

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

MINISTRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR
ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE
UNIVERSITE 8 MAI 1945 GUELMA
Faculté des lettres et langues
Département de la langue et littérature arabe



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 8 ماي 1945 قالمة
كلية الآداب واللغات
قسم اللغة والأدب العربي

الرقم:

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة

الماستر

تخصص: (لسانيات تطبيقية)

لغة الخطاب الإشهاري دراسة في وسائل الإقناع

- الإشهار السمعي البصري أنموذج -

مقدمة من قبل:

الطالب (ة): بهول بلقيس

تاریخ المناقشة: 2025 / 06 / 24

أمام اللجنة المشكّلة من:

الصفة	مؤسسة الانتماء	الرتبة	الاسم واللقب
رئيسا	جامعة 8 ماي 1945 قالمة	أ. محاضر - ب	كمال حملاوي
مشرفا ومقررا	جامعة 8 ماي 1945 قالمة	أ. محاضر - أ	وفاء دبيش
متحنا	جامعة 8 ماي 1945 قالمة	أ. محاضر - أ	الطاھر نعیجة

السنة الجامعية: 2025/2024

شكر و عرفان

الحمد لله حمداً كثيراً طيباً مباركاً فيه ، كما يليق بجلال وجهه و عظيم سلطانه ، ونشكره جلّ و علا على ما أفضى به علينا من توفيق و تسديد ، حتى بلغنا إتمام هذا العمل المتواضع .

أقدم بجزيل الشكر و العرفان إلى كل من كان له فضل على ولو بمقدار ذرة من قريب أو من بعيد، موجهاً أو مرشداً ، معيناً أو ناقداً ، فقد كان لكل بصمة أثرها في هذا المسار .

وأوجه الشكر لأستاذتي مشرفي الدكتورة " دبيش وفاء " ، التي أشرفـت على هذا العمل . فالشكر الجزيل لها على كل المساعدات و الإرشادات القيمة

التي قدّمتها لي .

أسأـل الله لها مزيد التوفيق و الرفعة في مساعيها ، وأن يجعل علمها نوراً و ذخراً في ميزان حسناتها .

شكراً من القلب لأختي أسماء، وزوجها الكريم، ولأخي محمد، كنتم النبض الهدى خلف هذا العمل،
والدعم الذي لا يقال بل يشعر.

الإهاداء

إلى من غرست في روحي بنور العطاء، وسقت قلبي بحنان لا يضاهى ...
إلى أبي الحبيبة، النور الذي أستنير به في دروبي، والدفء الذي يحمي
من برد الحياة، دمت لي نعمة لا تقدر بثمن

إلى من علمني أن الرجالة موقف، وأن الطموح لا سقف له ...
إلى أبي العزيز، سندِي وغُوري، من كان دوما الداعم الأول
في صمت الكبار وثقة الحكماء.

إلى إخوتي الأحباء: سلمي، أسماء، نسيبة، أسمة، فاسم ومجدى.
أتم القوة التي أستند إليها، والنبع الذي يثبت أن للدم رابطا
لا يفك، ورفقة القلب التي لا يغوضها شيء.

إلى أبناء إخوتي الأعزاء: طه، منة الله، توبة، وجдан، أوس، ميسين، أمامة، عبد الرحمن ومريم، أتم الألوان الزاهية التي تزين لوحات
أياي، وضمكم تتم
سهر القلب، ونظراتكم أمل يتجدد.

إلى بنات عمي العزيزات: ليل، سارة، إيمان، أزهار العائلة، ورفقات الروح،
ومصدر الدفء في لحظات الحاجة.

إلى بناتهن الحبيبات: ريم، زمرد، كوتير، وماريا أنتن البهجة الصغيرة

التي تزهُر في قلبي، وتنجح أياي بكمة خاصة، ولعلنا لا يخبو.

إلى صديقائي الفاليلات: خولة، هالة، خولة، لينة ورحمة، رفيقات الدرج، وزهرات العمر،
أنتن من خفنن وطأة الطريق، وجعلن من التعب لذة، ومن الصعب مغامرة،
فلكن مني كل الحب والإمتنان.

إلى رفيق روحي زوجي العزيز فيصل،

يا من كان حضوره طمأنينة، وصحته دعما، وكلماته سراجا في عتمة الطريق،

شكرا لحبك الذي إحتوني، ولصبرك الذي أراحتني، ولشريكك الذي منحتني القوة كلها وهنت.
إليكم جميعا، أهدي هذا العمل المتواضع، عريون مجدة ووفاء،
وعازفانا بأن كل خطوة فيه قد حملت أثرا منكم، ودعاء صادقا من قلوبكم

مقدمة:

مقدمة :

بسم الله الرحمن الرحيم ، و الحمد لله الذي علم بالقلم ، علم الإنسان مالم يعلم ، و الصلاة و السلام على سيدنا محمد ، أفعص من نطق بالضاد ، و على الله و صحبه أجمعين .

يعيش العالم اليوم واقعا مليئا بالتطورات خاصةً في مجال وسائل الاتصال ، حيث أصبحت هذه الوسائل جزءا لا يتجزأ من مختلف جوانب الحياة ، و من أبرزها الإشهار الذي لم يعد مجرد وسيلة للتعریف بالمنتجات ، بل تحول إلى أداة قوية لها تأثير كبير على الإنسان من الناحية الاجتماعية و الاقتصادية و حتى النفسية . فمع تنوع أساليب الإقناع و تعدد المنتجات ، صار الإشهار عالماً مهما لجذب المستهلك و التأثير فيه ، و توجيه سلوكه الشرائي .

ولقد أصبح الإشهار اليوم عنصراً أساسياً في تسويق المنتجات و الخدمات ، فهو يعمل على إقناع المتلقي بطرق مدروسة بعناية من خلال رسالة إشهارية شاملة لجميع الجوانب اللغوية و البصرية . و ما يميز الرسالة الإشهارية أنها موجهة إلى جمهور واسع عبر وسائل مختلفة ، أبرزها الوسائل السمعية البصرية بما تملكه من صور و صوت و موسيقى و حركات تشده الانتباه و تؤثر في المتلقي .

و من أهم أدوات الخطاب الإشهاري **نجد اللغة** ، التي لا تستعمل بشكل عشوائي ، بل يسعى واضح الإشهار على اختيارها بعناية و دقة . فاللغة هنا ليست فقط وسيلة لنقل المعلومات، بل هي الأداة الرئيسية للتأثير في المتلقي و تحريك مشاعره ، ودفعه نحو تبني فكرة ما أو اتخاذ قرار معين. إذ يعتمد الإشهار على أساليب لغوية متنوعة تحمل إيحاءات و أغراض قولية تؤدي وظائف تداولية متعددة .

و من هذا المنطلق ، جاء اختيارنا لموضوع هذه المذكرة المعونة بـ : < لغة الخطاب الإشهاري - دراسة في وسائل الإقناع - الإشهار السمعي البصري أنموذجاً >، من أجل التعمق في فهم الكيفية التي توظف بها اللغة داخل بعض الإشهارات التلفزيونية في قناة mbc1 لتحقيق غايات إقناعية.

و قد انطقتنا في هذا البحث من الإشكالية التالية : إلى أي مدى تسهم اللغة في تحقيق الإقناع في الرسائل الإشهارية السمعية البصرية؟ و هل تنجح هذه اللغة في التأثير على المتلقي و تحقيق أهدافها التسويقية و الإقناعية؟

أما عن دوافعنا لاختيار هذا الموضوع فتجلّى في رغبتنا في التعرّف على آليات اشتغال اللغة في الخطاب الإشهاري ، بالإضافة إلى قلة الدراسات الجامعية التي تتناول الإشهار من منظور لغوی تحليلي تداولي .

و من بين الأهداف التي سعينا إلى تحقيقها في هذا البحث : فهم الخصائص اللغویة للخطاب الإشهاري السمعي البصري ، تحليل أساليب و تقنيات الإقناع المستخدمة فيه ، تسلیط الضوء على دور اللغة في التأثير على المتلقي ، و تقديم دراسة تطبيقية لعيّنات واقعية من الإشهارات التلفزيونية .

وقد سبقتنا إلى هذا الموضوع بعض الدراسات التي استفادنا منها في بناء هذا الإشهار ، أهمها : أطروحة الدكتوراه للباحثة فريدة معلم "لغة الخطاب الإشهاري دراسة لسانية تداولية" و أطروحة الدكتوراه للباحثة يمينة بوسكين "الأبعاد التداولية في الخطاب الإشهاري السمعي البصري-دراسة في بعض الإعلانات التلفزيونية الجزائرية".

حيث قمنا بتقسيم هذا البحث إلى فصلين أساسيين حاولنا من خلالهما معالجة الموضوع بشكل نظري وتطبيقي. جاء الفصل الأول بعنوان "آليات الإقناع في الخطاب الإشهاري" ، و تضمن مبحثين رئيسيين: تناولنا في المبحث الأول مكونات الخطاب الإشهاري و عناصره و وسائله ، فبدأنا بتعريف الخطاب الإشهاري ، ثم تطرقنا إلى أهدافه و خصائصه ، و ذلك قبل أن نبرز عناصره الأساسية ووسائله و وظائفه. أما المبحث الثاني فركزنا فيه على مفهوم الإقناع في الخطاب الإشهاري ، حيث عرّفنا الإشهار و الإقناع ، ثم تناولنا أسس العملية الإقناعية ، و عناصرها ، و مراحلها بالإضافة إلى الاستراتيجية اللغوية المعتمدة في الإقناع.

أما الفصل الثاني فكان بعنوان "مقاربة تداولية لنماذج مختارة من المدونات الإشهارية – قناة MBC1 أنمودجا –" ، خصصناه للدراسة التطبيقية ، حيث قمنا بتحليل ثلاثة نماذج من الإشهارات التلفزيونية تداولياً ، و هي : إشهار سيارة "CHEVROLET" ، و إشهار فرشاة الأسنان "Oral-B" ، و إشهار شاي ليبيتون ، محاولين الوقوف على الأساليب الإقناعية فيها و مدى فاعلية اللغة في إيصال الرسالة وتأثيرها على المتلقي.

وقد اعتمدنا في إنجاز هذا البحث على المنهج التداولي ، لما يوفره من أدوات تحليلية مناسبة لدراسة اللّغة في سياقها الاستعمالي ، خاصةً في هذا النوع من الخطاب – الخطاب الإشهاري – الذي يهدف إلى التأثير في المتلقى .

كما اعتمدنا على مجموعة مراجع ، أهمها:

ـ عامر مصباح ، الإنقاص الاجتماعي خلفيته النظرية وآلياته العملية.

ـ لعشريس عباس ، التعّد اللغوي في الخطاب الإشهاري الجزائري وأثره على اللّغة العربية، مجلة الخطاب و التواصل.

ـ عبد الرزاق علّا ، الخطاب الإشهاري بين الدعاية الإعلامية وإنقاص المتلقى، مجلة علوم اللغة العربية وآدابها.

وقد واجهتنا في هذا البحث عدّة صعوبات ، من أبرزها : إخفاقنا في البداية في اختيار العينات الإشهارية المناسبة ، إذ اعتمدنا على نماذج من موقع "اليوتوب" دون التأكد من مصدرها ، مما اضطرنا إلى إعادة الجانب التطبيقي من جديد . كما وجدنا صعوبةً في إيجاد مراجع عربية متخصصة تجمع بين اللغة والإشهار السمعي البصري ، بالإضافة إلى صعوبة تحليل الخطاب الإشهاري نظراً لتدخل عناصره اللغوية والبصرية في آنٍ واحد ، الأمر الذي يتطلّب منّا دقةً كبيرة في التحليل.

وفي الختام ، نحمد الله تعالى ونشكره على توفيقه وتسهيله الذي مكّننا من إنجاز هذا العمل ، فله الحمد أولاً و آخرًا . كما لا يسعنا إلا أن نتوجه بخالص الشكر وعظيم الامتنان لكل من مَد لنا يد العون والمساعدة في إعداد هذه المذكرة ، خاصةً أستاذتنا المشرفة التي لم تخل علينا بتوجيهاتها وملاحظاتها القيمة ، وكل من دعم مسيرتنا العلمية ، من أساتذة وزملاء ، فجزاهم الله عنّا خير جزاء .

الفصل الأول:

"آليات الإقناع في الخطاب الإعلاني"

1 - الخطاب الإعلاني مكوناته، عناصره،

ووسائله.

2 - الإقناع في الخطاب الإعلاني.

تمهيد:

يعد الخطاب الإشهاري إنتاجا تجاريا، يخضع لجملة من الضوابط والمعايير الفنية، الثقافية، والإعلامية. ويقوم هذا الخطاب على توجيه رسالته بشكل دقيق نحو المتلقي، آخذًا في الحسبان توجيهاته واهتماماته، والتي تسهم بدورها في تشكيل مضمون الرسالة وتحديد أبعادها. ومن هذا المنطلق يعتمد القائمون على الرسالة الإشهارية على استراتيجيات بلاغية وججاجية تستند إلى مقومات الإقناع الثلاث؛ عبر مخاطبة العقل بالحججة، واستثارة العاطفة، واستحضار البعد الأخلاقي، مستخدمين وسائل الاتصال والإعلام كونها تعدّ عاملًا قويًا لجذب الجمهور المستهدف.

وعليه يسعى هذا الفصل إلى إبراز الآليات الإقناعية في الخطاب الإشهاري، وذلك من خلال مبحثين رئيسيين: يتناول المبحث الأول الخطاب الإشهاري من حيث مكوناته، عناصره، ووسائله، ويتضمن عدداً من القضايا المحورية المتمثلة في: ماهية الخطاب الإشهاري، أهدافه وخصائصه، عناصره، مكوناته، وسائله، ووظائفه.

أما المبحث الثاني فيتحدث عن كيفية الإقناع في الخطاب الإشهاري، ويشمل مجموعة من القضايا التي تشكل الأساس النظري والتحليلي لهذا المبحث وهي: ماهية الإشهار، ماهية الإقناع، أسس عملية الإقناع، عناصر العملية الإقناعية، مراحل عملية الإقناع، وأخيراً استراتيجيات الإقناع اللغوي في الخطاب الإشهاري.

أولاً: الخطاب الإشهاري مكوناته، عناصره، ووسائله:

1 – تعريف الخطاب الإشهاري:

يعد الخطاب الإشهاري من أهم الخطابات التي يتم استخدامها في مجالات مختلفة كالإعلام والتجارة، فهو «من أهم أنواع الخطاب بعامة، وذلك لاتصاله بحياة البشر بشكل مباشر، فيؤسس لقيمته الاجتماعية والأخلاقية والحضارية، فضلا عن قيمته التجارية، فهو وإن ارتبط بالدعائية ارتباطا وثيقا بوصف عام، غير أنه يخفي في الممارسة اللسانية والأيقونية قيمة ثقافية ذات قيمة أيديولوجية»¹. إذ إنه يتحقق من خلال معرفة صياغة النص الإشهاري بالتركيز على الأوجه الثقافية والاجتماعية التي يُروج فيها للمنتج الإشهاري داخل مجتمع ما، وكذا الأوجه الاقتصادية والتجارية التي تعمل على التأثير في المستهلك، ودفعه إلى الاقتناء.

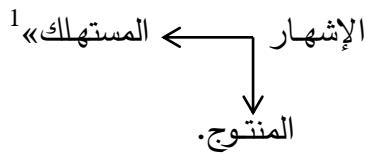
فالخطاب الإشهاري هو «الركيزة الأساسية في العملية التواصلية ويعدّ عنصرا من عناصر التواصل التجاري فهو وسيلة وأداة مهمة في التأثير على الأفراد وإقناعهم بمنتج معين سواء ماديا أو معنويا، بحيث يهدف المعلن إلى التعريف بمنتجه من أجل اكتساب الجمهور وحثه على القيام بفعل الاقتناء»². فلا بد أن يكون هناك تواصل فعال بين المنتج والمستهلك ؛ إذ يعمل المنتج على الترويج لمنتجه من أجل إقناع المستهلك به والتأثير فيه بغية شرائه، وبذلك تتحقق العملية التواصلية بينهما.

وعليه يعمل الإشهاري على «إحداث تأثير نفسي على الجمهور بقصد تحقيق أهداف تجارية أو بقصد التعريف بمشروع صناعي أو تجاري أو تسويق سلعة أو الترويج لمنتج معين على حساب منتجات أخرى»³. فهدفه هو التأثير في المتلقى بنسج الكلمات في نسق جميل، تحت شعار أنه من أجل صحة المستهلك وسلامته ومنفعته، مما يجعله يميل إلى المنتج ويقتنع به.
«وهكذا تتجسد العملية الإشهارية كفعل اجتماعي واقتصادي وفقا للعلاقة التالية:

¹ بلقاسم دفة، استراتيجية الخطاب الحجاجي – دراسة تداولية في الإرسالية الإشهارية العربية – ، مجلة المخبر، أبحاث في اللغة والأدب الجزائري – جامعة بسكرة، الجزائر، ع 10، 2014، ص 510.

² مزاري فاطمة، الخطاب الإشهاري في وسائل الإعلام، مجلة الحوار الثقافي، قسم علم الاجتماع، المركز الجامعي أحمد زيانة برمادية، غليزان، الجزائر، المجلد 4، ع 2، 2015، ص 184.

³ عبد الرزاق علّا، الخطاب الإشهاري بين الدعاية الإعلامية وإقناع المتلقى، مجلة علوم اللغة العربية وأدابها، قسم اللغة والأدب العربي – المركز الجامعي بلحاج بوشعيب – عين تموشنت، الجزائر، المجلد 12، ع 2، 2020، ص 1579.



ويعرفه عبد العالى بوطيب بأنه «الخطاب الإشهارى دونا عن غيره من الخطابات الأخرى يتميز ببناء خاص تتطاول مختلف مكوناته التعبيرية بقصد تبليغ رسالة وحيدة محددة، و لا يمكن و لا ينبغي أبداً، أن يخطئها القارئ المستهدف le lecteur cible و الزبون المحتمل le client virtuel و إلا اعتبر ذلك دليلاً على فشله الذريع»². و من هذا بعد فالخطاب الإشهارى خطاب إقناعي فعال، إذ تتحدد فاعليته نتيجة نجاعته ونجاحه في تبليغ الرسالة، أما فشله فمرتبط بعدم قدرته على توصيل الرسالة و إقناع المتلقى.

و يمكن إجمال مجموع التعريف السابقة في هذا القول «يمكن لنا أن نعرف الخطاب الإشهاري بكونه سيرورة إبداعية ركيزتها الأساسية استراتيجية اتصالية إقناعية، تطلق من دراسة المتلقي و تتوجه إلى هذا الأخير، على اعتباره المحور الأساسي للخطاب الإشهاري، و الذي يستميله لأغراض اقتصادية، تسويقية تتمثل في الرفع من مبيعات المنتوج أو زيادة نسبة الاستفادة من الخدمة، مع العلم أنه لا يمكن بلوغ هذا المسعى دون تحول هذا الخطاب إلى سياق لتداوليه الاتصال عبر آليات الإرسال والاستقبال و التلقى، و من ثم تفعيل أداء هذا النّمط من الخطاب من خلال ثنائية التأثير والإقناع»³. فأساس العملية التّواصلية الإقناعية في الخطاب الإشهاري هو الملتقي أو المستهلك، فكلما تأثر بالرسالة الإشهارية واستعمال لها، كلما كانت ناجحة و ازداد تداولها بين المستهلكين.

2 _ الخطاب الإشهاري أهدافه و خصائصه :

إن الهدف الأول والأسمى للخطاب الإشهاري الذي لا شك فيه هو هدف التأثير والإقناع. فالإشهار يقوم «بمحاولة التأثير على التفوس والتحكم في سلوكياتهم، لذلك يراعي الجوانب النفسية والاجتماعية للمكان»

^١ عزوز هي حيزية، تمثلات الخطاب الإشهار التلفزيوني وأدوات انشغاله، مجلة نتائج الفكر، معهد الآداب واللغات المركز الجامعي صالحى أحمد النعامة، الجزائر، المجلد 05، ع 2، 2021، ص 207.

² بشير إبرير، قوة التواصل في الخطاب الإشهاري دراسة في ضوء اللسانيات التداولية، مجلة اللغة العربية، قسم اللغة العربية وآدابها، الجزائر، ع 13، ص 229.

³ وردية راشدي، الاستراتيجيات البلاغية في الخطاب الإشهاري و أهميتها في توليد المعنى، مجلة الخطاب و التواصل، جامعة الدكتور يحيى فارس، المدية، الجزائر، ع7، 2020، ص76.

الفصل الأول:

آليات الإقناع في الخطاب الإشهاري

الذي تعرض فيه السلعة، كما أنه يراعي خصوصيات المجتمع فلا يستعمل العبارات النادرة التي يرفضها المجتمع و ترفضها تقاليد المجتمع^١.

حيث يجذب المستهلك نحوه من خلال الهيمنة على مشاعره، و استقطابه إلى المنتج بناءً على أنه يستحق دائماً الأحسن و الأفضل. بالإضافة إلى صياغة النّص الإشهاري في جمل بسيطة واضحة مألوفة عند مستهلكيه غير مرفوضة.

كما أن «الغاية من الإشهار هي السيطرة على اللاشعور أولاً فذلك هو السبيل الوحيد نحو توجيه سلوك الأفراد و تتميط ردود أفعالهم و السيطرة على رغباتهم، إذ يمثل الجانب السيكولوجي في الإعلان بعدها أساسياً حيث إنَّ أغلب الإعلانات تناطِب العاطفة أو المنطق والعاطفة معاً»². فالإشهار يسعى إلى تحقيق رغبات المستهلك و دغدغة مشاعره و أفكاره، باستدراجه لا شعورياً إلى الإقبال على المنتج و تخصيص النظر إليه فقط.

فهو يعمل على «إيقاظ الخيال و مخاطبة الحلم لدى المتلقى من خلال لمسات سحرية جمالية، و من هنا فإنَّ الخطاب الإشهاري يميّزه مستوى ثقافي و دوافع نفسية من أجل استغلالها في إثارة رغباته وأهوائه وأحلامه لتحقيق من خلال ذلك كله أهداف الإشهار»³. المتمثلة في زيادة مردودية المبيعات، وكذا توفير أكبر عدد ممكن من المستهلكين الراغبين في شراء السلع والمنتجات المرروج لها .

أما خصائص الخطاب الإشهاري فتتمثل فيما يلي:⁴

— مراعاة الخصوصيات العامة للمجتمع، و خاصة الراقية منها، و دراسة الجماعة المستهدفة دراسة نفسية.

— الإيجاز والقصر؛ يعتمد الإشهار غالباً على الرسائل القصيرة الموجزة المشحونة بالكلمات القوية المؤثرة في المعنى، فهو يسعى إلى أن يكون جذاباً.

— الاعتماد على الشهرة؛ يستعمل الإشهار بعض الشخصيات الجذابة كالفنانين و الأبطال الرياضيين ليقتنوا المنتوجات.

¹ لعشري عباس، التعدد اللغوي في الخطاب الإشهاري الجزائري و أثره على اللغة العربية، مجلة الخطاب والتواصل، المركز الجامعي مغنية، الجزائر، ع7، 2020، ص161.

² عبد الرزاق علاء، الخطاب الإشهاري بين الدعاية الإعلامية و إقناع المتلقى، م. س، ص1582.

³ المرجع نفسه، ص1582.

⁴ لعشري عباس، التعدد اللغوي في الخطاب الإشهاري الجزائري و أثره على اللغة العربية، م. س، ص161.

الفصل الأول:

آليات الإقناع في الخطاب الإشهاري

ـ الإعتماد على المغالطة، فالإشهاري يمارس الكذب و يتغافل فيه، و يبني الحقائق الأسطورية لا الموضوعية.

ـ الهيمنة المسبقة لأنّه خطاب إقناعى، هو نفعي تداولى و الغاية منه الاستهلاك.

ـ خطاب منطقي يطبق منطق القوى، و هو خطاب القرن، مرتبط بالعولمة، ينشر الثقافة الأمريكية القوية.

ـ الخصوصية الثقافية من خلال ممارسة الرمز و اختصاره للزمن و المكان.

3 _ عناصر الخطاب الإشهاري :

يقوم الخطاب الإشهاري على مجموعة من العناصر تتمثل في:

ـ 1_ المرسل: أو ما يعرف بالإشهاري «وهو المرجح للمادة الإشهارية، وهو الذي يقوم بإرسال الرسالة نحو المتلقى، يبيّن فيها منتوجه ويثني عليه ويحاول تحقيق الوظيفة التعبيرية بتضمينه لما يثير و يستهوي و يستميل المتلقى أو المستهلك»¹. فهو يعمل على بعث الرسالة الإشهارية نحو المتلقى بغية إقناعه بها.

ـ 2_ المرسل إليه (المتلقى): أو ما يعرف بالمستهلك «وهو العنصر الثاني المهم في العملية الإشهارية وعليه ولأجله تقوم العملية الإشهارية، و من هنا يبذل المرسل قصارى جهده لدراسة الخافية الاجتماعية و النفسية و الثقافية للمتلقى، بغية تحقيق الهدف الأول للإشهار وهو الإقناع بجدوى المنتج أو الفكرة حسب طبيعة الرسالة»². إذ يعتبر عنصر المتلقى من أهم عناصر الخطاب الإشهاري، الذي يهتم به المرسل، ويعمل على مراعاة جميع خلفياته قصد التأثير فيه بفحوى الرسالة.

ـ 3_ الخطاب أو الرسالة: «ويشتمل هذا العنصر على المعلومات التي يريد المرسل إرسالها نحو المتلقى في قالب معين يساعد الأخير على فهم أنساقها الدلالية المختلفة واللسانية والسيمائية (الأيقونية البصرية) وتحليلها وتأويلها بعد ذلك. ويجب أن يراعي الخطاب الإشهاري القواسم المشتركة بين طرفيه من وحدة اللغة ووحدة الثقافة ووحدة البداهة»³.

¹ عشري عباس، التعدد اللغوي في الخطاب الإشهاري الجزائري و أثره على اللغة العربية، م. س ، ص162.

² ناصر بن فرحان الحريص، بنية اللغة في الخطاب الإشهاري مقاربة لسانية مقارنة، مجلة جامعة الملك عبد العزيز للآداب والعلوم الإنسانية، جامعة القصيم، المملكة العربية السعودية، المجلد 28، ع15، 2020، ص194.

³ المرجع نفسه، ص 194_195.

الفصل الأول:

آليات الإقناع في الخطاب الإشهاري

فالرسالة هي فكرة يتوجه بها المرسل إلى المرسل إليه بشرط أن تحمل في داخلها ما يفهم لدى الطرفين من ألفاظ وتقاليد وغيرها.

3_4_ قناة التبليغ: وهي «الوسيلة الإعلامية المستعملة في توصيل الرسالة: كالتلفزيون، الأنترنت، الراديو، اللافتات الإشهارية وغيرها من القنوات، وكل هذه العناصر تتلاءم فيما بينها لتحقيق الغرض المنشود وهو التأثير على المستهلك لاقتناء المنتج»¹. إذ تعمل قناة التبليغ على نقل الرسالة من المرسل نحو المرسل إليه من طريق وسائل سمعية بصرية كالتلفزيون وهي الأكثر إقناعاً، تليها الوسائل السمعية كالراديو، فالوسائل المكتوبة كالجرائد و الملصقات، وتعدّ هذه الأخيرة أقل تأثيراً في المتلقى.

3_5_ المقام: وهو «مكان القول ومناسبته وأطرافه وظروف إنشائه والعوامل المباشرة وغير المباشرة في إنجازه، وهذا يعني أن المقام تأثيراً في إنتاج الخطاب و تأويله»². فالمقام يتمثل في الظروف المحيطة بالرسالة و المناسبة كتابتها، فهو السياق والمرجع الرئيسي الذي يربط بين المرسل والمرسل إليه.

4_ مكونات الخطاب الإشهاري:

يتكون الخطاب الإشهاري من نسقين: النسق اللساني و النسق الأيقوني.

4_1_ النسق اللساني: «ويتبدي هذا النظام بجلاء في البنية اللغوية للخطاب الإشهاري والتي تكونها عادة المستويات اللسانية المعرفية: الصوتي، والصرفي، والتركيبي، والدلالي، ناهيك عن الجانب الجمالي المتمثل في الجانب البلاغي أو الأسلوبية، والأساس اللساني يمثل البنيات اللغوية التي تمنح المنتج هويته البصرية واللفظية، والتي تعد أساساً لوجوده وضامناً لتداوله وتدريسه واستهلاكه»³. أي أن المكون اللساني يجعل المتلقى يكتشف حقيقة الرسالة الإشهارية من أجل بلوغ المعنى المراد، وذلك من خلال المستويات اللغوية الصوتية، الصرفية، التركيبية، والدلالية.

¹عشريين عباس، التعدد اللغوي في الخطاب الإشهاري الجزائري وأثره على اللغة العربية، م . س ، ص162 .

²ناصر بن فرحان الحريص، بنية اللغة في الخطاب الإشهاري مقاربة لسانية مقارنة، م . س ، ص195 .

³فتحي بحة، بلاغة الكلمة في الخطاب الإشهاري _ دراسة في نماذج تطبيقية _ ، مجلة القارئ للدراسات الأدبية والنقدية و اللغوية، جامعة الشهيد حمه لحضر بالوادي، الجزائر، الرقم التسلسلي 04، 2020، ص11.

الفصل الأول:

آليات الإقناع في الخطاب الإشهاري

إذ أن المتكلّي يستطيع تحديد البنية اللسانية للخطاب الإشهاري في ضوء المنجز الراهن، انطلاقاً من البنية العميقـة، مما يؤكد تميـزـه بما يأتـي:¹

أـ بساطة الجملـة و كثافة الدلـلة، مثل: " لـسـنا الـوحـيدـين لـكـنـا الأـفـضلـ ."

ولـلـإـشـارـةـ أـنـ هـذـاـ إـشـهـارـ تـسـتـخـدـمـهـ أـغـلـبـ الشـرـكـاتـ السـوـرـيـةـ،ـ وـقـدـ يـثـبـتـ جـدارـتـهـ فـيـ المـيـدانـ أـمـامـ إـشـهـارـ العـالـمـيـ،ـ لـهـذـهـ السـمـةـ المـذـكـورـةـ ."

بـ تـدـاخـلـ الـمـسـتـوـيـاتـ الـلـغـوـيـةـ (ـ فـصـحـىـ /ـ عـامـيـةـ)ـ،ـ وـ الـمـلـاحـظـ أـنـ هـذـاـ نـمـطـ مـنـ إـشـهـارـ هـوـ أـكـثـرـ استـخـدـاماـ بـالـلـغـةـ الـعـرـبـيـةـ فـيـ الـعـصـرـ الـحـدـيثـ،ـ وـذـلـكـ أـنـ إـشـهـارـيـنـ فـيـ الـعـالـمـ الـعـرـبـيـ يـرـوـنـ أـنـهـ يـمـسـ شـرـيـحةـ أـوـسـعـ دـائـرـةـ ."

جـ بـرـاعـةـ الـانـتـقـالـ مـنـ أـسـلـوبـ الـوـصـفـ إـلـىـ السـرـدـ أوـ التـقـسـيرـ أوـ التـعلـيلـ أوـ الـدـمـجـ بـيـنـ هـذـهـ اـسـلـالـيـبـ .

دـ إـلـغـرـاقـ فـيـ الـوـهـمـ وـالـخـيـالـ .

هـ السـجـعـ وـالـتـكـرارـ،ـ وـيمـكـنـ أـنـ نـمـثـلـ لـهـذـهـ خـاصـيـةـ بـإـشـهـارـ سـمعـتـهـ مـنـ أـحـدـ الـبـاعـةـ الـمـتـجـوـلـيـنـ فـيـ سـوقـ "ـالـعـنـبةـ"ـ بـمـدـيـنـةـ الـقـاهـرـةـ فـيـ شـهـرـ دـيـسـمـبـرـ 2006ـ،ـ يـظـهـرـ فـيـهـ فـنـ السـجـعـ كـتـقـنـيـةـ حـجـاجـيـةـ مـؤـثـرـةـ،ـ نـاهـيـكـ عـنـ دـلـلـةـ الصـوـرـةـ وـتـرـدـدـ إـشـهـارـ بـطـرـقـ غـنـائـيـةـ فـنـيـةـ تـبـرـزـ مـهـارـةـ إـشـهـارـيـ،ـ وـقـدـ سـمعـتـهـ يـوـمـئـذـ يـرـدـدـ مـقـولـتـهـ:ـ فـوـلـ وـطـعـمـيـةـ،ـ فـوـلـ وـطـعـمـيـةـ،ـ لـسـ مـسـتـوـيـةـ،ـ أـرـبـ (ـقـرـبـ)ـ وـجـرـبـ،ـ أـكـلـةـ شـهـيـةـ،ـ ذـاـ (ـذـقـ)،ـ تـرـوـخـ وـتـرـجـعـ،ـ وـتـأـلوـنـ (ـوـتـقـولـ)ـ كـمـانـ وـكـمـانـ شـوـيـةـ ."

وـ هـيـمـنـةـ الـفـعـلـ الـطـلـبـيـ الـمـباـشـرـ .

نـ توـظـيـفـ ضـمـيرـ الـمـتـكـلـمـيـنـ الـذـالـ عـلـىـ الـمـشـارـكـةـ الـجـمـاعـيـةـ قـصـدـ إـشـعـارـ المـتـكـلـيـ بـالـأـمـانـ،ـ نـحـوـ إـشـهـارـ "ـشـرـكـةـ روـنـوـ"ـ لـلـسـيـارـاتـ فـيـ إـحـدىـ الـقـنـواتـ الـفـضـائـيـةـ الـخـلـيجـيـةـ،ـ "ـ مـنـ شـيـمـنـاـ كـرـمـ الـضـيـافـةـ فـلـنـشـبـثـ بـكـرـمـنـاـ،ـ مـعـ روـنـوـ نـشـعـرـ بـالـأـمـانــ .ـ فـلاـ شـكـ أـنـ المـتـكـلـيـ سـيـشـعـرـ بـالـاطـمـئـنـانـ وـالـأـمـانـ فـورـ تـقـيـ إـشـهـارـ،ـ وـ بـخـاصـةـ الـعـبـارـةـ الـأـخـيـرـةـ مـنـهـ،ـ وـهـذـهـ غـايـةـ إـشـهـارـ؛ـ فـإـشـهـارـيـ يـسـتـشـعـرـ الـعـبـارـاتـ الـمـؤـثـرـةـ الـتـيـ تـحـثـ الـمـسـتـهـلـكـ وـتـدـفعـهـ لـلـقـيـامـ بـفـعـلـ الـشـراءـ ."

يـ اـعـتمـادـ الـأـسـلـوبـ الـإـيـحـائـيـ،ـ ذـلـكـ أـنـ الـأـسـلـوبـ الـتـقـرـيرـيـ قـاـصـرـ عـنـ اـسـتـمـالـةـ الـمـتـكـلـيـ وـتـرـسيـخـ الـخـطـابـ إـشـهـارـيـ فـيـ ذـهـنـهـ .

فـإـشـهـارـيـ يـحـرـصـ عـلـىـ اـخـتـيـارـ الـأـلـفـاظـ وـ الـعـبـارـاتـ الـمـنـاسـبـةـ الـتـيـ تـمـتـازـ بـالـوـضـوحـ وـ الـبـاسـطةـ،ـ مـاـ يـجـعـلـهـاـ سـهـلـةـ الـفـهـمـ وـ الـاسـتـيعـابـ .ـ كـمـاـ يـسـتـعـيـنـ بـالـمـحـسـنـاتـ الـبـدـيـعـيـةـ،ـ مـثـلـ الـجـنـاسـ وـالـسـجـعـ،ـ وـيـعـتـمـدـ عـلـىـ الـكـلـمـاتـ

¹ بلقاسم دفة، استراتيجية الخطاب الحجاجي، دراسة تداولية في الإرسالية الإشهارية العربية، م . س، ص 513 .

الفصل الأول:

آليات الإقناع في الخطاب الإشهاري

الأكثر شيوعاً في المجتمع المستهدف. إضافة إلى ذلك، يوظف مستويين لغويين متباينين هما الفصحي والعامية، مما يوسع نطاق الإقناع والتأثير ليشمل مختلف فئات المجتمع. وبهذا يصبح الخطاب الإشهاري بارزاً ومفهوماً على المستويات الصوتية والصرفية والنحوية والدلالية، وكذا البلاغية.

4_2_ النّسق الأيقوني:

الصورة و الرسم: يعد كل من الصورة و الرسم عنصران مهمان في العملية الإشهارية إذ أنّهما «يعبران عن الأفكار بسرعة و كفاءة، كما أنّهما يساعدان على جذب جمهور معين للإشهار بالإضافة إلى كونهما يثيران اهتمام القارئ أو المشاهد... والصورة في دلالتها تحمل نسقين دلاليين، يمثل النّسق الأول الدلالة الموصوفة و يمثل النّسق الثاني الدلالة الإيحائية التي تقول بطرق متعددة حسب القارئ ومنها يحدد مضمون الصورة في الإشهار جملة المعاني المكثفة التي تصل لعدد أكبر من المتلقين»¹. فالصورة هنا تؤكد على الدور المهم للجانب البصري، حيث تترك تأثيراً عميقاً في نفوس المتلقين، إذ يعمل مصمم الصورة على تصميمها وفق ما يستهوي الجمهور المستهدف و يجعله مقتناً بالمنتج بكل سهولة.

و يعرفها إيريك وييسنس (Eric Wiessens) بأنها «نسق دلالي قائم بذاته، لها وظيفة أساسية في التّواصل، وليس حشوية فيه بالنسبة إلى العالمة اللسانية الطبيعية»². فكثيراً ما تكون الصورة أبلغ من اللّغة في تحقيق غرض التّواصل، بل إنّ اللّغة أيضاً تحتاج إلى الصورة لتحقيق وظيفتها التّبليغية .

الألوان : تتمتع الألوان بخاصية جذب الانتباه و التأثير الفعال في المتلقي، حيث يعرفها ديريري «بالإحساس المنتج داخلنا عبر رؤية شيء ملون حسن الإضاءة»³. فحسن اختيار الألوان و قدرة التّحكم فيها، يشدّ بالمتلقي إلى الانتباه لها و التأثر بها، و منه نجاح و نجاعة العملية الإشهارية .

و تعمل الألوان على حمل معاني كثيفة وعميقة، تجعل الإنسان يجسّدها وفق ألوان الطيف السبع بتدرجاته، أو يعطيها دلالة مجسدة تحمل معنى ملموس، وفي نفس الوقت تعطي تأثيراً عاطفياً للمتلقي⁴. فلألوان

¹ كلثوم مدقن، لغة الإشهار وظائفها، أنماطها و خصائصها، مجلة الأثر، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة، الجزائر، ع 29، 2017، ص 150 .

² مزاري فاطمة، الخطاب الإشهاري في وسائل الإعلام، م. س، ص 186 .

³ خشاب جلال، تجليات الموروث في الخطاب الإشهاري العربي، الملتقى الدولي الخامس "السيمياء و النص الأدبي "، المركز الجامعي سوق أهراس، الجزائر، 2013 ، ص 37 .

⁴ ينظر: كلثوم مدقن، لغة الإشهار وظائفها، أنماطها و خصائصها، م. س، ص 151 .

الفصل الأول:

آليات الإقناع في الخطاب الإشهاري

دور مهم في نقل المعاني العميقة، حيث يستطيع الإنسان تمثيلها وفق ألوان مختلفة، تجعلها تضفي دلالات مادية ملموسة. وفي الوقت ذاته تترك أثراً عاطفياً في المتلقى، مما يعزّز تفاعله معها بشكل أعمق. فالألوان الزاهية قد تبعث الفرح والطاقة في نفسه، بينما الألوان الداكنة قد تخلق نوعاً من الهدوء والحزن، هذا التأثير العاطفي يجعلها أداة قوية وفعالة في التواصل البصري .

ـ الصوت والموسيقى : تمثل الموسيقى أحد العناصر الأساسية في الإشهار، ويعرفها هاس (Haas) بقوله : «الموسيقى من أبرز العوامل المؤثرة و المحركة بشكل إرادي و محدد لمشاعر المتلقين، لذا يسعى المشهد إلى اقتراح أنماط موسيقية، تؤثر في الحدث الإشهاري، يعكف الملحن على تخريجها»¹. فهي تعمل على استقطاب المتلقين من خلال مخاطبة عواطفهم، لتشعرهم بمحنة الإشهار؛ فئة الشباب، تُستخدم الموسيقى الصالحة في الإشهارات الموجهة لهم باعتبارهم يتمتعون بالنشاط و الحيوة، في حين تُستخدم الموسيقى التراثية لكتاب السن، أما فيما يخص الإشهارات الخاصة بالأطفال فتُستخدم فيها أغاني الأطفال، و منه تتحدد نوعية الموسيقى بحسب الفئة الموجهة لها .

كما أنّ للصوت دور مهم في تبليغ الرسالة الإشهارية، و ذلك عند ارتباطه أكثر بالصورة، لأنهما مكملان لبعضهما البعض، فأي خطاب إشهاري «لا يمكن تتبعه من خلال الصورة دون الصوت، أو من خلال الصوت دون الصورة، بل من خلال الاثنين معاً، فكل شكل يأتي مرتبطة بالحدث المعتبر عنه»². وبالتالي لا يمكن فهم الإشهار بشكل دقيق من خلال عنصر واحد فقط، بل يجب تمايز العنصرين معاً من صوت وصورة، فهما يحققان التأثير المطلوب، ويساعدان على توصيل الرسالة بشكل أكثر وضوحاً وجاذبية للجمهور المستهدف.

5 _ وسائل الخطاب الإشهاري:

5_1 _ الخطاب الإشهاري المسموع:

«ويتم من خلال الكلمة المسموعة في الإذاعات و المحاضرات و الندوات و الخطاب والراديو... الخ، وتعد الأصوات أو الكلمة المسموعة أقدم وسيلة استعملها الإنسان في الخطاب الإشهاري، و أهم ما يميزها هو طريقة أدائها، إذ يلعب الصوت دوراً بالغ الأهمية في التأثير على المتلقى بما يحمل من خصوصيات في

¹ خشاب جلال، تجليات الموروث في الخطاب الإشهاري العربي، م. س، ص 22 .

² المرجع نفسه ، ص 10 .

الفصل الأول:

آليات الإقناع في الخطاب الإشهاري

التَّغْيِيمُ وَالنَّبْرُ وَالجَهْرُ وَالْهَمْسُ، وَتَصْبُحُ الْكَلْمَةُ الْمَسْمُوَّةُ أَحِيَاًنَا الْمُوسِيقِيَّ فَتَرِيدُهَا طَاقَةً كَبِيرَى عَلَى الإِيَاهِءِ»^١. إِذ تَتَحَقَّقُ فَعَالِيَّةُ الْخَطَابِ الإِشَهَارِيِّ مِنْ خَلَلِ التَّرْكِيزِ عَلَى قُوَّةِ الْأَدَاءِ الصَّوْتِيِّ قَصْدِ إِقْنَاعِ الْمُتَلَقِّيِّ وَالْمُتَأثِّرِ فِيهِ بَغْيَةِ التَّعْرِيفِ بِالْمَنْتَوْجِ وَمِنْ ثُمَّ تَسْوِيقِهِ .

5 _ 2 _ الخطاب الإشهاري المكتوب:

«يَتَحَدَّدُ فِي النَّمَطِ مِنَ الإِشَهَارِ الَّذِي تَتَنَظَّمُ عَلَامَاتُهُ وَتَتَكَامِلُ فِي الْوَسَائِلِ الْإِعْلَامِيَّةِ الْمَطَبُوعَةِ عَلَى اخْتِلَافِهَا مِنْ صَحَفٍ وَمَجَالِسٍ وَكُتُبٍ وَمَلَصَقَاتٍ وَغَيْرِهَا، يَتَمَيَّزُ بِخَصْوَصِيَّتِهِ الْمَلْمُوسَةِ، وَالَّتِي تَعْتَمِدُ عَلَى عَلَامَاتٍ بَصَرِيَّةٍ مَكْتُوبَةٍ وَأَيْقُونِيَّةٍ تَكَامِلُ دَلَالِيًّا لِتَوْصِلُ مَضْمُونَ الرِّسَالَةِ الإِشَهَارِيَّةِ»². وَذَلِكُ ما نَلَحِظُهُ فِي صُورٍ لِزُجاَجَاتِ الْعَطَرِ أَوْ أَنْوَاعِ الشَّكُولَاطَةِ ... إلخ، إِذ يَعْبُرُ عَنِ الْمَنْتَوْجِ الْمَرْوَجِ لَهُ بِلُغَةٍ إِخْبَارِيَّةٍ سَلِيمَةً وَأَسْلَوبٍ لَاقِتَ لِلانتِبَاهِ.

5 _ 3 _ الخطاب الإشهاري السمعي البصري المرئي المسموع:

وَسِيلَتِهِ الْأَسَاسِيَّةُ التَّلَفَّرَةُ، حِيثُ «يَسْتَحْضُرُ هَذَا النَّوْعُ مِنَ الْخَطَابِ فِي نَسْقِ عَلَامَاتٍ شَبَهِ تَكَامِلِيِّ، يَجْمِعُ بَيْنَ قُوَّةِ الصَّوْتِ وَفَعَالِيَّةِ الصَّوْرَةِ وَحُرْكِيَّتِهَا، كَمَا يَعْقِمُ الْبَعْدَ الدَّلَالِيَّ لَهُ بِبِلَاغَةِ الْمَلْفُوظِ فِي تَعْبِيرِيَّتِهِ عَنِ الْمُحَورِ الإِشَهَارِيِّ وَخَصَائِصِهِ الْأَسَاسِيَّةِ، وَفَقَدْ هَذَا الْمَنْحُى»³. وَمِنْهُ تَتَبَيَّنُ أَهْمَيَّةُ الإِشَهَارِ التَّلَفِيَّزِيُّونِيِّ، وَمَا يَحْمِلُهُ مِنْ دَلَالَاتٍ وَمَعَانِي، تَجْعَلُهُ أَكْثَرَ إِنْتَصَاقًا بِالْمُتَلَقِّيِّينَ، وَذَلِكُ لِاِنْتَشَارِهِ فِي نَطَاقٍ وَاسِعٍ مَمَّا يَسْهُلُ عَمَلِيَّةِ إِقْنَاعِ الْجَمَهُورِ .

5 _ 4 _ الخطاب الإشهاري الإلكتروني:

«وَيَتَمَثَّلُ فِي الْخَطَابَاتِ الإِشَهَارِيَّةِ الْمُتَوَاجِدَةِ عَلَى شَبَكَةِ الْأَنْتَرِنِتِ، وَقَدْ زَادَتْ أَهْمَيَّتُهَا باِزْدِيَادِ أَهْمَيَّةِ شَبَكَةِ الْمَعْلُومَاتِ الْعَالَمِيَّةِ كَوْسِيطٍ إِعلامِيٍّ هَائلٌ... إِضَافَةً إِلَى الْخَطَابِ الإِشَهَارِيِّ عَلَى شَاشَةِ الْهَاتِفِ الْجَوَالِ»⁴.

¹ شايب نبيل، آليات التحليل السيميولوجي للخطاب الإشهاري التلفزيوني... من التمثيل إلى التأويل، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة يحيى فارس المدية_الجزائر، ع30، 2017، ص100 .

² وردية راشدي، الاستراتيجيات البلاغية في الخطاب الإشهاري وأهميتها في توليد المعنى – قراءة لعينة من الخطابات للأنساق البصرية، م. س، ص76 .

³ شايب نبيل، آليات التحليل السيميولوجي للخطاب الإشهاري التلفزيوني... من التمثيل إلى التأويل، م. س، ص100 .

⁴ المرجع نفسه، ص 100 .

الفصل الأول:

آليات الإقناع في الخطاب الإشهاري

إذ تساعد المواقع الموجودة على مستوى شبكة الأنترنت في نشر الإعلانات إلى الجمهور، من أجل إقناعهم بها، و من ثم اقتنائها.

6 _ وظائف الخطاب الإشهاري:

للخطاب الإشهاري عدّة وظائف نذكر منها:¹

_ الوظيفة الإعلامية: وتقصر على إعلام الجمهور المستهدف بوجود سلعة، فكرة أو خدمة معلن عنها .

_ الوظيفة التعليمية: وهي التي تهدف إلى تعريف الجمهور المستهدف بالسلعة أو الفكرة أو الخدمة المعلن عنها من حيث اختصاصها .

_ الوظيفة التناضية: وهي التي ترتكز على ذكر الخصائص و المميزات التي تتميز بها السلعة أو الخدمة عن مثيلاتها من السلع و الخدمات .

فالوظيفة الإعلامية تتمثل في إخبار الجمهور المستهدف بوجود سلعة أو فكرة ما دون التحدث عن تفاصيلها، كالإعلان عن توفر منتج معين دون ذكر خصائصه و مزاياه. أما الوظيفة التعليمية فتهدف إلى تنقيف الجمهور بكيفية استخدام المنتج وعن مختلف فوائده وخصائصه. في حين الوظيفة التناضية ترتكز على إبراز مميزات المنتج، ومدى جودته وتفوقه عن المنتجات الأخرى المنافسة.

وهذه الوظائف الثلاث تكمل بعضها البعض، فالإشهاري يبدأ بالإعلام عن المنتج، وتعريفه للجمهور المستهدف، ثم يتوقفم بالتوجل في مختلف استخداماته، و أخيرا يقنعهم بأفضلية المنتج وتفرده بمميزات لا توجد لدى غيره، ما يؤدي بهم إلى اقتناء المنتج و اختياره كبديل لغيره.

كما أنّ هناك وظائف أخرى للخطاب الإشهاري و هي:²

_ الوظيفة الاقتصادية: عند استخدام الإشهار للتسويق فإنه يؤدي وظيفتين اثنتين لا يمكن الفصل بينهما. فهو يروج لمنتج أو خدمة للمؤسسة التي تود التعريف بمنتجها أو خدماتها. كما أنه يتم في ذات الوقت

¹ مزاري فاطمة، الخطاب الإشهاري في وسائل الإعلام، م. س، ص 185.

² لمياء مرتاب نفوسى، كتابة اللغة العربية في الخطاب الإشهاري _ تحليل لعينة من الومضات الإشهارية في القنوات التلفزيونية الجزائرية، جامعة عبدالحميد بن باديس_ مستغانم _ ، الجزائر، ص 91.

الفصل الأول:

آليات الإقناع في الخطاب الإشهاري

تمويل الوسيلة الإعلامية التي قامت ببث الإشهار والترويج لها. أضف إلى ذلك، فهو يشجع الديناميكية الضرورية لاقتصاد تنافسي.

ـ الوظيفة الاجتماعية: ظهر الإشهار في " سياق مجتمع يعيش أزمة وهو في بحث عن وسائل جديدة للمراقبة الاجتماعية لنشاطات إنتاجه ". يؤدي وظيفة الاندماج الاجتماعي، كما حدث في الولايات المتحدة الأمريكية في الثلثينات التي عرفت موجة هجرة كبيرة من أوروبا نحوها، فكان لا بد من إدماج هذه الأقليات باقتراح نماذج الاستهلاك موحدة يتم الترويج لها عن طريق الإشهار.

ـ الوظيفة الثقافية: حيث يقوم بالتكيف الثقافي والإيديولوجي للعمال حتى ينتمون إلى القيم والنظام الجديد للاستهلاك الجماهيري.

إن الخطاب الإشهاري هو أداة قوية تحكم في قرارات الفرد وتوجهاته في مختلف الميادين. حيث يساهم في تنشيط التسويق و تشجيع الاقتصاد التناصفي، كما يؤدي إلى دمج فئات الشعوب و المجتمعات تحت نموذج واحد موحد. بالإضافة إلى نشر ثقافة استهلاكية متماثلة ومتجانسة في كل العالم. فالإشهار لا يقتصر على الترويج للمنتجات والخدمات فقط، بل يسعى إلى خلق نمط استهلاكي موحد، يتجاهل الفروقات الاقتصادية والاجتماعية بين الأفراد. إذ إن هدفه الأساسي هو الترويج التجاري، ودفع الأفراد إلى الاستهلاك والشراء .

ثانياً: الإقناع في الخطاب الإشهاري:

1_ تعريف الإشهار:

أ_ لغة :

جاء في " مقاييس اللغة " لابن فارس " «الشين والهاء والراء أصل صحيح يدل على وضوح في الأمر وإضاءة. من ذلك الشّهر، و هو في كلام العرب الهلال... و الشّهرة، وضوح الأمر. و شهر سيفه، إذا انتضاه. وقد شُهُر فلان في الناس بكذا، فهو مشهور ، وقد شهروه. و يقال أشهروا بالمكان، إذا أقمنا به شهراً»¹. في حين ذهب " ابن منظور " في قاموسه " لسان العرب " إلى القول «الشّهرة ظهور الشيء في شنعة حتّى يشهّر الناس. و في الحديث: من لبس ثوب شهرة ألبسه الله ثوب مذلة ... ورجل شهير ومشهور و مشهور معروف المكان مذكور؛ و رجل مشهور و مشهور؛ قال ثعلب: و منه قول عمر بن الخطاب، رضي الله عنه: إذا قدمتم علينا شهراًنا أحسنكم اسمًا، فإذا رأيناكم شهراًنا أحسنكم وجها، فإذا بلوناكم كان الاختيار. و الشّهر، القمر، سمي بذلك لشهرته و ظهوره»². أمّا " الزمخشري " فيعرفه قائلاً، «شَهَرٌ بِكَذَا وَ اشْتَهَرَ بِهِ وَ اشْتَهَرَ، وَ شَهَرٌ وَ شَهَرٌ فَهُوَ مَشْهُورٌ وَ شَهِيرٌ وَ مَشْهُورٌ ... وَ مِنَ الْمَجَازِ: اشتهرت فلاناً: استخففت به و فضحته، و جعلته شهراً»³.

من خلال هذه التعريفات نستخلص أن كلمة " شهر " تعني الظهور والوضوح والشهرة، وبيان الأمر، والإعلان عنه.

ب_ اصطلاحاً:

توصل الباحثون إلى عدّة تعاريف للإشهار، من بينها:

أن الإشهار عند الدكتور محمد الساق هو «شكل من أشكال الخطاب الذي يتجلّى في مختلف نواحي النّشاط و الأنماط التي تؤدي إلى نشر و إذاعة الرسائل المرئيّة أو السمعيّة أو المكتوبة و المطبوعة المعروضة

¹ ابن فارس(ت395) ، معجم مقاييس اللغة، تج: عبد السلام محمد هارون ، دار الفكر للطباعة و النشر و التوزيع بيروت، لبنان، ج3، ص222.

² ابن منظور (ت711)، لسان العرب، تج: يوسف خياط ، دار الكتب العلمية بيروت، لبنان، ص2351.

³ الرمخشري(ت538)، أساس البلاغة، تج: محمد باسل عيون السود، دار الكتب العلمية بيروت، لبنان، ص527 – 528.

الفصل الأول:

آليات الإقناع في الخطاب الإشهاري

على الجمهور بغية دعوتهم إلى فعل شراء السلع أو عرض الخدمات المتوعة في مجالات مختلفة أو من أجل سياقه إلى تقبل الأفكار المعروضة»¹.

وفي نفس السياق يذهب الدكتور محمد الصافي إلى القول بأنه «عملية تواصلية تتحرك ضمن محيط إنساني، إنه يشير بدوره إلى استراتيجية إبلاغية قائمة على الإقناع، و تستعمل لذلك كل وسائل الاتصال الإنساني من كلمة و صورة و رمز في أفق التأثير على المتلقي (المستهلك) والدفع به إلى اقتناء منتج ما و التسليم بأهميته و تفضيله على باقي المنتجات»².

و من هنا يتضح لنا أن الإشهار عملية تواصلية تربط بين الإشهاري و المتلقي؛ حيث يعمل الأول على عرض الشيء المبيع على الثاني و يحاول إقناعه بشتى الطرق لاقتنائه، فيقوم بإغواطه لشراء المنتج من خلال استهداف ميوله ورغبة المخباة، فمثلاً يوجه مواد التجميل للنساء، وال ساعات والسيارات الفاخرة للجمهور ككل.

أما موسوعة Encarta فتعرف الإشهار بكونه «الإعلان الذي يقصد منه الترويج لعملية بيع الممتلكات أو الخدمات، و ممارسة فعل نفسي لغايات تجارية، و يسعى إلى تعريف الجمهور بمنتج ما، و دفعه إلى اقتنائه»³. ففي هذا التعريف أُستعمل مصطلح الإعلان بمعنى الإشهار، وهو نشاط ترويجي لمختلف السلع، يستهدف المستهلك بغرض التأثير فيه ودفعه إلى الشراء.

إذن فالإشهار هو «خطاب ذو سيادة يرتبط بالسلطة و المال و يوظفها من أجل استمالة المتلقي وإقناعه بالخدمة المعلن عنها؛ و بهذا فهو عند رجال المال و الأعمال، البوابة الذهبية لمراكمه المزيد من الرأسمال و مضاعفة الأرباح مع هجرة الهاجس الاجتماعي المرتبط بالعدالة والمساواة»⁴. فالإشهار يزيد من

¹ عبد الرزاق علاء الخطاب الإشهاري بين الدعاية الإعلامية و إقناع المتلقي، مجلة علوم اللغة العربية و آدابها، قسم اللغة و الأدب العربي_ المركز الجامعي بـ الحاج بوشعيب _ عين تموشنت _، الجزائر، المجلد 12، ع 2، 2020، ص 1576.

² بلقاسم دفة، استراتيجية الخطاب الحجاجي، دراسة تداولية في الإرسالية الإشهارية العربية، مجلة المخبر أبحاث في اللغة والأدب الجزائري، جامعة بسكرة، الجزائر، ع 10، 2014، ص 506.

³ نقلًا عن بوسحابة رحمة، ترجمة البعد الحجاجي في الخطاب الإشهاري، مجلة الرسمية، كلية الآداب و اللغات، جامعة معسکر، الجزائر، ع خاص بالملتقى الوطني الحاج و عصر الخطاب، ص 121.

⁴ بشير إبرير، قوة التواصل في الخطاب الإشهاري دراسة في ضوء اللسانيات التداولية، مجلة اللغة العربية، قسم اللغة العربية و آدابها، الجزائر، ع 13، 2013، ص 228.

الفصل الأول:

آليات الإقناع في الخطاب الإشهاري

مردودية ربح صاحبه، بعرضه في وسائل تبليغ متاسقة بهدف الإقناع. فكلما كان الإشهار محبّاً بإحكام، ومعروضاً في وسائل إعلام أكثر شهرة واستعمال، كلما كانت نسبة نجاحه أكبر.

2_ تعريف الإقناع:

أ_ لغة:

للبحث عن معنى الإقناع نقوم بإرجاع الكلمة إلى أصلها اللغوي المكون من مادة "قَعَ".

وقد جاء في "مقاييس اللغة" أنّ: «القفاف و النون و العين أصلان صحيحان، أحدهما يدل على الإقبال على الشيء ... و الآخر يدل على استداره في الشيء ... و الإقناع مذ اليد عند الدّعاء. وسمى بذلك عند إقباله على الجهة التي يمذ يده إليها ... و يقولون: قَعَ قناعة، إذا رضي. و سميت قناعة لأنّه يُقْبِلُ على الشيء الذي له راضياً»¹. كما ورد في "معجم الصحاح" «الفنوع، السؤال و التذلل في المسألة، وقد قَعَ بالفتح يقَعُ فنوعاً من مسألة الناس ... والقناعة بالفتح، الرضا بالقسم. وقد قَعَ بالكسر يقَعُ قناعة، فهو قَعٌ و قنوع. و أفنعه الشيء أي: أرضاه»². فالإقناع هو الإقبال على الشيء و التسليم به حتى الرضا.

أما "ابن منظور" فيقول «قَعَ بنفسه قَعَا و قناعة: رضي. و رجل قانع من قوم قَعٍ، و قَعٌ من قوم قانعين ... و المُقْنَعُ، بفتح الميم، العدل من الشهود... و رجل قُنْعَان، يرضي باليسير»³. ويرى الزمخشري بأنّ «العزّ في القناعة و الذلّ في القنوع، و هو السؤال و فلان قَعٌ بالمعيشة و قنبع و قنوع و قانع... وقَعٌ بالشيء واقنع وتقنع»⁴. أي ثبت على الأمر وتشبت به، فاقتصر ورضي بما أعطي له.

¹ ابن فارس، مقاييس اللغة، م. س، ج 5، ص 32 _ 33 .

² الجوهرى(ت393) ، تاج اللغة و صحاح العربية، تحر: محمد محمد تامر و أنس محمد الشامي و زكريا جابر أحمد، دار الحديث، القاهرة، مصر، ص 970 _ 971 .

³ ابن منظور، لسان العرب، م. س، ص 3753 .

⁴ الرمخشري، أساس البلاغة، م. س، ص 104 .

بـ_ اصطلاحاً:

الإقناع هو «سلوك تواصلي طبيعي، يستخدمه الإنسان للتأثير على الآخرين لتحقيق ما يريد منهم. فيختار من الأساليب والوسائل التي تمكنه من إحداث هذا التأثير»¹ أي أنه عملية تواصلية تهدف إلى إقناع المتلقى بفكرة أو منتج أو سلعة ما، و التأثير فيه بانتقاء الأسلوب والوسيلة المناسبة التي تتوافق مع ميله ورغبته، فتحرك مشاعره وتحفزه على الاقناع بالفكرة وتدفعه إلى الشراء.

ويعرف الدكتور عامر مصباح الإقناع بأنه «عملية إيصال الأفكار والاتجاهات والقيم والمعلومات إما بإيحاء أو تصريحاً، عبر مراحل معينة، وفي ظل حضور شروط موضوعية وذاتية مساعدة، وعن طريق عملية الاتصال»². إذ أنَّ عملية الإقناع يجب أن تكون محكمة بضوابط، فهي تمرَّ بعدة مراحل لتصل إلى الهدف المرجو والنتيجة التي يود المنتج رؤيتها في المستهلك وهي الإقناع والتأثير فيه، بالإضافة إلى الالتزام بتوقيت الإرسال، حتى تكون للرسالة مصداقية، وانضباط في وقت عرضها، وكذا الأخذ بعين الاعتبار الظروف المحيطة بالجمهور المستهدف، ففهم هذه العوامل والتمكّن من التعامل معها وتطويرها يزيد من نجاح عملية الإقناع.

وفي نفس السياق يذهب عبد الله محمد العوشن إلى القول بأن الإقناع «هو عمليات فكرية وشكلية يحاول فيها أحد الطرفين التأثير على الآخر و إخضاعه لفكرة ما»³ والمقصود بأحد الطرفين المتحدث و المتلقى، اللذان تجمع بينهما علاقة تأثير وتأثر، فمن خلال الإقناع يتأثر المتلقى بالرسالة الموجهة له، ويظهر ذلك في النتيجة المحققة من هذه العملية.

و منه فالإقناع هو « مدى موافقة الأفراد لوجهة نظر معينة، ومدى تحقق الاستجابة لديهم عن طريق الأدلة و الحجج الموجهة لهم، إما بالاتصال اللغطي الشفوي أو الكتابي الذي يحمل فكرة أو تبني ما يكون مرغوباً من طرف المتكلم»⁴. فهو عملية تواصلية تهدف إلى التأثير في آراء الأفراد و سلوكياتهم، من

¹ رakan عبد الكريم حبيب، هندسة الإقناع في الاتصال الإنساني، مكتبة دار جدة للنشر، مكتبة دار زهران للتوزيع، الطبعة الأولى، 2009، ص 18.

² عامر مصباح، الإقناع الاجتماعي خلفيته النظرية و آلياته العملية، ديوان المطبوعات الجامعية، الساحة المركزية بين عکنون ، الجزائر، الطبعة الثانية، 2006، ص 16.

³ عبدالله محمد العوشن، كيف تقنع الآخرين، دار العاصمة للنشر و التوزيع، الطبعة الرابعة، 2004، ص 118 .

⁴ شيخ عمر الهوارية، تقنيات الإقناع في الخطاب الديني و آلياته التداوily دراسة في استراتيجية التواصل اللسانى ، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية الآداب و اللغات، قسم اللغة العربية و آدابها، جامعة وهران، الجزائر، ص 158 .

الفصل الأول:

آليات الإقناع في الخطاب الإشهاري

خلال عرض مجموعة من الحجج و البراهين التي تخاطب عقولهم و عواطفهم، بغية استدراجهم لتبني فكرة ما .

3_ أسس عملية الإقناع:

هناك مجموعة من الأسس و العوامل التي تقوم عليها العملية الإقناعية ، نوردها فيما يلي :

3_1_ معرفة الهدف من الموضوع:

ومن أهم ما يندرج تحت هذا العنوان «وضوح الهدف من الإرسال والوثوق من النفس عما يريد المرسل الإفصاح عنه، ويراعي قابلية المستمع للاستيعاب»¹. فعلى المرسل أن يكون ملما بجوانب الموضوع، وهو بصدده توجيهها للمتلقين، فيعمل على تدعيم رسالته بمجموعة حجج وبراهين تمكنه من إقناع الأفراد المستهدفة، وذلك بطريقة موضوعية دون التحيز إلى مذهب ما أو مصلحة ما، مع مراعاة مدى استعداد المستمع لتلقي المعلومات وتقبل الأفكار الجديدة.

3_2_ معرفة الجمهور المستهدف:

من أهم ما يجب مراعاته عند توجيه أي رسالة هو تحديد الفئة المستهدفة، بما في ذلك مستواها الثقافي والعلمي و كذا الاجتماعي «بمعرفة القيم التي يمجدها و لا يستطيع التنازل عنها إضافة إلى معرفة طبيعة الجمهور من حيث التغيير و الثبات، بمعنى هل هو جمهور من يتقبل بسهولة الأفكار الجديدة، و يتأقلم معها و يتبنّاها، و هل هو سهل التغيير»². فمعرفة القيم و المبادئ التي يقدّسها الجمهور تساعده على اكتشاف مدى افتتاحه أو مقاومته للتغيير، وهذا ما يساعد على توجيه الرسالة بطريقة أكثر تأثيراً و إقناعاً. فإذا كان الجمهور محافظاً وصعب تغييره، يمكن استخدام الرابط التدريجي بين الفكرة الجديدة و القيم التي يؤمن بها، وإذا كان الجمهور متقبلاً للتغيير ، يمكن تقديم الأفكار الجديدة بأسلوب مباشر و مبتكر. كما أنّ استخدام لغة قريبة من ثقافتهم، يجعل الرسالة أكثر قبولاً وتأثراً .

3_3_ تحديد الوقت المناسب:

يعدّ الوقت من أهم عوامل العملية الإقناعية ، حيث يكون للرسالة تأثير كبير إذا ما تم اختيار الوقت المناسب، ليكون المتلقى مستعداً عقلياً و نفسياً لاستقبالها، و ذلك «بإيجاد جو نفسي ملائم، و هو ما

¹ عامر مصباح، الإقناع الاجتماعي خلفيته النظرية و آلياته العملية، م. س، ص 22 .

² المرجع نفسه، ص 29 .

الفصل الأول:

آليات الإقناع في الخطاب الإشهاري

يعرف بالتهيئة النفسية¹ لذا فالجانب النفسي له دور مهم في العملية الإقناعية، فمن الأفضل أن يختار المتكلم الوقت الذي يناسب المتلقي و يكون فيه مرتاحاً مع سلاسة في الطرح، ما يزيد احتمالية تجاوبه.

من ناحية أخرى، لخسن نيوسم E. New Som أسس الإقناع و التأثير في أربعة مبادئ نوردها كما يلي:²

1 - مبدأ المعرفة: فالجماهير تتجاهل أي اقتراح أو فكرة أو رسالة مالم تعرف مدى تأثيرها على رغباتهم وأمالهم الشخصية و مطالبهم الضرورية .

2 - مبدأ الحركة: تزداد فعالية تأثير المرسل في الجمهور المستهدف عندما يقوم بتوسيع كيفية تطبيقه مع بيان أثر هذا الإقتراح .

3 - مبدأ الثقة: الجمهور المستهدف يقبل بحماس على الاقتراحات الصادرة عن شخصيات ومنظمات ذات سمعة طيبة .

4 - مبدأ التوضيح: يجب أن تقسم الرسالة بالموضوع، منعاً لحدوث أي إرتباك في فهم المقصود منها.

أما نجاح ونجاعة العملية الإقناعية، فيعتمد على عاملين مهمين هما:

- البساطة و الوضوح: «يجب أن تكون العملية الإقناعية بسيطة و واضحة مضموناً و لغة، كما يجب أن تكون مترابطة متسللة و منطقية، لغتها تتناسب مع احتياجات الموقف، و تكون كذلك كاملة مختصرة، صحيحة و مفهومة»³. فالبساطة و الوضوح عاملان أساسيان في نجاح العملية الإقناعية؛ أي كلما كانت الرسالة واضحة و سهلة الفهم، كلما زادت فرص تقبلها و التفاعل معها والاقتناع بها .

- الإثارة و التشويق: «لابد أن تكون في عملية الإقناع نوع من التشويق و إثارة الانتباه و الاهتمام مما يحفز المتلقي على التعاون، كما يجب أن لا تتضمن أو تشعر بأي طريقة تجريح أو لبس أو تعالي على المتلقي»⁴. فالإقناع لا ينجح إلا إذا كان جذاباً و ملفتاً للانتباه.

¹ بوصابة عبد النور، *الأساليب الإقناعية للومضات الإشهارية التلفزيونية*، دراسة تحليلية سميولوجية لعينة من الومضات الخاصة بـ بـ معامل الهاتف النقال نجمة، ع 6، 2014، ص 18.

² عامر مصباح، *الإقناع الاجتماعي خلفيته النظرية و آلياته العملية*، م. س، ص 24 .

³ شعبان أحسن كريمة، *الاتصال الخطابي و فن الإقناع*، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2015، ص 166.

⁴ المرجع نفسه، ص 166.

الفصل الأول:

آليات الإقناع في الخطاب الإشهاري

فإذا كانت الرسالة مملة أو جافة، يقل تأثيرها على المتلقي حتى لو كانت منطقية صحيحة. أما إذا كانت مثيرة لاهتمامه، فستجعله راغباً في معرفة المزيد عنها.

٤_ عناصر العملية الإقناعية:

تعد العملية الاتصالية الإقناعية عملية مركبة تشمل عدّة عوامل تؤثر في نجاحها، و سنتحدث فيما يلي عن العناصر الأساسية التي تطبق من خلالها العملية الإقناعية، وهي:

٤_١_ المرسل:

ويقصد به «الشخص أو مجموعة من الأشخاص أو مؤسسة تريد أن تؤثر في الآخرين. وهذا التأثير ينصب على معلومات الآخرين و اتجاهاتهم النفسية وأحساسهم ومشاعرهم وسلوكهم ومعتقداتهم»^١. فالمرسل هو العنصر الأساسي في العملية الإقناعية، حيث يكون المصدر الذي ينقل الرسالة إلى المستقبل قصد التأثير فيه، و يتوجب أن يكون هذا التأثير موافقاً لمشاعر الآخرين و معلوماتهم وسلوكاتهم.

«ولكي تكون رسالته مؤثرة وفعالة في تشكيل معتقدات الأفراد، لابد أن يكون على قدر من المصداقية والثقة والجاذبية، وهذا يعني أن مصداقية المرسل ستزيد من ثقة المتلقين»^٢، فقابلية الاقتناع عند المتلقي متوقفة على المصداقية والثقة التي يتحلى بها المرسل، و بهذا تكون رسالة المرسل مؤثرة و فعالة في تشكيل معتقدات الأفراد و أفكارهم، مما يعزز قوة الاتصال وفعاليته.

٤_٢_ الرسالة:

وهي «الفكرة أو مجموعة الأفكار أو الأحساس أو القضايا أو الاتجاهات أو الخبرات التي يريد المرسل نقلها إلى المستقبل و التأثير عليه طبقاً لها»^٣

^١ عامر مصباح، الإقناع الاجتماعي خلفيته النظرية و آلياته العملية، م. س، ص 25.

^٢ فهد هادي فلاح مطلق، الأساليب الإقناعية للعلاقات العامة و تكوين الصورة الذهنية في المؤسسات الكويتية، المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الاتصال، ع 9، يناير_يونيو 2021، ص 26.

^٣ عامر مصباح، الإقناع الاجتماعي خلفيته النظرية و آلياته العملية، م. س، ص 27.

الفصل الأول:

آليات الإقناع في الخطاب الإشهاري

أو هي «العنصر الذي يتم من خلاله نقل محتوى الرسالة من أهم العناصر في العملية الإقناعية، لأنها الفكرة من المرسل إلى المرسل إليه، و لكي يكون محتواها مؤثرا في الأفراد، لابد أن يكون مقنعاً و إلا فقدت عنصر التأثير»¹

بالأخرى الرسالة هي المحتوى الذي يسعى المرسل نقله إلى المستقبل بطريقة فعالة تحقق التأثير المطلوب. لذا يجب أن تكون متشمة بالوضوح سهلة الفهم بعيدة عن الغموض، دقة المعنى، مترابطة بالأفكار، مدرومة بالأدلة والبراهين. بالإضافة إلى أنها تخاطب مشاعر الجمهور وتثير اهتمامه، مما يؤدي إلى اقتناعه بها.

3_4 المستقبل:

أو المرسل إليه؛ هو الطرف المستهدف في العملية التواصلية أي هو المعنى بالرسالة الإقناعية ومن ذلك فالمتلقي عنصر مهم في العملية التخاطبية.

ويقصد بالمتلقي «الشخص أو مجموعة الأشخاص أو بصفة عامة جمهور المستقبلين الذين يستقبلون رسائل التأثير الصادرة عن المرسل»². فهو عنصر أساسي في العملية الاتصالية، ويتمثل في شخص أو مجموعة أشخاص توجه إليهم الرسالة، بغرض التأثير فيهم. ويشار إليه أحياناً بجمهور المستقبلين؛ أي الفئة المستهدفة من الخطاب، إذ يستقبلون الرسالة و يتفاعلون معها، ويقومون بقتيسيرها وفقاً لمرجعيتهم الثقافية.

فالمستقبلون ليسوا صفحات بيضاء، بل يأتون إلى عملية التواصل والإقناع وهم محملون بخبراتهم السابقة، ومعتقداتهم واتجاهاتهم وعواطفهم، مما يجعل استجابتهم للرسالة ليست تلقائية، بل معقّدة ومتفاوتة.

إذ يرى شدون علي شيبة «أنّ المعرفة السابقة تتفاعل مع عملية تمثيل المعلومات، وعندما يكون المستوى المعرفي مرتفع فإن الأفراد يبذلون جهداً معرفياً أقل لاستدماج أو تمثيل المعلومات»³. فالمعرفه السابقة

¹ فهد هادي فلاح مطلق، *الأساليب الإقناعية للعلاقات العامة و تكوين الصورة الذهنية في المؤسسات الكويتية*، م.س، ص 26.

² عامر مصباح، *الإقناع الاجتماعي خلفيه النظرية و آلياته العملية*، م.س، ص 27

³ شدون علي شيبة، *الإعلان المدخل و النظرية*، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2016، ص 119-120.

الفصل الأول:

آليات الإقناع في الخطاب الإشهاري

لدى الأفراد تساعد على دمج المعلومات الجديدة مع تلك المعرفة، مما يسهل استيعابها وفهمها، وتكوين صورة ذهنية واضحة عنها، وبذلك يبذل جهداً أقل مقارنة بمن يواجهها لأول مرة.

كما أن تأثير الرسالة الإقناعية ينقاوت تبعاً لاختلاف المتكلمين «فالذى يعاني من إحباط وتدنى في إحترام ذاته يختلف عن الآخر المتفائل والواثق ذاته. لذلك فإن حدوث الإقناع وقوته لا تعتمد على مقدرة المرسل فقط بل يشاركه المتكلق في إحداث الإقناع أيضا»¹. ومن ثم فإن فعالية الإقناع لا ترتبط فقط بكفاءة المرسل ومهاراته الاتصالية، بل تتأثر أيضاً بخصائص المتكلق.

ومن القواعد التي يتخذها المستقبل لإنجاح عمليات الإقناع هي:²

أ_ الفروق المادية بين المستقبليين: من الضروري مراعاة هذه الفروق فالأطفال قد يتأثرون بالترغيب أو الترهيب أكثر من غيرهم، و النساء يختلفن عن الرجال في درجة تأثربن وطريقة إقناعهن، و كذلك الشباب هم الآخرون يختلفون عن أولئك في القدرة على الإنصات والتحليل ورغبة الاستمرار في الاستماع وردود الفعل وفي طريقة التكوين.

ب_ الثقافة والتعليم: حيث يساعدان المتكلق على الطريقة الجيدة في تنظيم المعلومات والأفكار وكذلك التجارب السابقة، والتصيرات السلوكية وردود الفعل اتجاه الرسالة المقدمة إليه.

ج_ الوضع النفسي: لا شك أن الوضع النفسي لمتكلقي الرسالة والمعلومة يحدد الاستعداد النسبي لتقبل الرسالة والإقناع بها أو عدم ذلك.

د_ الانفتاح الذهني وسعة الخيال: فال الأول يساعد على تقبل الأفكار الجديدة والاقتناع بها، في حين أن الفكر المنغلق أو الجامد لا يملك الاستعداد الفوري لذلك.

هـ_ البيئة والمجتمع: لهما دور بارز في تكوين الشخصيات المستقبلة في عدة جوانب منها الثقافي والأخلاقي والتعامل وحتى طريقة التفكير، والذي يهمنا هو الحاجات التي تفرضها البيئة للمجتمع وتشكل لدى المستقبليين اهتماماً واضحاً.

¹ رakan عبد الكريم حبيب، هندسة الإقناع في الاتصال الإنساني، م. س، ص 145.

² عبدالله محمد العوشن، كيف تقنع الآخرين، م. س، ص 37.

4_4 الوسيلة:

ويقصد بها «الأداة الناقلة للرسالة الإقناعية، سواء تعلق الأمر بصحيفة أو راديو، أو تلفزيون، أو أنترنت...»¹. أي هي الأداة التي تنقل الرسالة الإقناعية من المرسل إلى المتلقي، وتختلف الوسائل باختلاف طبيعة الرسالة والجمهور المستهدف، فمنها التقليدية كالجرائد والمجلات، والراديو والتلفزيون، ومنها الحديثة مثل الأنترنت وما يندرج تحتها من منصات رقمية ومواقع تواصل اجتماعي.

وإن نجاح الإقناع وحصول التغيير في سلوك المتلقي وأفكاره ومعتقداته يعتمد على مضمون الرسالة والمرسل ومدى تلبية مضمون الرسالة لحاجات المتلقي ورغباته وتتبع ظروفه النفسية والطبيعية ومراعاتها، فكذلك الوسيلة المستخدمة في نقل مضمون الرسالة لها أهمية كبيرة في التمكن من إقناع الطرف المتلقي و تغيير سلوكه و التأثير عليه.² فنجاح العملية الإقناعية لا يتوقف فقط على قدرة المرسل بل يرتبط بشكل أكبر بمضمون الرسالة و مدى توافقها مع ظروف المتلقي النفسية والاجتماعية و غيرها. و منه تعمل الوسيلة على نقل تلك الرسالة، و تيسير فهمها و زيادة فرص تبنيها من قبل المتلقي، فهي التي تؤثر على كيفية استقبال الرسالة والتفاعل معها. و اختيار الوسيلة المناسبة يعتمد على عدّة عوامل منها: طبيعة الجمهور المستهدف، نوع الرسالة، مدى مصداقيتها و انتشارها.

كما أنّ هناك نسبة كبيرة من الأبحاث الإعلامية تدل على أنّ «لكل وسيلة اتصال مقدرة على الإقناع تزيد أو تقل عن غيرها من الوسائل الأخرى»³. لأن قدرتها على التأثير والإقناع قد تختلف باختلاف الظروف الخاصة بها.

فعلى سبيل المثال «يعد تأثير الإعلان المطبوع أمام قاعات المحاضرات في الجامعة أقوى من الإعلان المتلفز»⁴، فال اختيار الوسيلة المناسبة لا يتعلق بجاذبيتها، بل بمدى ملاءمتها للهدف والجمهور و السياق. فرغم امتلاك التلفاز لإمكانيات بصرية و سمعية عالية غير أن الإعلان المطبوع أمام قاعات المحاضرات

¹ عامر مصباح، الإقناع الاجتماعي خلفيته النظرية و آلياته العملية، م. س، ص 27.

² ينظر: عبدالله محمد العوشن، كيف تقنع الآخرين، م. س، ص 43_44.

³ جيهان أحمد رشتي، الأساس العلمية لنظريات الإعلام، دار الفكر العربي للطباعة و النشر، القاهرة، مصر، ط1، 1978، ص 361.

⁴ رakan عبد الكريم حبيب، هندسة الإقناع في الاتصال الإنساني، م. س، ص 145.

يكون أكثر فاعلية نظراً لارتباطه بشكل مباشر بالجمهور المستهدف، فهم يتعرضون يومياً لمثل هذه الإعلانات ما يزيد احتمالية الانتباه لها، و من ثم فهمها، و استيعابها و التأثر بها.

5_4 الهدف:

«وهو الذي قامت عليه عملية الإقناع و تحركات فعاليتها و إفهام المخاطب ومن ثم إقناعه، و حدوث الإقناع أنّ هناك هدفاً»¹. فالهدف هو الغاية التي يسعى المصدر إلى تحقيقها من خلال عملية الإقناع، حيث تبني عليه استراتيجيات الإقناع وتتحدد فعاليتها. وقد يكون الهدف نزيهاً أو غير ذلك، كما يمكن أن يكون مادياً أو معنوياً مثل التأثير على المعلومات والأراء إما بتعديلها أو تغييرها كلّياً.

والمحظوظ الموالي يلخص لنا عناصر العملية الإقناعية:²

الهدف	المستقبل	الوسيلة	الرسالة	المصدر
- تغيير الاتجاهات والمبادئ.	المستمع، الطالب، المعقول، المشاهد، القارئ، أو الإبن	كلام شفهي، إذاعة وتلفزيون، رسومات، خرائط، كتاب، مجلة، صحفية، محل تجاري.	أرقام ومعلومات وحقائق عن البضاعة المعروضة أو الفكرة المطروحة أو الشخصية المرشحة أو الدعوة الموجهة.	مذيع، صحفي، محاضر، داعية، محقق، صديق، بائع، مدير المؤسسة أو المربى
- تبني الأفكار الجديدة.	سواء كان أفراد أو جماعات أو جمهور الناخبين.			
- التحول إلى المعتقد المطروب.				
- الرجوع والانصياع المدعوة.				
- الاتجاه نحو سلوكيات معينة.				

¹ بوصلاح فيزة، الإقناع في قصة إبراهيم عليه السلام، مقاربة تداولية، رسالة ماجستير، قسم اللغة العربية و أدابها، كلية الآداب و اللغات و الفنون، جامعة أنسانيا، وهران، الجزائر، ص 33.

² عبد الله محمد العوشن، كيف تقنع الآخرين، م. س، ص 46.

<ul style="list-style-type: none"> - أن يكون الهدف مستحقاً وذا جدوى. - استمرارية الهدف بعد التمكّن. - قوته وعدم تعارضه مع أهداف أخرى. - تناسب الهدف مع الواقع الاجتماعي والبنيوي. - متواافق مع الإمكانيات الإنسانية. - أن يكون الهدف معقولاً وممكناً للتحقيق. - أن يكون مرتبطاً بالرسالة. 	<ul style="list-style-type: none"> - مراعاة الفروق الفردية. - الوضع النفسي. - مراعاة واقع البيئة والمجتمع. - مستوى الثقافة والوعي. - الذكاء وسعة الخيال. - توافق حاجاته ورغباته. 	<ul style="list-style-type: none"> - البعد عن مصادر التشويش والانزعاج. - القبول بها. - ذات تأثير مناسب. - الانتشار. - تعتمد على أكثر من حاسة الإنسان. - تنقل وتقدم الرسالة بشكل واضح وصورة جيدة. 	<ul style="list-style-type: none"> - الوضوح في مضمونها. - الشرح والبيان. - الإيجابية. - توفر الحجج والبراهين. - البعد عن الجدل الحاد. - التكرار مع التنويع. - الترتيب المنطقي. - العبارة المناسبة. - أن تتضمن الرسالة ما يحقق الهدف المطلوب. 	<ul style="list-style-type: none"> - الثقة والقدرة على كسب المتألقين. - المصداقية. - المعرفة والدرائية. - الإدراك. - القصد في الوعود.
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

الآن

5_ مراحل عملية الإقناع:

تمر العملية الإقناعية بمراحل متعددة تمكنها من تحقيق الأهداف المرجوة منها:¹

ـ التعرض للوسيلة الإعلامية: تعتبر أولى مراحل الإقناع، وهنا تطرح قضية مدى قدرة المادة الإعلامية المختلفة على جذب انتباه القارئ أو المستمع أو المشاهد وعلى مدى قدرة الوسيلة على جذب أكبر عدد من الجمهور المستهدف.

ـ التعرض للمادة الإعلامية: بعد تعرضه للوسيلة، من المفترض أن يتعرض المتلقي للمادة الإعلامية التي تتضمنها، والتي ترتبط بعده عوامل خاصة بالمادة وموقعها وتوقيتها وبعض الجوانب الفنية بها.

ـ قراءة المضمون الإعلامي أو مشاهدته أو سماعه: لا تكفي مرحلة التعرض للمادة الإعلامية لحدوث الإقناع، إذ لا بد من إدراكتها، أي يجب أن يؤدي التعرض لها إلى دفع المتلقي إلى قراءة التعرض لها حسب طبيعة الوسيلة، وهو ما لا يتحقق إلا إذا أثارت اهتماماته وعكست لديه منفعة إعلامية.

ـ الفهم: وهو الخطوة التي يفترض أن تتحقق من خلال قراءة الرسالة أو مشاهدتها أو سماعها و تتوقف هذه المرحلة كثيراً على مهارة المتصل في صياغة الرسالة بطريقة مفهومة و تخدم جميع المتلقين.

ـ التصديق: أن مرحلة التصديق هي مرحلة أساسية للإقناع كيف لا؟ والمتلقي الذي لا يصدق الرسالة يقابلها بالرفض، هذا يعني فشل العملية الإعلامية. لذلك فلا بد للرسالة الفعالة أن تعالج بطريقة تعمل على الفهم والتقبل والارتياح لدى المتلقين الذي يؤدي بدوره إلى التصديق ثم الإقناع.

ـ الاستجابة للفكر: هي الخطوة ما قبل الأخيرة في تتابع الاتصال الإعلامي، وتحدث في اللحظة التي تم فيها التغيير في تفكير المتلقي في الاتجاه المحابي للدعوة الإعلامية.

ـ الاستجابة المادية أو الفكرية أو مرحلة التبني: وهي الخطوة التي تمثل الهدف النهائي للإعلام كما أنها تمثل النتيجة المنطقية والطبيعية لتابع خطوات نموذج الاتصال الإعلامي الفعال، ما لم تؤثر فيها ظروف أو متغيرات خارج عن نطاق وقدرة القائم بالاتصال أو الجمهور المتلقي.

¹ فهد هادي فلاح مطلق، الأساليب الإعلامية للعلاقات العامة و تكوين الصورة الذهنية في المؤسسات الكويتية، م.س، ص.33.

الفصل الأول:

آليات الإقناع في الخطاب الإشهاري

إن عملية الإقناع تتدرج عبر مراحل متسللة تبدأ بالتعرف للوسيلة الإعلامية التي تركز على قدرة جذب انتباه الجمهور المستهدف، ثم التعرض لمضمون الرسالة التي يجب أن تراعي اهتمامات المتلقى، تليها مرحلة الفهم، التي تبني على وضوح الرسالة وسهولة إدراكها، ثم مرحلة التصديق التي تعكس قبول المتلقى للمحتوى أو رفضه، وتختم العملية بهدف نهائي وهو مرحلة التغيير أو التبني، حيث يحدث تأثير فعلي في سلوك المتلقى أو أفكاره.

ـ أسلوب التدرج في الطلبات من الأكبر إلى الأصغر: يبدأ هذا التكتيك برسالة إقناعية تطلب عملاً يتم رفضه بالتأكيد من قبل الجمهور، ثم تأتي بعد ذلك رسالة لاحقة تتطلب نتائج معتدلة، هذا السلوك المعتدل هو الشيء المرغوب فيه منذ بدء المحاولة التأثيرية. ويعتمد أسلوب التدرج في الطلبات من الأكبر إلى الأصغر على المبادلة أو التبادل، حيث أن المبادلة تقتضي إعطاء الفائدة لهؤلاء الذين يعطونك الفائدة.¹ فهذا الأسلوب هو أسلوب إقناعي نفسي بالدرجة الأولى، إذ يقوم المرسل بعرض طلب مبالغ فيه أولاً، ثم يقدم طلباً معتدلاً يُردد قبوله، حيث يشعر المتلقى بضرورة الاستجابة تقديرًا لتنازل المرسل، و هو ما يعرف بمبدأ التبادل. فعندما يُمنح المتلقى شيئاً ما، يشعر تلقائياً بضرورة تقديم شيء بالمقابل يكون متكافئاً معه من حيث القيمة أو المستوى.

و يرى " هيربرت ليونجر " أن عملية الإقناع تتم عبر مراحل تدور مجملها على:²

ـ 1 مرحلة إدراك الشيء Awareness: وفيها يختبر الفرد أو الجماعة لأول مرة الفكرة أو التصور المطروح، و هنا قد يحتفظ الفرد بما قيل له و قد يرفضه رفضاً مطلقاً.

ـ 2 مرحلة المصلحة والاهتمام Interest: وفيها يحاول الفرد المتلقى إدراك مدى وجود مصلحته في هذا الأمر أو الاتجاه الملقي عليه.

ـ 3 مرحلة التقييم أو الوزن Evaluation: ويقارن فيه الفرد بين ما يمكن أن يقدمه هذا الأمر أو الاتجاه له وبين ما تقدمه له الظروف الحالية.

¹ فهد هادي فلاح مطلق، *الأساليب الإقناعية للعلاقات العامة و تكوين الصورة الذهنية في المؤسسات الكويتية*، م.س، ص 34.

² شيخ عمر الهواري، *تقنيات الإقناع في الخطاب الديني و آلياته التداوilyية دراسة في استراتيجية التواصل اللسانوي* ، م.س، ص 163_164.

4_ مرحلة المحاولة Trial: أو جس النبض ويحاول فيه الفرد التعرف على كيفية الاستفادة من ذلك الأمر أو الاتجاه.

5_ مرحلة التبني Adoption: وفيها يصل الفرد إلى حالة الاقناع الكامل، فيصبح جزءاً من الكيان الثقافي والاجتماعي للفرد والجماعة.

وهنا تتم عملية الإقناع وفقاً لخمس مراحل، فيبدأ المتألق بالتعرف على الفكرة لأول مرة، ثم يحاول فهم الفائدة الشخصية منها، ثم يقارنها مع الظروف الحالية، بعدها يستكشف كيفية الاستفادة منها، وأخيراً يتم قبول الفكرة بتغيير السلوك.

وقد أشار من ناحية أخرى كل من رайн Ryan وجروس Gross إلى أن تبني الفكرة الجديدة يتم عبر أربع مراحل هي.¹

1_ الشعور بالفكرة.

2_ الاقناع بفائتها.

3_ محاولة قبولها.

4_ التبني الكامل لها.

إن هذا القول يعكس عملية تدريجية من التفاعل مع الفكرة الجديدة، بالعبور بمراحل طبيعية للإقناع، فيبدأ الفرد بالتعرف على الفكرة و إدراكها إلى أن يقتصر بفائتها، فيعمل على محاولة قبولها باختبارها إذا ما كانت تتوافق مع قيمه و مبادئه، وأخيراً عند تقبّله الكامل للفكرة يشرع في تنفيذها. ومنه حدوث التغيير في السلوك ينتج من خلال تفاعل الفرد مع الفكرة بمروّرها عبر مراحل الإقناع، وليس بشكل مفاجئ أو عشوائي.

ـ استراتيجيات الإقناع اللغوي في الخطاب الإشهاري:

«يعتمد الإشهار غالباً على استراتيجيتين كبيرتين في عملية التبليغ، الاستراتيجية الأولى تسمى ادفع "push" وهدفها دفع المنتوج نحو الموزعين والمستهلكين بقوة للبيع، أما الاستراتيجية الثانية فتسمى اسحب

¹ عامر مصباح، الإقناع الاجتماعي خلفيته النظرية و آلياته العملية، م.س، ص 21.

الفصل الأول:

آليات الإقناع في الخطاب الإشهاري

"pull" وهدفها جلب وسحب الزبون للمنتج بواسطة الحملة الإشهارية¹. إذن يعتمد الإشهار على دعامتين أساسيتين؛ الأولى تتمثل في الدفع وتركز على توجيه المنتج للموزعين والمستهلكين عبر العروض الترويجية. أما الثاني فيتمثل في السحب الذي يهدف إلى جذب المستهلكين للمنتج من خلال الحملات الإعلانية لزيادة الطلب عليه.

ويقوم الإقناع في الخطاب الإشهاري على الحاج لغوي الذي يعتمد بدوره على الآتي:²

أ_ اتساق الجمل و التركيب و انسجامها.

ب_ الشاهد الحجاجي المشتمل على أقوال الحكماء، وأمثال العرب وحكمهم.

ج_ المبدأ الاستقرائي الذي ينقل المستهلك من الجزئيات إلى الكليات كالمطابقة بين عمل آلة الغسيل وراحة ربة البيت المتحضرة الأنثقة، مما يكون له تأثير على المتلقى؛ فكل إجراء إشهاري يعد حكما مسلماً به في حق هذه الأدلة.

د_ المنطق الحيادي المسلم به، كالذي يؤسسه الخطاب الإشهاري الآتي، "إذا كان كل شيء في الحياة يتغير ويبدل، فإن هذا السوار الذهبي لا يتغير ولا يتبدل".

ويلحظ أن هذا الإشهار مبتذل وسخيف، وهو مداعاة للسخرية والتهكم، وقد لا يترك أثراً في ذهن المتلقى؛ حيث يُنسى بعد سماعه.

إن الإقناع في الخطاب الإشهاري يرتكز على الحاج لغوي الذي يعتمد على التناسق الأسلوبية، وتوظيف المراجعات الثقافية، والانتقال من الجزئيات إلى الكليات، إلى جانب الاستناد إلى المسلمات الاجتماعية. ومع ذلك قد يفشل الإعلان إذا بدا مبتذلاً أو مثيراً للسخرية، مما ينقص من تأثيره في ذهن المتلقى.

¹ لعشري عباس، التعدد اللغوي في الخطاب الإشهاري الجزائري وأثره على اللغة العربية _ دراسة تداولية تقابلية _ ، مجلة الخطاب و التواصل، المركز الجامعي مغنية، الجزائر، ع 7، جوان 2020، ص 161.

² بلقاسم دفة، استراتيجية الخطاب الحجاجي _ دراسة تداولية في الإرسالية الإشهارية العربية _ ، م. س، ص 515.

خلاصة:

مما تقدم نستخلص أن هذا الفصل يبرز الخصائص الجوهرية للخطاب الإشهاري، بوصفه شكلاً من أشكال التواصل الإقناعي الذي يوظف لأغراض ترويجية. ويعتمد هذا الخطاب على بنية لغوية تتسم بالبساطة والوضوح، ما يجعله قريباً من المتنقي وسهل الفهم. إذ تتجلى الوظيفة الإقناعية فيه كعنصر محوري، يسعى إلى التأثير في سلوك الجمهور المستهدف وتوجيهه نحو تبني فكرة معينة أو اقتناه منتج أو خدمة ما.

ومن أجل تحقيق هذه الغاية ، يستند الخطاب إلى استراتيجيات لغوية دقيقة قائمة على خصوصيات المتنقي من حيث حاجاته واهتماماته ومرجعياته الثقافية والاجتماعية.

كما يعتمد الخطاب الإشهاري على الدمج بين العقل والعاطفة، من خلال توظيف الحجج العقلية والتأثيرات النفسية، ما يجعله أداة فعالة في تحقيق الأهداف التسويقية المنشودة.

فصل ثان:

"**مقاربة تداولية لنماذج مختارة**

من المدونات الإشهارية - قناة

"— MBC1

تمهيد:

تعد لغة الخطاب الإشهاري مجالاً للتحليل التداولي، لما تتميز به من خصائص تواصلية تهدف إلى التأثير في المتلقي و إقناعه. فالخطاب الإشهاري يقوم على توظيف أساليب لغوية و أيقونية تهدف إلى الترويج لمنتج أو فكرة ما، استناداً إلى آليات تحليلية كالاختصار و التكرار و مراعاة السياق الذي كتب فيه الإشهار.

ويرتكز اهتمام هذه الدراسة على تحليل لغة الخطاب الإشهاري من منظور تداولي، مركزين على الأفعال الكلامية و القوى الإنجازية التي يتحققها الخطاب ، من أجل التأثير في المتلقي. و تستند الدراسة إلى مقاربة تطبيقية على نماذج من الخطابات الإشهارية المقدمة باللغة العربية الفصحى عبر الوسائل السمعية البصرية، حيث يتداخل النسق اللغوي مع النسق الأيقوني البصري، ليحدث انسجاماً بين الكلمة والصورة، وذلك خدمة للغرض الإشهاري.

و يهدف العمل إلى تتبع الأساليب التداولية التي توظفها لغة الخطاب الإشهاري، و تحليل كيفية اشتغالها ضمن السياقات السمعية البصرية، سعياً إلى التأثير في المتلقي و إقناعه بالمنتج الإشهاري.

و في مستهل هذا الجانب التطبيقي، سنتعرض إلى ماهية التداولية، لأهميتها في فهم طبيعة الخطاب الإشهاري، إذ تعد <> محاولة فهم لعملية استنتاج و فهم الرسالة الكلامية في حالتها الطبيعية. فالتمدلية لا تدرس البنى اللغوية (الصوت و الدلالة و التركيب) و إنما تدرس العلاقة بين النص و السياق والمتكلم و المتلقي، كما تهتم أيضاً بأساليب الإقناع و الحاجة الخطابي <<¹ . فهي علم يدرس استعمال اللغة في سياقها الطبيعي، بالتركيز على العلاقة القائمة بين النص و السياق و المتكلم و المستمع أو المتلقي. كما أنها تعمل على الكشف عن معاني المفردات الموظفة في الخطاب الإشهاري، و الوقوف على مدى نجاح كل مفردة أو إخفاقها في تحقيق مقصدتها الأول و الأخير ألا و هو إقناع المتلقي بفكرة الخطاب.

بعد أن كشفت التداولية عن أهمية السياق في فهم الخطاب، و أبرزت دور المتكلم و المتلقي في إنتاج المعنى، برزت نظرية الأفعال الكلامية كامتداد طبيعي لهذا التصور <> حيث بدأت من فرضية مفادها

¹ لعشريين عباس، التعدد اللغوي في الخطاب الإشهاري الجزائري، مجلة الخطاب و التواصل، المركز الجامعي مغنية، الجزائر، ع7، جوان 2020، ص 162.

أن وظيفة اللغة لا تقتصر على تمثيل العالم و وصفه أو الإخبار عنه فحسب. و منه فالمسألة لا تتعلق بكوننا نقول ليكون قولنا صادقاً أو كاذباً بالنسبة للعالم، بل يمكن للمتكلمين من خلال بعض المقولات أن ينجزوا أفعال بالكلام. تحدث تغييراً في العالم، و هنا يصبح الفعل الكلامي وحدة التحليل التداولي ضمن هذه النظرية¹.

ينطلق هذا الطرح من أنّ وظيفة الخطاب لم تعد مقتصرة على نقل المعرفة أو وصف الواقع، بل تجاوزته إلى الفعل و التأثير. حيث وضعت التداولية أسس تحليل جديد يرتكز على مفهوم "الفعل الكلامي" ، مما وسّع نطاق دراسة اللغة ليشمل أبعادها الإنجازية و التأثيرية.

إنّ الطابع الإنجزي للغة، الذي كشفته التداولية، يظهر بجلاء في تصنيف الأفعال الكلامية كما حدّده كل من "جون أوستين" و "جون سيرل" ، حيث تتضح أبعاد الخطاب من خلال العودة إلى الأنماط التي اقترحها كل منهما.

نبدأ بتقسيم الأفعال الكلامية كما اقترحها "أوستين" ، الذي قسمها إلى خمسة أصناف رئيسية، و هي:²

- 1- أفعال الأحكام: و هي التي تتمثل في حكم يصدره قاضٍ أو حكم.
- 2- أفعال القرارات: و تتمثل في اتخاذ قرار بعينه كالإذن و الطرد و الحرمان، و التعين.
- 3- أفعال التعهد: و تتمثل في تعهد المتكلم بفعل شيء، مثل الوعد، والضمان، والتعاقد، والقسم.
- 4- أفعال السلوك: وهي التي تكون ردّ فعل لحدث ما كالاعتذار، والشك، والمواساة والتعاقد والقسم.
- 5- أفعال الإيضاح: و تستخدم لإيضاح وجهة النظر أو بيان الرأي مثل الاعتراض، والتشكيك، والإنكار، والموافقة، والتصويب، والتخطئة.

¹ سميرة دباش و ليوخ بوجملين، الأبعاد التداولية للعلامات اللسانية في الخطاب الإشهاري السياحي، مجلة إشكالات في اللغة والأدب، مخبر الموسوعة الجزائرية الميسرة، جامعة باتنة 1 (الجزائر)، المجلد 12، ع 4، ديسمبر 2023، ص 292.

² معلم فريدة، عميار العياشي، أثر الأفعال الكلامية في الخطاب الإشهاري – الإشهار الثابت المعروض في الجزائر أنموذجاً، مجلة إشكالات في اللغة و الأدب، مخبر الدراسة اللغوية و الأدبية، جامعة 8 ماي 1945 – قالمة – الجزائر، المجلد 9، ع 5، 2020، ص 19.

هنا صنف " أوستين " الأفعال الكلامية، محدداً الدلالة التي تنطوي عليها كل فئة منها؛ حيث إن كل صنف من هذه الأصناف يحمل قيمة معينة تستدعي وجود قوة إنجازية ضمنها.

أفعال الأحكام تعبر عن اتخاذ المتكلم لقرار اتجاه شخص أو وضع ما. ثم هناك أفعال القرارات وتظهر عندما يلقي المتكلم أمراً كالإذن أو الطرد. أما أفعال التعهد، فهي التي يتعهد فيها المتكلم بفعل شيء معين كالوعد. و تأتي أفعال السلوك لتعبر عن التفاعل مع موقف ما كالشكر و الاعتذار. وأخيراً، أفعال الإيضاح، و يستخدمها المتكلم في التعبير عن رأيه، و شرح أفكاره، لتصل إلى عقول المتكلمين وهي واضحة كالإنكار و الموافقة.

و منه استند " جون سيرل " إلى تقسيم " أوستين " للأفعال الكلامية بوصفه أساساً أولياً ليعيد بناء تصنفياته الخاصة ضمن نظرية الأفعال الكلامية، مقترباً تصنيفاً منهجاً جديداً يتمثل في الآتي:¹

1- التقريريات Assertives : يلتزم المتكلم و يتعهد بوجود حالة الأشياء في الكون و بصدق المحتوى القضوي، و يكون اتجاه المطابقة فيها من القولة إلى العالم، و شرط الإخلاص فيها هو الاعتقاد دائماً، وغرضها التقرير، إضافة إلى ذلك، إن المتكلم في هذه الحالة قد يخبر الآخرين عن حالة الأشياء في الكون.

2- التوجيهيات Directives : تمثل سعي المتكلم لجعل المخاطب يفعل شيئاً ما، وهذا السعي تختلف درجاته من قوله إلى أخرى. وهنا المتكلم قد يسعى إلى جعل الآخرين يفعلون شيئاً ما.

3- الالتزاميات Commissives: إن الغرض القولي للالتزاميات هو التزام المتكلم، بدرجات مختلفة، باعتماد سلوك معين مستقبلاً، و فيها المتكلم قد يلتزم بفعل شيء ما، و لا شك أن الخطاب الإشهاري يمثل نهاية الأمر عقداً ضمنياً بين الإشهاري و المستهلكين بالنظر إلى الهدف المنشود منه، تحقيق فعل الشراء مع الحرص على تقديم التزام يبدو قطعياً إلى حد كبير ينقل المستهلك من حالة مشاهدة إشهارية منجزة تقنياً إلى واقعة إنسانية تبدو طبيعية.

¹ سميرة دباش و ليوخ بوجملين، الأبعاد التداولية للعلامات اللسانية في الخطاب الإشهاري السياحي، م. س، ص 293.

4- التعبيريات Expressives: ولأن صدق القضية المعتبر عنها مقتضى غير مصريح به، فإنه لا اتجاه مطابقة لهذا الصنف، وإن غرضها القولي، التعبير عن الحالة النفسية معينة في شرط الصدق. وفيها المتكلم قد يعبر عن مشاعره و مواقفه.

5- التصريحات Declarations: اتجاه المطابقة من العالم إلى القولة و من القولة إلى العالم، إضافة إلى ذلك الخاصية العامة، للإيقاعيات أنها تتطلب وجود مؤسسة غير لغوية، أي نظاما من القواعد التكوينية، تضاف إلى القواعد التكوينية التي يمثلها اللسان حتى تتحقق الإيقاعيات بنجاح.

إن تصنيفات " جون سيرل " للأفعال الكلامية، تشرح لنا كيف يستخدم الناس اللغة بطرق مختلفة، فبعض الكلام يُقال لإخبار الآخرين بحقائق، و هذا نجده في التقريريات، حيث يظهر مصطلح المحتوى القضوي، أي القول الذي يمكن الحكم عليه بالصدق أو الكذب. وهناك نوع آخر و هو التوجيهيات، حيث يستعمل المتكلم اللغة لطلب شيء من الآخرين. كما نجد الالتزاميات، و فيها يلتزم المتكلم بفعل شيء في المستقبل. أما التعبيريات، فتستخدم للتعبير عن المشاعر و الحالة النفسية للمتكلم. و أخيرا، هناك التصريحيات، و هي الأقوال التي تغير الواقع بمجرد نطقها.

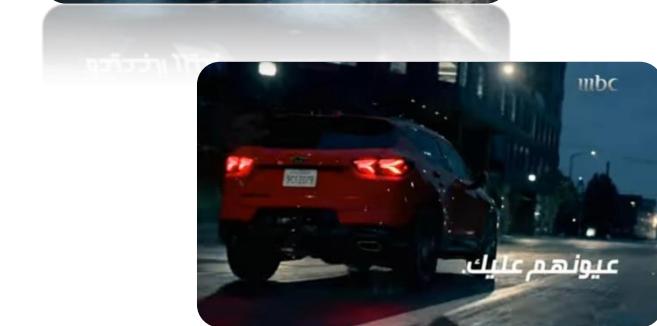
إن جميع هذه الأنواع تساعدنا على فهم كيف تؤثر اللغة في الآخرين، خاصة في الخطاب الإشهاري، حيث تتدخل هذه الوظائف لتحقيق هدف أساسي، و هو إقناع المستهلك بشراء المنتج.

دراسة تداولية لعيّنات إشهارية :

1- الإشهار الأول :



لِكُلِّ عُشَاقِ الْمَظْهَرِ الْعَصْرِيِّ



وَالْمَسَاخَةِ الرَّحْبَةِ

لِكُلِّ عُشَاقِ الْإِنْطِلَاقِ بِحُرْيَةِ

وَلَقْتِ الْأَنْظَارِ

CHEVROLET بليرز الجديدة كُلِّيَاً

عُيُونَهُمْ عَلَيْكُ

أَيْمَّا ذَهَبْتُ



- عنوان الوصلة الإشهارية : إشهار سيارة "CHEVROLET"

- عدد المشاهد : 9 مشاهد.

- المدة : 30 ثانية.

1-1- وصف السياق العام للوصلة الإشهارية:

يبداً إشهار سيارة "CHEVROLET" الحمراء بمشهد يسوده الظلام، ثم تبدأ أضواء الغمّازات الأمامية بالاشتعال، تليها الأضواء الخلفية، لتكشف تدريجياً عن شكل السيارة الرائع الذي يعشّقه الكثيرون. في المشهد الثاني تتطلّق السيارة بحرية و سلاسة في الشوارع، كأنّها تستعرض قوتها و ثقتها في جودتها. في المشهد الثالث، تظهر سيارة "CHEVROLET" وهي تسير وسط الظلام الحالك، لكن تصميمها اللافت ولونها الأحمر الجذاب جعلها تُبرّز فخامتها و روّعتها بوضوح. لنراها في المشهد الرابع من زوايا بعيدة وهي تتحرّك بين الشوارع، فتبدي جميلة و فخمة حتى من مسافات بعيدة. أما في المشهد الخامس، يتم التركيز على عجلاتها القوية و المتينة، لتزداد سرعتها في المشاهد الموالية. فنجد في المشهد السادس عرض لجانب السيارة ما يظهر انسياقاتها و أنفاقتها. بعد ذلك، يتولّى مشهدان للسيارة من الأمام و الخلف

فصل ثان: مقاربة تداولية لنماذج مختارة من المدونات الإشهارية « قناة MBC1 »

لُعرض من كل الزوايا، ما يمنح الجمهور رؤية شاملة و ملمة بجميع تفاصيل جمالها و قوتها. و تنتهي الوصلة الإشهارية لهذه السيارة "CHEVROLET" بمشهد تنطلق فيه بسرعة عالية في طريق مفتوح، وتظهر على الشاشة عبارة "Find New Roads" أي "اكتشف طرقاً جديدة" ، في دعوة للمشاهد إلى خوض مغامرات جديدة بثقة و جدارة. فهي توحى بأنّ الطريقة الأرقى و الأفضل لاكتشاف العالم هي سيارة "CHEVROLET" ، التي تمنحك حرية التنقل، و شعوراً بالفخر و التباهي، و فرصة لاكتشاف أشياء جديدة بأسلوب راقٍ وممِّيز.

1-2- التحليل التدابيري للإشهار الذي يسوق له سيارة "CHEVROLET"

تم تقديم الومضة الإشهارية الخاصة بسيارة "CHEVROLET" من خلال أداء صوتي رجالي، و اختيار هذا الصوت لم يكن اعتباطياً، بل بطريقة مدروسة تعود إلى قدرته الفائقة في إقناع المتلقى، بالإضافة إلى ملائمة للفئة المستهدفة، وهي الفئة الذكورية أكثر من الفئة النسائية.

و يبدو أنّ الخطاب الإشهاري يحتوي على مجموعة عناصر تهدف إلى استئصال الجمهور المستهدف وإثارة اهتمامه بالمنتج.

من بين هذه العناصر اعتماد اللغة العربية الفصحى السهلة < التي يعرف الجمهور المستهدف دلالاتها؛ لإيصال رسالته الإشهارية، لتحمل رسالة إيحائية متضمنة إغراء المتلقى بالموافقة على العروض، والظهور بشكل الصديق الذي يتمنى الخير لغيره >¹. فبساطة اللغة تساعد المتلقى على فهم الإشهار بسرعة، ومن ثم الاقتناع بفحوى الرسالة بشكل أسهل. أما مفردات النص الإشهاري فقد اختيرت بعناية، كونها توحى بالفخامة و التميز المرتبط بالعلامة التجارية / سيارة "CHEVROLET". وقد أسمى الصوت الرجالـي المستخدم، لما يتميز به من نبرات واضحة، في تعزيز التواصل بين الإشهاري و الجمهور المستهدف. و تكتمل هذه العناصر من خلال توظيف الصورة، حيث قدمت سيارة "CHEVROLET" في مشاهد عالية الجودة، تبرز دقة تفاصيل السيارة، و إبداع التصميم وكذا جمال اللون الأحمر الجذاب اللافت للانتباه.

من خلال هذا التناقض بين المكونات الصوتية و البصرية و اللغوية، استطاع الخطاب الإشهاري أن يحقق فعاليته الإقناعية والتواصلية في مخاطبة المتلقى المستهدف، و المتمثلة في الهدف الأول والأساسي

¹ وداد بنت أحمد القحطاني، الاستلزام الحواري في الخطاب الإشهاري إشهار بنك سامبا أنموذجاً مقاربة تداولية، مجلة اللغة العربية و آدابها، جامعة الملك سعود بالرياض، السعودية، المجلد 9، ع 1، أوت 2021، ص 97.

فصل ثان: مقاربة تداولية لنماذج مختارة من المدونات الإشهارية « قناة MBC1 »

وهو التأثير في المتلقي و إقناعه بضرورة اقتناء سيارة "CHEVROLET" ، من خلال جذبه بأساليب لغوية مدرستة بعناية.

يظهر في هذه الوصلة الإشهارية أن الخطاب يبدأ بشكل عام، حيث يتحدث الإشهاري عن كل من يعيش الجمال والفخامة، و ذلك بطريقة غير مباشرة من خلال عبارة " لكل عشاق "، أي إن السيارة موجهة لمن يحب هذا النوع من المركبات ويرغب في امتلاكه، و كأنها في انتظاره. ثم يتحول الخطاب في العبارتين الأخيرتين إلى خطاب مباشر باستخدام ضمير المخاطب " أنت "، من خلال عبارتي " عيونهم عليك " و " أينما ذهبت "، ليخص المتلقي دون غيره و ذلك بشكل واضح. فالمعنى هنا، إن اقتنيت هذه السيارة، ستصبح محط أنظار الجميع في كل مكان تذهب إليه.

و هنا تبرز العلاقة الحوارية بين الإشهاري و جمهور المتلقين، حيث بدأ الخطاب بشكل يشمل جميع المهتمين بهذا العرض، ثم خُصص في النهاية ليخاطبك أنت شخصياً إليها المتلقي، و هذا ما خلق نوعاً من التواصل الفعال بين المنتج / سيارة "CHEVROLET" والجمهور المستهدف. ما دفع هذا الأخير إلى الاقتناع بقيمة المنتوج و التفكير الجاد في اقتناه.

إلى جانب صيغة المخاطب، استخدم الإشهاري أيضاً أسلوب التكرار و هو <> أسلوب بلاغي له دلالاته الفنية و أغراضه الأسلوبية، و هو دلالات اللفظ على المعنى مردداً كقولك لمن تستدعيه، أسرع أسرع، فإن المعنى مردد و اللفظ واحد<>¹. إذ إن تكرار كلمة " أسرع " مرتين أكد على أهمية السرعة، و جعل المعنى أقوى و أكثر وضوحاً و تأثيراً. حيث يُستخدم هذا الأسلوب لإبراز المعنى و تقويته و ترسيخه في ذهن المتلقي.

ومن خلال الوصلة الإشهارية، يظهر التكرار في لفظي " لكل عشاق "، حيث تكررت العبارة مرتين لتأكيد أنّ هذه السيارة الحمراء "CHEVROLET" صنعت خصيصاً لمن يحبها و يعيش تفاصيلها.

و من هنا تتجلى القيمة التداولية لنكرار العبارة، إذ إن ترديدها أكثر من مرة يُسهم في ترسيخها في وعي المتلقي بسرعة و يمنح الخطاب طابعاً توكيدياً قوياً، يجعله يقود المتلقي تدريجياً نحو فعل الشراء.

¹ نجاح مدلل، بنية التكرار في شعر عزالدين ميهوبي - عولمة الحب عولمة النار أنموذجاً - ، مجلة علوم اللغة العربية وآدابها، جامعة الوادي، الجزائر، المجلد 1، ع 1، مارس 2009، ص 90.

فصل ثان: مقاربة تداولية لنماذج مختارة من المدونات الإشهارية « قناة MBC1 »

إن إشهار سيارة "CHEVROLET" يجمع بين الثبات والحركة؛ فالثبات يظهر في الجملة الاسمية، مثل: "كل عشاق المظهر العصري" ، "لكل عشاق الانطلاق بحرية" ، "CHEVROLET بليز الجديدة كلياً" فهذه الجملة تدل على الثبات والاستقرار، و تعمل على ترسيخ المعلومة في ذهن المتلقى، و هو ما يخلق نوعاً من الجاذبية نحو المنتج، و يدفع المتلقى إلى الاقتناع بنص الخطاب، و تحقيق الغرض المنشود من الإشهار.

في المقابل، تظهر الحركة في الجملة الفعلية، مثل عبارة "عيونهم عليك أينما ذهبت" فهذه الجملة تدل على الحركة والاستمرارية، و تدفع المتلقى إلى التفاعل والдинاميكية بحيوية مع الصورة الإشهارية، التي تعرض السيارة الحمراء /"CHEVROLET" ، وهي تسير في كل الاتجاهات و كل الأماكن، فتجذب بذلك أنظار المتلقين و تثير إعجابهم خاصة عند معاينتها و استخدامها. ما يجعل حركتها عاملاً لإغراء جمهورها و دافعاً لهم إلى امتلاكها.

وقد عُرض هذا الإشهار بشكل موجز و معتبر <> له مساحة محدودة، من حيث الحجم و من حيث الزمن، فلا يمكن التطويل و لا الإسهاب، و لكنه اختصار من غير إخلال بعرض أهم معلومات المنتج أو الفكرة موضوع الإشهار <>¹. فالاختصار لا يعني ضعف المحتوى الإشهاري، بل هو أسلوب كلام، يركز على العناصر الأساسية، التي تجعل الرسالة الإشهارية فعالة و سريعة الوصول، خاصة في وقت وجيز، لا يتيح للمتلقى مدة طويلة للمشاهدة، و لا لتركيز السمع مع العبارات الطويلة. فهو يحتاج إلى عبارات قصيرة شكلياً مكتفة دلائلاً. وهو ما يوصف بالإيجاز بلاغياً وفي هذا الإشهار - إشهار سيارة "CHEVROLET" - عمد الإشهاري إلى وضع عبارات مختصرة دالة، تصل بشكل مباشر إلى المتلقى، فتحريك مشاعره و تستثيره.

كما أسهمت هذه العبارات المكتفة المصاحبة للصورة، في إثارة انتباه المتلقى. فاستخدام اللون الأحمر للسيارة، هو استخدام ذكي، لأنه لون بارز قوي الظهور، يبيّن فخامة السيارة أكثر، ليدل ذلك على ديناميكية الصورة و جرأتها، فهي موجهة للذين يتوقون إلى التميز والانطلاق، صنعت من أجلهم ولهم، ما جعلها تخلق صلة نفسية عاطفية مع جمهورها وتقنعه تلقائياً باقتنائها.

¹ محمد حمّاث، اللسانيات الإشهارية، مجلة اللغة العربية، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، الجزائر، المجلد 26، ع 66، جوان 2024، ص 184.

فصل ثان: مقاربة تداولية لنماذج مختارة من المدونات الإشهارية « قناة MBC1 »

و اعتماداً على تصنيفات " جون سيرل " للأفعال الكلامية التي طرقتنا إليها سابقاً، سنقوم بتحليل هذا الإشهار من خلال تحديد الأفعال التي يحتوي عليها، و الكشف عن القوة الإنجازية لكل فعل، و الفئة المناسبة التي يصنف ضمنها .

بعد التأمل في الوصلة الإشهارية و فهمها بعمق، يتضح أنها تبدأ بخطاب موجه إلى فئة معينة و مميزة من الجمهور، وذلك في عبارتي " لكل عشاق المظهر العصري و المساحة الرحبة " ، " لكل عشاق الانطلاق بحرية و لفت الأنظار " اللتان وجّهتا إلى هذا الصنف من المتلقين دون غيرهم وبشكل غير صريح.

انطلاقاً من ذلك، يمكن تصنيف الأفعال الكلامية التي ترد في بداية الإشهار ضمن الأفعال التوجيهية غير المباشرة. و نعني بغير المباشرة <> الحالات التي ينجز فيها المرء فعلًا كلامياً واحدًا بصورة غير مباشرة عن طريق إنجاز فعل آخر بصورة مباشرة تسمى أفعال الكلام غير المباشرة <>¹. أي هي تلك العبارات التي يتلفظ بها المتكلم بصيغة معينة، لكنه لا يقصد الفعل الظاهر، بل يقصد فعل آخر يفهم ضمنياً من السياق.

ويظهر ذلك في العبارتين السابقتين، حيث لم يطلب من الفئة المستهدفة صراحة القيام بالفعل – فعل الشراء – بل بأسلوب تدريجي ناعم و جذاب، حرك مشاعرهم. إذ نجد أنّ عبارتي " لكل عشاق المظهر العصري و المساحة الرحبة " ، " لكل عشاق الانطلاق بحرية و لفت الأنظار "، بدأتا بحرف الجر ومجروره " لكل " ما جعلها بمثابة نداء موجه لفئة محددة من الجمهور، و هم عشاق المظهر الخارجي، والمساحات الرحبة التي يطلق فيها مستخدم السيارة عنانه، وأيضاً عشاق التميز والانفراد. وأنّ سيارة " CHEVROLET " هي الحل الأنسب والأفضل لهذه الفئات.

وسنحاول الآن تحليل كل عبارة من هذه العبارات التوجيهية على حدّى.

أولاً عبارة "كل عشاق المظهر العصري و المساحة الرحبة" جاءت بشكل غير مباشر مؤدية للفعل الإنجازي " التوجيه ". فالعبارة لا تحتوي على طلب مباشر أو أمر صريح، مثل: " اشتري " أو " اسع إلى امتلاك هذه السيارة "، بل جاء بطريقة غير مباشرة ناعمة لا آمرة تعبر عن رغبات و ذوق الجمهور

¹ خالد محمد فرج الوحيشي، جون سيرل و نظرية الفعل الكلامي، مجلة جامعة صبراته العلمية، كلية الآداب / جامعة الزاوية، ليبيا، المجلد 8، ع 15، يونيو 2024، ص 93.

فصل ثان: مقاربة تداولية لنماذج مختارة من المدونات الإشهارية « قناة MBC1 »

المحب للجانب الجمالي المتمثل في المظهر العصري الخارجي للسيارة، و المحب للجانب العملي الذي يحتاجه المتلقي و يرتاح فيه. و هنا تكمن القوة الإنجازية للفعل الكلامي باستدراج هذه الفئة التي تعشق التميز نحو فعل الشراء. وذلك لما تحمله العبارة من كلمات إغرائية تستميل رغبة المتلقي وتجذبه نحو المنتج / سيارة "CHEVROLET" فيتجاوب معه، و يتوجه إلى اقتنائه.

فالمضاد إليه في هذه العبارة مثل "عشاق المظهر" يخصص الخطاب إلى فئة محددة بدقة، في حين الصفتين "العصري" و "الرحبة" تكشفان نوع المظهر و المساحة، فيبرزان جاذبية المنتج ومدى ملاءمته لرغبة الجمهور.

ثانياً عبارة "كل عشاق الانطلاق بحرية و لفت الأنظار" التي تحمل قوة إنجازية غير مباشر، فهي لا تتضمن أي فعل مباشر، بل فهم من خلال سياقها أنها موجهة إلى فئة الجمهور الذي يعي أثر الحرية الشخصية و الانفراد بالتميز و حب المغامرة و الظهور و التألق.

فالمضاد و المضاد إليه في عبارتي "عشاق الانطلاق" ، "لفت الأنظار" هو الذي حدد نوع الاهتمام الذي يبحثون عنه، حيث تم إثارة انتباهم من خلال هذه الدلاله الموجية بأنّ المنتج يخاطب ذوق المتلقي و شخصيته ، ليشعره بأنه جزء من هذه الفئة ، و المنتج وسيلة لتحقيق ذاته و أهدافه ، و إبرازه وظهوره أمام الآخرين بشكل متميز ، ما يجعله يقتصر بهذه الأفكار التي تدعوه دائماً إلى التفوق والجاذبية، فيرغب في امتلاك الوسيلة - سيارة "CHEVROLET"- التي تضمن له هذا الإختلاف و التفرد .

ثم تليها عبارة "Chevrolet Blazer الجديدة كلّياً" التي تدرج ضمن صنف الأفعال التقريرية حيث تحمل قوة إنجازية إخبارية غير مباشرة ، فصانع الإشهار هنا يقدم واقعاً حقيقياً عن المنتج المعروض - سيارة "CHEVROLET"- الذي خضع للتجديد الشامل كلّياً و يوحي ذلك بأنّ السيارة تتميز عن نسختها السابقة، فهي تمثل تطويراً مختلفاً يجعلها تتنافس مع مثيلاتها من السيارات الأخرى ، ما يؤدي إلى رغبة الفئة المستهدفة في اكتشاف هذا النوع الجديد من سيارة "CHEVROLET". و منه فالعبارة تحمل وظيفة مزدوجة ؛ أولها تقريرية تمنح المتلقي المعلومات الكافية عن المنتج ، والثانية تتمثل في تأثيره بكيفية تلقي تلك المعلومات ، ما يؤدي إلى اهتمامه بالمنتج، و من ثم اتخاذ قرار شرائه.

فصل ثان: مقاربة تداولية لنماذج مختارة من المدونات الإشهارية « قناة MBC1 »

فلفظي "بليزز" مركبتين من مضاف و مضاف إليه إذ يحدد نوع السيارة وربطها بالعلامة التجارية . أما تناسق الصفة "الجديدة" مع التمييز "كليا" فيوضح شمولية التحديث ، ويرز جاذبية السيارة وتطورها .

و يختتم هذا الإشهار بعبارة "عيونهم عليك أينما ذهبت" و هي عبارة تجمع بين الأفعال الكلامية التعبيرية و التوجيهية . حيث تحمل قوة إنجازية تعبيرية تتمثل في شعور صانع الرسالة بالفخر والإعجاب اتجاه المتلقي ، و هو شعور ضمني يوحي بأن مستخدم هذه السيارة سيكون محط أنظار الآخرين وموضع انتباهم ، و ذلك في القول "عيونهم عليك" ، حيث جاءت بصيغة غير مباشرة لتنجز وعداً ضمنياً يتمثل في : "إن امتلكت هذه السيارة ستكون محط إعجاب الجميع" ، و هو ما يجعل المتلقي يمتلكها ، ليشعر أنه قد نال مكانة اجتماعية مهمة . فهو يريد تحقيق الصورة المتخيلة في ذهنه ، من خلال التوجيه الضمني الذي وُجه نحوه، دون لجوء إلى أمر صريح أو دعوة مباشرة . فبطريقة غير مباشرة استطاع الإشهاري إقناع المتلقي المستهدف بأن امتلاك السيارة /"CHEVROLET" ، يجعل حضوره بارزاً بين الناس.

فهذه العبارة تُظهر تركيباً من مضاف و مضاف إليه ، يبيّن نظرة الإعجاب و الانتباه المستمر من الآخرين نحو السائق.

و يتجلّى ذلك أكثر في القول "أينما ذهبت" التي تتضمن قوة إنجازية توجيهية غير مباشرة، فهي شبه جملة ظرفية تعني أينما كنت وأينما حلت ، ستكون سيارة "CHEVROLET" مرفاقك في كل ظروفك وجميع خطواتك . وهنا أراد الإشهاري أن يقنع المتلقي بأن السيارة مفيدة له و ستدفعه أينما و كيما احتاجها ، و ستشعره بالراحة، فقط عليه أن يقدم على شرائها ، لأنها دائمة الحضور في حياته اليومية .

و من هنا يتبيّن تكامل كل من الأغراض التعبيرية والتوجيهية في تحقيق أقصى قدر ممكّن من التأثير في المتلقي .

2- الإشهار الثاني :

أَنَا أُفْرِشُ أَسْنَانِي بِلُطْفٍ

فَلِمَّا دَعَاهُ تَوَرَّمَتْ لِثْتِي ؟



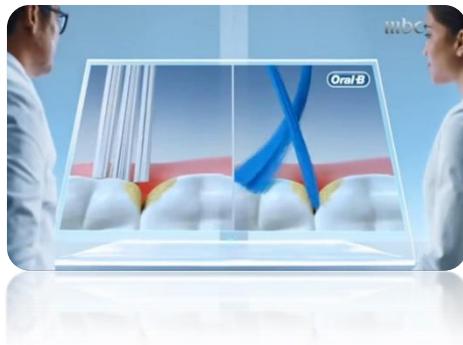
إِنَّهُ بِسَبَبِ تَرَاكُمِ الْبَلَاكِ تَحْتَ حَطَّ اللِّثَةِ

Oral-B مُصَمَّمٌ مِنْ قِبَلِ أَطْبَاءِ الْأَسْنَانِ

تَأْتِي فُرْشَاتُ الْأَسْنَانِ الْجَدِيدَةِ بِتَقْنِيَّةِ النَّقَاطُ الْمُتَكَامِلِ

لِلْعِنَاءِ بِاللِّثَةِ وَ مِنَ الْأَسْنَانِ

بِشُعُّيرَاتِ رَفِيقَةِ وَ نَاعِمَةِ



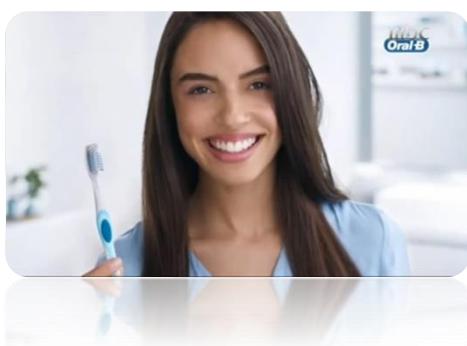
حَيْثُ تَصِلُ إِلَى تَرْسِيبَاتِ الْبَلَاكِ

وَ تُزِيلُهُ مَرَّتَانِ أَفْضَلُ مِنَ الْفُرْشَاتِ الْعَادِيَةِ

لِأَسْنَانِ نَظِيقَةِ وَ لِثَةِ صِحِّيَّةِ

خِلَالِ أَسْبُوعَيْنِ

Oral-B فُرْشُ أَسْنَانِكَ كَالْأَطْبَاءِ



- عنوان الوصلة الإشهارية : إشهار فرشاة الأسنان "Oral-B".

- عدد المشاهد : 8 مشاهد .

- المدة : 30 ثانية .

2-1- وصف السياق العام للوصلة الإشهارية: يتداول هذا الإشهار فرشاة الأسنان "Oral-B".

حيث يبدأ المشهد الأول بفتاة تتظف أسنانها بلطف باستخدام فرشاة أسنان عادية . في المشهد الثاني، تضع إصبعها على لثتها و تتسائل عن سبب تورمها رغم تنظيفها بلطف . و في المشهد الثالث ، تظهر

فصل ثان: مقاربة تداولية لنماذج مختارة من المدونات الإشهارية « قناة MBC1 »

صورة مركبة لأسنانها و لثتها على الشاشة ، حيث يبدو أن اللثة ملتهبة بسبب تراكم البلاك فيها ، ليُعرض في المشهد الرابع الحل : فرشاة أسنان جديدة بتقنية متطرفة من "Oral-B".

أما في المشهد الخامس ، فيُعرض تصميم هذه الفرشاة ، مبيناً نعومة و فعالية شعيراتها ، وكذا قدرتها على الوصول إلى أعماق البلاك . وفي المشهد السادس يتم مقارنة فرشاة الأسنان العادية مع فرشاة "Oral-B" ؛ فالأولى لا تصل إلى المناطق الصعبة ، بينما الثانية تنظف الأسنان بعمق حتى أنها تصل إلى منطقة تحت خط اللثة . وفي المشهد السابع ، تظهر الفتاة وهي تبتسم بسعادة ، بعد ما أصبحت أسنانها نظيفة وناصعة البياض بفضل استخدام الفرشاة الجديدة "Oral-B".

و يختتم الإشهار بمشهد آخر ، يُظهر صورة ثابتة للفرشاة مع عبارة : "Oral-B" الفرشاة التي يستخدمها أطباء الأسنان حول العالم .

إذ إن فرشاة "Oral-B" هي الخيار الذي ينصح به أطباء الأسنان ، لأنها تنظف الأسنان بفعالية . فهم لا يوصون بها فقط ، بل يحرصون على استخدامها يومياً .

2-2- التحليل التدابري للإشهار الذي يسوق له فرشاة الأسنان "Oral-B"

ركز واضح المحتوى الإشهاري في عرضه على شخصيتين رئيسيتين هما الفتاة المصابة بتوّرم اللثة ، والطبيب الذي وجد الحل . حيث عمد إلى تنوع في الأصوات ، فاستخدم صوت الأنثى للتعبير عن معاناتها اليومية حينما تفرّش أسنانها . فكان صوتها محل استعطاف للجماهير التي تعاني نفس معاناتها حيث حركت مشاعرهم ، وأثارت فضولهم لمعرفة الحل الذي يخلّصهم من هذا الأمر . أما استخدام صوت الذكر ، فيمثل الطبيب الرجل الخبر الذي قام بفحوصاته فوجد أنّ سبب توّرم اللثة هو تراكم البلاك فيها . وبعد تشخيصه لحالة الفتاة وصل إلى العلاج والحل الذي يزيل عنها الضرر ، وهو فرشاة "Oral-B" المصنوعة بشعيرات ناعمة تحمي اللثة و تصل إلى جميع الثغرات لتنخلص من تراكم البلاك. فكانت طريقة إيجاده للحل عقلانية ، و بشكل علمي دقيق .

و منه يتبيّن أنّ الفتاة جذبت المتلقي باستعطافه و إثارة انتباهه ، و إنفعاله معها . في حين أوجد الطبيب الحل بمنطق بعد تحليلاته العلمية الوعائية ، فقد استدرج المتلقي بمحاكاة عقله .

فصل ثان: مقاربة تداولية لنماذج مختارة من المدونات الإشهارية « قناة MBC1 »

إذ حقق هذا التناعُم بين الصوتين غرضاً تداولياً يتمثل في التأثير في المتلقي ، باستقطاب كل مصاب بتورّم اللثة إلى اقتناء الوسيلة المناسبة المعالجة للأسنان و اللثة معاً ، ألا وهي فرشاة الأسنان "Oral-B".

و قد اعتمد الإشهاري على استخدام مجموعة من الضمائر البارزة المتمثلة في ضمير المتكلم المفرد "أنا" و ضمير الغائب المفرد المؤنث "هي" ، و ضمير المخاطب المفرد المذكر "أنت" .

حيث ظهر ضمير المتكلم المفرد "أنا" على شكلين : مرّة كضمير منفصل في "أنا" و مرّة كضمير متصل مثل الياء في "أسناني" و "لثتي" ، تعود جميعها على الفتاة التي تعاني من تورّم اللثة ، فيبرز هذا الضمير ذاتية المعاناة ، حيث تؤكّد المتحدثة أنها هي نفسها المتضررة من المشكلة . الأمر الذي دفعها إلى استعطاف الذات المعانية مثلها و التي تواجه نفس مشكلتها . و منه عمل ضمير المتكلّم "أنا" على تقرّيب الرسالة أكثر إلى شخصية المتلقي ، و تحفيزه على التفاعل معها .

كما أنّ تكرار ضمير المخاطب المفرد المذكر "أنت" في "فرش" و الضمير المتصل "الكاف" في "أسنانك" ، دليل على أنّ الخطاب موجّه مباشرة إلى الشخص المعنى بالأمر ، فهو المخاطب المخصص بالكلام وحده دون غيره . مما يؤدي إلى تحقيق علاقة مباشرة بين المنتج و متلقّيه ، ليشعر هذا الأخير أنه المستهدف عينه من الإشهار ، و هو ما يقوّي صلة التواصل بينهم ، و يدفع العنصر المستقبل إلى الاقتناع بجدارة المنتج في تخفيف ألم اللثة و الأسنان و قدرته على تنظيفها بشكل عميق ، فيميل إلى الاستحواذ عليه ومن ثمّ اقتنائه .

و نلاحظ أيضاً تكرار ضمير الغائب المفرد المؤنث "هي" و التي تظهر في الأفعال الآتية : تأتي، تصل، تزيل . لأنّ الخطاب الإشهاري يتحدث عن فرشاة "Oral-B" التي تقدّم كأنسب حل لمواجهة المشكلة التي تعاني منها الفتاة .

إنّ إيراد الضمير " هي " في الوصلة الإشهارية جاء لتجنب إعادة ذكر اسم المنتج في كل مرّة ، حتى يحافظ النص الإشهاري على انسياقه و دقّته ، كونه إشهار إيجاز لا إطناب و حشو ، حتى يسهل على المتلقي تلقّيه و استقباله بصدر رحب ، ليقتتن في الأخير بفكته و يشتريه .

يُلاحظ في هذا النص الإشهاري تكرار بعض الكلمات مثل: "اللثة" ، "البلاك" ، "فرشاة الأسنان" ، "Oral-B" ، و يُوظف هذا التكرار لأداء وظيفة إقناعية واضحة . فتكرار كلمة "اللثة" يبرز أنّ هذا العضو

فصل ثان: مقاربة تداولية لنماذج مختارة من المدونات الإشهارية « قناة MBC1 »

هو موضع المعاناة الأساسية لدى المتلقي ، مرکزا على المشكلة الصحية التي يعاني منها والمتمثلة في التورّم ، فهي معاناة عامة لا تخص فرداً واحداً بل تشمل كل مصاب . و علاجها يعني استعادة الصحة الكاملة للفم و الأسنان. لذا فهي محور الرسالة الإشهارية التي تقترح لها حل مناسب يخلّصها من علّة التورّم و ذلك باستحضار منتج فرشاة الأسنان "Oral-B".

ويعدّ تكرار كلمة "البلاك" في الوصلة الإشهارية تأكيدا على أنه العدو الأساسي الذي تواجهه فرشاة الأسنان، فالفرشاة صنعت خصيصا للتخلص من طبقات البلاك و الجير العالقة بين فراغات الأسنان. فهو المنتج الوحيد القادر على الوصول إلى هذه الطبقات العميقة و التخلص منها بسهولة ، و الدليل على ذلك العبارة الأخيرة التي ختمت النص الإشهاري " فرش أسنانك كالأطباء " ، فهم يستخدمون فرشاة الأسنان المصنوعة بتقنيات جديدة لإزالة طبقات البلاك .

وقد كرّرت كلمة " فرشاة الأسنان " عدّة مرات لأنها تمثل الحل الحقيقي و الفعال الذي استطاع أن يخلّص المصاب بهذه المشكلة من طبقات البلاك، و يقوّي من سلامـة اللثـة و صـلـابةـ الأسـنـان ، و يـسـهـمـ فيـ الحصولـ علىـ اـبـسـامـةـ نـاصـعـةـ الـبـيـاضـ تـشـدـ الـانتـباـهـ وـ تـخـطـفـ الـأـنـظـارـ .

أما تكرار اسم "Oral-B" يكرّس لاستدعاء فوائد المنتج ؛ فهي فرشاة تتميز بنعومتها و قدرتها على الوصول إلى أعمق فراغات الأسنان ، و تنظف الأسنان بلطف فتمنحها إحساسا بالنظافة و الانتعاش . كما يعمل هذا التكرار على تثبيت العلامة التجارية /Oral-B/ في ذاكرة المتلقي ، ليتم استحضارها تلقائيا عند الرغبة في شراء فرشاة الأسنان .

و بالتالي "Oral-B" هو الحل المثالـيـ وـ الأـنـسـبـ الذيـ يـبـحـثـ عـنـهـ المـتـلـقـيـ لـضـمـانـ نـظـافـةـ فـمـهـ وـ صـحةـ أسـنـاهـ .

إن القائمين على الصناعة الإشهارية يجهدون في <>فهم نفسيات زبائنهم و الإحاطة بنقاط ضعفهم واستهداف ما يحفز دافعيتهم على فعل الشراء فيقودهم ذلك إلى البحث في حاجاتهم و مستلزماتهم <<¹.>>

فواضع النص الإشهاري لا يكتفي بعرض المنتج فقط ، بل يحاول فهم نفسية المتلقي فيدرس ما يحتاجه وما يرغبه ، حتى يستطيع تحديد موضوع الإشهار بشكل يحفّز نفسية المتلقي و يدفعه إلى فعل الشراء .

¹ وفاء صبحي ، المداخل الإقناعية في الخطاب الإشهاري (نماذج مختارة من الإشهار السمعي البصري) ، مجلة التواصل في اللغات و الثقافة و الأدب ، جامعة باجي مختار – عنابة، الجزائر، ع29، ديسمبر 2011، ص 222.

فصل ثان: مقاربة تداولية لنماذج مختارة من المدونات الإشهارية « قناة MBC1 »

كما هو الحال بالنسبة لإشهار "Oral-B" ، إذ إنّ القائمين على الوصلة الإشهارية ركزوا على المشاكل الشائعة في طب الأسنان و التي يعاني منها المتلقي من مشاكل في اللثة و تراكم البلاك ، فعمدوا إلى تكرار بعض الكلمات لجذب الجمهور المستهدف و ذلك بعد دراسة حالته النفسية ، الدافع الذي جعلهم يقدمون على الشراء .

و يبدو أنّ هذا النص الإشهاري جاء مختصراً لكنه يحمل أهمّ الأفكار التي يحتاجها الإشهاري في عرض منتجه "Oral-B". فقد بدأ بعرض المشكلة التي يعاني منها المصاب من تورم اللثة و تراكم البلاك ، ثم انتقل إلى توضيح دور فرشاة الأسنان في تحسين حالة اللثة و تنظيف الأسنان . و في الأخير ، أكد أن "Oral-B" هو الحل المثالي لصحة الفم و الأسنان ، مشيراً إلى أنّ الأطباء هم كذلك يستخدمونه في تنظيف أسنانهم .

وهو ما يدل على أنّ الإشهار مخترل ، فقد ذكرت المشكلة ثم الحل ، و في الأخير الدليل على ذلك من قبل الأطباء ، بالتركيز على النقاط المحورية فقط و التي تحفز من فاعلية الجمهور.

أما من حيث توافر الجمل الفعلية و الاسمية ، فقد ركز الإشهاري على الجمل الفعلية كونها تدل على الحركة والاستمرار ، و يتجلّى ذلك بوضوح في الأفعال الآتية : "أفرش" ، "تورّمت" ، "تأتي" ، "تصل" ، "تزيّل" والتي تدل على تغيير ناتج عن استعمال المنتج ، فهذا الاستعمال مستلزم لأن الإشهار يستدعي ما يتماشى مع طبيعة الرسالة من تغيير إلى الأحسن باستخدام الأفعال الدالة على الحركة و التحول من حالة إلى أخرى، ما زاد من ديناميكية النص الإشهاري و جعله وسيلة لإقناع المتلقي وأداة مهمة لتحقيق التحول الذي يرغبه - أسنان نظيفة و لثة سليمة - .

أما الجمل الاسمية ، فهي نادرة الظهور كونها تدل على الثبات ، فاستخدمت أحياناً لتبسيط معلومة أو إبراز صورة فرشاة الأسنان "Oral-B" ، مثل "للعناية باللثة و من الأسنان" .

فصل ثان: مقاربة تداولية لنماذج مختارة من المدونات الإشهارية « قناة MBC1 »

و بما أنّ هذا الإشهار يندرج ضمن الخطاب الإشهاري التأثيري الذي يسعى إلى إقناع المتلقي بجدوى الرسالة ، فإنّ اعتماد تصنيفات "جون سيرل" ضمن نظرية الأفعال الكلامية يمكن من الكشف عن مدى استثمار هذا الخطاب الإشهاري لمختلف الوظائف اللغوية بغرض التأثير في المتلقي .¹

فهنا يركّز الإشهاري على تحقيق الغرض الأول والأخير من الخطاب الإشهاري و هو إقناع المتلقي بفكرة المنتج ، و ذلك من خلال استخدامه مجموعة أفعال كلامية تسعى إلى استمالة الجمهور المستهدف والتأثير فيه . و يتبيّن ذلك أكثر في التحليل الآتي :

بعد قراءتنا الدقيقة و الممحصة للنص الإشهاري - فرشاة الأسنان "Oral-B" - وجدنا أنّ أغلب جملها تحمل أفعالاً كلامية إخبارية يمكن غرضها في <> جعل المتكلم مسؤولاً عن صدق الخبر أو القضية واتجاه المطابقة فيها يكون من الكلمات إلى العالم ، أمّا شرط الصدق فيها دائماً فالاعتقاد ، كون الإخبار ما يقبل الصدق و الكذب <>. ² فالأفعال الإخبارية تستخدم لنقل معلومة يلتزم المتكلم بصدقها ، و يسعى من خلالها إلى إقناع المتلقي بها . و بما أن الإخبار يقبل الصدق أو الكذب ، فإن المتكلم يعمل على جعل كلامه مطابقاً للواقع ، مستنداً إلى عبارات تقريرية تدعمه أمام المتلقي .

لأن الإشهاري يطمح إلى توصيل معلومات و حقائق منطقية مثبتة إلى المتلقي، من أجل إقناعه بأنّ المنتج محل ثقة، وذلك من خلال تركيزه على مميزات "Oral-B" وفوائده في نظافة الأسنان وسلامة اللثة.

حيث تدرج عبارة "أنا أفرش أساني بلطف" ضمن الأفعال الكلامية الإخبارية، و هي تحمل في طياتها قوة إنجازية مباشرة. فالمتكلm هنا يخبرنا عن سلوك يومي - تفريش الأسنان - يدل على العناية والنظافة الشخصية، و ذلك من خلال لفظة "أساني" التي توضح أن الفعل موجه إلى شيء يخص المتكلّم. وقد يمكن تأويلها أيضاً على أنها دعوة ضمنية للمتلقى لتقليد فعل الفتاة . فهي بمثابة نموذج يجب اتباعه في هذه الوصلة الإشهارية، ما يزيدها قوة تداولية . خصوصاً بعد أن تلتها عبارة "فلماذا توّرمت لثتي ؟" التي عكست مبدأ توقع المتلقي ؛ أي إنّ المتلقي كان يظنّ أنّ نتيجة تفريش الأسنان بلطف يؤدي إلى صحة اللثة وسلامتها ، و هو توقع منطقي. غير أنّ المتكلّم خرق مبدأ التوقع، و جاء بعبارة تناقضه،

¹ ينظر : سميرة دياش، ليوخ بوجملين، الأبعاد التداولية للعلامات اللسانية في الخطاب الإشهاري السياحي، م.س، ص 295.

² فريدة معلم، لغة الخطاب الإشهاري - دراسة لسانية تداولية - ، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية الآداب و اللغات، قسم اللغة العربية وآدابها، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، الجزائر ، ص 98 .

فصل ثان: مقاربة تداولية لنماذج مختارة من المدونات الإشهارية « قناة MBC1 »

وهذا ما يدل على أن المشكلة الأساسية هي تورم اللثة. فالمتكلم يعبر عن معاناة شخصية، تعد محور الرسالة الإشهارية و مركز اهتمامه، و ذلك تمهدًا لعرض الحل لاحقاً. ثم امتد الحديث إلى العبارة الإشهارية " إنه بسبب تراكم البلاك تحت خط اللثة "، حيث جاء الفعل القولي فيها بشكل مباشر مؤدياً للفعل الإنجازي " الأخبار " فالعبارة تقدم تفسيرًا علميًّا واضحًا للمشكلة التي طرحت في السؤال السابق ، وهذا التفسير يرمي إلى أن الفرشاة المستخدمة لم تستطع الوصول إلى جميع ثغرات الأسنان، ما أدى إلى تورم في اللثة و ذلك بسبب تراكم البلاك فيها.

عبارة " تراكم البلاك " المركبة من مضاد و مضاد إليه توضح نوع المشكلة الصحية التي يشير إليها الخطاب. أما " تحت خط اللثة " فهي شبه جملة ظرفية تبيّن شرحاً دقيقاً لمكان حدوث التراكم.

إن ذكر السؤال هنا ثم اتباعه بذكر الإجابة المرفقة بالسبب، خلق نوعاً من المصداقية. فالمتكلم لم يقدم الجواب كحالة خاصة، بل ربط المشكلة بتراكم البلاك بين الأسنان، و هي مشكلة عامة . ما يجعل المتلقي الذي يعني من نفس الأعراض مقصود في هذا الإشهار. ومن هنا يظهر الحل المقترن، و هو استعمال فرشاة "Oral-B" لإزالة تراكمات البلاك، ما يشجع المتلقي على الاقتناع بفعالية المنتج .

و يبرز هذا المعنى بوضوح في العبارة التالية من النص الإشهاري "Oral-B" مصمم من قبل أطباء الأسنان" التي تحمل قوة إنجازية إخبارية مباشرة تدعو إلى أن هذا المنتج مصنوع من قبل أطباء ذوي خبرة في طب الأسنان ، ما يدعم ثقة المتلقي في المنتج و يشعره بالاطمئنان لأنّه من مصدر مدروس وموثوق ، ويشجعه على فعل الشراء .

كما نجد أن العبارة أيضاً تؤدي وظيفة تداولية تخدم غرض الإشهار، فهي لم تكتف بمجرد الإخبار بأن "Oral-B" مصمم من قبل أطباء الأسنان ، بل توحّي بأن المنتج يتمتع بمصداقية وجودة عالية كونه صادر عن جهة موثوقة وخبرة ، ما دفع المتلقي إلى الاقتناع به والإقدام على ابتياعه.

و يعدّ الفعل الكلامي " تأتي فرشاة الأسنان الجديدة بتقنية التقاطع المتكامل ، للعناية باللثة ومن الأسنان بشعرات رفيعة و ناعمة " كذلك فعلاً إنجازياً إخبارياً مباشراً فهو يخبرنا بمعلومات عن فرشاة الأسنان الجديدة و كلمة " جديدة " هي صفة للتركيب الإضافي " فرشاة الأسنان " لأنها تبرز عنصر التجديد فيه.

فصل ثان: مقاربة تداولية لنماذج مختارة من المدونات الإشهارية « قناة MBC1 »

كما تمّ توظيف بعض المصطلحات العلمية التي تخدم النص الإشهاري كتقنية التقاطع المتكامل التي تبرز دقة الوظيفة و تزيد من صحة القول و مصداقيته ، و كذا توظيف مصطلحات تعبّر عن مزايا وصفات المنتج كنعومة شعيراته و ملمسه اللين للأسنان ، ما يشعر المتلقي بالراحة و العناية الصحية ، فيثير استجابته العاطفية. و منه تتبيّن قيمة الفرشاة ، فهي حل مناسب و فعال لمشكلة التهاب اللثة وتورمها ، ما يجذب المتلقي إلى اختيارها و اتخاذ قرار اقتتها.

و في موضع " حيث تصل إلى تربات البلاك" و " تزيله مرّtan أفضل من الفرشاة العادية " يظهر المتكلم قدرة فرشاة Oral-B في الوصول إلى فراغات الأسنان و تنظيفها بعمق ، مما يجعلها أفضل من الفرشاة العادية بمرتين .

و من خلال هذا القول نجد فعليين كلاميين رئيسيين هما: " تصل " ، " تزيل " يؤديان فعلاً إخبارياً مباشراً ، يتمثل في تقديم معلومات دقيقة تصف مزايا و خصائص المنتج ، و تجعله يظهر في صورة مثالية لا مثيل لها ، فهو أقوى ضعفين من الفرشاة العادية . و هذا ما يوحي بأنّها الأداة المناسبة التي تخلّص المتلقي من تراكم البلاك و التهاب اللثة ، فمن أجل لثة صحية نحتاج فرشاة صحية.

فالتركيب الإضافي " تربات البلاك " ساهم في تحديد نوع المشكلة بدقة الشيء الذي أبرز فاعليّة الفرشاة في معالجة هذه المشكلة . أمّا عبارة " مرّtan أفضل من الفرشاة العادية " فتحتوي على تمييز مرّtan _ يبيّن مقدار التفوق على الفرشاة العادية ، الأمر الذي دفع المتلقي إلى تصديق دور المنتج في تحقيق السلامة الصحية، و من ثم اعتباره الخيار الأنسب و شرائه.

و نستكمّل التحليل التداولي لنصل إلى الأفعال الالتزامية و ذلك في القول " لأسنان نظيفة و لثة صحية خلال أسبوعين " التي تحمل قوة إنجازية مباشرة تمثل في فعل " الوعد " ، فالمتكلم يعدّ المتلقي بظهور النتيجة - نظافة الأسنان و صحة اللثة - بعد أسبوعين من الاستعمال ، و هي مدة قصيرة جدًا بالنسبة للأوساخ المتراكمة تحت خط اللثة. وذلك من خلال توظيف الصفات الحميدة لفرشاة Oral-B، مثل "أسنان نظيفة" و " لثة صحية " لبيان الفوائد الصحية ، وكذا ربط هذه النتائج بظرف الزمان " خلال أسبوعين " الذي دعم البعد الإقناعي بحصر مدة النتيجة في الدقة و السرعة، من أجل تحسين حالته الصحية ، و ربما حتى النفسية كون هذه الإصابة محل تخمين لدى المتلقي، و فرشاة الأسنان خلصته من هذه التخمينات، فتوّلت في نفسه حالة شعورية جعلته يتبنّى فكرة المنتج و يقدم على تحصيله.

فصل ثان: مقاربة تداولية لنماذج مختارة من المدونات الإشهارية « قناة MBC1 »

ننتقل الآن إلى تحليل الأفعال الكلامية المتبقية في هذه الوصلة الإشهارية و هي أفعال توجيهية ، تتمثل العبارة الأولى في " فلماذا تورمت لثتي ؟ " و هي جملة استفهامية . حيث <> يراد من الاستفهام في العملية الإشهارية مقاصد و أغراض أخرى تتعذر معاني معرفة الاستفسار عن شيء مجهول ، و هذا ما يسميه عبد القاهر الجرجاني " المعاني الثانيي " ، و هو خروج الاستفهام إلى معانٍ آخر<>¹. فالاستفهام لا يستخدم فقط لطلب معلومة ، بل لتحقيق أغراض بلاغية أخرى كالتوجيه والإقناع أو حتى إثارة الانتباه.

و عبارة " فلماذا تورمت لثتي ؟ " تؤدي فعلاً إنجازياً توجيهياً غير مباشر ، فهي بطريقة غير مباشرة تهدف إلى إثارة انتباه المتلقى ، و دفع فضوله إلى معرفة الجواب ، الذي يظهر كحلّ صائب في العبارات اللاحقة من الإشهار .

فالجملة الاستفهامية هنا لم تأت بهدف طلب معلومة، بل من أجل تحضير المتلقى لمعرفة سبب تورم اللثة رغم تنظيفها، ليظهر الحل بعد ذكر السبب ، وهو ترتيب منطقي؛ تسؤال ، ذكر السبب ثم وضع الحل ، مما يحفّز المتلقى على شراء المنتج الذي يبدو كحل يعالج الضرر و الإصابة محل المعاناة .

و تتمثل العبارة الثانية في " Oral-B فرش أسنانك كالأطباء " التي تحمل فعلاً كلامياً " فرش " وهو فعل أمر، يحمل في طياته قوة إنجازية توجيهية مباشرة، لأنّه موجه مباشرة إلى المتلقى المتحصل على فرشاة Oral-B، فيستعملها بشكل احترافي كاستعمال الأطباء و ذلك لتحقيق أفضل النتائج ، و هو ما يوجه السلوك إلى فعل الشراء كون المنتج يحمل قيمة و قوة ثقة لأنّه من إنجاز أيادي آمنة .

أما ذكر اسم العلامة التجارية في آخر النص الإشهاري فيعود إلى ترسيخها في ذهن المتلقى من أجل استرجاعها وقت شرائها .

وفي الأخير نستنتج أنّ هذا الإشهار قائم على تضاد بين الأفعال الكلامية الإخبارية و الأفعال الكلامية التوجيهية ، و هو مقام يخاطب المقال (النص الإشهاري) و يتماشى معه . حيث جاء الإخبار كوسيلة لعرض المعلومات و شرح المشكلة و سببها و حتى إيجاد الحل المناسب لها ، بعبارات تقريرية تعبر عن

¹ معلم فريدة ، عميار العياشي ، أثر الأفعال الكلامية في الخطاب الإشهاري – الإشهار الثابت المعرض في الجزائر أنموذجا - ، م. س، ص23 .

فصل ثان: مقاربة تداولية لنماذج مختارة من المدونات الإشهارية « قناة MBC1 »

حقيقة ثابتة . و جاء التوجيه لتحقيق غاية الإشهار ألا و هي اقتاء المنتج بعبارات طلبية تعبر عن هدف الرسالة و هو فعل الشراء .

3- الإشهار الثالث:



أَهْلًا بِكُمْ فِي مَصْنَعِ الشَّايِ لِبِيَتُونْ

هُنَا نَسْتَمِدُ طَاقَتَنَا مِنَ الشَّمْسِ

لِنَنَامٍ بِأَفْضَلِ ظُرُوفِ لِنُوْرِ أَفْرَاقِ الشَّايِ

هَكَدَا يَمْنَحُكُمْ لِبِيَتُونْ الطَّعْمُ الطَّبِيعيُ الغَنِيُ بِخَيْرَاتِ الشَّمْسِ وَ الرَّائِحةِ الْمُمَيِّزَةِ .

- عنوان الوصلة الإشهارية : إشهار - شاي ليبيتون -



- عدد المشاهد : 13 مشهداً .

- المدة : 21 ثانية .

3-1- وصف السياق العام للوصلة الإشهارية:



يتحدث النص الإشهاري عن منتج طبيعي من قلب الطبيعة ، مستخلص من نباتات الشاي النقية . حيث يبدأ المشهد بظهور صورة ثابتة للطبيعة مكتوب عليها " الطبيعة مصنعاً " ما يوحي بأن مصدر الشاي الطبيعي خالص. في المشهد الثاني يعرض رجال يعملون على جني و قطف أعشاب الشاي بعناية لاستخلاص مشروب الشاي منها. و في المشهد الثالث ، سطوع الشمس وهي تلقي بأشعتها على نبتة الشاي لتساعدها على النمو بشكل جيد. ثم يتبع في المشهد الرابع مرحلة نمو النبتة من وسط التربة ، مرحلة تلو الأخرى. وفي المشهد الخامس، صورة قريبة لريشة خضراء توضح مدى تكامل غذائها حتى صارت بهذا الشكل. أما في المشهد السادس يُعاد عرض الطبيعة و ظروف الحصاد المثالية التي نمت فيها. وفي المشهد السابع ، تُرش المياه على نبات الشاي لتغذيته و مساعدته على النمو. بينما في المشهد الثامن نلاحظ قطرات الندى التي بقيت موضوعة على سطح النبتة. ثم يأتي المشهد التاسع الذي يظهر صورة لكأس يُسكب فيه شاي ساخن مستخلص من وسط الطبيعة، و مكتوب بجانبه " 125 سنة من

فصل ثان: مقاربة تداولية لنماذج مختارة من المدونات الإشهارية « قناة MBC1 »

الخبرة " ما يدلّ على خبرته العالية و أصالته. أما في المشهد العاشر، فتعرض جلسة عائلية في الصحراء، حيث يجتمع أفراد العائلة حول الشاي، و يتداولون أطراف الحديث في أجواء دافئة و مليئة بالسرور. وفي المشهد الحادي عشر، تصوير قريب لرجل يشرب الشاي وهو يشعر بالراحة و الانتعاش. أما المشهد الثاني عشر، فيعرض صورة ثابتة لعلبة الشاي الصفراء مكتوب عليها " Lipton " و " Yellow LABEL "، و إلى جانبها فنجانين ساخنين، يصعد منها البخار، ليدلّ ذلك على الرائحة المميزة للشاي و طعمه الفاخر. و يختتم الإشهار بصورة مليئة بالحب و الفرح، تمثل أباً يحتضن ولديه، وهم في قمة السعادة، وهذا دليل على أنّ شاي " Lipton " يجلب السرور و الدفء العائلي. ثم تظهر العلامة التجارية للشاي باللونين الأصفر والأحمر، مرفقة بعبارة " افتح عينك على اللحظة "، وهي دعوة إلى الاستمتاع ببروعة اللحظة، والانتعاش وقت شرب الشاي.

3-2- التحليل التدابيري للإشهار الذي يسوق له: " شاي ليبيتون " :

لقد تم تأدية الإشهار بصوت نسائي، وهذا ما يجعلنا نتساءل: لماذا اختير الصوت النسائي بدلاً من الصوت الرجال؟

يبدو أنّ هذا الاختيار مدروس بدقة، حيث يتماشى مع طبيعة الوصلة الإشهارية . صوت المرأة يدل على النعومة، والدفء، والحنان، وذلك بغرض استعطاف الجمهور و دعوته إلى التأثر بمنتج / شاي ليبيتون. بينما صوت الرجل الخشن يوظف غالباً في الإشهارات التي تحكم على المنتج بالعقل، وكذا إشهارات السيارات.

فهدف الإشهار هنا هو استعطاف الجمهور، باستخدام صوت نسائي يجذب المتلقى من خلال تحريك مشاعره، و اقناعه بفوائد الشاي، و أنه مشروب يجلب السرور و الدفء العائلي، فيميل تلقائياً إلى طلبه. ويلاحظ من خلال الوصلة الإشهارية توظيف معتمد لضميرين بارزين هما: ضمير المخاطب " أنت "، وضمير المتكلم " نحن ".

إذ يعود ضمير المخاطب " أنت " في " أهلاً بكم "، " يمنحكم " على الجمهور المتلقى الذي صُنع شاي ليبيتون من أجله و خصيصاً له. حيث يعمل الإشهاري على توجيه الخطاب مباشرة إلى كل من يريد شاياً ذا جودة عالية ، و تخصيصه بالأمر، ليشعره بأنه المعنى الأول من هذا المنتج.

فصل ثان: مقاربة تداولية لنماذج مختارة من المدونات الإشهارية « قناة MBC1 »

أما ضمير المتكلم " نحن " في " نستمد " ، " ننام " فيعود على العمال الساهمين على إعداد الشاي والمجتهدين في خدمتهم له، فبتازرهم في العمل و إتقانهم ، وصل لنا الشاي بخلاصة عالية الجودة . لقوله تعالى <> وَ قُلْ اعْمَلُوا فَسَيَرِي اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَ رَسُولُهُ وَ الْمُؤْمِنُونَ<>¹. حيث تدعو هذه الآية القرآنية البشر إلى العمل بجد و اجتهد ، لأن الله يراقب كل خطوة نقوم بها في عملنا . كما تشجع على الإتقان والتفاني في أداء المهام، من أجل تحقيق أفضل النتائج، و هذا هو المبدأ الذي حرص عليه معدو الشاي أثناء صنع منتجهم.

إن استخدام هذين الضميرين - أنتم و نحن - خلق انسجاماً نصياً، و حقق تواصلاً فعالاً بين المنتج ومتلقيه. ما جعل هذا الأخير يقدم على فعل الشراء .

كما عمد الإشهاري إلى توظيف " أسلوب التكرار " ، بتكرار كلمتي " الشمس " ، " شاي ليبيتون " .

فتكرار كلمة " الشمس " يؤكّد على ارتباطها الوثيق بنمو نبتة الشاي، فهي تستمد قوتها و جودتها من مصدر طبيعي و هو الشمس، حيث تنمو في جو ملائم تحت أشعة الشمس المغذية . كما لها تأثيراً نفسياً على المتلقي، ليشعر هو كذلك بالصحة النفسية و الطاقة.

أما تكرار الكلمة " شاي ليبيتون " فيخدم وظيفة الإشهار و هدفه، إذ يعمل الإشهاري على ترسيخ اسم العلامة الإشهارية في ذهن المتلقي من خلال تكرارها عدّة مرات، حتّى تثبت نقته في هذه العلامة، و من ثم يظلّ اسمها حاضراً في ذهنه عند اتخاذ قرار الشراء كونها علامة تجارية معروفة في السوق بخبرتها الطويلة.

و قد جاء هذا الإشهار بصيغة مختصرة ، ترکّز على أهم الأفكار التي تثير انتباه الجمهور بسرعة دون شعور بالملل. فقد خُطط للمحتوى الإشهاري بشكل دقيق، حيث برز المتكلم أهم نقطة في الإشهار وهي الطبيعة، لأنها مصدر الشاي، و المكان الذي يستخرج منه، فاستخدم مصطلحات طبيعية مثل: طاقة الشمس، نمو أوراق الشاي... إلى غير ذلك. ليؤكد في الأخير أنه ليس مجرد شاي، بل هو منتج سعادة، و راحة ، و شعور بالانتعاش ، و هو ما يرغبه المتلقي و يريد تحقيقه .

¹ سورة التوبة الآية 105 .

فصل ثان: مقاربة تداولية لنماذج مختارة من المدونات الإشهارية « قناة MBC1 »

و تُظهر الوصلة الإشهارية توظيفاً مدروساً للجمل الفعلية كونها تعبر عن الأفعال التي يقوم بها منتجو الشاي كالحصاد و السقي. إنّ هذا الجهد المبذول يعكس قوة المنتج و جودته في السوق، مما يخلق علاقة ودية بينه وبين المتلقي. أما توظيف الجمل الاسمية، فكان في مستهل النص الإشهاري، بالتحديد في عبارة "أهلاً بكم في مصنع الشاي ليبيتون" ، و هي جملة ثابتة تعبر عن ترحيب المنتج لمتلقيه، واحترامه لهم ، و ذلك باستقباله للمتلقى بلطف حتى يشعر بالراحة ، و ينجذب نحوه ، فيعمد إلى شرائه.

و استناداً إلى تصنیفات "جون سيرل" للأفعال الكلامية سنقوم بتحليل هذه الوصلة الإشهارية من خلال الكشف عن الأفعال التي تتضمنها ، و تصنیفها ضمن الفئات الخمس التي حددتها "سيرل" ، و ذلك كما يلي :

جاء الفعل القولي "أهلاً بكم في مصنع الشاي ليبيتون" بشكل مباشر مؤدياً للفعل الإنجازي "التعبير" ، كونه يحمل رسالة تحية . و يتمثل غرضه الإنجازي في <> تعبير المتكلم عن موقفه النفسي من قضية ما ، و بهذا يتواافق إنجاز المتكلم للفعل مع أحواله الداخلية <>. ¹ أي إنّ فعل التعبير يعكس مشاعر المتكلم الداخلية التي يظهرها بشرط أن يكون تعبيره صادقاً، حتى يصل إلى المتلقي بصورة متكاملة وشفافة، فيتأثر بالرسالة و يذعن لها.

و موقف المتكلم الداخلي في هذا النص الإشهاري أظهره في عبارة صريحة استهلّ بها نصّه المتمثلة في الترحيب بالمتلقي ، فهو يبيّن مشاعره الحقيقية الصادقة كون المتلقي هو محرك المنتج، و المحور الرئيسي الذي كُتبت من أجله الرسالة، لذا يجب استقباله بعبارة ترحيبية من مقامه، حتّى يطمئن للمنتج/شاي ليبيتون، و يصغي لأهم فوائده، و من ثمّ يقتنع به و يقتنيه.

في حين يحدد التركيب الإضافي "مصنع الشاي ليبيتون" المكان و المنتج المرتبط بالعلامة التجارية، وهو ما يساعد على ترسیخ هوية الشركة داخل ذهن المتلقي.

أما الفعل الكلامي " هنا نستمد طاقتنا من الشمس " هو فعل كلامي إخباري ، يحمل قوة إنجازية مباشرة، تتمثل في تقديم معلومة مهمة تخص العلامة الإشهارية "شاي ليبيتون" وذلك من خلال توظيف شبه جملة ظرفية " من الشمس " تبين المصدر الطبيعي للطاقة ، حيث يبيّن المتكلم هنا قوة الشمس وإسهامها

¹ أم الخير با مهدي ، الأبعاد التداولية في خطاب التفسير عند الشيخ عبد الحميد بن باديس ، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه ، كلية الآداب و اللغات ، قسم اللغة و الأدب العربي ، جامعة أحمد دراية، أدرار ، الجزائر ، ص 46 .

فصل ثان: مقاربة تداولية لنماذج مختارة من المدونات الإشهارية « قناة MBC1 »

في إمتناع نباتات الشاي بالطاقة الكافية التي تجعلها تنمو بشكل صحيح ، لتمنحنا في الأخير مشروب الشاي الذي المعبر بالطاقة و الحيوية ، ما يعكس إيجابا على نفسية المتلقي ، فيسعى إلى تجريب هذا المنتج المميز .

و نجد الفعل الكلامي " لننام بأفضل ظروف لنمو أوراق الشاي " يحمل قوة إنجازية توجيهية غير مباشرة. فالمتكلم يطلب من الجمهور المستهدف النوم بهناءً مادامت أوراق الشاي تنمو بأمان، و في ظروف بيئية ملائمة. و هو طلب غير مباشر يدل على جودة منتج " شاي ليبيتون " و أنه محل ثقة ، فهو نبات ينمو في طبيعة لائقة و بين آيادٍ آمنة، و ذلك من خلال توظيف مركبات إضافية مثل " أفضل الظروف " ، " أوراق الشاي " ، ما يجعل المتلقي يشعر بالطمأنينة على المنتج الذي يود تجربه ، فينقاد له و يخضع.

و نختم تحليلنا للأفعال الكلامية بآخر عبارة في النص الإشهاري و المتمثلة في " هكذا يمنحكم ليبيتون الطعم الطبيعي الغني بخيرات الشمس و الرائحة المميزة " التي تتضمن فعلاً كلامياً " يمنحكم " يحمل في طياته قوة إنجازية إخبارية مباشرة ، حيث جاء هذا الفعل ليذكر فوائد " شاي ليبيتون " من خلال تعداد صفاته، فهو يمنح المتلقي طعماً طبيعياً و رائحة مميزة مستمدة من خيرات الشمس . هذه الملامح الإيجابية جعلت المتلقي يرغب في تجريب طعم المنتج / شاي ليبيتون ، و الشعور بالانتعاش عند شربه، فيسرع إلى امتلاكه بشرائه .

أما فيما يخص " الالتزاميات " و " التصريحيات " فلم تشتمل عليهما المدونة ، لأن الإشهاري اعتمد على التأثير العاطفي ، لا على تقديم وعود واضحة ، أو تصريح بموقف ما لأنّ محتوى التصريحيات < يتوجب أن يكون للمتكلّم دوراً اجتماعياً خاصاً ، في سياق خاص ، لكي ينفذ البيان بشكل صحيح >¹. أي يجب أن يكون للمتكلّم دوراً اجتماعياً في مكان ملائم كمدير في مؤسسة مثلاً. لذا فالوصلة لم تتجز أي جديد .

¹ سمية دباش ، لبوخ بوجملين ، الأبعاد التداولية للعلامات اللسانية في الخطاب الإشهاري السياحي، م . س ، ص300.

خلاصة:

من خلال ما سبق ، يمكن القول إن التحليل التداولي للمدونات الإشهارية يرتكز على استعمال اللغة بشكل كبير ، وذلك لتحقيق غاية الإشهار المتمثلة في إقناع المتلقي بجدوى الرسالة . فنجاح الخطاب الإشهاري في تأدية وظيفته مرتبط بكيفية توظيف اللغة ، فكلما وُظفت بشكل دقيق و مدروس ، كلما كان لها تأثير أقوى على المتلقي .

و قد أظهرت النماذج المدروسة حضوراً واضحاً للأفعال الكلامية ، و دورها في خدمة هدف الإشهار . ومن أبرز الأصناف التي تم تتبعها : الأفعال الإخبارية و التوجيهية ؛ فالإخبار يقدم المعطيات و الحقائق و يعده مميزات المنتج الإشهاري ، في حين يعمل التوجيه على تحفيز المتلقي، بدفعه إلى الإقدام على فعل الشراء .

خاتمة:

خاتمة:

بالاعتماد على الدراسة النظرية و التحليل التطبيقي لهذا البحث ، تبين أنّ اللغة هي الركيزة الأساسية في بناء الخطاب الإشهاري ، لما لها من دور فعال في جذب انتباه المتلقي و التأثير فيه ، و إقناعه بطريقة مدرستة . و قد وفقنا الله عزّ وجلّ بفضله إلى التوصل إلى مجموعة نتائج توكل هذه الأهمية. و التي يمكن تلخيصها على النحو الآتي :

- 1- يمر الخطاب الإشهاري بمراحل إقناعية متسللة تبدأ بجذب انتباه المتلقي ، ثم إثارة اهتمامه ، فخلق الرغبة لديه ، و أخيراً دفعه إلى اتخاذ القرار .
- 2- اعتماد الخطاب الإشهاري على أساليب تداولية متنوعة مثل الطلب ، الوعد ، و التحفيز ، و ذلك من أجل التأثير في المتلقي و تحقيق غرض الإقناع .
- 3- اختيار اللغة الإشهارية كلماتًا مدرستةً بعناية ، تُصاغ بأسلوب بسيط و مباشر ، يساعد على شدّ انتباه المتلقي و إثارة فضوله .
- 4- استعمال اللغة العربية السهلة الواضحة لتصل إلى أكبر شريحة من الجمهور ، و تسهل عملية الفهم و التأثير .
- 5- دور العنصر البصري من صور و ألوان و موسيقى و حركات في دعم الرسالة اللغوية و زيادة تأثيرها في المتلقي و استمتالته .
- 6- شمولية الرسالة الإشهارية في الوسائل السمعية البصرية ، كونها موجهة إلى جمهور واسع متنوع ، فتراعي بذلك الفروق الثقافية و الاجتماعية و حتى الذوقية .
- 7- توظيف الإشارات السمعية البصرية التي تم تحليلها لمختلف الوسائل الإقناعية ، من لغة مباشرة ، شعارات جذابة ، صور واقعية ، في إطار استراتيجية تداولية مدرستة .
- 8- ربط الخطاب الإشهاري المنتج بقيم محبة لدى المتلقي ، مثل الراحة ، القوة ، العائلة ، الصحة ، والنجاح ، مما يزيد من قوّته التأثيرية .

خاتمة

- 9- اعتماد الإشهار بشكل كبير على البعد العاطفي ، كالحب ، الحنين ، و الفخر ، لترسيخ الرسالة في ذهن المتلقي و إقناعه بها .
- 10- تكامل عنصرا اللغة و البصر داخل الخطاب الإشهاري ، من أجل تحقيق تأثير إقناعي أقوى وأكثر فعالية .
- 11- لا يقتصر الخطاب الإشهاري على الجانب التسويقي فقط ، بل يؤدي أيضًا وظائف ثقافية ، اجتماعية و نفسية تزيد من قوة تأثيره .
- 12- تحول الخطاب الإشهاري اليوم إلى جزء مهم من حياة الإنسان اليومية، لما له من دور واضح في التأثير على سلوك الأفراد وثقافتهم .
- 13- ارتباط التحليل التداولي بالخطاب الإشهاري لأنه يهتم بكيفية استخدام اللغة داخل السياق، وهو ما يمنحه قوة إقناعية كبيرة .



قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع :

* القرآن الكريم ، برواية ورش عن نافع ، طبعة مجمع الملك فهد لطباعة المصحف الشريف ، المدينة المنورة، المملكة العربية السعودية .

I. المصدر :

قناة MBC1 ، نصوص إشهارية سمعية بصرية .

الإشهار الأول: سيارة CHEVROLET

الإشهار الثاني: فرشاة الأسنان ORAL-B

الإشهار الثالث: شاي ليبيتون

II. المراجع:

1- جيهان أحمد رشتي ، الأسس العلمية لنظريات الإعلام ، دار الفكر العربي للطباعة و النشر ، القاهرة، مصر ، ط1 ، 1978 .

2- رakan عبد الكريم حبيب ، هندسة الإقناع في الاتصال الانساني ، مكتبة دار جدة للنشر ، مكتبة دار زهران للتوزيع ، ط 1 ، 2009 .

3- شدوان علي شيبة ، الإعلان المدخل و النظرية ، دار المعرفة الجامعية ، مصر ، 2016 .

4- شعبان أحسن كريمة ، الاتصال الخطابي و فن الإقناع ، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، ط 1 ، 2015 .

5- عامر مصباح ، الإقناع الاجتماعي خلفية النظرية و آلياته العملية ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الساحة المركزية بن عكnoon ، الجزائر ، ط 2 ، 2006 .

6- عبد الله محمد العوشن ، كيف تقنع الآخرين ، دار العاصمة للنشر و التوزيع ، ط 4 ، 2004 .

III. المقالات والمجلات :

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

- 11- فتحي بحة ، بلاغة الكلمة في الخطاب الإشهاري - دراسة في نماذج تطبيقية -، مجلة القارئ للدراسات الأدبية و النقدية و اللغوية ، جامعة الشهيد حمـه لـخـضـرـ بالـوـادـيـ ، الجزائـرـ ، الرـقـمـ التـسـلـسـلـيـ . 2020، 04
- 12- فهد هادي فلاح مطلق ، الأساليب الإقناعية للعلاقات العامة و تكوين الصورة الذهنية في المؤسسات الكويتية ، المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الاتصال ، ع 9 ، يناير - يونيو . 2021
- 13- كلثوم مدقن ، لغة الإشهار وظائفها ، أنماطها و خصائصها ، مجلة الأثر ، مجلة قاصدي مرياح ورقـةـ ، الجزائـرـ ، ع 29 ، 2017 .
- 14- لعشريـسـ عـبـاسـ ، التـعـدـدـ اللـغـويـ فـيـ الخطـابـ الإـشـهـارـيـ الجزائـرـيـ وـ أـثـرـهـ عـلـىـ اللـغـةـ العـرـبـيـةـ ، مجلـةـ الخطـابـ وـ التـواـصـلـ ، المـركـزـ الجـامـعـيـ مـغـنـيـةـ ، الجزائـرـ ، ع 7 ، 2020 .
- 15- لمـاءـ مـرـتـاضـ نـفـوسـيـ ، كـاتـبـةـ اللـغـةـ العـرـبـيـةـ فـيـ الخطـابـ الإـشـهـارـيـ -ـ تـحـلـيلـ لـعـيـنةـ مـنـ الـوـمـضـاتـ الإـشـهـارـيـةـ فـيـ القـنـواتـ التـلـفـزيـونـيـةـ الجزائـرـيـةـ -ـ ، جـامـعـةـ عـبـدـ الـحـمـيدـ بـنـ بـادـيـسـ مـسـتـغـانـمـ ، الجزائـرـ .
- 16- محمد حـرـاثـ ، اللـسـانـيـاتـ الإـشـهـارـيـةـ ، مجلـةـ اللـغـةـ العـرـبـيـةـ ، جـامـعـةـ حـسـيـبةـ بـنـ بـوـعـلـىـ بـالـشـلـفـ ، الجزائـرـ ، المـجلـدـ 26ـ ، ع 66ـ ، جـوانـ 2024 .
- 17- مـزـارـيـ فـاطـمـةـ ، الخطـابـ الإـشـهـارـيـ فـيـ وـسـائـلـ إـلـاعـامـ ، مجلـةـ الـحـوارـ الثـقـافـيـ ، قـسـمـ عـلـمـ الـاجـتمـاعـ ، المـركـزـ الجـامـعـيـ أـحـمـدـ زـيـانـةـ بـرـمـادـيـةـ ، غـلـيزـانـ ، الجزائـرـ ، المـجلـدـ 4ـ ، ع 2ـ ، 2015 .
- 18- مـعلمـ فـرـيدةـ وـ عـمـيـارـ العـيـاشـيـ ، أـثـرـ الـأـفـعـالـ الـكـلـامـيـةـ فـيـ الخطـابـ الإـشـهـارـيـ -ـ الإـشـهـارـ الثـابـتـ المعـروـضـ فـيـ الجـازـيـرـ أـنـموـنـجاـ -ـ ، مجلـةـ إـشـكـالـاتـ فـيـ اللـغـةـ وـ الـأـدـبـ ، مـخـبـرـ الـدـرـاسـةـ الـلـغـوـيـةـ وـ الـأـدـبـيـةـ ، جـامـعـةـ 8ـ مـاـيـ 1945ـ قـالـمـةـ ، الجزائـرـ ، المـجلـدـ 9ـ ، ع 5ـ ، 2020 .
- 19- نـاصـرـ بـنـ فـرـحـانـ الـحـرـيـصـ ، بـنـيـةـ الـلـغـةـ فـيـ الخطـابـ الإـشـهـارـيـ مـقـارـيـةـ لـسـانـيـةـ مـقـارـنـةـ ، مجلـةـ جـامـعـةـ الـمـلـكـ عـبـدـ الـعـيـزـ الـأـدـبـ وـ الـلـعـومـ الـاـنسـانـيـةـ ، جـامـعـةـ الـقـصـيمـ ، الـمـلـكـةـ الـعـرـبـيـةـ السـعـوـدـيـةـ ، المـجلـدـ 28ـ ، ع 15ـ ، 2020 .

قائمة المصادر والمراجع

- 20- نجاح مدلل ، بنية التكرار في شعر عزالدين ميهوبي – عولمة الحب عولمة النار أنمونجا –، مجلة علوم اللغة العربية وآدابها ، جامعة الوادي ، الجزائر ، المجلد 1 ، ع 1 ، مارس 2009 .
- 21- وداد بنت أحمد القحطاني ، الاستلزام الحواري في الخطاب الإشهاري إشهار بنك ساماً أنمونجا مقاربة تداولية ، مجلة اللغة العربية وآدابها ، جامعة الملك سعود بالرياض ، السعودية ، المجلد 9 ، ع 1، أوت 2021 .
- 22- وردية راشدي ، الاستراتيجيات البلاغية في الخطاب الإشهاري و أهميتها في توليد المعنى ، مجلة الخطاب و التواصل ، جامعة الدكتور يحيى فارس المدينة ، الجزائر ، ع 7 ، 2020 .
- 23- وفاء صبحي ، المداخل الإقناعية في الخطاب الإشهاري (نماذج مختارة من الإشهار السمعي البصري) ، مجلة التواصل في اللغات و الثقافة و الأدب ، جامعة باجي مختار عنابة ، الجزائر ، ع 29، ديسمبر 2011 .

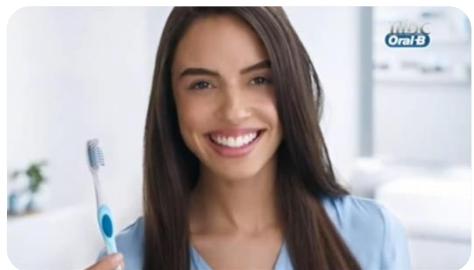
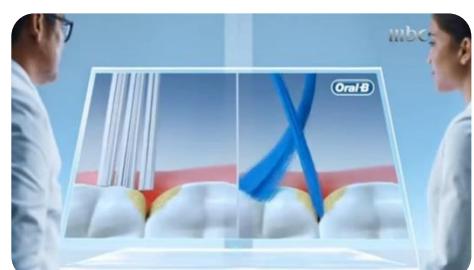
IV. القواميس ومعجمات :

- 1- الجوهرى (ت393) ، تاج اللغة و صحاح العربية، تح: محمد محمد تامر و أنس محمد الشامي و زكريا جابر أحمد، دار الحديث، القاهرة، مصر.
- 2- الرّمخشري(ت538)، أساس البلاغة، تح: محمد باسل عيون السود، دار الكتب العلمية بيروت، لبنان.
- 3- ابن فارس(ت395) ، معجم مقاييس اللّغة، تح: عبد السلام محمد هارون ، دار الفكر للطباعة و النشر و التوزيع بيروت، لبنان، ج.3.
- 4- ابن منظور(ت711)، لسان العرب، تح: يوسف خياط ، دار الكتب العلمية بيروت، لبنان.

٧. الرسائل الجامعية :

- 1- بوصلاح فيزة ، الإقناع في قصة إبراهيم عليه السلام مقاربة تداولية ، رسالة ماجستير ، قسم اللغة العربية و أدابها ، كلية الآداب و اللغات و الفنون ، جامعة أنسانيا ، وهران ، الجزائر .
- 2- أم الخير با مهدي ، الأبعاد التداولية في خطاب التفسير عند الشيخ عبد الحميد بن باديس ، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه ، كلية الآداب و اللغات ، قسم اللغة و الأدب العربي ، جامعة أحمد دراية ، أدرار ، الجزائر .
- 3- شيخ عمر الهوارية ، تقنيات الإقناع في الخطاب الديني و آلياته التداولية - دراسة في استراتيجية التواصل الساني -، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه ، كلية الآداب و اللغات ، قسم اللغة العربية و أدابها ، جامعة وهران ، الجزائر .
- 4- فريدة معلم ، لغة الخطاب الإشهاري دراسة لسانية تداولية ، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه ، كلية الآداب و اللغات ، قسم اللغة العربية و أدابها ، جامعة 8 ماي 1945 قالمة ، الجزائر .

الملاحق



٥

الفهرس

الفهرس:

أ.-ج.....	مقدمة.....
الفصل الأول: آليات الإقناع في الخطاب الإشهاري.	
5.....	تمهيد.....
16-6.....	أولاً: الخطاب الإشهاري مكوناته، عناصره، ووسائله.....
7-6.....	1 _ تعريف الخطاب الإشهاري.....
9-7.....	2 _ الخطاب الإشهاري أهدافه وخصائصه.....
10-9.....	3 _ عناصر الخطاب الإشهاري.....
13-10.....	4 _ مكونات الخطاب الإشهاري.....
15-13.....	5 _ وسائل الخطاب الإشهاري.....
16-15.....	6 _ وظائف الخطاب الإشهاري.....
32-17.....	ثانياً: الإقناع في الخطاب الإشهاري.....
19-17.....	1 _ تعريف الإشهار.....
21-19.....	2 _ تعريف الإقناع.....
23-21.....	3 _ أسس عملية الإقناع.....
28-23.....	4 _ عناصر العملية الإقناعية.....
31-28.....	5 _ مراحل عملية الإقناع.....
32-31.....	6 _ استراتيجيات الإقناع اللغوي في الخطاب الإشهاري.....
33.....	خلاصة.....

الفهرس

فصل ثان: مقاربة تداولية لنماذج مختارة من المدونات الإشهارية - قناة MBC1 .

38-35.....تمهيد

60-39.....دراسة تداولية لعيّنات إشهارية

45-39.....1- الإشهار الأول

55-46.....2- الإشهار الثاني

60-55.....3- الإشهار الثالث

61.....خلاصة

63 -62.....خاتمة

قائمة المصادر والمراجع.

.الملحق.

.ملخص .

ملخص :

يعد الخطاب الإشهاري أحد أبرز أشكال التواصل الإقناعي ، إذ يعتمد على لغة بسيطة و واضحة تهدف إلى شدّ انتباه المتلقى و استمالته نحو فكرة أو منتج معين . و تكمن فعاليته في توظيف استراتيجيات لغوية دقيقة تراعي الخصوصيات الثقافية و الاجتماعية للجمهور المستهدف . و يعتمد هذا الخطاب على المقاربة التداولية التي تمنحه بعداً وظيفياً ، حيث تُحلّ اللغة في سياق استعمالها لتحقيق الإقناع ، و هو الغرض المطلوب .

و تتعزّز هذه العملية من خلال دمج العناصر البصرية كالألوان ، و الصور ، و الصوت ، و الحركات ، ما يمنح الرسالة بعداً جمالياً و إقناعياً في آن واحد . و هكذا ، يظهر الخطاب الإشهاري متكاملاً بين اللغة و العنصر البصري ليحقق غايته التسويقية ، و يوجه سلوك المستهلك الشرائي .

Advertising Discourse Is One Of The Most Prominent Forms Of Persuasive Communication. It Relies On Simple and Clear Language Aimed at Capturing the Audience's Attention and persuading them toward a Specific Idea or Product. Its Effectiveness lies in Employing Precise Linguistic Strategies That Consider the Cultural and Social Characteristics of the Target Audience. This Discourse Is Based On A Pragmatic Approach That Gives It A Functional Dimension, Analyzing Language Within Its Actual Use To Achieve Persuasion, Which Is The Primary Goal.

This Process Is Further Enhanced By Integrating Visual Elements Such As Colors, Images, Sounds, And Movements, Giving The Message Both An Aesthetic And Persuasive Dimension. Thus, Advertising Discourse Appears As An Integrated Blend Of Language And Visual Elements, Achieving Its Marketing Goals And Guiding Consumer Purchasing Behavior.