

دعاء

اللهم لا تدعني أصاب بالغرور إذا نجحت و لا أصاب باليأس إذا فشلت
بل ذكرني بأنّ الفشل هو تجربة تسبق النجاح.

يا رب علمني أنّ التسامح هو أكبر مراتب القوّة و أنّ حب الإنتقام
هو أول مراتب الضعف.

يا ربي إن جردتني المال فأترك لي قوّة الأمل و إذا جردتني من النجاح
فأترك لي قوّة الصبر حتى أتغلب على الفشل و إذا جردتني
من نعمة الصبر فأترك لي نعمة الإيمان.

يا رب إذا أسأت إلى الناس أعطيني شجاعة الاعتذار و إذا أساء إلي الناس
أعطيني شجاعة العفو.

يا رب إذا نسيك فلا تنساني.

الإهداء

إلى أطيّب قلب أمي العزيزة :

(روضة)

إلى من أثار دربي ومنحني الصبر أبي الغالي :

(رمضان)

إلى خطيبي صوفيان وكل عائلته

إلى من شاركتني في إنجاز هذا العمل المتواضع

لعواري ساجية

وإلى كل من علّمني حرفاً ووهبني معلومة

أساتذتي الكرام

أهدي هذا العمل المتواضع

كهينة

كلمة شكر و تقدير

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

يقول تعالى: { لئن شكرتم لأزيدنكم }

صدق الله العظيم

نحمد الله عزّ وجلّ على أن وفقنا لإتمام هذا العمل المتواضع، وألهمنا الصبر لتخطي المصاعب والعقبات التي واجهتنا أمام أداء بحثنا. وعملا بقوله (صلى الله عليه وسلم)

"من لم يشكر الناس لم يشكر الله"

نتقدم بجزيل الشكر إلى الأستاذة المشرفة مكلي شامة التي لم تبخل علينا بنصائحها وتوجيهاتها في سبيل إنجاز هذا البحث كما نشكر جميع أعضاء لجنة المناقشة التي قبلت مناقشة و إثراء هذه المذكرة.

كما نشكر كل من ساعدنا في إنجاز بحثنا وإلى كل عمال المكتبة بكلية الآداب واللغات

قسم اللغة العربية وآدابها وكل من قدم لنا يد العون من قريب أو بعيد.

شكرا جزيلاً

الإهداء

إلى قرة العين ومنبع الحنان وأطيب قلب، وأغلى كيان:
أمي الغالية (أريحة)
إلى من أنار لي طريق العلم وشجعني على الدراسة، ووهب لي الأمان:
أبي العزيز (أحمد)
إلى من أحبهم قلبي إخوتي الأعزاء:
أرزقي، دليلة ، نادية ، جميلة ، ذهبية ، زاهية، سوهيلة، حبيسة، صبرينة .

إلى زوجي رشيد وكل عائلته

إلى من شاركتني في إنجاز هذا العمل المتواضع
أكلي كهينة
وإلى كل من علّمني حرفا ووهبني معلومة
أساتذتي الكرام

أهدي هذا العمل المتواضع

ساجية

مقدمة

مقدمة

إنّ نجاح العملية التواصلية بين طرفين مرهون بفهم طبيعة الظروف التي تنشأ فيها هذه العملية بواسطة اللّغة، فنجد التداولية تعنى بدراسة اللّغة في السياق من خلال الظروف المحيطة بها ومقاصد الكلام، فجاءت لتجمع بين التركيب والدلالة والسياق. تسعى التداولية إلى فهم الخطابات وتأويلها، فهي تركز على الخطاب والمخاطب والمخاطب وعلى المقصدية التي يسعى المخاطب الوصول إليها، وقد ربطنا التداولية بالخطاب الإشهاري كونه أكثر الخطابات التي لها علاقة بالجمهور باعتباره خطابا يحتوي على الاستمالة والتأثير في المتلقي.

نسعى من خلال بحثنا المعنون بـ : **الخطاب الإشهاري في جريدة الشروق دراسة تداولية** إلى البحث عن ملامح التداولية في الخطاب الإشهاري لما له من حضور كبير في الحياة المعاصرة، فهو أحد أنماط الخطاب الذي يرمي إلى تسويق المنتجات وترويجها، وذلك من خلال جريدة الشروق التي تعتبر وسيلة إعلامية تساهم بقدر كبير في إيصال الأخبار والمعلومات إلى الجمهور.

وقد سعينا جاهدين إلى دراسة هذا الموضوع ما أمكننا ذلك محاولين الإجابة على الإشكالية التالية : ما الأبعاد التداولية للخطاب الإشهاري؟ وتتفرع هذه الإشكالية بدورها إلى مجموعة من الأسئلة وهي: ما الخطاب الإشهاري؟ كيف يساهم الخطاب الإشهاري في إقناع المتلقي لشراء سلعة ما أو ترويجها؟ كيف تتمفصل العلامة داخل هذا الخطاب؟

أما المنهج الذي اعتمدنا عليه فهو المنهج التداولي، وهو حديث النشأة يهتم بالكلام ويدرس اللّغة في استعمالها، وهدفه البحث عن كيفية تحويل اللّغة إلى خطابات، ومن الأسباب التي دفعتنا إلى دراسة هذا الموضوع هي أنه موضوع تطرق إليه الكثير من الباحثين خاصة من الناحية الأكاديمية، إلا أنه مازال يحتاج إلى الدراسة كما أنه موضوع يدخل في تخصص دراستنا. واختيارنا لجريدة الشروق اليومي كونها تحتل مكانة عالية بين وسائل الإعلام المكتوبة في الجزائر.

وفي ضوء ما ذكرناه تشكلت خطة بحثنا على النحو الآتي :

مقدمة: حاولنا فيها الإلمام بكل جوانب الموضوع، وفصلين: وكل فصل ينقسم بدوره إلى مباحث، وختمناه بخاتمة تمثل حوصلة لأهم النتائج التي توصلنا إليها.

فالفصل الأول عبارة عن جزء نظري توقعنا فيه عند الخطاب الإشهاري، وينقسم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث وهي: المبحث الأول والموسوم بالخطاب الذي يلقي على المتلقي قصد التبليغ حيث درسناه بمفهوميه اللغوي والاصطلاحي. وتعرضنا في المبحث الثاني للإشهار وأدرجنا تحته العناوين التالية: مفهوم الإشهار اصطلاحاً ولغة، المفاهيم المقاربة للإشهار، تاريخه، مراحل تطوره، أهم العوامل التي ساهمت في تطوره، أهميته، أسباب تزايد أهميته، أنواعه، خصائصه، مبادئه، أهدافه، ومزاياه. ثم لدينا المبحث الثالث، ذكرنا فيه تعريف الخطاب الإشهاري، أنواعه، وعناصر بنيته وكذا مميزات الجريدة كوسيلة إشهارية. أما المبحث الرابع: الذي يحمل عنوان التداولية، تناولنا فيه مفهوم التداولية لغة، اصطلاحاً، ومهامها.


أما الفصل الثاني فهو جزء خاص بالجانب التطبيقي وفيه تناولنا دراسة البنية التداولية للخطاب الإشهاري، وهو عبارة عن تحليل للخطابات الإشهارية، ويتكون من أربعة مباحث إذ درسنا في المبحث الأول: الرسالة الإشهارية، وفي المبحث الثاني: الصورة الإشهارية وكل منهما عنصران هامان يساهمان في تحقيق العملية التواصلية، أما المبحث الثالث: خصصناه للحجاج لما له من دور في العملية التواصلية، ومبحث رابع وأخير في هذا الفصل يتحدث عن أفعال الكلام، فيعدّ جون أوستين أول من سمى نظرية أفعال الكلام، فهو يرى أن وظيفة اللغة الأساسية ليست فقط إيصال المعلومات إنما تحويل الأقوال إلى أفعال، ونجد أيضاً قوانين الخطاب التي هي مجموعة قواعد وأسس تجعل المتكلم يقول ما يودّ قوله دون أن يصرح بذلك ، وختمناه بخاتمة مثلت أهم النتائج التي توصلنا إليها من خلال بحثنا هذا.

وكأي بحث فقد واجهتنا بعض الصعوبات منها:

- موضوع يدخل في تخصص دراستنا.
- اختيار نماذج من الصور الإشهارية التي تخدم الموضوع.
- طبيعة لغة الخطاب الإشهاري رغم سهولة ألفاظه إلا أنه يحتاج إلى الفهم والتحليل والتأويل لمعرفة المقصد منه.

- عدم كثرة الدراسات النظرية والميدانية التي تناولت موضوع الإشهار.
وفي الأخير لا ننسى أن نتقدم بكلمة شكر لكل من ساندنا بداية بالأستاذة المشرفة مكلي شامة
على توجيهاتها ونصائحها طوال فترة هذا البحث، كما نشكر أساتذتنا الكرام كل باسمه.

الجانب النظري



الفصل الأول
الخطاب الإشهارى

المبحث الأول: الخطاب:

يعتبر الخطاب من أهم وسائل الاتصال بين البشر من خلاله يستطيع الخطيب إرسال أفكاره إلى المتلقي، حيث أصبح نقطة التقاء وتقاطع جميع ميادين الإتصال بجميع أنواعها. (علوم اللّغة والإجتماع والسياسة والفلسفة والتاريخ والأدب والإحصاء والرياضيات فضلا عن علوم الإعلام ووسائل الإتصال والدراسات الثقافية والأدبية وغيرها).

1- مفهوم الخطاب:

يتحدّد مفهوم الخطاب بوصفه مصطلحا واضح الدلالة فهو القدرة على ضبط المعاني والتعبير، حتى يكون مفهوما، إذ هو ليس بالمصطلح الجديد، ولكنه متجدد يولد في كل زمن، ويعرّف في لسان العرب على أن: الخطاب والمخاطبة مراجعة الكلام وقد خاطبه بالكلام مخاطبة وخطابا وهما يتخاطبان¹ معنى أن الخطاب مرادف للكلام .

كما هو أيضا مرادف للكلام بمفهوم دي سوسير أي إنجاز فعلي للغة، بمعنى أن اللّغة في طور العمل أو اللّسان الذي تنجزه ذات معينة² بغية التأثير على مخاطب ضمن وضعية تواصلية تقتضي فضاء التخاطب وزمانه.

ونجد إميل بنفنيست **Émil Benveniste** وجه اهتمامه لدراسة الخطاب إذ يقول إن: الخطاب هو كل تلفظ يفترض متحدثا و مستمعا تكون للطرف الأول نية التأثير في الطرف الثاني بشكل من الأشكال³ أي للخطاب طرفان: متكلم وهو الذي له نية التأثير في المتلقي وهو الطرف الثاني في العملية التواصلية .

إكتسب مصطلح الخطاب عدّة دلالات في اللّغات الأوروبية كما أنه يتداخل مع بعض المفاهيم التي تقاربه في الوظيفة مثل الكتابة والعمل الأدبي والنص، وهذا الأخير يعد أكثر تداخلا مع الخطاب، إذ يستحوذ كل من النص والخطاب على إهتمام أغلب الدارسين والنقاد بإخلاف مدارسهم واتجاه دراساتهم، حيث نجد كثيرا من الدراسات قد استعملت مصطلح النص وهي تقصد الخطاب .

¹ - أبي الفضل جمال الدين محمد بن مكرم ابن منظور، لسان العرب، دار إحياء التراث العربي، ط 2، 1993، مادة خطب.

² - سعيد يقطين، تحليل الخطاب الروائي، المركز الثقافي العربي، ط 3 بيروت، 1997، ص 21 .

³ - محمد البارودي، إنشائية الخطاب في الرواية العربية الحديثة، اتحاد الكتاب العرب، دمشق، 2000، ص 08 .

ومن الذين وحدوا بينهما نجد **جوليا كريستفا Julia kristiva** في كتابها علم النص بقولها :
فالنص الأدبي خطاب يخترق حاليا وجه العلم والإيديولوجيا والسياسة لمواجهاتها وفتحها وإعادة
صهرها ¹، أي الخطاب والنص يستعملان بشكل أوسع ليشملا جميع الوحدات اللغوية التي لها
وظيفة إتصالية محددة.

المبحث الثاني: الإشهار:

يعتبر الإشهار من المفاهيم ذات الأهمية البالغة، خاصة على المستوى الأكاديمي وذلك
من خلال مواضيع درست في مختلف التخصصات من حيث الممارسة. وقد ورد الإشهار في
مؤلفات عديدة بتعاريف مختلفة وذلك ناتج لتعدد مجالاته واختلاف وجهاته وأساليبه، لهذا
سنتطرق إلى مفهومه.

1- مفهوم الإشهار:

لغة:

الإشهار من مادة (ش، ه، ر) وهو كما ورد في مختار الصحاح للرازي يعني: والشهرة وضوح
الأمر تقول شهرته الأمر من باب قطع ... وأشهرته أيضا فاشتهر وشهرته أيضا تشهيرا ²
فالإشهار من أشهر الشيء بمعنى أعلنه وأفصح عنه وصار معلوما لدى عامة الناس. بينما يعرفه
بطرس البستاني بقوله: الإشهار في اللغة هو الإظهار والنشر ³ أي يكون شيء ظاهر.
أما في معجم لسان العرب لابن منظور، فجاء الإشهار بمعنى الظهور ظهور الشيء في شنة
حتى يشهره الناس وفي الحديث من لبس ثوب شهرة ألبسه الله ثوب مذلة ⁴ معنى هذا أن حين
يظهر الشيء فحتما سيتعرف عليه الجمهور.

¹ - جوليا كريستفا، علم النص، تر: فريد الزاهي، مراجعة عبد الجليل ناظم، دار توبقال، المغرب، ط2، 1997،
ص ص: 13-14 .

² - محمد بن أبي بكر بن عبد القادر الرازي، مختار الصحاح، دار الحديث، القاهرة، 2003، ص197، مادة شهر.

³ - منى الحديدي، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط1، 1999، ص17 .

⁴ - ابن منظور، لسان العرب، المجلد الرابع، دار صادر، بيروت، ط1، 1990، ص461، مادة شهر.

وقد ورد الإشهار في قاموس الفرنسية لاروس La Rousse على أنه نشاط يهدف إلى التعريف بعلامة تجارية معينة، وحث الجمهور لشراء سلعة ما، أو استعمال خدمة ما، والإشهار يبحث عن خلق حاجة لدى المستهلك¹. ويدل هذا على أن الإشهار عبارة عن فن القيام بممارسة نشاط نفسي نحو الجمهور بغية غايات تجارية.

من خلال التعاريف اللغوية الواردة في المعاجم العربية السابقة الذكر للإشهار يتضح أنه لا يتعدى الشرح اللغوي للفظ، بينما في التعريف الغربي الوارد في قاموس لاروس يظهر الإشهار جلياً أنه أكثر شمولية من المفهوم الحقيقي أو من المفهوم اللفظي الوارد في لسان العرب أو مختار الصحاح.

اصطلاحاً:

الإشهار عملية تواصلية إنسانية لها إستراتيجية بلاغية قائمة على الإقناع عبر الوسائط الإعلامية الشفوية أو المكتوبة أو المرئية الثابتة أو المتحركة، فيكون إما بأسلوب مباشر صريح حيث يتجه فيه المعلن أي المشهر بإعلانه نحو الزبون، إما أن يكون بأسلوب غير صريح وذلك قصد الاستمالة والإغراء العاطفي.

ويعرف **Oxenfeld** الإشهار على أنه عملية إتصال إقناعي تهدف إلى نقل التأثير من بائع إلى مشتر، على أساس غير شخصي يحثه على الإقبال على المعروض والإنتفاع بخدماته مع إرشاده إلى مكان البضاعة ونوعها وطرق إستعمالها مقابل قيمة مالية. ويتم هذا الاتصال عبر وسائل إتصالية جماهيرية من راديو، وتلفزيون، وجرائد وانترنت...² فههدف الإشهار هو الإقناع والتأثير في نفسية الجمهور.

إن الإشهار أحد وسائل الإتصال التي إحتلت مكانة عالية بين وسائل الإتصال الأخرى والذي يعد قوة فاعلة في استقطاب الجماهير، إذ يكون الهدف منه هو زرع الرغبة في الشراء والإستهلاك، وكذا إتخاذ القرار بسرعة.

¹- Grand dictionnaire, encyclopedique: LA ROUSSE, Tome12, Imprimerie Jean Didier- paris-France,1984, P8562.

²- محمد منير، حجاب المعجم الإعلامي، دار الفجر، القاهرة، د ط، 2004، ص ص: 65 - 66 .

2- المفاهيم المقاربة لمصطلح الإشهار:

يعتبر الإشهار في عصرنا هذا مسألة حيوية وضرورية لكل من يريد تنمية أعماله والإكثار من عملائه، وبالتالي مضاعفة أرباحه. كما هو أحد أهم العوامل المتعلقة بالعمل، فلا يكاد يكون هناك نشاط خاص أو تجارة تستطيع العمل ما لم تكن لها إشهار وترويج، فالشركات التي لا تشهر لنشاطها قد تتعرض للإبتلاع من طرف الشركات التي عرفت وأدركت قيمة الإشهار لمبيعاتها وأرباحها بشكل منظم .

نجد مجموعة من المفاهيم التي يتم الخلط بينها وبين الإشهار نظرا لتقاربها وتداخلها معه، نذكر منها:

أ- الإتصال:

هو عملية نقل الأفكار والمعلومات والآراء ووجهات النظر من مخاطب (مرسل) إلى متلقي (مرسل إليه) اللذان ينفعلان ضمن مضامين إجتماعية وثقافية واقتصادية مختلفة حسب الزمان والمكان، وهذا النقل يتم إما بطريقة مباشرة وجها لوجه أو عن طريق إحدى وسائل الإتصال كالرسوم ، الكتب، المسرحيات ، السينما والأنترنيت ونجد **كلود شانون Claude shanon** يحدد عناصر الإتصال من خلال تشبيهه بالإتصال الهاتفي حيث تكون عناصره مؤلفة من¹:

Emetteur المرسل

Message الرسالة

Récepteur المستقبل

Code القنن

Canal القناة

يجري في المكالمات الهاتفية تماما ما يجري في عملية الإتصال إذ يكون كل واحد من طرفي الإتصال مرسلا ومستقبلا في الوقت ذاته، مما يشبع ضرورة إعتداد كلا الطرفين لذات القنن ولذات الموضوع. وعملية الإتصال تقتضي وجود سيرورة تأثر وتأثير متبادلة بين أطراف الإتصال وإلا إنعدمت مبررات الإتصال.

¹ - عبد الفتاح محمد دويدار، سيكولوجية السلوك الإنساني الاتصال الجمعي والعلاقات العامة، دار النهضة العربية، ط، بيروت، 1995، ص170.

ب- الدعاية La propagande :**لغة :**

وردت الدعاية في لسان العرب بمعنى الدعوة في كتابه صلى الله عليه وسلم : إلى هرقل أدعوك بدعاية الإسلام: أي بدعوته، وهي كلمة الشهادة التي يدعى إليها أهل الملل الكافرة .¹

إصطلاحاً:

هي تلك الجهود المقصودة للتأثير في الغير من أجل إقناعه بفكرة أو سلعة أو بهدف تغيير سلوكه، وقد تتضمن معلومات لا تتسم بالصدق أو الدقة أو الأمانة، ولهذا تتخذ أسلوب التزييف في نشر المعلومات². معنى هذا أن هدف الدعاية التأثير في الغير سواء اتسمت بالصدق أو الكذب.

وعلى العموم فإن علم النفس الاجتماعي يرى في الدعاية محاولة التأثير في اتجاهات الناس وأرائهم وسلوكهم، بحيث يأخذ الوجهة التي ترغب فيها الدعاية ويكون هذا عن طريق الإيحاء أكثر مما يحدث بواسطة الحقائق والمنطق³. أي أنها تعتمد كثيراً على الكذب والتزييف.

ومن هذا نجد أن الدعاية تخاطب الفرد والجماعة بقصد توجيه الأفكار والسلوك ومعرفة ردود الفعل المثيرة للشك والحصول على نتيجة معينة.

والفرق بين الدعاية و الإشهار هي أن الأولى غالباً ما تهدف إلى نشر الأفكار والمعتقدات وليس إلى الترويج بالسلع والخدمات ، فهي فكرية أكثر منها تجارية، إن كانت تجارية فتكون عديمة الموضوعية والحقيقة .

ج- الإعلام Information :

هو عملية نشر وتقديم معلومات صحيحة وحقائق واضحة وأخبار صادقة وأفكار منطقية وآراء واضحة للجمهور. فهو يقدم حقائق مجردة بعضها سار وبعضها غير سار وليس للإعلامي غرض معين ينشره على الجمهور، والأفكار التي ينقلها الإعلامي تكون موضوعية تماماً، عكس الدعاية التي وجدنا أنها تستخدم حقيقة مجردة ويستغلها الداعي بطريقة مباشرة في تأييد وجهة نظر ما.

د- الإعلان Advertising:

¹ - ابن منظور، لسان العرب، ط1، دار صادر، بيروت، 1999، مادة دع ا.

² - غريب سيد أحمد، وآخرون، علم اجتماع الاتصال والإعلام، دار المعرفة الجامعية، إسكندرية، ط، 2001، ص20.

³ - عبد الفتاح محمد دويدار، سيكولوجية السلوك الإنساني الاتصال الجمعي والعلاقات العامة، ص261 .

لغة :

جاء في لسان العرب في مادة علن: العلان، والمعالنة، والإعلان المجاهرة... الإعلان في الأصل إظهار الشيء والمراد به أنها كانت قد أظهرت الفاحشة¹ وهو إظهار الشيء قصد قبوله والرضا به .

اصطلاحا:

هو نشر المعلومات والبيانات عن الأفكار المختلفة مقابل أجر مدفوع بقصد حالة من القبول والرضا النفسي في الجمهور، والإعلان غير شخصي وغير مباشر لأن الإتصال بين المعن والجمهور ليس شخصيا وغير مباشرا، والإعلان هو وسيلة من وسائل البيع وشكل من أشكاله وطريقة من طرق تصريف البضاعة وأن الغرض الأساسي من الإعلان هو تفسير صفة أو صفات سلعة التي يراد تصريفها². ولقد أصبح الإعلان إعلانا إعلاميا³ بمعنى أنه أصبح وسيلة هامة من وسائل العلاقات العامة من أجل التسويق وترويج المنتجات، ومن أجل الإعلام وشرح وجهات نظر المؤسسات والهيئات وتفسير سياستها وأعمالها ووظيفتها في المجتمع والدور الذي تقوم به الحضارة وذلك بغية كسب الرأي العام.

فالإعلان أو الإشهار رسالة تهدف إلى ترويج سلعة أو خدمة أو فكرة. ونجد في العديد من البلدان، الناس يعيشون يوميا أشكال مختلفة من الإعلان المطبوع الذي يشغل مساحة كبيرة في الصحف والمجلات، بينما وضعناه بنفس المصنّقات الإعلامية في كثير من المركبات العامة والمحلات التجارية والمرافق.

إذن يستعمل الإعلان للتعريف بمنتج ما أو فكرة ما، والعمل على الإقناع بها. ولكي يحدث هذا الأخير لا بد من حسن إختيار الوسائل والآليات التعبيرية المناسبة في عملية التواصل ذلك لتمرير الرسالة الإشهارية.

3- تاريخ الإشهار:

¹ - ابن منظور لسان العرب، مجلد 13، مادة علن.

² - منى الحديدي، الإعلان، ص29.

³ - عبد الفتاح محمد دويدار، سيكولوجية السلوك الإنساني الإتصال الجمعي والعلاقات العامة، ص277 .

لم يكن الإشهار حديث العهد بل هو نشاط قديم يعود إلى 3000 سنة قبل الميلاد عندما كان يعتمد على المناداة¹ حيث كان يقام على شكل نغمات متناغمة يلقيها الناس في الأسواق والأماكن العمومية من أجل التعبير عن متطلباتهم للآخرين، بهدف إقامة العلاقات التبادلية وتحقيق المصالح والمنفعة المشتركة، أو يكون على شكل نداء يستخدمه الباعة للترويج ببضاعتهم والدعوة لإقتنائها، فمعنى هذا أن الإشهار كان بطبيعة الحال مسموع شفهي.

وقد إقترن الإشهار في تلك الفترة بالحكام ورجال الدين الذين إستخدموا الإشهار للتعبير عن آرائهم ومبادئهم وتبليغ رسائلهم وقراراتهم إلى الجماهير نظرا لجهل أغلبية الناس للكتابة، ويعتبر سوق عكاظ من أشهر الأسواق التي عرفها التاريخ العربي، حيث كانت تقام فيها ممارسة إشهارية إذ هو محلا يقول فيه الشعراء شعر الفخر بقبائلهم أو تزدحم فيه جموع غفيرة في موعد مضروب للبيع والشراء². شهدت سوق عكاظ تجارة حيث يتم فيها بيع وشراء وعقد صفقات بين مختلف القبائل، إضافة إلى هذا إشتهرت هذه السوق بالتباري في الشعر أمام حكام حيث يقرؤون القصيدة الفائزة؛ فيحتل الشاعر مكانته اللاتقة بمستوى شاعريته، فالشعر آنذاك بضاعة تعرض في السوق بطريقة استعراضية مميزة.

غير أن الدراسات التاريخية للإشهار حاولت تحديد بداية لهذه الممارسة إذ تعود إلى البابليين والإغريق ثم الرومان، فقد لجأ البابليون إلى النقوش على الخشب والطين والصخور، أما الإغريق فكثيرا ما إعتدوا على المناداة ويتفق البعض من الكتاب على أن الإغريق هم الذين عرفوا الإشهار بمضمونه الصحيح الشفوي³، وجاء الرومان بعدهم حيث طوّروا الإشهار بإستخدام اللافتات والرموز خاصة في المجال التجاري؛ وكانوا يقومون بتخصيص مساحات على جدران منازلهم لرسم الصور الخاصة بالمنتجات المروج بها.

أعتبرت هذه الطريقة الأولية في ترويج السلع مؤشرا من مؤشرات نشأة الإشهار، وقد إختلف أولوا الإختصاص في حديثهم عن تاريخ الإشهار وتقسيمهم لمراحل تطوره أي من الرسوم القديمة

¹ - محمد رفيق البرقوقي وآخرون، فن البيع والإعلان، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة، د ط، د ت، ص 113.

² - خالد فيصل، سوق عكاظ عنقاء الجزيرة العربية، دار المحترف السعودي، السعودية، ط1، 2011، ص 20.

³ - محمد جود ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي، عمان، د ط، 1998، ص 105.

إلى زمن أصبح فيه كما قال عنه مالك لوهان أكبر شكل من أشكال الفنون في القرن العشرين¹، غير أنهم يجمعون على كونه قديم. و يذكر رويار لودوك Robert leduc في هذا الصدد: أن الإشهار موجود منذ ظهور إقتصاد السوق أي منذ العصور العابرة الأولى² أي أن الإشهار يتواجد منذ العصور القديمة.

4- مراحل تطور الإشهار:

لقد تطور الإشهار عبر مراحل متعددة يمكن تلخيصها فيما يلي:

- **مرحلة العصور العابرة والقرون الوسطى:** وجد الإشهار في هذه المرحلة على شكل رموز وصور بدائية حيث تميّزت هذه المرحلة ببساطة الرسالة الإشهارية³، وكذا محدودية إنتشارها إضافة إلى كثرة الإشهارات الشفوية.
- **مرحلة ظهور الطباعة:** أُخترت آلة الطباعة التي تعتبر معلما من معالم الحضارة في نهاية القرن 14 ق م، وبدأ إستخدام الحروف المتحركة في الطباعة، بعدها ظهرت الصحيفة والمجلات. ما أدى إلى تزايد عدد الراغبين في الإشهار حيث وجدوا فيه فرصة لزيادة مبيعاتهم.
- **مرحلة الثورة الصناعية:** تميّزت هذه المرحلة بالإنعاش الإقتصادي وزيادة المنافسة، وبهذا توسعت الأسواق مما أدى إلى إرتفاع مستوى الرفاهية. أصبح الإشهار بذلك من ضروريات الحياة الإقتصادية وأحد المستلزمات الأساسية للصانع والموزع وكذا المستهلك.
- أخيرا تأتي مرحلة التقدّم في وسائل الإتصال والمواصلات ووسائل الإعلام المختلفة: تميّزت ب بروز الأفكار الإبداعية والأساليب الفنيّة الخاصّة بالإشهار كوسيلة إقناعية فاعلة، كما ظهرت الوكالات الإشهارية المتخصّصة بالإشهار التي أصبحت تبتكر.

ولقد استعمل الإشهار في المذيع، الراديو منذ العشرينات (الإشهار المسموع) وبعدها جاء دور التلفاز لتستعمل أول مرة في الولايات المتحدة الأمريكية، بهذا يمكن القول أن الإشهار يتطور

¹ - حركات عزيزة، الترجمة الاشهارية، الإجراءات الترجيمية في الإشهار الدولي، دراسة حالة دانون الجزائر، مذكرة لنيل درجة الماجستير في الترجمة، جامعة قسنطينة، تحت إشراف كمال مرداوي، 2010 / 2009.

²- Robert leduc, Qu'est ce que la publicité?, Dunod entreprise, 2^{ème} éd 1976, p03.

³ - بشير عباس العلاقي، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان، دار البازوري العلمية، عمان، ط1، 1998، ص149.

بتطور المجتمعات وتطور حاجيات الإنسان كما يرافق تطور التكنولوجيا لوسائل الإتصال والإعلام.

5- أهم العوامل التي ساهمت في تطور الإشهار:

من بين العوامل التي ساهمت في تطور الإشهار وإيصاله إلى ما هو عليه الحال نذكر مايلي:

- التطور التكنولوجي.
- نمو وإتساع شبكة الإتصالات.
- إرتفاع الدخل المتاح للإنفاق.
- إرتفاع مستوى التعليم.
- نمو وتوسع العلاقات التجارية والسلع والخدمات المختلفة.
- بعد المسافة بين المنتجين والمستهلكين.
- نمو وكالة الإشهار المتخصصة في استخدام البحوث وغيرها.
- زيادة حجم نشاط القطاعات الصناعية والتجارية والخدماتية.

6- أهمية الإشهار:

تكمن أهمية الإشهار فيما يلي:

- إحداث التأثير والإقناع لدى المستهلك بهدف حثه على الشراء أو إقتناء الخدمة.
- إستخدام الإشهار كوسيلة متخصصة في توصيل المعلومات حيث أن إختيار الوسيلة بشكل خاطئ يؤدي إلى إحداث الأثر العكسي للإشهار.
- الإشهار وسيلة إتصالية غير شخصية.
- إعطاء الحرية المطلقة للمعلن فيما يريد توصيله إلى الجمهور.
- وضوح صفة المعلن في الإشهار إذ يفصح عن شخصيته وكذا صفته ونشاطه.
- سرعة الوصول إلى الجمهور المستهدف.
- المساهمة في تشكيل الذوق العام والعادات والثقافة السائدة في البلد.

إن لعب الإشهار دورا هاما في الاقتصاد بصفة عامة وفي ميدان التسويق بصفة خاصة، حيث يعتبر آلة فعّالة في تحريك عجلة الإقتصاد بطريقة سريعة نظرا للأدوار المهمة التي يقوم بها بالنسبة للمنتج وبالنسبة للمستهلك والمجتمع.

*** دور الإشهار بالنسبة للمنتج:**

- لا يمكن تصور أي مؤسسة إنتاجية أو خدماتية لا يمارس فيها النشاط الإشهاري، لهذا يعد الإشهار أحد العناصر الإتصال والتسويق حيث يقوم بترويج السلع بهدف جذب الإنتباه والإهتمام بالمنتج.

- بواسطة الإشهار يمكن للمؤسسات خلق وبناء سمعة طيبة لها ولمنتجاتها.

- خلق مركز تنافسي للمنتج وذلك عن طريق الإغراء الجذب والإقناع.

- مساعدة الموزعين في توزيع السلع والخدمات وبالتالي توفير عليهم الجهد والوقت بالقيام بأعمالهم.

- الإشهار يساهم في حل مشكلة الكساد التي تؤرق المنتج¹.

*** دور الإشهار بالنسبة للمستهلك والمجتمع:**

إضافة إلى الدور الكبير الذي يحمله الإشهار بالنسبة للمنتج يمكن الإشارة كذلك إلى دور الإشهار بالنسبة للمستهلك والمجتمع على حد سواء فيما يلي:²

- يقوم الإشهار بإرشاد المستهلكين إلى كيفية الإستخدام الجيد للسلع.

- جعل المستهلك يطالب باسم العلامة التجارية لا باسمها الوظيفي.

- إقتصاد المستهلك الكثير من الوقت والجهد في المفاضلة بين أنواع السلع والخدمات الموجودة في السوق.

بهذا يمكن القول أن الإشهار من أهم عناصر الإتصال التسويقي، وإعتباره الوسيلة الأساسية للمؤسسات الإقتصادية، وذلك من أجل التأثير إيجابيا على سلوك المستهلك ودفعه لشراء منتجاتها.

¹ - ينظر: محمد أمين، مفهوم الإشهار+مزايا ومساوئ الإشهار+أشكال الإشهار، الأربعاء 2014/12/3، زيارة الموقع . 00:04 2016/6/13

http://alibaba20.blogspot.com/2014/12/blog-post_93.html

² - ينظر: صاحب المقال مجهول، شباب الأمة، مدرسة السفير، زيارة الموقع 2016/09/17، 15:53.

Saom.ahlamuntada.net /t88-topic

7- أسباب تزايد أهمية الإشهار:

نظرا للمكانة التي إحتلها الإشهار على جميع الأصعدة سواء كانت إقتصادية، إجتماعية سوسيوولوجية وثقافية، فقد دخل كثير من الإقتصاديين في جدال عنيف حول ضرورة الإشهار أو عدم ضرورته، ومالا يمكن تجاهله هو الأهمية المتزايدة للإشهار إذ تزايدت أهميته بمجموعة من الأسباب يمكن حصرها فيما يلي:¹

- إشتداد وتوسع المنافسة على الصعيدين الوطني المحلي والعالمي
- الدفع بالمؤسسة إلى أن تظهر نفسها إلى جمهورها وذلك بإثبات وجودها والتذكير بعلاماته.
- وجود عنصر المنافسة بين علامات الموزعين وعلامات المنتجين ودفع كلا منهما إلى زيادة شهرته وتحسين صورته.
- إرتفاع المستوى التعليمي للجمهور .
- بعد المسافة بين المنتج والمستهلك أدى إلى ضرورة توفير وسائل الإتصال لنقل المعلومات بينها.
- بيع المنتجات يتطلب إتصالا قويا يجعلها معروفة لمختلف الجمهور وخلق نية الشراء فيهم.
- إرتفاع عدد منافذ الإتصال والعروض الهائلة لوسائل الإعلام والمساهمة في رفع الإنفاق على الإتصال إذا كانت المؤسسة ترغب في المحافظة على نفس الضغط الإعلامي .
- عمومية المنتجات ذات الإستهلاك الواسع والخدمات زاد من الإنفاق على الإتصال من أجل بناء أصالة وخصوصية للمنتج أو خدمة، حيث لم تكن هذه الأخيرة موجودة مسبقا.

8- أنواع الإشهار:

- الإشهار المسموع:

يتم الإشهار المسموع من خلال الكلمة المسموعة في الإذاعات، والمحاضرات والندوات، حيث تعد الكلمة المسموعة أقدم وسيلة استعملها الإنسان في الإشهار، وأهم ما يميزها هو طريقة أدائها ويلعب الصوت دورا بالغا في التأثير على المتلقي ويظهر في التنغيم والجر.

¹ - ينظر: كوسة ليلي، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الإقتصادية الجزائرية، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر الهاتف النقال - موبليس- ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة قسنطينة، تحت إشراف مرداوي كمال، 2007/2008، ص64.

- الإشهار المكتوب:

يتم الإشهار المكتوب من خلال الكتابة وهو ما نلاحظه في المجلات، والكتب، والتقارير والملصقات على الجدران والأمر نفسه على اللوحات الإعلانية الثابتة والمتحركة في الملاعب، كون ذلك يجعلها تشيع ويتسع مداها وتستهدف أكبر قدر ممكن من المتلقين.

- الإشهار المسموع والمكتوب (السمعي البصري) :

الإشهار المسموع والمكتوب يعتمد على الصوت والصورة معا، كالتلفزيون حيث يراعى فيه مجموعة مختلفة من الأمور كالديكور، وأداء الصوت، ولكي يتم هذا لابد من وجود فريق عمل خاص لإنتاجه، وضبط الصورة وتركيبها وتمثيلها .

9- خصائص الإشهار:

يتمّ الإشهار بعدة خصائص نذكر منها مايلي:

- الإشهار لا يقتصر على السلع بل يتعداها إلى الأفكار والخدمات والأشخاص والمؤسسات.
- يستهدف الإشهار إقناع المستهلكين بشراء السلعة أو طلب الخدمة المعلن عنها وبالتالي إحداث تغيير معين في سلوك المستهلكين من خلال كونه نشاطا اتصاليا إقناعيا.¹
- يمسّ الإشهار جمهور كبير وهذا ما يجعل منه وسيلة إتصالية الأكثر استعمالا وتقبلا.
- الإشهار عبارة عن رسالة يكون مضمونها مراقب بدقة من طرف المعلن ووسائل الإعلام المختلفة التي تبث الإشهار حيث لا يمكن لها التعديل أو التغيير فيه.²
- الإشهار يقوم على مبدأ التكرار والإستمرارية في بث الرسائل الإشهارية.
- الإشهار نشاط ثقافي وإجتماعي .
- يتم ويحدد الإشهار وفق خصائص الجمهور وبنيته بإعتبار أن الهدف الأسمى هو التأثير على هذا الجمهور.

¹ - ينظر: محمود منصور هيبية، قراءات مختارة في علوم الاتصال الجماهيرية، مركز الإسكندرية للكتابة، ط، 2004، ص ص: 7-8.

² - ينظر : منتديات ستار تايمز، أرشيف:الطلبات والبحوث الدراسية، زيارة الموقع: 17:17، 2016/09/17، www.startimes.com/?t=27595706.

- الإشهار مدفوع الأجر بمعنى أن بث الإشهار يكلف صاحبه دفع مبالغ مالية غالبا ما تكون معتبرة للوسيلة الإعلامية التي تنقله، إضافة إلى مستحقات الإعداد والتصميم والإخراج.
- الإشهار يتطلب تناسقا بين عناصره وذلك لإحداث الأثر النفسي المطلوب.

11- مبادئ الإشهار:

- لكي يتمكن الإشهار من تحقيق أهدافه لابد أن يستند إلى مجموعة من المبادئ وهي:
- أن تكون السلعة أو الخدمة المشهّرة بها ذات فائدة للمستهلك أي الابتعاد قدر الإمكان عن الكذب والخداع دون نفي عنصر الإغراء في الإشهار.
- الإعتماد على الأسلوب العلمي في دراسة كل ما يتعلق بالمستهلك والسوق والرسالة.
- تصميم الرسالة وإخراجها بطريقة جدية وقادرة على لفت إنتباه الجمهور المستهدف، وعدم الإندفاع بالفكرة التي تؤمن بالتأثير على الجمهور بمجرد عرض صور متحركة أو ملونة أو بعض الخدع السينمائية عليه.
- الابتعاد قدر الإمكان عن كل ما هو سيء للشعور العام للجمهور المستهدف سواء من جانب الدين أو العادات أو التقاليد الاجتماعية أو الأعراف السائدة بها، قد يؤدي إلى نتائج سلبية تماما وغير متوقعة.
- عدم إستخدام صور أو أسماء أو عبارات أي شخص دون الحصول على موافقته تفاديا لأي تصدّم قضائي أو إعلامي قد يسيء إلى سمعة المؤسسة.
- تناسب وسيلة النشر المستخدمة في الإشهار مع الإمكانيات المادية والعلمية للجمهور لتتمكن من الوصول إلى أكبر عدد ممكن منه، فمثلا لا يمكن إعتبار الأنترنت وسيلة للإشهار موجه للنساء الجزائريات الماكثات في البيت¹.

11- أهداف الإشهار:

- إنّ أهداف الإشهار تحكمها قيود ثلاثة هي:
- **نية القصد:** فالهدف يحدد ما نريد بلوغه وأمام من نريد وهو يعد مهما في التداولية خاصة فيما يخص نظرية أفعال الكلام.

¹ -ينظر :مدخل عام للإشهار، منتدى الجامعة: خيمة علوم الإعلام والاتصال، زيارة الموقع: 17، 44، 17/09/2016،

Alkhaimadz.123.st/t18-topic.

- زيادة الحجم : يظهر أكثر حين يزداد حجم المبيعات .
- أجل المهلة : لا بد من تقييد الهدف بفترة زمنية معينة.

12- مزايا وعيوب الإشهار:

أ- مزايا الإشهار:

- الإشهار هو الوسيلة الفعّالة والمثلى لمساعدة المستهلك على تلبية إحتياجاته من سلع وخدمات بطريقة أفضل وأيسر.
- يلعب الإعلان دورا اجتماعيا، حيث يوفر للناس مادة للحديث عنها وبذلك فهو يقوي علاقاتهم الإجتماعية.¹
- الإشهار يوفر للجمهور إمكانية التعرف على خصائص وطرق إستخدام ما يحتاجه من سلع أو خدمات، وكيفية حصوله عليها بدون جهد، كما يجعله على دراية بكل ما هو جديد في عالم الإنتاج والخدمات سواء في السوق المحلية أو العالمية.
- الإشهار يساعد على رفع ذوق المستهلكين ومستوى تطلّعاتهم وطموحاتهم وهو ما يدفعهم إلى العمل أكثر لرفع مستوى الدّخل من أجل تحقيقها.
- الإشهار يساعد المنتجين على الوصول إلى المستهلك مباشرة لأن الإقتصار على التعامل مع الموزعين فقط أصبح غير كاف نظرا لقوة المنافسة بين المنتجات.
- تقديم الإعلانات على مستوى المنتجات الوطنية والأجنبية عبر القنوات والمحطات الوطنية يمثل دخل لخزينة الدولة.²

ب - رغم هذه المزايا إلا أن للإشهار بعض العيوب نذكرها كالآتي:

- زيادة الإستهلاك الغير الضروري، بحيث يغري الأفراد لشراء ما ليسوا بحاجة إليه، مما يجعله يمثل إحدى معوقات عملية الإدخار.
- تضليل الجمهور المتلقي من خلال المبالغات والإدعاءات. بعض الإشهارات تستخف بالعقل البشري عن طريق الشكل والمنتج وعناصر الإخراج التي تهتم بالجانب العاطفي على حساب الجانب المنطقي الواقعي.
- جعل الفرد يعيش في قلق بسبب عدم رضاه عن إمكانياته نظرا لما يتلقاه من إشهارات حول سلع وخدمات أفضل لم يتمكن بعد من الحصول عليها...

¹ - منى الحديدي، الإعلان، ص51 .

² - نفس المرجع، ص52 .

المبحث الثالث: الخطاب الإشهاري:

يعد من الخطابات التي تندرج ضمن الممارسات الثقافية كالخطاب الأدبي أو السينمائي أو البصري، فهو يشكل الفضاء اليومي إلى جانب بعده الإقتصادي والإجتماعي المرتبط بالدعاية الإشهارية، فهو صناعة إعلامية وثقافية .

1- تعريف الخطاب الإشهاري:

يعني الخطاب الإشهاري لغة: الإعلان، الظهور، الشيوخ والذيوخ. أما إصطلاحاً: يشكل الخطاب الإشهاري نوعاً من أشكال التواصل، ويعتبر نوعاً من أنواع الإعلان، وهو وليد ظروف إقتصادية تزدهر فيها التجارة، وتجعل المنتج في حاجة إلى البحث عن الوسائل والأساليب التي تمكنه من بيع منتجاته.¹

والخطاب الإشهاري أحد أعمدة الأنشطة الإعلامية التي لا نستطيع الإستغناء عنها في المجال الإقتصادي كما هو أيضاً خطاب معقد ومتنوع، تتضافر فيه عدة وظائف وخصائص لأداء مهمته الأولى المتمثلة في الإقناع والدفع إلى الفعل الإستهلاكي.

ويعتبر الخطاب الإشهاري المعاصر وسيلة لتعريف بالمنتج، هذا إلى جانب فلسفته الإقتصادية التي تعمل على تطوير الخدمات وتسهيل ترويجها داخل السوق. الأمر الذي جعل منه وسيلة إتصالية جماهيرية، وأحد أشكال النشاط الإجتماعي والإقتصادي، وجزء لا يتجزأ من مكونات إقتصاد الدولة في معظم المجتمعات المعاصرة، حيث يعمل على تقوية المنشآت الإنتاجية والخدماتية وإستغلال وسائل الإتصال الجماهيرية لنقل المراسلات الإشهارية إلى المستهلكين.

¹ - ينظر: ما هو الخطاب الإشهاري، فهرس 2016-2014، زيارة الموقع: 18:55، 2016/09/17

. www.fahress.com/2015/07/discours-publicitaire.html

2- أنواع الخطاب الإشهارى:

- **الإشهار التجارى:** يرتبط بالإستثمار والمنافسة لذلك فإن إستراتيجيات التسويق وإستراتيجيات الإشهار فى إرتباط شديد.
- **الإشهار السياسى:** يرتبط بالتعبير عن الآراء المختلفة ومحاولة التأثير على الرأى العام بتقسيم الإشهار فى شكل يبرز أهمية الرأى أنه الأحسن وهو الأفضل من بين كل الآراء الأخرى المتواجدة فى الساحة كما هو الحال فى الدعاية للحملات الإنتخابية.
- **الإشهار الإجتماعى:** يهدف إلى تقديم خدمة أو منفعة عامة للمجتمع مثلا: عند الإعلان عن مواعيد تلقيح الأطفال أو إسداد نصائح للفلاحين أو الدعوة والوقاية والحذر من أمراض معينة.
- **الإشهار الإرشادى:** يهدف هذا النوع إلى تزويد الجمهور بمعلومات تفضيلية عن مكان اقتناء السلعة وكيفية استخدامها والإنتفاع بمزاياها.
- **الإشهار الإعلامى:** يهدف إلى إقامة علاقة ثقة بين المنتج والمستهلك من خلال خطأ شائع عن سلعة معينة يتم تداولها فى السوق.
- **الإشهار البريدى:** معظم مروجو السلعة يعتمدون على الرسالة الإشهارية لإيصال معلومات مهمة ومميّزة عن سلعهم إلى الزبون.
- **الإشهار الدفاعى:** لما يكون لدينا إشهارين فى الوسط الإعلامى وفى فترة زمنية متقاربة، فالإشهار الثانى يعمل على تحجيم الأثر الإشهارى للسلعة الأولى، معنى هذا التقليل من شأن السلعة الأولى.
- **الإشهار الدولى:** غايته ترويج السلع والعلامات خارج الوطن الأصلي لها. ويتخذ هذا النوع وسائل كثيرة أكثر اتساقا وانسجاما مع طبيعة المستهلك الثقافية والدينية والإيديولوجية والنفسية، والمختصون القائمون على تصميم نصوص الإشهار الدولى يتوافرون على معرفة مفصلة تتعلق بأفق انتظار مخالف لأفق انتظار موطن العلامة¹ فهو إشهار يتعلق بترويج السلع خارج الموطن الأصلي لإنتاج السلع أو الخدمات.

¹ - بلقاسم دفة، إستراتيجية الخطاب الحجاجى، دراسة تداولية فى الإرسالية الإشهارية العربية، مجلة المخبر أبحاث فى اللغة والأدب الجزائرى، العدد 10، الجزائر، 2014، ص 510 .

3- عناصر الخطاب الإشهاري:

أ- المرسل أو المشهر:

هو الذي يحدث الخطاب و يعمل على شحنه بما يحتاجه من مادة إشهارية لازمة بالنظر إلى الموضوع الذي يدور حوله الإشهار، ثم يقوم بإرساله نحو المتلقي فالعطور ترسل للنساء والرجال، الحلوى والحليب ترسل للأطفال، فالمرسل يقوم على تحقيق الوظيفة التعبيرية في الخطاب الإشهاري فيضمن ما يثير ذوق المرسل إليه أو المتلقي و يصف خطابه حسب الأحوال والمقامات التي يقتضيها.

ويجب أن تتوفر في المرسل الثقافة الذاتية، وإدراك معاني الجمهور، والمعرفة بقواعد اللغة وبلاغتها، والاهتمام بالاعتبارات الفكرية للجمهور وعدم المساس المباشر لها، والتعامل الهادئ مع المعلومة، مع القوة في التعبير، والبحث عن الجمال الفني في صياغة الألفاظ¹.

ب- المرسل إليه:

عنصر ثاني مهم في العملية الإشهارية إذ لا تتم إلا به، ويعمل المرسل على إفهام المرسل إليه بالمنتوج فيقدم على الإستهلاك .

ج- الرسالة الإشهارية:

الرسالة هي البناء الذي يتشكل من اللغة اللفظية وغير اللفظية لإتمام المعنى المراد إيصاله إلى الجمهور، حيث يفترض وجود متكلم يحدث أقوالاً ومنتقياً يستقبل بعده تلك الأقوال، ويعمل على فهم أنساقها الدلالية واللسانية وتحليلها وتأويلها بعد ذلك .

د- المقام:

إنّ العلاقة بين المرسل والمرسل إليه أو بين المخاطب والمتلقي لا تتم بشكل إعتباطي، إنّما تتم بحسب ما يقتضيه المقام أو أحوال الخطاب وظروفه المختلفة المحيطة بإحداثه، وإنتاجه، وإرساله واستقباله، فالمقام يحيط بالكلام ويساهم في إيضاحه ويساعد على فهمه وتفسيره فعندما يحدث الفهم حتما سيحدث تفاعل.

¹ - ينظر: رائد حسين عباس الملا، مهارات الاتصال الجماهيري عن طريق لغة الخطاب (القنوات الفضائية العربية نموذجاً)، مجلة العدد3 الباحث الإعلامي، الجامعة المستنصرية، 2007، ص107.

هـ - الوضع المشترك بين المتخاطبين:

- لابد من كل من المرسل والمرسل إليه أن ينطلقا من أوضاع نفسها منها:
- وحدة اللغة: فالإشهاري يستثمر ويستخدم كلمات وجمل متداولة في مجتمعه.
- وحدة الثقافة: أي تراث ثقافي مشترك وعادات فكرية عامة مشتركة .
- وحدة البداية: وهي مجموع أفكار ومعتقدات بديهة لا تحتاج إلى استدلال أو تفسير.

و- قناة التبليغ :

وسيلة مستعملة لإيصال الحديث، تكون بوسائل مكتوبة مثل (الجرائد، المطبوعات) أو تكون سمعية بواسطة (الراديو، التلفاز) أو بوسائل وعلامات أخرى بحسب ما تقتضي الظروف وتستدعي الضرورة، فنتوصل إلى تحقيق الانتباه إذ تثير ردود أفعال المتلقي وانتباهه نحو الموضوع. وتشكل هذه العناصر (عناصر الخطاب الإشهاري) تواسلا إشهاريا والذي يعتبر عملية نقل الأفكار والتجارب وتبادل المعارف والمعلومات بين الأفراد والجماعات، والتواصل يفترض مرسلا ومستقبلا ورسالة وشفرة، ففيه يتم إرسال رسالة من قبل متكلم إلى مستقبل، وهذه الرسالة يتم تشفيرها وترسل عبر القناة بكل وضوح وسهولة، وبعد أن تصل الرسالة إلى المرسل إليه (المتلقي) يقوم بتفكيكها وتفسيرها وتأويلها ليحصل بعد ذلك الفهم.

4- بنية الخطاب الإشهاري:

التحصيل المعرفي:

تبنى الرسالة الإشهارية على مجموعة من الأفكار و المعارف المتعلقة بالمنتج ومجموعة من العناصر الفنية والجمالية التي تهم الجمهور، ذلك لجذب إنتباههم.

التأثير:

إن الرسالة الإشهارية تحدث تأثير في نفوس المستهلكين عن طريق تلك الأفكار والمعارف ويمكن أن يزول التأثير بزوال المؤثر، كما يمكن أن يستمر ليشعر المستهلك به، وهذا التأثير لا يأتي من لا شيء أو من عدم، إنما يأتي عن طريق وسائل إقناعية من حجج وبراهين إتجاه المنتج أو الفكرة أو السلعة أو الخدمة وجذب رغبة المستهلكين في إقتناء تلك الخدمة أو السلعة، فهنا يظهر الجانب الفني والجمالي للإشهار.

الإستجابة:

تظهر فيها ردة فعل المستقبل تجاه السلعة وتتمثل في الإقبال على شراء المنتج أو الإستفادة من الخدمة وذلك بفضل التأثير الذي أحدثته الرسالة الإشهارية على الجمهور.

5- تقنيات الخطاب الإشهار:

- سهولة القراءة والوضوح و تجنب الجمل الطويلة.
- التركيز على بعض العناصر الجمالية.
- الخلو من الغرابة اللفظية.

6- مميزات الجريدة كوسيلة إشهارية:

تعتبر المقالة جنسا أدبيا تعبر عن التقدم الحضاري فهي تشرح كل ما يقع وما يحدث في كل المجالات سواء سياسية، إجتماعية، علمية، وقد ربطت بين الطبقة المثقفة والطبقة الشعبية فهي تقوم بالتوجيه والإرشاد، وقد عرفت المقالة تطورا كبيرا عبر وسائل الإعلام وذلك بفضل حركة الترجمة، وتحلل المقالة الجزائرية بمختلف مميزاتها مكانة خاصة، تسعى للتأثير على الأفراد والجماعات.

إنّ جريدة الشروق صحيفة جزائرية تصدر باللغة العربية وذلك عن مؤسسة الإعلام والنشر، تأسست عام 1991، تعمل على نشر الأخبار والحقائق، وتسعى دائما إلى إيصالها بواسطة مقالات منشورة فيها حيث لها جمهور واسع إذ أصبح مدمن على قراءتها .

وتعتبر وسيلة إعلامية مثلها مثل الوسائل الإعلامية الأخرى تساهم بقدر كبير في إيصال الأخبار إلى المتلقي ورغم أن جريدة الشروق حديثة النشأة إلا أنها لقيت راجا كبيرا في أوساط القراء، لهذا سخرت صفحاتها في جمع كل المجالات الحياتية السياسية الإجتماعية الثقافية الدينية إذ تشتق موضوعاتها من الحياة الواقعية ولغتها واضحة سهلة في تناول الجميع رغم اختلاف مستوياتهم.

المبحث الرابع: التداولية:

1- التداولية في الخطاب الإشهاري:

لقد ظهرت التداولية مع الدراسات المعاصرة، وذلك من أجل إعادة الإعتبار لظروف نشأة الحديث الكلامي، وجعل المقام والسياق من بين الشروط الأساسية في نجاح العملية التواصلية بين المرسل والمرسل إليه، ولنجاح هذه العملية لابد من فهم دور اللغة فيها، فالتداولية تبحث في الكشف عن مقاصد المتكلم ليكون هنالك تواصل.

تعنى اللسانيات التداولية في سبيل دراستها للغة بأقطاب العملية التواصلية، فتهتم بالمتكلم ومقاصده الذي يعد بعدا محركا لعملية التواصل، تراعي فيه أحوال السامع أثناء الخطاب، كما تهتم بالظروف والأحوال الخارجية المحيطة بالعملية التواصلية ضمانا لتحقيق التواصل من جهة ولتستغلها في الوصول إلى غرض المتكلم وقصده من كلامه من جهة أخرى.¹

وجاءت التداولية لإعادة الإعتبار للظروف التي ينشأ فيها الحدث الكلامي وذلك بجعل كل من المقام والسياق شرطان مهمان لنجاح العملية التواصلية بين المرسل والمرسل إليه، كما تسعى إلى فهم الخطابات وتأويلها، فهي تهتم بالخطاب، والمخاطب، والمخاطب والمقصدية التي يسعى المخاطب الوصول إليها.

أ- تعريف التداولية:

إن تقديم تعريف للتداولية يلم بجميع جوانبها لأمر صعب؛ لأنها مبحث لساني ونظرية لم يكتمل بناؤها بعد هذا من جهة، ومن جهة أخرى نجدها تتقاذفها مصادر معرفية عديدة إذ لكل مبدأ من مبادئ التداولية مصدر ينبثق منه كما أنها تتداخل مع كثير من العلوم الأخرى، مما يجعل كل باحث ينطلق في تعريفها من مجال تخصصه، ولذلك سنكتفي بإيراد أهم ما جاء في تعريفها فقط .

¹ - ينظر: باديس لهويل، التداولية والبلاغة العربية، أبحاث في اللغة الأدب الجزائري جامعة محمد خيضر، مجلة المخبر، العدد 2011، بسكرة الجزائر 2007 .

لغة :

جاء في لسان العرب لابن منظور: وتداولنا الأمر أي أخذناه بالدول وقالوا دواليك أي مداولة على الأمر... ودالت الأيام أي دارت والله يداولها بين الناس وتداولته الأيدي أخذته هذه المرة وهذه المرة¹ معنى التداول هو الدوران .

أما في معجم مقاييس اللغة لابن فارس فإن: دول الدال، الواو و اللام أصلان يدل على تحول الشيء من مكان إلى مكان والآخر يدل على الضعف وإسترخاء، أما الأول قال أهل اللغة إندال القوم إذ تحولوا من مكان إلى مكان، ومن هذا الباب تداول القوم شيء بينهم إذ صار من بعضهم البعض والدولة والدولة لغتان، ويقال الدولة في المال والدولة في الحرب وإنما سميا بذلك من قياس الباب لأنه أمر يتداولونه فيتحول من هذا إلى ذلك ومن ذلك إلى هذا² فالجذر اللغوي (د و ل) جاء لدلالة على التداول والدوران والتحول.

وقال الزمخشري في معجم أساس البلاغة: دول دالت له الدولة ودالت الأيام بكذا وأدال الله بني فلان من عدوه جعل الكثرة لهم عليه... وأدیل المؤمنون على المشركين يوم بدر وأدیل المشركون على المسلمون يوم احد... والله يداول الأيام بين الناس مرة لهم ومرة عليهم... وتداولوا الشيء بينهم والماشي يداول بين قدميه يراوح بينهما³ أي تداول الشيء بمعنى التبادل.

اصطلاحاً:

التداولية دراسة اللغة في إطارها الوظيفي، كما يعني أيضا أنها دراسة للعلامات الموجودة في اللغة .

إذن التداولية علم تواصلية جديد يعالج الكثير من ظواهر اللغة ويفسرها ويساهم في حل مشاكل التواصل ومعوقاته، فنجده يشمل علم الاجتماع علم النفس المعرفي واللسانيات وعلم الإتصال والأنثروبولوجيا والفلسفة التحليلية.

¹ - ابن منظور، لسان العرب، دار المعارف، القاهرة، ط1، مجلد 11، 1993، ص252، مادة دول.

² - ابن فارس، مقاييس اللغة، تحقيق عبد السلام هارون، دار الفكر، د ب، ج2، 1998، ص314 .

³ - الزمخشري، أساس البلاغة، تحقيق محمد باسل عيون السود، منشورات دار الكتب العلمية، بيروت، ط1، ج1، 1998، ص303 .

وهو أيضا مصطلح شائع بين الدارسين في ميادين اللّغة واللّسانيات من جهة، ويحيل إلى التفاعل والحوار والتواصل والتداول بين الأطراف المتلفظة من جهة أخرى. والتداولية هي دراسة جوانب السياق التي تشفر شكليا في تراكيب اللّغة وهي عندئذ جزء من مقدرة المستعمل، تبحث عن كيفية إكتشاف المتلقي مقاصد المتكلم¹ فالتداولية تبحث عن ما يقصده المتكلم من كلامه .

ونجد أيضا التداولية هي دراسة اللّغة في الإستعمال أو التواصل² فمعنى هذا أنها مرتبط بالمترقي أو المتكلم، وتأتي على شكل صياغة تداولية لسانية بين الطرفين.

فالتداولية تركّز على المخاطب والمخاطب والعملية التواصلية والمقاصد والسياق الذي يجري فيه الكلام .

2- مهام التداولية:

نلخص مهام التداولية فيما يلي

- دراسة إستعمال اللّغة فهي لا تدرس البنية اللّغوية ذاتها ولكن تدرس اللّغة من حيث إستعمالها في الطبقات المقامية المختلفة أي إعتبارها كلاما محددًا صادرًا من متكلم محدد موجه إلى مخاطب بلفظ محدد في مقام تواصل محدد لتحقيق غرض تواصل محدد³ أي التلفظ بالكلام يكون حسب غرضه.
- شرح كيفية جريان العمليات الإستدلالية في معالجة الملفوظات .
- بيان أفضلية التواصل غير المباشر و الغير الحرفي على التواصل المباشر الحرفي⁴ .
- شرح أسباب فشل المعالجة اللّسانية البنويّة الصرفية في معالجة الملفوظات .
- دراسة اللّغة أثناء التلفظ بها في السياقات والمقامات المختلفة بمعنى أن التداولية تدرس اللّغة في الاستعمال والتأويل .
- بيان التواصل الفعّال الذي يعبر عن الغرض وبلوغ المقصود بسهولة .

¹ - محمود أحمد نحلة، أفاق جديدة في البحث اللغوي المعاصر، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، ط، 2002، ص12 .

² - المرجع نفسه، ص15 .

³ - مسعود صحراوي، التداولية عند علماء العرب، دراسة تداولية لظاهرة الأفعال الكلام في التراث اللساني العربي، دار التنوير، الجزائر، ط، 1، 2008، ص26 .

⁴ - ينظر: المرجع نفسه، ص37 .

3- القيمة الحجاجية والخطاب الإشعاري:

يقوم البحث التداولي على دراسة عدة جوانب منها الحجاج، ويعدّ هذا الأخير باباً رئيسياً في المباحث التداولية لأنه عملية إتصالية دعامتها الحجة المنطقية لإقناع الآخرين والتأثير فيهم. والحجاج من بين أهم النظريات التي إهتمت بها التداولية إلى جانب نظرية التلفظ وأفعال الكلام، يركز على دراسة طريقة وأسلوب المتكلم من أجل التغيير من معتقدات المتلقي وإقناعه بالموضوع المراد إيصاله إليه من أجل التواصل .

للحجاج صفة تداولية تكمن في إعطاء الفرصة للجميع في المشاركة دون إستثناء أو تمييز، لأن الحجاج في هذه الصفة يراعي مقتضى الحال من معارف مشتركة ومطالب إخبارية وتوجهات ظرفية .

ونجد فيليب بروتن **Philippe Breton** يرى أن الحجاج عملية تواصلية مع الآخرين من أجل التأثير، في قوله: الحجاج وسيلة قوية يهدف إلى تقسيم وجهة النظر مع الغير والذي يمكن أن تكون من نتائج التأثير مستبعدا ممارسة العنف المقنع مستعينا بالإغواء أو البرهنة العلمية¹ و نجد عبد الهادي بن ظافر الشهري قد ربط الحجاج بالإقناع في قوله: الحجاج هو الآلية الأبرز التي يستعمل المرسل اللغة فيها وتتجسد عبرها إستراتيجية الإقناع². من هذا القول نستنتج أن لكل مرسل هدف وراء خطابه ونجد مثلا الخطاب الصحفي الذي يتميز بمجموعة من الخصائص الحجاجية نذكر منها :

- أنه خطاب حجاجي يستهدف إستمالة المتلقي وإقناعه بما يحدث، موضوعه هو الخبر الذي يعرضه الصحفي وفق شروط أخلاقية مهنية توجب الأمانة والمسؤولية .
- إثارة في شكله: موقع العنوان مساحته ضمن الصفحة، نوعية الخط، حجمه و لونه.
- إثارة مضمونية: تكثيف المعلومات بإبلاغ الأهم ثم المهم ثم الأقل أهمية.
- الإعتماد على نقل الأخبار من مصادر مختلفة رسمية.
- صياغته صياغة حجاجية للإقناع (السر، الوصف، التوكيد، النفي و الشرط).

¹ - Philippe Breton, 2003, L'argumentation dans la communication, 3ed La découverte, paris, p6.


² - عبد الهادي ابن ظافر الشهري، استراتيجيات الخطاب، مقارنة لغوية تداولية، دار الكتاب الجديدة المتحدة، بيروت، ط1، 2004، ص 456 .

- التنسيق بين الجمل طبقا لضمانيات لغوية .
- ويعمل الخطاب الصحفى على إقناع المتقين إذ يسعى إلى الإقناع والتأثير على الجمهور وتغيير وجهة نظرهم ويمكن حصر التأثيرات الصحفية في:
- إعلان الجمهور على المنجزات التي تتحقق.
- تشجيع الناس على الإنضمام.
- التوعية بمدى أهمية الأنشطة المختلفة وضرورياتها في حياة الناس دون تمييز.
- إخبار الناس وإقناعهم بالرأى العام.

خلاصة الفصل:

إن كان الإشهار في معناها اللغوي يعني إظهار الشيء وإبرازه والإخبار عنه فهو نشاط اتصالي بالدرجة الأولى كونه رسالة ذات طابع إقناعي يصدر عن المؤسسات والشركات يستعين الإشهار باللغة كونه أكثر نشاطات بشرية إيصالا للمعنى ومقدرها على الحجاج لهذا يستغل المشهر ملكات لغوية تأثيرية وجمالية لجذب المستهلك وإغرائه وهذا ما يجعل من الخطاب الإشهارى خطابا مميزا.

الجانب التطبيقي



الفصل الثاني
البنية التداولية للخطاب
الإشهاري

المبحث الأول: الرسالة الإشهارية :

تعتبر الرسالة الإشهارية خطاب بصري له تمثلات عدّة في فضاء المجتمع، ولهذا الخطاب شروط تتعلق بعناصره المكونة، وللرسالة الإشهارية دور فعّال يتمثل في قدرة مخاطبة الجمهور العام وقدرة دفعه إلى الشراء فلا بد من معرفة ما يجعل الرسالة الإشهارية تؤدي دورها الفعّال.

1- مفهومها:

الرسالة الإشهارية هي أحد عناصر نظام الإتصال، وهي المضمون والشكل المراد إرساله، و تتضمن الرسالة أيضا معلومات عن السعر وأماكن التوزيع مع معلومات أخرى تهدف إلى حثّ المشتريين المحتملين على تفضيل السلعة أو الخدمة المعلن عنها على غيرها من البدائل المنافسة¹، أي هي موضوع الإشهار المعلن عنه من أجل تقريب المنتج للمستهلك مستخدما في ذلك كل وسائل الإتصال المتاحة .

1- شروطها :

لتضمن الرسالة الإشهارية فعّاليتها لابد أن تتوفر فيها بعض الشروط الرئيسية نذكر منها مايلي²:

- جذب الانتباه: هو عملية إدراكية تركّز على شيء معين أو فكرة ما، وذلك بإثارة إهتمام المتلقي ورغبته في الحصول على معلومات أكثر.
- سهولة الفهم: ويتم ذلك باستخدام الألفاظ البسيطة والعبارات السهلة و يؤدي ذلك إلى سهولة إرتباط المتلقي مباشرة بالسلعة أو الخدمة أو موضوع الرسالة .
- إثارة بواعث الشراء: تدفع الرسالة الإشهارية المستهلك إلى تجربة السلعة، وهنا يظهر مدى قدرتها على التأثير.
- تفادي صيغة الأمر: على المعلن أن يتفاد صيغة الأمر حتى لا يشعر المستهلك بأنه مجبر على الطاعة .

¹ - محمد عبيدات، مبادئ التسويق، دار المستقبل والنشر والتوزيع، عمان، 1989، ص252.

² - ينظر: محمد منير، حجاب الموسوعة الإعلامية، مجلد رقم3، دار الفجر، القاهرة، 2003، ص922.

- التكرار: على الرسالة الإشهارية أن تخزن في ذهن المستهلك بعض مميزات السلعة أو الخدمة وذلك بالتكرار الذي يتمثل في إعادة بث بعض الرسائل الإشهارية (الصورة، الشعار، العبارات) .

إضافة إلى الأمانة والصدق في مواضيعها، واختيار المعن لأسلوب الجيد، والكلمات الموحية والشكل الأمثل لتجسيد الرسالة الإشهارية.

3- أنواعها:

هناك عدد من الرسائل الإشهارية التي لها القدرة على جذب الجمهور باقتناء السلعة أو الخدمة ونجد منها مايلي:¹

- الرسالة الإخبارية:

رسالة إشهارية تقدم معلومات سواء بشكل مباشر أو غير مباشر مثل الإشهار الخاص بأحد فروع شركة معينة، ثم إختتامه بذكر مكان تواجده، ومن يسيره، وكل المعلومات الخاصة به وما يمكن أن يقدمه من خدمات للجمهور .

- الرسالة الوصفية:

يركز هذا النوع من الرسالة على وصف السلعة وعرض خصائصها وطريقة استعمالها، وغالبا ما يستخدم هذا النوع من الرسائل في وصف السلع التي لا يمكن التعبير عنها بالصور أو الرسوم.

- الرسالة الحوارية:

تأتي هذه الرسالة على شكل حوار بين اثنين أو أكثر بقصد إقناع أحدهم الآخر بضرورة استخدام السلعة، أو التنبيه لما ينبغي مراعاته.

- الرسالة التفسيرية:

هذا النوع من الرسائل في الإشهارات قد لا تجد إستجابة لدى المستهلك بسرعة، فتلجأ إلى تقديم معلومات لإزالة الخوف والشك من ذهن المستهلك، كالإشهارات الخاصة بالقروض والتأمينات.

¹ - محمد محمود مصطفى، الإعلان الفعال، تجارب محلية ودولية، دار الشروق، الأردن، د ط ، 2004، ص107

4- مراحلها:

تختلف الرسالة الإشهارية باختلاف الفترة الزمنية التي تعلن فيها، فتأتي على شكل مراحل ثلاث هي:¹

- مرحلة الإرتياد:

تحدث هذه المرحلة عند دخول سلعة أو خدمة إلى السوق لأول مرة ليتعرف عليها الجمهور، وتأتي بأسلوب مشوق لتجعل هذا الأخير (الجمهور) يهتم بها ومن أمثلة ذلك ما تقدمه شركة جازي من الإشهارات الخاصة بالشبكة العنكبوتية (الجيل الرابع) 4G، حيث جاءت بعض الإشهارات بشكل يجلب المتلقي، ومن أمثلة ذلك الصورة أدناه (الصورة رقم 1)² حيث جاءت كلمة DJEZZY و 4G بخط غليظ وبارز، وكتب شعار في آخر الصورة شبكة جازي معترف بها كأفضل شبكة من طرف ملايين الجزائريين منذ 2002، أي هنا يظهر ما حققته جازي من نجاح.



الصورة رقم 1

¹ - صونية بكال، الخطاب الإشهاري دراسة تداولية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة تيزي وزو، تحت إشراف الحواس مسعودي، 2006، ص.ص: 68-69.

² - صورة إشهارية مأخوذة من جريدة الشروق اليومي، الثلاثاء 14 جوان 2016، الموافق لـ 9 رمضان 1437، العدد 5130، ص.23.

- مرحلة المنافسة :

ترتبط هذه المرحلة بالفترة التي تظهر فيها السلعة لأول مرة إلى السوق، ويبدأ التنافس بين الشركات فكل منها تحاول إظهار مزاياها المختلفة بعد أن حققت درجة عالية من تعرف المستهلكين عليها وزيادة الإقبال عليها مقارنة بالسلع الأخرى، وذلك باستعمال كل الوسائل الممكنة، حيث تصبح مشكلة المستهلك في كيفية الاختيار بين مجموعة من السلع البديلة والمنافسة ويتجلى ذلك من خلال الصورة أدناه¹.



الصورة رقم 2

تستغل نجمة فرصة حلول شهر رمضان المعظم بإصدار إشهار خاص بهذا الشهر الكريم، حيث قدمت للمتلقي بهذه المناسبة عرض خاص والمتمثل في قدرة المستهلكين الحصول على الباقة الإسلامية التي تحتوي على نصائح، أدعية، مواقيت الصلاة، وأحاديث، وذلك بواحد دينار للشهر فقط، الذي يظهر بارزا في الصورة لتربح تضامن المستهلكين، وجاء إشهارها على شكل صورة أفقية، إذ كتب على الجهة اليمنى من الصورة عرض خاص برمضان كتابة غليظة وتحتها الباقة الإسلامية بواحد دينار للشهر (1دج/ للشهر فقط) ومن الجهة اليمنى نجد هاتف.

¹ - صورة إشهارية مأخوذة من جريدة الشروق اليومي، الأربعاء 8 جوان 2016، الموافق لـ 3 رمضان 1437، العدد 5124، ص 1 .

ولأن كل شركات الاتصال تتنافس فيما بينها، وهذه طبيعة كل الشركات التجارية، فإننا نجد شركة موبليس بالمقابل، تقدم هي أيضا عرضا آخر بمناسبة هذا الشهر العظيم (الصورة رقم 3)¹: نفس الباقة الإسلامية مع نجمة إلا أنها أضافت إليها ما يخص كرة القدم، وجاء إشهار موبليس أكثر وضوحا من إشهار نجمة حيث قسمت الباقة الإسلامية إلى ثلاثة أجزاء: عالم المرأة، كرة القدم، وما يخص الدين وذلك بصورة ذات حجم كبير عمودي، فهنا يظهر العرض الذي قدمته موبليس ولم تقدمه نجمة، فكل واحدة منهما تحاول التفوق على الأخرى لكسب أكبر عدد ممكن من المستهلكين.



الصورة رقم 3

- مرحلة الاحتفاظ بالشهرة:

يذكر في هذه المرحلة المكانة التسويقية ودرجة الشهرة التي وصلت إليها السلعة أو الخدمة المعروضة بعد كل ما حققته من نجاح، ففي مرحلة الاحتفاظ بالشهرة لا تكون فيها المنافسة إنما تذكير فقط بالعلامة والتأكيد على أفضليتها، ومن أمثلة ذلك ما تم الإشارة إليه في الصورة السابقة (رقم 1) حيث اعترف بأن شبكة جازي أفضل شبكة .

¹ - صورة إشهارية مأخوذة من جريدة الشروق اليومي، الخميس 9 جوان 2016 الموافق لـ 4 رمضان 1437، العدد 5125، ص 11 .

إن هدف الرسالة الإشهارية هو جذب انتباه المستهلك، وإثارة إهتمامه، بإقتناء السلعة أو الخدمة وتحقيق التواصل بين الطرفين .

5- مكونات النص الإشهاري:

تلعب اللّغة دورا هاما في حياة المجتمعات باختلافها، فهي أداة تواصل مع الآخرين، ونجدها لغة منطوقة، ولغة مكتوبة، ولغة الإشارات، ولقد أصبح الإشهار ذو علاقة وطيدة باللّغة لأن استخدام اللّغة في الإشهار غايتها إقناع المتلقي.

نجد الخطاب اللّغوي الإشهاري يعتمد على تقنيات تواصلية خاصة كما يعتمد على وسائل لغوية ونصية تحاول إنشاء خطاب غايته إقناع المتلقي، لهذا أعتبرت اللغة المستعملة واحدة من أهم مكونات الإشهار المؤثرة منها :

أ- العلامة: ونجد فيها :

- اسم المنتج: يحمل المنتج دلالة تبين تميزه وخصائصه ومن أمثلة ذلك ما نراه في الصورة (رقم4)¹



الصورة رقم 4

¹ - صورة إشهارية مأخوذة من جريدة الشروق اليومي، الخميس 24 مارس 2016 الموافق لـ 15 جمادى الثانية 1437، العدد 5048، ص 1 .

تعكس هذه صورة ماء لالة خديجة، وقد كتبت بكتابة بارزة وتحتها كتب بخط رقيق عبارة جبال جرجرة منبع الحياة من الجهة اليمنى للصورة، وربط هذا بصورة جبال جرجرة، فحين كتب شعار الماء الرسمي للدورة الجزائرية الكبرى للدراجات من 4 إلى 28 مارس 2016 غليظ و من الجهة اليسرى مرفوقة بلاعب الدراجات الذي يتواجد في وسط الصورة، وهذا يدل على ضرورة شرب اللاعبين للماء، لأن الجسم يفقد الماء أثناء ممارسة الإنسان للرياضة، لذلك فعلى اللاعب تعويض هذا الماء المفقود من أجل الحفاظ على سلامة الجسم وصحته، ونلاحظ في آخر الصورة علامة ceVital وهي علامة تشير إلى الراعي الرسمي للاتحادية الجزائرية للدراجات، إذن هذه الصورة تحمل علامتين إلا أن العلامة التي من أجلها تشكل هذا الخطاب الإشهاري هي علامة لالة خديجة لتمييز هذه العلامة عن العلامات الأخرى مثلا سعيدة قديلة

- علامة المؤسسة: هي علامة يضعها فرد أو شركة من أجل السلعة أو الخدمة المقدمة، وأنها دليل على أن مصدرها وحيد، ويظهر ذلك في الصورة (رقم 5)¹ إذ نركز على علامة السيارة الواضحة في آخر الصورة المتمثلة في PEUGEOT وفوقها أسد الذي يرمز إلى القوة والسرعة وسرعة محرك السيارة التي نستنتجها من خلال الغبار التي تتركه السيارة ورائها وهذا دليل على سرعتها .



الصورة رقم 5

¹ - صورة إخبارية مأخوذة من جريدة الشروق اليومي، الخميس 24 مارس 2016 الموافق لـ 15 جمادى الثانية 1437، العدد 5048، ص 23 .

ولقد أعلن عن هذه الصورة الإشهارية عند افتتاح المعرض الدولي للسيارات في الجزائر قصد جعل المتلقي يزور هذا المعرض ومعرفة آخر الإبداعات .

ب- **الشعار:** عبارة عن صورة أو رمز معين يستخدم للدلالة على خدمة أو سلعة أو علامة تجارية، وهو مركز ثقة بين الزبون ومقدم الخدمة أو الشركة، في حين يرى المستهلك هذا الشعار على السلعة أو الشركة المعروفة يطمئن ويقبل على شرائها دون خوف، وهدف هذا الشعار التعرف على السلعة ومصدرها بشكل سريع، وينقسم الشعار بدوره إلى:

- **شعار الإنتباه:** وهذا الشعار يكون دائما في بداية الإشهار، ويكون العنصر الأكثر بروزا فيه لأنه حتما سيغري القارئ ويجذب إنتباهه أو المتابعة، هذا ما نراه في الصورة (رقم6)¹ التي تمثل صورة لتقنية HD المعاصرة، فشعار الإستيقاف هو لن تصدق عينيك ! كتب بخط غليظ وكتابة بارزة يثير التعجب والتساؤل، وتحتته كتب: شاهد أفضل القنوات المخصصة لكل العائلة بتقنية HD ، وجاء التوضيح لهذه التقنية بما تحمله من أحدث الأفلام والمسلسلات والبرامج الترفيهية لكل العائلة وكل هذا كتب من الجهة اليمنى، وتقابلها من الجهة اليسرى صورة لتقنية HD الموصولة بمجموعة من الشاشات التلفزيونية المعروضة عليها كل القنوات التي يمكن مشاهدتها عبر التقنية .



الصورة رقم6

¹ - صورة إشهارية مأخوذة من جريدة الشروق اليومي، الأحد24جانفي2016الموافق ل14 ربيع الثاني1437، العدد4988، ص23 .

- شعار التأسيس: يتواجد هذا الشعار في آخر الإشهار وذلك لتزويد المستهلك بمعلومات إضافية عن السلعة المعروضة، ويظهر ذلك في الصورة (رقم 7)¹ التي تمثل علبة الحليب كانديا الجاهزة الاستعمال، ويقابلها بكتابة بارزة عبارة عرض خاص باللغة العربية و OFFRE SPECIAL باللغة الفرنسية، وتحت هذه الكتابة ورد سبب تخفيض سعر الحليب وذلك لتراجع المواد الأولية على مستوى السوق العالمية، أما شعار التأسيس الذي جاء بعبارة هذا العرض صالح عبر التراب الوطني في هذه الصورة جاء لسهولة إيجاد المستهلك للسلعة، ومن الجهة اليمنى تقابلها علبة الحليب كتب أمامها في شكل دائرة QUALITÉ باللغة الفرنسية والتي تعني النوعية باللغة العربية، وعبارة لصالح زبائننا المخلصين هذه العبارة تحمل دلالة وهي أن هذا العرض يخص أكثر المستهلكين الدائمين لحليب كانديا .



الصورة رقم 7

¹ - صورة إشهارية مأخوذة من جريدة الشروق اليومي، الأحد 24 جانفي 2016 الموافق لـ 14 ربيع الثاني 1437، العدد 4988، ص 24 .

- شعار العلامة: يظهر من هذا الشعار مدى إرتباط شيء بشيء حتى يصبح جزءا لا يتجزأ منه، كقولنا مع جازي عيش la vie هنا يظهر مدى ارتباط شبكة جازي وخدماتها بحياة الفرد اليومية من خلال الاتصالات والانترنيت والرسائل القصيرة التي تستعمل للتواصل بين أفراد المجتمع .

المبحث الثاني: الصورة الإشهارية :

تعتبر الصورة الإشهارية جزء من الرسالة الإشهارية يبرز دورها في جذب المتلقي ذهنيا ووجدانيا وحركيا، والتأثير عليه شعوريا ولاشعوريا، لغرض إقناعه ودفعه إلى إقتناء أو شراء أو إستهلاك السلع.

1- تعريف الصورة:

الصورة وسيلة تواصلية فعالة متعددة الوظائف، وعنصر من عناصر التمثيل الثقافي وخاصة فيما تقتضيه الثقافة البصرية في زماننا، إنَّ الصورة تصحب الخطاب لأنها من المفروض أن تفهم بسرعة، أن يفهمها أكبر قدر من المتلقين، فهي وسيلة إيضاح مساعدة على الفهم¹، معنى هذا أن الصورة تقدم للمتلقي خدمة مهمة جدا حيث تكشف عن فعل التبليغ، وبذلك تتسلط على الحماسية المتأثرة لديه وتخطبه بطريقة مختلفة عما تخاطبه به اللغة، كما أنها تقليد مجسد أو تعبير بصري معاد، وهي معطى حسي للوصف البصري حسب Fulchgnone ، أي إدراك مباشر للعالم الخارجي في مظهره المعطى² شهارية تعكس الواقع .

¹ - ابرير بشير، الصورة في الخطاب الإعلامي، دراسة سيميائية في تفاعل الأنساق اللسانية والايقونية، ملتقى الدولي الخامس السيمياء والنص الأدبي، عناية، ص 5 .

² - قدور عبد الله ثاني، سمياتيات الصورة، مؤسسة الوراق، عمان، ط1، 2007، ص 24 .

2- أقسام الصورة الإشهارية:

تنقسم الصورة الإشهارية إلى مايلي:

- **صور المنتج فقط:** وهي أبسط الأنواع المستخدمة في الإشهار، وذلك في حالة السلعة الجديدة أو وجود تعديلات على شكل سلعة أو جزء منها. مثال على ذلك الصورة (رقم 8)¹: التي تبرز آخر منتجات SAMSUNG المتمثلة في الهاتف النقال Galaxy S7edge، فنجد هذه العلامة بارزة في أعلى الصورة، وتحتوي الصورة على الهاتف، حيث يظهر من الوجهين الأمامي والخلفي وعليهما في الاثنين علامة SAMSUNG، فهذه الصورة تبرز آخر إبداعات التي توصلت إليها SAMSUNG.



الصورة رقم 8

¹ - صورة إشهارية مأخوذة من جريدة الشروق اليومي، الثلاثاء 14 جوان 2016 الموافق لـ 9 رمضان 1437، العدد 5130، ص 11.

- الصور المقارنة: تقدم هذه الصور البراهين التي تؤكد الفائدة من استخدام الخدمة أو السلعة، ويتم فيها التأكيد على صور ما قبل الإستعمال وما بعده، أو المقارنة بين المنتج ومنتجات أخرى، كالصورة (رقم 10)¹: التي تمثل عرض MANY الخاص ب ooredoo وذلك في رمضان التي تقابل بين تعبئة ألف دينارا وتعبئة ألفين ديناراً، فإذا عبئ الزبون ألف دينار تحصل على رصيد مضاعف إضافة إلى 1,5GO انترنت حيث قبل شهر رمضان من العادة أن يتحصل الزبون على 1GO فقط، وإذا عبئ ألفين دينار تحصل على ضعف ذلك زيادة إلى 4,5GO انترنت وقبل ذلك كان يتحصل على 3GO انترنت فهنا يظهر الإختلاف في التعبئة، وهدف المشهر إعلان الجمهور بإغتنام الفرصة لأن العرض محدود.



الصورة رقم 10

¹ - صورة إخبارية مأخوذة من جريدة الشروق اليومي، الثلاثاء 7 جوان 2016 الموافق لـ 2 رمضان 1437، العدد 5123، ص 14.

3- وظائف الصور الإشهارية:

ولهذه الصور وظائف وهي كالآتي:

- **جذب الإنتباه:** إن الصور الإشهارية تلعب دورا هاما في جذب إنتباه المتلقي بما تملكه من جاذبية في حركتها الحيوية.

- **إقناع القارئ بصدق الرسالة الإشهارية:** فالإشهاري يحاول البحث عن وسائل تثبت مصداقية الرسالة، وحسم القرارات الشرائية بما تقدمه من أدلة حركية التي تساعد في زيادة التفاعل وسرعة إتخاذ القرار.

- **التعبير عن الفكرة الإعلانية بسهولة:** حيث يعمل الإشهاري على تحويل المعلومات إلى رموز مصورة وذلك يساعد على التأثير.

- **زيادة معدلات تذكر الرسالة الإشهارية:** إذ تساعد على زيادة قدرة المستهلك على تذكر المنتجات المعروفة وتمييزها عن الأخرى الغير المعروفة.

- **إضفاء الواقعية على الإعلان أو الإشهار:** إن تصوير السلعة وعرضها في الإعلان يزيد من واقعيتها في عيون المستهلك المحتمل، فهي تضيف عنصر الصدق والواقعية والمصداقية على الوعود والإدعاءات.

المبحث الثالث: الحجاج :

يعدّ الحجاج من بين أهم النظريات التي تهتم بها التداولية، ويرتكز على دراسة الطريقة والأسلوب اللذين يتبناهما المتكلم للتغيير من معتقدات المتلقي وإقناعه بالموضوع المراد إيصاله، والحجاج خطاب إقناعي، فيقول الباحث بشير ابرير في هذا الصدد: الخطاب الإشهاري يكتسب قوته في التواصل وقدرته على أداء وظيفته التأثيرية في المتلقي من خلال كونه خطابا حجاجيا.¹ أي أنّ الحجاج هو تبني الموقف عبر اللجوء إلى حجج تستهدف إبراز صحة هذا الموقف أو صحة أسسه فهو إذن عملية هدفها إقناع الآخر والتأثير عليه.

ونظرية الحجاج في اللغة نظرية لسانية أسسها اللغوي الفرنسي أرفالد ديكر (O.Ducrot) منذ 1973، تهتم هذه النظرية بالوسائل اللغوية لدى المتكلم قصد توجيه خطابه لوجهة ما يمكنه من تحقيق بعض الأهداف الحجاجية، وتنطلق من الفكرة الشائعة التالية: أننا نتكلم عامة بقصد التأثير²، ويتجلى الحجاج في الخطابات التي تهدف للإقناع وغرضه التأثير في المتلقي.

1- الحجاج عند أرسطو:

يعتبر أرسطو العمدة في عملية الحجاج، تناول الحجاج من زاوية بلاغية إذ ربط الحجاج بالجوانب المتعلقة بالإقناع، ثم تناوله من زاوية جدلية إذ اعتبر أرسطو الحجاج عملية تفكير تتم في بنية حوارية وتنطلق من مقدمات لتصل إلى نتائج ترتبط بها بالضرورة، ولقد قسم أرسطو الحجة إلى ثلاثة أنواع: الإيتوس، الباتوس، اللوغوس:³

-**الإيتوس: l'ethos** الإيتوس متعلق بالمتكلم الذي يجب عليه أن يراعي إستعداد المتلقي لقبول ما يلقى إليه من حجج فهو مجموع الخصال المتصلة بالخطيب والمؤدية إلى إحلال الثقة في الجمهور⁴، هنا يظهر أرسطو دور الخطيب في الحجاج، وهو إقتناع المتلقي وبيعته فيه الثقة ويملئ نفسه بالطمأنينة.

¹ - بشير ابرير، قوة التواصل في الخطاب الإشهاري، دراسة في ضوء اللسانيات التداولية، مجلة اللغة العربية، المجلس الأعلى للغة العربية، عدد 13، 2005، ص ص 234 235.

² - أبو بكر العزاوي، اللغة والحجاج، منتديات سور الأزيكية، ط1، الدار البيضاء، 2006، ص 14 .

³ - محمد الولي، مدخل إلى الحجاج، مجلة دورية لثقافة والفنون والآداب، العدد2، المجلد10، الكويت، 2011، ص 12.

⁴ - محمد علي القارصي، البلاغة والحجاج من خلال نظرية المساءلة لمشال ميار من خلال كتاب أهم نظريات الحجاج في التقاليد الغربية من أرسطو إلى يومنا هذا، تونس، منشورات كلية الآداب، جامعة منوبة، دت، ص 398 .

-الباتوس: pathos يمثل كل المشاعر والأحاسيس التي يثيرها الخطيب في الجمهور قصد إقناعه وتسليمه بمحتوى الخطاب، ولما يكون الجمهور مستعد للخطاب تهيج في أنفسهم إنفعالات، هنا يظهر أرسطو دور المتلقي في الحجاج.

-اللوعوس: logos اللوعوس يتعلق بموضوع الكلام أو ما يسمى بالخطاب فهو الخطاب نفسه ويعبر عنه اللغويون المحدثون بالرسالة التي يلعب فيها الأداء اللغوي دورا حاسما في تحقيق هذه الإستمالة، سواء بجمالية الخطاب أو بسطوة الحجاج العقلي أو بهما معا. ¹ أي أنه يأتي للتأثير على عقل المتلقي سواء ما يأتي من كلام جميل في الخطاب أو ما يقدم من حجج أو كلاهما معا.

ولقد ربطنا هذه العناصر التي تحدث عنها أرسطو بالإشهار حيث ربط الإيتوس بالخطيب، إذ تتجسد علامة الشركة من جهة والشخصية التي تتبنى الإشهار من جهة أخرى، حيث يحاول الإشهار في هذه المرحلة زرع الأمان والراحة والضمان للمستهلك، وهذا ما يظهر من خلال الصورة أدناه²:



الصورة رقم 11

¹ - محمد علي القارصي، البلاغة والحجاج من خلال نظرية المساءلة لمشال ميار، 398.

² - صورة إشهارية مأخوذة من جريدة الشروق اليومي، الخميس 9 جوان 2016 الموافق لـ 4 رمضان 1437، العدد 5125، ص 14.

يمكن تحليل الصورة على أنها خطاب إشهاري حجاجي تمثل طبخة بعلامة Brandt حيث كتب شعار متعة الطبخ بكل أمان في أعلى الصورة بخط غليظ وبكتابة بارزة وتحتها كتب الوظيفة التي تتميز بها الطبخة (وظيفة ترموكوبل)، وفي الجهة اليسرى في صورة طبخة وتقابلها من الجهة اليمنى صورة لامرأة مع ولديها وهم سعداء، وإضافة إلى ذكر سعر الطبخة مع ضمانيتها في وسط الصورة، فدور المرأة في هذه الصورة زرع الطمأنينة والأمان في قلوب الجمهور لما لها من خبرة في المطبخ، وهدف الصورة الإشهارية هذه دفع المتلقي إلى شراء هذا النوع من الطباخات .

كما ربط أرسطو الباتوس بالمخاطب وهو التأثير على عاطفة المستهلك، فيعتمد على المجاملة والحب، ومن ذلك الصورة (رقم12)¹ التي تمثل صورة للمدرب الجديد لفريق ريال مدريد كتب في أعلى الصورة من الجهة اليمنى عبارة الجزائر فخورة برجالها كتابة بارزة بخط غليظ وتحتها كتب بخط رقيق ooredoo ديمًا معاهم، وهذا تعبير عن حبها ومساندتها لرجال الجزائر .



الصورة رقم12

¹ - صورة إشهارية مأخوذة من جريدة الشروق اليومي، الأحد24جانفي2016الموافق ل14 ربيع الثاني1437، العدد4988، ص14 .

ونجده أيضا ربط اللوغوس بالخطاب وهو حجة عقلية منطقية في الإشعار تأتي على شكل شعار يتحدث عن سعر تنافسي أو الجديد الذي أتت به السلعة وما يميزها، فالسعر التنافسي يكون أبرز ما هو في الإشعار مثلا التخفيضات، وهذا ما تظهره لنا الصورة (رقم 13)¹: التي تمثل عرض LG لخدمة NETFLIX المتوفرة على تلفزيون UHD، حيث تحتوي الصورة على شاشات تلفزيونية بمختلف أفلامها ومسلسلاتها، كما تختلف أيضا في الأسعار، وتحت هذه الشاشات بروز لسعرها بعد شطب سعرها القديم وهذا ما يسمى بالسعر التنافس .

عروض LG
أفضل تسلية تستحق
أفضل تكنولوجيا

لأول مرة في الجزائر
استفيدوا من أكثر من 10000 فيلم و مسلسلات
على LG Smart TV مع
NETFLIX*

43 LF5400
60 990 دج / مع الخصم
53 990 دج / كل الرسوم مع احتساب

55 UF680T
159 990 دج / مع الخصم
152 000 دج / كل الرسوم مع احتساب

43 LF6300
76 990 دج / مع الخصم
69 990 دج / كل الرسوم مع احتساب

49 UF640T
134 990 دج / مع الخصم
129 000 دج / كل الرسوم مع احتساب

43 UF640T
109 990 دج / مع الخصم
104 990 دج / كل الرسوم مع احتساب

متوفرة في كل قاعات عرضنا / كمية محدودة
ستكون خدمة NETFLIX متوفرة على تلفزيون UHD ابتداء من 22 فيفري 2016

LG.com/dz
021 36 54 54

الصورة رقم 13

¹ - صورة إشهارية مأخوذة من جريدة الشروق اليومي، الأحد 4 جانفي 2016 الموافق لـ 14 ربيع الثاني 1437، العدد 4988، ص 2 .

2- الروابط والعوامل الحجاجية:

تشمل اللّغة العربية على عدد كبير من الروابط والعوامل الحجاجية التي لا يمكن تعريفها إلا بالإحالة إلى قيمتها الحجاجية، وتعتبر هذه الروابط والعوامل الحجاجية المؤشر الأساسي والبارز وكذا الدليل القاطع على أن الحجاج مؤثر في بنية اللّغة نفسها، ولقد إهتم ديكره بظاهرة العوامل والروابط الحجاجية نظرا لما تحدثه هذه الأخيرة من انسجام في الخطاب.

أ- الروابط:

تعمل الروابط الحجاجية على الربط بين قولين أو حجتين أو أكثر، وتسد لكل قول دورا مجددا داخل الإستراتيجية الحجاجية، فهي أدوات وظيفتها الربط بين أجزاء المعنى، وكما تساعد على الإتساق والانسجام الشامل للخطاب ونذكر منها الواو، الفاء، لكن، بل، حتى. والرابط الحجاجي الذي يظهر في الصورة (رقم 14)¹ هو واو العطف التي تمثل عرض جازي في شهر رمضان، فنلاحظ الصورة أنها قسمت إلى جزئين: جزء فيه الصفاء يمثل النهار كتب عليها أهدر في النهار يعني أن المكالمات خاصة بالنهار، أما الجزء الآخر فيه ظلام يمثل الليل وكتب عليها وكونكتي باطل فليل وهذا يعني أن الانترنت في الليل مجانا، إضافة إلى هاتين موصولين لبعضهما البعض من هنا يظهر أن هذا العرض صالح في النهار والليل معا.



الصورة رقم 14

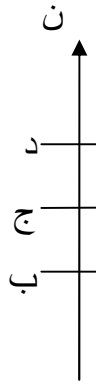
¹ - صورة إشهارية مأخوذة من جريدة الشروق اليومي، الأحد 12 جوان 2016 الموافق لـ 7 رمضان 1437، العدد 5128، ص 1.

ب- العوامل:

إن العوامل الحجاجية لا تربط بين متغيرات حجاجية أي بين حجة ونتيجة أو بين مجموعة حجج، ولكنها تقوم بحصر وتقييد الإمكانيات الحجاجية التي تكون لقول ما ونذكر منها: ربما، تقريبا، كثيرا، فقط، وفي الصورة رقم 2 السابقة التي مثلت عرض نجمة في شهر رمضان: الباقية الإسلامية بواحد دينار للشهر فقط، فهنا تظهر إمكانية الزبائن عامة في الاستفادة منها لأن سعرها قد حدد، فالعامل فقط يظهر بارزا في وسط الصورة .

3- السلم الحجاجية:

إن السلم الحجاجي هو علاقة ترتيبية للحجج ويمكن أن نرمز لها كالتالي:



ن النتيجة و (ب ، ج ، د) حجج وأدلة تخدم النتيجة ن

فعندما تقوم بين الحجج المنتمية إلى فئة حجاجية ما علاقة ترتيبية معينة، فإن هذه الحجج تنتمي آنذاك إلى نفس السلم الحجاجي، فالسلم الحجاجي هو فئة حجاجية موجهة ويتسم بالسمتين الآتيتين:¹

- كل قول يرد في درجة ما من السلم يكون القول الذي يعلوه دليلا أقوى منه بالنسبة ل ن
- إذا كان القول ب يؤدي إلى النتيجة ن فهذا يستلزم أن ج أو د الذي يعلوه درجة يؤدي إليها والعكس غير صحيح.

¹ - أبوبكر العزاوي، اللغة والحجاج ، ص 20 .

والعلاقة التي تربط بين الحجة والنتيجة هي التي تدعى بالعلاقة الحجاجية ويمكن أن نرمز لها بالشكل التالي :

ح ————— ن

الصورة (رقم15)¹: تمثل خطابا إشهاريا حجاجيا، يعرض المشهر فيها جديد سكر SKOR البني، إذ بدأ إشهاره بعبارة بسيطة وقصيرة وجاءت بخط غليظ وكتابة بارزة وهي تذوقوا النكهة المثالية للسكر البني من أجل إخبار الجمهور بالمعلومة .



الصورة رقم15

يظهر في الصورة قسمين: الجزء الأعلى يمثل امرأة تذوق ابنتها السكر والبسمة والفرحة ظاهرة على وجهيهما، و إختار المشهر المرأة في هذه الصورة كونها تحسن اختيار أنواع المنتوجات الغذائية ونوعيتها ذلك لإرتباطها الوثيق بالمطبخ.

¹ - صورة إشهارية مأخوذة من جريدة الشروق اليومي، الأحد19 جوان2016الموافق لـ14 رمضان1437، العدد5113، ص12.

أما الجزء السفلي من الصورة تظهر أكياس السكر بمختلف الأشكال (علبة، كيس) وبمختلف الأوزان (1كغ و750غ) وعلى هذه الأكياس علامة SKOR المرسومة داخل شكل بيضوي من الجهة العليا لها وكتب في شكل دائرة صغيرة 100% قصب سكر، وفوق هذه الأكياس كتب بخط غليظ وبكتابة بارزة جديد هذا يدل على أن السكر البني جديد، ومن الجهة اليمنى من الأكياس كتب سكر بخط غليظ وتحتة كتب سفيتال بخط صغير في شكل بيضوي، ونجد عبارة حلاوة الدنيا تحت هذا الشكل، فهدف هذه الصورة تقديم المنتج في أحسن صورة ونوعية من أجل إقناع الجمهور به واللجوء إلى استعماله، ويمكن إستخلاص الحجج المستعملة في هذه الصورة بالعبارات التالية :

- SKOR Cevital سكر بني مبلور جديد
- أكياس جديدة بأوزان مختلفة
- قصب سكر وهو نوعية رفيعة
- سعادة المرأة والبنات
- حلاوة الدنيا

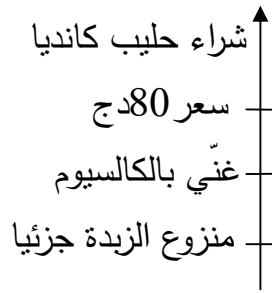
ويمكن تمثيل هذه الحجج وترتيبها على السلم كما يلي :





ونعود مرة أخرى إلى الصورة رقم 7 التي درسنا فيها شعار التأسيس:
تحتوي الصورة على علبة حليب، وقد استعملت عبارة قصيرة عليها
تعبّر عن جودة وامتياز الحليب حيث كتب على الوجه الأمامي في
أعلى العلبة source de calcium باللغة الفرنسية والتي تعني

باللغة العربية منبع الكالسيوم، أما في أسفل العلبة نجد عبارة Partiellement écrémé التي
تعني منزوع الزبدة جزئياً باللغة العربية، وأمام العلبة في شكل دائرة كتب سعر اللتر الواحد
بثمانين دينارا (80دج) فهذه كلها حجج للإقناع يمكن تمثيلها على السلم الحجاجي كمايلي :



4- إستراتيجيات الإقناع :

الإقناع هو لب العملية الكلامية الحجاجية تهدف إلى التأثير عقليا وعاطفيا بالمتلقي قصد
تفاعله مع السلعة أو الخدمة المعروضة عليه، وذلك بالإعتماد على الحجج ، كما هو من أهم
الوظائف التواصلية وله إستراتيجيات نذكرها كالتالي:

- **إستراتيجية الإنتباه:** على الإشهار أن يؤدي دوره في إستوقاف القارئ عند قراءته، فلا بد أن
يكون فيه ما يميزه وما يثير الإنتباه كالمفاجأة، والتسلية، والتجديد والتميز.

- **فهم الوعد:** يعني فهم الرسالة وإذا تم الفهم تم التواصل ويتم ذلك بتوضيح خصائص
المنتج المعروض عن بقية المنتجات، وإذا لم تكن هناك إختلافات في السلع أو منافسة فيها
حينها يطرأ إلى شيء آخر مثل تمديد فترة الضمان وخلق هدايا ومسابقات.

- **المصداقية :** لا بد أن يكون الإشهار صادق حتى يحس المتلقي بالإطمئنان والراحة إتجاه
المنتج المعروض، مثلا إعطاء كلمة للطبيب حول مادة طبية، إضافة إلى التأمينات التي
تحدث الإطمئنان والترحيب والابتسامة.

- **التعاطف:** تعمل الإشهارات بكسب تعاطف مع المتلقين.
- **التوقيع والتسجيل في الذاكرة:** لا يتم الشراء أو اقتناء الخدمة إلا إذا سجل المتلقي علامة المنتج في ذاكرته، يأتي هنا توقيع المؤسسة واسم المنتج فلماذا يستحسن استعمال شعارات قصيرة جذابة لسهولة حفظها.

5- البنية الدقيقة للحجاج الإشهاري:

- ما يستعمل للدلالة على التجديد والتحول وذلك من خلال بعض الصفات مثل: جديد، لأول مرة ومن ذلك الصورة السابقة رقم 12 التي عبرت عن منتج سكر SKOR البني، فجاءت في الصورة لفظة جديد .
- ما يستعمل لإظهار الندرة وضيق مدة العرض: كاستعمال لفظة محدود، أحسن، أفضل، فنجد الصورة رقم 9 السابقة التي عبرت عن جازي PLAY وعرضها المحدود بعبارة PLAY عرض محدود وذلك من أجل إقبال المستهلكين عليها .
- التحقيق: وذلك بالتأكيد على الغرض، ومن أمثلة ذلك الصورة (رقم 16)¹ التي تعكس مشروبات تشينا فجاءت تحت شعار إلب وأربح فجاءت بصيغة أمر .



الصورة رقم 16

¹ - صورة إشهارية مأخوذة من جريدة الشروق اليومي، الخميس 9 جوان 2016 الموافق لـ 4 رمضان 1437، العدد 5125، ص 14 .

6- التكرار:

التكرار هو أحد العوامل التي تساعد على الإقناع ولا بد أن يكون هذا التنوع، لأنه في بعض الأحيان قد يسبب الملل فهو ذكر الشيء عدة مرات، ويستعمل التكرار للتأكيد، والإيضاح بعد الإبهام والمبالغة، فنجد في معظم الأحيان في الخطاب الإشهاري يتكرر نفس الإشهار على مدار أيام متعاقبة.

إذ نجد الشعار والنص نفسه لكن التغيير الوحيد يظهر في مميزات العرض والشخصية التي تينته .

فالصورة (رقم 17)¹ : تمثل عرض DJEZZY PLAY مرفوقة بشاب مع توضيح هذا العرض تحت شعار PLAY هي التي تخرج علينا، وجاء استفهام غير حقيقي بصيغة أنت؟ وذلك لجذب انتباه أكبر قدر ممكن من المتلقين وإغرائهم بهذا العرض.



الصورة رقم 17

¹ - صورة إشهارية مأخوذة من جريدة الشروق اليومي، السبت 18 جوان 2016 الموافق لـ 13 رمضان 1437، العدد 5134، ص 23 .

وحين نجد الصورة (رقم18)¹ نفس عرض جازي السابق إلا أن الإختلاف يظهر في مزايا العرض وأن من تبنى العرض شابة .

PLAY
هَبِّي الْبِي تَخْرُجْ عَلِيَا
فليكسي 1000 دج
1000 دج
+
300 دقيقة
ندو جازي
+
1,5 Go
أنترنت
مجاناً
و أنت ؟
فليكسي 1000 دج و خيّر PLAY ناعك *720#
صالح لكل زبائن الدفع المسبق، غير الآن *100#
www.djezzy.dz
DJEZZY
جازي

الصورة رقم18

كما نجد الصورة رقم 17 تكررت عدة مرات ذلك لتضم أكبر عدد ممكن من القراء، فهذه الصورة قد صدرت يوم السبت وأعيد إصدارها يوم الأربعاء من نفس الأسبوع.

¹ - صورة إشهارية مأخوذة من جريدة الشروق اليومي، السبت4جوان2016الموافق ل28 شعبان1437، العدد5120، ص2.

المبحث الرابع: الأفعال الكلامية :

1- أفعال الكلام عند أوستين وسيرل:

تعدّ نظرية أفعال الكلام أحد أهم الأسس التي قامت عليها اللسانيات التداولية في منظومة البحث اللغوي المعاصر، تدرس إستعمال اللغة في الواقع، وتهتم بما يفعله المتكلم باللغة من قول وإنجاز وتأثير لغرض إنجاز العملية التواصلية بين المخاطبين والمتلقي، فهي الركيزة الأساسية التي قام عليها الإتجاه التداولي، يقول الباحث الجزائري مسعود صحراوي بالرجوع إلى ما كتبه الفيلسوف ج. ل. أوستين وتلميذه ج. سيرل حول هذا المفهوم اللساني التداولي الجديد فإن الفعل الكلامي يعني التصرف أو العمل الإجتماعي أو المؤسساتي الذي ينجزه الإنسان بالكلام، ومن ثم الفعل الكلامي يراد به الإنجاز الذي يؤديه المتكلم بمجرد تلفظه بملفوظات معينة، ومن أمثله الأمر، والنهي، والسؤال، والتعيين، والإحالة، والتعزية، والتهنئة فهذه كلها أفعال كلامية¹، من هذا يظهر أن الفعل الكلامي هو إنجاز ذو طابع إجتماعي يتحقق في الواقع عند التلفظ به، من أجل تحقيق التواصل ومن أجل صناعة مواقف إجتماعية، ومن ثم التأثير على المتلقي من فعل أو لترك الفعل أو تقديم وعد أو إبرام وعد.

إن مؤسس نظرية أفعال الكلام هو الفيلسوف الإنجليزي جون أوستين **J.Austine** حيث جمعت محاضراته ونشرت بعد وفاته عام 1962 في كتاب بعنوان (كيف تنجز أشياء بالكلمات؟) تعرض فيه لقضايا تتعلق بإنجاز الأفعال عن طريق إستخدام اللغة التي لا تنحصر وظيفتها في إيصال المعلومات والتعبير عن الأفكار فقط بقدر ما هي تحويل الأقوال التي تصدر ضمن معطيات سياقية إلى أفعال ذات صبغة إجتماعية، فهي وسيلة للتأثير في الواقع وتغيير السلوك والمواقف، وقد فرق بين الأفعال التقريرية الإخبارية والأفعال الأدائية الإنجازية كما يلي :

- الأفعال الأدائية الإنجازية (الإنشائية) : هي الأفعال لا تصف ولا تخبر فمجرد التلفظ بها يتحقق فعل في الواقع مثل الأمر، القسم والوعد.

¹ - مسعود صحراوي، التداولية عند علماء العرب، ص ص: 10- 11.

- **الأفعال التقريرية (الخبرية)** : هي أفعال التي تحتل الصدق والكذب، فتكون صادقة إذا طبقت الواقع وتكون كاذبة إذا لم تطابقه، والهدف منها أن نقدم للقارئ ما حدث وما يحدث وما هو في صدّد الحدوث في عالم الحياة الإجتماعية.

والفعل الكلامي ينقسم إلى ثلاثة أنواع: فعل القول، والفعل المتضمن في القول، والفعل الناتج عن القول.¹

* **الفعل القول** أو ما يسمى بفعل التلفظ: وهو قول شيء ما الذي يتخذ مظهرا صوتيا تركيبيا دلاليا.

* **الفعل المتضمن في القول** أو ما يسمى بالفعل الإنجازي: وهو انجاز فعل معين ضمن قول ما أي هو عمل ينجز خلال قول شيء ما.

* **الفعل الناتج عن القول** أو الفعل التأثيري: هو الآثار المترتب من شيء ما أي هو الآثر الذي يحدثه الفعل الإنجازي.

وقسم أوستين أفعال الكلام من حيث دلالتها إلى مجموعات وظيفية لأنها كثيرة وهي كالاتي:

* **أفعال دالة على الحكم**: هي أفعال تثبت بعض القضايا المعترف بها رسميا وقد تدل على التقييم وتشمل التبرئة، والتقدير، وإصدار مرسوم.

* **أفعال الممارسات**: هي أفعال لها القوة في فرض واقع جديد كالانتخابات، والاستشارة والترشيح.

* **أفعال الوعد**: تتأسس لدى المتكلم إلزامية القيام بعمل ما معترف به من قبل، أي بمجرد تفوهه بالكلام وجب عليه القيام به كالضمان، والتعهد، والقسم.

* **أفعال السلوك**: مرتبطة بالسلوك الإجتماعي بالمتكلم كالإعتذار، والتهنئة، والشكر، والتعزية.

* **أفعال العرض**: تدخل في أفعال مع ما يقوله المتكلم عند الحديث عن طريق الإحتجاج نجد هذا النوع من الأفعال في الإثبات، والتأكيد، والنفي، والشرح، والتوضيح.

يشير أوستين إلى أن هذه المجموعات كلها متداخلة، إذ يتدخل السياق الذي يجري فيه الكلام أحيانا ليجعل من فعل الحكم فعل الممارسة، وجاء **جون سيرل J.Seart** ليكمل ما بدأ به أستاذة وأعاد التقسيم كمايلي:

¹ - جميل حمداوي، التداوليات وتحليل الخطاب، شبكة الألوكة، ط1، 2015، ص25 .

- * الإخباريات التقريريات: هي نقل واقعة من خلال قضية ما.
 - * الوعديات الإلتزاميات: غرضها الإنجاز أي التزام المتكلم بفعل شيء في المستقبل .
 - * التوجيهيات الأمريات: محاولة المتكلم توجيه المخاطب بفعل شيء ما كالطلب أو النهي أو الأمر.
 - * التعبيريات: وذلك بالتعبير عن موقف نفسي كالسرور والإعتذار.
 - * الإعلانيات هي أفعال تحدث تغييرات .
- وفي الأخير نجد أن جهود كل من أوستين وتلميذه سيرل حولت الفلسفة اللغوية إلى مجال يبحث في مشكلات اللغة.
- وتتجلى بعض هذه الأفعال الكلامية في الجريدة نذكر منها :

- أفعال الدالة على الحكم: مثل الصورة رقم 1 التي مثلت دخول الجيل الرابع G4 على جازي في آخر الصورة أعترف بأن هذه الشبكة أفضل شبكة من طرف ملايين الجزائريين منذ 2002 هنا يظهر الحكم .

- أفعال الوعد: الصورة رقم 13 التي مثلت الطباخة بعلامة Brand كتب في وسط الصورة صيانة 24 شهر حيث يستفيد الزبون من الضمان الذي وعد به .

- أفعال السلوك: ذلك يظهر في الصورة اللاحقة رقم 19 التي مثلت إشهار خميرة SAF- instant كتب شكرا لكم على ثقتمك فينا لفترة طويلة، أي الشكر على مدى إعطاء الجمهور أو مستخدمى الخميرة الثقة فيها.

- أفعال العرض: مثل الصورة رقم 17 التي مثلت عرض جازي PLAY حيث نجد شاب هو الذي تبنى الصورة معنى هذا أنه من مستخدمى هذا العرض حيث قال PLAY هي التي تخرج عليا، وفي آخر الصورة كتبت صيغة وأنت؟ ، وهو استفهام وغرضه التأثير والدفع بالجمهور إلى إقتناء هذا العرض، فهذا ما يحدث بواعث الإغراء في نفسية الجمهور وما يترك فيه حافز إرادة تجربة هذا العرض .

2- قوانين الخطاب :

الخطاب هو مجموع كل معنى لغويا كان أم كتابيا تضاف إليه تخصصات أخرى كالسينما، والرسم، والتعليم، والنحت، وتختلف أبعاد هذا المجموع من حالة إلى أخرى، فقد يكون الخطاب جملة واحدة وقد يكون مفردة أو نصا كاملا، وتختلف أشكاله ومضامينه وحالاته الدلالية، وهو في كل حالة يخضع لقواعد وقوانين تنظمه، وقد جمعها فيلسوف اللغة الأمريكي بول غرايس هيربرت **Paul Grise** في قاعدة مبدأ التعاون الذي يقتضي أن المتكلمين متعاونون في تسهيل عملية التخاطب والتواصل، ويتفرع هذا المبدأ إلى مجموعة من المبادئ منها:¹

* **مبدأ الكم:** ويتمثل في إعطاء المخاطب للمتلقي القدر اللازم من المعلومات ليتحقق الخطاب ويجب أن يكون أكثر إخبارا، وهذا ما يدعى بقانون الإخبار.

* **مبدأ الكيف:** أن يكون المخاطب صادقا فيما يقوله وأن يتجنب الكذب، وهذا ما يسمى بقانون الصدق أي قول الحقيقة كما هي موجودة في الواقع بالتوكيد أو الإقرار أو الإثبات.

* **مبدأ المناسبة:** يكون المخاطب فيه مضطرا لأن يكون خطابه مناسباً للمقام أي موضوع الخطاب، وهذا ما يسمى بقانون الإفادة لأن الكلام يتوقف على مدى إستفادة المستمع من الكلام.

* **مبدأ الأسلوب أو الهيئة:** تكون فيه الشفافية والوضوح بإعطاء كل المعلومات التي يحتاج إليها المتلقي، وهذا ما يسمى بقانون الشمولية.

¹ - جميل حمداوي، التداوليات وتحليل الخطاب، ص15.

ويمكن أن نمثل هذه القوانين بالصور الإشهارية كما يلي :

❖ **مبدأ الكيف أو ما يسمى بقانون الصدق** ومن أمثلة ذلك الصورة (رقم19)¹: التي تمثل منتج الخميرة Saf-instant سان انستانت فجزء من هذه الصورة تمثل علبات الخميرة وتحتها كتب باللغة الفرنسية **Merci de la confiance que vous nous accordez depuis si longtemps!**

والتي ترجمت باللغة العربية شكرا لكم على ثقتكم فينا لفترة طويلة! والجزء الآخر من الصورة ذكرت فيه مميزات الخميرة من ثقة وفعالية وحلال، وما يهمنا هنا هي ميزة الحلال كتب حلال 100%، خميرة سان انستانت مئة في المئة وتخضع لضوابط صارمة خلال جميع مراحل الإنتاج، هنا يظهر على أن الخميرة حلال إضافة على تأكيد هذه المصادقية نلاحظ علامة في شكل دائرة كتب عليها حلال بالعربية و HALAL باللغة الفرنسية، وأيضا المجلس الحلال الأوروبي للغذاء، فحين يرى المتلقي لهذه العلامة يصدق على أنها حلال بدون أي شك .



الصورة رقم 19

¹ - صورة إشهارية مأخوذة من جريدة الشروق اليومي، الأحد 19 جوان 2016 الموافق لـ 14 رمضان 1437، العدد 5135، ص 13 .

◊ مبدأ الشفافية أو الوضوح أو ما يسمى بقانون الشمول: الصورة (رقم 20)¹ تمثل سوار السلامة تحت شعار: بالسلامة للحج والعمرة بكل سلامة، فهذه الصورة جاءت توضيحا بكل ما يتعلق بالسوار أنها خاص بموسم الحج والعمرة، أن لها جهازا أميناً يحتوي على هاتف ونظام تحديد الموضع GPS وملف طبي، ذكر كيفية استعماله الضغط على الزر SOS لإعطاء الإنذار الذي يصل إلى الفريق الطبي المتواجد على أربعة وعشرين ساعة على مدار سبعة أيام، إضافة إلى أرقام ذكرت في آخر الصورة من الجهة اليسرى للحصول على السوار (من الهاتف ومن الموقع الالكتروني) مع ذكر آخر موعد للتسجيل .

نجد قانون الشمولية مرتبط بالإخبار لأن الشمول يكون عند الإخبار، أي إعطاء المتكلم كل المعلومات حتى يكون كلامه شاملاً، لهذا يمكننا أن ندخل مبدأ الكم في مبدأ الأسلوب والهيئة لأن الصورة 20 تحمل المبدأين معا.



الصورة رقم 20

¹ - صورة إشهارية مأخوذة من جريدة الشروق اليومي، الثلاثاء 14 جوان 2016 الموافق لـ 9 رمضان 1437، العدد 5130، ص 11 .

❖ مبدأ المناسبة: يمكن أن نمثله بالصورة التالية¹:



الصورة رقم 21

تستغل Ooredoo مناسبة شهر رمضان العظيم فتصدر عرضها المتمثل في: أن المكالمات نحو Ooredoo غير محدودة بمائة وخمسين دينارا (150 دج). حيث ظهر هذا الشعار وسط الصورة بارزا.

¹ - صورة إخبارية مأخوذة من جريدة الشروق اليومي، الإثنين 6 جوان 2016 الموافق لـ 1 رمضان 1437، العدد 5122، ص 6.

خلاصة الفصل :

تعتبر الرسالة ا شهرية أحد عناصر نظام الاتصال، فتدفع المستهلك إلى اقتناء السلعة أو الخدمة إذ تأتي باستخدام ألفاظ بسيطة وعبارات سهلة لتضمن فعاليتها، وللإشهار علاقة وطيدة باللغة حيث أصبح لهذه الأخيرة غاية وهي إقناع المتلقي، فنجدها في العلامة وفي الشعار، وتتكون الرسالة ا شهرية إضافة إلى اللغة من الصورة التي يبرز دورها في جذب المتلقي ذهنياً، ووجدانياً، وذهنياً، وحركياً، والصورة تكون إما صورة المنتج فقط أو صورة السلعة أثناء الاستخدام.

ويكسب الخطاب ا شهرى قوته في التواصل أثناء اللجوء المشهر إلى استخدام الحجج التي تهدف إلى الإقناع في المتلقي والتأثير فيه.

خاتمة

قائمة المصادر والمراجع:

المعاجم:

- 1- ابن فارس، مقاييس اللغة، تحقيق عبد السلام هارون ، دار الفكر ، د ب، ج2، 1998 .
- 2- أبو الفضل جمال الدين محمد بن مكرم ابن منظور لسان العرب ،دار إحياء التراث العربي، ط 2، 1993، مادة خطب.
- 3- _____، لسان العرب، دار المعارف، القاهرة، ط1، مجلد 11، 1993، مادة دول.
- 4- _____، لسان العرب، مجلد 13، مادة علن.
- 5- _____، لسان العرب، المجلد الرابع، دار صادر، بيروت، ط1، 1990، مادة شهر.
- 6- _____، لسان العرب، ط1، دار صادر، بيروت، 1999، مادة دعا.
- 7- محمد بن أبي بكر بن عبد القادر الرازي، مختار صحاح، دار الحديث، القاهرة، 2003، مادة شهر.
- 8- الزمخشري، أساس البلاغة، تحقيق محمد باسل عيون السود، منشورات دار الكتب العلمية، بيروت، ج1، ط1، 1998.

الكتب:

- 1- ابو بكر العزاوي، اللغة والحجاج، منتديات سور الازيكية، ط1،الدار البيضاء، 2006.
- 2- بشير عباس العلاقي، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان، دار البازوري العلمية، عمان، ط1، 1998.
- 3- جميل حمداوي، التداوليات وتحليل الخطاب، شبكة الألوكة، ط1، 2015 .
- 4- جوليا كريستفا، علم النص، تر فريد الزاهي، مراجعة عبد الجليل ناظم، دار توبقال، المغرب، ط2، 1997 .
- 5- خالد فيصل، سوق عكاظ عنقاد الجزيرة العربية، دار المحترف السعودي، السعودية، ط1، 2011.
- 6- سعيد يقطين، تحليل الخطاب الروائي، المركز الثقافي العربي، ط3، بيروت، 1997 .

- 7- عبد الفتاح محمد دويدار، سيكولوجية السلوك الإنساني الاتصال الجمعي والعلاقات العامة، دار النهضة العربية، د ط، بيروت، 1995.
- 8- عبد الهادي ابن ظافر الشهري، استراتيجيات الخطاب مقارنة لغوية تداولية، دار الكتاب الجديدة المتحدة، بيروت، ط1، 2004 .
- 9- غريب سيد أحمد، وآخرون، علم اجتماع الاتصال والإعلام، دار المعرفة الجامعية، إسكندرية، د ط، 2001.
- 10- قدور عبد الله ثاني، سميات الصورة، مؤسسة الوراق، عمان، ج1، ط1، 2007.
- 11- محمد جود ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي، عمان، د ط، 1998.
- 12- محمد رفيق البرقوقي وآخرون، فن البيع والإعلان، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة، د ط، د ت.
- 13- محمد علي القارصي، البلاغة والحجاج من خلال نظرية المساءلة لمشال ميار من خلال كتاب أهم نظريات الحجاج في التقاليد الغربية من أرسطو إلى يومنا هذا ، تونس، منشورات كلية الآداب، جامعة منوية، دت.
- 14- محمد محمود مصطفى، الإعلان الفعال ، تجارب محلية ودولية، دار الشروق، الاردن، د ط، 2004.
- 15- محمد منير، حجاب المعجم الإعلامي، دار الفجر، القاهرة، د ط، 2004.
- 16- محمد عبيدات، مبادئ التسويق، دار المستقبل والنشر والتوزيع، عمان، 1989.
- 17- محمود أحمد نحلة، أفاق جديدة في البحث اللغوي المعاصر، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2002.
- 18- محمود منصور هيبية، قراءات مختارة في علوم الاتصال الجماهيرية، مركز الإسكندرية للكتابة، 2004 .
- 19- منى الحديدي، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط1، 1999 .
- 20- مسعود صحراوي، التداولية عند علماء العرب دراسة تداولية لظاهرة الأفعال الكلام في التراث اللساني العربي، دار التنوير، الجزائر، ط1، 2008 .
- 21- محمد البارودي، إنشائية الخطاب في الرواية العربية الحديثة، اتحاد الكتاب العرب، د ط، دمشق، 2000 .

الكتب باللغة الأجنبية:

- 1- Grand dictionnaire, encyclopedique: LA ROUSSE, Tome12, Imprimerie Jean Didier- paris-France,1984.
- 2- Robert leduc,Qu`est ce que la publicité ?,Dunod entreprise,2^{ème} éd, 1976.
- 3- Philippe Breton, 2003, Largumentation dans la communication, 3ed, La decouverte, paris.

المذكرات الجامعية:

- 1- بكال صونية ، الخطاب الإشهاري دراسة تداولية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة تيزي وزو، تحت إشراف الحواس مسعودي، 2006.
- 2- حركات عزيزة، الترجمة الإشهارية، الإجراءات الترجمة في الإشهار الدولي، دراسة حالة دانون الجزائر، مذكرة لنيل درجة الماجستير في الترجمة، جامعة قسنطينة، تحت إشراف: كمال مرداوي، 2010 /2009.
- 3- كوسة ليلي، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الإقتصادية الجزائرية، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر الهاتف النقال - موبليس - ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة قسنطينة، تحت إشراف مرداوي كمال، 2008 /2007.

المجلات:

- 1- باديس لهويل، التداولية والبلاغة العربية، أبحاث في اللغة الأدب الجزائري، جامعة محمد خيضر، مجلة المخبر، العدد2011، بسكرة الجزائر، 2007 .
- 2- بشير إبرير، الصورة في الخطاب الإعلامي، دراسة سيميائية في تفاعل الأنساق اللسانية والاقونية، ملتقى الدولي الخامس السمياء والنص الأدبي، عنابة .
- 3- بشير إبرير، قوة التواصل في الخطاب الإشهاري، دراسة في ضوء اللسانيات التداولية، مجلة اللغة العربية، المجلس الأعلى للغة العربية، عدد 13، 2005.
- 4- بلقاسم دفة، إستراتيجية الخطاب الحجاجي، دراسة تداولية في الإرسالية الاشهارية العربية، مجلة المخبر أبحاث في اللغة والأدب الجزائري، العدد 10، الجزائر، 2014 .

- 5- رائد حسين عباس، مهارات الاتصال الجماهيري عن طريق لغة الخطاب(القنوات الفضائية العربية انموذجا)، مجلة العدد 3 باحث الإعلامي، الجامعة المستنصرية، 2007 .
- 6- محمد الولي، مدخل إلى الحجاج، مجلة دورية لثقافة والفنون والآداب، العدد2، المجلد10، الكويت، 2011 .
- 7- محمد منير ،حجاب الموسوعة الإعلامية، مجلد3، دار الفجر، القاهرة، 2003 .

الجراند:

- الشروق اليومي: الشهر (جانفي، مارس، جوان)، الأعداد (4988 - 5048 - 5113 - 5053 - 5120 - 5122 - 5123 - 5124 - 5125 - 5128 - 5130 - 5134 - 5135).

الانترنت:

- 1- شباب الأمة، مدرسة السفير، زيارة الموقع 15:53، 2016/09/17.
Saom.ahlamuntada.net /t88-topic.
- 2- ما هو الخطاب الإشهاري، فهرس 2016 - 2014، زيارة الموقع: 18:55، 2016/09/17
www.fahress.com/2015/07/discours-publicitaire.html
- 3- محمد أمين، مفهوم الإشهار+مزايا ومساوي الإشهار+أشكال الإشهار،
الأربعاء 2014/12/3، زيارة الموقع 00:04، 2016/06/13
http ://alibaba20.blogspot.com/2014/12/blog-post_93.html
- 4- مدخل عام للإشهار، منتدى الجامعة: خيمة علوم الإعلام والاتصال، زيارة
الموقع: 17:44، 2016/09/17
Alkhaimadz.123.st/t18-topic.
- 5- منتديات ستارتايمز، أرشيف:الطلبات والبحوث الدراسية، زيارة الموقع: 17:17
2016/09/17،
www.startimes.com/?t=27595706.

محتويات البحث:

إهداء

كلمة شكر

مقدمة

الفصل الأول: الخطاب الإشهاري

المبحث الأول: الخطاب.

- 1- مفهوم الخطاب 6
- لغة
- اصطلاحا

المبحث الثاني: الإشهار.

- 1- مفهوم الإشهار 7
- 2- المفاهيم المقارنة لمصطلح الإشهار (الاتصال، الدعاية، الإعلام، الإعلان) 9
- 3- تاريخ الإشهار 12
- 4- مراحل تطور الإشهار 13
- 5- أهم العوامل التي ساهمت في تطور الإشهار 14
- 6- أهمية الإشهار 14

*بالنسبة للمنتج

*بالنسبة للمستهلك والمجتمع

7- أسباب تزايد أهمية

- الإشهار 16

8- أنواع

- الإشهار 16.....
- 9- خصائص الإشهار 17.....
- 10- مبادئ الإشهار 18.....
- 11- أهداف الإشهار 18.....
- 12- مزايا وعيوب الإشهار 19.....

المبحث الثالث: الخطاب الإشهاري.

- 1- مفهوم الخطاب الإشهاري 20.....
- 2- أنواع الخطاب الإشهاري 21.....
- 3- عناصر الخطاب الإشهاري 22.....
- 4- بنية الخطاب الإشهاري 23.....
- 5- تقنيات الخطاب الإشهاري 24.....
- 6- مميزات الجريدة كوسيلة إشهارية 24.....

المبحث الرابع: التداولية.

- 1- التداولية في الخطاب الإشهاري 25.....
- 2- مهام التداولية 27.....
- 3- القيمة الحجاجية والخطاب الإشهاري 28.....

الفصل الثاني: البنية التداولية للخطاب الإشهاري

المبحث الأول: الرسالة الإشهارية .

- 1- مفهوم الرسالة الإشهارية 32.....
- 2- شروط الرسالة الإشهارية 32.....
- 3- أنواع الرسالة
الإشهارية 33.....

- 34.....مرآل الرسالة الإشهارفة.....4-
37.....مكوناء النص الإشهارف.....5-
أ- العلامة
ب- الشعار

المبأء الأانف: الصورة الإشهارفة.

- 41.....أرفف الصورة.....1-
42.....أقسام الصورة الإشهارفة.....2-
45.....وظائف الصور الإشهارفة.....3-

المبأء الأالء: الأءاء.

- 46.....الأءاء عنء أرسطو.....1-
50.....الروابط والعوامل الأءاءفة.....2-
51.....السلام الأءاءفة.....3-
54.....إسءراءففاء الإقناع.....4-
55.....البنة الأقفقة للأءاء الإشهارف.....5-
56.....الأءرار.....6-

المبأء الأارء: الأفعال الكلامفة.

- 58.....أفعال الكلام عنء أوسءفن وسفرل.....1-
61.....قوانفن الأءاب.....2-

أأامة

قائمة المصادر والمراجع