

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 أنموذجا -

مقدمة من قبل:

الطالب (ة): بهلول بلقيس

تاريخ المناقشة: 2025 / 06 / 24

أمام اللجنة المشكلة من:

الاسم واللقب	الرتبة	مؤسسة الانتماء	الصفة
كمال حملاوي	أ. محاضر - ب	جامعة 8 ماي 1945 قالمة	رئيسا
وفاء دبيش	أ. محاضر - أ	جامعة 8 ماي 1945 قالمة	مشرفا ومقررا
الطاهر نعيجة	أ. محاضر - أ	جامعة 8 ماي 1945 قالمة	ممتحنا

السنة الجامعية: 2025/2024

## شكر و عرفان

الحمد لله حمدًا كثيرًا طيبًا مباركًا فيه ، كما يليق بجلال وجهه و عظيم سلطانه ، ونشكره جلّ و علا على ما أفاض به علينا من توفيق و تسديد ، حتى بلغنا إتمام هذا العمل المتواضع .

أتقدم بجزيل الشكر و العرفان إلى كل من كان له فضل عليّ ولو بمقدار ذرة من قريب أو من بعيد، موجهاً أو مرشداً ، معيّنًا أو ناقدًا ، فقد كان لكل بصمة أثرها في هذا المسار .

و أوجه الشكر لأستاذتي مشرفتي الدكتورة " ديش وفاء " ، التي أشرفت على هذا العمل . فالشكر الجزيل لها على كل المساعدات و الإرشادات القيّمة

التي قدّمتها لي .

أسأل الله لها مزيد التوفيق و الرفعة في مساعيها ، و أن يجعل علمها نورًا و ذخراً في ميزان حسناتها .

شكراً من القلب لأختي أسماء، وزوجها الكريم، ولأخي مُحمّد، كنتم النبض الهادئ خلف هذا العمل، والدعم الذي لا يُقال بل يُشعر.

## الإهداء

إلى من غرست في روحي بذور العطاء، وسقت قلبي بحنان لا يضاهى ...

إلى أمي الحبيبة، النور الذي أستنير به في دروبي، والدفء الذي يحميني

من برد الحياة، دمت لي نعمة لا تقدر بثمن

إلى من علمني أن الرجولة موقف، وأن الطموح لا سقف له ...

إلى أبي العزيز، سندي وفخري، من كان دوما الداعم الأول

في صمت الكبار وثقة الحكماء.

إلى إخوتي الأحباء: سلمى، أسماء، نسبية، أسامة، قاسم ونجود.

أنتم القوة التي أستند إليها، والنفض الذي يثبت أن للدم رابطا

لا يفك، ورفقة القلب التي لا يعوضها شيء.

إلى أبناء إخوتي الأعزاء: طه، منة الله، توبة، وجدان، أوس، مياسين، أمامة، عبد الرحمن ومريم، أنتم الألوان الزاهية التي تزين لوحات

أيامي، وضحكاتكم نعم

يهيج القلب، ونظراتكم أمل يتجدد.

إلى بنات عمي العزيزات: ليلي، سارة، إيمان، أزهار العائلة، ورفيقات الروح،

ومصدر الدفء في لحظات الحاجة.

والى بناتهن الحبيبات: ريم، زمرد، كوثر، وماريا أنتن البهجة الصغيرة

التي تزهو في قلبي، وتمنح أيامي نكهة خاصة، ولمعانا لا يخيب.

إلى صديقتي الغاليات: خولة، هالة، خولة، لينة ورحمة، رفيقات الدرب، وزهرات العمر،

أنتن من خففن وطأة الطريق، وجعلن من التعب لذة، ومن الصعاب مغامرة،

فلكن مني كل الحب والإمتنان.

والى رفيق روحي زوجي العزيز فيصل،

يا من كان حضوره طمأنينة، وصمته دعما، وكلماته سراجا في عممة الطريق،

شكرا لحبك الذي إحتواني، ولصبرك الذي أراحني، ولثقتك التي منحتني القوة كلما وهنت.

إليكم جميعا، أهدي هذا العمل المتواضع، عربون محبة ووفاء،

واعترافا 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 ما لم يعلم، و الصلاة و السلام على سيدنا محمد ، أفصح من نطق بالضاد ، و على آله و صحبه أجمعين .

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

ولقد أصبح الإشهار اليوم عنصرا أساسيا 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 يميّز الرسالة الإشهارية أنها موجهة إلى جمهور واسع عبر وسائل مختلفة ، أبرزها الوسائل السمعية البصرية بما تملكه من صور و صوت و موسيقى و حركات تشدّ الانتباه و تؤثر في المتلقي .

و من أهم أدوات الخطاب الإشهاري نجد اللّغة ، التي لا تستعمل بشكل عشوائي ، بل يسعى واضع الإشهار على اختيارها بعناية و دقّة . فاللّغة هنا ليست فقط وسيلة لنقل المعلومات، بل هي الأداة الرئيسية للتأثير في المتلقي و تحريك مشاعره ، ودفعه نحو تبني فكرة ما أو اتخاذ قرار معيّن. إذ يعتمد الإشهار على أساليب لغوية متنوعة تحمل إحياءات و أغراض قولية تؤدي وظائف تداولية متعدّدة .

و من هذا المنطلق ، جاء اختيارنا لموضوع هذه المذكرة المعنونة ب : >> لغة الخطاب الإشهاري

- دراسة في وسائل الإقناع - الإشهار السمعي البصري أنموذجاً <<، من أجل التعمق في فهم الكيفية التي توظف بها اللّغة داخل بعض الإشهارات التلفزيونية في قناة mbc1 لتحقيق غايات إقناعية.

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

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

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

وقد سبقتنا إلى هذا الموضوع بعض الدراسات التي استفدنا 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 " مقارنة تداولية لنماذج مختارة من المدونات الإشهارية – قناة MBC1 أنموذجاً – " ، 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 ليبتون ، محاولين الوقوف على الأساليب الإقناعية فيها و مدى فاعلية اللغة في إيصال الرسالة وتأثيرها على المتلقي.

و قد 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 المتلقي .

كما اعتمدنا على مجموعة مراجع ، أهمها:

\_ عامر مصباح ، الإقناع الاجتماعي خلفيته النظرية وآلياته العملية.

- لعشريس عبّاس ، التعدّد اللغوي في الخطاب الإشهاري الجزائري وأثره على اللّغة العربية، مجلة الخطاب و التواصل.

- عبد الرزاق علّا ، الخطاب الإشهاري بين الدعاية الإعلامية و إقناع المتلقي، مجلة علوم اللغة العربية و آدابها.

وقد واجهتنا في هذا البحث عدّة صعوبات ، من أبرزها : إخفاقنا في البداية في اختيار العينات الإشهارية المناسبة ، إذ اعتمدنا على نماذج من موقع " اليوتيوب " دون التأكد من مصدرها ، ممّا 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 نظرًا لتداخل عناصره اللغوية و البصرية في آنٍ واحد ، الأمر الذي تطلّب منّا دقّةً كبيرة في التحليل.

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



## الفصل الأول:

# "آليات الإقناع في الخطاب الإشهاري"

1- الخطاب الإشهاري مكوناته، عناصره،  
ووسائله.

2- الإقناع في الخطاب الإشهاري.

## تمهيد:

يعدّ الخطاب الإشهاري إنتاجاً تجارياً، يخضع لجملة من الضوابط والمعايير الفنية، الثقافية، والإعلامية. ويقوم هذا الخطاب على توجيه رسالته بشكل دقيق نحو المتلقي، آخذاً في الحسبان توجيهاته واهتماماته، والتي تسهم بدورها في تشكيل مضمون الرسالة وتحديد أبعادها. ومن هذا المنطلق يعتمد القائمون على الرسالة الإشهارية على استراتيجيات بلاغية وحجاجية تستند إلى مقومات الإقناع الثلاث؛ عبر مخاطبة العقل بالحجة، واستثارة العاطفة، واستحضار البعد الأخلاقي، مستخدمين وسائل الاتصال والإعلام كونها تعدّ عاملاً قوياً لجذب الجمهور المستهدف.

وعليه يسعى هذا الفصل إلى إبراز الآليات الإقناعية في الخطاب الإشهاري، وذلك من خلال بحثين 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، ووسائله، 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:

يعدّ الخطاب الإشهاري من أهم الخطابات التي يتم استخدامها في مجالات مختلفة كالإعلام والتجارة، فهو «من أهم أنواع الخطاب بعامة، وذلك لارتباطه بحياة البشر بشكل مباشر، فيؤسس لقيمه الاجتماعية والأخلاقية والحضارية، فضلاً عن قيمه التجارية، فهو وإن ارتبط بالدعاية ارتباطاً وثيقاً بوصف عام، غير أنّه يخفي في الممارسة اللسانية والأيقونية قيمة ثقافية ذات قيمة أيديولوجية»<sup>1</sup>. 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 «الرّكيزة الأساسية في العملية التّواصلية ويعدّ عنصراً من عناصر التواصل التجاري فهو وسيلة وأداة مهمة في التأثير على الأفراد وإقناعهم بمنتج معين سواء مادياً أو معنوياً، بحيث يهدف المعلن إلى التعريف بمنتجه من أجل اكتساب الجمهور وحثّه على القيام بفعل الاقتناء»<sup>2</sup>. فلا بدّ أن يكون هناك تواصل فعّال بين المنتج والمستهلك ؛ إذ يعمل المنتج على الترويج لمنتجه من أجل إقناع المستهلك به والتأثير فيه بغية شرائه، وبذلك تتحقق العملية التواصلية بينهما.

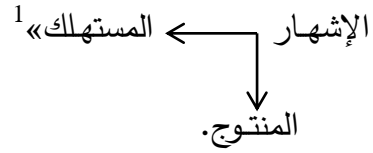
وعليه يعمل الإشهاري على «إحداث تأثير نفسي على الجمهور بقصد تحقيق أهداف تجارية أو بقصد التعريف بمشروع صناعي أو تجاري أو تسويق سلعة أو الترويج لمنتج معين على حساب منتجات أخرى»<sup>3</sup>. فهدفه هو التأثير في المتلقي بنسج الكلمات في نسق جميل، تحت شعار أنه من أجل صحة المستهلك وسلامته ومنفعته، مما يجعله يميل إلى المنتج ويقتنع به.

«وهكذا تتجسد العملية الإشهارية كفعل اجتماعي واقتصادي وفقاً للعلاقة التالية:

<sup>1</sup> 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.

<sup>2</sup> مزارى فاطمة، الخطاب الإشهاري في وسائل الإعلام، مجلة الحوار الثقافي، قسم علم الاجتماع، المركز الجامعي أحمد زبانة برمادية، غليزان، الجزائر، المجلد 4، ع 2، 2015، ص 184.

<sup>3</sup> عبد الرزاق علّاء، الخطاب الإشهاري بين الدعاية الإعلامية وإقناع المتلقي، مجلة علوم اللغة العربية وآدابها، قسم اللغة والأدب العربي - المركز الجامعي بلحاج بوشعيب - عين تموشنت، الجزائر، المجلد 12، ع 2، 2020، ص 1579.



ويعرفه عبد العالي بوطيب بأنه «الخطاب الإشهاري دونا عن غيره من الخطابات الأخرى يتميز ببناء خاص تتظاهر مكوناته التعبيرية بقصد تبليغ رسالة وحيدة محدّدة، 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»<sup>2</sup>. و من هذا البعد فالخطاب الإشهاري خطاب إقناعي فعّال، إذ تتحدد فاعليته نتيجة نجاحه ونجاحه في تبليغ الرسالة، أما فشله فمرتبط بعدم قدرته على توصيل الرسالة و إقناع المتلقي.

و يمكن إجمال مجموع التعاريف السابقة في هذا القول «يمكن لنا أن نعرف الخطاب الإشهاري بكونه سيرورة إبداعية ركيزتها الأساسية استراتيجية اتّصالية إقناعية، تنطلق من دراسة المتلقي و تتوجه إلى هذا الأخير، على اعتباره المحور الأساسي للخطاب الإشهاري، و الذي يستميله لأغراض اقتصادية، تسويقية تتمثل في الرّفْع من مبيعات المنتج أو زيادة نسبة الاستفادة من الخدمة، مع العلم أنه لا يمكن بلوغ هذا المسعى دون تحول هذا الخطاب إلى سياق لتداولية الاتصال عبر آليات الإرسال و الاستقبال و التّلقي، و من ثم تفعيل أداء هذا النمط من الخطاب من خلال ثنائية التأثير والإقناع»<sup>3</sup>. فأساس العملية التّواصلية الإقناعية في الخطاب الإشهاري هو المتلقي أو المستهلك، فكلما تأثر بالرسالة الإشهارية واستمال لها، كلما كانت ناجحة و ازداد تداولها بين المستهلكين.

## 2 \_ الخطاب الإشهاري أهدافه و خصائصه :

إنّ الهدف الأوّل و الأسمى للخطاب الإشهاري الذي لا شكّ فيه هو هدف التأثير والإقناع. فالإشهار يقوم «بمحاولة التأثير على النفوس والتّحكم في سلوكياتهم، لذلك يراعي الجوانب النفسيّة و الاجتماعية للمكان

<sup>1</sup> عزوز هني حيزية، تمثيلات الخطاب الإشهار التلفزيوني وآليات انشغاله، مجلة نتائج الفكر، معهد الآداب واللغات المركز الجامعي صالحى أحمد النعام، الجزائر، المجلد 05، ع 2، 2021، ص 207.

<sup>2</sup> بشير إبرير، قوة التّواصل في الخطاب الإشهاري دراسة في ضوء اللسانيات التّداولية، مجلة اللغة العربية، قسم اللغة العربية و آدابها، الجزائر، ع 13، ص 229.

<sup>3</sup> وردية راشدي، الاستراتيجيات البلاغية في الخطاب الإشهاري و أهميتها في توليد المعنى، مجلة الخطاب و التّواصل، جامعة الدكتور يحيى فارس، المدينة، الجزائر، ع7، 2020، ص76.

الذي تعرض فيه السلعة، كما أنه يراعي خصوصيات المجتمع فلا يستعمل العبارات النادرة التي يرفضها المجتمع و ترفضها تقاليد المجتمع»<sup>1</sup>.

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

كما أنّ «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 بعداً أساسياً حيث إنّ أغلب الإعلانات تخاطب العاطفة أو المنطق والعاطفة معا»<sup>2</sup>. فالإشهار يسعى إلى تحقيق رغبات المستهلك و دغدغة مشاعره و أفكاره، باستدراجه لا شعورياً إلى الإقبال على المنتج وتخصيص النظر إليه فقط.

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

أما خصائص الخطاب الإشهاري فتتمثل فيما يلي:<sup>4</sup>

\_ مراعاة الخصوصيات العامة للمجتمع، و خاصة الراقية منها، و دراسة الجماعة المستهلكة دراسة نفسية.

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

\_ الإعتماد على الشهرة ؛ يستعمل الإشهار بعض الشخصيات الجذابة كالفنانين و الأبطال الرياضيين ليقتنوا المنتوجات.

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

<sup>2</sup> عبد الرزاق علاء، الخطاب الإشهاري بين الدعاية الإعلامية و إقناع المتلقي، م. س، ص1582.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص1582.

<sup>4</sup> لعشرس عباس، التعدد اللغوي في الخطاب الإشهاري الجزائري و أثره على اللغة العربية، م. س، ص161.

\_ الإعتداد على المغالطة، فالإشهارى يمارس الكذب و يتقن فيه، و يبني الحقائق الأسطورية لا الموضوعية.

\_ الهيمنة المسبقة لأنه خطاب إقناعي، هو نفعي تداولي و الغاية منه الاستهلاك.

\_ خطاب منطقي يطبق منطق القوي، و هو خطاب القرن، مرتبط بالعلومة، ينشر الثقافة الأمريكية القوية.

\_ الخصوصية الثقافية من خلال ممارسة الرمز و اختصاره للزمن و المكان.

### 3 \_ عناصر الخطاب الإشهاري :

يقوم الخطاب الإشهاري على مجموعة من العناصر تتمثل في:

**3\_1\_ المرسل:** أو ما يعرف بالإشهاري «هو المروج للمادة الإشهارية، وهو الذي يقوم بإرسال الرسالة نحو المتلقي، يبين فيها منتوجه و ينثي عليه و يحاول تحقيق الوظيفة التعبيرية بتضمينه لما يثير و يستهوي و يستميل المتلقي أو المستهلك»<sup>1</sup>. فهو يعمل على بعث الرسالة الإشهارية نحو المتلقي بغية إقناعه بها.

**3\_2\_ المرسل إليه (المتلقي):** أو ما يعرف بالمستهلك «وهو العنصر الثاني المهم في العملية الإشهارية وعليه ولأجله تقوم العملية الإشهارية، و من هنا يبذل المرسل قصارى جهده لدراسة الخلفية الاجتماعية و النفسية والثقافية للمتلقي، بغية تحقيق الهدف الأول للإشهار وهو الإقناع بجدوى المنتج أو الفكرة حسب طبيعة الرسالة»<sup>2</sup>. إذ يعتبر عنصر المتلقي من أهم عناصر الخطاب الإشهاري، الذي يهتم به المرسل، ويعمل على مراعاة جميع خلفياته قصد التأثير فيه بفحوى الرسالة.

**3\_3\_ الخطاب أو الرسالة:** «ويشتمل هذا العنصر على المعلومات التي يريد المرسل إرسالها نحو المتلقي في قالب معين يساعد الأخير على فهم أنساقها الدلالية المختلفة واللسانية والسيميائية ( الأيقونية البصرية ) وتحليلها وتأويلها بعد ذلك. ويجب أن يراعي الخطاب الإشهاري القواسم المشتركة بين طرفيه من وحدة اللغة ووحدة الثقافة ووحدة البداة»<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> لعشريس عباس، التعدد اللغوي في الخطاب الإشهاري الجزائري و أثره على اللغة العربية، م. س ، ص162.

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

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص 194\_195.

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»<sup>1</sup>. 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 أقلّ تأثيراً في المتلقي.

**3\_5\_ المقام:** وهو «مكان القول ومناسبته وأطرافه وظروف إنشائه والعوامل المباشرة وغير المباشرة في إنجازه، وهذا يعني أن للمقام تأثيراً في إنتاج الخطاب و تأويله»<sup>2</sup>. فالمقام يتمثل في الظروف المحيطة بالرسالة ومناسبة 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:** «ويتبدى هذا النظام بجلاء في البنية اللغوية للخطاب الإشهاري والتي تكونها عادة المستويات اللسانية المعرفية: الصوتي، والصرفي، والتركيبية، والدلالي، ناهيك عن الجانب الجمالي المتمثل في الجانب البلاغي أو الأسلوبي، والأساس اللساني يمثل البنيات اللغوية التي تمنح المنتج هويته البصرية واللفظية، والتي تعدّ أساساً لوجوده وضامناً لتداوله وتدكره واستهلاكه»<sup>3</sup>. أي أنّ المكوّن اللساني يجعل المتلقي يكتشف حقيقة الرسالة الإشهارية من أجل بلوغ المعنى المراد، وذلك من خلال المستويات اللغوية الصوتية، الصرفية، التركيبية، والدلالية.

<sup>1</sup> لعشريس عباس، التعدد اللغوي في الخطاب الإشهاري الجزائري و أثره على اللغة العربية، م . س ، ص162 .

<sup>2</sup> ناصر بن فرحان الحريص، بنية اللغة في الخطاب الإشهاري مقارنة لسانية مقارنة، م . س ، ص195 .

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

إذ أنّ المتلقي يستطيع تحديد البنية اللسانية للخطاب الإشهاري في ضوء المنجز الراهن، انطلاقاً من البنية العميقة، مما يؤكد تميزه بما يأتي:<sup>1</sup>

أ\_ بساطة الجملة و كثافة الدلالة، مثل: " لسنّا الوحيدين لكنّا الأفضل " .

ولإشارة أن هذا الإشهار تستخدمه أغلب الشركات السورية، وقد ينبت جدارته في الميدان أمام الإشهار العالمي، لهذه السمة المذكورة.

ب\_ تداخل المستويات اللغوية ( فصحي / عامية )، و الملاحظ أن هذا النمط من الإشهار هو الأكثر استخداماً باللغة العربية في العصر الحديث، وذلك أن الإشهاريين في العالم العربي يرون أنه يمس شريحة أوسع دائرة .

ج \_ براعة الانتقال من أسلوب الوصف إلى السرد أو التفسير أو التعليل أو الدمج بين هذه الأساليب.

د \_ الإغراق في الوهم والخيال.

هـ \_ السجع والتكرار، ويمكن أن نمثل لهذه الخاصية بإشهار سمعته من أحد الباعة المتجولين في سوق "العتبة" بمدينة القاهرة في شهر ديسمبر 2006، يظهر فيه فن السجع ك تقنية حجاجية مؤثرة، ناهيك عن

دلالة الصورة وترديد الإشهار بطرق غنائية فنية تبرز مهارة الإشهاري، وقد سمعته يومئذ يردد مقولته:

فول وطعمية، فول وطعمية، لسّ مُستوية، أربّ (قرب) وجرب، أكلة شهية، دأ (دق)، تروخ وترجع، وتأول (وتقول) كمان وكمان شوية .

و \_ هيمنة الفعل الطلبي المباشر.

ن \_ توظيف ضمير المتكلمين الدال على المشاركة الجماعية قصد إشعار المتلقي بالأمان، نحو إشهار "شركة رونو" للسيارات في إحدى القنوات الفضائية الخليجية، " من شيمنا كرم الضيافة فلننتشبت بكرمنا، مع رونو نشعر بالأمان " . فلا شك أنّ المتلقي سيشعر بالاطمئنان والأمان فور تلقي الإشهار، و بخاصة العبارة الأخيرة منه، وهذه غاية الإشهار؛ فالإشهار يستشعر العبارات المؤثرة التي تحث المستهلك وتدفعه للقيام بفعل الشراء .

ي \_ اعتماد الأسلوب الإيحائي، ذلك أن الأسلوب التقريري قاصر عن استمالة المتلقي وترسيخ الخطاب الإشهاري في ذهنه.

فالإشهار يحرص على اختيار الألفاظ و العبارات المناسبة التي تمتاز بالوضوح و البساطة، مما يجعلها سهلة الفهم و الاستيعاب . كما يستعين بالمحسنات البديعية، مثل الجناس والسجع، ويعتمد على الكلمات

<sup>1</sup> بلقاسم دفة، استراتيجية الخطاب الحجاجي، \_ دراسة تداولية في الإرسالية الإشهارية العربية \_، م . س، ص 513 .



الأكثر شيوعاً في المجتمع المستهدف. إضافة إلى ذلك، يوظف مستويين لغويين متميزين هما الفصحى 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\_ النسق الأيقوني:

**الصورة و الرسم:** يعدّ كل من الصورة و الرسم عنصران مهمّان في العملية الإشهارية إذ أنّهما «يعبران عن الأفكار بسرعة و كفاءة، كما أنّهما يساعدان على جذب جمهور معيّن للإشهار بالإضافة إلى كونهما يشيران اهتمام القارئ أو المشاهد... والصورة في دلالتها تحمل نسقين دلاليين، يمثل النسق الأول الدلالة الموصوفة و يمثل النسق الثاني الدلالة الإيحائية التي تقول بطرق متعددة حسب القارئ ومنها يحدّد مصمّم الصورة في الإشهار جملة المعاني المكثفة التي تصل لعدد أكبر من المتلقين»<sup>1</sup>. 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 مقتنعاً بالمنتج بكل سهولة.

و يعرفها إيريك وييسنس (Eric Wiessens) بأنها «نسق دلالي قائم بذاته، لها وظيفة أساسية في التواصل، وليست حشوية فيه بالنسبة إلى العلامة اللسانية الطبيعية»<sup>2</sup>. فكثيراً ما تكون الصورة أبلغ من اللغة في تحقيق غرض التواصل، بل إنّ اللغة أيضاً تحتاج إلى الصورة لتحقيق وظيفتها التبليغية .

**الألوان :** تتمتع الألوان بخاصية جذب الانتباه و التأثير الفعّال في المتلقي، حيث يعرفها ديربري «بالإحساس المنتج داخلنا عبر رؤية شيء ملوّن حسن الإضاءة»<sup>3</sup>. فحسن اختيار الألوان و قدرة التحكم فيها، يشدّ بالمتلقي إلى الانتباه لها و التأثير بها، و منه نجاح و نجاعة العملية الإشهارية .

وتعمل الألوان على حمل معاني كثيفة وعميقة، تجعل الإنسان يجسدها وفق ألوان الطيف السبع بتدرجاته، أو يعطيها دلالة مجسّدة تحمل معنى ملموس، وفي نفس الوقت تعطي تأثيراً عاطفياً للمتلقي<sup>4</sup>. فلألوان

<sup>1</sup> كلثوم مدقن، لغة الإشهار وظائفها، أنماطها و خصائصها، مجلة الأثر، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة، الجزائر، ع29، 2017، ص150 .

<sup>2</sup> مزارى فاطمة، الخطاب الإشهاري في وسائل الإعلام، م. س، ص186 .

<sup>3</sup> خشاب جلال، تجليات الموروث في الخطاب الإشهاري العربي، الملتقى الدولي الخامس " السيميائية و النص الأدبي "، المركز الجامعي سوق أهراس، الجزائر، 2013، ص37.

<sup>4</sup> ينظر: كلثوم مدقن، لغة الإشهار وظائفها، أنماطها و خصائصها، م. س، ص151 .

دور مهم في نقل المعاني العميقة، حيث يستطيع الإنسان تمثيلها وفق ألوان مختلفة، تجعلها تضيف دلالات مادية ملموسة. وفي الوقت ذاته تترك أثراً عاطفياً في المتلقي، مما يعزز 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 .

**\_ الصوت والموسيقى :** تمثل الموسيقى أحد العناصر الأساسية في الإشهار، ويعرفها هاس (Haas) بقوله : «الموسيقى من أبرز العوامل المؤثرة و المحركة بشكل إرادي و محدّد لمشاعر المتلقين، لذا يسعى المشهد إلى اقتراح أنماط موسيقية، تؤثر في الحدث الإشهاري، يعكف الملحن على تخريجها»<sup>1</sup>. فهي تعمل على استقطاب المتلقين من خلال مخاطبة عواطفهم، لتشعرهم بمتعة الإشهار؛ ففئة الشباب، تُستخدم الموسيقى الصاخبة في الإشهارات الموجهة لهم باعتبارهم يتمتعون بالنشاط و الحيوية، في حين تستخدم الموسيقى التراثية لكبار السن، أما فيما يخص الإشهارات الخاصة بالأطفال فتستخدم 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، فأى خطاب إشهاري «لا يمكن تتبعه من خلال الصورة دون الصوت، أو من خلال الصوت دون الصورة، بل من خلال الاثنين معاً، فكل شكل يأتي مرتبطاً بالحدث المعبر عنه»<sup>2</sup>. وبالتالي لا يمكن فهم الإشهار بشكل دقيق من خلال عنصر واحد فقط، بل يجب تظافر 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 الخطب 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 المتلقي بما يحمل من خصوصيات في

<sup>1</sup> خشاب جلال، تجليات الموروث في الخطاب الإشهاري العربي، م. س، ص 22 .

<sup>2</sup> المرجع نفسه ، ص 10 .

التنغيم والنّبر والجهر والهمس، وتحسب الكلمة المسموعة أحياناً الموسيقى فتزيد لها طاقة كبرى على الإيحاء»<sup>1</sup>. إذ تتحقق فعالية الخطاب الإشهاري من خلال التركيز على قوة الأداء الصوتي قصد إقناع المتلقي والتأثير فيه بغية التعريف بالمنتج ومن ثمّ تسويقه .

## 5 \_ 2 \_ الخطاب الإشهاري المكتوب:

«يتحدد في النمط من الإشهار الذي تنتظم علاماته و تتكامل في الوسائل الإعلامية المطبوعة على اختلافها من صحف و مجلات و كتب وملصقات وغيرها، يتميز بخصوصيته الملموسة، والتي تعتمد على علامات بصرية مكتوبة و أيقونية تتكامل دلاليًا لتوصل مضمون الرسالة الإشهارية»<sup>2</sup>. وذلك ما نلاحظه في صور لزجاجات العطر أو أنواع الشكولاتة... إلخ، إذ يعبر عن المنتج المروج له بلغة إخبارية سليمة وأسلوب لافت للانتباه.

## 5 \_ 3 \_ الخطاب الإشهاري السّمي البصري المرئي المسموع:

وسيلته الأساسية التلفزة، حيث «يستحضر هذا النوع من الخطاب في نسق علاماتي شبه تكاملي، يجمع بين قوة الصوت و فعالية الصورة و حركيتها، كما يعمق البعد الدلالي له ببلاغة الملفوظ في تعبيره عن المحور الإشهاري و خصائصه الأساسية، وفق هذا المنحى»<sup>3</sup>. ومنه تتبين أهمية الإشهار التلفزيوني، وما يحمله من دلالات و معاني، تجعله أكثر التصاقاً بالمتلقين، و ذلك لانتشاره في نطاق واسع مما يسهل عملية إقناع الجمهور.

## 5 \_ 4 \_ الخطاب الإشهاري الإلكتروني:

«ويتمثل في الخطابات الإشهارية المتواجدة على شبكة الأنترنت، وقد زادت أهميتها بازدياد أهمية شبكة المعلومات العالمية كوسيط إعلامي هائل... إضافة إلى الخطاب الإشهاري على شاشة الهاتف الجوال»<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> شايب نبيل، آليات التحليل السيميولوجي للخطاب الإشهاري التلفزيوني... من التمثيل إلى التأويل، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة يحي فارس المدية\_الجزائر، ع30، 2017، ص100 .

<sup>2</sup> وردية راشدي، الاستراتيجيات البلاغية في الخطاب الإشهاري و أهميتها في توليد المعنى \_ قراءة لعينة من الخطابات للأنساق البصرية، م. س، ص76 .

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

<sup>4</sup> المرجع نفسه، ص 100 .

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

## 6 \_ وظائف الخطاب الإشهاري:

للخطاب الإشهاري عدّة وظائف نذكر منها:<sup>1</sup>

\_ **الوظيفة الإعلامية:** وتقتصر 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 التنافسية:** وهي التي تركز 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 تثقيف الجمهور بكيفية استخدام المنتج وعن مختلف فوائده وخصائصه. في حين الوظيفة التنافسية تركز على إبراز مميزات المنتج، ومدى جودته و تفوقه عن المنتجات الأخرى المنافسة.

وهذه الوظائف الثلاث تكمل بعضها البعض، فالإشهاري يبدأ بالإعلام عن المنتج، و تعريفه للجمهور المستهدف، ثم يتفهم بالتوغل في مختلف استخداماته، و أخيرا يقنعهم بأفضلية المنتج ونفردته بميزات لا توجد لدى غيره، ما يؤدي بهم إلى اقتناء المنتج و اختياره كبديل لغيره.

كما أنّ هناك وظائف أخرى للخطاب الإشهاري و هي:<sup>2</sup>

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

<sup>1</sup> مزاري فاطمة، الخطاب الإشهاري في وسائل الإعلام، م. س، ص 185.

<sup>2</sup> لمياء مرتاض نفوسي، كتابة اللغة العربية في الخطاب الإشهاري\_ تحليل لعينة من الومضات الإشهارية في القنوات التلفزيونية الجزائرية، جامعة عبد الحميد بن باديس\_ مستغانم \_ ، الجزائر، ص 91.

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

\_ **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 الثلاثينات 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.

\_ **الوظيفة الثقافية:** حيث يقوم بالتكييف الثقافي والإيديولوجي للعمال حتى ينتمون إلى القيم والنظام الجديد للاستهلاك الجماهيري.

إنّ الخطاب الإشهاري هو أداة قوية تتحكم في قرارات الفرد وتوجهاته في مختلف الميادين. حيث يساهم في تنشيط التسويق و تشجيع الاقتصاد التنافسي، 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 " «الشَّين والهَاء والرَّاء أصل صحيح يدلّ على وضوح في الأمر وإضاءة. من ذلك الشَّهر، و هو في كلام العرب الهلال... و الشُّهرة، وضوح الأمر. و شهر سيفه، إذا انتضاه. وقد شُهر فلان في الناس بكذا، فهو مشهور، وقد شهروه. و يقال أشهرنا بالمكان، إذا أقمنا به شهراً<sup>1</sup>. في حين ذهب " ابن منظور " في قاموسه " لسان العرب " إلى القول «الشُّهرة ظهور الشيء في شُنة حتّى يَشْهَرَ النَّاسُ. و في الحديث: من لبس ثوب شهرة ألبسه الله ثوب مذلة ... ورجل شهير ومشهور و مُشْهَر معروف المكان مذکور؛ و رجل مشهور و مُشْهَر؛ قال ثعلب: و منه قول عمر بن الخطاب، رضي الله عنه: إذا قدمتم علينا شَهْرُنَا أحسنكم اسمًا، فإذا رأيناكم شَهْرُنَا أحسنكم وجهًا، فإذا بلوناكم كان الاختيار. و الشَّهر، القمر، سميّ بذلك لشهرته و ظهوره<sup>2</sup>. أمّا " الزّمخشري " فيعرفه قائلاً، «شَهْرٌ بكذا و اشْتَهَرَ به و أُشْتُهِر، و شَهَرَ و شَهَّرَهُ فهو مشهور و شهير ومشْهَر ... و من المجاز: اشتهرت فلاناً: استخففت به و فضحته، و جعلته شُهْرَةً<sup>3</sup>.

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

## ب\_ اصطلاحاً:

توصّل الباحثون إلى عدّة تعاريف للإشهار، من بينها:

أنّ الإشهار عند الدّكتور محمد السّاق هو «شكل من أشكال الخطاب الذي يتجلى في مختلف نواحي النّشاط و الأنماط التي تؤدي إلى نشر و إذاعة الرّسائل المرئيّة أو السّمعيّة أو المكتوبة و المطبوعة المعروضة

<sup>1</sup> ابن فارس(ت395) ، معجم مقاييس اللغة، تح: عبد السلام محمد هارون ، دار الفكر للطباعة و النشر و التوزيع

بيروت، لبنان، ج3، ص222.

<sup>2</sup> ابن منظور(ت711)، لسان العرب، تح: يوسف خياط ، دار الكتب العلمية بيروت، لبنان، ص2351.

<sup>3</sup> الزّمخشري(ت538)، أساس البلاغة، تح: محمد باسل عيون السود، دار الكتب العلمية بيروت، لبنان، ص527 \_ 528.

على الجمهور بغية دعوتهم إلى فعل شراء السلع أو عرض الخدمات المتنوعة في مجالات مختلفة أو من أجل سياقه إلى تقبل الأفكار المعروضة»<sup>1</sup>.

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»<sup>2</sup>.

و من هنا يتّضح لنا أنّ الإشهار عملية تواصلية تربط بين الإشهاري و المتلقي؛ حيث يعمل الأول على عرض الشيء المبيع على الثاني و يحاول إقناعه بشئى الطرق لاقتنائه، فيقوم بإغوائه لشراء المنتج من خلال استهداف ميوله ورغبته المخبأة، فمثلا يوجّه مواد التجميل للنساء، والساعات والسيارات الفخمة 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»<sup>3</sup>. ففي هذا التعريف أستخدم مصطلح الإعلان بمعنى الإشهار، وهو نشاط ترويجي لمختلف السلع، يستهدف المستهلك بغرض التأثير فيه ودفعه إلى الشراء.

إنّ 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 لمراكمة المزيد من الرأسمال و مضاعفة الأرباح مع هجرة الهاجس الاجتماعي المرتبط بالعدالة والمساواة»<sup>4</sup>. فالإشهار يزيد من

<sup>1</sup> عبد الرزاق علّا الخطاب الإشهاري بين الدعاية الإعلامية و إقناع المتلقي، مجلة علوم اللغة العربية و آدابها، قسم اللغة و الأدب العربي \_ المركز الجامعي بلحاج بوشعيب \_ عين تموشنت \_ ، الجزائر، المجلد 12، ع2، 2020، ص1576.

<sup>2</sup> 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.

<sup>3</sup> نقلا عن بوسحابية رحمة، ترجمة البعد الحجاجي في الخطاب الإشهاري، مجلة الرسمية، كلية الآداب و اللغات، جامعة معسكر، الجزائر، ع خاص بالملتقى الوطني الحجاج و عصر الخطاب، ص121 .

<sup>4</sup> بشير إبرير، قوة التواصل في الخطاب الإشهاري دراسة في ضوء اللسانيات التداولية، مجلة اللغة العربية، قسم اللغة العربية و آدابها، الجزائر، ع13، ص228 .

مردودية ربح صاحبه، بعرضه في وسائل تبليغ متناسقة بهدف الإقناع. فكلما كان الإشهار محبًا بإحكام، ومعروضا 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 المكوّن من مادة " قَنَعَ " .

وقد جاء في " مقاييس اللغة " أن: «القاف و النون و العين أصلان صحيحان، أحدهما يدل على الإقبال على الشيء ... و الآخر يدل على استدارة في الشيء ... و الإقناع مدّ اليد عند الدّعاء. وسمي بذلك عند إقباله على الجّهة التي يمدّ يده إليها ... و يقولون: قَنَعَ قناعَةً، إذا رضي. و سميت قناعَةً لأنه يُقْبَلُ على الشيء الذي له راضياً»<sup>1</sup>. كما ورد في "معجم الصحاح" «القَنُوعُ، السؤال و التذلل في المسألة، وقد قَنَعَ بالفتح يَفْنَعُ فَنُوعًا من مسألة الناس ... والقَنَاعَةُ بالفتح، الرضا بالقسم. وقد قَنَعَ بالكسر يَفْنَعُ قناعَةً، فهو قَنَعَ و قنوع. و أقنعه الشيء أي: أرضاه»<sup>2</sup>. فالإقناع هو الإقبال على الشيء و التسليم به حتّى الرضا.

أما " ابن منظور " فيقول «قَنَعَ بنفسه قَنَعًا و قناعَةً: رضي. و رجل قَانِعٌ من قوم قُنِعَ، و قَنِعَ من قوم قَانِعِينَ ... و المَقْنَعُ، بفتح الميم، العدل من اليهود... و رجل قُنْعَانٌ، يرضى باليسير»<sup>3</sup>. ويرى الزمخشري بأنّ «العزّ في القناعة و الدّلّ في القنوع، و هو السؤال و فلان قَنِعَ بالمعيشة و قنيع و قنوع و قانع... وقَنِعَ بالشيء واقتنع وقَنِعَ»<sup>4</sup>. أي ثبت على الأمر وتشبّث به، فاقتنع ورضي بما أُعطي له.

<sup>1</sup> ابن فارس، مقاييس اللغة، م. س، ج5، ص 32 \_ 33 .

<sup>2</sup> الجوهري(ت393) ، تاج اللغة و صحاح العربية، تح: محمد محمد تامر و أنس محمد الشامي و زكريا جابر أحمد، دار

الحديث، القاهرة، مصر، ص 970 \_ 971 .

<sup>3</sup> ابن منظور، لسان العرب، م. س، ص 3753 .

<sup>4</sup> الزمخشري، أساس البلاغة، م. س، ص 104 .



## ب\_ اصطلاحا:

الإقناع هو «سلوك تواصل طبيعي، يستخدمه الإنسان للتأثير على الآخرين لتحقيق ما يريده منهم. فيختار من الأساليب والوسائل التي تمكنه من إحداث هذا التأثير»<sup>1</sup> أي أنه عملية تواصلية تهدف إلى إقناع المتلقي بفكرة أو منتج أو سلعة ما، و التأثير فيه بانتقاء الأسلوب والوسيلة المناسبة التي تتوافق مع ميوله ورغبته، فتحرك مشاعره وتحفزه على الاقتناع بالفكرة وتدفعه إلى الشراء.

ويعرف الدكتور عامر مصباح الإقناع بأنه «عملية إيصال الأفكار والاتجاهات والقيم والمعلومات إما إيجاباً أو تصريحاً، عبر مراحل معينة، وفي ظلّ حضور شروط موضوعية وذاتية مساعدة، وعن طريق عملية الاتصال»<sup>2</sup>. إذ أنّ عملية الإقناع يجب أن تكون محكمة بضوابط، فهي تمرّ بعدة مراحل لتصل إلى الهدف المرجو والنتيجة التي يودّ 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»<sup>3</sup> والمقصود بأحد الطرفين المتحدث و المتلقي، اللذان تجمع بينهما علاقة تأثير وتأثر، فمن خلال الإقناع يتأثر المتلقي 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 اللفظي الشفوي أو الكتابي الذي يحمل فكرة أو تبني ما يكون مرغوباً من طرف المتكلم»<sup>4</sup>. فهو عملية تواصلية تهدف إلى التأثير في آراء الأفراد و سلوكياتهم، من

<sup>1</sup> راكان عبد الكريم حبيب، هندسة الإقناع في الاتصال الإنساني، مكتبة دار جدة للنشر، مكتبة دار زهران للتوزيع، الطبعة الأولى، 2009، ص 18 .

<sup>2</sup> عامر مصباح، الإقناع الاجتماعي خلفيته النظرية و آلياته العملية، ديوان المطبوعات الجامعية، الساحة المركزية \_ بن عكنون \_ الجزائر، الطبعة الثانية، 2006، ص 16 .

<sup>3</sup> عبد الله محمد العوشن، كيف تقنع الآخرين، دار العاصمة للنشر و التوزيع، الطبعة الرابعة، 2004، ص 118 .

<sup>4</sup> شيخ أمير الهوارية، تقنيات الإقناع في الخطاب الديني و آلياته التداولية \_ دراسة في استراتيجية التواصل اللساني \_ أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية الآداب و اللغات، قسم اللغة العربية و آدابها، جامعة وهران، الجزائر، ص 158 .

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 ، نوردتها 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»<sup>1</sup>. فعلى المرسل أن يكون ملماً بجوانب الموضوع، وهو بصدد 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 وكذا الاجتماعي «بمعرفة القيم التي يمجدها و لا يستطيع التنازل عنها إضافة إلى معرفة طبيعة الجمهور من حيث التغيير و الثبات، بمعنى هل هو جمهور مرن يتقبل بسهولة الأفكار الجديدة، و يتأقلم معها و يتبناها، و هل هو سهل التغيير»<sup>2</sup>. فمعرفة القيم و المبادئ التي يقدها الجمهور تساعد على اكتشاف مدى انفتاحه أو مقاومته للتغيير، وهذا ما يساعد على توجيه الرسالة بطريقة أكثر تأثيراً و إقناعاً. فإذا كان الجمهور محافظاً ويصعب 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 أن استخدام لغة قريبة من ثقافتهم، تجعل الرسالة أكثر قبولاً وتأثيراً .

#### 3\_3\_ تحديد الوقت المناسب:

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

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

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 29 .

يعرف بالتهيئة النفسية<sup>1</sup> 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، لخصَ نيو سم E. New Som أسس الإقناع و التأثير في أربعة مبادئ نوردها كما يلي:<sup>2</sup>

**1\_ مبدأ المعرفة:** فالجماهير تتجاهل أي اقتراح أو فكرة أو رسالة مالم تعرف مدى تأثيرها على رغباتهم وآمالهم الشخصية و مطالبهم الضرورية .

**2\_ مبدأ الحركة:** تزداد فعالية تأثير المرسل في الجمهور المستهدف عندما يقوم بتوضيح كيفية تطبيقه مع بيان أثر هذا الاقتراح .

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

**4\_ مبدأ التوضيح:** يجب أن تتسم الرسالة بالوضوح، منعا لحدوث أي إلتباس في فهم المقصود منها.

أما نجاح و نجاعة العملية الإقناعية، فيعتمد على عاملين مهمين هما:

**\_ البساطة و الوضوح:** «يجب أن تكون العملية الإقناعية بسيطة و واضحة مضمونا و لغة، كما يجب أن تكون مترابطة متسلسلة و منطقية، لغتها تتناسب مع احتياجات الموقف، و تكون كذلك كاملة مختصرة، صحيحة و مفهومة»<sup>3</sup>. فالبساطة و الوضوح عاملان أساسيان في نجاح العملية الإقناعية؛ أي كلما كانت الرسالة واضحة و سهلة الفهم، كلما زادت فرص تقبلها والتفاعل معها والاقتناع بها .

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

<sup>1</sup> بوصابة عبد النور، الأساليب الإقناعية للموضات الإشهارية التلفزيونية، دراسة تحليلية سمبولوجية لعينة من الموضات الخاصة بمتعامل الهاتف النقال نجمة، ع 6، 2014، ص 18.

<sup>2</sup> عامر مصباح، الإقناع الاجتماعي خلفيته النظرية و آلياته العملية، م. س، ص 24 .

<sup>3</sup> شعبان أحسن كريمة، الاتصال الخطابي و فن الإقناع، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2015، ص166.

<sup>4</sup> المرجع نفسه، ص 166.

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

#### 4\_ عناصر العملية الإقناعية:

تعدّ العملية الاتّصالية الإقناعية عملية مركّبة تشمل عدّة عوامل تؤثر في نجاحها، و سنتحدث فيما يلي عن العناصر الأساسية التي تُطبّق من خلالها العملية الإقناعية، وهي:

##### 4\_1\_ المرسل:

ويقصد به «الشخص أو مجموعة من الأشخاص أو مؤسسة تريد أن تؤثر في الآخرين. وهذا التأثير ينصب على معلومات الآخرين و اتجاهاتهم النفسية وأحاسيسهم ومشاعرهم وسلوكهم ومعتقداتهم»<sup>1</sup>. فالمرسل هو العنصر الأساسي في العملية الإقناعية، حيث يكون المصدر الذي ينقل الرسالة إلى المستقبل قصد التأثير فيه، و يتوجب أن يكون هذا التأثير موافقا لمشاعر الآخرين و معلوماتهم وسلوكاتهم.

«ولكي تكون رسالته مؤثرة وفعّالة في تشكيل معتقدات الأفراد، لابد أن يكون على قدر من المصداقية والثقة والجاذبية، وهذا يعني أن مصداقية المرسل ستزيد من ثقة المتلقين»<sup>2</sup>، فقابلية الاقتناع عند المتلقي متوقفة على المصداقية والثقة التي يتحلّى بها المرسل، و بهذا تكون رسالة المرسل مؤثرة و فعالة في تشكيل معتقدات الأفراد و أفكارهم، ممّا يعزز قوة الاتّصال وفعاليته.

##### 4\_2\_ الرسالة:

وهي «الفكرة أو مجموعة الأفكار أو الأحاسيس أو القضايا أو الاتجاهات أو الخبرات التي يريد المرسل نقلها إلى المستقبل و التأثير عليه طبقا لها»<sup>3</sup>

<sup>1</sup> عامر مصباح، الإقناع الاجتماعي خلفيته النظرية و آلياته العملية، م. س، ص25.

<sup>2</sup> 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، ص26.

<sup>3</sup> عامر مصباح، الإقناع الاجتماعي خلفيته النظرية و آلياته العملية، م. س، ص 27.

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 مقنعا و إلا فقدت عنصر التأثير»<sup>1</sup>

بالأحرى الرسالة هي المحتوى الذي يسعى المرسل نقله إلى المستقبل بطريقة فعالة تحقق التأثير المطلوب. لذا يجب أن تكون متسمة بالوضوح سهولة الفهم بعيدة عن الغموض، دقيقة المعنى، مترابطة الأفكار، مدعومة بالأدلة والبراهين. بالإضافة إلى أنها تخاطب مشاعر الجمهور وتثير اهتمامه، مما يؤدي إلى اقتناعه بها.

### 4\_3\_ المستقبل:

أو المرسل إليه؛ هو الطرف المستهدف في العملية التواصلية أي هو المعني 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»<sup>2</sup>. فهو عنصر أساسي في العملية الاتصالية، ويتمثل في شخص أو مجموعة أشخاص توجه إليهم الرسالة، بغرض التأثير فيهم. ويشار إليه أحيانا بجمهور المستقبلين؛ أي الفئة المستهدفة من الخطاب، إذ يستقبلون الرسالة و يتفاعلون معها، ويقومون بتفسيرها وفقا 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 معقدة ومتفاوتة.

إذ يرى شدون علي شيبه «أن المعرفة السابقة تتفاعل مع عملية تمثيل المعلومات، وعندما يكون المستوى المعرفي مرتفع فإن الأفراد يبذلون جهدا معرفيا أقل لاستدماج أو تمثيل المعلومات»<sup>3</sup>. فالمعرفة السابقة

<sup>1</sup> فهد هادي فلاح مطلق، الأساليب الإقناعية للعلاقات العامة و تكوين الصورة الذهنية في المؤسسات الكويتية، م.س، ص26.

<sup>2</sup> عامر مصباح، الإقناع الاجتماعي خلفيته النظرية و آلياته العملية، م. س، ص 27.

<sup>3</sup> شدون علي شيبه، الإعلان المدخل و النظرية، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2016، ص119-120.

لدى الأفراد تساعد على دمج المعلومات الجديدة مع تلك المعرفة، مما يسهل استيعابها و فهمها، و تكوين صورة ذهنية واضحة عنها، و بذلك يبذل جهداً أقل مقارنة بمن يواجهها لأول مرة.

كما أنّ تأثير الرسالة الإقناعية يتفاوت تبعاً لاختلاف المتلقين «فالذي يعاني من إحباط وتدني في إحترام ذاته يختلف عن الآخر المتفائل والواثق بذاته. لذلك فإنّ حدوث الإقناع وقوته لا تعتمد على مقدرة المرسل فقط بل يشاركه المتلقي في إحداث الإقناع أيضاً»<sup>1</sup>. ومن ثمّ فإنّ فعالية الإقناع لا ترتبط فقط بكفاءة المرسل و مهاراته الاتصالية، بل تتأثر أيضاً بخصائص المتلقي.

ومن القواعد التي يتخذها المستقبل لإنجاح عمليات الإقناع هي:<sup>2</sup>

أ\_ الفروق المادية بين المستقبلين: من الضروري مراعاة هذه الفروق فالأطفال قد يتأثرون بالترغيب أو الترهيب أكثر من غيرهم، و النساء يختلفن عن الرجال في درجة تأثرهن 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 المتلقي على الطريقة الجيدة في تنظيم المعلومات والأفكار وكذلك التجارب السابقة، والتصرفات السلوكية وردود الفعل اتجاه الرسالة المقدمة إليه.

ج\_ الوضع النفسي: لا شك أن الوضع النفسي لمتلقي الرسالة والمعلومة يحدد الاستعداد النسبي لتقبل الرسالة والإقناع بها أو عدم ذلك.

د\_ الانفتاح الذهني وسعة الخيال: فالأول 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 المستقبلية في عدة جوانب منها الثقافي والأخلاقي والتعامل وحتى طريقة التفكير، والذي يهمنا هو الحاجات التي تفرضها البيئة للمجتمع وتشكل لدى المستقبلين اهتماماً واضحاً.

<sup>1</sup> راكان عبد الكريم حبيب، هندسة الإقناع في الاتصال الإنساني، م. س، ص 145.

<sup>2</sup> 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...»<sup>1</sup>. 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 التغير في سلوك المتلقي وأفكاره ومعتقداته يعتمد على مضمون الرسالة والمرسل ومدى تلبية مضمون الرسالة لحاجات المتلقي ورغباته وتتبع ظروفه النفسية والطبيعية ومراعاتها، فذلك الوسيلة المستخدمة في نقل مضمون الرسالة لها أهمية كبيرة في التمكن من إقناع الطرف المتلقي وتغيير سلوكه والتأثير عليه.<sup>2</sup> فنجاح العملية الإقناعية لا يتوقف فقط على قدرة المرسل بل يرتبط بشكل أكبر بمضمون الرسالة ومدى توافقها مع ظروف المتلقي النفسية والاجتماعية وغيرها. و منه تعمل الوسيلة على نقل تلك الرسالة، وتيسير فهمها وزيادة فرص تبنيها من قبل المتلقي، فهي التي تؤثر على كيفية استقبال الرسالة والتفاعل معها. واختيار الوسيلة المناسبة يعتمد على عدة عوامل منها: طبيعة الجمهور المستهدف، نوع الرسالة، مدى مصداقيتها وانتشارها.

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»<sup>3</sup>. 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»<sup>4</sup>، فاختيار الوسيلة المناسبة لا يتعلق بجاذبيتها، بل بمدى ملاءمتها للهدف والجمهور والسياق. فرغم امتلاك التلفاز لإمكانات بصرية وسمعية عالية غير أنّ الإعلان المطبوع أمام قاعات المحاضرات

<sup>1</sup> عامر مصباح، الإقناع الاجتماعي خلفيته النظرية وآلياته العملية، م. س، ص 27.

<sup>2</sup> ينظر: عبدالله محمد العوشن، كيف تقنع الآخرين، م. س، ص 43\_44.

<sup>3</sup> جيهان أحمد رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار الفكر العربي للطباعة والنشر، القاهرة، مصر، ط1، 1978، ص 361.

<sup>4</sup> راكان عبد الكريم حبيب، هندسة الإقناع في الاتصال الإنساني، م. س، ص 145.

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

#### 4\_5\_ الهدف:

«وهو الذي قامت عليه عملية الإقناع و تحركات فعاليتها و إفهام المخاطب ومن ثم إقناعه، و حدوث الإقناع أنّ هناك هدفا»<sup>1</sup>. فالهدف هو الغاية التي يسعى المصدر إلى تحقيقها من خلال عملية الإقناع، حيث تبني عليه استراتيجيات الإقناع وتتحدد فعاليتها. وقد يكون الهدف نزيها أو غير ذلك، كما يمكن أن يكون ماديا أو معنويا مثل التأثير على المعلومات والآراء إما بتعديلها أو تغييرها كليًا.

والمخطط الموالي يلخص لنا عناصر العملية الإقناعية:<sup>2</sup>

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

<sup>1</sup> بوصلاح فيزة، الإقناع في قصة إبراهيم عليه السلام، مقارنة تداولية، رسالة ماجستير، قسم اللغة العربية و آدابها، كلية الآداب و اللغات و الفنون، جامعة ألسانيا، وهران، الجزائر، ص 33.

<sup>2</sup> عبد الله محمد العوشن، كيف تقنع الآخرين، م. س، ص 46.



28

## 5\_ مراحل عملية الإقناع:

تمر العملية الإقناعية بمراحل متعددة تمكنها من تحقيق الأهداف المرجوة منها:<sup>1</sup>

\_ **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.

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

\_ **قراءة المضمون الإعلامي أو مشاهدته أو سماعه:** لا تكفي مرحلة التعرض للمادة الإعلامية لحدوث الإقناع، إذ لا بد من إدراكها، 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.

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

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

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

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

<sup>1</sup> فهد هادي فلاح مطلق، الأساليب الإقناعية للعلاقات العامة و تكوين الصورة الذهنية في المؤسسات الكويتية، م، س،

إن عملية الإقناع تتدرج عبر مراحل متسلسلة تبدأ بالتعرض للوسيلة الإعلامية التي تركز على قدرة جذب انتباه الجمهور المستهدف، ثم التعرض لمضمون الرسالة التي يجب أن تراعي اهتمامات المتلقي، تليها مرحلة الفهم، التي تبنى على وضوح الرسالة وسهولة إدراكها، ثم مرحلة التصديق التي تعكس قبول المتلقي للمحتوى أو رفضه، وتختتم العملية بهدف نهائي وهو مرحلة التغيير أو التبنى، حيث يحدث تأثير فعلي في سلوك المتلقي 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 أنّ المبادلة تقتضي إعطاء الفائدة لهؤلاء الذين يعطونك الفائدة.<sup>1</sup> فهذا الأسلوب هو أسلوب إقناعي نفسي بالدرجة الأولى، إذ يقوم المرسل بعرض طلب مبالغ فيه أولاً، ثم يقدم طلباً معتدلاً يُراد قبوله، حيث يشعر المتلقي بضرورة الاستجابة تقديراً لتنازل المرسل، وهو ما يعرف بمبدأ التبادل. فعندما يُمنح المتلقي شيئاً ما، يشعر تلقائياً بضرورة تقديم شيء بالمقابل يكون متكافئاً معه من حيث القيمة أو المستوى.

و يرى " هربرت ليونجر " أنّ عملية الإقناع تتم عبر مراحل تدور مجملها على:<sup>2</sup>

- 1\_ مرحلة إدراك الشيء Awareness:** وفيها يختبر الفرد أو الجماعة لأول مرة الفكرة أو التصور المطروح، وهنا قد يحتفظ الفرد بما قيل له وقد يرفضه رفضاً مطلقاً.
- 2\_ مرحلة المصلحة والاهتمام Interest:** وفيها يحاول الفرد المتلقي إدراك مدى وجود مصلحته في هذا الأمر أو الاتجاه الملقى عليه.
- 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.

<sup>1</sup> فهد هادي فلاح مطلق، الأساليب الإقناعية للعلاقات العامة و تكوين الصورة الذهنية في المؤسسات الكويتية، م.س، ص34.

<sup>2</sup> شيخ أمير الهوارية، تقنيات الإقناع في الخطاب الديني و آلياته التداولية\_دراسة في استراتيجية التواصل اللساني\_، 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 الاقتناع الكامل، فيصبح جزءاً من الكيان الثقافي والاجتماعي للفرد والجماعة.

وهنا تتم عملية الإقناع وفقاً لخمس مراحل، فيبدأ المتلقي 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 راين Ryan وجروس Gross إلى أن تبني الفكرة الجديدة يتم عبر أربع مراحل هي<sup>1</sup>.

1\_ الشعور بالفكرة.

2\_ الاقتناع بفائدتها.

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 وإدراكها إلى أن يقتنع بفائدتها، فيعمل على محاولة قبولها باختبارها إذا ما كانت تتوافق مع قيمه ومبادئه، وأخيراً عند تقبله الكامل للفكرة يشرع في تنفيذها. ومنه حدوث التغيير في السلوك ينتج من خلال تفاعل الفرد مع الفكرة بمروره 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 المنتج نحو الموزعين والمستهلكين بقوة للبيع، أما الاستراتيجية الثانية فتسمى اسحب

<sup>1</sup> عامر مصباح، الإقناع الاجتماعي خلفيته النظرية وآلياته العملية، م.س، ص 21.

"pull" وهدفها جلب وسحب الزبون للمنتج بواسطة الحملة الإشهارية<sup>1</sup>. 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 الحجاج اللغوي الذي يعتمد بدوره على الآتي:<sup>2</sup>

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 الأنيقة، مما يكون له تأثير على المتلقي؛ فكل إجراء إشهاري يعدّ حكماً مسلماً به في حق هذه الأدلة.

د\_ المنطق الحياتي المسلم به، كالذي يؤسسه الخطاب الإشهاري الآتي، " إذا كان كلّ شيء في الحياة يتغير ويتبدل، فإنّ هذا السوار الذهبي لا يتغير ولا يتبدل ".

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

إن الإقناع في الخطاب الإشهاري يرتكز على الحجاج اللغوي الذي يعتمد على التناسق الأسلوبي، وتوظيف المرجعيات 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 المتلقي.

<sup>1</sup> لعشريس عباس، التعدد اللغوي في الخطاب الإشهاري الجزائري و أثره على اللغة العربية\_ دراسة تداولية تقابلية \_ ، مجلة الخطاب و التواصل، المركز الجامعي مغنية، الجزائر، ع 7، جوان 2020، ص 161.

<sup>2</sup> 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 شكلا من أشكال التواصل الإقناعي الذي يوظف لأغراض ترويجية. ويعتمد هذا الخطاب على بنية لغوية تتسم بالبساطة والوضوح، ما يجعله قريبا من المتلقي وسهل الفهم. إذ تتجلى الوظيفة الإقناعية فيه كعنصر محوري، يسعى إلى التأثير في سلوك الجمهور المستهدف وتوجيهه نحو تبني فكرة معينة أو اقتناء منتج أو خدمة ما.

ومن أجل تحقيق هذه الغاية ، يستند الخطاب الى استراتيجيات لغوية دقيقة قائمة على خصوصيات المتلقي 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:

" مقارنة تداولية لنماذج مختارة  
من المدونات الإشهارية - قناة

"- MBC1

## تمهيد:

تعد لغة الخطاب الإشهاري مجالا 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، استنادًا إلى آليات تحليلية كالاختصار و التكرار و مراعاة السياق الذي كتب فيه الإشهار.

و يركز اهتمام هذه الدراسة على تحليل لغة الخطاب الإشهاري من منظور تداولي، مركزين على الأفعال الكلامية و القوى الإنجازية التي يحققها الخطاب ، من أجل التأثير في المتلقي. و تستند الدراسة إلى مقارنة تطبيقية على نماذج من الخطابات الإشهارية المقدّمة باللغة العربية الفصحى عبر الوسائل السمعية البصرية، حيث يتداخل النسق اللغوي مع النسق الأيقوني البصري، ليحدث انسجاما 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، سعيا 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. فالتداولية لا تدرس البنى اللغوية ( الصوت و الدلالة و التركيب ) و إنما تدرس العلاقة بين النص و السياق والمتكلم و المتلقي، كما تهتم أيضا بأساليب الإقناع و الحجاج الخطابي <<<sup>1</sup>. فهي علم يدرس استعمال اللغة في سياقها الطبيعي، بالتركيز على العلاقة القائمة بين النص والسياق 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 مقصدها 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

<sup>1</sup> لعشريريس عباس، التعدد اللغوي في الخطاب الإشهاري الجزائري، مجلة الخطاب و التواصل، المركز الجامعي مغنية، الجزائر، 7ع، 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 صادقا أو كاذبا بالنسبة للعالم، بل يمكن للمتكلمين من خلال بعض المقولات أن ينجزوا أفعال بالكلام. تحدث تغييرا في العالم، و هنا يصبح الفعل الكلامي وحدة التحليل التداولي ضمن هذه النظرية<sup>1</sup>.

ينطلق هذا الطرح من أن 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 وسع نطاق دراسة اللغة ليشمل أبعادها الإنجازية و التأثيرية.

إن الطابع الإنجازي للغة، الذي كشفتها التداولية، يظهر بجلاء في تصنيف الأفعال الكلامية كما حدده 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:<sup>2</sup>

- 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 التعيين.
- 3- أفعال التعهد: و تتمثل في تعهد المتكلم بفعل شيء، مثل الوعد، والضمان، والتعاقد، والقسم.
- 4- أفعال السلوك: و هي التي تكون رد فعل لحدث ما كالاعتذار، والشكر، والمواساة والتعاقد والقسم.
- 5- أفعال الإيضاح: و تستخدم لإيضاح وجهة النظر أو بيان الرأي مثل الاعتراض، والتشكيك، والإنكار، والموافقة، والتصويب، والتخطئة.

<sup>1</sup> سمية دباش و لبوخ 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.

<sup>2</sup> معلم فريدة، عمار العياشي، أثر الأفعال الكلامية في الخطاب الإشهاري - الإشهار الثابت المعروض في الجزائر أنموذجا-، مجلة إشكالات في اللغة و الأدب، مخبر الدراسة اللغوية و الأدبية، جامعة 8 ماي 1945 - قالة - 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.

فأفعال الأحكام تعبّر 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 لتعبّر عن التفاعل مع موقف ما كالشكر و الاعتذار. وأخيراً، أفعال الإيضاح، و يستخدمها المتكلم في التعبير عن رأيه، و شرح أفكاره، لتصل إلى عقول المتلقين وهي واضحة كالإنكار و الموافقة.

و منه استند " جون سيرل " إلى تقسيم " أوستين " للأفعال الكلامية بوصفه أساساً أولياً ليعيد بناء تصنيفاته الخاصة ضمن نظرية الأفعال الكلامية، مقترحاً تصنيفاً منهجياً جديداً يتمثل في الآتي:<sup>1</sup>

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، و غرضها 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 يختلف

درجاته من قولة إلى أخرى. وهنا المتكلم قد يسعى إلى جعل الآخرين يفعلون شيئاً ما.

3- الالتزاميات Commissiver : إنّ الغرض القولي للالتزاميات هو التزام المتكلم، بدرجات مختلفة، باعتماد سلوك معين مستقبلاً، و فيها المتكلم قد يلتزم بفعل شيء ما، و لا شك أنّ الخطاب الإشهاري يمثل نهاية الأمر عقداً ضمناً 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.

<sup>1</sup> سمية دباش و لبوخ بوجملين، الأبعاد التداولية للعلامات اللسانية في الخطاب الإشهاري السياحي، م. س، ص 293.

4- التعبيرات Expressives: ولأن صدق القضية المعبر عنها مقتضى غير مصرّح 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 الخاصة العامة، للإيقاعات أنها تتطلب وجود مؤسسة غير لغوية، أي نظاما من القواعد التكوينية، تضاف إلى القواعد التكوينية التي يمثلها اللسان حتى تتحقق الإيقاعات 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 التعبيرات، فتستخدم للتعبير عن المشاعر و الحالة النفسية للمتكلم. و أخيرا، هناك التصريحات، و هي الأقوال التي تغير الواقع بمجرد نطقها.

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

## دراسة تداولية لعينات إشهارية :

### 1- الإشهار الأول :



لِكُلِّ عُشَّاقِ المَظْهَرِ العَصْرِيِّ

وَ المَسَاحَةِ الرَّحْبَةِ

لِكُلِّ عُشَّاقِ الإِنْطِلَاقِ بِحُرِّيَّةٍ

وَلَقَدْ الأَنْظَارُ



CHEVROLET بَلِيرَزُ الجَدِيدَةِ كُلِّهَا

عُيُونُهُمْ عَلَيْكَ

أَيْنَمَا دَهَبْتَ



- عنوان الوصلة الإشهارية : إشهار سيارة "CHEVROLET"

- عدد المشاهد : 9 مشاهد.

- المدة : 30 ثانية.

### 1-1- وصف السياق العام للوصلة الإشهارية:

يبدأ إشهار سيارة "CHEVROLET" الحمراء بمشهد يسوده الظلام، ثم تبدأ أضواء الغمازات الأمامية بالاشتعال، تليها الأضواء الخلفية، لتكشف تدريجيا عن شكل السيارة الرائع الذي يعشقه الكثيرون. في المشهد الثاني تنطلق السيارة بحرية و سلاسة في الشوارع، كأنها تستعرض قوتها وثقتها في جودتها. في المشهد الثالث، تظهر سيارة "CHEVROLET" وهي تسير وسط الظلام الحالك، لكن تصميمها اللافت ولونها الأحمر الجذاب جعلها تُبرز فخامتها و روعتها بوضوح. لنراها في المشهد الرابع من زوايا بعيدة وهي تتحرك بين الشوارع، فتبدو جميلة و فخمة حتى من مسافات بعيدة. أما في المشهد الخامس، يتم التركيز على عجلاتها القوية و المتينة، لترداد سرعتها في المشاهد الموائية. فنجد في المشهد السادس عرض لجانب السيارة ما يظهر انسيابها و أناقتها. بعد ذلك، يتوالى مشهذان للسيارة من الأمام و الخلف

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

لنُعرض من كل الزوايا، ما يمنح الجمهور رؤية شاملة و ملّمة 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 طرقا 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 شعورا بالفخر و التباهي، و فرصة لاكتشاف أشياء جديدة بأسلوب راقٍ ومميّز.

### 1-2- التحليل التداولي للإشهار الذي يسوّق لـ: سيارة "CHEVROLET"

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

و يبدو أنّ الخطاب الإشهاري يحتوي على مجموعة عناصر تهدف إلى استمالة 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 المتلقي بالموافقة على العروض، والظهور بشكل الصديق الذي يتمنّى الخير لغيره <<.<sup>1</sup> فبساطة اللغة تساعد المتلقي على فهم الإشهار بسرعة، ومن ثمّ الاقتناع بفحوى الرسالة بشكل أسهل. أما مفردات النص الإشهاري فقد اختيرت بعناية، كونها توحى بالفخامة و التميّز المرتبط بالعلامة التجارية / سيارة "CHEVROLET". وقد أسهم الصوت الرجالي المستخدم، لما يتميز به من نبرات واضحة، في تعزيز التواصل بين الإشهاري و الجمهور المستهدف. وتكتمل هذه العناصر من خلال توظيف الصورة، حيث قُدّمت سيارة "CHEVROLET" في مشاهد عالية الجودة، تبرز دقة تفاصيل السيارة، و إبداع التصميم وكذا جمال اللون الأحمر الجذاب اللافت للانتباه.

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

<sup>1</sup> وداد بنت أحمد القحطاني، الاستلزام الحوارى فى الخطاب الإشهارى إشهار بنك سامبا أنموذجا مقارنة تداولية، مجلة اللغة العربية و آدابها، جامعة الملك سعود بالرياض، السعودية، المجلد 9، ع 1، أوت 2021، ص 97.

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

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

يظهر في هذه الوصلة الإشهارية أنّ الخطاب يبدأ بشكل عام، حيث يتحدث الإشهاري عن كل من يعشق الجمال و الفخامة، و ذلك بطريقة غير مباشرة من خلال عبارة " لكل عشاق "، أي إنّ السيارة موجهة لمن يحب هذا النوع من المركبات و يرغب في امتلاكه، و كأنّها في انتظاره. ثمّ يتحول الخطاب في العبارتين الأخيرتين إلى خطاب مباشر باستخدام ضمير المخاطب " أنت "، من خلال عبارتي " عيونهم عليك " و " أينما ذهب "، ليخص المتلقي دون غيره و ذلك بشكل واضح. فالمعنى هنا، إنّ 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، ثمّ خُصص في النهاية ليخاطبك أنت شخصيا أيها المتلقي، و هذا ما خلق نوعاً من التواصل الفعّال بين المنتج / سيارة "CHEVROLET" والجمهور المستهدف. ما دفع هذا الأخير إلى الاقتناع بقيمة المنتج و التفكير الجاد في اقتنائه.

إلى جانب صيغة المخاطب، استخدم الإشهاري أيضا أسلوب التكرار و هو >> أسلوب بلاغي له دلالاته الفنية و أغراضه الأسلوبية، و هو دلالات اللفظ على المعنى مرددا كقولك لمن تستدعيه، أسرع أسرع، فإنّ المعنى مردد و اللفظ واحد<<<sup>1</sup>. إذ إنّ تكرار كلمة " أسرع " مرتين أكّد على أهمية السرعة، و جعل المعنى أقوى و أكثر وضوحا و تأثيراً. حيث يُستخدم هذا الأسلوب لإبراز المعنى و تقويته و ترسيخه في ذهن المتلقي.

ومن خلال الوصلة الإشهارية، يظهر التكرار في لفظتي " لكل عشاق "، حيث تكررت العبارة مرتين لتؤكد أنّ هذه السيارة الحمراء "CHEVROLET" صنعت خصيصا لمن يحبها و يعشق تفاصيلها.

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

---

<sup>1</sup> نجاح مدلل، بنية التكرار في شعر عزالدين ميهوبي - عولمة الحب عولمة النار أنموذجاً - ، مجلة علوم اللغة العربية وآدابها، جامعة الوادي، الجزائر، المجلد 1، ع1، مارس 2009، ص 90.

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

إن إشهار سيارة "CHEVROLET" يجمع بين الثبات والحركة؛ فالثبات يظهر في **الجميل الاسمية**، مثل: " لكل عشاق المظهر العصري "، " لكل عشاق الانطلاق بحرية "، "CHEVROLET" بليزر الجديدة **كلها** فهذه الجملة تدل على الثبات والاستقرار، وتعمل على ترسيخ المعلومة في ذهن المتلقي، وهو ما يخلق نوعاً من الجاذبية نحو المنتج، ويدفع المتلقي إلى الاقتناع بنص الخطاب، وتحقيق الغرض المنشود من الإشهار.

في المقابل، تظهر الحركة في **الجميل الفعلية**، مثل عبارة " **عيونهم عليك أينما ذهبت** " فهذه الجملة تدل على الحركة والاستمرارية، وتدفع المتلقي إلى التفاعل والديناميكية بحيوية مع الصورة الإشهارية، التي تعرض السيارة الحمراء / "CHEVROLET"، وهي تسير في كل الاتجاهات وكل الأماكن، فتجذب بذلك أنظار المتلقين وتثير إعجابهم خاصة عند معابنتها واستخدامها. ما يجعل حركتها عاملاً لإغراء جمهورها ودافعاً لهم إلى امتلاكها.

وقد عُرض هذا الإشهار بشكل **موجز** و **معبّر** >> له مساحة محدودة، من حيث الحجم ومن حيث الزمن، فلا يمكن التطويل ولا الإسهاب، ولكنه اختصار من غير إخلال بعرض أهم معلومات المنتج أو الفكرة موضوع الإشهار <<<sup>1</sup>. فالاختصار لا يعني ضعف المحتوى الإشهاري، بل هو أسلوب كلام، يركز على العناصر الأساسية، التي تجعل الرسالة الإشهارية فعّالة وسريعة الوصول، خاصة في وقت وجيز، لا يتيح للمتلقي مدة طويلة للمشاهدة، ولا لتركيز السمع مع العبارات الطويلة. فهو يحتاج إلى عبارات قصيرة شكلياً مكثفة دلاليّاً. وهو ما يوصف بالإيجاز بلاغياً وفي هذا الإشهار - إشهار سيارة "CHEVROLET" - عمد الإشهاري إلى وضع عبارات مختصرة دالّة، تصل بشكل مباشر إلى المتلقي، فتحرّك مشاعره وتستثيره.

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

<sup>1</sup> محمد حرّاث، اللسانيات الإشهارية، مجلة اللغة العربية، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، الجزائر، المجلد 26، ع 66، جوان 2024، ص 184.

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

و اعتمادًا على تصنيفات " جون سيرل " للأفعال الكلامية التي تطرقنا إليها سابقا، سنقوم بتحليل هذا الإشهار من خلال تحديد الأفعال التي يحتوي عليها، و الكشف عن القوة الإنجازية لكل فعل، و الفئة المناسبة التي يصنّف ضمنها.

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

انطلاقا من ذلك، يمكن تصنيف الأفعال الكلامية التي ترد في بداية الإشهار ضمن **الأفعال التوجيهية** غير المباشرة. ونعني بغير المباشرة >> الحالات التي ينجز فيها المرء فعلا كلاميا واحدًا بصورة غير مباشرة عن طريق إنجاز فعل آخر بصورة مباشرة تسمى أفعال الكلام غير المباشرة <<<sup>1</sup>. أي هي تلك العبارات التي يتلفظ بها المتكلم بصيغة معينة، لكنه لا يقصد الفعل الظاهر، بل يقصد فعلا آخر يُفهم ضمنيا من السياق.

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

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

أولا عبارة "لكل عشّاق المظهر العصري و المساحة الرحبة" جاءت بشكل غير مباشر مؤدّية للفعل الإنجازي " التوجيه ". فالعبارة لا تحتوي على طلب مباشر أو أمر صريح، مثل: " اشتر " أو " اسع إلى امتلاك هذه السيارة "، بل جاء بطريقة غير مباشرة ناعمة لا أمرة تعبر عن رغبات و ذوق الجمهور

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



## فصل ثان: مقارنة 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 يتجه إلى اقتنائه.

فالمضاف 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.

ثانيا 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.

فالمضاف و المضاف إليه في عبارتي " **عشاق الانطلاق** " ، " **لفت الأنظار** " هو الذي حدّد نوع الاهتمام الذي يبحثون عنه، حيث تم إثارة انتباههم من خلال هذه الدلالة الموحية بأنّ المنتج يخاطب ذوق المتلقي و شخصيته ، ليشعره بأنّه جزء من هذه الفئة ، و المنتج وسيلة لتحقيق ذاته و أهدافه ، و إبرازه وظهوره أمام الآخرين بشكل متميّز ، ما يجعله يقتنع بهذه الأفكار التي تدعوه دائما إلى التفوق والجاذبية، فيرغب في امتلاك الوسيلة - سيارة "CHEVROLET"- التي تضمن له هذا الاختلاف و التفرد .

ثمّ تليها عبارة " **CHEVROLET** **بليزر الجديدة كلياً** " التي تتدرج ضمن صنف **الأفعال التقريرية** حيث تحمل قوة إنجازية إخبارية غير مباشرة ، فصانع الإشهار هنا يقدّم واقعاً حقيقياً عن المنتج المعروض - سيارة "CHEVROLET"- الذي خضع للتجديد الشامل كلياً ويوحي ذلك بأنّ السيارة تتميز عن نسختها السابقة، فهي تمثّل تطوراً 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 تأثره بكيفية تلقي تلك المعلومات ، ما يؤدي إلى اهتمامه بالمنتج، و من ثمّ اتخاذ قرار شرائه.

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

فلفظتي "CHEVROLET بليزر" مركبتين من مضاف و مضاف إليه إذ يحدد نوع السيارة وربطها بالعلامة التجارية . أما تناسق الصفة " الجديدة " مع التمييز " كليا " فيوضح شمولية التحديث ، ويبرز جاذبية السيارة و تطورها .

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 بأنّ مستخدم هذه السيارة سيكون محط أنظار الآخرين وموضوع انتباههم ، و ذلك في القول " عيونهم عليك " ، حيث جاءت بصيغة غير مباشرة لتتجزّ وعدًا ضمنيًا 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 المتخيّلة في ذهنه ، من خلال التوجيه الضمني الذي وُجّه نحوه، دون لجوء إلى أمر صريح أو دعوة مباشرة . فبطريقة غير مباشرة استطاع الإشهاري إقناع المتلقي المستهدف بأنّ امتلاك السيارة /"CHEVROLET"، يجعل حضوره بارزا بين الناس.

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

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

و من هنا يتبين تكامل كل من الأغراض التعبيرية والتوجيهية في تحقيق أقصى قدر ممكن من التأثير في المتلقي .

## 2- الإشهار الثاني :

أَنَا أَفْرِشُ أَسْنَانِي بِلُطْفٍ

فَلِمَذَا تَوَرَّمْتُ لِثَّتِي ؟



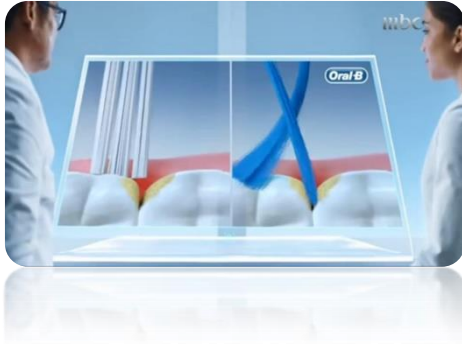
إِنَّهُ بِسَبَبِ تَرَاكُمُ الْبَلَاكِ تَحْتَ خَطِّ اللَّثَّةِ

Oral-B مُصَمَّمٌ مِنْ قِبَلِ أَطِبَّاءِ الْأَسْنَانِ

تَأْتِي فُرْشَاةُ الْأَسْنَانِ الْجَدِيدَةِ بِتَقْنِيَّةِ التَّقَاطُعِ الْمُتَكَامِلِ

لِلْعُنَايَةِ بِاللِّثَّةِ وَ مِنْ الْأَسْنَانِ

بِشُعِيرَاتٍ رَفِيعَةٍ وَ نَاعِمَةٍ



حَيْثُ تَصِلُ إِلَى تَرْسِبَاتِ الْبَلَاكِ

وَ تُزِيلُهُ مَرَّتَانِ أَفْضَلَ مِنْ الْفُرْشَاةِ الْعَادِيَّةِ

لِأَسْنَانٍ نَظِيفَةٍ وَ لِثَّةٍ صَحِيَّةٍ

خِلَالَ أُسْبُوعَيْنِ

Oral-B فَرِّشْ أَسْنَانَكَ كَالْأَطِبَّاءِ



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

- عدد المشاهد : 8 مشاهد .

- المدة : 30 ثانية .

## 2-1- وصف السياق العام للوصلة الإشهارية: يتناول 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 تتساءل عن سبب تورمها رغم تنظيفها بلطف . و في المشهد الثالث ، تظهر

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

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

أما في المشهد الخامس ، فيُعرض تصميم هذه الفرشاة ، مبيناً نعومة وفعالية 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 تبسم بسعادة ، بعد ما أصبحت أسنانها نظيفة وناصعة البياض بفضل استخدام الفرشاة الجديدة "Oral-B".

و يختتم الإشهار بمشهد أخير ، 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 يوميا .

### 2-2- التحليل التداولي للإشهار الذي يسوّق لـ : فرشاة الأسنان "Oral-B":

ركز واضع المحتوى الإشهاري في عرضه على شخصيتين رئيسيتين هما الفتاة المصابة بتورم اللثة ، والطبيب الذي وجد الحل . حيث عمد إلى تنوع في الأصوات ، فاستخدم صوت الأنثى للتعبير عن معاناتها اليومية حينما تفرش أسنانها . فكان صوتها محل استعطف للجماهير التي تعاني نفس معاناتها حيث حرّكت مشاعرهم ، وأثارت فضولهم لمعرفة الحل الذي يخلصهم من هذا الأمر . أما استخدام صوت الذكر ، فيمثل الطبيب الرجل الخبير الذي قام بفحوصاته فوجد أنّ سبب تورم 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 لتتخلص من تراكم البلاك. فكانت طريقة إيجاده للحل عقلانية ، و بشكل علمي دقيق .

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

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

إذ حَقَّق هذا التناغم بين الصوتين غرضًا تداوليًا يتمثل في التأثير في المتلقي ، باستقطاب كل مصاب بتورم اللثة إلى اقتناء الوسيلة المناسبة المعالجة للأسنان و اللثة معًا ، ألا وهي فرشاة الأسنان "Oral-B".

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

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

كما أنّ تكرار ضمير المخاطب المفرد المذكر " أنت " في " فرّش " و الضمير المتصل " الكاف " في "أسنانك " ، دليل على أنّ الخطاب موجّه مباشرة إلى الشخص المعني بالأمر ، فهو المخاطب المخصص بالكلام وحده دون غيره. ممّا يؤدي إلى تحقيق علاقة مباشرة بين المنتج و متلقيه ، ليشعر هذا الأخير أنه المستهدف عينه من الإشهار، و هو ما يقوي 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 و من ثمّ اقتنائه .

و نلاحظ أيضا 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 مرة ، حتى يحافظ النص الإشهاري على انسيابه و دقّته ، كونه إشهار إيجاز لا إطناب و حشو ، حتى يسهل على المتلقي تلقيه و إستقباله بصدر رحب ، ليقنع في الأخير بفكرته 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: مقارنة تداولية لنماذج مختارة من المدونات الإشهارية « قناة MBC1 »

هو موضع المعاناة الأساسية لدى المتلقي ، مركزا على المشكلة الصحية التي يعاني منها والمتمثلة في التورم ، فهي معاناة عامة لا تخص فردا واحدا بل تشمل كل مصاب . و علاجها يعني استعادة الصحة الكاملة للفم و الأسنان. لذا فهي محور الرسالة الإشهارية التي تقترح لها حل مناسب يخلصها من علة التورم 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 الفعّال الذي استطاع أن يخلص المصاب بهذه المشكلة من طبقات البلاك، و يقوي من سلامة اللثة و صلابة الأسنان ، و يسهم في الحصول على ابتسامة ناصعة البياض تشدّ الانتباه و تخطف الأنظار.

أما تكرار اسم "Oral-B" يكرّس لاستدعاء فوائد المنتج ؛ فهي فرشاة تتميز بنعومتها و قدرتها على الوصول إلى أعماق 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 المثالي والأنسب الذي يبحث عنه المتلقي لضمان نظافة فمه وصحة أسنانه .

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

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

---

<sup>1</sup> 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: مقارنة تداولية لنماذج مختارة من المدونات الإشهارية « قناة MBC1 »

كما هو الحال بالنسبة لإشهار "Oral-B"، إذ إنّ القائمين على الوصلة الإشهارية ركّزوا 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 لكنّه 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 ، أكّد أنّ "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 مختزل ، فقد ذكرت المشكلة ثم الحل ، و في الأخير الدليل على ذلك من قبل الأطباء ، بالتركيز على النقاط المحورية فقط و التي تحفّز من فاعلية الجمهور.

أما من حيث توافر الجمل الفعلية و الاسمية ، فقد ركّز الإشهاري على الجمل الفعلية كونها تدلّ على الحركة والاستمرار، ويتجلى ذلك بوضوح في الأفعال الآتية : " أفّرّش " ، " تورّمت " ، " تأتي " ، " تصل "، " تزيل " 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 التحوّل من حالة إلى أخرى، ما زاد من ديناميكية النص الإشهاري و جعله وسيلة لإقناع المتلقي وأداة مهمة لتحقيق التحوّل الذي يرغبه - أسنان نظيفة و لثة سليمة - .

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

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

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

فهنا يركّز الإشهاري على تحقيق الغرض الأول و الأخير 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 المحصنة للنص الإشهاري - فرشاة الأسنان "Oral-B"- وجدنا أنّ أغلب جملها تحمل أفعالا كلامية إخبارية يكمن 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 <<<sup>2</sup>. فالأفعال الإخبارية تستخدم لنقل معلومة يلتزم المتكلم بصدقها ، و يسعى من خلالها إلى إقناع المتلقي بها . و بما أنّ الإخبار يقبل الصدق أو الكذب ، فإن المتكلم يعمل على جعل كلامه مطابقاً للواقع ، مستنداً إلى عبارات تقريرية تدعمه أمام المتلقي .

لأنّ 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 تندرج عبارة " أنا أفَرش أسناني بلطف " ضمن الأفعال الكلامية الإخبارية، و هي تحمل في طياتها قوة إنجازية مباشرة. فالتكلم هنا يخبرنا عن سلوك يومي - تفرّش الأسنان - يدل على العناية والنظافة الشخصية، و ذلك من خلال لفظة " أسناني " التي توضح أنّ الفعل موجه إلى شيء يخص المتكلم. وقد يمكن تأويلها أيضاً على أنها دعوة ضمنية للمتلقي لتقليد فعل الفتاة . فهي بمثابة نموذج يجب إتباعه في هذه الوصلة الإشهارية، ما يزيد قوة تداولية . خصوصاً بعد أن تلتها عبارة " فلماذا توَرّمت لثتي ؟ " التي عكست مبدأ توقع المتلقي ؛ أي إنّ المتلقي كان يظنّ أنّ نتيجة تفرّش الأسنان بلطف يؤدي إلى صحة اللثة و سلامتها ، و هو توقع منطقي. غير أنّ المتكلم خرق مبدأ التوقع، و جاء بعبارة تناقضه،

<sup>1</sup> ينظر: سمية دباش، لبوخ بوجملين، الأبعاد التداولية للعلامات اللسانية في الخطاب الإشهاري السياحي، م.س، ص 295 .

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



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

وهذا ما يدل على أنّ المشكلة الأساسية هي تورم اللثة. فالمتكلم يعبر عن معاناة شخصية، تعد محور الرسالة الإشهارية و مركز اهتمامه، و ذلك تمهيدا لعرض الحل لاحقا. ثم امتد الحديث إلى العبارة الإشهارية " إنه بسبب تراكم البلاك تحت خط اللثة "، حيث جاء الفعل القولى فيها بشكل مباشر مؤديا للفعل الإنجازي " الإخبار " فالعبارة تقدّم تفسيراً علمياً واضحاً للمشكلة التي طُرحت في السؤال السابق ، وهذا التفسير يرمي إلى أنّ الفرشاة المستخدمة لم تستطع الوصول إلى جميع ثغرات الأسنان، ما أدّى إلى تورم في اللثة و ذلك بسبب تراكم البلاك فيها.

عبارة " تراكم البلاك " المركبة من مضاف و مضاف إليه توضح نوع المشكلة الصحية التي يشير إليها الخطاب. أما " تحت خط اللثة " فهي شبه جملة ظرفية تبين شرحا دقيقا لمكان حدوث التراكم.

إنّ ذكر السؤال هنا ثم اتباعه بذكر الإجابة المرفقة بالسبب، خلق نوعاً من المصادقية. فالمتكلم لم يقدم الجواب كحالة خاصة، بل ربط المشكلة بتراكم البلاك بين الأسنان، و هي مشكلة عامة . ما يجعل المتلقي الذي يعاني من نفس الأعراض مقصود في هذا الإشهار. ومن هنا يظهر الحل المقترح، و هو استعمال فرشاة " Oral-B " لإزالة تراكومات 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 أنّ 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 أنّ العبارة أيضا تؤدي وظيفة تداولية تخدم غرض الإشهار، فهي لم تكتف بمجرد الإخبار بأنّ " Oral-B " مصمم من قبل أطباء الأسنان ، بل توحى بأن المنتج يتمتع بمصادقية وجودة عالية كونه صادر عن جهة موثوقة وخيرة ، ما دفع المتلقي إلى الاقتناع به والإقدام على ابتياعه.

و يعدّ الفعل الكلامي " تأتي فرشاة الأسنان الجديدة بتقنية التقاطع المتكامل ، للعناية باللثة ومن الأسنان بشعيرات 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: مقارنة 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 فعّال لمشكلة التهاب اللثة وتورمها ، ما يجذب المتلقي إلى اختيارها و اتخاذ قرار اقتنائها.

و في موضع " حيث تصل إلى ترسبات البلاك " و " تزيله مرّتان 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 فعلين 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 تخلص المتلقي من تراكم البلاك و التهاب اللثة ، فمن أجل لثة صحيّة نحتاج فرشاة صحية.

فالتركيب الإضافي " ترسبات البلاك " ساهم في تحديد نوع المشكلة بدقة الشيء الذي أبرز فاعلية الفرشاة في معالجة هذه المشكلة . أمّا عبارة " مرتان أفضل من الفرشاة العادية " فتحتوي على تمييز \_مرتان\_ 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 نستكمل التحليل التداولي لنصل إلى الأفعال الالتزامية و ذلك في القول " لأسنان نظيفة و لثة صحية خلال أسبوعين " التي تحمل قوة إنجازية مباشرة تتمثل في فعل " الوعد " ، فالتكلم يعد المتلقي بظهور النتيجة - نظافة الأسنان و صحة اللثة - بعد أسبوعين من الاستعمال ، و هي مدّة قصيرة جدّاً 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، فتولّدت في نفسه حالة شعورية جعلته يتبنى فكرة المنتج و يقدم على تحصيله.

## فصل ثان: مقارنة 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 لنثي ؟ " و هي جملة استفهامية . حيث >> يراد من الاستفهام في العملية الإشهارية مقاصد و أغراض أخرى تتعدى معاني معرفة الاستفسار عن شيء مجهول ، و هذا ما يسميه عبد القاهر الجرجاني " المعاني الثواني " ، و هو خروج الاستفهام إلى معانٍ أخرى<sup>1</sup>. فالاستفهام لا يستخدم فقط لطلب معلومة ، بل لتحقيق أغراض بلاغية أخرى كالتوجيه والإقناع أو حتى إثارة الانتباه.

و عبارة " فلماذا تورمت لنثي ؟ " تؤدي فعلا إنجازيا توجيهيا غير مباشر ، فهي بطريقة غير مباشرة تهدف إلى إثارة انتباه المتلقي ، و دفع فضوله إلى معرفة الجواب ، الذي يظهر كحلّ صائب في العبارات اللاحقة من الإشهار .

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

و تتمثل العبارة الثانية في " Oral-B فرش أسنانك كالأطباء " التي تحمل فعلا كلاميا " فرش " وهو فعل أمر ، يحمل في طياته قوة إنجازية توجيهية مباشرة، لأنه موجه مباشرة إلى المتلقي 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 لأنه من إنجاز آياد آمنة .

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

وفي الأخير نستنتج أنّ هذا الإشهار قائم على تضافر 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 تعبّر عن

<sup>1</sup> معلم فريدة ، عمار العياشي ، أثر الأفعال الكلامية في الخطاب الإشهاري - الإشهار الثابت المعوض في الجزائر أنموذجا - ، م. س ، ص 23 .

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

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

### 3- الإشهار الثالث:



أَهْلًا بِكُمْ فِي مَصْنَعِ الشَّايِ لَيْبَتُونُ

هُنَا نَسْتَمِدُّ طَاقَتَنَا مِنَ الشَّمْسِ

لِنَنَامَ بِأَفْضَلِ ظُرُوفٍ لِنُموِّ أَوْرَاقِ الشَّايِ

هَكَذَا يَمْنَحُكُمْ لَيْبَتُونُ الطَّعْمَ الطَّبِيعِيَّ الْغَنِيِّ بِخَيْرَاتِ الشَّمْسِ وَ الرَّايحةِ الْمُميّزةِ .

- عنوان الوصلة الإشهارية : إشهار - شاي ليبتون -

- عدد المشاهد : 13 مشهدًا .

- 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 بمشهد يُظهر صورة ثابتة للطبيعة مكتوب عليها " الطبيعة مصنعنا " ما يوحي بأن مصدر الشاي طبيعي 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 يتبيّن في المشهد الرابع مراحل 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: مقارنة 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 يتبادلون 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 منهما البخار، ليدلّ ذلك على الرائحة المميزة للشاي و طعمه الفاخر. و يختتم الإشهار بصورة مليئة بالحب و الفرح، تمثل أبًا يحتضن ولديه، وهم في قمة السعادة، وهذا دليل على أنّ شاي "Lipton" يجلب السرور و الدفء العائلي. ثمّ تظهر العلامة التجارية للشاي باللونين الأصفر والأحمر، مرفقة بعبارة " افتح عينك على اللحظة "، وهي دعوة إلى الاستمتاع بروعة اللحظة، والانتعاش وقت شرب الشاي.

### 3-2- التحليل التداولي للإشهار الذي يسوّق لـ: " شاي ليبتون "

لقد تمّ تأدية الإشهار بصوت نسائي، وهذا ما يجعلنا نتساءل: لماذا اختير الصوت النسائي بدلا من الصوت الرجالي ؟

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

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

إذ يعود ضمير المخاطب " أنتم " في " أهلا بكم "، " يمنحكم " على الجمهور المتلقي الذي صُنع شاي ليبتون من أجله و خصيصا له. حيث يعمل الإشهاري على توجيه الخطاب مباشرة إلى كل من يريد شيئا ذا جودة عالية ، و تخصيصه بالأمر، ليشعره بأنه المعني الأول من هذا المنتج.

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

أما ضمير المتكلم " نحن " في " نستمد " ، " ننام " فيعود على العمال الساهرين على إعداد الشاي والمجتهدين في خدمتهم له، فبتأزهم في العمل و إتيانهم ، وصل لنا الشاي بخلاصة عالية الجودة .  
لقوله تعالى << وَ قُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللّٰهُ عَمَلَكُمْ وَ رَسُوْلُهُ وَ الْمُؤْمِنُوْنَ >><sup>1</sup> .  
حيث تدعو هذه الآية القرآنية البشر إلى العمل بجد و اجتهاد ، لأن الله يراقب كل خطوة نقوم بها في عملنا . كما تشجع على الإتيان والتقاني في أداء المهام، من أجل تحقيق أفضل النتائج، و هذا هو المبدأ الذي حرص عليه معدّو الشاي أثناء صنع منتجهم.

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

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

فتكرار كلمة " الشمس " يؤكد 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 كلمة " شاي ليبتون " فيخدم وظيفة الإشهار و هدفه، إذ يعمل الإشهاري على ترسيخ اسم العلامة الإشهارية في ذهن المتلقي من خلال تكرارها عدّة مرات، حتّى تثبت ثقته في هذه العلامة، و من ثمّ يظلّ اسمها حاضراً في ذهنه عند اتخاذ قرار الشراء كونها علامة تجارية معروفة في السوق بخبرتها الطويلة.

و قد جاء هذا الإشهار بصيغة مختصرة ، تركّز على أهم الأفكار التي تنير 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 .

<sup>1</sup> سورة التوبة الآية 105 .

## فصل ثان: مقارنة 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 و بين المتلقي. أما توظيف الجمل الاسمية، فكان في مستهل النص الإشهاري، بالتحديد في عبارة " أهلاً بكم في مصنع الشاي ليبتون "، و هي جملة ثابتة تعبر عن ترحيب المنتج لمتلقيه، واحترامه لهم ، و ذلك باستقباله للمتلقي بلطف حتى يشعر بالراحة ، و يجذب نحوه ، فيعتمد إلى شرائه.

و استناداً إلى تصنيفات " جون سيرل " للأفعال الكلامية سنقوم بتحليل هذه الوصلة الإشهارية من خلال الكشف عن الأفعال التي تتضمنها ، و تصنيفها ضمن الفئات الخمس التي حددها " سيرل " ، وذلك كما يلي :

جاء الفعل القول " أهلاً بكم في مصنع الشاي ليبتون " 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 يتوافق إنجاز المتكلم للفعل مع أحواله الداخلية <<<sup>1</sup>. 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 إستهلّ بها نصّه المتمثلة في الترحيب بالمتلقي ، فهو يبيّن مشاعره الحقيقية الصادقة كون المتلقي هو محرّك المنتج، و المحور الرئيسي الذي كُتبت من أجله الرسالة، لذا يجب إستقباله بعبارة ترحيبية من مقامه، حتّى يطمئن للمنتج/شاي ليبتون، و يصغي لأهم فوائده، و من ثمّ يقنّعه به و يقنّته.

في حين يحدد التركيب الإضافي " مصنع الشاي ليبتون " المكان و المنتج المرتبط بالعلامة التجارية، وهو ما يساعد على ترسيخ 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 ليبتون " وذلك من خلال توظيف شبه جملة ظرفيّة " من الشمس " تبين المصدر الطبيعي للطاقة ،حيث يبيّن المتكلم هنا قوة الشمس وإسهامها

<sup>1</sup> 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: مقارنة تداولية لنماذج مختارة من المدونات الإشهارية « قناة MBC1 »

في إمتاع نباتات الشاي بالطاقة الكافية التي تجعلها تنمو بشكل صحيح ، لتمكننا في الأخير مشروب الشاي اللذيذ المعبّء بالطاقة و الحيوية ، ما ينعكس 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 بهناء مادامت أوراق الشاي تنمو بأمان، و في ظروف بيئية ملائمة. و هو طلب غير مباشر يدل على جودة منتج " شاي ليبتون " و أنه محل ثقة ، فهو نبات ينمو في طبيعة لائقة و بين آياد آمنة، و ذلك من خلال توظيف مركبات إضافية مثل " أفضل الظروف " ، " أوراق الشاي " ، ما يجعل المتلقي يشعر بالطمأنينة على المنتج الذي يود تجريبه ، فينقاد له و يخضع.

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

أما فيما يخص " الالتزامات " و " التصريحات " فلم تشتمل عليهما المدونة ، لأن الإشهاري اعتمد على التأثير العاطفي ، لا على تقديم وعود واضحة ، أو تصريح بموقف ما لأنّ محتوى التصريحات >يتوجب أن يكون للمتكلم دورا اجتماعيا خاصا ، في سياق خاص ، لكي ينفذ البيان بشكل صحيح<<<sup>1</sup>. أي يجب أن يكون للمتكلم دورا اجتماعيا في مكان ملائم كمدير في مؤسسة مثلا. لذا فالوصلة لم تتجز أي جديد .

<sup>1</sup> سمية دباش ، لبوخ بوجملين ، الأبعاد التداولية للعلامات اللسانية في الخطاب الإشهاري السياحي، م . س ، ص 300.



## خلاصة:

من خلال ما سبق ، يمكن القول إنّ التحليل التداولي للمدونات الإشهارية يركّز 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 ، فكما وُظفت بشكل دقيق و مدروس ، كلما كان لها تأثير أقوى على المتلقي .

و قد أظهرت النماذج المدروسة حضورًا واضحًا للأفعال الكلامية ، و دورها في خدمة هدف الإشهار . ومن أبرز الأصناف التي تم تتبعها : الأفعال الإخبارية و التوجيهية ؛ فالإخبار يقدم المعطيات و الحقائق و يعدّد 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 أن اللغة هي الركيزة الأساسية في بناء الخطاب الإشهاري ، لما لها من دور فعّال في جذب انتباه المتلقي و التأثير فيه ، و إقناعه بطريقة مدروسة . و قد وفقنا الله عزّ وجلّ بفضلِهِ إلى التوصل إلى مجموعة نتائج تؤكد هذه الأهمية. و التي يمكن تلخيصها على النحو الآتي :

- 1- يمر الخطاب الإشهاري بمراحل إقناعية متسلسلة 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 كلماتاً مدروسةً 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 تُسهّل 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 استمالته .
- 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 الإشهارات السمعية البصرية التي تم تحليلها لمختلف الوسائل الإقناعية ، من لغة مباشرة ، شعارات جذابة ، صور واقعية ، في إطار استراتيجية تداولية مدروسة .
- 8- ربط الخطاب الإشهاري المنتج بقيم محببة لدى المتلقي ، مثل الراحة ، القوة ، العائلة ، الصحة ، والنجاح ، مما يزيد من قوّته التأثيرية .

- 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- تحوّل 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 .

### أ. المصدر :

قناة MBC1 ، نصوص إشهارية سمعية بصرية .

الإشهار الأول: سيارة CHEVROLET

الإشهار الثاني: فرشاة الأسنان ORAL- B

الإشهار الثالث: شاي ليبتون

### ب. المراجع:

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

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

3- شذوان علي شيبه ، 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 عكنون ، الجزائر ، ط 2 ، 2006 .

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

### ج. المقالات والمجلات :

## قائمة المصادر والمراجع

- 1- بشير إبرير ، قوة التواصل في الخطاب الإشهاري دراسة في ضوء اللسانيات التداولية ، مجلة اللغة العربية ، قسم اللغة العربية و آدابها ، الجزائر ، ع 13 .
- 2- بلقاسم دفة ، استراتيجية الخطاب الحجاجي - دراسة تداولية في الإرسالية الإشهارية العربية -، مجلة المخبر ، أبحاث في اللغة و الأدب الجزائري جامعة بسكرة ، الجزائر ، ع 10 ، 2014 .
- 3- بوسحابة رحمة ، ترجمة البعد الحجاجي في الخطاب الإشهاري ، مجلة الرستمية ، كلية الآداب واللغات ، جامعة معسكر ، الجزائر ، ع خاص بالملتقى الوطني الحجاج و عصر الخطاب .
- 4- بوصابة عبد النور ، الأساليب الإقناعية للومضات الإشهارية التلفزيونية ، دراسة تحليلية سمولوجية لعينة من الومضات الخاصة بمتعامل الهاتف النقال نجمة ، ع 6 ، 2014 .
- 5- خالد محمد فرج الوحيشي ، جون سيرل و نظرية الفعل الكلامي ، مجلة جامعة صبراتة العلمية ، كلية الآداب جامعة الزاوية ، ليبيا، المجلد 08 ، ع 15 ، يونيو 2024 .
- 6- خشاب جلال ، تجليات الموروث في الخطاب الإشهاري العربي ، الملتقى الدولي الخامس " السيمياء و النص الأدبي "، المركز الجامعي سوق أهراس ، الجزائر، 2013 .
- 7- سمية دباش و لبوخ بوجملين ، الأبعاد التداولية للعلامات اللسانية في الخطاب الإشهاري السياحي ، مجلة إشكالات في اللغة و الأدب ، مخبر الموسوعة الجزائرية الميسرة ، جامعة باتنة 1 ، الجزائر ، المجلد 12 ، ع 4 ، ديسمبر 2023 .
- 8- شايب نبيل ، آليات التحليل السمولوجي للخطاب الإشهاري التلفزيوني ... من التمثيل إلى التأويل ، مجلة العلوم الانسانية و الاجتماعية ، جامعة يحي فارس المدينة ، الجزائر ، ع 30 ، 2017 .
- 9- عبد الرزاق علا ، الخطاب الإشهاري بين الدعاية الإعلامية و إقناع المتلقي ، مجلة علوم اللغة العربية و آدابها ، قسم اللغة و الأدب العربي - المركز الجامعي بلحاج بوشعيب -، عين تموشنت ، الجزائر ، المجلد 12 ، ع 2 ، 2020 .
- 10- عزوز هني حيزية ، تمثلات الخطاب الإشهاري التلفزيوني و آليات انشغاله ، مجلة نتائج الفكر ، معهد الآداب و اللغات المركز الجامعي صالح أحمد النعامة ، الجزائر ، المجلد 05 ، ع 2 ، 2021 .

- 11- فتحي بحة ، بلاغة الكلمة في الخطاب الإشهاري - دراسة في نماذج تطبيقية -، مجلة القارئ للدراسات الأدبية و النقدية و اللغوية ، جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي ، الجزائر ، الرقم التسلسلي 04، 2020 .
- 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 ، جامعة قاصدي مرياح ورقلة ، الجزائر، ع 29 ، 2017 .
- 14- لعشريس عباس ، التعدد اللغوي في الخطاب الإشهاري الجزائري و أثره على اللغة العربية ، مجلة الخطاب و التواصل ، المركز الجامعي مغنية ، الجزائر ، ع 7 ، 2020 .
- 15- لمياء مرتاض نفوسي ، كتابة اللغة العربية في الخطاب الإشهاري - تحليل لعينة من الومضات الإشهارية في القنوات التلفزيونية الجزائرية -، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم ، الجزائر .
- 16- محمد حرّاث، اللسانيات الإشهارية ، مجلة اللغة العربية، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف ، الجزائر ، المجلد 26 ، ع 66 ، جوان 2024 .
- 17- مزارى فاطمة ، الخطاب الإشهاري في وسائل الإعلام ، مجلة الحوار الثقافي، قسم علم الاجتماع ، المركز الجامعي أحمد زبانه برمادية ، غليزان ، الجزائر، المجلد4، ع2، 2015 .
- 18- معلم فريدة و عميار العياشي ، أثر الأفعال الكلامية في الخطاب الإشهاري - الإشهار الثابت المعروض في الجزائر أنموذجا -، مجلة إشكالات في اللغة و الأدب ، مخبر الدراسة اللغوية و الأدبية ، جامعة 8 ماي 1945 قالمة ، الجزائر ، المجلد 9 ، ع 5 ، 2020 .
- 19- ناصر بن فرحان الحريص، بنية اللغة في الخطاب الإشهاري مقارنة لسانية مقارنة ، مجلة جامعة الملك عبد العزيز الآداب و العلوم الانسانية ، جامعة القصيم ، المملكة العربية السعودية ، المجلد 28، ع15 ، 2020 .



- 20- نجاح مدلل ، بنية التكرار في شعر عزالدين ميهوبي - عولمة الحب عولمة النار أنموذجا -، مجلة علوم اللغة العربية و آدابها ، جامعة الوادي ، الجزائر ، المجلد 1 ، ع 1 ، مارس 2009 .
- 21- وداد بنت أحمد القحطاني ، الاستلزام الحواري في الخطاب الإشهاري إشهار بنك سامبا أنموذجا مقارنة تداولية ، مجلة اللغة العربية و آدابها ، جامعة الملك سعود بالرياض ، السعودية ، المجلد 9 ، ع1، أوت 2021 .
- 22- وردية راشدي ، الاستراتيجيات البلاغية في الخطاب الإشهاري و أهميتها في توليد المعنى ، مجلة الخطاب و التواصل ، جامعة الدكتور يحي فارس المدية ، 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 ، ع29، ديسمبر 2011 .

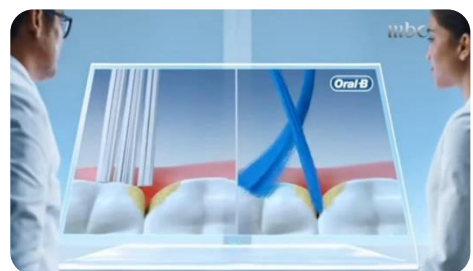
#### IV. القواميس و المعجمات :

- 1- الجوهري (ت393) ، تاج اللغة و صحاح العربية، تح: محمد محمد تامر و أنس محمد الشامي و زكريا جابر أحمد، دار الحديث، القاهرة، مصر .
- 2- الزمخشري(ت538)، أساس البلاغة، تح: محمد باسل عيون السود، دار الكتب العلمية بيروت، لبنان.
- 3- ابن فارس(ت395) ، معجم مقاييس اللغة، تح: عبد السلام محمد هارون ، دار الفكر للطباعة و النشر و التوزيع بيروت، لبنان، ج3.
- 4- ابن منظور(ت711)، لسان العرب، تح: يوسف خياط ، دار الكتب العلمية بيروت، لبنان.

## ٧. الرسائل الجامعية :

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

الملاحق



الفهرس

## الفهرس:

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

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

تمهيد.....	35-38
دراسة تداولية لعينات إشهارية.....	39-60
1- الإشهار الأول.....	39-45
2- الإشهار الثاني.....	46-55
3- الإشهار الثالث.....	55-60
خلاصة.....	61
خاتمة.....	62-63

قائمة المصادر والمراجع.

الملاحق.

ملخص .

## ملخص :

يعد الخطاب الإشهاري أحد أبرز أشكال التواصل الإقناعي ، إذ يعتمد على لغة بسيطة و واضحة تهدف إلى شدّ انتباه المتلقي 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 بعدًا وظيفيًا ، حيث تُحلّل اللغة في سياق استعمالها لتحقيق الإقناع ، و هو الغرض المطلوب .

و تتعرّز هذه العملية من خلال دمج العناصر البصرية كالألوان ، و الصور ، و الصوت ، و الحركات ، ما يمنح الرسالة بعدًا جماليًا و إقناعيًا في آن واحد . و هكذا ، يظهر الخطاب الإشهاري متكاملًا بين اللغة و العنصر البصري ليحقق غايته التسويقية ، و يوجّه 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. It's 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 With in 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.