



N° :

الرقم:

مذكرة مقدمة لنيل شهادة

الماستر

(تخصص تحليل الخطاب)

الإشهار والحياة الاجتماعية —مقاربة تداولية لنماذج مختارة—

مقدمة من طرف:

نور الهدى بن عسو

تاريخ المناقشة : 2015/06/20

جامعة 8 ماي 1945 —قالمة—

رئيسا أستاذ مساعد "أ"

وردة بويران

جامعة 8 ماي 1945 —قالمة—

مقررا أستاذ مساعد "أ"

حدة رواجية

جامعة 8 ماي 1945 —قالمة—

ممتحنا أستاذ مساعد "أ"

بشرى الشمالي

السنة: 2015

شكر وتقدير:

الحمد لله وكفى... والصلاة والسلام على المصطفى.

وعلى آله وسلم تسليما كثيرا

اللهم لك الحمد حتى ترضى

ولك الحمد إذا رضيت

ولك الحمد بعد الرضا

إنَّ خير العلم ما نفع

نحمد الله الذي لا يحمد على شيء سواه لأنّه وفقنا في إنجاز هذه المذكرة

أتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى الأستاذة المشرفة "حدة رواجية" التي قدّمت لي يدّ العون

والمساعدة ولم تبخل عليّ بوقتها وجهدها

كما أتقدم بالشكر والتقدير للأستاذة "أسماء حمايدية" عن كل ما قدمته من مساعدة

وتوجيه

هتدفة

مقدمة:

يشمل مصطلح تحليل الخطاب استعمالات عديدة ويطل ميادين واسعة من الأنشطة المختلفة، التي تتلاقى فيها اختصاصات علمية متنوّعة، ذلك أنّ تحليل الخطاب نموذج حي لتضافر الاختصاصات، وقد أدى هذا إلى تنوّع الخطابات بتنوّع المعارف في الآداب والعلوم والفنون منها: الخطاب الإشهاري الذي يعدّ أحد الأنواع الرئيسة في تحليل الخطاب بعدّه إنتاجا معرفيا محركا ومؤثر في المجتمع ومتأثر به، وحدثا لغويا منجزا هدفه التواصل مع أفراد المؤسسات الاجتماعية، له منطوق داخلي ومراجع تأثير ومفاهيم ومصطلحات خاصة تبيّن أصالته وتفردّه لسانيا وأيقونيا.

لذلك يحتل الإشهار مكانة رفيعة بعدّه ميدانا خصبا، بدأت تحركه الدراسات اللسانية والأدبية في وطننا العربي منذ فترة وجيزة على أنّه خطاب له خصوصياته السيميائية والتداولية، التي تزوده بالطاقة على التواصل الفعّال مع المتلقي بغية تمرير خطابه وتحقيق منفعته باستعمال كل الوسائط المعرفية المتاحة له. فإذا كان الخطاب الإشهاري قوامه الاتصال، فالتداولية تهتم بمقاصد المتكلم بعدّه محركا لعملية التواصل وتراعي حال السامع أثناء الخطاب، كما تهتم بالظروف والأحوال الخارجية المحيطة بالعملية التواصلية، ومن هنا تبلورت إشكالية البحث على النحو التالي:

- هل يعكس الإشهار حقا مظاهر الحياة الاجتماعية؟

- كيف يستغل الإشهار هذه المظاهر لتحقيق منفعته؟

فالتواصل الإشهاري هو أفضل المرايا العاكسة للدينامية العميقة للأساليب الاجتماعية والنماذج الفكرية والأخلاقية التي تتضمنها، وتشكّل الخيط الناظم لحضارتنا المعاصرة حتّى وإن كان جزئيا ومتحيزا في امتداحه المبالغ فيه لأساليب الحياة التي تشكّل موضحة الحداثة، ولكن أساليب الحياة ذاتها هي مصدر إلهام دائم للإشهار، ذلك أنّ أسلوب الحياة هو نسق من الصّور والدلالات والقيم التي يكسب من خلالها المنتج وجودا اجتماعيا، فالمنتج والخدمة عنصران محايدان، حيث لا يكتسبان دلالة أي قيمة مضافة إلّا ضمن سياق سوسيوثقافي.

ويعني هذا أنّ الإشهار ظاهرة اجتماعية في المقام الأوّل، ومن هنا جاءت أهمية الموضوع ورغبتنا في كشف الغموض عن الجوانب الاجتماعية المستغلة في الإشهار، لذلك ارتأينا أن يكون عنوان بحثنا موسوما بـ:
الإشهار والحياة الاجتماعية - مقارنة تداولية لنماذج مختارة-

أمّا الحافز الذي دفعنا لاعتماد هذا الموضوع هو: إدراكنا أنّ فعل الشراء ليس فعلاً عادياً وعقلانياً، بل هو موقف أمام النفس، إنّه إثبات لوضع وكشف عن نمط في الحياة يتحقق ضمن وضعية اجتماعية. الفضول المعرفي لكشف الاستراتيجيات المعتمدة في الإشهار والتي يستغل من خلالها المظاهر الاجتماعية للوصول إلى غاياته.

ومن أجل دراسة الاشكالية المطروحة وتحليل أبعادها، اعتمدنا في معالجتنا للبحث المنهج التداولي؛ لأنّ مقارنة بين مفهوم التواصل والتداولية تفضي إلى أنّ موضوعها -التداولية- هو الانسان نفسه وهو يباشر أدواره الاجتماعية، هذه الأدوار تنعكس في مختلف السياقات التي تطبع الخطاب الذي ينتجه. وقد قسّم البحث إلى مدخل وفصلين تسبقهما مقدّمة وتلوهما خاتمة.

تناولنا في المقدمة طرح إشكالية البحث وتحديد أهدافه، ثمّ وضّحنا المنهج المعتمد في تحليل النماذج المختارة. وجاء المدخل النظري موسوماً بـ: "التداولية: مفهومها ومقوماتها" تناولنا فيه تحديد مفهوم التداولية لغة واصطلاحاً، وأبرزنا أهميتها ثمّ حددنا مميزاتنا، وتطرّقنا بعدها إلى توضيح مقومات البحث التداولي والتمثّلة في الإشارات، إذ حددنا مفهومها، وأبرزنا أهم أنواعها ثمّ تناولنا الافتراض المسبق وأهميته، وقدّمنا ماهية الاستلزام الحوارية، وأشرنا إلى أنواعه وشروطه، ثمّ قمنا بتوضيح أفعال الكلام وتصنيفها عند كل من "أوستين" و"سيرل"، وعرفّنا الحجاج لغة واصطلاحاً، وحددنا بعد ذلك الخصائص الحوارية للخطاب الحجاجي التداولي، ووضّحنا العلاقات الحجاجية، ثمّ تطرّقنا إلى عنصر السياق، إذ قمنا بتحديد ماهيته، وكشفنا عن مستوياته وعن عناصر السياق والتفاعل.

أما الفصل الأوّل فحمل عنوان (الإشهار والحياة الاجتماعية)، تناولنا فيه ماهية المجتمع، وفعل اللّغة فيه، ثمّ وضّحنا وظيفة اللّغة الاجتماعية، وتطرّقنا إلى ماهية التواصل لغة واصطلاحاً، وفصلنا التواصل إلى: لغوي، تناولنا فيه تحديد طاقاته ومكوّناته، أمّا غير لغوي، فتحدّثنا فيه عن الإيماءات والعلامات والرموز والاشارات، ثمّ كشفنا عن ماهية الإشهار لغة واصطلاحاً، وقمنا بتتبع نشأته وتطوّره، وحددنا ماهية الدعاية وكشفنا عن الفرق بينها وبين الإشهار، ثمّ تعرّفنا على أشكال الإشهار (المعايير المعتمدة من قبل علماء الاتصال)، كما قدّمنا أنواع الإشهار (المباشر وغير المباشر)، وتعرّفنا عن عوامل نجاح الإشهار، وتحدّثنا كذلك عن الإقناع والكفاءة الإقناعية، والاستراتيجيات الإشهارية المعتمدة من طرف المشهّر

للولوصول إلى غاياته، وبعد ذلك حددنا عناصر الخطاب الإشهاري، وكشفنا عن مكوّنات الإشهار (صورية ولغوية)، كما تطرقنا للحديث عن معجم لغة الإشهار وكذا لغته (خصائصه اللسانية)، ثمّ عمدنا إلى استراتيجيات الإقناع اللغوي في الخطاب الإشهاري، بالإضافة إلى توضيح بلاغة الصورة (وظيفة إرسال وشرح ووظيفة تكميلية).

بينما جاء الفصل الثاني موسوماً بـ: "الإشهار والحياة الاجتماعية -مقاربة تداولية لنماذج مختارة- " إذ قمنا باختيار نموذجين إشهاريين، طبقنا عليهما إجراءات المنهج التداولي، وقد انطلقنا في التحليل من تحديد عناصر العملية التواصلية (المرسل-رسالة-مرسل إليه-السياق-القناة والسنن)، ثمّ أسقطنا وظائف اللغة التواصلية التي حددها "جاكسون" على عناصر التواصل الإشهاري، وكذا استخراج المؤشرات الجمالية والاقتصادية في الرسالة، والدور الذي تؤديه الصورة فيها، مع استنباط كل المظاهر الاجتماعية المستغلّة، وكذا تطبيق المستوى الإنجازي والتأثيري على الرسالة والمرسل إليه، وتطرقنا إلى استراتيجيات الإقناع التي استعمل فيها المرسل الشعار وعبارات استهلاكية وآليات بلاغية من تكرار (تكرار الآداة والكلمة والعبارة)، وحذف، وكذا أدوات لغوية وأساليب انشائية (التعجب) والصورة، فاستعملت هذه الآليات للإقناع والتأثير، إضافة إلى الأفعال الكلامية والإشارات بأنواعها.

أما خاتمة البحث فتناولنا فيها أهم النتائج المتوصل إليها.

وقد استعنا في بناء هذا البحث وبلورته بعدّة مراجع نذكر منها:

آفاق جديدة في البحث اللغوي المعاصر لـ: "محمود أحمد نحلة"، التواصل اللساني والشعرية "مقاربة تحليلية لنظرية رومان جاكسون" لـ: "الطاهر بن حسين بومزبر"، المقاربة التداولية لـ: "فرانسواز أرمينكو"، النص الإشهاري لـ: "حميد حميداني"، استراتيجية الخطاب الحجاجي "دراسة تداولية في الإرسالية الإشهارية العربية لـ: "بلقاسم دفة".

وفي هذا المقام أتوجه بخالص شكري وعرفاني للأستاذة الفاضلة "حدة رواجية" التي أشرفت

على هذا البحث وتابعته بالتوجيه حتى اكتملت صفحاته على هذا النحو، وأتمنى لها السداد والتوفيق.

مدخل نظري

التداولية

مفهومها ومقوماتها

تمهيد:

تعدّ التداولية فرعاً من فروع اللسانيات حيث تتعامل مع كيفية استعمال اللّغة بغية الوصول إلى معنى مقصود؛ أي تتعامل مع نشاطات الفعل الكلامي، والتي تحدث في حالات أو سياقات خاصة، وتؤثر في التفسيرات اللّغوية للنصوص، وهذا ما يدلّ على أنّ التداولية تتجاوز محددات الدلالة إلى دراسة مدى إمكانية الكشف عن قصيدة المتكلم من خلال إحالة الجملة إلى السياق لمعرفة مدى التّطابق أو عدم التّطابق بين دلالة الجملة لسانياً وظروف السّياق للكشف عن مجموعة القوانين العامة التي تتحكم بتحديد دلالة المنطوق سياقياً.

لذلك أصبحت التداولية من أكثر المناهج اللسانية التي تعتمد في تحليل النّصوص، وذلك بتجاوزها الشكل والصورة وصولاً إلى المضمون أو المعنى، بل وصلت إلى أبعد من الاهتمام بالمعنى المجرد، فتناولت علاقة اللّغة بالاستعمال، ومن ثمّ فهي تدرس ظاهرة التواصل اللّغوي وتفسيره. وتجدد الإشارة إلى أنّ هذا المنهج قدّم عدداً ملحوظاً من النظرات العميقة عن التواصل اللّغوي، إلى جانب تقديمه قواعد خاصة باستخدام الوحدات اللّغوية في سياق معيّن.

1. مفهوم التداولية:

إنّ التداولية نظرية من النظريات اللسانية التي وجدت صداها في المدّة الأخيرة، واستطاعت أن تتخذ لنفسها طريقا بوصفها تخصصا لسانيا له موضوع خاص ومستقل، يدرس كيفية استخدام الناس للغة في صلب خطاباتهم.

1.1. مفهومها لغة:

لقد أجمعت جل المعاجم العربية على أن الجذر اللغوي لمصطلح التداولية هو الفعل الثلاثي (دَوَّلَ)، وقد وردت في مقاييس اللغة على أصلين:

«أَحَدُهُمَا يَدُلُّ عَلَى تَحَوُّلِ شَيْءٍ مِنْ مَكَانٍ إِلَى آخَرَ، وَالْآخَرَ يَدُلُّ عَلَى ضَعْفٍ وَاسْتِرْحَاءٍ فَقَالَ أَهْلُ اللُّغَةِ: إِندَالَ الْقَوْمِ، إِذَا تَحَوُّلُوا مِنْ مَكَانٍ إِلَى مَكَانٍ وَمِنْ هَذَا الْبَابِ، تَدَاوَلَ الْقَوْمُ الشَّيْءَ بَيْنَهُمْ: إِذَا صَارَ مِنْ بَعْضِهِمْ إِلَى بَعْضٍ، وَالِدَوْلَةُ وَالِدَوْلَةُ لِعَتَانٍ، وَيُقَالُ بَلَّ الدَّوْلَةَ فِي الْمَالِ وَالِدَوْلَةَ فِي الْحَرْبِ، وَإِنَّمَا سُمِّيَا بِذَلِكَ مِنْ قِيَاسِ الْبَابِ، لِأَنَّهُ أَمْرٌ يَتَدَاوَلُونَهُ فَيَتَحَوَّلُ مِنْ هَذَا إِلَى ذَلِكَ، وَمِنْ ذَلِكَ إِلَى هَذَا»⁽¹⁾.

ترتكز المادة اللغوية (دَوَّلَ) على معاني التناقل والتحول والتغير، فقد كانت الصيغة الصرفية (تَفَاعَلَ) المصدر الذي نُهل منه مفهوم التحوّل والتناقل؛ ذلك أنّها (الصيغة الصرفية تفاعل) دالة على تعدد حال الشيء والانتقال من هيئه إلى أخرى، أو الغلبة في الحرب من هؤلاء إلى هؤلاء. ونجد لهذا التعريف ما يرادفه حيث جاء في معجم أساس البلاغة للزمخشري أن:

«دَوَّلَ: دَالَتْ لَهُ الدَّوْلَةُ، وَدَالَتْ الْأَيَّامُ بِكَذَا، وَأَدَالَ اللَّهُ بَنِي فُلَانٍ مِنْ عَدُوِّهِمْ، جَعَلَ الْكُرَّةَ لَهُمْ عَلَيْهِ (...) وَأَدِيلَ الْمُؤْمِنُونَ عَلَى الْمُشْرِكِينَ يَوْمَ بَدْرٍ، وَأَدِيلَ الْمُشْرِكُونَ عَلَى الْمُسْلِمِينَ يَوْمَ أُحُدٍ، وَاللَّهُ يُدَاوِلُ الْأَيَّامَ بَيْنَ النَّاسِ مَرَّةً لَهُمْ وَمَرَّةً عَلَيْهِمْ، وَتَدَاوَلُوا الشَّيْءَ بَيْنَهُمْ، وَالْمَاشِي يُدَاوِلُ بَيْنَ قَدَمَيْهِ: يُرَاوِحُ بَيْنَهُمَا»⁽²⁾.

لا يختلف كثيرا مفهوم مادة (دَوَّلَ) في معجم أساس البلاغة للزمخشري عما ورد في معجم مقاييس اللغة لابن فارس، فهو يحمل كذلك التحوّل والتناقل والتبدّل.

(1) ابن فارس: مقاييس اللغة، تح/عبد السلام محمد هارون، ج2، مادة (دَوَّلَ)، دار الجليل، بيروت، ط2، 1991، ص34.

(2) الزمخشري: أساس البلاغة، تح/محمد باسل عيون السود، ج1، مادة (دَوَّلَ)، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، ط1،

ومن مجالات اللفظ (دَوَل) التي تصادفنا نجد: (1)

- ✓ الاسترخاء للبطن بعد أن كان في حال أخرى غيرها (اندال البطن).
- ✓ تحول من مكان إلى مكان (القوم).
- ✓ التناقل من أيدي هؤلاء إلى أيدي هؤلاء (المال).
- ✓ الانتقال من حال إلى حال (الحرب).
- ✓ التمكين من حال دون أخرى (الدولة).

يتضح من خلال هذه المفاهيم أن مصطلح التداولية في أصله العربي يرجع إلى الجذر اللغوي (دَوَل)، فقد كثرت تعاريفه وتنوعت في المعاجم العربية إلا أنها تلتقي جميعها في معاني التحوّل والتبدل والانتقال من مكان إلى آخر أو من حال إلى آخر، ما يدل على المشاركة والتفاعل، وهو المفهوم القريب من التداولية التي تعنى بالتفاعل بين المتكلم والمتلقي.

2.1. مفهومها اصطلاحاً:

هناك الكثير من الاجتهادات التي قام بها الباحثون في مجال التداولية، وذلك في سبيل بلورة مفهومها، فقد عرفها "فرانسيس جاك" إذ يقول: «تتطرق التداولية إلى اللغة، خطابية وتواصلية واجتماعية معا». (2) فاللغة من هنا تجمع بين مستعملها ومتلقيها، وذلك بالاعتماد على قواعد تخضع لشروط وإمكانية الخطاب.

وتعرف أيضا بأنها «دراسة اللغة في الاستعمال أو في التواصل، لأنه يشير إلى أن المعنى ليس شيئاً متأسلاً في الكلمات وحدها، ولا يرتبط بالمتكلم وحده ولا السامع وحده، فصناعة المعنى تتمثل في تداول اللغة بين المتكلم والسامع في سياق محدد (مادي واجتماعي ولغوي) وصولاً إلى المعنى الكامن في كلام ما». (3)

تدرس اللغة من خلال هذا التعريف أثناء الظرف الذي تُستعمل فيه (التواصل)، ذلك أن المعنى لا يكمن في الكلمات في حد ذاتها، ولا يقترن بطرفي العملية التخاطبية (المتكلم، المتلقي) فحسب، لأن بلورة المعنى

(1) خليفة بوجادي: في اللسانيات التداولية مع محاولة تأصيلية في الدرس العربي القديم، بيت الحكمة للنشر والتوزيع، العلمة، الجزائر، ط1، 2009، ص (147-148).

(2) فرانسواز أرمينكو: المقاربة التداولية، تر/سعيد علوش، مركز الإنماء القومي، الرباط، المغرب، (د.ط)، 1986، ص 08.

(3) محمود أحمد نحلة: آفاق جديدة في البحث اللغوي المعاصر، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، (د.ط)، 2002، ص 14.

تتم خلال عملية تداول اللغة بين المرسل والمرسل إليه، لتصل في النهاية إلى المغزى المتخفي وراء الكلمات التي يمكن أن تكون نادرة والمشحونة بالدلالة والمعاني المختلفة دون أن ننسى شرط السياق.

وقد ميّز الفيلسوف الأمريكي "تشارلز موريس" (1901-1979م) في مقال كتبه في موسوعة علمية بين مختلف الاختصاصات التي تعالج اللغة وهي:⁽¹⁾

- علم التركيب: الذي يقتصر على العلاقة القائمة بين العلامات.

- علم الدلالة: الذي يركز على الدلالة التي تتحدد بعلاقة تعيين المعنى الحقيقي القائمة بين العلامات وما تدل عليه.

- التداولية: التي تُعنى في رأي "موريس" بالعلاقات بين العلامات ومستخدميها.

الملفت للنظر في هذا التعريف هو الشق الثالث منه، أي أنّ التداولية في رأي "موريس" تهتم بتلك العلاقة الموجودة بين العلامة ومستعملها.

ويعرّفها "الجيلالي دلاش" أنّها:

«تخصص لساني يدرس كيفية استخدام الناس للدلالة اللغوية في صلب أحاديثهم وخطاباتهم، كما يعني من جهة أخرى كيفية تأويلهم لتلك الخطابات والأحاديث».⁽²⁾

يشير هذا التعريف إلى أنّ التداولية فرع من فروع اللسانيات، تهتم بالطريقة التي يصوغ بها الناس الدلالة اللغوية أثناء عملية التواصل وأيضا الفهم الناتج عن تلك العملية.⁽³⁾

(1) ينظر: آن ربول وجاك موشلار: التداولية اليوم علم جديد في التواصل، تر/سيف الدين دغفوس ومحمد الشيباني، مراجعة: لطيف زيتوني، دار الطليعة للطباعة والنشر، لبنان، ط1، 2003، ص 29.

(2) الجيلالي دلاش: مدخل إلى اللسانيات التداولية، تر/ محمد يجياتن، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، (د.ط)، 1992، ص 01.

(3) تهتم التداولية بدراسة اللغة بوصفها ظاهرة خطابية وتواصلية بالدرجة الأولى.

تعدّ محاولة الوقوف على تعريف موّحد للتداولية من الصعوبة بما كان، وهذا راجع إلى تعدد التعاريف بحسب تعدد تخصصات أصحابها ومجالات اهتمامهم،⁽¹⁾ إلا أنّ معناها العام من خلال المفاهيم السابقة هو دراسة اللّغة أثناء التداول (الاستعمال) وذلك بالنظر إلى كل من المرسل والمرسل إليه وسياق الكلام.

2. مهام التداولية: للتداولية مهام عديدة نذكر منها:⁽²⁾

- دراسة استعمال اللّغة فهي لا تدرس البنية اللّغوية ذاتها ولكنّها تدرس اللّغة حين استعمالها في الطبقات المقامية المختلفة؛ أي باعتبارها كلاما محمدا صادرا من متكلم محدد، وموجهها إلى مخاطب محدد، بلفظ محدد، في مقام تواصل محدد، لتحقيق غرض تواصل محدد.

- شرح كيفية جريان العمليات الاستدلالية في معالجة الملفوظات.

- بيان أسباب أفضلية التواصل غير المباشر وغير الحرفي على التواصل الحرفي المباشر.

- شرح أسباب فشل المعالجة اللسانية البنوية الصرف في معالجة الملفوظات.

يمكن القول من خلال ما سبق يمكن القول أنّ التداولية تعنى بدراسة استعمال اللّغة لا اللّغة ذاتها، وتبحث عن النموذج الأمثل في ضوء مثلث اللّغة والتواصل والإدراك.

3. مميزات التداولية:

حدد بعض الباحثين ما تتميز به التداولية عن غيرها من اتجاهات البحث اللّغوي بما يأتي:⁽³⁾

- الدراسة التداولية تقوم على دراسة الاستعمال اللّغوي أو هي لسانيات الاستعمال اللّغوي، وموضوع البحث فيها هو توظيف المعنى اللّغوي في الاستعمال الفعلي من حيث هو صيغة مركبة من السلوك الذي يولد المعنى.

- ليس للتداولية وحدات تحليل خاصة بها ولا موضوعات مترابطة.

(1) تعددت المصطلحات والترجمات التي تحيل إلى مفهوم التداولية، ومن بين الترجمات التي دار حولها الخلاف نجد: (التداولية، المقامية، الوظيفية، السياقية، الدرائعية، النفعية، علم التخاطب) «وبين هذه المصطلحات والترجمات في الواقع فروق لا يسمح باستعمالها مترادفة لتكون مقابلة للمصطلح الأجنبي (Pragmatics)». ينظر: خليفة بوجادي: في اللسانيات التداولية مع محاولة تأصيلية في الدرس العربي القديم، مرجع سابق، ص 65.

(2) مسعود صحراوي: التداولية عند علماء العرب "دراسة تداولية لظاهرة الأفعال الكلامية في التراث اللساني"، دار التنوير للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2010، ص (37-38).

(3) محمود أحمد نحلة: آفاق جديدة في البحث اللّغوي المعاصر، مرجع سابق، ص (14-15).

– التداولية تدرس اللغة من وجهة وظيفية عامة (معرفية واجتماعية وثقافية).
– تعدّ التداولية نقطة التقاء مجالات العلوم ذات الصلة باللغة بوصفها وصلة بينها وبين لسانيات الثروة اللغوية.

والملفت للانتباه أنّ التداولية تجعل من اللغة والتواصل أساسا لها، كما أنّ مجال البحث فيها شديد الاتساع مما جعل لها فروعاً كثيرة يميّز كل منها عن الآخر، فهناك التداولية الاجتماعية التي تهتم بدراسة شروط الاستعمال اللغوي المستنبطة من السياق الاجتماعي، وهناك التداولية اللغوية التي تدرس الاستعمال من وجهة نظر تركيبية.⁽¹⁾

4. مقومات البحث التداولي:

هناك اتفاق بين معظم الباحثين على أنّ البحث التداولي يقوم على دراسة عدّة جوانب هي: الإشارات، الافتراض السابق، الاستلزام الحواري، الأفعال الكلامية والحجاج.

1.4. الإشارات:

تعدّ الإشارات من أبرز مقومات البحث التداولي، ونالت نصيبها الكافي من البحث والتمحيص على يد العلماء قديماً وحديثاً.

1.1.4. مفهومها:

لا يمكن أن تتم عملية التلّفظ بالخطاب دون حضور الإشارات ذلك أنّ «النص يتألف من عدد ما من العناصر، تقيم فيما بينها شبكة من العلاقات الداخلية التي تعمل على إيجاد نوع من الانسجام والتماسك بين تلك العناصر، وتسهم الروابط التركيبية والروابط الزمنية والروابط الإحالية في تحقيقها».⁽²⁾ فالنص عبارة عن كتلة واحدة، يتكوّن من مجموع العناصر المحكومة بالنّظم الداخلية، وتمثل هذه العناصر البنية العميقة له، وهي المسؤولة عن تحقيق التماسك والانسجام، كما أنّ الروابط الصرفية والنحوية وروابط الزمن والدلالة تسهم في تحقيقها.

⁽¹⁾ فالميادين المفضّلة لدى التداولية هي: التربية (حيث اللغة في الوقت ذاته وسيلة وموضوع)، وفي علاقات المساعدة (الطبيب والمريض في علم النفس العلاجي)، الخطابات الإعلامية والمناورات (السياسة والإشهار، ووسائل الإعلام) والخطابات العلمية.
ينظر: فيليب بلونشييه: التداولية من "أوستين" إلى "غوفمان"، تر/صابر الحباشة، دار الحوار، سوريا، ط1، 2007، ص 186.
⁽²⁾ سعيد حسن بحيري: دراسات لغوية تطبيقية في العلاقة بين البنية والدلالة، مكتبة الآداب، القاهرة، (د.ط)، 2005، ص 94.

2.1.4. أنواعها:

للإشارات أنواع كثيرة نذكر منها:⁽¹⁾

- **الإشارات الشخصية:** أوضح العناصر الإشارية الدالة على شخص هي ضمائر الحاضر، والمقصود بها الضمائر الشخصية الدالة على المتكلم وحده مثل أنا.
- **الإشارات الزمانية:** الإشارات الزمنية كلمات تدلّ على زمان يحدده السياق، بالقياس إلى زمان التكلم، فزمان التكلم هو مركز الإشارة الزمانية في الكلام، فإذا لم يعرف زمن التكلم أو مركز الإشارة الزمانية، التبس الأمر على السامع أو القارئ.
- **الإشارات المكانية:** وهي عناصر إشارية إلى أماكن يعتمد استعمالها وتفسيرها على معرفة مكان المتكلم، وقت التكلم أو على مكان آخر معروف للمخاطب أو السامع.
- **إشارات اجتماعية:** وهي ألفاظ وتراكيب تشير إلى العلاقة الاجتماعية بين المتكلمين والمخاطبين من حيث هي علاقة رسمية أو علاقة ألفة أو مودة.

وهناك من العلماء من اختلف في تصنيفها فحصرها في نوعين من الإشارات.⁽²⁾

وبناء على ما سبق يمكن القول أنّ الإشارة بمثابة الضوء الذي يسهّل وينظّم عملية الرؤية، لتحقيق التواصل، لأنّ المقصود بها ما يشير إلى ذات أو موقع أو زمن.

2.4. الافتراض المسبق:

يعدّ الافتراض المسبق عنصر من عناصر المنهج التداولي التي توظف غالباً في فهم النص، وتنحصر فكرته الأساسية عند معظم الدارسين أنّ المخاطب يوجّه كلامه على أساس أنه معلوم مسبقاً، وفي المقابل فإنّ المتلقي أثناء تلقيه يفترض ما يقصد إليه الخطاب وما يتضمنه من معلومات ومعاني.

(1) محمود أحمد نحلة: آفاق جديدة في البحث اللغوي المعاصر، مرجع سابق، ص 17 و ما بعدها.

(2) أ/عنصر إشاري معجمي: يشير إلى لفظ دال على ذات أو معنى مجرد مثل: علم الشخص أو للزمان أو مكان أو الصفة... الخ.
ب/ عنصر إشاري نصي: يشير إلى مقطع كامل، جملة أو جمل متوالية، ويمكن أن يدل على الفضاء العام للنص، والعنصر هنا لا يدل على مدلول لفظي معجمي، بل يدل على مجموعة من المعاني العامة، والأحداث المفهومة من جمل كثيرة. ينظر: نادية رمضان التّجار: الاتجاه التداولي "الوظيفي في الدرس اللغوي"، مؤسسة حورس الدولية، الاسكندرية، ط1، 2013، ص 90.

1.2.4. مفهومه: أقرّ التداوليون بشأن الافتراض المسبق عدّة مفاهيم منها:

أنّ «الافتراض المسبق يهتم بدراسة المعارف المشتركة بين المتكلم والسامع، أو بين ما ينبغي أن يكون معروفاً، أو يفترض العلم به سابقاً قبل إجراء الخطاب»⁽¹⁾.

ومن هنا وجب على المتكلم قبل صياغة خطابه أن يراعي شروط الخطاب، التي يجب أن تكون مشتركة بينه وبين المتلقي من وحدة اللّغة، وحدة الثقافة...

إنّ المخاطب عندما يقوم بتأليف الرسالة وتركيبها تكون على وجه تتداخل في تشكيله عناصر كثيرة ترتبط بشخصيته برابط ما، ومن هذه العناصر تلك الافتراضات المسبقة التي ينطلق منها، وهي افتراضات يمكن استنباطها من الرسالة عينها. لأنّها تتضمنها بطريقة لا يجد المتلقي صعوبة في إدراكها، وتصدر هذه الافتراضات عن المعلومات التي اكتسبها المتكلم من خلال محيطه الاجتماعي واجتهاداته الشخصية.⁽²⁾

2.2.4. أهميته:

تحدث الدكتور "مسعود صحراوي" عن أهمية الافتراض المسبق، ويتضح ذلك من خلال قوله: «الافتراضات المسبقة ذات أهمية قصوى في عملية التواصل والإبلاغ، ففي التعليميات تم الاعتراف بدور الافتراضات المسبقة منذ زمن طويل، فلا يمكن تعليم الطفل معلومة جديدة إلا بافتراض وجود أساس سابق يتم الانطلاق منه والبناء عليه»⁽³⁾.

نستنتج مما سبق أنّ أهمية الافتراض المسبق تكمن في التبليغ، وسوء الفهم مرده إلى عدم امتلاك المتلقي لمجموع الافتراضات الضرورية لعملية التبليغ، فقد يكون سبباً في قطع حلقة التواصل وإخفاق الكلام، كما يدل على فطنة المتكلم وسرعة بديهيته في التعامل مع الأمور بناء على معلومات قبلية.

(1) خليفة بوجادي: في اللسانيات التداولية مع محاولة تأصيلية في الدرس العربي القديم، مرجع سابق، ص 184.

(2) ينظر: محمد محمد يونس علي: المعنى وظلال المعنى "أنظمة الدلالة في العربية"، دار المدار الإسلامي، بيروت، لبنان، ط2، 2007، ص (153-154).

(3) مسعود صحراوي: التداولية عند العرب "دراسة تداولية لظاهرة الأفعال الكلامية في التراث اللساني العربي"، مرجع سابق، ص 32.

3.4. الاستلزام الحواري:

يعدّ الاستلزام الحواري من أهم المفاهيم التي تقوم عليها التداوليات وقد «ظهر مفهوم الاستلزام الحواري مع "غرايس" الذي حاول أن يضع نحواً قائماً على أسس تداولية للخطاب، تأخذ بعين الاعتبار كل الأبعاد المؤسسة لعملية التخاطب، فهو يؤكد أنّ التأويل الدلالي للعبارات في اللغات الطبيعية أمر متعذر إذا نُظر فيه فقط إلى الشكل الظاهر لهذه العبارات»⁽¹⁾.

1.3.4. مفهومه:

من بين التعريفات التي قدمت لهذا الجانب التداولي «أنّ التّاس في حواراتهم قد يقولون ما يقصدون وقد يقصدون أكثر مما يقولون فالمراد به إيضاح الاختلاف بين ما يقال، وما يقصد، فما يقال هو ما تعنيه الكلمات والعبارات بقيمها اللفظية، وما يُقصد هو ما يريد المتكلم أن يبلغه السامع على نحو غير مباشر، اعتماداً على أنّ السامع قادر على أن يصل إلى مراد المتكلم بما يتاح له من أعراف الاستعمال، ووسائل الاستدلال، وهو ما يعرف بالاستلزام الحواري»⁽²⁾.

فالغاية منه توضيح الفرق بين ما يقوله المتكلم وما يقصده، فالقول عبارة عن التركيب اللغوي الذي ينطق به، أمّا القصد فهو المعنى الذي يريد توصيله للمتلقى، هذا الأخير يستعمل ما أمكنه من مكتسبات قبلية تساعده على تفسير مراد المتكلم وهنا يحتاج إلى الافتراض المسبق.

2.3.4. أنواعه:

نظر "غرايس" فوجد أن الاستلزام نوعان:⁽³⁾

- **الاستلزام العرفي:** وهو قائم على ما تعارف عليه أصحاب اللّغة من استلزام بعض الألفاظ دلالات بعينها لا تنفك عنها مهما اختلف بها السّياق وتغيّرت التراكيب.
- **الاستلزام الحواري:** وهو يتغيّر بتغيّر السّياق الذي يرد فيه، فحين يُقال: "كم الساعة"، فإنّ مقصد المتكلم يختلف حسب السّياق الذي وردت فيه الجملة، فقد يكون سؤالاً وقد يكون توبيخاً للتأخر.

(1) العياشي أدراوي: الاستلزام الحواري في التداول اللساني "من الوعي بالخصوصيات التوعوية للظاهرة إلى وضع القوانين الضابطة لها"، منشورات الاختلاف، الجزائر العاصمة، الجزائر، ط 1، 2011، ص (17-18).

(2) نادية رمضان النجار: الاتجاه التداولي والوظيفي في الدرس اللغوي، مرجع سابق، ص 80.

(3) محمود أحمد نحلة: التعريف والتنكير بين الدلالة والشكل، مكتبة زهراء الشرق، مصر، (د.ط)، 1999، ص 55.

3.3.4. شروطه:

يعتمد الاستلزام الحوارى فى إنتاجه على خرق أحد مبادئ التعاون الحوارى عند "غرايس"، وصيغة هذا المبدأ هي: (1)

ليكن انتهاضك للتخاطب على الوجه الذى يقتضيه الغرض منه، فبين أن هذا المبدأ يوجب أن يتعاون المتكلم والمخاطب على تحقيق الهدف المرسوم من الحديث الذى دخلا فيه. وقد يكون هذا الهدف محددًا قبل دخولهما فى الكلام أو يحصل تحديده أثناء هذا الكلام، وهذه المبادئ التي تتوقع أن يكون المتكلم و المتلقي متعاونين فيما بينهما ليشكلا حوارا يتصف بـ: (2)

✓ مبدأ الكم: اجعل اسهامك فى الحوار بالقدر المطلوب من دون أن تزيد عليه أو تنقص منه.

✓ مبدأ الكيف: لا تقل ما تعتقد أنه غير صحيح، ولا تقل ما ليس عندك دليل عليه.

✓ مبدأ المناسبة: اجعل كلامك ذا علاقة مناسبة بالموضوع.

✓ مبدأ الطريقة: كن واضحا محددًا: فتجنب الغموض وتجنب اللبس وأوجز، ورتب كلامك.

يتم من خلال هذه المبادئ التعاون بين المخاطب والمتلقي فى إنتاج حوار مثمر. وتوجد الكثير من الدراسات التي تناولت الاستلزام الحوارى، وكلها لا تخرج عن إطار أن المتكلم يستعمل آلية يكون فيها اللفظ منفصلا عن الرابطة اللغوية وفى الآن ذاته يرتبط اللفظ ببيان القصد.

4.4. أفعال الكلام:

تحتل نظرية أفعال الكلام مكانة مهمة فى الدرس التداولي بحكم تشغيلها العميق والأوسع للسياق. ويعدّ "أوستين" المؤسس الأول لما يسمى نظرية أفعال الكلام حين عمد إلى توجيه الفلسفة إلى دراسة اللغة بوصفها الوسيلة المثلى لوصف العالم، وبذلك صار يسيرا لديه أن يحكم على كل الحمل الطلبيّة (الاستفهام، الأمر، التعجب). (3)

(1) نادية رمضان النجار: الاتجاه التداولي والوظيفي فى الدرس اللغوي، مرجع سابق، ص 81.

(2) محمود أحمد نحلة: آفاق جديدة فى البحث اللغوي المعاصر، مرجع سابق، ص 34.

(3) تكشف كثرة الاضطلاع فى مجال الأفعال الكلامية أن أول من نفت إليها ليس "أوستين" كما يبدو للكثيرين، وإنما سبقه "فيرث" إليها، وتتمثل نقطة الاشتراك بينهما فى أن اللغة شكل من أشكال النشاط، "فيرث" يرى أنه عندما تلتفظ بشيء فإنك تفعل شيئًا بعينه مع التركيز على دراسة القول، أما "أوستين" فقد وضع تركيزه على دراسة الإنجاز.

أصبح الفعل الكلامي نواة مركزية في كثير من الأعمال التداولية⁽¹⁾، نظراً لأنّ فحواه «كل ملفوظ ينهض على نظام شكلي دلالي إنجازي تأثيري، وعلاوة على ذلك يعدّ نشاطاً مادياً نحوياً يتوسل بأفعال قولية إلى تحقيق أغراض إنجازية (كالطلب والأمر والوعد والوعيد... الخ)، وغايات تأثيرية تخص ردود فعل المتلقي كالرفض أو القبول، ومن ثمّ فهو يطمح إلى أن تكون ذا تأثير في المخاطب، اجتماعياً أو مؤسسياً، ومن ثمّ إنجاز شيء ما»⁽²⁾. فهو كل منطوق يقوم على بنية شكلية ودلالية، أي يعتمد على القول والقصد ويحقق غايته التأثيرية في المتلقي بواسطة القول، لأنّ طموحه هو التأثير في المؤسسة الاجتماعية التي ينتمي إليها.

1.4.4. أنواع الفعل الكلامي عند "أوستين":

ميّز أوستين في الفعل الكلامي بين ثلاثة أنواع:⁽³⁾

- العمل القولي: وهو العمل الذي يتحقق ما إن تلفظ بشيء ما.
- العمل المتضمن في القول: هو العمل الذي يتحقق بقولنا شيئاً ما.
- عمل التأثير بالقول: هو العمل الذي يتحقق نتيجة قولنا شيئاً ما.

2.4.4. تصنيف "أوستين" للأعمال الالاقولية:

اقترح "أوستين" خمسة أقسام للأعمال الالاقولية وهي:⁽⁴⁾

- الحكميات: تتمثل في الحكم نحو التبرئة، الادانة، الفهم، إصدار الأمر، الإحصاء، التوقع، التقويم، التصنيف، التشخيص، الوصف، التحليل.
- التنفيذيات: وتقتضي متابعة أعمال مثل الطرد، العزل، التسلية، الاتمام، التوصية، الاستقالة، التوسل.
- الوعديّات: إنّ الوعديّات تلزم المتكلم بالقيام بتصرف بطريقة ما مثل "الوعد والموافقة والتعاقد والعزم والنية والقسم والإذن والتفضيل...".

⁽¹⁾ عبد الله بيرم: التداولية والشعر "قراءة في شعر المديح في العصر العباسي"، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2012، ص 109.

⁽²⁾ المرجع نفسه، ص 109.

⁽³⁾ آن روبرول وجاك موشلار: التداولية اليوم "علم جديد في التواصل"، مرجع سابق، ص (31-32).

⁽⁴⁾ فيليب بلونشييه: التداولية من "أوستين" إلى "غوفمان"، مرجع سابق، ص 62.

– السلوكيات: وهي أعمال تتفاعل مع أفعال الغير نحو "الاعتذار والشكر والتهنئة والرافة والنقد والتصفيق والترحيب والكره والتحريض".

– العرضيات: وهي أعمال تختص بالعرض مثل "التأكيد والنفي والوصف والإصلاح والذكر والمحااجة والقول، والتأويل والشهادة والنقل والتوضيح والتفسير والتدليل".

تعّد هذه التصنيفات من أهم ما قدمه أوستين للأفعال الكلامية.⁽¹⁾

3.4.4. تصنيف "سيرل" للأفعال الكلامية:

تناول "سيرل" نظرية "أوستين" وطوّرها خاصة الأفعال الإنجازية، حيث صنّفها إلى فعل إنجازي مباشر وفعل إنجازي غير مباشر،⁽²⁾ وقد قام بتصنيف الأفعال الكلامية إلى:⁽³⁾

– أفعال الإثبات: غايتها الكلامية تكمن في جعل المتكلم مسؤولاً عن وجود وضع للأشياء، ويشمل التأكيد، الوصف...

– أفعال التوجيه: وغايتها حمل الشخص على القيام بفعل معيّن وتشمل الأمر والنهي...

– أفعال الوعد: وغايتها إلزام المتكلم بالقيام بشيء معيّن.

– الأفعال التعبيرية: وتمثل في التعبير عن حالة نفسية مثل: الاعتذار والسرور.

(1) انطلق "أوستين" من انتقاده للتيار المنطقي الذي تبوّى ثنائية الصحة والكذب، خاصة القول الذي نادى بوجود أقوال صحيحة نحوياً، لكنها خالية من الدلالة المنطقية، ومن هؤلاء يظهر تيار الفلاسفة الذين ركّزوا على وصف الأشياء وفق ثنائية الخطأ والصواب، مما جعل "أوستين" يعارضهم في رأيهم، إذ رأى بأن هناك أقوالاً ظاهراً إثباتاً إلا أنها لا تخضع لمعيار الصواب والخطأ، وإنما قيمتها تظهر في مضمونها وإنجازها بمجرد التلفظ بها. ينظر: عمر بلخير: تحليل الخطاب المسرحي في ضوء النظرية التداولية، منشورات الاختلاف، الجزائر، ط1، 2003، ص 155.

(2) أ/ الفعل الإنجازي المباشر: يمثّل الفعل المباشر عند "سيرل" الفعل الذي يطابق قوته الإنجازية مُراد المتكلم، أي أن يكون القول مطابقاً للقصد بصورة حرفية تامة، ويتمثل في معاني الكلمات التي تتكون منها الجملة وقواعد التأليف التي تنتظم بها الكلمات في الجملة ويستطيع المتلقي أن يصل إلى مراد المتكلم بإدراكه لهذين العنصرين.

ب/ الفعل الإنجازي غير المباشر: يرى "سيرل" أننا في حالة التعبير البسيط ننطق الجملة واحدة ونقصد ما نقول تماماً، ولكن المشكلة تكمن في أن الأمور لا تسير دوماً بهذه البساطة، ففي كثير من الأحيان يختلف المعنى المقصود عن التعبير الحرفي الدلالي للمنطوق، كما تحدث في الاستعارة والتشبيه والكناية، كما لو قلت (زيد أسد) فأنا أريد بذلك القول مدحه ووصفه بالشجاعة. ينظر: جون سيرل: العقل واللغة والاجتماع "الفلسفة في العالم الواقعي"، تر/سعيد الغانمي، منشورات الاختلاف، الجزائر العاصمة، الجزائر، ط1، 2006، ص (220-221).

(3) عمر بلخير: تحليل الخطاب المسرحي في ضوء النظرية التداولية، مرجع سابق، ص (160-161).

– الاعلانات: غايتها إحداث تغيير عن طريق الإعلان وتشمل الأفعال الدالة على ذلك مثل: الإعلام، الإعلان، الإخبار...

كثرت الاجتهادات التي تناولت نظرية أفعال الكلام وتنوعت بين مدعي ومعارض، ورغم ذلك نجد أن قيمة أفعال الكلام تكمن أساساً في معرفة العلاقة بين الفعل وصلة التواصل.

5.4. الحجاج:

إن الغاية من أي كلام هي: التأثير والإقناع والتواصل والإفهام، أو ما يعرف بالجانب البراغماتي في الاستعمال الفعلي للكلام، فالتخاطب الانساني يستدعي آلية بيانية فاعلة لتحقيق التأثير والإقناع والتواصل، ولذا نجد الحجاج ميزة من مميزات هذا التخاطب بمواقفه المتعددة وأشكاله المتنوعة بين الشفوية والكتابية، ما أدى إلى ظهور الكثير من النظريات اللغوية والتي من أبرزها الحجاج، ومن هنا وجب الخوض في هذا المجال واستجالاته.

1.5.4. مفهومه لغة:

الحجاج مفهوم متشعب وملتبس على الدارسين لتشعب مجالاته وتعدد استعمالاته، ولا بد من العودة إلى معرفة تمهيدية للمعنى اللغوي لهذا المفهوم، فالمعاجم اللغوية الأساسية تجمع في تعاريفها للحجاج على ما جاء في لسان العرب:

«الْحُجَّةُ: الْبُرْهَانُ، وَقِيلَ الْحُجَّةُ مَا دُوِّفِعَ بِهِ الْخَصْمُ، وَالْحُجَّةُ الْوَجْهُ الَّذِي يَكُونُ بِهِ الظَّفَرُ عِنْدَ الْخُصُومَةِ...التَّحَاجُّجُ: التَّخَاصُّمُ، الْإِحْتِجَاجُ مِنْ إِحْتَجَّ بِالشَّيْءِ أَيِ اتَّخَذَهُ حُجَّةً...وَالْحُجَّةُ الدَّلِيلُ وَالْبُرْهَانُ، وَأَحْجَّ خَصْمِي أَيِ أَغْلِبُهُ بِالْحُجَّةِ»⁽¹⁾.

يشير هذا التعريف إلى أن لفظة الحجاج تحمل في طياتها كل الأساليب المستعملة في العملية التواصلية من برهان ودليل...من قبل الطرفين (المتكلم والمتلقي)، بغرض توضيح وجهة نظر معينة أو إثبات صحة قضية ما.⁽²⁾

(1) ابن منظور: لسان العرب مج2، مادة (ح ج ج)، دار صادر للنشر والتوزيع، لبنان، ط3، 2000، ص 228.

(2) نجد أن لفظة الحجاج دلالات مستمدة مباشرة من الاستعمال المتداول عند أهل العربية، فالسياق والمقام الذي يتداول فيه الحجاج مصدر للدلالات الآتية: الخصومة، الجدل، الغلبة، التنازع، وكلها تعمل على تفعيل العملية التواصلية، وبحكم الصيغة الصرفية لكلمة الحجاج نجدها تدل على المشاركة في تقديم الحجج وعلى مقابلة الحجة بالحجة.

وقد قال الشريف الجرجاني «الْحُجَّةُ مَا دَلَّ بِهِ عَلَى صِحَّةِ الدَّعْوَى، وَقِيلَ الْحُجَّةُ وَالِدَلِيلُ وَاحِدٌ».⁽¹⁾ أي أنها تستعمل وسيلة للبرهنة والاستدلال، وبذلك فالحجاج يحمل الكثير من المعاني ولكنها لا تخرج عن غاية وهدف واحد وهو الإقناع، وذلك باستعمال الأداة المتمثلة في الدليل والبرهان.⁽²⁾ إنَّ التتبع المعجمي للفظ يدفعنا إلى محاولة معرفته اصطلاحيا.

2.5.4. الحجاج اصطلاحا:

اندرج الحجاج قديما فيما يسمى بالبلاغة والخطابة، وفن الإقناع، وكثيرا ما ورد في الثقافتين الغربية والعربية بمعنى الجدل والتناظر والإلقاء وما إلى ذلك، فمفهوم الحجاج مفهوم واسع يصعب حصره فنجد من يعده «خطاب يرمي إلى التأثير في المخاطب، أي إقناعه بوجهة نظر ما في مرحلة أولى وإلى تغيير سلوكه في مرحلة ثانية».⁽³⁾ فهذا التعريف يوضح أنَّ الحجاج نوع من أنواع الخطاب، يهدف إلى إقناع المخاطب أولا ثم إحداث تغييرات في أنماط عاداته وتفكيره ثانيا، وذلك من خلال التأثير فيه.

كما نجد "بيرلمان" يعرفه على أنه «التقنيات الخطابية التي تسمح بإثارة أو زيادة موافقة الأذهان مع الأطروحات التي تعرض عليها بهدف تقبلها».⁽⁴⁾ فهو بالنسبة له من الأدوات الخطابية المستعملة التي تحرض العقل على الموافقة على الأشياء المعروضة أمامها بهدف تقبلها.

أمَّا "طه عبد الرحمن" فيعرفه في كتابه "اللسان والميزان" على أنه «كل منطوق موجه به إلى الغير لإفهامه دعوى مخصوصة يحق له الاعتراض عليها».⁽⁵⁾ فهو يوضح أنَّ الحجاج كل تلفظ يتوجه به المتكلم إلى السامع، وذلك لتحقيق غرض من أغراض الكلام المتمثلة في الافهام حول قضية ما حق له أن يعترض عليها. ويخضع الحجاج «ظاهريا وباطنيا لقواعد شروط القول والتلقي، بعبارة أخرى إنَّ كل خطاب

(1) الشريف الجرجاني: التعريفات، تح/إبراهيم الأبياري، دار اللسان العربي، بيروت، لبنان، (د.ط)، 1992، ص 482.

(2) تعدّ نظرية الأفعال اللغوية التي وضع أساسها "أوستين" و"سيرل" الرافد الأول لنظرية الحجاج في اللغة.

(3) سامية الدريدي: الحجاج في الشعر العربي القديم من الجاهلية إلى القرن الثاني للهجرة "بنيته وأساليبه"، عالم الكتب الحديث، إربد، الأردن، ط1، 2008، ص 242.

(4) فيليب بروتون وجيل جوتيه: تاريخ نظريات الحجاج، تر/محمد صالح ناجي الغامدي، جامعة الملك عبد العزيز، المملكة العربية السعودية، ط1، 2011، ص 45.

(5) طه عبد الرحمن: اللسان والميزان أو التكوثر العقلي، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، بيروت، ط1، 1988، ص 226.

حجاجي تبرز فيه مكانة القصدية والتأثير والفعالية، وبالتالي قيمته ومكانة أفعال الذوات المتخاطبة»⁽¹⁾. أي أن الحجاج تحكمه من الداخل والخارج مبادئ الإرسال والاستقبال، ذلك أن الخطاب الحجاجي يعكس بوضوح النجاح في تحقيق الهدف المنشود وكذا عميق الأثر الذي يتركه في النفس الانسانية.

تشير المفاهيم السابقة إلى أن الحجاج نوع من الخطاب أو أداة من الأدوات الخطابية، أو هو اللفظ الذي يصدره المتكلم إلى المتلقي في سياق معيّن لتحقيق دعوة خاصة، فضلاً أن له مبادئ وجب أن يراعيها عند إصدار الرسالة لأنه دون هذه المبادئ لا يتحقق المراد من الحجاج ألا وهو التأثير والإقناع.

3.5.4. الخصائص الحوارية للخطاب الحجاجي التداولي:

يعدّ المستوى الحوارى أو التحوارى من أهم مستويات تجلي البعد التداولى للخطاب الحجاجى، انطلاقاً من تجذّر هذه الظاهرة التخاطبية الحوارية فى صميم كل خطاب على الإطلاق، وهذا ما توحى به "فرانسواز أرمينكو" فى قولها «تعدّ الحوارية مكوناً لكل كلام، وتُعرف كتوزيع لكل خطاب إلى لحظتين توجدان فى علاقة حالية، ويقدم المبدأ الحوارى من خلال الحدود التالية: كل تلفظ يوضع فى مجتمع معنى، لابد أن ينتج بطريقة ثنائية: تتوزع بين المتلفظين الذين يتمرسون على ثنائية الاصااتة وثنائية العرض»⁽²⁾. والحوارية وحجاجها من نتائج العملية التواصلية، ولهذا يصعب حصر كل اتجاهات المناقشة والتخاطب الحجاجى، حتىّ مع محاولة وضع قواعد ومسلمات لذلك، مادامت الحوارية هى العلاقة التخاطبية بين مخاطب ومخاطب، فإنّه يمكن أن تتنوع الآداءات هنا، وتتغاير العلاقات التخاطبية ولا سيما فى الخطابات التداولية⁽³⁾.

ومن بين هذه التباينات أو الظواهر:

⁽¹⁾ حبيب أعراب: الحجاج والاستدلال الحجاجى "عناصر استقصاء نظري"، عالم الفكر، الكويت، ع1، سبتمبر، 2001، ص 101.

⁽²⁾ المرجع نفسه، ص (102-103).

⁽³⁾ هاجر مدقن: الخطاب الحجاجى "أنواعه وخصائصه"، منشورات الاختلاف، الجزائر العاصمة، الجزائر، ط1، 2013، ص 91.

- التشخيص:

وهو الركيزة الأولى التي تختصر كثيرا من الخصائص الخطابية لتداولية الحجاج فالتشخيص لدى "إميل بنفنست" «خاصة تلفظية أو هو الإطار التشخيصي للتلفظ لاقتضاء التلفظ كبنية حوارية لصورتين هما: مصدر التلفظ وهدفه».⁽¹⁾ وهو نوع من أنواع الحجاج سماه "طه عبد الرحمن" ب: "الحجاج التقويمي" «الذي يعمد المستدل فيه إلى تجريد ذات ثانية من ذاته يترها مترلة المعترض على قوله، يستنبط من فعل التلقي لديها كل ردود الفعل المحتملة، استفسارات، واعتراضات، ويستحضر بهذا مختلف الأجوبة عليها ومستكشفا في الوقت نفسه، إمكانات تقبلها وإقتناع المخاطب بها».⁽²⁾ فهذا النوع من الحجاج يعطي الاهتمام للمخاطب وردة فعله لأنه لا يتوقف في حدود المخاطب وخطابه.

- المقام:

وهو الركيزة الثانية للحوارية فالمقام «شرط تداولي يعنى بضرورة موافقة أفعال القول لمقتضى الحال والموقف الخاص به، أي الترابط البرهاني بين بنية النص وعناصر الموقف الاتصالي، والتي تعد الأفعال الكلامية بوصفها أحداثا -وفق مفهوم الحدث- وفي حال إصابتها وقبولها وكفايتها، وفي تساوقها مع مقاصد المتكلمين تعدّ فاعلة في تغيير معارف السامع، أي أن يعرف أننا نتحدث وننطق هذا النص ونعبر من خلال ذلك عن معنى معين ونحيل إلى شيء ما».⁽³⁾

يوضح هذا القول أن لكل خطاب مقاما وموضوعا وهما المسؤولان عن تحقيق انسجامه، ولا يتم ذلك إلا إذا استخدم المتكلم تمهيدات عقلية في بداية الطرح الخطابي لبناء أول جسور التواصل المقنع بينه وبين مخاطبيه.⁽⁴⁾

(1) حبيب أعراب: الحجاج والاستدلال الحجاجي "عناصر استقصاء نظري"، مرجع سابق، ص 104.

(2) طه عبد الرحمن: اللسان والميزان أو التكوثر العقلي، مرجع سابق، ص 228.

(3) فان ديك: فان ديك: علم النص "مدخل متداخل الاختصاصات". تر/سعيد حسن بحيري، دار القاهرة للكتاب، مصر، ط1، 2001، ص (130-131).

(4) تتسم الحجج اللغوية بعدة سمات نذكر منها: أنها سياقية ونسبية وقابلة للإبطال.

4.5.4. العلاقات الحجاجية:

للحجاج علاقات كثيرة ومتنوعة سنسلط الضوء على أبرزها:⁽¹⁾

- **علاقة التابع:** يقع التابع إجمالاً على مستويين: أحدهما مستوى الأحداث، حيث تنغرس الحجة في الواقع وتنتهي بداهة إلى أحد الصنفين وهما: الحجج المؤسسة على بنية الواقع، والحجج شبه المنطقية، وثانيهما مستوى أعمق من الأول يتصل بالحجج فيما بينها، حيث تقتضي الحجة حجة أخرى وتؤكد الثانية الأولى.
 - **العلاقة السببية:** هذه العلاقة تعدّ من أبرز العلاقات الحجاجية وأقدرها على التأثير في المتلقي، حيث لا يكفي المتكلم فيها بربط الأفكار، والوصل بين أجزاء الكلام بل يعتمد إلى مستوى أعمق، فيجعل بعض الأحداث أساساً لأحداث أخرى، ويسم فعلاً ما بنتيجة متوقعة لفعل سابق، ويجعل موقفاً معيناً سبباً مباشراً لموقف لاحق.
 - **علاقة الاقتضاء:** تعدّ علاقة الاقتضاء ذات طاقة حجاجية عالية، حيث تجعل الحجة تقتضي النتيجة اقتضاءً، فتغدوا العلاقة ضرباً من التلازم، وهو ما لا توفره سائر العلاقات الأخرى حتى السببية، أقدر الروابط الحجاجية على توفير هذا النوع من العلاقة أدوات الشرط المختلفة.
 - **علاقة الاستنتاج:** هي علاقة منطقية، مما يدين به الحجاج للمنطق، وهي تؤكد أنّ الحجاج في جانب من جوانبه يعدّ فناً للانتقال من فكرة إلى أخرى بشكل منظم وبيسر.
 - **علاقة التناقض:** بواسطة هذه العلاقة ندفع أمراً بإثبات تناقضه مع نتيجة للخطاب، وإن كان التناقض ليس شكلياً خالصاً، وإتّما أقصى ما يمكن الحديث عنه هو انعدام التوافق بين الحجة والنتيجة.
- تجسد العلاقات السابقة أهم العلاقات الحجاجية، وهي خاضعة لمعيار التسلسل المنطقي، لأنّ كل علاقة متممة لأخرى وغياب أي واحدة منها يؤدي إلى خلل في التركيب.
- وأخيراً نجد أنّ الحديث عن الحجاج يعني الخوض في نقاش لا نعلم أين تكون نقطة نهايته، ولكن الذي يمكن قوله أنّه مجال من مجالات التداولية له صلة بالعلوم الأخرى، وعليه فهو طريقة تستعمل لعرض الحجج وتقديمها.

(1) نادية رمضان التّجار: الاتجاه التداولي والوظيفي في الدرس اللّغوي، مرجع سابق، ص (119-120).

6.4. السياق:

تعدّ دراسة السياق محل اهتمام وبحث من قبل الدارسين خاصة في مجال الدرس التداولي، لأنّه يعدّ من أهم عوامل تحديد المعنى الوظيفي الإبلغي للكلام، فلا يفهم الكلام إلاّ به ولا يخرج معناه عن إطاره.

1.6.4. مفهومه:

تناول مفهوم السياق الكثير من الباحثين والدارسين فقد كان ممن تبني مفهوم السياق "فيرث" حيث يفسّر في رأيه «الكثير من العمليات المصاحبة لأداء اللّغة ووظيفتها التواصلية لدى كل منتج للكلام، والمتلقي». (1) فهو من منظوره المفسّر والمحلّل للعملية التواصلية بين المتكلّم والمتلقي.

وقد أكّد "سيرل" أهمية السياق عندما رأى أنّه لا توجد وحدة لغوية يمكن فهمها خارجه، وهذه الفكرة جاءت في سياق كلامه على أهمية السياق في فهم العلامة، ليس لأنّ مفردات اللّغة لا تمتلك دلالات محددة - كما تظهر في المعجم - وإنما لأنّ هذا الحكم يتعلّق بالكلمة في حال استعمالها. (2)

وفي مجال التداولية عرّف السياق بكونه «مجموعة الظروف التي تحف حدوث فعل التلفظ بموقف الكلام (...) وتسمى هذه الظروف في بعض الأحيان بالسياق». (3) أي الحالات التي تجري العملية التواصلية في إطارها.

ويقرن "صلاح فضل" مصطلح المقام بالسياق في التداولية، ذلك لأنّ التداولية «تستخدم مفهومًا تجريديًا يدل على الموقف التواصلية هو السياق، فالتداولية إذن تعني بالشروط والقواعد اللازمة للملاءمة بين أفعال القول ومقتضيات المواقف الخاصة به، أي العلاقة بين النص والسياق». (4) فعلى هذا لا يشمل السياق من الموقف إلاّ العناصر التي تحدد بنية النص وتؤدي إلى تفسيره، وهو ما يجعل من التداولية ذلك العلم الذي يُعنى بالعلاقة بين النصّ وعناصر الموقف التواصلية.

(1) إبراهيم خليل: النصّ الأدبي تحليله وبنائه "مدخل إجرائي"، الجامعة الأردنية، عمان، ط1، 1995، ص 47.

(2) ينظر: إدريس مقبول: الأفق التداولي "نظرية المعنى والسياق في الممارسة التراثية العربية"، عالم الكتب الحديث، إربد، الأردن، ط1، 2011، ص 01.

(3) عبد الهادي بن ظافر الشهري: استراتيجيات الخطاب "مقاربة لغوية تداولية"، دار الكتاب الجديدة المتحدة، لبنان، ط1، 2004، ص 41.

(4) صلاح فضل: بلاغة الخطاب وعلم النصّ، عالم المعرفة، الكويت، ع 164، أوت 1992، ص 25.

يتطابق ويتناسب هذا المعنى بناء على ما سبق مع عبارة في البلاغة القديمة ألا وهي «مقتضى الحال»، والتي كانت بدورها سببا في صياغة المقولة الشهيرة في البلاغة العربية «لكل مقام مقال».⁽¹⁾

2.6.4. مستويات السياق:

للسياق مستويات عديدة تطرق إليها الكثير من المهتمين بالدرس التداولي، وقد اعتمد "فان ديك" في تقسيمه للسياق على المستويات الآتية:⁽²⁾

- **السياق التداولي:** النص كفعل كلامي (أو كأفعال كلامية). يقوم السياق التداولي على تأويل النص كفعل كلامي، أو كسلسلة أفعال كلامية، فالوعد والتهديدات والتأكيدات والأسئلة والأوامر... هي أمثلة على الأفعال الكلامية، ونقوم بفعل كلامي معين حين نطق بجملة أو عدة جمل في سياق ملائم لها، ومهمة التداولية هي أن تحدد الشروط التي يجب أن تتوفر في كل فعل كلامي حتى يكون ملائما لسياق معين كالتي تتمتع بها الملفوظات.

ويتألف السياق التداولي من جميع العوامل النفسية والاجتماعية والتي تحدد نسق ملائمة الأفعال الكلامية، ومن هذه العوامل: المعرفة التي يملكها مستعملوا اللغة، ورغباتهم وإرادتهم وأشياءهم المفضلة، وآرائهم وكذا علاقاتهم الاجتماعية.⁽³⁾

- **السياق الإدراكي:** فهم النصوص.

ينطلق "فان ديك" من الافتراض التالي:

حتى يتمكن المستمع/القارئ من استخدام نص معين في مقام تواصل، ما عليه إلا أن يفهم هذا النص لذا فإنه سيركز أساسا على ما يسميه فهم النص، معالجا في سياقه النفسي وبالأخص الإدراكي، وفي هذا الصدد يشير "فان ديك" إلى مجموعة من المعطيات يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار في إطار توضيح "سياق الفهم"، "فهم النص":

(1) جميل عبد المجيد: البلاغة والاتصال، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، (د.ط)، 2000، ص 132.

(2) ينظر: علي آيت أوشان: السياق والنص الشعري "من البنية إلى القراءة"، مطبعة النجاح الجديدة، الدار البيضاء، المغرب، ط1، 2000، ص 82 وما بعدها.

(3) تجدر الإشارة إلى أن المقام أشمل من السياق و يشمل اللغوي وغير اللغوي وهو الإطار الذي يبي فيه النص.

- ✓ استعانة المستعمل بمعرفته للعالم انطلاقا من مكتسباته المعرفية المخزونة في الذاكرة.
 - ✓ تخزين القضايا في الذاكرة الطويلة الأمد.
 - ✓ لكي تتمكن من إضفاء ترابط خطي على نص معين يجب أن تُحفظ بعض المعلومات في الذاكرة العملية، وهكذا يكون علينا باستمرار أن نسجلها من الذاكرة الطويلة الأمد.
 - ✓ لأجل فهم النص، فمن المهم جدا أن تكون كميات المعلومات الكبرى التي يمكن استخلاصها من نص ما، منظمة ومبنية ومختصرة.
- **السياق النفسي الاجتماعي:** تأثير النصوص.
- والمقصود به المفعول الذي تحدثه النصوص على مستعملي اللغة سواء فرديا أو جماعيا، فلم يعد المقصود الآن هو التساؤل عما يفعله أحد القراء أو المستمعين بنص ما، إنما ما هي العوامل التي تلعب دورا في فهم النص؟

- وثمة مبدأ أول فعال في تكوين وتغيير المعرفة والآراء والمواقف بواسطة النصوص وهو مبدأ الوظيفة:
- فالشخص ينمي بخاصة نوع المعرفة والمواقف التي يستطيع استخدامها في نشاطه الاجتماعي والادراكي.
- المبدأ الثاني: هو الترابط الادراكي.
- المبدأ الثالث: تحقيق الذات اجتماعيا وشخصيا، فمن المفضل أن تكون المعرفة والمواقف متفقة مع الآراء التفسيرية التي يكونها الفرد عن ذاته وعن علاقاته مع مجموعة معينة من الأفراد.⁽¹⁾
- **السياق الثقافي:** النص ظاهرة ثقافية.⁽²⁾

يمثل النص ظاهرة ثقافية، يمكن أن نستخلص منها بعض الاستنتاجات حول البنية الاجتماعية للجماعات الثقافية، وغالبا ما يمكن أن نستخرج من النصوص والحوارات المستعملة في المقامات دور أعضاء المجتمع وحقوقهم وواجباتهم والقواعد والأعراف السائدة بينهم، فإن تحليل النص هو طريقة ذات فعالية كبيرة في إطار التحليل العام للثقافة.⁽³⁾

(1) المرجع السابق، ص 86.

(2) المرجع نفسه، ص 88.

(3) إذا كان النص ظاهرة ثقافية فهو بمثابة المرآة العاكسة نستطيع من خلالها الغوص في أعماق المجتمع والكشف عن القيم التي تحكمه والضوابط التي يسير عليها.

تعدّ المستويات السالفة الذكر من أهم جوانب السّياق إذ تقوم بدور فعال في فهم وكشف مقاصد الخطاب وتحقيق انسجامه.

3.6.4. عناصر السّياق:

للسّياق مكونات عديدة وعناصر مختلفة تتفاعل مع بعضها وتنصهر لتشكّل كلاً متكاملًا، ويجمّل "هاليداي" عناصر السّياق في: (1)

- ✓ موضوع الحدث الأساسي.
 - ✓ الوسيلة اللّغوية نطقًا أو كتابة.
 - ✓ نوع النص من حيث كونه سرديًا أو جدليًا... (النوع الأدبي مثلاً).
 - ✓ أسلوب النص: (نوع الكلام نحويًا) الأمر، الاستفهام، الرجاء، و(نوع الكلام اجتماعيًا) من حيث الرسمية وعدمها.
 - ✓ المتكلم.
 - ✓ المخاطب.
 - ✓ المشاركون في الحدث اللّغوي من حيث المستوى الاجتماعي والثقافي وعلاقة كل منهم بالمتكلم والسامع، أو بالحدث في اجماله.
 - ✓ الغاية التي يُساق لها النص (الغرض)، كالإخبار، والوصف، والطلب بعمومه.
 - ✓ الأشياء المحيطة بالحدث (المكان، الزمان).
- الملفت للانتباه أنّ هذه العناصر متلاحمة تشكّل كيانًا متكاملًا حيث يصعب فصل إحداها عن الأخرى، فإذا حدث ذلك اختلت مقاصد العملية الخطابية.

4.6.4. السّياق والتفاعل:

لا يمكن تحديد السّياق الذي يتحقق فيه التّفاعل الكلامي تحديدًا دقيقًا دون الاستعانة بالمشيرات التي ترتبط بأنماط الإحالة والمُحال عليه خلال عملية التلفظ، فقد حدّتها "أركيوني" بأنّها «الوحدات اللّسانية التي تقتضي اشتغالها الدلالي الإحالي أخذ عدد من العناصر المكوّنة لوضعية التّواصل بعين الاعتبار

(1) ردة الله بن ردة ضيف الله الطلحي: دلالة السّياق، أم القرى، مكة المكرمة، ط1، 1423، ص (569-570).

وذلك من قبيل الدور الذي تقوم به فواعل التلفظ في الملفوظ، ومن قبيل الوضعية الزمكانية للمتلفظ والمخاطب بصورة احتمالية». (1) وتشمل المشيرات الضمائر وأسماء الإشارة وجملة القرائن التي تتحدد لها أطراف التكلم وسياقاته.

وكما يتحدد السياق وأطراف التخاطب بالسياقات والمقامات التي تنزّل فيها الملفوظات «تكون تداولية الخطاب متحددة أيضا بالروابط التداولية، وهي قرائن الوظائف التفاعلية من قبيل: إذن، لكن، هكذا، رغم ذلك، بالفعل». (2)

يمكن القول من خلال ما سبق ذكره، أن السياق هو الاطار الزماني والمكاني أو هو السرح الذي تجري عليه أحداث عملية التواصل.

(1) أحمد الجودة: الخطاب، منشورات مخبر تحليل الخطاب، الوكالة الوطنية لتنمية البحث الجامعي الخاص بملتقى أعمال البلاغة،

جامعة مولود معمري، تيزي وزو، ع8، 2011، ص 171.

(2) المرجع نفسه، ص 172.

خاتمة:

بعد أن تطرقنا لمختلف جوانب الدرس التداولي يمكن أن نسجل أهم الاستنتاجات التي توصلنا إليها وهي:

تتم التداولية باللّغة وبالجانب الاستعمالي لها، وهو ما يميّزها عن بقية المدارس اللسانية، فلجوء المتكلم إلى استعمال مختلف أنواع الإشارات يمنحه فضاءً أوسع وإمكانية أكبر للتعبير عن مقاصده ومكوناته بكل حرية، فعندما يوجه المرسل رسالة إلى المتلقي فإنّه يحرص على مراعاة مبدأ الاستلزام الحوارية الذي يأخذ فيه بعين الاعتبار جملة الظروف الاجتماعية والنفسية والثقافية المساعدة على توصيل الرسالة على أحسن وجه، حتّى لا يقع في خلط بين ما يقصد وبين ما يقوله وهو ما يعني وجود الافتراض المسبق، فعلى المرسل أن يكون حريصاً على الإلمام بمختلف المعارف التي تكون قاسماً مشتركاً بينه وبين المتلقي (يفترض ما هو معلوم مسبقاً)، فيكون ذلك الإلمام بمثابة الأعمدة التي ترتكز عليها جملة التراكيب اللغوية التي ينطق بها، وهو ما يساعد المتلقي على فهم وفك سنن الرسالة التي يتلقاها مما يعني نجاح الرسالة، أمّا عن الأفعال الكلامية فهي أحصب جانب في الدرس التداولي، كونها ذلك الملفوظ المشحون بالجوانب التداولية السالفة الذكر الصادرة من مرسل إلى متلقي يؤول تلك المعلومات، دون أن ننسى الحجاج الذي يكمل هذا الملفوظ ويثريه بمختلف الحجج مما يزيد قوة وتوكيدا وتماسكا وانسجاما، وكل ذلك يدور في حلقة السياق الذي يعدّ الدافع الرئيسي الذي يدفع بالمرسل إلى إنتاج وصياغة نوع معيّن من الكلام، ذلك أنّ التداولية تجعل من المقام والسيّاق قاعدة متينة تُبنى عليها الخطابات المختلفة، فالتداولية إذن تسعى إلى إقامة التّواصل الأمثل في ضوء مثلث اللّغة والتّواصل والإدراك.

فصل نظري
الإشهار والحياة
الاجتماعية

تمهيد:

يظهر البحث في مجال الاتصال والتواصل قديم قدم البشرية وذلك راجع إلى ارتباطه بالحياة الاجتماعية للانسان من أجل التفاهم، وقد عدت اللغة وسيلة تحقيق هذا التواصل والإبداع، إلا أن تجسيد هذه اللغة كان مدعاة للتساؤل عن القدرة على ذلك، من حيث ارتباطها بأمر خارجة عن نطاق المنظومة اللسانية المتواضع عليها، ذلك راجع إلى أن الإنسان تسيّره ظروف تواجهه في بيئته وعلاقته داخل المجتمع، وهو ما يعرف بالمقام أو السياق، لذلك استدعت الحاجة إلى تسخير هذه اللغة تماشياً مع متطلبات المقام، من أجل تحقيق الإبلاغ والاتصال.⁽¹⁾

ومن بين وسائل التواصل والاتصال في المجتمع نجد الإشهار الذي يعدّ إحدى السمات المميزة للحياة اليومية للمجتمعات الحديثة، نظراً للتطور الهائل في وسائل الإنتاج والمرحلة الفكرية المتقدمة التي وصل إليها الانسان ونسبة التحرر العالية، سواء في الميدان الاقتصادي أو الثقافي التي يتمتع بها الفرد المعاصر، وكذا التطور السريع والمتواصل لوسائل الإعلام والاتصال، هذه الأخيرة يستخدمها المعلنين من أجل الوصول إلى الجماهير الاستهلاكية الواسعة فنجدهم يقومون بشراء مساحات في الصحف والمجلات سواء الورقية أو الالكترونية، أو مدة زمنية من وقت البث في التلفزيون أو الإذاعة لنشر إشهاراتهم إضافة إلى اعتمادهم على وسائل أخرى منها اللافتات الخارجية كالمصقات واللوحات الملونة واللوحات الكهربائية الضخمة وكذا الاعلانات الموضوعة على وسائل المواصلات وعرض الواجهات في مكان البيع، فهذه العوامل مجتمعة جعلت من الإشهار نشاطاً لا بد منه في الحياة الاقتصادية والاجتماعية والسياسية، ووسيلة فعالة في التأثير على الجماهير والتحكم بنسبة معينة في سلوكها وثقافتها الاستهلاكية، نظراً للتأثير الكبير الذي يمارسه على حياة الناس حيث يشجعهم على تناول أنواع معينة من الطعام أو ارتداء ملابس معينة أو اقتناء سيارات معينة أو استعمال أنواع معينة من السلع المستخدمة في المنازل ويروج الإشهار لاستعمال الأدوات الموفرة للوقت، ومن ثم يقترح عليهم كيفية الاستمتاع بوقت الفراغ المتاح،

(1) حاملة تقبايث: البلاغة والتداولية في كتاب دلائل الاعجاز لعبد القاهر الجرجاني، دار الأمل للطباعة والنشر والتوزيع، تيزي وزو، الجزائر، (د.ط)، 2013، ص 13.

وعلى هذا النحو ، فإن الإشهار يساهم في تشكيل الذوق العام و العادات و الأمزجة و الثقافات السائدة في البلد، وقد يساهم في رفع المستوى المعيشي وذلك عن طريق الترويج لبيع عدة أنواع من السلع.

1. المجتمع:

إنّ الإنسان كائن اجتماعي بطبعه ولا يمكن أن يحقق ذاته إلاّ من خلال التفاعل الاجتماعي الذي هو محور الحياة الانسانية وحجر الزاوية في العمران الحضاري، فالانسان يتفاعل باللّغة وبها يتواصل مع بني جنسه، فالمجتمع هو الذي يحتضن كل هذا، فما هو المجتمع؟

«إنّ المجتمع هو مجموعة من الأفراد الناضجين تحكمهم عادات وتقاليد خاصة بهم، و صور من الحياة العامة متمثلة في نوع الولاء والعواطف والعصبية الجماعية التي تحمل الفرد على إثارة مصلحة الجماعة، بل قد يضحي بمصلحته الشخصية في سبيل المصلحة العامة»⁽¹⁾.

ويعني هذا أن الإنسان يخضع لقوانين المجتمع ونواميسه، فهي التي تضبطه وتحدد نمط حياته الخاصة من حيث المعيشة والسلوك والتعامل مع الغير (التواصل) إذ يسير الفرد وفق ما تقرره الجماعة لدرجة أنّه يتنازل عن مصلحته الشخصية في سبيل تحقيق المنفعة العامة للمجتمع، فهو «ليس مجرد مجموعة من الأفراد تجتمع وتعيش في مكان واحد، ولكنه أيضا ما يربط أفرادهم ببعض، وما يخلق فيهم من الشعور بالوحدة في الكيان والانفراد في الصفات والخصائص عن بقية المجتمعات»⁽²⁾. إذ تؤدي الروابط الاجتماعية إلى إنتاج نوع من التلاحم فيصبح المجتمع كتلة واحدة متميزة بصفات وخصائص لا توجد في مجتمع آخر. وأشار أرسطو إلى أنّ الإنسان مدني بالطبع وأنّ الانسان اجتماعي، ونبه إلى أهمية الوصال الاجتماعي بين الانسان وأخيه الانسان، ونوّه إلى أهمية تحقيق الواجبات المشتركة بين الخطيب والمستمعين وكيف أنّه لا بد أن يحقق ضربا من التفاعل مع الجمهور حتّى يتعرّف على ميولهم وانفعالاتهم⁽³⁾. وعليه فالانسان وليد مجموعة انسانية تشكل بدورها مجتمعا، وهذا الانسان يتحلّى بأخلاق مجتمعه وعاداته وتقاليدته لأنّه يخضع للأعراف التي فرضت عليه تلقائيا فلا يجيد عنها لأنّها تشكل هويته.

(1) حسين عبد الحميد أحمد رشوان: علم الاجتماع النفسي "المجتمع والثقافة والشخصية"، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية، (د.ط)، 2005، ص 6.

(2) إسماعيل علي سعيد: المجتمع والسياسة "دراسات في النظريات والمذاهب والنظم"، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، (د.ط)، 1982، ص (30-31)، نقلا عن المرجع نفسه، ص 6.

(3) حسين عبد الحميد رشوان: علم الاجتماع النفسي "المجتمع والثقافة والشخصية"، مرجع سابق، ص 8.

2. اللغة و المجتمع:

تتميز اللغة بكونها اجتماعية في ما هيته ومستقلة عن الفرد، ونحن نتعلمها من خلال إصغائنا للآخرين، والكلام هو الذي يعمل على تطويرها، مما يدل على وجود تأثير متبادل بين اللغة والكلام أو بين ما هو اجتماعي وفردى⁽¹⁾ وتوضّحها اللسانيات أنّها: «الكفاءة الملاحظة لدى كل الناس للتبليغ بواسطة أو من خلال ألسن، وهي مجموعة كل الألسن أو اللغات الانسانية المأخوذة بعين الاعتبار في مزاجهم المشترك»⁽²⁾.

يجعل هذا التصور اللغة مجموع المعرفة اللغوية المشتركة بين الناس لتحقيق التواصل، فالاشتراك في اللغة عامل مهم في سن القواعد التي يجب مراعاتها أثناء صياغة الكلام، فملتكّم حيث يتحدث بلغة ما يأخذ في الحسبان لسان المجموعة الانسانية الذي يتحدث به.

و قد حاول اللساني "إدوارد ساير" أن يكشف عن طبيعة اللغة ويقربها للأذهان فأوضح في كتاب له بعنوان "The study of speech" «إن الكائن البشري العادي مقدر له السير ليس لأن من يكبره يعلمه ذلك، بل لأن تكوينه العضوي معدّ منذ الحمل للقيام بهذا العمل، وعلى هذا فليس للثقافة دخل هام في هذا الشأن، والفرد أيضا يقدّر له الكلام لأن الإنسان يولد في مجتمع من المؤكد أنّه سيوجه نحو تقاليده فإذا عزل انسان وليد عن أي مجتمع انساني فإنه سيتعلم كيف يسير لو قدّر له أن يبقى على قيد الحياة، ولكنّه لن يتعلّم كيف يتكلم، أي كيف يمارس نشاطه اللغوي طبقا للنظام التقليدي السائد»⁽³⁾.

يفهم من هذا القول أنّ الإنسان مبرمج على قدرة السير منذ الحمل، ولا دخل للأنظمة الثقافية فيه ولكنّه يستطيع الكلام لا لأنّه مبرمج على ذلك بل لأنّه سيسير وفق النظم البيئية (المجتمع) التي نشأ فيها، ومن هنا يعدّ المجتمع هو الدافع والمدرسة التي تعلمه الكلام ليستطيع أن يؤدي مهامه ونشاطاته اللغوية والحياتية في إطار النظم والأعراف الاجتماعية التي يسير عليها ذلك التكتل الإنساني ولم تقتصر تعريفات اللغة على العلماء الغربيين فقط بل تناول بعض الدارسين العرب موضوع اللغة بكثير من الاهتمام

(1) اللغة مسألة تتعلّق بالتقاليد وبتعبير أصح هي عقد اجتماعي لأنّها تتطور داخل المجتمع.

(2) عبد الجليل مرتاض: اللغة والتواصل "اقترابات لسانية للتواصلين الشفهي والكتابي"، دار هومة للطباعة والنشر، الجزائر، (د.ط)،

2003، ص 29.

(3) محمود السعران: علم اللغة "مقدمة للقارئ العربي"، دار المعارف، مصر، (د.ط)، 1962، ص 07.

فقد عرفها اللغوي ابن جني (392) بأنّها: «أصوات يعبر بها كل قوم عن أغراضهم»⁽¹⁾، فابن جني يعرض في هذا التعريف الموجز وظيفه اللّغة في المجتمع، حيث تعبّر عن الآراء والتوجّهات الفكرية لكل قوم وأغراضهم وشؤونهم الحياتية، فكلمة القوم عنده هي ما نصطلح عليه نحن في عصرنا الحالي بالمجتمع.

وقد وضّحت العلاقة بين اللّغة والمجتمع وفعالها فيه أبلغ الوضوح عند العالم العربي "سيف الدين الأمدي" (ت631) بقوله: «ولمّا كان كل واحد لا يستقل لتحصيل معارفه بنفسه وحده دون معين ومساعد له من نوعه، دعت الحاجة إلى نصب دلائل يتوصل بها إلى معرفة ما في ضمير الآخر من المعلومات المعينة له في تحقيق غرضه (...). و لذلك استخدم الإنسان ما يتركب من المقاطع الصوتية التي خص بها نوع الإنسان دون سائر أنواع الحيوان عناية من الله تعالى به، ومن اختلاف تركيبات المقاطع الصوتية، حدثت الدلائل الكلامية، والعبارات اللغوية».⁽²⁾

يقال أنّ الحاجة أم الاختراع وهو ما ينطبق تماما مع الإنسان أين وجد نفسه عاجزا عن معرفة ما يدور في خلد الآخر، لذلك لجأ إلى المقاطع والتراكيب الصوتية حتّى تشكّلت له الملكة اللغوية ومقاصدها، وهو ما جعله يتميّز عن الحيوان.

وأدى قول الأمدي إلى جملة من الحقائق العلمية التي تقرّها اليوم أحدث الدراسات اللغوية، ويمكن إجمالها في:⁽³⁾

✓ إن اللّغة يتوصل بها كل واحد إلى معرفة ما في ضمير الآخر.

✓ إن وظيفة اللّغة كما يراها الأمدي وظيفه اجتماعية ولهذه الوظيفة نصيب أكبر من الدراسات اللغوية اليوم.

(1) مها محمد فوزي معاذ: الأثر و بولوجيا اللّغوية، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، (د.ط)، 2009، ص 24.

(2) سيف الدين الأمدي: الأحكام في أصول الأحكام، ج1، مطبعة المعارف، مصر، (د.ط)، 1914، ص (16-17)، نقلا

عن هادي نمر: علم اللّغة الاجتماعي عند العرب، الجامعة المستنصرية، ط1، 1988، ص 66.

(3) المرجع نفسه، ص 66.

1.2. الوظيفة الاجتماعية للغة:

إنَّ سبب وضع اللّغة أنّ الإنسان مدني بالطبع أي لا بد من بقائه في إطار التمدن أي اجتماعه مع بني النوع إذ هو لا يستقل عما يحتاج إليه في المعاش والغذاء واللباس، كل هذا لا يتحقق إلا بالتعارف والتعاون، ولم يكن بد في ذلك من تعريف بعضهم لبعض (...). وكان المفيد لذلك إما باللفظ أو الإشارة⁽¹⁾ ولتوكيد وظيفتها الاجتماعية نجد "هتلر" أدرك تمام الإدراك أهمية اللّغة وشأنها في قيادة الشعوب فقال كلمته المشهورة في كتابه "كفاحي" «إن من يملك السيطرة على الكلمة المنطوقة هو القادر حقا على تملك زمام الحكم».⁽²⁾ فاللّغة تعد من منظوره أهم عامل في الترابط الاجتماعي أو تكامل المجتمع.⁽³⁾ وبناء على ما سبق نجد أنفسنا أمام تعريف يقول: «أن اللّغة هي أداة التعبير عن ما في داخل الإنسان وهي وسيلة الاتصال والتعاون بين المجتمع البشري، وهي عملية مكتسبة عن طريق نشأة الفرد في مجتمع معين يتلقى من خلاله اللّغة».⁽⁴⁾ فمن المتفق عليه أن هذا التعريف يتضمن إشارة واضحة إلى أهمية اللّغة كونها إحدى الطرق التي يُنفس بها المرء عن مكنوناته، ذلك الإنسان هو ابن بيئته التي تلقنه اللّغة عن طريق الاحتكاك والتواصل بين أفراد مجتمعه، نفهم من هذا أن اللّغة تحقق التواصل بين أفراد المجتمع فما هو التواصل؟.

(1) السيد أحمد عبد الغفار: تصوّر اللّغوي عند الأصوليين، دار عكاظ للطباعة والنشر، جدة، (د.ط)، 1981، ص (40-41).

(2) م م لويس: اللّغة في المجتمع، تر/تمام حسان، دار الحياء الكتب العربية، سوريا، 1959، ص 11.

(3) لما كانت اللّغة تعبر عن الواقع الاجتماعي بمعناه الأوفي فإنها تقوم بعلّة مهام في المجتمع:

أ. تحفظ التراث الثقافي والتقاليد الاجتماعية جيلا بعد جيل.

ب. باعتبارها وسيلة لتعلم الفرد تعيينه على تكييف سلوكه وطبعه حتى يتلاءم هذا السلوك مع تقاليد المجتمع أعرافه وسلوكياته في الحياة.

ج. تجعل للمعارف والأفكار البشرية قيمة اجتماعية. ينظر: هادي نمر: علم اللّغة الاجتماعي عند العرب، مرجع سابق، ص (61-62).

(4) مها محمد فوزي معاذ: الأثرولوجية اللّغوية، مرجع سابق، ص 27.

3. ماهية التواصل:

إنّ عملية التواصل هي أساس العلاقات الانسانية و التفاهم الانساني، وهي تلعب دورا بارزا في عملية التعلّم والانفتاح على كل ما هو جديد، وكذا العمل على دمج المجتمعات وتقارب أفكارها ونظمها الأيديولوجية.

1.3. التواصل لغة:

توجد الكثير من الدراسات التي تناولت هذا المفهوم إذ «أخذت هذه الكلمة "Communication" آخر القرن الثالث عشر وبداية القرن الرابع عشر م من المشتق اللاتيني "Communicatio" ويعني اشتراك في شيء، تبادل قول، أو إبلاغ»⁽¹⁾ وقوام هذا التعريف هو المشاركة والمبادلة والإبلاغ.

ثم توسع في المصطلح، فأصبح يدلّ على نقل الأخبار والمعلومات والمشاعر والسلوكيات والتصرفات... إلخ، والتواصل هو محاورة لأنّ صيغة "تفاعل" تقتضي المشاركة بين طرفين أو أكثر⁽²⁾، هذا يعني أنّه وسيلة لنقل الأفكار والتجارب وتبادل الخبرات والمعارف بين الذوات والأفراد والجماعات بتفاعل ايجابي وبواسطة رسائل تتم بين مرسل ومتلقي وهو جوهر العلاقات الانسانية ومحقق تطورها. وعليه فالواصل هو شكل من أشكال التبادل والمحاورة.

2.3. التواصل اصطلاحا:

إن حاجة الانسان إلى التواصل هي إلى حد ما حاجة فطرية، إننا نجد أن نرى ما يحدث عند الآخرين لكي ننسى أنفسنا، ولكي نجد أنفسنا وسط زحام هذا المعمور ومن المؤكد أن حاجة الانسان للتواصل تبدأ منذ ولادته إلى حين وفاته، فـ «التواصل هو تبادل أدلة بين ذات مرسل، وذات مستقبلة حيث تنطلق الرسالة من الذات الأولى نحو الذات الأخرى وتقتضي العملية جوابا ضمنيا أو صريحا عما نتحدث عنه، الذي هو الأشياء والكائنات، أو بعبارة أخرى أشمل "موضوعات العالم" ويتطلب نجاح

(1) باتريك شاوردو، ودومينيك منغو، "معجم تحليل الخطاب"، تر/ عبد القادر المهيري وحمادي صمود، المركز الوطني للترجمة، تونس، ط1، 2008، ص 109.

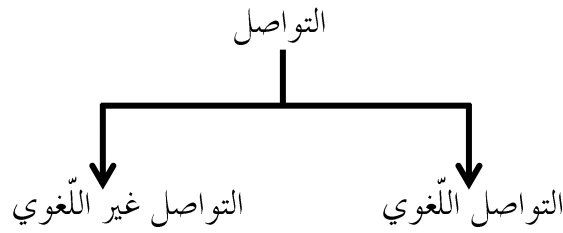
(2) عمر أوكان: اللغة والخطاب، إفريقيا الشرق، الدار البيضاء، المغرب، (د.ط)، 2001، ص 36.

هذه العملية اشتراك المرسل والمرسل إليه في السنن، حتى يتم التواصل والتفاهم على الوجه الأكمل كما أراد له المجتمع اللغوي، كما تقتضي العملية قناة تنقل الرسالة من الباث إلى المتلقي»⁽¹⁾.

فالتواصل يعتمد على تبادل البراهين والحجج ومادام كذلك فإنه يستدعي توفر عناصر العملية التواصلية (مرسل و مرسل إليه، قناة، سنن...).

وكذلك نجد أن «التواصل هو اشتراك شخص (أو هيئة) موضع في فترة ما في نقطة معينة في تجارب منشطة لمحيط شخص آخر أو نسق آخر موضع في فترة أخرى ومكان آخر عن طريق استعمال عناصر المعرفة المشتركة بينهما (تجربة عوضية)»⁽²⁾.

يحتاج التواصل إلى المشاركة في نوع المعلومات والمعارف بين المرسل والمرسل إليه أي وحدة الثقافة والبداهة، وذلك لضمان تحقيق التواصل الفعال وتجدر الإشارة إلى أنه يوجد نوعان من التواصل:



3.3. التواصل اللغوي:

تعدّ اللغة في هذا التصوّر أداة التفاعل الاجتماعي وتمثل وظيفتها الأولى في إقامة التواصل بين الكائنات البشرية فهي ظاهرة تداولية، أو أداة رمزية تستعمل لغايات تواصلية⁽³⁾ «إنّ وظيفتها الأصلية أن تكون في جميع الأحوال وسيلة لتواصل شيء من الأشياء»⁽⁴⁾.

برهن "فان ديك" 1986 أن الوظيفة الأولى للغة هي التواصل مستند إلى تصوّر يقوم على اعتبار أنّ الانتاجات الثقافية هي مجموعة من الحلول الممكنة التي تروم الإجابة عن إشكالات ثقافية عامة، وتخضع

(1) المرجع السابق، ص 36.

(2) أ. مولز، زيلتمان و ك. أوركويوني: في التداولية المعاصرة والتواصل "فصول مختارة"، تر/محمد نظيف، إفريقيا الشرق، الدار البيضاء، المغرب، (د.ط)، 2004، ص 7.

(3) عز الدين البوشيخي: التواصل اللغوي "مقاربة لسانية وظيفية نموذج مستعملي اللغات الطبيعية"، مكتبة لبنان ناشرون، بيروت، لبنان، ط1، 2012، ص 36.

(4) محمود السعران: اللغة والمجتمع "رأي ومنهج" دار المعارف، الاسكندرية، مصر، ط2، 1963، ص 14.

هذه الحلول لمتطلبات وظيفة أساسية يمكن حصرها على الأقل في الأهداف أو الغايات المراد إدراكها والوسائل المستعملة لتحقيقها والظروف التي يتم فيها إنجاز هذه الأهداف.⁽¹⁾

فاللغة تؤدي ثلاثة أغراض:⁽²⁾

أ. أنها وسيلة للتواصل.

ب. عون على التفكير.

ج. ووسيلة للتسجيل.

وما يهمنا هنا هو الشق الأول من الأغراض وهذا دليل واضح على دور اللغة في التواصل ويوثق ذلك قول "جفونز" «كانت اللغة في نشأتها الأولى تستعمل في الغرض الأول على وجه الخصوص إن لم يكن استعمالها فيه وحده».⁽³⁾ إقامة التواصل هي الوظيفة المركزية لكل اللغات الطبيعية ويعزز هذا الاعتقاد إشتراك كل العشائر الاجتماعية في استعمال نفس الأداة (اللغة) لتحقيق التواصل باعتباره نشاطا اجتماعيا يحدث الأفراد بمقتضاه تغييرات في معلوماتهم التداولية.⁽⁴⁾

1.3.3. طاقات التواصل اللغوي:

افترض "فان ديك" أن هناك عددا محدودا من الطاقات تشكل ما يعرف بالقدرة التواصلية⁽⁵⁾ وقد قسمت هذه الطاقات إلى خمسة أصناف:⁽⁶⁾

(1) عزالدين البوشيخي: التواصل اللغوي "مقاربة لسانية وظيفية نموذج مستعملي اللغات الطبيعية"، مرجع سابق، ص 36.

(2) محمود السعران: اللغة والمجتمع "رأي ومنهج"، مرجع سابق، ص 13.

(3) المرجع نفسه، ص 13.

(4) عز الدين البوشيخي: التواصل اللغوي "مقاربة لسانية وظيفية نموذج مستعملي اللغات الطبيعية"، مرجع سابق، ص 36.

(5) القدرة التواصلية: هناك تصور يرى أنها «عبارة عن قدرة نحوية مضاف إليها قدرة من نوع آخر كالقدرة التداولية مثلا» وتصور يفهم أن القدرة التواصلية عبارة عن قدرة واحدة من شقين: شق يتعلق باللغة وشق يتعلق باستعمالها فهي في تصور "هايمز" «تتضمن القدرة التواصلية كل قواعد التواصل، وفضلها يتمكن المتكلم من الحكم على جملة من جمل اللغة أو قطعة من قطعها. ينظر: المرجع نفسه، ص 31.

والقدرة التواصلية هي المعرفة التي يحتاجها المتحدث أو المستمع، ولكنها أوسع بكثير في نطاقها وأشمل في معناها من القدرة اللغوية أو معرفة النظام اللغوي عند المتكلم -المستمع الأصيل- لا تشكل إلا جزءا من القدرة التواصلية. ينظر: نور الدين رايص: اللسانيات المعاصرة في ضوء نظرية التواصل، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، إربد، الأردن، ط1، 2014، ص 158.

(6) عز الدين البوشيخي: التواصل اللغوي "مقاربة لسانية وظيفية نموذج مستعملي اللغات الطبيعية"، مرجع سابق، ص 46.

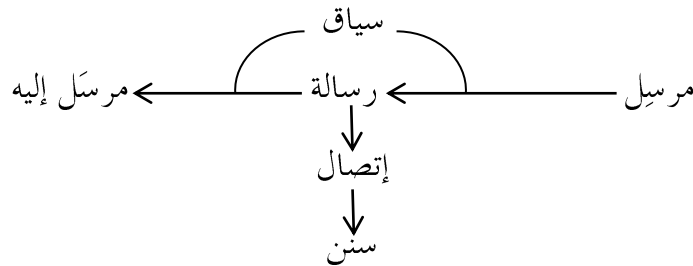
- الطاقة اللغوية: المسؤولة عن إنتاج العبارات اللغوية وتأويلها.
- الطاقة المعرفية: المسؤولة عن تخزين المعلومات وتنظيمها.
- الطاقة المنطقية: المسؤولة عن استنتاج معلومات جديدة من معلومات معطاة.
- الطاقة الإدراكية: مسؤولة عن إدراك المحيط واكتشاف المدركات واستعمالها.
- الطاقة الاجتماعية: المسؤولة عن صراعات الأوضاع الاجتماعية لكل من المتكلم والمخاطب أثناء قيام التواصل اللغوي بينها.

وبالإضافة إلى الطاقات السالفة الذكر نجد طاقة أخرى تسمى بالطاقة التخيلية وهي "الطاقة التي تمكن مستعمل اللغة الطبيعية من اختلاق صوراً افتراضية تنتمي إلى أحد العوامل الخيالية لتحقيق أهداف تواصلية محددة"⁽¹⁾ وهذا يعني أن إقامة التواصل اللغوي بين المخلوقات البشرية يتطلب في أحيان كثيرة استخدام عبارات لغوية تحيل على وقائع لا تنتمي بالضرورة إلى العالم الواقع بل قد تنتمي إلى أحد العوامل الممكنة أو أحد العوامل الخيالية.

هذه هي الطاقات الأساسية التي يفترض "فان ديك" توافرها في مستعمل اللغة الطبيعية المؤهل لإقامة تواصل لغوي بين المخلوقات البشرية.

2.3.3. مكونات التواصل اللغوي:

نوجز العوامل الستة التي لا يستغني عنها التواصل اللغوي في المخطط التالي:⁽²⁾



مخطط لعوامل التواصل اللغوي

و سيكون من غير اللائق بنا أن ندرس اللغة بمعزل عن وظائفها التواصلية.

(1) المرجع السابق، ص 92.

(2) سنتعرض لهذه النقطة بالشرح والتفصيل في عناصر الخطاب الإشهاري من هذا الفصل، كما سنتعرض لوظائف اللغة التواصلية في الفصل التطبيقي.

4.3. التواصل غير اللغوي:

تتعدد وسائل الإبانة والتعبير والتواصل عن مقاصد ومكونات النفس البشرية، فإذا كانت اللغة الحكيمة والمكونة وسيلة من وسائل التعبير والتواصل وكذلك الرسم بأشلاء اللغة أو ما يسمى بالفن التشكيلي أيضا من وسائل التعبير والتواصل فكذلك لغة الاشارة أو الحركة من أبلغ وسائل التعبير والتواصل عن مكونات النفس الإشارية.

1.4.3. الايماءات:

واحدة من أهم طرق الاتصال التي عُرِفَتْ قديما قبل الحديث، وهي عبارة عن حركات يقوم بها الأفراد من خلال أيديهم أو تعبيرات وجوههم وأيضا من خلال كل جزء من أعضاء جسمهم فقد تكون من خلال الابتسامة، الدمعة، الدهشة... الخ.⁽¹⁾

2.4.3. العلامات:

وقد عرفت أنها «كل ما يوصل مفهوما محمدا عن موضوع ما وبأي وجه كان»⁽²⁾ أي أنها كل طريقة تستعمل في سبيل التواصل مثل استعمال النار كدلالة على خطر قادم فتتكرر العملية حسب العدد المطلوب، وبذلك يتحدد محتوى العلامة والعلامات تختلف باختلاف الشعوب والقبائل فكل مجتمع نظمه الثقافية الخاصة به.

3.4.3. الرموز والإشارات:

إن قيمة العلامات والإشارات ليست فيما تتعداه، فكل إشارة وكل علامة تحمل في مضمونها معنى معين يكون هدفها الأول والأخير توصيلها للآخرين⁽³⁾ وعلى الرغم من أهمية نسق الايماءات والإشارات في حياتنا إلا أنه لا غنى لنا عن اللغة مهما تعددت وسائل الاتصال المختلفة من رموز وعلامات فلا يمكننا الاستغناء عنها والاكتفاء بنسق العلامات والايماءات لأنه لايقدم لنا وسائل اتصال كافية كما أن استخدامها ليس أمرا حضاريا بل هو أمرا بدائي ولا نستطيع خلق نسق علاماتي موحد بين جميع الشعوب.

(1) مها محمد فوزي معاذ: الأنتروبولوجيا اللغوية، مرجع سابق، ص 32.

(2) نور الدين رايس: اللسانيات المعاصرة في ضوء نظرية التواصل، مرجع سابق، ص 178.

(3) مها محمد فوزي معاذ: الأنتروبولوجيا اللغوية، مرجع سابق، ص 42.

4. ماهية الإشهار:

يعدّ الإشهار في عصرنا هذا مسألة حيوية وضرورية لكل من يريد تنمية أعماله والإكثار من عملائه، وبالتالي مضاعفة أرباحه، وهو واحد من أهم العوامل المتعلقة بالعمل، فلا يكاد يكون هناك نشاط خاص أو تجارة تجزئة تستطيع الاستمرار في العمل ما لم يكن لها إشهار وترويج.

1.4. مفهومه لغة:

وردت في المعاجم العربية مفاهيم كثيرة قصد التعريف بماهية الإشهار، لنجد مادة متنوعة في كل معجم تقدمه بصياغة منفردة عن الأخرى، لكنّها تتفق جميعها من حيث أنّ الإشهار من الفعل "أشهر"، فقد جاء في قاموس المحيط «شَهْرُهُ شَهْرًا وشُهُرَةً: اعلنه وأذاعه، واشتَهَرَ الأمر: اُنْتَشَرَ، ويقال: اشْتَهَرَ بكذا واشتَهَرَ به، والشْيء: شَهْرُهُ والشُهُرَةُ: ظهور الشيء وانتشاره»⁽¹⁾.

يقدم هذا التعريف الإشهار على أساس أن قوامه معاني الإعلان والانتشار والشهرة، فيكون الشيء المشهور به القصد منه التعريف به عند من يجله.

ويقول ابن منظور في مادة "شهر" في اللسان «الشُهُرَةُ: ظُهُورُ الشَّيْءِ فِي سِنَاعَةِ وَالشُّهُرَةُ وَضُوحُ الأَمْرِ»⁽²⁾. فهو الآخر يعتمد على معاني الذبوع والانتشار وكشف الغطاء عن المستور والغامض وتوضيحه أمام من يجله⁽³⁾.

إنّ التعاريف اللغوية السابقة تشترك جميعاً في غرض واحد وهو إخراج الكامن في العقول والنفوس إلى العالم وتسليط الضوء عليه ليراه من غاب عن ذهنه ومن كان يجهل به.

(1) إبراهيم مصطفى وآخرون: المعجم الوسيط، ج1، مادة (شَهْرَ)، دار الدعوة، اسطنبول، تركيا، (د.ط)، (د.ت) ص 498.

(2) ابن منظور: لسان العرب، مج4، مادة (شَهْرَ)، دار صادر، بيروت، ط1، 1990، ص (431-432).

(3) إنّ كلمتي (الإعلان والإشهار) تحيل على معنى الذبوع والانتشار والرواج ومن ثمة فليس هناك غرابة أن تتداخل دلالتهما فيوظفان بمعنى واحد ويتناوبان في الإحالة على مدلول واحد، فإذا بحثنا عن الفروق بينهما نجد أنها منعدمة وهو ما نشهده حالياً حيث يستعمل المشاركة الدال اللساني الإعلان، أمّا المغاربة فيستخدمون الدال الإشهار، والفرق بينهما يكمن في كون الإعلان مكتوباً مثال: إعلان من وزارة الدفاع عن الخدمة الوطنية، إعلان المؤسسات التربوية عن مواعيد الامتحانات أو المسابقات، أمّا الإشهار فمرتبط بوسائل أخرى. ينظر: محمد حنين: التصّ الإشهاري "ماهيته، انبناؤه وآليات اشتغاله"، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2010، ص 173.

2.4. مفهومه اصطلاحاً:

ليس من السهولة بما كان وضع تعريف دقيق وشامل للإشهار، فهو يعدّ من المفاهيم ذات الأهمية البالغة وذلك على المستوى الأكاديمي، حيث كان موضوعاً لدراسات وبحوث في مختلف التخصصات، أو حتّى من حيث الممارسة بعده نشاطاً اتصالياً بين منتج لسلعة ما أو خدمة، وبين مستهلك يريد تحصيل هذه السلعة قصد الحصول على قيمتها النفعية. فهناك من عرفه على أنه «اتصال اقناعي جماعي وجماهيري أساساً، وذي طابع تجاري يهدف من ورائه صاحبه نشر سلعة أو خدماته بغية بيعها أو التعاقد من أجلها»⁽¹⁾ فهو نوع من أنواع الاتصال الجماهيري التي تعمل على التأثير الجمعي، يتميّز بالصبغة التجارية وذلك لتحقيق غرض صاحبه المتمثل في الترويج لسلعته أو بناء عقود عمل.

وتعرفه دائرة المعارف الفرنسية "كيلبت" أنه «مجموعة من الوسائل المستعملة للتعريف بسلع وخدمات ما، موجهة للجمهور بغية رفع مستوى الاستهلاك و الاستعمال والتي لا تقتضي التدخل الشخصي للبائع»⁽²⁾، فالإشهار أداة من الأدوات المستعملة لترويج السلعة الموجهة للجمهور قصد التعريف بما هيته ومميزاتها وخصائصها، ومن ثم تحقيق المنفعة والمتمثلة في زيادة وتحسين مردود الاستهلاك دون تدخل للمنتج ويعرف "غوا والتر" الإشهار «على أنه أداة لبيع الأفكار أو السلع أو الخدمات لمجموعة من الناس ويستخدم في ذلك مساحات من الملحقات أو الصحف أو المجلات أو أوقات إرسال الراديو أو التلفزيون أو دور العرض السينمائي نظير أجر معين»⁽³⁾.

ويعتمد الإشهار في عرض أفكاره الترويجية الإغرائية على الصحف والمجلات وقاعات السينما وعلى فترات الاستراحة بين البرامج الإذاعية والتلفزيونية (فواصل البرامج).

وتعرفه الجمعية الأمريكية للتسويق أنه «وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والسلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع»⁽⁴⁾.

(1) فضل دليو: إتصال المؤسسة "إشهار، علاقات عامة، علاقات مع الصحافة"، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2003، ص 35.

(2) فاطمة حسين عواد: الاتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2011، ص 93.

(3) شدوان علي شبيبة: الإعلان "المدخل والنظرية"، دار المعرفة الجامعية، مصر، (د.ط)، 2005، ص 05.

(4) تامر البكري: الاتصالات التسويقية والترويج، دار ومكتب الجامد للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2006، ص 196.

فالشخصية المنتجة لا تقدّم سلعتها وأفكارها بطريقة مباشرة، وإنما تعتمد على جهة معيّنة مختصة مأجورة على الخدمة التي تؤديها كونها تعبر عن نوايا المنتج.

إنّ ما يلاحظ على التعريفات السابقة أنّها تقدم الإشهار على أساس الوظيفة التي يؤديها والمتمثلة في تقديم المنتج وعرض الخدمة والغاية المرجوة منه اعتناق فكرة ما وحث المتلقي على الاقتناء أما عن الوسيلة فهو يلجأ إلى التأثير النفسي لتحقيق غايته وهي الإقناع بالشراء وجودة السلعة المعروضة وهذا يعني تظافر حقول معرفية يتقاطع فيها اللساني بالنفسي والاجتماعي والاقتصادي والحضاري.

3.4. الإشهار: النشأة والتطور:

ليست الصناعة الإشهارية نتاج التطور النفسي والعلمي، بل هي صناعة قديمة قدم الجنس البشري، فلطالما عبر الإنسان عن متطلباته وكذا عن إنتاجه كما اقتنع منذ زمن بعيد أن خاصية تبادل المنفعة ضرورية لضمان الاستمرارية و البقاء، ويعدّ الإشهار قديم قدم الإنسانية إذ ظهر حوالي ثلاثة آلاف سنة قبل الميلاد.⁽¹⁾

فقد بدأ استخدام بعض العلامات واللافتات، مثل وضع رسم للحذاء أمام متجر بائع الأحذية أو تزيين المخمرة لدى الإغريق برسومات لنبات اللبلاب الذي يرمز "لباكوس" إله النبيذ، وعثر في شمال العراق على لافتة مكتوب عليها باللّغة البابلية القديمة عبارة «لا أبيعها إلا للعشاق» تبين فيما بعد أنّها لافتة كانت تعلقها إحدى بائعات الورد أمام متجرها⁽²⁾، كما وجد علماء الآثار ما يدلّ على ممارسة الإنسان للإشهار حيثما كانت الحضارة، ومن بين ما عثروا عليه علامات ورموز محفورة على بنايات تشير انتباه المارة وترشدهم إلى مواقع تجارية في مدينة "بومباي" الهندية⁽³⁾، وفي "مصر" القديمة قام التجار باستئجار منادين

(1) محمد خاين: النّصّ الإشهاري "ماهيته، انبناؤه وآليات اشتغاله"، مرجع سابق، ص 74.

(2) عبد السلام أبو قحف: محاضرات في هندسة الإعلام، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، الاسكندرية، (د.ط)، 1996، ص 26.

(3) محمد خاين: "النّصّ الإشهاري" ماهيته، انبناؤه وآليات اشتغاله"، مرجع سابق، ص 74.

يجوبون الشوارع معلنين عن وصول سفنهم وبضائعهم⁽¹⁾ بمهدف إقامة العلاقات التبادلية وتحقيق المصالح والمنفعة المشتركة.⁽²⁾

وكتب الرحالة العربي "ابن بطوطة" ما يفهم منه أن الصينيين قد عرفوا الإشهار في معرض حديثه عن ولعهم بفن الرسم، وأنه ما كان يدخل مدينة ويمرّ في حي من أحيائها ثم يعود إليه ثانية إلا وجد صورته وصور أصحابه معلقة على الجدران، وأنه حينما سأل ذلك قيل له: إنها طريقتهم في الإعلام على وجود غرباء بالبلد، فإذا فعل الغريب ما يوجب عقابه أرسلت صورة إلى المقاطعات ليسهل القبض عليه ومحاكمته.⁽³⁾

فالإشهار إذن ليس وليد الحضارة المعاصرة، فقد كان في تاريخ التبادل التجاري ما يثبت أن الإنسان في رحلته الطويلة بحثا عن وسائل العيش وتحسينها لم يعدم وسيلة من أجل الدعوة إلى شيء يريد بيعه أو شراؤه أو استبداله.

بعد اختراع المطبعة سنة 1436م و بروز الصحافة إلى الوجود ظهرت الحاجة إلى الإعلان أو الإشهار⁽⁴⁾ ويعدّ أول إعلان حديث ذلك الذي نشر في الصحف لترويج كتاب بلندن في أول فبراير عام 1625م حيث كان يطلق على الإعلانات في ذلك الوقت اسم نصائح.⁽⁵⁾

وقد تطوّر الإشهار أكثر في أوروبا، إذ صدر مرسوم ملكي فرنسي عام 1722م أصبح الإشهار عن طريق الملصقات بمقتضاه حرفة شرعية⁽⁶⁾ ومع تطور الثورة الصناعية التي عرفتها أوروبا في القرن التاسع عشر، شهد الإعلان أو الإشهار أول نقلة كمية ونوعية وذلك تحت ضغط طلبات القطاع الصناعي الذي استعان

(1) فاطمة حسين عواد: الاتصال والإعلام التسويقي، مرجع سابق، ص 99.

(2) هناك من يرى أن هذا الشكل الشفوي يعدّ النواة الأولى للإشهار، وقد ظهر بخاصة لدى الإغريق ومن ثمّ الرومان الذين طوّروه إلى تحريري، بإنشائهم لسجل المشروع الروماني، الذي كانت تنقل فيه كل قرارات السلطة وكافة إعلانات البيع والشراء والتأجير.

(3) محمد عبد الله ابن بطوطة: تحفة النظار في غرائب الأمصار وعجائب الأسفار، ج2، مؤسسة الرسالة، بيروت، لبنان، ط4، 1985، ص 720.

(4) عبيد صبحي ونجيب بخوش: الدلالة والمعنى في الصورة، دار الخلدونية، الجزائر، ط1، 2009، ص 90.

(5) نور الدين أحمد النادي وآخرون: تصميم الإعلان "الدعاية والإعلان في السينما والتلفزيون"، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2008، ص 16.

(6) عبد السلام أبو قحف: محاضرات في هندسة الإعلام، مرجع سابق، ص 28.

به في الترويج لبضاعته، ونتيجة لذلك أصبحت الإشهارات من أهم واردات الصحف والمجلات وعنصر أساسي في اقتصاد السوق.⁽¹⁾

5. ماهية الدعاية:

تحتل الدعاية باهتمام كبير على الصعيد العالمي وقد دعا حرص الدول المتطورة واهتمامهم بأمور الدعاية والإعلان إلى قيامها بافتتاح العديد من الأقسام والفروع والمؤسسات التي تناط بها مسؤولية الدعاية حيث قامت بإنشاء الأكاديميات والمعاهد المختصة لهذا الغرض. وتعدّ الدعاية أحد وجوه الإشهار وترتبط بالجانب السياسي في المجتمع وهي⁽²⁾ الوسيلة غير الشخصية والمجانية لتقديم السلع أو الخدمات أو الأفكار للجمهور بواسطة جهة محددة، ذلك الجزء من العلاقات العامة والموجهة غالبا لترويج سلعة أو خدمة ما وهي عبارة عن نشاط إخباري، وكذلك هي محاولة التأثير في الأفراد والجمهير والسيطرة على سلوكهم لأغراض وأهداف متعددة خلال فترة زمنية.

⁽¹⁾ عبيد صبحي ونجيب بخوش: الدلالة والمعنى في الصورة، مرجع سابق، ص (90-91).

⁽²⁾ نور الدين أحمد النادي وآخرون: تصميم "الدعاية والإعلان في السينما والتلفزيون"، مرجع سابق، ص 39.

يُتضح من خلال هذه التعاريف الشاملة للدعاية أنّها تستعمل الأساليب والاستراتيجيات ذاتها في بناء وسائلها في شكل من أشكال الإشهار، فالدعاية تدفع بالمتلقي إلى اعتناق مذهب أو تيار فكري أو ايديولوجي أو ثقافي وتتجلى الدعاية بقوة في الحملات الانتخابية وفي الحروب والحملات المضادة ضد بلدها.⁽¹⁾

1.5. الفرق بين الدعاية و الإشهار:

يوجد العديد من نقاط الاختلاف بين الدعاية و الإشهار ولعل أهمها:⁽²⁾

✓ أن الدعاية جهود اتصالية تقوم بها حكومة معيّنة أو هيئات وطنية مختلفة موجهة إلى جمهور أجنبي بغرض التأثير عليه وجعله يتبنى وجهة نظرها بالنسبة للقضايا المختلفة على الصعيد الدولي، أو على الصعيد المحلي، أمّا عن الإشهار فهو جهود غير شخصية يدفع عنها مقابل لعرض السلع أو الأفكار أو الخدمات وترويجها.

(1) إنّ فعالية الدعاية السياسية تكون محدودة بعدد كبير من العوامل تتجسد في:

- لا تدرك الدعاية السياسية إلا إذا كانت كثيفة للغاية ، إلا من قبل قسم من الجمهور، ويكون أحيانا هذا القسم الأقل قابلية للتأثير، لأنه اتخذ قبلا موقفا من المسألة.
- الدعاية السياسية المخصصة لمحاربة الأحكام المسبقة العنصرية تفسر أحيانا بالمعكوس وذلك من قبل الأشخاص أصحاب الأحكام المسبقة الأكثر حدة.
- الدعاية السياسية لا تفهم بسهولة إذا لم تتوافق مع حاجات الأشخاص الذين تتوجه إليهم، وفي حالة العكس توّلد الدعاية السياسية مقاومات واعية أو لاواعية.
- لا تنجح الدعاية السياسية إلاّ في الوضعيات المتبسة، أي حين يشعر السكان بحاجات حادة، وحين ينتظرون حلا معينا، دون أن يكونوا على علم بمكان وجود هذا الحل.
- لن تبلغ فعالية الدعاية السياسية حدها الأقصى إلاّ بعد توصل الحزب المنتصر إلى السيطرة المطلقة على الإعلام والتربية، ولا يعود حينئذ ثمة فرق بين الدعاية السياسية والإعلام والتربية.
- ترتبط السّياقات النفسية التي سيتوجه إليها الداعية بالظروف السياسية الراهنة، فما دام الداعية في حالة تنافس مع دعاة آخرين يكون هذا الداعية مضطر إلى الأخذ بعين الاعتبار حاجات السكان. ينظر: غي دوراندان: الدعاية والدعاية السياسية، تر/د رالف رزق الله، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، ط2، 2002، ص 75 وما بعدها.

(2) ينظر: أشرف فهمي خوخة: استراتيجيات الدعاية والإعلان "الأطر النظرية والنماذج التطبيقية"، دار المعرفة الجامعية، مصر، (د.ط)، 2007، ص 32.

✓ أن الشخص المعلن معيّن محدّد ومعروف، وهذا يميّز المعلن عن الداعية، فالداعية دائما يخفي نفسه ومصادر أخباره وبالتالي لا يراعي الصدق أو الأمانة أو يتقيد بأصول ومبادئ أخلاقية مهنية.

6. أشكال الإشهار: (المعايير المتخذة عند علماء الاتصال):

يمكن تقسيم الإشهار إلى عدّة تصنيفات وسنحاول التركيز على أهمها، و هي كالآتي:

1.6. أشكال الإشهار الرئيسية:

يتخذ الإشهار شكلين أساسيين في محاولته لجذب انتباه الجمهور:⁽¹⁾

الشكل الأول: هو الإعلان العالمي الذي يستغرق وقتا طويلا (يعرف أيضا باسم إعلان العلامات التجارية) والذي تتجه الشركات الكبرى بميزانيات كبيرة، أما النوع الثاني فيعرف باسم الإعلان المحلي (أو في بعض الأحيان، الاعلان ذو استجابة مباشرة) ويتم بأي شكل آخر، بإيجاز هو الإعلان الذي تنتجه الشركات التي ليس لديها رأس مال حر.

والاعلان العالمي هو ما سوف يقوم به صانع المجتمع الذي يسعه، أما الإعلان المحلي فهو ما سوف تقوم به أنت، ويجذب الإعلان العالمي الانتباه إلى السلعة بينما يعلن الاعلان المحلي عن التخفيضات الخاصة بها، كما يخبرك الإعلان العالمي بسبب شرائك للسلعة بينما يخبرك الإعلان المحلي بالمكان الذي تستطيع أن تشتريها منه، فيقدم الإعلان العالمي مميزات السلعة بينما يحاول الإعلان المحلي توزيعها وبيعها وتندرج الإشهارات الآتية ضمن هذين النوعين:

1.1.6. الإشهار حسب الوسيلة المستخدمة: هناك ثلاث وسائل لنشر الإشهار وهي:⁽²⁾

– الإشهار المكتوب (المقروء): يقوم المعلن باستخدام الصحف والمجلات والكتيبات والدورات والنشرات في عرض الرسائل الإعلانية المختلفة ويندرج تحته إعلان المساحة، والإعلانات المبوبة، والإعلان التحريري، والملحق الإعلاني.

⁽¹⁾ ينظر: أ.ج. سامويل: فن الاعلان، دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ط2، 2008، ص 11.

⁽²⁾ ينظر: أشرف فهمي خوخة: استراتيجيات الدعاية والإعلان "الأطر النظرية والنماذج التطبيقية، مرجع سابق، ص 27.

- الإشهار المسموع (الإذاعي): ويتم استخدام الإذاعة كوسيلة إعلانية واسعة الانتشار حيث تتميز بانخفاض قيمة إنتاج الإعلان وقدرتها على مخاطبة المستهلكين الذين لا يُجيدون القراءة فضلا عن إمكانيةها في التأثير على العملاء من خلال استخدام المؤثرات الصوتية المختلفة.

- الإشهار البصري (المرئي): ويتم من خلاله استخدام الصورة المرئية وتوظيفها لخدمة العملية الإعلانية على أوسع نطاق.

2.1.6. الإشهار حسب الموضوع ويصنف إلى: (1)

- إشهار الخدمة: ويتعلق هذا الإشهار بالتعريف بالخدمة وخصائصها وإعادة بعث وتحسين صورتها اتجاه العملاء الحاليين لإثارتهم وتشجيعهم على شرائها.

- إشهار المؤسسة: غالبا ما يرتبط هذا النوع من الإشهار بوظيفة العلاقات العامة في المؤسسة لأنه يهدف إلى تكوين انطباع حسن وبناء سمعة طيبة لمختلف عملائها.

3.1.6. الإشهار حسب أهدافه (الوظيفة):

يصنف "Colly" الإشهار حسب أهدافه الإشهارية إلى ثلاثة أنواع رئيسية هي: (2)

- الإشهار الإعلامي: (الابلاغي): يفيد هذا النوع بشكل خاص المرحلة التمهيدي للخدمة، ويستخدم لإبلاغ أو تعريف المستهلكين بالخدمة بهدف خلق طلب أولي عليها.

- الإشهار الإقناعي: هذا النوع من الإشهار مفيد جدا في المرحلة التنافسية للخدمة ويهدف إلى إقناع المستهلكين وحثهم على شراء الخدمة التي تسوقها المؤسسة.

- الإشهار التذكيري: ويتعلق بخدمات معروفة بطبيعتها وخصائصها للجمهور بغية تذكيره بها، والتغلب على عادة النسيان لديه، وخصوصا في حالة الأسواق التنافسية، ويتبوأ هذا النوع من الإشهار أهمية خاصة في مرحلة النضوج من دورة حياة المرسل.

(1) فؤاد بوخبانة: تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمانية، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، جامعة ورقلة، 2009، ص 77.

(2) بشير عباس العلاق وعلي محمد رابعة: الترويج والإعلان التجاري "أسس، نظريات، تطبيقات، مدخل متكامل"، دار اليازوري العالمية للنشر والتوزيع، عمان، (د.ط)، 2007، ص (150-151).

وهناك أنواع أخرى للإشهار يمكن حصرها في:

- الإشهار التعليمي: يتعلق بتسويق سلعة جديدة وهدفه إعلام الجمهور بتواجد السلعة في السوق.⁽¹⁾
- الإشهار الإرشادي: يستهدف إخبار الجمهور بالمعلومات التي تسير له الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد وفي أقصر وقت ممكن وبأقل النفقات.⁽²⁾
- الإشهار التنافسي: يستخدم هذا الأسلوب عند ظهور سلع أو خدمات منافسة لسلع أو خدمات أخرى متواجدة في الأسواق لها ثقل ووزن ممتاز، ويشترط هنا تكافؤ السلع أو الخدمات المتنافسة في النوع والتمن وظروف الاستعمال.⁽³⁾

4.1.6. الإشهار حسب نوع المستهلك: عندما يعرض المنتج سلعته فإنه يتوجه بها إلى مستهلك معين:⁽⁴⁾

- إشهار موجه إلى المستهلك النهائي: ويسمى بالإشهار الاستهلاكي كالنقل مثلا.
- إشهار موجه إلى رجال الأعمال: ويسمى بإشهار الأعمال كالخدمات المقدمة إلى المؤسسات من استشارات متخصصة وخدمات خاصة.

5.1.6. الإشهار حسب المنطقة الجغرافية:

- وهو الموجه لفئة يجدها حيز جغرافي معين ونذكر:⁽⁵⁾
- إشهار محلي أو إقليمي: ويتم على مستوى محافظة أو مقاطعة أو مدينة معينة ومثاله شركة نقل محلي لا تتعدى خدماتها إقليم معين.
- إشهار وطني: وهو الذي يوجه إلى كل الجمهور المقيم داخل حدود الدولة الواحدة ويصدر عن منشآت يغطي نشاطها كل إقليم الدولة كالبنوك.⁽⁶⁾

(1) فريد كورتل وناجي بن حسين: التسويق والمبادئ والسياسات، منشورات جامعة منتوري، قسنطينة، 2001، ص 81.

(2) المرجع نفسه، ص 81.

(3) نور الدين أحمد النادي وآخرون: تصميم الاعلان "الدعاية والاعلان في السينما والتلفزيون"، مرجع سابق، ص 26.

(4) أنطوان الناشف: الاعلانات والعلامات التجارية بين القانون والاجتهاد، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، (د.ط)، 1999،

ص 30.

(5): المرجع نفسه، ص 30.

(6) المرجع نفسه، ص 81.

- إشهار دولي أو عالمي: وهو الذي يتجاوز إقليم الدولة كإشهار شركات الطيران العالمية والشركات متعددة الجنسيات.⁽¹⁾

نستنتج مما سبق ذكره أن كل شكل من أشكال الإشهار يؤدي غرضاً محدداً يريد الوصول إليه وكذلك تحقيق منفعة ما.

7. أنواع الإشهار:

يقسم الإشهار إلى قسمين كبيرين هما:

1.7. الإشهار المباشر (المرجعي):

إنّ الإشهار المرجعي أو الإشهار المباشر ينطلق من وقائع ملموسة يستمد منها قدراته على قول شيء حقيقي عن المنتج المراد عرضه للتداول. إن هذه الوقائع هي وضعيات إنسانية مسكوكة معترف بها اجتماعياً (أو هي كذلك على مستوى الذاكرة) فـ "العائلة" ودور الأب وحنان الأم وشقاوة الطفل ودلال العذراء وكذلك الأفراح والمناسبات. كلها وضعيات إنسانية تحضر في ذهن المتلقي على شكل نماذج عامة يتم وفقها إدراك كل وضعية مخصوصة إنها أساس التواصل بين أفراد المجموعة الثقافية الواحدة.

فنحن لا نتواصل من خلال ما هو عيني ومتحقق (الوضعية الإبلاغية المباشرة) وإنما نقوم بذلك انطلاقاً من الذاكرة العامة التي تحتضن داخلها مجمل الصور البلاغية المخصوصة.⁽²⁾

ويكون الإشهار المباشر على «شكل توجيه رسالة مباشرة من أحد الأشخاص إلى المشاهدين يدعوهم إلى استخدام السلعة أو الخدمة، ويذهب بعض مصممي الإعلان إلى تنفيذ الإعلان من خلال إحدى الشخصيات المشهورة والتي تدعو لاستعمال السلعة»⁽³⁾ يرى الإشهار المرجعي أن هناك مجموعة من الخصائص تشكل أداة فعالة قادرة على إيصال المضمون القيمي دون تشويش أو مصادرة ويمكن إجمال بعض هذه الخصائص فيما يلي:

(1) المرجع السابق، ص 81.

(2) سعيد بن كراد: سيميائيات الصورة الإشهارية "الإشهار والتمثلات الثقافية"، إفريقيا الشرق، الدار البيضاء، المغرب، (د.ط)،

2006، ص 61.

(3) نور الدين أحمد النادي وآخرون: تصميم الإعلان "الدعاية والإعلان في السينما والتلفزيون"، مرجع سابق، ص 119.

1.1.7. المظهر السردي:

المقصود بالسردية في حالة الإشهار هو تمفصل الوصلة ضمن مدة زمنية مدركة من خلال الإيحاء بوجود وضع بدئي تتخلله لحظة نقص تليها لحظة ثانية تختم الدورة الحركية، وفيها يدخل المنتج باعتباره حلا لعقدة طال أمدها في الزمان وفي الفضاء، وبعبارة دقيقة هناك/ الما قبل/ وهو ما يترافق مع غياب المنتج، وهناك/ الما بعد/ الذي يعلن عن ظهور المنتج والقيام بدوره في النشوة أو الغسيل أو الطبخ... الخ. وعلى هذا الأساس، فإن الصورة الإشهارية تسعى إلى تعميم مضمونها وتوسيع دائرة فعاليته استنادا إلى تسريد العلاقات الاجتماعية وتقديمها على شكل أدوار ومواقع ووظائف.⁽¹⁾

2.1.7. المظهر التشخيصي:

والمظهر التشخيصي أو التصويري مكون من مكونات عمليات الإدراك الإنساني، وهو شديد الارتباط بالمكون السردية، فالمظهر السردية يعد أحد تجلياته الأساسية. والمراد بالتشخيص هنا هو إقصاء واستبعاد كل التمثيلات الذهنية القائمة على تقديم الحياة من خلال حدود قيمة مجردة لا تستند في وجودها إلى أي معطى من المعطيات التي تعود إلى الحواس الخمس فالحب والكراهية والخبث كيانات لا وجود لها. إن جاز التعبير، على مستوى الإدراك فهي مقولات مجردة، وفي المقابل فإن ما يعود إلى الحواس الخمس هو سلوك الحب والكراهية والخبث وهو سلوك متغير وفق السياقات السوسيوثقافية.

انطلاقا من هذا المقرر، فإن الوصول إلى المستهلك في منطق الإشهار المرجعي، يجب أن يعتمد أسلوبا مباشرا مشخصا يمتح عناصر تأثيره من معطيات العالم الخارجي بعيدا عن أي تجريد، إن الغاية من الاستعانة بالمظهر التشخيصي هي تسهيل الولوج إلى عالم الصورة، فلا يجب أن نتعب العين والأذن ونشوش على فعلها الإدراكي.⁽²⁾

3.1.7. المظهر الوصفي:

يحتاج المنتج، في منطق الإشهار المرجعي إلى وصفة تجلو ماهيته وتكشف عن خصائصها. ففعل الشراء يستند في المقام الأول حسب هذا التصور، إلى سلسلة المعلومات التي تقدمها الوصلة عن المنتج

⁽¹⁾ سعيد بن كراد: سيمائيات الصورة الإشهارية " الإشهار والتمثلات الثقافية"، مرجع سابق، ص 65.

⁽²⁾ المرجع نفسه، ص (65-66).

وعن موقعه في الحياة اليومية للمستهلك، فالاستئناس بالمنتوج وإدماجه في دواليب اليومي يمر عبر نسج صورة عن دوره ووظيفته ومردوديته وتفوقه على المنتوجات الأخرى، ولهذا الوصف أساليب وأنماط فهو:

- ✓ إما أن يتم من خلال عرض واضح لخصائص المنتوج الذاتية.
- ✓ وإما من خلال تحديد مردوديته الوظيفية (البياض أو التنظيف).
- ✓ وإما من خلال خلق جو مرح حيث يشعر المستهلك بمتعة تناول وجبة أعدت اعتمادا على مواد بعينها. وهكذا من أجل الوصول إلى خلق خطاب حقيقي ومرجعي وصادق لا بد من قول شيء يخص المنتوج في ذاته والابتعاد عن مهرجانات الصور المتداخلة التي لا تقود في نهاية الأمر سوى إلى تعويم الإرسالية الحقيقية والاكتفاء بالاحتفاء بالفرحة.⁽¹⁾

4.1.7. التطابق بين اللفظ و الصورة:

ويعني التطابق في هذه الحالة ألا تخرج صورة بكل معطياتها عن الهدف المرسوم لها: إنَّها هنا لكي تدل على جودة منتوج ما ضمن وضعية معينة وفي شروط بعينها، ذلك هو شعار الإشهار المرجعي وذاك هو تصوره لإنتاج المعنى وتداوله، ومن أجل هذه الغاية وجب تحجيم الصورة وتقليص إمكانات التدليل داخلها وتوجيهها نحو غايتها دونما تشويش أو ضبابية.⁽²⁾

تشكل هذه الخصائص الأربعة الركيزة الأساسية التي يقوم عليها الإشهار المرجعي إذن فإن الإشهار المباشر أو المرجعي هو الإشهار الذي يراعي في صياغته تصويره للمنتج التطابق مع واقع المستهلك فيكون كمرجعية متمظهرة أو عاكسة للواقع الاجتماعي كمرجعية اللباس نمط المعيشة، كجلسات العائلة الديكور... وبعبارة أدق تكييف النص الإشهاري مع حقيقة ما يعيشه المستهلك فاستخدام الشخصيات المشهورة لم يكن اعتباطيا. بل جاءت كآلية اقناعية وأسلوب من الأساليب المعتمدة في تقديم المنتج للبرهنة على جودة السلعة.

2.1.7. الإشهار غير المباشر: (الجمالي)

يرتكز هذا الصنف على نظرة مؤداها أن المنتجات لا تباع وإنما تباع القيم المصاحبة لها، ويتجلى ذلك في طريقة تقديم المنتج وكيفية التواصل مع المتلقين، أكثر مما يتبدى في الحديث

⁽¹⁾ المرجع السابق، ص (66-67).

⁽²⁾ المرجع نفسه، ص 67.

عن المنتج، بمعنى يتم عبر هذا الصنف من النصوص ربط المنتج بقيمة اجتماعية ثقافية، جمالية، فنحن: لا نشترى أحذية جميلة بل نشترى أقداما جميلة، ولا نشترى العطر بل نشترى حالات إغراء، ولا نشترى سيارة بل وضعنا اجتماعيا.⁽¹⁾

ينطلق الداعون إلى الإشهار الجمالي من مسلمة تقول بأن فعل الشراء، وفعل التسوق عامة، يحيل على عالم روتيني و ممل يثير التقزز والإزدراء، فهو يومي ومعاد ومرتبط بالحاجات النفعية التي لا لذة فيها ولا متعة، وللخروج من هذا العالم على الإشهار أن يخلص فعل الشراء اليومي من الممل من خلال إضفاء غطاء من الأحلام على الأشياء، فبدون هذه الأحلام لن تكون الأشياء سوى ماهي عليه، لذا لا يجب أن نقدم للمستهلك منتوجا عاديا ضمن عالم عادي ومألوف، بل علينا أن نعيد صياغة العلاقات الانسانية: علاقات الفرد بأشيائه وفضائه وزمانه. وبعبارة أخرى، يجب علينا أن نمنح الأشياء أبعادا شاعرية تعيد إليها حيوية الإبداع والابتكار والجمالية والمتعة، وتبعدها عن تقزز الاستهلاك العادي فداخل كل مستهلك يرقد شاعر وعلى الوصلة أن توقظ هذا الشاعر ووفق هذا النهج في التعامل مع المعنى تتحول كل وصلة إشهارية إلى اختبار لذكاء المتلقي وقدرته للخروج من عالم الاستهلاك الروتيني إلى عالم الاستهلاك الجمالي للأشياء.⁽²⁾ وانطلاقا من هذه المسلمة، لا يجب أن نحتمي بالموجود، كما لا يجب أن نكتفي بالجهاز ولا أن نقبل بالظاهر، علينا على العكس من ذلك أن نستبطن عالما آخر، عالم يسكنه السحر والغموض والأسرار والمعاني المتداخلة، وسيكون المنتج مصدر هذا العالم ومنبعه، فهو الذي سيسهم في بلورة دوائره الثقافية والقيمية.⁽³⁾

والخلاصة أن تعاملنا مع المعنى يجب أن يسلك سبيلا آخر، يجب أن نتعد قدر الإمكان عن التعيين المباشر، كما يجب أن نتعد عن ذكر الخصائص والوظائف، فالمعنى لا يجب أن يهدى جاهزا ممتلئا للمستهلك، إنه في هذه الوصلات الإشهارية ليس سابقا عن العين التي تبصر وتفك رموز العلامات

(1) محمد خاين: النص الاشهاري " ماهيته، انبناؤه وآليات اشتغاله"، مرجع سابق، ص 116.

(2) سعيد بن كراد: سيميائية الصورة الإشهارية "الاشهار والتمثلات الثقافية"، مرجع سابق، ص 70.

(3) المرجع نفسه، ص (70-71).

بل هو كيان مبني من خلال إحالة الوصلة على فعل بصري متحرر من المسبقات، ولا يقف عند حدود الإدراك العادي لعالم الصورة.⁽¹⁾

مادام هذا النوع من الإشهار غير المباشر يقوم على الإيحاء فإن الإيحاء نوعان:⁽²⁾

– **إيحاء مباشر:** ينجم عن قبول نوع من الآراء نتيجة تعطيل عمليات الفكر النقدي المنطقي لدى الأفراد مؤقتا، كما في حالات الارهاق الذي يحول دون القدرة على التفكير السليم فيتقبل الإنسان رأي الآخرين دون أي معارضة.

– **إيحاء غير المباشر:** ينجم عن التكرار المستمر لمثير معين وهو ما تفعله الإشهارات المتكررة، حيث تبرز أشخاصا ذوي خبرة أو قدرات خاصة تجعل الآخرين يتأثرون بهم خاصة ذوي الاستعداد لتقبل الإيحاء، فالمرء كثيرا ما ينحني للقوة المتفوقة وللتقدم والتطور والموضة.

وعليه فالإشهار غير المباشر أو الإيحاء أو التحريري لا يصرح برسالته مباشرة إذ يعطي سبب أو حجة للمستهلك حتى يشتري السلعة المعلن عنها، وإنما يحاول أن يخلق صورة إيجابية في ذهن المستهلك حول السلعة تجعله يشتريها إذ يعد الإيحاء الأسلوب الرسمي الذي يتبناه في عملية الترويج والتسويق.⁽³⁾

⁽¹⁾ المرجع السابق، ص 71.

⁽²⁾ سميرة سطوطاح: الإشهار والطفل "دراسة تحليلية للأتماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الإشهارية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل، مذكرة دكتوراه، جامعة باجي مختار، عنابة، 2010، ص 295.

⁽³⁾ للإشهار حسب "برناركاتلات" ثلاثة أبعاد هي:

أ/ بعد استعمال وظيفي: مصدره الإنتاجية التقنية للسلعة أو الخدمة، وتقنيته الإقناعية تقوم على البرهنة والتدليل العقلي على فائدة المنتج وتطبيقاته اليومية.

ب/ بعد خيالي: يجعل من المنتج أو الخدمة تعبيرا على حوافز، حاجات ودوافع الفرد غير العقلانية معبرا بذلك عن أحلام وحيوة ينشدها ويطمح إلى تحقيقها.

ج/ بعد رمزي: يعمل على تقرير قيم اجتماعية معينة للسلعة أو الخدمة تضفي على مقتنيها القيمة المستهدفة. ينظر: فضيل دليو: اتصال المؤسسة "إشهار علاقات عامة، علاقات مع الصحافة"، مرجع سابق، ص (45-46).

بالإضافة إلى النوعين السابقين هناك نوع من الإشهار يسمى بالإشهار المضلل.⁽¹⁾

8. عوامل نجاح الإشهار:

لنجاح الإشهار، يجب أن تتوفر مجموعة من العوامل التي تساعد على نفاذ فكرة الإشهار إلى الجمهور بصورة فعّالة وهذه العوامل نسوقها كما يلي:⁽²⁾

1.8. صدق التطابق بين المعلن عنه وحقيقته:

من الشروط المؤدية إلى فعالية الإعلان هي التطابق بين الصفات المعلن عنها وبين حقيقة الشيء، وهذا يؤدي إلى زيادة الثقة لدى الجمهور في الإعلانات التي يستقبلونها، وبناء الثقة بين المعلن والجمهور أساس الإقناع والتأثير، ومن ثم كان توخي الحذر في تطابق الصفات المعلن عنها وحقيقة الشيء شرطا ضروريا لنجاح الرسالة الاعلانية، ويتأكد المعلن من تطابق بين الإعلان والحقيقة عن طريق اختيار الجمهور للشيء المعلن عنه ورد الفعل بعد الاختيار، فإذا كانت الاستجابة إيجابية فقد تحقق المقصود.

2.8. التناسق بين اعتقادات الناس والرسالة الإعلانية:

تزداد إمكانية نجاح الرسالة الإعلانية عندما تراعي اعتقادات الناس ونمط عيشهم بأن لا تصطدم معها، وإنما تتناسق وتتساير، والأكثر من ذلك، إذا ما وظفت اعتقادات الناس ونمط عيشهم في إيصال الرسالة الإعلانية، فإن هذا يزيد من احتمال نجاح الرسالة الإعلانية ونفاذها بفعالية إلى الجمهور المستهدف.

(1) يمكن تعريف الإشهار المضلل بأنه «يقود المعلن- عن قصد أو بدون قصد- المعلن إليه إلى الوقوع في خطأ في حكمه، أو في تقديره الشخصي، نتيجة التعرض للرسالة الإعلانية بغض النظر عما يترتب على هذا الخطأ من تصرفات أو قرارات»، ومن المعايير المضللة مايلي:

- استخدام الخداع البصري: جعل المنتج يبدو أكبر مما هو عليه في الحقيقة، أو أجمل مما هو عليه في الواقع.
- محاولات الاغراء والتحويل: وذلك بالإعلان عن سلعة بسعر منخفض من أجل دفع الناس للذهاب إلى المتجر، ثم تحويلهم إلى نموذج سعري مرتفع، بدعوى نفاذ المنتج المعلن عنه.
- الاستشهادات: التلميح بأن المنتج يحظى بقبول شخصيات شهيرة لا يستخدمون السلعة في الواقع، وليس لديهم ولاء نحوها.

- المقارنات الزائفة: مثل توضيح تفوق منتج على آخر. ينظر: عدلي سيد رضا وسلوى العوادلي: الاعلان في الإذاعة والتلفزيون، دار الإيمان للطباعة، القاهرة، (د.ط)، ص 151 وما بعدها.

(2) عامر مصباح: الإقناع الاجتماعي "خلفيته النظرية وآليات العملية"، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، (د.ط)، 2005، ص (44-45).

3.8. جذب الانتباه:

حتى يؤدي الإعلان الغرض المطلوب لابد أن يكون جذابا، وذلك على فرض أن الانسان يعيش في وسط تتجاذبه منبهات كثيرة، يضاف إلى ذلك أنه يعيش تحت طائلة مطالب الحاجات النفسية، ومن ثم تنجح فقط المنبهات الأكثر جاذبية في استمالة الإنسان إليها. كأن «تشدد عناوينه أو طريقة كتابته أو عنصر الجرافيك فيه القراء أو المستمعين»⁽¹⁾ وبناء على ذلك يطلب في الرسالة الاعلانية أن تكون جذابة و تحقيقا لهذا الغرض يجب أن تتوفر في الإعلان الشروط التالية:⁽²⁾

- **حجم الإعلان:** فكلما كانت المساحة المخصصة للإعلان كبيرة كلما أدى إلى جذب الناس إليه.
- **مكان الإعلان:** فالأمكنة التي هي مواجهة للناس بحيث تقع على أنظار أكبر عدد ممكن من الناس تكون مناسبة للإعلان أكثر من غيرها، فالإعلان في صفحات الجرائد الأولى ليس كالإعلان في وسط الجرائد.
- **انفراد الإعلان:** تزداد قوة الإعلان أكثر عندما ينفرد بالمكان المخصص للإعلانات لوحده، بحيث لا يرى الناس غيره بشكل يؤدي بالجمهور إلى الاطلاع عليه، على العكس عندما يكون المكان مزدحما بالإعلانات، إذ شأنه أن يؤدي إلى الملل لدى الجمهور ويدفعه إلى إهماله.
- **استخدام الألوان:** من الأشياء المساعدة على جذب الانتباه للإعلان استخدام الألوان المناسبة والبارزة والتي تثير المشاعر برؤيتها، ويجب ألا يؤدي استخدام الألوان إلى الغلو في ذلك لينعكس كل ذلك على الغرض المرجو من الألوان.
- **تثبيت الإعلان:** يشير هذا العامل إلى العمل على تثبيت وتأکید الإعلان في ذهنية الجمهور المستهدف لإحداث الإقناع والتأثير ومما يساعد على ذلك تكرار الإعلان مرات عديدة واستخدام العلامة الفارقة التي تميز البضاعة عن غيرها، وتكون رمزا لها وأخيرا توظيف آلية تداعي الأفكار كالربط بين الراحة واقتناء السيارة.

(1) أ، ج، سامويل: فن الاعلان، مرجع سابق، ص 10.

(2) عامر مصباح: الإقناع الاجتماعي "خلفيته النظرية وآلياته العملية"، مرجع سابق، ص 45.

4.8. مبتكر: يوصل الرسالة بطريقة جديدة ومبتكرة.⁽¹⁾

5.8. واضح: يتم تقديم الرسالة بطريقة مختصرة.⁽²⁾

6.8. إعلامي: يعطي الجمهور فكرة عن عملك ومنتجاتك وهو يعرض لهم الأسباب المهمة وراء وجوب شرائه⁽³⁾ كما يقر "غريب سيد أحمد" أنه من عوامل نجاح الإشهار:⁽⁴⁾

7.8. الاستمرار: أي عدم التوقف عن النشر حتى لا تنقطع الصلة بين الجمهور ومستقبل الإشهار وكذا تعويد هذا الأخير على شراء السلعة أو الخدمة المشهورة.

8.8. الوقت: ويعني التحلي بالصبر الكافي في انتظار نجاح الإشهار دون استعجال النتائج، فالإشهار قبل كل شيء أداة استراتيجية.

ورغم كل الأسباب المعينة على نجاح الإشهار لتحقيق الغرض المرجو منه، إلا أنه يبقى عنصر تصميم الإشهار هو الخلفية الأساسية لنجاح الإشهار أو فشله، فتكوينه الفني بمحتوياته المختلفة له دور كبير في جعله مقنعا.

9. الإقناع:

إنّ الإشهاري عندما يرسل إشهاره نحو العالم الخارجي كان عليه أن يراعي شرطا أساسيا وجب أن يضمنه في الخطاب الإشهاري وهو الإقناع فإذا كان ذو فطنة نجح في شحنه بما يحتاجه وبالتالي يكون نجاحه مضمونا و «يعنى بالإقناع العملية الكلامية التي تستهدف التأثير العقلي والعاطفي في المتلقي أو الجمهور قصد تفاعله ايجابيا أو السلعة المعروضة عليه باعتماد الحجج والبراهين الإثباتية عبر وسائط طبيعية أو صناعية، أما الإقناع فهو فعل الأثر الناجم عن عملية الإقناع لدى المتلقي متى توافرت الظروف، وتهيأت من لدن المرسل (المقنع) فيحدث الانسجام بين الرغبة الذاتية والإمكانات المتاحة والهدف المطلوب، ويمكن القول أن الإقناع جهد اتصالي لساني بالدرجة الأولى مؤسس على قصد، ومخطط له سلفا، وفق أهداف معينة لاستمالة المتلقي وتعديل سلوكه ومواقفه الشخصية في ظروف مقامية معينة وما يجب التنبه

(1) أ، ج، سامويل: فن الاعلان، مرجع سابق، ص 10.

(2) المرجع نفسه، ص 10.

(3) المرجع نفسه، ص 10.

(4) فضيل دليو: اتصال المؤسسة، "إشهار، علاقات عامة، علاقات مع الصحافة"، مرجع سابق، ص (48-49).

إليه في هذا المقام أن النص الإقناعي القائم على الحجج قد تختلف مقاصده بناء على الاستراتيجية الموضوعية فقد بينى على الإغراء، فتكون المتعة الشخصية عالية، وقد يتجه وجهة إقناعية عقلية بحتة تضطلع الحجج المنطقية وأساليب الاستدلال بمهمة توجيه فكر المتلقي»⁽¹⁾.

معنى هذا أن الإقناع هو الكلام الموظف في الإشهار المستهدف للعقل والمشاعر البشرية محملاً كلامه بجملة البراهين والأدلة المؤثرة لاستمالة المتلقي إلى مبتغاه، ولتحقق ذلك فإنه يبينه على استراتيجيات تستنجد بعقل المستهلك وذكائه، وتهدف إلى استنفار التخيل الاستهلاكي من خلال أسلوب التكرار مثلاً وكذا أسلوب الإيحاء الذي يخاطب لاوعي المستهلك لأنه هو خزان الصور النمطية التي تدفع بالمتلقي إلى الاستهلاك في غياب شبه كلي للرقابة العقلية.

1.9. الكفاءة الإقناعية:

أول ما يجب أن يتحلى به الإشهاري هو القدرة الإقناعية فنجاحة الإشهار مرهونة بها و«لما كان الإقناع جهداً لغوياً مقصوداً ومؤسساً على استراتيجية معينة للتأثير في رغبات الآخر وميوله فإنه لا يتحقق فعلاً إنجازياً موفقاً إلا إذا كان المقنع ممتلكاً لكفاءة تواصلية وإقناعية متميزة يكون نتاجها لكسب تأييد الآخرين لرأيه وما يعرضه عليهم، وتتميز هذه الكفاءة بالمهارات التالية:

- ✓ مهارة التحليل والابتكار.
- ✓ مهارة التعبير والعرض المنظم للأفكار.
- ✓ مهارة الضغط الانفعالي.
- ✓ مهارة فهم دوافع نقد الآخر»⁽²⁾.

يتضح من خلال ذلك أن الإشهاري ينبغي أن تتوفر فيه القدرة التواصلية التي تقنع المتلقي فضلاً عن المهارات المتعلقة باستهداف المشاعر والانفعالات والأفكار وكذا الابتكار والمحيي بكل ما هو جديد

(1) محمد الداوي: آليات الخطاب الإشهاري ورهاناته، ج2، دار التوحيد للنشر والتوزيع، الرباط، المغرب، ط1، 2011، ص (36-37).

(2) المرجع نفسه، ص 67.

ولم يعد الإقناع الإشهاري قائما على الترغيب أو الاستمالة بأسلوب مباشر فقد ظهرت مجموعة من النظريات التي تتحدث عن السبل المؤدية إلى التحفيز على الإستهلاك.

2.9. استراتيجيات الإشهار:

يخضع الاتصال الإشهاري لمقاربات استراتيجية مختلفة منها:

1.2.9. استراتيجية الصدى أو الاتصال على مرحلتين:

وتتمثل في بث رسائل لجمهور مختار عن طريق دعامة اتصالية مناسبة لإصابة قادة الرأي، الذين يضاعفون صداها بعكسها على أهداف أوسع، لذلك يكتسي التحديد الدقيق للأهداف الأولية أهمية كبيرة، ويلجأ عادة إلى هذا النوع من الاستراتيجية عندما تكون الميزانية المخصصة للإشهار صغيرة⁽¹⁾ ويفترض "فاجن" أن الاستراتيجية الإعلامية يمكن استخدامها مع المنتجات ذات الانغماس العالي، والتي يسيطر على شرائها التفكير العقلي والاعتبارات الاقتصادية، وتنطبق هذه الاستراتيجية على بعض المنتجات مثل: السيارات، الأثاث وكذلك في حالة شراء المنتجات الجديدة التي يحتاج شراؤها إلى معلومات عن المنتج وخصائصه ووظائفه، والنموذج الرئيسي هنا هو "يتعلم-يشعر-يفعل" ويوصف المستهلك هنا بأنه مفكر، والاستراتيجية الإبداعية المستخدمة هي تقديم معلومات تفصيلية والاستشهاد بنماذج.⁽²⁾

2.2.9. استراتيجية الابتكارية:

وتهدف إلى إيجاد وبناء علاقة طيبة بين المؤسسة والجمهور وذلك بغرض استقطاب جمهور مستخدما أسلوب الإغراء بعروض إنتاجية وخدمة مبتكرة حديثا وملفتة للنظر (الأحذية والألبسة المضيئة مثلا لشد الانتباه).⁽³⁾

⁽¹⁾ فضيل دليو: اتصال المؤسسة، "إشهار، علاقات عامة، علاقات مع الصحافة"، مرجع سابق، ص 46.

⁽²⁾ عدلي سيد رضا وسلوى العوادلي: الاعلان في الاذاعة والتلفزيون، مرجع سابق، ص (295-296).

⁽³⁾ فضيل دليو: اتصال المؤسسة "اشهار، علاقات عامة، علاقات مع الصحافة"، مرجع سابق، ص 47.

3.2.9. استراتيجية التحسين أو الاحتفاظ:

تفيد في التحول والمحافظة على الجمهور المستخدم لمنتجاتها أو خدماتها، ومن وسائلها توصيل السلع والخدمات لمنازل الزبائن وتنظيم أنشطة ورحلات وندوات حول موضوعات مهمة تجتذب بها زبائنها. كما قد تلجأ إلى الإعلانات الغريبة للإبقاء على السلعة في ذهن جمهورها.⁽¹⁾

4.2.9. استراتيجية المواجهة:

وتستعمل للتصدي للمؤسسات المنافسة التي تقوم بالاعتداء على المؤسسة من خلال الدعايات المغرضة والاشاعات.⁽²⁾

5.2.9. استراتيجية النوعية المتميزة:

وتستعملها المؤسسات للحفاظ على حصتها التسويقية من خلال الاحتفاظ بمستوى معين من جودة الانتاج أو الخدمة اعتماد على جهود التطوير وجهود الدعم للخدمات التي تقدمها في محاولة لترويج السلع من منطلق الاعتماد على النوعية المتميزة بصورة مباشرة، وقد تنطبق على هذه الاستراتيجية المعتمدة خاصة من طرف المؤسسات الشهيرة بمنتجاتها الرفيعة وذات السمعة التاريخية بعض الأمثال الشعبية: إليلي يعجبك رخسه إرم نصفه، "والغالي ثمنه فيه".⁽³⁾

6.2.9. استراتيجية العمل على زيادة الطلب على منتجات المؤسسة:

وتهدف إلى زيادة مستوى الطلب الكلي على السلع والخدمات بطريقة مغرية للمتعاملين مع الشركة من خلال بث استخدامات جديدة لسلع راهنة أو من خلال خفض أسعارها لزيادة الإقبال عليها.⁽⁴⁾

7.2.9. الاستراتيجية التأثيرية:

يمكن استخدام الاستراتيجية التأثيرية مع المنتجات ذات الانغماس العالي والمرتبطة شراؤها بالمشاعر، ومن أمثلة هذه المنتجات: المنتجات التي يتم شراؤها لدوافع وجدانية ونفسية مثل تحقيق الذات، تقوية مفهوم الذات، أو الصورة الذهنية الذاتية، مثل المجوهرات، مستحضرات التجميل، الملابس على أحدث

(1) المرجع السابق، ص 47.

(2) المرجع نفسه، ص 47.

(3) المرجع نفسه، ص 48.

(4) المرجع نفسه، ص 48.

خطوط الموضحة والنموذج المستخدم هنا هو "يشعر-يتعلم-يفعل" ويوصف المستهلك بأنه حساس "Feeler" وتستهدف الاستراتيجية الإبداعية المستخدمة تحقيق التأثير كهدف رئيسي.⁽¹⁾

8.2.9. استراتيجية تكوين العادة:

ويمكن استخدامها مع المنتجات ذات الانغماس المنخفض والتي يتطلب اتخاذ قرار بشأن شرائها قليل من التفكير، وتنطبق هذه الاستراتيجية على السلع الغذائية والأدوات المتزلية والسلع التي يتكرر شراؤها أو التي يتم شراؤها بشكل روتيني ويلعب الولاء للماركة التجارية دورا كبيرا في تكوين العادة، والنموذج المستخدم هنا هو "يفعل-يتعلم-يشعر" ويوصف المستهلك بأنه فاعل شيء ما، وتستخدم استراتيجية التذكير للمحافظة على ولاء المستهلك للسلعة.⁽²⁾

9.2.9. استراتيجية الرضاء الذاتي:

وتستخدم هذه الاستراتيجية مع المنتجات ذات الانغماس المنخفض والمرتبطة بالمشاعر والتي تشبع الأذواق الشخصية مثل: السجائر، الحلويات، المشروبات والنموذج المستخدم هو "يفعل-يشعر-يتعلم" ويوصف المستهلك بأنه مستجيب وتستخدم استراتيجية جذب الانتباه لإثارة الحواس واستمالة المستهلك للشراء.⁽³⁾

تعد هذه الاستراتيجيات الأساسية والفعالة في تنشيط الترويج للبضاعة المستهلكة لضمان نجاح عملية التسويق.⁽⁴⁾

(1) عدلي سيد رضا وسلوى العوادلي: الإعلان في الإذاعة والتلفزيون، مرجع سابق، ص 296.

(2) مرجع نفسه، ص 296.

(3) مرجع نفسه، ص (296-297).

(4) من أهم الدوافع التي يستخدمها الإعلان لإقناع الجمهور بالسلعة أو الخدمة مايلي:

- ✓ الحاجة إلى الطعام والشراب.
- ✓ دافع الجمال.
- ✓ الصحة والنظافة.
- ✓ الدوافع الاقتصادية (توفير المال والوقت والجهد).
- ✓ المظهر الاجتماعي.
- ✓ الأمل في حياة أفضل.
- ✓ دافع الأبوة والأمومة.
- ✓ التسلية.
- ✓ حب الجديد.
- ✓ حب التملك. ينظر: المرجع نفسه، ص 16.

10. عناصر الخطاب الإشهاري:

يتأسس الخطاب الإشهاري على جملة من العناصر المترابطة مع بعضها. بعدها نسيجا لغويا وغير لغوي، تتشابه فيه مجموعة من الوسائل والعلامات وفق قواعد تركيبية ودلالية وتتمثل هذه العناصر في:

1.10. المرسل:

وهو مصدر الخطاب المقدم، إذ يعد ركنا حيويا في الدارة التواصلية اللفظية، فهو الباعث الأول على إنشاء خطاب يوجه إلى المرسل إليه في شكل رسالة⁽¹⁾ كما أنه العقل الإنساني للغة المنطوقة والمكتوبة، والكلام الإنساني بالنسبة للتلفون والإذاعة⁽²⁾ وقد تداول اللسانيون هذا العامل في قوالب اصطلاحية متباينة مثل: الباث والمخاطب أو الناقل أو المتحدث، ورغم اختلاف المصطلحات المستخدمة للتعبير عن هذا العامل فإنه طرف أول في جهاز التخاطب ويستحيل على أي تصور لوضع تخاطبي لفظي أن يستغني جزئيا أو كليا عن المرسل.⁽³⁾

2.10. المرسل إليه:

يقابل المرسل داخل الدارة التواصلية اللفظية أثناء التخاطب، وقد أطلق عليه مجازا المصطلح الفيزيائي (المستقبل) يقوم المرسل إليه بعملية التفكيك لكل أجزاء الرسالة سواء أ كانت كلمة، أم جملة، أم نصا... وتميز "أوركويوني" بين صنفين من مستقبلي الرسالة الكلامية وهما: المرسل إليه مباشرة، والمرسل إليه غير المباشر فالمفارقة من خلال عنصر هام في العملية التواصلية وهو المسافة أو البعد، ويقودنا التحليل المنطقي إلى تحديد المسافة ببعديها الزماني والمكاني والذاتي تتحدد في ضوءهما طبيعة الخطاب ومميزاته.⁽⁴⁾

3.10. الرسالة:

هي الجانب الملموس في العملية التخاطبية حيث تتجسد عندها أفكار المرسل في صور سمعية لما يكون التخاطب شفهيًا، وتبدو علامات خطية عندما تكون الرسالة مكتوبة وقد أصطلح الدكتور

(1) الطاهر بن حسين بومزير: التواصل اللساني والشعرية "مقاربة تحليلية لنظرية رومان جاكسون"، منشورات الإختلاف، الجزائر العاصمة، الجزائر، ط1، 2007، ص 24.

(2) عبد القادر الغزالي: اللسانيات ونظرية التواصل "رومان جاكسون أموجا"، مرجع سابق، ص (25-26).

(3) الطاهر بن حسين بومزير: التواصل اللساني والشعرية "مقاربة تحليلية لنظرية رومان جاكسون"، مرجع سابق، ص 24.

(4) المرجع نفسه، ص (25-26).

"عبد السلام المسدي" اسم "الخطاب الأصغر" على النص أو الرسالة التي تمثل في نهاية الأمر "محتوى الإرسال" وتتمحور حول إطار مرجعي معين، تنسج أبنية نظامها في ضوء نظام لغوي مقنن (سنن).⁽¹⁾

4.10. السنن:

لقد تعددت اصطلاحات اللسانيات بشأن هذا العامل فبعضهم استعمل مصطلح اللغة وبعضهم فضل النظام، فيما أطلق عليه البعض الآخر القدرة وعلى اختلافها في الدوال فإنها ذات مدلول واحد يجيل على نظام ترميز مشترك كلياً أو جزئياً بين المرسل و المتلقي ونجاح العملية الإبلاغية في وضع تخاطبي ما، يعتمد في الأساس على هذا النظام المشترك بحيث تجد لكل جماعة لسانية، ولكل متكلم لغة موحدة، إلا أن هذا السنن الشمولي يمثل نسقا من الأنواع السننية الفرعية في التواصل المتبادل فكل لغة تشمل العديد من الأنساق المتزامنة التي يتميز كل نسق منها بوظيفة مختلفة.⁽²⁾

وتختلف أنواع السنن حسب قواعد التأليف وعدد العلامات أو حسب الممارسين الفعليين لهذا السنن أو ذاك وهكذا يمكن لسنن أن: يشتمل على عدد محدود من العلامات وقواعد التأليف أو على عدد مرتفع، كما يمكن أن يكون مشتركاً بين عدد من المرسلين والمتلقين، أو يكون محصوراً في عدد ضئيل (اثنين على الأقل).⁽³⁾

5.10. السياق:

لكل رسالة مرجعية تحيل عليها، وسياق معين مضبوط قيلت فيه ولا تفهم مكوناتها الجزئية، أو تفكك رموزها السننية إلا بالإحالة على الملابس التي أنجزت فيها هذه الرسالة قصد إدراك القيمة الإخبارية للخطاب، و لهذا ألح "جاكسون" على السياق باعتباره العامل المفضل للرسالة بما يمدّها به من ظروف وملابس توضيحية ويدعي أيضاً بالمرجع باصطلاح غامض نسبياً، وهو إما يكون لفظياً، أو قابلاً أو لأن يكون كذلك.⁽⁴⁾

(1) المرجع السابق، ص 27.

(2) مرجع نفسه، ص (27-28).

(3) عبد القادر الغزالي: اللسانيات ونظرية التواصل "رومان جاكسون نموذجاً"، مرجع سابق، ص (24-25).

(4) الطاهر بن حسين بومزبر: التواصل اللساني والشعرية "مقاربة تحليلية لنظرية رومان جاكسون"، مرجع سابق، ص 30.

6.10. القناة:

تعدّ الميكانيزم المادي للتواصل: النص المرقون من كتاب، الموجات الصوتية في محادثة جهاز استقبال تلفزي، إشارات عصبية في اشتغال الدماغ البشري، الروابط الكهربائية بين مختلف مراكز الحاسوب خلال الاشتغال، إلخ. نخلط بما(أي القناة) تدريجيا العماد: الليفة العصبية، المدار، الهواء، وما ينقل الذبذبات الكهربائية الموجات الصوتية، العلامات الطباعية المؤلفة على مستطيل أبيض، نفصل بين ضلعين من التحويل(النقل) القنوات الطبيعية المباشرة(رجل يتكلم أو يقدم علامات لآخر) والقنوات الاصطناعية التي تستوجب نسقا تقنيا (رسالة، مواصلة مسافية "télécommnication" أي الإتصال عن بعد أو من مسافة بالراديو أو التلفزيون إلخ... هاتف).⁽¹⁾

تعدّ العناصر السالفة الذكر الأساس الذي يقوم عليه كل تواصل لغوي سليم إذ لا تستقيم العملية التواصلية مع الجمهور المستهدف ولا تحقق النجاح إذا اختلت أو غابت أحد هذه العناصر.

11. مكونات الإشهار:

يتكوّن الإشهار عموما من مكونين هما المكون الصوري والمكون اللغوي.

1.11. المكون الصوري:

يحتاج المكوّن الصوري لقراءة معمقة وتأويلات كثيرة:

إنّ الصور والرسوم في الإعلان الصحفي من شأنها أن تشدّ إنتباه القارئ إلى الإعلان ومساعدته على فهمه وتذكره وتصديقه، ولا فائدة لهذه الصور والرسوم، إلاّ بقدر ما تزيد من حصيلة النص غير المحلى بها، ذلك أنّها قد لا تكون لها فائدة وفي هذه الحالة تكون مصدرا إضافيا للانفاق لا تعوضه زيادة في حصيلة أو مصدر ضرر بتحويلها الأنظار إليها لتصبح غاية في حد ذاتها بدلا من أن تكون وسيلة.

تكتسب الصورة معناها عندما يتمّ ربطها بسياق تاريخي واجتماعي محدّد تم التقاطها فيه، و يرى "بول فورش" أنّ معنى الصورة مشتبك في توتر مع النجاح التجاري لها، فحتى يقدر للصورة النجاح لا بد من أن تُستخدم في سياقات مختلفة ولأغراض شتى، وهي الأغراض والسياقات التي ما كانت لتخطر على بال المصور، وعلى ذلك فإن الصورة أصبحت متعددة المعاني، فمعناها لا يمكن أن يكون ثابتا أو قابلا

(1) أ.مولر، ك.زيلتمان وك.أوركيوني: في التداولية المعاصرة والتواصل، مرجع سابق، ص (11-12).

للتفسير من خلال الرجوع إلى تركيبها الداخلي، ولكن فقط يمكن تفسيرها في سياق مجموعة صور أخرى لها ارتباطات علائقية، أي أن معناها كما يقول "إيكو" سيكون حقلًا من الاحتمالات والصورة بهذا التحليل يجب أن تكون قادرة على حيازة (قراءات عدة) في كل لحظة من لحظات المشاهدة. خاصة مع وسطائها الثقافيين الذين هم جمهورها المحتمل الموجود في كل مكان في العالم تقريباً.⁽¹⁾

ويقول أخصائيو الإعلان أن الصورة تعادل ألف كلمة وأن صور الأشخاص تجذب الانتباه أكثر مما تجذبه صور الأشياء وقد تبين أن صور الأطفال تأتي في المرتبة الأولى، ثم تليها صور الطيور أو الحيوانات فالفتيات الجميلات والأطفال الرضع أخيراً صور الأسماك أو صيد الطيور، والصور الفوتوغرافية أكثر جاذبية للانتباه من الصور المرسومة، ذلك لأن الأولى أكثر واقعية من الثانية.⁽²⁾

ولدى المعلن ثلاثة أنواع أساسية من الصور المستخدمة في الإعلانات، وهي الصور الفوتوغرافية والرسوم التي تحاكي الصور الفوتوغرافية، والرسوم العادية.⁽³⁾

فالصورة إذن عامل مهم من عوامل الإقناع والتصديق⁽⁴⁾ وتتكون الصورة من نمطين:

(1) محمد حسام الدين إسماعيل: الصورة والجسد "دراسات نقدية في الاعلام المعاصر"، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، ط1، 2008، ص (74-75).

(2) أشرف فهمي خوخة: استراتيجيات الدعاية والإعلان " الأطر النظرية والنماذج التطبيقية"، مرجع سابق، ص 296.

(3) مرجع نفسه، ص 300.

(4) هناك عوامل عدة ينبغي للمعلن أن يضعها موضع الاعتبار ليقرر نوع الصورة التي ينبغي أن يتخذها في إعلان ما:

- عوامل متصلة بالصحيفة المعدة لنشر الاعلان، أي نوع الطباعة وعلى أي حال فإن نقل الصورة بالنمط الخطي نقلاً دقيقاً لأفضل من نقلها نقلاً رديئاً بالنمط الظلي، والأفضل بلا شك استخدام الصورة الفوتوغرافية إذا كان نوع الطباعة يسمح.
- عوامل متصلة بهدف الصورة: إن كان هدف الصورة إقناع القراء وجذب انتباههم فالأفضل استخدام الصورة الفوتوغرافية، أما إن كان هدفها أن تفهم أو توقظ الذاكرة فالأفضل استخدام الرسم.
- عوامل متصلة بموضوع الصورة: إن الأشخاص والحيوانات والأشياء تكون أوضح من الصور الفوتوغرافية، وإذا كان من المستحيل مادياً تصوير الموضوع فوتوغرافياً فإنه لا بد من اللجوء إلى الرسم، ولكن ليس أي رسم: بل أفضل رسم ممكن، ذلك أن الرسم يمكن أن يكون رديئاً في ذاته كالخط سواء بسواء.
- عوامل متصلة بمعالجة الصورة: إن المصور الفوتوغرافي يلعب دوراً مهماً في التقاط الصورة المناسبة للمعلن، وفي جعبة المصورين الفوتوغرافيين المهرة مائة وسيلة ووسيلة، وعلى العموم فإن الصورة الفوتوغرافية التي تمتاز بالتباين أفضل من الصورة المتدرجة. ينظر: أشرف فهمي خوخة: استراتيجيات الدعاية والإعلان " الأطر النظرية والنماذج التطبيقية"، مرجع سابق، ص (300-301).

1.1.11. النمط الأيقوني:

هو أحد مكونات الصورة له دور في توصيل المعنى المراد إبلاغه فالأيقونة هي علامة فرعية أولى لبعد الموضوع وهي تشبه الموضوع الذي تمثله، الصورة أيقونة.⁽¹⁾

تشكل العلامات الأيقونية مكوناً أساسياً من مكونات الصورة الإشهارية لاعتبارها الآلية الوحيدة المساعدة على -استنساخ- الواقع وتقديمه فقط ما دامت: الصورة هي أولاً شيء ما يشبه شيئاً آخر، بل لما تضمنه كذلك من أبعاد إيحائية عديدة ومتشعبة، غالباً ما تتجاوز نطاق التماثل المادي للموضوع المنقول، لأن الصورة تريد دائماً أن تقول أكثر مما تعرضه في الدرجة الأولى، أي على مستوى التصريح.⁽²⁾

وترمي العلامات السيميائية (الحركة، اللون، الديكور، الموسيقى) إلى إعادة صياغة الدلالة اللسانية الظاهرة من خلال البنية العميقة وإضفاء الحيوية والدينامية عليها، فتصبح حينئذ مزودة بحركة مشهدية متنامية.⁽³⁾

و للاقترب أكثر من هذا المكون المهم (الأيقوني) فقد اقترح تقسيم دراسته لمستويين مختلفين هما:⁽⁴⁾

أ/ مستوى الموضوعات:

يتم فيه التركيز على الموضوع (أو الموضوعات) المصورة مع وصف دقيق ومركز لجزئياتها، الحاضرة والمغيبة، وما تحمله من أبعاد تعبيرية محددة في سياق سوسيوثقافي معين مادام حضور عنصر كغيابه، يعد اختياراً على التحليل أخذه بعين الاعتبار.

ب/ مستوى وضعية النموذج:

ويتعلق الأمر بدراسة الطريقة الخاصة المعتمدة في عرض الموضوعات، وتوزيعها داخل مجال الصورة الإشهارية، أو ما يسمى بالسنوغرافيا، لتحديد أبعادها التعبيرية، وما تضمنه تسينات ثقافية، فوضيعات

(1) جيرار دولودال: السيميائيات أو نظرية العلامات، تر/عبد الرحمن بوعلي، دار الحوار للنشر والتوزيع، اللاذقية، سوريا، ط1، 2004، ص 29.

(2) عبد العالي بوطيب: آليات الخطاب الإشهاري "الصورة الثابتة نموذجاً" مجلة علامات، وزارة الثقافة، مكناس، المغرب، ع 18، 2002، ص 122.

(3) بلقاسم دفة: استراتيجية الخطاب الحجاجي "دراسة تداولية في الإرسالية الإشهارية العربية"، أبحاث في اللغة والأدب الجزائري، مجلة المخبر، جامعة بسكرة، الجزائر، ع 10، 2014، ص 513.

(4) عبد العالي بوطيب: آليات الخطاب الإشهاري "الصورة الثابتة نموذجاً"، مرجع سابق، ص 122.

شخصيات، مثلاً في علاقاتهم ببعضهم البعض، يمكن تأويلها انطلاقاً من معطيات اجتماعية مضبوطة (علاقات عائلية، حميمية، عدائية... الخ).

وبذلك يتضح أن تأويل الموضوعات الأيقونية في الصورة الإشهارية غالباً ما يقوم على أساس وساطة إجراءات إيجابية عديدة مؤسسة على مؤثرات مختلفة، تتوزع بين الاستعمالات السوسيوثقافية للموضوعات المصورة من جهة وأشكال وطرق عرضها على المشاهد من جهة أخرى، وهو ما يعني بعبارة أوضح أن مصدر تسنين صورة إشهارية يعود دائماً للتصورات اللاوعية لأناس مجتمع ما أي طريقة نظرهم للعالم، وبالتالي إيديولوجيتهم وهو ما يتطلب مقارنة جديدة تقطع كلياً مع التصورات التقليدية السابقة، ونظراتها الاختزالية القائمة على إسقاط البعد الشكلي/الابداعي في الصورة وتحويلها لمجرد استنساخ حرفي للواقع، ناسين أو متناسين أنه لا يمكن العثور على الأقل في الإشهار على صورة حرفية خالصة وأن الأشكال والموضوعات تتداخل في العمل المنجز.⁽¹⁾

وعليه يلتحم الأيقوني واللّساني ليشكلاً بعبداً يعكس الواقع ويصوره معتمداً في ذلك على علاقة التشابه بين الأشياء لتصل إلى مخيلة المجتمع عن طريق الإيحاء.

2.1.11. النمط التشكيلي:

يستخدم في التصميم مجموعة من العناصر الأولية تشكل أساس التصميم وتكسبه سمته وقوته وخصائصه ويمكن تحديد عناصر بناء التصميم الطباعي بالعناصر الآتية:

أ/ الخط: يعرف الخط هندسياً أنه الأثر الناتج من تحرك نقطة أو هو مجموعة من النقاط المتلاصقة مع بعضها لتشكل خطاً مستمراً غير متقطع، وللخط أنواع منها المستقيم والمنحني والمتكسر والمتعرج وغيرها، كما أن له اتجاهات ومسارات هي الرأسية والأفقية والمائل يساراً والمائل يميناً كما تختلف الخطوط من حيث سمكها فمنها الخطوط العريضة والرفيعة والفاخرة والغامقة، وتختلف في ألوانها كذلك⁽²⁾ ويمكن تقسيم استعمالات الخطوط إلى الأنواع الآتية:⁽³⁾

(1) المرجع السابق، ص 123.

(2) نور الدين أحمد النادي وآخرون: تصميم الإعلان "الدعاية والإعلان في السينما والتلفزيون"، مرجع سابق، ص 139.

(3) المرجع نفسه، ص 139.

- الخط التجريدي: ويستخدم في الفصل والعزل كما يستخدم في الجداول الطولية والعرضية والاطارات.
- الخط المحدد للهيئة: ويستعمل في رسوم الأشكال ثنائية الأبعاد والاطارات والرسومات اليدوية.
- الخط بوصفه هيئة: وهي الخطوط التي تعبر عن الشكل نفسه كالإطارات والفواصل وخطوط التزيين الأخرى.

- الخط بوصفه رمزا: هو ما تجده في الحروف والأرقام.

- الخط بوصفه مساحة أو ملمسا: وهو ما نجده في المساحات الملونة والشبكية.

- الخط بوصفه اتجاهها: وتستعمل للإشارة إلى إحدى الاتجاهات الأربع وتساعد على إرشاد العين وتوجيهها من جزء إلى آخر من أجزاء العمل.

ب/الاتجاه: تعطي الخطوط عند تشكيلها انطبعا عن الاتجاه والحركة فمثلا الاتجاه الأفقي يوحي بحالة من الثبات والاستقرار لأنه يتوافق مع الجاذبية الأرضية كما يساعد العين على رؤية الكلمات المتتابعة أثناء القراءة أما الاتجاه العمودي فيوحي بالحركة والقوة والشموخ ويساعد على متابعة الصور والرسوم العمودية، كما يساعد في الانتقال من سطر إلى آخر، أما الخطوط المائلة فتشير إلى إحدى الاتجاهات كما توحي بدلالات العمق الفضائي وتمثل خداعا بصريا في الأعماق المنجزة إذا كانت ثنائية الأبعاد⁽¹⁾ إذا كان النص طويلا، فالأفضل أن تكون الحروف والكلمات منتظمة وسوية.⁽²⁾

ج/ الأشكال: ما من شك أن للأشكال كباقي الآليات التشكيلية الأخرى أبعادا أنثروبولوجية وثقافية على صلة وثيقة بمعارف القارئ المستهدف ومقوماته الحضارية رغم ما قد توحي به ظاهريا من براءة زائفة، غالبا ما تنسينا أن صورة الواقع هي غير الواقع في الصورة وأن هذا الأخير لا يعد في الحقيقة أن يكون مجرد نتاج اختيارات تقنية معروفة لأداء دلالة محددة⁽³⁾ وتنوع الأشكال في حجمها وشكلها النهائي فمنها الهندسي المنتظم كالدائري، البيضوي، المثلث، المربع، المستطيل... الخ ومنها غير المنتظم.⁽⁴⁾

(1) المرجع السابق، ص 140.

(2) أشرف فهمي خوخة: استراتيجيات الدعاية والإعلان "الأطر النظرية والنماذج التطبيقية"، مرجع سابق، ص 311.

(3) عبد العالي بوطيب: آليات الخطاب الإشهاري "الصورة النابتة نموذجا"، مرجع سابق، ص 121.

(4) نور الدين أحمد النادي وآخرون: تصميم الاعلان "الدعاية والاعلان في السينما والتلفزيون، مرجع سابق، ص 140.

د/ الحجم: أحد عناصر التصميم الأساسية ويمكن استغلاله في التصميم للإيحاء بأهمية المواضيع المختلفة التي يجويها التصميم فيمنح الشكل الأكثر أهمية حجما أكبر من العناصر الأخرى التي يجويها العمل، فمثلا تعطى حجم الصورة الأكبر للموضوع الرئيسي في الإعلان⁽¹⁾ فالحروف الصغيرة جدا تتعب القارئ وتبرد همته ولكن الحروف الكبيرة جدا تثير نوعا ما من الضيق، بيد أنه يوجد حجم أمثل لكل جزء من نص الإعلان.⁽²⁾

هـ/ الألوان و الإنارة: تأويل الألوان والإنارة كتأويل الأشكال، ذو بعد أنترولوجي يحيل في العمق على خلفية سوسيوثقافية محددة رغم ما قد تكتسبه أحيانا من مظهر طبيعي يخفي أبعادها التعبيرية المعروفة ويطمسها، بدليل ما تحدثه في المشاهد من آثار نفسية مختلفة تعيده لنفس إحساس التجربة الأولى، فالأسود لون الحزن، والأبيض لون الصفاء، والأحمر لون العنف، إلى غير ذلك من الإيحاءات العديدة الأخرى المدعمة لقصدية هذه الإختيارات التشكيلية في الصورة الإشهارية⁽³⁾ تجدر الإشارة إلى أن الألوان تعكس أيضا الطعم والمذاق وأوامر أخرى.⁽⁴⁾

(1) المرجع السابق، ص 140.

(2) أشرف فهمي خوخة: استراتيجيات الدعاية والاعلان "الأطر النظرية والنماذج التطبيقية"، مرجع سابق، ص 310.

(3) عبد العالي بوطيب: آليات الخطاب الاشهاري " الصورة الثابتة نموذجاً، مرجع سابق، ص (121-122).

(4): الطعم الحامض وتعكسه الألوان الصفراء والخضراء لاحظ أن الطعم الحامض أصلا مرتبط بالليمون، والذي يتدرج من اللون الأخضر إلى اللون الأصفر أثناء نضوجه على الشجر كما أن اللون الأصفر أكثر حامضية من اللون الأخضر.

✓ الطعم الحلو جدا وتعكسه الألوان البرتقالي حتى الأحمر.

✓ الطعم الحلو جدا ويعكسه اللون الأحمر.

✓ الطعم المر وتعكسه الألوان البنية بكل درجاتها حتى البنفسجي.

✓ السم ويعكسه اللون الأصفر الفاتح.

✓ مواد التحميل وتعكسها الألوان من الأصفر الشاحب حتى الأحمر.

✓ مواد التنظيف وتعكسها الألوان من الأزرق السماوي والأبيض المزرق.

✓ المواد الطبية وتعكسها إحدى درجات اللون الأزرق المقطوعة بخط أحمر. ينظر: نور الدين أحمد النادي وآخرون: تصميم

الاعلان "الدعاية والاعلان في السينما والتلفزيون"، مرجع سابق، ص 141.

و/ الملمس: ويشير إلى خصائص سطح الأشكال ومظهرها الخارجي ويمكن التعرف على الملمس من خلال حاسة البصر.⁽¹⁾

ويمكن القول على إثر ما سبق أن النمط أو المظهر التشكيلي يؤدي بمختلف تجلياته دورا مهما في التحديد غير المباشر لمضمون الرسالة.

2.11. المكون اللغوي:

يعدّ الجانب اللغوي في الخطاب الإشهاري الأساس الذي تقوم عليه العملية التواصلية الإبداعية والمعبرة عن فحوى الرسالة الإعلامية.

1.2.11. مفهوم النص الإشهاري:

لا يوجد تعريف محدد للنص الإشهاري بما هو نص ذو طبيعة لسانية، وإنما هناك تعريفات للإشهار بمختلف مكوناته اللسانية. الأيقونية والتشكيلية، تتعلق بغايته وطريقة بناء الرسالة وعليه يحق لنا القول إنه نص تنسحب عليه كل خصائص النص من استقلالية وانغلاقية واكتمال دلالي... ولكنه يستمد خصوصيته من الموضوع الذي يحمله، والغاية التي وضع لها.⁽²⁾

معنى هذا أن النص الإشهاري يكتسب هويته من الموضوع الذي حدد له وكُلف بحمل رسالته والهدف الذي وجب عليه أن تقوم به على أكمل وجه.

وحاول آخرون تحديده وفق معيار لساني فوجدوا فيه «ذلك التركيب اللغوي الذي لا تكتمل رسالته إلا إذا تعاون فيه العنصر اللساني مع فنون أخرى تلابسه ووفق هذا المنظور فإن النص الإشهاري قوامه الكلمة واللون والصوت والحركة والإيقاع».⁽³⁾

ومن هنا كان على النص الإشهاري أن يتلاحم مع فنون أخرى تشكيلية أيقونية من صوت وصورة ولون وإيقاع حتى تكتمل دلالاته المرجوة.

(1) المرجع السابق، ص 141.

(2) محمد خاين: النص الإشهاري "ماهيته، انبناؤه وآليات اشتغاله"، مرجع سابق، ص 66.

(3) محمد عيلان: بنية النص الإشهاري، مجلة اللغة العربية، منشورات المجلس الأعلى للغة العربية، الجزائر، ع7، خريف 2002، ص 216. نقلا عن المرجع نفسه ص 67.

وهناك من يعرفه «على أنه فعل خطائي لا ينفلت من الإشكالية التواصلية، التي تستلزم حضور الهيئات المرسله والمتلقيه، وتتطلب حضور المعيار اللساني الثقافي المشترك، وهو الأمر الذي يجعل من النص الإشهاري فعلا توجيهيا قبل كل اعتبار آخر، ويكون وفق زاوية النظر هاته ملتقى مجموعة من التقاطعات المتمثلة في التعاقدات المختلفة اللغوية منها والاستراتيجية التواصلية والثقافية»⁽¹⁾ يتبين أنه فعل تواصلية ينطلق من باث إلى متلقي شرط توافر وحدة اللغة والثقافة إذن هو يقوم على معطيات أساسها تداولي.

يمكن القول بناء على ما سبق ذكره أن النص الإشهاري هو ذلك التركيب اللغوي الموجه به للغير كفعل تواصلية مشحون بدعوى مخصوصة لتحقيق غايات تأثيرية إقناعية متضمنة في القول.⁽²⁾

2.2.11. معجم لغة الإشهار:

أصبح الإشهار حقلا معرفيا مثل بقية الحقول بجهازه المفاهيمي ومعجمه القطاعي ولغته الواصفة، وخاصيته التطورية التي لا تتوقف عند حد معلوم، مما استتبع تجردا مستمرا في المفردات الموظفة التي لا ينبغي أن تساير خاصيته التطورية، وذلك بالرجوع إلى المعجم العام للغة، وكذا الاعتماد على الآليات اللسانية التي توفرها قواعد كالتقياس، النحت، التوليد، الاشتقاق، الحذف والاختصار، بمراعاة مجموعة من المعايير مثل الاقتصاد اللغوي، والسهولة والخفة اللغوية، وهو ما عبر عنه اللساني

(1) المرجع السابق، ص (67-68).

(2) - يراعى في إعداد النص الإشهاري الناجح العناصر الآتية (استراتيجية بناء النص الإشهاري):

✓ الهدف المراد تليغه.

✓ المتلقي المستهدف الذي يتوجه إليه.

✓ الدافع المحوري الذي يبنى عليه.

- البنية الحجاجية التي يتوصل بها إلى إقناع المتلقي المستهدف بالفوائد المستقاة فعليا من اقتناء المنتج، ويمر بالمراحل التالية:

✓ قيمة الانتباه.

✓ استيعاب وفهم الوعد الوارد في الرسالة.

✓ مصداقية المنتج.

✓ تثبيت وترسيخ المنتج.

نعم تقدم المنتج وكيفية إكسابه هوية مطابقة للمتلقى المستهدف. ينظر: المرجع نفسه، ص 70.

"George zipf" بقوله الكلمات الأكثر قصرا، والأكثر بساطة والأكثر تنوعا وظيفيا، والأكثر استعمالا وتأدية بمعنى أن نصا إشهاريا ينبغي أن يتشكل من 75% من الكلمات المكونة من مقطعين صوتيين.⁽¹⁾

الظاهرة الأخرى الملفتة للانتباه على مستوى المعجم الذي يوظفه النص الإشهاري هو استخدام الوحدات المعجمية النادرة التي تلفت إلى ذاتها بندرتها و يتميز كذلك بعدم التحرج من الاقتراض اللغوي وقد وصل الأمر إلى حد تشكيل ملفوظات بالجمع بين وحدتين أو أكثر من لغتين مختلفتين (عيش La vie) مع الجرأة على مخالفة القواعد المعمول بها في عملية توليد وحدات جديدة ما يحقق مقروئية تامة ويوصل إلى مقصدية صاحب الرسالة مباح في عرف الإشهاريين.⁽²⁾

3.2.11. لغة الإشهار: (الخصائص اللسانية)

تتميز لغة النص الإشهاري عن باقي اللغات الإعلامية الأخرى بمجموعة من السمات التي تبرر تفردا من حيث البنية العميقة للنص الإشهاري نذكر منها أول ما يلاحظه المطلع على هذا النوع

⁽¹⁾ المرجع السابق، ص (126-127).

⁽²⁾ لقد صارت هذه اللغة محل انتقاد الجمعيين فوجهت إلى الإشهاريين ولغتهم المستحدثة الكثير من الانتقادات اللاذعة منها: لأنهم جعلوا اللغة ضبطا مستهجنا، وأن مثل هذه الجرأة على تجاوز القواعد المعيارية تشوه اللغة، وهناك من رأى فيها اغتصابا وتحريفا للتراكيب المتعارف عليها وقد قيل عنها كذلك أن لغة الإشهار صارت لغة داخل اللغة لا يعني هذا أن لغة الإشهار لم تجد أنصارا لها، فقد رأى في ذلك بعضهم فكا للغة من أسر القوالب المعيارية التي حجزها وبالتالي فالجرأة تسهم في ديناميتها ومسارقتها المستحدثات ومتطلبات الظروف الراهنة. وقد وجد آخرون في اللانحوية إعادة توظيف خطابية للأداء التركيبي الدلالي لمجموعات كبيرة من الملفوظات تتجلى مظاهر اختراق قواعد اللغة على مستوى المعجم فيما يعرف في الثقافة الغربية بالكلمة الحامل (Mot valise) وهي خاصية تمتاز بها لغة الإشهار وتتمثل في الجمع بين وحدتين معجميتين للدلالة على الخصائص التي تحيل عليهما منفردتين ويتم هذا الجمع على مستوى مقطع تشتركان فيه معا ومن أمثلة (Crédispouible) المشكلة من "Disponible" و "Crédit".

وقد وصفت هذه العملية من طرف أحدهم في كتاب وسمه "بالقاعدة الوحش" مع ما تحمله دلالة العنوان من إجماعات باللغة اللفظية "Bata" وأن هذا النوع من الكلمات كائن لساني هجين وُلد من معصية أصولية ويظهر هذا التهجين على مستوى استحداث صيغ حَدِيثِيَّة جديدة "Minéralise toi" تمعدن للدلالة على شرب المياه المعدنية، واغناء الجسد بما توحيه من معادن، وفي اشتقاق الأفعال من أسماء العلامات التجارية، مثلما هو حاصل في إشهار تلفزي فرنسي لأحد أنواع المياه المعدنية "revittelisez-vous" فالعلامة التجارية "vittel" صيغ من اسمها فعل في صيغة الأمر وفق قواعد اللغة الفرنسية يحث على شرب مياهها المعدنية وإعادة الشرب التي تدل عليها السابقة الدالة على التكرار "Préfixe de répétition". ينظر: المرجع نفسه، ص (127-128).

من النصوص قيامها على إقصاء كل شكل من أشكال الثثرة بناء على قانون التعبيرية، الذي يقوم على مبدأ الانتقاء للعناصر ذات الحمولة الدلالية القائمة على التأدية المناسبة للمقام التواصلية وهو الذي يفرض حضور المميز⁽¹⁾ (Logo) واختيار الكلمات النادرة التي تلفت إلى ذاتها، وبالتالي تعمل على ترسيخ المنتج في ذاكرة المتلقي.⁽²⁾

كما يتميز النص الإشهاري المعاصر بقيامه على مبدأ التنظيم الجملي، حيث تبدو جملة مفككة لا رابط بينها، فهي قائمة على مجرد الرصف للكلمات. أي أن وسائل الاتساق كأسماء الإشارة والأسماء الموصولة والضمائر والظروف لمختلف أشكالها تكاد تنعدم فيه، وما يحقق الانسجام الداخلي هو مراعاة طبيعة البنية العميقة للنص، وذلك بفهم واستيعاب المفاهيم المنطقية الدلالية الموظفة في النص. الأمر الذي يجيز لنا أن نطلق عليه اسم النص المشطى، إذ يبدو مفككا على مستوى البنية السطحية متجاوزا قواعد البناء النحوي، حيث ترصف الجمل إلى جوار بعضها البعض لضرورات تواصلية (البرقية، الإشهار) في هذه الحالات ينتقل الحديث من اتساق النص إلى الحديث عن انسجامه، مما يعني أن انسجام النص الإشهاري يتجلى عبر وحدة الموضوع الذي يركز عليه مضمون الرسالة والتبئير، ويتم بتركيز بنيات النص على غرض واحد يفصح عنه شعار شد الانتباه وهو بمثابة العتبة النصية التي يخرق عبرها النص، الذي يعمل بكافة مكوناته البلاغية والخطابية والحجاجية والتداولية. على إبراز مزايا المادة المشهر لها. كما أن النص اللساني في الرسالة الإشهارية يتميز بكونه جمل صادمة، مبعثرة في فضاء الملصق مركز. يستثمر كل المكونات والبنيات اللسانية الظاهرة والمضمرة لخدمة مقصديته.⁽³⁾

(1) فإن الرمز المميز (Logo) بجميع أنواعه، ليس هوية بصرية محايدة، كما أنه ليس مجرد أداة تعرف هشة، إنه سلسلة من الحكايات والأوضاع والقيم، إنه تمييز ثقافي يقود إلى الفصل والتدقيق والتصنيف.

- إن الصورة/ الرمز، على خلاف التسمية اللفظية، هي إطار مفتوح على كل الاحتمالات أو هي نقطة الوصل بين مجموع اللحظات التواصلية التي يحددها أفق انتظار (مستهلك) يتماهى في عيشه اليومي، مع القيم التي يثيرها هذا الرمز/المنتج، فاختيار رمزها هو انخياز إلى طريقة في العيش والنمط في تدبير الوجود الانساني. ينظر: سعيد بن كراد: سيميائيات الصورة الإشهارية "الإشهار والتمثلات الثقافية"، مرجع سابق، ص 124.

(2) محمد خاين: النص الإشهاري "ماهيته، انبناؤه وآليات اشتغاله"، مرجع سابق، ص (81-82).

(3) المرجع نفسه، ص (82-83).

تداخل المستويات اللغوية (فصحى، عامية).⁽¹⁾

توظيف ضمير المتكلمين الدال على المشاركة الجماعية قصد إشعار المتلقي بالأمان.⁽²⁾

تتميز جمل بعض النصوص بالسمة التقريرية الاخبارية المباشرة واعتماد المعاني الجاهزة التي يتقبلها المتلقي ولا شك في صحتها لعدم منافاتها للطبع⁽³⁾ مثل التمثيل لنوع من الأغذية للرضع وذكر مزاياها التي يتقبلها الجميع كالحاجة للنمو السليم.

لا يهدف الإشهاري إلى الدخول في حوار مع المتلقي/المستهلك بل إن غايته الامساك باهتمامه، ولذا نجد صناع الإشهار ومحوري نصوصه يقومون بعملية استعلام غايتها معرفة الفئة المستهدفة، أو الأكثر قابلية للاستجابة إلى محتوى الإعلان ويرمي إلى معرفة المتوجه إليهم هذا النص (الجنس، السن، الطبقة الاجتماعية).⁽⁴⁾

يمتاز النص الإشهاري بخاصية لسانية أخرى تتمثل في التكرار وعلى الخصوص لاسم المنتج والعلامة التجارية المحددة لهويته، وذلك بقصد تثبيته لدى المتلقي، ولكون التكرار لذلك الاسم وعلامته من مظاهر تفرده وتميزه التي تعمل على ترسيخ علامة الجودة، الأصالة والمصدقية الضامنة للمنتج.⁽⁵⁾

من الخصائص التي يتفرد بها النص الإشهاري والمرتبطة بطبيعته الفرجوية ما يسميه (آدم وبونوم) تليظ الأيقوني ويتبدى من خلال عمل المصمم على محاكاة الصورة للشكل اللساني لدوال النص، فتزد هذه الصور على شكل حرافم تدخل في تركيبة الدوال. وللتمثيل لهذا المظهر يمكن الرجوع إلى نصين أُبدل في الأول الحرف "O" الدال (Tonic) بصورة علبة للدلالة على منتجات المؤسسة المشهورة المختصة في مواد التغليف⁽⁶⁾ يعرف المظهر الثاني بأيقنة اللفظي ومن خلاله يتم تعويض المكونات اللسانية إلى تأثيرات الصورة حيث يصير للغة جزئياً مظهر صوري حيث يُنقل اللون المميز للمؤسسة أو المنتج إلى الدال اللساني لأجل

(1) بلقاسم دفة: استراتيجية الخطاب الحجاجي "دراسة تداولية في الإرسالية الإشهارية العربية"، مرجع سابق، ص 512.

(2) المرجع نفسه، ص 513.

(3) محمد خاين: النص الإشهاري "ماهيته، انبناؤه وآليات اشتغاله"، مرجع سابق، ص 84.

(4) المرجع نفسه، ص 84.

(5) المرجع نفسه، ص 85.

(6) المرجع نفسه، ص 86.

خلق علاقة تماثلية بين هوية المؤسسة والادل اللساني المحيل إليها مثلما هو ظاهر في نص تم فيه تلوين اسم المؤسسة -الشروق- بصيغة الإصباح لحظة إشراق الشمس فجاءت حرافم الدال وقد اختلطت فيها الحمرة بالصفرة.⁽¹⁾

إذن تتميز لغة الإشهار بصفة عامة بجمل بسيطة قصيرة موجزة ومكثفة من حيث الدلالة محملة بفكرة رئيسية واحدة غالبا ما تود تبليغها إلى الملتقي في أحسن الظروف والأحوال.

إنّ ما يهم الإشهاري من اللغة هو أن يبلغ خطابه ويحقق الهدف منه مهما يكن المستوى اللغوي المستعمل، فقد يكون فصيحاً أو تتداخل فيه الفصحى بالعامية ويكون خليطاً بين الفصحى والعامية ومكملات أجنبية⁽²⁾ وبخصوص العامية أو ما يسمى بالدارج في الإشهار فلا يعبر استعمال بعض الوكالات الإشهارية للسان الدراج في وصلاتها عن رغبة في تسهيل الفهم أو استحضار لتجربة خاصة بمجموعة بشرية تشكو من خصائص في التحضر، أو في رغبة الوصول إلى عموم الشعب بكل فئاته، بل هو في الواقع محاولة للتحكم في حجم التخيل والعوالم الرمزية من خلال تقليص أقصى للممكنات الدلالية في الوصلة الإشهارية، بعبارة أخرى لا تقوم الصورة سوى بالتمثيل الحرفي لتجربة يومية مرئية في أشيائها وكائناتها، ولا يقوم اللفظ سوى بوصف محايد لمنتجات موجهة لتلبية حاجة استهلاكية هي ما تعبر عنه الوصلة بشكل مباشر، إنها استراتيجية تواصلية تقصي كل حالات الانفلات الإيحائي لترتكز فقط على اختيار ما يجب أن يحضر في العين، أي ما يجب أن يُوجه إلى اشباع لحظي، كما تقصي كذلك كل حالات الاستهلاك، ففي أغلب الوصلات التي تعتمد الدارجة أداة للتوجيه الإشهاري، يطغى اللفظي على البصري ويحوّله إلى مجرد أداة إيضاحية تشرح من خلالها اللغة ما تقوله الصورة.⁽³⁾

لا يمكن للفظ الدارج مثلاً "السكايرية" أن يكون بديلاً بسيطاً للفظ الفصيح "سُكاري" ذلك أن الأول دال حصرياً على قوم تَعْتَمَهُم السُّكْر وذهب بعقولهم، أما الثاني فلا يشكل الخمر فيه سوى تجلٍ معنوي ضحل

(1) المرجع السابق، ص (86-87).

(2) محاضرات المتلقى الوطني الثاني: السيمياء والنص الأدبي، قسم الأدب العربي، كلية الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 15، 16 أفريل 2002.

(3) سعيد بن كراد: الفصحى والدارج في الإشهار "الفاصل بين متعة الرمزي وحسية الاستهلاك" مجلة علامات، وزارة الثقافة، مكناس، المغرب، ع 42، 2014، ص 09.

هو أقرب الدلالات إلى التجربة المشتركة وأكثرها شيوعاً. وهذا التفاوت ذاته يمكن تلمسه في الانتقال من الكلمة الفرنسية إلى معادها الدارج، وهي معادلات تكاد تغطي في الكثير من الحالات على ما يأتي من الفصيح، ومن ذلك مثلاً الكلمة التي تتردد باستمرار في وصلات الفاعلين في ميدان الاتصالات عندنا: "Connection" وهي كلمة تستعملها الوصلة المغربية بالإحالة على وجهها المدرج "الكوناكسيون" دون أن تدرك التفاوتات بين الأصيل والنسخة.⁽¹⁾ فقد تشير الكلمة الفرنسية فعلاً إلى الاتصال والتواصل، ولكنها بالإضافة إلى ذلك، أو بسبب ذلك، مشحونة ثقافياً وحضارياً بسلسلة من الدلالات الإيحائية هي ما يشكل في واقع الأمر المبرر الحقيقي لاستعمالها في ميادين الاتصال، إشهار الاتصالات خاصة، فبينما تكتفي "كوناكسيون" الدارجة المغربية، بالإحالة على حالات تواصل رخيص لا يتجاوز حدود الاستفادة من همزة تواصلية لا تكلف كثيراً، يشير أصلها في السياق الثقافي الفرنسي إلى التحضر والارتباط بقيم العصر والتمدن والانطلاق إنما كلمة شباوية فأن تكون "Connecté" في فرنسا معناها أنك ابن عصرك ومرتبطة بقيمه الجديدة وحاجاته الاستهلاكية الجديدة أيضاً.⁽²⁾

4.2.11. استراتيجيات الإقناع اللغوي في الخطاب الإشهاري:

يتكوّن الخطاب الإشهاري المؤسس على الإقناع على جملة من القواعد المستنبطة عن طريق التدبر في بعض نماذجه المتداولة ومن أهمها:⁽³⁾

- ✓ الاعلام عن السلعة ومكان وجودها، ويعد هذا الإخبار في صورته المباشرة اللحظة الصفر في العملية الإشهارية.
- ✓ الاختصار في التراكيب مثال ذلك: "لافاش كيري" المفضلة لمذاقها اللذيذ، وصَفَة جديدة مزودة بالزنك، علامة الجودة.
- ✓ أسلوب المدح المتمثل في صورة مثالية للسلع المعروضة للإشهار دون نفي أو استنكار أو استهجان للمعروضات الأخرى بشكل مباشر.

(1) المرجع السابق، ص (10-11).

(2) المرجع نفسه، ص 11.

(3) بلقاسم دفة: استراتيجية الخطاب الحجاجي "دراسة تداولية في الإرسالية الإشهارية العربية"، مرجع سابق، ص (514-515).

- ✓ أسلوب المراوغة بغية استمالة المستهلك والتأثير عليه نفسياً، والاقتراب من عاطفته بأسلوب الصديق الوفي، ويستعين المرسل بلعبة اللّغة في تثبيت الإشهار وترسيخه في ذهن المتلقي، نحو: "نحن في بنك البركة الجزائري، نرعّاكم، وإذا أردتم أن ترجحوا معنا فضعوا ثقتكم فينا، وأرباحنا لا شبهة فيها."
- ✓ إختيار الإشهاري إحالة الضمير العائد على الجماعة بغية تغليب ضمير الأنا وتغيب الذات الفردية، مما يسهم في توليد الشعور قصد تمتين علاقة حميمية بين الإشهاري والمستهلك، ولا شك أن التعبير بضمير الجماعة يعد عاملاً قوياً في حقل الخطاب الإشهاري غير القابل للدحض الحجاجي.
- ✓ يمكن أن ينظر إلى لغة الخطاب الإشهاري في تأليفها بلهجة عربية على أنها أداة إقناع لغوية من درجة أولى، فلا حاجز لغوي بين المرسل والمرسل إليه وهذا الخطاب اللهجي من شأنه أن ينشئ جواً من التفاهم والتوافق، ولنا أن نأخذ بمبدأ الكيف الذي نصت عليه النظرية التداولية، ولكي يحقق الخطاب الإشهاري هدفه الإقناعي عليه أن يبني منطقة على حجج وبراهين، تدعم السلعة وتؤهلها لتكون مقبولة لدى المستهلك.
- بعد التطرق لمكونات الإشهار يمكن القول «أن القيمة الإقناعية للصورة في الخطاب الإشهاري لا تتحقق إلا في ضوء النسق اللساني، فأنظمة الحركات والأزياء والموسيقى لا تكتسب صفة البنية الدالة إلا إذا مرت عبر نسق لغوي دال وفي هذا السياق يذهب "بويسنس" إلى أن الصورة نسق دلالي قائم بذاته، لها وظيفة أساسية في عملية التواصل، وليست حشو، واللّغة في أغلب الأحيان تكون بحاجة إلى مثل هذه النظم السيميائية لكي تحقق وظيفتها التواصلية، فهي وإن كانت دالة دلالة رئيسية غير أنه ليس بمقدورها احتكار الدلالة»⁽¹⁾.

12. بلاغة الصورة:

حدد "بارت" منذ أكثر من أربعة عقود، في دراسة رائدة بعنوان "بلاغة الصورة" وظيفتين أساسيتين للرسالة اللغوية في الصورة الإشهارية:

⁽¹⁾ المرجع السابق، ص (513-514).

1.12. وظيفة الإرسال أو الشرح:

وتتمثل في العمل على توقيف مسيرة تدفق معاني الصورة، والحد من تعددها الدلالي عن طريق ترجيح أو تعيين تأويل بعينه. كما يحدث عادة في الإشهار الصحافي مثلاً حيث ترثن وظيفة الرسالة اللغوية بتوضيح الصورة، وحصر كثافتها الإيحائية في هذا المستوى، تقوم اللّغة بوظيفة تحديد المعنى الأيقوني الصريح، لتفادي أخطاء التعيين⁽¹⁾ وهو ما اصطُح عليه "عبد العلي بوطيب" "بوظيفة الدعم". بمعنى تنصهر الدلالة اللغوية مع دلالة الصورة في دلالة كلية، مثلما يلحظ في الصورة المتحركة كالأشرطة والأفلام والتحقيقات التجارية.⁽²⁾

2.12. وظيفة تكميلية:

وتتحلى أساساً في المهام التعبيرية التكميلية العديدة الموكولة للرسالة اللغوية في الخطاب الإشهاري، ما دامت الصورة على غناها التواصلية تظل مجرد رسالة بصرية قاصرة عن أداء بعض المهام التعبيرية، ما لم تستعن باللّغة، تماماً كما قد يلجأ النص أحياناً للصورة لظهور ما يعجز عن تبليغه، ليتأكد بذلك الطابع التكاملية الوثيق القائم بينهما لدرجة ذهب معها "جان لوك جودار" لتشبيه علاقتهما التلازمية بعلاقة كرسي بطاولة: إذا ما أردتم الجلوس للمائدة احتجتم لهما معاً.⁽³⁾

يتحدد بعد ترسيخ الصورة وتثبيتها بعدم تجاوز حدود معينة في تأويل الصورة: فالوظيفة اللغوية في هذا المجال توجه المتلقي إلى دلالة محددة، وترسخها في ذهنه على أنّها الدلالة المركزية، مما تبدو من جعل وتراكيب مرافقة للصورة الفوتوغرافية والملصقات الإشهارية.⁽⁴⁾

غير أنّ المظهر الوظيفي المباشر للرسالة اللغوية في الصورة الإشهارية، ينبغي مع ذلك ألاّ يحجب عنا مظهر آخر غير مباشر، لا يقل عنه أهمية، ويتعلق الأمر بطابعها التشكيلي أو ما تسميه "مارتين جولي" بصورة

(1) عبد العلي بوطيب: آليات الخطاب الإشهاري "الصورة الثابتة نموذجاً"، مرجع سابق، ص 124.

(2) بلقاسم دفة: استراتيجية الخطاب الحجاجي "دراسة تداولية في الإرسالية الإشهارية العربية"، مرجع سابق، ص 511.

(3) عبد العلي بوطيب: آليات الخطاب الإشهاري "الصورة الثابتة نموذجاً"، مرجع سابق، ص 124.

(4) بلقاسم دفة: استراتيجية الخطاب الحجاجي "دراسة تداولية في الإرسالية الإشهارية العربية"، مرجع سابق، ص (511-512).

الكلمات وما تحمله من إيجازات تعبيرية لا شك أن لها تأثيرا قويا في توجيه القراءة، ورسم مسارها، لذلك نعتقد أن دراسة الرسالة اللغوية لن تكون شاملة ما لم تحط بمستويين مختلفين ومتكاملين.⁽¹⁾

الأول يخص مظهرها التشكيلي فقد اعتقد "بورشي" بأن شكل ونوع الطباعة المعتمدة بيدوان لنا عكس ما اعتقد "بارت" أنهما يمتلكان ملاءمة سيميولوجية ما، كما أن اعتماد نمط معين في الطباعة يعتبر اختيارا تشكليا، تتجاوز قيمته التعبيرية الدلالة المباشرة للعلامة اللغوية لتشمل أبعادا إيحائية إضافية لا تخفى أهميتها، لأن الكلمة المعروضة بشكل ولون خاصين، في سياق سوسيوثقافي عام، غالبا ما تشد المشاهد قبل قراءتها والتعرف على مضمونها المباشر، تماما كما يحدث مع المظهر التشكيلي للصورة. لهذا فلا غرابة إذا ما وجدنا الإشهاريين يستغلون هذا الاختيار بكثافة عالية لتحقيق أغراضهم التواصلية، فالإشهار والملصقات تجعلها الطباعة يلعبان على طريقتها محولين الحروف في الغالب لأشكال تصويرية جذابة.⁽²⁾

أمّا الثاني فيخص المضمون اللساني وفيما يتم التركيز أساسا على محتوى الرسالة اللغوية المصاحبة للصورة الإشهارية بهدف تحديد العلاقة التكاملية القائمة بينهما وهنا لا بد من الاعتراف بالدور الهام الذي تلعبه الدراسة المعجمية التركيبية، نحوية كانت أو بلاغية، في ضبط آليات اشتغال اللغة، لموازرة الصورة، في مهمة الايقاع بالمشاهد وتحويله لزبون فعلي.⁽³⁾

وأخيرا نجد أن الحديث عن بلاغة الصورة لامتناهي رغم أنه أسأل الكثير من الخبر لإبراز دورها الفعال المساهم في تحقيق الغايات من الإرساليات الإشهارية.⁽⁴⁾

(1) ينظر: عبد العالي بوطيب: آليات الخطاب الإشهاري "الصورة الثابتة نموذجاً"، مرجع سابق، ص 124.

(2) ينظر: المرجع نفسه، ص 125.

(3) المرجع نفسه، ص 125.

(4) بلاغة الإشهار: إن البلاغة الإشهارية ترصد خطواتنا وتحشو أذهاننا باستئذان وبدونه:

وبكل الترهات الاستهلاكية الإشهارية وكل الخرافات البروباغندية (الدعاية) التي تضع على رأس جدول أعمالها غسل الدماغ وإلزام الانسانية باستهلاك البضائع والأفكار التي لا تخدم إلا الربح والهيمنة الايديولوجية. ففي الوقت الذي كان فيه القدماء يسعون إلى تأمين البلاغة من مخاطر الكذب والزيف إما بمحاولات التوفيق بينها وبين العلم والأخلاق والمصلحة العامة على غرار "أرسطو" وإما بمحاولات إدانتها الشاملة بإقصائها من دائرة اهتمامات المواطنين ونفيها من الحاضرة، نجد الإشهار ومعه الدعاية السياسية يستغل عند الانسان كل الميول اللاعقلانية والأسطورية والنوازع الانفعالية الطفولية والحيوانية وذلك لجعل الانسان يستهلك البضائع التي تفيض بها السوق والأفكار الهدامة التي تقوم على أساس احتقار الآخر وتمجيد القوة والعرف والثروة، إن الانسانية تعيش اليوم أحلك أيامها واعتقد أن الوسائل التكنولوجية المتوفرة يمكن أن تجعلها تعيش رفاهية غير مسبوقه لو سخرت لغايات نبيلة ينظر: محمد الولي: بلاغة الإشهار، مجلة علامات، وزارة الثقافة، مكناس، المغرب، ع18، 2002، ص 68 وما بعدها.

خاتمة :

نستنتج مما سبق ذكره أنّ الإشهار وسيلة اتصال جماهيري، ولكي يحقق أهدافه فإنّه يستعمل طرق مباشرة وإيجابية لبث رسالته مما يستدعي وسيطا ليقوم بهذا الدور، ويعدّ الإشهار ناجحا إذا ما استطاع أن يحقق تغييرا في سلوك أفراد المجتمع لأنّه قبل أن يخرج إلى العلن وجب على مصمميّه دراسة خصائص الجمهور المستهدف وبنيته الثقافية والنفسية والسياسية والمادية (عملية استطلاع واستكشاف) مستعينا في ذلك بجملة الحجج والروابط اللغوية كآليات إقناعية تأثيرية تتخلل فضاء الإشهار، بل المطلوب في كتابة النص الإشهاري الاعلام وبالضبط إقناع المتلقي بفعل الشراء لجودة المنتج، وعلى هذا فالإشهار نشاط ثقافي يؤدي دورا اجتماعيا، فهو يوفّر للناس مادة للحديث عنها والتسلي بمشاهدتها.

فصل تطبيقي

الإشهار والحياة الاجتماعية

- مقارنة تداولية لنماذج

مختارة-

تمهيد:

يعدّ الخطاب الإشهاري في عصرنا هذا صناعة إعلامية وثقافية بشكل لا مراء فيه، ولذلك يحظى باهتمام كبير في مختلف المجتمعات وخصوصا المتطورة منها؛ لما يتميز به من قدرة عالية على بلورة الرأي العام وتشكيل الوعي الفردي والجماعي، والتأثير على الثقافة في أبعادها الأخلاقية والفلسفية. ولاشك أن الخطاب الإشهاري يعدّ من الخطابات التي تدرج في إطار الممارسة الثقافية مثل الخطاب الأدبي أو السينمائي أو البصري، فهو يؤثّر فضاءات اليومي ويستهلك إلى جانب الخطابات الأخرى، كما يكتسي طابعا ثقافيا يتمثل في مكوّناته اللغوية والتداولية، بالإضافة إلى أبعاده الاقتصادية والاجتماعية والثقافية.

وتهدف الدراسة الموالية إلى استنطاق نماذج إشهارية سارية على الألسنة تعكس ممارسة اجتماعية بين الدلالي والمعتاد، للبحث عن جملة العناصر التي تجعل الإشهار خطابا تداوليا، بالنظر إلى صورته الثابتة بما تحمله من كفاءة على التبليغ وقوة التواصل والوقوف على مكامن التأثير في المتلقي، ذلك أن الإشهار فن إعلامي يستند إلى مؤشرات منطوقة ذات بنية لغوية ومضمون وطباعة وصورة، يؤسس لعلاقة وتعارف بين المخاطب والمتلقي أو المنتج والمستهلك، لذا يتوخى منه أن تكون أفكاره واصفة ودلالته هادفة ومتداولة. لذلك اخترنا-اتصالات الجزائر أمودجا- لنقارب بعض الخطابات الإشهارية مقارنة تداولية، «إذ الكل تقريبا يعرف كيف بدأ الهاتف النقال والاتصالات عبر الجوال في الجزائر، حيث كان في بداية الأمر محتكرا من طرف شركة الاتصالات الجزائرية التي تعرف بـ "Mobilis"، الشركة التي كانت تعرف بـ: "GSM"، وكان يشمل فئة قليلة جدا من المجتمع الجزائري، ثمّ بعد مدّة رأينا انتشارا لم يكن له مثيل لهذا النوع من الاتصال، بعد دخول فرع شركة "Orascom Telecom" إلى الجزائر باسم "Dey"، ثمّ أصبحت ثلاث شركات للاتصال عبر لنقال في الجزائر بعد دخول فرع "WataniaTelecom" إلى الجزائر باسم "Nadjam"، شركتان خاصتان وشركة تابعة لشركة الاتصال الوطنية، كما أن الجميع يعرف أن التنافس بين الشركات في مجال معيّن هو أساس تطوّر هذا المجال. إذن لكي يتطوّر مجال الاتصال في الجزائر يجب أن يسود التنافس بين المتعاملين، وأكد أن كل شركة تسعى نحو البقاء وتسعى لحصد ربح

مشاريعها، يجب أن تكسب أكبر عدد من المشتركين، وتوفّر ما يطلبه المشترك، وكل شركة لها خطة وسياسة تسيير بها من أجل البقاء والتّقدم».⁽¹⁾

⁽¹⁾ نقلا عن الموقع:

1. كيفية إنشاء التواصل:

إنّ اللّغة هي إحدى أهم وسائل التواصل الأساسية، على الرغم من أنّ هذا التّواصل قد يتمّ بوسائل أخرى، ولكي يتمّ التواصل فإنّ المتلقي (المستمع أو القارئ) ينبغي أن يفهم ما يقوله المتكلّم أو ما يكتبه الكاتب، فما يريد المتكلّم أو المخاطب إيصاله إلى الآخرين ينقله عن طريق وضعه في كلمات، ويقوم المتلقي بفك رموز الرسالة كاشفاً بذلك عن هدف المرسل ومحللا كلماته إلى أفكار.⁽¹⁾

وعلى هذا فالرسالة لغة تساهم في «تحقيق التفاعل بين طرفي الخطاب، بما يناسب السّياق بمجمله».⁽²⁾ فالميزة الرئيسية للكلام هي قدرة كل وحدة لغوية على أن تفسّر وحدة لغوية أخرى تكون أكثر وضوحاً منها، وفي الحقيقة هذا هو العمل الأساس الذي يقوم به المتلقي في عملية التواصل، لأنّه يقوم بإزالة الإبهام عن الرسالة بغية الوصول إلى تحديد الهدف الرئيس من بنائها. وبالتالي فإنّ كل تواصل يعتمد عمليتين هما:⁽³⁾

-عملية بناء الرسالة: وهي تعتمد على انتقاء الكلمات من المخزون اللّغوي للمتكلّم، تتناسب مع الغرض الذي يسعى إليه، وهذه العملية تتمّ على المحور الاستبدالي.
-عملية وضع هذه الكلمات جنباً إلى جنب، وفق قواعد النظم التي تخضع لها اللّغة ليؤلف منها جملاً يرسلها إلى المتلقي.

2. آليات التواصل الجماهيري:

لكي يتمّ نجاح العملية التواصلية كان لابد من توفّر مجموعة شروط وهي متنوّعة بحسب أركان الاتصال؛ شروط خاصة بالمرسل وأخرى متعلّقة بالمرسل إليه وهي:⁽⁴⁾

- أن يأخذ المرسل بعين الاعتبار جميع التحوّلات العلمية والثقافية لمجتمعه.
- يجب أن يكون المرسل على وعي تام بمضمون الرسالة المراد تبليغها ومدى تعبيرها عن الواقع.

(1) نادية رمضان النجار: الاتجاه التداولي والوظيفي في الدرس اللّغوي، مرجع سابق، ص 201.

(2) عبد الهادي بن ظافر الشهري: استراتيجيات الخطاب، مرجع سابق، ص 180.

(3) فاطمة الطبال بركة: النظرية الألسنية عند رومان جاكسون، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، بيروت، لبنان، ط1،

1993، ص 86. نقلاً عن نادية رمضان النجار: الاتجاه التداولي والوظيفي في الدرس اللّغوي، مرجع سابق، ص 201.

(4) سامية بن يامنة: الاتصال اللّساني بين البلاغة والتداولية، مجلة دراسات أدبية (فصلية)، مركز البصيرة للبحوث والاستشارات والخدمات التعليمية، الجزائر، ع1، ماي 2008، ص 69.

- العمل على ربط خبرة المرسل وأثرها في الوسط الخارجي بخبرة المستقبل للرسالة.
- التأكد من التجانس التام في النظام التواصلي بين المرسل والمستقبل لعمل الخبرات المراد نقلها من المرسل إلى المرسل إليه.

3. مقصدية التواصل في النموذج الأول:

تعدّ مؤسسة الاتصال من بين الوسائل المساعدة على بسط التّواصل بين أفراد المجتمع وذلك من خلال العروض الحصرية التي تطرحها في مجال سوق الاتصالات عن طريق الإشهار التلفزيوني أو الجرائد والمجلات، حيث وظّفت فيه ما يتطلبه التواصل من مرسل ومرسل إليه ورسالة وسياق وما يخضع له كل عنصر من تحويرات قبل خروجه.

1.3. المرسل:

يعدّ المرسل «الذات المحورية في إنتاج الخطاب، لأنه هو الذي يتلفظ به من أجل التعبير عن مقاصد معيّنة وبغرض تحقيق هدف فيه»⁽¹⁾ مستعملاً في ذلك ما أمكن من وسائل لسانية وسيميائية تساعده على توصيل مقصدية من التواصل.

ويتمثل المرسل في هذا الخطاب الإشهاري في مؤسسة الاتصال عامة (مركز المشوار) الذي يعدّ أوّل مركز أنشأ للخدمات عن طريق الهاتف الثابت في الجزائر، يمتاز بخدمات حصرية لا توجد في مراكز الاتصال الأخرى، وهو ما قاده إلى عرض خدماته في هذا الإشهار، والمتمثلة في الخدمات الاجتماعية التي توفرها وكالتها (الهاتف الثابت، موبيليس، نجمة وجيزي)، فالمرسل عندما قدّم هذا الإشهار للمجتمع كان على دراية مسبقة بأفكاره، حيث انطلق في بنائه من الخلفيات والحقائق الموجود في زاويا المجتمع، فاستطاع أن يستعملها ورقة رابحة تجذب متعاملين مع مركز المشوار، فالمعرفة المسبقة بعد جس نبض تطلعات المجتمع قادت المرسل إلى بناء هذا الإشهار وفق مبدأ الاستلزام الحوارية حيث راعى في هذا الخطاب ما يقتضيه السياق والمقام، لأنّ السياق أو المعرفة الخلفية المشتركة التي يدور فيها النصّ ضرورية جداً لفهمه، وفي ذلك يقول "فان ديك" «يشترط تفسير النصّ تفسير العالم»⁽²⁾. لذلك اعتنت هذه المؤسسة بالسياق الاجتماعي، إذ ألت بجميع جوانبه لأنّه ضروري لتحقيق التفاعل بين الذات والموضوع، فهو واسع يشمل كل أطراف العملية التواصلية وقدرته الإجرائية على الفهم والتأويل.

فالمرسل في هذا السياق المقامي يعبر عن شيء مادي ملموس منتقلاً إلى شيء ثقافي اجتماعي «ويتميّز المقام بالاعتراف به اجتماعياً كمتضمن لغاية أو غايات، وعلى معنى لازم تقاسمه الشخصيات المنتمية إلى نفس

(1) عبد الهادي بن ظافر الشهري: استراتيجيات الخطاب، مرجع سابق، ص 45.

(2) ينظر: فان ديك: علم النصّ "مدخل متداخل الاختصاصات" مرجع سابق، ص 294.

الثقافة وبهذا تدرج الممارسات الخطابية في مواقف محددة ضمينا تارة أخرى، وتكون الأقوال المعلنة لاثقة فيما يظهر»⁽¹⁾.

ويتجلى السياق الاجتماعي في هذا النص الإشهاري من خلال إحياء ليلة رأس السنة الميلادية إذ تزامن مع هذه المناسبة الخدمات المقدمة من قبل مؤسسة الاتصالات. وهكذا فالمرسل لا يوجه رسالته إلا في إطار مقام اجتماعي متعارف عليه، وهو أولى النقاط التي يستعملها لكي يكون تأثيره فعالا وفي مقامه المناسب، مستغلا في ذلك جملة الوسائل الملمتة للانتباه التي يشحنها في الرسالة؛ من مظاهر جمالية واقتصادية وثقافية بأساليب إقناعية «لهذا فهو يعتمد على استراتيجيات خطابية خاصة به تمتد من مرحلة السياق ذهنيا والاستعداد له، بما في ذلك اختيار العلامة اللغوية الملائمة، وبما يضمن تحقيق منفعته الذاتية بتوظيف كفاءته للنجاح في نقل أفكاره بتنوعات مناسبة»⁽²⁾.

وقد حدد "رومان جاكسون" جملة من الوظائف التي ترتبط بكل عنصر من عناصر دورة التخاطب، وفي هذا السياق تتطابق الوظيفة الانفعالية (التعبيرية) مع المرسل «وتتمثل في الرسائل التي تركز على الحمولة الانفعالية والوجدانية، وترتبط هذه الوظيفة ببنية تعبيرية خاصة على المستوى الصوتي، مثلا ترتفع الظواهر الفيزيولوجية والعناصر التمييزية إلى مرتبة العنصر الاختلافي الذي يعبر عن الانفعال»⁽³⁾. فالمرسل أفرغ حمولته التعبيرية والوجدانية في شكل موضوع، وهو ما يتطابق مع هذا النص الإشهاري إذ استغل هذا المقام الاجتماعي ليستعمل ما يلزم من صورة معبرة تحمل دلالات ثقافية؛ والمتمثلة في إدخال عنصر المرأة في العمل، بعد أن كانت صورة المرأة مرتبطة بالبيت ومواد التنظيف، كما وظف ما يلزم من دلالات اجتماعية والمتمثلة في التواصل الإشهاري بين أفراد المجتمع، ولغة فصيحة تفصل وتبسط تلك المظاهر وتعبّر عن مراده بطريقة مباشرة مبتعدا عن الإيحاء والغموض، ونلتمس انفعاله في رغبته الملحة في إقناع المتلقي بشتى الأساليب الإغرائية المتوفرة في الرسالة.

(1) علي آيت أوشان: السياق والنص الشعري من البنية إلى القراءة، مرجع سابق، ص 60.

(2) حامدة تقبايت: البلاغة والتداولية في كتاب دلائل الاعجاز لعبد القاهر الجرجاني، مرجع سابق، ص 91.

(3) عبد القادر الغزالي: اللسانيات ونظرية التواصل "رومان جاكسون نموذجا"، مرجع سابق، ص 48.

2.3. الرسالة:

ترتبط الرسالة ارتباطاً وثيقاً بالمرسل كونها صادرة عنه موجهة إلى مرسل إليه يتلقاها، فهي محملة بشتى أنواع المعاني، فضلاً عن كونها الوعاء الذي يجسّد في انفعالاته وتعبيراته العقلية والعاطفية الكامنة فيه لتتخذ هاته الانفعالات شكل رسالة صورية ولغوية موجهة للمرسل إليه؛ يجللها ويفك رموزها مستعملاً ما يمتلك من قدرات إدراكية لفهمها. فالمرسل قبل كل شيء يجب أن يمتلك الكفاية التخاطبية التي «هي المقدرة على استخدام اللغة في سياقاتها الفعلية التي تتجلى فيها، فبينما يمكن أن ينظر إلى الكفاءة اللغوية على أنها المعرفة المتطلبة لتركيب الجمل اللغوية الصحيحة الصياغة، أو فهمها فإن الكفاءة التخاطبية قد ينظر إليها على أنها المعرفة المتطلبة لتحديد ما تعنيه مثل هذه الجمل عندما يتكلم بها بطريقة ما في سياق معيّن»⁽¹⁾.

ويعدّ السياق الذي صيغت فيه الرسالة أحد العوامل المساعدة للمتلقى لفهم المغزى العام لها، وكذلك جملة الأعراف اللغوية والثقافية (السنن) المشتركة بينه وبين المرسل «فالقدرية التخاطبية تشمل الأداء الذي يعكف عليه المتكلم من أجل إنجاز المعنى في سياق معيّن، ولا يقتصر على المتكلم، فحسب وإنما تتصل بالمخاطب باعتباره مفسراً للكلام ومؤولاً له»⁽²⁾. وعلى هذا فالرسالة هي أهم عنصر من عناصر التواصل إذ عليها تتحدد طبيعة العلاقة بين الباث والمتلقي (علاقة صداقة، علاقة عمل...)، كونه يراعى في صياغتها انفعال المرسل والتقديرية التي تسهل توضيح مراده للمتلقى، وذلك في حدود السياق والثقافة المشتركة والقناة المناسبة، فالرسالة هي التي تحقق التواصل سواء كانت لسانية أو سيميائية أو هما معاً، مثلما هو مجسّد في هذا النصّ الإشهاري الذي وُظّف فيه الجانب اللساني والسيميائي، وقد صيغت الرسالة التي بين أيدينا باللغة الفصحى ولم تتخللها مفردات أجنبية أو دارجة عامية، باستثناء أسماء الوكالات التي جاءت أسماؤها باللغتين العربية والفرنسية، نجمة "Nedjma"، موبيليس "Mobilis" وجيزي "Djezy".

كما استعان المرسل في بناء رسالته اللغوية بالصورة لاكتمال المعنى، ويظهر ذلك من خلال صورة الموظّفين الإداريين الذين يسهرون على تأدية أفضل الخدمات للزبائن وبرحابة صدر عالية، والشاهد على ذلك صورة

(1) محمد محمد يونس علي: المعنى وظلال المعنى "أنظمة الدلالة في العربية" مرجع سابق، ص 149.

(2) حمادة تقبايث: البلاغة والتداولية في كتاب دلائل الإعجاز لعبد القاهر الجرجاني، مرجع سابق، ص 81.

الموظفين وهم يتسمون لتأدية واجباتهم وعلى هذا فالصورة «في المقام الأول أداة تعبيرية، ولا تختلف في ذلك عن باقي أدوات التمثيل الرمزي التي يتوقّر عليها الإنسان».⁽¹⁾

فهي تلعب دورا مهما في اكتمال المعنى الدلالي المراد تبليغه للمتلقّي، ذلك أنّ الإشهار يخضع في صياغته قبل خروجه للعلن إلى عدّة نظريات يتبلور وفقها، وتهدف كلّها إلى تحقيق غاية أساسية هي اقتناء المنتج أو القبول طواعية بأداء الخدمة المقدّمة نذكر منها:

النظرية الاجتماعية «وهي تهدف إلى تمجيد السلعة باعتبارها مرتبطة بعادات وتقاليد أصيلة لفئة اجتماعية أو مجتمع بكامله، وكأنّها تدعو المستهلك إلى انتماء اجتماعي أو فكري إذا ما وفق على اقتنائها ولذلك يركز الإشهار على الأنماط المتميّزة للحياة الاجتماعية المقصودة، بما فيها من قوانين وعادات، أو يتخذ الإشهار في هذه الحالة صورة علامة على سلوك اجتماعي أو هيئة أو نمط فكري معيّن، وتتمّ فيه مماهة السلعة المعروضة بهذا السلوك أو تلك القيمة الفكرية».⁽²⁾ وهو ما حدث في هذا النصّ الإشهاري حيث دعا المرسل إلى اعتناق أفكار عصرية لم تكن معروفة لدى المجتمع في الماضي البعيد (الدعوة للسفر والدراسة في الخارج والسيّاحة)، فهي أفكار وجدت مع انفتاح المجتمع على الحضارات الغربية التي تمارسها شأنها شأن عادات متأصلة في تقاليدها وأعرافها الاجتماعية.

1.2.3. المؤشر الجمالي:

على الرغم من أنّ هذا الإشهار يحمل دلالات اجتماعية إلاّ أنّها لم تخل من جماليات فنيّة «ذلك أنّ الخطاب والعرض الإشهاري أصبحا يستغلان إلى حد كبير وسائل الأداء الفني التي تستخدمها جميع الفنون التصويرية والتشكيلية وجميع حيل التشخيص والإخراج السينمائي، بالإضافة إلى أدوات اللّغة الأدبية وغيرها من أجل تحويل الإشهار إلى لوحة تأثيرية توظّف الانسجام والتناغم والتأثير الجمالي، ويكون المظهر الجمالي عادة في هذا النوع من الإشهار وسيلة لتمرير السلعة أيضا إلى أذواق النّاس واكتساب المنتج

⁽¹⁾ غي غوتيبي: الصورة "المكوّنات والتأويل"، تر/سعيد بن كراد، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، المغرب، ط1، 2012، ص 24.

⁽²⁾ حميد حميداني: مدخل لدراسة الإشهار، مجلة علامات، وزارة الثقافة، مكناس، المغرب، ع 18، 2002، ص 78.

ملمحا جماليا، وغالبا ما يتمّ تغييب الجانب المادي في هذا النوع من الإشهار لفائدة الفن والمتعة الجمالية»⁽¹⁾.

غير أنّ هذا الإشهار جاء مزدوجا ونعني بذلك حضور الجانب الجمالي والاقتصادي معا. حيث تباينت المؤشرات الجمالية في هذا النصّ ويتجلى ذلك في:

تلفظ الأيقوني: الذي ظهر من خلال كلمة π -التي استعاض بالحرف " π " بدل الجيم وهو ما يسمى بالحرفم "Graphèmes".

كما نلاحظ تفاوت حجم الخط في الرسالة اللغوية، فتارة يكون معتدلا وتارة يكون من الحجم الكبير، ويتجلى ذلك في:

الآن: شحنت هذه الكلمة بدلالات عميقة تجسّدت في أنّ خدمات هذه المؤسسة متوفّرة عند جميع وكالاتها، مما دفع المرسل إلى أن يكتبها بخط أسود سميك، كما أنّها وضعت داخل دائرة جاءت خلفيتها باللون الأبيض حتّى تبرز هذه الكلمة بشكل أوضح لتلفت انتباه المتلقين. ثمّ دوّنت حول هذه الكلمة عبارة "يمكنكم الاتصال من أي خط هاتفي متوفّر لديكم" والتي جاءت هي الأخرى في دائرة لوّنت بلون معاكس للدائرة الأولى، حيث كتبت العبارة بلون أبيض وتم ذلك على خلفية سوداء، فعمل هذا التداخل اللوني على شدّ انتباه القارئ، حتّى يعرف أهمية ما دوّن في النصّ الإشهاري.

إن هاتين الدائرتين ما هما إلا محاولة من المرسل لحصر اهتمام المتلقي في حلقة خدماته أي جعل تفكيره مرهونا بها.

أما عبارة "كل عام وأنتم بخير" فقد أشير إليها بسهم أبيض يوحي بأهمية هذا السياق الذي جاء النصّ الإشهاري خدمة له، حيث دوّنت هذه العبارة بطريقة مخالفة للكيفية التي كتبت بها العبارات السابقة، وذلك راجع لأهمية هذه العبارة بعدّها السبب الرئيس لظهور هذا النصّ الإشهاري من جهة، وشدّ انتباه القارئ لاستغلال العروض المقدّمة في هذا اليوم بالذات من جهة أخرى.

⁽¹⁾ المرجع نفسه، ص 78.

2.2.3. المؤشر الاقتصادي:

تعدّ الأرقام في هذا النصّ الإشهاري مؤشرا اقتصاديا مباشرا من حيث استعمال رقم الاتصال (3666) وكذا أسعار الدقّيقة لكل وكالة على حدا، الهاتف الثابت 65 دج، موبيليس 60 دج، نجمة 70 دج، جيزي 70 دج، والملفت للانتباه أنّ الحرفين (خ.ر) والتي تعني خارج الرسوم جاءت مرافقة لسعر الدقّيقة لمختلف الوكالات باستثناء وكالة الهاتف الثابت؛ هو تنبيه من المرسل للمتلقي بأنّ سعر الدقّيقة يتجاوز السعر المحدد في الإشهار وذلك بعد احتساب كل الرسوم. فالنظرية الاقتصادية التي صيغت بما هذه الرسالة «هي التي تعتمد على المنافسة في الأثمنة، أي على الجانب الاقتصادي في النفقات الفردية، بحيث يتمّ الايهام بأنّ السلعة أو الخدمة ممتازة وأنّ السعر لا يضاهاى، ويلحق بهذا الجانب كل الوسائل المقترحة للتسهيلات في الأداء».⁽¹⁾

إذن فنشر أسعار الدقّيقة في فضاء الخطاب الإشهاري متفردة هي محاولة من المرسل للفت انتباه المتلقي، ومعرفة تباين أسعار الدقّيقة بين مختلف الوكالات.

وعلى العموم يمكن القول أنّ السمة الغالبة على لغة هذا النصّ هي البساطة، وفي الوقت نفسه جاءت محمّلة بالمظاهر الاجتماعية، السفر إلى الخارج للدراسة ولتحقيق الرفاهية والأحلام والطموحات، فهذه اللّغة ذات مستوى تداولي، وتظهر تداوليتها على مستوى الأفعال والحجج، إذ «الإشهار هو المكان الثابت لجدلية غنية بين الفن والتقنية، وبين الحدس والصرامة، وبين الكمي والنوعي، ولهذا السبب فإنّه اكتسب وضعاً اجتماعيا وليس تجاريا فقط، ففي الإشهار أكثر من غيره تنبثق قضايا أساسية خاصة بتصوّرنا للانسان ولعلاقاته برغباته وعلاقته بجسمه الاجتماعي، ويجب في هذا السّياق الانطلاق من فكرة أنّ الإشهار ليس لغة البداهة وليس لغة الحقيقة، إنّ لغة المرغوب فيه ولغة اليوطوبيا، لغة الرغبة التي تتحرك ويمكن العثور في الممارسة في النسق الإشهاري على منطق مشترك مع معاييرنا التي كان من الضروري ألا نجعلها تتحكّم في طرقنا المألوفة في تصوّر العالم، إنّ الإشهار باعتباره إنتاجا للثقافة، هو أيضا مرآة، إنه يعكس المعايير والمعتقدات ونسق القيم».⁽²⁾

⁽¹⁾ المرجع السابق: ص 79.

⁽²⁾ بيرنار كاتولا: الإشهار والمجتمع، تر/سعيد بن كراد، دار الحوار للنشر والتوزيع، اللاذقية، سوريا، ط1، 2012، ص (115-116).

يفتح هذا القول بابا واسعا لمعرفة أهمية الإشهار في الحياة الاجتماعية، فلم يعد تلك الومضات التي يفهم منها ترويجا وتحقيقا للمصالح الشخصية، بل أصبح يعني تلك القدرات الهائلة على تجسيد روح المجتمع بمختلف حالاته المعيشية والفكرية التي يطرحها والهادفة إلى التقويم والإرشاد.

3.2.3. المستوى الإنجازي في الرسالة:

يحتوي كل نص إشهاري على أفعال إنجازية موزعة في فضاء الإشهار، وظيفتها الأساسية إحداث تأثير في الجمهور المتلقي إذ «يتضمن الملفوظ الإشهاري غايتين: غاية وصفية مباشرة توهم بأن الإرسالية لا تقوم سوى بوصف خارجي للمنتج، إلا أنها تُضمّنُ الإرسالية من خلال هذا الوصف ذاته بعدا إقناعيا يهدف إلى إقناع المستهلك بجدوى استعمال المنتج س»⁽¹⁾.

فهذا الإشهار يضم ألفاظا وتعبيرات لغوية تحمل قوة إنجازية ذلك أن معظم النصوص الإشهارية يكون الفعل الإنجازي فيها إخباري بشكل صريح وتوجيهي بطريقة ضمنية. فالمرسل يوجه دعوة صريحة ومباشرة لتحقيق طموحات أفراد المجتمع وذلك حين يقول «خطوة خطوة إبدأوا حياتكم، حققوا أمانيتكم، فقط ودائما مع مركز المشوار.

إن كنتم تطمحون حياة وآمال جديدة.

تريدون السفر إلى أوربا للدراسة، للعمل أو السياحة.

تريدون تأمين حياتكم المهنية في إحدى دول الخليج.»

ويفهم من خلال هذه الجمل أننا في «حضرة قوة إقناعية تختفي في تفاصيل الوصفي وتعدّ مع ذلك القوة الضاربة داخل الملفوظ، فكل شيء يتحدد من خلال طريقة العرض والوصف»⁽²⁾.

وإذا أمعنا النظر في هذا النص الإشهاري نجد دعوة ضمنية أقيم عليها هذا الإشهار، وهي جلب الزبون واستمالاته إلى مركز المشوار "يمكنكم الاتصال من أي خط هاتفي متوفر لديكم"، "في كل وقت وكل أيام الأسبوع"، فقد قدّم هذا الخطاب الإشهاري بأسلوب إغرائي إقناعي لتسهيل الخدمة على المواطن دون مشقة أو انتظار وكل ذلك في سبيل تحقيق منفعته (المركز)، على الرغم من أن ظاهر الدعوة تحقيق

⁽¹⁾ سعيد بن كراد: الصورة الإشهارية "آليات الإقناع والدلالة"، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، المغرب، ط1، 2009،

ص 204.

⁽²⁾ المرجع نفسه، ص (204-205).

منفعة المتلقي، فهذا الطرح الموجود في الرسالة ما هو إلا ترجمة لسانية تكشف الكيفية التي يفكر بها صاحب الرسالة، إذ أن الوظيفة المحسّدة في الرسالة هي الوظيفة الشعرية ويحددها "جاكسون" «بوصفها الدراسة اللسانية للوظيفة الشعرية في سياق الرسائل اللفظية عموماً وفي الشعر على وجه الخصوص»⁽¹⁾. فهي لا تختص بالشعر فقط بل بسائر الرسائل اللفظية الأخرى حيث تهتم بدراسة العبارات الفعّالة التي صاغها المرسل في الرسالة لتحث تأثيراً في المتلقي وتعطي أهمية للدال موازية للمدلول أو تزيد عنه أهمية.

3.3. المرسل إليه:

ينظر إلى عملية التواصل على أنها نشاط لغوي يتأسس وفق تفاعل تواصلية بين طرفين مرسل ومرسل إليه، ويعدّ المرسل إليه طرفاً فاعلاً في عملية التواصل إذ لا يقل دوره أهمية عن دور المرسل، إذ يعمل على تفكيك المعنى وإعادة بنائه من خلال التفاعل مع السياق التخاطبي، وفي ذلك يشير "محمد محمد يونس علي" أن وظيفة المرسل إليه في عملية التخاطب والتلقي «هي وظيفة التفكيك، أي تفكيك الرسالة اللغوية، وهو دور إيجابي من حيث كونه مكملاً لعملية التركيب التي قام بها المخاطب، وذلك لأنه ليس هناك عملية تخاطب تم إنجازها دون أن تمرّ بمرحلي التركيب والتفكيك»⁽²⁾. معنى هذا أن دور المرسل إليه الأساس ينحصر في تفكيك مضمون الرسالة بعد تركيبها من طرف المرسل بما يتناسب والسياق التخاطبي. ويتجسّد المرسل إليه في هذا النصّ الإشهاري في المجتمع المستهلك كافة، سواء من كان يمتلك الهاتف الثابت ولا يمتلك المحمول أو العكس، والدليل على ذلك ما ورد في الإشهار "يمكنكم الاتصال من أي خط هاتفي متوقّف لديكم الآن" فالدعوة لم تقتصر على فئة دون أخرى من قبل المرسل، بل جاءت شاملة، وللمرسل إليه أحقية القبول أو العزوف عن هذه الدعوة.

(1) رومان جاكسون: قضايا الشعرية: تر/محمد الوالي ومبارك حنون، دار توبقال للنشر والتوزيع، الدار البيضاء، المغرب، ط1،

1988، ص 78.

(2) محمد محمد يونس علي: المعنى وظلال المعنى "أنظمة الدلالة في العربية"، مرجع سابق، ص 155.

1.3.3. المستوى التأثري:

يتجلى هذا المستوى عند المرسل حيث نتساءل كيف سيؤثر في المرسل إليه ويقنعه بضرورة الإقبال على عرضه؟ فقد ضمّن رسالته ما يستحق من اهتمام مستعملا ما أوتي من قدرات إغرائية للتأثير في المرسل إليه «وفي هذا المستوى يمكن تلمس الآثار التي يحدثها الملفوظ في وجدان المستهلك، وهي آثار تجمع ضمن بنية واحدة بين الاعتقاد الناتج عن الفعل الإنجازي، وبين الواقع الذي هو حاصل الفعل التأثري: الدفع بالمستهلك إلى شراء المنتج»⁽¹⁾.

فالخدمة الجيدة التي عرضها مركز المشوار ستؤدي حتما إلى التهافت عليه، لأن كل وكالة تطرح أسعارا معينة تنافس بها بقية الوكالات، ثم إنّ العرض سار على مدار الساعة طيلة أيام الأسبوع وهو ما يلامس عواطف المستهلك لحثه على الإقبال، وذلك بعد فعل الإقناع في المستوى السابق، فقد كان كلام المرسل محمّلا بمقاصد معينة في إطار سياق محدّد، وهو ما سيؤثر فعلا على مشاعر وسلوك وأفكار المرسل إليه. فاللغة حين يُتوجه بها من مرسل إلى مرسل إليه فإنّها تؤدي وظيفة إيهامية «تكتسي نوعية الإبلاغ الموجّه للمستمع صبغة الأداة التمييزية، التي تطبع الرسائل بدلالات خاصة وتتسم بمظهراتها وبنائها التركيبية والنحوية بتخصيصات محددة تعين تعالق مكونات الجملة والخطاب وأقسام الطبقات التعبيرية، فالوظيفة الإيهامية التي تتصل وترتكز على المرسل إليه تحدد بناها لنفسها إطارا خاصا للتبادلات العلائقية والتمفصلات اللسانية التي تتفاعل داخلها، فهي تحدّ تعبيرها النحوي»⁽²⁾.

فالمرسل يفكك جملة الرموز والمعاني والأفكار المشحونة في الرسالة وفق مؤهلاته الفكرية انطلاقا من المعطيات المعروضة أمامه والتي تعطيه إجابات مباشرة، أو غير مباشرة تساعده على ضبط المقصود في إطاره الصحيح، ولهذا يكون المرسل إليه ملزما بالاهتمام بتوسيع حقوله المعرفية، فعليه أن يهتم بكل ما يمكن «أن يساعده في الكشف عن عناصر مضمرة داخل النص (...) حتى يتمكن من تطوير أدوات الاشتغال على النص الأدبي باشتقاق إمكانات جديدة للفهم والتأويل»⁽³⁾.

(1) سعيد بن كراد: الصورة الإشهارية "آليات الإقناع والدلالة"، مرجع سابق، ص 205.

(2) عبد القادر الغزالي: اللسانيات ونظرية التواصل "رومان جاكسون نموذجا"، مرجع سابق، ص (48-49).

(3) عبد الفتاح أحمد يوسف: قراءة النص وسؤال الثقافة "استبداد الثقافة ووعي القارئ بتحوّلات المعنى"، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2009، ص 13.

فاتساع المجالات المعرفية شرط أساس لضمان الفهم الحسن لمحتوى الرسالة من طرف المرسل إليه، حتى لا يقع في الخلط بين مقصدية المرسل وفحوى إشهاره.

4.3. السّياق:

يعدّ السّياق من بين العناصر المهمة في عملية التّواصل، يتميز بخصائص تتصل بوضعية الخطاب بصفة مباشرة، إذ يشكّل أهم مباحث التداولية نظرا لأهميته في دراسة العلاقة بين الرموز والعلامات والمستعملين لها.⁽¹⁾ ونظرا لأهميته فإنّه «يضطلع بأدوار كثيرة في التّفاعل الخطابي مثل تحديد قصد المرسل ومرجع العلامات»⁽²⁾ فالسّياق عملية شاملة تستدعي كل ما يحيط بالخطاب من عناصر تساعد على ضبط المعنى، فيستغلها المتكلّم باعتبارها آليات تكشف عنه وتسهم في تأويله حتّى يستطيع الوصول إلى مبتغاه من مقاصد وأهداف.⁽³⁾

فالمرسل لا يستطيع أن يسوق خطابه إلّا في إطار سياق محدد، وهذا الخطاب الإشهاري جاء بمناسبة حلول العام الميلادي الجديد "2014"، حيث نجد في كل مناسبة عروضاً خدمتية حصريّة وجديدة، وذلك لإحداث تغييرات في السوق وزيادة نسبة الاستجابة والإقبال على الخدمة المعلن عنها، فالإشهار يهتم بالوقائع الاجتماعية التي تحدث بين الفينة والأخرى، ويسعى جاهدا لمواكبة أحداث واختراعات العصر ليفاجئ المجتمع بكل ما هو جديد، ويعدّ رأس السنة الميلادية مناسبة اجتماعية تتسارع إليها كل المؤسسات وجعلها المحور الأساس الذي يدور الأرباح، لأنّ المجتمع في هذا الوقت من السنة يتهافت على الاتصالات الهاتفية لتبادل التهاني بمناسبة حلول العام الجديد وكذلك كثرة المكالمات الهاتفية، لتمضية ليلة رأس السنة بالمناطق السياحية وحضور الحفلات الفنيّة المقامة لإحياء هذه المناسبة.

إنّ المرسل استغل هذا السّياق الاجتماعي وصاغ رسالته بناء على خلفية سيكولوجية؛ ذلك أنّ هذه الخلفية «تركز على الذات المستهلكة مع الإلحاح على الجانب اللاوعي بشكل خاص: كالرغبات الخفية الغريزية، وكذا المشاعر والعواطف الخاصة، ضمن محاولة فنيّة وجمالية تربط المنتج بهذه الجوانب، ويعتقد

⁽¹⁾ فان ديك: النّص والسّياق "استقصاء البحث في الخطاب الدلالي والتداولي"، تر/عبد القادر قنيني، إفريقيا الشرق، الدار البيضاء، ط2، 2000، ص 2015.

⁽²⁾ عبد الهادي بن ظافر الشهري: استراتيجيات الخطاب، مرجع سابق، ص 40.

⁽³⁾ حافظ إسماعيلي علوي وآخرون: التداوليات "علم استعمال اللّغة"، عالم الكتب الحديث، الأردن، ط1، 2011، ص 363.

أنّ هذا النوع من الإشهار هو أكثر الأنواع قربا من الإبداع الفني والأدبي، ولكننا نلاحظ أنّ وسائل التعبير الجمالية من صورة وتشخيص وخطاب توظّف في أغلب أنواع الإشهار مع احتفاظ كل نوع بطابعه الغالب، ويرى أنّ صاحب الإشهار يحتال في هذا النمط الإشهاري لضبط مواطن الإغراء والاعتزاز لدى الزبائن ولممارسة التأثير النفسي والوجداني عليهم، وبذلك يتحوّل المشتري من مقتن بدافع الحاجة إلى مقتن بدافع الرغبة.⁽¹⁾ و تتجلى في هذا السياق الوظيفة المرجعية للغة «وتتفرع هذه الوظيفة عن الشكل التواصلية المتمثّل في السياق ويمكن أنّ تتحقق في اللغة اليومية واللغة العلمية لأنّ الرسائل في هذه الحالة تعتمد على المواضع اللغوية المشتركة بين أفراد الجماعات اللسانية، كما أنّ الغرض من التّواصل يتمثّل في الإبلاغ ذي الطبيعة النفعيّة، ومادامت الرسائل اللفظية لا تتنوّع بالاختصار على وظيفة بعينها، بل تتنوّع تبعاً لهرمية الوظائف، فإنّ وظائف أخرى تتواجد مع هذه الوظيفة المهيمنة في هذه الرسائل».⁽²⁾ وتحققت هذه الوظيفة في النصّ الإشهاري من خلال اللغة المستعملة فيها، كونها جاءت عربية بلغة المجتمع الجزائري. إنّ هذه المناسبة استغلّتها مؤسسة الاتصالات (مركز المشوار) لإقناع المجتمع، وذلك بإضفاء طابع اجتماعي على الإشهار نابع من العلاقات الاجتماعية، إذ لا يمكن إغفال دور السياق الاجتماعي في تشكيل الرسالة التي هي في الأساس موجهة للمجتمع، وهذا ما دفع هذا المركز إلى تشكيل مثل هذه النصوص الإشهارية ليرسم من خلالها ملامح العصر، وما استجد فيه من متغيّرات فرضت نفسها لصياغة الإشهار بطريقة تتماشى مع متطلبات المجتمع.

5.3. السنن:

يَحظى السنن بأهمية بالغة بعدّه من أهم العناصر المشكّلة للعملية التواصلية، فهو شرط من شروط قيامها، ذلك أنّ عملية الإخبار تستلزم إعطاء شكل للرسالة بواسطة السنن الذي يُؤمّن وضوح الرسالة، ويحقق الإخبار، فانتقال الأخبار يتم بواسطة رسالة أخذت شكلا ما، أي سننت "Code"، فالشرط الأوّل لقيام التّواصل هو تسنين الأخبار "Codage"؛ أي تحويل الرسالة المدركة والمحسوسة إلى نظام من العلامات. وقد جاء هذا الإشهار بلغة عربية فصيحة (وحدة اللغة)، وهي اللغة الرسمية للمجتمع الموجه إليه الإشهار (المجتمع الجزائري)، وقد استعمل مجموعة من الأفكار والقيم التي تترجم العقلية الجزائرية، فنمط التفكير

(1) حميد حميداني: مدخل لدراسة الإشهار، مرجع سابق، ص 77.

(2) عبد القادر الغزالي: اللسانيات ونظرية التّواصل "رومان جاكسون نموذجاً"، مرجع سابق، ص (47-48).

السائد هو حلم حياة جديدة مليئة بالراحة والرفاهية والتنقل بين البلدان للسياحة وتحقيق الضمان الاجتماعي، وكذا حلم الدراسة لنيل أعلى الشهادات من الجامعات العالمية ذات الوزن الثقيل على الساحة العلمية، فمؤسسة الاتصالات استطاعت أن تطرح في هذا الخطاب الإشهاري التراث الثقافي والفكري (وحدة البداهة) المشترك مع أفراد المجتمع، فتستقبلها حواسه دون الحاجة إلى تبرير واستدلال، ويتولد عن هذا العنصر الوظيفة الميتالسانية (ما وراء اللّغة)، ويمكن أن تميّز في هذه الوظيفة بين مجالين لغويين «المجال الأوّل وتمثله اللّغة الواصفة المعتمدة في الدراسة التي تتخذ من اللّغة موضوعا لها، أمّا عن المجال الثاني فيرتبط بعمليات الشرح التي تتخلل التّواصل في الكلام اليومي، وهي ترمي إلى تحقيق درجة قصوم التمثيل لدى المستمع»⁽¹⁾. فالسنن هو الوضع المشترك بين المتخاطبين (المرسل والمرسل إليه) وقد تجلّى ذلك في هذا الخطاب الإشهاري (وحدة اللّغة والثقافة).

6.3. القناة:

يمكن لقناة النقل أن تكون ملصقا أو إعلانا سمعيا بصريا، أو صفحة في جريدة أو فيلما أو مقطعا متلفزا أو منشورا (...). إنّها تسهم في جميع هذه الحالات في علاقتها الوطيدة مع المتلقي في تحديد السند الإشهاري⁽²⁾، وقد يتّصل الخطاب بالكتابة (الخط) ليحقق تأثيرا في المتلقي، والقناة المستعملة في هذا الإشهار هي جريدة "سيدتي" وهي جريدة أسبوعية موجّهة للمرأة بالدرجة الأولى، تُعنى بعالم التجميل والأزياء والطبخ، وكل ما تحاجه المرأة العصرية، وقد استعمل المرسل هذه القناة قصد إبقاء التّواصل مع المجتمع مستمرا، ولكي يشمل كلا الجنسين والفئات العمرية، فرمما تكون المرأة مشغولة مع كثرة الأعمال مما لا يتسنى لها الخروج كثيرا لرؤية هذا النمط من الإشهار، الذي يهدف إلى التشهير لخدماته، فعمد إلى تمريره عبر جريدتها (سيدتي) مما يتيح لها مشاهدة هذه الخدمات.

فلجوء المرسل إلى هذا النمط من القناة، إنّما جاء ضروريا لأنّها الوسيلة المناسبة لشد انتباه المرأة، ويمكن أن نشير في هذا المقام إلى الوظيفة الانتباهية التي تؤديها القناة إذ «تهدف بعض الرسائل كما يؤكّد "جاكسون" إلى إقامة التّواصل والحفاظ عليه، وذلك باستخدام أشكال تعبيرية وسلسلات لفظية في لحظات معيّنة، قصد التأكّد من استمرار التّواصل وصحة تمثّل المستمع مضمون الإبلاغ الحقيقي، وتأخذ هذه

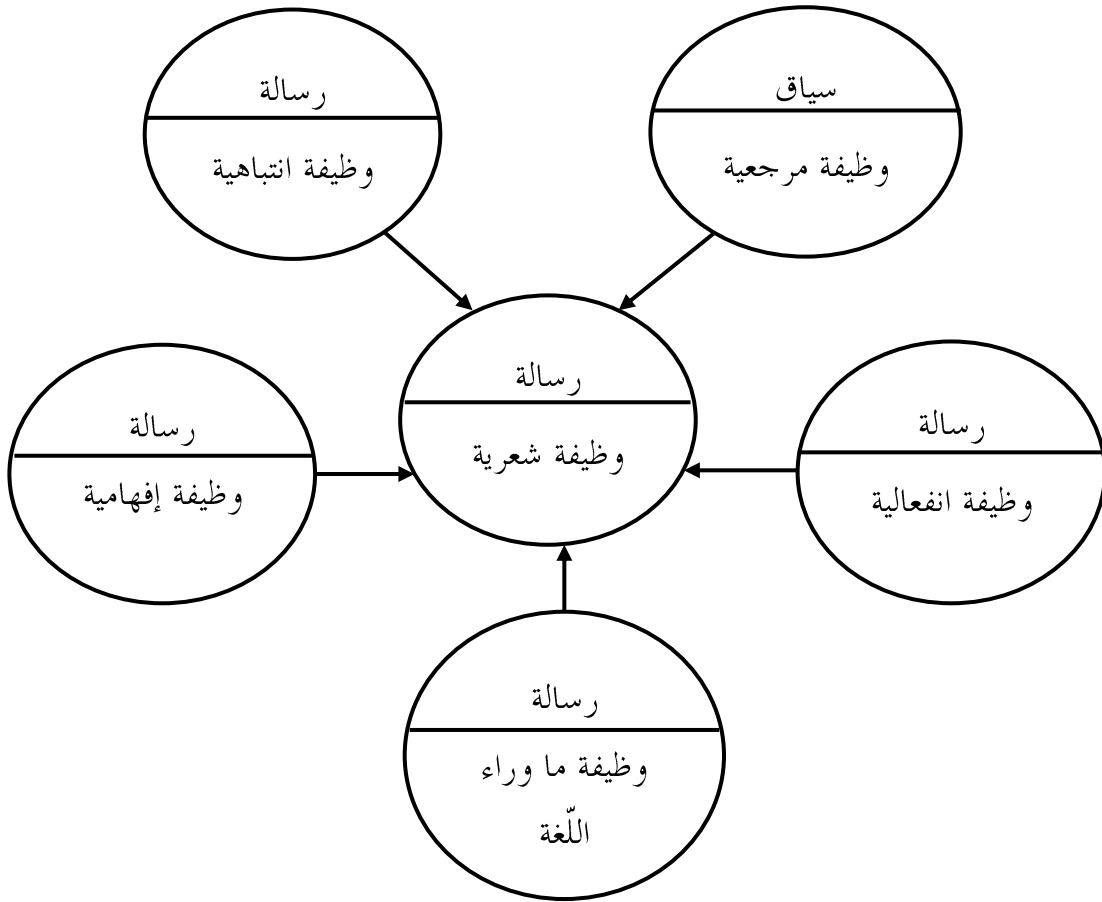
(1) المرجع السابق، ص (49-50)

(2) بيرنار كاتولا: الإشهار والمجتمع، مرجع سابق، ص 173.

الوظيفة أبعاد تشكيلية تُوظف لأغراض فنية توفرها الرغبة في إقامة التّواصل وتحقيق جمالية تتفاعل مع الحمولة المعرفية الخاصة»⁽¹⁾.

فالقناة تؤدي دور الوسيط أو الجسر الذي تمرّ عبره الرسالة لتصل للمتلقّي.

ويعد "جاكسون" من الدارسين الذين اهتموا بالعملية التواصلية وسعوا إلى تطبيق وظائف اللّغة عليها إذ حدّدها وفق ما ورد في المخطط التالي:⁽²⁾



مخطط الوظائف اللّغوية في علاقتها بالعوامل التواصلية.

نستنتج مما سبق ذكره أنّ كل فعل تواصلية يحتاج إلى شحنة انفعالية تشير إلى هدف معين يعدّ الغاية الأسمى للتّواصل، يقوم على جملة من النظريات والأسس الفكرية والاجتماعية والنفسية والثقافية منطلقاً منها لبناء هذا الإشهار، وبما أنّ وظيفة اللّغة الأساسية هي التعبير (أي التّواصل) ووسيلة لتبادل الأفكار

(1) عبد القادر الغزالي: اللّسانيات ونظرية التّواصل "رومان جاكسون نموذجاً"، مرجع سابق، ص 49.

(2) الطاهر بن حسين بومزبر: التّواصل اللّساني والشعرية "مقارنة تحليلية رومان جاكسون نموذجاً"، مرجع سابق، ص 42.

بين الأفراد فإنها تؤسس التواصل الاجتماعي عبر قناة أو سند إلى جمهور مستقبل يتعرّف عليها ويفك رموزها ويرد عليها.

4. استراتيجية الإقناع:

إن كل خطاب أو قول يهدف إلى التأثير في المخاطب وحمله على الإقناع وعلى إثر ذلك «الإقناع من أهم الاستراتيجيات في الخطاب لأنه يتصل بالانتصار التي يرسمها المخاطب في ذهنه، ويوجهها إلى متلقيه وتتصل هذه الآلية بأهداف المرسل الذي يود تحقيقها في خطابه لهذا فإن الرسل يستعمل من أجل هذا الهدف استراتيجية تداولية تعرف باستراتيجية الإقناع والتي تقوم في الخطاب على افتراض مسبق بشأن السياق خاصة ما يتعلق بالمرسل إليه، كون هذا الهدف موجه نحوه، لتحقيق فعل الإقناع عنده، ونظرا لقيمة فعل الإقناع، فإن "روبول" كما يرى "بن ظافر الشهري" قد جعل الوظيفة الإقناعية من وظائف البلاغة بالإضافة إلى الوظيفة التأويلية والوظيفة الكشفية والوظيفة التربوية والتي تساهم في فهم الخطاب وتأويله»⁽¹⁾ معنى هذا أن المرسل يرفق كلامه بالحجج والبراهين بهدف دعم غرضه عن طريق حمل المتلقي على التسليم بصحة موقفه أولا والإذعان لمراده، والتبني لما يطرحه من وجهات النظر ثانيا، مسخرا في ذلك ما أمكنه من وسائل لإنجاز التأثير في المتلقي، ومن الاستراتيجيات الإقناعية الموظفة في هذا النص الإشهاري نجد:

1.4. شعار شدّ الانتباه:

يعدّ هذا التّمط من الشعار⁽²⁾ استفتاحا للنص الإشهاري، بغرض شدّ الانتباه بالجديد والمميز التي تعدّ أولى الحجج الإقناعية التي تستقبلها العين وتثير العقل والقلب بالتساؤل عن الخدمة الجديدة والاستثنائية في مجالها، وقد وُضِعَت هذه العبارة في شكل هندسي(نجمة)، والتي تحمل كل معاني التفرّد والتميّز والاستثنائية والعلو، فالمرسل أقام في هذه الرسالة بعدا حجاجيا بعد اضطلاعها على نفسية ووجدان أفراد المجتمع وأجاد كيفية

(1) حامدة تقبايت: البلاغة والتداولية في كتاب دلائل الإعجاز لعبد القاهر الجرجاني، مرجع سابق، ص 59.

(2) يوجد نوعان من الشعار، شعار شد الانتباه وشعار الاستئناف، يهدف الشعار الإشهاري إلى البيع ولاشيء سوى البيع، في حين يطمح الشعار السياسي إلى خدمة غايات متنوعة قاسمها المشترك هو السلطة.

إن الشعار الإشهاري يخدم مصالح الفرد، الفرد المجهول، الذي لا يتردد الإشهار في جعله في وضع تنافسي بينه وبين أمثاله، كن أكثر غنى، أكثر خطوة، أكثر سعادة، كن محبوبا، أبيض أكثر، ينظر: سعيد بن كراد: الصورة الإشهارية "آليات الإقناع والدلالة، مرجع سابق، ص 59.

شدّ انتباهه لمثل هذا النمط من الإشهار، فالمعروف أنّ الإنسان بطبعه فضولي يميل للمعرفة وحب الاستطلاع وهو ما يقوده إلى تتبع مضمون الإشهار.

2.4. الآليات البلاغية:

مما لا شك فيه أنّ كل نص أو خطاب يوظف بعض الآليات البلاغية التي تحقق انسجامه وتساعد على تبسيط أفكاره للمتلقي، ومن بين الآليات المتوفرة في هذا النص الإشهاري نجد:

1.2.4. التكرار:

يعدّ التكرار أحد الآليات البلاغية التي تدرج في إطار تقنيات الحجاج، ويؤدي أغراضا كثيرة ومتنوعة تستعمل كلها لخدمة النص، وربط الأفكار بين المرسل والمرسل إليه، فقد يأتي للدلالة على التأكيد، أو تعظيم الكلام، وتحويله لإثارة الانتباه، طول الكلام الذي يسبب نسيانه مما يستدعي التذكير لكي لا تغيب عن العقول الفكرة المطروحة، وكذا تنشيط السامع فكريا وتحريك انتباهه، وقد ورد التكرار في هذا النص الإشهاري على ثلاثة أنماط:

أ/ تكرار الكلمة:

ونعني به تتكرر لفظة بعينها عدّة مرات في الكلام، وذلك بغرض إغناء دلالة الألفاظ وإكسابها قوة تأثيرية؛ ومن الكلمات المتكررة في هذا النص نجد:

كلمة "خطوة": وهي لفظة استفتح بها النص الإشهاري جاءت مكررة مرتين، وقد حاول المرسل من خلال توظيف هذه الآلية كسر حاجز التردد لدى المتلقي لإقناعه بمؤكدات لفظية وفي ذلك يقول السيوطي «والتكرير أبلغ من التأكيد، وهو من محاسن الفصاحة، وقد قيل الكلام إذا تكرر تقرّر»⁽¹⁾.

معنى هذا أن المرسل يعلم مسبقا أنّ التكرار يؤدي دورا فعّالا في إقناع المتلقي أكثر من المؤكّدات التي تصاغ في النص، فكلما أعيدت اللفظة في النص فإنّها تعمل على تأكيد المعنى، لذلك يحقق التكرار وظيفة حجاجية تؤثر في المتلقي وتنجز ما يبتغيه المرسل، كونها عملت على إثراء النص وتثمينه بحجج إقناعية.

(1) السيوطي: الإتيان في علوم القرآن، ج 2 المطبعة الأزهرية، مصر، ط1، 1979، ص 86. نقلا عن بلقاسم دفة: استراتيجية الخطاب الحجاجي "دراسة تداولية في الإرسالية الإشهارية العربية، مرجع سابق، ص 518.

الفعل "تريدون": تكررت هذا الفعل أربع مرات، فالمرسل واصل إغراءه لتوثيق كلامه وإفهام المتلقي بمضمون الإشهار، وتحريك انتباهه وتعميقه في النفس، ففي دلالة هذا الفعل عرض مباشر من المرسل يدعو فيه المرسل إليه إلى الإقبال على خدمات وكالته التي تساعد على تحقيق آماله في السفر والدراسة والعمل في أوروبا

أو إحدى دول الخليج، لذلك ارتبطت ارتبطت ارتباطا وثيقا بكافة مغريات الحياة في هذا الخطاب الإشهاري، وهو ما يوضح أثر الكلمة المكررة في نفس المتلقي.

ب/ تكرر أداة التأكيد "كل": تدل أداة التأكيد "كل" على الشمول والاستغراق ففي كل جملة ترد فيها تكون توكيدا للمعنى المراد إيصاله للجمهور إذ «يتفق جمهور النحاة أن للتوكيد المعنوي ألفاظا خاصة به وهي: "النفس" و"العين" والعموم بـ"كل" و"جميع" و"عامّة" و"قاطبة" و"كافة" و"كلا" و"كلتا"»⁽¹⁾.
فالتوكيد اللفظي عند النحاة يكون بتكرار اللفظ الأوّل بذاته مثل ما جاء في هذا النص، حيث تكررت الأداة "كل" ثلاث مرات:

- كل وقت.
- كل أيام الأسبوع.
- كل عام وأنتم بخير.

فتكرار هذه الأداة ما هو إلا تأكيداً من المرسل على وضع خدماته تحت تصرف المجتمع في أي وقت شاء، إذ له حرية الاتصال في الليل والنهار طيلة أيام الأسبوع، فلم يضيق عليه المجال بوضع حدود للوقت، بل فسح له المجال وهي التفاتة طيبة من المرسل بغية التسهيل على المواطنين سبل معيشتهم، ثم شمل المجتمع كافة بتهنئته دون استثناء في عبارة "كل عام وأنتم بخير" وهو ما يعطي أبعادا تكشف عن مصداقية المرسل.

ج/ تكرر الجملة: وهو التكرار الذي يعكس الأهمية التي يوليها المتكلم لمضمون الجملة المكررة بعدها كلمات مفتاحية لفهم المضمون العام الذي يتوخاه فضلا عما تحققه من إنسجام بين الكلام ومعناه، وهو الذي قام به المرسل في هذا النص حيث عمد إلى تكرر الجملة مرتين ويتجلى ذلك في العبارات الآتية:

(1) عبد الحكيم والي دادة: أبعاد التوكيد في العربية، مجلة الأثر، مجلة الأدب واللغات، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، ع8، ماي، 2009، ص 92.

● تريدون السفر إلى أوروبا للدراسة، للعمل، أو للسياحة...

● تريدون تأمين حياتكم المهنية في إحدى دول الخليج...

تعدّ هاتين الجملتين مفتاحيتين تفيضان بكل معاني الإغراء للسفر إلى أوروبا للدراسة، للعمل، وللسياحة، وتأمين الحياة المهنية وهي حلم كل فرد مسؤول أو شاب في المجتمع، وغرضه من ذلك هو إقناع المتلقي والتأثير فيه لشدّ انتباهه، وهو ما يُؤجج فيه رغبة تحقيقها بكل الوسائل المتاحة وهذا ينم عن حنكة المرسل في مجاله (الترويج للإشهار).

فاستعماله لمثيرات (جمل) تستفز مشاعر المرسل إليه (المجتمع) وتحفزه على الإقبال بكل رحابة صدر، وهو ذكاء وخبرة منه يستغلها لجذب المتعاملين لزيادة أرباحه بطريقة غير مباشرة، فيعمد إلى التغييب المطلق عن ذهن المرسل إليه النتائج الايجابية التي تعود عليه-منفعته الشخصية- ما يوحي أنّ المجتمع هو المستفيد الأوّل والأخير من الخدمات.

إنّ تكرار الجملة يقوم بوظيفة تأكيدية يراد بها إثارة التوقع لدى المرسل إليه وتأكيد للمعاني وترسيخها في ذهنه.

وعلى هذا فالتكرار «وسيلة حجاجية وهو ظاهرة تتميزّ بها اللغة العربية وهو ظاهرة لسانية يساهم في تماسك النص ويظهر على مستوى الشكل والمعنى، فهو يتحقق في تكرار الحروف والكلمات والجمل... ومنه تتحقق حجاجيته إذا أحسن الحاج توظيفه، وهذا ما يؤكد بلاغة التكرار، إذ يكمن دوره الحجاجي في تأكيد وترسيخ قصد المحاجج في ذهن المتلقي». (1) فلا يخفى إذن دور التكرار في إقناع المتلقي واستمالته بواسطة اللغة ذلك أنّها تعدّ الوسيلة الأنجع في التأثير على المتلقي وخاصة في الخطاب الإشهاري.

2.2.4. الحذف:

يعدّ الحذف ظاهرة لغوية تشترك فيها اللغات الانسانية، لكنّها في اللغة العربية أكثر استعمالاً ووضوحاً، لأنّ من خصائصها الميل إلى الإيجاز والحذف والاختصار، ويعرّفه عبد القاهر الجرجاني في كتابه دلائل الإعجاز بقوله: «هو باب دقيق المسلك لطيف المأخذ، عجيب الأمر، شبيه بالسحر، فإنّك ترى به ترك الذكر، أفصح من الذكر، والصمت عن الإفادة، أزيد للإفادة، وتجدك أنطق ما تكون إذا لم تنطق،

(1) عباس حشاني: خطاب الحجاج والتداولية "دراسة في نتاج ابن باديس الأدبي"، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، إربد، الأردن، ط1، 2014، ص 213.

وأتم ما تكون بيانا إذا لم تب، وهذه جملة قد تنكرها حتى تحبر، وتدفعها حتى تنظر، وأنا أكتب لك بدينا أمثلة مما عرض فيه الحذف، ثم أنبهك على صحة ما أشرت إليه، وأقيم الحجة من ذلك عليه»⁽¹⁾.
يفسر هذا القول أثر الحذف في الكلام والجمالية التي يحققها في النصوص بضمين الأقوال وتأكيدها في ذهن المرسل إليه وترسيخها.

وقد سماه "ابن جني" "شجاعة العربية" لأنه يشجع على الكلام وهو ما حدث في هذا النص الإشهاري، فالمرسل يبدأ كل جملة في هذا النص دون أن يكملها معقبا إياها بنقاط الحذف، ثم ينطلق إلى الثانية مثل:

● خطوة خطوة إبدأوا حياتكم..

● فقط ودائما مع مركز المشوار..

● تريدون السفر إلى أوروبا للدراسة، للعمل، أو للسياحة..

يتجسد الحذف من خلال هذه العبارات في النقاط المحذوفة، ويعرف هذا النوع بالحذف "غير المخبر به"، وهو يفتح مجالا واسعا للتأويل أمام القارئ ويترك له فرصة لبحث عن المحذوف، فقد اكتفى المرسل بذكر ما يجلب اهتمام المرسل إليه مستعملا العبارات ذات المعنى العميق والفعال، والتي تؤثر في أفكاره وحواسه، ويسعى المرسل من خلال الحذف إلى تحقيق جملة من الأهداف نذكر على سبيل المثال:

- عدم غياب ذهن المرسل إليه عن الفكرة المطروحة أمامه فاكتمى بذكر المفيد والمختصر لإبقائه متصلا مع عبارات الإشهار المؤثرة.

- ترك حرية التأويل له، فاسحا له المجال للإبحار في عوالمه الخاصة، فيتسع تفكيره للوقوف عند كل محطة من محطات أحلامه التي يرغب بتجسيدها في أرض الواقع.

- نستنتج مما سبق دور الحذف في ترقية العلاقة بين المرسل والمرسل إليه (حرية، احترام).

3.4. الأدوات اللغوية:

تحظى الأدوات اللغوية بأهمية كبيرة في النص كونها الرابط الحقيقي والمنطقي بين الأفكار المطروحة (جعلها متسلسلة) ثم إنها تؤدي في بنية النص دورا لا يستهان به في تطوير الخطاب الإقناعي، وتتجلى في هذا النص الإشهاري بعض الأدوات اللغوية التي شكّلت ملمحا إقناعيا فيه منها:

(1) عبد القاهر الجرجاني : دلائل الاعجاز، تح/محمد رضوان الداية وفايز الداية، دار الفكر آفاق معرفة متجددة، دمشق، ط1، 2007، ص 170.

- الأداة "فقط": أقرّ النّحاة أنّ الأداة "فقط" مكوّنة من مقطعين: الهاء الزائدة التي جيء بها لتزيين اللفظ، و"قط" نعت مبني على السكون في محل رفع أو نصب بحسب ما ترد فيه، وقد ورد معناها "فقط" في معجم الوسيط «فقط: الحساب: ختمه وقرنه بكلمة فقط، بمعنى فحَسَبَ، تقترن بالعدد حتّى لايزاد عليه، فتكون بمعنى لاغير»⁽¹⁾. ويعني هذا أنّها تقترن بشيء لتدلّ على قلّته وندرته (لا أكثر)، وهو الذي أشير إليه في هذا النصّ الإشهاري من خلال عبارة: "فقط ودائماً مع مركز المشوار"، حيث دلّت على أنّ الخدمة التي يقدمها المركز حصرية لا تتوفّر عند غيره من المراكز، حيث حقق ورود هذه الأداة التفرد والتميّز لصالح المركز، فشكّل ذلك مظهراً إقناعياً أثر في المرسل من خلال استثنائية الخدمات التي يقدمها في مجال الاتصالات، فهو يدرك تماماً فعالية هذه الكلمة ودلالاتها العميقة التي تتركها في نفس المرسل إليه، والتي تحفّزه على الاعتراف بريادته ليبدو المركز المثالي في أعين المجتمع كافة.

- كلمة "دائماً": وهي كلمة توحى بالاستمرارية والديناميكية، وكأنّ هذا المركز يريد أن يثبت للمتلقي أنّ مثل هذه العروض لن تتوقف بل ستستمر طيلة أيام السنة، وهي ليست مقترنة بهذه المناسبة فحسب، بل يسعى لبثّ خدماته كل يوم وعلى مدار أيام السنة، سواء ارتبطت تلك الخدمات بمناسبة عامة أم لا، لذلك شكّل حضور الأداة "دائماً" في هذا النصّ الإشهاري ملمحاً متميزاً ساهم في لفت انتباه المرسل إليه بعدّه حجة وبرهاناً على فعالية خدمات هذا المركز.

- عبارة "أول مركز للخدمات عن طريق الهاتف في الجزائر":

يوصل المرسل ممارسة إغراءاته للتأثير على المتلقي بقوله "أول مركز للخدمات عن طريق الهاتف في الجزائر"، والملفت للانتباه في هذه الجملة هو كلمة "أول"، إذ توحى هذه الكلمة بالمفاضلة والتميّز والتفرد، وتعدّ إشارة واضحة منه على أسبقية المركز في طرح هذا النوع من الخدمات في الجزائر بصفة عامة، فهو يريد من خلال هذه الكلمة إثبات أنّ خدماته لا توجد عند غيره، وعلى هذا تعدّ حجة إقناعية إغرائية لأنّ ورود مثل هذه الكلمات في النصّ الإشهاري يحوّل إلى نباهة صاحبها وقدرته على توظيف الأدوات اللغوية لجعلها حججاً وبراهين فعّالة تعمل على استثارة انتباه المتلقي وإقناعه بما ورد في النصّ الإشهاري، ثمّ الإقبال والسعي وراء العروض المقدّمة فيه.

⁽¹⁾ مجمع اللّغة العربية: الوسيط، مج1، باب (فَقَعَ)، مكتبة الشروق الدولية، القاهرة، مصر، ط4، 2004، ص 697.

لذلك ساهم تواتر هذه الأدوات اللغوية في النص الإشهاري في شدّ انتباه المتلقي، وساعدته على فهم فحوى الرسالة المقدّمة من خلاله.

4.4. الصورة: تؤدي الصورة دورا إقناعيا بامتياز، وهناك من الدراسين من يعدّها أبلغ من الكلمة بل يفضّلها عليها لما تحملها من معانٍ معبّرة، وخير مثال على ذلك هو الصورة الموجودة في اللوحة المتناولة، حيث جاءت محمّلة بالكثير من الدلالات الاجتماعية الثقافية، وبالأخص صورة المرأة التي وظّفت لتبيّن للمتلقى الانفتاح والتغيّر الذي طرأ على المجتمع، وكذا التطوّر وكسر المفاهيم القديمة التي كانت تحكم المجتمع «إذا كانت مفاهيم الرجل والمرأة مرتبطة بالجسد كاختلاف وكمعطى بيولوجي، فإن مفاهيم الذكورة والأنوثة مرتبطة بالثقافة، أساسا بنوعية علاقة الأفراد والجماعات التي تكونه، وبتاريخ معيّن لأنّ الثقافة تتميز بالديناميكية على المستوى الزمني، لهذا السبب وجب التأكيد على نسبة هذه المفاهيم وتاريخيّاتها وعلى أبعادها الثقافية»⁽¹⁾. فجاءت لتظهر بدور حضاري سواء من ناحية اللباس أو العمل لتتماشى مع روح العصر، دون أن ننسى دقة الاختيار في الوجوه، أي الاعتماد على الوجوه الجميلة والبشوشة لتعكس صورة مؤسسة الاتصالات وطريقة تقديم خدماتها، حيث توحى ابتسامات الأشخاص في هذه اللوحة الإشهارية برحابة صدر أصحاب هذا المركز، وأنهم مستعدون لاستقبال الزبائن في أي وقت دون تخرج من ذلك، كما أنّ اللباس الذي يرتدونه موحّد يجمع بين جميع العمال في هذا المركز وهو يوحي أيضا بالأناقة، وكلّها ملامح يوجّه لها العناية لشدّ انتباه المتلقي ومعرفة حقائق خدمات مختلف الوكالات. لذلك الصورة تملك قدرة استيعاب مجمل الأحكام والتصنيفات الاجتماعية كما تستعين بالخبرات الانسانية لتبلور الغنى الدلالي الخاص بها.

وعلى إثر ما سبق يمكن القول أنّ الحجج التي قدّمها المرسل في هذا الإشهار من آليات بلاغية وأدوات لغوية والصورة شكّلت ضربا من ضروب الإقناع جمع معه الإخبار عما هو مقدّم (جمع بين عنصري الإخبار والإقناع) «فأنجع الحجاج ما وفقّ في جعل حدّة الإذعان تقوى درجتها لدى السامعين بشكل يبعثهم على العمل المطلوب (إنجاز أو الإمساك عنه) أو ما وفق على الأقل في جعل السامعين مهيين

⁽¹⁾ سعيد بن كراد: استراتيجيات التّواصل الإشهاري، دار الحوار للنشر والتوزيع، اللاذقية، سوريا، ط1، 2010، ص 81.

لذلك العمل في اللحظة المناسبة»⁽¹⁾ وعلى ذلك فإن المرسل استعمل في هذا الإشهار ما أمكن من الوسائل الحجاجية الإقناعية، وهو ما يجب أن يتوفر في الإشهار الناجح، أي أن يكون مقنعا، مخبرا، مفسرا، ومبرزا للحاجيات العقلانية التي يمكن إرضاؤها بفعل الاقتناء والإقبال.

5. الإشارات:

تعدّ الإشارية تذكير من الباحثين بأن اللغات الطبيعية وضعت أساسا للتواصل المباشر بين الناس وجها لوجه، وتظهر أهميتها البالغة حين يغيب عنا ما تشير إليه فيسود الغموض ويصعب الفهم ومن الإشارات الواردة في هذا الإشهار نجد:

1.5. إشارات شخصية:

تعتمد الإشارات الشخصية اعتمادا تاما على السياق الذي تستخدم فيه من جهة، إذ تشكل دورا مهما في توضيح طبيعة المرسل إليه من جهة أخرى، وذلك من حيث كشفها عن هويته ونمط تفكيره، وكذا تحديد الفئة المستهدفة من الخطاب في المجتمع، ففي هذا النص الإشهاري جاءت الإشارات مستترة فلم تذكر بصفة مباشرة مثل "أنا"، "نحن" و«الضمير المستتر هو ضمير استغنى بمعناه عن لفظه، وهو إن لم يظهر في التركيب فإنه في قوة الملفوظ به (...). والضمير المستتر لا يبرز في اللسان العربي أبدا، جائزا كان أو واجبا، لا كتابة ولا نطقا، وقد التزمت العرب إخفائه في حالة معلومة، ومواطن محدودة حتى لا ينفى عليها معناه، لذا لا يكون الضمير المستتر إلا ضمير رفع متصل، ولا يكون ضمير نصب أو جر أبدا. وأما محله ورافعه الذي يتحمله فهو الفعل أو شبهه، لأن الفعل لا بد له من فاعل، ولا يخلو فعل من فاعله، لأنه حدث والحدث لا بد له من مُحدث»⁽²⁾.

ويتجلى الضمير المستتر في هذا النص في الضميرين "أنتم" و"هو"، وقد استعمل الضمير "أنتم" من قبل المرسل كونه يخاطب الجمهور المتلقي، ويتضح في الأفعال والكلمات الآتية: ابدأوا، حققوا، أمانيكم، كنتم، تريدون، يمكنكم، لديكم، أنتم. فعلى الرغم من أن الإشهار المقدم ليس إيجابيا إلا أن الإشارات الشخصية

(1) فتحة لعلاوي: الوظيفة الإقناعية للحجاج في الدراسات العربية والغربية، حوليات جامعة الجزائر، ع22، جويلية، 2012،

(2) سيعود بن عبید الله بن عابد الصاعدي: الضمير المستتر في الدرس التحوي، مذكرة دكتوراه، كلية اللغة العربية، فرع اللغة والنحو والصرف، جامعة القرى، السعودية، 2009، ص(ذ-ر).

جاءت مستترة باستثناء ذكر الضمير "أنتم" مرّة واحدة بصفة مباشرة، وذلك في عبارة "كل عام وأنتم بخير" فالعبارة تستدعي المباشرة لأنها تهنئة. فالإشارات الشخصية المستترة في هذا الإشهار فرضتها طبيعة اللّغة والخطاب.

2.5. الإشارات الزمنية:

إن أي استعمال للّغة لا ينفك عن الإشارات الزمانية، فالإحالة على زمان معيّن يساعد المتلقي على تحديد الكلام وذلك بالنظر إلى سياقه، وروح العصر الذي يتماشى فيه الخطاب مثل: "جيل اليوم"، فمعنى كلمة "اليوم" في هذا العصر تختلف عن معنى كلمة "يوم" في عصر آخر، وتتضح في هذا النصّ الإشهاري من خلال العبارات الآتية:

- **العام الجديد:** من المعلوم أنّ هذا النصّ الإشهاري ارتبط بسياق محدد وهو حلول السنة الميلادية الجديدة "2014"، لذلك جاءت العبارة الاستهلاكية في هذا النصّ مرتبطة بهذه المناسبة، حيث استعمل عبارة "خطوة خطوة إبدأوا حياتكم... وحققوا أمانيتكم مع العام الجديد..."، إذ يتضح من خلال هذه الإشارة الزمانية "العام الجديد" سياق النصّ الإشهاري، لذلك أزال الإبهام والغموض الذي قد يتبادر إلى أذهان المتلقين، وعملت على توضيح الدلالات المقصودة، حيث حاول هذا المركز عرض خدماته المتعدّدة بمناسبة حلول سنة جديدة تحمل معها التفاؤل والأمل والسعادة.

- **كل وقت:** إذا استعمل أي شخص كان عبارة "كل وقت" يفهم منها المرء فتح المجال للمتلقي في أي توقيت يراه مناسباً لقضاء حاجاته، وهو ما حدث في هذا النصّ الإشهاري إذ استعمل المرسل عبارة "كل وقت"، ويقصد بها إمكانية الاتصال في أي وقت يرغب فيه المتلقي، فهي لم تأتِ اعتباطاً بل لمقصدية يراها مناسبة له وللمتلقي في آن واحد، والمتمثلة في تسهيل السبيل للوصول إلى خدماتهم وتحقيق منفعتهم (الأرباح) ومنفعة المتلقي الخاصة، فعمد إلى تسهيلها بإزالة الاستثناءات الزمنية مثل "طيلة اليوم"، مما يعني عدم توفّر الخدمة في المساء والليل. فهذه الإشارة الزمانية تشير إلى عصرية الخدمات التي يطرحها المركز ومواكبتها للتكنولوجيا والتطور العلمي، وما يوثق ذلك أداة التأكيد "كل" التي منحت العبارة قوّة ودلالة تساعده على ترسيخ المعنى المراد إيصاله إلى ذهن المتلق، وقد جاءت في عبارات أخرى، فالمرسل يخبر من خلال توظيفها عن ديمومة خدماته ويحثّ للسعي وراءها.

- كل أيام الأسبوع: إذا أعلنت المؤسسات في مجال الإشهار عن خدماتها طيلة أيام الأسبوع فهذا يوحي بأهميتها وقيمة مكانتها الاقتصادية في السوق، فاستعمال هذه العبارة في النص يكشف أن هذا الإشهار سيلاقي حتما استقبالا واسعا من المجتمع برحابة صدر عالية كونه جاء محققا لآمالهم، ما يسمح لأفراد المجتمع الاتصال في كل الأيام، لأنّ الضغط الذي يواجهه في الاتصال يدفع به إلى فتح الخط لاستقبال المكالمات كل وقت وعلى مدار الأسبوع، وذلك بغرض تحقيق الإكتفاء للمواطنين، ويزيد من فرص تحقيق أحلامهم فلم يأت بحاجز، ما عدا أيام نهاية الأسبوع مثلا، ونلمس في هذا تعاطف المرسل مع أفراد المجتمع.

- كل عام: تدلّ عبارة "كل عام" على التجدد والمداومة على الحال، وهو المعنى الذي تحمله إذا وردت في عبارة "كل عام وأنتم بخير"، فبعد انتهاء المرسل من التعريف بخدماته لم يبق له سوى أن يجتم نصه الإشهاري بعبارة تمني الخير للمجتمع كافة بمناسبة حلول العام الجديد، ما ينم عن لباقة وذوق المرسل وحسن تعامله مع المتلقين.

- الآن: تعدّ كلمة الآن "أكبر كلمة كُتبت في هذا النصّ الإشهاري، يستطيع أن يراها أي كان (قوي أو ضعيف البصر)، وبما أنّها أخذ الحجم الأكبر في الشكل فقد اكتسبت أيضا النصيب الأوفر في الدلالة، إذ تعدّ من الأدوات الظرفية التي تدلّ على الحاضر؛ أي الزمن الذي يتوسط الماضي والمستقبل، وقد شكّلت في هذا السياق معنى الاتّصال ابتداء من هذه اللحظة، وهي كلمة تشدّ انتباه المجتمع لما تحمله من معاني المباشرة في التجسيد على أرض الواقع بعد أن كان كل شيء معلّقا في عالم الأحلام.

ونستنتج مما سبق أن الإشارات الزمانية في هذا الإشهار تكشف عن جودة الخدمة المعروضة ومساريتها لروح العصر.

3.5. الإشارات المكانية:

توضح الإشارات المكانية كلام المرسل وتزيل الالتباس، مما يساعده على توصيل الخطاب إلى المتلقي على أكمل وجه، كون الأمكنة المذكورة قد حددت مسبقا من طرف المرسل، وتتجسّد الإشارات المكانية في هذا النصّ الإشهاري في الجزائر، أوروبا، دول الخليج.

- الجزائر: تعدّ الجزائر أهم الإشارات المكانية الواردة في هذا النصّ الإشهاري، إذ جاءت هي الأخرى ضمن العبارات الاستهلاكية، حتّى يتأكد المتلقي أن هذا المركز موجود في الجزائر، أي أنّه يقدم خدماته

لأفراد المجتمع الذي يتواجد فيه (الجزائر)، وهو أوّل مركز للخدمات عن طريق الهاتف في هذا البلد، تشكّل هذه العبارة أهمية العروض المقدّمة لمختلف وكالات هذا المركز.

- أوروبا: نحن نعلم أنّ مختلف أفراد المجتمع الجزائري يرغب في الهجرة إلى دولّ أوروبا سواء للدراسة أو العمل

أو السياحة، لذلك اختير هذا المكان دون سواه لأنّ أصحاب هذا المركز حاولوا استمالة المتلقي ولفّت انتباهه، للإقبال على خدمات المركز وتحقيق أمانهم، لتكملة الدراسة ومواصلة المشوار العلمي الذي يرغب الوصول إليه أو للبحث عن منصب عمل جديد يحقق له الرفاهية أو للسّياحة والتحوّل بمناسبة حلول السنة الجديدة.

- دول الخليج: لا يخفى على أحد ما حقّقه دول الخليج من نجاح على الصعيد العالمي، بل أصبحت منافسة للولايات المتحدة الأمريكية وتفوّقت عليها في كثير من المجالات، لذلك أصبحت دول الخليج محط أنظار العالم، فالكل يرغب في زيارتها والتّمتع بجمال بناياتها وهندستها العمرانية التي تجمع بين الأصالة العربية (التراث) والمعاصرة وكل المستجدات التي أنجزت بها، والتي جعلتها واجهة سياحية بامتياز، وهو ما جعل معظم دول العالم تتسارع إلى إبرام العقود والصفقات التجارية إذ يعدّ حلم كل شاب في المجتمع، لأنّ الأنظمة التي تخضع لها مؤسساتها العالمية تحافظ وتبادر بتأمين الحياة المهنية لموظفيها من خلال التعويضات المالية والحرص على الراحة الاقتصادية لهم، فهي تحرص على استقطاب الخبرات العالمية، وكذا الحرص على نقاء سمعتها أمام المجتمع الدولي، وهو ما يدفع بأي فرد سواء في المجتمع الجزائري أو غيره إلى الإقبال عليها.

فالحجج التي قدّمها المرسل في الإشهار تدلّ على خدماته المتطوّرة والمتماشية مع العصر الحالي، فقد اعتمد على السّياق المادي المباشر ولم يعتمد على الإشارات: هذا، ذا، ذاك...، فالمرسل أحسن وأصاب في ذكر الأمكنة بصفة مباشرة لإغراء المتلقي. يمكن مثل أوروبا ودول منطقة الخليج بصفة عامة. نستنتج مما سبق ذكره أن أي خطاب يتوفّر على إشارات تساعد على إتمام مضمون الرسالة اللغوية.

6. الأفعال الكلامية:

إن أفعال الكلام ترصد العلاقات بين المتكلمين، والتي قد يحكمها أحيانا الحوار الهادئ وأحيانا يحكمها منطق الصدام، فالمرسل يستعمل الوسائل اللغوية التي تناسبه لتنسيق أفعاله مع أفعال المستمع، أي يتلفظ بملفوظات حقيقية ومميّزة ومعقولة، وقد تنوّعت الأفعال الكلامية في هذا الإشهار ما بين توجيهية وإخبارية وتعبيرية.

1.6. أفعال التوجيهيات:

تعدّ التوجيهيات أحد تصنيفات أفعال الكلام «وغرضها الإنجازي محاولة المتكلم توجيه المخاطب إلى فعل شيء معيّن، واتجاه المطابقة فيها من العالم إلى الكلمات وشرط الإخلاص فيها يتمثل في الرغبة الصادقة ويدخل في هذا الصنف الأمر، النصح والاستعطاف والتشجيع»⁽¹⁾. ويتجسد هذا النمط من الأفعال في النصّ الإشهاري في العبارات الآتية:

- إبدأوا حياتكم.
- حققوا أمانيتكم مع العام الجديد.
- إن كنتم تطمحنون.

يبدو من خلال الصيغة اللغوية لهذه الأفعال أنّها جاءت على صيغتي الأمر والشرط، حاملة معنى الطلب، إذ حاولت هذه المؤسسة توجيه الأنظار إلى عروضها الاتصالية المقدّمة في رأس السنة حتّى يتهافت أكبر عدد ممكن من المتلقين، لاستخدام هذه الخدمات المعروضة لمختلف الوكالات.

- إبدأوا حياتكم:

ارتبط فعل الأمر الأوّل بكلمة الحياة لما تتضمنه هذه الكلمة من معان ودلالات ترتبط بجميع أفراد المجتمع، لذلك جاء هذا الفعل مرتبطا "بواو الجماعة"، والحياة تعني الاستمرارية من جهة، كما تتصل بكل ما يتعلّق بالإنسان من أمور اجتماعية وثقافية إلى غير ذلك، وكأنّ هذا العرض سيغنيهم عن كل شيء، وما يلفت الانتباه كذلك دلالة هذا الفعل حيث وظّف ليبدأ أفراد المجتمع الجزائري سنة جديدة سعيدة ومليئة بالمسرات.

(1) محمود أحمد نحلة: آفاق جديدة في البحث اللغوي المعاصر، مرجع سابق، ص (49-50).

- **حققوا:** أمّا الفعل الثاني "حققوا" فهو فعل أمر ارتبط بالأمانى التي في الكثير من الأحيان لا تتحقق، بل يأمل الانسان بلوغها، فهي ليست أمنية فرد واحد بل آماني المجتمع كافة (الشمولية)، فوجّه من خلاله دعوة للمجتمع للتفاؤل بالعام الجديد كونه فرصة تحقيق الآمانى وتجسيدها على الواقع، لذلك اختير الفعل "حققوا" الذي يوحي بالجانب التطبيقي الملموس.

- **إن كنتم:** تعدّ "إن" أداة شرط، و"كنتم" فعل شرط، فهو يوجّه شرطه هذا إلى المجتمع الجزائري بصفة عامة، ويعني بها "أنتم" وكأنّه يستعلم عن الأهواء الاجتماعية (لمن يرغب)، وقد وظّفها لاستمالة القارئ الذي يريد أن يحقق مبتغاه، وهي إشارة واضحة من المرسل تدل على الوعد الذي يبث المجتمع عن تحقيقه وقد تضمن الشرط الطموح حياة مثالية.

- **تطمحون:** فعل طلبي يحمل دلالات كثيرة نذكر منها الآمال، الغايات المراد بلوغها، وتحقيقها على أرض الواقع، هذا الفعل اقترن بكلمة "الحياة" التي تدلّ على التفاؤل بمستقبل أفضل، وتذوق الانسان لكل اللحظات التي يعيشها، فالحياة لوحة بيضاء، والانسان هو المسؤول عن رسم الصور التي ترضيه، فكلمتا الطموح والحياة ترتبطان ارتباطا وثيقا، فالأولى غاية والثانية الصرح الذي تتجسّد عليه تلك الغاية، إنّها غاية المجتمع ككل والبرهان على ذلك "واو الجماعة" المقترنة بالفعل تطمحون.

- **تريدون:** صاغ المرسل هذا الفعل ليوضّح ما يريد قوله فهو موجه للمجتمع كافة بفحوى خدماته التي تتضمن السفر من أجل الدراسة والعمل والسياحة في الخارج، وقد أولى المرسل اهتمامه بالدراسة أولا، لأنّها الضامن الأوّل لمستقبل الانسان فيها يتحدد مصيره، ثم يأتي العمل في المرتبة الثانية لأنّ الدراسة تمكّن الانسان من الحصول على فرص أكثر للعمل، ليذكر بعد ذلك السياحة في المرتبة الثالثة لأنّ الدراسة تجلب العمل والعمل يوفّر المال الذي يمكن الانسان من تحقيق حلم السياحة في البلدان التي يريدّها.

فهذا الترتيب لم يوضع اعتباطا وإنّما جاء لتحقيق مقصدية المرسل في كشفه عن توالي نشاطات الحياة، وتعدّ إشارة مباشرة إلى مراحل الحياة الأساسية التي يجب أن تسري وفقه، وهو ما ينمّ عن عقل واع يدرك تمام الإدراك ما يريده من المتلقي.

- تريدون: تكرر الفعل تريدون وقد ورد بصفة تأكيدية من صاحب الرسالة على خدماته وشرح تفاصيلها، فهو بصدد توجيه المتلقي (المجتمع) إلى السبل التي تضمن حياته وذلك من خلال عبارة: "تأمين حياتكم" التي ارتبطت بالفعل تريدون فهذه العبارة تحمل في معناها العام مصير الانسان في الحياة، فإذا أمّن الانسان حياته المهنية ارتاح عما يشغله.
فجملته الشرط كانت:

- إن كنتم تطمحون لحياة وآمال جديدة.
- تريدون السفر إلى أوروبا للدراسة، العمل، أو السياحة.
- تريدون تأمين حياتكم المهنية في إحدى دول الخليج.

فالجملتان:

- تريدون السفر إلى أوروبا...
- تريدون تأمين حياتكم المهنية...

شرطيتان حذفتهما أداة الشرط ولكنها تفهم من سياق الكلام ، أمّا جوابها فيتجلى في جملة: يمكنكم الاتصال من أي خط هاتف متوفر لديكم الآن.

- يمكنكم: يوجّه المرسل بهذا الفعل الجمهور المتلقي إلى الطريقة والوسيلة التي تمكنهم من الاتصال، وقد استعمله ليوضح به شرطه (إن كنتم، تريدون، تريدون)، ففي هذا الفعل دعوة صريحة ومباشرة من مؤسسة الاتصال التي يستطيع المجتمع أن يمارسها في سبيل تحقيق أحلامه.
هذه الأفعال التوجيهية وجّه بها المرسل الجمهور المتلقي لمعرفة الكيفية التي تسهّل عليهم الحصول على مبتغاهم.

2.6. الإخباريات:

تشمل الأفعال الدالة على التوضيح ونقل الوقائع وتقريرها وتميز بقابليتها للتصديق، وتتجسد في هذا النص الإشهاري من خلال عبارة:

- أول مركز للخدمات عن طريق الهاتف في الجزائر: وهو اعتراف مباشر منه عن صدارته في هذا المجال على مستوى الجزائر ككل، وهو ما يكسب المركز وزنا على ساحة الاتصالات مما يؤدي إلى تهافت الناس على خدماته، لأن ما قدمه لم يأت به غيره. وتتجسد الإخباريات أيضا في هذا الإشهار حين ذكر المرسل أسماء وكالته وخدماتها.

- الهاتف الثابت: وقد جاء كبديل لمن لا يستعمل الهاتف النقال وهو يبين مدى حرص المرسل على توفير كل الطرق الممكنة التي تؤدي للوصول إلى خدماته، وحدد سعر الدقيقة بـ 65 دج ويعد هذا السعر متوسطا مقارنة بباقي أسعار الوكالات الأخرى.

- موبيليس: وهو إحدى وكالات "مركز المشوار" يخبر المجتمع (المتلقي) بسعر الدقيقة والمتمثلة في 60 دج، وهي الشبكة الأقل سعرا من بين الشبكات التي تعرض أسعارها وبذلك يكون سعرها تنافسيا. - نجمة: وهي أيضا تابعة لمركز المشوار، وقد حدد المرسل سعر الدقيقة بـ 70 دج.

- جيزي: وصل سعر الدقيقة لشبكة "جيزي" إلى 70 دج. ويعد سعر الدقيقة في وكالة "نجمة و" جيزي" الأكثر ارتفاعا بين بقية الوكالات في هذا الإشهار.

- تريدون السفر إلى أوروبا للدراسة، للعمل، أو السياحة...: فقد تكررت هذه العبارة مرتين؛ فكانت الأولى توجيهية وجه بها المرسل المتلقي إلى خدماته، أما الثانية فهي إخبارية يخبر بها المرسل عن الإغراءات- السفر، الدراسة، العمل- التي تنتظره إذا أقدم على خدماتهم.

- تريدون تأمين حياتكم المهنية في إحدى دول الخليج...: تكررت هي الأخرى مرتين فالثانية إخبارية جاءت لتكمل الإغراءات التي ذكرتها الجملة الأولى، وتتمثل في تأمين الحياة المهنية في دول الخليج فالمرسل هنا أخبر عن مغربين هما: تأمين الحياة المهنية ودول الخليج. كما أخبر المجتمع بمغريات الحياة وقدم له خدماته التي تساعد على تحقيقها تاركا له حرية الاختيار.

3.6. التعبيريات:

وتتمثل في السلوكيات مثل: الشكر، الحزن، الترحيب، وتتجلى في هذا النص الإشهاري من خلال عبارة:

- كل عام وأنتم بخير: وهي عبارة متداولة في لغة العصر، يقولها الناس في المناسبات الحولية السعيدة، ويدعو بها بعضهم لبعض أن تعود عليهم المناسبة، وهم ناعمون بحياة طيبة «وتبدو الواو في هذه العبارة غير ذات موضع، وقد رآها كذلك بعض المشتغلين باللغة العربية، فدعوا إلى حذفها لتصبح العبارة بعدها "كل عام وأنتم بخير"، فتكون "كل" مبتدأ مرفوعاً ويكون خبره جملة "أنتم بخير" العائد محذوف وإما ظرف زمان منصوباً ومتعلقاً بما تعلق الخبر به وهو بخير. والواقع أن العبارة صحيحة مع بقاء الواو فيها، على أن يقدر فعل قبل "كل" نحو يقبل مثلاً لتصير العبارة بتقديره "يقبل كل عام وأنتم بخير" فتكون "كل" فاعلاً للفعل المحذوف، أو قد يقدر فعل إلى المخاطبين، نحو تحيون لتصير العبارة: "تحيون كل عام وأنتم بخير"، فتكون "كل" ظرف زمان متعلقاً بالفعل المحذوف. أمّا جملة "وأنتم بخير" فجملة حالية على التقديرين»⁽¹⁾. إذن فقد عبّر المرسل عن تهنئة للمجتمع كافة من خلال هذه العبارة.

نستنتج مما سبق ذكره أن المرسل شحن إشهاره بكافة مظاهر الحياة الاجتماعية فلم يغفل عن جانب واحد إلا وضمّنه بطريقة أو بأخرى، وهو ما ينم عن خبرته في تدبير مسائل عمله التي تضمن له السير الحسن والنجاح المستمر.

(1) محمد شوقي أمين ومصطفى حجازي: الألفاظ والأساليب، مطابع أخبار اليوم، مصر، (د.ط)، ص 230.

1. مقصدية التواصل في النموذج الثاني:

يتحقق التواصل الإشهاري بتوفر ستة أطراف أساسية تتجسد في:

1.1. المرسل:

يعدّ المرسل الباث للرسالة التي يريد تبليغها للجمهور المتلقي، ويتمثل في هذه اللوحة الإشهارية في شركة "أوريدو" والتي تغير اسمها بعد أن كان "نجمة" سابقا «وهو الاسم التجاري لمؤسسة الاتصالات بالهاتف النقال، وهي فرع من مجموعة الشركة الوطنية للاتصالات الكويتية وهي مؤسسة تعمل في مجال الاتصالات بالهاتف النقال يبلغ عدد مشركيها 8.245 مليون مشترك مما يجعلها تحتل المرتبة الثالثة في سوق الهاتف النقال بالجزائر وبلغت حصة "أوريدو" في سوق النقال 25.2% من مجموع الحصص»⁽¹⁾.

فالمرسل يروج لإشهاره المتمثل في مسابقة "ريال مدريد" والتي تعدّ الأولى من نوعها، إذ لم تسبقه شركة "موبيليس" و"جيزي" من قبل في هذا التنسيق مع "ريال مدريد" لتنظيم مثل هذه المسابقة، ويكون الفوز فيها هو مشاهدة مباريات النادي الأسطوري على أرضية ملعبه في "مدريد"، وهو حلم لطالما تمناه الجمهور الرياضي الجزائري، فضلا عن الهدايا التي لم يصرح بها المرسل، وبهذا يكون المرسل "ooredoo" أول متعامل جزائري يعقد شراكة مع النادي الملكي "ريال مدريد".

2.1. الرسالة:

ينظم "أوريدو" الشريك الرسمي لنادي "ريال مدريد" الإسباني، مسابقة كبرى، ويمنح لزبائنه فرصة حضور مباريات النادي العريق "ريال مدريد" والفوز بآلاف الجوائز، وفي إطار شراكته الرسمية والحصرية مع النادي الأكثر تنويجا في تاريخ كرة القدم العالمية، والتي وقّع عليها "بمدريد" يوم "27 فيفري 2015"، ويواصل "أوريدو" الشريك الأوّل للنادي الملكي على الساحة الجزائرية والإفريقية في إهمار زبائنه، ويسمح لهم من خلال مسابقته بالفوز بآلاف الهدايا؛ منها رحلات مدفوعة التكاليف لمتابعة مباريات "ريال مدريد" بملعب "سانتياغو برنابيو". وللمشاركة في هذه المسابقة ما على الزبون إلاّ التسجيل مجانا عبر الرمزين #110* أو #151*، ويتمكّن الزبائن الأوائل الذين يجمعون أكبر عدد من النقاط -وذلك باقتناء الأرصدة الجرافية للأنترنت أو للمكالمات- بالفوز برحلة إلى مدريد، لتحقيق حلم متابعة مشاهير النادي المرموق،

(1) نقلا عن الموقع:

<http://ar.wikipedia.org/wiki/أوريدو-الجزائر>

كما يمكن للزبائن الفوز بآلاف الهدايا الرسمية لنادي "ريال مدريد" على غرار الأقمصة وكرات النادي والأوشحة.⁽¹⁾ وتتضمن هذه الرسالة عدة مؤشرات نذكر منها:


1.2.1. المؤشر الجمالي:

تضم الرسالة مؤشرات جمالية، وأول ما يلفت انتباهنا هو الرمز الخاص بالشركة "ooredoo"، حيث دوّن كل حرف في دائرة صغيرة، ولكنّها هذه المرة تضمنت نصف النصّ الإشهاري حيث جاءت الجمل الأولى متموّعة وملونة بلون الشركة وهو اللون الأحمر الذي يرمز إلى القوة والإثارة، وذلك ينطبق على الشركة التي تعرف نفسها من خلال هذا اللون، فالأحمر يتضمن إثارة الملاعب وما فيها من حماس الجماهير المشاهدة وقوة اللاعبين وطاقتهم في مواجهة النوادي والفرق العالمية.

كتبت عبارة "ريال مدريد" أعلى النصّ الإشهاري بخط سميك وبارز للفت انتباه الجمهور المتلقي. أما عن الخط الموجود في أسفل النصّ فهو من الحجم الرفيع إذ تناول فيه المرسل بعض التفاصيل الخاصة بالمسابقة.

لقد جاءت لغة الإشهار فصيحة ولم تتخللها الدارجة العامية (العامية الجزائرية)، باستثناء اسم الشركة "أريديو" "ooredoo" الذي ذكر بالفرنسية، وكذلك اسم الموقع "ooredoo.dz"، واسم النادي "ريال مدريد" "Real Madrid". وقد اعتمد المرسل على اللغة الفصحى في الإشهار لأنها اللغة الرسمية للمجتمع الجزائري.

2.2.1. المؤشر الاقتصادي:

ويتمثّل في "التسجيل المجاني" وهي عبارة وضعت داخل شكل هندسي منفردة عن النصّ الإشهاري ملوّنة بالأخضر، الذي يرمز للصدّاقة والطبيعة والتجديد، وهي صدّاقة مع المرسل إليه من جهة، لأنّ التسجيل مجاني وصدّاقة مع النادي الملكي "ريال مدريد" من جهة أخرى، لأنّه نسّق هو الآخر لهذه المسابقة، وقد سبقت العبارة برمز التشغيل  الملون بالأخضر وسط حلقة بيضاء، أي للدلالة على بداية التشغيل للتسجيل المجاني والصدّاقة، ثمّ يعقبها بالرمز #110* الذي يوضّح به كيفية التسجيل وقد وضعت في دائرة بيضاء تدلّ على الصفاء والوضوح.

(1) نقلا عن الموقع:

كذلك الرمز #151* الذي يوضّح هو الآخر كيفية الوصول إلى الخدمة المعلن عنها. ووضع المرسل رقمه الهاتفي (0550.000.333) لتسهيل خدماته للمتلقي بغرض الاستعلام والاستفسار أكثر عن قانون المسابقة حتى لا تضيع فرصة المشاركة.

3.2.1. الصورة:

إنّ الصورة تعكس بوضوح مراد المتكلم وتكشف عما يقوله أو يريد قوله، وفي هذا الإشهار عكست الصورة أجواء المباريات التي يؤديها النادي الملكي على أرضية ميدان الملعب الشهير "سانتياغو برنابيو" في مدريد، وسط الحضور الغفير للجماهير المشجعة، ولم يغفل المرسل في توجيه الرسالة عن وضع صورة للاعبين الأساسيين في الفريق، وذلك لتقريب أحداث المباريات وترسيخها في ذهن المتلقي ليتخيّل نفسه يعيش هذه اللحظات على مدرجات الملعب المضاءة.

وعلى الرغم من أنّ المرسل لم يفصح عن كل الهدايا والمفاجآت في النص الإشهاري إلاّ أنّه عبّر عن بعضها بالصورة في هذا الإشهار والمتمثلة في قمصان للنادي وحقائب الظهر وكرات وقبعات وكل ما يخصه من شعارات وعلامات تمثله.

كما تضمّنت صورة الراعي الرسمي للمسابقة والمتمثلة في صورة الرمز الخاص "أوريدو" وعلامة النادي "ريال مدريد".

4.2.1. المستوى الإنجازي:

يقوم كل إشهار على أفعال إنجازية تمنح الرسالة قوّة إقناعية وفي الوقت نفسه دورا فعّالا في المتلقي، فهذا النصّ الإشهاري تضمّن دعوة صريحة ومباشرة لأفراد المجتمع بالإقبال على المسابقة، ويتجلى ذلك في قوله: مسابقة ريال مدريد، فوزوا وعيشوا مباراة "ريال مدريد" في "سانتياغو برنابيو"، التسجيل مجاني، اجمعوا أكبر عدد ممكن من النقاط عبر عمليات شراء رصيد مكالمات وأتترنيت على #110* أو #151*. يدعو المرسل من خلال هذه العبارات أفراد المجتمع خاصة الجمهور الرياضي بصيغة الأمر الطلبي الذي يحث على المشاركة وتحقيق حلم المتابع الرياضي، بتشجيع النادي الملكي على أرضية ملعبه "سانتياغو برنابيو"، فالدعوة التي يقيمها المرسل "أوريدو" تبدو للمتلقي إنجازا لمنفعته (يصبح الحلم حقيقة)، ولكن

في الواقع أيضا توجد منفعة المرسل، فهو يحقق أرباحا من وراء هذه المسابقة التي نظمها بالتنسيق مع النادي الملكي العريق فهو ليس كالأندية الأخرى نظرا لشهرته العالمية وسمعته ومكانته بين باقي الأندية. وعلى العموم يمكن القول أن المرسل شحن رسالته بما يلزم من كلام أو صورة تعبر كلها عن غايته من المشاركة في المسابقة والفوز بتحقيق رحلة الأحلام لحضور المباريات، التي لا طالما شاهدها الجمهور الرياضي خلف شاشة التلفاز عبر القنوات الرياضية، وشبكات الأنترنت.

3.1. المرسل إليه:

يتكوّن الجمهور (أو متلقي التواصل) من الزبائن المستهدفين الواعين بشكل ما، ولا يعدّ التحديد النوعي والكمي لهذا الجمهور، -وعادة ما يكون مرتبطا بشكل اعتباطي مع الدراسات الخاصة بالوسائط- المشكلة الوحيدة في هذا المستوى.⁽¹⁾ فالمتلقي في هذا الإشهار هو أفراد المجتمع الجزائري بصفة عامة، وبالتحديد الجمهور الرياضي المتبع لكرة القدم والمشجع لنادي "ريال مدريد" بصفة خاصة، فالمرسل وجه هذه الرسالة التي تعدّ الأولى للجمهور الرياضي بالتنسيق مع النادي.

1.3.1. المستوى التأثري:

إنّ المجتمع الجزائري يتابع بحرارة واندفاع كرة القدم وقد يصل به الأمر للسفر إلى الخارج لمشاهدة منتخباته المفضلة لا سيما في كأس العالم أو كأس إفريقيا للأمم، ومن الواضح أنّ هذه المسابقة التي قدّمها المرسل للمتلقي ستلقى نجاحا ورواجا كبيرا بين مختلف الطبقات الاجتماعية، لأنّ الهدية التي قدّمها للمتلقي ليست هدية مالية أو سياحية في أحد البلدان، ولكن هي بالنسبة للجمهور الرياضي والمشجع لنادي "ريال مدريد" أفضل من ذلك بكثير، فرؤية هذا الفريق العالمي في ملعبه "سانتيago برنابيو" حلم الكثيرين ممن يأملون بلقائه ومشاهدته وتشجيعه في ملعبه، وهو الذي سيؤثر حتما في الجمهور الرياضي الجزائري، خاصة وأنّ الخدمة التي قدّمها جيّدة والمتمثلة في التسجيل المجاني، كما ذكر موقعه على الأنترنت ليتمكن الجمهور من معرفة مختلف التفاصيل الخاصة بالمسابقة، وهذا ما يزيد من اهتمام المتلقي ويؤثر فيه، فضلا عن الهدايا الأخرى التي يرغب كل فرد في الحصول عليها.

⁽¹⁾ برنار كاتولا: الإشهار والمجتمع، مرجع سابق، ص (173-174).

إنّ المرسل يعرف تماما كيف يؤثر في المتلقي فاستعمل كل ما يشد انتباهه بالعبارات المؤثرة مثل "فوزوا وعيشوا مباراة ريال مدريد" في "سانتياغو برنابيو".

4.1. السياق:

يستدعي كل كلام أو خطاب سياق معيّن صيغ من أجله هذا الكلام، وقد جاءت هذه المسابقة في إطار الشراكة الرسمية مع النادي "ريال مدريد"، وهو عقد شراكة ضخمة مع إدارة نادي "ريال مدريد" لمدة ثلاث سنوات «إنّ ريال مدريد تعهد في الاتفاق على تكوين لاعبين محترفين بالجزائر، مشيرا إلى أنّ مدرسة كرة القدم للأشبال ستكون أول مؤسسة محترفة لتكوين لاعبين من طراز عالمي، كما أنّ "أوريدو" تستفيد من حقوق استغلال لاعبي الريال في الترويج لها بالجزائر، كما أفاد ذات المصدر أنّ "أوريدو" ستنظم مسابقات تضمن فيها لمشتركيها حق مشاهدة لقاءات الريال بإسبانيا».⁽¹⁾

فقد أجاد المرسل كيفية الاستفادة من هذه الشراكة بما يساعد على تحقيق أرباحه ومنفعة الجمهور الرياضي الجزائري في تحقيق حلمه ومتابعة فنيات مشاهير النادي المرموق، وإهمار زبائنه والسماح لهم بالفوز بآلاف الهدايا.

5.1. السنن:

يؤدي السنن دورا مهما في عملية التواصل، إذ يعود الفضل له في توضيح وكشف الغموض الذي يكتنف الرسالة التي يصدرها المرسل إلى المرسل إليه، فلم يأت هذا الإشهار بلغة غامضة أو أجنبية "الفرنسية" يستعصى على البعض فهمها، فقد جاء بلغة عربية فصيحة تعكس لغة المجتمع الموجه إليه هذا الإشهار-باستثناء الموقع الإلكتروني، اسم الراعي الرسمي، اسم النادي، اسم شركة الطيران الإماراتية وأسماء اللاعبين- فالمرسل حمل هذه اللوحة بالروح الرياضية التي يتحلى بها المجتمع الجزائري، فشركة "أوريدو" استطاعت أن تطرح التراث اللغوي الأصيل المشترك -وحدة اللغة- بين أفراد المجتمع الجزائري.

⁽¹⁾ نقلا عن الموقع:

سنوات-www.ennaharonline.com/ar/sport/235771-ooredoo

html.يرم-عقد-شراكة-مع-فريق-ريال-مدريد-لمدة-3-

6.1. القناة:

يحتاج مروجو الإشهار إلى وسائل تتناسب مع خدماتهم المطروحة، ونذكر من ذلك اللافتات الإشهارية الخاصة بالطرقات، مثل ما ورد في هذه اللوحة، وتعدّ اللافتات الإشهارية من أنجع الطرق الفعّالة في الترويج والتسويق لسلع معيّنة، فالمرسل أحسن اختيار هذه الوسيلة لأنها أضحت جزءاً لا يتجزأ من بيئة الطريق العام في غالبية دول العالم، بالإضافة إلى أهميتها الاقتصادية والتثقيفية والإرشادية تنطوي أيضاً على أبعاد جمالية لها أثرها النفسي الإيجابي على سالكى الطريق (مشاة، راكبي السيارات)، وهو الذي دفع بالمرسل لاعتمادها وسيلة بث لإشهاره حيث يستطيع رؤيته الكبير والصغير، المرأة والرجل، الغني والفقير، بهدف تحقيق أعلى قيمة إيجابية تعود عليه بالمنفعة وتحقيق الأرباح.

نستنتج مما سبق ذكره أنّ المرسل وظف كل عناصر العملية التواصلية لتحقيق التواصل الفعال الذي يضمن رواجاً ونجاحاً للإشهار المعلن عنه.

2. استراتيجيات الإقناع:

إذا دققنا النظر في الإقناع نجده عبارة عن عملية تتقاسمها العديد من المراحل حتّى تصل إلى النتيجة المرجوة، وهي التأثير في سلوك الأفراد إمّا بتغييره أو تعديله، أو بناء رأي أو اتجاه جديدين، فالإقناع «عملية اتصال تتضمن بعض المعلومات التي تؤدي بالمستقبل إلى إعادة تقييم إدراكه لمحيطه أو إعادة النظر في حاجاته وطرق التقائها أو علاقاته الاجتماعية أو معتقداته أو اتجاهاته»⁽¹⁾.

معنى هذا أنّ الإقناع يهدف إلى توضيح وتبيان طرق إشباع حاجات الفرد وتحقيق رغباته، غير أنّ ذلك يتم على مراحل⁽²⁾.

(1) عامر مصباح: الإقناع الاجتماعي "خلفيته النظرية وآلياته العملية"، مرجع سابق، ص 20.

(2) يمكن اتباع مجموعة من الطرق الفعّالة في التأثير على سلوك الفرد نخص بالذكر منها:

✓ الخطاب المباشر.

✓ الإيحاء.

✓ العدوى الاجتماعية.

✓ الاتصال الاجتماعي.

✓ التعلم الاجتماعي. ينظر: المرجع نفسه، ص 28.

ومن الاستراتيجيات الإقناعية الموجودة في هذه اللوحة نجد:

1.2. العبارة الاستهلاكية:

تكشف العبارات الاستهلاكية عن أهمية المضمون وقيمتها الإشهارية، فقد جاءت عبارة "مسابقة ريال مدريد" بخط بارز وأكبر من بقية الخطوط الموجودة في النص الإشهاري، وغرض المرسل من ذلك لفت انتباه الجمهور المتلقي للمسابقة التي تعدّ الأولى من نوعها في الجزائر، إذ كتبت على لافتة الطرقات وهو ما يجعلها تظهر للعيان بشكل أوضح.

2.2. الآليات البلاغية:

توجد العديد من الآليات البلاغية التي توضع لخدمة النصوص ومنحها دلالات كثيرة ودرجة من الكمال، نذكر منها ما جاء في هذا النص الإشهاري:

1.2.2. التكرار:

يعدّ التكرار أحد الآليات البلاغية في الإشهار، فمن وظائفه البلاغة والتأكيد على أهمية شيء معين من خلال الألفاظ المكررة، ويتجسّد في هذا النص الإشهاري من خلال:

* تكرار العبارة:

إذا ذكر المرسل عبارات بعينها فإنها تعدّ من الأدوات المفتاحية في رسالته، لما تتضمنه من أهمية في فهم قصده ومبتغاه الذي يريد الوصول إليه، فقد تكررت عبارة:

- ريال مدريد: مرتين وهي العبارة الإغرائية التي يقوم عليها هذا الإشهار "فريال مدريد" مرتبطة "بإسبانيا"، والكل يدرك مكانتها في أوروبا والعالم أجمع، فالمرسل لم يكررها اعتباطا بل جاءت لتأكيد كلامه وإغراء المتلقي بها، لأنّها حلم الجمهور الرياضي في المجتمع الجزائري بصفة عامة، أي أنّ المرسل «استعمل كلمات تسعى إلى كسب ثقته واحترامه، لأنّ احترام المستهلك يزيد من احتمال قيامه بشراء السلعة».⁽¹⁾ فهو يعرف ويجيد كيفية جذب الاهتمام وجعله يدور حول ما يروّج له.

(1) محمد الداوي: آليات الخطاب الإشهاري ورهاناته، مرجع سابق، ص 158.

2.2.2. أسلوب التعجب:

وهو أحد خصائص اللغة العربية، ويستعمل أحيانا من قبل المرسل لغايات إقناعية، تثير حيرة الأذهان بالتساؤل وهو الذي حدث من خلال عبارة التعجب الوحيدة الواردة في هذا الإشهار "والعديد من الهدايا الأخرى!" وتصنف ضمن:

* أساليب التعجب السماعية: وهذا النوع مطلق لا تحديد له ولا ضابط، وإنما يترك لمقدرة المتكلم، ومنزلته البلاغية، ويفهم بالقرينة، أمّا أساليبه فهي تلك الأساليب التي وضعت أصلا لغير التعجب، ثمّ تدلّ عليه بالاستعمال المجازي، فالألفاظ المنطوقة لا علاقة لها بالتعجب فهي مستعملة في اللّغة لغيره، ومعاني هذه الألفاظ -في الأصل- لا يفهم منها التعجب، لكنها دلّت عليه دلالة عارضة عن طريق المجاز وظروف النطق⁽¹⁾. فعبارة "والعديد من الهدايا الأخرى!" حذفت منها أدوات التعجب، ولكن ألفاظ العبارة تدل عليها صراحة وتظهر من خلال النطق بها.

فقد رافقت علامة التعجب هذه العبارة لتثير فضول وتعجب الجمهور المتلقي عن سر الهدايا التي لم يكتشفها في النصّ الإشهاري ولم يصرّح بها مباشرة.

3.2.2. الصورة:

تحوز الصورة الإشهارية مكانة مهمة في مجال الإشهار، وذلك لما لها من قيمة وأهمية في مجال التسويق والاستهلاك وترويج البضائع وتقديم الخدمات، ومن هنا أصبح للصورة الإشهارية دورا مهما في جذب المتلقي ذهنيا ووجدانيا وحركيا، وبالتأثير عليه بطريقة مباشرة أو إيحائية بغرض إقناعه ودفعه لممارسة مجموعة من الأفعال السلوكية المشروطة كالاقتناء والشراء والاستهلاك للشيء المروّج له، ذلك أنّ «لغة الصورة ليست شيئا آخر غير ما يمكن أن يكشف عنه الممثل داخلها فهي تلتقط الاستعمالات الرمزية للأشياء والكائنات، وتستعين بدلالات الشكل واللون والخط والتركيب والإمضاء، وهي كلّها عناصر مدرجة ضمن جزئية فضائية محكمة بمبادئ المنظور والمجال وعمقه، ومحكومة بكلّ الدلالات المكتسبة أيضا»⁽²⁾.

(1) حاتم عثمان يوسف شملأوي: التعجب السماعي في معجم لسان العرب "دراسة نحوية دلالية"، مذكرة ماجستير، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين، 2008، ص08.

(2) غي غوتيي: الصّورة "المكونات والتأويل"، مرجع سابق، ص 23.

فالمرسل في هذا الإشهار اعتمد على صورة معبرة تماما عن مضمون هدية المسابقة في حالة الفوز فيها، والمتمثلة في صورة ملعب "سانتياغو برنابيو" المضاء وأجواء فرحة اللاعبين وسط الجماهير الغفيرة المشجعة لنادي "ريال مدريد"، وتعدّ صورة إغرائية بالدرجة الأولى، إذ تضمنت مشهدا رائعا يستقطب الأعين والأذهان وتجذب الاهتمام، مما يجعل الفرد المتلقي يتمنى أن يعيش هذه المباريات التي يخوضها "ريال مدريد" لحظة بلحظة، وتحسس أجواء المتعة والفرحة وسط هتافات المشجعين المتعالية، فالمرسل أجاد تقديم وتضمين هذه الصورة بكل ما يلزم من إغراء.

3. الإشارات:

تؤدي الإشارات دورا مهما في توضيح المعنى الذي تقوم عليه الرسالة، إذ تقوم على دراسة عناصر إنتاج الخطاب اللغوي و من الإشارات الواردة في هذا النص الإشهاري نذكر مايلي:

1.3. إشارات شخصية:

وهي الإشارات التي تتضمن إشارة إلى شخصيات معينة، سواء كان ذلك بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، ومن الضمائر الواردة في النص الإشهاري نذكر:

- ضمير جمع المخاطب "أنتم": والذي لم يكن مصرّحا به بل جاء مستترا في أفعال النص مثل (فوزوا، عيشوا، اجمعوا)، وقد جاء مستترا لضرورة فرضتها الصيغة التي كتب بها النص الإشهاري لأنه يتوجه بخطابه إلى الجمهور المتلقي.

- سانتياغو برنابيو: إن ما قدمه "سانتياغو برنابيو" لنادي ريال مدريد وما يمثله بالنسبة للنادي بلغ أبعادا كبيرة تدفع أحيانا إلى الخلط بين شخص "سانتياغو برنابيو" و"رين ريال مدريد"، حيث منح حياته لكرة القدم ونادي أحبائه، وقد مثل كل شيء للنادي العريق فكان لاعبا مدربا، مديرا ورئيسا، وكان أيضا مؤسس عظمة النادي الرياضية وشهرته الدولية والتراث الذي يتمتع به اليوم. وكان "برنابيو" استدعي بفضل مهاراته الكروية وهو لا يزال في عمر الرابعة عشر عاما للعب في قسم الشباب في نادي "ريال مدريد"، ووصل بعد ثلاثة أعوام فقط إلى الفريق الأول حيث كان الكابتن، وقد تميّز "برنابيو" بشخصيته المستقلة بالصدق، التضحية وحبه لألوان "ريال مدريد"، وقد اعتزل اللعب في عام 1927 بعد خمسة عشر عاما كلاعب في صفوف الفريق، وانتقل ليشكّل جزءا من المجلس الإداري للنادي لغاية 1935، وقد أنشأ إدارات كان يتولى كل شخص

فيها مهام مجال معين، وشكل الهيئات الفنيّة، والدعم المؤسّساتي لرابطات المشجعين، وبنى ملعب "تشامارتين" الجديد والمدينة الرياضية.

وقد صادقت الجمعية العامة للريال في عام 1955 على تغيير اسم ملعب "تشامارتين" الجديد إلى "سانتياغو برنابيو" تكريماً له، وكانت إدارته فريدة من نوعها في أوروبا، وكان الرئيس الذي دفع بريال مدريد إلى أعلى المراتب، وأحرز ستة ألقاب في كأس أوروبا، ويحتفل نادي ريال مدريد سنوياً بذكره بإقامة كأس "سانتياغو برنابيو".⁽¹⁾

2.3. إشارات مكانية: للإشارات المكانية دوراً مهماً في إجلاء الغموض عن النص الخطابي إذ تفصح

عن أماكن بعينها على نحو ما ورد في النص الإشهاري مثل:

- **مدريد:** وهي عاصمة المملكة الإسبانية ويبلغ عدد سكانها حوالي 3.2 مليون نسمة (جانفي 2011)، ويصل تعداد السكان في الضواحي حوالي 6.54 مليون نسمة، تبلغ مساحة المدينة 243.607 ميل مربع، وتقع المدينة على ضفاف نهر "مانثاناريس" في وسط إسبانيا، تعدّ مدريد رابع أكبر مدن الإتحاد الأوروبي بعد باريس ولندن وبرلين، بها مقر الحكومة الإسبانية والعائلة المالكة، وأهم شركات البلاد وست جامعات حكومية والعديد من المعاهد العليا، وتعدّ مدريد أهم مدن أوروبا استراتيجياً وثقافياً واقتصادياً وهي رابع أكبر مدينة من حيث عدد السياح في أوروبا والأولى في إسبانيا.⁽²⁾

- **سانتياغو برنابيو:** هو ملعب كرة قدم يقع في وسط "مدريد" عاصمة "إسبانيا"، افتتح في 14 ديسمبر 1947، وهو ملعب "ريال مدريد"، يتسع حالياً لأكثر من 85 ألف متفرج، وهو يعدّ من أكبر الملاعب في إسبانيا وأوروبا، وسمي بهذا الاسم تكريماً لرئيس النادي الأسطوري في ذلك الوقت "سانتياغو برنابيو"، ويعدّ هذا الملعب واحداً من أفضل ملاعب كرة القدم وأكثرها تميّزاً.⁽³⁾

(1) نقلاً عن الموقع:

[http://www.realmadrid.com/ar/about-real-madrid/history/presidents/santiago-bernabeu.](http://www.realmadrid.com/ar/about-real-madrid/history/presidents/santiago-bernabeu)

(2) نقلاً عن الموقع:

<http://ar.wikipedia.org/wiki/ملعب-سانتياغو-برنابيو>

(3) نقلاً عن الموقع:

<http://ar.wikipedia.org/wiki/مدريد>

- الإمارات: هي إحدى دول الخليج وقد ورد اسمها في هذا الإشهار على قمصان اللاعبين، حيث تعدّ شركة طيرانها "Fly Emirates" إحدى كبار الرعايا لفريق ريال مدريد، والإمارات هي دولة اتحادية تقع في شرق شبه الجزيرة العربية في جنوب غرب قارة آسيا، وتحظى الإمارات بمكانة مرموقة في المجتمع الدولي، نظرا لما حققته من إنجازات على كافة المستويات، إذ تحتل المرتبة السابعة في العالم من حيث احتياطاتها النفطية، كما تمتلك واحدا من أكثر الاقتصادات نموا في غرب آسيا، كما أن اقتصادها يحتل المرتبة 22 عالميا وهي ثاني أكبر دولة في القوة الشرائية للفرد الواحد وهو ما يفسّر دعمها وتمويلها للنادي الملكي.

استعمل المرسل هذه الإشارات الموظفة ضمن أساليبه الإغرائية لجذب اهتمام المتلقي، فاللفظ الإشاري يمكن أن يكتسب معطى غير موجود بطريقة مباشرة، فالمتكلم بإمكانه صياغة نصه بشكل يسمح بتقديم معلومات جديدة تفهم من خلال الإشارة.

نستنتج مما سبق ذكره أنّ هذه اللوحة الإشهارية جاءت محملة بكافة الجوانب الإقناعية معبرة عن مظهر اجتماعي مهم في عصرنا الحالي، وهو الجانب الرياضي الذي أصبح يعرف بهوية المجتمعات.

4. الأفعال الكلامية:

تعدّ الأفعال الكلامية الأساس الذي تقوم عليه التداولية نظرا لكونها أهم مبحث فيها، تهتم بالعلاقة بين الفعل والقول، وقد تضمّنت هذه اللوحة الإشهارية عدّة أفعال كلامية نذكر منها:

1.4. التوجيهيات: يمثلها الاستفهام، الأمر، النصح، الارشاد، السؤال، دعوة... وتتضح في هذا النصّ الإشهاري من خلال عبارة: "فوزوا وعيشوا مباراة ريال مدريد في سنتياغو برنابيو".

- فوزوا: فعل أمر طلبي، فالمرسل يدعو جمهور المجتمع الجزائري إلى المشاركة في مسابقة "ريال مدريد" المنظمة من قبل شركة "أوريدو"، وذلك بغرض تحقيق الفوز برحلة إلى "مدريد" عاصمة "إسبانيا"، وحضور مباريات النادي الملكي على أرضية ملعبه "سانتياغو برنابيو" وكذلك الفوز بالعديد من الهدايا.

- عيشوا: فعل أمر طلبي، فالمرسل يجدد الدعوة بهدف أن يعيش الجمهور الرياضي الجزائري أجواء المباراة في ملعب "سانتياغو برنابيو" والتمتع بمشاهدة النادي العريق "ريال مدريد"، وسط أنصار فريقه ومشجعيه والاحساس باللحظات الحماسية وكل تفاصيلها ودقائقها.

- اجمعوا: فعل أمر طلي، فشركة "أوريدو" قدّمت الطريقة التي تمكّن الجمهور من المشاركة في المسابقة، وذلك حين طلبت منهم القيام بجمع أكبر عدد من النقاط عبر عمليات شراء رصيد المكالمات والأترنت على #110* أو #151*، فهو يرشدهم إلى الطريقة التي تمكّنهم من المشاركة والفوز.

- والعديد من الهدايا الأخرى!: تعلم مؤسسة "أوريدو" المجتمع أنّه بالإضافة إلى الفوز برحلة الأحلام بحضور مباريات النادي الملكي، توجد هدايا ومفاجآت أخرى تنتظر المشاركين في المسابقة لم تكشف عنها الشركة في هذا النصّ الإشهاري، بل تركتها للوقت يكشف عنها لمن يفوز بالمسابقة من المشاركين.

2.4. الإخباريات:

توضح الإخباريات الحقائق التي تحدث، وتخبر عن وقائع معينة يصدقها العقل ويتقبلها لتطابقها مع الواقع المعاش. وقد ورد في هذا النصّ الإشهاري جملة من العبارات التي تبرز بعض الحقائق منها:

- **مسابقة ريال مدريد:** افتتح المرسل النصّ الإشهاري بعبارة "مسابقة ريال مدريد" محاولة منه للفت انتباه المجتمع، إذ هو بصدد إعلامه عن المسابقة، خاصة من يملك الروح الرياضية الحماسية، فاكتمى باسم الفريق ولم يذكر اسم البلد، الشيء الذي يدلّ على قيمة ووزن هذا الفريق في العالم وأهميته الرياضية والسمعة العالمية التي يحظى بها، وهو ما يشدّ اهتمام متبعي أخبار الرياضة ويثير فضولهم وتساؤلهم عن المسابقة التي تعدّ حلما يتجسّد في الواقع.

- **التسجيل مجاني:** يخبر المرسل "أوريدو" الجمهور أنّ تكاليف التسجيل في المسابقة منعدمة، وهو ما يفسح المجال لكل شخص يرغب بالمشاركة فيها، إذ يسهّل خدماته للمجتمع بإلغاء تكاليف التسجيل.

- **قانون المسابقة متوفر على ooredoo.dz:** يخبر المرسل الجمهور بصفة عامة عن قانون مسابقته عبر موقعه على الأترنت والممثل في ooredoo.dz، وهي دعوة منه للدخول إلى هذا الموقع للتعرف أكثر على قانون المسابقة الموضح فيه.

- **المزيد من المعلومات على 0550.000.333:** يوضّح المرسل للجمهور الراغب في الترشح للمسابقة والأمل في تحقيق الفوز بها والظفر برحلة الأحلام إلى "إسبانيا" لمساندة وتشجيع الفريق الملكي، كيفية الحصول على المزيد من المعلومات التي تخصها، بطرح الرقم الخاص بالشركة في أسفل اللوحة (0550.000.333)، لمن يهمله الأمر ويبحث عن معلومات دقيقة ومفصّلة حول موضوع المسابقة.

- الراعي الرسمي: يلفت المرسل عناية المتلقين بأن شركة "أريدو" و نادي "ريال مدريد" الملكي هما الراعيان الرسميان لهذه المسابقة.

نستنتج مما سبق أنّ المرسل يوضّح من خلال الإخبار والتوجيه الوارد في رسالته بتفاصيل المسابقة ليكون الجمهور على علم بما.

وعلى العموم يمكن القول أنّ هذه الالاففة كافية لتحديث الأثر الفعّال في نفسية الجمهور المتلقي، لما تضمنته من توافر كل عناصر التّواصل فضلا عن قدرة المرسل الإغرائية والإقناعية التي ساعدت في بلورة المفهوم العام للرسالة.

خاتمة :

نستنتج مما سبق ذكره أنّ التّواصل الاجتماعي يعدّ بؤرة الكثير من المعارف التقنية والإنسانية، فالمجتمع لا يكتمل إلاّ في حدود اللّغة والتّواصل اللذان يشكّان معا وسيلة اتصال، وقد يتخذ هذا الأخير عدّة وسائل مثل الإشهار لتحقيق غاياته ومنفعته، سواء كان ذلك باللّغة أو الصورة مستعملا ما يتاح له من إمكانيات وتقنيات لتحقيق التّواصل الفعّال، وذلك بتضمين رسالته الإشهارية قوة إقناعية غير مرئية هي الأساس في كل تماس بين الطرفين.

خاتمة

يمثل الخطاب الإشهاري نمطا من أنماط الخطاب التي تعكس مظاهر الحياة الاجتماعية بشكل مباشر، فيؤسس لقيمه الاجتماعية والأخلاقية والحضارية ناهيك عن قيمته التجارية، ومن خلال بحثنا الموسوم بـ: الإشهار والحياة الاجتماعية -مقاربة تداولية لنماذج مختارة- توصلنا إلى نتائج يمكن حصرها فيما يلي:

استطاعت التداولية أن تفتح آفاقا جديدة للدرس اللساني بعد أن سادت اللسانيات البنوية الشكلية ردحا من الزمن، فقد اهتمت بالأطراف المشاركة في العملية التخاطبية واعتبرت اللغة كيانا يضمن استمرارية الأقوال أثناء تبادل أدوار الخطاب.

لا تقتصر وظيفة اللغة على نقل وإيصال المعلومات وإرسالها، أو التعبير عما يجول في خواطرنا من أفكار، وما يجيش في صدورنا من مشاعر وإظهارها، وإنما يجب أن تضطلع اللغة -وهو أمر متوافق مع طبيعتها- بتحليل الأقوال في إطار ظروف سياقية إلى أفعال ذات سمات اجتماعية.

ترتكز التداولية على الوظيفة التواصلية للخطاب، وتعمل على تحقيق التواصل والاتصال وإبعاد كل ما يعوقهما للوصول إلى الهدف من الخطاب.

وجدت المبادئ التداولية طريقها إلى دراسة النصوص الأدبية، وكذلك اللغة المستعملة في تدريس اللغات عموما، وهو ما يساهم في دراسة الاتصال والإدراك مثل الإشهار.

إذا كانت التداولية محاولة للإجابة عن أسئلة تحضر في التخاطب الشفهي والكتابي من قبيل ماذا نفعل حين نتكلم؟ من يتكلم؟، فإنّ التواصل الإشهاري أصبح عاملا "Facteur" أساسيا لإضفاء جمالية الاستهلاك.

تعدّ مرحلة تصميم الإشهار عملا فنيا يتطلب معرفة واسعة بمختلف العلوم السلوكية من علم نفس واجتماع واتصال وغيرها بغية تحقيق التأثير في نفسية المستهلك.

بعد تحديد أهداف النشاط الإشهاري، يجب تحديد الاستراتيجيات الملائمة للوصول إلى هذه الأهداف، وتمثّل في اختيار الوسيلة الإشهارية التي تعني محاولة خلق تماثل بين جمهور الوسيلة والجمهور المستهدف.

ميّز الباحثون بين نسقين أساسيين في بنية الخطاب الإشهاري، أحدهما لساني تكون العلامة اللسانية أدواته الرئيسية في التوصيل، وثانيهما أيقوني تكون العلامة البصرية أدواته المهيمنة عليه في الوقع.

يخضع الفعل الإشهاري إلى تطبيق القواعد التي تحقق نجاحه، وهي بمثابة صمام أمان وشروط سلامة وصحة، ليوفّق في التداول.

إنّ ما يميّز التّواصل في الخطاب الإشهاري كونه يسعى إلى خلق نوع من التفاعل بين طرفين، المشهّر والمشهّر له، ويتم ذلك بطريقة عقلانية.

يعدّ عنصر الإقناع المعيار الأوّل والأخير الذي يمكن من قياس فاعلية التّواصل الإشهاري.

يعدّ الخطاب الإشهاري في النماذج المختارة بمثابة سلطة هادئة تستعملها المؤسسات لضمان استمرار نفوذها، مستعملة استراتيجيات مباشرة وأساليب الجذب والإغراء.

للکلمة الإشهارية قيمة كبيرة بعدّها الوحدة الأساسية في اشتغال اللّغة بوصفها قطعة صوتية تضطلع بأداء وظيفة تركيبية ذات معنى، من خلال ترابطها مع غيرها بواسطة علاقات منطقية، تتحقق بفضل المقولات النّحوية التي توفّرها الترسيمات التركيبية في شكل قواعد تسهم في تشكيل الجمل، التي تسمح بتحقيق تواصل مسنن فيما بين أفراد الجماعة اللّغوية الواحدة مثل ما جاء في النصين المختارين.

إنّ ما يلاحظ على المكوّنات اللّسانية في التّصنيف الإشهاريين هو الغنى الدلالي للغة الإشهار، فهي تلامس كل القطاعات الاقتصادية وتغطي كل النشاطات الإنسانية، وتخص الحياة اليومية والانشغالات الأكثر عمومية.

تسعى عناصر العملية التواصلية الإشهارية في النماذج المختارة إلى الإقناع الاجتماعي لا غير، مستعملة ما أمكن من آليات بلاغية وأدوات لغوية ومستويات إنجازية وتأثيرية، وصورة وأفعال كلامية وإشارات وكل ما هو تداولي، لتحقيق التأثير في سلوك الآخرين عن طريق النفوذ النفسي والقدرات السيكلوجية للمقنع.

لا ننكر دور الصورة في الإشهار إلاّ أنّ الكلمة تبقى أبلغ تعبير فيه.

إذن: يعدّ الخطاب الإشهاري من أهم المجالات التي أثرت الدراسات التداولية بالعديد من الإجراءات، حتّى أصبحت اللّسانيات التداولية والنظرية الإقناعية مثل العملة الواحدة ذات وجهين لا يمكن فصل إحدهما عن الأخرى.

وخلاصة القول أنّ الإشهار في المجتمع عالم واسع جدا لا يمكن الإلمام بجوانبه في بحث أو رسالة جامعية، ويبقى الباب مفتوحا أمام من يريد الولوج إلى هذا العالم المتشعب والعميق، وتتوسم خيرا في الأجيال اللاحقة وكل من أراد البحث والمضي قدما والغوص في غمار الإشهار لتطويره نحوى الأفضل.

قائمة

المصادر والمراجع

أولا المصادر:

عبد القاهر الجرجاني:

1. دلائل الاعجاز، تح/محمد رضوان الداية وفايز الداية، دار الفكر آفاق معرفة متجددة، دمشق، ط1، أوت 2007.

محمد عبد الله ابن بطوطة:

2. تحفة النظار في غرائب الأمصار وعجائب الأسفار، ج2، مؤسسة الرسالة، بيروت، لبنان، ط4، 1985.

ثانيا المراجع:

I. المراجع العربية:

إبراهيم خليل:

3. النص الأدبي تحليله وبنائه "مدخل إجرائي"، الجامعة الأردنية، عمان، ط1، 1995.

إدريس مقبول:

4. الأفق التداولي "نظرية المعنى والسياق في الممارسة التراثية العربية"، عالم الكتب الحديث، إربد، الأردن، ط1، 2011.

إسماعيل علي سعيد:

5. المجتمع والسياسة "دراسات في النظريات والمذاهب والنظم"، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، (د.ط)، 1982.

أشرف فهمي خوخة:

6. استراتيجيات الدعاية والإعلان "الأطر النظرية والنماذج التطبيقية"، دار المعرفة الجامعية، مصر، (د.ط)، 2007.

أنطوان الناشف:

7. الاعلانات والعلامات التجارية بين القانون والاجتهاد، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، (د.ط)، 1999.

بشير عباس العلاق وعلي محمد رابعة:

8. الترويج والإعلان التجاري "أسس، نظريات، تطبيقات، مدخل متكامل"، دار اليازوري العالمية للنشر والتوزيع، عمان، (د.ط)، 2007.

تامر البكري:

9. الاتصالات التسويقية والترويج، دار ومكتب الجامد للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2006.

جميل عبد المجيد:

10. البلاغة والاتصال، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، (د.ط)، 2000.

حافظ إسماعيلي علوي وآخرون:

11. التداوليات "علم استعمال اللغة"، عالم الكتب الحديث، الأردن، ط1، 2011.

حامدة تقبايث:

12. البلاغة والتداولية في كتاب دلائل الاعجاز لعبد القاهر الجرجاني، دار الأمل للطباعة والنشر والتوزيع،

تيزي وزو، الجزائر، (د.ط)، 2013.

حبيب أعراب:

13. الحجاج والاستدلال الحجاجي "عناصر استقصاء نظري"، عالم الفكر، الكويت، ع1، سبتمبر، 2001.

حسين عبد الحميد أحمد رشوان:

14. علم الاجتماعي النفسي "المجتمع والثقافة والشخصية"، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية، (د.ط)، 2005.

خليفة بوجادي:

15. في اللسانيات التداولية مع محاولة تأصيلية في الدرس العربي القديم، بيت الحكمة للنشر والتوزيع، العلمة،

الجزائر، ط1، 2009.

ردة الله بن ردة ضيف الله الطلجي:

16. دلالة السياق، جامعة أم القرى، مكة المكرمة، ط1، 1423.

سامية الدريدي:

17. الحجاج في الشعر العربي القديم من الجاهلية إلى القرن الثاني للهجرة "بنيته وأساليبه"، عالم الكتب الحديث،

إربد، الأردن، ط1، 2008.

سعيد بن كراد:

18. سيمائيات الصورة الإشهارية "الإشهار والتمثيلات الثقافية"، إفريقيا الشرق، الدار البيضاء، المغرب، (د.ط)،

2006.

19. الصورة الإشهارية "آليات الإقناع والدلالة"، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، المغرب، ط1، 2009.

20. استراتيجيات التواصل الإشهاري، دار الحوار للنشر والتوزيع، اللاذقية، سوريا، ط1، 2010.

سعيد حسن بحيري:

21. دراسات لغوية تطبيقية في العلاقة بين البنية والدلالة، مكتبة الآداب، القاهرة، (د.ط)، 2005.

سلام أبو قحف:

22. محاضرات في هندسة الإعلام، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، الاسكندرية، (د.ط)، 1996.

السيد أحمد عبد الغفار:

23. التصور اللغوي عند الأصوليين، دار عكاظ للطباعة والنشر، جدة، (د.ط)، 1981.

شدوان علي شيبه:

24. الإعلان "المدخل والنظرية"، دار المعرفة الجامعية، مصر، (د.ط)، 2005.

الطاهر بن حسين بومزبر:

25. التواصل اللساني والشعرية "مقاربة تحليلية لنظرية رومان جاكسون"، منشورات الإختلاف، الجزائر العاصمة،

الجزائر، ط1، 2007.

طه عبد الرحمن:

26. اللسان والميزان أو التكوثر العقلي، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، بيروت، ط1، 1988.

عامر مصباح:

27. الإقناع الاجتماعي "خلفيته النظرية وآليات العملية"، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، (د.ط)،

2005.

عباس حشابي:

28. خطاب الحجاج والتداولية "دراسة في نتاج ابن باديس الأدي"، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، إربد، الأردن،

ط1، 2014، ص 213.

عبد الجليل مرتاض:

29. اللغة والتواصل "اقترابات لسانية للتواصلين الشفهي والكتابي"، دار هومة للطباعة والنشر، الجزائر، (د.ط)،

2003.

عبد الفتاح أحمد يوسف:

30. قراءة النص وسؤال الثقافة "استبداد الثقافة ووعي القارئ بتحوّلات المعنى"، عالم الكتب الحديث للنشر

والتوزيع، الأردن، ط1، 2009.

عبد الله بيرم:

31. التداولية والشعر "قراءة في شعر المديح في العصر العباسي"، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،

ط1، 2012.

عبيد صبحي ونجيب بخوش:

32. الدلالة والمعنى في الصورة، دار الخلدونية، الجزائر، ط1، 2009.

عدلي سيد رضا وسلمى العوادلي:

33. الإعلان في الإذاعة والتلفزيون، دار الايمان للطباعة، القاهرة، (د.ط)، 2008.

عز الدين البوشيخي:

34. التّواصل اللّغوي "مقاربة لسانية وظيفية نموذج مستعملي اللّغات الطبيعية"، مكتبة لبنان ناشرون، بيروت، لبنان، ط1، 2012.

علي آيت أوشان:

35. السّياق والنّص الشعري "من البنية إلى القراءة"، مطبعة النجاح الجديدة، الدار البيضاء، المغرب، ط1، 2000.

عمر أوكان:

36. اللّغة والخطاب، افريقيا الشرق، الدار البيضاء، المغرب، (د.ط)، 2001.

عمر بلخير:

37. تحليل الخطاب المسرحي في ضوء النظرية التداولية، منشورات الاختلاف، الجزائر، ط1، 2003.

العياشي أدراوي:

38. الاستلزام الحوارية في التداول اللّساني "من الوعي بالخصوصيات النوعية للظاهرة إلى وضع القوانين الضابطة لها"، منشورات الاختلاف، الجزائر العاصمة، الجزائر، ط1، 2011.

فاطمة حسين عواد:

39. الإتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2011.

فضل دليو:

40. إتصال المؤسسة "إشهار، علاقات عامة، علاقات مع الصحافة"، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2003.

محمد حسام الدين إسماعيل:

41. الصورة والجسد "دراسات نقدية في الاعلام المعاصر"، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، ط1، 2008.

محمد خاين:

42. النّص الإشهاري، "ماهيته، انبناؤه وآليات اشتغاله"، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2010.

محمد الدّاهي:

43. آليات الخطاب الإشهاري ورهاناته، ج2، دار التوحيد للنشر والتوزيع، الرباط، المغرب، ط1، 2011.

محمد شوقي أمين ومصطفى حجازي:

44. الألفاظ والأساليب، مطابع أخبار اليوم، مصر (د.ط)، (د.ت).

محمد محمد يونس علي:

45. المعنى وظلال المعنى "أنظمة الدلالة في العربية"، دار المدار الاسلامي، بيروت، لبنان، ط 2، 2007.

محمود أحمد نحلة:

46. التعريف والتنكير بين الدلالة والشكل، مكتبة زهراء الشرق، مصر، (د.ط)، 1999.

47. آفاق جديدة في البحث اللغوي المعاصر، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، (د.ط)، 2002.

محمود السعران:

48. علم اللغة "مقدمة للقارئ العربي"، دار المعارف، مصر، (د.ط)، 1962.

49. اللغة والمجتمع "رأي ومنهج" دار المعارف، الاسكندرية، مصر، ط 2، 1963.

مسعود صحراوي:

50. التداولية عند علماء العرب "دراسة تداولية لظاهرة الأفعال الكلامية في التراث اللساني"، دار التنوير للنشر

والتوزيع، القاهرة، ط 1، 2010.

مها محمد فوزي معاذ:

51. الأنتروبولوجيا اللغوية، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، (د.ط)، 2009.

نادية رمضان النجار:

52. الإتجاه التداولي "الوظيفي في الدرس اللغوي"، مؤسسة حورس الدولية، الاسكندرية، ط 1، 2013.

نور الدين أحمد النادي وآخرون:

53. تصميم الإعلان "الدعاية والإعلان في السينما والتلفزيون، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان،

الأردن، ط 1، 2008.

نور الدين رايس:

54. اللسانيات المعاصرة في ضوء نظرية التواصل، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، إربد، الأردن، ط 1،

2014.

هاجر مدقن:

55. الخطاب الحجاجي "أنواعه وخصائصه"، منشورات الاختلاف، الجزائر العاصمة، الجزائر، ط 1، 2013.

الهادي بن ظافر الشهري:

56. استراتيجيات الخطاب مقارنة لغوية تداولية، دار الكتاب الجديدة المتحدة، لبنان، ط1، 2004.

هادي فمر:

57. علم اللغة الاجتماعي عند العرب، الجامعة المستنصرية، ط1، 1988.

II. المراجع المترجمة:

أ. مولز، زيلتمان و ك. أوركيوني:

58. في التداولية المعاصرة والتواصل "فصول مختارة"، تر/محمد نظيف، إفريقيا الشرق، الدار البيضاء، المغرب، (د.ط)، 2004.

أ.ج. سامويل:

59. فن الإعلان، دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ط2، 2008.

آن ربول وجاك موشلار:

60. التداولية اليوم علم جديد في التواصل، تر/سيف الدين دغفوس ومحمد الشيباني، مراجعة: لطيف زيتوني، دار الطليعة للطباعة والنشر، لبنان، ط1، 2003.

باتريك شاورد ودومينيك منغوي:

61. "معجم تحليل الخطاب"، تر/ عبد القادر المهيري وحمادي صمود، المركز الوطني للترجمة، تونس، ط1، 2008.

بيرنار كاتولا:

62. الإشهار والمجتمع، تر/سعيد بن كراد، دار الحوار للنشر والتوزيع، اللاذقية، سوريا، ط1، 2012.

جون سيرل:

63. العقل واللغة والمجتمع "الفلسفة في العالم الواقعي"، تر/سعيد الغانمي، منشورات الاختلاف، الجزائر العاصمة، الجزائر، ط1، 2006.

جيرار دولودال:

64. السيميائيات أو نظرية العلامات، تر/عبد الرحمن بوعلي، دار الحوار للنشر والتوزيع، اللاذقية، سوريا، ط1، 2004.

الجيلالي دلاش:

65. مدخل إلى اللسانيات التداولية، تر/ محمد يحياتن، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، (د.ط)، 1992.

رومان جاكسون:

66. قضايا الشعرية: تر/محمد الوالي ومبارك حنوز، دار توبقال للنشر والتوزيع، الدار البيضاء، المغرب، ط1، 1988.

غني دوراندان:

67. الدعاية والدعاية السياسية، تر/د رالف رزق الله، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، ط2، 2002.

غني غوثي:

68. الصورة "المكونات والتأويل"، تر/سعيد بن كراد، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، المغرب، ط1، 2012. فان ديك:

69. النص والسياق "استقصاء البحث في الخطاب الدلالي والتداولي"، تر/عبد القادر قنبي، إفريقيا الشرق، الدار البيضاء، ط2، 2000.

70. علم النص "مدخل متداخل الاختصاصات". تر/سعيد حسن بحيري، دار القاهرة للكتاب، مصر، ط1، 2001. فرانسواز أرمينكو:

71. المقاربة التداولية، تر/سعيد علوش، مركز الإنماء القومي، الرباط، المغرب، (د.ط)، 1986.

فيليب بروتون وجيل جوتيه:

72. تاريخ نظريات الحجاج، تر/محمد صالح ناجي الغامدي، جامعة الملك عبد العزيز، المملكة العربية السعودية، ط1، 2011.

فيليب بلونشيه:

73. التداولية من أوستين إلى غوفمان، تر/صابر الحباشة، دار الحوار، سوريا، ط1، 2007.

م م لويس:

74. اللغة في المجتمع، تر/تمام حسان، دار الحياة الكتب العربية، سوريا، 1959.

ثالثا المعاجم:

إبراهيم مصطفى وآخرون:

75. المعجم الوسيط، ج1، مادة (شَهْرَ)، دار الدعوة، اسطنبول، تركيا، (د.ط)، (د.ت).

ابن فارس:

76. مقاييس اللغة، تح/عبد السلام محمد هارون، ج2، مادة (دَوَلْ)، دار الجيل، بيروت، ط2، 1991.

ابن منظور:

77. لسان العرب، مج4، مادة (شَهْر)، دار صادر، بيروت، ط1، 1990. لسان العرب مج2، مادة (ح ج ج)، دار صادر للنشر والتوزيع، لبنان، ط03، 2000.

الزمخشري:

78. أساس البلاغة، تح/محمد باسل عيون السود، ج1، مادة (دَوَل) دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، ط1، 1998.

الشريف الجرجاني:

79. التعريفات، تح/ابراهيم الأبياري، دار اللسان العربي، بيروت، لبنان، (د.ط)، 1992.

مجمع اللغة العربية:

80. الوسيط، مج1، باب (فَقَعَ)، مكتبة الشروق الدولية، القاهرة، مصر، ط4، 2004.

رابعاً المجالات:

82. عالم المعرفة، الكويت، ع 164، أوت، 1992.

83. التسويق والمبادئ والسياسات، منشورات جامعة منتوري، قسنطينة، 2001.

84. مجلة علامات، وزارة الثقافة، مكناس، المغرب، ع 18، 2002.

85. مجلة دراسات أدبية (فصلية). مركز البصيرة للبحوث والاستشارات والخدمات التعليمية، الجزائر، ع1، ماي، 2008.

86. مجلة الأثر، مجلة الأدب واللغات، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، ع8، ماي، 2009.

87. منشورات مخبر تحليل الخطاب، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر، ع8، 2011.

88. حوليات جامعة الجزائر، ع22، جويلية، 2012.

89. مجلة المخبر، جامعة بسكرة، الجزائر، ع 10، 2014.

90. مجلة علامات، وزارة الثقافة، مكناس، المغرب، ع 42، 2014.

خامساً الرسائل:

حاتم عثمان يوسف شمالوي:

91. التعجب السماعي في معجم لسان العرب "دراسة نحوية دلالية"، مذكرة ماجستير، جامعة النجاح الوطنية، نابلس فلسطين، 2008.

سعود بن عبيد الله بن عابد الصاعدي:

92. الضمير المستتر في الدرس النحوي، مذكرة دكتوراه، كلية اللغة العربية، فرع اللغة والنحو والصرف، جامعة القرى، السعودية، 2009.

سميرة سطوطاح:

93. الإشهار والطفل "دراسة تحليلية للأتماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الإشهارية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل، مذكرة دكتوراه، جامعة باجي مختار، عنابة، 2010.

فؤاد بوخبانة:

94. تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمائية، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، جامعة ورقلة، 2009.

سادسا الملتقيات:

محاضرات المتلقى الوطني الثاني:

95. السيمياء والنص الأدبي، قسم الأدب العربي، كلية الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 15، 16 أفريل 2002.

سابعا الجرائد:

96. جريدة سيدتي، ع 553، ماي 2014.

ثامنا المواقع:

97. <http://analgeria.com/?p=6604>

98. أوريدو-الجزائر <http://ar.wikipedia.org/wiki/أوريدو-الجزائر>

99. مدريد <http://ar.wikipedia.org/wiki/مدريد>

100. ملعب-سانتياغو-برنايو <http://ar.wikipedia.org/wiki/ملعب-سانتياغو-برنايو>

101. www.djazairess.com/alseyassi/404582015-03-3197

102. سنوات- www.ennaharonline.com/ar/sport/235771-ooredoo

103. <http://www.realmadrid.com/ar/about-real-madrid/history/presidents/santiago-bernabeu>

bernabeu.

104. www.startimes.com/F.aspx?=&id=22185666

فهرس الموضوعات

الصفحة	عناصر البحث	أقسام البحث
أ-ج		مقدمة
24-2	التداولية: مفهومها ومقوماتها	مدخل نظري
2	تمهيد	
3	1. مفهوم التداولية	
3	1.1. مفهومها لغة	
4	2.1. مفهومها اصطلاحا	
6	2. مهام التداولية	
6	3. مميزات التداولية	
7	4. مقومات البحث التداولي	
7	1.4. الإشارات	
7	1.1.4. مفهومها	
8	2.1.4. أنواعها	
8	2.4. الافتراض المسبق	
9	1.2.4. مفهومه	
9	2.2.4. أهميته	
10	3.4. الاستلزام الحوارية	
10	1.3.4. مفهومه	
10	2.3.4. أنواعه	
11	3.3.4. شروطه	
11	4.4. أفعال الكلام	
12	1.4.4. أنواع الفعل الكلامي عند "أوستين"	
12	2.4.4. تصنيف "أوستين" للأعمال الالاقولية	
13	3.4.4. تصنيف "سيرل" للأفعال الكلامية	
14	5.4. الحجاج	
14	1.5.4. مفهومه لغة	
15	2.5.4. الحجاج اصطلاحا	
16	3.5.4. الخصائص الحوارية للخطاب الحجاجي التداولي	
18	4.5.4. العلاقات الحجاجية	

19	6.4. السّياق	
19	1.6.4. مفهومه	
20	2.6.4. مستويات السّياق	
22	3.6.4. عناصر السّياق	
22	4.6.4. السّياق والتفاعل	
24	خاتمة	
76-26	الإشهار والحياة الاجتماعية	فصل نظري
26	تمهيد	
28	1. المجتمع	
29	2. اللّغة و المجتمع	
31	1.2. الوظيفة الاجتماعية للّغة	
32	3. ماهية التواصل	
32	1.3. التواصل للّغة	
32	2.3. التواصل اصطلاحا	
33	3.3. التواصل اللّغوي	
34	1.3.3. طاقات التواصل اللّغوي	
35	2.3.3. مكونات التواصل اللغوي	
36	4.3. التواصل غير اللّغوي	
36	1.4.3. الإيماءات	
36	2.4.3. العلامات	
36	3.4.3. الرموز والإشارات	
37	4. ماهية الإشهار	
37	1.4. مفهومه لغة	
38	2.4. مفهومه اصطلاحا	
39	3.4. الإشهار: النشأة والتطور	
41	5. ماهية الدعاية	
42	1.5. الفرق بين الدعاية و الإشهار	
43	6. أشكال الإشهار: (المعايير المتخذة عند علماء الاتصال)	
43	1.6. أشكال الإشهار الرئيسية	
43		

	1.1.6. الإشهار حسب الوسيلة المستخدمة
44	2.1.6. الإشهار حسب الموضوع
44	3.1.6. الإشهار حسب أهدافه (الوظيفة)
45	4.1.6. الإشهار حسب نوع المستهلك
45	5.1.6. الإشهار حسب المنطقة الجغرافية
46	7. أنواع الإشهار
46	1.7. الإشهار المباشر (المرجعي)
47	1.1.7. المظهر السردي
47	2.1.7. المظهر التشخيصي
47	3.1.7. المظهر الوصفي
48	4.1.7. التطابق بين اللفظ و الصورة
48	2.1.7. الإشهار غير المباشر: (الجمالي)
51	8. عوامل نجاح الإشهار
51	1.8. صدق التطابق بين المعلن عنه و حقيقته
51	2.8. التناسق بين اعتقادات الناس و الرسالة الإعلانية
52	3.8. جذب الانتباه
53	4.8. مبتكر
53	5.8. واضح
53	6.8. إعلامي
53	7.8. الاستمرار
53	8.8. الوقت
53	9. الإقناع
54	1.9. الكفاءة الإقناعية
55	2.9. استراتيجيات الإشهار
55	1.2.9. استراتيجية الصدى أو الاتصال على مرحلتين
55	2.2.9. استراتيجية الابتكارية
56	3.2.9. استراتيجية التحصين أو الاحتفاظ
56	4.2.9. استراتيجية المواجهة
56	5.2.9. استراتيجية النوعية المتميزة

56	6.2.9. استراتيجية العمل على زيادة الطلب على منتجات المؤسسة
56	7.2.9. الاستراتيجية التأثيرية
57	8.2.9. استراتيجية تكوين العادة
57	9.2.9. استراتيجية الرضاء الذاتي
58	10. عناصر الخطاب الإشهاري
58	1.10. المرسل
58	2.10. المرسل إليه
58	3.10. الرسالة
59	4.10. السنن
59	5.10. السياق
60	6.10. القناة
60	11. مكونات الإشهار
60	1.11. المكون الصوري
62	1.1.11. النمط الأيقوني
62	أ/ مستوى الموضوعات
62	ب/ مستوى وضعية النموذج
63	2.1.11. النمط التشكيلي
63	أ/ الخط
64	ب/ الاتجاه
64	ج/ الأشكال
65	د/ الحجم
65	هـ/ الألوان و الإنارة
66	و/ الملمس
66	2.11. المكون اللغوي
66	1.2.11. مفهوم النص الإشهاري
67	2.2.11. معجم لغة الإشهار
68	3.2.11. لغة الإشهار: (الخصائص اللسانية)
72	4.2.11. استراتيجيات الإقناع اللغوي في الخطاب الإشهاري
73	12. بلاغة الصورة

74	1.12 . وظيفة الإرسال أو الشرح	
74	2.12 . وظيفة تكميلية	
76	خاتمة	
126-78	الإشهار والحياة الاجتماعية-مقاربة تداولية لنماذج مختارة-	فصل تطبيقي
78	تمهيد	
80	1. كيفية إنشاء التواصل	
80	2. آليات التواصل الجماهيري	
82	صورة النموذج الأول	
83	3. مقصدية التواصل في النموذج الأوّل	
83	1.3. المرسل	
85	2.3. الرسالة	
86	1.2.3. المؤشر الجمالي	
88	2.2.3. المؤشر الاقتصادي	
89	3.2.3. المستوى الإنجازي في الرسالة	
90	3.3. المرسل إليه	
91	1.3.3. المستوى التأثيري	
92	4.3. السّياق	
93	5.3. السنن	
94	6.3. القناة	
96	4. استراتيجيّة الإقناع	
96	1.4. شعار شدّ الانتباه	
97	2.4. الآليات البلاغية	
97	1.2.4. التكرار	
97	أ/ تكرار الكلمة	
98	ب/ تكرار أداة التأكيد	
98	ج/ تكرار الجملة	
99	2.2.4. الحذف	
100	3.4. الأدوات اللّغوية	
102	4.4. الصورة	

103	5. الإشارات
103	1.5. إشارات شخصية
104	2.5. الإشارات الزمنية
105	3.5. الإشارات المكانية
107	6. الأفعال الكلامية
107	1.6. أفعال التوجيهيات
110	2.6. الإخباريات
111	3.6. التعبيرات
112	صورة النموذج الثاني
113	1. مقصدية التواصل في النموذج الثاني
113	1.1. المرسل
113	2.1. الرسالة
114	1.2.1. المؤشر الجمالي
114	2.2.1. المؤشر الاقتصادي
115	3.2.1. الصورة
115	4.2.1. المستوى الإنجازي
116	3.1. المرسل إليه
116	1.3.1. المستوى التأثري
117	4.1. السيّاق
117	5.1. السنن
118	6.1. القناة
118	2. استراتيجيات الإقناع
119	1.2. العبارة الاستهلاكية
119	2.2. الآليات البلاغية
119	1.2.2. التكرار
120	2.2.2. أسلوب التعجب
120	3.2.2. الصورة
121	3. الإشارات
121	1.3. إشارات شخصية

122	2.3. إشارات مكانية	
123	4. الأفعال الكلامية	
123	1.4. التوجيهيات	
124	2.4. الإخباريات	
126	خاتمة	
129-128		خاتمة
139-131		قائمة المصادر والمراجع
147-141		فهرس الموضوعات

ماتن

يمثل الخطاب الإشهاري ظاهرة لغوية ثقافية تداولية، تتفاعل فيه أنظمة العلامات اللسانية وغير اللسانية، وتتداخل في الخطابات، خاصة الخطاب التداولي الذي يرى أنّ اللغة اجتماعية يمارسها أناس يعيشون في المجتمع وفق قواعد الخطاب المتفق عليه؛ وكذا ارتباطه بظروف النشأة والخلفية الفكرية، فالتداولية تقوم على التفكير اللغوي وما يتعلّق بفاعلية الخطاب في الواقع المعاش، وبناء على هذا التداخل بينهما جاءت إشكالية البحث متمحورة حول مدى قدرة الخطابين الإشهاري والتداولي على عكس مظاهر الحياة الاجتماعية؟

فالإشهاري يسعى إلى الإقناع الاجتماعي مستعملاً في ذلك استراتيجيات وأساليب إغرائية تعمل على التأثير في الجمهور المتلقي وتقود إلى فعل الشراء دون وعي منه، ولذلك جاء عنوان بحثنا موسوماً بـ: الإشهار والحياة الاجتماعية - مقارنة تداولية لنماذج مختارة -

وتهدف الدراسة إلى محاولة البحث عن جملة العناصر التي تجعل من الإشهار خطاباً تداولياً بالنظر إلى لغته بما تحمله من كفاءة وقوة على التبليغ والتواصل وما يكمن فيها من عناصر جمالية وفنية وفاعلية في التأثير على المتلقي.

ولمحاولة إثبات صحة الإشكالية اعتمدنا في الدراسة المنهج التداولي لمقاربة نماذج مختارة تستغل كل أوجه النشاطات الاجتماعية وتوضّح كيف يستعمل المضمون اللغوي للمادة المشهر لها لخدمة أهداف المرسل. الكلمات المفتاحية: التداولية - أفعال الكلام - الإشارات - الإشهار - المجتمع - التواصل - الإقناع.

Résumé :

Le discours publicitaire considère comme un phénomène linguistique et culturel délibérant. Dans lequel les systèmes des signés linguistique et non linguistique interagissent et chevauchent dans ses discours. En particulier, dans le discours délibératif, qui voit que la langue sociale est pratiquée surtout, par eux. Mais, aussi qui ont une relation avec les circonstances créatrices et les fonds intellectuels.

La délibération est sur l'efficacité du discours dans la réalité vécu. A partir de ce chevauchement entre eux vient le questionnement de notre travail de recherche qui est :

«Comment la capacité du discours publicitaire et délibératif se manifeste-t-elle pour inverser les manifestations de la vie sociale» ?

En effet, le discours publicitaire sert à la persuasion sociale, en utilisant des stratégies et des méthodes procédurables qui aspirent à influencer le public récepteur, et lui oblige d'acheter ses produits inconsciemment. C'est pour cette raison que notre intitulé de fouille s'inscrit sous la formule suivant : «la publicité et la vie sociale approche délibérative -Des modèles sélectionnés-».

De plus, l'objectif primordial de notre travail reste une tentative de recherche à des éléments qui font de la publicité un discours délibératif vis-à-vis à sa langue qui porte un pouvoir et une compétence communicative, qui contient à leur tour des éléments esthétique, artistique et une puissance à influence les récepteurs.

Pour traiter les aspects de notre problématique, nous avons fait appel à une méthode délibérative qui profite toute activités sociales et montre comment le contenu linguistique utilisé avec la matière voulu pour servir les objectifs de l'expéditeur.

Les mots clés : délibération, art de parole, signes, publicité, société, communication, persuasion.

بالبطء
والمميز

خطوة خطوة إبتدأوا حياتكم.. وحققوا آمانيكم مع الحمام الحرطيد..
فقط ودائما مع مركز المشوار.. أول مركز للند مات عن طريق الهاتف في الجزائر..

الهاتف الثابت



اتصالات الجزائر

مصر الدقيقة، 65 دج

موبيليس

mobilis

مصر الدقيقة، 70 دج (ج)



نجمة

NEDIMA

مصر الدقيقة، 70 دج (ج)

Dizzy

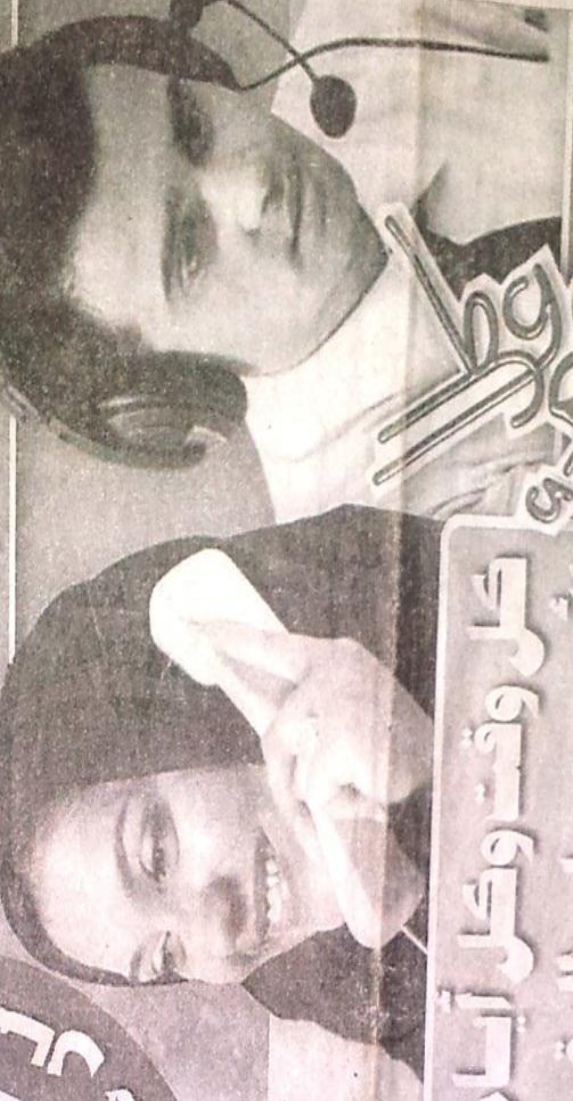
جازيا

مصر الدقيقة، 70 دج (ج)



إن كنتم تطمحون لحياة وآمال جديدة..
تريدون السفر الى أوروبا للدراسة، للعمل، أو للسياحة..
تريدون تأمين حياتكم المهنية في احدى دول الخليج..

تريدون السفر الى أوروبا للدراسة، للعمل، أو للسياحة..
تريدون تأمين حياتكم المهنية في احدى دول الخليج..



مركز المشوار

كل وقت وكل أيام
الأسبوع على الدوام

3666

*110#

التسجيل
مجاني



مسابقة ريال مدريد

فوزوا و عيشوا مباراة

ريال مدريد في

سانتياغو برنابيو

ooredoo



و العديد من الهدايا الأخرى

إجمعوا أكبر عدد من النقاط عبر عمليات شراء رصيد مكالمات وإنترنت على *110# أو *161#

قانون المسابقة متوفر على ooredoo.dz

المزيد من المعلومات على : 0560 000 333



Real Madrid

الرئيسي
الرمزي

ooredoo