

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur  
et de la Recherche Scientifique

Université Akli Mohand Oulhadj - Bouira -

Taslawit Akli Mùhend Ulhag - Tuhiret -



جامعة البويرة

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة أكلي محمد أولحاج

- البويرة -

كلية الآداب واللغات

Faculté des Lettres et des Langues

قسم: اللغة والأدب العربي

تخصص: لسانيات تطبيقية

هندسة التواصل اللغوي و الصناعة  
الإشهارية نماذج من الإعلام المرئي

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة الماستر

إشراف الأستاذ:

إلياس جوادي

إعداد الطالب:

يوسف بوجمعة

لجنة المناقشة:

رئيسا

مشرفا ومقررا

عضوا مناقشا

جامعة البويرة

جامعة البويرة

جامعة البويرة

أ. مقداد حوالم

أ. إلياس جوادي

أ. حسين بوشنب

السنة الجامعية 2020 – 2021

إني رأيت أنه لا يكتب أحد كتاباً في يومه، إلا قال في غده لو غير هذا لكان أحسن،  
ولو زيدَ هذا لكان أفضل، ولو ترك هذا لكان أجمل، وهذا من أعظم العبر، وهو  
دليل على استيلاء النقص على جملة البشر.

العماد الأصفهاني 1201 - 1125م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## شكر و عرفان

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات والصلاة والسلام على رسول الله خير

البريات وعلى آله وصحبه مادامت الحياة.

وبعد فإنه من لم يشكر الناس لم يشكر الله، فواجبي أن أجزل الشناء الوفير

والشكر الجزيل لكل من كان لهم عليّ واسع الفضل، وكانوا لي دعماً وسنداً

وعوناً، فأسأل الله العليّ القدير أن يجزيهم عني خير الجزاء، ويبارك فيهم

ويمتعهم بموفور الصحة والعافية، ويبلغهم جميع مقاصدهم بفضله

الواسع.

مقدمه

تعد اللغة من أرقى الوسائل التي يتواصل بها الإنسان مع البشر، لذلك أخذت حيزا واسعا لدى الدارسين، فكانت محورا لكثير من الأبحاث والدراسات العلمية، ولعل من أهم المواضيع التي نالت حظا وافرا في الدرس اللغوي المعاصر ما يتعلق بالإشهار والترويج والإغراء لجذب أذواق الناس نحو شيء ما أو أفكار معينة، وفق آليات الإقناع اللغوية وغير اللغوية، وقد تعددت الدراسات في مثل هذه الموضوعات وتشتعت، إذ الإشهار رسالة تهدف إلى ترويج سلعة أو خدمة أو فكرة، وفي العديد من البلدان يعايش الناس يوميا أشكالا من الإعلانات، والإعلانات المرئية تشغل مساحة كبيرة في التلفزيون ومواقع التواصل وغيرها، فغير خاف ما للإعلان من تأثير كبير على حياة الناس في البلدان التي ينتشر فيها على نطاق واسع، حيث يشجعهم على تناول أنواع معينة من الطعام أو ارتداء ملابس معينة أو استعمال أنواع معينة من السلع المستخدمة في المنازل، فبالتالي يساهم في تشكيل الذوق العام والعادات والأمزجة والثقافات السائدة في البلد وقد يساهم حتى في رفع المستوى المعيشي وذلك عن طريق الترويج لبيع أنواع من السلع وذلك مدعما بجمل لفت إنتباه المتلقي والتأثير فيه وإقناعه، وهذا مما تناولناه في بحثنا هذا المعنون بـ: "هندسة التواصل اللغوي و الصناعة الإشهارية، نماذج من الإعلام المرئي"، ويعود اختيارنا لها الموضوع لأهميته ودوره في جميع المجالات في عصرنا الحالي، والذي لعبت فيه وسائل الإعلام دورا رئيسا في دفع عجلة التنمية، ولما لها من بالغ الأثر في بناء القناعات وترسيخ الأيديولوجيات. ثم لرغبتني في دراسة مثل هذه المواضيع الحيوية المرتبطة بحقل من حقول اللسانيات التطبيقية واسع المجال.

وللخوض في هذا الموضوع سنبدأ رحلتنا البحثية من الإشكاليات التالية: كيف يؤدي الإشهار وظيفته التواصلية استنادا للآليات اللغوية؟ ثم وكيف لعبت اللغة دورها في إقناع الجمهور وتوجيهه؟

وللإجابة على هذه الإشكالية، سرت في بحثي وقسمته إلى فصلين اثنين وخاتمة.

أما الفصل الأول النظري الذي بعنوان التواصل اللغوي والصناعة الإشهارية (الماهية والأنواع)

وهو يشمل ثلاثة عناوين هي:

- التواصل اللغوي حيث تناولنا في مفهوم التواصل لغة واصطلاحا، وأنواع التواصل وأشكاله، وما إلى غير ذلك، بالإضافة إلى مفهوم اللغة ووظائفها وخصائصها وعلاقتها بالعلوم الأخرى.

- الصناعة الإشهارية تناولنا فيها مفهوم الإشهار لغة واصطلاحا والصورة الإشهارية وأنواع الإعلان وغيرها.

- الإستراتيجية الإشهارية وتناولنا فيها مفهومها ومفهوم البنية وتحليل المحتوى وغيرها.

أما الفصل الثاني التطبيقي المعنون بنماذج الإعلام المرئي حيث اخترنا نماذج من الإشهار وقمنا بعرض صورها وتحليلها.

ولدراسة هذا الموضوع اتبعنا المنهج الوصفي التحليلي، حيث قمنا بوصف مبسط لطريقة إنتاج الإشهار باستخدام آليات الإقناع اللغوية، وحللنا بعض نماذج الومضات الإشهارية المتداولة في الإعلام المرئي وقد تم الاعتماد بشكل كبير على مجموعة من المقالات والدراسات الحديثة وعلى كتاب التواصل اللغوي في الخطاب الإعلامي من البنية إلى الأفق التداولي للكاتب هامل شيخ، وغيرها من المراجع مما سيأتي ذكرها في ثنايا البحث.

ولا يسعني في الأخير سوى شكر كل من قدم لي يد العون من أساتذة وزملاء، أفدت منهم كثيرا.

# الفصل الأول:

التواصل اللغوي

والصناعة الإخبارية

(الماهية والأنواع)



1 - التواصل اللغوي:

تعتبر ظاهرة التواصل الإنساني ظاهرة معقدة تحتاج جملة من العناصر لنقل وتوصيل وتبادل الأفكار والمعلومات بين الناس وذلك إما بالكلام أو بالكتابة أو بالإشارات أو غيرها، بحيث يعد التواصل اللغوي نتاجاً لعلاقة وطيدة بين التواصل واللغة التي تظهر من خلال عرض مفهوم كل منهما.

1 - 1 - مفهوم التواصل:

1 - 1 - 1 - لغة:

كلمة التواصل مشتقة في اللغة من مادة ( وَصَلَ )، حيث ورد في القاموس المحيط أن «وَصَلَ الشَّيْءَ بِالشَّيْءِ وَصَلًا وَصَلَةً، بالكسر والضم... وصولاً ووُصَلَةً وَصِلَةً: بَلَغَهُ وانتهى إليه، وأوَصَلَهُ واتَّصَلَ: لم ينقطع... والمَوْصِلُ: مَعْقَدُ الحَبْلِ في الجَبَلِ... وحرف الوَصْلِ: الذي بعد الرَّوِي، سَمِيَ لأنه وصل حركة حرف الرَّوِي...»<sup>1</sup>، فللمصطلح وصل في اللغة عدة مشتقات وهي تعني البلوغ والانتهاء إلى الشيء، وأوصل الشيء إلى غيره بمعنى وصل مستمرا دون انقطاع، كما نجد أنها تعني نوع من الحروف وهو حرف الوصل الذي يأتي بعد الروي، وفي موضع آخر «الْوَصْلُ: عطف بعض الجمل على بعض»<sup>2</sup>، بمعنى الجمل المستمرة دون انقطاع بحروف العطف، ومثله قول الزمخشري في أساس البلاغة «وصل الشيءَ بغيره فاتَّصَلَ. ووصلَ الحبالَ وغيرها توصيلاً: وصلَ بعضها ببعض،

1 - مجد الدين محمد بن يعقوب الفيروزآبادي، القاموس المحيط، دار الحديث، القاهرة، 2008م، ص1758.

2 - الشريف الجرجاني، معجم التعريفات، تح: محمد صديق المنشاوي، دار الفضيلة، القاهرة، ص211.

ومنه: ﴿وَلَقَدْ وَصَّلْنَا لَهُمُ الْقَوْلَ﴾... ووصلني بعد الهجر وواصلني، وصرمني بعد الوصل والصلة والوصال، وتصارموا بعد التواصل...<sup>1</sup>، فهنا جاء بمعنى الربط.

ويقول الأزهري: «قال الليث: كل شيء إتصل بشيء: فما بينهما وُصلة. وموَصِلُ البعير: ما بين العَجْزِ وفخذه... إن وصلت الكتاب صِرَتْ إلى الله...»<sup>2</sup>، فهنا يقصد في قول الليث أن وصل هي إتصال الشيء بالشيء وأن ما يصل بينهما يسمى وُصلة، أما موصل البعير هو مكان في رجله، ووصل الكتاب وهو يقصد القرآن الكريم بمعنى تقرب إلى الله.

وفي تعريف آخر يقول: «أبو العباس عن ابن الأعرابي في قوله: (إلا الذين يصلون إلى قَوْمٍ): أي ينتسبون. قلتُ: والاتِّصَالَ أيضا الاعتزاء المنهى عنه إذا قال: يال بني فلان. والوَصْلُ بكسر الواو كل عَظْمٍ على حدة لا يُكسَر ولا يُوصل به غيره، وهي الكِسْرُ والجَدْلُ... وصل فلانٌ رَحْمَهُ يَصِلُهَا صِلَةً. ووصل الشيءَ بالشيءِ يَصِلُهُ وصالاً. ووصل كتابه إلى وِبره يصل وصولاً...»<sup>3</sup>، فهنا وصل يقصد بها الانتساب في قول أبو العباس، وأن الإتصال هو الاعتزاء المنهى عنه إذا قال بني فلان أي الانتساب بعزاء الجاهلية، أي أنه ينسب نفسه إلى أهلها وإفترخ بآبائه وأجداده، وإتصاله بأهل الجاهلية، كما أنه يعني الكسر ووصل كتابه بمعنى وصلت أفكاره وفهمت، أما «الوَصْلُ: الصلة والهبة، يقال: أعطاه وصلا من الذهب...»<sup>4</sup>، أي جاء بمعنى الهدية

1 - جار الله الزمخشري، أساس البلاغة، ج 2، تح: محمد باسل عيون السود، ط1، دار الكتب العلمية، بيروت، 1998م، ص339.

2 - محمد بن احمد الأزهري، تهذيب اللغة، ج1، تح: عبد السلام محمد هارون، الدار القومية، 1974م، ص234.

3 - نفسه، الصفحة نفسها.

1 - مجمع اللغة العربية، معجم الوسيط، ط4، مكتبة الشرق الدولية، 2004م، ص1027

من خلال هذه التعريفات نجد أن مادة (وَصَلَ) تحمل عدة معاني منها الإقتران والاتصال والصلة والترابط والإلتئام والجمع والإبلاغ وما إلى غير ذلك، كما أنها تعني إنشاء علاقة الترابط وإرسال وتبادل ظهر ذلك من خلال الشيء بالشيء أي وصل أحدهما بالآخر في إتفاق وتلاؤم، كما أنه يعني النسب، وصلة الرحم والهبة والإعتزاء المنهى عنه، والكسر وغيرها من المعاني.

### 1 - 1 - 2 - اصطلاحاً:

يعد التواصل أحد أكثر المجالات تشعباً وتلاقياً مع عدد كبير من مجالات الدراسة، فهو مرتبط بعدة علوم كعلم اللغة والإجتماع والنفس والفلسفة وغيرها، وهذا سبب تعدد تعريفاته واختلافها باختلاف المنظور الذي ينظر منه التواصل، فهو « في معناه الأوسع مصطلح يشير إلى كل أنواع النقل المتبادل للمعلومات بإستعمال العلامات والرموز signs symbols »<sup>1</sup>، فالتواصل هنا هو عملية النقل المتبادل للمعلومات والأفكار والآراء بين طرفين بإستعمال الإشارات والرموز دون تحديد أو تخصيص فكل الطرق مقبولة، أما في الإصطلاح فهو « عملية نقل الأفكار والتجارب وتبادل المعارف والمشاعر وتبادل المعارف والمشاعر بين الذوات والأفراد والجماعات، وقد يكون التواصل ذاتياً شخصياً أو تواملاً غيرياً وقد يبنى على الموافقة أو المعارضة والاختلافات»<sup>2</sup>، فمفهومه في الإصطلاح يختلف عن معناه الأوسع كون الأول هو نقل للمعلومات بإستخدام الرموز أي أنه تواصل غير لغوي، أما في الثاني فهو نقل للأفكار والآراء وما شابه ذلك إما يكون ذاتياً بمعنى يتواصل مع نفسه أو مع غيره، ويكون هذا التواصل مقبولاً مبنياً على الموافقة أو يكون مرفوضاً

2 - فاطمة الزهراء صادق، التواصل اللغوي ووظائف عملية الإتصال في ضوء اللسانيات الحديثة، مجلة الأثر،

ع28، جامعة سيدي بلعباس، الجزائر، 2017م، ص52.

3 - جميل حمداوي، التواصل اللساني والسميائي والتربوي، ص6.

مبنيا على المعارضة، وليس هذا فقط بل إن «الاتصال هو انتقال الحقائق والمشاعر»<sup>1</sup> فهو لا يقتصر لأفكار فقط بل هو تبادل للمشاعر والحقائق أيضا.

كما يعرفه شارل كولي chales cooley بأنه «الميكانيزم الذي بواسطته توجد العلاقات الإنسانية وتتطور»<sup>2</sup>، فهو يتضمن الرموز الذهنية مع وسائل التبليغ وتعبير الوجه وهيئات الجسم والحركات ونبرة الصوت وغيرها التي تساعد في عملية التواصل وبواسطتها تتواجد العلاقات الإنسانية وتتطور، وبالرغم من أنه يعتبر «علما يبحث في أشكال العلاقات التي تربطها الكائنات البشرية فيما بينها لم يظهر إلا في فترة متأخرة، وبالضبط في الثلاثينيات من القرن الماضي ويعود الفضل في ذلك إلى عالمين عرفا بانتمائهما إلى ميادين معرفية بعيدة عن عوالم السلوك البشري، ومع ذلك قدما خطاطات تختصر عملية التواصل وتحدد عناصرها الداخلية ومسارها ومجمل التأثيرات التي تعوق تحقق الإرسالية أتسهم في إنجاحها، وهي الخطاطات التي ستلهم الباحثين في ميدان التواصل الإنساني»<sup>3</sup>، فالتواصل هو عملية نقل الأفكار والتجارب وغيرها قد يكون تواعلا ذاتيا أي بين الشخص ونفسه وقد يكون مع الغير، كما أنه قد يكون لغويا وقد يكون باستعمال الرموز.

1 - منال طلعت منصور، مدخل إلى علم الإتصال، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2002م، ص18.

2 - عبد اللطيف الفارابي وآخرون، معجم علو اللغة والتربية، سلسلة علوم التربية، ع9-10، دار الخطابي، المغرب، 1994م، ص43.

3 - سعيد بن كراد، إستراتيجية التواصل من اللفظ إلى الإيماء، ع21، saidbengrad.fr، ص6.

1 - 2 - أنواع التواصل:

**1 - 2 - 1 - التواصل الذاتي:** هو حديث أو تواصل مع الإنسان مع ذاته أي بمثابة الحوار الداخلي، حيث يقول كيسلر: «إن التفكير ليس سوى الحركات اللاشعورية الصوتية، وأنه نوع من الهمس غير المسموع الذي يدور بين المرء ونفسه»<sup>1</sup>، فالإنسان عندما يحدث نفسه يكون قد أحدث إتصالا ذاتيا هو المتكلم فيه وهو السامع في آن واحد، فالتواصل الذاتي هو «مخاطبة الإنسان لذاته»<sup>2</sup>، إذ أن أي شخص كان لا يتكلم حتى يقيم كلامه في نفسه أولا ويناقشه داخليا ويختار الألفاظ التي يريد أن يعبر بها بعدها يتكلم، فحيث النفس الذي يدور بينه وبين نفسه هو الذي يعنى به التواصل الذاتي.

**1 - 2 - 2 - التواصل الفردي الشخصي:** وهو تواصل يحدث بين شخصين بحيث هو «نمط الإتصال الأول الذي عرفه الإنسان واستخدم رموزه للإحتكاك بالآخرين وللتفاهم معهم والإنخراط في تنظيماتهم المختلفة»<sup>3</sup>، وينقسم إلى نوعين:

**أ - المباشر:** ويتم مباشرة وجها لوجه بين المرسل والمتلقي وهو «الذي يتم بين عدد من الأشخاص بشكل مباشر وبدون وسيط، بحيث يكون التواصل عن طريق كلمات، إشارات أو حركات»<sup>4</sup>، مثل حوار بين جماعة من الناس في الشارع، أو ملتقى، أو إجتماع وغيرها.

1 - أحمد محمد معتوق، الحصيلة اللغوية، سلسلة عالم المعرفة، 1996م، ص31.

2 - راشد علي عيسى، مهارات الإتصال، كتاب الأمة، ع103، ط1، 2004م، ص42.

3 - دحمان خلاص، الإتصال الشخصي وأسس التواصل الأسري، مجلة الأسرة والمجتمع، المجلد6، ع1، جامعة الجزائر 3، 2018م، ص19.

4 - مي خلف، مجلة نقطة المجتمع العلمي العربي، 2011م، <https://www.nok6a.net>.

ب - غير المباشر: ويكون هذا التواصل عبر وسيط «الذي يتم بين عدد من الأشخاص بواسطة استعمال التكنولوجيا لإيصال الرسالة واستقبالها»<sup>1</sup>، مثل رسالة بريدية، أو نصية في الهاتف، أو مناقشة على مواقع التواصل الاجتماعي وغيرها

**1 - 2 - 3 - التواصل الجماعي:** وهو التواصل الذي «يحدث بين شخص ومجموعة من الأشخاص الموجودين في نفس الحيز المكاني»<sup>2</sup>، وهو مقياس لكيفية تضايف الناس وتفاعلهم مع بعضهم البعض، متضمنا نوعية وعدد العلاقات التي تربط الفرد بغيره في المجتمع ومع عائلته وأصدقائه وكمية المعارف التي يملكها.

**1 - 2 - 4 - التواصل الجماهيري:** هو تواصل «يحدث بين شخص ومئات أو آلاف الأشخاص الذين لا يشترط وجودهم في حيز مكاني واحد بحيث تكون جهة الاتصال وحدة فقط كما يحدث في التلفاز مثلا»<sup>3</sup>، فيستلزم وجود العديد من الأشخاص دون أن شرط مكاني.

**1 - 2 - 5 - الاتصال الثقافي:** ويكون هذا النوع «عند اتصال شخص أو أكثر من ثقافة معينة بشخص أو أكثر من ثقافة أخرى»<sup>4</sup>، ويقصد به تبادل الثقافات بين مجموعة من الأفراد.

1 - مي خلف، مجلة نقطة المجتمع العلمي العربي، 2011م، <https://www.nok6a.net>.

2 - عويشي فاطمة. التواصل اللغوي بين الأستاذ والطالب في الطور الجامعي. جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان الجزائر ص22

3 - نفسه، الصفحة نفسها.

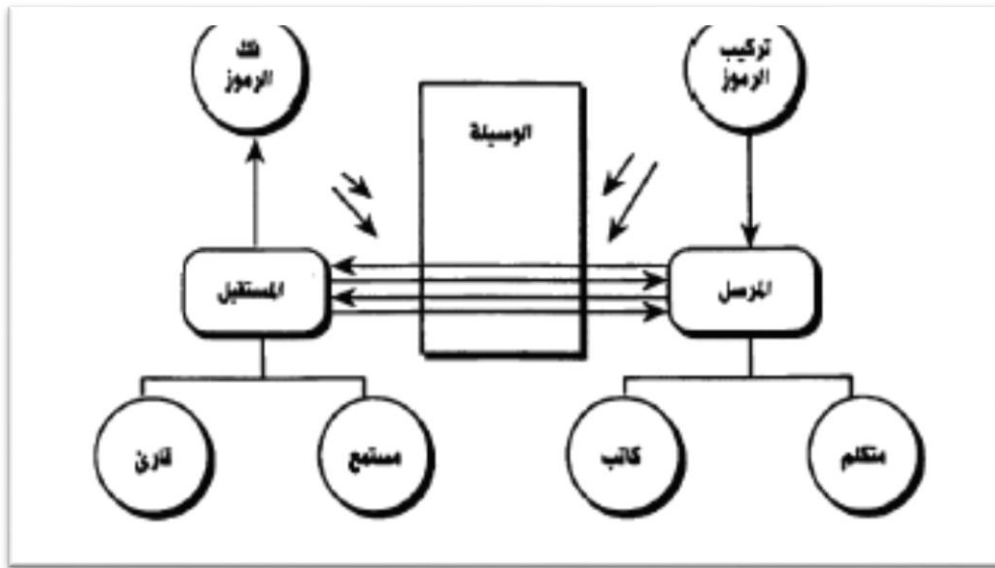
4 - رائد صباح التميمي وبلال إبراهيم يعقوب . المهارات اللغوية ودورها في التواصل اللغوي . مداد الأدب. العدد11 . الجامعة العراقية ص278

1 - 3 - أشكال التواصل: يقسم الخبراء في التواصل ولغة الجسد علم التواصل الإنساني إلى قسمين وشكلين كبيرين، إنطلاقاً من نوع اللغة المعتمدة في العملية التواصلية وهما التواصل اللغوي وغير اللغوي.

### 1 - 3 - 1 - التواصل اللغوي:

يعد هذا النوع أكبر أشكال التواصل الإنساني تداولاً وهذا لسهولة استخدامه وفيه تستخدم الرموز اللغوية بمختلف أشكالها كوسيلة لنقل ما يريد المرسل تبليغه للمتلقي، بمعنى هو «العملية أو الطريقة التي يتم عن طريقها انتقال المعرفة من شخص لآخر حتى تصبح مشاعاً بينهما، وتؤدي إلى التفاهم بين هذين الشخصين أو أكثر، وبذلك يصبح لهذه العملية عناصر ومكونات، ولها اتجاه تسير فيه، وهدف تسعى إلى تحقيقه، ومجال تعمل فيه ويؤثر فيها، مما يخضعها للملاحظة والبحث والتجريب والدراسة العلمية بوجه عام»<sup>1</sup>، إذا فهو عملية تتطلب مجموعة من المكونات لحدوثها.

- الشكل 1: مخطط يوضح نموذج التواصل اللغوي -



1 - حسين حمدي الطوبجي، وسائل الإتصال والتكنولوجيا في التعليم، الكويت، دار القلم، 1984م، ص25.

2 - العربي يوسف، الإتصال اللغوي ومجالاته، ط1، الألوكة، [www.alukah.com](http://www.alukah.com)، ص4.

يمثل هذا الشكل عملية التواصل اللغوي حيث يوضح أن هذه العملية تستلزم مجموعة من العناصر لحدوثها وهي المرسل والمستقبل والرسالة، بحيث يركب المستقبل سواء كان متكلما أو كاتباً مجموعة من الرموز أو الكلمات ويرسلها إلى المستقبل في شكل رسالة، هذه الرسالة تفكك عناصرها من طرف المستقبل الذي قد يكون مستمعا أو قارئاً وبذلك تحدث عملية التواصل.

وإذا تحدثنا عن نموذج التواصل اللغوي عند فرديناند دي سوسير عن التواصل اللغوي فإنه لم يتحدث عنه بشكل واضح وصريح «وإنما غالبا ما تكلم عن حلقة الكلام»<sup>1</sup>، وقد تحدث عن ثنائية اللغة والكلام، التي حددها بوجود شخصين يتواصلان ويتحاوران بحيث فرق بين «(أ) ما هو اجتماعي وما هو فردي، (ب) ما هو جوهري إضافي على الأقل خاضع للصدفة»<sup>2</sup>، أي أن هذه العملية تتم على مستوى الجانب الفردي بمعنى الكلام «من عقل (الشخص أ)، وتمثل هذه العملية مفاهيم مع العلامات اللسانية أو الصورة السمعية، وهذه الظاهرة بيولوجية بواسطتها تنتشر الموجات الصوتية من فم (الشخص أ) إلى أذن (الشخص ب)، ويقوم هذا الأخير بإحالة الصورة السمعية إلى عقله، وبنفس الطريقة تتم عمليتا إصدار المتلقي مصدرا أو المصدر متلقيا»<sup>3</sup>، كما يرى الطاهر بن حسين في كتابه التواصل اللساني والشعرية أن عملية التواصل عند دي سوسير «تبدأ من المستوى الكلامي اللفظي حيث تبدأ الإنطلاقة من دماغ الشخص (أ) وهو أحد الطرفين في هذه العملية... فيقوم هذا الشخص برمي وإرسال هذه الصور... عن طريق المسار النفسي والفيزيولوجي، ثم تتكون في عبارات تلفظية، تنتقل إلى أعضاء النطق ذبذبة ملازمة للصورة وهي آلية فيزيولوجية

1 - فاطمة الطبال بركة، النظرية الألسنية عند رومان جاكوبسون دراسة النصوص، ط1، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 1993م، ص63.

2 - عبد القادر الغزالي، اللسانيات ونظرية التواصل، رومان جاكوبسون نموذجا، ط1، دار الحوار، سوريا، ص35-36.

3 - نفسه، ص36.



وظاهرة نفسية، ثم بعد ذلك تنتشر هذه الذبذبات والموجات الصوتية في الهواء من فم الشخص (أ) إلى أذن الشخص (ب)، وهذه آلة فيزيائية بشكل محكم صرف، ثم تستمر هذه العملية الكلامية حتى المستمع (ب) في اتجاه معاكس»<sup>1</sup>، فقد شرح دي سوسير في نموذجه عن كيفية حدوث التواصل اللغوي.

أما عند رومان جاكوبسون فالتواصل اللغوي يشمل التواصل بالكلام أو التواصل اللفظي والكتابة حيث يقول «هو التواصل بالرسائل اللفظية بين فردين، ومن هذا المنطلق يشمل عمليتي بث واستقبال مرسلتها لها مدلولات معينة تحدد بالتواضع والإصطلاح المسبق بين المرسل والمرسل إليه»<sup>2</sup>، وطبعا تكون بانتقال الرسالة اللفظية من الأول إلى الثاني، أما الكتابة عنده فهي «تعبير عن اللغة المحكية (الكلام) بواسطة إشارات خطية (مكتوبة)، وذلك لأغراض شتى منها حفظ الكلام، الذي يزول فور إلقائه شفويا، أو نقله إلى أماكن بعيدة عن المكان الذي ألقى فيه»<sup>3</sup>، فالكتابة عند نوع من التواصل اللغوي كون الكاتب يكتب الحديث الذي يدور في نفسه فيجسده لحفظه من الضياع.

1 - الطاهر بن حسين، التواصل اللساني والشعرية، مقارنة تحليلية لنظرية رومان جاكوبسون، ط1، منشورات الإختلاف، الجزائر، 2007م، ص17.  
 2 - فاطمة الطبال بركة، النظرية الألسنية عند رومان جاكوبسون دراسة ونصوص، ص49.  
 3 - نفسه، الصفحة نفسها.

1 - 3 - 2 - التواصل غير اللغوي:

وهو التواصل «الذي تستخدم فيه وسائل غير لغوية كالإيماءات ونغمات الصوت ولغة الجسد غيرها من الرموز»<sup>1</sup>. كما يقول الجاحظ «إن التواصل غير اللفظي لا يكون بمعزل عن اللفظ والصوت، فهناك أدوار مشتركة حيناً وتبادلية في أحيان أخرى، فقد يطغى أحدها على الآخر، وفي مناسبات معينة قد نفضل استخدام أحدها وترك ما عداه، وقد يدمج بينها بإنسجام تام، لذا فإنها عناصر مكملة لبعضها البعض، وبالتالي مكملة للمعنى الدلالي...»<sup>2</sup>، فيرى الجاحظ أن التواصل اللغوي رغم أنه بالرموز إلا أنه لا يبتعد عن اللفظ.

1 - 3 - 3 - أهداف التواصل اللغوي :

إن بلوغ الناس مقاصدهم وحاجاتهم يكون غالباً عبر التواصل اللغوي حيث «تتنوع الغايات والمقاصد وتتنوع معها أساليب وطرق التواصل ومن الأهداف التي تتحقق من خلال التواصل هي الاكتشاف والإقتراب والتقارب والإقناع والإقتران»<sup>3</sup>، فالإكتشاف هو عملية الكشف عن شيء جديد، أي رصد ظواهر وإجراءات أو أحداث جديدة، وتوفر منطق وتفسير جديد يشرح معرفة تجمعت من خلال دمج ملاحظات مع معارف مكتسبة سابقاً، أما الإقتراب فيكون في التفاهم وفي الأفكار أما التقارب فيكون في العلاقة بين الشخصين المتواصلين ويهدف لتوطيد هذه العلاقة بينهم، كما يهدف إلى إقناع المرسل إليه بالفكرة التي يريد أن يوصلها له المرسل ويقتنع بها.

1 - ميلود رحمون عابد بوهادي . التواصل اللغوي مقارنة لسانية بيداغوجية .مجلة العلوم الإسلامية والحضارة العدد 08 جوان 2018 ص 518

2 - أبو عثمان عمرو بن بحر الجاحظ، البيان والتبيين، ج1، دار الفكر للجمع، 1968م، ص55.

3 - رائد صباح التميمي وبلال إبراهيم يعقوب . المهارات اللغوية ودورها في التواصل اللغوي. ص272

وهناك من قسم أهدا التواصل إلى قسمين «من جهة المرسل ومن جهة المستقبل:

01) من جهة المرسل :

- نقل المعلومات والأفكار
- الإعلام والإخبار
- الإقناع

02) من جهة المتلقي :

- تعلم مهارات جديدة
- إدراك العوالم المحيطة به
- تعلم معلومات جديدة<sup>1</sup>

وهكذا تتعدد الأهداف التواصل اللغوي وتتنوع بتنوع مقصد المتكلم وغايته والسبب الذي قام من أجله بالفعل التواصل.

1 - 3 - 4 - التواصل في التراث العربي:

الجاحظ (عثمان بن بحر):

يعتبر البيان «اسم جامع لكل شيء كشف لك قناع المعنى، وهنك الحجاب دون الضمير، حتى يفضي السامع إلى حقيقته، ويهجم على محصوله كائنا ما كان ذلك البيان، ومن أي جنس كان الدليل لأن مدار الأمر والغاية التي يجري القائل والسامع، إنما هو الفهم والإفهام، فبأي شيء بلغت

1- تاغوينت علي. التواصل والتفاعل في الوسط المدرسي ط 2009م، الجزائر، ص28.

الإفهام وأوضحت عن المعنى فذلك هو البيان في ذلك الموضوع»<sup>1</sup>، كما أنه «على قدر وضوح الدلالة وصواب الإشارة وحسن الاختصار ودقة المدخل يكون ظاهر المعنى، وكلما كانت الدلالة أوضح وأفصح كانت الإشارة أبين وأنور»<sup>2</sup>، وفي قول الجاحظ تبيان للشروط الواجب توفرها في الرسالة حتى تحقق العملية التواصلية بشكل أدق بما فيها من وضوح واختصار، كما أنه جعل «مسار الرسالة، لغوية كانت أم غير ذلك تتراوح بين قطبين رئيسيين هما: الفهم من قبل المتلقي والإفهام الذي يحيل إلى المرسل، والبيان باعتباره مصطلحا شاملا لكل أنساق التواصل، يستدعي كل الآليات التي من شأنها أن تحقق الإفهام»<sup>3</sup>، فالتواصل في نظر الجاحظ يحيل إلى «التعدد والاختلاف اختلاف الأنماط والآليات التي تستثمر في إيصال الرسالة وتحقيق الحجة والبرهان، إن طرح الجاحظ - معرفيا - يشابه بل ويفوق طروحات نظريات الحجاج الحديثة التي اختلفت مشاربها وتعددت مرجعياتها»<sup>4</sup>، فالتواصل في التراث العربي يقتضي الفهم والإفهام ووضوح الدلالة والاختصار والتعدد والاختلاف وغيرها التي لا بد من توفرها حتى يحدث هناك تواصل.

#### 1 - 4 - مفهوم اللغة :

ورد في كتاب أساس البلاغة للزمخشري أن «لغو: لغا فلان يلغو، وتكلم باللغو واللغا، وتقول زاغ عن الصّواب وصغا وتكلم بالزّفث واللّغا، ولَعَوْتُ بكذا: لفظتُ به وتكلمتُ، وإذا أردت أن تسمع من الأعراب فاستنلغهم: فاستنطقهم، وسمعتُ لَعَوَاهم...وتقول إسمع لَعَوَاهم ولا تخف طَعَوَاهم، ومنه

1 - الجاحظ . البيان والتبيين تح وش عبد السلام محمد هارون. مكتبة الخانجي، القاهرة، مصر، ط 7، ج 1 ص.75

2 - نفسه، ص 76.

3 - هامل شيخ، التواصل اللغوي في الخطاب الإعلامي من البنية إلى الأفق التداولي .عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع. إريد الأردن 2016 ص 19.

4 - المرجع نفسه، ص 21.

اللغة، وتقول: لغة العرب أفصح اللغات، وبلاغتها أتم البلاغات، وهم يَلغون في الحساب: يغلطون، ولاغيتُهُ: هازلته...<sup>1</sup> فاللغة عند العرب من اللغو ولها عدة معاني هي الصوغ والزوغ والتكلم والتلفظ والنطق والغلط وغيرها.

أما ابن جني فيقول: «أما حدها (فإنها أصوات) يعبر بها كل قوم عن أغراضهم...»<sup>2</sup>، فهذا تعريف دقيق للغة بذكر العديد من جوانبها المميزة فذكر طبيعتها الصوتية كما ذكر وظيفتها الاجتماعية في التعبير ونقل الأفكار كما بين أنها تستخدم في مجتمع فكل قوم لغتهم، ومثله قول عبد القاهر الجرجاني «اللغة هي ما يعبر بها كل قوم عن أغراضهم»<sup>3</sup>، وقد «تناقل اللغويون من العرب هذا التعريف دون إضافة تذكر إليه نظرا لشموله وإحاطته ودقته في بيان المعنى باللغة»<sup>4</sup>، أما عند جاكوبسون فهي «أداة تواصل نستعملها في حياتنا اليومية وكنز لغوي نلجأ إليه عند الحاجة...»<sup>5</sup>، فاللغة عبارة عن أصوات وأداة للتعبير عما يجول في خاطر الإنسان.

#### 1 - 4 - 1 - وظائف اللغة:

لقد فصل الدارسون عديد الوظائف والتي من خلالها يلبي الفرد حاجاته ويؤدي مقصوده ويمكن تلخيصها في تسع وظائف هي :

- 1 - جار الله الزمخشري، أساس البلاغة، ص 172 - 173.
- 2 - عثمان بن جني، الخصائص، ص 33.
- 3 - عبد القاهر الجرجاني، معجم التعريفات، ص 161.
- 4 - محمد علي عبد الكريم الرديني، فصول في علم اللغة العام، دار الهدى، الجزائر، 2009م، ص 10.
- 5 - فاطمة الطبال بركة، الألسنية، ص 39.

- **الوظيفة النفعية:** وهي الوظيفة «التي من خلالها يحصل الفرد الأشياء المادية كالطعام والشراب... وغيرها»<sup>1</sup>، بحيث تعد ركنا أساسيا في حياة الإنسان وتسمح لمستخدمي اللغة بالتعبير عن حاجاتهم ورغباتهم فهي تعتمد على النفع.

- **الوظيفة التنظيمية:** من خلالها «تستخدم اللغة من أجل إصدار الأمر والنهي والمنع»<sup>2</sup>، وهي التي نستطيع من خلالها التحكم في سلوك الآخرين، كنوع من الطلب والأمر والنهي والمنع مثلا إفعال هذا، لا تفعل ذلك وغيرها.

- **الوظيفة التفاعلية:** وفيها «تستخدم اللغة من أجل نقل المشاعر والأحاسيس»<sup>3</sup>، وهي من أكثر الوظائف تداولاً وتفاعلاً باعتبار الإنسان كائن إجتماعي بطبعه.

- **الوظيفة الشخصية:** وهي الوظيفة التي «من خلالها يعبر الفرد عن أفكاره ورؤاه»<sup>4</sup>، فمن خلال اللغة يمكنه التعبير عما بداخله.

- **الوظيفة الاستكشافية:** من خلالها «يتمكن الفرد من السؤال والاستفسار عن أسباب الظواهر وكيونيتها وكذا إشباع الرغبة في التعلم»<sup>5</sup>، وبالتالي إكتشاف كل ما هو جديد عنه وكل ما يحيط به.

1 - محمد عفيف الدين ديمياطي، مدخل إلى علم اللغة الاجتماعي، مكتبة لسان عربي للنشر والتوزيع اندونيسيا، 2017م، ص12.

2 - نفسه، الصفحة نفسها.

3 - نفسه، الصفحة نفسها.

4 - نفسه، الصفحة نفسها.

5 - نفسه، ص13.

6 - نفسه، الصفحة نفسها.

- الوظيفة التخيلية: ويقصد بها «توظيف اللغة للتعبير عن التخيلات والتصورات والإبداع»<sup>1</sup>، فهي تعكس إنفعالات الشخص وأحاسيسه.

- الوظيفة البيانية: يقصد بها «تمثل الأفكار والمعلومات وتوصيلها للآخرين»<sup>2</sup>، بمعنى تبين للآخرين الأفكار والمعلومات ويستطيع بها إيصالها لغيره.

- وظيفة التلاعب باللغة: «يقصد بها اللغة وبناء كلمات منها حتى ولو كانت بلا معنى ومحاولة استغلال كل إمكانات النظام اللغوي»<sup>3</sup>.

- الوظيفة الشعائرية: ويقصد بها «استخدام اللغة لتحديد شخصية الجماعة والتعبير عن السلوكيات فيها»<sup>4</sup>.

#### 1 - 4 - 2 - خصائص اللغة: تتميز اللغة بعديد الخصائص نذكر منها:

1. «سمة إنسانية: أي أنها ميزة للإنسان دون غيره من المخلوقات مرتبطة بالعقل والإدراك.
2. اللغة صوتية: أساسها نطق ومعظم استخدامها يكون في شكلها المنطوق (أصوات)
3. اللغة نظام: أي أنها مضبوطة مرصوفة محبوكة وفق قوالب معينة يعد الخروج عنها من الخطأ.

4. اللغة سلوك مكتسب: أي أنها تتال بالدربة والتعلم والتكرار والاستمرار.

5. اللغة نامية: أي أنها في تطور ونماء دائم مستمر ويؤثر في ذلك عوامل داخلية وخارجية»<sup>1</sup>.

1 - محمد عفيف الدين ديمياطي، مدخل إلى علم اللغة الاجتماعي، ص13.

2 - نفسه، ص14.

3 - نفسه، الصفحة نفسها.

5 - نفسه، الصفحة نفسها.

1 - 4 - 3 - اللغة وعلم النفس:

تعد اللغة من أهم ما يميز الانسان عن غير من المخلوقات فهي هبة عظيمة من الله عز وجل (ألم نجعل له عينين ولسانا وشفيتين) سورة البلد 08 إذ تعد الوسيلة التواصلية التي تمكنه من القيام بعدد الوظائف وأداء الكثير من المهام، فمن خلالها يفصح عن ذاته ومكوناته وكل ما يختلج في نفسه.

واللغة وسيلة لإشباع حاجيات الفرد، كما تمكنه من التفاعل مع محيطه بكونه كائنا اجتماعيا لا يستطيع الانفلات من الجماعة، ومن خلالها يستطيع أن يثبت نفسه داخل هذا العالم ويمكن لشخصيته ويبرز هويته كما تمكنه أيضا من استكشاف بيئته ومحيطه والسؤال عن كل المبهمات التي تثار في ذهنه، كما تمكنه من الهروب من الواقع الذي يعيشه وكسر حدود العقل والمنطق، وكذا ترسيخ تجاربه وخبراته ليستفيد منها غيره<sup>2</sup>

لقد نالت صلة اللغة بعلم النفس مؤخرا دراسة واسعة فطالما شكلت اللغة مجال دراسة واسعا بالنسبة لعلماء النفس وكذلك الأمر في الدراسات اللسانية الحديثة بالنسبة لعلم النفس . ويعد فنندرس vanders في كتاباته اللغوية من الذين انتهجوا التفسير النفسي للظواهر اللغوية بصفة خاصة، وكان يلاحظ التقارب الحاد بين العمليات الكلامية بتلك الوجدانية النفسية<sup>3</sup>، ومما يبين قوة الصلة بين اللغة وعلم النفس ذلك الأثر الذي تورثه الكلمة في نفس المتلقي إيجابا وسلبا من حث القرآن الكريم على حسن الاصطفاء والاختيار لألفاظ اللغة حين قال: (وقل لعبادي يقولوا التي هي أحسن)

1 - ينظر: نور الهدى بزراوي، أهمية اللغة في عملية التواصل، جامعة تلمسان ص 58

2 - ينظر جمعة سيد يوسف .سيكولوجية اللغة والمرض العقلي.عالم المعرفة .المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب الكويت 1990 ص 21/23

3 - ينظر عزيز كعواش .علم اللغة النفسي بين الأدبيات اللسانية والدراسات النفسية.مجلة كلية الآداب والعلوم الانسانية والاجتماعية. جامعة محمد خيضر . بسكرة. الجزائر. جوان. 2010 ص04



ومن الشواهد التي تؤكد أثر اللغة في تمظهرها (شفوية، مكتوبة) التحفيز والتثبيط فإذا همست في أذن طفل صغير بأنه وأحسن العمل والأداء فأنت بذلك قد لبيت له حاجة في أعلى سلم الحاجات وهي الحاجة إلى التقدير، ويلخص هجاء جرير قبيلة نمير الأثر السلبي الذي تحدثها اللغة في النفس حين قال: فغض الطرف إنك من نمير \*\*\* فلا كعبا بلغت ولا كلابا<sup>1</sup>، فقد أخزى وأذل كل القبيلة بقوله هذا، وغيرها من الشواهد التي تبين أثر اللغة في النفس.

#### 1 - 4 - 4 - اللغة وعلم الاجتماع:

يعد «الطرح الذي قدمه عالم اللسانيات دي سوسير في اصطناعه المنهج الاجتماعي الوضعي تفصيلا مهما لعلاقة اللغة بعلم الاجتماع وذلك باعتبار أن اللغة ظاهرة اجتماعية كما أسست المدرسة الفرنسية والتي أنشأها دوركايم DUR KHEIM، إذ أن ما قدمه عن الظاهرة الاجتماعية يصدق على اللغة وتتنطبق عليها جميع خواصها فهي جزء من النظام الاجتماعي تتفاعل مع النظم الاجتماعية الأخرى فتأثر فيها وتتأثر بها، وكذا تكسب قيمتها من المجتمع والاستعمال والعرف هما اللذان يحددان معانيها ويطوران منها ما يطورانها وفقا لحاجة المجتمع ونموه»<sup>2</sup>.

1 - ينظر: محمد عفيف الدين ديمياطي. مدخل إلى علم اللغة الاجتماعي. مكتبة لسان عربي للنشر والتوزيع

اندونيسيا. 2017. ص 12-14

2 - نظر: علي عبد الرحمن إبراهيم طه ، تأثر علم الاجتماع بعلم اللغة. ص 227

## 2 - الصناعة الإشهارية:

يعتبر هذا النوع من الصناعات من الميادين الخصبة التي تعد بالكثير، بالنظر لخصوبة السوق الجزائرية ذاتها والنمو المتزايد للمؤسسات الاقتصادية على اختلاف أنواعها ونشاطاتها، وهي عبارة عن نتاج الترابط بين الصناعة والإشهار.

### 2 - 1 - تعريف الصناعة:

الصناعة في اللغة مشتقة من مادة (صَنَعَ) حيث ورد في لسان العرب أن «صَنَعَهُ يَصْنَعُهُ صُنْعًا، فهو مَصْنُوعٌ وَصُنْعٌ: عَمَلُهُ. وقوله تعالى: ﴿صُنِعَ اللَّهُ الَّذِي أَنْقَنَ كُلَّ شَيْءٍ﴾... وإصطنعه: إتخذه... وإسْتَصْنَعَ الشَّيْءَ: دَعَا إِلَى صُنْعِهِ... وَالصَّنَاعَةُ: حِرْفَةُ الصَّانِعِ، وَعَمَلُهُ الصَّنُوعَةُ... وأما سيبويه فقال: لَا يُكْسَرُ صَنَعَ اسْتَعْنُوا عَنْهُ بِالْوَاوِ وَالنُّونِ. وَرَجُلٌ صَنِيعُ الْيَدَيْنِ وَصِنْعُ الْيَدَيْنِ، بِكسْرِ الصَّادِ، أَيْ صَانِعٌ حَازِقٌ وَكَذَلِكَ رَجُلٌ صَنِعُ الْيَدَيْنِ... وَالْمَصْنُوعَةُ: الدَّعْوَةُ يَتَّخِذُهَا الرَّجُلُ وَيَدْعُو إِخْوَانَهُ إِلَيْهَا... وَصُنْعَةُ الْفَرَسِ: حُسْنُ الْقِيَامِ عَلَيْهِ...»<sup>1</sup>، فيظهر من قول ابن منظور أن مادة (صَنَعَ) تعني الإحسان في قوله صُنْعٌ عَمَلُهُ، أما في قوله تعالى فهي بمعنى خَلَقَ اللهُ الَّذِي أَدْعَى فِيهِ وَأَتَقَنَهُ وَالِاتِّخَاذَ وَالدَّعْوَةَ لِصَنْعِ الشَّيْءِ، كما أنها تحمل معنى الحرفة والحذق ودعوة الرجل، والقيام على الشيء، ونحوه في معجم الوسيط «صَنَعَ الشَّيْءَ - صُنْعًا: عَمَلَهُ. وَبِهِ صُنْعًا قَبِيحًا: أَسَاءَ إِلَيْهِ. وَ- لَهُ أَوْ إِلَيْهِ مَعْرُوفًا: أَسَدَاهُ... وَيُقَالُ: صَنَعَهُ عَلَى عَيْنَيْهِ: إِذَا تَوَلَّى تَوْجِيهَهُ فِي جَمِيعِ أَطْوَارِ حَيَاتِهِ... صَنَعَ - صُنْعًا: مَهَرَ فِي الصُّنْعِ... الصَّنَاعَةُ... كُلُّ عِلْمٍ أَوْ فَنٍ مَارَسَهُ الْإِنْسَانُ حَتَّى يَمُهر فِيهِ وَيَصْبِحَ لَهُ حِرْفَةً...»<sup>2</sup>، فهو الإحسان والإساءة والإسداء والتوجيه، كما يقصد به علم أو فن.

1 - جمال الدين بن مكرم بن منظور، لسان العرب، ج8،

2 - مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، ص525.

ومنه فإن مادة صَنَعَ تحمل عدة معاني منها العَمَل والإِتقان والحَذَاقَةُ والحرفية والدعوة والإحسان والدقة وهي الإبداع والإختيار والإِتخاذ.

أما في الإصطلاح فالصناعة عبارة عن علم أو فن يرى الجرجاني بأنها «ملكة نفسانية يصدر عنها الأفعال الإختيارية من غير رويّة، وقيل: العلم المتعلق بكيفية العمل»<sup>1</sup>، أما في معناها الواسع فهي تغيير شكل المواد الخام لزيادة قيمتها وجعلها أكثر ملائمة لحاجات الإنسان ومتطلباته، كما أنها تعني الحرفة أو الخدمات وفي عرف العامة العلم الحاصل بمزاولة العمل.

## 2 - 2 - تعريف الإشهار (الإعلان):

الإشهار في أصل اللغة مشتق من مادة (شَهَرَ) حيث ورد في لسان العرب أن «الشُّهُرَةُ: ظهور الشيء في صنعة حتى يشهّره الناس. وفي الحديث: من لَبَسَ ثَوْبَ شُهُرَةَ ألبسه الله ثوبَ مَذَلَّةٍ...»<sup>2</sup>، فالشهرة هي الظهور والفضيحة والصيت، يقول الجوهري: «شهر: الشَّهْرُ: واحد الشُّهُورِ، وقد أشهرنا، أي أتى علينا شهرٌ... يقول ابن السكيت: أشهرنا في هذا المكان: أقمنا فيه شهراً، وقال ثعلبُ: أشهرنا: دخلنا في الشهر. والمشاهدة من الشَّهَرِ، كالمعاومة من العام، والشهرة: وضوح الأمر...»<sup>3</sup>، وهنا تحمل معنى الزمن والإقامة ووضوح الأمر.

ومن هذين التعريفين نجد أن الإشهار يحمل معنى الفضيحة والظهور والوضوح والبيان والكشف والإيضاح والمدة الزمنية وما شابه ذلك.

1 - الشريف الجرجاني، معجم التعريفات، ص 115.

2 - جمال الدين بن مكرم بن منظور، لسان العرب، ج 4، ص 431.

3 - الجوهري، الصحاح تاج اللغة وصحاح العربية، ص 619.

أما في الإصطلاح فيعد الإشهار «شكل من أشكال الإتصال غير الشخصي الذي يعرض أو ينشر أو يذاع عبر مختلف وسائل الإتصال الجماهيري يكون لقاء أجر مدفوع ولحساب ممول معرف يتمثل غرضه في حث الجمهور على شراء السلع والخدمات أو الأفكار التي يروج لها»<sup>1</sup>، أو بتعبير آخر مبسط «هو شكل من أشكال الإتصال المدفوع الأجر، وغير الشخصي لترويج سلع وأفكر وخدمات حساب ممول معرف»<sup>2</sup>، فنستج أن الإشهار هو شكل من الإتصال يستخدم للترويج لقاء أجر ولا يقتصر على السلع بل يشمل الترويج للأفكار مثلا الإشهار عن كتاب أو رواية أو قصص أو خدمات نحو خدمات الفنادق أو شركة معينة، ويعرفه كوفورد بأنه «فن إغراء على السلوك بطريقة معينة»<sup>3</sup> ويعرفه محمد عبد الله «بوصفه وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والمنتجات والخدمات وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع»<sup>4</sup>، في حين يعرفه حامد عبد السلام زهران على أنه «نشر ويعرفه المعلومات والبيانات عن الأفكار والسلع والخدمات والتعريف بها في وسائل الإعلام المختلفة ومقابل أجر مدفوع بقصد خلق حالة من القبول والرضا النفسي في الجماهير اتجاهها»<sup>5</sup>، أما الإشهار عند رو والتر فهو «أداة لبيع الأفكار والسلع أو الخدمات لمجموعة من الناس ويستخدم في ذلك مساحات من الملصقات أو الصحف أو المجلات

1 - نور الدين أحمد النادي وآخرون، الإعلان والدعاية في السينما والتلفزيون، ط1، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2008م، ص37.

2 - مرزوق عبد الحكيم العادلي، الإعلانات الصحفية دراسة في الإستخدامات والإشباع، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004م، ص150.

3 - نقلا عن تقي الدين يحيى، واقع الإشهار في الجزائر، مجلة علوم الإنسان والمجتمع م8، ط3، 2013م، ص363.

4 - نفسه، الصفحة نفسها.

5 - أمال رقية . خصوصية الهوية الثقافية في الإشهار التلفزيوني . مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية (03) . 2019 ص132

أو أوقات في إرسال الراديو أو التلفزيون<sup>1</sup>، كما أنه هناك من يقدم الإشهار بمسمى آخر هو الإعلان.

من خلال هذه التعريفات نجد أنها متقاربة في شرح مفهوم الإشهار لكن هناك من يرى بأنه شكل من أشكال الإتصال، وهناك من يرى بأنه فن أو وسيلة أو أداة، وعليه فإن الإشهار نشاط اتصالي خاص يقدم معلومات مختلفة عن السلع والخدمات الموجودة أو التي يمكن الحصول عليها يدفع بالفرد نحو الشراء والاستهلاك، وقد مر الإشهار عبر العصور بعد مراحل للتطور تغيرت من خلالها أبعاده وخطاباته، ويعرف على أنه عملية اتصالية بين طرفين مرسل ومتلقي وعلى أنه اتصال جماهيري يهدف من خلالها المنتج لتبليغ رسائل معينة للمتلقي عبر وسائط مقابل أجر.

## 2 - 3 - مفهوم الصورة الإشهارية :

نعني بالصورة الإشهارية تلك «الصورة الإعلامية والإخبارية التي تستعمل لإثارة المتلقي ذهنيا ووجدانيا، والتأثير عليه حسيا وحركيا، ودغدغة عواطفه لدفعه قصد اقتناء بضاعة أو منتج تجاري ما، ويعني هذا أن الإشهار بمثابة بث وإعلان وإخبار وتبليغ بمنتج أو خدمة ما، وذلك بغية إيصالها للمتلقي...ومن هنا فالإشهار سلوك اجتماعي واقتصادي وإعلامي يراد منه توصيل رسالة استهلاكية معينة، ويستعين بكل الوسائل المستخدمة في الفنون التعبيرية الأخرى كالسينما والمسرح والتشكيل والتصوير والموسيقى، وبالتالي يترك الإشهار أثرا حاسما اجتماعيا ونفسيا»<sup>2</sup>، فالإشهار هو عبارة عن صورة تستعمل للإثارة وجلب الإنتباه يستعين بالعديد من الفنون.

1 - أمال رقية . خصوصية الهوية الثقافية في الإشهار التلفزيوني، ص132.

2 - ينظر . جميل حمداوي . سيميائية الصورة الإشهارية . المغرب ص01.

كما أنه يعتبر «من دلالات الصورة النشاط الذهني أي الصورة العقلية والفكرية والنشاط النفسي، الخيال والإدراك والنشاط اللغوي، الصورة السمعية والمجال الفني، النحت والرسم، وتلك الأنشطة من مظاهر حضارة الصورة التي تتجلى في الأبعاد المكانية الملموسة والمجردة وتعمل في المقابل على خلق عالم متطابق مع الواقع كخطاب الصورة الفوتوغرافية أو عالم بديل للواقع أكثر صدقا أو أكثر سحرا كلوحة الفن التشكيلي، وهذا النمط يحظى في الغالب بامتلاك المتلقي والإستحواذ على بصره وبصيرته وتقوم وسائل الإعلام المرئي بهذا الدور»<sup>1</sup>، فإشهار علاقة بالفكر وهدفه مخاطبة العقل ويحمل العديد من الدلالات.

#### 2 - 4 - علاقة الإشهار بالثقافة:

هناك من يرى بأن الإشهار «يوظف رسائل مغرية لدفع للشراء، حيث يعتمد الصورة والموسيقى والرقص وغيرها كوسائل لبث رسائل بغرض تشجيع نمط استهلاكي معين خصوصا في المجتمعات غير المنتجة بالإضافة إلى الأثر الأخلاقي والسلوكي الذي غالبا ما يعكس قيما وأخلاق لا علاقة لها بثقافة المتلقي، وكذا يروج لسلوكيات فاسدة كالعنف والعري والجنس وغيرها»<sup>2</sup>، في حين يرى برنار كتلا (Bernard Cathelat) وأندري كادي (Andre Cadet) أن الإشهار هو عبارة عن ناتج ثقافي تكون إسناداته وطرقه ومواضيعه وصوره مكيفة مع الثقافة (ثقافة المجتمع الذي ينتج فيه) ومنه يمكن اعتبار الإشهار مرآة للثقافة كما أنه يستطيع خلق ثقافة معينة توجه الفرد إلى الاستهلاك معين وتغيير طرق تفكيره وتصرفه»<sup>3</sup>، ومنه نجد هناك من يرى أن الإشهار بعيد كل

1 - لامية طالة . الصورة الإعلامية : المفهوم الأنواع وآليات التوظيف . ثقافة الصورة ص01

2 - ينظر . خليفة محمد فتحي . صناعة الثقافة في الإشهار التلفزيوني . المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي م 3 ع2 2016 ص96

3 - نقلا عن . آيت موهوب محامد . الإشهار التلفزيوني الجزائري ومعادلة المكانة الاجتماعية والهوية . مجلة الأسرة والمجتمع .م.6 ع2 2018 ص83

البعد عن الثقافة كونه يستعمل وسائل لا أخلاقية وهناك من يرى بأن لهما علاقة وطيدة كون الإشهار عبارة عن نتاج ثقافي يوجه الفرد لإستهلاك شيء معين.

## 2 - 5 - صناعة الثقافة في الإشهار التلفزيوني:

فصناعة الثقافة هي «عملية إنتاج الثقافة باستخدام أحدث وسائل الإعلام والاتصال كما أن عملية تصنيع الثقافة التي ساهمت فيها وسائل الإعلام بشكل فعال فصلها وأبعد الثقافة عن مبدعها الأصلي الخالق للثقافة بمعنى أبعدها عن الفاعلية الإنسانية وأصبح المبدع والخالق للثقافة هو الحلقة الأضعف في عملية الإنتاج الثقافي الضخمة والمعقدة»<sup>1</sup> ليس هذا وحسب بل إن «وسائل الإعلام حولت الثقافة إلى صناعة ضخمة وأصبحت المادة الثقافية سلعة تباع وتشتري وهذا الوضع انعكس على مجهور وسائل الإعلام حيث أصبح هذا الجمهور سوق واسعة يجب استثمارها، وظهرت أسواق تجارية لمحاصيل ثقافية وفيرة وجاهرة، حيث أصبحت الثقافة سلعة يمكن تسويقها أيضا من أجل التأثير كان كبيرا على الثقافة من قبل وسائل الإعلام وجمهورها حيث تحول إلى سوق واسعة للصناعات الثقافية»<sup>2</sup>، ومنه فإن وسائل الإعلام كان لها تأثير كبير على الثقافة خاصة الإشهار التلفزيوني الذي يحولها إلى سلعة تباع وتشتري.

1 - خليفة محمد فتحي . صناعة الثقافة في الإشهار التلفزيوني . لمجلة الدولية الإتصال الاجتماعي .م3 . ع 2 .

الجزائر 2016 ص86

2 - نفسه، الصفحة نفسها.

2 - 6 - مفهوم الخطاب الإشهاري:

يعتبر الإشهار «إستراتيجية جديدة للتواصل قائمة على الإقناع، لأنه يوظف عددا من العلوم والمعارف اللغوية والنفسية والاجتماعية والاقتصادية والفنية والفلسفية وغيرها، مرتكزا في ذلك على النظريات العلمية والتطبيقية لتلك المجالات، لتشكيل علامات التواصل»<sup>1</sup>

كما أنه « تتكون الرسالة الاشهارية من مجموعة من الرسائل الفرعية أهمها الرسالة اللغوية والرسالة التصويرية بالإضافة إلى رسائل أخرى مختلفة»<sup>2</sup>، وترتكز أغلب الدراسات على شقين أساسيين لبناء الخطاب الإشهاري:

«- النظام اللساني : تعتمد اللغة الإشهارية على الشعارات والعبارات المختصرة التي تشبه إلى حد ما الأمثال الشعبية في وظائفها وبنائها، فهي تحتزن المعاني وتتميز بالوضوح والمباشرة، وتخفي وراءها قصة ذات دلالة هادفة، وهو ما يعطي الخطاب الإشهاري قدرة خارقة على التواصل مع إضفاء لمسة جميلة جذابة.

- النظام الأيقوني : يقوم البناء السيميائي للخطاب الإشهاري على عدد من العناصر مثل الصورة والصوت وطريقة الأداء والإشارات والإيماءات وكلها عناصر للتواصل غير اللساني»<sup>3</sup>.

2 - 7 - البعد التاريخي والثقافي والاجتماعي للخطاب اللفظي الإشهاري:

1 - مريم الشنقيطي .الخطاب الإشهاري في النص الأدبي دراسة تداولية .دار الفيصل.المملكة العربية السعودية. 2017 .ص14

2 - حامي خديجة . فنية وفعالية الصورة في الخطاب الاشهاري ص45.

3 - نفسه، ص15.



يعتبر الخطاب اللفظي في الإشهار خطابا متعالما سيميولوجيا، ويتجلى ذلك من خلال استحضاره لمتغيرات البيئة الثقافية والاجتماعية والتي تحتضن المعنى الإشهاري وتدعمه لتحوّله إلى نمط من أنماط الأيقون الثقافي.

ف نجد أن الإشهار في محتواه الألسني والأيقوني يستحضر جل هذه التماثلات على نحو يستطيع من خلاله الإقتراب من المتلقي وتيسير آليات الانتباه التأثير والإقناع، ويتحول هذا التوظيف الدلالي مع التفعيل السيميولوجي للمكون الثقافي والاجتماعي إلى نمط من أنماط الإبداع الإنساني، والذي ينفخ الروح في العلامات والشفرات الثقافية، ويحولها من رمزية خامة إلى رمزية فعالة تعيد الروح للثقافة بتماثلاتها المختلفة وتسترجع رمزيتها وفعاليتها الكاملة في النشاط السيميائي للعلامات المشكلة لها، والمفعلة لدالاتها.

أنواع الإعلان:<sup>1</sup> ينقسم من وجه نظر الوظائف التسويقية إلى :

1. الإعلان التعليمي
2. الإعلان التنكيري
3. الإعلان الإرشادي أو الإخباري
4. الإعلان التنافسي

ينقسم حسب الجمهور المستهدف إلى:

1. الإعلان الاستهلاكي
2. الإعلان التجاري

<sup>1</sup>الوفاي صليحة .صورة المرأة في الإعلانات التلفزيونية العربية . جامعة قسنطينة -3- الجزائر 2014 ص39

3. الإعلان الصناعي

4. الإعلان المهني

ينقسم حسب الهدف منه إلى :

1. الإعلان الأولي

2. الإعلان الاختياري

3. إعلان توجيهي

ينقسم وفقا للنطاق الجغرافي إلى :

1. الإعلان المحلي

2. الإعلان القومي الوطني

3. الإعلان على المستوى الإقليمي

4. الإعلان على المستوى الدولي الإعلان متعدد الجنسيات

5. إعلان عالمي

ينقسم حسب دورة حياة المنتج إلى:

1. الإعلان التعليمي

2. الإعلان الإرشادي

3. الإعلان التذكيري

4. الإعلان الإخباري

5. الإعلان التنافسي

6. الإعلان الإعلامي

ينقسم من حيث الموضوع إلى :

1. إعلان مؤسسة

2. إعلان المنتج

3. إعلان الخدمة

4. إعلان حول فكرة

ينقسم من حيث الوسيلة المستخدمة إلى :

1. الإعلان الإذاعي

2. الإعلان الصحفي

3. الإعلان التلفزيوني

4. إعلان الملصقات واللافتات

5. الإعلان في وسائل المواصلات

6. الإعلان في دور السينما

7. الإعلان في نوافذ العرض

8. الإعلان في الكتيبات والكاتالوجات

9. الإعلان الإلكتروني

10. الإعلان في الهواتف النقالة

ينقسم من حيث المعلن إلى :

1. إعلان فردي للشركة

2. إعلان تعاوني أفقي

3. إعلان تعاوني رأسي

## 2 - 8 - مكونات الخطاب الإعلامي<sup>1</sup>:

تتشكل عناصر الخطاب الإعلامي حسب الدراسات الإعلامية من ستة عناصر هي :

المرسل، المستقبل، الرسالة، القناة، التشويش، رجع الصدى

### 1. المرسل :

ويسمى منبع الإرسال فهو «العنصر الأول والأساسي للعملية الإعلامية يبدأ إرسالته بصياغة أفكاره في رموز تعبر عن المعنى الذي يقصده، فنجاح الإرسالية وفشلها يعتمد أساساً على طبيعة اختيار الرموز التعبيرية للمرسل فالمرسل يسعى لتحقيق أهداف معينة يظهر تحققها برد فعل أو استجابة عند المتلقي»

### 2. المستقبل (المتلقي) :

هو «العنصر الثاني في عملية الإعلام والهدف في إنتاج الدلالة ويشترط أن تكون القدرة على فك الرموز»

- الرأي العام : هو «الفكرة السائدة بين جمهور من الناس تربطهم مصلحة مشتركة اتجاه موقف من المواقف أو مسألة من المسائل التي تثير اهتمامهم أو تتعلق بمصالحهم المشتركة وهو الاتجاه

<sup>1</sup> ينظر هامل شيخ .التواصل اللغوي في الخطاب الإعلامي من البنية إلى الأفق التداولي .عالم الكتب الحديث

للنشر والتوزيع. إربد الأردن 2016 ص75

السائد بين أغلبية الشعب الواعية في فترة معينة بالنسبة لقضية أو أكثر، يحتدم فيها الجدل والنقاش وتمس مصالح هذه الغالبية أو قيمها الإنسانية الأساسية مسا مباشرا»<sup>1</sup>

### 3. الرسالة :

هي النتائج الفعلية والمادي لقطب الإرسال الذي يضع فكرة في رموز لغوية أو غير ذلك ويتمثل في المعاني والكلمات والمشاعر التي يرسلها المرسل .

ويجب على المرسل أن يراعي عناصر مهمة نذكر منها:

- الشفرة (السنن) : وهو مجموعة الرموز التي ينبغي أن ترتب وفق طريقة معينة (معيارية) «أو هي الطريقة التي يجب أن يتم التلفظ بها لأنها الوحيدة المشاكلة للعالم الذي تؤسسه»<sup>2</sup> أي هي القوالب والأنماط المتعارف عليها لرصف تلك الرموز.

- مضمون الرسالة : هو «مادة الرسالة التي يختارها المرسل تعبر عن أهدافه فهو العبارات التي تقال والمعلومات التي تقدم والاستنتاجات التي نخرج بها والأحكام التي نقترحها انطلاقا من فئات توصلنا إليها في متن الرسالة».<sup>3</sup>

### 4. الفتاة :

هي الأداة أو الوسيلة التي تنقل الرسالة من المرسل إلى المتلق

• التشويش : هو أي عائق يحول القدرة على الإرسال والاستقبال.

<sup>1</sup> المرجع نفسه ص77

<sup>2</sup> المرجع نفسه ص79

<sup>3</sup> المرجع نفسه ص80

## 5. رجع الصدى :

هو إعادة المعلومات للمرسل حتى يرى مدى وكيفية تأثر المتلقي بالرسالة

## 2 - 9 - الإستراتيجية الإشهارية:

هي «مجموعة من القرارات الإشهارية والتسويقية والأعمال الخاصة باختيار الوسائل والطرق الإشهارية وكيفية تخصيص الموارد المالية والبشرية لتحقيق وإنجاز إشهار فعال يؤدي إلى بلوغ الأهداف المسطرة للشركة على المدى الطويل، كما تعرف أنها استراتيجية تدفع للاستهلاك مستهدفة جمهورا خاصا وموضوع الاستهلاك يمكن أن يكون سلع وخدمات أو أفكار، تهدف الاستراتيجية الإشهارية إلى خلق الحاجة لدى المستهلكين والعمل على الإقناع بأن المنتج يلبي الحاجة وفي نفس الوقت تبين الاستراتيجية الإشهارية أن هذا المنتج أفضل من المنتجات الأخرى»<sup>1</sup>.

أي أنها كل ما يحيط بعملية إنتاج الإشهار بداية من التفكير إلى التخطيط إلى التنفيذ إلى التقييم وكل الآليات والوسائل المستخدمة في ذلك من مخصصات مالية ووسائل لوجستية وغيرها وكل ما من شأنه دفع حركية الجمهور المستهدف نحو الاستهلاك بإقناعه بأن ما يقدم له عبر هذا الإشهار هو المنتج القادر على تلبية حاجاته وإشباع رغباته.

## 2 - 9 - 1 - الوثيقة الإستراتيجية: تعتبر أحد أهم الأساليب الإبداعية في الصناعة الإشهارية

وترتكز على خطوات أهمها:

<sup>1</sup>نقلا عن : عواج سامية، دراجي هادية، آليات بناء الاستراتيجيات الابتكارية في المجال الإشهاري، مجلة الإعلام والمجتمع، م 4 ع 1 2020 ص 14

«- تحديد الجمهور المستهدف: ويتم عبر التعرف على الجمهور المستهدف معرفة دقيقة وتحديد خصائصه، وما يمكن أن يشكل تأثيرا في وفي سلوكه.

- تحديد الوعد الإشهاري: وعبر هذا المحور يتم تحديد الوعد الذي من خلاله يمكن جذب المتلقي ودفعه المنتج.

- تبرير الوعد الإشهاري: ويقضي بتقديم الحجج والبراهين التي من شأنها أن تثبت قدرة المنتج وكفاءته.

- طبيعة الرسالة الإشهارية: وهي الحامل والدعاة التي يبني عليها المبدع المضامين التي تستهدف المتلقي يهتم فيها باللغة والنبرة وسيرورة الخطاب والعلامة التعبيرية».

**2 - 9 - 2 - مخطط العمل الإبداعي:** يعتبر هذا مكملا للوثيقة الإستراتيجية ويشمل الخطوات التالية:

«- الحدث الإشهاري أو الأحداث الرئيسية: يكمن ذلك في الحدث الأساسي الذي يعاني منه الجمهور.

- الهدف الإشهاري: وهو مغزى المنتج ويلخص في القضاء على المشكل وتلبية إحتياجات المستهلك.

- الوعد وفائدة المستهلك: وفيه يركز على النقطة الإيجابية للمنتج وكيفية قضائه على المشكل الذي يعانيه المستهلك.

- دعائم الوعد: هي بقية الحجج والبراهين التي تستخدم لإقناع المتلقي وتذكره بأهمية المنتج وحاجته الشديدة له.

- نبرة الإتصال: يقصد بها الأسلوب الإتصالي الذي يتبناه الخطاب الإشهاري ويتم ذلك عبر مجموعة الرموز والعلامات المؤثرة في المتلقي.

- التعليمات والعراقيل: يتم عبر هذا العنصر دراسة التحديات والعراقيل والمحور الإشهاري وآليات استعماله».

## 2 - 9 - 3 - قراءة البنية :

ظهر هذا الطرح مؤخرا «في الدول العربية مرتبطا بالدراسات الاجتماعية ثم تلاه في المجال الإعلامي بعد إنشاء كلية الإعلام بصر سنة 1970 في حين كان له ظهور سابق من قبل العالم السياسي هاروليد لاسويل Lasswell ثم طرحه للمفهوم التحليلي والمتعلق بعناصر العملية التواصلية والمحيلة إلى : من يقول؟، ماذا؟، لمن؟، بأي وسيلة؟، وبأي أثر؟»<sup>1</sup>

## 2 - 9 - 4 - مفهوم تحليل المحتوى:

يرى بيرلسون Berelson بأن «تحليل المحتوى هو أحد أساليب البحث العلمي التي تهدف إلى الوصف الموضوعي والمنظم والكمي للمضمون الظاهر من مواد الاتصال»<sup>2</sup>

1 - ينظر شيخ هامل، التواصل اللغوي في الخطاب الإعلامي من البنية إلى الأفق التداولي، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع ، إربد، الأردن .2016. ص 100.

2 - المرجع نفسه، الصفحة نفسها.



ويرى باد budd أن «تحليل المحتوى أسلوب منظم لتحليل مضمون رسالة معينة، إنه أداة لملاحظة وتحليل السلوك الظاهر بين مجموعة منتقاة من الأفراد القائمين بالاتصال بهذا يصير المحتوى الاتصالي هو البيانات المطروحة للدراسة أو العينة البحثية».

ويؤكد (تحليل المحتوى) على خصائص معينة أهمها<sup>1</sup> :

- ليس مبتغاه الحصر الكمي لوحدات التحليل وإنما يتعدى ذلك إلى محاولة الكشف عن ظواهر معينة.
  - يقتصر على وصف الظاهرة أي ما قاله الإنسان أو كتبه صراحة فقط دون اللجوء إلى التأويل.
  - لا تقتصر على وسيط إعلامي دون غيره وإنما يمكن تطبيقه على كل وسائل الاتصال الجماهيري.
- ينقسم منهج تحليل المحتوى حسن ما فرضته الخطابات الاجتماعية إلى قسمين هما في الأصل مكون كل رسالة مهما كان شكلها:

1. القراءة الرقمية للكم : يحاول هذا النوع من التحليلات الوقوف على ورود الكلمات والألفاظ

والعبارات بصيغ معينة في المتن الاعلامي، منطلقا من فرضيات وتساؤلات قبلية مما

يجعل تلك الوحدات تبريرا لبعض فروض البحث وذلك لأنه ينطلق إجمالا من عناصر

محددة أهمها :

- إشكالية الدراسة

- فرضيات الدراسة

<sup>1</sup>المرجع نفسه ص101

- تحديد منهج الدراسة
- وحدات الدراسة
- عينة الدراسة وتبريرها

حيث يركز هذا المنهج على الجانب الدلالي، للوصول إلى الموجودات الثابتة والمتغيرة واستنتاج مختلف البنيات الخلاقية.

## 2. قراءة مضمون الأنساق<sup>1</sup> :

يروم في تطبيقه العلمي وصف مضامين الخطاب الإعلامي من خلال الخصائص الأسلوبية والبلاغية ويستتطق لغة النص ويحاول معرفة محتوياته ودلاله وهو بذلك يلزم التفريق بين دلالة اللفظ والتي تعني المكونات الثابتة والموضوعية وغيرها، القابلة للتحليل في الخطاب وما يتعلق بدلالة المعنى والتي تتعلق ببناء وحدات ذاتية تحيل إلى السياق، أي أن هذا النوع ينشغل أكثر بالدلالة والمعاني والإحالات وكل ما يحيط بذلك.

### لغة الألوان ودلالاتها:

تعتبر الألوان أحد الرموز المبينة للميول والطباع والعادات، كما أنها تكشف الكثير من جوانب الشخصية، وتعد أحد عناصر لغة الجسد لما لها من علاقة مباشرة بالمشاعر والعواطف والانطباعات وكذا لاتصالها وتأثيرها المباشر على نفسية الإنسان.

**اللون الأبيض:** يرمز للطهارة والنقاء والتور والبراءة كما يحمل في الإسلام عدة دلالات منها الرجولة والقيادة والمساواة(الحج).

1 - المرجع نفسه ص103.

اللون الأسود: يرمز للمجهول كالحفر واللاوجود والليل كما يرمز عند الغرب للحداد والمآتم والجنائز.

اللون الأحمر: لون أحمر عاطفي لطيف يرمز للحب والقلب، كما له دلالات أخرى متعلقة بالنار والغضب والدماء والعنف.

اللون الأصفر: لون ساطح بهيج لا يؤثر في كل البشر نفس التأثير يرمز للشمس والحماسة والتفاؤل.

اللون الأزرق الحقيقي: لون الهدوء والسلام والثبات والإخلاص والعفة والنزاهة والخصوبة، يساعد لونه الفاتح على الاسترخاء والتأمل.

اللون الأخضر: لون يوحي للحياة والنماء والانتعاش ويرمز للفخر والصبر والعناد.<sup>1</sup>

#### تأثير اللون على سلوك المستهلك:

يعتبر لون المنتج عنصرا هاما من عناصر التصميم الجمالي للمتوجات، حيث يستخدمه مديرو العلامات التجارية لجذب عملاء جدد وتسهيل التعرف على العلامة التجارية (Siddhârta 2016) فهو أداة قوية يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار من قبل العاملين في مجال برامج التسويق، وعليه يعد اللون مؤشرا مهما للتعرف على المنتج (bottomlay , dpyle, 2016) ووسيلة فعالة للاتصال حيث يستخدم للحفاظ على صورة العلامة التجارية في ذهن المستهلك (wesland, jinchin 2015) مما يؤثر عملية صنع قرار المشتري وخلق صورة إيجابية أو سلبية حولها (akay,2013)

1 - ينظر: رشيد بارة، لغة الألوان ، مجلة بحوث ع7 ص 13/9

فغالبا ما يستخدمه المستهلكون والمصممون كوسيلة لتحديد العلامة التجارية وأحد العوامل التي تجعل المتلقي يقبل على منتج دون غيره من المنتجات من النوع<sup>1</sup>

فلألوان أثر مباشر على نفسيته الفرد ولها أثر يحفز نحو سلوك ما (إقدام أو إحجام) نحو المنتج بما تحمله من دلالات مختلفة ومعان متعددة، فبساطتها تجعل المتلقي منجذبا موصولا بما قدم له في الإشهار أو التصميم المقدم.

### الأبعاد الدلالية للأشكال والخطوط:<sup>2</sup>

تعد الأشكال والخطوط أحد الرموز غير اللغوية الدالة والتي تحمل في طياتها الكثير من المعاني والدلالات التي من خلالها يبلغ المرسل بعض مقاصده.

### الخطوط:

1. الخطوط العمودية: تشير إلى تسامي الروح والحياة والهدوء والراحة والنشاط.
2. الخطوط الأفقية: تمثل الثبات والتساوي والاستقرار، الهمة والأمل والهدوء.
3. الخطوط المنحنية: ترمز إلى الحركة وعدم الاستقرار، وإذا بالغنا فيه دلت على الاضطراب والهيجان والعنف.

1 - حمادة ليلي. مباركي بوحفص، بلماهد خيرة، دوار فاطمة، عرقوب محمد، تأثير اللون على سلوك المستهلك وأهميته في تصميم المنتجات، مجلة وحدة البحث في تنمية الموارد البشرية. م10. ع 01. 2019. ص 5/4

2 - سارة جابري، بوزيان عبد الغاني، دلالات الرسالة الألسنية في الخطاب الإشهارية التلفزيوني مجلة العلوم الانسانية لجامعة أم البواقي، م6، ع2. 2019 ص261.

4. الخطوط المائلة: الحركة، النشاط، كما ترمز إلى السقوط والإنزلاق وعدم الاستقرار والخطر، وإذا اجتمعت الخطوط العمودية بالأفقية دلت على النشاط والعمل وإذا اجتمعت الأفقية بالمائلة دلت على الحياة والحركة والتنوع.

### الأشكال:

1. الأشكال الحادة: ترمز للصرامة من جهة وإلى القسوة والعنف من جهة أخرى.
2. الأشكال المستديرة: ترمز للأنوثة والحنان والليونة والضعف.
3. الأشكال الأفقية: ترمز إلى الهدوء والاستقرار بالإضافة إلى السطحية والثقل.
4. الأشكال المصحوبة إلى الأعلى: ترمز إلى الروحانية - الملائكية. وإذا اتجهت إلى الشمال فدللت المادية.

### عناصر قوة التأثير التعبيري للتلفزيون<sup>1</sup>:

1. نقل الثقافة: ينقل التلفزيون معلومات غزيرة ومتنوعة عن شتى مناحي الحياة وعن مختلف العلوم ولا توجد وسيلة إعلامية قادرة على منافسته في مجال التأثير من خلال نقل المعلومات.
2. ترويج الثقافة: يعمل التلفزيون على ترويج المواد الثقافية ونشرها على أوسع نطاق ممكن، كما يقدم مادة ثقافية غنية وغزيرة ومتنوعة.

1 - ينظر . شرفي دليلا . الطفل والإشهار التلفزيوني . كلية علوم الإتصال جامعة الجزائر 3 ص 196

3. تقديم المادة الثقافية بشكل فني مناسب : معتمدا في ذلك على لغة تعبيرية تلفزيونية خاصة، تجعل المادة الثقافية أكثر مقدرة على الإنتشار في أوساط الجمهور الواسع وبالتالي أكثر مقدرة على الوصول إلى التأثير.
4. تركيز الانتباه: إن عملية الإنتقاء والإختيار التي يمارسها التلفزيون تمكنه من تركيز انتباه الجمهور الواسع على القضايا والمواد التي يريدونها وبالتبعية التي يريدونها وفي الوقت الذي يريد وإلى الجمهور الذي يريد.
5. إنتاج مادة تلفزيونية جديدة وخاصة: فحين امتلاك التلفزيون لغته التعبيرية الخاصة، سيقدم مادة ثقافية خاصة به تعالج قضايا معينة وتمتلك أشكالا ومضامين خاصة به كتقنية ومجهود وكلغة تعبيرية.

#### الأساليب الإقناعية في الإعلانات<sup>1</sup> :

1. الأساليب الإقناعية المرتبطة بالشكل:
- الحيز الزمني للإعلان: أي أنه كلما زاد الحيز الزمني للإعلان زادت بذلك قيمته وأهميته
  - استخدام الصورة: إذ تعد أساسية في جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بموضوع الإعلان.
  - الإضاءة: لها أثر بالغ الأثر في البناء الشكلي للإعلان.
  - إخراج الومضة التلفزيونية : تشمل كل المراحل التحضيرية ومرحلة التصوير ومرحلة التركيب
  - استخدام الألوان في الإشهار المتلفز : حيث تعمل الألوان على بعث حيوية وتشكل جاذبية وأكثر وانتباها واهتماما من التي تحصل في استخدام الأبيض والأسود

2 - ينظر . أمنة حمراني . الأساليب الإقناعية في الإعلانات الاجتماعية والدينية عبر الفضائيات . مجلة العلوم الاجتماعية والانسانية . جامعة باتنة 01 ص 160 / 161

- استخدام الشخصيات لعادية والمشهورة في الإعلان : وغرض هذا جعل الجمهور يرغب في محاكاة هؤلاء الشخصيات .
- 2. الأساليب الإقناعية المرتبطة بالموضوع :
- لغة الإعلان : ويقصد بذلك اختيار اللغة الأكثر ملاءمة للجمهور المتلقي والأكثر تقبلا عنده والأكثر تأثيرا فيه.
- التكرار : وذلك حتى تصل إلى الجمهور وتستقر في ذهنه وتحقق الغاية منها.

**نماذج من الإعلام**

**المرئي**



## 1 - عينة الدراسة:

لإنجاز هذه الدراسة كان لابد علينا من تحديد العينة التي تعرف أنها «الطريقة الأكثر شيوعا في معظم البحوث العلمية نظرا لكونها أيسر في التطبيق، وأقل في التكاليف من دراسة المجتمع الأصلي، والعينة هي جزء من مجتمع البحث، أو هي عدد الحالات التي تأخذ من المجتمع الأصلي، وتجمع منها البيانات بقصد دراسة خصائص المجتمع الأصلي وبهذه الطريقة يمكن دراسة الكل عن طريق دراسة الجزء بشرط أن تكون العينة ممثلة للمجتمع المأخوذة منه»<sup>1</sup>، وفي هذه الدراسة تم إختبار وتوظيف العينة القصدية والعمدية، حيث يقول رشيد زواتي بأنها «العينة التي يعتمد عليها الباحث فيها أن تكون معينة أو مقصودة بإعتقاده أنها ممثلة للمجتمع الأصلي تمثيلا صحيحا»<sup>2</sup>، ويقوم الباحث بإختيار «المفردات بطريقة عمدية، طبقا لما يراه من سمات وخصائص تتوفر في المفردات بما يخدم أهداف البحث»<sup>3</sup>.

وبما أن الموضوع دراسة متعلق بنماذج من الإعلام الآلي تم الإعتماد أيضا على المنهج التحليلي لتحليل الصور وتم إختيار بعض النماذج المختلفة شكلا ومضمونا خاصة وأننا لاحظنا تزايدا في كمية الإشهارات في الآونة الأخيرة والترويج للأفكار والخدمات ومختلف السلع، وعليه تم الإعتماد على إختيار عينات عشوائية قصد دراستها وتحليلها ومعرفة دورها في التواصل اللغوي.

1 - عبود عبد الله العسكري، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ط1، دار التميز، سوريا، 2002م، ص168.

2 - رشيد زرواتي، منهجية البحث العلمي في العلوم الإجتماعية، ط1، الجزائر، 2002م، ص197.

3 - محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط2، عالم الكتب، القاهرة، 2004م، ص141.

2 - دراسة النموذج الأول: إشهار للترويج لحليب أوبي:



## أوبي حليبي:

تبدأ الومضة بمشهد داخل مطبخ فيه طفلين (ولد و بنت) تندن الفتاة (أوبي حليبي أوبي) ثم يلتفت أخوها ليأمرها بشرب الحليب (اشربي حليبك) بعدها تسأله (مازيغ وننا علاش ما تشرش لليب؟! ) أي لماذا لا تشرب الحليب يا مازيغ؟! فيرد قائلاً (الحليب للصغار) أي أن الصغار فقط هم من يشربون الحليب، لتكرر الفتاة ما قاله أخوها بطريقة ساخرة مع هز رأسها، ثم تناوله كوب الحليب وتطلبه من تذوقه، فيبدأ في شرب الحليب ويغمض عينيه، ثم ينتقل لمشهد صاعد لعبوة الحليب يرافقه في الخلفية صوت امرأة تقول (تمتع بمذاق حليب أوبي واستفد من جميع الفيتامينات التي تحتويه)، ثم تظهر في الصورة كتابة بخط عريض (27 فيتامين ومعدن)، بعدها ينتقل إلى إظهار ثلاث عبوات كبيرة من أوبي وواحدة صغيرة، ثم يد تظهر الفتاة تعدل إحدى العبوات الكبيرة ويظهر الشعار في أعلى الشاشة (أوبي هو حليبي) يرافقه صورة امرأة تقول (أوبي هو حليبي)، ثم يعود صوت الطفلة تقول (أوبي حليبي أوبي) ثم مشهد مازيغ يرج عبوة الحليب باحثاً عن المزيد الحليب.





يستخدم الإشهار لغة عامية بسيطة وبعض العبارات الفصيحة، أغلبها منطوق، مركبة تركيبياً منطقياً، اعتمد فيه على شعار تسويقي مسجوع (أوبي هو حليبي) وهذا يجعل المتلقي يشعر بأن المنتج صنع لأجله، لأن هذا الشعار موجه إلى المستهلك بشكل فردي لأنه مصاغ على لسان المستهلك، كما ذكر اسم مازيغ الحامل لبعد ثقافي أمازيغي مرتبط بأحد مكونات الهوية الوطنية للمجتمع الجزائري، ويحمل الإشهار دعوة للتمتع بمذاق الحليب والاستفادة من ميزات المنتج (27) فيتامين ومعدن). وهنا يقدم طرحاً عاطفياً مرتبطاً باللذة وطرحاً عقلانياً مرتبطاً بالميزات.

وأما دلالة الألوان: فقد استخدم اللونين الأزرق الفاتح والأبيض بشكل واسع وهما اللونان البارزان في تشكيل العبوة الخاصة بالمنتج حيث ظهر في لباس شخصيتي الإشهار البارزين وكذا في ديكور المطبخ وحتى أدواتهما المدرسية.

- النموذج الثاني: يمثل إشتهار تلفزيوني إعتد فيه على بعض اللقطات المساعدة من مسلسل

كوميدي بعنوان **Djezzy app**:



يقدم محتوى هذا الإشتهار في ديكور متعلق بمسلسل كوميدي جزائري (عاشور العاشر) أحد السلاسل للمخرج جعفر قاسم والتي نالت صيتا عاليا في الأوساط الجزائرية، يبدأ بعرض حال من الملل والضجر لدى سكان المملكة، داخل السوق ليليتها صوت لقرع طبل من طرف "الباجي" الذي يمثل أحد الشخصيات التي تعمل في ديوان السلطان عاشور ويرافقه زميله "النوري" الذي ينادي بمضمون الإعلان: ((يا سكان المملكة بلاغ هام الغائب يعلم الحاضر وانا عارفين بلي راه قابضتكم اللقية وباغيين تضحكوا وتزهاو بصح رانا نواعدوكم بلي يا نريقلوها يا مانريقلوهاش)).

ثم يلي ذلك مطالبة من أحد سكان المملكة ((ديرونا Djizzy app)) ويوافقه في ذلك حشد من سكان المملكة لينصرف عاملا الديوان هاربين بعد مطالبات الحشد، ثم ينتقل إلى صورة هاتف محمول يعرض عدة ميزات ويرافقه صوت رجولي.



**Djezzy app Télécharger** واقضي على اللقوية تحصل على أفلام، موسيقى، ألعاب، ومحتويات حصرية مع **(Djezzy))** ثم ينتقل إلى شعار المنتج مرفوقا في أسفله ببرامج التحميل.

يقدم إشهار djezzy app منتوجا خدماتيا، قدّم عبر ديكور وشخصيات المسلسل الكوميدي(عاشور العاشر)، والتي تعكس عند الجزائريين تجسيدا للواقع الذي يعيشونه فتكون أقرب لنفسيتهم. في مزيج لغوي ينتقل بين العامية والفرنسية والفصحى، تطرح الومضة مفارقة جميلة في المناداة بأن يعلم الغائب الحاضر كطرح ساخر، بطريقة توحى أن منتج الإشهار يعرف الحاجة التي تؤرق المتلقي أو المستهلك (سكان المملكة) رغم أنها غير منطقية، بعدها يقدم لنا المنتج على أنه مطلب اجتماعي ينادي به كل سكان المملكة، ثم يطرح حلا بتحميل التطبيق والقضاء بذلك على الملل والضجر (اللقوية) ثم يقدم بعض الميزات التي يقدمها المنتج ليختتمها بعبارة (محتويات حصرية) وهذا فيه نوع من التخصيص لهذا المنتج بمحتوى غير متواجد في المنتوجات الأخرى وهذه من أساليب الحجاج الفعالة. كما يركز في المقطع الثاني على اللون الأحمر الذي هو اللون التسويقي للمتعامل djezzy لربطه بذهن المتلقي.

النموذج الثالث: إشهار تليفزيوني لخدمة أنترنت موبيليس:







### Mobilis:

قُدِّمت الومضة الإشهارية لموبيليس في خمس مشاهد أساسية لها رمزيات متعلق بعطف وحرص ولهفة الآباء بالأبناء، الأولى داخل السيارة لطفل يربط حزام الأمان ثم يحمل لوحه الإلكتروني، تجلس بقره فتاة صغيرة وفي المقدمة أمه ممسكة بالمقود، وفي الخلفية صوت امرأة تقول ((لأن أطفالكم أولويتكم))، بعد ذلك ينتقل بنا إلى مشهد امرأة تبدو عليها الحيرة والتخوف وهي تشاهد ابنها يلعب باللوح الإلكتروني ليدخل زوجها ويربت على كتفها ليطمئننها بأن الجهاز آمن، وفي أسفل الشاشة عبارة مكتوبة ((تصفية محتوى مواقع الويب التطبيقات وألعاب الفيديو الخطيرة)) وصوت المرأة في الخلفية ((نحمي أطفالكم لأحسن ترفيهه)) بعدها يعرض علينا مشهدا لفتاة تساعد أمها في تحضير الكعك وتضع حبة فراولة في الكعكة لتزينها، كما في الصورة على لوحها الإلكتروني، ترفق ذلك بابتسامة جميلة مع أمها، في ذات الوقت تظهر عبارة في أسفل الشاشة ((سجل اتصالات طفلك على الإنترنت عبر واجهة الويب [meetmob.mobilis.dz](http://meetmob.mobilis.dz))) وصوت مرافق ((نحمي أطفالكم لأحسن ابتسامة)).

بعدها ينتقل بنا نحو مشهد لأب بيتسم افتخارا بابنه الذي يقوم بتجارب في المختبر، ثم يقوم الوالد بوضع النظارات الواقية على عيني ابنه، وفي أسفل الشاشة عبارة (( المشاركة الآمنة)) وصوت المرأة بعبارة ((نحمي أطفالكم لأرقى اجتهاد))،بعدها يمر بنا مشهد لفنائة مستلقية على السرير ترسل عبر هاتفها رسالة لوالدتها، لتتلقى الأم الرسالة، تبتسم وتعرضها على زوجها ليتبسم، يرافق ذلك صوت المرأة ((نحمي أطفالكم لأجمل تعليق))، بعدها ينتقل لواجهة خضراء في أعلاها عبارة ((الاشتراك في خدمة))وفي الوسط شعار البرنامج تحته عبارة (Mobilis@fe) وتحتها اسم الشركة، بعدها يعرض علينا واجهة بيضاء مكتوب عليها سعر الاشتراك ((800 دج))يرافقه صوت رجل يذكر السعر، ثم ينتقل لواجهة بيضاء مكتوب فيها ايميل الشركة يرافقه صوت المرأة (( لمزيد من المعلومات [www.mobilis.dz](http://www.mobilis.dz)))بعدها واجهة خضراء مكتوب عليها اسم الشركة وشعارها التسويقي منطوقا من طرف رجل ((موبيليس أينما كنتم)).

يبرز من خلال إشهار موبيليس طرحا عاطفيا مليئا بالمشاعر، يخاطب الأولياء عبر لغة عربية فصيحة مرصوفة رصفا منطقيا، تركز على فكرة حماية الأبناء في حين يلخص ميزات المنتج المعروض حيث يقدم دعما ومساعدة لأولياء من خلال تصفية مواقع الإنترنت مما قد يشكل ضررا على الأطفال. وقد كرر لفظة ((أطفالكم)) وهذا لربط الأبناء بالضمير المتصل الدال على الآباء، في حين كان الانتقال بين الصوتين الذكوري والأنثوي للدلالة على كلا الوالدين. كما يُلاحظ استعمال للونين الأبيض والأخضر المعتمدين كألوان رئيسية من طرف المتعامل موبيليس وهذا يعمل على تذكر المنتج وحفظه بسهولة من خلال الذاكرة البصرية.

- النموذج الرابع: إشهار لوكالة سياحية:



**get.tours**

يقدم إشهار الوكالة السياحية قات تور عرضا للسياحة الدينية، عرضا بسيطا مركبا من مجموعة صور مدمجة. يرافقه صوت تلبية الحجاج وصوت رجولي يسرد العبارات المكتوبة على الشاشة، يبدأ الاشهار بخلفية برتقالية مكتوب عليها عبارة ((الوكالة السياحية)) بعدها ينتقل لصورة للكعبة المشرفة مكتوب في وسطها ((get.tours)) ثم ينتقل لصورة كاملة للحرم المكي مكتوب عليها عبارة ((تقدم لكم)) بعدها وعلى صورة الكعبة المشرفة (( عرضا خاصا)) ثم انتقالات بين الصور فعبارة ((شهر أبريل)) ثم صورة للحرم تحوي عبارة((عمرة ب 115000 دج))، ثم صورة فندق وعبارة((فنادق فخمة)) ثم صور من غرف الفنادق وأروقتها وعبارة ((خدمات مميزة)) ثم عبارة((احجز الآن))والصورة الأخيرة باللون الأزرق الفاتح تحمل اسم وشعار ووسائل التواصل مع الوكالة.

يطرح عرض get.tours لغة فصيحة مباشرة مختصرة ترافقها صور للبقاع المقدسة والتي تعمل كتحفيز مؤثر للمتلقي، وعبارات تورد الميزات التي يقدمها السفر مع الوكالة، ركز على المزايا، واعتنى باللغة المستخدمة، وبالخط حيث يبدو واضحاً وجميلاً. كما قدمه بأداء صوتي متميز.

- النموذج الخامس: إشهار تلفزيوني يمثل ترويج لسعلة وهي قهوة أروما:

### قهوة أروما:

نبدا صباحي بأروما \*\*\* بنة ونكهة معلومة

كاين منها يا جار \*\*\* وأروما قهوة لحباب

الغاشيه قاع في الحومة \*\*\* يشرب قهوة أروما

أروما إختياري \*\*\* ما نبدلهاش موحال

أروما إسبريسو \*\*\* قهوتنا العالمية

وعليها ما نستغناو \*\*\* من أروما زدني شوية

وبنتها هاييلة

أروما متعة التدوق

الغاشي قاع في الحومة \*\*\* يشرب قهوة أروما

أروما إختياري \*\*\* ما نبدلهاش موحال



يبدأ الإشهار بمشهد امرأة بمعطف أحمر تحضر القهوة لينتهي المشهد بربط العلبة للدلالة على انتهائها ثم تنتقل لمشهد آخر في الشارع تلتقي فيه ذات المرأة بجار لها ببذلة و ربطة عنق حمراء وساعي البريد بعدها تمر بطاولة لعرض المنتج قهوة أروما يطوف حولها شبان وشابات قمصان وقبعات حمراء، ثم يتم الانتقال إلى مشهد لرجل جالس يرتشف القهوة فسيده تشتري من عند بائع

الخصر طماطم داخل كيس بلاستيكي شفاف يوضع ذات الكيس في قفتها التقليدية، ثم ينتقل المشهد للسيدة في المقطع الأول في محل تجاري تشتري علبة قهوة أروما وكأنما ربط بين البداية العلبة الفارغة والعلبة الجديدة، ثم مشهد فتاة العرض بالقميص الأحمر توزع القهوة على الجالسين. بعدها ينتقل نحو مشهد دخلي في مقهى يبدو عصري رفيع المستوى يظهر فيه أحد الفنانين التلفزيون شخصية شهيرة يناول و فنجان القهوة من النادل ، ثم تتناول السيدة الواردة في مطلع الومضة فنجان قهوة من النادل لتتشارك شرب القهوة مع الممثل ثم ينتقل لآلة تحضير القهوة ايسبريسو ينتهي هذا الجزء بصورة مكتوب عليها متعة التذوق ثم ينتقل إلى المشهد الختام الذي يغتني فيه حشد الممثلين مقطعا من الأغنية الدعائية.





يطرح الإشهار التسويقي للمنتج الغذائي قهوة أروما لغة عامية بسيطة تربتظ في البداية بالسلوك الاستهلاكي لمعظم الجزائريين في الصباح وهو تتناول القهوة، ثم يلحق ذلك بوصف القهوة على أنها ذات مذاق ونكهة معلومة، أي معروفة بجودتها وروعته، ثم يلي ذلك تأكيد للجار على ذلك بما يحمله هذا من بعد اجتماعي تواسلي بين الجزائريين، و كذا دفعه و حثه نحو تجريب قهوة أروما، بما في ذلك من إلحاح ومحاولة إقناع بأن كل سكان الحي يستهلكون قهوة أروما وبأنه يستحيل الاستغناء عنها أو تغييرها بأخرى.



ثم ينتقل إلى عرض نوع مخصص من قهوة أروما ايسبريسو والتي تمثل نوعا من التميز والرقي، مقارنة بالتي يستهلكها عموم ناس، والتي تجعله بطلب المزيد منها، ثم ينتقل بعد ذلك لعرض عبارة مكتوبة بالفصحى (متعة التدنوق) وبعد ذلك يعود لمشهد تودى فيه الوصلة الغنائية الدعائية بشكل جماعي مرفوقة برقصة شيخ كبير وتحمل هذه اللقطة الأخيرة دلالة إجماع من جميع سكان الحي على أن قهوة أروما ذات جودة ونوعية رفيعة وهذا عبر توظيف جمهور من الناس مختلف الثقافة (محجبة وغيرها).

قدم إشهار قهوة أروما نصا شعريا غنائيا يجمع بين ألفاظ فصيحة وعامية تم تأديته بطريقة جميلة، جعلته مستصاغا عند التلقي، بإيقاع جميل خال من التعقيدات، ورافقه موسيقى مصاحبه في الخلفية.

أما مستوى توظيف الألوان فقط تكرر ورود اللون الأحمر وهو لون علبة قهوة أروما و هذا لربط هذا اللون بقهوة أروما وتسهيل حفظ هذه العلامة وجعلها دائمة الحضور في الذاكرة البصرية للمتلقي.

- النموذج السادس: إشهار تلفزيوني يروج لعجائن سفينة:

عجائن سفينة:

تبدأ الومضة بأداء من فرقة من الرجال ترتدي لباسا موحدًا فيه رمزية للبحارين وتؤدي من على ركح مسرح هتاف (لالالا) يرافقها قائد الجوق من بين كراسي المشاهدين، ثم تنتقل الفرقة إلى أحد الأحياء لتؤدي معزوفة موسيقية ترافقها رقصة فولكلورية جميلة، بعد ذلك يخرج من المواطنين لمشاهدة العرض من على الشرفات، ثم ينتقل إلى مشهد سفرة وموائد يجتمع عليها سكان الحي، يقدم فيها بعض عجائن سفينة وتظهر فيها أيضا فرقة كلاسيكية تعزف على آلات موسيقية الأغنية التسويقية للمنتج، لتظهر بعد ذلك صورة بزواية غاطسة تظهر نافورة ماء يحيط حولها تلك الموائد، وفي الأخير يظهر شعار المنتج بحجم كبير مرفوقا بعبارة (هي لي تلمنا) وفي أسفلها وسائط التواصل والموقع الإلكتروني للمنتج.

كلمات الأغنية المصاحبة:

غنيو معانا \* على بنة سفينة

جامي تخطينا \* عجائن سفينة

وعلاش تبقى ديما حاير \* مادام كاين سفينة

سفينة سفينة \* ماكلتها شحال بنينة

سفينة سفينة

وعلى الطبسي كي تلمينا

سفينة تزهينا \* هي اللي تجمعنا

سفينة سفينة \* ماكلتها شحال بنينة

سفينة سفينة \* هي اللي تلمنا

وعلى الطبسي كي تلمينا

سفينة تزهينا \* هي اللي تجمعنا

سفينة سفينة \* ماكلتها شحال بنينة

سفينة سفينة \* هي اللي تلمنا.

يطرح إشهار سفينة مادة شعرية غنائية موزونة ترافقها موسيقى وإيقاع مضبوط، تبدأ الأغنية بمناداة الجمهور أن يغني على مذاق (سفينة) ثم تأكيد على الثبات على استهلاك (عجائن سفينة) ثم دعوة لترك الحيرة والتفكير مادامت عجائن سفينة موجودة، ثم يلي ذلك تكرار وتغن بمذاق سفينة، ثم تصف الأغنية السعادة والفرح اللذان يحققهما الاجتماع في صحن عجائن سفينة، وفي هذا بعد اجتماعي كون هذا المنتج يساهم في لم الشمل وتوطيد الأواصر، وقد تم التأكيد على ذلك من خلال التكرار وإعادة تلك العبارات، وقد لعبت الصورة دورا فعالا في تقديم الإشهار من خلال اللباس والحركات والديكور والجمع والألوان.

من خلال تحليل لهذه النماذج الإعلامية المرئية المتنوعة نلاحظ أن الإشهار يعتبر وسيلة تواصلية تربط بين صاحب المنتج والمستهلك بحيث تعمل هذه الشعارات والديكور والإشهار ككل على لفت إنتباه المستهلك مما يمكنه إيصال أفكار صاحب المنتج إلى المستهلك، وبذلك نجد أن للإشهار دور مهم في التواصل اللغوي بصفة خاصة والتواصل ككل بصفة عامة.

خاتمة

من خلال دراسة نماذج الإعلام المرئي نجد أن:

- الإشهار من أهم الأنشطة الانسانية المعاصرة لارتباطه بالتطورات الحضارية، وأكد أدواته الإتصال التسويقي وترويج السلع والخدمات، لأنه يجعل المنتج حاضرا في ذهن وإن كان غالبا ماديا، إضافة إلى أنه يلعب دورا مهما في التعريف بالمنتج وإقناع الزبون به وحثه على شرائه إذا ما خطط له بمهارة، ويمكن اعتبار الإشهار الأداة التي يتم بواسطتها وضع السياسات التسويقية موضع التنفيذ.
- يستطيع الإشهار أن يصل ويمس جمهور كبير، في بعض الأحيان يستهدف الملايين من الناس، وهذا ما جعله الوسيلة الإتصالية الأكثر إستعمالا وتقبلا.
- الإشهار عبارة عن رسالة يكون مضمونها وموضوعها مراقبا بدقة من طرف المعلن ووسائل الإعلام المختلفة التي تثبت هذا الإشهار أي لا يمكن لها التعديل أو التغيير فيه.
- الإشهار يوجه لكافة الفئات العمرية وليس مخصص بالكبار فقط مثلما رأينا إشهار أوبي حليبي موجه إلى الصغار.
- هناك العديد من الإشهارات منها ما يستعمل فيه الصورة فقط ومنها ما يستعمل فيه الصورة والعبارات سواء مكتوبة باللغة العربية أو الفرنسية أو غيرها.
- يسهم الإشهار بدور كبير في التواصل كونه يربط بين أفكار صاحب المنتج والمستهلك.
- يعتبر الإشهار مهما في حياة الأفراد كونه يسدي لهم خدمات عن طريق تعريفهم بالمنتجات المختلفة.

- بروز الإشهار كأحد الأقطاب المهمة في عملية التواصل، من خلال عرض الأفكار وتوصيلها والتعريف بالخدمات عبر مختلف وسائل الإتصال الإشهاري سواء كان التلفاز أو في الأنترنت، أو الملصقات.

- تنوع الطرق والأساليب الإقناعية التي يوظفها الإشهار بهدف التغيير من سلوك المتلقي وتوجيهه صوب العلامة التجارية المعلن عنها لإقتنائها.

- تنوع الوسائل الإعلامية مما يجعل طريقة وصول الأفكار والمعلومات إلى المتلقي تختلف واستقبالها كذلك يختلف.

# قائمة المصادر والمراجع



## قائمة المصادر والمراجع:

1. القرعان الكريم
2. مجد الدين محمد بن يعقوب الفيروزآبادي، القاموس المحيط، دار الحديث، القاهرة، 2008م.
3. الشريف الجرجاني، معجم التعريفات، تح: محمد صديق المنشاوي، دار الفضيلة، القاهرة.
4. جار الله الزمخشري، أساس البلاغة، ج 2، تح: محمد باسل عيون السود، ط1، دار الكتب العلمية، بيروت، 1998م.
5. حمد بن احمد الأزهري، تهذيب اللغة، ج1، تح: عبد السلام محمد هارون، الدار القومية، 1974م.
6. مجمع اللغة العربية، معجم الوسيط، ط4، مكتبة الشرق الدولية، 2004م.
7. فاطمة الزهراء صادق، التواصل اللغوي ووظائف عملية الإتصال في ضوء اللسانيات الحديثة، مجلة الأثر، ع28، جامعة سيدي بلعباس، الجزائر، 2017م.
8. منال طلعت منصور، مدخل إلى علم الإتصال، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2002م.
9. عبد اللطيف الفارابي وآخرون، معجم علو اللغة والتربية، سلسلة علوم التربية، ع9-10، دار الخطابى، المغرب، 1994م.
10. سعيد بن كراد، إستراتيجية التواصل من اللفظ إلى الإيماء، ع21، [saidbengrad.fr](http://saidbengrad.fr).
11. أحمد محمد معتوق، الحصيلة اللغوية، سلسلة عالم المعرفة، 1996م.
12. راشد علي عيسى، مهارات الإتصال، كتاب الأمة، ع103، ط1، 2004م.
13. دحمان خلاص، الإتصال الشخصي وأسس التواصل الأسري، مجلة الأسرة والمجتمع، المجلد6، ع1، جامعة الجزائر 3، 2018م.

14. مي خلف، مجلة نقطة المجتمع العلمي العربي، 2011م، <https://www.nok6a.net>.
15. عويشي فاطمة. التواصل اللغوي بين الأستاذ والطالب في الطور الجامعي. جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان الجزائر.
16. رائد صباح التميمي وبلال إبراهيم يعقوب . المهارات اللغوية ودورها في التواصل اللغوي . مداد الأدب. العدد 11 . الجامعة العراقية .
17. حسين حمدي الطوبجي، وسائل الإتصال والتكنولوجيا في التعليم، الكويت، دار القلم، 1984م.
18. العربي يوسف، الإتصال اللغوي ومجالاته، ط1، الألوكة، [www.alukah.com](http://www.alukah.com).
19. فاطمة الطبال بركة، النظرية الألسنية عند رومان جاكوبسون دراسة النصوص، ط1، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 1993م.
20. عبد القادر الغزالي، اللسانيات ونظرية التواصل، رومان جاكوبسون نموذجاً، ط1، دار الحوار ، سوريا.
21. الطاهر بن حسين، التواصل اللساني والشعرية، مقارنة تحليلية لنظرية رومان جاكوبسون، ط1، منشورات الإختلاف، الجزائر، 2007م.
22. فاطمة الطبال بركة، النظرية الألسنية عند رومان جاكوبسون دراسة ونصوص.
23. ميلود رحمون عابد بوهادي . التواصل اللغوي مقارنة لسانية بيداغوجية .مجلة العلوم الإسلامية والحضارة العدد 08 جوان 2018.
24. أبو عثمان عمرو بن بحر الجاحظ، البيان والتبيين، ج1، دار الفكر للجميع، 1968م.
25. رائد صباح التميمي وبلال إبراهيم يعقوب . المهارات اللغوية ودورها في التواصل اللغوي.
26. تاغوينت علي .التواصل والتفاعل في الوسط المدرسي ط 2009م، الجزائر.

27. الجاحظ . البيان والتبيين تح وش عبد السلام محمد هارون. مكتبة الخانجي، القاهرة، مصر، ط 7، ج 1
28. محمد علي عبد الكريم الرديني، فصول في علم اللغة العام، دار الهدى، الجزائر، 2009م.
29. فاطمة الطبال بركة، الألسنية.
30. محمد عفيف الدين ديمياطي، مدخل إلى علم اللغة الاجتماعي، مكتبة لسان عربي للنشر والتوزيع اندونيسيا، 2017.
31. نور الهدى بزراوي، أهمية اللغة في عملية التواصل، جامعة تلمسان.
32. جمعة سيد يوسف .سيكولوجية اللغة والمرض العقلي.عالم المعرفة .المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب الكويت 1990
33. عزيز كعواش .علم اللغة النفسي بين الأدبيات اللسانية والدراسات النفسية.مجلة كلية الآداب والعلوم الانسانية والاجتماعية. جامعة محمد خيضر . بسكرة. الجزائر. جوان. 2010
34. محمد عفيف الدين ديمياطي. مدخل إلى علم اللغة الاجتماعي. مكتبة لسان عربي للنشر والتوزيع اندونيسيا. 2017.
35. علي عبد الرحمن إبراهيم طه ، تأثر علم الاجتماع بعلم اللغة.
36. جمال الدين بن مكرم بن منظور، لسان العرب، ج 4.
37. الجوهري، الصحاح تاج اللغة وصحاح العربية.
38. نور الدين أحمد النادي وآخرون، الإعلان والدعاية في السينما والتلفزيون، ط 1، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2008م
39. مرزوق عبد الحكيم العادلي، الإعلانات الصحفية دراسة في الإستخدامات والإشباع، ط 1، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004م

40. تقي الدين يحي، واقع الإشهار في الجزائر، مجلة علوم الإنسان والمجتمع م8، ط3، 2013م.
41. أمال رقية . خصوصية الهوية الثقافية في الإشهار التلفزيوني . مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية (03) . 2019
42. لامية طالة . الصورة الإعلامية : المفهوم الأنواع وآليات التوظيف . ثقافة الصورة.
43. خليفة محمد فتحي . صناعة الثقافة في الإشهار التلفزيوني . المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي م 3 ع2 2016 .
44. آيت موهوب محامد . الإشهار التلفزيوني الجزائري ومعادلة المكانة الاجتماعية والهوية. مجلة الأسرة والمجتمع .م6 ع2 2018.
45. خليفة محمد فتحي. صناعة الثقافة في الإشهار التلفزيوني. لمجلة الدولية الإتصال الاجتماعي.م3.ع2. الجزائر 2016.
46. 2 - حامي خديجة . فنية وفعالية الصورة في الخطاب الاشهاري.
47. الوافي صليحة .صورة المرأة في الإعلانات التلفزيونية العربية . جامعة قسنطينة -3- الجزائر 2014.
48. هامل شيخ .التواصل اللغوي في الخطاب الإعلامي من البنية إلى الأفق التداولي .عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع. إربد الأردن 2016.
49. عواج سامية، دراجي هادية، آليات بناء الاستراتيجيات الابتكارية في المجال الإشهاري، مجلة الإعلام والمجتمع، م4 ع1 2020.
50. رشيد بارة، لغة الألوان ، مجلة بحوث ع7 .

51. حمدادة ليلي. مباركي بوحفص، بلمجاهد خيرة، دوار فاطمة، عرقوب محمد، تأثير اللون على سلوك المستهلك وأهميته في تصميم المنتوجات، مجلة وحدة البحث في تنمية الموارد البشرية. م10. ع 01. 2019.
52. سارة جابري، بوزيان عبد الغاني، دلالات الرسالة الألسنية في الخطاب الإشهارية التلفزيوني مجلة العلوم الانسانية لجامعة أم البواقي، م6، ع2. 2019.
53. شرفي دليلة . الطفل والإشهار التلفزيوني . كلية علوم الإتصال جامعة الجزائر 3.
54. آمنة حمراني . الأساليب الإقناعية في الإعلانات الاجتماعية والدينية عبر الفضائيات . مجلة العلوم الاجتماعية والانسانية .جامعة باتنة 01.
55. عبود عبد الله العسكري، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ط1، دار التميز، سوريا، 2002م.
56. رشيد زرواتي، منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، ط1، الجزائر، 2002م.
57. محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط2، عالم الكتب، القاهرة، 2004م.

## مقدمة

### التواصل اللغوي والصناعة الإشهارية

#### التواصل اللغوي

- مفهوم التواصل.....09
- أنواع التواصل .....13
- أشكال التواصل.....15
- 1. التواصل اللغوي.....15
- 2. التواصل غير اللغوي.....18
- التواصل في التراث العربي .....19
- مفهوم اللغة.....20
- وظائف اللغة .....21
- خصائص اللغة.....23
- اللغة وعلم النفس.....24
- اللغة وعلم الاجتماع.....25

#### الصناعة الإشهارية

- تعريف الصناعة.....26
- تعريف الإشهار .....27
- مفهوم الصورة الإشهارية.....29
- علاقة الإشهار بالثقافة.....30
- صناعة الثقافة في الإشهار التلفزيوني.....31

- مفهوم الخطاب الإشهارى ..... 32
- أنواع الاعلان (الإشهار) ..... 33
- مكونات الخطاب الاعلامى ..... 36
- الاستراتيجىة الإشهارىة ..... 38
- قراءة البىنة ..... 40
- قراءة مضمون الأنساق ..... 42
- عناصر قوة التأثيرى التعبىرى التلفزيونى ..... 45
- الأساليب الإقناعىة فى الاعلانات ..... 46

#### نماذج إشهارىة من الاعلام المرئى

- النموذج الأول حلىب أوبى ..... 50
- النموذج الثانى جازى أب ..... 53
- النموذج الثالث موبىلىس ..... 56
- النموذج الرابع قات تور ..... 58
- النموذج الخامس قهوة أروما ..... 61
- النموذج السادس عجائن سفىنة ..... 66

خاتمة