



تخصص: لسانيات تطبيقية

الآليات الإقناعية والجمالية في الخطاب الإشهاري -الجزائري قنوات الشروق أنموذجاً-

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة الماستر

إشراف الأستاذ (ة):

من إعداد الطالبتين:

د/ عيسى شاغة

-خولة رزيق

-زينب جديات.

لجنة المناقشة:

1 -الأستاذ(ة):كاهنة دحمون.....رئيساً

2 -الأستاذ(ة): د/ عيسى شاغة.....مشرفاً ومقرراً

3 -الأستاذ(ة):رشيد عزي.....عضواً مناقشاً

السنة الجامعية : 2020 / 2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



كلمة شكر

نتوجّه بالشكر لله عز وجل الذي منحنا القوة، وسخر لنا الأسباب لإتمام هذا العمل.

نوجّه شكرنا للدكتور الفاضل عيسى شاغة على حسن إشرافه وتوجيهه.

لأساتذة كلية الآداب واللغات بجامعة البويرة.

اهداء

نهدي هذا العمل المتواضع لوالدينا الكريمين.

إلى كل من علمنا حرفا.

إلى عائلتنا الكريمتين.

إلى غاليتنا حميدة.

مقدمة

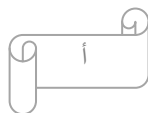
الحمد لله ربّ العالمين والصلاة والسلام على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين.

ويعد:

إنّ أهمّ وظائف الخطاب الإشهاري إيصال صور المنتجات للمتلقّين وإقناعهم بأهمية اقتناء المنتجات المعروضة وتسويقها، وهو في ذلك يتوسّل اللغة في بناء وإنتاج الخطاب الذي يُظهر به ما يعرضه ويشرح صورة المنتجات، واللّغة تمثّل المجتمع الذي يرسل إليه الإشهاري ذلك الخطاب، وهويته متشكّلة منها، لذلك كان لا بدّ على منتجي الوصلات الإشهارية أن يعرفوا مكامن القوة والضعف في استعمال اللّغة، حتّى لا يُصبح استعمالها في الخطاب على عكس ما يتوقّعه المتلقّون، وتفشل بذلك العملية الخطابية، كما يوظّف الخطاب الإشهاري العاميات واللّغات الأجنبية المتداولة في المجتمع مراعاة لأحوال وثقافات المجتمع وانتقال المعارف والخبرات في العالم، ذلك لأنّها واحدة من وسائل التأثير الذي يسعى إليه منتجو الوصلات الإشهارية.

أصبحت المادة الإشهارية من بين أكثر المواد استهلاكاً، يتعرّض لها النّاس في جميع أحوالهم ووسائلهم التواصلية والإعلامية، وبالرّغم من تعدّد وسائل التواصل إلّا أنّ شاشة التلفزيون هي أهمّ الوسائل التي تُعرض عليها الوصلات الإشهارية بصيغة سمعية وبصرية، إلى جانب الجرائد والمجلّات ومختلف وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى.

الخطاب الإشهاري قائم على الحجاج والإقناع كأساس متين، يتوسّل بوسائل تداولية لغوية وبلاغية ونفسية واجتماعية وأخرى ثقافية، ففي الخطاب الإشهاري تلتقي مجموعة الأنظمة المكوّنة لذات الأشخاص المتلقّين وذات المجتمع، ومكوّنة لعوالم التواصل بين الناس.



وانطلاقاً من هذه الأوصاف للخطاب الإشهاري وعلاقته بما حوله، تولدت هذه الإشكاليات:
ما الخطاب الإشهاري؟ وما هي آليات الحجاج الإقناعي في الخطاب الإشهاري لقنوات الشروق؟
وما علاقة الخطاب الإشهاري لقنوات الشروق بالمتلقي وثقافات المجتمع؟ وما هي مواطن الجمال
في هذا الخطاب الإشهاري؟ وكيف يؤدي الخطاب لقنوات الشروق وظيفة التأثير الجمالي على
المتلقين؟ وكيف يستغل الخطاب الإشهاري كل هذا في عملية التسويق والترويج؟

وبعد ذلك كان علينا ضبط مدونة للبحث، لذلك جمعنا مجموعة إشهارات قمنا بإفراغها بعد
تسجيل صوتيات الإشهارات المعروضة على قنوات الشروق الجزائري، ثم أفرغناها ليسهل علينا
تحليلها والتطبيق عليها.

والغاية من هذه الإشهارات بعد جمعها تحليلها، والكشف عن مدى بلوغه درجة الحجاج
الإقناعي بطابع جمالي، أم أنه يكتفي فقط بالترويج والتشهير للمنتج باستعمال العبارات والكلمات
المعروفة: اشتر.

أمّا عن أسباب اختيارنا لهذا الموضوع، فيمكن إجمالها في مايلي:

- ميلنا لتحليل الخطاب، ورغبتنا في تطبيقه على نماذج من الإشهار الجزائري.
 - رغبتنا في معرفة مدى ارتباط الخطاب الإشهاري الجزائري بثقافات المجتمع الجزائري.
 - الكشف عن حقيقة أن عملية بيع المواد الاستهلاكية يرتبط بالثقافات والمعاملات.
- أمّا هدف البحث بصورة عامة فيتمثل في معرفة أن الخطاب الإشهاري الجزائري خطاب
تداولي، تحكمه قواعد لغوية وتداولية حاجية.

وبناء على هذه الإشكالات وأغراض البحث جاء عنوان بحثنا موسوما بـ: (الآليات الإقناعية والجمالية في الخطاب الإشهاري الجزائري)، وصيغت له منهجية تحدّدت فيها مراحل البحث وتحليله ونتائجه، معتمدين في ذلك المنهج الوصفي والتحليلي؛ حيث أنّنا قمنا بتفكيك وتحليل أجزاء مجموعة الخطابات الإشهارية المفرغة في المدونة.

وبما أنّ البحث مرتبط ارتباطا وثيقا بتحليل الخطاب، والتحليل يحتاج عملا تطبيقيا مكثّفا، فقد اعتمدنا فيه على مقدّمة ومدخل مفاهيمي وفصلين تطبيقيين وخاتمة.

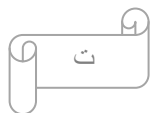
وُطِّئَ البحث بمدخل جمعنا فيه أهم المفاهيم المرتبطة بموضوعنا، احتوى على مفهومي الخطاب والإشهار، ومفهوم الخطاب الإشهاري، وكذلك تحدّثنا فيه عن أهمية عملية الإقناع والحجاج، كما تتبّعنا بعض الشيء من التطوّر التاريخي للإشهار عند العرب وعند الغرب.

وُسِمَ الفصل الأول بـ (آليات الإقناع في الخطاب الإشهاري لقنوت الشروق)، وقد توزّع

هذا الفصل على ثلاثة مباحث: تناول الأول تداولية الخطاب الإشهاري من حيث أفعال الكلام وعملية التّضمين في الخطاب الإشهاري مع فك هذا التّضمين، أما المبحث الثاني فقد تحدّثنا فيه عن الحجاج الإشهاري وطيفية بناء السلم الحجاجي واستعارات الحجاج، وفي المبحث الثالث أدرجنا آليات الإقناع في الخطاب الإشهاري من حيث أشكال المصدّاقية والعواطف والمنطق ودلالات لغة الخطاب الإشهاري، كما أكّدنا على البعد الثقافي والإيديولوجي للخطاب الإشهاري.

أمّا الفصل الثاني فقد وُسِمَ بـ (البعد الجمالي في الخطاب الإشهاري لقنوت الشروق)، وقد

توزّع أيضا هذا الفصل على ثلاثة مباحث: المبحث الأول تحدّثنا فيه عن البناء البلاغي للخطاب الإشهاري، وفي المبحث الثاني قمنا برصد أبرز الأشكال الإبداعية للخطاب الإشهاري، أما المبحث الثالث فقد قمنا فيه بفك البنية الصوتية للخطاب الإشهاري.



وفي ختام خريطة بحثنا جاءت خاتمة البحث التي أدرجنا فيها أهم النقاط المتوصّل إليها في هذا البحث.

وقد اعتمدنا في هذا البحث المنهج الوصفي التحليلي؛ حيث إنّنا قمنا بتفكيك وتحليل أجزاء مجموعة من الخطابات الإشهارية المفرغة في المدوّنة.

كما نذكر أهم المصادر والمراجع التي اعتمدنا عليها في قيامنا بهذا البحث، نذكر منها:

1 للمقاربة التداولية، فرانسواز أرمينياو.

2 للعقل واللغة والمجتمع (الفلسفة في العالم الواقع)، جون سيرل.

3 آفاق جديدة في البحث اللغوي المعاصر محمود أحمد نحلة.

4 استراتيجيات الخطاب، مقاربة تداولية عبد الهادي بن ظافر الشهري.

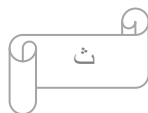
ورغم المجهودات التي حاولنا بذلها في قيامنا بهذا البحث إلا أنه ثمة صعوبات واجهتنا من

بينها: الأزمة النفسية والمادية التي تعرضنا لها جراء أزمة كورونا في هذه السنة، بالإضافة إلى

صعوبة التنقّل للمكتبات من أجل الحصول على المصادر والمراجع المهمة لسير بحثنا.

وفي الأخير نحمد الله تعالى الذي وفقنا في عملنا، فإن أصبنا فبتوفيق من الله وإن أخطأنا

فحسبنا أنّنا اجتهدنا.



مخزل

1 - مفهوم الخطاب.

2 - الإشهار.

3 - الخطاب الإشهاري.

يعد الإشهار همزة وصل بين المجتمع والمنتجين، لا بد فيه من مراعاة مجموعة من المعايير الثقافية واللغوية، وهو يوظف لغات وثقافات المجتمع المستهدف بالإشهار، فإذا كانت الغاية من الإرسالية الإشهارية هي التأثير في المتلقين وإقناعهم، فلا يتم إذن التأثير فيهم إلا ما يعنيه من ثقافتهم وأفكارهم المتداولة فيما بينهم، كل هذه العوامل يبنى عليها الإشهار ليتم توزيع السلع المعروضة مع الاستعانة بتقنيات لغوية متنوعة إقناعية وجمالية من أجل الوصول إلى إقناع المتلقين باقتناء المنتج المعروض.

يتميز كل مجتمع بأعراف خاصّة، "تقتضي التوجه إليها بخطاب إشهاري يستند إلى تلك المعرفة بالذات، فالاعتماد على المنتج لوحده من أجل الإقناع لا يمكن له أن يخلق رغبة حقيقية تقود المستهلك دائماً إلى الشراء، إنما الأساسي في الوصلة الإشهارية هو تلك العوالم الخفية التي يمكن أن يستثيرها الخطاب الإشهاري عند المتلقي، وتلك العوالم هي جزء من ثقافة المجتمع تبرمج سلوك المتلقي بشكل واعٍ أو لاواعٍ نحو الاقتناء في غالب الأحيان"¹.

وهنا تبرز أهمية الجانب الشكلي الذي يبنى عليه الخطاب الإشهاري، حيث لا بدّ له أن يحتوي على مجموعة هامّة من المعايير التي تخلق جمالية إقناعية في الخطاب الإشهاري

1- مفهوم الخطاب.

1-1 عند العرب.

يعرّف الخطاب في المعاجم العربية بمعان منها:

1- ينظر: بيرناركاتولا، الإشهار والمجتمع، تر: سعيد بنكراد، دار الحوار للنشر والتوزيع، اللاذقية، سورية، ط: 1، 6/2012، ص8.

جاء في مادة [خطب] في لسان العرب: "... الخطب: الأمر الذي تقع فيه المخاطبة والشأن والحال... والخطابة والمخاطبة: مراجعة الكلام... الخُطبة اسم للكلام الذي يتكلم به الخطيب... الكلام المنثور المسجّع ونحوه..."¹.

وعند التهانوي (ت 1191هـ) مادة [خطب]: " توجيه الكلام نحو الغير للإفهام"².

1 - 2) عند الغرب.

وفي المعاجم الأجنبية: " الخطاب مصطلح ألسني حديث يعني في الفرنسية (discours) وفي الإنجليزية (ediscours) وتعني حديث، محاضرة، خطاب، خاطب، حادث، حاضر، ألقى محاضرة وتحدّث إلى"³.

ويعرف معجم (Larousse) الخطاب كالاتي: " الخطاب في العن، المحادثة، المقابلة، بيان أعلى من الجملة"⁴. وتعتبر كل هذه المصطلحات مرادفات لمصطلح الخطاب في اللغة الفرنسية، تُوظف كلّ واحدة منها بحسب المعنى المراد.

إنّه من الصّعب تحديد مفهوم متفق عليه للخطاب وذلك نتيجة كثرة الأبحاث ونظرا لتعدّد الموضوعات التي يطرحها، والعلوم التي تشترك في تشكيله كعلم الاجتماع وعلم اللغة وعلم النفس وغيرها، ووروده في مجموعة من المعاجم على اختلاف لغاتها، ولكنّ المفهوم الحقيقي للخطاب جاء

1- ابن منظور أبو الفضل جمال الدين، لسان العرب، دار صادر، بيروت، ط 03، 1414هـ، ج 15، ص 360 وما بعدها.

2 - محمد علي التهانوي، كشّاف اصطلاحات الفنون والعلوم، تح: عليّ دحروج، مكتبة لبنان، لبنان، ط 01، 1996 م، ص 749 .

3 - إلياس أنطون إلياس، قاموس إلياس العصري، دار الجليل، بيروت، لبنان، د ط، 1972 م، ص 191.
4 - Larousse : dictionnaire de français, Maury à Malesherbes en décembre 2013, imprimé en France.

على يد اللسانيين الغربيين حيث "شهد انتشارا فائق السرعة مع أفول نجم البنيوية وصعود التيارات التداولية"¹

تشير الدراسات إلى أنّ (هاريس) من أوائل الغربيين الذين حاولوا دراسة هذا المصطلح وتعريفه في معرض حديثه عن تحليل الخطاب بأنّه: "وحدة لسانية متكوّنة من جمل متعاقبة"²، ويعدّ هاريس أول من تعدّى حدود الجملة إلى الخطاب، ففي "سنة 1952 نشر (زيلنج هاريس) بحثاً بعنوان تحليل الخطاب (Discours Analysis)، حيث اهتمّ بتوزيع العناصر اللغوية في النصوص والروابط بين النصّ وسياقه الاجتماعي"³، إذ تخطّى الدراسات التي جعلت الجملة وحدة لتحليل النصّ واهتمّ بعلاقة اللغة بالموقف الخارجي وظروف إنتاج النصوص، حيث أصبح تحليل الخطاب عنده لا يبحث في المضمون بل بكيفية إنجازه، أمّا (ميشال فوكو) فيقول إنّ الخطاب: "مجموعة كبيرة من الأقوال أو العبارات اللغوية تحكمها قواعد"⁴.

ومن بين التعريفات التي لها علاقة بموضوع بحثنا اخترنا تعريفا أدلى به بنفينيست الذي اعتبر الخطاب " كلّ تلفظ يستدعي متكلّما ومستمعا وفي نية الأول التأثير في الثاني بشكل ما"⁵

- 1- باتريك شارودو، دومينيك منغو، معجم تحليل الخطاب، تر: عبد القادر المهيري وحمادي صمود، منشورات دار سيناترا، المركز الوطني للترجمة، تونس، د ط، 2008، ص 180 .
- 2- المرجع نفسه، ص 80 .
- 3-صبحي إبراهيم الفقي، علم اللغة النصي بين النظرية والتطبيق، دراسة تطبيقية على السور المكية، دار قباء، القاهرة، 431هـ-2000م، ج 01، ص23
- 4- بن الدين بخولة، الإسهامات النصية في التراث العربي، أطروحة مقدّمة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة وهران 1- أحمد بن بلّة، كلية الآداب واللغات، 2015-2016، ص 31.
- 5-إبراهيم صحراوي، تحليل الخطاب الأدبي، دراسة تطبيقية، دار الآفاق، الجزائر، ط1 1999، ص 10.

2 - الإشهار.

2 - 1 - مفهوم الإشهار.

يمثل الإشهار أحد الأنماط التّواصلية الأساسية لترويج البضائع والسّلع عبر مختلف الوسائل، والإشهار عبارة عن عملية اتّصالية الهدف منها هو تمرير رسالة للجماهير بغرض التأثير فيهم ولفت انتباههم نحو المنتجات المعروضة. والإشهار أو الإعلان "ما هو إلاّ قدرة التأثير على النّاس بطرق مختلفة من أجل الوصول إلى أغراض معيّنة" ¹، كما أنّ للإشهار قوّة تعليمية تؤثر على أفكار النّاس وتزيد من ثقافتهم الاقتصادية والاجتماعية وهو يعمل على إقناع النّاس باستخدام الحجّة والمنطق فيحملهم على تعلّم أشياء لم يكونوا يعلمونها من قبل "إنّ الإشهار لا يكتفي بالدّعاية لمنتج من خلال تعداد محاسنه ووظائفه، إنّهُ يقوم بأكثر من ذلك وأخطر، إنّهُ ينتج قيما ويوجّه أذواقا ويخلق حاجات وهو في ذلك في منأى عن كلّ رقابة فهو لا يكذب ولا يقول الحقيقة إنّهُ يكتفي بالعرض" ².

2 - 2 - التطور التاريخي للإشهار.

2 - 2 - 1 عند العرب.

ليس الإشهار وليد اليوم إنّما يعتبر من الإنتاجات القديمة، حيث يروى بالموصل أنّ بعض التّجار قديما - أتى إلى مدينة رسول الله { صلى الله عليه و سلّم } ومعه حمل من الخُمُر السّود، فلم يجد لها طالبا أي كسدت بضاعته ولم يجد لها شاريا، وكانت هي كلّ ما يملك للبيع، فقيل له: ما ينفقها لك إلاّ مسكينُ الدّارمي، هو من مُجيدي الشّعر، فقصده فوجده قد تزهد وانقطع

1- ينظر: نضال فلاح الضلاعين وآخرين، الدّعاية والحرب النفسية، الإعصار للنشر والتّوزيع، عمان، الأردن،

ط1، 2006، ص.2

2- سعيد بنكراد، سيميائيات الصّورة الإشهارية، إفريقيا الشرق، المغرب، الدار البيضاء، 2006، ص 29.

في المسجد، فأتاه وقصّ عليه القصة، فقال: وكيف أعمل وأنا قد تركت الشعر وعكفت على هذه الحال؟ فقال له التاجر: أنا رجل غريب وليست لي بضاعة سوى هذا الحمل، وتضرّع إليه فخرج الدارمي من المسجد وأعاد لباسه الأوّل وعمل هذين البيتين وشهرهما وهما:

قُل للمليحة في الخمار الأسود ماذا فعلت بناسك متعبّد
قد كان شمّر للصلاة ثيابه حتّى قعدت له بباب المسجد
وهناك بيت ثالث فيه :

ردّي عليه ثيابه ووقاره لا تقتليه بحق آل محمّد

فشاع بين النّاس أنّ مسكينا الدّارمي قد رجع إلى ما كان عليه، وأحبّ واحدة ذات خمار أسود، فلم يبقّ بالمدينة ظريفة إلاّ وطلبت خمارا أسودا، فباع بذلك التّاجر سلعته بأضعاف ثمنها، فلما فرغ منه عاد مسكيناً إلى تعبده وانقطاعه.¹

حاول الدّارمي وهو المرسل هنا أن يمسّ جوانب نفسية وثقافية واجتماعية عند بنات ونساء المدينة، فوظّف ألفاظا أثارت إعجاب بنات المدينة بخمر التاجر العراقيّ، وأفهمن أنّ الخمر السّوداء جميلة تُضفي عليهنّ الرّوعة والجاذبية والإغراء، وقام بدفعهنّ بطريقة لطيفة إلى اقتناء تلك الخمر، كيف لا وهو ذلك الزّاهد المتعبّد الذي ترك الشعر ولكن ما إن سحرته امرأة ذات خمار أسود حتّى قام من زهده وهام فيها عشقا حتّى أصبح يترجّأها أن تردّ عليه ثيابه ووقاره.

1 - ينظر : ابن خلّكان أبو العبّاس شمس الدّين أحمد بن محمد بن أبي بكر، وفيات الأعيان وأنباء أبناء الزمان، تح: إحسان عبّاس، دار صادر بيروت، لبنان، د ط، د ت، ص 161.

2 - 2 - 2 عند الغرب.

أمّا عند الغرب فإنّ الإشهار لم يعرف تطوّراً واسعاً إلاّ في النصف الثاني من القرن التاسع عشر، فقد ظهر الإشهار في العصور القديمة على ضفاف البحر المتوسط، مع التجارة المكثفة التي كانت تمارسها الشعوب المتجاورة، وفي العصور الوسطى ظهر المنادون في الأماكن العامّة على المنتجات التجارية، وفي النصف الثاني من القرن التاسع عشر توسع مجال الإشهار من المجال التجاري إلى مجالات أخرى كالحملات ضدّ التدخين والقضايا الإنسانية وحتى الحملات الانتخابية¹ "وفي 1 فيفري 1622 صدر أول إشهار في جريدة The Contention Our News"².

مرّ الإشهار بمراحل مختلفة عرف فيها تطوّراً مهماً وبارزاً للغاية، وصولاً للقرن العشرين استعمل التلفزيون لأول مرة في الولايات المتّحدة الأمريكية عام 1947 لترويج منتجات المؤسسات وتسهيل عملية بيع السلع، "وفي فرنسا ظهر إلى الوجود جيل جديد من وكالات الإشهار في فترة وجيزة، الأولى أسّسها (جان فيلدمان Jean Feldman) و(فيليب كالو Philippe Calleux) سنة 1968، ستظهر وكالة (بيرنار رو Bernard Raux) و(جاك سيغيلا Jacques Seguéla) ... لقد تميّزت سنوات التّغيير هاته التي شملت كلّ شيء باستلام إشهاريين شباب السلطة، إمّا من خلال إنشاء وكالات أو من خلال العمل، داخل المؤسسات القائمة، وكانت في أغلب الأحيان

1-سيد أحمد مهدي، الإشهار وأثره على رضا المستهلك، مذكرة مقدّمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الإسلامية، كلية العلوم الإسلامية، جامعة الجزائر، 1432هـ-1433هـ/2011م-2012م، ص.16
2 - ينظر: فنور بسمة، الرسالة الإشهارية في ظلّ العولمة، دراسة تحليلية للرسالة الإشهارية في الفضاءات العربية، قناة الشرق الأوسط mbc نموذجاً، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال والعلاقات العامة ، جامعة منتوري قسنطينة، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، 2007 - 2008.

أنجلوساكسونية... لقد كانوا هم من أطلق عنان حركة واسعة قادت الإشهار العلمي والكمي والموضوعي والمبتذل إلى تواصل نوعي مخيالي وفني وفرجوي¹

يأخذ الإشهار في عمومه بُعدًا اجتماعيا وثقافيا قبل كل شيء في انتمائه إلى وعي اجتماعي شكّته العصور المتعاقبة في فئة من الناس، فاستخلصوا منه مفاهيمهم وهو اجتماعي في كونه سبيل من سبل التواصل بين المنتجين والمستهلكين وهو غني بالخيال والفُرجة فوصفه بيرناركاتولا "الإشهار المجنون" وهو يقول عنه: "الإشهار بطبيعته متفائل ويعبر عن دينامية وفرح، فبينما وصلت التوتّرات السياسية أقصى درجاتها وتتابع الكوارث من كل الأنواع ظلّ الإشهار وحده يشكّل برًا للأمان والسّلام"²

يمكن استخلاص السّمة الثقافية والاجتماعية في الإشهار من خلال ذلك الخطاب الموجّه من خلال السّياق الثقافي السائد الذي أنتج فيه النّص والألفاظ الموظّفة فيه وأساليب التّأثير المستعملة فيه.

ولابدّ على فريق الإنتاج الإشهاريّ من بناء خريطة جيّدة يتوجّهون من خلالها إلى إنشاء خطاب إشهاريّ يستند على معرفة ذات المستهلكين والمتلقّين، ذلك أنّ الاعتماد على المنتج وحده من أجل الإقناع لا يمكن أن يخلق رغبة حقيقية تقود المتلقّي دائما إلى الشراء "إنّ الأساسيّ في الوصلة هو العوالم التي يمكن أن تستثيرها عند المستهلك، فقد تكون الحاجة التّفعية هي الدافع إلى الشراء"³

1-بيرنار كاتولا، الإشهار والمجتمع، ص 23 وما بعدها.

2- المرجع السابق ، ص 28.

3- المرجع نفسه، ص 26.

ومن الضروريّ جدًّا أن يتَّسم الخطاب الإشهاريّ بمجموعة خصائص جمالية إقناعية في الوقت نفسه، منها الإيجاز في الكلام والألفاظ المنتقاة ومراعاة حال المشاهدين ومراعاة السّياق واستعمال أساليب مختلفة ومتنوّعة كالتأكيد الذي يؤدّي بدوره إلى الإقناع.

3 - الخطاب الإشهاريّ.

يعدّ الخطاب الإشهاريّ في عصرنا هذا صناعة إعلامية وثقافية باتّمت معنى الكلمة، فهو يقوم أساسا على فكرة الاتّصال (La Communication)، متضمّنة رسالة إشهارية ذات لغة منطوقة أو مكتوبة، ويجد (رو لان بارث R. Barthes) أنّ "الخطاب الإشهاريّ يُبنى على فهم عملية الاتّصال في إطار التقرير والإيحاء"¹، ويسعى الخطاب الإشهاريّ إلى التّعبير عن مقاصد معيّنة وتحقيق أهداف محدّدة، إذ تبرز في الخطاب مقاصد كثيرة قد تظهر من شكل الخطاب بشكل مباشر وقد لا تظهر، وعندها تصبح لغة الخطاب شكلا دالًّا يقود إلى المدلولات الثاوية خلفه من خلال المعطيات السّياقية والعلاقات التّخاطبية.

يعدّ الخطاب الإشهاريّ ممارسة ثقافية كغيره من الخطابات الأخرى، كالخطاب الأدبيّ، السينمائيّ، فهو يؤسّس الفضاء اليوميّ ويُسْتهلك إلى جانب الخطابات الأخرى، كما يكتسي طابعا ثقافيا يتمثّل في مكوّناته اللّغوية والسّيميائية والتّداولية بالإضافة إلى بُعديه الاقتصادي والاجتماعي المرتبطين بالدّعاية التّجارية"²، يوظّف الإشهاريّ في خطابه الإشهاريّ اللّغة لهدف معيّن منذ بداية إنتاج الخطاب وانطلاقه في عملية التّلقّظ، وهذا الهدف لا يتحقّق له إلّا بآليات محدّدة وأدوات لغوية معيّنة، ويعدّ الإقناع من أهمّ الأهداف التي يتوخى المرسل هنا تحقيقها، كما ينهض الخطاب

1 - سعيد بنكراد، استراتيجيات التّواصل الإشهاريّ، دار الحوار للنّشر والتّوزيع، سورية، ط1، 2010م، ص 249.
2 - عبد القادر سلامي، الخطاب الإشهاريّ، مجلّة سمة، جامعة تلمسان، الجزائر، العدد الأوّل، جانفي 2014، ج 01، ص 51 .

الإشهاري على الجمل التقريرية وأساليب التّعجب والاستفهام، والاختصار أو الإيجاز، ولعلّ الغاية هي التمكن من كسب ثقة المستمع بأبسط السبل، ومن هنا قال الجاحظ: "إنّ مدار الأمر والغاية التي يجري إليها القائل والسّامع إنّما هو الفهم والإفهام"¹

يسعى الخطاب الإشهاري من خلال لغته لمهمة التبليغ والإقناع بمستوياتها المختلفة ذات البعد الدلالي والتركيبي، ومدار الأمر مع هذا الخطاب خاصّة هو الإقناع والإفهام والنّجاح في التواصل والإبلاغ، فيمثل الخطاب الإشهاريّ علاقة وطيدة اتّصالية بالحياة الإنسانية، تتجسّد فيها عملية إشهارية تدفع بالمتلقّي إلى الاقتناع ومنه الاستهلاك، وهكذا تتجسّد العملية الإشهارية كفعل اجتماعي واقتصادي على شكل رسالة تواصلية موضوعها المنتج، وغايتها إقناع المتلقّي ليتحول إلى مستهلك للمنتج المعروف.

يكتسب الخطاب الإشهاري شكله الخاص من خلال بعض السمات التي تلاحظ عليه كالإيجاز في التعبير وقصر المقال، وانتقاء أنسب الألفاظ في إطار خاص بالمقام، ويتوجّب على الخطيب أن يستعمل ألفاظا مناسبة تكون هي وسيلته للتأثير وإقناع المتلقّي، فيستعمل لذلك الأسلوب الذي يُضفي على الخطاب الجمالية والمتعة، وتوظيف كلّ ما هو حاجي بغرض إضفاء الطابع الإقناعي على الخطاب، وتقوم البلاغة في الخطاب بتحقيق الجمال والمتعة بالإضافة إلى الحاج الذي يهدف إلى الإقناع: فالعناصر البلاغية توفّر في الخطاب عناصر سحرية وجمالية، فإذا كانت حُججًا فقد يستطيع المتكلّم أن يؤثر بها في المتلقّي وأن يوجّهها إلى الوجهة التي يريد، فيتم ذكر مجموعة من الحجج والبراهين ضمن الخطاب الإشهاري الموجّه من أجل الإقناع والدلالة على بطلان الرأْي أو صحّته، ويكون النصّ الحجاجيّ موجّها للجميع سواء كان شخصا واحدا أو

1 - سعيد بنكراد، استراتيجيات التواصل الإشهاري، ص 249.

جماعات من الأشخاص لإقناعهم بالعزوف عن آرائهم وتغييرها في مختلف المواقف الفكرية الاستهلاكية وغيرها من المواقف، متطرقًا لجوانب الرؤية الذاتية والموضوعية في الوقت نفسه حيث يكون فيها إيراد الحجج وتبليغها للجهة المعنية للوصول إليها وتحقيق الاقتناع بها.

إنّ في النصّ الخطابي الإشهاري هدفًا حجاجيًا بارزًا حيث يتمّ التعبير عنه من خلال مجريات الومضة الإشهارية وربط العلاقة بين عناصر القضية الموصوفة في الومضة وإيراد الحجج والدلائل.

ويترتب عن الحجاج هنا فوائد عديدة:

- إيصال الأفكار التي قام حولها الحجاج إلى المتلقين.

- تنمية مهارة الإقناع وتشجيعها.

- الرد على الأفكار والآراء الخاطئة الموجودة في أذهان المتلقين.

- تحقيق غرض الإقناع والأخذ بالرأي الصحيح.

يمكننا استخلاص أنّ الخطاب الإشهاري خطاب إقناعي بدرجة أولى يكتسب صفة عامة اجتماعية و صفة خاصة تجارية بغية التأثير على الناس وحملهم على الاقتناء، وبذلك يتمّ تصريف الإنتاج وإيجاد زبائن مستهلكين، كما يتعيّن على الإشهاري من خلال خطابه توظيف الألفاظ الملفتة للنظر والجمل الراقية من خلال التأثير والسيطرة والإلحاح والترغيب.

الفصل الأول:

آليات الإقناع في الخطاب الإشهاري لقنوات الشروق

المبحث الأول: تداولية الخطاب الإشهاري.

المبحث الثاني: الحجاج الإشهاري.

المبحث الثالث: آليات الإقناع في الخطاب الإشهاري.

الفصل الأول:.....آليات الإقناع في الخطاب الإشهاري لقنوت الشروق

المبحث الأول: تداولية الخطاب الإشهاري.

يتمثل الهدف من هذه الدراسة في محاولة البحث عن جملة العناصر التي تجعل من الإشهار خطاباً تداولياً بما تحمله لغته من كفاءة وقدرة على التبليغ والتأثير في المتلقين، واللسانيات التداولية اتجاه لغوي ظهر وازدهر في ساحة الدرس اللساني الحديث والمعاصر، يهتم بدراسة اللغة أثناء الاستعمال، ولعل هذا ما جعله أكثر دقة وضبطاً، حيث إنه يدرس اللغة أثناء استعمالها في مقامات مختلفة، وبحسب أغراض المتكلمين وأهدافهم وحال المخاطبين.

تهتمّ التداولية بدراسة اللّغة في الاستعمال وهي "تمكنا من التحدث عن المعاني التي

يقصدها الناس، وعن افتراضاتهم وأهدافهم وما يصبون إليه، وأنواع الأفعال التي يؤديونها أثناء

تكلمهم (مثلاً: تقديم طلب)"¹، أي أن التداولية تهتم بدراسة علاقة العلامات بالناطقين والمتلقين

وكذلك بمختلف الظواهر النفسية والاجتماعية المرافقة للاستعمال اللغوي أثناء تأدية الخطاب.

هناك تعريف لساني للتداولية (لماري ديبر (MARIE DILLER) و(فرانسواز

ريكاناتي(FRANCOIS RECANATI) أن التداولية هي "دراسة استعمال اللغة في الخطاب شاهدة

على ذلك مقدرتها الخطابية"²، ذلك أن التداولية تحاول الكشف عن المقدرة الإبلاغية التي تحققها

العبارة اللغوية، وهي تدرس بذلك دلالات اللغة في الاستعمال، ويقول (فرانسيس جاك) أن:

"التداولية تتطرق إلى اللغة كظاهرة خطابية وتواصلية واجتماعية معاً"³، حيث تسعى إلى دراسة

1- جورج يول، التداولية، تر: قصي العنابي، الدار العربية للعلوم ناشرون، بيروت، لبنان، ط 1، 1431هـ-2010م، ص 20

2- فرانسواز أرمينيكو، المقاربة التداولية، تر: سعيد علوش، المؤسسة الحديثة للنشر والتوزيع، د ب، ط 1، 1987، ص 08

3- المرجع نفسه، ص 8.

الفصل الأول:.....آليات الإقناع في الخطاب الإشهاري لقنوات الشروق

اللغة في حال الاستعمال ضمن السياق وضمن إطارها الاجتماعي وتكشف عن المقدرة الإنجازية والتواصلية التي تحدها العبارة اللغوية.

وما يجعل الخطاب الإشهاري عرضة لهذه الدراسة هو القفزة النوعية التي شهدتها مادة الإشهار، إذ أصبح موجودا في حياتنا بشكل واضح، وأردنا بهذا الخروج عن المؤلف في دراسات الخطاب المقتصرة على الأعمال الأدبية والخطابات السياسية والإعلامية، فالخطاب الإشهاري الجزائري أيضا بحاجة لهذه العناية، ذلك أنه بات متميزا من حيث الكم والكيف ويمارس سلطته بوضوح على مختلف شرائح المجتمع الجزائري من خلال خلقه فرصا لتغيير الأذواق والميول الشخصية، بطريقة شعورية أو لا شعورية والتأثير على سلوك الناس الاستهلاكي والشخصي والثقافي والعلمي، فينقادون بقوة الخطاب الإشهاري إلى الشراء وهو الهدف المنشود من هذا الإعلان والخطاب الإشهاري كله، وقد اهتمت التداولية عند تحليل الخطاب بقضايا عديدة أهمها أفعال الكلام والحجاج.

1) أفعال الكلام في النص الإشهاري.

نشأت نظرية أفعال الكلام على يد فيلسوف اللغة الإنجليزي جون أوستين الذي يعد أبا للتداولية، وتعد هذه النظرية منهجا لتحليل الخطاب بأنواعه، فلم يعد النظر للغة على أنها تعبير عن حالة ما فحسب، إنما أصبحت تدرس على أنها فعل أو سلوك يقوم به المتكلم، حيث أننا عندما نتلفظ قولاً ما فنحن ننجز سلوكاً ناتجاً من التلفظ في الوقت نفسه.

إن الخطاب الإشهاري ليس مجرد خطاب للإعلان عن منتجات جديدة، بل يهدف عبر مجموعة من الأقوال والأفعال الإنجازية إلى تغيير وضع المتلقي وتغيير نظام معتقداته أو تغيير

الفصل الأول:.....آليات الإقناع في الخطاب الإشهاري لقنوت الشروق

موقفه السلوكي من خلال ثنائية افعال ولا تفعل¹، إذن هو حدث لغوي يرسله المتكلم نحو المخاطب قصد إفادته بمعلومات في مقام محدد.

الفعل الكلامي يتميز بمجموعة من الخصائص: دال كونه عبارة عن نظام شكلي يحمل دلالة

كما أنه ينجز أفعالا وأشياء بالكلمات التي يُتلفظُ بها مُحدثًا بذلك تأثيرا في المتلقين لأننا "حين نتحدث عن الفعل نقصد الحدث والوقوع، من ثم إنجاز الأفعال بمعنى الإنشاء والابتكار وعليه فالإنشاء: ما يحصل مدلوله في الخارج بالكلام وهذا المعنى للإنشاء هو الذي يقدمه أوستين: فنحن ننجز الأشياء بالكلام، أي نخرجها من حيز العدم إلى الوجود"².

سنحاول دراسة أفعال الكلام الواردة في الخطاب الإشهاري (المدونة) وفق تصنيفات جون

سيرل وذلك بالتصنيف في بادئ الأمر ثم تبرير الاستعمال وصولا إلى مقصدية الأفعال الكلامية التداولية من هذا الخطاب الإشهاري.

1 1) الطلبات.

هي حمل المتلقي على القيام بشيء ما، وتكون المحاولة هنا " بجعل المستمع يتصرف بطريقة تجعل من تصرفه متلائما مع المحتوى الخبري للتوجيه"³، من خلال الدعوة إلى فعل شيء أو الإلحاح على الفعل ويدخل في هذا النمط أفعال عديدة:

1-جميل حمداوي، التداوليات وتحليل الخطاب، شبكة الألوكة www.alukah.net، ط1، ص 24.
2-محمد مدور، نظرية الأفعال الكلامية بين التراث العربي والمناهج الحديثة، دراسة تداولية، مجلة الواحات للبحوث والدراسات قسم اللغة العربية وآدابها، المركز الجامعي غرداية، العدد 16، 2012، ص 50.
3-جون سيرل، العقل واللغة والمجتمع (الفلسفة في العالم الواقعي)، تر: سعيد الغانمي، الدار العربية للعلوم ناشرون، منشورات الاختلاف، الجزائر، ط1، 1427هـ-2006م، ص 218.

الفصل الأول:.....آليات الإقناع في الخطاب الإشعاري لقنوات الشروق

1 1 1) الاستفهام.

لا ينتظر المتكلم جوابا على سؤاله، وإنما يحقق خلف هذا الاستفهام غرضا يخصّه، ومن بين

الأغراض المحقّقة في الومضات الإشعارية في المدوّنة وجدنا مايلي:

| موضوع الإشهار | الفعل الكلامي | الغرض الإنجازي |
|-------------------------------|--|---------------------|
| إشهار برنامج عمو يزيد. | -تحب تحتفل بعيد ميلادك في حصّة عمّو يزيد؟ | - التشويق والإغراء. |
| إشهار دواء نوبيلوفور. | -وليدك عندو مشكل نسيان، ذاكرة و تركيز؟ | - النصح. |
| إشهار دواء نوبيلوفور. | -يسّما هذا العام الباك مافيهاش؟ -يسما البيام ماكاش؟ -يسما مافيهاش السانكيام؟ | - التوبيخ. |
| إشهار دواء نوبيلوفور. | -واعلاه ماقلتلش؟ | - التعجّب. |
| إشهار منتج التنظيف (Amir). | -الميناج؟ | - إنكار. |

الجدول رقم 01: يوضّح الفعل الكلامي المتضمّن للاستفهام وغرضه الإنجازي.

في الجدول أعلاه أدت الأفعال الكلامية المستخرجة من مجموعة الإشهارات المذكورة في

المدوّنة أغراضا إنجازية حسب حاجة المتكلم خلال إنتاج فعل التلقّظ، التشويق والإغراء: لأنّ

العبارة تحمل من الإغراء ما يُثير الانتباه ويشوّق المتلقّين، والنّصح من خلال ذكر الفعل القضوي

الفصل الأول:.....آليات الإقناع في الخطاب الإشهاري لقنوات الشروق

والذي هو مدار الخطاب بغية تقديم النصيحة إلى المتلقين وإرشادهم، وكذلك التوبيخ والتعجب والإنكار هي أغراض إنجازية أدتها الأفعال الكلامية خلال أداء الخطاب الإشهاري من أجل الوصول إلى مقصدية الأفعال الكلامية وتكمن غايتها في حمل الشخص على القيام بفعل محدد.

1 1 2) النهي.

عنصر من عناصر الإنشاء الطلبية؛ فالمتكلم عندما ينهي المخاطب يكون بصدد طلب التخلي عن شيء ما "وللنهي صورة واحدة وهي المضارع المسبوق بـ(لا) التائية"¹. ومن أمثلة ذلك في الومضات الإشهارية لقنوات الشروق:

| موضوع الإشهار. | الفعل الكلامي | الغرض الانجازي |
|-----------------------------------|--|----------------|
| إشهار مسحوق التنظيف (Le Chat). | -ماتعتلي هم (باللهجة السورية)؛ لا تهتمّي. | - الإرشاد. |

الجدول رقم 02: يوضح الفعل الكلامي المتضمن للنهي وغرضه الإنجازي.

خرج النهي في هذا الفعل الكلامي إلى قوة إنجازية غرضها الإرشاد، وقد خرجت صيغة النهي هنا عن معناها الأصلي إلى معنى الإرشاد الذي يمكن استنباطه من خلال سياق الكلام.

1 1 3) الأمر.

يأخذ الأمر أغراضا إنجازية يمكن استنتاجها والكشف عنها من السياق الذي يرد فيه الخطاب.

| موضوع الإشهار. | الفعل الكلامي | الغرض الإنجازي |
|----------------|---------------|----------------|
|----------------|---------------|----------------|

1 -أيمن أمين عبد الغاني، الكافي في البلاغة (البيان والبديع والمعاني)، دار التوفيقية للتراث، القاهرة، د ط، د ت، ص 336.

الفصل الأول:.....آليات الإقناع في الخطاب الإشعاري لقنوت الشروق

| | | |
|---------------------------|---|---------------------------|
| إشهار مشروب (Aquafine) | -عيش أروع انتعاش | -النصح والإرشاد والتوجيه. |
| إشهار مشروب نينجا. | -حرر طاقتك مع نينجا | -النصح والإرشاد والتوجيه. |
| إشهار بيتزا فريشكا | -اشتركوا واربحوا مع بيتزا فريشكا -أرسلوا سنّة رموز شريطية. | -النصح والإرشاد والتوجيه. |
| إشهار منديل ريفلكسكوتكس. | -غير عادتك، اختار راحتك. | -النصح والإرشاد والتوجيه. |
| إشهار شيبس (منتج غذائي). | -اكتشفوا الجديد كابتن zap. | -النصح والإرشاد والتوجيه. |
| إشهار عصير رامي. | -احكي مليح. | -النصح والإرشاد والتوجيه. |
| إشهار برنامج عمو يزيد. | -اجمع، ضعها، أرسلها. | -النصح والإرشاد والتوجيه. |
| إشهار تطبيق حصة عمو يزيد. | -اكتشف، حمل. | -النصح والإرشاد والتوجيه. |
| إشهار دواء نوبيلوفور. | -أعطيه نوبيلوفور. -قولوا وداعا للنسيان. | -النصح والإرشاد والتوجيه. |
| إشهار حفاظات مولفيكس. | -جربوا مولفيكس. -امشوا بطريقة صحيحة. | -النصح والإرشاد والتوجيه. |
| إشهار مرهم البشرة. | -احمي نفسك وعائلتك. -اتمّع بفوائد الشمس. | -النصح والإرشاد والتوجيه. |

جدول رقم 03: يوضح الفعل الكلامي المتضمن للأمر وغرضه الإنجازي.

قد يخرج الأمر عن حقيقته ليبدل على أغراض وقوى إنجازية تُفهم من خلال سياق الكلام وهي متعدّدة، ولكنّ الغالب هنا على القوى الإنجازية لأفعال الكلام في الخطاب الإشعاري، جاءت بغرض انجازي يتمثل في النصح والإرشاد والتوجيه؛ ذلك لأنّ الهدف الأهم من الخطاب الإشعاري

الفصل الأول:.....آليات الإقناع في الخطاب الإشعاري لقنوت الشروق

هو التوجيه والنصح والإرشاد من خلال الأوامر الصادرة من المتكلم نحو المتلقين للتأثير فيهم،
وتغيير مواقفهم السلوكية والاستهلاكية.

1 (2) الإلزاميات.

يلتزم فيه المتكلم من خلال الخطاب الذي يلقيه بفعل ما في المستقبل، "يُحيل هذا النوع من الأفعال إلى معنى التزام المتكلم بفعل شيء ما للمخاطب في المستقبل ويكون شرط الإخلاص في هذا الالتزام هو القصد، وخير ما يمثلها نجد أفعال الوعد والوعيد"¹.

ومن أمثلة هذا النوع من الأفعال الكلامية التي يبدو فيها التزام الملقى للخطاب الإشعاري

في المدونة ما ذكره في الجدول الآتي:

| موضوع الإشهار | الفعل الكلامي | الغرض الإنجازي |
|--------------------------|---|----------------|
| إشهار دواء نوبيلوفور. | -نوبيلوفور يقوي الذاكرة، يضاعف القدرة على التركيز. | - الوعد. |
| إشهار دواء نوبيلوفور. | -مادة النوبيلوتين تساعد على تنشيط وتحفيز التواصل بين الخلايا. -تقوية الذاكرة، تعزيز القدرة على الاستيعاب والتركيز. | - الوعد. |
| إشهار فندق روابال توليب. | -نستقبلكم بابتسامة. -نقدّم لكم أشهى الأطباق. | - الوعد. |
| إشهار منتج التنظيف Amir | - (Amir) ينحي ليطاش وليماش. | - الوعد. |
| إشهار مرهم البشرة. | - (écran total photoblok plus)، يحمي | - الوعد. |

1-ينظر: محمود أحمد نحلة، آفاق جديدة في البحث اللغوي المعاصر، دار المعرفة الجامعية، د ب، د ط، 2002،

الفصل الأول:.....آليات الإقناع في الخطاب الإشهاري لقنوت الشروق

| | | |
|----------|--|---------------------------|
| | كل أنواع البشرية. -يحمي البشرية الذهنية. | |
| - الوعد. | -سوف نهديك هدية. | إشهار برنامج عمو يزيد. |
| - الوعد. | -يعيد بناء شعرك بعمق، يسيطر على التلف، يرجّعلو الحيوية. | إشهار شامبو سانسيلك. |

جدول رقم 04: يوضح الفعل الكلامي المتضمن لأفعال الوعد والالتزام وغرضها الإنجازي.

يقوم المخاطب هنا بإصدار قوة إنجازية غرضها الوعد في جميع الأفعال الكلامية التي قمنا باستخراجها من الخطابات الإشهارية الواردة في المدونة، حيث أنه يعد المتلقين بمدى فائدة المنتج المعروف، وهذا الوعد يتعلق بشرط الإخلاص عند منتج الخطاب" وشرط الإخلاص فيها يكمن في القصد؛ أي في القيام بفعل في المستقبل للمتكلم وقدرته على أداء ما يلزم نفسه به"¹، وعلى المتكلم أن يلتزم فيما بعد بما وعد به المتلقين.

1 (3) الإخباريات.

وغاية هذا النوع من الأفعال الكلامية "تكمن في جعل المتكلم مسؤولاً عن وجود وضع الأشياء، واتجاه المطابقة في الغرض الإخباري هو من الكلمات إلى العالم، أما الغرض الإنجازي فيها فنقل المتكلم لواقعة ما من خلال قضية معينة وأفعال هذا الصنف كلها تحتل الصدق والكذب وتتضمن أفعال الإيضاح"²، فالتكلم هنا يقوم بإخبار المتلقي مجموعة من الأوضاع والمعلومات، ولا يكون مسؤولاً عن موقف المتلقي، فله أن يكذب الخبر وله أن يصدقه.

1-الطبيبائي سيد هاشم، نظرية الأفعال الكلامية بين فلاسفة اللغة المعاصرين والبلاغيين العرب، مطبوعات جامعة الكويت، الكويت، دط، 1994، ص. 31

2-الطبيبائي سيد هاشم، نظرية الأفعال الكلامية بين فلاسفة اللغة المعاصرين والبلاغيين العرب، ص. 79.

الفصل الأول:.....آليات الإقناع في الخطاب الإشعاري لقنوات الشروق

ومن أمثلة هذا النوع من الأفعال الكلامية التي تؤدي الغرض الإخباري في الخطاب الإشعاري في المدونة ما سنذكره في الجدول الآتي:

| موضوع الإشهار. | الفعل الكلامي | الغرض الإنجازي |
|------------------------|---|----------------|
| -إشهار دواء نوبيلوفور. | -الكثير منا يعاني من مشاكل الذاكرة. | -إظهار الضعف. |
| -إشهار دواء نوبيلوفور. | -توصلت دراستنا في اليابان إلى الحل المثالي لجميع هذه المشاكل. | -إظهار القدرة. |
| -إشهار حفاظات مولفيكس. | - تحافظ على شكلها كي تمتصّ السائل. | -المدح. |
| -إشهار حفاظات مولفيكس. | -الأبحاث ديالنا تثبت بلي مع مولفيكس الأطفال يمشو بطريقة صحيحة أفضل. | -المدح. |
| -إشهار منتج التجميل. | - يرطب ويحمي كل أنواع البشرة. (Ecran total)- | -الوعد. |
| -إشهار سائل التنظيف. | -يقضي على الدهون المتراكمين والزجاج يبرق في رمشة عين. | -الوعد. |

جدول رقم 05: يوضّح الفعل الكلامي المتضمّن لأفعال الإخبار و غرضها الإنجازي.

للأفعال الإخبارية معاني كالوصف والإخبار، ووجود الأفعال ضمن مجموعة الأفعال

الكلامية في الجدول أعلاه إنّما تدل على الحركة والحيوية:

- وقد أفادت صيغ الماضي التقرير.

-أمّا صيغ المضارع أفادت الحال والاستقبال.

وكلّ فعل منها هو حامل لقوة إنجازية معيّنة، ومن خلال تحليل بعض الأفعال الكلامية التي

أفادت الإخبار في الجدول أعلاه، يمكننا استنتاج بعضا من الأغراض الانجازية التي أداها كل فعل

كلامي بعينه:

الفصل الأول:.....آليات الإقناع في الخطاب الإشعاري لقنوت الشروق

- في المثال الأول يحاول المتكلم إظهار الضعف من خلال طرح قضية مشاكل الذاكرة، وهذا الإخبار تمهيد لما سيلحق في باقي الخطاب وهو الحل الذي يمنحه للمتلقين، وقد جاء ذلك في المثال الثاني في الجدول حيث أفاد غرضاً إنجازياً يتمثل في إظهار القدرة عندما يخبر المشاهدين بأن دراستهم قد توصلت للحل الأمثل لمشاكل الذاكرة.

- في المثال الثالث أنجز الفعل الكلامي غرضاً إنجازياً هو المدح، عندما يخبر المتكلم في خطابه الموجّه بمزايا المنتج فهو إتماً يمدحه بهدف إقناع المتلقين بما يعرضه ويسوّقه. ونفس الغرض الإنجازي أداه الفعل الكلامي في المثال الذي بعده لتحقيق نفس الغايات .

-أما في المثالين الرابع والخامس؛ تؤدّي الأفعال الكلامية غرضاً إنجازياً يتمثل في الوعد.

نلاحظ ختاماً بأن المرسل يخبر بدرجات متوّعة من الأغراض الانجازية بأن شيئاً ما هو

حقيقة بغض النظر عن صدقه أو كذبه، وهذه هي غاية الأفعال الإخبارية.

1 4) التعبيرات.

وتسمّى أيضاً البوحيات والتصريحيات، " وغرضها الإنجازي هو التعبير عن الموقف النفسي

تعبيراً يتوفر فيه شرط الإخلاص، وليس لهذا الصّنف اتجاه مطابقة فالمتكلم لا يحاول أن يجعل

الكلمات تطابق العالم الخارجي ولا العالم الخارجي يطابق الكلمات¹.

ويمكن للجمل أن تتخذ شكلاً يعبر عن سرور، فرح، ألم، حزن، وسنحاول رصد الأمثلة الدالة

على هذا النوع في مدوّنتنا الإشعارية لقنوت الشروق:

| موضوع الإشهار | الفعل الكلامي | الغرض الإنجازي |
|-----------------------|-------------------------------|----------------|
| إشهار دواء نوبيلوفور. | -نضت على العشرة يسّما مافيهاش | -الغضب. |

1-محمود أحمد نحلة، أفاق جديدة في البحث اللغوي المعاصر، ص. 80.

الفصل الأول:.....آليات الإقناع في الخطاب الإشهاري لقنوات الشروق

| | | |
|---------|----------------------------------|---------------------------|
| | السانكيام. | |
| -الحزن. | -طفلة شابة وزينة بصح بزاف حزينة. | إشهار سائل تنظيف الأواني. |
| -الحزن. | -صاحبنا مسكين مالقا مايدير. | إشهار منديل ريفلكسكوتكس. |

جدول رقم 06: يوضح الفعل الكلامي المتضمن لأغراض إنجازية تعبيرية.

1 (5) الإعلانات.

وهو الإعلان عن حدوث أمر ما، "وينبغي أن يكون إعلانا ناجحا ليحقق الغرض المنشود إليه لكي يطابق العالم الخارجي، وهذه المطابقة قد تكون من الكلمات إلى العالم أو من العالم إلى الكلمات، وتجعل الإعلانات المتكلم يغير العالم عبر الكلمات"¹.

ومن أمثلة هذا النوع من الأفعال الكلامية التي يبدو فيها الإعلان في الخطاب الإشهاري في

المدونة ما نذكره في الجدول الآتي:

| موضوع الإشهار. | الفعل الكلامي | الغرض الإنجازي |
|---------------------------|---------------------------------|---|
| إشهار سائل تنظيف الأواني. | -رانا رايحين للعرس. | -إعلان المرأة أنهن ذاهبات للعرس. |
| إشهار سائل تنظيف الأواني. | -راني واجدة، المواعين نقبين. | -إعلان الفتاة عن جاهزيتها للذهاب إلى العرس، وإعلانها أيضا عن نظافة الأواني. |
| إشهار شيبس zap. | -متوقّر بعدة نكهات. | -الإعلان عن توفر نكهات متنوّعة للمنتج المروّج له. |
| إشهار فندق روابال توليب. | -الفندق الفاخر روابال توليب. | -إعلان للفندق. |
| إشهار بيتزا فريشكا. | -مرحبا بكم في هذا الموجز الخاص. | -الإعلان عن انطلاق موجز إخباري خاص. |

1-ينظر: محمود أحمد نحلة، آفاق جديدة في البحث اللغوي المعاصر، ص 80.

جدول رقم 07: يوضح الفعل الكلامي المتضمن لأغراض إنجازية إعلانية.

1) شروط نجاح الأفعال المتضمنة في الأقوال.

الخطاب عبارة عن أفعال كلامية تتجاوز ما هو مجرد ملفوظ إلى الفعل الإنجازي والتأثير

الذي يتركه الغرض الإنجازي للفعل الكلامي.

ميّز أوستين بين ثلاثة مكونات أساسية تدخل في تشكيل الفعل الكلامي وهي:¹

- **فعل القول:** يتحقق بمجرد التلفّظ، يشتمل على مستوى صوتي وتركيبّي ودلالي.
- **الفعل المتضمن في القول :** وهو الفعل الإنجازي الذي يحدّد الغرض المقصود بالقول (كالأغراض الانجازية المحقّقة من أفعال الكلام التي قمنا سابقا باستخراجها من الخطابات الإشعارية في المدونة).
- **الفعل الناتج عن القول :** وهو ما ينتج عن القول من آثار لدى المخاطب إثر فعل القول كإقناع المتلقّي وحثّه وإرشاده وتوجيهه.

وتحضر هذه المستويات الثلاثة للفعل الكلامي جميعها في وقت واحد وبدرجة متفاوتة وهي

التي تجعل الفعل الكلامي كاملا، ويعتبر الفعل المتضمن في القول جوهر نظرية أفعال الكلام، حيث إنّه يتضمّن القيام بفعل ضمن قول شيء، وهذا الأمر الرائد يسمّى القوّة كقوّة الأمر مثلا وغير ذلك من القوى التي تنتوّع بحسب المقاصد والسياقات التي ترد فيها.

رأى سيرل أنّ الأفعال المتضمنة في الأقوال قصديّة، فإذا أنت " لم تقصد أن تُعطي وعدا أو

تصدر حكما إذا فأنت لم تُطلق حكما، غير أنّ الأفعال التّأثيرية لا يجب أن تؤدّي قصديا

1-سامية بن يامنة، سياق الحال في الفعل الكلامي مقارنة تداولية، أطروحة مقدّمة لنيل شهادة الدكتوراه في اللسانيات التداولية، 2011-2012م، قسم اللغة العربية وآدابها، جامعة وهران، ص147.

الفصل الأول:.....آليات الإقناع في الخطاب الإشهاري لقنوت الشروق

بالضرورة، قد تُفنع شخصا بشيء أو تدفعه إلى فعل شيء دون أن تقصد ذلك.¹ ، وهذه الأخيرة غالبية على الخطاب الإشهاري عموما.

مثال:

-الكلام الإشهاريّ حول منتج (دواء نوبيلوفور) ووصف مزاياه وفوائده في علاج النسيان والذاكرة يؤثر على المتلقّي بطريقة غير قصدية ويدفعه نحو فعل الشراء في المستقبل، لأنّ المتلقّي سيتأثر بالخطاب الموجّه نحوه، وبالتالي يحصل الاقتناع.

كما يحدّد سيرل مجموعة من الشّروط لنجاح الأفعال المتضمّنة في الأقوال، وهي كالآتي:²

-القواعد التمهيدية (التّحضيرية): وتخصّ شروط التّواصل الناجح؛ كما هو ملاحظ في الخطاب الإشهاري الجزائري، حيث يتوجّه المخاطب بلغة بسيطة واضحة المعاني (العامية الجزائرية، إلى جانب مصطلحات باللغة الأجنبية اعتادها الجزائريون في معاملاتهم اليومية).

-قاعدة المحتوى القضوي : وهو الوعد الذي يُلقيه المتكلّم فيلتزم على إثره بإنجاز عملٍ ما في المستقبل.

-وعد بالحصول على الترفيه والراحة عند زيارة فندق رويال توليب، [إشهار فندق رويال توليب].
-وعد بالتخلص من مشكلة النسيان التي يعاني منها المتلقّي من مختلف شرائح المجتمع، [إشهار دواء نوبيلوفور].

-وعد بالحصول على نظافة مثالية، [إشهار منتج التنظيف le chat].

1-جون سيرل، العقل واللغة والمجتمع، (الفلسفة في العالم الواقعي)، ص 203.
2-ينظر: منصور مصطفي، (نظرية أفعال الكلام في الخطاب التّخيلي بين سيرل وجينات)، مجلة الأثر، العدد الخاص: أشغال الملتقى الدولي الرابع في تحليل الخطاب، قسم اللغة العربية وآدابها، جامعة سيدي بلعباس، الجزائر، ص 43.

الفصل الأول:.....آليات الإقناع في الخطاب الإشهاري لقنوات الشروق

-القواعد الأساسية : وتضمن محاولة تأثير المتكلم في المخاطب لينجز فعلا؛ حيث نلاحظ أن

مدار الخطاب الإشهاري في مدونة قنوات الشروق كله حول محاولة تقديم كل الحجج للمتلقى

لإقناعه بجودة المنتج وتغيير موقفه تجاه ما يعرضه من سلع وخدمات وشراؤها.

-النزاهة: يتعلّق هذا الشرط بالمخاطب إذ يجب أن يكون نزيها في إثباته وتقديمه للوعد.

-القاعدة الجوهرية: التزام المتكلم بإثبات النزاهة، مع تحديد نوع التعهد المُعلن. ويتعلّق هذا الأمر

بسياق الخطاب الإشهاري في مدونة بحثنا ونوع المنتج المسوّق له.

تحدّث سيرل عن القوة الانجازية "بقسميها ضمن تصنيف الأفعال الانجازية المباشرة

(الحرفية) وغير المباشرة (غير الحرفية)، من حيث أنّ الصنف الأوّل عنده هو الأفعال التي تطابق

قوتها الانجازية مُراد المتكلم، فيكون معنى ما ينطقه مطابقاً تماماً وحرفياً لما يُريد أن يقول، من مثل

معاني الكلمات في الجملة، وقواعد التّأليف التي تنتظم بها هذه الكلمات، وبإدراك هذين العنصرين

يستطيع السامع أن يبلّغ مُراد المتكلم بوصفه قوة إنجازية مستلزّمة. وفي كلتا الحالتين فإنّ الأفعال

الانجازية بصنفيها تتمتع بحمولة إنجازية تشغل المجال الإنجازي المُمتدّ من الدلالة الحرفية إلى

الدلالة الاستلزامية"¹.

التحليل:

وبإمكاننا أن نفرّق في الأمثلة الآتية بين حمولات إنجازية مختلفة:

-وليدك عندو مشكل نسيان؟ (إشهار دواء نوبيلوفور): يأتي السؤال كتمهيد لعرض المنتج الذي

سيُوهّم المتلقي أنه إذا استعمل هذا الدواء فإنه سيتخلص من مشكلة النسيان.

1-هوارى بلقندوز، التداوليات النصية، مقارنة في فهم الخطاب وتأويله، بحث مقدّم لنيل شهادة الدكتوراه في

لسانيات الخطاب 2008_2009، جامعة وهران، ص171 وما بعدها.

الفصل الأول:.....آليات الإقناع في الخطاب الإشهاري لقنوت الشروق

-عيش أروع انتعاش (إشهار مشروب).

-حرر طاقتك مع نينجا (إشهار مشروب).

هذه بعض أمثلة الخطاب الإشهاري في مدونتنا، وكما نلاحظ أنها تبدو من المقام الأول أنها

إما تقتضي طرح سؤال، أو إعطاء أمر بشكلٍ صريح يبدو من خلال التركيب اللغوي والأداء الصوتي، وفي المقام الثاني للجمل تعني استدراج المتلقي إلى الاقتناع والشراء؛ فإننا نستنتج بأن الحمولة الانجازية للجمل في الخطاب لا تنحصر فقط في مجرد قوتها الانجازية الحرفية المتعلقة بالسؤال أو الأمر، إنما تمتد إلى مستوى قوة إنجازية مستلزمة مقاميا في صورة الدعوة إلى الشراء.

(3) فكّ شفرة التّضمين الإشهاريّ.

لكلّ خطاب شكله اللغوي الخاص به، ولا شكّ أنّ هناك علاقة بين شكله اللغوي ومعناه، لذا يجب الرّبط بين قصد المرسل الذي يريد التّعبير عنه في خطابه وشكل اللّغة الدالّ عليه، وذلك من خلال النظر إلى سياق التلفظ بالخطاب.

إنّ ما يُملّيه شكل الخطاب اللغوي الظاهر قد لا يدلّ على قصد المرسل، ومنه فإنّ هذا القصد قد لا يأتي متطابقا مع التركيب اللغوي للملفوظ بحيث أن المعنى المقصود لا يكون هو المعنى الحرفي، لذلك على المرسل إليه فهم القصد الحقيقي لدلالة الخطاب من أجل أن تتمّ عملية التّواصل على أكمل وجه، وتحصل به الفائدة التي يبحث عنها كلّ من منتج الخطاب والمتلقي. إن هناك معاني مضمرة في الخطاب لا يمكن الكشف عنها إلا بواسطة التّأويل، وقد لخص

علماء الأصول القوي الانجازية لصورة الخطاب في قضيتين¹:

1- عبد الهادي بن ظافر الشهري، استراتيجيات الخطاب، مقارنة تداولية، دار الكتاب الجديدة المتّحدة، بيروت، ط1، 2004، ص117.

الفصل الأول:.....آليات الإقناع في الخطاب الإشهاري لقنوات الشروق

أولاً: منطوق الخطاب وهو ما يدعوه التداوليون بالمعنى الحرفي: ونعني به هنا الكلام الذي يقوله الإشهاري من بداية الإرسالية الإشهارية إلى نهايتها، وهو الكلام الذي أفرغناه في مدونة بحثنا.

ثانياً: مفهوم الخطاب وهو ما يسميه التداوليون بالمعنى المستلزم: وهو ما يفهمه المتلقي بعد الانتهاء من سماع الخطاب الإشهاري، و المفهوم الدائم والأساسي في كل خطاب إشهاري قد يكون من هذا القبيل:

- اشتر منتجنا.

- منتجنا هو الأفضل بين جميع المنتجات المشابهة.

- لا تتردد في اشتراء سلعنا.

ونجد هذين المفهومين في الدراسة اللسانية والتداولية المعاصرة، وأيضاً في البلاغة العربية

القديمة حيث أنّ الجرجاني يسمي منطوق الخطاب ومفهوم الخطاب بالمعنى ومعنى المعنى،

والمعنى عنده هو: "ذلك المفهوم من ظاهر اللفظ والذي نصل إليه من غير واسطة، ومعنى

المعنى: أن تعقل من اللفظ معنى يُفضي بك ذلك إلى معنى آخر"¹، فمن خلال تلقي الخطاب

الإشهاري سنحصل على معنيين:

المعنى الأول: يصف المنتج وبيدّ مزاياه.

والمعنى الثاني: نفهم منه أنّه علينا التّوجه إلى شراء المنتج المعروض، وأن لهذا الخطاب دعوة

خفية مفادها طلب الشراء والتسويق.

1- عبد القاهر الجرجاني، دلائل الإعجاز، تح: محمد اليتجي، دار الكتاب العربي، لبنان، ط1، 1425هـ_2005م، ص178 وما بعدها.

الفصل الأول:.....آليات الإقناع في الخطاب الإشهاري لقنوات الشروق

ويتقابل المفهومين السابقين المعنى ومعنى المعنى مع "ثنائية (رولان بارث) الموسومة بثنائية التعيين والتضمين"¹: والتعيين هو الكلام في الخطاب الإشهاري، أمّا التضمين فهو ما يُفهم من هذا الخطاب.

ولا يخلو الخطاب الإشهاري من الإيحاء إلى جانب بقية أنواع الخطابات الأخرى، كما هو موجود في الخطابات الإشهارية التي قمنا بتفريغ محتواها في مدوّنة بحثنا، والملاحظ عليها أنّ ميزتها أنّ دلالتها الفعلية لا تظهر صريحة في عبارة المتكلم، إنّما يُعتمد في تأويل هذه الدلالات فهمها إلى عوامل السّياق المحيطة بظروف وأسباب إنتاج الخطاب الإشهاري، فمثلا قول المخاطب في الوصلة الإشهارية: (نوبيلوفور، قولوا وداعا للنسيان) [إشهار دواء نوبيلوفور]: إنّ العبارة في ظاهرها تدلّ على الأمر، إلّا أنّه من خلال فكّ شفرة التضمين في هذا الخطاب فإنّ مضمونه يدل معنى آخر نكشفه من خلال السّياق المحيط بإنتاج الخطاب، مثال: إن هذا الدّواء سيُخلّصك من مشكل النسيان.

- (الإقامة في روايال توليب تُرسّخ في الأذهان) [إشهار فندق روايال توليب]: بالخروج عن

المعنى الأول الذي تدلّ عليه العبارة في بادئ الأمر، نجد أنّها تضمّنت معاني التّوجيه ونصح المتلقّين من أجل زيارة الفندق، وبعد زيارة الفندق ستبقى ذكريات جميلة في ذهنه لن ينساها مطلقا، وهذا هدف تجاريّ يَسوّق له منتج الخطاب الإشهاري.

- (مع مولفكس الأطفال يمشو بطريقة صحيحة) [إشهار حفاظات MOLFIX]: عند فكّ تضمين

الخطاب في هذه الوصلة الإشهارية يتبيّن لنا أنّه يعقد مقارنة بطريقة غير مباشرة بين هذا المنتج والأنواع الأخرى لحفاظات الأطفال، وأنه يعتبر الأفضل من أجل أن يسير الأطفال بطريقة سليمة.

1-ينظر: بيرنار توسان، ما هي السيمولوجيا، تر: محمد نظيف، ص46 وما بعدها.

الفصل الأول:.....آليات الإقناع في الخطاب الإشهاري لقنوات الشروق

ختاماً يمكن القول إنّ السياق يعتبر ركناً مهماً لفك شفرة التضمين خاصة فيما يتعلق بالخطاب الإشهاري، ذلك لأنّ الإرسالية الإشهارية إنّما هي دعاية مُنتجة بإحكام تهدف إلى إقناع المتلقّين للتقدّم لاقتناء المنتجات والسلع المعروضة والاستفادة من خدماتهم، وهذا هو ما يساعد المتلقّين بشكل دائم على فهم تلك الرسائل التي تدلّ عليها الخطابات الإشهارية، والمتضمّنة داخل العبارات التّسويقية بشكل غير مباشر.

المبحث الثاني: الحجاج الإشهاري.

يعدّ الحجاج في الخطاب الإشهاري أمراً ضرورياً، الغرض منه إقناع المتلقّين، ويبرز الحجاج في الخطاب الإشهاري بشكل واضح خلال قيام المتكلم بسرد وإدراج مختلف الحجج العقلية الإيجابية للمنتج المعروض في الوصلة الإشهارية، لذا يمكن القول بأنّ الإشهاري مجبر على الاعتماد على الحجاج، لأنّه آلية هامة في الخطابات الإشهارية الموجهة إلى الجمهور.

1) مفهوم الحجاج.

1 1) التعريف اللغوي.

نجد أن الحجاج في مفهومه اللغوي يقوم على الإتيان بحجة قصد الدفاع بها عما يقوله لذلك نجد أن البعد الحجاجي في اللغة يعدّ بعداً جوهرياً؛ لأنّ كل خطاب يسعى إلى إقناع من يتوجه إليه. جاء في لسان العرب: "يقال حاججته أحاجه ومحاجة حتى حججته أي غلبته بالحجج التي أدليت بها (...). والحجة الدليل والبرهان وقيل الحجة ما دافع به الخصم، وهو رجل محجاج: أي جدل والتجاج: التخاصم."¹

1- ابن منظور، لسان العرب، دارصادر، بيروت، لبنان، ط1، 1990م، مج 2، ص22.

الفصل الأول:.....آليات الإقناع في الخطاب الإشعاري لقنوت الشروق

وعرّف كذلك في معجم الوسيط أنّ "الحجة هي الدليل والبرهان ، واحتجّ عليه: أقام الحجة، عارضه مستنكرا فعله والمحاجج الذي يكثر الجدل"¹.

1 2) التعريف الاصطلاحي.

أما الحجاج في الاصطلاح، فقد اعتبره الكثيرون من أهم الوسائل والآليات التي يتخذها كل واحد منا من أجل التبرير والدفاع عمّا اتخذناه وعرضناه على غيرنا، كما أنّ الحجاج مرتبط بحضور المتلقي الذي يستقبل الحجج.

فقد ورد مفهوم الحجاج في معجم تحليل الخطاب (لباتريك شارودو) و(دومينيك منغونو) كالتالي: "الحجاج نشاط لغوي واجتماعي غايته دعم وإضعاف مقبوليّة وجهة نظر متنازع فيها لدى مستمع أو قارئ، وذلك بعرض كوكبة من القضايا قصد تبرير ودحض هذه الوجهة أمام قاضي عقلائي"².

أما عبد الهادي بن ظافر الشهري فعرّف الحجاج على أنّه: "الآلية الأبرز التي يستعمل المرسل اللّغة فيها وتتجسد عبرها إستراتيجية الإقناع"³، ويريد في هذا التعريف أن يوضح لنا بأن الحجاج قوامه الأسس والمكونات التي يأخذها المرسل بعين الاعتبار لكي يجعل من كلامه كلاما مقنعا وهادفا.

نستنتج من خلال هذه التعريفات المقدمة للحجاج أنه ليس من السهل تقديم تعريف مضبوط ودقيق له فهو من المصطلحات ذات الإستعمالات المتعددة السياقات إذ تتعدد أشكال ظهوره فهو

1-معجم الوسيط، مكتبة الشرق الدولية، ط4، 2004، ص157.

2- باتريك شارودو ودومينيك منغونو: معجم تحليل الخطاب، تر: عبد القادر المهيري وحمّادي صمود، ص70.

3- عبد الهادي بن ظافر الشهري: استراتيجيات الخطاب، ص456.

الفصل الأول:.....آليات الإقناع في الخطاب الإشهاري لقنوت الشروق

يتجلى في مختلف أنواع الخطابات باختلاف مرجعياتها (لغوية، دينية، فلسفية، بلاغية، قضائية) التي تهدف إلى الإقناع غرضها التأثير في المتلقي أو إرغامه على الامتثال لأمر ما والتسليم به.

(2) آليات الحجاج اللغوية.

يمكن الحديث عن مجموعة من آليات الحجاج اللغوي التي تسهم في تحقيق الوظيفة

الحجاجية ، وتتمثل هذه الآليات في:

2-1) الروابط الحجاجية.

إن من الآليات الحجاجية الأكثر تأثيرا في إستراتيجية الإقناع هي تلك الروابط الحجاجية

التي توظف في الخطاب لربط بين حجتين أو أكثر، وتحتوي اللغة العربية شأنها شأن اللغات

الأخرى على عدة روابط حجاجية، نذكر منها: (بل، لكن، إذن، حتى، اللام،...)؛ إذ إنّ هاته الروابط

هي التي "تسند لكل قول دورا محددا داخل الإستراتيجية الحجاجية العامة"¹، وتسهم هذه الروابط في

فهم عملية الخطاب، والتأثير في المتلقي.

لقد قسم أبو بكر العزاوي الروابط الحجاجية إلى ثلاثة أقسام حسب أدوارها الحجاجية، وهي²:

*الروابط المدرجة للحجج مثل (لأن، لهذا، اللام، مع).

*الروابط المدرجة للنتائج مثل (إذن، لهذا، وبالتالي).

*الروابط التعارض الحجاجي مثل (بل، لكن...).

نحاول فيما يلي تطبيق هذا التقسيم على مدونتنا:

1-أبو بكر العزاوي، اللغة والحجاج، العمدة في الطبع، درب سيدنا، الدار البيضاء، 1426هـ-2006م، ص32.

2- المرجع نفسه: ص 30.

2-1-1-الروابط المدرجة للحجج.

وظيفتها إيراد الحجة، وتمثلها : حتى، بل، لكن...

أ-الرابط الحجاجي (حتى).

الرابط الحجاجي (حتى) يقابل "الأداة (Mème) في اللغة الفرنسية، والحجج المربوطة

بواسطة هذا الرابط تنتمي إلى فئة حجاجية واحدة، أي أنها تخدم نتيجة واحدة"¹

ومدونتنا تتوفر على هذا النوع من الروابط الحجاجية، وسوف نبرز هذا من خلال بعض

الأمثلة.

- (يعيد بناء شعرك بعمق، حتى يسيطر على التلف، ويرجعلو الحيوية) [إشهار شامبو سانسيلك].

الحجة 1= يعيد بناء شعرك بعمق.

الحجة 2= يسيطر على التلف.

الرابط= حتى.

النتيجة= يرجعلو الحيوية.

ربطت حتى بين الحجتين، فكلاهما يخدمان نتيجة واحدة، وهي قدرة المنتج (سانسيلك)

على العناية بالشعر وحمايته، ولكن الحجة الثانية (يسيطر على التلف) التي جاءت بعد الرابط

(حتى) أقوى من الحجة التي قبلها لأنها زادت في تأكيد الحجة السابقة.

(...رائحة منعشة تدوم حتى أربعة أسابيع) [إشهار منتج التنظيف LE CHAT].

1- أبو بكر العزاوي، اللغة والحجاج، ص73.

الفصل الأول:.....آليات الإقناع في الخطاب الإشعاري لقنوات الشروق

نلاحظ أنّ الحجج التي جاءت قبل وبعد الرابط (حتى) تؤدي إلى نتيجة ضمنية واحدة وهي جودة مسحوق الغسيل (le chat premium).

كما يعبر الرابط (حتى) هنا عن الغاية عندما يستعمل في سياقات ظرفية (زمانية ومكانية).

نستنتج من تحليلنا للرابط الحجاجي (حتى) مايلي:

-إنّ الرابط (حتى) يتميز بالمرونة، وتغيّر معناه حسب السياق الموجود فيه.

-أنّ كل الحجج الواردة قبل وبعد الرابط (حتى) تحمل نتيجة ضمنية واحدة.

-أنّ الحجة التي تأتي بعد (حتى) أقوى من الحجة المذكورة قبلها.

ب-الرابط الحجاجي (لأنّ).

يعتبر هذا الرابط من أهم ألفاظ التعليل، لأنّه يُستعمل لتبرير الفعل وتبرير عدمه، ويربط بين

الحجة والنتيجة؛ حيث أنّ لهذا الرابط قوّة تأثيرية في الإقناع.

كالمثال التالي:

(شوماكانت البقعة قد ما كانت صعبة شوماصار ما تعتلي هم لأنّو في طريقة وحدة للنظافة

المثالية (le chat premium [إشهار منتج التنظيف LE CHAT]

النتيجة= شوماكانت البقعة قد ماكانت صعبة شوماصار ما تعتلي هم.

الرابط= لأنّو.

الحجة= في طريقة وحدة للنظافة le chat premium.

الفصل الأول:.....آليات الإقناع في الخطاب الإشهاري لقنوات الشروق

الرابط الحجاجي هنا جاء بعد إلقاء النتيجة، وجاءت الحجة بعد الرابط (لأنّ لتبرر لنا النتيجة المطروحة، وهي أنّه مهما كانت البقعة صعبة توجد طريقة واحدة مثالية للتخلص من البقع وهي مسحوق الغسيل (le chat premium)).

ج- الرابط الحجاجي (اللام).

تعدّ لام التعليل من الروابط الحجاجية التي تربط بين النتيجة والحجة، والهدف من هذا الرابط إثبات هدف الحجة المطروحة.

ومثال ذلك:

* (...في طريقة واحدة لنظافة مثالية (le chat premium) و) وأفضل le chat للأفضل لمعان) [إشهار منتج التنظيف le chat].

النتيجة = نظافة مثالية (le chat premium)، أفضل لمعان.

الرابط الحجاجي = لام التعليل.

الحجة = في طريقة واحدة، أفضل le chat.

فالرابط الحجاجي هنا جاء لتعليل النتيجة وتبريرها؛ إذ أنّه يأتي مباشرة بعد إلقاء النتيجة وجاء

مرتبطا بالحجة ليعلّلها ويفسرّها، بمعنى أنّه بفضل هذا المسحوق حصلنا على النظافة المثالية

واللمعان؛ حيث أنّ هذا الرابط قام بضمان سلامة النتيجة المطروحة.

* (الحل المثالي لجميع هذه المشاكل). و (الحل الأمثل لتقوية الذاكرة) [إشهار دواء

نوبيلوفور].

النتيجة = جميع هذه المشاكل، تقوية الذاكرة.

الفصل الأول:.....آليات الإقناع في الخطاب الإشعاري لقنوات الشروق

الرابط الحجاجي = اللام.

الحجة = الحل المثالي، الحل الأمثل.

جاء هذا الرابط في هذين المثالين لتبرير النتيجة، وهي أنّ الدواء نوبيلوفور هو الحل المثالي

لجميع مشاكل الذاكرة والتركيز، فدور هذا الرابط التبرير والتعليل لبيان حجة الخطاب.

د-الرابط الحجاجي (مع).

وهو رابط حجاجي قوي يشرح سبب الترابط بين الحجة والنتيجة، ويقوم بالجمع بين حجتين،

الأولى قبل الرابط والثانية بعده، من أمثلة ذلك:

*(... الأبحاث ديالنا تثبت بلي مع Molfix الأطفال يمشو بطريقة صحيحة).

النتيجة = الأطفال يمشو بطريقة صحيحة.

الرابط الحجاجي = مع.

الحجة = الأبحاث ديالنا تثبت.

الرابط الحجاجي (مع) قام بالربط بين النتيجة والحجة، وفي نفس الوقت شرح لنا سبب مشي

الأطفال بطريقة صحيحة، كنتيجة حجتها التي تثبتها الأبحاث.

*(أفضل le chat على الإطلاق مع قوة فائقة على إزالة البقع) [إشهار منتج التنظيف LE

[CHAT

الحجة الأولى = أفضل le chat على الإطلاق.

الرابط الحجاجي = مع.

الفصل الأول:.....آليات الإقناع في الخطاب الإشهاري لقنوت الشروق

الحجة الثانية = قوة فائقة على إزالة البقع.

جمع الإشهاري هنا بين حجتين؛ حيث أنه ربط بينهما بالرابط الحجاجي (مع)، الحجة الأولى جاءت قبل الرابط والثانية جاءت بعده، وكلا الحجتين تعمل على نتيجة ضمنية واحدة وهي الإقناع باقتناء هذا المنتج.

من خلال تحليلنا لبعض الروابط المدرجة للحجج الموجودة ضمن مدونتنا توصلنا إلى أن معظم الروابط تأتي بعد النتائج مباشرة، وذلك من أجل تفسير الحجج المطروحة.

2-1-2) الروابط المدرجة للنتائج.

وظيفة هذه الروابط إيراد النتيجة نذكر بعضها منها: إذن، لهذا، كي، وبالتالي،

أ- الرابط الحجاجي (كي).

يستعمل هذا الرابط كرابط مدرج للنتائج، ويستعمل كذلك للتبرير والتعليل؛ حيث أنه يربط بين قضيتين حجاجيتين، ومثال ذلك:

Molfix تحافظ على شكلها كي تمتص السائل) [إشهار حفاظات مولفكس للأطفال].

الحجة=Molfixتحافظ على شكلها.

الرابط الحجاجي = كي.

النتيجة = تمتص السائل.

فالنتيجة هنا تكون مفسرة ومعللة ومؤكدة بواسطة الحجة، وجاء الرابط هنا للربط بين الحجة والنتيجة، فالحفاظ على الشكل نتيجه مؤكدة وهي امتصاص السائل، ففائدة هذا الرابط تكمن في تبريره وتأكيد له للنتيجة.

ب- الرابط الحجاجي (إذن).

تقوم إذن بربط الحجة والنتيجة، أي أنّ النتيجة تأتي بعدها.

ويتجلى لنا عمل الرابط الحجاجي (إذن) في المثال التالي:

(تحب تحتفل بعيد ميلادك في حصة عمّو يزيد ، إذن أجمع خمس قسيمات من علب حليب

رامي) [إشهار برنامج عمو يزيد].

الحجة 1 = تحب تحتفل بعيد ميلادك.

الحجة 2 = في حصة عمّو يزيد.

الرابط الحجاجي = إذن.

النتيجة = اجمع خمس قسيمات من علب حليب رامي.

نلاحظ أن هذا المثال اشتمل على حجتين وانتهى بنتيجة، وربط بينهم الرابط الحجاجي إذن؛

حيث أنه تدرج النتيجة بعده.

من خلال تحليلنا للروابط المدرجة للنتائج الموجودة ضمن مدونتنا، يتجلى لنا أنه بفضل هذه

الروابط الحجاجية نستخلص النتائج من الحجج المطروحة.

3-1-2 روابط التعارض الحجاجي.

التعارض الحجاجي هو مبدأ حجاجي، تقوم روابطه بمعارضة حجة بحجة أقوى منها؛ حيث

تكون الحجة الثانية أقوى من الأولى، وتتمثل في: (لكن، بل)، يقول الرماني: "تقع لكن بين

الفصل الأول:.....آليات الإقناع في الخطاب الإشهاري لقنوات الشروق

كلامين لما فيها من نفي وإثبات لغيره" ¹ فهي تتوسط بين كلامين للاستدراك، أما في ما يخص (بل): "وهي من الحروف الهوامل، ومعناها الإضراب عن الأول والإيجاب للثاني" ²، هذا الرابط يشبه الرابط الحجاجي (لكن) إلى حد بعيد؛ حيث إنه يستعمل للإبطال والحجاج، وقد ميّز (أنسكومبر) و(ديكرو) في دراستهما للأداة (mais) بين الاستعمال الحجاجي والاستعمال الإبطالي، فاللغة الفرنسية تشتمل على أداة واحدة تستعمل للحجاج والإبطال، ونجد أنّ اللغة العربيّة تلتقي مع الفرنسية، لأنّ كل من (لكن) و(بل) تستعملان للحجاج والإبطال" ³.

الرابط الحجاجي (لكن).

حرف عطف واستدراك يثبت لما بعده حكماً مخالفاً لحكم ما قبله، وهو ربط حجاجي بين المعطى والنتيجة، ويبين في نفس الوقت سبب وقوع النتيجة، نبين ذلك في المثال الآتي:

(..العطسة تجبه غير وين ما لازمش، mais في الصح المشكل الكبير راهو في المنديل)

[إشهار منديل ريفلكسكوتكس].

التحليل:

قدّم المخاطب هنا حجّتين متفاوتتين من حيث قوة التأثير، لذا استعان بالرابط الحجاجي التعارضوي (mais) ومعناه (لكن) باللغة العربيّة، لكي يبيّن لنا الفرق بين الحجج التي قدمها الإشهاري لخدمة النتيجة، إذ تعدّ النتيجة (العطسة تجبه غير وين ما لازمش) بمثابة الحجة الأولى للنتيجة الضمنية أنّ مشكلة العطس ليست بسبب الزمان أو المكان غير المناسب بل يمكن أن

1-الرماني (أبو الحسين علي بن عيسى): معاني الحروف، تح: عرفان بن سليم العشا حسونة، المكتبة العصرية، بيروت، لبنان، ط1، 2005، ص196.

2- المرجع نفسه، ص 71.

3-ينظر: أبو بكر العزاوي: اللغة والحجاج، ص 57.

الفصل الأول:.....آليات الإقناع في الخطاب الإشهاري لقنوات الشروق

تكون بسبب أمر آخر مثل: (المشكل الكبير راهو في المنديل) وهي النتيجة والحجة الثانية المعارضة للنتيجة الأولى التي جاءت قبل الرابط الحجاجي التعارضي (لكن)، فهنا الحجة الثانية أقوى من الحجة الأولى.

زيادة عن الروابط التي تحدثنا عنها سابقا، هناك روابط أخرى تقوم بربط الحجج مع بعضها البعض، مثل: الواو، الفاء، ثم.

فمثلا الرابط الحجاجي (الواو يعتبر من أهم الروابط الحجاجية التي تجمع بين الحجج، وتقوم بتقوية بعضها ببعض، ويعمل على رص الحجج وتماسكها.

ولنأخذ هذه الأمثلة:

• Ecran total photoloc يرطب ويحمي كل أنواع البشرة من التجاعيد، [إشهار كريم الوجه Ecran total photoloc].

• مارينارا بالزيت بالطماطم وزيد nature، [إشهار مارينارا].

• ... يسيطر على التلف ويرجعلو الحيوية، [إشهار شامبو سانسيلك].

• ... ذوق هايل ومقرمش، [إشهار شيبس ZAP].

• ... إزالة البقع ورائحة منعشة، [إشهار منتج التنظيف LE CHAT].

كل هذه الأمثلة عمد الإشهاري فيها استعمال الرابط الحجاجي (الواو)، فكل الحجج هنا

جاءت منسقة ومرتبطة ومتصلة غير منفصلة، لكي تقوم كل حجة بتقوية الحجة التي تليها وذلك بفضل الرابط الحجاجي (الواو).

الفصل الأول:.....آليات الإقناع في الخطاب الإشعاري لقنوت الشروق

وينتج عن الربط ب (الواو) علاقة التتابع حيث تجعل المخاطب يلقي حججه بطريقة سلسلة، من أجل تحقيق النتيجة المبتغاة وهي إقناع المتلقي بجودة هذه المنتجات لشرائها.

إذاً كل الروابط التي ذكرناها وإن اختلفت وظائفها، فإنها تخدم الحجاج، عن طريق معانيها التي تهدف إلى الإقناع والتأثير في نفس المتلقي وعدم اقتصار عملها نحوياً فقط.

توجد روابط عديدة لم نقم بتحليلها كلها، بل قمنا فقط بتحليل فقط الروابط التي تحتوي عليها مدونتنا.

2-2) العوامل الحجاجية.

بالإضافة إلى الروابط الحجاجية، ثمة نوع آخر من الأدوات اللغوية، يسميها ديكر (العوامل الحجاجية)، وهي عكس الروابط الحجاجية؛ حيث أنّ هذه الأخيرة تجمع بين الحجج، في حين أنّ العوامل "تقوم بحصر وتقييد الإمكانيات الحجاجية التي تكون لقول ما¹". وتتمثل هذه العوامل في:

* أدوات الحصر: وهي الأدوات التي تفيد التخصيص والحصر حول قضية ما، وتهدف إلى تأكيدها أو عدم تأكيدها. وتتمثل هذه الأدوات في: ربما، إنّما، إلّا، إيّاك... .

* أدوات النفي: يستخدم النفي لإنكار حجة معينة، بواسطة أدوات النفي وتكون إما صريحة بإظهار الأداة أو ضمنية دون استخدام الأداة. وهذه الأدوات هي: لا النافية، ليس، لن، كاد.

* أدوات الشرط: وهي وسيلة الربط بين فعل الشرط و جوابه، وتمثلها الأدوات التالية نذكر منها: لو، حيثما، كيفما.

1- أبو بكر العزاوي: اللغة والحجاج، ص27.

الفصل الأول:.....آليات الإقناع في الخطاب الإشهاري لقنوت الشروق

لم تحتو مدونتنا على هاته العوامل، والسبب يرجع لكون الإشهاري لم يرد أن يحصر ويقيد حججه.

من خلال دراستنا وتحليلنا للروابط الحجاجية ، ودرابنتنا بمفهوم العوامل الحجاجية وأدواته، تبين لنا أن الغاية الأولى لهذه الروابط والعوامل هو تحقيق الإقناع.

2-3) السلم الحجاجي.

يسعى المخاطب بكلامه لتقديم الحجج بنية التأثير في المخاطب، الذي لا يستسلم هو بدوره ولا يتخلى عن موقفه بسهولة، عن طريق الدفاع عن موقفه بتقديم حجج مضادة، والبقاء يكون للحجة الأقوى، وهذا ما يسمى بالسلم الحجاجي، فماذا نعني بهذا الأخير؟

جاء (ديكرو) بنظرية السّلام الحجاجية، التي كانت ضمن نظرية الحجاج اللّغوي، فتعتمد هذه النظرية على ترتيب مجموعة من الحجج داخل الرسالة الإقناعية، تؤدي إلى نتيجة واحدة، حيث يكون هناك تفاوت من حيث قوة وضعف الحجج، ومدى خضوعها لمنطق الصدق والكذب مما أدى بديكرو إلى التمثيل لها بما يطلق عليه مصطلح (سلم الحجاجي)، ويقول في هذا "إنّ أي حقل حجاجي ينطوي على علاقة ترتيبية (الحجج) نسميه سلّمًا حجاجيا "¹.

فالسلم الحجاجي في أبسط صوره هو علاقة ترتيبية للحجج، ويمكن تعريفه على أنه "عبارة عن مجموعة غير فارغة من الأقوال مزودة بعلاقة ترتيبية وموفية بالشرطين التاليين:
أ- كل قول يقع في مرتبة ما من السلم يلزم عنه ما يقع تحته، بحيث تلزم عن القول الموجود في الطرف الأعلى جميع الأقوال التي دونه.

1- عبد اللطيف عادل، بلاغة الإقناع في المناظرة، دار الأمان، منشورات الاختلاف، الرباط، ط1، 2013، ص101.

الفصل الأول:.....آليات الإقناع في الخطاب الإشهاري لقنوت الشروق

ب- كل قول كان في السلم دليلا على مدلول معيّن، كان ما يعلوه مرتبة دليلا أقوى عليه".¹

فمفهوم السلم الحجاجي مرتبط بمفهوم القوة الحجاجية، والتي نعني بها تلك الطاقة الإقناعية في موقف ما.

تكمن أهمية السلام الحجاجية في إخراج قيمة القول الحجاجي من دائرة المحتوى الخبري للقول، لأن القيمة الحجاجية ليست مضافة على البنية اللغوية بل مسجلة فيها فتبرز من خلال التنظيم الداخلي للغة.

ومدونتنا لا تخلو من هذه الآلية الحجاجية اللغوية، ولنأخذ المثال التالي:

- (...نستقبلكم بابتسامة، غرف وأجنحة فخمة، تقدم لكم أشهى الأطباق، قاعات متعددة الخدمات، الراحة، المتعة، الترفيه، الاستجمام، الإقامة في روايال توليب ترسخ في الأذهان ولا تنسى) [إشهار فندق روايال توليب]

نجد أن الإشهاري في هذا المثال قد رتب الحجج ترتيبا عموديا؛ إذ أنه بدأ بالحجة الضعيفة، ثم الأقوى، فالأقوى، حتى وصل إلى أقوى حجة وهي (الإقامة في روايال توليب ترسخ في الأذهان ولا تنسى)، وقد وردت في أعلى السلم الحجاجي، ويمكن تمثيلها بالشكل التالي:

النتيجة (جمال و سحر الإقامة في روايال توليب)
ح4- الإقامة في روايال توليب ترسخ في الأذهان و لا تنسى.
ح 3- الراحة، المتعة، الترفيه، الاستجمام.
ح2- غرف و أجنحة فخمة، ... متعددة الخدمات.
ح1- يستقبلكم بابتسامة.

1- طه عبد الرحمان، اللسان والميزان والتكوثر العقلي، المركز الثقافي العربي، المغرب، ط1، 1998، ص277.

الفصل الأول:.....آليات الإقناع في الخطاب الإشهاري لقنوات الشروق

فكل هذه الحجج تخدم نتيجة ضمنية واحدة، وهي أنّ روايات توليب فندق فاخر لا يمكن

تضييع فرصة الإقامة به.

نأخذ مثالا آخر:

- (... يعيد بناء شعرك بعمق حتى يسيطر على التلف ، ويرجعلو الحيوية) [إشهار شامبو

سانسيلك]

نجد في هذا المثال مجموعة من الحجج، فبدأ بالحجة الأولى (يعيد بناء شعرك)، ثم جاء

بالحجة الثانية (يسيطر على التلف)، كتدعيم للحجة الأولى باستعمال الرابط الحجاجي (حتى)، ثم

لجأ إلى الحجة الأخيرة وهي الحجة الأقوى في بناء السلم وهي (يرجعلو الحيوية)، فترك هذه الحجة

للأخير لكي يدعم بها قوله برمته، فلو بدأ الإشهاري بهذه الحجة لحدث خلل في التركيب ولم يكن

باستطاعته إقناع المتلقي.

نلاحظ كذلك أن هاته الحجج جاءت مرتبة كما نلاحظ أنه هناك تفاوت من حيث القوة فيما

يخص بناء هذه الحجج، فالحجج التي وردت بعد الرابط الحجاجي (حتى) تكون أقوى حجاجيا

وأعلى سلميا من الأقوال التي ترد قبلها، وكل هذه الحجج تخدم نتيجة واحدة وهي جودة هذا المنتج

وقدرته على حماية الشعر.

ويمكن أن نمثله بالشكل التالي:

النتيجة (جودة هذا المنتج وقدرته على حماية الشعر) .

ح3- يرجعلو الحيوية.

ح2- يسيطر على التلف.

ح1- يعيد بناء شعرك بعمق.

الفصل الأول:.....آليات الإقناع في الخطاب الإشهاري لقنوات الشروق

فكل الحجج التي أوردتها المخاطب تؤكد على فعالية هذا المنتج وضرورة استعماله.

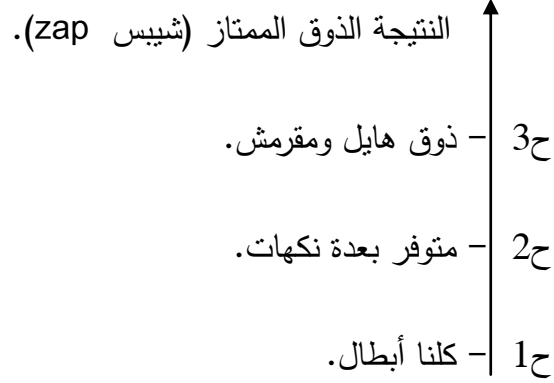
- (... ذوق هايل ومقرمش، متوفر بعدة نكهات، كابتن zap كلنا أبطال) [إشهار كابتن ZAP].

نجد في هذا المثال مجموعة من الحجج متفاوتة القوة، ويحتوي كذلك على الرابط الحجاجي

(الواو) الذي يقوم برص الحجج وسردها بسلاسة، فنجد أن الحجة الأخيرة هي الأقوى حجاجيا

والأعلى سلميا من الحجج الأخرى.

ويمكن أن نمثله بالشكل التالي:



بعد تحليلنا لبعض من نماذج السلام الحجاجية، يتجلى لنا أن الإشهاري في سرده للحجج،

يبدأ بالحجة الضعيفة لينتهي إلى الحجة القوية، وذلك من أجل استمالة الجمهور والتأثير فيهم،

وإقناعهم باشتراء هاته المنتجات.

(3) الاستعارة الحجاجية.

لا يخفى على الباحث في عالم الاستعارة تلك الهيمنة التي فرضتها على سائر الخطابات

الإنسانية سواء كانت خطابات أدبية أو غير أدبية، بل تعدتها إلى اللغة اليومية، وهذا ما يترجم

الأهمية البالغة لهذه القضية دون سواها من القضايا البلاغية الأخرى.

الفصل الأول:.....آليات الإقناع في الخطاب الإشعاري لقنوت الشروق

تحتل الاستعارة مكانة مرموقة في التراث البلاغي العربي، وهي من أكثر الوسائل

الحجاجية التي تؤدي دورا هاما في الإقناع والتأثير إذ تعرّف "بكونها الاستعارة التي تهدف إلى إحداث تغيير في الموقف الفكري أو العاطفي للمتلقّي"¹، وهذا ما يريد المرسل أن يحققه، ولكي تؤدي هذه الوظيفة يشترط أن تكون²:

- بسيطة قريبة واضحة، وأن تكون غير مكلفة، مألوفة بعيدة عن الغرابة: (بيتزا فريشكا تصنع الحدث والفرحة) [إشهار بيتزا فريشكا]: استعارة مكنية، ولكنها ليست بعيدة عن فهم السامع، فمتلقّي الخطاب الإشعاري لا يكون دائما متعلّما، يميز الاستعارات، ولكنه يتذوّق جمالها ومعناها لبساطتها وقربها من فهمه.

- قليلة، لأن الإفراط فيها يخرجها من الحجاجية إلى الشعرية، ويخرج القول من الخطابة إلى الشعر.

- ذات جودة وحس وتمييز حتى تتباعد عن الابتذال المفضي إلى الجمهوريّة.

لقد اهتم (بول ريكور) في أبحاثه الفلسفية بالبلاغة والنقد، واهتم كثيرا بالاستعارات حيث أنّ هذه الأخيرة تحمل مضامين تداولية "فهي تحفظ في آن واحد بفكرتين لأشياء مختلفة ونشطة داخل الكلمة والعبارة البسيطة ذات الدلالة التي هي المحصلة الأساسية لتفاعلها... وإذا كانت للاستعارة مهارة وموهبة فإنها موهبة فكرية، والبلاغة ليست سوى انعكاس وترجمة لهذه الموهبة داخل معرفة متميزة"³، والتحكم في هذه الموهبة توفر للمحاجج فرصة التنوع في العبارات والأساليب.

1- عمر اوكان: اللغة والخطاب، إفريقيا الشرق، المغرب د ط، 2001، ص. 134

2- ينظر: المرجع نفسه، ص 133-138

3- البشير عزوزي، حجاجية الاستعارة في الشعر العربي _ديوان المتنبّي أنموذجا_، بحث مقدم لنيل شهادة الماجستير، كلية الآداب واللغات، جامعة آكلي محند أولحاج، البويرة، 16 جوان 2014م، ص 56

الفصل الأول:.....آليات الإقناع في الخطاب الإشهاري لقنوات الشروق

الاستعارة في نظر بول ريكور " ذات خصائص وجودية تجعلنا نحس بدورنا أكثر وتدفعنا إلى التفكير، لأنها تخلق لنا علاقات متعددة غير ظاهرة في الغالب، وهذا ما جعل بول ريكور من أبرز المعاصرين الذين ابتعدوا عن المنظور القديم للاستعارة، فبينتها تجعلها تأخذ كل مرة دورا وشكلا بحسب النوع أو الجنس أو السياق"¹، فالاستعارة تتميز بالحركة والحيوية.

وبالعودة إلى تراثنا القديم، نجد أن عبد القاهر الجرجاني اهتم بالاستعارة، وهو "أول من استخدم أدوات حجاجية لوصف الاستعارة"²، فعرفها قائلا: "اعلم أن الاستعارة في الجملة أن يكون للفظ أصل في الوضع اللغوي معروفا تدل الشواهد على أنه اختص به حين وضع، ثم يستعمله الشاعر أو غير الشاعر في غير ذلك الأصل وينقله إليه نقلا غير لازم، فيكون هناك كالعارية"³، فالمتكلم يستعير لفظ المشبه به ليستعمله للدلالة على المشبه ثم يعيده إلى مكانه الأصلي.

تهدف الاستعارة الحجاجية إلى الإقناع في كل الخطابات، فهي من بين الوسائل اللغوية الناجعة لتحقيق هذا الهدف؛ إذ أنّ دور الاستعارة في الخطاب الحجاجي تقتصر على إثارة النفوس وتحريك المشاعر بغرض إقناع المتلقي، كما تؤدي عملية جمالية في لغة الخطاب الإشهاري، لذلك ارتأينا أن نوجّل ذكر الاستعارات الموجودة في الخطاب الإشهاري وتحليلها للفصل الثاني.

1- المرجع السابق، ص56.

2- حسن المودن: حجاجية المجاز والاستعارة، مقال ضمن مؤلف: الحجاج مفهومه ومجالاته؛ دراسات نظرية وتطبيقية في البلاغة الجديدة، إعداد وتقديم حافظ إسماعيلي علوي، الجزء 3؛ الحجاج وحوار التخصصات، ص163.

3- عبد القاهر الجرجاني: أسرار البلاغة، المكتبة العصرية، ط1، لبنان 2001، ص27.

المبحث الثالث: آليات الإقناع في الخطاب الإشهاري.

للإقناع دور أساسي في الخطاب الإشهاري لا ينازعه في هذه المكانة أي أمر آخر، فحتى الخطب العادية بين الناس العاديين هدفها الرئيسي هو الإقناع، وكذلك الأمر في الخطاب الإشهاري إنّه يمتلك هذه السمة الإقناعية كهدف يسعى إليه باعتماد آليات متنوّعة، وهذه الآليات والاستراتيجيات هي من المكوّنات الرئيسية للخطاب الإشهاري.

تحدّث (كاتولا) عن الإشهار الإقناعي في كتابه (الإشهار والمجتمع)، كيف أنّه كان في التصوّر التقليدي يتمّ التعامل مع المستهلك بأنّه كائن عقلائي وواعي، وكان الموضوع الأساسي للإعلان هو تأكيد وجود حالة يجب إشباعها، والبرهنة على قدرة المنتج على تلبية هذه الحاجة، وبعدها يأتي الدليل على تفوّقه على غيره من المنتجات المنافسة¹، ولكن مع التطوّر التكنولوجي لم يعد النّظر إلى قرار الشراء متعلّقاً بالعقل فقط، ولكنّه يتعلّق بأشكال إقناعية أخرى يمتزج فيها السلوك "والدوافع العاطفية والضغطات الاجتماعية والحجج العقلية، وهي كلّها عناصر تبرّر بُعدياً فعل الشراء بشكل واعي"². وسنذكر الآليات الإقناعية في الخطاب مع التحليل لمجموعة خطابات إشهارية من مدوّنة بحثنا.

(1) أشكال الإقناع في الخطاب الإشهاري.

(1-1) المصدّاقية.

تُضفي المصدّاقية في الخطاب الإشهاري الاحترام والتّقدير للمتكلّم من طرف المتلقّين، وبواسطة الصّدق والابتعاد عن التناقض يتحصّل المتكلّم على ثقة المتلقّين، وتنتج عملية الإقناع

1-بيرنار كاتولا، الإشهار والمجتمع، ص 123.

2-المرجع نفسه، ص124.

الفصل الأول:.....آليات الإقناع في الخطاب الإشهاري لقنوات الشروق

في استقطاب المستهلكين، ويبدو الصدق في ثبات المتكلم ووضوح كلامه ما يوحي إلى السامع بالاطمئنان ومن علامات الكذب الارتباك والتناقض، وهذا يوقع المتلقين في الشك، يقول عليه الصلاة والسلام: {... فَإِنَّ الصَّادِقَ طَمَآنِينَةٌ، وَإِنَّ الكَذِبَ رِيبةٌ}¹.

سنحاول تطبيقاً على الخطابات الإشهارية في المدونة إيجاد آثار الصدق والنزاهة بالإضافة إلى واقعية الخطاب.

• إشهار دواء نوبيلوفور:

-الكثير منا يعاني يوميا من مشاكل الذاكرة.

-أعطيه نوبيلوفور / يقوي الذاكرة / يضاعف القدرة على التركيز: " يرى (سبينس) أنه لكي تقنع الآخرين بما تريد فينبغي أن يُصدّقوا حديثك أولاً ولكي يُصدّقوا حديثك ينبغي أن يكون حديثك واقعيًا وصادقًا، لقد أيد أفكاره بالكثير من الأبحاث التي أثبتت أنّ مقومات الصدق هي: الثقة + المعرفة = الصدق"²، ويتميز هذا الخطاب بصدق المتكلم في الحديث عن المنتج ومعرفة بطبيعته وفعاليتها وواقعيته، وأيضا البعد عن التناقض.

• إشهار فندق رويال توليب:

-نستقبلكم بابتسامة / قاعات متعدّدة الخدمات / الإقامة في فندق رويال توليب تُرسّخ في الأذهان ولا تُنسى: تبدو مصداقية المتكلم في هذا الخطاب الإشهاري من خلال وضوح الكلمات وعدم تناقض المخاطب في سرد امتيازات الفندق المُروّج له، وأيضا عندما يشاهد المتلقي هذا الإعلان فإنه سيتوجّه مباشرة إلى تصفح أحد مواقع الإنترنت للتأكد من مدى صدق الخطاب الإشهاري

1-رواه الترمذي، حديث صحيح.

2-هاري ميلز، فن الإقناع (كيف تسترعي انتباه الآخرين وتُغيّر آراءهم وتؤثر عليهم)، تر: مكتبة جرير، ط 01، مكتبة جرير للنشر والتوزيع، 2001م، Jarirbookstorewww..com، ص 14.

الفصل الأول:.....آليات الإقناع في الخطاب الإشهاري لقنوات الشروق

(مثلما فعلنا نحن)، ولكن لابدّ من الإشارة إلى أمر مهم أنّ الحكم بالمصادقية قد يرتبط بأذواق المتلقّين وتجاربهم وبهذا يكون الحكم بالمصادقية والعكس.

• إشهار برنامج عمّو يزيد:

-تحبّ تحنّفل بعيد ميلادك في حصة عمّو يزيد.

-وسوف نهديك هدية عيد ميلادك.

يستقي الخطاب في هذه الوصلة الإشهارية غالبا مصداقيته من الشخصية البارزة وهو (الفنان

يزيد): شخصية معروفة في الوسط الفني الجزائري، وأصبح مؤخرا محبوبا عند الأطفال والعائلات

الجزائرية بفضل أناشيده وأغانيه الموجهة إلى الأطفال، وهذا ما سيقوّي مصداقية هذا الخطاب

الإشهاري، ويساعده على بلوغ هدف الإقناع بنسبة أعلى.

بالإضافة إلى أن كلام المرسل في هذا الخطاب يمتاز بالصدق، لأننا نشاهد ما يقوله في

خطابه موجود في أرض الواقع، حيث أنّه يستقبل الأطفال في برنامجه ويُقيم لهم حفلات أعياد

الميلاد ويقدمّ لهم الهدايا.

وبشكل عام قد تستمدّ الخطابات الإشهارية في قنوات الشروق الجزائرية مصداقيتها من خلال

الثقة التي تحوز عليها هذه القناة من المتابعين من مختلف شرائح المجتمع الجزائري.

1 2) الدوافع العاطفية والوجدان:

الفصل الأول:.....آليات الإقناع في الخطاب الإشهاري لقنوات الشروق

تُستخدم العواطف في الإغراء والتأثير والإقناع، "وهي حُطْب يعتمد فيها الخطيب على جانب شعوري محض لنقل جملة من الأحاسيس إلى المخاطبين وذلك لاستمالة قلوبهم"¹، لأنَّ قلب الإنسان يتأثر بها بشكل سريع ولاعقلاني، وهناك مواقف كثيرة للخطاب الإشهاري تتطلب استئثار القلوب وتهيج المشاعر، فتستعمل لذلك ألفاظاً وكلمات مختارة ومناسبة لمقام الخطاب، وسنحاول بالتحليل ذكر نماذج مختارة من مدوّنتنا استُغِلَّت فيها هذه الآلية الإقناعية.

• إشهار دواء نوبيلوفور.

-النسيان: يمثل النسيان ضغطاً مزعجاً على مختلف فئات المجتمع: تلاميذ المدارس، والنساء في البيوت، الشيوخ الكبار، وقد استغلَّ منتج الوصلة الإشهارية لمنتج (دواء نوبيلوفور) هذا الضَّغط الاجتماعي للترويج للمنتج من أجل إقناعهم بالشراء.

• إشهار حفاظات (Molfix) للأطفال.

-مع (Molfix) الأطفال يمشو بطريقة صحيحة أفضل.

-كلنا معاكم.

يهدف الخطاب الإشهاري في هذا المقام إلى استثارة عاطفة الأمومة، عندما يخبرها بأن هذا المنتج يدعم الأطفال ويساعدهم على السير بشكل صحيح، مع تعداد محاسنه التي تليق بما تبحث عنه الأم دائماً لتحمي صغارها.

• إشهار (écran total photoblok).

-يرطب ويحمي / اتمتع بفوائد الشمس.

1-عبد الباسط ضيف، بلاغة الخطاب الإقناعي عند محمد العمري، مجلة إشكالات في اللّغة والأدب، مج: 09، عد:02، مخبر اللّغة العربية وآدابها، جامعة عمار تليجي_الأغواط، 2020، ص 159.

الفصل الأول:.....آليات الإقناع في الخطاب الإشعاري لقنوات الشروق

يستثير هذا الخطاب العواطف من خلال تعداد محاسن المنتج وفوائده على البشرية، وعباراته

تؤثر في الأكثر على عاطفة المرأة في هذا المقام خاصة، وتؤثر في موقفها الشرائي بمحاولة

إقناعها، فالمرأة دائما تريد الاعتناء ببشرتها وهذا الخطاب يخاطب عاطفتها، وسيقودها لا محالة

إلى الاقتناع والافتناء لاحقا.

• إشهار سائل الأواني.

- (يقضي على الدهون): يدعم الخطاب الإشعاري لهذه الوصلة عرضه للمنتج باستثارة عاطفة

المرأة، عندما يهرف فعالية هذا المنتج في تنظيف الأواني المتراكمة.

- (تركيبه الحنينة على اليدين): توحى هذه العبارة إلى انفراد هذا المنتج بخاصية التأثير الإيجابي

على اليدين، لأنه عادة تشتكي النساء من خشونة يديها بعد غسل الأواني بسبب منتجات الغسيل،

نقطة أبداع المرسل في ذكرها وبهذا سيحرك مشاعر المرأة بطريقة سلسة تدفعها للشراء.

- (ريحتو تعطر لكان): بالإضافة إلى الرائحة الجميلة لهذا المنتج، وبهذا اكتملت عملية الإقناع

العاطفي باختيار جيد للألفاظ والعبارات التي تثير مشاعر وأحاسيس المرأة.

يبحث الخطاب الإشعاري عن المداخل التي تسهل الوصول إلى النفس البشرية، وإقناع

المتلقين من أجل الشراء، ويستغل في سبيل ذلك الأحاسيس والعواطف لدى مختلف شرائح

المجتمع، وعند المرأة بشكل خاص لأنها كائن عاطفي في أغلب المواقف، وهذا ما سيُسهل عملية

الإقناع واستدراج المتلقين نحو الشراء.

1 3 الإقناع بالمنطق.

الأمر المنطقي يتلقاها الناس بكلّ رحابة فتناسب الواقع والكلام منطقياً تساعد في عملية الإقناع، الذي "يقصد به استخدام الإثباتات والأدلة العقلية لدعم الكلام الذي نقوله، واختيار الطرق المناسبة لتنفيذها تبعاً للموقف الاتصالي"¹، يجب على الخطاب الإشهاري أن يحتوي أدلة وبراهين تزيد قوة وثقلا في ميزانه، بالإضافة إلى أدلة بصرية يستعين بها الخطاب للإقناع المنطقي والاستدلالي لموقفه.

وبناء على هذا الكلام سنحاول استخراج الأدلة التي استعان بها الخطاب الإشهاري من أجل إقناع المتلقين بطريقة منطقية.

• إشهار دواء نوبيلوفور (نسخة 01 و 02).

يُخبر المتكلم في هذه الوصلة الإشهارية بمشكلة يُعاني منها الكثير من الناس (النسيان)، ثم يُخبر بالنتائج الوخيمة لهذه المشكلة:
-الرسوب في الامتحان.

-نسيان الطعام في الفرن فيحترق، وغيرها من النتائج الوخيمة.

وبعد هذا التدرج في وصف المشكلة يعرض الحل للمتلقى في صورة منتج، ويدعم موقفه بأدلة وبراهين من أجل إثبات فُدره هذا المنتج في علاج مشكل النسيان، نحو:

-بعد سنوات من البحث توصلت دراساتنا في اليابان إلى الحل المثالي لهذه المشكلة: دليل علمي يخاطب العقل والمنطق.

1-راكان عبد الكريم، هندسة الإقناع في الاتصال الإنساني، مكتبة دار جدة للنشر، منتديات مجلة ابتسام،

www.ibtesama.com، ص 187.

الفصل الأول:.....آليات الإقناع في الخطاب الإشهاري لقنوات الشروق

-مادة النوبيلوتين تساعد على تنشيط وتحفيز التواصل بين الخلايا في الدماغ: احتوت العبارة أيضا على دليل علمي يخاطب العقل والمنطق.

_نوبيلوفور غني بمادة النوبيلوتين. (ألفاظ علمية سنشرحها لاحقا في البناء الدلالي الإقناعي).

• إشهار شامبو سانسيلك.

-شامبو سانسيلك بتقنية (Nutri kératine).

• إشهار منتج التونة مارينارا.

-مارينارا بالزيت والطماطم وزيد (Nature): يخبر المتكلم عن أن هذا المنتج طبيعي، ويستدل بمكوناته الطبيعية (الزيت، الطماطم).

• إشهار حفاظات (Molfix).

-الأبحاث ديالنا تثبت بلي مع (Molfix) الأطفال يمشو بطريقة صحيحة.

نلاحظ بأن الإقناع بالمنطق في هذه الوصلات الإشهارية لقنوات الشروق الجزائرية، اعتمد

في الغالب على عبارات تحتوي مصطلحات علمية، نحو: (البحث، دراساتنا، مادة النوبيلوتين،

الخلايا في الدماغ، نوبيلوفور، تقنية (Nutri kératine)، (Nature)، ليستدل بها في عرض

حديثه عن جودة المنتج وتقريبه إلى أذهان المتلقين، وبطبيعة الحال فإن عقل المتلقي يقتنع بأدلة

الخطاب العلمية، وهذا سيسهم بشكل كبير في إنجاح عملية الإقناع في الخطاب الإشهاري.

1 4) البناء الدلالي الإقناعي:

تهتم الدلالة بدراسة اللغة، باعتبارها وسيلة للتخاطب والتفاهم، ونقل الأفكار

والأحاسيس، فندرس في هذا المستوى المعنى السياق والمعجم؛ حيث أن "المعجم هو الذي يبحث في

الفصل الأول:.....آليات الإقناع في الخطاب الإشعاري لقنوت الشروق

معاني الكلمات في الترادف أو التضاد وما يفسر معناها، ودلالة الكلمة تكون إما مفردة أو مركبة في معناها الحقيقي أو المجازي¹.

ويظهر لنا من تسمية الدلالة أنها تبحث عما تدل عليه ألفاظ اللغة وكلماتها، مع الأخذ بعين الاعتبار مقام الكلام والسياق الذي يرد فيه.

سنحاول دراسة بعض الدلالات لألفاظ مختارة من مدونة بحثنا:

-النوبيلوتين (إشهار دواء نوبيلوفور): "مادة متواجدة في فاكهة الشيكواسا التي تنمو بشكل كبير في مدينة أوكيناوا، وتتميز هذه المادة التي أحدثت طفرة في العالم إضافة إلى مضادات الأكسدة على مجموعة من العناصر الغذائية التي تسمح بتحفيز نشاط الذاكرة لتقديم مردود فكري أفضل².

وهذا المدلول لا يمكن أن يحصل في ذهن الشخص العادي فور سماعه للوصلة الإشعارية، ولكن سيحصل على مدلول يتقرب نوعاً ما منه لاقتران مصطلح (النوبيلوتين) بكلمة (مادة) جاءت قبلها وسياق الكلام جاء حول مشاكل الذاكرة والتركيز، والخطاب الإشعاري يريد اقتراح حلاً مناسباً لتلك المشاكل، ومنه يمكن للمتلقي أن يفهم مدلول مصطلح (النوبيلوتين).

-نينجا(إشهار مشروب الطاقة): كلمة نينجا توحى لنا بشخصيات بطولية مذكورة في القصص والأفلام، يتمتعون بقدرات خارقة وأطلقت هذه الكلمة على مشروب الطاقة، ومن هذه العملية الدلالية سيهبط الكثيرون نحو شراء هذا المنتج لمدى إغراء الدلالة الحاصلة في هذا الخطاب.

- مارينارا ذوق وحكاية (إشهار منتج التونة مارينارا): كلمة حكاية توحى في معناها إلى الشيء العريق والقديم، ولما جمع هذا الخطاب لفظ ذوق وحكاية مع اسم المنتج قبل اللفظين دلّ معنى

1-ينظر: محمود عكاشة، التحليل اللغوي في ضوء علم الدلالة دراسة في الدلالة الصوتية والصرفية و النحوية والمعجمية، دار النشر للجامعات، مصر، ط1، 2005، ص175.

2-الجزائر الآن، أخبار الجزائر أولاً بأول <https://algeriemaintenant.com>.

الفصل الأول:.....آليات الإقناع في الخطاب الإشهاري لقنوات الشروق

التأصل في التاريخ وأن هذا المنتج قد يكون بوصفة موروثه عن الأجداد، وتحمل هذه الدلالة بعدا إقناعيا يحمل المتلقي على الرغبة في اقتناء المنتج والتعرف على ذوقه وحكايته.

***الترادف:** هو وجود كلمتين أو أكثر في اللغة الواحدة متماثلتين في المعنى. مثل:

(الحمّان / السخانة) (زينة / شابة).

ودلالة الترادف هنا هي تقوية المعنى وتأكيدُه في نفس المتلقي، وهذا ما يسعى إليه

الإشهاري.

أما **التضاد** فنقصد به اللفظان الدالان على معنيين متضادين، في السياق الواحد.

يعرفه أبو الطيب اللغوي بقوله: "والأضداد جمع ضد، وضدّ كل شيء ما نأفاه، وليس ما

خالف الشيء ضدّاً له، ألا ترى أنّ القوة والجهل مختلفان وليسا ضدّين، وإنّما ضدّ القوة الضعف،

وضدّ الجهل العلم"¹

مثل: نسيان وذاكرة.

يفيد التضاد تقوية المعنى، وجعل النص أكثر انسجاماً، كما أنه يؤثر في نفس المتلقي، زيادة

على هذا يعطي للنص أو الخطاب نغماً موسيقياً.

(2) البعد الإيديولوجي والثقافي للخطاب الإشهاري.

يعتبر الإعلان عبر شاشة التلفزيون أكثر أنواع الإعلان تأثيراً على المستهلك ويرتبط ذلك

بقوة هذه الوسيلة وضخامة جمهورها، فالإعلان أو الإشهار عبر هذه الوسيلة يجمع بين صورة

بديعية وموسيقى حالمة ونص أو خطاب يتسم غالباً بالمرونة والمرح، ومن خلال هذه الأبعاد

1-أبو الطيب اللغوي، الأضداد في كلام العرب، تح: محمد السيد عثمان، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان،

1971م، ص03.

الفصل الأول:.....آليات الإقناع في الخطاب الإشهاري لقنوات الشروق

يكتسب الإشهار قدرة على الجاذبية والسحر والإقناع، ولهذا نلاحظ أنه من الجيد لو واكبت صناعة الإشهارات الجزائرية بعض الدراسات العلمية التي يجب أن تجمع بين عديد من الفروع العلمية المختلفة، لأن الإشهار هو عبارة عن إنتاج وهذا الإنتاج يُرسل إلى أشخاص في مجتمع استهلاكي تتوفر فيه إيديولوجيات خاصة وله قيم وثقافات يجب احترامها.

2 (1) البعد الاجتماعي والثقافي للخطاب الإشهاري.

الخطاب الإشهاري هو خطاب تواصل وإقناع وحجاج، ومن زاوية أخرى هو خطاب يخضع إلى قواعد المجتمع في تطوره كل حين ولحظة، فيرتبط بالنمط المجتمعي الذي يعيش الأشخاص تحت ظله، ويعمل منتجو الوصلات الإشهارية على إدراج البعد الرمزي والثقافي ضمن الوصلة، ويصبح بذلك اقتناء المنتج مرافقا لبعض السلوكيات والعادات والتقاليد، وهذه "الشفرات الاجتماعية يعبر من خلالها الفرد على هويته وانتمائه إلى جماعة معينة ومن خلالها أي الشفرات الاجتماعية يعلن عن هذا الانتماء"¹.

أصبح الخطاب الإشهاري من أهم الأنواع الاتصالية التي يمكن أن تحدث أثرا على ثقافة الأفراد والمجتمعات، وذلك لأن الخطاب الإشهاري يرتدي في كل مرة حلة خاصة ليظهر بها المحتوى القضيوي للرسالة المحملة ضمن الخطاب، وهذا ما يحاول الإشهار أن يوظفه كمعطيات نفسية تأويلية تستقي مرجعيتها من المحيط الاجتماعي: حيث نجده يوظف التعدد اللغوي داخل المجتمع من فصحي وعامية ولهجات محلية، وهذا ما لاحظناه في مدونة بحثنا:

- (يقوي الذاكرة، نتوما ثاني جربوا Molfix، شوماصارماتعتلي هم، بتقنية) nutri (...)(kératine).

1-خيرة مكرتار وبوعمامة العربي، (التمثلات الثقافية في الخطاب الإشهاري (إشهارات قناة النهار أنموذجا))، مجلة جماليات، عدد 4، ديسمبر 2017، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر، ص71.

الفصل الأول:.....آليات الإقناع في الخطاب الإشهاري لقنوت الشروق

كما أنه يوظف لغة بسيطة واضحة مناسبة للجمهور تستميل خواطره وتفتح شهيته لمواد غذائية ومنتجات مرتبطة باحتياجاته، ويميل أكثر إلى استعمال لغة شعبية قريبة من الجمهور المستهدف لتحقيق المشاركة الوجدانية، وهذا ما استعمله صانع الإشهارات في مدونتنا حيث؛ استخدم تعابير بلغة بسيطة تفهما كل شرائح المجتمع، مثل: (مع مولفيكس الأطفال يمشو بطريقة صحيحة، يرجعو الحيوية، المخير ناع الطبيعة، مع قوة فائقة على إزالة البقع، ...).

الحقيقة التي لا تقبل الجدل أن لكل مجتمع حضارته وثقافته وتراثه؛ حيث إن الخطابات عموما تحتوي على عناصر ثقافية خاصة بمجتمع ما، فكان لا بد على الإشهاري أن يقوم بدراسة أساليب الحياة في المجتمع الجزائري من عادات وتقاليد والأعراف والدين، إلى جانب ذلك طرق التفكير الخاصة بهذا المجتمع. أصبح الإشهار شيئا مهما، موجودا بشكل كثيف، فهو واقعة اجتماعية، يؤدي وظيفته التجارية الأولى التي هي مبرره الاقتصادي، ولكنه يقوم بدور اجتماعي هام¹.

في ظل الصراع الثقافي والحضاري، والحديث عن الانتماء إلى الثقافة العربية الإسلامية وبما أن الخطاب الإشهاري سياق ولفظ وممارسة، فسناحاول تلمس الثقافة من خلال مظاهر الاستعمال اللغوي، لأن اللغة كما يراها علماء اللسانيات ظاهرة اجتماعية، ونسق من العلاقات يسمح للأفراد بالاتصال بينهم، والسياق الاجتماعي والثقافي لا ينفصلان عن أي فعل لغوي، لاسيما أن النموذج الوظيفي للخطاب الثقافي متكئ على تتبع السياقات المعرفية والثقافية والاجتماعية التي أثرت على النسق اللغوي؛ إذ لا تتحدد وظيفة الخطاب التواصلية إلا باستحضار السياق والمتلقي؛ أي باستحضار المؤثرات الاجتماعية والثقافية.

1-ينظر: بيرناركاتولا: الإشهار والمجتمع، ص 37.

الفصل الأول:.....آليات الإقناع في الخطاب الإشهاري لقنوات الشروق

وتمثل الثقافة طريقة العيش والتفكير، وهي معارف عامة بين أفراد المجتمع الواحد، وأيضا تشتمل على مجموعة من المعتقدات والقيم تعطي معنى لطرق الحياة وأساليب العيش بين أفراد مجتمع معين.

ومن هذا المنطلق سنقوم بتحليل الدلالات الثقافية في الخطاب الإشهاري لقنوات الشروق من خلال وصف علاماته التي تحيل إلى مدلولات ثقافية يمكن من خلالها الوقوف على وعي المجتمع وطبيعة تفكيره؛ حيث أنه قد "حصل الخطاب الإشهاري على مكانته داخل نسيج المجتمع، وقوي حضوره في جميع وسائل التواصل الاجتماعي وخاصة على شاشات التلفزيون وإذا نظرنا إلى لغة الخطاب الإشهاري نجد أنها تحمل عدة أبعاد"¹.

2 1 1 ثقافة المتعة.

مما لا شك فيه أن لغة الخطاب الإشهاري تحاول استدراج المتلقي بكل السبل الممكنة، فإنه عندما يستعمل المتكلم عبارات مثل: (الفندق الفاخر رويال توليب) فإننا هنا أمام ما يسمى بالإشهار الرقيق؛ يذكر جوانب خاصة تثير عاطفة المستهلك وانفعالاته، إنه يتوجّه إلى الرغبات والمشاعر فيُغري المتلقي من خلال وصف ما يمكن أن يتحقق له من متعة لقاء الحصول على خدمات هذا الفندق المُرّوج له، فهو لم يكتف بكلمة فندق بل أضاف كلمة (الفاخر)؛ فالمتلقي ستتبادر إلى ذهنه دلالات الفخر في هذا الفندق.

وأحيانا الخطاب الإشهاري يمنح المتعة من خلال الوعود وبرى (جاك سيغيلا) (صاحب وكالة إشهارية بفرنسا) أن "الإشهار يبيع الحلم والسعادة"²، ولذلك نجد أن مثل هذه الخطابات تعد بالمتعة والسعادة والرفاهية مثال ذلك: (عيش أروع انتعاش)، (قاعات متعددة الخدمات، الراحة،

1- عبد الحميد سيف الحسامي، يحي صالح أحمد المحجي، (الأبعاد الثقافية للغة الإشهار في المحلات السكنية بأبها)، دراسة سيميائية، مجلة الأثر، جامعة الملك خالد، السعودية، العدد19، جانفي 2014، ص05.

الفصل الأول:.....آليات الإقناع في الخطاب الإشهاري لقنوات الشروق

المتعة، الترفيه)، (حرر طاقتك)، (يرجعلو الحيوية)، (بيتزا فريشكا صنعت الحدث و الفرحة)،
(اختار راحتك)، (ذوق هائل)، (رائحة منعشة)، (اتمتع بفوائد الشمس).

هي استعمالات مفعمة بالدلالة على الراحة والمتعة الجسدية، تعد المتلقي بمنتهى الراحة
وتحقيق الرفاهية، والخطاب الإشهاري تكون فيه المقصدية تامة الوضوح، لهذا نجد احتفاء هذه
الوصلات الإشهارية بالبعد الإغرائي التخيلي: لأنها تدرك ثقافة المستهدفين بهذا الخطاب فالزبون
شخص يحلم دائما بما هو أفضل في كل تفاصيل حياته، ويرغب بالمتعة والراحة والرفاهية.
2 1 2 ثقافة التأثر بالآخر.

يبدو هذا من خلال لغة الإشهار، في حضور مفردات وتسميات أجنبية للمنتجات والخدمات
المُرَّج لها ويظهر ذلك في البنية اللغوية للوصلة الإشهارية مثال:
(منديل ريفلاكسكوتكس)، (شيبس zap)، (نوبيلوفور)، (الفندق الفاخر رويال توليب)،
(مشروب أكوافاين)، (نينجا مشروب الطاقة)، (شامبو سانسيلك)، (بيتزافريشكا)، (مارينارا بالزيت
والطماطم وزيد nature)، (شوماكانت البقعة باللهجة السورية).

تظهر المفردات الأجنبية لأغلب تسميات المنتجات والخدمات المعروضة، ونجد أن اللغة في
هذه التسميات تكتب بحروف عربية في غالب الأمر، وأحيانا تأتي بحروف لاتينية مثال: (منديل
REFLEX COTEX)، (شيبس ميني patata)، (الفندق الفاخر ROYAL TULIP)، (مشروب
AQUA FINE)، (سائل الأواني life plus).

وهذا يعتبر تجسيدا لعملية التتاقف مع الآخر ووضع تسميات المنتجات بصيغة أجنبية وهذا
إن يدل على شيءٍ إنّما يدل على المناخ الثقافي الذي تقتضيه حركة العولمة.
كما يستخدم الخطاب الإشهاري آلية الإقناع المنطقي لكسب ثقة المتلقين، مثل:

الفصل الأول:.....آليات الإقناع في الخطاب الإشهاري لقنوات الشروق

-إشهار دواء نوبيلوفور: حين يُظهر الإشهاري مادة (النوبيلوتين) المكونة لهذا الدواء على أنها إرث اليابانيين من أجيال، في محاولة للتلميح إلى التطور العلمي لليابانيين المعروفة بالجودة في منتجاتها لينال إعجاب المتلقي فيقتنع بالمنتج.

2 2) احترام قيم المتلقي.

حتى لا تصبح أفكار وقيم المجتمع الجزائري في نظر المتلقين مجرد ضرب من ضروب التخلف الرجعية التي يجب التخلص منها، حتى يتقدم المجتمع ويحقق التنمية والرفاهية، ويظل إغراق المجتمع بقيم اللامبالاة والسخرية من مكارم الأخلاق، لابدّ هنا أن تعتبر القيم الاجتماعية من المفاهيم الضرورية لدراسة أحوال المجتمع واتخاذها طريقة للدخول إلى بيوتهم عبر الخطابات الإشهارية التي أصبحت مادة مستهلكة أكبر من الأخبار في بعض الأحيان.

ويصبح المنتج أو الخدمة المعلن عنها ميثاقا اجتماعيا وثقافيا يحيل إلى قيم المجتمع والتي نعني بها "المعايير التي تحدّد ما هو حسن ومرغوب فيه وما هو مفضّل وهي التي توجه وتحدّد السلوك والأهداف والاتجاهات، وهي تعبّر عن حاجات الفرد ورغباته"¹. ويرى (لويس مليكه) أنّ "القيم الاجتماعية تختلف من مجتمع لآخر من حيث اختلاف النظم الاجتماعية داخل كل مجتمع؛ حيث أنه توجد نظم مشتركة للقيم داخل مجتمع، وتعمل كإطار مرجعي مشترك في مواقف متعددة... وبالطبع قد تختلف القيم من مجتمع لآخر"².

1- عبد الحفيظ مقدّم: القيم الاجتماعية في المجتمع الجزائري، في حوليات جامعة الجزائر، العدد 06، الجزء 11: الجزائر ديوان المطبوعات الجامعية، ص 09.

2- لويس مليكه: سيكولوجية الجماعات والقيادة، ج 3، النظريات والبحث في دينامية الجماعة، القاهرة، مطبعة العالم العربي، 1964، ص. 796.

الفصل الأول:.....آليات الإقناع في الخطاب الإشهاري لقنوات الشروق

سنحاول تحليل ومضتين إشهاريتين برزت فيهما لمسة خاصة تشدّ انتباه المتلقّين، مع وجود

قيمة احترام معتبرة لما هو متداول في وسط حياة العائلة الجزائرية:

- (إشهار le chat): كان باللّجة (السوريّة) بالرغم من أنّ القناة جزائرية، إلّا أننا سنجد أنفسنا كمجتمع جزائري لا نمانع هذا النوع من الخطابات الإشهارية ذلك بسبب العلاقات الجيدة بين بلدين عربيين الجزائر وسوريا، وكذلك تقارب الثقافات إذا تفحصنا نقاط الارتباط التي تجمع بين البلدين؛ حيث نجد أن اللّجة السورية عربيّة بجانب اللّجة الجزائريّة، ونجد أيضا أن الجزائريات يهتمون بمثل هاته الإشهارات وذلك لما تتناوله من قضايا في محتواها القضوي، وهي قضية النظافة، ولو نظرنا إلى ما يحيط به من عوامل خارجيّة نندكرّ الدراما السورية التي عكفت النساء الجزائريات على متابعتها حبا في نوعية الإنتاج، مما جعلهنّ يكتسبن اللّجة السوريّة ويفهمنها بشكل مريح وملاحظ.
- (إشهار دواء نوبيلوفور): يعالج هذا الإشهار قضية النسيان، التي يعاني منها مختلف الأشخاص داخل المجتمع من مختلف الفئات شباب، كهول، أطفال، نساء ورجال، والملفت هنا أنّه إلى جانب أن هذا الخطاب يقترح حلّا مثاليا للقضاء على هذه الظاهرة، يتحدّث عن دراسة قامت بها اليابان لإيجاد الحل لمعالجة تلك المشكلة (المحتوى القضوي للوصلة)، وهذا الضرب من الأمثلة لم يأت هباء إنّما هو وليد تلك العلاقات التي تربط بين البلدين (الجزائر واليابان)، باعتبار أنّ الجزائر بلد مستورد وشعبها مستهلك لما هو قادم من اليابان.

- وتوظيف منتج الخطاب الإشهاري لكلمات مثل: (الباك (امتحان نهاية التعليم الثانوي)، البيام (امتحان نهاية التعليم المتوسط)، السانكيام (امتحان نهاية التعليم الابتدائي)، إلى جانب كلمات: (ذاكرة، نسيان، تركيز) هي كلمات تضرب في عمق العائلة الجزائرية، لأنه كل عائلة تنتظر فرحة نجاح أبنائها في (السانكيام، البيام، الباك)، وكلمات مثل: (نسيان، ذاكرة، تركيز) تبعث فيهم

الفصل الأول:.....آليات الإقناع في الخطاب الإشهاري لقنوات الشروق

الخوف على أبنائهم من الفشل، لذلك يكون عامل نجاح وصول ذلك الخطاب الإشهاري إلى ألباب المتلقين من الآباء بشكل خاص، وبذلك نجاح عملية التسويق لتلك المادة المعروضة.

كما تبدو قيمة التعاون واضحة في هذا الخطاب الإشهاري؛ إذ تعدّ من أهم مقومات وركائز التواصل البشري، وإذا نظرنا إلى اللغة المستعملة في الخطاب الإشهاري لوجدنا ألفاظاً تدل على قدر من الاهتمام أبداه منتجوا الخطابات الإشهارية بقيم المجتمع الجزائري، مثل عبارة: (نستقبلكم بابتسامة) و(نقدم لكم أشهى الأطباق) و(الراحة، المتعة، الترفيه، الاستجمام) و(الفرحة راهي... و) (جربوا مولفكس باش الخطوات الأولى تاع أطفالكم تكون صحيحة)، كلّها معاني جمعت من الاحترام والحب والدعم والإمتاع الكثير، رغبة في الحصول على مكانتها بين المتلقين. ونجد كذلك الأمثلة التالية: (المخيّر تاع الطبيعة)، و(واحد الظاهرة راهي دايرة حالة في مواقع التواصل الاجتماعي)، (جربوا مولفكس باش الخطوات الأولى تاع أطفالكم تكون صحيحة)، (احمي نفسك وعائلتك): هذه بعض العبارات المستخدمة للتلاعب بعواطف المتلقي من خلال مبدأ الثقافة والقيم المشتركة في المجتمع لإيهامه بالوقوف معه ودعمه، مثل عبارة (كلّنا معاكم) في إشهار مولفكس الموجّه للأمهات من أجل أطفالهم.

وأخيراً نقول بأن قيم المجتمع هي معايير تتقاسمها غالبية المجتمع الجزائري، وكلها تؤدي بهم إلى الاندماج الاجتماعي؛ فهي تنظم وتتحكم في الحياة اليومية كالصدق والمساعدة والتواضع، وانطلاقاً من احترام قيم المتلقين تتحدد قيمة الخطاب الإشهاري فتجعله مقبولاً وملهماً للآخرين، وبذلك يحقق هدفه الأساسي وهو الإقناع.

الفصل الثاني:

الآليات الجمالية في الخطاب الإشهاري الجزائري لقنوات الشروق

المبحث الأول: البناء البلاغي والإبداعي في الخطاب الإشهاري.

المبحث الثاني: أشكال الإبداع في الخطاب الإشهاري.

المبحث الثالث: الفنية الصوتية في الخطاب الإشهاري.

المبحث الأول:البناء البلاغي والإبداعي في الخطاب الإشهاري.

يهتمّ التحليل الجمالي بدراسة أثر الخطاب الإشهاري وما يحدثه من ردود فعل جمالية لدى المتلقّي، ويعتمد التقييم الجمالي للأسلوب في الخطاب الإشهاري أحيانا على البعد الذاتي والتذوّق الفردي والجمعي لصيغ وألفاظ الخطاب.

فُطر البشر على حبّ الجمال، حيث أنّ هذا الأخير هو الذي يعطي للحياة معنى، فالجمال والفرح وروعة الأشياء من حوله هي أسس شخصية الإنسان، والجمال هو كلّ ما ترتاح إليه النفس، لكنّه إحساس متفاوت يختلف من شخص لآخر، ومن وقت لغيره "ظاهرة ديناميكية متطورة وتقديره يختلف من شخص إلى آخر ومن لحظة إلى أخرى"¹، وتوجد علاقة وطيدة بين الخطاب والجمال، واستتباط مواطن الجمال من الخطاب الإشهاري يتم عن طريق عملية التذوّق التي تنطلق من عملية الحس عند المتلقّين فيُعبر عنه بالانفعال، لذلك يتوجّب على منتج الخطاب الإشهاري أن يتجنّب فيما يقوله ما هو ثقيل على السّمع وبيّتعد عن التّكليف وبما أنّ خطابه دَعوي إعلانيّ لا بدّ أن يبحث عن ما يجعل خطابه واعظا ومُرشدا ومقدّما لخدمات ذات منفعة عامة.

1) بلاغة الخطاب الإشهاري.

البلاغة هي مطابقة الكلام لمقتضى الحال، مع توفر شرط الفصاحة، يعرفها أبو هلال العسكري في كتابه الصناعتين بقوله:"هي كل ما تبلغ به المعنى قلب السامع فتمكنه في نفسه كتمكنه في نفسه مع صورة مقبولة ومعرض حسن "²، ونريد بهذا أن عمليّة التبليغ تكون بصورة واضحة أي فصاحة الألفاظ من أجل الإقناع والتأثير.

1-علي شلق، الفن والجمال، المؤسسة الجامعية للدراسات، لبنان، بيروت، 1982، ص50.

2-أبو الهلال العسكري: الصناعتين الكتابة والشعر، تح: علي محمد البجاوي ومحمد أبو الفضل إبراهيم، دار الفكر العربي للطبع والنشر، ط1، 1952م، ص10.

الفصل الثاني.....الآليات الجمالية في الخطاب الإشهاري الجزائريلقنوت الشروق

ويعرفها ابن الأثير بقوله: " مدار البلاغة كلها استدراج الخصم إلى الإذعان والتسليم لأنه لا انتفاع بإيراد الأفكار المليحة الرائقة ولا المعاني اللطيفة الدقيقة دون أن تكون مستجابة لبلوغ غرض المخاطب بها"¹، فالإشهاري عندما يبدأ في بناء خطابه يكون بصدد مواجهة عدد هائل من المتلقين، تصبح هذه الصورة مشابهة للقاء مع العدو مع الرغبة في إخضاعه وجعله مستهلكا للمادة المعروضة.

وفي أبسط تعريف للبلاغة هي مناسبة الكلام للمقام الذي يقال فيه، والأشخاص الذين يتلقون هذا الكلام، فمنتج الإشهار مثلا يستخدم الأساليب والألفاظ التي تناسب الخطاب الإشهاري، وذلك من أجل إقناع المتلقي بالشراء.

1 1 بلاغة أساليب الخطاب الإشهاري.

1 1 1 الأسلوب الخبري.

الخبر قول يحتمل الصدق والكذب، والغرض منه إلقاء الخبر ويمكن أن نقول لقائل هذا الكلام أنك صادق أو كاذب، " الخبر ما يصح أن يُقال لقائله إنه صادق فيه أو كاذب، فإن كان الكلام مطابقا للواقع كان قائله صادقا، وإن كان غير مطابق له كان قائله كاذبا"².

ومدونتنا الإشهارية لا تخلو من هذا النوع، وسنذكر منها بعض الأمثلة:

1-ابن الأثير: المثل السائر في أدب الكاتب والشاعر، شركة مكتبة ومطبعة مصطفى البابي الحلبي وأولاده، مصر، 1939، ج2، ص64.

2-ابن عبد الله أحمد شعيب، الميسر في البلاغة العربية (دروس وتمارين)، دار ابن حزم للطباعة والنشر، ط 01، 1429هـ_2008م، ص 125.

الفصل الثاني.....الآليات الجمالية في الخطاب الإشهاري الجزائريلقنوات الشروق

*إشهار مشروب نينجا.

(نينجا مشروب الطاقة الأصلي): يُخبر المتكلم في هذه الوصلة المتلقي بأن هذا المشروب

هو مشروب طاقة، وأنه مشروب أصلي، وهذا خبر يحتمل الصدق أو الكذب، كما تخرج صيغة الخبر هنا غرض بلاغي آخر يمكن استطلاعها من سياق الكلام، وهو غرض الفخر والمدح؛ حيث أنه عادة يسعى المتكلم في الوصلة الإشهارية إلى مدح المنتج المعروض، بكل الوسائل والسبل، وهو هنا يمدح أصالة المشروب ويفتخر بها، وهذا ما يمكن استنتاجه من الخطاب الإشهاري لهذه الوصلة.

*إشهار دواء نوبيلوفور.

(الكثير منا يعاني من مشاكل الذاكرة): يُخبر المتكلم هنا بخبر لا يفيد فائدة الخبر، وإنما يفيد

لازم الفائدة أي أنه يعلم الخبر؛ حيث أن كلاً من المتكلم والمتلقي على علم بهذا الخبر (الكثير منا يعاني من مشاكل الذاكرة)، وهذا الغرض الخبري يحقق غايات يرمي إليها المتكلم، وفي هذا المقام يخبره أنه يشترك معه في المشكلة ذاتها بتوظيفه الضمير (نا) في قوله: (الكثير منا يعاني)، كما تخرج الصيغة الخبرية المذكورة لهذه الوصلة الإشهارية إلى غرض بلاغي يمكننا أن نلاحظه من الأحوال التي تقتزن بهذا الخبر، وهو إظهار الضعف؛ حيث يتحدث المتكلم عن مشكل يعاني منها الناس تتعلق بمشاكل الذاكرة.

(نوبيلوفور يقوي الذاكرة): يخبر المتكلم بأن دواء (نوبيلوفور) يقوي الذاكرة، وهذا الكلام

يحتمل الصدق أو الكذب، كما يخرج أيضاً هذا الخبر إلى تحقيق غرض بلاغي يتمثل في:

-المدح: حيث يمدح منتج وفاعليته في التأثير على الذاكرة وأنه يساعد على تقويتها، وهذا يمكننا

أن نستشفه من سياق الكلام.

الفصل الثاني.....الآليات الجمالية في الخطاب الإشهاري الجزائريلقنوات الشروق

-الوعظ والإرشاد: انطلاقا من ملابسات العبارة الخبرية وما يحيط بها من كلام، نستنتج أن الإشهاري إنما يريد أن يعظ المتلقي ويرشده إلى ما يُساعده في التخلص من مشكلته ويقوّي ذاكرته.

*إشهار منتج تجميل.

(écran total photobloc، يرطب ويحمي كل أنواع البشرة): يُخبر المتكلم بمضمون الخطاب وفائدته، لأنّ المتلقي لا يعرف فائدة هذا المنتج المعروض، لذلك يتوسل المتكلم خطابه الإشهاري ليُخبر بفائدة المنتج، ويخرج الأسلوب الخبري في هذه العبارة إلى أداء غرض بلاغي هو المدح؛ حيث أنه يمدح منتجه بذكر محاسنه وفوائده، كما يؤدي غرض الوعظ والإرشاد؛ حيث يبدو المتكلم من خلال سياق الكلام أنه ينصح المتلقي باقتناء المنتج.

*إشهار حفاظات (Molfix).

(مولفيكس تحافظ على شكلها كي تمتص السائل): يُخبر المتكلم بمضمون وفائدة هذا الإعلان، فهو يقوم بتعداد منافع المنتج مع ذكر أهميته، وتقديمها بصيغة خبرية للمتلقي، ويخرج الأسلوب الخبري في هذا المقام إلى تحقيق غرض بلاغي هو المدح، يتعلّق بمدح المنتج الذي يُسوّق له، وهذا من حسن الاختيار والانتقاء للكلام المناسب لمقام الخطاب، بهدف التأثير في المتلقي ودفعه إلى الشراء.

أدى الخبر في هذه الأمثلة من الخطابات الإشهارية، غرضين حقيقيين مهمين:

- يُخبر المتلقي بمحتوى الخبر وفائدته.
- ويُخبره أيضا بلازم الفائدة، وفيه يكون المتلقي على دراية بالخبر، فالمتكلم هنا لم يفده بالخبر، ولكنّه يفيدّه بأنّه يعلم ذلك الخبر، وهذا له فائدة تخدم مصلحة الخطاب الإشهاري.

الفصل الثاني.....الآليات الجمالية في الخطاب الإشهاري الجزائريلقنوات الشروق

والى جانب الأغراض الحقيقية للخبر، أدت الجملة الإخبارية في الخطاب الإشهاري أغراضا

بلاغية، تتمثل كلها فيما يلي:

• **المدح:** عادة يسعى المتكلم في الوصلة الإشهارية إلى مدح المنتج المعروض، بكل الوسائل

والسبل، فيعدّد مزاياه وفوائده.

• **النصح والوعظ والإرشاد:** وذلك من خلال دعوة المتلقّي إلى الاقتراب من المنتج وتجربته، فهو

الحل الأفضل لكل مشاكله، وقد اكتفى الخطاب الإشهاري بهذين الغرضين البلاغيين، لأنّهما

الأنسب لتحقيق مرامي الخطاب الإشهاري كعملية تسويقية لها هدف تجاري، وهذا هو الكلام البليغ

الجميل الذي يستطيع أن ينقل ما يُريده المتكلم ويُحقّق غرضه، وهذه هي البلاغ؛ إذ هي حسن

اختيار وانتقاء الكلام المناسب للمقام والغرض المناسب.

وكلّ هذا له غرض أساسي وهدف يرمي إليه هو الإعلان عن السلع المعروضة، والترويج

لمنتجاته، فلو تمعنا في الأمثلة السابقة نجد أن منتج الإشهار أراد أن يُعلم المتلقّي بفوائد المنتجات،

فهو جاهل بها، ويمكن للمتلقّين أن يحكموا على هذا الكلام بالصدق أو الكذب، والإشهاري بقوله

هذه الجملة إنما أراد إخبار وإقناع المتلقي بضرورة تجربة المنتج لكي يستطيع التغلب على المشاكل

التي يعاني منها، ويحصل على الفوائد والوعود التي يعده بها المتكلم.

1 1 2) الأسلوب الإنشائي.

الإنشاء هو الكلام الذي لا يحتل الصدق أو الكذب ؛ أي لا يجوز أن نحكم على قائله بأنه

صديق أو كاذب.

وله عدّة أساليب ومتى ما كانت هذه الأساليب في الكلام فهو إنشائي، وهي:

• أسلوب الأمر.

يعتبر أسلوب الأمر من أكثر الأساليب التي نستخدمها في الحجاج، فهو "طلب حصول

الفعل على جهة الاستعلاء حقيقياً كان ذلك الاستعلاء، أو ادعائياً"¹.

وفي مدونتنا نجد أسلوب الأمر بكثرة، من أمثلة ذلك:

* [إشهار حفاظات مولفيكس]: (جربوا مولفيكس).

جربوا: في هذا الأمر الذي يُطلقه المتكلم دعوة إلى المتلقي من أجل تجريب المنتج، أي أنّ الأمر قد خرج عن معناه الأصلي إلى معنى التّصح والإرشاد، وهذا ما يُستفاد من سياق الكلام، لأن هذا الطلب لا إلزام فيه، إنّما يحمل معاني التّصح والإرشاد إلى تجريب المنتج من أجل الحصول على امتيازاته.

* [إشهار برنامج عمو يزيد]: (اجمع خمس قسيمات، ضعها في ظرف، أرسلها على العنوان

التالي...، اكتشف التطبيق، حمل التطبيق، اكتشف كل الحصص).

حملت هذه الوصلة الإشهارية متوالية من أفعال الأمر، وقد خرجت عن معناها الأصلي إلى

معاني تدلّ على الإرشاد خطوة بخطوة، وهو إرشاد المتلقي عن كيفية مشاركة السامع في البرنامج

(عمو يزيد)، وهذا الطلب لا تكليف فيه ولا إلزام.

* [إشهار دواء نوبيلوفور]: (أعطيه نوبيلوفور): ينصح المتكلم في هذا الخطاب السامع بأن يعطي

من يُعاني من مشكل النسيان هذا الدواء، وفي هذا الطلب دلالة على الدعوة إلى الاستجابة لنداء

الخطاب واقتناء المنتج المعروض.

1-عوني حامد: المنهاج الواضح للبلاغة، المكتبة الأزهرية للتراث، مصر، دط، دس، ج2، ص89.

الفصل الثاني.....الآليات الجمالية في الخطاب الإشهاري الجزائريلقنوات الشروق

(قُلْ وداعا للنسيان).

*[إشهار مشروب النينجا]: (حرر طاقتك): فعل الأمر هنا يدلّ على أنّ (مشروب نينجا) يحزّر

طاقة النَّاس، وفي هذا الكلام معنى إرشاد السامع إلى اقتناء المشروب.

فهذه جمل لا تحتمل التصديق أو التكذيب؛ لأنها ليست خبرية، وكذلك القرينة التي تدلّ على

الإشياء (الأمر): (جربوا / اجمع / ضع / أرسل / اكتشف / حمل / أعطيه / حرر).

هذه بعض الأمثلة التي وردت في مدونتنا بصيغة الأمر؛ حيث استعمل الإشهاري بنية الأمر

بهدف نصح وإرشاد المتلقي وليس إلزامه على فعل ذلك، فمنتج الإشهار بتوظيفه أسلوب الأمر أراد

أن يغيّر موقف المتلقي وإقناعه بطريقة لا تجبره على الامتثال لأوامره، فقد أراد تنبيه المشاهد

واستمالته للخطاب الذي يأتي بعد فعل الأمر، فمثلا:

في إشهار (حفاظات مولفيكس) كان يمكن أن يقول الإشهاري (يمكنكم تجربة مولفيكس)،

ولكنه استخدم صيغة الأمر لكي يجعل المتلقي يركز بدرجة كبيرة معه، فيتأثر به ويقنتع.

• أسلوب الاستفهام.

هو طلب العلم بشيء لم تكن تعلمه.

طرح الأسئلة في الخطابات وخاصة الخطابات الإشهارية وسيلة فعّالة في إثارة نفس المتلقي

والإلزامه على اتخاذ قرار اتجاه موقف ما، فنجد أن مدونة بحثنا تحتوي على الأساليب الاستفهامية،

مثل:

❖ [إشهار دواء نوبيلوفور] (ولبيدك عندو مشكل النسيان؟)، وكذلك:

❖ [إشهار عمو يزيد] (تحب تحتفل بعيد ميلادك؟).

الفصل الثاني.....الآليات الجمالية في الخطاب الإشهاري الجزائريلقنوات الشروق

نجد أن منتج الإشهار عمد إلى استعمال أسلوب الاستفهام لكنه لا ينتظر جواباً، فهو قد أجاب عن هذه التساؤلات على شكل حجج وبراهين، وهذه الطريقة لها تأثير ذهني في المتلقي، تجعله يقتنع بالمنتج ويهرول مسرعاً لاقتنائه.

تجدد بنا الإشارة إلى مدونتنا الإشهارية لم تتوفر على أساليب أخرى كالتهي والتعجب مثلاً، إنما اقتصرنا على أسلوب الأمر بشكل كبير وبعض الاستفهام، وقد يكون هذا نابعا من أن أسلوب الأمر والاستفهام الأنجع في تحقيق الأغراض التي يرمي إليها عموم الخطاب الإشهاري.

1 2) الصور البيانية في الخطاب الإشهاري.

1 2 1) الاستعارة في الخطاب الإشهاري.

من خصائص الاستعارة الإيجاز، فهي تُعطي الكثير من المعاني بكلام وجيز مختصر، ويُحقق هذا الإيجاز جمالية في الخطاب الإشهاري، " تُرينا المعاني اللطيفة التي هي من خبايا العقل كأنها قد جسّمت حتى رأتها العيون"¹.

التحليل:

1- [إشهار شامبو سانسيلك]:

- (يعيد بناء شعرك): استعارة مكنية؛ حيث أن الشعر ينمو لا يُبنى، حذف المشبه به هو البيت لأنّ البناء للبيوت والجمادات، وترك قرينة تدلّ عليه هي لفظ البناء.

- (يسيطر على التلّف): استعارة مكنية؛ حيث حذف المشبه به هو الإنسان وترك قرينة تدلّ عليه هي السيطرة.

1- ابن عبد الله أحمد شعيب، الميسر في البلاغة العربية، ص 109.

2- [إشعاري بيتزا فريشكا]:

- (بيتزا فريشكا صنعت الحدث والفرحة): استعارة مكنية؛ حيث حذف المشبه به وهو الرجل، وترك قرينة تدل عليه هي: تصنع.

وللاستعارة هنا قيمتان:

✓ التّجسيد: جعل الشيء المعنوي بصورة حسّية، في مثل عبارة: (صنعت الفرحة)؛ حيث أنّ الفرحة شيء معنوي لا يُدرك بالحواس ولكنّه يُدرك بالعقل، فنقله المتكلم في هذه الوصلة الإشعارية من المعنوي إلى الحسي، فجعله كالأمر المحسوس، يتلذذ السامع المتلقّي بالبحث عنه والحصول عليه.

✓ التّشخيص: بثّ الحياة والنطق في الجماد، مثل: (شامبو سانسيلك... يُعيد بناء شعرك).

المعنى الحقيقي هو: يعيد نموّ شعرك.

الشرح: شبه الشامبو بالإنسان، والشامبو مادة لا حياة فيها، والإنسان كائن حي هو المسؤول على عمل البناء، وهذا هو التشخيص الذي قام به المتكلم عندما ضمّ عمل البناء إلى مادة الشامبو، وفي ذلك استعارة جميلة.

قامت الاستعارة هنا بإضافة عنصر المتعة والإبداع والجمال في الخطاب الإشعاري، حيث أنّ "الاستعارة تُذيب الحدود الفاصلة بين الأشياء، وتكشف عن علاقات خفية بينها، فبلاغتها تكمن في أنّها التي يكشف بها المبدع عن قدرته في إدراك جديد العلاقات بين الأشياء ولكونها وسيلة فنيّة يتجاوز بها المبدع الإبانة المجردة عن حقائق المعاني في صورة حسّية تتعاطف معها النفس

الفصل الثاني.....الآليات الجمالية في الخطاب الإشهاري الجزائريلقنوات الشروق

الإنسانية وتتأثر بها"¹، وقد استعان الخطاب الإشهاري بها على إيصال معاني المنتجات إلى نفس المتلقي بطريقة فنية ساحرة، ساعدته في بناء علاقات بين الجماد والحواس، ليؤلف بطريقة جميلة خطابا يستهدف نفوس ومشاعر المتلقين.

1 2 2) التشبيه في الخطاب الإشهاري.

التشبيه هو: " بيان أنّ شيئا أو أشياء شاركت غيرها في صفة أو أكثر بأداة هي الكاف أو نحوها ملفوظة أو ملحوظة تقرب بين المشبه والمشبه به في وجه الشبه"²

[إشهار شيبس zap] (كلنا أبطال): تشبيه بليغ حذف فيه أداة التشبيه ووجه الشبه، ويكمن

جمال هذا التشبيه في أنّ حذف الأداة ووجه الشبه يجعل الطرفان متساويان؛ أي أنّ المشبه يعلو إلى منزلة المشبه به، والمتكلم يريد بهذا التشبيه تقرير حال المشبه وهو (السامع والمتكلم)، وتمكينه في نفس المتلقي.

-في هذا التشبيه إيهام للمتلقي، من خلال إحضار وجه شبه مُنخّل، يخلق تأثيرا في نفس المتلقي، ويلجأ الإشهاري لهذا النوع من التشبيه لإثبات جودة منتجه، حيث أن بلاغة التشبيه تتميز بأنها خلاقة للخيال الواسع الذي يلج إلى نفس المتلقي ويؤثر فيه ويقنعه بالشراء.

1 3) المحسنات البديعية في الخطاب الإشهاري.

وجوه تحسين الكلام ضربان: معنوي ولفظي، وسنركز على البحث عن مظاهرها في

مدونتنا:

1- عبد الله عبد الرحمان أحمد بانقيب، البلاغة والأثر النفسي-دراسة في تراث عبد القاهر الجرجاني، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في البلاغة والنقد الأدبي، كلية اللغة العربية، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية، 1422هـ-2002م، ص 142.

2- ابن عبد الله أحمد شعيب، الميسر في البلاغة العربية، ص 25.

1-3-1) المحسنات البديعية المعنوية.

وتقوم المحسنات البديعية المعنوية بتحسين المعنى، وسنذكر من أمثله الطباق الذي وجدناه

في مدوّنتنا: ويُطلقُ عليه التضاد أيضا، "وهو الجمع بين الشيء وضده في الكلام، وقد يكونان

اسمين، أو فعلين، أو حرفين، أو مختلفين"¹. ومن أمثلة ذلك نجد:

• إشهار فندق روابال توليب: (تُرْسَخ، تُنْسَى).

في هذا المثال يوجد طباق حقيقي بين فعلين، ونجد أيضا:

• إشهار سائل غسل الأواني(الوسخ، نقيين): نوع الطباق هنا حقيقي بين مختلفين فالأول اسم

والثاني صفة، وكذلك (نظافة، وسخ) وهو طباق حقيقي بين اسمين.

من خلال دراستنا لهذه الأمثلة لاحظنا أن الإشهاري عمد إلى استعمال هذه المهارة في

خطابه لغرض حاجيٍ لوضع المتلقّي بين أمرين (الشيء وضده)، من أجل إقناعه بأهمية المنتج،

وضرورة شرائه، وكما يقال تعرف الأمور بأضدادها.

-إنّ للطباق تأثيرا خاصا، " ويتجلّى هذا التأثير في أنّه بجمعه بين الأضداد، يخلق صورة ذهنية

ونفسية متعاكسة يوازن فيما بينها عقل المتلقّي ووجدانه، فيتبيّن له ما هو حسن منها ويفصله عن

ضدّه"²، فالملاحظ على هذا الفنّ البديعي أنّه يعترض للمعاني المختلفة التي يحتاجها الخطاب

الإشهاري، فتترك في شعور المتلقّي أثارا عميقة، وهذا ما يحتاجه الخطاب الإشهاري ليترك لمسة

جمالية في ذوات المتلقين وأحاسيسهم، وبالتالي يُؤثر فيهم وتنجح بذلك عملية التّسويق للمنتجات.

1- السيد أحمد الهاشمي، جواهر البلاغة في المعاني والبيان والبديع، المكتبة العصرية، صيدا بيروت، ط 2،

2000م، ص303.

2- يُنظر: أحمد مطلوب، حسن البصير، البلاغة والتطبيق، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، جمهورية العراق،

ط2، 1420هـ_1999م، ص443.

1-3-2) المحسنات البديعية اللفظية.

ونقوم بتحسين اللفظ، وتتمثل في:

1 2 3 1) الجناس: "أن يتشابه اللفظان في النطق ويختلفان في المعنى"¹، وهو نوعان:

جناس تام: وهو ما اتفقت فيه كلمتان في أربعة أمور: نوع الحروف وعددها وترتيبها وضبطها.

وجناس غير تام: ناقص وهو ما اختلف فيه اللفظان في نوع الحروف وعددها وترتيبها وضبطها.

ولا تخلو مدونة بحثنا من هذا المحسن اللفظي؛ حيث نجد:

-[إشهار سائل التنظيف Amir]:

(ليطاش / ليماش): جناس ناقص: وقد اختلفت فيه الكلمتان في واحد من الأمور السابقة،

وهو اختلاف في نوع الحروف.

- [إشهار سائل تنظيف الأواني Life]: نجد عبارات مثل:

(زينة / حزينة): جناس ناقص: اختلفت فيه الكلمتان في واحد من الحروف.

(عين / زين): جناس ناقص: اختلفت فيه الكلمتان في واحد من الحروف.

وظف الإشهاري الجناس كوسيلة حجاجية ويبدو أن الجناس الناقص هو الغالب في مدونتنا،

والاعتماد على هذه الآلية (الجناس بنوعيه) تجعل من إقناع المتلقين أمرا سهلا وذلك بسبب الإيقاع

الموسيقي التي تخلقه في نفوس الجمهور، فتبعده عن الملل وتغرس فيه الحماس، وللجناس سرّ

جمال حقه في الخطاب الإشهاري نذكرها على الترتيب:

1-علي الجارم ومصطفى أمين، البلاغة الواضحة (البيان، المعاني، البديع) للمدارس الثانوية، باتفاق خاص مع الناشر ماکملان وشركائه بلندن، دار المعارف، دط، دس، ص285.

الفصل الثاني.....الآليات الجمالية في الخطاب الإشهاري الجزائريلقنات الشروق

-يتمثل جمال الجناس في هذا الخطاب في استواء اللفظة في بناء الخطاب الإشهاري؛ بحيث يكون لها مكانها وركنها الخاص.

-من جمالها أنه لا يبدو عليها الغرابة ولا التكليف.

-تحمل اللفظة في طياتها شحنات شعورية دلالية تُؤدّي بها أفكار يرغب الإشهاري في إيصالها إلى المتلقّي.

-ومن جمال الجناس أيضا أنّ ألفاظ الخطاب تتلاءم مع الألفاظ التي فيها جناس في موسيقى وأجراس الأصوات والحروف؛ أي أنّ جمال الجناس يكمن في خلق الموسيقى الداخلية للخطاب الإشهاري، وبهذا يكون الإشهاري حقق هدفه الإقناعي بطريقة جمالية.

1 2 3 2 السجع: يعتبر من المحسنات البديعية اللفظية، و"هو توافق الفاصلتين في الحرف الأخير وأفضله ما تساوت فقره"¹.

للسجع ثلاثة أقسام: المطرف، الترصيع، المتوازي.

***المطرف:** هو "ما اختلفت فاصلتاه في الوزن، واتفقتا في الحرف"².

ويتضح لنا هذا النوع في بعض الأمثلة من مدونتنا، مثل:

1/إشهار دواء نوبيلوفور.

✓ العبارة: - يسما ماكاش البيام.

- يسّما مافيهاش السانكيام.

1-السيد أحمد الهاشمي، جواهر البلاغة في المعاني والبيان والبديع، ص 330.

2-المرجع نفسه، ص330.

الفصل الثاني.....الآليات الجمالية في الخطاب الإشعاري الجزائريلقنوات الشروق

✓ التوضيح:

السّجّ المطرّف بين (اليام_السانكيام).

2/إشهار سائل غسل الأواني.

✓ العبارة: - مع الوسخ وليدام

- باش ينغسلو لازم تلت أيام.

✓ التوضيح:

السّجّ المطرّف بين (ليدام _ أيام): كلمتان متوافقتان في القافية.

✓ العبارة: - رمشة عين.

-رانا رايعين.

✓ التوضيح:

السّجّ المطرّف بين (رايعين _ عين): كلمتان متوافقتان في القافية.

✓ العبارة: - تركيبو حنينة على البيدين

-اقتصادي يبقالك للمرات الجايين.

✓ التوضيح:

السجّ المطرّف بين (البيدين _ الجايين): كلمتان متوافقتان في القافية.

* المتوازي: ونطلق عليه اسم السجّ المتوازي: "هو ما كان الاتفاق فيه في الكلمتين الأخيرتين

فقط"¹، من حيث الوزن والقافية.

1-السيد أحمد الهاشمي: جواهر البلاغة، ص331.

الفصل الثاني.....الآليات الجمالية في الخطاب الإشعاري الجزائريلقنوات الشروق

ومن أمثلته: [إشهار سائل تنظيف الأواني].

✓ العبارة: (طفلة شابة وزينة، بصح بزاف حزينة).

✓ التوضيح: السجع المتوازي بين (زينة _ حزينة).

✓ العبارة: (في رمشة عين، والرغوة زين).

✓ التوضيح: السجع المتوازي بين (عين _ زين).

✓ العبارة: (رانا رايعين، المواعين نقيين).

✓ التوضيح: السجع المتوازي بين (رايعين _ نقيين).

هي متواليات من السجع أعطت الخطاب الإشعاري جمالية بلاغية ممتعة هدفها التأثير في

المتلقين.

اعتمد منتج الإشهار كثيرا على السجع بنوعيه المذكورين، فلعبا دورا حجاجيا، وخلق السجع

إيقاعا صوتيا جعل من الكلام كلاما منسجما، يترك أثرا في نفوس الجمهور حيث يحبذون

الاستماع إلى هذا النوع من الإشهارات، يعجبون بها صوتا ومعنى، مما جعل المتلقي يتمعن في

مضامين هذه الإشهارات، وبذلك يكون الإشعاري قد حقق هدفه وهو إقناع الجمهور بجودة

المنتجات التي يعرضها وقدرتها على التغلب على جميع المشاكل التي يعاني منها المتلقي، وهكذا

يجد نفسه متوجها لشرائها دون وعي منه.

من خلال تحليلنا لمدونتنا لاحظنا أنها تزخر بالمحسنات البديعية اللفظية منها والمعنوية لكن

من منظور بلاغي حجاجي، يقول (صابر حباشة) في هذا الصدد "إن محسنا لهو حجاجي إذا كان

استعماله، وهو يؤدي دوره في تغيير زاوية النظر، يبدو معتادا في علاقته بالحالة الجديدة المقترحة.

الفصل الثاني.....الآليات الجمالية في الخطاب الإشهاري الجزائريلقنوات الشروق

وعلى العكس من ذلك، فإذا لم ينتج عن الخطاب استمالة المخاطب، فإن المحسن سيتم إدراكه باعتباره زخرفة، أي باعتباره محسن أسلوب؛ ويعود ذلك إلى تقصيره عن أداء دور الإقناع¹.

إنّ للبلاغة علاقة وطيدة بالخطاب في مظهره العام وأشكاله الفنية واللغوية، فمادام الخطاب

الإشهاري خطابا إقناعيا يقوم على الحجاج من أجل تحقيق غاياته وأهدافه، فإنّ البلاغة تشتمل

على الحجاج كعنصر أساسي، وتلك التراكيب اللغوية والجمالية في الخطاب الإشهاري ما هي إلاّ

أساليب بلاغية، فباستحسان المتلقّي الخطاب الذي يتوجّه به المنتجون إليه لعرض خدماتهم وسلعهم ستتحقّق لاحقا الغاية الأساسية في الوصلة الإشهارية.

تهدف البلاغة في الخطاب إلى التبليغ والتأثير على المتلقين وإبلاغهم، عن طريق حسن

سبك اللّغة وتمييقها وزخرفتها، فتستعمل الجمال الفنّي وحسن التركيب والتلقظ بطريقة مقصودة

ممنهجة من أجل التأثير على مشاعرهم، ويصف أحمد حسن الزيات البلاغة ويحدد آليات تأثيرها

في المتلقّي في قوله: "الملكة التي يؤثّر بها صاحبها في عقول النّاس وقلوبهم عن طريق الكتابة أو

الكلام، فالتأثير في العقول عمل الموهبة المعلمة المفسّرة، والتأثير في القلوب عمل الموهبة الجاذبة

المؤثّرة، ومن هاتين الموهبتين تنشأ موهبة الإقناع في أكمل صورة"².

يقترّب الخطاب الإشهاري من الخطاب الأدبي، لأنّ في الخطاب الإشهاري خصائص تشابه

نوعا ما مع خصائص الخطاب الأدبي فكلاهما خطاب، ويهدف الخطاب الإشهاري إلى الإقناع في

عمومه والغالب عليه أنّه برهاني حجاجي يستعين بخصائص بلاغية لتضفي عليه طابعا جماليا.

1-صابر الحباشة: التداولية والحجاج، ص51.

2-احمد حسن الزيات، دفاع عن البلاغة، دار عالم الكتب، القاهرة، مصر، ط2، 1967، ص34.

2-بلاغة التكرار.

التكرار واحد من عناصر التماسك المعجمي للخطاب، " يتطلب إعادة عنصر معجمي وذلك بإعادة لفظه أو بإيراد مرادفه أو شبه مراده أو عنصرا مُطلقا أو اسما عاما"¹.

يعدّ التكرار ظاهرة أسلوبية، وهو " إلحاح على جهة هامة في العبارة يعنى بها الشاعر أكثر من عنايته بسواها، وهكذا القانون الأول البسيط الذي نلمسه كامنا في كلّ تكرار يخطر على البال، فالتكرار يسلب الضوء على نقطة حساسة في العبارة ويكشف عن اهتمام المتكلم بها " ²، وللتكرار حضور بارز بشكل كبير في الخطاب الإشعاري، ويبدو واضحا من خلال تكرار ألفاظ بعينها، كمسميات المنتجات المعروضة، أو كلمات تدل على المشكلة التي تسعى الإرسالية الإشعارية إلى الإتيان بحلّها، كما أنّه يبدأ من الحرف³ فيكرّره (هذا التكرار سنعالجه في المبحث الثالث، في دراسة لتكرار الأصوات) ثمّ تكرار الكلمة وصولا إلى تكرار عبارات بعينها، بحسب حاجة المتكلم إلى ظاهرة التكرار في خطابه، وسنحاول اختصارا ذكر بعض الأمثلة الواردة في مدوّنتنا:

2-إشعار دواء نوييلوفور.

نلاحظ تكرار كلمة (نسيان) مرّتين في الإرسالية الإشعارية.

-وليدك عندو مشكل نسيان ؟

-قولوا وداعا للنسيان.

1-فطومة لحماذي، التماسك النصي بين النظرية والتطبيق _سورة الحجر أنموذجا_، مذكرة مقدّمة لنيل شهادة الماجستير في علم اللسان، كلية الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة محمد خيضر _يسكرة_، 2003م-2004م، ص42.

2-عزّ الدين إسماعيل، الشعر العربي المعاصر وقضاياها وظواهره الفنية والمعنوية، دار العودة ودار الثقافة، بيروت، لبنان، 1981، ص 67.

3- بالنسبة لتكرار الحروف سنعالجه في المبحث الثالث في دراسة لتكرار الأصوات.

الفصل الثاني.....الآليات الجمالية في الخطاب الإشعاري الجزائريلقنوت الشروق

نلاحظ أنّ هذه الكلمة جاءت أولا في بداية الخطاب ليبيّن بها المرسل أنّها هي المشكلة التي يسعى إلى حلّها لاحقا وأنها مربط الفرس، ثمّ أوردّها مرّة ثانية في ختام الخطاب الإشعاري ليوضّح للمتلقّي فعالية المنتج في حلّ هذه المشكلة التي يعاني منها كثير من النّاس.

وفي نفس الخطاب تكرّرت كلمة (نوبيلوفور) ثلاث مرات بجانب كلمة (نسيان)، وهذه الثنائية شكّلت هنا جمالية رائعة جمعت بين المشكل والحل الأنسب له.

نجد أيضا في النسخة الثانية في [إشعار دواء نوبيلوفور]: تكرار كلمة (نسيان) ثلاث مرات، وهذا التكرار أفاد:

• التوكيد.

وهو التأكيد على المشكلة المتكرّرة في كل مرة، وفي مقامات مختلفة، عند أشخاص مختلفين في المجتمع (نساء، أطفال، شيوخ).

• التنبية.

التنبية إلى المشكل من أجل أن يتابع المتلقّي الوصلة الإشعارية، وينظر ما الذي سيفترحه عليه المتكلّم كحلّ للمشكل.

• التّهويل.

أفاد تكرار هذه الكلمة توضيح مدى عمق المشكلة، وتّهويل الأمر بهذه الطريقة يبعث في نفوس المتلقّين شيئا من الخوف، فيرغبون نتيجة لذلك في الحصول على الحل الأفضل، فيفترح عليهم المتكلّم المنتج الذي هو بصدد الحديث عنه لاحقا.

الفصل الثاني.....الآليات الجمالية في الخطاب الإشهاري الجزائريلقنوات الشروق

-إشهار فندق رويال توليب.

تكررت كلمة (رويال توليب) مرتين من أجل تحقيق مقاصد الخطاب الإشهاري في الدعوة إلى زيارة الفندق والاستمتاع بخدماتهم المعروضة وتحقيق الهدف التجاري المقصود، وذلك عن طريق تثبيت الاسم في أذهان المتلقين.

-إشهار (Le Chat).

-تكررت كلمة (بقعة) مرتين: (بقعة)، (بقع)

-وتكرر لفظ (Le Chat) خمس مرّات: وهذا التكرار جاء لترسيخ اسم العلامة أكثر في ذهن المتلقّي وإقناعه بمزايا هذا المنتج.

إنّ تكرار الكلمات ضمن الإرساليات الإشهارية لا يكون وليد الصدفة إنّما يقوم به الملقّي على أساس اختياري يعبر به عن رغبة تأثيرية، ذلك لأنّ للكلمة المكرّرة دورا في مدلولها الإيقاعي على سمع المتلقين وهو إحداث استجابة لدى المتلقين وتفاعلهم مع الخطاب الإشهاري، وتقوية الموقف الإعلاني والترويجي.

-إشهار برنامج عمو يزيد الموجّه للأطفال.

-اجمع خمس قسيمات، ضعها، أرسلها.

تحقق التماسك النصي في هذا التكرار المعنوي؛ حيث ذكر العبارة، ثمّ كرّرها من خلال الإحالة إليها من خلال الضمير (ها) في الفعلين: (ضعها)، (أرسلها)، وأراد بهذا التكرار المعنوي في الخطاب إيضاح المعنى وتقويته.

الفصل الثاني.....الآليات الجمالية في الخطاب الإشهاري الجزائريلقنوات الشروق

ولا يعتبر التكرار "زيادات في التعبير وتبذيرا في اللّغة لا مبرر لها، إنّما ضرورة منهجية وأسلوبية في الوقت نفسه، ويُعاد عرض اللقطة أو الحالة والتعبير مرّة ومرتين وثلاثا لتحقيق غرض مقصود"¹، والغرض الذي يقصده الخطاب الإشهاري هو تأكيد القيمة المطلوبة من المنتج، وهذا التكرار تحويل لزاوية الرّؤية من مكان إلى مكان ومن موقف إلى آخر، وهو يكتسي صبغة جمالية وأسلوبيا بلاغيا يبدو ضروريا في الخطاب الإشهاري من أجل تحقيق مقاصد تستهدف خدمة هذا الخطاب وصولا للنتائج المرغوب فيها.

وليتحقّق جمال التكرار في الخطاب الإشهاري، لا بدّ أن تتوافر فيه بعض الشروط:

- أن يحمل اللفظ المكرر فائدة وقيمة؛ إذ أن للتكرار في الخطاب الإشهاري ميزة خاصة، أنّه تختصّ به أسماء الماركات والمنتجات، أو تتكرّر المشكلة (العنصر القضوي) ذاتها للوصلة في قوالب مختلفة، وليس كلاما آخر حتى لا يُصبح حشوا يبعث على الملل لا فائدة منه.
- أن يُوصل هذا التكرار إلى تحقيق غرض بلاغي: كالتأكيد ونحوه.

3- لغة الإشهار.

للّغة الإشهارية خصوصية وتميّز لأنّها العنصر الأهم في تقديم المادة الإشهارية بجانب الصّورة، فتلك اللّغة التي يخاطب بها المرسل المتلقين تهدف إلى ترسيخ الأفكار في ذهنه، واستمالاته والحصول على ثقته في ما يعرضه من خدمات ومنتجات، فالشعار الإشهاري يختزن معاني واضحة مباشرة وهذا ما يعطي الخطاب الإشهاري بعده الجمالي، يقول الفارابي: " يعبر عما

1- ينظر: عماد خليل، النورسي والبعد الجمالي في أسلوبيات القرآن الكريم، مجلّة النور للدراسات الحضارية والفكرية، مؤسسة إسطنبول للثقافة والعلوم، يناير 2016، العدد 13، ص 18.

الفصل الثاني..... الآليات الجمالية في الخطاب الإشهاري الجزائريلقنوات الشروق

في ضميره بحروفٍ منظومة وكلمات مفهومة وبنية فاضلة في الوقت الذي ينبغي" ¹، فامتلاك مقومات الخطاب اللغوي الجيد هو من الأمور الضرورية لأن صاحب الخطاب الإشهاري هو صاحب رسالة.

التحليل:

وفي هذا المقام يظهر أثر الاختصار في مادة الخطاب الإشهاري في تحقيق التأثير من خلال نماذج للخطاب الإشهاري الجزائري.

-إشهار مشروب أكوافاين.

- (المخير تاع الطبيعة... مع نكهة الرمان الطبيعي مشروب أكوافاين الجديد عيش أروع انتعاش) يدعو هنا إلى تجربة المنتج بكلام مختصر دقيق، يبدو من خلاله أيضا أنّ المرسل يدعو المتلقي إلى عقد مقارنة بين المنتج المعروف مع منتجات أخرى قد تعود على اقتنائها وتمييز الفرق بينها من خلال استعماله صيغة التفضيل (أروع).

-إشهار مشروب رامي.

- (رامي، احكي مليح): اكتفت الوصلة الإشهارية لهذا المنتج، بهذه العبارة القصيرة المختصرة والمفعمة بالمعاني، يوحي معنى هذه العبارة أنّ على المتلقي عند حديثه عن هذا المشروب أن يقول كلاما طيبا، نظرا لجودة هذا المنتج، وهذا الاختصار اختزل معاني جميلة ورائعة تخدم الخطاب الإشهاري.

1-سعد الدين كليب، البنية الجمالية في الفكر العربي_الإسلامي، منشورات وزارة الثقافة في الجمهورية العربية السورية، دمشق، 1997م، ص317.

الفصل الثاني.....الآليات الجمالية في الخطاب الإشهاري الجزائريلقنوات الشروق

-إشهار مشروب الطاقة نينجا.

- (نينجا مشروب الطاقة الأصلي، حرّر طاقتك مع نينجا): عبارة قصيرة مفادها أن هذا المشروب المعروف هو مشروب طاقة، يبدو أنه مُوجه بشكل خاص لفئة الشباب، يُفهم من كلمة (الطاقة).

كما يمكن ملاحظة أنّ لغة الخطاب الإشهاري في المدونة قد جمعت بين الفصحى والعامية

واللغة الأجنبية ومزجت بينهم، في مثل كلمات:

(يسمًا): كلمة عامية جزائرية يقابلها في الفصحى: ومنه / يعني / إذن.

(واعلاه): كلمة عامية جزائرية يقابلها في الفصحى: لماذا.

(المخير تاع الطبيعة): عبارة باللهجة العامية، تفيد معنى: أفضل ما في الطبيعة.

(الحُمان): تعبير باللهجة الجزائرية يفيد معنى ارتفاع شديد في درجة الحرارة.

(وزيد nature): عبارة مكوّنة من كلمتين جمعت بين العامية الجزائرية واللغة الأجنبية، تفيد معنى:

كما أنّه طبيعي.

وهناك إشهارات افتتحت الخطاب بالعامية الجزائرية، ثم جاء الكلام معظمه فصيحاً، مثل

إشهار (دواء نوبيلوفور)، ربّما يعود السبب إلى أن مقام الخطاب هنا علمي تفسيري يوضح فعالية

الدواء ضد النسيان، ولأنّه منتج مستورد من اليابان.

كما استعمل أسلوب التنفير من التنظيف (مانحلمش: على لسان الرجل)، وأسلوب التّريغيب

في الدّعوة إلى ضرورة اقتناء منتج هو الأفضل يساعد على التنظيف والتخلّص من النّفور من

التّظيف عند الرجال خاصّة.

الفصل الثاني.....الآليات الجمالية في الخطاب الإشهاري الجزائريلقنوات الشروق

وتمّ توظيف صيغة التفضيل في النسخة الثانية للخطاب الإشهاري لمنتج دواء نوبيلوفور من خلال قوله: مع نوبيلوفور، ذاكرة أقوى تركيز أعلى؛ أي أنّ المنتج يساعد للحصول على أفضل تركيز وذاكرة وهي النتيجة التي يرغب فيها المتلقّي لحلّ مشكلة النسيان وتداعياته.

كما يستخدم الإشهار لغة الإغراء مثلاً:

-نوبيلوفور، يقوّي الذاكرة / تعزيز القدرة على الاستيعاب والتركيز.

-نستقبلكم بابتسامة، نقدّم لكم ... ، الراحة، المتعة، الإقامة في روايال توليب ترسخ في الأذهان ولا تُنسى.

-عيش أروع انتعاش.

-يعيد بناء شعرك، يسيطر على التآلف.

-صنعت الحدث والفرحة.

-أفضل Le Chat لأفضل لمعان.

تدّعي الوصلات الإشهارية دائماً اهتمامها الكلّي بمصلحة المتلقّي، ويبدو عليها أنّها تستبعد تماماً الجانب الاقتصادي والتجاري الذي يمثّل غايتها الحقيقية والأساسية.

ويستخدم الخطاب الإشهاري أفعالاً طلبية محفّزة على اقتناء المنتج (عيش، حرّر، اشتركوا، اربحوا، أرسلوا، جرّبوا، احمي، اتمنّع...).

كما يراعي منتجوا الخطابات الإشهارية اختلاف المتلقّين بحسب اختلاف نوعية المنتج المعروف والخدمة المقدّمة، من أجل أن يغطّي على غاياته الاقتصادية بإبعاد الملل عن صيغ البيع والشراء، وإضفاء رداء من الأحلام ذات أبعاد جمالية ، فيدخل إلى أعماق المتلقّي ويحرّك ما

الفصل الثاني.....الآليات الجمالية في الخطاب الإشعاري الجزائريلقنوات الشروق

بداخله من مشاعر ورغبات، وكلها عناصر أساسية للتشكيل البلاغي للخطاب الإشعاري يكيّفها

حسب المقام وحال الخطاب.

المبحث الثاني: أشكال الإبداع في الخطاب الإشهاري

يسير الإبداع نحو إيجاد أفكار أو طرق ووسائل غاية في الجدة والابتكار، يشكّل أسلوباً جديداً في خلق الأشياء وتصويرها، وهو يتعلق بتصميم الإشهار، وعلى مصمّم الإشهار أن يستحضر في ذهنه دائماً أنّ إبداعه يتوجّه إلى جمهور مُحدّد ومُستهدف له خصائصه، فيتجاوز بذلك الخطاب الإشهاري هدفه التقليدي المتعلّق بالتسويق فقط إلى أهداف أخرى يحقّقها اعتماداً على الثقافة الإجتماعية، فيحاول أن يُلقّي على العملية الإشهارية مسحة جمالية خاصّة تتعلّق بالجانب الإبداعي، فيتسلّل بذلك الخطاب الإشهاري إلى تفكير وخيال المتلقّين ليحصل على رغبتهم في الشراء وتتمّ له بذلك عملية الإقناع بنجاح.

يقوم الإبداع على أفكار جديدة ومفيدة، و"الإبداع هو نشاط ذهني راق و متميّز ناتج عن تفاعل عوامل عقلية وشخصية واجتماعية لدى الفرد بحيث يؤدي هذا التفاعل إلى انتاجات أو حلول جديدة مبتكرة للمواقف النظرية أو التطبيقية في مجال من المجالات العلمية أو الحياتية وتتّصف هذه المجالات بالحدائثة والأصالة والمرونة والقيمة الاجتماعية"¹، كما يقوم على تجميع وإعادة تركيب الأنماط المعروفة من المعرفة في أشكال فريدة، وعلى المبدع أن يكون على درجة من الذكاء والثقافة حتّى يتمكّن من الدخول إلى فكر المجتمع وبتّ إبداعه فيما بينهم حتّى يحصل على رضا كلّ الفئات في المجتمع، وبالتالي الوصول إلى الهدف المراد.

1- غضبان مريم، مساهمة الأسرة في ظهور السمات الإبداعية لدى الطفل، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، فرع علم النفس الاجتماعي، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2005م-2006م، ص12.

1-المقاربة الجوارية (L'approche proximité).

تقدم هذه المقاربة "المنتوج في ظروف قريبة من الظروف التي تحيط بالمتلقين"¹، ويبدو الخطاب الإشهاري في هذا السياق مشابها للظروف العادية للأشخاص، كأن يصف حالة أو مشكلة تتكرر عند الناس ويكون وجودها أمرا طبيعيا لا خياليا.

التحليل:

-الوصلة الإشهارية لمنتج دواء نوبيلوفور.

يقوم الخطاب الإشهاري في هذه الوصلة على أسلوب الحوار، حوار بين الأب وابنه، بين الأم وابنتها، وبين المرأة ونفسها وغيرها، وهذا أمر حقيقي يوجد في الواقع، وتمثله وإظهاره في الخطاب الإشهاري يقرب المنتج من المتلقي بطريقة ساحرة، لأنه سيرى نفسه تتكرر في كل مرة وفي كل حالة بين ثنايا الخطاب الإشهاري.

كما أدرج قضايا مهمة من قضايا العائلة الجزائرية: امتحانات شهادة البكالوريا، والمتوسط، والابتدائي، وفي هذا مقاربة جوارية جمالية، أضافت على الخطاب جمالا وجعلته يقترب من العائلة الجزائرية بأسلوب رائع، يبدو فيه اعتناؤه بقضايا المجتمع الذي يعرض عليه المنتج.

وأیضا لعبة الدومينو التي يلعبها الشيوخ الكبار في مقهى الحي، وفي ذلك اقترب إلى فئة أخرى فئة الكهول في العائلة الجزائرية.

-الوصلة الإشهارية لمنتج بيتزا فريشكا.

عندما يقول المتكلم في الخطاب الإشهاري:

1-ينظر: عبد النور بوصابة، الأساليب الإقناعية للومضات الإشهارية التلفزيونية، رسالة مقدّمة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2008م_2009م، ص49.

الفصل الثاني.....الآليات الجمالية في الخطاب الإشهاري الجزائريلقنوت الشروق

- (نعيش منذ بداية هذه الصائفة...): فالمتكلم هنا يقترب من المتلقي في معاشته نفس الجو الصيفي، أي أنه يشاركه الحالة ويجاوره فيها تماما، وقد استعمل في ذلك ضمير المتكلم (نحن)؛ حيث يجتمع تحت رداء هذا الضمير كل من المتكلم والمتلقي معا.

-الوصلة الإشهارية لمنتج التنظيف (Amir).

- (مانحلمش): كلمة جاءت على لسان الرجل الممثل في الوصلة الإشهارية، وتعني: لا أحتمل التنظيف، وهذا يعبر بشكل عام عن الرجل في المجتمع الجزائري، والذي لا علاقة له بأعمال تنظيف المنزل على العموم، وهذا يعبر عن مدى اقتراب إنتاج الخطاب الإشهاري ومجاورته لحقيقة المجتمع الجزائري.

-الوصلة الإشهارية لمنتج حفاظات الأطفال (Molfix).

- (نتوما ثاني جربوا مولفيكس باش الخطوات الأولى تاع أطفالكم تكون صحيحة).
يقترب الخطاب الإشهاري لهذه الوصلة من الأمهات ويشاركهن الاهتمام بصحة ورعاية نمو الأطفال، من خلال عرض تجربة هذه الحفاظات في بحوث علمية، وأنها تُساعد الأطفال على السير بطريقة صحيحة، ويدعو أهالي الأطفال لتجربة المنتج هم أيضا من أجل سير الأطفال بطريقة صحيحة.

2-أساليب العرض الإشهاري.

سنتطرق في هذا المقام إلى أساليب متنوعة عُرضت بها الإرساليات الإشهارية، حيث من باب الإبداع في الصناعة الإشهارية، خرج منتجو بعض الوصلات عن المألوف إلى طرق جديدة وحلّة إبداعية ارتداها الخطاب الإشهاري من أجل التأثير في نفوس المتلقين، وسرقة انتباههم إلى العرض الإشهاري الجميل الجديد، وقد قام الإبداع في هذا المقام على " نظرية تلافح الخبرات،

الفصل الثاني.....الآليات الجمالية في الخطاب الإشهاري الجزائريلقنوات الشروق

وهي الخبرات التي يتلقاها المبدع من محيطه الخارجي" ¹، فيأخذ من الطبيعة والحياة والعادات والمجتمع ما يستلهم منه أعماله الفنية والإبداعية.

من خلال تحليل مدونة الإشهارات المُفرغة لقنوات الشروق، لاحظنا أنه قد جاءت بعض الخطابات الإشهارية على شكل محاكاة إنتاجات بعيدة عن الإنتاج الإشهاري، كمحاكاة القصة، ومحاكاة النشرة الإخبارية، وسنفضّل فيها مع أساليب العرض الإشهاري.

2-1) الأسلوب القصصي.

من أمثلة الإبداع في الإشهار الجزائري المعروف على قنوات الشروق، نذكر:

• الوصلة الإشهارية لمنتج سائل الأواني (Life plus).

حيث قام مصمّمو هذه الوصلة بإعادة صياغة لحكاية معروفة لدى مختلف شرائح المجتمع الجزائري (قصة سندريلا) وتصويرها بنفس أحداث القصة الحقيقية، مع إضافة عنصر القضية أي المنتج المروّج له وهو الفعل القضوي لهذه الوصلة، وصوّر العقدة وهي مجموعة الأواني المتسخة التي يجب على الفتاة الجميلة الحزينة تنظيفها حتى تتمكن من الذهاب للحفل، فكان الحل الأمثل هو ذلك المنتج الذي يهدف صاحب الإرسالية الإشهارية إلى إقناع المشاهدين بأنه الحل الأفضل لتنظيف جيّد وسريع.

وبهذا نستنتج بأن العملية الإبداعية في هذا الإشهار قُدمت بأسلوب لجأ فيه الإشهاري إلى

محاكاة القصة الخرافية والحكاية الشعبية ما يوحى إلى التّراث والارتباط بالأصالة والتقاليد، وقد

1- طارق السويدان ومحمد أكرم العدلوني، مبادئ الإبداع، مهندسو الحياة للنشر والتوزيع، 1425هـ_2004م، ط3، ص28.

الفصل الثاني..... الآليات الجمالية في الخطاب الإشهاري الجزائريلقنوات الشروق

تضمّن الخطاب البسيط في هذه الوصلة مقدّمة وعرضا وخاتمة، فقدّم خطابه بإستراتيجية سردية، جاءت كالاتي:

مقدّمة: عُرضت فيها المشكلة، بدأها بأسلوب الحكاية عند العائلة الجزائرية: (كان يا ما كان...)، وتعتبر هذه اللّمسة إضافة جمالية وذكية للترويج للمنتج، أفلح صاحبها في اختيارها، حيث أنّه من الأكيد سيستمتع المتلقّي وهو يشاهد هذه الوصلة الإشهارية وسيرغب في اقتناء المنتج المعروف للتجريب والحصول على امتيازاته وسرعة فعاليته في القضاء على الأوساخ وتنظيف الأواني.

العرض: خَصَّ عرضه لسرد الأحداث بشكل متوالٍ، وهو عرض يشبه تماما عروض القصص والحكايات.

خاتمة: وفيها حل للمشكلة المذكورة في مقدّمة الخطاب الإشهاري.

ليعقب هذا السرد نص التعلّيق في الخطاب على أنّ الفضل يعود إلى سائل التّنظيف (Life plus) لتتمكّن الفتاة الحزينة من الذهاب إلى الحفل لأنّها تمكّنت من الانتهاء من التّنظيف في وقت وجيز وسريع، وفي هذا دعوة للمُشاهد في أن يفكّر في شراء هذا المنتج وهذه هي الرسالة المرغوب في إيصالها للمتلقّي بشكل عام.

يتبيّن هنا أنّ القصة لديها قدرة على إضافة جمال وإبداع للخطاب الإشهاري، وإيصال

الأفكار وترسيخها بطريقة إبداعية ومُسلية وممتعة أيضا.

2-2) الطّابع الإعلامي.

ومن الأساليب الإبداعية المُضافة لعمل وإنتاج الخطاب الإشهاري، أن إحدى الوصلات

الإشهارية جاءت بطابع نشرات الأخبار:

-إشهار منتج بيتزا فريشكا.

يبدو للوهلة الأولى عند مشاهدة هذا الفاصل الإشهاري أنك تشاهد نشرة إخبارية، أو خبرا

عاجلا، لأنّ الخطاب افتتح بعبارة:

- (خبر عاجل)، ثم بعبارة (مرحبا بكم في هذا الموجز الخاص والخاص جدًا): عادة هذه العبارات

هي عبارات خاصة بنشرات الأخبار، لكن لقد تمّ اقتباسها كعملية إبداعية لعرض خطاب إشهاري

يهدف للوصول إلى أعماق المتلقين ويؤثر في مواقفهم ويحصل على إعجابهم وانتباههم الكامل.

ثم تواصل الوصلة الإشهارية محاكاتها للنشرة الإخبارية، بعبارات أخرى، نحو: (نروحونردو

الاتصال مع الزميلة في عين المكان)، وبعد ذلك يعرض المتكلم المنتج ويسوّق له، مع بعض

التأثيرات والموسيقى، ليتبين للمشاهد أنّه كان منذ البداية إنّما يشاهد وصلة إشهارية ترويجية، وهنا

ستتباين المواقف بين المتلقين:

1-معجب بالفكرة فيبتسم ويرحب بالفكرة وبالمنتج المعروض.

2-وآخر سيراه خروجاً عن المألوف في الوصلات الإشهارية قد لا ينجح الخطاب الإشهاري في

إقناع المتلقي والحصول على إعجابه ورضاه، لذلك فإنّ " نجاح المشهّر (Le Publicitaire) في

مهمته رهين بحسن اختياره للوسائل والآليات التعبيرية"¹.

يمكن اعتبار أنّ الإبداع هو العامل الأقوى لجذب انتباه المتلقين، فالمتلقي دائما بانتظار أن

يرى ويشاهد شيئا جديدا مبتكرا، لهذا كان من المهم جدًا على منتجي الإرساليات الإشهارية أن

يبحثوا عن طرق مبتكرة وإبداعية لتوصيل أفكارهم بشكل مميز، وأن لا يكتفوا فقط بما هو موجود

1- عبد العالي بوطيب، آليات الخطاب الإشهاري _ الصورة الثابتة نموذجا_، مجلة علامات 18، كلية الآداب،

مكناس، ص 117.

الفصل الثاني.....الآليات الجمالية في الخطاب الإشهاري الجزائريلقنوات الشروق

في مجالهم من طرق وأساليب إشهارية، بل السعي نحو البحث في مجالات أخرى قد تُلهمهم وتمكّنهم من خلق الجديد الجميل.

ويتأسس الإبداع على دوافع كثيرة في عمومها، وفي الخطاب الإشهاري الدافع المادي هو الدافع الرئيسي لذلك الإبداع والابتكار للطابع الذي سيخرج فيه الخطاب الإشهاري أمام المتلقين.

2-آثار الإبداع في الخطاب الإشهاري.

يُخفّ الإبداع في الخطاب الإشهاري آثارا جيّدة يمكن استنتاجها من خلال استقراء وملاحظة الإنتاجات الإشهارية، التي أصبح لها المكان الخاص بها على شاشات التلفزيون الجزائري بشكل عام، ومن أهمّ هذه الآثار التي تخلفها الوصلة الإشهارية في نفس المتلقّي نذكر الإمتاع.

3-1) الإمتاع في الخطاب الإشهاري.

يجلس معظم الناس أمام شاشات التلفزيون من أجل مشاهدة الأخبار أو الأفلام ومختلف العروض التلفزيونية الأخرى، وفيما يخصّ الوصلات الإشهارية فإنّ كثيرا من الناس يهرون من مشاهدتها، لأنهم لا يجدون فيها متعة لهم.

ولكنّ مع التطور الذي وصلت إليه التكنولوجيات تمكّن المنتجون من الدخول إلى ذات الأشخاص والتعرّف على ما يرغبون بمشاهدته، فأصبحت بذلك الصناعة الإشهارية بعد هذه المعرفة بأحوال الناس صناعة فنية إن أمكن تسميتها بذلك، فالإمتاع هو أهم ما يجب التركيز عليه في إنتاج وإخراج الوصلات والخطابات الإشهارية، " تُعدّ وظيفة الترفيه والتسلية والإمتاع من الأهداف المشتركة بين المؤسسة الاتصالية والجمهور، فعادة ما يكون جزء كبير من تعرّضنا للوسائل الاتصالية بهدف التسلية والترفيه، ولهذه الوظيفة أهمية بالغة في تحقيق أهداف العلاقات

الفصل الثاني.....الآليات الجمالية في الخطاب الإشهاري الجزائريلقنوات الشروق

العامّة عن طريق إمكانيّة استمالتها لميول واتّجاهات الجمهور في ضوء ملامستها للعاطفة والأنماط السلوكية المتكوّنة لدى الجمهور"¹.

فالجمهور اليوم يبحث عن اللذّة في كلّ شيء، حتّى لذّة الخطاب الإشهاري ستُغطي على قبح المنتج، إن كان المنتج مصنوعاً بطريقة ليست ذات جودة عالية لكنّ نجاح الخطاب الإشهاري وقدرته على السيطرة على أذهان المتلقّين، من خلال لمس مشاعرهم وأحاسيسهم سيُغطي على سوء التّصنيع، فلا يمكن للخطاب السيئ لأن يوحى بجودة المنتجات المعروضة، حيث أنه؛ " لا يمكن لصورة قبيحة أن توحى بالخيال الجميل، فإنّ لمظهرها القبيح في النّفس خيالاً أقبح"².

والإمتاع الذي نتحدّث عنه في هذا المقام، هو إمتاع الخطاب الإشهاري لنفس المتلقّي، من خلال الكلمات المستعملة، تجعل التقارب بين منتج الخطاب والمتلقّي أول ما يبدو لنا عند تلقّي هذه الخطابات، كاستعمال كلمات من حقول السعادة والفرح:

- (النجوم، ابتسامة، فخمة، أشهى، الراحة، المتعة، الترفيه، الاستجمام) [إشهار فندق روايال توليب].

- (عيش أروع انتعاش) [إشهار مشروب أكوافاين].

- (الفرحة، اربحوا، هدية) [إشهار بيتزا فريشكا].

- (شابّة وزينة) [إشهار سائل تنظيف الأواني].

- (اختار راحتك) [إشهار منديل ريفلكس].

- (ذوق هايل ومقرمش) [إشهار شيبس zap].

1-باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، ط 1، 2014م، ص28.

2-مالك بن نبي، شروط النهضة، تر: عبد الصبور شاهين، دار الفكر، دمشق، سورية، 1406هـ_1986م، دط، ص 91.

التحليل:

هذه الأمثلة المأخوذة من مجموعة الخطابات الإشهارية المفرغة في المدونة من قنوات الشروق الجزائري، توحى كلّها بالترفيه والتسلية، التي يحاول المتكلم الدخول بها إلى ذوات المتلقين وإمتاعهم، حيث " تهدف الرسالة الإمتاعية إلى إدخال النشوة في نفس المستقبل، حيث يتحول الكلام إلى قناة تعبره المواصفات التعاطفية، فينطفئ عندئذ الجدول المنطقي العقلاني في الخطاب وتحلّ محلّه نفاثات الارتياح الوجداني، وتصير الرسالة الموجّهة محاولات متتالية لاسترضاء وجدان وعاطفة المتلقي"¹، وكلّ هذا يستخدمه صاحب الخطاب الإشهاري للتأثير في عواطف المتلقين وبهذا يصبح فعل الاستجابة والشراء فعلا مبنيا على الإحساس بالراحة لمنتج ما من خلال ما يسوّقه من كلمات، لا من خلال التفكير المنطقي في مدى الرغبة في اقتناء المنتجات.

3-2) القيمة الجمالية في الخطاب الإشهاري.

الجمال موجود في الطبيعة بشكل فطري، ولكنّه في الخطاب الإشهاري أمر مصنوع ، فالخطاب الإشهاري أصبح اليوم فناً بحدّ ذاته يشاهده النّاس ويتلقّونه باهتمام، ويراقب المتلقون دائماً إنتاج الخطاب الإشهاري مضافاً للمنتج الإشهاري، لذلك لا بدّ على هؤلاء المنتجين التّمتع بقدرة وحس فنيّ من أجل تقديم خطابات إشهارية على مستوى عال من الجمال تستثير المتلقين، ويجعلهم ينبهون ويُسرّون بما يُعرض عليهم.

حاولنا تطبيق المنهج الجمالي في دراسة جمال الخطاب الإشهاري، وهو منهج من المناهج التي تهتمّ بدراسة العمل الأدبي، ويُخضع المنهج الجمالي الظاهرة اللّغوية في دراستها إلى البحث في مكامن الجمال في العمل، يذهب أنصار هذا المنهج إلى إمكانية معرفة ما تبدو عليه الأشياء

1-الطاهر بومزير، التواصل اللّساني والشعرية، مقارنة تحليلية لنظرية رومان جاكسون، الدار العربية للعلوم ناشرون، الجزائر العاصمة، الجزائر، ط1، 1428هـ_2007م، ص 41 وما بعدها.

الفصل الثاني.....الآليات الجمالية في الخطاب الإشهاري الجزائريلقنوات الشروق

من الخارج، أي ينحصر البحث على دراسة الشكل، وهذا الجمال الشكلي يكون في العناصر

التالية¹:

أ/ **الصياغة**: فكلّما الخطاب الإشهاري لا يمكن أن يكون لها دلالة جمالية إلا إذا وُجدت في

سياق العمل الإبداعي، فالتعبير اللغوي الجميل والتلاعب بالكلمات يُعتبر إبداعاً، يُساعد على

توجيه المتلقّي وإقناعه بالشراء.

ب/ **التصوير الفني**: ويشمل هذا التصوير الصور البلاغية الفنية التي يتوسّلها الخطاب الإشهاري

من أجل إيصال المعاني في أثواب مزخرفة بفنون اللغة والأداء اللغوي المؤثر في نفس المتلقّي.

ج/ **الموسيقى**: ومنبعها العلاقات اللغوية بين مفردات الخطاب والأصوات الموجهة للدلالة.

د/ **الإيقاع**: وينشأ من العلاقات اللغوية والنبرات، والأصوات اللغوية وتكرار الوحدات الصوتية في

داخل الخطاب، وغالب التكرار يكون من نصيب اسم المنتج المروج له في الوصلة، أو من نصيب

المشكلة التي يسعى منتج الخطاب في آخر الخطاب الإشهاري أن يجعل منتجه الحل الأنسب لها.

ومما يُضفي الجمال على العمل الإبداعي في الخطاب الإشهاري، هي تلك الخطوات الجريئة

في محاكاة الأدب في بعض الخصائص، فقد حاكى منتج الوصلة الإشهارية لمنتج سائل الأواني

(Life) قصّة (سندريلا) المعروفة، عندما أخذ المنتج الإشهاري الطابع الشكلي للقصة، وأضاف إليه

ما يتماشى مع موضوع خطابه، وفي هذا الإبداع قوة تضمّ الخطاب الإشهاري إلى الأعمال الأدبية

والفنون، فالفنون المختلفة كالرسم والموسيقى قائمة على المحاكاة، وهذه المحاكاة ليست مجرد تقليد

إنّما هي إعادة ترتيب وتركيب للأشياء، "فالعلمية الفنية في الإعلان تتمثل بصفة طباعية وجمالية،

1-ينظر: منذر ذيب كفاقي، دالية ابن اللبانة الأندلسي في ضوء منهج النقد الجمالي، مجلة التجديد، مج:16،

عدد:31، 1432هـ_2012م، ص 84.

الفصل الثاني.....الآليات الجمالية في الخطاب الإشهاري الجزائريلقنوات الشروق

أو على وجه الدقة جمالية دعائية في تصميم الإعلان ذاته وفق ما يراه المنتج تماما" ¹ لتخرج الوصلة الإشهارية في الأخير في طابع جميل يكتسي رداء الفن والأدب.

3-3) الذاتية والموضوعية في الحكم الجمالي على الخطاب الإشهاري.

أ/ حكم الذوق.

حكم الذوق ليس حكم معرفة بل هو ميول وأهواء وشعور بجمال الخطاب الإشهاري، ومدى مناسبة الخطاب لرغبات الأشخاص المتلقين، وكذلك مدى الشعور بالمتعة عندما نكون في موقف تلقّي الخطاب الإشهاري، فالفن "لا يريد تمثّل الشيء الجميل بل التمثّل الجميل للشيء" ²، وتمثّل المنتج المعروض وتصويره بطريقة فنية جميلة، يجعله جميلا عند المتلقّي مهما كانت حقيقته سيئة، والخروج عن النمطية والمألوف في عرض المنتجات والتسويق، يجعل الأفراد يبهرون بها وبالتالي يحكمون عليها بالجمال أو العكس أيضا.

ب/ الحكم الموضوعي.

أما في الحكم الموضوعي، فنقول أنّه بالرغم من جمال الخطاب الإشهاري الذي يسعى المنتجون إلى تزيينه بكلّ التعابير والاستعارات وغيرها من الآليات والتقنيات الصوتية واللغوية والبلاغية، فإننا لو تخطينا هذا الرّداء والحواس والمشاعر التي تتلقّى هذا الخطاب، إلى التفكير في المنتج في حد ذاته باستعمال العقل بحثا عن الحقيقة والنتائج وراء استهلاك المنتج المعروض، فنقول أنّه لا يناسبنا ولا يناسب حاجياتنا الاستهلاكية.

1- أحمد المغازي، التّدوّق الفنّي والفنّ الصحفي الحديث 1924_1952، مج:3، مطابع الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر، 1984م، ص272.

2- زهير الخويلدي، كانط والجماليات الحديثة، الفن والجمال والحكم الذوقي، آراء وأفكار-مقالات الكتاب، شبكة النّبأ المعلوماتية، الثلاثاء 1 تموز 2020م، <https://annabaa.org>.

الفصل الثاني.....الآليات الجمالية في الخطاب الإشهاري الجزائريلقنوت الشروق

كالمشروبات الغازية في (إشهار منتج أكوافاين)، فكلمة مشروب غازي لا توحى بأمر فيه خير لصحة جسمنا، بعيدا عن متعة الاستهلاك، كذلك الأمر بالنسبة لمنتج (شيبس zap) فهو على الأغلب غير صحي للأطفال بعيد عن استمتاع الأطفال وحتى الكبار باستهلاكه.

مثل هذه الخطابات الإشهارية ثلاثم حواسنا المباشرة وتُهيّج مشاعرنا " لكننا لو فكرنا فيها بطريقة غير مباشرة أي بواسطة العقل الذي يُدرك النتائج فإننا نقول إنه ليس بخير لنا ولصحتنا"¹، وهذا حكم موضوعي نابع من استعمال العقل عند اختيار ما يناسب استهلاك الأشخاص، بعيدا عن تأثير جمال الخطاب الإشهاري، لأنّ جميع الإرساليات الإشهارية تشترك في الهدف الأساسي وهو حث المتلقّي على الاقتناع والافتناء، ويمكن تسمية هذه الإشهارات بالإشهار الجمالي فهي لا تعبر نوعية المنتج المعروض أهمية وهي تخاطي المتلقي، بقدر ما تهتمّ بتصوير عالم من الأحلام والمشاعر، وعرض السعادة في كلمات مستعارة.

1- يُنظر: إيمانويل كانط، نقد ملكة الحكم، تر: غانم هنا، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، لبنان، ط 1، سبتمبر 2005م، ص107.

المبحث الثالث: الفنية الصوتية في الخطاب الإشهاري.

تهدف دراسة الفنية الصوتية في هذا المقام إلى وصف نظام لغة الخطاب الإشهاري للمدونة

المفردة، من خلال محاولة وصف الوحدة اللغوية في جانبها الصوتي باعتبار أنه يسهم

في الكشف عن المعنى والدلالة.

1)الصوت والصوت اللغوي.

الصوت في اللغة: "الجزس، والجمع أصوات: قال ابن السكيت: الصوت صوت الإنسان

وغيره، والصائت: الصائح"¹.

أما في الاصطلاح فالصوت هو: "الأثر السمي الذي تحدثه موجات ناشئة عن اهتزاز جسم

ما"²، هذا التعريف لا يخص الصوت الإنساني فقط، وإنما يخرج إلى وصف الصوت بشكل

عام، كأصوات الطبيعة، أصوات الآلة.

وتحضر في الخطاب الإشهاري أصوات متنوعة تخدم دلالة الخطاب الإشهاري، وتزيده قوة

بتنوعه بحسب السياق الذي يرد فيه الخطاب الإشهاري.

1-1) الصوت اللغوي.

يقول محمود السعران في كتابه: "هذا الصوت الإنساني وحده هو موضوع علم الأصوات

اللغوية"³، أي أن علم الأصوات اللغوي يهتم فقط بدراسة اشتغال الصوت الذي يصدره الإنسان،

"هذا الصوت يصدر عن جهاز النطق الإنساني، وجهاز النطق الإنساني يشبه آلة موسيقية من

1-محمد حسين علي الصغير، الصوت اللغوي في القرآن، دار المؤرخ العربي، بيروت، لبنان، ط 1، 1420هـ-

2000م، ص 13.

2-يوسف خباط، معجم المصطلحات العلمية والفنية، دار لسان العرب، بيروت، لبنان، 1950م، ص391.

3-محمود السعران، علم اللغة، دار الفكر العربي، القاهرة، ط2، 1997م، ص85.

الفصل الثاني.....الآليات الجمالية في الخطاب الإشعاري الجزائريلقنوت الشروق

حيث المرونة، ومن حيث الإمكانيات أعني من حيث القدرة على إخراج أنواع من الأصوات لا حد لها¹، يتميز جهاز النطق الإنساني بصفات وميزات جعلته أشبه بآلة موسيقية بارعة في إنتاج أصوات يحتاجها الإنسان للتعبير عن حاجاته وإرسال مكنوناته ومشاعره للسامعين.

1-2) صفات الأصوات في الخطاب الإشعاري.

أسهمت الدراسات الصوتية في تطوير النظرية الصوتية، وقد نتج عن ذلك تنوع في تصنيفات الأصوات، أساسها التصنيف الثنائي المشهور والمعروف بالمصطلحين (vowels- consonants)، الأول نطلق عليه في الحديث: الأصوات الصامتة، والثاني: الأصوات الصائتة².

-الصوائت: هي الحركات.

-الصوامت: هي الحروف.

تنقسم الصوامت إلى:

-أصوات مهموسة.

-أصوات مجهورة.

-الأصوات المهموسة.

الصوت المهموس "هو الصوت الذي لا تتذبذب الأوتار الصوتية حال النطق به، بحيث

ينفرج الوتران الصوتيان بعضهما عن بعض خلال عملية مرور الهواء من الرئتين فتأخذ فتحة

1-المرجع السابق، ص98.

2- كمال بشر، علم الأصوات، دار غريب، القاهرة، 2000، ص149.

الفصل الثاني.....الآليات الجمالية في الخطاب الإشهاري الجزائريلقنوت الشروق

المزمارة وضع الانفتاح، فيمّر الهواء حرًا طليقا دون نزيز لأوتار الصّوتية، والأصوات المهموسة في اللّغة العربية هي:(ت، ث، ح، خ، س، ش، ص، ط، ف، ق، ك، هـ)¹.

-الأصوات المجهورة.

أما الصوت المجهور "تتذبذب الأوتار الصوتية حال النطق به، بحيث يقترب الوتران الصوتيان من بعضهما البعض، فيضيق فراغ فتحة المزمارة، ثم يتباعدان بفعل قوة التيار الهوائي المتدفق، وتتكّرر عملية التقريب والتفريق مُكوّنة ذبذبات سريعة منتظمة للأوتار الصّوتية، والصوامت المجهورة في اللّغة العربية هي:(ب، ج، د، ذ، ر، ز، ض، ظ، ع، غ، ل، م، ن، والواو في نحو(ولد وحوض)، والياء في نحو (يترك بيت)².

تطرّقنا في هذا المقام إلى دراسة الصّوت اللّغوي في الخطاب الإشهاري، وكان ذلك بغرض تبيان دلالاتها وجمالياتها في هذا الخطاب الذي بين أيدينا، ذلك أنّ للصّوت اللّغوي أثرا بارزا في تشكيل معاني الجمال ويحمل شحنات دلالية يحتاجها الخطاب بشكل عام.

وسنوضّح في مايلي صفات الأصوات المهموسة والمجهورة في مجموعة مختارة من

الخطابات الإشهارية المذكورة في المدوّنة، سنتطرّق فيها إلى ظاهرتي الهمس والجهر.

1-كاملي بشير، الصوت والدلالة في القرآن الكريم، مذكرة مقدّمة لنيل درجة الماجستير في الحضارة الإسلامية، تخصص لغة ودراسات قرآنية، كلية العلوم الإنسانية والحضارة الإسلامية، جامعة وهران، 1433هـ/2012-2013م، ص22.

2-المرجع نفسه، ص22.

الفصل الثاني.....الآليات الجمالية في الخطاب الإشهاري الجزائريلقنوت الشروق

| النسبة المئوية. | تكرارها | الأصوات المجهورة. | النسبة المئوية. | تكرارها | الأصوات المهموسة | الإشهار |
|-----------------|---------|----------------------|--------------------|---------|---------------------|--------------------------------|
| %72,38 | 5 | ب | 27,61 | 6 | ت/س | إشهار نوبيلوفور. |
| | 3 | د/ذ | % | 5 | ش | |
| | 9 | ر/ن | | 4 | ف/هـ | |
| | 10 | م | | 3 | ق | |
| | 2 | ز/ض | | 9 | ك | |
| | 6 | ع | | | | |
| | 14 | ل | | | | |
| | 15 | و | | | | |
| | 19 | ي | | | | |
| %64 | 1 | ب/و | %36 | 1 | ت/ح/ش/ | إشهار مشروب الطاقة. |
| | 2 | ج/م | | 2 | ص/ك | |
| | 3 | ر/ي | | 2 | ط | |
| | 4 | ن | | | ق | |
| 77,77% | 1 | ج/ر/و | %22,2 | 2 | ح | إشهار سائل التنظيف .AMIR |
| | 5 | م | 2 | 3 | ش | |
| | 3 | ن | | 1 | ط | |
| | 4 | ل | | | | |

الفصل الثاني.....الآليات الجمالية في الخطاب الإشهاري الجزائريلقنوات الشروق

| | | | | | | |
|-------|----|-----|-------|---|-------|--------------|
| | 6 | ي | | | | |
| | 4 | ب | 35,48 | 5 | ت/ح | إشهار منديل |
| 64,5% | 1 | ج/ز | % | 1 | خ/ق | ريفلكسكوتكس. |
| | 3 | د/ع | | 3 | س/ص/ | |
| | 7 | ر/ل | | 2 | هـ | |
| | 8 | م | | 6 | ش/ط/ف | |
| | 2 | غ | | | ك | |
| | 6 | ن | | | | |
| | 5 | و | | | | |
| | 13 | ي | | | | |

جدول رقم 08: يوضح تكرارات الأصوات المهموسة والمجهورة في الخطاب الإشهاري لقنوات الشروق.

بعد القيام بإحصاء وحساب النسبة التّسبة المئوية للأصوات المهموسة والمجهورة في الخطاب

الإشهاري للمنتجات المذكورة، وفقاً للعملية الحسابية المعروفة:

$$100\% \leftarrow \text{مجموع التكرارات (مهموسة ومجهورة)}.$$

$$X \leftarrow \text{التكرار (مهموسة / مجهورة)}.$$

نلاحظ من خلال العملية الحسابية التي قمنا بها، والتي أدرجنا نتائجها في الجدول أعلاه أنّ

نسبة الأصوات المهموسة دائماً تأتي بنسبة أقلّ من نسبة الأصوات المجهورة.

الفصل الثاني.....الآليات الجمالية في الخطاب الإشهاري الجزائريلقنوات الشروق

تغلب نسبة الأصوات المجهورة على نسبة الأصوات المهموسة في معظم الخطابات

الإشهارية، وهذا راجع إلى طبيعة الخطاب الإشهاري الانفعالية، لأنّ الإشهاري يعبر عن حاجة

دعوية وإعلانية هدفها تجاري يبدو من نبرة الصوت التي يُخاطب بها المرسل المتلقّي.

ونستنتج أنّ الصّوت له دلالة قوية في الخطاب، وهذا ما نبّه إليه الخليل وسيبويه "ورأى ابن

جنّي أنّ هناك أصواتاً أقوى في المعنى من غيرها، وكذلك له دلالة تميّزها عن قسيمتها في معظم

الأصوات مثل: قضم وخضم، وقضم تُستخدم في اليابس وخضم في الرطب، وكذلك لقوة القاف

ضعف الخاء، فجعلوا الحرف الأقوى للفعل الأقوى، والصّوت الأضعف للفعل الأضعف، فالدلالة

اللفظية أقوى من الدلالة المعنوية"¹.

للصّوت في اللّغة جرس موسيقي يوحي بدلالة خاصّة، تبدو فيه ميزة القُدرة الإيحائية

التعبيرية في أصوات اللّغة وألفاظها، وعليه "لاشكّ أنّ في اللّغة العربية خصيصة تُبهر الناظرين

وتلفت نظر الباحثين، وهي تقابل الأصوات والمعاني في تركيب الألفاظ وأثر الحروف في تقوية

المعنى أو إضعافه والانسجام بين أصوات الحروف التي تتركّب منها الألفاظ ودلالاتها"²، ينتقي

الإشهاري بروح فنية حروفاً للّغته تتلاءم فيها الإيحاءات الصوتية مع ترتيب يتوافق ومعاني ترتيب

ألفاظ الوصلة الإشهارية ورسالته التي يهدف إلى إيصالها في مثل كلمات:

-مشكل، نسيان، تركيز، تنشيط، تحفيز.

- الفاخر، نجوم، ابتسامة، فخمة، أشهى، الراحة، المتعة، الترفيه، الاستجمام.

1- حمدان حسين محمّد، التفكير اللّغوي الدّلالي عند علماء المتقدّمين، منشورات كلية الدعوة الإسلامية، طرابلس، ط1، 1429هـ-2002م، ص86 وما بعدها.

2- محمّد مبارك، فقه اللّغة وخصائص العربية، دراسة تحليلية مقارنة للكلمة العربية وعرض لمنهج العربية الأصيل في التجديد والتوليد، دار الفكر، ط4، بيروت، 1970م، ص105.

الفصل الثاني.....الآليات الجمالية في الخطاب الإشعاري الجزائريلقنوت الشروق

-أفضل، أجود، أروع.

-الطاقة.

-الحرارة، الماء، بناء، الحيوية.

-الفرحة.

يعبر الخطاب الإشعاري عن مجموعة هائلة من الأحاسيس والمشاعر الإنسانية، سنحاول تحليل بعض الألفاظ والكلمات المستعملة في الخطاب الإشعاري في مدونتنا، مستعنيين في ذلك بتصنيف (عباس حسن) للأصوات في كتابه (خصائص الحروف العربية)، يقول في ذلك: "هذا التصنيف إنما هو نتيجة حتمية لمقولة (فطرية اللغة العربية)، أن أصوات الحروف العربية لا بد أن توحى بمختلف الأحاسيس الحسية والمشاعر الإنسانية"¹.

والتصنيف الذي وضعه عباس حسن لأصوات اللغة نقلا عن كتابه (خصائص الحروف

العربية) هو كما يلي:

أ-الحروف اللمسية: (ت. ث. ذ. د. ك. م).

ب-الذوقية: (ر. ل).

ج-الشمية: ...

د-البصرية: (الألف المهموزة واللينة. ب. ج. س. ش. ط. ظ. غ. ف. و. ي).

ه-السمعية: (ز. ق).

1-عباس حسن، خصائص الحروف العربية ومعانيها، منشورات اتحاد الكتاب العرب، 1998م، الموقع على الانترنت: www.awdam.org، ص49 وما بعدها.

الفصل الثاني.....الآليات الجمالية في الخطاب الإشعاري الجزائريلقنوات الشروق

و-الشعورية غير الحلقية: (ص. ض. ن).

ز-الشعورية الحلقية: (خ. ح. ه. ع).

لن نتوسّع في شرح هذه المجموعات، غير أنّنا سنستعين بها في استخراج الألفاظ التي فيها

تعبير عن أحاسيس حسية ومشاعر إنسانية في الخطاب الإشعاري.

حرف التاء : مهموس انفجاري شديد، يوصف بالقرع بالقوة، ويوحى أيضا بلمس بين الطراوة

والليونة، يؤثّر هذا الحرف أحيانا في تلطيف بعض المعاني.

أمثلة:

-التلف ← مصدر يدلّ معناه على فساد الشيء.

-تحافظ ← يدلّ على صيانة الشيء و الحفاظ عليه.

-اتمتّع ← يدل على مشاعر إنسانية (الانتفاع بالشيء).

-تُعطر ← يدلّ على الشّميات المحبوبة (معنى يدل على رائحة محبوبة).

-تنشيط ← يجعل الشيء ذا نشاطٍ.

-تحفيز ← الدّفع و الحث على الأمر.

حرف الكاف : مهموس شديد، يوحى بشيء من الخشونة والحرارة والقوة والفعالية، وإذا لُفّظ بصوت

عالي النبرة وبشيء من التّفخيم والتّجويّف فإنّه يوحى بالضّخامة والامتلاء والتّجميع.

أمثلة:

-الكثير ← نقيض القليل.

الفصل الثاني.....الآليات الجمالية في الخطاب الإشعاري الجزائريلقنوات الشروق

حرف الميم: مجهور متوسط الشدة أو الرخاوة، مصادره تدلّ في المعاجم على معاني المرونة والرقة والنمّاسك، ومعاني أخرى تدلّ على الجمع والضمّ والكسب ومعاني التوسّع والامتداد والانفتاح، ومعاني تدلّ على المشاعر الإنسانية.

أمثلة:

-المتعة ← ما يُتمتّع به.

-متوفّر ← من معاني الكسب و الكثرة.

-منعشة ← نعش الشيء أي؛ أنهضه وأقامه.

حرف الراء: مجهور متوسط الشدة والرخاوة، تدلّ معانيه في المعاجم على التّحرّك والتّكرار والترجيع.

أمثلة:

-رايحين ← كلمة من اللهجة الجزائرية، ويدلّ معناها على الذهاب.

-الزّاحة ← معنى الارتياح .

-حرّر ← (أعتق) الخلاص من شيء ما.

-الكثير ← يدلّ معناها على الوفرة.

حرف الياء: لينة جوفية، صوت هذا الحرف يوحي بصور بصرية تختلف إلى حدّ ما بحسب مواقعه من اللفظة.

أمثلة:

-يُفوّي ← يُبدله مكان الضّعف قوّة.

-يرطبّ ← كلمة من العامية الجزائرية يدلّ معناها على نعومة الشيء.

الفصل الثاني.....الآليات الجمالية في الخطاب الإشهاري الجزائريلقنوات الشروق

يحيى -يُدافع عن الشّيء.

دلّ حرف اللّين في أغلب الألفاظ المذكورة في الأمثلة على التخلّص من حالة سيئة،

والانتقال إلى حالة أفضل.

حرف الباء: مجهور شديد، تدلّ معانيه على الاتّساع والامتلاء، والعلوّ ماديا ومعنويًا.

نحو:

بناء - يستعمل اللفظ مجازا هنا للدلالة على التّسمية.

حرف القاف: صوت شديد يُفزي إلى إحساس بالقساوة والصلابة والشّدّة.

نحو:

القدرة - القدرة على الكسب، القدرة على القيام بشيء.

وختاما نقول: لا تُؤدّي هذه الأصوات نفس الأدوار بشكل دائم إنّما يرتبط ذلك بالحروف

المجاورة للصّوت اللّغوي، وذلك ما يشكّل لنا المعاني والدلالات.

إنّ للصّوت دورا بالغ الأهمية في لفت انتباه المتلقّي والتأثير فيه، لما يحمله من صفات

وخصوصيات تظهر من خلالها مختلف المشاعر الإنشائية كالفرح والحزن، الخوف والاطمئنان،

القلق والاستغراب، وغيرها الكثير من المشاعر، فكأما كان الصوت حاملا لشحنات ذات دلالات

ومعان، كلما كانت له القدرة على الإقناع الذي هو غاية الخطابات الإشهارية.

(أ) أصوات مصاحبة للصّوت اللّغوي في الخطاب الإشهاري.

لا يكتفي الخطاب الإشهاري التّلفزيوني بقول تعليمات استعمال منتج ما، أو الدّعوة إلى اقتناء

منتج ما باستعمال الكلمات فقط، إنّما نجد في الإرسالية الإشهارية التّلفزيونية إلى جانب الصّوت

اللّغوي المشحون بالدلالات التي تتنوّع بحسب مقام الخطاب أصواتا أخرى يُطلق عليها اسم

الفصل الثاني.....الآليات الجمالية في الخطاب الإشعاري الجزائريلقنوت الشروق

"المصاحبات اللغوية (Paralinguistic)"¹، وقد تحدّث عنها محمود عكاشة في كتابه (التحليل اللغوي)، وسنذكر نوعين من هذه الأصوات وذلك بحسب ما هو وارد في مدوّنتنا.

1-2) الأصوات غير الكلامية: (non-speech sounds) أو "الفضلات الصوتية (vocal segregates)"، التي تُصاحب الأداء الكلامي في الخطاب المنطوق وتشارك في الدلالة أو يفهم منها المستمع معنى²

وتتمثل هذه الأصوات في بعض الانفعالات وأصوات كالقهقهة (الضحك)، البكاء، الصراخ، التآؤه، النّحنة، السعال وغيرها.

2-2) الأصوات غير الإنسانية: non-human sounds.

أصوات الحيوانات.

من الطبيعة: كالرياح، وحفيف الهواء، وأوراق الأشجار.

أصوات الآلات والجماد.

تستخدم هذه الأنواع من الأصوات غير الإنسانية للدلالة على معاني مختلفة تخدم الخطاب

الإشعاري بحسب سياقه، ونقوّيه وتخدم موقفه، كما تحصل فيه على القيمة التجميلية للصوت.

سنحاول تفريغ وذكر بعض الأصوات غير اللغوية التي صاحبت الأصوات اللغوية في

الخطاب الإشعاري في مدوّنة بحثنا.

1-محمود عكاشة، التحليل اللغوي في ضوء علم الدلالة، ط 1، دار النشر للجامعات، القاهرة، مصر، 1432هـ-

2011م، ص20.

2-المرجع نفسه، ص20.

الفصل الثاني.....الآليات الجمالية في الخطاب الإشهاري الجزائريلقنوات الشروق

إشهار مناديل ريفلكس كوتكس.

-صوت موسيقى.

-صوت العطاس: صوت اندفاع الهواء من الأنف بطريقة قوية إجبارية بسبب تهيج الغشاء

المخاطي للأنف.

إشهار شيبس كابتن Zap.

-صوت موسيقى.

-صوت قرمشة شيبس: يحدث هذا الصوت في الفم عند تناول (شيبس).

إشهار مشروب رامي.

-صوت موسيقى.

-صوت نقر الكؤوس: نقر الكؤوس عند الشرب عادة يعبر على المتعة في الشرب.

-إشهار دواء نوبيلوفور.

-صوت نقر حجات الدومينو على طاولة اللّعب.

-صوت خريشة القلم على الورق.

-صوت اصطدام الملعقة مع الصحن.

-صوت فتح الفرن.

-إشهار سائل غسيل الأواني Life Plus:

-صوت موسيقى هادئة.

-صوت فتح النّافذة.

-صوت زقزقة العصافير.

الفصل الثاني.....الآليات الجمالية في الخطاب الإشهاري الجزائريلقنوات الشروق

-صوت عادة ما يدلّ على لمعان النجوم في الأفلام مثلا أو الرسومات المتحرّكة، وهو يدلّ في

هذه الوصلة الإشهارية على لمعان الأواني بعد أن تمّ غسلها بالسائل المُرّوج له.

-إشهار مشروب أكوافاين.

-صوت قطرات الماء.

-صوت خريز الماء.

-إشهار بيتزا فريشكا.

-صوت موسيقى تتر (جينيريك نشرة الأخبار).

-صوت القيثارة.

-إشهار مارينارا.

-صوت طائر التّورس.

-صوت أمواج البحر (هدير الموج).

-صوت موسيقى.

-إشهار (Le Chat premium).

-صوت موسيقى.

-صوت الضّحك.

-صوت قطرات الشوكولاتة فوق القماش.

-صوت تغلغل مادّة التنظيف في داخل البقّع.

التحليل: نلاحظ أنّ الخطاب الإشهاري في الوصلات الإشهارية لمختلف المنتجات قد استعان إلى

جانب الأصوات اللّغوية بأصوات أخرى غير لغوية، وقع عليها الاختيار بحسب حاجة الخطاب

الفصل الثاني.....الآليات الجمالية في الخطاب الإشهاري الجزائريلقنوت الشروق

الإشهاري لتوجيه دلالاته وإبلاغها إلى المتلقين، نذكر مثلا صوت العُطاس الذي وُظف في إشهار (منديل ريفلكسكوتكس) لم يكن هباءً أو مجرد إضافة، إنّما يحمل دلالة تخدم مصلحة الخطاب الإشهاري، وكذلك الأمر بالنسبة لباقي الأصوات غير اللغوية المفرغة، إنّها تضيف لمسة جمالية إلى الخطاب حيث لا تكون الكلمات جافة فيه.

2-3) الأصوات التعجيبية.

عبارة عن أصوات تصدر من الإنسان في مواقف محدّدة تكون عادة بشكل غير مقصود، "ومن تلك الأصوات التي يُحدثها الإنسان بشكل غريزي للتعبير عن فرح أو دهشة أو غضب " ¹، نحو:

- (آه والله نسيت) [إشهار دواء نوبيلوفور]: الصوت (آه) الوارد في الوصلة الإشهارية، عبر به صاحبه بطريقة عفوية عن اندهاشه من الموقف الذي وقع فيه، وهو النسيان.

- (أوف نسيت) [إشهار دواء نوبيلوفور]: التأقّف في المعاجم العربية يدلّ على صوت الإنسان الضّاجر، والتأقّف يكون في المواقف المزعجة، وهو في هذا الخطاب الإشهاري صادر عن شخص ضجر ويشعر بالإزعاج من مشكل النسيان.

تنوّعت الأصوات غير اللغوية داخل الخطاب الإشهاري بين أصوات غير إنسانية: فكانت

الأصوات الحاضرة كالاتي:

-الطيور: عصافير ونورس.

-أصوات الآلة (الموسيقى، الفيتارة).

1-صالح سليم عبد القادر الفاخري، الدلالة الصوتية في اللغة العربية، المكتب العربي الحديث للنشر، كلية التربية، جامعة الفاتح، الإسكندرية، منتدى سور الأزيكية، WWW.BOOKS4ALL.NET ، ص36.

الفصل الثاني.....الآليات الجمالية في الخطاب الإشهاري الجزائريلقنوت الشروق

-وأيضاً أصوات من الطبيعة (أمواج البحر، خرير الماء).

-وأصوات غير كلامية: كالضحك، والعطاس.

تساعد أصوات الطبيعة على الاسترخاء، حيث أنه توجد "دراسة حديثة توضح ولأول مرة كيف يمكن لخرير الماء الرقيق في جدول صغير، أو صوت الرياح في الأشجار أن يغيّر أنظمتنا الجسمانية والعقلية عملياً، ويساعدنا على الاسترخاء"¹.

وقد وجدنا خلال تحليلنا لأصوات الخطاب الإشهاري المتنوعة والتي جمعت بين الأصوات اللغوية وغير اللغوية، أصواتاً إضافية يمكن القول إنها قد تم إنتاجها وتوظيفها بشكل مقصود، لتؤدي وظيفة تعبيرية في الخطاب الإشهاري، وأخرى تمت استعارتها من الأفلام والرسومات المتحركة، أضافت لمسة جمالية خاصة على الفنية الصوتية الحاضرة في الخطاب الإشهاري التلفزيوني، وقد حصلنا على ثلاثة أصوات كما وصفناها سنذكرها كما يلي:

- صوت تغلغل مادة التنظيف داخل البقع (إشهار Le Chat): أضاف هذا الصوت الذي يمكن اعتباره أنه صوت خيالي لا وجود له في الواقع لمسة جمالية ورتبة موسيقية، يتمتع المتلقي وهو ينصت إليها ويشاهد مادة التنظيف وهي تقضي على البقع، بالإضافة إلى الصورة الدلالية التي توحى بقوة المنتج وفعاليتها في القضاء على البقع والأوساخ.

- صوت قطرات الشوكولاتة على القماش: هذا صوت لا يمكن سماعه في الواقع لكنه يحمل معنى ودلالة في ذاته، وأيضاً وقع صوتي جميل على السمع.

1--إيمان محمد، الأمر حقيقي_صوت الطبيعة يساعدنا على الاسترخاء، موقع أخبار العلوم، 2 سبتمبر 2017م، <https://sci-re.com>.

الفصل الثاني.....الآليات الجمالية في الخطاب الإشهاري الجزائريلقنوات الشروق

- صوت عادة ما يدلّ على لمعان النجوم في الأفلام مثلاً أو الرسومات المتحرّكة: استعارة موسيقية جميلة، تُغري بطريقة رقيقة ناعمة، وهي تدفع المتلقّي إلى الشراء ونظّمها تغري النساء بصورة أكبر وأقوى.

نلاحظ تنوعاً كثيراً وغنيّاً في الأصوات اللّغوية وغير اللّغوية، وأصوات أخرى جاءت بالتوازي معها، وردت بطريقة متناسقة تحمل في طياتها شحناتٍ دلالية وذات تركيب جميل، وفقاً لاختيار نغميٍّ موفّق في أغلب الخطابات الإشهارية التي قمنا بتحليلها تحليلاً صوتياً.

إنّ البناء الصوتي في الخطاب الإشهاري التلفزيوني الذي قمنا بتحليله، أضفى عليه جمالا وأكسبه إيقاعاً موسيقياً ممتعاً، "من خلال تناسقات صوتية تتكرّر وتتوازي عبر التوزيع المتخالف داخل النص"¹، وقد وُلد هذا الأمر الطاقة الدلالية للخطاب، تنتج عنه انفعالات نفسية مختلفة عند المتلقّي، أبرزها وأهمّها الاقتناع.

1-مصطفى صادق الرّافعي، إجاز القرآن والبلاغة النبوية، المكتبة العصرية، صيدا، بيروت، لبنان، ط 2000م، ص177.

خاتمه

خاتمة.

- بعد انتهائنا من رحلة البحث والكشف عن الآليات الإقناعية والجمالية للخطاب الإشهاري في قنوات الشروق الجزائرية، وصلنا إلى أهم استنتاج وهو أن هذا النوع من الخطابات ركيزته الأساسية الحجاج، لكونه يهدف إلى الإقناع، ومن بين الاستنتاجات التي توصلنا إليها:
- يعتبر الخطاب الإشهاري عملية تواصلية لغوية بين المرسل والمرسل إليه.
 - الإشهار فن إعلامي، ووسيلة تهدف إلى التواصل مع الجمهور عن طريق تزويدهم بمجموعة من الأفكار حول موضوع معيّن، ويعد الإشهار قديما قدم التاريخ وتطوّر بتطوّر المجتمع حسب مراحل.
 - يعدّ الخطاب الإشهاري خطابا إقناعيا لأنه يقوم على التأثير في موقف المتلقي.
 - يعتبر السياق ركنا مهما لفك الشفرات التضمينية لمختلف إشارات قنوات الشروق.
 - اختلاف أنواع الأفعال الكلامية في إشارات قنوات الشروق الجزائرية، من حيث درجة قوتها الإنجازية، وتنوعت بين الإخبارية والإلزامية والطلبية والإعلانية.
 - وجود علاقة بين الحجاج والإقناع؛ حيث أن كل نص خطابي حجاجي هو نص إقناعي بالضرورة.
 - يهدف الحجاج في الخطاب الإشهاري إلى الإقناع بفضل آلياته وروابطه الحجاجية.
 - ساهمت الروابط الحجاجية في ترابط الحجج وتقويتها لمختلف الإشارات المعروضة في قنوات الشروق، إما في تساوق الحجج لتحقيق نتيجة ضمنية واحدة أو تعارضها لكي تحقق كل منها النتيجة التي تريد تحقيقها.
 - أن كل الحجج التي تأتي بعد الرابط الحجاجي تكون أقوى من التي قبلها.

-ساهمت السلام الحجاجية في ترتيب الحجج ترتيبا منطقيا، وهذا ما أدى إلى تقوية الأفكار.

-الحجج القوية ترد في أعلى السلم الحجاجي.

- الاستعارة الحجاجية من بين الوسائل الناجعة في استمالة المتلقي وتحقيق الإقناع، وذلك بإثارة

النفوس وتحريك المشاعر، وهذا ما يتجلى لنا في الخطابات الإشهارية لقنوات الشروق.

-لتحقيق الإقناع اعتمد منتجو الإشهارات في قنوات الشروق على بعض الآليات منها المصدقية،

الدوافع العاطفية، الإقناع بالمنطق.

-لا يمكن عزل الخطاب الإشهاري عن البعد الإيديولوجي للمتلقي، حيث أن استعمال منتج الإشهار

لنون الجماعة يشعر المتلقي بالطمئنة والراحة، وهذا ما نجده في الخطابات الإشهارية لقنوات

الشروق الجزائرية.

-احترام قيم المتلقي شرط أساسي في نجاح الخطابات الإشهارية، وتحقيق الإقناع.

-لا يعتمد الخطاب الإشهاري على الآليات الإقناعية فقط بل يعتمد على الآليات الجمالية أيضا،

وهي تشترك في كونها موصلة إلى التأثير في المتلقي ودفعه إلى تغيير رأيه.

-استعمال المحسنات اللفظية والمعنوية في المدونة استعمالا بلاغيا حجاجيا جماليا.

-تنوع أشكال الإبداع في الخطاب الإشهاري لقنوات الشروق، أدى إلى جمالية الخطابات

الإشهارية.

يمكن القول بعد كل هذا أن الخطاب الإشهاري يقوم على الحجاج اللغوي للإقناع كركيزة

أساسية لإيصال أفكاره وممارسة سلطته على ذهن المتلقي، كما أننا لا يمكننا تحليل الخطابات

الإشهارية دون وضعها في قالب جمالي ممزوجا بين البلاغة والدراسة الصوتية لمحتوى الخطاب

الإشعاري وذلك من أجل الكشف عن قدرته في التأثير على المتلقين، وجعله يقتنع بكل منتج يقدم إليه.

وفي الأخير نرجو أن يكون هذا البحث قد أجاب عن الإشكالات التي قمنا بطرحها في مقدمته، رغبة منّا بأن يكون عملاً أكاديمياً يساهم ولو بالشيء القليل في إضافة معلومات جديدة في حقل تحليل الخطاب.

الملاحق

| رقم الإشهار | عنوان الإشهار | نص الإشهار |
|-------------|-----------------------------|---|
| 01 | إشهار دواء نوبيلوفور | <p>وليدك عندو مشكل نسيان، ذاكرة وتركيز؟</p> <p>يسّما هذا العام الباك مافيهاش.</p> <p>يسّما ماكاشالبام.</p> <p>نضت على العشرة يسّما مافيهاشالسانكيام</p> <p>أعطيه نوبيلوفور.</p> <p>نوبيلوفور يقوي الذاكرة ويضاعف القدرة على التّركيز.</p> <p>نوبيلوفور، قولوا وداعا للنسيان.</p> |
| 02 | إشهار دواء نوبيلوفور (2) | <p>واعلاه ماقلتليش؟</p> <p>آه والله نسيت.</p> <p>أوف نسيت.</p> <p>آه نسيت.</p> <p>الكثير منا يعاني يوميا من مشاكل الذاكرة، الاستيعاب والتّركيز، وبعد سنوات من البحث توصلت دراساتنا في اليابان إلى الحل المثالي لجميع هذه المشاكل.</p> <p>مادّة النوبيلوتين تساعد على تنشيط وتحفيز التواصل</p> |

| | | |
|--|-------------------------------------|-----------|
| <p>بين الخلايا في الدماغ.</p> <p>نوبيلوفور الغني بمادة النوبيلوتين التي توارثناها نحن كيابانيين منذ أجيال هي الحل الأمثل لتقوية الذاكرة، تعزيز القدرة على الاستيعاب و التركيز.</p> <p>نوبيلوفور، قل وداعا للنسيان.</p> <p>مع نوبيلوفور، ذاكرة أقوى تركيز أعلى.</p> | | |
| <p>الفندق الفاخر رويال توليب، سكيكدة، خمس نجوم، نستقبلكم بابتسامة، غرف وأجنحة فخمة، نقدّم لكم أشهى الأطباق، قاعات متعدّدة الخدمات، الراحة، المتعة، الترفيه، الاستجمام، الإقامة في رويال توليب تُرسّخ في الأذهان و لا تُنسى.</p> | <p>إشهار فندق رويال توليب</p> | <p>03</p> |
| <p>المخيّر تاع الطبيعة، أفضل و أجود مياه المنبع الغازية، مع نكهة الرّمان الطبيعي، مشروب أكوافاين (Aquafine) الجديد، عيش أروع انتعاش.</p> | <p>إشهار مشروب أكوافاين</p> | <p>04</p> |
| <p>نينجا، مشروب الطاقة الأصلي، حرّر طاقتك مع نينجا.</p> | <p>إشهار مشروب الطاقة نينجا</p> | <p>05</p> |
| <p>رانا حابين شعر يقاوم أي شيء، ليساش، التصفيف، الصبيغة، الحرارة، الماء، الشمس، وتلف الشعر لي</p> | <p>إشهار شامبو سانسيلك</p> | <p>06</p> |

| | | |
|---|--------------------------------|-----------|
| <p>Nutri نعانيو منو، شامبو سانسيلك بتقنية (Kératine)، يعيد بناء شعرك بعمق حتى يسيطر على التآف، ويرجعّلو الحيوية. شامبو سانسيلك متوفر بحجمين.</p> | | |
| <p>خبر عاجل. مرحبا بكم في هذا الموجز الخاص والخاص جدًا، نعيش منذ بداية هذه الصائفة زيادة على الحُمان والسخانة واحد الظاهرة راهي دايرة حالة في مواقع التواصل الاجتماعي، نروحونردّو الاتصال مع الزميلة ليليا في عين المكان لي راح توافينا بمعلومات أكثر، لك الخط ليليا. -نعم زميلتي كيما راكي تشوفي بيتزا فريشكا صنعت الحدث والفرحة راهي، (هنا يتدخل شاب يغني يقطع كلام المراسلة) -إلى غاية 30 سبتمبر اشتركوا واربحوا مع بيتزا فريشكا، أكثر من 240 هدية، أرسلوا سنّة رموز شريطة إلى صندوق بريد 38 واد السمار الجزائري. البيتزا هي فريشكا.</p> | <p>إشهار منتج بيتزا فريشكا</p> | <p>07</p> |

| | | |
|---|---|-----------|
| <p>الميناج، مانحملش. (Amir) ينحي ليطاش و ليماش.</p> | <p>إشهار منتج التنظيف AMIR</p> | <p>08</p> |
| <p>مارينارا بالزيت بالطماطم وزيد (Nature) مارينارا ذوق وحكاية.</p> | <p>إشهار منتج تونة مارينارا</p> | <p>09</p> |
| <p>شوماكانت البقعة قدما كانت صعبة، شوماصارماتعتلي هم، لأتو في طريقة وحدة للنظافة المثالية. (Le Chat Premium)، أفضل (Le Chat) على الإطلاق مع قوة فائقة على إزالة البقع ورائحة منعشة تدوم حتى أربعة أسابيع، أفضل (Le Chat) لأفضل لمعان. (Le Chat Premium) أفضل (Le Chat) على الإطلاق.</p> | <p>إشهار منتج التنظيف (Le Chat Premium)</p> | <p>10</p> |
| <p>(Molfix) تحافظ على شكلها كي تمتص السائل، الأبحاث ديالنا تثبت بلي مع (Molfix) الأطفال يمشو بطريقة صحيحة أفضل، نتوماتاني جربوا مولفيكس باش الخطوات الأولى تع أطفالكم تكون صحيحة. هيا يا أطفال امشوا بطريقة صحيحة كلنا معاكم.</p> | <p>إشهار حفاظات مولفيكس للأطفال</p> | <p>11</p> |

| | | |
|---|--|-----------|
| <p>(Ecran total photobloc plus)، يرطب ويحمي كل أنواع البشرة من التجاعيد.</p> <p>(Ecran total photobloc plus)، يحمي البشرة الدهنية والمعرضة لحب الشباب.</p> <p>مع فوتوبلوك احمي نفسك وعائلتك وأتمتع بفوائد الشمس.</p> | <p>إشهار منتج تجميل Ecran total (photobloc plus)</p> | <p>12</p> |
| <p>كان واحد النهار في دار من الديار، طفلة شابة و زينة، بصح بزاف حزينة.</p> <p>أ-رانا رايعين للعرس.</p> <p>ب-بصح ماتجيش معانا.</p> <p>ج-الشح فيك.</p> <p>د-علاش؟</p> <p>أ-ماتخرجيش حتى تغسلي كامل هدوك المواعين.</p> <p>طباسا، لكسارن ولكيسان، واش يسلك المسكينة مع الوسخ و ليدام؟</p> <p>د-باش ينغسلو لازم تلت أيام.</p> <p>وصرا ما لم يكن في الحسابان.</p> | <p>إشهار سائل الأواني (Life Plus)</p> | <p>13</p> |

| | | |
|---|---------------------------------|----|
| <p>سائل أواني (Life Plus)، بفعالية 1 في 5، يقضي على الدهون المتراكمين، والزجاج يبرق في رمشة عين، والرغوة زين، وتركيبه حنينة على اليدين وريحته تعطر المكان، واقتصادي يبقالك للمرات الجايين.</p> <p>سائل الأواني (Life Plus)، نظافة متتالية في رمشة عين.</p> <p>أ-رانا رايحين.</p> <p>د-راني واجدة، المواعين نقيين.</p> | | |
| <p>هادي حكاية صاحبنا، وصاحبنا يعطس، والعطسة تجيه العطسة غير وين مالا زمش، Mais في الصح المشكل الكبير راهو في المنديل، وصاحبنا مسكين مالقا ما يدير.</p> <p>غير عادتك اختار راحتك.</p> | | 14 |
| <p>اكتشفوا الجديد كابتن Zap، شيبس ميني Patata، Styx، Conos، ذوق هاييل ومقرمش، متوفر بعدة نكهات، كابتن Zap، كلنا أبطال.</p> | <p>إشهار شيبس كابتن Zap</p> | 15 |

| | | |
|--|-------------------------------|----|
| رامى، احكى مليح. | إشهار مشروب رامى | 16 |
| تحب تحتفل بعيد ميلادك في حصة عمو يزيد، إذن اجمع خمس قسيمات من علب حليب رامى، ضعها في ظرف وأرسلها على العنوان التالي: صندوق بريد A42، سطاوالي الجزائر العاصمة 16062، و سوف نهديك هدية عيد ميلادك | إشهار برنامج عمو يزيد للأطفال | 17 |
| اكتشف التطبيق الخاص بحصة مع عمو يزيد، حمل التطبيق في البلاي ستور بكتابة عمو يزيد بالعربية أو باللاتينية بعد التحميل والتفعيل اكتشف كل الحصص، كلّ الحصص، كلّ الحفلات، كلّ اللقّاءات الصحفية وأكثر | إشهار تطبيق عمو يزيد للأطفال | 18 |

المصادر والمراجع

أولاً: قائمة المصادر.

1. إبراهيم أنيس وآخرون، معجم الوسيط، مكتبة الشرق الدولية، طبعة: 04، 2004م.
2. ابن الأثير عز الدين أبي الحسن الجزري الموصلية، المثل السائر في أدب الكاتب والشاعر، شركة مكتبة ومطبعة مصطفى البابي الحلبي وأولاده، مصر، 1939م.
3. ابن خلّكان أبو العباس شمس الدين أحمد بن محمد بن أبي بكر، وفيات الأعيان وأنباء أبناء الزمان، تح: إحسان عباس، دار صادر، بيروت، لبنان، ط 1، د. ت.
4. ابن منظور أبو الفضل جمال الدين:
 - لسان العرب، دار صادر، بيروت، ط 3، 1414هـ.
 - لسان العرب، دار صادر، بيروت، لبنان، ط 1، 1990م
5. أبو الطيب اللّغوي، الأضداد في كلام العرب، تح: محمد السيد عثمان، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، ط 1، 1971م
6. الترمذي الإمام الحافظ أبي عيسى محمد بن عيسى، الجامع الكبير، الولاء والبراء_ الأمثال، تح: بشار عوّار معروف، دار الغرب الإسلامي، ط 1، 1996م.
7. التهانوي محمد بن علي ابن القاضي محمد حامد بن محمد صابر الفاروقي الحنفي، كشف اصطلاحات الفنون والعلوم، تح: علي دحروج، مكتبة لبنان، لبنان، ط 1، 1996م
8. الجرجاني أبو بكر بن عبد الرحمان بن محمد عبد القاهر:
 - أسرار البلاغة، المكتبة العصرية، ط 1، لبنان، 2001م.
 - دلائل الإعجاز، تح: محمد التنجي، دار الكتب العربي، لبنان، ط 1، 1425هـ-2005م.

9. الرماني أبو الحسين علي بن عيسى ، معاني الحروف، تح: عرفان بن سليم العشا حسونة، المكتبة العصرية، بيروت، لبنان.
10. العسكري أبو هلال الحسن بن عبد الله ، الصناعتين الكتابة والشعر، تح: علي محمد الجاوي ومحمد أبو الفضل إبراهيم، دار الفكر العربي للطبع والنشر، ط 01، 1952م.
11. إلياس أنطون إلياس، قاموس إلياس العصري، دار الجليل، بيروت، لبنان، د ط، 1972م.
- ثانيا: المراجع.
1. حمدان حسين محمد ، التفكير اللغوي الدلالي عند علماء المتقدمين، منشورات كلية الدعوة الإسلامية، طرابلس، ط 01، 1429هـ_2002م.
2. الرفاعي مصطفى صادق ، إعجاز القرآن والبلاغة النبوية، المكتبة العصرية، صيدا، بيروت، لبنان، ط 01، 2000م.
3. الزيات أحمد حسن، دفاع عن البلاغة، دار عالم الكتب، القاهرة، مصر، ط 02، 1967م.
4. السعران محمود، علم اللّغة، دار الفكر العربي، القاهرة، طبعة: 02، 1997م.
5. السويدان طارق ومحمد أكرم العدلوني ، مبادئ الإبداع، مهندسو الحياة للنشر والتوزيع، ط 03، 1425هـ-2004م.
6. شعيب ابن عبد الله أحمد ، الميسر في البلاغة العربية (دروس وتمارين)، دار ابن حزم للطباعة والنشر، ط 01، 1429هـ_2008م.
7. شلق علي، الفن والجمال، المؤسسة الجامعية للدراسات، لبنان، بيروت، 1982م.
8. الشهري عبد الهادي بن ظافر ، استراتيجيات الخطاب، مقاربة تداولية، دار الكتاب الجديدة المتحدة، بيروت، ط 01، 2004م.

9. صحراوي إبراهيم ، تحليل الخطاب الأدبي، دراسة تطبيقية، دار الآفاق، الجزائر، ط 01، 1999م.
10. الصغير محمد حسين علي ، الصوت اللغوي في القرآن، دار المؤرخ العربي، بيروت، لبنان، ط 01، 1420هـ_2000م.
11. الضلاعين نضال فلاح وآخرين ، الدعاية والحرب النفسية، الإعصار للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 01، 2006م.
12. الطبطبائي سيد هاشم ، نظرية الأفعال الكلامية بين فلاسفة اللّغة المعاصرين والبلاغيين العرب، مطبوعات جامعة الكويت، د ط، 1994م.
13. طه عبد الرحمان ، اللسان والميزان والتكوثر العقلي، المركز الثقافي العربي، المغرب، ط 01، 1998م.
14. عادل عبد اللطيف ، بلاغة الإقناع في المناظرة، دار الأمان، منشورات الاختلاف، الرباط، ط 01، 2013م.
15. عبد الغاني أيمن أمين ، الكافي في البلاغة (البيان والبديع والمعاني)، دار التوفيقية للتراث، القاهرة، د ط، د ت.
16. العزاوي أبو بكر ، اللّغة والحجاج، العمدة في الطبع، درب سيدنا، الدار البيضاء، 1426هـ- 2006م.
17. عكاشة محمود:
- التحليل اللغوي المعاصر في ضوء علم الدلالة، ط 01، دار الناشر للجامعات، القاهرة، مصر، 1432هـ_2011م.

- التحليل اللغوي في ضوء علم الدلالة، دراسة في الدلالة الصوتية والصرفية والنحوية والمعجمية، ط 01، دار النشر للجامعات، مصر، 2005م.
18. **عوني حامد**، المنهاج الواضح للبلاغة، المكتبة الأزهرية للتراث، مصر، د ط، د ب.
19. **الفقي صبحي إبراهيم**، علم اللّغة النّصي بين النظرية والتطبيق، دراسة تطبيقية على السور المكية، دار قباء، القاهرة، 1431هـ-2000م.
20. **كليب سعد الدين**، البنية الجمالية في الفكر العربي_الإسلامي، منشورات وزارة الثقافة في الجمهورية العربية السورية، دمشق، 1997م.
21. **مبارك محمد**، فقه اللغة وخصائص العربية، دراسة تحليلية مقارنة للكلمة العربية وعرض لمنهج العربية الأصيل في التجديد والتوليد، دار الفكر، ط 04، بيروت، 1970م.
22. **مطلوب أحمد**، حسن البصير، البلاغة والتطبيق، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، جمهورية العراق، ط 02، 1420هـ_1999م.
23. **المغازي أحمد**، التدوق الفني والفن الصحفي 1924_1952م، مطابع الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر، 1984م.
24. **مليكه لويس**، سيكولوجية الجماعات والقيادة، النظريات والبحث في دينامية الجماعة، القاهرة، مطبعة العالم العربي، 1964م.
25. **المودن حسن**، حجاجية المجاز والاستعارة، مقال ضمن مؤلف: الحجاج مفهومه ومجالاته، دراسات نظرية وتطبيقية في البلاغة الجديدة، إعداد وتقديم: حافظ إسماعيلي علوي، الحجاج وحوار التخصصات، عالم الكتب الحديث، الأردن، 2010م.

26. نحلة محمود أحمد ، آفاق جديدة في البحث اللغوي المعاصر، دار المعرفة الجامعية، د ط، 2002م.
27. الهاشمي السيد أحمد ، جواهر البلاغة في المعاني والبيان والبديع، المكتبة العصرية، صيدا، بيروت، ط 02، 2000م.
28. يوسف خباط، معجم المصطلحات العلمية والفنية، دار لسان العرب، بيروت، لبنان، 1950م.
29. إسماعيل عز الدين ، الشعر العربي المعاصر وقضاياها وظواهره الفنية والمعنوية، دار العودة ودار الثقافة، بيروت، لبنان، 1981م.
30. الجارم علي ، ومصطفى أمين، البلاغة الواضحة (البيان، المعاني، البديع)، للمدارس الثانوية باتفاق خاص مع الناشر ماكملان وشركائه بلندن، دار المعارف، د ط، د ت.
31. الحباشة صابر ، التداولية والحجاج، مداخل ونصوص، صفحات للدراسات والنشر، الإصدار الأول، دمشق، سورية، 2008م.
32. أوكان عمر، اللغة والخطاب، إفريقيا الشرق، المغرب، د ط، 2001م.
33. باقر موسى ، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، ط 1، 2014م.
34. بشر كمال، علم الأصوات، دار غريب، القاهرة، 2000م.
35. بنكراد سعيد ، سيميائيات الصورة الإشهارية، إفريقيا الشرق، المغرب، الدار البيضاء، 2006م.

36. بومزير الطاهر ، التواصل اللساني والشعرية، مقارنة تحليلية لنظرية رومان جاكبسون، الدار

العربية للعلوم ناشرون، الجزائر العاصمة، الجزائر، ط 01، 1428هـ_ 2007م.

37. حسن عباس ، خصائص الحروف العربية ومعانيها، منشورات اتحاد الكُتّاب العرب،

1998م.

ثالثا: المواقع على الإنترنت.

1 -الجزائر الآن، أخبار الجزائر أولا بأول، <https://algeriemaintenant.com>

2 -حمدوي جميل، التداوليات وتحليل الخطاب، شبكة الألوكة، www.alukah.net ، ط 01.

3 -الخويلدي زهير، كانط والجماليات الحديثة، الفن والجمال والحكم الذوقي، آراء وأفكار، مقالات

الكتب، شبكة النبا المعلوماتية، الثلاثاء 01 تموز 2020م، <https://annaba.org>

4 -راكان عبدالكريم، هندسة الإقناع في الاتصال الإنساني، مكتبة دار جدة للنشر، منتديات

مجلة ابتسام، www.ibtesama.com

5 -الفاخري صالح سليم عبدالقادر، الدلالة الصوتية في اللغة العربية، المكتب العربي الحديث

للنشر، كلية التربية، جامعة الفاتح، الإسكندرية، منتدى سور الأزبكية

www.BOOKS4ALL.Net

6 -محمد إيمان، الأمر حقيقي_صوت الطبيعة يساعدنا على الاسترخاء، موقع أخبار العلوم،

02/ سبتمبر/ 2017م، <https://sci-re.com>

رابعا: الكتب المترجمة.

1 -بن نبي مالك ، شروط النهضة، تر: عبد الصبور شاهين، دار الفكر، دمشق، سورية،

1406هـ_ 1986م، د ط.

2 -توسان بيرنار، ما هي السيميولوجيا، تر: محمد نظيف، دار إفريقيا الشرق، ط 02، بيروت، لبنان، 2000م.

3 -سيرل جون، العقل واللغة والمجتمع (الفلسفة في العالم الواقعي)، تر: سعيد الغانمي، الدار العربية للعلوم ناشرون، منشورات الاختلاف، الجزائر، ط 01، 1427هـ-2006م.

4 -شارودو باتريك، دومينيك منغنو، معجم تحليل الخطاب، تر: عبد القادر المهيري وحمادي صمود، منشورات دار سيناترا، المركز الوطني للترجمة، تونس، د ط، 2008م.

5 -فرانسواز أرمينيكو، المقاربة التداولية، تر: سعيد علوش، المؤسسة الحديثة للنشر والتوزيع، ط 02، 1987م.

6 -كاتولا بيرنار، الإشهار والمجتمع، تر: سعيد بنكراد، دار الحوار للنشر والتوزيع، اللاذقية، سورية، ط 01، 2012.

7 -كانط إيمانويل، نقد ملكة الحكم، تر: غانم هنا، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، لبنان، ط 01، سبتمبر 2005م.

8 -يول جورج، التداولية، تر: قصي العنابي، الدار العربية للعلوم ناشرون، بيروت، لبنان، ط 01.

خامسا: الرسائل والأطروحات والمجلات والمنتديات.

1. الحسامي عبد الحميد سيف، يحي صالح أحمد المحجي، (الأبعاد الثقافية للغة الإشهار في

المحلات السكنية بأبها) دراسة سيميائية، مجلة الأثر، جامعة الملك خالد، السعودية، عدد:

19، جانفي 2014م.

2. بانقيب عبدالله عبدالرحمان أحمد، البلاغة والأثر النفسي _دراسة في تراث عبد القاهر الجرجاني_ رسالة مقدّمة لنيل درجة الماجستير في البلاغة والنقد الأدبي، كلية اللغة العربية، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية، 1422هـ_2002م.
3. بخولة بن الدين، الإسهامات النصية في التراث العربي، أطروحة مقدّمة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة وهران 01_أحمد بن بلّة، كلية الآداب واللّغات، 2015_2016م.
4. بلقندوز هواري، التداوليات النصية، مقارنة في فهم الخطاب وتأويله، بحث مقدّم لنيل شهادة الدكتوراه في لسانيات الخطاب، جامعة وهران، 2008_2009م.
5. بن يامنة سامية، سياق الحال في الفعل الكلامي، مقارنة تداولية، أطروحة مقدّمة لنيل شهادة الدكتوراه في اللسانيات التداولية، قسم اللغة العربية وآدابها، جامعة وهران، 201_2012م.
6. بنكراد سعيد، استراتيجيات التواصل الإشهاري، مجلة سمة، جامعة تلمسان، الجزائر، العدد الأول، جانفي 2014م، الجزء: 01.
7. بوصابة عبدالنور، الأساليب الإقناعية للومضات الإشهارية التلفزيونية، رسالة مقدّمة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2008_2009م.
8. بوطيب عبدالعالي، آليات الخطاب الإشهاري، الصورة الثابتة أنموذجاً، مجلة علامات 18، كلية الآداب، مكناس.
9. خليل عماد، النورسي والبعد الجمالي في أسلوبيات القرآن الكريم، مجلة النور للدراسات الحضارية والفكرية، عدد: 16، مؤسسة اسطنبول للثقافة والعلوم، يناير 2016.
10. سلامي عبدالقادر، الخطاب الإشهاري، مجلّة سمة، جامعة تلمسان، الجزائر، العدد الأول، جانفي، جزء: 01، 2014م.

11. ضيف عبدالباسط، بلاغة الخطاب الإقناعي عند محمد العمري، مجلة إشكالات في اللغة والأدب، مجلد 01، 2020م، مخبر اللغة العربية وآدابها، جامعة عمار تليجي، الأغواط، عدد: 02.
12. عزوزي البشير، حاجية الاستعارة في الشعر العربي _ديوان المتنبي أنموذجاً_، بحث مقدم لنيل شهادة ماجستير، كلية الآداب واللغات، جامعة آكلي محند أولحاج، البويرة، 16/ جوان/ 2014م.
13. فنور بسمة، الرسالة الإشهارية في ظلّ العولمة، دراسة تحليلية للرسالة الإشهارية في الفضائيات العربية، قناة الشرق الأوسط mbc نموذجا، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة منتوري قسنطينة، 2007_2008م.
14. كاملي بشير، الصوت والدلالة في القرآن الكريم، مذكرة مقدمة لنيل درجة ماجستير في الحضارة الإسلامية، تخصص لغة ودراسات قرآنية، كلية العلوم الإنسانية والحضارة الإسلامية، جامعة وهران، 1431_1432هـ / 2012_2013م.
15. كفاي منذر نيب، دالية ابن اللبانة الأندلسي في ضوء منهج النقد الجمالي، مجلة التجديد، مجلد 16، عدد 31، 1432هـ_2012م.
16. لحماذي فطومة، التماسك النصي بين النظرية والتطبيق، سورة الحجر أنموذجا، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم اللسان، كلية الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2003_2004م.

17. مدور محمد، نظرية الأفعال الكلامية بين التراث العربي والمناهج الحديثة، دراسة تداولية، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، قسم اللغة العربية وآدابها، المركز الجامعي غرداية، العدد 16، 2012.
18. مريم غضبان، مساهمة الأسرة في ظهور السمات الإبداعية لدى الطفل، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، فرع علم النفس الاجتماعي، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2005_2006م.
19. مقدم عبد الحفيظ، القيم الاجتماعية في المجتمع الجزائري، في حوليات جامعة الجزائر، عدد: 06، جزء: 11، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية.
20. مكرتار خيرة وبوعامة العربي، (التمثلات الثقافية في الخطاب الإشهاري)_إشهارات قناة النهار أنموذجا_، مجلة جماليات ، عدد: 04، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر، ديسمبر 2014م.
21. منصور مصطفي، (نظرية أفعال الكلام في الخطاب التخيلي بين سيرل وجينات)، مجلة الأثر، العدد الخاص: أشغال الملتقى الدولي الرابع في تحليل الخطاب، قسم اللغة العربية وآدابها، جامعة سيدي بلعباس، الجزائر.
22. مهدي سيد أحمد، الإشهار وأثره على رضا المستهلك، مذكرة مقدّمة لنيل شهادة ماجستير في العلوم الإسلامية، كلية العلوم الإسلامية، جامعة الجزائر، 1432_1433هـ/ 2011_2012م.
- سادسا: المراجع بالأجنبية.

- 1) **Larousse** ; dictionnaire de français, Maury à Malesherbes en décembre 2013, imprimé en France.

فہرین

مقدمة.....أ-ث

.....مدخل

1- مفهوم الخطاب.....02

1-1) عند العرب.....02

1-2) عند الغرب.....03

2- الإشهار.....05

1-2- مفهوم الإشهار.....05

2-2- التطور التاريخي للإشهار.....05

2-2-1- عند العرب.....05

2-2-2- عند الغرب.....07

3- الخطاب الإشهاري.....09

الفصل الأول: آليات الإقناع في الخطاب الإشهاري لقنوت الشروق.....

المبحث الأول: تداولية الخطاب الإشهاري.....13

1) أفعال الكلام في النص الإشهاري.....14

1-1) الطلبات.....15

1-1-1) الاستفهام.....16

1-1-2) النهي.....17

1-1-3) الأمر.....17

| | |
|---------|---|
| 19..... | الإلزاميات (2-1) |
| 20..... | الإخباريات (3-1) |
| 22..... | التعبيريات (4-1) |
| 23..... | الإعلانيات (5-1) |
| 24..... | شروط نجاح الأفعال المتضمنة في الأقوال (2) |
| 24..... | - فعل القول |
| 24..... | - الفعل المتضمن في القول |
| 24..... | - الفعل الناتج عن القول |
| 27..... | (3 فك شفرة التضمين الإشهاري |
| 31..... | المبحث الثاني: الحجاج الإشهاري |
| 31..... | (1 مفهوم الحجاج |
| 32..... | (2 آليات الحجاج اللغوية |
| 33..... | (1-2 الروابط الحجاجية |
| 33..... | (1-1-2 الروابط المدرجة للحجج |
| 38..... | (2-1-2 الروابط المدرجة للنتائج |
| 39..... | (3-1-2 روابط التعارض الحجاجي |
| 42..... | (2-2 العوامل الحجاجية |
| 42..... | (3-2 السلم الحجاجي |
| 46..... | (3 الاستعارة الحجاجية |
| | المبحث الثالث: آليات الإقناع في الخطاب الإشهاري |

- 49..... (1 أشكال الإقناع في الخطاب الإشهارى
- 49..... (1-1 المصداقية
- 52..... (2-1 الدوافع العاطفية والوجدان
- 54..... (3-1 الإقناع بالمنطق
- 55..... (4-1 البناء الدلالى الإقناعى
- 57..... (2 البعد الإيدىولوجى والثقافى للخطاب الإشهارى
- 58..... (1-2 البعد الاجتماعى والثقافى للخطاب الإشهارى
- 60..... (1-1-2 ثقافة المتعة
- 61..... (2-1-2 ثقافة التأثر بالآخر
- 62..... (2-2 احترام قيم المتلقى
- الفصل الثانى: البعد الجمالى فى الخطاب الإشهارى لفتوات الشروق
- 66..... المبحث الأول: البناء البلاغى والإبداعى فى الخطاب الإشهارى
- 66..... (1 بلاغة الخطاب الإشهارى
- 67..... (1-1 بلاغة أساليب الخطاب الإشهارى
- 67..... (1-1-1 الأسلوب الخبرى
- 70..... (2-1-1 الأسلوب الإنشائى
- 71..... -أسلوب الأمر
- 72..... -أسلوب الاستفهام
- 73..... (2-1 الصور البىانية فى الخطاب الإشهارى

- 73..... (1-2-1) الاستعارة في الخطاب الإشهارى
- 75..... (2-2-1) التشببه فى الخطاب الإشهارى
- 75..... (3-1) المحسنات البديعية فى الخطاب الإشهارى
- 76..... (1-3-1) المحسنات البديعية المعنوية
- 77..... (2-3-1) المحسنات البديعية اللفظية
- 77..... (1-2-3-1) الجناس
- 78..... (2-2-3-1) السجع
- 82..... (2) بلاغة التكرار
- 85..... (3) لغة الإشهار
- 90..... المبحث الثانى: أشكال الإبداع فى الخطاب الإشهارى
- 91..... (1) المقاربة الجوارية
- 92..... (2) أساليب العرض الإشهارى
- 93..... (1-2) الأسلوب القصصى
- 94..... (2-2) الطابع الإعلامى
- 96..... (3) آثار الإبداع فى الخطاب الإشهارى
- 96..... (1-3) الإمتاع فى الخطاب الإشهارى
- 98..... (2-3) القيمة الجمالية فى الخطاب الإشهارى
- 100..... (3-3) الذاتية والموضوعية فى الحكم الجمالى على الخطاب الإشهارى
- 102..... المبحث الثالث: الفنية الصوتية فى الخطاب الإشهارى
- 102..... (1) الصوت والصوت اللغوى

| | |
|----------|---|
| 102..... | 1-1) الصوت اللغوي |
| 103..... | 2-1) صفات الأصوات في الخطاب الإشهاري |
| 111..... | 2) أصوات مصاحبة للصوت اللغوي في الخطاب الإشهاري |
| 112..... | 1-2) الأصوات غير الكلامية |
| 112..... | 2-2) الأصوات غير الإنسانية |
| 115..... | 3-2) الأصوات التعجبية |
| 119..... | خاتمة |
| 123..... | المدونة |
| 131..... | قائمة المصادر والمراجع |
| | فهرس الموضوعات |