



الرقم:

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة

الماستر

تخصص: (لسانيات تطبيقية)

الإشهار التجاري بين سلطان اللغة ومقتضيات التداول الشروق TV أنموذجا

مقدمة من قبل:

الطالب (ة): نجوى لعرايسية

الطالب (ة): سعاد دبار

تاريخ المناقشة: 2021 / 07 / 12

11-10 حجرة: 02

أمام اللجنة المشكلة من:

الاسم واللقب	الرتبة	مؤسسة الانتماء	الصفة
بوزيد ساسي هادف	أستاذ التعليم العالي	جامعة 8 ماي 1945 قالمة	رئيسا
العياشي عميار	أستاذ التعليم العالي	جامعة 8 ماي 1945 قالمة	مشرفا ومقررا
أنيس قرزيز	أستاذ مساعد "أ"	جامعة 8 ماي 1945 قالمة	مناقشا

السنة الجامعية: 2021/2020

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وعرفان

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الصلوة والسلام على أشرف المرسلين سيدنا محمد وعلى آله
وأصحابه أجمعين أما بعد:

فإني أحمد الله بخواطري وجوارحي ولساني على ما أتمه علينا
من فضله وما منّه علينا من همّة عالية لإنجاز هذا البحث

وبعد شكر المنعم أتقدم بفائق الامتنان إلى عائلتي التي
ساندتني و إلى للأستاذ المشرف "العايشي عميار" على
مساندته وتوجيهه لنا وحثه المستمر لنا على الاطلاع
والبحث

وكذلك أشكر كل من ساندنا في إعداد هذا العمل المتواضع
من أساتذتنا الأخيار أخص بذلك الاستاذ " طواهري صالح
"الذي وجهنا أيما توجيه

وإلى زميلة البحث " سعاد حفظها الله

نجوى لعرايسية

شكر وعرّفان

بسم الله الرحمن الرحيم

أهدي ثمرة هذا العمل إلى الوالدين الكريمن
حفظهما الله وإلى كافة العائلة

إلى رفيقة دربي التي قاسمتني لحظاته حفظها الله
ووقفها "نجوى لعرايسية"

إلى أستاذنا المشرف "العياشي عميار" لك منا
كل الشكر والعرّفان ووافر الامتنان على الجهد
المبذول

إلى كل من كان التّجّاح طريقه والتفوق والتّمييز
سبيله ونحض بالذكر هنا الأستاذ "صالح
طواهري"

سعاد دبار

﴿ وَمَا رَهَيْتَ إِذْ رَهَيْتَ وَلَكِنَّ اللَّهَ رَهَى ﴾

الأنفال (17)

« إذا نُحِئُ اسْتَعْمَلْنَا ضَمِيرَ الْجَمْعِ بَدَلَ ضَمِيرِ الْمَفْرَدِ فِي كِتَابَاتِنَا ، فَلَأَنَّ هَذَا الِاسْتِعْمَالَ تَقْلِيدٌ عَرَبِيٌّ أَصِيلٌ فِي صِيغَةِ التَّكْلِمِ مِنْ صِيغِ الْكَلَامِ ، ثُمَّ لِأَنَّهُ هُوَ الِاسْتِعْمَالُ الْمَتَعَارِفُ عَلَيْهِ فِي الْمَقَالِ الْعِلْمِيِّ وَ التَّأْلِيفِ الْأَكَادِيمِيِّ فَضْلاً عَلَى أَنَّهُ يَفِيدُ مَعْنَى " الْمَشَارَكَةِ وَالْقَرَبِ " .. وَلَا دَلَالَةَ لَهُ إِطْلَاقاً عَلَى تَعْظِيمِ الذَّاتِ وَلَا عَلَى الْإِعْجَابِ بِالنَّفْسِ. »

طه عبد الرَّحْمَنِ ، اللِّسَانُ وَالْمِيزَانُ أَوْ التَّكْوِينُ الْعَقْلِيُّ ، ص 13

مُقَدِّمَةٌ

مُقَدِّمَةٌ

يُعَدُّ الإشهار من أبرز الفنون التي شَهِدَتْ في مختلف مَظْهَرَاتِهَا اهتماماً منقطع النَّظِير ، حيث تزامن ظهور الإشهار مع وجود الإنسان منذُ عصور مُؤَغَلَةٌ في القَدَم ؛ حيث عدّه متنفساً له ووظفه كأحد الطَّرَائِقِ المَعْبُورَةِ عَنْ مُتَطَلِبَاتِهِ ومَعْتَقَدَاتِهِ ، بدءاً من الرُّسُومِ التي خَطَّهَا على الكهوف وصولاً إلى مانعده الآن من صناعة احترافية غدت إكَّسِيرَ العَمَلِيَةِ الشَّرَائِيَةِ .

والإشهار أحد الأنماط التَّوَاصِلِيَةِ ذات بعدٍ استراتيجي ؛ اقتصادي و حضاري وثقافي ، فبالإضافة إلى الغاية الشَّرَائِيَةِ التي يُسَوِّقُ لها فإنه يعكس قِيَمَ المَجْتَمَعِ وحضارته ولاسيما حقائق اللغَةِ المِتَدَاوِلَةِ بعدها الوسيط الضَّرُورِي في العَمَلِيَةِ الإِشْهَارِيَةِ والمرآة العَاكِسَةَ للوعي الاجتماعي والمستودع الذي يجمع تجاربهم وعاداتهم

ولعل أسمى ما يسعى إليه المِشْهَرُ هو إضفاء اللغَةِ المِتَدَاوِلَةِ بُعْدًا سِرِّيَالِيًا يحول بذلك الفعل الاستهلاكي إلى فعل جمالي تنصهر و تتلاشى فيه إكراهات الثَّمَنِ ورتابة الشِّرَاءِ فيغدو بذلك قوة إقناعية تجرّه إلى القيام بالفعل الاقْتِنَائِي ، ويتخذ الإشهار في تمرير رسالته وسائط شتى تنوعت في ذلك بين السَّمْعِي والبصري وبين السَّمْعِي البصري ؛ المِثْمَلِ في التلفزيون الذي يُعَدُّ من أبرز الوسائط وأشدّها تأثيراً

لقد أتت أهمية الإشهار التلفزيوني في عرضه للإشهار التجاري لما يتّسم به من إمكانيات وخصوصيات تتبدى من خلال اعتماده على الصورة والصوت والحركة وبقتراهم يكتسب المنتج المشهر عنه مصداقية وواقعية أكبر يكون لها أثر بالغ في استقطاب شرائح المجتمع والإشهار بوصفه فناً اتصالياً وخطابياً وبلاغياً فإنّ لغته لقيت عناية خاصة من قبل المشهريين بوصفها الحامل المادي للرسالة المراد منها التأثير في المتلقي المفترض وتحويله إلى مستهلك فعليّ وذلك بناءً لما تحظى به من طاقات الإقناع والمحاكاة وكذلك الاستمالة وفقاً لتداعيات المقام ومقتضيات التّداول والمقاصد التّخاطبية

وعلى هذا الأساس جاء اهتمامنا بهذا الموضوع من وجهة نظر لسانية تداولية حيث أردنا أن يكون موضوع بحثنا موسوماً بـ "الإشهار التجاري بين سلطان اللغة ومقتضيات التّداول - الشروق tv أنموذجاً - " دراسة لسانية حيث اقتصرنا فيه على دراسة عينتين من الإشهار التلفزيوني هما شكولاطة " دزيرية " و "مناديل كوتكس" (cotex)

وقد طرحنا من خلال هذا الموضوع الاشكالية الآتية :

كيف يُسهم المشهر في اقناع المتلقي بالمنتج المعروض من طريق استثماره للآليات اللغوية ؟ وفيما يتجلى أثر ذلك من حيث البنية الصّوتية والتّركيبية والدلالية ؟ وإلم يمكن إرجاع عدول المشهر عن اللغة المعيارية في تمريره للرسالة الإشهارية ؟ وإلى أي مدى أسّهم التّحليل التّداولي للومضتين

الإشهاريتين في استجلاء المعنى الميَّطَن الذي يقصده المِشهر ؟ ولأهمية الموضوع وأصالته تضافرت أسباب عديدة جعلتنا نُقبل إلى هذه الدِّراسة ، نذكر أبرزها في الآتي :

➤ الخطاب الإشهاري من أبرز الخطابات التي تُشكل في مجملها أرضية خصبة للدراسات الأسلوبية والتداولية ، لذلك حاولنا إمطة اللثام عنه بعده خطاب مؤثث للفضاء اليومي

للإنسان

➤ جعل (الخطاب الإشهاري) مناط البحث لكونه يُمثل أحد الخطابات الإقناعية التي تتخذ من الإيحاء وسيلة للتأثير

➤ رغبتنا في الاطلاع ، وإدراكنا بأن اللغة العربية أداة لها مكانتها التي لا تخفى على أحد ، لذلك كان لابد من إعطاء الدراسة اللغوية نصيب وافرم من الاهتمام في الإشهار التجاري

➤ رغبتنا في إثراء مكتبة كلية اللغات والآداب لكونها تشهد نقصاً في هذا النوع من الدراسات

➤ سبب اختيارنا للإشهار التلفزيوني هو قدرته على الجمع بين اللغة بعدها أسمى الأنظمة في

التعبير وبين الصّوت والصورة وبذلك ضمان ، درجة عالية من الانتباه والتّجاوب بالإضافة إلى

ظروف العرض التي جعلت منه وسيلة إشهارية مؤثرة

➤ ومن مبررات اختيارنا لقناة الشروق نموذجاً للدراسة وذلك لكونها أكثر القنوات اقبالاً من قبل

شرائح المجتمع لما تعرضه من برامج حصرية إضافةً إلى تميزها بطابع خاص الأمر الذي جعل

منها قناة العائلة الجزائرية

وما يُقمن ذكره أنّ هناك دراسات سابقة تناولت موضوع الإشهار إلا أنّها لم تتطرق إلى مقارنته تداولياً من مثل : دور البنية اللغوية في الخطاب الإشهاري إشارات تلفزيونية سياحية أنموذجاً ومذكرة الخطاب الإشهاري في قناة الشروق - مقارنة تداولية - والتي لم يتم التعرض فيها إلى التحليل اللساني

وبحثنا هذا جاء مكملاً لهذه البحوث وما يُميزه أنّه جمع بين التحليل اللساني و التحليل التداولي حيث يهدف هذا البحث إلى الكشف عن :

■ الكيفية التي يدير بها المشهر العملية الإشهارية والعمل على استجلاء رؤاه وأفكاره

المستبطنة

■ التعرف على مدى فاعلية الخطاب الإشهاري في عملية التواصل واستمالة المتلقي وتحويله

إلى مستهلك

■ الوقوف عند أبرز الوسائل والأساليب الموظفة في الخطاب الإشهاري من خلال مقارنته

لسانياً وتداولياً

■ دراسة نمط حي من أنماط الاستعمال اللغوي تتحقق فيه فعالية اللغة في حدث التواصل

بأعلى درجاتها ظهوراً

■ تشخيص الخصائص الصوتية والتّركيبية والدلالية التي يتّسم بها الإشهار التجاري

■ الكشف عن الأبعاد السوسيو - لغوية والثقافية والنفسية - مقتضيات التداول - التي

تؤثر في تشكيل الرسالة الإشهارية

■ دراسة الإشهار التجاري بوصفه نصاً تواصلياً لسانياً يبتغي أن يحقق نوعاً جديداً من البلاغة العصرية يختلف في أنساقه عن البلاغة القديمة ويعيد توظيفها بمنطق ملائم لمقتضى

التداول

وقد اعتمدنا في إنجاز هذا البحث المنهج الوصفي التحليلي الذي يتواءم وموضوعنا ،

ومن أجل الإجابة عن التساؤلات التي طرحناها آنفاً اقتضى الموضوع ان تكون دراستنا

سائرة وفق خطة موزعة على فصلين ؛فصل نظري وفصل تطبيقي، تسبقهما مقدمة ،

وتتلوهما خاتمة ، فقائمة المصادر والمراجع ، ففهرس للموضوعات

والمقدمة خصصناها ل طرح الإشكالات ومايتعلق بها

أما الفصل التّظري وقفنا فيه على ثلاثة مباحث :

المبحث الأول والذي عنوانه ب " الإشهار " والذي قسّمناه إلى أربعة مطالب

والمطلب الأول خصصناه للحديث عن مفهوم الإشهار لغةً و اصطلاحاً

والمطلب الثاني تعرضنا فيه للحديث عن مفهوم الخطاب الإشهاري ومكوناته

المطلب الثالث إرتأينا فيه للحديث عن أنواع الإشهار

والمطلب الرابع أفردنا الحديث فيه عن وظائف الإشهار وخصائصه

المبحث الثاني فقد تناولنا فيه

في المطلب الأول تناولنا مفهوم الإشهار التلفزيوني

في المطلب الثاني تناولنا خصائص الإشهار التلفزيوني وأنواعه

في المطلب الثالث تعرضنا فيه إلى مراحل عرض الإشهار التلفزيوني

في المطلب الرابع خصصناه لأهمية الإشهار التلفزيوني وأهدافه

كل هذه المطالب شدّدنا وثاقها بعنوان الإشهار التلفزيوني

أما المبحث الثالث فخصصنا له عنوان الخطاب الإشهاري حيث تناولنا في المطلب الأول أهم المرتكزات التي ننطلق منها في تحليل الخطاب الإشهاري وفي المطلب الثاني تعرضنا إلى ما يتسم

به الخطاب الإشهاري من خصائص أمّا المطلب الثالث فارتأينا إلى الحديث عن أهمية النسق

اللساني في الخطاب الإشهاري مع ختم كل مبحث بخلاصة

أما الفصل التطبيقي فقد حاولنا من خلاله الوقوف على الخطاب الإشهاري من وجهة نظر

لسانية وتبيان خصائص البنية الصّوتية والتركيبية و الدّلالية كما تطرقنا إلى دراسة الإشهار من

وجهة تداولية وتبيان الملائمة بين أفعال القول ومقتضيات المواقف الخاصة به

وختمنا عملنا هذا بخاتمة هي خلاصة لأهم النتائج التي توّصلنا إليها وقد اعتمدنا في إنجاز هذا

الموضوع على جملة من المراجع للإلمام بمقتضيات الدراسة ، والتي كانت خادمة لموضوع الخطاب

الإشهاري نذكر أهمها :

- " دراسات في تحليل الخطاب غير الأدبي " ل: بشير إبرير

- " النصّ الإشهاري (ماهيته ، انبناؤه ، وآلياته اشتغاله) " ل: محمد خاين

- " الإشهار والمجتمع " ل: بيرنار كاتولا ترجمة : سعيد بنكراد

وكأني بحثٌ لم يخل هذا العمل من بعض الصعوبات لعل أهمها تعود إلى قلة المصادر والمراجع

التي تُعنى بالجانب التّطبيقي

وبعد كل هذا نتوجه بالشكر إلى الله تعالى الذي أفاء علينا بالقوة لإتمام هذا البحث ، ثم إلى

الأستاذ المشرف " العياشي عميار " الذي لم ييخل علينا بنصائحه وإرشاداته

الفصل النظري

المَبْحَثُ الأول : الإشهار

«إنَّ الهواء الذي نستشقه مُكوَّنٌ من الأوكسجين والنيروجين

والإشهار»

روبير كيوان

تمهيد

ما من مربة من أن الإشهار يحظى بأهمية بالغة في عصرنا الحالي ، إذ غذا ملازماً لنا في حياتنا ، في مآكلنا ، في مشربنا ، في ملبسنا وفي جميع أحوالنا ، تتراوح غاياته في ذلك بين الإمتاع و الإقناع موظفاً تعبيرات قد تبدو يسيرة في ظاهرها ولكن في يسرها بلاغة محتقنة تستميل الفرد لتحقيق مآربها ومراميتها

ومن هذا المنطلق التأثيري شكّل العمل الإشهاري حافزاً قوياً مكّنه من اتخاذ طرائق عديدة ووسائل شتى يستجلي من خلالها عن منتجاته وعروضه اللامتناهية .

المبحث الأول : الإشهار

المطلب الأول : مفهوم الإشهار¹

مما لا يخفى أن الإشهار قدس قدم قدم الإنسان ، فهو جزء من الطبيعة البشرية حيث مرّ بمحطات عديدة بدءًا بالرسوم البسيطة على الكهوف وصولاً لما نشهده في عصرنا الآني من حداثة وتقدم صار فيها من أعظم الفنون وأعقدتها

أ/الإشهار في اللغة :

- يُعرّفه ابن منظور في لسانه « شَهَر : الشُّهْرَةُ ، ظهور الشيء في شئنة حتى يشهره الناس . وعن الجوهري : الشُّهْرَةُ وضوح الأمر ، وقد شَهَرَ يشْهَرُهُ شَهْرَةً [...] ، والشَّهْرُ القمر : سميَّ به لشُّهْرته ، وظهوره ، [...] وشَهْرًا ؛ أي سلَّهُ»²

ما يُستشف من التعريف اللغوي عند ابن منظور أنّ الإشهار مصدر الفعل " شَهَرَ " الذي يحمل معنى التحلي والبروز والظهور و الإبانة .

1- ما تجدر إليه الإشارة أنّ كلمة "الإشهار" توظف في دول المغرب العربي من ذلك الجزائر وتونس والمغرب على حين يستعمل في دول المشرق العربي كلمة " إعلان " من ذلك نجد مصر والأردن ويقابل ذلك في الفرنسية (la publicité) وفي الإنجليزية (advertisement) وفي اللغة الإيطالية (pubblicità) وفي الألمانية (anzeige) ولكنها تشير إلى معنى واحد أكان ذلك في المقابلات العربية أم الأجنبية ، ينظر :

منى الحديد : الإعلان ، الدار المصرية اللبنانية ، مصر ، ط1 ، 1422هـ - 2002 م ص 15

2- ابن منظور : لسان العرب ، دار إحياء التراث العربي ، بيروت ، لبنان ، ط3 ، 1419 هـ ، 1999 م ، مج 4 ، مادة (ش.هـ) ص 431

-أما القاموس المنجد في اللغة والإعلام والإعلان فيعرفه بأنه « إنَّ الإشهار تقابله بالفرنسية " PUBLICITE " وهي مشتقة من كلمة شَهَر ، شهرةً ، شَهَرَ الشيء حتى ذكره وعُرفَ

به »¹

بمعنى الإشهار هنا السمة التي يُعرف بها الشيء والتي يَشْتَهَرُ بها

ب/ الإشهار في الاصطلاح :

يُعرف محمود عساف الإشهار بأنه ذلك الذي «يشمل مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر وإذاعة الرسائل الإعلانية المرئية والمسموعة على الجمهور لغرض حثه على شراء سلع أو خدمات ، أو من أجل التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشآت معلن عليها»²

ما يتبدى لنا من هذا التعريف أنَّ الإشهار هو السبيل الذي يتم من خلاله عرض سلعة ما عبر

وسائط مختلفة قصد تحقيق القبول لدى المتلقي واستدراجه للقيام بالفعل الشرائي

1- قاموس المنجد في اللغة والإعلام والإعلان: دار الشروق ، بيروت ، لبنان، د-ط 1939 ص 406

2- فيصل دليو: اتصال المؤسسة ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، النزهة الجديدة ، القاهرة ، مصر ، ط 1 2003 ، ص 22

المطلب الثاني : مفهوم الخطاب الإشهاري ومكوناته

أ/ مفهوم الخطاب الإشهاري :

يُعرف الخطابُ الإشهاري بأنه « من الأنواع المهمة والرئيسة في تحليل الخطاب ، بعده إنتاجاً معرفياً ومحركاً ومؤثراً في المجتمع ... وحدثاً لغوياً منجزاً هدفه التواصل مع أفراد المؤسسات الاجتماعية »¹

فالإشهار على الرغم من صلته الوثقى بالمجال التجاري إلا أنّ له مكانته التي جلت عن التبيان في الدراسات اللسانية عامة والتداولية خاصة تُبرز تُفردّه وأصالته بما يحمله من شحنات ابداعية تكسب الفرد الشعور بالمتعة والتوق المتواصل إلى الشراء ومايعضد قولنا هذا ماتتطرق إليه سعيد بنكراد في كتابه سمائيات الصورة الإشهارية « لا نشترى منتجاً وإنما نشترى وعداً »²

ب/مكوناته (عناصر الإشهار)

يتأسس قوام الإشهار على جملة من العناصر التي لا يقوم الإشهار دونها

○ المُشَّهَر (من المُعلن؟) : وهو الذي يقوم بالإشهار ، قد تكون المؤسسة ذاتها أو تقوم

بتفويض المهمة إلى مؤسسة إشهارية متخصصة.

1- ينظر : بشير إبرير : دراسات في تحليل الخطاب غير الأدبي ، دار عالم الكتب الحديث ، إربد ، الأردن ، د-ط ، 2010 ص 94
2- سعيد بنكراد : الصورة السيميائية أليات الإقناع والدلالة ، المركز الثقافي العربي ، الدار البيضاء، المغرب ، ط1 ، 2009 ص 66

- المتلقي (لمن أعلن؟) : ونقصد به الفئة المستهدفة من هذا الإشهار والمراد مخاطبته، هل هم رجال الأعمال أم كبار السن؟ أم ربات البيوت... إلخ.
- الرسالة الإشهارية (ماذا أعلن؟) : تتمحور حول الأفكار التي يريد المشهرو المؤسسة الإشهارية الإشهار عنها وترويح لها¹
- المقام (أين ومتى أعلن؟) : في هذا الصدد كي تتم العملية التسويقية بنجاح يسعى المشهرو إلى مراعاة مختلف المقامات من أجل أن يُحدث توافقاً مع المتلقي ويحظى منتوجه بالقبول من ذلك نجد الإشهارات التي تمنح عروضاً استثنائية في المناسبات الدينية والاجتماعية
- القناة : تتبدى في الوسيلة التي يتم من خلالها نقل رسالة من المشهرو إلى المستهلك «وفي الإشهار هي الجريدة والتلفاز والمذياع واللوحة الضوئية»²
- السنن (الشيفرة) : لئن كان سلوك المستهلك مرتبطاً ارتباطاً وثيقاً باللغة المستعملة حيث يسعى المشهرو إلى إيصال رسالته باللغة التي يلوك بها المستهلك لسانه وعلى النمطية المألوفة التي تعارف عليها المجتمع، السنن « النظام والقواعد المشتركة بين المتكلم والمتلقي ويعين السامع على الفهم»³

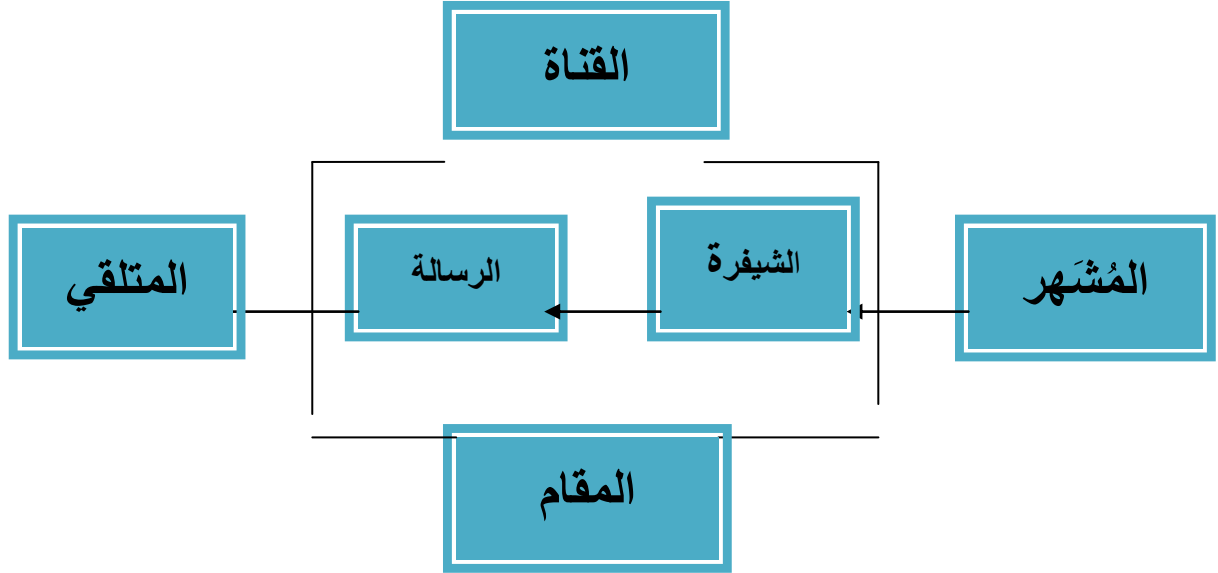
1- ينظر : حميد الطائي ، محمود الصميدعي وآخرون :التسويق الحديث " مدخل شامل " دار اليازوني العلمية للنشر والتوزيع ، الأردن ،د-ط

2010،ص314

2- محمد خاين : النص الإشهاري (ماهيته انبناؤه وآليات اشتغاله) ، عالم الكتب الحديث ، إربد، الأردن ،ط1، 1431، هـ - 2010 م، ص 4

3- سليم حمدان: أشكال التواصل في التراث البلاغي، مقدمة لنيل شهادة الماجستير جامعة الحاج لخضر ، باتنة ، الجزائر 2009، ص 52

يبدو أنه من المفيد أن نوضح ما تقدم وترجمه إلى المخطط الآتي



الشكل (01) عناصر الإشهار

المطلب الثالث : أنواع الإشهار

تعددت أشكال الإشهار وتنوعت وذلك تبعاً لتنوع معايير تصنيفه سواء أكان ذلك من حيث [

الوسيلة أم الرسالة أم الهدف أم الجمهور المستهدف]

❖ الإشهار بحسب الوسيلة :

أ/ الإشهار المسموع : يتبدى هذا النوع جلياً في الإذاعات والمحاضرات والخطب والندوات حيث

يتخذ من هاته الأشكال وسيلة له من أجل التعبير عما يريد إيصاله إلى المتلقي، ومما لا يخفى أن هذا

النوع يحظى بأهمية بالغة تبعاً لما تؤديه المظاهر التطريزية للصوت - من تنعيم ونبروجهر- من تأثير

بارز على نفسية المتلقي¹

ب/ الإشهار المكتوب : تعد الصحف والمجلات والكتب و النشرات والملصقات من- أهم

الوسائل التي يعتمد عليها هذا النوع من الإشهار²

والقيمين بالذكر في هذا المقام أن هذا النوع يتخذ أشكالاً عدة من أجل التأثير في المتلقي وجذبه

ولاسيما عند اعتماد هذا النوع على اللوحات الاعلانية الثابتة والمتحركة ، وما تحاول عرضه من صور

فلاصورة « مميزات عديدة منها كشف المضمون دفعة واحدة ، والتدليل بصرياً على المنتج

1 - ينظر : بشير إبرير : بلاغة الصورة وفاعلية التأثير في الخطاب الإشهاري ، نظرة سيميائية تداولية ، الموقف الأدبي ، سوريا عدد 411،

2005 ، ص 9

2 - ينظر : بشير إبرير : بلاغة الصورة وفاعلية التأثير في الخطاب الإشهاري ، مرجع نفسه ، ص9

والإرسالية والماركة في لحظة إدراكية واحدة ، فيتسرّب الإعلان بقوة إلى أعين المستهلك دون بذل أي مجهود¹»

من هذا المنطلق يمكن عد الصورة الركن الأساس الذي تقوم عليه العملية الإشهارية ، فهي لا تكتفي بوصف الشكل الظاهري للمنتوج بل تتعداه إلى مكاشفة المضمون واستجلاء كنهه ، فضلاً عن قدرتها على إيجاز المعنى وسرعة تبليغه للمتلقى

ج/الإشهار السمعي البصري (الإشهار المسموع - المكتوب)

هذا النوع من الإشهار يتخذ التلفزة وسيلة مفضلة ولا يريد لها بديلاً

لا يخفى على ذي لب أنّ ظهور هذه الأنواع كان مترامناً مع تطور الإشهار بدءاً من الكلمة

المسموعة وصولاً إلى ماهو سمعي بصري (التلفاز على سبيل التمثيل)

❖ الإشهار بحسب نوع الرسالة :

تعج بطون الكتب بهذا النوع من التقسيم الذي يهتم فيه عامةً على مضمون الرسالة الإشهارية :

أ/الإشهار التجاري : يرتبط هذا النوع بالاستثمار والمنافسة وكل ما يتعلق بمجال الاستراتيجيات

التسويقية²

ب/ الإشهار السياسي : فحوى هذا النوع أنه يحاول التأثير على الرأي العام بطرح الإشهار بطريقة

تظهر بأنه الرأي الأفضل من بين كل الآراء وكفى بالدعايات الانتخابية شاهداً

ودليلاً¹

1- دافيد فيكتورف : إشهار الصورة ،صورة الإشهار ،تر : سعيد بنكراد ، دار الأمان ، الرباط ، المغرب ، ط1 ، 2015 ، ص 06

2 - بشير إيرير : بلاغة الصورة وفاعلية التأثير في الخطاب الإشهاري، مرجع سابق ، ص 8

ج/ الإشهار الاجتماعي :

يهدف هذا النوع من الإشهار إلى تقديم خدمة أو منفعة عامة للمجتمع، فهو موجه بالدرجة الأولى إلى المستهلك وخدمته وتزويده بالمعلومات في الآن نفسه ومن أمثلة هذا النوع " التحسيس بخطورة انتشار الوباء"

❖ الإشهار بحسب الهدف :

وفقاً لهذا المعيار ينقسم الإشهار إلى :

أ/ الإشهار التعليمي : "يعنى هذا النوع من الإشهار بتعريف المستهلك بالسلعة والمنتج سواء أكان قديماً أم حديثاً"² حيث يسعى إلى تقديم معلومات حول هذا المنتج قصد إعلامه بميزاته وخصائصه وكيفية استخدامه والاستفادة منه انطلاقاً من اتباع تعليماته

ب/ الإشهار الإرشادي : يقترب هذا النوع من الإشهار التعليمي؛ حيث يسعى هذا النوع إلى تقديم مجموعة من الإرشادات والنصائح إلى المستهلك حول المنتج المراد الاستفادة منه، مع إعطائه مجموعة من المعلومات التي تيسر له طريقة حصوله على منتج معين³

يرتبط هذا النوع بالسلع التي يجهل عنها المستهلك الكثير من الأمور ، فيقوم هذا النوع بإرشاده وتوجيهه وتعريفه بكل ما يجهله .

1- بشير إبرير : بلاغة الصورة وفاعلية التأثير في الخطاب الإشهاري، مرجع نفسه ، ص 8
2 فنور بسمة : الرسالة الإشهارية في ظل العولمة – دراسة تحليلية للرسالة الإشهارية الفضائيات العربية ، رسالة ماجستير – تخصص إتصال وعلاقات عامة ، جامعة منتوري قسنطينة ، 2007 ، ص 86
3- فنور بسمة : الرسالة الإشهارية في ظل العولمة ، مرجع نفسه ، ص 86

ج/ الإشهار الإخباري : هذا النوع من الإشهارات يأتي في شكل " إخبار " يحمل انطباعاً للجمهور على أنه إشهار ويتجلى هذا النوع أكثر من خلال تقديم معلومات جديدة وأخبار حول مناسبات معينة¹.

د/ الإشهار التذكيري : يضطلع هذا النوع بمهمة تذكير المستهلكين بنوعية المنتجات حتى لا يتسنى لهم نسيانها² وذلك من طريق تكرارها بين الفينة والأخرى رغبةً في استمالة عاطفة المتلقي ودفعه للقيام بالفعل الشرائي .

❖ الإشهار بحسب الجمهور المستهدف :

لا نحسب أن أحداً يُجادل في أن الجمهور من الأطراف الأساسية الذي تحقق من خلاله الرسالة الإشهارية فعاليتها ونجاحها ، من هذا المنطلق نجد أن كل فئة من فئات الجمهور يُوجه لها نوع خاص من الإشهارات التي تعرضها ومن بين هاته الأنواع نجد :

أ/ الإشهار الصناعي : يوجه هذا النوع بالتحديد إلى رجال أعمال الصناعة من خلال تقديمه للسلع والمنتجات الصناعية التي تخص هذه الفئة³ مثال ذلك حثهم لشراء ماكينات ذات جودة عالية مع تعريفهم بهذه المكينات وتحديد نوعها وكيفية استخدامها .

ب/ الإشهار المهني : مجمل هذا النوع أنه يهدف بالدرجة الأولى إلى تزويد المختصين في مجالات معينة - سواء أكانوا أطباء أم مهندسين أم مديري مدارس - بمعلومات قيمة تفيدهم في مجال

1- فنور بسمة: الرسالة الإشهارية في ظل العولمة ، مرجع سابق ، ص 86

2- فنور بسمة: الرسالة الإشهارية في ظل العولمة ، مرجع نفسه ، ص 86

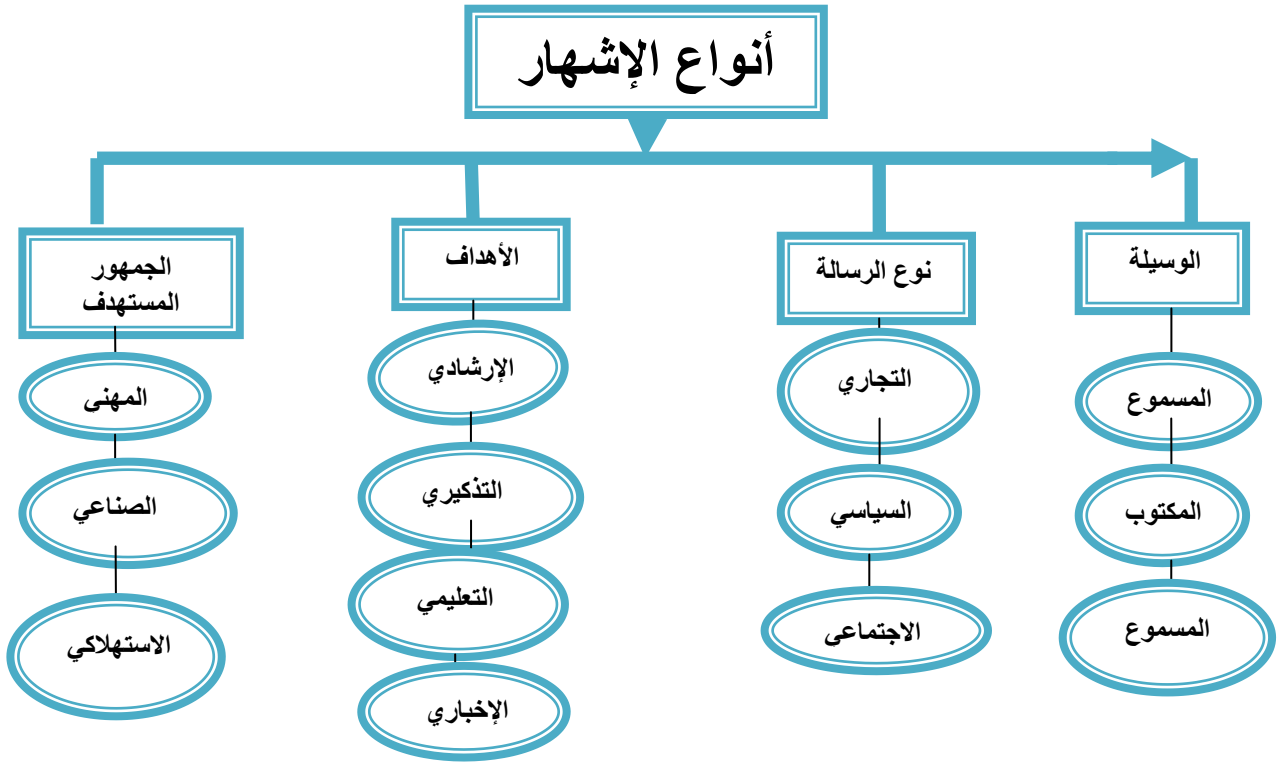
3- ينظر : على فلاح الزعبي : الإعلان الفعال ، دار اليازوري العلمية ، عمان ، ط1، 2009 ، ص 36-37

تخصصهم وشغلهم» ويأتي هذا النوع من الإشهار على شكل إعلاناً ، يتضمن معلومات عن نوعية السلع ، أو الوسائل المراد استخدامها في مجال معين»¹

ج/ الإشهار الاستهلاكي : يوجه هذا النوع إلى جميع الفئات والمستهلكين من دون استثناء مثال ذلك الإشهارات المتعلقة بالمواد الغذائية و مواد التنظيف بيد أنه يقتصر في أحيان أخرى يقتصر على فئة وجهة محددين أطفال أو نساء أو شيوخ²

من خلال ما تقدم نجد أنّ المبنى على معيار "الوسيلة" هو الأعراف والأشهر من بين التصنيفات

الأخرى ويمكن توضيح ماتقدم من خلال المخطط الآتي



الشكل (02) أنواع الإشهار

1- فنور بسمة : الرسالة الإشهارية في ظل العولمة ، مرجع سابق ،ص 87

2 - فنور بسمة :الرسالة الإشهارية في ظل العولمة ، مرجع نفسه ،ص 88

المطلب الرابع : وظائف الإشهار

يضطلع الإشهار بأداء مجموعة من الوظائف التي تمكنه من أداء دوره الفعال والرائد اقتصادياً وحضارياً وثقافياً، وكذلك تمكنه من تمرير الرسالة التي تثير المتلقي فتعطي قيمة الجذب والإغراء ويمكن إجمال هذه الوظائف فيما يأتي :

❖ خلق الوعي (الإدراك) **to create awareness** : يتم خلق الوعي من طريق

التعريف المفصل بالسلع والخدمات ، فالمتلقي غالباً ما يتجنب الأفكار والموضوعات الغريبة

أو التي لم يسمع عنها من قبل أو التي لا تتفق مع مبادئه وقيمه و معتقداته¹

مما يعني المشهر قبل ترويجه للسلعة ينطلق من معرفة سابقة مفادها أن تتوافق الأفكار

المروّجة مع المبادئ والقيم المجتمعية

❖ بناء الصورة الذهنية **to build image**: فالإشهار يسهم من طريق ما يقدمه من

معرفة وأفكار مهمة في خلق انطباعات وانعكاسات عقلية عن القضايا والموضوعات في

عقول الجمهور

❖ التأثير في الاتجاهات **to effect attitudes** حيث يقوم الإشهار بدور فعال في تحويل

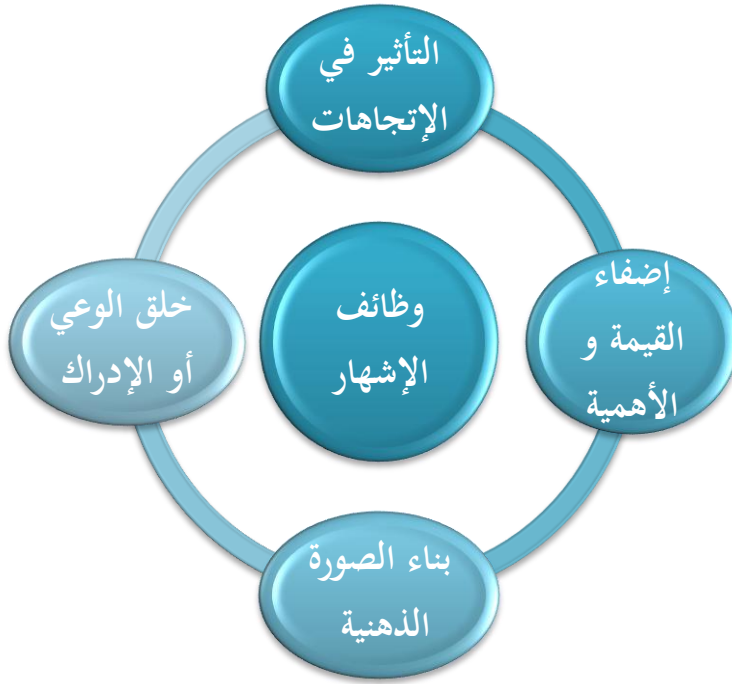
الاتجاهات والتأثير فيها من طريق توظيف الاستراتيجيات .

¹ شذوان علي شنبية: الإعلان المدخل والنظرية ، دارالمعرفة الجامعية ، الاسكندرية ، مصر، د-ط، 2016 ، ص 29

❖ إضفاء القيمة والأهمية : يعمل الإشهار التجاري على إضفاء القيمة والأهمية على موضوع

الإشهار من خلال تنبيه الجمهور إلى قيمة المادة الإشهارية¹

ويمكن توضيح ما تقدم من خلال المخطط الآتي :



الشكل رقم (03) وظائف الإشهار

¹ صفوت محمد العالم : عملية الاتصال الإعلاني مكتبة النهضة المصرية ، القاهرة ، مصر ، د-ط ، 1998 ، ص 26-27

خلاصة المبحث الأول

يُعدُّ الإشهار أحد الأنماط التّواصلية الأساسيّة التي تكفّل وصول المنتج إلى المتلقي بأنواعه المتعددة بهدف تغيير رأيه أو تعزّيزه ، وهو في أبسط تعريفاته عبارة عن عملية تعتمد إلى نشر المعلومات عن خدمة أو سلعة ما والتعريف بها وعرضها عبر وسيط معين مقابل أجر مدفوع بغية إيجاد حالة من القبول من طرف شرائح المجتمع ، وتختلف أنواع الإشهار باختلاف أنواع الإشهار باختلاف الرسالة التي يحملها والفئة الموجه لها - وهي ما يطلق عليه بالإعلانات الخاصة -

المبحث الثاني : الإشهار

التلفزيوني

«أفرغوا المَدَن والمحطات والطرق والقطارات من ملصقاتها فستجدون أنفسكم أمام

عالم مختلف وقد يؤدي ذلك إلى تغيير سلوك الناس»

لو دوكا

تمهيد

من الغني عن البيان من أنّ التلفزيون من أبرز الوسائط ذات أهمية في حياة أفراد المجتمع ، حيث يُعد من أرقى وسائل الإشهار لما له من تأثير عميق ومباشر نتيجة دمج الصوت والصورة معاً أثناء عرضه للموضات الإشهارية.

ومما لا يخفى أنّ الإشهار التلفزيون اليوم في ضوء العولمة والتّقانة والمستحدثات أضحي ينوء بالسرعة والإيقاع والخيال على خلاف ما ألفناه من أنماط وطرائق واحتوائه على إمكانيات فنية وتقنية جعلته الوسيلة الأقرب والأكثر إقبالاً نتيجة اعتماده أساساً على الصورة بعدها الأقدر على التعبير من آلاف الكلمات ولا سيما حينما ندرك أنّ الرؤية هي أساس الاقناع وفهم المعلومات واستيعابها

المطلب الأول : مفهوم الإشهار التلفزيوني

لا غرو أنّ هذا المفهوم يتركب من شقين (الإشهار و التلفزيون) ودرءاً للتكرار سنحاول في هذا

المطلب التعرض إلى مفهوم التلفزيون والإشهار التلفزيوني

- مفهوم التلفزيون

لغةً : كلمة تلفزيون **television** ، تنقسم إلى مقطعين **tele** وتعني عن بعد و **vision**

التي تعني الرؤية فتعطينا الرؤية من بعيد

اصطلاحاً : هو نظام يسمح بإرسال واستقبال الصورة المرئية المتحركة والصوت المصاحب لها عن

طريق الأمواج الكهرو مغناطيسية¹

مما يعني أنّ التلفزيون هو عبارة عن وسيط يجمع بين خصائص الوسائط الأخرى حيث نجد خواص

الإذاعة (المسموعة) وخواص الصحافة المكتوبة (الكتابة) وخواص الإذاعة المرئية (الصورة)

- مفهوم الإشهار التلفزيوني

يُعرف بأنه الطريقة التي يقدم عن طريقها مضمون الإشهار إلى جماهير المشاهدين... أي أنّه

الإطار الفني الذي يتم استخدامه لتوصيل الرسالة الإشهارية للجمهور المستهدف منها²

1 إباد أبو عرقوب : الإعلام الإذاعي والتلفزيوني ، نظرة إعلامية هندسية ، دار البداية ، ، عمان ، الأردن ، د-ط، 2012 ص 49

2 ينظر : المشهداني سعد سلمان : الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن، د-ط، 2012 ص 62

ويعرف كذلك بأنه الشكل الفني المقدم من طريق التلفزيون للترويج عن السلعة أو الخدمة ،

ويستخدم عناصر الجذب والإثارة واستخدام اللون والحركة والصوت

لإحداث التأثير في المشاهدين .¹

من خلال تطرقنا إلى مفهوم الإشهار التلفزيوني ، بدى لنا أنه مختلف عن بقية الوسائط الإشهارية

الأخرى ، وذلك نظراً لما يتضمن مزايا خوّلته أن يضطلع بوظائف ليس بوسع الوسائط الأخرى

القيام بها أو تأديتها

المطلب الثاني : خصائص الإشهار التلفزيوني وأنواعه

- خصائص الإشهار التلفزيوني :

لقد غدا التلفزيون -على الرغم من حداثة عهده -وسيطاً إشهارياً مقارنة مع بقية الوسائط

الأخرى من أنجع الوسائط في تصميم الإشهار وعرضه ، ولعل هذا يعود إلى مايمتاز به خصائص

والتي يمكن تلخيصها فيما يأتي :

• الإبداع والتأثير

إنّ تفاعل النظر والصوت والصورة يقدم مرونة ضخمة ويجعل تمثيل المنتجات والخدمات بشكل

درامي حي و ممكن ويساعد الإشهار التلفزيوني على إظهار حالة أو صورة لماركة تجارية ، وأيضاً

لتطوير دعوات عاطفية أو ترفيهية تساعد على جعل منتج غير مرغوب يظهر بشكل لائق

• التغطية وفعالية التأثير

1 سطوح سميرة : الإشهار والطفل ، دراسة تحليلية لأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الإشهارية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل ، جامعة باجي مختار ، غنابة ، الجزائر ، 2009 ، ص 24-25

يتمثل في قدرة الإشهار التلفزيوني في جعل الوصول إلى الجماهير أمر ممكن بغض النظر عن العمر والجنس والمستوى الثقافي ، فالمسوقون وباعة المنتجات والخدمات التي تستهوي الجماهير يجدون في الإشهار التلفزيون وسيلة مثلى يصلون من خلالها إلى الأسواق الضخمة

• الجذب والانتباه

للإشهار التلفزيوني القوة والجاذبية على فرض نفسه على المشاهدين وإمكانية الاختيار بين العديد من البرامج التلفزيونية لوضع الرسالة الإشهارية ؛ فيمكن للمشهر اختيار الوقت المناسب والقناة المناسبة للوصول إلى المشاهدين والتأثير عليهم بالشكل الإيجابي¹ ومن أبرز الخصائص التي يتسم بها الإشهار التلفزيوني نجد :

• إمكانية اختلاف أحجام وأنواع اللقطات وأسلوب المونتاج وحركة الكاميرا في الإشهار التلفزيوني

يوفر لمستخدمه فرص التوضيح والمبالغة والتحكم في أحجام الصورة المقدمة ، أحجام الصورة

المقدمة ، مما يجعلها تماثل الواقع او تختلف عنه

• إمكانية تكرار الرسالة الإشهارية وذلك لرفع فرص لترسيخها في ذهن المتلقي بتوضيح خصائص

ومزايا السلعة وطريقة استخدامها²

من المفيد أن نشير من خلال ماتقدم أن التلفزيون يحظى بمكانة مائزة في عرض الإشهارات من

خلال الإمكانيات الفنية وكذا التقنية الجماهيرية التي يتمتع بها ، فضلاً عن ما يحدثه من تأثير

عبر التقابلات اللونية والدلالية في جميع القنوات التلفزيونية وذلك لتحسين صورتها وترقيتها

1 ينظر : محمد الحسن العامري : الإعلان وحماية المستهلك ، العربي للنشر والتوزيع ، القاهرة ، مصر ، 2007 ص 91

2 فايز يخلف : مبادئ في سيمولوجيا الإشهار ، كوم للنشر والتوزيع ، الجزائر ، 2010 ، ص 99

واستقطاب لا محصٍ من الجمهور المشاهد لدرجة لا يمكن قياسه البتة بعدد الذين يتلقون الرسائل الإشهارية بوساطة وسائل أخرى .

أنواع الإشهار التلفزيوني

ينقسم الإشهار إلى أنواع عديدة على أساس مجموعة من الاعتبارات

○ الإعتبار الأول < > من حيث طريقة عرض العناصر :

- الإشهار المباشر : ويكون في شكل توجيه رسائل مباشرة من أحد الأشخاص إلى المشاهدين يدعوهم إلى استخدام السلعة أو الخدمة
- الإشهار الحواري : يعتمد هذا النوع على إجراء محادثات بين إثنين أو أكثر بخصوص السلعة المشهر عنها ؛ حيث يطرح فرد مشكلة ويسأل عن كيفية حلها والأخر باقتراح الحل من طريق استخدام السلعة
- الإشهار التذكيري : ويهدف إلى تذكير المشاهدين بسلعة معروفة ، ومن ثمة فإنّ هذا النوع يستغرق زمناً قصيراً
- الإشهار من طريق عرض السلعة : يعتمد على العرض المادي للسلعة من طريق إبراز مظهرها من حيث الحجم والغلاف وكيفية استخدامها والآثار الناجمة عن استخدام السلعة
- إشهارات الرسوم المتحركة : في هذا النوع يتم استخدام الأشخاص أو الحيوانات الأليفة كما يتم أيضاً استخدام الإشهار الحواري في عرض هذه الأفكار¹

¹ ينظر :عبد السلام ابو قحف : هندسة الإعلان ، دار الجامعة الجديدة ، الإسكندرية ، مصر ، 2005 ، ص 232 – 233

○ الاعتبار الثاني ----- من حيث طريقة شراء الوقت الإشهاري

- الإشهار الفردي : يكون هذا النوع من طريق قيام المنشهر بشراء وقت معين للإشهار عن منتجات بحيث يتم توزيع ذلك الوقت على عدد من الإشهارات لسلعة نفسها على مدار فترة الإرسال

- تمويل برامج تلفزيونية متكاملة : بوساطة هذا النوع يمكن للمشهر أن يقوم بالإشهار عن سلعة خلال فترة إذاعة البرنامج او حتى قبل أو بعد البرنامج¹
- المشاركة : تتمثل في مشاركة المشهر بعض من المشهرين الآخرين في شراء وقت الإشهار وذلك للإشهار عن منتجاتهم مما يؤدي إلى تخفيض التكاليف .

○ الاعتبار الثالث ----- من حيث النطاق الجغرافي

- الإشهار المحلي : والذي يكون نطاقه ضمن منطقة محصورة مثل المدينة أو المحافظة
- الإشهار الوطني : ويكون نطاق هذا النوع من الإشهار على مساحة جغرافية تغطي قطراً من الأقطار

- الإشهار الدولي : ويتناول هذا النوع من الإشهار السلع التي يتم توزيعها على نطاق دولي² من خلال ما تقدم نستنتج أنّ للإشهار التلفزيوني أنماطاً وأنواعاً عديدة تُصنف على أساس طريقة العرض و طريقة شراء الوقت الإشهاري ومن حيث النطاق الجغرافي وفي كل نمط من

¹ نور الدين النّادي و محمد صديق البهنسي : تصميم الإعلان ، مكتبة المجتمع العربي ، عمان ، 2008 ص 121
² ينظر : مريم زعتر : الإعلان في التلفزيون الجزائري ، رسالة ماجستير في العلوم والاتصال ، جامعة منتوري ، قسنطينة ، 2007/2008 ، ص 66-65

هذه الأنماط يشكل الإشهار التلفزيوني نسيجاً مصطنعاً ومكثفاً تتألف فيه عوامل شتى تبتغي تفاعل المستهلك مع المادة الإشهارية .

المطلب الثالث : مراحل عرض الإشهار التلفزيوني

تعد وسائل الإعلام السمعية البصرية كما آنفنا القول من أبرز الوسائط ذلك لما تتسم به من سمات وميزات بوأتمها إلى مكانة مميزة وجعلتها في مقدمة الوسائط الاتصالية الحديثة تعتمد هذه الوسائط في عرض منتوجها على استراتيجيات ونماذج عدة من أبرزها نموذج "AIDA" ونموذج "DAGMAR" حيث تعبر هذه النماذج عن المراحل التي ينتهجها الممشهر في عرض سلعته والتعريف بها وذكر مزاياها

1/ نموذج "AIDA"

هو عبارة عن نموذج يعبر عن مراحل الاستجابة كالاتي :

- جذب الانتباه
- إثارة الاهتمام
- إحداث الرغبة : من خلال خلق الرغبة لدى المتلقي للحصول على الشيء المروج له

- الدّفع إلى التّصرف : أي القيام بالتّصرف اتجاه الشيء موضع التّرويج؛ أي القيام بفعل

الشراء¹

2/ نموذج "DAGMAR"

وهو اختصار الجملة الآتية : " DEFINING ADVERSING GOOLS TO "

" MESURE ADVRESING RESULT "

إذ يعد هذا النموذج من أدق النماذج وذلك لاعتماده على التّحديد الدّقيق لأهم الخطوات العقلية

والنفسية التي تدفع بالمتلقي للقيام بالفعل الشرائي وعناصره تتلخص في :

❖ المرحلة المعرفية " knowledge step "

إذ يتم في هذه المرحلة وضع وصياغة كل المعلومات التي تدل على وجود علامة معينة في السوق

❖ مرحلة الفهم " understanding step "

وهي المرحلة التي يتم فيها تحديد مختلف الأهداف التي تؤدي بالتّرويج لمختلف السلع وبعبارة أوضح

هي المرحلة التي يتم فيها قياس أهداف الإشهار

❖ مرحلة الإقناع " the persuasion "

تهدف هذه المرحلة إلى إقناع المستهلك بضرورة القيام بسلوك الشراء وذلك من خلال

التّعبير فيها عن أهم نتائج الإشهار²

1 - فائزة يخلف: الأسس النفسية والفنية للصورة الإعلانية، المجلة الجزائرية للاتصال، العدد 14، الجزائر، 1996، ص 174

2 فائز يخلف: الأسس النفسية والفنية للصورة الإعلانية، مرجع نفسه، ص 174-175

محصول القول و وفق المراحل السابقة يسعى المشهر إلى التأثير على السلوك الشرائي للجمهور

المستهدف من خلال تبنيه للنموذجين "AIDA" و "DAGMAR"

خلافًا مما تم ذكره فإن أبرز المراحل التي يمر بها الإشهار التلفزيوني

- جذب الانتباه : حيث نجد المشاهد بطبعه ينجذب إلى الإشهارات التي تحقق له رغباته أثناء

متابعته للبرامج التلفزيونية التي تتخللها الومضات الإشهارية المختلفة في تصميمها ومضمونها

حسب هدف المشهر ويتم ذلك من طريق :

■ تشخيص السلعة وذكر مزاياها

■ محاولة جعل الجمهور يشعر بالانفعال

■ الترفيه والمفاجأة

- الإدراك : يتعلق الإدراك بفهم العناصر التي يتضمنها الإشهار المباشر وغير المباشر من خلال

فهم الترابط الحاصل بين مختلف المعاني و الألفاظ التي يتضمنها الإشهار فالجمهور لا يشتري

السلع فقط ، وإنما يشتري أيضاً المعاني التي تحملها السلعة¹ من قبيل " كن أكثر حظاً ، أكثر

سعادة ، كن محبوباً أكثر ، أبيض أكثر ، كن أحسن من أي كان"²

1 سامي عبد العزيز : صفوت محمد العالم ، مقدمة في الإعلان ، مركز جامعة القاهرة ، مصر ، 1999 ، ص 71-72-73

2 سعيد بنكراد : سيميائيات الصورة الإشهارية، الإشهار والنمذات الثقافية، الدار البيضاء، المغرب، د.ط، 2006 ، ص 8

- الإقناع : مامن مربية من أنّ المشاهد يقوم بردة فعل إزاء مايعرض عليه من ومضات حيث يكون موقفه إما بالإيجاب أو السلب ، وغالباً مايكون إحجامة عن الاستجابة بسبب عادات نفسية أو اجتماعية أو اقتصادية¹

المطلب الرابع : أهمية وأهداف الإشهار التلفزيوني

أهمية الإشهار التلفزيوني

يكتسي الإشهار التلفزيوني أهميته البارزة نظراً لقدرته على إعادة تكوين وإنتاج الواقع على نحو يمكن القول عنه أنه واقعي ، وعليه يمكن إجمال أهميته في النقاط الآتية :

- مساعدة وتشجيع مندوبي البيع
- إغراء تجار التجزئة على عرض السلع²
- تخفيض كلفة الإنتاج
- تكريس القيم وغرس العادات الجديدة
- تسهيل مهمة الاختيار بين السلع
- التوفير في التكاليف والتوزيع
- رفع المستوى المعيشي للأفراد³

¹ سامي عبد العزيز ،صفوت محمد العالم: مقدمة في الإعلان ، مرجع سابق ، ص 73

² بن عباس رمزي: دور الإشهار التلفزيوني في زيادة المبيعات في مؤسسة كوكاكولا للمشروبات الغازية ، رسالة ماستر ، كلية العلوم الاجتماعية ، جامعة محمد خيضر ، بسكرة ، 2015 ص 28

³ سطوطاح سميرة : الإشهار والطفل ، رسالة دكتوراه ، كلية الإعلام والاتصال ، جامعة باجي مختار ، عنابة ، 2010 ص 233- 234

- يسعى إلى إرضاء الجمهور الذي يتطلب اقناعه بصفة ما يدّعيه المنتج أن يقدم له معلومات

صادقة وكافية عن كل ما يقدمه من سلع وخدمات

خلاصة ما تقدم إنّ الإشهار ظاهرة اجتماعية في المقام الأول وهذا مما يجعله أكثر من كونه

واسطة بين البائع وزبونه

أهداف الإشهار التلفزيوني

لا مناص لنا من القول إنّ الإشهار في مجمله يسعى إلى تحقيق أهداف عديدة ابتغاء التأثير

والاستدراج ولعل أبرز المرامي التي يسعى الإشهار إلى تحقيقها ، يمكن إجمالها فيما يأتي :

❖ جذب الانتباه وتسهيل فهم موضوع الخطاب

❖ تحقيق الزيادة المستمرة في المبيعات واستعمال الخدمات مع تشجيع قطاعات اخرى على

الانضمام لجمهور المستهلكين¹

❖ يرفع الإشهار التلفزيوني من المستوى الفني للوسيلة ، لأن التطور الجمالي الذي لحق

بإخراجه جعله إضافة جيدة يطلبها المتلقون مرات عديدة

❖ الربط بين المنتج وما يحققه من قيم مختلفة كالسعادة والجمال و المتعة والسعر المناسب

والتعليق الجذاب وسهولة الحصول على المنتج²

¹ سطوطاح سميرة : الإشهار والطفل ، مرجع سابق ، ص235

² شعبان حنان : أثر الفواصل الإشهارية التلفزيونية على عملية التلقي ، مذكرة معدة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال ، كلية العلوم السياسية والإعلام ، جامعة الجزائر ، 2009 ، ص 10

غني عن التنوير أن الإشهار التلفزيون قد تغلغل في تفاصيل الإنسان كافة لتساع فضاء اختصاصه إذ غدى يشمل جميع القطاعات مع اختلاف وجهة كل قطاع ومراميه متوشحاً في ذلك عصبه من الاستراتيجيات

خلاصة المبحث الثاني

من خلال ما تقدم نرى أنّ للإشهار التلفزيوني مكانة مميزة سواء بالنسبة للمُشهرين أم المستهلكين ذلك لما يتمتع به من مزايا وخصائص بواته مكانة جعلته الأقرب والأكثر إقبالاً من غيره من الوسائط وبهذا فإن التلفاز يعد سندا قويا وسريعا يدعم الإشهار في تحقيق رسالته بناءً على اختياره أفضل القنوات وفق مؤشرات لتغطية الجمهور فضلاً عن التكرار والمضاعفة لزيادة فرص الرؤية كي يغدو الفرد في ظلها في شبكة من التأثيرات المستمرة .

المبحث الثالث : الخطابُ

الإشهار

قيل «أن تعرف كيف تُحاجج ليس من قبيل الترف بل هو ضرورة»

المطلب الأول: مرتكزات تحليل النص الإشهاري

مما لا شك فيه أن الخطاب الإشهاري ميدان رحب تتداخل فيه مرتكزات شتى محاولة استجلاء مكوناته، حيث تتفاعل فيه أنظمة العلامات اللسانية وغير اللسانية نظرا لتشعبه واتسامه بالانزياحات والأساليب المتنوعة على الصعيد اللغوي والأيقوني، من هذا المقام يعمل القائمون على ترويج المنتج التجاري على استثمار المنجزات اللسانية وغير اللسانية للتأثير في المتلقي.

ولعل من أهم المرتكزات التي تسهم في الكشف عن مكان الإقناع في الخطاب الإشهاري: (المرتکز اللساني والمرتکز النفسي والمرتکز الاجتماعي والمرتکز التداولي).

فمن طريق المرتکز اللساني: يتم تحليل النسق اللغوي بمستوياته، بدءاً بالمستوى الصوتي والصرفي والدلالي والتداولي، وبوساطة هاته الميكانيزمات يتم التوصل إلى المعاني المضمرّة التي تستوقف المتلقي فتدفعه إلى الاستجابة حيث " لا بد أن تختار الكلمات بعناية وتركب في نظام ونسق مفيد ... ذاك أن اللغة هي التي تمنح المنتج هويته البصرية واللفظية، وهي أساس وجود وضمان تداوله وتذكره واستهلاكه"¹

أما المرتکز النفسي: يعمل من خلاله المشهر المتمرّس إلى جعل المنتج الذي يروم إلى تشهيره ذا تأثير بالغ في نفس المتلقي، " فيعمل على إغوائه وإغرائه واستدراجه بأن يتسلط على الحساسية

¹ ينظر: سعيد بنكراد، الصورة الإشهارية: المرجعية والجمالية، المدلول الإيديولوجي، مجلة الفكر العربي المعاصر، عدد 13،

المتأثرة لديه، وبهيمن على أفق انتظاره لا يرى شيئاً غيره"¹، والجدير بالذكر أنّ اللغة تتداخل لتعاضد هذا المرتكز؛ حيث تضطلع بدور جوهري في تحقيق الاستمالة والتأثير، بناء على انتقاء المتكلم للمفردات والتراكيب ذات الوقع على مشاعره ونفسيته، كأن يروج لمنتوجه تحت شعار "إننا لا نشترى أحذية بل نشترى أقداما جميلة، ولا نشترى عطرا بل نشترى حالات إغراء، ولا نشترى سيارة بل نشترى وضعاً اجتماعياً"²، من هذا السياق يتبدى لنا أن الخطاب الإشهاري لا يكتفي بالتبليغ فحسب، بل يحرص على أن يكسو خطابه جمالا ورونقا وحلة بهية.

المرتكز الاجتماعي - اللساني - : تكمن ميزة هذا المرتكز بأنه " يتجاوز في تحليله للخطاب الإشهاري، الزاوية النصية الخالصة والشكلية والصياغة اللغوية الصميم وينظر إليه بكونه فاعلية فكرية واجتماعية تتوجه توجها ذا معنى، وتستهدف غايات محددة في الواقع الاجتماعي"³، حيث أنّ مدار الأمر هو كشف اللثام وإطلاع المشاهد بوساطة الإشهار عما يجري من أحداث وتفاعلات على صعيد المجتمع، كأن يتمّ الكشف عن اختلاف الأفكار والمشارب وإبراز الانتماءات الطبقية والمذهبية من طريق الاستعمالات اللغوية " لأنه في السلوك اللغوي تظهر آثار الانتماء الطبقي والفكري"⁴.

² بشير إبرير: بلاغة الصورة وفاعلية التأثير في الخطاب الإشهاري، نظرة سيميائية تداولية، الموقف العربي، عدد411، سوريا، 2005، ص65.

³ سعيد بنكراد: الصورة الإشهارية: المرجعية والجمالية، المدلول الإيديولوجي، مجلة الفكر العربي المعاصر، عدد13، ص102.

³ ينظر: محمد حافظ دياب، سيد قطب: الخطاب والإيديولوجيا، موفم للنشر، الجزائر، سنة1991، ص15.

⁴ ينظر: الأزهر الزناد: القراءة بين الكلمات، بحث في تجليات البنية الاجتماعية والاقتصادية من خلال الخطاب الإشهاري لدى الباعة المتجولين، مجلة الحياة الثقافية، عدد55، سنة1990، ص100.

تحتوي المقاربة السوسiolسانية على مفاهيم نظرية ومنهجية تطبيقية تتوسلها من أجل تحليل مختلف الاستعمالات اللغوية وأنماطها (فصيحة، عامية، لغات أجنبية) وتفسيرها ومحاولة إرجائها إلى المجتمع بحسب تفاوت أفراده من حيث التعلم والثقافة.

المرتكز التداولي: تحتل التداولية في المشهد الفكري المعاصر مكانة مميزة جلت عن تبيان؛ حيث شكّلت منعرجا حاسما في مجال الدراسات اللغوية، ذلك لتجاوزها المفاهيم اللسانية التي كانت سائدة في الفترة الممتدة بين **فرديناند ديسوسير ونعوم تشومسكي**؛ بمعنى أنها تجاوزت دراسة المستويات اللسانية - المستوى الصوتي، الصّرفي، النحوي، التركيبي، الدلالي - إلى دراسة أفعال الكلام وأشكال الإقناع، وتعدّ المقاربة التداولية منهاجا فعّالا يسعى إلى الكشف عن المقاصد القابعة وراء الرسائل الإشهارية واستجلاء خلفياتها ودوافعها، مع تركيزها على الأفعال الحجاجية الموظفة، والخطاب الإشهاري بدوره يستند على الفاعلية الإقناعية الحجاجية التي من شأنها أن تعبّد له مسار الوصول إلى قلب المتلقي ولفت انتباهه.

من هذا المنطلق يرى أغلب الدارسين أنّ امتهان المقاربة التداولية وممارستها هو المسلك الأقوى لاستجلاء المرامي الخفية " إنّ تداولية الخطاب الإشهاري تسعى دائما إلى الكشف عن فعالية الأفعال الكلامية التي يهدف من خلالها المرسل إلى تحقيق فعل تأثيري في نفسية المرسل إليه ليصبح على إثره

مشتريا"¹، فمن أجل أن يحقق الإشهار منفعتة ورجحه يتطلب من المشهر فعالية ومهارة في توظيف الأفعال الإقناعية التي بناء على تأثيرها يتم الفعل الشرائي.

المرتکز السيميائي: يعدّ المكون السيميائي من أبرز المرتكزات ذات الخصوصية البالغة في صناعة الإشهار، ولما كان النسق الأيقوني المجال الأوسع والأعمق تأثيرا في نفس المتلقي عُدَّ السبيل الأنسب للخوض في عناصر الإشهار وتحليلها بغية الكشف عن الجوانب المؤثر فيه حيث إنّ "رسائلنا الصامتة يمكن أن تناقض أو تعزّز ما نقول في الكلمات، وفي كلتا الحالتين تبقى الرسائل الصامتة أكثر إمكانية في عملية التواصل من الكلمات التي نحكيها"².

من هذا المنطلق تعدّ المعرفة السيميائية من أبرز الآليات التي تستند عليها الصناعة الإشهارية، حيث تستثمر منجزاتها من فنيات تعمل من خلالها إلى الاستمالة والتأثير، لذلك عُدّت "من أهم المقاربات وأنسبها لتحليل الخطاب الإشهاري إلى جانب المقاربة التداولية لأنها تجمع بين الصورة والصوت والموسيقى والحركة واللون والإشارة والأيقونة والرمز واللغة والديكور، ثم إننا نزعم أن المقاربة السيميائية تتمثل كل المقاربات السابقة وخصوصا التداولية"³.

¹ جلال خشاب: توظيف الموروث الشعبي في الخطاب الإشهاري المرئي المغربي -مقاربة سيميائية-، رسالة دكتوراه، جامعة باجي مختار، عنابة (الجزائر)، 2010، ص 59.

² أوجين رادويست: قوة التواصل اللاشعوري، ترجمة حسن بحري، الفكر المعاصر، عدد 13/112، 2000، ص 136.

³ مراد عبد الرحمن مبروك: أثر التقنيات المعلوماتية في لسانيات النص الأدبي، المحلة العربية للعلوم الإنسانية، العدد 6، أبريل، 1997، ص 62.

المطلب الثاني : خصائص الخطاب الإشهاري

مما لا يخفى أنّ الخطاب الإشهاري قد غدا أحد المكونات الأساسية التي تقوم عليها الرسالة الإشهارية التي تسعى إلى دفع المستهلك (المتلقي) للقيام بالفعل الشرائي ونظراً لكون اللغة (اللسان) أهم نسق تنبني عليه عملية التّواصل بين المِشْهَر والمستهلك ، الأمر الذي يدفعنا إلى الحديث عن أبرز الآليات اللغوية التي يتوشحها الإشهار من أجل تحقيق مراميه ، ويُمكن تلخيص ذلك فيما يأتي

يقوم الخطاب الإشهاري على :

- إقصاء كل شكل من أشكال الثرثرة
 - انتقاء العناصر ذات الحمولة الدلالية القائمة على التأدية المناسبة للمقام التّواصلية والذي يفرض حضور مميز
 - اختيار الكلمات النّادرة التي تلفت إلى ذاتها حيث تعمل على ترسيخ المنتج في ذاكرة المتلقي
 - قيامه على مبدأ اللاتنظيم الجُملي ، حيث تبدو الجملة مفككة لا رابط بينها أي أنّها قائمة على مجرد الرصف بالكلمات بحيث ينعلم فيها أي رابط يربط بين عناصرها ليُحقق اتساقها
- مثل : اسم الإشارة و الأسماء الموصولة¹
- الخطاب الإشهاري خطاب يفهمه جميع النّاس على اختلاف مستوياتهم ممن يتواصلون بلغة مشتركةٍ أو بلهجاتٍ متقاربة

1 ينظر : محمد الخاين : النص الإشهاري ، ماهيته ، انبناؤه وآليات اشتغاله ، عالم الكتب الحديث ، الأردن ، 2010 ص 81- 82

- لا يعبر عن الماضي ولا يمجده إلا بقدر ما يثير جماليات الحاضر وسحره بأساليب متنوعة
- لا يستقيم الخطاب الإشهاري دالاً على الإشهار وحده بمساعدة غيره من ألوان الخطاب مثل الألوان والإيقاع والحركة وجماليات الخطوط أو بها جميعاً
- الخطاب الإشهاري يعتمد على لغة جماهيرية تستمد من المعجم المتداول المتطور تطوراً سريعاً بتطور منشئيه
- الخطاب الإشهاري خطاب براق وجذاب يعتمد في كلماته وجمله وإيجاءاته على المبالغة التي أساسها الإيجاء المباشر المثير للمشاعر والأحاسيس ، بحيث تتسق مؤثرات الأصوات والألوان والحركات مع تلك الغنائية المحببة المتضمنة في حمولة الخطاب بوساطة التتابق في حروف الكلمات ، وفي كلمات الجمل البسيطة المكونة للخطاب¹
- مما تقدم يمكن القول إنَّ المكون اللساني يؤدي دوراً بالغ الأهمية في توليد الدلالة والتدليل على فاعلية الصورة التي تتكون منها الرسالة الإشهارية ، ولسنا نغالي بقولنا أنَّ بوساطة اللغة يمكن إثبات المعنى الذي يرغب الإشهاري في إيصاله للمتلقي من دون أن يتعرض لأي إكراه أو انحراف وما يُقمن ذكره في هذا المقام أنَّ لكل ميدان ومجال خطابه الذي يتلاءم معه ففي الملاعب مثلاً نجد المشهر يتعمد إلى توظيف جمل قصيرة وبمجم كبير حتى يتسنى لمن في الملعب رؤيتها ولعدسات الكاميرا بالتقاطها

1 محمد عيلان: بنية النص الإشهاري ، structure de text مجلة اللغة العربية ، العدد السابع ، 2002 ، ص 218-219 .

المطلب الثالث : النسق اللساني في الخطاب الإشهاري

أصبح من المسلم به من أن اللغة أساس التواصل بين الأفراد والمجتمعات إذ غدت جزءاً لا ينفصل عن المجتمع ولسنا نغالي بقولنا بأنها هي التي تمنح العالم الوجود على حد تعبير الفيلسوف الألماني هيدجر « اللغة هي بيت الوجود وفي بيتها يقيم الإنسان »

فاللغة بهذا المعنى ضرورة ملحة لا تقوم للإنسان قائمة من دونها من هذا المنطلق يتخذ الإشهار إلى جانب الأنساق الأيقونية ، اللغة أساساً للتبليغ ؛ ذلك لما تحظى به من إمكانات الحجاج والإقناع فاللغة « غطاء لمجمل الأهواء فينا ، بل هي التي مكّنت الإنسان من تنظيم تجربته في انفصال كلي عن زمكانه وإسكانها فسيح المتخيل والمحتمل والممكن والمستهام فلا شيء فينا وفي العالم يمكن أن يستبطن أو يطفو خارج لفظها وتركيبها ودلالاتها ، ولا شيء يدرك أو يكشف عنه في الوجود خارج تقطيعاتها المفهومية »¹ في ظل هذا لا مناص لنا من القول إن اللغة حاضرة في جميع احوالنا ، حيث تعد المعول الذي يتم بوساطته صياغة انفعالاتنا وترجمتها إلى أصوات ورموز واستناداً للميزات المودعة فيها، تشكل رؤانا للأشياء التي حولنا ووفقها نصدر أحكامنا بالقبول أو الرفض حيث « إن الضحالة التي تميز عادةً إعلانات المساحيق ، مسؤولة بشكل مباشر دون شك عن التحول الدائم للمستهلكين من ماركة إلى

أخرى »²

1- سعيد بنكراد : وهج المعاني ، سمائيات الأنساق الثقافية ، المركز الثقافي العربي الدار البيضاء ، المغرب ، ط1 ، 2013 ، ص 181 .
2 بيرنار كاتولا ، الإشهار والمجتمع ، دار الحوار للنشر و التوزيع ، اللاذقية ، سوريا ، ط1 ، 2012 ص 208 .

وعليه فإن عالم الومضات الإشهارية على حد تعبير سعيد بنكراد هو عالم هوية «هوية لفظية طباعية (مكتوبة) أو هوية صوتية (مسموعة) أو هوية بصرية (مرئية) ، ذلك أنّ الإرسالية الإشهارية تسعى دائماً إلى تأثيث عالم إنساني يتوسطه أو يزينه كيان متميز ، ولهذا السبب فإن الومضة أو الوصلة الإشهارية تسعى دائماً من خلال طرائق بناء دلالاتها ومن خلال موضوعاتها وكائناتها وأبعادها التشكيلية إلى تأسيس هوية تستوعب الشيء المدرج للتداول وتنبؤ عنه»¹ من هنا يتبدى لنا أن القيمة الإقناعية في الإشهار لا تحقق فعاليتها ونجاحاتها إلا في ضوء اللغة ولعل أهميتها تأتي من كونها عبارات موجزة تتكرر بصفة مكثفة على أذن المشاهد على نحو تترسخ في ذهنه فيصبح يرددها من دون ان يشعر حتى يستجيب لها ، فحسب علم النفس اللغوي « لغة الكلام تحرر فينا آلية التلّفظ عندما يقتضي المقام ذلك ، بحيث إنّ المفردات تنطلق من عفوية تامة من غير تكلف ولا إجهاد خاطر ، فكل كلمة نسمعها هي بمثابة حافز ، ولا تكاد تبلغ منا الإذن حتى نستجيب لها استجابة لفظية تناسبها»² وفقاً لما تقدم نجد أنّ اللغة وسيطٌ لا بد منه في العملية الإشهارية ووفقاً للقيمة والأهمية التي تحوزها عدت اللغة مدخلاً منهجياً ثرياً وخصباً لتحليل الخطاب الإشهاري من طريق التّقصي والبحث في المستوى الصّوتي والمستوى التركيبي (الصّرفي و النحوي) والمستوى الدّلالي (المعجمي) والمستوى التّداولي واستجلاء الدّلالات النّاتجة عن كل مستوى من المستويات

1 - سعيد بنكراد: الصورة الإشهارية المرجعية والجمالية والمدلول الإيديولوجي ، مجلة الفكر العربي المعاصر ، عدد 112 ، 2000 ص 101 .

2 - حنفي عيسى : محاضرات في علم النفس اللغوي ، ديوان المطبوعات الجامعية ، بن عكنون، الجزائر ، ط3 ، 1990 ص 228.

خلاصة المبحث الثالث

مما تقدم لا مناص لنا من القول إنّ اللغة تحظى بنصيب وافر في الإشهارات؛ لما لها من قدرة على جذب المتلقي والتأثير فيه نظراً لما تؤديه من وظائف وما تمتاز به من إمكانات تؤدي دوراً ملحوظاً في إقناعه بناءً على ما توظفه من لغة بسيطة تناسب الجمهور المستهدف تستميل خواطره وتحقق المشاركة الوجدانية معه.

من هذا المنطلق عدّ الإشهار أحد أبرز المجالات التي تتم بوساطته دراسة المحاجة؛ ذلك أنّ النصّ الإشهاري نصّ حجاجي بإمتياز.

الفصل التّطبيقي

دراسة لسانية للومضات الإشهارية في قناة الشروق tv

- بطاقة فنية حول قناة الشروق
- التعريف بالومضة الإشهارية
- تحليل الومضات الإشهارية
 - المستوى الصوتي
 - المستوى الصرفي
 - المستوى النحوي
 - المستوى الدلالي
 - المستوى التداولي

بطاقة فنية عن قناة الشروق¹ :

إسم القناة	الشروق tv
الاختصاص	المنوعة
الشعار	قناة كل العائلة
المالك	مجمع الشروق للإعلام والنشر
المدير	رشيد فضيل
تاريخ أول بث	06 مارس 2011
تاريخ اخر بث	حتى الآن
صيغة الصورة	Sd Hd
البلد	الجزائر
اللغة	اللغة العربية - اللهجة الجزائرية
المقر الرسمي	القبة، الجزائر العاصمة
الموقع الرسمي	http://tv.echoroukonline.com

¹ <http://ar.wikipedia.org/wiki>

نبذة عن قناة الشروق tv

تولى تأسيس قناة الشروق تي في « فريق شاب من الصحفيين والكفاءات المعروفة والإعلاميين أمثال " سليمان بخليلي" وليلى بوزيدي و " قادة بن عمار" مروان الوناس " وأحمد معاش " والمخرج والمنتج " يحي مزاحم»

وقناة الشروق tv تي في قناة متنوعة ومستقلة ؛ حيث تشتمل على الأخبار والبرامج السياسية والاقتصادية والدينية والعلمية والحصص الرياضية والثقافية والفنية والأشرطة الوثائقية ، إلى جانب الحوارات والتحقيقات الميدانية والروبوطاجات الكبرى التي تسلط الأضواء على واقع المجتمع بكل مهنية واحترافية، إضافة إلى الأفلام والمسلسلات والترفيه والمكتشفات الفكاهية كما انها مدافعة عن المصالح العليا للجزائر، وكذا القيم النوفمبرية والمبادئ الوطنية وتدافع أيضا سيادة البلاد وأمنها واستقرارها وسمعتها وتغطي الأحداث الوطنية والدولية برؤية مهنية واحترافية بعيداً عن التهويل والتقليل¹ .

¹ الشروق تطلق أول قناة فضائية مستقلة [http:// www.echoroukonline.com](http://www.echoroukonline.com)

التعريف بالومضة الإشهارية

يعرف هنري جونس (henre joannis) الومضة الإشهارية في كتابه : " publicitaire de stratégie marketing " بأنها فيلم إشهاري يستغرق مدة زمنية قصيرة بين 15 ثا و 30 ثا ، وذلك من أجل التعريف بالمنتج وتنتهي الومضة التي تستغرق هذه المدة الزمنية -دائما - بلقطة ختامية للمنتج المروج له، وتكون مصاحبة بشعار يلخص ماهو أساسي في الرسالة وتستغرق هذه اللقطة مدة زمنية تتراوح بين 05 و 06 ثوان¹

إذن فالومضة الإشهارية هي عبارة عن لقطة أو مجموعة من اللقطات أقصر من فيلم، تحمل رسالة موجهة للمستهلك ، و تسعى بالدرجة الأولى إلى ترسيخ الثقافة الاستهلاكية في ذهنه .

تحديد الومضة الإشهارية " عينة البحث "

الومضة الإشهارية رقم 01 " شكولاطة دزيرية "

شعارها ← للجودة اسم دزيرية

نص الومضة الإشهارية الأولى

" لكل قصة بداية.. ولكل فكرة أصل حكاية حكايتنا تكمن في التقاء أجود أنواع البندق مع أجمل حبات الكاكاو المختارة بعناية ... اجتمع الاثنين في وصفة مثالية حضرناها بكل

¹ شعبان حنان ، تلقي الإشهار التلفزيوني، كنوز الحكمة للنشر والتوزيع ، الجزائر ، 2011، ص28-29

إبداع وشغف وبراعة .. نتيجة خبرة لتصبح مزيجاً من الأحاسيس الفريدة مختزلة في قصة لا

يعرف لها نهاية ... للجودة اسم دزيرية "

الومضة الإشهارية رقم 02 " مناديل كوتكس " (cotex)

شعارها ← "زينة القعدات و متعة اللّمات "

نص الومضة الإشهارية الثانية

مرحبا ااا...مرحبا بنور رمضان .. مرحبا بالخيرات.. بحلاوة التحضيرات ..وعودة أجمل

العادات .. كل يوم فكريات وتدييرات.. تنوعات في الأطباق .. وإبداع في الوصفات .. مرحبا

براحة البال .. مرحبا بعمرة الدار زينة القعدات و متعة اللّمات ..صحا رمضانكم مع

كوتكس

تحليل الومضة الإشهارية " دراسة لسانية "

تعنى دراستنا هذه بتحليل ومضات إشهارية تلفزيونية تحليلاً لسانياً حيث قمنا باختيار ومضات بثت

في قناة الشروق tv تي في وحتى يتسنى لنا تحليل نص هذه الومضات قمنا بإعادتها مرات عدة ليس

من التلفزيون وإنما من اليوتيوب " youtube " لتسهيل عملية تتبع ماورد فيها من الفاظ وكتابتها

كما هي .

تمهيد

مستويات التحليل اللساني

مما لا شك فيه أن المشهر عمّد إلى توظيف خطاب مميز بغية ترغيب منتجته للمستهلك والتأثير فيه من خلال ملائمة الصياغة اللغوية وموافقة البنية اللسانية بكل مستوياتها (الصوتية - التركيبية - الدلالية - التداولية) مع البنية الاجتماعية الخاصة بالمستهلكين .

المستوى الصوتي

المستوى الصوتي

يعني هذا المستوى بدراسة ظواهر صوتية متنوعة من قبيل :

- تكرر الأصوات اللغوية ومعرفة صفاتها وخصائصها (الفونيمات المقطعية)
- ظاهرة النبر و التنغيم (الفونيمات فوق المقطعية)
- السجع أو التجانس الصوتي
- ظاهرة التوازي

أ/ دراسة الأصوات من حيث المخرج والصفة والتواتر للومضة الإشهارية الأولى " شكولاتة

دزيرية "

تواتره	صفته من حيث الجهر و الهمس	مخرجه	الصوت
26	مهموس	نطعي	التاء
10	مهموس	لهوي	الكاف
21	مجهور	ذلقي	اللام
04	مهموس	لهوي	القاف
09	مهموس	شفوي	الباء

25	مجهور	هوائي	الألف
06	مجهور	نطعي	الذال
05	مهموس	أسلي	الصاد
12	مجهور	هوائي	الياء
05	مهموس	شفوي	الفاء
08	مجهور	هوائي	الياء
06	مهموس	حلقي	الحاء
09	مجهور	ذلقي	النون
08	مجهور	شفوي	الميم
06	مجهور	شجري	الجيم
10	مجهور	هوائي	الواو
03	مجهور	حلقي	العين
02	مهموس	حلقي	الخاء
02	مهموس	لثوي	الثاء
01	مجهور	شجري	الضاد
03	مهموس	حنجري	الهاء

01	مهموس	شجري	الشين
01	مجهور	حلقي	الغين
02	مجهور	أسلي	الزاي
04	مهموس	أسلي	السين

—دراسة الأصوات من حيث المخرج والصفة والتواتر " الومضة الإشهارية رقم 02 إشهار

كوتكس "

تواتره	صفته	مخرجه	الصوت
13	مجهور	شفوي	الميم
14	مجهور	ذلقي	الراء
09	مهموس	حلقي	الحاء
36	مجهور	هوائي	الألف
13	مجهور	شفوي	الباء
04	مجهور	ذلقي	النون
08	مجهور	هوائي	الواو
03	مجهور	شجري	الضاد

15	مجهور	ذلقي	اللام
01	مهموس	حلقي	الخاء
05	مجهور	هوائي	الياء
13	مهموس	نطعي	التاء
07	مجهور	حلقي	العين
05	مجهور	نطعي	الداال
01	مجهور	شجري	الجيم
05	مهموس	لهوي	الكاف
02	مهموس	شفوي	الفاء
01	مهموس	نطعي	الطاء
02	مهموس	أسلي	الصاد
01	مهموس	أسلي	الزاي
02	مهموس	لهوي	القاف

مما تقدم نستنتج أن لغة الومضة الإشهارية الأولى " شكولاتة دزيرية " تميل إلى استخدام وسائل صوتية لافتة للانتباه؛ وذلك لاستعانتها بالأصوات المهموسة في تبليغ رسالتها الإشهارية والأصوات المهموسة في اللغة العربية " ت-ث-ح-خ-س-ش-ص-ط-ف-ق-ك-هـ- " وهي أصوات لا تهتز معها الأوتار الصوتية عند نطقها، ومن الأصوات الأكثر تواترا والتي اختارها المشهر لعرض منتجه :

التاء : حيث تواترت ستة وعشرين مرة (26) مثلما هو موجود في الكلمات الآتية (قصة - بداية- فكرة - حكاية - حكايتنا- تكمن- التقاء- حبات- المختارة - بعناية- اجتمع- وصفة- مثالية- براعة - نتيجة - خبرة - لتصبح - الفريدة - مختزلة - قصة - نهاية - جودة - دزيرية)

فإيثار هذا الصوت على غيره من الأصوات الأخرى يدل دلالة واضحة على تناسب هذا الصوت (المهموس الرقيق) مع المعنى أو الرسالة التي يرغب الإشهاري إصالتها إلى المستهلك، فعلى حد تعبير أحد الباحثين « **الصوت لا يصنع المعنى إنما يكشفه ويفجّره** »¹ كأن صوت التاء يشي بالمعنى ويكشفه كما جسد هذا الصوت بتراكمه إيقاعاً جميلاً هادئاً بث فيه حركة وموسيقى توحى بالتفرد والمثالية والاختيار الأفضل كما نلمحها في « **حكايتنا تكمن في التقاء أجود أنواع البندق مع أجمل حبات الكاكاو المختارة بعناية** »

أما الومضة الإشهارية الثانية "مناديل كوتكس" نلاحظ فيها تراكم واضح للأصوات المجهورة والأصوات المجهورة في اللغة العربية هي « **ب-د-ذ-ر-ز-ض-ظ-ع-غ-ل-ن-أ** » وهي تلك الأصوات عند النطق بها تهتز الأوتار الصوتية ، و تعد هذه الأصوات الأكثر شيوعاً في الكلام حيث يقول

¹ - molino et tamine, introduction a l'analyse de poésie, édition PUF ,p86

فليش هنري "الكثرة الغالبة من الأصوات اللغوية في اللغات كلها مجهورة ، ومن الطبيعي أن تكون كذلك وإلا فقدت اللغة أهم عناصرها الموسيقية ورنينها الخاص الذي يميز به الكلام من الصمت و الجهر والهمس"¹

وبتبعنا للكلمات التي وردت في إشهار " مناديل كوتكس " نجد الألف الأكثر تواتراً حيث تكررت ستة وثلاثين مرة (36) مثلما نجدها في " مرحبا المكررة (أربع مرات) ، رمضان ، الخيرات ، حلاوة ، التحضيرات ، أجمل ، العادات ، فكرات ، تدييرات ، تنوعات ، الأطباق ، إبداع ، الوصفات ، براحة ، البال ، الدار ، القعدات ، اللمات ، صحا ، رمضانكم "واللام أيضاً كان لها حضوراً طاغياً حيث تكررت (15) خمس عشرة مرة ويتراءى تكرارها في (الخيرات ، حلاوة ، التحضيرات ، أجمل ، العادات ، كل ، الأطباق ، الوصفات ، البال ، الدار ، القعدات ، اللمات)

مما يستلزم الملاحظة أن محور الكلام في هذه الومضة هو بيان جودة وصلاحية المنتج ومن أجل إيصال ذلك إلى المتلقي عمد المشهر إلى توظيف عباراتٍ تعج بالأصوات المجهورة لما لها من وضوح سمعي وقدرة على جذب المستهلك واستمالاته

ب/ السجع

يكتسي السجع ASSONANCE أهميته في كونه ظاهرة صوتية ونغماً إيقاعياً تُطرب له الأذن وتنشج له النفس

1 - فليش هنري ، العربية الفصحى - نحو بناء لغوي جديد - ، تر: عبد الصبور شاهين ، المطبعة الكاثوليكية ، بيروت، لبنان، ط1، 1966، ص103

وهو مظهر من مظاهر موسيقى الكلام يتحقق بتكرار صوت أو أكثر في الكلمات المتسلسلة سواء أكانت هذه الأصوات متماثلة أم متقاربة أم متجانسة ومن أمثلة ذلك :

• في الومضة الإشهارية الأولى " شكولاطة دزيرية " يبدأ منفذ الإشهار ب :

لكل قصة بداية ، ولكل فكرة أصل وحكاية ... ثم يقول : حبات الكاكاو المختارة بعناية
...مختزلة في قصة لا يعرف لها نهاية

فجملة لكل قصة ← حققت تجانساً صوتياً مع ← لكل فكرة

كما نلاحظ التجانس الصوتي بين الكلمات الآتية (بداية ، حكاية ، عناية ، نهاية) حيث
تنتهي هذه الكلمات الأربع ب : الياء والتاء

• وفي الومضة الإشهارية الثانية " مناديل كوتكس " التي تصاغ منطوقة على النحو الآتي :

..... مرحبا بالخيرات ... بحلاوة التحضيرات... عودة أجمل العادات ... كل يوم فكريات

وتدييرات تنوعات في الأطباق .. إبداع في الوصفات

فالتجانس الصوتي هنا واضح في الكلمات الآتية:

الخيرات - التحضيرات - العادات - فكريات - تدييرات - تنوعات - الوصفات وفي صياغة ...

زينة القعدات ومنتعة الللمات يتراءى لنا التجانس الصوتي في القعدات واللمّات

وبصفة عامة فإن التجانس الصوتي « معين للذاكرة على الحفظ والاسترجاع فهو يحفر

الجميل والعبارات في ذاكرة المتلقي»¹ وتتبع إشهارات قناة الشروق تي في tv نجد أن لايكاد

1 - إيمان السعيد جلال، لغة الإعلان التجاري، مكتبة الآداب للطباعة والنشر، القاهرة مصر ، 2002 ، ص59

يخلو إشهار من الإشهارات التجارية من السجع أو التجانس الصوتي ، حيث يلجأ مصممو الإشهار إلى توظيفه إما في العنوان، الشعار أو بين ثنايا الخطاب ولقد أثبتت ذلك الكثير من الدراسات التي خصصت في الإشهارات المسموعة أو المكتوبة هذه النتيجة

ج/ التوازي الصوتي ظاهرة التوازي الصوتي "PARALLELISM" تعبر عن تساوي أو تعادل الفواصل* سواء أكان ذلك في الوزن أو الطول أو هما معاً على مستوى الجمل أو العبارات ويعرف التوازي بأنه « عبارة عن تماثل قائم بين طرفين من السلسلة اللغوية نفسها»¹ ومن نماذج ذلك في الومضة الأولى :

لكل قصة بداية



لكل فكرة أصل وحكاية

وما ورد في الومضة الثانية :

مرحبا بالخيرات



بجلاوة التحضيرات



عودة أجمل العادات

¹ محمد كنوزي ، التوازي ولغة الشعر ، مجلة فكر ونقد ، 1999 ، ص79

- الفواصل هو مصطلح يكثر ترديده في مجال الدراسات والقراءات القرآنية والفاصلة " آخر الآية كفاية الشعروسجعة النثر والتفصيل توافق أواخر الأبي في حروف الرّوي ، أو في الوزن ممايقضيه المعنى وتستريح إليه النفوس"
- -محمد الحساوي ، الفاصلة في القرآن ، دار عمار ، عمان الأردن ط2، 2000 ، ص29

وما ورد في شعارها :

زينة القعدات



— متعة اللّمات

من خلال عرضنا لهذه النّماذج المتوازية صوتياً يتبين لنا أن تقنية التّوازي الصّوتي أو الإيقاعية مما يُعول عليها كثيراً في بنية الخطاب الإشهاري، نظراً لأنّ الذّائقة العربية تميل إلى تجسيد هذه التقنية اللغوية في خطابها العام (العامية اللهجية) كما يتبدى لنا في إشهار مناديل كوتكس وخطابها الخاص (الفصيح) مثلما نجده في إشهار "شكولاطة دزيرية" كي تجذب انتباهه أولاً ثم التأثير عليه ثانياً ثم دفعه للقيام بالفعل الشرائي ثالثاً

د/ ظاهرة الوقف

الوقف هو ظاهرة من الظواهر الصّوتية التي يلجأ إليها مستعمل اللغة بغرض الاقتصاد في الجهد في حالة إن طال الكلام

وبتحليلنا للموضتين تبين لنا طغيان هذه الظاهرة كفاصل أدائي بين أجزاء الكلام ففي الومضة

الأولى " شكولاطة دزيرية " استخدم فيه منفذ الإشهار أسلوب الوقف عند كل جملة فنقول :

لكل قصة بداية / وقف/ ولكل فكرة أصل وحكاية /وقف/ حكايتنا تكمن في التقاء أجود أنواع

البندق /وقف/ مع أجمل حبّات الكاكاو المختارة بعناية / وقف/

وفي الومضة الإشهارية الثانية " إشهار كوتكس " نلاحظ أسلوب الوقف عندما يقول منفذ الإشهار :

(مرحبا) / وقف / (مرحبا بنور رمضان) / وقف / (مرحبا بالخيرات) / وقف / (بجلاوة التحضيرات) / وقف / (عودة أجمل العادات) / وقف / (كل يوم أفكار وتدييرات) / وقف / (مرحبا) / وقف قصير / (براحة البال) / وقف / (مرحبا بعمرة الدار) / وقف / (زينة القعدات ومتعة اللّمات) / وقف قصير / (صحا رمضانكم مع كوتكس)

ومما لا شك في أنّ هذه الوقفات لم ترد في هذا الإشهار اعتباطاً وإنما كان ورودها مقصوداً ، بحيث يحرص المشّهر من خلالها إلى جعل المستهلك في حالة ترقب وأن يتوقع ما يأتي لاحقاً بغية المحافظة على انتباهه.

ب/ النبر والتّنعيم

ومن الظواهر الصّوتية أيضاً ظاهرتنا النبر (stress) والتّنعيم (intonation)

- فالنّبر كما يعرفه أحمد مختار عمر " نشاط ذاتي ينتج عنه نوع من البروز

(proémiencie) لأحد الأصوات أو المقاطع بالنسبة لما يحيط به ¹

حيث نلاحظ النبر بشكل واضح في الومضتين وتكرارنا لمقاطع الإشهار تبين لنا جلياً المقاطع التي قام فيها منفذ الإشهار بزيادة الضّغط فيها حيث غدت الأبرز والأكثر وضوحاً، ومن نماذج ذلك في الومضة الإشهارية الثانية المتعلقة بمناديل كوتكس (cotex) نجد منفذ الإشهار يزيد

1 أحمد مختار عمر ، دراسة الصّوت اللغوي ، عالم الكتب ، القاهرة ، مصر ، 1997ص 221

الضغط في كلمة " مرحبااااا " حيث يتبدى الضغط في مده لصوت الألف - عند افتتاحه للإشهار - وستغرق ذلك منه وقتاً أطول من بقية الأصوات الأخرى ، ومن خلال عرضه الأدائي نجد أنّ مصمم الإشهار باختياره هذا القلب قد منح التعبير طاقةً انفعاليةً معبرةً تتواءم مع الشوق والفرحة التي تعمّرنا بمجيئ رمضان ولهفتنا بعودته

• التنغيم

يعد التنغيم من أبرز الظواهر الصوتية التطريزية التي يكثر حضورها في الإشهارات التجارية ، حيث تستعمل كآلية من آليات الإقناع ولفت انتباه المستهلك ، والتنغيم كما يعرفه كمال بشر " هو موسيقى الكلام ، فالكلام عند إلقائه تكسوه ألوان موسيقية لا تختلف عن الموسيقى إلا في درجة التواءم والتوافق بين النغمات الداخلية التي تصنع كلاً متناعماً الوحدات والجنبات وتظهر موسيقى الكلام في صورة ارتفاعات وانخفاضات أو تنويعات صوتية ¹ ومن نماذجه في الومضة الإشهارية الأولى ، نجد أنّ التنغيم فيها جاء بنبرة التقرير " لكل قصة بداية ... ولكل فكرة أصل وحكاية ... إلى نهاية الومضة . أما الومضة الإشهارية الثانية بتبعنا إياها نلمح تنوعاً نغمياً في بداية الومضة ، ومن ثمة تسير على وتيرة واحدة إلى نهاية الومضة .

1 كمال بشر ، علم الأصوات اللغوي ، مكتبة نهضة مصر ، ط2 ، 1950 ، ص 109

مرحبااااا ... مرحبا بنور رمضان ... مرحبا بالخيرات بجلاوة التحضيرات



نعمات (هابطة) جاءت مستوية

نعمة صاعدة

مما تقدم نجد أنّ نعمة التقرير استأثرت بمساحة كبيرة في أداء منفذ الإشهار للومضتين

وبناءً على الظواهر الصوتية المتضمنة في الإشهار التجاري، نجد أنّ للأداء الصوتي دوراً بارزاً في

التأثير على المستهلك؛ حيث يعمل كمنبه فعال يضع المتلقي قريباً من فحوى الرسالة الإشهارية

حتى وإن كان يجهل لغة ذلك الكلام، فضلاً عن ما يوفره الإشهار من قدرات إمكانية مهمة في

عملية الإقناع والإيهام .

المستوى التّركيبي

المستوى التركيبي• المستوى الصّرفي

يعد المستوى الصّرفي من أبرز مُستويات التّحليل اللساني، الذي يهتم ببنية الكلمة حيث يعنى بدراسة ظواهر متعددة من قبيل : استخدام المشتقات ، وضمائر الإشارة ، وأسلوب التصغير ، وتواتر الأفعال اسم التّفضيل : يعدّ اسم التفضيل من أبرز الظواهر الصّرفية التي لمخاها في تحليلنا، فقد اطرّد " اسم التّفضيل " في الومضة الإشهارية الأولى وتبدى فيما يأتي:

أجود / أجمل فكلمة أجود جاءت في سياق " حكايتنا تكمن في التّقاء أجود أنواع البندق وكلمة أجمل جاءت في سياق " من أجمل حبّات الكاكاو "

وفي الومضة الإشهارية الثّانية تظهر لنا صيغة التّفضيل في كلمة : أجمل والتي جاءت في سياق " عودة أجمل العادات "

إنّ صيغة التّفضيل صيغة شائعة في لغة الإشهار تدل على المبالغة ونظراً لكون المبالغة وسيلة مهمة ، يسعى القائمون على الإشهار أن تتواجد في المادة المشهر عنها تحقيقاً لهدف التّأثير والاستمالة

استخدام الضمائر:

ومن الظواهر الصّرفية في لغة الإشهار التجاري "استخدام الضمائر" حيث لوحظ أيضاً بعض صور تحول الضمائر في الخطاب الواحد من الغائب إلى المتكلم ومن المتكلم إلى الغائب وهو ما يعرف في علم البلاغة ب " الالتفات " فضمير الغائب يتجلى في " لكل قصة بداية ، لكل فكرة أصل

وحكاية " وضمير المتكلم في " حكايتنا تكمن في التّقاء أجود أنواع البندق (...) وضمير الغائب

"اجتمع الاثنين(لقد حفظنا على كتابة كلمة الاثنين بالياء نصباً أو جرّاً وكان حقها أن تكون مرفوعة بالألف والنون لأنها فاعل وهي ملحق بالمتنى غير أننا حفظنا على صورتها كما جاءت في الومضة) في وصفة مثالية " **وضمير المتكلم** " حضرناها بكل إبداع وشغف وبراعة"

يعد هذا العدول أو التحول بين الضمائر في الخطاب أحد عناصر ترابط النصوص وتماسكها من جهة وإحداث التفاعل والتأثير في المتلقي من جهة ثانية ، وفي هذا المقام يقول الرّمخشري « **إِنَّ الْكَلَامَ إِذَا نُقِلَ مِنْ أَسْلُوبٍ إِلَى أُسْلُوبٍ كَانَ ذَلِكَ أَحْسَنَ تَطْرِيقًا لِنَشَاطِ السَّمَاعِ وَإِيقَازًا لِلْإِصْغَاءِ إِلَيْهِ مِنْ إِجْرَائِهِ عَلَى أُسْلُوبٍ وَاحِدٍ**»¹ هذا يعني أن الالتفات هو نوع من أنواع المفاجأة في التعبير ومن شأنه أن يحدث إمتاعاً وجذباً وشحنة تأثيرية ، فكثرة الضمائر وتعدد صورها داخل هذا الخطاب تفرضه الخاصية الحركية للإشهار التي تهدف إلى جذب انتباه المتلقي

• الأفعال

ومن الظواهر الصّرفية في الإشهار التجاري في التلفزيون الجزائري ما يتعلق بالأفعال ونسبة تواترها في الخطاب الإشهاري وقد اتضح أنّ الغالب عليه استخدام الفعل المضارع في الومضة الإشهارية الأولى

¹ الرّمخشري ، الكشّاف عن حقائق التّنزيل وعيون الأقاويل في وجه التّأويل ، مكتبة مصر ، ، ج1، القاهرة ، مصر ، ط1، 2010، ص32

الفعل الماضي	الفعل المضارع
اجتمع	تكنم
حضر (حضرناها)	لتصبح
	لا يعرف

إنّ تعليل استخدام الفعل المضارع في الخطاب الإشهاري إنما هو عائد إلى مصمم الإشهار الذي يستشرف في توصيل خطابه الإشهاري إلى المستهلك ، آفاق المستقبل واستخدام الفعل المضارع « يجعل الأفكار أوثق عرى بمكانها وزمانها ، ويعمل على حضور الأشياء ويؤكد وجود الأحداث ويحددها مكانياً وزمانياً ، ويخلق تفاعلاً مباشراً وحيوياً بين بنية الخطاب والعالم الخارجي ، ويستحضر الواقع في الخطاب ويتفاعل مباشرة مع المتلقي ، ويساعد بنصيب كبير في عملية الإقناع »¹ فالفعل المضارع قادر على استحضار المعنى وتجسيد صورته للمتلقي كأنه يشاهده أمامه .

¹ تركي صقر ، اللغة العربية والإعلام المقروء ، ضمن بحوث ندوة اللغة العربية والإعلام ، مجلة مجمع اللغة العربية ، مجلد 74 ، الجزء 4 ، دمشق 1999 ، ص 774

أما بالنسبة للومضة الإشهارية الثانية فلا نكاد نعثر على أي نوع من هذه الأفعال أما الأفعال المبنية للمعلوم، والأفعال المبنية للمجهول فقد اتضح أن الأفعال المبنية للمعلوم قد استأثرت بالنصيب الأوفر، ذلك أن « اللغة الإشهارية بوجه عام تدعو إلى تجنب استعمال الأفعال المبنية للمجهول والعمل على استبدال المعلوم بالمجهول كلما أمكن ذلك، كما أن سمة الخطاب المنطوق هي الميل نحو استخدام الأفعال المبنية للمعلوم »¹

المستوى النحوي

تبرز الظواهر النحوية في الإشهار التجاري بصورة جلية واضحة من حيث الجمل الاسمية والجمل الفعلية و أشباه الجمل، فبالنسبة لشبه جملة نجدتها قد أخذت مساحة كبيرة من الومضة الإشهارية الأولى مثلما نجدتها في :

- لكل قصة بداية

- لكل فكرة أصل وحكاية

- للجودة اسم... دزيرية

أما الجملة الفعلية والجملة الاسمية فإن نسبة حضورهما في هذه الومضة ضئيلة جداً مقارنة بشبه الجملة على عكس الومضة الإشهارية الثانية " مناديل كوتكس " التي بدت فيها الجمل الاسمية هي الغالبة من نحو :

- مرحبا بنور رمضان

¹ ليلي خلف السبعان، لغة الإعلام المعاصر، دار ذات السلاسل، الكويت، 1999-دط، ص219

- مرحبا بالخيرات

- تنوعات في الأطباق وإبداع في الوصفات

- زينة القعدات و متعة اللّما

وإذا كانت الجملة الفعلية " تعد الأساس في التعبير ؛ لأنها تعطي انطباع التسليم دون

تردد أو شك فيما تحمله من دلالات من الناحية البلاغية " ¹ فإن لغة الإشهار التجاري

في التلفزيون تؤثر توظيف الجمل الاسمية في توصيل منتجها ، حيث يعزى السبب في هذا إلى

ما تتسم به الجملة الاسمية من تقريرية وتقديم حقائق مقنعة لا يرقى إليها الشك .

التقديم والتأخير

ومن الظواهر النحوية التي شملتها الومضتين هي ظاهرة التقديم والتأخير؛ حيث عمد مصمم الإشهار

إلى توظيف جمل نصه على خلاف المؤلف والنمط المعهود من قواعد اللغة ، وسنوضح ذلك بوساطة

الجدول الآتي :

نوع التقديم	الجملة
- تقدم الخبر على المبتدأ وجوباً	- لكل قصة بداية
- تقدم الخبر على المبتدأ وجوباً	- ولكل فكرة أصل وحكاية
- تقدم الخبر على المبتدأ وجوباً	- للجودة اسم دزيرية

¹ ينظر : محمد علي الخولي ، التراكيب اللغوية الشائعة في اللغة العربية، دار الفلاح للنشر والتوزيع ، الأردن ، د-1998 ، ص 179

إنّ لجوء المشهر إلى مثل هاته التقنية التي تتمثل في العدول عن المألوف و مجاوزة القاعدة الأصل عائد إلى ما تتسم به من فنية وجمالية بوسعها أن تستميل السامعين وتؤثر فيهم من طريق تقديم ما حقه التأخير وتأخير ما حقه التقديم وبلاغة التقديم والتأخير مرتبطة أيما ارتباط بأثرها الفني على المعنى الذي يوجب التفات المستمع إليه ، كما نلمح أيضاً تناغماً بين تقديم الكلمات وتأخيرها وبين الموسيقى.

كل هذا أسفر على تقريب المنتج إلى المستهلك وترغيبه فيه

ومن المفيد أن نشير إلى أنّ المستوى النحوي يتضاءل كثيراً في الخطاب الإشهاري من ذلك أنّ المشهر لا يتقيد بالمعيار النحوي ، فالغاية والهدف هو التأثير في المتلقي ، مع الإشارة إلى أنّ المتلقين كثر وهم شرائح اجتماعية متنوعة ، والشريحة الموجه إليها الخطاب الإشهاري لا تعنى بالنحو ولا تهتم به لذلك فالمشهر يعي هذه المسألة جيداً وبالتالي يميل إلى الجانب الصوتي فلا يتقيد بالإعراب والنماذج كثيراً

كل يوم فكرات و تدييرات الأصل في الجملة نحويّاً أنّ يقول المشهر كل يوم فكرات و تدييرات غير أننا لا نتوقع أنه يلجأ إلى الإعراب فكرات في الأصل أنّها مبتدأ وتدييرات معطوفة مرفوعة لكنه يكتفي بالقول كل يوم فكرات وتدييرات ولعل سبب هذا الأمر هو الميل إلى الجانب الصوتي وإلى السجع فالجانب الصوتي يترك التسكين والسكون هنا يترك أثراً لدى المتلقي ثم إنّ المتلقي حتى يشعر بجملة هو اعتاد على سماعها فكرات فهو يستمع إلى الكلام بعيداً عن الإعراب لذلك لا نكاد نعثر في الخطابات التي وقعت بين أيدينا على نصوص إشهارية عمد فيها صاحبها إلى الإعراب والإبانة عن الحركات بالشكل النحوي الدقيق وهو ما جعلنا في هذا الجانب النحوي نكتفي بأن نشير إلى هذه

المسألة لأسبابها ومن ثمة يمكن أن نخلص أنّ المشهر لا يهتم بالجانب التّحوي ولكن هنا لنا أن

نتساءل

- هل هذا في خدمة اللغة العربية ؟

- ما مدى تأثير هذه المسألة في اللغة العربية ، انّ المشهر لا يوظف النّحو بالشكل

الصّحيح؟

- هل الميل إلى العامية إذن صار هو الهدف والمبتغى من هذا الاستعمال ؟ أم أنّ

المسألة تبقى في حدود أنّ المشهر يؤثر بالجانب الصّوتي ؟

هذه القضية أردنا أن نجد لها حلوّاً، غير أننا في كل مرة نجد العبارات النّصية بعيدة عن القواعد

الإعرابية وهذا أمرٌ لاحظناه مع كل النصوص الإشهارية .

وغني عن التّنوير أن نشير إلى البناء ؛ فالبناء التركيبي هو واحد من المستويات التّحوية حيث وجدنا

المشهر يميل إلى الجمل البسيطة لا المركبة لأنّ الجملة في العربية نوعان جملة أصلية وجملة فرعية،

والجملة الفرعية هي جملة تتولد من الجملة الأصلية يعني أنّ المشهر لا يلجأ إلى الجمل المركبة وإنما

يستعمل جملاً بسيطةً والجمل البسيطة بتشكيلها المعروف في اللغة من مسندٍ و مسند إليه

وبذلك نخلص إلى مسألة أخرى وهي أنّ الخطاب الإشهاري جملة بسيطة لا مركبة .

المستوى الدّلالي

المستوى الدلالي

حفل الإشهار التجاري في التلفزيون الجزائري من خلال عينة الدراسة "شكولاتة دزيرية" ومناديل

كوتكس (cotex) بظواهر دلالية متعددة كالتضاد والتّرادف :

أما التّضاد (antonymy) عند علماء اللغة المحدثين " وجود لفظين يختلفان نطقاً ويتضادان معنى

" ومن نماذج ذلك في الومضة الإشهارية الأولى نجد (بداية // نهاية) فهذه الوسيلة التي يلجأ إليها

مصمم الإشهار بتوظيفه تقنية الدلالة المتباينة كان يهدف بوساطتها التّرويج للمنتج بطريقة لافتة

للافتباه

وأما التّرادف (synonymy) هو وجود لفظين مختلفين من حيث اللفظ و متحدين من حيث

المعنى بحيث يدلّان معاً على شيء واحد ومن نماذج ذلك في الومضتين :

الومضة الإشهارية الثانية

الومضة الإشهارية الأولى

(القعدات - اللّمات)	1/ (قصة - حكاية)
	2/ (أجود - أجمل)
	3/ (إبداع - براعة - جودة)

من خلال ما تقدم نجد أنّ التّرادف يعدّ أحد الأساليب التي يلجأ إليها منفذو الإشهار في مخاطبة المستهلك ومحاوله اقناعه بالمنتج المروج له ، حيث يلجأ المشرّح بوساطة هذا الأسلوب إلى ترسيخ اسم

المنتج في ذاكرته من طريق اعتماده على آلية تكرار المعنى الذي ينشأ من خلاله الائتلاف الذي تستلذ به النفس وتستجيب له

دلالة التكرار

عمد منفذو الإشهار إلى توسل تقنية التكرار لما لها من أثر بالغ في نفس المستهلك ذلك أنّ التكرار يعمل على تثبيت السلعة لديه ومتى ترسخت عنده فذلك إعلام بعظم أهميتها عنده، و تغدو الأفضل من بين الإشهارات الأخرى ، فضلاً عن ما يحدثه من نغمة موسيقية منسجمة تستميله لتصل به إلى درجة التسليم والإقناع بالمنتج المروج له وذلك ما نجده في إشهار " مناديل كوتكس " من خلال تكرار كلمة (مرجبا) خمس مرات 05

ولا ريب أن أسلوب التكرار الذي يعتمد عليه منفذ الإشهار يعد أحد أبرز الحيل اللغوية التي يسعى من خلالها " لصق المنتج بذاكرته وتذكيره به " ¹

ومن الظواهر الدلالية التي تتسم بها الإشهارات التجارية التلفزيونية " توظيف اللغة الانفعالية العاطفية " ذلك أنّ الإشهار يمارس سلطته من طريق اللغة الحسية التي تولد الانفعال والتأثر لا من طريق المنطق وذلك كي يجذب المستهلك ويحثه على القيام بالفعل الشرائي وفي هذا المقام " يدرك

المتخصصون في دراسة لغة الإعلان هذه الطاقة الانفعالية **themotive**

power "للمفردات وما تحمله من دلالات إضافية يفيد بها محرر النص الإشهاري" ² ومن

أمثلة هذه الاستعمالات ما نلمحه في الومضتين الإشهاريتين، ففي إشهار شكولاطة دزيرية نجد :

1 ينظر : جميل عبد المجيد، مقدمة في شعرية الإعلان، دارقباء الحديثة للطباعة والنشر والتوزيع ، القاهرة ،مصر ،ص106
2 علي نجيب إبراهيم ،جماليات اللفظة بين السياق ونظرية النظم ،دار كنعان للدراسات والنشر ،دمشق ،سوريا ،ص9

أجود - أجمل - عناية - وصفة مثالية - شغف - براعة - إبداع - خبرة - أحاسيس فريدة - جودة
 - أما الومضة الإشهارية الثانية نجد فيها : نور رمضان - خيرات - حلاوة - أجمل العادات - إبداع
 في الوصفات - راحة البال - عمرة الدار - زينة القعدات - متعة اللّمات .

ولعل أبرز المظاهر التي يلجأ إليها منفذ الإشهار كي يزيد من حجية رسالته الإشهارية **توظيف**

مفردات أجنبية مثال ذلك : استخدام كلمة كوتكس (cotex) وتوظيفهم لتلك الألفاظ ذلك

لكونها تضيف معناً جميلاً ومؤثراً يوحى بالرقى والعصرية ، التي تجذب المستهلك الذي يرغب في

التّماهي مع الآخر المتحضر

من هنا يتبين لنا أنّ المشهر عمد إلى توظيف أسلوب ينسجم وزخم حياة المجتمعات المتحضرة من

أجل النفاذ إلى عواطف المستهلكين والتأثير فيهم .

المستوى التّداولي

المستوى التداولي:

لا امتراء من أنّ التداولية قد شكّلت منعطفاً معرفياً لسانياً في ساحة الدراسات والأبحاث اللسانية المعاصرة، فبوساطتها لم يعد يُنظر إلى اللغة على أنها تعبير عن حالة ما فحسب، وإنما أضحّت تدرس على أنها سلوك يؤديه المتكلم؛ إذ أننا عندما نتلفظ قولاً ما فنحن نؤدي سلوكاً، من هنا عُدتّ التداولية علماً جديداً يدرس الظواهر اللغوية في مجال الاستعمال من طريق ربط المقال اللغوي بملايسات فوق لغوية لتحديد ما يملكه المرسل والمتلقي من معلومات وما يربطهما من علاقة اجتماعية، وكل ما يتعلق بزمان ومكان التلفظ والظروف المصاحبة لذلك.

ولما كانت التداولية تهتم بدراسة تأثير المعنى الذي ينقله المرسل إلى المتلقي، آثرناها من أجل تحليل الخطاب الإشهاري الذي يسعى من خلاله المشهر إلى استمالة المتلقي ودغدغة عواطفه وممارسة سلطته عليه من خلال خطابه المتفرد بتركيبه، تتأرجح بين الأبعاد الدلالية والآليات الحجاجية الإقناعية الكامنة في شقيه اللساني والأيقوني.

من هنا بات لزاماً علينا الاستعانة بالأدوات التي تقدمها التداولية في فك شفرة التّضمين في الخطاب الإشهاري، والكشف عن مقاصد المتكلم وما يرمي إليه، ولعل من أبرز الأدوات التي تستثمرها التداولية في تحليل الخطابات ولاسيما الخطاب الإشهاري على وجه الخصوص: الفعل الكلامي، والحجاج، والإشاريات، والافتراض المسبق، والأقوال المضمرة، والاستلزام الحوارية...

1/ الفعل الكلامي .:

يعد الفعل الكلامي أهمّ مبحث في التداولية، جاء به أوستين ثم بعد ذلك طوره سارل وكان منطلق أوستين في دراسته للغة من خلال ملاحظة مفادها " أن الكثير من الجمل ليست استفهامية أو تعجبية أو أمرية، لا تصف بذلك أي شيء ولا يمكن الحكم عليها بالصدق أو الكذب"¹، مما يعني أن التأثير يحدث بفعل القول.

من هنا سنحاول أن نبرهن على أن الإشهار فعل من أفعال اللغة (acte de language)، فمن خلال تحليلنا للمؤمضتين الإشهاريتين يتبدى لنا البعد التداولي في الومضة الإشهارية الأولى المتعلقة ب: "شكولاتة دزيرية" وبناء على ما تم طرحه في نظرية أفعال اللغة، فإننا نجد "الفعل الكلامي" جاء في صورة خبر يحتمل الصدق

أو الكذب، من مثل: نجد في هذه البنية الخبرية السردية (لكل قصة حكاية ولكل فكرة أصل وحكاية حكايتنا في التقاء أجود أنواع البندق... إلى نهاية الومضة) وهو ما ينطبق عليه الفعل الكلامي، والفعل الإنجازي المتضمن فيها هو دعوة المستهلك لشراء المنتج، وهذه الدعوة لم تكن صريحة، ولا ضرر في أن يلجأ الإشهاري إلى مثل هاته الاستراتيجية، فالإشهار في غالبته يبني قوامه على الإخبار وإضمار التوجيه والأمر (حكايتنا تكمن في التقاء أجود أنواع البندق مع أجمل حبات الكاكاو المختارة بعناية) بحيث نلاحظ تعاقب الأساليب الخبرية على طول الومضة

¹ أن روبول وحاك موشلار، التداولية اليوم علم جديد في التواصل، تر: سيف الدين لاغفوس، المنظمة العربية للترجمة، بيروت، لبنان، ط1، 2003، ص30.

الإشهارية، على حين نجد كل أسلوب من هذه الأساليب يخرج من معناه الأصلي إلى المعنى الإنشائي:

- حكايتنا في التقائي أجود أنواع البندق مع أجمل حبات الكاكاو ← خروج الخبر إلى المدح

- حضرناها بكل إبداع وشغف وبراعة ← خروج الخبر إلى الفخر

الفعل التأثيري: يتبدى لنا في تحقق مقصدية المشهر وحصول الإقناع، وهي الخطوة الأخيرة تتجلى في جعل المتلقي زبونا فعليا بفعل ما أحدثته الرسالة وما حركت فيه من مشاعر، وكان ذلك من طريق "ارتباط النص الإشهاري ارتباطا وثيقا بذاكرة المتلقي، حيث أن النص لا يخاطب المتلقي في اللحظة الآنية التي يطلع فيها على الإشهار فحسب، وإنما يعمل على استثارة مجموعة متداعية من الأفكار والمشاعر والانفعالات بغية تشكيل الموقف المطلوب من المتلقي تجاه السلعة أو الخدمة المعروضة"¹

أمّا في الومضة الإشهارية الثانية المتعلقة بـ: (مناديل كوتكس) نجد أن الأفعال الكلامية جاءت بصيغته لا تحتمل الصدق والكذب، وهو ما يمكن إدراجه بحسب قوته الإنجازية إلى أفعال السلوك (behaviors)، مثال ذلك: "صحا رمضانكم مع كوتكس" وهي عبارة تهنئة المسلمين بقدم

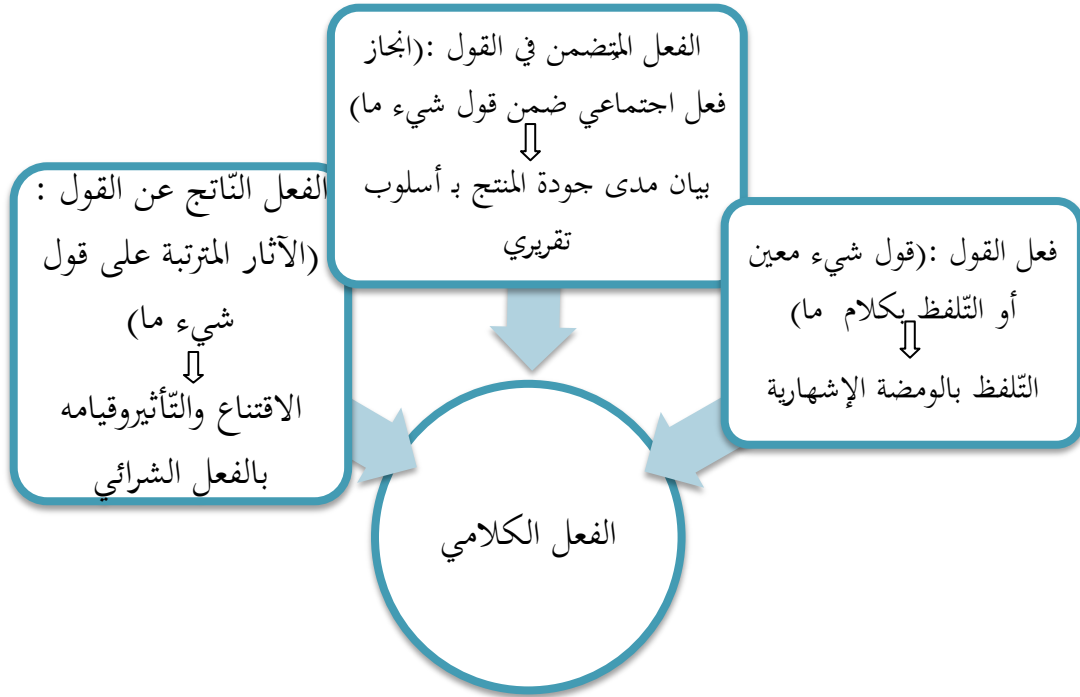
¹ عبير صلاح الدين الأيوبي، الخطاب الإعلاني في الصحافة المعاصرة في ضوء اللسانيات النصية، القاهرة، مصر، 2015، ص156.

شهر رمضان، حيث جاءت حملة "صحا رمضانكم" رد فعل لحدث هو "قدوم الشهر الفضيل"، ولهذا بعد تأثيري في نفس المتلقي من خلال استثمار السياق المقامي المتمثل في شهر رمضان، حيث غدا السياق المقامي وسيلة أساسية تستدعي المتلقي إلى شبك الاستهلاك بحيث يتحول الحال اللساني "صحا رمضانكم مع كوتكس" إلى حافز قوي للقيام بفعل الشراء.

محصول القول من أجل صياغة الحدود الإقناعية للومضة قد يلجأ الإشهاري في بعض الأحيان إلى إحداث نوع من التحايل والتدليس على المستوى اللساني من خلال شحن خطابه بقوى إقناعية تقف وراء بداهة وتقريرية الملفوظ، ويمكن تلمس هذه القوى الإقناعية في جل المنتجات الإشهارية «فالفعل الإنجازي المهيمن على أغلب الوصلات الإشهارية هو إخباري بشكل صريح وتوجيهي بشكل ضمني»¹

¹ سعيد بنكراد، الصورة الإشهارية أليات الإقناع والدلالة، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، المغرب ط1، 2009، ص 203

والشكل التالي يوضح الفعل الكلامي للومضة الإشهارية



2/ تداولية الإشارات:

تعدّ الإشارات من أبرز الآليات التي تتكل عليها التداولية في دراستها للتواصل اللغوي قصد استجلاء المعاني القابعة في فيه سواء أكانت صريحة أم مضمرة، وتنقسم الإشارات إلى: إشارات شخصية، إشارات زمانية، إشارات مكانية.

أ- الإشارات الشخصية:

لا مرء لنا من القول أن للإشارات الشخصية دورا مهما في تحديد هوية الفئة المستهدفة في الإشهار التجاري، وفي الومضتين نجد:

- ضمير المتكلم الجمع (نحن) ورد ضمير المتكلم الجمع (نحن) مستترا في كلمتي: (حكايتنا)،
(حضرتناها)

- وفي الومضة الإشهارية المتعلقة بمناديل "كوتكس cotex" ورد ضمير المخاطب (أنتم) الذي جاء مستترا في (صحا رمضانكم).

حيث زحرت الومضتان بالكثير من الإشارات الشخصية التي جاءت في صيغه المتكلم (نا)

← (نحن) واعتماد المشهر على هذا الضمير في الومضة الإشهارية الأولى أدى إلى ترجمة معنى مشاركته ثلة من الخبراء في صنع الشكولاتة، ممن يعول عليهم في إعدادها بكل مهارة واحترافية. وعليه فإن لجوء المشهر إلى توظيف هذا الضمير إنما يرتبط بمقاصده، وتوظيفه لهذا الضمير يمنحه فضاء أرحب للتعبير عن مكوناته وتجاربه ومعتقداته، فقد عبر هذا الضمير (نحن) عن رغبته في خلق جو من الألفة والاطمئنان في نفس المستهلك.

أما في الومضة الإشهارية الثانية "مناديل كوتكس" فقد ورد في شعار الومضة ضمير (أنتم) مستترا في (صحا رمضانكم مع كوتكس) حيث عمد الإشهاري إلى توظيف ضمير المخاطب لتحقيق التواصل مع الفئة المستهدفة الذي لم يخص بها المجتمع الجزائري فحسب، بل الأمة الإسلامية أجمع، من مثل قوله: "صحا رمضانكم" كي يضيفي بكلامه نوعا من الأنس مع المخاطبين، والمتعة التي سيقضونها بصحبة "مناديل كوتكس" أثناء تحضيرهم وإعدادهم للأطباق الشهية في هذا الشهر الفضيل، ولعلّ هذا يسير إلى مبدأ تداول مهم وهو رغبة المستهلك اقتناء الأجود استعدادا لقدوم شهر رمضان.

مما تقدم يمكن القول إن الإشارات الشخصية أدت دورا بارزا في الومضتين؛ حيث بواسطتها تم الكشف عن جوانب قابعة في البنية العميقة للومضتين، وهذا من شأنه أن يحدث تأثيرا لدى المتلقي، " فالمتكلم الفرد يعمد إلى اللغة وهي الملك المشاع فيتقطع منها ما يحتاج إليه للتعبير عن حاجاته، و بمجرد حدوث التلفظ يصبح ذلك كلاما ملكا له، فتنحسر الأبعاد الجماعية في اللغة كي تحل محلها الأبعاد الفردية المقترنة 'بالآن وهنا والأنا والأنت' وقرائنها في العناصر الإشارية، وهذه القرائن شرط في فهم الملفوظ وإعطائه معنى لأنها تربطه بالمقام"¹، مما يعني أن عنصر الإشارات من أبرز عناصر التداولية تأثيرا في المتلقي.

ب- الإشارات الزمانية:

تدل الإشارات الزمانية على أن لكل حدث آنيته، ويؤشر للزمان ب: (مساء أو صباح أو يوم أو الآن أو عندئذ) والإشارات الزمانية كما نلمحها في الومضة الإشهارية المتعلقة "بمناديل كوتكس" تتمثل في كلمة "يوم" فنلاحظ أنها تدل على الزمن الحاضر وقد جاءت في سياق "كل يوم فكريات وتديرات" وكلمة "رمضان" التي جاءت في سياق "مرحبا بنور رمضان" و "صحا رمضانكم" للدلالة على شهر الصيام، فمعرفة المستهلك مرجع الإشارات الزمنية تصبح الرسالة الإشهارية مفهومة وواضحة، و يتحقق التفاهم والاصطلاح بين المشهر والمشهر له وعندها يتحقق التواصل.

¹الازهر الزناد، نسيج النص- بحث في ما يكون به الملفوظ نصا-، المركز الثقافي العربي، بيروت، لبنان ط1، 1993، ص 116-117

ج- الإشارات المكانية:

فهي عبارة عن عناصر إشارية تحيلنا إلى مكان المبلغ ووقت التبليغ، "وتكون معلومة لدى المتلقي، كما تعتمد على السياق المادي المباشر الذي قيلت فيه، ولتحديد المكان أثره في اختيار العناصر اللغوية التي تشير إليه قربا أو بعدا أو جهة، كما أنّ تحديد المرجع المكاني مرتكز على تداولية الخطاب، وما يؤكد أهمية استعماله لمعرفة مواقع الأشياء"¹. ومن المؤشرات المكانية التي وردت في الومضة الإشهارية الأولى: ما جاء في شعارها من خلال لفظة (دزيرية) وهي عنوان المنتج وهي تشير عامة إلى أن المنتج من بلد الجزائر.

أما في الومضة الإشهارية الثانية فقد حوت قرائن تحيلنا إلى المكان من ذلك نجد، حلاوة التحضيرات، تنوعات في الأطباق، إبداع في الوصفات، وهي كلها تشير إلى "المطبخ"، يمكن القول إن الإشارات المكانية قد أسهمت في توضيح الإشهار وتحديد مقصدية المشهر.

3/ الافتراض المسبق:

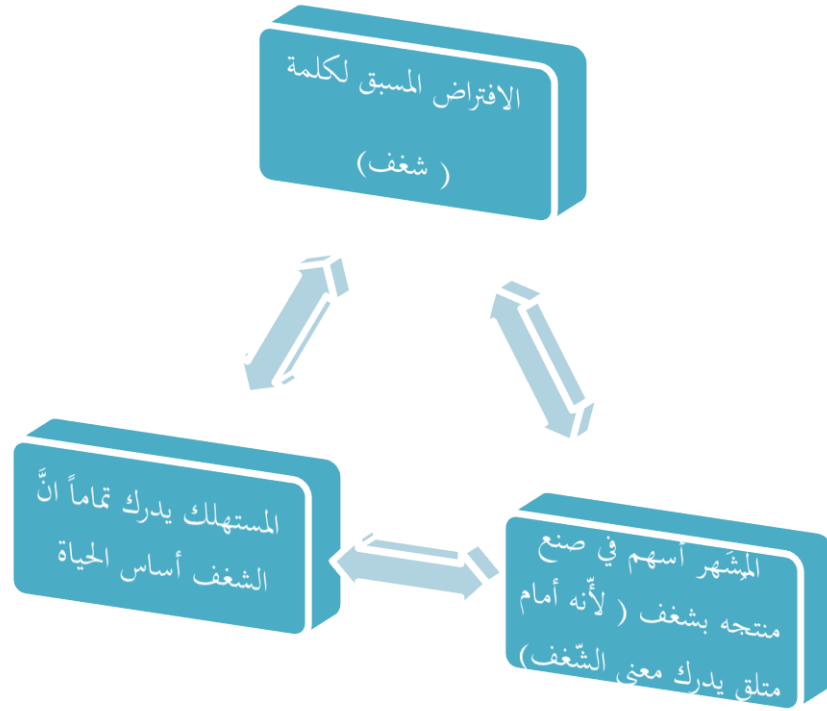
يدل الافتراض المسبق في مجمله على أنّ في كل نشاط تواصلية ينطلق المتخاطبون من معطيات متفق عليها وهو ما يسميه "طه عبد الرحمن" "الإضمارات التداولية"، "وهو ذو طبيعة لسانية؛ بمعنى أنه يتم إدراكه عن طريق العلامات اللغوية التي يتضمنها القول، و يشكل خلفية ضرورية لنجاح العملية التبليغية، وهو متضمن في القول سواء تلفظ به إثباتا أم نفيًا... وله دور أساس

1 عمر بلخير، تحليل الخطاب المسرحي في ضوء النظرية التداولية، منشورات الاختلاف، الجزائر، د-ط 2003 ص 84

في تقديم معلومات جديدة للمعلم فلا بد أن تكون له خلفية ينطلق منها، في حين يؤدي افتقاره إلى فشل عملية التبليغ¹ مما يعني أن الافتراض المسبق يشكل ركيزة لا بد للمشهر أن ينطلق منها كي يضمن وصول رسالته إلى المستهلك، و مما تقدم سنحاول الوقوف عند بعض الشواهد التي تحمل أبعادا تلميحية في شكل افتراضات مسبقة.

إذا تتبعنا الأثر التداولي للخطاب الإشهاري في الومضة الأولى (شكولاتة دزيرية) فإننا نقف في البدء عند كلمة "شغف" التي وردت في سياق "حضرناها بكل إبداع وشغف وبراعة"، فماذا يفترض فهمه من هذه الكلمة؟ فكلمه "شغف" مؤداها أن المتلقي يدرك أنه لا يتأتى له القيام بعمل معين أو إنجاز أمر ما من دون أن يكون له شغف لذلك ويعرف أهميته في حياته، كما يدرك أيضا أن نفيه عنه قد يؤدي إلى فشله لا محالة، فضلا عن هذا نجد أن المشهر يدرك كونه "الشغف" ويعلم تمام المعرفة ما تعنيه هذه اللفظة بالنسبة للمتلقي، لذلك عمل على توظيفها في ومضته لشحنها بمعانٍ تسهم في إقناع المستهلك، وفي هذا المقام يقول أحد العلماء: "الفرق بين الأشخاص الناجحين وكل شخص آخر ليس نقص القوة أو الموهبة أو المعرفة، الفرق هو وجود الإرادة أو عدمه، الفرق هو الشغف في العمل". ونوضح ما تقدم من خلال الشكل الآتي:

¹ عمر بلخير ، تحليل الخطاب المسرحي في ضوء النظرية التداولية ،مرجع سابق،ص113



هكذا فإن التواصل يتحقق بين المشهر والمستهلك ما إن كان انطلاقه من افتراض متفق عليه، أمّا الغرض التداولي الذي يمكن أن نستشفه هو التأثير في المستهلك وإقناعه بجودة المنتج الذي أجاد صنعه بكل شغف وحب وتفانٍ، وأخذ حيزاً من تفكيره وروحه، وكما يسعى منفذ الإشهار إلى تفعيل الروح الإيجابية لدى المستهلك.

أمّا الومضة الإشهارية الثانية، استفتحتها منفذ الإشهار بالترحيب برمضان "مرحبا بنور رمضان" واختتمها بشعار "صحا رمضانكم مع كوتكس"، فالمشهر هنا ينطلق من خلفية مفادها أن الإشهار موجه لمجتمع مسلم، ويستنتج هذا الافتراض بمجرد تلفظ وقراءة جملة

"مرحبا بنور رمضان" وجملة "صحا رمضانكم مع كوتكس"، وبهذا يبدو لنا جلياً أن لهذا الافتراض دوراً فاعلاً وأساسياً في عملية تواصل المشهر والمستهلك.

وأيضاً ما ورد في هاتين الجملتين: "كل يوم فكريات وتدييرات" و "حلاوة التحضيرات"، أوجد افتراضاً يفيد أنّ المجتمع الجزائري مثله مثل أي مجتمع مسلم بمجرد قدوم الشهر الفضيل تبدأ البيوت في التحضيرات، والشوارع في توزيع الاضياءات، وتكثر فيه العزائم والولائم العائلية، وتكثر فيه الأطباق بأشكالها وأنواعها المختلفة، فالمشهر يفترض أن المستهلك يسرّ ويبتهج بحلول شهر رمضان فيعمد إلى الاستعداد له وتوفير ما يلزم، و في سياق تذكيره بأجواء التحضيرات الرمضانية لجأ المشهر إلى الترويج لمنتجه الذي لا تكتمل مائدة رمضان من دونه، فهو يستعمل لتزيين موائد رمضان "زينة القعدات ومنتعة الللمات" ويوضع تحت الأطعمة الدسمة كي يمتص الزيوت، "التنوعات في الأطباق وإبداع في الوصفات" وقوله: "مرحبا براحة البال" بمعنى أنها مناديل عملية و تسهل على الطاهي عمله.

4/ الحجاج:

يعد الحجاج من أبرز الآليات التي يسعى من خلالها المشهر إلى إقناع المتلقي والتأثير فيه؛ بحيث نصادفه "في الحوارات بين الأشخاص، وعلى صفحات الجرائد، وفي البرامج والمواد الإذاعية والتلفزيونية، وتلمسه في النصوص والعروض الإشهارية، أو في المجالات، واليوميات المتخصصة بل إننا في لحظات مختلفة وظروف متباينة نلجأ إلى الحجاج لندافع عن قضية أو

نبرر سلوكنا لنقف مع أو ضد اختيار أو قرار، و نكون أيضا هدفا لحجاج الآخرين في نفس السياقات وحول نفس المواقف¹، مما يعني أن القيمة الحجاجية للخطاب لا تتحقق فقط من المعلومات التي تحملها البنية التركيبية والدلالية، وإنما يتدخل في ذلك وسائل وأدوات حجاجية أخرى كي يكون حجاجيا؛ أي يأخذ بعين الاعتبار كل الأسباب والظروف المصاحبة للخطاب، سواء أتعلق الأمر بالجانب اللغوي أم النفسي أم الاجتماعي أم الثقافي.

- نظرية السّلام الحجاجية:

تحتل نظرية السّلام الحجاجية بأهمية بالغة في مجال التداولية، إذ غدت من أهم المفاهيم الحجاجية التي أفرزت في حقل الحجاج، وقد تعدّدت أسماؤها وتنوعت بحسب تنوع توجهات الدارسين لها، من ذلك نجد الباحث "طه عبد الرحمن" الذي تناولها تحت عنوان "مراتب الحجاج وقياس التمثيل".

وفي مضمه (شكولاتة دزيرية) نجد أن السّلام الحجاجية جاءت مرتبة كالتالي:

الحجة الأولى: لكل قصة بداية ولكل فكرة أصل وحكاية.

الحجة الثانية: حكايتنا تكمن في التقاء أجود أنواع البندق مع أجمل حبات الكاكاو المختارة بعناية.

الحجة الثالثة: اجتمع الاثنان في وصفة مثالية حضرناها بكل إبداع وشغف وبراعة.

¹ محمد طروس، النظرية الحجاجية من خلال الدراسات البلاغية والمنطقية اللسانية، دار الثقافة، الدار البيضاء، ط1، 2005، ص7.

الحجة الرابعة: نتيجة سنوات خبرة مضت لتصبح مزيجا من الأحاسيس الفريدة في قصة لا يعرف لها نهاية.

الحجة الخامسة: للجودة اسم.... دزيرية

نجد أن هذه الحجج رُتبت على سلم حجاجي ممتد من أقوى حجة وصولا إلى أدناها، بحيث جاءت متسلسلة وفق الشكل الآتي:

النتيجة: جودة المنتج



من هنا يمكن القول إن المشهر عمد إلى تنظيم حججه أثناء تواصله مع المستهلك، فمن خلال هذا المثال نجد تدرجا وترتيا في استعمال الحجج (ح1، ح2، ح3، ح4، ح5) في منحى تصاعدي إلى النتيجة (ن) ضمن سلم حجاج، حيث نجد قوة الدليل تزداد كلما تصاعد ترتيب الحجج، فالحجة (للجودة اسم... دزيرية) تعلوها حجة (نتيجة سنوات خبرة مضت لتصبح مزيجا من

الأحاسيس الفريدة مختزلة في قصة لا يعرف لها نهاية) والحجة الأولى هي الأقوى من كل الحجج، وعليه فإن المشهر في خطابه هذا يقصد إقناع المستهلك والتأثير فيه اعتماداً على سلم حجاجي "يكون بمنزلة دعامة استدلالية لغرضه الذي من أجله كانت العملية التخاطبية، والحجج التي يريدونها لن تكون على درجة بل تختلف وتتفاوت وفق القوة والضعف"¹.

- حجاجية السياق (المقام):

مما لا شك فيه أنّ للسياق أهمية بالغة في دراسة الإشهار بوصفه رسالة موجهة من جهة ما (المشهر) إلى جهة ما (المستهلك) بقصد التأثير والإقناع بتغيير السلوك، فالإشهار بهذا لا يمكن تحليله إلا في ضوء المحددات التي تشكل السياق؛ حتى تحقق الرسالة الهدف المرجو منها. وفكرة العلاقة ما بين الإطار الخارجي وكذلك الداخلي لتحقيق المقصود هي من المسلمات التي توصل إليها علماء البلاغة قديماً؛ حيث اهتموا بالعلاقة بين الرسالة اللغوية والإطار غير اللغوي المحيط بالرسالة، وأرسوا بذلك قاعدة أنّ المقال ينبغي أن يوافق مقتضى الحال.

وفي هذا الصدد نجد أن المشهر مدرك لدور السياق في تحقيق مقاصده والكشف عنها و إيصالها للمستهلك ولعلّ هذا ما استنتجناه عند تحليلنا للومضة الإشهارية المتعلقة "بمناديل كوتكس" حيث

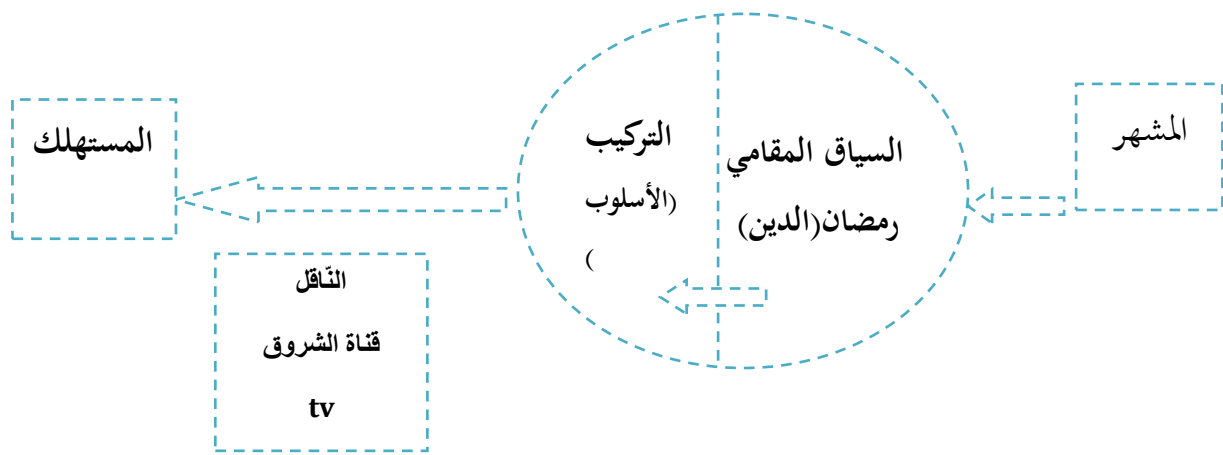
¹ رضوان الرقي، الاستدلال الحجاجي وآليات إشغاله، مجلة عالم الفكر، المجلس الأعلى للثقافة والفنون والآداب، الكويت، 2011، عدد2، مجلد 40، ص95.

شكلت الخواص التركيبية المتضمنة في الومضة إضافة لما يكتنفها من أحوال وقرائن معاضدة في كشف المقاصد والأغراض التواصلية للكلام.

من هنا نجد أن المشهر قد عمد إلى شحن ومضته وصياغتها وفق الأعراف اللغوية والقيم الاجتماعية والتراثية المتعارف عليها في المجتمع، ويتبدى لنا ذلك جليا عند تذكيره للمستهلك بمناسبة رمضان وأجوائه الروحانية ف: "مرحبا بنور رمضان" فكلمة "نور" تحمل في طياتها دلالة حسية ودلالة معنوية؛ بحيث تتجلى الدلالة الحسية لكلمة "نور" فما أن يهل علينا شهر رمضان تتزين الشوارع بالأضواء الملونة والفوانيس المبهجة، أما الدلالة المعنوية تتجلى في ذلك النور الذي يمدنا بطاقة روحانية وإيمانية، فنعتكف على تلاوة القرآن و محاولة ختمه مرات عدة وتحري الأوقات التي تحفها النورانية ولاسيما أوقات الصلاة والثلث الأخير من الليل، وبهذا النور ترتقي النفس في رمضان لأداء الطاعات والعبادات، وحملة "مرحبا بالخيرات" فنحن نعلم أن الأجر مضاعف في شهر رمضان قال تعالى: {فاستبقوا الخيرات} (البقرة 148)؛ أي المبادرة بفعل الخيرات، ولهذا المبادرة طعم آخر في شهر رمضان حيث تكثر الصدقات، وحلقات العلم، والحث على مساعدة الفقراء من مثل ما نجده في مطاعم الرحمة وإفطارهم للصائمين.

مما تقدم يمكن القول أنّ المشهر عمل من أجل إقناع المستهلك والتأثير فيه إلى مراعاة سياق التخاطب والمناسبة -مناسبة رمضان- حتى يحقق خطابه الإشهاري غايته الإقناعية، ويجعل منه منالا مقبولا ومرضيا لدى المستهلك، وكل هذا مرتبط بكفاءة المشهر وقدرته في إبداع جو إيماني يبحر فيه

المتلقي ويستحضر فيه روحانية ذلك الشهر، بالإضافة إلى ذلك انتقاؤه للكلمات المناسبة لذلك المقام، ويمكن توضيح ما تقدم من خلال الشكل الآتي:



- حجاجية التناص:

يعدّ التناص من أبرز الآليات التي يلجأ إليها المشهر؛ ذلك لأنّه يكسب خطابه حجية تدفع نحو إقناع المستهلك والتأثير فيه تبعاً للنص المتناص معه، فبعض ما تتناص معه هاتين الومضتين يمثل حجة سلطة لاسيما حجية النص الديني، وتحليلنا للومضتين وجدناه كثيراً ما يؤيد مضمون الإشهار، وينسلّ إلى المستهلك فيقنع عقله ويؤثر في وجدانه، ومن ثمة يمتد ليغيّر سلوكه وهو ما يطمح إليه المشهر في إشهاره.

والتناس (intertextualité) في أبسط تعريفاته "إلغاء الحدود بين النصوص الأدبية، ورصد لما يحدث بينها من تداخلات في ظل انفتاحها بعضا على بعض"¹، فكما يصدق هذا الحكم على النصوص الأدبية يصدق على النصوص غير الأدبية.

- حجاجية التناص مع القرآن:

حرص المشهر في حجاجية التناص القرآني على تحقيق الوظيفة التواصلية أولا ثم تحقيق وظيفتها الحجاجية ثانيا، ومن المتفق عليه أنّ الوظيفة التواصلية لا تتحقق إلا إذا تقاسم المشهر والمستهلك جملة من المعلومات، "فكلما كان تقاسم المعلومات، كان ذلك شرطا لحدوث التواصل"² الذي هو مطية لارتقاء تناص المشهر إلى الوظيفة الحجاجية عن جدارة واستحقاق.

من هنا يمكن القول إنّ القران الكريم كان حاضرا في الومضة الإشهارية المتعلقة "بمناديل كوتكس": "مرحبا براحة البال" والذي أحالنا صراحة إلى قوله تعالى: {وَالَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَآمَنُوا بِمَا نُزِّلَ عَلَى مُحَمَّدٍ وَهُوَ الْحَقُّ مِنْ رَبِّهِمْ كَفَّرَ عَنْهُمْ سَيِّئَاتِهِمْ وَأَصْلَحَ بَالَهُمْ} (سورة محمد 2)، وفي سياق آخر في السورة نفسها {سَيَهْدِيهِمْ وَيُصَلِّحُ بِأَلْهَمٍ وَيُدْخِلُهُمْ جَنَّاتٍ عَرَّفَهَا لَهُمْ} (سورة محمد 6) ولنا أن نتساءل في هذا الصدد ما هو البال؟ وما معنى صلاح البال؟ وما هي الدلالة المكتسبة من هذه الكلمة في سياق الومضة الإشهارية؟

¹ التبسي العربي، مقالات في الدعوة إلى النهضة الإسلامية في الجزائر، دار الشهاب باتنة، الجزائر، ط1، 1984، ص20.

² حمدي منصور جودي، خصائص الخطاب الحجاجي وبنياته الإقناعية في أعمال البشير الإبراهيمي، مذكرة ماجستير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2008، ص50.

فالبال كما قال العلماء: هو الأمر وهو الحال، وقالوا: هو الشأن والقلب والنية، والذي سيترتب من صلاح الحال؛ صلاح الحياة والأمور، وحصول الفوز والنعيم النفسي، واستقامة الأمر، واستمتاع الإنسان بالحياة، مما يعني أنّ هناك أناس حالهم معسر ومعكر، وبالهم لا يصلح إلا بسلوك سبيل الله تعالى.

هكذا نلاحظ أنّ كلمة البال في الومضة الإشهارية يتعاقب معناها مع معنى البال في (سورة محمد) من حيث صلاح الحال واستمتاع الإنسان بالحياة، مع تحوير طفيف في الدلالة، فالمشهر هنا استطاع أن يقرطس معنى هذه الكلمة في ثوب جديد ألا وهو حصول النعيم النفسي والاستمتاع بالحياة يحدث بمجرد اقتناء المستهلك "لمناديل كوتكس".

إنّ التناص القرآني في الومضة الإشهارية المتعلقة بمناديل كوتكس وسيلة تعبيرية للتأثير في المستهلك، والغرض منه إغناء الومضة وتعميقها، وإضفاء هالة قدسية عليها.

5/ الاستلزام الحوارية:

يعدّ الاستلزام الحوارية من أبرز الآليات التداولية التي تندرج ضمن ما يعرف بـ: "متضمنات القول" وهو مصطلح أطلقه العالم والفيلسوف "غرايس" للدلالة على المعاني التي تؤدي دون تصريح أو إفصاح، بحيث يتجاوز المعنى الحرفي للجملة لمعنى آخر استلزمه المقام؛ أي أنّها "شيء يعنيه المتكلم ويوحى به ويقترحه ولا يكون جزءاً مما تعنيه الجملة بصورة حرفية".¹

¹ صلاح اسماعيل ، نظرية المعنى في فلسفة بول غرايس ، دار المصرية للطباعة والنشر والتوزيع ، د.ت، القاهرة ، مصر ، 2005 ، ص78

فمن خلال تحليلنا للمؤمضتين نلاحظ أنه لم تتم دعوة المستهلك إلى اقتناء المنتج بشكل مباشر، حيث يفترض المشهر أنّ الخطاب موجه لمتلقٍ قادر على فهم التأويل وفك شفراته للوصول إلى هدف الإشهار وفهمه، وهذا ما يطلق عليه بالاستلزام الحواري الذي يقوم على المعاني الضمنية غير المباشرة، علما أن السامع قادر على أن يصل إلى المعنى المراد بما يتاح له من أعراف الاستعمال ووسائل الاستدلال.

من هنا يمكننا تقسيم المعنى "مناديل كوتكس" إلى معنيين: معنى صريح ومعنى ضمني.

- المعنى الصريح:

يتجلى المعنى الصريح في الومضة الإشهارية بأكملها؛ أي بجميع معطياتها اللغوية والأيقونية، فظاهر الومضة يبيّن لنا شخصا يرغب بعودة رمضان وتحضيراته، ولم يذكر اسم المنتج إلا في آخر الومضة، فمن يشاهد هذا الإشهار للوهلة الأولى يعتقد أنه صُمّم للتذكير بأجواء رمضان وتحضيراته لا "لمناديل كوتكس".

- المعنى الضمني المستلزم:

تعدّ هذه الومضة من الإشهارات الاستهلاكية التي تهدف إلى الترويج لمنتج "مناديل كوتكس"

"فالإشهار يسعى إلى البيع أو على الأقل يحاول القيام بذلك، وتلك وظيفته الأولى وتبريره الاقتصادي"¹ والدعوة إلى اقتناء المنتج لم يتم التصريح بها بشكل واضح، بل تمّ الاعتماد بدلا من ذلك على مجموعة العلامات (الأيقونات) والتعبيرات اللسانية للدلالة على هذا المعنى العام، فنلاحظ أنّه تمّ توظيف أشخاص على اختلاف فئاتهم العمرية في هذه الومضة، ذلك أن سياسة الإشهارات التلفزيونية في وقتنا الزّاهن نجدها قد غيرت نوعا ما من استراتيجية إشهاراتها؛ فلم تعد تقتصر الومضات على فئة دون أخرى أو على جنس دون آخر، وذلك رغبة منها في استقطاب أكبر شريحة من المجتمع، وأيضا للدلالة على أنّ المنتج ليس حكرا على فئة دون أخرى.

- خرق قاعدة الكم:

تتعلق قاعدة الكم *Quantité* " بقدر المعلومات التي ينبغي سوقها وعرضها للمخاطب ومن تفرعاتها:

* لتكن إفادتك المخاطب على قدر حاجته.

* لا تجعل إفادتك تتعدى القدر المطلوب"².

ففي هذه الومضة -ومضة مناديل كوتكس- نلاحظ أنّه تم خرق لقاعدة الكم؛ حيث لم يتم التصريح بطريقة واضحة ومباشرة عما يرمي إليه المشهر، فما تنص عليه القاعدة هو وجوب إفادة

¹ بيرنار كاتولا، الإشهار والمجتمع، ترجمة: سعيد بن كراد، مرجع سابق، ص50.

² طه عبد الرحمن، اللسان والميزان أوالتكوثر العقلي، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، المغرب، 1998 ص238

المشاهد على قدر الحاجة والأيتمّ مجاوزة الحد المطلوب، وهذا ما لم نألفه في هذه الومضة، وذلك من خلال توظيف جملة من المعطيات اللسانية التي تحرك المتلقي وتدفعه لتأويلها بغية الوصول إلى المعنى، فمن الناحية اللسانية تم التعبير فقط على تحضير أطباق رمضان والأجواء العائلية والولائم، بحيث لم يصرح بالمنتج إلا في ختام الومضة، فضلا عن ذلك لم يذكر اسم "مناديل" بل اكتفى فقط بذكر الماركة ألا وهي "كوتكس"؛ بحيث لم تتم إفادة المتلقي بالشكل المطلوب، واكتفائه من الناحية الأيقونية بصورة المناديل.

- خرق قاعدة الكيف:

فحوى هذه القاعدة هو أن يحرص المتكلم على أن يكون كلامه صادقا؛ بمعنى لا تقل ما تعتقد أنه كاذب، وهنا نلمح أنه تمّ خرق القاعدة و العدول عنها، من مثل قوله: زينة القعدات و متعة اللمات، وقوله: مرحبا براحة البال، فنحن لا نعلم صراحة مدى جودة هذه المناديل ومدى صدق المشهر في ترويجه إياها، ولا برهان لنا بفاعليتها وقدرتها على الامتصاص الجيد.

- مبدأ التعاون:

بعد تحليلنا للومضة الإشهارية المتعلقة بمناديل كوتكس نستنتج أن خرق مبادئ الحوار من طرف مصممي الإشهار خلق جوا تعاونيا بين المشهر والمستهلك، فلا نحسب أن المتلقي وقف مستغريا أو مندهشا أمام هذا الإشهار، ونجده ضمينا يتعاون مع مصمم الإشهار.

خَاتِمَةٌ

بَعْدَ مَسِيرَةٍ غَيْرِ يَسِيرَةٍ سَلَكْنَاهَا فِي دُرُوبِ هَذَا الْبَحْثِ الْمَوْسُومِ ب : الإشهار التجاري بين

سلطان اللغة ومقتضيات التداول – الشروق tv أنموذجاً - نختتم هذا العمل المتواضع بحوصلة

نضعها في قالب نتائج

أهم النتائج النظرية والتطبيقية المتوصل إليها :

❖ في مستهل هذا البحث أفردنا بعض الإضاءات النظرية الخاصة بمفاتيح الموضوع فتطرقنا إلى

مفهوم الإشهار والخطاب الإشهاري وظائفه ومكوناته وأنواعه بصفة عامة، وبيّنا من خلال

هذا المبحث أنّ الإشهار أحد الأنماط التواصلية الأساسية لترويج البضائع عبر وسائط شتى

أشهرها التلفزيون، والذي أفردنا له المبحث الثاني حيث تعرضنا فيه إلى مفهومه وخصائصه

وأنواعه، ومراحل عرض الإشهار فيه؛ حيث بيّنا من خلاله المبحث أنّ التلفزيون من أبرز

الوسائط إقبالاً من قبل شرائح المجتمع وذلك لكونه يجمع بين اللساني اللغوي والأيقوني في آنٍ

وتمتعه بمزايا بواته المكانة وميزته عن سائر الخطابات الأخرى

❖ كما أفرز بحثنا جملةً من النتائج تجلّت في كون الخطاب الإشهاري نسقاً لسانياً دالاً على قيم

كثيرة تندغم وظيفياً في تكوينه؛ إذ يحيل على قيم نفسية واجتماعية وتداولية وكذا ثقافية ،

الأمر الذي جعل محل الخطاب مطالباً بالتزود بجملة المعارف والخبرات تُشكل في مجملها

مرتكزات تُسهّم في الكشف عن استراتيجية بنائه وأغراضه في التواصل اللساني

❖ كذلك وجدنا أنّ اللغة لها مكانة مائزة في الإشهار التجاري ووسيلة فعّالة في تحقيق التبليغ والاستمالة؛ حيث أدركنا مدى استفادة الإشهار التجاري من النظام اللغوي في تقديم أساليب حجاجية تبتغي تحقيق الاقناع لدى المستهلك سواء أكان ذلك بوساطة تأليفها العفوي (العامي) أم تأليفها الصّارم (الفصيح)

❖ أما فيما يتعلق بمستويات الاستعمال اللغوي في الإشهار التجاري في التلفزيون الجزائري فقد ألفينا طغيان العامية في كثير من نماذج الإشهار التلفزيوني، كما لاحظنا تفاوتاً في مستويات التعبير حيث تقترب في بعضها من الفصحى وتناهى عنها في مواضع أخرى، كل ذلك من أجل أن يجد المشهّر طريقة تيسر له سبل استدراج المستهلك حيث ينوع في لغة التخاطب الحاملة للخصائص اللغوية لضوابطها ومعاييرها صوتاً وبنيةً وتركيباً ودلالةً، حيث أدركنا أنّ اللغة ليست ماهيةً مجردة عن الأبعاد الداخلية والخارجية وأنّ العلاقة بينها وبين الثقافة والمجتمع متشابكة تتخذ شكل التأثير والتأثير

❖ تبين لنا من خلال دراستنا التحليلية للعنيتين من الإشهار التجاري أنّ المشهّر من أجل أن يحقق الترويج لسلعته عمد إلى استثمار وظائف اللغة، فهو يعول بالدرجة الأولى على ما أفرزته الدراسات الأسلوبية التي تعنى بإبراز بعض عناصر سلسلة الكلام وما تحدّثه من تأثير على المستهلك في تشكيلها قوة ضاغطة تتسلط على مشاعره وأحاسيسه

❖ إنّ البحث في نظام اللغة في الإشهار التجاري أثبت وجود آليات اقناعية فاعلة في إبلاغية هذا الخطاب على المستوى الصوتي والتركيب (الصّرفي والنحوي) والمستوى التداولي)

الاستعمالي) فهي تهدف إلى إقناع المستهلك بإقتناء السلعة المشهر لها وما يصحب هذه

المستويات من عوالم حاملة يُصممها المشهر للمستهلك بذلك

❖ على المستوى الصوتي تبين لنا أنّ عناية المشهر في اختيار الأبنية الصوتية ذات الدلالات

السياقية في الإشهار التجاري المعروض على قناة الشروق TV عناية مدروسة ولا سيما عند

انتقائه للكلمات المحققة للإيقاع الموسيقي الموحية بالغنائية ، حيث أظهرت عينة البحث أنّ

الظواهر الصوتية التي اعتمد عليها المشهر لتحقيق ذلك هي (تكرار الأصوات) (الفونيمات

المقطعية) (ظاهرة السّجع وظاهرة التّوازي وظاهرة الوقف وظاهرة النبر والتنغيم) حيث

شكلت هذه الظواهر مدخلاً لإقناع المستهلك والتأثير فيه

❖ من النّاحية الصرفية عمد المشهر إلى توظيف آليات يستجلب من خلالها المستهلك ،ومن

صور ذلك استخدامه لصيغة اسم التّفصيل وهي آلية من الآليات التي يتم بوساطتها الضغط

بطريقة لطيفة وضمنية على المستهلك فيثير عواطفه ويستهوِي فكره للاقبال على المنتج برغبة

متعالية ، ذلك أنّ صفة الجودة والتّميز والفضل ودقة الصنع التي توجد في السلعة المعروضة لا

توجد في غيرها من سلع ، فضلاً عن توظيفه للضمائر حيث تمّ رصد بعض صور تحول

الضمائر وتنقلها من ضمير إلى ضمير وهو ما يوصلح عليه في علم البلاغة بظاهرة الالتفات

والتي تتشكل من انتهاكات النسق اللغوي وهي ظاهرة إبداعية وأدركنا من خلال توظيف

المشهر لها أنه يسعى إلى إحداث نوع من المفاجأة والتيقظ الذهني

❖ من خلال تحليلنا لعينة الدراسة على المستوى الفصيح نجد أنّ المشهر التزم فيه إلى حد كبير بالقواعد التَّحوية العامة للغة العربية أمّا على المستوى العامي (الدّارج) يميل منفذ الإشهار إلى إسكان حركات الإعراب وذلك راجع إلى الفئة المستهدفة من المجتمع التي لا تهتم بالإعراب ولا تلتزم به في استعمالها اليومي

❖ كشفت دراستنا من النّاحية الدلالية أنّ المشهرين قد استفادوا من بعض العلوم البلاغية وكذلك الظواهر الأسلوبية في مخاطبة المستهلك واقناعه بجودة المنتج ومن أبرز الظواهر الدلالية التي حفل بها الإشهار التجاري في قناة الشروق tv ظاهرة التضاد وظاهرة الترادف ، فضلاً عن ذلك توظيفه للمفردات الأجنبية كما ألفناها في ومضة مناديل (cotex) ذلك أنّ الفئة المستهدفة من شرائح المجتمع تجذب الأسماء الأجنبية لكونها توحى بالرقى والعصرية والتقدم

❖ أما من الناحية التداولية يمكن القول إنّ التداولية فتحت آفاق جديدة أمام الدرس اللغوي إذ عمدت إلى تغيير خارطة الاهتمام معيدة ما همش من مواضيع ، إلى الدراسة بغية الغوص في ذهن المتكلم وتحليل مضمراته والسياقات المنطلق منها في التعامل اليومي

❖ كشفت لنا دراستنا التحليلية للمومضتين الإشهاريتين أنّ المستوى التداولي أكثر المرتكزات المنهجية صلاحية لدراسة الخطاب الإشهاري ذلك لكونه يهدف إلى الكشف عن المقدرة الإنجازية التي تحقّقها العبارة اللغوية

❖ قامت النظرية التداولية على جملة من المبادئ تسعى من خلالها إلى إدراك المعنى الكامن الذي

يقصده المتكلم ومن أبرزها (الأفعال الكلامية و الإشارات والافتراض المسبق والحجاج

والاستلزام الحوارى)

❖ تضمنت الومضات الإشهارية فى قناة الشروق tv عنصر الأفعال الكلامية وهو عنصر لغوى

أساسى مناسب لتشكيل بنية الخطاب فى الإشهار التجارى حيث تبين لنا أن المشهر عمد

إلى توظيفه بحسب مقتضيات المقام كما لاحظنا فى تحليلنا أن أغلب الأفعال الإنجازية المهيمنة

على الومضات عينات التحليل إخبارية بشكل صريح وتوجيهية بشكل ضمى

❖ كما يعتمد مصممو الإشهار على العنصر الإشارى على اختلاف أنواعه (الإشارات

الشخصية والزمانية والمكانية) حيث أسهم الملفوظ الإشارى فى توضيح الإشهار و تحديد

مقصدية المشهر

❖ أدركنا من خلال الافتراض المسبق أن المشهر ينطلق فى ترويجه لمنتجه من معرفة سابقة يضمن

بها نجاح العملية التبليغية وبوساطته اكتسى الخطاب الإشهارى بُعداً تداولياً شفافاً

❖ كما تجلّى ملمح الحجاج فى الومضتين ليس من طريق البنية التركيبية الظاهرة فقط بل تبنى

أيضاً من خلال الظروف وكل الأسباب المصاحبة ، فضلاً عن نظرية السّلام الحجاجية التى

عُدت بحق من أبرز المفاهيم التى أفرزت فى حقل الحجاج

❖ ومن أهم العناصر التّداولية التى توافر عليها الإشهار التجارى فى قناة الشروق tv هو عنصر

الاستلزام الحوارى ، حيث رأينا أثره فى الومضتين ، وكيف حققت لغة المشهر قواعده بدقة

خاتمة

كانت هذه أهم النتائج التي توصلنا إليها من خلال هذا الموضوع ، ونود أن نُشير إلى أنَّ
الإشهارالتجاري مهما تعددت أهدافه وتنوعت ، فإن الهدف النهائي الذي يسعى إليه المشهر
هو الترويج لسلعته ويترب عن هذا الهدف أن يعمل المشهر جاهداً لشحن خطابه بما
يستميل ويقنع المستهلك ، صوتاً وتركيباً و دلالةً وتداولاً.

قَائِمَةُ الْمَصَادِرِ وَالْمُرَاجِعِ

❖ القرآن الكريم ، برواية ورش عن الإمام نافع بن كثير، دار القرآن الكريم ،بيروت

لبنان، ط1 ، 2008

أولاً: المعاجم

(1) ابن منظور : لسان العرب ،تح: أمين محمد عبد الوهاب ومحمد صادق العبيدي دارإحياء التراث،بيروت ، لبنان،مج 4، ط 3،1419هـ،1999.

(2) قاموس المنجد في اللغة والإعلام والإعلان، دار الشروق ، بيروت ، د-ط1939.

ثانياً: المراجع

(1) أحمد مختار عمر :دراسة الصّوت اللغوي ، عالم الكتب ، القاهرة ، مصر ، 1997

(2) الازهر الزّناد :نسيج النص- بحث في ما يكون به الملفوظ نصا-، المركز الثّقافي العربي ، ط 1

،بيروت ، لبنان ،1993

(3) آن روبول وجاك موشلار: التداولية اليوم علم جديد في التواصل، تر:سيف الدين لاغفوس،

المنظمة العربية للترجمة، بيروت، لبنان، ط1، 2003

(4) إياد أبو عرقوب : الإعلام الإذاعي والتلفزيوني ، نظرة إعلامية هندسية ، دار البداية ، د.ت ،

عمان ، الأردن ، 2012 .

(5) إيمان السعيد جلال:لغة الإعلان التجاري ،مكتبة الآداب للطباعة والنّشر،القاهرة مصر ،

. 2002

6) بشير إبرير : دراسات في تحليل الخطاب غير الأدبي ، دار عالم الكتب الحديث ، إربد ، الأردن ، د-ط 2010 .

7) بيرنار كاتولا : الإشهار والمجتمع ، دار الحوار للنشر و التوزيع ، اللاذقية ، سوريا ، ط1، 2012

8) التبسي العربي : مقالات في الدعوة إلى النهضة الإسلامية في الجزائر، دار الشهاب ط1، باتنة، الجزائر، 1984 .

9) تركي صقر : اللغة العربية والإعلام المقروء، ضمن بحوث ندوة اللغة العربية والإعلام ، مجلة مجمع اللغة العربية ، مجلد74، الجزء 4، دمشق 1999

10) جميل عبد المجيد: مقدمة في شعرية الإعلان ، دارقباء الحديثة للطباعة والنشر والتوزيع ، القاهرة ، مصر، 2001،

11) حمدي منصور جودي: خصائص الخطاب الحجاجي وبنياته الإقناعية في أعمال البشير

الإبراهيمي، مذكرة ماجستير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2008.

12) حميد الطائي : محمود الصميدعي وآخرون ، التسويق الحديث " مدخل شامل " دار اليازوني العلمية للنشر والتوزيع ، الأردن ، ط1، 2010.

13) حنفي عيسى : محاضرات في علم النفس اللغوي ، ديوان المطبوعات الجامعية ، بن عكنون، الجزائر، ط3، 1990 .

14) دافيد فيكتورف : إشهار الصورة ، صورة الإشهار ، تر : سعيد بنكراد ، دارالأمان ، الرباط ، المغرب ، ط1، 2015 .

- 15) الرّخشري : الكشّاف عن حقائق التّنزيل وعيون الأقاويل في وجوه التّأويل ، مكتبة مصر، ط1 ، ج1، القاهرة ، مصر، 2010.
- 16) سامي عبد العزيز : صفوت محمد العالم ، مقدمة في الإعلان ، مركز جامعة القاهرة ، مصر ، 1999 .
- 17) سعيد بنكراد : الصورة الإشهارية آليات الإقناع والدّلالة ، المركز الثّقافي العربي ، ط1، الدّار البيضاء ، المغرب ، 2009 .
- 18) سعيد بنكراد : الصورة السيميائية آليات الإقناع والدّلالة ، المركز الثّقافي العربي ، الدار البيضاء، المغرب ، ط1 ، 2009 .
- 19) سعيد بنكراد : سيميائيات الصورة الإشهارية، الإشهار والتّمثلات الثّقافية، الدّار البيضاء، المغرب، د.ط، 2006 .
- 20) سعيد بنكراد : وهج المعاني ، سيميائيات الأنساق الثّقافية ، المركز الثّقافي العربي الدار البيضاء ، المغرب ، ط1 ، 2013 .
- 21) شدوان علي شيبية : الإعلان المدخل والنظرية ، دارالمعرفة الجامعية ، الاسكندرية ، مصر، د- ط، 2016 .
- 22) شعبان حنان : تلقي الإشهار التلفزيوني، كنوز الحكمة للنشر والتّوزيع ، الجزائر ، 2011.
- 23) صفوت محمد العالم : عملية الاتصال الإعلاني مكتبة التّهضة المصرية ، القاهرة ، مصر ، 1998 .

- 24) صلاح اسماعيل :نظرية المعنى في فلسفة بول غرايس ، دار المصرية للطباعة والنشر والتوزيع ،د.ت، القاهرة ، مصر ، 2005 .
- 25) طه عبد الرحمن: اللسان والميزان أوالتكوثر العقلي، المركز الثقافي العربي،الدار البيضاء، المغرب ، 1998.
- 26) عبد السلام ابو قحف : هندسة الإعلان ، دار الجامعة الجديدة ، الإسكندرية ، مصر ، 2005 .
- 27) عبير صلاح الدين الأيوبي:الخطاب الإعلاني في الصحافة المعاصرة في ضوء اللسانيات النصية، القاهرة، مصر، 2015.
- 28) علي فلاح الزعبي : الإعلان الفعال ، دار اليازوري العلمية ، عمان ، ط1، 2009
- 29) علي نجيب إبراهيم :جماليات اللفظة بين السياق ونظرية النظم ،دار كنعان للدراسات والنشر ،دمشق ،سوريا ،2002
- 30) عمر بلخير: تحليل الخطاب المسرحي في ضوء النظرية التداولية،منشورات الاختلاف، د- ط،الجزائر،2003 .
- 31) فايز يخلف : مبادئ في سيميولوجيا الإشهار ، كوم للنشر والتوزيع ، الجزائر ، 2010
- 32) فليش هنري : العربية الفصحى – نحو بناء لغوي جديد - ، تر: عبد الصبور شاهين ، المطبعة الكاثوليكية ، بيروت،لبنان، ط1 ، 1966

33) فيصل دليو: اتصال المؤسسة ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، النهضة الجديدة ، القاهرة ، مصر ، د-ط ، 2003 .

34) كمال بشر : علم الأصوات اللغوي ، مكتبة نهضة مصر ، مصر ، ط2 ، 1950 .

35) ليلى خلف السبعان: لغة الإعلام المعاصر ، دار ذات السلاسل ، الكويت ، د-ط ، 1999

36) محمد الحسن العامري : الإعلان وحماية المستهلك ، العربي للنشر والتوزيع ، القاهرة ، مصر ، 2007 .

37) محمد الحسناوي : الفاصلة في القرآن ، دار عمار ، عمان الأردن ، ط2 ، 2000 .

38) محمد حافظ دياب ، سيد قطب: الخطاب والإيديولوجيا، موفم للنشر، الجزائر، سنة 1991 .

39) محمد نحاس ، النص الإشهاري (ماهيته انبناؤه وآليات اشتغاله) ، عالم الكتب الحديث ، إربد، الأردن ، ط1 ، 1431 هـ - 2010 م ،

40) محمد طروس: النظرية الحجاجية من خلال الدراسات البلاغية والمنطقية اللسانية، دار الثقافة، ط1، الدار البيضاء، 2005 .

41) محمد علي الخولي: التراكيب اللغوية الشائعة في اللغة العربية، دارالفلاح للنشر والتوزيع ،الأردن ، د-ط ، 1998 ،

42) المشهداني سعد سلمان : الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، د.ت، عمان ، الأردن، 2012

43) منى الحديد : الإعلان ، الدار المصرية اللبنانية ، ط2 ، 1422 هـ - 2002 م .

44) نور الدين التّادي و محمد صديق البهنسي: تصميم الإعلان ، مكتبة المجتمع العربي ، عمان ،
2008 .

ثانيا: الدوريات ومجلات:

1) الأزهر الزناد: القراءة بين الكلمات، بحث في تجليات البنية الاجتماعية والاقتصادية من خلال
الخطاب الإشهاري لدى الباعة المتجولين، مجلة الحياة الثقافية، عدد55، سنة1990.

2) أوجين رادويست: قوة التواصل اللاشعوري، ترجمة حسن بحري، الفكر المعاصر، عدد13/112،
2000.

3) بشير إبرير : بلاغة الصورة وفاعلية التأثير في الخطاب الإشهاري ، نظرة سيميائية تداولية ،
الموقف الأدبي ، سوريا عدد 411، 2005 .

4) رضوان الرقي: الاستدلال الحجاجي وآليات إشغاله، مجلة عالم الفكر، المجلس الأعلى للثقافة
والفنون والآداب، الكويت، ، عدد2، مجلد 40، 2011

5) سعيد بنكراد : الصورة الإشهارية المرجعية والجمالية والمدلول الإيديولوجي ، مجلة الفكر العربي
المعاصر ، عدد 112 ، 2000 .

6) فايزة يخلف : الأسس النّفسية والفنّية للصورة الإعلانية ، المجلة الجزائرية للاتصال ، العدد 14 ،
الجزائر، 1996.

7) محمد الخاين : النص الإشهاري ، ماهيته ، انبناؤه وآليات اشتغاله ، عالم الكتب الحديث ،
الأردن ، 2010

8) محمد عيلان :بنية النصّ الإشهاري ، structure de text ، مجلة اللغة العربية ، العدد السابع ، 2002 .

9) محمد كنوزي : التوازي ولغة الشعر ، مجلة فكر ونقد ، 1999 .

10) مراد عبد الرحمن مبروك: أثر التقنيات المعلوماتية في لسانيات النص الأدبي، المجلة العربية للعلوم الإنسانية، العدد6، أبريل.1999

ثالثا: الرسائل الجامعية:

1) جلال خشاب: توظيف الموروث الشعبي في الخطاب الإشهاري المرئي المغاربي -مقاربة سيميائية-، رسالة دكتوراه، جامعة باجي مختار، عنابة (الجزائر)، 2010.

2) سطوطاح سميرة : الإشهار والطفل ، دراسة تحليلية للأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الإشهارية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل ، جامعة باجي مختار ، عنابة ، الجزائر ، 2009.

3) سليم حمدان : أشكال التواصل في التراث البلاغي، مقدمة لنيل شهادة الماجستير جامعة الحاج لخضر ، باتنة ، الجزائر 2009

4) شعبان حنان :أثر الفواصل الإشهارية التلفزيونية على عملية التلقي ، مذكرة معدة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال ، كلية العلوم السياسية والإعلام ، جامعة الجزائر، 2009.

5) فنور بسمة : الرسالة الإشهارية في ظل العولمة – دراسة تحليلية للرسالة الإشهارية الفضائيات

العربية ، رسالة ماجستير – تخصص إتصال وعلاقات عامة ، جامعة منتوري قسنطينة ،

2007.

6) مريم زعتر : الإعلان في التلفزيون الجزائري ، رسالة ماجستير في العلوم والاتصال ، جامعة منتوري

، قسنطينة ، 2008/2007 .

7) بن عباس رمزي : دور الإشهار التلفزيوني في زيادة المبيعات في مؤسسة كوكاكولا للمشروبات

الغازية ، رسالة ماستر ، كلية العلوم الاجتماعية ، جامعة محمد خيضر ، بسكرة ، 2015 .

رابعاً:المواقع الإلكترونية :

1) [http:// ar .wikipedia .org /wiki](http://ar.wikipedia.org/wiki)

2) [http:// www.echoroukonline.com](http://www.echoroukonline.com)

خامساً:المراجع الاجنبية :

1) molino et tamine, introduction a l'analyse de

poésie,édition PUF

مَلا حَق

نص الومضة الإشهارية الأولى " شكولاتة دزيرية "

لكل قصة بداية.. ولكل فكرة أصلٌ حكاية حكايتنا تكمن في إلتقاء أجود أنواع البندق ... مع

أجمل حبّات الكاكاو المختارة بعناية ... اجتمع الإثنين في وصفة مثالية .. حضّرتها بكل إبداع

وشغف وبراعة .. نتيجة سنوات خبرة لتصبح مزيجاً من الأحاسيس الفريدة مختزلةً في قصة لا يعرف لها

نهاية ... للجودة اسم دزيرية "







نص الومضة الإشهارية الثانية " مناديل كوتكس cotex

" مرحبا ااا...مرحبا بنور رمضان .. مرحبا بالخيرات .. بحلاوة التحضيرات ..وعودة أجمل العادات ..
كل يوم فكريات وتدييرات .. تنوعات في الأطباق .. وإبداع في الوصفات .. مرحبا براحة البال ..
مرحبا بعمرة الدار زينة القعدات ومنتعة اللّمات ..صحا رمضانكم مع كوتكس









فهرس الموضوعات

المحتوى	الصفحة
مقدمة	أ-د
الفصل النظري	
المبحث الأول : الإشهار — هـار	10
تمهيد	11
• مفهوم الإشهار	12
أ- لغة	12
ب- اصطلاحاً	13
• مفهوم الخطاب الإشهاري ومكوناته	14
أ/ مفهوم الخطاب الإشهاري	14
ب/ مكونات الخطاب الإشهاري	14-16
• أنواع الإشهار	17
أ/ الإشهار بحسب الوسيلة :	17
- الإشهار المسموع	17
- الإشهار المكتوب	17
- الإشهار السمعي البصري	18
ب/ الإشهار بحسب نوع الرسالة :	18
- الإشهار التجاري	18
- الإشهار السياسي	18
- الإشهار الاجتماعي	19
ج/ الإشهار بحسب الهدف:	19

- 19..... - الإشهار التعليمي
- 19..... - الإشهار الإرشادي
- 20..... - الإشهار الإخباري
- 20..... - الإشهار التذكيري
- د/الإشهار بحسب الجمهور المستهدف :
- 20..... - الإشهار الصناعي
- 20..... - الإشهار المهني
- 21..... - الإشهار الإستهلاكي
- 22..... ● وظائف الإشهار
- 22..... - خلق الوعي أو الإدراك
- 22..... - بناء الصورة الذهنية
- 22..... - التأثير في الاتجاهات
- 23..... - إضفاء القيمة والأهمية
- 24..... ● خلاصة المبحث الأول
- 25..... ● المبحث الثاني : الإشهار التلفزيوني
- 26..... تمهيد
- 27..... ● مفهوم الإشهار التلفزيوني :
- 27..... - مفهوم التلفزيون :
- 27..... أ/ لغة
- 27..... ب/ اصطلاحا
- 27..... - مفهوم الإشهار التلفزيوني
- 28..... ● خصائص الإشهار التلفزيوني وأنواعه
- 28..... أ/ خصائص الإشهار التلفزيوني
- 28..... - الإبداع والتأثير

- 28..... - التغطية وفعالية التأثير
- 29..... - الجذب الانتباه
- 30..... ب/ أنواع الإشهار التلفزيوني:
- 30..... - الإعتبار الأول : من حيث طريقة عرض العناصر :
- 30..... - الإشهار المباشر
- 30..... - الإشهار الحواري
- 30..... - الإشهار التذكيري
- 30..... - الإشهار من طريق عرض السلعة
- 30..... - إشهارات الرسوم المتحركة
- 31..... - الإعتبار الثاني : من حيث طريقة شراء الوقت الإشهاري :
- 31..... - الإشهار الفردي
- 31..... - تمويل برامج تلفزيونية متكاملة
- 31..... - المشاركة
- 31..... - الإعتبار الثالث : من حيث النطاق الجغرافي
- 31..... - الإشهار المحلي
- 31..... - الإشهار الوطني
- 31..... - الإشهار الدولي
- 32..... ● مراحل عرض الإشهار التلفزيوني
- 32..... - نموذج AIDA
- 33..... - نموذج DAGMAR
- 35..... ● أهمية وأهداف الإشهار التلفزيوني
- 35..... - أهمية الإشهار التلفزيوني
- 36..... - أهداف الإشهار التلفزيوني
- 37..... خلاصة المبحث الثاني

- المبحث الثالث : الخطاب الإشهاري 38
- تمهيد..... 39
- مرتكزات تحليل الخطاب الإشهاري..... 40
- - المرتكز اللساني 40
- - المرتكز النفسي..... 40
- - المرتكز الاجتماعي - اللساني - 41
- - المرتكز التداولي..... 42
- - المرتكز السيميائي..... 43
- خصائص الخطاب الإشهاري 44-45
- النسق اللساني في الخطاب الإشهاري 46-47
- خلاصة البحث الثالث..... 48

الفصل التطبيقي

دراسة لسانية للومضات الإشهارية في قناة الشروق tv انموذجاً

- بطاقة فنية على قناة الشروق 51
- نبذة عن قناة الشروق..... 52
- التعريف بالومضات الإشهارية:..... 53
- - شكولاتة دزيرية 53
- - مناديل كوتكس cotex..... 54
- تحليل الومضات الإشهارية 54
- تمهيد..... 55
- المستوى الصوتي..... 56
- أ/ تكرار الأصوات..... 57-62
- ب/ السجع..... 62-64

- 64.....ج/التوازي الصوتي
- 65.....د/ ظاهرة الوقف
- 68-66.....هـ/التبر والتنغيم
- 69.....المستوى التركيبي:**
- 70.....- المستوى الصرفي:
- 70.....- اسم التفضيل
- 70.....- استخدام الضمائر
- 73-71.....- الأفعال
- 73.....المستوى النحوي:**
- 73.....- أنواع الجمل
- 74.....- التقديم والتأخير
- 77.....المستوى الدلالي:**
- 77.....-التضاد
- 77.....- الترادف
- 78.....- دلالة التكرار
- 78.....- اللغة الانفعالية
- 79.....- توظيف المفردات الأجنبية
- 81.....المستوى التداولي:**
- 82.....- الفعل الكلامي
- 86.....- تداولية الإشارات
- 89.....- الافتراض المسبق
- 92.....- الحجاج
- 93.....أ/ نظرية السّلام الحجاجية
- 95.....ب/ حجاجية المقام

97.....	ج/ حاجة التناص.....
102-99.....	- الاستلزام الحوارى.....
109-103.....	خاتمة.....
118-110.....	قائمة المصادر والمراجع.....
126-129.....	الملاحق.....
134-127.....	فهرس الموضوعات.....
135.....	الملخص.....

المُلخَص:

باللغة العربيّة

باللغة الإنجليزيّة

باللغة الفرنسيّة

المُلخَص باللغة العربية

تسعى هذه الدراسة الموسومة ب: الإشهار التجاري بين سُلطان اللغة ومقتضيات التّداول - قناة الشروق tv أنموذجاً - إلى تحليل لغة الإشهار بوصفه نشاطاً تواصلياً واعياً ، له دلالات محددة ، وغاياتُ بيّنة ، تُضمّر رؤى وأفكار المشهّرين وتكشف عن قدراتهم في كيفية نقل اللغة المتّداولة وما تقتضيه من التزامات تلفظية وقد جعلنا من دراسة الومضات الإشهارية المعروضة على قناة الشروق tv ميداناً تطبيقياً وعملنا على تحليل خطابها تحليلاً لسانياً ؛ صوتياً وتركيبياً ودلائياً تحليلاً تداولياً مع إبراز الأبعاد والمقاصد الإشهارية القابعة فيها والكشف عن مدى فاعليتها في عملية التّواصل . وبإعتمادنا للمنهج الوصفي التحليلي استنتجت دراستنا أنّ الخطاب الإشهاري خطابٌ مائزٌ أثبت جدواه وصلاحيته في تحقيق غايات المشهّرين

الكلمات المفتاحية : الإشهار ، الخطاب الإشهاري، المشهّر، المستهلك ، التأثير والاستمالة ، مستويات التحليل اللساني، التّداول .

Résumé

Cette étude, taguée avec : La publicité commerciale entre l'autorité de la langue et les exigences de la circulation - la chaîne de télévision Al-Shorouk comme modèle - cherche à analyser le langage de la publicité comme une activité communicative consciente, qui a des connotations spécifiques et des objectifs clairs, incarnant les visions et les idées des publicistes et révélant leurs capacités à transmettre le langage requis engagements verbaux. une analyse linguistique ; phonétiquement, syntaxiquement, sémantiquement, puis une analyse pragmatique, mettant en évidence les dimensions et les

finalités de la publicité qui y résident, et révélant l'étendue de
.son efficacité dans le processus de communication

En adoptant l'approche analytique descriptive, notre étude a
conclu que le discours publicitaire est un discours distinct qui a
prouvé sa faisabilité et sa validité dans la réalisation des objectifs
.des publicistes

Mots-clés : publicité, discours publicitaire, médiatisé,
consommateur, influence et grooming, niveaux d'analyse
linguistique, circulation

Summary

This study, tagged with: Commercial advertising between the
authority of the language and the requirements of circulation –
Al-Shorouk TV channel as a model – seeks to analyze the
language of advertising as a conscious communicative activity,
which has specific connotations and clear goals, embodying the
visions and ideas of the publicists and revealing their abilities in
how to transmit the required language verbal commitments.
We have made the study of the advertising flashes shown on
Al-Shorouk TV an applied field, and we have worked on
analyzing its discourse in a linguistic analysis; phonetically,
synthetically and semantically, and then a pragmatic analysis,
highlighting the dimensions and purposes of the advertising

residing in it, and revealing the extent of its effectiveness in the
.communication process

By adopting the descriptive analytical approach, our study
concluded that the advertising discourse is a distinct discourse
that has proven its feasibility and validity in achieving the goals
.of the publicists

Keywords: advertising, advertising discourse, publicized,
consumer, influence and grooming, levels of linguistic analysis,
circulation