



## مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر

الميدان: لغة وأدب عربي  
الفرع: لغة وأدب عربي  
التخصص: تحليل الخطاب

العنوان:

آليات اشتغال اللغة في الخطاب الإشهاري

إرساليات ooredoo-أنموذجا-

إشراف الأستاذة:

زويش نبيلة

إعداد الطالبتين:

خلفان نعيمة

أفnoch نيزيري

لجنة المناقشة:

د/ شعباني الوناس أستاذ محاضر صنف "أ" جامعة تيزي وزو.....رئيسا

د/ زويش نبيلة، أستاذة محاضرة صنف "أ" جامعة تيزي وزو.....مشرفا ومقررا

د / إيقولوي بوعلام، أستاذ مساعد صنف "أ" جامعة تيزي وزو.....عضوا

تاريخ المناقشة:

السنة الجامعية: 2015/2016

الأهداء

إلى الوالدين الكريمين وإلى العائلة الكريمة.

الإهداء

إلى الوالدين الكريمين وإلى العائلة الكريمة.

# كلمة شكر

نتوجه بجزيل الشكر وخالص الإمتنان إلى أستاذتنا زويش نبيلة التي كان لها الفضل في انجاز هذا العمل والتي لم تبخل علينا بالمعلومات ولا بالمراجع والتوجيه.

مقدمته

يستعمل الخطاب الإشهاري في حياتنا في مختلف المجالات حتى أنه أصبح من أنجح الوسائل التواصلية، وتحول إلى إنتاج معرفي، خاصيته الأساسية الرسالة الإقناعية التي يحملها والتي تنضوي على خلفية لهيمنة السلطة المنتجة، فتحول إلى موقف من العالم ومن أشياء وموضوعاته ومركز ماتعج به الحياة من سلع وخدمات وأفكار وحالات وجودية أصبحت كلها سلعا تحتاج إلى التسويق، ولهذا اشتغل المختصون في هذا الميدان على الآليات التي تحقق مقاصده واستندوا إلى الحيل التواصلية للتمكن من الإقناع والإفهام وذلك بوسائل مختلفة.

وانطلاقا من فكرة أن الخطاب الإشهاري غايته التأثير على المتلقي كان التركيز على اللغة كوسيلة أولى، وكانت ضرورة التميز بين مستوياتها كطريقة إستراتيجية من أجل تغطية كل مناطق الذات الإنسانية، في تفاعلها مع محيطها ولهذا وظفت شركة الإتصالات أوريدو وصلات إشهارية جمعت فيها بين العربية الفصيحة والمبسطة والعامية واللغة الفرنسية ولم يكن ذلك اعتباطا، وهناك ما يكفي من النماذج في الإشهار الجزائري "المدّرج" لتوضيح التفاوت في المخزون الدلالي بين الوحدات المتداولة في العامية وبين صيغتها في العربية، ذلك أن الهدف من استعمال "الدارج" من الكلمات هو التقاط حالات تواصلية معينة من حيث القيمة الدلالية، ومرتبطة بالمنتج المعروض للتداول في الوقت ذاته فالكلمات المستعملة في السياق العامي تكشف عادة عن نفسها الإستهلاك في الخارج، وخلاصة ذلك أن إدراك "الدارج" في الوصلة يكون مباشرا وصريحا ويتوخى في كثير من وصلات الأسلوب المباشر في اللغة البسيط، لغة المتلقين الأقرب إليهم ومن ثمة كانت إشكالية بحثنا حول النسق التواصلية اللغوي وتوظيف العامية وإستراتيجية المشهر من وراء ذلك، ويمكن إيجازها في الأسئلة الآتية:

-كيف يتم تشكيل النسق التواصلية اللغوي في الخطاب الإشهاري؟

-إذا كانت بنية الخطاب الإشهاري بنية تلفظية إستراتيجية، فما هي خصائصها وكيف يتم اختيار ألفاظها؟ لماذا تستخدم العامية؟ وهل هي حيلة من الحيل التواصلية؟ وهل هناك علاقة بين سياسة التخطيط اللغوية في الجزائر والإشهار المستخدم للعامية؟

وأخيرا هل يمكن أن تتجاوز العامية العربية الفصيحة في الإمتاع والتأثير على المتلقي؟ كيف ذلك ولماذا؟ نشير إلى أننا سنستعين بنموذج إشهاري من إرساليات **ooredoo** لأنها في حقل التواصل، وكثر فيها استخدام العامية؟ وعلى أساس ضرورة تحليل بعض الإرساليات سنعتمد على المنهج الوصفي وتحليل الإرساليات نشير إلى أننا اعتمدنا بالإضافة إلى الوصلات الإشهارية من شركة أوريدو على مجموعة من المراجع التي درست الخطاب الإشهاري واقتدينا بها في بعض جوانب تحليلنا:

-سعيد بنكراد، الإشهار والمجتمع.

-بسام عبد الرحمان المشاقبة، نظريات الإتصال.

-عبد القادر الفاسي الفهري، السياسة اللغوية في البلاد العربية.

اعتمدنا في انجاز بحثنا على خطة جمعنا فيها بين قسمين قسم نظري وقسم تطبيقي تعرضنا في فصل أول لمفهوم الإشهار واستراتيجياته التواصلية وانتقلنا في الفصل الثاني لتحليل إرساليات **ooredoo** وقد اخترنا منها أربعة وصلات إشهارية لنكشف فيها عن خصائص ومميزات اللغة الموظفة، وآليات حجاجها وإقناعها وارتباطها بسياق السياسة اللغوية في الجزائر وذلك للارتقاء بوظيفته التواصلية، إضافة للبحث في مستوياته الإبداعية وآلياته الإقناعية التي يعتمد عليها من أجل الوصول إلى عقل ووجدان المتلقي، الأمر الذي استدعى ضرورة الرجوع إلى دراسة خصائص المجتمع مع التركيز على اللغة المستعملة والتي تكشف خلفية التعدد اللغوي في الجزائر والتي يبرمج وقفها الإشهار ولما كانت اللغة المنتشرة والمستعملة من أهم العناصر التي يركز عليها الخطاب الإشهاري، رجع الكثير من المختصين إلى اللغة العامية وحاولوا استخدامها كوسيلة لإنجاح الرسالة الإشهارية وإبلاغها للمتلقي حاولنا في الخاتمة حوصلة نتائج تحليلنا.

## 1- مفهوم الخطاب الإشهاري وتاريخه:

يعتبر الإشهار في عصرنا هذا مسألة حيوية وضرورية لكل من يريد تنمية أعماله والإكثار من عملائه وبالتالي مضاعفة أرباحه، وعليه فهو واحد من أهم العوامل المتعلقة بالعمل، فلا يكاد يكون هناك نشاط خاص أو تجارة تجزئة، تستطيع الإستمرار في العمل مالم يكن لها إشهار وترويج للتعريف بالمرتوج، وتوصيل المعلومات بغرض التأثير على المتلقي وإقناعه، ولهذا عدّ ضرباً من ضروب الخطابة التي تنتمي بدورها إلى مجال عريض من القول، فهو الجدل الذي يحيط بأجناس من الكلام الممتدة من خطاب الحياة اليومية والتواصل المعتاد إلى الخطاب المتعارض مع العلم التجريبي الذي يدّعم ادعاءاته بالاحتكام إلى التجربة، كما يتعارض مع العلوم النظرية التي تدعم ادعاءاتها بالبرهنة المحايثة.

والحقيقة أنّ الإشهار أصبح موضوع دراسة في البحث العلمي الأكاديمي نظراً للتطور الكبير الذي عرفته عملية الإشهار والإهتمام بالارسلالات الإشهارية التي تتضوي على مجموع من العناصر التي تحولت إلى مكونات فنية جمعت بين اللغة والصورة والفضاء والحركة وغيرها من العلامات التي تمكن من التواصل الأكثر تأثيراً في المتلقي، ومن ثمّ فالإرسالية الإشهارية مثلها مثل الأجناس الأدبية المشكلة من مكونات لخطابها تدرس وتحلل من أجل الكشف عن بنائها وجمالياتها وخصائصها.

ولما كان الخطاب الإشهاري هو خطاب لغوي له خصائصه ومميزاته انكبت الدراسات الأكاديمية على تحليله ودراساته قصد ترقية صناعته من جهة والكشف عن فنيات القول فيه من جهة أخرى ولذلك سنبدأ دراستنا بالكشف عن مفهومه، ونعود في ذلك إلى دلالته المعجمية والتي تطورت في الإستعمال إلى مفهوم اصطلاحي يختص بمجال بعينه، وقد جرت العادة أن تكون البداية بالرجوع إلى لسان العرب لإبن منظور.

ومن ثم يظهر أنّ الكلمة من "مادة شهر، بمعنى الشهرة ظهور الشيء في شئعه حتى يشهره الناس"<sup>1</sup> [...] وعن الجوهري: ظهور الشيء وشهور العلماء والواحد شهر يقال لفلان فضيلة أشهرها الناس

وتتفق أغلب المعاجم الحديثة على أن الإشهار يحيل في اللغة إلى معنى الإبراز والنشر والتعريف بالشيء يرفعه والتشهير به وتقابل الكلمة العربية في الفرنسية كلمة *publicité* التي تتحدّر من اللاتينية *publicus* ومعناها "ما يخص الشعب والجماعة"<sup>2</sup>، وظهرت الكلمة عام 1964 وكانت تقال عن الجرم المرتكب على مرأى من الجميع، ثم تطور معناها إلى دلالات أخرى في القرن التاسع عشر أمّا معنى الإشهار كما نعرفه اليوم "فقد كان الفرنسيون يعبرون عنه بكلمة *réclame* وسجلت الكلمة رسمياً عام 1686"<sup>3</sup>.

لتأخذ بعدها معنا قانونياً فدلّت "على الفعل الذي نعلّم به الجماهير ولم تأخذ معنى الفعل الذي<sup>4</sup> يمارس على الجمهور وتبرره غايات تجارية إلا لاحقاً".

في الحقيقة إنّ المعنى الأخير هو تقليص للحقل الدلالي للكلمة، ذلك أن الإشهار في الأصل أوسع وأشمل في العملية الاتصالية من إعلام الجماهير، وعليه فإنّ للإشهار مفاهيم شتى تختلف بحسب ميادين العلم والمعرفة التي يتولى بدراسته، وإن كان مفهومه اللغوي الشائع يدل على الإخبار عن الشيء بغرض الترويج له وهو المجاهرة والإظهار فالتعريف اللغوي للإشهار لا يتعدى المعنى المعجمي للفظ "إشهار".

1 ابن منظور، لسان العرب، ط 1، مجلد 2، مادة شهر، دار الصادر، بيروت 1997، ص 487

2 قاموس المنجد في اللغة والإعلام والإعلان، ط 1، دار الشروق، بيروت، ص 406

3 المرجع نفسه، ص 408

4 المرجع نفسه، ص 409

أما اصطلاحاً فيعرفه محمد العليان على أنه عملية اتصال غير شخصي من خلال وسائل الإتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمناً معيناً لإيصال معلومات معينة إلى المستهلكين بحيث يفصح المعلن عن شخصيته<sup>1</sup>. يقوم الإشهار على ركيزة أساسية هي محاولة جلب الناس و اقناعهم بجودة المنتج لأجل ترويجه. ويشير محمود عساف بأنه "يشمل مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى النشر وإذاعة الرسائل الإعلانية المرئية والمسموعة على الجمهور لغرض الحث على شراء سلع وخدمات أو من أجل التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشآت معلن عليها"<sup>2</sup>.

والملاحظ أن جل التعريفات تشير إلى طرفين في الإشهار المشهر والمشهر له ،وبذلك فهو فعل يتم في عملية تواصلية مجالها الإعلام على حد تعريف أحد الباحثين " الإشهار فنّ إعلامي يستند على مؤشرات مرئية مثل العناوين في الكتابة ومضامينها وأنواع الطباعة والصورة [...]من خلاله يمكن تأسيس تعاريف وعلاقة بين المخاطب والمتلقي وبين المنتج والمستهلك،فهذه أولاً وقبل كل شيء تبليغ الخطاب ولذلك يتوخى أن تكون أفكاره واضحة وصادقة،يستهل وسائل تبليغ متنوعة ومتناسقة يسخرها كلها لتحقيق هدف محدد"<sup>3</sup>.

وعليه تتفق كافة الآراء على أنّ الإشهار أهم عنصر في سياسة تواصل الشركات مع محيطها الخارجي،والإشهار ليس فقط التسويق كما يتصوره البعض بل هو جزء واحد من مزيج الإتصال التسويقي فهو أحد وسائل الإتصال التي تحظى بأهمية كبيرة داخل المجتمع أو خارجه ومن أهم الوسائل التي تلجأ إليها أي مؤسسة، فبغض النظر عن التعاريف المختلفة التي قد يتضمنها مفهوم الإشهار يجدر القول إنّ السياق التجاري للإشهار هو ما جعل منه أهم مظهر من مظاهر المجتمع المعاصر.

1 محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، ط 1، دار مجدلاوي، أعمال الأردن، ص 103

2 فيصل دليو، اتصال المؤسسة، ط 1 دار الفجر للنشر والتوزيع، النهضة الجديدة القاهرة، 2003، ص 22

3 جمال مباركي ومحمد عبد الهادي، سميائية الصورة الإشهارية دراسة في رواية الإرث الملتقى الدولي السادس لنص الأدبي بجامعة محمد خيضر، 18-19 أفريل، ص 589

إذ أضحت بطاقة التعريف للمنتوجات والمروج لها والناطق بمزاياها وجودتها والمدافع لها في ظل الكم الهائل من السلع والخدمات.

لم يكن الإشهار حديث العهد بل هو: "نشاط قديم قدم التاريخ يعود إلى عصور قبل الميلاد حوالي 3000 سنة، عندما كانوا يعتمدون على النداء فقط، والفكرة نفسها نلاحظها في أسواقنا التقليدية وهوما نسميه (البراح) الذي عادة ما يلعب دور الوسيط، تماما كما في المزادات والمناقضات الحديثة، واكتسى فيما بعد طابعا تجاريا بتحوله إلى لافتات توضع في المحلات والمتاجر تتضمن صور السلع ومزاياها.

ويرجع المؤرخون يرجعون نشأته إلى البابليين فيما قبل التاريخ، حيث عثر الإشهار على رموز وصور بدائية، تحيل إلى مفهوم الإشهار وتتميز بدايات الإشهار ببساطة الرسالة الإشهارية ومحدودية انتشارها وكثرة استخدامها للإشهارات الشفوية، وفي نهاية القرن الرابع عشر ميلادي اخترعت آلة الطباعة التي تعتبر بلا شك معلما من معالم الحضارة، ثم ظهرت الصحيفة والمجالات وتزايد عدد الراغبين في الإشهار حيث وجدوا في هذه الوسيلة فرصة لزيادة مبيعاتهم وظهرت بعد ذلك مرحلة الصناعة وتميزت هذه المرحلة بالإنعاش الإقتصادي واشتداد المنافسة وتوسيع الأسواق وارتفاع مستوى الرفاهية، وتحسين المواصلات<sup>1</sup>.

استعمل الإشهار بعد ذلك في المذياع (الراديو) منذ العشرينات، وظهر نوع جديد وهو "الإشهار المسموع"<sup>2</sup>، وبعد المذياع جاء دور التلفزيون ليستعمل لأول مرة في الولايات المتحدة الأمريكية سنة 1940 من خلال العرض الموجز لتاريخ الإشهار يمكن القول بأنه تتطور بتطور المجتمعات وزيادة حاجيات الإنسان، وتقدم التكنولوجيا ووسائل الإعلام والاتصال.

1 فيصل ديليو وآخرون، مقدمة في الإتصال الجماهيرية، ص40

2 المرجع نفسه، ص42

أدت كل هذه العوامل إلى توجيه المنتجين إلى الإشهار الذي أصبح ضرورة من ضروريات الحياة الاقتصادية وأحد المستلزمات الأساسية للصنائع والموزع والمستهلك، وعلى الرغم من كل هذا التطور الذي شهده الإشهار في تلك الفترة إلا أنه لم يكن كمهنة الأمر الذي نشهده في عصرنا حيث نلاحظ تكاثر شركات الإشهار و المختصين فيه كميدان نشط.

وظهرت "وسائل الإعلام المختلفة وتميزت ب بروز الأفكار الإبداعية والأساليب الفنية الخاصة بالإشهار كوسيلة إقناعية فاعلة، كما ظهرت الوكالات الإشهارية المتخصصة التي أصبحت تبتكر كل الوسائل الفنية والنفسية والإقتصادية والثقافية والعلمية الصناعية ويتميز الإشهار بالفعالية من حيث التأثير على قرارات الجمهور الشرائية على البنية الثقافية والاجتماعية"<sup>1</sup>، ونستخلص في الأخير أنّ للإشهار مكانة هامة وحضور واسع في حياتنا اليومية، وذلك لقدرته على استغلال كافة وسائل المتاحة للإقناع، لإرتباطه بالمجال الإقتصادي وخصوصا عمليات البيع والشراء وترويج الأفكار، كما أنه أخذ يفرض نفسه في وقتنا الحالي على أنه إنتاج فني وأدبي في خدمة أهدافه النفعية التي كان يؤديها أيضا الخطاب العادي في السابق، ذلك أن الإشهار بأشكاله وإمكانياته الحالية أضحى فنا راقيا له مقوماته وجمالياته.

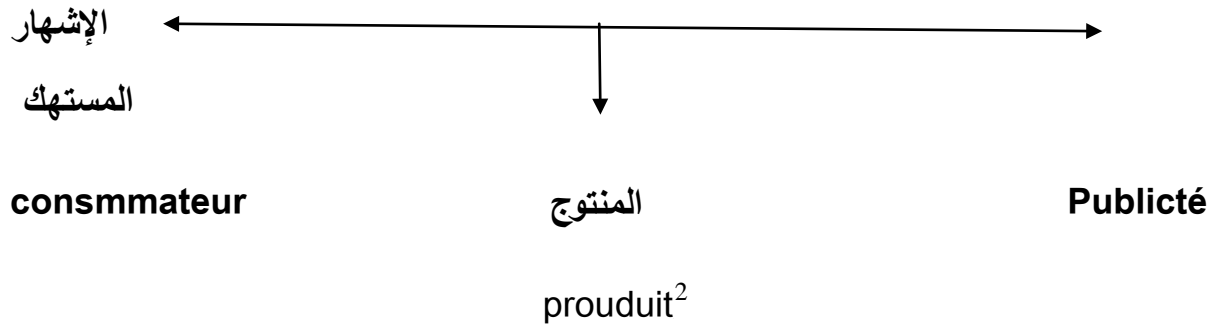
يرى عبد الرحمان مودن بأن "الخطاب الإشهاري هو خطاب يحاصرنا في كل لحظة وكل حين يطرق أبوابنا ليلا ونهارا في الحلم واليقظة نستعمله بوعي أحيانا ومن دون وعي أحيانا أخرى فهو خطاب يتوسل بكل الأدوات يخاطب كل الحواس ويوظف كل اللغات والأشكال والأنظمة ويوظف ثورة تكنولوجية في ميدان المعلومات وطرائق الإتصال والتواصل"<sup>2</sup>، حتى أضحت حياة الناس ونشاطهم اليومي مشروطين بإغراء الصورة والحركات والألوان والخطاب المصاحب التي تشكل أهم دعائم الإشهار التعبيرية كونه رمز المؤسسة التجارية في مجتمع رأسمالية.

1 فيصل ديليو وآخرون، مقدمة في الإتصال الجماهيرية، ص 41

2 عبد الرحمان مودن، تقديمه الصورة الإشهارية بإعتبارها محور اليوم السداسي نظمته مجموعة البحث في معجم الأدبي عن الخطاب الإشهاري، علامات العدد 18، المغرب 2002، ص 43

بما لهذه المؤسسة من دور رئيسي في إعادة ترتيب أوضاع المجتمع الإنساني، وفق الشروط الإقتصادية الجديدة التي تميز العلاقات المتشابكة بين جميع القطاعات المنتجة والأفراد والجماعات المساهمة.

لقد أصبح الخطاب الإشهاري صناعة إعلامية وثقافية معاصرة وله العديد من الإهتمامات في مختلف المجتمعات خاصة المتطورة منها ولقد تحول إلى فنّ تمارسه وسائل الإعلام، حيث يتفاعل المتلقي مع المادة الإشهارية أو المحتوى الذي يعبر عنه لذلك قيل بأنه "فنّ مركب يضع العالم بين يديك"<sup>1</sup> لأنه يبطن في الممارسة اللغوية والإيقونية قيمة ثقافية ذات سمة ايديولوجية عالية تحاول أن ترسخ لدى المستقبلين ويتأسس الخطاب الإشهاري في بعده التأثيري على مبدأ الترويج للسلعة بهدف الدفع بالجمهور المستهلك إلى الإقتناء، وهكذا تتجسد العملية الإشهارية كفعل إقتصادي إجتماعي، وفق العلاقة الآتية:



يلعب الإشهار دورا هاما في حياة الفرد والمجتمعات حيث يهيء له الحصول على السلع والخدمات التي يحتاجها بأيسر الطرق وأرخص الأسعار وذلك لأجل تلبية حاجاته اليومية وإشباع رغباته الزائدة.

1 عصام نور الدين، الإعلام والتأثير في اللغة العربية، مجلة الفكر العربي، العدد 92، سنة 1998، ص 23

2 حافظ إسماعيل علوي، الحجاج (مفهومه ومجالاته) دراسة نظرية تطبي في البلاغة الجديدة، ج، (الحجاج والمراس)، ط، عالم الكتب الحديث، الأردن، 2010، ص 286

"يتحدد المستهلك بإعتباره فردا وذاتا اجتماعية، من خلال هذا البعد المزدوج عبر أسلوبه الاجتماعي في الحياة"<sup>1</sup>.

يرتبط الإشهار بتلازم طرفين "المنتج" و"المستهلك" ويعتمد على تبليغ مضمون الرسالة الإتصالية تعمل على تعريف بالمنتجات والخدمات وضمان تسويقها ورواجها، أصبح المستهلك في مواجهة دائمة لكم كبير من الإعلانات من خلال اللافتات والملصقات وعبر وسائل الإعلام، وعن طريق كل الوسائط المتطورة والممكنة وفي الأماكن العامة وفي المساحات الكبرى، أسهم نظام التقسيط ومختلف العلامات التجارية القائمة على تسهيلات الدفع في تزايد إقبال المستهلك على المنتجات والخدمات بمختلف أنواعها، وأصبح استقطاب المستهلك هدف المنتج والمزود والتاجر في الوقت نفسه، حيث يصل إلى المستهلك ويخاطب حواسه وعقله فيدعوه للشراء أينما وجد، ويركز مضمون الرسالة الإشهارية على تقديم أفضل منتج بأقل ثمن مثلا "الخدمات الإلكترونية"<sup>2</sup>.

وقد تجاوز الإشهار مرحلة التعريف بالمنتج استهلاكي معين، وتعداد مزاياه عند عرضه ليقترن بدراسة السوق والتعرف على حاجات المستهلك ورغباته بالتركيز على مفاهيم مأخوذة من علم الاجتماع.

والإعتماد أفضل السبل لنيل رضا المستهلك فقط، بل كذلك لمحاولة استمالته وترغيبه في اقتناء منتج ما، كما يركز أيضا على تفرّد المنتج على غيره ويسعى القائمون على العملية الإشهارية إلى التأثير على المتلقي وإقناعه والسعي بكل الطرق إلى كسب إهتمامه، مثلا "توفير أفضل أنواع السلع والخدمات وكذلك إبراز أهم مواصفاتها وتناسب أسعارها مع جودتها وكيفية الحصول عليها"<sup>3</sup>، الأمور التي تولد لدى المستهلك حاجاته الكثيرة إلى حدّ ما أصبح اقتناؤه للمنتج يلبي حاجته النفسية وليس بالضرورة، حاجة استهلاكية ويتجلى هذا السلوك الإستهلاكي من خلال اهتمامه بمختلف تكنولوجيات الإتصال الحديثة مثلا (الأنترنات، الهاتف الجوال، الألعاب والمسابقات

1 سعيد بنكراند، الإشهار والمجتمع، منشورات علامات، بيروت، 2012 ص 114

2 سعيد بنكراند، تأثير الإشهار على سلوك المستهلك file:///D:/.../htm

3 ينظر في نفس الموقع

وغيرها)<sup>1</sup>، وذلك لأجل أن تكون هذه السلعة مواكبة لكل الأخبار تنحو الرسالة الإشهارية بدلالاتها اللغوية في وقتنا الحالي أكثر، من أي وقت مضى منحنا إبداعاً، حيث يبيع أساليب الحياة "وقد ولد انفجار الإبداع الإشهاري في أوروبا وخاصة في فرنسا، والإشهار الكلاسيكي التجاري والإشهار الأمريكي نسقا من القيم ومجموعة من المعايير والمسكوكات المرجعية، وعدد هائل من الموضوعات والرموز والسلوكات المتناسقة ضمن أسلوب "سوسور ثقافي" <sup>2</sup> أي الأساليب الاجتماعية بشكل خاص، فقد "انتحل الإشهار لنفسه دوراً إبداعياً للثقافة من خلال إنتاجه المتجدد لصور حاملة لمعنى، فيما هو أبعد من تفاهتها الظاهرة وطابعها التجاري الموضوعي، وقد أصبح بذلك بؤرة يعاد بداخلها بناء ثقافة يومية انطباعية، هي حاصل الدقة التجارية التي بلور مخرجوا أنماط الحياة والفكر"<sup>3</sup>.

يقوم الإشهار بوظيفة الكلام الثقافي المهيمن وهو "دور سبق وأن قام به في أزمان أخرى الخطاب السياسي والتبشير الديني وقامت به المدرسة والمفكرون أيضاً" <sup>4</sup>. لقد ظهرت مع الإشهار عتبة جديدة من الأشياء الناطقة الخاصة بالعصر الصناعي.

الذي ينتج موضوعات مجهولة ومتشابهة، فليس الموضوع الاستثنائي والفريد هو الذي يصبح حاملاً للمعنى، بل الموضوع المانيفاكتوري، إنَّ الأمر لا يتعلق بإرسالية نهائية موجهة إلى العالم كله، بل بإرسالية هشة موجهة ومتعلقة بلحظة، بمكان وبجمهور محدود إنه ليس خطاباً أرسنقراطياً ونخبوياً انبعث من قوة أو عبقرية الفنان، بل بخطاب يحتوي حواراً بين الثقافة المتضمنة في موضوع نفعي، وبين حاجات القيم المضافة لجمهور مفترض.

سيظل الإشهار على الرغم من ذلك قدرة الموضوع على الكلام والانقلاب من شرطه النفعي لكي يصبح حاملاً لإرسالية من إرساليات الإتصال، وسيظل هناك أيضاً البعد الثلاثي لهذه الإرسالية والوضع الاجتماعي.

1 ينظر الموقع السابق

2 سعيد بنكراند، الإشهار والمجتمع ص 229

3 المرجع نفسه ص 230

4 المرجع نفسه ص ن

ويبقى في الأخير الدور الغامض للمعلن يتظاهر بمدّ الجمهور بخدمة نفعية ويسلمه في الوقت ذاته إيسالية ثقافية بالغة العمق، وبذلك فإنه لا يكتفي بأن يفرض نفسه على الوقائع والحركات، بل يفرض نفسه على أحلامه وأفكاره، يمكن للفعل الإشهاري المدعو لأسباب خاصة بالإستراتيجية التجارية إلى بلورة ونقل عدد من النماذج بإعتبارها أجوبة عن حاجات الجمهور، أن يلعب ورقة المعايير الإجتماعية المصدق عليها ولكن منح الأولوية للتطلعات الخاصة بالتغيير، ويمكن أن يطمح إلى عكس النموذج النمطي السائد عند الجمهور الذي يحاول التواصل معه بالأمانة الممكنة أو محاولة تغيير معايير له لكي تصبح قادرة للإستجابة لنداءاته بعبارة أخرى، كما يمكن للإشهار أن يؤثر بإعتباره انعكاسا أمنيا للثقافة أو عاملا ديناميكيا في تطوره وذلك لأن الإشهاري يكون فعلة منصبا على الجماعة يستحضر الشخصية العميقة للمستهلك ويشكك في النماذج المعيارية للثقافة وينخرط في الحياة وفي التطور الاجتماعي، ولا يمكن للمستهلك بإعتباره فردا ضمن وضعية بعينها أن يظل كيانا مجهولا وخارج أي تحديد فمن الأهمية بمكان تحديد قدرة الإعلان على تكريس اندماج المستهلك الاجتماعي أو التشويش عليه وعلى توازنه الشخصي تقوم النماذج العقدية والمواقف الموروثة عن الأجيال السابقة التي يكرسها التقليد بتكليف الأفراد مع السياقات الثقافية التي انبثقا عنها بحيث يؤدي ذلك إلى تهمين الأدوار التي سيقومون بها استقبالا.

"فالمعتقدات تترجم بالفعل، على مستوى الوعي الموفق المباشر للأفراد تجاه الشروط الإجتماعية التي تبدو لهم غريبة ولكنهم يخضعون لها لأنها رافقتهم منذ الصغر، إنها تمثل استناد إلى ذلك استنباطا لواقع تاريخي متحرك يمثل بإعتباره تفسيراً منطقياً لهذا الواقع ويتمتع بقيمة تبريرية للأدوار عند من يقبل بها ويستفيد منها أو هي كذلك عند من ينكرها باسم واقعي سيأتي"<sup>1</sup>.

هكذا فإن الإشهار يبدو حالياً وكأنه يكسب استقلالية وظيفية من خلالها يثبت نفسه، بإعتباره خطاباً ثقافياً مهيماً في زمننا وفي بلداننا، يبقى إذن أداة اقتصادية في الأصل وأيضاً إنتاج مستقبل للمعنى تمتد طموحاته إلى تجاوز وضع المنتج الثقافي، لكي يصبح مبدعاً للثقافة.

1 سعيد بنكراند، الإشهار والمجتمع، ص 232

## 2- مكونات الخطاب الإشهاري:

يحتاج الخطاب الإشهاري إلى مجموعة من العناصر والوسائل لإيصال الرسالة الإشهارية إلى المتلقي، ويتشكل من مجموعة عناصر نوجزها في النقاط الآتية:

**1- المرسل:** هو الذي يحدث الخطاب ويعمل على شحنه بما يحتاجه من مادة إشهارية لازمة بالنظر إلى الموضوع الذي يتناوله الإشهار ثم بإرساله نحو المتلقي الذي يتحدد بناء على نوعية المنتج<sup>1</sup> وعليه فالمرسل هو الذي يسعى إلى تحقيق غاية ما، يمكن أن يكون فردا أو جماعة أو غير ذلك.

**2- المرسل إليه:** (المتلقي) هو العنصر الثاني المهم في العملية الإشهارية<sup>2</sup> ولا يتم تحقيق الوظيفة التواصلية إلاّ به والمرسل إليه هو الذي يتلقى الرسالة وتكون له ردّة فعل حول المنتج، وبهذا يحقق المرسل هدفه الأساسي.

**3 - الرسالة الإشهارية:** يفترض وجود مرسل أو متكلم يحدث أقوالا ومستقبلا لهذه الأقوال ويعمل على فهم أنساقها الدلالية المختلفة واللسانية والأيقونية البصرية وتحليلها وتأويلها بعد ذلك<sup>3</sup> فالرسالة الإشهارية هي موضوع الإتصال بين المرسل والمتلقي.

**4- المقال:** إنّ العلاقة بين المرسل والمرسل إليه لا تتم بشكل إعتباطي أو عشوائي وإنما تتم حسب مايقضيه المقام وظروف الخطاب المحيطة بإحداثه وإنتاجه وإرساله وإستقباله وما يتطلب ذلك من خصائص لغوية وغير لغوية يمكن أن نطلق عليها قرائن الخطاب<sup>4</sup>، ومن خلال هذا المقام تتحقق الوظيفة المرجعية بالنسبة لمرسله ولمتلقيه بما يحملان من خصوصيات لغوية ثقافية إيديولوجية

---

1 عبد النور بوصابة، الأساليب الإقناعية للومضات الإشهارية التلفزيونية، دراسة تحليلية سيميولوجية من الومضات الخاصة بتعامل الهاتف النقال نجمة، إشراف د فايزة اخلف، جامعة الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماستر، 2008-2009، ص38

2 المرجع نفسه ، ص 39

3 المرجع نفسه، ص ن

4 المرجع نفسه، ص40

إجتماعية ونفسية.

**5-القناة:** هي "الوسيلة التي يتم عبرها تمرير الرسائل الإشهارية المصورة إما أن تكون سمعية أو بصرية"<sup>1</sup> ، ويراد منها إيصال الرسالة الإشهارية .

**6-الوضع المشترك بين المتخاطبين :** "ويتمثل هذا العنصر في أن ينطلق طرفا الخطاب من الأوضاع نفسها فهناك علاقات وثيقة بينهما يمكن أن تراعى في تحليل الخطابات الإشهارية واتخاذها سمات علامات تجمع بين مرسل الخطاب ومتلقيه"<sup>2</sup>.

إنّ الوضع المشترك هو موضوع الذي يكون محل اتفاق بين المخاطب والمتلقي، حيث يتألف من خصوصيات مشتركة وتتمثل في أن ينطلق طرفا الخطاب الإشهاري من الأوضاع نفسها، فهناك علاقات وثيقة بينهما ويمكن أن تراعى في تحليل الخطاب الإشهاري واتخاذها سمات تجمع بين مرسل الخطاب ومتلقيه والمتمثلة في:

**أ-وحدة اللغة:** يستثمر الإشهار في خطابه الكلمات والجمل التي يعبر بها مجتمعه عن أغراضه المختلفة.

**ب-وحدة الثقافة:** أي التراث الثقافي المشترك والعقيدة الفكرية العامة المشتركة، وظيفة الوضع المشترك يتولد هذا العنصر ما وراء اللسانية"<sup>3</sup>. و يعتبر التراث أهم عنصر في إبراز هوية الفرد و مكانته الإجتماعية.

---

1 مجلة اللغة والاتصال،مجلة عملية محكمة،يصدرها مختبر اللغة العربية والاتصال،ع1،جامعة وهران الجزائر، 2012 ص 18

2 عبد النور بوصابة،الأساليب الإقناعية للموضات الإشهارية التلفزيونية، ص39

3 بشير ابرار،التحليل السميائي للخطاب الإشهاري،دراسة في تفاعل أنظمة العلامات وبلاغة الإقناع،جامعة عنابة،الجزائر،ص32

**1-المكون اللساني:** يتجلى المكون اللساني في البنية اللغوية للخطاب الإشهاري الذي يتكون من المستويات اللغوية "المستوى / الصوتي / الصرفي / التركيبي / الدلالي / إذ يمثل اللغة التي تمنح المنتج هويته اللفظية والبصرية وهي أساس وجود وضمان تداوله وتذكره وإستهلاكه"<sup>1</sup>.

تكمن وظيفة المكون اللساني في إطلاع المتلقي على المعنى المراد بلوغه حتى لا ينزاح مضمون الرسالة الإشهارية، وإقناع المشاهد وإغرائه.

**2-المكون الإيقوني :** "يتمثل في العناصر البصرية التي تدخل في تكوين الخطاب الإشهاري وتتكون من الصورة والشكل واللون وتشغل هذه العناصر وفق سنن خاصة بها تختلف عن السنن اللفظية فهي تقوم بتحويل منظم لمجموعة من العناصر كالإطار واللون والشكل ما يجعل الدليل في الخطاب لغوي تشتغل داخل الخطاب"<sup>2</sup>.

وداخل هذين النسقين اللساني والإيقوني، تتمظهر مجموعة من الآليات الفاعلة داخل نسيج الخطاب الإشهاري والتي تشكل استراتيجية أساسية مشابهة لإستراتيجية المحارب، حيث تهدف إلى افشال الطاقة النقدية لدى المتلقي /المشاهد، استمالة لفعل الشراء، من بين الآليات المعتمدة في ذلك آليات الإقناع المنطقي، وبعض الآليات الأخرى التي تستند إلى العلامات والرموز والصور التي تجدد مرجعياتها في المتخيل العام للمجتمع، فهو مجموعة من التقنيات يعمل المشهر على إستخدامها لجذب انتباه المتلقي مثلاً في السياحة.

حيث تلعب صورة المعالم الأثرية والتاريخية والألوان في إغراء المتلقي. ويتميز الإشهار بخصائص تمكننا من التفرقة بينه وبين غيره من الأشكال التي تثبت على وسائل الإتصال الأخرى ويتمثل في:

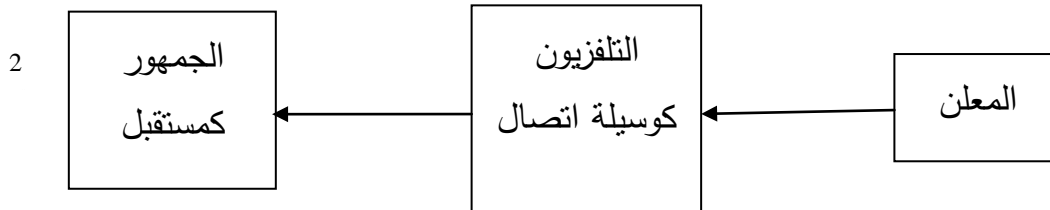
---

1 بشير أبرير، دراسات في تحليل الخطاب غير أدبي، عالم الكتب الحديث لنشر والتوزيع أويد الأردن، ط، السنة 1431 هـ 2010 م، ص201-202

2 عبد الماجد نوسي، الخطاب الإشهاري بالمغرب استراتيجيات التواصل، ص21

- التركيز على التفاصيل البصرية للسلع والمنتجات (استخدام الديكورات، والملابس) يساعد هذا على جذب انتباه المستهلك وشراء وتجريب السلع كل من الملابس والديكورات والصورة الجيدة والصوت الواضح تحفز المستهلك وتقنعه وتدفعه للشراء.

- "مخاطبة الأسرة، فتقديم الإشهار من خلال التلفزيون يوفر له الانتقال إلى أفراد العائلة كمشاهدين له بكافة أعمارهم ومستوياتهم التعليمية المختلفة"<sup>1</sup>، اتساع مساحته الزمانية حيث توجد إعلانات في مختلف الفترات الصباحية والمسائية مما يجعل منه رسالة جماهيرية، هذه التتابعية والتكرار يسمح للمشتري استقبال ومقارنة الرسائل الأخرى من المنافسين. ولعل الشكل التالي يوضح ويلخص الرسالة الإشهارية المقدمة عبر الشاشة التلفزيونية على النحو التالي:



لقد أصبحت الصورة تفتحم أحاسيسنا ووجداننا وتتدخل في تكويننا العقلي بل حتى أصبحت تتحكم في قراراتنا وانجازاتنا، فهي تمتعنا وتؤثر فينا لما تحتويه من تقنيات فنية وجمالية، على الرغم من اختلاف الأشياء ففي تفاعلها تعطي معنا ودلالة.

فالصورة تختلف عن النص بحيث يتوسل النص إلى اللغة لإنتاج المعنى بينما تستند الصورة إلى الأسس فما يعطي للصورة دلالة هو الإدراك البصري الذي يحاول أن يحول الأشياء داخل الصورة من مستوى أنطولوجي وتقديمها على شكل علامات"<sup>3</sup>. ومن هنا تكمن أهمية الرؤية في إنتاج

1 عصام البنفرج، إعلانات الراديو والتلفزيون، مركز المحروسة، القاهرة، مصر، 2004، ص31

2 المرجع نفسه، ص34

3 سعيد بنكراند، سمياتيات الصورة الإشهارية، ص32-33

الأبعاد الرمزية فالصورة الإشهارية "عبارة عن مضمون بصري لساني حامل لواقعة إبلاغية تستهدف حالة نفسية خاصة بشريحة معينة والدفع بها إلى شراء المنتج، فهي ليست مجرد وصف للمنتج بل هي تحديد لعلاقات وأنماط السلوك"<sup>1</sup>.

وإلى جانب الصورة نجد الألوان والأشكال، إنّ الألوان تحيط بنا في جوانب حياتنا، نستخدمها في كل مجالات استعمالنا وفي لباسنا ومنازلنا في ستائرنا وأفرشتنا مستمدين هذه الألوان من الطبيعة فقد خلق الله عزّ وجل الطبيعة مزينة تحتوي على كل الألوان التي تسهم في جذب العين واستمالتها لأن اللون يستطيع أن يؤثر بدرجته وبضوئه وبتشعبه وبالحيز الذي يشغله وبتبانيه مع الألوان الأخرى"<sup>2</sup>، علماً أنّ الألوان قد اكتسبت عبر مرّ العصور عدة دلالات و معاني متعددة ومختلفة باختلاف الثقافات ووجهات النظر بين الأمم والشعوب.

"فالألوان تحمل دلالات رمزية، وإيحائية تنثير فضول تؤدي بالإنسان العادي أو العالم لمحاولة تفسيرها ومعرفة دلالتها"<sup>3</sup> فالناس بطبيعتهم يؤولون الألوان بطريقتهم الخاصة وتفسيراتهم الشخصية، وبشكل عام كل الألوان تؤثر على نفسية المتلقي بشكل أو آخر وتكرار صورة الوصلة الإشهارية في كل مرة يؤدي إلى ترسيخ الثقافة التي تدعم استخدام الصور الإشهارية الممزوجة بالألوان المختلفة، كما أنّ للشكل فعالية وقوة إدراكية هائلة.

1 عبد النور بوصابة، الأساليب الإقناعية للموضات الإشهارية التلفزيونية، ص 36-37

2 المرجع نفسه، ص 38

3 المرجع نفسه، ص 35

فللشكل الهندسي له القدرة على جذب العين وتسهيل عملية الإدراك خاصة إذا استخدم الإشهار أشكال جديدة لم يسبق للعين استيعابها ورؤيتها يعتبر " الضوء " هو الآخر لغة ويعمل كموصل للمعلومة، وهذه الأخيرة التي تصل عبر الضوء تكون ثرية بالدلالات فللضوء تأثير أساسي على عين الإنسان ولهذا تختلف الإضاءة الأفقية عن الجانبية وغيرها من الزوايا التي يصدر منها الضوء.

وعليه لا يزال الضوء يلعب دورا هاما في الإشهار و هذا ما أعطى له مكانة و إهتمام واسع من قبل الدارسين و الباحثين في مجال الإتصال .

### 3-آليات إشتغال الخطاب الإشهاري:

يعد الإشهار عملية تواصلية تتحرك ضمن محيط إنساني يعتمد استراتيجية إبلاغية قائمة على الإقناع، وتستعمل لذلك كل الوسائل الإتصال الإنساني من كلمة وصورة ورموز في أفق التأثير على المتلقي المستهلك والدفع به إلى اقتناء منتج ما والتسليم بأهميته وتفضيله على باقي المنتجات، وليس الغرض الأساسي للإشهار هو إخبارنا بطريقة محايدة وموضوعية بمزايا وأهمية النوع، والهدف من وراء ذلك هو بث وزرع بطريقة مباشرة وغير مباشرة الرغبة في الشراء والدفع بالمستهلك إلى تفضيلها على الرغم من مخاطبته العننية للعقل، فالخطاب الإشهاري يتوجه إلى هذه الرغبة اللاشعورية التي يخلقها، ويدفع المتلقي للإنسياق وراءها، وعليه إن تحليل الرسائل الإشهارية خلال العملية الإقناعية قد أعاد إلى الإستعمال بدون وعي مجمل وجوه الصورة الإشهارية التي تحتوي على مستويين إثنين المستوى التعييني، والمستوى التضميني، "يتكون المستوى الأول من الدلائل والمدلولات، ويتمثل المستوى الثاني في الرسالة التضمينية التي تأخذ مجمل الرسائل العينية كدال لتسير بعض المدلولات الثانوية الإضافية"<sup>1</sup>.

إنّ الإشهار هو رمز المؤسسة التجارية في المجتمع الرأسمالي بما لهذه المؤسسة من دور رئيسي في إعادة ترتيب أوضاع المجتمع الإنساني، وفق الشروط الإقتصادية الجديدة التي تتميز بالعلاقات المتشابكة بين جميع القطاعات المنتجة والأفراد والجماعات المساهمة، ذلك أن المجتمعات بعد أن كانت خاضعة لرعاية الدولة ولمساهمة الأحزاب والمؤسسات المدنية، أصبحت رعايتها أيضا بين يدي المؤسسات التجارية مع إقامة نوع من الحرية التجارية التنافسية التي تضمن مظهرها حرية الاختيار للأفراد لكنها في العمق ( نظرا لتقلص عدد الشركات في المستوى العالمي هذا ما يلاحظ من خلال اندماج الشركات العملاقة) تجعل الأفراد والجماعات تحت رحمتها الدائمة لذا قيل بأنّ الإشهار هو "اللطة الهادئة التي تمارسها هذه

1 عبد النور بوصابة، الأساليب الإقناعية للموضات الإشهارية التلفزيونية، ص 66-67.

الشركات والمؤسسات التجارية لضمان استمرار وجودها وتنافسها وحريتها التي باتت مضمونة بالسلطة نفسها"<sup>1</sup>.

وهكذا نرى أنَّ الإشهار ينتمي إلى نظام إجتماعي في طور حاسم من أطوار تطوره، حيث تتحول كل القيم والمنتجات الإنسانية إلى سلع ويكون الفرد تحت رحمة التكتلات الإقتصادية الكبرى ومن أهم الوسائل التي يتم بها التأثير في الإشهار استراتيجياته التواصلية والتي يمكن ايجازها في النقاط الآتية:

**1- الإتصال الإقناعي:** فقد عرف بأنه مصطلح مركب من كل كلمتين (الإتصال-الإقناع communication –persuasion) فقد عرفته جوديت لازار: بأنه "الفعل الذي يستند إلى مساع معمولة من أجل تغيير سلوك عن طريق علاقات وتبادلات رمزية"<sup>2</sup>

ومن هنا فإن الإتصال الإقناعي يختلف عن الجماهيري فهو يضيف إلى نماذج الإتصال أو العملية الإتصالية ممارسة الضغط الذي يتوجه إلى سلوك المستقبل، كما أن شبكات الإتصال الإقناعي تختلف عن الجماهيري من حيث التصميم حتى بالنظر إلى فئة الأهداف من منطلق أن الإتصال الجماهيري هو اتصال عام مرتبط بالحياة الإجتماعية بينما الإقناعي يكون محدد الخصائص ومصمم لظروف محددة سلفاً، فقد يفقد فعاليته مع زوال هذه الظروف.

**2-الإتصال التسويقي:** " هو عملية توصيل فعالة لمعلومات المنتج وأفكاره إلى الجماهير المستهدفة"<sup>3</sup>، لقد ظهر هذا المستوى من الإتصال عندما ظهرت مشكلة التسويق إنتاج في المؤسسات والمنشآت التسويقية .

1 سعيد بنكراد وآخرون ،استراتيجيات التواصل الإشهاري، ط 1، دار النشر سوريا، 2010، ص51.

2، بسام عبد الرحمن المشاقبة نظريات الإتصال، دار أسامة للنشر والتوزيع الأردن ص101.

3 المرجع نفسه، ص102.

ويعتمد الإتصال التسويقي على الإتصال الجماهيري، فهو يرتبط بالإتصال الوجيه وكذلك يرتبط بمفهوم التأثير الاجتماعي ارتباطاً عفوياً، ويتحقق الإتصال التسويقي عن طريق الوسائل الآتية:

### 1 - الدعاية والإعلان: الإشهار للتعريف بالمنتج.

2- الترويج البيعي: "وهي محفزات قصيرة لأجل تشجيع التعامل مع الخدمة مثلاً الهدايا والعروض"<sup>1</sup>

3- العلاقات الاجتماعية العامة: ويتم ذلك من خلال عقد ندوات ومحاضرات واجتماعات واحتفالات ، كما أن خطوات الإتصال التسويقي تنطلق من المحددات التالية:

1- اختيار الفئة المستهدفة: ويكون من المستهلكين الحاليين والمستقبلين.

2- تحديد الأهداف والنتائج المنتظرة من طرف المؤسسة وتكون غالباً السلع إستهلاكية

3- محتوى الرسالة: حيث يتم تسليط الضوء على كيفية إقناع المستهلك من خلال الإقناع والأحاسيس.

4- مصدر الرسالة: أي القائم بالرسالة أو القائم بالإتصال التسويقي.

5- تحديد الموازنة: أي المبالغة المرصودة للترويج عن السلطة المراد بتسويقها.

6- الإتصال الوجيه: توصيل الرسالة إلى الطرف الآخر قصد الإقناع .

7 - الهاتف.

8- البرقيات والفاكس .

9- الرسائل والبريد الإلكتروني.<sup>2</sup>

1 بسام عبد الرحمن المشاقبة نظريات الإتصال، ص103.

2 المرجع نفسه، ص104.

#### 4- دور اللغة في إيصال الرسالة الإشهارية وتأثيرها في المجتمع:

تحتل اللغة مكانة هامة في الإرسالية الإشهارية، كونها أهم مكون لها وذلك باعتبار اللغة القناة الضرورية التي تصور عبرها كل العلامات الأخرى ولأن الفرد يستعمل اللغة للتعبير عن مشاعره وعواطفه وإحساساته وما ينشأ في ذهنه من أفكار، ويستعمل في ذلك الألفاظ الدالة على المعاني التي تساعد لإيصال رسالته ويمكن القول بأنها القدرة الخاصة بالنوع البشري على الإتصال بواسطة النظام من الدلائل الصوتية باستخدام الطريقة الجسدية المعقدة القائمة على فرضية وجود وظيفة رمزية، ويتم الإشهار ببناء اللغة بأسلوب "فصيح" أو "دارج" قصد إيصال رسالة ما والهدف منها التأثير، ويعود تفصيل اللغة الدارجة على الفصيحة منها إلى تقريب المعنى المقصود إلى المتلقي، من هذا المنطلق نشير إلى وجود تقابل صريح بين لغة (الأم) "الدارجة هي السبيل الأول لطفل نحو عالم الحياة وبين لغة فصيحة لا يستطيع الناشئ فك طلاسمها في مراحل تعلمه الأولى، وبناء عليه ليس هناك من مدخل لخلق حالات إنسجام بين هذا الطفل، وعالمه سوى اللغة الدارجة، المدعوة إلى التحول من مجرد تسميات أولية خاصة بمحيط مباشر إلى أداة لتدريس وتلقي المعرفة بل يجب اعتمادها في التعلم والكتابة والقراءة أيضا"<sup>1</sup>.

لقيت اللغة العامية (الدارجة) اهتماما ملحوظا من قبل الدارسين والمشهرين ويعود هذا لكونها الوسيلة الأنسب لإيصال الرسالة وفهم المعنى المقصود، لأنها لغة التواصل، و لغة الإستعمال و التي لا يكون فيها الفرد في حالات رسمية يحتاج فيها لاستخدام اللغة الفصحى التي غالبا ما تكون في المدارس و الإدارات و المؤسسات، و تغيب بمجرد خروج الفرد من البيت إلى الشارع.

1 سعيد بنكراند، دستور المغربي الجديد في سمائيات الخطاب السياسي، ع 56 جميع المحفوظات الزمن، أكتوبر 2014

إنّ ما يميز الدارجة في كل الأقطار الناطقة كلّيا أو جزئيا بالعربية أنها لا تحقق من خلال شكل ثابت أي لا يمكن النظر إليها باعتبارها حالة لسانية مستقرة، قابلة للتعقيد النهائي ويكمن دورها في إيصال الرسالة الإشهارية بالاعتماد عليها كأداة لإقناع، مستقبلها الذي ينتمي إلى عامة الناس في البيت أو الشارع أو السوق وإلى طبيعة المجتمع المتلقي بالدرجة الأولى فيها ولهذا تعود أسباب الإهتمام بالدارجة باعتبارها بديلا للغة الفصيحة ولأن الإشهار موجهة في واقع الأمر نحو خدمة غايات أخرى و تسعى بالدرجة الأولى للاستحواذ على جيوب المواطنين.

إذن يمكن القول في الأخير إن لغة الإشهار، تسعى بصفة عامة إلى الإقناع وتبليغ رسالتها إلى المتلقي، بالطريقة الأحسن و الأكثر تأثيرا فيه. والجدير بالملاحظة انتباه الكثير من الباحثين إلى ظاهرة توظيف أو اللغة الدارجة في الإشهار وانقسموا في ملاحظاتهم إلى اتجاهين، اتجاه يجيد استخدامها لأنها لغة التواصل ومقام الإشهار هو مقام تواصل عام وغير رسمي ومن ثم لا يستدعي تعقيدات اللغة الفصيحة، واتجاه آخر يرى بأن ظاهرة استخدام اللغة العامية ظاهرة تثير الإستخدام الشديد " و يجب تفهمها لفهم ما تعاني منه اللغة العربية من مكر لغوي تنفذه جهات نافذة في الاقتصاد و السياسة"<sup>1</sup>.

لقد أثار الباحث المغربي فاسي الفهري هذه القضية و اعتبرها مسألة أثّرت باعتبارها مسألة لغة التواصل في لغة الإشهار، وقد أشار إلى موقف الإتجاه الأول و اختصرها في قولهم: "إن الإشهار يتم باللغة التي يفهمها عموم الشعب ألا وهي العامية"<sup>2</sup>. واعتبر موقفهم مغالطة كبيرة على الرغم من أن كلامهم وحجتهم تبدو ظاهرة معقولة جدا وبخاصة في جانبها الشفوي، سياسة عندما يكون الإشهار موجهة إلى أناس أميين، ويطرح بعد ذلك سؤالا يقول فيه: أيعقل أن تكون الأمية متفشية بهذا الشكل؟.

1 عبد القادر الفاسي الفهري، السياسة اللغوية في البلاد العربية، بحث عن بيئة طبيعية عادلة ديمقراطية وناجعة (دار الكتاب

الجديد المتحدة أيلول سبتمبر 2013، ص 145

2 المرجع نفسه، ص 165

ويستهجن مثل هذا الإشهار الذي يتم في صحف واسعة الإنستشار مكتوبة بلغة عربية فصيحة ويطرح السؤال الثاني ما الجدوى يا ترى من كتابة الإعلام بدارجة عامية (هجينة وسوقية في غالب الأحيان) للقراء ، ويرد هذا السلوك إلى خلفية إيديولوجية، تسعى لضرب اللغة العربية الفصيحة التي تستخدم شركات إشهارية قوية تدير أعمال نخبة فرنكوفونية ذات أهداف مضمرة.

و يؤكد بعد ذلك بأن العيب ليس في استخدام اللغة العامية في حد ذاتها، "فقد تعبر العامية عن صور ومعاني المعتقدات ومدرجات بصفة مبدعة خالقة ومثيرة، كما نجد في النصوص الرائعة للشعر الملحون أو الأمثال أو الحكى الشعبي، وهذه النصوص الرائعة سمتها المتميزة أنها شفوية، وليست مكتوبة (...) ولكن العيب كل العيب ان تكتب نصوص هجينة جاهلة بطريقة متسببة (...) الهدف منها (...) اقبار اللغة العربية"<sup>1</sup>.

كما انتبه إلى ظاهرة نفسها الباحث المغربي "سعيد بنكراند" الذي ينطلق في إبداء موقفه من أن "قضية اللغة العامية ودورها المفترض في التدريس وانتاج المعرفة وتداولها لم تكن المدة الأولى التي يدعو فيها المثقفون وادباء أفاعلون سياسيون واقتصاديون إلى التخلي عن العربية لصالح العاميات المحلية"<sup>2</sup>، ويشير إلى أن هذه الظاهرة كانت في مصر ولبنان، وفي أقطار عربية أخرى، ويشير بعد ذلك إلى استخدام العامية في الإشهار "فقد أغرقت شركات إشهارية شوارع المغرب وحاراته وقنواته التلفزيونية منذ سنوات بملصقات ووصلات صوتية ومرئية تدعو إلى اقتناء سلع وخدمات بلغة هجينة وحده الحس الاستهلاكي يمكن أن يلتقط شيئا من مضمونها"<sup>3</sup>، فنفهم أنه يخالف رأي استخدام العامية ويربطها هو الآخر بوضع سياسي وبخلفية إيديولوجية غايتها الإساءة إلى اللغة العربية الفصيحة.

---

1 عبد القادر الفاسي الفهري، السياسة اللغوية في البلاد العربية، ص 65

2 سعيد بنكراند، الدستور المغربي الجديد، ص 119

3 المرجع نفسه، ص 120

والحقيقة أن الوضع المشار إليه في المغرب هو نفسه الذي تعايشه الجزائر، حيث تنقسم الآراء بين مؤيد للغة العربية الفصيحة، ومعارض لها، ومدعم لقدرة استخدام اللغة العامية ولهم في ذلك حجج نفسها بداية بالتركيز على لغة الأم وهوية البلد وغبابة اللغة الفصيحة وصعوبتها ولن نطيل في طرح هذه القضية لأن موضوعنا الرئيسي هو لغة الإشهار.

## \* طبيعة المجتمع الجزائري اللغوي:

بعد مضي نصف القرن من إسترجاع السيادة الوطنية وتشيد ألوف من مؤسسات التربية والتكوين ومراكز بحث وهيئات مكملة، وبعد ظهور الجيل الجديد، تبين إلى أنّ الجزائر من الدول التي تعيش ظاهرة التعدد اللغوي، التي تتجسد بوجود اللغة العربية الفصيحة واللغة الأمازيغية واللغة الفرنسية إضافة إلى العامية، وعليه فالوضع اللغوي في الجزائر مرتبط بالخلفية التاريخية ذلك أن الوضع الراهن نتيجة لمعطيات تاريخية، ما تزال تمارس سلطتها علينا شئنا أو أبينا، في الحقيقة عندما نتحدث عن الواقع اللغوي في الجزائر فإننا نصطدم بتناقضات كثيرة، إذ يصرح القانون الجزائري، في بعض من بنوده أن اللغة العربية هي اللغة الرسمية وأنه لا بد من إعطائه الأولوية، فاللغة الأولى هي العربية الفصيحة<sup>1</sup> وهي اللغة القومية التي ينبغي أن تحرص عليها الأمة وهي بمثابة عرضها وشرفها والشعوب الواعية الشريفة تكبر لغتها القومية<sup>2</sup> بعد اللغة الرسمية في الجزائر (العربية الفصحى) تأتي اللغة العامية الدارجة وهي المتداولة بين الناس "وهي اللهجة المنطوقة في عصرنا الحالي المنحدرة من الفصحى المنطوقة بها لعصر الفصاحة العفوية"<sup>3</sup>.

تتجسد لغة الشارع في خطاب واحد بلغات متعددة، وهي ميزة الجزائريين بإختلاف مستوياتهم التعليمية والثقافية وبإختلاف المناطق الجغرافية، فاللغة المتحدث بها في "الشارع هي لغة ممزوجة بمجموعة لغات محلية وخارجية إذ تجتمع فيها العامية بأنواعها بإختلاف مناطقها واللهجات بأنواعها ومناطقها واللغات الأجنبية بما أثر في المجتمع الجزائري وتأثره وبالأخص اللغة الفرنسية (الموروثة الكولونيالية) لدرجة أن بعضهم لا يفرق في بعض المفردات إن كانت عربية أو غير عربية لما تعودت عليه الألسن"<sup>3</sup>، فالعجائز يتحدثن عامية هجينة باللغة الفرنسية، وهي لا تعرفن أن هذه الكلمة فرنسية لطغيانها على لسانها.

1 بسام عبد الرحمان المشاقبة نظرية الإتصال، ص26

2 المرجع نفسه، ص119

3 صالح بلعيد، العربية الفصحى في المجتمع الجزائري الممارسات والمواقف، منشورات مخبر الممارسات اللغوية في الجزائر، 2014، ص15

ولا يقتصر ذلك على فئة دون أخرى إنما هو واقع لغوي موجود عند كل فئات المجتمع من الطفل الذي يرضع اللغة مع حليب أمه، إلى العجوز التي لا تزال مثلاً: تقول (نورمال، كورينة وطالبة) وغيرها من المفردات، وهي لا تعرف أنها من أصول فرنسية والأمر أن الشارع الجزائري لا يفرق بين ما هو غربي وما هو عربي ومن ذلك حدث الشرح الاجتماعي، وحدثت القطيعة وانحازت النفس لما هو سهل، فتعلقت بالعامية بمستوياتها فمثلاً: الإمام في المسجد يفسر بالعامية درسه، وكذلك الأستاذ الذي يشرح بالعامية حجته إقحام الطلبة، والسياسي ليقرب المفاهيم والصحفي لأنه يتحدث مع عامة الشعب وبذلك صارت سلوكياتنا اللغوية خاضعة لعامية المجتمع والسبب أن لكل منطقة عاميتها، ولكل مازيغية مازيغيتها.

وبعد صراع اللغة العربية في المحيط الجزائري صراعاً بين واقعين لغويين أولهما صراع مع العامية وثانيهما صراع مع اللغة الأجنبية، والأولى أخف ضرراً من الثانية، وإذا أخذنا بمبدأ الأفضلية وبمبدأ المجتمع اللغوي الاجتماعي تكون العامية أخت الفصحى المدللة فهي " عبارة عن مجموعة من الصفات اللغوية التي تنتمي إلى بيئة خاصة ويشترك في هذه الصفات جميع أفراد هذه البيئة " <sup>1</sup> أم هي "نمط من استخدام اللغوي داخل اللغة الواحدة يتميز عن غيره من الأنماط داخل نفس اللغة بجملة من الخصائص اللغوية الخاصة، ويشترك معها في جملة من الخصائص العامة" <sup>2</sup>.

ويتجلى ضرر العامية على الفصحى في هيمنتها على الواقع اللغوي في الجزائر فصارت اللغة الموظفة في كل القطاعات المتعاملة باللغة العربية في قطاع التربية والتعليم إلى قطاع الإعلام والاتصال .

والإشهار وغيرها فالمجتمع وليد بيئته، ولا يمكن لمن نشأ في بيئته يتحدث لغة ما أن يخرج عن النظام اللغوي لهذه البيئة، ومن هنا تعالت الأصوات عند كثير من الباحثين والدارسين " إلى وجوب تقريب الشقة بين العامية والفصحى بكل الوسائل التثقيفية والبداغوجية، بحيث تتمكن

1 إبراهيم أنيس، في اللهجات العربية، مطبعة أبناء وهبة حسان، القاهرة، 2003، مكتبة نجلو المصرية، ص 15.

2 محمد محمد داود، العربية وعلم اللغة الحديث، القاهرة، 2001، ص 64.

الأولى من أن تقترب من الثانية، فتصبح مرآة عاكسة للمستوى الثقافي الذي وصلت إليه الشعوب العربية بمختلف مستوياتها الاجتماعية ولا بأس أن نرفع بكلمات من الفصحى إلى ميدان التخاطب والتعامل والحوار ومختلف أشكال التعبير<sup>1</sup>، وإمكانية رفع مستوى العامية، وتقريبها إلى مستوياتها الفصحى فمثلما الفصحى مستويات العامية مستويات أرقى مستويات العامية المخففة عن اللغة العربية لا العامية الهجينة باللغات الأجنبية، إن المتبع لواقع اللغة العربية في المحيط الجزائري، خاصة والعربي عامة تكفيه المؤلفات الكثيرة والندوات والملتقيات والمؤتمرات التي عقدت ولا تزال تعقد إلى يومنا هذا منادية بصوت عال لإستدراك، ودرك اللغة العربية وتقتصر التوصيات التي تبقى حبرا على الورق ولا يستغرب القارئ إذا قلت كما قال غيري أن ظاهرة محاربة اللغة العربية ليست وليدة اليوم، إنما تعود جذورها إلى الحقبة الإستعمارية التي عرفتها الأمم العربية في مختلف المجالات التي توظف فيها اللغة وهي المؤسسات الفعالة التي تعتبر اللغة وسيلة فعالة للتواصل وتبليغ الأفكار في المجتمع، أكبر مؤسسة تمثل التواصل اللغوي هو الشارع الجزائري بكل أطيافه، وتشكلاته وتدخلاته اللغوية.

نستخلص في الأخير أن الجزائر تعيش واقعا لغويا مميزا تختصر فيه الإزدواجية اللغوية بين الفصحى واللهجة العامية كما عرفت أيضا في السنوات الأخيرة تعددا لغويا بين العربية والفرنسية والأمازيغية وكل هذا يعود إلى الثقافات المختلفة التي شهدتها الجزائر منذ القديم، وعليه فاللغة الفصحى هي اللغة الرسمية للبلاد تستخدم في المؤسسات ومراكز التعليم كونها لغة متقنة ودقيقة تخلو من العيوب بإعتبارها لغة القرآن ولا يوجد أفصح من القرآن.

وتأتي اللغة الأمازيغية اللغة الرسمية الثانية التي يتكلمها قليل من الناس، لتتبعها بعد ذلك اللغة الفرنسية المعروفة بلغة العلم والتكنولوجيا وهي من مخلفات الإستعمار الفرنسي، ويعود إستخدامها في المجتمع بشكل متداول وخاصة في الإشهارات إلى عدة أسباب منها ما يرجع إلى الفترة

1 عبد الكريم بكري، بين تفصيح العامية وتعريف الفصحى، مجلة اللغة العربية، المجلس الأعلى للغة العربية، ع 2 الجزائر 1999، ص 90 .

الإستعمارية وباعتبار أن فرنسا تركت موروثا لغويا في الجزائر وهي لغة التقدم التي تدافع عنها الفئة المتعلمة من الشعب.

وعليه فإن الواقع اللغوي الجزائري هو الخلفية الحقيقية التي دفعت بالمشهرين إلى اعتماد استراتيجية اللغة العامية أحيانا، و الجمع بين ألفاظ من مختلف اللغات وفقا لإستعمالها في المجتمع، وبذلك نفهم أن وجود العامية ليس إعتباطيا وإنما يمكن إرجاعه بشكل موضوعي إلى هذا التعدد اللغوي الذي يميز المجتمع الجزائري .

## 2-تحليل الإرساليات

### 1-تحليل الإرسالية الأولى: شريحة"أوريدو" la puce ooredoo

تبدأ الإرسالية الإشهارية بعرض منتجها، المتمثل في شريحة أوريدو التي تعرض من طرف وكالة خاصة تابعة للشركة القطرية والتي تبث على القنوات الجزائرية، إضافة إلى بثها في الإذاعة والأنترنت ولافتات الشوارع، وعليه فالإرسالية واسعة الانتشار والإشهار بمنتج هذه الشركة التي استخدمت كل قنوات التواصل الإجتماعية، غير أننا اخترنا الإشهار التلفزيوني على أساس العلاقة التي تجمع المرسل (الإرسالية) بكل أفراد الأسرة المتنوعة ولأننا نرى بأن التلفزيون هو الأداة التواصلية الأكثر انتشارا في كل المجتمع.

بدأ تصوير فيلم الإرسالية بتركيز عدسة الكاميرا على الفضاء الذي يتم فيه العرض، من زاوية واحدة عادية، إذ تضع عين المتلقي في مركز بصري مباشر للموضوع المعروض، وفيه يكون الديكور والكاميرا على مستوى واحد.

انطلقت الومضة بظهور الفنان الفكاهي (مصطفى) الممثل الجزائري المعروف في الأوساط الفنية والشعبية في ورشة عمل نلاحظ تركيز المشعر على الفضاء حيث يبرز خلفية تحيل المتفرج إلى وظيفة الرجل الذي يرتدي زي العمل، وتظهر خلفه مجموعة أدوات (منشار مقص، منشار كهربائي... الخ) إذ يحاول قطع الشريحة وتصغيرها لأنها لم تكن بالحجم مناسب لهاتفه، تنتقل الكاميرا بعد ذلك إلى زاوية أمامية ويظهر الفنان (صالح أوقروت) والإبتسامة ظاهرة على وجهه ويخاطب المشاهد وعلى وجهه إيماءات هزلية، ثم يتجه إلى الخلف ويقترح على مصطفى الحل بدل المعاناة التي كان يعيشها.

تنقسم هذه الوصلة إلى ثلاثة مشاهد تستغرق خمسة وثلاثين ثانية.

**المشهد الأول:** يظهر مصطفى وهو يحاول قطع الشريحة وتصغيرها لأنها لم تكن مناسبة لحجم الشريحة المصممة لهاتفه ذلك دون الإشارة إلى علامة الهاتف، لأن المقصود التركيز على أحجام الشريحة.

**المشهد الثاني:** يقبل عليه (صالح أوقروت) ويحاول إيجاد الحل

**المشهد الثالث:** تقديم أنواع الشرائح والتعريف بها

أما المستوى الأيقوني فتشكله عناصر عديدة تسهم في بناء الخطاب الإشهاري أهمها (الصورة الصوت اللون طريقة الأداء الحركة المشهدية) كلها عناصر ساهمت بمستويات مختلفة في بناء هذا الخطاب، من أهم هذه العناصر الصورة، والتي تعدّ إحدى تقنيات التي تقدم إمكانية تمثيلية كبرى لنقل الموضوعات المختلفة وإعادة إنتاج الواقع البصري والتعبير عنه، وتكون في الإشهار متحركة نابضة بالحيوية والنشاط، إذ تعتبر الصورة أهم عنصر لفهم المعنى أو الرسالة التي يريد إيصالها إلى المتلقي، فصورة الممثل الجزائري (مصطفى) وهو غاضب يشير إلى أنّ هناك حلّ آخر وأفضل لشريحة المستخدمة، وهذا ما يقدمه له (صالح أوقروت) وذلك من أجل إبراز إيجابيات المنتج. إضافة إلى الصورة يبرز الصوت كعامل أساسي في الإشهار، إذ نجده بنبرات مختلفة، فالأولى دالة على العنف والغضب والثانية دالة على الفرح والحماس، أثناء تقديمه لإيجابيات الشريحة أما اللون الأكثر استعمالاً فهو اللون الأبيض والأحمر وهو اللون المستخدم في شركة أوريدو في علامة المنتج فالأبيض يرمز إلى الصفاء والنقاء والانتشراح والسلام، أما الأحمر فيدل على قوة الحيوية والحركة، وقد أشارت الشركة لأسباب اختيار اللون الأحمر ومن بينها أنه اللون الموحد بين أعلام البلدان الخمسة عشر التي تتواجد فيها الشركة.

وأما الخطاب اللغوي للإرسالية فتشكل من المقطع الآتي:

"/حاوجي كيغادي أندير /مالك صاحبي /واقيل اهبلت /سهل حياتك /ماقطع ماتكسر راسك /أهدر يهدر/لابيس دياك/بالحجم ألي والمك/"

نلاحظ أن الخطاب باللغة العامية المستخدمة في الغرب الجزائري وهي اللغة التي يعرف بها مصطفى كوجه تلفزيوني في الجزائر وسنحاول في البداية مقابلة الكلمات الدارجة بمرادفها في اللغة الفصحى وشرحها :

"حاجي" ← واحسرتاه تحيل إلى معنى التحسر و الحاجة إلى شيء م،وهي لهجة الغرب الجزائري.

"كيغادي أندير" ← ماذا افعل؟طرح السؤال هو حائر في أمره

"مالك صاحبي" ← ماذا بك يا صديقي ؟

"واقيل أهبلت" ← أظن أنك جننت

"ما تقطع ماتكسر راسك" ← لا تقطع ولا تشغل بالك

"لابيس دمالك بالحجم ألي والمك" ← شريحتك بالحجم الذي يناسبك

تشكل المقطع النصي من ألفاظ دارجة في شكل تركيب ثنائي يمزج بين داليتين الجانب الصوتي والجانب الدلالي إضافة إلى قصر الجمل وهو عبارة عن تركيب محفز لكل كلمة ودلالاتها.

وفي نهاية الفيلم يضيف المشهر نصا مكتوبا باللغة الفصحى: "متوفرة على ثلاثة أحجام مناسبة عادية، ميكرو،،نانو" وقد اشتملت على كلمات فصيحة وأخرى عربت من الفرنسية و منها كلمة "ميكرو" التي تقابلها في أصلها الفرنسي **"Micro"** أي بحجم أصغر وأخيرا كلمة "نانو" وهي الشريحة المقطوعة الصغيرة التي تناسب كل الهواتف الحديثة.

تتضمن هذه الإرسالية مجموعة من العلامات اللغوية التي تشكل أهم عنصر في العملية التواصلية وعليه يكون الخطاب اللغوي أكثر العناصر الأخرى حضورا ودلالة.

فقد جمع المشهر بين مستويين لغويين، الفصحى وهي نظام لغوي معرب، أما العامية فقد سقط الإعراب بصورة شبه كلية عنها، تشكل هذا النص من كلمات دارجة (عامية) لنتثير حماسة المتلقي في اقتناء هذه الشريحة، بإعتبارها من اللغة المتداولة بين الناس، وارتبطت الدارجة برأي شخصي، وكأنها وكأنها تمثل نصيحة من صديق محب يريد أن يقاسم المتلقي اكتشافه لهذه السلعة الجديدة، التي جربها وأدرك فعاليتها وتميزها، والملاحظ أن لغة هذه الإرسالية ليست غريبة على المجتمع الجزائري الذي يستخدم أفراد الدارجة التي تخالطها بعض مفردات فرنسية إضافة إلى الكلمات الفصيحة التي غالبا ما تدخل لغة هذا المجتمع قصد زيادة الدلالة والتوضيح، والتي ينتقل فيها المستعمل من مستوى عامة الناس إلى مستوى أرقى مستوى المتعلم أو المثقف.

إنّ اللغة الطاغية هي العامية المحلية الخاصة بالغرب الجزائري، فمثلا توظيفه لكلمة "حاوجي" تدل على أنّ الشخص المتحدث بها من الغرب إضافة إلى العامية نجد الفصيحة التي جاءت على شكل لافتات مكتوبة تستهدف الفئة المثقفة، إلى جانب اللغات المذكورة نجد تجسيدا للفرنسية فمثلا: كلمة "لابيس" كلمة معربة وتقابلها في الفصيحة لفظة "الشريحة" التي يجهلها المخاطب وتعود على كلمة "لابيس" ولا يعرف مقابلها في العربية الفصحى وهو اسم المنتج المشهر له، وقد دفعنا الأمر إلى طرح هذا السؤال على مجموعة من الشباب: ماذا يقابل كلمة لابييس في العربية الفصيحة؟ ولم يتعرف على تسمية "الشريحة" أحدهم ومن ثم يتضح قصد المشهر من استخدام اللغة التي يعرفها ويفهمها المتلقي، إنّ الغرض من ادخال الفرنسية هو تقريب المعنى إلى المستهلك أي استخدام الكلمات المتعامل بها والمنتشرة بين الناس.

## 2-تحليل الإرسالية الثانية:الجيل الثالث:Prommo Clé

كانت البداية مكونة من صور للعرض المقدم، إذ ركزت عدسة الكاميرا على المنتج المعروض من زاوية فوقية واتخذت حركة العين فيها من فوق إلى الأسفل، وفد ركز المشهر في فضاء الإرسالية على زرقة السماء التي تقابلها زرقة البحر.

انطلقت الومضة بظهور صور مكتوبة باللون الأحمر لإظهار جودة المنتج ، حيث يبرز المشهر الفضاء الذي يحيل إلى أن العرض مقدم في فصل الصيف الذي يتميز بالصفاء. يتكون هذا الفيلم الإشهاري من ثلاثة مشاهد تستغرق واحد وثلاثون ثانية:

**المشهد الأول:**يبدأ بموسيقى خفيفة

**المشهد الثاني:**عرض صور مغرية لمفتاح أوريدو

**المشهد الثالث:**عرض خاص برصيد الأنترنت

أما المستوى الأيقوني فتظهر مجموعة من عناصر ساهمت في تشكيله ويبقى العنصر الأكثر بروزا الصوت إذ يسمع المتلقي صوت رجل مجهول يقدم العرض الخاص "لأوريدو" يحاول إغراه، وذلك بتكرار شعار "أوريدو" منذ بداية الوصلة إلى نهايتها، وذلك لترسيخ العرض المقدم في ذهن المتلقي، أما بالنسبة للصورة فالملفت للانتباه فيها تنوع حركة الصورة من توجيه الكاميرا على محورها العمودي من الأعلى إلى الأسفل، ومن التحت إلى الأعلى ومن محورها الأفقي من اليمين إلى اليسار ومن اليسار إلى اليمين ويتجلى هذا من خلال حركة الصور وزوايا التقاطها، أما بالنسبة للون الغالب في هذه الوصلة فهو الأزرق والذي يحيل إلى الهدوء والسكينة، وأما الخطاب اللغوي فنصه باللغة الفصيحة وجاء فيه "استفيدوا الآن من العرض الخاص، مفتاح الأنترنت الجيل الثالث لأوريدو، ادفع 200 وتحصل على مفتاح أنترنت وعلى 200 دج رصيда وهذا العرض مقدم من 17 أوت إلى 15 سبتمبر، في كل شبكات بيع أوريدو.

يتشكل هذا النص من ألفاظ فصيحة في شكل عبارات مزج فيها الصوت والصورة المكتوبة باللغة العربية الفصحى التي توحى بالرسمية، وعليه يبدو بأنّ المشهر قد فضل اللغة الفصيحة لعرض المنتج على المتلقي بتجاوز المجتمع الجزائري الذي يستخدم الدارجة إلى جمهور أوسع، لا يخرج منه جزائري لأنه يفهم اللغة الفصحى ولكن الإرسالية تتجاوزه لغيره من مستعملي اللغة الفصيحة.

يكن سّر ثبات اللغة العربية الفصيحة في ارتباطها بالقرآن الكريم، حيث حافظ القرآن من جهته على نسقها العام وجعلها مفهومة، وما زالت اللغة الفصحى لغة الكتابة والأدب الرفيع، ولغة كثير من وسائل الإعلامية والمؤسسات العلمية والتعليمية الرسمية، لكنها على مستوى الخطاب الشفوي تسجل تراجعاً متزايداً ومخفياً، نظراً لسيطرة اللغات التي تبعث من عفو الخاطر دون تكلف أو تعلم ويبدو أن هذا راجع من جهة أخرى إلى السياسة اللغوية.

### 3 - تحليل الإرسالية الثالثة: "تعبئة ماكسي" Recharger Maxy

يبدأ الفيلم بإيقاع موسيقي عذب ويفتح بصورة شاب يرتدي زياً عصرياً يتجول في شوارع العاصمة، كانت عدسة الكاميرا في البداية أمامية حيث يقترب الشاب من الكاميرا شيئاً فشيئاً، بعد ذلك انتقلت عدسة الكاميرا إلى تصوير المنازل من زاوية فوقية حيث تتخذ فيها حركة العين سبيلاً من فوق إلى الأسفل، نلاحظ بعد ذلك دوران العدسة إلى التصوير الجانبي، حيث ركزت الكاميرا على الشاب عند دخوله إلى المقهى وهو الفضاء الذي يتواصل فيه معنى الراحة والهناء والاستجمام حيث يتقدم الشاب من النادل ويطلب القهوة فتقترب الكاميرا مجدداً إلى الأمام، فتظهر لنا حركات مختلفة تؤدي دوراً فعالاً في تثبيت الرسالة المراد إيصالها للمشاهد و التعريف بمزايا المنتج (ماكسي) وهذا ما يتجلى لنا من خلال حركة الكاميرا من الشاب الذي يطلب القهوة إلى آلة القهوة، وذلك من أجل خلق تأثير بصري، بجعل المتلقي ينتقل من جهة إلى أخرى، ليكشف عن الجانب الضمني للصور المتحركة، وذلك باستخراج المعاني والقيم التي تهدف إلى إبرازها وهي جودة المنتج "ماكسي" من الزاوية الأمامية نفسها.

تدور العدسة بعد ذلك إلى التصوير الخلفي، حيث تبتعد الكاميرا شيئاً فشيئاً من الشاب الأول لتعود بعد ذلك العدسة إلى التصوير الأمامي لإبراز دخول الشاب الثاني الذي يطلب القهوة بطريقة مختلفة عن طلب الشاب الأول ليعود بعد ذلك إلى الخلف لنلاحظ تقديم القهوة لشاب الثاني ثم خروج الشاب الأول من القهوة، يتجلى هذا التصوير من خلال حركة الرجل سواء كان داخل أو خارج القهوة، ذلك قصد إبراز سر المنتج.

نلاحظ تركيز مصمم هذا الإشهار من بداية الفيلم إلى نهايته على الشاب الأول .

تتكون الومضة من أربعة مشاهد وتستغرق دقيقة واحدة:

**المشهد الأول:** رجل يتجول في شوارع العاصمة

**المشهد الثاني:** نفس الرجل يدخل إلى المقهى يطلب القهوة، بعد ذلك يدخل عليه رجل آخر ويطلب القهوة بطريقة مختلفة

**المشهد الثالث:** اكتشاف لغز الإرسالية من طرف الرجل الأول

**المشهد الرابع:** ظهور لافتات مكتوبة

نلاحظ كثافة المستوى الأيقوني لهذا الفيلم لكن الصورة ليست أهم عنصر ظاهر، كونها نسق مؤهل لإنشاء الدلالة المتوخاة، وهنا تتبدى سلطة النص الإشهاري في توجيه الصورة دلاليا فهي التي تثبت المعنى وتسدّ ثغرة اللغز الدلالي المحتمل أن تتعرض له لاحقا.

نستنتج أنّ المشهر يتعامل مع الصورة كما يتعامل اللساني مع النص اللغوي من حيث كونها تنظيما دلاليا غير مكتف بذاته، إنّ الصورة بدون نص لساني ستكون غامضة، لذلك نجد الصوت كعنصر ثان في هذه الوصلة حيث اتخذ نبرات مختلفة بالانتقال من اللهجة العامية إلى اللغة العربية الفصيحة، إضافة إلى مزيج من الألوان يبرز بينها اللون الأحمر والأبيض الذي يظهر بكثرة في اللافتات المكتوبة وهو لون علامة المنتج.

تشكل نص الإرسالية من الفقرة الآتية:

"خويا أعطيني كافي / أعطيني مغرف / أعطيني سكر / زدني كاس ما / ماكسي لي قهوة / هاك خويا فيها كلش/" والتي تقابلها في العربية الفصيحة العبارات التالية:

"خويا أعطيني كافي" ← "أخي قدم لي قهوة"

"أعطيني مغرف" ← "أعطني ملعقة"

"أعطيني سكر" ← "أعطني سكر"

"زدني كاس ما" ← "زدني كأس ماء"

"هاك خويا فيها كلش" ← "خذ أخي فيها كل ما طلبت (كل شيء)"

وينتقل بعد ذلك إلى اللغة الفصيحة إذ يقول "كل ماتحتاجونه في تعبئة واحدة، ضاعفو مكالمكم في الجزائر نحو الخارج واستعملوا الأنترنت مجانا عبيء 1000 دج وتحصل على 2000 دج ضاعفوا مكالمكم + أنترنت مجانا، ومع تعبئة 2000 دج ضاعفوا رصيدكم إلى 4000 دج.

يلاحظ المتلقي أن الشاب الذي طلب القهوة من النادل قد فصل الطلب و ذلك بذكر كل عنصر على حدة :قهوة،ملعقة،سكر،كأس ماء،بمعنى مجموعة عناصر....تجمع كلها لحصول على قهوة جيدة.

وكل العناصر متوفرة وكذلك المطلوب في تعبئة ماكسي التي شرح في النص المكتوب بالعربية الفصحى كل ما يمكن الحصول عليه فيها.

نلاحظ هيمنة الإزدواجية بين اللغوية في الإرسالية، بروز العامية أكثر في الخطاب الشفوي كون الشاب في مكان عام (القهوة) في شارع جزائري فهو وسط تستعمل فيه الدارجة، بينما الخطاب الكتابي يظهر في شكل لافتات مكتوبة بلغة فصيحة وهي المظهر اللغوي الموجه إلى ميدان أوسع

و أرحب تجد فيه اللغة الفصحى مكانتها وسبيلها ونلاحظ تنافسا بين اللغات بين لغة أدبية مكتوبة ولغة عامية شائعة، فتكون الأولى شكلا لغويا مكتسبا ومستخدم في الحياة اليومية وتكون الثانية لسانا تفرض استخدامه بعض الظروف وبخاصة الحاجة إلى تجاوز فضاء الجزائر وهو الغاية المقصودة والتي تتضح في نص الإرسالية حيث ورد فيها: "ضاعفوا مكالماتكم في الجزائر نحو الخارج" وعليه فالإرسالية تسعى إلى تجاوز حدود الوطن إلى جمهور أكبر وتكون العربية الفصحى أصلح من الدارجة لأنها محلية.

وعليه تبدو هنا الازدواجية اللغوية تنوعا لغويا أو لسانيا ضمن اللغة الواحدة، حيث تختص الفصحى بإستخدام الرسمي فيها وتختص العامية بالاستخدام اليومي وهي حالة مستقرة نسبيا علما أننا أشرنا سابقا إلى السياسة اللغوية التي تنتهجها الجزائر والتي لاحظنا فيها تشجيعا للغات المحلية.

#### 4- تحليل الومضة الإشهارية الرابعة: "عالم يدور مع أوريدو"

يبدأ الفيلم بصورة رجل منشغل بعمله ومركز عليه في مكتبه ويعرض مشروعا حيث كانت عدسة الكاميرا في البداية عادية، تضع عين المتلقي في مركز بصري مباشر وفيها يكون الديكور والكاميرا في مستوى واحد، بعدها انتقلت العدسة إلى التصوير الأفقي إذ اتخذت حركة الصورة من الفوق إلى الأسفل، وبعدها تركزت عين الكاميرا على المهندس الذي يعرض مشروعه، فكانت تدور حوالي ثمانية واحدة في المكان نفسه، ثم انتقلت بعد ذلك إلى التصوير التحتي فاتخذت فيها العدسة حركة العين سبيلا من الأسفل إلى الأعلى مع التصوير نفسه تنتقل العدسة إلى التصوير الخلفي، حيث تبتعد الكاميرا شيئا فشيئا من الرجل لإظهار مشروع بحثه، يعود استخدام الزاويتين إلى محاولة خلق تأثير بصري لجعل المتلقي ينتقل من جهة إلى أخرى ليكشف عن الجانب الضمني للصورة المتحركة وذلك باستخدام المعاني والقيم التي تهدف إلى إبرازها وهي التأكيد على المتعة ورفاهية المنتج وإبراز تصميمها الداخلي الذي يخص فعالية المنتج والواجهة الأمامية التي تحتوي على مكتب العمل وفيه أقلام وأدوات الهندسة، والملفت للانتباه تنوع حركة الكاميرا بحيث توجه على محورها الأفقي الذي يمكن من توجيه التصوير من اليمين إلى اليسار، ومن اليسار إلى اليمين كما تتحرك أيضا على محورها العمودي أي من الأعلى إلى الأسفل ومن التحت إلى الفوق، ويتجلى هذا من خلال حركة الكاميرا حيث ينتقل الرجل من مكتب عمله إلى بيته حيث يجد جوا عائليا، لذلك يختلف التصوير عن الأول حيث نرى أن التصوير أثناء دخول الرجل إلى بيته تصوير دائري حيث يستخدم بشكل خاص في جوّ درامي، فالكاميرا تقوم بدورة أو عدة دورات من الرجل إلى بناته قصد التعريف بمنتج ويكرر كلمة (أوريدو) في كل لقطة إضافة إلى استخدام (أوريدو) إذ أن الاستعمال في التصوير له قدرة تغيير الصورة دون تحريك الكاميرا، كما يعكس إصرار المصور على تمرير رسالة ما عبر مجموعة من الحركات والإيماءات فزاوية التصوير وحركة الكاميرا تؤديان دورا فعالا في تثبيت الرسالة المراد إيصالها للمشاهد والتعريف بمزايا المنتج وهذا ما يتجلى لنا من خلال حركة الكاميرا على صورة (أوريدو).

تتكون الومضة الإشهارية من مشهدين تستغرق أربعة وأربعون ثانية :

**المشهد الأول:**نشاهد رجلا يبدو أنه مهندس معماري حيث أنه يعرض مشروع بناء

**المشهد الثاني:**رجل في جو عائلي مع زوجته وأولاده

نلاحظ اشتغال الإرسالية على عدة علامات أيقونية تجتمع في هذه الومضة الإشهارية كل العناصر الأيقونية(صورة،صوت،ألوان،ديكور،مشاهد متحركة)حيث أن الصورة تبدأ برجل يرتدي زيا عصريا في مكتب عمل يحمل أوراقا وأقلام وما إلى ذلك،كما لو أنه يحضر لصفقة ما،وبعد ذلك يلتحق بالمنزل حيث زوجته وأولاده الذين يستقبلونه بالإبتسامة .

وتكتمل الإرسالية بالخطاب اللغوي الذي يرفق بموسيقى مرحة،تبدو فيه اللغة الموظفة لغة الإستعمال اليومي التي تجمع بين بعض الألفاظ الفصيحة وألفاظ فرنسية وأخرى دارجة.

ويتمثل نص الإرسالية في المقطع الآتي:

"Les eguit de Big-Bing/ ولمفتاح في كل البيبان /أدنيا والخدمة والضحك /والناس

لحنان/والباني بساس وياجورو كلهم معاك /I rien que pour toi/ يدورو"

والتي تقابلها في العربية العبارات الآتية:

/Les eguit de Big-Bing/ ← عقارب ساعة لندن المشهورة

/ولمفتاح في كل البيبان/ ← مفاتيح في كل الأبواب

/أدنيا والخدمة والضحك وناس لحنان/← الدنيا والعمل والناس الحنونين

/والباني بساسو وياجورو كلهم معاك/←والبناء بأساسه وأجره كلهم معك

/Irien que pour toi/ ← ولأجلك فقط

هذا النص الإشهاري يجمع بين اللغتين الدارجة واللغة الأجنبية ويبدو أن مجموع هذه المقاطع تحتوي على دلالة واضحة تحيل المتلقي على مفهوم الهناء والسعادة وحياة الرفاهية ،ويعود توظيف اللغة الأجنبية في هذه الإرسالية إلى كونها لغة الإقتصاد والإدارة والتسيير والتعليم،فحازت على مكانة اللغة الثانية وهذا مايدل على ارتباط بالرفاهية والعلم والرفي الإجتماعي،استخدمت الفرنسية لتعبير عن الحياة السهلة وعن الرفاهية،فترتبط في الذهن المستهلك بالحياة الأوربية لا الحياة الجزائرية،وبعد ذلك انتقل إلى اللغة الدارجة بإعتبارها لغة يفهمها الجزائري دون غيره،فالعامية هي السارية على ألسنتهم،والمستخدمة في جلّ محادثتهم وحواراتهم،وهي المتداولة فيما بينهم وفي نواديهم ومحافلهم،والعامية نفسها ليست واحدة ،وانما عاميات متعددة أو ربما عاميات متعددة حتى يصعب على الشرقي أن يفهم الغربي،لهذا كان ادخال الكلمات الفرنسية والفصيحة بمثابة عملية تطعيم أو تلقيح ليصبح الخطاب مثيرا وحاملا لرسالة مفهومة لايمكن أن يصعب على أي فرد فهمها وبذلك يدرك المتلقي أن إستراتيجية هذا الخطاب الإشهاري تستدعي مثل هذه اللغة التي تجمع بين اللغة الدارجة واللغة الفصيحة إضافة إلى الكلمات الفرنسية لأن هذا الخليط هو لغة الشارع الجزائري وبذلك لغة التواصل.

والجدير بالملاحظة أن إرسالية تعتمد في المستوى الشفوي على هذا الخليط اللساني بينما يفضل الخطاب الفصيح في النص المكتوب وكان في ذلك فصل بين ما هو مستعمل ومتداول وبين ما هو رسمي .

### 3-إرساليات أوريدو بين العامية والفصحى:

تجمع الجزائر على غرار بعض الدول بين لغتين وطنيتين يردها أغلب الدارسين إلى ماضي وتاريخ الجزائر التي عبرتها شعوب وحضارات كثيرة، كان آخرها مع الإحتلال الفرنسي الذي خلف اللغة الفرنسية المستعملة بشكل مكثف، في مختلف أنحاء الوطن وفي مثل هذا الوضع المرسوم بالتعدد اللغوي تعمل الدول على رسم سياستها اللغوية، انطلاقا من تخطيط هادف إلى تجسيد للغات المتعايشة على أرض الوطن، كآلية فاعلة في التنمية الإجتماعية والثقافية والسياسية لتحقيق الأمن للبلاد في ظل التعايش السلمي بين اللغات بدل ممارسة الإقتصاد لفرد لغة دون غيرها، وتعتبر الشمولية مبدأ من مبادئ التخطيط اللغوي ومن خلالها يمكن تعميم التخطيط على كل اللغات الوطنية وجعلها في منزلتها في المجتمع، وهو ما يعمل على تمتين التوحد الإجتماعي في ظل التعدد والإختلاف، كما يسمح بمساهمة المجتمع على اختلافه في تحقيق التنمية الإجتماعية والإقتصادية.

والغاية من التخطيط اللغوي، كسياسة انتهجتها الجزائر نفسه كان منطلقه التخلص من كل آثار فرنسا التي سعت لطمس اللغة العربية، لأنها من دعائمها وأسس هويتها و لهذا بعد خروجها قررت الحكومة سياسة التعريب، كردّ فعل على سياسة فرض اللغة الفرنسية في الجزائر، غير أن الأوضاع لم تستمر على التخطيط السابق نتيجة التنوع اللغوي السائد أصلا في الجزائر.

الأمر الذي استدعى تخطيطاً و سياسة لغوية تعرف بأنها "نشاط رسمي تطلع به الدولة وتنتج عنه خطط تدريب وخطط تنصب على ترتيب المشهد اللغوي في البلاد خاصة، اختيار لغة أو أكثر لغة رسمية"<sup>1</sup>، كما يعرف التخطيط اللغوي على أنه: "دراسة علاقة اللغة بالمجتمع ومدى تأثير كل منهما بالآخر، ويأتي في العادة لعلاج لغة (الأم) و هيمنة اللغة الأجنبية / الازدواجية اللغوية/ التعدد اللغوي/ الثنائية اللغوية/ ولوضع سياسة لغوية مسطرة بترتيب اللغات في الواقع، سواء بالقراءة أو الفعل إذ يهتم بإنزال اللغات محلها المناسب"<sup>2</sup>

إن ما نستنتجه من خلال هذه التعاريف هو أنّ هدف التخطيط اللغوي هو حل المشكلات اللغوية التي يعاني منها مجتمع ما، و علاقة اللغة بالمجتمع ومدى تأثير كل منهما على الآخر و ما يمكن استنتاجه أن شركة "أوريدو" قد أخذت بعين الاعتبار التعددية اللغوية إذ نجد أنّ معظم اللغات التي يستخدمها المشهر في الوصلات الإشهارية تقوم على التعددية اللغوية (العامية، الفصحى، الفرنسية) وغالبا ماتكون الفصحى مكتوبة أو مطبوعة على شكل لافتات لكي تفهم من الفئة المتعلمة بينما تكون العامية لغة التحوار وعليه فالغاية من ذلك توصيل الرسالة إلى كافة الناس والإستحواذ على عقول المستهلكين ومن ثم فالإستراتيجية الإشهارية قد اعتمدت خاصية المجتمع الجزائري، فالجزائريون يتخاطبون بالعامية، ويكتبون بالفصحى أو الفرنسية التي لاتخلو عامياتهم من مفرداتها ، ولما كان الإشهار موجها إلى أكبر فئة في المجتمع، كان لابدّ من التخطيط في توجيه إرسالياته، ومن ثم ضرورة النطق بلسان أفراد المجتمع لفهم محتوى الإشهار ولإيصال المشهر للإرسالية في أحسن صورة ليتمكن من التأثير والإقناع مهمة اللغة الإشهارية ليس أن تحقق التماثل مع الواقع وإنما أن تخلق لذة مصاحبة لعملية الشراء والإستهلاك وأن تولد سحرا يوقظ شاعرية المستهلك ومن المعروف أنّ العاميات العربية كلها متفرعة تاريخيا عن العربية وتنوعاتها

---

1 مخبر الممارسات اللغوية في الجزائر، أعمال الملتقى الوطني حول التخطيط اللغوي في الجزائر، ج1 اليوم 3-4-5 ديسمبر ص80

2 صالح بلعيد، التخطيط اللغوي (الصورة و المعاصرة) المجلس الأعلى للغة العربية، التخطيط اللغوي في الجزائر، اللغة ووظائفها د ط الجزائر 2011 ص265

التي كانت تتطوق بها القبائل العربية القديمة وبينها وبين اللغة الأصلية فوارق وهذا مادفع إلى طرح عدة تساؤلات:

لماذا استخدمت شركة "أوريدو" العامية ولماذا أضافت مقاطع بالفصحى، لأنها عاجزة وتحتاج إلى الفصحى ثم لماذا أضافت الكلمات بالفرنسية؟ لعل الإجابة عن هذه الأسئلة واضحة في التركيبة اللغوية للمجتمع الجزائري الذي يجمع بينها جميعا، لكن لا بد من أن تبقى الهيمنة للعامية لأنها لغة العامة، والإشهار للمنتوج لا يقصد نخبة بعينها.

والجدير بالملاحظة أن اللغة العربية العامية هي التي تحتل مكان الصدارة في الإستعمال اللغوي لدى شركة "أوريدو" وذلك على مستوى المنطوق بينما خصت اللغة الفصحى للنص المكتوب وكان في غالب الإرساليات بمثابة تنويع أو خلاصة لما دار بين المتحاورين باللغة العامية ، لأن العامية لغة الأصل التي إعتاد عليها الجزائري والتي تشكل لغة التداول اليومي في معظم مناطق الوطن، وتشكل اللغات المنشأ للناطقين بها بينما اللغة الفصحى تبقى لغة التأليف والتدوين، سواء في المدرسة أو المؤسسات الثقافية أو اللافتات الإشهارية إلى جانب هاتين اللغتين نجد توظيف اللغة الأجنبية في وصلاتها الإشهارية، وهذا التوظيف هو الذي يثبت التعدد اللغوي أي (توظيف أكثر من لغة واحدة) وهذا التنوع هو محاولة تسويق منتوجها في حدود الوطن، أولا بالتركيز على العامية ثم تجاوزها إلى الخارج وذلك بمواكبة الأسواق العالمية، كون العربية الفصحى لغة دولية إضافة إلى اللغة الفرنسية.

نخلص من المعطيات السابقة التي نتيجة مفادها أن إستخدام العامية بشكل مكثف، قد ارتبط بطبيعة المجتمع الجزائري والسوق المحلية من جهة أخرى وارتبطت الإرساليات بالعربية الفصحى والعامية لتتجاوز بهما الحدود المحلية وتفهم الإرساليات خارج الوطن من جهة أخرى.

## 1-لمحة تاريخية عن شركة "أوريدو":

" تأسست الشركة العمانية القطرية للإتصالات (ش.م.ع.ع) وسجلت رسميا في سلطنة عمان في ديسمبر 2004م. وأطلقت خدماتها في مارس 2005م كمشغل منافس لخدمات الهاتف النقال في السلطنة ، وتم منح شركة Ooredoo الرخصة الثانية الثابتة في سلطنة عمان في عام 2009م، وأطلقت بوابة اتصالاتها الدولية في أبريل 2010م، وقامت بتقديم خدمات الهاتف الثابت وخدمات تقنية الواي ماكس للنطاق العريض للشركات في مايو 2010م، وخدمات الإنترنت والهاتف المنزلي للأفراد في يونيو 2010م. وتتجلى رؤيتها في إثراء حياة جميع الأفراد في السلطنة من خلال توفير أفضل خدمات الإتصالات. ومن هذا المنطلق؛ فإن مهمة ها دوما السعي لتكون مزودة بخدمات الإتصالات المفضلة، و منطلقها الإهتمام والعناية بجميع عملائها، تسعى Ooredoo إلى تلبية احتياجات ومتطلبات الإتصالات المتجددة والمختلفة لأن مبادئها وقيمها تتمثل في الحرص على الإهتمام بآراء عملائها والتواصل الدائم معهم والسعي للتميز في هذا المجال تحرص دوما على تقديم الدعم بصورة مسؤولة تستند إلى إحترام آراء المستهلك.

تعمل Ooredoo منذ 2010م كمشغل شامل لخدمات الإتصالات. وتقدم خدماتها حاليا إلى نحو 2 مليون عميل في مختلف أنحاء السلطنة، وبعد نجاح الإكتتاب العام، تم إضافة Ooredoo في سوق الأسهم مسقط (بورصة) تحت مؤشر "ORED" منذ 1 نوفمبر 2010م. تمتلك مجموعة Ooredoo (كيوتل سابقا) حصة الاغلبية من اسهم Ooredoo عمان ولديها عدد كبير من المساهمين العمانيين بهدف دمج الشركة بقوة في المجتمع العماني. فازت Ooredoo على عدد من الجوائز بما في ذلك جائزة التميز في خدمة العملاء في قطاع الإتصالات عام 2012م من مؤتمر عمان لخدمة العملاء والإبتكار، والقائد المتميز من الشرق المالية TMT 2011 م، وجائزة أفضل ائكتتاب عام في الشرق الأوسط من مجلة emeafinance وجائزة الإستراتيجية القيادية العالمية من جوائز التميز في الموارد البشرية عام 2011م.

وجائزة أفضل شبكة لمزودي خدمات الاتصالات ضمن جوائز مؤتمر عالم الاتصالات في الشرق الأوسط 2013م ، وجائزة الريادة في مجال الاتصالات ضمن جوائز الانجازات العربية 2013<sup>1</sup>، واتخذت هذه الشركة شعارها من اسمها الذي وضع في مربع اجتمع فيه اللون الأبيض و الأحمر كما في الصورة الآتية:<sup>2</sup>



|                 |                          |
|-----------------|--------------------------|
| تاريخ التأسيس   | 2004                     |
| البورصة         | سوق لندن للأوراق المالية |
| الجنسية         | متعددة الجنسيات          |
| المقر الرئيسي   | الدوحة ، قطر             |
| الشركة الأم     | أوريدو                   |
| الشركات التابعة | وطنية للاتصالات          |

1 الموقع الإلكتروني: <http://ooredoo.com>

2 نفس الموقع.

تسعى أوريدو للتميز في الخدمات التي تقدمها لكي تصبح أفضل شركة اتصالات في المنطقة، من خلال ما تبذله من جهد يفوق توقعات عملائها ومساهمتها وموظفيها على حد سواء ، ورؤية أوريدو هي إثراء حياة العملاء اليومية ومساعدتهم على تحقيق طموحاتهم وتطلعاتهم ، وتسعى إلى تحقيق هذه الرؤية من خلال ثلاثة مرتكزات:

- توفير تجربة عملاء عالمية المستوى من خلال جميع ما تقدمه. Ooredoo
- الاستمرار في تقديم أحدث الخدمات المتطورة للعملاء وفي الوقت نفسه ضمان الربح لمساهميننا.
- التميز في جميع نواحي العمل، ابتداءً من العمليات ووصولاً إلى الاستراتيجية.

تعتبر أوريدو أول شركة اتصالات في الشرق الأوسط تدشن خدمة GSM الجوال (وتوفر كيوتل مجموعة من خدمات الاتصالات، من بينها الاتصالات الهاتفية المحلية والدولية، والاتصالات الجواله، الإنترنت وخدمات البيانات، واتصالات النطاق العريض خط اشتراك رقمي غير متماثل وخدمات (واي فاي) بالإضافة إلى خدمة الكيبل التلفزيوني (كيبل فيجن). وتقدم كيوتل شبكات IPvN العالمية ذات الطبيعة التجارية والمبنية على تقنية تبديل متعدد البروتوكولات باستخدام المؤشرات التعريفية، التي يمكن أن تقلل التكلفة الإجمالية للبنية التحتية لمستخدميها. وتدير أوريدو "مركز بيانات قطر" الذي بدأ أعماله في مطلع عام 2006، والذي يضم أول وصلة عالمية لشبكة أيه تي أند تي (AGN) في الشرق الأوسط، توفر لعملاء الشركة احتمالية الربط مع 150 وصلة أخرى في 50 دولة حول العالم ، ومن بين الخدمات التي توفرها كيوتل هناك شبكة تترا TETRA أو "خدمة الاتصال الجماعي"، التي تعد من أهم سبل الاتصال المعتمدة في على نطاق واسع في قطاعات عديدة، مثل المؤسسات والهيئات الحكومية، وقطاعات النفط والغاز.

والتعدين والفعاليات والبطولات الرياضية والشرطة، والخدمات الدفاعية والأمنية والخدمات الطبية وخدمات السلامة العامة والإنقاذ وغيرها، كما أنها مستخدمة في بعض الأحيان من قبل المؤسسات الخاصة.

أطلقت أوريدو لأول مرة في الشرق الأوسط خدمة البث المرئي الرقمي DVB-H للأجهزة المحمولة، التي تتيح إرسال صورة تلفزيونية حية إلى أجهزة الهواتف الجوال، وشمل ذلك توفير مشاهدة 13 قناة تلفزيونية من بينها قناة الجزيرة، والجزيرة الإنجليزية، و "سي.إن.إن" و "سي.إن.بي.سي" وغيرها، بالإضافة إلى العديد من الخدمات الترفيهية والمعلومات. وكانت قبل ذلك قد أطلقت في خدمة الهاتف المرئي لعملائها كأول تطبيقات اتصالات الجيل الثالث 3G تقدمها عبر شبكتها، والتي عززتها خلال إقامة [دورة الألعاب الآسيوية الخامسة عشرة] بإطلاق بوابة إلكترونية جديدة لتغطية المنافسات والأحداث باسم Asian Games Portal ، لتقدم تغطية إخبارية شاملة لحظة بلحظة، لفعاليات ومنافسات الدورة. كما قدمت أوريدو لعملائها لأول مرة على مستوى المنطقة خدمة متقدمة تُعرف باسم "الخدمة الثلاثية (Triple Play) "، التي تجمع بين الخدمة التلفزيونية المرئية والإنترنت فائقة السرعة والخدمة الهاتفية عبر وصلة واحدة، حيث توفر لمستخدميها صوراً تلفزيونية عالية الدقة .

لم تكن شركة الاتصالات أوريدو التابعة للجزائر تعرف بهذا الاسم حيث أعلن المتعامل الأول للهاتف النقال في الجزائر (نجمة) على تغيير هويتها التجارية الجديدة أوريدو وهي العلامة المشتركة بين جميع فروع المجموعة التي تحمل الاسم نفسه تم الإعلان الرسمي عن العلامة التجارية الجديدة في 23 فيفري 2013 خلال المؤتمر العالمي للجوال الذي عقد في مدينة برشلونة الإسبانية، إذ صرح في هذا المؤتمر أن أوريدو ستسعى جاهدة على إتاحة الفرصة للشباب الجزائري في الاستفادة من مزايا التكنولوجيا لتحقيق أحلامهم وتجسيد مشاريعهم والمساهمة بصفة عامة على تطوير الحياة اليومية والمهنية لزيائنها والاستجابة لمتطلباتهم.

" قررت شركة أوريدو أن تكون راع رسمي للمنتخب الجزائري يوم 14 نوفمبر تشرين الأول 2013 في اتفاق مع نجمة الجزائرية باعلان مع النجم الأرجنتيني ليونيل ميسي وجعله في أول الاعلان يسمع اغنية معاك يا الخضرا ديري حالة"<sup>1</sup>



### ديما معاكم

نعمد في التحليل التعييني لشعار مؤسسة أوريدو ooredoo للاتصالات إلى شرح وتحليل دلالات الألوان ودلالات الأشكال ومحددات الرسالة اللسانية وحجم الشعار وتعتمد على الوظائف التي يؤديها الشعار بلبتباره صورة ثابتة. اللون الذي وظفه مصمم الشعار هو أحمر و أبيض فقط. كما تم توظيف أشكال هندسية لا تخلو هي أيضا من دلالات سيميولوجية منها ما هو خفي سنقوم باستنباطه في دراستنا هذه، ومنها ما هو جلي للعيان ،نلاحظ أنّ شعار مؤسسة ooredoo قد وظف اللون الأحمر، واللون الأبيض فقط أما فيما يخص الأشكال الهندسية قد ركز على الشكل الدائري، الذي غلب على هذا الشعار كون هذا الشكل يحمل في طياته دلالة توحى بالديمومة والاستمرارية، والتواصل فهو لا يشعرك بالتوقف حيث يرمز إلى بداية بدون نهاية ، ونلاحظ أن المصمم قد وفق إلى حد بعيد في اختيار هذا الشكل، إضافة إلى اتجاه الرسالة اللسانية التي جاءت بالشكل الأفقي، وفي ذلك دلالة على التواصل والإنسيابية، حيث نلاحظ أن الرسالة لا توجد أشكال أو أية رموز أخرى بجانبها وهو ما يوحي بأن مسار هذه المؤسسة لايزال طويلا ومستمرا،و التعبير النفسي للاتجاه يتواصل في هذه الرسالة، ويبرز الراحة النفسية والسعادة الفائقة والمتعة التي نعيشها كمستهلكين بفضل هذا المنتج،نكتشف ذلك من خلال إستخداماتها الرمزية في الشعار التي تعبر عن الاعتبار النفسية والاجتماعية والثقافية.

1 ينظر الموقع السابق.

حيث كان شكل الشعار منغلقاً يعطي إحساساً بالهدوء والدقة والكمال لمنتوج الشركة كما اشتمل على كلمة (red) في الوسط حيث ترمز إلى القلب النابض بالحب وحرف O في الكلمة ooredoo من الجهتين يرمز إلى الأذنين للتواصل عن طريق الهاتف حيث وظفت الرسالة اللسانية لجذب إنتباه المستهلك لمنتوج الشركة بشكل يريح العين ويطرب الروح وتهدف إلى ترسيخ فكرة إقتناء المنتج في ذهن المتلقي ، جاء الشعار على شكل حلقات حمراء كتب عليها حروف الشعار بأحرف بيضاء وغلب اللون الأحمر على كامل الشعار ووضع تجاه خلفية بيضاء ولابد من أن نؤكد أنّ هذا اللون هو لون الشركة الذي إختارته لمنتوجها حيث يثير الشعور بالقوة والطاقة والطموح والتصميم والعزم وهو لون مثير لأنه يذكرنا بالمعاني المستوحاة من النار كما يوحي بالاستقرار والاستعلاء وهو لون الدم في التراث الشعبي ويحمل في مكنوناته النشاط والحماس ، أما اللون الأبيض في الشعار فله بعد جمالي مقارنة بالألوان الأخرى حيث يوحي بالتفاؤل والوضوح والصفاء والنقاء والسلام والاستقرار وذلك للتأثير في وجدان المستهلك كما يوحي بمعنى تطمئن له النفس وتحس بالسكينة " <sup>1</sup> ، وبهذه الطريقة تخاطب مؤسسة ooredoo ، المتعامل وتحيله إلى مرجعية وتبرز حاجة الإنسان إلى الاتصال ، الوظيفة الانفعالية التعبير حيث يحاكي عدة انفعالات من خلال الألوان الموظفة ، وبذلك فالمصمم أحسن توظيفها وتوضيحها . يحمل شعار ooredoo وظيفة مرتبطة بالبعد المنفعي للمؤسسة و هو التأثير في المستهلك وقد استعمل مصمم الشعار تلك الألوان الساخنة والأشكال التي توحى بالديمومة والاستمرارية، وهي بمثابة وسائل تساعد على عملية شد للانتباه من أجل معرفة مزايا المنتج بالدرجة الأولى، ومن ثمة التأثير على المستهلك وإقناعه المتلقي بجودة المنتج وخدماته المتنوعة وعروضه المغرية.

<sup>1</sup> ينظر في الموقع السابق.

#### 4-المقارنة بين اللغات المستخدمة في الأفلام :

إن الإختلاف بين اللغات هو إختلاف بسيط و يعود ذلك إلى سهولة الانتقال من العامية إلى الفصيحة . فاللغة الفصحى هي لغة القرآن و لغة المدرسة والطبقة المتعلمة و لغة العقل تمتاز بالدقة و الوضوح ،أما بالنسبة للعامية فهي لغة عامة الناس تتميز بالسهولة و الفهم السريع يشترك فيها جميع الناس لا تخضع لقواعد معينة ،و يبدو هذا الاختلاف بين اللغة الفصحى والعامية وكأنه تشويه العامية للغة الفصحى.

وسنحاول إبراز هذا الاختلاف بالتحليل والمقارنة اللغوية بين الأفلام الإشهارية المذكورة:

##### 1 - الفيلم الأول:

استخدمت في هذا الفيلم اللغة العامية أكثر من الفصحى ، وهذا مناسب للومضة باعتبار أنه يدعو جميع الناس لإقتناء الشريحة دون غيرها من الشرائح الأخرى ،حيث وظف جمل بسيطة متداولة بين عامة الناس، لقضاء حاجاتهم و تفاهمهم و لم نلتصم أية كلمة غريبة أو غير واضحة ووظف أسلوبا مباشرا و ذلك لجعل المتلقي يفهم المغزى من المنتج المعروض .

على الرغم من أنه تناول نماذج حية بالمعنى الكامل، إلا أنه أضاف شيء من اللغة الفصحى لأجل تقريب بينهما ، و ذلك لا على حساب الفصحى بل برفع العامية إلى مستواها لغاية جمالية

##### 2-الفيلم الثاني :

يظهر بشكل واضح أن المصمم وظف اللغة الفصيحية فقط لأنها لغة علمية تحمل مصطلحات دقيقة تخدم النص الإشهاري ، مستعينا بوسائل الاتصال العصرية (لوحة الأنترنت، مفتاح الأنترنت) وذلك لإغراء المتلقي بعروض مهداة من أجل ذلك وظف ألفاظ سهلة وواضحة و لغة مفهومة .

و ذلك من أجل الإشهار بمنتوجها و تحقيق الأرباح فاللغة المستخدمة في هذا الفيلم تابعة لأحوال المجتمع.

### 3- الفيلم الثالث:

مزج المصمم في الفيلم الثالث بين اللغة الفصحى و الدارجة من بداية الفيلم إلى نهايته، حيث اعتمد على الدارجة للإشهار للمنتوج على شكل قصة واقعية مستوحاة من الحياة اليومية للشباب الجزائري، حيث تدور أحداث الفيلم في مقهى شعبي .

إن توظيف العامية يعود إلى أن الشخص موجود في مكان عام، و ذلك لجعل النص ملفت للإنتباه و يخدم غرض إقناع الجمهور بامتياز و خدمات ماكسي.

ينتقل المشهور من استخدام العامية إلى الفصحى التي تتناسب مع الطبقة المثقفة، و التي تتعامل مع و سائل الاتصال فقد إعتد على ألفاظ متداولة بسيطة يفهمها أي متعلم لأن اللغة البسيطة هي التي تتماشى مع الغرض الإشهاري.

فمثلا " ماكسي " كلمة فرنسية معربة تقابلها في اللغة الفصحى "تعبئة" استخدمت هنا قصد إيصال الرسالة إلى عامة الناس.تنطبق على كل الفيلم من بدايته حتى نهايته، تترك هذه اللفظة في ذهن المتلقي صورة الحصول على تعبئة مضعفة مثلا في شعاره:

"كل ما تحتاجونه في تعبئة واحدة، عبيء رصيدك و تحصل على رصيد 2000دج، وتحصل على رصيد 4000دج +انترنت باطل".

يعود سبب الإزدواج إلى وجود مستويين للغة الواحدة، أحدهما مستوى اللغة الفصحى التي تستخدم في المناسبات و الكتابة الأدبية و التعليم لدى الفئة المتعلمة ، أما المستوى الآخر هي اللهجات العامية التي تستخدم في الحياة اليومية.

وعليه يبدو الإزدواج اللغوي تنوعا لغويا أو لسانيا ضمن اللغة الواحدة، حيث تبرز اللغة الفصحى والعامية فتخصص الفصحى في الإستخدام الرسمي فيما تخصص العامية في الإستخدام العادي اليومي، وهذا ما شهدناه في الومضة الإشهارية للفيلم المذكور وباعتبار اللغة الفصحى مستوى أعلى للغة العربية فإن الدارجة تحتل المستوى الأدنى.

**4- الفيلم الرابع:** بالنسبة للفيلم الرابع فقد وظف المشهر في هذا الفيلم اللغة الفصح والعامية مرافقة بلغة بلغة أجنبية، ليكون بذلك قاصدا مراعاة اللغات الثلاث المنتشرة في المجتمع الجزائري، فالمستعمل هو : الفصيح ، العامي ، الفرنسي.

إن الغرض من هذا الإدماج في إستعمال ثلاث لغات عائد إلى تسهيل الفهم على المتلقي وإيصال الرسالة الإشهارية، فاستعماله للعبارة الفرنسية " Big -les éguis de Bing " و الذي يقابله في الفصحى عقارب ساعة لندن المشهورة يدل على اسم الشعار "العالم يدور من أجلك" مثل عقارب الساعة .

يظهر إدخال أن اللغة الأجنبية يدل على أن المجتمع الجزائري ينطق باللغة الفرنسية و العربية معا لذلك أدرك مصمم هذا الفيلم أن عليه استغلال التعدد اللغوي ، الذي يطبع المجتمع الجزائري وذلك لجلب المستهلك و إغرائه. نلاحظ أن الثنائية اللغوية هي المزج بين اللغات في فيلم واحد و هذا ما يجعل الخطاب متميزا عن غيره من الخطابات حيث تتعدد فيه وظائف التواصل و أنواع النصوص ، فقد وظف اللغة الأجنبية الأولى لتقوية فعالية نقل الرسالة نحو الخارج بحيث تحقق الأثر الإيجابي المنشود الذي تسعى الشركة إلى تحقيقه.

اعتمدت شركة أوريدو في وصلاتها الإشهارية الأربعة، والتي تبث على القنوات الجزائرية على مزج بين اللغة العربية الفصحى والدارجة والأجنبية ، الأمر المرتبط مباشرة بالإستعمال اللغوي المتعدد في المجتمع الجزائري، فقد تكون هذه اللغة المستخدمة "لفظية أو مكتوبة " ويعود إستخدامها للعامية بإعتبارها لغة مبسطة وأكثرها تداولاً وغرضها الأساسي التبليغ إذ تسمح له بالتواصل مع أفراد المجتمع.

يهدف إلى إيصال مضمونها إلى المستهلك و إغرائه بالإقبال على المنتج المعروض أما بالنسبة للعربية الفصحى فتستخدم بغرض تعزيزها و رفعها إلى مستوى أعلى أو لمخاطبة الفئة المتعلمة .

إن ما يميز لغة الإشهار كونها لغة تواصل بين الناس والشركات التي تعرض منتجاتها إلى جانب العامية والفصحى نجد اللغة الأجنبية الأولى فهي وسيلة وغاية للترويج بالمنتج نحو الخارج ،وبالتالي إبراز إيجابيات الشركة المتمثلة في تقديم عروض قيّمة ، كل هذا يؤدي إلى نجاح الرسالة الإشهارية و الوصول إلى هدفها المنشود و هو هدف تجاري و المتمثل في تسويق المنتج.

خاتمة

يعتبر الخطاب الإشهاري أحد المواضيع الهامة في حياتنا اليومية إذ يؤثر الإشهار على سلوك الفرد، فالغرض منه تقريب المنتج إليه و التأثير و الإقناع بجودته، وتعتبر اللغة المستعملة العامل الأساسي في إيصال الرسالة الإشهارية و إحداث التواصل مع الجمهور وجلبه، وذلك بتقديم عروض مغرية .

وقد توصلنا من خلال بحثنا إلى مجموعة من النتائج التي نوجزها في النقاط الآتية: يعتبر الإشهار أحد الأنشطة الرئيسية في مجال التسويق و تقديم الخدمات .

لا ينفصل الإشهار عن الوسيلة القادرة على إيصالها إلى الجمهور وأن هذه الوسيلة يتم تحديدها وإختيارها على ضوء الأطراف و الأفراد المستهدفين من الحملة الإشهارية.

تختلف درجة تأثير اشهارات "أوريدو" من فرد إلى آخر و لدى المستهلك الجزائري، إذ يعتمد على إشهارات مؤسسة "أوريدو" كمصدر لجمع المعلومات للسلع أو الخدمات التي يرغب في شرائها، و التي تم التأكد من صحتها من خلال العروض المغرية.

ضرورة القيام بقياس فعالية مختلف الإشهارات و ذلك للوقوف على نقاط الضعف و تداركها في الإشهارات اللاحقة .

لتعدد اللغة استراتيجيات أقام عليها مصمم إشهار أوريدو في إرسالياته وظفت اللغة الفرنسية لأنها من اللغات المستعملة في المجتمع الجزائري. تحسين نوعية الومضات الإشهارية و التركيز عليها إذ تسعى لغة الإشهار إلى إيصال الرسالة إلى المتلقي و التأثير عليه، حيث تستخدم العامية لتوصيل الرسالة إلى كافة الناس بينما تخاطب الفصحى فئة خاصة من الناس (الفئة المثقفة) و ذلك من خلال احتوائها على مفردات لم تطرق سمعه في المحيط الذي نشأ و ترعرع فيه، و سهولة العملية لمن تسلح بسلاح القراءة و الكتابة.

إن محاولة التجديد في الإشهار يكون بالأخذ من الأنواع الأخرى، و ذلك بتوظيف لغات مختلفة كل حسب الطبقة التي ينتمي إليها و ذلك ليتمكن المتلقي من فهم الرسالة الإشهارية، لأن الرسالة تفهم بسرعة إذا كانت ضمن نوع إعتاده المتلقي و يبقى خطابا منسجما .

يعد تباين لغة الإشهار في إرساليات "أوريدو" بين اللغة المكتوبة بالفصحى واللغة الدارجة واللغة الفرنسية ليس أمرا ميسورا بسبب طبيعة المجتمع الجزائري، كان ذلك بالإقناع عن طريق تثبيت إسم المنتج أو جذب المستهلك إلى إقتناء السلعة دون غيرها .

يمكن القول في الأخير إن شركة "أوريدو" لإتصالات الجزائر، تعتمد في ترويج منتجها على مزج بين اللغات في معظم ومضاتها الإشهارية، وهذا من أجل تحقيق الغاية المنشودة، ألا و هي إبراز

إيجابيات المنتج من سلبياته والتشهير له وترويجه.فهذه الشركة تحترم الجمهور الذي تقدم له العروض وذلك باستخدام اللغة المناسبة.و أخيرا رفقنا بحثنا هذا بمجموعة من الأفلام الإشهارية لشركة أوريدو و قد حللنا التباين الموجود في استخدام اللغة بين الفصحى و العامية إضافة إلى اللغة الأجنبية. زيادة إلى اللغة هناك أيضا الصور الحية النابضة بحركات وإيماءات مختلفة تؤكد لناكل ما سبق ذكره حول توظيف اللغة في الإرساليات الإشهارية .

# قائمة المصادر والمراجع

أ) المصادر:

1- إرساليات أوريدو Ooredoo :

شريحة أوريدو: "la puce ooredoo".

الجيل الثالث: Prommo clé "

تعبئة ماكسي: "Recharge maxy"

عالم يدور مع أوريدو.

ب) المراجع:

1- ابن منظور، لسان العرب، ط1، مجلد2، مادة شهر، دار صادر، بيروت، 1997.

2- إبراهيم عابد، العربية الفصحى بين الإزدواجية اللغوية والثنائية اللغوية، المجلة العلمية، لجامعة الملك فيصل المجلد 3، العدد 1، سنة 2002.

3- إبراهيم أنيس، في اللهجات العربية، مطبعة أبناء وهبة حسان القاهر، 2003، مكتبة نجلو المصرية.

4- بسام عبد الرحمن المشاقبة، نظريات الاتصال، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.

5- بشير أبرير، دراسات في تحليل الخطاب الغير الأدبي، ط 1، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع أوبد، الأردن، 1431هـ، 2010.

6- جمال مباركي، ومحمد عبد الهادي، سمائية الصورة الإشهارية- دراسة في رواية الإرث، الملتقى الدولي السادس للنص الأدبي، جامعة محمد خيضر، 18- 19 أفريل.

- 7- حافظ إسماعيل علوي، (الحجاج مفهومه ومجالاته)، ط 1، دراسة نظرية تطبيقية في البلاغة الجديدة، ج 4، الحجاج والميراث، عالم الكتب الحديث، الأردن 2010.
- 8- سعيد بنكراد، وآخرون، استراتيجيات التواصل الإشهاري، ط 1، دار النشر، سوريا، 2010.
- 9- سعيد بنكراد، الإشهار والمجتمع، منشورات العلامات، بيروت، 2012.
- 10- سعيد بنكراد، دستور المغرب الجديد، في سمائيات الخطاب السياسي، العدد 56، جميع المحفوظات الزمن، أكتوبر 2014.
- 11- صالح بلعيد، التخطيط اللغوي (الصورة والمعاصرة)، المجلس الأعلى للغة العربية التخطيط اللغوي في الجزائر - اللغة ووظائفها، الجزائر 2011.
- 12- صالح بلعيد، العربية الفصحى في المجتمع الجزائري، الممارسات والمواقف، منشورات مخبر الممارسات اللغوية في الجزائر، 2014.
- 13- عبد الرحمن مودن، تقديم الصورة الإشهارية: باعتبارها محور اليوم الدراسي نظمتها مجموعة البحث في معجم الأدبي علامات، العدد، 18، المغرب 2002.
- 14- عبد الكريم بكري بين تفصيح العامية وتعريف الفصحى مجلة اللغة العربية، المجلس الأعلى ع 2، الجزائر 1999.
- 15- عبد القادر الفاسي الفهري، السياسة اللغوية في البلاد العربية، بحث عن بيئة طبيعية عادلة ديمقراطية وناجعة، دار الكتاب الجديد المتحدة أيلول سبتمبر 2013.
- 16- عبد الماجد نوسي، الخطاب الإشهاري بالمغرب، استراتيجيات التواصل.
- 17- عصام نور الدين، الإعلام والتأثير في اللغة العربية، مجلة الفكر العربي، العدد 92، 1998.
- 18- فيصل ديليو، اتصال المؤسسة، ط 1، دار الفجر للنشر والتوزيع، النهضة الجديدة، القاهرة، 2003.
- 19- فيصل ديليو، وآخرون، مقدمة اتصال الجماهيرية، ديوان المطبوعات الجزائرية، بن عكنون، الجزائر 1998.

- 20- قاموس المنجد في اللغة والإعلام، د ط، دار الشروق، بيروت، د س.
- 21 محمد محمد داود، العربية وعلم اللغة الحديث، القاهرة د ط، 2001.
- 22- محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلام والعلاقات العامة، دار مجدلاوي، عمان، الأردن، د س.

(ج) - المذكرات:

عبد النور بوصابة، الأساليب الإقناعية للومضات الإشهارية التلفزيونية، دراسة تحليلية سمبولوجية من الومضات الخاصة بالتعامل الهاتف النقال "نجمة" إشراف: فايز يخلف، جامعة الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، 2008-2009.

(د) - المجلات:

- 1 سعيد بنكراد، علامات مجلة ثقافية محكمة، محور العدد، الإشهار وعوالمه.
- 2 مجلة اللغة والاتصال، مجلة علمية محكمة يصدرها مختبر اللغة العربية والاتصال، ع 12، جامعة وهران الجزائر.
- 3- مخبر الممارسات اللغوية في الجزائر، أعمال الملتقى الوطني حول التخطيط اللغوي في الجزائر، ج1، 3-4-5- ديسمبر 2012.

(هـ) - المواقع الإلكترونية:

سعيد بنكراد، تأثير الإشهار على سلوك المستهلك، منظمة الدفاع على المستهلك 24 أبريل 2016.  
Fill///.D. /. Htm.

الموقع الإلكتروني لشركة أوريدو <http://ooredoo.com>

-مقدمة ..... 3-2

**-الفصل النظري: مفهوم الخطاب الإشهاري وإستراتيجياته التواصلية.**

1- مفهوم الإشهار و تاريخه ..... 13-5

2- مكونات الخطاب الإشهاري ..... 19- 14

3 -آليات إشتغال الخطاب الإشهاري ..... 22- 20

4- دور اللغة في إيصال الرسالة الإشهارية وتأثيرها في المجتمع ..... 30-23

**الفصل التطبيقي: دراسة تطبيقية للومضات الإشهارية إرسالية Ooredoo -أنموذجا-**

1-لمحة تاريخية عن شركة أوريدو ..... 37 - 32

2تحليل إرساليات ..... 49-38

3-إرساليات أوريدو بين العامية والفصحى ..... 52-50

4 -المقارنة بين اللغات المستخدمة في الأفلام ..... 56-53

-خاتمة ..... 59-58

- قائمة المصادر والمراجع ..... 63-61