلقي و فنومنولوجيا التأويل دراسة سيميائية استطلاعية ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه ، علوم في علوم الإعلام و الإتصال ، جامعة الجزائر 03 ، 2018-2019، ص44.

² مزاري فاطمة ، الخطاب الإشهاري في وسائل الإعلام ، المركز الجامعي أحمد زبانه ، غليزان ، دت ، ص1.

³ ابن فارس بن زكريا أبي الحسين أحمد ، معجم مقاييس اللغة ، المرجع السابق ، ج3، ص334.

وجاء ابن منظور بتعريف آخر يقول فيه : "صحف : الصَّحِيفَةُ: التي يُكْتَبُ فيها ،وَالْجَمْعُ صَحَائِفٌ وَصُحُفٌ وَصُحُفٌ"¹.

وورد في القرآن الكريم لقوله تعالى ﴿إِنَّ هَذَا لَنَبِيٍّ لِّكُفْرِنِ الْأُولَىٰ كُفْرِنِ إِبْرَاهِيمَ وَمُوسَىٰ﴾ [سورة الأعلى: 19] . وأيضا قوله تعالى: ﴿رَسُولٌ مِّنَ اللَّهِ يَتْلُو كُتُوبًا مُّطَهَّرَةً﴾ [سورة البينة: 02]

وعليه نستنتج أنّ الصحافة لها معنى واحد وهي النظر في الكتب والصحف وتشير إلى الوسيلة الإعلامية المكتوبة أو المطبوعة مثل الجرائد والصحف.

2.1.2. التعريف الاصطلاحي:

تعرف الصحافة على أنّها : "هي المهنة التي تقوم على جمع وتحليل الأخبار والتحقق من مصداقيتها وتقديمها للجمهور"².

وجاءت أيضا من منظور البحث العلمي على أنها هي : "العملية الاجتماعية لنشر الأخبار والمعلومات الشارحة إلى جمهور القراء، من خلال الصحف المطبوعة، لتحقيق أهداف معينة"³، وأكّد الجوهري بتعريف آخر بأنّ : "الصحيفة هي الكتاب"⁴.

ومن هذه المفاهيم يجدر بنا القول أنّ الصحافة في الاصطلاح هي وسيلة من وسائل الاتصال، تهدف إلى جمع الأخبار والمعلومات وتحليلها ونشرها للجمهور عبر وسائل عدة منها : الإذاعة، التلفزيون والمواقع الإلكترونية.

2.2. نشأة الصحافة الجزائرية

تعد الصحافة إحدى الوسائل الأساسية التي تساهم في نشر الوعي و الأخبار عبر الوسائل المختلفة كالتلفزيون، الإذاعة والمواقع الإلكترونية كالفيسبوك والإنستغرام، إذ نشأت

¹ ابن منظور ،لسان العرب ،المرجع السابق ،ج9،ص186.

² علي كنعان ، الصحافة مفهومها وأنواعها ، دار المعزز للنشر و التوزيع ، الأردن -عمان ،2013،ط1،ص5.

³ محمد عبد الحميد ،بحوث الصحافة ،عالم الكتب ،بيروت -القاهرة ،1992،ط1،ص23.

⁴ الجوهري أبو نصر اسماعيل بن حمّاد ، الصحاح تاج اللغة و صحاح العربية ،المرجع السابق ،ج4،ص1384.

الصحافة الجزائرية في ظل الاستعمار الفرنسي، ولعبت دورا مهما في تطور العوامل الداخلية والخارجية.

1-العوامل الداخلية

* ظهور الإعلام الفرنسي في الجزائر الفرنسية : كوسيلة لنشر الدعاية الاستعمارية وتهدة السكان، حيث وعد الفرنسيون الجزائريون بعدم البقاء طويلاً، ولكن لتحقيق سيطرتهم لجأت الإدارة الفرنسية إلى وسائل تعليمية وثقافية وكان أبرزها الصحافة التي استخدمها لنشر قوانينها و دعايتها على نطاق واسع.

* ظهور الصحف الفرنسية المعربة : لم تحقق الصحافة الفرنسية في الجزائر استجابة كبيرة من الجزائريين غير الناطقين بالفرنسية، ممّا دفع سلطات الاحتلال الفرنسي إلى إصدار صحيفة " المبشر " عام 1847م¹، وكان الهدف من هذه الصحيفة تبسيط فهم الجزائريين لسياسات الإدارة الفرنسية والتأثير على الرأي العام لدعم المشاريع الاستعمارية، إذ ساهمت في تعريف الجزائريين بفن الصحافة باللغة العربية، رغم استخدامها لأغراض استعمارية، كان أول رئيس تحرير لها الشيخ " أحمد البدوي" وتوالى على إدارتها عدة شخصيات منهم " بن خوجي" و"السيد الشرشالي" سنة 1907.²

2-العوامل الخارجية :

* عامل الهجرة نحو المشرق العربي : حيث فرض الاستعمار الفرنسي أوضاعا معيشية صعبة على الجزائريين، ممّا دفعهم إلى الهجرة، خصوصا نحو المشرق العربي، أدى هذا إلى ارتباط المثقفين الجزائريين هناك بالحركة الثقافية والسياسية العربية والإسلامية، ممّا فتح لهم المجال للعمل في الصحافة المشرقية، خاصة في بلاد الشام، مثل الصحفي

¹ ينظر، عبد الحميد قادري وبن قويدر نور الدين، دور الحركة الوطنية في الدفاع عن قضايا الجزائريين من خلال صحف (الأمة-صوت المستضعفين-الجزائر الجمهورية)، مجلة المعيار ، جامعة باتنة 1، 2024،مج28،ع1،ص559.

² ينظر، المرجع نفسه ، ص 559.

"سعید بن قاسم" الجزائري الذي كتب في عدة صحف دمشقية، إلى جانب صحفيين آخرين "كيحيى يخلف" الذي نشر مقالات سياسية و أدبية¹.

* عامل الصحف الواردة : لم تكن القضية الجزائرية غائبة عن الوجدان العربي والإسلامي، إذ اهتمت الصحف العربية في تونس ومصر وسوريا وغيرها بفضح جرائم الاستعمار الفرنسي ضد الجزائريين، إذ لعبت هذه الصحف دوراً مهماً في توعية الجزائريين، وتعزيز وعيهم الوطني، وتشجيعهم على مقاومة الاستعمار، كانت تصل الجزائر عبر تونس والمغرب بطرق مختلفة مثل الحجاج العائدين من البقاع المقدسة أو الحركة التجارية القادمة من أوروبا ومن بين هذه الصحف صحيفة "العروى الوثقى" التي أسسها "جمال الدين الأفغاني" و"محمد عبده"، والتي ساهمت في توعية المسلمين بمخاطر الاستعمار².

* ميلاد أول صحيفة جزائرية :

لم يكن ظهور أول صحيفة جزائرية سهلاً بسبب الرقابة الفرنسية المشددة، لكن رغم ذلك ظهرت أول صحيفة جزائرية وهي صحيفة "الحق" في عناية عام 1894 م، لكنها توقفت بعد 15 عددا بسبب مؤامرة من يهود الجزائر، ومع بداية القرن العشرين ظهرت صحف أخرى مثل: صحيفة "المغرب" في الجزائر العاصمة سنة م1913-1903هـ، وصحيفة "المصباح" في وهران سنة م1905-1904 هـ، إذ كانت تعبر عن تطلعات الجزائريين رغم التضييق الفرنسي.

¹ ينظر، عبد الحميد قادري وبن قويدر نور الدين، دور الحركة الوطنية في الدفاع عن قضايا الجزائريين من خلال صحف (الأمة-صوت المستضعفين-الجزائر الجمهورية)، المرجع السابق، ص559.

² ينظر، المرجع نفسه، ص560.

قبل الحرب العالمية الأولى استمرت الصحافة الجزائرية في التطور وظهرت صحف مثل " البريد الجزائري "، "الإسلام"، " الحق الوهراني"، " ذو العقار"، "الفاروق" وكانت هذه الصحف رداً على الإعلام الفرنسي الناطق بالعربية¹.

وقد شهدت الصحافة الجزائرية تطورا كبيرا منذ نشأتها، إذ أنشأ الجزائريون جرائد عدة ويمكن تقسيمها إلى ثلاث مراحل، أهمها :

"المرحلة الأولى (من 1890 إلى 1914) : في هذه المرحلة ظهرت مجموعة من الصحف أهمها :

جريدة الحق وهي جريدة أسبوعية ظهرت في عنابة في 10 جويلية 1893 على يد "سليمان بن نقي" و" عمر السمار" و" خليل قايد العيون"، صدرت في أول الأمر باللغة الفرنسية، ثم ظهرت بعدد السابع عشر مزدوجة باللغتين العربية والفرنسية²، أي أن جريدة الحق كانت تجربة رائدة في تاريخ الصحافة الجزائرية، إذ جمعت بين النشر باللغتين العربية والفرنسية، مما جعلها نموذجا مميزا في تلك الفترة.

جريدة المصباح : ظهرت لأول مرة في شهر جوان 1904 بوهران، وأسسها " العربي فخار" وهو أحد المعلمين الجزائريين المثقفين باللغة الفرنسية، وكانت تصدر أسبوعيا، إذ كانت تُنشر باللغتين العربية والفرنسية، إذ سعت إلى تحقيق التفاهم بين الجزائريين والفرنسيين وهو ما عبّر عنه شعارها : " من أجل فرنسا بالعرب، ومن أجل العرب بفرنسا"³.

وفي "المرحلة الثانية (1919-1939) : نشأت بعد الحرب العالمية الأولى صحف ذات طابع نضالي في أغلبها، بعد أن اكتسب الجزائريون مهارة في فن الصحافة، وزادتهم

¹ ينظر، عبد الحميد قادري وبن قويدر نور الدين، دور الحركة الوطنية في الدفاع عن قضايا الجزائريين من خلال صحف (الأمة-صوت المستضعفين-الجزائر الجمهورية)، المرجع السابق، ص 561.

² الحركة الوطنية الجزائرية، الصحافة الجزائرية، 34: 10، 2025/02/27، من الموقع

www.gloriousalgeria.dz

³ ينظر، الموقع نفسه .

الحرب تمرسًا واطلاعًا على مجريات الأمور السياسية، ومن الجرائد التي ظهرت في هذه الفترة نذكر :

جريدة النجاح : التي أصدرها الشيخ " عبد الحفيظ بن الهاشمي الطولقي " بمدينة قسنطينة في 1919، وهي أول محاولة لظهور الصحافة العربية بعد الحرب العالمية¹. كانت الصحافة الجزائرية رافدًا مهمًا في نشر الوعي ومقاومة الاستعمار، ومن بين أبرز المساهمين في ظهور " جريدة النجاح " هو عبد الحميد بن باديس، إذ نشأت في البداية كجريدة أسبوعية ومنذ جانفي 1930 أصبحت يومية.

جريدة الصديق : أصدرها " عمر بن قدور " مع " محمد بن بكير " في 12 أوت 1920 وكانت جريدة أسبوعية، واستمرت حتى سنة 1922²، إذ تمثل جريدة " الصديق " نموذجا للصحف الجزائرية التي حاولت تقديم رؤية ثقافية وإعلامية متميزة خلال فترة الاستعمار. أما بخصوص "الجرائد الإصلاحية، فكانت المبادرة الأولى للشيخ " عبد الحميد بن باديس " مع جريدة " المنتقد " التي صدرت في الثاني من شهر جويلية 1925 بمدينة قسنطينة والتي دامت أربعة أشهر، وبعد صدورها بأسابيع قليلة، برزت لوجود إصلاحية أخرى تحمل شعارًا جريئًا وهو " الجزائر للجزائريين " .

جريدة الشهاب : أصدرها "ابن باديس " في 12 نوفمبر 1925 بعد تعطيل جريدة "المنتقد"، واستمرت الشهاب إلى غاية 1939³، أي أن هذه الجريدتين " المنتقد والشهاب" كانت جزءا من حركة صحفية إصلاحية قادها " ابن باديس " في مواجهة الاستعمار الفرنسي، إذ لعبت دورا محوريا في نشر الوعي وتعزيز الهوية الجزائرية، وعلى الرغم من

¹ الحركة الوطنية الجزائرية، الصحافة الجزائرية، 10:34، 2025/02/27، من الموقع www.gloriousalgeria.dz.

² الموقع نفسه .

³ الموقع السابق نفسه .

القمع الذي واجهته هذه الصحف، إلا أنها تركت بصمة عميقة في مسيرة النضال الثقافي والإصلاحي بالجزائر.

المرحلة الثالثة (1940-1956) : خلال الحرب العالمية الثانية، توقفت جميع الصحف الجزائرية عن الصدور، باستثناء جريدة " الإصلاح " التي عادت للظهور، بالإضافة إلى جريدة " الأمة " التي أسسها " لبا سعيد عدون " سنة 1940، واستمرت لمدة عامين، إلى جانب ذلك ظهرت عدة صحف أخرى مثل : ياالله سنة 1939، الدليل (1940-1941) والنصر 1943 والتي كانت رغم كونها جزائرية ومنشأة من قبل جزائريين تسعى إلى خدمة مصالح المسلمين الجزائريين ، حتى و إن كان بعضهم يرى أن هذه المصالح تتحقق من خلال الاندماج والتقارب مع الفرنسيين ¹.

وفي " هذه الفترة (1940-1962) أصدرت جمعية العلماء المسلمين الجزائريين جريدة " البصائر " في سلسلتها الثانية سنة 1947، واستمرت في الصدور إلى غاية شهر أفريل 1956 ².

وهكذا، يتضح أن الصحافة الجزائرية خلال فترة الاستعمار لم تكن مجرد وسيلة لنقل الأخبار، بل كانت أداة فعالة في نشر الوعي وتعزيز الهوية الوطنية. فمنذ بداياتها مع جريدة "النجاح" و"الصديق"، وصولاً إلى الصحف الإصلاحية مثل "المنتقد" و"الشهاب"، ثم استمرارها في مواجهة القمع خلال الحرب العالمية الثانية وما بعدها، لعبت هذه الصحف دوراً محورياً في النضال الثقافي والسياسي. ورغم محاولات الاستعمار تقييدها، إلا أنها تركت بصمة لا تُمحى في تاريخ الجزائر الحديث.

¹ ينظر، الحركة الوطنية الجزائرية، الصحافة الجزائرية، 10:34، 2025/02/27، من الموقع www.gloriousalgeria.dz.

² الموقع نفسه .

الفصل الأول : الخطاب بين أساليب الإقناع والتخييل

تمهيد

1. أساليب الإقناع

1.1. تعريف الإقناع

2.1. مبادئ الإقناع

3.1. مراحل عملية الإقناع

4.1. عناصر عملية الإقناع

5.1. أهداف الإقناع

6.1. أساليب الإقناع

2. أساليب التخييل

1.2. تعريف التخييل

2.2. من الخيال و التخييل إلى التخييل.

3.2. أنواع التخييل

4.2. أساليب التخييل.

. خلاصة الفصل .

تمهيد

الإقناع والتخييل هما عنصران أساسيان في عالم التواصل البشري والإبداع الأدبي، إذ يعد الإقناع أحد المهارات الإنسانية الحيوية التي تُستخدم في تغيير أو تعزيز مواقف الآخرين وسلوكياتهم اتجاه مواقف معينة. يتم ذلك عبر أساليب تعتمد على العقل أو المنطق أو العاطفة، إذ تُبنى عملية الإقناع على عناصر عدة أساسية كالمُرسل، والمستقبل، والرسالة الإقناعية، والوسيلة المستخدمة. من جانب آخر، يُعد التخييل عنصراً جوهرياً في الإبداع الشعري، إذ يضيف على النص الأدبي بعداً جمالياً وفنياً يزيد من تأثيره في المتلقي. فالشاعر لا يقتصر على وصف الواقع كما هو؛ بل يعيد تشكيله وفق رؤيته الخاصة باستخدام أدوات فنية تُحول اللغة إلى وسيلة للتعبير عن المشاعر والأفكار بأسلوب غير مباشر، مما يُضيف على الشعر سحره العميق. ومن بين أنواع التخييل نجد التخييل الشكلي، القيمي، المجازي، والشعري.

1. أساليب الإقناع

1.1. تعريف الإقناع

1.1.1. التعريف اللغوي:

للبحث عن المعنى اللغوي لكلمة الإقناع، يجب علينا العودة إلى الجذر اللغوي للكلمة، وهو الفعل (قَنَعَ)، وقد جاء في مقاييس اللغة لابن فارس "القَافُ والنُّونُ والعينُ أصلانِ صحيحان، أحدهما يَدُلُّ على الإِقْبَالِ على الشيء، ثُمَّ تَحْتَلِفُ معَانِيهِ مع اتِّفَاقِ القِيَاسِ : والآخَرُ يَدُلُّ على اسْتِدَارَةِ في شيء" ¹. ويقول الزمخشري "العزُّ في القناعة و الذلُّ في القنوع وهو السؤال، وفلان قَنَعَ بالمعيشة وقَنِعَ وقَنُوع وقانع" ².

كما ورد في قاموس المنجد في اللغة العربية المعاصرة "قَنَعًا وقَنَاعَةً : رَضِيَ بما أُعْطِيَ وقَبَلَهُ" ³.

¹ ابن فارس بن زكريا أبي الحسين أحمد ، معجم مقاييس اللغة ، المرجع السابق ، ج5 ، ص 32.

² الزمخشري جار الله محمود بن عمر بن أحمد ، أساس البلاغة ، دار صادر ، بيروت ، 1979م ، ط1 ، ص 524.

³ صبحي حموي ، المنجد في اللغة العربية المعاصرة ، دار المشرق ، بيروت - لبنان ، 2001 ، ط2 ، ص 1188.

نستنتج من خلال هذه التعاريف اللغوية لمادة "قَنَع" أَنَّ الإقناع معناه الإقبال على الشيء والاقتراع به.

2.1.1. التعريف الاصطلاحي :

تعددت وتنوعت التعاريف الاصطلاحية لمصطلح الإقناع منها :

يرى عامر مصباح بأنَّ الإقناع هو " عملية إيصال الأفكار والاتجاهات و القيم و المعلومات إما إحياءاً أو تصريحاً، عبر مراحل معينة، وفي ظل حضور شروط موضوعية وذاتية مساعدة، وعن طريق عملية الاتصال "¹، وجاء عبير حمدي بتعريف آخر : " الإقناع هو عملية إحداث تغيير أو تعزيز لموقف أو لمعتقد أو لسلوك ما، فهو عبارة عن نتيجة تصل إليها من خلال تبني أسلوب اتصالي تستخدم فيه أدوات التأثير "²، أي أَنَّ الإقناع هو فن يعتمد على التواصل الفعّال واستخدام أدوات التأثير بشكل مدروس لتحقيق التغيير المطلوب.

ويعرف أيضاً على أنه هو : " عمليات فكرية وشكلية يحاول فيها أحد الطرفين التأثير على الآخر وإخضاعه لفكرة ما " ³، ومن منظور آخر يعرفه محمد راتب على أنه : " الجهد المنظم المدروس الذي يستخدم وسائل مختلفة للتأثير على آراء الآخرين وأفكارهم، إذ يجعلهم يقبلون ويوافقون على وجهة النظر في موضوع معين، وذلك من خلال المعرفة النفسية والاجتماعية لذلك الجمهور المستهدف "⁴.

وعليه فإنَّ الإقناع عملية تهدف إلى تغيير أو تعزيز معتقدات أو مواقف أو سلوكيات الآخرين من خلال استخدام الحجة، المنطق، المشاعر، أم التأثير النفسي والاجتماعي.

¹ عامر مصباح ، الإقناع الإجتماعي (خلفيته النظرية و آلياته العملية) ، ديوان المطبوعات الجامعية ، بن كعنون ، الجزائر ، 2006 ، ط 2 ، ص 17.

² عبير حمدي، الإقناع والتأثير الأسرار والفنون والتقنيات الحديثة، سما للنشر و التوزيع، القاهرة، 2014، ط 1، ص 8.

³ المرجع نفسه ، ص 8.

⁴ محمد راتب الشعار ، مهارات الإقناع بالوسائل الإلكترونية ، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية ، الجمهورية العربية السورية ، 2020 ، د.ط ، ص 3.

2.1. مبادئ الإقناع

يقوم الإقناع على مبادئ يسترشد بها العاملون في كافة المجالات الاتصالية لإقناع جمهورهم الذي يتعاملون معه وهي على النحو الآتي :

"مبدأ المعرفة : أي الجماهير تأثير تطبيق على مصالحها.

مبدأ الحركة : إذ أن قبول الاقتراح مرهون بمعرفة الجماهير لكيفية تطبيقه.

مبدأ الثقة : أي أن يصدر الاقتراح عن شخص أو منظمة ذات سمعة طيبة.

مبدأ الوضوح : أن يُصاغ الاقتراح بشكل واضح دون غموض"¹.

وعليه فإن الإقناع يعتمد على فهم طبيعة السلوك البشري واستخدام هذه المبادئ بطريقة فعالة وأخلاقية لتحقيق التأثير المطلوب.

وفي موضع آخر وردت مبادئ وهي كالتالي :

* "الصياغة الواضحة للرسالة : ومن أهم ما يندرج تحت هذا العنوان وضوح الهدف من الإرسال والثوق من النفس عمّا يريد المرسل الإفصاح عنه، ويراعي قابلية المستمع للاستيعاب.

* التفاعل مع الآخرين وإقامة الصلات معهم : فقد يكون المرسل إنسانا مركزا حول ذاته، ويعتقد أن ما هو بديهي وواضح بالنسبة له، وهو كذلك بالنسبة الطرف الآخر، وأن ما هو مقبول منه يحظى بالضرورة برضى الطرف الآخر"²، أي أن هذا المبدأ يُشير إلى أهمية الوعي باختلاف وجهات النظر عند التواصل مع الآخرين، إذ لا يمكن الافتراض أن ما يبدو بديهيًا للفرد سيكون كذلك للآخرين، مما يستدعي الاهتمام بالتوضيح والتأكد من الفهم المشترك لضمان تواصل فعال.

¹ محمد راتب الشعار، مهارات الإقناع بالوسائل الإلكترونية، المرجع السابق، ص 8.

² عامر مصباح، الإقناع الاجتماعي (خلفيته النظرية و آلياته العملية)، المرجع السابق، ص 22.

* الموضوعية : وتعني التعامل مع المستمع دون انتماء أو أحكام مسبقة ناتجة عن الانتماءات أو العقائد الشخصية أو المصالح الذاتية أو العاطفية التي قد تؤثر على التفاعل.

* التخطيط الجيد لعملية الإقناع : لضمان إقناع ناجح، لابد من التخطيط الجيد، وأحد أهم عناصره هو اختيار التوقيت المناسب لإيصال الرسالة ، إذ يكون الطرف الآخر في حالة تتيح له تقبلها وكما يتطلب الأمر معرفة الوسائل الفعالة للوصول إليه¹. لنجاح عملية الإقناع، يجب التحلي بالموضوعية والابتعاد عن التحيزات الشخصية، مع التخطيط الجيد الذي يشمل اختيار التوقيت المناسب واستخدام الوسائل الفعالة لضمان وصول الرسالة بشكل مؤثر ومقبول.

3.1 مراحل عملية الإقناع

عندما تجعل الشخص يتخيل ويعيش تجارب إيجابية، فإنك تؤثر على وعيه ومشاعره بطريقة مترابطة مع خبراتك وقدرتك على الإقناع . لهذا فهناك عملية متكاملة تتيح لك تنويم هذا الشخص مغناطيسيًا دون أن يكون واعيا بذلك، مما يجعله يقبل عرضك دون مقاومة، ولتحقيق هذا التأثير لابد من المرور بمراحل عدة أساسية² وهي :

1- "خلق علاقة وثام وبناء الثقة.

2- تغيير وتبديل حالة المرشح.

3- تهيئة المناخ والسياس المناسب للكلام .

4- إذهال-شرح.

5- إيصال رسائل للإقناع مقنعة³.

¹ ينظر ، عامر مصباح ، الإقناع الاجتماعي (خلفيته النظرية و آلياته العملية)، المرجع السابق، صص 22-23.

² ينظر، ليلي شحرور ، فن التواصل والإقناع ، دليلك إلى النجاح في العمل و المجتمع ، الدار العربية للعلوم ناشرون ، لبنان ، 2009 ، ط1 ، ص 31.

³ المرجع نفسه، ص 31.

يتضح لنا مما سبق ذكره بأن هذه العناصر أو المراحل التي يجب المرور بها لتحقيق العملية الإقناعية تُسهم بناء الثقة و التأثير الإيجابي للآخرين.

وحسب " هيربرت ليون برجر Herbert Lyon Berger ، فإن عملية الإقناع تمر عبر مراحل عدة وهي:

✳️ المرحلة الأولى؛ مرحلة إدراك الشيء : والتي تكون من خلال التجوال عبر المواقع التجارية الإلكترونية.

✳️ المرحلة الثانية؛ مرحلة المصلحة والاهتمام : إذ يتم في هذه المرحلة إيجاد نقاط تقاطع بين ما هو معروض وما يحتاجه المستخدم¹، ومعنى ذلك أن عملية الشراء تمر بمراحل مترابطة، تبدأ بإدراك الحاجة من خلال تصفح المنتجات، ثم تتطور إلى مرحلة المصلحة والاهتمام، إذ يقوم المستخدم بمقارنة احتياجاته مع ما هو معروض. وهذا يؤكد أن الشراء ليس مجرد قرار عشوائي، بل هو عملية تستند إلى البحث والتقييم للوصول إلى الخيار الأمثل.

✳️ المرحلة الثالثة؛ "مرحلة التقييم أو الوزن : ويدرس الزبون خلالها مدى توافق قدرته الشرائية وما هو معروض من أجل الحسم.

✳️ المرحلة الرابعة ؛ مرحلة المحاولة : يكون فيها العمل على تقريب وجهات النظر بين البائع الإلكتروني والزبون الإلكتروني من أجل الوصول إلى أرضية اتفاق مشترك بينهما. ...

✳️ مرحلة التبرني وهي آخر مرحلة : تقوم باتخاذ القرار النهائي بالشراء²، أي أن هذه المراحل الثلاثة الأخيرة تؤكد أن الشراء الإلكتروني ليس مجرد قرار سريع، بل هو عملية تتطلب التفكير والتفاوض قبل الوصول إلى القرار النهائي.

¹ بولباري أحمد و حمدي وردة ، الرسالة الاتصالية الإقناعية في ظل الأنماط التجارية الإلكترونية ، مجلة البحوث و الدراسات العلمية ، جامعة الدكتور يحيى فارس ، المدية ، الجزائر ، مج 17 ، ع 01 ، 2023 ، ص 271.

² المرجع نفسه، ص 271.

وفي الأخير نستنتج بأن هناك فرق بين المراحل الأولى والمراحل الثانية، إذ أن المراحل الأولى تُسهم في تحقيق الإقناع والتأثير الإيجابي، بينما مراحل "هربرت ليون برجر" تحدد مدى نجاح الإقناع وتأثير الرسالة على المتلقي.

4.1. عناصر عملية الإقناع

تعد العملية الإقناعية امتداداً للعملية الاتصالية، إذ تعتمد على العناصر التالية:

1- المرسل أو المصدر: وهو الشخص الذي يسعى لإقناع المستقبل بتغيير استجابته اتجاه موقف معين، من خلال عرض المنطق القائم بالاتصال أو المرسل ومحاولة تغليبته على منطق المستقبل أو المتلقي¹، ويقصد به أيضاً "الشخص أو مجموعة من الأشخاص أو مؤسسة تريد أن تؤثر في الآخرين"²، ومعنى ذلك أن المرسل في عملية الاتصال يلعب دوراً أساسياً في التأثير على المتلقي، إذ يسعى إلى تغيير وجهة نظره أو استجابته تجاه موضوع معين. ويتم ذلك من خلال استخدام الحجج المنطقية والإقناع لإيصال الرسالة بشكل مؤثر. ويمكن أن يكون المرسل فرداً أو مجموعة أو مؤسسة، مما يعكس أن عملية الإقناع ليست مقتصرة على الأفراد فقط، بل تشمل أيضاً الكيانات التي تسعى للتأثير في الجمهور وتحقيق أهدافها التواصلية.

2- الرسالة الإقناعية: تعد الرسالة الفعالة عنصراً أساسياً في الاتصال، إذ يجب تصميمها من حيث المحتوى والتوقيت لتلائم احتياجات المُستلم، فتجذب انتباهه وتحفزه على التفاعل واتخاذ القرار³.

3- المستقبل أو المتلقي: "وهو الجمهور الذي يتلقى الرسالة الاتصالية ويتفاعل معها ويتأثر بها وهو الهدف المقصود في عملية الاتصال"¹، أي أن المستقبل أو المتلقي هو

¹ ينظر، محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإعلان (أنواعه - مبادئه و طرق إعداداه)، المرجع السابق، ص 184.

² عامر مصباح، الإقناع الاجتماعي خلفيته النظرية و آلياته العملية، المرجع السابق، ص 25.

³ ينظر، بشير علاق، نظريات الإتصال مدخل متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، د.م، 2011، ط 1،

العنصر الأساسي في عملية الاتصال، إذ لا تكتمل العملية إلا بوصول الرسالة إليه واستجابته لها. لكنه لا يقتصر دوره على الاستقبال فقط، بل يتفاعل مع المحتوى ويتأثر به بناءً على خلفياته الثقافية والاجتماعية، مما يجعله طرفاً نشطاً في الاتصال، وهذا ما يبرز أهميته كهدف رئيسي في العملية الاتصالية.

ويعرف أيضاً المتلقي على أنه هو عنصر أساسي في عملية الاتصال، إذ يستقبل الرسالة، ويفك رموزها، ويحللها، ويتفاعل معها، وقد يكون فرداً في الاتصال الشخصي أو الذاتي، أو مجموعة في الاتصال الجماعي و الجماهيري².

4- الوسيلة: "يحتاج أي اتصال إلى وسيلة لتوصيل الرسالة من المرسل إلى المستقبل، وقد تكون الوسيلة طبيعية كما في الاتصال الشخصي والجماعي، وقد تكون صناعية كما في الاتصال الجماهيري الذي يعتمد على وسائل تكنولوجية"³، وعليه فإن الوسيلة تعتبر الجسر الذي يربط بين المرسل والمستقبل، وهي أساسية في عملية الاتصال. إذا كانت الوسيلة طبيعية، مثل التواصل المباشر بين الأفراد، فإنها تعتمد على التفاعل الشخصي المباشر. أما إذا كانت الوسيلة صناعية، مثل وسائل الإعلام الحديثة، فهي تعزز قدرة الرسالة على الوصول إلى جمهور أوسع بفضل التكنولوجيا. وبالتالي، اختيار الوسيلة المناسبة يؤثر بشكل كبير في فعالية الرسالة وقدرتها على التأثير في المتلقي.

وخلاصة لما ذكرناه سابقاً تتكون عملية الإقناع من أربعة عناصر أساسية: المرسل الذي يقوم بإعداد الرسالة ونقلها بهدف التأثير، الرسالة الإقناعية التي تحتوي على الأفكار والحجج التي تهدف إلى تغيير موقف المتلقي أو سلوكه، المتلقي الذي يتلقى الرسالة ويعالجها بناءً على خلفياته الشخصية واهتماماته، والوسيلة التي يتم من خلالها توصيل

¹ بسام عبد الرحمان المشاقبة، نظريات الاتصال، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن - عمان، 2015، د.ط، ص 130.

² ينظر، محمود حسن إسماعيل، مبادئ علم الاتصال و نظريات التأثير، الدار العالمية للنشر و التوزيع، شارع الفيصل - مصر، 2003، ط1، ص 121.

³ المرجع نفسه، ص 113.

الرسالة، سواء كانت مباشرة كالتواصل الشخصي أو عبر وسائل إعلامية مثل التلفزيون أو الإنترنت. ولتحقيق الإقناع، يجب أن يكون هناك تناغم بين هذه العناصر لضمان تأثير الرسالة وتحقيق الهدف المطلوب.

5.1. أهداف الإقناع

الإقناع هو عملية تواصل تهدف إلى تغيير أو تعزيز مواقف الأفراد وأفكارهم وسلوكياتهم من خلال تقديم الحجج والأدلة المنطقية، وفيما يأتي نذكر بعض من أهداف الإقناع وهي كالتالي :

- 1- الإقناع هو التأثير في أفكار أو سلوك المستهدف من خلال تزويده بمعلومات جديدة تعزز قناعاته أو تُعدّلها، وكلما كانت المعلومات صادقة، زاد احتمال التغيير الإيجابي، سواء بتصحيح خطأ، أو دعم الصواب، أو تعديل موقف سلبي، أو تعزيز موقف إيجابي.
- 2- تحفيز الأفراد على تطوير مهاراتهم العلمية والمهنية لتحسين أدائهم وزيادة إنتاجيتهم في العمل.
- 3- تحسين صحة الأفراد بإقناعهم بالتخلي عن العادات السيئة في الأكل، الشرب والتدخين¹.
- يمكن استنتاج أن الإقناع وسيلة فعّالة لإحداث تغيير إيجابي في سلوك الأفراد وأفكارهم، سواء في الجوانب المهنية أو الصحية، إذ يسهم في تطوير الذات، تحسين الأداء، وتعزيز جودة الحياة من خلال تقديم معلومات صادقة تُلهم التغيير وتدعم القرارات السليمة.
- 4- تقليل الجريمة بإقناع الأفراد بالإبتعاد عن السلوكيات المؤدية لها.
- 5- تعزيز الوعي الاجتماعي لمكافحة الآفات المنتشرة، وترسيخ سلوك إيجابي يخدم المجتمع، مع دعم التضامن والتماسك بين أفرادهم.
- 6- ترسيخ قناعة المستهدف لدرجة تمنعه من التراجع عن موقفه السابق¹.

¹ ينظر، غانم فنجان موسى و فاطمة فالح أحمد ، استباق مقاومة الإقناع ، فيشون ميديا-فيكشوا ، السويد ، 2010، د.ط،ص ص 34-36.

يتضح أن الإقناع لا يقتصر على تغيير السلوك الفردي فحسب، بل يلعب دوراً محورياً في بناء مجتمعٍ واعيٍّ ومتضامنٍ، من خلال الحد من السلوكيات السلبية، وتعزيز القيم الإيجابية، وترسيخ المواقف البناءة التي تسهم في الحد من الجريمة، ومكافحة الآفات، ودعم التماسك الاجتماعي.

6.1. أساليب الإقناع (آلياته أو استراتيجياته):

يُعد الإقناع مهارة أساسية في التواصل، سواء في الحياة اليومية أو في مجالات التسويق أو غير ذلك، وقد "تتنوع الأساليب المستخدمة في الرسالة لإقناع المتلقي بمضمونها، ومن تلك الأساليب الإقناعية"² نذكر ما يلي :

* وضوح الأهداف مقابل استنتاجها ضمناً : يكون الإقناع أكثر فعالية عند توضيح أهداف الرسالة أو نتائجها، لذا لا ينبغي ترك الجمهور ليستنتجها بنفسه.

* تقديم الأدلة والشواهد : يحرص معظم المرسلين على تعزيز رسائلهم الإقناعية بأدلة أو عبارات تحتوي على معلومات واقعية أو آراء منسوبة لمصادر أخرى³، "ويمكن تقديم بعض التعميمات حول تأثير تقديم الأدلة والشواهد، منها :

1- يرتبط استخدام الأدلة والشواهد في الرسالة بإدراك المتلقي لمصداقية المصدر، فكلما زادت مصداقية المصدر قلَّت الحاجة لمعلومات تزيد ما يقوله.

2- تحتاج بعض الموضوعات أدلة أكثر من غيرها، خاصة تلك الموضوعات التي لا ترتبط بالخبرات السابقة للمتلقي.

3- يقلل التقديم الضعيف للرسالة من وقع وتأثير أي دليل⁴.

¹ ينظر، غانم فنجان موسى وفاطمة فالح أحمد، استباق مقاومة الإقناع، المرجع السابق، صص 34-36.

² معتصم بابكر مصطفى، من أساليب الإقناع في القرآن الكريم، كتاب الأمة، وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية، الدوحة- قطر، 2003، ط1، ص 64.

³ ينظر ، المرجع نفسه ، صص 46-66.

⁴ المرجع السابق نفسه ، ص 66.

يتضح أن فعالية الأدلة والشواهد في تعزيز الرسالة تعتمد بشكل كبير على مصداقية المصدر، وطبيعة الموضوع المطروح، وطريقة تقديم الرسالة. فكلما زادت ثقة المتلقي في المصدر، قلّت الحاجة لتبرير المعلومات، وكلما كان الموضوع بعيداً عن خبرات المتلقي، ازدادت الحاجة إلى أدلة قوية. كما أن ضعف تقديم الرسالة قد يُفقد الأدلة قيمتها التأثيرية، مهما كانت قوية.

* عرض جانب واحد من الموضوع مقابل عرض الجانبين، المؤيد والمعارض: وجد بعض الباحثين أنّ عرض الحجج المؤيدة والمعارضة معاً يعزز قدرة الفرد المتعلم على التعبير، و يكون أكثر تأثيراً عند مخاطبة جمهور متردد.

* ترتيب الحجج الإقناعية داخل الرسالة: تختلف استراتيجيات ترتيب الحجج في الإقناع، فالبعض يُفضل وضع أقوى الحجج في النهاية لتحقيق تأثير الذروة، بينما البعض الآخر يُفضل تقديمها في البداية للاستفادة من تأثير البداية، ولكن لا توجد قاعدة أو قانون ثابت، إذ أظهرت الدراسات نتائج متباينة حول أيما أكثر فاعلية، إذ يرى بعض الباحثين أنّ تأجيل الحجج الأقوى للنهاية أكثر تأثيراً، بينما يرى البعض الآخر عكس ذلك¹، أي أن فعالية الرسائل الإقناعية تعتمد على طبيعة الجمهور وظروف التواصل؛ فالجمع بين الحجج المؤيدة والمعارضة يعزز من قدرة المتلقي على التفاعل والتفكير النقدي، خاصة لدى الجمهور المتردد، في حين أن ترتيب الحجج سواء في البداية أو النهاية لا يخضع لقانون ثابت، بل يختلف تأثيره باختلاف السياق. لذا، يُفضل اختيار الأسلوب الأنسب بناءً على خصائص الجمهور والهدف من الرسالة.

* التكرار: "يرى عدد من علماء الاتصال أن تكرار الرسالة من العوامل التي تساعد على الإقناع، ذلك أن التكرار يؤدي إلى تذكير المتلقي باستمرار بالهدف من الرسالة، ويثير

¹ ينظر معتصم بابكر مصطفى ، من أساليب الإقناع في القرآن الكريم ، المرجع السابق ، صص 69-67.

في الوقت نفسه احتياجاته ورغباته¹، أي أن التكرار يعتبر عامل مهم في عملية الإقناع كونه يذكر المتلقي بالهدف من الرسالة الموجهة إليه.

إذ أضاف "محمد خطابي" في كتابه أسلوبين للإقناع وهما :

أدوات الاتساق: وقد تُستعمل للحجاج ومن أهمها :

* الإحالة: "إذ أن العناصر المحيلة كيفما كان نوعها لا تكتف بذاتها من حيث التأويل، إذ لا بد من العودة إلى ما تشير إليه من أجل تأويلها"²، أي أن الإحالة تُسهل على المتلقي (المستمع) إيجاد الشيء المحال إليه.

* الحذف: هو علاقة داخل النص تساهم في تعزيز الحجاج، حيث يُترك فراغ يتوجب على القارئ ملؤه بالاعتماد على سياق الجملة الأولى أو استنادا إلى ما سبق في النص³.

وجاءت استراتيجيات الإقناع في موضع آخر وهي:

- "الإقناع عن طريق تقديم صورة حسنة عن شخصية الخطيب وتسمى بالإقناع الأخلاقي باللاتينية Ethos .

- الإقناع عن طريق التأثير على عواطف وأحاسيس المتلقي وتدعى أيضا باستمالة النفوس باللاتينية Pathos"⁴

وعليه فإن الإقناع يتم إمّا بعرض صورة حسنة عن الخطاب (الإقناع الأخلاقي) أو بالتأثير على عواطف المتلقي (استمالة النفوس).

¹ معتصم بابكر مصطفى، من أساليب الإقناع في القرآن الكريم، المرجع السابق، ص70.

² محمد خطابي، لسانيات النص مدخل إلى انسجام الخطاب، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، 1991، ط1، صص16-17.

³ ينظر، عباس حشاني، مصطلح الحجاج بواعثه و تقنياته، مجلة المخبر، أبحاث في اللغة و الأدب الجزائري، قسم الآداب و اللغة العربية، كلية الآداب واللغات، جامعة بسكرة، الجزائر، ع9، 2013، ص 281.

⁴ كريمة احسن شعبان، الاتصال الخطابي وفن الإقناع، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن-عمان، 2015، ط1، ص120.

بالإضافة إلى أساليب أخرى تساعد في تقوية تأثير الإقناع منها حسب ما أورده مهتمي هذا الموضوع ما يأتي :

* الإصغاء : " فَلَگي نفع المتلقي بما طرحه من آراء علينا بدايةً أن نشدّ انتباهه وأن نجعله يستمع إلينا باهتمام كبير، فالإصغاء الجيد يعد ممرا ناجحا لتحقيق الإقناع"¹، أي أنّ الخطوة الأولى التي تقوم بها لكي تقنع شخص بفكرة أو رأي، هي جذب انتباهه بحيث يكون مستعدا لسماعك والتفاعل معك.

* الفهم : "إن لم يفهم المتلقي الرسالة فإنه دون شك لن يقتنع بمضمونها، لذا فمن الضروري أن يحرص المتكلم على وضوح رسالته بالنسبة للمتلقي"²، أي إذا لم يستوعب المتلقي مضمون الرسالة، فلن يكون لديه فرصة ليقنع بها، لذلك يجب على المتحدث أن يحرص على وضوح الرسالة من حيث ترتيب الأفكار والصيغة.

* الإذعان: يعني كلما كانت الرسالة سهلة القبول والاستجابة، زادت فرص نجاحها³، أي أن الرسالة كلما كانت واضحة، مقنعة، ومؤثرة، تُسهل على المتلقي قبولها والاستجابة لها دون معارضة.

* الحفظ : "يساعد الحفظ على نجاح الرسالة و تحقق الإقناع"⁴، فهذا يعني أن الشخص كلما كان حافظا و متمكنا من رسالته يجعله أكثر قدرة على تقديمها ونجاحا في تحقيق هدفها .

وعليه، يتبين أن نجاح عملية الإقناع يرتكز على مجموعة من الأساليب المتكاملة، أبرزها جذب الانتباه، وضوح الرسالة، سهولة تقبلها، وتمكّن المتحدث من مضمونها، مما يعزز فرص التأثير الفعّال في المتلقي.

¹ برش صونية ودحامية مليكة، استراتيجيات الإقناع في الخطاب الإعلامي الجزائري (دراسة تداولية)، مجلة المدونة، جامعة أمجد بوقرة ، بومرداس، ع01، مج 8، 30مارس 2021، ص1019.

² المرجع نفسه، ص1019.

³ ينظر، المرجع السابق نفسه، ص 1019.

⁴ برش صونية ودحامية مليكة، استراتيجيات الإقناع في الخطاب الإعلامي الجزائري (دراسة تداولية)، ص 1019.

* المصدر: "يبقى الاقتناع بالرسالة دوماً رهن شخصية المتكلم وطبيعته وصورته وأسلوبه، فبغض النظر عن مضمون الرسالة فإن المتلقي يمكنه أن يتقبلها أو يرفضها بناء على صفات معينة للمتكلم، لذا اقترحت دراسات عديدة صفات تضاعف حظوظ المتكلمين في الإقناع وبالتالي نجاح الرسالة"¹ منها :

1- الأخلاق الفاضلة: يجب على المتحدث التحلي بالأخلاق الحميدة ليكون أكثر إقناعاً، ومن هذه الصفات: الصدق، النزاهة، الأمانة، قوة الشخصية، الخبرة، المعرفة، بالإضافة إلى أن يكون محبوباً وموضع الثقة²، ونقصد بهذا المعنى أن المتحدث يجب عليه التحلي بمجموعة من الأخلاق الحميدة لكي يكسب احترام مستمعيه، مما يجعل رسالته تصل بوضوح وفاعلية.

2- الهيئة والهندام: لكي يكون المتحدث مقنعاً، لا بد أن يهتم بمظهره وهندامه، فقد أثبتت الدراسات السابقة أن الجمهور يميل إلى تصديق الأشخاص الذين يرتدون ملابس رسمية أنيقة ويتمتعون بلامح مقبولة، وبسبب أهمية هذا العامل في التأثير والإقناع، نلاحظ أن الإعلاميين والشخصيات البارزة والسياسيين يحرصون على الظهور بمظهر أنيق لجذب أكبر عدد ممكن من المتابعين والمؤيدين³، أي لا بد على المتحدث الاهتمام بمظهره الخارجي وملابسه، لكي يصبح قادراً على إقناع الآخرين وجذب انتباههم .

3- المهارة اللغوية: " غالباً ما يكون الشخص الأكثر إقناعاً هو الشخص الأكثر تحكماً في اللغة، إذ يمكنه أن يستدرج المتلقي بمخاطبة عواطفه وأحاسيسه وحتى عقله"⁴، والمقصود

¹ برش صونية و دحامنية مليكة ، استراتيجيات الإقناع في الخطاب الإعلامي الجزائري (دراسة تداولية)، المرجع السابق، ص 1019.

² ينظر، المرجع نفسه، ص 1019.

³ المرجع السابق نفسه، صص 1019-1020 .

⁴ برش صونية و دحامنية مليكة، استراتيجيات الإقناع في الخطاب الإعلامي الجزائري (دراسة تداولية)، المرجع السابق، ص 1020.

بهذا أنّ الشخص الذي يمتلك قدرة عالية على التحكّم في اللغة يكون أكثر قدرة على التأثير في الآخرين وإقناعهم بوجهة نظره.

*المتلقي: " وكما أنّ للمرسل والرسالة تأثيرهما على العملية الإقناعية، كذلك فإنّ للمتلقي تأثيره أيضا، وحاول العلماء دراسة مجموعة من العوامل التي تؤثر على قابلية المتلقي للإقناع بالدعوة الجديدة ومن بين تلك العوامل كان الذكاء، العمر والجنس"¹.

(1) الذكاء: أثبتت الدراسات الحديثة أنّ ارتفاع معدّل الذكاء لدى المتلقي يجعله أكثر قدرة على فهم الرسائل الموجهة إليه، إلا أنّ مستوى اقتناعه بها يكون عادة منخفضاً، نظرا لصعوبة إقناع الأذكى.

(2) العمر: تشير الدراسات الحديثة إلى أنّ قدرة الإقناع تتأثر بعمر المتلقي، إذ يكون إقناع الأطفال أسهل مقارنة بالشباب، بينما يصبح الأمر أكثر تعقيدا مع البالغين كلّما تقدموا في العمر²، وهذا يعني أنّ مدى تأثر الأشخاص بالإقناع يختلف حسب أعمارهم.

3- الجنس: " أثبتت دراسات حديثة أنّ إقناع الإناث أسهل من إقناع الذكور، وبالتالي النساء أكثر اقتناعا من الرجال، خاصة إذا كانت القضايا المطروحة لا تهمّها"³، أي هذه الدراسة تشير إلى أنّ النساء قد يَكُنَّ أكثر تقبلا للإقناع في القضايا التي لا تمسهنّ بشكل مباشر.

¹ علي رزق، نظريات في أساليب الإقناع (دراسة مقارنة)، دار الصفوة، بيروت -لبنان، 1994، ط1، ص117.

² ينظر، برش صونية ودحمانية مليكة، استراتيجيات الإقناع في الخطاب الإعلامي الجزائري (دراسة تداولية)، صص1020-1021.

³ المرجع نفسه، ص 1021.

1. أساليب التخييل

1.2. تعريف التخييل

1.1.2. التعريف اللغوي :

جاء في معجم العين على النحو الآتي : " وَتَخَيَّلَ إِلَيَّ، أَي شُبِّهَ، وَيُقَالُ : حَيَّلَ عَلَيْنَا وَتَخَيَّلَ عَلَيْنَا، أَي أَدْخَلَ عَلَيْنَا التُّهْمَةَ وَشَبَّهَهَا، وَتَخَيَّلَ عَلَيْكَ فُلَانٌ، إِذَا اخْتَارَكَ وَتَفَرَّسَ فِيكَ الْخَيْرَ، وَيُقَالُ: إِنَّ فُلَانًا مُخَيَّلٌ لِلْخَيْرِ، وَكُلُّ شَيْءٍ اشْتَبَهَ عَلَيْكَ فَهُوَ مُخَيَّلٌ"¹.

وفي تعريف المنجد "تخييل" بمعنى "مص"، فنَّ إظهار الخيالات في قاعة مُظْلِمَة بمساعدة خُدْعَة بَصْرِيَّة، فنَّ التَّخْيِيل: الفنُّ الْمَسْرَحِيّ...."تَخَيَّل": تَوَهَّم وَتَصَوَّرَ: تَخَيَّلَ الْأَشْيَاءَ عَلَى غَيْرِ مَا هِيَ عَلَيْهِ، تَمَثَّلَ فِي ذِهْنِهِ، كَوْنًا فِي عَقْلِهِ: تَخَيَّلَ مَشْرُوعًا، تَخَيَّلَ حَلًّا"².

ولقد وردت في القرآن الكريم في قوله تعالى: { قَالُوا يَا مُوسَى إِنَّمَا أَنزَلْنَا الْقُرْآنَ بِاللُّغَةِ الْعَرَبِيَّةِ وَمَا نُؤْتِيهِكَ إِلَّا وَحْيًا بِاللُّغَةِ الَّتِي أَتَيْتَ بِهَا قُلُوبَهُمْ قُلْ إِنَّ الْقُرْآنَ هُوَ قُرْآنٌ عَرَبِيٌّ لَّعَلَّكُمْ تَعْقِلُونَ } سورة القصص 30. وفي الآية 64-65، دلَّ مصطلح التخييل هنا على التصور الوهم. وجاء أيضا التخييل في المعجم الوسيط: "خَيَّلَ، إِلَيْهِ أَنَّهُ كَذَا: لُبَّسَ وَشُبِّهَ وَوُجِّهَ إِلَيْهِ الْوَهْمَ، اخْتَالَتِ السَّحَابَةُ: أَخَالَتَ. وَقُلَانٌ: تَكَبَّرَ. وَيُقَالُ اخْتَالَ فِي مَشْيِهِ: تَمَائَلَ وَتَكَبَّرَ، تَخَيَّلَتِ السَّمَاءُ: أَخْيَلَتْ، وَالشَّيْءُ تَلَوَّنَ. وَالشَّيْءُ لَهُ: تَشَبَّهَ وَتَصَوَّرَ"³.

وجاء في مواضع أخرى وهي: "التخييل" في الفرنسية Imagination ، في الإنكليزية Imagination، في اللاتينية Imaginatio ، تخييل الشيء تمثّل صورته، كما في التخييل

¹ الخليل بن أحمد الفراهيدي، كتاب العين، تح: عبد الحميد هنداوي، دار الكتب العلمية، بيروت - لبنان، 2003، ط1، ج1، ص 454.

² صبحي حموي، المنجد في اللغة العربية المعاصرة، المرجع السابق، ص 439.

³ مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، الدار الهندسية، د.ب، 1985، ط3، ج1، ص 275.

التمثيل *Imagination representative* ، تقول تخيلت الشيء ، فتخيّل لي ، فالتخيّل إذن قوة مُصوِّرة، أو قوة مُمثّلة ¹.

فمن خلال كل ما سبق ذكره نتّوصل إلى أنّ التخييل هو التفكير والتّوهم في صور أو أفكار غير متوقعة.

2.1.2. التعريف الاصطلاحي :

ومن التعاريف الاصطلاحية لكلمة "التخييل" نلّفني أنّ الجاحظ يستخدم "التخييل" بمعنى " الخيال " ويقصد به عملية ارتسام صورة ذهنية في النفس بفعل حركة خارجية تثير الإدراك وتؤثر فيه، وتوهم البصر برؤية أشياء غير حقيقية وغير صادقة في المنطق العقلي لا في الإدراك الحسي²، ومعنى ذلك أنّ التخييل أي الخيال يجعل الإنسان يُبصر أشياء غير متواجدة حقيقة رغم إمكانية الإحساس بها.

وقد وردت كلمة التخييل لدى الأصفهاني بمعنى "تصوير خيال الشيء في النفس والتخيّل تصوّر ذلك"³، أي أنّ التخييل هو جعل صورة الشيء الخيالية تبدو وكأنها حقيقية في النفس، أمّا التخيّل فهو مجرد عملية ذهنية لتصور الشيء في العقل دون الإيحاء بحقيقته.

وجاء في تعريف آخر بأنه: "هو رؤية الغيب، وهو يعني شيئاً أشمل وأعمق من الخيال"⁴، والمقصود بهذه العبارة أنّ التخييل ليس مجرد خيال عادي، بل هو القدرة على

¹ جميل صليبا، المعجم الفلسفي بالألفاظ العربية والفرنسية والإنكليزية واللاتينية، دار الكتاب اللبناني، بيروت - لبنان 1982، د.ط، ج1، ص 261.

² يوسف الإدريسي، مفهوم التخييل في النقد والبلاغة - العربيين الأصول والامتدادات، دار وجوه للنشر والتوزيع، المملكة العربية السعودية، الرياض، 2015، ط1، ص 48.

³ الراغب الأصفهاني، المفردات في غريب القرآن، تح: محمد سيد كيلاني، دار المعرفة للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت - لبنان، د.ت، د.ط، ص 162.

⁴ أدونيس علي أحمد سعيد، مقدمة للشعر العربي، دار العودة، بيروت - لبنان، 1979، ط 3، ص 132

رؤية ما وراء المحسوس، أي الغيب أو الأمور التي لا يدركها الإنسان وهذا ما يجعله أعمق وأشمل من الخيال.

وجاء عبد القاهر الجرجاني بمفهوم آخر إذ يفهم التخييل على أنه "نقيض للحقيقة وتصويرها حسب رؤية الشاعر لها من خلال مُخيلته وأحاسيسه"¹، ومعنى ذلك أنّ التخييل لا يعكس الواقع كما هو، بل يُعيد تشكيله وفق نظرة الشاعر وإحساسه، فالشاعر لا يصف الأشياء كما يراها الجميع بل يُعيد تصويرها بأسلوب يجذب المتلقي، مستخدماً المجاز والاستعارة والصور البلاغية.

وفي تعريف آخر له يقول: "إنّ التخييل هو الذي لا يمكن أن يقال إنه صدق، وإن ما أثبتته ثابت، وما نفاه منفي، وهو مفتح المذاهب، كثير المسالك، لا يكاد يحصر إلا تقريبا ولا يحاط به تقسيماً وتبويماً"²، معنى ذلك أنه هو عملية ذهنية لا يمكن الحكم عليها بالصدق أو الكذب، لأنه لا يلتزم بالواقع، إذ يتميز بتعدد المذاهب والاتجاهات"، بينما "يعتمد على ما تثيره الألفاظ من صور في ذهن المستمع ليست للواقع المباشر بل لهذا الواقع بعد أن انطبع في ذهن الشاعر بصورة ما، فالشاعر ينقل للمستمع بالألفاظ وحدها صورة الواقع كما انطبع في ذهنه هو"³، أي أنه في هذه الحالة ينقل الألفاظ كما هي أو ينقلها مستعينا بغيره.

وفي تعريف الفارابي للتخييل أنه "هو إلقاء المحاكيات في أوهام الناس وأحاسيسهم"⁴، والمقصود بهذا أنّ التخييل هو أسلوب يعتمد على التأثير في مشاعر الناس وأفكارهم من خلال تصوير الأشياء، ولهذا فقد رأوا النقاد العرب أنّ التخييل مرتبط بالحس، ويثبت ذلك

¹ عثمان موافي، في نظرية الأدب من قضايا الشعر والنثر في النقد القديم، دار المعرفة الجامعية الإسكندرية، 2012، ط1، ص 139.

² صلاح عيد، التخييل نظرية الشعر العربي، مكتبة الآداب، القاهرة، د.ت، د.ط، صص 61-62.

³ المرجع نفسه، ص 70.

⁴ المرجع السابق نفسه، ص 77.

قول حازم القرطاجني "والذي يدركه الإنسان بالحس فهو الذي تتخيله النفس لأنّ التخييل تابع للحس"¹، هذه العبارة تعني أنّ كل ما تستطيع النفس تخيله، يدركه الإنسان من خلال حواسه لأنّ التخييل يستند إلى التجربة الحسية.

2.2. من الخيال والتخيّل إلى التخييل

تعريف الخيال

1.2.2. التعريف اللغوي:

ومن التعاريف اللغوية للخيال نذكر ما يلي :

يعرفه الفراهيدي على أنه: "الخيال: غَيْمٌ يَنْشَأُ، يُخَيَّلُ إِلَيْكَ أَنَّهُ مَاطِرٌ ثُمَّ يَعْدُوكَ، فَإِذَا أَرَعَدَ وَأَبْرَقَ فَالاسْمُ الْمَخِيَلَةُ، فَإِذَا ذَهَبَ غَيْمًا لَمْ يُسَمَّ مَخِيَلَةً، وَإِنْ لَمْ يُمَطِّرْ سُمِّيَ خُلْيَا، وَخَيَّلَتْ السَّمَاءُ: أَغَامَتْ وَلَمْ تُمَطِّرْ"².

وفي تعريف مختار الصحاح يقول: "جذر (خ ي ل)، الخيال والخِيَالَةُ: الشخصُ والطَّيْفُ أيضاً و(الْخَيْلُ): الفرسان"³، ومن قوله تعالى { وَأَجْلِبْ لَمَلِيْهُمُ بِخَيْلِكَ وَرَجَالِكَ } سورة الإسراء، الآية 64، أي بفرسانك ورجالتك.

وجاء في المنجد: "خيل، خال: خيالاً وخيالاناً: ظنٌّ وأفْتَكْرٌ، خَالَ نَفْسَهُ: تَوَهَّمَ: خال نفسه قوياً، خَيْلاً: تَكَبَّرَ وَأَعْجَبَ بِنَفْسِهِ، تَوَسَّمَ وَتَقَرَّسَ، خيال: جَمْعُ أُخَيْلَةٍ وَخَيَالَاتٍ: ما تشبّه للمرء في اليقظة أو المنام من صورة، أو هو ما تَخَيَّلَ في الذّهن من أشياء لا وجود لها في الخارج"⁴.

¹ حازم القرطاجني أبو الحسن حازم بن محمد، منهاج البلغاء وسراج الأدباء، دار العرب الإسلامي، بيروت-لبنان، 1986، ط 3، ص 97.

² الخليل بن أحمد الفراهيدي، كتاب العين، المرجع السابق، ص 276.

³ عبد القادر الرازي محمد بن أبي بكر، مختار الصحاح، المطبعة الأميرية، القاهرة، 1920، د.ط، ص 195.

⁴ صبحي حموي، المنجد في اللغة العربية المعاصرة، المرجع السابق، ص 438.

وورد الخيال في المعجم الوسيط على أنه: "الشخص والطَّيْفُ ،وما تشبَّه لك في اليقظة والمنام من صورة، وصورة تمثل الشيء في المرآة (الخَيْلاءُ) : يقال: امرأة خَيْلاءُ : كثيرة شامات الجسد (الخَيْلُ) : الكِبْرُ والعُجْبُ بالنفس"¹.

وفي تعريف آخر: "(خ ي ل) : شام سحابةً "مُخيلة"، وهي التي تُحسب ذات مطر والخييل جَمْعُه خَيْلٌ وأَحَائِلٌ، مفرده خَيْلاءُ، "ذو الخال"، أي الشامة، "المُختال" الإعجاب بالنفس"².

ومن خلال تعريفات بعض الدارسين لاحظنا أنّ الخيال له معنى واحد وهو التّصوّر والتّوهم.

2.2.2. التعريف الاصطلاحي :

تعددت وتنوعت التعاريف الاصطلاحية وهي كآلاتي: الخيال هو: "ملكة من ملكات العقل، بها تمثل أشياء غائبة كأنها ماثلة حقا لشعورنا ومشاعرنا وهو الغرفة المظلمة التي تُحوّل الظلال الشعورية المموّهة إلى صورة ذات شكل وحدود ومعنى"³، أي أنه هو أشبه بغرفة مظلمة داخل العقل وهو إحدى القدرات العقلية التي تمكن الإنسان من استحضار صور وأفكار غير موجودة في الواقع وكأنها حاضرة أمامه، ممّا يساعد على تشكيل تصوّرات جديدة، سواء في الإبداع، أو التفكير، أو حتى استرجاع الذكريات وتفسيرها بأسلوب شخصي.

ويعرف على أنه: "هو الذي يجعل تطبيق مقولة الذهن على المظهر أمراً ممكناً، وعلى هذا النحو يفهم الخيال بوصفه وسطاً Mediatrix بين طرفين الحساسة والفهم"⁴، أي أن

¹ مجمع اللغة العربية ، المعجم الوسيط ، المرجع السابق ، ص 276.

² الرائد جبران مسعود ، معجم لغوي عصري ، دار العلم للملايين ، بيروت - لبنان ، 1992 ، ط 7 ، ص 35.

³ جبور عبد النور ، المعجم الأدبي ، دار العلم للملايين ، بيروت-لبنان ، يناير 1984 ، ط 2 ، ص 106.

⁴ عاطف جوده نصر ، الخيال مفهوماته ووظائفه ، مطابع الهيئة المصرية العامة ، دم ، 1984 ، د.ط ، ص 22.

الخيال ليس مجرد تخيل أشياء غير موجودة ، بل هو عنصر أساسي في المعرفة البشرية ، إذ يسمح للعقل بتطبيق مفاهيمه على العالم الخارجي.

وجاء شوقي ضيف بتعريف آخر على أنّ الخيال هو: أداة الأدباء في تشكيل صورته ، مستمداً من مخزون إحساساتهم السابقة، إذ تبقى هذه الصور كامنة في أذهانهم حتى يحين الوقت لصياغتها بأسلوبهم الخاص، فتغدوا إبداعاً فريداً من صنعهم¹.

و المقصود بهذا التعريف أنّ هذه الصور التي تبقى في أذهانهم، تصبح إبداعاً مميزاً لأنهم أعادوا تشكيلها بأسلوبهم الفريد، ممّا يجعلها جزءاً من إنتاجهم الأدبي الخالص.

و"الخيال عند الأدباء يقوم على شيئين : دعوة المحسّات والمدركات، ثم بناؤها من جدي، ومن هنا كان الخيال يفترق عن التفكير، وإن كان كل منهما يستعير مواده من الواقع، وذلك لأن التفكير يقوده غرض محدود هو محاولة معرفة الحقيقة فهو استكشافي محض، لا يفترض شيئاً ولا يخلق علاقات جديدة بين الأشياء، ولا يغير في أشكالها وعناصرها"²، ومعنى ذلك أنّ الأدباء يوضحون الفرق بين الخيال والتفكير إذ أنّ الخيال يتميز بالإبداع والقدرة على الابتكار، بينما التفكير يميل إلى البحث والاستكشاف دون الخروج عن حدود الواقع.

يقول غنيمي هلال في تعريف الخيال هو: "التفكير بالصور على حسب طرق فنية تختلف من مذهب فني لمذهب فني آخر"³، أي أنه ربط الخيال بالصور، والخيال هو عنصر أساسي في الإبداع الفني لكن تختلف طرق استخدامه من مذهب إلى مذهب آخر.

وجاء أبو قاسم الشابي بتعريف آخر وهو: "أن الخيال ضروري للإنسان لا بد منه ولا غُنيّة عنه، ضروري له كالنور والهواء والماء والسماء، ضروري لروح الإنسان ولقلبه، ولعقله ولشعوره، مادامت الحياة حياة والإنسان إنساناً لأنّ الخيال نشأ في النفس الإنسانية بحكم

¹ ينظر ، شوقي ضيف ، في النقد الأدبي ، دار المعارف ، القاهرة ، 2004 ، ط 9 ، ص 167.

² المرجع نفسه ، ص 167.

³ محمد غنيمي هلال، النقد الأدبي الحديث، نهضة مصر للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 1997، صص 389-388.

هذا العالم الذي عاش فيه الإنسان وبدافع الطبع والغريزة الإنسانية الكامنة وراء الميول والرغبات¹، يؤكد هذا التعريف على أهمية الخيال في حياة الإنسان، إذ يجعله عنصراً أساسياً لا غنى عنه، وبالتالي يمكن القول أنّ الخيال هو ما يجعل الإنسان قادراً على الإبداع والتفكير والتصور، وهو القوة التي تدفعه إلى الاكتشاف والابتكار والتقدم في مختلف مجالات الحياة .

تعريف التخييل

3.2.2. التعريف اللغوي:

ومن التعاريف اللغوية نذكر ما يلي :

يقول الفراهيدي "تَخَيَّلَ عَلَيْنَا، أَي أُدْخِلَ عَلَيْنَا التُّهْمَةَ وَشَبَّهَهَا، وَإِخَالٌ زَيْدًا يُكْرِمُكَ، وَتَخَيَّلَ عَلَيْكَ فُلَانٌ ، إِذَا اخْتَارَكَ وَتَقَرَّسَ فِيكَ الْخَيْرَ"².

" تَخَيَّلَ: توهم وتصور، تخيّل مشروعاً: تخيّل حلاً، ظنّ، تخيّل أنه بلغ العظمة، تخيّل أنّ هذا الأمر سهل له، تصور له، تخيّل له أن شيء ما سيحدث، تخيّل أنه كذا، كشبهه وتوهم أنه كذا تخيّل له عالم، تخيّل فيه الخير توسمه ولمحه فيه"³.

وجاء في المنجد: " (تَخَيَّلَ) له أنه كذا و(تَخَايَلَ) أي تشبّه يقال (تَخَيَّلَهُ فَتَخَيَّلَ) له كما يقال تَصَوَّرَهُ فَتَصَوَّرَ له وَتَبَيَّنَهُ فَتَبَيَّنَ له وَتَحَقَّقَهُ فَتَحَقَّقَ له، و(الأخْيَلُ) طَائِرٌ وَهُوَ يَنْصَرِفُ فِي النَّكْرَةِ إِذَا سَمَّيْتَ بِهِ وَمِنْهُمْ مَنْ لَا يَصْرِفُهُ فِي الْمَعْرِفَةِ وَلَا فِي النَّكْرَةِ وَيَجْعَلُهُ فِي الْأَصْلِ صِفَةً مِنَ التَّخَيُّلِ"⁴.

¹أبو القاسم الشابي، الخيال الشعري عند العرب، مؤسسة هنداوي للتعليم والثقافة، القاهرة، 2012، د.ط، ص 10.

²الخليل بن أحمد الفراهيدي، كتاب العين، المرجع السابق، ص 454.

³عبد القادر الرازي محمد بن أبي بكر، مختار الصحاح، المرجع السابق، ص 196.

⁴صبيح حموي، المنجد في اللغة العربية المعاصرة، المرجع السابق، ص 439.

وفي تعريف آخر يقول: "تَخَيَّلَ لِي خَيَالُهُ، والرجل: تَكَبَّرَ، والأرض: تَخَايَلَتْ، و الخَيْرُ في فلان: ظَنَّهُ وَتَقَرَّسَهُ، والشيء: تَمَثَّلَهُ وَتَصَوَّرَهُ، يقال: تَخَيَّلَهُ فَتَخَيَّلَ لَهُ، والرجل في مِشِيَّتِهِ: اختال"¹.

ومن خلال هذه التعريفات نتوصل إلى أنّ التخييل هو التصوّر والتوهم، وهو أيضا عملية عقلية يتم فيها تكوين صور أو سيناريوهات ذهنية بناءً على المعرفة السابق، أي أنه ليس مجرد تصور خيالي، بل هو استنتاج لما يمكن أن يكون صحيحا أو ممكناً في المستقبل أو في ظروف غير مرئية حالياً.

4.2.2. التعريف الاصطلاحي :

ومن التعريفات الاصطلاحية نذكر :

إنّ التخييل هو: "نشاط ذهني يعبر به الإنسان عن تفاعله النفسي مع العالم وانفعاله الوجداني بمواضيعه وأشياءه، وهو فعل غير مقصور على فئة دون أخرى أو على جنس دون سواه، بل يشترك فيه كل الناس، ولا يختلفون إلا في نوعية توظيفه ودرجته"²، ومعنى ذلك أنّ التخييل هو جزء أساسي من الفكر الإنساني، وهو أداة مهمة للإبداع والتفاعل مع العالم، لكنه يختلف في درجته و طريقة استخدامه بين الأفراد، وسمي "التخييل تخييلا في اللغة اليونانية من الضياء، فإنه مشتق فيها منه، وكما أنّ الضياء يرى كل ما فيه وكل ما يحتويه عليه، كذلك يرى التخييل ذاته و الفاعل له"³، وهو أيضا "عملية عقلية عُليا تقوم في جوهرها على إنشاء علاقات جديدة بين الخبرات السابقة بحيث تنظمها في صور وأشكال لا خبرة للفرد بها من قبل، وهو بذلك يستعين بالتذكر في استرجاع الصور العقلية المختلفة، ثم تمضي بعد ذلك لتؤلف منها تنظيمات جديدة تصل الفرد بماضيه وتمتد به إلى حاضره و مستقبله"⁴، وعليه

¹ مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، المرجع السابق، ص 275.

² يوسف الإدريسي، مفهوم التخييل في النقد والبلاغة العربيين الأصول والامتدادات، المرجع السابق، ص 25.

³ يوسف الإدريسي، التخييل والشعر حفريات في الفلسفة العربية الإسلامية، منشورات الاختلاف، بيروت- لبنان، 2012، ط1، ص 89.

⁴ حسن شحاتة، مستقبل ثقافة الطفل العربي -رصيد و رؤى الغد، الدار المصرية اللبنانية، د.م، 2008، ط1، ص 205

فإنّ التخيّل هو قدرة عقلية متقدمة تساعد الإنسان على إعادة ترتيب وتنسيق خبراته السابقة بطريقة جديدة، بحيث يبتكر صوراً وأفكاراً لم يسبق له أن اختبرها وهذا ما جعله يصبح أداة قوية للفهم والإبداع.

ويعرف أيضاً على أنه هو القدرة التي تتوسط بين الإدراك الحسي والعقل في التصورات النفسية القديمة، إذ يعمل على تشكيل الصور الذهنية المستمدة من التجربة الحسية، ممّا يسمح للعقل بمعالجتها و إعادة بنائها بطرق جديدة¹، أي أنّ التخيّل هو قدرة ذهنية تربط بين ما ندركه بحواسنا وما يعالجه عقلنا، وفقاً للتصورات القديمة، فهو ليس مجرد استرجاع لما نراه أو نشعر به، بل هو عملية نشطة تُشكّل الصور الذهنية بناءً على التجربة الحسية.

5.2.2. التعريف الإصطلاحي للتخييل

يعرف التخييل على أنه ، Amphibologie " Amphibology , Polysemy , Suggestion ، وهو أن يؤتى بلفظ مشترك بين عدة معانٍ بحيث يدل سياق الكلام على أحد المعاني ويكون فيه مراعاة للنظير، وبسبب طوق النظير فالوهم يسبقُ إلى المعنى الثاني الذي هو غير تام، وهذه الصنعة البديعية قريبة من الإيهام والخيال²، وعليه فإنّ التخييل يُحدث في ذهن القارئ انتقالاً بين المعاني، ممّا يجعله يتوقف لحظة عند المعنى الأول الذي قد يخطر بباله بسبب السياق، ثم يكتشف المعنى الحقيقي بعد ذلك، لهذا السبب يعتبر التخييل قريباً من الإيهام و الخيال ،لأنه يُحدث عند المتلقي نوعاً من الوهم أو التصور غير المباشر قبل أن يتضح المقصود الحقيقي.

¹ ينظر، جابر عصفور، الصورة الفنية في التراث النقدي و البلاغي عند العرب، المركز الثقافي العربي، بيروت، 1992، ط3، ص 17.

² التهنأوي محمد علي، موسوعة كشاف اصطلاحات الفنون والعلوم، تح: علي دحروج، مراجعة: رفيق العجم، نقله إلى العربية: عبد الله الخالدي، تر: جورج زينات، مكتبة لبنان ناشرون، بيروت-لبنان، 1996، ط1، ج1، ص 400.

ويعرف أيضا على أنه: هو وسيلة لجعل المعاني العميقة والمجردة أقرب إلى الفهم البشري، حيث يسهم في تقريب المفاهيم البعيدة عن الإدراك المباشر وتصويرها بأسلوب يمكن استيعابه بالحس والعقل، وهو أيضا عملية تحويل الحقائق الغيبية والمفاهيم غير المألوفة إلى صور ومشاهد ملموسة، مستوحاة من التجارب والمعارف المتداولة عبر العصور، مما يسهل استيعابها والتفاعل معها¹، أي أن العقل البشري محدود بطبيعته ولا يستطيع استيعاب كل شيء بشكل مباشر، خاصة عندما يتعلق الأمر بالحقائق الغيبية أو الأفكار غير المألوفة، وهنا يأتي دور التخيل، إذ يعمل على تقريب هذه المفاهيم من خلال تصويرها على هيئة مشاهد أو صور، وهذا ما يجعل التخيل وسيلة فعالة في تبسيط المعقد وإيضاح المبهم.

بناءً على ما ذكرناه سابقا من تعريفات لمصطلح (الخيال، التخيُّل والتخييل) نجد أنها متداخلة في مفهومها وتحمل معاني متقاربة، وكما نلاحظ اختلاف طفيف بينها يتمثل في نقاط ثلاثة وهي :

- الخيال هو القدرة الذهنية على تكوين صور وأفكار غير موجودة في الواقع.
- التخيُّل هو عملية ذهنية يقوم بها الشخص لاستحضار صور أو أفكار خيالية.
- التخييل وهو عملية التوهم والتصور بطريقة تؤدي إلى إحداث أثر خيالي في ذهن المتلقي.

¹ لينظر ، سليمان عبد الله موسى أبو أعزب ، التخييل بين القرآن الكريم و العهد القديم (موازنة نقدية بلاغية)، قسم اللغة العربية ، كلية الآداب، جامعة الأزهر ، غزة-فلسطين ، 2005 ، مح 2 ، ع 1 ، ص 62.

3.1. أنواع التخييل

التخييل هو عنصر أساسي في الفنون الأدبية، خاصة في الشعر والسرد، إذ يمنح النصوص أبعادًا جمالية وفكرية جديدة، وقد صنّفهُ النقاد العرب إلى أنواع عدة وفقًا لطبيعته ووظيفته ومن أبرز هذه الأنواع ما يلي:

* التخييل الشكلي: وهو توظيف الصور التي تعتمد في تشكيلها على إيقاع الأصوات، وتناسق الألوان، وتناغم الأشكال، حيث تتفاعل هذه العناصر مع الحواس والمدركات الحسية، مثل نبضات القلب، وصوت الأقدام، وتعاقب الفصول، بالإضافة إلى التابع الموسيقي للصوائت والصوامت، كما يستند هذا النوع من التخييل إلى أنماط هندسية، وما تثيره هذه التكوينات في وجدان الإنسان، لذلك فإن شبكة العلاقات بين هذه العناصر تظل نسبية تختلف من شخص لآخر ومن ثقافة إلى أخرى¹.

والمقصود بهذا النوع هو أنه لا يعتمد فقط على الشكل الظاهري، بل على الطريقة التي تتسجم بها عناصره لتحدث أثرا وجدانيًا لدى الإنسان، إذ يختلف إدراكه من شخص لآخر بناءً على تجاربه وثقافته، لكنه في الوقت ذاته قد يكون متشابهًا بين الأفراد في بعض الحالات.

* التخييل القيمي: هو بناء دلالي قائم على وحدات معنوية أساسية وعلاقات متشابكة تؤسس لمفاهيمه، حيث يعتمد على آليات مثل: التماثل والتضاد والمقابلة... كما يشمل معاني الموالاة والمعادة، إلى جانب تعبيره عن حالات لغوية وفكرية ونفسية متنوعة، فضلًا عن مظاهر اجتماعية وطقسية متعددة يصعب حصرها²، ومعنى ذلك أن التخييل القيمي يتشكل من وحدات معنوية مترابطة، تستند إلى مجموعة من العلاقات التي تساعد في بناء المعاني الأساسية، إذ يُفهم من خلال مجموعة من الآليات اللغوية

¹ ينظر، عمر حاتم، أنساق التخييل واستراتيجيات الإبداع التفاعلي، مجلة النص، جامعة الجزائر 2، 2015، ع17، ص4.

² ينظر، المرجع نفسه، ص5.

والفكرية التي تعمل على تشكيل الدلالات وإيصالها، وهذا ما يجعله عنصرًا جوهريًا في فهم النصوص وتحليلها.

* التخييل المجازي : وهو من أكثر الصور البلاغية تعقيدًا وتعددًا في الاحتمالات، إذ يتميز بمرونته الكبيرة في التأويل، ولهذا السبب يُوظف بكثرة في الأعمال الأدبية التي تسعى إلى إدخال القارئ في عوالم من التشويق والإثارة، حيث يعتمد على المجاز الذي يقوم بتجريد المعنى الأصلي للصورة و إحلال معنى جديد مكانه وفقا لنظام من العلاقات التي تستند إلى التشابه أو التماثل¹.

ومعنى ذلك أنّ هذا النوع يمنح النص الأدبي بعدًا جماليًا وإيحائيًا يزيد من قيمته الفنية والتعبيرية.

* التخييل الشعري : " إنّ الفلاسفة فهموا الشعر على أساس أنه عملية تخيلية تتم في رعاية العقل، أي أنه تخييل عقلي وكأن الشاعر يأخذ من المُتَخَيِّلَة والوهم مادته الجزئية، ثم يعرضها على عقله ويدع له وحده مسؤولية التصرف فيها وعن طريق ممارسة العقل لدوره في ضبط قوة التخييل عند الشاعر وتوجيهها، فإنه يمكن للشعر أن يؤثر في القوة المُتَخَيِّلَة للمتلقي وتلك بدورها تثير القوة النزوعية عند ذلك المتلقي، فتبعثها على التحريك نوعا ما لأن القوة النزوعية تخدم المُتَخَيِّلَة و تستجيب لها"².

والمقصود بهذا أنّ الشاعر يستمد صورته من الخيال والوهم، لكنه يخضعها للعقل ليصوغها بطريقة منطقية ومؤثرة، وهذا ما يجعل الشعر قادرًا على التأثير في مُخَيِّلَة المتلقي، وعندما يتفاعل المتلقي مع هذا التخييل، تنشط لديه القوة النزوعية، أي الرغبة أم الدافع الداخلي للاستجابة، ممّا يخلق تفاعلًا حركيًا مع الشعر.

¹ ينظر، عمر حاتم، أنساق التخييل واستراتيجيات الإبداع التفاعلي، المرجع السابق نفسه، ص5. .

² جابر عصفور، الصورة الفنية في التراث النقدي والبلاغي عند العرب، المرجع السابق، ص 62.

4.2. أساليب التخييل

لخص "ميسون شوا" التخييل في جملة من الأساليب وهي :

* التجسيم والتجسيد: "يعطي التخييل باعتماده على التجسيم والتجسيد الجمادات والمجردات الذهنية والنفسية للحياة والحركة والإحساس فتمثل أماننا أشخاصا تتكلم وتسمع وترى، و ينتابها الإحساس بالحزن والفرح والألم والأسى والمعاناة...وهذان المصطلحان التجسيم والتجسيد في أصلهما اللغوي، مترادفان: إذ يفسر الجسم بالجسد، والجسد هو البدن"¹، ومعنى ذلك أنّ التجسيم هو إضفاء صفات الأحياء (كالحركة والإحساس والقدرة على الكلام) على الأشياء الجامدة، ممّا يجعلها تبدو وكأنها كائنات حية تتفاعل مع الواقع، بينما التجسيد هو تحويل الأفكار أو المشاعر أو الصفات المعنوية إلى صور حسية وهذا ما يُسهّل فهمها ويجعلها أكثر تأثيرًا.

* الإيماء والإيحاء: "اتخذ التخييل من الإيماء والإيحاء وسيلة أو أداة وعنصرًا قام عليهما... إذ أنّ هذين العنصرين يحملان لغويًا معنى الإشارة والكلام الخفي"²، والإيماء اصطلاحًا هو "إلقاء المعنى في النفس بخفاء وسرعة"³، أمّا الإيحاء فهو "استمداد المعاني والأخيلة من موجودات حسية مؤثرة في نفس الأديب والفن"⁴.

والمقصود بهذا العنصر "الإيماء والإيحاء" هما من الأدوات الأساسية في التخييل، إذ أنّ الإيماء يشير إلى الإشارة أو الحركة التي توحى بمعنى معين دون التصريح به، بينما الإيحاء هو نقل فكرة أو إحساس بطريقة غير صريحة، وبهذا يسهم هذان العنصران في جعل

¹ ميسون شوا، عناصر التخييل في الشعر العربي أبو العتاهية نموذجًا، مجلة التراث العربي، د.م، 2004، ع95، ص35.

² المرجع نفسه، ص 38.

³ الشريف الجرجاني علي بن محمد، التعريفات، مكتبة لبنان، ساحة رياض الصلح، بيروت، 1985، د.ط، ص 41.

⁴ بلوديان عائشة، التخييل التاريخي في رواية "العشق المقدس لعز الدين جلاوي"، رسالة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماجستير في اللغة العربية وآدابها، كلية الآداب واللغات، قسم اللغة والأدب العربي، جامعة غرداية، 2017-2018

م، ص 20.

النص أكثر تأثيرًا وإثارة لخيال القارئ، إذ لا يتم تقديم الفكرة بشكل مباشر، بل يُترك للمتلقي أن يستكشفها من خلال الرموز والدلالات الموحية.

*المبالغة والتوسع: يعتمد التخييل على عنصر أساسي ثالث، يتمثل في توسع الشعراء في معانيهم ومبالغتهم فيها، بهدف التأثير في المتلقي، ورفع المعاني إلى مستوى مثالي يجسد أسمى القيم وأرقاها في مختلف الأغراض الشعرية¹، وهذا يعني أنّ الشاعر لا يكتفي بعرض الفكرة أو العاطفة كما هي في الواقع، بل يعمل على توسيعها وتضخيمها، سواء من خلال استخدام صور خيالية أو مبالغات لفظية ومعنوية بهدف تقديم المعاني في شكل مثالي يتجاوز الواقع، بحيث تصبح أكثر سموًا ورُقياً، ممّا يجعلها أكثر تأثيرًا وجاذبية في مختلف الأغراض الشعرية.

*الاختراع والإبداع: يعتمد الشاعر في التخييل على الاختراع والإبداع، حيث يستخدمهما كوسيلة لربط أشياء لا علاقة بينهما في الواقع، فيخلق بينها صلة جديدة من خلال خياله، فهو يأخذ معنى مألوفًا ويضيف إليه لمسته الإبداعية، ليُعيد تقديمه بصورة مختلفة ومعنى جديد، ممّا يجعله يبدو وكأنه فكرة مبتكرة تظهر لأول مرة²، ويقصد بهذه العبارة أنّ الشاعر يستخدم خياله ليبتكر صورًا جديدة تربط بين أمور قد تبدو غير مترابطة، فبدلًا من أن ينقل المعاني بشكل مباشر، يقوم بإضفاء لمسته الإبداعية عليها، ممّا يجعلها تبدو وكأنها فكرة جديدة تمامًا، وهذا ما يضيف الشعر تأثيرًا وإلهامًا.

¹ينظر، ميسون شوا، عناصر التخييل في الشعر العربي أبو العتاهية نموذجًا، المرجع السابق، ص 41.

²ينظر، المرجع نفسه، ص 45.

في الختام، نخلص إلى أن الإقناع والتخييل يشتركان في نقطة واحدة وهي قدرتهما في التأثير على الأفراد وتوجيههم، مما يجعلهما مهارتين حيويتين لكل من يسعى لتحقيق تأثير إيجابي في محيطه.

الفصل الثاني : أساليب الإقناع والتخييل في الخطاب الإعلاني الجزائري

تمهيد

1. الإعلان المرئي .
 - 1.1. تعريف الإعلان المرئي .
 - 2.1. خصائص الإعلان المرئي .
 - 3.1. دراسة الومضة الإشهارية لمنتوج أمير كلين Amir clean .
 2. الإعلان المكتوب .
 - 1.2. تعريف الإعلان المكتوب .
 - 2.2. خصائص الإعلان المكتوب.
 - 3.2. أنواع الإعلان المكتوب .
 - 4.2. دراسة نموذج مختار من جريدة الشروق " إعلان " .
 3. الإعلان المسموع .
 - 1.3. تعريف الإعلان المسموع .
 - 2.3. خصائص الإعلان المسموع.
 - 3.3. أنواع الإعلان المسموع .
 - 4.3. دراسة لنموذج مختار من إذاعة عين تموشنت .
- خلاصة الفصل.

تمهيد

تُعد الوسيلة الناقلة للإعلان بمثابة الوسيط الذي يوصل الرسالة الإعلانية إلى الجمهور المستهدف، ولذلك فإن اختيار الوسيلة الأكثر فاعلية وتميزًا يلعب دورًا حاسمًا في تحقيق النجاح والوصول إلى أكبر عدد ممكن من المتلقين. فكلما كانت الوسيلة مناسبة وفعّالة، زادت قدرتها على إيصال مضمون الإعلان بشكل واضح ومؤثر، مما يساعد على تحقيق الهدف الذي صُمم الإعلان من أجله. وتتنوع الإعلانات بحسب وسيلة بثها إلى ثلاثة أنواع رئيسية: الإعلان المرئي، وهو الإعلان الذي يعتمد على الصورة والحركة كالإعلانات التلفزيونية، والمنصات الرقمية، والإعلان المكتوب، الذي يُنقل عبر النصوص كما في الصحف والمجلات والملصقات، والإعلان المسموع، الذي يركز على الصوت فقط ويُبث عبر الإذاعة. ومن أبرز الوسائل التي تُستخدم في نقل هذه الإعلانات: التلفزيون، الصحافة، والإذاعة.

1. الإعلان المرئي

1.1. تعريف الإعلان المرئي

يعتبر التلفزيون من أكثر الوسائل الإعلانية تأثيرًا وانتشارًا، كما يقال بأنه "هو أقوى وأنجح وسيلة إعلانية لأن رسالته تصل لعدد كبير من الجمهور بسرعة أعلى من أي وسيلة أخرى، بدأت تجارب التلفزيون قبل عام 1940م، ولكن أول محطة تجارية أنشأت عام 1941م وبعد الحرب العالمية زاد إقبال الجمهور على شراء أجهزة التلفزيون، و بدأ عصر الإعلان التلفزيوني ونتيجة للتطورات التقنية تحوّل البث من مجال محدود إلى مدى أوسع وأكبر يصل ليغطي العالم أجمع"¹، ومعنى ذلك أنّ التلفزيون هو من أقوى الوسائل الإعلانية وأكثرها نجاحًا، لأنه يستطيع إيصال الرسالة إلى عدد كبير من الناس بسرعة تفوق أي وسيلة

¹ سامي عبد العزيز وصفوت العالم، مقدمة في الإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2004، د.ط، ص 21.

أخرى، ومع التطور التقني، لم يعد البث التلفزيوني مُقتصرًا على نطاق محدود، بل توسع ليصل إلى جميع أنحاء العالم، مما جعل الإعلانات التلفزيونية أكثر انتشارًا.

ويُعرف أيضًا على أنه "هو استخدام العناصر المرئية مثل الصور الثابتة أو صور الفيديو أو النصوص أو التصميمات أو مواقع الويب بهدف تحقيق غرض معين سواء تجاري أم إعلامي"¹، وتكمن قوته في قدرته على جذب الانتباه بسرعة، إذ تؤثر الصور والألوان والحركة بشكل مباشر على مشاعر المشاهدين، مما يجعل الرسالة الإعلانية أكثر وضوحًا وتأثيرًا.

1.1. خصائص الإعلان المرئي

ومن بين الخصائص التي يتمتع بها الإعلان التلفزيوني، نذكرها على النحو التالي:

1. "يحقق التلفزيون درجة عالية من الاتصال يكاد أن يصل إلى درجة الاتصال المباشر وذلك من واقع حركية الصورة وتجسيد المواقف.

2. مخاطبة التلفزيون لحاستي السمع والبصر يعطي قوة المصادقية للحدث، هذا بالإضافة إلى أنه وسيلة تحقق الاتصال لكل من فَقَدَ نعمة البصر أو السمع، فإن كان أعمى فهو يسمع الصوت وإن كان أخرس فيرى بعينه مجريات الأحداث في شكل الصور التي أمامه على الشاشة.

¹ أحمد عبد العظيم محمود، أثر التطور التكنولوجي للصورة التلفزيونية في الإعلان المرئي، مجلة الفنون والعلوم التطبيقية، كلية الفنون التطبيقية، جامعة دمايط، يوليو 2022، مج 9، ع 3، ص 58.

3. يُحقق النسبة العالية من التأثير باعتباره إحدى الوسائل الأليفة التي تخاطب الفرد خلال أوقات الفراغ والاسترخاء وبهذا فإنه عادة ما يتقبل المعلومات والأفكار التي تُعطى له وهو في مثل تلك الحالة ممّا هو في ساعات العمل والانشغال"¹.

4. "يعرض التلفزيون السلعة على طبيعتها من ناحية الشكل واللون وتماز الهيئة كما لو كانت أصلا في مكان عرضها، الأمر الذي يحقق الرغبة الأكيدة في امتلاكها بل وتزداد تلك الرغبة بعدد تكرار مرات الإعلان، ولهذا فليس بغريب إذا وجدنا الطفل الصغير يَعْبَثُ بأصابعه على الشاشة للإمساك بقطعة الحلوى أو الأيس كريم المعلن عنها.

5. إمكانية الاختيار بين العديد من البرامج التلفزيونية لوضع الرسالة الإعلانية من خلالها خاصة إذا عَلِمنا مدى الانتشار الواسع الذي بدأ يحققه التلفزيون عبر المحطات الفضائية بشكل مباشر عن طريق الأقمار الاصطناعية"²، وهذا ما يجعل التلفزيون يهدف إلى نقل المعلومات والترفيه والتثقيف للجمهور من خلال البرامج المتنوعة، مثل الأخبار والأفلام والمسلسلات والبرامج الوثائقية، كما يُستخدم كوسيلة للإعلان والترويج ممّا يجعله أداة فعالة للتواصل الجماهيري والتأثير في الرأي العام.

3.1. دراسة الومضة الإشهارية لمنتوج (أمير كليلن Amir Clean)

* عنوان الومضة : أمير كليلن Amir Clean .

* مدة الومضة : 49 ثانية.

* عدد اللقطات : 7 لقطات.

¹ محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإعلان مبادئه وطرق إعدادده، المرجع السابق، ص 215.

² المرجع نفسه، ص 215.

✳ فكرة الومضة: ومضة إخبارية هدفها الترويج لمنتج أمير كلين Amir Clean المنتج من قبل شركة جزائرية¹.

✳ وصفة الومضة :

تتمثل الومضة الإخبارية في الترويج لمنتج "أمير كلين"، وقد تميزت بتوقيت عادي حيث بلغت مدتها 49 ثانية، بدأت الومضة بامرأة في المطبخ تُخرج الملابس من آلة الغسيل، ثم تضعها على وجهها لتشم رائحة المنظف "أمير كلين" وتقول: (أرواحوا يا بناتي)، بعدها تنتقل الكاميرا إلى لقطة أخرى في مكان مختلف، إذ تظهر أربع فتيات، تقوم إحداهن بإظهار قارورة المنتج "أمير كلين" وتقول: (Amir Gel Machine، أمير بزاف كلين، انتعاش Magnifique).

ثم تأتي واحدة منهن وتعرض كيفية استخدام المنتج في تنظيف آلة الغسيل من الداخل، وكذلك في إزالة البقع من الملابس، وفي لقطة أخرى تظهر فتاة مختلفة، وهي تضع سائل "أمير كلين" في آلة الغسيل، مُشيرة إلى أنه (اقتصادي ويحمي الألياف ليبقى القماش نظيفاً، وفي مشهد آخر، تظهر نفس الفتاة أثناء كي الملابس، وتؤكد أن "أمير كلين" يُسهل عملية الكي، قائلة: (هو الأفضل في السوق).

تختتم الومضة بلقطة تظهر فيها الفتيات مجدداً، وهنّ مُجتمعات حول المنتج ويُرددن معاً الجملة :

(أرواحوا يا بناتي أمير كلين، أرواحوا يا بناتي يا البنات أمير كلين، الجارة والجوارين).

¹ مجمع راد موشن، عماد بن شني، إشهار أمير كلين، 10:15، 2025/03/09

www.youtube.com/@Imad,benchenni

وأخيرا، تعود الكاميرا إلى المطبخ إذ تظهر المرأة وهي تحمل منتج "أمير كلين"، وتقول:

(جال آلة الغسيل أمير كلين الجديد بتركيبة فورس 9، يحمي الغسالة ويقضي على أصعب أنواع البقع، جال ماشين بزاف كلين، أمير كلين مُتَعَة ونقا).

* الشخصيات: اعتمد المُشهر على ثلاث شخصيات رئيسية، أما بالنسبة للشخصيات الثانوية، فتمثلت في شخصية واحدة.

* الديكور: نلاحظ أنّ المُشهر استعمل ديكور بسيط إذ اعتمد على المظاهر الدالة في المطبخ من آلة غسيل، نافذة وسلّة الأزهار، أمّا بخصوص الملابس فقد لاحظنا الشخصيات يرتدون ملابس عادية عصرية.

* الألوان: ولألوان دور بارز في جذب انتباه الجمهور وإقناعهم بالمنتج، و في ومضة "أمير كلين" نجد أنّ الألوان البارزة هي اللون الأزرق، الأبيض واللون الأحمر.

* دلالة الألوان في الومضة الإشهارية: لتوظيف الألوان في هذه الومضة الإشهارية دلالات هي¹:

• اللون الأزرق: يدل على النقاء والفراغ.

• اللون الأبيض: يدل على الفجر والعبور.

• اللون الأحمر: يدل على الروح والقلب.

* الموسيقى: تعد الموسيقى أسلوب مثير و فعال لإثارة المتلقي في أي إشهار، وفي هذا الإشهار نجد استعمال موسيقى خفيفة ومثيرة طيلة مدة الإشهار.

* الإضاءة: تلعب الإضاءة دورا في إعطاء قيمة للقطعة، بالإضافة إلى أنها تعطي جمالية للألوان، فالإضاءة في اللقطة الأولى كانت من الطبيعة (الشمس)، أمّا باقي اللقطات فكانت الإضاءة اصطناعية ماعدا اللقطة السابعة فكانت طبيعية (الشمس) مثل اللقطة

¹ كلود عبيد، الألوان (دورها، تصنيفها، مصادرها، رمزيتها، ودلالاتها)، مراجعة وتقديم: محمد محمود، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت-لبنان، 2013، ط1، ص ص 81-73-53.

الأولى، إذ أنّ الإضاءة الاصطناعية كانت لإعطاء الألوان جمالية وكذا لظهور الشخصيات بشكل جيّد.

✳ التقطيع التقني للومضة الإشهارية :

شريط الصوت		شريط الصورة					
رقم اللقطة	مدة اللقطة	نوع اللقطة	زاوية التصوير	حركات الكاميرا	محتوى الصورة	التعليق أو الحوار	الموسيقى
1	2 ثا	عامة	ثابتة	عادية	لقطة توضح المرأة في المطبخ تُخرج الملابس من آلة الغسيل، تشم رائحة المنظف.	أرواحوا البنات	يا موسيقى خفيفة ومثيرة
2	12 ثا	مقربة	ثابتة	عادية + جانبية	لقطة انتقال الكاميرا إلى مشهد آخر حيث تظهر أربع فتيات إحداهن تعرض المنتج.	Amir Gel Machine، أمير بزاف كلين، انتعاش Magnifique	
3	8 ثا	مقربة	متحركة	عادية	إحدى الفتيات توضح كيفية استخدام المنتج.	ينظف آلة الغسيل من الداخل، ويزيل البقع من الملابس.	
4	3 ثا	عامة	متحركة	عادية	لقطة ظهور فتاة أخرى تضع السائل في آلة	إنه اقتصادي، ويحمي	

	الأياف لبقى القماش نظيفا.	الغسيل.					
5	يسهل عملية كيّ الملابس، وهو الأفضل في السوق.	لقطة ظهور نفس الفتاة تقوم بكيّ الملابس .	عادية	ثابتة	عامة	5 ثا	
6	أرواحو يا لبنات أمير كلين الجارّة والجوارين	لقطة ظهور الفتيات مجددا وهن مجتمعات حول المنتج.	عادية+ جانبية	ثابتة	عامة	8 ثا	
7	آلة جال الغسيل أمير كلين الجديد بتركيبة فورس9 يحمي الغسالة ويقضي على أصعب البقع، جال ماشين بزاف كلين، أمير كلين متعة ونقا.	لقطة عودة الكاميرا إلى المطبخ حيث تظهر المرأة وهي تحمل المنتج.	عادية	متحركة	عامة	11 ثا	

* تحليل اللقطات: يمكن تحليل كل لقطة وفقا للمستويين التعييني والتضميني ، إذ يركز المستوى التعييني على الوصف المباشر لما يحدث في المشهد، بينما يهتم المستوى التضميني بالمعاني والإيحاءات العميقة التي تنقلها اللقطة إلى المُشاهد.

1. اللقطة الأولى:



♦ المستوى التعييني: بدأت الومضة بلقطة عامة، إذ تظهر المرأة في المطبخ وراءها نافذة، وسلّة ازهار، بجانبها آلة الغسيل، تُخرج الملابس منها وتضعها على أنفها وتشم رائحتها، ثم تقول: (أرواحوا يا بناتي)

♦ المستوى التضميني : قام المُخرج في هذه اللقطة باعتماد المرأة على وضع الملابس على أنفها لتشم رائحتها وهذه اللقطة ترمز إلى الرضا عن المنتج، إذ تعبر عن سعادتها بنظافة الملابس ورائحتها المنعشة ممّا يوحي بأن المنتج ذو جودة عالية ويجعل الغسيل أكثر مُتعة.

2. اللقطة الثانية :



- ♦ المستوى التعيني : وفي هذه اللقطة تظهر أربع فتيات تقوم إحداهنّ بعرض المنتج وتقول: (Amir Gel Machine ، أمير بزاف كلين، انتعاش Magnifique).
- ♦ المستوى التضميني : قام المخرج في هذه اللقطة بالتركيز على النساء والحيوية وهذا ما يعزز طابع الومضة والعصرية للمنتج، كما أنّ المزج بين اللغات (العربية، الفرنسية والإنجليزية) يوحي بأنّ المنتج متطور وحديث وموجه لشريحة واسعة من المستهلكين.

3. اللقطة الثالثة :



- ♦ المستوى التعيني : وفي هذه اللقطة تظهر فتاة تقوم بعرض كيفية استخدام المنتج في تنظيف آلة الغسيل من الداخل وإزالة البقع من الملابس.
- ♦ المستوى التضميني: هذه اللقطة تقدم دليلاً عملياً على فعالية المنتج، مما يعزز المصدقية والإقناع، كما أنها توحى بأنّ المنتج متعدد الاستخدامات وقوي في إزالة الأوساخ.

4. اللقطة الرابعة :



- ◆ المستوى التعيني : وفي هذه اللقطة هناك فتاة تضع سائل "أمير كلين " في آلة الغسيل، مشيرة إلى أنه اقتصادي ويحمي الألياف.
- ◆ المستوى التضميني: التأكيد على الاقتصادية يوحي بأن المنتج يوفر قيمة مقابل المال، كما أن فكرة حماية الألياف تعزز الصورة الإيجابية للمنتج، مما يجعله يبدو آمنًا وفعالًا في نفس الوقت.

5. اللقطة الخامسة :



- ◆ المستوى التعيني: وفي هذه اللقطة العامة، نلاحظ نفس الفتاة تقوم بكيّ الملابس، مؤكدة أنّ المنتج يسهل عملية الكيّ وهو الأفضل في السوق.
- ◆ المستوى التضميني: هذه اللقطة توحى بأنّ المنتج لا يقتصر على التنظيف فقط، بل يسهل الأعمال المنزلية، ممّا يجعله خيارًا مثاليًا للأسر، كما أنّ عبارة "الأفضل في السوق" تخلق إحساسًا بالتفوق والتميّز.

6. اللقطة السادسة :



- ◆ المستوى التعييني: نلاحظ في هذه اللقطة تجمع الفتيات حول المنتج ويرددن معًا الجملة: "أرواحوا يا البنات أمير كلين، أرواحوا يا البنات أمير كلين، الجارة والجوارين
- ◆ المستوى التضميني : هذه اللقطة تركز على التأثير الاجتماعي، إذ توحي بأن المنتج يخلق تجربة مشتركة بين النساء، ويعزز الشعور بالانتماء والمشاركة مما يشجع على الشراء.

7. اللقطة السابعة :





♦ المستوى التعييني : وفي هذه اللقطة العامة تعود الكاميرا إلى المطبخ، إذ تظهر المرأة وهي تحمل المنتج وتقول العبارة الختامية عن تركيبته القوية وفوائده: "جال آلة الغسيل أمير كلين الجديد بتركيبه فورس 9، يحمي الغسالة ويقضي على أصعب أنواع البقع، جال ماشين بزاف كلين، أمير كلين مُتعة ونقا".

♦ المستوى التضميني : نلاحظ أنّ العودة إلى المرأة في المطبخ تؤكد على الرابط بين المنتج والحياة اليومية، كما أن ذكر " تركيبه فورس 9 " يوحي بأن المنتج متطور وفعال ضد الأوساخ الصعبة، ممّا يعزز عنصر الثقة والجودة العالية.

* الرسالة الألسنية : استخدام المُخرج في هذه الومضة رسالة ألسنية باللغة العامية واللغة العربية والفرنسية والإنجليزية وذلك لأن الرسالة متطورة وحديثة وموجهة لفئة كبيرة من المستهلكين.

النتيجة العامة لومضة " أمير كلين " :

من خلال دراسة ومضة " أمير كلين " نلخص إلى ما يلي :

- استخدام العنصر النسوي باعتبار أنّ هذا المنتج مستخدم من قبل النساء بشكل كبير .
- استخدام المُشهر ألوان هادئة كالأبيض والأزرق بشكل كبير للدلالة على النقاء، واللون الأحمر للدلالة على الروح والقلب، باعتباره يلفت الانتباه.
- استخدام لباس عصري ليدل على المرأة العصرية.
- تكرار كلمة " أمير كلين " للفت الانتباه و جذب الجمهور .

تعتبر الإعلانات التجارية من أبرز الوسائل المستخدمة في التسويق، إذ تعتمد على أساليب الإقناع والتخييل للتأثير على المستهلكين وإقناعهم بضرورة شراء المنتج، بما أنّ في ومضة " أمير كلين " تمّ توظيف هذين العنصرين بشكل متكامل لجذب الانتباه، وإبراز مزايا المنتج، وترسيخ علامته التجارية في أذهان المشاهدين.

أولاً: أساليب الإقناع في الومضة الإشهارية لمنتوج " أمير كلين Amir Clean "

تعتمد الومضة على استراتيجيات إقناعية عدة، أبرزها :

• التكرار والتأكيد: يعد التكرار والتأكيد من أقوى الأساليب الإقناعية المستخدمة في الإعلانات، إذ يساهمان في ترسيخ الرسالة الإعلانية، جذب الانتباه، وزيادة تأثير الإعلان على الجمهور المستهدف، إذ تم استخدام هذا الأسلوب بشكل واضح من خلال تكرار عبارة: "أرواحوا يا البنات أمير كلين" والتكرار يساعد على برمجة العقل اللاوعي للمستهلك، إذ يؤدي تكرار العبارة عدة مرات إلى جعلها مألوفاً وسهلة التذكر وهذا ما يجعل الإعلان أكثر إيقاعاً وجاذبية.

والتكرار هنا لا يستخدم فقط لغرض الترويج، بل يُضفي إحساساً بالترابط بين النساء، مما يساهم في جعل الإعلان أكثر قرباً من الفئة المستهدفة (النساء وربات البيوت).

• وضوح الأهداف مقابل استنتاجها ضمناً :

1. وضوح الأهداف يظهر في جوانب عدة منها :

- عندما تظهر الفتاة وهي تستخدم المنتج لتنظيف الغسالة وإزالة البقع، فهذا يؤكد بوضوح أنّ المنتج فعال في التنظيف.

- فتاة أخرى تقول بوضوح (إنّه اقتصادي ويحمي الألياف ليبقى القماش نظيفاً)، مما يعزز الفكرة الأساسية للمنتج.

- الجملة المتكررة "أرواحوا يا البنات أمير كلين" هي دعوة واضحة ومباشرة لاستخدام المنتج والانضمام لتجربة النظافة المثالية التي يقدمها.

- عبارة "الأفضل في السوق" تضع المنتج في مكانة تنافسية واضحة أمام المنتجات الأخرى.

- في المشهد الأخير، تقول المرأة: "جال آلة الغسيل أمير كلين الجديد بتركيبة فورس9، يحمي الغسالة ويقضي على أصعب أنواع البقع." "

2. استنتاج الأهداف ضمناً من خلال المشاهد والإيحاءات:

- في بداية الإعلان عندما تشم المرأة الملابس وتبتسم، يتم إيصال فكرة أنّ المنتج ذو رائحة عطّرة ومنعشة.
- وجود عدة فتيات يستخدمن المنتج معاً يوحي بأنّ المنتج محبوب ومُجرب من قِبَل العديد من الأشخاص ممّا يعزز مصداقيته.
- التفاعل بين الشخصيات في الإعلان يعطي انطباعاً بأنّ استخدام المنتج هو عادة شائعة بين النساء ، ممّا يحفز المشاهدين على الانضمام إلى هذه التجربة.
- ظهور النساء وهنّ يستخدمن المنتج بسلاسة ، سواء أثناء وضعه في الغسالة أم أثناء كيّ الملابس ، توحى بأنّ المنتج سهل الاستخدام ويوفر الوقت والجهد.
- تقديم الأدلة والشواهد: يعتمد " أمير كلين" على أسلوب تقديم الأدلة والشواهد من خلال ظهور الفتيات وهنّ يستخدمن المنتج لتنظيف الملابس والغسالة وإزالة البقع، ممّا يثبت فعاليته بصرياً، وأيضاً مثل عبارة "بتركيبة فورس 9، يحمي الغسالة ويقضي على أصعب البقع " ممّا يعزز المصداقية العلمية.
- ترتيب الحجج الإقناعية داخل الرسالة: في نهاية الإعلان "أمير كلين " ذُكرت كل الحجج القوية كالآتي: "جال آلة الغسيل أمير كلين بتركيبة فورس 9، يحمي الغسالة ويقضي على أصعب أنواع البقع، جال ماشين بزاف كلين، أمير كلين مُتعة ونقا " أي أنّ تأجيل الحجج الأقوى للنهاية يجعل المنتج أكثر تأثيراً وفعالية.
- الإصغاء: يظهر أسلوب الإصغاء في ومضة "أمير كلين "من خلال التفاعل بين الشخصيات والإيقاع الإعلاني الذي يشجع على الانتباه، إذ أنّ في بداية الإعلان، تستمع الفتيات إلى المرأة في المطبخ عندما تقول: "أرواحوا يا بناتي "ممّا يعكس تفاعلاً وانسجاماً بين الشخصيات، كما أنّ تكرار الجملة الجماعية "أرواحوا يا البنات

أمير كلين" يدفع المشاهد إلى الإصغاء والانتباه، بالإضافة إلى ذلك يتم تقديم معلومات حول المنتج بطريقة تدريجية، مما يجعل الجمهور يترقب المزيد من التفاصيل حول فعاليته.

● الإذعان: يظهر أسلوب الإذعان في ومضة "أمير كلين" من خلال استجابة الشخصيات للمنتج دون تردد، فعند دعوة المرأة في المطبخ بقولها "أرواحو يا بناتي"، تستجيب الفتيات فوراً مما يعكس قبولهن للمنتج، كما أنّ تكرار العبارات الترويجية مثل "أمير بزاف كلين" و"الأفضل في السوق" يعزز فكرة الإذعان، إذ تبدو الشخصيات مقتنعة تماماً بجودة المنتج، مما يشجع المشاهد على تقبله.

● الحفظ: يظهر أسلوب الحفظ في ومضة "أمير كلين" من خلال تكرار عبارة "أرواحو يا البنات أمير كلين"، يجعلها راسخة في ذهن المشاهد، بالإضافة إلى ذلك استخدام كلمات بسيطة وسهلة مثل "أمير بزاف كلين" و"جال ماشين بزاف كلين" يعزز عملية الحفظ، مما يجعل الإعلان أكثر تأثيراً وانتشاراً بين الجمهور.

● المهارة اللغوية: يظهر أسلوب المهارة اللغوية في ومضة "أمير كلين" من خلال التلاعب بالألفاظ والمزج بين اللغات، إذ يتم استخدام مزيج من العربية والفرنسية والإنجليزية مثل Amir Gel Machine " ، أمير بزاف Clean، انتعاش Magnifique " .

● الأخلاق الفاضلة: يظهر هذا الأسلوب في ومضة " أمير كلين " من خلال التشجيع على النظافة والعناية بالملابس وهي من القيم الإيجابية، كما يبرز الإعلان روح التعاون والمشاركة بين الفتيات، إذ يجتمعن حول المنتج ويتبادلن النصائح حول استخدامه، بالإضافة إلى ذلك تعكس عبارة " الجارة والجوارين " قيم المحبة والتآزر بين النساء، مما يعزز البعد الاجتماعي والأخلاقي في الإعلان.

● الهيئة والهندام: يظهر أسلوب الهيئة والهندام في ومضة " أمير كلين " من خلال الاهتمام بالمظهر والنظافة، إذ تبدو الشخصيات بملابس أنيقة ونظيفة، مما يعكس

تأثير المنتج في الحفاظ على الأقمشة، كما أنّ مشهد كيّ الملابس يؤكد على أهمية العناية بالمظهر، بالإضافة إلى ذلك فإنّ الفتيات في الإعلان يظهرن بمظهر منسق وجذاب، ممّا يعزز فكرة أنّ استخدام " أمير كلين " يساهم في تحسين المظهر الشخصي والاهتمام بالهندام.

● الإيحاء والإثارة الحسية: تبدأ الومضة بمشهد المرأة التي تشم رائحة الملابس النظيفة، ممّا يوحي بأنّ المنتج يمنح رائحة منعشة وجذابة.

عبارة "انتعاش " Magnifique تعزز هذا الإيحاء بإضافة طابع الأناقة والجودة العالية .

● أسلوب التجربة العملية: يظهر أسلوب التجربة العملية من خلال تقديم المنتج في عدة مشاهد تطبيقية، مثل تنظيف آلة الغسيل من الداخل، إزالة البقع، وحماية الألياف لبقاء القماش نظيف، وهذا ما يجعل المشاهد يثق في فعاليته.

● المقارنة والتفضيل: عندما تقول الفتاة " هو الأفضل في السوق "، فهذا يضع المنتج في موضع تفوق على المنتجات المنافسة، مما يعزز ثقة المستهلك.

● المنفعة الاقتصادية: يظهر هذا الأسلوب من خلال الإشارة إلى أنّ المنتج اقتصادي ويحمي الألياف تبرز فوائده العملية، ممّا يجذب المستهلكين الباحثين عن الجودة والتوفير.

● المصداقية والثقة الجماعية: يظهر هذا الأسلوب من خلال ظهور عدة فتيات يستخدمن المنتج، وهذا ما يخلق شعورًا بالثقة والمصداقية، إذ يشعر المشاهد أنّ التجربة موثوقة و ليست مجرد ادعاء إعلاني.

● الابتكار والجِدّة: ذكرت المرأة أنّ المنتج يحتوي على " تركيبة فورس 9 " وهذا يوحي بأنه متطور ويتميز بتقنيات حديثة، ممّا يجذب العملاء المهتمين بالجودة والتجديد.

- التحفيز الاجتماعي: يظهر من خلال استخدام مصطلحات مثل " الجارة والجوارين " إذ يربط المنتج بالحياة اليومية والعلاقات الاجتماعية، مما يحفز المشاهدين على تجربته ليكونوا جزءاً من هذه التجربة الجماعية .

ثانياً : أساليب التخييل في الومضة الإشهارية لمنتج " أمير كلين Amir Clean " تعتمد الومضة على استراتيجيات تخيلية عدة أبرزها :

- المبالغة والتوسع (التضخيم): يظهر أسلوب المبالغة والتضخيم في ومضة " أمير كلين " من خلال استخدام تعبيرات مثل " بتركيبة فورس 9 " و " بزاف كلين "، يضيف إحساساً بقوة المنتج وفعاليته الفائقة، مما يجعل المشاهد يقتنع بجودته حتى دون تجربته.
- التجسيم و التجسيد (التشخيص): يظهر من خلال تقديم المنتج " أمير كلين " كما لو كان كائناً فاعلاً في تحسين نظافة الملابس وإزالة البقع، مثل قول المرأة في النهاية: "يحمي الغسالة ويقضي على أصعب أنواع البقع"، مما يجعله يبدو وكأنه يمتلك قوة ذاتية.
- التصوير المشهدي: ويظهر هذا الأسلوب من خلال التنقل بين عدة لقطات (المطبخ، آلة الغسيل، كيّ الملابس)، وهذا يساعد المشاهد على تصوّر المنتج في بيئات مختلفة، مما يجعله أكثر واقعية وقرباً من الحياة اليومية.
- التأثير الاجتماعي: يظهر في إدخال عنصر التفاعل الجماعي بين الفتيات " الجارة والجوارين"، يعزز شعور الانتماء والمشاركة، مما يحفز المشاهدين على الرغبة في تجربة المنتج ليكونوا جزءاً من هذه الجماعة.
- الخيال الحسي: يظهر هذا الأسلوب من خلال المرأة في استخدام حاسة الشم في المشهد الأول عندما تضع الملابس على وجهها وتشم رائحتها، مما يجعل المشاهد يتخيّل رائحة المنتج الزكيّة وكأنّه يعيش التجربة.

- الإيماء والإيحاء: يظهر في عبارة "انتعاش" Magnifique، تضيف بُعدًا حسيًا، إذ توحى للمشاهد بشعور الانتعاش والنقاء.

خلاصة

مما سبق نجد أنّ إعلان " أمير كلين " اعتمد في ومضته على مزيج من الإقناع والتخييل لترويج المنتج، لكنّ الإقناع كان الأبرز والأكثر في بنية الإعلان، فقد تمّ التركيز على تقديم الأدلة والشواهد حول فعالية المنتج، مثل تنظيف البقع، وحماية الألياف، إلى جانب التكرار والتأكيد لتعزيز المصدقية، كما تمّ استخدام الدليل الاجتماعي من خلال تفاعل الشخصيات مع المنتج بحماس. وبالرغم من وجود بعض أساليب التخييل كالتشخيص، الخيال الحسي، والإيماء والإيحاء، إلا أنّ الطابع الإقناعي كان أكثر حضورًا مما يجعل الإعلان يعتمد بشكل أساسي على المنطق والتجربة لإقناع المستهلك بجودة المنتج.

2. الإعلان المكتوب

1.2. تعريف الإعلان المكتوب

يعد الإعلان عبر الصحف من أكثر الوسائل انتشارا وأهمية لدى المهتمين بمجال التسويق والإعلان إذ "تحتل الصحف كوسيلة إعلانية أهمية خاصة من بين جميع المهتمين بالنشاط الإعلاني (المنتج، الموزع، وكالات الإعلان، المستهلك) إذ يتم تداولها بشكل واسع وكذلك فإنها من حيث التكلفة تعتبر سهلة التداول في أيدي الجميع بغضّ النظر عن إمكانيتها"¹، ومعنى ذلك أنّ الصحف تتميز بتكلفتها المعقولة، مما يجعلها في متناول الجميع بغضّ النظر عن إمكانيتها المادية، وهو ما يعزز من فعاليتها كوسيلة تسويقية .

¹ سمير عبد الرزاق العبدلي وقحطان بدر العبدلي، الترويج والإعلان، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 1998،

1.2. خصائص الإعلان المكتوب

تتميز الصحف كوسيلة إعلانية بعدد من الخصائص منها:

- 1- تُقرأ الصحف من قبل جميع أفراد الأسرة حيث أنّ تصميمها يناسب جميع الفئات العمرية وكذلك فهي رخيصة إذا ما قورنت بالوسائل الأخرى.
- 2- تعتبر مصدر حيوي و مهم لمختلف المعلومات، فأغلبية الأفراد يقرأون الصحف .
- 3- السهولة وسرعة النشر حيث بإمكان المُعلن أن يسلم إعلانه قبل النشر بأربع وعشرين ساعة¹ .

وجاء محمد عبد الفتاح الصيرفي بخصائص إضافية، و التي تتضمن ما يلي :

- 1" انخفاض سعر الصحيفة مقارنة بسعر جهاز الراديو أو التلفزيون .
 2. يمكن الرجوع إليها في أي وقت يريده القارئ و بهذا فهي تُعتبر وسيلة وثائقية .
 3. يزداد تعرّض القارئ للإعلان بعدد مرات تعرضه لتصفحها.
 4. انخفاض تكلفة سعر الإعلان مقارنة بسعره في الإذاعة والتلفزيون .
 5. تكرار الإعلان بتكرار صدور الصحيفة².
- وعليه فإنّ الصحف تهدف إلى نقل الأخبار والمعلومات إلى الجمهور وتغطية الأحداث المحلية والدولية، بالإضافة إلى تقديم التحليلات والتقارير المتنوعة، كما تُستخدم كوسيلة للتثقيف والتوعية، وتساهم في تشكيل الرأي العام من خلال المقالات والافتتاحيات فضلا عن دورها في الإعلانات و الترويج.
- ويوجد أيضا الصحف الإلكترونية إذ أصبحت مصدراً رئيسياً للأخبار حيث توفر محتوى سريع التحديث وسهل الوصول من أي مكان وفي أي وقت.

¹ سمير عبد الرزاق العبدلي وقحطان بدر العبدلي، الترويج والإعلان، المرجع السابق، صص 51-52.

² محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإعلان أنواعه مبادئه و طرق إعدادة، المرجع السابق، ص 209.

وقد أشار بعض الباحثين إلى أنّ ظهورها وتطورها السريع لن يؤدي إلى اختفاء الصحف الورقية بل سيدفع القائمين عليها إلى تبني تقنيات حديثة في عرض المحتوى الصحفي، إلى جانب البحث عن أساليبه المبتكرة لجذب القراء والاحتفاظ بهم¹، وهو ما يجعلها تسعى باستمرار إلى تطوير محتواها و" تعد الصحافة الإلكترونية من أكثر وسائل الإعلام قدرة على قياس رجع الصدى والتعرف على ردود الفعل لدى القراء والزوار حول المادة المنشورة مما يدل على أنّ العملية الاتصالية تبادلية بين المرسل والمستقبل والأكثر من ذلك توفر هذه الوسيلة إمكانية تسجيل تلقائي لكل زائر يوميا².

وفي ظل التطور التكنولوجي المتسارع وتحول وسائل الإعلام التقليدية يوجد "الصحافة الإلكترونية، الصحافة الرقمية، صحافة الشاشة، أو صحافة الأنترنت وهي كل مسميات لوسيلة واحدة أفرزتها البيئة الاتصالية الحديثة، إذ عمدت مختلف المؤسسات الإعلامية الصحفية إلى حجز مكان لها على الشبكة كمحاولة لمواكبة التطور والتكيف معه، فأصبحت تضمن بذلك الخدمة الإعلامية الإلكترونية إضافة إلى ظهور نوع جديد من الصحافة وهي الصحف الإلكترونية البحتة التي تملك مواقع إلكترونية وليس لها نسخة ورقية"³، ويتضح من ذلك أنّ الصحافة الإلكترونية لم تعد مجرد خيار بديل بل أصبحت ضرورة فرضتها تحولات العصر الرقمي، مما يستوجب من المؤسسات الإعلامية الاستمرار في التطوير والابتكار لضمان البقاء والتأثير في بيئة إعلامية متجددة وسريعة التغير.

¹ ينظر ، محمد الفاتح حمدي، واقع الصحافة الإلكترونية وأثرها على مستقبل الصحافة الورقية . دراسة تحليلية، مجلة التراث، جامعة الأغواط، 2015، ع 17، ص 30.

² نصيرة سحنون، الصحافة الإلكترونية، محاضرات موجهة لطلبة السنة الأولى ماستر، جامعة الجزائر 03، كلية علوم الإعلام و الاتصال ، قسم علوم الإعلام، السداسي الأول، 2022-2023، ص 37.

³ شهباز العيدلي، اتجاهات الجمهور الجزائري نحو الصحافة الإلكترونية الجزائرية، مجلة الباحث الاجتماعي، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2017، ع 13، ص 482.

3.2. أنواع الإعلان المكتوب

تتعدد أنواع الإعلانات بالصحف على النحو التالي :

* الإعلانات التحريرية: وهي "التي تنتشر في شكل يأخذ أحد أنواع الفنون الصحفية مثل الخبر أو التحقيق أو المقابلة دون أن يدرك القارئ أنه يقرأ إعلانات بصورة غير مباشرة .

* إعلانات المساحات: وهي "التي تأتي في شكل إطارات"¹. ومعنى ذلك أن إعلانات المساحات هي نوع من الإعلانات الرقمية التي تظهر في شكل إطارات أو مربعات داخل صفحات الويب أو التطبيقات، تكون عادة ثابتة أو متحركة و تُستخدم لجذب انتباه المستخدمين والترويج للمنتجات أو الخدمات.

* الإعلانات المالية: و هي الإعلانات التي تتعلق بالأوضاع المالية للمنشآت المعلنة، وتشمل الميزانيات والأرباح، بالإضافة إلى المعلومات المالية المهمة.

* الإعلانات المبوبة: وهي إعلانات تُنشر ضمن فئات محددة مثل الوظائف، الإعلانات القضائية، التهاني، والتعازي وغيرها، مما يسهل على القارئ العثور على المعلومات التي يبحث عنها بسرعة²، وعليه فنقول إذن :

-تتنوع الإعلانات بين المالية والمبوبة، حيث يخدم كل نوع منها غرضا معينا، فالإعلانات المالية تهتم بعرض المعلومات الاقتصادية للمنشآت، مثل الميزانيات والتقارير الإدارية مما يساعد الجمهور على فهم وضعها المالي، في المقابل تُنظّم الإعلانات المبوبة ضمن فئات محددة، مثل الوظائف، الإعلانات القضائية، التهاني والتعازي، مما يجعل الوصول إلى المعلومات أكثر سهولة ووضوحًا.

* الإعلانات المجموعة : و هي تلك "الإعلانات التي تنتشر في مناسبات معينة لتسويق بعض السلع والخدمات ذات الطبيعة المشتركة مثل الإعلان عن السيارات ،...، أو

¹ محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإعلان أنواعه مبادئه و طرق إعدادده، المرجع السابق، ص211.

² ينظر ، المرجع نفسه ، ص 211.

المصارف بأنواعها المختلفة وما إلى ذلك، و نتيجة لكثرة هذه الإعلانات وتعددتها يتم تجميعها ثم نشرها، إمّا على شكل صفحات خاصة أو ملاحق وقد تأخذ شكل الإصدارات الخاصة أيضا¹، وعليه فإنّ هذا الأسلوب يساعد على تقديم الإعلانات بطريقة منظمة تسهّل على الجمهور المستهدف الوصول إلى العروض المختلفة والمقارنة بينها.

* الإعلانات البارزة : وهي تلك " التي تتميز باحتوائها على صور وشواهد وعناوين بارزة تستهدف التعرف بالسلعة أو الخدمة، ومن أمثلتها تلك الإعلانات التي تنتشر على صفحة كاملة أو نصفها"²، والمقصود بذلك أنّ الإعلانات البارزة هي نوع من الإعلانات التي تعتمد على الجاذبية البصرية لجذب انتباه الجمهور، حيث تتميز باستخدام الصور الكبيرة، العناوين اللافتة، والتصميم المميز الذي يهدف إلى التعريف بالسلعة أو الخدمة بطريقة واضحة ومؤثرة، وغالبا ما تأخذ هذه الإعلانات مساحة كبيرة، مثل صفحة كاملة أو نصف صفحة في الصحف والمجلات، ممّا يمنحها حضورًا قويًا ويساعد على ترسيخ الرسالة الإعلانية في أذهان المستهلكين.

4.2. دراسة نموذج مختار من جريدة الشروق " إعلان "

* اسم الجريدة: الشروق.

* العنوان: إعلان عن بيع عقار بالمزاد العلني .

* تاريخ الجريدة : الثلاثاء 04 مارس 2025 الموافق 04 رمضان 1446.

* العدد: 7956

* الصفحة: 16

¹ محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإعلان أنواعه مبادئه و طرق إعداده ، المرجع السابق، ص 212.

² المرجع نفسه، صص 211-212.

* النص الإعلاني :

الأستاذة عمارة دليلة محاضرة قضائية
طريق المحكمة الطارف. هـ 038.30.11.54
إعلان عن بيع عقار بالمزاد العلني
 لفائدة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط وكالة
 الطارف ضد تريدي هيلان الساكن المطروحة. بناء
 على محضر ايداع قائمة شروط البيع بأمانة ضبط
 محكمة الطارف بتاريخ 23/06/01: **قطعة ارض**
للبناء تقع تَحْصِيص حمام سيدي طراد
الزيتونة رقم 70 مساحتها 384 م². بحرية
العروض حدد البيع بتاريخ 2025/03/12 سا 11
 بمحكمة الطارف ارفاق شيك مشطوب + كشف حساب.

تلعب الإعلانات دورا أساسيا في التأثير على الجمهور، إذ تعتمد على أساليب الإقناع والتخييل لجذب الانتباه وإقناع المتلقي، ومن بين هذه الإعلانات أخذنا إعلان مكتوب في "جريدة الشروق" والذي يمكن من خلاله تطبيق بعض أساليب الإقناع والتخييل وهي على النحو الآتي :

أولا : أساليب الإقناع لنموذج مختار من جريدة الشروق "إعلان عن بيع عقار بالمزاد العلني"

- أسلوب التكرار: يظهر هذا الأسلوب من خلال تكرار عبارة " محكمة الطارف"، وهذا ما يعزز الموثوقية ويؤكد أنّ البيع يتم في إطار قانوني رسمي.
- تقديم الأدلة: يظهر هذا الأسلوب من خلال ذكر "محضر إيداع قائمة شروط البيع بأمانة ضبط محكمة الطارف بتاريخ 23/06/01"، هذه العبارة تعد دليلاً قانونياً رسمياً يؤكد صحة الإجراءات، وهذا ما يعزز الثقة في الإعلان.
- الوضوح والدقة في صياغة النص الإعلاني: يظهر من خلال استخدام لغة مباشرة وواضحة، وهذا ما يُسهّل على القارئ فهم التفاصيل المهمة مثل "إعلان عن بيع عقار بالمزاد العلني".

- الاختصار والتركيز على المعلومات الأساسية: لا يحتوي النص على تفاصيل غير ضرورية، بل يركز فقط على العناصر المهمة مثل الموقع، المساحة، شروط البيع، والتاريخ، وهذا ما يجعل الإعلان أكثر جاذبية وفعالية.
- إعطاء موعد محدد: تحديد موعد البيع بالمزاد 2025/03/12، وساعته 11 صباحا، وهذا يخلق إحساسا بالسرعة ودفع المهتمين إلى التحرك .
- المتطلبات الإدارية للشراء: ويظهر هذا الأسلوب من خلال اشتراط " شيك مشطوب + كشف حساب"، وهذا يضيف جدية على العرض ويضمن مع مشتريين جادين.
- الوضوح والدقة في التفاصيل: يحدد الإعلان المعلومات الدقيقة حول العقار " الموقع، المساحة، رقم القطعة، شروط البيع"، وهذا يعزز مصداقيته ويجعل القارئ يثق في العرض .

ثانيا: أساليب التخييل لنموذج مختار من جريدة الشروق "إعلان عن بيع عقار بالمزاد العلني"

✳ استخدام المكان كعنصر جذاب: يظهر هذا الأسلوب من خلال ذكر موقع الأرض في "حمام سيدي طراد الزيتونة"، قد تثير في ذهن القارئ صورةً لمكان هادئ و طبيعي مما يشجع على الشراء .

✳ الإيحاء: يظهر من خلال الإشارة إلى أنّ العقار مخصص للبناء وهذا يجذب اهتمام المستثمرين أو العائلات الباحثة عن قطعة أرض مناسبة لإنشاء سكن خاص.

وعليه يعتمد هذا النص الإعلاني على أساليب الإقناع أكثر من أساليب التخييل، فهو يركز على الدقة والوضوح من خلال تقديم معلومات قانونية مثل: تحديد الموقع، المساحة، الجهة المستفيدة، وشروط البيع، وهذا ما يعزز الثقة لدى القارئ. في المقابل تغيب الأساليب التخيلية تقريبا، إذ تظهر في بعض الإيحاءات حول الموقع والإشارة إلى أنّ العقار

مخصص للبناء، لذا فإنّ الطابع الغالب على النص هو الطابع الإقناعي الذي يخدم الهدف التجاري و القانوني للإعلان.

3. الإعلان المسموع

1.3. تعريف الإعلان المسموع

كان للإعلان المسموع دور مهم في التسويق والتواصل مع الجمهور إذ " تعتبر الإذاعة كوسيلة إعلانية من أقدم الوسائل المستخدمة بجانب الصحف وقد شهدت محطات الإذاعة تطورًا كبيرًا في نوعية البرامج المقدمة بصورة خاصة عند ظهور التلفزيون كمنافس قوي للإذاعة"¹، أي أنّ الإذاعة لا تزال تحتفظ بجمهور واسع بفضل قدرتها على الوصول إلى المستمعين في أماكن وأوقات مختلفة، مثلًا أثناء القيادة أو العمل، ممّا يجعلها وسيلة إعلانية مؤثرة حتى اليوم.

2.3. خصائص الإعلان المسموع

- تتميز الإذاعة بالعديد من الخصائص تجعلها جذابة لعدد كبير من المعلنين، نذكر منها:
- 1- "يمكن عن طريق الرسالة الإذاعية الاستفادة من الصوت البشري الذي يوحي بالإخلاص والصدق و حيوية الحياة و هذا كله يسهم في عملية الإقناع بالأفكار.
 - 2- الإعلان عن طريق الإذاعة لا يحتاج إلى جهود فنية كبيرة مثل باقي الوسائل الإعلانية وبذلك يمكن للمعلن تغييره في نفس اليوم.
 - 3- إنّ ظاهرة الاستماع إلى الراديو تعتبر ظاهرة اجتماعية عامة أي أنّ الإعلان عن طريق الراديو يصل إلى عموم فئات الناس على اختلاف مستويات الدخل أو المهنة فهو يصل إلى العامل في المصنع وإلى الفلاح في الحقل وإلى ربة البيت في المنزل وقائد السيارة وهو في الطريق"².

¹ سمير عبد الرزاق العبدلي و قحطان بدر العبدلي ، الترويج و الإعلان ، المرجع السابق ، ص 63.

² المرجع نفسه ، صص 63-64.

3.3. أنواع الإعلان المسموع

يتميز الإعلان الإذاعي بقدرته على التأثير في المستمعين من خلال الصوت والموسيقى و المؤثرات الصوتية، مما يجعله وسيلة فعالة لنقل الرسائل الإعلانية، وتتعدد القوالب لبث الإعلان الإذاعي المسموع لتأخذ في النهاية أحد الأشكال التالية¹:

1- الإعلان من خلال البرنامج: هو أسلوب يعتمد على قيام المذيع بالتطرق إلى بعض الأجهزة الإلكترونية المميزة أثناء تقديم برنامجه العلمي أو الثقافي أو الفني، و يهدف إلى إبراز جودة هذه الأجهزة وفوائدها في مختلف مجالات الحياة، مثل التعليم والتثقيف والترفيه، مما يساعد المشاهدين على التعرف عليها والاستفادة منها.

2- الإعلان المقروء: وهو نوع من الإعلانات المباشرة، حيث يقوم المذيع بتسجيل إعلان صوتي يروج لمنتج معين بشكل واضح ومباشر²، والمقصود بهذين الأسلوبين أنّ المذيع يتطرق في الأول إلى منتجات معينة أثناء تقديم برنامجه لإبراز جودتها وفوائدها، بينما يعتمد الثاني على تسجيل صوتي مباشر يروج لمنتج محدد بوضوح.

3- الإعلان المغنى: وهو نوع من الإعلانات يتم تقديمه في شكل أغنية مصحوبة بالموسيقى، مما يسهّل على المتلقي حفظه وترديده كما لو كان إحدى الأغاني المألوفة

4- الإعلان الفكاهي : وهو إعلان يُقدّم بأسلوب درامي ممتع وجذاب، حيث يعتمد على الطرفة والذكاء لجذب انتباه الجمهور، وبعد تقديم المشهد الكوميدي، يتحدث المذيع عن المنتج بأسلوب مرح يجعل الإعلان أكثر تأثيراً³.

فإنّ الإعلان الفكاهي والإعلان الغنائي يعدان من أكثر أنواع الإعلانات جاذبية وتأثيراً على الجمهور، فالإعلان الغنائي يعتمد على تقديم الرسالة الإعلانية في شكل أغنية

¹ محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإعلان أنواعه مبادئه و طرق إعدادة، المرجع السابق، ص 212.

² ينظر، المرجع نفسه، ص 213.

³ المرجع السابق نفسه، ص 213 .

مصحوبة بالموسيقى مما يجعلها سهلة الحفظ والترديد، وكأنها جزء من الأغاني المألوفة لدى المستهلك، أما الإعلان الفكاهي فيتميز بأسلوب درامي ممتع يجذب الانتباه من خلال الطرفة و الذكاء، إذ يبدأ بمشهد كوميدي مسلّم ثم ينتقل المذيع إلى الترويج للمنتج بأسلوب مرح يجعل الإعلان أكثر قبولاً وتأثيراً لدى الجمهور، وعليه فإنّ هذان الأسلوبان يهدفان إلى ترسيخ العلامة التجارية في أذهان المستهلكين وجعل الإعلانات أكثر تفاعلاً و متعة.

5-الإعلان الحواري: هو إعلان يُقدّم في شكل حوار بين شخصين أو أكثر، إذ يدور النقاش حول المنتج مع تسليط الضوء على مميزاته وخصائصه وبيان تفوقه على المنتجات المنافسة .

6-إعلان الخبراء: ويُعرف أيضاً بـ"إعلان الشهادة"، هو نوع من الإعلانات يعتمد على ظهور شخص متخصص في مجال معين - كالأطباء أو الصيادلة - ليقدم نصيحة أو توصية باستخدام منتج محدد، مثل دواء أو مستحضر صحي. يهدف هذا النوع من الإعلانات إلى تعزيز ثقة الجمهور بالمنتج، من خلال التأكيد على فعاليته في تحسين الصحة أو تعزيز الجمال، اعتماداً على رأي خبير موثوق في المجال¹.

يمكننا استنتاج أن كلاً من الإعلان الحواري وإعلان الخبراء يعتمدان على أسلوب الإقناع المباشر، غير أن الإعلان الحواري يركّز على إبراز مزايا المنتج من خلال نقاش واقعي بين شخصين أو أكثر، في حين يعتمد إعلان الخبراء على مصداقية المتخصصين لإقناع الجمهور بفعالية المنتج. وهذا يُظهر تنوع أساليب الإعلان في توجيه الرسائل التسويقية بما يتناسب مع طبيعة الجمهور المستهدف ودرجة ثقته بالمصدر.

¹ ينظر، محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإعلان أنواعه مبادئه و طرق إعداده، المرجع السابق، ص 213

4.3 دراسة لنموذج مختار من إذاعة عين تموشنت

إنّ الإعلان المسموع هو الإعلان الذي يعتمد على السمع فقط، ففي هذا التطبيق اخترنا إعلان باللغة العامية على "أثير إذاعة عين تموشنت"، الذي مدته 50 ثانية، إذ قمنا بدراسة أساليب الإقناع والتخييل الموجودة فيه.

* النموذج: بلاطوا مباشر على "أثير إذاعة عين تموشنت" من الساعة 9:00 إلى 11:00 صباحا بالتنسيق مع مستشفى الدكتور بن زرجب حول التوعية والتحسيس بالكشف المبكر عن سرطان الثدي (قلب العايلة) إذاعة عين تموشنت.

* إعداد وتقديم : جيهان وفاطمة مكعو.

* تاريخ المتابعة: يوم الثلاثاء 15 أكتوبر 2024.

* مدة الحصة : 50 ثانية.

* النص الإعلاني :

أنتِ نعم أنتِ هي قلب العايلة ومن قلب العايلة نقولك صحتك هي الأهم، الفحص المبكر يَنقذ حياتك ما تُخَلِّش حتى تظهر الأعراض أَقْصِي الآن، كوني متأكدة أنّ الكشف المبكر حُطوتك الأولى نحو صحة أفضل راكي حابة تعرفي المزيد ما تُفوتيش الفرصة.

بلاطوا برنامج في قلب العايلة يأتيكم مباشرة هذا الثلاثاء بدءًا من التاسعة صباحا من مستشفى دكتور بن زرجب و راح يكون أطباء ومختصين يجاوبوا على كل تساؤلاتكم. معًا من أجل حياة أفضل.

من قلب العايلة.

* الموسيقى : موسيقى خفيفة و جذابة.

يحتوي الإعلان الإذاعي لبرنامج "التوعية والتحسيس بالكشف المبكر عن سرطان الثدي" على أساليب الإقناع والتخييل التي تجذب المستمعين وتشجعهم على متابعة الحلقة، ومن هذه الأساليب نذكر :

أولاً : أساليب الإقناع لنموذج مختار من إذاعة عين تموشنت "التوعية والتحسيس بالكشف المبكر عن سرطان الثدي "

* تقديم الشواهد: ظهر هذا الأسلوب من خلال جملة "راح يكون أطباء ومختصين يجاوبوا على كل تساؤلاتكم"، هنا يتم تقديم الأطباء والمختصين كشهود خبراء يعززون صحة الرسالة، مما يزيد من الإقناع.

* تقديم الأدلة: ظهر هذا الأسلوب من خلال جملة "الفحص المبكر يَنقذُ حياتك"، هذه العبارة تقدم دليلاً يستند إلى المعرفة الطبية، إذ أنّ الكشف المبكر لسرطان الثدي يزيد من فرص العلاج والشفاء .

* التكرار: تكرار ضمير المخاطب "أنت"، "أنتِ نعم أنتِ هي قلب العايلة"، تكرار الضمير يخلق إحساساً بأنّ الرسالة موجهة بشكل شخصي لكل امرأة، مما يزيد من التأثير العاطفي و الإقناع.

تكرار فكرة أهمية الفحص المبكر من خلال العبارتين: "الفحص المبكر يَنقذُ حياتك"، "كوني متأكدة أنّ الكشف المبكر خُطوتُك الأولى نحو صحة أفضل"، هنا يتم التأكيد على الفحص المبكر، مما يعزز الفكرة في ذهن المستمع.

* تكرار الفعل بصيغة الأمر للحث على اتخاذ القرار : يظهر من خلال العبارة التالية : "أفحصي الآن"، وهنا نرى تكرار فعل الأمر التحفيزي وهذا ما يشجع المستمعة على اتخاذ خطوة فعلية وعدم التردد.

* التحذير و التنبيه: "ما تخليش حتى تظهر الأعراض، أفحصي الآن" هنا في هذه العبارة يحذر المستمعة من الانتظار حتى تظهر الأعراض، مما يحفزها على اتخاذ إجراء فوري.

* استخدام لغة عاطفية: يظهر هذا الأسلوب من خلال عبارة "أنتِ قلب العايلة"، وهنا يقوم باللعب بالعاطفة الأسرية لإيصال أهمية الحفاظ على الصحة من أجل العائلة.

✳ إعطاء حلول واضحة: يظهر من خلال العبارتين "البرنامج يأتيكم مباشرة هذا الثلاثاء بدءًا من التاسعة صباحًا"، "وراح يكون أطباء ومختصين يجاوبوا على كل تساؤلاتكم"، وهنا يقوم بتقديم معلومات واضحة حول كيفية الوصول إلى الحل، وهو الفحص المبكر.

✳ الإيجاز مع التأثير القوي: يظهر من خلال عبارة "صحتك هي الأهم" هنا جملة قصيرة لكنها تحمل رسالة قوية تحت على الاهتمام بالصحة دون تعقيد.

✳ الفهم: يظهر هذا الأسلوب من خلال أنّ الإعلان يستخدم اللغة العامية وهذا ما يجعل المستمع يفهم الفكرة بدون تعقيد مثال: "راكي حابة تعرفي ما تفوتيش الفرصة " وهذا ما يسهل فهم الموضوع بوضوح.

استخدام مصطلحات مألوفة مثل: الكشف المبكر"، "الفحص المبكر"، "صحتك هي الأهم"، ممّا يساعد في استيعاب الرسالة بسهولة وفهمها.

✳ الموسيقى: الإعلان يشير إلى استخدام موسيقى خفيفة وجذابة، إذ أنّ هذا الاختيار يهدف إلى خلق جو مريح ومحبّب، ممّا يساعد في تحسين تجربة الاستماع دون تشتيت الانتباه عن محتوى البرنامج.

✳ استخدام أسلوب النهي للإقناع: يظهر من خلال العبارتين: "ما تخليش حتى تظهر الأعراض"، "ما تفوتيش الفرصة" استخدام النهي يمنح النص طابعًا حاسمًا ومباشرًا، ممّا يدفع المستمعة إلى اتخاذ القرار بسرعة.

✳ النداء المباشر: "أنتِ نعم أنتِ" هذا الأسلوب يخلق تواصلًا مباشرًا مع المستمعة، ممّا يزيد من التأثير العاطفي ويجعلها تشعر بأنّ الرسالة موجهة إليها .

✳ الإشارة إلى مكان رسمي موثوق : يظهر في عبارة "من مستشفى دكتور بن زرجب"، وهنا يذكر اسم مستشفى معروف، ممّا يعزز الثقة في المعلومات المقدمة ويمنحها مصداقية علمية وطبية .

ثانيا : أساليب التخييل لنموذج مختار من إذاعة عين تموشنت " التوعية والتحسيس بالكشف المبكر عن سرطان الثدي "

* التشبيه المجازي : يظهر هذا الأسلوب من خلال العبارة "أنتِ قلب العايلة" تحتوي على تشبيه مجازي، إذ شُبِّهت المرأة بالقلب دون أداة تشبيه أو وجه شبه صريح، وهو ما يجعل التشبيه مجازيًا لا حقيقياً. والمقصود في هذه العبارة أنّ القلب يُمثل المركز الحيوي والأساسي الذي يمنح الحياة للجسم، كما أنّ المرأة تُصور كمصدر الحياة، العاطفة، والتماسك داخل العائلة.

* الإيحاء والإيماء: يظهر من خلال العبارات التالية: "ما تخليش حتى تظهر الأعراض، أفْخِصِي الآن "هنا لا يذكر صراحة أنّ المرض قد يكون خطيراً، لكن الجملة توحى بأنّ الانتظار قد يؤدي إلى نتائج سلبية، ممّا يدفع المستمع للاستجابة بسرعة، " وكوني متأكدة أنّ الكشف المبكر حُطوتك الأولى نحو صحة أفضل"، هنا لا يُذكر البديل، ممّا يوحي بأنّ الفحص المبكر هو الخيار الأهم للحفاظ على الصحة.

* التجسيم والتجسيد : يظهر من خلال عبارة " خطوتك الأولى نحو صحة أفضل"، تجسيد الصحة كطريقة تتطلب خطوات، ممّا يعزز الفكرة الذهنية بأنّ الفحص هو البداية.

* جو المتابعة والتفاعل : يكمن في عبارة " راح يكون أطباء ومختصين يجاوبوا على كل تساؤلاتكم"، هنا يثير فضول المستمعين ويجعلهم يرغبون في المتابعة والاستفادة من الحدث.

* المبالغة والتوسع: يظهر هذا الأسلوب من خلال جملة "الفحص المبكر يَنْقُذ حياتك"، رغم أنّ الفحص المبكر مهم فإنّ الجملة توحى وكأنّه الحل الوحيد للنجاة، ممّا يزيد من التأثير العاطفي للإقناع.

والجملة الثانية "كوني متأكدة أنّ الكشف المبكر حُطوتك الأولى نحو صحة أفضل" هذه العبارة توسع فكرة الفحص ليبدوا وكأنّه الشرط الأساسي للحياة الصحية، ممّا يعزز قيمته في ذهن المستمع.

نجد ممّ سبق أنّ إعلان " التوعية والتحسيس بالكشف المبكر عن سرطان الثدي" يستخدم مجموعة متنوعة من أساليب الإقناع والتخييل لجذب المستمعين والتأثير عليهم، إذ أنّ من ناحية الإقناع فقد أكثر من أسلوب التكرار واعتمد على وضوح الحلول، والإستشهاد بالمختصين والأطباء ممّا يجعله مباشرًا و قويا في إيصال رسالته، أمّا التخييل فيظهر من خلال التجسيم والتجسيد، الإيحاء والإيماء، التوسع والمبالغة، وهذا ما يخلق صورًا ذهنية تحفز خيال المستمع.

ومع ذلك يبقى الإقناع هو الأكثر توظيفًا وحضورًا في الإعلان، حيث يركز على تقديم حجج منطقية ومعلومات موثوقة تدفع الجمهور إلى متابعة البرنامج والتفاعل معه.

خلاصة

يعتمد الخطاب الإعلاني على الإقناع أكثر من التخييل، إذ يرتكز على تقديم حجج عقلانية وموضوعية لإقناع المستهلك بمنتج أو خدمة معينة، ويتجلى ذلك من خلال عرض الحقائق التي تؤكد جودة المنتج أو فعاليته، إضافة إلى استخدام لغة واضحة ومباشرة تُبرز المزايا والفوائد بشكل منطقي كما يسعى الإعلان إلى بناء المصداقية والثقة عبر تقادي المبالغات والتركيز على المعلومات الموثوقة، بدلا من الاعتماد على الخيال أو الأساليب الرمزية، لهذا فإنّ الخطاب الإعلاني يسعى إلى التأثير في سلوك المستهلك عبر الحجج العقلانية أكثر من التأثير العاطفي أو التخييلي..

خاتمة

من خلال بحثنا المعنون بـ " الخطاب الإعلاني في الصحافة الجزائرية المعاصرة بين الإقناع والتخييل - نماذج مختارة من الخطاب الإعلاني الجزائري "، وصلنا إلى جملة من النتائج يمكن أن نستعرضها في النقاط التالية :

1. الإعلان هو فن من فنون التواصل يهدف إلى التأثير على الجمهور لإقناعه باقتناء منتج أو خدمة معينة.
2. الإعلان أنواع ثلاثة: مرئي، مكتوب ومسموع.
3. يعد التلفزيون من أبرز وسائل الإعلان بفضل خصائصه المتميزة مثل قدرته على الجمع بين الصوت والصورة والحركة، مما يجذب انتباه المشاهدين ويؤثر في قراراتهم الشرائية.
4. الإذاعة هي وسيلة إعلانية فعالة تُستخدم للوصول إلى جمهور واسع من المستمعين.
5. تعد الجريدة من بين وسائل الإعلان أقل تكلفة في شرائها مقارنة بالتلفزيون والإذاعة.
6. يحرص المعلن على استخدام اللغة العامية لجذب انتباه المستهلكين، وهو ما بدأ واضحا في ومضة " أمير كلين "، إذ اعتمد المصمم في هذا الإشهار على لغة سهلة ومفردات شائعة لضمان تحقيق تواصل فعال بين المخرج والمستهلك.
7. المزج بين اللغات العربية، الإنجليزية والفرنسية يمنح الإعلان طابعا متنوعا ويجعله أكثر جذبا لفئات مختلفة من الجمهور.
8. يعتمد المصمم على تكرار بعض المفردات والجمل لتعزيز حضور اسم المنتج وترسيخه في ذاكرة المستهلك.
9. الإكثار من توظيف أسلوب الإيماء والإيحاء، التوسع والمبالغة وهي من بين الأساليب التخيلية التي تهدف إلى جذب انتباه المشاهد وإثارة اهتمامه بالمنتج أو الخدمة المروج لها.
10. يركز الخطاب الإعلاني على الإقناع أكثر من اعتماده على التخييل .

11. للإقناع أساليب متعددة منها : تقديم الأدلة والشواهد، التكرار، المهارة اللغوية، الإذعان... .

12. يعتمد التخيل على أساليب مختلفة منها : التجسيم والتجسيد، الإيماء والإيحاء، المبالغة والتوسع... .

13. يؤدي الإقناع في الخطاب الإعلاني إلى تعزيز ثقة المستهلك بالمنتج وزيادة احتمالية شرائه .

14 . توظيف أسلوب التشبيه المجازي في نموذج الإذاعة.

15. يساعد التخيل في الخطاب الإعلاني على التصور وإضفاء طابع جذاب يجعل المنتج أكثر إغراءً للمستهلك.

16. غياب أساليب التخيل بشكل كبير في النص الإعلاني المختار من "جريدة الشروق".

ختاماً نرجوا أن نكون قد وفّقنا في تقديم هذا البحث بأفضل صورة ممكنة، فإن كان فيه توفيق فمن الله تعالى وإن كان فيه تقصير فمن أنفسنا وبحدود إمكانياتنا. وفي الأخير نحمد الله ونشكره على توفيقه لنا بإتمام هذا البحث فإن أصبنا فهذه غايتنا وإن لم نُصب فنسأل الله العون والرشاد.

وصلّى الله على سيدنا مُحَمَّد، وعلى آله وصحبه وسلّم تسليمًا كثيرًا.

مكتبة البحث

* القرآن الكريم برواية ورش عن نافع

1 المعاجم

1. الأصفهاني (الراغب)، المفردات في غريب القرآن، تح: محمد سيد كيلاني، دار المعرفة للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت- لبنان، د.ت، د.ط .
2. التهناوي محمد علي، موسوعة كشاف اصطلاحات الفنون والعلوم، تح: علي دحروج، مراجعة: رفيق العجم، نقله إلى العربية: عبد الله الخالدي، تر: جورج زينات، مكتبة لبنان ناشرون، بيروت - لبنان، 1996، ط 1، ج 1.
3. جبور عبد النور، المعجم الأدبي، دار العلم للملايين، بيروت، لبنان، يناير 1984، ط 2
4. جميل صليبا، المعجم الفلسفي بالألفاظ العربية والفرنسية والإنكليزية واللاتينية، دار الكتاب اللبناني، بيروت-لبنان، 1982، د.ط، ج 1.
5. الجوهري (أبو نصر إسماعيل)، الصحاح تاج اللغة وصحاح العربية، تح: محمد محمد تامر، دار الحديث للطبع والنشر والتوزيع، القاهرة - مصر، 2009، د.ط.
6. الرائد جبران مسعود، معجم لغوي عصري، دار العلم للملايين، بيروت - لبنان، يناير 1992، ط 7.
7. الزمخشري (جار الله محمود بن عمر بن أحمد)، أساس البلاغة، دار صادر، بيروت، 1979، ط 1.
8. الشريف الجرجاني (علي بن محمد)، التعريفات، مكتبة لبنان، ساحة رياض الصلح، بيروت، 1985، د.ط.
9. صبحي حموي، المنجد في اللغة العربية المعاصرة، دار المشرق، بيروت - لبنان، 2001، ط 2.

10. عبد القادر الرازي (محمد بن أبي بك)، مختار الصحاح، المطبعة الأميرية، القاهرة، 1920، د.ط.
11. ابن فارس(بن زكرياء أبي الحسين أحمد)، معجم مقاييس اللغة، تح: عبد السلام محمد هارون، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة - مصر، 1979، د.ط، ج 2
12. الفراهيدي (الخليل بن أحمد)، كتاب العين، تح: عبد الحميد هنداوي، دار الكتب العلمية، بيروت- لبنان، 2003، ط1، ج1.
13. الفيروز آبادي (مجد الدين محمد بن يعقوب)، القاموس المحيط، تح: أنس محمد الشامي وزكرياء جابر أحمد، دار الحديث للنشر والتوزيع، القاهرة - مصر، 2008، د.ط.
14. الفيومي (أحمد بن محمد بن علي المقري)، المصباح المنير في غريب الشرح الكبير للرافعي، تح: عبد العظيم الشناوي، دار المعارف، القاهرة، د.ت، ط2.
15. مجدي وهبة وكامل المهندس، معجم المصطلحات العربية في اللغة والأدب، مكتبة لبنان - لبنان، 1984، ط2.
16. مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، الدار الهندسية، دم، 1985، ط3، ج1.
17. ابن منظور، لسان العرب، نشر أدب الحوزة، قم- إيران، 1405 هـ، د.ط، مج 1.

2- الكتب العربية

1. أدونيس علي أحمد سعيد، مقدمة للشعر العربي، دار العودة، بيروت - لبنان، 1979، ط 3.
2. اكرم فرج الربيعي، الخطاب الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة - مصر، 2017، ط 1.
3. بسام عبد الرحمان المشاقبة، نظريات الاتصال، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن- عمان، 2015، د.ط.

4. بشير علاق، نظريات الاتصال مدخل متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، دم، 2011، ط 1.
5. جابر عصفور، الصورة الفنية في التراث النقدي والبلاغي عند العرب، المركز الثقافي العربي، بيروت، 1992، ط 3.
6. جاسم رمضان الهلالي، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة في المدونات الإلكترونية، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ط 1.
7. حسن شحاتة، مستقبل ثقافة الطفل العربي رصيد الواقع ورؤى الغد، الدار المصرية اللبنانية، دم، 2008، ط 1.
8. دومينيك مانغونو، المصطلحات المفاتيح لتحليل الخطاب، تر: محمد يحياتن، الدار العربية للعلوم ناشرون، منشورات الاختلاف، الجزائر، 2008، ط 1.
9. سامي عبد العزيز وصفوة العالم، مقدمة في الإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2004، د.ط.
10. سعيد يقطين، تحليل الخطاب الروائي (الزمن، السرد، التبئير)، المركز الثقافي العربي للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت- لبنان، 1997، ط 3.
11. سمير عبد الرزاق العبدلي وقحطان بدر العبدلي، الترويج والإعلان، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 1998، د.ط.
12. شوقي ضيف، في النقد الأدبي، دار المعارف، القاهرة، 2004، ط 9.
13. صلاح العيد، التخيل نظرية للشعر العربي، مكتبة الأداب، القاهرة، د.ت، د.ط.
14. عاطف جوده نصر، الخيال مفهوماته ووظائفه، مطابع الهيئة المصرية العامة، دم، 1984، د.ط.
15. عامر مصباح، الإقناع الاجتماعي (خلفيته النظرية وآلياته العملية)، ديوان المطبوعات الجامعية، بن كعنون، الجزائر، 2006، ط 2.
16. عبد الهادي بن ظافر الشهري، إستراتيجية الخطاب - مقارنة لغوية تداولية-، دار الكتاب الجديدة المتحدة ، بنغازي -ليبيا، 2004، د.ط .

17. عبير حمدي، الإقناع والتأثير الأسرار والفنون والتقنيات الحديثة، سما للنشر والتوزيع، القاهرة، 2014، ط 1.
18. عثمان موافي، في نظرية الأدب من قضايا الشعر والنثر في النقد القديم، دار المعرفة الجامعية الإسكندرية، دم، 2012، ط 1.
19. علي رزق، نظريات في أساليب الإقناع (دراسة مقارنة)، دار الصفاة، بيروت . لبنان، 1994، ط 1.
20. علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية مدخل منهجي تطبيقي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن - عمان، 2010، ط 1.
21. علي كنعان، الصحافة مفهومها وأنواعها، دار المعنز للنشر والتوزيع، الأردن-عمان، 2013، ط 1.
22. غانم فحجان موسى وفاطمة فالح أحمد، استباق مقاومة الإقناع، فيشون ميديا، فيكشو - السويد، 2010، د.ط.
23. القاسم الشابي، الخيال الشعري عند العرب، مؤسسة هنداوي للتعليم والثقافة، القاهرة، 2012، د.ط.
24. القرطاجني (أبو الحسن حازم بن محمد)، منهاج البلغاء وسراج الأدباء، دار العرب الإسلامي، بيروت - لبنان، 1986، ط 3.
25. كريمة احسن شعبان، الاتصال الخطابي وفن الإقناع، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن - عمان، 2015، ط 1.
26. كلود عبيد، الألوان (دورها، تصنيفها، مصادرها، رمزياتها، ودلالاتها)، مراجعة وتقديم: محمد محمود، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت- لبنان، 2013، ط 1.
27. ليلي شحرور، فن التواصل والإقناع، دليلك إلى النجاح في العمل والمجتمع، الدار العربية للعلوم ناشرون، لبنان، 2009، ط 1.

28. محمد خطابي، لسانيات النص مدخل إلى انسجام الخطاب، المركز الثقافي العربي، دار البيضاء، 1991، ط 1.
29. محمد راتب الشعار، مهارات الإقناع بالوسائل الإلكترونية، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020، د.ط.
30. محمد عبد حسين، الإعلان التجاري المفاهيم والأهداف، دار الياقوت للنشر والتوزيع، الأردن - عمان، 2015، ط 1
31. محمد عبد الحميد، بحوث الصحافة، عالم الكتب، بيروت - القاهرة، 1992، ط 1.
32. محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإعلان (أنواعه، مبادئه وطرق إعدادة)، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2013، ط 1.
33. محمد غنيمي هلال، النقد الأدبي الحديث، نهضة مصر للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 1997، د.ط. .
34. محمود حسن إسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، الدار العالمية للنشر والتوزيع، شارع الفيصل - مصر، 2003، ط 1.
35. معتصم بابكر مصطفى، من أساليب الإقناع في القرآن الكريم، كتاب الأمة، وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية، الدوحة - قطر، 2003، ط 1.
36. منى الحديدي، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2002، ط 2.
37. نصيرة سحنون، الصحافة الإلكترونية، محاضرات موجهة لطلبة الأولى ماستر، جامعة الجزائر 3، كلية علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام، السداسي الأول، 2023/2022.
38. نعمان بوقرة، المصطلحات الأساسية في لسانيات النص وتحليل الخطاب - دراسة معجمية، جدارا للكتاب العالمي للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2009، ط 1.

39. يوسف الإدريسي، التخيل والشعر حفريات في الفلسفة العربية الإسلامية، منشورات الاختلاف، بيروت - لبنان، 2012، ط1.

40. يوسف الإدريسي، مفهوم التخيل في النقد والبلاغة العربيين الأصول والامتدادات، دار وجوه للنشر والتوزيع، المملكة العربية السعودية، الرياض، 2015، ط1.

3- المجلات والدوريات

1. أحمد عبد العظيم محمود، أثر التطور التكنولوجي للصورة التلفزيونية في الإعلان المرئي، مجلة الفنون والعلوم التطبيقية، كلية الفنون التطبيقية، جامعة دمياط، يوليو 2022، مج 9، ع 3.

2. برش صونية ودحامنية مليكة، استراتيجيات الإقناع في الخطاب الإعلامي الجزائري (دراسة تداولية)، مجلة المدونة، جامعة أمجد بوقرة، بومرداس، 30 مارس 2021، مج 3، ع 1.

3. بولباري أحمد وحمدى وردة، الرسالة الاتصالية الإقناعية في ظل الأنماط التجارية الإلكترونية، مجلة البحوث والدراسات العلمية، جامعة الدكتور يحيى فارس بالمدينة، الجزائر، 2023، مج 17، ع 1.

4. سليمان عبد الله موسى أبو أعزب، التخيل بين القرآن الكريم والعهد القديم موازنة نقدية بلاغية، قسم اللغة العربية، كلية الآداب، جامعة الأزهر، غزة-فلسطين، 2000، مج 2، ع 1.

5. شهيناز العبدلي، اتجاهات الجمهور الجزائري نحو الصحافة الإلكترونية الجزائرية، مجلة الباحث الاجتماعي، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2017، ع 13.

6. عباس حشاني، مصطلح الحجاج بواعثه وتقنياته، مجلة المخبر، أبحاث في اللغة والأدب الجزائري، قسم الآداب واللغة العربية، كلية الآداب واللغات، جامعة بسكرة

(الجزائر)، 2013، ع9.

7. عبد الحميد قادري وبن قويدر نور الدين، دور الحركة الوطنية في الدفاع عن قضايا الجزائريين من خلال صحف (الأمة، صوت المستضعفين، الجزائر الجمهورية)، مجلة المعيار، جامعة باتنة 1، 2024، مج 28، ع 1.
8. عمر حاتم، أنساق التخيل واستراتيجيات الإبداع التفاعلي، مجلة النص، جامعة الجزائر 2، 2015، ع 17.
9. محمد الفاتح حمدي، واقع الصحافة الإلكترونية وأثرها على مستقبل الصحافة الورقية دراسة تحليلية، مجلة التراث، جامعة الأغواط، 2015، ع 17.
10. مزارى فاطمة، الخطاب الإشهاري في وسائل الإعلام، مجلة الحوار الثقافي، المركز الجامعي أحمد زبانه، غليزان، 2015.
11. ميسون شوا، عناصر التخيل في الشعر العربي أبو العتاهية نموذجا، مجلة التراث العربي، دم، 2004، ع 95.

4- الدراسات الأكاديمية

1. بلوديان عائشة، التخيل التاريخي " العشق المقدس لعز الدين جلاوجي "، رسالة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر في اللغة العربية وآدابها، كلية الآداب واللغات، قسم اللغة والأدب العربي، جامعة غرداية، 2018/2017.
2. نصيرة زروطة، الخطاب الإشهاري التلفزيوني جماليات المتلقي وفنومولوجيا التأويل دراسة سيميائية استطلاعية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، علوم في علوم الاتصال، جامعة الجزائر 03، 2019/2018.

5- المواقع الإلكترونية

1. الحركة الوطنية الجزائرية، الصحافة الجزائرية، 10:34، 2025/02/27،

من www.gloriousalgeria.dz.

2. مجمع راد موشن، عماد بن شني، إشهار أمير كلين، 10:15، 2025/03/09
،من www.youtube.com/@Imad Benchenni .

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
	الشكر والتقدير
	الإهداء
أ.ب.ج	مقدمة
	مدخل : الصحافة والخطاب الإعلاني
	تمهيد
	1 . الخطاب الإعلاني
	1.1 تعريف الخطاب
05	1.1.1 التعريف اللغوي
06	2.1.1 التعريف الاصطلاحي
	2.1 تعريف الإعلان
08	1.2.1 التعريف اللغوي
08	2.2.1 التعريف الاصطلاحي
09	3.1 تعريف الخطاب الإعلاني
	2. الصحافة الجزائرية ونشأتها

	1.2 تعريف الصحافة
11	1.2.1 التعريف اللغوي
12	2.1.2 التعريف الاصطلاحي
13	2.2 نشأة الصحافة الجزائرية
	الفصل الأول : الخطاب بين أساليب الإقناع والتخييل
	تمهيد
	1.أساليب الإقناع
	1.1. تعريف الإقناع
20	1.1.1 التعريف اللغوي
21	2.1.1 التعريف الاصطلاحي
22	2.1 مبادئ الإقناع
23	3.1 مراحل عملية الإقناع
25	4.1 عناصر عملية الإقناع
27	5.1 أهداف الإقناع
28	6.1 أساليب الإقناع
	2.أساليب التخييل

	1.2 مفهوم التخييل
34	1.1.2 التعريف اللغوي
35	2.1.2 التعريف الاصطلاحي
	2.2 من الخيال والتخييل إلى التخييل
37	1.2.2 التعريف اللغوي للخيال
38	2.2.2 التعريف الاصطلاحي للخيال
40	3.2.2 التعريف اللغوي للتخييل
41	4.2.2 التعريف الاصطلاحي للتخييل
42	5.2.2 التعريف الاصطلاحي للتخييل
43	3.2 أنواع التخييل
45	4.2 أساليب التخييل
	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني : أساليب الإقناع والتخييل في الخطاب الإعلاني الجزائري
	تمهيد
	1 الإعلان المرئي
49	1.1 تعريف الإعلان المرئي

50	2.1 خصائص الإعلان المرئي
51	3.1 دراسة الومضة الإشهارية لمنتوج أمير كلين Amir clean
	2 الإعلان المكتوب
69	1.2 تعريف الإعلان المكتوب
70	2.2 خصائص الإعلان المكتوب
72	3.2 أنواع الإعلان المكتوب
73	4.2 دراسة نموذج مختار من جريدة الشروق "إعلان"
	3 الإعلان المسموع
76	1.3 تعريف الإعلان المسموع
76	2.3 خصائص الإعلان المسموع
77	3.3 أنواع الإعلان المسموع
79	4.3 دراسة لنموذج مختار من إذاعة عين تموشنت
	خلاصة الفصل
86	خاتمة
89	مكتبة البحث
99	فهرس المحتويات

ملخص

تُعد الصحافة في الجزائر وسيلة إعلامية محورية، تطورت من أداة استعمارية إلى منبر وطني أسهم في تعزيز الهوية ونشر الوعي الثقافي والسياسي؛ فكان "الخطاب الإعلاني في الصحافة الجزائرية المعاصرة بين الإقناع والتخييل - نماذج مختارة من الخطاب الإعلاني الجزائري -" موضوع دراستنا . فالخطاب الإعلاني، يُعتبر وسيلة تواصل فعالة تهدف إلى التأثير في سلوك المتلقي، معتمداً على وسائل الإعلام لنقل رسائل إقناعية تركز على حجج عقلانية ولغة واضحة تبرز مزايا المنتجات بموضوعية. ويُعد كل من الإقناع والتخييل عنصرين أساسيين في الخطاب، إذ يُوظف الإقناع لتغيير السلوكيات والمواقف، في حين يضيف التخييل بعداً جمالياً وفنياً، خاصة في النصوص الشعرية التي تُعيد تشكيل الواقع برؤية فنية معبّرة، مما يجعل الخطاب الإعلاني يعتمد على الإقناع أكثر من التخييل لأنه يسعى إلى التأثير في سلوك المستهلك عبر الحجج المنطقية أكثر من التأثير العاطفي أو التخيلي.

الكلمات المفتاحية : الصحافة، الخطاب الإعلاني، الإقناع، التخييل.

Summary :

The press in Algeria is a pivotal media outlet, which has evolved from a colonial tool to a national platform that contributed to promoting identity and spreading cultural and political awareness; The "advertising discourse in the contemporary Algerian press was between persuasion and fiction – selected models of Algerian advertising discourse " the subject of our study . Advertising discourse is considered an effective means of communication aimed at influencing the behavior of the recipient, relying on the media to convey convincing messages based on rational arguments and a clear language that objectively highlight the advantages of products. Each of persuasion and fiction is two essential elements in the speech, as it is employed persuasive to change behaviors and attitudes, while fiction gives an aesthetic and artistic dimension, especially in poetic texts that reshape the reality with an expressive artistic vision, which makes the advertising discourse depend on persuasion more than fiction because it seeks to influence the behavior of the consumer through logical arguments more than emotional influence or emotional effect The fiction

Keywords: press, advertising discourse, persuasion, fiction