

الاسم اللقب: العياشي عمار.
الرتبة العلمية: أستاذ محاضر "أ".
التخصص: لسانيات تطبيقية.
المؤسسة: جامعة 8 ماي 1945. قالمة.
الاسم اللقب: فريدة معلم.
الرتبة العلمية: السنة الثانية دكتوراه.
التخصص: علوم اللسان وتحليل الخطاب.
المؤسسة: جامعة 8 ماي 1945. قالمة.

البريد الإلكتروني: الهاتف: : maalem.farida24@gmail.com

المحور الثالث: مقاربات تحليل الخطاب الإشهاري.

عنوان المداخلة: تداولية الخطاب الإشهاري (جريدة الشروق الجزائرية أنموذجا).

تمهيد:

تعدّ الحياة المعاصرة شبكة من الاتصالات المعقدة، إذ يمكن القول إنّها جعلت من العالم قرية صغيرة، فأفرزت مجموعة من أنماط التّواصل ومنها الإشهار* الذي غزا جميع نواحي حياتنا؛ فأصبح ملازما لنا مؤثرا في تحديد أذواقنا وتوجيه قيّمنا، فهو لا يكتفي بتسويق السلع والمنتجات والأفكار فحسب؛ بل يتعدى ذلك إلى ترسيخ نمط معيشي معين يلغي فيه كل الموم والمشكلات الاجتماعية ليفضي إلى سعادة أبدية فيصوّرها في مشهد فيه الحياة، مستعينا في ذلك بجملة من وسائل الحجاج والإقناع التي تعمل على التأثير في المستهلك _المفترض مسبقا_ وإغرائه بمخاطبة عوامله الداخليّة، فهو" يجمع بين النظام اللساني والأيقوني، فيه اللّغة وفيه اللّون والموسيقى والحركة وطريقة الأداء والإشارة"⁽¹⁾ مشحونا بخلفيات ثقافية واجتماعية تعمل على استقطاب أكبر عدد ممكن من المستهلكين.

والخطاب الإشهاري يسعى لتحقيق المنفعة، فلقد أوجدته الرأسمالية في إطار المنافسة بين الشركات التجارية لتفعيل نظامها الاقتصادي الذي تلجأ إليه مقابل أجر معيّن، ويتخذ وسائل الإعلام المتعدّدة (الصّحف، التّلفاز، المجلات والمذياع...) ساحة له يمارس فيها سلطته الإقناعيّة التّأثيريّة لبلورة رأي الجمهور بطريقة جماليّة تداوليّة، وستتبع ذلك من خلال الإشكاليّة الآتية:

ما هي لغة الخطاب الإشهاري؟ هل يمكن الكشف عن الظواهر التّداوليّة المنتشرة في الرّسائل الإشهارية المختلفة؟ ما هي جملة العناصر التّداولية الإشهارية التي تجعل المتلقي يتفاعل مع لغة الإشهار إيجاباً وسلباً؟ كيف يمكن الوصول إلى إقناع المتلقي ودفعه لاقتناء منتج من طريق التّأثير فيه بالّغة؟

وللإجابة عن هذه الإشكاليّة اقتصرنا بحثنا في استقراء نموذج لخطاب إشهاري من جريدة الشّروق اليومي الجزائريّة، ومن خلال البحث فيما يلي:

1. عناصر الخطاب الإشهاري:

يمثل الخطاب الإشهاري نمطاً تواصلياً يتأسس على مجموعة من العناصر؛ تسهم في بناء كيانه وتحقيقه وفق وضعيات اجتماعيّة متعدّدة، وتتمثل هذه العناصر في:

✓ **المشهر (المرسل):** يمكن القول إنّ المشهر هو العقل المخطط لعمليّة الإشهار، فهو مرسل الرّسالة الإشهارية " أو من يقوم مقامه كالوكالات الإشهارية، وتكون هويته محدّدة مصرح عنها في ثنايا النّص، أو في المميّز (Logo)⁽²⁾ فعمله ليس بالأمر الهين إذ "يواجه نوعين من المنافسة: الأولى

من السلع الشبيهة بسلعته والثانية من السلع الأخرى"⁽³⁾، مما يجعله لا يعتمد على الحس الفني فحسب بل يتعدى ذلك إلى العلم بحال السوق وبحالات المستهلكين وثقافتهم وطريقة تفكيرهم لبلورة الرسالة مما يتناسب مع ميولاتهم ومعتقداتهم لإشباع حاجاتهم.

✓ **الخطاب الإشهاري (الرسالة):** يكون الخطاب الإشهاري مشحوناً بحمولات أيديولوجية وثقافية واجتماعية، وهو يفترض وجود متلق محتمل مسبقاً، ويعرف بأنه "خطاب تواصلية تداولي يهدف عبر وسائط متنوعة إلى تحقيق تأثير المرسل في المتلقي ودفع هذا الأخير إلى استهلاك سلعة ما يروج لها المرسل"⁽⁴⁾؛ فهو يعمل على تحفيز المستهلك على اقتناء السلعة المعروضة من خلال عملية التسويق التي تبين أنّ السلعة تحقق منفعة للمستهلك. كما "أنه خطاب يعمد إلى دغدغة العواطف وملامسة المشاعر بطريقة تجعل من المتلقي رهين حالة من اللاشعور تدفع به في اتجاه الهدف الذي رسمه مرسل الخطاب وهو اقتناء سلعة ما حتى وإن كانت هذه السلعة تقبع خارج دائرة اهتماماته"⁽⁵⁾ وبذلك تكون غايته الأسمى تجارية تسويقية نفعية تعتمد الولوج إلى عوالم المتلقي المفترضة والسيطرة



عليها بتوجيهها نحو المنتج؛ ويكون ذلك باستثمار ما يمكن القول عنه اللّغة المخادعة التي ترتدي حلة ماسية من العبارات القصيرة الموحية والمهادفة للتأثير في المتلقي واستمالته، حيث يكون الهدف منها الحصول على أكبر عدد ممكن من المستهلكين النهائيين من خلال استغلال خلفياتهم النفسية والعاطفية واللاشعور، فمثلاً نجد في الإشهار المقابل لشركة (دجيزي) للاتصالات تستغل مناسبة عيد الاستقلال في الجزائر وتحاول تسويق منتجاتها من خلال

مشاركة الشعب الجزائري المناسبة السارة، حيث عمدت إلى ترسيخ منتج شريحة (دجيزي) في ذاكرة الجماعة للجمهور المتلقي الجزائري من خلال إحياء ذكرى استقلال الجزائر بعبارات حساسة لها صدى في نفسيّة المتلقين مدغدة لشعورهم الوطني ووحدهم فيما بينهم وبين المنتج الذي يقاسمهم الأحاسيس والمشاعر (لتتقاسم أجمل مشاعرنا، عيد استقلال سعيد لكل الجزائريين، دجيزي معها تقدر)، وفي صورة العين القريبة تحمل علم الجزائر، وكأنّها تخاطب المتلقي الجزائري وتقول له الجزائر محبّاة في عيون المنتج، وهذه الصّورة ذات أبعاد متداولة في المجتمع الجزائري ولاسيما عندما يريد الفرد التعبير عن أهمية شخص عزيز عليه في حياته ومدى حبه وتقديره له بقوله في العرف الجزائري: "نخطك في عيني"، مما يبعث الشعور بالاطمئنان وبالراحة والثقة في نفسيّة ذلك الشخص، وهذا ما استثمارته شركة (دجيزي) للتقرب من المستهلك الجزائري ومحاولة استقطابه وتوجيه اختياراته الاستهلاكية.

✓ **القناة:** تتمثل في الوسيط الذي ينقل الرسالة من المشهر إلى المستهلك متضمنا أفكاراً ومعلومات، "وفي الإشهار هي الجريدة والتلفاز، والمذياع، واللوحة الضوئية..."⁽⁶⁾ مما يتجاوز اللّغة المنطوقة إلى أشكالها المتعدّدة.

✓ **المستهلك (المرسل إليه):** المستهلك عنصر مهم في العملية الإشهارية، فمن دونه لا تتحقق ويكون بكل ما يميّز به _ مفترضاً مسبقاً (متملاً) تسعى المؤسسة الاقتصادية المشهورة لإرضاء رغباته، فهو المقصود في الخطاب الإشهاري الذي "لا يوجه إلى فرد معين بقدر ما يستهدف به جمع غفير من الناس، فكلما اتسعت قاعدته ازداد ارتفاع نسبة النجاح المرجو تحقيقه من ورائه"⁽⁷⁾،

ولتحقيق أكبر عدد ممكن من المستهلكين يستعمل الإشهار صيغة تخصّ "فرد أو أفراد معينين عن طريق ضمير المخاطب (أنت، أو أنتِ، أو أنتم)"⁽⁸⁾ فيُحس المستهلك أنه المخاطب المقصود مباشرة، كما تتحدّد نوعيته (مؤنث، مذكر) وصيغته (مفرد، جمع) حسب السلعة المعروضة.

✓ **السّنن:** يعرف سليم حمدان السّنن أنّها "النظام أو القواعد المشتركة بين المتكلم والمتلقي بحيث يبين قصديّة المتكلم ويعين السامع على الفهم"⁽⁹⁾ فيحاول المشهور من خلال استعماله اللّغة المتداولة والمشاركة إفهام المتلقين، وتغيير سلوكهم اتجاه السلعة؛ باتخاذ موقف إيجابي من خلال الثّقة التي يزرعها فيهم بما يتماشى والنّظام اللّغوي المتعارف عليه.

✓ **السّياق (المرجع، المقام):** يسعى المرسل لتحقيق علاقة إيجابيّة مع المرسل إليه بمراعاة المقام _أو ما يعرف قديماً مقتضى الحال_ فإنتاج الرّسالة الإشهارية لا بد أن يكون مبنياً على ظروف وأحوال معيّنّة سائدة كما يقال في القديم "لكل مقام مقال"، مما يسهم في نجاح العمليّة التّسويقية للسلع التي تتماشى وأحوال المستهلكين وعصرهم، ولاسيما المناسبات الاجتماعيّة والدينيّة فهي دائماً



محط أنظار المشهورين، وذلك يظهر جلياً في الإشهار لمنتج «DJEZZY MODEM» الذي استثمر مناسبة رمضان الكريم للتسويق بمنتجه، حيث أنّه تماشى مع الحدث الديني شهر رمضان شهر الرّحمة وفرحة المسلمين، وفي هذا الشّهر الكريم متعارف في المجتمع الجزائري خصلة صلة الرّحم وتذكر الأحباب والأهل والأقارب، فتخفيض سعر المودم ومضاعفة الانترنت يسهل عمليّة التّواصل بين الأهل والأقارب وهذا دافع كافٍ

للإقبال على اقتناء المنتج من قبل المستهلكين الجزائريين؛ لأنّ ذلك يحقق بينهم صلة الرّحم.

2. الصّورة في الإشهار:

تعدّ الصّورة وسيلة تواصلية فتأكّة في الإشهار، فهي تجسّد الأفكار والمعاني بل تتجاوز ذلك إلى تمثيل الواقع الثقافي والاجتماعي المترسب في ذهنيّة مجتمع ما لارتباطها بالسّنن العام. وتسعى الصّورة دائما لتثمين المنتج وتحقيق المنفعة بدفع المتلقي إلى عمليّة الشراء، ذلك أنّها تخاطب المتلقي وتدغدغ الطفل النائم في داخله، فهي تصف ما تريد من خلال ما تؤثته بصريّاً من دلالات وإيحاءات ذات حمولات اجتماعية وثقافية مختلفة، إذ إنّه لا يمكن مقاومتها "فكل قارئ يبحث في الصورة عن ذاته"⁽¹⁰⁾، فيها نتجاوز تصوير المعاني إلى تصوير الواقع بالرغم مما تحويه من خيال؛ الذي تحترق به المكان والزّمان لتتجاوز ما تقول إلى ما توحى به، فالأبعاد الإيحائية والرّمزية وجسد الإنسان وضحكته ووقفته... وكل ما تحوي عليه الصّورة لا يكتسب دلالة إلاّ من خلال تفعيله في المواقف الإنسانيّة ليكون متنوع الأدوار والمعاني.

كما تمثل الصّورة نسقاً يضاهاى الكلمات بل يتعدى ذلك إلى موجات كهرومغناطيسيّة تجذب



الأحاسيس وتثير العوالم الدّاخلية للمستهلك نحو المنتج، وهذا ما يفسر المثال الشعبي "نأكل بعينينا قبل فمنا" لتجسّد ما تقتضيه الثقافة البصريّة في زمننا، وهذا ما تجسّده الصّورة الإشهاريّة المقابلة

لمنتج شاميّة (الروضة) حيث تسبق عين المستهلك المتلقي للمنتج قبل أن يسبق المنتج لإشباع بطنه والتلذذ به، من خلال تأثير العين بالألوان وشكل الشامية في العلب وطريقة عرضها التي تفتح شهية تذوقها، مما يستدعي الحصول عليها ويكون ذلك من خلال شرائها.

والحقيقة الصّورة يفهمها _ مبدئيًا _ كل الناس مهما اختلفت طبقتهم الاجتماعية أو الثقافيّة أو التعليميّة، ذلك أنّها تعدّ وسيلة إيضاح مصاحبة للخطاب، إذ تتميّز بنسق أيقوني يقرها من المعنى مستعينة في ذلك بالألوان التي تؤدي إلى "إحداث تأثيرات عاطفية لدى المستهلك، وذلك لما للألوان من رموز ومدلولات وانطباعات نشأت من طبيعة الأشياء التي يغلب عليها لون معين في الحياة... فاختبار اللون المناسب على درجة كبيرة من الأهمية في تصميم الإعلان"⁽¹¹⁾ لما يثبه من حياة في الصّورة التي تؤثر في نفسيّة المتلقي فتعريه بشكل رهيب، إضافة لما يضيفه من واقعيّة على السّلع المعروضة.

وتختلف معاني الألوان باختلاف الثقافات والمجتمعات، لكنها في مجملها تعبر عن عادات الشّعوب وتقاليدهم، بل تربط الإنسان بالطبيعة وكل ما حوله و"هناك شبه إجماع بين خبراء الألوان أن كل لون يرمز إلى مجموعة من المشاعر المختلفة"⁽¹²⁾ التي تؤثر في قيمة المنتجات وتشدّ انتباه المتلقي إليها ولكل لون معنى يتماشى والثقافة الاجتماعية للمستهلك.

وانطلاقاً من هنا يمكن تصنيف الألوان كما يلي:

■ **ألوان حيادية:** مثل الأبيض، الأسود، الرمادي. فهذه الألوان وإن كانت حيادية فهي تعبر في

الصورة الإشهارية عن القوة والتميز وتعبر عن فكرة تحقيق السلطة والتفرد، إذ تستخدم عادة



هذه الألوان في الإشهارات الخاصة بالسيارات، أو الإشهارات الخاصة

بعطور الرجال، و يبرز ذلك في الصورة الإشهارية المقابلة التي تمثل عرض

لمنتج (BOSS) عطر رجالي، توضح فيه الصورة قوة شخصية الرجل

وثقته في نفسه وفي قدراته من خلال ثقته في جودة العطر.

■ **ألوان حارة:** مثل الأحمر، الأصفر، البرتقالي، البني، وكثيرا ما نجد هذه

الألوان تكثر في إشهارات الأغذية و إشهارات الأطعمة لاستقطاب الأنظار، لاسيما في

الإشهارات الخاصة بالوجبات السريعة والإشهارات الخاصة بالمشروبات الغازية.

■ **ألوان باردة:** مثل الأخضر، الأزرق، البنفسجي، الأرجواني، تكثر في إشهارات المنظفات

، وإشهارات حفاظات الأطفال وغيرها. ومن بين الألوان الباردة

تمثل إشهارياً للون البنفسجي من خلال الصورة الإشهارية لمنتج

حفاضة الأطفال « ليليا » حيث نلاحظ أنّ اللون البنفسجي، وقد

عُرف هذا اللون قديما بأنه لون الملوك فهذه الميزة اكتسبها مع

مرور التاريخ عندما كانت الملابس البنفسجية غالية الثمن وكانت

تخص العائلات الملكية، وهو لون يعبر في علم النفس عن الرفاهية

والهدوء، والراحة، والاسترخاء، وقوة الخيال، ويوحى بعالم الأحلام، ويسمى في الفرنسية لون التفكير،

لذلك نجد كثيراً ما يستعمل في طلاء غرف الأطفال ليُسمى تفكيرهم وأحلامهم، ونلاحظ أنّ هذا اللون يغلب في الصورة الإشهارية معبراً عن حنان الأم وأمان حضنها واسترخاء طفلها بين يديها والرّفاهية التي يحس بها، كما أنّه يترجم ضحكة الأم ومداعبات الطفل التي تظهر في حركات جسمه، كما أنّه يترجم ابتسامة الطفل في صورة علبة الحفاظات التي تنم عن راحته واطمئنانه واسترخائه، إضافة إلى ترجمته العبارة اللغوية "صغيرك يكبر في القطن" المصاحبة لصورة الأم وطفلها التي تحيل على الراحة والأمان والاطمئنان والرّفاهية.

كما تستعين الصورة بالأشكال والخطوط للتعبير عن الظروف والحالات والمعاني التي تقصدها ولاسيما أنّ الخطوط بتغيّرها يتغيّر المعنى فمثلاً: الخط الأفقي يدلّ على الثبات والاستقرار والسلام، أما الخط المائل يمثل الحركة... ولا ننسى أهمية الإطار الذي يحدّد حركة المجال البصري.

3. الاستعمال اللغوي في الإشهار:

يتجسّد الاستعمال اللغوي في الإشهار من خلال اللغة _ يقصد بها المكون اللساني _ التي تمثل الأداة الأولى للتواصل والتفكير، "ولقد أصبح الإشهار حقلاً معرفياً يتمتع مثل بقية الحقول بجهازه المفاهيمي ومعجمه القطاعي، ولغته الواصفة، وخاصيته التطورية التي لا تتوقف عند حد المعلوم"⁽¹³⁾ إذ لكل عصر ألفاظه ومعانيه المتداولة بين عموم الناس.

تعمل لغة الإشهار على تبليغ وإقناع المستهلكين بالرسالة الإشهارية بحجة تلبية حاجاتهم الاستهلاكية؛ لذلك لجأ المشهورون إلى أساليب المراوغة وغيّبوا الذات للاستحواذ على نفسيّة المستهلك

وبعث الثقة فيه، من خلال التلاعب بالألفاظ التي تولد إيقاعات تتماشى وروح العصر، وهذا ما نجده في أحد الإشهارات "للقهوة" المتمثل في عبارة "الغاشي قاع في الحومة يشرب قهوة أروما. أروما اختياري وما نبدلهاش موحال"، كما نلاحظ كسر طابوهات اللغة العربيّة لادعاء ديناميّة الإشهار من استعمال التّهجين اللّغوي بين العربيّة الفصحى والعاميّة واللّغات الأجنبيّة من مثل: "حنانة الأم في lingettes ويسو" وهو إشهار عن المناديل المبلولة.

ونجد الإشهار يستعمل ألفظاً وعبارات توحى بالنّفع من مثل: الأفضل لك، الأنسب، الأجل، صحّيّة، أقل استهلاكاً للكهرباء، اقتصادي مئة بالمئة... إضافة إلى أن كلماته تتسم بالسهولة والوضوح واليسر والخفة، أما بالنسبة للجمل فنجدها تتميز بالبساطة والاختصار، كما أن "نصوص الإعلان في الغالب تنتهي بالوقف على السكون فلا تظهر فيها علامات الإعراب"⁽¹⁴⁾ ومعظمها يكون مسجوعاً، مما يسهم في استمالة المتلقي وشدّ أذنه.

4. العلامة التجاريّة والحملات الإشهاريّة:

فنجح أي منتج متوقف على مصداقيّته التي يقتنع بها المستهلك من طريق الإشهار الذي يرسّخ في ذاكرته، إذ أدّت الحملات الإشهاريّة دوراً مهماً في حفر أساسات تسويق السّلع والمنتجات، "فهي عملية غزو للسوق بقصد إحراز تفوق أو كسب أرض (حصّة سوقية) لسلعة جديدة أو ترسيخ أقدام سلعة قديمة"⁽¹⁵⁾ كما لها القدرة على توحيد الذاكرة الجماعيّة إزاء منتج معين، ففي الجزائر عندما نسمع عبارة: معاك يا الحضرة ديري حالة نجد أنّ الذاكرة الجماعيّة تستحضر مفهوم شريحة موييليس.

كما أنّ للعلامة التجارية أهميّة كبيرة في الإشهار فهي العنصر المميّز لسلعة من أخرى كما أنّها "تحمي السلعة أو المنشأة من التقليد، ويحكمها قانون العلامات والبيانات التجارية"⁽¹⁶⁾ مما يدفع المستهلك إلى الثّقة في المنتج ومؤسسته الاقتصادية.

ومما سبق يتضح أنّ الإشهار يطرح مجموعة من الأسئلة من مثل: من يخاطب الإشهار؟ لماذا؟ ما هي الوسائل التي يستعملها؟ ما الهدف الذي يسعى إليه؟ وغيرها من الأسئلة التي يتوسل بها تحقيق نمطه التّواصلي، حيث يجد في المقاربة التّداولية غايته؛ لأنّها تهتم بمقاصد المتكلم إذ تعمل على تفعيل العمليّة التّواصلية من طريق اهتمامها بظروف السّامع وحالاته في أثناء الخطاب؛ أي تربط الخطاب بالسياق.

ويُجمع على أنّ التّداولية تدرس اللّغة في الاستعمال بهدف الوصول إلى المعنى المقصود داخل السياقات المختلفة، فهي تتجاوز الدّلالة العامّة للكلام (المضمون الظّاهر في الكلام) إلى الكشف عن قصديّة المتكلم (المعاني الخفيّة، مما يجعلها وثيقة الصّلة بالعمليّة التّواصلية، لكونها مشحونة بمفهومى المشاركة والتّفاعل بين المتكلم (مستعمل اللّغة) والمتلقي وهذا ما يفسر "أنّ الدرس التّداولي معني بالعلاقة التي تربط بين المتكلم واللفظ والمعنى مراعية كل الظروف المحيطة بإنتاج الكلام، وما قيل من أجله الكلام (القصديّة)"⁽¹⁷⁾ ويدفعنا هذا إلى القول بأنّ التّداولية تبحث في مجموعة من الأسئلة إزاء الخطاب من مثل: من المتكلم؟ إلى من يوجه الكلام؟ لماذا؟.. إضافة إلى ذلك نجد التّداولية تتركز على مقومات نذكر منها:

أ. الإشارات: تمنح الإشارات المتكلم نسقًا لغويًا منسجمًا للتعبير عن مقاصده بربط أطراف كلامه، ونجدها عند محمود أحمد نحلة⁽¹⁸⁾:

1. الإشارات الشخصية **personal deictics** : أوضح العناصر الإشارية الدالة على شخص **person** هي ضمائر الحاضر، والمقصود بها الضمائر الشخصية الدالة على المتكلم وحده مثل أنا أو المتكلم ومعه غيره مثل نحن، والضمائر الدالة على المخاطب مفردا أو مثنى أو جمعا، مذكرا أو مؤنثا.

2. الإشارات الزمانية **temporal deictics**: الإشارات الزمانية كلمات تدل زمان يحدده السياق بالقياس إلى زمان التكلم .

3. الإشارات المكانية **spatial deictics**: وهي عناصر إشارية إلى أماكن يعتمد استعمالها وتفسيرها على معرفة مكان المتكلم وقت التكلم، أو على مكان آخر معروف للمخاطب أو السامع.

4. إشارات الخطاب **discourse deictics**: قد تلبس إشارات الخطاب بالإحالة إلى السابق **anaphora** أو اللاحق **cataphora**، ولذلك أسقطها بعض الباحثين من الإشارات.

5. الإشارات الاجتماعية **deictics social** : وهي ألفاظ وتراكيب تشير إلى العلاقة الاجتماعية بين المتكلمين والمخاطبين من حيث هي علاقة رسمية **formal** أو علاقة ألفة ومودة **intimacy**.

ومما سبق نفهم أنّ الإشارات تحيل على ذات أو مكان أو زمان أو علاقة.

ب. **الاستلزام الحوارى**: تجلّى مفهوم الاستلزام الحوارى مع غرايس (grice)، وهو يعمل على

توضيح الفرق بين ما يقال وما يقصد، إذ "أنّ الناس فى حوارهم قد يقولون ما يقصدون وقد

يقصدون أكثر مما يقولون"⁽¹⁹⁾ فهنا لا نتوقف عند شكل الجملة لتجاوز المعنى الظاهرى إلى

المعنى الباطنى للكلام وأبعاده القصدية المختلفة.

ج. **الافتراض المسبق**: يراعى المتكلم فيه الوحدة اللغوية والوحدة الثقافية المشتركة بينه وبين

السامع حتّى يستطيع فهم قصده. "وهذه الافتراضات تكون محتواة ضمن السياق الكلامى

وبنيته التركيبية العامة"⁽²⁰⁾ مما ييسر العملية الخطابية .

د. **الأفعال الكلامية**: تعدّ الأفعال الكلامية "نواة مركزية فى كثير من الأعمال التداولية"⁽²¹⁾

فهى تمثل أقولا يتوسل بها إنجاز أفعال وغايتها التأثير فى المتلقى.

وهذه المقومات وغيرها تعمل على بناء خطاب متماسك ومنسجم يؤثر فى المتلقى

ويقنعه بموقف محدد.

➤ **تداولية الخطاب الإشهارى :**

يعدّ الإعلام ثقافة العصر، فهو يتضمن الخطاب الإشهارى الذى تسعى من خلاله المؤسسات

التجارية والاقتصادية التعريف بمنتجاتها وعرضها على الجمهور؛ لتكوين صورة حسنة عنها وترسيخها

فى الذاكرة الجماعية، فنكتسح بها الأسواق لتلقى قبولا لدى المستهلكين. والمعروف أنّ الصحف أكثر

وسائل الإشهار انتشاراً؛ لانخفاض تكلفتها مقارنة مع التلفاز ويُسر تكرار الإشهار فيها . ولقد اخترنا

في دراستنا هذه نموذجاً للخطاب الإشهاري من جريدة الشروق اليومي الجزائرية؛ حيث نهدف إلى استقرائه وتحليل معطياته للوقوف على مرجعيته واكتشاف الظواهر التداولية المنتشرة فيه؛ التي تسهم في نجاح العملية الإشهارية.

(1) النموذج: يتمثل في اللوحة الإشهارية التالية :



(2) المدونة: نموذج من الإشهار من جريدة الشروق اليومي الجزائرية. العدد: 5430.

التاريخ: الأحد 16 أبريل 2017م الموافق ل: 19 رجب 1438هـ. الصفحة: 11.

(3) التواصل والتبليغ: يتمثل التواصل في هذه اللوحة الإشهارية في:

➤ المرسل: شركة "أوريدوو" (ooredoo).

➤ المرسل إليه: المستهلك الجزائري بصفة عامّة و طالب العلم الجزائري بصفة خاصة.

➤ الرّسالة: اللوحة الإشهارية بكل مكوناتها وخصائصها.

4) الإشارات: جاء الخطاب الإشهاري مشحوناً بمجموعة من الإشارات التي أسهمت في إزالة

الغموض وتقريب الفهم وهي:

أ_ الإشارات الشخصية : تؤدي الإشارات الشخصية دوراً مهماً في كشف الهوية المستهدفة في

الإشهار وطبيعتها، وفي هذا الخطاب الإشهاري نجد:

ضمير المتكلم الجمع (نحن) : ورد ضمير المتكلم الجمع (نحن) مستتراً في كلمة (لنحتفل)

فالخطاب موجه إلى جمهور المستهلكين، ولم يقصد به أشخاص بعينهم.

ضمير المتكلم المفرد (أنت) : فالضمير (أنت) لم يصرح به لفظاً، بل جاء مستتراً في فعل الأمر

(اقرأ)؛ مما يدل على أنّ أوريدوو تخاطب كل طالب علم جزائري، وكلمة (اقرأ) تدغدغ كل فرد

جزائري عربي مسلم؛ لأنّها تجعله يستحضر _ انطلاقاً من ترسبات دينية تاريخية _ من خلالها أول

كلمة نزلت من القرآن الكريم على سيّدنا محمد صلى الله عليه وسلم حينما أمره الله سبحانه وتعالى

في قوله عز وجل : ﴿ اقْرَأْ بِاسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ (1) ﴾ سورة العلق، الآية 1. فهذه الكلمة (اقرأ)

التي تتضمن الضمير (أنت) تمثل قوّة إقناعية حاجية، لما لها من تأثير في المستهلك الجزائري؛ لأنّها

تحرك شعوره بالانتماء العربي الإسلامي، وتستحضر في ذهنه ووجدانه واقعة نزول نعمة القرآن الكريم

على الرسول صلى الله عليه وسلم نوراً وهداية للناس أجمعين في كلّ مكان وفي كلّ زمان .

ب_ الإشارات المكانية : تزيد الإشارات المكانية من وضوح خطاب المتكلم ومقصدية؛ وتتجسد في هذا الخطاب من خلال لفظة (الجزائرية) في عبارة (ooredoo شريك الجمعية الجزائرية لحو الأمية اقرأ) فهي تشير إلى بلد "الجزائر"، وكذلك يقصد منها أنّ شركة أوريدوو متواجدة فيه وصلتها وثيقة به.

ج_ الإشارات الزمانية : لا يمكن لأي خطاب أن يخلو من الإشارات الزمانية فهي لصيقة به، وتتمثل في هذا الخطاب في :

كلمة (يوم) : ذكرت كلمة (يوم) في السياق التعبيري (لنحتفل معا بيوم العلم) فنلاحظ أنّها تدلّ على الزمن الحاضر_ لارتباطها بالفعل (نحتفل)_ فيفهم القارئ المستهلك أنّ أوريدوو حاضرة في الجزائر وبإمكانها خدمته في أي وقت، كما أنّها تشكل معنى التواصل مع الجمهور المتلقي الجزائري من خلال مشاركته الاحتفال بمناسبة القيمة المتمثلة في إحياء يوم العلم.

تاريخ 16 أبريل : ذكر تاريخ (16 أبريل) يحيل على زمنين:

زمن أول: زمن الماضي، زمن العلامة الراحل عبد الحميد بن باديس. وشركة أوريدوو تعلم مسبقا أهمية هذا اليوم بالنسبة لكل أفراد المجتمع الجزائري الذين يمجّدونه ويخلّدونه، فاستغلت هذا الموقف لصالحها بمشاركتها إياهم بإحياء ذكراه حتّى تجذبهم إلى صفها.

زمن ثان: زمن الحاضر (16 أبريل 2017م) الذي يسعى لتمجيد الأجداد والاحتفاء بهم لدفع ركب هذا الجيل نحو التّقدم من طريق الاعتبار من صورة الزمن الماضي المجيد.

وجاءت العبارات (لنحتفل معا) و (بيوم العلم) وكلمة (ooredoo) متوازئة تحت بعض، ونلاحظ كلمة (أوريدوو) وردت تحت كلمة (علم) فهذه الوضعية تشير إلى أنّ منتجات أوريدوو دائماً في خدمة العلم وطلابه.

وكتبت كلمة (ooredoo) بحروف فرنسيّة ومعنى عربي، وفي المقابل نلاحظ أنّ هذه اللّغة الجديدة يتداولها شباب اليوم فهي تعبّر عن تواصلهم وطرائق التّفاعل اللّغوي فيما بينهم لاسيما في تبادلهم الرّسائل القصيرة من طريق الهاتف أو الفايبر بوك أو غيرهما من وسائل التّواصل.

5) الناحية الجماليّة:

تعدّ اللّغة وعاء الثقافة والفكر والفن، ولقد صوّرت هذه اللوحة الإشهارية انسجامًا وتناغمًا بين مكوناتها والسيّاقات الثقافيّة والاجتماعيّة للمجتمع الجزائري من طريق:

الخطاب الإشهاري: يحمل هذا الخطاب أهدافا نفعيّة اقتصادية تمثّلت في التّرويج لـ أوريدوو، إلا أنّه صوّر ذلك في قالب فني لغوي مشحون بأبعاد اجتماعيّة وثقافيّة ودينيّة؛ فجاءت ألفاظه عربيّة فصيحة تعبّر عن ثقافة المجتمع الجزائري العربيّة الإسلاميّة، إضافة إلى ذلك نجد في المقابل حضور الثقافة الأجنبيّة الفرنسيّة من خلال اسم شركة **ooredoo** المكتوب بحروف فرنسيّة؛ مما يجعلنا نفهم أنّ المجتمع الجزائري ذو ثقافتين (ثقافة عربيّة إسلاميّة متجذرة وثقافة فرنسيّة استعماريّة).

ونلاحظ أنّ الخطاب الإشهاري راع المقام المتمثل في **يوم العلم** الذي يمجّد فيه الجزائريون العلم فهو يعدّ مقيّم كل مجتمع يسعى إلى التّطور والازدهار؛ فأرادت شركة **ooredoo** من خلاله التّفاعل مع الشعب الجزائري ومشاركته مناسباته فعبارة (لنحتفل معا) تجاوزت بها كل الأزمات التي

تمرّ بها الجزائر ولاسيما التّاحية الاقتصادية وسياسة التّكشف الرّاهنة لاحتفاليّة تبعث ومضات سرور وبهجة على أبناء الشّعب الجزائري. إضافة إلى اختيار المشهر عبارة "ooredoo" شريك الجمعية الجزائريّة لحو الأمية اقرأ" لم يكن اعتباطاً وإمّا كان تعبيراً على مساندته الشّعب الجزائري لحو آثار الأزمات التي مرّ بها؛ والتي تمثلت في مرحلة الاستدمار الفرنسي ومرحلة العشريّة السوداء اللّتين عانى جرائهما الشّعب الويّلات على جميع الأصعدة، مما خلّف فئة معتبرة في المجتمع الجزائري تعاني من آفة الأميّة.

(6) الصّورة: تعكس الصّورة جماليّة اللوحة الإشهارية ويظهر ذلك في :

صورة الشّاب الدّي يحمل الكتاب بيدٍ ويمسك محفظته التي على كتفه باليد الأخرى، وتعلو شفّيته ابتسامة لتطلق بشاشة على وجهه؛ فمشاهد هذه الصّورة يدرك لذّة طلب العلم؛ مما يشعره بالانشراح والسّعادة؛ فيفهم قيمة العلم ومكانته لبناء مجتمع مستقر ويحس في المقابل حفاوة شركة أوريدوو بطالب العلم فهي تقدّم رؤيا جديدة لطلب العلم في عصرها فإن تكن شريكها يعني أنّك تقرأ وأنت مبتسم، إضافة إلى ذلك نلاحظ أنّ وضعية الشّاب ورف الكتب الموجود في الإطار الخاص بأوريدوو في مستوى واحد مما يشير إلى أنّ تحصيل العلم في زمن شركة أوريدوو مقارنة بالزّمن القديم في تناول المتعلّم يسهّل الحصول عليه من خلالها، فهي عصا سحرية تُقدّم العّلم بين يديّ طالبيه من طريق تكنولوجيتها المتّطورة.

وفي الأسفل على الجانب الأيمن تتشكل خريطة الجزائر من دائرة تخرج منها خطوط خضراء كتب وسطها كلمة (اقرأ)؛ فالناظر إليها توحى له بأنّ الجمعية الجزائريّة لحو الأميّة (اقرأ) و

وشريكها شركة (أوريدوو) تقبعان في كل القطر الجزائري وتسعيان لنشر العلم والمعرفة والقضاء على أواصر الجهل ومخلفات المخن التي عانى منها المجتمع الجزائري؛ وهذه الصّورة إحالة صريحة إلى المكان المتّمثل في وطن الجزائر.

"ويمثل استخدام الألوان في الإعلان طاقة فنية هائلة"⁽²²⁾ فنلحظ أنّ هذه اللّوحة وظّفت مجموعة من الألوان أبرزها اللون الأحمر الذي يشدّ البصر ويدلّ على القوّة؛ مما يوحي بقوّة العلم الذي يمثّل سلاح العصر من ناحيّة، ومن ناحيّة أخرى "قد اكتسبت الألوان وألفاظها _ بمرور الزمن_ إلى جانب دلالاتها الحقيقية دلالات اجتماعية ونفسية جديدة نتيجة ترسبات طويلة"⁽²³⁾ إذ نجد اللون الأحمر في الجزائر يرمز إلى دم الشّهداء الذي شرب منه كل شبر من أرضها، فهو شعار الطّهارة والعفة بالنّسبة لأهلها؛ والشّعار في اللّغة "من الثياب بالجد. وكل ما ألزقه بشيء، فقد أشعره به. والإشعار: الإعلام. والشّعار: العلامة"⁽²⁴⁾ ومنه نستنتج أنّ اللون الأحمر هو لون يخاطب وجدان الجزائريين ويحسسهم بوطينتهم، بل ملازم لكيانهم مؤثّر فيهم وهذا يجعلهم يتفاعلون مع الصّورة إيجاباً، كما نلحظ كذلك أنّ كل كلمات الخطاب رسمت في خط مستقيم؛ فهذا يشير إلى موقف "أوريدوو" الدائم والدّاعم لطالب العلم واحتفائها المستمر به.

وكل هذه العناصر متفاعلة فيما بيّنها تؤثر في المستهدف الجزائري باستمالة ذاته المحبة للعلم والسّاعيّة نحو التّقدم؛ لتستدرجه شيئاً فشيئاً باتخاذ موقف إيجابي من شركة أوريدوو، فيتوجه لشراء منتجاتها.

خاتمة

وفي الأخير نخلص إلى أنّ التداولية حاضرة بقوة في جميع نواحي الخطاب الإشهاري لأنّه موجه إلى مجتمع ما، والإشهار يسعى لتحقيق أهداف نفعيّة تخص شركات اقتصاديّة تجاريّة، إضافة إلى أنّه مشحون بأبعاد اجتماعيّة وثقافيّة وأيديولوجيّة يهدف من خلالها نشر قيم جديدة تخدم مصالحه؛ مستمرا في ذلك كله طاقات لغويّة ومكونات أيقونيّة تدغدغ العوالم الداخليّة للمستهلك وتوجهه بحاجته إلى المنتج بل تقنعه به؛ مما يسهم في نجاح العمليّة الإشهاريّة باقتناء المنتج المعروض من قبل المستهلك النهائي، ويبقى الإشهار دائما مفتوح القراءات لأنّه عمل مخطط له فنياً وعلمياً ساعياً لأهداف اقتصاديّة نفعيّة خفيّة تحت معاني يبدو أنّها ظاهرة .

الهوامش :

* وبداية نشير إلى أنّه على مستوى اللّغة العربيّة هناك تعبيران يستخدمان في مجال الحديث عن الإعلان على المستوى المهني (الممارسة)، وعلى المستوى الأكاديمي التعليمي والبحثي، حيث تستخدم كلمة "الإعلان" في دول المشرق العربي (مصر، والأردن...)، في حين تستخدم كلمة "الإشهار" للتعبير عن نفس المعنى في دول المغرب العربي (تونس، والمغرب، وسوريا..). ويقابل ذلك في الفرنسيّة تعبير la publicite وفي الإنجليزيّة advertising أو advertment أو pablicity وفي اللّغة الإيطاليّة publicita وفي الألمانيّة anzeige. نقلا عن منى الحديد، الإعلان، الدار المصريّة اللبنانيّة، ط2، 1422هـ_2002م، ص15.

- 1_ بشير إبرير، دراسات في تحليل الخطاب غير الأدبي، عالم الكتب الحديثة، إربد، الأردن، ط1، 1431هـ_2010م
- 2_ محمد خاين، النص الإشهاري (ماهيته، انبناؤه و آليات اشتغاله)، عالم الكتب الحديث، إربد، الأردن، ط1، 1431هـ_2010م، ص4.
- 3_ محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإعلان (أنواعه مبادئه طرق اعداداه)، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، د ط، 1435هـ_2015م، ص54.

- 4_ حسن خميس الملخ وآخرون، التداولية ظلال المفهوم وآفاقه، عالم الكتب الحديث، إربد، الأردن، د ط، 1435هـ_2015م،
ص 172
- 5_ المرجع نفسه، ص 174
- 6_ محمد خاين، مرجع سابق، ص 74
- 7_ حسن خميس الملخ وآخرون، مرجع سابق، ص 173.
- 8_ اللغة العربية والإعلان (أوراق علمية) السجل حلقة النقاش التي نظمها المركز، محمد الزليطني، الإعلان بين نظام اللغة ومقتضيات التواصل، مركز الملك عبد الله بن عبد العزيز الدولي، الرياض، ط1، 1435هـ_2014م، ص 76.
- 9_ سليم حمدان أشكال التواصل في التراث البلاغي، مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر،
2009م، ص 52
- 10_ سعيد بنكراد، سيميائيات الصورة الإشهارية و التمثلات الثقافية، أفريقيا الشرق، المغرب، د ط، 2006م، ص 34.
- 11_ حسام فتحي أبو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، دار الفاروق للنشر، عمان، الأردن، ط1،
1428هـ_2008م، ص 112.
- 12_ محمد عبد الفتاح الصيرفي، مرجع سابق، ص 122.
- 13_ محمد خاين، مرجع سابق، ص 126.
- 14_ اللغة العربية والإعلان (أوراق علمية) السجل حلقة النقاش التي نظمها المركز، محمد الزليطني، مرجع سابق، ص 75.
- 15_ حسام فتحي أبو طعيمة، مرجع سابق، ص 138.
- 16_ محمد عبد الفتاح الصيرفي، مرجع سابق، ص 114.
- 17_ حسن خميس الملخ وآخرون، مرجع سابق، ص 180.
- 18_ محمود أحمد نحلة، آفاق جديدة في البحث اللغوي المعاصر، دار المعرفة الجامعية، د ط، 2006م، ص 17_25.
- 19_ نادية رمضان التّجار، الاتجاه التّداولي و الوظيفي في الدرس اللّغوي، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، ط1، 2013م،
ص 80.

- 20_ محمد عديل عبد العزيز علي، التداولية وتحليل الخطاب الجدلي (قراءات تحليلية في أسس الحجاج وبناء الاستدلال)، عالم الكتب الحديثة للنشر والتوزيع، إربد، الأردن، ط1، 2016م، ص244.
- 21_ عبد الله بيرم، التداولية والشعر"قراءة في شعر المديح في العصر العباسي"، دار مجد لاوي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2012م، ص109.
- 22_ محمد عبد الفتاح الصيرفي، مرجع سابق، ص121.
- 23_ أحمد مختار عمر ، اللغة واللون ، عالم الكتب، القاهرة ، ط2، 1997م، ص199.
- 24_ ابن منظور، لسان العرب، تصحيح أمين عبد الوهاب ومحمد الصادق العبيدي، دار إحياء التراث العربي، بيروت لبنان، ط3، 1999م، ج7، مادة (ش ع ر)، ص135.