الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
رئاسة الجمهورية
المجلس الأعلى للغة العربية

أَعْمالُ مُلْتَقَى

الخطاب الإشهاريّ باللّغة العربيّة في الجزائر

-الواقع والرّهان-

مَنْشُورَاتُ المَجْلِسِ الأَعْلَى لِلُّغَةِ العَرَبِيَّة
2024

أَعْمالُ مُلْتَقَى
الخطاب الإشهاريّ باللّغة العربيّة في الجزائر
-الواقع والرّهان-

-الواقع والرّهان-

يعد الإشهار المرتَكز الترويجي لأيّ سلعة، أو خدمة لجَذب أكبر عدد من الجمهور، ويتشـــكّل الخطاب الإشهاريّ من جانب أيقونيّ يعزّزه الجانب الألســـنيّ (الرَّمزيّ)، الذي يقتضي عناية هامّة باستخدام اللّغة العربيّة استخداما سليما، ينافي كلّ أشكال التّشويه والتّحيّز والتّحريف.

فالمتتبّع للخطاب الإشهاريّ لا يعدم الوقوف على عقبات كَأَدَاءٌ في سبيل الاســـتخدام الأمثل للغة العربيّة داخل منظومات الخطاب الإشهاريّ في الجزائر عبر مختلف الوســـائط الإعلاميّة، والتي يمكن إيعازها لعوامل ثقافيّة متَّصلة بالقرب التّاريخيّ للّهجة المحليّة، وإدخال اللّغة الفِرنســـيّة فيها، مما يؤّثر سلبا على الجانب اللّغوي لدى المتلقّي.

يعدّ التّكوين الجيّد بالنّســـبة للعاملين في مجال الإشهار باللّغة العربيّة ضروريًّا، من أجل التّصميم الأمثل للرِّسَـــالة الإشهاريّة بصورة فعَّالة، خاصّة ما تعلّـــق بالتّحرير والتّعبير، حيث لا يمكـــن إغفال تأثير الأطر التّشريعيّة في عـدم إلزام الـــمُعْلنين باستخدام اللّغة العربيّة في الرّسالة الإشهاريّة أو توظيفها بصورة صحيحة.

تَمسُّ هذه الـممارسات بدستوريّة ومكانة اللّغة العربيّة ضمن النّسيج الاجتماعـــيّ الوطنيّ، الأمر الذي يؤّدي إلى إضعاف وجودها، وتشـــويه اســـتعمالها، وتقويض دورها بما لا يمكن تجاوزه على المستوى الفكريّ والثّقافيّ، ويستدعي تظافر الجهود واتّـــحاد النّوايا الصّادقة بين مختلف الأطراف الفاعلة في صناعة الخطاب الإشهاريّ.

شَارِعُ فرَانْكلِين رُوزْفِلْت، الجَزَائِر.
ص ب 575، دِيدُوش مُرَاد، الجَزَائِر.
رَوَابِط الاتِّصَال:
الايمايل: elmadjlisse.dz@gmail.com
الهَاتِف: 023487278 - النَّاسُوخ: 023487262
المَجلِسُ الأَعلَى لِلُّغَةِ العَرَبِيَّة

مَنْشُورَاتُ المَجْلِسِ الأَعْلَى لِلُّغَةِ العَرَبِيَّة
2024

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
رئاسة الجمهورية
المجلس الأعلى للغة العربية

أعمالُ مُلتقى

الخطاب الإشهاريّ باللّغة العربيّة في الجزائر

-الواقع والرّهان-

إشراف وتنسيق
د. عنتر رمضاني -جامعة غرداية-
أ. آمال حمزاوي -المجلس الأعلى للّغة العربيّة

كتـــــاب

الخطاب الإشهاريّ
باللّغة العربيّة في الجزائر

- قياس الصفحة : 21 / 29.7
- عدد الصفحات : 506

ر د م ك :978-9931-681-05-2

المجلس الأعلى للّغة العربيّة

المراسلة : مجلة اللغة العربية - المجلس الأعلى للغة العربية
شارع فرنكلين روزفلت الجزائر - ص.ب 575 - ديدوش مراد - الجزائر
الهاتف 23.48.72.78 (213)00 الناسوخ 23.48.72.62 (213)00
elmadjlisse.dz@gmail.com

الملتقى الوطنيّ: الإشهار باللّغة العربيّة في الجزائر-الواقع والرّهان-ـــــــ

ط.د فطيمة الزهراء دمني -جامعة أحمد زبانة غليزان -ط.د عبد القادر عبد الهادي -جامعة أحمد زبانة غليزان-بلاغة الشّعار العربي المكثف في الوصلة الإشهاريّة التّلفزية من ضيق العبارة اللّسانيّة إلى رحابة التّأثير الإقناعي	183 -177
د. نعيمة شلغوم -جامعة عباس لغرور. خنشلة-د.نسيغاوي لطيفة -جامعة عباس لغرور. خنشلة- توظيف التراث اللّامادي في الخطاب الإشهاريّ الجزائريّ ودوره في تعزيز الهوية الوطنية	198 -185
ط.د حدّة بوزيدي -جامعة الشّيخ العربي التبسي –تبسة-الخطاب الإشهاريّ التجاريّ باللّغة العربيّة في الجزائر الرّاهن والرّهانات	208 -199
د. فائزة بن عمور -جامعة غرداية-الواقع اللّغويّ للخطاب الإشهاريّ للافتات المحلات التجاريّة في الجزائر-محلات مركب الحميز عينة –	216 -209
د. هاله سليمه -المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصّوف ميلة-الاقتصاد اللّغويّ في الخطابات الإشهاريّة	224-217
د. خديجة بوخالفة -جامعة عبد الرّحمن ميرة بجاية -د. لعجوزي فريد -جامعة عبد الرّحمن ميرة بجاية-إشكاليات توظيف اللّغة العربيّة في الخطاب الإشهاريّ الإلكتروني دراسة تحليلية لعينة من الإشهارات عبر موقع الفايسبوك	231-225
د. دلال حيور -جامعة محمد الصّديق بن يحي جيجل-التعدد اللّغويّ في الخطاب الإشهاريّ في القنوات الجزائريّة وسلبياته على تدمير الملكة اللّغويّة للطفل-قناة فور كيدز أنموذجا -	247-233
د. كريمة بكّاي -المركز الجامعيّ عبد اللّه مرسلي بتيبازة- الخطاب الإشهاريّ والتّعدّد اللّغويّ في الجزائر قصديّة صانع أم حتميّة واقع؟	256-249
د. لبنى خشة -جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية –قسنطينة-مقاربة سيميائية لملصقات السّياحة الدّاخلية في الجزائر	268-257
ط.د عويشة دحمان بونوة -جامعة أحمد زبانة غليزان-التداخل اللّغويّ في الخطاب الإشهاريّ في الجزائر (إشهار أوبتيلا أنموذجا)	275-269
ط.د خولة عزوز-جامعة 8 ماي 1945 قالمة-الإشهار باللّغة العربيّة في الجزائر بين التّنظير والتّطبيق	282-277
د.حمزة تريكي جامعة قسنطينة 03 -الثّقافة البصرية ودورها في الثّراء الفكري للمتلقي-	290-283
د. سهام بودروعة -جامعة 8 ماي 1945 قالمة -ط.د مروة رفاد -جامعة 8 ماي 1945 قالمة-تمثّلات الثّقافة الشّعبيّة في الومضات الإشهاريّة التّلفزيونيّة بالجزائر –إشهار الكسكس: نماذج مختارة-د.	302-291
ط.د حسيبة بورافة -جامعة منتوري قسنطينة 1-الخطاب الإشهاريّ التجاريّ في المحيط العمراني لولاية قسنطينة -دراسة تداولية في نماذج اللّافتات التجاريّة-	314-303
د. حسين الاكحل -جامعة الأغواط-البعد اللّساني في لغة الخطاب الإشهاريّ	324-315
د. أسماء حمايدية -جامعة 8 ماي 1945 قالمة-الصّناعة الإشهاريّة بين لوازم الإقناع ومسالك الاقتناع (رؤية نقديّة في التّجربة الجزائريّة)	336-325
د. محمد سيف الإسلام بوفلاقة -جامعة باجي مختار عنابة-جهود المجلس الأعلى للّغة العربيّة بالجزائر في خدمة اللّغة العربيّة ضمن الخطاب الإشهاريّ -مُعالجة تحليليّة لكتاب: "الخِطاب الإشهاريّ باللّغة العربيّة في الجزائر"	354-337
د. سمير عبد المالك -جامعة العربيّة بن مهيدي أم البواقي-ط.د علي عبد المالك -جامعة وهران- جمالية الخط العربي في التصميم الجرافيكي دراسة سيميولوجية لملصق إشهاري	362-355

حسينة بن رقية -جامعة قسنطينة 3-د. محمد الأمين بركات -المدرسة العليا للأساتذة مستغانم- اللّغة العربيّة وخصائص الخطاب الإشهاريّ السّمعي البصري في القنوات الجزائريّة: بين طغيان العامّية ومحاولات إدراج الفصحى -دراسة تداولية لعينة من الومضات الإشهاريّة لقناة النّهار-	380-363
د.كريم بوسالم جامعة البليدة 2 الخطابات الإشهاريّة الإلكترونية عبر مواقع التّواصل الاجتماعي- الفيسبوك أنموذجاً-	392-381
د. مزاري بودربالة -جامعة تيسمسيلت- محتوى الخطاب الإشهاريّ عبر وسائل التّواصل الاجتماعي	410-393
ط.د أحمد سماش -جامعة محمد خيضر بسكرة- التعدد اللّغويّ في الخطاب الإشهاريّ وأثره في النّاشئة الجزائريّة.	420-411
د. رزاق لبزة عصام جامعة قسنطينة3 -د. لعجال عبد المنعم جامعة قسنطينة3 إشكالية تلقي الخطاب الإشهاريّ باللّغة العربيّة في الجزائر عبر الميديا الاجتماعية -التبصر في طبيعة العوائق وفرضيات التحقق-	430-423
د. هالة فغرور –جامعة محمد لمين دباغين سطيف 2- التهجين اللّغويّ في الإشهار الجزائريّ المكتوب.	438-431
أ.د هامل شيخ -جامعة عين تموشنت- الاقناع وتقنياته في الخطاب الإشهاريّ الجزائريّ؛ دراسة في لغة الوصلة وسياقاتها.	448-439
د. ورديّة قـــــلاز-جامعة عبد الرّحمن ميرة –بجاية- لغة الإشهار في اتّصالات الجزائر-دراسة في اللّغة والأسلوب	458-449
ط.د ولي الدّين حملة جامعة 8 ماي 1945 قالمة أثر الخطاب الإشهاريّ التلفزي على المتلقّي.	466-459
أ.د محمد مدور-جامعة غرداية- لغة الإشهار في الصّحافة االيقظانية جريدتي (وادي ميزاب والأمة) نموذجا.	476-467
أ.د يوسف بن نافلـــــة -جامعة حسيبة بن بوعلي الشّلف- سمات اللّغة العربيّة وخصائصها في الخطاب الإشهاريّ الجزائريّ	490-477
ط.د عبد الرّحمان دليلة -جامعة تيارت -ط.د بلباحي علي -جامعة الجزائر2- الخطاب الإشهاريّ بين اللّغة الفصحى والدّارجة.	506-491

الكلمة الافتتاحيّة لملتقى
الخطاب الإشهاريّ باللّغة العربيّة

-الواقع والرّهان-

أ.د صالح بلعيد -رئيس المجلس الأعلى للّغة العربيّة-

إنّ المَجلس الأعلى للّغة العربيّة يُحيي اليوم العربيّ للّغة الضّاد في يومِها الذي تَرَسَّمَ سنة 2007م مِن قبل الألكسو/ Alecso ويكون مُكمِّلاً لليوم العالمي **للّغة الأمّ** في 1999م، الذي جسّدته Unesco، وأتبعته الأمم المُتّحدة UN باليوم العالمي للّغة العربيّة في 18 ديسمْبر. إنّها أيام قارّة يحتفي بها المَجلس بمَوضوعات مُتنوّعة؛ تدخل في تطوير العربيّة، والعمل على تعميمها في المُحيط العامّ، والتّرجمَة مِنها وإليها؛ لتنال الازدهار والتّألّق الذي كسبته (**لغة الضّاد**) لغة أمَمِيّة، ولغة الحضارة الإنسانيّة، ولغة الأمَل/ Espéranto اللّغات حسب ما يقوله علماء الدّراسات المُستقبليّة. ولا أريد التّدخّل في مَفهوم الإشهار مِن إعلان تحريريّ/ Annonce إلى إعلان مَدفوع/ Réclame، والذي تحوّل إلى إشهار/ Publicité ليتحوّل إلى إشهار عابر للحدود/ Publicité Transfrontière. ونترك المَسألة للباحثين في توضيحات تقتضيها بعض المُقاربات التي عالجت تلك الحدود الفاصلة بين مَداليل المُصطلحات.

أيّها الجمْع الكريم، وأجد نفسي أمام المُختصّين والإعلامِيين والمُشهّرين، فماذا عساني أقول في الخطاب الإشهاريّ، بقدر ما يقع التّركيز على تقديم أفكار في عُلوّ **لغة الضّاد** في يومِها العربيّ، وفي هذا الخطاب الذي ينال مُستويات عديدات، وكيف تمْزج لغة الإشهار بين تلك الأساليب التي تُوفّرها **لغة الضّاد**/ العربيّة بما لها مِن مُفردات واشتقاق وترادف ومُشترك لفظيّ ومَجاز ومَحسوس... للتّأثير على الأفراد والمُجتمَعات مِن خلال استخدام وسائل الإعلام بأنواعها المُختلفة، مِن أجل إيصال فكرة أو قصّة أو مُنتج لأكبر عدد مُمْكن مِن الأشخاص والمُجتمَعات؛ باعتبار الخطاب الإشهاريّ مُحاولة التّأثير على وعيِ الأفراد بمَجموعة مِن الأساليب المُستخدمَة في الدّعاية والإعلان. وكلّ هذا يكون بأسلوب إقناعيّ يقوم على المُقارنة، وما يصحبه مِن توظيف أدبيات اللّغة في بنياتها الجُمَلِيّة، ونوع الخطّ، ومَكان النّشر، ووسيلة نقل الإشهار مِن مَقروء أو مَسموع عبر وسائل التّواصل الاجتماعيّ.

1. العربيّة والخطاب الإشهاريّ: إنّ الخطاب الإشهاريّ مِن الخطابات المُستخدمَة في العديد مِن المَجالات، وهو نصٌّ مَكتوبٌ في غالبه، وقد يكون مَسموعاً، يحوي مَجموعةٌ مِن الفقرات التي يحفظها فردٌ ما مِن أجل أن يلقيها على مَسامِع أفرادٍ آخرين، و"يعزّز الخطاب الإشهاريّ القيَم المُرتبطةِ بهِ كالقيم الاجتماعيّة، والأخلاقيّة، ويجب أن يعتمدَ هذا النّوعُ مِن الخطابات على التّقيّدِ بقواعد الإلقاء اللّغويّ السّليمَة حتى يتمَكنَ مِن تحقيقِ الأهداف المُرتبطة بالخطابِ الإشهاريّ بشكلٍ صحيح". ويعتمد على وسائل التّعزيز/ التّعزير كالصّور، والأصوات، وما له علاقة بالمُؤثّرات ذات العلاقة بأنواع الإشهار، ولكلّ له مُمَيزات تنافسيّة، والهدف مِنها الخطاب التّنافسيّ الحامِل للّغة التّأثير؛ بما تحمِله أنماط اللّغة مِن تقرير وإيحاء وما له علاقة بتلك الطّقوس التّواصليّة بين الخطاب الإشهاريّ والمَظهر الاجتماعيّ في تشكيل عِلْم سيمْيائيّ ضمْن المُمارسة الثّقافيّة كالخطاب الأدبيّ أو السّينمائيّ أو البصريّ، فهو يُؤثث ويؤسّس الفضاءات اليومِيّة في تجلّي المُكوّنات اللّغويّة والأيقونيّة، وهذا ما يجب العمل به مِن أجل أن يكون للعربيّة العاليّة مَكان مُرتبط في الإشهار والدّعاية، بربط حُسْن استعمالها وهي تتوجّه إلى المُشهّر/ Le publiciste، والمُستهلكLe consommateur والمَنتوج Le produit وكلّ هذا يتحقّق عبر المُستوى المُشترك بين هذه الأطراف الثّلاثة بلغة عربيّة واضحة مِن حيث النّسق اللّسانيّ، والنّسق الأيقونيّ البصريّ. وما يُلاحظ من خلال المحيط أنّ العربيّة الفصحى رغم توسّعها التّعليميّ تعيش اغتراباً في الإشهار، وأنّ الدّوارج لها نسبة مُهمّة في التّواصل اليومي لدى الشّباب في وسائل التّواصل الاجتماعيّ، وبها يتمّ التّواصل بعفويّة، عكس الفصيحة التي تتطلّب الانقباض والتّكلّف. ومِن هنا يعزف الإشهار عنها لما لها مِن مَقام عالٍ، وكونها لا تنزل إلى المُستوى البسيط، وهذا يبدو أنّها عاجزة عن التّعبير العفويّ، ولا مَقام لها إلاّ في المُسلسلات التّاريخيّة. ولهذا لا نرى لها حضوراً في الإشهار، مَع ما يزاحمُها من ثنائيّة لغويّة، وما يتّصل مِن سبْق الأثر مِن اللّغة الفرنسيّة

في المُحيط، وهذا لا يتنصّل مِن مُؤشّرات ذات العلاقة باستمْراريّة توظيف الفرنسيّة في الإدارة ليس ورقياً، بل استعمالاً وتوضيحاً لمكتوب ورقيّ باللّغة العربيّة، وإنّه لَوَهْنُ الثّقافة الوطنيّة، وَوَهْنُ الشّباب المُعاصر الذي لا يزال في غيبوبة الانجذاب اللّغويّ للفرنسيّة، وسكوت المُستعمِلين للعربيّة أمام الزّخم التّقاني لآلات العصر وكلّه يُضخّ عبر الحرف اللّاتينيّ. إنّها مُؤشّرات سلبيّة على مَوقع الفصحى في الإشهار، وهذا لا يُجسّد الاعتزاز بالتّراث والهُويّة؛ بقدر ما يُجسّد اغتراب الفصحى في الإشهار، وهذا سلوك لا يُضفي الاهتمام بالمُواطنة اللّغويّة، ولا بالثّقافة الوطنيّة.

والحصاد مِن وراء هذا أنّ العربيّة الفصحى تحتاج إلى مَوقع لدى المَسرحيين والإشهاريّين والفقهاء والأدباء للرّفع مِن سويّتها، وإحداث جسور التّواصل والتّكامُل بين مُستوياتها اللّغويّة في تناغمٍ لغويٍّ: فُصحى عاليّة، إلى فُصحى مُهذّبة، إلى المُستوى الثّالثّ، وإلى اللّغة البيضاء. وهذا ما يجب أن ننتبه إليه بأنّ المُستويات اللّغويّة تحتاج أن نجد لها آليات الارتفاق في صناعة لغة إشهاريّة بالفصحى المَقبولة دون مُشكلة تضارب أو قطيعة، وهذا ما نروم أن يُقدّمه الباحثون اللّغويّون مَع أصحاب الإشهار لتحقيق الوظيفة القواعديّة للّغة مَع الوظيفة الجماليّة والتّوجيهيّة والتّمْثيليّة والوجدانيّة والدّلاليّة لتحقيق مَنطق الإقناع العامّ.

2. **العربيّة وأساليب الإشهار:** لا توجد وصفة جاهزة تكون نموذجاً للإشهار؛ نظراً لتعدّده وكثرة أنواعه، مَع مُتغيّرات الرّاهن، وفيها العديد مِن المُؤثّرات، وعلى المُشهِّر أن يكون لبيباً في اختيار وصفة لغويّة مُؤثّرة ضمْن احترام المُواصفات والمُتطلّبات اللّغويّة التي لا تخرج عن مَنطق اللّغة، ولا تدخل في المَحظور اللّغويّ ولا في تشويه نحوها إلاّ في إيحاء تصحيح أخطائها عن طريق النّقد الهزلي الذي لا يُخلّ بضرورة احترام بنيات اللّغة، ضمْن الجمْع بين السّهل المُمْتنع، والجمْع كذلك بين المُستويات اللّغويّة، في رسالة مَفهومَة بين: المُرسِل والمُستقبِل ومُحتوى الرّسالة. وهنا يمْكن التّعويل على المُعطيات التّاليّة:

- اختيار اللّغة مِن السّهل المُمْتنع؛
- اعتماد لغة المَجاز والاقتضاب والصّور البلاغيّة الحيّز الأوفر، وتكثيف الشّحنة اللّسانيّة؛
- الجمع بين المُستويات اللّغويّة، ومُراعاة المُجتمَع المُوجّه إليه الخطاب الإشهاريّ، وما يصحب ذلك مِن حال ومُقتضى الحال؛
- الخروج مِن نمَطيّة الإشهار بلغة مُتقعّرة، والابتعاد عن الجمْع بين الحروف التي تشكّل صعوبة في الأداء؛
- الخروج مِن الأسلوب التّقريريّ الذي لا يقدّم أيّة إضافة، وإلباس اللّغة لباساً أنيقاً مِن المَعاني.

والمُهمّ في الأمْر ضرورة إضفاء روح الاعتزاز والإغراء لاستعمال العربيّة بما لها مِن شُحْنات مُتنوّعة في الخطاب الإشهاريّ، الذي "يحمل الاستعارة، والتّشبيه المُناسب، والكناية المُوفّقة، والأسلوب الغنائي الذي يلتزم السّهولة والعذوبة، علاوة على مُكوّنات بلاغية أخرى (بلاغة الصّورة الحيّة، بلاغة الجسد، بلاغة الحركة، بلاغة الصّوت المُشكل، بلاغة الموسيقى، بلاغة الفضاء...الخ)". ومِن هنا علينا استثمار انزياحات العربيّة في نسج الخطاب الإشهاريّ وما يحمِله مِن مَداليل السّلوكات التي توصِل الرّسالة بأقلّ جهد في المكتوب وفي المَسموع، وهي رسالة الباحثين الذي ينتجون الأفكار للمُشهّرين في صناعة الخطاب الإشهاريّ بعربيّة مائزة جاذبة، رغم بعض الإكراهات والمُضايقات النّحويّة، ولكن ذلك لا يُشكّل مُشكلة عندما نعمَل على ترويض العربيّة، ولها صفة القبول في الخروج عن النّمَطيّة والقدسيّة التي أُلْبِست عنوة، والعربيّة طيّعة كما يقول فقهاء اللّغة، ولها قابليّة التّوليد الذي يُتيحه الاشتقاق بكلّ أريحيّة. ومَع كلّ ما قلناه مِن سلاسة العربيّة، ولكن لا يعني الخرق اللّغويّ"، أو القبول ببعض الرّسائل المُخلّة بالحياء بدعوى كسب المتلقّي/ المُستهلك، ولهذا مِن الضّرورة الاحتراز مِن تلك الإشهارات التي تُمَرّر صوراً أو رسائل لا تخضع لوضعيّة واقعيّة، ولا تجد مَرجعيتها في المُتخيّل العامّ للمُجتمع، وهذا ما تُنبّه إليه سلطة ضبط السّمْعيّ البصريّ في كلّ مرّة، مِن تقيّد بأخلاقيات المُجتمَع. ولا يفوتني هذا الأمْر تأكيد تلك التّوصيات التي أصرّ عليها التّقرير العربيّ الرّابع للتنمِيّة الثّقافيّة (مُؤسّسة الفكر العربيّ، 691) في مَجال الإعلام:

1. "حثّ وسائل الإعلام المُختلفة؛ المَقروءة والمَسموعة والمَرئيّة، على تعزيز العلاقة بين اللّغة والهويّة.
2. التّأكيد على توسيع نطاق استخدام اللّغة العربيّة الفصحى في وسائل الإعلام المَقروءة والمَسموعة والمَرئيّة.
3. الحرص على أن يكون ما يقدّم باللّغة العربيّة حياً ومُشوّقاً.

4. تشجيع إنتاج المَواد والبرامِج الإعلامِيّة المُعدّة باللّغة العربيّة الفصحى.

5. تشجيع إنتاج البرامِج المُشتركة بين البلدان العربيّة، وتسهيل تبادلها.

6. اشتراط إجادة اللّغة العربيّة الفصحى في مَن يتقدّمون لشغل وظائف التّحرير والتّقديم في وسائل في وسائل الإعلام المُختلفة.

7. تنظيم دورات تأهيل لرفع مُستوى كفاءة العامّلين في وسائل الإعلام، في اللّغة العربيّة الفصحى".

3. فنيّات الخطاب الإشهاريّ: يقوم الخطاب الإشهاريّ على إلغاء الزّمَن، وتقديم عالَم يتحرّك خارج قوانينه، إنّه يوهم المتلقّي بلا زمَن؛ إنّه حاضر دائم وأبديّ، وحاضره تَضْمَنُها الجودة، وماضيه غير مَوجود، ويضفي دائماً الارتباط بالواقع والبساطة والسّطحيّة، مَع ما يقوم به مِن شحن أيقونة التّلقي الإلقائيّ عبر نقاط التّلاقي ومَواطن التّشابه بين الخطاب الإشهاريّ والدّعاية. وإنّ فنّيات هذا الخطاب يتنوّع ويتعدّد في المَزج بين الدّليل الأيقونيّ، والدّليل اللّغويّ، وعلامَة المُنتج/ الشّعار، وما له مِن مَساحة تجوال بين الخطاب الإشهاريّ مِن خلال الوظيفة التّسويقيّة والتّرويجيّة، إلى خطاب فنّي إبداعيّ إقناعيّ ضمْن مَجموعة مِن الآليات المُرتبطة بصناعة الإشهار، والهدف مِنها تبيان كيف تجاوزَ الخطابُ الإشهاريّ طبيعتَه التّرويجيّةَ، واعتمادَه مَفهوم الابداع والاقناع؛ ليخلق مُتعة التّأثير، بما يحمِله مِن وسائل الاتّصال التي جعلت مِنه مادة مُؤثّرة بالنّظريّة الاجتماعيّة والإخباريّة والإسقاطيّة والإدماجيّة والسّلوكيّة في تراتب مَنطقيّ تستعمِله صناعة الإشهار في علم الاجتماع وعلم الاقتصاد وعلم النّفس والطّبيعة والفيزياء والكيمياء والطّب والموسيقى والتّصوير والسّينما والجمال والتّغذيّة... ولا بدّ مِن تأكيد نسق لغة الإشهار التي تتطلّب المُباشرة والتّقريريّة والعرض المَنطقي، والابتعاد قدر الإمْكان عن اللّمْسة الفنيّة إلاّ بشكل بسيط جداً. وهذا لا يعني التّخلي عن نفحة الأساليب الرّاقيّة، بقدر ما تكون في تلك الحجّة القائمَة على جذب الانتباه، والوقوف عند الإشهار بتأمُل يسترعي التّكرار والتّأكيد.

4. الخطاب الإشهار بين الواقع والرّهان: إنّه واقع تتجاذبه لغتان: العربيّة الدّارجة والفرنسيّة، وبشبه فقدان اللّغة المازيغيّة، واقع على رهان يعتمِد استراتيجيات جديدة للتّرويج والتّسويق، واستمالة فئات عريضة مِن الزّبناء؛ بُغيّة كسب رهان المُنافسة الضّاريّة. واقع في ظلّ غياب آليات الخطاب الإشهاريّ الذي كان يجب أن يُدعّم بفريق مِن المُبدعين في تحضير الرّسالة/ الومْضة الإشهاريّة بالعناصر المُلائمَة، بغيّة تضافر الجهود لإضفاء الأبعاد الجماليّة على اللّوحة الإشهاريّة، لتجسيد النّفاذ إلى أعماق اللّاشعور تلبيّةً لذوق المتلقّي. وهنا تتصارع اللّغتان في واقع الحال على راهن مَأمول، وحال مَشلول، في غياب الاستراتيجيّة في مَجالات كثيرة، بالنّظر إلى الآمال المُعلّقة على الإشهار كوجه ترويجيّ يُراهن عليه المُنتجون لترويج سلعهم وخدماتهم والحصول على استدرار المكاسب. وفي ظلّ ضعف المُنافسة العامّة، وما يجري مِن بيانات تصون الفضاءات العامّة، يبقى الواقع لا يتمَشّى مَع مُتطلّبات التّحوّل الإشهاريّ الذي يستدعي المُنافسة الشّريفة وباللّغات الوطنيّة، والتّحفيز على مُحاربة التّلوّث الإشهاريّ مَهما كان نوعه. إنّه إشهار بين فكيْ: الواقع الذي لا يسير وفق مُتطلّبات السّوق، وما له علاقة بالآثار السّلبيّة في السّلوكات الاجتماعيّة، والرّهان الذي يتطلّبه سوق العرض والطّلب، وأحياناً لا ينضبط بجمْعيات مَدنيّة، ولا بقانون، ولا بسلطة ضبط سمعيّ بصريّ، فهو خارج قواعد الإشهار مِن خلال استعمال وسائل الإعلام والاتّصال الجماهيريّة التي لها تصوّرات واحتياجات مُختلفة غرضها إيصال الرّسالة مَهما كانت لغتها، سليمَة أو مُشوّهة، والمُهمّ الحصول على الإشهار. وفي كلّ هذا نجد الحيّز الضّيق للعربيّة الفصيحة التي تلقى مُعارضة في الإشهار، بدعوى عدم مَسّ شعور المُستهلك في لغة قضاء المَصالح المُرسلة، وينزل الإشهار مِن برجه العالي إلى دغدغة شعور المُؤسّسات الإنتاجيّة لترويج مُنتجاتهم بتكاليف وبتلك اللّغة البسيطة الهجينة أحياناً لتزداد أرباحهم. وهكذا نرى أنّ العربيّة في واقع ورهان الإشهار لم تعرف حاضنة إشهاريّة تليق بالمَقام، ولا بالمَفهوم التجاريّ، مِثلما تناله الدّوارج على زجاج الحافلات، وفي مَباني المَتاجر الكبرى/ السّوبيرات، وعلى أفواه الإعلامِيين الذّين يخضعون لمكتوب الشّركة، وبخاصّة ما تعلّق بالترجمات التي تأتي بالهُجنة اللّغويّة لتمْرير الرّسالة الإشهاريّة ونرى العربيّة دائماً بين المِطرقة والسّندان، ولا مَحلّ لها في واقع الحال، وهل سيكون لها مَكسب في الرّهان بما لها مِن فنّون القول المُعطّلة، وعسى أنّ أهلها يستفيقون مِن هذا التّحوّل الإشهاريّ، ويستغلون فئات كثيرات مِن البلاغيين والغوّاصين والمُبدعين المُشهّرين الذي يُمْكن لهم العيش اللّغويّ السّليم بالعربيّة بما لها مِن مُستويات، دون التّماهي في الأجنبيات التي تنزاح بالمتلقّي إلى توجيه ما أُريد لها أن

يكون، وتلك هي رسالة التّأثير. هو مُؤسف حقاً أن تعرف الفصحى هذا التّهميش، وكأنّها غير مَطلوبة في واقع السّوق والاقتصاد، عكس ما يحثّ عليه التّقرير العربيّ للتّنمِيّة الثّقافيّة، الصّادر عن مُؤسّسة الفكر العربيّ (691):

1. "حثّ وزراء العمَل والمال والاقتصاد والتّجارة على إبرام الاتّفاقيات والعقود والمُعامَلات التجاريّة باللّغة العربيّة.
2. اعتماد مَعرفة العربيّة الفصحى مِعياراً رئيساً مِن مَعايير التّوظيف.
3. تطوير المُحتوى العربيّ على الإنترنت.
4. **مَنْع نشر الإعلانات المكتوبة باللّهجات العامّيّة.**
5. **مَنْع اللّافتات التجاريّة المكتوبة بلغة أجنبيّة سواء كانت بحروف عربيّة أم أجنبيّة، ما عدا العلامات التجاريّة العالميّة. وفي هذه الحالة تُكتب المُحتويات باللّغة العربيّة الفصحى وبحجم أكبر مِن حجم الحروف الأجنبيّة".**

5. مَهمّة المَجلس الأعلى للّغة العربيّة في الخطاب الإشهاريّ: إنّ المَجلس ليس بديلاً عن سلطة ضبط السّمْعيّ البصريّ، بل مُنتج أفكار يدعو إلى احترام لغة الإشهار في حدود المُواصفات التي تُتيحها قواعد اللّغة العربيّة، مِن قبول ورفض، وما يجوز وما لا يجوز، والتّفنّن في قواعد الخروج التي تحدث في لغة الإشهار؛ كونها تتوجّه إلى العموم بمُستوياتهم اللّغويّة، لكن المَجلس يدعو إلى:

- احترام العربيّة الفصيحة بما لها مِن توسّع ومَجاز ومَقبول ومَحظور، وما يجوز وما لا يجوز؛
- تثمين لغة الإشهار وتعضيدها كونها مَدرسة للدّعاية المُضيفة المُنيفة، بما لها من تطوير اللّغة؛
- إشراك المَجلس الأعلى لسلطة ضبط السّمْعيّ البصريّ، والوكالة الوطنيّة للنّشر والإشهار/ ANEP في إنجاز أيام دراسيّة حول لغة الإشهار، وكذلك الإسهام في كتابة بعض الإعلانات والمَنشورات؛ وفاءً للحفاظ على خصائص اللّغة المُشتركة.
- عقد دورات تكوينيّة مَع مَن يُهمّه الأمْر في لغة الخطاب الإشهاريّ، ومُتعلّقات الكتابة والأداء بصفر خطأ.

ولهذا لا نرى مانعاً أن نتعاون في تطوير لغة الإشهار، ونعضدها مَعاً لتكون شامِخة أمام تعاقب بعض الهفوات، ونطمَح أن نتبيّن مِن الإرساليات والمَطويات واللّافتات الإشهاريّة خلْق الفضاء اللّغويّ السّليم؛ لجعل العربيّة تنال مَوقعاً أوّلياً في هذا العالم الذي يأتي على دحْر اللّغات التي ليس لها مَوقع في الإشهار الذي يعلو يومِياً في الفضاء الأزرق. وما يهمّنا ليس تكريس الدّعاية لسلعة أو فكرة بل بربطها بسياق جمال اللّغة العربيّة المَفتوحة على فضاءات واقعيّة وافتراضيّة تسمَح بقراءة كلّ شفرة تحمِلها لافتة الإشهار تصل إلى صِفر خطأ. ولهذا لجأ المَجلس إلى ثلّة مِن البَحَثَة لتقديم أفكار ذات العلاقة بمَوضوع المُلتقى للخلوص إلى تقديم اقتراحات تخصّ الإشهار/ Propagandeعامّة، ولغة الإشهار خاصّة، ونروم أن تأتينا أفكار مِن خلال دراسات مَيدانيّة تستهدف جمْلة النّقود والتّصحيحات المَطلوبة في مَضمون خطاب الإشهار بما له مِن توجيه وتأثير وعمَليات مَنهجيّة للإقناع. علماً أنّ الخطاب الإشهاريّ يقترب كثيراً مِن الخطاب الأدبيّ، بما يتمَيّزان مِن تحويل وتجديد؛ بهدف تحقيق خطاب البرهان والحجاج "... الأشكال المُختلفة للنصّ البرهانيّ تعبّر عن الظّاهرة نفسها، وهي أنّ الخطاب البرهانيّ يهدف إلى التّأثير على مَواقف وسلوك مُخاطَب أو جمْهور مُعيّن، وذلك بجعله يتقبّل مَلفوظا (نتيجة) بالارتكاز، وفق طرق مُتنوّعة، على مَلفوظ أو مَلفوظات أخرى (مُعطاة/ برهان/ سبب)". وهنا نقاط التّلاقي والتّشابه بين الخطابيْن في الغايات والمَقاصد والتّفاعل بين: المُرسِل والمُرسَل إليه والسّياق والحال، والمُمارسات الخطابيّة التي تقتضيها الحالات الاجتماعيّة. ولا يتحقّق التّأثير بشكل كلّي إلاّ بمَبادئ الانسجام في الخطاب، والإجماع واللّباقة وسيرورة الإقناع، ضمْن تراتب المُعامَلة بالمِثْل لتمْرير الخطاب الإشهاريّ.

. **الخاتمَة:** إنّ الإشهار يؤدّي رسالة، ويمْلك طريقة يوصِلها للجمْهور، ويريد أن يستقطبه حسب مَعايير مُستقاة مِن علم النّفس التّجريبيّ، وعلم النّفس الاجتماعيّ. فنفس المَضمون يُكرّر بصيَغ وأشكال مُختلفة حتى يترسّخ بصفة نهائيّة في ذهن المتلقّي. وإنّ هذه العمَلية الأوليّة تجعل مِن المُخاطب مُستعداً لتصديق فكرة ما أو اقتناء بضاعة ما، هذا مِن جهة، ومِن جهة ثانيّة؛ فإنّ الإشهار دعاية يحمِل مَضامين بطابع ما يعمَل على النّشر أو التّرويج أو الدّفاع بلغة نافذة مُختارة. وهذا ما نحن بحاجة إليه في مُؤسّساتنا الإعلامِيّة أن تنشر فضيلة حسن الأداء اللّغويّ بالسّهل المُمْتنع، لا النّزول باللّغة إلى عموم النّاس؛

بدعوى قبول الخطأ الشّائع، أو النّزول بالعربيّة إلى المُستوى الأدنى ليفهمَني النّاس، وينسى المُشهّر/ الإعلاميّ أنّه مَدرسة بناء ونشر اللّغة في أعلى تجلياتها؛ وعليه أن يكون مُوجّهاً وكذلك تلك الوسائل التي كان عليها نقل الإشهار بأثير عالٍ في زمَن العولمَة التي تقرّ بالغلبة اللّغويّة التي تأتي مِن اللّغة الأمّ/ اللّغة المُشتركة. وفي هذا الوقت هناك مُعطيات جديدة مِن خطابات الاختراق بما لها مِن تأثير عبر اللّغة العالمَة، أو الومْضة الإشهاريّة التي تخترق المَحظورات في كلام كتابيّ أو غنائيّ غير مَقبول، أو ما يوحي إلى خطاب الكراهيّة، ضمْن مُكوّنات النّصّ المكتوب لأنّه مِن ثوابت ومْضات الاحترام العامّ، التي تُعطي صورة الاحترام والاعتزاز للّغة الوطنيّة والرّسمِيّة في فضاء التّأثير الموجِب لا السّالِب. وهذا ما يجب أن تحمِله الرّسائل المُضمّنة في الخطاب العامّ ذات السّيرورة الوطنيّة في مَسار التّنمِيّة اللّغويّة؛ وهي جزء مِن التّنمِيّة الشّامِلة، بل هي قاطرة الحوكمَة لصناعة حكامَة وطنيّة؛ بأيدي وأرجل وأفكار تختزن دلالات الواقع بلغة الواقع، وبما يفهمُه المُواطن مِن مَعاني ودلالات تلك اللّغة المُعبّرة عن هُويّته؛ باعتبارها لغةً جامِعةً مانعةً.

هذه بعض الأهداف التي يروم المَجلس تحقيقها عبر مَسار المُلتقيات والأيام الدّراسيّة التي ينجزها تباعاً، مَع تلك الأيام القارّة التي يحتفي بها؛ لإثبات وجود العربيّة لغة مُشتركة، ولها قوام لغة المُستقبل بما لها مِن مُواصفات لا توجد إلاّ فيها. ومَع ذلك لا نعدم بعض التّراخي في المَنظومَة التّربويّة باعتبارها القاعدة التي تُعلي مِن مَقام اللّغة العربيّة، ونرى بعض الخلل في ظواهر **فقر التّعلّم، والرّقمَنة، وما له علاقة بالأتمَتة**، ولذلك يُخصّص المَجلس سنة 2024م للرّقمَنة والتحوّل الرّقميّ في تجسيد صِفر وَرَق في المُعامَلات اليومِيّة، والتّقليل مِن نفقات الورق، والقضاء على البيروقراطيّة، وإضاعة الوقت بين المَكاتب... وهي جمْلة المُتقرحات التي نسعى العمَل على توصيلها إلى أصحاب صُنْع القرار، **بأنّ العربيّة بخير**، وما يقوم به المَجلس في جدليّة الإسهام في ازدهار العربيّة، وتعميمِها في العلوم وفي التّكنولوجيّة والتّرجمَة؛ هي وصفة ناجحة بما تَحقّق مِن مُنجز في هذا المَجال، وما نحتفي به اليوم مِن إطلاق مِنصّة (**المُعجم الشّابكيّ**) يدخل في تلك الأدلّة الوظيفيّة والقواميس والمَعاجم التي قدّمْناها لمُختلف الوزارات بلغات ثلاث: عربيّة+ إنكليزيّة+ فرنسيّة، وكلّها تشهد على نوعيّة الخِدْمات العلميّة للمَجلس الأعلى للّغة العربيّة، فأَنْعِمْ بها مِن خِدْمات عِلْمِيّةٍ باللّغة العربيّة الرّصينة! وإليكم بطاقةً تعريفيّةً لهذا المُعجم الشّابكيّ:

إنّه عمَل تشاركيّ بين المَجلس الأعلى للّغة العربيّة، ورعاية مُؤسّسة أوريدو/ OOREDOO الجزائر، مِن تصميم المجلس وإنجاز شركة DjilWEB؛ هو الأوّل مِن نوعه في العالم العربيّ، ولا يقلّ قيمَة عن تلك المُنجزات الغربيّة ذات العلاقة بما يحمِله مِن مُواصفات عالمِيّة. إنّه مُعجم سمْعيّ بصريّ، رياديّ يادِيّ يمْتدّ لعدّة سنوات؛ حيث يجري تحديث بطاقاته المُعجميّة تِباعاً، بناءً على إدخالات الفريق العلميّ للمعلومات. وهو متّصل بالشّابكة، ذو طابع تفاعليّ سمعيّ -بصريّ، قائم على مُستويات ثلاثة؛ في بواباته الخمس: الإنسان+ الحيوان+ النّبات+ المكان+ الزّمان) وتندرج تحت كلّ بوّابة عشرات البوّابات الفرعيّة التي تشتمِل على مِئاتٍ وحتّى ألوف مِن البطاقات المُعجمِيّة، وتتضمّن كلّ بطاقة مُعجمِيّة صورةً للكائن المُعجميّ، ومَدخلاً مَكتوباً بالعربيّة والألفبائيّة الصّوتيّة العالمِيّة، إضافة إلى مِلفّ صوتيّ للمَدخل، وإلى تعريف موجز ومُركّز للكائن المُعجميّ. ويرمي هذا المُعجم إلى استيعاب ما أمْكن مِن الأشياء والأحاسيس، ويرصد مُخرجات التّقانة الحديثة؛ ليرى مِن خلاله المُستخدِم ذاتَه، والعالمَ مِن حوله بعيون عربيّة؛ ينقل هذا المُعجم &quot المُعجم العربي &quot مِن كونه مُجرّد مُعلّم لمفردات اللّغة وجامع لها، إلى أن يُصبح أداة لتوسيع الفهم بكيفيّة عمَل الكوْن، واستكشاف العالم المادّيّ، هذا مِن جهة، ومِن جهة ثانيّة؛ يربط المُعجم المُفردات بالمَواقف، ويسمَح برؤية الأشياء في السّياقات الخاصّة بها، لتتّسع بسرعة المَعرفة بالمُفردات، ويتحسّن فهمُنا لها، وهذا بفضل التّرتيب المَوضوعيّ الدّقيق والمُتدرّج ضمْن مُشجّرات عِلمِيّة مَدروسة. يسعى &quot المُعجم العربي الشّابكيّ السّمْعيّ البصريّ &quot إلى تقديم فهْم أمْثل للمَواقف والمَواضيع المُحدّدة. ففي حال رغبتَ مَثلاً في مَعرفة أسماء الأجزاء المُختلفة لجهاز ما، واكتشاف كيفيّة ارتباط بعضها ببعض، ومُشاهدة أمْثلة للاستخدامات الشّائعة لذلك الجهاز، فستكون زيارتُك لهذه المِنصّة المُعجميّة هي الحلّ الأفضل. كما يتيح البحث في المَوضوعات لتحديد مَوقع الكلمات بسرعة، وكذا البحث عن مَعنى الكلمَة؛ بعرض الصّورة التي تُمَثّلها، وتفهّم الظّاهرة مِن خلال الرّسوم التّوضيحيّة والصّور الفلاشيّة المُتحرّكة المُتّصلة بها. إنّه مُعجم شابكيّ يُساعد المُستخدِم على اكتشاف عالم مَرئيّ مِن المَعلومات؛ اعتماداً على الطّبيعة الاختزاليّة

للصّورة &quot صورة واحدة قد تعدِل ألف كلمَة &quot. فهذا المُعجم يُظهر لك مَعنى الكلمَة، بدلاً مِن أن يخبرك به! إنّه أداة تعليمِيّة وتربويّة وتثقيفيّة مُفيدة لكلّ شرائح المُجتمَع!

أ.د صالح بلعيد -رئيس المَجلس الأعلى للّغة العربيّة-

فندق أولمْبيك

بمُناسبة اليوم العربيّ للّغة الضّاد (1 مارس مِن كلّ سنة)

بتاريخ 3 مارس 2024م.

كلمة رئيس الملتقى

الخطاب الإشهاريّ باللّغة العربيّة في الجزائر-الواقع والرّهان-

د. عنتر رمضاني

جامعة غرداية

03 مارس 2024م

الحمد لله وكفى، والصّلاة والسّلام على نبيه المصطفى، وعلى آله وصحبه ومن اقتدى.

مع فعالية جديدة ينظمها المجلس الأعلى للّغة العربيّة، وموضوع جديد وجدير بالاهتمام، ألا وهو موضوع الخطاب الإشهاريّ باللّغة العربيّة في الجزائر، الواقع والرّهان، وهو ضمن المشاريع التي هندس لها المجلس في رزنامته العلميّة لهذا الموسم، حين انطلق بمشروع كتاب جديد صدر هذا العامّ: بعنوان الخطاب الإشهاريّ باللّغة العربيّة في الجزائر، أسهم فيه ثلة من البحثة والأساتيذ، لينبثق منه مشروع رائد يتجلى في فعالية هذا الملتقى.

ويأتي هذا المشروع ضمن مشاريع المجلس الأعلى للّغة العربيّة وأشغالها المنصبة للاهتمام بالخطاب الرّقميّ وصناعة المحتوى الإشهاريّ بلغة عربيّة سليمة.

يوظّف الإشهَار لغة مباشرة للجُمهورِ؛ تَستمّيلُ خواطرَه، وتثير رغباته، ويميل أكثر فأكثر إلى استعمال لغة شعبيّة قريبة من الجمهور لتحقيق المشاركة الوجدانيّة، كَمَا يُنوّعِ أَسَاليبَهُ بينَ السّردِ والوَصفِ والحِوَار، لتتعدّد أنواعه تَبعًا للمَجَال الذي تنتمّي إليه، فهناك الخطاب التعليميّ/ التّرويجيّ/ السّياسيّ/ الإعلاميّ/ والأدبيّ... ولكلّ نوع من هذه الخطابات خصائص يتمّيّز بها عن غيره، وحتّى يكون ناجحا لا بدّ أن يكون هادفاً وموجّهًا إلى العموم من أجل التّأثير في مستهلك المنتوج.

ولأن الخطاب الإشهاريّ خطاب شائك هجين، يمتح معالم هجنته من أثر انفتاحه على حقول معرفيّة متنوعة، قوامها العلامة اللّغويّة وغير اللّغويّة؛ تؤطّره فاعليّة الأيقنة والعلامة الرّمز (العلامة اللّسانيّة) وكذا البعد القيميّ؛ فالخطاب الإشهاريّ كما يحدده (بيرنار كاتولا –Bernard katoula) "**بيداغوجية اجتماعيّة**"؛ وعليه فهو ناقل لهويّة الشّعوب من حيث اللّغة والقيمُ الأخلاقيّةُ والاجتماعيّة؛ مما يقتضي اهتماما ينصاع إلى تكريس الثّوابت، واحتواءِ متغيّرات العصر تكنولوجيًّا واقتصاديًّا.

من هنا يأتي هذا الملتقى لبيان إمكانات اللّغة العربيّة لاحتواء مثل هذا النّوع من الخطاب، لما للّغة العربيّة من مؤهّلات وخصائص تجعلها بكل يسر وسهولة تحتوي أي نوع من الخطابات التي يرومها الإنسان أو المؤسّسة، بما فيها الخطاب الإشهاريّ.

فوجدنا أن الخطاب الإشهاريّ الجزائريّ يستجدي رعاية خاصة بالجانب اللّغويّ لكونه مرتكز العمليّة التّرويجيّة في مجال التّسويق، كما يستدعي تكثيف الجهود من أجل تصويب الأخطاء اللّغويّة، وتوجيه الفاعلين في سبيل تكريس الاستعمال السّليم للّغة العربيّة الفصحى، وتظافر الجهود بين الجميع إلى تفعيل اللّغة العربيّة في هذا المجال بالتحديد، ليكون الخطاب الإشهاريّ همزة وصل بين المجلس الأعلى للّغة العربيّة وصنّاع الإشهار في مختلف المؤسسات والهيئات.

ولعل مخرجات هذا الملتقى الرّائد ستعتني بهذا الإطار المهم في استعمال اللّغة العربيّة ضمن الخطاب الإشهاريّ بصورة خاصة. وفي هذا السّياق تجدر الإشارة إلى أن المجلس الأعلى للّغة العربيّة لا يقدّم هذا المشروع على وجه الإلزام؛ وإنما من باب الاقتراح المفعّل لمشهديّة التّلاقح المعرفيّ، والتّعاون بين مختلف الشّرّكاء دون محاباة أو حياد، والغرض الأسمى من ورائه هو استعمال لغة عربيّة سليمة في الخطاب الإشهاريّ، يتفادى فيها صانعو الإشهار الهفوات اللّغويّة والأخطاء بكل أنواعها.

ونرجو أن يكون هذا الملتقى إضافة جادة لموضوع الخطاب الإشهاريّ باللّغة العربيّة في الجزائر، ودفعا للتغيير فيما هو سليم وصحيح، خاصة ما تعلّق بتوظيف اللّغة العربيّة.

الملتقى الوطنيّ: الإشهار باللّغة العربيّة في الجزائر-الواقع والرّهان-ـــــــ

الخطاب الإشـــهاريّ القيم المرتبطة به كالقيم الاجتماعية والأخلاقية، ويجب أن يعتمد هذا النّوع من الخطابات على التقيد بقواعد الإلقاء اللّغويّ السّليمة حتى يتمكن من تحقيق الأهداف المرتبطة بالخطاب الإشهاريّ بشكل صحيح.

"ويعتبر الخطاب الإشهاريّ الرّكيزة الأساسية في العملية التّواصلية ويعد عنصرا من عناصر التّواصل التجاريّ فهو وسيلة وأداة مهمة في التأثير على الأفراد وإقناعهم بمنتوج معين ســواء ماديا أو معنويا بحيث يهدف المعلن إلى التعريف بمنتوجه من أجل اكتســاب الجمهور وحثه على القيام بفعل الاقتناء فتحقيق هذه الوظيفة هو الذي يفرض على الإشــهار البحث في ما يرغبه"[1].

وتعتبر الوظيفة الإعلامية والتعليمية والتنافسية كذلك من الوظائف الأساسية للخطاب الإشهاريّ.

كذلك يعرف الخطـاب الإشهاريّ بأنه العلامـة البصـرية الـتي تجمـع الصّـورة بغيرهـا مـن العلامـات الشّـبيهة بأشكالها المختلفة، فضلا عن الإطار الذي يحّددها ودلالته المعنوية والفنية، بالإضافة إلى علاقته برسم الفضاء والأبعاد التي يتخذها، وهي جميعها تعمل على رسم عالم يعـج بالمثل والقيم

السّامية، وتعمل على شحن الخطاب بموجبات تنير أحلام المتلقّي، ويعزز خياله على حساب الواقع

المعيش والمعروف، محدثة خلخلة في أنساقه وقيامه الثّقافيّة وكسر جدر ممانعة لتقبل ثقافة جديدة[2]."

كما نجد كذلك تعريفا للخطاب الإشهاريّ يربطه بالسّلطة، "أنه خطاب ذو سيادة يرتبط عنها بالسّلطة والمال من أجل استمالة المتلقّي، وإقناعه بالخدمة أو السّلعة المعلن [3]."

المتأمل في هذا التعريف يرى مدى ارتباط الخطاب الإشهاريّ بالسّـلطة والسّـيادة، وذوي النّفـوذ الــتي تقــوم باســتهداف المتلقّي "الجمهور" أو "المستهلك وإقناعه والتأثير فيه، بغية اقتناء السّلعة أو عنها الخدمة المعلن عنها.

خصائص الخطاب الإشهاريّ:

- يصـنف كأسـلوب من الأسـاليب التوضـيحية المسـتخدمة في التعريف بالأشـخاص، والسّـلع والخدمات وغيرها من الأشياء الأخرى التي تفيد النّاس.
- يعتبر وسيلة من الوسائل المستخدمة في الحديث عن شيء ما عن طريق توضيح كافة التفاصيل والمكونات الخاصّة به.
- يشمل كافة الوسائل الإعلامية المستخدمة في الإعلانات التجاريّة المرئية والمسموعة.
- يعتمد على استخدام الأدوات التي تعزز من نص الخطاب الإشهاريّ كالصّور والأصوات.
- يعد طريقة من الطّرق المسـتخدمة في الاتّصـال مع الجمهور، أو الأفراد من أجل إرسـال فكرة، أو توضـيح معلومة معينة .

أنواع الخطاب الإشهاريّ:

- **الخطاب الإشهاريّ الأولي: هو** الخطاب الإشهاريّ الذي يستخدم في التعريف بشيء جديد غير معروف من قبل، وعادة لا يحتوي على كافة المعلومات المتعلقة بالموضوع الرّئيسي للخطاب، وذلك من أجل تحفيز الأفراد للاهتمام بمتابعته لمعرفة كافة التفاصـيل الأخرى، والهدف من هذا النّوع من الخطابات زيادة اسـتهلاك، أو اسـتخدام الأفراد للشـيء المرتبط بمضـمون الخطاب.
- **الخطاب الإشهاريّ التذكيري:**

---

1 الخطاب الإشهاري في وسائل الإعلام، أ: مزاري فاطمة، المركز الجامعي أحمد زبانة- غليزان.

2 مريم الشّنقطي: الخطاب الإشـهاري في النّص الأدبي، دراسـة تحليلية، نقلا عن: عبد الواحد كريمة: سـيميلوجيا الاتصـال في الخطاب الإشـهاري البصـري، ص14.

3 هادي نهر: دراسات في الإعلام والإشهار وثقافة الصّورة، عالم الكتب الحديث، إربد، الأردن، ط1، 201، ص40.

هو الخطاب الذي تستخدمه كافة الشّركات، والمؤسسات التجاريّة والخدمية التي تعمل في مجال واحد كالشّركات التي تقدم خدمات الاتّصالات أو التي تنتج المشروبات الغازية فتسعى هذه الشّركات إلى استخدام خطابات تحتوي على مميزات تنافسية والهدف منها المحافظة على العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد.

- **الخطاب الإشهاريّ المقارن:**

هو الخطاب الذي يسهم في تعزيز دور الخطاب التنافسي في سوق العمل والهجف منه وضع مقارنة بين السّلع والخدمات التي تعمل في مجال متشابه، مثل الإعلانات التجاريّة التي تهتم بمساحيق الغسيل فتقارن الشّركة مدى كفاءة وفاعلية المسحوق الخاصّ بها مع المساحيق التجاريّة الأخرى.

- وعند الحديث عن الأنماط الإشهاريّة فنلاحظ قيامها على القواعد اللّسانيّة والصّورة كذلك وتتمثل بالتالي:

المستوى اللّساني: وهو يتمثل في قراءة البنية اللّسانيّة للخطاب الإشهاريّ وتتميز ب:

- بساطة الجملة وتكثيف دلالتها ووضوحها كذلك.
- قد تتداخل المستويات اللّغويّة بين الفصيح والعامّي.
- السّجع، التكرار، المغامرة، الانتقال من السّرد إلى الوصف.

فالمكون اللّساني يمثل اللّغة التي تمنح المنتوج هويته البصرية واللّفظية، وهي أساس وجود وضمان تداوله وتذكره واستهلاكه "[1]، وتصاحب المكون الأيقوني أنه يضفي على القراءة علامات سيميائية وبعدا دلاليا، ووظيفة المكون اللّساني إطلاع المتلقّي على المعنى المراد بلوغه حتى لا ينزاح مضمون الرّسالة الإشهاريّة.[2]"

المستوى الأيقوني: ويسهم في تكوين العلامات الإشهاريّة الدّالة في الخطاب الإشهاريّ الصّوت والصّورة واللّون والحركة الموسيقية كذلك، كما يهدف هذا المستوى إلى إعادة صياغة المعنى اللّساني المثبت باللّفظ.

ويتمثل كذلك في العناصر البصرية التي تدخل في تكوين الخطاب الإشهاريّ وتتكون من الصّورة والشّكل واللّون، فهو مجموعة التقنيات يعمل المشهر على استخدامها على جذب انتباه المستهلك المفترض لمضمون الرّسالة الإشهاريّة "وتشير بعض الشّواهد الواقعية إلى أن المرسل يركز في خطابه على حاسة البصر تلك التي يتمكن من خلالها من رؤية الأشياء.

وعليه فإن الرّسالة الإشهاريّة ترتكز على مكونين رئيسيين ألا وهما المكون اللّساني للّغة والمكون الأيقوني –الرّمز-.

أثر الخطاب الإشهاريّ على المتلقّي: ويمثل الخطاب الإشهاريّ نوعا من أهمّ أنواع الخطاب عامة لاتصاله بالحياة الإنسانية بشكل مباشر ، فيؤسس لقيمه الاجتماعية والأخلاقية والحضارية ناهيك عن قيمته التجاريّة المباشرة فهو وإن ارتبط ارتباطا وثيقا بالدّعاية بمفهوم عام إلا أنه يبطن في الممارسة اللّغويّة والأيقونية قيمة ثقافيّة ذات سمة إيديولوجية غالبة تحاول أن ترسخ لدى المستقبلين ، ولهذه الطّبيعة المتشابكة لابد من تمييز بين ما هو من الخطاب نفسه بوصفه نسيجا لغويا دالا إلى الإقناع وبين ما هو خارج الخطاب اللّساني فيما يتصل من قيم سوسيو اقتصادية، ويتأسس الخطاب الإشهاريّ في بعده التأثيري على مبدأ الترويج للسلعة والفكرة المنوطة من خلال عرض خصائصها المميزة.

وتبقى مهمة تطوير الخطاب الإشهاريّ ملقاة على عاتق المؤسسات الحكومية والإعلامية والإعلاميين فمن غير الممكن أن يحافظ الخطاب على ثباته ووتيرته ضمن عالم متحرك بسرعة هائلة ومذهلة لم تعد تقاس بالسّنين، فهذا العصر عصر المعلوماتية يحتاج لأفق أوسع ورؤية متميزة وخطاب إشهاري متميز وناجح.

كما ويعد **الخطاب الإشهاري** في هذا العصر صناعة إعلامية وثقافية بأتم معنى الكلمة، ولذلك يحظى باهتمام كبير في مختلف المجتمعات وخصوصا المتطورة منها كما يتميز به من بقدرة عالية على بلورة الرأي وتشكيل الوعي، وفي التأثير على الثقافة وتوجيهها في أبعادها المختلفة الأخلاقية منها والفلسفية.

1عبد المجيد نوسي: الخطاب الإشهاري بالمغرب، استراتيجية التواصل، مجلة الفكر العربي المعاصر، العدد84_85، مركز الإنماء القومي،2000، ص13.

2 زكري بوحوص: الخصائص اللّغوية في الخطاب الإشهاري التلفزيوني، ص28.

الملتقى الوطنيّ: الإشهار باللّغة العربيّة في الجزائر-الواقع والرّهان-ـــــــ

الملتقى الوطنيّ: الإشهار باللّغة العربيّة في الجزائر-الواقع والرّهان-ـــــــ

الملتقى الوطنيّ: الإشهار باللّغة العربيّة في الجزائر-الواقع والرّهان-ـــــــ

الملتقى الوطنيّ: الإشهار باللّغة العربيّة في الجزائر-الواقع والرّهان-ـــــــ

الملتقى الوطنيّ: الإشهار باللّغة العربيّة في الجزائر-الواقع والرّهان-ـــــــ

اللّسانيّات الإشهاريّة!

د. محمّد حرّاث -جامعة حسيبة بن بوعلي – الشّلف (الجزائر).

ملخص:

يعدّ الإشهار ضرورة إنسانيّة منذ القديم، لكنه ارتبطت مؤخرا بالدّراسات العلميّة المختلفة: الاجتماعية والإعلاميّة والاقتصادية واللّغويّة. ولكنّ الإشهار في جوهره هو خطاب لغوي بالدّرجة الأولى، من أجل ذلك تحاول اللّسانيات الحديثة أن تجعل من الخطاب الإشهاريّ عامة، مهما كان ميدانه وتخصصه، موضع دراسة، تروم أن تجيب على أهمّ الإشكاليات التي تعترضه، وكذا تذليل العقبات من أجل الوصول إلى خطابٍ إشهاري مقنع ومؤثّر، معتمدة في ذلك **اللّسانياتُ الإشهاريّةُ** على علوم كثيرة، كعلم الاجتماعيات وعلم الاقتصاد والإعلام والاتّصال وغيرها.

لهذا تعمِد هذه المداخلة إلى أن تضع أهمّ الأسس النّظرية التي تعتمدها اللّسانيات الإشهاريّة الحديثة، هذا المصطلح الذي يقابل تخصصات أخرى اهتمت بها اللّسانياتُ الحديثة، على غرار اللّسانيات الاجتماعية، واللّسانيات الجغرافية، واللّسانيات الحاسوبية، وغيرها من الأبواب المعرفية التي دخلتها اللّسانيات.

الكلمات المفتاحية: الخطاب الإشهاريّ، الرّسالة الإشهاريّة، اللّسانيات الإشهاريّة، المتلقّي، التأثير، الإقناع، الحجاج، لغة الإشهار.

Abstract :

Publicity has been a humanitarian necessity since ancient times, but recently it has been associated with various scientific studies: social, media, economic, linguistic. But advertising in its essence is primarily a linguistic speech, for this reason modern linguistics is trying to make advertising speech in general, whatever its field and specialization, the subject of study, trying to answer the most important problems facing it, as well as overcoming obstacles in order to reach a convincing and influential advertising speech, relying in this advertising linguistics on many sciences, such as sociology, economics, media and communication, and others.

That is why this intervention tries to lay the most important theoretical foundations adopted by modern advertising linguistics, this term that corresponds to other disciplines that modern linguistics has been interested in, such as social linguistics, geographical linguistics, Computational Linguistics, and other cognitive doors that Linguistics has entered.

Key words: Advertising letter, Advertising linguistics, Recipients, Influence, Persuasion, Advertising language.

مقدمة: منذ **"المليحة ذات الخمار الأسود"**، و**"بائع الخلّ والعسل"**، أدرك العربيّ أهمّيّة الإشهار والتّسويق لفكرته أوّلا، ولسلعته آخِرا. كلّ ذلك قائم على حسن تَبَعُّل اللّغة لمتلقّيها، وكذا تغليفها بالبهارات والمُبهرات التي تجذب المتلقّي إلى النّقطة التي استهدفها **"المُشَهِّرُ"** بَداءَةً. لذا نَزْمعُ استجلاء ملامحِ نظريّةٍ لسانيّةٍ مبطّنة داخل الخطاب الإشهاريّ، يمكننا الاصطلاح عليها، إن سمح المقام، بـ**"اللّسانيّات الإشهاريّة!"** حتّى نؤسّس لخطاب إشهاريّ قائم على أسس استقرائيّة من التّراث رأسا، كالحجاج، والمقام، والإقناع، وما سوى ذلك من وسائل يستوسلها **"المُشَهِّرُ"** ليوصل الفكرة عبر قوالب اللّغة كما أراد لها أن تكون من روافد علمية ومعرفية أخرى في الاقتصاد والتّسويق والاجتماع والاتّصال وغيرها.

1-الإشهار تاريخيا:

ليس الإشهار ظاهرة طارئة في المجتمعات الحديثة، بل هي ضاربة في التّاريخ الإنسانيّ، قدم الوجود الإنسانيّ على هذه الأرض. بل قيل إنّ الإشهار كان قبل نزول آدم –عليه السّلام- إلى الأرض، إذْ غوى إبليس أبانا آدم، بشجرة الخلد، وملكٍ لا يبلى، فزيّن له الممنوع مرغوبًا، فكان ما كان. وقيل إنّ الإشهار ظهر قبل ثلاثة آلاف سنة قبل الميلاد، تعود لحفريات ورسوم عثر عليها بمدينة بومبي الإيطاليّة.

كما رووا أنّه قدم المدينة تاجرٌ يبيع الخُمُرَ، فباعها خلا السّود منها. وكان صديقاً للدارمي الشّاعر. وكان الدّارمي قد تاب من الشّعر والغناء. فقال له: فإني سأحتال لك. فقال شعراً، وسأل سنان الكاتب أن يغنّي فيه، ففعل وهو:

قل للمليحة في الخمار الأسود * ماذا صنعتِ براهب متعبّد**

قد كان شمّر للصّلاة ثيابه * حتّى خَطَرْتِ له بباب المسجد[1]**

1 – ابن عبد ربه، العقد الفريد، دار الكتب العلمية، بيروت، 1404هـ، ج: 7، ص: 17.

فلم تبقَ بالمدينة ظريفة إلا طلبت خماراً أسودَ، فباع التاجر الخُمُرَ، وانصرف، ورجع الدّارمي إلى التّنسك. وهذا إشهارٌ أو بداية إشهاريّة واضحة وبارزة في تاريخ تراثنا العربيّ.

ويعدّ هذا المثال من أبرز أمثلة الإشهار في تراثنا العربيّ، ولكن إذا ما أردنا نتبيّن بعض المسارات التاريخيّة التي عاشها الإشهار حتّى وصل إلى الصّورة التي عليها في هذا العصر، فإنّنا نلاحظ أنّ الإشهار قديما كان رموزا وصورًا بدائيّةً محدودة الانتشار، وبعد ظهور الطّباعة، بدأ الإشهار يبرز قليلا في كتابات مختصرة على بعض الصّحف والمجلّات، وأصبح الطّلب على الإشهار في تزايد مستمر بسبب سوق المبيعات المنتشر. ثم بتطوّر وسائل النّشر والإعلام، كالتلفزيون والإذاعة والمواقع الإلكترونية ووسائل التّواصل الحديثة، فإنّ الإشهار انتقل نقلة نوعية وقفز قفزة كبيرة جدا، بل صارت له مؤسسات وشركات خاصة بالإشهار، وأسْهُم بنكية كبيرة عائداتها من الإشهار فقط.

2- إرهاصات اللّسانيات الإشهاريّة: تشهد الحياة المعاصرة تسارعا رهيبا في ميادين ضروريّة على غرار الحياة الاقتصادية، الّتي تعدّ عصب الحياة، ولا يستغني الاقتصاد عموما عن آليّة الإشهار، بتمظهراته العديدة، في مجال المنافسة والعرض والتّسويق، وما ينسحب على الاقتصاد ينسحب كذلك على قطاعات وأصعدة أخرى.

من أجل ذلك، كان لزاما على اللّسانيات والدّراسات الدّلاليّة والتّداوليّة والاجتماعيّة، وكذا الاقتصاديّة والإعلاميّة، أن تتضافر من أجل تحقيق غاية الإشهار: التأثير والإقناع. ولمَ لا الوصول إلى تأسيس، أو شبه تأسيسٍ لنظريّة لسانيّة إشهاريّة، تضع خارطة الطّريق أمام كلّ مُشَهِّرٍ، يستند إليها في خطابه الإشهاريّ.

وليست اللّسانيّات الإشهاريّة عَدَمًا في الدّراسات القديمة، بل إنّ عناصرها المفكّكة مبثوثة كما أسلفنا في دراسات مختلفة متباينة، فالدّراسات الاقتصاديّة تحمل في بعض تخصّصاتها بذور آليّات الإشهار، وكذا الدّراسات الإعلاميّة، التي تشتغل كثيرا على تأسيس الخطاب الإشهاريّ الفعّال. وكذلك الدّراسات التّداوليّة التي تنوء بحمولة المجتمعات الثّقافيّة والفكريّة لسانيا ودلاليًّا. لذا فإنّ اللّسانيّات الإشهاريّة تنطلق من كلّ هذه المجالات لتؤسّس لخطابٍ إشهاريّ مقنع ومؤثّر، مبنيٍّ على أسس علميّة متينة ومدروسة.

3-الإشهار: مفاهيم وتعريفات: قبل التّأسيس لتعريف لمفهوم اللّسانيّات الإشهاريّة، نعرّج على ما هو معروف في السّاحة الإشهاريّة من مصطلحات مفصليّة:

أ- الإشهار:

الإشهار قد يدلّ في اللّغة على الانتشار والوضوح، وهذا يرتبط بغاية الإشهار: وهي طلب الذّيوع والصّيت، وإيصال الفكرة ونشرها إلى أكبر عدد ممكن من المتلقّين المستهدَفين. على الرّغمّ من ارتباط مصطلح التّشهير بما يدلّ على نقيض المعنى من الفضيحة وغيرها.

ومن أشهر التّعريفات للإشهار، التي دأبت الدّراسات العربيّة أن تستشهد بها تعريفُ الفرنسيّ (أرماند سلاكرو Armand Salacrou) الذي يقول في تعريف الإشهار بأَنَّهُ "تقنيّة تُسَهِّلُ عمليّة نشر الأفكار مِنْ جهة جملة العلاقات الّتي يمكن أن تُبْرَم بين أشخاص على الصّعيد الاقتصاديّ في التّرويج لسلعهم وخدماتهم من جهة أخرى"[1]. وكذا يقول (داستو Dasto): "مجموعة العلامات ذات البنية الإيحائية الّتي تحمل قيما معرفيةً حول حاجةٍ أو فكرةٍ ما"[2].

والتّعريفان يجمعان بين فكرة النّشر والتأثير، هما غايتا الإشهار الأساسيتين. ويقول أهل الاختصاص بأنّ الإشهار "يوظّف عددا من العلوم والمعارف اللّغويّة والنّفسيّة والاجتماعيّة والاقتصاديّة والفنّيّة والفلسفيّة وغيرها، مرتكزا في ذلك على النّظريّات العلميّة والتّطبيقيّة لتلك المجالات، لتشكيل علامات التّواصل"[3]. وهذا ما أشرنا إليه آنفا، بأنّ ما سنسمّيه باللّسانيّات الإشهاريّة، هو تضافر لقطاعات معرفيّة عدّة.

---

1 – حميد لحمداني، مدخل لدراسة الإشهار. مجلّة: علامات، العدد: 18، ص: 75.

2 – عبد القادر سلامي، الخطاب الإشهاري. مجلّة: سمات، ص: 49.

3 – مريم الشّنقيطي، الخطاب الإشهاري في النّص الأدبي، دار الفيصل، 1440هـ، ص: 14.

الملتقى الوطنيّ: الإشهار باللّغة العربيّة في الجزائر-الواقع والرّهان-ـــــــ

الملتقى الوطنيّ: الإشهار باللّغة العربيّة في الجزائر-الواقع والرّهان-ـــــــ

الملتقى الوطنيّ: الإشهار باللّغة العربيّة في الجزائر-الواقع والرّهان-ـــــــ

الملتقى الوطنيّ: الإشهار باللّغة العربيّة في الجزائر-الواقع والرّهان-ـــــــ

ومن وظائف الإشهار أيضا: **الوظيفة التّعليميّة**، تقدّم الرّسالة الإشهاريّة فيها معلومات السّلع والبضائع والمنتجات المعروضة للبيع، بما يساعدهم في تحسين ظروف معيشتهم وحياتهم، وفق قوالب لسانية وأيقونيّة إقناعيّة إغرائية.

دون أن ننسى **الوظيفة الاجتماعيّة** للإشهار، التي تحاول الاستجابة لمتطلبات واحتياجات مجتمع بعينه، فالإشهار ينطلق من بيئة جغرافية محدودة، ويوجّه إلى مجتمع بعينه، إذن فهو يراعي حاجيات وخصوصيّات ذلك المجتمع المستهدف، فيساعد على تقديم منتجات ذان تأثير إيجابيّ في أفراد المجتمع ممّا قد يحسّن من المستوى المعيشي عامّة.

ومن وظائف الإشهار: **الوظيفة التّرفيهيّة**، وهذا قد يمسّ الجانب الشّكلي والتّصميمي للإعلانات، وبخاصة الجانب الأيقوني للإشهار والإعلان، التي تكون بأشكال فنّيّة جماليّة وجذّابة.

ج- أهداف الإشهار:

كما **تهدف** اللّسانيّات الإشهاريّة إلى تحديد ووضع بعض **الأهداف** التي يسعى الإشهار إلى تحقيقها، التي ينطوي عليها. وقد ذكر الدّارسون بعضها، نذكر منها[1]:

- يستخدم الإشهار والإعلان كوسيلة لتغيير سلوك النّاس، فقد يكونون لا يرغبون في سلعة ما، فيقنعهم الإعلام بمعلومات جديدة ومغرية، فتغيّر قناعتهم، وهذا لا ينطبق على السّلع التجاريّة فقط، بل ينطبق على جميع الأفكار التي يمكن أن يحتوي عليها موضوع الإشهار. لهذا فالإشهار يهدف إلى تغيير سلوكات النّاس.

- إنشاء نوع من الانتماء العاطفي أو الشّعوريّ بين المستهلِك المستهدَف وبين موضوع الإشهار، مما يشكّل كذلك نوعا من الولاء، من خلال تعريف المستهدفين بالموضوع المعروض للإشهار بمعلومات ذات تأثير في إقناعه.

ح- شروط الخطاب الإشهاريّ:

وما يجب أن ننبّه إليه مما قد يدخل في **شروط الخطاب الإشهاريّ** التي تسنّها اللّسانيّات الإشهاريّة هو ضرورة وجود الصّلة المباشرة بين المرسل والمرسل إليه، أي بين المشهِّر والمستهدَف، ولا تتحقّق هذه القناة المستمرة المتّصلة بينهما إلا بثلاثة شروط أو آليّات:

- **اللّغة الواحدة المشتركة**، فاللّغة أوّل آليّات الإشهار، ولا يمكن أن ينجح التّواصل إذا شكّلت اللّغة عائقا بين الطّرفين، ولكي يكون الخطاب ناجحا ومؤثرا يجب أن يكون موجها لعموم النّاس وجمهورهم لا لخاصتهم.

- وكذا **الثّقافة والعقيدة المشتركة الموحّدة**، فلا يمكن للرّسالة الإشهاريّة المضمّخة بثقافة غريبة أو مضادة لثقافة المتلقّي المستهدف أن تؤثر فيه، بل قد تزيد من نفوره.

- وكذا **وحدة البداهة** بينهما، فبعض الأفكار عند طرحها لا تقبل التّبرير أو التّفصيل والشّرح، وإنّما تفهم رأسا وبداهةً، وهي من المتعارف والمتفق والمشهور عليه في ذلك المجتمع أو البيئة والرّقعة الجغرافية. فالإشهار كما قيل، يستهدف الذّاكرة الجماعيّة المخزّنة في تراث المجتمع المشترك.

كما تُفيد اللّسانيّات الإشهاريّة من أهمّ النّظريّات الإشهاريّة في المجال الإشهاريّ، المعروفة والمشهورة، وقد ذكروا منها أربع نظريات مشهورة[2]: وهي **النّظريّة الإشهاريّة الإقناعيّة الإخباريّة**، ويتم الجمع فيها بين الإقناع والإخبار، وفي هذه النّظريّة يبدو المستهلك كائنا عقلانيا، وفعل الاقتناء لديه يكون متعلّقا بحكمٍ تمّ التّفكير فيه مسبقا بنوع من النّضج. لذا ينبغي أن يكون خطاب الإشهار في هذه الحالة مقنعا ومخبرا ومفسّرًا، بالإضافة إلى كونه موضّحا ومبرّرا للحاجيات التي يمكن إرضاؤها في موضوع اقتناء المنتجات.

وكذا **النّظريّة الإشهاريّة الإسقاطيّة الإدماجيّة** ومقابلها سابقا سمّي بالنّظريّة الاجتماعيّة، لأنها تعتمد على انتماء المستهلكين إلى جماعات اجتماعيّة بعاداتها وتقاليدها، فيحاول الإشهار أن يمنح المنتوج الخصائص والقيم نفسها للجماعة، بحيث يصبح المنتوج دالا عليها، ويستفيد الإشهار هنا من مباحث ونظريات علم الاجتماع.

---

1 – ينظر: محمد الصّيرفي، الإعلان، دار المناهج، الأردن، 2013، ص: 15 وما بعدها.

2 – ينظر: حميد الحمداني، مدخل لدراسة الإشهار، مجلّة علامات، العدد 18، 2002، المغرب، ص: 80، 81.

الملتقى الوطنيّ: الإشهار باللّغة العربيّة في الجزائر-الواقع والرّهان-ـــــــ

خصائص الخطاب اللّغويّ الإشهاريّ في القنوات التّلفزيونيّة الجزائريّة – مقاربة لسانيّة ثقافيّة –

سمية بن اسعيدي

جامعة محمد بوضياف المسيلة -الجزائر-

الملخص: تأتي أهمّية اللّغة العربيّة من أنها أحد مكونات المجتمع الرّئيسية، ومن أهمّ عوامل البناء في مختلف الحضارات والثّقافات، فديناميّة اللّغة العربيّة وحيويتها اليوم مرتبطة ارتباطا وثيقا باستعمالنّا لها وقدرتنا على توسيع مجالها. وفي هذا الإطار جاء الخطاب الإشهاريّ لنقل اللّغة العربيّة للأقطار العالمية للتعريف بها من خلال القوالب اللّفظية والأساليب التعبيرية الحاملة للعناصر السّمعية والمرئية، فهي الفاعل المؤثر في ذاكرة المتلقّي وفق أنساق متعدّدة هدفها الاقناع والإمتاع.

و من هذا المنطلق يعد الخطاب الإشهاريّ صناعة علمية واعلامية وثقافيّة، لأنه يسهم في بلورة الفكر وتشكيل الوعي وكذلك له دور في تأثير على الثّقافة وتوجيهها في أبعادها المختلفة.

وفي زخم هذه المعطيات ينطلق تصورنا البحثي في محاولة الكشف عن الخصائص اللّغويّة المستخدمة في الخطاب الإشهاريّ في القنوات التلفزيونية الجزائريّة، وذلك من خلال عرض لبعض النّماذج المختارة من الخطابات الإشهاريّة وتحليلها وفقا للمقاربات اللّسانيّة والثّقافيّة.

الكلمات المفتاحية: الخطاب؛ الإشهار التليفزيوني؛ المقاربة؛ اللّسانيّة؛ الثّقافة.

Abstract :

The importance of the Arabic language stems from the fact that it is one of the main components of society, and one of the most important factors in the construction of various civilizations and cultures. The dynamism and vitality of the Arabic language today are closely linked to our usage and our ability to expand its scope. Within this framework, advertising discourse plays a crucial role in promoting the Arabic language to global audiences by utilizing verbal and visual expressions that convey auditory and visual elements, it is the influential actor in the recipient's memory through various formats aiming to persuade and entertain. In the light of these considerations, advertising discourse is considered a scientific, media, and cultural industry, as it contributes to crystallizing ideas, shaping awareness, and influencing and directing a culture in its various dimensions.

From this perspective, our research vision is launched in an attempt to uncover the linguistic features used in advertising discourse in Algerian television channels, which will be achieved through the presentation of selected samples of advertising discourses, followed by an analysis according to the linguistic and cultural approaches.

Keywords: discourse ؛television advertising ؛approach؛ linguistics ؛cultural

مقدمـــــــــة :

تعدّ اللّغة أحد أهمّ روافد الثّقافة والحضارة ، فهي الكفيلة بنقل الثّقافات عبر الحضارات والدّول ، وهي أساس تمسّك الشّعوب ودوام وحدتها، وتعدّ اللّغة العربيّة اليوم من أسمى اللّغات وأثراها على الإطلاق ، وقد أثبتت أنها قادرة على استيعاب كافة أنواع العلوم والفنون والمعرفة، وهي لغة منفتحة على ثقافة العصر بكل مكوناتها، وبما يمكن أن تستورده من مصطلحات العلوم الحديثة، وهذا لتواكب المستجدات الحاصلة في العالم الرّقمي الذي أصبح اليوم قرية صغيرة يسهل التّواصل والتّفاعل بينهم، فالتكنولوجيا وسلطة الإعلام معا اليوم أصبحت تشكل الوعي الجمعي للمجتمع والنّسق العامّ المفروض اتباعه، وهنا سنتحدث على جزء من هذا الفضاء وهو الخطاب اللّغوب الإشهاريّ، ويعد نوعا من أنواع الخطابات المستخدمة في العديد من المجالات سواءً الإعلاميّة، أم التجاريّة، أم التعليميّة، أم السّياحية ويسهم في توضيح العديد من خصائص السّلع والخدمات و الأشياء التي لم تكن معروفةً عند الأفراد المستهدفين من هذا الخطاب، ويُعرف الخطاب الإشهاريّ أيضاً بأنه نصٌ مكتوبٌ، أو مجموعةٌ من الفقرات التي يحفظها فردٌ ما من أجل أن يلقيها على مسامع أفرادٍ آخرين ويعزز الخطاب الإشهاريّ القيم المُرتبطةِ بهِ كالقيم الاجتماعية، والأخلاقية، ويجب أن يعتمدَ هذا النّوعُ مِن الخطابات على التقيّدِ بقواعد الإلقاء اللّغويّ السّليمة حتى يتمكنَ مِن تحقيقِ الأهداف المُرتبطة بالخطابِ الإشهاريّ بشكلٍ صحيح، وفي زخم هذه المعطيات نطرح الإشكالية العلميّة الآتية : **كيف يتشكل النّسق اللّغويّ في إرسالية الخطاب الإشهاريّ؟**

أولا : مصطلحات البحث

1- **الإشهار:** يعرف صالح بلعيد الإشهار بأنه " نوع من الإعلان يحمل مضمونا إشهاريا دعائيا غرضه التأثير في المتلقّي ، أيا كان نوعه، ومهمته تفعيل الطّرف الثّاني وحمله على التأثير في غيره من خلال وسائل الإشهار المتاحة "[1] ، وبطبيعة الحال الإشهار لكي يكون مؤثرا لابد أن يخلق نوعاً من الحاجة لدى المتلقّي .

وفي علوم الاتّصال والإعلام يعرف على أنه : "وسيلة أساسية من وسائل الاتّصال، فالمؤسّسة سمكن أن تستخدمها لترويج عدد لا يحصى من الأفكار ، السّلع والهيئات ، ويرمي إلى تغيير مواقف المستهلكين "[2] ، وبهذا يعد الإشهار مجموعة من الوسائل التقنية ، تستعمل لإعلام الجمهور و إقناعه بضرورة استعمال خدمة معينة أو استهلاك سلعة معينة .

ومن ضمن التعريفات التي تركز على البعد الإقناعي نجد تعريف **فليب كوتلر بأنه "** مختلف نواحي النّشاط التي تؤدي إلى نشر وإذاعة الرّسائل الإعلانية المرئية والمسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات أو أفكار أو منشئات معلن عنها"[3].

وهو استراتيجية إبلاغية قائمة على الإقناع، وتستعمل لذلك كلّ وسائل الاتّصال الإنساني من كلمة وصورة ورموز في أفق التأثير على المتلقّي والدّفع به إلى اقتناء منتوج ما[4].

وخلاصة القول في مفهوم الإشهار أنه يسهم في تقديم كافّة المعلومات والمُميّزات التي تخص موضوع معين أو منتوج أيا كان نوعه عبر آليات إقناعية فنية و لغوية وبصرية.

2- الخطاب الإشهاريّ:

إن مصطلح الخطاب متعدد المعاني، فهو وحدة تواصلية إبلاغية ناتجة مخاطب معين و موجهة إلى مخاطب معين في مقام وسياق معينين يدرس ضمن ما يسمى "بلسانيات الخطاب" "linguistique de discours"[5] ، يركز هذا التعريف في مجمله على عناصر الخطاب المرسل والمرسل إليه والرّسالة ضمن سياق تواصلي.

و الخطاب حسب بنيفست " هو كلّ تلفظ يفترض متحدثا ومستمعا تكون للطرف الأول نية التأثير في الطّرف الثّاني بشكل من الأشكال"[6] ، الخطاب بهذا المعنى هو إلقاء الكلام ومشافهة النّاس للتأثير عليهم أو استمالتهم لغرض إقناعهم .

و يعرف الخطاب الإشهاريّ في الدّراسات الحديثة بأنه " إنتاج وصناعة وتداول للمعنى، فهو بؤرة للقيم والأذواق ويخلق حاجات ، وهو في كلّ ذلك في منأى عن كلّ رقابة ، إنه يكفي بالعرض وتلك خطورته الاشهار ليس إقناعا ، بالمفهوم المنطقي للكلمة ، وليس كذلك حتى بالمعنى الذي يحيل الحس السّليم ، إن الاشهار يمتلك أسراره الخاصّة وله آلياته في مخاطبة الفرد المستهلك واستدراجه إلى إشراك فعل الشّراء الذي لا ينتهي "[7] ، من خلال هذا التعرف نجد أن الخطاب الإشهاريّ مرتبط أولا بآليات الصّناعة الإشهاريّة الإعلامية والثّقافيّة والأيقونية واللّغويّة ، ومخاطبة الإشهار للمستهلك لا تكمن قيمته الأساسية فقط في كيفية العرض والإقناع ،فالخطاب الإشهاريّ يخلق لدي المستهلك نوعا من التأثير غير المحدود وبالتالي التغيير في سلوك المستهلك واتجاهاته ورغباته .

وفي إطار هذا السّياق نجد أن كلّ فعل تواصلي إلا ويعتمد عقدا يحدّد هوية شركائه وغاياته وموضوعه والوسيط الذي يستخدمه، ويرى باتريك شارودو (Patrick Charaudeau) أن عقد الاتّصال يتشكّل في فضاء من الإكراهات وآخر من الاستراتيجيات، فـ"الإكراهات" تمثل شروطا لا يمكن أن يتجاوزها الشّركاء حتى لا يتعذّر عليهم التّواصل و"الاستراتيجيات"

---

1 صالح بلعيد، دروس اللّسانيات التطبيقية، دار هومة، الجزائر، د.ط، 2012 م، ص190

2 محمد النّذير عبد اللّه ثاني، الخطاب الإشهاري بين الرّسالة والتأويل ، دار المفردات للنشر ، الرّياض، 2020م، ط1، ص: 30.

3 بشير عباس علاق، علي محمد ربابعة ، الترويج والإعلان ، عمان ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، (د، ط)، 1998 ص154.

4 محمد الصّافي ، الخطاب الإشهاري والدّعاية السّياسية ، مجلة العلامات ، العدد 7 ، (30 يونيو/حزيران 1997) ص:4.

5 دومينيك مانغونو، المصطلحات المفاتيح في تحليل الخطاب، ترجمة محمد يحياتن، منشورات الاختلاف، ط1 ، الجزائر ، 2008م، ص: 287.

6 ينظر، سعيد يقطين، تحليل الخطاب الرّوائي ط3 المركز الثّقافي العربي، بيروت–الدّار البيضاء، ص:199 .

7 ينظر ، محمد النّذير عبد اللّه ثاني ، الخطاب الإشهاري بين الرّسالة والتأويل، مرجع سابق ، ص: 70.

تمثل مختلف أنواع التشكيلات الخطابية المحتملة التي يعتمد عليها الموضوع الاتّصالي، لأجل الوفاء بشروط العقد وتحقيق منظوراته الخاصّة، ولا يخرج "الخطاب الإشهاريّ" عن قاعدة شارودو في عمومها، بل هو ــ كما يصفه هامل شيخ ــ «خطاب تواصلي فعّال من حيث القيمة المعرفيّة والتّحريك الدّلالي، فهو يهدف إلى الإخبار بقصد التأثير"[1]؛ وما دامت السّلوكات اليوميّة ـ في الغالب ـ تلقائية ونمطيّة، فإن استراتيجيّات "الخطاب الإشهاريّ" تتأسّس على غاية "الإقناع" وتستغلّ الممكن ممّا هو تلقائيّ ونمطيّ.

أ - خصائص الخطاب الإشهاريّ :

1) الاستمالة والإغراء.
2) السّيطرة على المتلقّي عن طريق التشويق.
3) التهويل والمبالغة.
4) دغدغة العواطف.
5) تسهيل الحصول على ما يتمناه الإنسان وتسهيل الطّرق نحو ذلك.
6) يصاغ الإشهار غالبا بعامية سهلة الحفظ وفي متناول كلام النّاس اليومي

3- المكون اللّساني :

يمكننا في الدّراسات الخاصّة بالخطاب الإشهاريّ التمييز بين نسقين في بنية الخطاب الإشهاريّ أحدهما لساني يتمثل في العلامة اللّسانيّة و أحدهما أيقوني يتمثل في العلامة البصرية، ويتجلى المكون اللّساني في البنية اللّغويّة للخطاب الإشهاريّ من خلال المستويات اللّغويّة، بدءا من المستوى الصّوتي والصّرفيّ والتركيبي إلى غاية المستوى الدّلالي[2]، فالمكون اللّساني يمثل اللّغة التي تمنح المنتوج هويته البصرية واللّفظية، وهي أساس وجود وضمان تداوله وتذكره واستهلاكه وتصاحب المكون الأيقوني أنه يضفي على القراءة علامات سيميائية وبعداً دلالياً، ووظيفة المكون اللّساني إطلاع المتلقّي على المعنى المراد بلوغه حتى لا ينزاح مضمون الرّسالة الإشهاريّة.

وفي ما يخص الإشهارات التلفزيونية تكون وظيفة المكون اللّساني في إقناع المشاهد بحاجته إلى السّلعة أو الخدمة المشهر عنها. المكون اللّساني نستشفيه في الإشهار من خلال[3]:

1) بساطة الجملة وكثافة الدّلالة.
2) تداخل المستويات اللّغويّة فصحى، عامية.
3) براعة الانتقال من السّرد إلى الوصف أو البرهان أو التفسير، أو الدّمج بين هذه الأغراض.
4) الإغراق في الخيال، والمغامرة.
5) السّجع وتكرار العبارات.
6) هيمنة الفعل الطّلبي المباشر.
7) غياب القيمة الزمنية الواقعية "الزمن النّفسي، الزمن الشّعري"
8) توظيف الضّمائر المحيلة على المشاركة الجماعية قصد إشعار المتلقّي بالأمان.
9) العد الإيحائي للّغة الخطاب الإشهاريّ، ذلك أن التقريرية قاصرة عن استمالة المستهلك.
10) أسطورية الخطاب الإشهاريّ في ضوء عنايته بالدّلالة الرّمزية للكلمات والسّيميائية للصورة والحركة والإيقاع.
11) الطّابع التلغرافي الذي يتحقق بإستراتيجية الحذف بدليل سياقي أو مقامي ، وربما يمكن القول إن هذه البنية الاختزالية منسجمة جدا مع الغرض الإشهاريّ الأساسي والمتمثل في الاقتصاد المعيشي، إذ عادة ما يحرص المشهر على إقناع المشهر له بأهمّية السّلعة وزهادة سعرها.

---

1 محمد كاديك، الخطاب الإشهاري مناورات الإبداع و جماليات التسويق ، مجلة الخطاب والتواصل، العدد:06، 2019، ص:26-27.

2 ينظر، بشير أبرير، دراسات في تحليل- الخطاب غير الأدبي-عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، اربد-الأردن، ط1، .ص101 -102.

3 مزاري فاطمة، الخطاب الاشهاري في وسائل الإعلام، مجلة الحوار الثّقافي، العدد:2، المجلد:4، 2015م، ص: 3

الملتقى الوطنيّ: الإشهار باللّغة العربيّة في الجزائر-الواقع والرّهان-ـــــــ

الملتقى الوطنيّ: الإشهار باللّغة العربيّة في الجزائر-الواقع والرّهان-ـــــــ

الملتقى الوطنيّ: الإشهار باللّغة العربيّة في الجزائر-الواقع والرّهان-ـــــــ

الملتقى الوطنيّ: الإشهار باللّغة العربيّة في الجزائر-الواقع والرّهان-ـــــــ

الملتقى الوطنيّ: الإشهار باللّغة العربيّة في الجزائر-الواقع والرّهان-ـــــــ

من خلال تحليلنا لنماذج الخطابات الإشهاريّة وجدنا أن حاضرها يدمي القلب، فاللّغة المستعملة في الخطابات الإشهاريّة اليوم هي لغة هجينة تكونت في عصر السّرعة، على الرّغم من ثراء اللّغة العربيّة وغناها، وهذا يعد طمساً للهوية اللّغويّة، وعلى هذا الأساس لابد من تعزيز استعمال اللّغة العربيّة في القنوات التلفزيونية الجزائريّة وخاصة عند صناعة الخطاب الإشهاريّ، ويكون ذلك بالالتزام بقواعد العربيّة نحوا وصرفا مع سلامة المعنى ودقة في التعبير وصحة في الألفاظ، ومن المقترحات التي يمكن تعديلها في نماذج الدّراسة الآتي :

- **لابد من النّطق الصّحيح للأصوات العربيّة** : فلا نقوم باستبدال حرف السّين بالصّاد في قولنا : السّلام عليكم ، لأن هذا الخطاب موجهه لفئات عمرية متنوعة ومنها الأطفال ، فالمكون الصّوتي هنا يلعب دورا أساسيا في اكتساب وتعلم اللّغة العربيّة، فتعلّم أي لغة لا يمكن تصوره دون إدراك لهذه الأصوات المشكّلة لها .

-- **الإشهار السّياحي الأول :** خلي صيفك جزائري، يمكن استبدال هذه الجملة بعبارات أخرى على النّحو الآتي : استعد لصيف جزائري ماتع لا مثيل له ؛ اجعل هذا الصّيف مميزا واستمتع بتجربة سياحية فريدة من نوعها ابدأ رحلتك إلى الجزائر معنا ودعنا نأخذك في رحلة لا تنسى لأجمل الوجهات في العالم.

-**الإشهار الثّاني الخاصّ بقهوة أروما :** في واجهة العلبة وجدنا عبارة (واش جاب لجاب) يمكن استبدالها بعبارة أكثر فصاحة مثل : اكتشف اللّذة مع قهوة أروما الفاخرة ، هذه العبارة تجذب المشتري لتجربة مغايرة ، أو نضع عبارة **نكهة فاخرة**.

- **الإشهار الثّالثّ الخاصّ بقهوة اربيلا** : جاء في الخطاب الإشهاري عبارة (مع قهوة اربيلا اربح العروسة و الكروسة) ويمكن تغيير الجملة على النّحو الآتي : نكهة استثنائية وسيارة فاخرة مع قهوة اربيلا ، ذق طعم الفوز مع قهوة اربيلا .

أو نضع عبارة ارتق بتجربتك اليومية إلى مستوى جديد من الرّفاهية والتميز مع قهوة اربيلا.

-**الإشهار الخاصّ بقهوة كافيستا :** الإشهار ورد على نحو طويل وغير متسلسل مع أهمّال للروابط النّحويّة (خاصتك قهوة كافيستا ..محلاها قهوة كافيستا نسربيلك قهوة كافيستا كافيستا ديما) ، يمكن اختصارها على النّحو الآتي : اكتشف تجربة القهوة العربيّة الأصيلة مع قهوة كافيستا ، أو نقول : استمتع بنكهة كافيستا الفاخرة والفريدة وذات الجودة العالية . أو نقول : استمتع بلحظات الهدوء مع قهوة كافيستا الرّائعة .

-**الإشهار الخاصّ بعلبة التونة ريكامار:** يمكن إدارة هذا الحوار الإشهاريّ بلغة واضحة وفصيحة تستعمل فيها الأرقام العربيّة بدل الفرنسية وكذلك المفردات اللّغويّة (الكوزينة) نقول المطبخ ، وبدل قولهم (معاها نحبRisque) نقول : أحب المغامرة ، ويمكن عرض الخطاب الإشهاريّ الخاصّ بعلبة التونة على النّحو الآتي : علبة التونة ريكامار هي الخيار الأمثل ، أو: ريكامار طعم لا يقاوم ، أو يمكن ذكر المزايا الخاصّة بعلبة التونة في الحوار:

ريكمار طعم لا يقاوم : استمتع بطعم التونة اللّذيذ في كلّ وجبة .

ريكمار غني بالبروتين : توفر علبة التونة كمية كبيرة من البروتين الغني والمغذي لتجديد طاقتك ونشاطك طوال اليوم .

سهولة الاستخدام: علبة التونة اللّذيذة تساعدك سيدتي في إعداد وجبات متنوعة.

الخاتمة :

يعد الخطاب الإشهاريّ صناعة إعلامية وثقافيّة ولغوية، فالمتمعن في هذا الخطاب يرى أن له غايات متعدّدة إرشادية وتوعوية وترفيهية ، ولكن تبقى الغاية الأولى للخطاب الإشهاريّ هو التأثير في المتلقّي واستقطابه للسلع والخدمات ويكون هذا بعرض منظم ومدروس للنسق اللّغويّ والأيقوني ، ومن النّتائج المتوصل إليها في هذه الدّارسة الآتي :

1- الخطاب الإشهاريّ نسق قائم في حد ذاته فهو يعيد تمثيل عالم الأشخاص والأحداث في استعماله الأيقوني ومدونة حدثه اللّفظي، وهدفه التّواصل والتفاعل بين الأطراف المكونة للعملية الاتّصالية ودراستنا ركزت على البعد اللّغويّ .

2- نلاحظ أنه توجد الكثير من الأخطاء اللّغويّة في الخطابات الإشهاريّة ، بالإضافة إلى العادات النّطقية التي تؤثر على جمالية اللّغة العربيّة .

3- لغة الخطاب الإشهاريّ هي العامّية ، ومن الظّواهر اللّغويّة الموجودة في الخطاب الإشهاريّ : تخفيف الهمز.

الملتقى الوطنيّ: الإشهار باللّغة العربيّة في الجزائر-الواقع والرّهان-ـــــــ

اللّغة العربيّة والتّداخل اللّغويّ في الخطاب الإشهاريّ الجزائريّ
أيّة علاقة؟ وأيّ تأثير؟.

أ.د نصيرة شيادي
جامعة أبي بكر بلقايد (تلمسان) -الجزائر-

الملخص:

يُهيمنُ الخطاب الإشهاريّ على الحياة المعاصرة، ويحظى باهتمام مجتمعاتها لما يضمره من الممارسات اللّغويّة والثّقافيّة والاقتصاديّة والفنيّة والإعلاميّة، الّتي حوّلته إلى ثورة عصرية تتّحدد فيها الهويّة والانتماء الاجتماعي في ظلّ التّواصل العالميّ المبني على إذابة الحدود الجغرافية، واستدراج الإنسان المعاصر إلى مضمار الاستهلاك، فهو يتميّز بفاعلية كبيرة في توجيه الرّأي العامّ للشّعوب، وتشكيل الوعي في ظلّ سلطة العولمة.

والخطاب الإشهاريّ لا يتم بمعزل عن اللّغة؛ فهي أساسه ومرتكزه وقوامه؛ فلا يسمّى الخطاب خطابا إلاّ في ظلّ اللّغة الّتي تحركه وتوصله إلى سمع وذهن الملتقي، وبالتّالي تعتبر اللّغة العمود الفقري للخطاب الإشهاريّ، ونحن في ثنايا هذه الورقة البحثيّة سنحاول الوقوف عند واقع اللّغة العربيّة والتّداخل اللّغويّ في الخطاب الإشهاريّ الجزائريّ، باعتبار أنّ لغة الإشهار تعتمد عليهما، فأيّة علاقة تربط اللّغة العربيّة بالتّداخل اللّغويّ وأيّ تأثير حاصل بينهما؟ وما دلالات التّداخل اللّغويّ وأبعاده في الخطاب الإشهاريّ الجزائريّ؟ هذا ما سنحاول الإجابة عنه في هذه المداخلة.

الكلمات المفتاحية: الخطاب؛ الإشهار؛ التّداخل اللّغويّ؛ اللّغة العربيّة.

Abstract :

Advertising discourse dominates contemporary life, and receives the attention of its societies because of the linguistic, cultural, economic, artistic and media practices it contains, which have transformed it into a modern revolution in which identity and social affiliation are determined in light of global communication based on dissolving geographical borders and luring contemporary man into the arena of consumption. It is characterized by great effectiveness. In directing people's public opinion and shaping awareness under the authority of globalization.

Advertising speech does not take place in isolation from language. It is its foundation, foundation, and strength. A speech can only be called a speech.In light of the language that moves him and brings him to the hearing and mind of the audience, language is therefore considered the backbone of the advertising discourse. In the course of this research paper, we will try to examine the reality of the Arabic language and the linguistic overlap in the Algerian advertising discourse, given that the advertising language depends on them, so what relationship does the Arabic language have with the linguistic overlap? What effect do they have? What are the implications and dimensions of linguistic overlap in Algerian advertising discourse? This is what we will try to answer in this intervention.

Key words : Discourse, advertising, linguistic overlap, the Arabic language.

مقدمة:

اللّغة عملة أبدية أزليّة متداولة بين النّاس، وإذا كانت الدّول تُنشئ القوانين وتسنُّ التّشريعات لحماية العملة من التّزوير فمن باب أولى أن تُصان اللّغة من التّدنيس والتّدليس. حتّى لا يتعرض العلم والفكر الذي تحمله إلى الإفلاس، وقد رسمت معالم الحضارات بأحرف اللّغة وخلّدت صفحاتها المشرقة في التّاريخ. وبفضلها انتقلت إلينا كنوز الأقدمين ومآثرهم النّفيسة، واللّغة ليست كيانا مجردا عن كيان أصحابها، بل إنّها مرآة صادقة تعبّر عن واقعهم. يعتريها ما يعتريهم من قوّة وضعف، ورغم ما يصل إليه أهلها من وهن تظلّ اللّغة أحد أهمّ القلاع الحصينة المتأبية على الاستسلام، تستنفر همم أهلها للنّهوض والتّقدّم.

وتتميّز اللّغة العربيّة عن غيرها من اللّغات السّامية بأنّها لسان القرآن الكريم الذي منحها قوّة على قوّة، ومتّن بنيانها، ولا عجب أن يقول العالم اللّغويّ (إرنست رينان)" إنّ اللّغة العربيّة بدأت فجأة على غاية الكمال، وأنّ هذا أغرب ما وقع في تاريخ

البشر، وصعب تفسيره، وقد انتشرت هذه اللّغة سلسة أي سلاسة، غنيّة أي غنى، كاملة لم يدخل عليها منذ ذلك العهد إلى يومنا هذا أيّ تعديل مهم، فليس لها طفولة ولا شيخوخة، إذ ظهرت أوّل مرّة تامّة مستحكمة"[1].

وعند الحديث عن اللّغة العربيّة والعوامل المؤثرة فيها لابدّ من الحديث عن الخطاب الإشـهاريّ الذي يؤدي دورا مهما في حياة الأمم والشّـعوب، ويسـهم إسـهاما كبيرا في الحفاظ على اللّغة العربيّة، وما نلاحظه أنّ ثمّة علاقة واضـحة بين اللّغة العربيّة والتّداخل اللّغويّ الذي فرض نفسه على الخطاب الإشهاريّ تبعا لمستجدات العصر الحالي؛ وبما أنّ اللّغة العربيّة لها قابلية استيعاب كلّ ما يطرأ عليها من تلك المستجدات، فسنحاول ها هنا أن نقف عند حدود التّأثر والتّأثير بين اللّغة العربيّة والتّداخل اللّغويّ وتوضيح نوع العلاقة القائمة بينهما.

1 . مفهوم الخطاب الإشهاريّ:

يهيمنُ الخطاب الإشـهاريّ على الحياة المعاصـرة، ويحظى باهتمام مجتمعاتها لما يضـمره من الممارسـات اللّغويّة والثّقافيّة والاقتصاديّة والفنيّة والإعلاميّة، الّتي حوّلته إلى ثورة عصرية تتّحدد فيها الهويّة والانتماء الاجتماعيّ في ظل التّواصل العالميّ المبني على إذابة الحدود الجغرافيّة، واسـتدراج الإنسـان المعاصـر إلى مضـمار الاسـتهلاك، فهو يتميّز بفاعلية كبيرة في توجيه الرّأي العامّ للشّعوب وتشكيل الوعي في ظلّ سلطة العولمة.

1.1 . الإشهار لغة:

تستعمل في أكثر الأحيان لفظتا إشهار وإعلان بالمعنى نفسه، فعلى مستوى اللّغة العربيّة هذان التّعبيران يستخدمان للتّدليل على الفعل نفسه، بحيث يتداول أهل المشرق العربي (مصر، الأردن، سوريا،) كلمة الإعلان، بينما يتداول أهل المغرب العربي (تونس، المغرب، الجزائر...) كلمة الإشـهار، ويقابل ذلك في اللّغة الفرنسـيّة تعبير La publicite وفي اللّغة الإنجليزية Advertising أو Advertement أو Pablicity وفي اللّغة الإيطاليّة Publicita وفي اللّغة الألمانية Anzeige. [2] وهذا الاختلاف في اسـتعمال اللّفظتين في الوطن العربيّ ناجم عن فعل التّرجمة، والبيئة المسـتقاة منها المعرفة، وتعدّ اللّفظتان مترادفتين في الدّراسـات العربيّة إلاّ أنّ اللّغة العربيّة لا يوجد فيها تطابق كليّ بين ألفاظها لذلك سـنقدّم تعريفا لغويّا للفظتين ـــ بناء على وجود اختلاف بسيط بينهما . من خلال المعاجم.

الإشـهار في اللّغة مشـتق من اللّفظ شـهرَ، والشّـهرة: ظهور الشّيء في شـنعة حتى يشـهَره النّاس. وفي الحديث: من لبس ثوب شُهرة ألبسه اللّه ثوبَ مذلّةٍ.

الجوهري: الشّهرة وضوح الأمر، وقد شهره يَشهره شهرا وشُهرة فاشتهر، وشهّره تشهيرا واشتهره فاشتهر، قال:

أحبّ هبوط الوادِيين، وإنني *** لمشتهر بالواديين غريبُ

ويروى لمُشـتهِر بكسـر الهاء، ابن الأعرابي: والشّـهرةُ الفضـيحة، شـهير ومشـهور: معروف المكان مذكور، ورجل مشـهور ومُشهّر... وقال الزّجاجي: سمّي الشّهر شهرا لشهرته وبيانه.[3]

وجاء في معجم مقاييس اللّغة لابن فارس" (شـهر) الشّـين والهاء والرّاء أصـل صـحيح يدلّ على وضـوح في الأمر، والشّـهرة: وضـوح الأمر، وقد شـهر فلان في النّاس بكذا فهو مشـهور وقد شـهروه"[4] وورد في المعجم الوسـيط:" شـهّره شـهرا وشهرة، أعلنه وأذاعه. وشهر السّيف: سلّه من غمده ورفعه، وشهّر به: أذاع عنه السّوء.

---

[1] ـ سامية إسماعيل سكيك، لغتنا الجميلة بين مطرقة الإعلام وسندان العولمة، أشغال اليوم الدّراسي الموسوم بـ: اللّغة العربيّة والإعلام، الاتحاد العالمي لعلماء المسلمين، فلسطين، ص: 130.

[2] . ينظر: منى الحديدي، الإعلان، الدّار المصرية اللّبنانية، ط2، 1422هـ، 2002م، ص: 15.

[3] ـــ ابن منظور جمال الدّين أبو الفضل، لسان العرب، تصحيح: أمين عبد الوهاب ومحمد الصّادق العبيدي، دار إحياء التّراث العربي، بيروت، لبنان، ط3، 1999م، مادة (شهر) 7/ 226 . 227.

[4] . ابن فارس، مقاييس اللّغة، تحقيق: عبد السّلام محمد هارون، دار الفكر، دط، 1399هـ، 1978م، 3/ 222.

(اشتهر) الأمر: انتشر، (الشّهرة): ظهور الشّيء وانتشاره. والشّهرة ظهوره في شُنعة. (الشّهيرُ): المشهور. والشّهرُ نابهُ الذّكر. (المشهورات): قضايا أو آراء اتفق كافة النّاس أو أغلبهم على التّصديق بها، مثل: العدل جميل، والكذب قبيح"[1].

2.1 ـــ الإعلان لغة: جاء في اللّسان في مادة (ع ل ن):" علن: العلان والمعالنّة والإعلان: المجاهرة. علن الأمر يعلن علونا ويعلن، وعلن يعلن علنا وعلانية إذا شاع وظهر، واعتلن، وعلّنه وأعلنه وأعلن به...والعلان والمعالنّة إذا أعلن كلّ واحد لصاحبه ما في نفسه"[2]، أي يفصح كلّ شخص عن أفكاره ومشاعره، والإعلان كلّ ما ذاع عن الشّيء وانتشر، "وعلن الأمر، علنا، وعلانية، واعتلن: ظهر، وأعلنته، وعلن به، وعلّنته: أظهرتهُ. والعلان والمعالنّة والإعلان: المجاهرة. وعالنّه: أعلن إليه الأمر"[3].

3.1 . الإشهار اصطلاحا:

يرتبط الإشهار بمجالات عديدة من نحو: علم الاقتصاد، والتّجارة، والتّسويق، والاتّصال، والسّياسة العالميّة، وعلم الاجتماع، وعلم النّفس، وعلم الأدب واللّغة، لذا يصعب الإحاطة بمفهوم يخصه يكون شافيا وافيا، فكلّ مجال يأخذ به من طرف. وهو يعمل على ربط المجتمعات المختلفة من طريق مجموعة وسائط الاتّصال السّمعيّة والبصريّة، والهدف الأساس للإشهار تقديم معلومات للمستهلكين تخص فائدة المنتج أو الخدمة المعروضة، وبذلك دفعهم للشّراء[4] عن طريق استثمار الاستراتيجيات الإقناعيّة المخاطبة للعقل، وكذلك من طريق الأساليب المحركة للعاطفة، "وقد صار الإشهار علما بداية من القرن العشرين، يدرس في المعاهد الخاصّة له معارف نظريّة وتطبيقيّة، كما أنّه فن يعتمد على الكفاءات الشّخصية ورهافة الحس، ودقّة الملاحظة، وله دخل كبير في مجال التّقنيّة لاشتغاله بمختلف التّقنيّات المتطورة والبديعة، فمنها الكلام، والصّورة، والضّوء، والحركة، والكتابة المرافقة"[5]. فهذه التّقنيات تشتغل مجتمعة لتشكل قوّة منطقيّة وعاطفيّة تظهر في إطار فعل السّيطرة على ذات المتلقّي المفترض مسبقا، وبطريقة فنيّة مضمرة تجبره جبرا سلميا على اقتناء المنتج.

يُعرّف الإشهار بأنّه اتصال مدفوع الأجر، وهو أحادي الاتجاه وغير شخصي، يعرض بوساطة وسائل الإعلام المختلفة لصالح منتج، أو علامة تجاريّة، أو شركة، محدّد في رسالة[6]، ونجده لا يقتصر على التّرويج للسّلع والخدمات فحسب، بل يصاحب ذلك ترويج الأفكار الّتي تحاول الشّركات المنتجة نشرها بين المتلقّين (الزّبائن)، والإشهار من أكثر الأنشطة التّسويقيّة الفعّالة في المجال الاقتصاديّ لتسهيله عملية نقل المعلومات لآلاف المستهلكين بل الملايين في زمن قياسيّ مقارنة بالتّسويق المباشر، كونه علما وفنّا يقدّم السّلعة أو الخدمة أو الفكرة بصورة مغرية ومؤثرة في الجمهور المتلقّي بوساطة وسائل الإعلان المختلفة[7] من الجرائد، والمجلات، والإذاعة والتّلفزيون، والسّينما، والملصقات، واللّائحات الإلكترونيّة الموجودة في الشّوارع، وفي الأماكن العامّة وفي الإدارات، وفي المحلات، وكذلك مواقع التّواصل الاجتماعيّ وغيرها من وسائل الاتّصال الحديثة.

يتميّز الخطاب الإشهاريّ بفنيّاته لأنّه " شكل من أشكال الخلق الفنيّ والإبداع والابتكار الذّهني والفكري"[8]، ونجده يتّصل بالحياة الاجتماعيّة أيّما اتصال بل ينطلق منها ويعود إليها، إذ "إنّه يسرب المنتوج ضمن وضع إنساني مألوف

---

[1] . مجمع اللّغة العربيّة، المعجم الوسيط، مكتبة الشّروق الدّولية، ط4، 1425هـ، 2004م، ص: 498.

[2] . لسان العرب، مادة (ع ل ن) 9/ 374.

[3] ـــ الفيروز أبادي، القاموس المحيط، تحقيق: مكتب التّراث وتحقيق التّراث، إشراف: محمد نعيم العرقسوس، مؤسسة الرّسالة، بيروت، لبنان، ط8، 1426هـ، 2005م، ص: 12 – 16.

[4] : ينظر . Yakup Durmaz,A theoretical approach to the concept of advertising in marketing, Gazikent university,2011,p4

[5] . فيصل الأحمر، معجم السّيميائيات، منشورات الاختلاف، الجزائر، ط1، 1431هـ، 2010م، ص: 114.

[6] : ينظر . Armand Dayan, Que sait-je?La publicité,9eme édition,2003,p7

[7] . ينظر: نور الدّين أحمد النّادي وآخرون، الإعلان التقليدي والإلكتروني، مكتبة المجمع العربي، عمان، الأردن، ط1، 1432هـ، 2011م، ص43

[8] . علي السّلمي، الإعلان، مكتبة غريب، دط، دت، ص 41

يتماهى فيه كلّ مستهلك حيث يصبح اقتناء هذا المنتوج أو ذاك أمرا طبيعيّا"[1] ،وأمّا الأمر الذي يسهم في تفعيل لغته، هو كونه يجمع بين النّسق اللّغويّ والنّسق الأيقونيّ البصريّ، حيث تتفاعل اللّغة اللّفظيّة مع الصّورة ممزوجة بلمسات فنيّة وأدبيّة مشكّلة هوية تؤثث لحياة تغرق في اللّذّة والمتعة والسّعادة، فهو "في أشهر تعريفاته فنّ مركب يضع العالم بين يديك"[2].

يستثمر الخطاب الإشهاريّ الطّاقات اللّغويّة المختلفة ضمن مستويات متعدّدة الصّوتية والصّرفيّة، والنّحويّة، والدّلاليّة، والتّداولية، وتكمن جماليته "في قدرته على التّكثيف اللّغويّ والاختزال والوضوح والمباشرة ومحاولة الابتعاد عن الحشو. إنّه فن اختصار الكلام وهنا يتضافر السّيميائي بالتّداولي"[3]، من خلال التّفاعل بين المكوّن اللّسانيّ والمكوّن البصري مع جملة من الخلفيات الاجتماعيّة والثّقافيّة في موقف حيّ مشكّلا قوّة تواصليّة توطّد العلاقة بين المنتج والمتلقّي.

2 . التّداخل اللّغويّ:

إنّ تعدّد اللّغات واللّهجات في العالم بأسره أدّى إلى بروز ظاهرة التّداخل اللّغويّ في المجتمع عامّة، ولدى الفرد خاصّة؛ لأنّ هناك الكثير من الاحتكاكات الحاصلة بين اللّغة الأم وبين بقية اللّغات الأخرى، ومثالا على ذلك نجد الجزائر كأحد الأقطار المغاربيّة قد تشكّلت في محيطها مثل هذه الاحتكاكات بفعل العديد من العوامل مثل الاستعمار الذي أدّى إلى تمازج اللّغات فيما بينها وتغلغل الدّخيل الأجنبيّ.

إذا فالتّداخل اللّغويّ ضرورة ثقافيّة وتاريخيّة حتميّة، فرضتها وتفرضها ظروف كثيرة وعوامل عديدة؛ وذلك ليس على مستوى لغتنا فحسب بل على مستوى كلّ الالسّن والشّعوب والأمم النّاهضة، الّتي تحاول مواكبة التّطور العلمي، والتّفاعل الاجتماعيّ والحضاريّ والإنسانيّ في كلّ عصر.

والتّداخل اللّغويّ ظاهرة قديمة عرفتها كلّ اللّغات ممّا جعل العرب ينظرون إليها على أنها حالة شاذة في اللّغة العربيّة؛ ولذا نجد ابن جني(ت 392هـ) يقول: "...ألا ترأهمّ كيف ذكروا في الشّذوذ ما جاء على فعل يفعل نحو نعم ينعم...وأعلم أنّ ذلك وعامته هو اللّغات تداخلت وتركبت"[4].

وفي موضع آخر يشير ابن جني إلى أنّ تداخل لغتين ينتج عنه لغة مركبة سماها (اللّغة الثّالثّة) يقول: " وكذلك حال قولهم قنط يقنط وإنّما هما لغتان تداخلتا وذلك أنّ قنط يقنط لغة وقنط يقنط لغة أخرى ثم تداخلتا فتم تركيب لغة ثالثّة"[5].

فظاهرة التّداخل اللّغويّ تكثر خصوصا عند مزدوج اللّغة؛ حيث إنّه يلجأ إليها بغية التّخفيف من العبء الثّقيل الذي يجده في لغته، وبعبارة أخرى إنّه يستخدم ألفاظا أخرى غير الألفاظ المستعملة في لغته والّتي يلقى صعوبة أثناء استعمالها، وذلك لإزالة تلك الصّعوبة والغموض الموجود في لغته، وبالتّالي فإنّه يقوم بملأ الفراغات الّتي يصادفها في اللّغة الأولى.

كما تجدر الإشارة إلى أنّ موضوع التّداخل اللّغويّ لا يزال بكرا؛ حيث إنّه لم ينل من الاهتمام والعناية والدّراسة قسطا وافيا بالرّغم من أهمّيته البارزة؛ إذ أنّه يسهم في نمو اللّغة وإثرائها لفظا ودلالة وأسلوبا، ولقد تبيّن قصور كبير من الدّراسات والمعاجم العامّة منها والخاصّة في عدم كشفها السّتار عن كثير من الألفاظ والمصطلحات القديمة والحديثة. فالألفاظ كثيرة من لغات عديدة دخلت العربيّة وتداخلت فيها بشكل يجعلنا نجد صعوبة كبيرة في معرفة أصولها

---

[1] . سعيد بن كراد، سيميائيات الصّورة الإشهارية . الإشهار والتمثلات الثّقافيّة . إفريقيا الشّرق، المغرب، دط، 2006م، ص 29

[2] . بشير إبرير، دراسات في تحليل الخطاب غير الأدبي، عالم الكتب الحديث، إربد، الأردن، ط1، 1431هـ، 2010م، ص4

[3] . المرجع نفسه: ص 122

[4] . أبو الفتح عثمان بن جني، الخصائص، تحقيق: محمد علي النّجار، دار الهدى، بيروت، ط3، دت، 1/ 133.

[5] . المصدر نفسه والصّفحة نفسها.

وجذورها وسبل تسربها وتسللها إلى العربيّة، وأزمنة تداخلها وفوائدها وأبعادها، ومدى مزاحمتها للألفاظ الأصليّة، وذلك بسبب أهمّال أو سكوت الكثير من المعاجم عنها نهائيا، أو بذكرها بطريقة غير كافية.

وقد ورد في كتاب التّعريفات التّداخل "عبارة عن دخول شيء في شيء آخر بلا زيادة حجم ومقدار"[1].

وورد في قاموس إنجليزيّ عربيّ" نقل متداخل Compositif veransfer تغيّر دلاليّ يطرأ على الكلمة لتأثرها بكلمة أخرى تشبهها في المعنى والصّيغة أو كليهما، من ذلك أنّ كلمة (Axendent) اكتسب معنى (السّلف) بتأثير من كلمة Dessentdent التي تشبهها في الصّيغة"[2].

وذكر بسام بركة في القاموس اللّغويّ (فرنسيّة/عربيّة) أنّ كلمة التّداخل معناها "استعمال خصائص لغة معيّنة في لغة أخرى"[3].

وورد في مفهوم التّداخل أنّه " On dit qu'il ya interférence quand un sujet bilingue utilise dans une langue cible A, un trait phonétique,morphologique,lexical ou syntaxique, caractéristique de la langue B, l'emprunt et le calque sont souvent dus, à l'origine, à des interférences."[4]

معنى ذلك أنّ التّداخل هو استخدام المتكلّم في لغته الأصلية ملامح صوتيّة وتركيبيّة ومعجميّة وصرفيّة خاصّة بلغة أجنبية أخرى.

وكانت الموسوعة العالميّة (Universalis)[5] قد توسعت أكثر في مصطلح التّداخل؛ حيث أعطّت أمثلة عن التّداخلات الصّوتيّة والصّرفيّة والتّركيبيّة إثر ما يحدث من تداخل بين اللّغات الأوربية المتقاربة شعوبها جغرافيا، وحتّى أنّ هناك عرض لبعض أسبابه في ما عرضوه من أسباب التّداخلات الصّوتيّة الّتي يرجعونها إلى غياب الفونيمات المقابلة في اللّغة الأجنبيّة، حتى أنّ الفونيم نفسه في لغتين متمايزتين جدا مثل (R) في الفرنسية و(R) الإنجليزية والرّاء في العربيّة أو بوضعيتهما الوظيفيّة.

ويتّفق أصحابها من علماء اللّغة مع من سبقهم في كون التّداخل ظاهرة فردية، تنتج عن طريق الاقتراض والتّقليد، هذا الأخير الذي يتمثل أساسا في (Les faux amis) مثل كلمة (Introduire) تستعمل في كندا بمعنى كلمة (Introduire) في الإنجليزيّة وهي بمعنى (Présenter) في الفرنسيّة، وهناك فرق شاسع بين معنى (Introduire) و(Présenter) وهي من الأصدقاء المزيفين (Les faux amis) الّتي تؤدي إلى التّداخل المعجمي.

وعرّف (جون لويس كالفي) التّداخل نقلا عن (فانريش): "يدلّ لفظ التّداخل على تحوير (Remaniement) للبنى النّاتج عن إدخال عناصر أجنبيّة في مجالات اللّغة الأكثر بناء مثل مجموع النّظام الفونولوجي وجزءا كبيرا من الصّرف والتّركيب، وبعض مجالات المفردات، القرابة، اللّوّن، الزّمن..."[6].

ويقول (ويليام فسكاي) "التّداخل هو استعمال عناصر أو وحدات تنتمي إلى لغتنا أثناء حديثنا أو كتابتنا للّغة أخرى"[7].

ويعرّف (أوريال وينريش) التّداخل بقوله: "هو إدخال لعناصر لغويّة ما من لغة أخرى وتكون هذه العناصر دخيلة تمس البنيّة العليا لتلك اللّغة"[8].

---

[1] . علي بن محمد الشّريف الجرجاني، كتاب التّعريفات، مكتبة لبنان، ناشرون، دط، 2000م، ص56.

[2] . قاموس الكلمات الإنجليزية (إنجليزي/ عربي)، دار الملايين، ط1، 1980م.

[3] . Dictionnaire la linguistique français arabe,Dzarrousse,Lebanon,p113

4 . Dictionnaire de linguistique français des jangues,Larousse Italie sep/1999,p125

5 . Universalis partie,200, p 348

6 . لويس جون كالفي، علم الاجتماع اللّغوي، ترجمة: محمد يحياتن، دار القصبة للنّشر، الجزائر، 2006م، ص34.

7 . وليام فسكاي وميجل سيجوان، التّعليم وثنائية اللّغة، ترجمة: إبراهيم بن محمد العقيد ومحمد عاطف، دار العلم للملايين، دت، دط، ص7.

8 . المرجع نفسه: ص7.

كما يعرّفه عبد الرّحمن الحاج صالح بقوله: "التّداخل هو دخول الجمل في بعضها البعض أو تفرع جملة عن جملة أخرى أي وجود جملة فرعية داخل جملة أصلية"[1].

3 . عوامل استعمال مفردات اللّغة الأجنبيّة في الخطاب الإشهاريّ:

إنّ عدم إعطاء العرب مكان الصّدارة للّغة العربيّة في بلدانهم من أهمّ العوامل التي أدّت إلى تداخل مفردات اللّغة الأجنبيّة في الحياة العامّة عموما وفي والخطاب الإشهاريّ على وجه الخصوص، فلا نجد أوضح وأصدق من المقولة العربيّة: "من لم يحترم نفسه لا يحترمه الغير" لنطبقها على العرب في هذا الخصوص؛ حيث إنّنا لا نكون منطقيين مع أنفسنا، وواقعيين مع التّاريخ، أن ننتظر الازدهار والسّيادة للّغة العربيّة في وطننا ونحن نضعها في المرتبة الأخيرة من اهتماماتنا الوطنيّة والقوميّة، فنجد من يعتبر اللّغة (قوميّة أو غير قوميّة) مجرد وسيلة للتّفاهمّ، وإذا حصل التّفاهمّ والتّعلم بين الأفراد بغيرها فقد ثبت المطلوب في نظرهم، وبالتّالي يكون من قبيل التّعصب المطالبة القوميّة بأن تكون لغة التّفاهمّ بين أفراد المجتمع العربيّ، وكذلك لغة التّعليم بجميع مراحله وتخصصاته هي العربيّة.

وهذا ينطبق على استعمال اللّغات الأجنبية، كما ينطبق على استعمال اللّهجات الدّارجة العربيّة الّتي أصبحت تنشر بها الخطب الرّسمية، ممّا جعل الطّلاب الأجانب الذّين يؤمون أقطارنا لدراسة اللّغة العربيّة يصدمون بواقع مخجل؛ حيث لا يكادون يجدون أثرا للّغة الضّاد في الواقع، فينكبون على تعلم اللّهجة المحليّة لهذا البلد العربيّ، أو ذاك لكي يفهموا ما يقال في الصّحافة المكتوبة أو المسموعة أو المرئيّة ووسائل الإعلام الجديد، فضلا عن التّفاهمّ مع أفراد المجتمع الذّين يفضلون استعمال اللّهجات العامّيّة إذا تعذّر عليهم مخاطبة الأجنبيّ بلغته الأصليّة في بلدانهم[2].

ولا نجد للفصحى أثرا في الوقت الحاضر إلّا في أوراق الامتحان الكتابي والكتب المقررة! ونحن الآن إذا وجدنا مبررا للأميّين العرب الذّين يتحدثون باللّهجات المحليّة فكيف نجد للجامعيّين (طلابا وأساتذة) وللمثقفين في احتقار الفصحى أو التّهوين من قيمة التّحدث بها-ـــعلى الأقل- في الحرم الجامعيّ وفي منابر العلم المختلفة، فكيف ينتظر العرب أن تنتشر لغتهم في العالم، وتكون لها قيمة عملية تذكر وهم يحتقرونها في بلدانهم، ويفضلون عليها اللّهجات المحليّة، ويفرضون تعلّم هذه اللّهجات المحلية على الأجانب القادمين إلى بلداننا لدراسة لغتنا القوميّة.

ويضاف إلى هذا العامّل عامل آخر لا يقلّ أهمّية وتأثيرا عن استعمال اللّغة القوميّة في الحياة العامّة عموما وفي وسائل الإعلام على وجه الخصوص، ويتمثل في مصدر معرفة اللّغة في ذاتها، ونعني به المؤسسات العربيّة المعدّة لهذا الغرض، وهي الجامعات والمعاهد العليا بصفتها معامل تخريج الرّجال لمجابهة الحياة في مختلف مجالاتها، ودمغ معارفهم وتأكيد قناعاتهم، وعقد قلوبهم على ما تشربوه من قناعات في تلك الجامعات، وهنا تأتي أكبر مفارقة في واقع اللّغة العربيّة لا نعرف لها نظيرا في أي بلد معاصر في العالم!.

باختصار فإنّ لغتنا العربيّة تتآكل على السّنتنا وفي واقعنا حينا بعد حينٍ في الوقت الذي كان من المفروض أن تلقى من لدن أبنائها الاهتمام والمحافظة والسّير بها نحو التّطور مثل ما فعل اليابانيون "إذ ظلّت اليابانية لغة الدّراسة والتّعليم والبحث العلميّ في كلّ المجالات، وكان ذلك ممكنا بفضل ترجمة لا نظير لها في أي بلد آخر في العالم، فمن العسير أن يتذكر المرء أي كتاب هام في العلم أو الأدب أو الفن في أي بلد من البلاد وليس به ترجمة يابانية، وكم يندهش من يزور اليابان حين ندرة من يتحدثون بالإنجليزية، ولا يرى لافتة شارع أو مكان أو مطعم مكتوبة بلغة غير اليابانية، وتزداد الدّهشة حين يلتقي الزّائر بعلماء كبار لهم شهرة عالمية ولا يتحدثون إلّا بلغة بلادهم، وتعرض الأفلام الأجنبية وبرامج التّلفزيون المستوردة ناطقة بلغة أهل البلاد فقط[3].

---

1 . عبد الرّحمن الحاج صالح من مقال بعنوان: مشروع الذّخيرة اللّغوية وأبعادها العامّة والتّطبيقية، مجلة الآداب، قسنطينة، العدد3، 1996م، ص35.

2 ـــ زاهر محمد البيك، التّعريب في وسائل الإعلام العربيّة، أشغال اليوم الدّراسي الموسوم بـــ: اللّغة العربيّة والإعلام، الاتحاد العالمي للعلماء المسلمين، فلسطين، ص: 91.

3 . زاهر محمد البيك، التّعريب في وسائل الإعلام العربية، ص: 92.

وهكذا نجا جمهور اليابانيين من التّأثير الكثيف الذي تمارسه وسائل الإعلام الغربيّة على المستهلكين وأذواقهم في شتّى الأقطار، وتعد الشّركات اليابانية الكبرى موظفيها الذّين ترسلهم لتمثيلها في الخارج للتّعاقد مع شركات أخرى بتعليمهم لغة البلاد الّتي سيعملون فيها، وقد كثّفت عند ظهور أهمّية أسواق أقطار النّفط جهودها في تعليم اللّغة العربيّة لمن تبعثهم إلى الوطن العربيّ[1].

4 . التّداخل اللّغويّ . لغة الخطاب الإشهاريّ الجديد:

بفعل انتشار استخدام وسائل الإعلام الجديد ظهرت لدينا لغة ثالثّة انتشرت انتشار النّار في الهشيم عبر وسائط الإعلام الاجتماعي خاصة تلك الأكثر انتشارا واستخداما، وهي لغة ذات مصطلحات خاصة تختلط فيها اللّغة الأجنبيّة باللّغة العربيّة، وتختلف عن اللّغة العربيّة الفصحى من ناحية الأسلوب، كما تختلف عن اللّغة الدّارجة على مستوى التّعبيرات الّتي تميزها، وقد عرفت لها امتدادا داخل الدّول العربيّة وخارجها، وخطورتها تكمن في أنّها حلّت محل اللّغة العربيّة الفصحى بكلّ ما فيها من ابتذال ونواقص، وكما يرى أحد الباحثين فإنّنا قد نجد أنفسنا مضطرين للتّنازل للّغة ثالثّة لا يعنيها البيانُ بل التّبيّينُ، ويلحنُ النّاس فيها ويريحون، والخطورة الأكبر أنّ تلك اللّغة الثّالثّة بذلك تكتسبُ مشروعيّة الاعتماد، ويخلو لها المجال لتعيث فسادا وتشويها في أصالة لغتنا العربيّة.

5 ــ نجاعة استعمال اللّغة العربيّة في الخطاب الإشهاريّ: لا يخفى على أحد أنّ للّغة العربيّة تاريخا طويلا وحياة حافلة؛ فقدت صمدت في وجهِ موجات طويلة الأجل من الغزو العسكريّ والمعرفيّ من الدّول المجاورة الّتي لا ينطقُ أهلها العربيّة، كما أنّها لم تستسلم كما فعلت مثيلاتها من اللّغات الأوربيّة لتأثير الاحتلال والارتماء في أحضان الاستعمار فتراتٍ طويلة؛ وإذا كانت النّسبة لا تقلّ عن 60 % من اللّغة الإنجليزية قد أخذت من الفرنسية فإنّ النّسبة تنعدمُ في حال اللّغة العربيّة[2].

فاللّغة العربيّة على الرّغم من حياتها الممتدة لم يُصبها الوهن، ولم تُدركها الشّيخوخة، ولا تزال نامية متجددة تستجيبُ وتستوعبُ ما يستجدُّ في حياة النّاطقين بها وغير النّاطقين بها، وهذا ليس بالأمر الغريب عن اللّغة العربيّة وعربها الذّين واجهُوا بعد خُروجهم من الجزيرة العربيّة علوم اليونان ومعارف الفرس وتُراث الهند دون أن يكون لهم سابق تجربة في التّعامل مع هذه العلوم والمعارف، ودون أن يكون في لغتهم رصيد للتّعبير عن المسمّيات الجديدة،[3] لكنّهم استوعبوا علوم هذه الأمم بواسطة التّرجمة والتّعريب فوصفوا المصطلحات العلميّة، وأسّسوا لغة علميّة عربيّة بامتياز، وراحوا يُبدعون بوساطتها ويؤسسون حضارتهم العربيّة الإسلاميّة، وهذه التّجربة تُعدّ أكبر دليل على قدرة اللّغة العربيّة على الاستجابة والاستيعاب.

وتُمثّلُ اللّغة العربيّة لغة الفضائيات العربيّة النّاجحة الّتي أثبتت فعاليتها في الإعلام العربي والدّولي مثل (الجزيرة) (أرت) و(قناة أبو ظبي)، وأكّد حضور العربيّة في الإعلام بُروز قنوات أخرى بالعربيّة مثل (العربيّة) و (الحرّة الأمريكية) وغيرها.

ومعلوم أنّ الصّحافة الوطنيّة المكتوبة ذات التّأثير الكبير وذات المبيعات المرتفعة هي التي تكتبُ بالعربيّة علاوة على الصّحف الموزّعة دوليّا مثل (الشّرق الأوسط) و(القدس) و(الحياة) وهناك إذاعات كثيرة تبثُّ بالعربيّة سواء أكانت من بلدان عربيّة أو غير عربيّة.

وتصلُ القنوات الفضائيّة العربيّة الآن إلى أزيد من أربعين (40) قناة تبثُّ مادتها باللّغة العربيّة فضلا عن قنوات عالمية أخرى (cnn/abc) الأمريكيتين وقناة (bbc)البريطانيّة، وهناك حوالي ستة عشر(16) وكالة أنباء عربيّة وعالميّة تبثّ برامجها باللّغة العربيّة[4]، فاللّغة العربيّة تملك من الخصيصات ما يجعلها تستوعب مستجدات التّداخل اللّغويّ، وسنذكر هاهنا بعضا من تلك الخصيصات لا كلّها.

---

1 . نفسه، ص: 92.

2 . بشير العيوي، الترجمة إلى العربية . قضايا وآراء دار الفكر العربي، مصر، ط1، 1416هـ، 1996م ص52.

3 . سمر روحي الفيصل، قضايا اللّغة العربية في العصر الحديث.2009م، ص56.

4 ــ عبد القادر الفاسي الفهري، أزمة اللّغة العربية في المغرب بين اختلالات التعددية وتعثرات الترجمة، دار الكتاب الجديد المتحدة، ط 5، مارس 2010م، ص 51 . 52.

الملتقى الوطنيّ: الإشهار باللّغة العربيّة في الجزائر-الواقع والرّهان-ـــــــ

ج . لغة شاعرة:

ـ لكثرة استعمال المجاز والكناية والاستعارات والإشارات والتّشبيه، وهذا مألوف فيها -حتّى في اللّغة العامّيّة- مثل قولهم فلان (مبسوط اليد) أي كريم، و(مقبوض اليد) أي بخيل و(كثير الرّماد) أي مضياف.

. لأنّها كثيرة المترادفات، فلا يضيق بها ذرعا.

ـــ لأنّها كثيرة التّراكيب الإعرابيّة، فإذا تعذر الإتيان بهذا التّركيب جيء بغيره، فموقع الكلمة في الجملة يظهر إمّا بعلامات الإعراب، أو التّرتيب، أو القرينة على خلاف اللّغات الأخرى، إذ تعتمد على بيان موقع الكلمة في الجملة على التّرتيب فقط.

. لأنّ ألفاظها تختلف بين الفخامة والرّقة، بحيث يستطيع العربيّ أن يختار لكل مقام من الألفاظ ما يناسبه.

. لو قابلنا كثيرا من مفرداتها بمثلها في لغات أخرى، لظهر أنها أنسب للمعنى، وأوضح للفكر، وأطوع لإظهار أعمق التأثّرات.

فلفظة(لا) النّافية أنسب من كلّ أدوات النّفي في أي لغة كانت، إذ يسهل معها مدّ الصّوت، والصّفات فيها الّتي تجيء عل وزن فاعل، مثل: (واسع، وغافر، طاهر، كامل) أو على وزن فعيل أو فعول، مثل: (كبير، عظيم، سميع، أو صبور، غفور، شكور) أطوع للتّعبير عن أعمق التّأثرات لما فيها من الحركات الطّويلة.

فمثلا كلمة **(حق)** بحائها وقافها المشدّدة العميقة لا تعادلها كلمة أخرى من أيّ لغة في الدّلالة على معناها، ولا بدّ أنّ النّاطق بهذه اللّفظة يشعر بالحق أكثر من غيره، ليس ذلك فقط، بل لها تأثير في السّامع بحيث تصل إلى أعماق قلبه، وتحدث في نفسه هزة.

ـ إذا نظرنا في اللّغة العربيّة من جهة الحركات؛ لرأينا لها مزية على غيرها، فحركاتها ثلاث (الضّم والفتح والخفض) ومعلوم أنّ الضّم أفخم الحركات، والفتح أخفها، والخفض أثقلها، فاللّغة الّتي يكثر فيها صوت الكسر ثقيلة مستكرهة.

وإذا استقربنا ألفاظ العربيّة، ومواطن الضّم والفتح والخفض الإعرابيّة فيها، لرأينا الخفض أقلها، والفتح أكثرها، وهذا ممّا يكسبها جمالا ورشاقة، ويصدق معه القول: (إنّها لغة شاعرة).

د . لغة معجزة:

يتبيّن مدى إعجازها في أنّه يتعذر نقل الكثير من ألفاظها، لا سيّما التي وردت في القرآن الكريم وتعبيراته إلى اللّغات الأخرى، فكلمات مثل (الدّين، أمة، السّاعة، الولاء، آية، الإحسان، التّقوى، إمام، أواب، عاكفين، سنستدرجهم، عرض هذا الأدنى، وأملي لهم، أنزل سكينته، إلّا أن تقطع قلوبهم...) كلّ هذه الألفاظ وغيرها، أعجزت العرب أن يأتوا بمثلها، فأنّى للغات غير العربيّة أن تأتي بمثلها؟

فمثلا لفظة **(آية)** تترجم في الإنجليزية ب(Sign) وشتّان بين معنى هذه وتلك، وبين ظلالها. إنّ لفظة (آية) لفظة معجزة بنفسها، توحي بالإعجاز، والسّمو الذي لا يُبلغ.

هـ . لغة معبّرة:

تظهر قدرتها على التّعبير عن الشّيء في أكمل صوره وأدقها، بما تعجز عنه سائر اللّغات الأخرى، لدرجة أنّنا نرى تطابق المبنى والمعنى في آنٍ واحد.

مثلا كلمات (فكبكبوا فيها هم والغاوون) أو (كأنّما يصّعّد في السّماء) فالكلمات طابقت المعنى، أو الحالة المراد التّعبير عنها، وهذا ما ليس له نظير في أيّ لغة أخرى.

في مقال بعنوان (**العيد في الدّين وفي اللّغة**) لعباس محمود العقاد قال فيه: "في سياق هذا المقال، نتابع النّظر في مزايا العربيّة، يتّفق لنا أن نذكر مزيّة لهذه اللّغة في كلمة (العيد) بلفظها ومعناها؛ فإنّ تسمية العيد بهذا الاسم تدلّ بأخصّ معانيه، وهي الإعادة والتّعييد، وليس لهذه الخاصّية مدلول مفيد في أسماء العيد بأكثر اللّغات، فبعض أسمائه باللّغات الأوروبيّة تدلّ على معنى الوليمة، ووفرة الطّعام، وبعض أسمائه تدلّ على اليوم الدّيني، أو يوم البطالة (العطلة)، وليست هذه من خواص العيد الّتي ينفرد بها بين سائر الأيام، وبعض أسمائه الحديثة تقابل كلمة (السّنوية) أو(المئوية) وتصدق على احتفال بعينه، يجوز أن يكون يوما واحدا لا يعاد إليه، ويجوز أن يكون من غير الأعياد لأنّه من ذكرى الكوارث، أو ذكرى الحداد، أمّا كلمة العيد بصيغتها في العربيّة، فهي أدلّ من تلك الأسماء جميعا على خاصته ومعناه.

وفي مقال آخر نشره العقاد بعنوان (الأطفال هم الذّين يخلقون العيد) عن سبب تسمية اليوم السّابق للعيد باسم(الوقفة) قال فيه: "إنّ الذّين يتهمون اللّغة العربيّة بضيق الحظيرة، ويظنون أنّها تضيق عن اختراع المصطلحات المتّفق عليها في لغات العلوم الحديثة، خليقون أن يقفوا قليلا يوم وقفة العيد الصّغير، ليذكروا أنّ كلّ مناسبة كافية لخلق الكلمة، الّتي تؤدي معناها الأصيل أو المستعار، فليس من العسير خلق كلمة تؤدي معنى المخترع الحديث بملابسة من الملابسات، فإنّها ستساوي على الأقل ملابسة الوقفة في شهر رمضان. إنّ الوقفة قبل العيد الكبير مفهومة؛ لأنّ الوقوف على عرفات ومناسك الحج فريضة من فرائض هذا العيد، ولكن ما هي (الوقفة) قبل عيد الفطر؟ ولماذا نسمّي آخر رمضان يوم وقفة، ولا وقوف فيه على منسك من مناسك الصّيام أو الإفطار؟

إنّ وقفة رمضان هنا مستعارة من وقفة ذي الحجة، وفيها لنا درس مفيد من دروس اللّغة، نتعلّم منه الشّيء الكثير عن أسرار وضع الكلمات، أو نتعلم منه كفاية القليل من المناسبات لإطلاق الكلمة على المعنى المصطلح عليه، ثمّ يتكفل الاصطلاح بالبقيّة، فتصبح الكلمة مفهومة متداولة على معناها المستعار بغير سؤال.

ويلحظ العقاد تأثر المسيحيين بالمسلمين فيما يتعلق بالأعياد والمصطلحات المتعلقة بها؛ فيقول: "إنّنا سمعنا من بعض إخواننا المسيحيين من يُطلق اسم (الوقفة) على اليوم السّابق لعيد القيامة؛ لأنّها اكتسبت معنى اليوم الذي يسبق العيد، حيث كان، وانفصلت عن معناها الأصلي كلّ الانفصال[1].

أجل؛ إنّها (لغة الضّاد) الّتي تميّزت بالجمال، والوضوح، والدّقة في التّعبير عن المعاني. ولقد تحددت مصطلحاتها اللّغويّة حتى لا يختلط الكلام، واستقرت أحكام الإسلام وتشريعاته على قواعد راسخة، حتى يتمايز كلام اللّه، وحتّى تستقيم دلالاته.

وممّا يؤكد هذه الحقيقة المهمة، أنّه عندما يُنقل القرآن إلى لغة أخرى غير العربيّة، فإنّ المعاني لا تُستوفى كما هي مستوفاة باللّغة العربيّة، وإنّ البيان المعجز، الذي تحدى به الإنس والجن، قد يفقد كثيرا من خصائصه عن التّرجمة، ولا ينبغي لسائر اللّغات أن تأتي بمثله، ولو كان بعضها لبعض ظهيرا.

6 . اللّغة العربيّة وتعدد الآليات:

إذا أردنا أن نقف عند حدود العلاقة والتّأثير بين اللّغة العربيّة والتّداخل اللّغويّ في الخطاب لابدّ وأن نُعرّج على تعدد الآليات التي تختص بها اللّغة العربيّة لأنّها السّبيل الوحيد الذي يوضح لنا العلاقة وحدود التّأثير بين اللّغة العربيّة والخطاب الإشهاريّ.

إنّ اللّغة العربيّة ثابتة من حيث نُطقها نحوها وصرفها ولكنها ناميّة من حيث أساليبها ومفرداتها، ودلالات ألفاظها وهذه هي الخصائص الّتي تنفردُ بها من بين جميع اللّغات في العالم[2]، وما الاشتقاق والتّرادف والمشترك اللّفظيّ والتعّريب والتّرجمة إلاّ آليات تثبت قدرتها الاستجابة واستيعاب كلّ ما يفدُ عليها.

أ . الاشتقاق:

هو من أسباب ارتقاء اللّغة العربيّة ووسيلة من وسائل نُموّها وتوالدّ موادها وتكاثر كلماتها[3]، فبإمكان اللّغويّين أن يُولّدوا ـ من الأصول ـ ألفاظا جديدة لتُعبّرَ عن المعاني الجديدة الّتي تطرحها التّطورات الحضارية كلّ يوم في مجال العلوم و المعارف المختلفة، وبذلك تستطيع اللّغة أن تنمو وتتطور، وأن تجاريّ التّطور الحضاري؛ فاللّغة العربيّة من أقدر اللّغات على استيعاب المعاني الجديدة لأنّها لغة اشتقاقية ولغة المعاني (المركزية) الّتي تنبثق عنها معانٍ كثيرة تستوعبُ مستخرجات الحضارة[4].

---

1 . محمد عبد الشّافي القوصي، عبقرية اللّغة العربيّة: منشورات المنظمة الإسلاميّة للتّربيّة والعلوم والثّقافة، إيسيسكو. 1437ه، 2016، ص: 77- 78.

2 ـ عبد الكريم خليفة، العربيّة لغة البحث العلمي والتّعليم الجامعي على مدرج القرن الواحد والعشرين ضمن كتاب (قضايا استعمال اللّغة العربيّة في المغرب) مطبوعات أكاديمية المملكة المغربية، الرّباط. 1993م، ص264: .

3 . عبد الحميد الشّلقاني، رواية اللّغة، دار المعارف، مصر، دط، 1970م، ص: 18.

4 . عودة عبد اللّه منيع القيسي، العربيّة الفصحى مرونتها وعقلانيتها وأسباب خلودها . دار البداية، عمان، ط1. 1429ه، 2008م، ص121.

وتكمنُ جمالية هذه الآلية التّوليدية في كونها تُحافظُ على نقاءِ اللّغة العربيّة، وتحميها من الهَجين والدّخيل اللّغويّين؛ فالاشتقاق منح اللّغة العربيّة مزية لا تُدانيها به اللّغة الإنجليزية قليلة الاشتقاق؛ فالعربيّة تشتق من الفعل مصدرا (كتبَ كَتْبٌ أو كتابة) ونشتق منه إلى جانب المصدر أشياء كثيرة مثل: (كتاب مكتبة، مكتب، كتيبة، كاتب، مكتوب) ثمّ نشتق من الفعل نفسه فعلا آخر، ونشتق من الفعل الآخر عددا آخر من المشتقات مثل:← كتب استكتب[1].

ب . التّرادف:

حين نصفُ اللّغة العربيّة بسعة التّعبير وكثرة المفردات، وتنوع الدّلالات، وحين نتجرّأ أكثر من هذا فنزعم أنّ لغتنا في هذا الباب أوسع اللّغات ثروة، وأغناها في أصول الكلمات الدّوال على معانٍ متشعّبة قديمة وحديثة، جديرٌ بنا أن نذكر أنّ اللّغات جميعا دون استثناء تزداد ثروتها، وتبلغ مفرداتها من الكثرة جدّا لا نهاية له إذا كتب لها من شروط النّماء والحياة والخلود ما كتب للعربيّة الّتي تبلغ حدّ الإعجاز، وهي تُعبّر عن صوت الشّيء الواحد بألفاظ مختلفة تُراعي معها التّفاوت في علوّه وهبوطه، وعمقه وسطحيته، فإذا كان صوت الإنسان الخفيّ قد يكون همسا أو جرسا أو خشفة أو همشة[2].

ج . المشترك اللّفظيّ: إنّ التّعبير في اللّغة العربيّة كما يتّسعُ عن طريق التّرادف لا بُدّ أن يتّسع عن طريق الاشتراك، فالمشترك هو اللّفظ الواحد الدّال على معنيين مختلفين فأكثر دلالة على السّواء عند أهل تلك اللّغة، فنقول عينُ الماء وعينُ المال، وعينُ السّحاب؛ فالمشترك هو ما اتّحدت صورته واختلف معناه ولولا تنوع الاستعمال لما تنوّع المعنى[3].

د . التّعريب:

إنّ اللّغة العربيّة ليست بدعا من اللّغات الإنسانيّة، فهي جميعا تتبادل التّأثر والتّأثير، وهي جميعا تُقرضُ غيرها وتقترضُ منه متى تجاورت أو اتّصل بعضها ببعضٍ على أيّ وجه، وبأيّ سبب، ولأيّ غايةٍ ومن يرُمِ العربيّة مقصورة على الإعراب محبوسة عن التّعريب، يزعم أنّها بصيغها وأنواع اشتقاقها وحدها أعربت عن خصائصها الذّاتية، وأنّها إن أدخلت على نفسها بالتّعريب مصطلحات الحضارة شوّهت محاسنها، وفقدت خصائصها وأنكرت نفسها بنفسها فليس يريد لهذه العربيّة إلاّ الموت، وليس يعيش بعربيّته إلاّ في بروجٍ من العاج بناها له خيال سقيم؛[4] ذلك أنّ الثّقافات الأجنبية كانت ولا تزال "معينا لا ينضب استقى منه الفكر الإسلاميّ أهمّ مُقوّماته، فاتّسعت آفاقه، وتطوّرت إبداعاته، وتعدّدت مناهجه، وحقّق في فترة وجيزة جدّا من الزّمن نهضة شاملة"[5].

فمثلا ليست كلّ الأصوات الّتي نكتبها في العربيّة هي كلّ الأصوات الّتي ينطقُ بها العرب في حياتهم اليومية، فقد اعترضتهم أصوات فارسيّة غريبّة على العربيّة كالجيم الخالية من التّعطيش والباء المهموسة (P) والفاء المجهورة (V)، والعربيّة على اتّساع مدرجها الصّوتي ازدادت سعةً على سعةٍ يوم أدخلت بين حروفها الهجائية أصواتا تقاربها مخرجا أو صفة؛ إذ عرّبت هذه الأصوات الدّخيلة، وحدّدت لها مواقعها من جهاز النّطق فلم تستعصِ على السّنة العامّة، فضلا على الخاصّة، فقُطع بذلك الشّوط الأوّل من التّعريب ألا وهو تعريب المادّة الصّوتيّة، وتطويعها لأصوات العربيّة؛ فهذه الحروف المضافة تُمكّنُ اللّغة العربيّة من تمثيل الأصوات المحلية والمترجمة، ولا ريب في أنّ هذا الشّوط الأوّل من تعريب الأصوات هو أهمّ الأشواط فمن بعده لن يكون عسيرا أن تُعرّب الكلمات الدّالة على مفهوم حضاريّ معيّنٍ ولا سيّما إن كانت غير مألوفة للعرب أو غير شائعة بينهم فحينئذ تُتابعُ اللّغة عملها في ضمِّ ما تحتاجه من تلك الكلمات إلى ثروتها بعد أن تصنعه على قوالبها أو تنسجهُ على منوالها[6].

---

1 . نفسه: ص: 165.

2 . صبحي الصّالح، دراسات في فقه اللّغة، دار العلم للملايين، بيروت، مايو، ط 16. 2004م، ص: 292 -298.

3 . نفسه: ص 302.

4 . صبحي الصّالح، دراسات في فقه اللّغة، ص: 315.

5 . محمد عبد الرّحمن مرحبا، الموجز في تاريخ العلوم عند العرب: دار الفيحاء، بيروت، دط، 1978م، ص: 189.

6 . صبحي الصّالح، دراسات في فقه اللّغة، ص: 319، 320.

الملتقى الوطنيّ: الإشهار باللّغة العربيّة في الجزائر-الواقع والرّهان-ـــــــ

إنّ أدنى ما يمكن أن يضطلع به الخطاب الإشهاريّ من مسؤولية؛ الاستعمال الأمثل للّغة العربيّة ونشرها على أوسع نطاق ممكن في عصر الفضائيات الّتي ألغت الحدود بين الأقطار العربيّة؛ وبما أنّ هناك علاقة قويّة بين اللّغة العربيّة والتّداخل اللّغويّ فنستطيع أن نقول إنّ هناك تنمية لغوية، السّبب فيها التّداخل اللّغويّ الذي بإمكانه أن يعيد الاعتبار للفصحى، ويسهم في استقامة حال اللّغة، بحيث تقوم العلاقة بينه وبين اللّغة العربيّة على أساس سليم، وقواعد منسجمة فيتبادلان التّأثير في اعتدال وفي حدود معقولة، فلا يطغى طرف على آخر، بحيث تبقى اللّغة محتفظة بخصيتها، ويظلّ التّداخل اللّغويّ يؤدي وظيفته في تحقيق التّنمية اللّغويّة، فيتكامل الطّرفان وينسجمان، فتصبح اللّغة في خدمة الخطاب الإشهاريّ، ويصبح الخطاب الإشهاريّ داعما لمركز اللّغة.

وكما قال العارفون مثلما للتّنمية من حيث هي سواء اقتصاديّة أم اجتماعيّة أم ثقافيّة قواعد وضوابط ومعايير وأهداف مرسومة، فكذلك هي التّنمية اللّغويّة الّتي لن يتحقق الغرض منها ما لم تتوافر الشّروط الموضوعيّة، ويأتي في مقدمة هذه الشّروط الّتي إن انتفى شرط واحد منها فقدت التّنميّة اللّغويّة الهدف المتوخى منها، وهي ثلاثة شروط:[1]

أ ــ أن تلتزم اللّغة القواعد والأبنية والتّراكيب والمقاييس المعتمدة والّتي بها تكتسبُ الصّحة والسّلامة، دون تزمت، ولا تقعر، ولا ميلا إلى الشّاذ الغريب، ولا انغلاق في الدّوائر الضّيّقة، حيث ينبغي مراعاة المرونة والتّكيّف مع المستجدات التّعبيرية، ولكنّها تحافظ على طبيعتها وأصالتها ونضارتها، وفي اللّسان العربي سعة لتجسيد هذه المهمة.

ب ـ أن تفي اللّغة بحاجات المجتمع، وأن ترتقي إلى المستويات الرّفيعة لشتّى ألوان التعبير، بحيث تكون لغة متطورة، مسايرة لعصرها، مندمجة في محيطها، معبّرة عن ثقافة المجتمع ونهضته وتطوره، مواكبة لأحواله، مترجمة لأشواقه وآماله.

ج ـــ أن يحتفظ بمساحات معقولة بين لغة الخطاب الإشهاريّ عبر وسائل الإعلام وبين لغة الفكر والأدب والإبداع في مجالاتهما، بحيث يكون هناك دائما المثل الأعلى في استعمال اللّغة، يتطلّع إليه المتحدثون والكتّاب على اختلاف طبقاتهم، ويسعون إلى الاقتداء به ويجتهدون للارتفاع إليه، فإذا عدم هذا المثل الرّاقي حلّ محلّه مثل أدنى قيمة وأحط درجة، لا يربي ملكة ولا يصقل موهبة ولا يحافظ على اللّغة، إن لم يسئ إليها أو يفسدها.

8 . تحليل لعينة من الخطاب الإشهاريّ الجزائريّ في القنوات التّلفزيونية الجزائريّة:

لقد سرى التّداخل اللّغويّ إلى جميع المستويات التّحليليّة للّغة العربيّة؛ صوتيّا وإفراديّا ودلاليّا ومعجميّا.

أ . المستوى الصّوتي:

عندما نلقي نظرة على الخطاب الإشهاريّ الجزائريّ، نجد كثيرا من الأصوات موجودة في الكلمة الّتي تبدو عربية ولكن لا تنتمي إلى اللّغة العربيّة، مثل حرف(ڤ) الذي يكون في أغلب الأحيان بديلا لحرف (ق) فيرد في الخطاب الإشهاريّ لفظة (ڤال) بدلا من(قال)، وحرف(ڤ) ليس من حروف اللّغة العربيّة وإنّما هو دخيل أدمج في الكلام العربيّ، وليس هذا الحرف فقط بل هناك الكثير من الأصوات ولكن ضيق المقام يجعلنا نختصر ذلك.

ب . المستوى المعجمي:

أمّا على المستوى المعجمي فقد دخلت الكثير من الألفاظ إلى الخطاب الإشهاريّ الجزائريّ منها ما هو عامي-وهو كثير-، ومنها ما هو أجنبي مثل كلمات من ناحية: (تراموای، فيسبوك، كويزينة، المونديال، صالة، بالو، ميكرو، تيليفون، بيتزيريا...) وغيرها من الألفاظ.

ج . المستوى الإفرادي:

أمّا على المستوى الإفرادي فقد ظهرت الكثير من الألفاظ الأجنبيّة الّتي تجمع على صيغ اللّغة العربيّة، مثل جمع كلمات نحو: (تيليفونات، ميكروات....)، فقد جمعت جمعا مكسّرا، واتّخذت مجرى الألفاظ العربيّة دون احترام للقاعدة.

د . المستوى التّركيبيّ:

1 . ينظر: عبد المجيد عيساني، الاكتساب اللّغوي والإعلام/ مجلة الأثر، ورقلة، العدد 9، ماي 2010م، ص: 113، 114.

الملتقى الوطنيّ: الإشهار باللّغة العربيّة في الجزائر-الواقع والرّهان-ـــــــ

ويوضح هذه المسألة قائلا: "لفظ (حد) العامّي يكاد يستعمل بمعنى (أحد) الفصيح في معظم اللّهجات العربيّة...وقد اتّضح من هذا الحرف أنّ العوام يتجنبون النّطق بالهمز ما أمكنهم ذلك"[1].

وقد وردت ألفاظ كثيرة مثل هذه في الخطابات الإشهاريّة الجزائريّة، نذكر على سبيل التّمثيل لا الحصر: جينا بدل جئنا، بقاو بدل ابق، بعدوا بدل ابتعدوا....

كما يشير في موضع آخر إلى مسألة عدم نطق الألف بإيراده أمثلة عن ذلك، كنطق الفأس مبررا هذه المسألة بقوله: "يسهلون همزة الفأس، والتّسهيل معروف في قراءة نافع المدني"[2]، وقد وردت أمثلة كثيرة من نحو تخفيف الهمزة في الخطاب الإشهاريّ الجزائريّ من نحو: لاباس بدل لا بأس، حموا راسكم بدل احمو رؤوسكم.

صفوة القول:

استنادا لكلّ ما تقدم نقول إنّ التّداخل اللّغويّ في الخطاب الإشهاريّ الجزائريّ أمر واقع لا مفرّ منه، وثمّة علاقة تأثر وتأثير بين اللّغة العربيّة والتّداخل اللّغويّ لا يمكن إنكارها؛ ذلك أنّ اللّغة العربيّة تملك من الخصيصات والسّمات ما يجعلها تتأقلم مع كلّ مستجد من شأنه أن يسهم في نمائها وتطوّرها أسلوبيّا ودلاليّا ومعجميّا وصوتيّا وتركيبيّا.

ولغة التّداخل اللّغويّ وليدة العصر؛ ممّا يعني أنّها تُوفق بين لغة الحياة اليومية ولغة العلم والتّكنولوجيا فتُقرّبُ هذه الأخيرة إلى أذهان أفراد المجتمع بطريقة مُيسّرة بعيدة عن التّعقيد من غيرها من ناحية المفردات والرّصف اللّغويّ، وأسلوبها الذي يجتمع النّاس على فهمه، وعلى محاكاته حين يتكلمون أو يكتبون، ويمكن لهذه اللّغة استعمال الرّخص اللّغويّة من غير انحدار إلى تحطيم القواعد أو إلغائها واستخدام العامّيّ واللّفظ الأجنبي ليحلّ محلّ العربي الفصيح.

ولعلّ الإدراك بمستويات الفصاحة بين العربيّة العامّيّة والعربيّة الفصيحة ثمّ الفصحى ـ يرشد إلى تقبّل العمل على نشر العربيّة الفصيحة بمعنى الحد الأدنى من الفصاحة مع الاحتفاظ بالصّواب، إذ هو الهدف الأقرب إلى التّحقيق، إذ يكاد اللّغويّون والصّحفيون يتفقون على ضرورة تبسيط العبارة اللّغويّة في الخطاب الإشهاريّ، ولكنّهم يختلفون في مسالك التّبسيط.

ولهذا نخلص إلى جملة من الاقتراحات والحلول والتّوصيات نراها تصون اللّغة العربيّة، وتعمل على ترقية استعمالها:

- تعديل مناهج كليّات الإعلام، وإقرار إدخال اللّغة العربيّة بكثافة بحيث تكون مواد اللّغة العربيّة في تلك الكليّات إحدى معايير الجودة.

ـ تعديل مناهج أقسام اللّغة العربيّة أيضا بوضع مقررات تربط الطّالب بالمجتمع وفئاته المختلفة، وتُسهم في تأهيله لسوق العمل.

ـ ربط المؤسسات الإعلاميّة بالمجلس الأعلى للّغة العربيّة عن طريق مكتب اتصال لغويّ يتولى تعميم ما يستجدّ من قرارات المجلس حول اللّغة العربيّة وسبل ترقيتها.

. وضع دورات خاصة بالإعلاميين تُركز على الأخطاء اللّغويّة الشّائعة وردها إلى الصّواب.

. العناية بالتّرجمة والتّعريب الصّحيحين.

. ضرورة تدقيق كلّ ما يعرض من خطابات إشهارية من لدن مؤهلين في المجال.

. التّشدد في قبول كلّ ما يقدم باللّهجة العامّيّة المحليّة وغير المحليّة والتّقليل منها.

تلك جملة من الاقتراحات نرى أنّها تسأهمّ إلى قدر كبير في النّهوض بمستوى الخطاب الإشهاريّ المقروء والمسموع، وتصل به إلى الحدّ المناسب دون صنعة مقصودة أو تكلف معيق.

قائمة المصادر والمراجع:

1. أحمد علبي، مجلة العربيّ الكويتية مقال بعنوان: الأساس الاجتماعي للّغة، العدد 402 مايو. 1992م.

2. بشير إبرير، دراسات في تحليل الخطاب غير الأدبي، عالم الكتب الحديث، إربد، الأردن، ط1، 1431هـ، 2010م.

1 . عبد الملك مرتاض، العامّية الجزائرية وصلتها بالفصحى، الشّركة الوطنية للنّشر والتّوزيع، الجزائر، دط، 2012م، ص: 19.

2 . نفسه: ص10.

الملتقى الوطنيّ: الإشهار باللّغة العربيّة في الجزائر-الواقع والرّهان-ـــــــ

جهود المجلس الأعلى للّغة العربيّة في إبراز استحقاقيّة لغة الضّاد في السّاحة الإشهاريّة.

هالة دلول جامعة 8 ماي 1945 –قالمة (الجزائر)
وليد رويبح المركز الجامعي مغنية-تلمسان-(الجزائر)

ملخّص:

إنّ المجلس الأعلى للّغة العربيّة بالجزائر يعدّ صـرحا ثقافيًّا وأدبيًّا لغويًّا بامتياز، فهو يحثّ الخطى حتّى يرفع من شـأن العربيّة، لتواكب ما آلت إليه الحضارة الحديثة في شتّى تجلّياتها، ولعلّ أبرز تلك التّجلّيات الإشهار، الذي بات همزة وصل بين صـانع المحتوى الإشـهاريّ وبين المتلقّي، لهذا فإنّ دراسـتنا سـتنصـبُّ في الوقوف على الجهود الّتي يبذلها المجلس الأعلى للّغة العربيّة في العديد من المؤلّفات، الّتي أثرى بها المكتبة الجزائريّة خاصّة والعربيّة عامّة، على غرار المعجمات والكتب والمطويّات وغيرها...

ولنتحسّس أثر هذه الجهود في إثراء اللّغة العربيّة في الخطاب الإشهاريّ، انتهجنا المنهج الوصفيّ مدعوما بالتّحليل والشّرح والتّعقيب، لنكون بذلك قد نفضـنا الغبار عن جملة من الإشـكالات أهمّها: هل وضـع المجلس الأعلى للّغة العربيّة الخطاب الإشهاريّ نُصبَ عينيه في مؤلّفاته؟ وكيف نظر المجلس إلى واقع اللّغة العربيّة في الإشهار؟ وهل كان واصفا لمشاكل العربيّة في الإشهار، أم أنّه تعدّى ذلك إلى اقتراح الحلول وتذليل العقبات، الّتي تقف عائقا أمام تميّز العربيّة في السّاحة الإشهاريّة؟

الكلمات المفتاحيّة: الخطاب الإشهاريّ؛ المجلس الأعلى للّغة العربيّة؛ اللّغة العربيّة؛ المؤلّفات؛ الإعلام الجزائريّ.

Summary: The Supreme Council of the Arabic language in Algeria is a cultural and literary linguistic edifice with excellence.it encourages steps to raise the importance of Arabic, to keep pace with what modern civilization has achieved in its various manifestations. perhaps the most prominent of these manifestations is advertising, which has become a link between the creator of advertising content and the recipient. therefore, our study will focus on the efforts exerted by the Supreme Council of the Arabic language in many literature, enriched by the Algerian library in particular and Arabic in general, such as dictionaries, books, brochures and others...

In order to feel the impact of these efforts in enriching the Arabic language in the advertising discourse,we have adopted a descriptive approach supported by analysis, explanation and commentary, so that we have dusted off a number of problems, the most important of which are: did the Supreme Council for the Arabic language put the advertising discourse in mind in its writings How did the council look at the reality of the Arabic language in advertising Was he describing the problems of Arabic in advertising, or did he go beyond that to propose solutions and overcome obstacles that stand in the way of Arabic excellence in the advertising arena

Keywords: advertising speech; Supreme Council of the Arabic language; Arabic language; literature; Algerian media.

مقدمة:

لا يعزب عن بال كلّ إنسان أنّ اللّغة من أعظم الدّعائم الّتي ترسي أركان أيّ أمّة، وقديما قالوا إذا أردت أن تعرف أيّ أمّة من الأمم فانظر إلى حالها مع لغتها.

فإذا كانت هذه الأمّة من تلك الأمم التي تتنكّر للغتها ولا تلقي لها بالا، فلا تهتمّ بها ولا تسـعى إلى أن تترقّى بلغتها، فسـتكون أمّة منسيّة مصيرها أن يلقي بها التّاريخ وراء ظهره.

أمّا إن كانت أمّة من الأمم الّتي تعتزّ بلغتها وتزدهي بلسانها فلا تترك منفذا، ولا تغفل شاردة ولا واردة في سبيل الرّقيّ بلغتها، إلّا وقد سـلكتها واتّبعت سـبلها، لأنّ اللّغة ليسـت مقوّما من مقوّمات الهويّة الوطنيّة فحسـب، وإنّما هي ذاكرة شـعب ووعاء ثقافة أمّة.

والجزائر -بفضـل اللّه وحمده-ليسـت أمّة مسـخا تتنكّر للغتها، بل قد آلت الجزائر على نفسـها أن تخدم اللّغة العربيّة، فأرست وشيّدت صرحا قائما بذاته، ألا وهو **المجلس الأعلى للّغة العربيّة**.

لم يأل المجلس جهدا في أن يقدم للّغة الذّكر الحكيم خدمة جليلة، تجعله يتبوأ مكانة مرموقة،

ودرجة رفيعة مع غيرها من اللّغات، فاهتم بجميع ما يخول له ذلك، وبالأخص اللّغة وهي في السّاحة الإعلامية.

فالواحد منا يستمع لوسائل الإعلام ليل نهار، وهو في أثناء استعماله يكتسب اللّغة ويخزنها، فإذا كانت تلك اللّغة سليمة صائبة، فسيخرج لنا جيل هو للفصاحة واللّغة الصّحيحة أقرب.

ولما كان الإشهار في يوم النّاس هذا من أهمّ ما أفرزه الإعلام اليوم، ألا ترى أن المقاطع الإعلانية تجعلنا نتفاعل معها، نردد مقاطعها، ونكرر أغنياتها، فقد أصبحت ملازمة لنا لا تفارقنا، لهذا فإن الإشهار ذو مكانة عالية عندنا.

ولأن الوضع مؤسف، إذ جل إعلاناتنا زاخرة باللّغة الأجنبية، وفي أحسن الأحوال يكون الإشهار باللّغة العامّية الدّارجة.

وانطلاقا من هذا كله، راح المجلس يضاعف جهوده، في حدود استطاعته، فنظم النّدوات وأقام الملتقيات، وألف الكتب، وأنجز المعاجم، حتى يخفف من غلواء استعمال العامّية، والألفاظ الأجنبية من السّاحة الإشهاريّة.

وهذا ما وضعناه نصب أعيننا، لنخصه بالبحث، ولكن قبل أن ندلف إليه، نطرح جملة من الإشكالات في ضوء تساؤلات، حتى ننفض عنها غبار الجهل في خضم هذه الوريقات البحثية:

_ هل أخذ الإشهار في رزنامة المجلس الأعلى حظه من الاهتمام؟

_ كيف أسهم المجلس في تسليط الضّوء على واقع اللّغة العربيّة في الإشهار؟

_ ماذا قدم المجلس من حلول لأجل التخفيف من الأعطاب التي تصيب اللّغة في السّاحة الإشهاريّة؟

ثالثًا- تعريف الخطاب الإشهاريّ:

إن الخطاب الإشهاريّ، ضرب من ضروب الإعلام والإخبار والترويج فهو مخاطبة الجماهير ومحاولة استمالتهم والتأثير فيهم، بشتى الطّرائق الممكنة، وقد أصبح الإشهار في زماننا علما وفنا له معايير وشروط وآليات.

فالإشهار يكتسي في يوم النّاس هذا أهمّية جليلة، وقدرا عظيما، إذ أضحى ركنا من أركان الإعلام. والمجتمع لا يستغي عنه أبدا، فإذا تصفحت جريدة أو مجلة ألفيت صفحة مخصصة للإشهار، وإذا فتحت المذياع أو التلفاز وجدت أن كلّ البرامج يعقبها أو يتخللها الإشهار.

بل إن هناك قنوات اليوم مخصصة للإشهار والإعلان.

ربعا- التعريف بالمجلس الأعلى للّغة العربيّة:

جاء في موقع المجلس الأعلى للّغة العربيّة، تعريف بالمجلس تحت عنوان بالبنط العريض: نبذة عن المجلس:

" المجلس الأعلى للّغة العربيّة: هيأة استشارية تحت إشراف السّيد رئيس الجمهورية أنشئ بموجب المادة الخامسة من الأمر رقم 96 المؤرخ في 21 ديسمبر 1996، والمعدل للقانون 91_05، المؤرخ في 16 يناير 1991، وحددت صلاحياته وتنظيمه وعمله بموجب المرسوم الرّئاسي 98-226، المؤرخ في 11 يوليو 1998.

وحدد دستور 2020 في مادته الثّالثّة أن المجلس هيأة دستورية تعمل على:

- ازدهار اللّغة العربيّة
- تعميم استعمال العربيّة في ميادين العلوم والتكنووجيا.
- الترجمة من اللّغات إلى العربيّة"[1]

فالمجلس الأعلى للّغة العربيّة هيأة رسمية تقوم بالتشاور مع السّلطة سعيا منها لتحسين اللّغة العربيّة، والرّفع منها، فضلا عن ذلك فإن المجلس ليس تابعا لجامعة أو مجموعة من الأشخاص، أو حتى تابعا للوزارة الوصية وإنما هو تابع لرئاسة الجمهورية في حد ذاتها.

فهل هذا له معنى أو دلالة خاصة؟

والجواب نعم؛ إذ تبعية المجلس للرئاسة دليل على أن الدّولة في أرقى جهة فيها تصبو إلى الرّفع من قيمة العربيّة والرّقي بها إلى مصاف اللّغات المتطورة، التي تواكب ما يحدث حولنا من تطورات.

1- موقع المجلس الأعلى للغة العربية، https://www.hcla.dz/-

كما أن النّظر الفاحص في مضمون المادة القانونية التي أقرّها الدّستور، يفصح عن الرّغبة الجادة التي تعتزمها الدّولة، ويكشف عن مخططها في ازدهار العربيّة في أمرين هما من أعظم الأمور التي ترفع من شأن اللّغات، ألا وهما الترجمة واستعمالها في الميادين التكنولوجية.

خامسا- جهود المجلس الأعلى للّغة العربيّة في الرّفع من اللّغة العربيّة في الإعلام

لا يخفى عن القاصي والدّاني أن الإعلام بشتى أنواعه وأشكاله مكتوبا كان أو مسموعا أو كان جامعا بين السّمع والبصر، له أهمّية كبيرة في الحفاظ على اللّغة وتوحيد مداركنا ورؤانا فتصبح وهي خارجة من مشكاة واحدة، فيصبح لساننا العربي قويما فتقل الأخطاء التي تثقل كاهل لغتنا العربيّة التي أصيب نحوها ومعجمها وحتى أساليبها، بالعطب في شتى النّواحي والمجالات، فأصبحنا ننطق الحرف العربي، ولكن أسلوبنا أضحى مسخا وصورة مشوهة من صور العربيّة التي لا تنتمي إلى أي عصر من العصور الزاهرة للعربية الحقة.

وإيمانا منه بهذا المبدأ راح المجلس الأعلى للّغة العربيّة يعقد الملتقى تلو الآخر بين وطني وآخر دولي، دون أن نغفل النّدوات والأيام الدّراسية، يتحدث فيها عن الإعلام في مختلف قضاياه، وذلك لأن الصّرح الإعلامي من أكثر المنابر أهمّية التي من شأنها أن ترقى بالعربيّة إلى مصاف اللّغات العالمية المتطورة.

1- جهود المجلس في الإعلام: عكف المجلس الأعلى للّغة العربيّة بالجزائر على الإعلاء والرّقي باللّغة العربيّة في مجال الإعلام في شتى أطيافه ووضع كتابا جليلا في موضوعه، جميلا في طرحه، رائدا وسباقا في هدفه والغرض منه ألا وهو:

الدّليل النّحويّ للإعلاميين: "قواعد وظيفية": هذا الكتاب دليل نشره المجلس للإعلاميين، حتى يتفقهوا في قواعد النّحو بطريقة إبداعية حديثة، ضمن ما يعرف بتيسير النّحو، وقد قام بتأليفه: الدّكتور فاتح مرزوق بن علي.

نهج مؤلفه فيه، تيسير قواعد النّحو بطرائق إبداعية غير مسبوقة، فيضع القاعدة وفق مناهج النّحو الوظيفي، "أي تقديم القاعدة الوظيفية المستعملة كثيرا، بطريقة تخطيطية محورها الرّئيس (الأسهم+ الرّموز المختصرة+ الرّموز الرّياضية المعروفة) كأن أقول في تقسيم الجملة: إنها نوعان: جملة فعلية، واسمية فنختصرها ونيسرها بالشّكل الآتي:

ج= (ج ف + ج إ)

ج ف = [ف(فعل) + فا (الفاعل) + مف (المفعول به)]

ج إ = [م (مبتدأ) + خ (خبر)]."[1]

إنّ هذا الجهد الذي يبذله المجلس في تيسير النّحو جهد واضح جلي، فبغض النّظر عن جودة هذا الطّرح أو قصوره، فهو عمل دؤوب، يحتاج إلى من يعززه ويواصل البحث فيه، فالإعلاميون إذا اقتفوا وتتبعوا هذا الدّليل الذي ذلل لهم النّحو، وتجاوزوا صعوباته، وتخلصوا من ذلك الوقار الزائد للنحو.

فإذا ما تم ذلك عادت للعربية جودتها، فانتشر الصّحيح السّليم، وقل الخطأ واللّحن، في ميدان الإعلام ووسائطه.

فضلا عن ذلك، أشار الدّليل إلى مسألة أحسبها موفقة وعميقة إلى أبعد حد، وهي سؤاله:

" **أي نحو نريد؟** نريد من هذا السّؤال تحديد الهدف والمراد من هذا الدّليل، ولعل العنوان يثبت المفاد، فنحن نقصد من وراء هذا الدّليل التركيز على النّحو الذي يرشد الإعلامي في ممارسته الصّحافية الإعلامية، أي نركز على ما يجب أن يكون المتداول في الممارسة والمحادثة اليومية بطريقة ميسورة، فالنّحو المقصود هو النّحو المبني على الممارسة الحياتية بلغة وظيفية والأساس فيه التّواصل"[2]

الحقيقة أن ما أشار إليه الدّليل، في غاية الحكمة، فقبل أن نقوم بحملة لتيسير النّحو وتسهيل قواعده، يجب أن نسأل أنفسنا: أي نحو نريد ونقصد؟، إذ لا يمكن أن ندرّس للإعلاميين النّحو بطوله، وبشتى فروعه وأبوابه، وإنما نكتفي بتدريسه تلك الأبواب الوظيفية التي تمكنه من إتقانه حال التّواصل.

---

1 فاتح مرزوق بن علي، الدّليل النّحويّ للإعلاميين قواعد وظيفية، منشورات المجلس، 2020، الجزائر، ص 9.

2 فاتح مرزوق بن علي، الدّليل النّحويّ للإعلاميين قواعد وظيفية المرجع نفسه، ص 10

كتاب الأداء اللّغويّ في برامج التلفزة "ألفاظ الخدمات أنموذجا":

هذا الكتاب مجموعة من المقالات، مستلة من أعمال ندوة أشرف عليه المجلس، وقد عالج فيها موضوعات ذات خطر عظيم، وأهمّية كبرى نذكر منها، مقالا للأستاذة نزهة خلفاوي، بعنوان: العربيّة في الخطاب التلفزي وتعزيز الكفاءة اللّغويّة لدى المتلقّي.

بداية إن أعمال هذه النّدوة التي طبعها المجلس في كتاب تصب كلها في مجرى واحد وهو واقع اللّغة العربيّة، في أكبر وسائط الإعلام اليوم وهو التلفاز، وقد انتقيت منه هذا المقال لا لأنه أفضل من غيره وإنما لأنه خص المتلقّي وكفاءاته اللّغويّة بالحديث.

استهلت صاحبة المقال مقالها بالحديث عن واقع الإعلام في الجزائر تحت عنوان: المشهد الإعلامي التلفزي في الجزائر، وإليك بعض ما جاء فيه:

"إن تسليط الضّوء على المشهد الإعلامي التلفزي في الجزائر، يجعلنا نتوقف عند قطاعين يتقاسمانه، هما القطاع الخاصّ والقطاع العامّ، فقد شهد البث التلفزي الخاصّ انفتاحا كبيرا نتج عنه إنشاء عشرات القنوات الخاصّة، في الوقت الذي تستعد فيه قنوات أخرى لإطلاق بثها."[1]

إن التوطئة للمشهد الإعلامي التلفزي في الجزائر من صاحبة المقال له سبب وجيه وهو ما ستصل إليه فيما بعد في حديثها عن الأداء اللّغويّ، فقد أكدت أن القطاع العامّ في الجزائر يولي اللّغة العربيّة اهتماما كبيرا، فهو يسعى جاهدا لاستعمال الفصيح.

بيد أن القنوات الخاصّة، تسعى لخطاب شرائح المجتمع جمعاء، فتجدها لا تتوخى أبدا استعمال الفصيح الصّحيح من اللّغة[2].

وفي المجمل فإن هذه النّدوة مثال حي عن الجهود الظّافرة التي يبذلها المجلس سعيا منه للرقي باللّغة العربيّة.

كتاب: دور وسائل الإعلام في نشر اللّغة العربيّة وترقيتها

هذا الكتاب نشر في عام (2002م)، وكان في أصله يوما دراسيا بعنوان: دور وسائل الإعلام في نشر اللّغة العربيّة وترقيتها.

وقد جمع هذا الكتاب بين دفتيه سبعة مقالات جاءت عناوينها على النّحو الآتي:

- "دور الإذاعة السّرية في خلال الثّورة التحريرية للأستاذ: عبد الحفيظ أمقران الحسيني
- القاموس الإعلامي صحافتنا وتعويم اللّغة، للأستاذ عز الدّين ميهوبي.
- ملامح من إسهامات عبد الحميد بن باديس في النّهوض باللّغة العربيّة للدكتور محمد بن سمنة
- دور وسائل الإعلام في انتشار اللّغة العربيّة في الجزائر للأستاذ حسين قادري
- الخطاب الشّفهي وأثره في المتلقّي للدكتور عبد الجليل مرتاض
- دفاعا عن لغة الإعلام للدكتور صالح بلعيد وعثمان بدري.
- دور الصّحافة الرّياضية الجزائريّة في نشر اللّغة العربيّة للأستاذ عمر ديدوح"[3].

إنّ مجرّد النّظر إلى هذه الأعمال، وقبل الولوج إلى مضامينها ومحتوياتها، يجعلنا نلفي دون عناء أن أصحابها لهم في ميدان اللّسانيات واللّغة في الجزائر وفي الوطن العربي وزنا كبيرا، فأعمالهم هذه على قدر كبير من القيمة والتألق.

هذا ابتداء، أما الملحظ الثّاني، فقد تنوعت هذه الأعمال وتكاملت لتبرز دور اللّغة العربيّة وترقى بها، فهي بين حديث عن الصّحافة الرّياضية، وحديث عن الخطاب الشّفهي، وكذا الإعلام إبان الثّورة التحريرية المظفّرة.

وسنقف مع مقال الأستاذ عز الدّين ميهوبي الذي وسمه بالقاموس الإعلامي: صحافتنا وتعويم اللّغة.

---

1 المجلس الأعلى للغة العربية في الجزائر، الأداء اللّغوي في برامج التلفزة، ألفاظ الخدمات أنموذجا، منشورات المجلس 2016، ص 21

2 المجلس الأعلى للغة العربية في الجزائر، الأداء اللّغوي في برامج التلفزة، ألفاظ الخدمات أنموذجا، المرجع نفسه، ص 11

3- المجلس الأعلى للغة العربية في الجزائر، دور وسائل الإعلام في نشر اللّغة العربية وترقيتها، الجزائر 2004، ص7

استهل ميهوبي مقاله بإماطة اللّثام عن مفهوم تعويم اللّغة وبيان الفرق بينه وبين مصطلح تعويم العملة في الميدان الاقتصادي بعد ذلك تطرق إلى ما يأتي:

تبسيط اللّغة وتجاوز اللّغة القاموسية المعقدة:

المراد من هذا العنصر الذي أشار إليه، أن نخلّص اللّغة العربيّة في الإعلام من تلك العبارات الجزلة التي تحتاج إلى المعجم في شرحها، وإنما نعتمد لغة سهلة بسيطة قريبة من النّاس جميعا.[1]

فضلا عن ذلك تحدث عن بعض المصطلحات الشّائعة في الإعلام:

" إن المصطلحات الأكثر شيوعا في الصّحافة الوطنية في المجالات السّياسية والاقتصادية والفنية والأدبية لا تستند في مرجعياتها إلى اجتهاد جاد في النّحت والاشتقاق وتثوير اللّغة كما يقول أنصار الحداثة في اللّغة، إنما هي تعبير عن عجز معرفي وكسل ذهني وسقوط حر في السّهولة والبساطة."[2]

إن هذه النّظرة النّقدية الثّاقبة من الأستاذ ميهوبي دليل على بصيرته النّافذة في ميدان الإعلام وواقع اللّغة العربيّة فيه.

فهكذا أعمال هي إيذان من المجلس وأعضائه والمشاركين فيه، أن اللّغة العربيّة ذات أهمّية كبرى في الإعلام في جميع أشكاله، وفي مختلف حقبه من الثّورة التحريرية وحتى اليوم.

دليل المكونين في التعبير والتحرير والإعلام:

يعدّ هذا الكتاب من الجهود الحثيثة التي قام بها المجلس في الشّأن الإعلامي فهو بمثابة تطبيق فعلي لما يحتاجه الإعلامي أو المشتغلون بالإعلام على وجه الخصوص ويتضح ذلك من خلال المقدمة حيث جاء فيها:

" إنه دليل لغوي في حسن الأداء اللّغويّ، موجه إلى فئات ممن يهمهم الأمر في التحكم اللّغويّ، وبخطاب من السّهل الممتنع، يستفيد منه المؤطر حيث يبنى بلغة بسيطة سهلة دون أخطاء في مجالات التعبير والتحرير والإعلام، وباختيار المسكوكات ذات العلاقة في لغة إبداعية، وعبرها يمكن للمؤطر أن يكتب ويلخص ويعبر بعربية سليمة جيدة ودون فقر لغوي"[3].

سأقف في الحديث عن هذا التقديم عند آخر ما تمت كتابته، وهو قوله يمكن للمؤطر أن يكتب ويلخص ويعبر بعربية سليمة جيدة ودون فقر لغوي، فهذا هو الهدف من المجلس، ولغة الإعلام اليوم مريضة عليلة متخمة بالأخطاء والأغلاط، لهذا فإن هذا الدّليل عقد مبحثا تحدث فيه عن الأخطاء نذكر منها:

"أخطاء نحوية: ويتواجد هذا النّوع من الأخطاء بصورة ملاحظة في الرّسائل أو البحوث المتناولة، ونستعرض لأجل التوضيح أكثر هذه الأخطاء مع محاولة تصحيحها، مثلا ورد في مقدمة إحدى المذكرات ما يلي: "وأن نحرص على تجسيد سيادة حكم القانون على جميع الأفراد وعلى جميع أجزاء التراب الوطني" والخطأ كما هو واضح في الجزء الأخير من العبارة حين استعمل حرف الجر (على) والأصح أن يستعمل حرف الجر (في)"[4]

إن هذا النّموذج من النّماذج التي تحدث عنها هذا الدّليل، يبرز جملة من الأخطاء في شتى المجالات: في المجال الإعلامي، بل حتى في المجال الأكاديمي، كهذا النّموذج مثلا.

وهذا الدّليل، عمل تنظيري تطبيقي، عكف على إنجازه ثلة من الأساتيذ ذوي الكفاية العالية، في هذا الميدان.

هذا بالنّسبة لجهود المجلس في حديثه عن الإعلام في شكله العامّ، في مؤلف من مؤلفاته، أما الخطاب الإشهاريّ فهو على النّحو الآتي:

2- جهود المجلس في حديثه عن الخطاب الإشهاريّ:

---

1 المجلس الأعلى للغة العربية في الجزائر،دور وسائل الإعلام في نشر اللّغة العربية وترقيتها، منشورات المجلس، 2004، ص 30

2 المجلس الأعلى للغة العربية في الجزائر، دور وسائل الإعلام في نشر اللّغة العربية وترقيتها، المرجع نفسه ص 31

3 المجلس الأعلى للغة العربية في الجزائر، إعداد مجموعة من الأساتيذ، منشورات المجلس الأعلى للغة العربية، 2023، المجلس الأعلى للغة العربية في الجزائر، ص 9

4- المجلس الأعلى للغة العربية في الجزائر، إعداد مجموعة من الأساتيذ، المرجع نفسه، ص 137

الملتقى الوطنيّ: الإشهار باللّغة العربيّة في الجزائر-الواقع والرّهان-ـــــــ

بعد ذلك، انتقل إلى الجانب التطبيقي العملي، فجاء بنماذج متنوعة للإشهار في الجزائر، وأوضح فيه بعضا من التشويه اللّغويّ، الذي يعتري العربيّة في المنصات الإشهاريّة.

ولم يكتف بتحليل هذه الأغلاط والتجاوزات، إنما جاء بما يناسبها، ويكون بديلا عنها، فيكون بهذا قد حاز هذا الكتاب سبق التنظير والتطبيق، فألم بكل ما هو متعلق بالإشهار.

كما وصل إلى جملة من النّتائج والاقتراحات نذكر منها:

_ "العمل على استعمال العربيّة في جميع الإشهارات بشكل مستمر ومتواتر وهو الأمر الذي سيرسخ في ذهن المتلقّي مرجعية لغوية سليمة تجعله بمرور الوقت يرفض إشهارا بالعامّية."[1]

إن هذا المقترح في الصّميم، فإن توسيع استعمال العربيّة في الإشهارات جميعا يقضي على العامّية ويقضي على استعمال اللّغة الفرنسية أو ما بات يعرف بالتّهجين اللّغويّ؛ الذي أثقل كاهل اللّغة العربيّة، وأصبح يزاحمها، والخوف كلّ الخوف أن يأتي زمان فتندثر فيه العربيّة الفصحى من الإشهار.

- "إنشاء خدمة خاصّة أم قناة خاصّة بالتصويبات الإشهاريّة وتصحيح الخاطئ منها"[2]

يعدّ هذا المقترح من أبدع المقترحات وبالأخصّ أن تنشأ قناة خاصّة بتصويب الإشهارات، وحبذا لو تكون قناة رسميّة ذات سلطة إلزاميّة يلتفّ حولها ويقوم بتأطيرها ثلّة من الأساتذة ممّن يتّسمون بالعلم الواسع، والدّراية بخصائص العربيّة.

- "إنشاء خدمة (السّفير اللّغويّ) وهي خدمة لغويّة يقدّمها المجلس الأعلى للّغة العربيّة، للمهتمّين بصناعة الإشهارات في الجزائر، من (شركات ومؤسّسات، وتقنيّين ومصمّمين، وغيرهم...)، يهدف من خلالها إلى تقديم المشورة اللّغويّة لتصحيح أو تعديل اقتراح العبارات المناسبة للإشهارات باللّغة العربيّة"[3]

إنّ فكرة هذه الخدمة الموسومة **بخدمة السّفير اللّغويّ** هي فكرة إبداعيّة، لو أنّها جسّدت على أرض الواقع لكان للعربيّة حظّ وافر من البقاء في دنيا الإعلام، والشّموخ في الإشهار. فتحافظ العربيّة على وجودها وتبقى على كيانها.

خاتمة:

بعد التطواف في هذا الموضوع الذي تحدث عن بعض جهود المجلس الأعلى للّغة العربيّة في سعيه الدّؤوب لإعلاء شأن اللّغة العربيّة في السّاحة الإشهاريّة، نطرح جملة من الاقتراحات التي قد تثري هذا الموضوع:

_ التكثيف من هذه الجهود عن طريق عقد الملتقيات والنّدوات، وحبذا لو تكون بالشّراكة مع الفاعلين في مجال الإعلام.

_ القيام بحملات تحسيسية وتوعوية لمنتجي الإعلانات الإشهاريّة، وإشعارهم بضرورة الاعتماد على الفصحى في إشهاراتهم.

_ قيام المجلس الأعلى للّغة العربيّة بنماذج إشهارية ذات جودة عالية، تكون باللّغة العربيّة الفصحى.

_ تعاقد المجلس مع مصممي الإشهارات في الجزائر، وذلك لإقناعهم بمدى جودة وأهمّية الإشهار باللّغة العربيّة الفصحى.

_ تطبيق مقترحات المجلس الأعلى للّغة العربيّة، التي اقترحها الباحثون في الملتقيات والنّدوات السّابقة.

المصادر والمراجع:

1-فاتح مرزوق بن علي، الدّليل النّحويّ للإعلاميين قواعد وظيفية، منشورات المجلس، 2020، الجزائر.

2-المجلس الأعلى للّغة العربيّة في الجزائر، إعداد مجموعة من الأساتيذ، منشورات المجلس الأعلى للّغة العربيّة، 2023، 3-المجلس الأعلى للّغة العربيّة في الجزائر.

4- المجلس الأعلى للّغة العربيّة في الجزائر، الأداء اللّغويّ في برامج التلفزة، ألفاظ الخدمات أنموذجا، منشورات المجلس 2016.

1- المجلس الأعلى للغة العربية في الجزائر، الخطاب الإشهاري باللّغة العربية في الجزائر، المصدر نفسه ص 83

2- المجلس الأعلى للغة العربية في الجزائر، الخطاب الإشهاري باللّغة العربية في الجزائر، المصدر نفسه، ص83.

3- المجلس الأعلى للّغة العربيّة في الجزائر، الخطاب الإشهاري باللّغة العربية في الجزائر، المصدر نفسه، ص83.

الملتقى الوطنيّ: الإشهار باللّغة العربيّة في الجزائر-الواقع والرّهان-ـــــــ

واقع اللّغة العربيّة في الخطاب الإشهاريّ الموجه للطفل في الفضائيات الجزائريّة
-دراسة تحليلية لعينة من الومضات-

ياسمينة بونعارة

جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية (الجزائر)

ملخص:

تسعى هذه الدّراسة إلى الكشف عن واقع اللّغة العربيّة في الخطاب الإشهاريّ المقدم للطفل عبر الفضائيات الجزائريّة وذلك بالإجابة على سؤال الإشكالية الآتي: **ما هو واقع اللّغة العربيّة في الخطاب الإشهاريّ الموجه للطفل في الفضائيات الجزائريّة؟** تصنف هذه الدّراسة ضمن الدّراسات الوصفية، بالاعتماد على منهج مسح المضمون الإعلامي، بأسلوب تحليل المحتوى بمقاربة كيفية، وتم التوصل إلى جملة من النّتائج أهمّها:

-يركز القائمون على الإشهار على تعريف الجمهور بالمنتج، وتذكيره به بصفة مستمرة ومكررة، ويشجعون قيم الاستهلاك والرّبح التجاريّ معتمدين على مخاطبة عواطف المتلقّين وحاجاتهم، والتركيز على ميولهم إلى الطّعام والأكل.

- يكسر القائمون على الإشهار قواعد اللّغة وبنيَتها ويشككون في قدرتها على بلوغ أهداف الإشهار ويوظفون الكلمات الدّخيلة، والعبارات الشّاذة، واللّغات الأجنبية دون إدراك خطورة هذا الأمر على الأجيال القادمة.

الكلمات المفتاحية: اللّغة العربيّة-الخطاب الإشهاريّ-الطّفل.

Abstract :

This study seeks to reveal the reality of the Arabic language in the advertising discourse presented to children on Algerian satellite channels by answering the following problematic question: What is the reality of the Arabic language in the advertising discourse addressed to children on Algerian satellite channels? This study is classified as a descriptive study, based on the media content survey approach, using a content analysis method with a qualitative approach. A number of results were reached, the most important of which are:

Those in charge of advertising focus on introducing the product to the public, reminding them of it continuously and repeatedly, and encouraging the values of consumption and commercial profit, relying on addressing the recipients' emotions and needs, and focusing on their inclinations towards food and eating.

Those in charge of advertising break the rules of the language and its structure, doubt its ability to achieve the goals of advertising, and employ foreign words, abnormal expressions, and foreign languages without realizing the danger of this matter on future generations.

Keywords: Arabic language - advertising discourse - children.

مقدمة: تكتسي مرحلة الطّفولة أهمّيتها في حياة الفرد كونها الأرض الخصبة لبذر البذور الأولى، وتكوين الإطار العامّ لشخصية الفرد المستقبلية، حيث يذهب البعض إلى اعتبار أن "الطّفل أبو الرّجل"، وهذا الرّأي يتضمن أعمق المعاني النّفسية، والحقائق التربوية والاجتماعية، ذلك لأن كلّ ما يتعلمه الطّفل في صغره يمتد إلى بناءه النّفسي والعاطفي والعقلي واللّغويّ والاجتماعي مستقبلا، هذا ما يعطي أهمّية بالغة لدور التنشئة الاجتماعية للصغار حتى يكبروا في وسط ملائم لدورهم المنتظر مستقبلا، محفزا لتطوير مهاراتهم وتنمية ملكاتهم.

والملاحظ أن دور الأسرة المحوري في التنشئة الاجتماعية أصبح ثانويا، لمّا تصدرت وسائل الإعلام المشهد التربوي وأوكلت لها مسؤولية تربية الأبناء وتهذيبهم وتنشئتهم، بعد الانتقال السّريع من توظيف وسائل الإعلام في التربية إلى إسناد وظيفة التربية لوسائل الإعلام، مما يزيد من تنوع التأثيرات التي تمارسها هذه الوسائل على هذه الشّريحة الهشة من المجتمع، خاصة في خضم التطورات التكنولوجية السّريعة، التي نشهدها مع غياب الرّقابة والمرافقة الأبوية.

وتتنوع محتويات وسائل الإعلام الموجهة للطفولة وتختلف باختلاف احتياجاتهم وأعمارهم، من أفلام ورسوم متحركة وغيرها من البرامج، ولا شك أن الإعلانات تشكل نصيبا هاما من المضامين الإعلامية المخصصة للأطفال، سواء في القنوات المخصصة لهم أو في القنوات العامّة، حيث يستقطب الإعلان اهتمامات الصّغار حتى نرى منهم من يحفظه ويقلده لما يحتويه من عناصر

الملتقى الوطنيّ: الإشهار باللّغة العربيّة في الجزائر-الواقع والرّهان-ـــــــ

- التعرف على القيم المتضمنة في الخطاب الإشهاريّ الموجه للطفل عبر الفضائيات الجزائريّة.
- الكشف عن الأهداف التي يسعى الخطاب الإشهاريّ لتحقيقها.
- الاقتراب من الأساليب الإقناعية المعتمدة في الخطاب الإشهاريّ عينة الدّراسة.
- الكشف عن نوع الميول الذي ركزت عليه الإشهارات المختارة.
- التعرف على اللّغة المستخدمة في الإشهار وطبيعة العلاقة بينها وبين جمهور الأطفال.

رابعا: أهمّية الدّراسة

يكتسي هذا الموضوع أهمّيته استنادا للعوامل الآتية:

- أهمّية اللّغة العربيّة كعنصر أساسي من عناصر الهوية الثّقافيّة للشعب الجزائريّ، يجب أن تنشأ عليها الأجيال.
- أهمّية وسائل الإعلام في النّهوض بالمجتمع، لاهتمامها بفئة الأطفال كمشروع استثمار مستقبلي.
- أهمّية التنشئة الاجتماعية عن طريق وسائل الإعلام في عصرنا الحالي، كمؤسسات يمكن أن يكون لها دورا فعالا في المرافقة التربوية إذا أحسن الاستثمار في خصائصها من صوت وصورة وحركة وتفاعلية.
- أهمّيتها بالنّسبة للمؤسسات الإعلامية، خاصة القائمين منهم على الإشهار الموجه للطفل.
- أهمّية الإشهار كعامل من عوامل التحسيس والتوعية بمختلف فروعها الفكرية والتربوية والصّحية والتعليمية الترشيدية.

خامسا: مفاهيم الدّراسة

يهدف الباحث من تحديد المفاهيم إلى توصيل المعلومات بوضوح للقارئ أو للمستمع ليساعده على فهمها واستيعابها، وربطها مع غيرها من المفاهيم السّابقة ذات العلاقة، وتتضح المفاهيم أكثر كلما اتضح المقصود من ورائها، وتكون المفاهيم أكثر وضوحا عندما تحمل كلماتها صورة لها [1].

وعليه فإن مفاهيم هذه الدّراسة هي: **مفهوم اللّغة-مفهوم الخطاب الإشهاريّ-مفهوم الطّفل-مفهوم الفضائيات-مفهوم الومضة الإشهاريّة.**

1-مفهوم اللّغة

اللّغة وسيلة من وسائل التّواصل لقوله تعالى: "فإنما يسرناه بلسانك لعلهم يتذكرون"(الدّخان، الآية: 58).

فالمقصود باللّغة: الكلمات التي يستعملها النّاس نطقا أو كتابة كالتعبير عن أغراضهم:(كالعربيّة والإنجليزية والفرنسية والألمانية والهندية والصّينية...) وغيرها [2].

فاللّغة هي وعاء الفكر لقول الشّاعر: **إن الكلام لفي الفؤاد وإنما ***جعل اللّسان على الفؤاد دليلا**

والفكر والعواطف عرضة للتغيير على مر الزمن وباختلاف الظّروف، فإن اللّغة تخضع هي الأخرى للتغيير حسب الحالات التي تمر بها الجماعات الإنسانية في المجتمعات.

2-مفهوم الخطاب الإشهاريّ

-مفهوم الخطاب، لغة: تستمد لفظة الخطاب معناها اللّغويّ من مادة (خ، ط، ب)، والخطبُ، الأمر الذّ تقع فيه المخاطبة والشّأن والحال، والخطاب والمخاطبة مراجعة الكلام، وقد خاطبه بالكلام مخاطبة وخطابا، وهما يتخاطبان، والمخاطبة مفاعلة، من الخطاب والمشاورة[3].

اصطلاحا: هو سلسلة من الملفوظات التي يمكن تحليلها باعتبارها وحدات أعلى من الجملة، تكون خاضعة لنظام يضبط العالقات بين الجمل، أي العالقات السّياقية والنّصية، وذلك عن طريق تحديد النّظام المعجمي؛ الدّلالي أو التركيبي، والدّلالي

(1)-عقيل حسين عقيل: خطوات البحث العلمي: من تحديد المشكلة إلى تفسير النّتيجة، دار ابن كثير، ص 55.

(2)- سمك، محمد صالح: فن التدريس للتربية اللّغوية، دار الفكر العربي، القاهرة، ط2، ص 21.

(3)-ابن منظور، لسان العرب، تصحيح أمين عبد الوهاب و محمد الصّادق لعبيدي، دار إحياء التراث العربي، بيروت، لبنان، ط3، 1999، ج4، مادة (خ، ط، ب)،ص ص134 ،135 .

الملتقى الوطنيّ: الإشهار باللّغة العربيّة في الجزائر-الواقع والرّهان-ـــــــ

وتعرف الموسوعة العربيّة الطّفل بأنه: «شخص يتراوح عمره بين 18شهرا و13 سنة»[1]

أما في مواثيق الأمم المتحدة فالطّفل هو: «كل إنسان لم يتجاوز الثّامنة عشرة»[2]

والطّفل في علم التربية يطلق «على الولد والبنت حتى سن البلوغ وقد يطلق الطّفل على الشّخص مادام مستمر النّمو العقلي والجسمي». [3]

***مراحل نمو الطّفل:** يرى بعض الباحثين أن التقسيم لمراحل الطّفولة يبدأ بالسّنة الثّالثّة من عمر الإنسان لأن الطّفل لا يكون قادرا قبل هذا العمر على تلقي الثّقافة من خلال وسائط الإعلام، يضاف إلى ذلك ما يراه البعض، وهو أن الطّفل يمر في الثّالثّة من عمره بتحول مهم، وهو ما يسمى بالشّخصية الأولى، حيث يدرك فيها الطّفل أن له ذاتا مستقلة، يحق له أن يعبر عنها بعدما كانت في السّابق مبهمة وغير واضحة المعالم، أما هذه المراحل فهي: مرحلة الواقعية والخيال المحدود، مرحلة الخيال المنطلق، مرحلة البطولة، ومرحلة المثالية.[4]

وقد بين فيجوتسكي أن عملية النّمو المعرفي عند الأطفال تعتبر ظاهرة شأنها شأن الظّواهر الطّبيعية الاجتماعية الأخرى، حيث يؤكد أن النّمو عبارة عن وحدة ممتدة عبر فترات زمنية، ويكون لكل وحدة خصائصها المتميزة عن الوحدة الأخرى من النّاحية النّوعية والكمية بالرّغم من أوجه الشّبه المشتركة بين الوحدة والأخرى[5].

والمشكلة التربوية الأساسية التي طرحت منذ القدم والتي لازالت تطرح هي: النّجاح في إيجاد المعارف الملائمة لكل مرحلة من مراحل النّمو وكيفية تقديمها بأسلوب قابل للتمثيل[6].

فالمتلقّي هو الطّرف المستهدف في العملية الإقناعية إذ هو الذي يتلقى الرّسالة بقصد تشكيل اتجاهاته، ولكي تكون الرّسالة الموجهة إليه فعالة في الإقناع وقادرة على تشكيل اتجاهاته لا بد من مراعاة الفئة الاجتماعية التي ينتمي إليها ليتسنى لمرسل الرّسالة مخاطبته باللّغة التي يفهمها ومن ثم انتقاء الأساليب الإقناعية المناسبة، ثم بعد ذلك يشرع مرسلها بمعرفة الخصائص النّفسية لكل فئة من الفئات التي يتكون منها مجتمع الرّسالة[7].

وقد يكون متفقا مع سياق هذا البحث أن نعرض بإيجاز بعض خصائص كلّ مرحلة من المراحل السّابقة، من أجل إدراك مواصفات الرّسالة الإعلامية الموجهة للأطفال بما يتلاءم معه.

<u>أولا</u>: مرحلة الواقعية والخيال المحدود: (عمر الطّفل مابين 3-5 سنوات)

تعتبر هذه المرحلة من أهمّ مراحل تكوين شخصية الطّفل حيث يبدأ بالاتّصال، والتفاعل مع البيئة الخارجية، ويتلقى فيها دروس التقاليد، والعرف ويشرع في تكوين عاداته الانفعالية نحو الآخرين، ويكون شغوفا بممارسة حواسه ، وتنمو لديه القدرة على تذوق الإيقاع فيتابع النّغم الموسيقي بالتصفيق[8]، والطّفل في هذه المرحلة لا يعرف القراءة، ولكنه يستطيع أن يقرأ الصّور ويحاكي ويقلد ما يراه من حركات وأعمال، ولا يستطيع الطّفل أن يفكر تفكيرا معنويا منصبا على الأمور المجردة لأن حصيلته اللّغويّة لم تكتمل بعد، إلا أنه يميل إلى التفكير التخيلي كما ينصب تفكيره على تجنب الألم وإشباع رغباته

---

(1)-الموسوعة العربية العالمية: مؤسسة أعمال الموسوعة للنشر والتوزيع، الرّياض، ط2، 1999، مج 15، ص606.

(2)-اليونيسيف: اتفاقية الأمم المتحدة المتعلقة بحقوق الطّفل، مدونة النّصوص التشريعية والتنظيمية الخاصّة بالأطفال، المادة الأولى، ص 18.

(3)-محمد رفعت رمضان: أصول التربية وعلم النّفس، دار الفكر العربي، القاهرة، ط4، دت، ص 390.

(4)-طارق أحمد البكري: مجلات الأطفال ودورها في بناء شخصية الطّفل العربي، العلم والإيمان للنشر والتوزيع، بيروت-لبنان، ط1، 2001، ص42

(5)-كاملة الفرح شعبان وعبد الجابر تيم: تطور التفكير عند الطّفل، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 1999، ص 107.

(6)-نمر بهية: الطّفل والكتاب في الجزائر-دراسة في تحليل مضمون كتاب الحكاية-رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، معهد علم الاجتماع، السّنة الجامعية 1993-1994، ص 31.

(7)-محمود شمال حسن: سيكولوجية الفرد في المجتمع، دار الآفاق العربية، القاهرة، ط1، 2001، ص 162.

(8)-أحمد زكي صالح: علم النّفس التربوي، مكتبة النّهضة المصرية، القاهرة، ط10، 1972، ص 117.

ودوافعه، بحيث يميل إلى القصص الخيالية، كما يميل في لعبه إلى الإيهام والتخيل، ويبدأ الطّفل في هذه المرحلة بطرح الأسئلة ب: لماذا وكيف؟[1].

ولا يناسب أطفال هذه المرحلة كلّ ما يثير مخاوفهم، ويوقع الحيرة في نفوسهم مثل قصص الجان، والعفاريت، والسّحرة، والجريمة التي تعتبر بعيدة عن بيئتهم وآفاق خيالاتهم، كما أن تجسيد المواقف المحزنة والمفجعة تثير أحزان الطّفل.

ومن غير الضّروري أن تنطوي القصص التي توجه للأطفال في هذه المرحلة على عقدة، أو مشكلة لأن الأطفال كثيرا ما يستمتعون بقصص ذات أسلوب وصفي منغم العبارات، ويبقى تفكير الطّفل تخيليا غير منطقي حتى يبلغ السّادسة من العمر[2].

ثانيا: مرحلة الخيال المنطلق: (عمر الطّفل ما بين 6 إلى 8 سنوات)

في سن السّت سنوات تبدأ مرحلة الجنوح إلى الخيال، والاندفاع المحض للمبادرة، إضافة إلى التنوع في عرض التخيلات التي تخلط بين الحلم والحقيقة [3].

وفي هذا الطّور، ينصت الأطفال إلى الكبار ويستمعون إلى توجيهاتهم، وفي هذا الجانب الإيجابي تكمن خطورة ذات أثر سلبي، إذا ما أساء الكبار التوجيه، لذا فإن مهمة وسائل الإعلام تجاه هذه الفئة مضاعفة، مما يقتضي الاهتمام بنوعية الرّسائل الإعلامية واختيارها بدقة حتى لا تؤدي دورا عكسيا، وذلك عبر تقديم القدوة الحسنة، والنّماذج الطّيبة، والصّفات النّبيلة[4].

ثالثًا: مرحلة البطولة: (عمر الطّفل ما بين 8 إلى 12 سنة)

تبدأ ميول الأطفال إلى التخصص وتصبح أكثر موضوعية، ويبدأ الطّفل يميل نحو أشياء معينة في العالم الخارجي، كالمهن المختلفة أو نوع خاص من أنواع المعرفة، كالطّب والطّيران، ويجد الطّفل ميلا قويا يلازمه حتى سن الحادية عشرة، وهو الميل إلى تركيب الأشياء أو صنعها، فيولع بما هو عملي بصري، وما هو مباشر لديه، والأطفال في هذه المرحلة فنانون، وممثلون ويجدون لذة كبيرة في العمل التمثيلي[5].

ويرغب أطفال هذه المرحلة بمطالعة القصص التي تعتمد على التفكير والتوقع، وقصص الأسفار والرّحلات، وقصص البطولة، ويمكن استغلال هذه الرّغبة بتعريفهم بالبطولات التاريخية، والمعاصرة، والأمجاد والمعارك والفتوحات، فضلا عن تقبلهم لفهم قيم الجمال والأخلاق، والتفاعل مع المجتمع بشكل أكبر، وعلى وسائل الإعلام التعامل مع أطفال هذه المرحلة بدقة بالغة نظرا لخطورتها وأهمّيتها [6].

رابعا: المرحلة المثالية: (عمر الطّفل ما بين 12 إلى 15 سنة)

في أثناء هذه المرحلة يصبح الطّفل قادرا على استيعاب عمليات المنطق خارج نطاق المواد والمعطيات المحسوسة، ويبدأ انفتاحا على الإيديولوجيات، والدّين والأفكار الجديدة، وينمو عنده التساؤل الملح عن المستقبل، والمصير والعوالم، والكائنات الأخرى[7].

ويميل إلى القصص الوجدانية والعاطفية، والتأملات الفكرية، ويبدأ شعوره نحو بناء الشّخصية المستقلة، وهي مرحلة خطيرة إذا لم يقدم للطفل فيها مواد وموضوعات تراعي خصائص نموه، ومتطلبات هذه الخصائص، مع ضرورة المتابعة والتوجيه السّلوكي والتربوي، وتقديم القصص الاجتماعية والدّينية، والتاريخية والتركيز على العلوم الرّياضية، ومحاولة ملء فراغه بما يفيد [8].

---

(1)-المرجع السّابق نفسه، ص 117.

(2)-هادي نعمان الهيتي: ثقافة الأطفال، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، دط، 1988، ص 85.

(3) - Alain Auby et des autres: encyclopedia universalis, France S.A, 1996 tom 8, p323.

(4)-طارق أحمد البكري: مجلات الأطفال ودورها في بناء شخصية الطّفل العربي، مرجع سابق ص 28.

(5)-محمد مصطفى زيدان ونبيل السّمالوطي: علم النّفس التربوي، دار الشّروق للنشر والتوزيع، جدة، ط1، 1980، ص 150-151.

(6)-طارق أحمد البكري: مجلات الأطفال و دورها في بناء شخصية الطّفل العربي، مرجع سابق، ص 29.

(7)-جبران كرم جان: التلفزيون والأطفال، دار الجيل، بيروت-لبنان، ط1، 1988، ص 18.

(8)-عبد الفتاح أبو معال: أثر وسائل الإعلام على الطّفل، دار الشّروق للنشر والتوزيع، عمان، ط3، 2000، ص125 .

4-مفهوم الفضائيات

يرتبط هذا المصطلح بالقمر الصّناعي (Satellite) ي) وهو عبارة عن جهاز يطلق من الأرض إلى الفضاء، وتلحق به محطة ارضية تبث البرامج التي يتم استقبالها بواسطة الهوائيات الفضائية[1].

5-مفهوم الومضة الإشهاريّة

هي فيلم إشهاري يستغرق مدة زمنية قصيرة تعتمد على الصّورة وتعاقب لقطاتها بصورة خطية متسلسلة، فتظهر بصورة واضحة ومتكاملة قصد تحقيق الاستمرارية والتّواصل من أجل التعريف بمنتج ما، بالتالي لا يدرك المشاهد أن هناك وحدات متقطعة ومتميزة اللّقطات، والتي يتم توصيلها وربطها ببعضها البعض عن طريق المونتاج[2].

سادسا: الدّراسات السّابقة

هناك دراسات عديدة تناولت الخطاب الإشهاريّ، وأغلبها دراسات لغوية متخصصة، وقد وقع اختيارنا على هاتين الدّراستين الأكثر قربا للمقاربة الكيفية التي طبقت في هذه الدّراسة.

الدّراسة الأولى: منى قتوم وكمال قادري: واقع اللّغة العربيّة في الخطاب الإشهاريّ[3].

يعاني الخطاب الإشهاريّ في الجزائر من مشكلة التداخل اللّغويّ بين ثلاثة مستويات؛ العربيّة العامّية واللّغة الفرنسية مع اللّغة العربيّة الفصحى، وفي ضوء ذلك سعت هذه الدّراسة إلى رصد هذه الظّاهرة واقتراح حلول عملية من شأنها أن ترفع مستوى الإعلام الإشهاريّ، لتعزيز لغتنا العربيّة وتطويرها وتسلط هذه الدّراسة الضّوء على المشكلات اللّغويّة في الخطاب الإشهاريّ محاولة الإجابة عن التساؤل الآتي: **ما المشكلات اللّغويّة التي تواجه الخطاب الإشهاريّ الجزائريّ؟ وما الحلول النّاجعة للنهوض بلغة هذا الخطاب؟**

وفرع هذا السّؤال إلى سؤالين رئيسيين:

- ما مدى تضمن الخطاب الإشهاريّ الجزائريّ لهذه المستويات اللّغويّة؟

-هل هذه الظّاهرة صحية أم مرضية؟

وقد توصلت الدّراسة إلى جملة من النّتائج أهمّها :

-تمثلت المشكلات اللّغويّة في الخطاب الإشهاريّ في مزاوجة اللّغة الفصحى والعامّية وحتى اللّغة الفرنسية؛ من خلال استخدام عبارات ومفردات اللّغة المحكية، وكسر نظام القواعد في النّطق، واستخدام ألفاظ ونطق أرقام باللّغة الأجنبية، وحذف بعض حروف الكلمات الفصحى لتخفيف وتسهيل النّطق بها.

- شاعت الألفاظ العامّية أو الأجنبية المختلفة نظرا لمرونتها وتدرج الالسّنة عليها؛ فهم يميلون إلى ما هو سهل في تواصلهم، لكن لا بد من الزامهم من نشر إعلاناتهم بلغة فصيحة؛ حتى تشيع مدلولات الألفاظ الأصيلة لأنها تقدم حتى للأجانب حتى لا تفقد لغتنا الأصيلة فصاحتها.

- اعتماد جل الخطابات الإشهاريّة في بنائها على اللّغة العامّية والفرنسية تتخللها بعض من اللّغة الفصحى، ولقد اعتمدت على اللّغة المتداولة الشّائعة عند العامّة بثنائيتها وازدواجيتها؛ لأنها أدق في وصف الأشياء والتأثير في المجتمعات وهذا يفقدها قيمها ويخدم اللّغة الثّانية على غرار اللّغة الأصلية.

-تمت الاستفادة من هذه الدّراسة خاصة على المستوى التحليلي للإشهارات عينة الدّراسة، وضبط فئات التحليل.

---

(1)-عبد اللّه شقرون: الإعلام المسموع والمرئي المسموع ومجالات تطويره بالاستفادة من إنجازات تكنولوجيا الاتصال الحديثة، المنظمة العربية للتربية والثّقافة والعلوم، تونس،1991، ص ص (155-156).

(2)-نعيمة واكد: مبادئ في علم الاتصال، طاكسيج كوم للدراسات والنّشر والتوزيع، الجزائر،2011، ص 108.

(3)-منى قتوم وكمال قادري: واقع اللّغة العربية في الخطاب الإشهاري، مجلة طبنة للدراسات العلمية الأكاديمية، مج 04، ع 03، 2021، ص ص(159-181).

الدّراسة الثّانية: لمياء مرتاض نفوسي :كتابة اللّغة العربيّة في الخطاب الإشهاريّ-تحليل لعينة من الومضات الإشهاريّة في القنوات التلفزيونية الجزائريّة [1].

تدور إشكالية هذه الدّراسة حول كتابة الشّفوي بحروف اللّغة العربيّة في الإشهار وما يترتب عن هذه المسألة من مشاكل لغوية سيما لدى الأطفال الذّين هم في سن التعلم، باعتبار أن التلفزيون ووسائل الإعلام والاتّصال الجديدة أضحت وسائل للحصول على المعلومات وتعلم اللّغات بامتياز، المشكل ليس في توظيف العامّية في الإشهار، بل في كتابتها بالحروف العربيّة، والمشاكل النّحويّة والصّرفيّة والإعرابية المتمخّضة عن هذا الاستخدام مما ينعكس على التلقي لدى المشاهد الصّغير الذي لم يتعلم بعد اللّغة العربيّة بقواعدها. وبغية التطرق إلى هذه المسألة، حددت الباحثة العناصر الآتية:

أهمّية اللّغة في حياة المجتمعات-وظائف الإشهار-المراحل الاتّصالية للإشهار التلفزيوني-والدّراسة التطبيقية.

وقد استفدنا من هذه الدّراسة أيضا في توجهنا لطريقة المعالجة التحليلية للعينة المدروسة.

سابعا: الإجراءات المنهجية للدراسة

1-نوع الدّراسة ومنهجها

أ-نوع الدّراسة: تنتمي بحوث الصّحافة والإعلام في معظم الأحوال إلى الدّراسات الوصفية descriptive studies التي تستهدف وصف الأحداث والأشخاص والمعتقدات، والاتجاهات والقيم والأهداف، والتفضيل والاهتمام، وكذلك أنماط السّلوك المختلفة [2].

ب-منهج الدّراسة: المنهج الذي تم الاعتماد عليه هو منهج المسح الذي يستهدف تسجيل، وتحليل وتفسير الظّاهرة في وضعها، بعد جمع البيانات اللّازمة والكافية عنها وعن عناصرها من خلال مجموعة من الإجراءات المنظمة[3].

وبالتحديد تم الاعتماد على منهج "مسح المضمون الإعلامي" المناسب لهذه الدّراسة.

أما عن أسلوب منهج الدّراسة فهو أسلوب تحليل المضمون"content analysis"والذي يعتبر من أكثر الأدوات استخداما في بحوث إعلام وثقافة الطّفل، حيث يستخدم للكشف عن محتوى الرّسائل الإعلامية سواء المقدمة خصيصا للطفل، كما في برامج الأطفال في الرّاديو أو التلفزيون، أو تلك التي لا تقدم خصيصا إلى الطّفل، ولكن يتعرض لها الأطفال وتؤثر فيهم بحكم المشاهدة أو الاستماع أو القراءة[4].

2-**مجتمع الدّراسة وعينتها**

أ-مجتمع الدّراسة: يتمثل مجتمع الدّراسة في جميع الإشهارات الموجهة للطفل في القنوات الجزائريّة الفضائية العمومية منها والخاصّة.

ب-عينة الدّراسة ونوعها: يعتبر اختيار العينات من الخطوات والمراحل الهامة للبحوث، ذلك أن الباحث يبدأ في التفكير في عينة البحث خلال فترة تحديد مشكلة البحث وأهدافه، لأن طبيعة البحث هي التي تتحكم في نوع العينة والأدوات المناسبة للقيام بالبحث، كما أن طرق وأساليب اختيار عينة البحث تختلف باختلاف أسلوب البحث المتبع، وما إذا كان البحث يعتمد على التحليل الكمي أو التحليل الكيفي. [5]

---

(1)-لمياء مرتاض نفوسي: كتابة اللّغة العربية في الخطاب الإشهاري-تحليل لعينة من الومضات الإشهارية في القنوات التلفزيونية الجزائرية، جسور المعرفة التعليمية والدّراسات اللّغوية والأدبية، مخبر تعليمية اللّغات وتحليل الخطاب-جامعة حسيبة بن بوعلي، الشّلف (الجزائر)، مج 02، ع 08، 2013، ص ص (89-104).

(2)-محمد عبد الحميد: بحوث الصّحافة، عالم الكتب، القاهرة، ط1، 1992، ص 76.

(3)-المرجع نفسه، ص 94.

(4)-محمود حسن إسماعيل: مناهج البحث في إعلام الطّفل، دار النّشر للجامعات، القاهرة، ط1، 1996، ص 133.

(5)-منال هلال المزاهرة: مناهج البحث الإعلامي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطّباعة، عمان، الأردن، ط1، 2014، ص 111.

الملتقى الوطنيّ: الإشهار باللّغة العربيّة في الجزائر-الواقع والرّهان-ـــــــ

الملتقى الوطنيّ: الإشهار باللّغة العربيّة في الجزائر-الواقع والرّهان-ـــــــ

الملتقى الوطنيّ: الإشهار باللّغة العربيّة في الجزائر-الواقع والرّهان-ـــــــ

الملتقى الوطنيّ: الإشهار باللّغة العربيّة في الجزائر-الواقع والرّهان-ـــــــ

الملتقى الوطنيّ: الإشهار باللّغة العربيّة في الجزائر-الواقع والرّهان-ـــــــ

نوع من البذور الملهية	**الجدة: درك نحكيلك، حاجيتك ما جيتك، كان وحد النّهار...ماما ميا**، درك نحكيلك درك تستعمل في العامّية بمعنى الآن، حاجيتك ماجيتك، لما نسمع هذه العبارة يعود بنا الخيال إلى أزمنة بعيدة عاش فيها أجدادنا بعيدا عن ضوضاء الإعلام والتكنولوجيا وضجر الفضائيات، استدعيت هنا للإثارة والتشويق، كان وحد النّهار، يعني في أحد الأيام في العامّية يحذف الألف لتسهيل نطقها. **ماما ميا بنّتها هبال:** منتوجنا طيبته وطعمه اللّذيذ تفقدك عقلك وتميزك، تؤدي بك إلى فقدان السّيطرة على نفسك وسلوكك من شدة جودتها ولذتها. **ماما ميا في كلّ مكان**، يعني منتوجنا موجود ومنتشر ويسوّق في كلّ مكان. **ماما ميا تبعني وقول: ماما ميا قرمش وكول:** منتوجنا تبعني-مأخوذة من الفعل اتبعني بالعامّية تحذف ألفه وتنطق مباشرة التاء-وقول: أي ردد معي: أن منتوجنا خفيف مقرمش وكول يستعمل هذا الفعل للدعوة إلى الأكل أي قلدني وافعل مثلي وكل منتوجنا. **ثم تقول الجدة: واليوم كي تقرمش هذي الحبة تاع الزريعة واش تقول: "ماما ميا".** واليوم كي تقرمش، كي: تستعمل في العامّية بمعنى لمَا تقرمش: قرمش في اللّغة العربيّة الشّيء جمعه، وقرمش أفسده. هذي الحبة تاع الزريعة: هذه في العربيّة تنطق في العامّية بدون هاء، تاع: بالعربيّة في أحد معانيها تاع إلى الشّيء: تاق واشتاق، وفي العامّية تعود النّاس نطقها وهم يقصدون بها "**مِن**" يعني من الزريعة، واش: كلمة عامية تعني بالعربيّة ماذا؟ تقول: ماما ميا: لتأكيد أهمّية المنتوج. **ماما ميا أنواع وأحجام**، منتوجنا أنواع وأحجام يعني فيه الصّغير وفيه الكبير، بمعنى الجميع يستطيع اقتناءه كلّ حسب رغبته وحاجته وقدرته المادية. **والماجيك فيه ستيكرز طروا (3) دي**، الماجيك كلمة مأخوذة عن الفرنسية (magic)، والتي تعني سحري وجذاب، يحتوي على ملصقات ثلاثية الأبعاد، تم التعبير عنها باللّغة الفرنسية (stickers 3D). **قرمش وقول: "ماما ميا"** عودة في الأخير للتأكيد على ضرورة الأكل والتجريب قرمش وقول: ماما ميا.

ثانيا: أنواع اللّغة المستخدمة

من خلال تحليل الإشهارات أعلاه يمكن استخلاص فئات اللّغة التي ظهرت في المحتوى كما يأتي:

الفئات	ظهورها
اللّغة العربيّة المستخدمة	تقريبا غياب تام لاستخدام اللّغة العربيّة الفصحى إلا ما ورد في بعض الأفعال والعبارات: نشعل-نسخن-احذروا التقليد-كان-عيش الدّور، رغم نطقها باستبدال الهمزة أو بدون همزة، أو نطقها بالشّدّة رغم أن نطقها السّليم باللّغة العربيّة بدون شَدّة.
اللّهجة المستخدمة	اللّهجة الجزائريّة المنتشرة في كلّ ربوع الوطن بحضور قليل مثل كلمات: بزاف-نقرمش-حاجيتك ما جيتك-نسقسيك-نحكيلك- ما نرميهاش.
تهجين اللّغة العربيّة بلغات أخرى	الأكثر حضورا هو تهجين العامّية العاصمية باللّغة الفرنسية مع ظهور نادر جدا للّغة العربيّة الفصحى خاصة على مستوى **إشهار أوبتيلا**: السّتيك-نستيكي- أنتيك-كي هوت-كرواصون-كراب. وإشهار ماما ميا: والماجيك فيه ستيكرز طروا (3D) دي.

نتائج الدّراسة التحليلية

- المزاوجة بين اللّغة العربيّة الفصحى والعامّية، وحتى اللّغة الفرنسية، من خلال استعمال لغة الحكي اليومية، واستعمال أرقام باللّغة الأجنبية، وحذف بعض الحروف من الكلمات الفصيحة خاصة الهمزة بغرض التخفيف، ولفت الانتباه.
- الملاحظ من خلال تحليل الإشهارات السّابقة اختيار ما هو مشترك بين كلّ أفراد المجتمع في الخطابات الإشهاريّة، فنخلص إلى أن الخطاب موجه إلى كافة أفراد المجتمع الجزائريّ بمختلف طبقاته، وليس موجها للطفل على وجه الخصوص.

الملتقى الوطنيّ: الإشهار باللّغة العربيّة في الجزائر-الواقع والرّهان-ـــــــ

الملتقى الوطنيّ: الإشهار باللّغة العربيّة في الجزائر-الواقع والرّهان-ـــــــ

الملتقى الوطنيّ: الإشهار باللّغة العربيّة في الجزائر-الواقع والرّهان-ـــــــ

الملتقى الوطنيّ: الإشهار باللّغة العربيّة في الجزائر-الواقع والرّهان-ـــــــ

الإمكانات الحضاريّة للّغة العربيّة ودعمها في التّصميم الغرافيكيّ الإشهاريّ في الجزائر

د. لـطرش سـميّة

جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلاميّة –قسنطينة-الجزائر

الملخص: أصبح الإشهار خطابا حضاريا، يخاطبنا يوميا من خلال وسائط متعدّدة، بغرض التّأثير في الجمهور وجذبه، لأنّه من الممارسات الثّقافيّة اليوميّة الموجودة حولنا في كلّ مكان بأشكال كثيرة، خاصة ما تعلق بالصّورة ، و تهدف الدّراسة إلى تقديم نقاط قوّة اللّغة العربيّة الفصحى، بغرض استدعائها في التّصميم الغرافيكي لمختلف أنواع الإشهار البصريّة المعروضة عبر وسائل الإعلام المختلفة، لأنّ دعم حضور اللّغة العربيّة السّليمة له تأثيره في المجتمع الجزائريّ، فيعزّز هويته الثّقافيّة، بالإضافة إلى انتماءه اللّغويّ؛ من خلال الدّراسة تَبيّن أن الحرف العربي يدعم اللّغة الفصحى في مقابل اللّهجة العامّيّة التي لا تتميز برسم خاص، كما توفر رصيدا هائلا من فنون الخط التي يستعملها مصمّمي الغرافيك في تصميم الشّعارات و الهويات التجاريّة، حيث لابد من استثمار الإرث الفنّي للحضارة الإسلاميّة بمختلف فنونها الزّخرفيّة، شخصياتها و رموزها، مما يمكّن الهوّيّة اللّغويّة للفرد الجزائريّ، نتيجة دعم اعتزازه بها.

الكلمات المفتاحيّة: الإشهار، التّصميم الغرافيك، اللّغة العربيّة، المقومات الحضاريّة.

Abstract:

Advertising has become a civilized discourse, addressing us daily through various media to influence and attract the public, because it is included within the daily cultural practices that spread everywhere, in many forms, especially as an image. This study aims to present the strengths of the classical Arabic language in order to of call upon it in advertising graphic design, of different types of visual advertising displayed through different types of media, because the support of the proper Arabic language has its influence in the Algerian society strengthening its cultural identity in addition to its linguistic affiliation.

The research showed that the Arabic script supports the classical Arabic language at the expense of the colloquial language, which has no special calligraphic system and provides a massive stock of Arabic calligraphy arts used by graphic designers in designing commercial logos, and identities. As it is necessary to invest the artistic heritage of the Islamic civilization with its various decorative arts, characters and symbols, which enables the linguistic identity of the Algerian individual, as a result of supporting his pride in it.

Keywords: Advertising, Arabic language, Graphic design, Civilizational components.

مقدمة: يتأرجح الواقع اللّغويّ في الاشهار الجزائريّ بين اللّغة العربيّة على مستوى الفصحى أو الدّارجة واللّغة الفرنسيّة، فقد أصبح الخطاب الإشهاريّ، خطابا حضاريا يهدف للتأثير في المتلقّي فاستقطابه عبر الوسائط الإعلاميّة المتنوعة، اعتبارا للحضور القوي للإشهار بكل أنواعه في حياة الإنسان المعاصر، فإنّه لا يمكن إغفال دوره الفعّال في البناء أو الهدم للذوق العامّ، لذلك لابد من الاشتغال به، ثمّ استغلاله في نشر اللّغة العربيّة الصّحيحة بكل ما تحمل من قيم حضاريّة.

من هنا جاءت أهمّيّة هذه الدّراسة بإبراز نقاط قوة اللّغة العربيّة واستدعائها في التّصميم الغرافيكي الإشهاريّ بمختلف أنواعه، نظرا لهيمنة ثقافة الصّورة التي تسحر عين المتلقّي؛ عبر استخدام التّقنيات الحديثة لتعزيز تواجد اللّغة العربيّة السّليمة في كلّ مكان حول الفرد الجزائريّ، فتألفها عينه مما يدعم هويته اللّغويّة، فدارت إشكاليّة الدّراسة حول:

-ما هي الامكانات الحضاريّة للّغة العربيّة؟ ما مدى قوّتها وفعّاليتها لمواجهة تحديات الواقع اللّغويّ في الجزائر؟

-هل يمكن للتصميم الغرافيكي الإشهاريّ إبراز هذه الإمكانات وتوظيفها بشكل يدعم تواجد اللّغة العربيّة أو يقويه؟

للإجابة على الإشكاليّة السّابقة اعتمدنا المنهج الوصفي خاصة ما تعلق بجهاز المفاهيم للموضوع، بالإضافة إلى بعض الأدوات الإجرائيّة كالتّحليل واستأنسنا بالمنهج التّاريخي لمعالجة المعطيات الحضاريّة للّغة العربيّة وطرق إظهارها باستخدام تقنيات التّصميم الغرافيكي واستراتيجيات الاشهار والتّرويج في المجتمع الجزائريّ.

الملتقى الوطنيّ: الإشهار باللّغة العربيّة في الجزائر-الواقع والرّهان-ـــــــ

أمّا النّسق اللّساني: يتم التّركيز فيه على محتوى الرّسالة اللّغويّة المصاحبة للصورة الإشهاريّة،لتحديد العلاقة التّكامليّة بينهما، حيث تلعب الدّراسة المعجميّة، والتّراكيب النّحويّة أو البلاغيّة دورا مهما في جعل الكلمة مساندة للصورة، والتّأثير في المشاهد وتحويله لزبون فعلي[1].

أمّا النّسق الأيقوني البصري: يظلّ النّسق اللّساني قاصرا أمام بلاغة الصّورة، فهي ذات وظيفة جماليّة وتوجيهيّة وتمثيليّة، وإيحائيّة ودلاليّة تتضافر كلها لخلق عالم الاقناع من خلال الحجاج، وللصورة الإشهاريّة صورتان: الأولى **مجسمة ثابتة أو متحركة**، والثّانيّة **جماليّة هائمة** في عالم البلاغة بانزياحها وعدلوها التّعبيري لأجل افتتان المتلقّي، لأنه بالصّورة يمنح المنتوج الهويّة[2].

4-**اللّغة العربيّة في الإشهار الجزائريّ**: تتجاذب اللّغة العربيّة الفصحى في الاشهار الجزائريّ مع اللّغة الفرنسيّة و الدّارجة أو العامّيّة، لأغراض تسويقيّة تجاريّة تفرضها الشّركات المعلنة، لضمان الوصول لكل فئات وطبقات المجتمع، رغم سياسة التّعريب التي أقرّتها الحكومة، إلا أنّ هذا الواقع فرض نفسه منذ القدم[3]، حيث لا يمكن تلافيه بالطّرق التّقليديّة، لكن بتعزيز تواجد اللّغة العربيّة الفصحى مع مراقبة سلامتها، لعلاج المشاكل اللّسانيّة التي يمكن أن تخلّفها تلك الومضات الإشهاريّة، أو اللّافتات في الطّرقات و على غلاف المنتجات و غيرها، فالعامّيّة لا تمتلك نظاما رسما خاصّا بها ، لذلك فكتابتها برسم اللّغة العربيّة يخلق تشويشا لدى فئة المتلقّين الصّغار ، لأنّهم أكثر من يحب مشاهدة الاشهارات التّلفزيونيّة لما تحويه من عناصر استعراضيّة تجذب الطّفل، فيخلط بين الفصحى و العامّيّة، و هو أمر خطير لابد من أخذه بالاعتبار، خاصة مع انتشار استعمال العامّيّة في أغلب برامج الشّاشة ليس فقط في الجزائر بل في كلّ العالم العربي[4]، فقد كانت الرّسوم المتحركة سابقا تدبلج باللّغة الفصحى، إضافة إلى برامج أخرى كثيرة منها المسلسلات الأجنبيّة، الأفلام الوثائقيّة، إلاّ أنه في السّنوات الماضيّة انتشرت موجة دبلجتها للهجة العامّيّة لكل بلد عربي ممّا أنقص من تواجد اللّغة العربيّة في المشهد اليومي للأفراد، كما أدّى التّطور التّكنلوجي و تداول الهواتف النّقالة إلى تراجع اهتمام الأفراد بشراء الجريدة التي تعتمد اللّغة العربيّة الفصحى في تقديم أخبارها، فتم تضييق مساحة اللّغة الفصحى في الحياة اليوميّة، و رغم الاعتماد الكبير على حفظ اللّغة بالقرآن الكريم إلاّ أنّنا نلاحظ تراجع الاقبال على حفظه و تلقينه، مقارنة بالماضي.

يسمي بعض المتخصّصين في اللّغة أجهزة الإعلام (السّلطة الحاكمة لغويا) لأنها تحدث أثرا بالغ الأهمّيّة

في نفس المتلقّي، و أي تشويش دلالي في لغة الرّسالة الإعلاميّة يؤدي إل سوء فهم المتلقّي، و يؤثر على المهارات الأساسيّة اللّغويّة و هي المحادثة و الفهم و القراءة و الكتابة بسب الاختلاط اللّغويّ بين الفصحى و العامّيّة بل و ازدواجيّة اللّغة العربيّة باللّغة الأجنبيّة، وتمت اتفاق بين المشتغلين باللّغة العربيّة أن مستقبلها متعلق بمواجهة تحديات العصر، التي تميزها قوة سلطة المعرفة الحديثة القائمة أساسا على المعلوماتيّة، والاتّصالات، و التّقانة (التّكنولوجيا)[5]، فالتّصميم الغرافيكي وسيلة فعّالة في تشكيل الرّسالة الإشهاريّة، و استخدامه في تقديم اللّغة الفصحى، يعتمد أساسا على المعرفة الكبيرة باللّغة العربيّة و حمولتها اللّسانيّة و الصّوريّة، الفنّيّة و التّاريخيّة، و تقديمها و تكرار تقديمها عبر الاشهار بمختلف أنواعه سواء السّمعي البصري، أو المطبوع.

4-إمكانات اللّغة العربيّة واستراتيجيات دعمها في تصميم الغرافيك الإشهاريّ:

4-1 التّصميم الغرافيكي:

1- عراب عبد الغن، الإشهار وماهيته (الوظائف والعناصر)، مجلة أقلام المجلد 02 / العدد (02)، 2023م، ص 41-43، بتصرف.

2-سعيدة كحيل، التّرجمة الاشهاريّة بين نقل المعمار المصطلحي وتأويل الصّورة، دوريّة الأكاديميّة للدراسات الاجتماعيّة والإنسانيّة، جامعة حيبة بن بوعلي الشّلف، العدد 04، 2010م، ص 39 بتصرف.

3-انظر، عبّاس المصري وعماد أبو حسن، الازدواجيّة اللّغويّة في اللّغة العربيّة، مجمع اللّغة، العدد 8، 2014م، ص 44.

4-انظر، يعقوب أميل بديع، فقه اللّغة وخصائصها، دار العلم للملايين، ط1، بيروت-لبنان-، 1982م، ص146.

5-فتحي عوض الملا، دور اللّغة العربيّة في الحضارة العربيّة والفنون الإسلاميّة، مجلة العمارة والفنون، العدد الثّاني، فيفري 2015م، ص 2-3، بتصرف.

الملتقى الوطنيّ: الإشهار باللّغة العربيّة في الجزائر-الواقع والرّهان-ـــــــ

الملتقى الوطنيّ: الإشهار باللّغة العربيّة في الجزائر-الواقع والرّهان-ـــــــ

الملتقى الوطنيّ: الإشهار باللّغة العربيّة في الجزائر-الواقع والرّهان-ـــــــ

الملتقى الوطنيّ: الإشهار باللّغة العربيّة في الجزائر-الواقع والرّهان-ـــــــ

الملتقى الوطنيّ: الإشهار باللّغة العربيّة في الجزائر-الواقع والرّهان-ـــــــ

الملتقى الوطنيّ: الإشهار باللّغة العربيّة في الجزائر-الواقع والرّهان-ـــــــ

الملتقى الوطنيّ: الإشهار باللّغة العربيّة في الجزائر-الواقع والرّهان-ـــــــ

الملتقى الوطنيّ: الإشهار باللّغة العربيّة في الجزائر-الواقع والرّهان-ـــــــ

الملتقى الوطنيّ: الإشهار باللّغة العربيّة في الجزائر-الواقع والرّهان-ـــــــ

الملتقى الوطنيّ: الإشهار باللّغة العربيّة في الجزائر-الواقع والرّهان-ـــــــ

الملتقى الوطنيّ: الإشهار باللّغة العربيّة في الجزائر-الواقع والرّهان-ـــــــ

الخطاب الإشهاريّ في مواقع التّواصل الاجتماعيّ الفايسبوك نموذجا.
دراسة تحليليّة للخطاب الإشهاريّ

أ.أسماء عبادي

جامعة الأمير عبد القادر –قسنطينة-الجزائر

1-المقدمة:

عرف الإشهار قديما مع ظهور اولى الحضارات الإنسانية مثل الحضارة البابلية، الأشورية، الرّومانية والفرعونية فقد وجد الباحثون وعلماء الآثار نقوشا في المعابد وعلى ألواح طينية اشهارية لمتاجر، كما أن رقعة البردي الموجودة في المتحف البريطاني والذي أعلن فيها أحد ملاك الأراضي مكافأة مالية مقابل العثور على خادمه دليلا واضحا على احتياج الإنسان إلى الإشهار وعلى نشر أفكاره والترويج لها بكل الأساليب.

ومع اكتشاف غوتنبرغ للمطبعة بدأت معالم الإشهار تتبلور، فكتبت الإعلانات على شكل لوائح بالحروف المعدنية المتفرقة ووزعت على الجمهور، لكن لم تكن ممارسة الإشهار مبنية على أسس نظرية بطبيعة الحال حتى الخمسينيات من القرن الماضين، اذ ظهرت الكاتالوجات الأمريكية تحمل إعلانات لمنتجات مختلفة، واعتمدت صحافة البنس على الإعلانات كممول رئيسي للصحافة المكتوبة فاستفاد الإعلان من تطور وسائل الإعلام لاعتبارها وسيلة مهمة جماهيريا تصل إلى ملايين النّاس دون حاجز وفي زمن قياسي.

وتطور الإعلان مستعينا بتطور التقنيات التكنولوجية من جماليات الصّورة ومزجها بالصّوت والموسيقى، وأصبح صناعة قائمة بذاتها ساهمّت في تحريك القطاعات الاقتصادية والتجاريّة وحتى الثّقافيّة للمجتمع، بالاعتماد على الذّاكرة الثّقافيّة للمجتمع في صنع الصّور الذّهنية لإقناع المستهلك باقتناء السّلع والمنتجات وتلعب لغة الاشهار دور الوسيط والنّاقل الحقيقي للأفكار.

وفي عصرنا الحالي مع ثورة المعلومات وتطور تكنولوجيا الإعلام أصبحت الانترنت تحتل جزءا مهما في حياة الأفراد حيث ظهر الإعلان التجاريّ الالكتروني كلاعب أساسي في السّاحة،اذ لم تعد اليوم نتائج وتكاليف الإشهار التقليدي مناسبة لمقتضيات العصر فاعتمد الإعلان الالكتروني على تقنيات وبرامج خاصة في صناعته تراعي ميولات الجيل الجديد من المستهلكين، ومن خلال الاعتماد على الخوارزميات الرّياضية المعمول بها في وسائل التّواصل الاجتماعي أصبح الإشهار يقدم خدماته وفقا لاحتياجات كلّ عميل باستهدافه بإعلانات توافق اهتماماته ومتطلباته ، مما خلق فرصة التفاعل بين المستهلك وصانع الخطاب الإشهاريّ.

2- إشكالية الدّراسة وأهمّيتها:

يصنف الخطاب الإشهاريّ على أنه صناعة إعلامية لغوية، يلعب فيها علم النّفس دورا مهما في تطور وتوضيح معالمه، فهو يعمل على تشكيل الآراء والاتجاهات و سلوك المستهلك باستخدام وسائل الجذب مادية ومعنوية مختلفة فكما يقول WALTER أنه "فن إغراء الأفراد على سلوك معين".

تصاغ لغة الخطاب الإشهاريّ في طابع ثقافي مجسدة عادات وتقاليد المجتمع بهدف استساغة فكرة المنتج وقبوله، فالخطاب يتكون من أفكار ومعاني متمثلة في لغة تتميز بالدّلالة المكثفة والبساطة والإيجاز مع استعمال الكلمات البراقة والرّنانة التي ترسخ بسهولة في عقل المستهلك.

وتتلخص مشكلة البحث في معرفة واقع الخطاب الإشهاريّ في موقع الفايسبوك باعتباره موقعا ضخما ومستعملا في أوساط الشّباب. وانطلاقا من اعتماد الباحثة على اداوات التحليل الكيفي تسعى للإجابة على التساؤل التالي:

ماهو واقع الخطاب الإشهاريّ في مواقع التّواصل الاجتماعي؟

أهمّية الدّراسة: تستمد الدّراسة أهمّيتها من أهمّية متغيراتها فدراسة الخطاب الإشهاريّ كمنتج اعلامي يخلق في اطار بنية اجتماعية وثقافيّة، وهو شكل من أشكال التّواصل في المجتمع، له تأثير كبير على المتلقّي في تغيير سلوكه فجاءت هذه الدّراسة للكشف عن بنية الخطاب في الفايسبوك وأهمّيته.

3- الدّراسات السّابقة:

الدّراســة الاولى: للباحثان منى قتوم وكمال قادري حملت عنوان واقع اللّغة العربيّة في الخطاب الإشــهاريّ[1] عالجت هذه الدّراسة تأثر اللّغة التّواصلية من خلال مايتم تداوله في وسائل الإعلام من أخبار واشهارات تؤدي إلى اكتساب المتلقّي لألفاظ جديدة وهجينة ومبتدعة فتشيع في الوسط شيئا فشيئا حتى تكاد تختفي اللّغة الفصحى ويصفة الاشهار خطابا لسانيا فاعتبر وعاء لظاهرة تداول اللّغة الهجينة بدل الفصحى لأنه موجه للعامة مما يؤهله لممارسة سلطته التأثيرية في المتلقّين بمختلف أبعادة، وحاول الباحثان الإجابة على سؤال: ما مدى تضمن الخطاب الإشهاريّ الجزائريّ لهذه المستويات اللّغويّة وهل هذه الظّاهرة صحية أو مرضية؟ وللاجابة على السّؤال قدما الباحثان مقربة تطبيقية لنماذج اشهارية على مجموعة من القنوات الجزائريّة مثل: الشّروق، النّهار والبلاد ومن بين هذه الاشهارات: اشهار اندومي، اشهار قهوة اروما، اشهار اوبتيلا ..الخ وفي نهاية البحث خلص الباحثان إلى مجموعة من النّتائج نذكر منها: المشكلات اللّغويّة في الاشهار تمثلت في مزاوجة اللّغة الفرنسية والفصحى والعامّية من خلال استخدام مفردات اللّغة المحكيةوكسر نظام القاعد في النّطق.

شيوع الألفاظ العامّية أو الأجنبية المختلفة نظرا لمرونتها وتدرج الالسّنة عليها واعتماد جل الخطابات الإشهاريّة في بنائها على اللّغة العامّية والفرنسية تتخللها بعض اللّغة الفصيحة واعتمدت على اللّغة المتداولة الشّائعة عند العامّة بثنائيتها وازدواجيتها وكشف الباحثان أن اللّغة العربيّة تعد تعد لفئة واسعة من المتعلمين وغير المتعلمين عائقا للتواصل بها مما أدى إلى توجه الاشهار إلى استعمال اللّغة المحكية.

الدّراســة الثّانية: للباحثان سارة جابري وبوزيان عبد الغني تحت عنوان: دلالات الرّسالة الالسّنية في الخطاب الإشهاريّ التلفزيوني-دراسة في أبعاد وتجليات صورة المرأة-[2] اعتبر الباحثان أن الرّسالة اللّسانيّة في الخطاب الإشهاريّ التلفزيوني هي أهمّ المعضلات في تركيبة وبنية الخطاب الإشهاريّ ويرى الباحثان أن أن البلاغة الدّلالية للرسالة الالسّنية في الخطاب الإشهاريّ لا تقف عند حدود النّص المكتوب أو المنطوق بل إن الصّورة تتضمن أحداثا بلاغية على عكس ماهو سائد من أن البلاغة حكر على اللّغة وجاءت هذه الدّراسة لتبحث في مختلف الأبعاد الدّلالية للانساق اللّغويّة للرسالة اللّسانيّة الموظفة في بنية وتركيب الخطاب الإشهاريّ المتحرك والثّابث ووضع اللّبنة الأساسية للقراءة والتأويل لمختلف الأبعاد في تجليات صورة المرأة في الإعلان.

حاول الباحثان من خلال دراسة نظرية توضيح البعد اللّغويّ في الرّسالة الإشهاريّة وكيفية بناء الخطاب الإشهاريّ وتطرق الباحثان إلى وظائف الرّسالة الالسّنية مثل وظيفة التوجيه والترسيخ والمناولة وأوضح الباحثان سيمنطيقية الألوان في الرّسالة الالسّنية وأهمّ دلالات الألوان كما تطرقا إلى الأبعاد الدّلالية للأشكال والخطوط ودلالة الألوان في الموروث الثّقافي وأيضا تحدثا عن دلالة الألوان من النّاحية النّفسية

الدّراسة الثّالثّة: للباحثة براهيمي فطيمة اختارت عنوان: دور الفيسبوك في الخطاب الإشهاريّ الجزائريّ منشورات معرض الكتاب الدّولي 2018[3]

تحدثت الباحثة عن تطور الخطاب الإشهاريّ في ظل التطور الحاصل في التكنولوجيا ومواقع التّواصل الاجتماعي وعلى رأسها الفايسبوك، باعتباره أكثر موقع تفاعلي بين الأشخاص وهذا ما أدى إلى الاعتماد عليه في المعرض الدّولي للكتاب في طبعته 23 في الجزائر العاصمة.

---

1 منى قتوم، كمال قادري: واقع اللّغة العربية في الخطاب الاشهاري، مجلة طبنة للدراسات العلمية الأكاديمية المجلد رقم 04، ع03،بريكة،2022. ص ص 159-181.

2 سارة جابري، بزيان عبد الغني: دلالات الالسّنية في الخطاب الاشهاري التلفزيوني –دراسة في أبعاد تجليات صورة المرأة– مجلة العلوم الانسانية، المجلد 6،ع 2 . 2019.

3 براهيمي فطيمة: دور الفيسبوك في الخطاب الاشهاري الجزائري منشورات معرض الكتاب الدّولي 2018، مجلة الخطاب والتواصل،ع07،2020.ص ص 60-72.

الملتقى الوطنيّ: الإشهار باللّغة العربيّة في الجزائر-الواقع والرّهان-ـــــــ

الملتقى الوطنيّ: الإشهار باللّغة العربيّة في الجزائر-الواقع والرّهان-ـــــــ

محتوياتها، وتتنوع أشكال وأهداف الشّبكات فبعضها عام يهدف إلى التّواصل العامّ وتكوين الصّداقات، وبعضها يتمحور حول تكوين شبكات اجتماعية في نطاق محدد ومنحصر في مجال معين مثل شبكات المصورين المحترفين[1]

هي مجتمعات إلكترونية ضخمة تقدم مجموعة من الخدمات التي من شأنها تدعيم التّواصل والتفاعل بين أعضاء الشّبكة الاجتماعية من خلال الخدمات و الوسائل المقدمة مثل التعارف، الصّداقة، المراسلة، المحادثة الفورية[2]

تعريف الفايسبوك: ويعرفه عوض :على انه من أشهر مواقع التّواصل الاجتماعي على الشّبكة العنكبوتية أسسه الطّالب "مارك زوكربيرج."يعتبر العلامة الفارقة في ظهور مواقع التّواصل الاجتماعي حيث يمكن مستخدميه من

تبادل المعلومات فيما بينهم وإتاحة الفرصة أمامهم للوصول إلى أصدقائهم ولقاءاتهم الشّخصية[3]

يشير إلى دفتر ورقي يحمل صورا ومعلومات لأفراد في جامعة معينة أو مجموعة، ومن هنا جاءت تسمية الموقع وتعد هذه الطّريقة شائعة لتعريف الأشخاص خصوصا في الجامعات الأجنبية ببعضهم حيث يتصفح المنتسبون في الجامعة هذه الدّفاتر لمعرفة المزيد عن الطّلبة المتواجدين في الكلية نفسها[4]

ويعرف أنه موقع واب للتواصل الاجتماعي وهو عبارة عن مدونة شخصية أو صفجة شخصية على الانترنت بحيث يكون لكل فرد مسجل على الوقع الاجتماعي صفحة واحدة يتواصل مع جميع الافراد المشتركين من جميع أنحاء العالم المسجلين في الموقع ليمنح الافراد المشتركين في الموقع القدرة على تبادل أرائهم ومقترحاتهم والمناقشة فيها ويمكنهم تنزيل الصّور ومقاطع الفيديو وغيرها من الخدمات المتوفرة في الموقع[5]

ويتميز الفايسبوك بخدمة البحث عن الأصدقاء أو البحث عن صفحات بموضوعات مختلفة وذلك من خلال كتابة البريد الالكتروني أو اسم أحد أصدقار الفرد في المكان المخصص للبحث واذا كان مشتركا على الفايسبوك ستجده وتتواصل معه، أو اذا كانت الصّفحات متوفرة سيجدها ويتواصل معها[6]

5- الاجراءات المنهجية:

نوع الدّراسة: تنتمي هذه الدّراسة إلى الدّراسات الوصفية

المنهج:: هو "فن التنظيم الصّحيح لسلسلة من الأفكار العديدة إما من أجل الكشف عن حقيقة مجهولة لدينا أو من أجل البرهنة على حقيقة لا يعرفها الآخرون ".

استخدمنا في هذا البحث منهج تحليل خطاب وهو من المناهج الكيفية يهتم تحليل الخطاب على تحليل جزيئات النّص للكشف عن معانيه ورموزه حيث يعمد المحلل إلى فهم النّص وتفسيره وتأويله لفك مغاليقهن وهذا يتطلب الأناة في القراءة وصولا إلى الدّلالات الكامنة والمخبوءة يقوم التحليل على الشّرح والتفسير والتأويل[7].

يحاول تحليل الخطاب التعرف على كيف تم إنتاج هذا الواقع الاجتماعي، مقارنة بالأساليب الكيفية الأخرى حيث تعمل على فهم أو تفسير الواقع الاجتماعي القائم، وتعد هذه السّمة المميزة أهمّ مسأهمّة من جانب تحليل الخطاب، حيث يفحص كيف تقوم اللّغة ببناء الظّواهر وليس كيف تقوم اللّغة بعكسها وإظهارها...من هذا المنطلق يتميز تحليل الخطاب

---

1 نورة ابراهيم الصّويان: تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الثّقافة الاجتماعية للشباب السّعودي، دراسة ميدانية على عينة من الشّباب السّعودي، مجلة بحوث الشّرق الأوسط، القاهرة، ع34، ج2، مارس 2014.

2 شايبي نرجس و سفياني سهلية و مواس مريم/ شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تشكيل الرّأي العامّ الجزائري : فيسبوك وظاهرة اختطاف الأطفال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية / جامعة0 ماي / 0245 قالمة/ 9106 / ص96.

3 شيخ فاطمة :اللّغة العربية لدى مستخدمي شبكة التواصل الاجتماعي" الفيسبوك، "مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم الجزائر2016.ص94.

4 ياس خضير البياتي: الإعلام الجديد الدّولة الافتراضية الجديدة، عمان دار البلدية ط1،2014، ص390

5 مستوى استخدام طلبة جامعة مؤتة لشبكات الواتساب والفايسبوك وعلاقته بكل من البناء القيمي وفعالية الذّات الأكاديمية. مجلة كلية التربية، جامعة الأزهر، ع 164، ج 1، 2015. ص220.

6 الدّماري: الطّلاب والشّبكات الاجتماعية دراسة ميدانية في الاستخدامات والاشباعات طلاب كلية الفنونوالاعلام

7 علي بن حمد بن علي الرّيامي: تحليل الخطاب المفهوم والمنهج، حولية كلية الدّراسات الإسلامية والعربية، الزقازيق، جامعة الازهر، ع 7،2017 مصر.

بالتزامه بنظرة تفسيرية اجتماعية أخذا بنظر الاعتبار محاولته استكشاف العالقات بين النّص والخطاب والسّياق. ورغم اختلاف النّصوص في درجة مزجها، إذ يستخدم للنص والسّياق، يفترض تحليل الخطاب أنه يستحيل فصل الخطاب من سياقه الأوسع نطاقا تحليل الخطاب تقنيات مختلفة لتحليل النّصوص من أجل اكتشاف أدلة تشير إلى الخطابات التي تنبع منها[1].

أدوات تحليل الخطاب: يستعمل في تحليل الخطاب مجموعة من المداخل التي تشكل أدوات بحثية منهجية تتيح إمكانية الوصف والتفسير واستخلاص المؤشرات والدّلالات المختلفة للرسالة التي يتم تحليلها من أهمّ الأدوات: تحليل الأطروحة، تحليل المعنى الكامل، تحليل النّاقض، تحليل حقول الدّلالة، تحليل مسار البرهنة، تحليل الأطر المرجعية، تحليل القوى الفاعلة، تحليل السّياق، تحليل الصّورة. واستخدمنا في بحثنا هذا تحليل الأطروحة، تحليل مسار البرهنة، تحليل الأطر المرجعية، تحليل اللّغة، تحليل الصّورة.

مجتمع الدّراسة وعينته: إطار العينة: التعيين الدّقيق لمجتمع الدّراسة ومعرفة مفرداته والذي يمثل الإطار الذي نستخرج منه العينة وفي هذا البحث اختارت الباحثة إشهار في موقع التّواصل الاجتماعي فيسبوك وهو عبارة عن فيديو يعلن عن الشّريط اللّاصق الخاصّ بأماكن محددة في البيت.

التحليل الكيفي:

الاشهار الأول: اشهار حول الشّريط اللّاصق

1- تحليل الاطروحة: هي الفكرة التي يريد منتج الخطاب وهو صاحب هذا المنتوج إيصالها للمتلقي وهو جمهور الفيسبوك وهي مدخل مهم لتحليل الخطاب يتم من خلاله تحليل بنية الموضوع الفكرية تضمن الخطاب الإشهاريّ أربع أطروحات تم من خلالها تسويق المنتج

أطروحة المعاناة من تسرب المياه: وهي معاناة كبيرة لربات البيوت في المطبخ عبر عنها الإعلان بالكلام المنطوق مباشرة مثل: راك تعاني من مشكل les fuite تاع الماء في الكوزينة" ووضعها مكتوبة فوق الإعلان "شريط لاصق مقاوم للماء والأوساخ"بلون أزرق مغاير لتأكيد المعنى وترسيخه في الأذهان كما تكرر مصطلح تسرب الماء 3 مرات خلال إشهار مدته 45 ثانية في هذه الاطروحة أراد منتج الخطاب التعبير عن حالة نفسية و جسدية لمعاناة لربات البيوت من مشكل تسرب المياه وهو أحد الأدوات الأساسية للإقناع كما أن تكرار المعلومة أربعة مرات يعني الإلحاح على المرسل فلا يجد منفذا وهي من الآليات اللّغويّة في الإقناع إضافة إلى الآليات غير اللّغويّة التي تظهرها الصّورة. ونلاحظ أيضا إن هذه الاطروحة جاءت في بداية الفيديو كفكرة أولى ثم الوسط والنّهاية وربطه بشهر رمضان الذي يشير إلى كثرة الأعباء المنزلية.

أطروحة الرّاحة وعدم التفكير: تحمل مفهوم واضح بعيدة عن الغموض أو الألغاز ملائمة لأهداف المستهلك وتصوراته مما يجعلها رسالة مقنعة ومؤثرة تحمل معنى الرّاحة والسّعادة وأنه من خلال هذا المنتج ستستريح ودعمت هذه الاطروحة بعدة جمل مثل: "يهنيك" "ماتزيدش تخمم" vraiment راح يهنيك" هذا التكرار 4مرات لتأكيد المعنى وقبوله عقليا ونفسيا كحقيقة وهنا نلاحظ أن منتج الخطاب أراد بناء صورة ذهنية ايجابية من خلال جعل المنتج يوحي إلى حالة نفسية جميلة وهي الرّاحة وعدم التفكير لأن الحل موجود.

أطروحة البيت الوسخ: عبر عنها صاحب الإشهار بعدة عبارات مثل: "دارك تبان معفونة" العفن والرّيحة" مقابل أن باستخدام المنتج تصبح بيتك جميل "دارك تبان مرتبة ونقية" وهنا منتج الخطاب أنشء معنى سلبي قابله بمعنى ايجابي مقابل استخدام المنتج كما استخدم الإستراتيجية الثّقافيّة الاجتماعية بمعنى أن السّلوك الإنساني لا يتشكل فقط من الدّاخل بل تساهمّ في تشكيله قوى من خارج الفرد إذن نعتبر أن العوامل الاجتماعية والثّقافيّة لها دور مهم في تشكيل وتوجيه السّلوك البشري وهي إستراتيجية مشهورة في الإعلانات استخدمت طوال عقود لإعادة تشكيل الأفكار وهنا ربط مفهم نفاء ونظافة البيت

1 الطّاهر بصيص، عبد الرّحمانذياب عبد اللّه: الخطاب الاعلامي لصحيفة elwatan تجاه القضايا الاجتماعية-دراسة في تحليل الخطاب-. ص198.

باقتناء هذا المنتج واجتماعيا وثقافيا فالمرأة الجزائريّة تهتم كثيرا بترتيب البيت ويعتبر مؤشرا مهما على مكانتها الاجتماعية لذا فهي تحرص دائما على جعل البيت نظيف ومهيأ.

أطروحة العرض المغري: جاءت هذه الاطروحة في نهاية الومضة الإشهاريّة من خلال فكرتين "احصل عليه بprix تاع la « promotion" اغتنم الفرصة"التوصيل متوفر لجميع أنحاء الجزائر" الدّفع عند الاستلام".

2-تحليل مسارات البرهنة: هي الطّرق التي يلجأ إليها صانع المحتوى للتدليل على صحة أفكاره ونقد بها الحجج والبراهين التي يستند ويدعم بها أطروحاته حتى يقرب الصّورة إلى ذهن المتلقّي ويعتمد مسار البرهنة على الإحصائيات والتقارير والآراء المختلفة في هذا الإشهار نلاحظ أنه اعتمد وجهة نظر واحدة وهي صانعة محتوى طبخ عرفت بصوتها فقط دون الصّورة وبترويجها لسلع خاصة بالمطبخ ولديها ثقة جمهورها لم يعطي الإشهار مجالا لوجهات نظر أخرى للتعريف بالمنتج أو إبداء الرّأي فيه. وعمد صناع الإشهار الاستشهاد بالصّور التي تبين فعالية المنتج ككيفية استخدامه ومدى نجاعته في حالة تسربات المياه ومدى نظافة المطبخ أثناء استعماله وتصنف هذا النّوع من الحجج أنها عاطفية وظرفية مرتبطة بزمن عرض الإعلان فقط وتنسى بعد مدة وجيزة عكس الحجج التي تعتمد على العقل. ويفضل أثناء صنع الإعلان الاعتماد على الحجج العقلية والعاطفية حتى نضمن تفاعل المتلقّي.

ففي أطروحة المعاناة اعتمد صانع الخطاب على المطبخ والحمام في تقديم حججه على أنها أماكن نستعمل فيها المياه بنسبة كبيرة فمن المنطق أن يؤدي هذا إلى حدوث تسريبات محاولا إثبات صدق المنتج أما الاطروحة الثّانية الرّاحة وعدم التفكير استعمل المعنى والأدلة الايجابية أننا على وشك الشّهر الكريم وبدل التفكير في كيفية التخلص من المشكلة والاهتمام بالعبادات فهذا المنتج هو الحل وجاء في أطروحة البيت الوسخ فكرة الإيجاب والسّلب إما أنك تسعى إلى بيت نظيف أو تريد البيت الوسخ والحل بين يديك أراد المشهر أن يستدل في أطروحاته بثقافة المجتمع وعاداته في شهر رمضان وبمساعدة النّساء وتسهيل الحياة لهن أما الاطروحة الأخيرة وهي أطروحة العرض المغري فاستدل عليها أنه عرض محدود بمعنى ان فوت الفرصة فرما لن تسنح لك ثانية وهو تخويف المستهلك من نفاذ الكمية وفي نفس الوقت ترغيبه بأن التوصيل متوفر إلى غاية باب البيت.

تحليل الأطر المرجعية: تعتمد هذه المقاربة على حقيقة هي وجود منطلقات فكرية متباينة تشكل قاعدة لانطلاق الخطابات وهي الإطار المرجعي والمبادئ الذي اعتمد عليها صانع الخطاب. فالخطاب يستثمر وحدة الثّقافة أي التراث الثّقافي المشترك والمعتقدات والقيم التي يفرزها الوسط لصناعة خطابه في هذا الإشهار نلاحظ أنه استعان بامرأة أسيوية وليست جزائرية وهذا يدل على أن المشهر الجزائريّ استعان بالإشهار الأسيوي مع إدخال عليه صوت امرأة جزائرية تتحدث بالدّارجة العاصمية ووضع كتابات فوق الإشهار باللّغة العربيّة إدخال عناصر في الإشهار دخيلة على الثّقافة الجزائريّة له زاويتان بإمكاننا تحليلها الزاوية الأولى أن التجارة الالكترونية والإشهار الالكتروني أصبح يتسم بالعالمية وله قوانين جديدة وأن للربح السّريع وقلة التكاليف شراء الإعلان جاهز مع المنتج وإدخال بعض التغييرات عليه فقط.وأن السّوق الإعلانية ضعيفة. أما الزاوية الثّانية فهي شبكات التّواصل الاجتماعي هي نافذة على المجتمع وزوارها فقدوا الارتباط بعادات ومبادئ مشتركة وأصبح استعمال المرأة الأسيوية أو الجزائريّة لا يمثل فرق في نسبة المبيعات. وهذا خطر على مرجعية المجتمع ويهدد ثقافة البلد خاصة أن الإشهار يسهم في خلق ذاكرة جديدة عند الجيل الجديد الذي يتفاعل معه.

تحليل اللّغة: حسب علم النّفس اللّغويّ يؤكد **حنفي بن عيسى** أن لغة الكلام تحرر فينا آلية التلفظ عندما يقتضي المقام ذلك، بحيث أن المفردات تنطلق بعفوية تامة من غير تكلف وإجهاد فكل كلمة نسمعها هي بمثابة حافز والإشهار بطبيعته يوظف لغة بسيطة واضحة مناسبة للجمهور تستمليه وتستهويه. نلاحظ في هذا الإشهار أنه استخدم اللّغة العامّية بشكل أساسي في الخطاب الشّفوي وهي لغة مشوهة خالية من الإعراب وان كانت تفي بأغراض التّواصل فالعامّية تحتل مكانا أدنى

الملتقى الوطنيّ: الإشهار باللّغة العربيّة في الجزائر-الواقع والرّهان-ـــــــ

الملتقى الوطنيّ: الإشهار باللّغة العربيّة في الجزائر-الواقع والرّهان-ـــــــ

- تأكيد صانع الاشهار من خلال الأربع اطروحات على احتياج البيت النّظيف والنّقي إلى هذا المنتوج وأن المرأة أو ربة البيت التي تريد أن تستريح ولا تفكر في أية مشكلة مع قرب شهر رمضان يجب عليها اقتناء المنتوج. يلعب الاعلان في تواصله مع المستهلك على التأثير النّفسي لتغيير سلوكه واقتناء المنتوج.

- الاعتماد على الاسلوب العاطفي بالدّرجة الاولى لاقناع المتلقّي والترويج للمنتج عن طريق الصّور والالوان المناسبة كما اعتمد الاعلان على شكل واحد ممثل بالمرأة الاسيوية ودمج مع صوت امرأة جزائرية صانعة محتوى الطّبخ. وفي نهاية الاشهار خوف المستهلك بمحدودية كمية المنتج وامكانية نفاذ العرض.

- غياب الثّقافة الجزائريّة في الدّعائم البصرية بالترويج إلى المنتوج عن طريق امرأة اسيوية وحضوره في الدّعائم الصّوتية، فلم يهتم بالرّمزية الثّقافيّة التي تشد انتباه المستهلك.

- لغة هذا الاعلان هي مزيج لغوي يعكس الواقع اللّغويّ في المجتمع الجزائريّ واستعمال الفرنسية مكان العربيّة دليل التبعية والانبهار المستمر أمام الثّقافة الأجنبية، واستعملت اللّغة العربيّة الفصحى بنسب قليلة جدا.

فالخطاب هو منتج اعلامي ولغوي يميزه بناءه الدّلالي التي تتظافر فيه مختلف العناصر البلاغية فيعتمد على بلاغة الاسلوب والمفردات الواضحة والقوية .

قائمة المراجع:

1. اختطاف الأطفال أنموذجا/ مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر/ قسم علوم الإعلام والاتّصال وعلم المكتبات/ كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية / جامعة 8 ماي 1945.
2. براهيمي فطيمة: دور الفيسبوك في الخطاب الإشهاريّ الجزائريّ منشورات معرض الكتاب الدّولي 2018، مجلة الخطاب والتّواصل،ع،2020.
3. بهاء الدّين محمد مزيد: المجتمعات الافتراضية بديلا للمجتمعات الواقعية، كتاب الوجوه انموذجا، جامعة الامارات العربيّة المتحدة .2012.
4. الدّماري: الطّلاب والشّبكات الاجتماعية دراسة ميدانية في الاستخدامات والاشباعات طلاب كلية الفنون والاعلام.
5. سارة جابري، بزيان عبد الغني: دلالات الالسّنية في الخطاب الإشهاريّ التلفزيوني –دراسة في أبعاد تجليات صورة المرأة– مجلة العلوم الانسانية، المجلد 6،ع 2 . 2019.
6. شايبي نرجس و سفياني سهلية و مواس مريم/ شبكات التّواصل الاجتماعي ودورها في تشكيل الرّأي العامّ الجزائريّ : فيسبوك وظاهرة
7. شيخ فاطمة :اللّغة العربيّة لدى مستخدمي شبكة التّواصل الاجتماعي" الفيسبوك، "مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتّصال، قسم علوم الإعلام والاتّصال، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم الجزائر2016.ص94.
8. الطّاهر بصيص، عبد الرّحمانذياب عبداللّه: الخطاب الاعلامي لصحيفة elwatan تجاه القضايا الاجتماعية–دراسة في تحليل الخطاب–. ص198.
9. عاشور جميلة، اكتساح العامّية للّغة الخطاب الإشهاريّ المكتوب صيفة الخبر والشّروق انموذجا.
10. عبد العالي بوطيب: أليات الخطاب الإشهاريّ، مجلة علامات في النّقد، المجلد 13، ج 49، نادي جدة الأدبي، المملكة العربيّة السّعودية، 2003، ص312.
11. علي بن حمد بن علي الرّيامي: تحليل الخطاب المفهوم والمنهج، حولية كلية الدّراسات الإسلامية والعربيّة، الزقازيق، جامعة الازهر، ع 7،2017 مصر.
12. علي محمد رحومة: الانترنت والمنظومة التكنو–اجتماعية، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربيّة،2007،ص75.
13. فتحي شمس الدّين: شبكات التّواصل الاجتماعي والتحول الدّيمقراطي في مصر، القاهرة، دار النّهضة العربيّة، ص48
14. مزاري فاطمة: الخطاب الإشهاريّ في وسائل الإعلام.www.asjp.cerist.dz
15. مستوى استخدام طلبة جامعة مؤتة لشبكات الواتساب والفايسبوك وعلاقته بكل من البناء القيمي وفعالية الذّات الأكاديمية. مجلة كلية التربية، جامعة الأزهر، ع 164، ج 1، 2015. ص220.
16. منى قتوم، كمال قادري: واقع اللّغة العربيّة في الخطاب الإشهاريّ، مجلة طبنة للدراسات العلميّة الأكاديمية المجلد رقم 04، ع03،بريكة،2022. ص ص 159–181
17. نورة ابراهيم الصّويان: تأثير شبكات التّواصل الاجتماعي على الثّقافة الاجتماعية للشباب السّعودي، دراسة ميدانية على عينة من الشّباب السّعودي، مجلة بحوث الشّرق الأوسط، القاهرة، ع34، ج2، مارس 2014.
18. ياس خضير البياتي: الإعلام الجديد الدّولة الافتراضية الجديدة، عمان دار البلدية ط2014،1، ص390

الملتقى الوطنيّ: الإشهار باللّغة العربيّة في الجزائر-الواقع والرّهان-ـــــــ

سلعة/شيء خال من أيّة قيم اجتماعيّة أو ثقافيّة، كما ازداد التّجريب العلميّ على مستوى الجسد بحثا عن نموذج مثاليّ يعادل الذّوق العالمي فتمّ تعديل شكله (حجم الشّفاه، الخدود، الأنف...).

مفهوم الجسد:

أ-في الثّقافة العربيّة: ورد في لسان العرب لابن منظور "الجسد جسم الإنسان، ولا يقال لغيره من الأجسام المتغذية، ولا يقال لغير الإنسان جسد[1]". ويلخص أبو هلال العسكري الفرق بين البدن والجسد بقوله: "البدن هو ما علا من جسد الإنسان، ولهذا يقال للدّرع القصير الذي يلبس الصّدر إلى السّرة بدن لأنّه تقع على البدن، وجسم الإنسان كلّه جسد والشّاهد أنّه يقال لمن قطع بعض أطرافه إنّه قطع شيء من جسده ولا يقال شيء من بدنه"[2].

انطلاقا ممّا سبق يتّضح أنّ لفظة الجسد تطلق على الإنسان وحسب بعدّه كائنا عاقلا، كما تتمتّع هذه اللّفظة أيضا بدلالة الشّمول حيث إنّ البدن جزء من الجسد والعكس غير صحيح.

سكت النّص القرآني عن الرّوح و أرجأ أمرها إلى اللّه تعالى، وفي المقابل "وجه الفكر الإسلاميّ اهتمامه صوب الجسد باعتباره المقابل الضّدي للرّوح، و الموضوع الأنسب للقياس أو المقارنة المفضية إلى معرفتها معرفة عقلية. وفي هذا السّياق أيضا أبرز العلماء لفظ "النّفس" كمعادل للرّوح و بديل لها حينا أو كدرجة أدنى تتوسط علاقتها بالجسد أحيانا[3] ".

رغم تضارب آراء المفكرين و علماء الكلام بشأن علاقة الرّوح بالجسد و أسس المفاضلة بينهما و الارتقاء بهما، فإنّ الثّابت الذي لا مراء فيه هو عناية نصوص القرآن الكريم والحديث الشّريف بمسائل متعلقة بنظافة الجسد واحتياجاته المختلفة مثل: أحكام الوضوء، الغسل، التّزين، التّطيب...، وقد كانت النّصوص صريحة أيضا بشأن الاحتياجات الجنسيّة للجسد.

وأمّا مواقف علماء الكلام بشأن الجسد فقد تأثرت "بموقف الفلسفة اليونانية من ثنائيّة الرّوح والجسد. وتَبَنيُن أنساقها على مبدأ المفاضلة بينهما قد انسحب على تفسير الفلاسفة المسلمين للوجود والمعرفة والأخلاق عموما وانتظم على وجه الخصوص فهمهم لمسألة البعث التي لا تستقيم –في نظرهم- إلّا بإقصاء الجسد، وانفراد الرّوح بالحشر والخلود. وهي قناعة لا تنسجم و ظاهر النّص القرآني الذي ما انفكّ يعدّ المسلم بفردوس مستطاب يستهوي الجسد عبر استقطاب غرائزه و تفتيق شهواته، وإيلاجه في حياة إيروسيّة بامتياز لا تأتمر بسلطان المنع والتّحريم والكبت[4] ". ويؤكد فريد الزّاهي في هذا السّياق اهتمام الثّقافة العربيّة بالجسد بعدّه موضوعا لغويّا أو أدبيّا أو شرعيّا لا بوصفه موضوعا اجتماعيّا وإنسانيّا، فقد حضر مصطلح الجسد بقوّة في الدّواوين الشّعرية و التّراث النّثري، كما عنيت الشّريعة الإسلاميّة بتحديد سبل العناية بالجسد والمحافظة عليه... وأمّا المفهوم الفلسفي و الإنسانيّ للجسد فقد كان غائبا عن الثّقافة العربيّة -إلاّ في حالات نادرة- عكس نظيرتها الغربيّة[5]، ولعلّ مبرر هذا الغياب هو عناية الفكر العربيّ بالرّوح ومختلف متطلباتها.

تجدر الإشارة في هذا السّياق أنّ مفهوم الجسد في تراثنا يختلف باختلاف تخصصات المفكرين الذّين خاضوا غماره، فقد عالج ثيمة الجسد كبار الفقهاء في الثّقافة العربيّة على غرار ابن قيم الجوزية وابن حزم الأندلسي وقد اخرجوه من حيز المسكوت عنه أثناء مناقشتهم لفلسفة الحب، وقد ظلّ مفهوم الجسد خاضعا للرّؤية الدّينية الّتي تؤطر خطاباتهم، فقد سعى معظم الفقهاء إلى ضبط شهوات الجسد والارتقاء بالرّوح الإنسانيّة عن المحرمات والغرائز الحيوانيّة، بل وحاولوا قدر الإمكان ضبط جماح رغبات الجسد من خلال تأطيرها ضمن مؤسسة الزّواج الّتي تعدّ الإطار المباح شرعا لكلّ رغبات الجسد، بل كثيرا ما ركّز الخطاب الفقهي على ضرورة غض البصر إيمانا منه أنّ البصر سهم من سهام الشّهوة الجسدية، فالبصر باعتباره حاسّة من حواس الجسد بإمكانه أن يعبث بالرّوح الطّيّبة في براثن الخطيئة/ المدنس.

1- ابن منظور، لسان العرب، دار صادر، بيروت، لبنان، د ت، د ط، ج: 4، ص: 92.

2- أبو هلال الحسن بن عبد اللّه العسكري، الفروق اللّغوية، تح: محمد إبراهيم سليم، دار العلم والثّقافة للنّشر والتّوزيع، القاهرة/مصر، د-ط، د-ت، ص: 160.

3- هشام العلوي، الجسد بين الشّرق والغرب (نماذج وتصورات)، منشورات الزّمن، مطبعة النّجاح الجديدة، الدّار البيضاء/المغرب 2004، ص: 10.

4- المرجع نفسه، ص:17.

5- ينظر، فريد الزّاهي، الجسد والصّورة والمقدس في الإسلام، إفريقيا الشّرق، المغرب 1999، ص: 13، 14.

وانطلاقا من هذه المرجعية حرص الخطاب الصّوفي على وجه التّحديد على تأكيد أولوية الاغتراف من معين الحبّ الإلهي الطّاهر، لأنّ الحبّ البشري نسبيّ ومدنس-لا سيّما إذا لم يخضع للضّوابط الدّينيّة والاجتماعيّة هذا ما يعجل بوقوعه في الممنوع لأنّ شهوات الجسد لا يؤتمن لها جانب-، كما تمّ الاحتفاء أيضا ولو بدرجه أقل بالشّعر الغزلي العذري باعتباره تعالقا للأرواح بعيدا عن مغريات الجسد، وظلّ الغزل الماجن في ثقافتنا العربيّة مهمّشا لأنّه يستند أساسا إلى وصف المفاتن الجسدية المثيرة للشّهوة.

ب-في الثّقافة الغربيّة: يقابل مصطلح الجسد في اللّغات الأجنبية عدّة مصطلحات أبرزها..corps, body و يقصد بهذه اللّفظة "كل غرض ماديّ يكوّنه إدراكنا، أي كلّ مجموعة كيفيات نتمثلها مستقرة و مستقلة عنا وواقعة في المكان، و من خواصها الأساسيّة الثّلاثي الأبعاد و الكتلة، بنحو خاص الجسم البشري مقابل الرّوح[1]، وعليه فالجسد هو كتلة مادية قابلة للإدراك لها أبعادها الخاصّة بها وتشغل حيّزا مكانيّا محدّدا، ويلاحظ أنّ هذه الخصائص تخالف خصائص الرّوح الّتي نجهل مكانها، كتلتها، أبعادها.

يرى أفلاطون أنّ "النّفس تستخدم الجسم أحيانا لبحث مسألة ما بواسطة البصر أو السّمع أو أيّة حاسّة أخرى لأنّ الجسم هو الآلة، حينما يكون البحث بواسطة حاسّة من الحواس حينئذ ليست النّفس كما كنّا نقول، يجرها الجسد نحو ما لا يحتفظ بذاتيته أبدا، فتكون هي نفسها هائمة ومضطربة وتدور بها الرّأس كما لو كانت ثملة... وعندما يكون في ذاتها وبذاتها في هذا الامتحان فإنّها تتوجه نحو ما هو نقي وما هو خالدّ وما لا يفنى"[2].

و تمثل محاورة "فيدون" الأفلاطونيّة بيانا نظريّا يؤسس لمشروعيّة إقصاء الجسد من فعل التّفلسف، لا سيّما أنّ الفلسفة هي التّخلي عن إرادة الحياة، و الإقبال على الموت، و اشتياق دائم للانعتاق من سجن الجسد، و الالتحام بعالم روحانيّ خالصّ[3]. والغرض الأساسيّ من محاورة فيدون هو عرض فكرة خلود الرّوح بجميع مستوياتها، أي أنّ الرّوح هي أسمى شيء في الإنسان لذا وجب العناية بها، أمّا الجسد فليس سوى سجن عقابيّ للرّوح لأنّها طردت من عالم المثل بسبب خطأ ارتكبته، لذا يمثل الموت انعتاقا وخلاصا لها من الجسد، وما يجعلها خالدّة هو بساطة طبيعتها أمّا الجسد ففان لأنّه مركب، ويسمّي أفلاطون الجمع بين النّفس والجسد بالكائن الحي وحيث أنّ الرّوح خالدّة وجب التّقليل من الاهتمام بالجسد حتى تتمكّن الرّوح من الخلود[4].

إذا كان أفلاطون ينحاز للرّوح ويعتبرها جوهر الإنسان أمّا الجسد فيعتبره سجنا لها، فإنّ أرسطو يرى أنّ جوهر الإنسان قائم على علاقة متوافقة وتكامليّة بين الرّوح والجسد، ولا جدوى من إلغاء طرف على حساب الآخر. واعتبر أرسطو الجسد موضوعا فيزيائيّا ظاهرا للعيان قابل للملاحظة والدّراسة يتكوّن من عدّة أجزاء ، كلّ جزء مخصوص بوظيفة معيّنة، فلو تأملنا محرك السّير والحركة لدى عالم الحيوانات والكائنات الحيّة نجد أنّها مرتبطة بالتّوهم أو الشّهوة، لأنّه لا يجوز أن يتحرك شيء ما غير مشتهي أو هارب عنه إلّا أن تكون حركته حركة حفز تضطره[5]. و تتّسم نظرة أرسطو لثنائيّة الجسد/الرّوح بالتّوفيقيّة فلا يمكن الفصل بينهما أو استقلال أحدهما عن الآخر، ويرى أنّهما مكونين جوهريين للإنسان ولا يمكن لوجوده أن يتحقق ولماهيته أن

1- أندريه لالاند، موسوعة لالاند الفلسفية، تعريب خليل أحمد خليل، منشورات عويدات، بيروت/لبنان، باريس/فرنسا، المجلد1، الطّبعة2، 2001، ص: 231، 232.

2- ينظر، أفلاطون، فيدون، الأصول الأفلاطونية، ترجمة، نجيب بلدي وعلي سامي النّشار وعباس الشّربيني، المركز القومي للتّرجمة/مصر، 2015، الجزء1، ص: 59.

3- ينظر، هشام العلوي، الجسد بين الشّرق والغرب (نماذج وتصورات)، منشورات الزّمن، مطبعة النّجاح الجديدة، الدّار البيضاء/المغرب، 2004، ص: 45

4- ينظر، يوسف تيبس، تطور مفهوم الجسد من التّأمل الفلسفي إلى التّصور العلمي، مجلة عالم الفكر، العدد4، المجلد 37، أبريل-يونيو2009، المجلس الوطني للثّقافة والفنون والآداب، الكويت، ص: 40.

5- أرسطو طاليس، في النّفس، تحقيق عبد الرّحمن بدوي، وكالة المطبوعات، الكويت، دار القلم، بيروت، لبنان ط2، 1980، ص: 80.

تكتمل إلّا بهما معا[1]. ويستدل -في مواضع كثيرة من كتابه- بأمثلة عديدة توضح التّداخل الكبير بين وظائف الجسم ووظائف النّفس أو الرّوح.

أمّا في العصور الوسطى فقد تفننت الكنيسة في إقصاء الجسد -لا سيّما الجسد الأنثوي- مستغلة في ذلك شعار الدّين، وفي الوقت نفسه كانت توظف الجسد في الدّعاية وكسب التّعاطف من خلال استغلال رسم تماثيل للمسيح عليه السّلام، ولمريم العذراء وكذا صور القديسين. هذا ما يختلف عن نمط المسلمين في ترتيب المساجد وتزينها إذ عزفوا عن استخدام الصّور والتّماثيل والرّسومات لأنّها ترمز للطّقوس الوثنيّة، وعكفوا على تزيين المنابر وجدران المسجد بالخط التّشكيليّ العربيّ[2].

أمّا ديكارت فقد طرح مفهوم "الإنسان الآلة ويعتبر العالم فضاء هندسيا تتحكم فيه القوانين الميكانيكيّة وجسد الإنسان مثله مثل كلّ الكائنات الحيّة عبارة عن آلة مضبوطة مثل السّاعة ،والرّوح لا توجد في الجسد وجود الرّبان في السّفينة بل ككائن يسكن في جميع أنحاء الجسد، فقد سعى إلى التّميّز بين وظيفة الجسد و الرّوح مؤكّدا أنّ الإنسان هو الكائن الوحيد في الوجود الذي يتكوّن من نظامين مختلفين، فهو من جهة جسد "أو كائن/مادة ومن ناحية أخرى هو روح/فكر، ووظيفة الرّوح هي منح الإنسان القدرة على خلق الأفكار و الصّور والتّمثلات[3]، وبهذا يؤكّد وجود علاقة التّأثير و التّأثر بين طرفي ثنائيّة الجسد/الرّوح، إذ' 'لا يتصور وجود حالات نفسيّة كوجدان أو انفعال أو رغبة دون جوهر تكون هذه الحالات حالات له، كما لا يتصور حوادث عقلية كإحساس أو إدراك أو تذكر دون صدورها عن شيء يحس ويدرك"[4].

واهتم ميشال فوكو بالجسد ضمن مساره البحثي الذي خصّصه لاستقصاء البنية العميقة التي تحكم البرجوازية وأنظمة مؤسساتها، وتوصّل إلى نتيجة مفادها أنّه رغم نجاح البورجوازية في تحرير الجسد من وصاية الرّوح و اللّاهوت، فقد وقعت في مطبّ جديد حيث استغلته بشكل متوحش لا يقل استعبادا لخدمة اللّبّراليّة المتوحشة، ولم تدّخر جهدا في استغلال كافة مقومات الجسد داخل المعمل وخارجه في سبيل تطوير عمليات الإنتاج و الاستهلاك[5].

وفي مطلع القرن 21حقّق الذّكاء الاصطناعي نقلة نوعيّة وصار عقلا داعما للعقل البشريّ، وتمّ تحقيق نتائج باهرة في مجال التّواصل، العلوم الطّبيعيّة.. أبرزها استخدام الذّكاء الاصطناعي والرّقمنة في تشخيص الأمراض وعلاجها، وكذا تعزيز قدرات الجسد البشريّ من خلال مساعدة الأشخاص ذوي الاحتياجات الخاصّة في ممارسة حياتهم بشكل عادي...، إلّا أنّ هذه النّتائج الإيجابية كانت مرفقة بتحوّلات سلبيّة أيضا لا سيّما ما تعلّق باستغلال الجسد في خطاب الصّورة لتحقيق أهداف نفعيّة استهلاكيّة.

"فلقد انتهكت الصّورة حرمه الجسد وأخرجته من ظلّ المحرّم، حيث كانت المؤسسات الاجتماعية (الأسرة والمدرسة والدّين...) تسعى إلى ضبطه وإلى إخضاعه لمنطقها، لكنّ الموجة العاتية الّتي حملتها صورة ما بعد الحداثة جعلت من تحرير الجسد أولويتها متغافلة متناسية أنّها قد ضيّقت الخناق عليه، وامتهنته أكثر ممّا سعت إلى تحريره[6]".

من أبرز مظاهر امتهان الجسد ارتباطه بالاستعراض واللّذة الجنسيّة ومشاهد الرّقص الأفقي والعمودي.

1- ينظر، هشام العلوي، الجسد بين الشّرق والغرب (نماذج وتصورات)، منشورات الزّمن، مطبعة النّجاح الجديدة، الدّار البيضاء/المغرب 2004، ص: 48.

2- ينظر، فؤاد إسحاق الخوري، ايديولوجيا الجسد (رموزية الطّهارة والنّجاسة)، دار السّاقي، بيروت/لبنان، ط1، 1997، ص: 30.

3- ينظر، يوسف تيبس، تطور مفهوم الجسد من التّأمل الفلسفي إلى التّصور العلمي، مجلة عالم الفكر، العدد4، المجلد 37، أبريل-يونيو2009، المجلس الوطني للثّقافة والفنون والآداب، الكويت، ص: 42.

4- محمد فهمي زيدان، في النّفس والجسد، بحث في الفلسفة المعاصرة، دار النّهضة بيروت/لبنان، 1980، ص: 84.

5- ينظر، هشام العلوي، الجسد بين الشّرق والغرب (نماذج وتصورات)، منشورات الزّمن، مطبعة النّجاح الجديدة، الدّار البيضاء/المغرب 2004، ص: 61، 62.

6- حسن بوحبة، الجسد (بين النّسق القيمي وسلطة الصّورة الإعلامية- قراءه في الخطاب الإعلامي العربي)، دار الكتب العلميّة، بيروت لبنان، ط1، 2013، ص 4.

الملتقى الوطنيّ: الإشهار باللّغة العربيّة في الجزائر-الواقع والرّهان-ـــــــ

الملتقى الوطنيّ: الإشهار باللّغة العربيّة في الجزائر-الواقع والرّهان-ـــــــ

الملتقى الوطنيّ: الإشهار باللّغة العربيّة في الجزائر-الواقع والرّهان-ـــــــ

الملتقى الوطنيّ: الإشهار باللّغة العربيّة في الجزائر-الواقع والرّهان-ـــــــ

من الأفراد أصبحوا يستثمرون في أجسادهم باعتبارها واجهتهم الوجودية وهويتهم في علاقتهم بالعالم الخارجيّ، خصوصا وأنّ بعض فرص سوق الشّغل كالإعلام مثلا أصبحت تضع شرط الجسد النّموذجيّ في أوّل شروط قبول الملف"[1].

وأمّا بشأن مرجعيات الآليات التي يعتمدها الخطاب الإشهاريّ في الإيقاع بالمتلقّي/المستهلك فمعظمها مستمد من الفيديو كليب، ذلك أنّ إنتاج الأغاني في العالم العربيّ يتجاوز الأشرطة المسموعة إلى الفيديوهات المصورة الّتي يمتزج فيها العري مع الموضة والرّقص مع المجون، والشّهوة الجنسيّة مع التّحرر هذا ما تمّ توظيفه فعليّا في خطاب الصّورة الإشهاريّة. إذا هو "إعلان أنّ الفتاة ما هي إلا جسد متحرك لذيذ، والذي لا يشتري يتفرج إنّها في نهاية الأمر مفعول به منصوب رغم جاذبيتها الجنسيّة الّتي لا يمكن إنكارها... والإنسان الجسمانيّ الاستهلاكيّ المنشغل بتحقيق متعته الشّخصيّة يدور في دائرة ضيّقة للغاية خارج أي منظومات قيمية اجتماعيّة أو أخلاقيّة، لذا نجد أنّ ولاءاته للمجتمع والأسرة يتآكل بالتّدريج، كما أنّ انتماء هذا الشّخص لوطنه ضعيف للغاية إن لم يكن منعدما، والآن انظر لخلفية الفيديو كليب ستجد أنّها لا أرض لها ولا وطن، فأحيانا الخلفيّة هنديه وأحيانا أخرى أمريكيّة، وثالثّة أوروبيّة، والبنات في معظم الأحيان شقراوات حتّى ولو كنّ من بنات البلد فما يرتدينه (أو لا يرتدينه) من ملابس لا علاقه له بما نعرفه في حياتنا، كما أنّ أبطال الفيديو عادة ما يركبون سيارات فارهة أحيانا، وأحيانا يظهرون في قصور وكل هذا بطبيعة الحال يسعّر الشّهوة الاستهلاكيّة ويضعف الانتماء[2]".

ويدرج خطاب الفيديو كليب والخطاب الإشهاريّ في سياق أوسع وهو سياق العولمة "فجوهر العولمة هو عملية تنميط العالم، بحيث يصبح العالم بأسره وحدات متشابهة هي في جوهرها وحدات اقتصاديّة تم ترشيدها، أي إخضاعها لقوانين مادية عامّة مثل قوانين العرض والطّلب، والإنسان الذي يتحرك في هذه الوحدات هو إنسان اقتصادي لا يتّسم بأي خصوصيّة ليس له انتماء واضح، ذاكرته التّاريخيّة قد تمّ محوها وإلّا لما أمكن فتح الحدود بحيث تتحرك السّلع ورأس المال بلا حدود أو سدود أو قيود، فالخصوصيّات الثّقافيّة والأخلاقيّة تعوّق مثل هذا الانفتاح العالميّ، وفي غياب الانتماء والهويّة والمنظومات القيمية والمرجعيّات الأخلاقيّة والدّينيّة تتساوي الأمور، ويصبح من الصّعب التّمييز بين الجميل والقبيح وبين الخير والشّر وبين العدل والظّلم وتسود النّسبيّة المطلقة[3]".

فالاحتفاء المطلق بالجسد الأنثوي في الخطاب الإشهاريّ لا يسقط المرجعيّات الأخلاقيّة والدّينيّة وحسب، بل إنّه يسعى جاهدا للقضاء على إنسانية الإنسان وجعله مجرد رقم اقتصادي في معادلة السّوق التي يحكمها العرض والطّلب، ولتحقيق هذا الهدف تسعى الإعلانات التجاريّة لتصعيد الشّهوات الاستهلاكيّة عن طريق تصعيد الشّهوات الجنسيّة "فمعظم الإعلانات تلجأ إلى الجنس لبيع السّلع، فالشّعار الجنسي يفصل الفرد عن مجتمعه وأسرته وعن أي منظومة قيمية اجتماعيّة، فيحاول تحقيق ذاته من خلال منظومة المتعة الفردية والمنفعة الشّخصيّة والّتي تترجم نفسها عادة إلى استهلاك السّلع والمزيد من السّلع[4]".

خاتمة

انطلاقا ممّا سبق توصل البحث إلى جملة من النّتائج تتلخص فيما يلي:

- حظي مفهوم الجسد بعناية المفكرين والنّقاد العرب، وناقشوه من منظور فقهيّ وأدبيّ لا بوصفه موضوعا اجتماعيّا إنسانيّا.
- أقصى فلاسفة اليونان مقولة الجسد من فعل التّفكير الفلسفيّ اعتقادا منهم أنّه سجن عقابي للرّوح، واستمرت الفكرة نفسها إبّان العصور الكنسية في القرون الوسطى، وبعد تحرير البرجوازية للجسد من سلطة رجال الدّين أوقعته مجددا في سجن جديد أكثر استعبادا من السّجن الأوّل، حيث أصبح أشبه بآلة في يد أرباب العمل وأضحى يطالب بالمزيد من الإنتاج والرّبح وحسب.

1- حسن الخطيبي: الإشهار امرأة: تسليع الأنثى وتأنيث السّلعة، موقع باحثات الرّياض /المملكة العربية السّعودية، 1 مايو, 2019 تاريخ الاطلاع2023/12/29، على الرّابط https://bahethat.com/article/ar32044/

2- عبد الوهاب المسيري، دراسات معرفيه في الحداثة الغربية، ص: 325، 326.

3- المرجع نفسه، ص: 326.

4- المرجع نفسه، ص: 325.

الملتقى الوطنيّ: الإشهار باللّغة العربيّة في الجزائر-الواقع والرّهان-ـــــــ

تمثّلات الخطاب الإشهاريّ في الصّورة الطّوابعيّة -مقاربة سيميائيّة-

ط.د سعاد قداش

جامعة باجي مختار – عنابة -

الملخص: باللّغة العربيّة: يزاحم خطاب الصّورة الإعلامية والإشهاريّة حياتنا اليومية، بحكم مؤثراته البصرية المشفرة لتقديم حقيقة أو شحن هوية ما، وبث قيم وتمرير رسائل معينة في زمن وصف بالسّرعة والحركية والإثارة، فمن منا لم تستهوه لوحة فنية او ملصقة إشهارية أو صورة طوابعية؟ والتي تستقي مادتها الإعلانية والإشهاريّة من رموز الهوية الوطنية، باعتبارها نظاما من العلامات والأيقونات والرّموز والإشارات، التي تتفاعل مع المرجعيات الثّقافيّة والتاريخية والاجتماعية والاقتصادية، مفرزة بذلك إشهارات ذات طبيعة إقناعية كالإعلان الإرشادي والإعلامي والتنافسي ...، فذلك الفضاء محدود المقاسات قادر على استيعاب الخطاب الإشهاريّ بكل خصائصه وسماته وبلاغته الإقناعية والتقويمية والتأثيرية.

الكلمات المفتاحية: الصّورة الطّوابعية، العلامات والأيقونات، العدول السّيميائي، المكون الهواياتي، الخطاب الإشهاريّ، المطابقة والإيحاء.

Abstract :

The discours of the media and advertising image crowds our daily lives, by virtue of its encrypted visual effects, to present a truth or a certain identity, broadcast values, and pass certain messages in a time described as speed, movement and exitement, who among us has not been drawn to an artisic painting, an advertising poster or a picture of a stamp ? which draws its advertising and publicity material from the symbols of national identity, as a system of signs, icons, symbols and signals that interact with cultural, historical, social and economic references. Thus creating adverisements of a persuasive nature, such as indicative, informational and competitive advertising. This space is size limited, and capable of accommodating the advertising speech with all its characterstics, features, and its persuasive, evaluative and influential eloquence.

Keywords : stamp image, signs and icons, semiotic change, the identity component, advertising speech conformity and suggestiveness.

اتخذت الصّورة الإعلامية والإشهاريّة المعاصرة أكثر من مدلول، كونها مشهدا مستنسخا عن الحياة الواقعية التي ميزها الصّراع والعنف البصري بحكم مؤثراتها الدّعائية خاصة، وعلى ضوء هذا التغيير النّوعي في وسائط الاتّصال الجماهيري، حادت الصّورة الطّوابعية الجزائريّة عن الوظيفة الإقتصادية التجاريّة – القيمة الظّاهرية – الموجهة لتخليص رسوم الإرسال، وانعاش الاقتصاد الوطني بتلك المداخيل إلى وظائف إعلامية وإشهارية ذات أبعاد تواصلية، أثرت على الوعي الجمعي الثّقافي الجزائريّ بوصفها خطابا إشهاريا يعلن عن جوانب حياتية معينة تتماشى وطبيعة الحدث، لمّا تمتلكه من سمّات لسانية وبصرية وبلاغية موجهة للإعلان والإقناع، ومسأهمّتها الفعالة في اخصاب الجانب المعرفي للمتلقي، باعتبارها آلية تعليمية تقويمية لضبط كيفية التفاعل مع الحدث وإعادة تشكيله فنيّا وإبداعيا وفقا لنظام من العلامات والأيقونات والأنساق الثّقافيّة، والتي تحمل في طياتها جملة من الأفكار والقيم المشكلة عبر تراكم معرفي نابع من استقراء عام للواقع بكل مكوناته الثّقافيّة والاجتماعية والسّيكولوجية والحضارية، لتتمحور في أنساق مستمدة من الهوية والوعي بمتطلبات المجتمع الجزائريّ على الصّعيد اللّغويّ والفكري والثّقافي والفني والرّياضي والصّحي.

وانطلاقا من هذا نسعى إلى مقاربة الصّورة الطّوابعية سيميائيا كونها خطابا إشهاريا إعلاميا موجه للمتلقي قصد التأثير فيه، فما هي الصّورة الطّوابعية وأبعادها الاقناعية؟ وفيما تتجلى سمات الخطاب الإشهاريّ؟

1- ماهية الصّورة الطّوابعية:

أ-لغــة: تجمع معظم المعاجم اللّغويّة على أنّ الطّابع البريدي هو: الخاتم الذي يختم به، أما البريد: كلمة فارسية يراد بها في الأصل البغل – بريده دم – أي محذوف الذّنب، فعربت وخففت، ثم سمي الذي يركبه بريدًا.[1]

1 – ابن منظور: لســـان العرب، ت/ عامر أحمد حيدر، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، 2003، ط1، مج 8، ص 104 – 276 277 (مادة برد – طبع).

فلا ريب أن الصّورة الطّوابعية بمدلولها اللّغويّ هذا لا تخرج عن نطاق أنّها: شكل ختمي مصور، يتضمن معنى التحديد "الإعلان والتمييّز" والتأثير والحركة.

ب- اصطلاحا: الصّورة الطّوابعية* هي: أوراق البول صغيرة الحجم عليها رسوم رمزية وأرقام أثمانها، تصدرها بلدان العالم لتوضع على الرّسائل التي ترسل منها وإليها، أو إلى البلدان الأجنبية.[1]

كما أن طابع البريد « **timbre poste** » هو مصطلح يطلق على وريقة مصمغة ذات قيمة محددة، تحمل صورة أو رسما أو زخاريف رمزية، ورقما يدل على ثمنها، تلصق على المراسلات البريدية، دلالة على أنها خالصّة الأجرة.

ناهيك عن كونه لصائق مصموغة متفاوتة الأحجام، لها قيمة في التلخيص، تمثل الرّسم الذي يحدد هوية الدّولة الباعثة أثناء إيداعها.[2]

ويعرفه **(leo Hoek)** بقوله: «الطّابع البريدي لدولة ما هو استراتيجية تواصلية، تعكس أبعادًا ثقافيّة وسياسية معينة، ويتم فيه استحضار صورة وشخصية الذّات، لأجل ترسيخها في الذّاكرة الجماعية عبر التاريخ».[3]

ويعتبرها **(David Svott)** صورة إيكوغرافية أو فوتوغرافية، تجسد ثقافة الأنا للآخر، في ظل مرجعيات تاريخية محددة، قصد التّواصل العلمي والتجاريّ في عالم متغيّر.[4]

وعند **(JEFFREYL Kallen)**: «تصوير ورسم ظاهري يعكس الحضور الوجودي للأنا، يتعدى حدود الرّمز للتعبير عن قيم معينة».[5]

وعليه فالطّابع البريدي عامة والجزائريّ خاصة ليس مجرد فن تصويري مفرغ من الدّلالة الرّمزية والقيم التعبيرية، التي تعكس صورة الأنا للآخر ثقافيا وحضاريا وتاريخيا وفكريا ودينيا وفنيا ... في ظل عالم اتصالي إعلامي إشهاري.

2- الأبعاد الإقناعية للصورة الطّوابعية:

وتكمن الأبعاد الإقناعية للطابع البريدي الجزائريّ في جملة من الخصائص الشّكلية والموضوعية، التي تأثر آليا على ذهن المتلقّي ووعيه وتوجه ذوقه.

أ- على مستوى الشّكل:

الصّورة الطّوابعية	البعد الإقناعي
	1- المركـــز: **الإطار – le cadre:** وهو الشّكل والأفق الرّمزي والإيحائي المميّز لمجال الصّورة الطّوابعية، لما يمتلكه من خاصية التعيين والتقريب البصري للزوايا المكانية، ناهيك عن دلالته التعريفية وأبعاده الفنية والاستراتيجية، كحيز جغرافي مؤطر للصورة يعمل على توجيه وحصر رؤية المتلقّي.

* الطّوابعية – الطّوابعي: هي مصـطلحات مسـتحدثة خاصـة بفن الطّابع البريدي، تم اقرارها في منظمة اتحاد البريد العالمي، وهي مأخوذة من المصـطلح الأجنبي « Philatélie »

1 – كرم البستاني وآخرون، المنجد في اللّغة والأعلام، دار المشرق، بيروت، لبنان، 2003، ط 40، ص 460 (مادة طبع).

2 – Algérie poste, le timbre aux couleurs de l'Algerie indépendante, Ed Aloha design, 2006, p5-6

3 – Leo. Hoek, timbres post et intermédiarité : sémantique des rapports texte /image, Edition seuil, paris, 2002p 34

4- DAVID Scott, l'image ethnographique : « le timbre-poste colonial Français africain de 1920 a 1950 », paris, 2002, p 45 -46.

5 – JEFFRYL – Kallen, Lidée de nation : le timbre-poste grec (1924 – 1982) paris, 2002, p 74.

الملتقى الوطنيّ: الإشهار باللّغة العربيّة في الجزائر-الواقع والرّهان-ـــــــ

الملتقى الوطنيّ: الإشهار باللّغة العربيّة في الجزائر-الواقع والرّهان-ـــــــ

الملتقى الوطنيّ: الإشهار باللّغة العربيّة في الجزائر-الواقع والرّهان-ـــــــ

الملتقى الوطنيّ: الإشهار باللّغة العربيّة في الجزائر-الواقع والرّهان-ـــــــ

الملتقى الوطنيّ: الإشهار باللّغة العربيّة في الجزائر-الواقع والرّهان-ـــــــ

الملتقى الوطنيّ: الإشهار باللّغة العربيّة في الجزائر-الواقع والرّهان-ـــــــ

الملتقى الوطنيّ: الإشهار باللّغة العربيّة في الجزائر-الواقع والرّهان-ـــــــ

الملتقى الوطنيّ: الإشهار باللّغة العربيّة في الجزائر-الواقع والرّهان-ـــــــ

الملتقى الوطنيّ: الإشهار باللّغة العربيّة في الجزائر-الواقع والرّهان-ـــــــ

الملتقى الوطنيّ: الإشهار باللّغة العربيّة في الجزائر-الواقع والرّهان-ـــــــ

تصويب الأخطاء اللّغويّة في الخطاب الإشهاريّ منطقة ورگلة عيّنة
-دراسة وصفيّة تحليليّة-

أ. سعاد جخراب

أ. سليمة عياض

مركز البحث العلمي والتّقني لتطوير اللّغة العربيّة الجزائر وحدة (ورگلة)

الملخص: إنّ إشكاليّة سوء توظيف اللّغة العربيّة في الخطاب الإشهاريّ هي بحق مأزقاً لغوياً جسيماً في ظل تنامي استخدام اللّغات الأخرى في الخطابات الإشهاريّة دون رقيب ولا قانون لغوي يحمي اللّغة العربيّة من التّشويه الذي لحقها من طرف بعض التّجار، وصناع اللّافتات الإشهاريّة على حد سواء، وعليه كان لزاماً من وجود مشروع لغوي، وقانون تجاريّ خاص يعملان معاً على ضبط استخدام اللّغة العربيّة بشكل سليم وصحيح. فما هي الإشكاليات التي باتت تهدد توظيف اللّغة العربيّة بشكل سليم في الخطاب الإشهاريّ؟ وكيفيّة تصحيح هذه الظّاهرة اللّغويّة؟ وعليه تتناول هذه الدّراسة الحديث عن الأخطاء اللّغويّة في الخطاب الإشهاريّ، والهدف الرّئيس من هذه الدّراسة هو التّعرف على الأخطاء اللّغويّة في الخطاب الإشهاريّ، وتحليلها وعرض نتائجها وكشف أسبابها وتقديم المقترحات لرفع المستوى اللّغويّ في الخطاب الإشهاريّ، اعتمدت الدّراسة على المنهج اللّساني منهج تحليل الأخطاء.

الكلمات المفتاحيّة: الدّراسات السّابقة في الخطاب؛ الأخطاء؛ دراسة ميدانيّة لواجهات المحلات التجاريّة بمنطقة ورگلة.

Abstract :

The problem of the misuse of the Arabic language in advertising discourse is truly a serious linguistic dilemma in light of the growing use of other languages in advertising discourses without censorship, and no linguistic law that protects the Arabic language from the distortion that has befallen it, by some merchants and advertising sign makers alike. Therefore, it was necessary to have a language project and a special commercial law that work together to control the proper and correct use of the Arabic language.

What are the problems that threaten the proper use of the Arabic language in advertising discourse? How to correct this linguistic phenomenon? Accordingly, this study deals with the discussion of linguistic errors in advertising discourse, and the main goal of this study is to identify linguistic errors in advertising discourse, analyze them, present their results, reveal their causes, and present suggestions to raise the linguistic level in advertising discourse. The study relied on the linguistic approach, the error analysis approach.

Keywords: previous studies in discourse; errors; a field study of storefronts in the Ouargla region.

1/ مقدمة: تنتشر في منطقة ورگلة على غرار بقيّة مناطق الجزائر لوحات اشهاريّة رسميّة وغير رسميّة، وأسماء لشوارع وأحياء وواجهات لمحلات تجاريّة ومؤسسات خدماتيّة محسوبة على اللّغة العربيّة. والمتمعن في اللّغة المستعملة، في كتابة ما تم ذكره يقف على مجموعة من الأخطاء، اللّغويّة النّحويّة والإملائيّة، بالإضافة إلى استعمال العامّيات واللّغات الأجنبيّة، مما يشكل خطراً على اللّغة العربيّة. إذا ما تم التّعامل مع هذا الوضع باللّامبالاة أحياناً، أو بالتّبرير أحياناً أخرى، من طرف الجهات المسؤوليّة.

انطلاقاً من هذا الوضع واستشعاراً للّمسؤوليّة، الملقاة على عواتقنا في حماية اللّغة العربيّة من هذا التّشويه، الذي يهدد وجودها في بلدنا الحبيب. ارتأينا، دراسة هذا الموضوع من خلال انتشاره، بالاستناد إلى الإشكاليّة الرّئيسيّة الآتيّة: ما الأخطاء اللّسانيّة الشّائعة في اللّغة الإشهاريّة التّعريفيّة في منطقة ورگلة، وهل يمكن معالجتها وتقديم بديل عملي يحد من انتشارها. تهدف هذه الدّراسة إلى:

- حماية اللّغة العربيّة في خصائصها النّحويّة والتّركيبيّة والإملائيّة من الذّوبان في وحل العامّيّات واللّغات الأجنبيّة؛
- نشر لغة عربيّة سليمة يتداولها الجميع في الأماكن العامّة تعكس هذه اللّغة وعراقتها؛
- إعطاء اللّغة العربيّة مكانتها في الخطاب التّواصلي الإشهاريّ التّعريفي؛
- الحد من انتشار العامّيات واللّغات الأجنبيّة على حساب اللّغة العربيّة في الخطاب التّواصلي الإشهاريّ.

- رفع حاجز اللّغة من الجهات المعنيّة الواقعة في هذا الإشكال بتقديم مساعدة ملموسة تتمثل في إعطاء البديل كما يمكن لهذه الدّراسة أن تسهم في:
- في نشر لغة عربيّة سليمة خاليّة من الأخطاء الإملائيّة والنّحويّة والتّركيبيّة والدّلاليّة.

وكذلك إعطاء بديل عملي يحوي نماذج فعليّة مكتوبة بلغة سليمة بنسختين ورقيّة وإلكترونيّة قابل للّتسويق يحد من انتشار هذه الظّاهرة.

2/ الدّراسات السّابقة في الخطاب الإشهاريّ:

الدّراسة الأولى: إشكاليّة توظيف اللّغة العربيّة في لافتات المحلات التجاريّة وإعلاناتها لرضا عامر المركز الجامعي ميلة الجزائر.

انطلقت هذه الدّراسة من ظاهرة لغويّة متفشيّة في المجتمع تتعلّق بسوء توظيف اللّغة العربيّة في واجهات المحلات الإشهاريّة التي أصبحت تشكّل مأزقًا لغويًا كبيرًا في ظل تنامي استخدام اللّغات الأخرى في تلك الواجهات دون رقيب ولا قانون لغوي يحمي اللّغة العربيّة من التّشويه الذي لحقها من طرف بعض التّجار، وصنّاع اللّافتات الإشهاريّة على حد سواء، في الجزائر العاصمة، خلال سنة 2015، وعليه كان لا بدّ من وجود مشرّع لغوي، وقانون تجاريّ خاص يعملان معًا على وضع استراتيجيّة خاصة لإعادة الاعتبار للّغة الضّاد لاستخدامها بشكل سليم في واجهات المحلات دون أخطاء أو ازدواجيّة لغويّة أو هيمنة للّغة أجنبيّة.

وقد وضعت هذه الدّراسة مجموعة من الأهداف تتمثّل في:

- التّعرف على أبرز التّحديات التي تواجه اللّغة العربيّة على المستوى التجاريّ.
- التّعرف على أهمّ الآثار المترتبة عن العولمة اللّغويّة، وبصفة خاصة آليات كتابة الإشهار التجاريّ وصناعته في الجزائر على مستوى اللّافتات الإشهاريّة والإعلانيّة للّمحلات والمؤسسات التجاريّة.
- التّعرف على أهمّ المحدّدات والتّوجّهات السّلبيّة التي منعت من ارتقاء كتابة اللّافتة الإشهاريّة للّمحلات التجاريّة باللّغة العربيّة.
- التّعرف على قوانين وضوابط كتابة اللّافتات الإشهاريّة للّمحلات التجاريّة.

اعتمدت هذه الدّراسة على عدد من المناهج وتتمثّل في المنهج الوصفي، والتّاريخي، والإحصائي في جمع البيانات الوصفيّة، والمنهج السّيميائي لمحاولة تأويل العلامات اللّغويّة وغير اللّغويّة التي تحملها اللّافتات.

استندت هذه الدّراسة على مجموعة من الدّراسات السّابقة، ومنها:

- قدور عبداللّه ثاني، سيميائيّة الصّورة (مغامرة سيميائيّة في أشهر الإرساليات البصريّة في العالم).
- عبد العالي بوطيب، آليات الخطاب الإشهاريّ – الصّورة الثّابتة نموذجاً.
- عيسى عودة برهومة: **اللّغة والتّواصل الإعلاني (مَثَل من انتشار الأسماء الأجنبيّة في اللّافتات التجاريّة في الأردن).**

وخرجت هذه الدّراسة بمجموعة من النّتائج أهمّها:

- إنشاء هيئات إداريّة بالاشتراك مع مديريات التّجارة والصّناعة لتقنين عمليّة صنع اللّافتات وتركيبها، في محاولة لإعطاء الدّعم للّحصول على واجهات جماليّة للّمدن الجزائريّة والعربيّة عموماً.
- أن تعمل تلك الهيئات الولائيّة على تقنين مسألة تسميّة لافتات المحال التجاريّة وحمايتها من التّداخل اللّغويّ السّلبي مع اللّغة الأجنبيّة، ومحاربة الوقوع في الأخطاء الكتابيّة والدّلاليّة.
- إقامة حملات إعلاميّة للّتحسيس بقيمة اللّغة العربيّة ومكانتها وضرورة التّشديد على حمايتها من الفرد، والمجتمع والمؤسسات، وأن نفخر بتداولها في مختلف المجالات.
- ضرورة الحصول على تكوين وترخيص عمل لأصحاب المحلات المسؤولة عن صناعة الفن الإشهاريّ.
- توظيف مختصين باللّغة العربيّة لمراجعة اللّافتات الإشهاريّة قبل اعتمادها رسمياً.

- معاقبة المخالفين للّقوانين المفروض التّقيد بها في اللّافتات التجاريّة ومحاسبتهم بغرامات ماليّة، والشّروع في تصحيحها فور الإبلاغ عنها.

الدّراسة الثّانيّة: الإعلان التجاريّ وأسماء المحال التجاريّة في الأردن دراسة في ضوء علم اللّغة الاجتماعي لخلود العموش الجامعة الهاشميّة 2015.

ركّزت هذه الدّراسة على تحليل اللّغة المستخدمة في صياغة الإعلان التجاريّ وأسماء المحال التجاريّة في المملكة الأردنيّة الهاشميّة خلال سنة 2015؛ وذلك من خلال دراسة المتغيّرات اللّغويّة في المستويات اللّغويّة المختلفة: المستوى الصّوتي, والمستوى الصّرفيّ, والمستوى الدّلالي, والمستوى النّحويّ. ويقصد بالمتغيّر اللّغويّ: ذلك الذي يثبت فيه المعنى، وتتباين فيه الصّيغ والتّراكيب والمفردات. ثم دراسة المتغيّرات الاجتماعيّة التي تؤثر في البنى اللّغويّة، ومحاولة إيجاد وجوه التّعالق بين المتغيّرات اللّغويّة والمتغيرات الاجتماعيّة ومحاولة تفسيرها.

واستعانت الدّراسة بنظريّات مدرسة تحليل الخطاب، وعلى وجه التّعيين منها ما جاء في دراسة (براون ويول) القيّمة "تحليل الخطاب"؛ حيث يؤكّدان فيها على الوظيفة التّفاعليّة للّغة، ويفترضان أنّ محللّ الخطاب يعالج مادّته اللّغويّة بوصفها مدوّنة لعمليّة حركيّة، استعملت فيها اللّغة أداة توصيليّة في سياق معيّن من قِبَلِ متكلّم، أو كاتب، للّتعبير عن معانٍ، وتحقيق مقاصد الخطاب. وانطلاقاً من هذه المادّة يسعى المحللّ إلى وصف مظاهر الاطّراد في الأحداث اللّغويّة التي يستعملها النّاس لإيصال تلك المعاني والمقاصد من خلال المتغيرات اللّغويّة الاجتماعيّة في ضوء ثلاثيّة الرّسالة اللّغويّة:

المرسل ـــــــــ الرّسالة ـــــــــ المتلقّي

وفي ضوء سياق الحال وعناصره المختلفة. تم التّركيز على المتغيرات الاجتماعيّة الآتيّة:

- البيئة الاجتماعيّة.
- مقاصد المعلنين وأصحاب المحال التجاريّة.
- الأبعاد الاقتصاديّة.

أما مجتمع الدّراسة فتمثل في الإعلانات المبثوثة في الصّحف الأردنيّة اليوميّة (الرّأي والدّستور) والصّحف الإعلانيّة الأسبوعيّة المتخصصة بالإعلان (الوسيط والممتاز) في الفترة الممتدة من شهر آب وحتى تشرين الأول 2015. وشملت عينة الدّراسة (100) إعلان تجاريّ اختيرت عشوائياً.

واشتمل مجتمع الدّراسة كذلك على أسماء المحال التجاريّة في العاصمة عمان وفي محافظات المملكة، واشتملت عينة الدّراسة على (100) من أسماء المحال التجاريّة في كلّ محافظة أردنيّة، أما العاصمة عمّان فاختير منها (200) اسم محل تجاريّ؛ اختير منها (100) من مناطق عمّان الغربيّة و(100) من مناطق عمّان الشّرقيّة؛ وذلك لافتراض الدّراسة وجود تباين اجتماعي لا بد وأن يتجلّى لغوياً بين هاتين المنطقتين، وتم هذا الاختيار عشوائياً كذلك. واستعان البحث بالإحصائيات لتكون دليلاً على الأنظار اللّسانيّة والاجتماعيّة التي تعكسها الدّراسة.

وخلصت الدّراسة إلى مجموعة من النّتائج أهمّها:

- طوّف هذا البحث في جانب من حياتنا اللّغويّة في مجال الإعلانات وأسماء المحال التجاريّة في المملكة الأردنيّة الهاشميّة.
- استنطقت هذه الدّراسة الأبنيّة اللّغويّة في هذين الضّربين من الخطاب في ضوء علم اللّغة الاجتماعي، وحاولت أن ترسم صورة للّمجتمع الذي تعكسه هذه الأبنيّة اللّغويّة وهو ضرب من الدّراسات الميدانيّة التي تغني درس اللّغة بالأمثلة الحيّة.
- يوصي البحث بمداومة قراءة الأنساق اللّغويّة التي ينتجها النّاس في حياتهم اليوميّة وتحليلها؛ في محاولة لفهم أفضل للّسيرورة التي تعمل فيها اللّغة فتؤثر في حياتنا؛ فتكون سر التّحول والتّحويل والتّغير والتّغيير.

الدّراسة الثّالثّة: الظّواهر اللّغويّة في الإعلان التجاريّ المكتوب بمدينة تبوك دراسة في ضوء علم اللّغة الحديث لإمام محمد عبد الفتاح إمام كليّة التّربيّة والآداب جامعة تبوك

الملتقى الوطنيّ: الإشهار باللّغة العربيّة في الجزائر-الواقع والرّهان-ـــــــ

على بعض خصائص اللّغة الهدف، ويشمل أيضا على بعض خصائص لغته الأم، وأطلق عليها اسم اللّهجة الانتقاليّة لدارس اللّغة.

ومن الطّبيعي أن يتعثر الدّارس أثناء تعلمه في استعمال قواعد اللّغة الهدف استعمالا صحيحا فينتج جملا فيها أخطاء وسيئة الصّياغة، يمكننا من خلال ملاحظة هذه الأخطاء وتحليلها من الوصول إلى التّعرف على قدرة المتعلم الإنتاجيّة واكتشاف النّظام اللّغويّ الذي رسخ في ذهن المتعلم.

أدرك الباحثون واللّسانيون أن الأخطاء اللّغويّة التي يقع فيها الدّارس ينبغي الوقوف عندها وتحليلها تحليلا دقيقا قصد الوصول إلى العلاج المناسب، توجت تلك الدّراسات بظهور منهج تحليل الأخطاء الذي ظهر على يد p.corder عن منهج التّحليل التّقابلي الذي ظهر على يد (روبيرت لادو) (Robert lado) هو أن الأول يدرس الأخطاء بردها إلى كلّ المصادر الممكنة ولا يقتصر ع ولا يقتصر على النّقل من اللّغة الأم، أما روبيرت لادو ، يرجع أن اللّغة الأم هي العامّل الأساسي في الأخطاء التي يرتكبها متعلم اللّغة الثّانيّة، وقد تبنى للّباحثين أن بعض الأخطاء فقط ترجع إلى تدخل اللّغة الأم، خاصة على المستوى الصّوتي، أما بقيّة الأخطاء فترجع إلى أسباب أخرى . فما هو منهج تحليل الأخطاء وما هي مراحله وأهمّ فوائده.

3-1- مفهوم الخطأ لغة: ورد في اللّسان الخطأُ والخطّاء، ضد الصّواب وقد أخطا وفي التّنزيل: (وليس عليكم جناح فيما أخطأ تم به) وقول رؤبة: يارب إن أخطأت، أو نسيت، فأنت لا تنسى، ولا تموت.[1] وقوله تعالى ومن قتل مؤمناً خطأ وتخطأ بمعنى، ولا تقل أخطيت، وبعضهم يقوله[2].وتخطّأ له في هذه المسألة وتخاطأ كلاهمّا: أي أنه مخطئٌ فيها، الأخيرة عن الزّجاجي حكاها في الجمل. وأخطأ الطّريق: عدل عنه. وأخطأ الرّامي الغرض: لم يصبه[3]. ويقول ابن منظور في مادة (غلط): (الغلط: أن تعيا بالشّيء فلا تعرف وجه الصّواب فيه، وقد غلط في الأمر يغلط غلطاً غيره، والعرب تقول غلِط في منطقة، وغلت في الحساب غلطا وغلتاً، وبعضهم يجعلها لغتين بمعنى، قال، والغلط في الحساب وكل شيء يعيا الإنسان عن جهة صوابه من غير تعمّد وقد غالطّه مغالطّةً، والمغلطة والأغلوطة: الكلام الذي يغلط فيه).[4]

3-2-مفهوم الخطأ والغلط اصطلاحاً: يذكر الكلمة التي يخطئ فيها عامة بلدة الاندلس، مسبوقة دائماً بعبارة "قال محمد" أو قال أبو بكر وقد سادت العبارة الأخيرة في آخر الكتاب المطبوع، وفي ترتيب ابن شهيد من أوله إلى آخره ولا يقصد الزّبيدي بالعامّة هنا الدّهماء وسقاط النّاس، وإنما يقصد طبقة المثقفين، الذّين تنزلق السّنتهم في اللّحن. بمتابعة أولئك الدّهماء وهو نفسه يقول (فألقيت جملا مما أفسدته العامّة عندنا فأحالوا لفظة أو وضعوه غير موضعه، وتابعهم على ذلك الكثرة من الخاصّة، حتى ضمنته الشّعراء أشعارهم، واستعمله جلة الكتاب وعليه الخدمة في رسائلهم، وتلاقوا به في محافلهم فرأيت أن أنبه عليه، وأبين وجه الصّواب فيه، وأن أفرد لما يحضرني منه كتابا أحصره به وأجمعه فيه. وندع اجتلاب ما أفسده دهاؤهم وسُقاطهم، مما عسى ألا يعرب عمن تمسك بطرف من الفهم. إلا أن الجدل القائم في الدّرس اللّساني الحديث هو بين الثّنائيّة (الخطأ، الغلط)، حيث يميز علماء اللّسانيات بين هذين المصطلحين، ويرون بأنهما (ظاهرتان تختلفان عن بعضهما البعض اختلافا كاملاً من النّاحيّة الفنيّة)[5].

فالغلط يشير إلى خطإ في الأداء اللّغويّ للّمتكلم، وهذه الأغلاط قد تصدر عن المتكلمين الأصليين باللّغة، وبالتّالي هي ليست ناتجة خن ضعف مقدرة أو معرفة المتكلم بنظام لغته، بل هي ناتجة عن نقصان عارض يتخللّ عمليّة إنتاج الكلام وذلك

1- لسان العرب، للّإمام أبي الفضل جمال الدّين محمد بن مكرم ابن منظور الافريقي المصري، المجلد 1، دار صادر بيروت، ص65.

2- نفسه ص65.

3- نفسه ص65.

4- المصدر نفسه، مج 7، مادة غلط، ص363.

5- يراجع: محمود إسماعيل صيني وإسحاق محمد الأمين، التّقابل اللّغوي وتحليل الأخطاء، ص140، ودوقلاص براون، أسس تعلم اللّغة وتعلميها، ص204.

كالتّردّد، أو زلة اللّسان، أو غيرها من هفوات الأداء اللّغويّ، وأهمّ ميزة لهذه الأغلاط أنها قابلة للّتصحيح، كما يمكن تصنيفها بوصفها أخطاء في نقل الموضع أو التّبديل أو إضافة صوت.[1]

ولكن الخطأ يختلف عن ذلك حسب (براون) فقد عرف الأخطاء بأنها، (بنى خاصة في لغة المتعلم المرحليّة، تعد علامات ظاهرة لنظام لغوي يستخدمه المتعلم في وقت ما) ويرى كذلك أن هذه الأخطاء تبين عن ضعف قدرة المتعلمين في اللّغة الهدف.[2]

يرى(نايف خرما) بأن الأخطاء هي تلك الأغلاط التي تخترق قاعدة من قواعد اللّغة في جانب من جوانبها وأن الأغلاط يقع فيها كلّ متحدث بلغته أو باللّغة الأجنبيّة التي يتعلمها رغم إتقانه لها، وذلك لأسباب خارجة عن نطاق اللّغة.[3]فالغلط يرتبط بالأداء اللّغويّ للّمتكلم، أما الخطأ يرتبط بقدرة المتكلم على إنتاج اللّغة ويميز (كوردر) في كتابهIntroducing APPLied Linguisticبين ثلاث مصطلحات[4] وهي: زلة اللّسان، والأغلاط، والأخطاء.و يجري تحليل الأخطاء عادة على مراحل:

المرحلة الأولى: تحديد الأخطاء ووصفها: إن درس الأخطاء من حيث التّحديد والوصف يتبع قواعد منهجيّة يحسن أن نعرضها على النّحو الآتي[5]:

- إن الأخطاء التي يقع فيها أفراد، ونحن لا ندرس – مع ذلك – أخطاء الفرد: لأننا حين نضع مقررات تعليميّة إنما نضعها لجماعات، والمفروض أن تكون هذه الجماعات متجانسة على معايير العمر، والمستوى، والمعرفة اللّغويّة، واللّغة الأولى أحيانا ومن ثم فإننا ندرس الأخطاء التي لها صفة من " الشّيوع" في هذه الجماعات.

- إن السّمة الأولى للّغة أنها <نظام> ونحن حين ندرس لغة المتعلمين إنما ندرس (نظاما) ايضا؛ أي أن الوصف اللّغويّ للّأخطاء لا بد أن يكون منصبا على طبيعتها (النّظاميّة)؛ فالأخطاء التي تتصف بذلك هي التي تكون مجالا للّدرس، وقد أثبتت التّجربة أن المتعلم قد ينتج جملا مقبولة وملائمة (بالصّدفة) والصّدفة لا تمثل، ومعنى ذلك أن الخطأ والصّواب ليس في الشّيء ذاته، وإنما هو دليل على أن الخطأ والصّواب ليس في الشّيء ذاته، وإنما دليل على (نظام) صحيح أو نظام خاطئ يكاد يكون هناك اتفاق على أن الأخطاء نوعان؛ أخطاء القدرة competence وأخطاء أداء performance، ووصف أخطاء القدرة مهم جدا خاصة في تعليم اللّغة الأولى، لكن معظم الجهد يتوجه إلى أخطاء الأداء، والأداء ضربات؛ أداء إنتاجي، وآخر استقبالي. والحق أن الأداء الاستقبالي له أخطاؤه، لكنها أخطاء يصعب تحديدها والإمساك بها للّأسف الشّديد، لأن المتعلم للّغة الأجنبيّة قد يتلقى كلاما ما فتكون استجابته إيماء أو حركة معينة وقد يأوي إلى الصّمت وليس من السّهل من أن:

1- نعرف أكان استقباله صحيحا أم خاطئا إلا إذا أنتج كلاما، وحين نتمكن من معرفة طبيعة أخطاء الأداء الاستقبالي فإن ذلك سيفيد إفادة حقه في الكشف عن طبيعة قدرة التّلقي اللّغويّ عند الإنسان، لذلك كله يتركز تحليل الأخطاء على الأداء الإنتاجي أو الأداء التّعبيري. وفي إطار النّظريّة الالسّنيّة التّوليديّة والتّحويليّة، نسمى المقدرة على إنتاج الجمل وتفهمها، في عمليّة تكلم اللّغة، بالكفاية اللّغويّة، هي المعرفة الضّمنيّة باللّغة، في حين أن الأداء الكلامي هو الاستعمال الآني للّغة ضمن سياق معين[6]، وحيث أن اللّغة اتصال فإن أخطاء الأداء الإنتاجي يجب أن تستخلص من مواد في إطار اتصالي. ويجب أن نتنبه إلى أن السّلوك اللّغويّ داخل قاعة الدّرس ليس كله سلوكا اتصاليا ومن ثم لا يصلح أن يكون مادة لدرس الأخطاء. وذلك كالتّدريبات التي تتصف في كثير من الأحيان بالآليّة. وإذن لابد من مادة لغويّة ينتجها المتعلم تلقائيا كالتّعبير الحر، والمقال، والقصص، والحوار الشّفويّة الحر، وإن كان ذلك لا يعني استبعاد تصميم نماذج لاستخلاص الأخطاء.

1- المرجع نفسه، ص 204.

2- المرجع السّابق، ص 205.

3- نايف خرما وعلي حجاج، اللّغات الأجنبيّة تعليمها وتعلمها، عالم المعرفة، الكويت، 1988، ص101.

4- يراجع محمود إسماعيل صيني واسحاق محمد الأمين، التّقابل اللّغوي وتحليل الأخطاء، ص140.

5- عبده الرّاجحي، علم اللّغة التّطبيقي وتعليم العربيّة، دارالمعرفة الجامعيّة الاسكندريّة، دط، دت، ص51.

6- ميشال زكريا، الالسّنيّة التّوليديّة والتّحويليّة وقواعد اللّغة العربيّة الجملة البسيطة، المؤسسة الجامعيّة للّدراسات والنّشر والتّوزيع، بيروت، ط2، 1409هـ، 1986م، ص7.

الملتقى الوطنيّ: الإشهار باللّغة العربيّة في الجزائر-الواقع والرّهان-ـــــــ

الملتقى الوطنيّ: الإشهار باللّغة العربيّة في الجزائر-الواقع والرّهان-ـــــــ

الملتقى الوطنيّ: الإشهار باللّغة العربيّة في الجزائر-الواقع والرّهان-ـــــــ

2- إن منهج تحليل الأخطاء، لا يكفي بالإشارة إلى مواضع الأخطاء وبيان أوجه الصّواب فيها، كما كان اللّغويّون العرب القدامى يفعلون في مصنفاتهم و مؤلفاتهم بل يتبع هذا المنهج خطوات إجرائيّة ومنهجيّة، تبدأ بالبحث عن مواطن الأخطاء ثم تصنيفها.

أما في الجانب التّطبيقي فنلاحظ من خلال اللّافتات التجاريّة لمنطقة ورگلة أن اللّغة الإشهاريّة لهذه اللّاقتات تعطي انطباعاً، وملمحا حضارياً، تتشكل من خلاله الهويّة الوطنيّة للّمجتمع الورگلي مقارنةً بغيره من المجتمعات الأخرى نظراً لما يميز هذه اللّافتات من تشابه في إخراج وطباعة هذه اللّافتات. كما نلاحظ التّشويه اللّغويّ الذي يمس اللّغة العربيّة، كتغييبها نهائيا في بعض اللّافتات، أو التّداخل السّلبي بين اللّغة العربيّة و الفرنسيّة، ككتابة الكلمات العربيّة بحروف فرنسيّة، أو العكس، هذا إلى جانب اللّبس الدّلالي بتوظيف اللّغة العامّيّة، وشيوع الأخطاء الإملائيّة في الكتابة-وإن كانت هذه الأخيرة قليلة_ كلّ هذا يشوه اللّغة العربيّة ويحط من قيمتها، وهي لغة القرآن المقدسة. لذلك يجب وضع حد للّغات الأجنبيّة خاصة الفرنسيّة، التي باتت تحاصرها وتغيبها وتشكل خطر على لغتنا العربيّة.

6/ المراجع:

1. لسان العرب، للّإمام أبي الفضل جمال الدّين محمد بن مكرم ابن منظور الافريقي المصري، المجلد 1، دار صادر بيروت.
2. يراجع: محمود إسماعيل صيني وإسحاق محمد الأمين، التّقابل اللّغويّ وتحليل الأخطاء.
3. دوقلاص براون، أسس تعلم اللّغة وتعلمها.
4. نايف خرما وعلي حجاج، اللّغات الأجنبيّة تعليمها وتعلمها، عالم المعرفة، الكويت، 1988.
5. يراجع محمود إسماعيل صيني واسحاق محمد الأمين، التّقابل اللّغويّ وتحليل الأخطاء.
6. عبده الرّاجحي، علم اللّغة التّطبيقي وتعليم العربيّة، دارالمعرفة الجامعيّة الاسكندريّة، دط، دت.
7. ميشال زكريا، الالسّنيّة التّوليديّة والتّحويليّة وقواعد اللّغة العربيّة الجملة البسيطة، المؤسّسة الجامعيّة للّدراسات والنّشر والتّوزيع، بيروت، ط2، 1409ه، 1986م.

الملتقى الوطنيّ: الإشهار باللّغة العربيّة في الجزائر-الواقع والرّهان-ـــــــ

تعدّ لوحة غلاف النّدوة الإعلاميّة بمناسبة الذّكرى السّتّين لعيدي الاستقلال والشّباب حلقة وصل بين إنتاج اللّوحة والمتلقّي، والمتأمّل في إصدارات المجلس الأعلى للّغة العربيّة يدرك مدى اهتمام القائمين على إصداراته -وبالتّنسيق مع المصمّم والنّاشر- على مراعاة كلّ ما يحقّق للإصدار مشروعيّته العلميّة ومقبوليّته القرائيّة، إذ جمعت مختلف إصدارات المجلس أنساقَ وتمثّلاتِ العلامات اللّغويّة وغير اللّغويّة بطريقة إبداعيّة كشفت عن قدرة المصمّمين على تصميم أغلفة تميّزت بالجمع المحكم بين شعارات وعلامات ورموز وألوان الغلاف وبين مضمون العمل، وهو ما يجعل تصميم الغلاف يتمفصل ليمنح المتلقّي فضاءات واسعة من القراءة والتّأويل.

ومنه فإنّ عمليّة تصميم الغلاف لا بدّ أن تُراعى فيها شروط، فمثلا: إذا كان العمل مرتبطا بموضوعات تراثيّة فمن الضّروري أن يبحث المصمّم عمّا يحيل المتلقّي إلى المضمون من خلال ألوان معيّنة كاللّون التّرابيّ، وعن صور ورسوم تخدم الموضوع، وإذا كان موضوع العمل مرتبطا بالرّقمنة والتّكنولوجيا عليه أن يوظّف أشكالا ورسوما تترجم ما جادت به الحضارة الحديثة مع ما يناسب مضمون العمل، وفي كلّ تصميم يشترط مراعاة أبعاد الصّورة وظلالها وألوانها، فلكلّ عمل ما يناسب تصميم غلافه صورة وخطابا ولونا وإهداءً، إذ يركّز المصمّم في لوحة غلاف الخطاب الإشهاريّ على كلّ العتبات (نوع وحجم الخطّ، شعار دار النّشر، الإهداء، كلمة النّاشر...) ولا شكّ أنّ هذه العتبات وغيرها لها سلطتها على توجيه المتلقّي وعلى مضمون العمل.

وإذا كان الغلاف الخارجيّ يضمّ واجهة أماميّة وأخرى خلفيّة، فإنّ الواجهة الأماميّة بكل عتباتها تعدّ شموعا تضيء الطّريق أمام المتلقّي ليلج عالم النّصّ من أوسع الأبواب، وهو ما جعل هدف مصمّمي لوحات غلاف الخطاب الإشهاريّ في كثير من الشّركات والمصانع السّعي إلى تسويق المنتج بالدّرجة الأولى، إلاّ أنّ مصمّمي أغلفة إصدارات المجلس يسعون إلى توجيه المتلقّي ليكوّن تصوّرا حول مضمون العمل، ومن ثمّ يأتي فعل القراءة للمضمون ودراسته ونقده.

هكذا شكّلت لوحات الأغلفة في إصدارات المجلس عتبة نصيّة شكليّة عملت على تكثيف النّصّ من خلال اعتماد مجموعة من الفضاءات، والسّؤال الذي نطرحه: ماذا أضافت عتبات غلاف النّدوة الوطنيّة وبقيّة النّماذج محلّ الدّراسة من أبعاد ودلالات أسهمت في التّعريف بمضمون العمل، وفي توجيه المتلقّي ليثري محاور هذه الأعمال (دراسة وتحليلا ونقدا).

وللإجابة عن السّؤال نستعرض ما تضمّنته عتبة غلاف النّدوة الإعلاميّة من دلالات وأبعاد جماليّة، لنتتبّع هذه الدّلالات والأبعاد من خلال النّماذج المنتقاة، ولمّا كانت إصدارات المجلس متنوّعة بين مجلّات وملتقيات وندوات وقواميس ودفاتر وجوائز اللّغة العربيّة والأدلّة والأيّام الدّراسيّة، فإنّ الإحاطة بها ضمن مداخلة بعيدة المنال، لذا تمحورت دراستنا حول بعض النّماذج بداية بلوحة غلاف: ندوة إعلاميّة بمناسبة الذّكرى 60 لعيدي الاستقلال والشّباب، ثمّ لوحة غلاف القاموس الوَرَقْمِيّ للمصطلحات اللّسانيّة، وأخيرا لوحة غلاف الملتقى الوطنيّ حول: فقر التعلّم.

الملتقى الوطنيّ: الإشهار باللّغة العربيّة في الجزائر-الواقع والرّهان-ـــــــ

الملتقى الوطنيّ: الإشهار باللّغة العربيّة في الجزائر-الواقع والرّهان-ـــــــ

الملتقى الوطنيّ: الإشهار باللّغة العربيّة في الجزائر-الواقع والرّهان-ـــــــ

يكون هو المؤشّر الدّال على الأبعاد الإيحائية للنصّ"[1]، هكذا شكّلت المفردات والعبارات والصّور والرّسوم والأشكال والألوان تضاريس القاموس الورقميّ.

الأبعاد الجمالية للوحة غلاف القاموس الورقميّ: منح اختلاف نوع الكتابة وحجم الخطّ لوحة الغلاف بعدا بصريّا جذّابا ومؤثّرا، ليشكّل البعد اللّغويّ فضاءً جماليّا، لأنّ اللّغة "عمل وفكر في آن واحد، إنها عمل وسلوك لأنّنا بواسطتها نسعى للتّأثير في غيرنا، إذ ندفعه بهذا الاتجاه أو ذاك. فلا يوجد كلام لمجرّد كلام، أو كتابة لمجرّد كتابة، فهذا فعل وظيفيّ له غاية"[2]، ولنا أن نتساءل: ما مدى تأثير عنوان القاموس الورقميّ للمصطلحات اللّسانيّة بحمولته اللّغويّة المعرفيّة الخطّية على المتلقّي؟.

لوحة غلاف القاموس الورقميّ:

شعار القاموس الورقميّ: في أعلى لوحة غلاف القاموس شعاران استمدّ منهما القاموس وجوده الفعلي، ومنحاه الوصول إلى القرّاء والمهتمّين بالمصطلح اللّسانيّ.

شعار المجلس الأعلى للّغة العربيّة عن اليمين، وشعار مجمع اللّغة العربيّة بالشّارقة عن اليسار. توشّح شعار المجلس الأعلى للّغة العربيّة بألوان العلم الوطنيّ، عَلَتْهُ النّجمة والهلال بالأحمر وتوسّطته رموز المجلس باللّون الأخضر (م ا ل ع) وسط خلفيّة دائرة بيضاء لتكتمل ألوان العلم الوطنيّ، وشريط في شكل هلال كتب وسطه بلون أخضر (المجلس الأعلى للّغة العربيّة) واللّون اللّافت في شعار المجلس هو الأخضر الذي يرمز لحياة النّبات التي هي حياة الإنسان، أمّا الرّموز (م ا ل ع) فكانت بالأخضر الغامق الذي يرمز للثروة والوفرة اللّذين تترجمهما وفرة أعمال المجلس وإصداراته. أمّا محيط دائرة شعار المجلس فحملت صورة السّنابل في رمزيّتها للحياة، ولا حياة لأمّة دون علم، فالمجلس منح الحياة لكلّ متعطّش للّغة اقرأ كما تمنح السّنابل الحياة للإنسان.

أمّا شعار مجمع اللّغة العربيّة بالشّارقة فكتب باللّون الأحمر وهو رمز للسّلطة والثّقة؛ إذ بسط المجمع سلطته على كثير من أعمال اللّغة العربيّة منها: المعجم التّاريخي للّغة العربيّة، الذي أصبح سندا ومرجعا للدّارسين والباحثين، كما يرمز الأحمر للثقة، والمتتبّع لأعمال المجمع يجد أنّها حظيت بثقة القرّاء على امتداد محيط الأمّة العربيّة. ولأنّ أعمال المجمع موجّهة لكلّ محبّي هذه اللّغة ومن النّاطقين بها وبغيرها فقد تمّت ترجمة حكومة الشّارقة ومجمع اللّغة العربيّة باللّغة الإنكليزيّة.

العنوان: القاموس الوَرَقْمِيّ للمصطلحات اللّسانيّة: لم يكن الاهتمام بعناوين الكتب والمؤلفات وليد العصر الحديث، إذ إنّ العنوان حظي بمكانة خاصة في الدّراسات العربيّة القديمة "والعنوان العلامة كأنّك علمته حتى عُرف من كتبه ومن كُتب إليه"[3]، وفي كتب التّراث نجد: عنوان، عنيان، علوان وجمعه عناوين وعلاوين، ليكون العنوان بطاقة هويّة النّصّ يمكّن القارئ من ولوج عالم التّأويل للتّعرّف والكشف عمّا يربط العنوان ببنية النّصّ الدّاخليّة وصولا إلى الأبعاد الجماليّة، بل قل: إنّه المفتاح الذي يساعد على فتح مغالق النّصوص والأعمال، فالأعمال تحيلنا إلى مبدع ومتلقٍّ؛ لأنّ "الكتابة قرينة الغياب (غياب المتكلّم) والانفصام والانقطاع حتّى الموت عند الصّدر، فلا بدّ -والحال هذه- من أثر جرح دالّ على هذا الانقطاع -الصّلة الزّمكانيّة- فكانت العنونة بما تشتمل عليه من اسمي النّصّ ومنتجه، لتكون ذلك التّعويض العلاميّ أو السّيميوطيقيّ للحضور الذي كان واختفى فجأة لحظة إنتاج النّصّ (الحدث الكلاميّ)"[4]، ومنهم من يرى أنّ العنوان نصّ في إشارة إلى أهمّيّته فهو "نصّ وباقي المقاطع ما هي إلّا تفريعات نصيّة تنبع من العنوان الأمّ، والعلاقة بين هذا الدّفق الشّعوريّ والعنوان بوصفه متخيّلا شعريّا أو سرديّا هي ليست علاقة اعتباطيّة، إنّما هي علاقة طبيعيّة منطقيّة، علاقة انتماء دلاليّ"[5]، ويعدّ العنوان من أكثر الموضوعات التي حظيت بدراسات وملتقيات لما يتضمّنه من إمكانات تعين على فهم النّصّ، أمّا غايار فيرى أنّ "العنصر الرّئيس

1- مراد عبد الرّحمن مبروك، جيوبوليتيكا النّص الأدبي، دار الوفاء للطباعة والنّشر، الإسكندرية، مصر ط 1، 2002، ص 124.

2- عماد عبد الغني، سوسيولوجيا الثّقافة، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2006، ص 173.

3- أبو بكر الصّولي، أدب الكتاب، تح: محمد بهجة الأثري، المكتبة العربية بغداد، والمطبعة السّلفية القاهرة، 1341 هـ، ص 85.

4- خالدّ حسين حسين، في نظرية العنوان مغامرة تأويلية في شؤون العتبة النّصية، التكوين للتأليف والترجمة والنّشر، دمشق، 2007، ص 28.

5- بشير تاوريريت، سيميائية العلامة في قصيدة: المهرولون لنزار قباني، الملتقى الثّالثّ للسيمياء والنّص الأدبي، منشورات جامعة بسكرة، 2004، ص 101.

يوجد في العنوان الكبير"[1]، فمن شروط العنوان أن يحوي "عنصرا مثيرا يلفت الأنظار ويثير الفضول، ويدفع المتلقّي نحو مطالعة محتويات الكتاب، كذلك جعل عناوين صفحة الكتاب في مجموعة واحدة متناسقة ذات مظهر جذّاب، مع مراعاة اختيار حجم الحروف المناسبة ومقاساتها"[2]؛ ليكون للعنوان هندسته ومعماريّته الخاصّة وكذا جماليّته، فنوع الخطّ وحجم الحروف لهما تأثيرهما البصريّ على المتلقّي، ومن المصمّمين العارفين بأسرار تصميم أغلفة الإصدارات نجدهم يوظّفون في كلّ عمل خطّا أو مجموعة من الخطوط تكون مناسبة ومتجانسة مع طبيعة الإصدار.

القاموس: مؤلّف تربويّ ثقافيّ يضمّ مجموعة من الكلمات المرتّبة المشروحة، ويرى عبد القادر الفاسي الفهري أنّ القاموس هو الصّناعة التي تتوق إلى حصر المفردات ومعانيها، وأمّا المعجم فهو المخزون المفرداتي الذي يمثّل جزءا من قدرة المتكلّم (المستمع) اللّغويّة[3].

الْوَرَقْمِيُّ: كلمة منحوتة من (الورقيّ-الرّقميّ)، **فالقاموس الورقميّ للمصطلحات اللّسانيّة** واحد من إصدارات المجلس الأعلى للّغة العربيّة بالجزائر لسنة 2023، جاء في نسختين ورقيّة ضمّ 352 صفحة، إضافة إلى نسخة رقميّة سعيا إلى مسايرة تطوّر الدّرس اللّسانيّ لتحيين المصطلحات والتّعريفات.

للمصطلحات اللّسانيّة: اختصّ هذا القاموس بالمصطلح اللّسانيّ (صوتا، صرفا، نحوا، دلالة).

كتب العنوان بخطّ بنيّ وهو من الألوان الطّبيعيّة، والذي كثيرا ما يستعمل فيما له علاقة بالجانب التّراثيّ، وكأنّ لون العنوان يشي بأنّ صناعة المعجمات والقواميس لها إرهاصاتها في الثّقافة العربيّة وضاربة بجذورها فيما تركه العرب الأوائل من معجمات، منها: معجم العين للخليل بن أحمد الفراهيدي (ت: 170ه) ومعجم مقاييس اللّغة لابن فارس (ت: 395ه) والقاموس المحيط للفيروزآبادي (ت: 817ه) وغيرها.

اعتمد المصمّم في الخطوط الموظّفة على لوحة غلاف القاموس الورقميّ اللّون البنيّ الذي يرمز إلى التّراب إلى الأرض، والمصطلحات أرض أيّ علم منها يستمدّ وجوده وحياته واستمراريته، كما يرمز البنيّ إلى الأمن والشّعور بالانتماء، ورغم أنّ مصطلحات القاموس لسانيّة إلّا أنّ كلّ مجموعة تنتمي لمجال معيّن كالصّوتي والصّرفيّ...

تجليّات الكتابة في لوحة غلاف القاموس الورقميّ: عرفت تجليّات الكتابة في لوحة القاموس الورقميّ للمصطلحات اللّسانيّة تنوّعا إنْ على مستوى نوع الخطوط، وإن على مستوى حجمها.

الخطّ الرّئيس هو خطّ: (هلفتيكا)/(Helvetica) أو (نويه هاس كروتيسك/Die Neue Haas Grotesk) هو خطّ كتابيّ مستخدم على نطاق واسع من عائلة (سانس سيرف/sans-serif) (غير مذيّلة) وقد تمّ تطويره في عام (1957م) من قبل مصمميّ الخطوط الكتابيّة السّويسري ماكس ميدينكر وادوارد هوفمان.

(هلفتيكا)[4] هو أحد الخطوط الكتابيّة الرّئيسة من الجيل الجيّد من الخطوط الواقعيّة، هذا الخطّ متأثر بشدّة بأحد الخطوط الشّهيرة في القرن 19 ويدعى (Akzidenz-Grotesk) وبالخطوط الألمانيّة والسّويسريّة المستخدمة في التّصاميم بصفة عامّة. استخدامه أصبح السّمة المائزة عند مطبعي الأنماط الدّوليّة التي انبثقت عن أعمال المصمّمين السّويسريّين في خمسينيّات وستينيّات القرن العشرين، وأصبح واحدا من الخطوط الأكثر شعبيّة في القرن العشرين. وعلى مرّ السّنين تمّ إطلاق عدد واسع من أشكال خطوط هلفتيكا، بأحجام مختلفة ومقاسات مختلفة، كما تمّت موازنة هذا الخطّ مع الخطوط الأخرى من اللّغات غير اللّاتينيّة. ومن السّمات البارزة (لهلفتيكا) هو امتلاكه لارتفاع عال، وتميّز نهايات حروفه بالانتهاء على خطوط عموديّة أو أفقيّة، بالإضافة للتّباعد الضّيّق بين الحروف مما يعطي النّصّ كثافة ومظهرا مدمجا.

1- فيليب غايار، تقنية الصّحافة، تر: فادي الحسني، منشورات عويدات، بيروت، 1983، ص 118.

2- طلعت همام، مائة سؤال عن الإعلام، دار الفرقان للنشر، عمان، الأردن، (د-ت)، ص 157.

3- ينظر: عبد القادر الفاســـي الفهري، اللّتانيات واللّغة العربية -نماذج تركيبية ودلالية، منشـــورات عبيدات، بيروت، باريس، ط 1، 1986، ص ص 367.368.

4 -https://odwebdesign.net.

تمّ تطوير الخطّ من قبل مؤسّسة (هاس) للطّباعة من مينشينستاين، سويسرا؛ ليتماشى وروحَ العصر آنذاك والذي تمثّل بفكرة إنهاء عصر الخطوط القديمة وتجديد الاهتمام بدور الخطوط الجديدة بين مصمّمي الجرافيك الأوروبيّين، حيث شهدت أيضا تصميم أدريان فرتيجر لخطّ (يونيفرس) في نفس سنة صدور (هلفتيكا).

وكان هوفمان رئيس مؤسّسة هاس للطّباعة، في حين كان ميدينكر مصمّم جرافيك حرا، والذي كان سابقا يعمل لدى هاس كمندوب مبيعات ومصمّم

ومن النّاحية الفنيّة، هو حرف محرف من نوع (سان غروتس)، مستوحى منه ويستند إلى محرف (Akzidenz-Grotesk) التي أنشأها (Berthold) حوالي عام 1898.

أمّا من النّاحية العمليّة فيستخدمه المصمّمون في شركات مستقلّة والشّركات الكبرى من جميع أنحاء العالم.

الصّور والرّسوم والألوان في غلاف القاموس الورقميّ:

وظّف المصمّم صورا ورسوما معبّرة عن مضمون القاموس، جمع فيها بين الجانب الورقيّ من خلال مجموعة من المصنّفات والقواميس، امّا الجانب الرّقميّ فمثّله جهاز الحاسوب وجهاز الهاتف. ولا نتحدّث عن الصّورة بمعزل عن الألوان.

تراوحت ألوان خطاب الغلاف الإشهاريّ للقاموس الورقميّ بين الأبيض والرّماديّ الفاتح، أمّا ألوان الصّورة المستعملة فكانت بين بنيّ فاتح وأزرق بارد، مع وجود تقطّعات خفيفة في تصميم الصّورة، بالإضافة إلى شعارات التّصميم.

ورغم تنوّع الألوان إلّا أنّ اللّون البنيّ أخذ حيّزا لافتا في تصميم الغلاف، فمعظم الخطوط باللّون البني، منها: واجهة أعلى كتاب في لوحة الغلاف، وكذا بعض المعجمات إضافة إلى صدرية الكاتب على الحاسوب، واللّون البنيّ يرمز إلى الأصالة إلى البداية (التّراب) الدّال على خلق الإنسان، كما يرمز البنيّ لدلالة الاحتواء (الأرض) التي حوتنا واحتوتنا وحمتنا حيث يشعر الإنسان بالاستقرار والدّفء المعنويّ؛ لأنّه يشعر بالانتماء لأصل وجوده، وهكذا فإنّ كلّ لون يحمل دلالة أو مجموعة من الدّلالات وهو ما حدا بالمهتمّين بمجال تصميم الخطابات الإشهاريّة إلى جعل اختيار الألوان تحظى بدراسات مفصّلة من حيث تدرّجها ومدى تعبيرها عن مضمون الرّسالة الإشهاريّة؛ لأنّ لكلّ خطاب إشهاريّ ما يناسبه من الألوان.

الخلفية: تم اعتماد خلفيّة معبّرة عن القاموس الورقميّ الذي يجمع بين القاموس الورقيّ، والرّقميّ، إذ إننا نجد خلفيّة تعبّر عن الكتاب في أعلى الصّفحة، وفي الوسط نجد صورة يدين تعملان على واجهة كمبيوتر، مع شكلين، في الوجه الأوّل: عبارة عن رسوم جمعت مجموعة الكتب المعتمدة في هذا الكتاب، وفي الوجه الثّاني صورة لهاتف عليه واجهة القاموس الورقميّ، في إحالة للرّقمنة والتّكنولوجيا في الموضوع.

ملتقى فقر التعلّم

إذا كان المصمّمون قد ميّزوا بين أنواع من الكتابة الإشهاريّة حسب مضمون الرّسالة الإشهاريّة، وحسب الفئات المستهدفة، فإنّ مصمّمي إصدارات المجلس ربطوا ذلك بالمعلومات والأفكار والأهداف التي يسعى المجلس تحقيقها؛ لأنّ جلّ إصداراته موجّهة للباحثين والأكاديميّين والطّلبة، ولمّا كانت اللّغة العربيّة حلقة وصل بين حقول معرفيّة مختلفة فإنّ إصدارات المجلس تنوّعت لتمتدّ إلى علوم الطّب والفيزياء والرّياضيات والفلك والفلسفة وغيرها كثير، بل إنّ العلوم تفرّعت لتصبح الإحاطة بها صعبة، ومع ذلك رافقت إصدارات المجلس تصميم لوحات الأغلفة بما يتناسب ومضمون الموضوع، فمثلا: تصميم لوحة غلاف (تكنولوجيا المعلوميّات) تختلف عن تصميم غلاف (الدّارة الكهربائيّة) و(التّغذية في الطّب النّبويّ) و(ثقافة الطّفل في الأسرة) وغيرها من إصدارات المجلس.

الأبعاد الجماليّة للوحة غلاف ملتقى فقر التّعلّم: يسعى مصمّمو أغلفة إصدارات المجلس الأعلى للّغة العربيّة لخلق ما يعرف بالإشهار التّنافسيّ بين إصدارات المجلس وبين إصدارات مجالسّ علميّة في العالم العربيّ، والهدف من كلّ هذا أن تحقّق خطابات الغلاف الإشهاريّ لهذه الإصدارات رسالتها العلميّة أوّلا والتّأثيريّة الإقناعيّة ثانيا، وإذا كانت الفئات المستهدفة غالبا ما تكون متفاوتة ثقافيّا وعمريّا ونفسيّا، لذا يشترط لنجاح الرّسالة الإشهاريّة أن تتّسم بالبساطة والوضوح، لأنه "لا يمكن صياغة خطاب إشهاريّ وتلقّيه وتأويله إلّا بناء على هذه التّفاصيل التي تحتضن الخطاب، وتسيّر العلامات التي تكوّنه وتضفي عليه

الملتقى الوطنيّ: الإشهار باللّغة العربيّة في الجزائر-الواقع والرّهان-ـــــــ

الملتقى الوطنيّ: الإشهار باللّغة العربيّة في الجزائر-الواقع والرّهان-ـــــــ

التّناوب اللّغويّ في الإشهارات الجزائريّة

د. ليلى محمدي

-جامعة مصطفى بن بولعيد – باتنة 2 الجزائر

الملخص: باللّغة العربيّة:

التناوب اللّغويّ هو المزج بين لغتين أو أكثر بين متلقين متعددي الثّقافات واللّغات. والتناوب اللّغويّ يوظف بشكل كبير في الإشهارات الجزائريّة المروجة للسلع المحلية أو الأجنبية. تهدف هذه الورقة البحثية إذا إلى دراسة التناوب اللّغويّ في الإشهارات الجزائريّة ومدى تأثيره على فهم المتلقّي الجزائريّ النّاطق باللّغة العربيّة لمجمل الرّسالة الإشهاريّة من خلال دراسة وتحليل بعض إشهارات القنوات الجزائريّة.

الكلمات المفتاحية: التناوب اللّغويّ. المتلقّي الجزائريّ النّاطق بالعربيّة- الإشهار- التأثير.

Abstract :

Code switching is the alternating use of two or more languages within the same discursive exchange by one or more bilingual speakers. Code switching is widely employed in Algerian advertisements for both local and foreign products. This research aims to investigate code switching in Algerian advertisements and its impact on the understanding of the entire message by the Arabic-speaking Algerian audience. This will be achieved through the study and analysis of certain advertisements broadcast on Algerian channels.

Key words : Code-Switching - Arabic-speaking Algerian audience- Advertisement- Impact.

مقدمة:

تشهد حياة المجتمعات في وقتنا الرّاهن تناميا كثيرا لظاهرة لإشهارات التي أصبحت تغزو حياتنا اليومية غزوا، حتى وإن لم نطلبها. وما زاد من استفحالها هو تعدد وتنوع وسائل الاتّصال والتّواصل. والإشهارات هي عملية تسويقية حيوية تجمع بين الاستراتيجية والفن، وتهدف إلى محاولة إقناع الزبائن المحتملين بشراء منتج ما أو الاستفادة من خدمة معينة. وتتجلى الاستراتيجية في الإشهارات في القرارات والعمليات التي تهدف إلى الترويج لمنتج ما أو لخدمة ما بشكل فعال يسمح بالتأثير على سلوك المستهلك لحثه على اقتناء المنتوج أو طلب الخدمة وهو الهدف المبتغى من الإشهار. فهذه العمليات لا مجال للعفوية فيها بل هي مدروسة ومنظمة بشكل دقيق. وقد تكون أولى مراحل العملية الإشهاريّة تحديد الأهداف المرجوة من الإشهار، لتصل إلى طرح الإشهار في الوسائل المختارة لهذه العملية، مرورا طبعا بعمليات دراسة المستهلك وفهم سلوكاته وتفضيلاته وتحديد مكانة العلامة التجاريّة بين غيرها من العلامات الأخرى التي تنشط في نفس المجال. أما الفن في الإشهار فقد يمثله استحضار الاستعمال الإبداعي لكل الوسائل المتوفرة من أجل التأثير على المتلقّي وجلب انتباهه.

الإشهار أو الإعلان لفظان يحيلان إلى الصّورة الذّهنية نفسها، ويعرف صفوت العالم الإشهار في قوله "عملية اتصالية تستهدف إحداث أثر محدد يتمثل في إقناع الجمهور المستهدف من قبل المعلن، ودفعه إلى سلوك يقدم فيه على الشّراء أو التعامل مع الخدمة المعلن عنها"[1]، وقد يلاحظ القارئ من هذا التعريف أن صفوت العالم وظف لفظة مشتقة من الفعل "علن/ أعلن" بدلا من الفعل "شهر/ أشهر"، والحال أن اللّفظتين (إعلان وإشهار) توظفان كمترادفتين، ويؤكد هذا تعريف معجم المعاني[1] للإعلان باعتماد كلمة إشهار وهو ما يبين لنا تقاربهما واستعمالهما للتعبير عن الغرض نفسه تقريبا.

وتشير المراجع إلى أن الإشهار ممارسة قديمة جدا، ظهرت في شكل نداءات في الشّوارع قصد بيع المنتوجات[1] أولا ثم تطورت بظهور الكتابة سنة 3200ق.م.[1]

أما لفظة Publicité الفرنسية التي تترجم عادة بالإشهار أو الإعلان في اللّغة العربيّة فقد ظهرت سنة 1630، وتزامن ظهورها هذا مع ظهور الصّحافة التي كانت تُعرض فيها. واقتصر معناها حينها على عملية إعلام الجماهير. وبمرور قرنين على هذا الاستعمال الأول، تحول معنى الإشهار إلى ذلك النّص المدرج بشكل مدفوع الأجر من أجل بيان محاسن منتوج ما ودفع النّاس لاقتنائه[1]

الملتقى الوطنيّ: الإشهار باللّغة العربيّة في الجزائر-الواقع والرّهان-ـــــــ

الملتقى الوطنيّ: الإشهار باللّغة العربيّة في الجزائر-الواقع والرّهان-ـــــــ

الملتقى الوطنيّ: الإشهار باللّغة العربيّة في الجزائر-الواقع والرّهان-ـــــــ

الملتقى الوطنيّ: الإشهار باللّغة العربيّة في الجزائر-الواقع والرّهان-ـــــــ

الملتقى الوطنيّ: الإشهار باللّغة العربيّة في الجزائر-الواقع والرّهان-ـــــــ

البناء اللّغويّ في النّصّ الإشهاريّ بين النّصّ والصّورة

قاسم قادة بن طيّب

جامعة ابن خلدون تيارت – الجزائر

الملخص: باللّغة العربيّة:

من النّصوص التي أصبحت تحضى بالعناية والدّراسة: -نصوص الإشهار- لما تحمله من دلالات، ولعلّ التفاتتي إليها تأتي من هذا القبيل، حيث تتبعت في دراستي هذه أهمّية نصّ الإشهار- باعتباره يخدم فعل الترويج لنشاط ما - وفي ثنايا هذا الإنجاز سأركّز على تحليل مجموعة من النّصوص الإشهاريّة، وأُبين بنيتها اللّغويّة، والبلاغية ومدى تأثيرها على القارئ، مُحاولا ربط علاقة لغة نصّ الإشهار بالصّورة.

الكلمات المفتاحية: نصوص الإشهار– البنية اللّغويّة – التّناسق – بلاغة الإشهار– النّص - والصّورة.

Abstract :

Among The Texts That Draw Much Concern And Study The Advertising Tests For What They Convey As Signification

Via This Study I Pursued The Significance Of Advertising Texts , Since They Contribute In The Propaganda For An Activity

I Mainly Ampharized On The Analyois Of A Set Of Advertising Texts , Highlighting They

Their Linguistic Rhetorical Constriction, And Their Impact On The Recipient Tring To Link The Relation Ship Between Text And Image,

Key words :

Advertising Texts , Linguistic Construction , Harmony, Advertising Rhetoric ,Text And Image.

مقدمة

اللّافت للنّظر في أيامنا – ومُنبّه إيانا لكلّ ما هو جديد على مختلف المستويات - مجال " الإشهار " لما له من تأثير في توجيه الانتباه للمُشهَر به.

قد يتجلى إلى الوجود ما هو جديد، إلاّ أنّ جهل النّاس به قد لا يجعلهم يلتفتون إليه؛ لأنهم باختصار لم يُجربوه: سماعا، أو مُشاهدة، أو ذوقاً ...ومن هنا، فإنّ فعل الإشهار قد يعمل فينا ما يُضاهي العمل التجريبي للشيء المراد ترويجه، حيث يجعلنا ننصاع مباشرة إليه، وهو ما يُفضي في نهاية المطاف إلى رواج المشهَر به، والإقبال عليه.

ما هو حاصل في أيامنا إشهارا لَدليلٌ على تأثيره في حياة النّاس نتيجة الإقبال المبني على الثّقة دون التجربة، وإنّ الإشكال الذي يفرض نفسه في مقالنّا هذا هو كيف أمكن للإشهار أن يقوم مقام الضّامن لما يُشهَر له؟ فيصبح بفعل عباراته، مؤثرا ومُحفزا على قبول الشّيء.

ممّا يستدعيه نصّ الإشهار كحتمية لضمان الترويج هو اعتماده على الطّابع الفنّي الأدبي، باعتباره تعبير عن فكرة ما بُغية ضمان توسيع نطاق ذيوعها، لذا صار لِزاماً مراعاة المكوّن البلاغي في بنائه الفنّي واللّغويّ.

إذا كان الهدف من نصّ الإشهار هو استمالة القارئ، أو المستمع وتحويله إلى زبون نتيجة التأثير فيه، وهو ما ينبغي مُراعاته أثناء تضمين لغته عناصر لفظية تعمل على ارتقائه وحسن تبليغه من خلال تزيين لُغته، وترصيع أساليبه بشيء من البلاغة، فالقصد من هذه العملية في الغالب هو استمالة القارئ، والمُستمع من خلال مُراعاة ما يراه من صور، ويسمعه.

إنّ من أنواع الإشهار ما يرد نصاً مكتوبا مصحوبا في الغالب بأشكال ورسومات تسعى إلى إحداث عنصر التناسق والاتساق، وهو ما بُحرَص عليه لضمان إحداث طابع الانسجام بينهما، الأمر الذي ينتج عنه حدوث ميل، ورغبة في تبنّي محتوى نص الإشهار، ومن هنا جاء اختياري لهذا الموضوع، مُكتفيا بالجانب اللّغويّ للإشهار، بُغية الكشف عن لغة نصّ الإشهار وجانبه البلاغي، كما سأسعى من خلال بحثي هذا إلى الإجابة عن جملة من التساؤلات منها:

- إلى أيّ مدى يُمكن أن تُؤثر عملية انتقاء الوحدات اللّسانيّة في ارتقاء نصّ الإشهار؟
- هل حدوث التفاعل بين القارئ ونصّ الإشهار يتطلّب شيئا من الانسجام بينهما في الذّوق البلاغي؟ أم هو نتيجة عوامل أخرى إضافية؟ أين يتجسّد ذلك؟
- كيف يُمكن لنصّ الإشهار المتضمن لمكونات بلاغية أن يعمل على ترقية الذّوق البلاغي لدى القارئ والمستمع؟

- هل من علاقة بين النّصّ الإشهاريّ، والصّورة المنتقاة له؟

مثل هذه التساؤلات، وغيرها أطّرت بحثي هذا، وإنّ تناولي لفحوى مباحثه اقتضى منّي منهجا وصفيا مُفعما بالتحليل - كلّما اقتضى الأمر ذلك - .

I. الإشهار بين الدّواعي والأنواع:

ممّا هو مُسلّم به أنّ النّصوص اللّغويّة المكتوبة - في أيّ لُغة من لغات العالم - لها وظيفة تؤديها، وقد تكون وظيفتها في أسمى غاياتها تأديتها لرسالة ما من صاحبها إلى الجهة المتلقّية، وكلما كانت هذه النّصوص متميّزة في بنائها، وترتيبها، وسلامة لغتها مكّنت المتلقّي من فهم القصد منها، باعتبار أنّ النّصّ " مجموعة من الأحداث الكلامية، التي تتكون من مرسل للفعل اللّغويّ، ومتلق له، وقناة اتصال بينهما، وهدف يتغيّر بمضمون الرّسالة، وموقف اتصال اجتماعي يتحقق فيه التفاعل، "[1] وباشتراك هذه العناصر تصل الرّسالة، ويحدث التّواصل .

إنّ طبيعة النّص في اللّغة العربيّة لا يختلف تماما عن طبيعته في أيّ لُغة أخرى، باعتبار أنّ النّص يخضع لمقاييس تنظيمية عامة، فكما هو تعبير عن فكرة في هذه اللّغة، كذلك هو تعبير عن فكرة في لُغة أُخرى، وكما أنّ هذه الفكرة يحملها أسلوب لُغوي، كذلك هو كائن في أيّ لُغة أُخرى، وبما أنّه يتضمن عواطف وأحاسيس صاحبه، كذلك يُمكن استجلاء ذلك والوقوف عليه في أيّ لُغة أُخرى، وقد يسعى صاحبه إلى ترصيع، وتنميق لغته في هذه اللّغة، كذلك هو كائن في أيّ لُغة أُخرى، إلاّ أنّ التفاضل بين النّصوص في اللّغة الواحدة، أو بين اللّغات العالمية قد تفرضه جملة من الخصائص والمُميزات التي قد نقف عليها في هذا النّص، ولا نقف عليها في غيرها من النّصوص كتركيز الكاتب على أسلوب الإقناع .[2]

مثل هذا التوافق العرضي بين النّصوص في اللّغات العالمية في إطاره العامّ لا ينفي وجود بعض الخصوصيات في لُغة واختفائها في لُغة أخرى، وهو ما يرجع إلى جملة من العوامل كعراقة اللّغة، واحترافية الكاتب وإبداعه فيها، ناهيك عن التفاعل مع الفكرة وجدية التعامل معها.

من النّصوص التي أصبحت تدعونا إلى الاهتمام في أيّامنا هذه قراءة، وتحليلاً تلك التي تتعلّق بالإشهار الذي يمثل شكلا من أشكال الاتّصال الغير الشّخصي، حيث يتعامل كاتبه مع فكرة أو معلومة ترتبط بسلعة أو خدمة يُراد تبليغها لأفراد، أو هيئة،[3] ولعلّ أهمّية نصوص الإشهار ترجع إلى ارتباطها بمجال نفعي في الغالب، [4] فالدّارس لمثل هذه النّصوص حريّ به أن ينتبه إلى أنّ سرّ وجود هذه النّصوص هو ما تعلّق بعالم خارجي عن اللّغة، وقد وُظفت لغاية، وإنّ وكيفية بناء نصوصها، وجمالية تعبيرها، وفنياتها كلّها عناصر تشترك فيما بينها لتأدية غرض وجودها .

إنّ نصّ الإشهار بمفهومه العامّ هو " نشاط إداري منظم يستخدم الأساليب الابتكارية لتصميم الاتّصال الإقناعي التأثيري المتميز باستخدام وسائل الاتّصال الجماهيرية، وذلك بهدف زيادة الطّلب على السّلعة، أو الخدمة المعلن عنها وخلق صورة ذهنية طيبة عن المنشأة المعلنة تتفق مع إنجازاتها وجهودها في تحقيق الإشباع لحاجات المستهلكين وزيادة الرّفاهية الاجتماعية والاقتصادية،[5] ولعلّ ارتباط نصّ الإشهار بمجال التسويق، والتجارة، والبيع، والشّراء يضمن له شيئا من البينية بالجانب اللّساني، أي بين اللّغة والاقتصاد، وبين اللّغة والصّناعة، وبين اللّغة والإعلام، وبين اللّغة والتجارة، وهكذا ...

---

1 - سعيد حسن بحيري، علم لغة النّص، مكتبة لبنان ناشرون، بيروت، الطّبعة الأولى، 1997م، ص110 .

2 - وهو ما ارتبط بأثر مضمون الرّسالة في الغالب، كما يرتبط أسلوب الإقناع أيضا بالوسيلة المستخدمة، إذ لها أهمّية كبيرة في إقناع الطّرف المتلقّي وتغيير سلوكه والتأثير عليه. (- ينظر: عبد اللّه محمد الغوشن :كيف تقنع الآخرين، دار العاصمة للنشر والتوزيع الرّياض، الطّبعة الثّالثة، 1996م، ص 38 - 39 .)

3 - ينظر: عبد السّلام أبو قحف، محاضرات في هندسة الإعلان، ديوان المطبوعات الجامعية، بيروت لبنان، 1995م، ص55 .

4 - كون مضمونها يهتم بالأفكار التي تسعى إلى تقديم السّلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة نظير أجر مدفوع. " (- محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان1989م، ص251 .).

5 - منى الحديدي، الإعلان، الدّار المصرية اللّبنانية، القاهرة،1999م، ص25.

– **دواعي بناء نص الإشهار:** لعلّ من أسرار تطور اللّغة وازدهارها حينما تلج حقل التداول، [1] والتوظيف، فاللّغة المستعملة في الواقع ما هي إلاّ ترجمة لحركية المجتمع ومحاولة مسايرة أحداث تلك الحركية، وكلّما كانت إطلالات المجتمع على مجالات حياتية فيها من الحيوية والدّيناميكية فرض ذلك على اللّغة شيئا من المسايرة والتعايش مع الأشكال الجديدة، [2] حيث يصبح لزاماً على اللّغة من أن تجد مسميات وأوصاف جديدة لما تمّ وجوده في عالم الصّناعة، وعندئذ تتجلى إلى الوجود أسماء، وعبارات، وألفاظ جديدة تثري بذلك الرّصيد اللّغويّ، وتدفع كذلك بحركية اللّغة إلى ما يُضاهي حركية المجال الدّافع لذلك، وهو ما يوجب علينا شرح أهمّ دواعي بناء نصّ الإشهار الذي نلخصه في الآتي:

أ – **التعريف بالمنتوج:** قد يتجلى إلى الوجود منتوج من المنتجات الجديدة، إلاّ أنّ عدم التعريف به لا يضمن انتشاره، الشّيء الذي ينعكس على محدودية ذيوعه . [3]

ب - ضمان فعل الترويج

من المنتوجات غير المعروفة كأشكال مادية باعتبار أنّ النّاس لم يسبق لهم أن جربوها من قبل، إلاّ أنّ انتقاء وحدات لغوية تُعرف بها قد يضمن رواجها، لذا نُعت الإشهار بأنّه يتسلل بطريقة ما إلى حياة النّاس، وبدرجة أنه أصبح متطفلا . [4]

– **أنواع نصّ الإشهار**

من المؤكد واقعياً أنّ أشكال الإشهار لا يمكن حصرها إلاّ فيما هو كتابي مقروء، [5] بل منها ما هو صوتي منطوق،[6] ومنها ما هو حركي، ومنها ما هو شكلي مصوّر،[7] غير أنّني في بحثي هذا سأركّز على نصّ الإشهار المكتوب، وإنّ المتمعن في نصّ الإشهار يقف على نماذج متنوعة يُمكن اعتبارها أنواعا له، ومنها :

أ – **نصّ الإشهار الطّويل (المتضمن لجملة):** إنّ بنية نصّ الإشهار من حيث الحجم قد ترد أحيانا طويلة مقارنة مع نصوص إشهارية أخرى، ولعلّ طول هذه الأخيرة من النّاحية الدّلالية له ما يفسره، وهو ما يرجع في الغالب إلى استحالة اختصارها؛ لأنّ أيّ حذف في الوحدات المشكلة لنصه قد ينجرّ عنها حدوث خلل في تبليغ الرّسالة، نحو: **" الحلّ الأمثل لتفادي تساقط الشّعر مع التخفيف لمن شعره أكثف "**

---

1 – " تهتم التداولية بالبحث في العلاقات القائمة بين اللّغة ومتداوليها من النّاطقين بها " (– فرناند هالين، التداولية، تر: زياد عز الدّين العوف، مجلة الآداب الأجنبية، اتحاد الكتاب العرب ديمشق، العدد 125، 2006م، ص01 .

2 – ونصّ الإشهار شكل من أشكال الاتصال غير الشّخصي يجري عبر وسيلة غير متخصصة مدفوعة الأجر وبواسطة جهة معلومة ومحددة . –) Kotler .p et autres, Marketing management,Op–cit, p 580

3 – من هنا وجب توظيف الإشهار" لمجموع الوسائل المستخدمة قصد بلوغ فضاء تعريف الجمهور بمنشأة تجاريّة، أو صناعية، وإقناعه بامتياز. " (– إيناس محمد غزال، الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطّفل، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2001م، ص131 .)

4 – Hiam Alexander, D. Charles Schewe، MBE Marketing synthèse des meilleurs cours Américains ،édition Maxima ، France، 1994، p 223.

5 – كالرّسالة الإشهارية التي هي بمثابة دعوة المؤسسة للمتلقين وحثهم لاقتناء المنتجات. (– ينظر: محمد حافظ حجازي، مقدمة في التسويق، الطّبعة الأولى، دار الوفاء لدنيا الطّباعة الإسكندرية، 2005 م، ص26 .

6 – مثل الوسائل المسموعة التي يتم الإشهار فيها من خلال" الإذاعات والمحاضرات، والنّدوات، والخطب ...وتعد الكلمة المسموعة أقدم وسيلة استعملها الإنسان في الإشهار، وأهمّ ما يميزها هو طريقة أدائها، إذ يلعب الصّوت دوراً بالغ الأهمّية في التأثير على المتلقّي بما يحمل من خصوصيات في التنغيم والنّبر والجهر والهمس. " (– بشير إبرير، بلاغة الصّورة وفاعلية التأثير في الخطاب الإشهاري –نظرة سيميائية تداولية، مجلة الموقف الأدبي – العدد 411تموز 2005م، ص23 .)

7 – كالإشهار التلفزيوني الذي هو عبارة عن مجموعة من الرّسائل الفنية المتنوعة المستخدمة من قبل التلفزيون إلى الجمهور قصد تعريفه بسلعة، أو خدمة، أو فكرة بالشّكل والمضمون الذي يؤثر في معلوماته، وميوله، وقيمه، وسلوكه الاستهلاكي، وأفعاله، وسائر المقومات الثّقافيّة الأخرى. (– إيناس محمد غزال :الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطّفل– دراسة سيكولوجية، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية،2001م، ص134 .)

ب – نصّ الإشهار المتوسط (المتضمن لكلمات): من نصوص الإشهار ما يرد بين الطّول والقصر، وبالتالي يأتي تصنيفه ضمن النّصوص المتوسطة، وإنّ حجمها هذا قد يتماشى وتأدية وظيفتها التي تعكس علامة منتوج ما نحو: **" فلاش كيفو ما كاش "**

ج – نصّ الإشهار القصير (المتضمن لكلمة أو كلمتين)

ممّا نقف عليه كعيّنة من نصوص الإشهار من حيث الحجم اشتمالها على وحدات أقلّ من النّصوص المتوسطة، لذا تمّ تصنيفها مع نصوص الإشهار القصيرة، وقد تتضمن كلمة أو أكثر مع احتوائها لفاعلية الدّلالة نحو: **" أوبي حليبي "**

عموما وكيفما كان نصّ الإشهار، فإنّه يؤدي وظيفة الإبلاغ والتعريف بالشّيء، ولعلّ اختلاف أنواعها من حيث التصنيف السّابق مردّه إلى طبيعة ما يعكسه، ويبقى نصّ الإشهار المكتوب في مستوياته اللّغويّة الثّلاثة [1] وسيلة مُوظّفة لترقية اللّغة.

2 - الخصائص اللّغويّة لنصّ الإشهار: إنّ عملية انتقاء وحدات لغوية واعتمادها كنصّ للإشهار بغية التأثير [2] في القارئ ليس بالأمر الهيّن؛ لأنّ القضية مشدودة بما يضمن الترويج للشيء المشهر به، إذ كلّما اعتُمدت وحدات دالة وقريبة من الفهم العامّ للمجتمع نتج عن ذلك تحقيق فعل الترويج الذي ينتج عنه حتما ذيوع المنتوج والإقبال عليه، ولكي يتحقق فعل الإقبال على المنتوج يصبح لزاما على مكاتب الإشهار إيجاد وحدات لُغوية كإشهار له، وعليه ينبغي أن يُراعى في ذلك جملة من العناصر منها:

- **الدّقة**

إنّ اعتماد عنصر الدّقة [3] في انتقاء الوحدات اللّغويّة له من التأثير في ضبط توازن نصّ الإشهار، الأمر الذي ينتج عنه معرفة المنتوج معرفة دقيقة ، ومن الأمثلة على ذلك : **" علاقة ثقة عند حلاّق الجهة "** حيث يُشكل كلّ لفظ من الألفاظ المُكونة لهذا النّصّ الإشهاريّ عنصرا مُهماً في محتواه .

- **الإيجاز**

للإيجاز وظيفة تأثيرية في القارئ، إذ باعتماده يسهل حفظ نصّ الإشهار، ويتسع نطاق ترداده، وهو ما ينتج عنه طلب المنتوج والإقبال عليه، نحو: **" انتصري على سقوط الشّعر"** مثل هذا البناء المرتكز على أساس الإيجاز له من الفاعلية في عملية التأثير.

- **السّلامة**

---

1 – التي تتجلّى في المستوى الصّرفيّ الذي يبحث في التّغيرات التي تلحق ببنية الكلمة لغرض معنوي أو لفظي، ويراد ببنية الكلمة هيأتها، أو صورها الملحوظة من حيث حركتها، وسكونها، وعدد حروفها. " (– بوقرة النّعمان، محاضرات في المدارس اللّسانيّة المعاصرة، منشورات جامعية، 2000م، جامعة باجي مختار عنابة، ص29 .

ومن المستويات المهمة التي تتجلى في نص الإشهار " المستوى الدّلالي " الذي يتناول البحث اللّغوي في هذا المستوى دراسة المعنى بكل جوانبه: المعنى الصّوتي، وما يتصل به من نبر وتنغيم، المعنى الصّرفيّ، والمعنى النّحويّ، والمعنى المعجمي، والمعنى السّياقي، وذلك لأن المعنى اللّغوي هو حصيلة هذه المستويات كلها في دراسة المعنى وجوانبه، ويهتم البحث الدّلالي بالقضايا التالية:

1–تغيير المعنى وأسباب هذا التغيير. 2– مظاهر هذا التغيير. 3– دراسة العلاقات الدّلالية بين الألفاظ 4–. صناعة المعاجم بأنواعها. " (– محمد محمد داود، العربية وعلم اللّغة الحديث، دار غريب للطباعة والنّشر والتوزيع، القاهرة، د ط، د ت، ص107 .)

2 – من الباحثين من عرّف التأثير بأنه ذلك التّغير الذي يطرأ على الفرد نتيجة تلقيه رسالة ما شدّت انتباهه وإدراكه، ومن ملامح التأثير أنها قد أضافت إلى معلوماته معلومات جديدة، وقد تجعله يُكوّن اتجاهات جديدة، أو يعدل اتجاهاته القديمة، كما تجعله يتصرف بطريقة جديدة، أو يُعدّل سلوكه السّابق، فهناك مستويات عديدة من التأثير ابتداء من الاهتمام إلى حدوث تدعيم داخلي للاتجاهات إلى حدوث تغيير على تلك الاتجاهات ثم في النّهاية إقدام الفرد على سلوك علني. (– محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004م، ص114 .)

3 – الذي أقصده بعنصر الدّقة في اختيار الألفاظ هو انتقاء ما هو مناسب، وتفادي الاعتباطية في الاستعمال اللّغوي.

كلّما كانت لغة نصّ الإشهار سليمة [1] نتج عنها فعل استحسان آلية التعبير به، والذي بدوره يعمل على ترويج مضمونه، نحو: **" لمقاومة حبّ الشّباب، جرّب النّتائج بعد ثلاث، "** فسلامة التعبير بدورها تفضي إلى سلامة النّطق، إذْ كُلّما راعينا عنصر السّلامة في الكتابة نتج عنها فعل مقروئي سليم، وهو بدوره يفضي إلى فهم المضمون، والإقبال على المنتوج.

- **الوظيفية**

الذي أقصده باللّفة الوظيفية لنصّ الإشهار ما كان يعبّر فعلا، ويؤدي وظيفة دلالية، وعندئذ يشيع نصّ الإشهار، ومثل ذلك كثير منه: **" كافيتيريا بريسيدن الذّوق والحطّة من اللّحظة،"** فالقارئ لمثل هذا الإشهار تستوقفه بعض الكلمات الموظفة في واقعه الاستعمالي، الأمر الذي ينجرّ عنه حتماً نوعا من التلاؤم بين ما هو مُكتسب، وما مكتوب في نصّ الإشهار.

- **التآلف والانسجام**

للتآلف بين الوحدات اللّغويّة الأثر البالغ في ضمان أدائها، وحتى يصبح نصّ الإشهار على درجة من ذلك ينبغي أن نُراعي تحقيق عنصر التآلف والانسجام بين الكلمات، وبين الحروف، نحو: **" فستان زفاف فاطمة الأكثر طلبا في مالطّة، "** وبذلك ينتج عنه إقبال القارئ على قراءته دون كلل.

التنويع

ممّا هو شائع بين نصوص الإشهار اعتماد أصحابها على تضمينها للتنويع بين الكلمات، وقد يصل هذا الإجراء أحيانا إلى اعتماد وحدات عربية فصحية وأخرى بلغة أجنبية مكتوبة بحروف عربية، نحو :**" وصفة لتطويل الشّعر في شهر وان، "** فالقارئ لهذا النّصّ الإشهاريّ تستوقفه لفظة " **وان "** وهي مأخوذة من اللّغة الانجليزية التي تعني العدد واحد، ومثل هذا التوظيف يجعل القارئ يطّلع على ثقافات الأمم الأخرى، " [2] وقد يتعدّى ذلك التعامل مع الكتابة العربيّة إلى التنويع بينها وبين اللّغة الأجنبية، نحو : **" دلّل نفسك مع Alcevera** ، " وهو ما يضمن لفت انتباه القارئ إلى المصطلح المكتوب بما هو مُخالف للغته .

ممّا حلّلناه كخصائص لُغوية لنصوص الإشهار يُمكن أن نستنتج حكما مفاده أنّ ارتقاء النّصّ الإشهاريّ لا يخرج عن دائرة هذه الخصائص وغيرها.

3 تجليات العنصر البلاغي في نصّ الإشهار:

قد نقف على نصوص إشهارية فيها من البساطة اللّغويّة التي لا تترك في قارئها أي انطباع أو أثر، الأمر الذي يساعد على تجنيب الاحتكاك بينه وبين الشّيء المشهر له، لذا أصبح الاهتمام بمراعاة توظيف العناصر البلاغية في نصّ الإشهار أهمّية بالغة لما له من أثر في استمالة القارئ [3] وتمكينه من استحضار ذهنه.

مثل هذا التضمن في نصوص الإشهار يترك فينا انطباعا من خلاله يتجلى إلى الوجود ميلنا وانجذابنا للشيء ذاته، وإنّ العناصر البلاغية في نصّ الإشهار متعدّدة منها:

أ – الإيجاز

إنّ مفهوم الإيجاز في الإطار البلاغي القصد منه تجنب كاتب نصّ الإشهار وتفاديه للتطويل، وهو بذلك يعني " جمع المعاني المتكاثرة تحت اللّفظ القليل الوافي بالغرض مع الإبانة والإفصاح، " [4] ومن أمثلة ذلك: **" أسس تبييض الأسنان، "** ولعلّ الأصل في هذا الإشهار ما اعتدنا على قراءته **" طبيب الأسنان "** إلاّ أنّ تضمينه لغير ما اعتدناه بشيء من الإيجاز ترتب عنه استمالة القارئ نتيجة التأثر به.

---

1 – سلامة اللّغة ابتعاد صاحبها عن الوقوع في ايّ نوع من الأخطاء.

2 – محمد بركات حمدي أبو علي، دراسات في البلاغة، ص101.

3 – هي تلك العملية التي نقوم بها للتأثير في الآخرين عن طريق استخدام مختلف الأدلة، والشّواهد، والأمثلة، والبراهين، والنّوازع النّفسية، والميول، والرّغبات لتقبل ما نقدمه لهم من أفكار وآراء، أو القيام بعمل معين أو تكوين اتجاهات محددة. (محمد منير حجاب، مهارات الاتصال للإعلاميين والتربويين والدّعاة، دار الفكر للطباعة والنّشر والتوزيع، القاهرة، الطّبعة الأولى 2000م، ص 260.

4 – السّيد أحمد الهاشميي، جواهر البلاغة في المعاني والبيان والبديع، دار الكتب العلمية بيروت، الطّلعة الثّالثّة 2006م، ص137.

مثل هذا المظهر المتمثل في اعتماد شيء من الاقتصاد اللّغويّ أثناء بناء نصّ الإشهار له من التأثير في ذات القارئ، ودفعه إلى التعامل مع مضمونه، نحو: " **مركز سيدتي الجميلة** " ثلاث كلمات كفيلة باستمالة الزبون لما تتضمنه من دلالة مركزة.

ب – توافق أواخر الكلمات:

من العناصر البلاغية المتجلية في كثير من نصوص الإشهار توافق أواخر كلماتها وهو ما يحدث " توافق الفاصلتين في الحرف الأخير" [1]، الأمر الذي له من التأثير المتجلّي في استحسان القارئ لها وتمتعه بها، ومن نصوص الإشهار المتضمنة لذلك " **نمشي بالعشرة ليمن تعرف الذّهب من القشرة،** " وهو توافق إيجابي بين " **العشرة** " و "**القشرة** " هذا التوافق يترك في القارئ انطباعا حسناً، ومثل هذا المظهر البلاغي كثير في نصوص الإشهار، ولعلّ لذلك أثر في الإقبال على قراءته، واستحسان مضمونه، نحو: " **صيدلية النّماء فيها الدّواء المصحوب بالشّفاء** ".

من الأمثلة التي وقفت عليها في هذا المنحى ما له علاقة بالجانب النّفسي المصحوب بإطراب أذنه، وهو ما ينتج عنه استمالة الزبون نحو: " **مطعم النّور اللّي تدخله ما تبور،** " ولما أصبح من أماني جلّ الفتيات بناء حياة زوجية سعيدة أثّرت مثل هذه الاشهارات في قارئيها، وأصبحوا من ملازميها لما لمثل هذه النّصوص من أثر في تحقق المبتغى.

ج - مُراعاة الجانب الموسيقي

إذا أردنا فعلا تميز نصّ الإشهار عن نصوص إشهارية أخرى، فما علينا إلاّ أن نُراعي مدى تضمنه للجانب الموسيقي؛ لأنّ مراعاة ذلك تعني ضمان استمالة القارئ، وهو ما يؤدّي حتماً إلى سرعة حفظه، والأمثلة على ذلك كثيرة نحو:

" **سوبيرات مرحبا لكل من دخل وجرّب** " مثل هذا الأثر يلقى في ذات القارئ رغبة وشوقاً نتيجة ما ترتب على نظم النّصّ من إيقاع موسيقي.

إنّ مثل هذا التضمن لنصوص الإشهار من روافد موسيقية كفيل بلفت الانتباه إليها، ومن الأمثلة على ذلك: " **مدرسة تعليم السّياقة: اركب .. سوق .. وتتحصل على البطاقة** " فالقارئ لمضمونه تستوقفه ظاهرة الإيقاع الموسيقي التي تعمل على إطراب الأذن، وترك الأثر في نفسية القارئ، وهو ما ينتج عنه اقتراب القارئ أكثر.

د – انتقاء الوحدات اللّفظية

ليس كلّ لفظ مُقحم في نصوص الإشهار له من الأهمّية والتأثير في قارئه، بل هناك من الألفاظ التي تتجلى فضلتها وزياداتها في نصّ الإشهار، الأمر الذي يؤثر سلبا على عملية بناء نصّ متكافئ من حيث انتقاء وحداته اللّفظية، لذا يحرص كتاب نصوص الإشهار على مراعاة انتقاء الوحدات باعتبار أنّ القيمة البلاغية تتبدى في وضوح المعنى، مع سلامة اللّفظ، وهو ما ينتج عنهما إقناع المتلقّي،[2] ومن الأمثلة على ذلك ما نقرؤه في الإشهار التالي : " **أعشاب طبية لعلاج الالتهابات المفصلية** " إذ كلّ مُكوّن من مُكوناته إلاّ وتتضح أهمّيته في النّصّ بصورة عامة.

إنّ الواقع الإشهاريّ للنصوص المكتوبة يثبت لنا أهمّية انتقاء الألفاظ، وأثر هذه العملية في تبليغ نصّ الإشهار وتأثيره في القارئ نحو: " **دار الحرفي التقنة والجِدّة من الجَدّ للجدّة** " فالمتأمل لألفاظ هذا النّصّ يُدرك أنّها مُنتقاة، ولا أثر فيها للفضلة والحشو.

بل أحيانا نقف على تعدّي انتقاء الوحدات إلى انتقاء الصّيغ والأساليب نحو الإشهار التالي " **كيف يُمكنك الحصول على كيراتوب؟** " حيث وظّف صاحبه الاستفهام [3] قصد ضمان إشراك القارئ وتمكينه من التجاوب مع محتوى الإشهار.

---

1 – علي الجارم، البلاغة الواضحة، دار المعارف مصر، الطّبعة السّابعة عشرة 1964م، ص273.

2 – ينظر: محمد بركات حمدي أبو علي، دراسات في البلاغة، الطّبعة الأولى 1984م، دار الفكر للنشر والتوزيع عمان، ص81.

3 – " الاستفهام هو طلب العلم بشيء لم يكن معلوما من قبل بأداة خاصة " (عبد العزيز عتيق، في البلاغة العربية – علم المعاني – ، دار النّهضة العربية، بيروت 1985م ، ص96).

علاقة لغة نصّ الإشهار بالصّورة: إنّ ثنائية فعل الإشهار القائمة بين اللّغة والصّورة [1] المعبّرة عنها لا يمكن أن تأخذ دلالة مبنية على الانسجام إلاّ إذا راعى القائمون على هذا المجال صفة التطابق الكلّي بينهما، فتصبح الصّورة معبّرة عن اللّغة بالنّسبة لمن يهتم بها، كما يمكن لقارئ نصّ الإشهار أن يتصور صورة مثلى للنّصّ المكتوب، وفي كلتا الحالتين يقف القارئ، أو المشاهد للصورة على شيء من الانجذاب اتجاه المنتوج.

مثل هذه العلاقة التي ينبغي أن تكون قائمة بين لغة نصّ الإشهار، والصّورة المعبّرة عنه هي في الحقيقة ناتجة عن حسن تأمل وتدبر كاتب النّص والرّسام، وكلّما توطدت العلاقة بينهما وتقاربت وجهات نظرهما حول الموضوع إلاّ ونتج عن ذلك انسجام بين نصّ الإشهار والصّورة، وعندئذ تصبح الصّورة الإشهاريّة ذات دلالة قصدية، ومن بعض خصائص المنتوج تتشكل مدلولاتها. [2]

لقد أكّد واقع الإشهار أنّ علاقة النّص بالصّورة تبدأ بمراعاة جملة من الخصائص المتعلقة بالمنتوج بدءً بـ:

أ – نوع المنتوج: ونقصد به مجال استعماله، وكلما تعرفنا على نوعية المنتوج ساعدنا ذلك على ضبط الوحدات اللّغويّة التي تخصّه، والصّورة التي تعكسه.

ب - مكان المنتوج: للبيئة المنتج فيها الأثر البالغ في ضبط وتحديد الوحدات اللّغويّة والصّورة التي تعكسها، وقد تتحكم هذه الأخيرة بفعل طابعها المُميّز في فرض الوحدات اللّغويّة، والصّورة الرّسمية التي هي في الغالب مستوحاة من مكان المنتوج.

ج - خاصية المنتوج: من المنتجات التي تهمّ الذّكور، ومنها ما يهمّ الإناث، ومنها ما هو موجّه للأطفال، وإنّ المتأمل لنص الإشهار، والصّورة المصاحبة له قد يقف على شيء من الرّبط بين خاصية المنتوج والجنس الموجّه إليه، وكلّما كانت العلاقة بينهما مشدودة ومتحكم فيها نشأ عنها نوع من التجاوب.

إنّ مُراعاة مثل هذه الخصائص له من التأثير [3] في ضبط نصّ تسميتها، وربط ذلك بالصّورة التي ينبغي أن تتطابق مع مضمون نصّ الإشهار.

علامات التطابق بين نصّ الإشهار والصّورة: قد يقف القارئ على إشهار ما، وسرعان ما يعقد مقارنة ضمنية يستخلص فيها بناء علاقة، أو لا علاقة بين نصّ الإشهار والصّورة، وحتى يحدث التطابق بينهما ينبغي مُراعاة الآتي:

أ – العلاقة الكمية : الذي نقصده بالعلاقة الكمية بين نص الإشهار والصّورة هو تحديد عدد الكلمات المكتوبة وما تعكسه من دلالة، ومقارنتها بالصّورة وما تؤديه من وظيفة، وكلما كان التوافق العددي بينهما قائما قلة، أو كثرة نتج عنه عنصر التأقلم والتجانس بين اللّغة المكتوبة، والأشكال المرسومة علما أنّ الصّورة الإشهاريّة تمثل ذلك النّظام الدّلالي الذي يقيم علاقة شبيهة Analogique مع المرجع، وهي ليست صورة مطابقة للعالم الخارجي وإنما مظهر منه فقط . " [4]

ب – العلاقة النّوعية: كلّما جاءت لغة الإشهار متضمنة لوحدات لُغوية مُعبرة ودالّة، وهي في نفس الوقت مشدودة بصورة فيها الإيحاء والتعبير عن المنتوج نتج عن ذلك عنصر التطابق بينهما، والحقيقة أنّ هناك عوامل عديدة في مقدمتها النّواحي السّيكولوجية للمستهلكين المحتملين الذّين يسعى الإشهار إلى إثارة اهتمامهم، وخلق الرّغبة لديهم، وإقناعهم بشراء السّلعة، أو الاستفادة من الخدمة، " [5] وهو ما يعمل مصممي الصّورة على مُراعاته.

---

1 – التي هي" نظام يحمل في الوقت نفسه المعنى والاتصال، ويمكن أن تعتبر إشارة، أو أداة وظيفتها نقل الرّسائل . " (– سلاطنية بلقاسم وآخرون، سيميولوجيا الصّورة الاشهارية، مطبعة جامعة محمد خيضر، بسكرة الجزائر ،2013م، ص76 .)

2 – (ينظر : ابن كراد سعيد، سيميائيات الصّورة الاشهارية، الإشهار والتمثلات الثّقافيّة، إفريقيا الشّرق، المغرب، 2006م، ص39 .)

3 – وهناك عوامل تتصل بالمثير وتشمل حجم الإشهار، ولونه، وحركته، وغيرها، وعوامل تتصل بالشّخص الملاحظ، وتشمل ألفة الشّخص للإشهار، ودرجة جاذبيته له، ودوافعه، وميوله نحوه . (– محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، المجلد رقم 03 ، دار الفجر للنشر، القاهرة، 2003م، ص922 .)

4 – يخلف فايزة، خصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح الاقتصادي، دراسة تحليلية سيميولوجية لبنية الرّسالة الاشهارية، جامعة الجزائر، 2004م – 2005م، ص122 .

5 – العلاق بشير، الإبداع والابتكارية في الإعلان، مدخل تطبيقي، دار اليازوردي للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2010م ، ص17 .

كيفية ضبط نصّ الإشهار بالصّورة: حتى نتوصل إلى بناء علاقة تكافئ بين نصّ الإشهار والصّورة المرافقة له يتعيّن التنسيق، ومُراعاة الآتي:

أ – خدمة شكل الصّورة لنص الإشهار: من خلال قراءتنا لنص الإشهار – إن كان مُحكما، ودالاً – يُمكن أن نتخيل له صورة تؤدّي وظيفة الكلمات، ومن هنا يُمكن أن نقول أنّه يستحيل الوقوف على شكل صورة لا تتناسب والنّص اللّغويّ الذي وجد من أجلها، وهذا قد يجرنا إلى طرح سؤال مفاده: هل نظام الإشهار يقتضي النّصّ اللّغويّ أوّلا، ثمّ الصّورة ثانيا؟ أم العكس، وأيّهما يُفسّر الآخر؟

ب – ربط تركيب الصّورة بنص الإشهار: الذي نريده من تركيب الصّورة هو اتّحاد وتآلف أجزائها فيما بينها، وكلّما كانت العملية تخضع لشيء من الوحدة نتج عن ذلك تركيب أجزاء الصّورة بوحدات نصّ الإشهار، وعندئذ يحدث التناسق بينهما.

ج – امتزاج ألوان الصّورة وعلاقته بنص الإشهار: قد يسأل الواحد منّا نفسه عن علاقة امتزاج الألوان [1] ، فيما بينها، ومدى ارتباطها بنصّ الإشهار، فمن الألوان ما يؤدّي وظيفة " التأثير العاطفي على المستهلك،" [2] وحينما يُمزج بلون آخر يؤدي وظيفة تعمل على جذب الانتباه، كما أن للألوان خصائص مختلفة فالألوان القريبة من الأحمر كالبرتقالي والأصفر تعتبر ألوانا دافئة وتوحي بالحركة والسّرعة والنّشاط أما الألوان القريبة من الأزرق كالأخضر والبنفسجي فهي عكس ذلك، " [3] وباجتماع هذه الألوان فيما بينها يمكن ترجمتها إلى لُغة دالّة، بينما يصبح مثل القيد الذي يحد من قدرته على التعبير إذا ما جهل وظائفه الرّمزية والدّلالية " [4] .

د – دلالة حجم الصّورة ومدى ارتباطه بنصّ الإشهار: قد نقف على تنوّع في حجم الصّورة: كبيرة – صغير – متوسطة وقد يسأل الواحد منّا نفسه لماذا هذا التنوّع؟ وما علاقته بنصّ الإشهار؟

هـ – عمق أداء الصّورة وعلاقته بنصّ الإشهار: من الصّور المصاحبة لنصّ الإشهار ما يأتي عميقا في أدائه، حيث لا يُمكن للناظر أن يقف على تفسير مباشر لها إلاّ بعد تحليل دقيق لأجزائها، ومثل هذا العمق في المشهد قد يحيل النّاظر إلى النّص اللّغويّ، ولحظتها يمكن أن يقف على دلالة الصّورة.

و – مدى بروز وخفوت أشكال الصّورة وارتباطه بنصّ الإشهار: قد يقف المشاهد لصورة الإشهار على تضمنها لأشكال بخطّ بارز، وأخرى بخطّ خافت، فالذي يأتي بخط بارز له دلالة لفت انتباه المشاهد أوّلا، ثمّ يأتي ما يرد خافتاً كمرحلة ثانية، وبين بروز أشكال الصّورة وخفوتها تتحدّد أولوية فهم المضمون وعلاقته بالمكتوب.

ز – الصّورة بين اعتماد الأشكال والخطوط وعلاقتهما بنصّ الإشهار: من الصّور الموجهة للإشهار تجعل صاحبها يكتفي باعتماد أشكال حيّة، وأخرى ما يعتمد فيها على خطوط، بين النّوعين فارق واضح في الدّلالة، الأمر الذي ينبغي مُراعاته في نصّ الإشهار لإحكام العلاقة بين الصّورة والنّصّ.

الخاتمة

يبقى نصّ الإشهار المكتوب رغم تطور الوسائط التكنولوجية له من الاستعمال والتوظيف في الواقع التعاملي للتعريف بالمنتوج، والترويج له خاصة إذا اعتمد صاحبه على لغة فيها من التأثير، وقد لا يكتفي صاحب الإشهار بالوحدات اللّغويّة، بل

---

1 – يمكن تقسيم هذه الألوان إلى عدة فئات أو مجموعات نستهلها بالموسوعة الأولى التي تضم اللّون الغالب البرتقالي ومعه اللّون الأحمر والأصفر وهي مجموعة الألوان السّاخنة Couleurs chaudes حيث يعتبر اللّون البرتقالي لونا ثانويا ناتجا عن مزج اللّونين الأحمر بالأصفر وهو على مختلف درجاته يكتسي مقدرة على بعث التأثير النّفسي حيث ينبغي أن يستعمل باعتدال حتى لا يطغى على الألوان المجاورة. (– dictionnaire des symboles, paris : collection bouquins, 1994, P 104.)

2 – قدور عبد اللّه ثاني، سيميائية الصّورة، مغامرة سيميائية في أشهر الإرساليات البصرية في العالم، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،2008 م، ص92.

3 – فرج عصام الدّين، فن التحرير للإعلان والعلاقات العامّة، دار النّهضة العربية، القاهرة،2005م، ص17 .

4 – François rastier: sémantique interprétative, paris : édition la découverte, 1998, P 17.

الملتقى الوطنيّ: الإشهار باللّغة العربيّة في الجزائر-الواقع والرّهان-ـــــــ

الملتقى الوطنيّ: الإشهار باللّغة العربيّة في الجزائر-الواقع والرّهان-ـــــــ

اللّغة الأدبيّة في الخطاب الإشهاريّ التّلفزيّ
-الوصف والبناء والوظيفة-مقاربة سيميائيّة

وسام مخالفي

جامعة منتوري قسنطينة 1 - الجزائر

الملخّص: باللّغة العربيّة:

يعدّ الخطاب الإشـهاريّ أكثر الخطابات انتشـارا في عصـرنا الحاليّ لتأثيره القوي على المتلقّي، ممّا يدفع القائمين عليه إلى اسـتغلال روافد تعبيريّة أدبيّة، بغية تحويلها إلى قوى مضـمرة تمارس سـلطتها على المسـتهلك، متّخذة من خرق أفق توقّعه مطيّة لها، وذلك عبر اسـتغلال إمكانات اللّغة الأدبيّة، لإضـفاء مسـحة جمالية يتجاوز بها المتلقّي الممنوع واللّامرغوب ليرسـو على ميناء يتهيّأ فيه لمناخ مختلف جدّا.

الكلمات المفتاحية: الخطاب الإشهاريّ، اللّغة الأدبيّة، التّأثيري، السّيميائيّة، الجماليّة.

Abstract :

Publicity discourse is the most prevalent discourse of our time its strong influence on the recipient , which leads those in charge of this pioneering art to exploit literary expressions in order to transform them into conscientious forces exercising their authority over the consumer by breaching the horizon of their expectation, by exploiting the potential of literary language to give an aesthetic smear beyond the forbidden and undesirable recipient on a different port.

Key words : publicity discourse ; Literary Language, Influence, Aesthetics, semiotics.

أمّا قبل:

تعتمد المؤسّسات الصّناعيّة والشّركات المنتجة على توليفة من الوسائل المتعدّدة من أجل إيصال منتوجها للمستهلك؛ حيث يعدّ الإشهار أهمّها على الإطلاق، لدوره الكبير في إقناع المستهلك باقتناء السّلعة ولبراعة القائمين عليه خاصّة في ظلّ المنافسة القويّة وكثرة المنتوجات.

بما أنّ تطوّر الإشهار ارتبط ارتباطا وثيقا بوسائل الإعلام والاتّصال؛ فهو يعدّ همزة الوصل بين المنتج والمستهلك، وهو اليوم يوظّف لغات وثقافات وإمكانات علميّة وماديّة مهولة لتوزيع المعروض من السّلع وفقا لتقنيّات لغويّة وغير لغويّة بغية الوصول إلى إقناع المستهلك باقتناء المنتوج.

انطلاقا ممّا سبق؛ ارتأينا دراسة اللّغة الأدبيّة المستعملة في الخطاب الإشهاريّ التّلفزيونيّ باعتباره نوعا من أنواع الخطابات التي تتشكّل من مكوّن لسانيّ وآخر أيقونيّ من خلال اختيارنا لعيّنات من الإشهارات التي يعرضها التّلفزيون الجزائريّ.

1 – مفهوم الخطاب:

أ –لغة: ورد في لسان العرب في مادّة (خ ط ب): "أنّ الخطاب والمخاطبة: مراجعة الكلام، وقد خاطبه بالكلام مخاطبة وخطابا، وهما يتخاطبان... "[1]؛ أمّا الزّمخشري فيقول: "خطب: خاطبه أحسن الخطاب، وهو المواجهة بالكلام... وكان يوم الرّجل في النّادي في الجاهليّة فيقول خطب... واختطب القول فلانا: دعوه إلى أن يخطب إليهم"[2].

ب –اصطلاحا: تعدّدت مفاهيم مصطلح الخطاب ومدلولاته بتعدّد مشاربه واتجاهات الدّراسات اللّسانيّة الحديثة، فهناك من يرى أنّ الخطاب (disours) مرادف لمفهوم الكلام (parole) عند دي سوسير. أمّا سارة ميلز فقد عرّفته على أنّه: "محادثة ذات طبيعة رسميّة... إنّ الخطاب تواصل لغويّ يفهم بوصفه تعاملا أو صفقة بين المتكلّم والسّامع ونشاطا شخصيّا (interpersonnelle) تحدّد شكله مقاصده الاجتماعيّة"[3].

2 – مفهوم الإشهار: أ – لغة: جاء في لسان العرب في مادة (شهر) "الشّهرة ظهور الشّيء. ووضوح الأمر، وقد شهره يشهّره شهرا وشهرة فاشتهر... والشّهرة الفضيحة... ورجل شهير ومشهور: معروف المكان مذكور"[4].

---

1 ابن منظور جمال الدّين أبو الفضل محمد بن مكرم: لسان العرب، دار صادر للطباعة والنّشر،بيروت،لبنان،ط1،دت،مج12،مادة خطب،ص:361.

2 محمود بن عمر الزمخشري جار اللّه أبو القاسم: أسرار البلاغة، دار الكتب العلمية، بيروت،لبنان،ط1، 1992،ص،ص:168،167.

3 سارة ميلز: الخطاب، تر: غريب إسكندر، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، 1971،ص،ص:20، 22

4 ابن منظور: لسان العرب، مادة شهر، ص، ص:431، 433.

ب – اصطلاحا: في لغتنا العربيّة كلمة إشهار يقابلها كلمة (publicité) في اللّغة الفرنسيّة، على أنّ تعريفاته تباينت وتعدّدت ولعلّ أبرزها "الإشهار هو عملية الاتّصال غير الشّخصي من وسائل الاتّصال العامّة، بواسطة معلنين يدفعون ثمنا معيّنا لإيصال معلومات معيّنة إلى فئات معيّنة من المستهلكين، بحيث يفصح المعلن عن شخصيّته" [1].

والإشهار"مجموعة الطّرق والوسائل الفنيّة المتّبعة من قبل المنشآت التجاريّة في سبيل ترويج وتوسيع المبيعات، وفي سبيل الحصول والمحافظة على عملاء كثيرين" [2]. وهو "عمليّة اتّصال إقناعيّ تهدف إلى نقل التّأثيري من بائع إلى مشترعلى أساس غير شخصيّ يحثّه على الإقبال على السّلعة والانتفاع بخدماته، مع إرشاده إلى مكان البضاعة ونوعها وطرق استعمالها مقابل قيمة ماليّة " [3].

إنّه استراتيجيّة إبلاغيّة قائمة على الإقناع، وتستعمل لذلك كلّ وسائل الاتّصال الإنسانيّ من كلمة وصورة ورمز في أفق التّأثيرعلى المتلقّي والدّفع به إلى اقتناء منتوج ما "[4] ، ممّا يدلّ "على أنّ للإشهار تقنيّات خاصّة يجب أن ينشأ بها من أجل رسالة إشهارية ناجحة"[5].

3 – خصائص الإشهار:

للإشهار خصائص يمكن إجمالها فيما يلي:

- الاستمالة والإغراء.
- السّيطرة على المتلقّي عن طريق التّشويق.
- التّهويل والمبالغة ودغدغة العواطف.
- تسهيل الحصول على ما يتمنّاه الإنسان وتسهيل الطّرق نحو ذلك.
- "يصاغ الإشهار غالبا بعاميّة سهلة الحفظ وفي متناول كلام النّاس اليوميّ"[6].

4 – أنواع الإشهار:

تتعدّد أنواع الإشهار وتتشعّب بحسب معايير التّصنيف، ومردّ ذلك ارتباط الإشهار بالعديد من الميادين ومن بينها المعيار الذي يعتمد على الوسيلة الباثّة لها؛ إذ يصنّف إلى مكتوب ومسموع وإشهار تلفزيّ –سمعيّ–بصريّ-.

أمّا **الإشهار المكتوب:** فوسيلته الصّحف والمجلّات والكتب والنّشرات والتّقارير والملصقات على جدران المدن أو في السّاحات العموميّة؛ وكذا الإشهار على اللّوحات الإعلانيّة الثّابتة أو المتحرّكة.

وثانيها **الإشهار المسموع:** فيعتمد الكلمة المسموعة في الإذاعات والمحاضرات، الخطب والنّدوات، وهي أقدم وسيلة استعملها الإنسان في الإشهار.

وآخرها **الإشهار التّلفزيّ (السّمعيّ – البصريّ):** وسيلته الأساس التّلفزة ويتمّ بالصّورة واللّون والموسيقى وطريقة الأداء والحركة والموضوع، وهو عبارة عن فيلم صغير ينكبّ على إنتاجه وإنجازه "فريق عمل متخصص في:

الإخراج والدّيكور ووضع الأثاث، والحلاقة والتّجميل، والإضاءة والتّسجيل وضبط الصّوت والتّركيب والتّمثيل" [7].

5 – عناصر الخطاب الإشهاريّ ووظائفه:

يتكوّن الخطاب الإشهاريّ من مجموعة من العناصر نجملها فيما يلي:

---

1 محمد جودت ناصر: الدّعاية والإعلان والعلاقات العامّة، دار مجدلاوي، عمان، الأردن، ط 1، 1998، ص: 103.

2 جوزيف عبود كبة: محاضرات في علم النّفس التجاريّ، مديرية الكتب الجامعية، حلب، سوريا، 1980، ص:183.

3 ف، فريز بوند: مدخل إلى الصّحافة، تر: راجي صهيون، مؤسسة بدران، بيروت، لبنان، 1964،ص:453.

4 محمد الصّافي: الخطاب الإشهاريّ والدّعاية السّياسية، مكناس المغرب، العدد 7، 13 أغسطس 2020، ص: 71.

5 عنتر رمضاني وزوليخة خراز وآخرون: الخطاب الإشهاريّ باللّغة العربية في الجزائر، منشورات المجلس الأعلى للغة العربية، السّداسي الثّاني، الجزائر العاصمة، 2022، ص: 10.

6 وليد ابراهيم الحاج: اللّغة العربية ووسائل الإتصال الحديثة، دار البداية ناشرون وموزعون، ط 1، 2007، ص:149.

7 عصام نور الدّين: الإعلان وتأثيره في اللّغة العربيّة، مجلة عالم الفكر العربي، الكويت،1998، العدد 92،ص: 424.

الملتقى الوطنيّ: الإشهار باللّغة العربيّة في الجزائر-الواقع والرّهان-ـــــــ

3 – وحدة البداهة: أي مجموع الأفكار والمعتقدات وأحكام القيمة التي يفرزها الوسط فيتقبّلها كأمور بديهيّة لا تحتمل التّبرير أو الاستدلال وعن هذا العنصر تتولّد الوظيفة الماوراء لسانيّة، فالمعنى الإشاريّ فيها نواة صلبة تدور حولها "كالكهارب إشعاعات كثيرة ضاربة الجذور في تربتها المحلّيّة "[1].

و – قناة التّبليغ: هي ما يستعمل من وسيلة لإيصال الحديث سواء كانت صوتيّة أو أيّ وسيلة أخرى؛ أمّا في الخطاب الإشهاريّ إمّا تكون وسائل مكتوبة كالجرائد والمطبوعات والملصقات... أو تكون سمعيّة كالرّاديو أو كالتّلفاز...إلخ. أو بوسائل أخرى بحسب ما تقتضي الظّروف وتستدعي الضّرورة. وهنا تتحقّق الوظيفة الانتباهيّة؛ ذلك أنّ الإشهار يعمل على إثارة ردود أفعال المتلقّي وانتباهه نحو الموضوع.

6 – البعد اللّغويّ والثّقافيّ في اللّغة الإشهاريّة: يكمن "إنّ الخطاب الإشهاريّ من حيث بنيته أقرب إلى بنية النّص الشّفويّ الذي يتمّ بناؤه وفقا للّهجة المتداولة غير المدوّنة التي تتجاوب مع متغيّرات الأحداث اليوميّة والتّطوّرات السّريعة التي يعيشها اللّاهجون بتلك اللّهجة"[2].

فحسب علم النّفس اللّغويّ كما يؤكّد ذلك حنفي بن عيسى: "لغة الكلام تحرّر فينا آليّة التّلفّظ عندما يقتضي المقام ذلك، حيث إنّ المفردات تنطلق من عفويّة تامّة، من غير تكلّف ولا إجهاد خاطر. فكلّ كلمة نسمعها هي بمثابة حافز، ولا تكاد تبلغ منّا الأذن حتى نستجيب لها استجابة لفظيّة تناسبها. وأمّا لغة الكتابة فهي تستلزم –زيادة على العمليّة النّفسيّة الأولى- حدوث عمليّة أخرى هي التّذكّر؛ إذ لا بدّ عندما نمسك القلم من أن نستدعي إلى ساحة الشّعور مفردات مخزونة في الذّاكرة، ومفردات أخرى راسبة في اللّاشعور" [3].

ولكي يكون الخطاب الإشهاريّ ناجحا لابدّ أن يكون هادفا وموجّها إلى العموم من أجل التّأثير في مستهلك المنتوج؛ وسعيا ليحقّق وظيفته الإقناعيّة؛ يوظّف الإشهار الذّاكرة الجماعيّة وما تختزنه من نصوص غائبة، ويسهم في خلق ذاكرة جديدة خاصّة عند الجيل الجديد الذي يتفاعل معه أكثر، بتكريس فكرة قوّة التّأثير السّحريّة للاستهلاك الذي يجلب السّعادة ويحقّق الذّات ويغيّر المصائر...

وهذا ما يحاول الإشهار أن يوظّفه كمعطيات نفسيّة وتأويليّة تستقي مرجعيّاتها من المحيط الاجتماعيّ؛ حيث نجده يوّظّف التّعدّد اللّغويّ داخل المجتمع من فصحى وعاميّة ولهجات محلّية في مختلف اللّغات. كما يعمد إلى لغة بسيطة واضحة تناسب الجمهور تستميل خواطره وتشهّيه في مواد غذائيّة واستعماليّة مرتبطة باحتياجاته، ويميل أكثر فأكثر إلى استعمال لغة شعبيّة قريبة من الجمهور المستهدف لتحقيق المشاركة الوجدانيّة معه، وينوّع أساليبه بين سرد ووصف وحوار...

وللغناء الجماعيّ والفرديّ نصيب في الوصلات الإشهاريّة كبير؛ وحتى الأغاني المشهورة التي لها حضور في الذّاكرة الجمعيّة توظّف ويتمّ تحويلها بهدف التّعبير عن قيمة وأهمّية المنتوج.

ويستعمل الإشهار في سياق التّنافس أسلوب التّفضيل من خلال استعمال نسق من عبارات الاستحسان والاستهجان، ويوظّف في الإقناع البدلات البيضاء والنّظّارات الطّبّيّة والشّيب والتّجاعيد... أو كلام أحد الفنّانين أو الرّياضيين المعروفين، وبعض العبارات التي تجلب ثقة المستهلك، نحو: "مصادق على المنتوج من طرف مجموعة، جمعيّة، هيئة".

7 – بنية الخطاب الإشهاريّ:

ميّز الباحثون بين نسقين أساسيّين في بنية الخطاب الإشهاريّ:

1 / اللّسانيّ: تكون علامته اللّسانيّة أداته الرّئيسة في التّبليغ.

2 / الأيقونيّ: تكون علامته البصريّة أداته المهيمنة.

---

1 ماهر شفيق فريد: من إشكالات الترجمة الأدبيّة وخصوصياتها الثّقافيّة، أعمال المؤتمر الدّولي: الترجمة وإشكالات المثاقفة، الدّوحة، قطر،26-27 فيفري2014، ط1، ص:205.

2 محمد عيلان: بنية النّص الإشهاريّ، مجلة اللّغة العربية، منشورات ثالة، الجزائر،2002، ص:215.

3 حنفي بن عيسى: محاضرات في علم النّفس اللّغوي، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر،1990،ط3،ص:228.

الملتقى الوطنيّ: الإشهار باللّغة العربيّة في الجزائر-الواقع والرّهان-ـــــــ

الملتقى الوطنيّ: الإشهار باللّغة العربيّة في الجزائر-الواقع والرّهان-ـــــــ

1 – المستوى اللّسانيّ:

التّحليل الصّوتيّ:

للصّوت دور بالغ الأهمّيّة في لفت انتباه المتلقّي والتّأثير فيه لما يحمله من خصوصيّات كالنّبر الذي يؤدي إلى وضوح نسبيّ للصّوت أو المقطع، والتّنغيم الذي تظهر من خلاله المشاعر الإنسانيّة كالفرح والغضب والتّهكّم والاستغراب، النّفي والإثبات... فكلّما كان الصّوت حاملا لرموز مشحونة بالدّلالة والمعاني؛ كلّما كانت له القدرة على الإقناع الذي هو غاية الخطابات الإشهاريّة. وهذا ما نجده في مدوّنتنا إذ تنوّعت فيها طرق الأداء الصّوتيّ للكلام لتظهر الفرح أو الرّاحة أو الاستغراب.

السّجع: من الظّواهر المتكرّرة في الخطاب الإشهاريّ، والتي تحدث جرسا موسيقيّا تطرب له أذن المتلقّي، وهو من الأدوات المعينة على حفظ الإشهار واسترجاعه ومثاله في مدونتنا (على الصّخر بناها الإنسان، وحفر التّاريخ له فيها مكان، وعاش فيها الجمال سنين من الزّمان، وللفنّ فيها عصر وأوان، والعلم فيها صرح عظيم الشّان).

التّحليل الصّرفيّ:

الضّمير: تنوّع استعمال الضّمير في المدونة المختارة، فنجد توظيف ضمير المتكلّم المفرد الذي يتّصل بالأفعال المضارعة (نبدا، اخترت، نحب...)؛ وضمير المخاطب المفرد الذي يرتبط بأفعال الأمر (ابدأ، قلّص، أهديلهم...) وقلّ استعمال ضمير الغائب الذي اتّصل بالأفعال الماضية (بنى، حفر...) في حين نجد بعض الخطابات التي لم تستعمل الضّمير على الإطلاق (جازي مرحبا بالغد).

أزمنة الأفعال: يغلب على مدوّنتنا استعمال الأفعال المضارعة (ترافقك، نبدا، نفرح، نزهى، يثير، نثق..) وهي تدلّ على الحاضر أو المستقبل وتجعل المتلقّي يتفاعل ويتعايش معها، تليها أفعال الأمر (متعي، اطلبها، قلص، ارفع، افسح..) والغرض منها التّوجيه والإرشاد إلى ما هو أفضل بهدف اقتناء المنتوج المعروض. وتأتي الأفعال الماضية في ثالثّ درجة، والتي تتناسب عادة مع السّرد ومثالها: (بناها، حفر، عاش...).

صيغ التّفضيل: تمّ استعمالها لأنّ المبالغة في لغة الإعلام التجاريّ أمر مهمّ للتّعبير عن جودة المنتوج وتميّزه عن المنتجات المنافسة له، ومثال ذلك: آروما **أحسن** هديّة، نخير الحليب **الأفضل** لولادي، ولا تنس **الأهمّ**، نأتي لك **بأجود** أنواع الحليب، **الذّ** طعم للحليب، صناعة جزائريّة **لأفضل** حياة.

التّحليل النّحويّ:

تراوحت الجمل المستعملة في مدوّنتنا بين الجمل الاسميّة والفعليّة وشبه الجمل، أمّا الأولى فهي تدلّ على الثّبات والاستمراريّة والتي عادة ما تبدأ بذكر اسم المنتوج؛ مثل: آروما قهوة العايلة، أوبي الآن في الجزائر، جازي مرحبا بالغد...

في حين الجمل الفعليّة وردت للدّلالة على التّجديد والحركة وإضفاء الحيويّة على الإشهار؛ مثل: عاش فيها الجمال، نبدا صباحي بأحلى قهوة، ارفع راسك، نأتي لك بأجود أنواع الحليب...

ومن أمثلة شبه الجملة نجد: على الصّخر، للفن فيها، معاها نفرح، من الصّويا والذّرى، عندما نستمد.

الأساليب: تمّت المزاوجة بين الأسلوب الخبريّ والإنشائيّ، أمّا الأول فيوظّف عند السّرد أو وصف المنتوج أو عند تقرير الحقائق (نبدا صباحي بأحلى قهوة، ما نقدرش نستغنى عليه..)؛ أمّا الأسلوب الإنشائيّ فيكثر فيه استعمال الجمل الطّلبيّة مثل الأمر: أهديلهم أوقات عزيزة؛ والنّهي: لا تترددوا، لا تنس الأهمّ..

المستويات اللّغويّة: تميّ الخطاب الإشهاريّ في النّماذج المختارة باستخدام ثلاثة مستويات لغويّة: الفصيح، العامّيّ، الدّخيل.، وهذا راجع إلى واقع الاستعمال اللّغويّ في الجزائر الذي يشهد خليطا من اللّغات والعامّيّات، فجاءت معظم الإشهارات باللّغة الدّارجة لتصل لأكبر قدر من المشاهدين؛ لأنّ وجود الحاجز اللّغويّ قد يعرقل وصول الرّسالة.

2 – المستوى الأيقونيّ:

ممّا يسهم في تكوين العلامة الإشهاريّة الدّالة في الخطاب الإشهاريّ: الصّورة والصّوت واللّون والحركة والموسيقى والدّيكور، وتهدف هذه العلامات السّيميائيّة إلى إعادة صياغة المعنى اللّسانيّ المثبت باللّفظ، وإضفاء الحياة والدّيناميّة عليه، فيضحي حركة مشهديّة نامية، ولعلّ أهمّ الوظائف التّبليغيّة التي تحقّقها الصّورة أنّها تخرج القيم المجرّدة من حيّز الكمون إلى حيّز

التّجليّ فتصبح واقعا ماديّا محسوسا في ضوء ما ينتج من مشاهد إشهاريّة تتخلّل أو توازي الخطاب اللّسانيّ، وربما حوّلت الصّورة العوالم المجرّدة والمثاليّة إلى عوالم ممكنة.

إنّ البلاغة لا تقف عند حدود النّص اللّغويّ المكتوب أو المنطوق بل إنّ الصّورة أيضا تتضمّن أحداثا بلاغيّة على عكس ما هو سائد من أنّ البلاغة حكر على اللّغة، وأنّ الصّورة نسق بدائيّ قياسا إلى اللّغة، ويرى البعض الآخر أنّ الدّلالة تستنفذ ثراء الصّورة الذي لا يمكن وصفه، ومن ناحية ثانية يمكن النّظر إلى العلامة اللّغويّة في الخطاب الإشهاريّ من زاوية وظيفيّة بحتة وذلك في مستوى كفاءتها التّفسيريّة المحقّقة للوظيفة المعجميّة (الميتالغويّة)؛ فهي تحدّد دلالة الصّورة كي لا يجمح الخيال الفنيّ بالمتلقّي فيبعد عن الأغراض الأساسيّة للصّورة الإشهاريّة المنجزة في الخطاب.

و إذا ما عدنا إلى مدونتنا نجد أن هناك بعض الإشهارات التي ركّزت على الصّورة والتّمثيل والموسيقى والألوان ولم توظّف المعطى اللّغويّ إلاّ في الشّعار الذي يكون في آخر الإشهار مثل الإشهار الخاصّ بالخطّ الهاتفيّ جازي (جازي مرحبا بالغد)، والإشهار الخاصّ بالأدوات الكهرومنزليّة (ستارلايت علامة خبرة وصناعة جزائريّة) فأحيانا تكون الصّورة أبلغ من أيّ تعبير لغويّ.

في حين أنّ الإشهارات الأخرى مزجت بين العناصر اللّغويّة وغير اللّغويّة، وكثيرا ما ارتبطت الصّور المعروضة بمناظر طبيعيّة أو بالحياة الأسريّة وأفراد العائلة أو بالحياة اليوميّة للإنسان، فعكست هذه الإشارات واقع المستهلك ورغباته وهذا من أجل أ ن يتفاعل معها أكثر.

أمّا بعد: التّلفاز وسيلة إشهاريّة هامّة تخاطب جمهورا واسعا، وتجمع كلّ عوامل التّأثير؛ ممّا يعطي الخطاب الإشهاريّ مؤهّلات فنّيّة لا تتوفّر لغيره من خطابات الوسائل الأخرى، فجاءت اللّغة التي استعملها من خلال الإشهارات التي اعتمدناها مسايرة للّغة المجتمع الجزائريّ، وهذا ما يجعل هدف الإشهاريّ في إقناع الجمهور أيسر.

أولى القائمون على الخطاب الإشهاريّ اهتمامهم الأكبر بالتّفنّن في خلق الفتن الاستهلاكيّة، لاستمالة إرادة المتلقّي عبر إبداع عوالم لغويّة أدبيّة من شأنها التّحول إلى قوى دلاليّة ذات سلطة على المستهلك في طابع بلاغيّ جماليّ يسلب لبّ المتلقّي ويضعه في حالة إعجاب وحيرة محرّكة للتّأويل؛ وهكذا تكون اللّغة الأدبيّة قد ضمنت مكانتها في عالم الصّناعة الإشهاريّ الذي لا يرحم، وباتت مادّة غنيّة كفيلة بترجمة قيم المجتمع الاجتماعيّة والثّقافيّة وحتّى الحضاريّة.

المصادر و المراجع:

1-ابن منظور جمال الدّين أبو الفضل محمد بن مكرم: لسان العرب، دار صادر للطباعة والنّشر،بيروت،لبنان،ط1،دت،مج12،مادة خطب،ص:361.

2-محمود بن عمر الزمخشري جار اللّه أبو القاسم: أسرار البلاغة، دار الكتب العلميّة، بيروت،لبنان،ط1، 1992،ص،ص:168،167.

3-سارة ميلز: الخطاب، تر: غريب إسكندر، دار الكتب العلميّة، بيروت، لبنان، 1971،ص،ص:20، 22

4-ابن منظور: لسان العرب، مادة شهر، ص، ص:431، 433.

5- محمد جودت ناصر: الدّعاية والإعلان والعلاقات العامّة، دار مجدلاوي، عمان، الأردن، ط 1، 1998، ص: 103.

6- جوزيف عبود كبة: محاضرات في علم النّفس التجاريّ، مديرية الكتب الجامعية، حلب، سوريا، 1980، ص:183.

7-ف، فريز بوند: مدخل إلى الصّحافة، تر: راجي صهيون، مؤسسة بدران، بيروت، لبنان، 1964،ص:453.

8-محمد الصّافي: الخطاب الإشهاريّ والدّعاية السّياسية، مكناس المغرب، العدد 7، 13 أغسطس 2020، ص: 71.

9-عنتر رمضاني وزوليخة خراز وآخرون: الخطاب الإشهاريّ باللّغة العربيّة في الجزائر، منشورات المجلس الأعلى للّغة العربيّة، السّداسي الثّاني، الجزائر العاصمة، 2022، ص: 10.

10-وليد ابراهيم الحاج: اللّغة العربيّة ووسائل الاتّصال الحديثة، دار البداية ناشرون وموزعون، ط 1، 2007، ص:149.

11-عصام نور الدّين: الإعلان وتأثيره في اللّغة العربيّة، مجلة عالم الفكر العربي، الكويت،1998، العدد 92،ص: 424.

12- حسن حنفي: من النّقل إلى الإبداع،النّقل/النّص، دار قباء للطباعة والنّشر والتوزيع، القاهرة، مصر،2000،المجلد الأول، ص:44.

13-ماهر شفيق فريد: من إشكالات الترجمة الأدبيّة وخصوصياتها الثّقافيّة، أعمال المؤتمر الدّولي: الترجمة وإشكالات المثاقفة، الدّوحة، قطر،26-27 فيفري2014، ط1، ص:205.

14-محمد عيلان: بنية النّص الإشهاريّ، مجلة اللّغة العربيّة، منشورات ثالة، الجزائر،2002،ص:215.

15-حنفي بن عيسى: محاضرات في علم النّفس اللّغويّ، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر،1990،ط3،ص:228 .

مهارات اللّغة العربيّة في الخطاب الإشهاريّ
دراسة تحليليّة لعيّنة من جريدة الأمّة لأبي اليقظان

د/ حبيبة المانع
جامعة الأمير عبد القادر-قسنطينة
د/ عادل المانع
جامعة الأمير عبد القادر -قسنطينة

مقدمة

تمتلك اللّغة العربيّة من المقوّمات الذّاتيّة، ما يؤهّلها للعب أدوار قد يعجز عنها غيرها من اللّغات، فمخزون مفرداتها وجمال بناءاتها ودقّة عباراتها، كلّها عوامل تسهم في تنوّع توظيفاتها، وقدرتها على مواكبة مختلف التّطوّرات الحادثة، وقد لا يختلف اثنان في أنّ العصر الذي نعيشه يعرف ثورة تواصليّة معلوماتيّة لم تشهدها البشريّة من قبل، نتيجة الطّفرة التّكنولوجيّة الّتي حقّقها العقل البشريّ في هذا المجال، واستمرار نشاط كلّ المؤسّسات الإعلاميّة أو الاتّصاليّة مرهون بمدى نجاح نشاطها الإشهاريّ وتطوّره، ولا يمكن تحقيق ذلك مالم يتمكّن القائمون على الصّناعة الإشهاريّة من التّحكّم في أحد أهمّ عناصر بناء العمليّة الإشهاريّة، وهي لغته الّتي يخاطب بها الجماهير المستهدفة، والاستثمار في مختلف مهاراتها الإقناعيّة قصد تحقيق استمالة الزّبائن نحو البضائع المسوّقة، وتجتهد هذه الورقة البحثيّة في إماطة اللّثام عن بعض المهارات التي تتحلّى بها اللّغة العربيّة دون غيرها من العوامل المهمّة الدّاخلة في البناء الإشهاريّ، مثل المؤثّرات الصّوتيّة والأفلام القصيرة وغيرها، ولكن حسبنا البناء اللّغويّ، ومدى تأثيره في إحداث قناعة استهلاكيّة لدى الجمهور من خلال الخطاب الإشهاريّ المعتمد من جريدة الأمّة -محلّ الدّراسة-، وفق ثلاثة مباحث، أوّلهما منهجيّ: نعرض فيه إشكاليّة البحث وتساؤلاته، ثمّ مدخل مفاهيميّ لبعض التّعاريف اللّغويّة والاصطلاحيّة، ونوع الدّراسة و منهجها، ثمّ التّعريف بعيّنة البحث وإطارها الزّمانيّ والمكانيّ وحجمها، ومبحث ثان نظريّ: نشرح فيه ابتداء السّياقات التّاريخيّة والقانونيّة لجريدة الأمّة، ثمّ نعرّف بجريدة الأمّة صاحبها "الشّيخ أبو اليقظان"، بعدها نذكر الخطاب الإشهاريّ تعريفا وتقسيما وأهمّيّة وبناء وشروط نجاحه، ثمّ نثني بالمهارات الّتي تتمتّع بها اللّغة العربيّة، خاصّة خلال عمليّة بناء الخطاب الإشهاريّ، ومنها نقتبس جملة من الصّيغ والبناءات اللّغويّة الّتي اعتمدناها كفئات تحليليّة للاّفتات الإشهاريّة على جريدة الأمّة، ومبحث أخير يشمل الدّراسة التّحليليّة، بجداولها ورسوماتها البيانيّة والتّعليق عليها، لنخلص أخيرا إلى جملة نتائج هذه الورقة البحثيّة.

1- المبحث الأول: إشكاليّة البحث وإطاره المنهجي:

1-1 **الإشكاليّة:** تعتبر اللّغة العربيّة وسيلة تواصليّة في استخداماتها العاديّة، لكنّها إذا ما وظّفت في مجال الإشهار، أصبح استنطاق معانيها، وتوظيف مهاراتها الإقناعيّة في لفت انتباه القارئ إلى ما يجب أن يراه، الضّرورة القصوى في ذلك، وهو ما ذهب إليه عالم الاتّصال الأمريكيّ تيم بورشر «إلى أنّ الإشهار شكل من أشكال الاتّصال الإقناع، و يصف الإقناع أنّه نتيجة استخدام فرد أو مجموعة أفراد لاستراتيجيّات اللّغة وغيرها من الرّموز (مثل الصّورة ، الموسيقى، الصّوت) لتغيير اتّجاه أو سلوك الجمهور نحو شئ معين1 » (بورشر ، 2005)، ولا يعقل أنّ لغة جاء بها القرآن الكريم متحدّيا أرباب اللّغة ومعجزا لهم، على أن يأتوا بآية من مثله، فما استطاعوا إلى ذلك سبيلا، والشّواهد من القرآن والسّنّة كثيرة منها قوله تعالى: "وَإِنْ كُنْتُمْ فِي رَيْبٍ مِمَّا نَزَّلْنَا عَلَى عَبْدِنَا فَأْتُوا بِسُورَةٍ مِّن مِثْلِهِ وَادْعُوا شُهَدَاءَكُمْ مِنْ دُونِ اللّهِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ "[2] وقوله تعالى:" أَمْ يَقُولُونَ ٱفْتَرَىٰهُ ۖ قُلْ فَأْتُواْ بِعَشْرِ سُوَرٍ مِّثْلِهِۦ مُفْتَرَيَٰتٍ وَٱدْعُواْ مَنِ ٱسْتَطَعْتُم مِّن دُونِ ٱللَّهِ إِن كُنتُمْ صَٰدِقِينَ"3، بل غيّر معتقداتهم

1 Borchers,T. A. (2005). Persuasion in contemporary society. In N. Giles & J. Hawkins (Eds.), Persuasion in the Media Age (Chapter 1, pp. 3-30). New York, NY:McGraw-Hill.

2 قرآن كريم، سورة البقرة، الأية 23.

3 قرآن كريم، سورة هود، الأية 13.

الملتقى الوطنيّ: الإشهار باللّغة العربيّة في الجزائر-الواقع والرّهان-ـــــــ

الخطاب: لغة: كلام يوجّه إلى جمهور من النّاس في إحدى المناسبات، وفصل الخطاب: ما ينفصل به الأمر من الخطاب، أو هو خطاب لا يكون فيه اختصار مخلّ ولا إسهاب ممل[1]

اصطلاحا: الخطاب عند يمني العيد خطابان "يندرج الأوّل تحت نظام اللّغة وقوانينها وهو النّصّ الأدبيّ ويخرج الثّاني من اللّغة ليندرج تحت سياق العلاقات الاجتماعيّة يضطلع بمهمّة توصيل الرّسالة الجديدة وهو الخطاب"[2]

الإشهار:

لغة: مصدر أشهر، نقول أشهر إعلان حال قانونيّة أو فعليّة قائمة، وأشهر إشهارا الأمر: أظهره، شهره، جهر به[3].

اصطلاحا: عرّفه عبد العزيز أبو نبعة بأنّه: فنّ التّعريف، وبأنّه وسيلة اتّصال إقناعيّة موجّهة للجمهور بما يعلن عنه، وعرّفته جمعيّة التّسويق الأمريكيّة: بأنّه وسيلة غير شخصيّة لتقديم الأفكار والسّلع والخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع[4]

1-4 نوع الدّراسة ومنهجها:

1-4-1 نوع الدّراسة: تندرج ضمن البحوث الوصفيّة، تستهدف وصف الظّاهرة كما هي في الواقع، وتتميّز بأنّها "عمليّة تصنيف البيانات إلى عناصرها الرّئيسيّة، والفرعيّة وتفسيرها تفسيرا شاملا من أجل استخلاص النّتائج في شكل دلالات تساعد في الوصول إلى تعميمات حول المواقف المدروسة".

1-4-2 منهج الدّراسة: يندرج ضمن منهج المسح بالعيّنة، فالمسح هو أحد المناهج التي تستهدف "تفسير الظّاهرة في وضعها الرّاهن بعد جمع البيانات اللّازمة و الكافية عنها و عن عناصرها، من خلال مجموعة من الإجراءات المنظّمة الّتي تحدّد نوع البيانات ومصدرها و طرق الحصول عليها، استخدمناه للحصول على بيانات و معلومات و أوصاف تعبّر عن اللّغة المستخدمة في جريدة الأمّة .

1-5تعريف عيّنة الدّراسة وحجمها

1-5-1 عيّنة الدّراسة:جريدة الأمّة تحتوى على أربعة صفحات، الواجهة كصفحة أولى والصّفحة الثّانية والثّالثّة الدّاخليّتين والصّفحة الرّابعة والأخيرة كلّها إعلانات وهي عيّنة الدّراسة، ولاستحالة دراسة كلّ هذه الأعداد حاولنا أن نختار عيّنة ممثّلة لها، باختيار العيّنة التّناسبيّة «يكون حجم العيّنة متناسبا مع وزن أو حجم المجتمع الكلّي5 » و قد اخترنا العدد الأوّل ثمّ العدد 85 وهو منتصف كلّ الأعداد ثمّ العدد الأخير، وهي عيّنة كافية نظرا لطبيعة الدّراسة.

1-5-2 حجم الدّراسة: يمكننا توضيح حجم عيّنة الدّراسة من خلال الجدول التّالي:

الجدول رقم 1: حجم عيّنة الدّراسة:

رقم عدد الجريدة	تاريخ الصّدور
العدد الأول (1)	الجمعة 11 جمادى أولى 1352الموافق 8 سبتمبر 1933
العدد الوسط (85)	الثّلاثاء 23 جمادى الأولى 1355 الموافق 11 أوت 1936
العدد الأخير (170)	الثّلاثاء 8ربيع الثّاني1957 الموافق 7 جواز 1938

من خلال مجموع 170عدد لجريدة الأمّة اخترنا ثلاثة أعداد منها وهي عيّنة ممثّلة وكافية حسب نوع الدّراسة ومدّتها الزّمنيّة، مع ملاحظة أنّ الفترة الزّمنيّة بين الأعداد المختارة نسبيّة نوعا ما ممّا يعطي نظرة شاملة على نوع الإعلانات في هذه الجريدة.

1- المصدرنفسه، ص 641.

2- الأسلوبيات وتحليل الخطاب، رابح بوحوش، منشورات جامعة باجي مختار، عنابة، الجزائر، دط، 2005، ص90.

3- معجم العربية الكلاسيكية والمعاصرة، يوسف محمد رضا، مكتبة لبنان ناشرون، الطّبعة 1، 2006، ص 122.

4- هندسة الإعلان الفعال –مدخل صناعة الإعلان –، علي فلاح الرّغبي، عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، دار الكتاب الجامعي، العين، الامارات العربية المتحدة، الطّبعة 1، 2014، ص 93.

5- الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية، محمد شفيق، ط1، المكتب الجامعي الحديث، مصر، دن، ص 108.

2- المبحث الثّاني: الإطار النّظريّ للبحث

2-1 جريدة الأمّة لـ " أبو اليقظان" وسياقاتها التّاريخيّة

2-1-1 السّـياقات التّاريخيّة والقانونيّة لجريدة الأمّة: لا يمكننا دراسـة أيّ ظاهرة اجتماعيّة أو إنسـانيّة بمعزل عن سياقاتها التّاريخيّة و القانونيّة، خاصّة ونحن نبحث في موضوع الإعلام، الذي يعتبر سلطة رابعة وله دور مباشر في تكوين رأي عام، وتوجيه سياسات الدّولة، "حيث يعتبر عامل الاحتلال الفرنسيّ الذي تعرّضت له الجزائر لمدّة 132 سنة، من بين هذه العوامل المؤثّرة على بيئته اجتماعيًا ولغوياً، فلقد عملت فرنسا على جعل التّعليم بجميع المدارس الحديثة باللّغة الفرنسيّة، واعتبرت على أساس ذلك اللّغة العربيّة لغة أجنبيّة طبقا للقانون الصّادر سنة 1938، وحاربت بفعله كلّ الأنشطة الّتي لها صلة بتلقين اللّغة العربيّة، كالّتي كانت تقوم بها جمعيّة العلماء المسلمين الجزائريّين وبعض المنظّمات الوطنيّة آنذاك"[1]، فهل سيتأثّر النّشاط الإعلاميّ لجريدة الأمّة النّاطقة باللّغة العربيّة بهذا الحصار المباشر و المعنويّ الذي يفرضه المستدمر الفرنسيّ على الجزائر، شعبا وهويّة؟ وهو ما سنخلص إليه في نتائج الدّراسة.

2-1-2 بطاقة تعريفيّة بجريدة الأمّة:

جريدة الأمّة الجزائريّة هي سابع جرائد الشّيخ ابراهيم أبو اليقظان، اكتست طابعا خاصا سواء من حيث الأسلوب أو الهدف أو المنهج، و جريدة الأمّة من أطول جرائده "اليقظان" عمرًا وعددًا حيث صدر منها (170) عددًا، جريدة الأمّة كانت تصدر يوم الثّلاثاء من كلّ أسبوع باللّغة العربيّة في أربع صفحات، صدر العدد الأول منها بتاريخ 8 سبتمبر 1933، توقّفت الجريدة سنة كاملة ثمّ صدر العدد الثّاني يوم 25 سبتمبر 1934، وواصلت الصّدور بانتظام إلى يوم 7 جوان 1938، تعتبر جريدة الأمّة من أهمّ الصّحف الوطنيّة في الجزائر خلال فترة الثّلاثينيّات، وقد اهتمّت بقضايا الوحدة العربيّة والتّحرّر الوطنيّ والإصلاح الشّامل، كما تعدّ من أهمّ المصادر التّاريخيّة لفهم الحركة الوطنيّة الجزائريّة.

2-1-3 التّعريف بصاحب الجريدة "الشّيخ أبو اليقظان":

الشّيخ إبراهيم بن عيسى حمدي أبو اليقظان (5 نوفمبر 1888 - 30 مارس 1973). ولد ببلديّة القرارة، ولاية غرداية (وادي ميزاب) صحفيّ جزائريّ، وشاعر، ومؤرّخ، ودارس اجتماعيّ، وعالم بالشّريعة الإسلاميّة، ورائد من روّاد الحركة الإصلاحيّة في الجزائر. ترك إنتاجا ضخما، سمّى نفسه بـ «أبو اليقظان»، بسبب ولعه بإمام الدّولة الرّستميّة الخامس أبو اليقظان محمّد بن الأفلح، وإعجابا بعلوّ همّة الإمام كرجل علم ودين ودولة، أسّس أوّل مطبعة عربيّة في الجزائر وأصدر ثماني جرائد تناولت قضايا الإسلام والعروبة والتّحرّر الوطنيّ. كما كان عضواً في جمعيّة العلماء المسلمين الجزائريّين والحزب الحرّ الدّستوريّ التّونسيّ. ترك تراثاً غنياً من الكتب والمقالات والأشعار في مختلف المجالات العلميّة والثّقافيّة والتّاريخيّة. يقارب السّتّين مؤلّفا ما بين رسالة وكتاب.

2-2 الخطاب الإشـهاريّ: يعدّ الخطاب الإشـهاريّ وسـيلة قويّة وجدّ فعّالة في العمليّة التّواصـليّة، فتتمّ من خلال نقل المعلومات والتّعريف بالمنتجات في أسـرع الأوقات وعلى كافّة النّطاقات، ومن ثمّ يوجّه للقيام بعدّة وظائف داخل الحياة الاجتماعيّة، وعليه يستعمل الدّعاية الإعلاميّة كقناة تمرّر من خلالها خطاباته المختلفة، ويتّخذها كوسيلة لتحريك المشاعر وإثارة الرّغبات و ممارسـة فعل الإقناع على المتلقّي، ومن ثمّة يحصـل فعل التّوجيه السّـلوكيّ للفرد أو الجماعة كي يصـبح زبونا[2]، ولقد اسـتمرّ الإشـهار وهو يتغيرّ في لعب دور اقتصـاديّ يسـاعد على البيع، وأكبر دليل على ذلك هو ارتفاع الميزانيّة المخصّصة للإشهار، فلم يكن المعلنون محسّنين، وإذا كانت هذه الاستثمارات في ارتفاع متزايد، فمصدر ذلك اقتناعهم بأنّ الدّفاع عن المصالح واكتساب أسواق، في سياق تنافسيّ صعب[3]، وإذا كانت التّنافسيّة تخلق الجودة للمستهلك، فهي تحتاج

1- التنمية الاجتماعية والنّظام الرّسمي في الجزائر 1962-1980، مصطفى زايد، بحث لنيل شهادة الدّكتوراه جامعة الجزائرية 1983، ص 74.

2 الخطاب الإشهاري بين الدّعاية الاعلامية وإقناع المتلقّي، عبد الرّزاق علا، مقال علمي، مجلة علوم اللّغة العربية وآدابها المجلد: العدد 12، ص1573.

3 الإشهار والمجتمع، بيرنار كاتولا، ترجمة سعيد بن كراد، دار الحوار للنشر والتوزيع، الطّبعة 1، 2012، ص.27.

إلى روح إبداعيّة لدى صنّاع الإشهار، حتى يظفروا برضى الزّبون، لابدّ من تطويع لغة خطابه حتى يقتنع بمحتوى الاشهار، "هذا يعنى أن الإقناع يستخدم اللّغة اللّفظيّة والرّموز البصريّة للثّقافة، فضلا عن تحليل الجمهور للتّأثير على مواقفه وسلوكه، والذي يؤدّى بدوره إلى تحديد طرفي الإقناع والّتي تتمثّل في المعلن " القائم بالإقناع " والجمهور المستهدف " المستهلك "، إذ يعدّ الجمهور عنصراً فاعلا في عمليّة الإقناع، لأنّه يخلق ردّ الفعل الذي يقيس حجم التّأثير على الجمهور" [1].

2-2-1 أهداف الخطاب الإشهاريّ: غاية الدّعاية الإعلاميّة هي توجيه السّلوك ومحاولة التّأثير في نفسيّة المتلقّي استنادا إلى مجموعة من التّقنيات الّتي تدفع به إلى فعل الاقتناء والاستهلاك إذ تكون الغاية من وراء الومضات أو الوصلات الإشهاريّة داخل الوسائل الإعلاميّة على وجهه الخصوص هو محاولة ممارسة فعل الغواية على المتلقّي إلى القيام بفعل الشّراء، إنّ تحقيق هذا الفعل باعتباره المبتغى الأسمى للتّواصل الإشهاريّ لا يتمّ عبر الإقناع المنطقيّ البرهانيّ بجودة المنتوج باعتباره موضوع قيّمة، بل بالاعتماد على الإسهامات البلاغيّة الانفعاليّة الّتي تشبه التّجربة البافلوفيّة نسبة إلى بافلوف، حيث تلعب العلامات بمختلف تمفصلاتها دور المثير الذي يدفع متلقّي الإشهار إلى الاستجابة[2]، إنّ غاية الإشهار هي السّيطرة على اللّاشعور أوّلا، فذاك هو السّبيل الوحيد نحو توجيه سلوكنا وتنميط ردود أفعالنّا، استنادا إلى مجموعة من المسبقات الاجتماعيّة الّتي ترتكز عليها في الشّراء والاستهلاك، وهو ما يعني ضمنيّا الدّعوة إلى الانخراط في نمط معيّن للحياة، تثمّنه الأحكام الاجتماعيّة وتعلي من شأنه الثّقافات"[3]، كما تكون الغاية من الإشهار في السّيطرة على اللّاشعور أوّلا فذاك هو السّبيل الوحيد نحو توجيه سلوك الأفراد وتنميط ردود أفعالهم والسّيطرة على رغباتهم، إذ يمثّل الجانب السّكولوجيّ في الإعلان بعدا أساسيا حيث إنّ أغلب الإعلانات تخاطب العاطفة أو المنطق والعاطفة معا.

2-2-2 مراحل العمليّة الإشهاريّة

يعلن كولاي colley بأنّ كلّ طريقة للتّواصل التجاريّ تستهدف المستهلك أو الجمهور، عليها أن تمرّ بأربعة مراحل متتابعة ومتدرّجة[4]:

1- **المعرفةcognition**: التّحوّل من الجهل المطلق بالمنتوج إلى التّعرّف عليه، وهنا يستوجب على المستهلك أن يعرف بأنّ المنتوج أو العلامة المعروضة توجد فعلا.

2- **الفهمcomprehention:** وهنا ينبغي أن يتعرّف بشكل مباشر على المنتوج وما يمثّله) كطريقة استخدام بعض الأدوات الكهرومنزليّة، أو الفائدة المرجوّة من بعض الأطعمة والمشروبات ونحو ذلك).

3- **الاقتناعconviction:** وهنا يجب أن يصل إلى الاقتناع بالمنتوج الذي يودّ أن يقتنيه.

4- **الفعلaction:** وهنا يقرّر الانتقال إلى اقتناء المنتوج من خلال فعل الشّراء، وهي مراحل تقترب في دلالتها من المراحل أو الخطوات المعروفة عند المتخصّصين في مجال الإشهار بAIDA وهي:

أ- جذب الانتباه Attention

ب- استهداف المصلحة Intéret

ت- إحداث اللّذّة Desir

ث- جلبنا للشّراءAchat

---

1 – أنماط حياة المرأة فى الإعلان التلفزيونى "دراسة تطبيقية على الإعلانات التجاريّة المقدمة فى القنوات الفضائية العربية والأجنبية، داليا السّواح، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة حلوان: كلية الآداب، 2012، ص 25.

2 بلاغة الخطاب الاشهاري ورهانات التلقي قراءة سيميائية " الجزائر رحلة من القلب"، وفاء صبحي، قسم اللّغة العربية وآدابها، جامعة باجي مختار عنابة، حوليات جامعة قالمة للغات والآداب العدد 12، ديسمبر 2015، ص262.

3 الخطاب الإشهاري بين الدّعاية الاعلامية وإقناع المتلقّي، عبد الرّزاق علا، مقال علمي بعنوان، مجلة علوم اللّغة العربية وأدابياتها، المجلد 12، ص1582.

4 شعرية الصّورة الاشهارية على ضوء المقاربة السّيميائية، لعموري زاوي، مقال بعنوان، مجلة المترجم العدد 14 جويلية– ديسمبر 2006، ص73.

3-2 اللّغة العربيّة: لقد تطوّرت استخدامات اللّغة العربيّة ونمت ونضجت، فوصلت إلى ما رأيناه من أشعار وأدب ومنافسات بلاغيّة وكلاميّة، كانت إعلاناً وإعلاماً بالشّاعر وقبيلته تمجيدا تارة ودفاعاً تارة أخرى، ثم بعد فترات زمنيّة تحوّلت اللّغة من الوجه الإعلامي المنطوق للوجه المكتوب، خاصّة وأنّ للّغة العربيّة خصوصيّة الانتماء للقرآن الكريم، فصار الاهتمام بها ملء السّمع والبصر، من غير العرب قبل العرب[1]، "ولمّا كانت العلاقة بين البائع والمشتري ضروريّة كان واجبا مراعاة أسلوب ولغة الخطاب إذ تلعب الصّور البلاغيّة دورا مهما في استقطاب ولفت انتباه المتلقّي، وهو ممّا جعل رولان بارت يحدّد البلاغة كإيحاء. فالخطاب الإشهاريّ حسب بارت يتميّز بالازدواجيّة الّتي يكون فيها التّقرير الأوّل بكلّيته على المستوى اللّساني، بمثابة الدّال بالنّسبة للخطاب الثّاني الإيحائيّ الذي يحيل على المدلول: جودة البضاعة، والذي يحفّز المستهلك على الشّراء انطلاقا من هذه الاعتبارات، يدخل الخطاب الإشهاريّ كحفل غنيّ بإيحاءاته وأساليبه الانزياحيّة في استحواذه على اهتمام معظم الفئات الاجتماعيّة في عصرنا الرّاهن[2]، فالرّسالة الإعلانيّة المؤثّرة يجب أن تتحرّك من خلال القرّاء والمشاهدين وتجذب انتباه كلّ منهم، ثمّ أن تخلق الرّغبة لديهم لاقتناء السّلعة أو الخدمة أو التّجاوب مع فكرة الإعلان ولا تترك المشاهد حتّى تقنعه بالفكرة، بل تحرّكه باتّجاه استخدام واقتناء السّلعة وهذا ما ستتناوله في العناوين القادمة ويشير مصمّمو الإعلان إلى ست خطوات أساسيّة3 يرون أن اتّباعها بالتّرتيب يؤدّي إلى إعلان ناجح يحقّق جميع الأهداف التي صمّم من أجلها، ولقد اعتمدنا هذا التّقسيم لتبويب فئات التّحليل في بحثنا.

1-3-2 فئات لجذب الانتباه Arrest Attention ونعني به تركيز الشّعور على شيء معيّن، وهو يرتبط بمؤثّرات قد تكون إيجابيّة وقد تكون سلبيّة، إذ أنّ هناك فرق في حالة افتتاح محلّ تجاريّ جديد بين أن نقول زغرودة فرح في شارع الشّهيد وصفي التّل وبين أن نقول أيضاً قنبلة تنفجر في شارع وصفيّ التل، ولهذا كان على مصمّم الإعلان الحرص على استخدام المؤثّرات الإيجابيّة قدر الإمكان، وهناك مجموعة من العوامل التي تتضافر لإحداث جذب الانتباه، من بينها:

أ- **الحجم أو المساحة**: إذ إنّه كلّما زادت مساحة الإعلان، كلّما زادت قدرته على جذب الانتباه.

ب- **الموقع Location:** العامّل له أهمّيّته الخاصّة بالنّسبة لإعلانات الملصقات في الشّوارع الّتي تحظى بعدد كبير من المارّين عليها أو ميادين تجمع النّاس، مثل محطّات سكّة الحديد ومحطّات المواصلات العامّة ومترو الأنفاق وما إلى ذلك . هذا مع مراعاة أنّ الموقع يجب أن يكون متلائما مع النّاس الذي تحقّق السّلعة لهم إشباعا معينا، كالإعلان عن الأدوات المكتبيّة بشارع فيه عدد كبير من المدارس أو مستلزمات الأطفال قرب دور الحضانة .... وهكذا. ويتعلّق بأهمّيّة الموقع العديد من الاعتبارات، حتّى بالنّسبة لوسائل الإعلان، وكذلك موقع الصّفحات في الصّحف والمجلّات، ووضع مادّة تحريريّة مناسبة، وكذلك موقع الصّفحة أو الفترة الإذاعيّة من الخريطة البرامجيّة بالنّسبة للوقت العادي والممتاز.

ت- **التّصميم والإخراجDesign and Layout**: ونعني به الشّكل الذي يظهر به الإعلان في صورته النّهائيّة الذي يحقّق القيم الجماليّة، ويحقّق عنصر جذب الانتباه بالنّسبة للوسائل المطبوعة، أمّا بالنّسبة للراديو والتّلفزيون فيتعيّن على المخرج تحويل النّص الإعلانيّ إلى سيناريو بشكل يخفّف الجاذبيةّ من خلال الصّوت والألوان.

ث- **التّباين Contrast:** ونعني به اختلاف الشّيء عن سائر الأشياء المحيطة به، فمثلا الإعلان الذي هو في شكل مستطيل وسط مجموعة من الإعلانات في شكل دائر يكون أكثر لفتا للانتباه، وكذلك الحلّ في مجال الإذاعة عند استخدام الصّوتين النّسائيّ والرّجاليّ مثل الإعلانات المقلوبة.

1- أثر الاعلام في اللّغة العربية-قناة الجزيرة نموذجا، محمود عبد النّبي محمد شوش، دار نور للنشر، تركيا، 2018، ص 11.

2- الخطاب الإشهاري بين الدّعاية الاعلامية وإقناع المتلقّي، عبد الرّزاق علا، مقال علمي، مجلة علوم اللّغة العربية وآدابها المجلد (12) العدد (12)، ص1581.

3- هندسة الإعلان الفعال -مدخل صناعة الإعلان-، عبد العزيز مصطفى أبو نبعه، علي فلاح الزعبي، دار الكتاب الجامعي، العين، الامارات العربية المتحدة، الطّبعة الأولى 2014، ص ص 216 -232.

ج- **الانفراد Isolation:** ونعني به انفراد الإعلان في مكان ما دون مزاحمة من الإعلانات الأخرى، وذلك مثل الإعلانات التي تحتلّ صفحة كاملة أو نصفها بالنّسبة للصّحف والمجلّات، وكذلك الإعلانات التي تبثّ في الأوقات الممتازة بالنّسبة للإذاعة والتّلفزيون.

واستخدام الصّور والرّسوم: تلعب الصّور والرّسوم دورا أساسيا وفاعلا في نجاح الإعلان إلاّ أنّ الصّورة أو الرّسم يخاطبان الفرد بلغة المحسوسات الّتي يفهمها الجميع ممّا فيحقّق عامل جذب الانتباه للرّسائل الإعلانيّة. واستخدام الألوان colors: يعود نجاح الإعلان في أكثر الحالات إلى استخدام الألوان التي تضفي على المادّة الإعلانيّة واقعيّة ومحاكاة للطّبيعة من جذبها للانتباه عمّا لو كانت باللّونين الأبيض والأسود.

2-3-2 **فئات لإثارة الاهتمام**: هناك العديد من القواعد التي تساعد على تحقيق إثارة الاهتمام من بينها:

أ- الخطّ العريض كتابة الإعلان بالخطّ العريض في مجال الصّحافة المكتوبة.

ب- الاهتمام بالمستهلك بحيث يتمّ إبراز خصائص السّلعة ومميّزاتها وما تؤدّيه من نفع للمستهلك.

ج- التّوقيت المناسب لاستهلاك السّلعة: يؤدّي التّوقيت المناسب استخدام السّلعة من دواعي إثارة اهتمام المستهلك، فإعلان عن نوع معيّن من أنواع أجهزة حصان.

2-3-3 فئات لخلق الرّغبة ويتحقّق بعدّة وسائل منها :

- سهولة استخدام السّلعة.

- إبراز المزايا الإضافية للسّلعة.

- إبراز النّتائج النّسبيّة التي يمكن تفاديها بالشّراء، مثل تقديم الإعلان عن العواقب المحتمل التّعرّض لها.

2-3-4 فئات لإحداث الإقناع: وهو يعتمد على العاطفة والعقل معا، ويجب أن يكون خاليا من عنصر المبالغة كي لا يؤدّي لعدم تحقّقه، مثل إعلان من أنواع نظّارات تمرفوقها العربة الشّاحنة دون أن تنكسر، ويتحقّق الإقناع بعده طرق منها :

أ. توظيف الثّراء اللّغويّ: واختيار الصّيغ المناسبة للإعلان، والمتمثّلة في:

- **صيغة الشّعار أو النّداء:** وتستخدم في حالة وجود السّلع أو قرب توافرها.

- **صيغة الوصف:** وتتناول السّلعة وصفاتها وإبراز محاسنها وبيان فوائدها وامتداح مزاياها.

- **صيغة التّهويل:** وتستخدم لاسترعاء نظر المستهلك حينما يشعر المعلن أن الصّيغ الأخرى سوف تفشل في جذب انتباه الجمهور، فيلجأ إلى التّهويل بابتداع قصّة أو سرد رواية يعمد أن تظلّ ماثلة في الأذهان.

- **صيغة التذكير**: ويلجأ إليها المعلنون الذّين رسّخت أقدامهم في السّوق واحتلّت سلعتهم مكانتها لدى المستهلكين وذلك حتّى تظلّ أسماء سلعهم تحت سمع الجمهور باستمرار.

- **صيغة الحاجة:** وتستخدم لشرح الأسباب التي ينبغي من أجلها اقتنائها، أو تجربة سلعة أو تفضيلها.

- **صيغة الاستمالة أو الإغراء:** وتدقّ على وتر الصّالح الشّخصيّ بشكل مباشر، فتسعى إلى إثارة مصلحة حيويّة لدى المستمع، وتقنعه بأنّ السّلعة المعلن عنها لها اتّصال مباشر بهذه المصلحة الشّخصيّة، وتصحب هذه الصّيغة عادة بحجّة منطقيّة أو بوصف يثير الحماس أو يحرّك العاطفة الإنسانيّة أو الجنسيّة.

- **الصّيغة المركّبة**: يلجأ المعلن إلى مزج صيغتين أو أكثر من الصّيغ السّابقة، وهذه الصّيغة هي أعلى مرحلة من مراحل فنّ تحرير الإعلان، وتسعى إلى جذب انتباه المستمع من زحمة الإعلانات الأخرى، وتحاول أن توصل إليه معلومات صالحة يبني على قراره، بعد اقتناعه بالحجج والبراهين ويهرع إلى التنفيذ.

ب توظيف المحسّنات البديعيّة وأساليب البيان والبلاغة: من خلال آليات حبك النّص المرسل الذي يعمل على دغدغة شعور المتلقّي، وجلب الانتباه في تسهيل التسلّل إلى المناطق المظلمة في وجدان المستهلك، وتكييفها وفق غايات الإشهار، وتساعد بإيحاءاتها على تحييد الرّقابة العقليّة، وتعطيل دورها الواقي، أمام إغراء الإرساليّة الإشهاريّة، التي تعمل على بعث الطّمأنينة والرّاحة في النّفس من وراء استعمال المنتوج المروج له "

- **المعاني**: مثل الأساليب الإنشائيّة: التّمنّي، الاستفهام، الأمر، النّهي، النّداء.

- **الصّور البيانيّة**: التّشبيه، الحقيقة والمجاز، الاستعارة، الكناية.

- **المحسّنات البديعيّة:** الطّباق، التّورية، الجناس، السّجع.

ج توظيف لعبة الضّمائر: مثل شعار معنا لنصل إلى برّ الأمان، غايتنا سعادتك. وتحقيق الإرساليّة الإشهاريّة لهدفه، مرهون بغزارة الشّحنات التي تحملها، وصورها الشّاعريّة الإيحائيّة، بحيث تنتقل من طبيعة ماديّة إلى عالم من القيم والدّلالات، بفضل تلك الهالة التي يضفيها عليها الخطاب الإشهاريّ.

2-3-5 فئات الحثّ على الاستجابة: تتمّ بعد عمليّة الإقناع وباتّخاذ قرار الشّراء ويتحقّق بعدّة طرق ومنها:

أ- إعطاء حجج وبراهين مبرّرة للشّراء.

ب-إغراء المستهلك بسرعة المبادرة بتقديم تخفيضات مغرية. كالبيع بالتقسيط.

2-3-6 فئات التّثبيت بالذّاكرة: وذلك بالتّغلّب على عادة النّسيان، بحيث تظلّ السّلعة المعلن عنها عالقة بالذّهن على الدّوام، ويتحقّق بعدّة طرق ومنها:

أ - قانون التّكرار: وهو أمّا تكرار موزّع أو مركز فالموزّع، يعني توزيع الإعلان على مدار العامّ بشيء من التّجزئة، بينما المكثّف هو الذي يتكرّر لأكثر من مرّة في الشّهر.

ب - قانون الأسبقيّة والأولويّة: ومعناه أنّ الكلمات الأولى لها مواقع الصّدارة في التّذكّر دون الكلمات التي تليها، هذا فإنّ الإعلانات في الصّفحة الأولى حصان.

ج - قانون الحداثة أو الجدّة: وهذا يعني أنّ الكلمات الأخيرة تستقرّ في الذّهن أيسر في التّذكّر من الكلمات الوسيطة، ويظهر أهمّيّة الصّفحة الأخيرة كالصّفحة الأولى تماما، ويرتبط بالقوانين السّابقة عوامل أخرى منها: اسم السّلعة أو العلامة المسجّلةBrand name or trade mark ،إذ لابد من إعطاء السّلعة اسم يميّزها من بين السّلع الأخرى، شريطة مراعاة البساطة والسّهولة النّطق والقراءة والكتابة معا، ويكون معبّرا عن مضمون السّلعة نفسها، ليأتي من بين عوامل التّثبيت بالذّاكرة الشّعار أو الهتاف، ونعني به تلك الجملة التي تظهر لدى كافة منتجات المؤسّسة مثل كوكاكولا أو الحياة أحلى مع كوكاكولا.

المبحث التّحليلي:

6 - فئات التّحليل: سنحاول هنا الإجابة على التّساؤلات الخاصّة بالشّكل والمضمون

6-1 تحليل فئات الشّكل (كيف قيل؟):

الجدول رقم 2: بيّن عناوين الإعلانات عيّنة الدّراسة:

العدد	العدد الأول	العدد الوسط	العدد الأخير
1)	الشّمس (إسمتامبر)	دواء ناجع (الكواتين)	دواء ناجع (الكواتين)
2)	يوسف باروك	يوسف باروك	يوسف باروك
3)	الغاز المسمى غزال	الغاز المسمى غزال	الغاز المسمى غزال
4)	أوطو تراكسون	بشرى للتجار	بشرى للتجار

الملتقى الوطنيّ: الإشهار باللّغة العربيّة في الجزائر-الواقع والرّهان-ـــــــ

الملتقى الوطنيّ: الإشهار باللّغة العربيّة في الجزائر-الواقع والرّهان-ـــــــ

الملتقى الوطنيّ: الإشهار باللّغة العربيّة في الجزائر-الواقع والرّهان-ـــــــ

يلعب التّصميم والإخراج دورًا محوريًا في جذب انتباه القارئ وتحفيزه على تصفّح صفحات الصّحيفة، ويكون أكثر إلحاحا في صفحات الإعلانات، فالعناوين الجذّابة، والصّور، وتنسيق الصّفحة كلّها عناصر أساسيّة تُسهم في التّأثير على القارئ. وتبقى تصميمات الإعلانات لجريدة الأمّة تُظهر لنا عموما أساليب الطّباعة والتّصميم السّائدة في ذلك الوقت، وهو ما سنحاول توضيحه في عناصر إخراج الصّفحات الإعلانيّة لعيّنة الدّراسة"

الوضوح: وضوح الإعلان شكلا ومضمونا هو ضمان نجاحه، ويشتمل على جملة من العناصر منها تناسق صفحة الإعلانات؛ حيث لاحظنا أنّها تعتمد على تقسيمات مستطيلة أو مربّعة مع استخدام خطوط فاصلة بسيطة، أمّا الخطوط المستخدمة في كتابة النّصوص فهي خطوط عربيّة تقليديّة، وتظهر بأحجام مختلفة تعكس أهمّيّة بعض الكلمات أو العبارات داخل الإعلان. كما أنّ اللّون المستخدم هو اللّون الأبيض والأسود فقط، وهو ما يدلّ على أنّ الطّباعة قديمة قبل انتشار الطّباعة الملوّنة.

الصّورة: غلب على إعلانات جريدة الأمّة، الإعلانات من غير صورة بنسبة 37 إعلان، مقابل 6 إعلانات فقط بالصّورة أي بنسبة ضعيفة تقدّر ب 16.2، وربّما يرجع ذلك للثّقافة السّائدة آنذاك، حيث كان النّصّ هو المعتمد وتعدّ الصّورة تقنية متطوّرة وذات تكلفة في تلك الفترة.

أمّا نوع الصّور في عيّنة الدّراسة ففي العدد 85، وهو العدد الوسط بين كلّ الأعداد فقد ضمّ ثلاث صور كاملة، وهي صور لطربوش وهي صورة رمزيّة، تدلّ على صاحب الإعلان، فقط ولا علاقة لها بمضمون الإعلان، حيث أنّ الإعلان كان حول فتح معمل للشّاشيّة، أمّا الصّورة الثّانية فكان صورة لمصباح الغاز وهو يتطابق مع محتوى الإعلان، أمّا الصّورة الثّالثّة فكانت صورة لعينين، والذي يتماشى مع الإعلان "محلّ جديد لمعالجة مرض العينين".

أمّا الصّورة الرّابعة والخاصّة بالجريدة الأولى فضمّ صورتان؛ الأولى عبارة عن صورة تامبر؛ أي طابع بريديّ والثّانية صورة لآلة نسيج، والصّورة الوحيدة للعدد الأخير، فكان عبارة عن صورة غلاف دواء لتنظيف الأسنان، تهدف الصّورة بشكل أساسيّ إلى التّرويج للمنتجات والخدمات المعروضة في الإعلانات. كما تعمل على جذب انتباه القارئ وإثارة اهتمامه، أمّا في جريدة الأمّة بالخصوص، فقد أعطتنا لمحة عن الثّقافة العربيّة في ذلك الوقت، بما في ذلك القيم والمبادئ الّتي كانت مهمّة للنّاس، كالطّربوش الذي يدلّ على البائع مثلا بدلا من صورته الشّخصيّة.

وعموما تختلف معايير تصميم وإخراج الإعلانات باختلاف نوع الإعلان، والجمهور المستهدف، والوسيلة المستخدمة، ولأنّنا نتحدّث عن فترة الاستعمار، فإعلانات جريدة الأمّة تعكس طابع تلك الحقبة الزمنية. وبيّنت لنا بعض السّمات البارزة لتصميم الإعلانات في تلك الفترة.

6-- 2 تحليل فئات المضمون (ماذا قيل؟):

الجدول رقم 6: بين تحليل لعنوان الإعلانات عيّنة الدّراسة:

العنوان		العدد الأول	العدد الوسط	العدد الأخير	المجموع
العنوان	إعلانات لها عنوان	13	9	8	30
	إعلانات ليس لها عنوان	3	1	3	7
نوع العنوان	إخباريّة	13	10	11	34
	استفهاميّة	2	0	0	2
	النّداء	1	0	0	1
صياغة العنوان	الايجاز	8	5	6	19
	الطّول	08	5	5	18

نجاح العنوان يعني نجاح الإعلان والعكس صحيح، والعنوان هو مجموعة من الكلمات تكتب ببنط عريض والغرض منه جذب انتباه المعلن وإثارة اهتمامه، والتّركيز على أهمّ الأفكار الواردة في الإعلان، مع إعطاء فكرة سريعة على محتوى الإعلان، ولقد حاولنا معالجة العنوان من خلال مجموعة من النّقاط.

-**العنوان:** غالب الإعلانات لها عنوان عدا النّزر القليل، والتي اكتفت بلفظة إعلان أو إعلام أو نصّ الإعلان مباشرة.

- **نوع الإعلان:** غالب الإعلانات جاءت بصيغة إخباريّة تصف من خلالها المنتج أو الخدمة، والأمثلة على ذلك كثيرة نذكر منها "دواء ناجع (الكوتتين) لضعف النّفس، الغاز المسمّى (غزال)، دار الخياطة الافرنجيّة العربيّة، محلّ كبير جديد لمعالجة مرض العينين.

أمّا الصّيغ الاستفاميّة جاءت بنسبة ضعيفة، ومن أمثلة ذلك نذكر: إعلان إذا كنتم عطاش، بشرى للإنسانيّة بظهور دواء أبي داود الانطاكي البديع، **وهلّا** تقف الأمراض البصريّة الفتّاكة بسعادة الإنسان عند جدّها، من صيغ النّداء نذكر مثلا: إعلان يامن يحسّ بضعف قواه؟

من خصائص العنوان الفعّال أنّه يتميّز بالوضوح والدّقة، وحسب ما هو ملاحظ فأغلب العناوين عيّنة الدّراسة، تعتمد في عنوانها على اسم المنتج أو اسم صاحب المنتج، ولا بدّ أن نأخذ بعين الاعتبار الفترة الزّمنيّة لهذه الإعلانيّة، وأنّ العبارات المستخدمة هي عبارات مشهورة ومعروفة في زمانها وهذا ما يجب اعتباره هنا.

- **صيغة العنوان:** هناك توافق في صياغة عناوين الإعلانات بين الطّول والقصر، ومن نماذج العناوين المختصرة، الّتي لا تتجاوز كلمة واحدة أو كلمتين نذكر مثلا: لفظة المبروكة وهي تدلّ على عشبة طبّيّة، الغزال المسمّى غزال، المطبّع العربيّة، بشرى للتّجّار وهكذا، أمّا العناوين المطوّلة فمن باب الذّكر وليس الحصر، مثلا مخزن الرّخاء والصّدق لصاحبه الحاج مسعود بن إبراهيم بشرى للإنسانية، بظهور دواء أبي داود الأنطاكيّ البديع.

توظيف الثّراء اللّغويّ:

تتّسم اللّغة العربيّة بالثّراء اللّغويّ وحسن توظيفها، حيث تساهمّ في تحسين فعاليّة الإعلانات عبر إبراز الجماليّة اللّغويّة، وتحفيز التّفاعل، وتوجيه الانتباه نحو المحتوى بشكل أكبر. ومن هذه الجماليات: المحسّنات البديعيّة والّتي تعمل على جذب الانتباه وإثارة الاهتمام، ممّا يزيد من فرص نجاح الإعلان وقبوله من طرف الجمهور.

الأساليب البديعيّة والتّشبيهات والاستعارات تسهم في تعزيز الذّاكرة وجعل المعلومات تبقى أكثر تأثيرًا في ذهن القارئ، ولهذا نجد الإعلان يوظّفها للاستفادة من خصائصها وقدرتها على التّأثير بشكل أكثر فعاليّة وإقناعًا.

حيث يمكن أن تعزّز الصّور اللّغويّة الفهم الفعليّ للمعنى، كما حلاوة اللّغة وجماليّتها يمكن أن تستخدم لإيجاد استجابة عاطفيّة لدى القارئ، ممّا يعزّز اتّصاله مع المحتوى، وقد حاولنا استخراج بعض الأساليب اللّغويّة المستخدمة في الإعلانات عيّنة الدّراسة، و قد حاولنا تحليل صفحات الإعلانات لعيّنة الدّراسة، من خلال استخراج المحسّنات البديعيّة من صفحة الإعلانات للعدّ الأوّل، أمّا الأساليب الإنشائيّة، فقد استخرجناها من العدد الخير لجريدة الأمّة (170)، وكذلك حاولنا معرفة كيفيّة توظيف الضّمائر في الخطاب الإشهاريّ من خلال صفحة الوسط العدد (85) والذي سنوضّحه كما يلي:

أ- توظيف المحسّنات البديعيّة

الجدول رقم 7: يبيّن توظيف المحسّنات البديعيّة في إعلانات للعدد الأوّل (1) من عيّنة الدّراسة:

المحسّنات البديعيّة	ت	%
الجناس	16	21.63
السّجع	14	18.92
التّكرار	42	56.76
الطّباق	2	2.70
المجموع	74	100

المحسّنات البديعيّة وأساليب البيان والبلاغة هي مفاهيم مهمّة في اللّغة العربيّة، وفي علم البلاغة بشكل عام، وتشمل مجموعة من الأدوات والتّقنيات الّتي تستخدم لتجميل النّصّ وإضفاء القوّة والتّأثير عليه. تنقسم هذه المفاهيم إلى ثلاثة فروع رئيسيّة: البيان، والبديع، والمعاني، وكلّ منها يشمل عددا من الأساليب والتّقنيات:

أخذنا صفحة الإعلانات للعدد الأوّل من جريدة الأمّة عيّنة الدّراسة وحاولنا أن نتعرّف على مدى استخدام المحسّنات البديعيّة في إعلاناتها، فتوصّلنا إلى أنّ التّكرار أكثر المحسّنات البديعيّة استخدامًا في الإعلانات، يليه الجناس ثمّ السّجع، أمّا الطّباق فاستخدم بشكل أقلّ من غيره من المحسّنات البديعيّة.

التّكرار كمحسّن بديعيّ يشير إلى استخدام الكلمات أو العبارات أو الأفكار بشكل متكرّر في النّصّ بطريقة فنّيّة وجماليّة، بهدف تحسين الأثر الفنّيّ والتّعبيريّ للإعلان، يتمثّل جمال التّكرار البديع في تأثيره الإيقاعيّ والموسيقيّ على اللّغة، حيث يسهم في إيجاد توازن وتناغم في النّصّ، ويعزّز قوّة الإيصال والإقناع.

وللتّكرار تأثيرات فعّالة على جاذبيّة الإعلان وقدرته على الإقناع. ومن بعض هذه الآثار الإيجابيّة **تعزيز الذّاكرة** فعند تكرار كلمات أو عبارات محدّدة في الإعلان، يمكن أن يسهم ذلك في تعزيز تذكّر العلامة التجاريّة أو المنتج. إذا كانت الرّسالة متكرّرة، وبالتّالي نجد أنّ المستهلكين يتذكّروها بشكل أفضل، كما أنّ التّكرار يمكن أن يخلق نمطاً إيقاعياً في الإعلان، ممّا يجعله أكثر جاذبيّة وسهولة، بتكرار أفكار تعزيزيّة أو مزايا المنتج، يمكن للإعلان أن يؤثّر بشكل إيجابيّ على قناعات المستهلكين ويعزّز قراراتهم الشّرائيّة.

جاء التّكرار بأعلى نسبة حيث بلغ 56.76% ومن أمثلة ذلك: أنّه ذكرت لفظة الشّمس أربع مرّات في إعلان"**الشّمس اسمتامبر تهديه شركة الشّمس الجديدة"**، والأنترنت 5 مرّات في إعلان **إذا كنتم عطاش ولفظة النّوع في إعلان au palais D'orient لصاحبه الزّمروديّ محمّد شركائه** والأمثلة على ذلك كثيرة.

يعرّف الجناس بأنّه تكرار الحروف في الكلمات بغرض تحقيق تأثير جماليّ وسمعيّ، ويهدف استخدام الجناس إلى تعزيز الإيقاع في اللّغة، وهذا يعزّز الجاذبيّة اللّغويّة والجماليّة للنّصّ، وهو يضفي على الإعلان **نغمة موسيقيّة على النّصّ، زيادة** ممّا يجعل الإعلان أكثر جاذبيّة وإقناعاً، كما قد يسهم في فهم الرّسالة بشكل أفضل وتحقيق التّأثير المطلوب.

السّجع يعني توافق الفاصلتين في النّثر على حرف واحد في آخرهما، ويُستخدم السّجع في الإعلانات المكتوبة لجذب انتباه القارئ وإقناعه بشراء المنتج أو الخدمة المُعلّن عنها.

الطّبّاق وهو الجمع بين الشّيء وضدّه في جملة واحدة، وقد جاء كأضعف نسبة بـــ 2.70% ففي الإعلان"بشرى للإنسانيّة بظهور دواء أبي داود الانطاكيّ البديع: "...الّتي كانت في زوايا النّسيان"، وفي الإعلان " يا من يحسّ بدون في قواه؟ "..... ضعف القوّة النّفسيّة".

مع ذلك، يجب استخدام التّكرار بحذر وبشكل استراتيجيّ، حتّى لا يصبح متكرّرًا بشكل مُزعج، وبدلاً من ذلك يجب أن يخدم التّكرار هدف الإعلان ويسهم في تحقيق الغرض المرجو منه.

وأخيرا وعلى الرّغم من الفوائد النّاتجة من استخدام المحسّنات البديعيّة بأنواعها، إلاّ أنّه يجب يوظف بشكل متوازن واعتدال لتجنّب التّكرار الزّائد وضمان تحقيق التّأثير المرغوب، دون إشباع القارئ الذي قد يصل إلى الملل.

الجدول رقم8: استخدام الأساليب الإنشائية في إعلانات العدد الأخير (170).

الأسلوب الإنشائيّ	ت	%
التّمنّي	10	%27.78
الاستفهام	13	%36.11
الأمر	15	%41.67
النّداء	5	%14.44
المجموع	38	%100

الملتقى الوطنيّ: الإشهار باللّغة العربيّة في الجزائر-الواقع والرّهان-ـــــــ

الملتقى الوطنيّ: الإشهار باللّغة العربيّة في الجزائر-الواقع والرّهان-ـــــــ

الملتقى الوطنيّ: الإشهار باللّغة العربيّة في الجزائر-الواقع والرّهان-ـــــــ

الملتقى الوطنيّ: الإشهار باللّغة العربيّة في الجزائر-الواقع والرّهان-ـــــــ

بلاغة الشّعار العربيّ المكثّف في الوصلة الإشهاريّة التّلفزيّة
من ضيق العبارة اللّسانيّة إلى رحابة التّأثير الإقناعيّ.

ط.د فاطيمة الزهرة دمني جامعة غليزان-الجزائر-

ط.د عبد القادر عبد الهادي جامعة غليزان-الجزائر-

الملخص:

لم تَعُد الدّراسات الحديثة تهتم بالوصلة الإشهاريّة كونها مجرد خطاب ترويجي تسويقي لمنتوج أو سلعة ما، بل أصبحت تنظر إليها بوصفها صناعة إعلامية ثقافيّة، وعملية تواصلية إنسانية بمختلف أنساقها اللّسانيّة وغير اللّسانيّة، تحمل رسالة إقناعية للجمهور وتَعرِض وقائع ثقافيّة وتبليغية.

وسنحاول في هذه الدّراسة الكشف عن العناصر الحجاجية المكونة لِبُنية الخطاب الإشهاريّ؛ سواء على مستوى المكون الأيقوني أو على مستوى المكون اللّساني بصفة خاصة، وذلك من خلال تحليل عينة من الومضات الإشهاريّة تمثلت في معجون الأسنان PROSUITEX.

الكلمات المفتاحية: الخطاب الإشهاريّ؛ المكون الأيقوني، المكون اللّساني، البنية الحجاجية، معجون الأسنانPROSUITEX .

Abstract:

Modern studies are no longer concerned with television advertising as a mere marketing promotional speech for a product or commodity, but rather have come to view it as a cultural media industry, and a human communication process in its various linguistic and non-linguistic formats, carrying a persuasive message to the public and presenting cultural and communicative facts.

In this study, we will attempt to reveal the argumentative elements that make up the structure of advertising discourse. Whether at the level of the iconic component or at the level of the linguistic component in particular, through analyzing a sample of advertising flashes represented by PROSUITEX toothpaste.

Key words: Advertising speech; Iconic component; Linguistic component; Argumentative structure; PROSUITEX toothpaste.

مقدمة:

يعتبر الخطاب الإشهاريّ إنتاجا معرفيا رصينا يتأسس على جملة من العناصر الأيقونية والالسّنية والفنية والتّشكيلة، دون اغفال للجانب الحجاجي بوصفه وسيلة ضرورية للتّأثير في المتلقّي، فتتواشج بذلك الدّوال الالسّنية مع الدّوال الأيقونية لتقدّم وصفا دلاليا عن المنتوج، حتّى قيل أنّه: «لن يمرّ شهر أو أسبوع، وأحيانا يوم واحد، دون أن تظهر للوجود واقعة إشهارية ينظر إليها النّاس باعتبارها حدثا مهما»[1].

ولما كان الخطاب الإشهاريّ خطابا تواصليا يحمل في جوهره رسالة إقناعية للجمهور، أضحى له حضورا قويا وتأثيرا واسعا في الحياة اليومية نظير ما يقدّمه من سلطة على الجمهور المتلقّي في محاولة تمرير خطاب دلائلي وفق مقتضيات المؤسّسة المعلنة.

ومن هذا المنطلق نطرح الإشكال التّالي:

ما هي أهمّ مكونات الخطاب الإشهاريّ؟

وفيم تكمن بلاغتها الإقناعية التّأثيرية؟

1-الخطاب الإشهاريّ (Advertising Speech) مقاربة اصطلاحية:

تعددت الآراء واختلفت في تعريف الخطاب الإشهاريّ إلّا أنّها لم تخرج عن الإطار العامّ في تحديد المفهوم وإن اختلفت طريقة الطّرح، وفي هذا الصّدد نورد بعض التّعاريف على سبيل الذّكر لا الحصر.

1- بيرنار كاتولا، الإشهار والمجتمع، تر: سعيد بنكراد، دار الحوار للّنشر والتّوزيع، سوريا، ط1، 2012م، ص: 19.

يُعرَّف الخطاب الإشهاريّ على أنّه «خطاب دال، يشترك في الدّلالة مع جميع أنواع الخطاب الأخرى، غير أنّ خاصيته المبدئية، هو كونه يتألف من بُنى عدّة: لغوية وتصويرية وصوتية»[1]، حيث يقوم على مقومات بنائية تتمثل في اللّغة، الصّورة، الألوان والصّوت، يندمج فيها اللّغويّ والبصري من أجل إخراج رسالة إشهارية ذات تواصل مؤثر وواضحة المعالم والرّؤى.

كما يُعد من الخطابات التي «تندرج في إطار الممارسة الثّقافيّة كالخطاب الأدبي أو السّيميائي أو البّصري، كما يكتسي طابعا ثقافيا يتمثل في مكوناته اللّغويّة والسّيميائية والتّداولية، بالإضافة إلى بعديه الاقتصادي والاجتماعي المرتبطين بالدّعاية التجاريّة»[2].

وعليه، فالخطاب الإشهاريّ يعدّ نمطا من أنماط الخطابات، وشكلا تواصليا فعّالا، له استراتيجياته التّعبيرية والتّصويرية التي تحقق له التّواصل مع المتلقّي، كما أنّه ذو بعد إقناعي محض من خلال الأنظمة المختلفة التي يعمد إليها في بنائه اللّغويّ والشّكلي حتى يحقق غايته الوظيفية التي تدفع بالمتلقّي إلى اقتناء المنتوج أو السّلعة محل العرض.

2- خصائص الخطاب الإشهاريّ:

يتسم الخطاب الإشهاريّ بجملة من السّمات والخصائص التي تجعله خطابا متنوعا ومتفردا عمّا سواه من الخطابات الأخرى، كونه خطابا يجمع بين ما هو لساني وبين ما هو أيقوني، إذ يميز (ماتيو ڤويدار) (**Guidère. M**) الخطاب الإشهاريّ عن بقية الخطابات الأخرى بثلاث خاصيات هي:[3]

أ- الخاصّية الكتابية (Scriptural Specificity): ويراد بها الطّريقة التي يظهر بها الخطاب الإشهاريّ، وما تتميز به لغة الخطاب الإشهاريّ من طابع شعري، ومصطلحات جديدة (Neologism) ، وأساليب بلاغية (Rhrtorical Devices) ، التي تجعل من الخطاب الإشهاريّ خطابا فعالا ومعروفا من الوهلة الأولى.

ب- الخاصّية الصّورية (Iconograpgic Specificity): تعتبر الصّورة عنصرا مهما في الخطاب الإشهاريّ، كونها أوّل ما تقع عليه عين المتلقّي، ذلك أنّ الإشهار بصري بالدّرجة الأولى، حيث تربط بين الصّورة والخطاب علاقة تكامل تأويلي.

ج- الخاصّية السّيميائية (Semiotic pecificity): ما يميز الخطاب الإشهاريّ هو تداخل وتمازج العلامات فيه، والتي تتلاحم وتتضافر من أجل إعطاء خطاب إشهاري متكامل البناء، حيث يرى (رولان بارت) (Rouland Barthe) أنّ الخطاب الإشهاريّ يحوي ثلاث علامات: العلامة اللّسانيّة والأيقونية والتّشكيلية، في حين يرى (**ڤويدار**) أنّها تتداخل تداخلا عميقا يجعلها لا تتمايز عن بعضها البعض، كما نجده يقترح مفهوم العلامة الإشهاريّة (Publisigne).

3- اللّغة داخل الخطاب الإشهاريّ:

يشغل المكون اللّغويّ -سواء أكان منطوقا أو مكتوبا- مكانا مركزيا في بناء الوصلة الإشهاريّة، فهو لا يقدّم بشكل «اعتباطي، بل هو أساسا يحضر لمنع التّدفق الدّلالي المحتمل الذي يستند إلى مبدأ القصدية، ولذلك فإنّ إرفاق الصّورة بإرسالية لغوية مكتوبة يقلص من إمكانات التّلقي ويوجهها الوجهة التي تريدها القناة المرسلة»[4]، وبالتّالي يمرر النّص اللّغويّ دلالات جديدة تضاف إلى الدّلالات التي تمررها الصّور والألوان، إذ تتعاون هذه العناصر كلّها لإنتاج المعنى هذا من جهة، ومن جهة أخرى تعدّ ضرورية لتحقيق الكفاءة التّواصلية في الوصلة الإشهاريّة.

فاللّغة إذا، تؤدي دورا بارزا ومهما في إتمام بناء الصّورة الأيقونية، فهي تعمد إلى شرح وتفسير وبيان فحوى الرّسالة الإشهاريّة في بعض الوصلات التي يطغى عليها المكون الأيقوني، كما تعمد إلى توجيه المتلقّي إلى المعنى المقصود وتوجهه إلى مدلول الصّورة.

1- بلقاسم دفة، استراتيجية الخطاب الحجاجي- دراسة تداولية في الإرسالية الإشهارية العربية، مجلة المخبر، أبحاث في اللّغة والأدب الجزائري، جامعة بسكرة، الجزائر، 2014م، ع: 10، ص: 506.

2- كلثوم مدقن، لغة الإشهار، وظائفها، أنماطها وخصائصها، مجلة الأثر، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2014م، ع: 29، ص: 149.

3- Voir: Guidère .M, Publicité et traduction, L'harmattan, 2000, p.p: 32- 40.

4- أمينة رقيق، بلاغة الخطاب المكتوب دراسة لتقنيات الحرف واللّون والصّورة في خطاب الدّعاية التجاريّة، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم اللّسان العربي، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2013م-2014م، ص: 160.

الملتقى الوطنيّ: الإشهار باللّغة العربيّة في الجزائر-الواقع والرّهان-ـــــــ

الملتقى الوطنيّ: الإشهار باللّغة العربيّة في الجزائر-الواقع والرّهان-ـــــــ

الملتقى الوطنيّ: الإشهار باللّغة العربيّة في الجزائر-الواقع والرّهان-ـــــــ

الملتقى الوطنيّ: الإشهار باللّغة العربيّة في الجزائر-الواقع والرّهان-ـــــــ

الملتقى الوطنيّ: الإشهار باللّغة العربيّة في الجزائر-الواقع والرّهان-ـــــــ

الملتقى الوطنيّ: الإشهار باللّغة العربيّة في الجزائر-الواقع والرّهان-ـــــــ

الملتقى الوطنيّ: الإشهار باللّغة العربيّة في الجزائر-الواقع والرّهان-ـــــــ

الملتقى الوطنيّ: الإشهار باللّغة العربيّة في الجزائر-الواقع والرّهان-ـــــــ

انطلاقا من التّعريفين السّابقين يمكن القول إنّ التّراث المادي هو مجموعة شاملة تتضمن المعارف والتّصورات الاجتماعية والمعرفية، والكفاءات المترسخة في التّقاليد في مختلف مجالات التّراث الثّقافي، يُظهر هذا التّراث الحقيقيّ الارتباط الوثيق بالهويّة الثّقافيّة، حيث يُمثل تجسيدًا للرّموز والمعاني الّتي تحملها التّقاليد، يمتلك هذا التّراث شخصًا أو مجموعة من الأشخاص، حيث يتجلى في تراثهم الثّقافي ويُشكل وسيلة للتّعبير عن هويتهم وانتمائهم الثّقافي.

وعليه فإنّ فهم هذه العناصر يسهم في الحفاظ على التّراث الثّقافيّ ونقله عبر الأجيال، مع التّأكيد على دورها الحيويّ في بناء وتعزيز الهويّة الثّقافيّة للفرد والمجتمع.

يتجلى التّراث اللّامادي في كافة المظاهر غير المادية وغير الملموسة لمختلف تشكلات و تنويعات التّراث الإنساني، باعتباره الثّقافيّ الممارس الحي المتنقل عبد الأجيال من خلال حاملي وممارسي عناصره الأساسية، و"يشمل التّراث الشّعبيّ غير المادي الميادين الآتية: علم الموسيقى العريقة، الأغاني التّقليديّة والشّعبيّة، الأناشيد والألحان، والمسرح، فن الرّقص والإيقاعات الحركية، الاحتفالات الدّينيّة، فنون الطّبّخ والتّعابير الأدبيّة الشّفوية والقصص التّاريخيّة، والحكايات أو الحكم، والأساطير والألغاز، والأمثال والأقوال المأثورة والمواعظ والألعاب التّقليدية"[1]، ويمكن تفصيل هذه العناصر فيمايلي:

- **فنون قولية**: وتضم أشكال التّعبير الشّفويّ مثل: الشّعر الشّعبيّ، والأغاني الشّعبيّة أو القصص، والأمثال والألغاز و الحكم ...الخ.[2]وهي :

. **الشّعر:** وهو الشّعر العامّيّ المنسوب إلى العامّيّة منظوم بلهجة غير اللّغة العربيّة الفصحى.

. **السّير**: هي قصص من التّراث تمجد فيها القيم العربيّة ومن أشهرها سيرة عنترة بن شداد والسّيرة الهلالية.

. **الحكايات**: هي نتاج فكريّ أنتجته الشّعوب عبر تاريخها الطّويل وأودعت بها أروع قصصها، وأجمل ما مرّ بها من أحداث وحكايات، وهي بمثابة اللّبنة في البناء الثّقافيّ للمجتمعات.

. **الألغاز**: هو شكل من أشكال التّعبير الأدبيّ في أي مجتمع وهو سؤال غامض تصعب الإجابة عليه.

. **الأمثال**: قول مأثور تظهر بلاغته في إيجاز لفظه ويقال في مناسبات معينة.

. الأساطير: هي قصة خرافية وعادة ما ترتبط بنظام دينيّ معين وتعمل على توضيح معتقداته.

. **الفكاهة**: هي ذكر عبارات وخبرات محدّدة بغرض الضّحك والتّسلية.

. **الملاحم الشّعبيّة**: تحكي بطولات الشّعوب مثل الأليادة والأوديسا.

- **فنون حركية:** كالرّقص والتّمثيل والألعاب... الخ.
- **العادات والطّقوس والمعتقدات والاحتفالات:** وما يدور فيها من سلوك، وطرق واتصال وأساليب تعامل واتصال مع القوى الخارقة.
- **المعارف والمعتقدات:** وتضم المعتقدات الدّينيّة الشّعبيّة و المعتقدات بالجن والأرواح.

والمعتقدات حول قوى الطّبيعة والمعارف الطّبيّة الشّعبيّة، وغير ذلك من المعارف والمعتقدات الشّعبيّة، وباختصار فإنّ هذا الصّنف من التّراث يتكون من عادات النّاس وتقاليدهم، وما يعبرون عنه من أفكار ومشاعر يتناقلونها جيل عن جيلا.

استناد إلى العناصر السّابقة الذّكر يمكن استخلاص بعض الخصائص الّتي تميز التّراث اللّامادي، وهي[3]:

- ازدواجية التّقليدية والمعاصرة: فهو لا يقتصر على التّقاليد الموروثة من الماضي، وإنّما شامل لممارسات ريفية وحضرية معاصرة تشارك فيها جماعات.
- تراث جامع: يحقق التّماسك الاجتماعي والانتماء وهو حلقة وصل بين الماضي والحاضر والمستقبل.
- التّمثيلية: سيمتد قوته من جذوره في المجتمعات الذّين تورث عاداتهم وتقاليدهم ومهاراتهم عبر الأجيال.

1-المرجع نفسه، ص:197.

2- شوقي زقادة، جمع التّراث الشّعبي اللّامادي، تقنيات وتوصيات، مجلة النّص، مجلد 07، ع1، 2021، ص: 72.

3- سعاد حميدة، عناصر التّراث الثّقافي اللّامادي الجزائري، مرجع سابق، ص:104.

الملتقى الوطنيّ: الإشهار باللّغة العربيّة في الجزائر-الواقع والرّهان-ـــــــ

الملتقى الوطنيّ: الإشهار باللّغة العربيّة في الجزائر-الواقع والرّهان-ـــــــ

من خلال ماسبق يتبيّن أنّ الحفاظ على الهوية الوطنيّة له أهمّية كبيرة في تعزيز الوحدة الاجتماعيّة والثّقافيّة، وتحقيق الاستقرار والتلاحم في المجتمع، وتحفيز المشاركة المدنية والصّمود في وجه التّحديات.

ثالثًا . الإشهار:

1. **مفهوم الإشهار:**

أ. لغة: الشّهرة وضوح الأمر، شهرت الأمر، أشهره شهرا وشهرة ، فاشتهر، أي وضح ، وكذلك شهرته تشهيرا ولفلان فضيلة اشتهرها النّاس وشهر سيفه يشهر شهرا أي سله .

ب . اصطلاحا: هو أحد الأنشطة الاتّصاليّة الّتي تقوم بها المؤسّسة لترويج السّلع والخدمات في إطار خطة تسويقيّة، يعرفه **محمد عليان** على أنّه "عملية اتصاليّة يقوم بها المعلنون من خلالها بدفع ثمنا معينا لإيصال معلومات إلى شرائح مستهدفة من المستهلكين"[1].

ويعرفه الاتحاد الأمريكيّ للتّسويق بأنّه: "تقديم السّلع والخدمات وتزويدها بشكل غير شخصي من قبل جهة معلومة مقابل أجر مدفوع، و عرّفه **أوكستيتفليد** هو عملية اتصالية توظف من خلالها الوسائل الاتّصالية قصد التّأثير على المشتري قصد التأّثير على المشترى، كمايعرّفه**كروفورد** بأنّه فن إغراء الأفراد و توجيه سلوكه والتّأثير عليه بطريقة معينة[2]، كما أنّه "وسيلة تقدّم مساعدة للجمهور متمثلة في عرض سلع ممّا يحقق رضى وقبول نفسي لدى الجمهور"[3].

يعرّف الإشهارأيضا على أنّه"صناعة ثقافيّة وإعلاميّة في عصرنا هذا ويحظى بمكانة كبيرة لما له من تأثير كبير على الجماهير، وهو الرّكيزة الأساسيّة في العملية الاتّصاليّة كما يمثل عنصرا هاما من عناصر التّواصل التجاريّ وهذا راجع إلى قدرة تأثيره وإقناعه"[4].

فالخطابالإعلاني أو الخطاب الإشهاريّ هو نوع من أنواع الخطاب الذي يستخدم لغة الإعلان للتّأثير على الجمهور وإقناعه بفكرة أو منتج أو خدمة معينة، ويهدف هذا النّوع من الخطاب إلى تسويق المنتج أو الفكرة بشكل فعّال، ويتضمن استخدام مجموعة من الأساليب والتّقنيات اللّغويّة والبصرية للإقناع وجذب الانتباه.

من خلال التّعاريف السّابقة يمكن القول إنّالإشهار هو عملية اتصالية يتم من خلالها التّرويج لسلع وخدمات، وهو يستهدف فئات معيّنة حيث يسعى المعلنون إلى التّواصل مع جمهورهم المستهدف من خلال نقل معلومات محددة.

2. **عناصرالإشهار:**وعليه فالأركان أو العناصر الّتي يقوم عليها الإشهار هي:

أ. المعلنون:يشير إلى الأفراد أو الكيانات أو الشّركات الّتي تقوم بالتّرويج لمنتجاتها أو خدماتها من خلال الإعلان.

ب . دفع ثمن معين: يُظهر أن هناك تكلفة مالية مرتبطة بعملية الإعلان، حيث يقوم المعلنون بدفع مبلغ معين لنشر الإعلان والتّرويج له.

ج . إيصال معلومات:يشير إلى هدف الإعلان الذي هو نقل معلومات محددة إلى الجمهور. هذه المعلومات قد تكون عن المنتجات، الخدمات، العروض التّرويجية، أو أي جوانب أخرى يرغب المعلنون في تسليط الضّوء عليها.

د. شرائح مستهدفة من المستهلكين:تشير إلى الفئات السّكانية أو الجماهير المحددة الّتي يستهدفها الإعلان، يقوم المعلنون بتحديد هذه الشّرائح لضمان وصول رسالتهم إلى الجمهور الذي يهمهم.

1- عبد الوهاب غانم، الإشهار والثّقافة الاستهلاكية في الجزائر، جيزيأنموذجا، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجيستر، كليةالعلوم الإنسانية والحضارة الإسلامية، 2006، ص: 14.

2- بسمة فنور، الرّسالة الإشهارية في ظل العولمة، دراسية تحليلية للرسالة الإشهارية في الفضائيات العربية قناة mbc أنموذجا، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، جامعة قسنطينة، 2007، ص: 32.

3-محمد أبو سمرة، إدارة للإعلان التجاريّ، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2008، ص: 12.

4- فاطمة مزاري، الخطاب الإشهاري في وسائل الإعلام، المركز الجامعي أحمد زبانة، برمادية، غيليزان، دت، ص: 1.

وفي هذا الإطار تتكون الرّسالة الإشهاريّة المراد إرسالها إلى جمهور معين بهدف دفعه لشراء تلك السّلعة وجلب انتباهه وإثارة اهتمامه من:[1]

- العنوان الرّئيسي: ويكون مثير و جذاب و مختصر وواضح معبّر عن الفكرة الأساسية.
- تصوير الفكرة: وهنا لا بدّ من الإلمام بالأساليب النّفسية لاختيار كلمات وصور مناسبة وإبداعيةوتوظيفها على نحو سليم.
- استخدام الإشارات والشّعارات والرّموز: من خلال جمل إعلامية تسأهمّ في توضيح الأفكار.
- الرّسالة الإعلانية:والّتي لابدّ أن تكون منطقية ومخططة وهي تعزز من لفت انتباه المشاهد.
- الاسم التجاريّ أو الماركة التجاريّة المميزة و العلامة المفارقة: لتسهيل التّعرف على السّلعة.

الخاتمة: تكون عادة على شكل جملة محدودة وظيفتها التّأثير على الجمهور.

3. **أنواع الإشهار:** يتنوع الإعلان بمختلف أشكاله وأنواعه، ليتناسب مع احتياجات السّوق وطبيعة المنتج أو الخدمة. في هذه المقدمة، سنلقي نظرة على أنواع الإعلانات المتنوعة وكيف تلعب دورًا حيويًا في استراتيجيات التّسويق:

أ. من حيث الوظيفة:

✓ الإشهار التّعليمي: يعرف المستهلك السّلعة وخصائصها أو الخصائص الجديدة للسّلع المعروضة.

- الإشهار الإرشادي: تنحصر وظيفة الإشهار هنا في إرشاد المستهلكين وتوجيههم نحو الأماكن الّتي تباع فيها السّلعة خاصةفي ظلّ الأزمات، حيث تقل كمية السّلع بالنّسبة للطّلب.
- الإشهار التّذكيري: ويذكر المستهلكين بوجود سلعة أو خدمة للتّغلب على النّسيان.
- الإشهار التّنافسي: يتعلق بالسّلع والخدمات ذات مركز وطيد في السّوق وتظهر سلع منافسة لها، وتنحصر وظيفة الإشهار هنا في إبراز خصائص السّلعة مقارنة بالسّلعة المنافسة قصد التّأثير على المستهلك[2].

ب . حسب الوسيلة:

- الإشهار المسموع: وهو يقوم على الكلمة المسموعة وهي أقدم وسيلة وظفت في الإشهار سواء في الإذاعة أو النّدوات وتتميّز بإيقاع خاص و تنغيم، وعادة ما يصاحبها موسيقى والّتي لها دور كبير في مخاطبة خيال المستمع والإيحاء واستشارة الحلم.
- الإشهار المكتوب: وينشر في الصّحف والمجلات والكتب وجدران المدن أو في ساحاتها ويتمثل في الإشهارات المطبوعة، غير المباشرة متمثلة في المطويات والكتيبات والإشهارات الخارجيّة.
- الإشهار السّمعي البصري: يعتمد على الصّورة والصّوت وهويته الوسائل السّمعية البصرية.
- الإشهار الإلكتروني: ظهر بظهور الأنترنت و تطور بشكل كبير وزاد عدد مستخدميه[3].

ج . حسب الهدف منه:

- الإشهار الأولي: وهو التّرويج إلى سلع معينة ويهدف إلى قبول المستهلك لفكرة استخدامها بغض النّظر عن العلامة التجاريّة.
- الإشهار الاختياري: وهو التّرويج لعلامة تجاريّة دون غيرها، ويأتي عادة بعد ضمان قبول الأفراد لمفهوم استخدام السّلعة ذاتها.
- الإشهار عن اسم الشّركة: يهدف هذا النّوع من الإشهار إلى التّرويج عن اسم الشّركة دون منتجاتها.

د. تقسيم الإشهار حسب الجمهور المستهدف:

- الإشهار الاستهلاكي: يوجه إلى المستهلك الأخير مثل الإشهار على آلات التّصوير، وهو موجه إلى محترفي وخبراء التّصوير.

---

1. فاطمة مزاري، المرجع السّابق، ص: 2.

[2]– عبد الغني اعراب، الاشهار وماهيته، مجلة أقلام، الإشهار وماهيته، مج02، ع02، 2023، ص39.

[3]– أحمد زقاوة، الهوية الوطنية المدركة لدى عينة من طلاب الجامعة، مرجع سابق، ص22، 23.

- الإشهار الصّناعي: ويوجه إلى المنتجين أو المشركين الصّناعيين.
- الإشهار التجاريّ: يتعلق بالسّلع والخدمات الّتي تباع للوسطاء لإعادة بيعها إلى المستهلكين النّهائيين.
- الإشهار المهني: وهو الإشهار الموجه إلى أصحاب مهنة معينة لعرض سلع تهمهم،تقسيم الإشهار حسب النّطاق الجغرافي: ويقسم إلى: الإشهار الدّولي، الإشهار الوطني، الإشهار المحلي[1].

4. **وظائف الخطاب الإشهاريّ:** الخطاب الإشهاريّ له عدّة وظائف وأهداف تهدف إلى تحقيق تأثير إيجابي على الجمهور المستهدف منها:

- جذب الانتباه:يعتبر جذب الانتباه هو وظيفة أساسية للخطاب الإعلاني. يهدف الإعلان إلى لفت الانتباه وجعل الجمهور ينظر بانفتاح إلى المحتوى الإعلاني.
- تحديد الهدف:يساعد الخطاب الإعلاني في تحديد هدف معين يتعلق بتسويق المنتج أو الخدمة. يوضح الإعلان بوضوح ما يتوقع المعلن تحقيقه من خلال الحملة الإعلانية.
- نقل المعلومات:يقوم الإعلان بنقل معلومات حول المنتج أو الخدمة، مثل الميزات، والفوائد، والأسعار، والعروض الخاصّة، يهدف إلى توفير المعلومات الضّرورية لجعل الجمهور يتخذ قرار الشّراء.
- بناء الوعي بالعلامة التجاريّة:يسهم الخطاب الإعلاني في بناء الوعي بالعلامة التجاريّة وتعزيز هوية المنتج أو الخدمة في أذهان الجمهور، يهدف إلى جعل العلامة التجاريّة مميزة وسهلة التّذكر.
- تحفيز الرّغبة:يقوم الإعلان بتحفيز رغبة الجمهور في امتلاك المنتج أو تجربة الخدمة، يستخدم التّشويق والإغراء لجعل المستهلكين يشعرون بالحاجة إلى المنتج.
- دفع العملاء للعمل: يشجع الخطاب الإعلاني الجمهور على القيام بإجراء معين، مثل زيارة الموقع الإلكتروني، أو الاتّصال، أو الشّراء. يحتوي الإعلان عادة على دعوة للعمل لتحفيز التّفاعل.
- تحقيق التّميز التّنافسي: يسهم الخطاب الإعلاني في تسليط الضّوء على المزايا التّنافسية للمنتج أو الخدمة مقارنة بالمنافسين، يهدف إلى تحقيق تميز يعزز قرار الشّراء.
- بناء الثّقة: يهدف الإعلان إلى بناء ثقة الجمهور في العلامة التجاريّة، يستخدم الإعلان المصداقية والشّهادات لإظهار تأثير إيجابيّ على المستهلكين السّابقين.
- توجيه الجمهور:يقوم الخطاب الإعلاني بتوجيه الجمهور نحو القرار الذي يريد المعلن أن يتخذه، سواء كان ذلك الشّراء أو الاشتراك أو زيارة الموقع الإلكتروني.
- تحقيق الرّوابط العاطفية :يسعى الخطاب الإعلاني إلى تحقيق روابط عاطفية مع الجمهور، ممّا يعزز الولاء والارتباط العاطفي بين المستهلك والعلامة التجاريّة.

5. **أهمّيته:** يعدّ الإشهار موضوعا هاما للعديد من الدّراسات كما أنّه نشاط اتصالي وترويجي ومحرك أساسي لشؤون السّوق، وتتمثل أهمّيته في:[2]

أ. أهمّية الإشهار للمنتج: يشكل عنصرا هاما للمؤسسة فبفضله تخلق هذه الأخيرة صورة حسنة وسمعة جيدة للمنتج كما تؤسس علاقة قوية مع المستهلك ممّا يرفع من مبيعاتها ويسهم في شهرتها.

ب . أهمّية الإشهار للمستهلك: بعد الملجأ الوحيد للمستهلك الذي يشبع حاجاته ويحقق له رغباته ويعرّفه على السّلع و المنتجات ممّا يوفر عليه الجهد والوقت.

1- عبد الغني اعراب، مرجع سابق، ص 43.

2- ليلى كوسة، واقع وأهمّية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007/2007، ص80.

الملتقى الوطنيّ: الإشهار باللّغة العربيّة في الجزائر-الواقع والرّهان-ـــــــ

من خلال الجدول 2 يظهر أنّ الإشهارات محل الدّراسة اعتمدت على اللّغة العامّيّة بنسبة 100% مقابل 0% فصحى، وهذا ما يسمح بـ:

- التّحدث بلغة أكثر قربًا للمشاهدين والذي يعدّ من أفضل الوسائل لتحقيق التّواصل الفعّال مع الجمهور ممّا يزيد من فهم الرّسالة.
- تحقيق القرب والاندماج مع الجمهور، حيث يشعر المشاهد بأنّ الإعلان موجه إليه شخصياً، ممّا يعزز ارتباطه بالمحتوى.
- توجيه الاهتمام بالأصالة والتّراث الثّقافي للمجتمع، يمكن لهذا الأسلوب أن يخلق تواصلًا أكثر تفاعلًا وتأثيرًا.
- فتح الباب لفئات أوسع من الجمهور، بما في ذلك الطّبقات الاجتماعيّة والعمرية المتنوعة.
- تعزيز الهوية الثّقافيّة: يمكن أن تكون اللّهجة العامّيّة وسيلة لتعزيز الهوية الثّقافيّة المحلية. يشعر المشاهدون بأنّهم جزء من بيئة مألوفة ومحلية، ممّا يعزز الفهم والتّفاعل.

جدول 3: المؤثرات الصّوتية المستخدمة في الإشهار

المؤثرات الصّوتية	التّكرار	النّسبة %
الصّوت البشري	03	%50
الموسيقى	03	%50
المجموع	06	%100

يبيّن الجدول (3) المؤثرات الصّوتية الّتي وظفتها الإشهارات والّتي مزجت بين الصّوت البشريّ والموسيقى المزج بين الصّوت البشري والموسيقى والمؤثرات الصّوتية، يلعب دورًا حاسمًا في إنتاج الإعلانات من خلال:

- إضفاء الجاذبية والتّأثير العاطفي، حيث يمكن أن تكون الموسيقى محورًا لنقل المشاعر والتّأثيرات العاطفيّة، في حين يضيف الصّوت البشريّ السّعة والقوّة للتّعبير عن الرّسالة.
- توجيه التّركيز على الرّسالة، إذ يمكن استخدام الموسيقى والصّوت البشريّ بشكل مدروس لتحديد التّوقيت وتعزيز التّركيز على الرّسالة الرّئيسية للإعلان وتوجيه انتباه المشاهدين إلى النّقاط الرّئيسية.
- زيادة تثبيت الهوية العلامية:من خلال استخدام صوت فريد أو لحن موسيقيّ مميّز يمكن أن يجعل الإعلان تميز عن الآخرين ويعزز الفهم والتّعرف على العلامة التجاريّة.

في المجمل، يعتبر المزج بين الصّوت البشريّ والموسيقى والمؤثرات الصّوتية من وسائل الإنتاج الفنيّ، الّتي تتيح للإعلانات أن تصبح تجارب سمعية لا تنسى، وتعزز قوة الرّسالة وتأثيرها على الجمهور.

الجدول (4): فئة الأساليب الإقناعية العاطفية المستخدمةفي الإشهار:

الأساليب الاقناعية العاطفية	التّكرار	النّسبة%
الشّعارات والرّموز	03	%50
معاني التّوكيد	03	%50
المجموع	06	%100

من خلال الجدول 4 نلاحظ أن الإشهارات وظفت و مزجت بين أسلوبين أسلوب الشّعارات والرّموز ومعاني التّوكيد بنسبة 50% لكل منهما، ويرجع هذا إلى دورهما في الإقناع ومخاطبة الأحاسيس وعاطفة المتلقّي و تحقيق الأثر المرغوب.

الجدول 5:الأساليب الإقناعية العقلية المستخدمة في الإشهارات:

الملتقى الوطنيّ: الإشهار باللّغة العربيّة في الجزائر-الواقع والرّهان-ـــــــ

الملتقى الوطنيّ: الإشهار باللّغة العربيّة في الجزائر-الواقع والرّهان-ـــــــ

الملتقى الوطنيّ: الإشهار باللّغة العربيّة في الجزائر-الواقع والرّهان-ـــــــ

الملتقى الوطنيّ: الإشهار باللّغة العربيّة في الجزائر-الواقع والرّهان-ـــــــ

الخطاب الإشهاريّ التّجاريّ باللّغة العربيّة في الجزائر -الرّاهن والرّهانات -

ط.د بوزيدي حدّة

جامعة الشّهيد الشّيخ العربي التّبسي-تبسة-الجزائر

ملخص:الخطاب الإشهاريّ التجاريّ خطاب له مميزاته الخاصّة، ذلك أنّه خطاب موجّه بهدف التّأثير في المتلقّي، يستهدفه بغيّةتعريفه بالمنتج، أولإغرائه بالاستهلاك، فهو يجمع إلى قناة اللّغة قنوات أخرى كالصّور والألوان، لكن ما يلاحظ في الجزائر أنّ الخطاب الإشهاريّ التجاريّ باللّغة العربيّة يعاني من الإفراط في استخدام اللّهجة العامّيّة، أولغة هجينة، يكثر فيها الدّخيل .لا تراعي قواعد اللّغة الفصيحة إملاء وتركيبا على حدّ سواء، إلاّ في حالات نادرة تسلم اللّغة العربيّة من هذا التّفريط الممنهج، وهذه الورقة البحثيّة ترصد ميدانيا راهن الخطاب الإشهاريّ في الجزائر، وتحاول أن تقف على رهاناته باللّغة العربيّةالفصيحة، وتقترح توصيات ترقى بها في هذا الجنس من الخطاب.

الكلمات المفاتيح: الخطاب الإشهاريّ، اللّغة العربيّة، راهن، رهانات.

Abstract :

Commercial advertising discourse is a discourse that has its own characteristics, because it is a speech aimed at influencing the recipient, and it is intended to define the product for him, or to tempt him to consume, as it adds to the language channel other channels such as images and colors. But what is observed in Algeria, is that commercial advertising discourse in Arabic suffers from the overuse of the vernacular dialect, or the hybrid language, filled with intruders, and which does not respect the grammar of eloquent language in both spelling and structure. Except in rare cases, where the Arabic language is spared from this systematic negligence. And the present paper monitors, on the ground, the current state of the advertising discourse in Algeria, and tries to identify its challenges in classical arabic language, as it suggests recommendations to upgrade it in this kind of discourse.

Keywords ; Advertising discours, Arabic language, current, challenges.

تمهيد: يعتبر الاشهار حلقة وصل وتواصل بين المنتج والمستهلك، والإشهار صناعة تحمل ثقافة الأمّة وتعزّز حضورها بشكل دائم ومستمر واللّوحة الإشهاريّة تتشكّل من مكونين رئيسيين هما؛ الأيقون الإشهاريّ واللّغة، واللّوحة الإشهاريّة في الجزائر تشهد تطوّرا ملحوظا من حيث الأيقون الإشهاريّ، لكن ما واقع اللّغة العربيّة في الإشهار المرئي الجزائريّ عموما ؟ هل يغلّب الوسيط الإشهاريّ اللّغة العامّيّة، أم اللّغة الأجنبيّة، هل يراعي ما تفرضه اللّغة العربيّة من احترام للّمعايير والقواعد، هل للّوحة الإشهاريّة من تأثير على الجانب اللّغويّ لدى المتعلّمين، وغير النّاطقين باللّغة العربيّة، هل ثمّة جهود في سبيل الارتقاء باللّغة العربيّة في التّواصل الإشهاريّ، أليست اللّغة العربيّة لغة الشّعر والجمال، أتراها عجزت عن التّعبير عن الأذواق والجمال اليوم؟ هي أسئلة يطرحها واقع اللّغة العربيّة في العلامة الإشهاريّة، وتفتح أفقا جديدا يسمح للّغة العربيّة من كسب رهانات التّفاعل الذي يحفظ مكانتها ويعكس جمالها وعذوبتها وطواعيتها صوتا وتشكيلا.

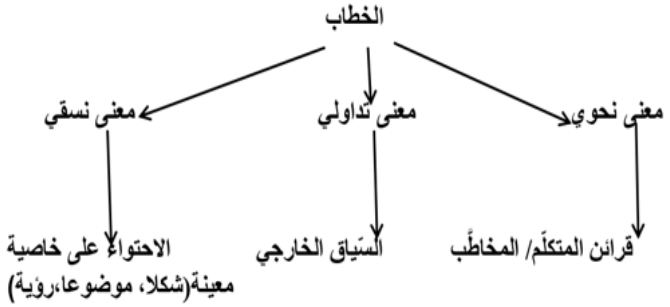
1- مفهوم الخطاب: لكلّ موقف سياقات خطاب مخصوصة، ومادام سياق الكلام يدور حول التّواصل الإشهاريّ، يكون من الأنسب الاقتصار على الاتّجاه التّواصلي في الخطاب، وعلى رأسهم إيميل بنفنيست حيث يعرّف الخطاب بقوله : " هو كلّ نص يتضمن قرائن الذّاتيّة الدّالة على مقام التّلفظ كالزّمان والمكان والشّخص المتكلّم أو الشّخص المخاطَب، أو هو كلّ ملفوظ تكون للأوّل نيّةالتّأثير في الآخر"[1]، ولقد أورد زليغ هاريس في مقاله "تحليل الخطاب" عام 1952 م مفهوما له يقول: هو الممارسة الفعليّةللّغة من خلال فعل التّلفظ وفق سياقات تواصليّة محدّدة، على أنّ هذا الاستعمال في العادة يتجاوز إطار الجملة المفردة ليربط بين جملتين أو أكثر"[2]، ويفرّق ميشال أدام بين النّص والخطاب بإضافة عنصر السّياق إلى النّص،

1–Emile Benveniste ,problemes de linguistique générale, tome1, Edition Gallimard, paris, 1974, p 142.

2 –ZellingS.Harris ,Discours analysis,[article] ,language volunme 28, n01, lingisticsosciety of america , 1952, p03.

فالخطاب هو كلّ نصّ تمّ تأويله ضمن السّياق[1] . أمّا رومان جاكبسون فالنّص عنده هو الخطاب تكون للّغة فيه وظائف متعدّدة[2].

فللّخطاب مفاهيم مختلفة تصاغ حسب الخلفيات والمرجعيات والوظائف التي تبني التّصورات، ويكون منظورا إليه في الأغلب من أوجه ثلاثة هي: نحويّ، تداوليّ، نسقيّ، ويتنوع الخطاب بحسب الأداة أو القناة، وحسب عنصري التّواصل (المرسل والمرسل إليه)، والمرجع، واللّغة من حيث وظيفتها، وعلاقته بالحياة الإنسانيّة وتعدّد حقولها ومجالاتها، ومضامين الخطاب ومقاصده ... إلخ[3].



وخلاصة الخطاب هو كلام موجه من مرسل الى أخر في سياق معين بوجود ظروف جامعة بينهما، ومن بين أهمّ أنواع الخطاب حضورا في الحياة اليوميّة، الخطاب الإشهاريّ الذي يجمع بين الأفراد والمؤسّسات باعتبارهم منتجينومستهلكين.

2- **الخطاب الإشهاريّ**: يتركب مصطلح الخطاب الإشهاريّ من جزئين هما: الخطاب و النّصالإشهاريّ الإشهار الذي يعني: "فن إعلامي يستند على مؤشرات مرئيّة مثل العناوين في الكتابة ومضامينها وأنواع الطّباعة والصّورة ... من خلاله يمكن تأسيس تعاريف وعلاقة بين المخاطِب والمتلقّي أو بين المنتج والمستهلك فهدفه – أولا وقبل كلّ شيء-تبليغ الخطاب، لذلك يتوخى أن تكون أفكاره واضحة وصادقة، يستعمل وسائل تبليغ متنوعة و متناسقة يسخرها كلّها في تحقيق هدف محدّد"[4].

أمّاكرزوولتر(Grzw Walter) يقول عن الإشهار أنّه:" فن إغراء الأفراد على سلوكات معينة، وأنّه أداة لبيع الأفكار أو السّلع أو الخدمات لمجموعة من النّاس ويستخدم في ذلك مساحات من الملحقات أو المجالات أو أوقات ارساليّة، الرّاديو أو التّلفزيون أو دور العرض السّينمائي نظير أجر معين."[5]

إذن، الخطاب الإشهاريّ هو وسيلة من وسائل الاتّصال والاعلان تعمل علىإغراء الأفراد والمؤسسات وتحفيزهم من أجل استهلاك منتج معيّن موسوم ومحدّد، فالإشهار ركيزة المؤسسات الصّناعيّة والتجاريّة بالدّرجة الأولى كونه مُعرّف وواصف ومبرز للّمنتوجات، ناهيك عن غايته التّبلغيّةوالإقناعيّة، وكذا التّأثيريّة على الأفراد وسلوكاتهمبأساليب التّرغيب، التّرهيب،التّذكير...الخ.

---

1 –Bernard Combettes, Texte / Discours et co (n) textes, Entrtien avec Jean –Michel Adam,Pratiques no129/ no130, persée collection, 2006, p22.

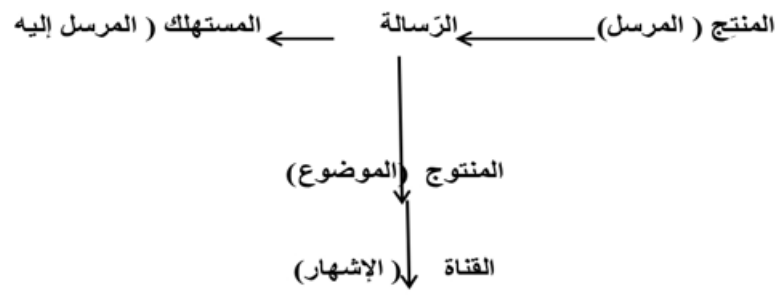
2–Philippe Verhaegen ،Signe et communication, De Boeck Edition , Bruxelle, 2010, p 23.

3 –Jean–Michel Adam , Types de textes ou genres de discours ? Comment classer les textes qui disent de et comment faire ? [article] , Langages , volume No 41, perseé collection , 2001, P17.

4–جمال مباركي ومحمّد عبد الهادي، سميائيّة الصّورة الإشهاريّة، دراسة في روايةالإراثة لرشيد بوجدرة، [مداخلة في ملتقى]، الملتقى الدّولي السّادس والنّص الأدبي، قسم الأدب واللّغة العربيّة، جامعة محمّد خيضر بسكرة 18–19 أفريل2014، ص589.

5–عبد الرّحمان تبرماســـين وآخرون، نظريّة القراءة المفهوم والاجراء، مخبر وحدة التّكوين والبحث في نظريات القراءة ومناهجها، مطبعة علي بن زيد للّفنون المطبعيّة، بسكرة، الجزائر، ط1، 2009، ص231 .

يعرّف الخطاب الإشهاريّ على أنّه نوع من أنواع الخطاب بعامّة لاتّصاله بالحياة الإنسانيّة بشكل مباشر فيؤسّس للّقيمة الاجتماعيّة والأخلاقيّة والحضاريّة، ناهيك على القيمة التجاريّة، فهو وإن ارتبط ارتباطا وثيقا بالدّعاية بمفهوم عام إلاّ أنّه يبطن في ممارستة اللّغويّةوالأيقونيّة قيمة ثقافيّة ذات سمة إيديولوجيّة غاليّة تحاول أن ترخص لدى المستقبلين[1]. يعتمد الخطاب الإشهاريّ على سمات الثّقافة والحضارة كونه حلقة وصل بين الخطاب والحياة اليوميّة، فهو فنّ قائم على الابداع والدّعاية من خلال الإعلام لجلب العامّة ولفت الانتباه، اذ هو فعل إقناعي تواصلي رابط بين ثلاثة عناصر كما هو موضح في الشّكلالأتي:



يبنى الخطاب الإشهاريّ في العمليّةالتّواصليّة على مكونين أساسيين هما: المكوّن اللّساني والمكوّن الأيقوني حيث يمثل **المكوّن الأوّل (اللّساني)** اللّغة التي تمنح المنتوج هويته البصريّة واللّفظيّة، وهي أساس وجود وضمان تداوله وتذكره واستهلاكه[2]، في حين يمثل **المكوّن الثّاني (الأيقوني)** العناصر البصريّةالتي تدخل في تكوين الخطاب الإشهاريّ وتتكون من الصّورة و الشّكل واللّون، وتشتغل هذه العناصر وفق سنن خاص بها تختلف عن السّنن اللّفظيّة، فهي تقوم بتحويل منظم لمجوعة من العناصر كالاطار واللّون والشّكل، ممّا يجعل الدّليل في الخطاب لغويا تشتغل كلّها داخل الخطاب[3]، فالخطاب الإشهاريّ يوصف بأنّه خطاب العلامة، إذ يركّز المرسل على تنظيم العلامة من حيث توزيع عناصرها، سواء أكانت لسانيّة أم عبر لسانيّة[4]،

ويمكن القول إنّ الخطاب الإشهاريّ خطاب بيني في صناعته تتظافر فيه عدّة حقول، فله جانب اقتصادي (منتج - بضاعة- مستهلك)، وله جانب تقني، صناعة الأيقون الإشهاريّ (العلامة)، وله جانب تواصلي (مرسل – رسالة - مرسل إليه)، وله جانب رمزي (ثقافي – اجتماعي، هوياتي) .

3- واقع الخطاب الإشهاريّ التجاريّ في الجزائر : تعدّ وظيفة الإغراء أهمّ وظيفة في الإشهار بعد وظيفة وسم المنتج، ويعدّ عتبة بين المنتج والمستهلك، بها يعرف المنتج ويحدّد وعلى ضوئها يجد القبول عند المستهلك[5]، ولذلك بقدر ما يراعى فيه الجانب التّركيبي النّسقي، بالقدر الذي يجب أن يراعى فيه ذوق المتلقّي (المستهلك) باعتباره المستهدف، وأفق هذا المتلقّي من حيث السّنن اللّغويّ ومحمولاته الثّقافيّة والنّفسيّة .

واقع الخطاب الإشهاريّ في الجزائر يبدو أنّه يستهدف المستهلك المحلّي بلغته العامّيّة بشكل كبير، حيث يلاحظ قلّة استعمال اللّغة العربيّة الفصيحة في الإشهار التجاريّ، وهذه بعض الأمثلة عن الاستخدام الواسع للّغة العامّيّة:

1-ينظر: حافظ إسماعيل علوي، الحجاج مفهومه ومجالاته، دراسة نظريّة وتطبيقيّة في البلاغة الجديدة، عالم الكتب الحديث، عمان، ج4، 2010، ص286.

2-بشير إبرير، دراسات في تحليل الخطاب غير الادبي، عالم الكتب الحديث، الأردن، ط1، 2010، ص102.

3-عبد الحميد نوسي، الخطاب الاشهاري بالمغرب استراتيجيات التّواصل، منشورات كلّيّة الآداب والعلوم الإنسانيّة الجديدة، الدّار البيضاء، ط1، 2009، ص 21 .

4-Karine Berthelot-Guiet, « Ceci est une marque ». Stratégies métalinguistiques dans le discours publicitaire [article], Communication & Langages, volume 136, collection perseé, 2003, p 63.

5- Gérard Genette, Seuils, collection poétique, edition de seuil, paris,1987,p 30.

الملتقى الوطنيّ: الإشهار باللّغة العربيّة في الجزائر-الواقع والرّهان-ـــــــ

الملتقى الوطنيّ: الإشهار باللّغة العربيّة في الجزائر-الواقع والرّهان-ـــــــ

دوما يميل إلى ما سهل نطقه، وخفّ على اللّسان، وطربت له الآذان . ويمكن القول إنّ اللّغة الإشهاريّةقديما كانت من صنف لغة الأنس، وهي لغة فصيحة، لكن فيها نوعا من التّخفيف واللّيونة والحذف والتّرخيم والاختلاس والإدغام والقلب،،،إلخ.[1].

بناء على ما سبق، تبدو عبارة : " راية ديما معايا " لا عيب فيها، فهي من لغة المشافهة، لغة الأنس، لا لغة التّحرير والمخاطبات الرّسميّةالتي تتطلّب مراعاة المقام، ومراعاة معايير اللّغة وقواعدها [2]. بيد أنّ شيوع مثل هذا الاستعمال في الأماكن العموميّة قد يشتت ذهن التّلميذ الذي يتلقّى هذه الخطابات الإشهاريّة، وهو لا يميّز بين لغة الدّرس، ولغة الأنس، فيعتقد أنّ هذا الاستعمال صحيح وجائز في جميع الأحوال، وربّما يقيس عليه في تعابيره. فيشغل بذلك كلام الأنس ملكة الطّفل، ويتراجع فصيح الدّرس فيها، وحين ذاك يغدو القول بالصّواب والخطأ في الاستعمال مجرّد نقد نحوي متمسّك بالمعيار.

في أسفل اللّوحة عبارة أخرى : "خليط كلاسيك " كترجمة لعبارة :" mix classic"الانكليزيّة، لكن الملاحظ أنّه تمّ تفضيل تعريب كلمة " كلاسيك " من (classic)، دون بذل جهد في إيجاد كلمة عربيّة فصيحة تكون بديلا عنها مثل :" عتيق، تقليدي، عريق، قديم، أصيل " بحسب مقتضى الحال والمقام . فاللّغة الإشهاريّة لغة تواصليّة تقتضي مراعاة الزمان والمكان، ومراعاة ذهن المتلقّي وأعرافه، بالقدر الذي تسعى إلى لفت انتباهه، والتّأثير فيه وأغرائه، او ربّما التّلاعب به [3].

محاكاة للّعلامة الإشهاريّة ترك حيّزها في فضاء الورقة كبيرا، يلاحظ أن الجانب اللّغويّ في الصّورة الإشهاريّةالتي يجب أن تأخذ بمعيار الكلّيّة(la totalité)[4]حيّزا كبيرا، كتبت فيه عبارة : " ياكباينة ؟ كبريس ولات كبيرة كيما زمان ." . وفي الجهة اليمنى للّصورة الإشهاريّة أيقون المنتج بشكل مكبّر وبارز، توزّعت في الصّورة اللّونان الطّاقويان الأحمر والأصفر، وهمايعدّ ان ضمن ألوان إغرائيّة وجذابة أيضا.

الحديث عن اللّغة العربيّة في الإشهاريجب أن يكون منسجما مع المنتج ومحموله الثّقافي والحضاري، فالصّورة الإشهاريّة تأخذ دلالتها من خلال توزيع مكوناتها توزيعا خطيا، وانتظام وتناسق هذه المكوّنات، فإذا كان المنتج غربيا فإنّه بلا شكّ يفتح إشكاليّة حضاريّة أمام اللّغة العربيّة، وتعيد طرح العلاقة بين اللّغة والواقع الاقتصادي والاجتماعي الذي يغني معجمها، ويحفظها من غزو الدّخيل، ويحّمل القائمين عليها من صنّاع المعاجم إيجاد بدائل لغويّة أصيلة للّمنتج الغربي [5]. لكن هذا لا ينسي أنّ ثمّة تفريط في استعمال اللّغة العربيّة في بعض الأحيان، مثل:

1-عبد الرّحمان الحاج صالح، بحوث ودراسات في اللّسانيات العربيّة، ج1، موفمللّنشر، الجزائر، ط1، 2007، ص68.

2-نفسه، ص 68.

3-نور الدّين هميسي، فصول من النّقد السّيميائي والثّقافي للإشهار، مرجع سابق، ص 51.

4-صوريّة جغبوب، الدّلالة بين اللّغة والصّورة[مقال]، مرجع سابق، ص 114.

5-أحمد بن محمدالضّبيب، اللّغة العربيّة في عصر العولمة، مكتبة العبيكان للنّشر، المملكة العربيّةالسّعوديّة، ط2، 2002، ص90.

الملتقى الوطنيّ: الإشهار باللّغة العربيّة في الجزائر-الواقع والرّهان-ـــــــ

الملتقى الوطنيّ: الإشهار باللّغة العربيّة في الجزائر-الواقع والرّهان-ـــــــ

الملتقى الوطنيّ: الإشهار باللّغة العربيّة في الجزائر-الواقع والرّهان-ـــــــ

الملتقى الوطنيّ: الإشهار باللّغة العربيّة في الجزائر-الواقع والرّهان-ـــــــ

الواقع اللّغويّ للخطاب الإشهاريّ للاّفتات المحلات التّجاريّة في الجزائر

- محلات مركب الحميز عينة –

د. فائزة بن عمور

جامعة غرداية-الجزائر-

الملخص:

تتوخى الدّراسة مراجعة اللّافتات الإشهاريّة التي تعلق أعلى المحلات، بهدف تعريف المتلقّي بنشاط المحل ومنتوجاته وجلب انتباهه، ويركز البحث على اللّغة التي تكتب بها هذه اللّافتات، وقد تم اختيار عينة الدّراسة من الشّمال الجزائريّ وبالضّبط من منطقة الحميز التجاريّة، حيث تجتمع العديد من المركّبات التجاريّة من مختلف التركيبات السّكانية الجزائريّة، و تمت معالجة إشكالية البحث من خلال تحليل العينة اللّغويّة البحثية، وتهدف هذه الدّراسة إلى معرفة اللّغة المستعملة في هذه اللّافتات ومحاولة تقديم بدائل أكثر نجاعة وارتباطا بأصالة المجتمع الجزائريّ، وخلصنا إلى مجموعة من النّتائج أهمّها غلبة اللّغة الفرنسية على اللّغة العربيّة في الترويج للمنتوجات المحلية.

الكلمات المفتاحية: اللّافتات، اللّغة، التجاريّة، الجزائر، إشهار.

Abstract :

This study aims to review the advertising signs placed above stores, which are designed to inform potential customers about the store's activities and products, and to attract their attention. The focus of the research is on the language used in these signs. A sample for the study was selected from the northern region of Algeria, specifically from the El Hamiz commercial area, where many commercial complexes from various Algerian demographic compositions are located. The research problem was addressed through the analysis of the linguistic sample. The study aims to understand the language used in these signs and to propose more effective alternatives that are closely related to the authentic identity of Algerian society. The findings indicate a predominance of the French language over Arabic in promoting local products.

Key words : Signs, Language, Commercial, Algeria, publication.

المقدمة:

الإشهار ركيزة أساسية من ركائز التطور الاقتصادي والمبادلات التجاريّة بين الزبائن والتجار، إذ يعمل المصنعون لأي بضاعة على الترويج لها، من خلال إشهارها وإظهار مميزاتها في خطابات مائزة، يعمل صانعوها على حبك لغتها ووسائلها بما يحقق التأثير المرجو في المتلقّي لزيادة عدد الرّاغبين في اقتنائها؛ وتعد لافتات المحلّات من أهمّ الوسائل الترويجية إذ أنها أول ما يصادف الزبون أمامه للتعريف بالمحل ونشاطه التجاريّ.

ومن أهمّ ما يمكن أن يؤثر في الزبون المتلقّي للعلامة الإشهاريّة لغة العلامة التجاريّة، وتتعدد هذه الأخيرة بحسب عوامل كثيرة منها تعدد الوسط الذي تنتج فيه، ومستوى المتلقّين الذّين توجه لهم، وكذا اختلاف أذواق صانعيها والقائمين عليها، نحاول من خلال هذه الورقة البحثية التعرف على اللّغة المعتمدة في اللّافتات الإشهاريّة للمحلات التجاريّة في منطقة الحميز بالجزائر العاصمة، بعدها منطقة تجاريّة تجمع العديد من المحلات لمختلفي الانتماءات اللّهجية الجزائريّة من أمازيغية بكل تفرعاتها إلى عربية بتنوع عامياتها، لننظر في اللّغة الغالبة المستعملة في اللّافتات من خلال عينة الدّراسة المصورة.

الخطاب اللّغويّ والخطاب الإعلامي:

تعد "اللّغة واحدة من الخصائص المقصورة على النّوع الإنساني في مكوناتها الأساسية، وهي جزء من إعدادنا الأحيائي المشترك الذي لا يختلف فيه أعضاء النّوع الإنساني إلا قليلا"[1]، كما عرفها ابن منظور أيضا على أنها "عبارة عن ظاهرة اجتماعية وهي أداة التفأهمّ والاتّصال بين أفراد الأمة الواحدة[2] ، ومن هذه المنطلقات كان تصورنا لإشكالية البحث التي تهتم بهذه اللّغة، في حقل من أهمّ الحقول التي تعد اللّغة وكل ما يرتبط بها وسيلة فعالة في التّواصل والتأثير ألا وهو الخطاب الإعلامي، بالضّبط في مجال الخطاب الإشهاريّ.

1 –نعوم شومسكي، اللّغة ومشكلات المعرفة، تر: حمزة بن قبلان المزيني، دار توبقال، ط1، الدّار البيضاء، 1990، ص14.

2 –الجوزي وهيبة، دور اللّغة في تشكيل شخصية الفرد والهوية الوطنية، مجلة الثّقافة، وزارة الثّقافة، الجزائر، عدد 23، جوان 2010، ص121.

إن "محلل الخطاب يعتبر الكلمات والعبارات والجمل التي تظهر في المدونة النّصية لخطاب ما دليلا على محاولة المنتج توصيل رسالة إلى المتلقّي، مما يجعله يعنى على الخصوص ببحث كيفية وصول متلقي ما إلى فهم الرّسالة المقصودة من قبل المنتج في مناسبة معينة، وكيف أن متطلبات المتلقّي المفترض تؤثر في تنظيم خطاب المنتج، وتتخذ هذه المقاربة الوظيفية التّواصلية مجالا أوليا للبحث، وبالتالي تسعى إلى وصف الشّكل اللّغويّ ليس كموضوع ساكن، وإنما كوسيلة منظمة ديناميكية للتعبير عن الدّلالة المقصودة"[1].

"إن اللّغة تتحكم كثيرا بأفكارنا المتعلقة بالمسائل الاجتماعية ومن الخطأ تصور أن الانسان يتكيف مع واقعه دون استخدام اللّغة، أو أن اللّغة مجرد وسيلة لحل مشاكل الاتّصال والتفكير، إن العالم الواقع مبني بطريقة لا واعية على أساس عادات النّاس اللّغويّة وعلى أساس استعمالاتهم للغتهم الأم"[2]. ومن خلال ذلك اشتغل بعض المفكرين على ما اصطلح عليه بالبرمجة اللّغويّة العصبية أو اللّسانيات العصبية، التي توضح لنا جليا الدّور الحساس الذي تضطلع به اللّغة في بناء شخصية الفرد والتحكم في أفعاله وتصرفاته.

إننا لا نتفق مع القول بأن اللّغة مجرد وسيلة تواصل ورموز وحسب بل نؤكد بأنه ينبغي الانتباه إلى كونها تحمل ثقافة الأمة وعاداتها وفكرها وماضيها وحاضرها ومستقبلها، وتعبر عن ضميرها وتتأثر بمجتمعاتها تخلفا وتحضرا. وقد جاء في كلمة ألقاها الدّكتور محمد العربي ولد خليفة في إطار النّدوة الوطنية للبرمجيات التطبيقية باللّغة العربيّة قوله: أن هذه اللّغة تستمد قوتها الرّوحية من الوحي الذي أنزلت به، وقد بلغت به أقصى درجات البيان والإعجاز الرّباني وهي قادرة على خوض غمار التطور المعلوماتي والتقني، على اعتبار أنها كانت لغة الحداثة والابتكار والابداع لأكثر من خمسة قرون[3] ومن النّاحية الاجتماعية فإن استعمال لغة واحدة في المجتمع، هو أدعى إلى التّواصل والتفأهمّ والانسجام بين أبناء الأمة الواحدة، وانصهارهم كليا في تجمع فكري واجتماعي واحد[4].

وقد نشأت وتطورت بحوث ودراسات الإعلام في العشرينيات من القرن الماضي، وفي هذا الإطار ركزت البحوث في هذا المجال وماتزال على تأثير وسائل الإعلام في الجمهور، وأهمّلت إلى حد كبير دراسة مضمون وشكل الرّسالة الإعلامية، التي يفترض أنها تحدث التأثير المطلوب أو المرغوب من وجهة نظر المرسل أو القائم بالاتّصال، سواء أكان شخصا أو مؤسسة إعلامية[5].

وفي مطلع السّبعينيات من القرن الماضي اتجه عدد من الباحثين الإسكندنافيين في مجال الإعلام إلى التأييد واستخدام التحليل الكيفي للمحتوى من منظور أيديولوجي، وعرف هذا التوجه بالاتجاه الإنساني، والذي ركز على علاقات القوة التي تحاول النّصوص الإعلامية التعبير عنها، كما سعى لتطوير أدوات التحليل الكيفي مستفيدا من التطور الذي تحقق في مجال الدّراسات اللّغويّة والسّيميولوجية (العلاماتية) وتحليل النّص"[6].

عينة الدّراسة:

تعتني الدّراسة باللّغة التي كتبت بها اللّافتات التجاريّة ذلك أن اللّغة سبيل التّواصل بين البشر في أي شكل كانت مكتوبة أو مشافهة رموز لفظية أو إشارية، وباللّغة يعبر الأفراد عن حاجاتهم، وهذا ما أشار إليه ابن جني حين حد اللّغة بأنها أصوات

1 –محمد شومان، تحليل الخطاب الإعلامي أطر نظرية ونماذج تطبيقية، الدّار المصرية اللّبنانية، ط1، دب، 2007، ص47.

2 –بسام بركة، اللّغة العربية القيمة والهوية، مجلة العربي، العدد 522، نوفمبر 2002، ص48.

3 –محمد العربي ولد خليفة، البرمجيات التطبيقية باللّغة العربية، خطوات نحو الإدارة الإلكترونية، منشورات المجلس، دط، الجزائر، 2016، ص10.

4 –الجوزي وهيبة، دور اللّغة في تشكيل شخصية الفرد والهوية الوطنية، ص120.

5 –ينظر: محمد شومان، تحليل الخطاب الإعلامي، ص21.

6 –محمد شومان، تحليل الخطاب الإعلامي أطر نظرية ونماذج تطبيقية، الدّار المصرية اللّبنانية، ط1، 2007، ص23.

يعبر بها كلّ قوم عن أغراضهم[1]، ومن النّاحية الاجتماعية عدها البعض إحدى أقوى الرّوابط التي توحد أو تربط المجتمع[2]، هذا فيما يخص اللّغة عامة أما إذا كانت اللّغة تحمل مكانة روحية ....وبلاغية .....فذلك أدعى إلى تقوية الرّوابط وتمتينها.

ومن جانب آخر يمنح الخط لمسة روحانية من السّحر تضفي على الأشياء قيمتها الوظيفية والمادية، فحينما نراه على الخشب، أو المعادن يتحول الأمر من مجرد إنتاج عادي إلى إنتاج فني تتضاعف قيمته أضعافا، والخط الحسن كالصّوت يزيد في الحسن وضوحا[3]. ومن هذه المنطلقات ستكون عينة الدّراسة مركزة على اللّغة التي تكتب بها اللّافتة والخط المستعمل في كتابتها ونتغيا اقتراح ما نراه بديلا مناسبا للكتابة.

تتكون عينة الدّراسة من 20 لافتة محلية، وقد وقع الاختيار على لافتات محلات الحميز[4] ؛ وذلك لكونها منطقة تجاريّة مختلطة لهجيا إذ نجد في هذه المنطقة المتحدثين بأنواع من اللّهجات العربيّة، منهم المتحدثون باللّهجة القبائلية، الشّاوية، المزابية إلخ...والتي عدها الدّارسون من متفرعات اللّغة المازيغية، ويختلط في الجزائر عموما المتحدثون باللّهجات العربيّة ومستعملي اللّهجات المازيغية، وإن كانت أكثر ارتكازا في منطقة القبائل مثل: بجاية وتيزي وزو والبويرة وفي الجنوب في منطقة وادي ريغ بتقرت، وورقلة ونقوسة ووادي مزاب، وتمتد إلى غاية أقصى الجنوب حيث قبائل الطّوارق[5].

وبالرّغم من هذا الاختلاف اللّهجي إلا أن ما يُرتكز عليه في التّواصل عموما هو اللّغة العربيّة على اعتبار أنها اللّغة التي تجمع بين المختلفين لهجيا، وتعد بؤرة الملتقى التّواصلي بين عموم الجزائريّين، وذلك بسبب وجود اختلاف بَيّن بين اللّهجات الأخرى مما يعيق في كثير من الأحيان دورة التخاطب.

وتختلف هذه اللّهجات العربيّة المتفق عليها في عمليات التّواصل من حيث قربها وبعدها من فصيح اللّغة حسب اختلاف المناطق أيضا، فقد تكون أقرب إلى اللّغة العربيّة الفصيحة كلما توجهنا جنوبا، خاصة إلى مناطق مثل وادي سوف، وتبسة، وبسكرة وبشار و ورقلة وأدرار...

ومن خلال عينة الدّراسة توصلنا إلى الملاحظات الآتية:

الملاحظات:

1- **عدد اللّافتات التي كتبت باللّغة العربيّة وحدها لافتتان من أصل 20 لافتة أي بنسبة: 10%**

والملاحظ على هاتين اللّافتتين أن الأولى مجال تخصصها معرفي؛ وبالتالي مرتبطة ارتباطا مباشرا باللّغة العربيّة، لأنها اللّغة المعتمدة في التعليم، إضافة إلى اللّغة الفرنسية، وذلك على الرّغم من وجود العديد من اللّافتات في المجال نفسه – المجال

1 –ينظر: ابن جني، أبو الفتح عثمان، الخصـــائص، تح: محمد علي النّجار، الهيئة المصـــرية العامّة للكتاب، ط3، القاهرة، 1406هـــــ، 1968م، ج1، ص33.

2 –ينظر: أليس كوراني، اللّغة والمجتمع عند العرب الجاحظ نموذجا، المؤسسة الجامعية للدراسات والنّشر والتوزيع، بيروت، 2013، ص14.

3 –خالدّي خالدّ، في روحانية الخط العربي الخط المغربي أنموذجا، مجلة أنثربلوجية الأديان، جامعة أبوبكر بلقايد تلمســـان، م17، ع01، جانفي 2010، ص294.

4 –الحميز منطقة ســـكنية تقع في الشّـــمال في ولاية الجزائر تتبع إداريا بلدية الدّار البيضـــاء، يغلب عليها الطّابع التجاريّ خاصـــة محلات البيع بالجملة والتصدير والاستراد

5 –ينظر: برأهمّ سمير، دراسة التنوعات اللّهجية الأمازيغية في الجنوب، الأدب الأمازيغي في الجنوب الجزائري، أعلامه وقضاياه الفنية والموضوعية، أعمال الملتقى الوطني، منشورات المجلس، الجزائر، 2018، ج2، ص122.

الملتقى الوطنيّ: الإشهار باللّغة العربيّة في الجزائر-الواقع والرّهان-ـــــــ

الملتقى الوطنيّ: الإشهار باللّغة العربيّة في الجزائر-الواقع والرّهان-ـــــــ

الملتقى الوطنيّ: الإشهار باللّغة العربيّة في الجزائر-الواقع والرّهان-ـــــــ

الملتقى الوطنيّ: الإشهار باللّغة العربيّة في الجزائر-الواقع والرّهان-ـــــــ

الملتقى الوطنيّ: الإشهار باللّغة العربيّة في الجزائر-الواقع والرّهان-ـــــــ

الاقتصاد اللّغويّ في الخطابات الإشهاريّة

د. سليمه هاله

المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصّوف ميلة(الجزائر)

الملخص:

تهدف هذه الورقة البحثية للبحث عن أسباب الاقتصاد اللّغويّ في الخطابات الإشهاريّة، فالبرغم من تغطيتها كلّ المجالات والميادين، إلا أنها تتمحور حول الصّور بأنماطها مكتفية بشعارات مقتضبة تمثل اقتصادا لغويا. فهل اكتفت الخطابات الإشهاريّة بالصّور على حساب اللّغة؟ كيف تعبر برموز لغوية يسيرة عن علامات ومنتوجات كثيرة؟ هل هي كفاءة اللّغة أم شيء آخر؟.

الكلمات المفتاحية: اقتصاد، اقتصاد لغوي، الإشهار.

Abstract:

This research aims to search for the reasons for the linguistic concision in advertising speeches. Although they cover all areas and fields, they focus on images in their types, satisfied with brief slogans that represent a linguistic concision. Were the advertising speeches content with images rather than language? How do they express many brands and products through simple linguistic symbols? Is it about language competence or something else?

Key words : concision, linguistic concision, advertising.

تمهيد:

إنّ الخطابات الإشـهاريّة ماهي إلا انعكاس للثقافة السّـائدة للمجتمع في فترة معينة، فهي روح العصـر وواجهته المركزية التي توحي بمدى التطور الحاصل في البيئة المعيشية سواء من الجوانب الالكترونية أو الحياتية بمختلف فروعها.

ولكون الخطاب الإشـهاريّ هو لغة معتمدة في التعبير، فإنّ هذه اللّغة تتطلب مرسـل ومرسـل إليه، فالأول –المرسـل_ هو صاحب العلامة التجاريّة والمرسل إليه هو المتلقّي، المشتري، الإنسان بصفة عامة من أجل إحداث إغراء واستقطاب له تجاه ماهو معروض في الإشـهار. ومنه نجد أنّ الخطابات الإشـهاريّة أصـبحت تلعب دورا فعالا في المعاملة التجاريّة حتّى أنّه يتوقف الأمر عليها في جذب الآخر وتنفيذ السّلع أو تنفيره، لذا نجد في عصرنا الحاضر الاهتمام بالخطابات الإشهاريّة أكثر من اهتمامهم بالمادة المروج لها في حدّ ذاتها، إذ أصبحت الصّور والألوان تغطي نسـبة 90% من المسـاحة المخصـصـة للخطاب كافة ممثلة لغة تواصلية متكونة من أسلوب صريح وتلميح، علامات وإشارات وكلمات.

ولأنّ الخطاب الإشهاريّ لغة، والمعروف عن اللّغات تطورها ومواكبتها للعصر، فإنّ الخطابات الإشهاريّة هي الأخرى اعتراها ما يعتري أي لغة كانت، فتطورت وتماشـت مع روح العصـر الذي هي فيه، إذ لقت عناية كبيرة من قبل مختصـين ومهندسـين برعوا في تكييف الخطاب الإشـهاريّ وفق ما تقتضـيه الحاجة، فخُصّـصـت له إطارات ومهندسـين وفتحت مكاتب مسـتقلة مهمتها هي بناء الخطاب الإشهاريّ الأنجح والأنجع في تأدية المطلوب منه.

1- الاقتصاد اللّغويّ:

مصـطلح الاقتصـاد في مفهومه العامّ يحمل معنى ضـد الإسـراف. فالإقتصـاد مبدأ في الحياة قبل أن يكون ظاهرة وآلية من آليات الجوانب الحياتية سواء الفكرية منها أو المادية. جاء في معجم **اللّغة العربيّة المعاصرة "اقتصد الشّخصُ بعض دخله: ادخره...اقتصـد في النّفقة /اقتصـد في معيشـته: توسّـط بين الإفراط والتقتير، ضـد أفرط... إقتصـاد (مفرد): مصـدر اقتصد"**[1]. الجذر اللّغويّ لكلمة "قتصاد" يحمل معنى ضد الإفراط والتبذير، ومنه جاءت المركبات اللّفظية التي تجمل معنى الجذر اللّغويّ إلى جانب اللّاحقة اللّفظية ليكونا مفهوما اصطلاحا جديدا يحمل من الخلفية اللّغويّة حمولة معنوية تسأهمّ في تشكل المفهوم. لكون المصطلح هو رحلة اللّفظة من اللّغويّة إلى المفهومية.

[1] – أحمد مختار عمر، معجم اللّغة العربية المعاصرة، عالم الكتب، القاهرة، ط1، 2008، مادة (ق ص د)، ص1819.

والإقتصاد اللّغويّ هو مركب لفظي يدل على عدم الإسراف في الاستعمال اللّغويّ، أي الموازنة بين المعنى ومايدل عليه من مفردات دون إطناب ممل ولا إيجاز مخل. وهو ما يعنينا في هذه الورقة البحثية، إذ نريد بسط القول في الإقتصاد كظاهرة لغوية عرفتها الشّعوب العربيّة منذ القدم، بدءا بالقرآن الكريم الذي وظّف الإقتصاد في التعبير عن معاني كثيرة بمفردات قليلة اصطلح عليها دارسو الإعجاز القرآني بخاصية اتساع الدّلالة للمفردات القرآنية. والقرآن الكريم بكونه في أعلى درجات الفصاحة والبلاغة وبتبنيه لظاهرة الاقتصاد اللّغويّ نجده مثالا اقتدى به العرب في ممارساتهم اللّغويّة اليومية والأدبية، وهذا راجع لطواعية اللّغة العربيّة وميزتها الفنية في التعبير عن عديد المعاني بأبسط الكلمات، فكانت الحكم والأمثال ضربا من ضروب الإقتصاد اللّغويّ، ولا يتأتى هذا الأمر إلا لذوي اللّسان البليغ والحنكة والفطنة اللّغويّة.

تحدث "تمام حسان" عن خصائص العربيّة وذكر "الاقتصاد" كخاصية للعربية وعرّفه على النّحو الآتي: **"تتناهى الألفاظ والأنماط التركيبية ولا تتناهى المعاني، ومن ثم يصبح على العربيّة أن تعبر بالقليل المتناهي عن الكثير غير المتناهي، فإذا تحقق لها ذلك فقد تحقق لها الاقتصاد بعينه"**[1]. فميزة العربيّة الاشتقاقية والتوليدية سواء للألفاظ أو المعاني يضبطها الاقتصاد في محدودية الاستعمال.

اصطلح على الإقتصاد اللّغويّ "الجهد الأقل" نسبة لميزة الاقتصاد في استعمال كلمات محددة تؤدي ما تؤديه جمل وعبارات مطولة. "**إن قانون الجهد الأقل هو ما يعرف في اللّغة العربيّة بظاهرة الإقتصاد اللّغويّ الذي أشار إليه كثير من علماء العربيّة قديما وحديثا، إذ هو مبدأ سار عليه العربي فطرة لا تكلّفا في مواطن دون غيرها"**[2].

2- الخطاب الإشهاريّ:

يتألف هذا المصطلح من تركيب لفظي يحمل كلّ واحد منهما معنى مستقلا، وبجمعهما يتجلى مفهومه، إذ يراد بلفظ الخطاب في معناه العامّ النّص بمفهومه الواسع، والإشهار يعرفه صالح بلعيد بأنّه "**إعلان سريع مقتضب بسيط، ووسيلة غير شخصية تعرض لتقديم السّلع باعتباره عملية تواصلية جماهيرية، يشير إلى استراتيجية إبلاغية ثائمة على الاقتناع، ويسعى إلى تحقيق التفرّد واقتناء المادة المشهّر بها وإثارة الإعجاب . فالإشهار هي دعاية لبضاعة ما، أو توسيع الاستهلاك لمتنوج غرضه الإعلان والبيان"**[3]. ومنه فالخطاب الإشهاريّ هو تلك اللّافتات التي تمثل خطابا تاما لمتلق عام بغض النّظر عن مراحله العمرية. فهي موجهة للصغار والكبار للمثقف وغير المثقف، وما يتحكم فيها هي نوعية المنتوج المشهّر به –سياسيا ثقافيا ماديا اقتصاديا- وهل هو خاص بالصّغار أم الكبار، بالفئة المتعلمة أم بغيرها.

وقد عرّفه "بشير إبرير" بأنّه صناعة إعلامية وثقافيّة بأتم معنى الكلمة، لذا تهتم به كلّ المجتمعات وخاصة المتطورة منها، لحمولته الثّقافيّة وقدرته على بلورة الرّأي وتشكيل الوعي.[4]

ولأنّ الإشهار هو دعاية لبضاعة ما فإن أنواع الخطابات الإشهاريّة تنقسم بدورها إلى خطابات مقيّدة وأخرى حرّة، ونريد بالأولى **"المقيّدة"** تلك الإشهارات المصاحبة للمحلات التجاريّة بمختلف أنشطتها، والأنشطة الاقتصادية عموما،إذا نتصادف في مدخلها على خطاب إشهاري يوضّح طبيعة النّشاط الممارس فيه. حتى أنها أصبحت كشرطا أساسيا للفت إنتباه المار وجذبه. ومن أمثلتها ما نجده في جلّ محلات مواد التغذية عموما، وفي محلات المهن المختلفة كالحلاقة والخياطة وغيرهما، وفي العيادات الطّبيّة.

---

1 – تمام حسان، مقالات في اللّغة والأدب، عالم الكتب، القاهرة، ط1، 2006، ج1، ص292.

2 – سامية بنت معمس بن يحيى عسيري، ظاهرة الجهد الأقل في اللّغة العربية دراسة تطبيقية، مجلة البحث العلمي في الآداب، ع20، 2019، ج7، ص243.

3 – صالح بلعيد، في المواطنة اللّغوية وأشياء أخرى، دار هومة، الجزائر، 2008، ص111.

4 – بشير إبرير، تعليمية النّصوص بين النّظرية والتطبيق، عالم الكتب الحدبث، الأردن، ط1، 2007، ص195.

الملتقى الوطنيّ: الإشهار باللّغة العربيّة في الجزائر-الواقع والرّهان-ـــــــ

الملتقى الوطنيّ: الإشهار باللّغة العربيّة في الجزائر-الواقع والرّهان-ـــــــ

الملتقى الوطنيّ: الإشهار باللّغة العربيّة في الجزائر-الواقع والرّهان-ـــــــ

الملتقى الوطنيّ: الإشهار باللّغة العربيّة في الجزائر-الواقع والرّهان-ـــــــ

الملتقى الوطنيّ: الإشهار باللّغة العربيّة في الجزائر-الواقع والرّهان-ـــــــ

- ما ميّز الخطابات الإشـهاريّة الاقتصـاد اللّغويّ على حسـاب الصّـور والألوان، وكذلك التعدد اللّغويّ في الخطاب الواحد وهو ما يعكس الثّقافة الجزائريّة التي تتبنى اللّغة الفرنسية كلغة أساسية في خطاباتها اليومية والرّسمية.

المراجع المعتمدة:

1- أحمد مختار عمر، معجم اللّغة العربيّة المعاصرة، عالم الكتب، القاهرة، ط1، 2008، مادة (ق ص د).

2- بشير إبرير، تعليمية النّصوص بين النّظرية والتطبيق، عالم الكتب الحدبث، الأردن، ط1، 2007.

3- تمام حسان، مقالات في اللّغة والأدب، عالم الكتب، القاهرة، ط1، 2006، ج1.

4- سامية بنت معمس بن يحيى عسيري، ظاهرة الجهد الأقل في اللّغة العربيّة دراسة تطبيقية، مجلة البحث العلمي في الآداب، ع20، 2019.

5- صالح بلعيد، في المواطنة اللّغويّة وأشياء أخرى، دار هومة، الجزائر، 2008،

إشكاليات توظيف اللّغة العربيّة في الخطاب الإشهاريّ الالكتروني.
دراسة تحليلية لعينة من الإشهارات عبر موقع اليوتيوب

د. خديجة بوخلفة

جامعة عبد الرّحمن ميرة بجاية -الجزائر

د.لعجوزي فريد

جامعة عبد الرّحمن ميرة بجاية -الجزائر-

الملخص: باللّغة العربيّة:أحدثت تكنولوجيا الاتّصال تطورات هائلة في كافة المجالات الحياتية خاصة مع ظهور مواقع التّواصل الاجتماعي والتي أصبحت أحد المنافذ التسويقية التي تعتمد عليها المؤسسات في الترويج و التعريف بمنتجاتها وخدماتها عن طريق ما يعرف بالإشهار الالكتروني دون الأخذ بعين الاعتبار خصوصية خطاب الرّسالة و الأساليب اللّغويّة عند تصميم الإشهار الالكتروني في ظل تنامي استخدام اللّغات الأخرى ، وكذا الانفتاح الإعلامي و العولمة، إذ يتعين على اللّغة العربيّة التموقع في أطر تسمح لها بالحفاظ على أصالة المجتمع وهويته وتراثه العربي من خلال تحقيق طرق الاتّصال المعرفي و الثّقافي لخدمة الأطر المرجعية والاجتماعية للأفراد و تحقيق أهداف الإشهار الاجتماعية ضمن سياقات تتسم بالتنوع حفاظا على التقاليد والعادات المعمول بها، وكذا الأيديولوجيات في ظل تنوع لغة الصّورةوالإشهار، حيث تهدف هذه الدّراسة إلى التعرف على أبرز التحديات التي تواجه اللّغة العربيّة عند تصميم الإشهارات الالكترونية والكشف عن أثار التكنولوجيات الحديثة عند كتابة الخطاب الإشهاريّ الالكتروني والتعرف على ضوابط تصميم إشهار الكتروني عبر مواقع التّواصل الاجتماعي، وكذا الكشف عن أهمّ المحددات التي تعترض الارتقاء بخطاب الإشهار الالكتروني بلغة العربيّة، وبالتالي تنتمي هذه الدّراسة إلى الدّراسات الوصفيةمن خلال الاعتماد على المنهج المسحي والعينة القصدية لعينة من الإشهاراتالالكترونية عبر موقع اليوتيوب.

الكلمات المفتاحية: الإشهار الإلكتروني؛ اللّغة العربيّة؛ الخطاب؛ موقع اليوتيوب.

Abstract :

The advancement of communication technology, especially with the emergence of social media platforms, has brought significant developments in various aspects of life. These platforms have become essential marketing channels for organizations to promote and introduce their products and services through electronic advertising.

However, amidst the growing use of other languages, media openness, and globalization, it is crucial for Arabic language to position itself within frameworks that preserve the authenticity of the community, its identity and arab heritage. This involves considering the privacy of the message and linguistic strategies when designing electronic advertising.

The Arabic language needs to navigate within cognitive and cultural communication methods to serve the referential and social frameworks of individuals, achieving social advertising goals while maintaining diversity in line with traditions, customs, and ideologies .

The study aims to identify the most important challenges facing the Arabic language in designing electronic advertisements, and to uncover the impacts of modern technologies on crafting electronic advertising discourse, as it aims to understand the principles of designing electronic advertising through social media sites, and to reveal the main factors hindering the improvement of Arabic-language electronic advertising discourse.

Therefore, this study belongs to the descriptive research, relying on the survey methodology and the purposive sampling of electronic advertisements on Youtube platform.

Key words : Electronic Advertising ; Arabic Language ; Discourse ; YouTube Platform.

الإشكالية: أدى التطور التكنولوجي الحاصل في شتى المجالات الحياتية الاجتماعية، الثّقافيّة، السّياسية والاقتصادية إلى إحداث تغيرات جذرية فيالطّريقة التي يتواصل بها الأفراد من أجل تلبية حاجاتهم، حيث سأهمّت العولمة الاقتصادية في انفتاح الأسواق بالاعتماد على الشّبكات الاجتماعية والتطبيقات الإلكترونية، حيث تجاوز دور مواقع التّواصل الاجتماعيالدّردشة والتعرف وأصبح أحد المنافذ التسويقية التي تعتمد عليها الشّركات والمؤسسات في التعريف بمنتجاتها وخدماتها من أجل التسويق، وهذا ما يعرف بالإشهار الإلكتروني.

وفي سياق متصل، أصبحت الإشهارات الالكترونية عبر اليوتيوب تشكل جانبا مهما في العملية التسويقية للوصول إلى الاستجابة الشّرائية من قبل المستهلك التي أصبح اليوم عنيداونشط ويختاربعناية، وبالتالي فإن التركيزعلى سلامة اللّغة وحسن

الملتقى الوطنيّ: الإشهار باللّغة العربيّة في الجزائر-الواقع والرّهان-ـــــــ

الملتقى الوطنيّ: الإشهار باللّغة العربيّة في الجزائر-الواقع والرّهان-ـــــــ

الملتقى الوطنيّ: الإشهار باللّغة العربيّة في الجزائر-الواقع والرّهان-ـــــــ

5- أسلوب خلق المكانة: عن طريق تميز السّلع وخلق هوية لها في ذهن المستهلك.[1]

- الجانب اللّغويّ للخطاب الإشهاريّ الإلكتروني[2]**:** يعود نجاح العملية التسويقية على حسن اختيار الوسائل والدّلالات التعبيرية لتوصيل الرّسالة بنجاح وتحقيق التأثير المرغوب ولذلك فالخطاب الإشهاريّ المكتوب أو الإلكتروني يتميز ببناء محكم عبر مختلف مكوناته اللّغويّة والبصرية لأن اللّغة في هذا التّواصل السّبيل الأول لتحقيق الهدف لأنها وسيط لنقل الرّسالة وفك الشّفرات من المرسل إلى المستقبل واللّغة في تحققها الاستعمالي وتعكس التجلي الطّبيعي لها وتتمثل فها وظيفة التفاعل بين النّاس وبالتالي ف الإشهارات عبر مواقع التّواصل الاجتماعي تعتمد في تمرير رسائلها على مجموعة من العلامات اللّغويّة، وهنا يجدر الإشارة إلى حالتين للبناء اللّغويّ في الإشهارات الالكترونية:

أ- الخطاب اللّغويّ:يتحقق الخطاب اللّغويّ في الاشهار الالكتروني بتوافر مستويين متكاملين الأول يخص الجانب التشكيلي لمختلف تجلياته من أجل التحديد غير المباشر لمحتوى الرّسالة أما بالنّسبة لمسار الفهم الكامل لرسالة الإشهار يقتصر على نوعية اللّغة أو الثّقافة لتوجيه رؤية المشاهد في أماكن محددة بعينها غالبا ما يشكل اسم المنتج مركزها، أما الجانب الثّاني فيخص المضمون اللّساني حيث يتم على محتوى الرّسالة اللّغويّة حيث يعتمد على مدى نجاح استراتيجية التوظيف المحكم للنص اللّغويّ.

ب- تداخل اللّغة مع الصّورة في الخطاب الإشهاريّ الإلكتروني: يكتسب المشهد الإشهاريّ الالكتروني عبر مواقع التّواصل الاجتماعي بعده الخطابي من تلك العلاقة الاجتماعية والثّقافيّة السّائدة في مكان معين، حيث تحدد أسس الهوية اللّغويّة والفكرية التي تربط حدود العملية الاتّصالية وتحكم بذلك العلامة بين المعلن والمستهلك أو الزبون وتؤدي إلى توجيه خطاب أيقوني لغوي هدفا إما كعلامة لسانية في التبليغ أو علامة بصرية بالاعتماد على الصّورة قابلة لتأويل حسب المتلقّي والسّياق الكائن.

مقاربة التحليل:تندرج هذه الدّراسة ضمن الدّراسات الكيفية من خلال الاعتماد على مقاربة مارتين جولي لتحليل الإشهاراتعينة الدّراسة والتعرف على مدى توظيف اللّغة العربيّة في الخطاب الإشهاريّ عبر موقع اليوتيوب كمنصة من منصات التّواصل الاجتماعي وبالتالي ركزت هذه الدّارسة على03 مستويات من التحليل السّيميولوجي من أجل فهم المعطيات التي يوفرها التمثيل الأيقوني ودلالته كإنتاج بصري يؤثر في المتلقّي (المستهلك) بالإضافة إلى التمثيل التشكيلي للرسائل الإشهاريّةالمعلنة والخفية ضمن الخطاب الإشهاريّ المقدم عبر منصة أو قناة اليوتيوب publicités Algérienne وعليه وجب تحليل الفيديوهات عينة الدّراسة انطلاقا من عينة الدّراسة انطلاقا من 03 مستويات أساسية هي:

أ- المستوى التشكيلي:حيث تم ملاحظة والتمييز بين العلامات البصرية كالألوان المستعملة والدّيكور والإضاءة، وحركات الكاميرا الذي كانت في مجملها تعتمد على حركات شاملةplan général وحركات مقربة plan rapprocher لتركيز على المنتج المراد تسويقه واقناع الجمهور باقتنائه والاستمالاتالسّمعية البصرية لتحقيق في الأخير ما يعرف بالإدراك الحسي للرسالة البصرية، أما بالنّسبة للألوان فتم الاعتماد على اللّون الأزرق للدلالة على الانشراح والبساطة، أما اللّون البرتقالي خاصة في المنتجات المقدمة في الأغذية وفق استراتيجيات تسويقية.

ب- المستوى الأيقوني والتضميني:من خلال مشاهدتنا للفيديوهات عينة الدّراسة تبين أن معظم الفيديوهات اشهارية عبر اليوتيوب والمقدمة للأطفال وأوليائهم تحمل أبعاد تعبيرية محددة في سياق سوسيو ثقافي، حيث لاحظنا اعتماد الفيديوهات على وضعية النّموذجLa pose du modèle مثلا الشّخصيات الفاعلة في الإشهارات مجال الدّراسة لها علاقات مترابطة يمكن تأويلها انطلاقا من معلومات اجتماعية تأخذ بعد تواصلي مثل علاقة الجد و الأحفاد في اشهار شامية الرّوضةوالجدةكذلك في

1-كريمة عساسي، سمير رحماني: تأثير الشّراء، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 12، 2020، ص ص671-672.

2- رضا عامر، إشكالية توظيف اللّغة العربية في لافتات المحلات التجاريّة وإعلاناتها، المركز الجامعي ميلة الجزائر، 2015، ص ص11-16.

اشهار مامياوهنا تكمن ازدواجية المستويين الشّكلي، والأيقوني في علاقة تفاعلية لا عطاء دلالة كلية للصورة المتحركة حسب **Martiné**وهنا يكمن مفهوم الإيحائية في الخطاب الإشهاريّ.

ج- **المستوى الالسّني:**وفي هذه مرحلة تم الوقوف على تحليل الرّسائل الالسّنية المتضمنة في الخطاب الإشهاريّ عبر اليوتيوب وتحديد دورها من خلال مدى حضور اللّغة العربيّة في الصّورة البصرية، وفي أشكال التّواصل لكي تسأهمّ في انتاج المعنى، ومنه ف الإشهارات مجال الدّراسة كانت تحمل شعارات عند نهاية كلومضة اشهارية بلغة عامية أو أجنبية في غياب شبه تام للّغة العربيّة الفصحى حتى الأساليب اللّغويّة كالمحسنات البديعية اللّفظيةوالمعنوية من جناس بنوعيه،وطباق ومقابلة، وسجع كانت كلها بلغة عامية ولهجات جزائرية مختلفة، حيث لوحظ اختفاء شبه كلي للّغة العربيّة الفصحى في الإشهارات مجال الدّراسة وهذا راجع إلى طبيعة الجمهور المستهدف كونه ذو مستوى تعليمي وثقافي محدود وكون هذه الإشهارات تتسرب عبر وسائل الاتّصال الجماهيري والتي تتميز بتباين وعدم التجانس بين أفرادها حسب عدة متغيرات بالإضافة إلى الفروقالفردية للجمهور المستهدف أو المستخدم لموقع اليوتيوب أو المستهلك للمنتجات والخدمات المسوقة للمنتجات والخدمات المسوقة عبر قناة اليوتيوب publicités Algérienne.

نتائج الدّراسة:

- تتمثل آليات تصميم الاشهار الإلكتروني عبر اليوتيوب في طبيعة الجمهور المستهدف وأذواقه والنّسق السّوسيو ثقافي للجمهور مجال الدّراسة بالإضافة إلى الأساليب والأوثار الإقناعية المستخدمة وكذا العلامات التشكيلية من ألوان وعلاقتها بالبعد النّفسي ودرجة التأثير والاقناع وصولا إلى التنويع في حركات الكاميرا وزوايا التصوير لتفادي ملل والمدة الزمنية للإشهارات والشّخصيات الفاعلة ضمن مزيج تسويقي مدروس يلبي حاجيات هذا الجمهور النّشط والعنيد ويتماشى مع التّغيرات ذات البعد التّواصلي والاتّصالي.

- تتمثل محددات الخطاب الإشهاريّ الإلكتروني عبر اليوتيوب في مراحل تصميمه منفكرة إلى مرحلة التصميم النّهائي وبالتالي فالمصمم يضع تصور مبدئي للأفكار مع اختيار النّماذج الأنسب لعرض المنتج حيث تكونضمن نطاق ضيق لتأتي مرحلة التجريب واختيار الجمهور المستهدف وهنا تدخل معايير النّسق الاجتماعي والثّقافي والفروق الفردية وصولا إلى نوع المعلومات ولغة الخطاب الإشهاريّ للوصول إلى اقناع الجمهور بالاستجابة الشّرائية.

- توصلت الدّراسة إلى جملة من التحديات واشكاليات توظيف اللّغة العربيّة في الاشهار الالكتروني عبر اليوتيوب إلى البعد السّياسي والتاريخي، واشكالية معاصرة اللّغة الفرنسية للّغة العربيّة كاستراتيجية استعمارية من المستعمر الفرنسي لدرجة أن الإدارة الفرنسية سنت قرار وزاريا صادرا عن وزير داخليتهاشودان عام 1939 يعتبر اللّغة العربيّة لغة أجنبية بالجزائرلا يجوز تعليمها ومنه فالمزج العشوائي للغتين من دون ضوابط أدى إلى تشويه المشهد الاعلاني والإشهاريّ الجزائريّ انطلاقا من اللّافتات الإعلانية وصولا إلى الاشهار التلفزيوني فالإشهار الالكتروني عبر اليوتيوب، والتي بدورها تخاطب فردا جزائريا عربيا بالدّرجة الأولى فمهمتها تحقيق التّواصل مع المجتمع واقناعه وفق أوتار تضمن رواج المنتج الإشهاريّ لتحقيق خدمة اجتماعية وربحية.

خاتمة: وفي الأخير يمكن القول أن الاشهار الإلكتروني عبر الشّبكات الاجتماعية خاصة موقع اليوتيوب حصل على الرّيادة التسويقية انطلاقا من حاجات الجمهور الفيزيولوجية تحت مقولة مارشال ماكلوهان القرية العالمية والوسيلة هي الرّسالة دون مراعاة هوية المجتمع العربي خاصة في ظل التطورات التكنولوجية والتطبيقات الإلكترونية التي شهدها المشهد الاعلاني والإشهاريّ الجزائريّ دون مراعاة الخطاب اللّغويّ والثّقافة العربيّة السّائدة، بحثا عن الرّبح المادي على حساب هوية المجتمع الجزائريّ الذي تكمن فيلغته وانتمائه الثّقافي والعربي والسّيطرة النّموذج الفرنسي على الخطابات الإشهاريّة الالكترونية في ظل ازدواجية اللّغة خاصة اللّغة العامّية، وبالرّغم من كون الشّبكات الاجتماعية غيرت من شكل الاتّصال الإشهاريّ من عنصر التفاعلية في وصول الرّسالة الإشهاريّة إلى المتلقّي وابداء رأيه عن طريق الإعجاب أو التعليقات أو التّواصل مع المؤسّسة خاصة في خدمات ما بعد البيع للإشهار.

الملتقى الوطنيّ: الإشهار باللّغة العربيّة في الجزائر-الواقع والرّهان-ـــــــ

الملتقى الوطنيّ: الإشهار باللّغة العربيّة في الجزائر-الواقع والرّهان-ـــــــ

التّعدد اللّغويّ في الخطاب الإشهاريّ في القنوات الجزائريّة وسلبياته على تدمير الملكة اللّغويّة للطّفل -قناة فور كيدز أنموذجا-

أ.دلال حيُور

محمد الصّديق بن يحي جيجل-الجزائر-

الملخص: باللّغة العربيّة: يشكل الخطاب الإشهاريّ في القنوات الجزائريّة، محفزا مهما في بناء الملكة اللّغويّة للطفل في مختلف مراحله العمرية، وأكثر ما يلفت انتباه المشاهد لعدة محطات منها اعتمادها بشكل كبير ومثير للانتباه على أكثر من لغة: سواء تعلق الأمر بالمزاوجة بين اللّغة الفصحى، واللّغة العامّية هذا من جهة، وبين اللّغة العربيّة بشكليها السّابقين، وبين توظيف لغة أجنبية أولى وثانية،.....الخ.

والسّؤال الذي يطرح نفسه هنا : ماهي الاعتبارات المهمة التي يأخذ بها المسؤولين عن هذه القنوات في تمرير مثل هذه الخطابات الإشهاريّة؟، فهل همهم الوحيد هو الترويج للسلع، وتحقيق الأرباح وفقط من دون أي اهتمام بتنمية المهارات اللّغويّة للأجيال القادمة. والسّؤال الثّاني الذي يقتضيه المقام: متعلق بموقف، ودور وزارة الإعلام، والاتّصال من كلّ هذا اللّغط الذي يتخبط فيه أبناؤنا، من خلال تدمير ملكاتهم اللّغويّة، والتي ترجع في الأساس إلى تغييب دور الرّقابة؟؟؟. هي مشكلات كبرى تطرح على الفاعلين وصناع هذا النّوع من الخطابات الإشهاريّة، فهل يحق القول فيهم بأن أغلبهم يفتقر للمؤهلات التي تجعلهم يسهمون ولو بالقليل من أجل النّهوض باللّغة العربيّة؟؟؟؟، هي أسئلة وأخرى نحاول الإجابة عنها في هذه الورقة البحثية.

الكلمات المفتاحية: الملكة اللّغويّة، الخطاب الإشهاريّ، الازدواجية اللّغويّة، الثّنائية اللّغويّة،التعدد اللّغويّ.

Abstract :

The advertising discourse in Algerian channels constitutes an important catalyst in building the child's linguistic skills at various stages of life. What most draws the viewer's attention are several points, including their significant and striking reliance on more than one language: whether it is a matter of combining the classical language and the colloquial language on the one hand, and between the Arabic language in its two previous forms, and between employing a first and second foreign language, etc.

The question that arises here: What are the important considerations that those responsible for these channels take in passing such advertising messages? Are they only concerned in promoting goods and making profits without any interest in developing the language skills of future generations? The second question that arises from the situation: is related to the position and the role of the Ministry of Information and Communication regarding all this confusion, in which our children are floundering, through the destruction of their linguistic abilities, which is mainly due to the absence of the role of censorship??????? These are major problems posed to the actors and makers of this type of advertising speeches. Is it right to say that most of them lack the qualifications that would make them contribute even a little to the advancement of the Arabic language???? These are questions among others, which we will try to answer in this research paper.

Key words : Linguistic faculty, advertising discourse, linguistic duality, bilingualism, multilingualism.

شكلت اللّغة وسيلة مهمة من وسائل التّواصل التي لايمكن أن يستغني عنها الإنسان في كلّ مراحله العمرية بها يتواصل ويتحاور، ويتجادل ويتناقش مع غيره فيما يقتضيه المقام، وبها يعبر عن مشاعره في مختلف حالاته الشّعورية؛ في الفرح، والحزن، والغضب لذلك قيل"كلُّ لغة تواصلٌ وكلُّ تواصلٍ لغةٌ"[1]، وقد أكد القدماء على هذه المسألة-أهمّية اللّغة- وفي مقدمتهم ابن جني حين قال:" حد اللّغة أصوات يعبر بها كلّ قوم عن أغراضهم"[2]، إذا وراء كلّ ما نتلفظ به غايات، ومقاصد بها يتحدد الباعث الأساسي من فعل الكلام نفسه.

وتظهر أهمّية اللّغة في جميع أشكالها؛سواء كانت لغة الحروف أو الأرقام حتى في عصر التكنولوجيا نفسه، أين اختصرنا البعض، وتجاوزنا عدد أكبر من الكلمات وعوضناها برموز وإشارات، ولكن تبقى كلها ذات دلالات معينة نوصل من خلالها

1- عمر أوكان، اللّغة والخطاب، رؤية للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2011، ص63.

2 – ابن جني، الخصائص، تحقيق محمد علي النّجار، دار الكتب المصرية، القاهرة، مصر، د ط، 1902، ج1، ص33.

وعبرها الرّسائل والمقاصد، فإذا ما تتبعنا حياتنا منذ مرحلة الطّفولة إلى مراحل متقدمة، وجدنا اللّغة حاضرة فيها، بأي شكل من أشكالها المعروفة في المجتمع؛ فمنها ألفاظ فصيحة، وأخرى من شائع ماهو مستعمل، ونقصد بها العامّيّ منها، ونجد فئة ثالثّة منها معربة أو مترجمة، أو بصيغة لفظها الأجنبي، وغيرها من الأشكال التي تتمظهر بها في مختلف لغات العالم.

ومن هذه النّقطة تحديدا، سنحاول النّظر في الطّرق المختلفة التي ينمي بها الطّفل رصيده اللّغويّ، خاصة ونحن في عصر التكنولوجيات، الذي سيفتح له مجالات جديدة، ستكون لهاإيجابياتها، وسلبياتها حتما.

أولا: طرق تنمية الملكة اللّغويّة عند الطّفل في عصر التكنولوجيات: تعد مرحلة الطّفولة من المراحل الحساسة من ناحية تأثر الطّفل بشكل مباشر بمحيطه، وبكل ما حوله؛ حيث يتأثر بشكل سريع جدا بالمتغيرات التي يعرفها، وهو ما يسبب تشتته، وعدم قدرته على اتخاذ ما يناسبه من قرارات، سواء ما تعلق منها بمشاهداته، وطبيعة البرامج والقنوات التي تناسب سنه، خاصة وأن هذه المرحلة بالذّات"تتسم بالمرونة والقابلية، وهي مرحلة للتربية والتعليم، وفيها يكتسب الطّفل العادات والمهارات والاتجاهات العقلية والاجتماعية والحسية"[1]،إنّ اتصال الطّفل بشكل مباشرمع مجتمعه سيخول له الحصول على تجارب وخبرات كثيرة في الحياة، أين يستطيع على ضوئها تطوير ذاته من جهة، وإيجاد طرق للتكيّف مع مجتمعه من جهة أخرى، والأكيد أنّ هذا الأمر لن يتم بالسّهولة التي يمكن أن ننظر لها باعتبارها من أخطر مراحل النّمو، وقد قسم العلماء والخبراء في هذا المجال مراحلها إلى أربع أساسية هي :

- مرحلة الطّفولة المبكرة .
- مرحلة الطّفولة المتوسطة .
- مرحلة الطّفولة المتأخرة .
- مرحلة المراهقة .

لقد أكدت الكثير من الدّراسات، بأنّ التكنولوجياكانت لها تأثيراتها السّلبية على حياة الأفراد بشكل عام، وعلى الطّفل بشكل أخص؛ من حيث أن السّاعات الطّوال التي يقضيها أمام شاشة التلفزيون مثلا تسبب له من دون أدنى شك الكثير من المشاكل؛ سواء تعلق منها بالسّلوكية، من مثل نقص التركيز، والانتباه وهذا بسبب مشاهدته لمدة طويلة، وقد ظهرت عند بعض الأطفال الذّين كانوا يشاهدونه في سن مبكرة إصابتهم بمرض التوحد، كما تظهر لديهم مشاكل في الرّؤية، كما يلاحظ ميل بعضهم إلى العنف بسبب مشاهداتهم لرسوم متحركة تشجع ذلك، لذلك يستلزم الأمر مراقبة الأولياء لطبيعة البرامج التي يشاهدونها، وعدم وضع هذا النّوع من الأجهزة سواء كانت حواسيب أو شاشات تلفزيون في غرفهم الخاصّة، بل توضع ضمن غرف مخصصة لاجتماع كلّ أفراد الأسرة.

كما تظهر عند البعض الآخر مشاكل معرفية، متعلقة في الأساس بضعف الرّصيد اللّغويّ للطفل، بسبب أنّ شاشة التلفزيون نفسها، تمنعه من التفاعل المباشر مع طبيعة ما يشاهده، لدرجة أنّه في أحيان كثيرة يردد أغاني بعض الرّسوم المتحركة دون أن يَخبَر معاني كلماتها، وإذا ما أردنا التأكد من استيعابه للأمر نصدم بواقع مؤسف؛ أنّه يعيد ترديدها مثل الببغاء فقط .

ويمكن أن نشير هنا إلى طبيعة الملكة التي يمكن أن يوظفها الطّفل لتنمية ذوقه ورصيده اللّغويّ، بحسن استخدامه للوسائل التكنولوجية الحديثة منها:

1- **ملكة القراءة** : تمثّل القراءة بمختلف وظائفها، وغاياتها المسطرة دورا مهما في تطوير الملكة اللّغويّة للأطفال، ومنها ما يطلق عليه بالقراءة الأدبية، التي تعمل على تنمية ذوقهمالأدبي؛بحيث لابد أن تتناسب من جهة مع الفئات العمرية الموجه لها، كما تتناسب من جهة أخرى مع تفكيرهم وقدراتهم العقلية، خاصة وأننا لا نسقط من الحسبان مختلف المراحل التييمرون بها؛ تتميّز مرحلة الطّفولة المبكرة(من سن الثّالثّة إلى الخامسة)التي يكون عالم الطّفل فيها ضيقا محدودا لا يخرج عن إطار الأسرة: الوالدّين والإخوة، والأقارب والجيران، بأنها من أهمّ مراحل تكوين الشّخصية، يتجاوز فيها الطّفل مرحلة المشي ليعتمد

على حواسه، ليبدأ في مرحلة اكتشاف محيطه وبيئته"، فعلى الرّغم من محدودية خيال الطّفل في هذه المرحلة والتصاقه ببيئته، إلاّ أنه يكون خيالا قويا يمكنه من تخيّل الوسادة أو اللّعبة كائنا حيّا يتبادل معه الأحاديث، وهذا النّوع من خيال التوهم هو الذي يجعل الطّفل يُقبِل في هذه المرحلة القصص التي تتكلم فيها الحيوانات والطّيور، وتتحدث فيها الجمادات، وهو الذي يحبب إليه القصص الخرافية والخيالية عموما"[1]، تنمي مثل هذه القصص إذا مخيلة الطّفل وتخلق عالمه الخاصّ البسيط، ثم تأتي مرحلة الطّفولة المتوسطة(تمتد من سن السّادسة إلى الثّامنة) وفيها ينتقل الطّفل إلى المدرسة ليشرع في تعلم لغة الكتابة والقراءة، وهنا يبدأ في تعلم معارف جديدة"ويتحوّل من الخيال المحدود ببيئته إلى الواقعية في خيالاته غير المحدودة"[2].

2- **ملكة الاستماع**: يعتمد الطّفل في مراحله الأولى بشكل أساسي على جانب السّماع من الكبار"..فيلتقطها عبارة عبارة، وكتلة كتلة، ويربط بينها وبين ما يترتب عليها من الأحداث حوله، وتبدأ عملية التحليل اللّغويّ عند الطّفل عندما يتكرر سماعه للكلمات المختلفة في جمل متعدّدة وعبارات شتى، فيقوم عندئذ بعملية اختزان للكلمات ليستخدمها عند الحاجة إليها"[3]، مازالت للقصص أكبر وقعها على الأطفال، لذلك يلجأ في أحيان كثيرة المعلم إلى إسماعهم بعضها، خاصة ما تعلق منها بالقصص القرآني، والكثير من القصص الاجتماعي من حيث دورها الفعال في تنمية سلوكاته الاجتماعية، ودورها في ترسيخ بعض السّلوكات الحسنة خاصة في تعاملات الطّفل مع الآخرين"....كقصص ألف ليلة وليلة، وكليلة ودمنة، وغيرها من القصص التي تهيء للأطفال قدرا من المتعة والمعرفة"[4] معا، خاصة وأنّ الشّكل الثّاني من هذا النّوع القصصي له أبعاد اجتماعية سياسية بدرجة كبيرة، تحاول أن تعالج الكثير من السّلوكات السّيئة الموجودة في مجتمعاتنا عموما.

وفي ظل التطور التكنولوجي الذي عرفناه، بدخول وسائل التّواصل، والمعرفة خاصة أجهزة الكومبيوتر بكل أنواعها واللّوحات الإلكترونية، احتاج الطّفل إلى طرق أخرى تحفزه أكثر على المطالعة والقراءة معا، فلجأ الخبراء إلى إخراج القصص بالصّوت والصّورة لجذبه للقراءة من جهة، ولأخذ الدّروس والعبر من جهة أخرى، فظهر نوع من الأدب الذي يتناسب مع هذا المعطى الجديد، والذي أطلق عليه بالأدب الرّقمي، أو في شكله الثّاني، والذي يتمكن فيه الطّفل من أن يكون فاعلا في العملية الإبداعية، فيضيف ما يراه مناسبا من أحداث، أو يغير ما لا يروقه، وهو ما يطلق عليه بمصطلح الأدب التفاعلي.

ثانيا: دور التلفزيون في تنمية/ أو تدمير الملكة اللّغويّة للطفل: الخطاب الإشهاريّأنموذجا :إذا كانت الملكة اللّغويّة تعني" سجية راسخة في النّفس، تمكّن صاحبها من قوة الفهم لدقائق الكلام العربي الفصيح، وحسن التعبير عن المعاني المختلفة بلسان عربي سالم من أوضار العجمة وفاسد اللّحن، مع القدرة على الجمع والتفريق والتصحيح والإعلان ومحو ذلك"[5]، فإننا لن نعثر في واقع ما نراه ونلمسه اليوم ما يحيل على بحث طفل اليوم على تنميتها.

والمشكلة التي تعترض سبيل الطّفل، هو ذلك الاختلاف الواضح بين طبيعة اللّغة التي يصادفها في حياته اليومية من خلال استخدام اللّهجة العامّية في البيت والشّارع، وبين لغة التعلّم نفسها؛ بحكم أنّ"الصّبيّ عندما يدخل هذا العالم، ويبدأ في سماع ما حوله، والإصغاء إليه، تنهال على مسامعه سيل من الأسماء المشوّهة، والكلمات المحرّفة، والتّعبيرات الفاسدة، والألفاظ الدّخيلة، وتنطبع هذه في صفحات دماغه اللّيّن، فيألفها سمعه، ويردّدها لسانه"[6]، كما يلحظ امتداد تأثير هذه الظّاهرة حتى إلى وسائل الإعلام بما فيها التلفزيون، أين تظهر الكثير من المظاهر التي تعيق الاكتساب السّليم للّغة التعلم أبرزها: الإزدواجية، والثّنائية، والتعددية اللّغويّة، وقد أثبتت الكثير من الدّراسات بأنّ الطّفل الجزائريّ"..إما أحادي اللّغة، أو

1 – الرّبعي بن سلامة، من أدب الأطفال في الجزائر والعالم العربي، دار مدراء، الجزائر، ط1، 2006، ص15.

2 – أحمد علي كنعان، أدب الأطفال والقيم التربوية، دار الفكر، دمشق، سوريا، ط1، 1995، ص19.

3 – رمضان عبد التواب، لحن العامّة والتطور اللّغوي، دار زهراء الشّرق للنشر، القاهرة، مصر، ط5، د ت، ص42.

4 – الرّبعي بن سلامة، من أدب الأطفال في الجزائر والعالم العربي، ص15.

5 – البشير عصام المراكشي: تكوين الملكة اللّغوية، مركز نماء للبحوث والدّراسات، بيروت، لبنان، ط1، 2016، ص ص 29، 30.

6 – عبد الفتاح المصري، لماذا طلابنا ضعاف في اللّغة العربية، مقال ضمن مجلة التربية، ع3، ص85.

ثنائي التأدية: عربية دارجة، عربية فصحى، أو ثنائي اللّغة: عربية(دارجة،فصحى)+فرنسية،أو ثنائياللّغة:أمازيغية+عربية(دارجة،فصحى)، أو ثلاثي اللّغة: أمازيغية+عربية(دارجة، فصحى)+ فرنسية، ويعد الأمازيغ حقيقة متعددي اللّغات بما فيهم الأميون، لأنّ التعدد يعود للكلام دون المؤهلات اللّغويّة والخصائص الفكرية، والازدواجية ثابتة مع الطّفل قبل سن التمدرس"[1]،ومن ثمّ نلاحظ بأنّ اللّغة العربيّة الفصيحة، فقدت بريقها حتى في المدارس نفسها، أين أصبح الطّفل، يطلب منحه فرصة الإجابة عن السّؤال باللّغة العامّية، أو بعبارتهالشّهيرة"بالدّارجة"!!!!.

أصبحت" اللّغة السّائدة اليوم في التعليم والإعلام والأدب، وفي كلّ مكان، لغة بعيدة البعدَ كلّه عن اللّغة العربيّة الأصيلة، التي نزل بها الوحي، وتكلم بها العرب الأقحاح قبل الإسلام"[2]، بل الأَمرُّ من هذا أن من يتكلم بها أصبح رجعيا ومتخلفا وغير مواكب للعصر ومتطلباته !!!، أي عصر هذا الذي حلت فيه لغة السّوقة والشّارع كلّ مجالات الحياة بما فيها أهمّ لبنة في تطور الوطن، وبنائه وهو التعليم؟، وأصبحنا لا نميّز بين تواجدنا داخل المدارس أم خارجها !!!، وأصبح كلّ من يتكلم غيرها من اللّغات الأجنبية متحضرا، ومواكبا للتطور الحاصل في جميع مجالات الحياة!!!. وأصبحت هذه الظّاهرة لا تقتصر في الانتشار في الشّارع وغيرها من الأماكن العامّة، بل تعدتها حتى على مستوى وسائل الإعلام والاتّصال، لذلك صدق من قال بأن الإعلام يمثل"علم الاتّصال والتحكم وهو بالتالي وسيلة التعبير والتوجيه والصّعود بالنّاس إلى الأعلى، أو الهبوط بهم إلى القاع"[3]، ومن ثمّ فهو لا يمثّل في الأصل إلاّ صورة عن عقلية الجماهير، وطرق تفكيرها، وميولاتها.

ومن بين أكثر وسائل الإعلام تأثيرا على أطفالنّا، التلفزيون؛ فهو يضمن نشر المعلومات، والأخبار، والأفكار بحيث يقدم للطفل البرامج الثّقافيّة، والتعليمة، والترفيهية، وبه وعبره يواكب كلّ جديد سواء ما تعلق بالمعلومات، أو أفكار العصر، أو حتى المعجم اللّغويّ الذي يوظفه، بما يلتقطه من ألفاظ، سواء عبر الرّسوم التي يشاهدها، أو البرامج التي يتابعها، أو الإشهارات، والوصلات الإعلانية التي تجذب انتباهه، خاصة من حيث المنتجات التي تعرضها.

يرتبط الإشهار بحسب ما هو ورد في المعاجم العربيّة القديمة، بفعل الشّهرة، والذي يأتي بمعاني كثيرة، منها؛ الفضح، وإيضاح وإبراز شيء ما، لذلك جاء في لسان العرب لابن منظور:"والشّهرة الفضيحة...شهِرَ ومشْهُور: معروف المكان مذكور؛ ورجل مشهور ومشهّر.. وقال الزجاجي: سمي الشّهر شهرا لشهرته وبيانه"[4]، ومن هذا المعنى الأخير جاءت أيضا فكرة الانتشار والذّيوع، سواء في جانبها الإيجابي أو السّلبي ومن ذلك قولهم" وقد شُهر فلان في النّاس بكذا فهو مشهور وقد شَهَروه"[5]، وقد قيل أيضا"الشّهرة، ظهور الشّيء وانتشاره،...(المشْهوراتُ)، قضايا أو آراء اتفق كافة النّاس أو أغلبهم على التصديق بها. مثل العدل جميل، والكذب قبيح"[6]،ومن ثمّ فالإشهار بالمفهوم الاصطلاحي المتعارف عليه لا يمكن أن يكون له صدى إيجابي عند كافة الجماهير على الدّوام، لأنّ واضعيه يعتمدون على البهرج، والمبالغة في تقديمه بصورة أحسن من الواقع، ومن ثم يبقى المستهلك بين نارين؛ إمّا التصديق، أو التكذيب بخصائص ومميزات المنتج.

يمثل الإشهار إذا"تلك الجهود غير الشّخصية التي يدفع عنها مقابل لعرض وترويج الأفكار والسّلع أو الخدمات بواسطة شخص محدّد"[7]، وهو لا يقتصر على الكلام المنطوق بل قد يكون مزيجا من كلّ؛ يجمع بين المكتوب، والصّورة والموسيقى، والرّسم، والغناء، وغيرها مما يزيد من إبراز أهمّيته، والتشويق لاقتنائه، كما يعمل الخطاب الإشهاريّ بشكل عام على تحقيق مجموعة من الأهداف والوظائف، والتي تحدّدُ الغاية منه، حيث تحتاج الكثير من السّلع التي تختص بصناعتها العديد من

1- محمد الأمين خلادي: التعدد اللّغوي في الجزائر، مقال ضمن مجلة الإنسان والمجال، ع01، أفريل 2015، ص11.

2- البشير عصام المراكشي: تكوين الملكة اللّغوية، ص35.

3 – محمد عبد اللّه الخرعان: ملكية وسائل الإعلام وعلاقتها بالوظائف الإعلامية في ضوء الإسلام، دار علم الكتب، الرّياض، ط1، 1997، ص30.

4- ابن منظور، لسان العرب، دار إحياء التراث العربي، بيروت، لبنان، ط3، 1999، ج4، مادة ش-ه – ر.

5- ابن فارس، مقاييس اللّغة، تحقيق عبد السّلام محمد هارون، دار الفكر، دط، 1978، ج3، باب الشّين.

6- مجمع اللّغة العربية، المعجم الوسيط، مكتبة الشّروق الدّولية، مصر، ط4، 2004، ص498.

7- إبراهيم إمام، دراسات في الفن الصّحفي، مكتبة أنجلو المصرية، القاهرة، د ط، د ت، ص76.

الشّركات طرقا مختلفة للترويج، خاصة إذا ما كانت تعرف ضعفا في التسويق، فيلجأ أصحابها إلى شركات خاصة بالإشهار والإعلان، بما فيهم التلفزيون كمؤسسة وطنية تفي بهذا الغرض؛ إذ تسأهمّ في سرعة انتشار المنتجات بعدد المشاهدات التي تحققها، حيث يجذب هذا الفعل المستهلك لبعض المنتجات التي لا يعرف عنها الكثير، ومن ثمّ يلعب الخطاب الإشهاريّ دورا مهما في إعلام المتلقّي بالمنتج المعني، ونضرب مثالا هنا وبحسب النّموذج المختار لفئة الأطفال، وهو منتوج فيرتيكس الخاصّ بأقلام التلوين،حيث رافقت هذه الوظيفة أخرى تعليمية، استعان فيها واضعُ الإعلان بالجانب الصّوري، و مختلف التقنيات الأخرى مثل الصّوت، الموسيقى، وهو ما سمح أكثر بتحديد مميزاته، وخصائصه.

إذا لابد أن لا يلغي واضعوا الخطابات الإشهاريّة من أذهانهم، وحساباتهم عموما، بأنّه توجد العديد من الأعراف والتقاليد المعمول بها، والتي تحقق الأهداف المرجوة من وضعها، وكتابتها أصلا "وفي هذا المجاليجب استخدام كلمات قصيرة بدلا من الطّويلة ما أمكن، مع اختيارالكلمات السّهلة والبسيطة التي يفهمها المستهلكون المرتقبون، معملاحظة أن المتعلمين يفهمون الكلمات البسيطة كما يفهمون المعقدةولكن جماهير المستهلكين على اختلاف مستوياتها تفهم الكلماتالبسيطة والسّهلة أكثر من المعقدة، وعلى ذلك فيجب استخدام هذهالكلمات التي تجعل من السّهل على مختلف فئات المستهلكين أن يفهمواالرّسالة الإعلانية، وأن يشرحوا لأصدقائهم ومعارفهم فوائد السّلعةومزاياها"[1]، ومن ثمّ فإنه وبحسب اعتقادنا على واضع الإعلان، أن يراعي الأمرين؛الطّرق المختلفة لجذب المستهلك من جهة ، ومن جهة أخرى أن يستوعب نقطة مهمة جدا؛ أن يوجه المستهلك للّغة خطاب إشهاري تحمل الكثير من القيم والأفكار، التي تنمي ملكته اللّغويّة، لا العكس، أين يختار منها المبتذل والسّوقي، الذي يدمّر ملكته اللّغويّة بشكل أو بآخر، لأنّ جيل اليوم يتأثر بسرعة كبيرة بكلّ ما حوله، ودائما ما نجده يأخذ أسوء ما هو موجود فيه، لذلك قيل بأنّ"الغاية الإشهاريّة لا تتحقق من خلال قول الحقيقة عن المنتج، بل تتم من خلال إيقاظ الشّاعر الذي ينام داخل المستهلك(جاك سيغيلا). فكل بناء للإرسالية يجب أن يعتمد على الأساليب الجمالية التي تغرق المنتج داخل عالم تسكنه الأحلام الجميلة"[2].

من هنا يتأكد لنا الدّور المهم الذي يمكن أن تلعبه مختلف الأساليب اللّغويّة التي يوظفها الخطاب الإشهاريّ، وتكون لها تأثيرها القويّ على المستهلك نفسه."كما يجب أن تكون الكلمات المستخدمة في النّص متناسبة معنوع المستهلكين الموجه إليهم الرّسالة الإعلانية وأن تكون متمشية معموضوع الإعلان"[3]نفسه، حتّى تلقى استحسانا، وإقبالا على شرائه.

من خلال الأنموذج الذي اخترناه، وأشرنا إليه سابقا(إشهار فيرتيكس)، تتأكد لنا حقيقة الخلل الموجود على مستوى الخطابات الإشهاريّة في قناة فور كيدز؛ أين نجد-في اعتقادنا- ضعفا كبيرا على مستوى كتابة المضمون اللّغويّ للكثير منها، فهل الأمر متعلق بجهل أو تجاهل القائمين على وضعه لضوابط إنجاز هذا العمل، أم أن هناك أمورا أخرى جعلتهم يسقطون هذا الجانب من حساباتهم؟، أم أنّ الازدواجية، والثّنائية، والتعددية اللّغويّة أصبحتا واقعا مفروضا على الجميع. ولكن مع ذلك فإنّ الأمر يمكن أن يقدّم بغير الطّريقة التي نشاهدبها هذا النّوع من الخطابات، أين تبرز فيها مجموعة من مظاهر تدهور واقع اللّغة العربيّة إعلاميا من خلال نماذج من الخطابات الإشهاريّة في قناة فور كيدز، وفي مقدمتها التالي:

1- **تجليات الازدواجية اللّغويّة في الخطاب الإشهاريّ في قناة فوركيدز:**تمثّل الازدواجية اللّغويّة في مفهومها الاصطلاحي "العلاقة الثّابتة بين ضربين لغويين بديلين ينتميان إلى أصل جيني واحد: أحدهما راقٍ والآخر وضيع، كالعربيّة الفصحى والعامّيات..."[4]، فالأمر يتعلق إذا بالمزج بين اللّغة العربيّة الفصحى، واللّغة العامّية، باعتبار هذه الأخيرة "هي لغة الحديث التي نستخدمها في شؤوننا العادية، وهي لا تخضع لقوانين تضبطها، وتحكم عباراتها لأنها لغة تلقائية معتبرة تبعا لتغير

1 – سامي الشّريف، أيمن منصور ندا، اللّغة الإعلامية –المفاهيم–الأسس–التطبيقات، مداخلات تكنولوجيا التعليم، 2004، ص157.

2 – سعيد بنكراد، الصّورة الإشهارية أليات الإقناع والدّلالة، المركز الثّقافي العربي، الدّار البيضاء، المغرب، ط1، 2009، ص142.

3 – سامي الشّريف، أيمن منصور ندا، اللّغة الإعلامية –المفاهيم–الأسس–التطبيقات، ص157.

4 – لويس جون كالفي، حرب اللّغات والسّياسة اللّغوية، المنظمة العربية للترجمة، بيروت، لبنان، ط1، 2008، ص396.

الأجيال وتغيّر الظّروف المحيطة بها"[1]، لقد لا حظنا سيطرة اللّغة العامّية على حياتنا وفي مجالات واسعة لذلك لا نستغرب تغليب الثّانية على الأولى وهذا أمر غير مستبعد لأن حتى لغة الإعلان أصبحت تتأثر بهذا الأمر، وتتطلب بحسب رأي المختصين لغة واضحة بسيطة، مفهومة عند جمهور المتلقّين، خاصة إذا ما كانوا أطفالا، ومن هنا يظهر نوع من؛ الفصيحة لغة الكتابة، واللّغة العامّية؛ ففي حين تبسط الثّانية بسيطرتها على الاستخدام والتداول، تحاول الثّانية المقاومة واسترجاع مكانتها الأولى، لغة العرب الأقحاح.

لقد أصبحت الإزدواجية اللّغويّة واقع مفروض بحسب رأي المختصين لنشر اللّغة الفصحى نفسها، وهذا ما يمكن أن يصدم غير المتخصصين في هذا المجال تحديدا؟، على اعتبار أنّ" كلّ لغة فصيحة من لغات البشر لها بجانبها لغة متولدة منها هي اللّغة العامّية أو اللّغة الدّارجة"[2]، ومعنى ذلك بأنها ليست خاصية تقتصر على اللّغة العربيّة الفصيحة، وإنما هي مسلمة عامة تنطبق على كلّ لغات شعوب العالم، بل هناك من يعتبرها أكثر من هذا بأنها تمثّل شكلا من أشكال تطور اللّغة نفسها، خاصة وأنّ أصحاب هذا الرّأي، يرجعون السّبب ذلك إلى قصور اللّغة الفصحى عن استحداث ما يتناسب العصر، ومتطلباته من ألفاظ، فجاءت اللّغة العامّية لتقضي على هذا العجز والقصور.

ومما يؤكد وجود هذه الظّاهرة اللّغويّة على مستوى الخطابات الإشهاريّة في قناة فور كيدز الجزائريّة ، النّماذج التالي:

✓ **نموذج الخطابالإشهاريّ المعنون بـ" vertex "**يعتمد هذا النّوع الإشهاري على شكلين بارزين هما: الإشهار الصّوري، والإشهار اللّساني؛ حيث يعتمد على شكل الكتابة فقط، جاءت خالية من الحركات الإعرابية، ولكنه من خلال القراءة يتضّح الفصيح من العامّيّ بسهولة – خاصة عند كلّ جزائري -، جاء نص الخطاب الإشهاريّ المكتوب بالشّكل التالي:"يا بويا سالم عندي طفيل يخرجلي عالم يقرى في اللّوحة كي جاني يدو مجروحة".سنفصل في شرح مدلولات ألفاظ هذا الخطاب الإشهاريّ:

- يا : أداة للنداء سواء في اللّغة العامّية أو الفصحى، فهي لفظ مشترك بين الاثنين.
- بويا: هي لفظ عامي بمعنى وَالدّي أو أَبِي.
- سالم: هو إسم علم لا يختلف نطقه بين اللّغتين الفصحى/ والعامّية، وهو يحمل معنى الشّخص المعافى، السّليم، والصّحيح..
- عندي: جاءت بمعنى أَمْلِكُ وهي تقابل أيضا الكلمة العربيّة الفصيحة عِنْدِي التي تأتي بمعنى لدى، أو تأتي بمعنى المِلْكِية،، وهي تقابل الكلمة العامّية عَنْدِي، والتي تأتي بنفس المعنى السّابق.
- طفيل: هي لفظة عامية تحيل إلى تصغير لفظة طِفْل، وهي تقابل لفظة طِفل في اللّغة الفصيحة والتي جمعها أطفال، ومعناها المولود الذي دام ناعما رَخْصا.
- يخرجلي: لفظ عامي، جاء بصيغة الفعل للدلالة على أنه سيصبح في المستقبل القريب في مكانة مرموقة.
- عالم: لفظ عامي، يقابل نفس اللّفظ الفصيح في اللّغة العربيّة، وهي تحمل دلالة المتصف بالعلم والمعرفة، والاختلاف بينهما يكون في الحركات الإعرابية؛ فاللّفظة العامّية تكون بالشّكل التالي: عَالَمْ، ونظيرتها الفصحى تكون بالشّكل التالي: عَالِم .
- يقرى: هي لفظ عاميّ متداول ومعروف عند فئات واسعة من المجتمع الجزائريّ، وهي تحيل في معناها على من يَدْرُس، وهي تقابل اللّفظ العربي الفصيح يقرأ.
- في اللّوحة: جار ومجرور، أما عن لفظ (في) فلا يختلف استخدامها في اللّغتين العامّية/ والفصحى، أما لفظة اللّوحة فهي من الألفاظ العربيّة الفصيحة، وهي تحيل على اللّوحِ الذي يستعمل للرسم أو الكتابة، وهي لم تقرن بالحركات الإعرابية فتنطق إما؛ بالشّكل التالي اللّوْحَةِ فتكون عربية فصيحة، أو بالرّسم الإعرابي التالي: اللّوحَة فتكون لفظا عاميا.
- كي: هي لفظة عامية تأتي بمعنى عندما.

---

1 – محمد عبد اللّه عطوات، اللّغة الفصحى والعامّية، دار النّهضة العربية للطباعة والنّشر، بيروت، لبنان، 2003، ص71.

2 – عبد القادر المغربي، أقرب الطّرق إلى نشر الفصحى، مقال ضمن مجلة المجمع العربي، دمشق، المجلد3، ص ص 238،231.

- جاني: يستعملها عامة النّاس للدلالة على من قدم إليهم، أو أتأهمّ، وهي تقابل اللّفظ الفصيح جاءني.
- يدو: هي لفظ عاميّ يأتي في المقابل الفصيح بلفظ: يَدُهُ، ومعنأهمّا واحد؛ أي كفّ راحة اليد.
- مجروحة: هي تأتي بنفس اللّفظ سواء في اللّغة العامّية أو الفصحى، وهي تحمل معنى الإصابة بضرر .

إنّ في اختيار اللّغة العامّية مبررات مهمة، نعتقد بأنها ترتبط ارتباطا وثيقا بالأثر الموسيقي الذي تتركه البنية اللّغويّة -باللّغة العامّية- في هذا الأنموذج على ترسيخ الخطاب الإشهاريّ نفسه، حيث يرتبط"ارتباطا وثيقًا بذاكرة التلقي، حيث إنّ النّص لا يخاطب المتلقّي في اللّحظة الآنية التي يطّلع فيها على الإعلان فحسب، وإنما يعمل على استثارة مجموعة متداعية من الأفكار والمشاعر والانفعالات بغية تشكيل الموقف المطلوب من المتلقّي تجاه السّلعة أو الخدمة المعروضة"[1].

يظهر إذا في الخطاب الإشهاريّ المنمذج له سابقا؛الإزدواجية اللّغويّة، بتوظيف اللّغة العامّية، والفصحى بنسب متفاوتة؛ ففي مقابل ثمانية ألفاظ عامية نجد لفظتين فقط باللّغة الفصيحة،-بالإضافة إلى الألفاظ المشتركة بينهما في الاستعمال، هي :يا وسالم و اللّوحة، ومجروحة-، والتي نجد بأنّها أحيانا لا تأخذ في شكلها المكتوب نفس قوة معانيها في الشّكل المنطوق، خاصة وأنّ هذا الخطاب الإشهاريّ هو محلّي يقتصر نشره على القناة الجزائريّة فور كيدز، لأنه إذا ما قرأه غير الجزائريّ فلن يفهم الكثير من ألفاظه للأسف، وهنا يكمن قصور اللّغة العامّية عن إيصال المعنى للمتلقي خاصة الطّفل نفسه؛ عندما تختلط عليه رسم الكلمات المكتوبة بين ما تعلّمه في المدرسة، وبين ما يقرؤه على اللّوحة الموجودة في الخطاب الإشهاريّ نفسه.

هنا إذا تكمن في اعتقادنا مشكل تدمير ملكة الطّفل اللّغويّة عندما يتوصل إلى حقيقة وجود فجوة كبيرة بين الكلمات التي يستخدمها في الاستعمال اليومي، وبين ما نُقِلت به ألفاظ نص الخطاب الإشهاريّ؛ فقد كُتِبت بغير الأصل الذي كان يجدر أن تكتب به، ومن ثمّ نطرح مشكلة مهمة نستشفها من نص الخطاب الإشهاريّ الأنموذج : لمن كُتِب هذا المقطع النّصي، وإلى أيّ فئة من الأطفال موجه؟؟؟،لأنه وبحسب الألفاظ المحللة لا يمكن للأطفال الأقل من ثماني سنوات قراءته، وفهمه بالشّكل المطلوب، وهنا نطرح مشكلة تغييب الرّقابة على مثل هذا النّوع من الخطابات الإشهاريّة، والتي نعتقد أنها لا تقدّم جديدا على مستوى التأثير على المستهلك نفسه لاقتناء ماذا؟، أقلام للتلوين بهذه الألفاظ والجمل؟؟؟؟، فما بالك بأنّها ستسأهمّ في تنمية ملكة الطّفل اللّغويّة؟.

✓ نموذج الخطاب الإشهاريّ المعنون بـ"فرتيكس"

كما نجد في هذا الأنموذج بروز بعض الظّواهر اللّغويّة السّابقة الذّكر و نعني بذلك؛ الازدواجية اللّغويّة، ولكن بنسبة توظيف أقل من الأنموذج السّابق؛ حيث نلاحظ تغليب الألفاظ ذات الأصل العربي الفصيح على الألفاظ العامّية، ويمكن أن نعلّل سبب ذلك بإنشاء هذا الخطاب الإشهاريّ تزامنا مع ذكرى عيد الاستقلال، ومن ثمّ اقتضت المناسبة في حدّ ذاتها ضرورة الاعتناء أكثر بما يناسبها من ألفاظ، وجاءت صيغته بالشّكل التالي:"املأ ما بين قوسين فكّر بدل المرة اثنين، واستحضر تاريخ سْنين نوّرلك أفكارك زين، لولأهمّ من عشق الوطن، بطل الهازم كلّ المحن أفديه بروحي وبدني حتّى ينفد عمري في زمني وطني الغالي، غالي الثّمن، وردّي كالآتي وفي الحين: وطني عرضي، سكني فرتيكس، من جيل الثّوار إلى جيل البناء رسالة مستمرة"، والأكيد أنّ كلّ لفظة من ألفاظه تحمل دلالة معينة، سنقف عندها بالتفصيل، لنحدّد طبيعة كلّ واحدة منها:

- امْلَأ : جاءت اللّفظة بنفس شكل استخدامها في اللّغة العربيّة الفصيحة، وهي فعل أمر، غرضه طلب القيام بالفعل.
- ما : هي من الأسماء الموصولة التي تختص بغير العاقل.
- بَيْنَ قَوْسَيْنْ: هو تركيب عربي فصيح مكوّن من :ظرف مكان+ إسم نكرة تدل على لفظ المزدوجين في اللّغة العربيّة.
- فَكِّر: هي فعل أمر يقصد به طلب التدبّر والتركيز في شيء ما، وهو لفظ عربي فصيح

1- عبير صلاح الدّين الأيوبي، الخطاب الإعلاني في الصّحافة المعاصرة في ضوء اللّسانيات النّصية، عالم الكتب، ط1، 2014، ص156.

الملتقى الوطنيّ: الإشهار باللّغة العربيّة في الجزائر-الواقع والرّهان-ـــــــ

- غَالِي الثّمَنِ: جاء هذا المركب الإضافي للتأكيد على المنزلة المهمّة للوطن، فهو باهض الثّمن عند من يقدّر قيمته من أبنائه وبناته.
- و: من حروف العطف.
- رَدِي: لفظ عامي ، يحمل معنى إجابتي تقول، والفعل ردّ في اللّغة العربيّة الفصيحة يأتي بمعنى راجعت فلانا فيما قال، أو تأتي بمعنى خطّأه.
- كَالآتي: لفظ فصيح يحمل دلالة كالتالي، أيْ سأخبرك به للتو.
- وَ فِي: حرف عطف+ حرف جرّ، وظيفتهما الرّبط بين الجمل.
- الحِينْ: لفظ فصيح ، جاء في هذا السّياق للدلالة على الفورية، والرّد السّريع،أما في المعنى العامّ للفظة فهي تدلّ على وقت من الزمن غير محدّد قد يطول أو يقصر.
- وَطَنِي: لفظ فصيح ، تمت الإشارة إلى شرحه سابقا.
- عرْضِي: لفظ عربي فصيح يحمل معنى الشّرف، والعِرْضُ أيضا ما يُمدَحُ ويُذَمُ من الإنسان سواء كان في نفسه، أو في سلفه، أو من يهمه أمرُه.
- سَكَنِي:لفظ عربي فصيح، معناه محلّ الإقامة، ومستقرّ العيش.
- فرتيكسْ: وهو لفظ معرّب من الأصل الفرنسي vertex، ويحمل معنى رأس الجسم، أو قمة الرّأس.
- مِنْ جِيلِ: جاء هذا المركب متكوّن من جار ومجرور ، وهو من ألفاظ اللّغة العربيّة الفصيحة؛ مِنْ: حرف جرّ تفيد ابتداء الغاية الزمانية والمكانية، أمّا كلمة جِيل فتعني أهل الزمان الواحد، أو يقال ثلث القرن يتعايش فيه النّاس.
- الثّوارِ: هي لفظة عربية فصيحة، جمع مفرده ثائر، تدل على حالة الغضب التي يعرفه الشّخص من جرّاء الظّلم والاستبداد من مثل ما حدث مع الجزائريّين في فترة الاستعمار الفرنسي، كما تحيل على الشّخص الذي لا يبقِي على شيء حتَّى يدرك ثأْره.
- إلى جِيلِ: جار ومجرور، وفي لفظة جيل الثّانية المضافة للفظة البناءِ دلالة واضحة على جيل ما بعد الاستقلال الذي عاهد أن يكمل مسيرة وجهود جيل الثّوار.
- البِنَاءِ : هي لفظة فصيحة، جاءت بمعنى الاعتداد بما تمَّ تَحقيقُه في الماضي من أفعال، ومنجزات.
- الرّسَالَةُ : مفردة عربية فصيحة تأتي بمعنى تبليغ وإكمال مسيرة الأجيال السّابقة بما يضمن التطور والازدهار لأبناء الأمة.
- مُسْتَمِرَة: صفة لما قبلها تحيل على المضي في القيام بالشّيء، ومواصلة النّجاح.

بالرّغم من توظيف اللّغة العامّية في نص الخطاب الإشهاريّ السّابق، ولكنها وظفت بشكل محتشم نوعا ما، موازنة مع الأنموذج السّابق الذي بسطت فيه اللّغة العامّية بسيطرتها على أكثر من نصف ألفاظ الإشهار نفسه، ومن هنا نتأكد بأنّ هناك فعلا من له الوعي الكافي بضرورة الرّجوع إلى أصل اللّغة، بانتقاء اللّفظ السّهل الفصيح الغير مبتذل، والغير مكرور، والذي يحقق لصاحبه التميّز في هذا المجال، ومن هنا تتأكد لنا ضرورة العمل بعبارة" غرّد خارج السّرب"، ففي الأمر الكثير من التدبر حين تستطيع أن تتخذ بشجاعة قرار الخروج عن الشّذوذ، وعن رأيّ الجماعة فيما توصلوا إليه، وأقرّوا به، فمن خلال الإطلاع على كلّ ما يقدم عبر وسائل الإعلام يتضح بأنّ المسألة تتطلب تكاثف جهود كلّ محبّ للغته العربيّة التي يحمل على عاتقه رسالة المحافظة عليها، ونشرها، كيف لا وهي لغة القرآن، لغة البيان.

2- تجليات الثّنائية اللّغويّة في الخطاب الإشهاريّ في قناة فوركيدز:يقصد بمصطلح الثّنائية اللّغويّة "قدرة الفرد على استخدام أكثر من لغتين"[1]، وفيها يكون المتحدث مخيرا بين استخداماته للّغة بعينها، بحيث يكون هو في الأصل ثنائي اللّغة، حيث يستخدم "إحدى اللّغتين في مواضع معينة"[2]يقتضيها مقام الحديث، لذلك قيل عنها"...هي استعمال الفرد أو الجماعة

1 – لويس جون كالفي، حرب اللّغات و السّياسة اللّغوية، ص397.

2 – ميشال زكرياء: قضايا السّنية تطبيقية، دراسات لغوية اجتماعية نفسية مع مقاربة تراثية، دار العلم للملايين، ط1، 1993، ص39

الملتقى الوطنيّ: الإشهار باللّغة العربيّة في الجزائر-الواقع والرّهان-ـــــــ

➢ بْرَاوني: هي كلمة مُعرَّبَة، وفي اللّفظ الأجنبي الانجليزي تكتب بهذا الشّكلBrownie، وهو بحسب معناه يحيل على جنية سمراء صغيرة؟، وإذا ما بحثنا عن دلالة هذا اللّفظ في موقع قوقل، نجد بأنه عبارة عن كيك رطب بنكهة القهوة، أو القرفة(يجمع بين القرفة العطرية ونكهة الشّوكولاطة).

بماذا يمكن أن نعقب هنا؟؟؟، بعجز واضح من واضع هذا الخطاب الإشهاريّ أن يكتب خطابا مقبولا منطقيا من حيث اختيار الكلمات التي تحمل دلالات مفيدة تحفز المستهلك فعلاً على اقتناء المنتج؟، أم أنّ هذا هو المطلوب في زمن السّرعة والتكنولوجيا؛ ألفاظ خفيفة، سهلة الحفظ، تؤثر في الأذن، دونما أي شعور بالذّنب، بما يمكن أن تحدثه من تدهور في الملكة اللّغويّة للطفل الصّغير الذي بدأ للتو في تشكيل معجمه اللّغويّ، بما يمكن أن يخزنه دماغه من ألفاظ مختلفة، ستشتت تفكيره في البحث عن أصلها، لأنها تجمع بين؛ العامّيّ، الفصيح، والمعرّب، والأجنبيّ؟؟؟. هذا هو المشكل الكبير الذي يجعل الكثير من أطفالنّا يعجزون عن تقديم مرادف للفظة فصيحة، أو إيجاد ضد لها.ففي أحيان كثيرة نستغرب وجود مثل هذه الظّواهر اللّغويّة، في قنواتنا التلفزيونية خاصة الموجهة للأطفال، من المفروض الأمر يستدعي مختصين في هذا المجال، ليضعوا في الحسبان بأنّ" كلّ لغة تتوافق مع المستوى الاجتماعي الذي يتطلب استعمالها فيه، ومع مقتضى النّظام اللّغويّ تعارف عليه أهلها للوفاء بمتطلبات هذا الاستعمال هي مستوى لغوي جدير بالاحترام والملاحظة والنّظر"[1].

3- تجليات التعدد اللّغويّ في الخطاب الإشهاريّ في قناة فوركيدز: يعتبر التعدد اللّغويّ في أبسط مفاهيمه هو"قدرة التعبير بأكثر من لغة"[2]، حيث تمثل "قضية مركزية تشغل اهتمام الكثير من الباحثين ، لما يخلفه من آثار إيجابية وسلبية، فقد يكون وسيلة لمواكبة التقدم العلمي والتكنولوجي الذي يشهده العصر، وقد تكون له آثار سلبية تمس الهوية الوطنية والثّقافيّة، وتمتد للتأثير في المناهج الدّراسية ومستويات تعليمها اللّغويّة"[3]، خاصة بما يمكن أن نشير إليه على مستوى الأخطاء اللّغويّة التي أصبح يشتكي من وجودها المعلمون في الوضعيات الإدماجية للتلاميذ، حيث يمكن لـ"...النّاظر إلى واقع اللّغة العربيّة وتعلمها يلمس بجلاء ما تعانيه اللّغة على أفواه المتعلمين وأقلامهم، ولعل ما يؤكد ذلك هو كثرة الأخطاء التي يصادفها المدرسون في التعبيرات الكتابية والشّفوية"[4]. وقد ميز الدّارسون بين خمسة أنواع من التعدد اللّغويّ هي:

- تعددية لغوية ذات لغة وحيدة غالبة: حيث يمكن أن نقف عند وجود غلبة وسيطرة للّغة واحدة في الاستخدام في البلد الواحد، بحيث لاتوجد لغة أخرى تنافسها بل تتعايش معها بأي شكل من الأشكال فبالرّغم من "وجود عدد من اللّغات المتواجهة في رقعة جغرافية ما، تكون واحدةمنها لغة غالبة إلى حد كبير وليس عنها من بديل"[5] كاللّغة الفرنسية في فرنسا؛ أي أن تكون هناك لغة سائدة بين أفرادالمجتمع، يستعملونها في كلّ نواحي الحياة اليومية منها والعملية، بمعنى لغة واحدة مسيطرةعلى باقي اللّغات المتواجهة، فكأنّ اللّغة الأصلية الغالبة لا تجد ما ينافسها من اللّغات الأخرى التي تتعايش معها جنبا إلى جنب، لا يمكن للفرنسي أن يرضى بلغة أخرى بديلة عن لغته.

- تعددية لغوية ذات لغة واحدة أقلية: تكون فيها اللّغة الغالبة "من وجهة النّظر الإحصائية لغة مغلوبة منوجهة النّظر السّياسية و الثّقافيّة، و أنها ليست ممثلة في بنية الدّولة"[6]، مثل لغة البامباراني مالي فهي لغة غير مستخدمة في دوائر الدّولة؛ معنى ذلك أن هذا النّوع من اللّغات يبسط بسيطرته على مستوى التداول العامّ بين كلّ أفراد المجتمع، حيث يصل عدد

---

1 – محمد عيد، المستوى اللّغوي للفصحى واللّهجات للنشر والشّعر، عالم الكتب، إربد، الأردن، دط، 1981،ص3.

2 – فلوريان كولماس، دليل السّوسيولسانيات،ترجمة :خالدّ الأشهب، وماجدولينالنّهيبي، منشورات المنظمة العربية للترجمة، بيروت، لبنان، ط1، 2009ص650.

3 – باديس لهوميل، نور الهدى حسني: مظاهر التعدد اللّغوي في الجزائر وانعكاساته على تعليمية اللّغة العربية، مجلة الممارسات اللّغوية، ع30، 2014، ص105.

4 – لحسن الشّرقي، المسارات الانجازية للتداخل اللّغوي وانعكاساته على تعلم اللّغة العربية بالنّسبة لتلاميذ الثّانوي والإعدادي، مجلة علوم التربية، ع58، ص130.

5 – لويس جون كالفي، حرب اللّغات و السّياسة اللّغوية، ص397.

6 – المرجع نفسه، ص398.

الملتقى الوطنيّ: الإشهار باللّغة العربيّة في الجزائر-الواقع والرّهان-ـــــــ

الملتقى الوطنيّ: الإشهار باللّغة العربيّة في الجزائر-الواقع والرّهان-ـــــــ

الملتقى الوطنيّ: الإشهار باللّغة العربيّة في الجزائر-الواقع والرّهان-ـــــــ

الملتقى الوطنيّ: الإشهار باللّغة العربيّة في الجزائر-الواقع والرّهان-ـــــــ

الملتقى الوطنيّ: الإشهار باللّغة العربيّة في الجزائر-الواقع والرّهان-ـــــــ

الخطاب الإشهاريّ والتّعدّد اللّغويّ في الجزائر
قصديّة صانع أم حتميّة واقع؟

د.كريمة بكّاي

- المركز الجامعي عبد اللّه مرسلي بتيبازة - الجزائر-

الملخص: باللّغة العربيّة:

النّاظر في المكوّن اللّسانيّ للخطاب الإشهاريّ في الجزائر – وخاصّة التّلفزيونيّ منه- يجده في أغلبه – إن لم نقل كلّه- لا يكاد يخلو من تعدّد لغويّ، إمّا بين العربيّة الفصيحة والعامّيّة – في أحسن أحواله- أو بين العربيّة الفصيحة واللّغات الأجنبيّة، أو بين العامّيّة واللّغات الأجنبيّة، بل قد يكون هجينا من ذلك كلّه، هذا كلّه بدعوى محاكاة ما هو سائد في المجتمع وما يقرّ به الواقع في سبيل تفعيل جسر التّواصل مع الجمهور، أو بتعبير أكثر دقّة عن غاية المصنّع: الوصول إلى إقناع المتلقّي بالمنتج.

تسعى هذه الورقة البحثيّة إلى الوقوف على الأسباب الموضوعيّة المقنعة لتفشّي ظاهرة "التعدّد اللّغويّ" في الخطاب الإشهاريّ في الجزائر، مع اقتراح أنجع السّبل للنّهوض بالخطاب الإشهاريّ باللّغة العربيّة الفصحى أو بالأحرى تعزيز مكانة اللّغة العربيّة في الجزائر من خلال اعتمادها في الخطاب الإشهاريّ كونه أصبح يهيمن على الحياة المعاصرة.

الكلمات المفتاحية: الخطاب الإشهاريّ، التّعدّد اللّغويّ، الواقع اللّغويّ

Abstract :

Anyone who looks at the linguistic component of advertising discourse in Algeria - especially television - will find that most of it - if not all of it - is hardly devoid of linguistic diversity, either between classical Arabic and colloquial Arabic - at its best - or between classical Arabic and foreign languages, or between colloquial and colloquial languages. Foreign, or even a hybrid of all of that, all of this under the pretext of imitating what is prevalent in society and what reality acknowledges in order to activate the bridge of communication with the public, or to express it more precisely the goal of the manufacturer: achieving the ability to convince the recipient of the product . this research paper seeks to identify the convincing objective reasons for the spread of the phenomenon of "multilingualism" in advertising discourse in Algeria, while proposing the most effective ways to advance advertising discourse in classical Arabic, or rather to enhance the status of the Arabic language in Algeria by adopting it in advertising discourse as it has become dominant in Contemporary life.

Key words : Advertising discourse - multilingualism - linguistic reality**.**

أوّلا: مفاهيم في الخطاب والإشهار:

1-تعريف الخطاب:

1-1- لغة: جاء في (لســـان العرب): "...والخِطاب والمُخَاطَبَةُ:مراجعة الكلام، وقد خَاطَبَه بالكلام مُخَاطَبَةً وخِطَابا، وهما يتخاطبان...والخُطْبة مثل الرّسالة الّتي لها أوّل وآخر...والمُخَاطَبَة:مُفاعَلة، من الخِطاب والمشاورة"[1] ، وعليه، فالخطاب يقتضي وجود طرفين يتمّ بينهما تبادل الكلام والمشـــاركة فيه، ويكون ذلك بوجود رســـالة تنتقل من المخاطِب إلى المخاطَب، وفقا للظّروف المحيطة والمقام والسّياق...

وقد وردت مادّة (خطب) في القرآن الكريم في اثني عشر موضعا موزّعا على اثنتي عشرة سورة، ومن ذلك قوله تعالى: ﴿واصْنَعِ الْفُلْكَ بِأَعْيُنِنَا وَوَحْيِنَا وَلَا تُخَاطِبْنِي فِي الّذِينَ ظَلَمُوا إِنَّهُمْ مُغْرَقُون ﴾[هود:37]، وقوله تعالى: ﴿رَبُّ السّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَمَا بَيْنَهُمَا الرّحْمَنُ لَا يَمْلِكُونَ مِنْهُ خِطَابَا ﴾[النّبأ:37]، وقوله تعالى: ﴿وَعِبَادُ الرّحْمَنِ الّذِينَ يَمْشُونَ عَلَى الْأَرْضِ هَوْنَا وَإِذَا خَاطَبَهُمُ الْجَاهِلُونَ قَالُوا سَلَاما﴾[الفرقان:63].

أما مصطلح "الخطاب" في الفكر الغربي، فهو مأخوذ من الجذر اللّاتيني "Discurs sus" الذي كان يحمل عدّة معان منها "الرّكض هنا وهناك"، حتّى القرن السّابع عشر، حيث أصبح يحمل معنى الخطاب وما اشتقّ منه من معان[2].

1- ابن منظور، لسان العرب، دار إحياء التّراث العربيّ، بيروت، لبنان، ط3، 1999م، مادة (خطب)، 4/134-135.

2- ينظر، شرشار عبد القادر، تحليل الخطاب الأدبيّ وقضايا النّصّ، منشورات اتّحاد الكتّاب العرب، دمشق، 2000م، ص:12.

2-1- اصطلاحا: للخطاب تعريفات عديدة، بالنّظر إلى تشعّب منطلقاته الفكريّة، وتقاطع أبعاده الفلسفيّة واللّسانيّة والأدبيّة والمنهجيّة، وفيما يأتي سنورد طرفا من هذه التّعريفات:

- عرّفه (هاريس Harris) بقوله: "ملفوظ طويل، أو هو متتالية من الجمل تكوّن مجموعة منغلقة يمكن من خلالها معاينة بنية سلسلة من العناصر، بواسطة المنهجيّة التّوزيعيّة وبشكل يجعلنا نظلّ في مجال لسانيّ محض"[1]. فالملاحظ على هذا التّعريف أنّه يكرّس المنظور اللّسانيّ التّوزيعيّ، إذ ينطلق من دراسة الجملة، لتتحوّل مجموعة من الجمل إلى وحدة لغويّة متماسكة تتمثّل في الخطاب، الذي تتمّ دراسته وفقا لهذا المنظور دراسة تركيبيّة لسانيّة، دونما إقحام لأيّ عنصر غير لسانيّ (السّياق).

- عرّفه (بنفنست E. Benveniste) بأنّه: "كلّ لفظ يفترض متكلّما ومستمعا وعند الأوّل هدف التّأثير في الثّاني بطريقة ما"[2]، وعليه، فالخطاب حسب (بنفنست) يكون مقصودا لمن أُنتج له، وبالتّالي، هو لم يلغ أهمّيّة السّياق في إنتاج الخطاب، ذلك أنّ غاية التّأثير في المتلقّي تقتضي الإحاطة بالظّروف السّياقيّة المساعدة في تحقيق هذه الغاية، ومعنى ذلك أنّ (بنفنست) لم يحصر الخطاب في الدّراسة اللّسانيّة فحسب، بل تجاوز ذلك إلى الدّراسة التّداوليّة، لأنّ مقصد الخطاب يتجاوز مجرّد إيصال رسالة من مخاطِب إلى مخاطَب، إلى غاية الإقناع والتّأثير الّتي تكمن في قيمة الخطاب الأدائيّة والإنجازيّة.

2- تعريف الإشهار:

2-1- لغة: الإشهار في اللّغة مشتقّ من اللّفظ (شَهَرَ) و: "الشّهْرَة: ظهور الشّيء في شُنْعَة حتّى يَشْهَرَه النّاس، وفي الحديث: من لبِسَ ثَوْبَ شُهْرَةٍ ألبسه اللّه ثوبَ مَذَلّة...الجوهري: الشّهْرَة وضوح الأمر..."[3]، ومنه، فالإشهار في اللّغة يحمل معنى إظهار مميّزات الشّيء وإبرازها، فإذا أُظهرت محاسن الشّيء ومنافعه كان بمعنى الإشهار من أشهرَ الشّيء، وإن أُظهرت مساوؤه كان بمعنى التّشهير من شهّر بالشّيء.

ويجدر التّنبيه في هذا المقام إلى وجود مصطلح آخر يستعمل مرادفا لمصطلح الإشهار ألا وهو (الإعلان)، الذي نجده متداولا عند أهل المشرق العربيّ، في حين أنّ مصطلح (الإشهار) يستخدم عند أهل المغرب العربيّ، وكلاهمّا يقابل المصطلح الأجنبيّ (publicité) في الفرنسيّة، و(advertising) أو (advertement) أو (publicity) في الانجليزيّة.

أمّا الإعلان في اللّغة، فجاء في تعريفه: "العِلَانُ والمُعَالنّة والإعْلانُ المُجَاهَرَة، عَلَنَ الأَمْرُ يَعْلُنُ عُلُونًا ويَعْلِنُ وعَلِنَ يَعْلَنُ عَلَنًا وعَلَانِية فيهما إذا شَاعَ وظَهَر"[4]، وعليه، فالإعلان في اللّغة يعني المجاهرة بالشّيء وإظهاره، وهي المعاني نفسها تقريبا الّتي ذكرت آنفا لمصطلح (الإشهار).

2-2- اصطلاحا: يعرّف الإشهار اصطلاحا بأنّه: "النّشر بالوسائل المختلفة للفت نظر الجمهور إلى سلعة معيّنة أو إلى عمل من الأعمال، ويمرّ بمراحل مختلفة وهي جذب الانتباه وإثارة الاهتمام، وخلق الرّغبة، وإقناع الفرد وحثّه على العمل"[5]، وهو كذلك: "مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف المنتوج بمنشأة تجاريّة أو صناعيّة أو إقناعه بميزات منتجاتها والإيحاء له لاقتنائها"[6]، والإشهار: "يسرّب المنتوج ضمن وضع إنسانيّ مألوف يتماهى فيه كلّ مستهلك حيث يصبح اقتناء هذا المنتوج أو ذاك أمرا طبيعيّا"[7].

فالملاحظ من خلال هذه النّماذج الموردة في تعريف الإشهار اصطلاحا، أنّ تعريفاته كثيرة بالنّظر إلى ارتباطه بمجالات عديدة مثل: علم الاقتصاد، والتّجارة، والتّسويق، والاتّصال، والسّياسة العالميّة، وعلم الاجتماع، وعلم النّفس، وعلم اللّغة والأدب...، وعليه، فإنّه تصعب الإحاطة بمفهوم واحد له يكون شافيا وافيا، لأنّه يأخذ من كلّ مجال بطرف، غير أنّ المتّفق عليه أنّ

1- نقلا عن، يقطين سعيد، تحليل الخطاب الرّوائيّ (الزّمن، السّرد، التّبئير)، المركز الثّقافيّ العربيّ، الدّار البيضاء، ط3، 1997م، ص:17.

2- نقلا عن، الشّهري عبد الهادي بن ظافر، استراتيجيّات الخطاب (مقاربة تداوليّة)، دار الكتب الوطنيّة، بنغازي، ليبيا، ط1، ص:37.

3- ابن منظور، لسان العرب، ج7، ص:226-227.

4-المصدر نفسه، مادة (علن).

5- أحمد زكيّ، معجم مصطلحات الإعلام، دار الكتاب المصريّ، القاهرة، ط1، (د ت)، ص:12.

6- الغنيمي عبد الجبّار منديل، الإعلان بين النّظريّة والتّطبيق، دار البازوري العلميّة، ط1، 1998م، ص:18.

7- بنكراد سعيد، سيميائيّات الصّورة الإشهاريّة (الإشهار والتّمثّلات الثّقافيّة)،إفريقيا الشّرق، المغرب، (د ط)، 2006م، ص:29.

الإشهار يرتبط بمنتوج معيّن (سلعة أو خدمة، أو حتّى فكرة) كونه نشاطا تسويقيّا، غايته إغراء الجمهور بهذا المنتوج وإقناعه به.

أمّا المصطلح المركّب (الخطاب الإشهاريّ)، فيُعرّف بأنّه: "صناعة ثقافيّة وإعلاميّة في عصرنا هذا بأتمّ معنى الكلمة، إنّه ميدان جديد خصب وحيويّ ... له خصّوصيّاته الثّقافيّة الّتي تزوّده بالطّاقة على التّواصل الفعّال مع المتلقّي، بغية تمرير خطابه وتحقيق منفعته، باستعمال كلّ الوسائط المعرفيّة المتاحة له، ولذلك فهو خطاب ذو سيادة، يرتبط بسلطة وسائل الثّقافة والمال، ويوظّفهما من أجل استمالة المتلقّي وإقناعه بالخدمة المُعلن عنها"[1]. فالخطاب الإشهاريّ نوع من أنواع الخطاب، يرتبط بالحياة الاجتماعيّة بشكل مباشر، وقد سيطر على الخطاب الاتّصاليّ المعاصر عبر الوسائل الإعلاميّة المختلفة، وهو يتميّز بتركيبة معقّدة تتقاطع فيها علوم ومعارف شتّى –كما سبقت الإشارة- بحيث تُراعى هذه العلوم من أجل تخريج نصّ إشهاريّ واضح المعالم.

2-3- تصنيفات الخطاب الإشهاريّ:

إنّ تصنيفات الخطاب الإشهاريّ عديدة، وذلك بتعدّد معايير احتكام توجّهه وكذا اختلاف زوايا النّظر إليه باختلاف مرجعيّاته ومصادره وأهدافه وغاياته...وفيما يأتي إيراد لأهمّ تصنيفات الخطاب الإشهاريّ باعتبار وسائل الإعلام والاتّصال، وقد اعتمدنا هذا المعيار بالنّظر إلى أنّ الخطابات الإشهاريّة الّتي سيتمّ اعتمادها في هذه المداخلة إنّما هي مأخوذة من هذه الوسائل[2]:

أ/ الخطاب المكتوب (المقروء، البصريّ):إذ يتّخذ من الوسائل المقروءة أداة لذيوعه وانتشاره، مثل الصّحف، والمجلّات، والملصقات بصفة عامّة، الإعلانات المضيئة في الملاعب والشّوارع والنّشرات وغيرها.

ب/ الإشهار المسموع (السّمعيّ): يتّخذ هذا النّوع من الإذاعات والمحاضرات والخطب والعربات الّتي تستخدم مكبّرات الصّوت وسائل له.

ج/ الإشهار المكتوب والمسموع (السّمعيّ-البصريّ): ويظهر هذا النّوع في شكل "ميكروفيلم" يجمع الصّورة، واللّون، والحركة، والموسيقى، وطريقة الأداء، والموضوع...ومن أهمّ وسائله: التّلفزيون، والسّينما، والفيديو، وإشهارات الانترنت...

2-4- عناصر الخطاب الإشهاريّ:

يمكن إيجاز عناصر الخطاب الإشهاريّ فيما يأتي:

* **المُشهر (المُرسِل):**وهو مبتكر الرّسالة الإشهاريّة ومصمّمها، فهو صاحبها، وهو الطّرف الأوّل في العمليّة التّواصليّة، أو: "من يقوم مقامه كالوكالات الإشهاريّة، وتكون هوّيّته محدّدة مصرّح عنها في ثنايا النّصّ أو في المميّز (Logo)"[3].

* **الخطاب الإشهاريّ:**وهو يعمل على تحفيز المتلقّي لتبنّي فكرة معيّنة، أو لاقتناء سلعة ما، ويكون مشحونا بحمولات إيديولوجيّة وثقافيّة واجتماعيّة ونفسيّة، تنسجم داخلها الألفاظ والمعاني مع المكوّن الأيقوني ، ذلك أنّه خطاب تواصليّ تداوليّ معروض بوسائط مختلفة يهدف إلى التّأثير في المتلقّي ودفعه إلى الاستهلاك[4].

* **القناة:** تتمثّل في الوسيط الحامل لأفكار المشهر ومقاصده، أو هي الوسيلة الّتي تنتقل من خلالها الرّسالة من المشهر إلى المستهلك، وهي الجريدة أو التّلفاز أو المذياع أو اللّوحة الضّوئيّة...[5]

* **المستهلك (المرسل إليه):** وهو الطّرف الثّاني في العمليّة التّواصليّة، وهو المعني بالرّسالة الإشهاريّة، وهو طرف فاعل في نجاح العمليّة التّواصليّة ومدعوّ للمشاركة فيها والاستجابة لمنبّهات المرسل، بل إنّ المشهر يقتضي في بناء رسالته الإشهاريّة أن يكون

1- حفناوي بعلي، مدخل في نظريّة النّقد الثّقافيّ المقارن، منشورات الاختلاف، الجزائر، ط1، 2007م، ص:310.

2- ينظر، معلّم فريدة، لغة الخطاب الإشهاريّ –دراسة لسانيّة تداوليّة–، أطروحة دكتوراه، إشراف: عمير العيّاشي، جامعة 08 ماي 1945م، قالمة، قسم اللّغة العربيّة وآدابها، 2022م، ص:25-26.

3- خاين محمد، النّصّ الإشهاريّ (ماهيته، انبناؤه، وآليات اشتغاله)، عالم الكتب الحديث، الأردن، ط1، 2010م، ص:04.

4- ينظر،الملخ حسن خميس وآخرون، التّداوليّة (ظلال المفهوم وآفاقه)، عالم الكتب الحديث، الأردن، (د ط)، 2015م، ص:172.

5- ينظر، خاين محمد، النّص الإشهاريّ، ص:76.

عارفا وملمّا بكلّ تفاصيل حياة المستهلك النّفسيّة والاجتماعيّة والتّاريخيّة والثّقافيّة وغيرها، حتّى يحقّق الغاية من رسالته ألا وهي التّأثير في المستهلك وإقناعه بالرّسالة، وبالتّالي تحقيق المشهر لهدفه التجاريّ (الشّراء)[1].

* **السّنن (الشّفرة):** ويتجلّى في النّظام المشترك بين أطراف العمليّة التّواصليّة، وإليه يرجع المنطلق في نجاحها، وهو يظهر في وحدة اللّغة والثّقافة والمرجعيّات الدّينيّة والتّاريخيّة والاجتماعيّة والعادات والتّقاليد.[2]..

* **السّياق المقامي الإشهاريّ:** والمراد به الموقف أو الظّرف أو الملابسات الخارجيّة والأحوال أو السّياقات الموقفيّة (مقتضى الحال)، ويراعيالمرسل (المشهر)، ذلك كلّه في بناء رسالته الإشهاريّة بهدف تحقيق التّفاعل المتبادل المطلوب بينه وبين المتلقّي[3].

2-5- مكوّنات الخطاب الإشهاريّ:

يتكوّن الخطاب الإشهاريّ من مكوّنين رئيسين: المكوّن اللّسانيّ (اللّغويّ)، والمكوّن الصّوَريّ (الأيقونيّ)[4]:

* **المكون اللّسانيّ:**يدخل ضمنه كلّ ما يتعلّق باللّغة في مستوياتها المختلفة (المستوى الصّوتيّ، والصّرفيّ، والنّحويّ، والدّلاليّ، والتّداوليّ...)، وتتميّز لغة الخطاب الإشهاريّ بالإيجاز في عدد ألفاظها وكثافة مدلولاتها، واختزالها لموقف من مواقف الحياة، ولذلك، فإنّ كتابة المضمون اللّغويّ للإشهار ليست بالأمر الهيّن، بل هي مهارة وظيفيّة عمليّة مركّبة، كونها تتطلّب استيعابا اقتصاديّا وفهما تسويقيّا ومهارة وإبداعيّة، كما أنّ اللّغة الإشهاريّة تختلف من إشهار لآخر تبعا لاختلاف طبيعة المتلقّي وخصائصه المختلفة (نفسيّة، اجتماعيّة، ثقافيّة، تاريخيّة...).

* **المكوّن الصّوَريّ:** وهو يُعدّ نسقا يضاهي الكلمات والجمل في تجسيده للأفكار والمعاني والدّلالات، وهو يجمع بين الأيقونيّ والتّشكيليّ.

ثانيا: مفاهيم في التّعدّد اللّغويّ:

يتميّز الخطاب الإشهاريّ في العالم العربيّ عموما وفي الجزائر خصوصا بميزات مشتركة، ولعلّ أهمّ تلك الميزات التّعدّديّة اللّغويّة بين اللّغة الفصحى واللّغة (اللّغات) الأجنبيّة واللّهجة (اللّهجات) المحلّيّة، ذلك أنّ اللّغة لم تعد مجرّد وسيلة للتّعبير، وإنّما أصبحت تقنيّة فنّيّة يسعى المبدعون إلى تطويرها والعناية بها.

هذا من جهة، ومن جهة أخرى فإنّ الواقع اللّغويّ في الجزائر متعدّد اللّغات، بإقرار أغلب الدّارسين: "المجتمع الجزائريّ متعدّد لغويّا ونتاج ظروف تاريخيّة موضوعيّة"[5]، فمسألة التّعدّد اللّغويّ في المجتمع الجزائريّ مفروغ منها، إذ الواقع يثبتها، وليست هي محلّ المناقشة، بل ما ينبغي التّركيز عليه هو كيفيّة التّعامل مع هذا الواقع المتعدّد حتّى لا يتحوّل إلى خطر يهدّد الهوّيّة الوطنيّة.

واللّغات المستعملة في الجزائر هي نظريّا ثلاث لغات، فالأولى اللّغة العربيّة بمستويها الفصيح والعامّيّ، وثانيها اللّغة الأمازيغيّة بأنواعها، وثالثها اللّغات الأجنبيّة- خاصّة اللّغة الفرنسيّة-، ولهذه اللّغات كلّها مميّزات سوسيولسانيّة في إطار الفضاء اللّغويّ الثّقافيّ الذي تنتمي إليه.

وقبل الخوض في الحديث عن التّعدّد اللّغويّ في الخطاب الإشهاريّ في الجزائر، لا بأس أن نشير إلى تعريف التّعدّد اللّغويّ في حدّ ذاته وإلى مظاهره وأسبابه، لأنّ ذلك سيتمظهر في الخطاب الإشهاريّ.

1- تعريف التّعدّد اللّغويّ:

1- ينظر، معلّم فريدة، لغة الخطاب الإشهاريّ، ص:32.

2- المرجع نفسه، ص:33.

3- المرجع نفسه، ص:33-34.

4- المرجع نفسه، ص:37-38.

5- أمقران شـــطّة، المســـألة اللّغويّة في الجزائر –مواقف وأفكار "خولة طالب الإبراهيميّ" نموذجا، مجلّة المقري للدّراســـات اللّغويّة النّظريّة والتّطبيقيّة، ع1، ص:180.

1-1- لغة: جاء في (مقاييس اللّغة): "عدَّ: العدُّ: إحصاء الشّيء، تقول: عددتُ الشّيء أعدّه عدّا فأنا عادّ والشّيء معدود"[1]، فالعدّ في اللّغة هو الحساب والإحصاء، أي أنّه مرتبط بالعدد.

1-2- اصطلاحا: هناك تعريفات عديدة لمصطلح (التّعدّد اللّغويّ) (plurilinguisme)، ومن أهمّها:

- عرّفه (بيار) بقوله: "إنّ ظاهرة التّعدّد اللّغويّ تدلّ على مجتمع يقرّ بوجود وبتعايش لغتين أو أكثر من أجل تأمين حاجات التّواصل بين أعضاء الجماعة"[2].

- يرى (صالح بلعيد) أنّ (التّعدّديّة اللّغويّة): "تطلق على الوضع الذي يجري فيه استخدام شخص أو جماعة لأكثر من لغة شفاهة في غالب الأحيان وكتابة في أحيان أقلّ أو الاستخدام المتزامن للغتين فقط"[3].

يتّضح من التّعريفين الموردين سابقا أنّ التّعدّد اللّغويّ يكون حينما يستخدم الفرد أو المجتمع أكثر من لغة واحدة في عمليّة التّواصل، سواء أكان ذلك شفاهة (وهو الأكثر)، أو كتابة (بدرجة أقلّ) وبدرجات متفاوتة، أي أنّ أدناه استخدام لغتين اثنتين، وقد يتّسع لأكثر من ذلك.

2- مظاهر التّعدّد اللّغويّ:

إنّ التّعدّد اللّغويّ –عموما- يمكن أن يتجلّى في مظهرين هما: الازدواجيّة اللّغويّة والثّنائيّة اللّغويّة: "إذا أمعنّا النّظر في الواقع اللّغويّ، وفي قضيّة التّعدّد اللّغويّ اتّضح لنا مظهران أو شكلان اتّخذهما هذا التّعدّد، الأوّل ما يسمّى بالازدواج اللّغويّ والثّاني يسمّى بالثّنائيّة اللّغويّة"[4] .

2-1- الازدواج اللّغويّ: diglossie : ظهر هذا المصطلح بمعناه الدّقيق عند العالم الأمريكي (شارل فيرغيسون) (Charles Ferguson) عام 1959م، إذ كان هذا المصطلح قبله مرادفا للثّنائيّة اللّغويّة، ومعه وبعده تميّز المصطلحان عن بعضهما، ومن التّعريفات المقدّمة للازدواجيّة اللّغويّة أنّها: "مقابلة بين ضربين بديلين من ضروب اللّغة ترفع منزلة أحدهما، فيعتبر معيارا ويكتب به الأدب المعترف به، ولكن لا تتحدّث به إلا الأقلّيّة، وتحطّ منزلة الآخر، ولكن تتحدّث به الأكثريّة"[5]، أو هي: "وجود مستويين لغويّين في بيئة لغويّة واحدة"[6].

إنّ هذين التّعريفين يبيّنان أنّ (الازدواجيّة اللّغويّة) تقتضي وجود مستويين لغويّين متفاوتين في مجتمع واحد، أحدهما أرقى من الآخر، إذ يستخدم في الكتابة العلميّة، والأدبيّة، والفكريّة، وفي الخطب، والتّعليم...، ومع ذلك تتحدّث به الأقلّيّة، في حين أنّ المستوى الآخر يستخدم في التّخاطب اليوميّ، أنّه أدنى من سابقه، ومع ذلك تتحدّثه الأكثريّة، وخير مثال على ذلك اللّغة العربيّة الفصحى والعامّيّة في الجزائر، فالأولى هي اللّغة الأرقى، واللّغة الرّسميّة للدّولة، وفي التّعليم...، أمّا العامّيّة (بمختلف لهجاتها) فهي لغة التّخاطب اليوميّ.

2-2- الثّنائيّة اللّغويّة: (bilinguisme): تعرّف الثّنائيّة اللّغويّة بأنّها: " الوضع اللّغويّ لشخص ما، أو لجماعة بشريّة تتضمّن لغتين، وذلك من دون أن تكون لدى أفرادها قدرة كلاميّة مميّزة في لغة أكثر ممّا هي في اللّغة الأخرى"[7]، أو هي: "وضعيّة لغويّة يتناوب فيها متكلّمون من مجموعة لغويّة ما، على نظامين لغويّين مختلفين"[8].

1- ابن فارس، مقاييس اللّغة، دار الفكر للطّباعة والنّشر والتّوزيع، مصر، (د ط)، (د ت)، ج4، ص:29.

2- بيار أشار، سوسيولوجيا اللّغة، منشورات عويدات، بيروت، لبنان، ط1، 1996م، ص:49.

3- بلعيد صالح، علم اللّغة النّفسيّ، دار هومة للطّباعة والنّشر والتّوزيع، الجزائر، 2008م، ص:44.

4- رقيعة عبد الكريم، مظاهر التّعدّد اللّغويّ ولنعكاساته في الجزائر، المجلس العلى للّغة العربيّة (مظاهر التّعدّد اللّغويّ وانعكاساته في تعليميّة اللّغة العربيّة في الجزائر) بمناسبة الاحتفاء باليوم العربيّ للغة الضّاد، منشورات المجلس، جامعة سعيدة، الجزائر، 6 مارس 2017م، ص:174.

5- كالفي لويس جان، حرب اللّغات والسّياسات اللّغويّة، تر: حسن حمزة، مركز دراسات الوحدة العربيّة، بيروت، لبنان، ط1، 2008م، ص:79.

6- القعود عبد الرّحمن محمد، الازدواج اللّغويّ في اللّغة العربيّة، مكتبة الملك، ط1، 1997م، ص:11.

7- زكريّا ميشال، قضايا السّنيّة تطبيقيّة- دراسات اجتماعيّة نفسيّة مع مقارنة تراثيّة-، دار العلم للملايين، ط1، 1993م، ص:35.

8- بوترعة عبد الحميد، واقع الصّحافة الجزائريّة المكتوبة في ظلّ التّعدّديّة اللّغويّة، الخبر اليوميّ والشّروق اليوميّ والجديد اليوميّ نموذجا، مجلّة الدّراسات والبحوث الاجتماعيّة، ص:202.

من خلال هذين التّعريفين يتّضح أنّ (الثّنائيّة اللّغويّة) تقوم على استعمال نظامين لغويّين مختلفين (العربيّة والفرنسيّة مثلا أو العربيّة والانجليزيّة) بالمستوى نفسه والمنزلة ذاتها، وذلك في الاستعمال الرّسميّ مشافهة وكتابة.

وختاما يمكن القول إنّ التّعددّ اللّغويّ في الجزائر يتمظهر في قضيّتين: "القضيّة الأولى ما تشكّله اللّغة العربيّة مع لهجاتها ويطلق عليه العلماء مصطلح الازدواجيّة اللّغويّة، والقضيّة الثّانية هي ما تمثّله اللّغة العربيّة مع اللّغات الّتي تعايشت معها لسبب من الأسباب كاللّغة الأمازيغيّة"[1].

3- أسباب التّعدّد اللّغويّ: يمكن إجمال أهمّ أسباب التّعدّد اللّغويّ في العوامل الآتية:

3-1- العامّل التّاريخيّ: حيث أسهمت الحروب والاستعمار في ظهور التّعدّد اللّغويّ، ذلك أنّ: "طول الاحتكاك بين الشّعوب المتحاربة ينقل إلى لغة كلّ شعب منها آثارا من الشّعوب الأخرى، سواء في ذلك لغات الحلفاء ولغات الأعداء"[2]، وعلى وجه التّحديد، فإنّ المستعمر هو –في الأغلب- الذي يفرض لغته في الدّول المستعمرة، ولا أدلّ على ذلك من الاستعمار الفرنسيّ في الجزائر، حيث فرض اللّغة الفرنسيّة في المدرسة والإعلام والإدارة بالقوّة، فكان استعماره استعمارا وغزوا ثقافيّا ولغويّا بالدّرجة الأولى، وقد بقيت آثار ذلك الغزو الثّقافيّ اللّغويّ إلى اليوم، من خلال استخدام اللّغة الفرنسيّة في التّواصل اليوميّ، بل حتّى في كثير من المجالات، وحتّى في الإدارات الرّسميّة.

3-2- العامّل الاجتماعيّ: يسهم العامّل الاجتماعيّ في التّعدّد اللّغويّ، كون اللّغة نشاطا اجتماعيّا بالدّرجة الأولى: "فاللّغة تتأثّر بالمجتمعات والفئات الضّيّقة الكائنة داخل المجتمع الواحد، إذ تتشعّب لغة المحادثة في البلد الواحد، أو المنطقة الواحدة لمستويات لغويّة متباينة تبعا لتباين واختلاف طبقاتهم وفئاتهم الاجتماعيّة"[3]، فاستعمال اللّغة قد يختلف في المجتمع الواحد تبعا لاختلاف أفراده وفئاته من جوانب كثيرة، خاصّة ما تعلّق منها بالجانب الثّقافيّ، فلغة الطّبيب مثلا والمهندس غير لغة الفلّاح...، هذا التّفاوت بين فئات المجتمع يؤدّي بالضّرورة إلى اختلاف اللّغة، وبالتّالي إلى التّعدّد اللّغويّ.

3-3- عامل الزّواج: يعدّ الزّواج من العوامل المسهمة في التعدّد اللّغويّ للفرد الواحد، وذلك حينما يولد الفرد أو الأفراد لزوجين ينتميان إلى مجتمعين لغويّين مختلفين، فمثل هؤلاء الأفراد يكتسب بشكل طبيعيّ لغتين، أو كفاية لغويّة في اللّغتين[4].

3-4- عامل الهجرة: وهو من العوامل المؤدّية للتّعدّد اللّغويّ، ذلك أنّ حركة التّنقّل إلى أماكن يتكلّم فيها النّاس لغات مغايرة للّغة المنطقة المُنتقل عنها يوجب بالضّرورة محاولة التّأقلممع واقع لغويّ جديد، كما هو حال العرب حين يهاجرون إلى بلد أوروبيّ أو أمريكيّ مثلا، فإنّهم يجدون أنفسهم مضطرّين للتّأقلم مع المجتمع الذي يعيشون فيه خاصّة في جانب اللّغة، وهو الأمر الذي يخلق عندهم تعدّدا لغويّا.

هذه أهمّ العوامل المؤدّية إلى التّعدّد اللّغويّ، وإن كانت هناك عوامل أخرى لم نأت على ذكرها، كالتّبادل التجاريّ مثلا والاقتصاديّ، إضافة إلى تطوّر وسائل الاتّصال والعولمة...لأنّ المقام مقام إيجاز لا تفصيل، لذلك اكتفينا بإيراد الأهمّ.

ثالثّا: التّعدّد اللّغويّ في الخطاب الإشهاريّ في الجزائر:

تعاني لغة الخطاب الإشهاريّ المعروض في الجزائر من (التّعدّد اللّغويّ) بمظهريه (الازدواجيّة اللّغويّة والثّنائيّة اللّغويّة)، إذ يمكن القول عن الاستعمال اللّغويّ في الخطاب الإشهاريّ في الجزائر: "إنّه خليط لغويّ أو زركشة لغويّة، فهو يتخطّى بذلك قداسة اللّغة العربيّة الفصحى ومكانتها في تمثيل الذّات الجزائريّة العربيّة والهوّيّة اللّغويّة المحدّدة لانتماء الفرد الجزائريّ، إذ نلحظ في معظم الإشهارات المعروضة في الجزائر ولاسيّما التّلفزيونيّة منها تداخلا فضيعا للمستويات اللّغويّة للّغة المستعملة في النّصوص الإشهاريّة، بين اللّغة العربيّة الفصيحة والعامّيّة واللّغات الأجنبيّة الّتي تطغى منها اللّغة الفرنسيّة"[5].

ويمكن التّمثيل لهذا التّعدّد على النّحو الآتي:

1- رقيعة عبد الكريم، مظاهر التّعدّد اللّغويّ وانعكاساته في الجزائر، ص:177-178.

2- وافي عليّ عبد الواحد، علم اللّغة، نهضة مصر للطّباعة والنّشر والتّوزيع، ط9، 2009م، ص:246.

3- نهر هادي، علم اللّغة الاجتماعيّ، الجامعة المستنصريّة، ط1، 1988م، ص:166.

4- زكريّا ميشال، قضايا السّنيّة تطبيقيّة، ص:246.

5- معلّم فريدة، لغة الخطاب الإشهاريّ، ص:251.

1- استعمال اللّغة العربيّة الفصحى في الخطاب الإشهاريّ: إنّ استعمال اللّغة العربيّة الفصحى في الخطاب الإشهاريّ في الجزائر أمر معمول به، ولا غرابة في ذلك، كون اللّغة العربيّة الفصحى هي اللّغة الرّسميّة للدّولة، المعتمدة قانونا، هذا من جهة، ومن جهة أخرى، فإنّ في اللّغة العربيّة الفصحى قدرة على استيعاب هائلة لمختلف المنتوجات من الميادين المختلفة، العلميّة والحياتيّة، بالنّظر إلى ثراء رصيدها اللّغويّ ومرونتها في الوقت نفسه، ومن الإشهارات الّتي استخدمت فيها اللّغة العربيّة الفصحى ما يأتي:

"لكلّ قصّة بداية، ولكلّ قصّة أصل وحكاية، حكايتنا تكمن في التقاء أجود أنواع البندق، مع أجمل حبّات الكاكاو المختارة بعناية، اجتمع الاثنان في وصفة مثاليّة، حضّرناها بكلّ إبداع وشغف وبراعة، نتيجة سنوات خبرة مضت، لتصبح مزيجا من الأحاسيس الفريدة، مختزلة في قصّة لا تعرف نهايتها، للجودة اسم (دزيرية)".

2- استعمال العامّيّة في الخطاب الإشهاريّ:

استعمال العامّيّة في الخطاب الإشهاريّ في الجزائر أمر واسع الانتشار، ذلك أنه: "استراتيجيّة تواصليّة يعتمدها صنّاع الإشهار، لأنّهم يرونها قوّة تلبّي أغراضهم من العمليّة التّواصليّة الإشهاريّة، وذلك لسهولة تمرير الرّسالة الإشهاريّة بحسب رؤيتهم"[1]، وعليه، فإنّ استعمال اللّغة العامّيّة في الخطاب الإشهاريّ أمر وثيق الصّلة بالمحيط اللّغويّ للمتلقّي، إذ يعمد صنّاع الإشهار إلى استخدام اللّغة الحيّة المتداولة في أوساط المتلقّين، والّتي باتت عندهم عادة لغويّة مثلها مثل بقيّة العادات والتّقاليد الاجتماعيّة الأخرى، كلّ ذلك لتحقيق الغاية القصوى من الخطاب الإشهاريّ، ألا وهي إقناع المتلقّي قصد تسويق المنتجات وعرض الخدمات، ومن أمثلة هذا النّوع من الإشهارات ما يأتي:

"فِكرة جَمْعَتنا، وْبِينا تَتْحقّق، دَرْنا اليدْ في اليَدْ، وْللنّجاح خطّطنا، صورة، كَلْمَة، وْحُلُول كْثِيرة، بفضلْ إصرارْنا وْثَوَراتنا وجْتِهادْنا قْدَرنَا نْردّوا المستحيلْ ممكنْ، ولي كانْ خَيالْ ولّى واقَع، واجهْنَا التّحدّياتْ وْبِفضلْ التّكنولوجيا حقّقنا أهدافْنا وْأحْلامنا، جمْعتا الإرادة وْثِقَتْنَا لْقويّة باشْ اليُوم في جزايَرنا الجديدة نشاركوكم نجاحاتْنا ومعا نصْنَع مستقبلنا، (موبيليس) معا نصنع المستقبل ".

3- استعمال اللّغات الأجنبيّة في الخطاب الإشهاريّ:

إنّ استعمال اللّغة الفرنسيّة في الخطاب الإشهاريّ في الجزائر ليس بالأمر المستغرب، بالنّظر إلى الخلفيّة التّاريخيّة لهذا الاستعمال، ليس في الخطاب الإشهاريّ فحسب، بل في الواقع اللّغويّ كلّه في الجزائر، ذلك أنّ هذا الاستعمال ما هو إلّا مخلّف من مخلّفات الاستدمار الفرنسيّ، الذي سعى بكلّ الوسائل إلى القضاء على اللّغة العربيّة وترسيخ اللّغة الفرنسيّة بدلا منها بالقوّة، وقد ذكرنا سابقا أنّ العامّل التّاريخيّ يعدّ من أوّل عوامل التّعدّد اللّغويّ وأهمّها، هذا الأمر ولّد لدى الفرد الجزائريّ شعورا: "بالانهزاميّة تجاه لغته وتبجيله للّغة الآخر (اللّغة الفرنسيّة)، حتّى صارت هذه اللّغة الإشهاريّة تترجم الواقع اللّغويّ للفرد الجزائريّ واضطراب هوّيّته اللّغويّة المميّزة لانتمائه الوطنيّ"[2].

ولعلّ من مظاهر انعكاس تبجيل اللّغة الفرنسيّة لدى الفرد الجزائريّ استعمالها في الخطابات الإشهاريّة بنسبة كبيرة، وفي أوّلها أسماء المنتجات، الّتي تكتب في أغلبها بالحرف الفرنسيّ (مع ما للاسم من أهمّيّة بالغة، فالمنتج اسم قبل كلّ شيء)، ومن أمثلة ذلك:

"ما كاش للي ما يعرفش RicameR، كنّا قادرين نديرولكم publicité ونورّولكم بابور يقطع البحور باش نْجيبولكم قلب الحبّة، كنّا قادرين نجيبولكم des athlètes يْعمّروا العين باش نْبينولكم فوائد la protéine، كنّا قادرين نجيبولكم des cheffesيقدّمولكم وَحْد les recettes بنان بزّاف،كنّا قادرين نجيبولكم des influenceurs ولّا حتّى grand footbaleur، كنّا قادرين نقّلبوهالكم bollywoodونقلبوهالكم شطيح ورديح وما نطيحولكمش من العَود، كنّا قادرين قادرين وْقادرين، بصّح للّي يهمنا الصّحّ، هو أنّا نْقدّمولكم أفضل thon، مع RicameR la qualitéما تحتاجش publicité".

1- المرجع نفسه، ص:253.

2- معلّم فريدة، لغة الخطاب الإشهاريّ، ص:257.

الملتقى الوطنيّ: الإشهار باللّغة العربيّة في الجزائر-الواقع والرّهان-ـــــــ

مقاربة سيميائيّة لملصقات السّياحة الدّاخلية في الجزائر

د. لبنى خشة

جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية -قسنطينة

الملخص:

شهدت السّياحة الدّاخلية في الجزائر انتعاشا ملحوظا مقارنة بالأعوام السّابقة، ساعد في انتعاشها الأمن والاستقرار، والتعددية الجمالية، والتنوع الجغرافي للمناطق السّياحية في الجزائر، ناهيك عن الانتشار الرّهيب للتكنولوجيا خاصة منصات التّواصل الاجتماعي، التي يسرت الوصول السّلس والسّريع للعروض الإشهاريّة للمتلقي، ومع ظهور العديد من الوكالات السّياحية تفعّل حقل المنافسة بدءا بطريقة تصميم الملصقات وتباين أشكالها وألوانها، وطرق عرض الملصق الإشهاريّ بالتركيز على صور المناطق السّياحية، والأسعار التنافسية، والملاحظ أيضا اختلاف طريقة كتابته، فقد صارت أغلب الملصقات الترويجية للسياحة الدّاخلية مكتوبة باللّغة العربيّة.

وتسعى هذه الدّراسة لمقاربة سيميائية لملصقات السّياحة الدّاخلية في الجزائر، التي تمت كتابتها باللّغة العربيّة عبر منصة (الفيس بوك Facebook) والتي تعد من المنصات التي لقيت رواجا هائلا واقبالا في الجزائر، لذلك تطرح هذه الورقة العلميّة جملة من الأسئلة لعلّ أهمّها: ما هو الملصق السّياحي؟ ما خصوصية هذه الملصقات؟ ما هي تقنيات تصميم الملصق السّياحي؟ كيف يتم الترويج للسياحة الدّاخلية؟ على ماذا تعتمد لتوصل الفكرة للمتلقي؟ ما دلالة الألوان والأشكال في الملصق السّياحي؟ ما هو دور اللّغة –على اختصارها-في الملصق السّياحي؟ ما هي السّيميائية؟ وكيف تقارب الملصقات السّياحية؟ ماذا نعني باقتصاد الصّورة والاستجابة السّريعة في الملصق السّياحي؟

الكلمات المفتاحية: الملصقات، العربيّة، السّياحة الدّاخلية، الجزائر، مقاربة سيميائية.

Abstract:

Algeria's domestic tourism has seen a remarkable recovery compared to previous years , assisted in the recovery of security and stability, aesthetic pluralism and the geographical diversity of Algeria's tourist areas , Not to mention the terrible spread of technology especially social media platforms, which facilitated smooth and fast access to recipient's advertising offerings, With the emergence of many tourist agencies, the field of competition operates, starting with the way labels are designed and their shapes and colors vary. and modes of presentation of the popular poster by focusing on images of tourist areas, competitive prices and also noting the different way it is written, most of the promotional posters for domestic tourism are written in Arabic.

The study seeks a semiotic approach to Algeria's domestic tourism posters, which were written in Arabic via Facebook and are among the most popular and popular in Algeria.

So this scientific paper poses a series of questions, perhaps the most important of them: What is a tourist poster? What's the specificity of these labels? What are the techniques for designing the tourist label? What do you depend on to get the idea for the recipient? What is the significance of colors and shapes in the tourist label? What is the role of language -- on short -- in the tourist poster? How is domestic tourism promoted? What is Semitic? How do you converge tourist posters? What do we mean by image economy and rapid response in the tourist poster?

Key words: Posters, Arabic, Domestic Tourism, Algeria, Semitic approach

المقدمة:

شهدت السّياحة الدّاخلية في الجزائر انتعاشًا كبيرًا في الفترةالأخيرة (منذ سنة 2020) ساعدَ على ذلك الثّراءُ الطّبيعي الممتدُّ، والثّقافي المتعدد والمتباينعبر الاتساعِ الجغرافي الشّاسعِ والمتنوع، ممَّا يجعلك تنفتح على مُختلفِ أنواع السّياحة؛ الشّاطئية، والصّحراوية، والجبلية، والحموية، والدّينية، زيادة على المواقعِ التاريخية الأثرية كالمسارح الرّومانية، وبناياتٍ من عهد الباروك، والقلاع القديمة التي مثلت تعاقب دول ومماليك، والقصور التي تباينت طرق انشائها وعمارتها عبر أماكن تواجدها،وتأخذُ الشّواطئ منفردةً امتدادَ 1600 كلم، رملية كانت أوصخرية،ناهيك عن محمياتٍ بيئيةٍ تتنوع بين المائيةِ والرّمليةِ والغاباتِ الخضراءِ، أضف إلى ذلك أكثر من 530 متحف موزعة عبر الامتداد الوطني، أبرزها متحف **"طاسيلي ناجر"**المفتوح على الطّبيعة،ليتموج في صحراء الجزائر أكثر من (80) ثمانينَ نوعًامن الرّمالِ بمُختلفِ ألوانها توظف في أغلب الأحيان لإبداع

تحفٍ ولوحاتٍ فنية تتدرج ألوان الرّمل فيها لتخلق خصوصية المكان والمفارقة الابداعية،ينضاف إلى ذلك أكثر من 280 منبعٍ حموي بمياه طبيعية ومعدنية علاجية، طبيعةٌ عذراء أبدع اللّه خلقها!

وأمام هذا التنوع والثّراء الطّبيعي والجغرافي والتراثي والسّياحي،سطرت الحكومة منذ سنة 2019، 850 مشروع سياحي بطاقة استيعاب تقدّر بأكثر من 120 ألف سرير، وفق خطة لإنعاش السّياحة في البلاد تنتهي في آفاق 2030، كماتبادر شركة الخطوط الجوية الجزائريّة سنويا إلى تخفيضات تصل إلى 50 بالمائة على رحلاتها السّياحية المتوجهة إلى جنوب البلاد، سواء تعلق الأمر بالسّياح الجزائريّين أو الأجانب.

وقد سأهمّت التكنولوجيا الحديثة ممثلة في وسائل التّواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الدّاخلية في الجزائر، فتعدد الإعلان السّياحي بين المرئي المسموع والملصقات الاعلانية والتي تعد من أهمّ أساليب الاتّصال، والقوى الدّافعة التي تتجه إليها الهيئات المروجة للسياحة بغرض التأثير في المتلقّي أو السّائح، بتعريفه بالمكان أو بالمنتج السّياحي ومن ثم حثه بطريقة مباشرة أو غير مباشرة لاقتنائه بأسلوب إقناعي معين، ويتم هذا الأخير عبر وسائل إعلانية متعدّدة.

وتسعى هذه الدّراسة لمقاربة سيميائية لملصقات السّياحة الدّاخلية في الجزائر، التي تمت كتابتها باللّغة العربيّة عبر منصة (الفيس بوك Facebook) والتي تعد من المنصات التي لقيت رواجا هائلا واقبالا في الجزائر.

لذلك تطرح هذه الورقة العلميّة جملة من الأسئلة لعلّ أهمّها: ما هو الملصق السّياحي؟ ما خصوصية هذه الملصقات؟ ما هي تقنيات تصميم الملصق السّياحي؟ على ماذا تعتمد لتوصل الفكرة للمتلقي؟ ما دلالة الألوان والأشكال في الملصق السّياحي؟ ما هو دور اللّغة –على اختصارها-في الملصق السّياحي؟ كيف يتم الترويج للسياحة الدّاخلية؟ما هي السّيميائية؟ وكيف تقارب الملصقات السّياحية؟ ماذا نعني باقتصاد الصّورة والاستجابة السّريعة في الملصق السّياحي؟

1-مفهوم الملصق السّياحي:

إن الباحث عن مفهومٍ للملصق السّياحي أو ملصق الإعلان السّياحي يجد نفسه مجبرا للبحث عن مسار ظهور الإعلان بصفة عامة، ومن المرجّح أن الإعلان لم يكن حديث العهد، بل يرجع ظهوره إلى عصور قديمة كمرحلة أولى حيث اعتمد الأفراد على الترويج لمنتجاتهم بالنّداء والإشارات والرّموز كوسيلة للإبلاغ عن الرّسائل الإعلانية التي تسوّق منتجات على اختلافها، ولا يختلف اثنان أن المحلات التجاريّة -في عصور سابقة- كانت تضع على واجهاتها إشارات ورموزا تدل على تجارتها أو الخدمات التي تقدمها لتسهيل اهتداء النّاس إليها –تماما حال المحلات الآن-لكن التطور الحاصل في وسائل الاتّصال سهل عملية عرض الخدمات وانتشارها، حتى صارت الخدمة تصل إلى المستهلك من دون أن يبحث عنها.

تتفق أغلب المعاجم اللّغويّة أن مادة (علن) تعني "الظّهور والمجاهرة"، وعرف قاموس المحيط للشيرازي، الإعلان على أنه "المجاهرة"، ولا يختلف الأمر عند بطرس البستاني، إذ يقول "الإعلان (...) "الإظهار والنّشر والتشهير" وعند الفيروز أبادي، «واعْتَلَنَ: ظَهَرَ، وأَعْلَنْتُه، و -به، وعَلْتُه: من أظْهَرْتُهُ. والعِلانُ والمُعالنَةُ والإعلان: المُجاهَرَةُ.»[1]

وتشير إدارة المعارف الفرنسية إلى الإعلان بأنه: «مجموع الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجاريّة أو صناعية بامتياز منتجاتها، والإيعاز إليه بطريقة ما لحاجته إليها»[2]، ولعل ما يمكن استنتاجه من هذا المفهوم-على اقتضابه-هي جملة **الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجاريّة أو خدمة**، ويحتاج التعريف بمنشأة معينة أو بخدماتها إلى **لغة** تشرح الخدمة أو تعرض ميزاتها، وإلى **صورة** تعين اللّغة وتتناوب معها لتوضيح الفكرة وتقريبها وترسيخها في ذهن المتلقّي، لذلك أهمّمكونات الملصق السّياحي هي (اللّغة والصّورة) اللّتان تعكسان خصوصية الملصقات التي تعتمد على التكثيف والاختصار.

2-شروط نجاح الملصق السّياحي:

منذ أن شهدت فترة السّبعينات ظهور الصّورة الاعلانية، وهي في تزايد مستمر حتى «أصبح الخطاب الإشهاريّ يشكل سلطة تتحكم بزمام الأمور، سلطة تثيرنا وتستهوينا وتغير قيمنا وأذواقنا ونظرتنا للأمور وللعالم: لاسيما أنه يستعمل مجموعة من

1– الفيروز أبادي (مجد الدّين محمد بن يعقوب): القاموس المحيط، تحقيق: أنس محمد الشّامي وزكريا جابر أحمد، دار الحديث القاهرة، مصر، 1429 هـ– 2008، ص1137.

2 – إيناس محمد غزال: الإعلانات التليفزيونية وثقافة الطّفل، دارسة سيميولوجية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2001، ص 131.

الإرساليات (اللّون، الموسيقى، الإيقاع، الصّورة) لمغازلة متخيل المتلقّي والتأثير عليه وإقناعه لاقتناء المنتوج من جهة، ولترسيخ أشكال وتمثيلات من جهة ثانية، لذا يشكل الإشهار لحمة الخطاب التّواصلي خصوصا وأن الإرسالية تجمع بين ما هو لغوي وما هو بصري أيقوني»[1]، ولأن **العينة القصدية** التي نريد دراستها هي الملصق الإعلاني السّياحي **والذي يتم الترويج له عبر منصات التّواصل الاجتماعي**، وخاصة عبر صفحات (الفيس بوك Facebook) الرّسمية للوكالات السّياحية، هذا الملصق السّياحي الذي يعد (**صورة ثابتة**) لا يعتمد لا على الموسيقى ولا على الايقاع، بل كلّ ما يحتاج إليه هي الصّورة واللّغة واللّون، لذلك فإن **أول شروط نجاح الملصق الإعلاني السّياحي** هو توفره **على ما هو لغوي وما هو بصري أيقوني.**

أما ما هو لغوي فيتمثل في الرّسالة اللّغويّة اللّسانيّة التي تعتمد على: **الاختصار والكثافة والتحديد**، وطريقة تموضعها ولفتها لانتباه المتلقّي أما ما هو بصري أيقوني، فيتمثل في **اللّون والصّورة**، والقدرة على التأثير، وقد تباينت ملصقات الإعلان السّياحي بين استعمال اللّهجة العامّية واللّغة الفرنسية واللّغة العربيّة، ويرجع ذلك لثقافة المصمم، وللفكرة التي يريد تصميمها والتصور الذي يريد أن يوصله للمتلقي من أجل التأثير عليه.

3-تنظيم الخطاب البصري في الملصق السّياحي:

تعد الصّورة الاعلانية ممثلة في الملصقات السّياحية خطابا بصريا مرسلا بطريقة مباشرة للمتلقي عبر وسائل التّواصل الاجتماعي تعتمد على أليات من أجل الاقناع والتأثير «فالمجال السّمعي البصري لا يوجد إلا كأشكال تكنولوجية الحركية الصّورة وارتداد الصّوت بواسطة عملية تسمى تسجيل السّمعي البصري تكنولوجيا وأيديولوجيا تطابق بعض أفكار الاحتمال الايقوني هذا ما قصد به عالم الاجتماع الأمريكي (ماك لوهان M. Macluhan) بمجرة ماركوني في تعرضها مع عالم اللّغة المكتوب مع مجرة غوتنبرك»[2]، ويشير الباحث (دانيل بوستنس) «أنه لا يوجد أية وسيلة للكشف عن الصّورة كيفما كانت، على الرّغم أن السّميولوجيا تحاول فعل ذلك في الاتجاه الذي تمكنت فيه واقعيا ومنهجيا في وضع أنحاء أيقونية وتحديد مدلولات بعض الصّور الإشهاريّة الفنية الاجتماعية والإيديولوجية»[3]، لأن الصّورة تأمل بالغ التعقيد على المعنى حسب تعبير (رولان بارت R. Barthes).

وتخضع ملصقات الاعلان السّياحي (كصورة اشهارية) **لتنظيم الفضاء البصري**،ذلك أن التنظيم المعياري العامّ لأي صورة اشهارية والذي يستجيب له شكل الملحق البصري، ويكون له علاقة بالنّص المكتوب، فمتى تمعنا في المكونات الشّكلية / التقنية نلاحظ أنها في غالب الأحيان تستجيب للنماذج التي سيتم عرضها على أن يأتي شرحها في الجانب التطبيقي:

أ-التنظيم العمودي:يأخذ الملصق الإعلاني السّياحي وفق التنظيم العمودي، شكلا مستطيلا أكثر اتساعا، على صغر المساحة التي يتم فيها التوظيف اللّغويّ والبصري، ويتدرج الإعلان بدءا بالعنوان، كعتبة أولية للخطاب الإشهاريّ ليمهد لمتلقي الرّسالة المجال الذي يريد عرض إعلانه وفق الشّكل الآتي ومثاله من الملصقات السّياحية النّموذج المقابل له:

1- محمد رابح: الخطاب الاشـهاري؛ مقاربة سـيميائية وسـوسـيو اقتصـادية، شـركة بابل للطباعة والنّشـر والتوزيع، الرّباط، المملكة المغربية، ط1، 1999، ص11.

2- المرجع نفسه، ص90.

3- محمد رابح: الخطاب الاشهاري؛ مقاربة سيميائية وسوسيو اقتصادية، المرجع نفسه، ص90

الملتقى الوطنيّ: الإشهار باللّغة العربيّة في الجزائر-الواقع والرّهان-ـــــــ

الملتقى الوطنيّ: الإشهار باللّغة العربيّة في الجزائر-الواقع والرّهان-ـــــــ

الملتقى الوطنيّ: الإشهار باللّغة العربيّة في الجزائر-الواقع والرّهان-ـــــــ

تبدأ عملية استمالة رغبات المتلقّي نحو التخطيط للرحلة المعلن عنها، بعد جذب انتباهه وإثارة اهتمامه بأساليب التشويق، ولذلك يلزم التعرف على الحاجات الأساسية والثّانوية للفرد لهذا يتوجب على المعلن ذكر السّعر والخدمات والتأكيد على خصوصية الرّحلة (رحلة شبابية، أو رحلة عائلية) وإظهار مزايا إضافية للرحلة.

د -التأثير:

إن طبيعة المعلومات الكامنة في الملصق السّياحي تستجيب لتاريخ خبرة المصمم مع الظّرف المحيط به، والتي تشكل أساسا الطّريقة التي ستتم بمقتضاها تصميم الملصق والمؤثرات التي تخدمه أو التي يجب أن يكون عليها وتحدد هو جيد أو رديء، أو درجة الأهمّية بما يتم الإعلان عنه من احتياجات أو ما يخدم هذه الاحتياجات، ولهذا يمكن أن نتوقع درجة تأثير الملصق على المتلقّي بأن يشيد مختلف الأفراد تصورات مختلفة للواقع، لأن نفس الرّسائل الاعلانية تفسر بشكل مختلف وتستقبل بشكل مختلف وتكون نسبة التأثر فيها مختلفة

هـ -الإقناع:

تعتمد عملية الإقناع على مهارة المصمم في إثارة العاطفة والعقل معا، ويأتي دور الإقناع ليقدم للمستهلك (متلقي الرّسالة البصرية) المبرر القوي للاستجابة وللرغبة من أجل اقتناء السّلعة (الرّحلة)، والخطاب الإشهاريّ المقنع هو الذي يطمئن إليه قارئه أو سامعه ويصدق ما يرد فيه، فإذا ما اقتنع تماما بالرّسالة الإشهاريّة كان من المحتمل أن يتجه مباشرة نحو السّلعة لاقتنائها.

و -الاستجابة:

تمثل الأساس في العملية الإشهاريّة لأن الهدف النّهائي من الإشهار هو بيع السّلعة(الرّحلة) فعندما ننجح في العمليات السّابقة ونصل إلى درجة اقتناع المستهلك بضرورة السّلعة (الخروج في رحلة)، فلا يبقى سوى أن تدفعه إلى اتخاذ قرار الشّراء وعليه يحرص المعلن أن تكون هذه الاستجابة فورية أو في أقرب وقت، و«في مصدر جميع اللّغات توجد لحظة التناوب في الملفوظ المرئي واللّغويّوهي التي تؤسس (...)الوظيفة المزدوجة بين (أنا /أنت) والصّورة هي الموقع الثّالثّ الشّكل المستثمر للشحنة الدّلالية»[1]، فالوظيفة المزدوجة بين المصمم أو الوكالة السّياحية كباث للرسالة وبين المتلقّي كمستقبل للرسالة، تخلق لحظة تلقي الرّسالة حالة تناوب متى استطاع المصمم الرّسالة التأثير في المتلقّي من الخطاب اللّغويّ أو الخطاب البصري، فتظهر الوظيفة المزدوجة متى تلقت الوكالة السّياحية اتصالا من السّائح او المتلقّي للمشاركة في الرّحلة، فيكون بذلك الملصق السّياحي قد حقق استجابة أو ما استثمار الشّحنة الدّلالية بشقيها اللّغويّ والبصري.

5-المقاربة السّيميائية* للملصقات السّياحية: السّميائية هي: «العلم الذي يدرس الأنظمة الرّمزيّة في كلّ الإشارات الدّالةوكيفية هذه الدّلالة»[2]، وهي «كشف واكتشاف لعلاقات دلالية غير مرئية، من خلال التجلّي المباشر للواقعة، إنّها تدريب للعين على التقاط الضّمني والمتوارى والممتنع، لا مجرد الاكتفاء بتسمية المناطق النّصّية أو التّعبير عنمكونات المتن»[3]، والصّورة أو

1- جان بول ديفوت: الفعل والصّورة؛ مقاربة سيميائية في السّمعي البصري، ترجمة د. لبنى خشة، دار الموج الأخضر، تلمسان، الجزائر، ط1، 2023، ص105 (بتصرف)

***مقاربة رولان بارث السّيميائية:** تقوم مقاربة (رولان بارث) للصورة على مستويين أساسيين وهما: **المستوى التعييني** الذي يعني المعنى الفوري أو البديهي، **والمستوى التضميني** والذي يعني **المعنى الحقيقي للصورة**، والذي يعني المعنى الحقيقي للرسالة وهو عميق وغير ظاهر. وهذا لمعرفة مختلف الدّلائل والمعاني المرتبطة بالصّور الكاريكاتورية، وتحديد المضمون الضّمني لهذه الرّسومات.، كما حدد "بارث" **نوعين من الرّسالة اللّسانيّة** أو نوع العلاقة التي نستطيع ربطها مع الصّورة، وكيف توجه قراءة الصّورة، وهي: **وظيفة الترسيخ** هو إيقاف سلسلة من المعاني التي تتولد من دلالات الصّورة من طرف الرّسالة اللّسانيّة وذلك للتأكيد على قراءة محددة لها من خلال تحديد المعنى الصّحيح المراد توصيله إلى القارئ، و**وظيفة المناوبة** : يحددها "بارث" بأنها نوع من التكامل بين الصّورة والكلمة، حيث تقوم الصّورة بالتعبير عن المعاني التي لم تستطع الصّورة توضيحها للقارئ . فجاءت وظيفة المناوبة لسد الفراغ في المعنى الذي لم تستوفيه الصّورة.

2- عصام خلف كامل: الاتجاه السّيميولوجي ونقد الشّعر، دار فرحة للنشر والتوزيع، مصر، ط1، 2003، ص18

3-سعيد بنكراد: السّيميائيات: مفاهيمها وتطبيقاتها، دار الحوار، المغرب، ط2، 2005، ص15.

الملتقى الوطنيّ: الإشهار باللّغة العربيّة في الجزائر-الواقع والرّهان-ـــــــ

الملتقى الوطنيّ: الإشهار باللّغة العربيّة في الجزائر-الواقع والرّهان-ـــــــ

الملتقى الوطنيّ: الإشهار باللّغة العربيّة في الجزائر-الواقع والرّهان-ـــــــ

الملتقى الوطنيّ: الإشهار باللّغة العربيّة في الجزائر-الواقع والرّهان-ـــــــ

الملتقى الوطنيّ: الإشهار باللّغة العربيّة في الجزائر-الواقع والرّهان-ـــــــ

الملتقى الوطنيّ: الإشهار باللّغة العربيّة في الجزائر-الواقع والرّهان-ـــــــ

1- مفهوم الخطاب الإشهاريّ: يعرف الخطاب الإشهاريّ على أنه: "فن إعلامي يستند على مؤشرات مرئية مثل العناوين في كتابتها ومضامينها وأنواع الطّباعة والصّورة.... من خلاله يمكن تأسيس تعارف وعلاقة بين المخاطب والمتلقّي أو بين المنتج والمستهلك، فهدفه أولا وقبل كلّ شيء هو تبليغ خطاب، ولذلك يتوخى أن تكون أفكاره واصفة وهادفة ويستعمل وسائل تبليغ متنوعة ومتناسقة يسخرها كلها في سبيل تحقيق الهدف المحدد"[1]، أيإنّ الخطاب الإشهاريّ يجمع بين المستوى اللّغويّ والصّورة لأجل إيضاح الصّورة؛ وإيصال مميزات وخصائص المنتوج بصورة دقيقة بشكل متناسق للمتلقي.

ومن بين شروط تحقيق الإقناع والإذعان يجب توفير "أساليب الإقناع فتكون إذ ذاك أقدر على التأثير في اعتقاد المخاطب وتوجيه سلوكه لما يهها هذا الإمتاع من قوة في استحضار الأشياء كأنه يراها رأي العين"[2]، وأول أسلوب للإقناع هو اللّغة الخطابية التي لابد أن تكون مؤثرة في المتلقّي، ولهذا يجب اختيار المفردات بعناية بالغة للتعبير عن المنتوج؛ وتصفه وصفا دقيقا وواضحا مع تدعيمها بصور ملونة وأشكال وأشخاص.

2- عناصر الخطاب الإشهاريّ

تتمثل عناصر الخطاب الإشهاريّ فيما يأتي: [3]

أ-**المرسل أو المخاطب**: وهو الذي يرسل الخطاب للمخاطب أو المتلقّي، وقد يكون فردا واحدا، أو مجموعة من الأفراد، ويهدف من خلاله إلى إقناعه وإذعانه، لما يقدمه المرسل مع تحقيق الأهداف التي يريد تحقيقها من خلال هذا الخطاب، وبهذا تكون قد تحققت الوظيفة التعبيرية.

ب-المرسل إليه (المتلقّي): وهو المتلقّي للرسالة، وهو أحد أركان الأساسية للعملية الخطابية، فمن خلاله تتحقق الوظيفية الإفهامية.

ج-الرّسالة الإشهاريّة: وهي الحامل المادي لما يريد إيصاله المرسل إلى المرسل إليه، فيحاول هذا الأخير فهم دلالة الخطاب الموجه له، فيقوم بتحليل أنساقه، ومن خلال هذا العنصر تتحقق الوظيفة الشّعرية.

د-المقام أو السّياق: وهو أن لكل مقام مقال، بمفهوم آخر هو مناسبة الخطاب لأحوال المتلقّي وسياقه، وهنا تتحقق الوظيفة المرجعية. وقياسا على ما ذكر، فإن المرسل يسعى جاهدا للتعبير عن المواضيع والأشياء بصورة دقيقة وواضحة لأجل تحقيق الفهم والإفهام، مع استغلال الظّروف لعرض منتوجاتهم مثل عرضه لأدوات التعقيم في مرحلة جائحة الكورونا التي شهدها العالم، أو عرض منتوجات في شهر رمضان تعالج الإمساك عند الأشخاص نتيجة امتناعهم عن الأكل والشّرب مدة طويلة في النّهار، فيتم عرض أدوية لأجل التخفيف عنهم، مستعملين لغة يفهمها العامّ والخاصّ، مع إضفاء صور وألوان تلفت انتباه المتلقّي.

هـ-اللّغة: إنّ من شروط الخطاب الإشهاريّ أن تكون اللّغة سليمة، وتكون موحدة بين المرسل والمرسل إليه، لتحقيق الوظيفة الميتا لغوية من خلال نظام الترميز المشترك بينهم؛ ويكون الخطاب مفهوما ولا يحتاج لشرح؛ ولأنه خطاب عاطفي؛يتماستعمال لغة مباشرة بعيدة عن كلّ تعقيدات ورمزيات؛ وذلك تماشيا مع مستوى مستوأهمّ اللّغويّ والثّقافي والاجتماعي لعامة النّاس.

و-القناة: وهي الوسيط أو الأداة التي ينتقل عبرها الخطاب، سواء أكانت شفهيا أو كتابيا وبهذا تتحقق الوظيفية الانتباهية ليستجيب المتلقّي للموضوع الذي يتلقاه فهي التي تحقق علمية التّواصل الخطابي من خلاص الصّورة المصاحبة للّغة.

3-وظائف الخطاب الإشهاريّ: للخطاب الإشهاريّ عدّة وظائف سنبرزها فيما يأتي:[4]

1- سمير بن جميل راضي، الإعلام الإسلامي، (رسالة وهدف دعوة الحق، رابطة العالم الإسلامي، ربيع الآخر 1417، ع176، ص29.

2- عبد الرّحمن طه، في أصول الحوار وتجديد الكلام، المركز الثّقافي العربي، بيرت، (د.ط)، 2000، ص11.

3- ينظر: منى قتوم، واقع اللّغة العربية في الخطاب الإشهاري، مجلة طبنة للدراسات العلمية الأكاديمية، مج 04، ع 03، 2021، ص164-165.

4- ينظر: بلقسام دبة، اللّغة العربية والخطاب الإشهاري بينة النّظرية والتطبيق (دراسة سيميائية)، مجلة الموقف الأدبي، ع517، 2014، ص54-55.

أ-**الوظيفة الإيحائية**: هي وظيفية سيميائية تتعلق بالصّورة والتي لها تأثيرا وفعّالية على المتلقّي عاطفيا وعقليا، وذلك يعود لميزتها المتمثلة في أنها تفتح المجال لكل التصورات والتأويلات المختلفة بين المرسل إليهم.

ب-**الوظيفة الجمالية**: تسعى هذه الوظيفة لتحقيق إثارة وذوق المتلقّي لأجل اقتراح انطباعه على الإنتاج، ومعرفة تقييمه له.

ج-**الوظيفية التوجيهية**: كما ذكرنا أنّ الصّورة تلعب دورا مهما في العملية الإشهاريّة، ويتمثل ذلك في الدّور في أنّها تفتح المجال لكل التأويلات والتصورات، ولهذا كان لابد من ضبطها بتعليق لغوي قد يطول أو يقصر وفقا للموضوع المراد إشهاره، بهدف توجيه ذهن المتلقّي إلى الفكرة المراد إيصالها له.

د-**الوظيفيةالتمثيلية**: هذه الوظيفة تقدم الأشياء والأشخاص بشكل دقيق وواضح، وهذا ما تعجز عنه الالسّنة في الكثير من المواقف، فهذه الوظيفة يتم تمثيل النّص الخطابي بصوره الدّقيقة، فيصبح المتلقّي يروح بين النّص والصّورة مما يترك أثر عالقا في ذهنه.

هـ **الوظيفة الدّلالية**: تنتج هذه الوظيفة نتيجة تشاكل وتظافر الوظائف السّابقة، بالإضافة إلى التأمل والتأويل الذي تتركه الصّورة في ذهن المتلقّي.

4 -نموذج تطبيقي للخطاب الإشهاريّ الجزائريّ (منتوج أوبتيلا):

إنّ الملاحظ في القنوات الجزائريّة أنها تعرض الكثير والعديد من الإشهارات؛ سواء على قناة الأرضية، أو الشّروق أوالبلاد أو النّهار:ومن بين الإشهارات التي تعرضها هي إشهار أوبتلا.

أ-التعريف بالمنتوج: إنّ منتوج (Optilla): هو من المنتوجات الجزائريّة وهي نوع من الشّكيولاطة الخاصّة بطلاء الحلويات، وتعني "optillاختيار يعني أحسن اختيار لهذا المنتوج في طلاء الحلويات.

تحليل الخطاب الإشهار لإشهارOptilla

احتوى هذا الخطاب على الجمل الآتية:

- نضت الصّباح عيّان: ويقصد بها في المستوى الفصحى استيقظت صباحا، فأسقطت الهاء للتخفيف من (نهضت)، وأيضا لتداول هذا اللّفظ في المجتمع الجزائريّ، عيّان يعني تعبان، ونلاحظ أن الإشهار بدأ بأسلوب سردي لأجل لفت انتباه المتلقّي من أجل معرفة التفاصيل أكثير وما مر به هذا الإنسان.
- "كالعادة بزافجيعان" ويقصد بها مثل العادة جوعان، واستعمل جيعان للمبالغة في الجوع، فاستبدل الواو ياء لتسهيل النّطق بها.
- "(Direct cozina)" يعني مباشرة من المطبخ، استعملت اللّغة الأجنبية هنا لكثرة تداولها واستعمالها بين العامّة.
- "أوبتيلا من بعيد تبان": يعني تظهر على طاولة المطبخ.
- "لقيت la boite فارغة ": وتعني وعاء باللّغة الفرنسية أي وجدت وعاء فارغا لم تبقى فيه الشّيكولاطة.
- "خويا يقول راك روتار" : خويا يعني أخي في اللّغة العربيّة ولفظة روتار (retard) تعني متأخر اقترضت كما هي من اللّغة الفرنسية.
- "ويما تقولي أشري عند عمك عمار" : يما هي أمي طلبت منه أن يشتري من عند عمه عمار.
- "قاع انحبوانستقهوابأوبتيلا": قاع تعني الكل أو الجميع وهي لفظة تشتهر بها مناطق الغرب الجزائريّ من بينها مستغانم ووهران وغيرهم، وتعني هذه العبار أن الجميع يحب أن يشرب القهوة بأوبتيلا.
- "Tartin أو gateaux" وتعني خبز محمص أو كعكة وتكون بالشّيكولاطةأوبتيلا.
- "عند مول الحانوت قلت خلاص راهي فرات" يعني قلت عند البائع: أنها انتهت المهمة
- "قلت عمي عمار هات أوبتيلا ب noisettes" هات تعني أعطني ، وتعني العبارة أعطني يا عمي عمار أوبتيلا بذوق البندق.

- "Un kilo"، troixciquent، Cinquante Gramme: تعني ميزانها يوجد كيلوا واحد، أو 3501، 500 غرام، ميزانه يساوي ثلاثة أو خمسون أو مئة، استعمل عبارة كاملة متكونة من مكاييل بالأرقام ونطقها باللّغة الفرنسية.
- "قالي اللّخرة أداها هشام" : قالي هي من الفعل قال، ومفرد اللّخرة هي بمعنى الأخيرة، وكلمة أداها بمعنى آخذ، وتعني الجملة العلبة الأخيرة أخذها هشام.
- "مكانش كما بنةأوبتيلا": مكانش تعني لا يوجد مثل أوبتيلا، وهنا يريد أن يبين ميزات وخصائص هذا المنتوج من خلال ذكر جودة ذوقه ومقارنته مع منتوج آخر لأجل إقناع الجمهور.
- ومن بين المميزات التي تذكر هي: خفيفة تهبل، والسّومة معقولة، تعني سومة يعني السّعر.
- "لقيت هشام مشغول مع (la malle)": لقيت فعل يعني وجد، وتعني العبارة وجدت هشام مشغول مع الباب الخلفي للسيارة فكلمة la malle هي كلمة دخيلة ويقصد بها الباب الخلفي للسيارة.
- "كيما حالتي أوبتيلا راني أونبان (onpanne) 'وتعني مثل حالي معطل بسبب عدم توفر أوبتيلا.
- "قلت عطني أوبتيلامعاها نحب (risque)": يعني يحب المخاطرة للحصول عليها.
- خمم مليح قالي (rendelliservice) خمم يعني خمن تم إبدال النّون ميما لتجوار الميم مع النّون، وتعني العبارة أسدى لي خدمة لأجل إعطاءك علبة الأوبتيلا.
- "ندير كلش باش ناكلأوبتيلا": ندير هي فعل أفعل، وتعني العبار أفعل كلّ شيء من أجل أكل أوبتيلا.
- بنة (Noisette tortine) مهبولة: تعني بنة يعني ذوق لذيذ مع خبز محمص بالشّكولاطة بذوق البندق.

وعليه، يتضح لنا من خلال هذا التحليل أنّ المستوى المستعمل من اللّغة هو المتداول والمتعارف عليه في المجتمع الجزائريّ، ويفهمه العامّة والخاصّة، مع العلم يوجد مفردات هي ليست من معجم اللّغة العربيّة إلا أنها أخذت مكانتها في التداول اللّغويّ، ولا يعني هذا خلوها من المستوى الفصيح؛ بل يوجد مفردات قد تعرضت لنوع من الإبدال أو الإقلاب كما ذكرنا سابقا.

إنّ الإيقاع اللّغويّ له تأثيرا في المتلقّي في حفظ ما يسمع بصورة تلقائية؛ ولهذا نجد في هذا الإشهار أنهم استعملوا مفردات أجنبية؛ وبالأخص فرنسية لأجل أن تحدث إيقاعا صوتيا؛ بجانب المفردات الفصيحة والعامّية، وهذا لأجل إيصال المنتوج بصورة واضحة ودقيقة ومفهومة للمتلقي.

5-الواقع الإشهاريّ في الجزائر بين التشخيص والحلول: من خلال ما عرضناه في النّموذج الإشهاريّ فإنه يتضح لنا أنّ الإشهار الجزائريّ يشهد مجموعة من المشكلات اللّغويّة وأبرزها:

أ- الثّنائية اللّغويّة (*Diglossie): يقصد بالثّنائية اختلاف لغتين من حيث الحديث والكتابة، يعرّفها **ويليم مارسيه (William Marçais) (1872-1956م)** بأنّها: "التّنافس بين لغة أدبية ولغة عامية شائعة للحديث"[1]، يقصد باللّغة الأدبية هي اللّغة الفصيحة المكتوبة، وأمّا المنطوقة فيقصد بها العامّية الشّائعة، ويعرّفها من العرب اللّغويّين **عبد الحميد عبد الواحد** (1954م-...) بأنّها: "ما يعبّر عنها بالالتقاء الحاصل بين اللّسان العربي الفصيح واللّهجة أو اللّهجات الدّارجة"[2]، أي أنها التقاء مستويين في اللّسان الواحد مثلما هو حاصل في اللّغة العربيّة بين الفصحى والعامّية.

---

*عبد السّلام المسدي، قاموس اللّسانيات، الدّار العربية للكتاب، تونس، (دط)، 1984م، ص106.

1 –Marçais , William : La Diglossie Arabe, L'Enseignement public , Vol,97, No,40(1930). نقلا عن: اللّجنة الوطنيّة اللّبنانيّة للتّربية والعلم والثّقافة، اللّغة العربيّة وتعلّمها، الإشكاليات وآفاق الحلول، اللّجنة الوطنيّة اللّبنانية للتّربية والعلم والثّقافةيونسكو، بيروت، لبنان، (دط)، 2004م، ص47.

2– إيمان ريمان وعلي درويش، بين العامّيّة والفصحى، مسألة الازدواجيّة في اللّغة العربيّة في زمن العولمة والإعلام الفضائي، شركة رايتسكوب المحدودة، ملبورن، أستراليا، ط1، 2008م، ص142.

ونرى أن الخطاب الإشهاريّ يعتمد على اللّغة المحكية أو المنطوقة وذلك لاعتقادهم بأن: "اللّغة العامّية أقدر على التعبير عن مشاعر الإنسان العصري الحديث وأفكاره تعبيرا أقرب ما يكون إلى طبيعة الحياة، وأقدر إلى التأثير في نفس المشاهد العري وفكره""[1]، كما يعتقدون أن اللّغة العربيّة الفصحى غير قادر عن مختلف الدّلالات وإيصالها إلى الجمهور، ولهذا اتخذوا العامّية وسيلة لإيصال منتوجاتها، واعتمدوا على العامّية لأنها غير خاضعة لقوانين وقواعد.

ب- الازدواجية اللّغويّة: (*Le Bilinguisme) إنّ الازدواجية على حسب **أندري مارتينه(André Martinet) (1908م-1999م)** هي وجود لغتين مختلفتين عند فرد ما أو جماعة ما في آن واحد[2]، ويعرّفها **أحمد بن نعمان** (1944م-...) بأنّها: "اعتماد البلاد لغتين أو أكثر في التّعليم وبالتّالي في الاستعمال اليومي"[3]، ويتّضح أمر آخر من هذا القول هو أنّه عندما نقول ازدواجية ليس بالضّرورة وجود لغتين مختلفتين بل قد يوجد أكثر من لغة.

إنّ أيّ ظاهرة لغويّة تنشأ نتيجة مجموعة من الأسباب والظّروف وهو الشّأن بالنّسبة للازدواجية اللّغويّة؛ الّتي ظهرت كرد فعل للاستعمار، ونزوح أعداد كبيرة من المهاجرين نتيجة للقهر، والاضطهاد وانتشار لغة البلدان الغازية أو المستعمرة، فنتج ما يسمى بالصّراع اللّغويّ بين اللّغة الأم واللّغة الثّانية[4].

فيقودنا هذا الطّرح إلى أنّ من بين أبرز الأسباب الازدواجيةّ هي: الاستعمار الأجنبي الذي فرض بسياسته القمعية لغته على الدّول المستَعمَرة، بجعلها لغة السّياسة والإدارة، والتّعليم.[5]

1-5 حلول مشكلة التداخل اللّغويّ في الخطاب الإشهاريّ الجزائريّ

يقول محمد غنيمي هلال: "إن اللّغة الفصحى أقدر وأثرى في تنويع الدّلالات وتعميقها من اللّغة العامّية المحدودة في مفرداتها، والمتصلة بالوقائع في حين تعجز عن المعاني العالية والأفكار والخواطر والمشاعر الدّقيقة، وفي سبيل ذلك لا يجب أن نراعي التسيير على عامة الجمهور، بل يجب أن نرقى بإمكانياته"[6]، ولهذا لابد من إلزام المسؤولين على الإعلام بصفة عامة، والإشهار بصفة خاصة بضرورة الالتزامباللّغةالفصيحة المتوسطة، ونقصد المتوسطة أي اللّغة المسترسلة لا تكون فصيحة معقدة ولا عامية هجينة، وتقديمها للمقدّم، وهذا العمل من مسؤوليتنا، ويجب الارتقاء بلغتنا من خلال استغلال الإشهار الذي يعد وسيلة ضرورية لنشر هذا الوعي اللّغويّ بين الطّبقات الاجتماعية.

وعطفا على ما ذكرناه فأولى المهمات لحماية اللّغة العربيّة يقع على عاتق الدّولة والتشريع القانوني، إذ يقول **خالدّ الكركي (1946م)**: " إنّ قانون حماية اللّغة العربيّة فيه روح من الصّبر حتى يتحرر الوطن من تكوّن العامّية وطغيان اللّغات الأجنبية على الحديث العامّ دون التنكر للحاجة إلى الانفتاح وتعلّم هذه اللّغات"[7]، بمعنى لابد أوّلا صيانة اللّغة العربيّة ثم تعلّم اللّغات التي حققت التطور العلمي والتكنولوجي.

فالأمل يبقى كبيرا في أن يحدث الإعلام تغييرا، ويصّر على استمرار رعايته للعربية التي نتصورها بديلة للعامية في كلا الجانبين المنطوق والمكتوب وبالأخص المسموع، إذ يقول **محمود فهمي حجازي** (1940م) : "تعد الإذاعة من العوامل الحاسمة، فالنّطق الذي يرتضيه مذيعو الإذاعة يؤثر في آلاف المستمعين، ولذا تهتم دول كثيرة في العالم المعاصر بكيفية نطق المذيعين

---

1 – القط عبد القادر، فن المسرحية، الشّركية المصرية العالمية للنشر لونجمان، مصر، ط1، 2012، ص100.

* Jean Dubois, Dictionnaire de linguistique,Larousse, Paris1973, p66.

2– ينظر: المصدر نفسه، ص 66.

3– أحمد بن نعمان، التعريب بين المبدأ والتّطبيق، الشّركة الوطنية للنشر والتوزيع، دط، 1401ه، 1981م، الجزائر، ص451.

4– ينظر: سيدي محمد بلقاسم، التّعددية اللّغوية في الجزائر،مجلة العمدة في اللّسانيات وتحليل الخطاب، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، ع2، 2017م، ص141.

5– ينظر: محمد سالم الفيتوري، اللّغة العربيّة الواقع والتّحديات، مجلة كلّية اللّغات، جامعة طرابلس،ع15، مارس2017م ،ص123.

6– غنيمي هلال محمد، النّقد الأدبي الحديث، دار نهضة، مصر، (د.ط)، 1997، ص627.

7– توفيق عباد ، تطبيق أول قانون لحماية اللّغة العربية بالأردن، شبكة الجزيرة الإعلامية، دوحة، قطر.

الملتقى الوطنيّ: الإشهار باللّغة العربيّة في الجزائر-الواقع والرّهان-ـــــــ

الملتقى الوطنيّ: الإشهار باللّغة العربيّة في الجزائر-الواقع والرّهان-ـــــــ

الملتقى الوطنيّ: الإشهار باللّغة العربيّة في الجزائر-الواقع والرّهان-ـــــــ

الإشهار باللّغة العربيّة في الجزائر بين التّنظير والتّطبيق

ط.د خولة عزّوز

-جامعة 8 ماي 1945 گـالمة-

الملخّص: اجتاح الإشهار حياة الأفراد والجماعات، واستطاع أن يحظى باهتمام بالغ من قبل المؤسّسات وشركات الإنتاج لعرض بضاعتها والتّعريف بمنتوجاتها وسلعها وأفكارها قصد حثّ المستهلك على التّفاعل مع المنتوج، وذلك وفق آليّات وخطط تُمكّن من استمالة انفعالات المتلقّي والتّأثير عليه، رغم أنّ اللّغة العربيّة تلعب دورا بارزا في النّهوض بالرّسالة الإشهاريّة وتعزيز الخطاب التّواصلي، وذلك لما تزخر به من زخم في الألفاظ والمعاني ومرونة في مواكبة مقتضيات العصر إلّا أنّها لم تظفر بعناية صنّاع الإشهار في الجزائر-إلّا نادرا-، ما وضعها في حلبة صراع محتدم مع منافسين لايُستهان بهم أبرزهم: اللّغة الأجنبيّة، اللّهجة العامّية.

الكلمات المفتاحيّة: الإشهار، اللّغة العربيّة، الجزائر، الأهمّيّة، الاقتراحات.

Abstract:

Advertising has invaded the lives of individuals and groups, and has been able to attract great attention from institutions and production companies to display their goods and introduce their products, goods and ideas, with the aim of urging the consumer to interact with the product, according to mechanisms and plans that enable the recipient's emotions to be captured and influenced.

Although the Arabic language plays a prominent role in promoting the advertising message, and enhancing communicative discourse; due to its richness in words and meanings, and its flexibility to keep up with the requirements of the age, it has not received the attention of advertising makers in Algeria - except rarely - which has placed it in an arena of intense conflict with notable competitors, the most prominent of which are: the foreign language and the colloquial dialect.

Keywords: Advertising, the Arabic language, Algeria, importance, suggestions.

مقدّمة: أتاح التّطوّر التّكنولوجي الهائل للإشهار تبوّأ مكانة بارزة في حياة الأفراد بوصفه نشاطا اتّصاليّا تسويقيّا يمسّ جوانب الحياة المتعدّدة، حيث يسعى إلى استمالة الجمهور وفق وسائل تُمكّن من جذب الانتباه كالمؤثّرات الصّوتيّة والصّور الواضحة واللّغة البليغة، هذه الأخيرة تُسهم بشكل فعّال في إنجاح الرّسالة الإشهاريّة وتفعيل الطّرف المخاطَب على المشاركة في العمليّة التّسويقيّة وتنشيطها لضمان استمرارها باعتبار اللّغة جسر عبور لفكر الجماعة.

بيد أنّنا نُلفي اللّغة العربيّة الإشهاريّة في الجزائر تنتحبإثر تخلّي صنّاع الإشهار –إلّا نادرا- عن اعتمادها كلغة معبّرة عن المنتوجات والأفكارزعما من بعضهم أنّها عاجزة عن مسايرة الرّكب الحضاري، ماجعل منها ضيفا ثقيل الظّلّ في عقر دارها.والحقّ أنّ لغة نزل بها القرآن الكريم أولى بأن تحظى باهتمام أبنائها وإقبالهم على تعلّمها وتعليمها ومحاولة خدمتها لتتماشى مع مستجدّات العصر.

يتأتى لنا ممّا سبق طرح الإشكاليّة الآتية:إلى أيّ مدىتستطيع اللّغة العربيّة خدمة الخطاب الإشهاريّ في ظلّ هيمنة التّطوّر التّكنولوجي؟

الإشهار:جرى تعريف مصطلح الإشهار في مجموعة من المعاجم والقواميس العربيّة، إذ نجد بعض المفاهيم اللّغويّة والاصطلاحيّة له على النّحو الآتي:

جاء في لسان العرب قوله: "شهر: ظهور الشّيء في شنعة حتى يشهره النّاس. الشّهرة وضوح الأمر.ورجل شهير ومشهور: معروف المكان مذكور.وأشهر القوم: أتى عليهم الشّهر..وشهر فلان سيفه يشهره شهرا أي سلّه"[1] " وقيل "شهرت الحديث شهرا

1- ابن منظور، لسان العرب،مادّة شهر، ضبط نصّه وعلّق حواشيه: خالدّ رشيد القاضي،ج7، دار صبح، إديسوفت، بيروت، لبنان، الدّارالبيضاء، ط1، 2006، ص205.

وشهرة أفشيته فانتشر"[1] فالإشهار في اللّغة يحمل معنى الإفشاء والظّهور والبروز والوضوح؛ ونشر الشّيء حتّىيُشاع ويُذاع بين النّاس.

أمّا اصطلاحاً فقد تعدّدت تعريفات الإشهار، لعلّ أبرزها قول بعضهم:"الإشهار نوع من الإعلان يحمل مضمونا إشهاريّا دعائيّا غرضه التّأثير في المتلقّي أيّا كان نوعه، ومهمّته تفعيل الطّرف الثّاني وحمله على التّأثير في غيره من خلال وسائل الإشهار المتاحة"[2].

"يعتبر الإشهار من النّشاطات الدّعائيّة التي تستخدم للفت انتباه الأفراد بغية استقطابهم وجذبهم نحو السّلع، وقد يكون الإشهار واضحا ودقيقا؛ حيث يقوم فيه البائع بالإعلان لكلّ ما يخصّ منتوجه من إيجابيّات وسلبيّات وكذا طريقة استخدامه، كما يكون غير واضح، ذلك أنّ البائع يقوم بالإعلان عنه فقط للتّأثير على الجماهير دون التحدّث عن أيّ شيء يخصّ ذلك المنتوج"[3]

-"إنّ الإشهار من حيث ماهيته عمليّة كشف وإعلان وإظهار لرسالة معيّنة من قبل مرسل معيّن يحقّق من خلالها التّواصل بغرض غاية معيّنة يتغيّا تحقيقها من المرسَل إليه؛ للإقناع بها وإيثارها على ما سواها"[4]

-"إنّ الإشهار هو في المقام الأوّل استنفارلطاقات انفعاليّة مبهمة داخل الذّات المستهلكة، وتعتبر القدرة على استمالة هذه الانفعالات إحدى الوسائل الأساس لنجاح الرّسالة الإشهاريّة"[5]

من خلال جملة التّعاريف نخلص إلى القول بأنّ الإشهار عبارة عن نشاط اتصاليّ تسويقيّ يقوم بترويج البضاعة من أفكار وسلع ومنتوجات للمستهلك قصد خلق الرّغبة لديه ودفعه إلى طلبها، حيث يعمل الإشهار على توفير عديد من المعلومات التي تُساعد المستهلك على تخيّر وانتقاء السّلع والمنتوجات، ولا يكون الإشهار ناجحا إلّا إذا امتلك تقنيّات خاصّة تُمكّنه من إقناع الطّرف الآخر بفاعليّة خدماته ومنتوجاته وتميّزها عن غيرها.

واقع اللّغة العربيّة في الإشهار الجزائريّ:تعدّ اللّغة العربيّة مقوّما من مقوّمات الهويّة الوطنيّة، ومن ثمّ فهي تدخل في كثير من الممارسات الثّقافيّة والخطابات الرّسميّة التي يتمّ تقديمها في وسائل الإعلام الجزائريّة العموميّة والخاصّة على السّواء، ولعلّنا نذكر من أنواع هذه الممارسات وتلك الخطابات الإشهار نموذجا صريحا على ذلك، فاللّغة العربيّة مادّة أساسيّة في بنائه أوّلا وعرضه ثانيا، وبناء على هذا سيكون من الضّروريّ الحديث عن واقع اللّغة العربيّة في الإشهار الجزائريّ، ويمكن هنا القول بدءا بأنّ اللّغة العربيّة الفصحى لم تنل تلك المكانة التي تستحقّها في الخطاب الإشهاريّ الجزائريّ إلّا عند هيئات رسميّة محدّدة، ومعنى ذلك أنّ التّرويج لمنتوجات أو مؤسّسات بعينها وبخاصّة ماكان تابعا منها للسّلطة العموميّة مثل: بريد الجزائر وخدماته يحتاج إلى استعمال لغة فصيحة في الغالب؛ لأنّ الأمر يتعلّق بمؤسّسة عموميّة خاضعة لسيطرة الدّولة، ومن ثمّ كان الخطاب الرّسميّ الفصيح أجدى الوسائل لمخاطبة جمهور الزّبائن، أمّا التّرويج لبعض الموادّ واسعة الاستهلاك كالحليب، السّكّر، القهوة..فإنّه يعتمد في الغالب على اللّهجة العامّيّة، باعتبارهاالمستوى اللّغويّ المفهوم والمستساغ لدى شريحة كبيرة من الشّعب الجزائريّ، علاوة على تجاوب الجمهور عموما والزّبائن خصوصا مع اللّهجة العامّيّة باعتبار ألفاظها سهلة ومعانيها واضحة خلافا للعربيّة الفصحى –حسب زعم البعض- التي قد تشتمل على ألفاظ صعبة يغيب مدلولها عن المتلقّي، ومن ثمّ يَشكل عليه فهم المحتوى الإشهاريّ، ثمّ إنّ اللّغة العربيّة قد تُستعمل جنبا إلى جنب مع اللّهجة العامّيّة خدمة لأغراض معيّنة كمخاطبة الزّبائن مع الصّنفين: المثقّفين وغير المثقّفين، استرعاء انتباه أكبر قدر ممكن من الزّبائن..ونلحظ هذا في الإشهارات الخاصّة بموادّ

1- أحمد بن محمد بن علي المقري الفيومي، المصباح المنير في غريب الشّرح الكبير للرّافعي، تح: عبد العظيم الشّناوي، دار المعارف، القاهرة، ط2، د.ت، ص326.

2- صالح بلعيد، دروس في اللّسانيّات التّطبيقيّة، مكتبة السّلام، دار هومة للطّباعة والنّشر والتّوزيع، الجزائر، د.ط، د.ت، ص190.

3- وفاء مناصري وآخرون، الخطاب الإشهاري باللّغة العربيّة في الجزائر، منشورات المجلس، الجزائر العاصمة، الجزائر، د.ط، 2022م، ص11.

4- عبد الحميد سيف أحمد الحسامي، يحي صالح أحمد المذحجي، الأبعاد الثّقافيّة للغة الإشهار في المحلّات السّكنيّة بأبها –دراسة سيميائيّة–، مجلّة الأثر، العدد19، جانفي 2014م، ص4.

5-سعيد بنكراد، سيميائيّات الصّورة الإشهاريّة –الإشهار والتّمثّلات الثّقافيّة–، أفريقيا الشّرق، الدّار البيضاء، المغرب، د.ط، 2006م، ص9.

التّنظيف ومستلزمات الأطفال الصّغار، وعلاوة على كلّ ما ذُكر فاللّغة العربيّة في الإشهار الجزائريّ يغلب عليها بشكل مبالغ فيه الهجين اللّغويّ الذي شوّه الرّسالة الإشهاريّة وجعلها ركيكة لاتسمو البتّة إلى مصافّ الإشهار النّاجح والفعّال.

وبما "أنّ التّسويق يهدف أساسا إلى تحقيق رغبات واحتياجات ومطالب المستهلك الأخير أو المشتري الصّناعي بحيث يكون ذلك هو الهدف الرّئيسي الذي يجب أن يؤخذ في الحسبان عند إعداد الخطط الخاصّة بالمشروع"[1] وجب على المشهّرين وضع خطط مدوسة ودقيقة لإخراج الرّسالة الإشهاريّة في شكل يجمع بين جماليّة المبنى والمعنى، ويتأتّى ذلك من خلال العناية بالخطاب اللّغويّ على نطاق الإعلان، حيث تلعب اللّغة العربيّة دورا بارزا في النّهوض بالخطاب الإشهاريّ؛ ذلك لما تتميّز به من السّعة والمرونة، إلّا أنّ المتتبّع لتصاميم الرّسالة الإشهاريّة في الجزائر لا يعدم الوقوف عند حقيقة مفادها تخلّي المنظومة الإشهاريّة عن استخدام اللّغة العربيّة الفصحى في الإشهار –إلّا نادرا- ، حيث تعاني اللّغة العربيّة من تهميش متعمّد من قبل أبنائها زعما أنّها عاجزة عن مسايرة الرّكب الحضاري، ماجعل حضورها ضئيلا في الخطاب الإشهاريّ مقارنة بالكمّ الهائل للإشهارات التي حوت اللّهجة العامّيّة واللّغة الأجنبيّة حتّى أضحى وجود إشهار جزائريّ باللّغة العربيّة الفصحى فقط ضربا من الخيال، في حين أنّ اللّغة العربيّة أحقّ بأن تُعتمد كلغة للإشهار، إذ يكفيها منزلة " أنّ وجود عدّة لغات وقت التّنزيل بدا لنا فضل العربيّة، وشرفها على سائر اللّغات، وتكريم اللّه بالاختيار كلغة لكتابه الأخير"[2].

وبما أنّ"الإشهار يعتمد في المقام الأوّل على استخدام الصّورة والتي لها تأثيرها الخاصّ في المهارات اللّغويّة للمتلقّي، إلى جانب اللّغة المعبّر عنها لتأدية العمليّة الإشهاريّة التي تبلغ للمستهلك، فالأحرى هنا أن تكون بلغة راقية سهلة مُتاحة للفهم من طرف الكثير ممّن يمسّهم الإشهار في بُعده العامّ"[3] فالاهتمام بالجانب اللّغويّ أثناء تصميم الإشهار ضرورة لاغنى عنها، ويكون ذلك من خلال حسن استعمال اللّغة العربيّة بحيث تكون العبارة بسيطة في ألفاظها، سهلة في مخارج حروفها، خاصّة ماتعلّق بالصّناعة اللّفظيّة، حتّى إذا وقعت في الأسماع والأذهان هزّت كيان متلقّيها وحلّقت به في أفق الفنّ والجمال، فقد "أصبح الإعلان صناعة تقوم على أسس فنيّة وعلميّة يدخل فيها كلّ علوم التّأثير ابتداء من مبادئ الإحساس والإدراك والتّنبيه والمؤثّرات الصّوتيّة واللّونيّة والمركبة والإيقاعيّة"[4] وللّغة العربيّة سحرها الخاصّ الذي يُحيل الجامد متحرّكا والأخرس ناطقا والمنطفئ متوهّجا، "فالأسلوب اللّغويّ العربيّ الفصيح يجذب اهتمام القارئ ويدفعه إلى الاهتمام أكثر بموضوع الإشهار والانصات الجيّد لما يحتويه من عناصر وذلك من أجل اكتشاف ما تحتويه المادّة المعلن عنها مهما كانت طبيعتها سواء؛ خدمات أم سلع"[5]

وباعتبار أنّ "صناعة الإعلان عمليّة تجمع بين العلم والفنّ وتقوم على أساس البحث العلمي في مجال السّوق والتّسويق، وتخضع لعمليّة تطوير وتطوّر مستمرّة لا تعرف الرّكود لأنّ حاجات النّاس متغيّرة، وميولهم تختلف باختلاف الزّمان والمكان زد على ذلك السّباق المحموم بين مؤسّسات الإنتاج والخدمات على ولوج قلب المستهلك"[6] وجب حسن استغلال اللّغة العربيّة للإشهار النّاجح كونها معينا لاينضب ماؤه، فلها من الميزات ما يؤهّلها لمسايرة ركب الحضارة ومتطلّبات العصر، وبما أنّ "الإشهار يمتلك أسراره الخاصّة وله آليّاته في مخاطبة الفرد المستهلك واستدراجه إلى شراك فعل الشّراء الذي لا ينتهي"[7]لزم اعتماد العربيّة لغة للإشهار، ذلك أنّ للّغة الضّاد كثيرا من الخصائص والمزايا التي تُخوّلها لمدّ البنية الإعلاميّة بالقوّة في ظلّ التّفجّر التكنولوجي الهائل، فتصميم الرّسائل الإشهاريّة وفق أسلوب لغويّ سليم بعيد عن الرّكاكة واللّحن يُضفي على الخطاب الإشهاريّ جماليّة في المبنى والمعنى على حدّ سواء.

1- محمود صادق بازرعة، إدارة التّسويق، المكتبة الأكاديميّة،القاهرة، مصر، ط1، 2001م، ص115.

2- بليغ حمدي إسماعيل: إستراتيجيات تدريس اللّغة العربية –أطر نظرية وتطبيقات عملية–، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1432،1هـ، 2011م، ص27.

3- صالح بلعيد، دروس في اللّسانيّات التّطبيقيّة، ص191.

4- سعد سلمان المشهداني،الإعلان التّلفزيوني وتأثيره في الجمهور، دار أسامة للنّشر والتّوزيع، عمّان، الأردن، ط1، 2012م، ص9.

5- وفاء مناصري وآخرون، الخطاب الإشهاري باللّغة العربيّة في الجزائر، ص64.

6- محمّد عبد الفتّاح الصّيرفي، الإعلان–أنواعه، مباؤه، وطرق إعداده–، دار المناهج، عمّان، د.ط، 2008م، ص9.

7- سعيد بنكراد، سيميائيّات الصّورة الإشهاريّة –الإشهار والتّمثّلات الثّقافيّة–، ص12.

الملتقى الوطنيّ: الإشهار باللّغة العربيّة في الجزائر-الواقع والرّهان-ـــــــ

الملتقى الوطنيّ: الإشهار باللّغة العربيّة في الجزائر-الواقع والرّهان-ـــــــ

الملتقى الوطنيّ: الإشهار باللّغة العربيّة في الجزائر-الواقع والرّهان-ـــــــ

الثقافة البصرية ودورها في الثراء الفكري للمتلقي

حمزه تريكي

جامعة قسنطينة 03/ صالح بوبنيدر، الجزائر

الملخّص:

اليوم وأكثر من أي وقت مضى؛ صارت الصّور تعبيرات وعوامل للتحول الاجتماعي، وعليه تُركز دراستنا على الثقافة المرئية ودورها في تعزيز المعرفة وفهم تأثير الصّور والمرئيات في مجتمع اليوم، فلا شك أنها تخلق رابطًا متعدد التّخصصات بين مناهج تاريخ الفن ودراسات الصّور ودراسات الأفلام والإعلام، ونظريات الصّور الفلسفية وتاريخها، والدّراسات الثقافية، وفقًا لذلك كان هدفنا موجها نحو فهم الثقافة المرئية التي تشمل الثقافة المرئية الشّعبية (الأفلام والتّصوير والتّلفزيون والإنترنت وألعاب الكمبيوتر والإعلان) والفنون المرئية وفنون الأداء.

الكلمات المفتاحية: سيميولوجيا، صورة، ثقافة بصرية، إدراك.

Abstract:

Today more than ever, images have become expressions and agents of social transformation. Therefore, our study focuses on visual culture and its role in enhancing knowledge and understanding the impact of images and visuals in today's society, there is no doubt that it creates an interdisciplinary link between art history curricula, image studies, films and media studies, philosophical images' theories and their history, and cultural studies. Accordingly, our goal was directed to understand visual culture that includes popular visual culture (films, photography, television, internet, computer games and advertising), visual arts and performance arts.

Keywords: Semiology, Image, Visual Culture, Perception.

- مقدّمة

لا شك بوجود تلك الصّلة التي تقدمها الصّورة في فهم وتحليل الأشكال الحالية للاتصال السّمعي البصري وخاصة منذ ظهور "الصّور الجديدة"، من وجهة نظر سيميولوجية فإن السّمة الرّئيسية لهذه "الصّور الجديدة" والتي من خلال الأيقونية تسعى إلى تشابه "الصّور القديمة" هي أنها لا تحتوي على أي ارتباط مع الكائن الممثل، وعلى النّقيض من ذلك فقد أعاد غياب التّرابط لـ "الصّور الجديدة" هذا البعد الخفي للصورة الفوتوغرافية والسّينمائية.

يُضفي مجال بحث الثقافة المرئية مهارات تقنية ومنهجية واسعة في واجهة الفن المعاصر والعمارة والنّظريات الجمالية، يُركز البحث على الفحص المتعمق لمجموعة متنوعة من الأشكال والممارسات التي يتم من خلالها إنتاج الثقافة والتّفاوض بشأنها واستخدامها على طول العمليات التّاريخية والسّياسية والاجتماعية والاقتصادية، حيث يمتد فحصنا لمختلف مظاهر هذه العمليات من تحليل البعد الثقافي للإنتاج المكاني والتّمثيل التّصويري إلى فحص التّركيبات المرئية للظواهر الاجتماعية التي تشكل الممارسة الحية والمشتركة للثقافة كنقطة لبداية هذه الاستكشافات.

من خلال منظورها القائم على التّجارب اليومية الحقيقية، يفتح مجال البحث للثقافة المرئية مجموعة من الأساليب والمناهج والأدوات لتكون قادرة على الاستجابة للتحديات الكبيرة للحاضر في شروطها التّاريخية وقابليتها للتغيير؛ خاصّة في ظل زيادة تأثير التّقنيات الرّقمية، وعليه تأتي اشكالية دراستنا هذه كالتّالي:

- كيف يمكن للسميائيات صياغة ثقافة بصرية انسانية في ضوء امكانيات البشر المعرفية وإشكالات الادراك؟

1- السّيميوطيقا والسّيميولوجيا

هذين المصطلحين مترادفان وكلاهما له هدف دراسة العلامات وأنظمة المعنى.

تشير السّيميوطيقا أكبر إلى "سوسير" (Ferdinand de Saussure 1857-1913) و"بارث" (Roland Barthes 1915-1980) و"ميتز" (Christian Metz 1931-1993) وبشكل أعم إلى التّقاليد الأوروبية حيث تظل العلوم الإنسانية المزعومة مرتبطة إلى حد ما بالحركات الأدبية والجمالية والفلسفية، بينما تشير السّيميائية إلى "بيرس" (Charles Sanders Peirce 1839-1914)

و"موريس" (Charles W. Morris 1903-1979) وبشكل أعم إلى تقليد أنجلوساكسوني يتميز بالمنطق، بالنّسبة لآباء السّيميوطيقا المؤسسين (على رأسهم دي سوسير) فإن السّيميوطيقا هي مجال علمي واسع يعتبر علم اللّغة أحد عناصره[1].

قام "رولان بارث" في السّتينيات بعكس الاقتراح وأسس سيميولوجيا الصّورة من خلال استعارة مفاهيمها من علم اللّغة، وقد كان هذا بلا شك الشّرط التّاريخي للصورة كموضوع للدراسة، حيث نظّر "بارث" بالنّسبة للصورة الثابتة[2] بينما أسس "كريستيان ميتز" للصورة في السّينما[3]، وهما الشّخصيتان اللتان تمثلان هذه الحركة، كذلك تميزت السّيميولوجيا بالبنيوية (Lévi-Strauss 1908-2009)، وتفترض أن الكائن (نص، صورة، فيلم...إلخ) هو المكان الرّئيسي للمعنى واللّغة كأساس لأي نظام إشارة، ومن جهتها ستدرُس سيميولوجيا السّينما الأفلام في بعدها اللغوي، أي كنظام ينتج المعنى لينفتح بعد ذلك على السّرد والتّحليل النّفسي والبراغماتية...، ومع ذلك سيطرت سيميولوجيا السّتينيات "النّقية والصّعبة" على المجال الأكاديمي لبضعة عقود، وعليه فالصّورة في السّيمياء تحيلنا إلى محاولة التّعبير عن مختلف القيم التّجريدية في المستوى التّصويري للخطاب.[4]

على عكس ذلك؛ فقد أدت إلى تحليل الصّورة في خطابات مطولة، والتي كان من الممكن أن يكون لها بعض الفائدة من حيث الاتّصال المرئي (الإعلان على وجه الخصوص)، لكنها أثبتت أنها عقيمة بشكل خاص لفهم الأعمال الفنية وتحليلها، وبشكل أكثر عمومية مقاربات للصورة بناءً على الحساسية، ومنذ الثمانينيات تم استنكار السّيميولوجيا "الكلاسيكية" بشدة بسبب الطّابع الجوهري للمعنى الذي تفترضه مسبقًا وللفشل في مراعاة السّياق في إنتاج المعنى.

فيما يخص الجانب التّعليمي فإن الاستخدام الشّكلي للسيميوطيقا سيؤدي إلى عدد غير قليل من التّجاوزات التّربوية مثل تلك التي سعت (ولا تزال تسعى إلى اليوم) لتعليم "قواعد للصورة"، حيث يقول "بيرس": «**ليس باستطاعتي أن أدرس كل شيء في هذا الكون كالرّياضيات والأخلاق والميتافيزياء والجاذبية الأرضية والدّيناميكية الحرارية والبصريات والكيمياء وعلم التّشريح والمقارن وعلم النّفس وعلم الأصوات وعلم الاقتصاد وتاريخ العلم والكلام والسّكوت والرّجال والنّساء وعلم القياس والموازين إلا على أساس أنه نظام سيميولوجي**»[5]، فقد تطورت العديد من الممارسات لتحليل الرّسائل السّمعية البصرية على غرار العمل النّظري حول سيميولوجيا الصّورة الثابتة، حيث يمكن أن يصبح هذا النّوع من التّمرين التّربوي عديم الفائدة أو حتى خطيرًا، خاصة عندما يهدف إلى تعلم المصطلحات أكثر من التّعلم المنهجي (بوصفنا نتعامل مع تعدد المعاني، والرّمز، والمرجع، والدّال والمدلول ...)؛ فمن جهة تصبح غاية في حد ذاتها بدلاً من أن تكون وسيلة للمساعدة على رؤية وسماع واكتشاف المعنى (فهي تدل على الصّور وتعني ضمنيًا)؛ ومن جهة أخرى لا تكون نسبية من خلال مساهمة المعرفة الأخرى حول الصّور (تاريخ الفن، الأيقونات، التّحليل النّفسي، النّهج الاجتماعي التّاريخي، الأنثروبولوجي...).

وعليه فالعلامة هي مزيج من شيء ندركه والصّورة الذهنية المرتبطة بهذا الإدراك وهي مزدوجة في الأساس، نحن نسمي الدّال بالجانب المادي الذي يُؤوله الجانب الحسي القابل للفهم ونشير إلى الجانب غير المادي والمفاهيمي الذي لا يمكن فهمه إلا عقليً، حيث لا يمكن الفصل بين الدّال والمدلول ويمكن مقارنتهما بجانبي العملة نفسها التي ستكوّن العلامة، فالمعنى هو الفعل الذي يُوحّد المدلول والدّال والذي يُنتج الإشارة،[6] ومنه فالدّلالة هي المعنى الثابت لعلامة معينة (يرتبط الدّال المعطى بمؤشر) وهي بناء ذو رتبة أعلى حيث يصبح الدّال والمدلول على العلامة الأولى دلالة من الدّرجة الثانية والتي بدورها ستنتج إشارة ثانية ... إلخ. (يُنظر الشّكل: 01)

---

1 جيرارد ولو دال، السّيميائيات أو نظرية العلامات، تر: عبد الرّحمان بوعلي، ط 01، دار الحوار للنشر والتّوزيع، سوريا، 2004، ص 41-42.

2 مارسيلو داسكال، تر: حميد لحمداني وآخرون، الاتجاهات السّيميولوجية المعاصرة، ط 01، دار إفريقيا الشّرق، الدّار البيضاء، 1987، ص 06.

3 Christian Metz, Quelques points de sémiologie du cinéma, Presses Universitaires de France, Vol. 2, Fasc. 2, France ,1966, p 53.

4 برونوين ماتن، فليزيتاس رينجهام، تر: خزندار عابد، معجم مصطلحات السّيميوطيقا، ط 01، المركز القومي للترجمة، مصر، 2008، ص 49.

5 بيير جيرو، تر: منذر عياشي، علم الإشارة (السّيميولوجيا)، دار طلاس، دمشق، 1992، ص 11.

6 جميل حمداوي، السّيميوطيقا والعنونة، مجلة عالم الفكر، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، مج 25، ع: 03، الكويت، 1997، ص 88.

- الشّكل 01: مثال عن النّظام السّيميائي للمعنى

إشارة	الدّخان	
دال	الدّلالات التي شاركت في المعنى	دخان، نار، السّنة اللهب.
مدلول	نص مرئي (جميع العناصر المرئية)	نار (حريق)
تحليل	تقييم العلاقة بين الدّال والمدلول	إرسال الأخبار، إشارة الخطر، أو تجميع النّاس.

- المصدر: الباحث

«السّينما ليست وسيلة للتواصل. فهي لا تسمح مباشرة بالتّبادل الثنائي بين مرسل ومستقبل: الإنسان لا يستجيب لفيلم بفيلم آخر يقَّدم في نفس اللحظة. ومجال المعنى لا يتشوش بمجال ما يسمى التّواصل... »،[1] لقد وجدت السّيميائية في السّتينيات منتقديها منذ البداية؛ مثل معظم المخرجين في ذلك الوقت، ولكن أيضًا المنظرين المشهورين مثل "جان ميتري" (Jean Mitry 1904-1988) (مخرج أفلام ومدرّس في IDHEC والسّوربون)، والذي رأى بأنه لا يمكن اختزال الصّورة إلى مجموعة من العلامات التي يمكن تنظيمها مثل الكلمات.

بالنّسبة إلى "جان ميتري" -في السّرد المرئي- الصّورة دائمًا هي صورة لشيء ما، لذلك لا يمكن أن تكون هناك إشارات بصرية عشوائية في الصّورة المصورة بالمعنى الدّقيق للكلمة، وإذا كانت العلامة المرئية تقدم طابعًا رمزيًا، فهي ليست مطروحة مسبقًا -كما هو الحال بالنّسبة للغة-، فالإدراك البصري هنا هو السّيميائية وهذا يعني أن التّجربة المستمرة للرؤية هي التي تبني علامات الصّورة وليس كما هو الحال مع اللّغة التي تتشكّل من مجموعة من الإشارات ذات المعاني الرّاسخة (القاموس).[2]

عليه يمكن القول بأنه إذا كانت الصّورة مكونة من عناصر تشكل أساس بناء المعنى، فلا توجد روابط مباشرة وثابتة بين كل عنصر من العناصر الموجودة في الصّورة والتّفسيرات التي يمكن أن تثيرها، وإذا كانت هناك معانٍ مشتركة نتشاركها مع الأفراد الآخرين أمام صورة شيء ما، فهذا لا تحمله الصّورة نفسها بل الحقيقة الوحيدة المتمثلة في أننا نمتلك ثقافة مشتركة في لحظة معينة في سياق معين، بدءًا من هذا الدّليل يجب الاعتراف بعد ذلك بأن الآخرين قد يكون لديهم تفسير مختلف، وحساسية، وتخصيصات مختلفة للصور، وهو ما لا يعني بأي حال من الأحوال أن أي تفسير صحيح أو أن أي تعليق على صورة ما لن يكون عرضة للنقد أو التّشكيك.

فالجودة الجمالية أو اللغوية أو الحساسة للصورة هي بناء مشترك معقد يحدث بين المؤلف والصّورة وعارضها، لذلك فإن تحديث الإشارات المنطقية في صورة أو في سلسلة من الصّور هو في حد ذاته عملية تحليلية، ومن هنا يمكننا التّحدث عن "شبه البراغماتية" التي تعتبر أن أدوات التّفسير لم تُقدّم مسبقًا ولا يمكن نقلها إلى سياق آخر على صورة أخرى.[3]

إن وجود الصّور في كل مكان في حياتنا اليومية واضح، سواء في وسائل الإعلام المطبوعة أو عبر الإنترنت، في المناطق الحضرية في شكل ملصقات إعلانية أو بطاقات بريدية وحملات انتخابية: في كل مكان نواجه ما تم تصنيفه تحت مصطلح الثقافة البصرية لعدة سنوات.

لا يشير المصطلح فقط إلى الكائن، أي الصّور نفسها، ولكن أيضا إلى فرع معرفي مستقل، والذي تمكن من تأسيس نفسه منذ بداية عام 1969 وذلك على غلاف كتاب بعنوان «نحو ثقافة بصرية: التّعليم من خلال التّليفزيون»، وخاصة في الدّول

1 كريستيان ميتز: عن فكرة اللّغة السّينمائية في كتاب: "بيل نيكولز"– أفلام ومناهج، ج: 03، النّظريات، ط 01، المركز القومي للترجمة، مصر، 2007، ص 362.

2 جيمس موناكو: كيف تقرأ فيلما "الأفلام، والوسائط، وما بعدها، الفن والتّكنولوجيا واللّغة، والتّاريخ، والنّظرية"، تر: أحمد يوسف، ط 01، المركز القومي للترجمة، مصر، 2016، ص 151.

3 دانييل فرامبتون: الفيلموسوفي: نحو فلسفة للسينما، تر: أحمد يوسف، ط 01، المركز القومي للترجمة، القاهرة، 2009، ص 69.

اللاتينية وعلى رأسها الدّول النّاطقة باللّغة الإنجليزية من خلال زيادة كثافة النّشر، وعادة ما يتم تلخيصها تحت الكلمة الرّئيسية دراسات الثقافة البصرية.[1]

حتى لو كان الاستقبال في البلدان النّاطقة بالعربية يميل حتى الآن إلى أن يكون هامشيا على هامش البحث في التّواصل المرئي ونظرية الصّورة، فإن المجلدات التّمهيدية الجديدة لمجال البحث في الدّراسات الثقافية البصرية، مثل تلك التي كتبها شاكر عبد الحميد (2005) وكذلك عبد العالي معزوز (2014)، تظهر أن المناقشات والمناهج ذات الصّلة أصبحت ببطء في متناول جمهور أكاديمي أكبر.

عندما يتواصل النّاس؛ فإنهم يفعلون ذلك بمساعدة العلامات، لذا فإن السّيميائية كعلم للعلامات عالمية وتستخدم أيضا في جميع العلوم تقريبا، والعلامة هي شيء يرمز إلى شيء آخر من أجل أن تكون قادرة على تشكيل وتخزين ونقل المعنى (السّيميائية) للقيام بذلك حيث يمكن تفسيرها (الدّلالات)،[2] وكي يكون هذا ممكنا فإنه يتطلب الاتّصال بعلامات أخرى (براغماتية)، لذلك لا تحدث العلامة أبدا بشكل متقطع، ولكنها تندمج دائما في سلاسل من الأحرف.

بالتّالي، فإن مفهوم العلامة في الواقع ما هو إلا تجريد للحصول نظريا على العناصر المعنية، وعملية الذهن هذه (السّيمياء) يمكن وصفها فقط تقريبا وهذا فقط في الحد من الارتباط الفعلي أو قابلية الرّبط للأحرف، إذن فالسّيميائية ليست شكلية فجّة للمعنى: العلامة هي شيء يرمز إلى شيء آخر، ولكنها يمكن أن تقف أيضا على شيء مختلف تماما عما يفترضه المرء.

2- إشكالات الإدراك

بطبيعة الحال تضفي السّيميائية طابعا رسميا على الرّؤية على المستوى الخطابي، الذي يجب وصفه بشكل رسمي أكثر بكثير على المستوى العصبي للإدراك مما هو ممكن في النّدوات حول الكفاءة البصرية،[3] ومع ذلك فإن ما يجب على المرء أن يتعرف عليه هو مشاكل الإدراك، ليس فقط الأوهام البصرية، ولكن أنماط الإدراك المكتسبة تطوريا والممارسة ثقافيا من خلال نظرية الجشطالتّ (Gestalt) وكذلك الصّور النّمطية الخاصّة بالثقافة، والإدراك الانتقائي، والتّشوهات، والتّوقعات، وما إلى ذلك. وهنا يمكن القول بأن الجملة: أنت تؤمن فقط "بما تراه" هي جملة خادعة للغاية، لأنها تفترض نظرية مراسلات للحقيقة ليس لها ارتباط عصبي في الدّماغ.

يُظهر الإعلان التّالي (الشّكل 01)، الذي يقف في صف واحد من العديد من العلامات التّجارية نفسها، كيف يتعين على المشاهد "صنع" "كائن الرّغبة"، سيارة قوية من العلامة التّجارية "Toyota"، فعناصر التّكوين تشير إلى وظيفتها كسيارة في المدينة، بينما يُظهر الجانب الآخر صلابتها في الطّرقات الوعرة وعبر الأدغال، وربما نجد هذا مثيرا للاهتمام لأنه يتطلب كفاءة بصرية بقدر ما تظل الصّورة متجانسة.

- الشّكل 02: لوحة اشهارية لإحدى سيارات علامة "Toyota"

- المصدر: https://abunawaf.com/240517

1 عبد الجبار ناصر، ثقافة الصّورة في وسائل الأعلام، ط 01، الدّار المصرية اللبنانية، بيروت، 2011، ص 71.

2 بن كراد سعيد، السّيميائيات مفاهيمها وتطبيقاتها، ط 03، دار الحوار للنشر والتّوزيع، سوريا، 2012، ص 39.

3 سولسو روبرت: علم النّفس المعرفي، تر: محمد نجيب الصّبوة وآخرون، ط 02، مكتبة الأنجلو مصريه، القاهرة، 2000، ص 116.

يجب على الدّماغ بناء العالم داخليا، والذي يتلقاه عبر الانطباعات الحسية (الرّقمية)، ومقارنة هذا البناء مع الواقع (التّناظري)، إنها العقبة التّشريحية الأولى التي لا ندركها ولكنها تجعل العديد من الأوهام البصرية ممكنة، وهي الحقيقة البسيطة المتمثلة في أن العالم ثلاثي الأبعاد يبدو ثنائي الأبعاد على شبكية العين ثم يجب محاكاته كعالم ثلاثي الأبعاد عبر إشارات منفصلة من الحواف والتّناقضات والقوام والألوان والحركة والاتجاه، من السّهل تصور أن المعلومات يمكن أن تضيع في هذه العملية، واستبدالها إذا كانت مفقودة وإضافتها إذا كانت متوقعة أو مرغوب فيها في الدّماغ.[1]

من ناحية أخرى، يمكن تركيز الانتباه على التّفاصيل (نصف الدّماغ الأيسر) أو على العموم (نصف الدّماغ الأيمن) اعتمادا على التّفضيل الشّخصي ولكن أيضا الثقافي أو البصمة، بالمناسبة هنا ليس فقط تصورنا هو المعيب ولكن أيضا معالجة المعلومات في الدّماغ فيما يتعلق بذاكرة معيبة بنفس القدر، ناهيك عن حالتّنا العاطفية في الموقف المعني، والتي بدورها تؤثر على إدراكنا ومعالجة المعلومات والذاكرة وأخيرا دافعنا لإلقاء نظرة فاحصة أو حتى النّظر بعيدا، أين وجدت عدد من النّتائج العصبية طريقها إلى التّدريس التّعليمي للكفاءة البصرية من خلال العلوم المختلفة.[2]

إن الإشارة البصرية تنتقل من العين إلى المهاد البصري (Hypothalamus) ومن هناك مباشرة إلى اللوزة الدّماغية (Amygdala)، ولكن بعد ذلك أيضا عبر (Visual cortex) التّفاف القشرة البصرية إلى اللوزة الدّماغية، والتي تنبعث منها بعد ذلك إشارة للاستجابة الحركية للإشارة البصرية، كان الاكتشاف هو أن المسار المباشر عبر اللوزة الدّماغية هو المسار الذي يتم التّحكم فيه عاطفيا دون وعي، وأسرع وأقدم تطورا، في حين أن الالتّفاف عبر المهاد البصري هو في الواقع العقلاني الواعي، ولكن أيضا الأبطأ والأصغر سنا تطوريا.

من مثال ذلك عند رؤية ثعبان، هنا تشير الإشارة المرئية إلى ثعبان من الأفضل تجنبه قبل أن ندرك ما إذا كان ساما أم لا، نحن بالفعل في حالة تنقل قبل أن ندرك السّبب، فهذه تجربة راسخة في الدّماغ البشري في التّاريخ التّطوري، وقد كان هذا الاكتشاف والعديد من الاكتشافات الأخرى من نوع مماثل مبررا لمزيد من البحث في الذكاء العاطفي، حيث من الواضح أن الأنماط القديمة والعاطفية يجب أن تستخدم في نافذة زمنية صغيرة لخيار العمل، أي أن الذكاء العاطفي يجب أن يكون له تفضيل على الذكاء العقلاني، لذلك يمكن للمرء أن يتحدث أيضا عن شكل من أشكال الذكاء البصري الذي له سلائفه في نظرية "الجشطالتّ".

في الآونة الأخيرة، تمت مناقشة ما إذا كانت الخلايا العصبية المرآتية قد استخدمت لفهم التّعاطف واللّغة، وأبعد من ذلك لتشمل الثقافة، فالعامّل الحاسم هنا هو أهميتها للكفاءة البصرية والتي مثل أنماط نظرية الجشطالتّ فطرية جزئيا، خاصة في هذا المستوى من التّشريح وعلم الأعصاب من الرّؤية والأخلاق التي تضع مطالب عالية على الكفاءة البصرية: ما هي الاختيارات والتّشوهات التي لا تزال مبررة أمام أي جمهور لن يدركها بوعي، إذن ماذا عن التّلاعب والقوالب النّمطية والإساءة والعنف والاستغلال في صورة الآخرين؟ أين هي المبادئ الأخلاقية الأساسية الفعالة بالفعل في التّصورات؟

هناك الكثير من الآثار الدّقيقة إن لم تكن السّامية للصور التي يمكن إثباتها؛ والتي يجب الإشارة إليها على أمل أن يضعف التّأثير على التّصور "غير المتحيز"، في هذا السّياق وعلى سبيل المثال سيناقش الدّيداكتيك (Didactic) رموز الحالة، ويناقش كيف نخدع بيئتنا بشكل غير لفظي على أساس نشاطاتنا اليومية (من الملابس إلى بناء الأجسام إلى الجراحة التّجميلية) وإنشاء أسلوبنا الخاصّ، وكيف يتم تطبيق التّواصل مع الصّور في الإعلان على الآثار النّفسية، ويمكن أيضا فحص الوظائف المختلفة للفن المعاصر هنا، فاستخدام الفن كأداة في الإعلان ينبثق عنه تداخل التّنوير حول الإدراك الحسي والمعالجة اللاواعية مع الكفاءة الإعلامية، لأن العلامات والصّور تثير إعجابنا بشكل كبير، وخاصة في وسائل الإعلام، إذن هذا هو الميدان الذي يجب فيه البحث عن الانتقال إلى علم الصّورة والثقافة البصرية.

---

1 محمد زياد حمدان، الدّماغ والإدراك والذكاء والتّعلم: دراسة فسيولوجية لماهياتها و وظائفها وعلاقاتها، دار التّربية الحديثة، الأردن، 1986، ص 27.

2 مصطفى شقيب، رحلة تطور الدّماغ: من الدّماغ الأيسر إلى الدّماغ الأيمن، مجلة شبكة العلوم النّفسية العربية، شبكة العلوم النّفسية،ع: 23، تونس، 2009، ص 121-122.

3- الثقافة البصرية: الثقافة البصرية هي مجال العمل الذي يمكن فيه إرجاع الثقافة إلى النّصوص، وهذه بدورها إلى علامات وتدين بنفسها لاستيراد الدّراسات الثقافية البصرية من منطقة اللّغة، في حين أن الدّراسات الثقافية في الدّول العربية تم تصورها في الواقع على أنها مادية ثقافية مقابل التّعامل مع الثقافة العالية، إلا أنها تحولت في الدّول الغربية إلى سيميائية ثقافية قائمة على النّص، بعد أن تراجع الاهتمام السّياسي لأول مرة في الخلفية في ثمانينات القرن الماضي ليعود إلى الواجهة، وتم تحديثه من خلال دراسات النّوع الاجتماعي حلال فترة التّسعيّنات من القرن ذاته دون ابتكارات منهجية كبيرة.

إن العلاقة الأيديولوجية بين الرّؤية والقوة والمعرفة، والتي تعود قبل كل شيء إلى تحليل خطاب "ميشيل فوكو" (Michel Foucault 1926-1984)، يتم تقديمها الآن أيضا في البلدان النّاطقة بالعربية مع الإشارة إلى الدّراسات الثقافية البصرية،[1] على سبيل المثال، قام "توم هولرت" (Tom Holert 1962) بتجميع مختارات بعنوان "التّخيل"، والتي تلفت الانتباه إلى المشاكل النّاتجة عن التّصور اليوم، حيث يرى "هولرت" نفسه صراحة في معارضة للنهج الأنثروبولوجية للصورة التي تطرح السّؤال الأنطولوجي: ما هي الصّورة؟، وهو أيضا يسأل عن السّياقات الوظيفية التي تعين وظيفة تمثيلية لصورة في المقام الأول، كذلك يتحدث "هولرت" عن سياسة الرّؤية من أجل الإشارة إلى الخطاب التّحليلي إلى ما يبقى غير مرئي ولكنه يتيح الرّؤية، وهذا هو الدّلالة مرة أخرى رهنا بالملول الذي يجب تحريره بالكفاءة البصرية.[2]

على اعتباره اتجاهًا عابرًا ومتعدد التّخصصات، أو كموضوع بحث أو كمجال للدراسات الثقافية، أو اهتمامه بمجال علوم الإعلام أو الاتّصال، أو تاريخ الفن أو الجماليات فإن موضوع الثقافة البصرية يثير أسئلة أساسية، فقد حاول العديد من "قراء الثقافة المرئية" الذين ظهروا منذ أواخر التّسعينيات توضيح المصطلح من منظور مختلف: من منظور تاريخ الفن أو الجماليات أو الدّراسات الإعلامية أو السّيميائية أو العلوم الثقافية أو الدّراسات الثقافية أو غيرها من التّخصصات في العلوم الإنسانية، وما يجمعهم جميعًا هو الرّغبة في تلبية حاجة بحثية واضحة.

يُشير "المنعطف التّصويري" الذي أعلنه "ميتشيل" (William John Thomas Mitchell 1942) في التّسعينيات إلى زيادة الملاحظة المرئية أو أهمية الصّورة في الاتّصال اليومي، والمنعطف ليس بالضّرورة شيئًا خاصًا بالعصر الحالي باعتباره "عصر الرّؤية"؛ بل يمثل التّغيير في الإدراك نفسه، وعليه فمن اللزوم على يريد الأبحاث الحديثة الآن أن تأخذ ذلك في الحسبان وتنقل الصّورة المرئية إلى مركز الاهتمام بناءً على تخصص البحث، من جهة أخرى يمكن أن تعني "الثقافة المرئية" شيئًا آخر.[3]

في تاريخ الفن مثلا يشير هذا إلى نهج يشمل أيضًا فئات الصّور مثل الصّور والأفلام والتّلفزيون ويستبدل فكرة تاريخ الفن بمفهوم تاريخ الصّورة؛ أو في أبحاث الاتّصال حيث يتم فحص الصّور المادية وغير المادية للثقافة والظروف التي ظهرت في ظلها على أساس صور مادية ملموسة، وما يشترك فيه جميع ممثلي "الثقافة المرئية" هو أنهم يعتبرون الرّؤية والاطلاع على أنها بُنى ثقافية؛ أي ليس على أنها أنشطة طبيعية، ولكن على هذا النّحو يجب تعلمها وصقلها، أين يتضمن هذا النّهج أسئلة حول النّظرة والتّمثيل (الأداء)، والنّفسية، والجوانب الاجتماعية بالإضافة إلى الظروف الثقافية والفنية لإنتاج واستقبال الصّورة المرئية، كذلك لا تقتصر الصّورة المرئية على الصّور؛ لكنها تشير أيضًا إلى العمليات الأدائية للتمثيل والرّؤية.

يُفهم كذلك من "الثقافة المرئية" أنها تعني ممارسات لجعل الأشياء مرئية والتي تشمل أكثر بكثير من الفن، مثل الهندسة المعمارية والإشهار وتصميم الويب؛ أي الممارسات التي تشكل جزءًا لا يتجزأ من الحياة اليومية والعلوم.

- خاتمة

يعتمد اكتساب الكفاءة البصرية على النّظرة السّيميائية؛ أي كفاءة الإشارة المحددة، فإذا فهم المرء النّص كعلامة فائقة والثقافة كعلامة فائقة، فإن كفاءة الإشارة تظهر كتقنية ثقافية أساسية مثل القراءة والكتابة، والتي يتم افتراضها في كل مجال وعلى كل مستوى من مستويات التّفاعل البشري، هذا هو أيضا المكان الذي تتكرر فيه العوامل الدّاخلية التي تشكل كفاءة

1 Gayatri Chakravorty Spivak, “Can the Subaltern Speak?,” in Marxism and the Interpretation of Culture, eds. Cary Nelson and Lawrence Grossberg (University of Illinois Press), 1988, P 295.

2 HOLERT, Tom. Epistemic Violence and the Careful Photograph. Sobre el tiempo, 2019., P 08.

3 W.j.t. Mitchell, Iconology: Images, text, ideology, University of Chicago Press , 1986, p 16.

الذهن، ومنه معرفة وفهم عمليات الإشارة (المعرفية)، وتأثيرها (العاطفي) والجهد المبذول للتحكم في سلوك المرء وفقا لذلك من منظور الكفاءة البصرية، أين يجب أن تعتمد الكفاءة الإعلامية والثقافية على كفاءة الإشارة الأساسية، وعلى العكس من ذلك من أجل الوضوح والأهمية، سيتم أيضا تدريس الكفاءة البصرية على مستوى النّص والثقافة، حيث يمكن أيضا تطوير الكفاءات الأكثر تعقيدا مثل الصّورة والإعلام والكفاءة الثقافية كذلك،حيث لا توجد حدود للسيميائية وكذلك نظرية النّظم، وهي مناسبة لتعيين السّيميائية وظيفة في النّظام الاجتماعي.

يمكن أيضا تأكيد اكتساب الكفاءة البصرية في علم التّدريس (الدّيداكتيك)، سيصاحب هذا التّأكيد دائما عملية الاكتساب، لأن تأثير التّعلم لا يحدث بشكل طبيعي من خلال التّمثيل (الاستنساخ)، ولكن من خلال الأداء (التّطبيق)، فالإبداع لم يكن مخصصا في الواقع للاستنساخ البصري، لكن الإبداع ينبع أيضا من التّجربة، وكلما كان الأداء الأكثر تطورا للأصل يمكن تحسين الصّور، أي من خلال التّركيز ليس على الكائن ولكن على تأثيره (الانطباعي أو التّعبيري) على المشاهد أو تأثره بالصّورة، مما أدى في النّهاية إلى حقيقة أن الفن يمكن أن يصبح تجريديا أيضا من خلال اكتساب الكفاءة البصرية، حيث سيكون الجميع أكثر تحليلا مع التّمثيل المرئي ويصبحون أكثر إبداعا في إنتاج تصوراتهم الخاصّة.

كذلك تتشكل أفعالنّا من خلال التّجارب العاطفية التي قمنا بها، والتي تشكل المزيد من الإجراءات كمجموعة من المعارف (المعرفية)، نحن نتماشى مع دورة التّغذية الرّاجعة هذه التي بدأت بها التّنشئة الاجتماعية والتّفرد، أين يجب أن تزيد الكفاءة البصرية في الواقع من الوعي بهذا الأمر وتمكن من إيلاء اهتمام أكبر لبيئتنا، هذا هو بالضّبط ما تعنيه أخلاقيات السّيميولوجيا هنا: تفكيك التّسلسلات الهرمية القائمة بين الأضداد (جميل/قبيح، رجل/امرأة، أصلي/مُقلد...إلخ)، وبالتّالي الكشف عن العنف الهيكلي في عمليات الإشارة، هذه إذن أخلاقيات السّيميائية البيئية (Ecosemiotics) حيث يشير التّفكيك فيها أيضا إلى حقيقة أن عمليات العلامات الثقافية تعود دائما إلى أصلها في المادية أو إلى ما نسميه "الطّبيعة".

- قائمة المصادر والمراجع

1. برونوين ماتن، فليزيتاس رينجهام، تر: خزندار عابد، معجم مصطلحات السّيميوطيقا، المركز القومي للترجمة، مصر، ط 01، 2008.
2. بن كراد سعيد، السّيميائيات مفاهيمها وتطبيقاتها، دار الحوار للنشر والتّوزيع، ط 01، سوريا، 2012.
3. بيير جيرو، تر: منذر عياشي، علم الإشارة (السّيميولوجيا)، دار طلاس، دمشق، 1992.
4. جميل حمداوي، السّيميوطيقا والعنونة، مجلة عالم الفكر، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، مج 25 ،ع: 03، الكويت، 1997.
5. جيرارد ولو دال، السّيميائيات أو نظرية العلامات، تر: عبد الرّحمان بوعلي، دار الحوار للنشر والتّوزيع، سوريا، ط 01، 2004.
6. جيمس موناكو: كيف تقرأ فيلما "الأفلام، والوسائط، وما بعدها، الفن والتّكنولوجيا واللّغة، والتّاريخ، والنّظرية"، تر:أحمد يوسف، المركز القومي للترجمة، مصر، ط 01، 2016.
7. دانييل فرامبتون: الفيلموسوفي: نحو فلسفة للسينما، تر: أحمد يوسف، المركز القومي للترجمة، القاهرة، ط 01، 2009.
8. سولسو روبرت: علم النّفس المعرفي، تر: محمد نجيب الصّبوة وآخرون، مكتبة الأنجلو مصريه، القاهرة، ط 02، 2000.
9. عبد الجبار ناصر، ثقافة الصّورة في وسائل الأعلام، الدّار المصرية اللبنانية، بيروت، ط 01، 2011.
10. كريستيان ميتز: عن فكرة اللّغة السّينمائية في كتاب: "بيل نيكولز"- أفلام ومناهج، ج: 03، النّظريات، المركز القومي للترجمة، مصر، ط 01، 2007.
11. مارسيلو داسكال، تر: حميد لحمداني وآخرون، الاتجاهات السّيميولوجية المعاصرة، دار إفريقيا الشّرق، الدّار البيضاء، ط 01، 1987.
12. محمد زياد حمدان، الدّماغ والإدراك والذكاء والتّعلم: دراسة فسيولوجية لماهياتها و وظائفها وعلاقاتها، دار التّربية الحديثة، الأردن، 1986.
13. مصطفى شقيب، رحلة تطور الدّماغ: من الدّماغ الأيسر إلى الدّماغ الأيمن، مجلة شبكة العلوم النّفسية العربية، شبكة العلوم النّفسية،ع: 23، تونس، 2009.
14. Christian Metz, Quelques points de sémiologie du cinéma, Presses Universitaires de France, Vol. 2, Fasc. 2,France ,1966.
15. Gayatri Chakravorty Spivak, “Can the Subaltern Speak?,” in Marxism and the Interpretation of Culture, eds. Cary Nelson and Lawrence Grossberg (University of Illinois Press), 1988.
16. HOLERT, Tom. Epistemic Violence and the Careful Photograph. Sobre el tiempo, 2019.
17. W.j.t. Mitchell, Iconology: Images, text, ideology, University of Chicago Press , 1986.

تمثّلات الثّقافة الشّعبيّة في الومضات الإشهاريّة التّلفزيونيّة بالجزائر –إشهار كسكس سيم أنموذجا –

د. سهام بودروعة جامعة 8 ماي 1945 قالمة - الجزائر-

ط.د مروة رفاد جامعة 8 ماي 1945 قالمة - الجزائر-

الملخّص: باللّغة العربية:

يتضمّن الخطاب الإشهاريّ العديد من الأفكاروالأيديولوجيّات والثّقافات المختلفة، ويُراعى في صياغته جملة من العوامل النّفسيّة والاجتماعيّة وخصوصيّات الجمهور المعنيّ بالرّسائل الإشهاريّة. وقد أدّى التّغيير الجذريّ الذي عرفته السّاحة الإعلاميّة الجزائريّة -سيما ما تعلّق بالانفتاح على القطاع السّمعيّ البصريّ الخاصّ سنة (2011)- إلى تنوّع الومضات الإشهاريّة وظلالها الثّقافيّة التي تنتج بدورها تنوّعا دلاليّا في العلامات والقراءات لشتّى الخطابات والصّور الثّقافيّة؛ وبناءً على هذه الرّموز الخاصّة تتحدّد الهوّية الثّقافيّة الجزائريّة.

وعليه جاء هذا البحث لتسليط الضّوء على الخطاب الإشهاريّ التّلفزيوني الجزائريّ الذي وظّف التّراث المادّي المتعلّق بالأكلة الشّعبيّة المشهورة (الكسكس) بالاعتماد على المقاربة الثّقافيّة، حيث تمّ الانطلاق من الإشكاليّة المركّبة الآتية: كيف تجسّدت تمثّلات الثّقافة الشّعبيّة في الإشهارات التّلفزيونيّة الجزائريّة المروّجة للكسكس؟ أين يظهر عنصر القوّة فنّيا ودلاليّا في الخطاب الإشهاريّ؟ وهل استطاع أن يتجاوز المستهلك المحلّي إلى العالمي انطلاقا من المؤثّرات الأيقونيّة والشّكليّة وحتّى اللّسانيّة؟

الكلمات المفتاحية: تمثّلات الثّقافة الشّعبيّة، الخطاب الإشهاريّ التّلفزيونيّ، الكسكس.

Abstract:

Advertising discourse includes many different ideas, ideologies and cultures, and its formulation takes into account a variety of psychological and social factors and the public's specificities regarding advertising messages. The radical change in the Algerian media - particularly with regard to opening up to the private audiovisual sector in 2011 - has led to the diversity of publicity flashes and their cultural shadows, which in turn produce significant semiotic diversity in marks and readings of various cultural discourses and images; and based on these special symbols, Algeria's cultural identity is determined.

Therefore, this research has shed light on Algerian television advertising discourse, which has used the material heritage of popular couscous eaters based on the cultural approach. The following complex problems has arisen: How are popular culture representations embodied in Algerian television advertisements promoting couscous? Where does the element of power appear artistically and semantically in the advertising discourse? Was he able to transcend the local consumer to the worldwide consumer from iconic, formal and even linguistic influences?

Keywords: Popular Culture Representations, TV Media Discourse, Couscous.

المقدّمة:

إذا كانت المعرفة في ما مضى قد ركّزت على ثقافة السّماع، فإنّ عصرنا هذا قد أضاف إلى هذه الثّقافة عنصرا آخر يتكامل مع الأوّل ويُغنيه، هو عالم الصّورة، وثقافة العين. فالصّورة تراهن على قدرة البشريّ على تحقيق أولى انتصاراته على زمن لا يتوقف "فقد كفّ الإنسان عن الرّؤية ليصبح ناظراً –والرّائي خلاف النّاظر- إنّ الرّؤية تشدّد على الشّيء بحكم وجوده الموضوعي لا غير، أمّا النّظرة فتخلق الأشياء وتبث بها الحياة، وعَلَى هذا الأساس لا يمكن أن يكون موضوع الصّورة (واقعاً) مباشراً تُدْرِكُه العين من دون وسائط، فالمُعْطَى موضوع خارج الصّورة وخارج العين التي تصوغها، إنّه عَلَى العكس من ذلك يستثير وراء المرئي المباشر سلسلة من الانفعالات التي تَهْرُبُ من الملموس لِتَخْتبئ في الرّمزي، الذي يتمرّد عادة عَلَى ضوابط العقل ومنطقه وتلك حالة كلّ الانفعالات، فهي مَشْرُوطَة في وجودها بغياب الخطاب وغياب الإنسان والمواقف."[1]

وإذا كانت الصّورة تشاطر الإنسان حياته، فإنّ النّوع الذي يثير اهتمامنا في هذه المداخلة هو تلك الصّورة المؤسّسة والمؤطّرة بوصفها إبداعاً فنّيّاً وابتكاراً تقنيّاً، وهي الومضة الإشهاريّة التي أصبحت من الحتميات اللّازمة والوسائط بين المنتِج

1– علاء جواد كاظم، الصّــورة حكاية أنثروبولوجية: معاينات مونوغرافية في الأنثروبولوجيا المرئية، دار التّنوير للطباعة والنّشــر، تونس، ط1، 2013، ص 55.

والمستهلِك؛ كونها من أبرز الخطابات المرئيّة والأنظمة النّاقلة للمعنى، وأداة للتّعبير عمّا هو فكريّ وثقافيّ واجتماعيّ واقتصاديّ وتجاريّ وفنّيّ وإبداعيّ.

وسنحاول إلقاء الضّوء على الإشهار الخاصّ بـ"كسكس سيم" بغية محاولة فتح مداخل جديدة لقراءة المجتمع الجزائريّ؛ ففلسفة الطّعام تدخلنا في مساحات التّفاصيل التي تميّز البلدان عن بعضها البعض وكذلك الحضارات. فقد أضحى الطّعام نشاطا ثقافيّا يؤدّي وظيفة فعّالة بوصفه أبرز أنواع التّواصل في جميع أنحاء العالم، واقتضت طبيعة البحث الاعتماد على المنهج الأنثروبولوجيّ الكلّي الشّموليّ الذي يقوم على مكاشفة العلائق الدّاخليّة لعناصر الخطاب داخل الأنساق الثّقافيّة؛ فمنذ أقدم العهود والمعاينات الأنثروبولوجيّة تصاحب الإنسان وتترصّد -بإخلاص شديد- حركاته، وأفعاله، وأفكاره، وحتّى أوهامه، وتصنع تفصيلات حياته، كاشفة عن خيره وشرّه، وحزنه وسعادته، وجراحه التي لا تندمل. ويعدّ الطّعام من أبرز القضايا الأنثروبولوجيّة الحافلة بالرّموز والدّلالات، حيث يفيدنا في فهم تاريخ المجتمعات المادّية والذّهنيّة، كما يساعدنا في التّقرّب أكثر من بنياتها الثّقافيّة والاجتماعيّة؛ ومن هذا المنطلق تتّخذ الأنثروبولوجيا مكانة علميّة مرموقة وما تزال قادرة على الصّمود في مواجهتها لكلّ هذه التّغيّرات البيئيّة والثّقافيّة والحيويّة...، نظرا لقدرتها على اكتشاف الحفريّات المجرّدة والمادّيّة للكينونة البشريّة؛ وهذا ما يؤكّده الدّكتور جواد كاظم في كلّ مداخلاته وأبحاثه الأنثروبولوجيّة.

وقبل الولوج في تحليل الومضة الإشهاريّة المختارة وجب الوقوف على بعض المفاهيم الأساسيّة لمصطلحات البحث على غرار: الصّورة الإشهاريّة، والأنثروبولوجيا، والكسكس.

1. تحديد المفاهيم الأساسيّة للبحث:

- **الصّورة الإشهاريّة:** يعتقد الباحث المغربيّ سعيد بنكراد أنّه من الضّروريّ قراءة الصّورة الإشهاريّة ضمن نطاقها أو سياقها الثّقافيّ الذي تمارسه الجماعة المنتِجة لكليهما (الصّورة الإشهاريّة والسّياق الثّقافيّ) لأنّها تخضع –حتما- لتداخلات المستويات الإنتاجيّة التي تتأثّر بمختلف العوامل الصّادرة عن البيئة الحاضنة لها؛ وهذا ما يجعلها واقعة دلاليّة بالغة الخصوصيّة لأنّها "مضمون بصري ولساني حامل لواقعية إبلاغية "تمت بلورتها داخل إطار تتداخل فيه أسنن متنوعة منها الاقتصادي والسّياسي والاجتماعي والنّفسي، الخ". فما يهم في المقام الأول ليس الجانب الجمالي في الدّال الأيقوني الحامل للإرسالية الإشهارية، بل قدرته، انطلاقا من حالة ثقافية (حالة نفسية) خاصة بالشّريحة –الهدف، في الدّفع بهذه الشّريحة إلى شراء منتوج ما"[1] ممّا يعني أنّه لا يمكن بأيّ حال من الأحوال التّغاضي عن الهدف الرّبحيّ من الصّورة الإشهاريّة التي تستفزّ المتلقّي (المستهلِك)؛ انطلاقا من استهدافها لتركيبته النّفسيّة والاجتماعيّة والثّقافيّة والاقتصاديّة بغية استقطابه ونيل رضاه لتحقيق فعله الشّرائيّ الذي يعدّ الغاية الأسمى للإرساليّة الإشهاريّة. ومن هنا يمكن التّأكيد على أنّ الصّورة لا تُدرك إدراكا دقيقا "إلا ضمن نسق كلي يُجزأ وفق أسنن فرعية تمنح العنصر المحين داخل "الكون المغلق" –حسب التّعبير الشّهير لبنفنيست- دلالة تنأى به عن أصله المولد لتقذف به داخل دائرة الأنثروبولوجي والإنساني."[2] أي أنّ هذه الأسنن والسّياقات المتسلسلة الخارجة عن للصّورة الإشهاريّة والمحايثة لها هي ما تجعل منها مادّة خصبة للدّراسات الأنثروبولوجيّة المختلفة؛ لاستنباط المعاني التي تحيل إلى الوحدات المتباينة المكوّنة لهذه الصّورة عبر انتمائها لعديد الأنساق المنفتحة على التّأويل والقراءات.

- **الأنثروبولوجيا:** تُعرف الأنثروبولوجيا بعدّة مصطلحات في العربيّة اختلفت باختلاف مشارب واضعيها فكانت: علم الإنسان، وعلم الإناسة، والأنثروبولوجيا، والأنثروبولجيّة، وكما اختلفت تسمياتها اختلفت كذلك مفاهيمها، وأشهرها القول أنّها: علم الإنسان لأنّها منحوتة "من كلمتين (يونانيتين) هما anthropos (إنسان) وlogos (علم)، وتعنيان معا (علم الإنسان)"[3] وهو مفهوم مطلق وشامل لجميع العناصر الحيوية والاجتماعيّة والحضاريّة والثّقافيّة...للإنسان ماضيا وحاضرا؛ بغية فهم الجوانب المادّيّة والمجرّدة للشّعوب ووصفها ومقارنتها، وعليه يمكن شرح مجال البحث الأنثروبولوجيّ استنادا إلى رأي الباحثة

1- سعيد بنكراد، سيميائيات الصّورة الإشهارية: الإشهار والتّمثلات الثقافية، أفريقيا الشّرق، المغرب، 2006، ص 36.

2- سعيد بنكراد، المرجع نفسه، ص 37.

3- سليم شاكر، قاموس الأنثروبولوجيا (إنجليزي –عربي)، جامعة الكويت، ط1، 1981، ص 56.

الأمريكيّة مارغريت ميد أين تقول: "نحن نصف الخصائص الإنسانية، البيولوجية، والثقافية، للنوع البشري عبر الأزمان وفي سائر الأماكن. ونحلل الصّفات البيولوجية والثقافية المحلية، كأنساق مترابطة ومتغيرة، وذلك عن طريق نماذج ومقاييس ومناهج متطورة. كما نهتم بوصف وتحليل النّظم الاجتماعية والتّكنولوجيا، ونعنى أيضا ببحث الإدراك العقلي للإنسان وابتكاراته ومعتقداته ووسائل اتصالاته. وبصفة عامة، فنحن الأنثروبولوجيين نسعى لربط وتفسير نتائج دراساتنا في إطار نظريات التّطور، أو مفهوم الوحدة النّفسية المشتركة بين البشر"[1] وهي كذلك: "علم (الأناسة) العلم الذي يدرس الإنسان كمخلوق، ينتمي إلى العالم الحيواني من جهة، ومن جهة أخرى أنّه الوحيد من الأنواع الحيوانية كلّها، الذي يصنع الثّقافة ويبدعها، والمخلوق الذي يتميّز عنها جميعا"[2] وهذا التّعريف يتطابق مع ما سبقه من حيث شموليّة الأنثروبولوجيا وقدرتها على الإحاطة بالجوانب الإنسانيّة، وهذا ما يجعل لها عدّة فروع قائمة بذاتها. ويوافق الأنثروبولوجيّ البريطانيّ إدوارد تايلور هذا الطّرح كون الأنثروبولوجيا عنده هي تلك "الدّراسة البيوثقافية المقارنة للإنسان إذ تحاول الكشف عن العلاقة بين المظاهر البيولوجية الموروثة للإنسان، وما يتلقاه من تعليم تنشئة اجتماعية"[3] وهو ربط مباشر لمضمون هذا العلم بالإنسان بوصفه الكائن الثّقافيّ الأوحد على هذه المعمورة.

● **الكسكس:** ورد في معجم الوسيط: "(كَسْكَسَ) الشَّيءَ: دَقَّهُ دَقًّا شَدِيدًا. (الكَسْكَسَةُ): إلحاق كاف المؤنث سيناً عند الوقف دون الوصل، فيقولون: أَعْطَيْتُكِسْ ومِنْكِسْ، في أَعْطَيْتُكِ ومنك، وهي لغة هوازن . (الكُسْكُسِيّ): طعامٌ لأَهل المغرب يتَّخذ من طحين البُرّ المفروك، ويُنْضَج على البخار"[4] فالجذر اللّغويّ موجود وموافق للفظتنا معنى ومبنى، ويقال كذلك: "كَسْكَسْت الخبزةَ، وخبز كسيس ومكسوس، والكسيس: لحم يجفف ثم يُدَقّ كالسّويق فيُتزوَّد به في الأسفار"[5] كما وردت طريقة تحضيره في الكتب التّراثيّة باسم "كُسْكُسُوا" وهي الطّريقة نفسها إلى غاية اليوم؛ إذ "يرشّ الماء على الدّقيق ويعرك بيدك مثل المفتّلة بحيث يخرج منه ويرفع الحبّ الصّغار وكذلك حتّى تأخذ حاجتك منه. ويسلق اللحم والمدقّقة والدّجاج في قدر ويعمل في مصفاة أو القدر المُثَقَّبة ما نزل من الغربال ويسدّ رأسها ويطيّن بعجين بحيث لا يخرج منه بخار أصلاً ويطبخ بالبخار فإذا نضج صبّ عليه الدّهن والسّمن ويفرك. ثم يسقيه المرقة ويغرف. ويصف على وجهه اللحم والكباب والدّجاج ويشوّر بأنواع التّشاوير ويرفع"[6] ومن جهة أخرى يرى بعض الباحثين أنّ كلمة كسكس مشتقّة من الجذر اللّغوي الأمازيغي "سكسو" ومن ثمّة نقلت إلى العرب، وهو ما يؤكّد عليه القول: "ومن الأطعمة المنسوبة لهم "الكسكس" وهو اليوم من أهم أغذيتهم. يواظبون عليه للعشاء. وقليلا ما يستعملونه غداء. وقد أثروا على عرب الجزائر في اقتياته فصاروا سواسية في اعتماده غذاء لأبدانهم."[7]

وتجدر الإشارة إلى وجود الكثير من التّسميات والأنواع للكسكس ومشتقّاته؛ أبرزها: الطّعام، والبربوشة، والمردود والبركوكش، والبركوكس، والبصير، والعيش. وجميعها ترتبط ارتباطا وثيقا بجذور لغويّة من العربيّة الفصيحة التي تحمل معاني الكثرة هيئة الجلوس أثناء الكسكسة والخلط وغيرها كثير يصعب حصره في هذا المقام.[8]

2. الومضة الإشهاريّة "كسكس سيم" حكاية أنثروبولوجيّة:

ترتكز الثّقافة على عدّة أنساق ومقوّمات، تتضافر في ما بينها لتشكّل توليفة لائقة بتمييز شعب ما عن بقيّة شعوب العالم. ومن بين هذه الأنساق الطّبخ/ الطّعام "فهو في حدّ ذاته يمثّل نظاما ثقافيا يحتكم إلى قواعد ثقافية تفرضها المؤسسة

1- حسين فهيم، قصة الأنثروبولوجيا: فصول في تاريخ علم الإنسان، سلسلة عالم المعرفة، الكويت، ع 98، فبراير 1986، ص 14.

2- علي الجباوي، الأنثروبولوجيا: علم الإناسة، جامعة دمشق، 1996- 1997، ص 09.

3- عيسى الشّماس، مدخل إلى علم الإنسان (الأنثروبولوجيا) -دراسة-، اتحاد الكتاب العرب، دمشق، 2004، ص 14.

4- مجموعة مؤلّفين، معجم الوسيط، مجمّع اللّغة العربيّة، القاهرة، ط2، 1976، ص 788.

5- محمد بن الحسن بن دريد أبو بكر الأزدي، جمهرة اللّغة، تحقيق: منير بعلبكي، دار العلم للملايين، بيروت، ط1، 1987، ص 167.

6- ابن العديم الحلبي، الوصلة إلى الحبيب في وصف الطّيّبات والطّيب، تحقيق: تشارلز بيري، المكتبة العربيّة، د.ط، د.ت، ص 75.

7- مبارك بن محمد الميلي، تاريخ الجزائر في القديم والحديث، تقديم وتصحيح: محمد الميلي، ج 1، المؤسّسة الوطنيّة للكتاب، الجزائر، دار الغرب الإسلامي، لبنان، د.ط، د.ت، ص 113.

8- ينظر: أنواع وتسميات "الكسكس" و"المردود" بمنطقة الجلفة، نشر بتاريخ: 2021/02/13، اطّلع عليه بتاريخ: 2024/01/11، turath.djelfainfo.dz

الاجتماعية"[1] إذ يبدع كلّ شعب فنّه الخاصّ بالمطبخ من حيث المواد الغذائيّة والأواني وطرائق التّحضير والتّقديم وأوقاتها وأماكنها وغير ذلك من الشّروط والمعايير. وقد وظّف الأنثروبولوجيّ الفرنسيّ "كلود ليفي ستراوس" مصطلحي (النّيّء/ المطهو) لفحص بنية العقل البشريّ؛ ووفقا لتصوّره فإنّه توجد ثنائيّات متعارضة مغروسة في عقولنا مثل النّيّء/ المطهو، والطّبيعة/ الثّقافة، والإنسان/الحيوان، وهي تظهر على عدّة مستويات في تفكيرنا. كما أشار إلى الارتباط الثّقافي بين الطّعام والمعنى في عباراته التي تقول إنّ النّاس يختارون أجناسا معيّنة من الحيوانات طواطم ليس لأنّها صالحة للأكل بل لأنها صالحة للتّفكير. وعليه فإنّ مطابخ العالم تختزل ثقافاتها بعمق؛ إذ إنّ الطّعام هوّيّة وثقافة وتمثيلات رمزيّة، وهو على حدّ تعبير "مارسيل ماوس" حقل اجتماعيّ شامل.

وما يهمّنا في هذا السّياق الأكلة الشّعبيّة الشّهيرة "الكسكس" التي تعدّ رمزا للهوّيّة الوطنيّة الجزائريّة؛ نظرا لشموليّة انتشارها في كافّة بقاع الجزائر على اختلاف التّفنّن في تشكيل أطباقها وموادها المضافة...، والأهمّ من ذلك أصالتّها، فلا يخفى علينا عراقة هذا الطّبق الفخم الذي يضرب بجذوره في عمق التّاريخ الجزائريّ وتوارثه جيلا عن جيل منذ أكثر من خمسة وعشرين قرنا قبل الميلاد؛ أين توثّق الحفريّات الأثريّة وجود أقدم آنية في العالم خاصّة بتفوير الكسكس والمسمّاة "كسكاس" بالجزائر وبالضّبط بأقبو ولاية بجاية. كما دلّت الأبحاث على وجود مواد عضويّة لحبوب دقيقة على الحواف الدّاخليّة لهذا الكسكاس ممّا لا يدع مجالا للشّك بانتماء هذا الطّبق للأراضي الجزائريّة قبل أيّ أرض أخرى.[2] وفيما يلي عرض لأهمّ التّحليلات المتعلّقة بالإشهار الذي عُني به هذا البحث.

- **البطاقة التّقنيّة للومضة الإشهاريّة:**
  - العنوان: كسكس سيم.
  - سنة الإنتاج: 2012.
  - النّوع إشهار تلفيزيونيّ.
  - المدّة: 44 ثانية.
  - عدد اللّقطات: 24.
  - المصدر: https://www.youtube.com/watch?v=e5syoDCjSfQ

- **تحليل مشاهد الوصلة الإشهاريّة:**

وصف المشاهد	تسلسل المشاهد	الثّوابت المتعلّقة بالسّيناريو
المشهد 01: يبدأ أوّل مشهد في إشهار سيم بأشهر المعالم الثّابتة في العاصمة على غرار جامع كتشاوة، ومقام الشّهيد، وتمثال الأمير عبد القادر الموجود بالسّاحة المسمّاة باسمه، ثمّ يظهر البيت العاصمي التّقليدي الذي تجلس في باحته العائلة مجتمعة على طبق	تبدو المشاهد متسلسلة تسلسلا منطقيا من العامّ إلى الخاصّ؛ حيث تظهر البنايات والشّوارع أوّلا، ثمّ يظهر محيط البيت، وأخيرا العائلة مجتمعة داخل حوش الدّار.	صاحبت المشهد موسيقى عاصميّة ذات صبغة أندلسيّة عريقة تعود بالمتلقّي إلى الزّمن الأصيل بخفّتها وانسيابها المحبّب إلى الأذن، بدأت خفيفة وارتفعت شيئا فشيئا مع اجتماع العائلة تعبيرا عن السّعادة النّاجمة عن تلاحم الأفراد.

1- منى بشلم وآخرون، المحكي الرّوائي العربي: أسئلة الذات والمجتمع، دار الألمعية للنشر والتّوزيع، قسنطينة، ط1، 2014، ص 175.

2- ينظر: محمد دومير، متى ظهر الكسكسي، في أي منطقة وما معنى كلمة كسكسي/ حقائق غريبة، نشر بتاريخ: 2022/06/28، اطّلع عليه بتاريخ: 2023/11/07،
https://www.youtube.com/watch?v=GAyVHcZmKuA

الكسكس المزيّن بالقرع واللّفت ولحم الخروف، والمرق الأبيض، وعلى مقربة منهم تقف إحدى الفتيات حاملة دفتر صور .		
المشهد 02: ومن الدّفتر السّابق تنبثق ذكرى التّقاط الصّورة من قبل نفس الفتاة لزوجين باللّباس التّقليدي أين تظهر خلفهما قنطرة الحبال بقسنطينة. ثمّ تتحوّل اللّقطة إلى جلوس الثّلاثة حول الصّينيّة النّحاسيّة التي يترّبع عليها طبق الكسكس الذي يعلوه المرق الأحمر والقرع والجزر، وتصطفّ على حوافّه البطاطا واللّفت ولحم الخروف.	تسلسل منطقيّ يتدرّج فيه المشهّر من المحيط الخارجيّ إلى المحيط الدّاخلي باجتماع العائلة حول صينيّة الطّعام.	حضرت الموسيقى السّابقة بالوتيرة ذاتها للتّأكيد على الأجواء الأسريّة المطمئنة.
المشهد 03: ينطلق هذا المشهد تبعا للمشهد السّابق ليتحوّل طبق الكسكس إلى طبق كسكس آخر مخلوط بمختلف الحبوب والبقوليّات وأبرزها البازلّاء أو الجلبانة –حسب التّعبير الشّعبيّ- موضوع في قصعة خشبيّة مزركشة تستند عليها ملعقة خشبيّة كذلك وعلى طاولة من المادّة نفسها تجتمع حولها أمّ قبائليّة مع ابنتها الضّاحكة في بيئة مغايرة تماما لما سبق ولا سيما من حيث التّأثيث القبائلي المميّز.	تسلسل منطقي تمّ التّركيز فيه أكثر على التّأثيث المكانيّ.	طغت القهقهة الطّفوليّة على هذا المشهد إلى جانب حضور الموسيقى السّابقة بالإيقاع ذاته.
المشهد 04: تتغيّر اللّقطة في هذا المشهد بخروج الطّفلة السّابقة ووالدّتها إلى بيئة الغرب الجزائريّ وبالضّبط تلمسان؛ وهو ما يثبته النّمط العمرانيّ وخاصّة مئذنة مسجد سيدي الحلوي، وكذا الثّوب التّقليديّ الذي تلبسه الأمّ. وهنا يظهر الكسكس بأفخاذ الدّجاج والزّبيب والحمص... موضوعا في طبق خزفيّ على صينيّة نحاسيّة، وتداعب الأمّ طفلتها وتضع في فيها حبّة عنب.	تسلسل منطقيّ تمّ التّركيز فيه على علاقة الأمومة والبنوّة.	رافقت ابتسامات الأم والبنت الموسيقى الهادئة نفسها داخل البيت لتدلّ على الأمان والدّفء الأسريّ.

المشهد 05: ومن المئذنة تنتقل اللّقطة إلى الرّمال الصّحراويّة بأدرار والشّاي المعتّق بكلّ الحمولات الثّقافيّة والتّاريخيّة بإبريقه وصينيّته النّحاسيّين، حيث يظهر زوجان تارقيّان بلباسهما التّقليديّ كذلك داخل خيمتهما السّاحرة فتقدّم المرأة طبقا آخر مغايرا تماما للكسكس من حيث الصّحن الخزفيّ الذي له قاعدة مرتفعة وكذا طريقة تزيين الكسكس بالبيض والتّمر واللّوز الأبيض.	تسلسل منطقيّ بني على الانسجام والتّناغم بين الزّوجين وعلاقة التّكامل بينهما الممثّلة ببساطة في تعاونهما حيث يهتمّ الرّجل بصبّ الشّاي بالطّريقة التّقليديّة، فيما تقدّم المرأة طبق الطّعام.	حضرت الموسيقى السّابقة بصوت أخفت لتوظيف العلامات اللّسانيّة الملفوظة المكوّنة من اسم المنتوج والشّعار الخاصّ بالتّرويج وهي كالآتي: "سيم، ميراث ومهارة أجدادنا، وحكاية الكسكس الأصيل".
المشهد 06: اقتصر هذا المشهد على خمسة صور انبثقت من طبق الكسكس الصّحراوي كلّ صورة تعنى بولاية جزائريّة وهي: الجزائر (العاصمة)، قسنطينة، بجاية، تلمسان، أدرار وقد ظهرت كلّها في المشاهد السّابقة وجاء هذا المشهد تجميعا لها ليحمل رسالة شمولية انتشار الكسكس في جميع مناطق الجزائر من الشّمال إلى الجنوب ومن الشّرق إلى الغرب.	تسلسل منطقيّ قائم على تجميع المناطق التي ظهرت في الصّورة للتّأكيد على شموليّة الانتشار والاستهلاك.	استمرّ حضور الموسيقى مع بروز علامات لسانية بالعربيّة والفرنسيّة خاصّة بأسماء المدن التي ظهرت في الصّورة الإشهاريّة وهي: قسنطينة الجزائر أدرار BEJAÏA تلمسان
المشهد 07: عني هذا المشهد بإظهار المنتوج المُشهَّر به (كسكس سيم)، حيث قدّمت على طاولة خشبيّة العلبة التي طغت عليها الألوان الأساسيّة على غرار الأحمر والأزرق والأصفر، ووراءها تموضع طبق فخّاريّ أخضر مكوّم بالكسكس المفوّر، إضافة إلى بروز شعار المنتوج سيم وأسفله عبارة الذّوق الدّائم. دون	تسلسل منطقي لعب على تثبيت اسم وشكل وشعار المنتوج؛ بالاعتماد على العلامات اللّسانيّة	خفتت الموسيقى مجدّدا لظهور العلامات اللّسانية الملفوظة والمكتوبة: sim الذوق الدّائم

نسيان بعض التّفاصيل كالمنديل الأصفر المخطط بالأحمر والأبيض، وكذا حبّات العنب الأخضر والخوخ جهة اليمين، ومزهريّة قانية على الجهة اليسرى.	المنطوقة والمكتوبة إلى جانب الأيقونات غير اللّسانيّة.	

وقد انقسم الشّعار الذي وضعه المشهّر إلى ثلاثة أقسام موجزة كلّ قسم منها مكوّن من ثلاث ملفوظات عربيّة فصيحة؛ حيث نلاحظ استخدام الفصحى مبنى ومعنى وأسلوبا، أليست البلاغة الإيجاز؟ وهو ما لعب عليه المشهّر بتكثيف المعنى وتقليل المبنى حتّى تصل المعاني قويّة رصينة ذات وقع يثبت في العقول والنّفوس. وجاءت هذه الأقسام على التّوالي: "ميراث ومهارة أجدادنا"، "وحكاية الكسكس الأصيل"، "سيم الذّوق الدّائم"، إضافة إلى التّلفّظ باسم المنتوج "سيم" قبل هذه العبارات الثّلاث لترسيخ الاسم في الذّاكرة السّمعيّة للمستهلِك. ويمكن تفسير ذلك كما يلي:

- **سيم (sim):** وهو اسم المنتوج واسم الشّركة المنتجة في الوقت ذاته، علما أنّه اختصار للعبارة الفرنسية (Semoulerie industrielle de la Mitidja) التي تعني: المطحنة الصّناعيّة لمتيجة. وهي مجمّع جزائريّ يختصّ بصناعة المعكرونة والكسكس والمشروبات، أُسّس سنة 1990 من قبل عبد القادر الطّيب الزّرايمي بالبليدة، ليكون أوّل شركة خاصّة في هذا القطاع بدأت نواتها من الأسرة وسعت لتكون ذات صيت وطنيّ. ولعلّ هذا أحد الأسباب التي تجعل المشهّر في الومضة الإشهاريّة المعنيّة بهذا البحث يعتمد اعتمادا أساسيّا على الأجواء الأسريّة ليجعل من "سيم" الرّمز المشفّر الذي يؤمّن الجمعة العائليّة من جهة، والتّراث الجزائريّ الأصيل من جهة أخرى. فلو لاحظنا إنّ الهاتف الجوّال لا يكتسب أهمّيّته الكاملة ولا يحقّق أكمل غايته إذا لم يحتوِ "بطاقة سيم" التي تؤمّن من خلاله التّواصل الفعّال بين المرسل والمستقبِل، وكذلك صارت هذه اللّفظة بالذّات (سيم) أحد الرّموز المستعصية الفهم لدى الجيل الجديد؛ وقد انتشرت بشكل رهيب على مواقع التّواصل الاجتماعيّ بمصر تحديدا لتعبّر عن المفاهيم أو الحكايات أو الأحداث السّريّة بين طرفين (صديقين –غالبا-)[1] ومثله تسعى "شركة سيم" لتكون السّرّ الأصيل واللّغز الأزليّ الذي لا يُكشف فيظلّ محتفظا بهالة قدسيّة مصدرها سحر المجهول وهيبته التي تنساب من جيل لآخر.

- **ميراث ومهارة أجدادنا:**

  - **ميراث:** ورد في لسان العرب: "الوارِثُ: صِفَةٌ مِنْ صِفاتِ الله عَزَّوَجَلَّ، وَهُوَ البَاقِي الدّائِمُ الَّذِي يَرِثُ الخَلائِقَ، وَيَبْقَى بَعْدَ فَنَائِهِمْ (...) وَرِثَهُ مَالَهُ وَمَجْدَهُ، وَوَرِثَهُ عَنْهُ وِرْثاً وَرِثَةً وَرِاثَةً وَإِرَاثَةً . أَبُو زَيْدٍ: وَرِثَ فُلانٌ أَبَاهُ يَرِثُهُ وِراثَةً وَمِيراثاً. وَأَوْرَثَ الرّجُلُ وَلَدَهُ مالا إيراثاً حَسَناً . وَيُقَالُ: وَرِثْتُ فُلاناً مالاً أرِثُهُ وِرْثاً وَوَرْثاً إِذا مَاتَ مُوَرِّثُكَ، فَصَارَ مِيراثُهُ لَكَ (...) الجَوْهَرِيُّ: المِيراثُ أَصْلُهُ مِوْرَاثٌ، انْقَلَبَتِ الواوُ ياءً لِكَسْرَةِ ما قَبْلَها، والتّراثُ أَصْلُ التّاءِ فِيهِ واوٌ . ابْنُ سِيدَهْ: وَالوِرْثُ وَالتّرَاثُ وَالمِيرَاثُ: ما وُرِثَ، وَقِيلَ:- الوِرْثُ والمِيرَاثُ في المالِ، وَالإِرْثُ في الحَسَبِ (...) وَتَوَارَثْنَاهُ: وَرِثَهُ بَعْضُنَا عَنْ بَعْضٍ قدْماً . وَيُقَالُ: وَرَّثْتُ فُلاناً مِنْ فُلانٍ أَيْ جَعَلْتُ مِيراثَهُ لَهُ . وَأَورَثَ المَيّتُ وَارِثَهُ مَالَهُ، أَيْ تَرَكَهُ لَهُ."[2] وعليه يمكن إجمال معاني الميراث في التّركة، والانتقال، وقد يكون مادّيّا كما يمكن أن يكون معنويّا.

  - **مهارة:** بمعنى: "الحِذْقُ في الشّيءِ. والماهِرُ: الحاذِقُ بِكُلِّ عَمَلٍ، وَأَكْثَرُ ما يُوصَفُ بِهِ السّابِحُ المُجيدُ، وَالجَمْعُ مَهَرَةٌ (...) وَيُقالُ: مَهَرْتُ بِهَذا الأَمْرِ أَمْهَرُ بِهِ مَهارَةً، أَيْ صِرْتُ بِهِ حاذِقاً. قالَ ابْنُ سِيدَهْ: وَقَدْ مَهَرَ الشَّيْءَ وَفِيهِ وَبِهِ يَمْهَرُ مَهْرًا وَمُهُورًا وَمَهَارَةً وَ مِهَارَةً. وَقالُوا: لَمْ تَفْعَلْ بِهِ المِهَرَةُ، وَلَمْ تُعْطِهِ المِهَرَةُ، وَذَلِكَ إِذا عَالَجْتَ شَيْئًا فَلَمْ تَرْفُقْ بِهِ وَلَمْ تُحْسِنَ عَمَلَهُ، وَكَذَلِكَ إِنْ غَذَّى إِنْساناً أَوْ أَدَّبَهُ فَلَمْ يُحْسِنْ . أَبُو زَيْدٍ: لَمْ تُعْطِ هَذَا الأَمْرَ المِهَرَةَ أَيْ لَمْ تَأْتِهِ مِنْ قِبَلِ وَجْهِهِ . وَيُقالُ أَيْضاً: لَمْ تَأْتِ إِلَى هَذَا

1- معنى كلمة سيم في اللّغة العربية والسّوشيال ميديا، نشر بتاريخ: 2023/08/28، اطّلع عليه بتاريخ: 2024/01/14، muhtawi.com

2- ابن منظور، لسان العرب، دار المعارف، القاهرة، طبعة منقحة، د.ت، ص 4808/ 4809.

البِنَاءِ المِهَرَةَ أَيْ لَمْ تَأْتِهِ مِن قِبَلِ وَجْهِهِ وَلَمْ تَبْنِهِ عَلَى ما كانَ يَنْبَغِي: وَفِي الحَدِيثِ: مَثَلُ المَاهِرِ بِالقُرْآنِ مَثَلُ السَّفَرَةِ؛ المَاهِرُ: الحاذِقُ بِالقِرَاءَةِ ، وَالسَّفَرَةُ: المَلَائِكَةُ.[1] ومنه: المهارة حسن القيام بالأمر والاهتمام بالشّيء والبراعة فيهما.

- **أجدادنا:** و"الْجَدُّ، أَبُو الأَبِ وَأَبُو الأُمِّ مَعْرُوفٌ، وَالْجَمْعُ أَجْدَادٌ وجُدُودٌ، وَالْجَدَّةُ: أُمُّ الأُمِّ وَأُمُّ الأَبِ، وجَمْعُها جَدَّاتٌ. وَالْجَدُّ: الْبَخْتُ وَالْحُظْوَةُ، وَالْجَدُّ: الْحَظُّ وَالرِّزْقُ؛ يُقَالُ فُلانٌ ذُو جَدٍّ فِي كَذا، أَيْ ذُو حَظٍّ(...) وفُلانٌ صاعِدُ الْجَدِّ: مَعْنَاهُ الْبَخْتُ والحَظُّ فِي الدّنْيَا. ورَجُلٌ جُدٌّ، بِضَمِّ الْجِيمِ، أَيْ مَجْدُودٌ عَظِيمُ الْجَدِّ، قَالَ سِيبَوَيْهِ: وَالْجَمْعُ جُدُّونَ وَلا يُكَسَّر، وكَذَلِكَ جُدٌّ وجُدِّيٌّ وَمَجْدُودٌ وجَدِيدٌ وقَدْ جَدَّ وهُوَ أَجَدُّ مِنْكَ أَيْ أَحَظُّ(...) أَبُو زَيْدٍ: رَجُلٌ جَدِيدٌ إِذَا كَانَ ذَا حَظٍّ مِنَ الرِّزْقِ، وَرَجُلٌ مَجْدُودٌ مِثْلُهُ .ابْنُ بُزُرْجَ: يُقَالُ هُمْ يَجِدُّونَ بِهِمْ ويُحْظَوْن بِهِمْ، أَيْ يَصِيرُونَ ذَا حَظٍّ وَغَنًى . وتَقُولُ: جَدِدْتَ يا فُلانُ، أَيْ صِرْتَ ذا جَدٍّ، فَأَنْتَ جَدِيدٌ حَظِيظٌ، وَمَجْدُودٌ مَحْظُوظٌ (...) وَالْجَدُّ: الْعَظَمَةُ.[2] وهكذا يمكن حصر معنى الجدّ في أصل النّسب، والرّزق والحظّ الوفيرين.

وبالتّالي ما يمكن استنتاجه من هذه العبارة أنّ الكسكس ليس مجرّد طبخة عاديّة أو دخيلة أو مستحدثة؛ وإنّما هي رزق وحظّ موروث متنقل جيلا عن جيل، واستمرار لاحترافيّة الأجداد (الأصل) وفنونهم الجميلة، أولئك الذين تعوّدوا حرث الأرض وزرعها بقمح البلد، ومن ثمّة العناية به ثمّ حصده وتجميعه وطحنه وغربلته...، مع تقديس كلّ مرحلة وإظهار خصوصيّات تُعنى بكلّ مرحلة على حدة -ومن ذلك الأغاني الشّعبيّة على سبيل المثال لا الحصر- فالكسكس بتعدّد أنواعه واختلاف طرق تحضيره والتّفنّن والتّسابق في حسن تزيينه فنّ لم يتأتّى لأيّ كان؛ وبهذا يصبح هديّة السّابقين للّاحقين، وأمانة تحملها الأمم الحاضرة عن الأمم البائدة لتنقلها للأمم القادمة. وهو ما تؤكّده العبارة الثّانية حينما يربط المشهّر الكسكس بالأصالة.

- **وحكاية الكسكس الأصيل:**

- **حكاية:** "الْحِكَايَةُ: كَقَوْلِكَ حَكَيْتُ فُلاناً وحاكَيْتُهُ فَعَلْتُ مِثْلَ فِعْلِهِ أَوْ قُلْتُ مِثْلَ قَوْلِهِ سَواءً لَمْ أُجَاوِزْهُ ، وحَكَيْتُ عَنْهُ الْحَدِيثَ حِكايَةً . ابْنُ سِيدَهْ: وحَكَوْتُ عَنْهُ حَدِيثاً فِي مَعْنَى حَكَيْتُهُ . وفِي الْحَدِيثِ: ما سَرَّنِي أَنِّي حَكَيْتُ إِنْساناً وأَنَّ لِي كَذَا وَكَذَا أَيْ فَعَلْتُ مِثْلَ فِعْلِهِ، يُقالُ: حَكَاهُ وحاكَاهُ ، وأَكْثَرُ ما يُسْتَعْمَلُ فِي الْقَبِيحِ الْمُحاكاةُ؛ وَالْمُحاكاة الْمُشابَهَةُ، تَقُولُ: فلانٌ يَحْكِي الشَّمْسَ حُسْناً ويُحاكِيها بِمَعْنًى . وحَكَيْتُ عَنْهُ الْكَلَامَ حِكَايَةً وحَكَوْتُ (...) لُغَةٌ (حَكاها أَبُو عُبَيْدَةَ) . وأَحْكَيْتُ العُقْدَةَ أَيْ شَدَدْتُهَا . كَأَحْكَأْتُها."[3] إذا فالحكاية تحمل معنى نقل الأحاديث والوقائع سواء بالقول أو بالفعل الحركيّ.

- **الكسكس:** (سبق شرحه).

- **الأصيل:** و"الأَصْلُ: أَسْفَلُ كُلِّ شَيْءٍ وَجَمْعُهُ أُصُولٌ لا يُكَسَّرُ عَلَى غَيْرِ ذَلِكَ (...) وَأَصُلَ الشَّيءُ: صارَ ذا أَصْلٍ. (...) وَيُقَالُ: اسْتَأْصَلَتْ هَذِهِ الشَّجَرَةُ أَيْ ثَبَتَ أَصْلُها، وَاسْتَأْصَلَ اللَّهُ بَنِي فُلانٍ إذا لَمْ يَدَعْ لَهُمْ أَصْلًا. وَاسْتَأْصَلَهُ أَنْ قَلَعَهُ مِنْ أَصْلِهِ (...) وَأَصَلَ الشَّيءَ: قَتَلَهُ عِلْمًا فَعَرَفَ أَصْلَه. وَيُقَالُ: إِنَّ النَّخْلَ بِأَرْضِنَا لَأَصِيلٌ أَنْ هُوَ بِهِ لَا يَزَالُ وَلا يَفْنَى. وَرَجُلٌ أَصِيلٌ: لَهُ أَصْلٌ، وَرَأْيٌ أَصِيلٌ: لَهُ أَصْل، وَرَجُلٌ أَصِيلٌ: ثابِتُ الرَّأْي عاقِل. وَقَدْ أَصُلَ أَصَالَةً مِثْلُ ضَخُمَ ضَخَامَة."[4] وبالتّالي الأصيل هو كلّ ما له أصل بيّن أي مصدر معروف وجذور ثابتة، كما يحمل معنى الرّصانة ورجاحة العقل والهيبة والوقار إذا ما تعلّق بالإنسان.

فالكسكس إذا فنّ متوارث أبا عن جدّ وهذا ما يؤكّد مرّة أخرى على شدّة ارتباطه وانتمائه لهذا البلد.

وكما أشرنا أعلاه إلى بعض الممارسات المتعلّقة بهذه الأكلة في شكلها الأوّليّ (وهي ما تزال بذرة) يمكن التّعريج على بعض المصطلحات المتمثّلة في: العولة، والتّويزة، والمزود؛ نظرا لتعلّقها الشّديد بالكسكس كونه يطبخ في الأفراح وكذا في المآتم.

- **العولة:** وهي مأخوذة من العَوْل الذي يحمل بعض المعاني السّلبيّة كالميل والجور والبكاء الحزين والاستغاثة، إلّا أنّه من ناحية أخرى قد يأتي بمعنى: "الْمُسْتَعانُ بِهِ، وَقَدْ عَوَّلَ بِهِ عَلَيْهِ. وَأَعْوَلَ عَلَيْهِ وَعَوَّلَ، كِلاهُما: أَدَلَّ وَحَمَلَ. وَيُقالُ عَوِّلْ عَلَيْهِ

1- ابن منظور، المصدر السّابق، ص 4286/ 4287.

2- ابن منظور، المصدر السّابق، ص 560.

3- ابن منظور، المصدر السّابق، ص 954.

4- ابن منظور، المصدر السّابق، ص 89.

أَي اسْتَعِنْ بِهِ. وَعَوَّلَ عَوَّلْ عَلَيْهِ: اتَّكِلْ وَاعْتَمِدْ (...) عَوَّلْنا إلى فُلانٍ في حاجَتِنا، فَوَجَدناه نِعْمَ المُعَوَّلُ، أي فَزِعْنا إلَيْهِ حِينَ أَعْوَزَنا كُلُّ شَيْءٍ. أبو زَيْدٍ: أَعالَ الرَّجُلُ وَأَعْوَلَ إذا حَرَصَ، وَعَوَّلْتُ عَلَيْهِ أيْ أَدْلَلْتُ عَلَيْهِ. وَيُقالُ: فُلانٌ عِوَلِي مِنَ النّاس أيْ عُمْدَتي وَمَحْمَلي (...) وَعِيالُ الرَّجُلِ وَعَيْلُهُ: الَّذينَ يَتَكَفَّلُ بِهِمْ، وَقَد يكون العَيِّلُ واحِداً، والجمع عالة"[1]

وعليه تجدر الإشارة أنّ العائلات الجزائريّة اعتادت منذ أقدم العهود على تخزين كمّيّات كبيرة من الكسكس للاستهلاك والمناسبات والاحتياط. وارتبط مصطلح العولة بالتّعويل على هذه المادّة الأساسيّة لحلّ الأزمات المحتملة خاصّة في فصل الشّتاء الذي يصعب فيه التّنقّل والحصول على مختلف المنتجات؛ وبذلك يصبح الكسكس عائلا ومنقذا لهذه العائلات من الجوع والفاقة والمهانة. كما أنّ كلّ ربّة بيت تعوّل على ما تُكَسْكِسُه لا على ما تُخبّئه جاراتها وقريباتها؛ فعزّة نفسها تحول بينها وبين ذلك، ولعلّ ما يؤكّد ذلك المثل الشّعبي "اضرب بذراعك توكل المسقي". والمرأة الجزائريّة الأصيلة –أو الحرّة على حدّ التّعبير الشّعبيّ المتداول- ترى قيمتها في ذراعها؛ بمعنى في ما تصنعه بيديها وساعديها، لذلك يقال: "مكسّرة اليدين" على سبيل التّعيير والذّمّ للكسول التي لا تتقن الأعمال المنزليّة وعلى رأسها فنون الطّبخ.

ومن العولة ننتقل إلى التّويزة التي يمكن تعريفها كالتّالي:

■ **التّويزة:** ويرجع الكثير من الباحثين أصلها إلى الفعل أزا؛ و "الْأَزْوُ: الضّيقُ (عَنْ كُراعٍ). وَأَزَيْتُ إِلَيْهِ أَزْيًا أو أُزِيًّا: انْضَمَمْتُ، وَآزَانِي هُوَ: ضَمَّنِي (...) وَأَزَى يَأْزِى أَزْيًا وَأُزِيًّا: انْقَبَضَ وَاجْتَمَعَ . وَرَجُلٌ مُتَآزِي الْخَلْقِ وَمُتَآزِفُ الْخَلْقِ إذا تَدانَى بَعْضُهُ إِلَى بَعْض، وَأَزَى الظِّلُّ أُزِيًّا: قَلَصَ وَتَقَبَّضَ وَدَنَا بَعْضُهُ إِلَى بَعْض، فَهُوَ آزٍ(...) وَهُوَ يَوْمٌ أَزٍ إذا كَانَ يَغُمُّ الْأَنْفاسَ وَيُضَيِّقُها لِشِدَّةِ الْحَرِّ(...) ويُقالُ: هُوَ بِإِزاءِ فُلانٍ أَي بِحِذَائِهِ، مَمْدُودانِ . وَقَدْ آزَيْتُهُ إذا حاذَيْتَه، وَلا تَقُلْ وَازَيْتُهُ. وَقَعَدَ إِزَاءَهُ أَي قُبالتَهُ. وَآزَاهُ: قَابَلَهُ (...) يقالُ: فُلانٌ إِزَاءٌ لِفُلانٍ إذا كانَ مُقاوِماً لَهُ وَالْإِزاءُ: الْمُحاذاةُ والْمُقابَلَة؛ قالَ: وَيُقَالُ فِيهِ وازَنا. وَتَآزَى الْقَوْمُ: دَنَا بَعْضُهُمْ إِلَى بَعْض، قَالَ اللَّحْيَانِي: هُوَ فِي الْجُلُوس خاصَّة."[2] وهي كلّها تنطبق على السّلوكيّات الممارسة في مختلف أنواع التّويزة وعلى رأسها تويزة الكسكس من تعاون وتضييق التّعب على الفرد الواحد بتقسيم المهام بين الجمع، الجلوس في تحاذٍ وتقابلٍ وغيرها. فلتجهيز العولة ينبغي التّعاون والتّآزر وتلاحم الجهود، وهذا عرف اجتماعيّ مستمدّ من الثّقافة السّائدة وكذا الدّين الإسلاميّ الذي يعدّ أحد أعمدتها. وتتمظهر التّويزة الخاصّة بالكسكس في اجتماع نسوة العرش أو الدّوار بأحد البيوت وجلب مختلف القصاع والقدور والكساكس والغرابيل على غرار: السّيّار، والثّنّاية، والرّفّاعة/ الرّفّاد...، وتقسيم المهام بين التّفوير والكسكسة/ الفتيل وطهي الغداء وغيرها، مع ترديد عديد الأغاني السّعيدة وخاصّة تلك المتعلّقة بخدمة الأرض وجني المحصول. وبعد الانتهاء من تجهيز العولة بواسطة التّويزة يأتي دور المزود.

■ **المزود:** مشتق من "الزَّوْدُ: تَأْسِيسُ الزّادِ، وَهُوَ طَعَامُ السّفَرِ وَالْحَضَرِ جَمِيعاً، وَالْجَمْعُ أَزْوادٌ. وَفِي الْحَدِيثِ: قالَ لِوَفْدِ عَبْدِ الْقَيْسِ: أَمَعَكُمْ مَنْ أَزْوِدَتِكُمْ شَيْءٌ؟ قالُوا: نَعَمْ؛ الأَزْوِدَةُ جَمْعُ زَادٍ عَلَى غَيْرِ الْقِياسِ؛ وَمِنْهُ حَدِيثُ أَبِي هُرَيْرَةَ: مَلَأْنَا أَزْوِدَتَنَا؛ يُرِيدُ مَزَاوِدَنَا، جَمْعُ مِزْوَدٍ، حَمْلًا لَهُ عَلَى نَظِيرِهِ كَالأَوْعِيَةِ فِي وِعَاءٍ (...) وتَزَوَّدَ: اتَّخَذَ زاداً، وزَوَّدَهُ بِالزّادِ وأزادَهُ (...) وَالْمِزْوَدُ: وعاءٌ يُجْعَلُ فِيهِ الزّادُ. وَكُلُّ عَمَلٍ انْقُلِبَ بِهِ مِنْ خَيْرٍ أَوْ شَرّ، عَمَلٍ أَوْ: زادٌ عَلَى الْمَثَلِ. وَفِي التّنْزِيلِ الْعَزِيزِ: «وَتَزَوَّدُوا فَإِنَّ خَيْرَ الزّادِ التّقْوى» (...) وزَوَّدْتُ فلاناً الزّادَ تَزويداً فَتَزَوَّدَهُ تَزَوداً. وَفِي حَدِيثِ ابْنِ الأكوع: فَأَمرنا نَبِيُّ اللَّهِ فَجَمَعْنَا تَزَادَنَا، أَي مَا تَزَوَّدْنَاهُ فِي سَفَرِنَا مِنْ طَعام. (...) وَالْعَرَبُ تُلَقِّبُ الْعَجَمَ بِرِقَابِ الْمَزَادِ. وَالْمَزَادَةُ: مَفْعَلَةٌ مِنَ الزّادِ تَتَزَوَّدُ فِيها الماء."[3] وهكذا يتّضح أنّ المزود ليس إلّا ما يحمل الزّاد من المأكل والمشرب. وفي الثّقافة الشّعبيّة الجزائريّة بالمناطق الشّرقيّة يصنع المزود من جلد الغنم؛ أين تسلخ الأضحية بعد ذبحها دون شقّ الجلد بطريقة جدّ احترافيّة لا يتقنها من هبّ ودبّ من الرّجال. بعدها تأتي المرحلة الموالية وفيها تقوم النّساء بتحضير ذلك الجلد بوضعه في إناء من الطّين يسمّى "الحلّاب" وتضيف عليه الماء والدّقيق، وبعد أيّام حينما تفوح رائحته تُخرجه لتنظيفه تماما من كلّ الشّوائب وينشر عدّة ليالٍ في الصّقيع، وعند التّأكّد من وصوله إلى درجة التّماسك المطلوبة تدقّ أعواد غليظة نسبيّا على الأرض ويُلبَّس لها الجلد عند مواضع أطرافه الأربعة وتقوم المرأة بتمديده مرارا وتكرارا

1- ابن منظور، المصدر السّابق، ص 3176.

2- ابن منظور، المصدر السّابق، ص 75.

3- ابن منظور، المصدر السّابق، ص 1886/ 1887.

حتّى يتّسع. وفي المرحلة الموالية تتأكّد من عدم وجود تمزّقات في الجلد، وغن وُجدت تعمل على ترقيعها، ثمّ تعبّئه قمحا أو شعيرا إلى أن يمتلئ تماما فتغلق جهة الرّقبة بخيط من الصّوف، لتأتي بصبغة في الغالب تكون ورديّة أو صفراء أو سوداء فتتفنّ في تلوينه بخطوط عريضة ودوائر مختلفة الأحجام، وبعد تجفيفه يصبح جاهزا ليخبّئ الكسكس المخلوط بحبّات الفلفل الأسود و الفلفل الأحمر المجفّف والحفاظ عليه أعواما طويلة دون أن يمسّه سوء.

وبالعودة إلى القسم الثّالث من شعار إشهار كسكس سيم يلفت انتباهنا عبارة: "الذّوق الدّائم" التي تؤكّد على جودة المنتوج.

- **سيم الذّوق الدّائم:**
  - **سيم:** (سبق شرحها) وتكرارها يفيد التّأكيد لغرض التّثبيت في الذّاكرة السّمعية والبصريّة للمستهلك.
  - **الذّوق:** "الذَّوْقُ: مَصْدَرُ ذاقَ الشَّيْءَ يَذُوقُهُ ذَوْقاً وذَواقاً ومَذاقاً، فَالذَّواقُ وَالْمَذَاقُ يَكُونَانِ مَصْدَرَيْنِ وَيَكُونَانِ طَعْمَاً، كَمَا تَقُولُ ذَواقُهُ ومَذاقُهُ طَيِّبٌ، وَالْمَذَاقُ: طَعْمُ الشَّيْءِ وَالذَّوَاقُ: هُوَ الْمَأْكُولُ وَالْمَشْرُوبُ . وفِي الْحَدِيثِ: لَمْ يَكُنْ يَذُمُّ ذَوَاقاً؛ فَعَالٌ بِمَعْنَى مَفْعُولٍ مِنَ الذَّوْقِ، ويَقَعُ عَلَى الْمَصْدَرِ وَالاِسْمِ؛ وما ذُقْتُ ذَواقاً أَيْ شَيْئاً، وَتَقُولُ: ذُقْتُ فلاناً، وذُقْتُ ما عِنْدَهُ، أَي خَبَرْتُهُ، وَكَذَلِكَ ما نَزَلَ بِالإِنْسَانِ مِنْ مَكْرُوهٍ فَقَدْ ذَاقَهُ (...) وَالذَّوَّاقُ: الْمُلُولُ. ويُقال: ذُقْتُ فُلاناً أَي خَبَرْتُهُ وَبُرْتُهُ. وَاسْتَذَقْتُ فُلاناً إِذا خَبَرْتَهُ فَلَمْ تَحْمَدْ مَخْبَرَتَهُ (...) وتَذَوَّقْتُهُ أَي ذُقْتُهُ شَيْئًا بَعْدَ شَيْءٍ. وأَمْرٌ مُستَذاقُ أَي مُجَرَّبٌ مَعْلُومٌ، وَالذَّوْقُ: يَكُونُ فِيمَا يُكْرَهُ وَيُحْمَدُ"[1] وعليه يمكن القول أنّ الذّوق لا يتعلّق بحاسّة اللسّان فقط؛ وإنّما يتعدّاه إلى الخلجات النّفسيّة، والشّطحات الفكريّة، والمدركات الحسّيّة الأخرى.
  - **الدّائم:** "دامَ الشَّيءُ يَدُومُ وَيَدامُ (...) قالَ كُراعٌ: دامَ يَدُومُ فَعِلَ يَفْعُلُ، وَلَيْسَ بقويّ، دَوْماً ودَواماً ودَيْمُومَةً (...) وأَدامَهُ وَاسْتَدامَهُ: تَأَنَّى فِيهِ، وقِيلَ: طَلَبَ دَوَامَهُ، وأَدْوَمَهُ كَذَلِكَ. وَاسْتَدَمْتُ الأَمْرَ إِذا تَأَنَّيْتَ فِيهِ (...) وَالْمُدَامُ: الْمَطَرُ الدّائِمُ (عَنِ ابْنِ جِنِّي).وَالْمُدَامُ وَالْمُدامَةُ: الْخَمْرُ، سُمِّيتْ مُدامَةً لأَنَّهُ لَيْسَ شَيْءٌ تُستَطَاعُ إِدَامَةُ شُرْبِهِ إِلَّا هِيَ، وقِيلَ: لإِدامَتِها فِي الدّنِّ زَماناً حَتَّى سَكَنَتْ بَعْدَمَا فارَتْ، وقِيلَ: سُمِّيَتْ مُدامَةً إِذا كانَتْ لا تَنْزِفُ مِنْ كَثْرَتِها، فَهِي مُدامَةٌ ومُدامٌ، وقِيلَ: سُمِّيَتْ مُدامَةً لِعِتْقِها وكُلُّ شَيْءٍ سَكَنَ فَقَدْ دَامَ، وَمِنْهُ قِيلَ لِلْمَاءِ الَّذِي يَسْكُنُ فَلَا يَجْرِي: دَائِمٌ."[2] وعليه تجدر الإشارة إلى أنّ لفظة الدّائم تعبّر عن عدم التّأثّر بالحركة الزّمنيّة والتّغيّرات التي تتبعها، فالدّائم غير متأثّر وغير متغيّر فهو في سكون منذ البدء وحتّى النّهاية.

وتؤكّد هذه العبارة على جودة المنتوج وقيمته الغذائيّة والاجتماعيّة والتّاريخيّة والجماليّة؛ فالذّوق أرقى ما توصّل إليه الإنسان والأذواق على تباينها انطباعيّة غير قابلة للنّقاش. ويبدو أنّ فكرة الذّوق الدّائم إضافة إلى تأكيد فخامة الجودة وعدم تغيّرها بمرور الزّمن، ترتبط كذلك بعمل "الدّوبامين" في الجسم البشريّ (أين يفرز هذا الهرمون ليحفّز هرمونات السّعادة وأهمّها "السّيروتونين")؛ كونه يعمل من خلال مبدأي السّعي والمكافأة، فلو لاحظنا جميع مشاهد تقديم طبق الكسكس تصاحبها ابتسامات وجوه راضية بعد جهود التّحضير والتّقديم والاجتماع، ولعلّ أبرز دليل على ذلك عادة طبخ الكسكس أو أحد مشتقّاته يوم الجمعة وتسميته "النّعمة" واجتماع العائلة عليه للغداء في عدّة مناطق جزائريّة إن لم يكن أغلبها، علما أنّ الجمعة يوم مقدّس ويعتبر عيدا للمسلمين الذين يشكّلون النّسبة السّاحقة من السّكّان، وهو يوم عطلة وراحة بعد أسبوع حافل بالجهد والكدّ والتّعب؛ فهو مظهر ثقافيّ دالّ على تماسك النّسيج الأسريّ والاجتماعيّ، لذا يأتي الكسكس بجميع أصنافه التي تحتوي مختلف المنتجات الحيوانيّة (لحم، حليب، بيض، زبدة...) والنّباتيّة (خضر، بقول، مكسّرات...) ليكون غذاءً كاملا ويستحقّ لقب "الطّعام" لجمعه كلّ تلك المكوّنات وتحفيز جسم آكله على إنتاج هرمونات السّعادة والشّعور بالرّضا؛ وعلى قول المتصوّفة: "من ذاق عرف ومن عرف اغترف ومن اغترف اعترف ومن اعترف أدمن ما عرف"[3]. وهذا أحد أسرار استمرار استهلاك طبق الكسكس بالجزائر منذ ما قبل الميلاد إلى غاية اللّحظة.

1- ابن منظور، المصدر السّابق، ص 1526.

2- ابن منظور، المصدر السّابق، ص 1457.

3- سعيد حجازي، عبد الوهاب عيسى، "من ذاق عرف".. ما معنى محبة العبد لخالقه؟ وهل هناك علامات لها؟ نشر بتاريخ: 2019/06/15، اطّلع عليه بتاريخ: 2024/01/16، m.elwatannews.com

الخاتمة:

ممّا سبق يمكن استنتاج ما يلي:

- تعدّ الصّورة الإشهاريّة تجميعًا منسجمًا متآلفًا لعدّة أنساق؛ حيث يتداخل فيها الاقتصاديّ بالجماليّ والاجتماعيّ والثّقافيّ والتّاريخيّ والنّفسيّ....
- من أهمّ خصائص الأنثروبولوجيا: الشّموليّة؛ فهي قادرة على استقراء كلّ ما يتعلّق بالإنسان ماديّا ومعنويّا وذلك لإفادتها من مختلف الرّوافد العلميّة.
- تعدّ لفظة الكسكس لفظة عربيّة فصيحة تضرب بجذورها في عمق اللّغة وأصالتها.
- تتعدّد أنواع الكسكس وتسمياته ومشتقاته وكلّها ذات جذور لغويّة عربيّة فصيحة.
- تتعدّد الأواني الخاصّة بتحضير الكسكس، وهي كذلك تستند في تسمياتها على ترسانة لغويّة فصيحة.
- اعتمد المشهِّر على ملفوظات عربيّة فصيحة للتّأكيد على الانتماء القوميّ؛ انطلاقا من كون اللّغة العربيّة هي الرّسمية والأولى في البلاد، نظرا لسعة تداولها وانتشارها.
- لا تنعزل الصّورة الإشهاريّة عن محيط الجماعة المنتِجة لها؛ لذا نجدها في إشهار كسكس سيم تساهم بشكل جدّ فعّال في ترسيخ الهويّة الثّقافيّة من خلال توظيف اللّغة العربيّة، وبعض الكلمات الفرنسيّة بفعل الحتميّة التّاريخيّة، وكذا تنويع الأماكن والألبسة التّقليديّة والأثاث والعمران والإصرار على الجمع بين الأجيال المختلفة (الأجداد، الأمّهات، الأطفال).

قائمة المصادر والمراجع:

المصادر:

1. ابن العديم الحلبي، الوصلة إلى الحبيب في وصف الطّيّبات والطّيب، تحقيق: تشارلز بيري، المكتبة العربيّة، د.ط، د.ت.
2. محمد بن الحسن بن دريد أبو بكر الأزدي، جمهرة اللّغة، تحقيق: منير بعلبكي، دار العلم للملايين، بيروت، ط1، 1987.
3. مجموعة مؤلّفين، معجم الوسيط، مجمّع اللّغة العربيّة، القاهرة، ط2، 1976.

ابن منظور، لسان العرب، دار المعارف، القاهرة، طبعة منقحة، د.ت.

sim pub couscous ; 07/02/2012 ; https://www.youtube.com/watch?v=e5syoDCjSfQ

المراجع:

4. حسين فهيم، قصة الأنثروبولوجيا: فصول في تاريخ علم الإنسان، سلسلة عالم المعرفة، الكويت، ع 98، فبراير 1986.
5. سعيد بنكراد، سيميائيات الصّورة الإشهارية: الإشهار والتّمثلات الثقافية، أفريقيا الشّرق، المغرب، 2006.
6. سليم شاكر، قاموس الأنثروبولوجيا (إنجليزي –عربي)، جامعة الكويت، ط1، 1981.
7. علاء جواد كاظم، الصّورة حكاية أنثروبولوجية: معاينات مونوغرافية في الأنثروبولوجيا المرئية، دار التّنوير للطباعة والنّشر، تونس، ط1، 2013.
8. علي الجباوي، الأنثروبولوجيا: علم الإناسة، جامعة دمشق، 1996– 1997.
9. عيسى الشّماس، مدخل إلى علم الإنسان (الأنثروبولوجيا) –دراسة–، اتحاد الكتاب العرب، دمشق، 2004.
10. مبارك بن محمد الميلي، تاريخ الجزائر في القديم والحديث، تقديم وتصحيح: محمد الميلي، ج 1، المؤسّسة الوطنيّة للكتاب، الجزائر، دار الغرب الإسلامي، لبنان، د.ط، د.ت.
11. منى بشلم وآخرون، المحكي الرّوائي العربي: أسئلة الذات والمجتمع، دار الألمعية للنشر والتّوزيع، قسنطينة، ط1، 2014.

المواقع الإلكترونيّة:

12. سعيد حجازي، عبد الوهاب عيسى، "من ذاق عرف".. ما معنى محبة العبد لخالقه؟ وهل هناك علامات لها؟ نشر بتاريخ: 2019/06/15، اطّلع عليه بتاريخ: 2024/01/16، m.elwatannews.com
13. معنى كلمة سيم في اللّغة العربية والسّوشيال ميديا، نشر بتاريخ: 2023/08/28، اطّلع عليه بتاريخ: 2024/01/14، muhtawi.com
14. محمد دومير، متى ظهر الكسكسي، في أي منطقة وما معنى كلمة كسكسي/ حقائق غريبة، نشر بتاريخ: 2022/06/28، اطّلع عليه بتاريخ: 2023/11/07، https://www.youtube.com/watch?v=GAyVHcZmKuA
15. أنواع وتسميات "الكسكس" و"المردود" بمنطقة الجلفة، نشر بتاريخ: 2021/02/13، اطّلع عليه بتاريخ: 2024/01/11، turath.djelfainfo.dz

" الخطاب الإشهاري التّجاري في المحيط العمراني لولاية قسنطينة _ دراسة تداولية في نماذج اللافتات التّجارية _ ".

د/ حسيبة بورافة

-جامعة الإخوة منتوري قسنطينة01 -االجزائر-

الملخّص: باللّغة العربية:

لا نجانب الصّواب إذا قلنا بأن الإشهار فنا تواصليا استخدمه الإنسان مند القدم، ومع تطور المجتمع أصبح حلقة مهمة في سلسلة التّطور الاقتصادي والاجتماعي والثقافي.

ومنه يعد الخطاب الإشهاري ملمح حضاري في ثقافة الفرد المعاصر، ولئن كان يدعو بولاء صارخ بالقصد التّجاري النّفعي، فهو في الأخير رسالة من منتج إلى مستهلك يؤكد على حقيقة واحدة وهي التّواصل.

ونظرا لاختلاف الخطاب الإشهاري وتنوعه وارتباطه بالأنساق السّياقية الاجتماعية والثقافية لكل منطقة ومجتمع على حدة، جاء هذا البحث للإجابة على الإشكالية الأساسية الموسومة:

إلى أي مدى تؤثر لغة اللافتات الإشهارية التّجارية في نفسية الزّبون، وما اللّغة الموظفة لديهم خاصة في مدينة قسنطينة؟ وما هي الوظيفة التي تسعى التّداولية إلى تحقيقها في الإشهار؟

الكلمات المفتاحية: الخطاب الإشهاري، الخطاب التّجاري، التّداولية، اللّغة اللافتات الإشهارية.

Abstract:

We are not wrong if we say that advertising is a communication art that has been used by humans since ancient times, and with the development of society, it has become an important link in the chain of economic, social and cultural development.

Hence, advertising speech is considered a cultural feature in the culture of the contemporary individual, and although it calls for blatant loyalty to a utilitarian commercial intention, it is in the end a message from a producer to a consumer that emphasizes one fact, which is communication.

Given the difference and diversity of advertising discourse and its connection to the social and cultural contextual patterns of each region and society separately, this research came to answer the basic problem labeled:

To what extent does the language of commercial advertising signs affect the customer's psychology, and what language do they use, especially in the city of Constantine? What is the function that pragmatics seeks to achieve in advertising?

Keywords: advertising speech, commercial speech, pragmatics, language and advertising signs**.**

مقدّمة:

معروف أنّ الخطاب الإشهاري يمارس سلطة على الجمهور العامّ، كيف لا وهو يعد العمود الذي يغير الاتجاهات والرّغبات، كما أنه يلعب دورا فعالا في بناء أفعال وسلوك المجتمع ويبدل أغلبية عاداته وتقاليده وتصرفاته، وعليه فكل هذا له تأثير كبير في الثقافة الاستهلاكية للمواطنين مما ينعكس على شخصية الفرد وحياته الاجتماعية.

أضف على ذلك، أنّ العملية الإشهارية تقوم على استعمال اللّغة كونها أداة بلاغية وتواصلية من الدّرجة الأولى فهي وسيلة فعالة كذلك في نقل المادة الإشهارية للجمهور المختلف في جميع ربوع الوطن، وهذه الأخيرة تعد نقطة أساسية في موضوعنا، لنتحدث عن اللّغة في الإشهار التّجاري، كونه يركز ويستخدم اللّغة كأداة للتأثير وجلب الانتباه للافتة الإشهارية وتكون بهذا لغة إشهار ذات مضمون جاد ومقنع وذو أبعاد إيحائية وانزياحات، كما ننوه على أنّ الخطاب الإشهاري صناعة ثقافية وإعلامية في عصرنا هذا بأتم معنى الكلمة، لذلك فهو يحظى باهتمام كبير في العديد من المجتمعات خاصة منها المتقدمة والتي تواكب التّطور العلمي، لذا فهي قادرة على بلورة الرّأي وتشكيل الوعي.

تهدف هذه الدّراسة في مجملها للحديث عن جملة العناصر المختلفة التي تجعل الخطاب الإشهاري خطابا تداوليا سيميائيا بالنّظر إلى صوره الثابتة والمتحركة بما تحمله من كفاءة وقوة على التّبليغ والتّواصل، وما يكمن فيها من عناصر جمالية وفنية وطاقة وفاعلية في التّأثير على المتلقّي. ونظرا لاختلاف الخطاب الإشهاري وتعدده وارتباطه بالأنساق الاجتماعية والثقافية لكل منطقة كما قلنا سابقا، جاء هذا الموضوع للإجابة على مجموعة من التّساؤلات أهمها:

- كيف تؤثر لغة الافتات الاشهارية التّجارية في نفسية الزّبون؟
- على ماذا ترتكز اللّغة الموظفة في الخطاب الاشهاري لمدينة قسنطينة؟
- ماهي أهم وظيفة تسعى التّداولية إلى تحقيقها في الإشهار؟
- كيف يتم رسم الافاتة الإشهارية وما أهم شيء يركز عليه البائع في التّصميم؟

هذا ماسف نتداوله بالدّراسة مبرزين الدّور الفعال والمؤثر لهذا الخطاب الإشهاري وتحليل آليات واستراتيجيات لصناعة الخطاب الإشهاري التّجاري النّاجح.

وتعتبر هذه التّساؤلات لب ما نود البحث فيه، وانطلاقا مما سبق ذكره فإن المنهج الأنسب للدراسة هو المنهج التّداولي الذي يتماشى مع طبيعة الموضوع ومتطلباته، فالتّداولية تركز على الوظيفة التّواصلية للخطاب الإشهاري، وتحاول في مجملها دعم التّواصل والاتّصال.

وللتوغل في هذا الموضوع لابد لنا أن ننطلق انطلاقة علمية له، بداية من أهم مصطلحات البحث إلى أهم نتائجه، خاصة وأن مفاتيح العلوم مصطلحاتها.

وتتجلى أهم هذه الأخيرة في التّرتيب الآتي:

أولا: ضبط المصطلحات والمفاهيم:

إن لكل مصطلح خلفياته المعرفية ومفاهيمه العلمية، واجب على الباحث العودة إليها، لاكتناه أبعاده الدّلالية والتّزود على ضوئها، بما يساعد على فك حمولته الفكرية ومراودته عبرها ليبوح بأكثر مما تحمله الدّلالة الحرفية للمصطلح.

1- ماهية الخطاب الإشهاري:

يعد الخطاب الإشهاري ركيزة أساسية في العملية التّواصلية ويعتبر كذلك عنصرا من عناصر التّواصل التّجاري فهو وسيلة وأداة مهمة في التّأثير على الأفراد وإقناعهم بمنتوج معين سواء ماديا أو معنويا.

- **مفهوم الخطاب وأنوعه:**

لغة: ورد في معجم لسان العرب: خطب، الخطب، الشّأن أو الأمر، صغر أو عظم وقيل هو سبب الأمر، يقال: ما خطبك؟ أي ما أمرك؟ وتقول: هذا خطب جليل وخطب يسير، والخطب الأمر الذي تقع فيه المخاطبة، والشّأن والحال ومنه قولهم: جل الخطب أي عظم الأمر والشّأن وفي حديث عمر، وقد أفطروا في يوم غيم من رمضان، فقال: الخطي يسير..."[1]

كما جاء في معجم "الوسيط": الخطب: الحال والشّأن والتّنزيل العزيز: ﴿قال ما خطبكم أيهما المرسلون﴾ وجمعه خطوب.[2] وعليه فقد أجمعت مختلف المعاجم العربية على أنّ الخطاب يعني الأمر والحال الذي تقع فيه المخاطبة.

اصطلاحا: لم يحظ مصطلح الخطاب بعريف موحد وشامل، وهذا نتيجة اختلاف مناهج الدّراسات اللسانية التي تناولته، فهناك من يربطه بالنّص، وهناك من يربطه بالملفوظ، وهناك كذلك من يميزه عن اللّغة التي تشكل نظاما لمجموعة من القيم المفترضة.

يعرفه جDubois **.J**، على أنه:" هو اللّغة أثناء استعمالها، إنها اللسان المستند غلى الذات المتكلمة."[3]، حيث يرى "ديبوا" أنّ الخطاب مرادف للكلام بالمفهوم الذي وضعه "دي سوسير" حين فرق بين ثنائية الكلام واللّغة.

كما يعرفه "دومينيك مانغولو" الخطاب بقوله:" من حيث معناه العامّ المتداول في تحليل الخطاب، يحيل على نوع من التّداول للغة أكثر مما يحيل على حقل بحثي محدد، فاللّغة في الخطاب لا تعد بنية اعتباطية بل نشاطا لأفراد مندرجين في سياقات معينة".[4]

---

1 – ابن منظور جمال الدّين محمد بن مكرم: لسان العرب، دار صادر للنشر والتّوزيع، بيروت، لبنان، ط01، مج:01، 1997، ص360.

2 – مجمع اللّغة العربية: معجم لوسيط، مكتبة الشّروق الدّولية، القاهرة، ط04، 2004، ص243.

3 – عمر بالخير: الخطاب الصّحافي الجزائري المكتوب دراسة تداولية، دار الحكمة للنشر، الجزائر، 2009، ص115-116.

4 – دومينيك مانغونو: المصطلحات المفاتيح لتحليل الخطاب، تر: محمد حياتيين، دار العربية للنشر والتّوزيع، الجزائر،، ط01، ص38.

وعليه، نستشف من هذا القول أنّ الخطاب يحصره "دومينيك" في آلية استعمال اللّغة بين متخاطبين في سياق معين، كما أنه يعد سلسلة من الملفوظات التي يمكن تحليلها باعتبارها وحدات أعلى من الجملة تكون خاضعة لنظام يضبط العلاقات بين الجمل أي العلاقات السّياقية والنّصية وذلك عن طريق تحديد النّظام المعجمي، الدّلالي أو التّركيبي، وهذا حسب ما أشار إليه صالح بلعيد.

- **أنواع الخطاب:** للخطاب مجموعة من الأنواع أهمها باختصار:

✓ **الخطاب الإشهاري:** هو القابلية على صياغة الكلام بأسلوب يمكن الخطيب من التّأثير على نفس المخاطب، وقد عرف أرسطو الخطاب": على أنه قوّة تتكلف الإقناع الممكن وهناك تعاريف كثيرة ومتنوعة لبعض الباحثين والمؤلفين لهذا الموضوع فكل دارس ينظر إليه من جهة نظر معينة"[1].

إذ يركز كاتب الخطاب على العناوين ومضامينها وأنواع الطّباعة والصّورة، التي من خلالها يؤسس علاقة بين المخاطب والمتلقّي أو بين المنتج والمستهلك، لهذا لابد أن تكون أفكاره واصفة وهادفة ويستعمل وسائل تبليغ متنوعة ومتناسقة يسخرها كلها في سبيل تحقيق الهدف المرجو.

✓ **الخطاب العلمي:** من أهم أنواع الخطابات عموما، يتميز بخلوه من الإحياء وتراكم الدّلالة وطاقة الإخبار فيه مهيمنة، وهو غير قابل للاشتراك والتّرادف، كما أنّ تراكيبه غير مكررة ولا تعيد نفسها، وهي تجنح إلى الدّقة في استعمال المصطلح الخاصّ بالعقل العلمي التي تغوص فيه.[2]

✓ **الخطاب الفلسفي:** هو الذي يفترض مخاطبا كونيا، وهو خطاب يركز على الحس المشترك والوضوح والبداهة[3]، فهو خطاب يعتمد على إعمال العقل في تحليل الظاهر الكونية.

✓ **الخطاب السّياسي:** ونقصد به خطاب السّلطة الحاكمة في شائع الاستخدام، كذلك يمكن القول أنه الخطاب الموجه عن قصد إلى المتلقّي، يعنى بالتّأثير الأفكار السّياسية على المخاطب وإقناعه. ويهتم كذلك بالأفكار والمضامين لهذا نجد المادة اللفظية قليلة في حين يتسع المعنى الدّلالي لتلك الألفاظ.

وهو كذلك الخطاب الذي تمارسه السّلطة الحاكمة على الشّعوب قصد التّأثير فيها وكسب أكبر عدد من الأصوات، فالمرسل في هذا النّوع من الخطاب يهتم بالفكرة أكثر من اهتمامه بالألفاظ، والفكرة هنا هي أساس الخطاب السّياسي.

- **مفهوم الإشهار وأنواعه:**

لغة: جاءت مادة "شهر" في العديد من المعاجم أهمها: ورد في "لسان العرب": الشّهرة: ظهور الشّيء في شنعة حتى يشهره النّاس وفي الحديث: من لبس ثوب الشّهرة ألبسه الله ثوب المذلة"[4].

وجاء في "الصّحاح": الشّهرة وضوح الأمر تقول "شهرت" الأمر من باب قطع و"شهره" أيضا "فاشتهر" و"شهرته" أيضا تشهيرا"[5] وعليه، الاشهار هو الإفصاح عن الشّيء ووضوحه وبروزه عن غيره

1 – زهير إحدادن: تاريخ الإذاعة والتّلفزة، ديوان المطبوعات الجامعية للنشر ولتوزيع، الجزائر، ط2002، ص40.

2 – نعمان بوقرة: لسانيات الخطاب، دار الكتب العلمية للنشر، بيروت، لبنان، ط01، 2012، ص20–21.

3 – محمد ســـالم ولد محمد: مفهوم الحجاج عند بير لمان: وتطوره في البلاغة العربية المعاصـــرة، مجلة عالم الفكر، مج 28، ع:03، الكويت،2000، ص67.

4 – ابن منظور: لسان العرب ، م04، ص 431.

5 – فخر الدّين الرّازي: مختار الصّحاح، دار الحديث للنشر والتّوزيع، القاهرة، مصر، 2003، ص147.

اصطلاحا: يعد الإشهار من الرّكائز الأساسية التي تعتمدها المؤسسات الاقتصادية في تحقيق أهدافها، وعرف الإشهار" على أنه الإعلان الذي يقصد منه التّرويج لعملية بيع الممتلكات والخدمات وممارسة فعل نفسي لغايات تجارية ويسعى إلى تعريف الجمهور بمنتج ما ودفعه إلى اقتنائه."[1]

والملاحظ من هذا أنّ الإشهار عملية اتصال إقناعي تهدف إلى نقل التّأثير من بائع إلى مشتري؛ أي بين طرفين أساسيين مرسل ومستهلك.

وعرف أيضا على أنه": كل إعلان تكون أولى غاياته أن يضمن شراء السّلع أو الإقبال على كل أنواع الخدمات الممكنة، وهو أثناء ذلك يمارس تأثرا جماليا وأدبيا وسيكولوجيا على النّاس من أجل تحقيق غايات تجارية."[2] وبهذا يبقى الهدف الأسمى من الإشهار هو الإقبال والاقتناء أو قبول الخدمة.

- **أنواع الإشهار:** يقسم الإشهار إلى عدة أنواع حسب الوسيلة وحسب الهدف.
  - ✓ **أنوعه حسب ما يظهر عليه:**

- **الإشهار المسموع:** أي الإشهار الذي يتم من خلال الكلمة المسموعة في الإذاعات والمحاضرات والنّدوات والخطب...
- **الإشهار المكتوب:** يخد وسيلة له الصّحف والمجلات والكتب والمنشورات، والتّقارير والملصقات على جدران المدن...
- **الإشهار السّمعي البصري:** يقوم على وسيلة أساسية وهي التّلفزة، عن طريق الصّورة واللون والموسيقى ولأداء والحركة....

✓ **أنواعه حسب أهدافه:**

- **الإشهار التّجاري:** يرتبط بالمنافسة في سوق الاستثمار بالتّرويج لسلعة قصد رفع مبيعاتها، ولهذا فنجاعة الإشهار تلعب دورا مهما في نجاعة التّسويق.
- **الإشهار السّياسي:** متصل بالسّياسة، هدفه الأساسي التّرويج لفكر سياسي ومحاولة إقناع المتلقّي به.
- **الإشهار الاجتماعي**: يساهم في تقديم الخدمات للمجتمع كالإعلان عن الحملات التي تدعم الأعمال الخيرية...

ولهذا فإن الإشهار يؤدي زيادة المبيعات والتّسويق لها بشكل إجابي، كما لا ننسى أنّ له وظائف أخرى أهمها: الوظيفة الجمالية، التّوجيهية، التّمثيلية، الدّلالية، التّشخيصية...

- **مفهوم الخطاب الإشهاري:**

أصبح الخطاب الإشهاري في الوقت الرّاهن من أكثر الخطابات تأثيرا في مستقبلي الرّسائل البصرية وأقواها، فهولا يشهر من قبيل الصّدفة فهو ثقافة مفننة لكنها تراعي المرسل إليه أكثر مما تراعي المرسل نفسه ومن ثم فإن الخطاب الإشهاري موجه أسسا للمستهلك أكثر مما هو خاص بالمنتج فهو إبداع واع، وغير بريء لأنه يكاد يرغمك إرغاما إلى تلقيه بصورة أو بأخرى نظرا لتضخيم إشكار المنتوج وتجويده وإضافة صبغة هائلة من الرّوع والجمال."[3]

ولهذا فالخطاب الإشهاري له بعد تأثيري على المنتوج والتّرويج له من خلال ذكر الصّفاة المميزة فقط، وله طرق خاصة في اقتناء بنيته التّركيبية وبنيته المفردية على غرار الخطابات الأخرى.

- **وظائف الخطاب الإشهاري:**

للخطاب الإشهاري عدة وظائف نذكر منها:

- **جذب الانتباه.**

---

1 – محمد خاين: الإشهار الدّولي والتّرجمة إلى العربية رهانات الاحتواء وإكراهات اللّغة والثقافة، المركز العربي للأبحاث ودراسة السّياسات للنشر، بيروت، لبنان، ط1،2015، ص35.

2 – حميد الحميداني: مدخل لدراسة الإشهار، مجلة علامات، ع18، المغرب، 2008، ص75.

3 – عبد الجليل مرتاض: المقتربة السّيميائية لتحليل الخطاب الإشهاري، مجلة الأثر، الجزائر، ع07، ماي2008، ص01.

- **إثارة الاهتمام.**
- **خلق الرّغبة.**
- **التّأثير.**
- **الإقناع.**
- **الاستجابة.**
- **التّثبت بالذاكرة.**
- **الوظيفة الإعلامية.**
- **الوظيفة التّعليمية.**
- **الوظيفة التّنافسية.**

➢ **عناصر الخطاب الإشهاري:**

إنّ الرّسالة الإشهارية تعرف بمضمون الخطاب الإشهاري المراد إرساله إلى الجمهور بهدف دفعه لشراء تلك السّلعة، وتتكون عناصر الإشهار من:

- **العنوان الرّئيس:** يعمل على جلب الانتباه وإثارة الاهتمام بموضوع الإشهار وذلك بمجرد رؤيته وقراءته، من الأحسن لو يكون في سطر واحد أو سطرين.

- **تصوير الفكرة:** استخدام الكلمات الجمل والصّور، والرّسومات المناسبة وتحتاج براعة في ذلك.

- **استخدام الإشارات والشّعارات والرّموز:** يساعد هذا العنصر على توضيح الأفكار من خلال وسائل النّشر المختلفة، غالبا ما يحتاج الشّعار إلى خصائص السّلعة المعلن عليها.

- **الرّسالة الإعلانية: وظيفتها** الأساسية تعزيز لفت الانتباه لدى المشاهد والرّغبة منه لمشاهدة تفاصيل الإعلان ولا بد أن تكون الرّسالة الإعلانية مخططة ومنطقية.

- **الاسم التّجاري أو الماركة التّجارية المميز أو العلامة الفارقة:** يحتوي الإعلان على الاسم التّجاري أو الماركة وذلك بغرض تسهيل عملية التّعرف على السّلعة أو الخدمة المعلن عليها.

- **الخاتمة:** وتكون عادة في جملة واحدة مختصرة ذات دلالة عميقة وظيفتها التّأثير على الجمهور وغالبا تكون في صيغة تكرار لاسم السّلعة المراد بيعها.

➢ **مكونات الخطاب الإشهاري:**

يتكون الخطاب الإشهاري من نسقين أحدهما لساني وآخر أيقوني:

- **المستوى اللساني اللغوي:** يتميز النّسق اللساني ببساطة الجمل وكثافة الدّلالة لمختلف الجمل والمصطلحات، كذلك تداخل المستويات اللغوية الفصحى والعامّية، براعة الانتقال من السّرد إلى الوصف والبرهان والدّمج بين هذه الأغراض، الإغراق في الخيال والمغامرة، السّجع وتكرار العبارات...

- **المستوى الأيقوني:** يساهم في تكوين العلامة التّجارية الدّالة في الخطاب الإشهاري الصّورة والصّوت واللون والحركة والموسيقى والدّيكور، إذ تهدف هذه العلامات السّيميائية إلى إعادة صياغة المعنى اللساني المثبت باللفظ، وإضفاء الحياة والدّينامية عليه فيضحى حركة مشهدية نامي، ولعل أهم الوظائف التّبليغية التي تحققها الصّورة أنها تخرج عن القيم المجردة من حيز الكمون إلى حيز التّجلي فتصبح واقعا ماديا محسوسا في ضوء ما ينتج من مشاهد اشهارية تتخلل أو توازي الخطاب اللساني.

2- ماهية التّداولية:

✓ **نشأة الدّرس التّداولي:**

لقد اهتم الفلاسفة منذ القديم بقضية الدّلالة، فالمنطق عندهم مثلا يهدف إلى الاقناع، وإلى تقديم الحجج والبراهين، ويعد الفيلسوف والسّيميائي " تشاركز سندرس بيرس " من الأوائل الذين أحدثوا تطورًا في المجال اللّساني والفلسفي حيث ارتبطت عنده التّداولية بالمنطق ثم بالسّيميو طبقا وارتبطت كذلك بميدان المعرفة والمنهج العلمي، فقد ظهرت ملامح التّداولية الأولى مع ظهور مقالة " كيف نجعل أفكارنا واضحة " عام 1878 م، وقد تساءل سيبرس متى يكون للفكرة معنى، ودرس الدّليل وعلل إدراكه بواسطة التّفاعل الذي يحدث بين الذوات والنّشاط السّيميائي، وقد حاول تطوير التّجربة الإنسانية من خلال الأدلة وربطها بالواقع الاجتماعي " إن الواقع المدلول عليه يفترض تجربة إنسانية مبنية لأعلى ما هو فردي، بل على ما هو اجتماعي. "[1]

وقد اختلف مفهوم بيرس للتداولية بتطوّر مراحل فكره، إذ انطلق أوّلا بالتّساؤل والبحث عن كيفية جعل أفكارنا أكثر وضوحًا وانتهى إلى أنّ تصورنا لموضوع ما يقاس بالنّتائج العلميّة المترتبة عند بيرس من حيث أنّها منهج متصل بالمنهج العلمي.

اهتم بيرس بالإشارة اهتماما بالغًا، وبحث عن الطّرق التي بواسطتها يتم الاتّصال بين الأفراد، وجعلها نظرية ليعتبر من خلال ذلك التّداولية فرعًا من السّيميائيات، وذلك فيما كتبه وعبر عنه في تلخيصه لإطارها العامّ و"ذلك أنّ اللسانيات المتداولة تفترض كلا من الدّراسة التّركيبية والدّلالية ".[2]

فالتّداولية بهذا المنظور وهي نقل للواقع ووسيلة من وسائل المعرفة والاتّصال، ومنهج لجميع ميادين المعرفة، ولذلك رأى بيرس أن بالتّحديد التّداولي تتحد العلامة اللسانية بحكم استعمالها في تنسيق مع علامات أخرى من طرف أفراد جماعة معيّنة، فللعلامة اللسانيّة علاقة بظروف استعمالها ومحيطها، فمنذ تشارلز موريس هي جزء من السّيمياء[3]، وقد ميّز فيها 3 فروع، هي علم التّراكيب، علم الدّلالة، والتّداولية ولقد نبه موريس إلى علاقة العلامة بمستعملها وطريقة توظيفها وأثرها في المتلقّين، ونبه إلى علاقة الرّموز بمسؤوليها وكل هذه الفروع مرتبطة بعضها ببعض ارتباطا وثيقا، فالتّداولية تدرس كيفية تفسير المتلقّي للعلامة، وهذا التّفسير لا يتم بمعزل عن كل البنى التّركيبيّة والنّحويّة للغة المستعملة، لأنّ النّظام اللغوي يتركز على هذه الأشياء والعلامات كذلك، بمراجع تحيل إليها في العالم الخارجي، والتّداولية تعتمد على علمي التّراكيب والدّلالة في محاولتها للكشف عن مقاصد المتكلم، ولقد نظر موريس إلى الأدلة والبحث في كيفيات تأثيرها على المرسل إليه ونظر إليها نظرة سلوكيّة، وقال "بأنّها الطّاغية على الموقف وهي التي تهيء المخاطب إلى اتخاذ رد فعل معيّن، فكل قول في وضع معين يؤدي إلى نفس الإجابة".

أمّا عن حظها عند "فينجنشتاين" المتأثر بالفلسفة والمنطق والذي حاول من خلال أبحاثها إيجاد لغة مثالية تتطابق والفكر الفلسفي المعتمدة على 03 مفاهيم هي: الدّلالة، القاعدة وألعاب اللّغة.[4]

وعند أوستين فقد اعتبر اللّغة استخدام لتصف العالم، وما هي إلا أداة رمزية تشير إلى الواقع، والوقائع الخارجية وقد تصدى لهذه الأفكار ونقدها وأنكر ان تكون الوظيفة الأساسيّة للغة هي " الاخبار " بل هي وصف حال الوقائع وصفا إمّا أن يكون صادقا أو كاذبا وأطلق عليه " المغالطّة الوصفية " ليميّز بين نوعين من العبارات التي تكون أفعالا منجزة فالأولى تخبر عن واقع العالم الخارجي ويمكن الحكم عليها بالصّدق أو الكذب والثانية تنجز بها أفعال فهي لا تحتمل صدقا أو كذبا، من خلال ما سبق يمكن القول إنّ أوستين وضع نظرية الأفعال الكلاميّة، ويمكن تلخيص فكره في نقطتين اثنتين هما:[5]رفض ثنائية الصّدق والكذب. وإقراره بأن كل قول عبارة عن عمل، فنظرية أفعال الكلام تؤكد على أن كل ملفوظ يخفي بعدا كلاميا أي الفعل الذي تشكله واقعة الكلام.

---

1 – نعمان بوقرة: المدارس اللسانية المعاصرة، مكتبة الآداب، ط 1، القاهرة، مصر، 2004 م، ص 198.

2 – محمود أحمد نخلة: آفاق جديدة في البحث اللغوي المعاصر، ط1، دار المعرفة الجامعيّة، مصر، 2004 م، ص 96.

3 – ينظر: الجيلالي دلاش: مدخل إلى اللسانيات التّداولية، ترجمة محمد يحياتن، ديوان المطبوعات الجامعيّة، الجزائر، 1986 م، ص 19.

4 – المرجع السّابق، ص 43.

5 – المرجع السّابق: الجيلالي دلاش: مدخل إلى اللسانيات التّداولية، ص 22.

✓ **التّداولية: المصطلح والمفهوم**

لغة: فإنّ مصطلح " التّداولية " في أصل اشتقاقه إلى مادة (دول) فالدّولة: العقبة في المال والحرب سواء... والدّولة: بالفتح في الحرب أن تدال إحدى الفئتين على الأخرى ويقال صار الفيء دولة بينهم يتداولونه مرة لهذا ومرة لهذا، والدّولة بالضّم، اسم للشيء الذي يتداول به أي مداولة على الأمر، قال سيبويه: "وإن شئت حملة على أنّه وقع في هذه الحال، ودالتّ الأيام، أي دارت، والله يداولها بين النّاس وتداولته الأيدي أخذته هذه المرة وتلك".[1]

وعرّفها صاحب القاموس الموسوعي: التّداولية دراسة استعمال اللّغة مقابل دراسة النّظام اللساني الذي يعني به تحديد اللسانيات،[2] فاللسانيات تهتم بدراسة التي اللغوية في علاقتها بالسّياق الدّاخلي، في حين تولي التّداولية الأهمية الكبرى للسياق الخارجي.

اصطلاحا: أمّا في تعريف التّداولية من النّاحيّة الاصطلاحية عند العرب فعبد الرّحمن طه أوّل من وضع مقابل عربي (التّداوليات) للمصطلح الغربي "براغماتيك" (pragmatique/pragmatics) لأنه في نظره المقابل الأنسب، حيث يقول: " وقع اختيارنا منذ 1970 على مصطلح التّداولية مقابل للمصطلح الغربي " براغمتيقا " لآنه باعتبار الالسّنة على معني الاستعمال والتّفاعل معًا.[3]

ومنذ ذلك الحين لقي استحسان من قبل الباحثين الذي أخذوا يدرجونه في أبحاثهم ويقول في معنى التّداول: " فالتّداول عندنا من يعلّق بالممارسة التّراثية، هو وصف لكل ما كان مظهرا من مظاهر التّواصل والتّفاعل بين صانعي التّراث من عامة النّاس وخاصتهم، كما أن المجال في سياق الممارسة هو وصف لكل ما كان نطاقا مكانيّا وزمانيا لحصول التّواصل والتّفاعل "[4]

فنفهم من هذا التّعريف الذي قدّمه طه عبد الرّحمن بأن هناك تداولا يتعلق بالممارسة المعاصرة وتداول يتعلق بالممارسة التّراثية.

وبالتّالي فالتّداولية هي دراسة كل جوانب المعنى التي أهملتها النّظريات السّابقة، فإذا اقتصر علم الدّلالة على دراسة الأقوال التي تنطبق عليها شروط الصّدق فإنّ التّداولية تعني ما وراء ذلك مما لا تنطبق عليه هذه الشّروط.

التّداولية هي دراسة جوانب السّياق التي تستقر شكليا في تراكيب اللّغة، وهي عندئذ جزء من مقدرة المستعمل.

ثانيا: دراسة تداولية في نماذج الافتات الإشهارية التّجارية لولاية قسنطينة.

1- لا فتة GAM Assurances دراسة تداولية للصورة من حيث:

✓ **النّاحية اللسانية اللغوية:**

– **لغة النّص:** يرتبط مضمون الخطاب الإشهاري باللّغة التي تعتبر الأداة الأولى للتواصل فغرضها تبليغي إفهامي لتوصيل المعنى لدارسها. فالنّص ليس مجرد جانب من جوانب الواقع اللغوي بل هو جزء فعلي من الواقع وبهذا فلغة الخطاب الإشهاري في لافتة" GAM للتأمينات" لغة تمتاز بالسّهولة والوضوح فهي وجيزة تلخص مجمل العبارة في تقدير كلمة"GAM" -والتي تعني

1 – ينظر: ابن منظور، لسان العرب، مادة دول.

2 – جاك موشلار:آن ربول، التّداولية اليوم علم جديد في التّواصل، دار الطّليعة للنشر، لبنان، 2003 م، ص 21.

3 – طه عبد الرّحمن:في أصول الحوار وتجديد علم الكلام، ط 2، الدّار البيضاء، 2002 م، ص 28.

4 – ينظر: طه عبد الرّحمن: تجديد المنهج في تقويم التّراث، المركز الثّقافي العربي، المغرب، ص 244.

العامّة للتأمينات المتوسطية-قصد التّيسير ووصول المعنى بأيسر السّبل إلى الزّبون، وبغرض بعث نوع من الثقة لدى المتعامل معها، والسّعي إلى كسب اهتمام وإرضاء المقبلين عليها.

إن الملاحظ لهذه اللافتة يجد نوعين من الكتابة، كتابة باللّغة العربية الفصحى في أعلى اللافتة وفي أسفلها لغة أجنبية " فرنسية" كتبت في أعلى اللافتة" GAM"، كما توجد في جانب الجهة اليسرى من اللافتة كلمةAssurances GAM فكلمة Assurances متداولة في المجتمع بل وأكثر نطقا بالمقارنة مع " تأمينات" فالتّداخل الحاصل بين اللغتين يزيد رونقا للافتة، كما يستطيع الأجنبي أن يفهم مضمون اللافتة وذلك من خلال تداخل اللّغة الأجنبية والعربية قصد إفهام الغير، وهذا يدل على إن صاحب المتجر لا يفكر في أفراد مجتمعه فقط، بل يسعى إلى إيصال مفهوم اللافتة إلى المجتمعات الأخرى غير النّاطقة باللّغة العربية.

- **التّأثير والتّأثر:**

الإنسان لا يعيش وحيدا، ولأن الإنسان اجتماعي بطبعه وبسب اجتماعيته الحياة، فإن التّأثير في الآخر والتّأثر بمن حوله ظاهرة طبيعية. فظاهرة التّأثير في الآخر ميزة مهمة، لمسناها في اللافتة الإشهارية "GAM للتأمينات" فقد اعتمدت اللافتة أسلوب مفهوم راقي، بكتابة بسيطة تهدف إلى تبليغ مضمون رسالة اتصالية تعمل على التّعريف بخدماتها والتّأثير في زبائنها.

فاللافتة GAM للتأمينات في بعدها الإشهاري تعمل على لفت انتباه الزّبون وتقدم له خدماتها، وإذا ما درسناها من جانبها السّياقي نفهم أن اللافتة ذات بعدين مباشر وأخر غير مباشر، فإذا ما اتجهنا نحو الجانب المباشر نجد أن جملةGAMللتأمينات تدل على الضّمان و الأمن والأمان، كما نجد عبارة " حماية شاملة لممتلكاتكم ونشاطاتكم" التي تبعث في نفسية المتلقّي نوعا من الحماية الكاملة والرّاحة والدّائمة، وبعث آليات التّأمين على المخاطر والمؤسسات التي تستطيع الشّركة تأمينها والامتيازات التي تقدمها لمؤمنيها دون نقصان للممتلكات والأعمال ،وهو ما يخلق لدى الزّبون راحة نفسية واطمئنان دائم.

أما التّعبير غير مباشر فيحمل دلالات وإيحاءات كثيرة، فاختيار كلمة تأمينات على حساب كلمات أخرى مثل كلمة ضمان تدل على زيادة الثقة في خدماتهم. فاللافتة GAM للتأمينات لها دلالة ايجابية كبيرة فهي تدفع على الاقتراب منها وتمتع بخدماتها ومصالحها.

- **نظرية الكم والكيف:**

لغة الأرقام جميلة ودقيقة وتعبر-كما يراد التّعبير عنه-بصورة أوضح في كثير من الأحيان إذا ما قورنت بأسلوب الوصف الذي قد يطلق على شيء من الأشياء، فلغة الكم تعتمد على لغة الأرقام لأنها الأدق والأسرع في إيصال الفكرة أو الرّؤية المراد التّعبير عنها أما لغة الكيف فتختزل ظاهرة في رقم أهم لا يفهمه كل أحد، فنظرية الكم والكيف في لافتةGAM للتأمينات تستعل في تكاليف التّأمين، حيث يكون العمل مادي أضف إلى ذلك ثمن التّعويض لزبائنها، فتكمن هذه النّظرية في تحديد الأسعار أثناء الدّفع وخلال التّعويض.

- **المبالغة ونظرية الكذب:**

إن المتأمل في لافتة GAM للتأمينات يلاحظ أنها تبتعد كل البعد عن استعمال أسلوب التّضليل والمراوغة في قول الحقيقة أو الصّدق، فغرضها الأسمى تأمين خدمات زبائنها إلا أنها عند تأمين ممتلكات زبائنها وأعمالهم يوجد بعض من النّقص ليس بالكثير، لكن على العموم فيه بعض من المبالغة ولا يصل حد الكذب، فغرضها بعث الأمن بشكل كبير.

- **نظرية الحوار:** يعد الحوار محورا أساسيا في الخطاب الإشهاري، فهو الرّكيزة التي يقوم عليها الخطاب وله دور مهم جدا في توصيل ما بداخلنا من أفكار ومبادئ وقناعات وكيفية التّأثير وإقناع الآخرين، ولهذا صاحب متجر GAM للتأمينات عليه أن يكون متمكن من لغة الحوارلتوصيل مضمون خدماته ومنتوجاته بغرض الاستفادة منها واكتساب الزّبائن، فيستعمل الحوار في كيفية التّعامل مع الزّبائن من خلال طرح فكرة العمل وكيفية يتم تأمين المنتجات والأملاك الخاصّة بهم فمثلا: دفع ثمن قسيمة السّيارات وعند التّعرض للحادث ومصاريف التي ترجع لزبون أثناء تأمينه لسيارته وغيرها من التّأمينات الخاصّة والعامّة.

كما يستعمل المشهر ضمير المخاطب بصيغة الجمع في قوله: ممتلكاتكم ونشاطاتكم حيث يخاط المرسل الزّبون من اجل إقناعه لدخول الشّركة.

✓ **النّاحية الأيقونية:**

– **اللون: يعتبر** الإشهار في عصرنا هذا مسألة حيوية وضرورية لكل من يريد تنمية أعماله والإكثار من عملائه وبالتّالي مضاعفة أرباحه، وهو واحد من أهم العوامل المتعلقة بالعمل ولهذا وجب على صاحب المحل اختيار وتنقية اللون الذي يعد عنصرا مهما في العملية الإشهارية كما يجدر به تحديد التّضاد الآني للمكملات اللونية.

فاللون له أثره على مزاج النّاس وهو ينقل تعبيرا قويا، ويثير في الحس مشاعر خاصة كما يؤثر في النّفس تأثيرات معينة تختلف من إنسان إلى آخر.

فمن خلال مدونتنا الموسومة بعنوان"GAM للتأمينات" فإننا نجد استعماله للألوان ذات طبيعة وحيوية تلفت الانتباه والنّظر لمتلقيها وناظرها، فنجده قد استعمل اللونين الأخضر الدّاكن والأخضر الفاتح في اللافتة المربعة الشّكل؛ بحيث توجد في النّصف العلوي كتابة في منتصف اللوحة بالبند العريض باللون الأبيض" GAMللتأمينات"، وفي الجهة اليسرى من اللافتة يوجد شعار" Assurances GAM" أما في أسفل اللافتة فتوجد كتابة تبدأ قراءتها من يمينها إلى يسارها " حماية شاملة لممتلكاتكم ونشاطاتكم" وقد كانت الكتابة باللون الأبيض على خلفية خضراء.

وتكمن دلالة اللون المختار لخلفية اللوحة -اللون الأخضر الدّاكن- حيث أنه لون يعبر عن الطّبيعة ويوحي بالرّاحة ويدل على التّسامح ويدعوا إلى الثقة وفيه خصب وأمل ويضفي بعض السّكينة على نفسية المتلقّي، فعند النّظر إليه يخلق نوعا من السّعادة بما فيها البهجة والفرح وحب الحياة، كما يبعث على النّمو والتّجديد ويصنف ضمن الألوان الباردة وهو اللون الغالب على الخلفية.

كما نجد اللون الأخضر الفاتح في أعلى الجهة اليمنى من خلفية اللافتة والذي يدل على التّوازن، وقد استعمل في الكتابة اللون الأبيض الدّال على النّقاء والصّفاء والوضوح والبساطة والتّضحية والطّهارة والنّظافة.

– **الصّورة:** الصّورة هي الحامل الأول لمدلول ومعنى اللوحة، فنستقبل الصّورة في المرحلة الأولى بمجمل العين فالعين تمسح للصورة من خلال النّظر وتثبت على نفس الإطار للتناسب أو الانسجام بين الموضوع المقدم وإظهار الصّورة، فالإطار هنا عانق مجمل الحقل المرئي، كما ركزت الصّورة على تفاصيل الموضوعات الموجودة داخلها.

2- لا فتة Cyber Des étudiants دارسة تداولية للصورة من حيث التّصميم:

✓ **النّاحية اللسانية اللغوية:**

– **لغة النّص:** إن المتأمل في اللافتة الإشهارية المختارة يجدها تعج بالكتابة؛ حيث تعرض هذه اللوحة des Cyber étudiants خدمات خاصة للطلبة والأساتذة. وقد كتب أسفل عنوان المحل شرح للتفرعات والخدمات التي يقدمها المحل، والتي كتبت باللّغة العربية.

وقد تم استعمال لغة بسيطة واضحة ومفهومة، وذلك بغرض تقريبها من الزّبون، فالمشهر يبتعد تماما عن اللّغة الغامضة والمشفرة، كي لا يضع حواجز بين المتلقّي والمتجر؛ حيث استخدم لغة تتناسب مع مقتضيات المقام فاختار جملا قصيرة ليلتقطها المتلقّي بسرعة وتثبت في ذهنه، ثم تساهم في تحقيق رد الفعل المرغوب به. وتميزت لغة الخطاب الإشهارية في النّموذج المختار-Cyber des étudiants-باستخدام مستويين لغويين هما: الفصحى-اللّغة العربية-والدّخيل-اللّغة الفرنسية-وهذا راجع إلى واقع الاستعمال اللغوي في المحيط العمراني لمدينة ميلة، فالمرسل غرضه تقريب المعنى إلى ذهن المتلقّي ولا يهمه المستوى اللغوي المستعمل.

أما من النّاحية التّركيبية فيغلب على مدونتنا استعمال أفعال المضارعة نحو: تحميل تعديل وهي تدل على الحاضر والمستقبل وتجعل المتلقّي يتفاعل ويتعايش معها. وقد تراوحت الجمل المستعملة في خطابنا المدروس، بين الجمل الاسمية والفعلية، أما الأولى فتدل على الثبات والاستمرارية ومن أمثلتها:

- أسعار: خدمات...
- صور طبق الأصل.

أما الجمل الفعلية فوردت للدلالة على التّجديد والحركة وإضفاء الحيوية على الخطاب الإشهاري ومن أمثلتها:

- تحميل الكتب والمذكرات والرّسائل الجامعية.

أما من ناحية الأساليب فالملاحظ سيطرة الأسلوب الخبري التّقريري وذلك قصد وصف الخدمات التي يتوفر عليها المحل وتقرير الحقائق، فالمرسل يقدم الخدمات التي يتوفر عليها المحل، حيث بدأ بالكليات ثم انتقل إلى الجزيئات، وذلك بغرض تسهيل الفهم لدى المتلقّي.

كما برزت ظاهرة التّكرار ومثالها تكرير كلمة: أسعار مرتين في نفس الجملة نحو: أسعار، خدمات خاصة وبأسعار مميزة للطلبة والأساتذة وذلك بغرض ترسيخ الفكرة المشهر لها، فالمرسل يركز كثيرا على الجانب المادي، وهذا عن طريق تخفيض الأسعار، قصد لفت انتباه الزّبون وإغرائه واستمالتّه ودفعه إلى دخول المحل. فالمقام يستدعي هذا النّوع من الأساليب ليسهل عملية التّرسيخ والتّأثير على الآخر.

– **التّأثير والتّأثر:** يعتبر التّأثير جهد لغوي مقصود ومؤسس على استراتيجية معينة للتأثير في رغبات وميولات المتلقّي، حيث يسعى المشهر إلى التّأثير بنوعيه: العقلي والعاطفي على الآخر، قصد تفاعله إيجابيا مع الخطاب الإشهاري.

فالتّأثير جهد اتصالي لساني مؤسس على مقاصد مسبقة، ومخطط له وفق أهداف محددة لاستمالة المتلقّي وتغيير وجهة نظره في ظروف مقامية معينة. وإذا رجعنا إلى مدونتنا، نجد أن المرسل اعتمد في صياغة رسالتّه الإشهارية على لغة تأثيرية إقناعية، وذلك باستعمال أسلوب إغرائي مباشر والمثال عليه: -أسعار، خدمات خاصة وبأسعار مميزة للطلبة والأساتذة. فهذه الوصلة الإشهارية تعتمد على الإغراء المادي لتسهيل عملية التّأثير على المستهلك.

– **نظرية الكم والكيف:** وتقوم هذه النّظرية على مبدأ: اجعل إفادتك أثناء الخطاب بالقدر المطلوب، فلا تزيد ولا تنقص ولا تقل ما لا تعلمه أو تعتقد أنه غير صحيح، تكمن هذه النّظرية في قدرة الخطاب الإشهاري على التّكثيف اللغوي واختزال التّراكيب اللغوية، ومحاولة الابتعاد عن الحشو فالإشهار فن اختصار الكلام[1].

والملاحظ في هذه المدونة أن منتجيها قد اتبعوا في أداء مقاصدهم، والتّعبير عن أغراضهم، وتحقيق أهدافهم، طريقة تجنبوا فيها التّطويل في العبارات نحو: صور طبق الأصل ولكن الشّرح لخدمات وتفرعات المحل فيها نوع من الإطالة، بما يزيد على

1 – أحمد المتوكل: اللسانيات التّطبيقية مدخل نظري، منشورات عكاظ، الرّباط، المغرب، 1987، ص23.

حاجة المخاطب في التّبليغ، فالمقتضيات اللغوية التي يحتاجها مجاله التّداولي لا تستدعي كل هذا الشّرح وكل هذه الإطالة، التي تخلق جوا من الملل والتّعب النّفسي. فمن المستحسن لو اكتفى بذكر اسم المحل- Cyber des étudiants- وأضاف إليها نوعا من الإغراء في جملة: أسعار خاصة ومميزة للطلبة والأساتذة، وهذا من أجل الابتعاد عن الملل الذي ينتاب الزّبون.

– **المبالغة ونظرية الكذب: إن** المبالغة وكذب الإدعاء عنصران شائعان في معظم الإعلانات على الرّغم من، وتعتبر إدراك المعلنين أن مثل هذه الإدعاءات لا تجد طريقها معبدا إلى اقتناع القارئ[1]، هذه النّظرية من الخصائص الشّائعة في عالم الإشهار، إذ يعطي المرسل خصائص وصفات للسلعة المبالغ فيها وأحيانا يصل إلى درجة الكذب، ولكن هذه المبالغة والكذب لا تجد طريقا إلى الإقناع والتّأثير في المستهلك.

ومن خلال مدونتنا المدروسة نلمس بعض المبالغة في الخطاب وذلك قصد لفت الانتباه وإثارة الاهتمام والمثال على ذلك: أسعار، خدمات خاصة وبأسعار مميزة للطلبة والأساتذة.

✓ **النّاحية الأيقونية:**

– **اللون:** اللون مكون أساسي في بناء الوصلة الاشهارية كما يمتلك طاقة تعبيرية هائلة، إذ يعد أداة لإثارة الانتباه استمالتّه النّفوس والإيحاء بعوالم قد لا تستطيع الكلمات الكشف عنها أبدا إضافية يخاطب بها المشهر المستهلك عن طريق الإيحاءات والأفكار التي تخلقها الألوان وتنتقل بالمتلقّي إلى سماء الخيال، ونظرا للأهمية التي تكتسبها الألوان بات لازما على مصممي اللوحات الاشهارية إدراك خصائص الألوان وتأثيراتها على الأفراد.

وإذا ما عدنا إلى النّموذج الإشهاري الذي بين أيدينا، نجد اللافتة تتخذ شكلا عموديا وهذا النّوع من الأشكال غالبا ما يكون مبعثا للحركة التي تتناسب مع هذا المقام، وتبدأ قراءة هذه اللوحة من الأعلى ومن اليسار إلى اليمين في الجملة الأولى: Cyber des étudiants، أما في باقي الجمل تكون القراءة من اليمين إلى اليسار.

والمتأمل في هذه اللافتة التي تعج بالكتابة، يلاحظ أن مصمميها قد استعملوا اللون البني كطلاء لخلفية الملصق الإشهاري، ويتمتع هذا اللون بشعبية كبيرة، كما يحيل إلى نوع من الثقة الزّائدة، ويرتبط اللون البني من النّاحية النّفسية بالرّاحة والأمان، مما يخلق علاقة حميمية بين المشهر والمستهلك، كما أن هذا اللون يتماشى وطبيعة المحل. قد استعمل اللون الأسود في رسم الحروف; حيث كتبت الجملة الأولى: Cyber des étudiants بخط بارز، الذي يساعد على ترسيخ الكلمة في ذهن المتلقّي، وتحت هذه الجملة مباشرة وبخط مختلف وأقل سمكا كتبت تفرعات وشروح للخدمات التي يقدمها المحل.

– **الصّورة:** إن الصّورة ابرز فن يغمرنا في حياتنا اليومية، إذ لا يخلو إي فن أخر منها، فالمسرح والسّينما والإشهار كلها فنون تعتمد على الصّورة كعنصر أساسي ، فللصورة أهمية كبيرة ودور فعال في التّأثير على المتلقّي؛ فهي تخلق جوا من الجمال والبهاء.

وإذا عدنا إلى موضوع مدونتنا المدروسة نجد استعمال الصّورة في حالتّها الثابتة السّاكنة، وهي مطابقة لخدمات المحل ومناسبة لمتلقيه، ففي هذه اللوحة الإشهارية تم توظيف صورة للخدمات التي يتمتع بها المتجر، فالصّورة هنا نسق ثانوي تقوم بتدعيم اللّغة وذلك في مستوى كفاءتها التّفسيرية، فهي تعيد صياغة الدّلالة اللسانية الظاهرة، وتضفي عليها الحيوية والدّينامية، كما تقوم بإخراج القيم المجردة من حيز الكمون إلى حيز التّجلي، فأصبحت الصّورة في هذه المدونة واقعا محسوسا يوازي الخطاب اللساني؛ أي أن الصّورة هنا توازي النّظام التّركيبي وتطابقه فمثلا: كلمة أنترنت نجد الصّورة مطابقة لهذه الكلمة وتدل على نفس المعنى الذي توحي به كلمة" أنترنت".

ثالثا: خاتمة: إنّ أهم النّتائج التي وصل إليها البحث يمكن إجمالها فيما يلي:

– يرتبط الخطاب الاشهاري بثقافة العصر فهو لغة يحتوي على خطاب خاص وهو يعكس ما ياد الإبلاغ عنه وإيصاله للمتلقي، وهنا تكمن براعته.

1 – منى الحديدي: الإعلان، دار المصرية للنشر، بيروت، لبنان، ط1، 2012، ص217.

– يؤثر الخطاب الاشهاري على كل المعتقدات والتّقاليد والقيم الخاصّة بالفرد خاصة الطّفل الصّغير لهذا فهو خدمة إعلانية وثقافية تحظى باهتمام المجتمعات المتطورة.

– مدينة قسنطينة مدينة تراثية وثقافية من الدّرجة الأولى وهذا جعل اللافتات الإشهارية موجودة فيها بكثرة والتي تتميز بالتّنوع والاختلاف.

– استعمال الألوان والتّصاميم المختلفة والصّور وسيلة لخلق التّنافس بين التّجار لجلب الزّبائن والانتباه، لهذا لابد من التّركيز على التّصاميم واختيار الأنسب.

– الخطابات الإشهارية لمدينة قسنطينة ذات كفاءة كبيرة ولها قوّة كبيرة على التّبليغ والتّواصل، وهذا يرجع لمكوناته الأيقونية واللسانية التي تعد وسيلة اقناعية بامتياز.

رابعا: قائمة المصادر والمراجع:

1. ابن منظور جمال الدّين محمد بن مكرم: لسان العرب، دار صادر للنشر والتّوزيع، بيروت، لبنان، ط01، مج:01، 1997.
2. مجمع اللّغة العربية: معجم لوسيط، مكتبة الشّروق الدّولية، القاهرة، ط04، 2004.
3. عمر بالخير: الخطاب الصّحافي الجزائري المكتوب دراسة تداولية، دار الحكمة للنشر، الجزائر، 2009.
4. دومينيك مانغونو: المصطلحات المفاتيح لتحليل الخطاب، تر: محمد حياتيين، دار العربية للنشر والتّوزيع، الجزائر،، ط01.
5. زهير إحدادن: تاريخ الإذاعة والتّلفزة، ديوان المطبوعات الجامعية للنشر ولتوزيع، الجزائر، ط2002.
6. نعمان بوقرة: لسانيات الخطاب، دار الكتب العلمية للنشر، بيروت، لبنان، ط01، 2012.
7. محمد سالم ولد محمد: مفهوم الحجاج عند بيرلمان: وتطوره في البلاغة العربية المعاصرة، مجلة عالم الفكر، مج 28، ع:03، الكويت،2000.
8. فخر الدّين الرّازي: مختار الصّحاح، دار الحديث للنشر والتّوزيع، القاهرة، مصر، 2003.
9. محمد خاين: الإشهار الدّولي والتّرجمة إلى العربية رهانات الاحتواء وإكراهات اللّغة والثقافة، المركز العربي للأبحاث ودراسة السّياسات للنشر، بيروت، لبنان، ط1،2015.
10. حميد الحميداني: مدخل لدراسة الإشهار، مجلة علامات، ع18، المغرب، 2008.
11. عبد الجليل مرتاض: المقتربة السّيميائية لتحليل الخطاب الإشهاري، مجلة الأثر، الجزائر، ع07، ماي2008.
12. نعمان بوقرة: المدارس اللسانية المعاصرة، مكتبة الآداب، ط 1، القاهرة، مصر، 2004 م.
13. محمود أحمد نخلة: آفاق جديدة في البحث اللغوي المعاصر، ط1، دار المعرفة الجامعيّة، مصر، 2004م.
14. الجيلالي دلاش: مدخل إلى اللسانيات التّداولية، ترجمة محمد يحياتن، ديوان المطبوعات الجامعيّة، الجزائر، 1986 م.
15. جاك موشلار:آن ربول، التّداولية اليوم علم جديد في التّواصل، دار الطّليعة للنشر، لبنان، 2003 م.
16. طه عبد الرّحمن:في أصول الحوار وتجديد علم الكلام، ط 2، الدّار البيضاء، 2002.
17. طه عبد الرّحمن: تجديد المنهج في تقويم التّراث، المركز الثقافي العربي، المغرب.
18. أحمد المتوكل: اللسانيات التّطبيقية مدخل نظري، منشورات عكاظ، الرّباط، المغرب، 1987.
19. منى الحديدي: الإعلان، دار المصرية للنشر، بيروت، لبنان، ط1، 2012.

البعد اللّساني في لغة الخطاب الاشهاري

د. حسين الأكحل –جامعة الأغواط-

الملخّص: باللّغة العربية:

يعدّ الإعلان أو الخطاب الإشهاري لَوناً من ألْوان التّواصلات الجماهيرية المشهورة جدّا ، يستخدم كوسيلة لإقناع المتلقّين ودفعهم لاقتناء ما يعرض من منتوجات، أو للإستفادة من بعض الخدمات والمزايا التي تعنيهم ، وهو ليس بالحديث النّشأة فقد عهده المرء منذ الأزل ولم يبقه على حاله بل طوّره وصقله ليتماشى مع متقلبات حياته المتغيرة يوميا ؛ فصار للخطاب الإشهاري أنواع وطرق وأركان ولا ضير من تحديده وذكر أنواعه و أركانه التي يعتمد عليها اعتماد الولد على والدّته... . كما لا يمكن إهمال الأبعاد اللسانية والغير لسانية فيه ؛ فاللّغة العربية بحر خضم من الدّلالات والايحاءات والتّأويلات لابد من دراستها لكي يصقل وينجح الخطاب فيها دون إهمال السّياق ودوره في التّأويل والدّلالة ؛ فلا يمكن أن ندرس الاشهار دون مراعاة الجانب المعجمي والتّركيبي والنّحوي للغة المستعملة فيه .

الكلمات المفتاحية: المعجمي ،التّركيبي ،النّحوى ، اللساني ، الدّلالي .

Abstract:

Advertising or advertising speech is a very popular form of mass communication. It is used as a means to persuade recipients and push them to purchase the products offered, or to benefit from some of the services and benefits that concern them. It is not new in origin, as one has known it since time immemorial and did not keep it as it is, but rather developed and refined it to be in line with the vicissitudes of his changing daily life.

So advertising speech has types, methods, and pillars, and there is no harm in defining it and mentioning its types and pillars on which it mainly depends on, nor can its linguistic and non-linguistic dimensions be neglected; because the Arabic language is a sea of connotations, suggestions, and interpretations that must be studied in order for the discourse to be refined and successful, without neglecting the context and its role in interpretation and connotation.

And we cannot study advertising without taking into account the lexical, syntactic and grammatical aspects of the language used in it.

Keywords: lexical, syntactic, linguistic, semantic.

توطئة:

يعدّ الإعلان أو الخطاب الإشهاري لَوناً من ألْوان التّواصلات الجماهيرية المشهورة جدّا ، يستخدم كوسيلة لإقناع المتلقّين ودفعهم لاقتناء ما يعرض من منتوجات، أو للإستفادة من بعض الخدمات والمزايا التي تعنيهم ، وهو ليس بالحديث النّشأة فقد عهده المرء منذ الأزل ولم يبقه على حاله بل طوره وصقله ليتماشى مع متقلبات حياته المتغيرة يوميا ؛ فصار للخطاب الإشهاري أنواع وطرق وأركان ولا ضير من تحديده وذكر أنواعه و أركانه التي يعتمد عليها اعتماد الولد على والدّته... .

فالخطاب مرتبط أساساً بميشيل فوكو -1926_1948 - الّذي يستخدمه لوصف الكيفيّة التي تعمل بها الأنسقة في الثّقافة الإيديولوجية واللّغة والمجتمع وكيف تعكس هذه الممارسة السّلطة وتحافظ عليها... .

أمّا النّظرية الأدبيّة، فدراسة الخطاب هي وسيلة لدراسة العمل الإبداعي في ضوء منظومة عقلية خاصة بالتّراث الاجتماعي، ومعنى هذه الأعمال الإبداعية في داخل هذه المجتمعات، مثال :أوديسا هوميروس لا تفهم في إطار الصّورة الخيالية أو الحكي، أو الخصائص الشّعرية وحدها –ولكن في إطار الفروض الكافية في عقل هوميروس، كما كتبها وفي إطار مبدعي الأساطير الذي يستند إليهم هوميروس، وفي إطار البناء الهرمي للطبقات وأفكار المستمع التي كتب عبرها، كذلك أفكار المتلقّي للعمل الأدبي ومعرفتنا عن الأمور لغير وجهة نظرنا عن العمل الأدبي[1].

كما يتّخذ الخطاب موضوعه الأساس من اللسانيات، إذ يرتبط في عمومه بمفاهيمها ومناهجها، ويقوم أسلوبه على موضوعيتها في معالجة اللّغة البشرية وابتعادها عن الأحكام الذاتية والمسبقة؛ ولا ضير قبل الولوج الى موضوعنا المتواضع هذا أن نعرّج على منح ومضة وجيزة حول تحديد ماهية الخطاب وأركانه وأنواعه لتتّضح المفاهيم والرّؤى فمن أنواعه نذكر ؛

1 – ابن خلدون (عبد الرّحمن محمد)، مقدّمة ابن خلدون، تحقيق درويش الجويدي، المكتبة العصرية للطباعة والنّشر، ط2، صيدا، بيروت، 1 هـ_1996م، ص1416.23)

❖ **الخطاب القرآني:** وهو الخطاب الإلهي، متفرّد عن غيره من الخطابات، في كلّ مستوياته الصّوتية، والمعجميّة والإيقاعيّة والتّداوليّة|، أصواته منسجمة متماسكة، ألفاظه واحدة وإيقاعاته مطلقة جبارة في تناغماتها، وأهمّ ما يميّزه هو مرجعيته الاحادية المنقطعة النّظير فالله عزّ وجلّ هو المُرسل الباعث.

والقرآن كلمة الله التي نزّلت على رسول الله محمّد صلّى الله عليه وسلّم، فهو كلمته التي تحمل كل صفاته على خلاف الأنواع الأخرى من الخطابات التي تفرض بعض النّظريات المعاصرة، بمعنى ذاتي في أصله وتركيبه ومعانيه وايقاعاته وأساليبه ....

الخطاب الإيصالي –النّفعي-:

لا تتحقّق وتنجح عملية الإيصال إلاّ بوجود الأقسام الثّلاثية:

- ✓ المرسل.
- ✓ المرسل إليه.
- ✓ المتلقّي .

والخطاب الإيصالي هو الذي يقوم على لغة نفعية استهلاكية مباشرة؛ وهذا طبيعي مادام الإيصال هو غايتها لكن لاتعتمد على أي وسيلة كانت، مخالفة بذلك منطق المثل القائل بأنّ الغاية تبرّر الوسيلة .

لذا فإنّ المرسل يمارس فيه لغته المكتسبة بشكل طبيعي عفوي ودون تكلّف أو إعمال للذّهن وليس مخالفا فيها فضاء المكونات القاعدية المتعارف عليها صوتا أو تركيبا أو صرفا أو معنى ودلالة، وهو في التّزامه هذا يعبر عليها عن خضوعه إلى قضاء الاتفاق الحاصل مع المرسل إليه... .

ولقد ذهبت بعض الدّراسات الحديثة إلى قضاء الاتّفاق الحاصل مع المرسل تحت اسمLa pragmatique ، النّفعية أو التّداولية، وهذه الدّراسات كما يقول (فرانسوا أرمينغو) تدرس اللّغة ظاهرة استدلالية وإيصالية واجتماعية في الوقت نفسه... .

❖ **الخطاب الإبداعي:**

هو الخطاب الشّعري الإبداعي الذي يقوم على ستّة عناصر كما حددّها جاكبسون ، في خضم كلامه عن الشّعرية poetique وهي التي تغطي كافة وظائف اللّغة بما فيها الوظيفة الأدبية ، فلقد وجد أنّ السّمة الأساسيّة التي من أجلها وُجد النّص هي الاتّصال هذا ؛ ويأخذ النّص سماته الخاصّة من خلال تدرج وظائف عناصر الاتّصال التي فصلها جاكبسون في نظرية الاتّصال THEORY COMMUNICATION وهي[1]:

- ✓ المرسل .
- ✓ والمرسل إليه.
- ✓ والرّسالة .
- ✓ والقناة .
- ✓ والسّياق.
- ✓ والشّفرة.

❖ **الخطاب الإعلامي:** هو عبارة عن مجموعة معلومات متجدّدة، تضمن حركية وفاعلية الاتّصال بصورة المستمرة، وهو ما يجعلنا نميز في الخطاب الإعلامي بين مقولتين أساسيتين: المعلومات الجديدة التي يعتقدها الصّحافي ولا يعرفها المتلقّي، والمعلومات الجديدة التي يعتقدها الصّحافي ولا يعرفها المتلقّي، إمّا لأنها محقّقة فيزيائيا في السّياق المشترك، أم لأنّها مشار إليها ضمن نص خبري [2]محدّد والمقولتان الأصليتان في الخبر تتجددان بالطّبائع اللغوية.

---

1 أوكان عمر، اللّغة والخطاب، ترجمة ابراهيم خور ر شيد وآخرين، دار المعارف الإسلامية، مطبعة الشّعب، القاهرة، ص4

2 فايزة يخلف، مناهج التّحليل السّيميائي، دار الخلدونية للنشر والتّوزيع، ط1، 2012ص118.

❖ **الخطاب الإشهاري:** هو نوع من أنواع الخطاب بعامة لاتّصاله بالحياة الانسانية بشكل مباشر، فيؤسس للقيمة الاجتماعية والأخلاقية والحضارية، ناهيك عن القيمة التّجارية فهو وإن ارتبط ارتباطا وثيقا بالدّعاية بمفهوم عام، إلا أنّه يبطن في الممارسة اللغوية والأيقونية قيمة ثقافية ذات سمة [1]إيديولوجية غالبة تحاول أن ترسخ لدى المستقبلين.

أمّا تحديده فنكتفي بما أورده صاحب لسان العرب حين قال في مؤلفه في تعريف الإشهار:

* **لغة:** وردت في لسان العرب مادّة (شهر) بمعنى الشّهرة: ظهور الشّيء ظهور الشّيء في شنعة حتى يشهره النّاس [...]وعن الجوهري: ظهور الشّيء [...]والشّهور العلماء، والواحد شهر ويقال [2] لفلان فضيلة أشهرها النّاس ، وجاء في المصباح المنير[3] وشهرت الحديث شهرا أو شهرة، أفشيه فاشتهر «أمّا القاموس المنجد في اللّغة والإعلام والإعلان » :إنّ الإشهار تقابله بالفرنسية Publicité وهي مشتقة من كلمة شَهَر، شهرةً، شهر الشّيء، [4] حتى ذكره وعرف به.

وعليه فالإجماع واضح وبين على انه البيان والظهور والمعرفة ؛ ولكن السّؤال المطروح هنا هو ما محل الجانب الاصطلاحي من الاعراب ، بمعنى كيف عرب الاصطلاحيون هاته المفردة ونظروا اليها

***اصـــــطلاحاً:** عرفت **منى الحديدي** [5]الإشهار قائلة:" أنّه على مستوى اللّغة العربية هناك تعبيران يستخدمان في مجال الحديث عن الإعلان ، على مستوى المهن (الممارسة) وعلى مستوى الأكاديمي التّعليمي والبحث، حيث في حين تستخدم كلمة الإشهار للتعبير عن المعنى نفسه في دول المغرب العربي كتونس والجزائر... ويقابل ذلك في اللّغة الفرنسية تعبير La Publicité ،وفي اللّغة الانجليزية تعبير Advertising ،وفي اللّغة الألمانية an zeige ،وفي اللّغة الإيطالية Publicita.

أمّا محمود عسّاف [6]فيشير بأنّه: "يشمل مختلف نواحي النّشاط التي تؤدي إلى نشر وإذاعة الرّسائل الاعلانية المرئية والمسموعة على الجمهور لغرض حثّه على شراء سلع أو خدمات، أو من أجل التّقبّل الطّيّب لأفكار أو أشخاص أو منشآت معلن عليها، ويعرفه أحد الباحثين بقوله[7]: " الإشهار فنّ إعلامي يستند على مؤشرات مرئية مثل العناوين في الكتابة ومضامينها وأنواع الطّباعة والصّورة [...] من خلاله يمكن تأسيس تعاريف وعلاقة بين المخاطب والمتلقّي أو بين المنتج والمستهلك فهدفه –أولا وقبل كل شيء- تبليغ الخطاب، لذلك يتوخى أن تكون أفكاره واضحة وصادقة، يستعمل وسائل تبليغ متنوعة ومتناسقة يسخّرها كلّها في تحقيق هدف محدد " ، أمّا في مجال التّسويق، فيعرفه عبد السّلام أبو قحف [8]بأنّه: " شكل من أشكال الاتّصال الغير شخص محدّد أو منظّمة". الشّخصي مدفوع القيمة، لإرسال فكرة أو معلومة، ترتبط بسلعة أو خدمة، وذلك بواسطة، الإعلان؟

- **مكونات الخطاب الإشهاري وآلياته:**

يتكون الخطاب الإشهاري من نسقين دلاليين أساسيين: النّسق اللّساني والنّسق الأيقوني البصري، ومن هنا تندرج العلاقة الجدلية والتّفاعلية بين الأداء الأيقوني والأداء اللساني من خلال اللّغة الإشهارية، فاللّغة والصّورة تمارسان سطوتهما متحدتين والهدف من ذلك هو الاستجابة للرغبة الإنسانية والنّزعة الذاتية، من خلال طرق أدائها للتواصل وإنتاج المعاني

---

1 حافظ اسماعيلي علوي، الحجاج (مفهومه، مجالاته) دراسات نظرية وتطبيقية في البلاغة الجديدة، الجزء الرّابع (الحجاج والمراس)، عالم الكتب الحديث إربد، عمان، 2010م، ص28

2 ابن منظور، لسان العرب، 487/1

3 أحمد بن عمر بن علي المقري الفيومي، المصباح المنير، دار الكتب العلمية، بيروت، ط1، د.ت، 326/2

4 قاموس المنجد في اللّغة والإعلام والإعلان، دار الشّروق، بيروت لبنان، د ط، دت، ص 406

5 منى الحديدي؛ الإعلان ؟، الدّار المصرية اللبنانية، مصر، ط1 ،1999، 15/1

6 محمود عكاشة: لغة الخطاب السّياسي "دراسة لغوية تطبيقية في ضوء نظرية الاتّصال"، دار النّشر للجامعات، ط1، مصر، 2005،63/62

7 فيصل دليو، اتصال المؤسسة، دار الفجر للنشر والتّوزيع، النّزهة الجديدة، القاهرة، 2003ص22

8 عبد السّلام أبو قحف، محاضرات في هندسة إعلان، ديوان المطبوعات الجامعية، بيروت، لبنان، دط، 1995، ص 55الفصل الأول

التّجارية وهذا ما يترجم مفهوم سيميولوجيا الأيقونة واللّغة والإشهار[1] وهنا لا يمكن إهمال دور المكوّن اللّساني بأنواعه والتي سنتطرق اليها تفيلا لتتضح لنا الصّورة جليا.

- **مستويات المكوّن اللّساني:**

تعدّ اللّغة بناء واحدا متماسكا لا يمكن الفصل بين محتوياته، فجميع العناصر تتفاعل معا وتتآزر في تحقيق مقاصد لغوية، فلا يمكن الاهتمام بجانب دون الآخر، وهذا التّلاحم بين المستويات باعتبارها الرّكيزة الأساسية للغة، ولا يمكن فهمها بشكل مستقل عن بعضها البعض، حيث تتداخل فيما بينها لإنشاء اللّغة كنظام متكامل، وبناء على ذلك فقد قسمت مستويات المكوّن اللّساني إلى عدّة مستويات منها:

- المستوى الصّوتي phonology ويدرس أصوات اللّغة.
- المستوى الصّرفي morphology أو مستوى الصّيغ اللّغوية
- المستوى النّحو ي syntax أو مستوى التّركيب الذي يختص بتنظيم الكلمات في جمل أو مجموعة كلامية –مستوى المفردات vocabularyالذي يختص بدراسة الكلمات المنفردة ومعرفة أصولها، وتطورها التّاريخي، ومعناها الحاضر وكيفية استعمالها ، هذه المستويات كلها تتعاضد لتشكل لنا خطابا والتّفريق بينها يكون لأجل الدّراسة أم في الاستعمال لا يمكن فصلها .

فتحليل الخطاب يسعى إلى دراسة المرامي الكلامية في الاتّصال اللغوي من أجل الوصول إلى أقصى حد من المقروئية التي تعتبر نشاطا تفاعليا بين المتكلم والمستمع ، أو المؤلف والخطاب والقارئ[2] « **إذ تسعى هذه العملية إلى تفكيك الخطاب المحبوك المتماسك (شكلا ودلالة) المكتوب والمسموع إلى بنيات جزئية فاعلة ومتفاعلة: داخلية وخارجية من أجل معرفة مختلف المرجعيات الخطابية ، (الأسس المعرفية والخلفية والأطر النّظرية للخطاب) التي ساهمت في تشكله ، بمعرفة مضامينه: محتوياته – غاياته – معاييره – فضائه – بنياته – جنسه ... الخ ليتحقق التّحليل ، الأمر الذي يجعل العملية [1]غاية في التّشابك والتّعقيد تتطلب معرفة موسوعية عميقة في التّخصص تحوفها معارف وروافد أخرى".**

ويهتم تحليل الخطاب بالتّلفّظ (الخطاب) الذي هو مرادف للجملة أو القول ، ولا يقف في تحليلاته عند الجملة والتّلفّظ لا يعتبر ظاهرة لسانية محضة في تحليل الخطاب وإنّما تدخل فيه عناصر أخرى غير لغوية تتحكم في شروط إنتاج الملفوظ (الخطاب) لها علاقة بمختلف الميادين السّياسية والاجتماعية والثقافية والتّاريخية لأن « الخطاب وحدة ولا يجعل تعريف انسجام structure –macro خاصة إلى الجملة ومسار البنية الكلية أو الكبرى ذات مستوى عال بالنّظر الخطاب متعلقا فقط بالتّداخل الخطي للجمل .

ولكن يمكن معالجة تحديد انسجام الخطاب على صعيد البنية الكلية ، وفي هذا المقام يكشف **"مانغنو"** إمكانية الخروج ، ومنه تحليل اللسانيات إلى العلوم الإنسانية الأخرى عن المستوى التّركيبي بين تداخل الجمل وتوسيعها من مجال [3] . الخطاب يسعى إلى دراسة انسجام الخطاب بوصفه وسيلة للمعرفة ، والإلمام بسياقه الذي تحدده ثقافة المستمع ودراسة الخطاب أيضا تقتضي أيضا الإلمام بمجموعة من المعارف والعلوم ، وبالتّالي يتداخل ما هو لساني بما هو غير ربط الملفوظات بسياقاتها .

هذه الخصيصة غير لكي يربطها بعد ذلك وفي أغلب الأحيان يحدّد لسانيا لأن تحليل الخطاب هدفه كذلك تحليل الخطاب الخارجية) السّياقية بل على العكس يسعى إلى [4](بالمعايير المختلفة immanente أنّه لا يدرس الملفوظات بشكل محايث

---

1 جمال مباركي ومحمد عبد الهادي، سيميائية الصّورة الإشهارية، دراسة في رواية الإراثة، الملتقى الدّولي السّادس والنّص الأدبي، قسم الأدب واللّغة العربية، جامعة محمد خيضر بسكرة، –أفريل، ص 589.

2 نعيمة سعدية ، التّحليل السّيميائي والخطاب ، عالم الكتب الحديث ، ط 1 ، الأردن ، 2012، ص 5.

3 عمر بلخير ، مقالات في التّداولية والخطاب ، دار الأمل للطباعة والنّشر والتّوزيع ، 1ط، الجزائر 2013، ص 610.

4ذهبية حمو الحاج ، لسانيات التّلفظ وتداولية الخطاب ، دار المل للطباعة والنّشر والتّوزيع ، ط 2 ، الجزائر ، 2012، ص 154.

فالخطاب ينتج في الواقع وليس بمعزل عن المشاركين في « الإحاطة بالخطاب بوصفه نشاطا غير مفصول عن هذا السّياق عبر مؤسسة لغوية معي إنتاجه والزّمان والمكان والغاية التي أنتج من أجلها والتي تتمفصل وهي التي تحدد نوع الخطاب وعن نشأة تحليل الخطاب يذكر الباحثون ... .

.... أن بداية ظهوره كانت في بداية النّصف الثّاني من القرن التّاسع عشر « وقد ظهر اتجاهان في التّفكير اللساني لتحليل الاتجاه الأوّل يتمثل في الأعمال التي قامت بها **" كينث بايك "** وزملاؤه :الخطاب يتجاوزان حدود الجملة في التّحليل اللغوي حيث وجدوا أنّ تحليل الخطاب أساسي في تطور حقل الأنثروبولوجية ، واعتمدوا في تحليلهم اللغوي على استنتاج طبيعة ومعاني الكلمات والجمل في سياق استخدامها الاجتماعي ، ويجمع هذا الاتجاه بين العوامل اللغوية و العوامل غير اللغوية[1] .

وسنحاول القاء نظرة على المستويات التي ذكرناها سالفا:

- **المستوى الصّوتي:**

تحتل اللّغة مكانة هامة في الإرسالية الإشهارية كونها أهمّ مكون لها وذلك باعتبار اللّغة القناة الضّرورية التي تصوّر عبرها كلّ العلامات الأخرى ولأن الفرد يستعمل اللّغة للتعبير عن إحساساته وما ينشأ في ذهنه من أفكار ويستعمل في ذلك الألفاظ الدّالة على مشاعره وعواطفه و المعاني التي تساعده لإيصال رسالتّه ويمكن القول بأنّها القدرة الخاصّة بالنّوع البشري على الاتّصال بواسطة النّظام من الدّلائل الصّوتية باستخدام الطّريقة الجسدية المعقدة القائمة على فرضية وجود وظيفة رمزية، ويتم الإشهار ببناء اللّغة بأسلوب "فصيح" أو «دارج" قصد إيصال رسالة ما .والهدف منها التّأثير، و يعود تفصيل اللّغة الدّارجة على الفصيحة منها إلى تقريب المعنى المقصود إلى المتلقّي من هذا المنطلق نشير إلى وجود تقابل صريح بين لغة الأم " الدّارجة " هي السّبيل الأول لطفل نحو عالم الحياة وبين لغة فصيحة لا يستطيع النّاشئ فك طلاسمها في مراحل تمدرسه الأولى ، وبناء عليه ليس هناك من مدخل لخلق حالات انسجام بين تسميات أوّلية خاصة بهذا الطّفل، وعالمه سوى اللّغة الدّارجة ، المدعوة إلى التّحول من مجرد بمحيط مباشر إلى أداة لتدريس وتلقي المعرفة بل يجب اعتمادها في التّعلّم والكتابة والقراءة "POFأيضا لقيت اللّغة العامّية(الدّارجة)اهتماما ملحوظا من قبل الدّارسين والمشهرين .

ويعود هذا لكونها الوسيلة الأنسب لإيصال الرّسالة وفهم المعنى المقصود لأنها لغة التّواصل، ولغة الاستعمال والتي لا يكون فيها الفرد في حالات رسمية يحتاج فيها لاستخدام اللّغة الفصحى التي غالبا ما تكون في المدارس والإدارات والمؤسسات، .وتغيب بمجرد خروج الفرد من البيت إلى الشّارع

ليس الخطاب المكتوب مجال دراسة المستوى الصّوتي، بل ستأتي دراسة هذا المستوى في الخطاب المنطوق، كما يقصد ذا المفهوم متابعة عملية إنتاج الأصوات عن طريق الجهاز الصّوتي، والتّمييز بينها بدراسة خصائصها الفيزيائية، وهو الأمر الذي يستدعي الوقوف على مخارجها وكيفية النّطق وصفاته، مما ينتج عنه تقسيمها إلى وحدات صوتية صغيرة يمكن دراستها كنبر لغوية [2] مستقلة.

والسّبب هو أنّ المستوى الصّوتي يتحقّق في الجانب الشّفوي يعني في مستوى الكلام كما ورد في رأي آخر: إنّ أقلّ النّاس إلماما بالرّصيد اللّساني للتراث العربي يدرك لا محال أنّ الجانب الصّوتي قد حظي باهتمام خاص لدى الدّ ارسين الأقدمين على إخلاف توجها م العلمية، منهم القرّاء، ومنهم النّحاة، ومنهم علماء الأصول ومنهم الفلاسفة، وأوضح دليل على ذلك الاهتمام بالظّاهرة [3]

وعليه يمكننا القول من خلال الطّروحات السّابقة أنّ الصّوت وسيلة لسانيّة اشهارية محضة؛ حيث تلعب فيه النّبرات وغيرها دورا هامّا في تهيئة السّامع الى ما يراد به من غايات وما التّرقيق والتّفخيم واللّي ... إلاّ مؤثرات ومحسّنات صوتية، وهنا

---

1 سعيد بنكراد ، دستور المغربي الجديد في سميائيات الخطاب السّياسي ،ع 56 جميع المحفوظات الزّمن،أكتوبر 114.

2 فردينان دوسوسير: علم اللّغة العامّ، تر يوئيل يوسف عزيز، دار أفاق عربية، دط، بغداد، العراق،985م ص51 وما بعدها.

3 محمود عكاشة: لغة الخطاب السّياسي "دراسة لغوية تطبيقية في ضوء نظرية الاتّصال"، دار النّشر للجامعات، ط1 ،مصر، 2005ص، 63/62.

يلعب المقام جانبه الإبداعي فصوت الحزن وسياقه ليس هو صوت الفرح ومقامه؛ وصوت المرأة ليس كصوت الرّجل حتّى خارج نطاق الاشهار؛ وهناك ملاحظة هامّة جدّا تتجلّى في تغير مصدر الصّوت وثبات السّياق .

فمثلا صوت الأمّ باعتبارها امرأة في الفرح يختلف عن صوت الأب في نفس المقام؛ وربما حتىّ في القرح فالشّحنة الصّوتية النّابعة من مخارج الأصوات باختلاف نوعها سواء جهرية أو مهموسة ترسمه وتضبطه النّبرات والمقامات والنّغمات والأحبال الصّوتية ؛ فالمرأة التي تتعاطى التّدخين وغيره يحدث لصوتها تضخيم بانتفاخ أحبالها الصّوتية وهنا تتقاسم الدّلالة والشّحنة مع الرّجل رغم أنثويتها المطبوعة بالرّقّة والتّرقيق ....

ومنه نريد الوصول الى أنّ للصوت في الاشهار دلالات زائدة وقوة فاعلة والصّوت ذو طابع تغييري وهذا التّباين يخلق الانسجام والاستجابة من فرد لآخر ومن موضوع لموضوع.

ومنه يعدّ استخدام الصّوت والصّورة في الخطاب أمرًا مهمًا لأنه يمكن أن يشرك الجمهور بشكل فعال ويقدم رسالة أكثر تأثيرًا.

ويعدّ الصّوت عنصرًا مهمًا في الخطاب الإشهاري لأنّه يمكن أن يثير المشاعر ويخلق تجربة أكثر غامرة للجمهور كما إنّ استخدام الموسيقى، على سبيل المثال، يمكن أن يساعد في ضبط نغمة الخطاب ومزاجه، بل ويمكنه أيضًا تعزيز الرّسالة التي يتم نقلها.

ومن ناحية أخرى، يمكن أن تكون الصّورة أيضًا أداة قوية في الخطاب البلاغي يمكن أن يساعد استخدام الوسائل البصرية، مثل الصّور ومقاطع الفيديو والرّسومات، في توضيح وتعزيز الرّسالة التي يتم تسليمها يمكن أن تساعد الوسائل البصرية أيضًا في كسر رتابة الخطاب والحفاظ على تفاعل الجمهور.

وهنا تلعب الدّلالات دورًا حاسمًا في تحليل الإشارات الصّوتية والصّور التي تنطوي على فهم المعنى والسّياق وراء المعلومات المقدّمةفي حالة استخدام الإشارات الصّوتية والصّور التي تساعد الدّلالات في تحديد وتفسير المعنى الكامن وراء الأصوات والمرئيات على سبيل المثال تعتمد أنظمة التّعرف على الكلام على علم الدّلالات لفهم سياق ومعنى الكلمات المنطوقة لنسخها بدقّة وبالمثل تستخدم أنظمة التّعرف على الصّور دلالات لتحديد الأشياء والمشاهد في الصّور بناءً على معناها وسياقها بشكل عام، وتعتبر الدّلالات ضرورية في تحليل الإشارات الصّوتية والصّور لأنّها تمكن الأنظمة من تفسير المعلومات المقدّمة والاستجابة لها بدقة.

بشكل عام، يمكن أن يساعد استخدام الصّوت والصّورة في الخطاب البلاغي في إنشاء تجربة لا تنسى وتأثيرًا أكبر للجمهور، ويمكن أن يساعد في نقل الرّسالة التي يتم تسليمها بشكل فعال.

كما لا ننسى أنّ نقطة الصّوت في العروض التّلفزيونية واحدة من أهم عناصر التّلفزيون ، كما إنّ صوت التّلفزيون لا ينقل المعلومات بدقّة فحسب ، ولكنه أيضا يعمل بدرجة كبيرة على تكوين جوّ العمل الجمالي للصّوت بحيث يصبح واضحا عندما تستمع إلى أصوات الخلفيات خلال عرض الشّريط وعلى سبيل المثال نجد أنّ سماع صوت إطارات سيارات أثناء المطاردة السّريعة يجعل الأمر حقيقة ،بينما يكون صوت [1] الموسيقى الخلفية المصاحبة هي اصطناعية بالتّأكيد بالرّغم من كونها سريعة و مثيرة بالإضافة إلى الحوار الذي تنبع منه القوة الجمالية في إعلانات التّلفزيون مع بقية عناصر العمل الدّرامي فالاستخدام الدّرامي للحوار في الإعلان يتم بالكلمة والإلقاء المناسب ووضعه في المكان المناسب ؛ بدءا من السّيناريو الذي يعتبر أصل الحوار كعنصر إبداعيا ؛ لا يقل أهمية عن التّصوير أو الدّيكور أو غيرها من العناصر المرئية في إعلانات التّلفزيون[2]ولا ضير من أخذ صورة وجيزة عن:

- ✓ **<u>المؤثرات الصّوتية:</u>**

1 هاربرت زيتل، المرجع في افتتاح التّلفزيوني، ترجمة سعدون الجنابي، خالدّ الصّفر الإمارات: دار الكتاب الجامعي، 2004، ص13.

2 رانيا ممدوح صادق، الإعلان التّلفزيوني، التّصميم والإنتاج، عمان، الأردن، دار أسامة للنشر والتّوزيع، 2012، ص347.

والتي تعدّ من أهم أدوات الإعلان في امتلاك صفات الخروج عن المألوف وتحقيق الواقعية ولفت الانتباه، وتعرف المؤثرات الصّوتية على أنّها "الأصوات الموجودة في البيئة المباشرة للأحداث أو الأصوات الصّوتية التي تقع في زمان ومكان آخر غير مرئيين على الشّاشة، "ومعنى ذلك أنّ المؤثرات الصّوتية تشترك من الظاهرة المرئية في الإعلان التّلفزيوني للأغراض التّالية : تحديد المكان، تحديد الزّمان، مرور الوقت، إضفاء المزاج النّفسي على الإعلان، تأكيد التّأثير الحادث [1]من الصّورة.

وتعرف الموسيقى على أنّها علاقة الصّوت بالزّمن، فيكون الزّمن هو البعد الأول للموسيقى وهي تشغل حيزا منه، فلا تتوقّف حركاتها أو تنوعها أو اختلاف نبضات إيقاعها إلا بانتهائها كما تطول [2]، أو تقصر حسب تسلسل تعبير المؤلف عن موضوعه؛ وقد تفطّن الأوّلون إلى أهمية الموسيقى في إثارة الانتباه، فاستعملوا دقّ الطّبول قبل الإعلان عن أي حدث أو الاستهلاك في أي نشاط بيعي.

وهي التي تتحجّم حاليا في صورة موسيقى مميزة Jingle سابقة لاستعراض أي شريط إشهاري تلفزيوني وتمتد أهمية الموسيقى في الإشهار إلى حدّ اعتبارها الرّكيزة التي تحمل باقي عناصر النّوع الاتّصالي والإطار الذي يكفل في عدم انطلاق الصّوت البشري أو الصّورة في الفراغ؛ فالموسيقى هي فنّ المشاعر وتقلبات الرّوح وهو ما يجب أن ينعكس في خصوصيّة تقديم أي منتوج أو خدمة.

- **المستوى الصّرفي:** هو المستوى الثّاني من مستويات التّحليل اللّساني، ويسمى أيضا "بمستوى الصّرافة morphologyأو مستوى دراسة الصّيغ اللغوية وبخاصة تلك التّغيرات التي تعتري صيغ [3] الكلمات فتحدث معنى جديدا ، "قد توجد الصّيغة الافتراضية في المستوى الصّرفي، إذا انتمت مجموعة من الصّيغ إلى سلمية متدرجة للدلالة على معنى جذر لغوي واحد، مثل: صيغ المبالغة، التي تدل في الأصل على الفاعل المصاغ من الفعل الثّلاثي، فتتدرّج هذه الصّيغ الدّالة بالاشتقاق من الفعل نحر بأوزان معروفة، لتصبح: ناحر، نحار، نحور، منحار، نحير، نحِر"، هذا الجانب يبحث في التّغيرات التي تلحق ببنية الكلمة لغرض معنوي أم لفظي، ويراد ببنية الكلمة [4] هيئتها أو صور ا الملحوظة من حيث حركتها وسكونها وعدد حروفها .نحن نعرف أنّ الجانب الصّرفي يتعلق ببناء الكلمة أي لا علاقة له بالتّركيب، لكن تغيير الصّيغ أثناء الاستعمال وفي سياقات متعددة يعطيها دلالات تداولية حسب وقوعها في الجملة.

- **المستوى النّحوي (التّركيبي):** مادامت اللّغة قد أصبحت تهتم بذلك، لذا فإنّ النّقد قد أنصب على النّحو، لأن النّحو في أساسه تحليل القيم الممثّلة لتركيب المفردات وبناء الجمل وهو ما يجسده النّحو العامّ الصّوري والشّكلي فهو ميكانيكي في اهتمامه بالتّراكيب والعلاقات، فهو يختص بتنظيم الكلمات في جمل أو مجموعة كلامية مثل نظام الجملة: ضرب موسى عيسى، التي تفيد عن طريق وضع الكلمات في نظام معين أن موسى هو الضّارب وعيسى هو المضروب.

كما تقسّم الجمل على أساس البناء الدّاخلي إلى قسمين كبيرين هما :أ-الجملة الكبرى: وهي تتكون من تركيب مستقل .ب-الجملة الصّغرى، وهي التي تتكون من تركيب غير مستقل، وقد تأتي كلمة، أو عبارة أو جملة، وتعتمد على النّطق السّابق ترتبط به بضمير أو بإشارة أو بتكرار لفظ من الجملة السّابقة، أو بقدر محذوف، على خلاف ما تكون عليه الجملة الكبرى التي تأتي مستقلة أولا و تعتمد على جملة سابقة[5] .

إنّ الجملة الكبرى تتكوّن من تركيب مستقل في المعنى...، وهذه التّراكيب تتنوع بحسب السّياق والموضوع مع أنّنا نرى أنه لا يمكن أن يخلو خطاب من هذه الجمل، إلّا أنّ الجانب الفنّي في استعمالها يختلف من خطاب لآخر .

---

1 نفسه 352.

2 نفسه 153.

3 عبد الهادي بن ظافر الشّهري: استراتيجيات الخطاب مقاربة لغوية تداولية، دار الكتاب الجديد، ط1، بنغازي–ليبيا، 2004، ص70.

4 نعمان بوقرة: المدارس اللسانية المعاصرة، مكتبة الآداب، (د.ط)، القاهرة، 2003، ص29.

5 زواوي بغورة: مفهوم الخطاب في فلسفة ميشيل فوكو، النّاشر ا لس الأعلى للثقافة، (د.ط،2000 م.ص65.

كما ورد في تعريف آخر على أنه: يأخذ الدّرس التّداولي منطق تركيب الخطاب المنجز بعين الاعتبار، انطلاقا من معرفة تراكيب اللّغة إذ لم يحدث، إلاّ في حالة استثنائية، أمّا التّركيب قد تغير بدون أن يطرأ أيّ تغييّر على الدّلالة، ويعدّ المستوى التّركيبي من أنسب المستويات اللغوية التي تسمح للمرسل [1] بتوظيفه لإبراز استراتيجية .

الخطاب تداوليا...، كما يعتمد على دراسة الظّاهرة اللّغوية النّحوية من خلال [2] الكشف عن العلاقات النّحوية التي تربط بين أجزاء التّركيب ، و هناك جانب نحوي وجانب بلاغي ونعتقد أنّ الثاني هو الذي يلتقي بالبعد التّداولي لأن المخاطب يلجأ إلى تراكيب تتيحها له اللّغة بغرض معين، و تم مزج للمستويين السّابقين وخرجنا بما يسمى المستوى التّركيبي الذي يتعلّق بنظم الألفاظ داخل نسق لغويّ، وارتباطها بعضها ببعض، ومناسبتها لسياق الجملة.

ولقد استطاع الخطاب الإشهاري بتركيبته المتميزة من اختزال الحياة في أبعادها المثالية من خلال ما يتوفر عليه من ايحاءات وانزياحات وأساليب تستجمع حياة المجتمع ككل في فضاء متّسم بالتّعالي والمثالية، يجد فيه المشاهد عالمه المنشود بعيدا عن كل ما يكدر صفوه.

كما أثبت الخطاب الاشهاري مقدرة فائقة على استحضار متطلبات المشاهد في ظرف قياسي ووفق بناء يكفل له روح التّواصل والإقناع انطلاقا مما تم تحصيله في الرّحلة الاستكشافية بحثا عن تلك السّبل الاقناعية النّاجعة في الاستراتيجية، وهي خاصية دفعت بالعديد من الدّراسات إلى ايلاء الاشهار أهمية في المجال البحثي حيث أكّد بارت على أنّ الاشهار نظام حياتي، في الوقت الذي اعتبره بعض الدّارسين الحياة في حد ذاتها.

فكانت رحلة التّعامل مع هذا النّوع من الخطاب مع فترة السّتينات ثمّ لها التّوسّع والامتداد من خلال السّيميائية البصرية، ومما لاشك فيه أن أسباب الاهتمام بالخطاب الاشهاري لا يتعلق بغاياته التّجارية النّفعية بقدر ما يرتبط بخواصه التّركيبية والفنية، وهو اتجاه أخرج الخطاب من دائرته الضّيّقة كونه مظهرا حياتيا بامتياز

ولئن كانت استراتيجية الخطاب الاشهاري تؤكّد على الفعل الإقناعي، فإنّ ذلك لم يسقط الفعل المعرفي، والذي يعد خطوة هامة طالما أن الاشهار بمثابة المستمع في أروع صوره المقتطعة والمختارة

كما توصف لغة الخطاب الإشهاري في مستوييها الصّرفي والنّحوي باللّغة التّكتلية langage block ويعنى بها اللّغة التي تتكتل حول استخدام الكلمات الأساسية فقط لإيصال رسالة معينة وكذلك تفعل لغة الخطاب الإشهاري؛ إذ هي بصفة عامّة تتميز بجمل بسيطة قصيرة موجزة مكثفة من حيث الدّلالة تحمل فكرة رئيسية واحدة، وتجتنب الجمل الطّويلة مخافة الوقوع في الالتّباس الّذي تحدثه البنى الصّرفية المعقدة والتّراكيب النّحوية المطولة، ومن هنا لن تجد في لغة الخطاب الإشهاري جمال تفسيرية أو اعت ارضية أو وصلية كثيرة .

ويتجلى الاستخدام المكثف للجمل البسيطة في لغة الخطاب الإشهاري في الإكثار من استخدام الأفعال المتصرفة verbs finiteالغنية في خصائص المطابقة والزّمن وضمير الشّخص؛ مما يجعل من الإشهار أكثر إفادة ومباشرة ؛ والأفعال المتصرفة وإيجاز التي يكثر دورانها في لغة الخطاب الإشهاري، يمكن حصرها

- **المستوى الدّلاليsemantics** :وهو المستوى الذي يدرس معاني الكلمات والتّراكيب وفيه تحدّد لغة الخطاب عادة من خلال العلاقة القائمة بين الخطيب من جهة وبين المستمعين من جهة أخرى، [3] لذلك فإنّ شكل اللّغة ومضمونها يحدّدان هذه العلاقة، ويتأثران تأثرا واضحا ...، فالانتقال من التّراكيب إلى الدّلالة هو انتقال من مستوى ميكانيكي إلى مجال آخر يتعلق بالثّقافة والفهم والتّأويل وفيه تنصهر باقي المستويات.

لقد كانت الدّراسة الدّلالية من أوّل فروع علم اللّغة التي عرفها العرب عندما جاءهم الإسلام (القرآن) يتحداهم في بيانه وإعجازه، حاملا بين طياته ثورة أدبية، اجتماعية...جاء يتحداهم في أعزّ ما يملكون وهي اللّغة، فقامت الدّراسات حول هذا

1 مصطفى غلفان: اللسانيات البنيوية منهجيات واتجاهات، دار الكتاب الجديد المتحدة، ط1، ليبيا، ص 118/117.

2 محمود عكاشة: لغة الخطاب السّياسي "دراسة لغوية تطبيقية في ضوء نظرية الاتّصال"، دار النّشر للجامعات، ط1 ،مصر، 2005ص**73**.

3 نعمان بوقرة: المدارس اللسانية المعاصرة، مكتبة الآداب، (د.ط)، القاهرة، 2003م، ص22

الكتاب المعجز، تبحث في دلالات ألفاظه، فتنوعت وتعدّدت ...، وهذه الأعمال كاملة جاءت بعد استقراء وتتبع كلام العرب أي استخلصت من سياقات معينة، "يعدّ علم الدّ لالة أحد أهم مستويات اللّغة، دراسة ويعني بدراسة معنى الجمل والعبارات في النّص، وهو معنى يتجاوز معنى المفردات و ترتبط هذه المفردات في دلالتّها وتوضع تحت لفظ عام يجمعها.

أ- **المحسنات البديعية:** استخدام الخطاب ألوان كثيرة من البديع منها :

ب- الجناس:

(الغاشي قاع فالحومة يشرب قهوة أروما) جناس ناقص في نوع الحروف أكسب النّص روعة وجمالا زاد في قوته وسحر بيانه وموسيقاه بين (الحومة، أروما).

ج- **السّجع:** جرس موسيقى تطرب له أذن المتلقّي، مثال ذلك: نبدأ صباحي بأروما، بنة ونكهة [1]معلومة ...، حيث تأخذ الألفاظ معاني جديدة أو موسعة داخل النّصوص و سمي أيضا بالمستوى التّداولي level pragmaticوهو المستوى الذي يهتم بدراسة علاقة الإشارة أو (الرّمز اللغوي) بمن يستخدمها وكيفية تحقّق الاتّصال من خلالها إنّ المرسل يستخدم اللّغة والمؤثرات البلاغية في الخطاب بقصد التّأثير في المتلقّي وإقناعه، فاللّغة أداة لممارسة الفعل على المتلقّي في سياق معين [2]، في هذا المستوى يدرس جانب الفعل أي ما الذي يمكن أن تحدثه الكلمات وكيف يمكن أن تكون اللّغة أداة نفعية براغماتية وهذا يتحقق أكثر في نظرية أفعال الكلام.

- **المستوى التّأويلي:** يندرج ضمن مستويات الدّلالة، فقد كانت المهمة الكبرى للغة في عصر النّهضة هي التّأويل والتّفسير، ذلك التّأويل الذي لا ينتهي، متخذا نصّا أوليّا، منه تتوالدّ نصوص لا متناهية، هذا التّأويل لا ينتهي مع حلول اللّغة في التّمثيل، ولكنه سيغير شكل تعامله مع النّص، يقول [3] فوكو:(اشتغل تفسير النّصوص الدّينية بدءا من القرن 17 بالمناهج النّقدية.

- **المستوى المعجمي:** أمّا في هذا المستوى، فإنّ المرسل يعمد إلى الاختيار، من خلال انتقاء كلمات ذات دلالات مترتبة ضمن سلمية تعبر عن درجات المعنى العامّ الواحد، أي بالانتقاء الدّقيق، مما يصطلح [4]عليه بالمترادفات، وكذلك بانتقاء بعض الأدوات ذات البعد التّداولي مثل: الإشارات ، فدرجات المعنى تساهم في إعطاء قوّة للدّلالة العامّة، وذلك عبر التّسلسل في توظيفها.

و يقول ابن جني في مقدّمة كتابه" سرّ صناعة الإعراب": [إعلم أن (عَ جَ مَ) إنّما وقعت في كلام العرب للإبهام والإخفاء وضد البيان والايضاح، من ذلك قولهم: رجل أعجم، امرأة عجماء إذا كانا لا يفصحان ولا يبينان كلامهما، ويقول الفيومي في " المصباح المنير"، والعجمة في اللّسان بضمّ العين لكنة وعدم فصاحة، والمعجم كما في معجم الوسيط: ديوان لمفردات اللّغة مرتب على حروف المعجم، وحروف [5]المعجم تساوي حروف

ونظرا لأهمية ضبط الألفاظ اهتمّ اللّغويون بجمعها وتصنيفها حيث يرتكز المستوى المعجمي على تناول المفردات ودلالتّها، وكيفية استعمالها بالطّريقة الأدبيّة على مستوى البناء النّصي للقصيدة وعليه فإنّ هذا المستوى يُعنى بالنّظر إلى المعجم على أنّه" قائمة من الكلمات المنعزلة التي تتردّد بنسب مختلفة أثناء نصّ معيّن، وكلّما تردّدت بعض الكلمات بنفسها أو [6]بمرادفها أو بتركيب يؤدّي معناها الى أنّها كوّنت حقلا أو حقولا دلالية.

إذا فالاختلاف بين المعجم ونظرية الحقول الدّلالية يكمن في العلاقة بين الكلمات التي تنعدم في المعاجم .

---

1 مولاي كاملة: أنساق الخطاب الإشهاري مجلة دراسات معاصرة، جامعة تيسمسيلت، ص .12

2 مجمود عكاشة: المرجع السّابق، ص.102

3 نفسه.

4 نفسه2 .

5 عبد الهادي بن ظافر الشّهري، ص 7

6 نعمان بوقرة: المدارس اللسانية المعاصرة، ص2

- **المستوى البلاغي:** يتحدّد المستوى البلاغي من حقول الكلمات التي يتم اختيارها من المعجم الشّعري، شريطة أن تكون مع الكلمات الأخرى التي تتجاوز معها دلالة جديدة ما كانت لتظهر لو بقيت متفرقة في اللّغة العادية، وعليه فإنّ هذا المستوى يتشكل ضمن الرّابطة الاستبدالية التي تحيل على مجموعة مترادفة من الكلمات تقع على مستوى يسمّى محور الاختيار أو التّبادل بحيث يتحدّد الحاضر منها بالغائب(العكس بالعكس .... .

وربما يكون هذا من أوسع المستويات وأكثرها تأثيرا فالمجاز يتيح مساحات للتعبير وهذا فتح المجال واسعا أمام تعدّد الدّلالات والتّوسّع فيها وأصبح إعمال العقل في قراءة النّصوص جزءا أساسيا لتحقيق الإبداع[1].

خاتمة:

ما نستخلصه هو لابدّ من مراعاة الأبعاد اللّسانية والغير لسانيّة في الخطاب الإشهاري وما ينطوي تحته ؛ ولابدّ من مراعاة كذلك مفهوم م الخطاب في الدّراسات المعاصرة كما أنّ اللّغة أصبحت تتجاوز حدود المكتوب ولم تعد بمعزل عن السّياق الاجتماعي، وهو أمر ساهمت في بلورته الدّراسات التّداولية التي تعنى باللّغة أثناء الاستعمال فاهتمت بالمقاصد والمضمرات وأفعال الكلام، وهو ما تحدّ ثنا عنه في وظيفة المكوّن اللّساني فتنوّعت الوظائف تبعا لأنواع الخطاب منها التّعبيرية والشّعرية والإفهامية...،ما يؤكّد البعد التّواصلي للّغة والاستعمال النّفعي وهو ما يبرّر التّوجّه نحو دراسة خطابات الحياة اليومية، فاللّغة حاضرة في السّياسة والإشهار والرّياضة والإعلام، و هي تلعب دورا في تغيير المواقف والدّفع إلى القيام بالأفعال من خلال التّأثير الذي تمارسه، ومن هنا نرى أنّ اللّغة يُنظر لها من الزّاوية النّفعية البراغماتية ، وهو منظور يتماشى مع طبيعة العصر الذي أصبحت فيه قائمة على الاستهلاك والاقتصاد والمنفعة

قائمة المصادر والمراجع:

1- أوكان عمر، اللّغة والخطاب، ترجمة ابراهيم خور رشيد وآخرين، دار المعارف الإسلامية، مطبعة الشّعب، القاهرة.
2- محمود عكاشة: لغة الخطاب السّياسي "دراسة لغوية تطبيقية في ضوء نظرية الاتّصال"، دار النّشر للجامعات، ط1 ،مصر، 2005.
3- فيصل دليو، اتصال المؤسسة، دار الفجر للنشر والتّوزيع، النّزهة الجديدة، القاهرة، 2003.
4- عبد السّلام أبو قحف، محاضرات في هندسة إعلان، ديوان المطبوعات الجامعية، بيروت، لبنان، دط، 1995، الفصل الأول
5- جمال مباركي ومحمد عبد الهادي، سيميائية الصّورة الإشهارية، دراسة في رواية الإرائة، الملتقى الدّولي السّادس والنّص الأدبي، قسم الأدب واللّغة العربية، جامعة محمد خيضر بسكرة، -أفريل.
6- نعيمة سعدية ، التّحليل السّيميائي والخطاب ، عالم الكتب الحديث ، ط 1 ، الأردن ، 2012.
7- عمر بلخير ، مقالات في التّداولية والخطاب ، دار الأمل للطباعة والنّشر والتّوزيع ، 1ط، الجزائر 2013، .
8- ذهبية حمو الحاج ، لسانيات التّلفظ وتداولية الخطاب ، دار المل للطباعة والنّشر والتّوزيع ، ط 2 ، الجزائر ، 2012.
9- سعيد بنكراد ، دستور المغربي الجديد في سميائيات الخطاب السّياسي ،ع 56 جميع المحفوظات الزّمن،أكتوبر.
10- هاربرت زيتل، المرجع في افنتاج التّلفزيوني، ترجمة سعدون الجنابي، خالدّ الصّفر الإمارات: دار الكتاب الجامعي، 2004 .
11- رانيا ممدوح صادق ، الإعلان التّلفزيوني، التّصميم والإنتاج، عمان، الأردن، دار أسامة للنشر والتّوزيع، 2012.
12- عبد الهادي بن ظافر الشّهري: استراتيجيات الخطاب مقاربة لغوية تداولية، دار الكتاب الجديد، ط1 ،بنغازي-ليبيا، 2004.
13- نعمان بوقرة: المدارس اللسانية المعاصرة، مكتبة الآداب، (د.ط)، القاهرة، 2003 .
14- زواوي بغورة: مفهوم الخطاب في فلسفة ميشيل فوكو، النّاشر ا لس الأعلى للثقافة، (د.ط،2000م.
15- مصطفى غلفان: اللسانيات البنيوية منهجيات واتجاهات، دار الكتاب الجديد المتحدة، ط1 ،ليبيا .
16- مولاي كاملة: أنساق الخطاب الإشهاري مجلة دراسات معاصرة، جامعة تيسمسيلت.
17- عمار القبجي:مجلة دراسات لجامعة الأغواط-الجزائر،2017م، العدد.70.

1 عمار القبجي: مجلة دراسات لجامعة الأغواط–الجزائر،2017م، العدد.70ص239.

الصّناعة الإشهارية بين لوازم الإقناع ومسالك الاقتناع
(رؤية نقدية في التّجربة الجزائريّة)

د. أسماء حمايدية

-جامعة 8 ماي 1945/ قالمة/ الجزائر-

الملخّص: تأتي هذه الورقة البحثيّة لبيان أنّ الإنتاج والتّلقّي في الصّناعة الإشهاريّة مرتهنان بذوات غير عادية، ذات منتِجة تتقن فنون الإقناع، وذات قارئة تجيد تجاوز المعطى الظّاهر للإمساك بإمكانات مدلولاته التّوسطية لبلوغ أعلى مراتب الاقتناع. والمؤكّد أنّ قراءة الإشهار تزداد عُسرا كلّما أوغل في الفنّية وارتقى في مدارج الجمالية، ولا سبيل إلى ذلك من غير الأخذ بقانون التّعيين والتّضمين، ويمكن أن نستدلّ على هذا بانتفاء دعوته الصّريحة إلى البيع، فهو يتّخذ طابعا تقريريّا من الجانب الإيضاحي توجيهيّا في الجانب الضّمني، منتهجا لأجل ذلك سبلا معقّدة، حيث للصّورة متّطلباتها في البناء والتّركيب والتّنظيم، وللّغة لوازمها من أجل الدّعم والتّكثيف والتّكريس أيضا. ولنا في التّجربة الجزائريّة ما يمكن به -على قلّته- الاطمئنان إلى استواء الرّغبة في اللّحاق بعالم الصّناعة الإشهارية، وإن كانت الوقائع الإشهارية تشهد على كثرة مطبّات الإعداد بصريّا ولغويّا، ويؤسفنا من جهة أخرى تلك الكثرة الإشهاريّة التي لا تزيد المتلقّي إلاّ نفورا نظرا إلى مسالكها الدّلالية الهشّة، فالمعلوم أنّ الإشهار الذي لا يبيع لا يمكنه في الحقيقة الانتساب إلى عالم الصّناعة الإشهاريّة. وسند البحث نماذج إشهارية محلية مختارة بعناية للتمثيل والتّدليل، بهدف إعادة توجيه الأنظار إلى ما يليق بالصّناعة الإشهارية في الجزائر تقعيدا وممارسة.

الكلمات المفتاحية: الخطاب الإشهاري المرئي، الإنتاج، التّلقي، التّعيين، التّضمين...

Abstract: This research paper aims to demonstrate that production and reception in the advertising industry rely on extraordinary entities: producers who master the arts of persuasion and readers who excel in surpassing the apparent given to grasp the potentialities of its intermediary implications to achieve higher levels of conviction. It is indeed certain that the more advertising delves into technicality and ascends in aesthetic levels, the more challenging it becomes to comprehend. To achieve this, there is no alternative but to adhere to the law of specification and inclusion. This is evident in its absence of an explicit call to action, as it assumes a declarative tone in elucidation and a directive tone in implication, employing intricate methods. In this context, images have their requisites in construction, composition, and organization, while language demands support, intensification, and consecration.

In the Algerian experience, we have—at the very least—evidence of the desire to join the world of the advertising industry, although advertising facts witness the abundance of visual and linguistic preparation obstacles. On the other hand, we regret the advertising abundance that only increases the receiver's aversion due to its fragile semantic pathways, as it is known that advertising that does not sell cannot truly belong to the world of the advertising industry. The research supports selected local advertising models carefully chosen for representation and evidence, with the aim of redirecting attention to what is appropriate for the Algerian advertising industry in terms of theory and practice

Key words: Visual advertising discourse, production, reception, specification, inclusion...

مقدّمة:

لا يخفى على ذي نُهية اقتحام الإشهار المتنامي لحياتنا اليوميّة، إنّه حاضر في كلّ شيء، ولا تكاد تسلم منه أبسط التّفاصيل، فماذا لو نتخيّل عالمَنا من دونه؟ الجواب قد يكون على طرفي نقيض، فعلى قدر ما يُبيح لنا المنطقُ استنكاره بحكم أنّ الذّات تدرك حاجاتها وتعقل فعل الشّراء، يشدّد السّوق على استحالة تجاوزه في ظلّ ما نحياه من عولمة مسخّرة لتغذية ثقافة الاستهلاك، نظرا إلى استفحال الإنتاج وتفاقم العرض، فكان لزامًا عليها الاسترفادُ بالصّناعة الإشهاريّة لاستثارة التّلقي وتوجيهه نحو الاقتناء، ولها في متاح التّقانة وافر سبل التّيسير والتّمكين، لذا مثلما اشتدّت رحى التّنافس على صناعة المنتوج اشتدّت صناعة الإشهار تقعيدًا وممارسةً، حتّى بات من مسلّماتها أنّ الإشهار الذّي لا يبيع لا يمكنه الانتسابُ إليها. إنّها تتطلّب استعدادًا فنّيّا مزدوجًا، أحدُهما على صعيد المبدع الذّي يؤثّث الوصلة بما ينبغي لها من أسباب الجذب والإقناع، والآخر موكول إلى المتلقّي الذّي يتوجّب عليه معرفة مداخل الفنّ ومخارجه ليجيد الإمساك بمسالك التّدليل والاقتناع. بناء على هذا، يقع الاتّفاقُ على عسرة الصّناعة الإشهاريّة، حتى إنّها تفوق حجما عُسرة إبداع نصّ أدبيّ؛ بحكم احتفائها -غالبا-بعالمَين متغايرين: عالم الصّورة بما تستدعيه من حيثيّات التّوليف والتّكييف، وعالم اللّغة بسنداتها التّعبيريّة المختلفة، ومعلوم أنّ

الجمع بين سلطتين متناقضتين ضمن مشترك وظيفيّ أوحد (الشّراء) لا يخفى ما يُصرف له من وُكد؛ لأنّ الإشهار قبل كلّ شيء فنّ، والفنّ لا يكون فنّا ما لم يستحضر السّحر. ولهذا -في الحقيقة-ليس باستطاعة أيّ كان أن يبدع إشهارًا، تماما كما لا يمكن لأيّ متلقّ أن يستوعبَه، خاصّة إذا ارتقى في مدارج الجماليّة بتشابك مسالكه الإبلاغيّة. والثّابت في عالم الإشهار أنّ المرئيّ منه هو الأصعب هندسةً والأعقدُ تخطيطًا؛ بوصفه يتطلّب صناعة صوريّة مشدودة بإحكام شديد إلى صناعة لسانيّة، ولا يحسُن هذا ما لم تجتمع له معارف اجتماعيّة ونفسيّة وثقافيّة ولغويّة وأنتروبولوجيّة وتاريخيّة وحضاريّة...

مهمّة المشهّر إذن صعبة، إنّها تستوجب فيه السّعة المعرفيّة والموهبة الإبداعيّة؛ لأنّه يصعب افتراضُ استجابة من مخاطَب يجهل ما يمكن أن يكون سببًا في انفعاله واستدراجِه، لذا تراه مُجبرا على استحضار المجرّد والمحسوس باعتبارهما عمادي التّجربة الإنسانيّة ليُعيدَ بهما بناء المنتظَر، ومادام كذلك فمهمّةُ المتلقّي ستكون أصعب؛ لأنّه مجبر على معاداة الظّاهر والتّعلق بما أضمره من ممكنات التّدليل ليدرك سرّ الجذب والإغواء، ولن يستطيعها ما لم يكن هو أيضا صاحب انفتاحٍ معرفيّ يُمكّنه من فهم حدود الفنّ، المشتغل عادةً وفق قانون التّعيين والتّضمين، ودليله في الإشهار انتفاء دعوته الصّريحة إلى الشّراء، والتّجاؤُه نحو التّرميز عبر فنّيّات كثيرة، على قدر اختلاف ماهيّاتها يحدثُ ائتلاف وظائفها المحدّدة في تفعيل الاستيهامات عند المستهلِك المفترَض؛ لأنّ الإشهار في الواقع يعرض المنتج عبر عتبة الأمل، لأنّنا في الحقيقة لا نشتري الأشياء إلاّ من باب ما نروم حصوله من خلال امتلاكها، بطريقة أخرى نحن نبتاع وعودا لا منتجات، ومن أجل تزكية هذا الوهم ترى المشهر لا يقدّم الحياة أبدا كما هي بل كما يجب أن تكون، وإن كان لا يجد بدّا من استلهام أوضاعها وحالاتها الاجتماعيّة كما نحياها، مشدّدا على إخفاء كيفيّات الإقناع في تلابيب هذا النّمطيّ الذي يبدو لأوّل وهلة من البداهة بمكان، غير أنّه في منظور سيميائيّ متمرّس موطن للثّقافي الذّي منه تبدأ مهمّة المدلولات التّوسطيّة إلى الشّراء.

إذا علمنا أنّ هذا هو الأصل في الصّناعة الإشهاريّة حُقّ لنا النّظر في واقع التّجربة الجزائريّة والتّساؤل عن مدى حظّها منها، والمؤكّد أنّ الباحث المتأمّل في الخطابات الإشهاريّة المحليّة -على اختلاف أنماطها باختلاف وسائلها- لا ينكرُ الرّغبة الملحّة في بلوغ المقاصد الإشهاريّة كما هو مفروض لها أن تكون في بعضها، من حيث انبناؤها على ثيمات مطلوبة أُجيد استثمارها في استنفار الرّغبة عند المتلقّي ممّا قد يصيّره مشتريا فعليّا، ولا يمنعه هذا من ملاحظة غلبة الفجاجة على بعضها الآخر لدرجة أنّها تولّد نفورا عند المتلقّي العادي قبل غير العادي، بناء على مساربها الدّلاليّة الهشّة ومسالكها الإبلاغيّة التي لا ترقى إلى تغذية دافعيّة الشّراء، مع واجب التّنبيه إلى إمكانيّة مكاشفة الثّيمة المنتظَرة حينًا مع سوء استحضار ما يليق ببيانها. وعلى هذا الأساس تأتي هذه الورقة البحثيّة للنّظر في لوازم الصّناعة الإشهاريّة بناءً، وإمكاناتها في الإبلاغ والإمتاع والإقناع، ومسالكها الخفيّة في تحقيق الاقتناع، ابتغاء تقديم رؤية نقديّة في التّجربة الوطنيّة، إقرارا لما جادَ منها وتنديدا بما يعارض كيف هذا الفنّ، لأنّه لا يتوقّف عند حدود البيع بل يشتغل في آنٍ كمرآة ثقافيّة على قدر ما تعكس هويّاتنا تعمل كشّافة لعيوبنا أيضا. وننطلق في ذلك من الإشكاليّة الآتية: ما واقع التّجربة الجزائريّة في ظلّ معطيات الصّناعة الإشهاريّة؟ وتنشقّ منها عديد الانشغالات من قبيل: علام ينبني الإقناع في الإشهار؟ وكيف يهتدي القارئ إلى مسارب الاقتناع؟ بم يقاس نجاح الوصلة الإشهاريّة؟ ما سبل النّهضة بالصّناعة الإشهاريّة محليّا؟... ويستدعي البحث حتما الاستناد إلى نماذج إشهاريّة من باب التّمثيل والمعاينة والنّقد، فكان الاختيار عشوائيّا من جملة ما تعرضه القنوات التّلفزيّة والملصقات الإشهاريّة والصّفحات الرّقميّة، مع الحرص على بيان روابطها الالكترونية لتيسير العودة إليها، معتضدين بمنهجين اثنين: أحدهما وصفيّ تقتضيه الغاية النّقديّة، والآخر سيميائيّ تتطلّبه قراءة النّماذج الإشهاريّة بناء على طبيعة مرتكزاتها الرّمزيّة.

1. الصّناعة الإشهاريّة ورهانات الإنتاج:

نودّ صرف عناية القارئ إلى لفظ الصّناعة مُصاحبا للإشهار للتّوكيد على ما يستوجبه من استعداد ومهارة ومعرفة، بوصفها اسما لحرفة الصّانع، جاء في اللّغة: صنعه يصنعه صنعا وصناعة: إذا أجاد عمله، ومنه الصّناعة هي كلّ علم أو فنّ مارسه الإنسان حتّى يمهر فيه ويصبح حرفة له، ومن ثمّ يستوي مسمّى الصّناعة الإشهاريّة حين يتناهى المشهر في الإبداع تحصيلا لمراتب الإقناع انطلاقا من توسيع رقعة الوهم لدى المستهلِك المفترَض ليندفع إلى الشّراء صاغرا؛ باعتبارها تؤكّد عدم الاعتراف بكلّ رسالة إشهارية لا تحقّق البيع، وهذا منوط لزاما بمدى الامتثال لمبادئها المعلومة من مثل الامتناع عن

المساس بأعراف الجمهور والعمل على اكتساب ثقته ومحادثته بما يطمح إليه مع جدارة التّصميم وحسن الإخراج لشدّ الانتباه وضمان استثارة الانفعال، من خلال التّلويح بعالم مخمليّ يوازي تطلّعات المتلقّي رغم استقائه من وقائع معلومة معادٌ بناؤها، بمعنى يجيد تحوير المُعاش لتزداد الرّغبة فيه ويصبح المنتَج سببا مباشرا إليه. لماذا؟ لأنّ فعل الشّراء عادة مبتذلة وروتين مملّ، فيعمل المشهر على كسر هذه الرّتابة بإضفاء طابع الإغراء؛ لأنّ "المستهلِك القديم غير مستهلك اليوم، فالأوّل كان منشغلا بفعل الامتلاك أمّا الآخر فيبحث فيه عن الشّعور بالمتعة."[1] ويتحقّق هذا الإغراء بفعل تخليص الأشياء من طبيعتها النّمطيّة لتكتسي أبعادا شاعريّة تثير فينا مشاعر التّوق الدّائم إلى الاقتناء؛ لأنّنا في الحقيقة "لا نشتري منتجا وإنّما نشتري وعدا."[2] وابتغاء تزكية هذا الوعد يلجأ المشهر إلى استثمار تلك القيمات التي عزّت مقاما في الذّاكرة الإنسانيّة لتكون سببا للمراوغة وبابا للقبول، ومناورا بكلّ ما من شأنه تحويل المنتج إلى قيمة منتظرة، ذلك أنّ المستهلك لا ينجذب إليه باعتباره نافعًا بل لأنّه يُشعره بالفُرادة لحظة الامتلاك، هذا التّميّز هو ما ينفي مطلقا حصول صيغة الدّعوة المباشرة اشتر المنتج (س) لأنّه الأجدى، والاستناد إلى توجيه سريّ:" كن أكثر حظّا، أكثر سعادة، كن محبوبا أكثر، أبيض أكثر، كن أحسن من أيّ كان."[3]

وتحوّل المنتَج إلى وعاء قيميّ يستدعي الاسترفاد بعُصبة من الآليّات موزّعة بين لسانيّة وغير لسانيّة، بحيث على قدر اختلاف ماهيّاتها وامتداد إحالاتها الرّمزيّة تتداخل أبعادها التّأثيريّة، فتراها مسخّرة جميعا لتكييف الاستهلاك، باعتباره الغاية المثلى بل الوحيدة التي من أجلها يُصنع الإشهار، ولكنّ هذا لا ينفي البتّة مهمّاته الكثيرة المنبثقة على هامشها، على غرارها التّعريف بأنثروبولوجية المجتمع المستهدَف، كما أنّنا لا نبتاع المنتج فحسب وإنّما نحصل معه على أساليب في الحياة، والمُفاد من هذا أنّ الصّناعة الإشهاريّة تتجاوز الفعل التّجاري إلى العمل كمجهر كشّاف لما يشهده الواقع من أوضاع اجتماعيّة وثقافيّة ولسانيّة، بل لا تتوانى في فضح عيوبه أيضا.

وقوام الصّناعة الإشهاريّة -المرئيّة خصوصا-مرتهَن بمدى التّكامل بين نظامين نقيضين هما: الصّورة واللّغة، يشتغلان في تساوُق عجيب ينبئ بحجم الطّاقة الانفعاليّة المرتَقبة:

1 .1 النّظام الصّوري:

يعمل هذا النّظام إشهاريّا على إعادة إنتاج الواقع بمنهج يثير الرّغبة في الاستجابة، انطلاقا من حُسن الهمز بين المعقول والمحسوس مبالغة في الوهم، أي أنّ ما يأتلف منه ليس مجرّد تأثيث عبثيّ وإنّما هو جسور نحو التّعلّق بأوهام لا تكاد تنتهي. والغريبُ أنّ حجاجيّة الصّورة هنا لا تمارِس التّضليل بما هو مُنتقى للحضور فقط، وإنّما المغيَّب أصلا مسؤول عن تكثيف دلالة الحاضر. ثمّ إنّ استجماعَها لأشياء متباينة تشتغل وفق ما اكتسبته من مواضعات ضمن التّجربة الإنسانيّة يجعلها كونا مغلقا بناء منفتحا دلالة، ولهذا تختلف طريقة تعاملنا مع المكوّن الصّوري عن نظيره اللّساني، لأنّ الكلمة موصولة بفعل التّعيين أمّا الشّيء فشيء "يفوق الكلمة، إنّه من حجم الجملة أو ما هو أكبر منها، ولهذا يُدرك وفق زاويتي نظر: زاوية الشّكل الوجودي (القسم الذي ينتمي إليه) وزاوية الفعل التّدليلي (الأنساق التي تؤوّل وفقها الأشياء)."[4]

وتنصهر ضمن الصّورة الإشهاريّة عوالم ثقافيّة مختلفة، معادٌ تنظيمها طِبقا لما اقتضاه مسار الفعل الإنسانيّ، وهذا ما يجعل مسالك التّدليل فيها مذلّلة بتلك الانزياحات الحاصلة بفعل خلاص الشّيء من إرغامات نسقه الأصليّ واندراجه ضمن كون دلاليّ آخر تحكمه تلك العلاقات التي يقيمها مع أشياء من طبيعةٍ أخرى، ولهذا يستلزم إدراكُها الوعيَ بأسلوب تنظيم عناصرها التّركيبيّة (أيقونيّة وتشكيليّة) والتّركيز في طرائق توزيعها؛ ذلك أنّ "المفصلة الصّوتية المؤدّية إلى إنتاج حروف تتآلف فيما بينها لتولّد مركّبات لغويّة تعدّ نظيرا للمفصلة البصريّة القاضية بتنظيم المدرك البصريّ ضمن وحدات بصريّة دالّة"[5]وفق نسق مخصوص تماما كما هو ثابت في المكوّن اللّغوي؛ وعلى هذا الأساس تعدّ دراسة الصّورة الإشهاريّة "محاولة

1- سعيد بنكراد، الصّورة الإشهارية (آليات الإقناع والدّلالة)، المركز الثقافي العربي، الدّار البيضاء، المغرب، ط2009،1، ص95.

2- المرجع نفسه، ص66.

3- سعيد بنكراد، سيميائيات الصّورة الإشهاريّة (الإشهار والتّمثلات الثقافية)، إفريقيا الشّرق، الدّار البيضاء، (دط)، 2006، ص8.

4- المرجع نفسه، ص34، 35.

5- سعيد بنكراد، السّيميائيات مفاهيمها وتطبيقاتها، دار الحوار، سوريا، ط3، 2012، ص121.

للكشـــف عن الأســـنن اللاّمرئيّة التي تتحكّم في المرئيّ."[1] ومن الطّبيعيّ أن تكون مقنّنة ثقافيّا بناء على ما أفرزته التّجارب الإنسانيّة، ممّا يستدعي قراءة خاصّة تتوسّل الصّلة التي تحكم تلك العوالم المتغايرة بما يثمّن المنتج ويدفع إلى شرائه، وهي قادرة على أنْ تصل بصاحبها إلى استيعاب الإيديولوجيا المتوارية خلف ما يكتسح الصّورة من أشياء لا تبدي ارتباطا مباشرا به.

1 .2 النّظام اللّساني:

طرح موضوعُ اللّغة إشهاريّا تساؤلاتٍ كثيرة لا سيما في جدوى مصاحبتها للصّورة، ولا يخفى السّجال العلميّ فيما يخصّ أحقّهما بالسّلطة البلاغيّة، وقد خلص منها رولان بارث إلى أنّ وجودها محصور في تأدية وظيفتين هما: التّرسيخ والتّدعيم، أولاهما كفيلة بتسييج المعنى صدّا لأيّ تأويل ينافي منتهى الإشهار، وتعمل الأخراة على سدّ العوز الدّلاليّ الذّي قد تصادفه الصّورة في حال انعزالها. وتشير الدّراسات المهتمّة إلى أنّ الصّناعة الإشهاريّة اليوم تقدّم لغة جديدة تمامًا، حيث أباحت الاعتداء على النّسق اللّساني النّمطي وجعلت من ممنوعه مدخلا للتّفرّد، لدرجة أن "باتت لغة الإشهار لغة داخل اللّغة"[2]. ورغم هذا الإقرار حظيت بمن يستنصر لجرأتها في التّغيير اللّغوي مسايَرة لمقتضيات الرّاهن اللغوي.

والواقع أنّه إذا سلّمنا بأنّ الإشهار من طبيعة المجتمع جاز لنا التّعامل معه على أنّه يصف ما يجود به المجتمع من حقائق لغويّة، أمّا إذا قدّرناه أستاذا لأساليب حياتيّة جاز لنا التّنديد بطروحاته اللّغوية كونه يصبح مهدّدا فعليّا للبنية الهوياتيّة، إذ ليس من المبالغة أن "توكل المهمّة المركزيّة للتّعليم إلى الإشهاريين"[3] كما يقول بيرنار كاتولا. ثمّ إنّ هذا المستثمَر اللّغوي بقدر ما يكفل استنباطَ الملامح الفكريّة والثّقافيّة للمجتمع المستهدَف قادر أيضا على مكاشفة ما يكنّه المشهر من أدلجة يودّ لها قرارا في نفس المتلقّي عبر مواضعه المألوفة، كاسم الماركة، واسم المنتج، ما يصاحبهما من شعار ومميّز، فضلا عن جملة المتواليات اللّسانيّة التي تنتظم وتيرتها في الإنشاء والتّدليل، وإنّ القول لينبسط في كلّ منها نظرا إلى طبيعة البناء وطرائق التّشكيل الغرافي والكاليغرافي ومستوى الجودة وتقنيات الأداء وكذا درجات شحنته الرّمزيّة؛ فقد تتحوّل هنا اللّغة أيضا إلى" لعبة تمارس الخفاء والتّجلي، الحضور والغياب، الوجود والعدم، الواقع والمتخيّل، الاعتباطيّة والحتميّة."[4]

2. لوازم الإقناع في الصّناعة الإشهاريّة:

تعمل الصّناعة الإشهاريّة على جعل فعل الشّراء هوسًا سيكولوجيّا من خلال تحويل المستهلك من مقتن بدافع الحاجة إلى مقتن بدافع الرّغبة، باعتبار تشكّل الذّات الإنسانية من مكوّنين:" مكوّن عقلاني يجعلها تعي حاجاتها وتتوجّه إلى إشباعها وفق محدّدات سلوكيّة واضحة، وإن لم تتحقّق فعليّا فإنّها لا تختفي وإنّما تتحوّل إلى رغبة تولّد انفعالات ومواقف سلوكيّة معيّنة مسؤول عنها المكوّن العقلاني"[5] الذّي يعدّ مستعمرَة الإشهار، إذ يبحث فيه عن المشتهى الدّفين ليُجهره على أنّه حاجة لا تخبو من غير إشباع، بل قد يجعل الحاجة رغبة ملحّة، لأنّ "الحاجة ليست دائما معطى غريزيّا فقد تكون من حواصل النّمو الحضاريّ الذّي عرفته الإنسانيّة"[6] تماما كما هو جارٍ مع عالم المركبات، فالسّيّارة رغم انتفاء نسبتها إلى الحاجات الغريزيّة إلاّ أنّها تستوي في مقدّمة الحاجات الحضاريّة ولمّا كان إشباعها نسبيّا تتحوّل لزاما إلى رغبة مستكانة يشتغل عليها المشهّرون، فيقدّمونها مشفوعة بالأمل في حياة معاصرة ملؤها الاستعلاء، وتتفشّى حالات الاستيهام من خلال المختارات المرادفة للمنتج، التي تؤكّد أنّنا لا نشتري سيّارة باعتبارها وسيلة نقل بل نشتري وضعا اجتماعيّا. وبهذا يتحوّل كلّ منتج في الصّناعة الإشهاريّة إلى رمز يغذّي توقنا الدّائم إلى الامتلاك، من خلال تعبئته ضمن عالم مخمليّ لا مكان فيه لما يكدّر صفو النّفوس ويكبح جموحها نحو التّحرّر والانطلاق. والمُفاد من هذا أنّ معرفة خبايا اللاّشعور هو مرمى كلّ مشهّر بوصفه لازمة الإقناع الأولى،

1- غي غوتيي، الصّورة (المكونات والتّأويل)، ترجمة: سعيد بنكراد، المركز الثقافي العربي، المغرب، ط1، 2012، ص26.

2- محمد خاين، النّص الإشهاري (ماهيته وانبناؤه وآليات اشتغاله)، عالم الكتب الحديث، إربد، ط1، 2010، ص127.

3- الإشهار والمجتمع، ترجمة: سعيد بنكراد، منشورات علامات، المغرب، (دط)، 2012، ص225.

4- الطّيب بودربالة، قراءة في سيمياء العنوان، أعمال الملتقى الدّولي: السّيمياء والنّص الأدبي، بسكرة، الجزائر، 2002، ص25.

5- سعيد بنكراد، الصّورة الإشهاريّة، ص76، 77.

6- المرجع نفسه، ص68

ومتى استشعر المتلقّي ما تُحدّثه به نفسه استنفرت قناعاته وتقصّت رغباته التّطهير عبر فعل الشّراء، وهو فعل ثقافيّ بالضّرورة، ومادام كذلك فالثّقافة من لوازم الإقناع أيضا، إذ من غير الممكن توقّع استجابة من متلقّ نحدّثه بما يعارض كينونته، ثمّ إنّها مثلما تكون عتبة للبناء هي عتبة للتّفكيك أيضا، فبها ندرك الثّيمة المنتظَرة من الاقتناء، بل بها "نستطيع قياس درجة وعي الشّعوب ودرجة تحضّرها، بل يمكن التّعرّف على طابوهاتها ومحرّماتها ومناطق التّقديس عندها."[1]

ويتوقّف تحقّق الإقناع في الإشهار أيضا على مدى الاتّساق بين عناصره التّركيبيّة التي تتفاوت من حيث قدرتها على التّناغم والإمتاع بناء على طرائق تناسقها وهندسة تآلفها التي تتأثّر حتما بطبيعة الشّريحة الاجتماعيّة المستهدَفة، التي تختلف هي الأخرى في درجات الاستقطاب والاستيعاب، حيث هناك من لا يشغل نفسه بغير ما يرى أو يسمع دون أن يبسط مساحات ذهنيّة للتّأمّل والإدراك، في حين يُقيم معها آخر مساءلة عمّا يختفي في تلابيب الطّبيعي والعادي، لأنّ المؤثّثات الرّمزيّة هي ممرّات سريّة للاقتناع، كونها تعمل على "تحييد حالات الوعي وتعطيل أدوات المراقبة العقليّة لتحرير الفعل من قيوده ودفع الفرد إلى الانخراط في عالم الاستهلاك."[2] ولهذا ليس من السّهل أبدا مكاشفة فنيّات المخادعة بناء على مستوى الحبك القائم بين العاطفي والعقلي، وهو لازمة إقناعيّة مضافة. ولا ينبغي لظانّ أن يتوهّم أنّ كلّ إشهار يميل إلى مخاطبة المستبطن قصد تعطيل العقل-وإن كان غالبه ميّال إلى هذا الأسلوب في الإقناع- فقد يعمد إلى صراحة القصد فيندرج لزاما ضمن الإشهار التّقريري، وهو"إشهار خشن سافر لا تكسوه سوى أثمنة المنتج وبعض خصائصه الخارجيّة، التي يعبّر عنها بلغة عارية لا تحتمل الصّور الاستعاريّة."[3] مثلما هو حادث في مجمل القنوات التّلفزيونيّة التي تروّج للأجهزة الكهرومنزليّة والأواني والأفرشة والسّتائر والمأكولات والأدوية... إنّه إشهار منبن على مبدأ أنّ"الحقيقة ليست شيئا آخر غير ما يقوله الواقع وأن المنتجات الجيّدة تباع بفضل إشهار نزيه"[4]. وكثيرا ما يقصد هذا النّمط الفئات الشّعبيّة البسيطة ذات الثّقافة المحدودة التي لا تبالي بما يكمن من مقاصد خلف بداهة المرأى. وفي الزّاوية المقابلة نجد نظيره الجماليّ، وهو نمط اقتضته الرّغبة في الخروج عن رتابة واقع الاستهلاك؛ لذا يعمل على إضفاء طابع من الأحلام على المنتج ويقزّم قيمته قياسًا إلى حجم الفرجة المرادفة له، وهنا تزداد لوازم الإقناع تعقيدا لتوسيع مسالك الاقتناع، حيث من الضّرورة استغلال كل الآليّات التي تستنهض وجدان المستهلك وتدعوه إلى تحسّس عالم من نوع آخر،"عالم يسكنه السّحر والغموض والأسرار والمعاني المتداخلة والمنتج هو من يحفظ أمتعتها."[5]وكثيرا ما يقصد الفئة القادرة على استقراء تقنيّات التّلميح والتّضمين. ويُرجع الباحثون هذين الأسلوبين الإشهاريين إلى اختلاف المدرستين: الأمريكية والفرنسية في طريقة التّعامل مع المعطيات الاجتماعية والثقافيّة.

والقيمُ بوصفها من لوازم الإقناع سبب مباشر إلى هذا التّمايز أيضا، لتراوُحها بين استعماليّة وأساسيّة، فمثلما ينمّي الإشهار قيمًا ماديّة تُحيل في مجملها على النّفعي والوظيفي قد يثمّن الفردَ نفسه من حيث هويّته وإنسانيّته، ولنأخذ على سبيل التّوضيح إشهارات مساحيق النّظافة، فتراها تُدرج المنتج ضمن حالات يوميّة عادية من قبيل امرأة تنشر الغسيل، مركّزا على مردوديّته من بياض ناصع ورائحة عبقة وهي مجرّد قيم استعماليّة، لكن إذا تجاوزناها إلى الإشهارات المعنيّة بنظافة الجسد ستختلف الآليات والمقاصد والقيم أيضا، فجال الاستحمام وأدوات الحلاقة وغسول الشّعر...لا تمنحنا نظافة عينيّة فحسب بل تهبنا الانتماء إلى عالم مليء باللّذة والانتشاء والسّعادة، إنّها إذن قيم من طبيعة أخرى، قيم على وصال بالكينونة الإنسانيّة، تثمّنها لزاما طريقة حضور الجسد، إنّه "جسد مصفّى، نُزِعت عنه كلّ المناطق النّفعيّة ليُصبح دالاّ على وظيفة الإيروسيّة، أي منتِجا للاستيهامات ومثيرا للرّغبات."[6]

1- المرجع نفسه، ص75.

2- سعيد بنكراد، سيميائيات الصّورة الإشهارية، ص12.

3- سعيد بنكراد، الصّورة الإشهارية، ص52.

4- المرجع نفسه، ص86.

5- سعيد بنكراد، سيميائيات الصّورة الإشهاريّة، ص70

6- المرجع نفسه، ص21

ويتعيّن من هذا حتميّة لازمة التّعيين والتّضمين في الإقناع، ويتوجّب على المتلقّي حينئذ إدراك نكت الوصل بينهما لاستكناه ما يشكّل العمق الثقافي في الإشهار الذّي يأخذ مظهر الطّبيعي والعادي،"فأيّ شيء أكثر طبيعة من أن تغسل المرأة الأواني بينما يقرأ الزّوج جريدته؟"[1] إنّ هذه الحالات المألوفة في الواقع هي مراقد للفكر الإيديولوجيّ المنوط بالحالة الحضاريّة التي استقرّ عليها شعب ما، ويتسلّل عبر جملة المدلولات التّوسطيّة التي يمكن رصدها من خلال فعل التّمثيل.

التّمثيل مدخل ثرّ للإقناع أيضا، بل هو منطلقُه لأنّه أساس المرئيّ، ومنه تبدأ رحلة البحث الدّلالي بوصفه انعكاسًا ثقافيّا، فيكون المعنى لزامًا واقعة ثقافيّة تنبثق ممّا تضيفه الممارسة الإنسانيّة والخبرة الجماعيّة. وعليه فالمنتجُ حين يقدَّم ضمن مشهد تمثيليّ سيتأرجح بين بعدين: وظيفيّ ورمزيّ، أوّلهما ما لازمه في أصل وضعه، والآخر نتيجة مباشرة لحيثيّات وجوده اجتماعيّا، فإذا غابت العلاقات الإنسانيّة انتفى إيحاؤُه وظلّ مستمسِكا بدلالتّه الأصليّة. والحديثُ عن التّمثيل هو استحضارٌ لتلك العوالم الإنسانيّة وغير الإنسانيّة التي تؤثّث الإشهار، وهي مثلما لا تُنتقى عبثا لا تُوزّع اعتباطا وإنّما تتطلّب جهدا في التّصنيف والتّنظيم والتّرتيب؛ لأنّها ببساطة تتحوّل إلى رموز تستنطق إملاءات التّعبئة الثقافيّة. فالإنسان مثلا لا يظهر لمجرّد أنّه إنسان تلك بداهة لا تغني شيئا، وإنّما القصد منه موصول بطرائق حضوره، ذلك أنّ أعضاءَنا قد تجرّدت من وظائفها المباشرة التي وُجدت لها لتغدو شبكة رمزيّة معقّدة، يقتضي فكاكُها إدراك البنية التّحتيّة للسّنن الثقافي والاجتماعي الذي تنتمي إليه. فالعين مثلا -على غرار كلّ الأعضاء- إضافة إلى بعدها النّفعيّ المعلوم (الإبصار) تعلّمت كيف ترنو وتحدّق وتغمز وتشخص وتشحذ، وهي أفعال رمزيّة خالصّة لها امتداداتها الإيحائيّة ضمن السّجل الثّقافي والاجتماعي، الذي يؤخذ به أيضا في كلّ ما يُجعل للأجساد من كيفيّات الوضع؛ لأنّها "هي التي تُغري أو تصدم، تثير الشّهيّة أو القرف"[2].

التّسنينات الثّقافيّة - بهذا المعنى- جوهر الإقناع في كلّ صناعة إشهاريّة؛ لأنّه لا يمكن استيعاب مؤثّثات الرّسالة إلاّ في إطار الهويّة الثّقافيّة؛ لأنّ الفرد محكوم بالحسّ الاجتماعي، فهو يخشى الانزياح الكلّي عمّا يشكّل فضاء ثقافته، وعلى هذا الأساس يقع الاتّفاق على وجوب الأخذ بالتّركيبة الثّقافيّة للمجتمع المستهدَف؛ لأنّ ما تدلّ عليه الأشياء في حيّز ثقافي ما يختلف عمّا تحيل عليه في ثقافة أخرى، ومن الطّبيعي جدّا أن يولّد التّنافر الثّقافيّ صدمة تواصليّة تحول دون بلوغ الفرجة المرومة، مع واجب التّنويه بتلك الإشهارات التي تتعدّى الخصوصيّة الاجتماعيّة إلى الاحتفاء بالمشتَرك الثّقافي الإنساني، كاستثمار الأسطورة في حبك نسيج الإقناع.

الرّمز إذن عماد الإشهار بوصفه فنّا يرقى إلى مصافّ الأعمال الفنيّة الأخرى، ففيه تودع كلّ القيم المتوسّطة إلى البيع، بحكم أنّ الإنسان"سخّره ليعبّر عن ميله الشّديد إلى تحويل الحقائق والأحكام المجرّدة إلى كيانات مجسّدة في أشياء وسلوكات محسوسة."[3] فالحبّ والكره واليأس والأمل والفرح والحزن...كلّها مفاهيم مجرّدة ومع ذلك تشيّأت حين أقرّها في أشكال وألوان وسلوكات. إنّه بهذا المعنى فعل يمنح الأشياء أبعادا تخرجها عن وظيفتها الاستعماليّة إلى ما يشكّل عمقا دلاليّا يعكس الكثير من الحالات الإنسانيّة، ولهذا كلّ شيء في الرّسالة الإشهاريّة يصلح أن يتحوّل إلى رمز، بدءا من السّلوك الإنساني ومرورا بموضوعات العالم وانتهاء باللّغة وتقطيعاتها.

القمين ذكرًا أنّ الصّانع الإشهاريّ مثلما ينتقي للحضور يعمد إلى تغييب ما يراه مناسبا لتغذية دلالة الحاضر؛ أي أنّ "الاختيار في الصّورة لا يكمن فقط في انتقاء ما يجب أن يكون مرئيّا بل فيما يجب ألاّ يُرى كذلك."[4] ولهذا يجوز اعتبار ثنائيّة (الحضور والغياب) من لوازم الإقناع أيضا، وهي لا شكّ تتطلّب مهارة في التّصنيف والتّوظيف، والأمر موصول بالنّسق الثقافي بناء وقراءة، ولعلّ إشهارات العطور أقربها إلى التّمثيل، إنّها مبنيّة على قاعدة أنّ العطر لا يُقدّم على أساس وظيفته النّفعيّة المباشرة (طرد الرّوائح الكريهة) وإنّما تزكّى به الوظيفة الإيروسيّة، من منطلق أنّه "لا يفوح ولكنّه يغري وقد يجلب عشيقا أو

1- المرجع نفسه، ص74.

2- ميشيلا مارزانو، فلسفة الجسد، ترجمة: نبيل أبو صعب، المؤسسة الجامعيّة للدراسات، بيروت، لبنان، ط1، 2011، ص26.

3- سعيد بنكراد، السّيميائيات مفاهيمها وتطبيقاتها، دار الحوار، اللاذقية، سوريا، ط3، 2012، ص275،274.

4- غي غوتيي، الصّورة المكونات والتّأويل، ترجمة: سعيد بنكراد، المركز الثقافي العربي، الدّار البيضاء، ط1، 2012، ص45.

زوجا"[1] ولهذا يتجاوز المشهد التّمثيليّ عرض العِطر بوصفه منتَجا، بل يدعو إلى الانتماء إلى عالم مخمليّ منتج للاستيهامات، عن طريق إحالتّه إلى حالة من الذوبان الذي" لا يمكن أن يكون سوى لحظة ختاميّة ضمن فعل لا نرى منه غير آثاره، ومع ذلك فنحن قادرون على تصوّر حدوده." وبهذا كلّما ازداد حجم الوهم كلّما استفحلت الأهواء في تنميط فعل الشّراء.

وترافق اللّغة بقوّة هذه الآليّات تسييجا وتدعيما وتكثيفا أيضا؛ لتتحوّل هي الأخرى إلى لازمة إقناعيّة، خاصّة حين تتعدّى الالتّفاف على الصّورة إلى الوشي بالمبطن من التّصورات وما تضمره العقليّات، سواء في حدّها الملفوظ أو المكتوب، لأنّه "خارج التّغطية اللّسانية كلّ شيء مساو لنفسه ومنكفئ عليها، إنّه لا أقلّ ولا أكثر جزء من كيان قد يستمرّ في الوجود طويلا، أو قد يبتلعه النّسيان كما ابتلع ملايين الأشياء غيره."[2]

إنّ مساق جملة هذه الفنّيات -اللّسانية وغير اللّسانية-إلى ما يثمّن المنتج، رغبة في دفع عجلة الامتلاك قدُما، وهنا يتبيّن دور القراءة السّيميولوجيّة في تقصّي حيثيّات الدّلالة وكيفيّات تمظهرها، مادامت "السّيميائيات في معناها الأكثر بداهة ليست سوى تساؤلات عن المعنى؛ بصفته تحقّقات متنوّعة ميزتها التّمنّع والاستعصاء على الضّبط."[3]

3. مسالك الاقتناع في الصّناعة الإشهاريّة:

بداية، نودّ لفت عناية القارئ إلى أنّنا لا نتعامل مع لفظي (الإقناع والاقتناع) إلاّ في حدود "ترتّب الاقتناع على الإقناع"[4] فمادام المبدع يتفنّن في الاستمالة عبر تقنيّات إقناعيّة متعدّدة لا بدّ من متلقّ يشاركه الإبداع نفسه، لأنّ المتلقّي العادي "معتاد على عدم تحليل ما يسمع، ولا يناقش ما يشاهد، وإنّما يستهلك ويقلّد ببساطة، كونه لا يتعامل مع الرّسالة الإشهاريّة كنسق سيميولوجيّ، ولكن كنسق استقرائيّ"[5] لا يحقّق له شيئا من الفرجة والمتعة، ولهذا أثبتت الدّراسات الاستطلاعيّة أنّ تلقي الخطابات الإشهاريّة كما تنبغي له أن يكون محصور في فئة الباحثين المنشغلين به باعتباره عالما رمزيّا، كلّ عنصر فيه لا يكتفي بالإحالة على ما هو موجود في العالم الخارجي وإنما هو مدخل لعوالم دلالية كبرى مصدرها الخيال والتّوهّم والإسقاطات والاستيهامات، سُخّرت لتحويل المنتج من مجرّد مادّة تؤدّي وظيفة ما إلى حمّال لقيم تناسب ما استقرّ في المتخيّل الإنساني من تطلّعات. وبهذا فالمعنى لا يمكنه الانبثاق من دلالة الأشياء ذاتها بل هو حاصل سياقات التّجربة الإنسانيّة على امتدادها. ومن هنا يصبح الإمساك به صعبا، ويزداد الأمر تعقيدا كلّما أوغل في غياهب المجرّد، وهذا عمل السّيميائيّ الذي "لايكترث للدّلالات الجاهزة أو المعطاة بشكل سابق على الممارسة الإنسانيّة، وإنّما يهتمّ للمعنى من حيث هو تحقّقات متنوّعة ميزتها التّمنع والتّغنّج والاستعصاء على البحث."[6] وعليه قارئ الإشهار بالضّرورة هو مبدع ثان، لا يبحث عن حقيقة يعرفها، بل تستهويه رحلة البحث عن حقائق لا ترى، حقائق قد يجهلها المبدع الأوّل نفسه، وهو بذلك في حاجة إلى فطانة تنميها سعة مداركه ومعارفه من أجل استيعاب مجمل الإيحاءات التي قد تثيرها نظرة شبقة، أو إيماءة ساخرة، أو شكل غريب، أو حركة متمرّدة... ولعلّه من الجدير الإلماح إلى حجم النّقد الذي تعرّض له سيميولوجيو الإشهار، بحجة أنهم يمارسون ألعابا حول المعنى لن تجدي شيئا، ذلك أنّ "التّسليم بتعددية الدّلالات ومشروعية القراءات المتعدّدة واللاّمتناهية سيعني فشل الإعلانيين في القيام بوظيفتهم وتفتيت الجمهور إلى ذوات فرديّة لكلّ منها نهج خاصّ في استقبال النّص الإشهاري."[7]

لا يخفى في كلّ عمل فنيّ أنّ المعاني ليست محايثة للأشياء أبدا، وإنّما هي نتاج ما يُودعه الفرد من ثيمات فيها، وكأنّها تفقد قيمتها الأصليّة بمجرّد اندراجها ضمن العالم الإنسانيّ، ومن ثمّ يستوجب تحصيلها اتّخاذ التّأويل معولا؛ كونه لا يكترث

1- سعيد بنكراد، سيميائيات الصّورة الإشهارية، ص85.

2- سعيد بنكراد، السّيميائيات، النّشأة والموضوع، مجلة عالم الفكر، المجلس الوطني للثّقافة والفنون والآداب، الكويت، ع3، مج 35، 2007، ص11.

3- سعيد بنكراد، السّيميائيات مفاهيمها وتطبيقاتها، ص253.

4- طه عبد الرّحمن، في أصول الحوار وتجديد علم الكلام، المؤسسة الحديثة للنشر والتّوزيع، المغرب، ط1، 1987، ص38.

5- سعيد بنكراد وآخرون، استراتيجيات التّواصل الإشهاري، دار الحوار، اللاذقية، سوريا، ط1، 2010، ص262.

6- سعيد بنكراد، سيميائيات الصّورة الإشهاريّة، ص265.

7- محمد شومان، تحليل الخطاب الإعلامي (أطر نظرية ونماذج تطبيقيّة)، الدّار المصرية اللبنانية، مصرط1، 2007، ص64.

لطبيعتها المباشرة بقدر ما ينشغل بالمتواري، "إنّه في الأصل والغاية والاشتغال تمرّد على قصديّة الباثّ وخروج عن سلطته."[1] ولهذا إشهاريّا يجد القارئ المفترَض نفسَه مجبرًا على معاداة المعطى الظّاهر والتّعلّق بما يضمره من قصد، على صعيد المكونين: الصّوري واللسانيّ، ولا شكّ أنّ البحث شاقّ بناء على كثرة التّوليفات والهندسات في كلّ منهما التي تقوده حتما إلى معرفة نكت الإمتاع ومسالك الاقتناع.

تقرّ الصّناعة الإشهاريّة بأنّ دلالة الصّورة الإشهاريّة دلالة قصديّة؛ أي أنّها قائمة لترسيخ مدلول كليّ لا يمكنه الخروج عن تثمين المنتج مع الإصرار على الدّعوة السّريّة إلى اقتنائه، قوامُها في ذلك عدّة بالغة التّعقيد، موزّعة بين أيقونيّ وتشكيليّ، يستلزم استيعاب أوّلهما فكاكه إلى مستويين متكاملين: الموضوعات والسّينوغرافيا. يتمّ في أوّلهما حصر الموضوعات الحاضرة والمغيّبة، ثمّ تشريحها سطحا وعمقا لبلوغ أسمى مراتبها الدّلالية انطلاقا ممّا يجود به السّنن الثّقافي. أمّا ثانيهما فيُعنى بكيفيّات عرض المصوّر وتوزيعه، فيتعامل معها القارئ على أنّها منتجات ثقافيّة في قوالب استعاريّة. وتتأسس علامات المكوّن التّشكيلي على بنية الخطّ والشّكل واللّون والإضاءة والإطار والتّأطير وزاوية النّظر... وقياسا على أنّه "لا وجود للأيقون الأخرس أبدا"[2] فكذلك تنتفي الوحدة التّشكيليّة الخرساء، لأنّها تتجرّد من بعدها المادّي المتأصّل فيها لتصبح أوعية للخِبرات الإنسانيّة. والمفاد من هذا أنّ تأويل الصّورة الإشهاريّة رهين تلك المعرفة الخاصّة بالتّمثّلات الثقافيّة الكبرى التي لها علاقة بالمكان والزّمان والأنا والآخر وكلّ ما يحمله الوجود الإنسانيّ من أحكام مبثوثة في عضو أو فضاء أو ديكور أو حركة...

وينبغي أن يتوازى النّصّ اللّغوي بالصّورة من حيث الممارسة التّأويليّة؛ كشفا لفنّيات الحصار الذي يمارسه على المتلقّي بغية تحويله إلى زبون فعليّ، ورصدا لما يحمله من شحنة ثقافيّة من شأنها الحياد بالمستهلك إلى تيار إيديولوجيّ ما. وتتعيّن إيحاءاته انطلاقا من متابعة مختلف جوانبه البنويّة، لأنّ هناك ما يُعطى بطريقة مباشرة، وعادة ما يتّصل بالعادي والطّبيعي في إطار السّلوك الإنساني، وهناك معان أخر تحصل معها المتعة لأنّها تسكن ما يُهيكل الذّهن ويثري الخيال، ولذا تشترط تأويلا حيويّا ينشّط ذاكرة الثّقافة والتّاريخ والحضارة. ولعلّه من المفيد التّنويه بالعامّل الموسيقي الذي يعتمده معظم الإشهار المرئيّ، فهو قادر على تجاوز وظيفة تحقيق الاتّساق والتّساوق بين مؤثّثاته ليصبح رمزا مثقلا إيحاء، فيعمل حينئذ القارئ المؤوّل على مباحثة منافذه المسهمة في توجيه الفعل الشّرائي عند المستهلك.

مهمّة القارئ المفترَض -على غرار مهمّة المبدع- إذن صعبة، لأنّها تتطلّب قارئا من طبيعة أخرى، متنوّرا وقادرا على المناورة التّأويليّة للوقوف عند محطّات الاقتناع؛ يُدرك جيّدا مستلزمات الفنّ وحاجته إلى حسن الاستلهام وجودة الاستثمار مع بعد التّطلّع؛ لأنّه ليس مجرّد إشباع للفُرجة أو دعوة للأُنسة بقدر ما هو حمولة رمزيّة تتوخّى الجمع بين التّعبير والتّدبير، بل هو "قارة رهيبة من المسكوكات التي يتوجّب على القارئ شحن فراغاتها واستنطاق مكنوناتها كونه يؤدّي دور العامّل الحامل لكفاءات موسوعيّة تجبر النّصّ على إفشاء شيء من أسراره وحيله التّعبيرية."[3]

4. التّجربة الجزائريّة في ضوء موجبات الصّناعة الإشهاريّة: يقع الاتّفاق على أنّ"الإشهار لا يضع خبرا للتّداول بل يسرّب حُلما ولا يبيع مُنتجا بل يلوّح بخلاص"[4] وبهذا يكتسب قوّته عند اقتداره على إثارة الانفعالات الكامنة في الذّات المستهلِكة، وسبيله إلى ذلك تلك الصّور النّمطية التي تغذّيها القيم المرتبطة بالمنتَج؛ لأنّه خارج القيمة لا وجود للرّغبة، وفي غياب الرّغبة ينعدم فعل الشّراء؛ أي إنّ الإقبال على منتَج ما لا يتعلّق بنفعيّته المباشرة وإنّما يرتبط بإحالاته على أنماط حياتيّة مرغوبة، فنحن لا نشتري أحذية وإنما نبتاع أقداما جميلة، ولا نشتري سيّارة بل نشتري وضعا اجتماعيّا، ولا نقتني مشروبا إلاّ ونبحث فيه عن اللذّة والانتشاء، ولا نشتري منزلا وإنّما ندرأ مفاسد الأنظار فينا وهكذا... وهذه التّطلعات تحتاج إلى قولبة في الطّرح والدّعوة، ولا يستطيعها إلاّ مبدع مقتدِر! فما خبر تجربتنا المحليّة من هذه الحتميّات؟

1- سعيد بنكراد، مسالك المعنى، دار الحوار، اللاذقية، سوريا، ط1، 2006، ص160

2- عبد العالي بوطيب، بلاغة الخطاب الإشهاري، ضمن أعمال النّدوة الدّولية: آليات الخطاب الإشهاري ورهاناته، إشراف: محمد الدّاهي، دار التّوحيدي، الرّباط، المغرب، ط1، 2011، ص25.

3- وحيد بوعزيز،حدود التّأويل(قراءة في مشروع أمبرتو إيكو النّقدي)، الدّار العربية للعلوم ناشرون، لبنان، ط1، 2008، ص92.

4- سعيد بنكراد وآخرون، استراتيجيّات التّواصل الإشهاري، ص106.

تجاوُزا للحُكم الذّاتي نحيل القارئ إلى رابط لصفحة على اليوتيوب بعنوان: (إشهارات جزائرية)[1] جمّاعة لكلّ ما يُعرَض على القنوات الجزائريّة من رسائل إشهاريّة لمختلف المنتوجات والخدمات رغبة في استطلاعه جملة التّعليقات التي تعقب كلّ إشهار والتي تجمع على نفور أصحابها من المعروض، فلا يستملحون منه غير الموسيقى التي يجد فيها أطفالهم شيئا من النّشوة!

إنّها -لا شكّ-مواقف صريحة لقرّاء عاديين يتعاملون مع الإشهار بوصفه نظاما استقرائيّا فكيف هو حال القارئ غير العادي المجبر على التّعامل معه كنظام سيميائيّ! وكأنّ مدار القول إنّ مالا يحقّق الفُرجة لأوّل وهلة لا يمكنه تماما ادّعاء الانتساب إلى عالم الرّمز!

طبعا لا تجوز المغالاة في نفي الملاحة عن كلّ ما نشاهده من إشهارات محليّة فمنها -على معدوديّتها- ما يمكن به الاطمئنان إلى رغبة صانعيها في الارتقاء بالإشهار إلى ما يليق به كفنّ قائم بذاته رغم كثرة المطبّات، بل إنّ منها ما يستحقّ التّشجيع لأنّه يتعارض مع تلك الكثرة اللاّمحصيّة من الإشهارات المرجعيّة التي تبالغ في تثمين المنتَج ولا تتوانى عن الدّعوة الصّريحة إلى شرائه، والمعلوم في عالم الصّناعة الإشهاريّة أنّ هذا الفعل يصيّره مادّة من غير روح تفتقد للوعد الذي نلاحقه فيها، ولنا في إشهار لمنتوج (ماء الزّهر) من ماركة (القصبة) ما يمكن به التّمثيل[2].

يرقى هذا الإشهار-في منظورنا-مقارنة بغيره إلى مصافّ الفنّ؛ لأنّه رغم القيمة الاستعماليّة للمنتوج (ماء الزّهر) التي لا تتعدّى كونه مادّة عطريّة لتنكيه المأكولات استطاع المشهّر جعله حمّالا لقيم من طبيعة أخرى، قيمٌ على صِلة بعبَق الأصالة والتّاريخ والحضارة، مُستثمرا ما تقرّه وقائع الكينونة الجزائريّة من حالات الخصوصيّة، كالشّعبيّ وسينما مصطفى بديع ومالك بن نبيّ وفاطمة نسومر والقصَبة والتّويزة والحلويّات التي تشذو والمكانَ برائحة ماء الزّهر الذّي لا يخلو منه بيت جزائريّ. فرغم محدوديّة هذه الحقائق واقتطاعها من مُطلق لا يكاد يحدّ إلاّ أنّها استطاعت استجماع المدلولات التّوسطيّة إلى الاقتناع عبر تزكية ثيمة الانتماء، التي تجرّ معها لزاما ثيمات كَثْرى من قبيل الاحتواء والاطمئنان والأمان... وكأنّ المشهّر يقدّم هذا المنتوج العادي بنكهة غير عادية، إنّها نكهة الوطن (الجزائر)، وقد ناسبه تماما اسم الماركة (القَصَبة) الذي لا يرمز إلى شيء غيره. وبهذا يتحوّل المنتج على بساطته من مادّة ذات استهلاك عريض إلى وعاء لقيمة الوطن التي تربو بل تنصهر فيها كلّ القيم. وفي مقابل مثل هذه المحاولات الإشهاريّة التي تجيد الإمساك بالثيمة المرغوبة بناء ونداء هناك منها ما تُعلم ثيمته إلا أنّه يسيء التّعبير عنها من خلال تكثيف الموضوعات ممّا يؤدي إلى شتات البصر بينها، والمبالغة في استثمار الحضور الإنساني، وعدم الخبرة في استعمال اللون، والصّخب في العرض، وموسيقى مزعجة تحاول الانصياع للكلمات المحشورة في غير نظم مستساغ، تصاحبها رقصات تدّعي مزامنة المعيش، مع غياب الحبك السّليم في استثمار المعطى الميثولوجي، هذا وأكثر ما نلمسه في إشهار لقهوة (أروما)[3].

فاتحةُ الإشهار تساؤلٌ عمّا إذا كانت الحياة من دون قهوة أروما (تْخَيَّلْ لَحْياةْ بْلا أروما) لتنطلق مشاهد مقتطفة من الحياة العامّة يعبّر عنها بكلمات تناسب أحوالها وموسيقى تجاهد لمطاوعتها، من قبيل الشّجار والخلاف بين الجيران والمشاحنة في الزّحام، وكلّها معلّلة بافتقاد النّاس قهوة أروما، ومن الغريب أنّ هذه الموصوفات الاجتماعيّة يردفها خمسة شبّان يرقصون بنهم، يتقدّمهم شابّ يفسّر تقلّب الأمزجة بانتفاء الصّفة الإنسانيّة لتحلّ محلّها شخصيّة الزّومبي، التي تترنّح على أنغام الكلمات ذهابا وإيابا بعد حظوتها بأروما.

لا ننكر أنّ الصّانع يحاول الانطلاق ممّا تحتفظ به الذّاكرة الجمعيّة من قناعات ثقافيّة تخصّ القهوة، فنوعيّات من مثل النّكهة والذّوق والنّسمة والنّشوة والمتعة والسّكينة والرّاحة قرينة بها رغم صلاحيّة انسحابها على كثير من المشروبات وفقا لمفرزات العرف الإنساني، وكأنّه قد استجمع صُورا حياتيّة غير مرغوبة شبيهة بما تشهده الذّات من اضطرابات تتوهّم مغالبتها باحتساء القهوة؛ ففي الواقع هي منتج يفتقر إلى القيم الغذائيّة، كونها مجرّد منبّه شبيه ببقيّة المنبّهات، ومع ذلك

1 -https://www.youtube.com/channel/UCdYsP9vCuoE0Otu42XTJTFw/videos

2 -https://www.youtube.com/watch?v=8fkHVWof03g

3 -https://www.youtube.com/watch?v=afDs_OBIEr0

تشتدّ تواشجا بالنّفس فتبحث فيها عن الشّعور بالمتعة، ومتى استمتعت شعرت باكتمال الحياة، وهي الثيمة العظمى التي تراكب على أساسها هذا الإشهار على علاّته المذكورة، بيانها من اللّمسة الخيالية الممثلة في الزّومبي والموصولة بثنائيّة (الموت/ الانبعاث) التي شكّلت هاجسا عقديّا في الفكر الإنساني.

تبدو معالم المطاوعة واضحة وفقا للطّرح النّقدي الأسطوري البرونالي حيث لم يحتفظ المشهّر إلاّ ببعض السّمات الماديّة في الزّومبي وطرح عنه ما رسّخه الخيال من عدوان وعبث وسيطرة وما إلى ذلك بدليل تحرير الفضاء من حواجز الفصل بين الشّاب العادي وبين من هم من الزّومبي، بل زاد في المطاوعة أن جعلهم مقبلين على قهوة أروما منتشين بها وفي علامة الرّقص كفاية التّدليل. والسّرّ كلّه في منظورنا معقود هنا، فالمشهّر قد أزّم الحدث مبالغة في تثمين المنتج بطريق آخر، حيث جعله واهب الحياة وباعث الرّوح ومانح الوجود وأولى بمن يفعل ذلك أن يسعد به. وكأنّ المبدع يناجي المستهلك المفترض قائلا: عِ، إنّ أروما تحيي الموتى! وله أن يتخيّل ماذا يمكنها أن تفعل بالحيّ أصلا! لقد أحاك دلالة أسطوريّة ممزوجة بدلالة بلاغيّة لينمذج خيالا آخر من طبيعة أخرى، حجمه على مقاس انتظارات المتلقّي وأحلامه؛ لأنّه لا شيء أعظم من أن يوهب المرء حياة بعد أن يتملّكه الظنّ بالموت، فوعد الحياة وحده يعلو كلّ الوعود، ولذّتها بؤرة تنصهر فيها كلّ اللّذات، وهذا ما يستشعر في الشّعار المرافق (لحياة بلا أروما oublie)، فهو قوّة مسؤولة عن تحريك نفوس مستهدفيه وإثارة تساؤلاتهم؛ لأنّه الكلمة الآمرة المثيرة للانتباه والإفهام. وعلى هذا الأساس نعيب على صانع هذا الإشهار عدم اكتفائه بهذا البعد الميثولوجي الذي فيه كفاية الإمتاع والإقناع وحشره مع مزاحمات موضوعيّة غير رمزيّة وأخرى رغم رمزيّتها تظلّ كثافتها أقلّ عملا، كحركات الرّقص وعدد الرّاقصين؛ لأنّ "الرّقص فنّ يحتاج إلى معرفة، معرفة لإبداعه ومعرفة لتذوّقه، ومعرفة لمزجه مع فنون الأداء الأخرى."[1] علاوة على التّوظيف العشوائي للون الأحمر، فليس من منطق التّأثير أبدا أن يُجعل لونا للمنتج وعلى غراره اللّباس والدّراجة ولوح الزّينة...رُغم صلته الوثقى بثيمة الحياة، ومع ذلك فالكثرة منه تولّد تلوّثا بصريّا يُفسد ذوق الفرجة. وممّا يُعاب عليه أيضا تلك الكلمات التي يعلم -بلا مرية- المبدع فجاجتها قبل المتلقّي فلا تُغنيه شيئا غير اسم أروما الذّي يجد طريقه إلى الذّاكرة بسبب تكراره، والمعروف أنّه مسلك طبيعيّ لاستثارة الانفعال إلاّ أنّه لا يرقى إلى بلوغ الاقتناع، فما بالك إن غلبت على الكلمات سذاجة المبنى مع هُزال المعنى، وإن كان هذا ديدن غالب الإشهارات الجزائريّة لا سيما ما تعلّق منها بالقهوة، التي يجتمع كلّ الجزائريين صغارا أو كبارا على النّفور منها؛ لمخالفتها القاعدة الإشهاريّة القائلة:" كلّ محاولة للإقناع ستكون عبثيّة بدون معرفة عميقة للمستهلِك"[2] الذي يتوقّع معها الخلاص من الضّغط الثقافي واستيطان عوالم مخمليّة يستوي فيها المرغوب والممنوع.

والأصل في الصّناعة الإشهاريّة أنّ"الانتقاء لا يمكن أن يكون سوى اختيارا إيديولوجيّا"[3]، ولهذا يصبح من العسير نجاحُ الإشهار في حال غياب مرجعيّة قيميّة تكون سببا في تداول المنتج، بل تسمح ببروز الإيديولوجيا إلى ساحة الفعل في غفلة من المتلقّي، حيث تتسرّب إلى لاشعوره عن طريق ما يحتفي به الإشهار من مؤثّثات تتراوح بين الواقعي والممكن؛ باعتبارهما "يتواصلان فيما بينهما انطلاقا من النّمذجة التي تشتغل كبناء ثقافيّ يحكم العالمين معا."[4] وكثيرا ما يعتمد الإشهار على النّماذج السّلوكيّة بصفتها تحقّقاتٍ قيميّة كفيلة بمكاشفة الإيديولوجيا؛ وبإمكانه أيضا أدلجة المتلقّي عبر المادّة التّأثيثيّة، لا سيما إن كان من الفئة الهشّة التي لا تحسن التّمييز بين الهزلي والجدّي، تماما كما هو جارٍ في إشهار مجحف في حقّ الطّفولة[5] لأنّه يعبث بما ينبغي لها من قيم السّلامة وقوام الرّشاد، إنّه إشهار لشوكولاطة أوبتيلا حيث أجمعت تعليقات المشاهدين على استئناس أطفالهم به مع ميل قليلها إلى التّنديد بمثل هذه المغالطّات الإشهاريّة المتنامية في ظلّ غياب سلطة رقابيّة.

1- حفناوي بعلي، مدخل في نظرية النّقد الثقافي المقارن، الدّار العربية للعلوم ناشرون، بيروت، لبنان، ط1، 2007، ص326.

2- بيرنار كاتولا، الإشهار والمجتمع، ص139

3- سعيد بنكراد، السّيميائيات مفاهيمها وتطبيقاتها، ص247

4- سعيد بنكراد، النّص السّردي (نحو سيميائيات للإيديولوجيا)، دار الأمان، الرّباط، المغرب، ط1، 1996، ص35.

5 -https://www.youtube.com/watch?v=bkvR0RsO5pM

لا يخفى على متأمّل في هذا الإشهار استلهام أحواله من واقع دونيّ يمثّله عالم المخدّرات بحيثيّاته المعروفة، أنّى ممارسة البيع سريّة وملاحقة أهله مستمرّة وجبروت الآمر محفوظ وإذعان المأمور واجب والتّكتّم ضرورة حياتيّة، ومن الغرابة بمكان أن يُستثمر الأطفال لمحاكاته بصدد التّقديم للمنتَج المذكور. إذا انطلقنا من القاعدة الإشهاريةّ القائلة:"المنتج لا قيمة له قياسا إلى ما يمكن أن تقدّمه الفرجة المصاحبة له"[1] فأيّ فرجة تسكنه وأيّ قيمة يعِد بها وحقوق الطّفل مستباحة؟ ثمّ ما محلّه من التّنظيم القانوني للإشهار محليّا القاضي "بمنع الإشهار المخلّ بالنّظام العامّ"[2] وفيه من شحنة التّحريض الضّمني على الفساد ما لا يخفى؛ لأنّه من الثّابت في الصّناعة الإشهاريّة أنّ "كلّ وضعيّة إنسانيّة ممثّلة داخل الصّورة الإشهاريّة هي عنصر تمثيليّ لنموذج حياتيّ محتمل؛ كونها تتحوّل إلى ممرّ يقود المستهلِك من المحسوس إلى حياة ممكنة أو حياة محتملة أو حياة على شكل أوهام لا تنتهي."[3] من زاوية مغايرة، إذا تعاملنا مع هذا الإشهار على أنّه "امتحان للعين باللاّمألوف لإحداث الأثر"[4] أمكننا إجراء إسقاط تبئيريّ للمهلوسات على المنتوج فنتحصّل على استعارة عرفانيّة مفادها (شوكولاطة أوبتيلا مخدّرات) إنّها لا يمكن أن تكون كذلك أبدا ولكنّها تأخذ شيئا منها، لأنّها ستتنزّل منزلة الممنوع وكلّ ممنوع مرغوب بالضّرورة، وثيمة الإدمان هي المحرّك للنّوازع الذاتيّة هنا، وكأنّ المشهر يودّ تسريب دلالات التّعلّق المطلق بالمنتوج، لقد أخفى تثمينه المباشر في تلابيب هذا المستعار لتصبح أوبتيلا إدمانًا، والمؤكّد ألاّ يليق بتحقّقه إلاّ من بلغ آفاق المنتظَر! هكذا تصبح الأوصاف: إنّها لذيذة، ماتعة، ذات جودة، صحيّة... مجرّد دلالات تقريريّة لا مفعول لها مقارنة بنظيرتها الإيحائيّة التي تقدّم فعلا ثقافيّا يصعُب الفكاك منه إلاّ باستطباب وعزم شديد، ولنا أن نتصوّر موازينه مع منتج (أوبتيلا) لا يمكنه الحياد بالعقل والسّلوك! ومع ذلك يظلّ استثمار الطّفولة لمثل هذه المعطيات-خدمة للمنتوج- هدّاما للبنية التّحتيّة للقيم الهوياتيّة، وهذا مدعاة للاستنكار الشّديد أملا في قيام سياسة إشهاريّة ذات قاعدة تخطيطيّة كبرى تحفظ للقانون وزنه وتحترم للمستهلك تطلّعه وتقوّم في الإشهار صناعته...

خاتمة:

عمادا على ما تقدّم يمكن الخلوص إلى أنّ الصّنّاعة الإشهاريّة في الحقيقة صعبة ممارسة وتلقيّا؛ لأنّها تفترض مبدعا أوّليّا يحسن تقصّي أثر ما ثوى في دهاليز النّفس المظلمة من آمال تعذّر علينا تحقيقها ليُعيد ترتيبها وفقا لما يتطلّبه واقع آخر مستلهَم من مألوف الحياة لكن بمسحة جماليّة تجعله يوازي تطلّعات المتلقّي، الذّي يتحوّل وجوبا إلى مبدع ثان يجيد تشريح المرئيّ سطحا وعمقا، ليكشف ما يلفّ المنتج من قيم ذات قرار مكين في المتخيّل الإنساني، معتضدا بالتّأويل بوصفه معاداة للظّاهر ومطاردة غير رحيمة لمضمرات التّعبير رغبة في استكناه مسالك الاقتناع.

والظّاهر أنّ شيئا من التّجربة الجزائريّة -في حدود النّماذج المختارة- يصلح انتسابه إلى عالم الصّناعة الإشهاريّة لارتقائه في الدّعوة الضّمنيّة إلى الاقتناء، مع التّحفّظ على بعضها الذي تُعلم قيمه التّوسّطيّة إلى فعل الشّراء غير أنّ التّشويش عليها يفقده الفرجة المرجوة، وفيها من المنجَز ما يستحقّ الاعتراض لمنافاته النّسق الثقافي إعدادا رغم سلامة الثيمة المطلوبة تضمينا، بحكم المساس بالثّابت القيمي في عالم الطّفولة، وهذا ما يقتضي وجود سلطة رقابيّة تعيد الاعتبار للصناعة الإشهاريّة المحليّة تقعيدا وممارسة؛ لإلحاقها بغيرها ممّن تحتسب الإشهار فنّا لا يروّج للمنتجات فحسب، بل يروّج لأنماط حياتيّة وأنماط حضارات، ومن ثمّة يمكن إدراجه ضمن ما يسمّى بالفنّ العظيم، الذي يجود على الكثيرين بمعطيات السّطوح بينما يحتفظ للقليلين بكلّ الأعماق...

1- سعيد بنكراد، الصّورة الإشهارية، ص93.

2- مراد لجلط، الإطار القانوني للإشهار في الجزائر، مذكرة ماستر، قسم علوم الإعلام والاتّصال، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، جوان، 2021، ص25.

3- سعيد بنكراد، سيميائيات الصّورة الإشهارية، ص44.

4- المرجع نفسه، ص132.

المراجع:

1. بيرنار كاتولا، الإشهار والمجتمع، ترجمة: سعيد بنكراد، منشورات علامات، المغرب، (دط)، 2012 .
2. حفناوي بعلي، مدخل في نظرية النّقد الثقافي المقارن، الدّار العربية للعلوم ناشرون، بيروت، لبنان، ط1، 2007.
3. سعيد بنكراد وآخرون، استراتيجيات التّواصل الإشهاري، دار الحوار، اللاذقية، سوريا، ط1، 2010، ص262.
4. سعيد بنكراد، سيميائيات الصّورة الإشهاريّة (الإشهار والتّمثلات الثقافية)، إفريقيا الشّرق، الدّار البيضاء، (دط)، 2006.
5. سعيد بنكراد، السّيميائيات، النّشأة والموضوع، مجلة عالم الفكر، المجلس الوطني للثقافة ، الكويت، ع3، مج 35، 2007.
6. سعيد بنكراد، السّيميائيات مفاهيمها وتطبيقاتها، دار الحوار، اللاذقية، سوريا، ط3،2012
7. سعيد بنكراد، الصّورة الإشهارية (آليات الإقناع والدّلالة)، المركز الثقافي العربي، الدّار البيضاء، المغرب، ط1، 2009.
8. سعيد بنكراد، مسالك المعنى، دار الحوار، اللاذقية، سوريا، ط1، 2006، ص160
9. سعيد بنكراد، النّص السّردي (نحو سيميائيات للإيديولوجيا)، دار الأمان، الرّباط، المغرب، ط1، 1996، ص35.
10. طه عبد الرّحمن، في أصول الحوار وتجديد علم الكلام، المؤسسة الحديثة للنشر والتّوزيع، المغرب، ط1، 1987.
11. الطّيب بودربالة، قراءة في سيمياء العنوان، أعمال الملتقى الدّولي: السّيمياء والنّص الأدبي، الجزائر، 2002.
12. عبد العالي بوطيب، بلاغة الخطاب الإشهاري، ضمن أعمال النّدوة الدّولية: آليات الخطاب الإشهاري ورهاناته، إشراف: محمد الدّاهي، دار التّوحيدي، الرّباط، المغرب، ط1، 2011.
13. غي غوتي، الصّورة (المكونات والتّأويل)، ترجمة: سعيد بنكراد، المركز الثقافي العربي، الدّار البيضاء، ط1، 2012.
14. محمد خاين، النّص الإشهاري (ماهيته وانبناؤه وآليات اشتغاله)، عالم الكتب الحديث، إربد، ط1، 2010.
15. محمد شومان، تحليل الخطاب الإعلامي (أطر نظرية ونماذج تطبيقيّة)، الدّار المصرية اللبنانية، مصر،ط1، 2007.
16. ميشيلا مارزانو، فلسفة الجسد، ترجمة: نبيل أبو صعب، المؤسسة الجامعيّة للدراسات، بيروت، لبنان، ط1، 2011.
17. مراد لجلط، الإطار القانوني للإشهار في الجزائر، مذكرة ماستر، قسم علوم الإعلام والاتّصال، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، جوان، 2021.
18. وحيد بوعزيز، حدود التّأويل (قراءة في مشروع أمبرتو إيكو النّقدي)، الدّار العربية للعلوم ناشرون، لبنان، ط1، 2008.

جهود المجلس الأعلى للّغة العربيّة بالجزائر في خدمة اللّغة العربيّة ضمن الخطاب الإشهاريّ
مُعالجة تحليليّة لكتاب: «الخِطاب الإشهاريُّ باللّغة العربيَّة في الجزائر»

- محمد سيف الإسلام بـــوفـــلاقـــــة

جامعة عنّابة، الجزائر

الملخّص: يهدف هذا البحث إلى تسليط الضّوء على جهود المجلس الأعلى للّغة العربيّة بالجزائر في خدمة اللّغة العربيّة ضمن الخطاب الإشهاري ، من خلال الوقوف مع كتاب: «الخِطاب الإشهاريُّ باللّغة العربيَّة في الجزائر»، الذي أصدره المجلس الأعلى للّغة العربيّة سنة:2022م، بإشراف الدّكتور صالح بلعيد، ومُساهمة مجموعة من الأساتذة والباحثين الأكفاء، وهو يحتوي على جملة من الرّؤى والأفكار العميقة، والتّحليلات التي تتصل بالخِطاب الإشهاريُّ باللّغة العربيَّة في الجزائر.

الكلمات المفتاحية: الخطاب، الإشهار، مُعالجة، جهود، المجلس.

Abstract: This research seeks to highlight the efforts of The Supreme Council of the Arabic Language in Algeria in the service of the Arabic language within the scope of advertising discourse. This study is conducted through the analysis of the book entitled: "**The Arabic Language Speech in Algeria**", issued by the Supreme Council of the Arabic Language in 2022, under the supervision of Dr. Salah Belaid, and the contribution of a group of qualified professors and researchers. Which discusses a variety of insights, deep thoughts, and analyses related to the advertisement discourse using the Arabic language in Algeria.

Keywords: discourse, advertising, processing, efforts, Council.

مقدّمة: من بين المؤسسات العربيّة التي تعمل على ترقية اللّغة العربية وتطويرها؛ المجلس الأعلى للّغة العربيّة في الجزائر، الذي تأسس في: 28سبتمبر1998م، وعلى مدى أكثر من خمس وعشرين سنة؛ قدم خدمات كثيرة للُّغة العربيّة، وفي شتى المجالات، وترمي هذه الورقة إلى تسليط الضّوء على بعض الجوانب التي تتصل بخدمته للّغة العربيّة من خلال الإنتاج العلمي الذي صدر عنه، كما تهدف إلى تقديم دراسة وصفيّة لبعض النّماذج المختارة من الأعمال التي صدرت عن المجلس الأعلى للّغة العربيّة في الجزائر، وقد وفّرها المجلس الأعلى للقرّاء والكُتّاب، وهي كثيرة ومتعددة ومتنوّعة، ومن بينها: أعمال الموسم الثقافي، والمُلتقيات وأعمال النّدوات والأيام الدّراسية، والكتب المطبوعة؛ التي طبعها المجلس لشخصيات علميّة وعلماء أسهموا في خدمة اللّغة العربية، وهناك كتب كثيرة قام المجلس بترجمتها إلى اللّغة العربيّة، بالتّعاون مع أساتذة أكفاء ومترجمين متميّزين، بالإضافة إلى بعض الأعداد من المجلات الرّصينة التي يُصدرها المجلس الأعلى للّغة العربيّة بالجزائر.

مُعالجة تحليليّة لكتاب: «الخِطاب الإشهاريُّ باللّغة العربيَّة في الجزائر» الصّادر عن المجلس الأعلى للّغة العربيّة:

1-التّعريف بالكتاب: صدر كتاب: «الخِطاب الإشهاريُّ باللّغة العربيَّة في الجزائر»، عن منشورات المجلس الأعلى للّغة العربيّة سنة:2022م، ويتشكل من82صفحة من الحجم المتوسط 16على 24 ،بإشراف الباحث الدّكتور صالح بلعيد، ومُساهمة مجموعة من الأساتذة والباحثين الأكفاء، وهم: الدّكتورة دلال وشن، والدّكتورة وفاء مناصري، والدّكتور عنتر رمضاني، والدّكتور طارق هابة، والدّكتورة حبيبة المانع، والدّكتورة ياسمينة بونعارة، الباحثة سهى حيمور، والباحثة زوليخة خراز، والباحثة خولة عزوز.

2-تحليل مقدّمة الكتاب: وقد ورد في مُستهل مقدّمة الكتاب أن الإشهار ارتبط«تطوُّره بتطوّر وسائل الإعلام والاتّصال، ويُعدّ همزة الوصل بين المُنتج والمُستهلك؛ وهُو اليوم يُوظِّف لغات وثقافات وإمكانات علميّة وماديّة هائلة لتوزيع السّلعة والتّرويج لها، وفقاً لتقنيّات لُغويّة وغيرلغويّة من أجل الوُصول إلى إقناع المُستهلك لاقتناء المنتُوج، ويُعدّ الخطاب الإشهاريّ خطاباً شائكاً هجيناً، يمتح معالم هجنته من أثر انفتاحه على حقول معرفيّة مُتنوّعة ومتباينة، قوامها العلامة اللغويّة والعلامة غير اللغويّة؛ تُؤطّره فاعليّة الأيقنة والعلامة الرّمز(العلامة اللّسانيّة) وكذا البُعد القيميّ؛ فالخطاب الإشهاريّ كما يُحدّده(بيرناركاتولا) بيداغوجيّة اجتماعيّة؛ وعليه فهو ناقل لهويّة الشّعوب من حيث اللّغة والقيم الأخلاقيّة والاجتماعيّة؛ مما يقتضي اهتماماً ينصاعُ إلى تكريس الثّوابت، واحتواء متغيّرات العصر تكنولوجياً واقتصادياً»[1] . لقد تضمن هذا الاستهلال جُملة

1 الخطاب الإشهاريُّ باللّغة العربيَّة في الجزائر، كتاب جماعي، إشراف:د.صالح بلعيد، منشورات المجلس الأعلى للّغة العربيّة، الجزائر، 2022م، ص:4.

من العناصر التي تُميّز الخطاب الإشهاري؛ ولاسيما فيما يتصل بالجانب الإقناعي، فالإشهار يرتكز على جملة من المكونات التي ترمي إلى الإقناع، ويُسميها العديد من المُتخصصين في الخطاب الإشهاري بالمداخل الإقناعيّة التي يتمّ تصميمها، حتى تنسجم مع توجهات المُرسل إليه، وتتوافق مع رغباته واحتياجاته، ولذا يوصف الخطاب الإشهاري النّاجح بأنه الخطاب الذي يتوفَّر على أساليب حجاجيَّة مدروسة بعناية، فالمُروِّج يسعى دائماً إلى الظفر باستمالة المتلقّي، ولذلك نجد الرّسالة الإشهاريّة أو الإعلانيّة ترتكز من حيث نسج مضمونها على ما يُسمى بميُول المخاطب، حيث« يُخاطب المعلن الجمهور المُستهدف وينفذ إليه مُعتمداً على المنطق أو العاطفة أو كليهما؛ وذلك من خلال استخدام نوعيّات مُتعدِّدة من الأوتار الإقناعيّة»[1]. و من أجل النّهوض بعملية الإقناع؛ تتوزَّع الوصلات الإعلانيّة من جوانب شتى، من خلال أشكال الألوان، وتدرّجات الشّخوص، وطرائق الإضاءة والتّصوير، وتنويع الإعداد والإخراج، والحقيقة أن التّمهيد الذي يرمي إلى الإقناع والتّأثير في الخطاب الإشهاريّ مُهمٌّ جداً؛ كونه يخلق درجة كبيرة من التّفاعل الذي يُنجِح الرّسالة الإعلانيّة ويخلق التّأثير في المُستقبل.

وقد تعددت الدّراسات التي توقفت مع المُقدِّمات التي تهدف إلى إرضاء المتلقّي في الخطاب الإشهاريّ، فهناك مُقدّمات تتصل بأشكال الوصلة الإعلاميّة، ومن بينها الصّورة واللون؛ إذ تصنع الصّورة عندما تتضافر مع اللّغة خليطاً دلالياً يتسم بالإثارة، وينقل الأفكار والمعاني التي تُوّجه ذهن المتلقّي نحو دلالات خاصة يسعى إلى ترويجها سياق الإعلان، ممّا يُعزز اهتمام المتلقّي ويستأثر باستحسانه، وقد سعى (رُولان بارط) -عندما بحث عن الطّرائق التي تتولّد بها المعاني- إلى التّفريق[2] بين ثلاث رسائل؛ الرّسالة اللُّغويّة من جانب، والصّورة التّحديديّة، والصّورة الإيحائيّة من جانب آخر، ولا يُمكن إغفال الدّور الكبير الذي تقوم به الشّخصيات المُكلَّفة بتمرير مضامين الخطاب الإشهاريّ؛ فيجب أن تتصف بمقوِّمات الاستقطاب الجماهيري، وتكون لها قدرات كبيرة على الحجاج، من أجل الوصول إلى صناعة التّأثير الإيجابي في المتلقّي، والنّهوض بالإقناع، ويتمُّ التّعويل في هذا الشّأن على المؤثِّرين والمشاهير الذي لديهم شعبيَّة كبيرة، وخبرة ووشائج تربطهم بالجمهور. وقد جاء في مقدّمة الكتاب أن الإشهار يُوظِّف«لُغة شعبيّة بسيطة واضحة مُناسبة للجمهور، تستميلُ خواطره، وتُحقّق مُشاركة وجدانيّة، كما يُنوّع أساليبَهُ بين السّرد والوصف والحوار، وتتعدّد أنواع الخطاب الإشهاري تبعاً للمجال الذي تنتمّي إليه؛ فهناك الخطاب التّعليميّ/ التّرويجيّ/القرآني/السّياسيّ/الإعلاميّ/ والأدبيّ...ولكل نوع من هذه الخطابات خصائص يتميّز بها عن غيره، وحتّى يكون الخطاب الإشهاري ناجحاً لابدّ أن يكون هادفاً وموجّهاً إلى العموم من أجل التّأثير في مُستهلك المنتوج. من هنا نجد أنّ الخطاب الإشهاريّ يستدعي رعاية خاصّة بالجانب اللّغويّ لكونه مرتكز العمليّة التّرويجيّة في مجال التّسويق، كما يستدعي تكثيف الجهود من أجل تصويب الأخطاء اللغويّة، وتوجيه الفاعلين في سبيل تكريس الاستعمال السّليم للّغة العربيّة الفُصحى»[3] . لقد تمّ التّأكيد في مقدّمة الكتاب على الجانب اللُّغويّ في الخطاب الإشهاريّ، الذي يُحرص على بساطته ووضوحه؛ حتى ينسجم مع الخطاب الجماهيريّ، وعندما نربط اللّغة بالخطاب الإشهاريّ، يجب أن نشير إلى خاصيَّتي الانتقال الثقافيّ، و المُراوغة في اللّغة؛ حيث إن اللّغة تنتقل من جيل إلى جيل عن طريق التّعلُّم والتّعليم، والمُحيط الثقافيّ له دور في تحديد نوع اللّغة التي يتمُّ اكتسابها وانتقالها من جيل إلى جيل، وهي تنقل ثقافة في الخطاب الإعلانيّ، أما المُراوغة فتعني استخدام اللّغة في المخادعة أو التّضليل،أو الكذب وتزييف الحقائق وهذا ما نُلفيه بكثرة في العديد من الخطابات الإشهاريّة المُزيّفة، ويرى بعض علماء اللُّغويات المعاصرة أن هذه الخاصّيّة مع الخاصّيّة الانعكاسيَّة هي أمر يطبع اللّغة الإنسانيّة، ويُميّزها عن سائر أنساق الاتّصال الأخرى، كما يذهب بعض الباحثين إلى أن هذه الخاصّيّة يجب ألا تعد خاصيّة لغويّة بقدر ما هي خاصية سُلوكيَّة لدى مستعملي اللّغة، والحقّ أن اللّغة ظاهرة بالغة التّعقيد مثلها في ذلك مثل ظاهرة الإنسان نفسه، بيد أن هذا التّعقيد يُغري بمزيد من المساءلات العلميّة الجادة والبحث والمحاولة والاكتشاف، ولاسيما لدى دراسة لغة الإعلان والإشهار [4]، وهي التي تكون لغة

---

1 مُنى سعيد الحديدي وسلوى إمام علي: الإعلان: أسسه وسائله وفنونه، منشورات الدّار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر،ط:02، 2008م، ص:35.

2 حاتم عبيد: في تحليل الخطاب، منشورات مؤسسة ابن عبد الكريم للتوزيع والنّشر، تونس، 2013م، ص:226.

3 الخطاب الإشهاريُّ باللّغة العربيَّة في الجزائر، كتاب جماعي، إشراف:د.صالح بلعيد، ص:4.

4 د.محيي الدّين محسب: انفتاح النّسق اللساني–دراسة في التّداخل الاختصاصي–، منشورات مؤسسة دار الكتاب الجديد المتحدة ،بيروت، لبنان،2008 م، ص:22.

وظيفيّة محضة، نظراً لقدرتها على الشّرح والتّفسير ببساطة ووضوح، وتظل اللّغة في شكليها الملفوظ والمكتوب تلك الأداة العجيبة التي تنتقل بها الأشياء التي تقع عليها حواسنا إلى أذهاننا، فكل ما تموج به الدّنيا من مشاهد وصور في الكون ينتقل بفضل اللّغة، ولذلك تكون لها عناية خاصة في الخطاب الإعلانيّ، ومن أبرز السّمات والخصائص التي تتميّز بها اللّغة الوظيفيَّة في الخطاب الإعلانيّ، وسائر الخطابات بصورة عامّة ، الاهتمام بسلامة اللّغة: نحواً وصرفاً وإملاءً، وإذا كانت اللّغة الوظيفيَّة تركز على التّواصل في الإشهار، ومعنية به بشكل أساس، فإن هذا لا يعني أنها ليست معياريَّة، أو أنها تتساهل في موضوع الخطأ والصّواب كما قد يوحي بذلك كلام بعض الباحثين، كما يُنصح بوضع هذه اللّغة في مقام التّداول؛ أي الاستخدام الحياتي اليومي، وهذا يعني ربطها بالحياة؛ حتى يتمكن مستعملها من إنتاج العبارات والأساليب التّواصلية المُناسبة لشتى المواقف الحياتيَّة المُختلفة، كما أن أساليب اللّغة الوظيفيَّة ليست واحدة؛ بل إنها تتباين بحسب المقام، والموضوع، والمخاطب، وغير ذلك من المستلزمات، ويجب أن تُلاحق اللّغة الوظيفيّة مُختلف المُستجدات المُتعلقة بالألفاظ والعبارات، وتسعى إلى استعمالها والتّعامل بها ورفد اللّغة بها، وذلك بعد ضبطها في إطار قواعد اللّغة ومعاييرها، وتبتعد اللّغة الوظيفيّة المُوظّفة في الخطاب الإشهاريّ عن الحُوشي وعن التّحذلق، وتُحاول عدم توظيف المُستهجن والغريب من الألفاظ، وما أضحى مهجوراً غير مستعمل، وهي بذلك تتَّجه إلى اليومي الحياتي ما دام في إطار الصّحة والصّواب، كما تسعى -ما أمكن- إلى تضييق الهوة بين ما يسمى عندنا العامّي والفصيح[1] ، وهي بذلك تهدف إلى خلق وتقديم لغة حيويّة سهلة تتميّز بالمرونة والبساطة والسّهولة، وتُقدم المُفردات والعبارات الصّحيَّة، والأكثر استعمالاً، ومن يتأمل في بنية النّصّ الإشهاريّ يتذكر أن اللّغة هي نتيجة علاقات مُتداخلة ومُتلاحمة ومُتشابكة؛ فهي ليست وليدة لحظة معيّنة بما يرافقها من صوت وصورة؛ لكنها حصيلة المواقف الحيّة التي يُمارسها الأشخاص في المجتمع؛ فالجُمل تأخذ دلالاتها في النّهاية عن طريق مُلابسات الأحداث كما ذكر فيرث على سبيل المثال، إذ تكتسب قيمتها من خلال سياق الحال، وهذا السّياق هو كل ما يتصل ويحيط بالأفراد، أو جملة العناصر التي تُشكِّل الموقف الكلامي، ومن بين هذه العناصر:الحقائق التي تتعلق بالمشاركين في الحدث اللُّغويّ، والأحداث اللُّغويّة نفسها، أي العبارات المنطوقة، والأمور المادية التي لها صلة مباشرة بالحدث اللُّغويّ، وأثر العبارات اللُّغويّة المنطوقة بشكل فعلي، بيد أن (هاليداي) على سبيل المثال وهو رائد الدّراسات اللُّغويّة الحديثة رغب في تقييد السّياق بمجموعة من الأمور المؤثرة في البيئة، والتي لها صلة وثيقة بالحدث اللُّغوي، فنبّه إلى أهميّة تقييد فكرة السّياق، وذلك من خلال إضافة كلمة ذات صلة؛ لأن سياق الحال لا يعني كل صغيرة وكبيرة في المحيط المادي، وقد تمكن هاليداي من تطوير فكرة السّياق في الدّراسات التي قدمها عن التّرابط اللُّغويّ وتحليل النّصوص،حيث اقترح أسلوباً آخر يُمكن من تحديد العناصر السّياقيّة التي تؤدي دوراً في إيضاح معنى النّص، وهذا الأسلوب يوظف ثلاثة مصطلحات على وجه التّحديد، وهي:الحقل الذي هو المجال الطّبيعي الاجتماعيّ الذي يكون مسرحاً للنص، فيشتمل بذلك على النّشاطات المتنوعة، والأهداف الخاصّة التي تستعمل اللّغة من أجل تحقيقها، إضافة إلى التّوجهات التي تشمل العلاقات بين المشاركين في الحدث اللُّغوي، والنّمط الذي هو الوسيلة المتتبعة في النّص، أو الحدث اللُّغوي، ويشمل كذلك الوسائل البلاغيّة والأسلوب اللُّغويّ، وقد نظر (هاليداي) إلى اللّغة بصفتها ظاهرة اجتماعيّة[2]. وقد ورد في مقدّمة الكتاب أن الخطاب الإشهاري يُنوِّع أساليبَهُ بين السّرد والوصف والحوار، بالنّسبة إلى السّرد: فقد جاء في لسان العرب: السّرد في اللّغة: تقدمة شيء إلى شيء، تأتي به مُتسقاً بعضه في إثر بعض، ويُقال سرد الحديث، ونحوه يسرده إذا تابعه، وهذا يسرد الحديث سرداً ،إذا كان جيّد السّياق، والسّرد اسم جامع للدروع، وسائر الحلق ، فذلك الحلق المسرود ،إن السّرد في شقه اللغوي، يعني التّلاحق، والتّتابع في سلسلة معينة، و في نظام محدد، أو النّسج، ولذلك يقال: «تسرَّد دمعه كما تسرَّد اللؤلؤ»، أي تتابع بترتيب، ونظام، كما يُقال:«نجوم سردٌ»، أي مُتتابعة بانتظام، ويُقال

1 اعتمدنا في تحديد أهم سمات اللّغة الوظيفيّة على مجموعة من التّحليلات التي قدمها الدّكتور وليد قصاب في دراساته اللُّغويّة المُتعددة، منها دراسة موسومة ب: (المهارات الوظيفيّة للُّغة العربيّة)، نُشرت في مجلة الحرس الوطني، مجلة عسكرية ثقافية شهرية تصدر عن وزارة الحرس الوطني السّعودي بالرّياض في المملكة العربية السّعودية، العدد:368، ربيع الأول1439هـ-نوفمبر2017م، ص:116.

2 د. مصطفى أحمد قنبر: هاليداي رائد الدّراسات اللُّغويّة الحديثة، مجلة العربي، مجلة ثقافية شهرية تصدرها وزارة الإعلام بدولة الكويت، العدد:720، ربيع الأول1440هـ/نوفمبر2018م، ص:89 وما بعدها.

سرد الدّرع:نسجه، وقدر في السّرد:اجعلها تتناسب حلقاتها عند النّسج حتى تترابط، وتتماسك. ويذهب الباحث الدّكتور (عبد الملك مرتاض) إلى أن السّرد لم يكن مُتداوَلاً في الاستعمال القديم بالمعنى النّقديّ، حيث كان معنى السّرد في الوضع الأوّل للغة العربيّة هو الْخَرْزَ في الأديم (الجِلْد) وثقْبَه، كالسّراد، ونسْج الدّرْع. ومن ذلك قوله تعالى: ﴿وقَدِّرْ في السّرْد﴾، فقد ورد في تفسير هذه الآية أنّ القصد هو أن «لا يجعلَ المسمارَ (يقصد الشّيخ المِخْيَط أو الخِيَاط) دقيقاً، والثَّقْبَ واسعاً فيتقلقل أو ينخلع أو يتقصّف» (لسان العرب، سرد)؛ بل يجعله على متطلّبات القصد، وقدْر الحاجة. ثمّ أُطلِقَ على جودة سياق الحديث؛ ثمّ أطلِق في الإسلام على مُتابعة الصّوم دون انقطاع؛ ثمّ أخيراً أُطلق السّرد في مصطلح النّقد المعاصر على سَوق الرّوائيّ، أو القاصّ، أو الحاكي، حديثاً يرتبط بحدَث (بخَبر)، وبشخصيّات (أناس متوهَّمين يحلّون محلّ الأشخاص الحقيقيّين). وكما يكون السّرد شفويّاً، وهو الأصل، يكون كتابيّاً[1]. والمتأمّل في المعنى اللُّغويّ يجد أن من بين دلالات مصطلح(السّرد) التّأكيد على صورة الاتساق، والدّقة في تقديم الشّيء، بغض النّظر عن نوعية هذا الشّيء الذي قد يكون كلاماً، أو صناعة، فالسّرد يعني الإتقان، والإبداع في الأداء، ومن هنا نكتشف أن دور الذات ينطلق منذ اللحظة الأولى في العمل السّردي، والسّرد في أغلب الأحيان يؤدي وظيفة واحدة هي التّواصل، والإحكام بين أجزاء المسرود، وحلقاته، بغرض منحه القوة، والشّكل الذي يرغب المبدع في الوصول إليه، ويصبح دور السّرد-كما يرى بعض الدّارسين-هو دور القوة للمسرود، ووسيلة يأخذ بها السّارد؛ من أجل تقديم ما لديه من رؤى وأفكار [2]، كما أن السّرد هو «المصطلح العامّ الذي يشتمل على قص حدثٍ أو أحداث، أو خبر ، أو أخبار، سواء أكان ذلك من صميم الحقيقة، أم من ابتكار الخيال»[3]، وهو كذلك«عرض الحديث بتتابع، وجودة، وفي الأدب هو بسط الحدث في أي عمل أدبي بسطاً عادياً من غير حوار، وهو أسلوب إن طال مله القارئ، وللسرد أشكال بحسب الجنس الأدبي الذي يكون فيه، فهو سرد روائي، وسرد قصصي، وسرد مسرحي، ويختلف معناه من منهج نقدي إلى آخر، فهو عند البنيويين مثلاً يأتي بمفهوم الخطابdiscourأي الحديث»[4] .ومن أهم المعاني التي نُلفيها مُترابطة مع معاني السّرد، وتُسهم في العملية السّردية: الحكي، واللّغة، والحدث، والخيال، والسّارد، والمسرود، والمسرود له، ومن المفاهيم المُتداولة بكثرة في تحديد ماهية السّرد عرض الأحداث المتوالية سواء كانت حقيقية،أم خيالية، بوساطة الإبداع في اللّغة، و يؤشر كذلك (السّرد) إلى قضية التّواصل المستمر الذي يبدو من خلاله الحكي، كمرسلة من مرسل، ومرسل إليه، فالسّرد له طبيعة لفظية لنقل الرّسالة، في حين أن الأحداث هي الأشياء التي وقعت، أما التّتابع فهو حكاية أكثر من حدث واحد عن طريق سلسلة مترابطة، والمتخيل تندرج فيه ما يحكيه النّاس عن بعضهم البعض، وما يرويه شعب عن آخر، وتُضاف إليه الإشاعات، والتّعليقات التي تظهر في الصّحافة، والإعلام، بيد أنها تظل أقل تخيُّلاً مما نُلفيه في الرّواية، والقصة القصيرة، والشّعر السّردي، ولعل ما يشد الانتباه أن هناك توافقاً بين ما قدمه غير العرب لهذا المفهوم، وما أدلى به العرب من مفاهيم، وهذا الأمر يدل على أن الظاهرة السّردية هي ظاهرة إنسانية يعيشها الإنسان في أي مكان، وزمان بروح إنسانية واحدة[5]. وتظهر أوجه التّعارض بين السّرد الرّوائي، و السّرد الكلاسيكي في أن الحجاج في النّص الرّوائي يتحول إلى خادم، ومساعد للحبكة السّردية، ومثال ذلك عندما تكون للسارد رغبة في توصيل رؤيته الفكرية، ووجهة نظره، وأحكامه التّقييمية،إضافة إلى أن الرّوائي يرغب في إيصال حجاج الشّخصيات عندما تترجى، وتهدد، وتندب، وتنهى، وتحرض، وتدافع، وتتهم، وتستحسن، وتستهجن، وتقدم الأمثلة، والبراهين، وتستشهد، وغير ذلك من مظاهر الحجاج التي لا يخلو منها النّص السّردي التّخييلي، بيد أنها تظل أفعالاً

---

1 د. عبد الملك مرتاض: مفاتحٌ لغرفة واحدة(تحليل مِجهريٌّ تداوليٌّ لرواية «غرفة واحدة لا تكفي» لسلطان العميمي)، منشورات دار القدس العربي، وهران، الجزائر، 2022م، ص:68.

2 مجدي وهبة: و كامل المهندس :معجم المصطلحات العربية في اللّغة والأدب، مكتبة لبنان، بيروت، ط:02، 1998م،ص:198.

3 د.محمد التّونجي :المعجم المفصل في الأدب، دار الكتب العلمية، ج:01، ط:01، 1993م، بيروت، لبنان، ص:523.

4 أحمد طالب:الزّمان:آلية منطق السّرد، مجلة الفيصل الأدبية، ثقافية فصلية يصدر مركز الملك فيصل للبحوث والدّراسات، الرّياض، المملكة العربية السّعودية، المجلد السّادس، العددان:1-2،ذو القعدة1430هـ-المحرم1431هـ/صفر-ربيع الآخر 1431هـ، ص:45.

5 د.محمد مشبال: في بلاغة الحجاج نحو مقاربة بلاغية حجاجية لتحليل الخطابات، منشورات دار كنوز المعرفة للنشر والتّوزيع، ط:01، 1438هـ/2017م، ص:122.

بلاغية حجاجية تابعة للسرد، وخادمة له، وتُسهم في توضيح طبيعة الشّخصيات الموظفة في النّص، وتدفع نمو الحبكة إلى الأمام من دون أن تجعل النّص السّردي حجاجياً في مجموعه، وفي هذه الحالة لا يقوم النّص السّردي على بنية حجاجية متكاملة، غير أن الحجاج يتخلل مواضع في هذا النّص من قبيل الحوارات، والوقفات الوصفية، والتّعليقات التّأويلية، والمشاهد السّردية[1] ، ويتسم السّرد بأنه فعل لا حدود له، وهو يتسع ليحتوي شتى الخطابات،سواء أكانت أدبيَّة، أم غير أدبيَّة، وأنواع السّرد في العالم-كما يرى بارث- لا حصر لها، إذ يتميّز بتنوُّعه الكبير في الأجناس، فالسّرد يُمكن أن تحتمله اللّغة المنطوقة، شفوية كانت، أم مكتوبة، والصّورة ثابتة كانت، أم متحركة...، وقد وقف رولان بارث يسائل تنوع، واتساع ظاهرة السّرد، إذ وجدناه يُقدم الكثير من التّصورات عن خصوصية عالمية السّرد، وشموليته، ومن بين هذه التّصورات،أن شمولية السّرد، وعُموميته تحول دون حصره، وتفكيكه، ومن ثمة الوصول إلى معرفة خصائصه، ولذلك لم يبق سوى إمكانيَّة وصفه وصفاً مُبسطاً[2] . بالنّسبة إلى الوصف؛ الذي يُعدُّ من أساليب الإشهار؛ فيُعرَّف في شقه اللُّغويّ بأنه إبراز صفات الأشياء، وذكرها، فوصف الشَّيء، ووصف له ووصف عليه:حلاه، وذكر صفته، ونعته بما فيه، فهو واصفٌ، وذلك موصوفٌ ووصيف، واتصف الشّيء بكذا:تحلى به، وتواصف القوم الشّيء:وصفه بعضهم لبعض، واستوصف فلاناً الشّيء: سأله أن يصفه له، والوصَّاف، هو العارف بالوصف[3]. وأغلب المعاجم العربيَّة الحديثة، تتفق على أن الوصف في جانبه الأدبيّ؛ هو تصوير العالم الخارجي أو الدّاخلي، ونقل صورة عنه عن طريق الألفاظ، والعبارات، والتّشابيه والاستعارات؛ التي يُوظفها الأديب المقتدر، وتقوم مقام الألوان لدى الرّسَّام، والنّغم لدى الموسيقي، وهو تعبير عفوي عن ما يختلج فؤاد الأديب، من مشاعر وهواجس،أمام الأحداث التي تمر به،والمشاهد التي يراها وتحيط به، إضافة إلى العوامل التي تؤثر في وعيه،وفي لاوعيه، وقد يغلب الوصف النّقلي، في المرحلة الفطريَّة من ظهور الأعمال الأدبيَّة، وانتشار الثَّقافة، ثم يأخذ الأديب بالتّطوُّر، والتّحرر تدريجياً من الواقعية والمادية، فيُعبِّر بطرائق مُوحية عن إحساسه وانفعالاته، مما يُسهم في خلق أجواء خاصة به، تبعث في قارئه جملة من الانطباعات، وتنتهي به إلى الوصف الوجدانيّ، الذي يعده عدد كبير من النّقاد، مرحلة راقية ومتطورة من الفنية، ويفترض فيمن يلجأ إليه رهافة حسِّيَّة، وتقنيَّة فذة، ولا ريب في أن الوصف النّـاجح في شكله الخارجي والدّاخلي، هو ذلك الذي لا يعتمد على الشّعور المتنّبه وحسب، بل يتطلب من صاحبه التّميُّز ،بخيال قادر على تجسيد المشاهد والعواطف وإبرازها، عن طريق التّراكم الثَّقافي والفنّي، في صور بارعة وموحية [4]، ويُمكن أن يُفهم من الوصف أنه الكشف والإظهار، أي أن الكاتب حينما يصف يكشف النّقاب عن أشياء، ويُميط اللثام عن الموجودات، التي تُحيط به، ولعل هذا ما جعل العرب قديماً، يذهبون إلى أن الأبواب الخمسة للإنسان، تصف أخلاقه، وطباعه، ومزاياه، ومحاسنه ،وخلقته، وتكوينه، كما خصوا الوصف بالحيوان، والنّبات، والأرض، والماء، والنّار، والسّماء [5]. أما الحوار الذي يُعدُّ من أساليب الإشهار، كما ورد في مقدّمة الكتاب؛ فقد أجمع المُعجميّون العرب على أنّ معنى «الحوار»، بالمفهوم الجاري به المعنى المُتداوَل في المُصطلحات العربيّة المُعاصرة، قد جاء من قولهم في اللّغة العربيّة في العهود الأولى: حاور(حاوره) مُحاورة، جاوبه وجادله، والمُحاورة: المجاوبة، أو مراجعة النّطق والكلام في المخاطبة. والتّحاور: التّجاوب. لذلك كان لا بدّ في الحوار من وجود متكلّم ومخاطب، ولا بدّ فيه كذلك من تبادل الكلام ومراجعته. وغاية الحوار توليد الأفكار الجديدة في ذهن المتكلم، لا الاقتصار على عرض الأفكار القديمة، وفي هذا التّجاوب توضيح للمعاني، وإثراء للمفاهيم؛ مما يُفضي إلى تقدّم الفكر، وإذا كان الحوار تجاوبًا بين الأضداد، كالمجرّد والمشخّص، والمعقول والمحسوس، والحُبّ والواجب، سميّ جدالاً [6] ،والحوار كما ورد في جلّ المعاجم

---

1 د. عبد القادر شرشار: تحليل الخطاب السّردي وقضايا النّص، منشورات دار القدس العربي، وهران، الجزائر، 2006م، ص:142.

2 د.محمد القاضي: تحليل النّص السّردي بين النّظرية والتّطبيق، منشورات دار مسكلياني للنشر والتّوزيع، تونس، ط: 02 ،2003م، ص:57.

3 موسى الأحمدي نويوات: معجم الأفعال المتعدية بحرف، دار العلم للملايين، بيروت، ط:01، 1979م، ص:432.

4 جبور عبد النّور: المعجم الأدبي، دار العلم للملايين، بيروت، لبنان، الطّبعة الثانية،1984 م، ص:293.

5 محمد التّونجي: المعجم المفصل في الأدب، ج:2، دار الكتب العلمية، ط:01، بيروت، لبنان، 1993م، ص:884.

6 ابن منظور: لسان العرب، المجلد الرّابع، دار صادر، بيروت، 2000 م، ص: 264. ود.جميل صاليبا: المعجم الفلسفي، ج1، دار الكتاب اللبناني، بيروت، 1982 م، ص: 51.

العربيّة هوّ: مراجعة الكلام، حيث جاء في«أساس البلاغة»:حاورته:راجعته الكلام، وهو حسن الحوار[1]؛ وجاء في التّهذيب للأزهري عن أنّ المحاورة مراجعة الكلام في المخاطبة تقول حاورته في المنطق وأحرت له جواباً وما أحار بكلمة، والاسم من المحاورة الحوير تقول:سمعت حويرهما وحوارهما[2]، فالحوار في اللّغة هو حديث يجري بين شخصين أو أكثر، وتحاور القوم تراجعوا بينهم وتجادلوا، والحاصل من هذا التّعريف اللّغوي أنّ من شروط الحوار توفّر المُحاوِر والمُحاوَر على الأقل، و يجري بينهما كلام حول موضوع ما، أو مسألة ذات طابع إشكالي بغاية العبور بهما من رأي إلى آخر أو من وضع جدالي إلى ما هو أفضل منه...، أما اصطلاحاً، فالحوار يعني احترام الآخر في ما هو عليه وما يريد أن يكون على حدّ عبارة موريس بورمانس، وهو قبل كلّ شيء ضدّ الصّدامات سواء كانت لفظيّة أو اتّخذت أيّ شكل من الأشكال العدائيّة الفعليّة، وهو مُحادثة بين شخصين فأكثر حول موضوع محدّد اختلفت حوله الآراء بهدف الوصول إلى الحقيقة أو الاقتراب منها بعيداً عن التّعصب وحبّ الغلبة مع توفر الرّغبة في قبول الحقيقة، وإن كانت مع الآخر.

3-تحليل القسم الأول والثاني من الكتاب:

القسم الأول من الكتاب موسوم بـ: «تعريفات ومفاهيم مُتعلّقة بالإشهار»، ومن بين التّعريفات التي وردت في هذا القسم، بعد تحديد مفهوم الإشهار لغة أن الإشهار نوع من الإعلان«يحمل مضموناً إشهارياً دعائيّاً غرضه التّأثير في المتلقّي أياً كان نوعه، ومُهمّته تفعيل الطّرف الثّاني، وحمله على التّأثير في غيره من خلال وسائل الإشهار المُتاحة، ولاشكّ أنّ الاعتمّاد على الرّسالة التي تأخذ قنوات عديدة، مثل: التّلفاز والمُلصقات والرّاديو والمسرح والسّينما تعمل على نقل الرّسالة نقلاً يُحقّق لها جاذبيّة خاصّة وقدّرة عاليّة على الإقناع؛ فغاية الإشهار هي إقناع المتلقّي/ المُستهلك قصد إقناعه بالمنتوج المعيّن من أجل استهلاكه والتّفاعل معه»[3]. لقد ركز التّعريف الوارد في الكتاب على جانب تأثير الإشهار، وأبعاده الإقناعية، ومن الطّبيعي أن تختلف وجهات نظر الباحثين حول وضع مفهوم موحّد وشامل للإشهار، وهذا يرجع في بعض جوانبه إلى اختلاف الزّاوية التي ينظر إليها كل طرف، فهناك الجانب التّسويقي، والجانب الاتّصالي، والجانب السّيكولوجي، وعلى الرّغم من تعدد الأفكار، واختلاف وجهات النّظر وتباينها؛ ونظراً للأهمية التي يحتلها الخطاب الإشهاري، فإنّه دخل جميع الوسائل الإعلاميّة، وطرق شتى الأبواب، ولقد تنوّعت التّعريفات المُتصلة به، بيد أنّ الإشهار يبقى عبارة عن مزيج كامل يضمّ عمليات تسويقيّة، وترويجية، واتصالية، وابتكارية، ونفسية مختلفة، تتعاون في أدائه عدة أطراف تشمل وكالة الإشهار، والوسائل الإشهارية، كما ينهض كذلك على دراسة ومعرفة كاملة للجمهور المُستهدف، ويُوصف الإشهار التّلفزيوني على وجد التّحديد بأنه جملة من الرّسائل الفنّيَّة المُتنوّعة المُستخدمة خلال الوقت المُباع من قبل التّلفزيون؛ من اجل تقديمها وعرضها إلى الجمهور، وذلك بغرض تعريفه بسلعة أو خدمة من جانب الشّكل أو المضمون؛ بهدف التّأثير على سلوكه الاستهلاكي وميوله وقيَّمه ومعلوماته، وسائر المُقوّمات الثَّقافيّة الأخرى، كما يُعرف كذلك بأنه فن جذب انتباه الجمهور؛ من خلال التّركيز على الجوانب الإيجابيَّة للسلعة، بغرض تحفيز الجمهور المستهدف للشراء، أو اتخاذ رد فعل معين[(4)]. وهناك من ذهب إلى تعريفه بأنه مجموعة من التّقنيَّات التي تنهض بتسهيل عملية نشر الأفكار من جانب مجموعة العلاقات التي يُمكن أن تُبرم بين أشخاص على المستوى الاقتصادي في التّرويج لسلعهم وخدماتهم، وهو مجموعة من العلامات التي تكتسي طابعاً إيحائياً وتحمل العديد من القيم حول فكرة ما، وانطلاقاً من الرّؤى السّابقة، يمكن القول إن الإشهار قد أضحى إستراتيجيّة مُستحدثة للتواصل مع الجمهور تنهض على الإقناع؛ كونه يوظف جملة من العلوم والمعارف اللُّغويّة والنّفسيّة والاجتماعيّة والاقتصاديّة والفنيّة والفلسفيّة، كما يرتكز على النّظريات التّطبيقيّة والعلميّة لتلك المجالات من أجل تشكيل علامات التّواصل، وينهض الخطاب الإشهاري على توظيف

---

1 ينظر : الزّمخشري: أساسُ البلاغة ،ص:146 ،و الرّاغب الأصفهاني :مفردات ألفاظ القرآن،حققه وعلق عليه:مصطفى بن العدوي،منشورات مكتبة فياض للتجارة والتّوزيع، المنصورة، مصر، ط:01، 1430هـ/2009م، ص:185، و إبراهيم (محمّد إسماعيل): معجم الألفاظ والأعلام القرآنية، دار الفكر العربي، بيروت، لبنان، ط:02، د،ت ،ص:150.

2 الأزهري: تهذيب اللّغة ، منشورات الدّار المصرية للتأليف والتّرجمة، القاهرة، مصر،1387 هـــ/1967م، ج:5 ،ص:288.

3 الخطاب الإشهاريُّ باللّغة العربيَّة في الجزائر، كتاب جماعي، إشراف:د.صالح بلعيد، ص:4.

4 حنان شعبان: نلقّي الإشهار التّلفزيوني، منشورات مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتّوزيع، الجزائر، 1432هـ/2011م، ص:7 وما بعدها.

العلامة البصرية؛ التي تجمع الصّورة بغيرها من العلامات الشّبيهة بأشكالها وأحجامها المُتباينة؛ فضلاً عن الإطار الذي يحددها ودلالاته وأبعاده المعنوية والفنية، ويُضاف إلى هذا الأمر علاقته برسم الفضاء والأبعاد التي يتخذها، وهي جميعها تتضافر للعمل على رسم عالم يعجّ بالمُثُل والقيّم السّامية، وتعمل كذلك على شحن خطاب بموجبات تثير أحلام المتلقّي، وتُعزز خياله، على حساب الواقع الذي يعيشه، والمعروف لديه، ولذلك؛ فالخطاب الإشهاري يُحدث خلخلة في أنساقه وقيّمه الثّقافيّة، كما يكسر جُدر ممانعته لتقبل ثقافة جديدة، والحقيقة أن من يتأمل الخطاب الإشهاري، يُدرك أنه لم يعد يقتصر على إعلان تجاري لغسالة أو ثلاجة أو مدفأة في صحيفة، أو في التّلفزيون، بل كثُر الحديث عنه في الآونة الأخيرة في الدّراسات اللِّسانيَّة والأدبيَّة بوصفه خطاباً له خصوصيته السّيميائيّة والتّداوليّة[1]. وهناك دراسات سيميائيّة كثيرة أنجزت لتحليل الخطاب الإشهاري،و هذا ما ذهب إليه العديد من الباحثين ومن بينهم: (عبد العالي بوطيب) الذي يرى أن الخطاب الإشهاري دوناً عن غيره من الخطابات الأخرى يتميّز ببناء خاص تتضافر مختلف مكوناته التّعبيرية بقصد تبليغ رسالة وحيدة محددة، ولا يمكن ولا ينبغي أبداً، أن يخطئها القارئ المستهدف Le lecteur cible والزّبون المحتمل Le client éventuel وإلا اعتبر ذلك دليلاً على فشله الذريع[2]. ولا شك في أن الصّورة الإشهاريّة هي أقوى مكوّن من مُكوّنات التّعبير عن دلالات الإشهار، وإن من أبرز الأسئلة التي يطرحها المُتأمّل في عناصر الخطاب الإشهاري في مجال ما، ما علاقة الصّورة بمضامين الإشهار، وأبعاده، ودلالاته، وما صلته بموضوع النّص؟، إذا كان مُلحقاً بنص مكتوب، وإذا كان خطاباً إشهارياً في نص أدبيّ، وما هي القضايا التي يطرحها؟ وذلك انطلاقاً من اعتقاد المتلقّي أن الصّورة الإشهارية في حقيقتها تُعدُّ بنية حجاجية إقناعية يصبو واضعها إلى إقناع القارئ، والمتأمل بالعناصر التي يرى أنها الأقوى، والأمتن في صلتها بالمتن، ولذلك يتمُّ التّأكيد في سيميائيّة الإشهار، والألوان التي هي علامات بصرية تُسهم في تكثيف دلالة النّص الإشهاري، بفضل ما تثيره في نفسيته عن طريق دفعه إلى زيادة الإقبال على النّصوص البصرية، وعلى تحليل أبعاد الألوان، ودرجات استخدامها، وفنيات تدرجها، فانتقاء الألوان فيه اعتبار للموضوع، وللمتلقي المفترض، و يجب أن ننظر إلى الخطاب الإشهاري على أنه أيقونة(صورة)، تتحدد هذه الأيقونة حسب شارل سندرس بورس، بوصفها«دليلاً يُحيل إلى الموضوع الذي لا يدل عليه إلا بمقتضى الخصائص التي يملكها، سواء أوُجد هذا الموضوع فعلاً، أم لم يوجد، صحيح أنه إذا لم يوجد حقاً، فإن الأيقونة لا تنصرف بوصفها دليلاً، لكن لا علاقة لهذا بخاصيتها كدليل، فإن أي شيء صفة، أ و مفرداً موجوداً، أو قانوناً، هو أيقونة شيء ما شريطة أن يشبه هذا الشّيء، وأن يتخذ دليلاً لهذا الشّيء »[3]، والصّورة تشكل لغة ثانية تروم اقتصاد الأدلة، وانفتاحها الأقصى، حتى تتحرر مما يُسميه النّاقد رولان بارث بفاشية اللّغة الأولى؛ فالفاشية لا تعني قمع التّعبير، ولكنها تعني أيضاً الإرغام على التّعبير باللّغة، كسلطة تُمارس العنف الرّمزي، والتّعسفي كما عبر عن هذا الأمر بيير بورديو؛ فالصّورة الإشهارية تظل دائما لها دلالات كبيرة، ومكثفة، غير أنها كماهية بصرية تستدعي اقترانها برسالة السّنية تعضد دلالتها، حيث يقترن شطر من الرّسالة الأيقونية للصورة على الأقل بعلاقة حشو، أو إنابة مع نظام اللسان، وفي إطار هذا السّياق لا تصبح الأشكال الفنية عموماً معبرة، وناطقة، إلا في علاقتها مع الكتابة، وهناك من يرى أن الصّورة تضيف أشياء كثيرة إلى النّص، وقد تختزل النّص كونها تتشكل من دلالات مكثفة[4]. إن الصّورة ليست مضموناً مودعاً في لفظ بالإمكان عزله في انفصال تام عن كل لغاتها،إنها بالدّرجة الأولى، وفي المقام الأول لون، وشكل، وتركيب، وما تتميّز به الصّورة عن الخطاب اللفظي هو أنه يأتي إلى الأشياء من خارجها، أما الصّورة فإنها لغة الانفعال بامتياز،حيث إنها لا تقترح المفاهيم، ولكنها تُشخِّص حالات انفعالية لا يستطيع اللفظ أن يحتويها جميعاً، كما أن المفهوم التّجريدي عام،

---

1 مريم بنت محمد الشّنقيطي: الخطاب الإشهاري في النّص الأدبي–دراسة تداولية–، منشورات دار الفيصل الثقافية، سلسلة كتاب الفيصل، الرّياض، المملكة العربية السّعودية، 1440هـ/2020م، ص:13 وما بعدها.

2 عبد العالي بوطيب: آليات الخطاب الإشهاري، مجلة علامات في النّقد، المجلد: 13، الجزء: 49، منشورت النّادي الأدبي الثقافي بجدة، المملكة العربية السّعودية، 2003م، ص: 312.

3 د.يوسف الإدريسي: عتبات النّص: بحث في التّراث العربي والخطاب النّقدي المعاصر، منشورات مقاربات، أسفي، المملكة المغربية، ط:01، 2008م ، ص:53.

4 د.أحمد فرشوخ: جمالية النّص الرّوائي–مقاربة تحليلية لرواية(لعبة النّسيان)–، منشورات دار الأمان، الرّباط، المغرب الأقصى،1417 هـ–1996م، ص:13.

ووصفي، في حين أن الصّورة تشكل استثارة لمخزون العين، وقدرتها على الإفلات من الحدود التي يرسمها المفهوم،ويُحاصر الانفعال داخلها[1]. لقد اكتسحت الصّورة الصّيغ الإرسالية الأخرى، ليس بمعنى الإلغاء، وإنما بمعنى البروز، والهيمنة؛ لأن الصّورة تشكل لغة بذاتها، والتّأويل فعل لغوي، وإذا كان التّأويل في السّابق مقصوراً على النّخبة؛ فإن الجمهور اليوم يستقبل الصّورة دون شرط لغوي، ومن دون تأويل، ومن هنا يقوم المستقبل نفسه بدور التّأويل، إذ توفر الصّورة قدرات التّأويل الذاتية، ولهذا يتفاوت التّأويل، كما أنه أصبح في ثقافة الصّورة فعلاً مصاحباً لعملية الاستقبال، وليس منفصلاً عنها؛ إذ يتم تأويل الصّورة بطريقة ذاتية، ومباشرة، وفطرية،وصافية، وأحياناً تكون الصّورة أبلغ، وأقوى في المعنى من الكلمة المكتوبة، فهي تنقل الحدث، وتُجسده كما هو ، وغالباً ما تنجح في تأكيد معلومات عن أحداث مُعيّنة، تعجز عن التّعبير عنها، وتأكيدها الكلمات المكتوبة[2]، ومن أبرز ما تهتم به السّيميائيات البصرية:الغلاف، واللوحة، والإطار، والتّصوير، والنّظرة المرسومة، والكاريكاتير؛ فمن خلال غلاف الرّواية يُمكن استشفاف علامات الحجب، والتّعتيم، والعزل، والتّضبيب، وهو لوحة تشتغل باعتبارها صفحة تتميز عن الصّفحات الأخرى التي يتشكل منها النّص السّردي في متنه، بطابعها الدّلالي الأيقوني، وبتنظيم العلامات البصرية بكيفية تجعلها ترسخ المتن النّصي بأكمله، وتُبرز كيف يأتي المعنى إليه[3]، والصّورة الإشهاريّة ينظر لها في علم السّيمياء بوصفها لوحة، ضمن معمار النّص الأدبي؛ تشتغل على أساس أنها صفحة تتميّز عن غيرها من الصّفحات المشكلة للنص المتن بطابعها الدّلالي الأيقوني، وبتنظيم العلامات البصرية بكيفية تجعلها تعمل على ترسيخ المتن النّصي بأكمله، وتبين كيف يأتي المعنى إليه، ويخضع معمار النّص من حيث تحديده، وطرائقه في التّدليل ،والاشتغال إلى الجهاز النّظري الذي يرمي إلى دراسة النّص[4]. إن الصّورة الإشهاريّة تُعدُّ بمنزلة عتبة تحيط بالنّص، من خلالها يعبُرُ السّيميائي إلى أغوار النّص الرّمزي والدّلالي، و الإشهار عبارة عن صورة مصنعة ومكثفة تتفاعل فيها عدة عناصر، ومن الطّبيعي أن يتخذ عدة وسائل للإقناع منها: الكلمة المسموعة في الإذاعات، والمُحاضرات والنّدوات والخطب. والصّورة الثابتة والكلمة المكتوبة في الكتب والمجلات والنّشريات والمُلصقات، والصّورة السّمعية البصرية في التّلفزة؛ حيث يتم استخدام الصّورة واللون والموسيقى وطريقة الأداء والحركة والموضوع تتفاعل كل هذه العناصر بعضها ببعض لتجعل من الخطاب الإشهاري عبارة عن «ميكروفيلم» يتعاون على إنتاجه وإنجازه أعوان كثيرون يكونون فريقاً متخصصاً في الإخراج والدّيكور ووضع الأثاث والحلاقة والتّجميل والإضاءة والدّيكور وضبط الصّوت واختيار اللّغة المناسبة للمقام[5]. كما نجد في القسم الأول من الكتاب الموسوم بـ: «تعريفات ومفاهيم مُتعلّقة بالإشهار»، أن الإشهار «فنٌّ تهيئة الجماهير لشراء سلعة ما، عن طريق وسائل الإعلام السّمعيَّة البصريَّة، وهو ظاهرة ثقافيَّة مُهمةً تغطي مختلف مجالات الواقع»[6]. إن وصف الإشهار بالظاهرة الثَّقافيَّة ينمُّ عن وعي عميق؛ فالظاهرة الثَّقافيَّة تحتاج إلى تحليل عميق بتوظيف شتى المناهج، ومن ذلك المنهج السّيميائي و التّداولي، وإذا نظرنا إلى اللّغة الإشهارية، والخطاب الإشهاري بصفته علامة ثقافيّة، فهو يقبل التّحليل وفق منهج النّقد الثقافي، وقد وجدنا دراسات متعددة درست الإشهار في ضوء النّقد الثقافي؛ الذي لا يتصور الثَّقافة بصفتها وسيلة معرفية فحسب، تستهدف تنمية الفكر، وترقية الحس النّقدي، وتكوين الحس الجمالي، وإرهاف الذوق، والاستمساك بالقيم ،وغرس الحس الأخلاقي[7]؛

---

1 د. سعيد بنكراد وآخرون: استراتيجيات التّواصل الإشهاري، منشورات دار الحوار للنشر والتّوزيع، اللاذقية، سوريا، ط:01، 2010م،ص:13 وما بعدها.

2 د. رشراش أنيس عبد الخالق ود.أمل أبو ذياب عبد الخالق:تكنولوجيا التّعليم وتقنياته الحديثة ، منشورات دار النّهضة العربية،بيروت،لبنان، ط:01، 1428هـ/2008م، ص:176 و180.

3 د.عبد المجيد العابد: سيميائيات الخطاب الرّوائي–اللص والكلاب وذات رؤية جديدة–، منشورات دائرة الثقافة والإعلام، الشّارقة، الإمارات العربية المتحدة، 2013 م، ص:58 و67.

4 د.عبد المجيد العابد: سيميائيات الخطاب الرّوائي–اللص والكلاب وذات رؤية جديدة–، ص:20.

5 د.بشير إبرير: قوّة التّواصل في الخطاب الإشهاري دراسة في ضوء اللسانيات التّداولية، مجلة اللّغة العربيّة، مجلة علميّة مُحكّمة تصدر عن المجلس الأعلى للُّغة العربيّة بالجزائر، العدد:13، 2005 م، ص:229.

6 الخطاب الإشهاريُّ باللّغة العربيَّة في الجزائر، كتاب جماعي، إشراف:د.صالح بلعيد، ص:4.

7 الثقافة من « الثَّقْفِ »، الذي له عشرة معانٍ في لغة العرب، حسبما هو مدّون في القواميس، والمعاجم الموثوق بها عند علماء اللّغة ،ومن أهمها: تسوية الشّيء، وتقويم اعوجاجه، تقول: ثقفتَ الرّمح، أو القوس، أو أي شيء معوج، إذا قوّمتَه، وسويته من اعوجاجه، فيغدو مثقّفًا مُقوّمًا، وعلى هذا الأساس استعيرت

بل إنه يتصورها كفضاء تتلاحم فيه شتى المُكونات، والعناصر؛ أي أنها ذلك الكل المُركب، والمُعقد، وفقاً لأفكار تايلور، والذي يحتضن الأدبي، وغير الأدبي، ويجمع بين الشّفهي، والكتابي، والمُقدس، والمُدنس، وبين ما له قيمة، وما هو مهمش، ومن أهم واجبات النّاقد الثقافي أن يقوم بفك الشّفرات، والرّموز في هذه الثَّقافة من أجل إماطة اللثام عن البنيات الذهنية، والمؤشرات السّوسيو تاريخية التي تتحكم فيها كما يذكر إدوارد سعيد، لأن طبيعة الخطاب تتبدى في صورة فسيفساء مطرزة بألوان متنوعة تتشابك مع صور الثَّقافة، ومؤسساتها، لذلك ففي منهج النّقد الثقافي يكون التّعمق في الأنساق الثَّقافيّة التي يُمكن فهمها على أنها تشريعات متعارف عليها، وعادات، وتقاليد سائدة وضعها الإنسان من أجل تنظيم علاقاته، وتسيير شؤونه في الحياة، وهي تكشف النّقاب عن تصوُّرات الإنسان، وهواجسه، ورؤاه للكيفية التي تكون عليها الحياة،فالنّسق الثقافي ناتج عن ثقافة مجموعة، و له جملة من الرّوافد، وكثير من المصادر من بينها: المعتقدات، والأفكار،و الرّواسب، ويتسع النّسق الثقافي ليتجاوز التّصورات العقلية،ليغدو ممارسة تتبدى من خلال مختلف أنماط السّلوك الاجتماعي عند مجموعة ما، فهو رمز، ومواقف، ويعدّ النّقد الثقافي- كما يذكر أرثر إيزا أبرجر – نشاطاً، وليس مجالاً معرفياً خاصاً بذاته، وقائماً على أسس بينة ،وواضحة، فالمُهتم بالدّراسات الثَّقافيّة ليس له نظرية واضحة المعالم، أو منهج مضبوط بدقة ، بل إنه يُمارس نقده ، ومقاربته بأفكار، ومفاهيم متعددة، ومتنوعة، وينطلق من مرجعيات مختلفة، فأصحاب النّقد الثقافي استخدموا مفاهيم علم الاجتماع، وعلم النّفس، والفلسفة، والسّياسة، وطبقوها على الفنون المختلفة، وعلى الثَّقافة الشّعبيَّة، ولكن وصف النّقد الثقافي بالنّشاط، لا يعني أنه لا يوّفر للباحث بعض المداخل المنهجيّة، والأسس الرّصينة، التي تمكّنه من تحليل النّصوص الشّعرية، أو السّردية، فقد اكتسب هذا المنهج جدارته المعرفيّة، انطلاقا من انفتاحه على مختلف العلوم، و المدارس الفكرية، وإفادته من خلفياتها النّظريّة، ومرجعيّاتها المعرفيّة التي تؤطّرها[1]. ويرى النّاقد عبد الله (الغذامي) أن النّص الذي يُحلل ثقافياً يفترض أن يكون جميلاً؛ أي يتوفر على جمالية تُمكنه من تمرير أنساق الثقافة، لأنها(الجماليّة) أخطر حيل الثَّقافة، وإذا نظرنا إلى النّص الإشهاري من هذا الشّق، فالإشهار يجب أن يتسم ببعض عناصر الجمال، ولكن تجدر الإشارة إلى أن مفهوم الجمال يتميَّز بالزّئبقيّة، والرّحابة، والاتساع فرغم « تقدم العلوم، والمعارف، لم يتم الاتفاق على حقيقة الجمال، ولعل صعوبة تحديد ماهية الجمال تكمن في تباين الآراء...، وإذا كان يتعذر الوصول إلى تعريف، أو الاتفاق عليه ،يمكن أن نقف عليه في التّناسق، والانسجام الكامن في عناصر عدة، التي تكون الشّيء المادي المحسوس، فإن سلمنا بذلك ،فهل الأمر نفسه في غير المادي الذي لا تدركه الأبصار، فقد أدلى الكثيرون برؤاهم في هذا الشّأن، فالجمال هو ما يستثير إعجابنا، ويشعرنا باللذة في أي عمل فني،ولعل ذلك الشّعور باللذة، والإعجاب يكمن في درجة الكمال التي يتضمنها الموضوع، فالجمال هو صفة ناتجة في الموضوع الجميل تنشأ عن الكمال الذي يبلغه التّناسب القائم بين العناصر المكونة للموضوع الجميل،وهذا الجميل، أو مفهوم الجمال ينبني على ما يراه الإنسان كاملاً، فالكمال يحدده الإنسان،ل أن الإنسان هو صاحب المواقف الجماليّة »[2]. ومن يسعى إلى قراءة النّص الإشهاري قراءة ثقافيَّة، يهدف إلى رؤية ما للأنساق من فعل عمومي ضارب في الأذهان الاجتماعيّة، والثقافيَّة، وبذلك فقراءة النّصوص، والأنساق التي تتوافر على تلك الصّفات هي قراءة خاصة

لفظة: « مثقف » إلى كُلّ ما هو مستقيمٌ صَلْبٌ، وكذلك فهي الحِذْقُ والمهارة في إتقان الشّيء، قال ابن منظور: « ثقف الشّيء ثقفًا، وثقافًا، وثقوفه، حذقه، ورجلٌ ثَقْفٌ، وثِقِفٌ، وثَقَفٌ، وثَقِفَ الرّجلُ ثقافة، أي: صار حاذقا فطنا، فهو ثَقِفٌ، وثُقُفٌ، مثل: حَذِرَ، وحَذُر... »، وقد ورد هذا المعنى نفسه في بعض عبارات المتقدّمين، مثل: عبارة أبي حيان التّوحيدي في « المقابسات » ،وعبارة ابن خلدون في « المقدّمة». و الثقافة في أدنى مستوياتها هي مجموع الاستجابات، والمواقف التي يُواجه بها شعب من الشّعوب – بحسب عبقريته – ضرورات وجوده الطّبيعي من مأكل، وملبس، وتناسل، أمَّا على المستوى الأرفع فإنَّ للثقافة أوجهًا ثلاثة هي:تنمية الفكر، وترقية الحس النّقدي، وتكوين الحس الجمالي، و وإرهاف الذوق، والاستمساك بالقيم، وغرس الحس الأخلاقي. وقد اعتمدتُ في صياغة هذه التّعريفات من عدة مراجع: د.محمد بن عبد الكريم الجزائري: الثّقافة ومآسي رجالها، شركة الشّهاب للنشر والتّوزيع، الجزائر (د.ت)، ص: 9 وما بعدها.و ابن منظور: لسان العرب، مادة: ثقف.و التّوحيدي: المقابسات، مطبعة الرّحمانية، القاهرة، 1929 م،ص:375.و ابن خلدون: المقدّمة، منشورات مكتبة المدرسة، ودار الكتاب اللبناني، بيروت، 1967 م، ص: 448.

1 د.أحمد فرشوخ: تأويل النّص الرّوائي:السّرد بين الثّقافة والنّسق، منشورات مكتبة السّلام الجديدة، ط:01، الدّار البيضاء، المغرب الأقصى، 2006م، ص:8.

2 محمد العرابي: جماليات الحيز في المنظومة السّردية المغاربية، مجلة عمّان، مجلة ثقافية شهرية تصدر عن أمانة عمّان الكبرى، الأردن، العدد:164، شباط2009م، ص:44.

من منظور النّقد الثقافي، على أساس أنها حالة ثقافيّة، والنّص لا يقتصر على كونه نصاً فقط، ولكنه يتحول إلى حادثة ثقافيّة، وينجم عن هذا الأمر أن الدّلالة النّسقية سوف تتحول إلى الأصل النّظري للكشف، والتّأويل، مع وجود دلالات أخرى منها الصّريح، و الضّمني[1] . ومن بين التّعاريف التي نجدها في الكتاب أن الإشهار يحظى بمكانة خاصة في وعي الشّخص، ويُعيد بناء نظرته للعالم، ويلفتُ الانتباه إلى الأفكار الجديدة والعمليَّة، والتي تمنحنا القدرة على التّأثير في العقليَّات ونموذج السّلوك ونمط الحياة، بالنّظر إلى الإشهار بوصفه ظاهرة اجتماعيّة وثقافيَّة عالمية؛ بما في ذلك كظاهرة فنيّة[2]، وإن النّظر إلى الخطاب الإشهاري بوصفه ظاهرة اجتماعيّة وثقافيَّة عالميّة، يُشجع على دراسته من زوايا مُتعدّدة، وما نزال نلمس عند كثير من الباحثين ذلك الشّغف، والتّركيز الكبير على المُقاربات السّيميائيّة لتحليل الإشهار بوصف علامة اجتماعيّة وثقافيَّة؛ إذ يظهر تميُّز السّيميائيات في سعيها إلى دراسة الأنساق الرّمزية بدءاً من الملفوظات العادية، وانتهاءً بالخطابات العلميّة والإشهارية؛ فهي العلم الذي يضطلع بدراسة حياة العلامات في شتى الأوساط الاجتماعيّة، كما تصوّرها (دوسوسير)في المُحاضرات التي قدمها عن الالسّنيَّة العامّة، وقد غدت السّيميائيات من وجهته دراسة علميّة للأنساق الدّالة جميعاً، ومن بينها النّص الإشهاري، وهذا ما أدى إلى ظهور تيارات أخرى اتخذت من الثَّقافة موضوعاً للسيميائيات، والإشهار ظاهرة ثقافيَّة، ولذلك فقد أضحى من اللازم ربط العلامات بأسيقتها الاجتماعيّة، والثقافيّة، والمعرفيّة؛ إذ أن العلامات تُعدُّ جسراً للتواصل بين الأفراد، والجماعات، والعلامات لا تكسو الفكر عن طريق المُصادفة؛ فالبناء الرّمزي الذي يُضفيه الإنسان على العلامات يتداخل مع بناء النّشاط التّأويلي الذي تسمح بظهوره المؤولات على مستوى المكون الثالث للعلامة(الحمل،و المقولة،والحجة)[3]. ولا يُمكن تقديم تصور لماهية العلامة دون الوقوف على صلتها بالمعنى، وهذه العلاقة هي التي شكلت هاجساً معرفياً للتفكير الفلسفي القديم،عندما بدأ البحث في العلاقة التي تجمع بين اللّغة، والفكر، وبين الصّور، والأشياء، وفهم المعنى من المنظور السّيميائي لا يُمكن فصله عن النّسق الفلسفي، والعلمي، والثقافي، فالسّيميائيات بوصفها العلم العامّ تهتم بدراسة الأنساق السّيميائيّة اللفظية، وغير اللفظية كذلك انطلاقاً من أنها لغات، والعلامات تتمفصل في إطار هذه الأنساق تمفصلاً يتحكم فيه التّركيب القائم على مبدإ التّباين، الذي أشار إليه فردينان دي سوسير[4].و الذي نجده يُصرح لدى حديثه عن ثبوت العلامة وتبدلها بأن«العلامة الالسّنية ذات شأن خاص في الدّراسة، واللّغة هي التي تقدم ذلك البرهان الأكثر وضوحاً، وجلاءً، وتشكِّل اللّغة منظومة حرة تنتظم إرادياً، وهي خاضعة لمبدإ عقلي ،ثم إن طابعها الاجتماعي مقدر في ذاته»[5]، فالعلامة في نظر فرديناند دو سوسير هي أساس اللِّسانيّات، واللّغة نظام من العلامات تعبّر عن الأفكار، وقد ألح على ضرورة وضع مبادئ، وتصوُّرات لعلم شديد العمومية يُركز على دراسة حياة العلامات في صلب الحياة الاجتماعيّة، وهو يُشكِّل فرعاً من فروع علم النّفس الاجتماعي، ومن ثمَّ جزءاً من علم النّفس العامّ، ويُمكن أن يُطلق على هذا العلم اسم السّيميولوجيا، حيث إنه سيسمح بمعرفة مكوّنات العلامات، والقوانين التي تسيّرها، ووفق منظور دو سوسير أن اللِّسانيّات ما هي إلا جزء من هذا العلم العامّ، وقوانينه ستظل صالحة للتطبيق عليها، وستجد اللِّسانيّات نفسها ملحقة بهذا الميدان المحدد المعالم، والمنظم ضمن مجموع الوقائع الإنسانية، والعلامة اللسانية في تصوره لا تجمع بين شيء، واسم،بل بين مفهوم، وصورة أكوستية، ولا يُقصد بها الصّوت المادي من النّاحية الفيزيائية، بل هي الأثر النّفسي له من النّاحية السّيكولوجية، ويبقى مفهوم العلامة مفهوماً واسعاً،يتسم بالرّحابة، ومن الصّعب حصره، وتختلف طبيعة العلامة، وعناصرها باختلاف وجهات نظر واضعيها، وباختلاف التّصورات الفكرية التي يستندون إليها، ومن أهم التّصورات التي قدمت عن العلامة:التّصور اللِّساني، والتّصور المنطقي،

1 عبد الله الغذامي: النّقد الثقافي قراءة في الأنساق الثقافية العربية، منشورات المركز الثقافي العربي، الدّار البيضاء،بيروت،ط: 01 ،2000م،ص:79.

2 الخطاب الإشهاريُّ باللّغة العربيَّة في الجزائر، كتاب جماعي، إشراف:د.صالح بلعيد، ص:9.

3 أحمد يوسف: خطاب الدّين والسّياسة دراسة سيميائية في الأنساق الرّمزية، دراسة منشورة ضمن كتاب الدّين والسّياسة من منظور فلسفي، منشورات كلية الآداب والعلوم الإنسانية بالرّباط، المغرب الأقصى،2011 م، ص:18.

4 أحمد يوسف: الدّلالات المفتوحة مقاربة سيميائية في فلسفة العلامة، منشورات الدّار العربية للعلوم، والمركز الثقافي العربي، بيروت، الدّار البيضاء، 1426هـ/2005م، ص:19 و 51.

5 فردنان دي سوسير: محاضرات في الالسّنية العامّة، ترجمة:يوسف غازي ومجيد النّصر، منشورات المؤسسة الجزائرية للطباعة، الجزائر، 1986 م، ص:93.

والتّصور السّلوكي[1]، وإن السّيميائيات تُعنى بالمفهوم العامّ للعلامة الإشهاريّة، وذلك ابتداءً من مستويين:مستوى ماهية العلامة الذي يبرز وجودها،وطبيعتها، وعلاقتها بالموجودات الأخرى التي تتشابه معها، أو تتباين في بعض المحطات، انطلاقاً من مستوى فاعلية العلامة، ووظيفتها في الحياة العامّة، وقد عبّد الباحث الأمريكي (تشارلز سوندرس بورس) الطّريق للدارسين بتحليله الدّقيق للمستوى الأول الخاصّ بالعلامة، حيث نبَّه إلى تصنيفها، و إلى حاملها، ومقولاتها، وذلك بغرض إخضاع مختلف العلوم، والأشياء إلى القوانين السّيميائية ،في حين يتجلى المُستوى الثاني في مجموعة من الرّؤى، والتّصورات التي ركز عليها عالم اللسانيات دوسوسير،الذي سلط الضّوء على مقتضيات دراسة العلامة اللغُويّة في وضعيات التّواصل [2]. ومن بين الأوصاف الواردة في الكتاب أن الإشهار «أداة سحريّة تؤدّي تلقائيًّا إلى زيادة المبيعات، لكن هو عنصر من عناصر المزيج التّسويقيّ من جهة، ويخضع إلى قواعد ومبادئ معيّنة من جهة أخرى، ويُزود المُستهلك بالمعلومات الضّروريّة عن السّلع والخدمات المعروضة في السّوق ويُمكّنه من المُفاضلة بينها، ممّا يدلّ على أنّ للإشهار تقنيّات خاصَّة يجب أن ينشأ بها من أجل رسالة إشهاريّة ناجحة... لذا؛ يعتبر الإشهار من النّشاطات الدّعائيّة التي تُستخدم للفت انتباه الأفراد بغية استقطابهم وجذبهم نحو السّلع، وقد يكون الإشهار واضحاً ودقيقاً؛ حيث يقوم فيه بالإعلان لكلّ ما يخصّ منتوجه من إيجابيات وسلبيّات، وكذا طريقة استخدامه، كما يكون غير واضح؛ ذلك أن البائع يقوم بالإعلان عنه فقط للتأثير على الجماهير دون التّحدث عن أيّ شيء يخصّ ذلك المنتوج»[3]. ومن الطّبيعي أن يوظف الخطاب الإشهاريُّ أنظمة لسانيّة وأخرى أيقونيّة بغرض التّواصل مع المستقبل وإقناعه، ومن بين هذه الأنظمة، النّظام اللِّساني؛ حيث تعتمد اللّغة الإشهاريَّة على العبارات المقتضبة، والشّعارات المُختصرة التي تُشبه إلى حد كبير الأمثال الشّعبيّة في وظائفها وبنائها، كونها تختزن المعاني، وتتسم بالوضوح والمباشرة، وقد نلفيها في بعض الحالات تُخبئ وراءها قصة أو حكاية لها دلالات هادفة، وهذا ما يمنح الخطاب الإشهاري قدرة خارقة على التّواصل، مع إضفاء لمسة جماليّة جاذبة، وبالنّسبة إلى النّظام الأيقوني؛ فالبناء السّيميائي للخطاب الإشهاري ينهض على مجموعة من العناصر، مثل: الصّوت والصّورة واللون وطرائق الأداء والإشارات والإيماءات، وجميعها عناصر للتواصل غير اللساني[4]، وبالنّسبة إلى تاريخ الإشهار فهو قديم قدم التّاريخ، وقد قُدمت في الكتاب نبذة تاريخيّة عن الإشهار، وأنواعه، وقد أشير في هذا الكتاب الجماعي الذي أشرف عليه الباحث الأستاذ الدّكتور (صالح بلعيد)، إلى عدة أنواع من الإشهار، ومن بينها: الإشهار التّجاريّ، والإشهار غير التّجاريّ، والإشهار الحكوميّ، والإشهار التّعاونيّ، والإشهار الإرشاديّ، والإشهار التّذكيريّ، والإشهار التّنافسيّ، والإشهار المحليّ، والإشهار الصّناعيّ، والإشهار المهنيّ، ومن بين وظائف الإشهار الواردة في الكتاب: الوظيفة التّسويقيّة، والوظيفة التّعليميّة، والوظيفة الاقتصاديّة، والوظيفة التّجارية، والوظيفة الاجتماعيّة، والوظيفة التّرفيهيّة، ومن أهم أهداف الإشهار المذكورة في الكتاب: تغيير الميول والاتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين، وخلق الطّلب على سلعة مُعيّنة في مرحلة أوليّة ثمّ العمل على إشباعه في مرحلة تاليّة، ومُحاولة تأجيل الانخفاض المُستمّر على هيكل الطّلب من خلال مجموعة من المُغريّات البيعيّة لوقف هذا التّدهوّر التّدريجيّ، وفتح آفاق جديدة لأسواق لم تكن موجودة من قبل توجيه الحملات الإعلانيّة، ومن ثمّ إتاحة الفرصة أمّام المشروع المُعلن لتسويق السّلع، وخلق نوع من الانتماء والولاء بين السّلع والخدمات ومستهلكيها[5]. وقد تمّ التّركيز على لغة الإشهار، وقد جاء في الكتاب: «ممّا لاشكّ فيه أنّ اللّهجة العامّيّة في الوقت الحاليّ منافس لا يُستهان به للّغة العربيّة الفصيحة، فالعامّيّة هي نبض الشّارع، ووسيلته في التّعبير حتّى أنّها تسرّبت إلى التّعليم وبعض مؤسّسات المجتمع وجمعيّاته، وهذا أثّر بشكل جذريّ في لغة الإشهار؛ فالإشهار يقوم على البساطة والوضوح

1 غصاب منصور الصّقر: العلامة المفهوم التّصور والأبعاد، مجلة جذور ، مجلة فصلية علمية محكمة تعنى بالتّراث وقضاياه، العدد:44، ذو القعدة1437هـ/أغسطس2016م، ص:53 و114.

2 أحمد شرجي:سيميوطيقا الثقافة...مقاربة مسرحية، مجلة البحرين الثقافية، مجلة ثقافية فصلية تصدر عن قطاع الثقافة والتّراث الوطني ،المنامة، مملكة البحرين ،العدد: 83، يناير2016م، ص:171 وما بعدها.

3 الخطاب الإشهاريُّ باللّغة العربيَّة في الجزائر، كتاب جماعي، إشراف:د.صالح بلعيد، ص:10 و11.

4 مريم بنت محمد الشّنقيطي: الخطاب الإشهاري في النّص الأدبي–دراسة تداولية–، ص:15.

5 الخطاب الإشهاريُّ باللّغة العربيَّة في الجزائر، كتاب جماعي، إشراف:د.صالح بلعيد، ص:21.

والبُعد عن التّعقيد بهدف الوصول إلى كلّ الفئات المُستهدفة، فمن الطّبيعي أن يصل إلى الزّبون بلغته وبألفاظه حتّى وإن اختلفت طبقات العامّيّة»[1]. وقد حظيت لغة الإشهار والإعلام بعناية فائقة، ونالتّ مُحدّدات كثيرات، فقد أطلق عليها اسم اللّغة [2] الثّالثة ؛ التي تتوسّط الفُصحى والعامّيّة، أو فصحى العصر التي تنسجم مع التّطوّر الاجتماعيّ والمعرفيّ، ومن مُواصفاتها البساطة الوضوح والاختصار و السّرعة، ويعتقد العديد من الباحثين أن لغة الإشهار والإعلام من شأنها أن تخدم الفُصحى في كثير من جوانبها وتنقلها نقلة نوعيّة، حيث يقول الباحث (صالح بلعيد) في هذا الصّدد: «من الإنصاف أن نقول إنّ الإعلام خدم الفصحى في كثير من جوانبها ونقلها نقلة نوعيّة، بل عمل على تحبيبها والارتقاء بها، وأصبحت سهلة التّداول، قريبة من أفهام عامّة النّاس، على ما شابها أحياناً من بعض الأخطاء. والمُهمّ في المسألة أنّ الإعلام عمل على نشر الوعيّ اللغويّ، والإحساس بأهميّة الفصحى، وحرص على ألاّ تُزاحمها العامّيّات. إذا لا يُمكن جحد دور بعض الصّحافيين الذين كانوا لمّعاً في تأديّة الفصحى خير أداء بما للسانهم من فذلكة ناجعة في الازدهار اللُّغويّ، ولا سيّما في عصر ثقافة الاستماع وربط الصّورة بالمسموع، ثقافة الصّورة المصاحبة بالكلمة المنطوقة، واستعلائها على الكلمة المقروءة»[3]، ومن بين المعايير الخاصّة بلغة الإشهار، والتي وردت في الكتاب: الاختصار، والتّجديد والابتكار، والتّخصّص، ومُناسبة اللّغة ومطابقتها، والتّرتيب المنطقي للرّسالة الإشهاريّة، والنّسق الأيقونيّ، ومن أبرز المُلاحظات المقدّمة عن الإشهار في الجزائر، على مستوى اللّغة، كتابة الكلمات في اللّوحات الإشهاريّة بصورة غير صحيحة، واعتماد البناء الفرنسيّ للكلمات مع وجود المُقابل العربي، وأن الكلمات المكتوبة بالفرنسيّة صحيحة، بينما بعض المكتوب بالعربيّة غير صحيح، وكتابة الكلمات المُعرّبة مع عدم الخطإ في نطقها، ولغة الإشهار مبنيّة على التّساؤل والاستفهام، واعتماد العامّيّة غالباً واللّهجة نفسها(اللّهجة العاصميّة)، وغموض بعض مفردات الإشهار، وعلى مُستوى الإقناع، لُوحظ أن الإشهار مبني على ثنائيّة الإشكاليّة والحلّ مع تكرار في المشاهد، والإشهار مبنيّ على اللّغة الصّامتة(السّرد الصّامت)، وغياب الدّهشة في الإشهارات وخرق أفق التّوقع إلاّ في القليل النّادر، والإشهارات أغلبها على منتوج واحد(كالقهوة وغيرها وبصورة مكرّرة)، ومشاركة شخصيّات مشهورة من أجل نجاح الإشهار، وقد انتشر في الثّقافة الجزائريّة الشّعبيّة أنّ الإشهار مرتبط بالمنتوجات(الميّتة) من أجل بيعها مرّة أخرى والتّرويج لها، وغياب الهدف في بعض الإشهارات، حيث يوجد التّرويج بطريقة مبهرجة فقط، والحكم على المُنتج بصلاحيّته وصلاحه في الإشهار دون الرّجوع إلى الجمهور[4]. والحقّ أن المداخل الإقناعية في الخطاب الإشهاري مهمّة جداً، فلو تأملنا الإشهار التّلفزيوني سنلاحظ أن هناك مجموعة من الخصائص التي يجب أن تتوفر فيه، فهو عملية اتصال جماهيري، ويتميّز بضمان انتشاره ووصوله إلى نسبة واسعة من الجمهور في الوقت نفسه، كما يتميّز باتساع مدته الزّمنية، وهذا ما يُوضّحه انتشار الإشهارات في شتى الفترات الصّباحية والمسائية؛ ممّا يُؤدي إلى جعله رسالة جماهيرية، ويعدّ الإشهار التّلفزيوني عملية اتصال غير شخصي للمعلومات الخاصّة بالسّلع، فهو رسالة اتصال غير مباشرة، بمعنى اكتساب المعلومات من المرسل إلى الجمهور تتمّ دون مواجهة مباشرة، والأهم اقتناع الجمهور وإقباله على استخدام السّلعة، والتّركيز على التّفاصيل البصرية للسلع والمُنتجات، يُساعد على جذب انتباه المُستهلك وشراء وتجريب السّلعة[5]. وقد استُشهد في الكتاب بدراسة الباحثة(نادية سليماني)، الموسومة بـ: «توظيف الدّراسة في الخطاب

---

1 الخطاب الإشهاريُّ باللّغة العربيَّة في الجزائر، كتاب جماعي، إشراف:د.صالح بلعيد، ص:23.

2 إن اللّغة هي عبارة عن جملة من الإشارات والرّموز التي يستعملها الإنسان بغرض التّعبير عن غاياته، وهي ملكة إنسانية تسمح بالإنجاز الفعلي للكلام، وكما عرفها الجرجاني فهي«ما يعبر بها كل قوم عن أغراضهم» يمكن أن نفهم من اللّغة أنها كل وسيلة لتبادل المشاعر، والأفكار ،كالإشارات، والأصوات، والألفاظ، وهي ضربان:طبيعية كبعض حركات الجسم، والأصوات المُهملة، ووضعية، وهي مجموعة رموز، أو إشارات، أو ألفاظ مُتفق عليها لأداء المشاعر، والأفكار، و مجموعة مفردات الكلام، وقواعد توليفها التي تميز جماعة بشرية معينة تتبادل بوساطتها أفكارها، ورغباتها، ومشاعرها. (ينظر: مجدي وهبة وكامل المهندس:معجم المصطلحات العربية في اللّغة والأدب،منشورات مكتبة لبنان،ط:1984،02 م،ص:318. وينظر: د. مصطفى أحمد قنبر: هاليداي رائد الدّراسات اللغوية الحديثة ،مجلة العربي، مجلة ثقافية شهرية تصدرها وزارة الإعلام بدولة الكويت،العدد:720،ربيع الأول1440هـ/نوفمبر 2018م،ص:89 وما بعدها).

3 د.صالح بلعيد: مناسبة وكلمة، ج:03، منشورات المجلس الأعلى للُّغة العربيّة بالجزائر، الجزائر،2019م، ص:197.

4 الخطاب الإشهاريُّ باللّغة العربيَّة في الجزائر، كتاب جماعي، إشراف:د.صالح بلعيد، ص:27 وما بعدها.

5 حنان شعبان: نلقّي الإشهار التّلفزيوني، منشورات مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتّوزيع، الجزائر، 1432هـ/2011م، ص:7 وما بعدها.

الإشهاريّ، الصّحافة المكتوبة نموذجاً»، وقد توصّلت الباحثة إلى أنّ هناك كمًّا هائلاً من الرّسائل الإشهاريّة التي توظّف في غالب الأحيان لغة أجنبيّة/ لغة عربيّة، بمزيج من اللّغات الأجنبيّة والعامّيّة، وقد ذكر في الكتاب أن العربيّة لغة إيجاز، وهو بالضّبط ما يُريده صُنّاع الإشهار ؛ لأنّ الخطاب الإشهاريّ يتميّز بالكثافة الدّلاليّة والدّقة والاختصار في التّعبير، ويتّضح ذلك في إعرابها وغنى حروفها، وأفعالها، وحركاتها، كما أنها غنيّة في أفعالها، وتحتمل الإضمار والتّقدير والتّقديم والتّأخير والحذف أكثر من غيرها من اللغات، وهو ما يعين على أداء الرّسالة الإشهاريّة [1] ، وعن لغة الإشهار، يقول الباحث (صالح بلعيد): «إنّ العربية الفصحى لها زخم وجداني تحرك فينا أسمى المشاعر، وإنّ التّنوّع في طبيعة المستمع أو المشاهد فرض تنوعاً في طبيعة اللِّسان الذي تُقدّم به المادة، وقد نجم عن ذلك تقاليد معيّنة في استخدام اللّغة التي تقدّم بها برامج الإشهار، وإنّ احترام اللّغة لا يعني الاستبقاء على أساليب الجاحظ، بقدر ما تسعى إلى إجادة لغة سهلة فصيحة سليمة ودقيقة في التّعبير والأداء، كما أنّ تطويع اللّغة لمُقتضيات الحاجة، باعتماد اللهجات، أو بالعامّية أحياناً وبشكل محدود يمكن رغم ما يلحقه من ضرر على مستوى أولادنا، واستخدام العامّية في وسائل الاتّصال محقق ضرره لأطفالنا؛ لأنّه يؤثر سلبياً في تطوير لغتهم في المدرسة، وبالتّالي يؤثر تأثيراً سيئاً في قدراتهم في فهم بقية الموضوعات المدرسية والتّعبير عنها؛ لأنها تُدرس باللّغة العربيّة الفصيحة » [2] .

ويقترح الدّكتور (صالح بلعيد) أن تضع وسائل الإعلام معايير لاستخدم اللّغة العربيّة الفصحى في التّلفاز؛ لأننا أمام الضّخّ اليومي لأطنان من الإشهارات بهدف تحقيق التّأثير المتعمد على أفكار وسلوك النّاس، وأمام الرّسائل التي يُوجهها المعلنون إلى الجمهور لتعريفه بالسّلع والخدمات التي يُقدمها المُصنع مستخدمين في ذلك وسائل النّشر المتاحة، واللّغة المتاحة والبسيطة [3] . وقد حُددت الأهميّة الاجتماعيّة للإشهار في كتاب: «الخِطاب الإشهاريُّ باللّغة العربيَّة في الجزائر»، في كونه قوّة تعليميّة تعلّم النّاس وتحيلهم على سلع وخدمات تُعين في حياتهم، ووسيلة ترويج المبادئ السّياسيّة والاجتماعيّة، ويُساعد على إتاحة الفُرص المتكافئة لمختلف أفراد المجتمع وفئاته، ويُيسر حياة الأفراد بصورة سلسلة، ويغرس فيهم عادات جديدة خاصَّة إذا لقي الإشهار نجاحاً وإقبالاً، ويُساهم في الدّخل القوميّ وبالتّالي في متوسّط الدّخل الفرديّ، ويُقرّب الشّعوب والمجتمعات كونه يُشحن بالحمولات الثّقافيّة والوطنيّة لكلّ دولة [4] . وبما أن الكتاب تضمن مصطلح الخطاب في عنوانه، فيجب الإضاءة على مفهوم الخطاب؛ الذي تعددت المفاهيم المقدّمة عنه، وهو يستحقّ وقفة متأنّية، ولاسيما أن جل الدّراسات التي ركزت على الإشهار وظفت مُصطلح الخطاب؛ الذي أخذ حيّزاً باذخاً في الدّراسات الحديثة، ومن المُسلم به أن كل بحث علمي يوم اختيار موضوع يكشف النّقاب عن شكل من أشكال الفهم، والتّداول، والوعي، وتحتاج كل دراسة تتناول حقلاً من حقول العلوم الإنسانية إلى تحديد مبدئي لماهية المُصطلحات التي تستعملها، ونلاحظ أن هناك بعض المصطلحات تقبل تأويلات متعددة، ومختلفة، وتُعاني من مشكلة الفهم المزدوج، والاستعمال المختلف، ولاسيما إذا كان المصطلح مثيراً للجدل، ودارت حوله صدامات فكرية، ومنازعات حادة، ومناقشات تأويلية كثيرة، بيد أنّ التّعمق مع مصطلح الخطاب، والرّوز في أصوله، يدفعنا إلى العودة إلى جذوره التي هي اللّغة ، والكلام . فمن حيث دلالتّه اللغوية نجد في المعاجم العربية؛ الفعل«خطب» خطب القوم أو في القوم: وعظهم ،أو قرأ عليهم خطبة، خطب الفتاة دعاها، وطلبها إلى الزّواج، وخاطب فلاناً: كلّمه، والخطاب ما يكلم به الرّجل صاحبه، والخطب: الشّأن ، والأمر صغر، أو عظم، وغلب استعماله للأمر العظيم المكروه، والجمع خطوب، وما خطبك: ما شأنك، وما الذي حملك عليه، وفصل الخطاب: فصل الخصام بالتّمييز بين الحق، والباطل، أو الكلام الفاصل بين الصّواب والخطأ، والخِطب: بكسر الخاء: الرّجل الذي يخطب المرأة [5] .

ولقد انتشر مصطلح(الخطاب)في حقل الدّراسات اللُّغوية الغربية في السّنوات المنصرمة انتشار النّار في الهشيم،و تطور تطوراً كبيراً، وأثري بالتّحليل ،والنّقاش، والإضافة في ظل التّفاعلات التي عرفتها الدّراسات اللِّسانيّة، ولاسيما بعد ظهور كتاب

1 الخطاب الإشهاريُّ باللّغة العربيَّة في الجزائر، كتاب جماعي، إشراف:د.صالح بلعيد، ص:29 وما بعدها.

2 د.صالح بلعيد: دروس في اللسانيات التّطبيقية، منشورات دار هومة للطباعة والنّشر والتّوزيع، الجزائر، 2000م، ص:191.

3 د.صالح بلعيد: دروس في اللسانيات التّطبيقية، الصّفحة نفسها.

4 الخطاب الإشهاريُّ باللّغة العربيَّة في الجزائر، كتاب جماعي، إشراف:د.صالح بلعيد، ص:22.

5 إبراهيم محمد إسماعيل: معجم الألفاظ والأعلام القرآنية، دار الفكر العربي، بيروت، لبنان، ط:02، د،ت،ص:166.

(فرديناند دي سوسير): (محاضرات في اللسانيات العامّة)، الذي احتوى على المبادئ الرّئيسة،والعامّة التي جاء بها ،وأهمها:تفريقه بين الدّال، والمدلول، واللّغة كظاهرة اجتماعيّة، والكلام كظاهرة فردية، وبلورته لجملة من المفاهيم، لعل أبرزها (النّسق)،أو(النّظام)، الذي تطوَّر فيما بعد إلى بنية، ونظراً إلى تعدد مدارس، واتجاهات الدّراسات اللِّسانيّة الحديثة، فقد تعددت مفاهيم ومدلولات هذا المصطلح، فهناك من يرى أنه مرادف للكلام، وللنص، معتمداً في هذا الصّدد على ربط سوسير بين الكلام، والخطاب، وهناك من يرى أن الخطاب مادام منسوباً إلى فاعل، ويُقصد به وحدة لغوية تتجاوز أبعادها الجملة، أو الرّسالة، أو المقول، فهو يُدرج الخطاب في إطار التّحليل اللساني، لأن الاعتبار في هذه الحالة يعود إلى مجموع القواعد المتسلسلة، وتتابع الجمل المكونة للمقول، وأول من اقترح دراسة هذا التّسلسل هو(هاريس)، ويذهب(بنفنيست)إلى أن الخطاب هو كل مقول يفترض متكلماً، ومستمعاً، إذ تكون لدى الأول نية التّأثير في الثاني بصورة ما [1]، ومن بين الباحثين الذين ربطوا بين دلالات الخطاب، و النّص (قريماس)، فقد استعمل النّص بصفته مرادفاً للخطاب ، وهذا ليس من باب التّبسيط، وإنما استناداً إلى اشتراك اللفظين في أداء المعنى ذاته(أي ترادفهما)، وهكذا فمدلولات(خطاب) تتميز بالزّئبقية، والتّعدد، والإيحاء، غير أنها لا تتعارض في تعريفاتها له بأنه ممارسة لملكة اللّغة [2]. و هناك جملة من التّأويلات التي ربطت بين الخطاب ،والنّص .وميزت المدرسة الفرنسية بين دلالات الملفوظ،ومفهوم الخطاب،حيث إن الملفوظ-بالنّسبة إليها-عبارة عن متتالية من الجمل الموضوعة بين بياضين دلاليين(انقطاعين تواصليين)، أما الخطاب فهو الملفوظ المعتبر من رؤية حركية خطابية،مشروط بها، وهكذا فالنّص من وجهة تبنينه لغوياً تجعل منه ملفوظاً، ودراسته لسانياً من حيث شروط إنتاجه تجعل منه خطاباً، وهناك تعريفات أخرى عارضت بين اللِّسان، والخطاب،إذ أن اللِّسان ينظر إليه ككل منته،وثابت العناصر نسبياً، في حين أن الخطاب هو مفهوم ينطلق من اعتبار المآل الذي تمارس فيه الإنتاجية، وهو الطّابع السّياقي غير المتوقع، الذي يحدد قيماً جديدة لوحدات اللسان [3]، وإن من يطلع على كثير من الحقول المعرفية، والنّقدية في علم النّفس، واللسانيات ،والفلسفة، وعلم النّفس الاجتماعي، يجد تركيزاً كبيراً على مصطلحي النّص، والخطاب، ويُقصد بهما التّواصل الفعلي في الحديث،أو المحادثة والمُعالجة الشّكلية لموضوع في الكلام، أو الكتابة، والوحدة النّصية التي يستعملها اللساني لتحليل ظاهرة لسانيّة تتسلسل في أكثر من جملة [4]، ونستشهد في هذا الشّأن بقول أحد الباحثين لدى وقوفه على التّحولات التي وقعت في الدّراسات اللِّسانيّة من خلال تركيزها على دلالات الخطاب، إذ يقول: «اتجهت الدّراسات اللسانية مع العقد الخامس من القرن العشرين،إلى التّركيز على الخطاب،بوصفه حدثاً تلفظياً يروم فعل التّواصل المؤثر، وإنتاجاً لغوياً إبداعياً دائم التّجدد، بالبحث في بنيته، وأنماطه، وسلميته، وكان من نتائج ذلك ازدهار مباحث اللسانيات التّداوليّة والاجتماعيّة، والواقع أن النّضال من أجل بناء تصور اجتماعي للغة يعود في بوادره الأولى إلى محاولات تجاوز المقاربة السّوسيرية، من هنا فإن البحث في الخطاب يعني النّظر في الوجود الفعلي للغة، أي وجودها في صورة الاستعمال من خلال عملية التّخاطب» [5]. إننا نلفي في كثير من المعاجم أن مصطلح (خطاب) له جملة من المرادفات فهو يعادل الكثير من المصطلحات [6]، والحقيقة أن البحث في مفهوم الخطاب مهم جداً، وليس من السّهولة طرقه، وقد أضحى مصطلح(الخطاب)-في السّنوات الأخيرة-يستعمل في ميدان الدّراسات الأدبية للدلالة على المصطلحين الآتيين: الكلام داخل السّياق،و النّص،وهناك تخصص خاص في اللسانيات يهتم بقضايا النّص، هو لسانيات النّص والتّبليغ، يُركز على الفوارق ما بين المدونة والنّص، حيث لاحظنا وجود بعض التّحديدات في ميدان لسانيات النّص والتّبليغ من بينها أن المدونة غالباً ما يُراد بها عينة من عيّنات البحث اللغوي، أو متن أو مادة لغوية، ويرى أن هذه

1 د.صالح بلعيد: دروس في اللسانيات التّطبيقية، منشورات دار هومة للطباعة والنّشر والتّوزيع، الجزائر، 2000م، ص:191.

2 د.إبراهيم صحراوي: تحليل الخطاب الأدبي–دراسة تطبيقية–، دار الآفاق، الجزائر ، ط:02، 2003م، ص:14–15.

3 د. عبد القادر شرشار: تحليل الخطاب السّردي وقضايا النّص، منشورات دار القدس العربي للنشر والتّوزيع، وهران، الجزائر، 2009م، ص:162.

4 د.سارة ميلز: الخطاب، ترجمة وتقديم:غريب إسكندر، مجلة نزوى، فصلية ثقافية تصدر عن مؤسسة عمان للصحافة والنّشر والإعلان، العدد:58، ربيع الثاني 1430هـ، أفريل 2009م، ص:120.

5 د.إبراهيم براهيمي: استراتيجيات الخطاب في رواية الثلاثة للبشير الإبراهيمي، منشورات بونة للبحوث والدّراسات،عنابة، الجزائر، 2013م، ص:23.

6 د.عقاب بلخير: نسقية المصطلح وبدائله المعرفية–دراسة نقدية–، دار الأوطان للطباعة والنّشر والتّوزيع والتّرجمة، الجزائر،2011 م، ص:40.

التّعريفات، وما سار في موكبها لا تُفرق بين مدونة متصلة بما هو خطي أو منطوق أو مرئي غير لساني،ويذهب الدّكتور (عبد الجليل مرتاض) إلى أنه ما من شيء يُرى، أو يلمس، أو يُحس ،أو يتخيل، إلا ويمكن صياغته أو تصور عينة من عيّناته،غير أنه من اللامعقول أن نعتبر جملاً أو فقرة أو صفحة من عمل فني أو إبداعي لا يعدو أن يكون نموذجاً ،أو نمطاً مثله مثل عينة تؤخذ من كوكب أو معدن، أو جسم ما، فهذه كلها عيّنات مادية وثابتة إلى حد ما، ولا تُفسر إلا تفسيراً مشتركاً في نهاية كشفها ،واتضاحها، و إخضاعها للدراسة العلمية والمخبرية والتّجربة العلمية،في حين أن المدونة اللسانية عيّناتها غير مادية، وما يكشف عنها متحرك في مداليله، وثابت في دواله الصّوتية الملفوظة ،أو المخطوطة، وعادة ما تخضع قراءتها إلى التّأويل لا إلى الوصف، والتّحليل، والتّفسير، ولها من المميزات الذاتية ،والتي لم يحملها العقل الإنساني حتى الآن،ما يمكنها من الحران، باعتبار الأدوات التي نسجت بها شفهياً أو خطياً أبعد غوراً من الإدراك السّطحي لأي دارس هاو، أو لساني مختص[1].

القسم الثاني من الكتاب معنون بـ «الومضات واللاّفتات الإشهاريّة: دراسة تحليليّة»، وفيه تمّ تحليل مجموعة من الومضات الإشهاريّة، وقد جُعل القسم الثالث للحديث عن: «واقع اللّغة العربيّة في الخطاب الإشهاريّ الجزائريّ-دراسة استطلاعيّة على عيّنة من المتلقّين للإشهار-»، ومن أبرز النّتائج التي توصّلت إليها الدّراسة أنّ هناك عدم اقتناع كبير لدى المبحوثين بلغة الإشهار قصد اقتناء المنتوج، وهو ما يُؤكّد على التّفاوت اللّغويّ الحاصل على الصّعيد اللغويّ في هذه الخطابات الإشهاريّة؛ ممّا يدفع العديد من الأفراد إلى الإعراض عن شراء المنتوج لعدم وجود الأثر النّفسيّ والعاطفيّ المرغوب فيه، ولا سيّما أن اللّغة أحد أهمّ الاستمالات العاطفيّة التي يستخدمها المُعلن في بناء رسالتّه الإشهاريّة، وفي مجال الإشهار السّياحي في التّلفزيون على سبيل المثال، يُنصح بمُراعاة الطّبيعة الخاصّة للمُنتج السّياحي؛ الذي ينتقل إليه السّائح ولا يشتريه كسلعة منقولة مثل السّلع الأخرى، ولذلك يُفترض أن تأخذ الجهة السّياحية، التي تنهض بعملية الإشهار مجموعة من الخصائص الفنيّة بعين الاعتبار، عند تصميم الرّسالة الإشهاريّة؛ إذ لابد أن يحتوي الإشهار على صورة ملونة لشعار الجهة المعلنة، باعتباره معرفاً بهُويّتها، مع الاستعانة بالصّور المتحركة والثابتة للمنتج السّياحي؛ لأنها تعد الوسيلة الأسرع لتعريف المُشاهد بطبيعة المنتج بشكله الواقعي، مما يُضفي الإعلان، كما يُنصح بالتّشكيل في الألوان المصاحبة للإشهار، واختيار ما يُناسب المنتج، حيث إن اللون الأخضر غالباً ما يُلائم المواقع السّياحية الطّبيعية؛ في حين أن الأزرق يُناسب المواقع السّاحلية، ولا ريب في أن للألوان قدرة إيحائية كبيرة جاذبة، ومن المسلم به أن النّص الإشهاري المُبتكر؛ هو الجملة أو الجمل التي ترافق المشهد الإعلاني، وكثيراً ما يكون النّص قصيراً، بهدف سهولة تذكره لدى المُشاهد[2] ، ومن الأفضل أن يتمَّ الاستشهاد بنصوص وأقوال سياح لديهم انطباعات إيجابية عن المنتج أو الموقع السّياحي.

خاتمة:

لقد حرص المجلس الأعلى للّغة العربيّة بالجزائر منذ نشأته، على إصدار منشورات متنوّعة، تنضوي تحت لواء نشاطه، وقد أصدر عدداً غير قليل من الكتب والمعاجم المُهمّة، وهذا يقتضي عملاً دؤوباً، وجهداً بشرياً مُتواصلاً على عدة أصعدة، ويتوفر فيه الحرص والاهتمام بالجانب العلميّ، والمُتابعة الدّقيقة، والحقيقة أن جهود المجلس الأعلى للّغة العربيّة بالجزائر واضحة في مجال خدمة اللّغة العربيّة، والسّعي إلى تطويرها؛ حتى تواكب مُقتضيات العصر ومُستجدات الحياة، وهي جهود متميّزة تستحق الإشادة والتّنويه، و يحتل المجلس مكانة راقية على مستويات متعددة؛ إذ يبذل المجلس جهوداً مُتواصلة لتهيئة الأرضية لمُستخدمي اللّغة العربيّة، ومرافقتهم، ومُساعدتهم من عدة جوانب من أجل ضبط نظامها، وتسهيل استخدامها في مختلف القطاعات العامّة بالجزائر، وتسهيل ممارستها، ومن بين الجوانب التي تبدَّت فيها جهود المجلس الأعلى للّغة العربيّة بالجزائر في خدمة اللّغة العربيّة ضمن الخطاب الإشهاريّ؛ إصدار هذا الكتاب الذي يُقدِّم تعريفات ومفاهيم دقيقة عن الخطاب الإشهاري، وهو كتاب مُفيد في رصده لوظائف الإشهار؛ حيث طرحت مجموعة من الأسئلة الجادة من قبل الأساتذة الذين أسهموا في إثراء الكتاب، ومن بينها: ما هي الحملات الإشهاريّة النّاجحة؟ وما هي الرّسائل الإشهاريّة التي تؤدّي وظيفتها

---

1 د.عبد الجليل مرتاض: لسانيات النّص والتّبليغ، منشورات دار الأديب، الجزائر، 2012 م، ص:96.

2 د.هباس بن رجاء الحربي وسعود السّيف السّهلي: الإعلام السّياحي: مفاهيمه وتطبيقاته، منشورات دار أسامة للنشر والتّوزيع، عمّان، المملكة الأردنية الهاشمية، ط:01، 1432 هـ/2011م، ص:59 وما بعدها.

المنوطة بها في أكمل صورة، وكيف يؤدّي هذا الإشهار وظيفته بكل نجاعة ونجاح؟، وقد خرجت الدّراسة الاستطلاعيّة الموسومة بـ: «واقع اللّغة العربيّة في الخطاب الإشهاريّ الجزائريّ»، بالعديد من التّوصيات التي تدعو إلى الاهتمام أكثر بالمُحتوى الإعلاميّ عبر وسائط الإعلام الرّقميّ، وتشجيع الجهات المعنية باستخدام العربيّة عبره، خاصَّة لما له من أهميّة كبيرة وسط الفئات الشّبابية اليوم، والتي تُركّز عليه بكثّرة في مشاهدة العديد من الإشهارات، وعلى القائمين على وسائل الإعلام استغلال الفرص، لبثّ مُحتوى إعلاميّ ورسائل إشهاريّة نابعة من ثقافة المُجتمع، ومن صلب عاداته وتقاليده، وتحمل قيمه ولغته التي يعتزّ بها، وينبغي الاهتمام أكثر بتصميم الإشهارات، والتّركيز فيها على الأسّس الاجتماعيّة والثّقافيّة التي تُبنى عليها، كما يجب الاهتمام أكثر بالأسّس الثقافيّة عند تصميم الرّسالة الإشهاريّة خاصَّة اللامادية منها والمُتجسّدة في الحكايات الوطنيّة، والقصص الشّعبيّة والأغاني التّراثيّة الجزائريّة، والشّعر الجزائريّ، على اعتبار أن الجمهور الجزائريّ يُفضّل عادة الإشهارات المُتعلّقة بالموادّ الثّقافيّة ويُفضلها على غيرها من الإشهارات، وينبغي الاعتمّاد على العربيّة الفُصحى كلغة للإشهارات في الجزائر وتشجيعها سواء؛ في العناوين، وفي النّصوص الإشهاريّة، على اعتبار أنّها تُساعد على إثارة اهتمام القارئ والمُستمّع والمُشاهد؛ فالأسلوب اللغويّ العربي الفصيح يجذب اهتمّام القارئ ويدفعه إلى الاهتمّام أكثر بموضوع الإشهار، وينبغي رفض اللّغة الهجينة والابتعاد عن استخدامها في الخطابات الإشهاريّة، لأنها لغة دخيلة، ولابد من تشجيع المؤسّسات الإعلاميّة العموميّة والخاصّة على رفض عرض الإشهارات التي تحمل هذا النّوع من اللّغة، لما لها من أثر بالغ في تشويه الخطاب اللغويّ في المُجتمع، وضرورة تشجيع المعلنين والوكالات الإعلانيّة على توظيف مدقّقين لغويّين ومتخصّصين في اللّغة العربيّة عند تصميم الرّسائل الإشهاريّة ، من أجل الحفاظ على سلامة اللّغة [1] . وبين الاقتراحات التي نُلفيها في الكتاب؛ إنشاء خدمة(السّفير اللغويّ)، وهي خدمة لغويّة يُقدّمها المجلس الأعلى للغة العربيّة، للمُهتمّين بصناعة الإشهارات في الجزائر من(شركات ومؤسّسات، وتقنيّين ومُصمّمين وغيرهم)، ويهدف من خلالها إلى تقديم المشورة اللّغويّة لتصحيح وتعديل واقتراح العبارات المُناسبة للإشهارات باللّغة العربيّة، وتنظيم دورة تكوينيّة للمُهتمين بصناعة الخطاب الإشهاريّ يُشّرف عليه سيميائيُّون ولغويّون ومهتمّون بعلم التّصميم وصناعة الإشهار في الجزائر للإفادة من نجاعة العربيّة في تصميم الإشهارات [2] . ونظراً لتعدُّد موضوعات الكتاب، فيُمكن الإفادة من مضامينه من جوانب مُختلفة؛ فقد تعدّدت مُحتوياته وتنوّعت، و يُمكن أن يُفيد منه المُتخصص في الإعلام والإعلان والإشهار، والمُتخصص في اللِّسانيّات والأدب، وعلم الاجتماع، وعلوم الاتّصال، والحقّ أن هذا الكتاب يُعدُّ مرجعاً خصباً للبحث والمُدارسة في تخصُّصات مُتعدِّدة، ومن بين مُحتويات الكتاب التي تدلُّ على تنوُّع موضوعاته: الأهميّة الاجتماعيّة للإشهار، ووظائف الإشهار، ونبذة تاريخيّة عن الإشهار، وأنواع الإشهار، و نجاعة استعمال اللّغة العربيّة في الإشهار، و الومضات واللآفتات الإشهاريّة-دراسة تحليليّة-، و مسكوكات لغويّة للخطاب الإشهاريّ الجزائري، و غيرها.

والجدير بالذكر أننا نجد في الكتاب إشارات واضحة إلى المصادر والمراجع التي استعين بها في إعداد الكتاب، وهذا ما يخدم القارئ الذي يرغب في التّوسُّع والاستزادة، وهو ما جعل الكتاب يكتسب قيمة علميّة وأكاديميّة، فهو صالح سواء لعامة القراء والمثقفين، وكذلك للباحثين المتخصصين، ولا شك في أن هذا العمل العلمي من خلال مضامينه الشّائقة؛ يفتح آفاقاً واسعة جداً لدارسي الخِطاب الإشهاري باللّغة العربيَّة في الجزائر، وفي سائر أقطار الوطن العربي.

قائمة المراجع:

المصدر: الخطاب الإشهاريُّ باللّغة العربيَّة في الجزائر، كتاب جماعي، إشراف:د.صالح بلعيد، منشورات المجلس الأعلى للّغة العربيّة، الجزائر، 2022م.

1 الخطاب الإشهاريُّ باللّغة العربيَّة في الجزائر، كتاب جماعي، إشراف:د.صالح بلعيد، ص:72 وما بعدها.

2 نفسه، ص:82.

أ-الكتب والمعاجم:

1-(الإدريسي) يوسف: عتبات النّص:بحث في التّراث العربي والخطاب النّقدي المعاصر، منشورات مقاربات، أسفي، المملكة المغربية، ط:01، 2008م.

2-(الأزهري) أبو منصور محمد بن أحمد بن الأزهر: تهذيب اللّغة، منشورات الدّار المصرية للتأليف والتّرجمة، القاهرة، مصر،1387 هـ/1967م، ج:5.

3-(إسماعيل) إبراهيم محمد: معجم الألفاظ والأعلام القرآنية، دار الفكر العربي، بيروت، لبنان، ط:02، د،ت.

4-(الأصفهاني) الرّاغب : مفردات ألفاظ القرآن، حققه وعلّق عليه: مصطفى بن العدوي ، منشورات مكتبة فياض للتجارة والتّوزيع،المنصورة، مصر،ط:01، 1430هـ/2009م.

5-(براهيمي) إبراهيم : استراتيجيات الخطاب في رواية الثلاثة للبشير الإبراهيمي، منشورات بونة للبحوث والدّراسات، عنابة، الجزائر، 2013م.

6-(بلخير)عقاب: نسقية المصطلح وبدائله المعرفية-دراسة نقدية-، دار الأوطان للطباعة والنّشر والتّوزيع والتّرجمة، الجزائر،2011 م.

7-(بلعيد) صالح: دروس في اللسانيات التّطبيقية، منشورات دار هومة للطباعة والنّشر والتّوزيع، الجزائر، 2000م

8- (بلعيد) صالح: مناسبة وكلمة، الجزء:1و2و3، منشورات المجلس الأعلى للّغة العربيّة، الجزائر، 2018م.

9-(بلعيد) صالح: مُقاربات منهاجية، منشورات دار هومة للطباعة والنّشر والتّوزيع، الجزائر، 2004م.

10-(بنكراد) سعيد وآخرون:استراتيجيات التّواصل الإشهاري، منشورات دار الحوار للنشر والتّوزيع، اللاذقية، سوريا، ط:01، 2010م.

11-(التّونجي)محمد : المعجم المفصل في الأدب، ج:01 و ج:2، دار الكتب العلمية، ط:01، بيروت، لبنان،1993م.

12-(جبور) عبد النّور: المعجم الأدبي، دار العلم للملايين، بيروت، لبنان، الطّبعة الثانية، 1984 م.

13-(الجزائري) محمد بن عبد الكريم: الثقافة ومآسي رجالها، شركة الشّهاب للنشر والتّوزيع، الجزائر (د.ت).

14-(الحديدي) سعيد وسلوى إمام علي: الإعلان: أسسه وسائله وفنونه، منشورات الدّار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، ط:02، 2008م.

15-(الحربي)هباس بن رجاء وسعود السّيف السّهلي: الإعلام السّياحي: مفاهيمه وتطبيقاته، منشورات دار أسامة للنشر والتّوزيع، عمّان، المملكة الأردنية الهاشمية، ط:01، 1432 هـ/2011م.

16-(دي سوسير) فردنان : محاضرات في الالسّنية العامّة، ترجمة:يوسف غازي ومجيد النّصر، منشورات المؤسسة الجزائرية للطباعة، الجزائر، 1986 م.

17-(رشراش) أنيس عبد الخالق ود.أمل أبو ذياب عبد الخالق:تكنولوجيا التّعليم وتقنياته الحديثة ، منشورات دار النّهضة العربية، بيروت، لبنان، ط:01، 1428هـ/2008م.

18-(شرشار)عبد القادر: تحليل الخطاب السّردي وقضايا النّص، منشورات دار القدس العربي للنشر والتّوزيع، وهران، الجزائر، 2009م.

19-(شعبان) حنان: نلقّي الإشهار التّلفزيوني، منشورات مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتّوزيع، الجزائر، 1432هـ/2011م

20-(الشّنقيطي) مريم بنت محمد : الخطاب الإشهاري في النّص الأدبي-دراسة تداولية-، منشورات دار الفيصل الثقافية، سلسلة كتاب الفيصل، الرّياض، المملكة العربية السّعودية، 1440هـ/2020م.

21-(صحراوي) إبراهيم: تحليل الخطاب الأدبي-دراسة تطبيقية-، دار الآفاق، الجزائر ، ط:02، 2003م.

22-(العابد) عبد المجيد: سيميائيات الخطاب الرّوائي-اللص والكلاب وذات رؤية جديدة-، منشورات دائرة الثقافة والإعلام، الشّارقة، الإمارات العربية المتحدة، 2013 م.

23-(عبيد) حاتم : في تحليل الخطاب، منشورات مؤسسة ابن عبد الكريم للتوزيع والنّشر، تونس، 2013م

24-(الغذامي)عبد الله: النّقد الثقافي قراءة في الأنساق الثقافية العربية، منشورات المركز الثقافي العربي، الدّار البيضاء، بيروت،ط: 01 ،2000م.

25-(فرشوخ) أحمد: تأويل النّص الرّوائي:السّرد بين الثقافة والنّسق، منشورات مكتبة السّلام الجديدة، ط:01، الدّار البيضاء، المغرب الأقصى، 2006م.

26-(فرشوخ) أحمد : جمالية النّص الرّوائي-مقاربة تحليلية لرواية(لعبة النّسيان)-، منشورات دار الأمان، الرّباط، المغرب الأقصى،1417هـ-1996م.

27-(القاضي) محمد: تحليل النّص السّردي بين النّظرية والتّطبيق، منشورات دار مسكلياني للنشر والتّوزيع، تونس،ط: 02 ،2003م.

28-(محسب) محي الدّين : انفتاح النّسق اللساني-دراسة في التّداخل الاختصاصي-، منشورات مؤسسة دار الكتاب الجديد المتحدة ،بيروت، لبنان،2008 م.

29-(مرتاض)عبد الجليل: لسانيات النّص والتّبليغ، منشورات دار الأديب، الجزائر، 2012 م.

30-(مرتاض)عبد الملك : مفاتحٌ لغرفة واحدة(تحليل مِجهريٌّ تداوليٌّ لرواية «غرفة واحدة لا تكفي» لسلطان العميمي)، منشورات دار القدس العربي، وهران، الجزائر، 2022م.

31-(مشبال) محمد: في بلاغة الحجاج نحو مقاربة بلاغية حجاجية لتحليل الخطابات، منشورات دار كنوز المعرفة للنشر والتّوزيع، ط: 01 ، 1438هـ/2017م.

32-(نويوات)موسى الأحمدي : معجم الأفعال المتعدية بحرف، دار العلم للملايين، بيروت، ط:01، 1979م.

33-(وهبة) مجدي وكامل المهندس:معجم المصطلحات العربية في اللّغة والأدب، منشورات مكتبة لبنان، ط:02، 1984م.

34-(يوسف)أحمد: خطاب الدّين والسّياسة دراسة سيميائية في الأنساق الرّمزية، دراسة منشورة ضمن كتاب الدّين والسّياسة من منظور فلسفي، منشورات كلية الآداب والعلوم الإنسانية بالرّباط، المغرب الأقصى،2011م.

35-(يوسف)أحمد: الدّلالات المفتوحة مقاربة سيميائية في فلسفة العلامة، منشورات الدّار العربية للعلوم، والمركز الثقافي العربي، بيروت، الدّار البيضاء،1426 هـ/2005م.

ب-المجلات وأعمال النّدوات:

1-(إبرير) بشير: قوّة التّواصل في الخطاب الإشهاري دراسة في ضوء اللسانيات التّداولية، مجلة اللّغة العربيّة، مجلة علميّة مُحكّمة تصدر عن المجلس الأعلى للُّغة العربيّة بالجزائر، العدد:13، 2005 م.

2-(بوطيب)عبد العالي : آليات الخطاب الإشهاري، مجلة علامات في النّقد، المجلد: 13، الجزء: 49 ، منشورات النّادي الأدبي الثقافي بجدة، المملكة العربية السّعودية، 2003م.

3-(حجازي)محمود فهمي : المعجمات العربية وموقعها بين المعجمات العالمية، مجلة الحرس الوطني ، العدد:357،ذو الحجة1436هـ-سبتمبر2015م.

4-(شرجي)أحمد: سيميوطيقا الثقافة...مقاربة مسرحية، مجلة البحرين الثقافية، مجلة ثقافية فصلية تصدر عن قطاع الثقافة والتّراث الوطني، المنامة ، مملكة البحرين، العدد: 83، يناير2016م.

5-(الصّقر) غصاب منصور : العلامة المفهوم التّصور والأبعاد، مجلة جذور ، مجلة فصلية علمية محكمة تعنى بالتّراث وقضاياه، العدد:44، ذو القعدة1437هـ/أغسطس2016م.

6-(طالب)أحمد: الزّمان:آلية منطق السّرد، مجلة الفيصل الأدبية، ثقافية فصلية يصدر مركز الملك فيصل للبحوث والدّراسات، الرّياض، المملكة العربية السّعودية، المجلد السّادس، العددان:1-2،ذو القعدة1430هـ-المحرم1431هـ/صفر-ربيع الآخر1431هـ،

7-(العرابي) محمد : جماليات الحيز في المنظومة السّردية المغاربية، مجلة عمّان، مجلة ثقافية شهرية تصدر عن أمانة عمّان الكبرى، الأردن، العدد:164، شباط2009م.

8-(قصاب) وليد: المهارات الوظيفيّة للُّغة العربيّة، مجلة الحرس الوطني، مجلة عسكرية ثقافية شهرية تصدر عن وزارة الحرس الوطني السّعودي بالرّياض في المملكة العربية السّعودية، العدد:368، ربيع الأول1439هـ-نوفمبر2017م.

9-(قنبر) مصطفى أحمد : هاليداي رائد الدّراسات اللغوية الحديثة ،مجلة العربي، مجلة ثقافية شهرية تصدرها وزارة الإعلام بدولة الكويت،العدد:720،ربيع الأول1440هـ/نوفمبر2018م

10-(مرتاض) عبد الملك: اللّغة العربيّة في القرن الحادي والعشرين، في المؤسسات التّعليمية في الجمهورية الجزائرية، الواقع والتّحديات واستشراف المستقبل، محاضرة ألقاها بمجمع اللّغة العربيّة الأردني بعمّان، أعمال ندوة، يوم: الثلاثاء 7 جمادى الأولى 1426هـ- 14 حزيران 2005م.

11-(ميلز) سارة : الخطاب، ترجمة وتقديم:غريب إسكندر، مجلة نزوى، فصلية ثقافية تصدر عن مؤسسة عمان للصحافة والنّشر والإعلان، العدد:58، ربيع الثاني 1430هـ، أفريل 2009م.

جمالية الخطّ العربيّ في التّصميم الغرافيكي

"دراسة سيميولوجيّة لملصق إشهاريّ"

د. سمير عبد المالك

جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي ـ الجزائر ـ

ط.د علي عبد المالك

جامعة وهران ـ الجزائر ـ

الملخّص: باللّغة العربية: تعتبر الكتابة مهارة لغوية مهمة، فهي الصّورة السّطحية المرئية للغة؛ فلا يختلف اثنان على قيمة وأهمية الخط والكتابة في التّصميم الغرافيكي، الذي هو عملية إبداعية تجمع بين الفن والتّكنولوجيا؛ كما أنه الوسيلة الأكثر فاعلية في إيصال مختلف الأفكاروالإبداعات عبروسائل مختلفة؛ مطبوعة كانت أم إلكترونية، إذ يعتمد على الجمع بين الكتابة وعناصر تصميمية متنوعة: كالأشكال والألوان في نتاج بصري جمالي يهدف إلى نقل رسائل معينة.

وعليه؛ فإن ورقتنا البحثية هذه والتي نسعى من خلالها إلى تبيان ماهية التّصميم الغرافيكي وأهمية الكتابة ـ الخط العربي ـ في العملية الإبداعية، كما نهدف أيضا إلى توضيح أهمية التّطورات التّكنولوجية في تطوير صورة التّصميم الغرافيكي مع دراسة تطبيقية سيميولوجية لملصق إشهاري يبيّن مدى أهمية هذا التّصميم.

الكلمات المفتاحية: تصميم، الغرافيكي، جمالية الخط، ملصق إشهاري.

Abstract:

Writing is an important linguistic skill, it is the visual surface image of the language, and two do not differ on the value and importance of script and writing in graphic design, which is a creative process that combines art and technology. It is also the most effective means of communicating different ideas and creations through different means; printed or electronic, since it is based on the combination of writing and various design elements: such as shapes and colors in an aesthetic visual product aimed at conveying certain messages. Thus, our research paper, through which we seek to demonstrate what is a graphic design, and the importance of writing - Arabic calligraphy - in the creative process. We also aim to clarify the importance of technological developments in the developing graphic design image, applying a semiotic applied study of an advertising poster that shows the importance of this design.

Keywords: Design, Graphic, Line Aesthetic, Advertising Label

مقدّمة:

إذا نظرنا إلى تاريخ التّصميم الغرافيكي وبحثنا عن جذوره وعلاقته بالكتابة نستطيع أن ندرك أن هذا النّوع من الفنون قديم قدم الإنسان؛ فمن خلال الرّسوم والمنحوتات؛ والتي تعود في أصلها إلى فترة ما قبل التاريخ حيث كانت بدايتها الفنية لا تقوم إلا بنازع عفوي، وأكثر الأحيان يكون دافعها ناتجا لما يراود تفكير الإنسان في تلك الفترة من غموض تجاه ظواهر الطّبيعة، فتكون كما لو أنها طقوس دينية وإشارات سحرية وتماثيل بشكل رموز أو آلهة لتقديسها وعبادتها ولكي تحميها من الشّرور التي تحيط بها من ظواهر طبيعية وحيوانات مفترسة.

فهذه الرّسوم والأشكال التي كان الإنسان يستخدمها في القديم في تمييزه بين الأشياء وتعريفها تطورت مع الزّمن وأصبحت السّبب الأول في ظهور الكتابة، هذا الاكتشاف العظيم الذي أدركه الإنسان من خلال التّعايش مع الطّبيعة واختلاف أحوالها والتّغيير الذي تمارسه مع تغيرات فصول السّنة.[1]

فالكتابة مهارة لغوية مهمة ناتجة عن تلك الرّسومات والأشكال التي اعتمدها الإنسان القديم، وهي صورة سطحية مرئية للغته في الأزمنة المتأخرة؛ إذ لا يختلف اثنان على قيمة وأهمية الكتابة في التّصميم الغرافيكي، الذي هو في أصله عملية إبداعية تجمع بين الفن والتّكنولوجيا؛ كما أنه الوسيلة الأكثر فاعلية في إيصال مختلف الأفكار والإبداعات عبر وسائل مختلفة؛ مطبوعة كانت أم إلكترونية، إذ يعتمد على الجمع بين الكتابة وعناصر تصميمية متنوعة: كالأشكال والألوان في نتاج بصري جمالي يهدف إلى نقل رسائل معينة.

1 ـ ينظر: رمزي العربي، التّصميم الغرافيكي، ط 2، عمان الأردن، 2008، ص 8.

وعليه فإن ورقتنا البحثية هذه والتي نسعى من خلالها إلى بيان ماهية التّصميم الغرافيكي وأهمية الكتابة ـ الخط العربي ـ في العملية الإبداعية، كما نهدف أيضا إلى توضيح أهمية التّطورات التّكنولوجية في تطوير صورة التّصميم الغرافيكي مع دراسة **تطبيقية سيميولوجية تبعا لمنهجية مارتين جولي في التّحليل السّيميولوجي** لملصق إشهاري تبين مدى أهمية هذا التّصميم.

وعليه تتحدد إشكالية ورقتنا في البحث عن ماهية التّصميم الغرافيكي؟ ثم ما هي أساسيات التّصميم الغرافيكي؟ وما أهميته في حياة الأفراد والمجتمعات؟ وما الدّور الذي يضفيه الخط العربي على هذا التّصميم؟ وأخيرا: كيف استطاع مصممو الغرافيك التّأثير في متلقي الخطابات الإشهارية؟

هذه الأسئلة وغيرها والتي سنجيب عنها في صفحات البحث عبر محاور ثلاث، والتي نأمل أن تكون إضافة علمية لمحاور الملتقى الذي يعتبر التّفاتة جيدة في مجال العلوم الإنسانية.

1. **مفهوم التّصميم الغرافيكي:**

تصميم الغرافيك أو ما يطلق عليه باللّغة الإنجليزية **Graphic Design** وهو ببساطة: **فن تحويل الأفكار إلى تصميم مرئي (بصري) لإيصال رسالة مُحددة إلى الجمهور.**

يعرفه الباحث أحمد جمال أحمد العيد بأنه: «في معناه العامّ هو فن قطع أو حفر أو معالجة الألواح الخشبية أو المعدنية أو الحجرية أو أي مادة أخرى بهدف تحقيق أسطح طباعية والحصول على تأثيرات فنية تشكيلية مختلفة عن طريق طباعتها».[1]

و«حديثا أصبح لفن الغرافيك تعريفات عديدة خاصة بعد الثورة التّكنولوجية الهائلة التي لحقت بفنون الغرافيك فأصبح يقوم تصميم الغرافيك على تطبيق مجموعة من المبادئ وتوظيف مجموعة من العناصر لتحقيق عمل فني تواصلي مرئي يرتكز على الصّورة الثابتة ويتخذ شكلا مطبوعا أو معروضا على سطح ثنائي الأبعاد أو ثلاثي الأبعاد سواء بوسيط يدوي أو عن طريق استخدام الأجهزة المتطورة».[2]

وجاء في كتاب أساسيات التّصميم الغرافيكي لـ: بول هاريس أن التّصميم الغرافيكي: « تخصص واسع من فروع المعرفة، ويعني بالإبداع البصري ويشتمل جوانب عدة مثل التّصميم الفني وإخراج الحروف الطّباعية وتنسيق الصّفحات وتصميمها، وتكنولوجيات المعلومات وجوانب إبداعية أخرى، ويعني هذا التّنوع وجود مساحات مجزأة يمكن للمصممين التّخصص في أي منها».[3]

كما يُعتبر تخصص التّصميم الغرافيكي Graphic design في الوقت الرّاهن البديل الفعلي لفن الرّسم التّقليدي؛ فبدلاً من الإعتماد على الرّيشة واللوحة، يتم الاعتماد على الرّسم من خلال بعض البرامج على الأجهزة الإلكترونية؛ إذ يقوم المصمم الغرافيكي «على تطبيق مجموعة من المبادئ والاشتغال على مجموعة من العناصر لخلق عمل فني تواصلي مرئي يرتكز إلى الصّورة الثابتة ويتخذ شكلا مطبوعا أو معروضا على سطح ثنائي الأبعاد »[4].

ويرتبط تصميم الغرافيك بمجالات عديدة منها الإعلانات التّليفزيونية أو تصميم المواقع الالكترونية او الدّعاية والاعلان وغيرها كـ:

---

1 – فوزية بخيت بنيان الصّاعدي، التّوظيفات الجمالية لمفردات الفن الشّعبي في التّصوير التّشكيلي السّعودي رسالة ماجيستر، جامعة الملك سعود، المملكة العربية السّعودية، 2008، ، ص 32.

2 – أحمد جمال أحمد العيد، الدّليل الشّامل لمصممي الغرافيك، دراسة حول أسس التّصميم الغرافيكي، دار الكتب والوثائق القومية، مصر، 2014، ص 8.

3 – بول هاريس، أساسيات التّصميم الغرافيكي، ترجمة: حيام درويش القرعان وريم عبد العزيز الدّويسب، جبل عمان ناشرون، الأردن، ط1، 2015، ص 8.

4 ـ المرجع نفسه ص 9.

أ. تصميم هوية العلامة التّجارية:

فكل نشاط تجاري (براند) لابد أن يكون له هوية ورسالة خاصة به، فالتّصميم الغرافيكي هو الذي يبني الصّورة المرئية لهذه الرّسالة ويكون بمثابة سرد قصة العلامة التّجارية بشكل مرئي. مثل: شعار العلامة التّجارية، المطبوعات التي تُمثل العلامة التّجارية.

ب. تصميمات الدّعاية والإعلان:

لا غنى عن الإعلانات لكل نشاط تجاري، سواء في التّليفزيون أو على الإنترنت وغيرها، وتحتاج هذه الإعلانات لأفكار قوية تجذب الجمهور تجاه الخدمة أو المنتج المُعلن عنه، وبالطّبع تصميم الغرافيك هو الطّريقة المثالية لتنفيذ الفكرة بشكل إبداعي وجذاب.

ج. تصميم الرّسوم المتحركة:

يُطلق عليه (موشن جرافيك Motion Graphic) ويتزايد أهميتة مع تزايد رغبة الجمهور في مشاهدة الفيديوهات، لذلك تتجه العديد من العلامات التّجارية لاستخدامه في تحقيق أهدافها التّسويقية.

كما يُستخدم في الألعاب أو التّطبيقات أو لأغراض تعليمية مثل إستخدام أشكال ورموز أو رسوم متحركة لتبسيط المعلومة.[1]

2. أساسيات تصميم الغرافيكي:

بالرّجوع إلى المفاهيم السّابقة فإن التّأليف والتّصميم هو فن تنسيق مجموعة من العناصر والمكونات التّشكيلية والفنية في صورة الموضوع ومحاولة إخضاع كل هذه العناصر البصرية لخدمة موضوع التّصميم، وأهم هذه العناصر:

أ. **الصّور:**

ف«الصّور والرّسومات من العوامل الهامة التي من شأنها أن تشد انتباه الفرد إلى الملصق الإعلاني ومساعدته على فهمه وتذكره، وتصديقه، فالصّورة أو الرّسم المضافين إلى عناوين الإعلان الذي يهدف بكتلته جذب عين المتلقّي يشكلان ما يسميه البعض (مصيدة العين)، ويقول بعض الباحثين في المجال الإعلاني أن الصّورة تساوي ألف كلمة وهي مقولة صينية قديمة»[2]

ب. **الرّموز والأشكال:**

تستخدم في اختصار توضيح شيء معين، فمثلاً تحتاج فكرة مُعينة شرح طويل إذا تمت كتابتها، بينما يُمكننا إختصار كل ذلك برمز أو شكل يوصف الفكرة ويكون أقرب للجمهور.[3]

ج. **خطوط الكتابة:**

وقد اختلف استخدام الخطوط من فنان تشكيلي لآخر؛ فـ « منهم من تناولها في حركتها اللينية العضوية، ومنهم من تناولها بصرامتها الهندسية، ومنهم من جمع بين هذا وذاك في توافق لتحقيق رؤية إبداعية، وأيا كان نوع التّناول فالخطوط يمكن أن تحقق الغرض منها من خلال التّوظيف الصّحيح في بناء العناصر أو في بناء التّكوين وتوزيعاته»[4]

1- https://ae.linkedin.com/pulse/%D9%85%D9%82%D8%AF%D9%85%D8%A9. موقع linkedin.2023 /01/02، التّاريخ:

2 ـ أحمد جمال أحمد العيد، الدّليل الشّامل لمصممي الغرافيك، ص 50.

3 ـ ينظر المرجع نفسه ص 52.

4- ينظر: مقدّمة في التّصـــميم الغرافيكي، https://ae.linkedin.com/pulse/%D9%85%D9%82%D8%AF%D9%85%D8%A9، تاريخ الإحالة: 2024/01/20.

د. **الألوان:** اللون هو جزء لا يتجزأ من حياتنا ووجودنا فالعالم سيكون قاتما وكئيبا دون ألوان وهذا ما يدل على أهمية اللون في حياتنا، فللألوان عدة دلالات نفسية،[1] إذ يُمكن اعتبارها أساس إبراز العناصر في التّصميم الغرافيكي، حيث أن كل لون له مغزى ودلالة نفسية، فيجب الإنتباه عند اختيار ألوان التّصميم الغرافيكي حتى لا تختار لون له دلالة سلبية أو لا يرتبط بالرّسالة المُراد إيصالها للجمهور.[2]

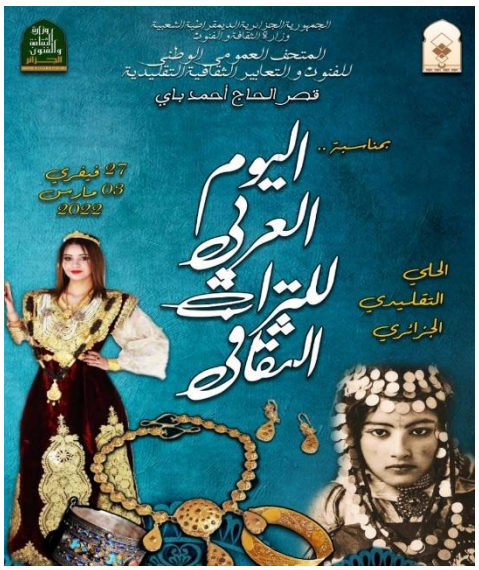
3.أهمية التّصميم الجيرافكي في حياة الأفراد والمجتمعات:

للتصميم الغرافيكي أهمية كبيرة في حياة النّاس، لما له من دور هام في توفير احتياجات المجتمع من منتجات فنية من شأنها أن تخاطب ذوق كل أفراد المجتمع ومستهلكيه حسب اختلاف أعمارهم ومستواهم الاجتماعي والثقافي.

كما يهدف التّصميم عامة وبدرجة أولى إلى تحقيق الرّفاهية والنّاحية الجمالية، فبعض المصممون يرون أنفسهم كفنانين، بينما آخرون يفضلون اعتبار أنفسهم أشخاصا لهم القدرة الإبداعية على حل المشاكل عبر تصميماتهم.

ولذلك فإن التّصميم يهدف عن طريق البحث المستمر إلى إيجاد حلول مناسبة للمشاكل التي قد يواجهها النّاس في حياتهم العادية اليومية؛ فمهمة مصمم الإعلانات التّجارية مثلا تنحصر في إيصال فكرة معينة للناس ومحاولة إقناعهم بها؛ فعند الإعلان عن سلعة أو منتج ما يحاول المصمم استخدام الأشكال والخطوط والألوان معا في إطار

يعبر فيه عن مزايا هذه السّلعة، وبذلك يكون المصمم قد اختصر تلك الفكرة في صورة ما وإضافة جملة معبرة عن ذلك؛ وبذلك يكون المصمم قد اختار منهج التّفاعل القريب من النّاس والبقاء على مقربة من مشاكلهم وانشغالاتهم وهمومهم للتعبير عنها في صورة تتميز بالجمالية، وهو بذلك يستمتع بهذا التّفاعل في جميع حالاته، فنحن عادة لا نذهب لمعارض التّصميم الغرافيكي ولكننا نكتفي بالنّظر حولنا في أي مكان لنرى العديد من الأمثلة على هذا التّصميم.[3]



تحليل الملصق الاشهاري الثقافي:

تحت عنوان: اليوم العربي للتراث الثقافي.

1/-المقاربة الوصفية:

المرسل: المتحف العمومي الوطني للفنون والثقافة والتّعابير الثقافية التّقليدية.

الرّسالة: اليوم العربي للتراث الثقافي.

التّاريخ: 12 فيفري 2022 على صفحة المتحف العمومي الوطني للفنون والتّعابير الثقافية التّقليدية على موقع التّواصل الاجتماعي فايسبوك.

نوع الرّسالة: ملصق اشهاري ثقافي.

- محاور الرّسالة:
  - ✓ النّسق اللغوي:

-الجمهورية الجزائرية الدّيمقراطية الشّعبية.

- وزارة الثقافة والفنون.

- المتحف العمومي الوطني للفنون والتّعابير الثقافية التّقليدية.

---

1 ـ أحمد جمال أحمد العيد، الدّليل الشّامل لمصممي الغرافيك، ص 151.

2 ـــــ حاتم محمد أحمد جاد الحلو، الخط كعنصر أساسي للتكوين في فن الغرافيك، رسالة مقدّمة لكلية الفنون الجميلة، كلية الفنون الجميلة جامعة حلوان، مصر،1999، ص: ط.

3 ـ ينظر: رمزي العربي، التّصميم الغرافيكي، ص 86 .

-قصر الحاج أحمد باي.

-بمناسبة اليوم العربي للتراث الثقافي.

-الحلي التّقليدي الجزائري.

-27 فيفري 03 مارس 2022.

✓ النّسق الأيقوني:

الصّورة الأولى: شعار وزارة الثقافة والفنون.

الصّورة الثانية: شعار المتحف العمومي الوطني للفنون والتّعابير الثقافية التّقليدية.

الصّورة الثالثة: صورة امراة معاصرة باللباس التّقليدي.

الصّورة الرّابع: صورة تقليدية بالحلي التّقليدي.

الصّورة السّادسة: صورة لحلي.

الصّورة الخامسة: صورة الخلفية تدرج للون الأزرق.

2/-المقاربة النّسقية:

-النّسق من الأعلى: أسباب وضع الاشهار.

وضع هذا الملصق الاشهاري الثقافي في مختلف الأماكن العمومية ومواقع التّواصل الاجتماعي خلال الفترة الممتدة لتنظيم التّظاهرة الثقافية.

-المرسل: المتحف العمومي الوطني للفنون والتّعابير الثقافية التّقليدية.

-النّسق من الأسفل:

موعد النّشر: نشر هذا الملصق الاشهاري الثقافي يوم 12 فيفري 2022 تزامننا واقتراب موعد التّظاهرة الثقافية كحملة ترويجية لها, من طرف المتحف العمومي الوطني للفنون والتّعابير الثقافية التّقليدية قصر الحاج أحمد باي على الصّفحة التّابعة له عبر موقع التّواصل الاجتماعي فايسبوك.

الفئة المستهدفة: هذه الرّسالة موجهة الى كافة المواطنين لتحسيسهم وتعريفهم بمختلف الحلي التّقليدي الجزائري.

3/ المقاربة السّيميائية:

1-3 المستوى التّعييني:

1-1-3 الرّسالة التّشكيلية.

❖ الحامل: (Le support) الخامة التي طبع عليها الاشهار هي ورق ناعم خاص بالصّور والإشهارات، ذو نوعية ممتازة papier photo.

الإطار: (Le cadre) إطار الملصقة الإشهارية مستطيلة الشّكل طوله 84 سم وعرضه 59.4 سم بمساحة تقدر ب 4989.6سم^2.

❖ التّأطير: (Le cadrage) تأطير الملصقة جاء بشكل قريب جدا من عين المشاهد وواضح.

❖ المركز البصري وحركة عين المتلقّي: وردت الرّسالة الالسّنية المتمثلة في عنوان الملصق اليوم العربي للتراث الثقافي في المركز البصري للملصق، حيث منح له المصمم مساحة كبيرة وميزه عن باقي الرّسالات الالسّنية و الأيقونية الأخرى، أما فيما يخص حركة عين المتلقّي تكون في هذه الصّورة الإشهارية التّوعوية، موجهة إلى مركز السّيادة في أعلى الوسط حيث تتجه عين المشاهد مباشرة إلى عنوان الملصق (اليوم العربي للتراث الثقافي)، والذي قام المصمم بتمييزه من حيث نوع وحجم الخط الكبير واللون المميز له الذي ساهم بشكل كبير في جذب ولفت نظر المتلقّي، ليتجه بعد ذلك نظره إلى

أسفل يسار عنوان الملصق الإشهاري الثقافي فنجد صورة لمرأة في وضعية وقوف كتقديم للباس التّقليدي والذي زين بحلي تقليدي وتنتقل عين المتلقّي الى أسفل يمين العنوان أين نجد صورة لمرأة تقليدية تضع حلي كزينة لها.

وبعد الإطلاع على مضمون الإشهار الثقافي لابد أن تراودنا فكرة معرفة الهيئة المرسلة، فتنتقل حركة عين المشاهد مباشرة إلى أعلى الملصق، أين نجد معلومات الجهة الوصية وهي نسق لغوي يوضح ذلك مع شعار وزارة الثقافة والفنون على الجهة اليسرى والجهة المحتضنة للتظاهرة المتحف العمومي الوطني للفنون والتّعابير الثقافية التّقليدية قصر الحاج أحمد باي مرفقا بالشّعار الخاصّ به على الجهة اليمين، ثم تنتقل حركة العين مباشرة أسفل عنوان الملصق الثقافي أين توجد صورة للحلي.

❖ **الاشكال :Les formes**

➢ **الخطوط:** استخدم المصمم الخطوط المستقيمة والمنحنية لتشكيل الملصق والتي تعطي إحساسا بالتّرقب والتّحليل، وهدفها إثارة عقل المتلقّي لإبراز فكرة أو دلالة معينة كالقوة أو الضّعف أو الحيوية أو غيرها من الدّلالات التي تخلق التّناغم والتّناسق مع باقي عناصر الملصق.

– **الخطوط المستقيمة:** توحي بالرّسوخ والثبات وتستخدم دائما للدلالة على أن وزارة الثقافة والفنون تسعى جاهدة إلى تعريفنا بتراثنا الثقافي وحمايته من خلال تنظيم مختلف التّظاهرات الثقافية.

– **الخطوط المنحنية:** أستخدمت في تشكيل الأيقونات التّوضيحية ويوحي الخط المنحني إلى الرّقة و السّماحة ويستخدم لإثارة النّفس والإحساس بالنّشاط والخمول ولقد المصمم على توظيف هذا النّوع من الخط لإثارة المتلقّي نحو هذه الفاعلية.

➢ ***الاشكال:***

– الشّكل المستطيل: يشير إلى الصّلابة والسّكينة والأمان والمساواة وقد أدرجه المصمم من خلال الشّكل العامّ لعنوان الملصقة ليكسب ثقة المتلقّي.

– الشّكل الدّائري:يشير الشّكل الدّائري إلى الأبدية فالدّائرة تحمي تحصر و تتحمل انها تحبس ما بداخلها وتبقي الأشياء الأخرى خارجها الدّوائر توفر الأمان والتّواصل وهي تشير الى المجتمع و قد عبر عن كل هذا المصمم باستخدامه للشكل الدّائري خاصة والملص ثقافي حول أهمية حفظ التّراث من الزّوال والسّرقة.

❖ **الألوان والاضاءة:**

➢ ***الألوان:*** يمكن للون ان ينقل الينا المحتويات بطرق مختلفة ومتعددة بإمكانه أن يزيد من الواقعية والرّمزية، حيث تحمل الألوان دلالات متعددة على مر العصور اقترنت بمشاعر مختلفة، ومعتقدات وثقافات متنوعة حتى أصبحت بمثابة رموز دينية واجتماعية وفي هذا الملصق تم توظيف الألوان التّالية:

- الأزرق: ويدل على الأمان الإستقرار الثقة النّجاح الموثوقية الهدوء، مما دفع بالمصمم لإستعماله في الخلفية بتدرجات مختلفة لبث الاستقرار والأمان و زرع الثقة في أواسط المواطنين بأن التّراث في أمان.
- الأخضر: يرمز إلى التّفاؤل والصّحة وقد جاء في شعار وزارة الثقافة والفنون.
- الأبيض: يرمز للنقاء والصّفاء والبراءة والصّحة والصّداقة والنّظافة، وظف في النّسق اللغوي (عنوان الملصق والجهة الوصية)، للدلالة على الصّدق وإعطاء إحساس بالرّاحة وإتاحة تشكيل تكامل لوني مع باقي الألوان الدّاكنة.
- الأصفر: يدل على الفرح والابتهاج كما أنه لون جاذب للانتباه حيث تم استخدامه في الملصق لجذب الانتباه.

- **الإضاءة:** ان للإضاءة تأثير سيكولوجي وفيزيولوجي على الادراك البصري للمتلقي، قد استخدم المصمم الإضاءة في أسفل يسار الملصقة لجذب انتباه المتلقّي مباشرة ومن اول وهلة الى مضمون الرّسالة.

3-1-2 الرّسالة الايقونية:

ان درجة التّشابه بين الدّال والمدلول في الرّسالة كبيرة اذ ان هذه الرّسالة الاشهارية الثقافية كبير تسمح لنا بالتّعرف على الفعالية من أول وهلة والتي توضح لنا بأن موضوع الرّسالة يخص التّراث الثقافي خاصة الحلي التّقليدي الجزائري وذلك من خلال إدراج المصمم صورا للحلي وصورتين لامرأتين في حقبتين مختلفتين متزينتين بالحلي التّقليدي لذلك قلنا بأن درجة التّشابه بين الدّال والمدلول كبيرة.

3-1-3 الرّسالة الالسّنية:

نرى في هذه الملصقة ان النّص الاشهاري توافق تماما مع الصّور الدّلالية المرفقة وهذا ما يجعل هذه الملصقة تترسخ في ذهن المتلقّي، فالعلامات اللغوية هي مكون يكمل المكون الأيقوني، . ومنه فهناك تسلسل بين الصّورة والنّص فالرّسالة الالسّنية بدورها تشرح وتكمل الرّسالة الأيقونية.

3-1-4 المجال الإبداعي الجمالي في الرّسالة: من خلال تأملنا لهذه الملصقة الاشهارية الثقافية التي قام المرسل بتصميمها يمكننا تقسيمها إلى ثلاثة جوانب، جانب علوي متمثل في اسم الجهة الوصية الباثة وشعارها والجانب الأوسط المتمثل في عنوان الملصق (اليوم العربي للتراث الثقافي) وموضوع الرّسالة. أما الجانب السّفلي فحمل لنا صورا استخدمت كصور إشهارية لإكمال المعنى في ذهن المتلقّي.

كما استناد المصمم إلى مجموعة من المعايير والأسس كزاوية النّظر والتّأطير ليساهم في تشكيل أسس جمالية تتجسد من خلال:

- **الإيقاع:** فاستخدام الأشكال التي سبق ذكرها على مساحة التّصميم، خلق تناغما بين العناصر المتضادة مما ساهم في خلق حركة منتظمة أضفت على التّصميم حيوية وجمالية.
- **التّوازن:** تمثل في التّرتيب الجيد لعناصر التّصميم ليمنح بذلك المصمم للمشاهد الشّعور بالاستقرار والاتزان بالإضافة إلى انه قد حقق قبولا نفسيا لديه.
- **الوحدة:** يتجلى ذلك في الرّبط بين الأجزاء العضوية لتعالج الصّورة موضوعا واحدا (اليوم العربي للتراث الثقافي)، وتسعى بذلك لإرسال صورة واحدة.
- **التّباين:** وذلك من خلال الاختلاف في الأحجام والألوان وخاصية كل عنصر من عناصر التّصميم مما جعل التّصميم لافتا للنظر.
- **السّيادة:** وتبرز بشكل واضح من خلال موضوع الرّسالة الواحد المتمثل في النّسق اللساني والذي يمثل موضوع الملصق.

3-2 المستوى التّضميني: ويوحي الملصق بأنه واقعي للوهلة الأولى ولكن بقليل من التّمعن سيبدو أنه مركب بطريقة فنية بديعة، واعتماده على الانارة جعله أكثر سطوعا الذي له أثر قوي نفسيا، وليحقق الجانب الجمالي والوظيفي للملصق . وجاءت التّكوينات مترابطة مع بعضها من خال علاقة الجزء بالكل، في حين تحققت السّيادة للعنوان في توجيه الانتباه والجذب البصري لتوصيل فكرة الملصق والتّأكيد عليها، في حين جاء التّنظيم الخطي الافقي للنص اللغوي ليحقق اتجاهية من اليمين إلى يسار الملصق ولإضفاء نوع من الحركة في التّصميم وليحدث استقرارا وثباتا لوحدة العمل الفني، ومن خلال تحليلنا لهذه الرّسالة الاشهارية الثقافية يتضح لنا أن المعنى الظاهري لها هو اليوم العربي للتراث الثقافي إذ أن عنوان الرّسالة يعكس مباشرة الصّور الاشهارية المرفقة، أما نوع خط عنوان الملصقة

الذي أخذ مركز السّيادة فقد أتى بالخط الفارسي مما أخ بعد لساني وبعد جمالي وكتابة جملة (قصر الحاج أحمد باي) بالخط المغاربي كترسيخ لوقت بناء القصر وهي الحقبة العثمانية التي كانت يستخدم فيها الخط المغاربي أما الخط باللون الأصفر فهو عبارة عن خط عربي حديث أي مبتكر جاء لإكمال الرّسالة الالسّنية من تاريخ التّظاهرة وأيضا نوع التّراث المعروض.

4-نتائج تحليل الملصق:

- ركز التّصميم على الخط العربي وأواله أهمية كبيرة حيث كان له الدّور الأساسي في جذب الانتباه رفقة الصّور والألوان المستعملة في إنجاز الملصق .

- جاء الملصق بتصميم مزج بين أصالة المكان وأهمية المناسبة، وتم اختيار الألوان والصّور فيه على أساس جذب الاهتمام، وارتباطها بدلالات لها رمزية تؤثر في المتلقّي وتلفت انتباهه .

- اعتمد الملصق على مبدأ البساطة من خلال الانسجام والتّرابط للعناصر الدّاخلة في تصميمه، وحتى لا يشعر المتلقّي بأن هناك عنصرا لا جدوى منه، وهذا ما يساعد في تأدية الوظيفة الاعلانية للملصق .

- في الملصق إشارة إلى مجموعة من القيم تخص المجتمع الجزائري متمثلة في: الدّين الاسلامي، اللّغة العربية، الانتماء المغاربي .

- أفضى التّصميم الخطي الكبير للعنوان الرّئيسي (اليوم العربي للتراث الثقافي) في الملصق الاشهاري إلى التّأكيد والوضوح وسهولة استلام الرّسالة الاعلانية.

مراجع الورقة البحثية:

1.أحمد جمال أحمد العيد، الدّليل الشّامل لمصممي الغرافيك، دراسة حول أسس التّصميم الغرافيكي، دار الكتب والوثائق القومية، مصر، 2014.

2.بول هاريس، أساسيات التّصميم الغرافيكي، ترجمة: حيام درويش القرعان وريم عبد العزيز الدّويسب، جبل عمان ناشرون، ط1، 2015.

3.حاتم محمد أحمد جاد الحلو، الخط كعنصر أساسي للتكوين في فن الغرافيك، رسالة مقدّمة لكلية الفنون الجميلة، كلية الفنون الجميلة جامعة حلوان، 1999

4.رمزي العربي، التّصميم الغرافيكي، ط 2، عمان الأردن، 2008.

5. مقدّمة في التّصميم الغرافيكي، https://ae.linkedin.com/pulse/%D9%85%D9%82%D8%AF%D9%85%D8%A9

اللّغة العربية وخصائص الخطاب الإشهاري السّمعي البصري في القنوات الجزائرية: بين طغيان العامّية ومحاولات إدراج الفصحى

-دراسة تداولية لعينة من الومضات الإشهارية لقناة النّهار-

د. حسينة بن رقية جامعة صالح بوبنيدر-قسنطينة 3 -الجزائر-

د. محمد الأمين بركات المدرسة العليا للأساتذة-مستغانم-الجزائر-

الملخّص:

يوصف الإشهار السّمعي البصري بأنه مجموعة من المشاهد المصورة التي يكملها الصّوت وتتخللها المؤثرات السّمعية والبصرية؛ من موسيقى وحركة، ويملؤها تنوع الدّيكور ويجعلها متعددة الألوان وأكثر إبهارا، ويزيدها أداء الممثل حياة وواقعية فتصبح كصورة حية لمشهد من مشاهد الحياة، ويحكم هذه المكونات الفنية نص مختصر وخطاب يعد على درجة من الدّقة والاختصار مع الاهتمام بلغة المشاهد وثقافته، فالخطاب الإشهاري يعد من أهم وأقوى وأقصر الخطابات التّرويجية، فرغم كونه يستهدف بشكل أساسي تسويق السّلع والمنتجات، إلا أنه يستهدف بشكل غير مباشر المكونات الثقافية للمجتمع الذي ينتشر فيه، فهو يوظفها ليخاطب جمهوره بثقافته ولغته، فيكون النّص الإشهاري الأقرب للمستهلك هو ذلك الذي يعكس ثقافته؛ حيث يستخدم الخطاب الإشهاري اللّغة التي تتناسب مع متطلبات إقناع جمهوره وإيصال فكرته، ولأن الخطاب

الإشهاري السّمعي البصري يرتكز على الصّورة والجذب البصري؛ فهو يقلل من عدد الكلمات المستخدمة خلال الثواني المعدودة المخصصة له، كما أن الخطاب الإشهاري السّمعي البصري يعكس بالضّرورة خصائص الكتابة السّمعية البصرية؛ التي تتسم بالدّقة والبساطة والوضوح ودعم الصّورة وتجنب المصطلحات المعقدة، لذلك يميل الخطاب الإشهاري السّمعي البصري إلى استخدام الدّارجة، أو اللّغة العامّية لوضوحها وبساطتها لدى العامّة من المشاهدين، مقارنة باللّغة العربية الفصحى الغنية بكلماتها وتعدد معانيها التي يعجز العامّة عن فهمها.

على الرّغم من أن كثيرا من الإشهارات المعروضة على الشّاشات العربية والجزائرية منها التي تستخدم بعض الشّعارات باللّغة العربية الفصحى، إلا أن الشّخصية المؤدية لذلك الإشهار تنطقها بشكلها العامّي فتتحول إلى مجرد توظيف كتابي، وفي هذا السّياق نجد الكثير من الومضات الإشهارية في التّلفزيونات الجزائرية الخاصّة والعمومية من هذا القبيل، وهو ما دفعنا في هذه الدّراسة إلى البحث في كيفية توظيف اللّغة العربية الفصحى ضمن الخطاب الإشهاري السّمعي البصري الوارد بأخذ عينة من القنوات الفضائية الجزائرية الخاصّة، والتّمحيص في إشكالية طغيان استخدام اللّغة العامّية أو الدّارجة في صياغة هذا الخطاب، في مقابل ندرة إدراج اللّغة العربية الفصحى في نص هذا الخطاب رغم ثرائها.

الكلمات المفتاحية: اللّغة العربية، العامّية، الفصحى، الخطاب الإشهاري، السّمعي البصري، القنوات الفضائية، الومضات الإشهارية.

Abstract:

The audiovisual advertisement is described as, a set of filmed scenes that are complemented by the sound and interspersed with the audiovisual effects, such as music and movement. The diversity of the decor fills them and makes them multi-colored and more impressive. The performance of the actor adds life and realism to them, making them like a living image of a life scene. These artistic components are governed by a concise text and a speech that is prepared with a degree of accuracy and conciseness, and while taking in consideration the viewer's language and culture.

The advertising speech is one of the most important, powerful, and shortest promotional speeches. Despite the fact that it primarily targets the marketing of goods and products, it indirectly targets the cultural components of the society in which it spreads. It employs them to address its audience with their culture and language. Therefore, the advertising text that is closest to the consumer is the one that reflects his culture.

The advertising speech uses the language that suits the requirements of convincing its audience and conveying its idea. Since the audiovisual advertising speech relies on image and visual attraction, it reduces the number of words used during the few seconds allocated to it. In addition to that, the audiovisual advertising speech necessarily reflects the characteristics of audiovisual writing, which are accuracy, simplicity, clarity, supporting the image, and avoiding complex terms. Therefore, the audiovisual advertising speech tends to use the colloquial language, or the vernacular, for its clarity and simplicity among the public viewers, compared to the rich Arabic language with its multiple meanings that the general public cannot understand.

Despite the fact that many of the advertisements diffused on Arabic and Algerian screens, use some slogans in the Arabic language, the character who performs that advertisement pronounces them in their colloquial form, so they become a mere written employment. In this context, we find many advertising flashes in Algerian private and public television of this kind. This is what prompted us in this study to research how the Arabic language is used within the audiovisual advertising speech. By taking a sample of Algerian private satellite channels, and examining the issue of the dominance of the colloquial language use or the vernacular use in the formulation of this speech, in contrast to the rarity of the inclusion of the Arabic language in the text of this speech, despite its richness.

Keywords: Arabic language, colloquial, classical, advertising speech, audiovisual, satellite channels, advertising flashes.

1. مقدّمة:

شهد الإشهار في العصر الحالي تطورا كبيرا مقارنة بالعصر السّابق، وذلك بسبب التّطور التّكنولوجي الهائل، الذي ساهم في ظهور وسائل إعلانية جديدة، مثل وسائل التّواصل الاجتماعي والتّسويق الإلكتروني. فقد بات للإشهار والدّعاية قوّة وتأثير كبيرين على النّاس في عصرنا الحالي، فالهدف الأساسي من الإشهار أو الدّعاية هو ترويض النّاس على الاستهلاك وخلق حاجات وهمية للناس ودفعهم إلى إشباعها بوسائل لا تنسجم مع الواقع، والأخطر من هذا كله هو تركيز الدّعاية في زمننا المعاصر على تمجيد ثقافة الاستهلاك لدى النّاس عن طريق تصوير المستهلكين كأناس عصريين متحضرين يعيشون في سعادة باستهلاكهم لخدمات ومنتوجات معينة، فإذا كان الإعلان التّجاري مهما إلى هذه الدّرجة، فإن الطّريقة التي يتم بها نقله إلى المستهلكين لا تقل أهمية عن ذلك. يحقق العمل الإشهاري عدة أهداف أهمها زيادة الوعي بالمنتجات والخدمات لدى الجمهور بوجود منتجات

أو خدمات معينة، وذلك حتى يتمكنوا من التّعرف عليها ومعرفة مزاياها، فضلا عن تشكيل صورة ذهنية إيجابية لدى المستهلك عن المنتجات أو الخدمات، وذلك حتى يدفعهم إلى شرائها، كما يسعى الإشهار إلى تحفيز المبيعات من خلال إقناع الجمهور بشراء المنتجات أو الخدمات التي يروج لها. لقد أصبحت الجماهير تتعرض للإشهارات بشكل مستمر، وذلك من خلال وسائل الإعلام المختلفة، والتّقنيات الحديثة المستخدمة في الإشهار والتي تساهم في زيادة تأثيره على الجمهور، وذلك من خلال إمكانية الوصول إلى الجمهور بشكل أكثر فعالية ودقة، مثل وسائل التّواصل الاجتماعي والتّسويق الإلكتروني، من أهم وسائل الإشهار في العصر الحالي. وتتميز هذه الوسائل بقدرتها على الوصول إلى الجمهور بشكل أكثر فعالية ودقة؛ حيث يعد الإشهار شكلا من أشكال الاتّصال المدفوع الذي يهدف إلى خلق الوعي بالعلامة التّجارية أو المنتج أو الخدمة المعروضة عبره، يتم استخدامه من قبل الشّركات والمنظمات لتعزيز مبيعاتها أو علامتها التّجارية أو صورة علامتها التّجارية، يتخذ الإشهار عدة أشكال حسب وسيلة نشره فقد يكون إشهارا مطبوعا على الصّحف أو المجلات أو اللافتات الجدراية، أو الملصقات أو على جدران كبريات المراكز التّجارية أو في شكل إعلان إلكتروني معروض على شاشة رقمية في الطّرقات أو لوحة إعلانية رقمية، كما قد يكون إشهارا سمعيا أو صوتيا يتم بثه عبر موجات الرّاديو، لكن أهم وأكثر أنواع المواد الإشهارية إبهارا وإقناعا هو الإشهار السّمعي البصري أو المرئي الذي يتم بثه عبر الشّاشات التّلفزيونية أو عبر مواقع الانترنت المختلفة.

يعد الإشهار التّلفزيوني كأهم أنواع الإشهارات السّمعية البصرية كما يعتبر من أهم وسائل الإشهار في العالم، وذلك لأنه يتمتع بالعديد من المزايا التي تجعله أداة فعالة للتسويق والتّواصل مع الجمهور. فمن أهم مزايا الإشهار التّليفزيوني إمكانية الوصول إلى جمهور كبير ذلك أن التّلفزيون بشعبية كبيرة في جميع أنحاء العالم، مما يجعله وسيلة فعالة للوصول إلى جمهور كبير من الأشخاص، إضافة إلى قدرته على استخدام التّأثيرات البصرية والسّمعية فهو يتميز بإمكانية استخدام التّأثيرات البصرية والسّمعية، مما يجعله وسيلة جذابة للجمهور، فضلا عن القدرة على الوصول إلى الجمهور في الوقت الفعلي بفضل البث المباشر أو الحي الذي يصل إلى الجمهور، مما يعني أنه يمكن للمعلنين الوصول إلى الجمهور في الوقت الفعلي.

فالإشهار السّمعي البصري هو شكل من أشكال الإعلان؛ يستخدم الصّوت والصّورة لجذب انتباه المشاهدين، كما يتسم بتكلفته المرتفعة و نجاعته البالغة، حيث يمكنه الوصول إلى جمهور واسع النّطاق وإنشاء تجارب أكثر جاذبية من الإعلانات المطبوعة أو المكتوبة، فهو نتاج لتناسق مجموعة من المقاطع المصورة التي يكملها الصّوت وتتخللها المؤثرات السّمعية والبصرية؛ من موسيقى وحركة، ويملؤها تنوع أدوات وألوان الدّيكور، ويمنحها أداء الممثل الحركة والحياة والواقعية فتصبح صورة حية مباشرة لمشهد من مشاهد الحياة اليومية؛ التي اعتاد المشاهد على تفاصيلها، مما يساعد في جعل الومضة الإشهارية التي يشاهدها بشكل متكرر على شاشته المفضلة أمرا منطقيا ومألوفا ومقنعا.

إن كل هذه المكونات البصرية التي تشكل الإشهار السّمعي البصري لا يمكن أن تكتمل دون الخطاب أو الحوار أو النّص الإشهاري المحكي؛ الذي يعد الرّكيزة الأساسية الشّارحة لمحتوى المشاهد والمعبرة بلغة الجمهور المشاهد، فالخطاب الإشهاري هو شكل من أشكال الاتّصال الموجه إلى الجمهور المستهدف بالمنتج بهدف ترغيبهم في الشّراء مثلا، ونظرا للأهمية البالغة التي يحتلها الخطاب في الصّناعة الإشهارية يتم التّركيز في صياغته على الدّقة والاختصار وجمالية التّعبير مع الاهتمام بلغة وثقافة الجمهور المستهدف كي يكون الخطاب أقرب إليه وأكثر إقناعا له.

يعد الخطاب الإشهاري السّمعي البصري من أقصر الخطابات التّرويجية، فرغم كونه يستهدف بشكل أساسي تسويق السّلع والمنتجات، إلا أنه يستهدف بشكل غير مباشر المكونات الثقافية للجمهور، فهو يوظفها ليخاطب جمهوره بثقافته ولغته، فيكون النّص الإشهاري الأقرب للمستهلك هو ذلك الذي يعكس ثقافته، وهو يستخدم عدة أساليب لإقناع المستهلك كأسلوب الإغراء لجذب انتباه الجمهور من خلال تقديم وعود بمكافآت أو امتيازات، مثل السّعر المنخفض أو الجودة العالية أو الرّاحة أو الشّعور بالانتماء.

ولأن الخطاب الإشهاري السّمعي البصري شريك للصورة والصّوت والمؤثرات السّمعية والبصرية وجب أن يكون نصه مكملا لكل تلك المكونات فهو نص يضيف للصورة ولا يكرر محتواها، لذا يراعى في كتابته خصائص الكتابة السّمعية البصرية التي يجب أن تكون أكثر تعبيرا وتأثيرا، لإنشاء عوالم ومشاعر لا يمكن التّعبير عنها بالكلمات وحدها، كما يجبأن تكون أكثر جاذبية

وقابلة للاستيعاب، وأكثر فعالية في توصيل المعلومات بالتّزام الدّقة والبساطة والوضوح ودعم الصّورة وتجنب المصطلحات المعقدة، لذلك يميل الخطاب الإشهاري السّمعي البصري إلى استخدام الدّارجة، أو اللّغة العامّية لوضوحها وبساطتها لدى العامّة من المشاهدين، مقارنة باللّغة العربية الفصحى الغنية بكلماتها وتعدد معانيها التي يعجز العامّة عن فهمها.

إن المشكلة الأساسية في الخطاب الإشهاري اليوم لا تكمن فقط في ابتعاده عن اللّغة العربية الفصحى، ولا تتوقف فقط عند الإكثار من توظيف الدّارجة فيه، بل في كتابتها بالحروف العربية، والمشاكل النّحوية والصّرفية والإعرابية المتمخضة عن هذا الاستخدام مما ينعكس على التّلقي لدى المشاهد الصّغير الذي لم يتعلم بعد اللّغة العربية بقواعدها، مما يساعد في خلق تشوه لغوي يمس الهوية الجزائرية في لغتها العربية، وما يعتريها من إشكالات على مستوى الكتابة، والحماية والأمن اللغوي، لذلك كان لابد من تقديم حلول ناجعة في تفعيل لغة العربية في صناعة الإشهار التّجاري التّلفزيوني ومواجهة التّحديات التي تواجه اللّغة العربية في عصر العولمة. فالملاحظ أن كثيرا من الومضات الإشهارية المعروضة على القنوات الجزائرية تستخدم بعض الشّعارات باللّغة العربية الفصحى، إلا أن الشّخصية المؤدية لذلك الإشهار تنطقها بشكلها العامّي فتتحول إلى مجرد توظيف كتابي فقط لا غير، ما دفعنا في هذه الدّراسة إلى البحث في كيفية توظيف اللّغة العربية الفصحى ضمن الخطاب الإشهاري السّمعي البصري الوارد بأخذ عينة من القنوات الفضائية الجزائرية الخاصّة، والتّمحيص في إشكالية طغيان استخدام اللّغة العامّية أو الدّارجة في صياغة هذا الخطاب، في مقابل ندرة إدراج اللّغة العربية الفصحى في نص هذا الخطاب رغم ثرائها.

وهي محاولة لتقديم إجابة كافية للتساؤل الرّئيس للدراسة في صيغته المركبة التّالية:

ما خصائص الخطاب الإشهاري السّمعي البصري باللّغة العربية في القنوات الجزائرية؟ ولمَ يميل صناعه إلى استخدام العامّية أكثر من الفصحى؟

2. تساؤلات الدّراسة:

قمنا بتفكيكه إلى التّساؤلات الفرعية التّالية:

1. ما الخطاب الإشهاري السّمعي البصري؟
2. كيف تسهم اللّغة العربية في صناعة هوية المنتج في الإشهار السّمعي البصري؟
3. ما هي العوامل المؤثرة في بنية الخطاب الإشهاري بين اللّغة الفصحى والدّارجة؟
4. هل تزيد ازدواجية اللّغة في الخطاب الإشهاري السّمعي البصري من فرص طغيان العامّية على الفصحى في الصّناعة الإشهارية؟

3. أهداف الدّراسة:

تهدف الدّراسة إلى التّعرف على أهم خصائص الخطاب الإشهاري السّمعي البصري المستخدم للغة العربية في القنوات الفضائية الجزائرية، وكشف الأسباب التي تجعل صناع الإشهارات السّمعية البصرية، والتّلفزيونية خصوصا يميلون إلى استخدام العامّية أكثر من استخدام اللّغة العربية الفصحى.

إضافة جملة الأهداف التّالية:

1. التّعريف بالخطاب الإشهاري السّمعي البصري.
2. التّعرف على كيفية مساهمة اللّغة العربية في صناعة هوية المنتج في الإشهار السّمعي البصري.
3. كشف العوامل المؤثرة في بنية الخطاب الإشهاري بين اللّغة الفصحى والدّارجة.
4. معرفة ما إذا كانت ازدواجية اللّغة في الخطاب الإشهاري السّمعي البصري تتسبب في زيادة فرص طغيان العامّية على الفصحى في الصّناعة الإشهارية السّمعية البصرية.

4. تحديد المفاهيم: قامت الدّراسة على المفاهيم الأساسية التّالية:

1.3. تعريف اللّغة العربية:

لغة: "اللّغة: اللسن: وحدها أنها أصوات يعبر بها كل قوم من أغراضهم، وهي فعلة من أي تكلمت، أصلها لغوة كثرة وقلة وثبة، وقيل أصلها لغي أو لغو، والهاء عوض وفي الحكم جمعها لغات ولغوة، وقال ثعلب قال: يوعمر أبا خيرة أريد أكتف منك جلدا جلدك قد رق، ولم يكن أبو عمر وسمعها، ومن قال لغاتهم، بفتح التّاء شبهها بالتّاء التي يوقف عليها بالهاء، وبالنّسبة إليها لغوي والنّقل لغوي"[1].

اللّغة العربية هي إحدى اللغات القديمة التي عرفت باسم مجموعة اللغات السّامية القديمة، وذلك نسبة إلى "سام بن نوح عليه السّلام، الذي استقر هو وذريته في غرب آسيا وجنوبها حيث شبة الجزيرة العربية. ومن هذه اللغات السّامية: الكنعانية، النّبطية، البابلية، الحبشية. واستطاعت اللّغة العربية أن تبقى، في حين لم يبق من تلك اللغات إلا بعض الآثار المنحوتة على الصّخور هنا وهناك"[2].

إن "اللّغة العربية هي ذاتيّة أكثر مما هي موضوعيّة، أي هي في أساسها تجاوب مع انطباع أو صوت، وحين يستعملها المتكلم بها لتبليغ ما يريد، يترك للمستمع أو القارئ فسحة لإكمال الصّورة والإرادة الكامنة خلفها"[3].

2.3. تعريف اللّغة العامّية:

في اللّغة: عرف ابن منظور العامّية ب: "خلاف الخاصّ"، وسميت العامّية لأنها تعم كل البشر والعوام، ويقال عامي ورجل قصري، فالعامّي العامّ، القصري الخاصّ[4]. إذن فاللّغة العامّية هي اللّغة السّائدة بين عموم النّاس في بيئة محددة ومجتمع معين، وعادة ما تكون العامّية مأخوذة من الفصحى وممزوجة بها فهي الفرع الذي يتفرع من الأصل المتمثل في اللّغة الفصحى. كما عرفها ابن فارس في المقاييس: "عمَّنا هذا الأمر يعُمنا عموما، إذا أصاب القوم أجمعين، والعامّة ضد الخاصّة، يقال فلان ذو عُمية: أي أنه يعمُّ بنصره أصحابه لا يُخصَ، ويقال: عمَّم اللبنُ:أرغى"[5] . جاءت كلمة العامّية في معجم العين للخليل: "العُميةُ: الضّلالة، وفي لغة عمية، والاعتماءُ: الاختيار، والمعامي: الأرض المجهولة"[6].

أما في الاصطلاح: فقد وردت تعريفات متعددة للهجة العامّية إلا أنها تشترك في تبليغ معنى واحد، فهي: "مجموعة من الخصائص اللغوية التي تنتمي إلى بيئة معينة، ويشترك فيها جميع أفراد هذه البيئة التي تعد جزء من بيئة أكبر تضم لهجات عدة وتتميز عن بعضها بظواهرها اللغوية، غير أنها تتفق فيما بينها بظواهر أخرى تسهل اتصال أفراد تلك البيئات بعضهم ببعض وفهم ما يدور بينهم من حديث"[7].

كما عرف البعض العامّية على أنها اللّغة: "التي يمارسها الحرفيون والصّناع والباعة، ونلجأ إليها (نحن المثقفين) أحيانا حين نتعامل مع هذه الفئات، وهذه اللّغة ينبغي أن تظل في دائرتها المحدودة لغة تعامل مع هذه الفئات وقضاء مصالح فقط، لا يحتفل بها ولا يلتفت إليها"[8].

3.3. تعريف اللّغة الفصحى:

---

1. ابن منظور، لسان العرب المجلد 13، ط3، دار صادر للطباعة والنّشر، بيروت 2004، ص214.
2. غنيم، كارم السّيد، اللّغة العربية والصّحوة العلمية الحديثة، مكتبة ابن سيناء للنشر والتّوزيع، القاهرة، 1990، ص51.
3. عبد الرّحمن بن خلدون، مقدّمة ابن خلدون، ط1، طبعة المكتبة التّجارية الكبرى، القاهرة، مصر، 1986، ص33.
4. جمال الدّين إفريقي المصري، ابن منظور: لسان العرب، دار صادر، بيروت، لبنان، 1990، ص426.
5. ابن فارس، المقاييس اللّغة، تحقيق عبد السّلام محمد هارون، الجزء 4، د.ط، دار الفكر العربي للطباعة والنّشر والتّوزيع، دت، ص18.
6. الخليل بن أحمد الفراهيدي، كتاب العين، تحقيق عبد الحميد الهنداوي، الجزء 3، المحتوى ض- ق، ط1، منشـــورات محمد علي بيضـــون، دار الكتب العلمية، بيروت لبنان، 1424هـ، 2002م، ص233.
7. علي ناصر غالب، اللهجات العربية، لهجة قبيلة أسد، ط1، دار حامد للنشر والتّوزيع، عمان، 1431هـ-2010م، ص33.
8. محمود محمد الطّناحي، في سبيل العربية، تحرير وتعليق أحمد عبد الرّحيم، تقديم: حسن الشّافعي، أروقة للدراسات والنّشر 1355-1419هـ،1935-1999 م، ص318-319.

تعددت التّعاريف حول مفهوم الفصحى فهي: "ذلك المستوى الكلامي الذي له صفة رسمية، والذي يستعمله المتعلمون تعليما راقيا" [1]. فاللّغة الفصحى هي: "لغة الأدب والعلم والتّعليم وهي مجردة من الألفاظ العامّية المبتذلة كما تراعى فيها الدّقة في اختيار المفردات وأصول الصّحة النّحوية"[2].

كما يرى البعض أنها لغة الصّحافة والكتب، معرفا اللّغة العربية فصحى بأنها:"يقصد بها تلك اللّغة المستخدمة في أجهزة الإعلام العربية، وفي الأحاديث الرّسمية، والكتابات الأدبية، وغيرها من أنشطة الكتابة العربية المعاصرة"[3].

4.3. تعريف الخطاب الإشهاري:

يشار إلى الخطاب على أنه النّص، حيث عرف بأنه: "ما يطلق على أي فقرة منطوقة أو مكتوبة، مهما طالتّ أو امتدت"، وقيل: "هو وحدة اللّغة المستعملة"، وقيل: "هو اللّغة الوظيفية"، وقيل: "هو تبادل المعنى بين المشاركين في الحديث مثل الحوار"، وقيل: إن "النّص هو سلسلة مبنية من التّعبيرات اللغوية التي تشكل كلا متكاملا والخطاب فعل بنائي يتجلى في السّلوك اللغوي[4]" .

لقد تعددت مفاهيم هذا المصطلح نظرا لتعدد اتجاهات الدّراسات اللسانية الحديثة، فهناك من يرى "أن الخطاب (discours) مرادف لمفهوم الكلام (parole) عند (de Saussure)، بالمعنى المتعارف عليه في علم اللغويات البنيوية أي دراسة الكلام، وليس اللّغة بما يستتبع ذلك من وضع المتكلم في الاعتبار دون الاهتمام باللّغة كبنية وكقواعد"[5].

أما الخطاب الإشهاري، فقد عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق بأنه:"الوسيلة غير الشّخصية الهادفة إلى تقديم الأفكار والسّلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة، نظير أجر مدفوع"[6]. يصنف الخطاب الإشهاري كجزء من الأساليب التّوضيحية ويستخدم لتقديم المعلومات حول الأشخاص والسّلع والخدمات وما إلى ذلك، كما أنه يشمل وسائل إعلامية متعددة مثل الإعلانات التّجارية المرئية والمسموعة، ويستفيد من الأدوات المرئية والصّوتية لتعزيز مضمونه مثل الصّور والأصوات، ويوظف للتواصل مع الجمهور أو الأفراد بهدف نقل فكرة أو توضيح معلومة معينة.

"إن الخطاب الإشهاري من حيث بنيته أقرب إلى بنية النّص الشّفوي الذي يتم بناؤه وفقا للهجة المتداولة غير المدونة التي تتجاوب مع متغيرات الأحداث اليومية والتّطورات السّريعة التي يعيشها اللاهجون بتلك اللهجة"[7].

- **التّعريف الإجرائي:**

يقصد بالخطاب الإشهاري في مفهوم الدّراسة، ذلك الخطاب إقناعي التّجاري الموجه عبر القنوات الفضائية لغرض إقناع المستهلك بتغيير سلوكه الشّرائي، واقتناء المنتج المعلن عنه،وهو يتميز عن الخطابات الأخرى بمكوناته اللغوية المختصرة، وعناصره الأيقونية والتّشكيلية المعبرة، فضلا عن الصّوت والحركة والأداء التّمثيلي المهر، كما يتميز ببناء دلالي محكم، تمتزج فيه مختلف العناصر الإبلاغية، قصد تبليغ رسالة محفزة على اقتناء المنتج.

5.3. تعريف الإعلام السّمعي البصري: هو الإعلام الذي يعتمد على الصّوت والصّورة والحركة تشمل السّينما والتّلفزيون (الإذاعة المرئية) والتّسجيلات المرئية المسموعة: كأشرطة الفيديو والأقراص المدمجة cd والأفلام السّينمائية.

فالإعلام السّمعي البصري هو جميع الوسائل التي تستخدم فيها الصّوت والصّورة أو الاثنين معا، وتكمن أهميتها حسب طريقة مجالات استعمالها وتنوعها وأهميتها الحقيقية في مضامينها التي تحملها؛ والتي تبرزها في أشكال فنية وجمالية تعبيرية مختلفة (علمية أو فنية أو التّكنولوجية).

---

1. البهنساوي حسام، العربية الفصحى ولهجاتها، مكتبة الثقافة الدّينية، بورسعيد، القاهرة، 2004، ص6.
2. الخولي محمد علي، مدخل إلى علم اللّغة، دار الفالح للنشر والتّوزيع، عمان، 2000، ص167-168.
3. رشدي طعيمة، الأسس المعجمية والثقافية لتعليم اللّغة العربية لغير النّاطقين بها، مكة المكرمة، د.ط، جامعة أم القرى، 1986، ص39.
4. محمد يونس، المعنى وظلال المعنى، أنظمة الدّلالة في اللّغة العربية، ط2، بيروت، 2007، ص139.
5. محمد شومان، تحليل الخطاب الإعلامي: أطر نظرية ونماذج تطبيقية، ط1، الدّار المصرية اللبنانية، 2007، ص 118.
6. محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التّسويق: مدخل سلوكي، ط2، دار وائل للنشر والتّوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص251.
7. محمد عيلان، بنية النّص الإشهاري، مجلة اللّغة العربية، عدد 7، منشورات ثالة، الجزائر، 2002، ص215.

- **التّعريف الإجرائي:**

يقصد بالإعلام السّمعي البصري في مفهوم هذه الدّراسة، الإعلام التّلفزيوني التي يتخذ من البث الفضائي وسيطا له، حيث ترتكز الدّراسة على البحث في المضمون الإعلامي السّمعي البصري الذي يبث عبر القنوات الفضائية الجزائرية الخاصّة ممثلة في قناة النّهار، كأول قناة فضائية إخبارية جزائرية.

6.3. تعريف الومضات الإشهارية:

هي: "فيلم إشهاري يستغرق مدة زمنية قصيرة تعتمد على الصّورة، وتعاقب لقطاتها بصورة خطية متسلسلة، فتظهر بصورة واضحة ومتكاملة بقصد تحقيق الاستمرارية والتّواصل من أجل التّعريف بالمنتج، فلا يدرك المشاهد أن هناك وحدات متقطعة ومتميزة اللقطات"[1].

إن ما يميز الومضات الإشهارية التّلفزيونية أنها لا تترك للمتلقي وقتا محددا لمشاهدتها خاصة إذا كانت تعرض لأول مرة ، فلا يمكننا مشاهدة الومضة الإشهارية متى نشاء، فهي تظهر في وقت محدد يختاره المبرمجون في منتصف فيلم أو برنامج ما، فيقوم بثها على عامل المفاجأة، لكن تكرار الومضة الإشهارية في نفس الوقت والموقع من البث يجعل المشاهد على علم بوقت ظهورها. وهو ما يجعلها مميزة عن الصّورة الإشهارية الثابتة في الإعلام المطبوع كالصّحف والمجلات واللافتات الإشهارية المعلقة على جدران المحلات الكبرى التي تعد ثابتة ومألوفة ومعروفة لدى القارىء.

كما أن مدة الومضة الإشهارية التّلفزيونية قياسية جدا لا تتعدى بضع الثواني فتمر سريعا ولا ترسخ في ذهن المشاهد إلا بتكرار عرضها لمرات عديدة، بينما الإشهاري المطبوع ليس لديه وقت محدد ويتحكم القارىء في مدة التّعرض له والنّظر إلى صورته وألوانه في المدة التي يحددها.

- **التّعريف الإجرائي:** يقصد بالومضة الإشهارية في هذا البحث، مجموعة من اللقطات المتلفزة المتتالية التي يعتمد إخراجها على الجذب ولفت الانتباه والإبهار البصري؛ والتي تهدف إلى التّعريف بمنتج من المنتجات التّجارية التي تعرض على القنوات الفضائية الخاصّة لغرض الإشهار لها والتّرويج وإقناع المستهلك بها، تعرض لقاء مقابل مادي ضمن الشّبكة البرامجية في أوقات محددة.

4. الإجراءات المنهجية للدراسة:

1.4. مجتمع الدّراسة وعينته:

نظرا لاتساع حجم وكبر مجتمع الدّراسة والمتمثل في كل الومضات الإشهارية الجاري بثها عبر قناة النّهار الفضائية الإخبارية الجزائرية الخاصّة، فقد وقع اختيارنا على عينة قصدية متمثلة في الومضة الإشهارية المعرفة بالمنتج الاستهلاكي القهوة وهو إشهار **"قهوة نزيار فطور الصّباح"** الذي يتميز عن غيره من الومضات الإشهارية للقناة المختارة باعتماده على اللّغة العامّية مع إدراج الفصحى، فضلا عن قصر المدة الزّمنية للبث وعدم كثرة المشاهد وقصر الخطاب الموجه عبره بما يسهل علينا عملية التّحليل وكشف مزايا الخطاب الإشهاري السّمعي البصري في بعده التّداولي.

2.4. منهج الدّراسة وأدواته:

اعتمدت الدّراسة على المقاربة التّداولية في دراسة لغة الومضات الإشهارية المختارة للنظر إلى كيفية استعمال لغة الخطاب الإشهاري في إطار سياقها الاجتماعي والثقافي والاجتماعي، لغرض فهم الرّسائل الموجه في المواقف الاتّصالية المتعددة التي يحملها الخطاب الإشهاري السّمعي البصري المدروس.

فالدّراسات التّداولية أساسا: "تعنى بدراسة استعمالات اللّغة، وتهتم بقضية التّوافق بين التّعابير الرّمزية والسّياقات المرجعية والمقامية والحدثية والبشرية"[2]، فهي لا تهتم ببنية اللّغة بل باستعمالاتها في ظل السّياق الاتّصالي.

1. نعيمة واكد، مبادئ في علم الاتّصال، الجزائر، طاكسيج كوم للدراسات والنّشر والتّوزيع، 2011، ص108.

2. فيليب بلانشيه، التّداولية من أوستين إلى غوفمان، ترجمة صابر الحباشة، ط1، دار الحوار، الجمهورية العربية السّورية، 2007، ص18.

فهي: "درس عزيز جديد إلا إنه لا يمتلك حدودا واضحة... تقع التّداولية أكثر الدّروس حيوية في مفترق طرق البحث الفلسفية واللسانية"[1]، و"تنوعت وجهات النّظر بين الدّارسين سواء عند مؤسسيها ومريديها في الغرب، أو عند دارسيها والباحثين فيها من العرب. ولعل السّبب في ذلك يعود إلى تنوع مجالات اهتمام الباحثين أنفسهم"[2].

كما يذهب مسعود صحراوي إلى أن التّداولية ليست علما لغويا محضا، وإنما "علم جديد للتواصل يدرس الظواهر اللغوية في مجال الاستعمال، ويدمج من ثم مشاريع معرفية متعددة في دراسة ظاهرة التّواصل اللغوي وتفسيره"[3]، فهي إذن الفرع العلمي من مجموعة العلوم اللغوية الذي يختص بتحليل عمليات الكلام بصفة خاصة، ووظائف الأقوال اللغوية، وخصائصها خلال إجراءات التّواصل بشكل عام[4]. وبهذا فالتّداولية " مذهب لساني يدرس علاقة النّشاط اللغوي بمستعمليه وطرق وكيفية استخدام العلامات اللغوية بنجاح"[5].

5. نتائج الدّراسة التّداولية للومضة الإشهارية "قهوة نزيار فطور الصّباح":

تم الحصول على تقطيع التّقني للومضة الإشهارية لمنتج "قهوة نزيار فطور الصّباح" عبر مشاهدتها وتكرار مشاهدتها على موقع اليوتوب، حيث تم تقسيم الومضة إلى مشاهد وتقسيم كل مشهد إلى لقطات مكونة له، وتحديد الكلام المنطوق في كل لقطة، للحصول على المدونة النّهائية للحوار الدّائر في الومضة الإشهارية والتّمكن من تحليله في هذه الدّراسة التّداولية.

الجدول رقم (01): يوضح التّقطيع التّقني للإشهار السّمعي البصري "قهوة نزيار فطور الصّباح"

المشهد/ اللقطة		الصّورة	الحوار
المشهد 1	اللقطة 1 لقطة متوسطة		إيه أني جبلتك القهوة إلي تحبيها
	اللقطة 2 لقطة مقربة		فطور الصّباح

1. فرانسواز أرمينكو، المقاربة التّداولية، ترجمة سعيد علوش، منشورات مركز الإنماء القومي، 1987، ص 6.
2. عبد الهادي بن ظافر الشّهري، استراتيجيات الخطاب، مقاربة لغوية تداولية، دار الكتاب الجديد، بيروت، لبنان، 2004، ص 21.
3. مسعود صحراوي، التّداولية عند العلماء العرب، ط1، دار الطّليعة بيروت، 2005م، ص 16.
4. صلاح فضل، بلاغة الخطاب وعلم النّص، منشورات عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، 1992، ص20.
5. مسعود صحراوي، مرجع سابق، ص 5.

	اللقطة 3 لقطة مقربة		إيه فيها البركة
	اللقطة 4 لقطة متوسطة		فيها بركة!
	اللقطة 5 لقطة متوسطة		راهم جاييينب زاف ضياف اليوم يطلو على مانك
المشهد الثاني	اللقطة 1 لقطة مقربة للمنتج		قهوة نزيار فطور الصّباح قهوة مركزة ذات جودة عالية
	اللقطة 2		قهوة نزيار فطور الصّباح كافية ووافية فيها البركة
	اللقطة 3 لقطة متوسطة		فيها البركة
	اللقطة 4 لقطة عامة		يما زعما تكفيهم القهوة

	اللقطة 5 لقطة مقربة جدا		ياك قتلك فيها البركة
	اللقطة 6 لقطة عامة		جدة البركة ياه
	اللقطة 7 لقطة مقربة للمنتج		قهوة نزيار فطور الصّباح فيها البركة

*** ملاحظة:** فيما يتعلق المؤثرات الصّوتية المصاحبة للمشاهد والحوارات، فكانت عبارة عن موسيقى حماسية تعتمد على إيقاعات حركية، تم توظيفها من البداية إلى النّهاية.

*** المدونة:**

يتكون نص مدونة الومضة الإشهارية لمنتج قهوة "نزيار فطور الصّباح"، من الحورا التّالي:

الابن: إيه أني جبلتك القهوة إلي تحبيها فطور الصّباح.

الأم: إيه فيها البركة.

الابن: -متعجبا- فيها بركة!

الأم: راهم جايين بزاف ضياف اليوم يطلو على مانك.

المعلق: قهوة نزيار فطور الصّباح قهوة مركزة ذات جودة عالية.

المعلق: قهوة نزيار فطور الصّباح كافية ووافية فيها البركة.

الابن: يما زعما تكفيهم القهوة.

الأم: ياك قتلك فيها البركة.

الابن: جدة البركة ياه.

المعلق: قهوة نزيار فطور الصّباح فيها البركة.

أولا: أساليب اللّغة الإقناعية في الخطاب الإشهاري:

يعد الخطاب الإشهاري السّمعي البصري بأساليبه وأفعاله خطابا براغماتيا تداوليا بالدّرجة الأولى، فهو يقوم على استغلال كل إمكانيات الصّوت والصّورة واللّغة لتحقيق الهدف أو المنفعة المرجوة، ولتحقيق تلك المنفعة يكتب الخطاب الإشهاري بشكل يجعل المتلقّي يغير تفكيره اتجاه السّلعة فينظر بشكل إيجابي إلى إيجابيات ومزايا المنتج المعلن عنه، وذلك يحدث عندما يجيد كاتب النّص أو الخطاب الإشهاري استعمال الأساليب اللغوية واختيار الأفعال والصّياغات وتوظيف أساليب الإقناع عبر اللّغة التي يعبر من خلالها عن هوية المنتج فيصبح ذلك الخطاب الذي يعبر عن فكرة الإشهار هو نفسه الفكرة التي يحملها المشاهد عن المنتج، ومن بين الأساليب الإقناعية التي ظهرت في الخطاب الإشهاري عينة الدّراسة "قهوة نزيار فطور الصّباح"، نجد:

1. **الأسلوب الحواري:**

اعتمدت الومضة الإشهارية لمنتوج "قهوة نزيار فطور الصّباح"، على أسلوب الحوار بشكل أساسي حيث بدأ الحوار بذكر اسم المنتج "قهوة **نزيار فطور الصّباح**" واستمر بتبادل أطراف الحديث بين الأم وابنها حول مواصفاة القهوة ولذتها وجودتها، وانتهى بالتّأكيد على تفرد وتميز القهوة المعروضة، هذا الحوار الذي استمر طول الومضة محافظا على وحدة الموضوع رغم انتقال المشاهد من مكان لآخر.

فقد بدأت الومضة في شكل حوار بين أم وابنها في **مطبخ المنزل** حول منتج القهوة التي تفضلها الأم، ثم انتقل الحوار إلى **غرفة الجلوس** وسط الضّيوف الذي اقبلوا لزيارة الجدة تباعا، وارتشفوا فناجين كثيرة من "قهوة نزيار فطور الصّباح" التي حافظت على وفرتها، وكانت كافية لكل الزّوار الذين أقبلوا لزيارة الجدة في تلك الفترة الوجيزة تأكيدا على جودة القهوة وقوتها ووفرتها كما جاء في الشّعار "فيها البركة".

لقد كان نص الحوار الإشهاري المدروس قصيرا جدا، ومعتمدا بشكل أكبر على الخصائص الإيضاحية للصورة ودلالات الاتّصال غير اللفظي، خاصة علامات وجه الممثلين وحركات الجسد التي كانت خادمة للمعنى أكثر من الكلمات المتداولة في الخطاب، وهو ما يتضح عند المشاهدة العابرة السّريعة للومضة الإشهارية للمرة الأولى حيث يبدو الكلام غير معبر عن فكرة الإشهار، لكن عند مشاهدته للمرة الثانية والتّركيز في المشاهد؛ يفهم المشاهد من خلال المقاطع المتتالية العلاقة بين النّص والصّورة؛ فالمشهد الأول الذي دار فيه الحوار بين الأم وابنها في المطبخ حول القهوة التي تفضلها لم يكن كافيا للتعريف بالمنتج وخلق الإعجاب به وإيضاح فكرته، فقد كان حوارا مختصرا محدود الكلمات طغى عليه الاتّصال غير اللفظي مرتكزا على عبارات الوجه وإشارات اليد المتبادلة بين الأم وابنها والتي بدت واضحة للمشاهد في شكل لقطة مقربة ولقطات أخرى مقربة جدا. فلم يكن المطلوب واضحا من بداية الومضة، وإن لم يستمر المتلقّي في متابعة الإشهار حتى النّهاية حيث يتوافد الزّوار على غرفة الجلوس ويشربون القهوة ويبدون إعجابهم بها وتؤكد الأم لابنها أنها ستكفي الجميع لما فيها من الجودة والبركة، وكأن المشهد الثاني والجزء الثاني من الحوار هو اختبار حقيقي لجودة القهوة ومدى كفايتها عند قدوم الضّيوف إلى زيارة الجدة، وارتشافهم للقهوة التي كانت كافية لعدد كبير من الزّوار دون أن تنتهي.

إن ما يميز الحوار الذي الظاهر في الومضة الإشهارية "قهوة نزيار فطور الصّباح" هو الاختصار والاعتماد على الدّلالات القوية للاتصال الغير لفظي، وقوة تأثير الابهارات البصرية وخاصة الدّيكورات وأواني تقديم القهوة والأثاث.

2. أسلوب المدح والإطراء والإغراء:

يعد الخطاب الإشهاري السّمعي البصري خطابا إقناعيا بالدّرجة الأولى فهو يقوم أساسا على استمالة حواس ومشاعر وتفكير المتلقّين نحو السّلعة، فهو يقوم على مبدأ الاستمالة للقيام بسلوك الشّراء وليس الإرغام على ذلك، ويستخدم معد النّص الإشهاري لتحقيق هذا الغرض كل الاستمالات الممكنة عاطفية أو عقلانية منطقية، ويلجأ للمدح والإطراء والإغراء عبر الكلمة والصّورة.

فالمزج بين المكونين الأيقوني واللساني يحقق اللمسة الجمالية للخطاب الإشهاري السّمعي البصري، لكن الخطاب الإشهاري لا يكتفي باللمسة الجمالية التي تستهدف المتعة الفنية كما هو الحال في الخطاب الأدبي، إنما يتجاوز ذلك لتوظيفها في تحقيق المصلحة النّفعية وهي ترويج الأفكار والسّلع وبيعها، عبر تحفيز خيال المتلقّي ودفعه نحو التّفكير الإيجابي بالمنتج فالمطلوب هنا هو الجذب والإقناع الذي يتطلب استعمال كل أساليب الإغراء والمدح والإطراء، والمراوغة والاستجداء العاطفي لتحريك مشاعر المستهلك وتقريبه من السّلعة عبر توظيف اللّغة الأكثر قربا ومحاكاة واقعه الاجتماعي ومتطلباته اليومية.

الملاحظ في النّص الحواري لإشهار "قهوة نزيار فطور الصّباح" الذي يتميز بالاختصار الشّديد، وباعتماد أسلوب المدح والإطراء في منتوج القهوة، الذي استمر تكراره طيلة الومضة الإشهارية، كما هو واضح في نص المدونة التّالي:

- **مدونة الومضة الإشهارية "قهوة نزيار فطور الصّباح":**

الابن: إيه أني جبلتك القهوة إلي**تحبيها** "فطور الصّباح".

الأم: إيه **فيها البركة.**

الابن: متعجبا: فيها بركة!.

الأم:راهم جايين بزاف ضياف اليوم يطلو على مانك.

المعلق: قهوة نزيار فطور الصّباح **قهوة مركزة ذات جودة عالية.**

المعلق: قهوة نزيار فطور الصّباح **كافية ووافية فيها البركة.**

الابن:يما زعما تكفيهم القهوة.

الأم: ياك**قتلك فيها البركة.**

الابن:جدة البركة ياه.

المعلق: قهوة نزيار فطور الصّباح **فيها البركة.**

تميز النّص الإشهاري بالإيجاز والاختصار في العبارة اللغوية العامّية المستخدمة، وبساطتها؛ التي تعد قريبة ومألوفة من المشاهد الجزائري، تحاكي مواقفه اليومية وتجعل من منتج الإشهار مألوفا ومعروفا لديه، مما يزيد من فرص الاقتناع به، مع كثرة العبارات التي تكرس النّزعة التّمجيدية وغرض المدح المتحقق برسم الصّورة المثالية لقهوة نزيار فطور الصّباح وتصويرها كقهوة مثالية فلا قهوة تشبهها، دون نفي أو استهجان لمثيلاتها، مع التّركيز على عبارات مثل: **فيها البركة، قتلك فيها البركة،** التي تداولتها الأم في الحوار؛ التي تؤكد على أن منتج القهوة يدوم أكثر وفيه خير كثير ويتميز بالوفرة ولا ينتهي وقت الحاجة إليه، فكلمة البركة تشير في ذهن المشاهد مباشرة إلى الخير الكثير والوفير الذي لا ينتهي- وهي غاية ما ينشده المستهلك-

فضلا عن وجود عبارات قصيرة أخرى تركز على مدح منتج "قهوة نزيار فطور الصّباح" والإطراء عليه، مثل: **قهوة مركزة ذات جودة عالية. كافية ووافية، فيها البركة،** التي تداولها المعلق، وكانت فاصلا كلاميا صوتيا للانتقال بين المشاهد من مشهد المطبخ إلى مشهد قاعة الجلوس، لتكون عبارات معرفة بالمنتج الذي اشتراه الابن في المشهد الأول الذي أحضره إلى أمه في المطبخ، وتكون عبارات مؤكدة على النّتيجة المتحصل عليها عند شراء المنتج الذي وضع للتجريب في المشهد الثاني في قاعة الجلوس وشرب الكثير من الضّيوف القهوة التي حضرتها الأم، واستمرت بركتها ولم تنفد وكانت كافية للجميع، تأكيدا على عبارة "فيها البركة" التي قامت فكرة الإشهار كلها عليها.

لكن استخدام الابن في نهاية الومضة لعبارة **جدة البركة ياه،** كان مختلفا ويضيف مديحا وإطراء من نوع آخر على نص الخطاب الإشهاري، فقد ربط معدّ النّص الإشهاري بين بركة القهوة، وبركة الجدة فجعل بركة القهوة تزيد كما تزيد بركة الأجداد والجدات ومكانتهم وقيمتهم في العائلات الجزائرية، ليخلق نوعا من الألفة في النّص الإشهاري لدى المشاهد الجزائري الذي يزيد احترامه وتقديره لكبار السّن ومكانتهم وبركته وبالتّالي محاولة إقناعهم بتفضيل "قهوة نزيار فطور الصّباح" بنفس الطّريقة.

كما قد أسهمت عبارة **جدة البركة ياه،** في خلق جو عاطفي كملته الصّورة حين اقترب الحفيد من جدته وأمه وضمهما مؤكدا على عائلية وحميمية الجو، وفي الوقت نفسه عائلية قهوة "نزيار فطور الصّباح"، حيث بدت صورة عامة فيها ضيوف كثر يحيطون بالجدة والعائلة الصّغيرة، هذا الجو العاطفي الذي يخلق نوعا من الرّاحة والإيجابية لدى المشاهد أو المستهلك المقصود بالومضة الإشهارية فضلا عن الطّمأنينة التي تنتج عن استخدام هذه العبارات المرحة المولدة للنشوة والفرح، بما يزيد من مصداقية وقبول الخطاب الإشهاري السّمعي البصري لدى المتلقّين.

لتكون آخر عبارة في النّص الإشهاري هي: قهوة نزيار فطور الصّباح **فيها البركة،** تأكيدا على جودة ووفرة وبركة القهوة ودوامها لفترات أطول وبالتّالي تكون أكثر توفيرا بالنّسبة للمستهلك بسبب ديمومتها، وهذا كله تأكيدا في النّهاية على أن "قهوة نزيار فطور الصّباح" هي القهوة الوحيدة التي فيها بركة وخير وفير وتدوم لفترة أطول وهو تمجيد للمنتج الإشهاري بما يعطيه من قيمة مضافة ويرفع من مكانته ويزيد من قبوله لدى المشاهد.

ثانيا: التّكرار للتذكير وتمام المعنى:

يساعد التّكرار على التّذكير بالأفكار ويعتمد عليه كثيرا للمساعدة في زيادة قبول فكرة أو منتج ما، وفي الإشهار السّمعي البصري يلعب التّكرار دور التّذكير بدرجة أكبر عندما يكون تكرارا خارجيا أي عند تكرار الومضة الإشهارية كاملة عدة مرات خلال الفترة الزّمنية للبث في الفترة الصّباحية وبين الفقرات وقطعا لأحد المسلسلات أو الحصص وفي الفترة المسائية، بحيث

يترسخ محتوى الإشهار في ذهن المتلقّي وتزيد فرصة ظهور الإشهار لدى عدد أكبر من المشاهدين مقارنة ببث الإشهار في فترة زمنية واحدة.

أما التّكرار الدّاخلي الذي يقوم على تكرار العلامة في نفس الإشهار، أو تكرار الكلمات أو عبارات محددة وهو ما وجدناه في الومضة الإشهارية مجال الدّراسة "قهوة نزيار فطور الصّباح" فهو يساعد على دعم فهم المحتوى وخلق انطباع لدى المتلقّي بصدقية ما يعرض أمامه، فقد ورد التّكرار بشكل منطقي وغير ممل لكلمات محددة مثل: **فيها البركة**، في بداية ومنتصف ونهاية الومضة الإشهارية، للتأكيد على أن القهوة فعلا فيها وفرة وخير كثير وتكرار الكلمات تجعل المتلقّي يألفها ويكررها كونها وردت مصاحبة لطريقة نطق تأكيدية من طرف المؤدين الذين ينطقونها بقوة ويرفقون ذلك بتعبيرات جسدية تأكيدية كالابتسامة والإشارة باليدين والتّلميح بالعينين، ما يجعل المشاهد يندمج مع الومضة ويصدق بمحتواها في الكثير من الأحيان.

جاءت الومضة الإشهارية "قهوة نزيار فطور الصّباح" أساسا في شكل عبارات قصيرة عامية بدت أقرب إلى شعارات ثابتة لقصرها وكثرت تكرارها والتّغني بها طلية الإشهار، مثل تكرار اسم المنتج: **قهوة نزيار فطور الصّباح**، كررت 4 مرات،ذلك أن تكرار اسم المنتج يحقق هدف تثبيته وترسيخه في ذاكرة المشاهد، فضلا عن تحفيزه على حفظه، وخلق الشّعور بأهمية المنتج، والحث على اقتنائه.

جرى تكرار اسم المنتج والتّأكيد على حضوره طيلة الومضة الإشهارية في أول عبارة "فطور الصّباح" وصولا إلى منتصف الومضة حيث تكرر مرتين متتاليتين **قهوة نزيار فطور الصّباح** قهوة مركزة ذات جودة عالية. **قهوة نزيار فطور الصّباح** كافية ووافية فيها البركة، وذكر في آخر عبارة من الومضة **قهوة نزيار فطور الصّباح** فيها البركة. وذلك بأصوات متعددة، صوت الابن وصوت المعلق الإشهاري، مع خفض صوت الموسيقى التّصويرية عند ذكره كي يبدو أكثر وضوحا ويترسخ أكثر في ذهن المتلقّي، فضلا عن التّأكيد على نوع المنتج وطبيعته بكلمة "قهوة" التي وردت 6مرات تأكيدا على كون المنتج قهوة صحية منزلية عائلية وليست مكونا آخر.

ومن العبارات العامّية القصيرة والسّهلة والمألوفة لدى المتلقّي والتي كررت كثيرا، نجد: عبارة **فيها البركة**، كررت 5مرات، كلمة **البركة** وحدها وردت في الومضة الإشهارية 6 مرات، كما تدل هذه التّكرارات الإيجابية على محاسن المنتج كما تشير إلى المتلقّي وتدعوه إلى حسن الفعل بمجرد اختياره للمنتج، بكل هذه التّكرارات يصبح مضمون الومضة الإشهارية مألوفة ومعروفا لدى المشاهدة بسبب تكرار نفس الكلمات والعبارات التي تعد في الأساس كلمات وعبارات معروفة لديه فضلا عن قصرها وسهولة تذكرها.

ثالثا: دور ازدواجية اللّغة بين العامّية والفصحى في نجاح الفكرة الإشهارية:

يمكن النّظر إلى لغة الخطاب الإشهاري سواء كانت لغة فصحى أو لغة عامية على أنها وسيلة إقناعية من الدّرجة الأولى، فاللّغة الإشهارية خاصة في الإشهار السّمعي البصري لابد أن تكون داعما للمكونات البصرية والسّمعية ومؤثراتها ومكملة لها وذات صلة مباشرة بها، ولابد أن تكون اللّغة وسيطا بين المستهلك والسّلعة والوسيلة المعبرة، ذلك أن دورها يكمن أساسا في خلق جو من الألفة والاطمئنان بين الإشهار والملتقي.

حيث يلاحظ في الومضة الاشهارية "قهوة نزيار فطور الصّباح" استعمال واضح للغة بمختلف مستوياتها لتحقيق هدف التّأثير في المتلقّي وإقناعه وحثه على القيام بالسّلوك الشّرائي، هو حال الإشهار التّلفزيوني في الجزائر الذي يشهد خليطا ومزيجا من استخدامات اللغوية بين دارجة وفصحى وأجنبية مما يخلق نوعا من التّلوث اللغوي الذي سرعان ما ينتقل وينتشر بين أوساط المتلقّين.

يتحول هذا التّلوث اللغوي إلى أمر مألوف وعادي، مع تجاهل قيمة وأهمية اللّغة الفصحى ومكانتها في الهوية الثقافية الجزائرية، فهي اللّغة الأم واللّغة الأولى ويتعامل معها رواد الصّناعة الاشهارية كلغة غير قادر على إيصال المعنى بسبب سطوة القيم الاستهلاكية على المضمون الإشهاري، ومحاولة تفريغه من أي قيم ثقافية، ماعدا الإشهار المكتوب المنتشر في الصّحف المكتوبة والمجلات الذي بقي محافظا على أصالة وتفرد استخدام اللّغة العربية الفصحى.

إن ازدواجية اللّغة في الإشهاري التّلفزيوني في العالم العربي عموما والجزائر تشير أساسا لاستعمال لغتين أو أكثر في الإعلان الواحد، حيث يتم استخدام اللّغة العربية في بعض مقاطع الإعلان، بينما يتم استخدام لغة أخرى أو العامّية في مقاطع أخرى، ويكون ذلك رغبة في التّنويع أو ولتنوع اللهجات في المجتمع الجزائري، كما أن الكثير من رواد الصّناعة الإعلانية السّمعية البصرية تسود بينهم فكرة كون اللّغة العامّية أسهل وأقرب للمشاهد من الفصحى التي تعد بالنّسبة لهم أكثر صعوبة وتعقيدا، وأكثر طولا فيجدون صعوبة في توظيفها ضمن إشهاراتهم، ويتجنبونها تحقيقا لمبدأ السّهولة والبساطة والقرب من المشاهد الغير متعلم والذي يصعب عليه فهم بعض المصطلحات العربية وتكون الإشهارات المعدة باللهجة العامّية أقرب لمشاهده ومواقفه ومدركاته.

حيث نجد أن هناك عدة أسباب وراء استعمال ازدواجية اللّغة في الإشهاري التّلفزيوني، منها:

- **الرّغبة في الوصول إلى جمهور أكبر:**

حيث يهدف المعلن إلى الوصول إلى جمهور أكبر من خلال استعمال اللّغة العامّية، وخاصة اللّغة الفرنسية أو الإنجليزية، والتي تحظى بشعبية كبيرة في العالم العربي.

- **التّأثير على المشاعر والعواطف:**

حيث تتميز اللّغة العامّية ببعض الأصوات والتّراكيب التي يمكن أن تؤثر على المشاعر والعواطف بشكل أكثر فعالية من اللّغة العربية.

إن المتمعن في مدونة الومضة الإشهارية لمنتج القهوة "قهوة نزيار فطور الصّباح"، يجد أغلب النّص مكتوبا ومنطوقا باللّغة العامّية أو الدّراجة، وعددا قليلا جدا من الكلمات ورد ونطق باللّغة العربية، ما يدل على طغوة اللفظ والنّطق العامّي على اللفظ والنّطق الفصيح في نص حوار الومضة الإشهارية المدروسة.

هذا ما نوضحه في الجدول التّالي:

الجدول رقم (02): يوضح عدد العبارات العامّية، العبارات باللّغة العربية الفصحى، والعبارات البديلة للعامية في اللّغة العربية الفصحى.

العبارات باللّغة العربية الفصحى	العبارات باللّغة العامّية – الدّارجة-	ما يقابلها في اللّغة العربية الفصحى
- فطور الصّباح. - قهوة مركزة ذات جودة عالية. - قهوة نزيار فطور الصّباح.	- إيه، أني جبلتك القهوة إلي تحبها. - فيها البركة. - فيها بركة! - راهم جايين بزاف ضياف اليوم يطلو على مانك. - كافية ووافية فيها البركة. - ياك قتلك فيها البركة. - يما زعما تكفيهم القهوة. - جدة البركة ياه. - فيها البركة.	- نعم، لقد أحضرت لكِ القهوة التي تحبينها. - فيها البركة. - فيها البركة! - هناك الكثير من الضّيوف. القادمين اليوم لزيارة جدتك. - تكفي وتفي بالغرض، فيها البركة. - لقد أخبرتك أنه فيها البركة. - أمي يا ترى هل ستكفيهم القهوة. - جدتي أنتِهي البركة. - فيها البركة.

1. استعمال اللّغة العربية الفصحى:

يتوقف نجاح الخطاب الإشهاري السّمعي البصري على حسن اختيار آليات ووسائل التّعبير والجذب البصري، فالخطاب الإشهاري البصري يتميز عن غيره ببنائه المحكم المعقد؛ التي تتمازج فيه المكونات اللسانية مع الأيقونية لتحقيق الغرض المرجو، ولأن اللّغة المنطوقة هي المكون الحاسم ووسيلة الخطاب فهي أهم مكونات الخطاب الإشهاري التي وجب الاعتناء بها ليحقق غرض التّأثير في المتلقّي وإقناعه، الأمر الذي لا يحدث إلا إذا خاطبنا المتلقّي بلغته بكل تفاصيلها ومستوياتها، لذلك وجب أن يكون الخطاب الإشهاري السّمعي البصري الموجه للمتلقي الجزائري الذي تعد اللّغة العربية لغته الأم، باللّغة العربية الفصحى.

كان يجب أن تكون الأولوية للغة العربية الفصحى في مجتمعاتنا العربية وليس للهجات العامّية واللغات الأجنبية والخلط والفساد اللغوي الذي نلحظه في الإشهارات؛ التي تبث هنا وهناك في قنواتنا الفضائية، فاللّغة العربية ثرية بطبيعتها ولا تتنافى مع متطلبات الصّناعة الإشهارية، وهي خير مكمل للصورة، فهي تحقق شرط الوضوح والإيجاز والبساطة فضلا عن تنوع ألفاظها وجميل إيقاعها، كما أنها تمتلك طاقات تواصلية توصيلية من خلال البنيات الصّوتية والتّركيبية والدّلالية التي تمتلكها كوسيلة من وسائل الإقناع.

لكن الملاحظ في الإشهارات التّلفزيونية الجزائرية طغيان استخدام اللّغة العامّية في مقابل اللّغة العربية الفصحى، وتعد الومضة الإشهارية "قهوة نزيار فطور الصّباح" مثالا على ذلك، فهي الومضة الإشهارية الوحيدة خلال الفترة الزّمنية لإجراء الدّراسة التي نوعت في خطابها بين اللّغة العربية الفصحى واللّغة العامّية أو الدّارجة فيما يخص قناة النّهار الإخبارية الجزائرية، أما باقي الإشهارات فكلها جاءت في شكل مزيج بين العامّية واللغات الأجنبية تارة تستخدم اللّغة الفرنسية وأخرى الإنجليزية.

أما العبارات الواردة باللّغة العربية الفصحى فهي 3 عبارات فقط والباقي كله عامي، هي:

فطور الصّباح (اسم المنتج)، قهوة مركزة ذات جودة عالية، قهوة نزيار فطور الصّباح، فهي العبارات الوحيدة التي استعملت باللّغة العربية الفصحى استعمالا ونطقا، لسهولتها وخفة لفظها ومقاربتها بل ومطابقتها للفظ في اللّغة العامّية في سياق العبارات الواردة في هذه الومضة الإشهارية، فقد تم استخدام عبارة "فطور الصّباح" ونطقها بالعامّية والفصحى وكذلك عبارة "فيها البركة" ونطقها مرة بالعامّية ومرة بالفصحى.

2. استعمال اللّغة العامّية –الدّراجة-:

استعمل العرب العامّية للدلالة على مستوى اللّغة العربية الذي يستعمله سواد النّاس وعامتهم في التّعبير عن أغراضهم، وما العامّية في رأيهم إلا الوجه الآخر للفصحى محرفا قليلا أو كثيرا على السّن النّاس ونطقهم، كما أن اللهجات العامّية حافظت على ثروة هائلة من الألفاظ الفصيحة المختزنة في طياتها، الأمر نفسه مازال سائدا في كل المجتمعات التي تسود العامّية نطق وتفكير أفرادها وانتقلت إلى وسائل إعلامها، خاصة السّمعية البصرية التي تجد نفسها مجبرة على تصوير واقع المجتمع وثقافته وتقاليده لتكون أقرب إليه، معبرة عنه وناطقة بلسانه كي يسهل فهم مضمونها لدى كل الفئات الثقافية والتّعليمية، على عكس الإعلام المكتوب.

كما يكتسب الإشهار التّلفزيوني في بعده الخطابي أو اللساني أو اللغوي من تلك العلاقة الاجتماعية والثقافية التي تسود منطقة معينة، وتحدد مدارات التّشابك في أساسيات الهوية اللغوية والفكرية التي تربط حدود هذه العملية التّواصلية، وتحكم بذلك العلاقة بين المرسل والمتلقّي.

لذلك كان لابد أن توظف اللّغة العامّية في الخطاب الإشهاري السّمعي البصري، ولذلك جاءت جل عبارات الومضة الإشهارية "قهوة نزيار فطور الصّباح" باللّغة العامّية –الدّارجة-، رغم سهولتها وقصر وصغر حجم الومضة، وإمكانية توظيف اللّغة العربية الفصحى، لكن خيارات صناع الإشهارات التّلفزيونية قد وقعت على اللّغة العامّية، وقد يعود ذلك لسهولتها وقربها من الحياة اليومية للجمهور الجزائري الذي اعتاد على استخدام العامّية في الأفلام والمسلسلات والبرامج المختلفة والأغاني، وهي أساس الأحاديث اليومية، كما أنه مجتمع تتعدد فيه اللهجات، لذلك يجعل توظيف العامّية من الومضة الإشهارية قادرة على محاكاة المواقف الاجتماعية اليومية للمتلقي وأكثر قربا منه، وهي:

كانت أول الومضة الإشهارية عبارة: "إيه، أني جبلتك القهوة إلي تحبها"، والتي كان من الممكن استبدالها بعبارة من اللّغة العربية الفصحى مثل: نعم، لقد أحضرت لك القهوة التي تحبينها. وعبارة "راهم جايين بزاف ضياف اليوم يطلو على مانك"،

والتي كان من الممكن استبدالها بعبارة من اللّغة العربية الفصحى مثل: هناك الكثير من الضّيوف. القادمين اليوم لزيارة جدتك، مع الحفاظ على نفس عدد الكلمات والاختصار الموجود في اللّغة العامّية. وعبارة "ياك قتلك فيها البركة"، والتي كانت يمكن أن تستبدل بالعبارة الفصيحة: لقد أخبرتك أنه فيها البركة.

لكن عبارات أخرى يستلزم تحويلها إلى اللّغة العربية الفصحى إضافة كلمات إضافية مثل: "يما زعما تكفيهم القهوة"، لابد من إضافة أداة وعلامة الاستفهام مثلا: أمي يا ترى هل ستكفيهم القهوة؟ وعبارة "جدة البركة ياه" التي لابد من التّعديل فيها كي يتم تحويلها إلى عبارة مناسبة في اللّغة العربية الفصحى مثل: جدتي أنتِ هي البركة. كما يلاحظ أن عبارة "فيها البركة" والتي تكررت بشكل كبير طيلة الومضة الإشهارية قد كتبت باللّغة العربية بشكل عادي، لكنها كانت تنطق كلمة عامية.

6. النّتائج العامّة للدراسة:

قامت الدّراسة أساسا في تساؤلها الرّئيس على محاولة فهم أسباب ميل وتفضيل اللّغة العامّية على اللّغة العربية الفصحى في صناعة الخطاب الإشهاري السّمعي البصري في الجزائر، رغم أهمية اللّغة العربية الفصحى في نجاح الخطاب الإشهاري، فهي:

- تتمتع اللّغة العربية الفصحى بقدر أكبر من التّأثير على المتلقّي من اللّغة العامّية.

- ترتبط اللّغة العربية الفصحى بالثقافة العربية الأصيلة للمجتمع الجزائري والعربي والقيم والمعايير الاجتماعية، فهي ليست لغة غريبة عنه كي يخاطب في الإشهار بالعامّية أو باللغات الأجنبية.

- تتميز اللّغة العربية الفصحى بالوضوح والدّقة.

- تتميز اللّغة العربية الفصحى بالسّهولة، مما يجعلها وسيلة مناسبة لتوصيل الرّسالة الإشهارية بشكل واضح وسلس ومفهوم لدى جمهور المشاهدين.

- تجعل المتلقّي يشعر بمزيد من الثقة والاحترام عندما يخاطبه المعلن بلغة فصيحة، وذلك لأنه يدرك أن المعلن يهتم بتقديم صورة إيجابية عنه.

لكن بعد التّحليل والدّراسة التّداولية التي تم إجراءها للومضة الإشهارية مجال الدّراسة وتتبع واقع استخدام اللّغة العربية في الصّناعة الإشهارية تبين أن هناك عدة أسباب تؤدي إلى استخدام اللّغة العامّية بكثرة في الإشهارات التّلفزيونية، متعلقة أساسا بصعوبة استخدام اللّغة العربية الفصحى في إعداد الإشهار التّلفزيوني، نذكر منها:

- صعوبة فهم الكلمات الفصحى عند العامّة من المشاهدين:

فقد يواجه بعض المتلقّين صعوبة في فهم اللّغة العربية الفصحى، وذلك بسبب عدم إتقان هذه اللّغة كغير المتعلمين الذين لا يفهمون الكلمات والجمل العربية الفصحى البسيطة والمعقدة منها، في حين يفترض بالكتابة السّمعية البصرية التي يعد الخطاب الإشهاري السّمعي البصري جزءا منها أن تكون مفهومة لكل الفئات وتستوعب غير المتعلمين وهو ما يميز التّلفزيون عن الصّحافة المكتوبة التي تستوجب أن يكون جمهورها متعلما قارئا.

- طول العبارات العربية وتعدد معاني الكلمات:

قد تكون اللّغة العربية الفصحى طويلة بعض الشّيء بسبب كثرة وتعدد وتنوع ألفاظها مما قد يجعل من الصّعب على المتلقّي فهمها أو تذكرها، لذلك فقد يكون من الصّعب على المتلقّي فهم إعلان تلفزيوني يمتد لمدة 30 ثانية إذا كان مكتوبا باللّغة العربية الفصحى، لذلك يميل صناع الإشهار التّلفزيوني لجعله عاميا لقرب وسهولة واختصار التّعبيرات العامّية وشيوعها واستخدامها الحتمي بين المتلقّين، ليضمن فهمها وتأثيرها فيهم، وقبولهم لمحتوياتها ومعانيها.

إن اللّغة العربية ذات قداسة ومكانة كبرى في العالم العربي والجزائر، وهي ذات أهمية كبيرة في الإعلام، فهي لغة غالبية سكان العالم العربي، ولغة الثقافة الإسلامية العربية، لذلك، فإن استخدام اللّغة العربية في الإعلام يضمن التّواصل مع الجمهور المستهدف بشكل مباشر وفعال.

ولها العديد من المميزات في صياغة الخطاب الإشهاري، منها:

- التّواصل مع الجمهور المستهدف بشكل مباشر:

اللّغة العربية هي اللّغة الأم للغالبية العظمى من سكان العالم العربي، لذلك فإن استعمالها في الإشهار التّلفزيوني يضمن التّواصل مع الجمهور المستهدف بشكل مباشر وفعال.

- **التّأثير على المشاعر والعواطف:**

اللّغة العربية لغة غنية بالمفردات والتّراكيب التي تؤثر على المشاعر والعواطف، مما يجعلها أداة فعالة في الإشهار التّلفزيوني لخلق رغبة لدى الجمهور في شراء المنتج أو الخدمة المعلن عنها.

- **القدرة على التّنوع:**

اللّغة العربية لغة غنية بالتّنوع، مما يجعلها قادرة على استيعاب مختلف أنواع الإشهار التّلفزيوني، سواء كان ذلك إشهارا تجاريا أو اجتماعيا أو سياسيا.

ومن الأمثلة التي تعكس حسن توظيف اللّغة العربية الفصحى، في الخطاب الإشهاري التّلفزيوني، نجد:

- **استعمال اللّغة العربية الفصحى في الإشهار التّلفزيوني التّجاري:** يتم ذلك في الإشهار التّلفزيوني للمنتجات أو الخدمات الرّاقية، حيث يهدف المعلن إلى إبراز جودة المنتج أو الخدمة المعلن عنها.

- **استعمال اللّغة العربية العامّية في الإشهار التّلفزيوني التّجاري:** يتم ذلك في الإشهار التّلفزيوني للمنتجات أو الخدمات الشّعبية، حيث يهدف المعلن إلى الوصول إلى أكبر شريحة من الجمهور.

- **استعمال اللّغة العربية الفصحى والعامّية في الإشهار التّلفزيوني التّجاري:** ففي الإشهار التّلفزيوني للمنتجات أو الخدمات التي تستهدف شريحة متنوعة من الجمهور، يتم استعمال اللّغة العربية الفصحى والعامّية كونهما قادرين معا على تحقيق وصول الفكرة الإشهارية وتأثيرها.

- **استعمال اللّغة العربية في الإشهار التّلفزيوني الاجتماعي:** وذلك في الإشهار التّلفزيوني الذي يهدف إلى معالجة قضايا اجتماعية أو صحية أو بيئية.

- **استعمال اللّغة العربية في الإشهار التّلفزيوني السّياسي:** يظهر ذلك في الإشهار التّلفزيوني الذي يهدف إلى التّرويج لبرنامج سياسي أو حزب سياسي.

- **قائمة المراجع:**

1. محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التّسويق: مدخل سلوكي، ط2، دار وائل للنشر والتّوزيع، عمان الأردن، 2004.
2. ابن فارس، المقاييس اللّغة، تحقيق عبد السّلام محمد هارون، د.ط، دار الفكر العربي للطباعة والنّشر والتّوزيع، الجزء 4، دت.
3. ابن منظور، لسان العرب، المجلد 13، ط3، دار صادر للطباعة والنّشر، بيروت، 2004.
4. الهنساوي حسام، العربية الفصحى ولهجاتها، مكتبة الثقافة الدّينية، بورسعيد، القاهرة، 2004.
5. جمال الدّين إفريقي المصري، ابن منظور: لسان العرب، دار صادر، بيروت، لبنان، 1990.
6. الخليل بن أحمد الفراهيدي، كتاب العين، تحقيق: عبد الحميد الهنداوي، الجزء 3، المحتوى ض، ق، ط1، منشورات محمد علي بيضون، دار الكتب العلمية، بيروت لبنان، 1424ه، 2002م.

7. الخولي محمد علي، مدخل إلى علم اللّغة، دار الفالح للنشر والتّوزيع، عمان، 2000.
8. رشدي طعيمة، الأسس المعجمية والثقافية لتعليم اللّغة العربية لغير النّاطقين بها، د.ط، جامعة أم القرى مكة المكرمة، 1986.
9. صلاح فضل، بلاغة الخطاب وعلم النّص، منشورات عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، 1992.
10. عبد الهادي بن ظافر الشّهري، استراتيجيات الخطاب، مقاربة لغوية تداولية، دار الكتاب الجديد، بيروت، لبنان، 2004.
11. علي ناصر غالب، اللهجات العربية، لهجة قبيلة أسد، ط1، دار حامد للنشر والتّوزيع، عمان، 1431هـ-2010م.
12. غنيم كارم السّيد، اللّغة العربية والصّحوة العلمية الحديثة، مكتبة ابن سيناء للنشر والتّوزيع، القاهرة، مصر، 1990.
13. فرانسواز أرمينكو، المقاربة التّداولية، ترجمة سعيد علوش، منشورات مركز الإنماء القومي، 1987.
14. فيليب بلانشيه، التّداولية من أوستين إلى غوفمان، ترجمة صابر الحباشة، ط1، دار الحوار، الجمهورية العربية السّورية، 2007.
15. محمد شومان، تحليل الخطاب الإعلامي: أطر نظرية ونماذج تطبيقية، ط1، الدّار المصرية اللبنانية، 2007.
16. محمد عيلان، بنية النّص الإشهاري، مجلة اللّغة العربية، عدد 7، منشورات ثالة، الجزائر، 2002.
17. محمد يونس، المعنى وظلال المعنى، أنظمة الدّلالة في اللّغة العربية، ط2، بيروت، 2007.
18. محمود محمد الطّناحي، في سبيل العربية، تحرير وتعليق أحمد عبد الرّحيم، تقديم: حسن الشّافعي، أروقة للدراسات والنّشر، 1355-1419هـ، 1935- 1999 م .
19. مسعود صحراوي، التّداولية عند العلماء العرب، ط1، دار الطّليعة، بيروت، لبنان، 2005.
20. عبد الرّحمن بن خلدون، مقدّمة ابن خلدون، ط1، طبعة المكتبة التّجارية الكبرى، القاهرة، مصر، 1986.
21. نعيمة واكد، مبادئ في علم الاتّصال، الجزائر، طاكسيج كوم للدراسات والنّشر والتّوزيع، 2011.

الخطاب الإشهاري الإلكتروني بالجزائر عبر مواقع التّواصل الاجتماعي
-الفيسبوك أنموذجاً-

د.كريم بوسالم
جامعة البليدة 2-الجزائر

الملخّص:

ينال الإشـهار دوراً كبيراً في عمليّة التّرويج للمنتجات التّجارية؛ حيث يحرص المتخصّـصـون في التّسـويق التّجاري على اختيار نوع الخطاب ولغته، وحتّى نوعية الصّـورة، والوجه الإشـهاري لما تحتوي هذه العناصـر على مؤثّرات تقع على نفسـيّة الزّبون.

وغير بعيد عن الصّناعة الإشهارية، وما تتطلّبه العمليّة من ضوابط لإقناع الطّرف الرّئيس في العمليّة التّجارية، يحرص الكثير من صـنّاع الإشـهار في العالم العربيّ عموماً، وبالجزائر على وجه خاصّ، على اختيار اللّغة العربيّة نوعاً خاصّـاً من الخطاب الإشـهاري، في كثير من المواقف والمواضـيع الإشـهاريّة ضـمن مناسـبات مخصـوصـة، فرغم هذا الحضـور المحتشـم لصـناعة الخطاب الإشـهاري من مادّةٍ خام وهي اللّغة العربيّة عبر قنوات السّـمعي البصـري، نجد الخطابات الإشـهاريّة الإلكترونيّة النّاطقة باللّغة العربيّة حاضرةً عبر مواقع التّواصل الاجتماعي، نظراً لخصوصيّة المتلقّي ونوعيّة الخطاب، حيث سنحاول من خلال ورقتنا البحثيّة الإجابة عن إشكاليّة رئيسة مفادها:

ما واقع الخطاب الإشهاري الإلكتروني باللّغة العربيّة عبر مواقع التّواصل الاجتماعي بالجزائر؟

وبغية الإجابة عن هذه الإشكاليّة، اعتمدنا على بعض العيّنات من الخطابات الإشهاريّة الجزائريّة الإلكترونية عبر مواقع التّواصل الاجتماعي، وذلك من خلال دراسـة ميداينية وفق المنهج الوصـفي التّحليلي، حيث يهدف البحث إلى رصـد نوع اللّغة الإشـهاريّة في الخطابات الإلكترونيّة الجزائريّة، وميادينها، ونسـبة وجودها عبر موقع (فيسـبوك)مقارنة بتلك المصـنوعة بلغات أخرى، وتحديد أهمّ الأسـباب الكامنة وراء حضـور أو تراجع توظيف اللّغة العربيّة ضـمن الخطاب الإشـهاري الجزائريّ عبر مواقع التّواصل الاجتماعي.

ومن جملة النّتائج المتحصّل عليها:

-حضور اللّغة العربيّة الفصيحة في جلّ الخطابات الإشهاريّة الجزائريّة عبر موقع "فيسبوك.

- تمثّلت المشكلات اللّغوية في الخطاب الإشهاري بالجزائر عبر "فيسبوك" في المزاوجة بين الفصحى والعامّية، وحتى اللّغة الفرنسية، من خلال توظيف المفردات اليوميّة المحكيّة في المجتمع الجزائري.

الكلمات المفتاحية: الخطاب الإلكتروني، الخطاب الإشهاري، اللّغة العربيّة، مواقع التّواصل الاجتماعي.

Abstract:

Many advertising makers in the Arab world in general, and in Algeria in particular, are keen to choose the Arabic language as a special type of advertising discourse. Despite this significant presence in the manufacture of advertising discourse from raw material, which is the Arabic language, via audio-visual channels, we find electronic advertising discourses speaking the Arabic language. Present on social media sites, and through our research paper, we will try to answer a major problem: What is the reality of electronic advertising discourse in the Arabic language via social media sites in Algeria?

We relied on some samples of Algerian electronic advertising speeches, through a field study according to the descriptive and analytical method across social networking sites.

Keywords: Electronic discourse, Advertising discourse, Arabic language, social media platforms.

1.مقدّمة:

يعدُّ الإشهار أحد أهمّ الأنشطة المرتبطة بعمليّة التّسويق لمختلف السّلع والمنتوجات، عبر قنوات ترويجيّة تتباين حسب نوعيّة تلك المنتوجات والمستهلكين لها، ما بين قنوات السّمعيّ البصريّ، والصّحافة المسموعة والمكتوبة، لكنّ التّطور الحاصل في مجال الإعلام والاتّصال، أفرز الكثير من المواقع الإلكترونيّة وبوّابات الإنترنت شأن "الفيسبوك" الذي بات دعامةً حقيقيّةً للكثير من المواقع الإشهاريّة، لتسويق كمٍّ كبير من المنتجات على اختلاف أنواع المستهلكين لها.

ومع اختلاف قنوات الإشهار لتلك المنتوجات الاستهلاكيّة، تختلف أنواع الخطاب الإشهاري المستقطبة لشريحة معيّنة من المستهلكين، ما بين اللّغة العربيّة الفصيحة، والعامّيّة الدّارجة، واللّغات الأجنبيّة، وما بين تلك الهجينة التي تمتزج فيها الالسّن البشريّة، أمام التّطوّر الحاصل في مجال الصّناعة الإعلاميّة والإشهاريّة، لاسيما بعد قانون السّمعي البصري بالجزائر لسـنة 1990 الذي فتح المجال للصّـناعة الإشـهارية، بما فيها الخطاب الإشـهاري الإلكتروني مع ظهور الكثير من المواقع والصّحف الوطنيّة الإلكترونيّة، ورواج استعمال مواقع التّواصل الاجتماعي على المستوى الوطنيّ.

ولم يعد الخطاب الإشهاري ذلك المحتوى الفنيّ الذي يركّز منتجوه على نوعيّة الصّورة والصّوت واختيار المؤثّرين لتصوير مشاهده، بل بات الأمر يتعلّق بمسألة لسانيّة تخصّ نوع اللّغة الإشهاريّة، والوظائف التي تمارسها، ممّا دفع الكثير من الباحثين لتسليط الضّوء على الجانب اللّغوي اللّساني لتلك الخطابات الإشهاريّة لاسيّما تلك المطروحة عبر المواقع الإلكترونيّة.

إن اختيارنا للموضوع جاء في سياق اهتمام بروز الكثير من الدّراسات والبحوث الجامعيّة حول تحليل أنواع الخطاب بما فيها الخطاب الإشهاري، أو مختلف الدّراسات المنضوية تحت شقّ اللّسانيّات التّطبيقيّة، أو اللّسانيّات التّداوليّة، للبحث عن نوعيّة تلك الخطابات، وما اللّغة الإشهاريّة المناسبة لها؟ ومدى توظيف اللّغة العربيّة ضمن تلك الخطابات الإشهاريّة الإلكترونيّة؟

وبغية الإجابة عن تلك الأسئلة عَرَّجتُ على تلك العناصر تحليلاً، معتمدا على المنهج الوصفي التّحليلي، مع اعتماد العيّنة العشوائيّة في اختيار مجموعة من الخطابات الإشهاريّة الإلكترونيّة الجزائريّة الحاضرة عبر مواقع التّواصل الاجتماعي "فيسبوك" -أنموذجاً-، حيث تهدف هذه الورقة البحثيّة لدراسة واقع اللّغة العربيّة ضمن تلك الخطابات الإشهاريّة الإلكترونيّة، وللتّعرّف على أهمّ المشكلات اللّغويّة النّاجمة عنها، وإلى أيّ مدى احترمت هذه الخطابات اللّغة العربيّة الفصحى؟ وعليه جاء بحثنا كالآتي:

*تحديد مصطلحات البحث (الخطاب الإشهاري، الإشهار الإلكتروني، مواقع التّواصل الاجتماعي)

*خصائص الخطاب الإشهاري الإلكتروني.

*عناصر الخطاب الإشهاري.

*لغة الإشهار الإلكتروني.

*الجانب التّطبيقي (العيّنة ومواصفاتها، مقاربات تطبيقيّة لبعض النّماذج الإشهاريّة)

*خاتمة البحث والتّوصيات.

2.تحديد مصطلحات البحث:

1.2.الخطاب الإشهاري: يصنّف الخطاب الإشهاري على "أنّه فنّ إعلامي ترويجيّ يعتمد على مؤشّرات مرئيّة مثل العناوين في كتابتها وأنواع الطّباعة والصّورة،"[1] بحيث يمكّن هذا النّوع من الخطاب تأسيس علاقة بين المرسل (المنتج) وبين المرسل إليه (الزّبون) ضمن ثنائيّة العرض والطّلب، لكن وفق خطاب إشهاري غير مباشر، تندرج ضمنه عديد الوسائل الإقناعيّة التي تكون أكثر حضوراً من تلك المتواجدة ضمن الخطاب المباشر.

وقد تختلف أنواع الخطابات الإشهاريّة الحاضرة بمواقع التّواصل الاجتماعي، عن تلك التي تُبثُّ عبر القنوات التّلفزيونيّة أو المحطّات الإذاعيّة، فالخطاب الإشهاري عبر المواقع الإلكترونيّة أو مواقع التّواصل الاجتماعي، قد يأخذ أشكالا مختلفة ما بين التّركيز على الخطاب المكتوب، أو المكتوب المقترن بمقاطع الفيديو والصّور، وهنا تتداخل عديد الفنون لصناعة الصّوت والصّورة لاقناع المستهلك، ضمن خطاب إشهاري تتنوّع وتتباين فيه أيضاً اللّغات، ما بين الفصحى، والعامّيّة، واللّغات الأجنبيّة.

2.2.الإشهار الإلكتروني: يُعرّفُ الإشهار الإلكتروني على أنّه "أحد السّياسات التّرويجيّة المعتمدة على الوسائط الإلكترونيّة في نقل الرّسالة الإشهاريّة لإقناع المستهلكين لاقتناء المنتوج"[2]، حيث تعتبر تلك الوسائط الإلكترونيّة دعامات تقنيّة لعرض مختلف السّلع والمنتوجات عبر العالم الافتراضي، وتوضع تلك "المعلومات الموضوعة تحت تصرّف الجمهور عبر

1-بشير إبرير، بلاغة الصّورة وفاعلية التّأثير في الخطاب الإشهاري (نظرة سميائية تداولية)، قسم اللّغة العربية وآدابها، جامعة باجي مختار، عنابة، الملتقى الوطني الثّاني، السّيمياء والنّص الأدبي، د.ت، ص:63.

2-طارق هابة، الإشهار الإلكتروني خصائصه وأنواعه وطرق تصميمه، مجلة الحكمة للدّراسات الإعلامية والاتّصالية، المجلد: 10، العدد: 04، 2022، ص: 04.

مواقع الإنترنت المتعلّقة بالسّلع والخدمات ذات الطّبيعة الإشهاريّة، قصد تسويقها"[1]، وعادة ما تكون تلك الإشهارات مصحوبة ببعض البرامج الخاصّة بإحصاء عدد المتصفّحين للإشهار، أو حتّى بعض الخدمات الآليّة التي تجيب بدلاً من صاحب المنتوج، عبر رسائل آليّة تفصح عن سعر المنتوج وعمولة الشّحن.

3.2.مواقع التّواصل الاجتماعي: تُعرف مواقع التّواصل الاجتماعي على أنّها "مواقع "ويب" (Web) أُنشأت بغرض جمع المستخدمين والأصدقاء ومشاركة الأنشطة والاهتمامات، كما تقدّم مجموعة من الخدمات للمستخدمين كمشاركة الملفّات والمحادثة الفوروية والبريد الإلكتروني ومقاطع الفيديو"[2]، لكنّ كّل تلك مواقع التّواصل الاجتماعي على اختلاف ميزاتها، تحوّلت خلال السّنوات الأخيرة إلى أكثر الدّعائم شهرة في عرض مختلف أنواع المنتوجات، في إطار الإشهار المكتوب أو المصوّر والمسموع.

3.3.خصائص الخطاب الإشهاري الإلكتروني: أمام التّحديات الجديدة التي تواجه المنتجين مع كثرة السّلع وتنوّع المستهلكين وكذلك قلّة الموادّ الأوليّة، يجد الكثير من المسوّقين للسّلع التّجاريّة بالعالم أجمع، والجزائر بصفة خاصّة، البوّابات الإلكترونيّة ومواقع التّواصل الاجتماعي، الفرصة الكبيرة التي تمكّنهم من تسويق أكبر قدر ممكن من السّلع عبر ما يسمّى بالتّسويق الشّبكي، وبتكاليف أقلّ بكثير، ومع توفّر جودة للعرض، لما للإشهار الإلكتروني من مزايا كثيرة نوردها على النّحو الآتي:

1.3.التّفاعلية: توفّر الإشهارات الإلكترونيّة الكثير من التّفاعل، الذي ينبغي أن يكون حاضراً بين صاحب المنتوج والمستهلك، بحيث بإمكان متصفّح الإشهار الإلكتروني البحث في تفاصيل الإشهار من خلال الولوج إلى الرّوابط الإلكترونيّة الخاصّة بالموقع الرّئيس للإشهار، أو حتّى "الاستفسار عن الأسعار وكيفيّة التّوصيل، ونوعيّة المنتج ومادّة المصنوعة منه"[3]، وهذا ما قد لا توفّره حتى بقية أنواع الإشهارات المعروضة عبر قنوات السّمعي البصري.

2.3.الإبداع: توفّر المواقع الإشهاريّة الإلكترونيّة الكثير من المساحات الإبداعيّة في كيفيّة عرض المنتوج المسوّق، لاسيما في اختيار نوعيّة العناصر الإشهاريّة المرتبطة بالسّلع المعروضة للبيع، فيكون بإمكان صاحب الإعلان الفرصة لاختيار الصّورة الملفتة للمستهلك، أو الصّوت أو حتّى الحدث العامّ الذي يصنع التّقديم الخاصّ بالمنتوج المعروض للبيع، "فإنشاء المواقع التي تتميّز بالابتكار سيجعل المنتوج يحظى بإعجاب المستهلك"[4]، وبالتّالي رفع سقف الطّلب وانتعاش عمليّة التّسويق.

3.3.قوّة الاتّصال: ما تفرضه الإشهارات الإلكترونيّة من مساحة اتّصالية باستقطابها أكبر عدد ممكن من المستخدمين، يجعلها ذات قوّة اتّصال هائلة تتخطى الحدود الجغرافيّة، حيث يمكّن الإشهار الإلكتروني من الحفاظ على الدّيمومة في مجال الاتّصال مع الزّباين، لاسيما مع إمكانيّة العودة إلى الإشهار ذاته ضمن فترات مختلفة، "فالرّسالة الإعلانيّة عبر الإنترنت هي من الأشياء التي يقال أنّها عابرة للحدود"[5]، ما دامت تلك الدّعائم الإلكترونيّة تصنع أسواقاً افتراضيّة وزبائن افتراضيّين وتسويق شبكي.

4.3.التّكلفة المنخفضة: على عكس ما تفرضه الإشهارات المعروضة على القنوات التّلفزيونيّة والمجلاّت والجرائد، من مبالغ ماليّة كبيرة جدّاً، تبقى الإشهارات الإلكترونيّة الأقلّ تكلفة من حيث الإيرادات المالية المخصّصة لها، التي قد لا تتعدّى تكلفة التّصميم وتصوير مقاطع الفيديو، وفي بعض الأحيان التّكلفة تكون جدّ بسيطة، لاسيما إن كان بثّ الإعلان عبر مواقع التّواصل الاجتماعي الذي يكون بالمجّان، بحيث توفّر تلك المواقع على اختلافها "مصاريف الطّباعة والبريد وعمالة التّوصيل"[6]،

1-أحمد أبو القاسم، التّسويق عبر الإنترنت، دار الأمين، مصر، 2000، ص:110.

2- سعيد البطولي، التّسويق السّياحي، مكتبة الإنجلومصرية، مصر، 2012، ص: 383.

3- طارق هابة، الإشهار الإلكتروني خصائصه وأنواعه وطرق تصميمه، ص: 08.

4- طارق هابة، الإشهار الإلكتروني خصائصه وأنواعه وطرق تصميمه، ص: 08.

5-ميلودي العزوزي، الاتّصال الإعلاني في استراتيجية التّسويق (المجلد1)، الرّياض، المملكة العربية السّعودية، شركة رفال للتجليد، 2004، ص:217.

6-خضرة واضح، اتجاهات مستخدمي الإنترنت في الجزائر نحو الإعلانات الإلكترونية -دراسة ميدانية بنواجي الإنترنت في ولاية قسنطينة، رسالة ماجيستير، قسنطينة، الجزائر: قسم الإعلام والاتّصال، تخصص اتصال وعلاقات عامّة، جامعة منتوري، 2010، ص: 164.

وهذا ما يدفع الكثير من مروجّي المنتوج التّوجّه لهكذا منصّـات ومواقع إلكترونيّة للتّرويج لمنتوجاتهم بأقلّ تكلفة ممكنة، مع ضمان ديمومة العرض.

3.عناصر الخطاب الإشهاري: يتكوّن الخطاب الإشهاري من عناصر عديدة أهمّها:[1]

1.3.المرسـل (المخاطِب): وهو مُرسـل الخطاب للمتلقّي للتّأثير فيه وإقناعه، من خلال تحقيق الوظيفة التّعبيريّة المرجوّة لاستمالتّه، وبالتّالي تحقّق عمليّة الشّراء.

2.3.المرسـل إليه (المخاطَب): وهو مسـتقبِل الرّسـالة، فلا تتحقّق العمليّة التّواصليّة من دونه، وبالتّالي تحقّق الوظيفة الإفهاميّة، بتحقّق الإشباع المعرفي لكلّ ما يتعلّق بنوعيّة السّلع المعروضة ضمن الخطاب الإشهاري.

3.3.الرّسـالة الإشهاريّة: وهي مضمون الخطاب الإشهاري، الذي يحاول المرسِل تحقيقه لدى المرسَل إليه، وبالتّالي تحقّق الوظيفة الشّعريّة.

4.3.المقام (السّـياق): ويقصـد به الظّروف المتعلّقة بتقديم الخطاب الإشـهاري، فلكلّ مقام مقال، ولكلّ إشـهار خطاب خاصّ به، لتتحقّق الوظيفة المرجعيّة، وقد يتوجّه معدّو الخطاب الإشـهاري الإلكتروني إلى البحث عن السّـياق العامّ لعرض المنتوج للبيع.

4.4.**اللّغة:** يُفترض أن تكون لغة الخطاب الإشـهاري مفهومة لكل من المرسِـل والمرسَـل إليه، لتحقيق الوظيفة اللّغويّة التّواصليّة، فيحرص الكثير من صـنّاع الإشـهار بصـفة عامّة على أن تكون لغة الخطاب الإشـهاري واضـحة، ومفهومة وتؤدّي الوظيفة الإقناعيّة، لذا قد نجد توجّهاً كبيراً لتوظيف العامّيّة في أغلبيّة الخطابات عبر مختلف منصّات التّواصل الاجتماعي، لإيصال الرّسالة الإشهاريّة لأكبر عدد ممكن من المستهلكين.

5.4.القناة: وهي وسيلة نقل الخطاب، سواءً أكانت مكتوبة، أو سمعيّة أو بصريّة، حتّى تتحقّق الوظيفة الانتباهيّة.

فعلى أيّ خطاب إشـهاري أن يتوفّر على كلّ تلك العناصـر، حتّى تمرّ الرّسـالة الإشـهاريّة للزّبون، وبعدها تحقيق الوظيفة الإقناعيّة التي تنتهي باقتناء المنتوج، وهنا تتباين التّقنيّات المعتمدة في صـناعة الإشـهار، بالنّظر إلى نوعيّة الصّـورة والصّـوت والموظّف في الصّوت، أو حتّى التّوجّه صوب الاستعانة ببعض الشّخصيّات المؤثّرة للمساهمة في عمليّة الإقناع.

5.لغة الإشـهار الإلكتروني: يعرف عالم الإشـهار بشـكل عامّ، والإلكتروني بشـكل خاصّ مشـكلات كبيرة ضـمن ما يسـمّى بالتّداخل اللّغوي، مع اختلاف نوع اللّغة الإشـهاريّة الموظّفة ضـمن الخطاب التّرويجيّ، ما بين العربيّة الفصـحى، واللّغات الأجنبيّة، وما بين العامّيّة، وتلك الهجينة ما بين الفصحى والعامّيّة، أو لغات أجنبيّة أخرى.

وتُعتبر الازدواجيّة اللّغويّة من بين أهمّ المشـكلات اللّغويّة التي باتت مطروحة على مسـتوى الخطاب الإشـهاري بالجزائر، على اعتبارها ظاهرة لغويّة "تجمع بين مسـتويين لغويّين، المسـتوى الفصـيح، والمسـتوى الدّارجة أو ما يقابلها من العامّية واللّهجة"[2]، ويُعدّ هدا التّوجّه ظاهرة لغويّة سـلبيّة لاتزال نسـجّلها على مسـتوى الخطاب الإشـهاري بالجزائر، فلا نكاد نجد إشهاراً يتوفّر على مستوى لغوي واحد من النّوع الفصيح، نظرا إلى اعتماد الإشهار على اللّغة المحكيّة التي تعتمد على الشّفوي المحكي من المستوى العامّي للّغة، لاستقطاب أكبر قدر من المستهلكين للمنتوجات المعروضة للبيع.

وهناك من يعتبر اللّغة المحكيّة الأنسب للتّبليغ والتّأثير في المخاَطبَ ضمن لغة الإشهار، لأنّ " العامّيّة الأقدر على التّعبير عن مشـاعر وأفكار الإنسـان في العصـر الحديث"[3]، أمّا الفصـحى فهي تحكمها ضـوابط وتبقى جارية على السّـن نوع مخصـوص من المخاطبين، وقد لا يسـتطيع الكثير من فهم نصّ الخطاب، بالشّـكل الذي يحقّقه الخطاب الإشـهاري المكتوب بالعامّيّة، لسهولة جريانها على الالسّن دون ضوابط وقوانين، بل تفتح لمستعملها إمكانيّة التّصرّف حتّى في توظيف ألفاظ ذات مدلول اجتماعي ونفسي، تؤدّي الرّسالة التّبيلغيّة أكثر من تلك التي يتوفّر عليها الخطاب الإشهاري باللّغة العربيّة الفصيحة.

1- بلقاسم دفة، اللّغة العربية في الخطاب الإشهاري بين النّظرية والتّطبيق-دراسة سميائية- الموقف الأدبي، سوريا، 2014، ص:53-54.

2- بن محمد القعود عبد الرّحمن، الازدواج اللغوي في اللّغة العربية، مكتبة فهد الوطنية، د، ب، 1997، ص: 19.

3- عبد القادر القط، فن المسرحية، الشّركة المصرية العالمية للنشر لونجمان، القاهرة، 1998، ص:23.

ورغم ما يؤدّيه الخطاب الإشـــهاري المعتمد على المســـتوى العامّيّ، من وظيفة تعبيريّة وإقناعيّة وتأثيريّة، يبقى للخطاب الإشـهاري باللّغة العربيّة الفصـحى مكانة كبيرة، والتي لا يمكن الاسـتغناء عنها، فقد لا يؤدّي الخطاب الإشـهاري المعتمد على الدّارجة الوظيفة الإفهاميّة بالنّسـبة لكثير من المخاطبين المنتمين إلى بيئات لغويّة مختلفة عن تلك البيئة اللّغويّة التي صـنع فيها الخطاب الإشهاري، إذْ نجد الكثير من الصّفحات الإشهاريّة بالجزائر باتت تتوجّه إلى اعتماد اللّغة العربيّة الفصحى.

ثانياً: الجانب التّطبيقي:

1.العيّنة ومواصفاتها:

اعتمدنا من خلال ورقتنا البحثيّة في جانبها التّطبيقي على العيّنة العشـــوائيّة، حيث وقع اختيارنا عشـــوائيّاً على 30 خطاباً إشـــهاريّاً جزائريّاً عبر موقع التّواصـــل الاجتماعي "فيســـبوك"، في الفترة الممتدّة ما بين 27 نوفمبر إلى غاية 31 ديســـمبر 2023، حيث تمّ رصـــد مجموعة من الخطابات الإشـــهاريّة الموجّهة للمســـتهلك الجزائري، بالنّظر إلى لغة الخطاب الإشـــهاري، ومجاله، للوقوف على مدى حضـــور اللّغة العربيّة عبر الخطاب الإشـــهاري الإلكتروني، معتمدين في ذلك على المنهج الوصـــفي الأنســـب لهكذا دراســـات، التي تفضـــي للتّعرّف على واقع الإشـــهار الإلكتروني وأنواع اللّغات الواردة فيه، ومدى حضـــور اللّغة العربيّة في مثل تلك الخطابات الإشهاريّة الإلكترونيّة.

2.مقاربة تطبيقيّة لنماذج إشهاريّة:

جدول (01): عيّنة الإشهارات الجزائريّة المستقاة من موقع "فيسبوك"

الرّقم	نصّ الخطاب	لغة الخطاب	مجال الخطاب
01	هامّ.. تعلّم المحادثات من خلال المواقف اليوميّة مع هذا الكتاب الأكثر من رائع..وتعتبر هذه الطّريقة الأسرع لتعلّم الإنجليزيّة وإجراءات حوارات بها...	الفصحى	التّعليم والتّعلُّم
02	رحلة القاهرة شرم الشّيخ لنهاية سنة 2023 Du 29 Décembre au 05 Janvier 2024 08 أيّام و07 ليالي البرنامج يتضّمن: -ليلتين في القاهرة فندق .... 05 ليالي في شرم الشّيخ بإقامة شاملة كلّيّاً (إفطار-غداء-عشاء-سناكس ومشروبات)	هجينة (فصحى-فرنسية)	السّياحة
03	الوسيلة الأمثل لتنظيم أغراضك داخل السّيارة، مصنوعة من موادّ عالية الجودة ومتينة توفير متوفّر حتى باب المنزل لجميع الولايات...	الفصحى	الاستهلاك اليومي
04	رحلات إلى تونس 2023 الأطفال أقلّ من 15 سنوات مجّانا المدّة 06 أيّام و05 ليالي العرض يشمل كلّ من.....	الفصحى	السّياحة
05	ضف اللّمسة العصريّة لسيّارتك، واستمتع بالقيادة مع حامل الهاتف المغنطيسي الذي	الفصحى	الاستهلاك اليومي

	يسمح لك بوضع الهاتف بالطّريقة الذي تحبّها.....		
06	مودال جديد لبستو تهبل... متوفّر كل مقاسات لون قرونا حبيباتي...	هجينة (الفصحى-العامّيّة)	الاستهلاك اليومي
07	عييتي من غسيل الحوايج؟ ابنك راهو ينوض بردان ومايقدرش يدوش صباح؟ الحل عندنا بشهادة الزّبائن، المنتج الذي ساعد الكثير من الأمّهات وأعاد الثّقة للأطفال بمكوّناته السّحريّة....	العامّيّة	الصّحّة
08	زيتون أسود مجفّف للبيع 90 ألف 1كلغ حاجة مليحة تع سنة	العامّيّة	الاستهلاك اليومي
09	طالما تستخدم حامل الهاتف والأكواب متعدّد الوظائف هذا، فلن تتمكّن من العيش بدونه، الحصول على منتوجكم الآن...	الفصحى	الاستهلاك اليومي
10	تعانون دائماً من الأغراض المبعثرة في سيّارتكم، سواء في الخلفيّة أو داخل السّيّارة، وفرنا لكم هذه المجموعة من حاملات الأغراض الاحترافيّة لترتيب أغراضكم، والتّمتّع بسياقة مريحة.	الفصحى	الاستهلاك اليومي
11	خرطوم المياه السّحري لتنظيف السّيّارات المنازل المقاهي المحلاّت التّجاريّة سقي الحدائق..سهل وسريع الاستعمال يمتدّ على مرور الماء ويتقلّص عند التّفريغ، يعطي ضغط قوي للتخلّص من الأوساخ	الفصحى	الاستهلاك اليومي
12	صابون مزيل الشّيب والشّعر الرّمادي يتميّز بتركيبته الطّبيعيّة التي تساعد على التّخلّص من الشّيب بشكل فعّال.	الفصحى	الصّحّة
13	غداً إن شاء الله صووولد كبير في محل عماد-شوب للأواني المنزليّة	العامّيّة	الاستهلاك اليومي
14	احفظ جمال سيّارتك وريّح بالك..مع غطاء السّيّارة عالي الجودة، والمستورد، متوفّر في جميع المقاسات لجميع أنواع السّيّارات، مع التّوصيل السّريع حتّى لباب الدّار	هجينة فصحى-عاميّة	الاستهلاك اليومي
15	غطاء مقاعد السّيّارات جديد من الجلد ذو جودة عالية يناسب أغلب السّيّارات ذات المقاعد الأماميّة والخلفيّة، مريحة للجلوس لمسافات طويلة	الفصحى	الاستهلاك اليومي

16	شريط لاصق مطّاطي مقاوم للماء ومتعدّد الاستخدامات، يعمل على إصلاح تسرّبات الخزّانات المائيّة (ستيرنات) والمسابح والسّطوح....	هجينة فصحى-عاميّة	الاستهلاك اليومي
17	الأسبيراتور ..الألماني لي راح تنحّي الغمّة عليك 4 في 1 تاسبيري الغبار..وتصبي رغوة..وجفي الماء وتسوفلي	العامّيّة	الاستهلاك اليومي
18	فخر الصّناعة الجزائريّة..سوناريك قوّة تتكلّم نصيحة بلومبي..حاب تشري شوفاج/سخان غاز وحرت وش تشري..أنا نقولك...	العامّيّة	الاستهلاك اليومي
19	احظرنا مفرمة الخضار واللحوم الكهربائية متعدّدة الوظائف المطلوبة في كلّ مطبخ	الفصحى	الاستهلاك اليومي
20	مكواة بخار يدويّة أحسن جهاز لكوي ملابسك وتعقيمها...	الفصحى	الاستهلاك اليومي
21	لكلّ عشّاق القهوة بأنواعها جبنالكم اليوم حاجة واعرة آلة تحضير القهوة...	هجينة فصحى-عامية	الاستهلاك اليومي
22	طحانة التّوابل والقهوة والبذور العطرية مثالية لطحن حبوب البن والمكسرات والتّوابل والأعشاب	فصحى	الاستهلاك اليومي
23	اقرا مليح قبل ما تبعتلي ستوديو مجهز للكراء بالأيام فقط فقط مانكريش بالشّهر ولا العامّ.....	عامية	السّياحية
24	اغتنم الفرصة لتخفيضات نهاية السّنة مكنسة بسعر ممتاز تنظف المقاعد، الأرضية، وحتى السّوائل التي على السّجاد....	فصحى	الاستهلاك اليومي
25	راك حاب تقلش السّيارة ديالك..رانا خممنا فيكم وجبنالكم الأناقة بتفصايلها	العامّية	الاستهلاك اليومي
26	حافظة الملابس الرّائعة تعليق أحد الزّبائن: ملي ديتها تهنيت من الغبار في الحوايج	العامّية	الاستهلاك اليومي
27	لجميع الأساتذة الجامعيين وطلبة الدّكتوراه هل أنتم في رحلة البحث العلمي...إليكم عروضنا الخاصّة على حزمة حسابات الابحث العلمي	الفصحى	التّعليم والبحث
28	تعتبر غلاية الماء السّاخن القابلة للطي مثالية للمكاتب أو الخرجات...	الفصحى	الاستهلاك اليومي
29	جبنالكم اداة تعليمية بعد انقطاعها من السّوق ولي لقات تفاعل كبير لاولاد الصّغار	العامّية	التّعليم

30	افضل حماية لسيارتك من السّرقة مع هذا المنتج الشّعر: 4500 التّوصيل مجاني إلى جميع ولايات الجزائر...	الفصحى	الاستهلاك اليومي

وللتّعرّف على أنواع الخطابات الإشهاريّة المعروضة عبر الفضاء الأزرق "فيسبوك"، سنتناول بعض النّماذج المرصودة من خلال التّحليل:

1.1.2.الإشهارات بالعربيّة الفصحى:

من بين تلك الإشهارات الجزائريّة الواردة ضمن الجدول الخطاب الآتي (..**ضف اللّمسة العصريّة لسيّارتك، واستمتع بالقيادة مع حامل الهاتف المغنطيسي الذي يسمح لك بوضع الهاتف بالطّريقة الذي تحبّها**.....)، وهو خطاب يتعلّق بإشهار موجّه لأصحاب السّيّارات، ويخصّ منتوج حامل للهاتف المحمول، يُثبّت داخل السّيّارة، حيث يُظهر صاحب المنتوج من خلال الإشهار إيجابيّات المنتوج بالنّسبة لمستعلمي السّيّارات، مستعملاً عربيّة فصيحة، غير أنّ المتمعّن جيّدا للخطاب يدرك وجود بعض الأخطاء الصّرفية، فيما يتعلق بتوظيف الاسم الموصول (الذي) في قوله (..بالطّريقة **الذي** تحبّها..)، فكان الأصح استخدام الاسم الموصول (التّي) العائد على الطّريقة، وهذا ما يؤكد الضّعف اللّغويّ الذي يعاني منه الكثير من معدّي الإشهار الإلكتروني بالجزائر، فأغلبيّة المسوّقين والمروّجين للمنتوج يعدّون الخطاب الإشهاري بأنفسهم، مرتكبين عديد الأخطاء الإملائيّة والنّحويّة والتّركيبيّة، وكذا الأمر بالنّسبة للخطاب الآتي (...**مكواة بخار يدويّة أحسن جهاز لكوي ملابسك وتعقيمها**...)، فرغم أن لغة الإشهار هي الفصحى، لكنّ الإشهار لم يخلُ من الأخطاء، فقد استعملت لفظة (كوي) والأصحّ (كيّ الملابس)، وهي أخطاء كثيرة قد لا ينتبه إليها إلاّ من هم في التّخصّص.

2.2.2.الإشهارات بالعامّيّة:

من بين الإشهارت التي تمّ رصدها عبر "فيسبوك" الإشهار الآتي (..**عييتي من غسيل الحوايج؟ ابنك راهو ينوض بردان ومايقدرش يدوش صباح؟ الحل عندنا بشهادة الزّبائن**، ...)، فقد الاعتماد على العامّيّة لغة إشهاريّة لترويج المنتوج الذي يبدو أنّه يخاطب-حسب نصّ الخطاب-فئة النّساء اللّواتي تعانين من التّبوّل اللّاإردي لأبنائهنّ، فجملة (..**عييتي من غسيل الخوايح**) تعني ..**هل تعبتي من غسل الملابس؟**، فرغم أن النّصّ الأصلي للخطاب لا يتوفّر على أداة استفهام، غير أنّ السّياق يحيل إلى وجود استفهام وتساؤل موجود أصلا لدى الزّبون، فكلّ العبارات الواردة ضمن نصّ الخطاب عاميّة، والغالب أنّها مأخوذة من الولايات الجزائريّة الوسطى، ممّن تستعمل لفظة (**تعبتي**) بدلا من (**غلبتي**) المستعملة على مستوى شرق الجزائر.

والملاحظ أن جلّ تلك الخطابات التي تعتمد العامّيّة تستهتدف نوعا خاصّا من المستهلكين، فقد تكون فئة النّساء الماكثات في البيت، أو جمهورا من المخاطَبين المنتمين إلى الطّبقات الاجتماعيّة المتوسّطة، فلا يستدعي السّياق إلى توظيف لغة عربيّة فصيحة، أو اللّغة الفرنسيّة.

3.3.2.الإشهارات باللّغة الهجينة:

أغلبيّة الخطابات الإشهاريّة الواردة ضمن العيّنة، نجدها لا تستغني عن الفصحى، حتّى ولو كانت اللّغة الأجنبيّة هي اللّغة الثّانية التي امتزجت معها، ومثال ذلك في الخطاب الآتي(..**شريط لاصق مطاطي مقاوم للماء ومتعدّد الاستخدامات، يعمل على إصلاح تسرّبات الخزّانات المائيّة (ستيرنات) والمسابح والسّطوح**....)، فنصّ الخطاب انطلق من جملة بلغة عربيّة فصيحة، خالية من الأخطاء (**شريط لاصق مطّاطي، مقاوم**...)، بينما نجد لفظة (**ستيرنات**) وهي لفظة مقترضة من اللّغة الفرنسيّة ويقصد بها (**citerne d'eau**)، أي برميل يستخدم لتخزين المياه عادة، لكن كثرة تداولها على الالسّن أصبحت معروفة وأخذت مكانة الكلمة الفصيحة، فلا نكاد نجد من يستعمل لفظة (**برميل**) في الاستعمال اليومي للخطاب الشّفوي في المجتمع الجزائري.

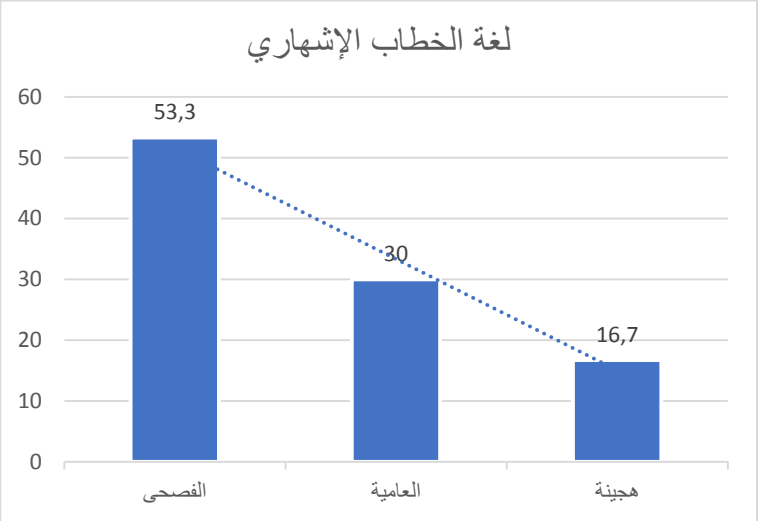
3.دراسة إحصائيّة للعيّنات الإشهاريّة الجزائريّة:

وبعد تصنيف وترتيب الخطابات الإشهاريّة الموجّهة للمستهلك الجزائري، والتي تمّ رصدها على مستوى موقع التّواصل الاجتماعي "فيسبوك"، قمنا بإدخال البيانات على مستوى برنامج الحزم الإحصائيّة الخاصّ بميدان العلوم الاجتماعية SPSS نسخة 25، من خلال تقسيم متغيّرات الدّراسة إلى متغيّرين هامّين:

المتغيّر الأوّل: لغة الخطاب الإشهاري

المتغيّر الثّاني: مجال الخطاب الإشهاري

وقد تمّ ترميز الإجابات المستقاة من الجدول عبر البرنامج، من خلال تحليلها تحليلا إحصائيّا وصفيّا، وقد تمّ الوصول إلى النّتائج الآتية:



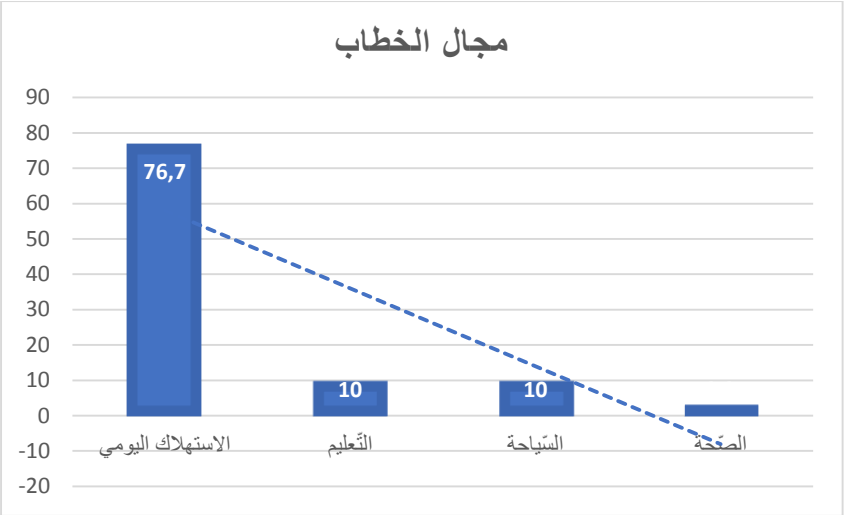
شكل 01: لغة الخطاب في الإشهاري الجزائري

ويتبيّن من خلال **الشّكل رقم 01**، أنّ **53.3 بالمائة** من الخطابات الإشهاريّة الجزائريّة عبر موقع "فيسوك"، تعتمد على اللّغة العربيّة الفصحى لغة إشهاريّة أولى، وهي نسبة جدّ معتبرة مقارنة بتلك الخطابات التي تعتمد على مزيج من مفردات اللّغة العربيّة الفصيحة وتلك الألفاظ المقترضة من اللّغات الأجنبيّة، أو حتّى توظيف العامّيّة (الدّارجة)، ممّا يؤكّد على الحضور القوي للّغة العربيّة الفصيحة ضمن الخطاب الإشهاري الجزائري حتى عبر مواقع التّواصل الاجتماعي.

ولو عدنا إلى الجدول الخاصّ بالإشهارات الجزائريّة المرصودة عبر الفضاء الأزرق، والتي كتبت بلغة هجينة، ونسبتها فاقت **16.7 بالمائة**، كثيرا ما نجد بها حضور مفردات عربيّة فصيحة وسليمة من الأخطاء النّحويّة والإملائيّة، ممّا يؤكّد أيضاً حضور الخطاب باللّغة العربيّة الفصيحة حتّى ضمن مفردات محدودة.

وبالنّظر إلى أغلبيّة الخطابات الإشهاريّة الموجّهة للمستهلك الجزائريّ عبر موقع "فيسبوك"، نجد أكثرها ذات لغة عربيّة فصيحة، سليمة من الأخطاء، لاسيما تلك المتعلّقة بالخطاب الخاصّ بميدان التّعليم والتّعلّم (**الخطاب رقم 01 والخطاب رقم 27**) ، ولعلّ صنّاع هكذا نوع من الخطاب الإشهاري يتحرّون من خلاله الفئة المستهدفة التي تمّ اختيار اللّغة العربيّة الفصحية لإقناعها بالمنتوج المروّج، في حين الخطاب (رقم 29) نجده يعتمد العامّيّة على الرّغم أن المنتوج يندرج ضمن مجال التّعليم والتّعلّم، لكنّ صنّاع هذا الخطاب فضّلوا توجيهه بشكل خاصّ إلى فئة الأمّهات على اختلاف مستوياتهم التّعليميّة.

في حين بلغت نسبة الإشهارات التي تمّ رصدها بالعامّيّة **30 بالمائة**، وهي نسبة معتبرة، لها تبريراتها من قبل الفعالين في صناعة الإشهار بالجزائر، والمتمثّلة في مخاطبة أكبر قدر ممكن من المستهلكين وإقناعهم باقتناء المنتوج، لكنّها ظاهرة لغويّة جدّ خطيرة لديها الكثير من التّأثيرات على مكانة اللّغة العربيّة، في الوسائط الإعلاميّة.



شكل 02: مجال الخطاب في الإشهاري الجزائري

يتبيّن من خلال **شكل رقم 02** أنّ **76.7 بالمائة** من الإشهارات الإلكترونيّة عبر موقع "فيسبوك" هي إشهارات موجّهة للاستهلاك اليومي، ممّا يؤكّد أنّ أغلبيّة الإشهارات الجزائريّة مادّتها الخام مختلف المنتوجات ذات الاستهلاك الواسع، تعتمد العامّيّة لغة إشهاريّة لها، على اعتبار أغلبيّة المستهلكين لها من مستوى تعليمي متوسّط، لاتحتاج عمليّة التّأثير فيهم وإقناعهم إلى لغة عربيّة فصيحة، فيكتفي صنّاع الإشهار إلى توظيف لغة إشهاريّة مادّتها الأوليّة مفردات مأخوذة من الشّارع الجزائري ذات الاستعمال اليومي، ومثال ذلك ما هو موجود في نصّ الخطاب الإشهاري رقم (25).

خاتمة: إنّ التّوجّه الحديث وما فرضته موجة العصرنة، أوجد الكثير من الدّعائم والوسائط التّكنولوجيّة التي باتت تنافس أكبر وسائل الاتّصال في عرض مختلف أنواع السّلع والمنتوجات، لسهولة ومرونة استعمالها من قبل المستهلكين، ممّا دفع الكثير من صنّاع الإشهار بالعالم وبالجزائر بصفة خاصّة، إلى استغلال تلك الوسائط لعرض مختلف منتوجاتهم التّجاريّة، ومن بين أهمّ تلك الوسائط الالكترونيّة الحديثة هي مواقع التّواصل الاجتماعي وفي مقدّمتها "فيسبوك" و"انستجرام"، بحيث تحوّلت من منصّات لمشاركة المعلومات والدّردشة إلى مواقع خصبة لعرض مختلف المنتوجات التّجاريّة بشكل مجاني، لكن على حساب توظيف لغة خطابيّة بعيداً عن اللّغة العربيّة الفصيحة، ممّا شكّل مشكلات لغويّة كنّا في غنىً عنها، لاسيما مع ظهور لغات هجينة، باتت تؤثر سلبا على أفراد المجتمع الجزائري بشكل غير مباشر من خلال توسيع دائرة استعمال العامّيّة واللّغة الهجينة، وحصر تلك الفصيحة ضمن مناسبات مخصوصة.

ويمكن تلخيص أهمّ النّتائج المتحصّل عليها من خلال بحثنا، لاسيما في شقّه التّطبيقي، فيما يأتي:

*حضور اللّغة العربيّة الفصيحة في جلّ الخطابات الإشهاريّة الجزائريّة عبر موقع "فيسبوك"، سواءً أكانت خطابات إشهاريّة بلغة فصيحة، أو من خلال جمل أو عبارات فصيحة امتزجت في خطاب يعتمد على العامّيّة أو الفرنسيّة.

*أزيد من **53.3 بالمائة** من الخطابات الإشهاريّة الجزائريّة عبر موقع "فيسوك"، تعتمد على اللّغة العربيّة الفصحى لغة إشهاريّة أولى.

*بعض الخطابات الإشهاريّة الواردة باللّغة العربيّة الفصيحة، تضمّنت بعض الأخطاء الإملائيّة والنّحويّة والتّركيبيّة، ممّا يؤكّد أنّ صنّاع الإشهار الإلكتروني عبر مواقع التّواصل الاجتماعي، لا يتحكّمون في قواعد اللّغة العربيّة.

*أغلبيّة الخطابات الإشهاريّة الواردة بالعامّيّة، كانت موجّهة لفائدة عامّة النّاس، وبالأخصّ فئة النّساء الماكثات في البيت، ذات المستوى الثّقافي المتوسّط.

* أزيد من **76.7 بالمائة** من الإشهارات الإلكترونيّة عبر موقع "فيسبوك" هي إشهارات موجّهة للاستهلاك اليومي، ممّا يؤكّد أن أغلبيّة الإشهارات الجزائريّة مادّتها الخام مختلف المنتوجات ذات الاستهلاك الواسع، تعتمد العامّيّة لغة إشهاريّة لها.

*تمثّلت المشكلات اللّغويّة في الخطاب الإشهاري بالجزائر عبر "فيسبوك" في المزاوجة بين الفصحى والعامّيّة، وحتّى اللّغة الفرنسيّة، من خلال توظيف المفردات اليوميّة المحكيّة في المجتمع الجزائري.

*تجنح الخطابات الإشهاريّة بالجزائر إلى اعتماد لغة تتناسب مع كل فئات المجتمع، ومستوياتهم لتحقيق الإفهام وبالتّالي الإقناع.

التّوصيات:

-الارتقاء بلغة الإشـهار في الجزائر، من خلال تدعيم حضـورها وفق لغة عربيّة سـليمة خالية من الأخطاء ، وبعيدة عن توظيف تلك الألفاظ الصّعبة.

-تشكيل خليّة لمتابعة الخطابات الإشهاريّة الواردة بالقنوات الإعلاميّة بالجزائر، مع تحرّي استعمال العربيّة الفصيحة في القنوات النّاقطة باللّغة العربيّة، وفتح اختيار اللّغة الإشهاريّة بالقنوات النّاطقة بغير العربيّة.

-تمكين المشتغلين في مجال الإشهار والتّسويق من تكوينات خاصّة بإعداد المحتوى الإشهاري باللّغة العربيّة.

قائمة المصادر والمراجع:

أولاً: الكتب

1.أبو القاسم أحمد، التّسويق عبر الإنترنت، دار الأمين، مصر، 2000.

2.البطولي سعيد ، التّسويق السّياحي، مكتبة الإنجلومصرية، مصر، 2012.

3.العزوزي ميلودي ، الاتّصال الإعلاني في استراتيجية التّسويق (المجلد1)، الرّياض، المملكية العربية السّعودية، شركة رفال للتجليد، 2004.

4.دفة بلقاسم، اللّغة العربية في الخطاب الإشهاري بين النّظرية والتّطبيق-دراسة سميائية- الموقف الأدبي، سوريا، 2014.

5.بن محمد القعود عبد الرّحمن، الازدواج اللغوي في اللّغة العربية، مكتبة فهد الوطنية، د، ب، 1997.

6.القط عبد القادر، فن المسرحية، الشّركة المصرية العالمية للنشر لونجمان، القاهرة، 1998.

ثانياً: المقالات

1.هابة طارق، الإشهار الإلكتروني خصائصه وأنواعه وطرق تصميمه، مجلة الحكمة للدّراسات الإعلامية والاتّصالية، المجلد: 10، العدد: 04، 2022.

ثالثاً: الملتقيات

1.إبرير بشير، بلاغة الصّورة وفاعلية التّأثير في الخطاب الإشهاري (نظرة سميائية تداولية)، قسم اللّغة العربية وآدابها، جامعة باجي مختار، عنابة، الملتقى الوطني الثّاني، السّيمياء والنّص الأدبي، د.ت.

رابعاً: الرّسائل العلمية:

1.واضح خضرة، اتجاهات مستخدمي الإنترنت في الجزائر نحو الإعلانات الإلكترونية -دراسة ميدانية بنواجي الإنترنت في ولاية قسنطينة، رسالة ماجيستير، قسنطينة، الجزائر: قسم الإعلام والاتّصال، تخصص اتصال وعلاقات عامّة، جامعة منتوري، 2010.

محتوى الخطاب الإشهاري عبر وسائل التّواصل الاجتماعي

د. مزاري بودربالة

جامعة تسمسيلت -الجزائر-

الملخّص: يعد الإشهار ظاهرة اجتماعية وثقافية عالمية تغطي مختلف مجالات الواقع وهو الشّيء الذي أملته التّحولات السّوسيوثقافية والاجتماعية التي عرفتها المنطقة العربية كغيرها من مناطق العالم، حيث يرى

دوركايم (Durkheim) أن النّظم الاجتماعية مثل الأسرة والتّعليم والنّظم السّياسية والدّينية وغيرها هي التي تحدد السّلوك الإنساني وهو ما يتجلى في الخطاب الإشهاري بما يمثله من حمولة اجتماعية وثقافية تجعل منه خطابا شائكا وهجينا.

وفي الآونة الأخيرة، عرف الخطاب الإشهاري نقلة نوعية وكمية، بدخولة مرحلة وتجربة جديدة بفضل التّطورات والابتكارات الحديثة التي طالتّه سواء من ناحية صناعته، أو من ناحية تطور التّقنيات الجديدة للاتصال الرّقمي التي أسهمت في إيصال وتقديم المعلومات بكم هائل وبكلفة رخيصة، وبسرعة فائقة إلى فئات الجمهور المستهدف.

وقد جاءت دراستنا لتكشف النّقاب عن طبيعة محتوى الخطاب الإشهاري عبر مواقع التّواصل الاجتماعي، وذلك من خلال إبراز دلالات الخطاب الإشهاري الموظف عبر هاته الشّبكات في مكوناته اللغوية، الأيقونية، التّداولية والسّيميائية، وقدرته التّواصلية، وكذا تحديد العلاقات التي تنسج بين مكوناته العلامية المختلفة (لغة،أيقون، تشكيل)، والتي تشكل حركية تخدم المدلول الحقيقي التي ترمي إليها الإرسالية الإشهارية، من خلال سعيه إلى إقناع المتلقّي والتّأثير فيه، وبالتّالي التّغيير في سلوكياته وسلوكيات المجتمع برمته.

استنادا على هذا الطّرح يكون البحث منطلقا من الإشكالات الآتية:

- ✓ ما هو محتوى الخطاب الإشهاري عبر وسائل التّواصل الاجتماعي في مكوناته اللغوية، الأيقونية، التّداولية والسّيميائية؟.
- ✓ ما هي الصّعوبات التي تعترض التّصميم الأمثل للرسالة الإشهارية بصورة فعالة دون تشويش دلالي أو تواصلي عبر هاته الوسائل الرّقمية؟.
- ✓ ما هي الكيفية التي يقع بفضلها التّوافق بين الغاية الاقتصادية، وتعزيز الجانب الالسّني (الرّمزي) الذي يقتضي عناية هامة باستخدام اللّغة العربية استخداما سليما؟.

الكلمات المفتاحية: الإشهار- الخطاب الإشهاري- وسائل التّواصل الاجتماعي- اللّغة العربية

Abstract: Advertising is a global social and cultural phenomenon that covers various fields of reality , which is dictated by the socio-cultural and social transformations that the Arab region has witnessed, like other regions of the world, where **Durkheim** believes that social systems such as the family, education, political and religious systems, and others determine human behavior, which is reflected in the advertising discourse with its social and cultural load that makes it a thorny and hybrid discourse.

Recently , the advertising discourse has witnessed a qualitative and quantitative leap, entering a new stage and experience thanks to the recent developments and innovations that have affected it, both in terms of its industry, and in terms of the development of new technologies for digital communication that have contributed to the delivery and provision of information in a huge quantity, cheap cost, and very quickly to the target audience.

Our study revealed the nature of the content of the advertising discourse on social media sites by highlighting the connotations of the employee's advertising discourse through these networks in its linguistic, iconic, deliberative and semiotic components, its communication capability, as well as identifying the relationships that weave between its various advertising components. (language, certainty, formation), which constitutes a dynamic that serves the true meaning of the propaganda mission, by seeking to persuade and influence the recipient, thereby changing the behavior of the recipient and society as a whole.

Based on this proposal, the research is based on the following problems:

- What is the content of the advertising discourse through social media in its linguistic, iconic, pragmatic and semiotic components?
- What are the difficulties that hinder the optimal design of the advertising message effectively without semantic or communicative interference through these digital means?
- How can the economic goal be compatible with the strengthening of the linguistic (symbolic) aspect, which requires great attention to the proper use of the Arabic language?

Keywords: Advertising - Advertising Discourse - Social Media – Arabic

1-مقدّمة: يعد الإشهار ظاهرة اجتماعية وثقافية عالمية تغطي مختلف مجالات الواقع، حيث يلعب دورا رياديا في حياة الفرد والمجتمع ككل، من خلال سعيه إلى إقناع المتلقّي والتّأثير فيه، وبالتّالي التّغيير في

سلوكياته وسلوكيات المجتمع برمته، وهو ما يتجلى في الخطاب الإشهاري بما يمثله من حمولة اجتماعية وثقافية تجعل منه خطابا شائكا وهجينا، والذي تتغير نصوصه وفقا لطبيعة وتوجهات الجمهور المستهدف، مراعيا في ذلك خصوصياته الدّينية والثقافية والاجتماعية واللغوية.

من هنا تبرز أهمية الإشهار كعنصر فعال وأساسي في المجتمعات الحديثة ذات الاقتصاد التّنافسي، وهو ما جعل الاهتمام بالإشهار بصفته أداة اتصالية أكثر منه تسويقية، وذلك عبر خلقه لقنوات اتصال بين المُشهر والمتلقّي للرسالة الإشهارية، من خلال تركيز الرّسالة على مكون أيقوني يعمل على إحياء الحاجات والرّغبات والأذواق والقناعات لدى الإنسان كحب التّملك، والبحث عن الرّفاهية، وإشباع الغرائز، وذلك باستثمار النّتائج المحققة في حقول معرفية أخرى مثل علم النّفس وعلم الاجتماع إلى علم الاقتصاد إلى علم الانثروبولوجيا وغيرها من الحقول المعرفية، التي تجعل السّلعة أو الخدمة المعلن عنها مرغوبا فيها ومقنعة.

واكتسب الإشهار بانفتاحه على الشّبكة العنكبوتية واستخداماتها سلطة كبرى، اتسع من خلالها فضاء اختصاصه، فظهر ما يسمى (إشهار الإنترنت) أو (الإشهار الإلكتروني) كنمط مستحدث متشحا بآليات إقناعية حديثة، وصور رقمية متطورة على المستوى التّقني، حيث يرى حلمي خضر ساري أن "الإنترنت عمل أكثر من أي وسيلة أخرى على إحداث تغيرات جذرية مست حياة النّاس، وطالتّ جوانب حياتهم السّياسية والاجتماعية والنّفسية والاقتصادية والتّربوية والصّحية جميعها، كما أنه عمل في الوقت نفسه على تغيير واضح وجلي في طبيعة الاتّصالات الأخرى التي تعودوا عليها في المجتمع، وفي نمط الثقافة السّائد بينهم إلى الحد الذي يمكن معه القول بأن ثقافة الإنترنت طغت على تلك الثقافة أو هي في طريقها إلى ذلك"[1] ، لقد حددت التّكنولوجيا في الماضي طول ومدة الرّسالة، أما في عصر الانترنت اليوم فإن "قدرتنا على التّواصل تبدوا غير محدودة"[2].

مشكلة البحث: تتمحور المشكلة البحثية حول طبيعة محتوى الخطاب الإشهاري –بوصفه خطابا شائكا وهجينا- عبر شبكات التّواصل الاجتماعي، والتي أضحت عنصرا رئيسيا في العملية الإشهارية نظرا لكونها القناة التي تقوم عليها إستراتجية الإشهار القائمة على حمل ونقل الرّسائل الإشهارية إلى الجمهور المستهدف، ومن هنا يثار التّساؤل البحثي الآتي:

- ✓ ما هو محتوى الخطاب الإشهاري عبر وسائل التّواصل الاجتماعي في مكوناته اللغوية، الأيقونية، التّداولية والسّيميائية؟.
- ✓ ما هي الصّعوبات التي تعترض التّصميم الأمثل للرسالة الإشهارية بصورة فعالة دون تشويش دلالي أو تواصلي عبر هاته الوسائل الرّقمية؟.
- ✓ ما هي الكيفية التي يقع بفضلها التّوافق بين الغاية الاقتصادية، وتعزيز الجانب الالسّني (الرّمزي) الذي يقتضي عناية هامة باستخدام اللّغة العربية استخداما سليما؟.

منهجية البحث: وفي سعينا للإجابة عن هذه التّساؤلات، وجدنا من المناسب الاعتماد على المنهج الوصفي التّحليلي الذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع، ويهتم بوصفها وصفا دقيقا، ويعبر عنها كما وكيفا.

أهداف البحث: يهدف البحث إلى مناقشة طبيعة محتوى الخطاب الإشهاري عبر مواقع التّواصل الاجتماعي، وذلك من خلال إبراز دلالات الخطاب الإشهاري الموظف عبر هاته الشّبكات في مكوناته اللغوية، الأيقونية، التّداولية والسّيميائية، وقدرته التّواصلية، وكذا تحديد العلاقات التي تنسج بين مكوناته العلامية المختلفة (لغة،أيقون، تشكيل)، والتي تشكل حركية تخدم المدلول الحقيقي التي ترمي إليها الإرسالية الإشهارية،

---

1 – خالدّ مخشان، صناعة الثّقافة وتنميط الوعي الفردي، أنظر الموقع الالكتروني: http://www.ahewar.org، تاريخ النّشر :2019/05/08

2– ميرثي ديراج، التّواصل الاجتماعي في عصر تويتر، تر: محمد عبد الحميد، دار الفجر للنشر والتّوزيع، القاهرة، مصر، 2014، ط1، ص 7

ومحاولة كشف أهم المعيقات التي تقف حجر عثرة في تفعيل استعمال اللّغة العربية في المجال الإشهاري عبر شبكات التّواصل الاجتماعي.

هيكلة البحث: اقتضى البحث تقسيمه إلى أربعة محاور أساسية: يتناول **المحور الأول** مفهوم الإشهار واستراتجيات الاشتغال، ويغطي **المحور الثاني** محتوى الخطاب الإشهاري عبر وسائل التّواصل الاجتماعي في مكوناته اللغوية، الأيقونية، التّداولية والسّيميائية ، ويطرح **المحور الثالث** الصّعوبات التي تعترض التّصميم الأمثل للرسالة الإشهارية بصورة فعالة دون تشويش دلالي أو تواصلي عبر هاته الوسائل الرّقمية،عبر إبراز أهم المشكلات اللغوية في الخطاب الإشهاري في شبكات التّواصل الاجتماعي، أما **المحور الرّابع** فيتناول الخطاب الاشهاري بين البرغماتية الاقتصادية وتعزيز حضور اللّغة العربية عبر صفحات شبكات التّواصل الاجتماعي، من خلال الكيفية التي يقع بفضلها التّوافق بين الغاية الاقتصادية، وتعزيز الجانب الالسّني (الرّمزي) الذي يقتضي عناية هامة باستخدام اللّغة العربية استخداما سليما.

1-المحور الأول: الإشهار: المفهوم واستراتجيات الاشتغال

أ- تعريف الإشهار(Advertisement) : يمثل الإشهار أحد الأنماط التّواصلية الأساسية لترويج البضائع والسّلع عبر الوسائط الإعلامية ،بأسلوب مباشر وصريح يتجه فيه المُعلن(المُشهر) بإعلانه نحو الزّبون أو بأسلوب غير صريح قصد الاستمالة والإغراء العاطفي ، وبهذا فهو يعد إستراتجية جديدة للتواصل مع الجمهور قائمة على الإقناع، وتقدم لنا الأدبيات الكثيرة التي تناولت الظاهرة الإشهارية العديد من التّعريفات المتنوعة والمتناقضة فيما بينها في كثير من الأحيان، ويميز لويس كيسنال (L.Quesnel) بين سبعة تصورات على الأقل لهذه الكلمة، من منطلق أنه حقل بين-تخصصي (Interdisciplinaire)[1]:

- ✓ إن الإشهار نسق تواصلي يجمع بين منتجين ومستهلكين بواسطة وسائل التّواصل الجماهيري،
- ✓ إن الإشهار نشاط فكري يجمع بين مبدعين، أدبيين وفنيين، في أفق إنتاج رسائل سمعية وبصرية،
- ✓ الإشهار صناعة ثقافية الغاية منها إشاعة ثقافة جماهيرية (ما معناه أنها رديئة)،
- ✓ الإشهار سلاح للبيع موضوع خدمة استراتجيات تجارية للمقاولات،
- ✓ الإشهار شكل رأسمالي للدعاية واستغلال المستهلكين.

وتبين هذه التّصورات المختلفة الطّابع المعقد للظاهرة الإشهارية حيث "يتقاطع فيه الثقافي بالاقتصادي والسّياسي والسّيميائي واللساني والنّفسي والاجتماعي، ومن ثمة صار لزاما العمل على إدراك تلك التّقاطعات بغية تجاوز المشكلات التي قد تنجم عنها"[2]، وفي جميع الحالات تعد الظاهرة الإشهارية كغيرها من الظواهر العلمية استوعبت عددا لا حصر لها من المعارف في شتى الحقول المعرفية، ووجهة النّظر التي يتبناها هذا الحقل المعرفي هي التي تدفعه إلى الانحياز إلى هذا المنهج أو ذاك.

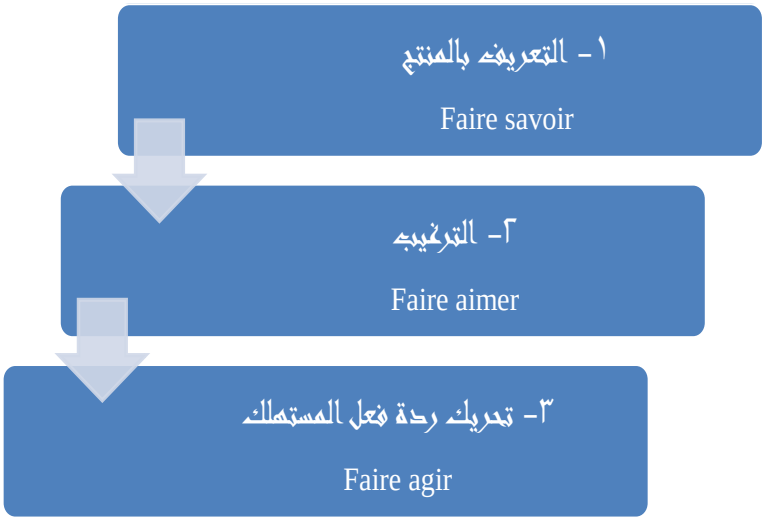
وبصفة عامة، فالإشهار هدفه المباشر هو إقناع المتلقّي والتّأثير فيه، ويمكن توضيح ذلك بالشّكل التّالي[3]:

---

1 – دافيد فيكتروف، الإشهار والصّورة: صورة الإشهار، تر: سعيد بنكراد، منشورات ضفاف، الجزائر، 1436هـ-2015م، ط1، ص 19

2 – محمد خاين، الإشهار الدّولي والتّرجمة إلى العربية: رهانات الاحتواء وإكراهات اللّغة والثقافة، المركز العربي للأبحاث ودراسات السّياسات، الدّوحة، قطر، 2015م، ط1، ص 33

3 – Lendrevie Jacques et lindon Denis: «Mercator», éd Dalloz, Paris, 1993,P354



الشكل رقم (1): سيرورة الأهداف الإشهارية

ب- **تعريف الخطاب الإشهاري:** يمثل الخطاب الإشهاري نوعا من أهم أنواع الخطابات التي تندرج ضمن الممارسات الثقافية اليومية، فهو إلى جانب بعده الاقتصادي والاجتماعي المرتبط ارتباطا وثيقا بالدّعاية بمفهوم عام، إلا أنه يُبطن في الممارسة اللغوية والأيقونية قيمة ثقافية بوصفه خطابا له خصوصيته السّيميائية والتّداولية، وقدرته التّواصلية عبر توظيف جميع خصائصه التي يتوفر عليها ، وذلك من خلال توظيف أنظمة لسانية وأخرى أيقونية في التّواصل مع المتلقّي قصد إقناعه، ومن تلك الأنظمة[1]:

✓ **النّظام اللساني:** تعد اللّغة حاملا ماديا للرسالة المراد منها التّأثير في المتلقّي، لذا فهي تحضى بعناية خاصة من طرف المُشهرين عبر البحث عن أنجع السّبل لتجاوز المعوقات التي تقف حائلا دون فهم الرّسالة من طرف المتلقّي، وعليه تعتمد اللّغة الإشهارية على الشّعارات والعبارات المختصرة التي تشبه إلى حد ما الأمثال الشّعبية في وظائفها وبنائها، فهي تختزن المعاني وتتميز بالوضوح والمباشرة، وهو ما يعطي الخطاب الإشهاري قدرة خارقة على التّواصل مع إضفاء لمسة جمالية جاذبة، وتتفرد في ذلك اللّغة الإشهارية عن غيرها، وهو ما دفع ماتيو قيدار (M.Guidére) إلى أن يطلق عليها مصطلح (اللفظ الاشهاري/ Verbe publicitaire) [2]

✓ **النّظام الأيقوني:** يقوم البناء السّيميائي للخطاب الإشهاري على عدد من العناصر مثل الصّورة والصّوت واللون وطريقة الأداء والإشارات والإيماءات، وهي كلها عناصر للتواصل غير اللساني تُسهم في جعل المستهلك أكثر وثوقا ورغبة فيما يعرض على ناظريه، وبين أيدينا أبيات إشهارية للشاعر أبو محمد الدّارمي السّمرقندي (ت 255هـ)، وكيف ربط الجمال الفاتن والمغري للمرأة باللون الأسود، حيث تقول القصة: "قدم تاجر من أهل الكوفة بخُمُرٍ فباعها كلها وبقيت السّود منها، فشكا ذلك إلى الدّارمي، وكان صديقا له، وقد نسك وترك قول الشّعر، فقال له: لا تهتم فإني سأنفقها لك حتى تبيعها أجمع، ثم قال:

قُلْ لِلمَلِيحَةِ في الخِمَارِ الأسْوَدِ ... مَاذَا صَنعْتِ بِناسِكٍ مُتَعبَدِ

قَدْ كَانَ شَمّرَ للصَّلاةِ ثِيَابَه ... لما وَقَفْتِ لهُ ببَابِ المسْجِدِ

رُدّي عَلَيْهِ صَلاتَهُ وصِيَامه ... لا تَقْتُلِيه بِحقِ دِينِ محَمَّدِ

فلم تبق امرأة في المدينة إلا ابتاعت خمارا أسودا حتى نفد ما عند التّاجر"[3].

---

1 – أنظر: مريم الشّنقيطي، الخطاب الاشهاري في النّص الأدبي: دراسة تداولية، دار الفيصل، الرّياض، العربية السّعودية، 1443هـ، دط، ص 15.

2 – محمد خاين، الإشهار الدّولي والتّرجمة إلى العربية: رهانات الاحتواء وإكراهات اللّغة والثّقافة، ص 40

3 – أنظر: محمد السّيد الدّسوقي، الصّورة الإشهارية: دراسة في بلاغة الخطاب البصري للجسد الأنثوي في الشّعر العربي القديم، مجلة الدّراسات الشّرقية، مصر، يوليو 2010م، ع45، ص 63

ويمثل الخطاب الاشهاري بشقيه اللغوي والأيقوني خطابا سيميائيا ذو كفاءة وقوة في التّبليغ والتّواصل والدّلالة حيث يعتبر آلان هاريس (Harris) الإشهار: "بناء عالم سيميائي هدفه البلاغي إقناع الشّاري باقتناء ما تم الإشهار عنه"[1]، كما يدرج الخطاب الاشهاري ضمن خانة النّصوص التّداولية من منطلق "أنه نص يبتغي قصدا نفعيا صرفا من خلال عمله على دفع المتلقّي إلى التّصرف إيجابيا اتجاه السّلعة/الخدمة التي يعرضها"[2] مرتكزا في ذلك على مسلمة القصد والنّفعية.

المحور الثاني: محتوى الخطاب الإشهاري عبر وسائل التّواصل الاجتماعي:

عرف الخطاب الإشهاري في الآونة الأخيرة نقلة كمية ونوعية لم يشهدها من قبل، خاصة في ظل الابتكارات الحديثة الرّقمية والتّكنولوجية والتي أدت إلى حدوث تغيرات جوهرية طالتّ "تصوره، كتابته، فن تصميمه، إعداده، إخراجه وإنتاجه، لتثبت به إلى مصاف الخطابات الإشهارية الرّمزية الفاعلة"[3]، وتمثل شبكة الإنترنت إحدى آليات الانتشار الواسع التي سمحت بإقامة مجتمعا افتراضيا، وحولت العالم إلى قرية عالمية قائمة على الحرية والتّفاهم والآنية والتّفاعلية والتّبادل اللامحدود، وبالنّظر إلى التّزايد الرّهيب في الرّبط بالإنترنت يمكننا أن نتصور مستقبلا الكم الهائل من الاستثمار والتّرويج للخدمات والسّلع، وهو ما تفطنت إليه كبريات الشّركات العالمية، والمنظمات الصّغيرة والكبيرة، والأفراد من خلال تحقيق التّواجد الإلكتروني ضمن هذا الفضاء .

ولم يعد يكفي أن يكون لأي كيان اقتصادي أو اجتماعي أو سياسي موقع إلكتروني فقط لتأكيد حضوره ضمن هذا الفضاء، بل يستوجب عليه التّواجد باستمرار في مختلف الشّبكات الاجتماعية على غرار الفايسبوك، تويتر، يوتيوب، إنستغرام، اللينكد إن، والتي أضحت في وقت قصير أهم الفضاءات الإشهارية، ولعل أبرز ما أنتجته هاته الشّبكات هو خلق جيل جديد من المؤثرين (Influencers) قادرين على توصيل الإرسالية الإشهارية إلى أكبر فئة من الجمهور المستهدف، وبأهداف أكثر مصداقية ومحددة.

وبإلقاء نظرة أولية على الفروقات الموجودة بين الإشهار التّقليدي (الجرائد،الإذاعة، التّلفيزيون، اللوحات الإشهارية) والإشهار الإلكتروني (مواقع الإنترنت، المنصات الاجتماعية، المدونات، الويكي) تبرز لنا الانسيابية والتّفاعلية الكبيرة والمزايا العديدة التي تميز الإشهار الإلكتروني عن نظيره الإشهار التّقليدي، كما هو مبين في الجدول الآتي[4]:

الجدول رقم (1): مقارنة بين الإشهار التّقليدي والإشهار الإلكتروني

الإشهار التّقليدي	الإشهار الإلكتروني
-استمرار الرّسالة مدة طويلة -موجهة لعامة الجمهور - غير تفاعلي - تكلفة مرتفعة	- سهولة تغيير الرّسالة - وفرة المعلومات - موجهة للمهتمين فقط (جمهور الفضاء الافتراضي بمختلف تجلياته، المواقع على الشّبكة)

1 – عطية سليمان أحمد، الإشهار القرآني والمعنى العرفاني في ضوء النّظرية العرفانية والمزج المفهومي والتّداولية، الأكاديمية الحديثة للكتاب الجامعي، مصر، 2014

2 – محمد خاين، الإشهار الدّولي والتّرجمة إلى العربية: رهانات الاحتواء وإكراهات اللّغة والثّقافة، ص 38

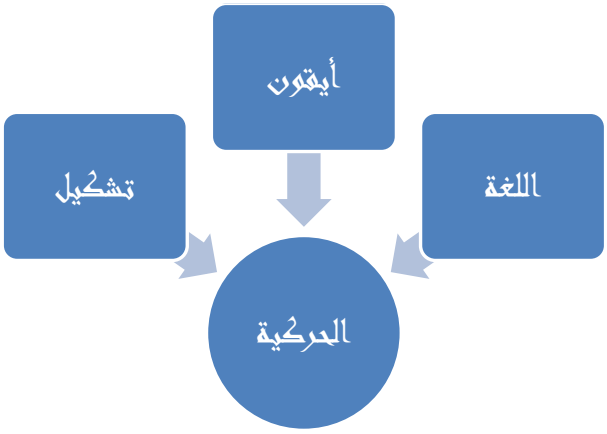
3 – سمية بن عمارة وآخر، خصوصية الخطاب الإشهاري في ظلال الابتكارات الحديثة، المركز الدّيمقراطي العربي للدراسات الإستراتيجية والسّياسية والاقتصادية، برلين، ألمانيا، أبريل 2019، ط1، ص 11

4 – أنظر: محمد النّذير عبد الله ثاني، الخطاب الإشهاري بين الرّسالة والتّأثير، دار المفردات للنشر، الرّياض، السّعودية، 1441هـ – 2020م، ط1، ص 40.

	- الآنية والتّفاعلية - تكلفة أقل

أيا كان الأمر، فإن محتوى الخطاب الإشهاري عبر وسائل التّواصل الاجتماعي في مكوناته اللغوية، الأيقونية، التّداولية والسّيميائية يسعى إلى إقناع المتلقّي والتّأثير فيه وبالتّالي التّغيير في سلوكياته عبر توظيف التّقنية واستغلال الفضاء الافتراضي المتسم بالآنية والتّفاعلية والتّبادل اللامحدود والحركية.

إن المتأمل في كثير من نماذج الإرساليات الإشهارية المنتشرة على مختلف صفحات مواقع التّواصل الاجتماعي يجده خطابا إشهاريا مركبا سيميائيا تنبني فيه الدّلالات عبر شبكة معقدة من العلاقات التي تنسج بين مكونات علامية مختلفة (لغة،أيقون، تشكيل) مشكلة حركية تخدم المدلول الحقيقي التي ترمي إليها الإرسالية الإشهارية كما هو مبين في الشّكل رقم (2)[1]:



الشكل رقم (2): مظاهر تناغم العناصر البنائية للخطاب الإشهاري عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تبرز مظاهر تناغم العناصر البنائية للخطاب الإشهاري عبر صفحات مواقع التّواصل الاجتماعي من:

أ- **العلامات الالسّنية اللغوية:** تعد اللّغة حاملا ماديا للرسالة في الخطابات الإشهارية عبر صفحات مواقع التّواصل الاجتماعي حيث لا يوجد إشهار من دون لغة (منطوقة أو مكتوبة) بحسب ما تقتضيه الإرسالية الإشهارية من حيث الثبات والحركية، ويستعمل الخطاب الإشهاري اللّغة كوسيلة من وسائل التّأثير، وهي غالبا ما تعتمد الشّعارات والعبارات المختصرة، وتتميز بالوضوح والمباشرة، وهو ما يعطي الخطاب الإشهاري قدرة خارقة على التّواصل مع إضفاء لمسة جمالية إغرائية جاذبة، وتتفرد في ذلك اللّغة الإشهارية عن غيرها، وبهذا المعنى يقول بيرنار كاتولا (B.Cathelat): "باعتباره لغة شاملة، يعد التّجسيد الجديد للثقافة الشّعبية التي تمنح شكلا ومعنى لمجموع الأشكال التّواصلية الاجتماعية"[2]، وعليه يتضح لنا أهمية إنتاج خطاب إشهاري بلغة يفهمها الجمهور المستهدف (القصد هنا جمهور الفضاء الافتراضي) ، وهو بحد ذاته وسيلة تأثيرية داخل الفضاء الافتراضي تعمل على تحويل الثقافة والسّلوك الاجتماعي.

ب- **العلامات الأيقونية البصرية:** تشير العلامات الأيقونية في الخطابات الإشهارية عبر صفحات مواقع التّواصل الاجتماعي إلى عدد من العناصر مثل الصّورة والصّوت واللون وطريقة الأداء والإشارات والإيماءات، وهي كلها عناصر للتواصل غير اللساني، إذ يتحقق بتفسيرها التّواصل، وتسهم في جعل المستهلك أكثر وثوقا ورغبة فيما يعرض على ناظريه، وعلى رأي إمبرتو إيكو (U.Eco): "لا نتعرف على أنفسنا إلا باعتبارنا سيميائية في

1 – أنظر: سمية بن عمارة وآخر، خصوصية الخطاب الإشهاري في ظلال الابتكارات الحديثة، ص 131.

2 – بيرنار كاتولا، الإشهار والمجتمع، تر: سعيد بنكراد، دار الحوار للنشر والتّوزيع، اللاذقية، سوريا، 2012م، ط1، ص 88.

حركة وأنظمة من مدلولات وعمليات التّواصل، والخارطة السّيميائية وحدها هي التي تقول لنا من نكون وكيف وفيم نفكر"[1] ، وهو ما يحيلنا إلى عالم بالغ التّنوع والغنى.

توظف الإرساليات الإشهارية عبر صفحات مواقع التّواصل الاجتماعي علامات إيمائية عن حالات الفرح والرّضا التي يصل إليها المتابعين من خلال "خلق إستراتجية النّمذجة: الفرد لا يدرك إلا من خلال النّموذج (**بإمكانك سيدتي أنت أيضا فعل ذلك**) فلا وجود للفرد المخصوص والحالة المخصوصة"[2]، وهو ما يعني محاولة ربط متلق الإرسالية الإشهارية بهذا النّموذج فعبر هذا الفرد يحضر النّموذج في كامل قوته، فكل ما يلج عالم الصّورة –حسب سعيد بنكراد- " يتحول إلى إحالة رمزية إنه يحيل على أنساق ونماذج"[3]، وهو ما يحيلنا إلى بعض العلامات السّياقية التي تعكس بصريا التّحولات المجتمعية وفق تصورات محدودة ومرتبطة بالتّفاعل في إطار شبكات التّواصل الاجتماعي.

ج- العلامات التّشكيلة التّقنية: في سياق تطوير إرسالياتها الإشهارية عمد المُعلنون إلى استغلال شبكات التّواصل الاجتماعي كمكان لاختبار أعمالهم لدى المستهلكين، خاصة وأن المتعمق في هذه الشّبكات يدرك المزايا التّفاعلية الكثيرة التي تسمح الوصول بأكثر فعالية للمستهلك، فالتّفاعلية تعني حرية الجمهور المستهدف في أن يختار ويستهلك ما يريد، فيكفي مثلا كتابة جملة بسيطة (**أريد** شراء **ملابس رياضية**) لتقوم وحدات البحث الخاصّة بشبكات التّواصل الاجتماعي عبر متاجرها عرض جميع الخيارات التي تتوافق مع كلمة البحث من طرف المستخدم، لذا يمكن القول أن الإرسالية الإشهارية في مواقع التّواصل الاجتماعي هي تكنولوجيا التّغيير، بالنّظر لما حدث من تحولات جوهرية في مسار وفلسفة وتطبيقات الإشهار الإلكتروني.

ومن هنا عمدت العلامات التّجارية إلى تحقيق تأثير دائم، من خلال توظيف خطاب إشهاري فعال، دون تجاهل للمحتوى الإبداعي، فمثلا: "صفحة من صفحات شبكات التّواصل الاجتماعي تحوي فضاءين إشهاريين، وعدد زوار هاته الصّفحة يوميا 20000 زائر، فسوف تكون الحسبة بالنّسبة للمُشهر على الشّكل الآتي: 20000*2= 40000 زائر رأوا الإرسالية الإشهارية يوميا"[4] ، وأخذوا انطباعا أوليا عن هذه الإرسالية، مما يسمح للمُشهر فرصة الحصول تغذية مرتدة من زوار الصّفحة حول المنتج، وهو ما يبين المرونة الفائقة التي تنطوي عليها شبكات التّواصل الاجتماعي.

هذا ما يسوقنا إلى المفهوم التّقني/ الفني التّكنولوجي للإرساليات الإشهارية الذي يتطلب أعلى درجات الاهتمام من حيث التّصميم للصور والصّوت والحركة والنّص، وفق تصورات محددة أفرزتها التّكنولوجيا الرّقمية من مؤثرات جمالية للصور كاستخدام الفلاتر ، وبرامج تعديل الصّورة، وإضاءة قوية، وألوان، كل ذلك في سبيل إظهار الإرسالية الإشهارية في أفضل حال لتكون قادرة على الإقناع اللحظي، خاصة وأن هذه الإرساليات دائمة التّغيير والتّجدد المستمر بفعل الحركية الكبيرة التي تعرفها الشّبكات الاجتماعية، كما أن مستخدمي شبكات التّواصل الاجتماعي لا يترددون على هاته الشّبكات من أجل التّعرض لمختلف الإشهارات، وحسب كافازا (Cavazza) "فإن الإعلام الاجتماعي -médiasociaux- هو عبارة عن أرضيات للتفاعل والالتّقاء وليس لمحتوى إشهاري"[5]، وهو الشّيء الذي يجبر الكيانات الاقتصادية تغيير إستراتجيتها الإشهارية في كل مرة.

---

1 – إمبرتو إيكو، السّيميائية وفلسفة اللّغة، تر: أحمد الصّمعي، المنظمة العربية للترجمة، بيروت، لبنان، 2005م، ط1، ص 13

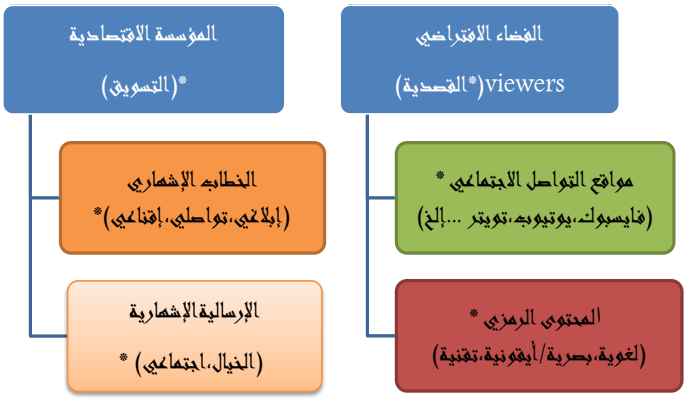
2 – سعيد بنكراد، سميائيات الصّورة الإشهارية: الإشهار والتّمثلات الثقافية، أفريقيا الشّرق، الدّار البيضاء، المغرب، 2006م، ص 44

3 – المرجع نفسه، الصّفحة نفسها

4– ريم عمر شريتح، الإعلان الالكتروني: مفاهيم واستراتجيات معاصرة، سلسلة الإشهار والتّسويق، ج1، 2017م، ص 8

5– صليحة غلاب وآخر، الإشهار الإلكتروني: متطلباته، أشكاله، أساليبه، ص 101

إن القفـزة النّوعيـة التي عرفتهـا الإرسـاليات الإشـهارية عبـر صـفحات مواقـع التّواصـل الاجتمـاعي أساسـها التّكـريس الفعلـي "لجملـة الأفكـار الخلاقـة والمسـتحدثة التي يجـري تـوطين تطبيقاتهـا في ميـدان: النّشـاط الإبـداعي، الفني، التّقني، التّجـاري، والتّكنولـوجي، لحيـاة الأفـراد داخـل المجتمعـات، أيـن تتكـاثف جهـود الكـل جنبـا إلى جنـب، بغيـة إنتـاج صـناعة ثقافيـة فريـدة (خطـاب إشـهاري نـوعي)"[1]، واسـتيعاب جميـع الحـوافز والمقومـات الكفيلـة برسـم مسـار يسـتند إلى العديـد مـن الـرّؤى والدّراسـات، بمـا في ذلـك اسـتغلال الفضـاء الافتراضـي، ومـا يـوفره مـن ميزات مـن شـأنها أن تخـدم نجـاح الإرسـاليات الإشـهارية عبر صـفحات مواقـع التّواصـل الاجتمـاعي، كمـا هـو مبـين في الشّـكل رقـم (3):



الشكل رقم (3): سيرورة الخطاب الإشهاري عبر شبكات التواصل الاجتماعي

المصدر: إعداد شخصي مبني على معطيات سمية بن عمارة وآخر، خصوصية الخطاب الإشهاري في ظلال الابتكارات الحديثة، ص 22.

نموذج تطبيقي: خطاب إشهاري خاص بمتجر إلكتروني Sweet & Salty- مالح وحلو

الصّورة رقم (1):

1- سمية بن عمارة وآخر، خصوصية الخطاب الإشهاري في ظلال الابتكارات الحديثة، ص 22

الصّورة رقم (2):

الصّورة رقم (3):

تحليـل النّمـوذج التّطبيقـي: اسـتوجب التّطـرق إلـى سـيرورة الخطـاب الإشـهاري عبـر شـبكات التّواصـل الاجتمـاعي تحديـد الضّـوابط المشـكلة لقـراءة هـذا الخطـاب التّواصـلي في إطـار تفاعـل دلائلـه اللسـانية والبصـرية كمكـونين متفـاعلين ومتكـاملين ضـمن الخطـاب الإشـهاري عامـة، والخطـاب الإشـهاري عبـر مواقـع التّواصـل خاصـة، وهو ما نجمله في الجدول الآتي:

الجدول رقم (2): تحليل نموذج تطبيقي لمتجر (Salty & Sweet- مالح وحلو)

المؤسسة الاقتصادية ***التّسويق**	**Salty & Sweet- مالح وحلو:** متجر إلكتروني مختص في المنتجات الصّحية حلوة ومالحة، ذات جودة عالية، أنشأ بتاريخ 2021/01/24م، تنشط في مجال الإشهار والتّسويق الإلكتروني كما تبينه الصّورة رقم (1). يهدف متجر(**Salty & Sweet- مالح وحلو)** إلى إقامة علاقة مستمرة مع المستهلك بغية تحقيق الرّبح المادي، والمعنوي من خلال ترسيخ البعد التّجاري للعلامة.
الخطاب الإشهاري ***إبلاغي/ تواصلي** ***إقناعي**	يُعِد متجر(**Salty & Sweet- مالح وحلو)** إستراتجية حديثة للتواصل مع الجمهور قائمة على الإقناع، يتقاطع فيه الثقافي بالاقتصادي والسّيميائي واللساني والنّفسي والاجتماعي، والتّقني. خطاب متجر(**Salty & Sweet- مالح وحلو)** يستند في رسالتّه إلى مختلف ما تجود به شبكة معقدة من العلاقات التي تنسج بين مكونات علامية مختلفة (لغوية وغير لغوية) خدمة للبعد الضّمني للخطاب الإشهاري الهادف لإقناع المتابعين باقتناع منتوجاته الصّحية ذات الجودة العالية. وظف متجر(**Salty & Sweet- مالح وحلو)** مختلف التّقنيات الحجاجية سواء على محور الخطاب ذاته عن طريق البنى الحجاجية في شقه اللغوي مثل الاستدلال والبرهنة مثل ما ورد في الصّورة رقم (3): - ليس مجرد تجار فقط. - كل منتوج نقدمه لزبائننا يكون بعد مجهود ومشقة. - الحفاظ على الجودة أهم شيء بالنّسبة لنا. - رضى الزّبون رأس مالنّا. أو الاستعانة بالصّورة وخصائصها المرئية، والتي توحي بخصائص وقيمة منتوجاته الصّحية ذات الجودة العالية، كما تبينه الصّورة رقم (2). وهذه الحجج تخدم عمق الإستراتجية التّسويقية للمتجر.
الإرسالية الإشهارية ***خيال دينامي** **اجتماعي**	الإرسالية الإشهارية لمتجر(**Salty & Sweet- مالح وحلو)** عبر صفحات مواقع التّواصل الاجتماعي أساسها التّكريس الفعلي لجملة الأفكار الخلاقة والمستحدثة التي يجري توطين تطبيقاتها في ميدان النّشاط الإبداعي، الفني، التّقني، التّجاري، والتّكنولوجي، لحياة الأفراد داخل المجتمعات. يوظف متجر(**Salty & Sweet- مالح وحلو)** قيم مجتمعية مشتركة تعبر عن العمق الثقافي للمجتمع الجزائري (العودة إلى تقاليد الأجداد في تناول الأكل الصّحي) بهدف التّأثير على المتلقّي.
الفضاء الافتراضي ***القصدية**	أضافت شبكة الإنترنت وتطبيقاتها بعدا ثقافيا واجتماعيا واقتصاديا للتكنولوجيا الحديثة، وفي ظل العوالم الافتراضية أصبح هذا الفضاء أحد آليات تسويق الخطاب الإشهاري لمتجر(**Salty & Sweet- مالح وحلو)**، عبر وجود موقعه الرّسمي على شبكة الإنترنت، وبريده الإلكتروني، وصفحاته على مواقع التّواصل الاجتماعي، كما هو مبين في الصّورة رقم (1)

	يبتغي الخطاب الإشهاري لمتجر (**Salty & Sweet- مالح وحلو)** قصدا نفعيا صرفا من خلال عمله على إقناع المتلقّي (Viewers) والتّأثير عليه بطرائق متنوعة(استعمال أفعال كلامية تعتمد القصد، الإنجازية، والتّأثير في المتلقّي)، و دفعه لاقتناء منتجاته الصّحية ذات الجودة العالية.
***وسائل التّواصل الاجتماعي**	يعتمد متجر(**Salty & Sweet- مالح وحلو)** في تسويق خطابه الإشهاري وسائل التّواصل الاجتماعي للوصول بأكثر فعالية للمستهلك، ويستخدم المتجر تطبيق فايسبوك (Facebook)، وإنستغرام (Instagram)، وهي تطبيقات تفاعلية ذات مزايا عديدة، ومؤثرات جذب بشكل يومي لكثير من المتابعين (Viewers)، حيث يبلغ عدد متابعيه 18 ألف على صفحة فايسبوك (Facebook)، و13 ألف على صفحة وإنستغرام (Instagram).
***المحتوى الرّمزي**	تتفاعل أنماط من التّواصل غير اللغوي مع التّواصل اللغوي وتتكامل داخل الخطاب الإشهاري لمتجر (**Salty & Sweet- مالح وحلو)** قصد تحقيق الغايات، والأهداف المتوخاة، حيث نجد مثلا الصّورة رقم (2) اشتملت على: **1- نسق لغوي:** يعتمد على أساليب اشتغال اللّغة في مستوياتها الصّوتية والمعجمية والدّلالية حيث وضع متجر (**Salty & Sweet- مالح وحلو)** عنوانا بارزا للفت انتباه المتلقّي **(زعتر حلبي بالسّماق والفستق)** مع ذكر مكونات المنتج بالتّدقيق (الزّعتر، السّماق، فستق حلبي ...إلخ)، وهي إشارات للدلالة أن المنتج تتوفر فيه خصائص: الجودة، صحي، طبيعي، والملحوظ بعد استقراء الصّورة الإشهارية أنها مدعمة بملفوظين لسانيين الأول باللّغة العربية **(مالح وحلو)**، أما الثاني باللّغة الأجنبية **(Salty & Sweet).** **2- نسق بصري:** يتكون من دلائل أيقونية ورمزية دلالية تتفرع بدورها إلى سنن خطية ولونية وهندسية وبلاغية **أ- هوية المتجر (LOGOTYPE)**: المميز في الصّورة الإشهارية عبارة عن كلمتين بلغتين مختلفتين **(مالح وحلو)**، و**(Salty & Sweet)** كعلامة للهوية الاسمية والبصرية للمنتج، وتأخذ ثنائية (**Salty & Sweet- مالح وحلو)**بعدين إثنين: تقليدي (لما لهذه الثنائية من دلالة مرتبطة بالسّياق السّوسيو-ثقافي للمجتمع الجزائري)، وبعد حداثي من خلال توظيف اللّغة الإنجليزية بوصفها اللّغة الأكثر استخداما في الفضاء الافتراضي. **ب- المستوى الأيقوني:** تضم الصّورة الإشهارية العديد من السّنن والرّموز تتفاعل فيما بينها لحفز المتلقّي على اقتناء المنتوج. -تشمل الصّورة رقم (2) بالإضافة إلى ملفوظات لسانية (عنوان كبير، فضلا عن مكونات المنتج بالإضافة إلى هوية المتجر) عدة أيقونات على غرار خيرات الطّبيعة الصّحية (زيتون، فستق، زعتر، بيض، طماطم، جبن)، قارورة زيت الزّيتون، صحون تقليدية، وجبات محضرة، فتاة تتناول فطورها الصّباحي، والمتمعن في الصّورة الإشهارية يلاحظ أنه تم توظيف هذه الأيقونات وربطها بالمكون اللغوي الدّال عليها باعتبارها حججا تدل على نتيجة من قبيل أن المنتج صحي، وطبيعي، وذو جودة عالية.

	- توظيف الطّبيعة يرمز إلى الحياة والطّمأنينة والنّقاء، ويوحي بالتّجول والتّمتع بالطّبيعة وخيراتها. - الاستعانة بالفتاة كرمز للطفولة والبراءة يوحي بأن منتجات (**Salty & Sweet**-**مالح وحلو)** موجهة للأطفال فقط، والحقيقة عكس ذلك، وإنما هو تلميح إلى حث العائلة ككل وتشجيعها على تناول الأكل الطّبيعي والصّحي - وتأتي الصّورة الإشهارية أو جزء منها لتؤكد امتدادات أطراف الثنائية (لغوي/بصري) داخل الفضاء السّوسيو-ثقافي للمجتمع الجزائري على غرار الأطباق التّقليدية، زيت الزّيتون ودلالة الشّجرة المباركة، بعض مكونات الخلطة في حد ذاتها (الزّعتر،زيت الزّيتون، الكمون،زريعة البسباس ...إلخ) تدخل ضمن مكونات الموروث الثقافي الشّعبي الجزائري. **ج- المستوى التّشكيلي التّقني:** يتطلب الخطاب الإشهاري أعلى درجات الاهتمام من حيث التّصميم، والإضاءة، والإخراج حيث استخدم المُشهر تصميما يهدف إلى جذب انتباه المتلقّي للمنتج الذي تدور حوله الإرسالية الإشهارية، مستخدما تقنية الإضاءة من الأمام بالتّركيز على المنتج، وأحيانا أخرى بالتّركيز على عوامل أخرى مساهمة في الإرسالية الإشهارية مع إفراد مساحة صغيرة للمنتج بزاوية إضاءة خفيفة، هذا إضافة إلى توظيف مختلف التّقنيات الرّقمية المستخدمة في تحويل الخيال إلى واقع افتراضي. - استخدم المُشهر عديد الألوان بغرض توظيف الدّلالات التّعبيرية للون في إيصال الفكرة والتّأثير، والغرض الثاني انفعالي عاطفي، فاللون البرتقالي يرمز إلى الصّحة والطّاقة والدّفء والحماس والإثارة، وفيه دعوة للحوار والمحادثة، أما الأخضر فمن ميزاته الطّبيعة والهدوء، واللون البنفسجي يرمز إلى الإبداع والحكمة، واللون الأصفر يعبر عن السّعادة والإشراق والتّفاؤل. - أما دلالة الأشكال فقد استخدمت الخطوط الأفقية التي ترمز إلى الثبات والاستقرار والتّوازن، كما تم توظيف أشكال من الزّخرفة ترمز إلى خلفية ثقافية معينة، مثلما تبرزه الصّورة رقم (1).

إن العناصر الأولية لهذه القراءة تحلينا على خلاصة أولية يمكن صياغتها على الشّكل الآتي: أن الخطاب الإشهاري عبر وسائل التّواصل الاجتماعي خطاب إقناعي بامتياز حيث يعتمد على "إصالات تواصلية، واقتضاءات معرفية، واستلزامات منطقية، واستدلالات حجاجية في تمرير رسالتّه، ولا يحصل تحصيلا كافيا إلا إذا وضعت محددات السّياق الخاصّ بالخطاب الإشهاري الذي يرتبط بالمعطيات الثقافية والاجتماعية والنّفسية المتفاعلة مع الخطاب"[1]، هذا إضافة إلى استغلال الفضاء الافتراضي كمعطى رقمي بديل يتجاوز فيه البعد الاقتصادي نحو صناعة ثقافية رقمية تحول الخيال إلى واقع افتراضي،لتتكشف أمامنا خفايا الإرسالية الإشهارية وامتدادها داخل الفضاء السّوسيو-الثقافي-التّقني.

المحور الثالث: المشكلات اللغوية في الخطاب الإشهاري عبر شبكات التّواصل الاجتماعي:

كان من جملة الأحداث المؤثرة في الواقع، منصات التّواصل الاجتماعي التي تعد من أنماط عمليات التّواصل الإنساني المستحدثة، وهي تملك جاذبية ذاتية لا تتوفر في غيرها من الوسائل، حيث تمثل منصات التّواصل الاجتماعي مثالا على الاستخدام المتنامي للتكنولوجيا، ولم تعد فضاءات للتواصل الاجتماعي فحسب بل قد تجاوزت هذا التّعريف، لتصبح فضاءات ثقافية، وسياسية وإشهارية، إنه عالم اللّغة بامتياز، أحدثت من

1- أحمد العاقد، الصّورة: حدود التّرجمة وحدود التّأويل، دار قرطبة للطباعة والنّشر، دار البيضاء، المغرب، 1997، ص 6.

خلال هذا الفضاء الرّحب المستحدث تحولا كبيرا في حياة الأفراد والجماعات، بل إن وظيفة منصات التّواصل الاجتماعي تتجاوز في أهميتها وتأثيراتها استخداماتها المجردة.

ومما لا شك فيه أن علاقة الخطاب الاشهاري بمنصات التّواصل الاجتماعي ارتباطيه، وهي أيضا علاقة براغماتية تقوم على المصلحة، فمنصات التّواصل الاجتماعي تحتاج إلى الإشهار بشتى أشكاله وأنواعه لتحقيق عوائد مالية، والخطاب الاشهاري في حاجة إلى منصات التّواصل الاجتماعي لضمان توصيل الرّسالة إلى أكبر عدد من المتلقّين (الجمهور)، إلا أنها لا تسير دائما في مسار متواز، من منطلق أن منصات التّواصل الاجتماعي تأثيرها جلي في اللّغة لدرجة التي تضعف خصائصها المميزة وتلحق بها أضرارا تصل أحيانا إلى تشوهات تفسد جمالها، وبالتّالي تشوه جماليات الخطاب الإشهاري عبر هاته المنصات.

والمتتبع اليوم، واقع الخطاب الإشهاري باللّغة العربية ضمن مجال منصات التّواصل الاجتماعي، يلفت نظره بشكل واضح مظاهر ضعفه، ويتجلى ذلك عبر ظهور أشكال جديدة حصرت اللّغة العربية الفصحى بين مطرقة اللّغة الهجينة الشّاذة، وسندان الرّموز التّعبيرية مشكّلة نسقا جديدا في التّواصل، فاللّغة تبقى "متمسكة بأداء المنحى الوظيفي لها وهو التّواصلية، هاته الخاصّية ليست لها في منصات التّواصل الاجتماعي معايير أو ضوابط تحكم المستخدمين، وإنما تعتمد على ثقافة الفرد في الاستعمال اللغوي، وهو ما يقوده في الغالب إلى خرق منظومة القواعد النّحوية عبر التّجاوز على قواعدها (وإن كان هذا التّجاوز لا يعيق التّواصل بقدر ما هو خروج عن المنظومة وقواعدها اللغوية)"[1]، وهنا تكمن خطورة هذا الأمر، إذ يجد المُشهر هذه الطّريقة مقنعة له وللآخرين وهو ما يهدد بسيادة مثل هذا النّوع من اللّغة، ليس فقط ضمن نطاق الخطاب الإشهاري بوصفه ظاهرة لغوية تواصلية تعتمد على مرجعيات لغوية ونصية قصد الإقناع، وإنما يتعدى ذلك مجالات أخرى.

وقد نتج عن هذا الخليط اللغوي المنتشر عبر صفحات شبكات التّواصل الاجتماعي استفحال ضعف الأداء اللغوي، وشيوع الأخطاء النّحوية والإملائية، والكتابة الملفوظة باللهجات العامّية، ورافق ذلك عجز في التّحرير بالعربية وظهر تأثير ذلك جليا في الإرساليات الإشهارية المعروضة على منصات التّواصل الاجتماعي، أضف إلى ذلك ضعف المستوى الإبداعي في أغلب الإرساليات الإشهارية رغم كثرة مصادر المعرفة وانتشارها، وهو ما يؤشر على ابتعاد منصات التّواصل الاجتماعي في أغلبها عن الجانب الإبداعي من اللّغة، واقترابها أكثر من الجانب الوظيفي التّواصلي، وعليه يفقد الخطاب الإشهاري بشكله الجمالي سلطة اللّغة العربية الفصحى من خلال متضمنات الخطاب.

إن الخروقات اللغوية تؤثّر في التّواصل (الوظيفة الإبلاغية) لأننا نتكلم عن اللّغة العربية الفصحى وليس عن العامّية، فإذا كانت اللّغة سليمة وواضحة استطاعت إيصال الرّسالة إلى المتلقّي، أما إذا شابها تشويش أو سوء فهم، فلا يمكن للمتلقي أن يفهمها، واللّغة العربية الفصحى لغة جامعة لقسم كبير من النّخب والشّعوب العربية، وعامل من عوامل التّجانس الثقافي والفكري، ولها القدرة على تعزيز الصّورة الرّسمية للعلامة التّجارية وتسهم في بناء ثقة الجمهور بهدف إقناعه.

وتعتبر منصات التّواصل الاجتماعي فضاء رحبا للغة العربية إن حسُن استثماره أتى بالعائدات الوافرات وأدخلها في سياق وتطور نوعي حيث "لا تثري زادنا اللغوي فحسب، بل تمنحنا تصورّا لطبيعة الأشياء، وحقيقة محيطنا، وأصوب السّلوكات وأكثرها تطابقا مع قيمنا ومثلنا، ولا بأس أن نعزز ذلك بمثال: فإذا استعمل اللفظ العفيف والدّقيق، فقد يقتفي أثره النّاس، أما إذا أحطناه بكلمات فيها إسفاف ورداءة، فمن المنتظر والمتوقع أن يتم استخدامها من طرف الجمهور"[2].

1- سامي الماضي، اللّغة العربية بين الوظيفية والتّحديات، محاضرة مرئية على موقع المجلس الدّولي للغة العربية: https://www.youtube.com/watch?v=scHqBVJZ-w0 تاريخ البث المباشر: 2022/04/09

2- ينظر: إبراهيم اليوسفي، اللّغة العربية سحر وجمال وعبقرية، المطبعة والوراقة الوطنية، مراكش، المغرب، 2006م، ط1، ص 242-243.

وفي هذا السّياق، فإن استخدام اللّغة العربية الفصحى عبر مواقع التّواصل الاجتماعي يمنح الخطاب الإشهاري رقيا واحترافية، وعدم تداوله هو تضخم في اللّغة، ما دام لا يستعمل، وهذا يفقدها قيمتها في هذا المجال، ويشوش بصورة فعالة على نجاح الإرسالية الإشهارية، ويخدم أشكال تعبيرية أخرى في صناعة الخطاب الإشهاري.

المحور الرّابع: الخطاب الاشهاري بين البرغماتية الاقتصادية وتعزيز حضور اللّغة العربية عبر صفحات شبكات التّواصل الاجتماعي:

أضحى الإشهار آلية من آليات السّوق والتّرويج للسلع والخدمات، إذ يسمح على نطاق واسع بتسويق أي منتج في أي بقعة من العالم، ومن هنا تبرز أهمية الإشهار كعنصر فعال وأساسي في الاقتصاد المحلي والدّولي، وقد صدق روبير غيران (R.Guerin) حينما قال: "إن الهواء الذي نستنشقه مكون من الأوكسجين والنّيتروجين والإشهار"[1]، هذه الأهمية دفعت المُشهرين إلى الاقتراب من المستهلك، وتحديد مختلف ميولاته ورغباته على تباين انتماءاته اللغوية والثقافية ومنظومة القيم الاجتماعية المتحكمة فيه، ولتحقيق ذلك، وجب عرضه وبثه بطرق شتى كونه لا يحده زمان ولا مكان.

لقد أتاحت شبكات التّواصل الاجتماعي "خلق نوع جديد هو ما يسمى الآن بالتّواصل عن بعد مهما كانت المسافة فاصلة بين المرسل والمتلقّي"[2]، ولهذا يعتبر نبيل علي أن هذا التّمظهر من التّواصل "سيقلب، مفهوم التّواصل اللغوي الذي أعتدنا عليه رأسا على عقب، سواء من حيث طبيعة العلاقة بين المرسل والمستقبل، أو من حيث تنوع أشكال التّواصل، واتساع نطاقه، وتعدد مطالب فاعليته"[3]، حيث أضحى الفرد منتج ومتلقي لمحتوى الوسائط الرّقمية مما عقد بالفعل "قضية التّأثير المثيرة للجدل، هذا ما يسميه الباحثون الجدد في الدّراسات الإعلامية (المتلقّي المعقد)"[4].

إن المسار الذي أحدثته التّطورات التّكنولوجية جعله دائما في حركية مستمرة وسريعة، وهو في طريقه إلى "مزيد من التّصاعد مدفوعا بمجموعة من محركات القوى (Driving-Forces) التّكنولوجية، والتي يأتي على رأسها مواقع التّواصل الاجتماعي، وتطبيقات الموبايل (Mobile-App)، وتقنيات الواقع الافتراضي (Virtual_Reality)، [...] وإنترنت الأشياء، والذكاء الاصطناعي، [...] والحوسبة الضّبابية (Cloud-Computing)، بصورة قد تدفع بقوة نحو إنشاء حياة جديدة تسيطر فيها التّكنولوجية على شكل الحياة البشرية، وتعيد صياغة جميع التّفاعلات الشّخصية والمحلية والدّولية"[5]

لذلك، فإن ظهور ابتكارات جديدة سيفضي لا محالة إلى ظهور نوع جديد من الإرساليات الإشهارية، وقد رأينا هذا "يحدث بالفعل مع تكنولوجيا الإذاعة، إذ أتى الرّاديو بنوع جديد بنوع جديد من اللّغة، سرعان ما أسفر عن تعويضات فرعية (التّعليق، والأخبار، والطّقس...)، ثم أضاف التّلفيزيون بعدا إضافيا، طور بالمثل تنويعات فرعية"[6]، إلا أن مستقبل الخطاب الإشهاري باللّغة العربية على منصات التّواصل الاجتماعي فإن هذا من الصّعب تحديده، وعلى حد قول كل من "بوب كوتون (Cotton) ومالكوم جاريت (Garit) في معرض

1- فيصل الأحمر، معجم السّيميائيات، الدّار العربية للعلوم ناشرون، بيروت، لبنان، 2010م، ط1، ص 114

2- أمحمد اسماعيلي العلوي، التّواصل الإنساني -دراسة لسانية-، ص 184

3- نبيل علي، الثّقافة العربية وعصر المعلومات، رؤية لمستقبل الخطاب العربي الثقافي، ص 238

4- مي العبد الله، متاهة التّواصل الاجتماعي في الفضاء العامّ، منشورات دار النّهضة العربية، بيروت، لبنان، 2020، دط، ص 41.

5- إيهاب خليفة، مجتمع ما بعد المعلومات: تأثير الثورة الصّناعية الرّابعة على الأمن القومي، العربي للنشر والتّوزيع، القاهرة، مصر، 2019، ط1، ص 13

6- ديفيد كريستال، اللّغة وشبكة المعلومات العالمية، ص 278

استعراضهم لمستقبل الوسائط وأنظمة الخبرة العالمية: (إنكم لم تروا شيئا بعد)"[1]، ويعود هذا لعدة أسباب لعل أهمها:

- ✓ أن اللّغة سلوك بشري، يتأثر بجملة من المؤثرات المحيطة تغيرها من حال إلى حال
- ✓ مدى تعلقنا بهذه الوسائط الرّقمية، والتي أضحت جزءا من حياتنا اليومية
- ✓ ثورة تكنولوجية سريعة، لا يمكن السّيطرة عليها، لها القدرة على اختراق الزّمان والمكان وسرعة الانتشار.

وأمام الضّخ اليومي لأطنان من الإشهارات، يحق لنا أن نتساءل عن الكيفية التي يقع بفضلها التّوافق بين الغاية الاقتصادية وتعزيز الجانب الالسّني للخطابات الإشهارية باللّغة العربية عبر صفحات مواقع التّواصل الاجتماعي؟

إن تصحيح أي مسار يتطلب استيعاب جميع الحوافز والمقومات الكفيلة برسم مسار جديد يستند إلى العديد من الرّؤى والدّراسات، ذلك أن الخطاب الإشهاري باللّغة العربية عبر وسائل التّواصل الاجتماعي خطاب إقناعي بامتياز يعتمد على إصالات تواصلية، واقتضاءات معرفية، واستلزامات منطقية، واستدلالات حجاجية في تمرير رسالتّه، ضمن محددات السّياق الخاصّ بالخطاب الإشهاري الذي يرتبط بالمعطيات الثقافية والاجتماعية والنّفسية المتفاعلة مع الخطاب، وهو ما يتطلب العمل على مستويات عدة كما هو مبين في الجدول الآتي:

الجدول رقم (3): المستويات الكفيلة برسم مسار جديد للخطاب الإشهاري باللّغة العربية في شبكات التّواصل الاجتماعي

على مستوى اللّغة	على مستوى التّصميم	على مستوى الإقناع
-النّطق السّليم الفصيح - الكتابة الصّحيحة -الابتعاد عن الغموض في توظيف المفردات الإشهارية -تنويع الأساليب اللغوية -الارتقاء بلغة الخطاب الإشهاري من خلال توجيه الإرساليات الإشهارية عبر صفحات التّواصل الاجتماعي نحو العربية الميسرة. - الاستعانة بالخدمات اللغوية التي يقدمها المجلس الأعلى للغة العربية في هذا المجال مثل: قاعدة (السّفير اللغوي)	- استغلال مزايا مواقع التّواصل الاجتماعي في تصميم الإشهار - ترتيب وعرض مختلف العناصر المكونة للإشهار بشكل ابتكاري -العمل على جملة من الأفكار الخلاقة والمستحدثة التي يجري توطين تطبيقاتها في ميدان النّشاط الإبداعي، الفني، التّقني، التّجاري، والتّكنولوجي. - الإرساليات الإشهارية تتطلب أعلى درجات الاهتمام من حيث التّصميم للصور والصّوت والحركة والنّص. - التّغير والتّجدد المستمر	- توظيف مختلف التّقنيات الحجاجية سواء على محور الخطاب ذاته عن طريق البنى الحجاجية في شقه اللغوي مثل الاستدلال والبرهنة. - الاستعانة بالصّورة وخصائصها المرئية، والتي توحي بخصائص وقيمة المنتج - توظيف القيم الإيجابية للمكونات الأيقونية بوصفها حججا ولغايات حجاجية استدلالية.

وتبين هذه الاقتراحات الطّابع المعقد للظاهرة الإشهارية حيث يتقاطع فيه الثقافي بالاقتصادي والسّياسي والسّيميائي واللساني والنّفسي والاجتماعي، ومن ثمة صار لزاما العمل على إدراك تلك التّقاطعات بغية تجاوز

1- المرجع نفسه، ص 279

المشكلات التي قد تنجم عنها، وفي جميع الحالات تعد الظاهرة الإشهارية كغيرها من الظواهر العلمية استوعبت عددا لا حصر لها من المعارف في شتى الحقول المعرفية، وهو ما يستوجب أن يتمظهر بأبهى حلة وأجملها، مع الحرص على جمالية اللّغة وفرض سلطتها، بوصفه يدخل ضمن السّياق الثقافي للأمم.

خاتمة: يعد الإشهار ظاهرة اجتماعية وثقافية عالمية تغطي مختلف مجالات الواقع، حيث يلعب دورا رياديا في حياة الفرد والمجتمع ككل، بما يمثله من حمولة اجتماعية وثقافية تجعل منه خطابا شائكا وهجينا، والذي تتغير نصوصه وفقا لطبيعة وتوجهات الجمهور المستهدف، مراعيا في ذلك خصوصياته الدّينية والثقافية والاجتماعية واللغوية.

وفضلا عن ذلك، فإن محتوى الخطاب الإشهاري عبر وسائل التّواصل الاجتماعي في مكوناته اللغوية، الأيقونية، التّداولية والسّيميائية يسعى إلى إقناع المتلقّي والتّأثير فيه وبالتّالي التّغيير في سلوكياته عبر توظيف التّقنية واستغلال الفضاء الافتراضي المتسم بالآنية والتّفاعلية والتّبادل اللامحدود والحركية، فالمتأمل في كثير من نماذج الإرساليات الإشهارية المنتشرة على مختلف صفحات مواقع التّواصل الاجتماعي يجده خطابا إشهاريا مركبا سيميائيا تنبني فيه الدّلالات عبر شبكة معقدة من العلاقات التي تنسج بين مكونات علامية مختلفة (لغة،أيقون، تشكيل) مشكلة حركية تخدم المدلول الحقيقي التي ترمي إليها الإرسالية الإشهارية

وهو خطاب إقناعي بامتياز، ووجهته هي وجهة تداولية صرفة، حيث يعتمد على إصالات تواصلية، واقتضاءات معرفية، واستلزامات منطقية، واستدلالات حجاجية في تمرير رسالتّه، ولا يحصل تحصيلا كافيا إلا إذا وضعت محددات السّياق الخاصّ بالخطاب الإشهاري الذي يرتبط بالمعطيات الثقافية والاجتماعية والنّفسية المتفاعلة مع الخطاب، هذا إضافة إلى استغلال الفضاء الافتراضي كمعطى رقمي بديل يتجاوز فيه البعد الاقتصادي نحو صناعة ثقافية رقمية تحول الخيال إلى واقع افتراضي،لتتكشف أمامنا خفايا الإرسالية الإشهارية وامتدادها داخل الفضاء السّوسيو-الثقافي-التّقني.

وفي جميع الحالات تعد الظاهرة الإشهارية كغيرها من الظواهر العلمية استوعبت عددا لا حصر لها من المعارف في شتى الحقول المعرفية، وهو ما يستوجب أن يتمظهر بأبهى حلة وأجملها، مع الحرص على جمالية اللّغة وفرض سلطتها، بغية إنتاج صناعة ثقافية فريدة بوصفه يدخل ضمن السّياق الثقافي للأمم.

وفي الختام نقدم الاقتراحات الآتية:

- ✓ تذليل جميع العقبات الكأداء في سبيل الاستخدام الأمثل للغة العربية داخل منظومة الخطاب الإشهاري عبر مواقع التّواصل الاجتماعي.
- ✓ ضرورة الارتقاء بلغة الخطاب الإشهاري من خلال توجيه الإرساليات الإشهارية عبر صفحات التّواصل الاجتماعي نحو العربية الميسرة.
- ✓ الاستعانة بالخدمات اللغوية التي يقدمها المجلس الأعلى للغة العربية في هذا المجال من طرف المهتمين بصناعة الإشهارات مثل: خدمة قاعدة (السّفير اللغوي).
- ✓ ضرورة استغلال مزايا مواقع التّواصل الاجتماعي في تصميم الإشهار من خلال المزاوجة بين البرغماتية الاقتصادية وتعزيز حضور اللّغة العربية عبر صفحات شبكات التّواصل الاجتماعي
- ✓ توظيف القيم الإيجابية للمكونات الأيقونية بوصفها حججا ولغايات حجاجية استدلالية، مع الحرص على جمالية اللّغة وفرض سلطتها، بغية إنتاج صناعة ثقافية فريدة بوصفه يدخل ضمن السّياق الثقافي للأمم.

قائمة المصادر والمراجع:

1-إبراهيم اليوسفي، اللّغة العربية سحر وجمال وعبقرية، المطبعة والوراقة الوطنية، مراكش، المغرب، 2006م، ط1.

2-أحمد العاقد، الصّورة: حدود التّرجمة وحدود التّأويل، دار قرطبة للطباعة والنّشر، دار البيضاء، المغرب، 1997.

3-إريك شميدت وآخر، العصر الرّقمي الجديد، تر: أحمد حيدر، الدّار العربية للعلوم ناشرون، بيروت،لبنان، 2013، ط1.

4-إمبرتو إيكو، السّيميائية وفلسفة اللّغة، تر: أحمد الصّمعي، المنظمة العربية للترجمة، بيروت، لبنان، 2005م، ط1.
5-أمحمد اسماعيلي العلوي، التّواصل الإنساني –دراسة لسانية-، دار كنوز المعرفة، عمان، الأردن، 1434هـ-2013م، ط1.
6-إيهاب خليفة، مجتمع ما بعد المعلومات: تأثير الثورة الصّناعية الرّابعة على الأمن القومي، العربي للنشر والتّوزيع، القاهرة، مصر، 2019، ط1.
7-بيرنار كاتولا، الإشهار والمجتمع، تر: سعيد بنكراد، دار الحوار للنشر والتّوزيع، اللاذقية، سوريا، 2012م، ط1.
8-خالدّ مخشان، صناعة الثقافة وتنميط الوعي الفردي، أنظر الموقع الالكتروني: http://www.ahewar.org، تاريخ النّشر:2019/05/08
9-دافيد فيكتروف، الإشهار والصّورة: صورة الإشهار، تر: سعيد بنكراد، منشورات ضفاف، الجزائر، 1436هـ-2015م، ط1.
10-ديفيد كريستال، اللّغة وشبكة المعلومات العالمية، تر: أحمد شفيق خطيب، المركز القومي للترجمة، القاهرة، مصر،2010م، ط1.
11-ريم عمر شريتح، الإعلان الالكتروني: مفاهيم واستراتجيات معاصرة، سلسلة الإشهار والتّسويق، ج1، 2017م.
12-الزّا غودار، أنا أسلفي إذن أنا موجود-تحولات الأنا في العصر الافتراضي- تر: سعيد بنكراد، المركز الثقافي للكتاب، الدّار البيضاء، المغرب، ط1، 2019م.
13-زينجمونت باومان، الثقافة السّائلة، تر: حجاج أبو جبر، الشّبكة العربية للأبحاث والنّشر، بيروت، لبنان، 2018م، ط1.
14-سامي الماضي، اللّغة العربية بين الوظيفية والتّحديات، محاضرة مرئية على موقع المجلس الدّولي للغة العربية: https://www.youtube.com/watch?v=scHqBVJZ-w0 تاريخ البث المباشر: 2022/04/09
15-سعيد بنكراد، سميائيات الصّورة الإشهارية: الإشهار والتّمثلات الثقافية، أفريقيا الشّرق، الدّار البيضاء، المغرب، 2006م.
17-سمية بن عمارة وآخر، خصوصية الخطاب الإشهاري في ظلال الابتكارات الحديثة، المركز الدّيمقراطي العربي للدراسات الإستراتجية والسّياسية والاقتصادية، برلين، ألمانيا، أبريل 2019، ط1.
18-صليحة غلاب وآخر، الإشهار الإلكتروني: متطلباته، أشكاله، أساليبه، دار ألفا دوك، قسنطينة، 2020، ط1.
19-عبد الوهاب الرّامي، الإشكالات المنهجية في دراسة الشّبكات الرّقمية وسبل التّغلب عليها، ورقة مقدّمة للمؤتمر الدّولي (وسائل التّواصل الاجتماعي: التّطبيقات والإشكالات المنهجية)، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، العربية السّعودية، بتاريخ: 2015/03/10.
20-عطية سليمان أحمد، الإشهار القرآني والمعنى العرفاني في ضوء النّظرية العرفانية والمزج المفهومي والتّداولية، الأكاديمية الحديثة للكتاب الجامعي، مص، 2014.
21-فيصل الأحمر، معجم السّيميائيات، الدّار العربية للعلوم ناشرون، بيروت، لبنان، 2010م، ط1.
22-كمال حميدو، الاعلام الاجتماعي وتحولات البيئة الاتّصالية العربية الجديدة، مركز الجزيرة للدراسات، الدّوحة، قطر، مارس 2018م.
23-محمد السّيد الدّسوقي، الصّورة الإشهارية: دراسة في بلاغة الخطاب البصري للجسد الأنثوي في الشّعر العربي القديم، مجلة الدّراسات الشّرقية، مصر، يوليو 2010م.
24-محمد النّذير عبد الله ثاني، الخطاب الإشهاري بين الرّسالة والتّأثير، دار المفردات للنشر، الرّياض، السّعودية، 1441هـ - 2020م، ط1.
25-محمد خاين، الإشهار الدّولي والتّرجمة إلى العربية: رهانات الاحتواء وإكراهات اللّغة والثقافة، المركز العربي للأبحاث ودراسات السّياسات، الدّوحة، قطر، 2015م، ط1.
26-مريم الشّنقيطي، الخطاب الاشهاري في النّص الأدبي: دراسة تداولية، دار الفيصل، الرّياض، العربية السّعودية، 1443هـ، دط.
27-مي العبد الله، متاهة التّواصل الاجتماعي في الفضاء العامّ، منشورات دار النّهضة العربية، بيروت، لبنان، 2020، دط.
28-ميرثي ديراج، التّواصل الاجتماعي في عصر تويتر، تر: محمد عبد الحميد، دار الفجر للنشر والتّوزيع، القاهرة، مصر، 2014، ط1.
29-نبيل علي، الثقافة العربية وعصر المعلومات، رؤية لمستقبل الخطاب العربي الثقافي، سلسلة عالم المعرفة، الكويت، يناير 2001م.
30-هوغ بروكس و آخر، وسائل التّواصل الاجتماعي وتأثيرها على المجتمع، تر: عاصم سيد عبد الفتاح، المجموعة العربية للتدريب والنّشر، مصر، 2017م، ط1.
31-Lendrevie Jacques et lindon Denis: «Mercator», éd Dalloz, Paris, 1993,

التّعدد اللّغويّ في الخطاب الإشهاريّ وأثره على النّاشئة الجزائريّة

ط. د أحمد سماش

أ.د شهيرة برباري

جامعة محمد خيضر بسكرة -الجزائر-

الملخّص: لإيصال فكرة من مرسل إلى مرسل إليه خاصة في عالم التّرويج، لا مناص من استعمال الخطاب الإشهاري، بلغة الشّعب التي تحفظ هويته وقيمه، ويحصل بها التّفاعل الذي يأمله صاحب الاشهار. لكن والغريب في اللّغة المستعملة في وسائل الاشهار المختلفة، أنها امتزجت بالعامّية المكتوبة، فتجد بنية الكلمة متباينة مع جذورها الفصيحة فيقرأ الطّفل وترتسم حروفها في ذهنه فتؤثر على مكتساباته وعلى معارفه المستقبلية. فتجده يعامل الكلمة معاملة ساذجة لا يعرف هل هي عامية أم فصحى أم أجنبية مترجمة، وهذا واقع يراه في الأسواق والمحلات ويصادفه في جل أشكال واقعه .

وتروم دراستنا هذه إلى مدى تأثير مثل هذا الخطاب في ثروة النّاشئة اللغوية والوقوف عند إمكانية الاستثمار في اللّغة الاشهارية بمختلف تعابيرها لخدمة أطفالنّا وإثراء رصيدهم اللفظي.

الكلمات المفتاحية: الخطاب الإشهاري؛ الإعلانات الإشهارية؛ النّاشئة الجزائرية؛ تداخل اللغات في الإشهار.

Summary: To convey an idea from sender to addressee, especially in the world of promotion, there is no escape from using advertising speech, in the language of the people, which preserves their identity and values, and obtains the interaction that the advertiser hopes for. However, what is strange about the language used in various means of advertising is that it is mixed with the written colloquial language, so you find the structure of the word contrasting with its eloquent roots, so the child reads and its letters become imprinted in his mind, affecting his acquisitions and future knowledge. You find him treating a word in a naive manner, not knowing whether it is colloquial, classical, or translated foreign. This is a reality he sees in markets and stores and encounters in most forms of his reality.

Our study aims to investigate the extent of the impact of such discourse on the linguistic wealth of young people and to determine the possibility of investing in the popular language in its various expressions to serve our children and enrich their verbal resources.

Keywords: advertising speech; Advertisements; Algerian startups; overlapping languages in advertising.

مقدّمة:

نحتاج إلى التّواصل يوميا كاحتياجنا للهواء والطّعام ، لأجل قضاء الحاجات العامّة وتيسير أمورنا الخاصّة، وقد يكون تواصلنا مباشرا أو غير مباشر ،لأنّ المقال والمقام يختلفان باختلاف الظروف والأهداف ، فالخطاب الذي يكون بمثابة إعلان لترويج سلعة لبيعها ،يقتضي شروطا صحيحة وأهدافا واقعية غير مستحيلة التّحقّق ، ولعلّ هذا الخطاب الذي نراه يوميا مكتوبا على اللافتات ومنصات التّواصل والإعلانات وحتى على الجدران تختلف بنيته التّركيبية بين العامّية والفصحى والفرنسية ، رغم أن القارئ قد يقرأ كلّ هذه الأشكال وقد لا يقدر ، وقد يفهمها وقد يتعسر عليه فهمها ، لكن ما بالنّا إذا كان القارئ مبتدئا في بداية اكتساباته اللغوية الأولى، التي يبني عليها قاموسه ،وينمي بها فكره ،ويهتدي إليها ذهنه، هل تؤثر فيه هذه الخطابات؟ إذا سلّمنا أنّه دائم الحضور، ودائم المرور على هذه العبارات واللّغات التي تكتب على تلك اللوحات المختلفة يدويا أو رقميا ،فقد يحمل لفظة يثري بها رصيده وقد يستوعب كلمة يضيفها إلى مكتسباته بشكلها ورسمها ،وهذا يستدعي منّا الوقوف نظرة تأمل وتصحيح لتلك اللّغة الموجّه للإشهار، هدفها الأول والأسمى مادي تحقّقه، ويحقق صاحبه غرضه المنشود لكن لا يدري أنهّ يهدم عقولا شتى، قد تتركب لغتها القاعدية من أخطاء كلمات في السّوق أو في إشهار أو في إعلان أو في أروقة تجارية، وهم يروّجون لمنتجاتهم ولا يبالون بمن كتب ، وماذا كتب؟ فالطّفل صفحة بيضاء قد تقبل كل كاتب وكل معروض، أفلا تسلم من كتاباتنا العشوائية؟ إنّ مراعات لغة الإشهار واستخدامها استخداما سليما ، ينافي كل أنواع التّشويه والتّشويش الذي يؤدي إلى إضعاف البنية الخطابية في الوسط الاجتماعي أمر ضروري ، وخاصة عند النّاشئة من الأطفال الذين هم مستقبل الأمّة والمجتمع ، وبهذا فإنّ الأطر التّشريعية والمسؤولة لابدّ أن تضبط هذا الجانب التّجاري

وتفرض بنية صحيحة ، وصورة متقنة سليمة للخطاب الإشهاري ،وإنْ تعددت لغاته، ولابدّ أيضا من نشر الوعي اللغوي لدى الجمهور والرّقي بالذوق العامّ من خلال هذه الخطابات الإشهارية .والطّفل باعتباره عنصرا أساسيا في ذلك ،لأنّه ينقل ويكوّن بعض مصطلحاته بما يجده مكتوبا على اللافتات خاصة وأنّه مجبر أحيانا على فكّ شفرات الجمل أو الكلمات عليها ممتحنا نفسه ،أو بإيعاز ممن يريد أن يتعرف على مدى ما وصل إليه من ضبط للكلمات نطقا ،و الإشهار مجال لهذا الضّرب من الاختبار اللّغوي . وبالتّالي فإنّنا مجبرون على تهيئة حقل لغوي صحيح لناشئتنا في الشّوارع والمحلات والنّوادي، يبنون به بعض لغتهم الخطابية والتّعبيرية، ويصحّحوا ممارساتهم التّواصلية، والخطاب الإشهاري باعتباره همزة وصل بين المستهلك وصاحب المادة المعروضة -والمستهلك هنا لا نعني به المشتري فقط، فقد يكون المستهلك مقتبسا -فإنّه يجدر بنا مخاطبة المهتمين بصناعة الإشهار في الجزائر من شركات ومؤسسات وتقنيين ومهنيين ليساهموا بقدر كبير في اقتراح العبارات المناسبة لذلك. لكي نتجاسر على بعض الرّسائل الإشهارية التي لا تؤدي وظائف هادفة، تفسد ولا تصلح اللّسان اللّغوي، ولا نرى ثمراتها في المؤسسات التّعليمية بمختلف أطوارها، خاصة مما نراه ممزوجا بين لغات متباينة أو لهجات مختلفة. وفي ورقتنا البحثية هذه نسعى للوقوف عند بعض هذه البنيات اللغوية، التي تُنشر عبر اللافتات أو المنتوجات، ومدى تأثيرها في المتلقّي خاصة إذا كانت شريحة الأطفال هي المستهدف الأول. ومدى التّصوّر الذي يُبنى في أذهانهم وهم يمرّون بها في كل وقت، اقتناء أو مشاهدة. وصاحب الإشهار إنّما يريد التّسويق والتّشويق لمنتوجه أو لنفسه أو لمؤسسته من دون أن يراعي البنية الخطابية في إشهاره هذا، فمثلا "**وزارة القلاليل** " هو محل بيعٍ لملابس الرّجال، ماذا يحمل الطّفل كحمولة فكرية لإثراء رصيده من هذا الإعلان ؟ وللوصول في بحثنا هذا إلى ملامسة الواقع وتشخيص ما فيه من لهجات أو لغات مجسّدة يخاطب بها النّاس برسائل مباشرة أو مشفرة، قسّمنا بحثنا إلى عناوين ومحطات نتوصل بها إلى حقيقة التّعدد في بثّ الخطاب واستعماله كمادة إشهارية رائجة، وهي كالآتي:

1. تعريف الإشهار وخصائصه
2. مفهوم الخطاب الإشهاري والغاية منه
3. التّعدد اللغوي في الإشهار وأثره على النّاشئة
4. الانزياح اللغوي في الخطاب الإشهاري .
5. سلبيات الخطاب الاشهاري المتعدد والهجين على الأطفال
6. خاتمة

- **تعريف الإشهار وخصائصه:** يعتبر الإشهار تلك الدّعاية المستخدمة في الاتّصال الجماهيري، وغالبا ما يعتمد على الصّحافة من خلال الدّعايات الصّحفية، والأعمدة المكتوبة، كما من الممكن تصنيفه كأحد أجزاء العلاقات العامّة [1]، والإشهار هو وسيلة للإعلام والدّعاية لمنتج معين. ومن خلاله يقوم صاحب المنتج بدفع ثمن هذا الإشهار لوسيلة من وسائل الإعلام من أجل النّشر والتّعريف بمنتجه. وفي هذا الصّدد، عرف محمد الصّافي الإشهار بقوله: "عملية تواصلية تتحرك ضمن محيط إنساني. إنّه يشير بدوره إلى استراتيجية إبلاغيه قائمة على الإقناع، وتستعمل لذلك كل وسائل الاتّصال الإنساني من كلمة وصورة ورمز في أفق التّأثير في المتلقّي المستهلك، والدّفع إلى اقتناء منتج ما ،والتّسليم بأهميته وتفضيله على باقي المنتجات [2]. يتبين لنا من خلال هذا التّعريف أنّ الإشهار هو علامة إبلاغية يستعملها المشهر لنشر منتجه عن طريق الإقناع، وتتم الاستعانة بوسائل الاتّصال التي قد تكون سمعية أو بصرية. وهنا تكون الغاية هي التّأثير في المتلقّي. وفي تعريف آخر لأحمد عبد الفتاح سلامة، يقول: "الإشهار هو مختلف نواحي النّشاط التي تؤدي إلى نشر وإذاعة الرّسائل الإعلامية المرئية أو المسموعة على الجمهور، بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات أو من أجل

1 –jaideep. Publicity/definition ;characteristics ,Importance and objectives/your article library,retieved4-42017 edited

2 – محمد الصّافي، الخطاب الإشهاري والدّعاية السّياسية، ترجمة سعيد بنكراد

استمالتّه إلى التّقبّل الطّيّب للأفكار أو الأشخاص أو المنشآت المشهر عنها[1]. إذاً، يتضح من خلال هذين التّعريفين أن الإشهار يشكل الوسيلة أو الجسر الأساس الذي يمر منه الفرد لاقتناء منتج معين ،عن طريق وسائل الإقناع المتعددة، ثم إن الإشهار مرتبط بالمحيط الإنساني والثقافة المجتمعية. وبالتّالي هو واسطة مباشرة ،وفاعلة ،ونائبة بين المستهلك وصاحب الإشهار ،لكي يمرر منتوجه أو سلعته ، ،وما يلفت النّظر هنا هو مدى التّأثير الذي يحدثه الإشهار في الجمهور عامة ،ومدى فهمهم للبنية الخطابية ودلالاتها ،التي هي بدورها تخاطب القلوب والعقول ،وتنحت فيهما صورة جمالية تجعل المقبلين عليها بشغف ،ينتصرون لمثل هذه الخطابات الهادفة ،وهذا إنّما هو الإشهار الفعّال الوظيفي (انظر

➢ الصّورة:(01)

وكما أنّ العلامة الإشهارية متجددة ومستمرة ترتبط بواقع النّاس ،وبما هو بارز في حياتهم ،وجليّ في تعاملاتهم ،فإنّها أيضا وقاية لهم ،وتعتني بصحتهم حال انتشار الأوبئة والأمراض .(انظر الصّورة:02)،فهي إذن محيطة بموجودية النّاس.

الصّورة(02)

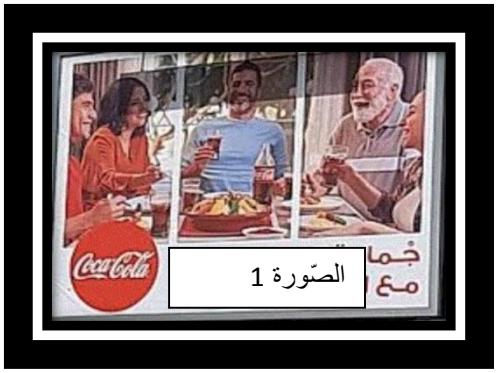
➢ **مفهوم الخطاب الإشهاري والغاية منه:** يعرّف الخطاب الإشهاري بأنّه نوع من الخطابات التي تُستخدم للتأثير على الأفراد والمجتمعات من خلال استخدام وسائل الإعلام بأنواعها المختلفة، من أجل إيصال فكرة أو قصة أو منتج لأكبر عدد ممكن من الأشخاص والمجتمعات. وفي تعريف آخر للخطاب الإشهاري هو محاولة التّأثير على وعي الأفراد تجاه منتج أو خدمة معيّنة لجذب انتباه الأفراد والمجتمعات لها، فهو أحد الأساليب المُستخدمة في الدّعاية والإعلان، من أجل زيادة ورفع مستوى المبيعات.[2] ،وله عدة أنواع تختلف باختلاف الموقف والمقام ونوع المنتوج،فمنه المسموع والمكتوب والالكتروني...وغيره.

1 – أحمد عبد الفتاح سلامة، فن الإعلان الإذاعي ص6

2– هميسي، نور الدّين؛ فصول من النّقد: السّيميائي والثّقافي للاشهار؛ دار اليازوري العلمية للنشر والتّوزيع؛ 2018؛ ص 14.

الغاية من الخطاب الإشهاري: للخطاب الإشهاري عدّة أهداف،ويمكن تلخيصها فيما يلي:[1] الوصول لأكبر عدد ممكن من الأشخاص في مدّة زمنيّة قصيرة،وتحديد البنية السّكانية للمجتمعات من أجل التّنوّع في السّلع والخدمات. وجمع المعلومات التي تخصّ العملاء وذلك باستخدام أدوات التّسويق المختلفة، من أجل الحصول على صفقات ناجحة.

- **النّاشئة الجزائرية وعلاقتها بالخطابات الإشهارية:** التّنشئة الاجتماعية هي عملية تلقين معايير المجتمع وعاداته وتقاليده وأخلاقه للأفراد. وفي ذلك، يقول أنتوني غيدنز: "تتجسد الثقافة في الجوانب الاجتماعية المتعلمة غير الموروثة. ويطلق مصطلح التّنشئة الاجتماعية على العملية التي يتعلم بها الأطفال أو الأعضاء المستجدون في المجتمع أساليب الحياة في مجتمعهم. وتعد التّنشئة الاجتماعية هي الوسط الأول والقناة الأساسية التي يجري فيها نقل الثقافة وانتقالها على مدى الأجيال"[2]،إذن فالتّنشئة الاجتماعية هي بناءات ثقافية تتمثل في القواعد والمعايير التي يستدمجها ويمارسها الجيل الرّاشد على غير الرّاشد، بمعنى أنّه يتعلم اكتساب مجموعة من القيّم والمعايير، وهي السّيرورة الاجتماعية التي تمكّن الفرد من أن يكوّن هويته ويصبح عضواً داخل المجتمع، وبالتّالي هي نتاج تفاعل الفرد داخل أسرته ومحيطه الاجتماعي، بمعنى أنّ التّنشئة الاجتماعية لدى الأفراد تتأثر بعوامل أخرى خارج مؤسسة الأسرة. تتمثل هذه العوامل في ما يتلقاه الفرد أثناء تعليمه داخل المؤسسات التّعليمية، كما تتمثل في وسائل الإعلام والاتّصال،والخطابات الإشهارية ثمّ العلاقات الاجتماعية. وبرؤيا أخرى، إنّ التّفاعلات الاجتماعية المختلفة تلقّن الأفراد وتعلّمهم وفق المنظومة الثقافية في المجتمع . وهذا مما لا يمكننا منعه كأداة تعليمية إضافية مغفول عنها ،أو مفروضة علينا بطريقة أو بأخرى ،وانظر مثلا إلى تأمّل الطّفل إلى مثل هذه الخطابات الإشهارية على عتبات المحلات، أو المؤسسات ،ويلتقط صورة ذهنية من رسم لكلمة يراها هو بعين الصّواب ،ويحملها معه ويضمّها إلى زاده المعرفي على أنّها كلمة مكتسبة تفي بالغرض في تعبيره ،وأنواع أساليبه .انظر الصّورتين (01و02).



الصّورة 1

1-ويكتيبديا" الخطاب الإشهاري"، *www.kezakoo.com* ، اطّلع عليه بتاريخ 8-10-2018. بتصرّف.

2- أنتوني غدنز، علم الاجتماع، ترجمة الدّكتور فايز الصّباغ، الطّبعة 4، مركز دراسات الوحدة، المنظمة العربية للترجمة، بيروت. ص: 87.88.

وأحيانا يكتسب من الخطاب الإشهاري آدابا رفيعا، لكن بنية هذا الخطاب مخالفة للكتابة الصّحيحة فيتعلم نطقا صحيحا ،ويجانب الصّواب كتابة، وانظر إلى الصّورة الموالية كيف كتبت لفظة(فضلك) ،إن أول مايلفت النّظر هو الكتابة في متوسط الباب الزّجاجي ،والذي يجعل من دافع الباب أن يرى ولو بطرفة عين المساحة المكتوب عليها بخط عريض ،فترتسم لديه صورة ذهنية تحتفظ بالمكتوب شكلا وخطا. وما جعله أكثر جاذبية اللون الأحمر الذي يمثل نسبة كبيرة منها.

والإشكالية المطروحة: هل الطّفل المتمدرس يحمل معه مثل هذه الألفاظ والمصطلحات الخاطئة إلى حجرة التّعلم فيوظفها في تعابيره المختلفة ،حتى وإن طلب منه معالجة ظاهرة لها علاقة بواقعه الاجتماعي ؟ ، نعم إنّنا نجد الكثير من المتعلمين يدمجون مثل هذه الكلمات في وضعيات مختلفة ،ظنّا منهم أنها فصيحة ويمكن استخدامها وإدراجها ضمن المكتسبات القبلية ،التي تعكس مدى ثراء الجانب اللغوي لدى المتعلم . ولنا نماذج لاحقة مصورّة في العناصر القامة .

- **الانزياح اللغوي في الخطاب الإشهاري:** كيف يكون تأثير الإشهار في المتلقّي الطّفل؟ إنّ تأثير الإشهار في الطّفل له جانبان، جانب إيجابي فيه تطور وثراء فكري ،وجانب سلبي فيه تخلف وافتقار ذهني ،أمّا الأول فيظهر من ناحية الحمولة اللغوية التي يثري ويغني بها قاموسه اللغوي الصّغير، فيكتسب اللفظة تلو الأخرى حتى تصير ملكته اللغوية قابلة للإضافة والتّجديد ،أمّا الجانب السّلبي فيُلمس في تلك البنيات الخطابية التي يتصيدها الطّفل فتنشأ له بنية ذهنية للكلمة مخالفة لقاعدتها أو مادتها ،ولاشك أنّ الكثير من النّامين لغويا يتعرضون لمثل هذه المواقف في المصطلحات المخالفة لأصولها وموادها ،فتتولد لديهم نظرات جديدة لكنّها غير صحيحة،وبالتّالي فالإشهار يعد مؤثراً في الأفراد، لأنه يساهم في بناء الأفكار والمواقف والاتجاهات والقيّم والسّلوك، أو هدمها وتأزمها نظراً إلى أن الفرد يتميز بكونه يتفاعل شعورياً ووجدانياً . وهذا الاهتمام المتنامي من طرف المؤسسات - في خطاباتها الإشهارية- بالأطفال، من شأنه أن يطرح مشاكل متعددة الأبعاد متعلقة بإدخال الأطفال في دائرة الاستهلاك السّلبي، مبعداً إياهم عن الأهداف التّربوية التي تسعى إلى تحقيق التّنمية والرّقي كمشروع مستقبلي في هذه الفئة ، لأن هذه الدّائرة الاستهلاكية تجعلهم منغمسين في هذا المجتمع الاستهلاكي الذي يأخذ و لا يعطي و لا يبدي وبالتّالي فهو عنصر سلبي ، بحيث يصبح الطّفل غير قادر على الفصل بين امتلاكه للأشياء وقدرته على التّفكير النّقدي لها. فهو موجود في هذا النّطاق الاستهلاكي منذ زمن، حيث يعمل الإشهار على تعظيم الاستهلاك وتمجيد المجتمع الاستهلاكي لخدمة المصلحة الذاتية لا يتعداها ، ما يسهم في تشكيل أنماط سلوكية استهلاكية لدى الطّفل تتماشى والنّماذج المقدّمة في هذه الرّسائل الإشهارية التي تشجع على القيام بالفعل الاستهلاكي فقط.انظر الصّورة الموالية (مختبر التّحليلات..)كم يرى في الكلمات المستعربة كلمات فصيحة لأنها كتبت بأحرف عربية فلا يستطيع التّمييز بين الأصلي والمحول(سوبيرات)

ولاريب أن مثل هذه الكتابات تثبط الطّفل وتجعله مستهلكا سلبيا للألفاظ الجاهزة ،رغم الخطإ الشّائع الذي أُلف عند النّاس وخاصة المثقفين فاستساغوه ولم يغيروه أو حتى يصحّحوه (انظر لافتة المدرسة الابتدائية)

همزة القطع بدل همزة الوصل عند مدخل أول خطوة في التّعليم

ومثل هذه الخطابات الإشهارية ماذا تترك في النّاشئة من أثر؟ بالرّغم من بُعدها الحاصل بين التّربية اللغوية التي يكتسبها وبنياتها السّطحية المعلنة بها ، فنحن كمشاهدين مثل هذه الفئة ،ما هي الخدمة الجليلة التي تقدم لهم ،وهم يحملون مثل هذه اللّغة في أذهانهم ؟أم نكون سلبيين حتى في التّوجيه ؟، لا مناص من العمل المتواصل الدّؤوب ،ومرافقة أطفالنّا لقطع هذه الدّروب ،حتى يجدوا المخرج السّليم، للمرور من هذا السّبيل ،بثراء لغوي نبيل يواجهون به المستقبل المأمول ،بفكر نيّر محمول.

- **التّعدد اللغوي في الإشهار وأثره على النّاشئة:** لا نختلف إذا اعتقدنا أن الخطابات الاشهارية عنصر من عناصر الثقافة، ومورد ليس بالثانوي في إغناء الأطفال بكلمات ومصطلحات رائجة، تساعدهم في تكوين قاموس لغوي ثرّ،وحقول دلالية مختلفة، استعدادا للقدرة التّميزية بين الوظائف المختلفة لمجموعة واسعة من المنتوجات ،التي ربما تكون في متناولهم أو قريبة منهم ،ولهذا وجب أن لايكون الإعلان في اللافتات غريبا ولا عويصا ،لأن أهدافه واضحة ،ونتائجه مرجوّة إيجابا،كزيادة معلومة مجهولة ،أو غريبة لمعجم الطّفل الفكري والتّصوّري ،إذ أن قراءة الخطاب

الاشـهاري بلغة سـليمة واسـتعابه بصـورة صحيحة ،يخدم الجانب العقلي والوجداني لديه ،كما يعزز فيه مهارة التّلقي والقبول ،وينمي فيه درجة النّقد والملاحظة فيرفض ماكان غير خادم لتكوينه ،في بناء ملكته التي يسـعى دائما لتطويرها وإنمائها ،خاصة وأن صاحب الاشهار – كما أسلفنا الذكر- يستهدفه في إعلانه وعرض منتوجه ،بكل مُغرّي يجعله ملكا في قراراته التي يفرضها على والدّيه ،وإن لم يكونا راغبين في اقتناء هذا المنتوج لضرره ،أو لعدم صحيته ،كمنتوج "شيبس" بكل أنواعه ،حيث أضـحى المنتوج الأول الذي تقتنيه لطفلك وأنت على عتبة المحل،بالرّغم من أضـراره الصّـحية المسـتقبلية، إلى جانب نوع اللّغة الإشـهارية المسـتعملة،مصـاحبة للألوان الجذّابة، والأذواق المختلفة ،باسـتعمال الدّال الأيقوني الأكثر لفتا للإنتباه ، والمحفز المثير لاقتناء المنتوج. والصّورة الموالية تجمع هذه العناصر المذكورة برسالة بصرية مسـتعينة بلغات مختلفة لتكملتها ،ورغم ما تحمله لفظة(مهبول) من دلالات اجتماعية إلاّ أنّ المنتوج بهذه التّعبير يلاقي رواجا كبيرا لدى هذه الفئة. وهذه عينة فقط مما له علاقة مستمرة مع الأطفال .

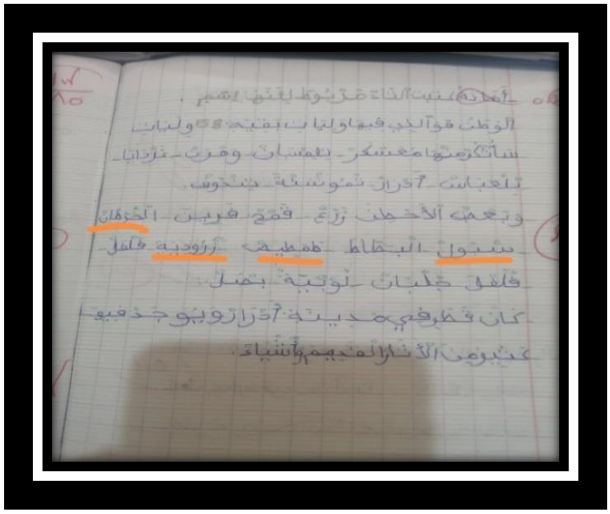
والمكون الأيقوني يمثل حلقة أساسية في الرّسالة الإشهارية، مثله مثل المكون اللسـاني، حيث يمثل الصّـورة البصـرية التي تصـاحب الخطاب الإشـهاري، فتتآلف الميزتان "وتشـتغل هذه العناصـر وفق سـنن خاصـة بها تختلف عن السّـنن اللفظية، فهي تقوم بتحويل منظم لمجموعة من العناصـر كالإطار واللون والشّـكل"[1]، فالحلاّق ومحل الأكل الخفيف مما يعتاد عليه الطّفل وله علاقة بحياته لا يستطيع الاستغناء عنهما. فإذا رأى هذه الكتابات كما هو موضح في الصّور الموالية فكتابة الحلاق لإثارة المشاهد وجلب انتباهه، والثانية لتسهيل الوصول إلى الغرض المراد استهلاكه، والأهم من ذلك كله هو النّسـق اللغوي الذي يبعث في الطّفل فضـولا على حمله وتوظيفه في مقامات لا تصـلح له كما أسـلفنا الذكر، فهنا كما يصـرح المنشـغلون بالإشـهار أنّ الكتابة الإشـهارية تكون مؤثرة في العامّة فيجب مراعاة الأصلح منها تدوينا ودلالة.

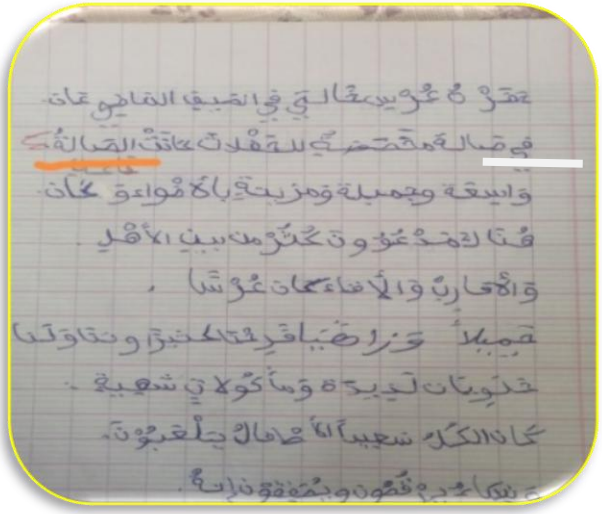
حـــلاّق لـــذيذ

1- عبدالمجيد نوسي، الخطاب الإشـهاري بالمغرب، استراتيجيات التّواصل، منشورات كلية الآداب والعلوم الإنسانية الجديدة، الدّار البيضاء ط01، 2003، ص21.

هذه مجموعة من الخطابات الإشـــهارية المختارة والتي تصـــادف الطّفل كل حين ومرتبطة بواقعه ارتباطا شـــديدا، ومنها يحمل بعض الكلمات والمصطلحات والمفاهيم لتعزيز رصيدي اللغوي، جاهلا أصل الكلمة وطريقة كتابتها الصّحيحة. وبالأحرى فالخطابات الإشـــهارية في الصّـــوّر المرفقة تترجم الواقع، فإذا كتب لنا التّلميذ في وضـــعية إدماجية ما: "ذهبت إلى ســـوبر ماركتّ،"أو تناولت مع أبي بولي ماريني "فلابدّ أن نعلم أنّه يحكي عن واقع حقيقي بلغته المعروضة.

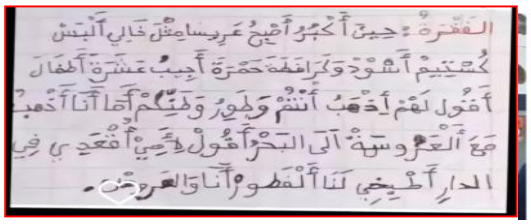
وهذه الأمثلة وغيرها حقيقي في التّعابير الكتابية ،خاصـــة إذا طلب من التّلميذ وصـــف حالة ،أو الحديث عن وضـــعية ما،ويـدل هـذا النّموذج الآتي على النّقـل الحرفي لمـا يســـمعـه أو يقرؤه في الخطـابـات الاشـــهـاريـة ، "صـــالـة ؛سبول؛طمطيس؛زرودية"[1].....الخ،وحسب بعض المدرسين فإنّ المعلم في هذا الطّور يصادف الكثير من الخطابات الاشهارية عل صفحات دفاتر التّلاميذ أو في أوراق تعابيرهم، حين يأمرهم بإنجاز وضعية حول موضوع من المواضيع ،والملاحظ في لغة التّلميذ هذه حتى وإن كانت عامية أو غيرها فإنّها تعكس أيضـــا بيئته التي يعيش فيها ،فإن كانت بادية أكثر من توظيف المفاهيم الفلاحية على فطرته، وإن كانت مدينة وظف كذلك ما يعكس وسطه المعاش .





1- زرودية: هي "الجزر" في بعض لهجات الغرب الجزائري.

سلبيات الخطاب الاشهاري المتعدد والهجين على الأطفال:رغم ما ذكرناه من جوانب إيجابية للخطاب الاشهاري بتعدد لغاته ،وما يساعد به الطّفل من اكتساب لمعلومات وفضائل وأخلاق حسنة ورفيعة ،تجعله يتفاعل مع الحياة تفاعلا إيجابيا يصاحبه فهما صحيحا ودقيقا لجوانبها التي هي الأخرى تنميه ذهنيا ،ووجدانيا ،وسلوكيا ،كالأكل والشّرب باليمين وهو سلوك محمود قد نقله الطّفل إلى الممارسة الفعلية في حياته ،إلا أننا نصادف بعض الخطابات التي تضعف فيه المكتسب وتشكّكه في المعلومة الملتقطة ،ولا يستطيع آداءها في سياقها المناسب. و في الصّور التّالية نموذج حيّ للغة تلميذ ولدت من رحم هذه الإعلانات ،عبّر فيها التّلميذ عن شعور خاص عاشه في زمن معين .



وإلى جانب ذلك يُكسب الخطاب الاشهاري غير المراعى بتقنية مهندسة اللّبس في الفهم، والأخطاء اللغوية والإملائية ،كما يسهم في بناء معجمات لدى الأطفال لايفرقون فيها بين العربي والأجنبي والعامّي،(كُستيم كرافطة،صولد،تاكل الجاج آآآآ، مهبول،ديدو ،النّهار قاع ليك، ستيك تيك ...) ،فيوظف الكلمة وهو يجهل جذرها لأنه اقتبسها من إشهار في تلفاز ،أو لوحة أو لافتة ،خاصة وأنّ صناعة الإشهار اليوم أصبحت تقوم على مبدأ مهم ألا وهو الخداع، فهو يتحاشى مخاطبة العقل بل يخاطب الغرائز ويقوم بتحفيزها من أجل قيادة المستهلك لشراء خدماتها أو منتوجاتها وذلك عبر وسائل حديثة ،تستخدم فيها تقنيات متقدمة من علم النّفس وعلم الاجتماع، ومن البديهي أنّ في تصميم وصناعة الإشهار أو الإعلان يتم الاعتماد على الصّورة بالدّرجة الأولى ،سواء كانت ثابتة أو متحركة في شكل فيديو، تلك الصّورة التي يجب أن تلفت نظر المستهلك، وإن صاحبتها ألفاظ منزاحة لغويا أو مفاهيم عامية، تحتاج إلى مراجعة التّقنيين المهتمين بهذا الميدان ،المهم أنها تستجيب لحاجياته ونواقصه، وتستفز أحاسيسه ورغباته. وهكذا فالصّورة تلعب دورا هاما وأساسيا في التّأثير على المستهلك، وتدفعه إلى اقتناء منتج معين. لذلك فالمعلنون يستعملون العديد من الخدع التي تجعل من المنتج يظهر في الصّورة أو الإعلان على أنّه ذو شكل جميل ورائع وجودة عالية ومذهلة.

مخالفة الخطاب للواقع

وهذه بعض النّماذج لبعض الخطابات الإشهارية التي يصافها في حياته اليومية وتأثر في قاموسه اللغوي:

1- صورة لتعبير حول وضعية متعلقة بوصف حالة، المؤسسة: مدرسة أولاد بوعلام –حبوشة– المناور ولاية معسكر المستوى الثالثة ابتدائي.

طاكوس،كفتة،أوملات،فريت أوملات،معقودة،كرانطيطا ، ليزابا، بيزا،بازارات الرّحمة	سبيسيال ، شري وشوي ،خبر عاجل ،حلاق لذيذ، حلاق في كل الأوقات ، مرحبا بكم ،سوبيرات البركة ،	ياضيفنا لو زرتنا لوجدتنا نحن الضّيوف وأنت ربّ المنزل بري شوك،بيع وكراء الكوستيمات

خاتمة:

يعتبر الخطاب الإشهاري ظاهرة لغوية تواصلية ،له أبعاد ثقافية واجتماعية هدفه التّأثير على المتلقّي ،وهو يتكون من عناصر عديدة ،كما له وظائف ووسائل متنوعة ، ونحن أمام تحدي كبير ،وصرح اللّغة العربية- المجلس الأعلى للغة العربية والمحافظة عليها - تحديه أكبر، أمام واقع فرض نفسه علينا عامّة وعلى نشئنا خاصة ،فنجد الصّغير يوظف ما ليس له علاقة باللّغة في ميدان اللّغة خاصة وأنّ الخطاب الإشهاري أصبح غير متحكم فيه ، والمشهر أصبح معلما غير مباشر إلى جانب المدرسة ،لمّا يتلقى منه هذا الطّفل ثقافة، ويريد أن يمزجها بواقعه الدّراسي فيتضاربان في كذا موقف ومفصل ،ذلك لأنّ الطّرق والوسائل التي يتم اعتمادها في صناعة الإشهار والدّعاية والتّرويج متنوعة ومختلفة، لذا فمن الضّروري أثناء مشاهدتنا لأي إعلان، الأخذ بعين الاعتبار الهدف الأساسي للمُعلن، الذي يسعى إلى هدف وحيد، وهو دفعك إلى الاستهلاك ،بلغة هجينة لاهي عربية فصحى ولا عامية ولا أجنبية بحتة صحيحة ،إنّما هي مزج مكيّف لجملة من الأنظمة اللغوية ،وتأثيرها على الطّفل الذي يسير في طريق النّمو الفكري أمر مستطير، فيكون الخطاب الإشهاري متسلطا عليه من حيث يدري أو لا يدري ،وملزم أن يتعلم مصطلحات ليست مما يخدم تكوينه اللغوي والذهني، فتتشكل لديه أرصدة لغوية ببنيات مختلفة ،تتزاحم في مفاهيمها وتصنيفاتها ذهنيا ولفظيا، مما يوجب علينا توخي الحذر والقلق من مستقبل لغة هذا النّشء، ومما يمكنا استنتاجه من بحثنا هذا خدمة وصونا للغة جيل المستقبل نذكر ما يلي:

1. تفعيل منظومة مراقبة الخطاب الإشهاري، وترشيده ليتم التّعاون الفعّال في نصب بنيات خطابية مختلفة هادفة ومنتجة.
2. الاهتمام والانتباه لما يقوم به الطّفل من عمليات ذهنية يفسر من خلالها الخطابات الاشهارية المصادفة له وتصحيح ما يمكن تصحيحه.
3. تعليم الطّفل كيفية التّفريق بين ما هو فصيح وما هو عامي أو أجنبي خاصة وأنّه حاليا على بداية من لغة جديدة يتعلمها وهي الانجليزية ،وستكثر الخطابات الاشهارية بها مستقبلا.
4. مشاركة الآباء والأمهات لأبنائهم مشاهدة الخطابات الاشهارية ،وتفسير الظواهر الاستهلاكية من خلال الأسئلة التي يطرحونها .
5. ضرورة اصطحاب الأطفال أثناء القيام بعملية الشّراء وتوعيتهم، بما يروه أو يسمعوه أو يقرؤونه.
6. ضرورة وجود قانون واضح وجلي ينظم الممارسة الإشهارية، ويحمي الأطفال من الانزياحات الخطابية في الإشهار لكي لا يتوارثوا الاستغلال الذي يحطم قيمهم ،ويطمس هويتهم . وقد يكون حذَرنا شديد، ومراقبتنا قائمة ،إذا علمنا أن بعض هذا الخطاب الإشهاري، فيه احتيال وخداع، فهو يستثمر القيّم الإنسانية العليا لتمرير القيم المادية، بل ويمرّر الأيديولوجيات ويسهم في توطيد السّياسات، ولكنّه في أصله خطاب وظيفي عابر للتّخصصات، كما يُحسن استغلال متاحات الخطاب في كل الحقول لإضفاء النّوعية والتّنوع في ذهن الطّفل ؛ وبالتّالي يبقى أنّ "الإشهار" لا يخلق الحاجة،وإنّما تأثُرنا به خلق الحاجة إليه .فهل يعد هذا رضوخا جرّاء درجة التّأثر؟

المراجع: عربية

1. أحمد عبد الفتاح سلامة، فن الإعلان الإذاعي،موقع 4.محمد فريد الصّحن الإعلان ط1،مصر الدّار الجامعية 1988،ص13.6
2. أنتوني غدنز، علم الاجتماع، ترجمة الدّكتور فايز الصّياغ، الطّبعة 4، مركز دراسات الوحدة، المنظمة العربية للترجمة، بيروت. ص: 87.88.
3. تعريف ومعنى الخطاب، المعاني، موقع ويكيبيديا اطلع عليه بتاريخ 2016-12/25,بتصرف
4. حسين علي الهنداوي، موسوعة الخطابة العربية من الألف إلى الياء،المكتبة الالكترونية ،ط1،صفحة 97. بتصرّف.
5. عبدالمجيد نوسي،الخطاب الإشهاري بالمغرب،استراتيجيات التّواصل،منشورات كلية الآداب والعلوم الإنسانية الجديدة،الدّار البيضاء ط1،2003،ص21
6. محمد الصّافي، الخطاب الإشهاري والدّعاية السّياسية، ترجمة سعيد بنكراد، مجلة علامات، مج1997، دار النّشر مكناس المغرب ص6
7. موقع ويكيبيديا "الخطاب الإشهاري"،*www.kezakoo.com* ، اطّلع عليه بتاريخ 8-10-2018. بتصرّف.
8. موقع ويكيبيديا تعريف" الخطاب الإشهاري"،*www.ra2ed.com* ، اطّلع عليه بتاريخ 8-10-2018. بتصرّف .
9. هبة عبد المعز أحمد 03-03-2019، تحليل الخطاب، مؤسسة النّور للثقافة والإعلام، اطلع عليه بتاريخ 24-01-2017 بتصرف
10. هميسي، نور الدّين؛ فصول من النّقد: السّيميائي والثقافي للاشهار؛ دار اليازوري العلمية للنشر والتّوزيع؛ 2018؛ ص 14.

أجنبية:

1. Jaideep Publicity/definition ;characteristics ,Importance and objectives/your article library,retieved4-42017 edited

إشكالية تلقي الخطاب الإشهاري باللّغة العربية في الجزائر عبر الميديا الاجتماعية

- التّبصر في طبيعة العوائق وفرضيات التّحقق-

د. عصام رزاق لبزة جامعة قسنطينة03 صالح بوبنيدر-الجزائر-
د. عبد المنعم لعجال جامعة قسنطينة03 صالح بوبنيدر-الجزائر-

الملخّص:

منذ بروز تكنولوجيات الإعلام والاتّصال في العالم وتنامي استخدامها لدى العامّ والخاصّ تغيرت الرّؤيا التّقليدية لأشكال الاتّصال والتّواصل عبر الميديا الجديدة بل تجاوزتها الى حدود كيفية التّأثير على الآخر من خلال الخطابات الاتّصالية والإعلامية وفق أنماط ولغات متعددة من ذلك الاشهار كصناعة إعلامية غايتها تحقيق أثر متعدد على جمهور غير اعتيادي يتقن استخدام التّقنية ويميز محتواها ويستطيع أن يمارس الانتقائية في ماهيّة تلقيه لمثل هذه المضامين وخاصة عبر الفضاء الرّقمي الحر، ممثلا في الميديا الاجتماعية كبيئة اتصالية وإعلامية مختلفة تماما عما سبقها في أنماط التّفاعلية وطرق تحقيق الإشباعات الممكنة من الاشهار.

وقد أثير في الآونة الأخير ضمن هذا الإطار إشكالية خصوصية المادة الاشهارية والخطابية بالغة العربية في سياق السّرديات التّأثير لدلالات الاشهار في حذا ذاته بالجزائر، مع عقد المقارنات للمفارقات الاجتماعية من حيث اللّغة كنمط محدد للتلقي، باعتبارات ثقافية وأثنية متشذرة، وخلفيات لغوية هجينة

تأسيسا على ما سبق سنحاول في هذه الورقة البحثية تشخيص الإشكاليات المتراكبة عن وظيفية الاستخدام اللغوي للغة العربية كبنية تعبيرية للخطاب الاشهاري عبر الميديا الاجتماعية.

الكلمات المفتاحية: التّلقي، الإشهار، الخطاب الإشهاري، اللّغة العربية، الميديا الاجتماعية.

Abstract:

Since the emergence of information and communication technologies in the world and their increasing use by both the public and private sectors, the traditional perception of communication and interaction through new media has changed .It has surpassed the boundaries of how to influence others through communication and media speeches , according to various patterns and languages , such as advertising as a media industry whose goal is to achieve a multiple impact on an unconventional audience that is proficient in technology , distinguishes its content , and can exercise selectivity in how it receives such content, especially through the free digital space . This is represented in social media as a completely different communication and media environment from what preceded it in terms of interactive patterns and methods of achieving possible satisfaction from advertising.

Recently, the issue of the privacy of advertising and promotional content in the Arabic language has been raised within the context of narrative impact in Algeria, with comparisons made between social language patterns as a specific reception mode, considering diverse cultural and ethnic considerations, and hybrid linguistic backgrounds. Based on the aforementioned, this research paper aims to diagnose the overlapping issues regarding the functional use of the Arabic language as an expressive structure for advertising discourse through social media.

Key words: Reception, advertising, advertising speech, Arabic language, social media.

مقدّمة:

منذ بروز تكنولوجيات الإعلام والاتّصال في العالم وتنامي استخدامها لدى العامّ والخاصّ تغيرت الرّؤيا التّقليدية لأشكال الاتّصال والتّواصل عبر الميديا الجديدة، بل تجاوزتها إلى حدود كيفية التّأثير على الآخر من خلال الخطابات الاتّصالية والإعلامية وفق أنماط ولغات متعددة، من ذلك الاشهار كصناعة إعلامية غايتها تحقيق أثر متعدد المستويات على جمهور غير اعتيادي يتقن استخدام التّقنية ويميز محتواها ويستطيع أن يمارس الانتقائية في ماهيّة تلقيه لمثل هذه المضامين وخاصة عبر الفضاء الرّقمي الحر، ممثلا في الميديا الاجتماعية كبيئة اتصالية وإعلامية مختلفة تماما عما سبقها في أنماط التّفاعلية وطرق تحقيق الإشباعات الممكنة من الاشهار.

وقد أثير في الآونة الأخير ضمن هذا الإطار إشكالية خصوصية المادة الاشهارية والخطابية بالغة العربية في سياق السّرديات وتأثير دلالات الاشهار في حذا ذاته بالجزائر، مع عقد المقارنات للمفارقات الاجتماعية من حيث اللّغة كنمط محدد للتلقي، باعتبارات ثقافية وأثنية متشذرة، وخلفيات لغوية هجينة.

أولا: التّحديد المفاهمي

في مفهوم الخطاب الإشهاري:

يظهر أن مفهوم الخطاب الاشهاري يشهل التّباسا من حيث تحديد تفريعاته الدّلالية لا من حيث كونه خطاب وإنما من حيث صياغية توظيفه وتصنيفاتهن فيحدث أن يتحور المعنى الدّلالين مما يؤدي على تعدد للقراءات في مفاهيمه يمكن نرود بعضها كما يلي:

تنظر كل من "**سمية بن عمارة**" و "**ليماء زعتر**" إلى الخطاب الإشهاري على أنه جمع بنائي بين مكونات لغوية وغير لغوية، أنه مادة اشهارية لها خصائص لغوية تمتزج بمعية أساليب السّرد القصصي والبرهان الاقناعي وأخرى غير لسانية مثل الصّوت والصّورة ولموسيقى الحركة، الايقونة والدّيكور[1]، ويشي هذا الطّرح بفكرة أن الخطاب الإشهاري هو كل شيء في الإشهار من حيث البناء إلى التّركيبة لا من حيث البنية النّصية فقط بل حتى من حيث التّركيبات التي تتداخل مع اللّغة اللسانية كونها تعبر عن خطاب معين يفرض بضرورة مجموعة حجاجية غير مباشر لمحاولة اقناع المتلقّي بالمادة المشهر عنها او الفكرة المراد ايصالها والزّام المتلقف لمضامينها بالاقتناع بها.

ويمثل عن "**سعيد بن كراد**" ذلك المستوى من التّحفيز الموجه لطاقة الانفعالية الكامنة المبهمة في دواخل المستهلك، ثم أنه يتجاوز في طرحه لمفهوم الخطاب الإشهاري الكلاسيكي المرتكز على فكرة الاقناع والحجاج ويدلل على أنها أكثر من ذلك إنه استدراج للمستهلك لإشراك فعل الشّراء[2] الذي يقفز على كل مفاهيم الاقناع بالمفهوم العقلاني وكل حمولاته المعنوية والرّمزية التي يحيل عليها الحس السّليم، بل هي خطاب لما وراء العين المجردة وترصد لما بعد الإدراك الواعي لما له علاقة بكل الممكنات النّفسية واللاشعورية التي يحتكم اليها الانسان وتظهر فيما بعد على سلوكياتها الشّرائية وكأنها منطقية، على اعتبار انا الخطاب الاشهاري ما هو الى تضمين ضمني وايحائي واستعاري لمجموعة من الاهداف داخل نص[3] وشكل وصناعة اشهارية كاملة لا تظهر بصيغة التّخاطب المباشر وانما بصيغة التّأثير غير المباشر الذي يعمل على إعادة تكوني اللاشعوري ليظهر فيما بعد في كل سلوك تلقائي يمثل فعل الشّراء ولكن بصورة عفوية تكون اقرب الى المنطقية حسب ما يعتقد ها الإدراك البشري فيما بعد.

في مفهوم الميديا الاجتماعية:

إن الحديث عن مفهوم موحد للميديا الاجتماعية يكاد يكون صعبا من حيث المعنى وصيغة التّوظيف، على اعتبار ان لها مفاهيم اجتماعية واقتصادية وحتى نفسية واخرى أنثروبولوجية، وقد يكون الاختلاف حتى في المنظور الواحد، وعليه نحاول الوقوف على مفاهيم ذات دلالة مفصلة للميديا الاجتماعية من خلال النّظر لطروحات الباحثين.

اذ انها تمثل لدى "**عبد الله زين الحيدري**" وسط فردي دينامي يتحقق في الوسط الجمعي والجماهيري، واستخدامها اليوم يلوح بمثابة القدرة العامّة التي يقدر عليها كل من يمتلك الحد الادنى من الثقافة الرّقمية[4]، إنها اذان اعطاء معنى للوجود الفرد داخل المساحة الأوسع الممثلة في الوسط الجمعي، وهي بتعبير أكثر دلالة، فضاءات مفتوحة لتعبير الفرد عن وجوده، لا الوجود الفردي وانما ذلك الوجود الذي يكتسب معنها داخل الجماعة بالاعتماد على مستويات التّعبير والتّفاعل الذي يتبناه الفرد وتعطيه الجماعة معنى له في حيز افتراضي رمزي مفتوح على كل العوالم.

---

1 سمية بن عمارة، لمياء زعتر: خصوصية الخطاب الإشهاري في ظل الابتكارات الحديثة دراسة سيميولوجية لإعلانات "Live Yong"لماء Evianعلى اليوتيوب، المركز الدّيمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسّياسية والاقتصادية، برلين، المانيا، 2019، ص43.

2 سعيد بن كراد: سيمائيات الصّوة الإشهارية، الإشهار والتّمثلات الثقافية، افريقيا الشّرق، الدّار البيضاء، المغرب، 2006، ص12.

3 سعيد بن كراد: المرجع نفسه، ص13.

4 عبد الله زين الحيدري: الميديا الاجتماعية: مصانع للراي العامّ، مركز الجزيرة للدراسات، الدّوحة، قطر، 25 جانفي، 2017، ص3.

وهي كذلك تُصير على أنه المواقع والتّطبيقات التي تتيح للمستخدمين أن ينشئوا أو يقدموا للآخر مضامين معينة، أو أن يشاركوا في التّواصل الاجتماعي[1]

ثانيا: قيمية اللّغة واللّغة العربية في الخطاب الإشهاري:

تتمثل قوّة الإشهار وبلاغته الخطابية في مستويات التّركيب التي يخضع لها على اختلافاتها اللغوية الصّريحة أو الضّمنية أو الأيقونة أو الموسيقية، وأن أي اختلاف في أحد مكونات هذه التّوليفة قد يغير من شكل البنية الخطابية للإشهار، وعليه فإن مستويات العرض اللغوي في الإشهاري مهمة بما كان، على اعتبار حمولاتها التّركيبية الدّاخلية ومستويات ايحائها في شكلها العامّ، ومن ثم في الطّرح داخل السّياقات الخاصّة للخطاب الإشهاري في حد ذاته، وينظر إلى قيمية اللّغة العربية في مستويات توظيفها من حيث مستويين اولاها المستوى الإستلزامي الذي يقضي بضرورة استخدام اللّغة العربية كونها اللّغة الوطنية من جهة ومن جهة أخرى كونها معطى يجب العمل به وفي إطاره بحكم الخصوصية الأثنية، وثانيها المستوى التّفضيلي التّمييزي الذي ينشطر الى مجموعة تفريعات يكون أولاها مرتبط بقوة اللّغة العربية في الخطابات الإشهارية من كونها لغة قوية في تراكيبها وحتى في دلالاتها فتجد أن للغة العربية في تعدد توظيفاتها لها قدرة لغوية على منح التّعبير المناسب مع العمق المطلوب وهو ما يحقق الأثر بكلياته[2] والذي يمثل المدار الحقيقي لأي خطاب إشهاري وثانيها يرتبط بالمعطى الثقافي، حيث أن اللّغة العربية تتجاوز في توظيفها المعنى الأولى الذي يعنى بإيصال دلالة معينة أو توضيح فكرة مجهولة أو حتى الى الاقناع، الى كونها حمولة ثقافية يمكن أن تؤثر حتى في النّمط الاستهلاكي ونمط الممارساتي للمستهلك أو المتلقّي اثناء استهلاكها للمنتج أو حتى للفكرة ومن شأنها أن تخلق تصور ثقافي جديد يتبع بالخطاب الإشهاري وما يشهر عنه من خلال هذا الأخير، وبهذا تكتسي اللّغة العربية من حيث استخدامها الإشهاري قوّة أكبر ذات بعد رمزي، زيادة على خلق الثنائيات المعرفية بين المنتج كمنتج وبين مجموعة الأفكار المضمرة داخل الأنساق اللغوية لا على المستوى المباشر فقط وانما حتى على المستويات غير المباشرة المرتبطة بالجانب اللاشعوري، فقد يرتبط مسحوق غسيل مثلا، أو مرطب للشعر بمجموعة من الاستدعاءات الثقافية المرتبطة بالقيمة والتّاريخ المجتمعي ذا معنى ودلالة تمكن من يقتنيه ويستخدمه من اكتساب مكانة ثقافية أو تحقق له الاندماج الثقافي في حيز بشري معين، أن اللّغة العربية ها هنا لا تساعد في بيع المنتج فقط أو تحقيق الاقتناع به، وإنما هي تساعد أكثر من ذلك في تحقيق الرّضى لدى "الأنا" المستهلك بمفهوم "الآخر" الثقافي حتى يتحقق القبول وهو ما تنبني عليه الصّورة الذهنية لدى المستهلك على أي منتج تقريبا.. هل هذا المنتج يحقق لي الرّضى الدّاخلي المبني على مدى تقبل الآخر لذلك بصفة مباشرة أو غير مباشرة؟، على اعتبار ان كل شخص يستقي المعلومات والتّصرفات التي تمثل شخصيته من خلال ثقافة المجتمع الذي ينتمي إليه بواسطة اللّغة[3]، أي أن اللّغة العربية في حد ذاتها ممارسة ثقافية حتى في لخطابات الإشهارية وقد تعطي معنى للإشهار يفوق التّوظيفات المعرفية الأولى إلى اكساب دافع رمزي داخل المكونات الاقناعية والاتّصالية للإشهار في حد ذاته حتى يحقق الهدف المنشود.

ثالثا: الاستتبعات الإشكالية للغة العربية عبر الميديا الاجتماعية الفايسبوك أنموذجا

إن اللّغة العربية وما حملته الثورة التّكنولوجية من تطور أفرزت للواقع عدت صعوبات ساهمت في تدهورها كالغة مستخدمة في ظل الميديا الجديدة وخصوصا في بوتقة الميديا الاجتماعية كالفايسبوك، إذ أنه ومع انتشار هذا الأخير قل استخدام اللّغة العربية وان كانت موجودة فهي بتشويه لا ينبغي أن نطلق عليه تسمية اللّغة العربية بقدر ما حمل ذلك من اغتراب من حيث المعنى والتّركيبات الحروفية أكثر مما هو تهجين لها ودمج غير مألوف لحروفها أو حتى توليد لمعاني قد تحط من مقومات العربية كالغة تحمل معاني وقيم ودلالات، ولا مناص من أن لهذه الظاهرة مسببات أدت لوجودها كمتغير طارئ كان نتاج لجملة من التّحولات في الوضع السّياسي والاجتماعي وحتى الثقافي، إذ يذكر "**صبري حافظ**" بأنها نتاج لتحولات

1 جمال سند السّويدي: مواقع التّواصل الاجتماعي ودورها في التّحولات المستقبلية، ط4، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، الإمارات، 14.ص21.

2 منى قتوم، كمال قادري: واقع اللّغة العربية في الخطاب الإشـهاري، مجلة طبنة للدراسـات العلمية الأكاديمية، المركز الجامعي بريكة، المجلد04، العدد03، 2021، ص177.

3 لمياء مرتض نفوسـي: كتابة اللّغة العربية في الخطاب الإشـهاري تحليل لعينة من الومضـات الإشـهارية في القنوات التّلفزيونية الجزائرية، مجلة جسـور المعرفة، جامعة الشّلف، المجلد02، العدد08، 2016، ص98.

اجتماعية وسياسية ترمي إلى استحداث لغة مغايرة تختلف عن اللّغة السّائدة بهدف التّعبير عن اتجاهاتها وآرائها[1]، فالمجال الافتراضي في صيغة الميديا الاجتماعية والذي يمثله موقع الفايسبوك كنموذج على سبيل التّحديد يسمح بطرح الأوضاع والمواضيع على اختلافها ويحمل بذلك زخم في المعاني ذات الدّلالات والأبعاد الاجتماعية والسّياسية التي تعبر عن رفض الحال والواقع المعاش وينطبق ذلك حتى على اللّغة من خلال رفض النّسق التّقليدي المتجلي في طابع اللّغة العربية الفصيحة للتعبير عن الذات لأنهم يرون بأن العربية كاللّغة تحمل قيم من سبقهم ولا تعبر عنهم بالضّرورة[2]،ومن أمثلة ذلك ظهور لغات ناجمة عن الدّمج بين الكتابة باللاتينية والمعنى العربي ويسميها "**سعد بن طفلة العجيمي**" بـ"**العربتيني**" وتعني الكتابة العربية بالأحرف اللاتينية وتكثر ممارستها في الميديا الاجتماعية[3]باعتبار أنه الفضاء الذي يسمح بالتّعبير عن الأفكار والاتجاهات والسّلوكيات دون قيود أو بصبغة أكثر تحررا، ولا يقف مأزق اللّغة العربية في هذه الزّاوية فقط عبر الفايسبوك وباقي الفضاءات داخل الميديا الاجتماعية بل يتعداها لوجود العديد من العوائق العامّلة على تثبيت ضعفها منها انتشار العامّية و القابلية لتبنيها على اعتبار أنها أيسر وأسهل من منطلق أنهم يتعاملون بها في حياتهم اليومية وتعاملاتهم مع الآخر في محيطهم الجغرافي[4]، إضافة إلى أن عددا كبيرا من رواد الميديا الاجتماعية و الفايسبوك خصوصا من ذوي المستوى التّعليمي المحدود الذي يشكل له التّعامل والتّواصل باللّغة العربية الفصيحة صعوبات من ناحية الكتابة أو حتى من كونها كوعاء لأفكاره، فقد لا يجد الفرد في بعض الأحيان الكلمة المناسبة للتعبير عن موقف معين أو إحساس يخالجه للعامة عبر صفحته في الفايسبوك أو حتى زوايا الدّردشة التي يتيحها هذا الأخير إلا من خلال الاستخدام العامّي للأحرف العربية، وهذا ينطبق كذلك حتى على أصحاب المستويات التّعليمية العالي.[5]

كما أن التّحدي المفروض اليوم على اللّغة العربية عبر الميديا الجديدة وبالتّحديد في الميديا الاجتماعية وإسقاطا على موقع الفايسبوك كأكبر فضاء يجمع مختلف المستخدمين عبر العالم وكجزء منه يتمثل في عولمتها كالغة مستخدمة عالميا بدل أن تنحصر في المناطق الوطنية الضّيقة أو القطرية فقط وفي هذا يوضح **"عبد العزيز بن عثمان التّويجري"** في كتابه اللّغة العربية والعولمة بقوله: "إن اللّغة العربية تواجه اليوم وربما تواجه غدا تحديا حقيقيا ضاريا، يفرض عليها التّعامل معه بذكاء وفطنة، ذلك أن ظاهرة العولمة لا تعني سرعة تدفق الخدمات والأفكار بغير حدود ولا قيود فحسب، بل تعني فوق ذلك، سرعة تدفق اللّغة الأقوى التي تمتلك مقومات القوة والهيمنة والسّيطرة على اللغات الأخرى."[6]

ويعني ذلك أن الصّراع في واقع رقمي ميدياتكي يتعدى قوّة الحصول على المعلومة واحتكارها، إلى التّوسع اللغوي للغةٍ على حساب أخرى وهذا يقرّبنا أكثر لفكرة الاستعمار بشكليه التّقليدي والحديث، إذ أنه ومنذ زمن كان الاستعمار العسكري يمثل تمدد للغة وتمدد لثقافة المستعمر بتكاليف باهظة، أصبح الآن استعمار رقمي بشكل مختلف لا يكلف سوى إنتاج منتجات إعلامية عبر الميديا الاجتماعية والعمل على إنتاج تكنولوجيا بمواصفات المُصنع، ومن ذلك اللّغة ويتضح هذا بشكل جلي في الفايسبوك وطريقة تواصل الفرد مع الآخر بواسطة لغة لا تمثلهم أساسا خاصة العوالم العربية.

---

1 رحيمة الطّيب عيساني، اللّغة العربية في وسائط الإعلام الجديد، الملتقى الدّولي الثاني للغة العربية، المجلس الأعلى للغة العربية، 7 – 10 ماي 2013، ص24.

2 فاتن علي مراد الدّاغستاني: دوافع استعمال الشّباب الجامعي للهجات الملحية في مواقع التّواصل الاجتماعي –دراسة مسحية لطلبة كلية التّربية للعلوم الإنسانية في جامعة بغداد، مجلة الأستاذ، المجلد03، العدد224، 2018، ص185.

3 صلاح الدّين يحي: اللّغة العربية وتصادم اللغات في ظل وسائط الاتّصال الحديثة، مجلة اللّغة العربية المجلد19، العدد38، المجلس الأعلى للغة العربية، ص141.

4 فاتن علي مراد الدّاغستاني: مرجع سبق ذكره، ص181.

5 يوضح كل من الباحثان منى قتوم وكمال كمال قادري بأن هذا الإشكال يظهر حتى لدى المثقفين ويثير مشكلة لغوية عويصة خاصة في الجزائر انعكست على استخدام وتوظيف اللّغة العربية من حيث تهميشها واضعاف تداولاه فأصبحوا يتداولون العامّية او الفرنسية في أحاديثهم وتفاعلاتهم ولو كانت تعابيرها ركيكة، لاهي من صميم العربية ول من الفرنسية.

(منى قتوم وكمال كمال قادري: مرجع سبق ذكره، ص177)

6 صلاح الدّين يحي: مرجع سبق ذكره، ص ص133،132.

ويوضح الباحث **"فؤاد بداني"** نقلا عن أحد الباحثين قوله" إن هجر الحرف العربي والاتجاه إلى الحروف الأجنبية للحاق بركب الدّول المتقدمة، كما يدعي البعض، يسرع من اغتيال العربية الفصحى، وتلويثها بغثاء العامّيات المدعمة ولغات غريبة عن الأصول الحقيقية للعربية لتسويق عولمتها على حساب الأصالة اللغوية"[1] ويعني بذلك أن هذه الحركة غير العادية التي تواجهها اللّغة العربية في مواجهة العولمة ومجال التّشبيك الاجتماعي والممثلة في الميديا الاجتماعية والفايسبوك من ناحية أكثر دقة هي حركة تغريب لأن التّواصل باللّغة يعني التّواصل بالثقافة ويعني كذلك الوجود الهوياتي، إلا أن الأهم في كل هذا هو كيف نتخطى هذا المنحى الذي يشخّص هذه الصّعوبات دون الإقرار بوجود حلول محددة لمثل هذا العوائق؟

رابعا: الاستعصاء الوظيفي والوجودي للغة العربية في الخطاب الإشهاري عبر الميديا الاجتماعية: بين التّلقي والاستخدام

يعبر الخطاب الإشهاري في الجزائر عن حالة خاصة تتداخل فيها العديد الفواعل التي تمثل هجانة تامة لمفهوم الإشهار لا في صناعته فقط بل حتى في كونه نسق اتصال بين منتج الإشهار وبين المتلقّي، خاصة من النّاحية اللغوية فننظر مثلا الى الخطابات الاشهارية العربية على أنها مزيج لغوية بين العديد من اللغات واللهجات التي تضعها في إطار خارج الهوية العربية لأنها لا تتبنى نسق واحد فهي بين الثنائية اللغوية والتّعارض والتّعاقب اللغوي، الذي يخلق انفصاما في هويته ويجعلها دون هوية موحدة قد تحمل انعكاسات سلبية على اعتبار هه الخاطبات السّانية هي خطابات ثقافية بامتياز قبل ان تكون مجرد نسق تداولي لغوي، وقد يكون هذا نتاجا للواقع المجتمعي الجزائري الذي أضحى في تفاعلاته يأخذ منحى مغايرا تماما لهويته العربية، بداء بتفضيل اللغات الأجنبية على العربية حتى في تلقيه للمواد الاشهارية فتجده منبهرا بكل الومضات والمواد الإشهارية التي تستخدم وتوظف اللّغة الإنجليزية توظيفا كليا أو جزائيا أ وحتى التي تستخدم كلمات لاتينية مثلا، ويحدث أن يكون لذلك وقع كبير وتأثير عالي على تقبله النّفسي لفكرة الاشهار اكثر مما يكون لو أن هذا الإشهار كان باللّغة العربية تماما[2]، وهنا ينظر على الاختلاف كعامل اجتماعي وأيضا عامل تاريخي في ظل الانفتاح عن الآخر اذي اتاحتها الميديا الاجتماعية بكلياتها ضف الى ذلك حالات المقارنة التي يجريها المتلقّي بين الخطاب الإشهاري الأجنبي الذي ينتج بكل حرفية وبجودة عالية في صناعته وحتى في سرديتها وبين الخطابات الإشهارية العربية التي عادة ما تكون أقل من ذلك ان لم نقل أنه لا مجال للمقارنة بينهم في كل شيء تقريبا

وتأسيسا على هذه العوامل وأخرى نوضح مجموعة من الإشكاليات التّشكل حالة عطالة في المكمن الوظيفي للخطابات الإشهارية عبر الميديا الاجتماعية كما يلي:

1. منظور تلقي الخطابات الإشهارية باللّغة العربية وخصوصيتها لدى الجمهور الجزائري:

يعد منظور التّلقي من بين المنظورات المركزية التي اهتمت بها مجال الإشهار بعيد منظور التّأثير كون التّلقي ما هو الى عملية اتصالية ماثلة وخاضعة لطبيعة الاتّصال في حد ذاته حتى في صوره المتعددة مثلما هو موجود في العملية الإعلامية، وعلى اعتبار أن أي عمل ينقل عبر أحد الحوامل الإعلامية، فهو موضوع للبحث والمناقشة في مجال الاعلام بحمولته المنهجية والفكرية، فإن غالبية الخطابات الإشهارية التي لها مدى اعلامي من حيث العرض والمشهدية قابلة للمجادلة والتّبصر المعرفي من النّاحية الإعلامية كونها خاضعة لمجموعة من المتغيرات والانزياحات التي تتوصف بها منظورات الاعلام والاتّصال وكذا المنظورات اللغوية التي تبحث في المنطوقة والمكتوبة من حيث التّوظيف، ولا يعد الإشهار باللّغة العربية الموجه في الجزائر، استثناء في ذلك بل هو من صلب المباحثات في هذا الإطار وفق المتغيرات المتداخلة" التّلقي الإعلامي والاتّصالي للمضامين الإشهارية باللّغة العربية الموجهة للجمهور الجزائري من زاوية الخصوصية التي ترتبط بطبيعة المتلقّي في حد ذاته عبر هذه الحوامل:

---

1 فؤاد بداني: اللّغة العربية عند شباب الفايسبوك فضاء للتواصل أم ثقافة تتأصل، مجلة متون، المجلد10، العدد03، جامعة الطّاهر مولاي سعيدة، الجزائر، 2017، ص ص224، 225.

2 ليلى يمينة موسـاوي: اللّغة العربية في الخطاب الإشـهاري إعلانات الهاتف المحمول بالجزائر أنموذجا، مجلة لسـانيات، المركز العربي والتّقني في تطوير اللّغة العربية، الجزائر، المجلد24، العدد02، 2018، ص ص 318،319.

2. مأزق التّفضيلات:

لم يكن هذا الاشكال مطروحا من قبل في ما تعلق بالخطاب الإشهاري المنقول على حوامل إعلامية، الا بعد ظهور الانترنت ومتغيرات الميديا الجديدة التي استحدثت جمهورا جديدا مختلفا في تعامله مع الميديا ومخرجاتها نظرا للتشظي في اختياراته وفق عامل الاتاحة الذي رفع من مستوى انتقائيته في المواد الإشهارية وطبيعة خطاباتها والمنتجات التي تسوق لها عكس ما كان مسبقا في ما ارتبط بمحدودية الخيارات المطروحة، وعليه يصبح التّلقي في هذه الحالة كعملية اتصالية وإشهارية قائمة على الاقناع خاضع لمجموعة من العوامل التي تتحكم فيه وضرورة أن تكون العملية مدعمة بخصائصية التّكوينات الجديدة للمتلقي المتفاعل والانتقائي من حيث مستويات اهتمامه وكيفية تحقيق خطاب اشهاري مقنع، وقد ننظر إلى هذا الأمر على أنه رهان كبير لمنتجي المواد الإشهارية باللّغة العربية بحكم صعوبة انتاج خطابات إشهارية معربة موجهة لجمهور مستخدمي الميديا الاجتماعية يمكن لها أن تشتمل على كل التّفضيلات الخطابية والجمالية المتشظية لهذا الأخير كجمهور لخلق حالة من الاتّصال والتّلقي والمشاهدة بهدف تحقيق الإشباعات.

3. إشكالية تصميم الرّسالة الإشهارية:

يقع في غالب الأحيان تشكيل وبناء المواد الإعلامية الإشهارية وخطابتها إلى المحددات الذهنية والمعرفية والخصائص الاجتماعية والانثروبولجية للمتلقي حتى يكون هناك أثر للرسالة الإشهارية، ولكن في حالة التّلقي الخاصّ بالجمهور الرّقمي في سياق انتاج مواد اشهارية باللّغة العربية من حيث البنية الخطابية والجمالية والإقناعية، فإننا نرى إشكالا يحدث حال من التّيه لدى القائم بالاتّصال في بنائه للخطابات الإشهارية في مستواها الأول وحتى في حال تجسيدها، وذلك لارتباط المضامين بالسّؤال الاستشكالي، هل هذه المضامين موجهة لجمهور يتقن ويتقبل اللّغة لعربية كالغة اتصال اشهاري في حد ذاته، أم هي موجهة جمهور لهو هوية عربية وفقط دون شرطية النّطق بها أو فهمها فهما عميق أو حتى تقبلها كلغة محاورة إشهارية ثم من يضمن حدوث الاتّصال والاقناع في حالة مرور هذه المواد الإشهارية للآخر ، وفي وضعية ما اذا لم تتوافق مع ميولات المتلقّي في حد ذاته، إن إشكالية التّعاطي مع طبيعة التّلقي والمتلقّي في هذه الحالة يعتبر أمر مستعصيا خاصة ما اذا كانت فيها الميديا الاجتماعية كحامل للمادة، على اعتبار أنها خاضعة للقبول والرّفض بشكل واضح مع ردود الفع التي تظهر آنيا في صيغة بلاغة الجمهور من حيث ردود والتّعليقات أو ما تعلق بالانعكاسات على مدى اقبال الجمهور على المنتج فيما بعد في حالة البيع والشّراء، وهنا قد نستشرف تأثيرات ذات مستويات عميقة على طبيعة المتلقّي من حيث بنيته النّفسية وحتى نسق اختياراته التي يجب أن تكون حرة على صعيد معين

4. التّركيبة الأثنية وعائق الادراك لدى المتلقّي للخطاب الإشهاري:

لا يخفى أن الخصوصيات الأثنية تلعب دورا هاما في فهم واستيعاب الرّسالة الإشهارية، ويقع هذا حتى على طبيعة الخطابات الإشهارية العربية عبر الميديا الاجتماعية، ولكن ينظر الى هذا الأمر وفق طرح سلبي كون التّفسيرات التي يخضعها المتلقّي للمادة الإشهارية تحتكم الى ذلك ومنه قابلية هذه المادة الى أكثر من تأويل، وقد لا تصل إلى حدود ذلك في بعض الأحيان نظرا للتعارض الذي يقع بين منتج الإشهار وفق خلفيات انتاجه اللغوي للنص الإشهاري ومن زاوية الجمهور أو المستهلك كمتلقي كونه متعدد الخلفيات، فمثلا قد نقع في إشكالية فهم النّص الإشهاري النّاطق بالعربية في حال ما إذا كان المتلقّي له خلفية لغوية امازيغية بحتة على اعتبار أنهم لا ينتمون الى هذا المتغير الاثني واللغوي وقد يكون العكس صحيح(قد لا يكون هذا واردا اذا ما كان المتلقّي الجزائري مثلا له خلفية معرفية باللّغة العربية أو أنه يقف عن حدود مكانية معينة يستهدف سكان منطقة جغرافية بعينها، ولكن ما ان تتدخل فيه الميديا الاجتماعية كوسيط وحامل للعرض والمشهدية حتى يتخلى هذا التّجسيد عن خصوصية تمظهره المكاني وتنتفي فيه صفة الخصوصية ويصبح تحت سلطة العرض اللامحدود زمكانيا، ومنه قابلية المشاهدة الخطابات الإشهارية من أي طرف خارج البناءات الثقافية والأثنية وهذا ما أدى الى إشكالية وعائق الادراك المعرفي والمفاهيمي لطبيعة هذه المحتويات ووصولا إلى صعوبة تحقيق الاقناع)، على اعتبار أن المتلقّي للخطابات الإشهارية والإعلامية ومنها النّص الإشهاري العربي في الجزائر مثلا المعروض عبر الميديا الاجتماعية لا يستطيع استيعاب كل هذا خارج قدراته وخلفياته المعرفية

المكتسبة من بيئته حتى يستطيع إعطاء مدلولات خاص به لما تلقاه[1]، ومن الأجدر هنا أن نعيد بناء المرجعات في حدود المادة الإشهارية وفق متغير اللّغة العربية كمادة عالمية تتجاوز حدود المتغيرات الأثنية واللغوية في حد ذاتها، وإن كانت هذه النّقطة تعتبر كتحدي أكثر منها كعائق ينبغي تجاوزه.

5. إشكالية الخطاب الاشهاري المترجم للعربية

يمثل التّداخل المفاهيمي للخطابات الإشهارية المترجمة للغة العربية معضلة متجددة قد تكون امتدادا لمشكلة التّرجمة للغة العربية عموما ذات الأقدمية ولعلها ترجع إلى مجموعة من المستويات نبرز أهمها فيما يلي:

- عدم التّمكن من لغتين على الأقل، لغة النّصوص الأصلية للخطابات الإشهارية واللّغة العربية لا من حيث النّطق بل حتى من حيث التّراكيب النّحوية والصّرفية وغيرها. حيث يمكن لعدم الإجادة اللغوية أن تذهب بالمعاني الدّلالية للتشوهات الرّمزية للمصطلح والخطابات الإشهارية وبهذا يأخذ في حالة التّوظيف داخل جملة أو سياقات معنية أن تختلف في وظيفيتها عن الخطاب الأصلي مما قد يخلق أثر متباين.
- عدم التّمكن من الاختلافات ذات المعنى والحمولات المعرفية لكل من اللغتين، والمتعلقة بتعدد المعاني الوظيفية للخطابات الإشهارية الأصلية ومصطلحاتها وكيف يمكن أن يتم اسقاط ذلك على اللّغة العربية المترجم اليها.
- الوقوع في الاضطرابات الاصطلاحية لتعدد التّأويلات في المعنى والسّياق النّصي الإشهاري المأخوذ منه دون النّظر في الجذر اللغوي للمصطلح الأصلي من خلال اللّغة الأم على اللّغة العربية

خلاصة:

لا مناص من التّسليم بأن تلقي الخطاب الإشهاري باللّغة العربية في الجزائر عبر الميديا الاجتماعية، يشهد إشكاليات متعددة ومختلفة من حيث البنية النّصية والقدرة التّداولية، والقابلية للتلقي حتى داخل البيئة الجزائرية العربية في ظل الانفتاح التّام عن العوالم والثقافات الأخرى التي تفرضها الميديا الاجتماعية وتزيد عنها بتجاوز كل الأطر والأعراف التّقليدية ذات الخصوصية المجتمعية في الخطابات الإشهارية وكل أنماط الاتّصال والاقناع، إلا أن كل هذا يمكن مجاراته من أجل صناعة وبناء خطاب إشهاري باللّغة العربية قوي وذا تأثير في المجتمع الجزائر، بداء بتحسين جودة الإشهار كمنتج اعلامي وجمالي واقناعي يتماشى مع قيمية اللّغة العربية من النّاحية الرّمزية، والعمل على احداث حالة انبهار وتشويق في السّردية الإشهارية للخطاب العربي في هذه الإشهار.

المراجع:

1. جمال سند السّويدي: مواقع التّواصل الاجتماعي ودورها في التّحولات المستقبلية، ط4، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، الإمارات.
2. رحيمة الطّيب عيساني، اللّغة العربية في وسائط الإعلام الجديد، الملتقى الدّولي الثاني للغة العربية، المجلس الأعلى للغة العربية، 7 – 10 ماي 2013.
3. سعيد بن كراد: سيمائيات الصّورة الإشهارية، الإشهار والتّمثلات الثقافية، افريقيا الشّرق، الدّار البيضاء، المغرب، 2006.
4. سمية بن عمارة، لمياء زعتر: خصوصية الخطاب الإشهاري في ظل الابتكارات الحديثة دراسة سيميولوجية لإعلانات "Live Yong"لماء Evianعلى اليوتيوب، المركز الدّيمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسّياسية والاقتصادية، برلين، المانيا، 2019.
5. صلاح الدّين يحي: اللّغة العربية وتصادم اللغات في ظل وسائط الاتّصال الحديثة، مجلة اللّغة العربية المجلد19، العدد38، المجلس الأعلى للغة العربية.
6. عبد الله زين الحيدري: الميديا الاجتماعية: مصانع للراي العامّ، مركز الجزيرة للدراسات، الدّوحة، قطر، 25 جانفي، 2017.
7. فاتن علي مراد الدّاغستاني: دوافع استعمال الشّباب الجامعي للهجات الملحية في مواقع التّواصل الاجتماعي –دراسة مسحية لطلبة كلية التّربية للعلوم الإنسانية في جامعة بغداد، مجلة الأستاذ، المجلد03، العدد224، 2018..

1 فتيحة بارك: التّفاعلية في الميديا الجديدة ودورها في تعزيز التّلقي، دراســـة تحليلية لتفاعل متابعي، مجلة المعيار، مجلد26، العدد04، جامعة العلوم الاسلامية، قسنطينة، الجزائر، 2022، ص975.

8. فتيحة بارك: التّفاعلية في الميديا الجديدة ودورها في تعزيز التّلقي، دراسة تحليلية لتفاعل متابعي، مجلة المعيار، مجلد26، العدد04، جامعة العلوم الاسلامية، قسنطينة، الجزائر، 2022.
9. فؤاد بداني: اللّغة العربية عند شباب الفايسبوك فضاء للتواصل أم ثقافة تتأصل، مجلة متون، المجلد10، العدد03، جامعة الطّاهر مولاي سعيدة، الجزائر، 2017.
10. لمياء مرتض نفوسي: كتابة اللّغة العربية في الخطاب الإشهاري تحليل لعينة من الومضات الإشهارية في القنوات التّلفزيونية الجزائرية، مجلة جسور المعرفة، جامعة الشّلف، المجلد02، العدد08، 2016.
11. ليلى يمينة موساوي: اللّغة العربية في الخطاب الإشهاري إعلانات الهاتف المحمول بالجزائر أنموذجا، مجلة لسانيات، المركز العربي والتّقني في تطوير اللّغة العربية، الجزائر، المجلد24، العدد02، 2018.
12. منى قتوم، كمال قادري: واقع اللّغة العربية في الخطاب الإشهاري، مجلة طبنة للدراسات العلمية الأكاديمية، المركز الجامعي بريكة، المجلد04، العدد03، 2021.

التّهجين اللغوي في الإشهار الجزائري المكتوب

د. هالة فغرور

جامعة محمد لمين دباغين-سطيف2-الجزائر-

الملخّص: باللّغة العربية:

الإشـهار وسـيلة فعالة في التّرويج للمنتج، هذا التّرويج يتطلب لغة سـواء كانت لفظية أو غير لفظية، الغاية منها تحقيق الفعالية التي تتجسـد، في فعل الشّـراء لدى المسـتهلك، إلا أننا نجد الإشـهار المكتوب باللّغة العربية كالإعلانات واللافتات التّجارية، تجاوزات ممنهجة في حقها، من خلال استعمال لغة هجينة؛ إذ تستلب منها خصائص لتدعم خطاباتهم المشبعة بالحاجات، ومن ثمة تسـتلب لغة وهوية الجمهور المتلقّي، وتسـتهلك عواطفه، كما تؤدي إلى إضـعاف وجودها وتشـويه استعمالها؛ حيث نسعى في هذه المباحثة إلى رصد الأخطاء اللغوية لعيّنات إشهاريه مكتوبه، ومعالجتها وتحليلها، مع تحديد الإطار المفاهيمي للإشهار.

للتهجين اللغوي أثره السّلبي على اللّغة العربية، ولابد من الدّعوة إلى تعميم الاستعمال الصّحيح للغة العربية اعتمادا على الفصيح وترك العامّي من الألفاظ، مع التّركيز على التّرويج للمنتج دون إهمال للغة العربية، فلا يمكن التّوسل باللّغة الهجينة كآليه تساهم في فساد اللّغة.

الكلمات المفتاحية: الإشهار، اللّغة، الاستعمال، التّهجين، التّرويج.

Abstract:

The publicity is an effective way of promoting the product; in the requires verbal and non-verbal language; its purpose is to achieve effectiveness which is embodied in the act of purchase among consumers; in written publicity systematic abuses resulting in hybrid language the public identity; and consume emotions; we seek to monitor and address the language errors of advertising samples. Linguistic hybridization has a negative impact on Arabic; and the right use of Arabic language in publicity leave hybrid use of language.

Key words: use; publicity; language; promoting; hybridization.

مقدّمة:

عرف هذا العصر بالعصر الرّقمي؛ حيث شهد تطورا تكنولوجيا واسعا، وأفسح المجال لاستحواذ الآلة بدل الإنسان، وزاد الاهتمام بالنّشاط الإشهاري للمنتوجات وتسويقها عن بعد، فهو أداة اتصالية فعالة، بين المنتجين والمستهلكين، هذا التّطور الحاصل مرده العولمة التي سيطرت على كل مجالات الحياه، بفرض مقوماتها وأفكارها، ومن ثمة عولمة الإشهار، وهو واحد من وسائل الإعلام الجديد، الذي سلب عقول النّاس، من خلال ما يقدم في لغة وجيزة ترافقه النّغمة التي تقوم بدور الاستمالة، أو التّركيز على اللّغة المسجوعة، وإن كانت فاسدة التّركيب اللغوي، لكن هذا له تأثيره البعيد على تركيبة اللّغة العربية، ومن هنا ظهر هذا التّهجين اللغوي نتيجة الثورة الرّقمية والمعلوماتية الخطيرة، التي ركزت على الجانب النّفعي في التّرويج للمنتج وهذا يتلخص في التّجارة الإلكترونية وعرض المنتوجات، وأهملت اللّغة في قواعدها السّليمة، ومزجت بين ألفاظ اللّغة الفصحى وألفاظ العامّة، وكذا بعض الحروف والرّموز والاختصارات الغريبة، ناهيك عن إدخال حروف أجنبيه في تركيب لغوي عربي.

ولذا فالإشهار هدفه الرّبح المادي دون أي اهتمام باللّغة إن فسد تركيبها أو سلم لغويا، فالإشهار المكتوب باللّغة العربية كالإعلانات واللافتات التّجارية، يحتوي تجاوزات ممنهجة في حق اللّغة، من خلال استعمال لغة هجينة؛ إذ تستلب منها خصائص لتدعم خطاباتهم المشبعة بالحاجات، ومن ثمة تستلب لغة وهوية الجمهور المتلقّي، وتستهلك عواطفه، كما تؤدي إلى إضعاف وجودها وتشويه استعمالها؛ حيث نسعى في هذه المباحثة إلى رصد الأخطاء اللغوية لعيّنات إشهاريه مكتوبه، ومعالجتها وتحليلها، مع تحدي الإطار المفاهيمي للإشهار.

للتهجين اللغوي أثره السّلبي على اللّغة العربية، ولابد من الدّعوة إلى تعميم الاستعمال الصّحيح للغة العربية اعتمادا على الفصيح وترك العامّي من الألفاظ، مع التّركيز على التّرويج للمنتج دون إهمال للغة العربية، فلا يمكن التّوسل باللّغة الهجينة كآلية تساهم في فساد اللّغة.

تعاني اللغات من الافتراس اللغوي وهو مخطط سياسي ممنهج وفق آليات واستراتيجيات تتناسب والعصر، وهذا ما نلاحظه من خلال استعمال مصحات كالمثاقفة بين اللغوات، حوار الحضارات، الذي في باطنه صدام حضارات وحروب لغويه قائمه بذاتها

1- مفهوم الإشهار:

1-1- مفهوم لغوي: ورد في المقاييس:" شهر" الشّين والهاء والرّاء أصل صحيح يدل على وضوح في الأمر وإضاءة. من ذلك الشّهر، وهو في كلام العرب الهلال، ثم سمي كل ثلاثين يوما باسم الهلال في لغتهم[1] وأما في لسان العرب:" الشّهرة ظهور الشّيء ووضوح الأمر،.. ورجل شهير: معروف المكان...[2]

فالإشهار في معناه اللغوي، هو الوضوح والظهور، ومنه أخذ المعنى الاصطلاحي، في إشهار الشّيء، أي إظهاره وإعلانه للجمهور، من أجل أغراض تجاريه نفعيه.

ورد في لسان العرب في معنى "هجن" " لابن منظور" من هجن، والهجنه من الكلام ما يعيبك، والهجين العربي، هو ابن الأمة؛ لأنه معيب...وجمعه هجن، وهجناء ومهاجنة... [3]

يعرفه صالح بلعيد:" استيلاء لغة لا هي بالعربية ولا بالأعجمية، في الخطاب بين كلمات عديدة من اللغات، أو تلك الألفاظ المستغربة، التي توحي بوضع لغوي، لدى جيل بأكمله وهو واقع مر، يؤسس لدلالات خطيرة على المجتمع، حيث ينذر بضياع الهوية والتّميز والتّنكر للذات الحضارية[4] (بلعيد، 2010).

فهذا البناء الهجين في لغة ما، هو لمتكلم واحد، لكن علاماته اللغوية مختلفة، ومختلطة بين نظامين لغويين، أو نمطين لا يتقاطعان دلاليا، في بناء هجين كهذا، بمعنى أن هذين الصّوتين لا ينتميان إلى تركيب لغوي واحد

1-2- مفهوم اصطلاحي:

يتداخل مفهوم الإشهار والإعلان من دول المغرب والمشرق، حيث تختلف التّسميات لشيء واحد، ولا بد من ضبط المفهوم قبل تعريف الإشهار.

يرى "سعيد بنكراد" أن كلاهما وجهان لعمله واحده، ويدلان على التّقنيات المستعملة، من قبل المنتجين المستشهرين، للتعريف بالمنتج أو البضاعة، أمام مستهلك مجهول، والمسألة أن مصطلح "الإعلان" شائع في المشرق العربي، بينما "الإشهار" شائع في المغرب العربي"[5] .

وهناك تعريف آخر، حيث تستخدم كلمة "الإعلان" في دول المشرق العربي، وفي المغرب العربي باسم "الإعلان" [6]

ومرد هذا الاختلاف بيئي اجتماعي محض، بحسب ما توفره البيئة من مصطلحات متداولة من مجتمع لغوي مختلف عن الآخر، كما يختلف في عاداته وتقاليده، يختلف في لغته.

تعريفات اصطلاحيه أخرى للإشهار، من بينها: أنه عملية اتصال تهدف إلى التّأثير من بائع إلى مشتر، على أساس غير شخصي، حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الاتّصال من خلال وسائل عامة[7] (مشاقيه، 2014م) فالغاية من هذا الإشهار هو

---

1 – ابن فارس: مقاييس اللّغة، ت. ع. هارون, دار الفكر، بيروت، لبنان، د ت، دط، ماده" شهر" ص83.

2 – ابن منظور: لسان العرب، دار صادر، بيروت، ط1, مج12،د ت، ماده "ه ج ن"ش ه ر"،ص120.

3 –المرجع نفسه، ص ن.

4–صالح بلعيد: في الأمن القومي، أشغال ملتقى وطني،13مارس2010م .

5 – سعيد بنكراد: الصّورة الإشهارية ، لبنان: المركز الثقافي العربي، ط1، (2009م)، ص71.

6 – الحديدي: الإعلان، الدّار المصرية اللبنانية، القاهرة، د ط، 2002م،ص 15.

7 – مشاقيه: معجم مصطلحات العلاقات العامّة. دار أسامة ونبلاء، عمان، الأردن، (2014م)، ص67.

استـــماله المتلقّي، فيزخرف ما أمكن من أغراض بلاغيه لغويه، لتكون عمليه الاتّصـــال ناجحة وتجلب الزّبائن، وهذا هدف المنتج.

والإشـهار اسـتراتيجية بلاغية قائمة على الإقناع، وتسـتعمل لذلك كل وسـائل الاتّصـال ، من كلمة ورمز في أفق التّأثير على والدّفع به إلى اقتناء منتوج ما"

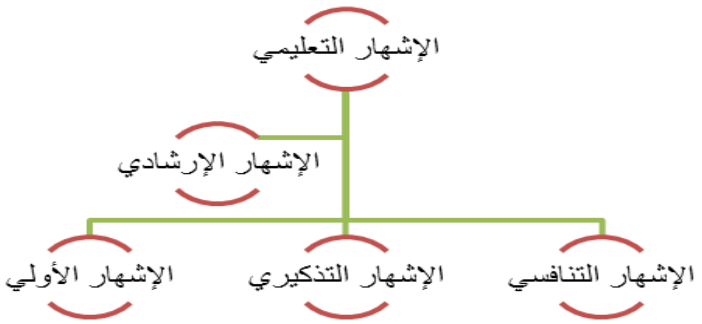
هو محاولة لكسب ثقة المستهلك، من خلال جذب انتباه الجمهور، بما يقدم من دعوى إعلانية، تحقق في النّهاية اقتناع تام فمن وسـائل الإقناع، لفت الانتباه من خلال طريقه عرض المنتج، صـوتا وصـورة، فتركز أغلب الجهات المعلنة على اللّغة الرّنانة التي يفهمها الجمهور وانتقاء الكلمات التي تؤثر في المستمعين.

2-أهمية الإشهار:

للإشـهار أهمية قصـوى في عصـرنا الحديث، وتتجلى أهميته من خلال العصـر الرّقمي ومتطلباته، فقد أصـبحت الشّـعوب تسـتعمل التّكنولوجيا في مجالات حياتيه كثيره، وذلك بإعداد المنتجات، التي تفي بالغرض وتلبي رغبات العميل المسـتهلك، وتوفير المعلومات عنها، وتنشـيط الطّلب عليها، هذا التّنافس في عرض السّـلعة سـهل مهمه المنتجين؛ إذ يلعب الإشهار دورا بارزا في التّرويج للسلع أو المبيعات، فالجمهور من النّاس يميل إلى السّلع التي تحتوي على خصائص لا توجد في سلع أخرى من النّوع نفسه، فالجانب السّيكولوجي له تأثير شديد في اختيار سلعه عن أخرى، إلا أن هذا التّأثير لا يكون على حساب اللّغة وتراكيبها، فنجد الإشهار المروج لهذه السّلعة لا يرقى في لغته إلى أساليبها وتراكيبها الفصيحة الحسنه الوقع في الأذن، ولها أبعادها الجمالية، فاللّغة العربية، ليست غرضا نفعيا، أو أدا ة تواصلية فحسب، إنما أسلوب وبنيه ونظام من الرّموز خاص بكل قوم، لها خصـوصـياتها التّراثية والسّـياسـية والثقافية، ولها مكانتها لدى الشّـعوب؛ ولذا كان هذا مكمن الاهتمام بها.

والإشـهار وسـيلة للترويج المؤسـسـات لمنتجاتها وتوزيعها حسـب الطّريقة التي يترتب عنها مبيعات كثيره، باختيار هذا الإشـهار وفق معايير، كالاختصـار، والألوان والصّـورة، والتّركيز على طريقه العرض والأداء، ناهيك عن التّصـميم وفنيات الإخراج والتّنظيم، التّنويع والتّجديد في الإشهار المعلن، وهذا لإثارة الانفعالات، وإرسـال إيحاءات للمستهلك في رسـائل لغوية، ما يدل على رغبتهم في شراء المنتوج، وأنه المنتوج الوحيد الذي يلبي رغباتهم وحاجاتهم.

3-أنـواع الإشهـار:



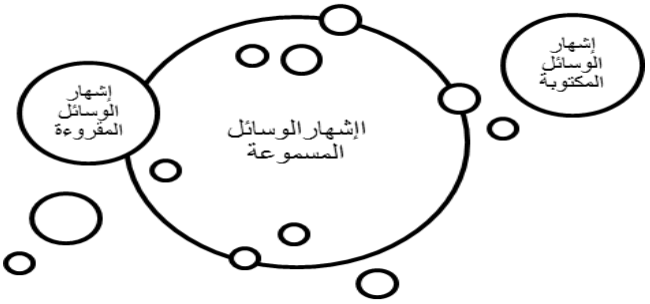
فالإشـهار التّعليمي، هذا النّوع من الإشـهار يهتم بتعريف المسـتهلك بالسّـلع أو المنتوج ويعرض مختلف خصـائصـه، وله علاقة بترويج المنتجات التي ليس للمستهلك علم بها، وهي سلع جديدة، بينما الإشهار الإرشـادي، مهمته إرشـاد المسـتهلك إلى مكان بيع السّلعة. وبعد نقطة بيع، تساعد على التّرويج للسلع الجديدة وعرضها للجمهور، مع توفير المعلومات عن السّلعة، بأقل تكلفة وأقل جهد.

إلا أن الإشهار التّذكيري، ويعني بتذكير المستهلكين بوجود السّلعة من خلال شهرها وإعلانها، ما يساعد على تجنب النّسيان، وكذا فائدة إشباع رغبات العميل.

الإشـهار التّنافسـي، وهذا النّوع من الإشـهار متعلق بالسّـلع والخدمات التي تحتل الصّـدارة والمركز الوطيد في السّـوق، هذا التّنافس له علاقة بالسّلع؛ من حيث خصائصها ونوعها وقدرتها على تحقيق رغبات الزّبون وإرضائه، وهذه الخصائص المبرزة هدفها التّأثير على المستهلك واستمالتّه وتحفيزه للشراء، إلا أن هذا الإشهار يعتمد على ما تقدمه الشّركات والجهات العارضة للسـلعة بغرض البيع، أن ينفق المال مقابل التّرويج للسـلعة وإشـهارها وهو ما نشـاهده في التّلفزيون وفي مواقع التّواصـل الاجتماعي، وكذا بعض التّطبيقات المصنوعة من أجل هذا الغرض.

وفيما يخص الإشـهار الأولي، وهو يهتم بالتّرويج لسـلعه معينه، من خلال الحملات الإشـهارية كالتّرويج لمشـروب غازي أو القهوة وغير ذلك.

فهذه الجهات التي تريد إشهار بضاعتها من خلال هذا الإشهار الذي يسعى إلى تعميم الفكرة المروج لها وقبولها.



الشّكل: يمثل تصنيف الوسائل الإشهارية

فالإشـهار حسـب الوسـيلة الإشـهارية، هو صـنفان، فإشـهار الوسـائل المسـموعة، يتم اسـتعمال الإذاعة المتنقلة، وذلك لقدرتها على إيصـال الرّسـالة للمسـتهلكين، ولديها القدرة على الإيضـاح. بينما الوسـائل المقروءة، مثل المجلات والجرائد وكذا المطبوعات، والكتب، أما عن الوسائل المسموعة، مثل التّلفزيون والإذاعة، والفيديوهات، هذا الإشـهار الإيقوني الذي يعتمد على الصّوت والصّورة، وكذا الحركة والأشكال. (سعيد، 1995).

2-مظاهر التّهجين اللغوي في الإشهار المكتوب: دراسة صرفيه تركيبية:

المظهر الأول: إشهار أوبتيلا optilla

*في الخبز البنه هايلة درت بها كريم و شـوكولا، بنه نوزاد مهبولا، أوبتيلاا الدّنيا تحلى، راني نهدر علا لي مزال ماداقش كيما أوبتيلا في المارشي ومكانش، السّومه والبنه كيفها ما يلقاش، شيكولا... مهبولا...أوبتيلاا الدّنيا تحلا...

الألفاظ الفصيحة	الألفاظ الهجينة
في-الخبز-هايلة-بها-كريم-كيما-ما-الدّنيا لي-مزال-درت-البنه-نوزاد-تحلى-المارشي-مكانش-أوبتيلا-ماداقش-مهبولا-يلقاش-شيكولا-السّومه-كيفها-optilla	في-الخبز-هايلة-بها-كريم-كيما-ما-الدّنيا لي-مزال-درت-البنه-نوزاد-تحلى-المارشي-مكانش-أوبتيلا-ماداقش-مهبولا-يلقاش-شيكولا-السّومه-كيفها-optilla

في إشهار أوبتيلا، لغة هجينة، إلا بعض الكلمات الفصيحة، ورغم أنها فصيحة، إلا أنها تكون أسلوبا ركيكا، فاسد من حيث التّراكيب النّحوية والصّرفية، اللغوية والإملائية، ناهيك عن طريقة العرض. لابد من إعادة النّظر في هذه اللّغة الهجينة التي ملأت السّاحة الإعلامية، والصّحف والمجلات والجرائد، واللافتات الإشهارية في الشّوارع والطّرقات.

المظهر الثاني: قهوه لابال la belle

المرأة: خيرناها من البلدان مشهورة فهاذ الميدان، سميناها قهوه لا بال، جوده وبنه وراحه البال، نبدا نهاري مع الحبيب، قهوه مع القريب، مع الحليب شيء عجيب، جودة وبنه وراحه البال، قهوة الذوق الرّفيع، ريحتها نسمه ربيع، قهوة لابال سحر بديع، جوده وبنه وراحه البال، سهرا تحلى ..سهرا تحلى معاها هي، لضيوف أحسن هديه، لابال قهوة عائلية، جودة وبنه

صوت خارجي(رجل): قهوة لابال راحة البال من إنتاج مجموعة لابال ومازال.

الألفاظ الفصيحة	الألفاظ الهجينة
من البلدان-مشهوره-الميدان-قهوه-جوده-البال-الحبيب-القريب-مع-الحليب-شيء-عجيب-الذوق-الرّفيع-نسمه-أحسن-هديه-عائليه-من إنتاج مجموعه-بديع-سحر	لابال-ومازال-سميناها-وبنه-نبدا-نهاري-ريحتها-سهرا-تحلى-معاها-خيرناها-فهاذ

إشهار قهوه "لابال" من بين الإشهاريات التي اعتمدت اللّغة العربية

-مع الحليب شيء عجيب

قهوه لابال سحر بديع: جمله اسمية متكونة من مبتدأ وخبر، جاء الخبر ليتمم معنى الجملة ، والمعنى من ذلك إخبار عن مبتدأ قهوه لابال، وقد جاء الخبر جمله اسميه، التي تفيد الثبوت؛ أي ثبوت الوصف لموصوفه إلى تجسده في" قهوه لابال سحر بديع" فدلاله الاستعمال للجمل الاسمية، هو إثبات الصّفة، صفة أنها تشبه السّحر في اختلافها ولذتها، وأضاف لفظ "بديع" على سبيل نعت للخبر، للتأكيد على مدى جودتها لدى المستهلك.

أحسن هدية، كذلك جملة اسمية، بدأت باسم تفضيل(أحسن) ليدل به على أنها أفضل أنواع القهوة، وأخبر عنها بأنها أفضل الهدايا، وذلك من أجل ثبات وإثبات هذه الصّفة للقهوة، وهو أحد الأساليب البلاغية.

نلاحظ في هذا الإشهار أنه غني بالجمل الاسمية، كدليل على محاوله لإثبات صفة الجودة والذوق الرّفيع لهذه القهوة المراد ترويجها واستهلاكها.

المظهر الثالث: إشهار سمن "مدينه" Madina

الرّاوي: نهار شباب في حياتي وهاذ لخير بمزيه خالتي الزّهرا، اللي وقفت لي ع الكوزينه، تعمل كلشي بالطّبع والشّان، مدينه ذوق سمن الأصلي"زغاريد" ميه بالميه نباتي، زغاريد، شوفو ذاك المقرود بسمن مدينه، سلطان المايده، وش نقول على ذاك الطّاجين ريحتو تعبق كالياسمين، كثر خيرك خالتي الزّهرا"موسيقا" مدينه بالطّبع والشّان.

الألفاظ الفصيحة	الألفاظ الهجينة
خالتّي-حياتي-تعمل-الشّأن -سمن-سلطان-الياسمين-الطّاجين-خير-الأصلي-مدينه-المقرود-ذاك-نباتي	ذاك-نباتي- ريحتو-شوفو-وش-كثر-اللي-وقفتلي-الكوزينه-

المظهر الرّابع: إشهار قهوه أوسكار oscar

-الأم: راي واجده القهوة

الابن: واش من قهوه هادي؟

الأم: قهوه أوسكار، وش أنتا متروحش تحوس على خدمه؟ نهار كامل ونتا قاعد فالدّار، شفت ولد فضيله، وليد الجار راه فتح حمام، شوف فيا نكون نهدر معاك، يجي نهار وين تقول: عندك الحق يا يما مقطع موسيقي مكرر...

الابن: عندك الحق يا يما

الرّاوي: قهوه أوسكار ابدا النّهار بأحسن اختيار

-الأم: ونتا درت تمارين تاعك تع البارح؟

الألفاظ الفصيحة	الألفاظ الهجينة
القهوة-من-الدّار-الجار-على-حمام-الحق-النّهار-أحسن-اختياري-يا-فتح-تمارين-تقول	هادي-أوسكار-تحوس-يجي-وين-أنتا-وش-داك-متروحش-يما-ابدا-فتح-وليد-قاعد-نهدر-درت-تاعك-راه-كامل-واجده

نلاحظ في هذا الإشهار الخاصّ بقهوة أوسكار، وهو إشهار هجين، تكاد الألفاظ الفصيحة تنعدم، وهذا راجع إلى تأثير العولمة في اللّغة العربية، فمن بين الكلمات الهجينة، نتا متروحش تحوس على خدمه؟ ومن بين الأساليب: راي واجده القهوة/ قهوه أوسكار، وش أنتا متروحش تحوس على خدمه؟ نهار كامل ونتا قاعد فالدّار، شفت ولد فضيله

في هذا المقطع خلط ومزج بين اللّغة العربية والعامّية، فكلمة الدّار، اسم ومعناه ما يجمع البناء والسّاحة، وهو لفظ صحيح ورد في معاجم اللّغة قديمها وحديثها. هذه الهدنة في الألفاظ(متروحش-قاعد وهو فصيح من القعود، لكنه يصنف ضمن الألفاظ العامّية.

المظهر الخامس: إشهار عرض موبيليس

بالإنترنت فالنّقال ديالو حاجه ما تخالفوا بالإضافة مع العرض Paak win G4 دير لافار ربيد la3 توثسويث.

Paak win4G-3la

الألفاظ الفصيحة	الألفاظ الهجينة
الإنترنت-الهاتف النّقال-بالإضافة مع العرض-	موبيليس-ديالو-حاجه-دير-تخالفوا-لافار-ربيد-توثسويث

تحليل الإشهار الخاصّ بعرض موبيليس: وفق المستوى الصّرفي التّركيبي.

شركه موبيليس إحدى شركات الاتّصال الجزائرية، توفر عروض إنترنت مغريه للعملاء، حيث تهدف إلى تسويق عروضها والتّرويج لها، من خال الإشهار المكتوب والمنطوق.

نلاحظ أن هذه الشّركة اعتمدت إشهارا هجينا، يجمع بين ألفاظ من اللّغة الفصيحة وألفاظ من اللّغة العامّية، وبعضها من ألفاظ أجنبيه، وذلك ما يتناسب مع المجتمع الجزائري الذي أصبح يعتمد اللّغة العامّية في حياته اليومية، ناهيك على أنها أصبحت هي اللّغة الفصيحة بين أفراد المجتمع الجزائري، ما انعكس سلبا في هذه العروض المتاحة سواء في التّلفزيون أو في اللافتات الإشهارية التّجارية، كما أن استعمالها اللّغة الفصيحة في هذا العرض دليل على مكانة هذه اللّغة وجزالتّها، وليس من باب الإساءة أو تهجينها، إنما بدافع الغرض النّفعي للغة، من استثمار وتسويق وبيع.

استعمال العامّية لأنها اللّغة التي يفهمها العامّة من النّاس كبيرا وصغيرا، لهذا السّبب لاختيارها في العرض المقدم من قبل الشّركة، إلا أننا نجد بنية الكلمات، تنقسم إلى قسمين بنيه الأسماء وبنية الأسماء:

1-أبنية الأسماء: يرى الرّاجحي: أن علماء العربية يحددون الصّرف، بأنه دراسة لنوعين من الكلمة: الاسم المتمكن والفعل المتصرف (الرّاجحي، د.ت).

والأسماء الموجودة في هذا الإشهار: الجملة العربية

في الإنترنت: شبه جملة متكونة من جار ومجرور

-الهاتف: اسم فاعل على وزن فاعل، وهتف من فعل ثلاثي والهاتف من الجن، والهاء والتّاء والفاء كلمه واحده، هي الهتف: الصّوت، وهتفت الحمامة: صوتت تهتف، وقوس هتافه و هتفى هتافا: ذات صوت (فارس، صفحة ص32).

اسم مشتق من الفعل المبني للمعلوم للدلالة على من قام بالفعل أو اتصف به، وه "اسم مصوغ لما وقع منه الفعل أو قام به، ليدل على معنى وقع من صاحب الفعل، أو قام به على جه الحدوث" (الغني، 2010م).

النّقال- صيغه مبالغة على وزن فعال، وهو بمعنى كثير نقل الكلام أو الرّسائل عبر واسطه لاسلكية.

بالإضافة مع العرض

-ما: أداه نفي لا محل لها من الإعراب تعمل على نفي الاسم والفعل، تغيير المعنى، فقد غيرت معنى الفعل.

والجملة العربية تتكون من الجملة الاسمية والجملة الفعلية، وشبه الجملة(ظرف مكان مفعول فيه، أو ظرف زمان، أو حرفا)

المظهر السّابع: إشهار عرض موبيليس

Puce ooredoo شريحه أوريدو Go30 هدره باطل لمده شهر 3000دج نحو كل الشّبكات كل هذا ب1600دج.

الألفاظ الفصيحة	الألفاظ الهجينة
شـــريحه-باطل-لمده-شـــهر-نحو كل الشّبكات كل هذا- بـ	أوريدو-هدره-Puce ooredoo30Go-3000-دج 1600دج

نلاحظ في هذا الإشهار جملة، تركيبها صحيح بالمقارنة مع نظيراتها في الإشهار نفسه "نحو كل الشّبكات كل هذا بـ" فالجمل المستعملة ظرفيه(مفعول فيه) مثل نحو-الاسم الشّبكات المأخوذة من الشّبكة، وهو في محل جر مضاف إليه، هي جمل غير سـليمه التّركيب، فالجملة الاسـمية متكونة من مبتدأ وخبر أو اسـم وفيه تقديم وتأخير، ومنه ما يكون جوازا ووجوبا، والفعلية ترتيبها(فعل-فاعل-مفعول به) إلا أن هذه الجملة المسـتعملة في هذا الإشـهار، تؤدي معنى ولكنه هجين التّركيب رغم استعمال مصطلحات فصيحة.

خاتمة:

نستنتج مما سبق أن التّهجين اللغوي ظاهرة مستفحلة في الأوساط الرّقمية، ويظهر في اللّغة، على مستوى التّخاطب، فنجد الإشـهار المكتوب قد أصـبح يعتمد على اللّغة الهجينة التي هي مزج من ألفاظ اللّغة الفصـيحة وألفاظ من اللّغة الهجينة، وهي خليط بين العامّي والأجنبي المعرب، ما أدى إلى خلق لغة خاصة بالتّواصل الرّقمي، ذات حروف ورموز غريبه مع عدم مراعاة الذوق، كما أن عدم الاهتمام باللّغة إلا في جانبها النّفعي، وهذا يخدم الطّرفين(البائع والمشـتري) أو (المنتج والمستهلك).

نلاحظ أن بعضا من الإشهار المكتوب، يعتمد اللّغة الفصيحة أكثر من اللهجة المحلية، وهذا راجع إلى صاحب العرض المراد بيعه.

إن عدم اهتمام الدّولة بتفعيل قانون التّعريب في دوله أحد رموز سيادتها اللّغة العربية، رسميه للبلاد، وجب إعادة النّظر في مكانه هذه اللّغة بين أهلها، فهذه النّظرة الدّونية من النّاطقين بها، هو الذي أدى إلى قلة الاهتمام بها في كتابه الإشـهار، وليس من يتحدث بها دلاله على أنها رمز تخلف، فاللّغة في وظيفتها الحيوية، وأية لغة كانت، ليسـت للتباهي والتّفاخر، إنما وسيلة تواصل.

هناك أنواع كثيرة للإشـهار، إلا أن غرضـها واحد وهو التّرويج للمنتج المراد بيعه، مع محاولة تزيينه بشـتى الطّرائق، فاللّغة الهجينة واحده من ذلك،

مقترحات:

-إعادة تفعيل قانون التّعريب الذي يحفظ العربية، ويثبتها في النّفوس وإشاعة الحديث بها، في الشّارع والبيت والمدرسة.

-نشر الوعي باللّغة والثقافة العربية والاعتزاز بها.

-سـن قوانين تشـريعيه تقضي بفرض عقوبة ماليه على المنتجين والمروجين، حال إسـاءه الاسـتعمال للغة العربية في اللافتات الإشهارية المكتوبة، وكذا المسموعة.

مراجع:

1. ابن فارس: مقاييس اللّغة، (ت. ع. هارون, دار الفكر، بيروت، لبنان، د ت، دط.
2. ابن منظور: لسان العرب، دار صادر، بيروت، ط1, مج12،د ت.
3. الحديدي: الإعلان، الدّار المصرية اللبنانية، القاهرة، د ط، 2002م.
4. الرّاجحي, ع: التّطبيق الصّرفي. دار النّهضة العربية، لبنان، د ت، د ط.
5. الغني أ. ع: الصّرف الكافي، دار التّوفيقية للتراث، مصر، ط1،(2010م).
6. المصري: (2006م). الإعلان. الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة.
7. سعيد بنكراد: الصّورة الإشهارية ، لبنان: المركز الثقافي العربي، ط1، (2009م)..
8. سعيد, ه. ع: الإعلان. الشّركة العربية للنشر والتّوزيع، القاهرة، (1995).
9. صالح بلعيد: في الأمن القومي،أشغال ملتقى وطني،11مارس2010م.
10. محمد, ا.: الخطاب الإشهاري والدّعاية السّياسية. مجلة علامات(ع7), ص71.
11. مشاقيه: معجم مصطلحات العلاقات العامّة. دار أسامة ونبلاء، عمان، الأردن، (2014م).

الإقناع وتقنيّاته في الخطاب الإشهاريّ الجزائريّ؛ دراسة في لغة الوصلة وسياقاتها

أ.د هامل شيخ

جامعة عين تموشنت –الجزائر-

الملخّص: باللّغة العربية:

الإشهار هو اتصال جماهيري يهدف إلى تحقيق غايات مختلفة، يستثمر معطيات معرفية يوفرها المجتمع المعاصر بأشكال متجانسة في بعض الأحيان، ومتباينة في أحيان أخرى؛ مما يجعله نمطا تواصليّا يتجدّد باستمرار، يستثمر اللّغة وسياقاتها الكثيفة، إضافة إلى الصّورة وطاقاتها الدّلالية، وحمولاتها التّأثيريّة.

إنّ الخطاب الإشهاريّ خطاب الواقع المعاصر، يقدّم صورة تحوي ألوان الطّيف عن حضارة المجتمع وسلوكه ورؤيته للعالم وميولاته وعلاقات الإنسان بالمكان والأشياء؛ لذلك هو خطاب مؤثّر له وزن وأثر بالغ في صنع ثقافتنا المعاصرة؛ منطقه التّواصليّ يقتضي في بادئ الأمر -افتراضا- مخاطبة مستهلك وحثّه بطرق شتى على اقتناء منتج أو سلعة أو تبني رأي أو قناعة؛ لكن سرعان ما يتعدّى خطاب الوصلة الإشهاريّة الشّكل والظّاهر، ويتجاوزه إلى غايات مضمرة كثيفة.

انطلاقا مما سبق تحاول المداخلة الإشارة إلى المنطق التّواصليّ للوصلة الإشهاريّة في التّلفزيون ومختلف التّقنيات التي تتضافر في صنع الإقناع في الخطاب الإشهاريّ، ستدرس المداخلة الوصلة باعتبارها خطابا يجمع بين مكوّنين اللّغة والصّورة.

إشكاليّة الدّراسة

ما هي أهم استراتيجيّات الإقناع في الوصلة الإشهاريّة التّلفزيونيّة؟

هل لغة الخطاب الإشهاريّ الجزائريّ المعاصر تتوفّر على تقنيّات واضحة للتّطويع والإقناع؟

ما هي أهم الاستراتيجيّات التّطويعيّة المتّبعة في خطاب الوصلة الإشهاريّة؟

ستتناول المداخلة بالدّراسة والتّحليل نماذج منتقاة من الإشهار الجزائريّ المعاصر

ستعتمد الدّراسة على بعض المصادر العالميّة التي اشتغلت كثيرا على دراسة وتحليل الخطاب الإشهاريّ باعتباره مجالا مهمّا في علوم الخطاب.

أهمية الدّراسة: تكمن في دراسة خطابات جديدة تحفل بالمعارف والمضامين والوسائل التّعبيريّة (لغويّا وأيقونيّا) في التّواصل. التّحديد المعرفيّ الدّقيق لمنطق التّواصل اللّغويّ في الخطاب الإشهاريّ الجزائريّ المعاصر في مدوّنات مختارة وعيّنات منتقاة، يمكن أن نؤسّس لنظريّات عربيّة معاصرة تعنى بالخطاب الإعلاميّ العربيّ ضمن منطقه التّواصليّ الحجاجيّ والتّطويعيّ.

المحتوى الفنّيّ وتصميم الدّراسة:

الجانب النّظريّ: يعنى بتحديد المصطلحات المفاتيح (التّواصل-التّواصل اللّغويّ-الخطاب الإشهاريّ-والإقناع)

الجانب التّطبيقيّ: -تحديد المدوّنات/ تحديد مفاهيم المدوّنة.

المنهج والاجراء: دراسة المدوّنات المختارة انطلاقا من نظريّات التّواصل ثمّ الإشارة إلى تيمات الإقناع ثمّ تبيين حاجة هذه الخطابات للدّراسة السّيميولسانيّة لأنّها تجمع بين مكوّنين.

ستسعى الدّراسة إلى استخدام وتنظيم وشرح وتفسير مختلف المواد التّوضيحيّة بغية الإجابة عن كلّ الإشكاليّات المطروحة.

الكلمات المفتاحيّة: الخطاب الإشهاريّ - اللّغة – التّواصل - الإقناع.

Abstract:
Advertising is a mass communication that aims to achieve various goals, utilizing the knowledge provided by contemporary society in homogeneous forms at times and contrasting forms at other times; making it a constantly evolving communicative pattern. It leverages language and its dense contexts, as well as the image and its semantic capacities, and its impactful messages.
Advertising discourse is the discourse of contemporary reality, presenting a picture that contains the spectrum of colors about the civilization of society, its behavior, its vision of the world, His interests and the way humans related to places and objects; it is a powerful discourse that greatly influences our modern culture. The communicative approach initially assumes - hypothetically - addressing the consumer and persuading them through various means to purchase a product or item, or to adopt a certain opinion or belief. However, the advertising discourse goes beyond mere promotion and extends to deeper underlying goals.
Starting from the above, this discussion attempts to highlight the communicative logic of television commercials and the various techniques used to persuade in advertising discourse. The discussion will examine the link as a discourse that combines both language and imagery.
Key words: advertising discourse - language - communication – persuasion.

تعريف الإشهار: يسرد معجم **كمبريدج** (.**Cambridge**) تعريفات مهمّة للإشهار؛ فهو:

محاولة إقناع النّاس بشراء المنتجات أو الخدمات، وهو نشاط تجاريّ يجعل الأشياء معروفة بشكل عامّ، من أجل بيعها، ويعني أيضا التّعريف بالمنتجات أو الخدمات وإقناع النّاس بشرائها[1].

ومن بين التّعريفات الأخرى للإشهار، أنّه فعل أو ممارسة لفت انتباه الجمهور إلى منتج الفرد أو خدمته أو حاجته وما إلى ذلك، لا سيما عن طريق الإعلانات المدفوعة في الصّحف والمجلّات، عبر الرّاديو أو التّلفزيون، وعلى اللّوحات الإعلانيّة[2].

ويعرف قاموس **كولينز** (**Collins dictionary**) الإشهار بأنّه: نشاط إنشاء الإعلانات والتّأكد من رؤية النّاس لها. وهو التّرويج للسّلع أو الخدمات للبيع من خلال وسائل الإعلام غير الشّخصيّة، مثل الرّاديو أو التّلفزيون كما يعني الإشهار أيضا الأعمال التّجاريّة المتخصّصة في خلق الدّعاية عن طريق وسائط مختلفة كالموادّ المطبوعة أو المذاعة التي تعلن[3].

والإشهار هو "أداة" للوصول إلى النّاس بشكل اقتصاديّ، مثل المساعدة في بيع المنتجات وتغيير سلوك النّاس. وقد أشارت **برياني** (2013) إلى أنّ الإعلان ليس مجرّد ترويج للمنتجات والخدمات، بل يعمل أيضًا على تعزيز رؤى وإيديولوجيّات معيّنة تحدّد كيفية نظر النّاس إلى الأشياء ومنحها معنى. بمعنى آخر، يؤثّر الإعلان على طريقة تفكيرنا ويشكل آراءنا في العالم من حولنا[4].

في الواقع، الإشهار هو نشر المعلومات أو الأفكار حول المنتجات والخدمات. على سبيل المثال، الإعلانات التي تظهر قبل الأخبار الرّئيسيّة على تلفزيون أو الإعلانات التي يتمّ سماعها على الهواء أثناء الاستمتاع بالأغاني المذاعة على الرّاديو. إضافة إلى التّلفزيون والرّاديو، يمكن العثور على الإعلانات أيضًا في الصّحف والمجلّات. على الرّغم من أنّ شكل هذه الإعلانات قد يختلف، إلّا أنّ هدفها هو نفسه، أي أن تكون شكلاً من أشكال الاتّصال، لإقناع المستهلك بأن يختار شراء المنتج المُعلَن عنه بشكل عامّ، يمكننا أن نستنتج أنّ الإعلان هو أيّ شكل من أشكال الاتّصال بين المنظّمة والجمهور. الإعلان هو وسيلة اتّصال تمتلكها الشّركة أو المنظمة مع عملائها. نجد أنّ الإعلان يهدف إلى إبقاء النّاس على علم بالشّركة ومنتجاتها أو خدماتها[5].

الإعلان هو مجال شاب نسبيًّا (**Advertising is a relatively young field**) يستفيد من الأطر المفاهيميّة والنّظريّات المستلهمة من مجالات وتخصّصات أكبر وأكثر تأسيسًا ويشير كثير من الباحثين (نان وفابر 2004) إلى أنّ هناك **"مجالات**

1–https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/advertising

2 – https://www.dictionary.com/browse/advertising

3 – https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/advertising

4 – Stephanus Suryatno, A CRITICAL DISCOURSE ANALYSIS OF ADVERTISING LANGUAGE USED IN “FEMINA” AND “PRESTIGE” MAGAZINES, Submitted in Partial Fulfilment of the Requirements for the Degree of Sarjana Pendidikan, ENGLISH LANGUAGE EDUCATION PROGRAM FACULTY OF LANGUAGE AND ARTS SATYA WACANA CHRISTIAN UNIVERSITY SALATIGA 2016,p.12

5 – Muhamad Sham Shahkat Ali, Hamisah Zaharah Hasan, ABCA2103PRINCIPLES OF ADVERTISING, Open University Malaysia (OUM), December 2016, ABCA2103, P.03.

مستوى" "level fields" مثل علم النّفس وعلم الاجتماع وعلم الإنسان وعلم الأحياء والفيزياء، وهناك **"مجالات متغيّرة" "variable fields"** تستعير نظريّات وأساليب من المجالات المستوى. ويعدّ الإشهار مجالاً متغيّراً، والمجالات المتغيّرة تتميّز بأنّها تسهم بمتغيّرات جديدة في دراسة الإشهار وتأثيراته. وبالتّالي، يمكن للمجالات أن تعتمد على نظريّات مستعارة؛ أي نظريّات مأخوذة من مجالات أخرى، ونظريّات فريدة للمجال وقد تعرض المجال الإعلانيّ لانتقادات بسبب عدم وجود أي نظريّات "إشهارية" حقيقيّة ونحن نؤكّد أنّ كلّ من النّظريّات المستعارة والفريدة ضروريّة لتأسيس وبناء مجال الإعلان. ويعتمد المساهمون على النّظريّات المستعارة من علم النّفس، وعلم النّفس الاجتماعيّ، وعلم الأحياء والفيزيولوجيا، وعلم الاجتماع، وعلم البلاغة، والتّسويق، وإدارة الاستراتيجيات... إلخ[1].

تعريف التّواصل Communication**:**

التّواصل Communication من الأصل اللّاتينيّ Commnicatio.

ويحصي **قاموس روبير الصّغير**2 **Petit Robert** ثلاثة معاني لهذه الكلمة:

1- فعل التّواصل هو كوننا في علاقة مع شخص ما أو شيء ما.

2- هو عمليّة نقل معلومة؛ حيث تكون نتيجة التّواصل مع شيء ما أو شخص ما الإبلاغ **Information**؛ إبلاغ خبر جديد، تعليمة جديدة، رأي إلى شخص ما... إلخ.

3- النّاقل Passage: ما يسمح بالتّواصل، الانتقال من مكان إلى آخر، يحيل إلى:

باب التّواصل، سبيل التّواصل، وسيلة التّواصل. ويقال: قطع التّواصل-أنهى التّواصل.

قاموس اللّسانيّات لجون ديبوا وآخرين 3Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage :

التّواصل هو التّبادل اللفظي **Verbal** ما بين فاعل متكلم منتج لملفوظ، موجه إلى فاعل متكلم آخر، ومستمع.

التّواصل هو بين ذاتي **Intersubjectif** على المستوى النّفسيّ اللّسانيّ **Psycholinguistique** إنّها العمليّة **Processus**التي بواسطتها يتمّ ربط الدّلالة بالأصوات لدى المتكلّم، وكذلك ربط الدّلالة نفسها مع الأصوات لدى المستمع.

المشاركون في التّواصل: هم الأشخاص: الذّات المتكلّمة **(égo)** أو الفاعل المتكلّم المنتج للملفوظ والمستمع **Interlocuteur** أو **Ollocuteur.**

قاموس السّيميائيّات[4] (أ.ج.غريماس،ج.كورتاس):

-إنّ الفاعليّة **Activité** اللّسانيّة بالإمكان تعريفها بواسطة ثلاث وظائف:

1- العبارة **Expression** من خلال وجهة نظر المرسل.

2- النّداء **l'Appel** من خلال وجهة المرسل إليه.

3- التّمثيل **Représentation** الذي يحيل إلى المرجع أو السّياق.

والظّاهر أنّ هذه الخطاطة انطلق منها جاكبسون من خلال تسميات جديدة.

يرى جاكبسون التّواصل اللّفظيّ **Verbal** مرتكزا على ستة عوامل **Facteurs**:

1-المرسل: وظيفة تعبيريّة.

2-المرسل إليه: وظيفة إفهاميّة.

3-الرّسالة: وظيفة شعريّة.

1- Shelly Rodgers and Esther Thorson، **Advertising Theory** ،P.12.

2 - Petit Robert de la langue Française. nouvelle edition. Sous la direction de Josette Rey-Debove et Alain Rey. Dictionnaires Le Robert. Paris 2009. P 480.

3 - Jean Dubois et autres, Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage, Larousse, France, 1999, p. 94

4 - A-J. Greimas- J. Courtes. Sémiotique. Dictionnaire Raisonné de la théorie du langage. Paris. ed Hachette.1979.p 45

4-السّياق: وظيفة مرجعيّة.

5-السّنن: وظيفة اللّغة الواصفة.

6-القناة: وظيفة تواصليّة.

إنّ خطاطة جاكبسون تبدو أكثر شموليّة وأكثر خصوصيّة في الوقت نفسه؛

1-أكثر شموليّة لأنّها غير قادرة على إيجاد تنظيم taxinomie وعلم تركيبيّ خاصّ.

2-أكثر خصوصيّة لكونها تهتمّ بالتّواصل اللّفظيّ verbal.

- ويسرد القاموس أشهر وجهات النّظر العلميّة التي تناولت التّواصل:

(Austin-Searle-Levi Strauss-Mauss-Buhler)

تعريف الإقناع: يعرف قاموس **كمبريدج** الإقناع أنّه: شكل من أشكال الكلام أو الكتابة التي تستخدم الحجّة أو العاطفة لجعل المستمع أو القارئ، يصدق ما يقوله المؤلّف[1]. ويورد قاموس **أكسفورد** تحديدا مهمّا للمصطلح؛ فالإقناع هو جعل شخص ما يفعل شيئا ما من خلال إعطائه أسبابا وجيهة للقيام بذلك.

والإقناع هو فعل جعل شخص ما يفعل، أو يفكر في شيء ما[2].

ومن بين معاني الإقناع أيضا؛ الانتقال بالحجّة أو التّوسّل أو التّبشير إلى معتقد أو موقف أو مسار عمل[3].

يعتبر الإقناع فعلا يتضمّن حثّ وتهيئة المتلقّي لفعل أشياء كثيرة يريدها المرسل.

تشترك التّحديدات المعرفيّة الواردة؛ في أنّ الإقناع تواصل يستثمر اللّغة وغير اللّغة بغية تحقيق أهداف مختلفة، فالهدف واحد والغايات مختلفة، ونظرا لتعدّد الخطابات في عالم اليوم، سيكون لزاما على المشتغل أن يأخذ بعين الاعتبار تعدد الأنساق المكوّنة وتميّز السّياقات الحاضنة، بصفات تجعل من خطاب معيّن يتوفّر على كثير من القدرات الإبلاغيّة، ويعتمد في ذلك على أنساق غير لسانيّة في صنع التّواصل وتطويعه بهدف الإقناع.

استراتيجيّات الإقناع: عادة ما يتمّ تعريف البلاغة على نطاق أوسع، أنّها فنّ الإقناع. (**art of persuasion**) نظرا لأنّه يمكن إنشاء أيّ نوع من التّواصل بقصد التّأثير على الآراء أو السّلوكيّات، يمكن العثور على المبادئ البلاغيّة في الخطب والوثائق المكتوبة والصّور والأفلام وحتّى الإيماءات وغيرها من طرق التّعبير غير اللّفظيّة.

انطلاقا من هذه الفكرة سنحاول أن نحلّل بعض النّماذج الإشهاريّة بالاعتماد على المنظور الثّلاثيّ للإقناع الذي أسهب أرسطو في الحديث عنه من منطلقات بلاغيّة ولسانيّة، لكنّه ربط المعطيات المختلفة التي يتوفّر عليها بالخطيب والمتلقّي والحجّة، واعتبارا بهذه العناصر سنجد أنّ الخطاب الإشهاريّ يتوفر على حمولة معرفيّة كثيفة في رسم مختلف المعالم الثّقافيّة للوصلة وسياقاتها المرتّبة بعناية.

الإقناع من خلال شخصيّة المتحدّث (Persuasion Through the Character of the Speaker)

فيما يتعلّق بالمتكلّم، يتمّ الإقناع كلّما تمّ إلقاء الخطاب بطريقة تجعل المتحدّث جديرا بالمصداقيّة. يقول إنّ المتحدّثين يجب أن يظهروا الذّكاء العمليّ أو الحكمة أو الكفاءة، وأن يكون شخصية فاضلة، وحسن النّيّة؛ لأنّهم إذا لم يعرضوا أيّا منها، فإنّ الجمهور سيشك في قدرتهم على تقديم نصيحة جيّدة على الإطلاق مرّة أخرى[4].

الإقناع من خلال عواطف السّامع Pathos

فيما يتعلّق بالسّامع، يأتي الإقناع عندما يقود الخطاب المستمعين إلى الشّعور بعاطفة أو شغف معينّ، والذي بدوره له تأثير على الحكم الذي سيتّخذونه، الافتراض الأساسيّ لهذه التّقنيّة المقنعة هو أنّ الحالات العاطفيّة للنّاس التي يتمّ تصوّرها

1- https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/persuasion

2- https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/persuasion

3- https://www.merriam-webster.com/dictionary/persuade

4 - Aristotle's Rhetoric, ,Stanford Encyclopedia of Philosophy: https://plato.stanford.edu/entries/aristotle-rhetoric/#ThreMeanPers: First published Thu May 2, 2002; substantive revision Tue Mar 15, 2022

على نطاق واســع -أي ما إذا كانوا يمرّون بالفعل بحلقة من العاطفة أم لا، ونوع العاطفة التي يشــعرون بها -تحدث فرقا في تشكيل الحكم الذي هم على وشك تمريره في الواقع[1].

الإقناع من خلال الحجّة نفسها Persuasion Through the Argument Itself

فيما يتعلّق بالموضــوع الذي يدور حوله الخطاب، يأتي الإقناع من خلال الحجج، أي من خلال إثبات (أو إثبات ما يبدو) أنّ شــيئا ما هو الحال على الأرجح، يهدف هذا إلى تبنّي الفكرة المذكورة أعلاه، أي أنّ النّاس يقتنعون بســهولة أكبر أو أكثر سهولة، عندما يفترضون أنّ شيئا ما قد تمّ إثباته.

النّموذج:

يمثّل النّموذج الذي سندرسه وصلة إشهاريّة، عنوانها: **كنا قادرين**؛ وهي إشهار لمنتج التّونة **(THON) RICAMAR**

مدّة الوصلة: 01 دقيقة وثلاث 03 ثواني.

لغة الوصلة: اللّغة العربيّة المحكيّة في الجزائر؛ متضمّنة كلمات أجنبيّة

النّص:

ما كانش اللي ما يعرفش Ricamar ريكامار.

1- كنا قادرين نديروا لكم publicité ونوروا لكم بابور يقطع البحور باش نجيبوا لكم من قلب الحبة
2- كنا قادرين نجيبوا لكم des athlètes يعمروا العين باش نبينوا لكم فوائد البروتين
3- كنا قادرين نجيبوا لكم des chefs يقدموا لكم وحد Les recettes بنان بزاف
4- كنا قادرين نجيبوا لكم des influenceurs ولا حتى Grand footballeur
5- كنا قادرين نقلبوهالكم Bollywood وما نطيحولكمش مالعود
6- كنا قادرين قادرين وقادرين؛ بصح لي يهمنا؛ الصّح هو أننا نقدموا لكم أفضل THON

مع RICAMAR ، la qualité ما تحتاجش publicité

سنعتمد في تحليل الوصلة على كثير من الآليّات المهمّة التي تساعد الباحث في تفريع الخطاب الإشهاريّ.

تشــير بعض الدّراســات[2] التي تعنى بالإقناع في الخطاب الإشــهاريّ (ماكوســكي) إلى وجود ثلاث تقنيّات في تنفيذ الإقناع في الإعلانات، وهي؛

1-استدراج أو إنشاء الاحتياجات، **the appeal to or creation of needs**

2-الإشارة الاجتماعيّة والرّفاهيّة، **social and prestige suggestion**

3-استخدام الكلمات والصّور المحمّلة بالعاطفة, **The use of emotionally loaded words and images**

استدراج أو إنشاء الاحتياجات في الوصلة:

يخاطب المرسل المستهلك في بداية الوصلة ضمنيّا برسالة مفادها شهرة وانتشار المنتج لدى كلّ النّاس، قائلا:

ما كانش اللّي ما يعرفش Ricamar ريكامار. وانطلاقا من هذا المعطى، الذي سيشكل فكرة محوريّة تنطلق منها كلّ الحجج الأخرى. فمنطق الاستدراج يقتضي توفير حجج خاضعة لترتيب منطقيّ يتسلسل بإتقان في الوصلة.

الحجة الأولى: المنتج علامة معروفة ((ما كانش اللي ما يعرفش Ricamar ريكامار))

الحجة الثّانية: نســتغني عن كلّ إشــهار؛ فمحاســن المنتج واضــحة لا تحتاج لأيّ إشــهار ونــشــير إلى المصــرح في التّمثّل اللّسانيّ والمضمر من الخطاب.

1 – Ibid، https://plato.stanford.edu/entries/aristotle-rhetoric/#ThreMeanPers:

2- Galuh Dynasty Mula Suparma*, Chatarini Septi Ngudi Lestari, PERSUASION IN ADVERTISEMENTS OF FREIGHT FORWARDING, International Journal of Linguistics and Discourse Analytics Vol.2, No.2, March 2021 , p.59.

1- ما كانش اللي ما يعرفش Ricamar ريكامار.

المضمر: المنتج مشهور ومعروف ومادام كذلك فسرّ الذيوع والانتشار هو الجودة.

2- كنا قادرين نديروا لكم publicité ونوروا لكم بابور يقطع البحور باش نجيبوا لكم من قلب الحبة.

المضمر: المنتج ذو جودة رفيعة لأنّه مستخلص من أفضل أنواع التّونة.

3- كنا قادرين نجيبوا لكم des athlètes يعمروا العين باش نبينوا لكم فوائد البروتين

المضمر: يحوي المنتج على نسبة معتبرة من البروتينات الحيوانيّة؛ التي تجعل جسم المستهلك في أفضل حال؛ وخاصّة إذا كان رياضيّا أو أيّ شخص آخر يولي اهتماما كبيرا لصحّته وجسمه.

4- كنا قادرين نجيبوا لكم des chefs يقدموا لكم وحد Les recettes بنان بزاف

المضمر: نصنع بهذا المنتج ألذّ الأطباق؛ ويستخدمه أفضل الطّباخين؛ لجودته ونوعيّته المميّزة.

5- كنا قادرين نجيبوا لكم des influenceurs ولا حتى Grand footballeur

المضمر: هذا المنتج يسوق لنفسه، فلا يحتاج لوصلات إشهاريّة أو أي استقطاب من مشاهير ومؤثّرين.

6- كنا قادرين نقلبوهالكم Bollywood وما نطيحولكمش مالعود

المضمر: يكرّر الخطاب الفكرة نفسها، فهذا المنتج لا يحتاج لأيّ ديكور أو وصلات غنائيّة أو مشاهد مرافقة؛ تبعث الإعجاب والحماس والتّأثير لكي تحثّ على اختيار **ريكامار.**

7- كنا قادرين قادرين وقادرين؛ بصح لي يهمنا؛ الصّح هو أننا نقدموا لكم أفضل **THON**

المضمر: كنا نستطيع فعل كثير من الأشياء؛ لكن ما يهمّنا هو الحرص على المنتج في حدّ ذاته وليس السّياقات المحيطة بالعرض والإشهار له، ما يهمّنا هو متعتكم بذوق ولذّة وتميّز.

الفكرة الأساسيّة التي صرّح به الخطاب هي:

مع RICAMAR، la qualité ما تحتاجش publicité

مع هذا المنتج، الجودة لا تحتاج إلى إشهار؛ لكن هل بالفعل حقّق المنتج غاية ما صرح به الخطاب لسانيّا؟

استثمر خطاب الوصلة كلّ ما تمّ نفيه في البنية اللّسانيّة؛ لأنّه حشد كلّ العناصر المهمّة التي تؤثّث لوصلة إعلانيّة ناجحة. حيث تمّ عرض الوصلة الإشهاريّة في مشاهد وديكورات مختلفة؛ حيث نلمح الإظهار البصريّ لاسم المنتج في ديكورات مختلفة؛

الدّيكور رقم 01: بهور ذو خلفية بيضاء

الدّيكور رقم 02: على ظهر سفينة

الدّيكور رقم03: في صالة (قاعة) رياضة

الدّيكور رقم 04: في مطبخ

الدّيكور رقم 05: في أستوديو تصوير

الدّيكور رقم 06: في بيت عائليّ

2-الإشارة الاجتماعية والرّفاهية:

تعدّ الوصلة الاشهاريّة بالمتعة، فهي تسوّق لمنتج غذائيّ؛ لكنّها تقدّم لنا صورة عن المجتمع المعاصر التي تتداخل فيه الحاجيات مع بعضها بعضا، فنحن لا نستهلك منتجا معزولا بل نتلقّى قيما ورؤى وقناعات كثيرة، حيث تعدّنا الوصلة بالتّميّز والقوّة والمتعة أيضا، والدّليل على ذلك، ربط النّصّ اللّغويّ بكثير من المشاهد بشكل تدريجيّ؛ من قاع البحر إلى صورة الرّبان إلى المطبخ إلى الانتشار وسط المؤثّرين ليصل المنتج في الأخير إلى العائلة السّعيدة. «فاستنادا إلى الغايات المضمرة للصّورة الإشهاريّة يمكن الكشف عن طبيعة الرّوابط الموجودة بين مكوّني الوصلة: ما يعود لبعدها اللّسانيّ كغاية صريحة وما هو

مرتبط ببعدها البصريّ باعتباره حاملا للمضمر الإيديولوجيّ؛ فالوصلة تتحقّق أساسا من خلال فضاءٍ منتقى بعناية فائقة هو ما سيشكل مسرح الأحداث المقبلة التي تدور كلها حول المنتوج»[1].

تسعى عمليّة الإعلان إلى إقناع الجمهور برؤية وتقييم وشراء المنتجات والخدمات التي يتمّ الإعلان عنها من قبل الشّركة[2]، هذا التّقييم سيأخذ بعين الاعتبار المكانة الاجتماعيّة للفرد الذي يقارن نفسه دائما مع الآخرين ويحاول جاهدا -في غالب الأحيان- إرضاء فئة منهم، أو الوصول الى هدف انطلاقا من تمثّل ساحر رسمه الخطاب الإشهاريّ.

3-استخدام الكلمات والصّور المحمّلة بالعاطفة:

هناك أشكال أساسيّة للتّواصل في الإعلانات. أكّد **ليس** (1997) أنّ الشّكل الأوّل هو "شكل المعلومات عن المنتج" الذي يصف ويؤكّد على المنتج وفائدته ويشرح المزايا والخصائص للسّلعة والشّكل الثّاني هو "شكل صورة المنتج"، حيث يكون اسم العلامة التّجاريّة والتّعبئة مهمينا؛ إضافة إلى الرّسم التّوضيحيّ الذي سيعطي الفرصة لشرح إمكانيّات المنتجات ومعناها في العالم. الشّكل الثّالث هو "شكل مخصّص" الذي يربط بين السّلعة والأشخاص من خلال تفسير الأشخاص في علاقتهم بعالم المنتج، والشّكل الأخير هو "شكل نمط الحياة". يجمع بين جوانب شكل صورة المنتج وشكل المخصّص.

انطلاقا ممّا اقترحه أرسطو في منظوره الثّلاثيّ للإقناع نجد أنّ الـ**Pathos** يتجلّى عندما يقود الخطاب المستمعين إلى الشّعور بعاطفة أو شغف معيّن، وما لاحظناه في الوصلة أنّ المرسل استثمر مختلف الطّاقات الدّلاليّة سواء أتعلّق الأمر باللّغة أم بالصّور و السّياقات الأخرى، نحن نقدّر المجهودات المبذولة في محاولة إخراج إنتاج الخطاب الإشهاريّ الجزائريّ من تلك الرّتابة التي ميّزته لعقود، ونرحب بكلّ إبداع في صناعة الخطاب الإشهاريّ ، لكنّنا على قناعة تامّة أنّ هذا الخطاب في كثير من الأحيان مبطّن بعديد الرّؤى والقناعات مما يجعل الباحث أمام رهان ، مفاده كيف نقرأ الإشهار؟ وهل الأدوات التي تستثمر حاليّا كفيلة بتفريعه والوصول الى نتائج جادّة؟ فمن خلال خطاب هذه الوصلة نجد أنّ المتلقّي متحمّس كثيرا لاستهلاك المنتج وفي الوقت نفسه سيتناغم مع المكوّنات العاطفيّة لهذا الخطاب وهي الإعجاب والوعد بالمتعة والقوّة والنّجاح والشّهرة، فيمكن أن نجد في المنتج، الحقيقة بكلّ مكوّناتها كما لا يمكن استيعاب حجم التّطويع وافتقار بعض الوصلات لكثير من المبادئ المهنيّة والأخلاقيّة.

تتميّز لغة الوصلة الإشهاريّة عمومًا بالمزايا التّالية:

المفردات القصيرة والبسيطة: هي واحدة من أهمّ سمات نصوص الإعلانات. في معظم الأحيان، تستند إلى التّعابير الشّائعة، لذا يتمّ وصفها أحيانًا بأنّها فنّ الاختصار. علاوة على ذلك، يزيد الحفاظ على النّص قصيرًا حيث إنّ كثيرا من النّاس لا يقرؤون النّصوص الطّويلة لأنّها مملّة أو ليس لديهم الوقت الكافي، مثل الكلمات التّالية: كنا قادرين نجيبوا لكم، إضافة الى كثير من الكلمات الأجنبيّة الواردة في الوصلة.

يستخدم اللّعب بالكلمات بشكل شائع في الإعلانات: بالنّظر إلى أنّ التّحوّلات لها قوّة جذب الانتباه، يمكن أن تجذب الانتباه وتُذكر بسهولة عن طريق تغيير ترتيب الكلمات بشكل خاطئ أو كتابة تظهر حروفا دون أخرى يظهر ذلك جليا في العبارة الأخيرة التي وردت بهذا الشّكل:

مع RICAMAR، la qualité ما تحتاجش publicité

ويعتمد الإقناع في الخطاب الإشهاريّ على عناصر عديدة يمكن استثمارها في تفريع هذا الخطاب وخاصّة من النّاحية التّواصليّة والحجاجيّة، وقد اقترح الدّرس الغربيّ[3] كثيرا من التّيمات المهمّة التي يمكن الاعتماد عليها في تحليل أيّ وصلة إشهاريّة، وهي في الجدول التّالي:

الرّقم	المصطلح العربي	المقابل بالإنجليزي

1 – سمر الدّيوب، مضمرات الخطاب في النّص الإشهاري، http://www.aladabia.net/article-10263

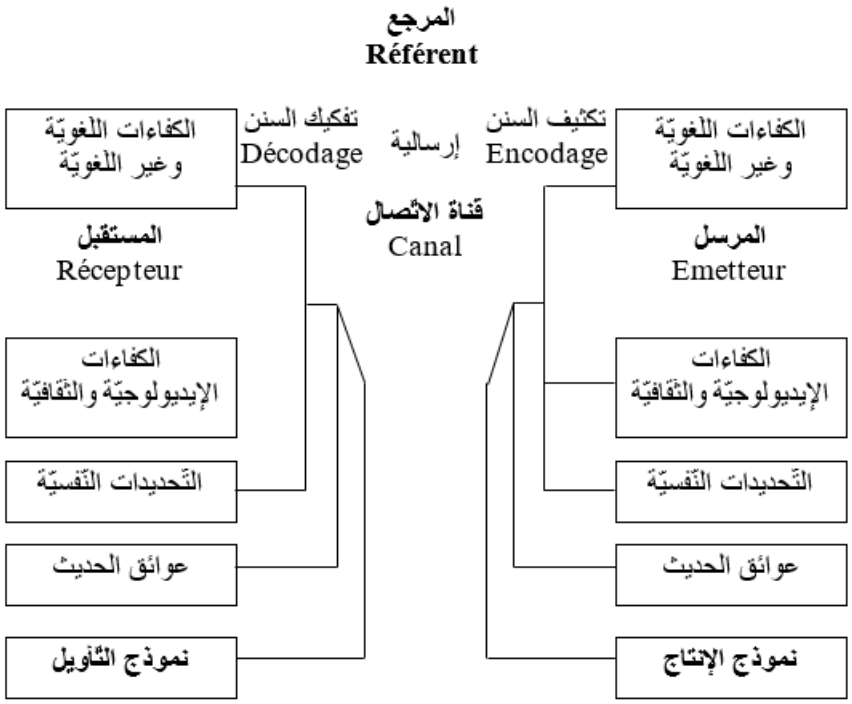
2 – Muhamad Sham Shahkat Ali, Hamisah Zaharah Hasan, ABCA2103PRINCIPLES OF ADVERTISING, p.03.

3 – Falla Nour Rohmah, Critical Discourse Analysis on TV Advertisements for Beauty Products, Indonesian Journal of EFL and Linguistics, 5(2), November 2020, DOI: 10.21462/ijefl.v5i2.316

.1	Competence	الكفاءة
.2	Trustworthiness	الموثوقيّة
.3	Dynamism	الدّيناميّة
.4	Inductive Reasoning	الاستدلال الاستقرائيّ
.5	Deductive Reasoning	الاستدلال الاستنتاجيّ
.6	Causal Reasoning	الاستدلال السّببيّ
.7	Credible Evidence	الأدّلة الموثوقة
.8	New Evidence	أدلّة جديدة
.9	Specific Evidence	أدلّة محدّدة
.10	Use Evidence to Tell a Story	استخدام الأدّلة لسرد قصّة
.11	Concrete Example	مثال ملموس
.12	Emotion-Arousing Words	كلمات تثير العاطفة
.13	verbal Behaviour Non	السّلوك غير اللّفظيّ
.14	Visual Image to Evoke Emotion	صورة بصريّة لإثارة العاطفة
.15	Appropriate Metaphor and Simile	استعارة وتشبيه مناسبة
.16	Appropriate Fear Appeal	نداء الخوف المناسب
.17	Tap into Shared Myths	الاستفادة من الأساطير المشتركة

كما يمكن استثمار الخطاطة المعدّلة لكاترين **أوريكيوني**[1]،**Kerbrat-Orecchioni** Catherine فهي أداة إجرائيّة مناسبة لتحليل أيّ وصلة إشهاريّة

1 –كاترين.ك.أوريكيوني، فعل القول من الذاتية في اللّغة ، ترجمة محمد نظيف، إفريقيا الشّرق،2007 و النّسخة الأصلية؛
, L'Énonciation – De la subjectivité dans le langage, Paris, Armand Colin,1980



نتائج:

- المنطق التّطويعيّ للخطاب الإشهاريّ يتجسّد في رحابة الصّورة وفي التّقييد اللّسانيّ الذي يوجّه المعاني والدّلالات؛
- الخطاب الإشهاريّ خطاب يتجاوز المنطق التّبليغيّ إلى أهداف تطويعيّة أخرى؛
- الخطاب الإشهاريّ خطاب تواصليّ تفاعليّ و خطاب فاعل ومؤثّر؛
- تتضافر الأنساق في هذا الخطاب؛ الشّيء الذي جعله ملتقى المعارف وفضاء واسع التّمثلات (صورة-لغة-موسيقى-إحالات سياقية كثيفة-عرض-ايديولوجيا... إلخ)؛
- يراهن على إضمار الدّلالات ويمارس التّضليل المقنّن و يستثمر اللّغة البارعة والمشهديّة الآسرة؛
- هذا الخطاب يدعونا أكثر من أيّ وقت مضى إلى دراسته ومقاربته من جهات نظر مختلفة.

توصيّات:

المسألة الأخلاقية تثار بحدة بعد تلقّي الإشهار، أقصد في المراحل الأخيرة من مراحل التّناغم مع الإشهار وهي مرحلة الاقتناء؛ هذه المرحلة المادّيّة تجعل بعضنا يكتشف أنّ اللّغة التي عرضت في الوصلة مع سياقاتها الكثيفة كالصّور والدّيكور والموسيقى ومختلف المؤثّرات الأخرى كانت عبارة عن مصيدة لا ترحم في بعض الأحيان، وفي هذه المسألة ينبغي توضيح نقطة جوهريّة وهي مسألة اللّغة المستخدمة في التّواصل في الخطاب الإشهاريّ وهي لغة تجمع بين مكوّنات لسانيّة مختلفة (عامّيّة – فصحى - كلمات أجنبيّة).

أرى أنّ الدّرس في بداية الأمر ينبغي أن يهتم بالعناصر التّالية:

- يجب إعادة النّظر في صناعة الخطاب الإشهاريّ الجزائريّ؛ فليس كلّ ما يعرض يدخل ضمن المدوّنة الإشهاريّة، فأغلب الإعلانات هدفها الإظهار البصريّ للمنتج ثمّ تكرار هذه العمليّة عبر وسيلة إعلاميّة بشكل دوريّ؛
- يجب مراجعة لغة الخطاب الإشهاريّ بيسر وصبر، والانتقال بها من المعجم الأجنبيّ إلى العامّيّات المحكيّة ثمّ بعد ذلك يمكننا اقتراح اللّفظ الفصيح كبديل للخطابات الأولى التي يعسر إيقاف تدفّقها في الوسائط المختلفة؛
- يعتبر الخطاب الإشهاريّ مدوّنة مهمّة جديرة بالاهتمام والبحث، ويجب على الباحث تطوير أدواته ومسايرة الدّرس الغربيّ في هذا المجال.

المراجع:

1. https://**dictionary.cambridge**.org/dictionary/english/advertising

.2 - https://www.dictionary.com/browse/advertising

.3 https://www.**collinsdictionary.com**/dictionary/english/advertising

.4 - Stephanus Suryatno, **A CRITICAL DISCOURSE ANALYSIS OF ADVERTISING LANGUAGE USED IN "FEMINA" AND "PRESTIGE" MAGAZINES**, Submitted in Partial Fulfilment of the Requirements for the Degree of Sarjana Pendidikan, ENGLISH LANGUAGE EDUCATION PROGRAM FACULTY OF LANGUAGE AND ARTS SATYA WACANA CHRISTIAN UNIVERSITY SALATIGA 2016, p.12

.5 - Muhamad Sham Shahkat Ali, Hamisah Zaharah Hasan, **ABCA2103 PRINCIPLES OF ADVERTISING**,Open University Malaysia (OUM), December 2016, ABCA2103, P.03.

.6 P.12. Shelly Rodgers and Esther Thorson, **Advertising Theory**,

.7 - **Petit Robert de la langue Française**. nouvelle edition. sous la direction de Josette Rey-Debove et de Alain Rey. Dictionnaires Le Robert. Paris 2009. P 480.

.8 - Jean Dubois et autres, **Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage**, Larousse, France, 1999, p . 94

.9 - A-J. Greimas- J. Courtes. **Sémiotique. dictionnaire Raisonné de la théorie du langage**. paris. ed Hachette.1979.p 45 1

.10 https://**dictionary.cambridge**.org/dictionary/english/persuasion-

.11 - https://www.**oxfordlearnersdictionaries**.com/definition/american_english/persuade

.12 https://www.**collinsdictionary**.com/dictionary/english/persuasion-

.13 https://www.**merriam-webster**.com/dictionary/persuade-

.14 - Melanie Gagich and Emilie Zicke"A Guide to Rhetoric, Genre, and Success in First-Year Writing" , Chapter 5: Aristotle and the Modes of Appeal /https://openpress.usask.ca/rcm200/chapter/rhetoric-and-the-modes-of-appeal

.15 - Aristotle's Rhetoric, **Stanford Encyclopedia of Philosophy**: https://plato.stanford.edu/entries/aristotle-rhetoric/#ThreMeanPers: First published Thu May 2, 2002; substantive revision Tue Mar 15, 2022

.16 Ibid, https://plato.stanford.edu/entries/aristotle-rhetoric/#ThreMeanPers:

.17 Galuh Dynasty Mula Suparma*, Chatarini Septi Ngudi Lestari, **PERSUASION IN ADVERTISEMENTS OF FREIGHT** FORWARDING, International Journal of Linguistics and Discourse Analytics Vol.2, No.2, March 2021 , p.59.

.18 - سمر الدّيوب، مضمرات الخطاب في النّص الإشهاري،http://www.aladabia.net/article-10263

.19 **ADVERTISING**, p.03. - Muhamad Sham Shahkat Ali, Hamisah Zaharah Hasan, **ABCA2103PRINCIPLES OF**

.20 - Stephanus Suryatno **A CRITICAL DISCOURSE ANALYSIS OF ADVERTISING LANGUAGE USED IN "FEMINA" AND "PRESTIGE**" MAGAZINES, p13

.21 - Falla Nour Rohmah, **Critical Discourse Analysis on TV Advertisements for Beauty Products**, Indonesian Journal of EFL and Linguistics, 5(2), November 2020, DOI: 10.21462/ijefl.v5i2.316

لغة الإشهار في اتّصالات الجزائر – دراسة في اللّغة والأسلوب-

د. ورديّة فلاز

-جامعة عبد الرّحمن ميرة –بجاية-

الملخّص: باللّغة العربيّة: تمثّل لغة الاشهار في عصرنا الحاليّ ظاهرة لغويّة، ثقافيّة، تواصليّة، تداوليّة تتفاعل فيها مختلف المستويات اللّغويّة، وهي – لغة الإشهار- بذلك تبقى خاصّية من خصائص الخطاب الإشهاريّ التي لا نجدها متوفّرة في الخطابات اللّغويّة الأخرى كونها لغة خاطفة للأنظار، ومثيرة للوجدان أحيانا ومصاحبة بالنّغم والموسيقي أحيانا أخرى. كما لهذه اللّغة ألفاظ أسلوبيّة مستوحاة من الواقع الاجتماعيّ تكون مخالفة نوعا ما لما هو متعارف عليه في اللّغة الفصيحة، وهذا ما نلاحظه في أسلوب ومضات الإشهار المختلفة لاتّصالات الجزائر لمتعامل الهاتف النّقال لشركات: جازي (Djezzy)، أوريدو (Ooredoo)، وموبيليس (Mobilis) في موسم 2022م – 2023م.

الكلمات المفتاحية: لغة الاشهار، ومضات الإشهار، لغة الإعلام والاتّصال، جازي (Djezzy)، أوريدو (Ooredoo)، موبيليس (Mobilis).

Abstract: The language of advertising in our actual era represents a linguistic, cultural, communicative, and deliberative phenomenon in which various linguistic levels interact. It- The language of advertising - thus remains one of the characteristics of advertising discourse that we do not find available in other linguistic discourses, as it is a language that catches the eye, sometimes arouses the conscience, and is accompanied by melody and music. Other times. This language also has stylistic expressions inspired by social reality that are somewhat contrary to what is known in the classical language, and this is what we notice in the style of Algeria Telecom's various advertising steps on the mobile phones of the companies: Djezzy, Ooredoo, and Mobilis. In the 2022-2023 season.

Key words: advertising language; advertising steps-media and communication language- Djezzy- Ooredoo- Mobilis.

مقدّمة: يعد الاشهار سمة بارزة من سمات لغات الإعلام في عصرنا الحالي، ولونا من ألوان نشر الأخبار، ولقد أصبح الإشهار بحدّ ذاته يحاصرنا ويحاصر محيطنا أينما ولجنا واتّجهنا، ومع تطوّر المجتمعات البشريّة، وتطوّر حاجات المجتمع وتعدّدها ازدادت الحاجة إلى الإشهار بوصفه نمطا اتّصاليا يُساعد على التّرويج، ومع تطوّر وسائل الاتّصال الجماهيريّة تنوّعت لغة وأساليب ذلك الإشهار، وتفنّن بذلك القائمون عليه في استخدام مختلف الأساليب التي تُغري المستهلك على قبول الخدمات المعلن عنها، وأصبح الإشهار من النّشاطات الاتّصاليّة التي لا غنى لبني الشّر عنها اليوم. وهناك عوامل عدّة أسهمت في تطوّر الإشهار كـ:

- التّطوّر التّكنولوجي؛
- نمو واتّساع شبكة الاتّصالات؛
- ارتفاع الدّخل المتاح للإنفاق؛
- ارتفاع مستوى التّعليم؛
- نمو وتوسّع العلامات التّجاريّة والسّلع والخدمات المختلفة؛
- تنامي حجم ونشاط القطاعات الصّناعيّة والتّجاريّة والخدميّة؛
- بعد المسافة بين المنتجين والمستهلكين؛
- نموّ وكلات الإشهار المتخصّصة والنّمو في استخدام البحوث وغيرها من العوامل.

تختلف وجهات النّظر حول الإشهار من عالم لآخر ومن باحث لآخر لكن يظّل الإشهار شكلا من أشكال الاتّصال غير الشّخصي، يتمّ من خلاله نقل رسالة إلى الجمهور المعني عبر وسائل الإعلام لتحقيق أهدافه ذات الطّبيعة التّجاريّة –بخاصّة- مستعملا الطّريق النّفسي والسّيكولوجي ممّا يترك أثرُه على الجانبين الاجتماعيّ والثّقافيّ. وكون أسلوب الإشهار في اتّصالات

الجزائر في الهاتف النّقال لشركات: جازي (Djezzy)، أوريدو (Ooredoo)، وموبيليس (Mobilis) كثيرا ما يميل إلى الحركيّة والتّجدد، ويتميّز بمخاطبة العاطفة أكثر من العقل، وذلك لإثراء المقصد بالدّرجة الأولى، من هذا المنطلق ستكون إشكاليّات بحثنا هذا كالآتي: هل لغة الإعلام والاتّصال الجزائريّة تعكس الواقع اللّغويّ في المجتمع الجزائريّ؟ وما ميزات أسلوب هذه اللّغة وخصائصه؟ وهل يمكن أن تكون اللّغة العربيّة الفصيحة في اتّصالات الجزائر عاجزة عن إيصال المعنى والفكرة للجمهور؟

1. مفهوم الإشهار لغة واصطلاحا:

1. 1-الإشهار لغة: ورد في مختار الصّحاح عن الإشهار: "والشّهرة وضوح الأمر، وتقول: شهرته الأمر، فاشتهر واشتهرته أيضا، فاشتهر، وشهرته أيضا تشهيرا."[1] وجاء في المعجم الوسيط شهرا وشهرة أعلنه وأذاعه، وأشهر الشّيء أتى عليه شهره.[2] كما جاء في لسان العرب في مادة (شهر) "الشّهرة ظهور الشّيء في شنعه حتّى يشهرها النّاس."[3] فالإشهار لغة يعني: الاعلان، والافصاح، عن الشّيء بين النّاس ليكون معلوما لدى عامّة النّاس.

1. 2-الإشهار اصطلاحا: إنّ كلمة إشهار (Publicité) مشتقّة من الأصل اللّاتيني (Publicus) وقد وردت في معاجم الأكاديميّة البريطانيّة سنة 1694م ذات استعمال قانوني ثمّ بعد ذلك أخذت معناها اللّساني في القرن التّاسع عشر، ويعرّفه معجم موسوعة عام 2008م بأنّه: "رسالة مخصّصة للإعلان عن بيع منتج أو هيئة وُجدت لتحريض الجماهير لاقتناء منتج أو استعماله."[4] ويعرّفه (قراو والتّر /Qraw walter) بأنّ الإشهار: "هو فن إغراء الأفراد على السّلوك بطريقة معيّنة."[5] يبقى معنى كلمة الإشهار عند بعض الباحثين مثل التّقنيّة التي تُسهّل عمليّة نشر الأفكار من ناحيّة، وكذلك مجموع العلاقات التّجاريّة التي تُبرم ين الأشخاص على الصّعيد الاقتصادي في التّرويج بسلعهم وخدماتهم من ناحيّة أخرى.

ويعرّفه عبد السّلام أوقحن على أنّه:[6] شكل من الاتّصال غير الشّخصيّ المدفوع القيمة لإرسال فكرة أو معلومة ترتبط بسلعة أو خدمة، وذلك بواسطة شخص محدّد أو منظّمة محدّدة. وهناك من عرّفه بـ: "عمليّة اتّصاليّة تستهدف أثر محدّد يتمثّل في إقناع الجمهور المستهدف من قبل المعلن، ودفعه إلى سلوك يقدم فيه على الشّراء أو التّعامل مع الخدمة المعلن عنها."[7] يبقى الخطاب الإشهاري أداة اتّصال بالجمهور المستهلك، ومحاولة إقناعه إلّا أنّ هذا الاتّصال يكون مبنيا وفق منهج مبرمج بحيث يكون بعيدا كلّ البعد عن المجازفة والاندفاعيّة ممّا جعل بعض الباحثين يُعدّونه استراتيجيّة إبلاغيّة قائمة على الإقناع.[8] وبما أنّ الخطاب الإشهاري أداة اتّصال جماهيريّة بالدّرجة الأولى وجب الوقوف على مفهوم الاتّصال الإشهاري.

2. مفهوم الاتّصال الإشهاريّ: إنّ كلمة اتّصال (Communication) مأخوذة من الأصل اللّاتيني (Communies) "وتعني عام أو مشترك ولهذا فهي تخلق قاعدة مشتركة لفكرة أو موضوع، أو سلعة، أو خدمة، أو قضيّة، عن طريق انتقال المعلومات أو الأفكار أو الاتّجاهات من شخص أو جماعة إلى أشخاص أو جماعات باستخدام رموز ذات معنى موحّد، ومفهوم لدى الطّرفين المرسل والمستقبل"[9].

---

1 – أبو بكر محمّد بن زكريا الرّازي، مختار الصّحاح، ط1، القاهرة: 2003م، دار الحديث، ص197.

2 – مجمع اللّغة العربيّة، المعجم الوسيط، ط4. بيروت: 2004م، مكتبة الشّروق، مج1، مادة (شهر).

3 – محمد بن مكرم بن علي أبو الفضل جمال الدّين بن منظور الأنصاريّ، لسان العرب، تح: عبد اللّه علي الكبير وآخرون، ط1. القاهرة: 1984م، دار المعارف، مج4، مادة (شهر).

4–Dictionnaire encarta 2008, France.

5– بلقاسم دفه، "اللّغة العربيّة والخطاب الإشهاريّ بين النّظريّة والتّطبيق: دراسة سيميائيّة" مجلة الموقف الأدبيّ، دمشق: د ت، مج43، ع517، ص4.

6 – عبد السّلام أوقحن، هندسة الإعلان، دط. القاهرة: 2003م، دار الجامعة الجديدة للنّشر الإسكندريّة، ص20.

7 – مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التّسويق السّياحي (دراسة مقارنة)، ط1. بيروت: 2003م، المؤسّسة الجامعيّة الجديدة للدّراسات والتّوزيع، ص17.

8 – بلقاسم دفه، اللّغة العربيّة والخطاب الإشهاريّ بين النّظريّة والتّطبيق: دراسة سيميائيّة، ص50.

9 – بشير عباس العلاق وعلي محمّد ربابعة، التّرويج والإعلان، ط1. عمان: 1998م، دار البازوري العلميّة، ص17.

3. مفهوم الومضة الإشهاريّة: يعرّفها (Joannins Henrl) بأنّها: "فيلم إشهاريّ يستغرق مدّة زمنيّة قصيرة بين 15 ثا و33 ثا، وذلك من أجل التّعريف بمنتج ما، وتنتهي الومضة التي تستغرق هذه المدّة دائما بلقطة ختاميّة المنتوج المروّج له، وتكون مصاحبة بشعار يلخّص ما هو أساس في الرّسالة."[1] ويمكن تلخيص خصائص الإشهار من خلال المفاهيم السّابقة الذّكر في النّقاط الآتيّة:[2]

- الإشهار وسيلة اتّصال غير شخصيّة تحمل المعلن لنفقات الإشهار؛
- الإشهار نشاط اتّصاليّ يستهدف الإقناع والحثّ؛
- حرّية المعلن المطلقة في ما يريد توصيله إل الجمهور؛
- الإشهار لا يقتصر على عرض السّلع بل يتعداه إلى الأفكار والخدمات، والأشخاص والمؤسّسات والهيآت والمنشآت الهادفة إلى الرّبح وغير الهادفة للرّبح؛
- وضوح صفة المعلن في الإشهار حيث يفصح عن شخصيته وصفته ونشاطه؛
- يمثّل الجانب السّيكولوجي في الإشهار بعدا أساسيا حيث إنّ أغلب الإشهارات تخاطب العاطفة أو المنطق، أو العاطفة والمنطق معا كما أنّ حجم الوعود ومساحة الخيال في الإشهار كبيرة جدا.

4. لغة الإشهار: يرى (Leech) أنّ لغة الإشهار تنتمي إلى ما يسمى باللّغة الانفعاليّة أو اللّغة المحمّلة (Loaded Language) التّي: "تحاول التّأثير على القارئ أو المستمع بمخاطبة مشاعره بدلا من عقله بكلمات وعبارات عاطفيّة قوّية محمّلة بدلالات تحاول أن تولّد لديه ردّ فعل قوي إيجابي أو سلبي يزيد على المعنى الحقيقي الحرفي للعبارات."[3] وتقوم بنية اللّغة في الخطاب الإشهاري على نسقين أساسيين وهما: النّسق اللّسانيّ، والنّسق الأيقونيّ.

4. 1-النّسق اللّسانيّ في الخطاب الإشهاريّ: يتمحور هذا النّسق حول دراسة المستويات الصّوتيّة، الصّرفيّة المعجميّة، التّركيبيّة والدّلالات النّاتجة عن هذه المستويات كلّها، والمكوّن اللّسانيّ يمثّل اللّغة التي "تمنح المنتوج هوّيته البصريّة واللّفظيّة وهي أساس وجود وضمان تداوله، وتذكّره، واستهلاكه."[4] وتكمن وظيفة المكوّن اللّساني في إطلاع المتلقّي على المعنى المراد بلوغه حتى لا ينزاح مضمون الرّسالة الإشهاريّة والمكوّن اللّسانيّ في الإشهار نستشفيه من خلال ما يأتي:

- الاعتماد على التّكرار والسّجع؛
- استخدام الكلمات المألوفة لدى الجميع؛
- استعمال الجمل الاسميّة أكثر من الفعليّة؛
- استخدام الكلمات المحفّزة التي تعطي ردود فعل المتلقّي بأقصى سرعة؛
- ابتكار ألفاظ جديدة؛
- استعمال كلمات جذابة ومؤثّرة في نفوس المتلقّين؛
- الاعتماد في بعض الأحيان على الاستفهام، والنّداء من أجل لفت انتباه المتلقّي؛
- توظيف التّشبيه والاستعارة والكناية.

وعادة ما يلجأ كاتب الرّسالة الإشهاريّة إلى مجموعة من العوامل والتي تستهدف ضمان التّأثير في المستهلك وهذا ما يلخّصه لنا الشّكل رقم (01).

---

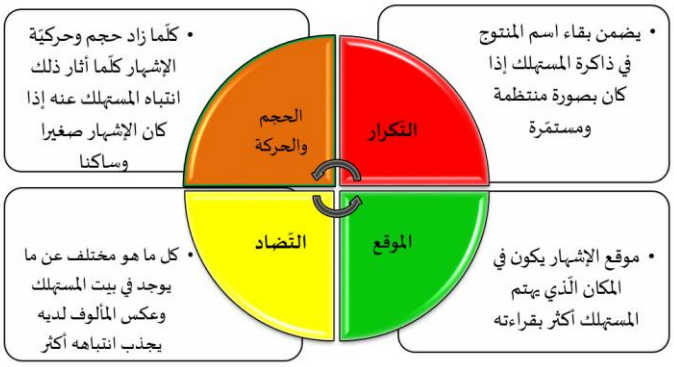
1 – نقلا عن: محمّد فريد غرت، معجم مصطلحات الإعلان إنقليزي، فرنسي، عربيّ، دط. لبنان: دت، دار اللّبناني.

2 – يُنظر: كوسة ليلى، واقع وأهميّة الإعلان في المؤسّسة الاقتصاديّة الجزائريّة – دراسة حالة مؤسّسة اتّصالات الجزائر للهاتف النّقال موبيليس–، رسالة ماجستير، الجزائر: 2008م. جامعة قسنطينة.

3 – ناصر بن فرحان الحريّص، "بنية اللّغة في الخطاب الإشهاريّ – مقاربة لسانيّة مقارنة–"، مجلة جامعة الملك عبد العزيز: الآداب والعلوم الإنسانيّة، مج28، ع15، ص196.

4 – بشير أبرير، دراسات في تحليل الخطاب غير الأدبيّ، دط. الأردن: 2010م، عالم الكتب الحديث للنّشر والتّوزيع، ص102.

-الشّكل رقم (01)-



4. 2- النّسق الأيقونيّ في الخطاب الإشهاريّ: النّسق اللّسانيّ يخدم بدوره النّسق الأيقونيّ في توجيه القارئ نحو قراءة محدّدة، وربط لمختلف مقاطعه وأبعاده لا سيّما عندما يتعلّق الأمر بصورة ثابتة.

لا يكون النّص الإشهاري بلغته الانفعاليّة ناجحا في الوصول إلى المبتغى إلاّ إذا حقّق المعايير الأربع الآتيّة والموضّحة في الشّكل رقم (02):

-الشّكل رقم (02)-

5. خصائص اللّغة الإشهاريّة: يمثّل الخطاب الإشهاريّ في عصرنا الحاليّ ظاهرة لغويّة وثقافيّة تواصليّة متداولة تتفاعل فيه أنظمة العلامات اللّسانيّة وغير اللّسانيّة، وتتداخل فيه الخطابات وتتعاضد الإيديولوجيات لذا تتميّز لغة الإشهار بخصائص فريدة قلّما تجتمع في خطابات أخرى من هذه الخصائص نجد:[1]

- التّركيب الجديد الخاطف للأنظار والمصطلح الجديد المثير للوجدان؛
- الجرس النّظميّ الموسيقي الجذاب؛
- المصطلح المستخرج من عمق الحياة الاجتماعيّة الّذي تستوعبه الشّريحة الواسعة؛
- لا يعلم أن يُخالف المصطلح لفظا والمعنى المتعارف عليه في الفصحى؛
- الحركيّة والتّجدّد حسب الحاجة وإثراء المقصد؛
- مخاطبة العاطفة أكثر من العقل فالغاية هي إثراء الرّغبة في المتلقّي؛
- التّنافسيّة والتّمايزيّة من روح الفعل الإشهاريّ؛

1 – صناعة المصطلح في اللّسان العربيّ نحو مشروع تعريب المصطلح العلميّ من ترجمته إلى صناعته، دار عمار سايمي، ط1. الجزائر: 2012م، عالم الكتب الحديث للنّشر والتّوزيع، ص 217.

- خرق جدار اللّغة مصطلحا وتركيبا؛
- اللّغة الإشهاريّة لا معيار لها ودائما تكسر الحواجز والضّوابط؛
- سرعة الظّهور وسرعة الاختفاء، ومعاودة الظّهور بثوب جديد؛
- المصطلح الإشهاريّ لا ميزان له؛
- البيئة العامّة هي التي تصنع المصطلح والتّركيب الإشهاريين.

6. الدّراسة التّطبيقيّة: وكون موضوع البحث يتناول لغة الإشهار في اتّصالات الجزائر كدراسة في اللّغة والأسلوب؛ لذلك ارتأينا بجمع عدد من الومضات الاشهاريّة المختلفة لاتّصالات الجزائر لمتعامل الهاتف النّقال لشركات جازي (Djezzy)، أوريدو (Ooredoo)، وموبيليس (Mobilis) لموسم 2022م- 2023م، ولاحظنا بأنّ أهمّ ما يميّز لغة هذه الومضات الإشهاريّة كونها تحمل فكرة رئيسيّة وهي: التّبليغ إلى المتلقّي في أحسن الظّروف والأحوال وكلّ ما يهم صانع الخطاب الإشهاري من اللّغة هو أن يتّخذها وسيلة لتبليغ خطابه، وتحقيق أهدافه التّواصليّة مهما يكن المستوى اللّغويّ فقد يكون فصيحا، أو تتداخل فيه الفصحى بالعامّيّة، أو يكون خليطا بين الفصحى والعامّيّة واللّغة الأجنبيّة، أو عبارة عن لغة الرّموز والمختصرات وتصحيها أرقام.

وسنعتمد في هذا التّحليل على عدد متساوٍ وهي خمسة (05) من النّماذج لكلّ من: جازي (Djezzy)، أوريدو (Ooredoo)، وموبيليس (Mobilis) لموسم 2022م- 2023م.

6. 1- تحليل نماذج من ومضات إشهاريّة لمتعامل الهاتف النّقال جازي (Djezzy): يمثلها الجدول رقم (01):

- الجدول رقم (01)-

الومضة الإشهاريّة	الوحدات اللّغويّة المستعملة	الأسلوب
الصّورة رقم (01) 	- وحدات باللّغة العربيّة الفصيحة؛ - وحدات معرّبة (أكواد) مقابلها (Code) تعني بالعربيّة الفصيحة الشّيفرة وأصلها (Kod) والتي تعني الشّيفرة المصدريّة باللّغة السّويديّة هو محرّر نصوص مخصّص للعمل على أنظمة ماك أو أس أكس؛ - وحدات باللّغة الأجنبيّة؛ - أرقام.	- الأسلوب سهل يتكوّن من: - جملة اسميّة مركّبة؛ - أشباه جمل متكوّنة من جار ومجرور
الصّورة رقم (02) 	- وحدات باللّغة العربيّة الفصيحة؛ - وحدات باللّغة الأجنبيّة.	- الأسلوب في عبارة الومضة ركيك؛ - عدم توفر حروف الرّبط؛ - أسلوب مركّب من جمل اسميّة.
الصّورة رقم (03) 	- وحدات بالعربيّة الفصيحة؛ - وحدات معرّبة؛ - أرقام ورموز؛	- جمل اسميّة تبتدئ بمصادر (طريقة، استرجاع، عرض)؛ - أشباه جمل المبتدئة بحرف الجر في؛

	- وحدات مختصرة مثل كلمة: جيقا / gigaيرمز لها بـ G وهي كلمة إغريقيّة الأصل تعني عملاق ؛ - وحدات باللّغة الأجنبيّة.	- جمل تبدأ بأرقام.
الصّورة رقم (04) 	- وحدات بالعربيّة الفصيحة؛ - وحدات معرّبة؛ - وحدات أجنبيّة؛ - لغة الإيموجي أتت من اللّغة اليابانيّة احتلت كلّ اللّغات وإيه: تعني الصّورة أما موجي: الحرف ويقصد بها الكلمة المصوّرة وهي لغة الجسد والصّورة؛ - مختصرات وأرقام ورموز.	- جمل اسميّة مركّبة؛ - مصطلح هبال (H'BAL) في معجم المعاني الجامع عربي عربي: هبال هو: اسم؛ - الهبال: الصّياد الّذي يختدع الصّيد؛ - الهبّال: الكاسب المحتال.
الصّورة رقم (05) 	- وحدات لغويّة فصحة؛ - وحدات عاميّة؛ - وحدات أجنبيّة؛ - أرقام؛ لغة الإيموجي؛ - مختصرات؛ - عمليات حسابيّة.	- جمل اسميّة؛ - أشباه جمل؛ - الخطأ في كتابة همزة القطع واستبدالها بألف الوصل (إلى، أي، ألف).

نلاحظ من خلال الجدول بأنّ لغة كلّ الومضات الإشهاريّة لاتّصالات متعامل الهاتف النّقال **جازي (Djezzy)** مزجت بين العديد من الوحدات اللّغويّة المختلفة: عربيّة فصيحة، عاميّة، أجنبيّة، وحدات مركّبة، وحدات الإيموجي، وحدات مقترضة، أو معرّبة، وحدات مختزلة أو مختصرة، أرقام، رموز. فاللّغة بسيطة يفهمها العامّة من النّاس ومستوحاة من الواقع الاجتماعي. أما الأسلوب **معظم الجمل اسميّة أو أشباه جمل ليكون مثيرا وجذابا في الوقت نفسه.**

6. 2- تحليل نماذج من ومضات إشهاريّة لمتعامل الهاتف النّقال أوريدو (Ooredoo): يمثلها الجدول رقم (02):

الجدول رقم (02)

الومضة الإشهاريّة	الوحدات اللّغويّة المستعملة	الأسلوب
الصّورة رقم (01) 	- وحدات عربيّة فصيحة؛ - وحدات دخيلة؛ - وحدات معرّبة؛ - وحدات أجنبيّة؛ أرقام؛ رموز.	- جمل اسميّة؛ - شبه جملة بحرف الجر؛ - كلمة (رونفوا) بالأجنبي مقابلها (Renvoi) فهي أتت معرّبة والتي تعني إرجاع، ردّ، إعادة، إخلاء سبيله.

الصّورة رقم (02) 	- وحدات عربيّة فصيحة؛ - لغة الإيموجي؛ - وحدات أجنبيّة؛ - مختصرات؛ - رموز؛ - أرقام؛	- جمل اسميّة؛ - مفاتيح الجمل عبارة عن مصادر؛ - الجمل جمل مرّكّبة؛ - الإيموجي: وجه مبتسم بنظارات شمسيّة يستخدم لإظهار البرودة. - اسلوب التّكرار لبعض المفردات (حل، مشكلة).
الصّورة رقم (03) 	- وحدات عربيّة فصيحة؛ - وحدات معرّبة؛ - وحدات جنبيّة	- الجملة الاسميّة المستعملة في هذه الومضة الإشهاريّة ركيك جدا كونها سُبقت باسم ثمّ بعدها أداة التّوكيد (إنّ) والأصح أن نسبقها.
الصّورة رقم (04) 	- وحدات عربيّة فصيحة؛ - وحدات من اللّغة العامّيّة؛ - وحدات أجنبيّة؛ - لغة الإيموجي؛ - وحدات معرّبة؛ - أرقام؛ - رموز؛ - صور للوسائل التّقانة العصريّة.	- الأسلوب بسيط متكوّن من: - أشباه جمل بحروف الجر: من، إلى؛ - أسلوب استفهام؛ - التّكرار؛ - الإيموجي: وجه مبتسم بنظارات شمسيّة يستخدم لإظهار البرودة.
الصّورة رقم (05) 	- وحدات عربيّة فصيحة؛ - وحدات أجنبيّة (Quiz) وتعني بالعربيّة: اختبار، فحص، امتحان للرّبح في المسابقة؛ - أرقام ورموز؛ مختصرات (دج): أي الدّينار الجزائري.	- الأسلوب في هذه الومضة الإشهاريّة مكوّن من: - جملة فعليّة بسيطة؛ - أسلوب استفهام؛ - جملة مركّبة في شكل استفهام؛

يتبيّن لنا من خلال هذا الجدول بأنّ أغلب الومضات الإشهاريّة لمتعامل الهاتف النّقال أوريدو (Ooredoo) تتشابه من حيث اللّغة المستعملة في الومضات الإشهاريّة لاتّصالات متعامل الهاتف النّقال جازي (Djezzy) كونها هي الأخرى تنوّعت العبارات التي تحملها فهناك وحدات تنتمي إلى اللّغة العربيّة الفصيحة، ووحدات عاميّة، ووحدات أجنبيّة، رموز، أرقام، مختصرات، وحدات معرّبة، لغة الإيموجي...إلخ. أما ما يخص الأسلوب معظم الجمل المستعملة اسميّة أو أشباه جمل متكوّنة من جار ومجرور، وكثرة أسلوب الاستفهام.

6. 3- تحليل نماذج من ومضات إشهاريّة لمتعامل الهاتف النّقال موبيليس (Mobilis): يمثلها الجدول رقم (03):

- الجدول رقم (03) –

الومضة الإشهاريّة	الوحدات اللّغويّة المستعملة	الأسلوب
الصّورة رقم (01)	- وحدات بالعربيّة الفصيحة؛ - وحدات عاميّة؛ - وحدات أجنبيّة؛ - وحدات معرّبة؛ - إشارات.	- الأسلوب المستعمل في الومضة أسلوب انشائي: تعجب؛ - أسلوب الإشارة التي تدل على التّوقف لإثارة الانتباه؛ - أسلوب التّكرار.
الصّورة رقم (02)	- وحدات بالعربيّة الفصيحة؛ - وحدات عاميّة؛ - وحدات معرّبة؛ - وحدات مقترضة؛ - وحدات أجنبيّة؛ - أرقام ورموز؛	- جمل اسميّة بسيطة؛ - أشباه جمل تبتدئ بحروف الجر: من، ب؛ - التّكرار؛ -التّرادف.
الصّورة رقم (03)	- كلّ وحدات الومضة الإشهاريّة باللّغة العربيّة الفصيحة؛ - وحدة واحدة بالخط الأجنبيّ.	- الأسلوب مركّب من جمل اسميّة؛ - أسلوب التّرادف
الصّورة رقم (04)	- وحدات باللّغة العربيّة الفصيحة؛ - وحدات باللّغة العامّيّة؛ - وحدات باللّغة الأجنبيّة.	- جملة اسميّة مركّبة؛ - جملة اسميّة بسيطة تتكوّن من صفة وموصوف (طريقة وحيدة)؛ - أسلوب التّكرار للمفردات: طريقة، موبيليس.
الصّورة رقم (05)	- وحدات باللّغة العربيّة الفصيحة؛	- الأسلوب المستعمل في الومضة هو أسلوب مركّب والجمل جمل فعليّة؛

	- وحدات باللّغة الأجنبيّة (Top) والتي تعني: القمّة، أعلى، فوق...إلخ وهي كلمة إنقليزيّة ونفس الشّيء بالنّسبة لكلمة (Pixx) إنقليزيّة وتعنيك قار؛ - مختصرات؛ - رموز؛ أرقام.	- أسلوب التّكرار (موبيليس)؛ - أشباه جمل؛

نستنتج من خلال التّحليل السّابق لومضات الإشهار لمتعامل الهاتف النّقال موبيليس (Mobilis) كثرت فيها الجمل بالعربيّة الفصيحة مقارنة بومضات كلّ من: جازي (Djezzy)، أوريدو (Ooredoo)، وهذا لا يعني أنّها لم تعتمد وحدات لغويّة أخرى بل توفرت فيها هي الأخرى كلّ من: العامّيّة، الأجنبيّة، المختصرات، والرّموز، الأرقام...إلخ. أما الأسلوب أسلوب مركّب وجمل طويلة وفيه الكثير من التّكرار والتّرادف.

تبيّن لنا من خلال التّحليل ما يلي:

- استخدمت أداة الرّبط (الواو) بكثرة تقريبا في كل الومضات الإشهاريّة التي حلّلناها لتؤدي وظيفة التّأليف بين الجمل؛
- استعمل أسلوب الالتّفات بكثرة وهو الانتقال من الغائب إلى المخاطب؛
- استعمال وحدات لغويّة كثيرة، ومنها ما هو ذات أصل لاتيني، وذلك لاستثمار بعض ما تقتضيه الحياة العصريّة التي تهدف إلى ترقيّة وتنميّة الاتّصالات الجزائريّة.

خاتمة: تميّزت لغة الومضات الإشهاريّة لاتّصالات الجزائر لمتعامل الهاتف النّقال لشركات جازي (Djezzy) أوريدو (Ooredoo)، وموبيليس (Mobilis) لموسم 2022م- 2023م بالبساطة وكثافة الدّلالة، فكانت مزيج من الفصيحة والعامّيّة والأجنبيّة أحيانا، بالإضافة إلى استعمال الرّموز والمختصرات، والأرقام، ولغة الإيموجي أحيانا أخرى، فكلّها تعتمد على استعمال أدوات الفهم والتّأثير ، والخروج عن المؤلوف، حيث تفنّنت اتّصالات لمتعامل الهاتف النّقال بمختلف أنواعها في انتقاء اللّغة المكثّفة والجمل المختصرة، والكلمات البراقة. أما بالنّسبة للأسلوب اعتمدت فيه صيغ وصفيّة، وصيغ استماليّة، وإغرائيّة، وصيغ الجذب بجمل اسميّة مركّبة، وأشباه الجمل التي تثير انتباه المتلقّي التي تحدث تأثير سريع ومباشر على المستهلك.

تبقى لغة ومضات الإشهار لاتّصالات الجزائر لمتعامل الهاتف النّقال هي مزيج لغويّ يعكس الحياة الواقعيّة للمجتمع الجزائري التي لا تكاد تخلو من العامّيّة وظواهر لغويّة أخرى كالازدواجيّة اللّغويّة، والثّنائيّة اللّغويّة والتّعاقب اللّغويّ، وتأثيرها واضح وجليّ على اللّغة العربيّة الفصيحة الواردة بنسب متفاوتة للمتعاملين الثّلاثة جازي (Djezzy) أوريدو (Ooredoo)، وموبيليس (Mobilis) لموسم 2022م- 2023م.

المراجع:

1. أبو بكر محمّد بن زكريا الرّازي، مختار الصّحاح، ط1، القاهرة: 2003م، دار الحديث.
2. مجمع اللّغة العربيّة، المعجم الوسيط، ط4. بيروت: 2004م، مكتبة الشّروق، مج1.
3. محمد بن مكرم بن علي أبو الفضل جمال الدّين بن منظور الأنصاريّ، لسان العرب، تح: عبد اللّه علي الكبير وآخرون، ط1. القاهرة: 1984م، دار المعارف، مج4.
4- Dictionnaire encarta 2008, France.
5. بلقاسم دفه، "اللّغة العربيّة والخطاب الإشهاريّ بين النّظريّة والتّطبيق: دراسة سيميائيّة" مجلة الموقف الأدبيّ، دمشق: دت، مج43، ع517.
6. عبد السّلام أوقحن، هندسة الإعلان، دط. القاهرة: 2003م، دار الجامعة الجديدة للنّشر الإسكندريّة.
7. مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التّسويق السّياحي (دراسة مقارنة)، ط1. بيروت: 2003م، المؤسّسة الجامعيّة الجديدة للدّراسات والتّوزيع.
8. بلقاسم دفه، اللّغة العربيّة والخطاب الإشهاريّ بين النّظريّة والتّطبيق: دراسة سيميائيّة.
9. بشير عباس العلاق وعلي محمّد ربابعة، التّرويج والإعلان، ط1. عمان: 1998م، دار البازوري العلميّة.
10. نقلا عن: محمّد فريد غرت، معجم مصطلحات الإعلان إنقليزي، فرنسي، عربيّ، دط. لبنان: دت، دار اللّبناني.
11. كوسة ليلى، واقع وأهميّة الإعلان في المؤسّسة الاقتصاديّة الجزائريّة – دراسة حالة مؤسّسة اتّصالات الجزائر للهاتف النّقال موبيليس-، رسالة ماجستير، الجزائر: 2008م. جامعة قسنطينة.
12. ناصر بن فرحان الحريّص، "بنية اللّغة في الخطاب الإشهاريّ – مقاربة لسانيّة مقارنة-"، مجلة جامعة الملك عبد العزيز: الآداب والعلوم الإنسانيّة، مج28، ع15.
13. بشير أبرير، دراسات في تحليل الخطاب غير الأدبيّ، دط. الأردن: 2010م، عالم الكتب الحديث للنّشر والتّوزيع.
14. صناعة المصطلح في اللّسان العربيّ نحو مشروع تعريب المصطلح العلميّ من ترجمته إلى صناعته، دار عمار سايمي ط1. الجزائر: 2012م، عالم الكتب الحديث.

أثر الخطاب الإشهاري التّلفزي على المتلقّي "قهوة أروما أنموذجا"

ط.د ولي الدّين حملة

-جامعة 8 ماي 1945 قالمة-

الملخّص:

يمثل الخطاب الإشهاري نوعا من أنواع الخطابات تسعى لإبراز حقيقة معينة، قصد التّأثير، ولأنه يتصل بالحياة الإنسانية بشكل مباشر، فيؤسس لقيمه الاجتماعية والأخلاقية والحضارية وفق أبعاد حضارية، والقيمة التّجارية واحدة من القيم التي استبقت الباب نحو تأسيس مفاهيم خاصة بها، فهو وإن ارتبط ارتباطا وثيقا بالدّعاية بمفهوم عام إلا أنه يبطن في الممارسة اللغوية والأيقونية قيمة ثقافية ذات سمة إيديولوجية، ولهذه الطّبيعة المتشابكة لابد من تمييز بين ما هو من الخطاب نفسه بوصفه نسيجا لغويا دالا إلى الإقناع وبين ما هو خارج الخطاب اللساني فيما يتصل من قيم سوسيو اقتصادية، ويتأسس الخطاب الإشهاري في بعده التّأثيري على مبدأ التّرويج للسلعة والفكرة المنوطة بها من خلال عرض خصائصها المميزة، دفعا بالجمهور المستهلك.

وسنعرض لأنموذج في التّلفزة الجزائرية كيف استطاعت أن تؤثر في المتلقّي وتجعله منقادا إلى هذا المنتوج وهو "قهوة أروما" حيث موسيقتها وصورها الجذابة والألوان البرّاقة جعلوا من الإشهار يبدو عليه الإبداع، بما تميز به من الإثارة العاطفية والتّحدي، وستعمل المداخلة على تحليل هذا النّموذج وفق مبحث من مباحث التّداولية وكذلك السّيميائية، حيث نتعرَّف على المميزات والعناصر التي اكتنفت الخطاب الإشهاري في صورته التّلفزيَّة العصرية وفق إشهار "قهوة أروما.

الكلمات المفتاحية: الخطاب الإشهاري، التّأثير، السّلعة، التّرويج، التّلفزي، قهوة أروما

Abstract:

Advertising speech is a kind of speech that seeks to highlight a particular fact. in order to influence and because it relates directly to human life, it establishes its social, moral and civilizational values in accordance with cultural dimensions, Commercial value is one of the values that prejudiced the door towards establishing its own concepts. and that while it is closely linked to propaganda in a general sense, in linguistic and iconic practice it lays down an ideological cultural value, For this intertwined nature, a distinction must be drawn between what is the same rhetoric as the linguistic fabric of Dala to persuasion and what is outside the linguistic discourse of socio-economic values. in its influential dimension is based on the principle of promoting the goods and the idea entrusted to them by presenting their distinctive characteristics to the consumer public.

We will show a model on Algerian television how it has been able to influence the recipient and make him a crippler to this product. "Aroma Coffee" where her music and attractive images and glamorous colors made it look creative, with its emotional excitement and challenge. The intervention will analyze this model according to research from the pragmatic as well as Semitic investigation, where we recognize the features and elements of the advertising speech in its modern television image as well as the publicity of "Aroma Coffee".

Key words: Media Discourse, Influence, Commodity, Promotion, Television, Aroma Coffee.

مقدّمة

من خلال خصائص الخطاب كممارسة فعلية للكلام، يتجلى التّأثير المباشر في المتلقّي بتغيير نمط سلوكه، إذ يعتبر السّلوك البشري ظاهرة قابلة للتغيُّر حسب رهانات الواقع والمواقع، ولذا كان الخطاب الإشهاري أحد الخطابات التي تتسم بالعالمية، حيث تستقطب الجماهير من كل مكان، خاصة في ظلّ التّقنيات الرّقمية، والتّكنولوجيات الحديثة، والتّلفزيون هو واحد من الوسائل التي تعرض خطابات متعددة تتداخلها فكرانيات خاصة، وتضفي على المتلقّي طابع الانقياد لما يُعرض عليه، خاصة إذا كان الجمهور من نوع عام، فإنه ينساق دون وعي للمؤثرات المرتبطة بالخطاب، تحديدا الإشهاري، والذي تحاول الورقة

البحثية تجليته عن طريق إشهار "قهوة أروما"، فكيف استطاع الخطاب الإشهاري أن يمتزج مع مشاعر المتلقّي والتّأثير فيه؟، وكيف يمكن استثمار آليات الدّرس التّداولي والسّيميائي في تقريب المدونة المحللة؟، هذا ما نتناوله بالدّراسة مبرزين الدّور الفعّال والمؤثر لهذا الخطاب الإشهاري، وتحليل أهم الآليات والاستراتيجيات لصناعة الخطاب الإشهاري النّاجح.

وهذا ما ستعرض له المداخلة بشيء من التّحفُّظ على اللّغة المستعملة (الفصحى/ والعامّية)، مما جعلها تكون لغة خاصة بدولة معينة، إذ لو حاول الغير فهم ما يدور في الإشهار لصعب عليه الأمر أو تعديله على نمط عام حتى يصير خطابا عالميا، نظرا إلى أن أغلب الإشهارات في التّلفزة الجزائرية يشوبها هذا القدر من المزج اللغوي، وهذا الذي جعلها ذات خصوصية إيديولوجية، وستضع المداخلة بعين الاعتبار مراعاة الأدوات اللسانية اللازمة حتى تفكك ما بداخله، وحتى تفصح عن أوجه التّأثير.

1- دلالة الخطاب

تعريف الخطاب كغيره من التّعريفات التي عرفت تشتتا كبيرا عند المهتمين بالدّرس اللساني الحديث وشغلتهم وكانت هاجسهم الوحيد في محاولة التّفريق بينه وبين مفاهيم مجاورة لها في الدّلالة كالنّص والنّسق والملفوظ وغيرها وهذا ما يثبته كتاب "النّص والخطاب والإجراء"لـ "دي بوجراند" الذي ترجمه تمَّام حسَّان، يُوحي بأنه ثمة فرق بين النّص والخطاب، فيعرف "طه عبد الرّحمان" الخطاب بأنه: "كل منطوق به موجه للغير بغرض إفهامه مقصودا مخصوصا"[1]

وعرفه " إسماعيل علي سعيد "على أنه: "رسالة ذات هدف ودلالة، وهو كلام منطوق أو مكتوب، يمثل وجهة نظر محددة من الجهة التي توجه الخطاب، ويفترض فيه التّأثير في السّامع أو القارئ مع الأخذ بعين الاعتبار الظروف والملابسات التي صيغ فيها الخطاب بدلالة الزّمان والمكان"[2].

أما "أحمد عيساوي" فيذهب إلى تعريف الخطاب على أنه: "ذلك البناء المعرفي المعقد والمتشابك الدّقيق، المحكوم والمضبوط بجملة من الأنساق الفكرية، الثقافية، الأدبية اللغوية والتّاريخية، يصدر من أي جهة أو مؤسسة أو فرد نحو جهة مستقبلة مقصودة، عبر وسائل ورموز متنوعة لتحقيق غايات تريدها الجهة المرسلة من المستقبلين تتفق ومقاصدها الخفية والمعلنة"[3].

فلو فتحنا باب التّعريفات لما وسعنا كتابا، مع هذا الكم الهائل من التّصورات لمفهوم الخطاب ولذا نجد ملامح مشتركة وأخرى مختلفة ويبقى الضّابط هو ما حدده الجرجاني ولعله الأقرب إلى ضبط كل تلك التّعريفات وهو ضابط " وجود النّفع، وهذا الشّرط هو الذي يفرق ويميز بين الخطاب واللغو"[4].

كما نجد وجه الاتفاق بين كل تلك التّعريفات على أن الخطاب هو رسالة ذات بنى معرفية تحمل أفكارا ومعلومات وإيديولوجيات يحددها السّياق، فهو رابط بين مرسل ومتلقي يحمل أغراضا وغايات ذات مقاصد محددة وفي مجملها تعبر عن مضمون الخطاب وغاياته.

ويخلص إلى أن الخطاب هو أحد أشكال الممارسة الاجتماعية. كما مهدنا لذلك في البداية يضيف فيركلاو: "الخطاب هو اللّغة المستخدمة لتمثيل ممارسة اجتماعية محددة من وجهة نظر معينة" وتندرج الخطابات بصفة عامة في نظره إلى المعرفة إلى بناء المعرفة"[5]

1- مصطفى بلقاسمي، مكانة الخطاب المسجدي في عصر الوسيلة الإعلامية الحديثة -دراسة تحليلية مقارنة-باتنة، الجزائر: جامعة الحاج لخضر، 2010-2011، ص 31.

2- إسماعيل علي سعيد، الخطاب الإسلامي التّربوي، مركز البحوث والدّراسات، د.ط، 1425هـ، ص 48.

3- جابر عصفور، أفاق العصر، دار الهدى للثقافة والنّشر، سوريا، 1997، ص 48.

4- فيروز صوالحي، الخطاب الدّعوي المعاصر وموانع الاستجابة السّلوكية عند الفرد المسلم، رسالة الماجستير في الدّعوة والثّقافة الإسلامية، باتنة، الجزائر، 2010، ص 07.

5- المرجع السّابق، ص 88.

وهنا نظرة تجاوزية لأشكال الخطاب إلى الأساليب والآليات البصرية خاصة في ظل المتغيرات التّقنية إذا ما تم ربط الخطاب بوسائل الإعلام والوسائط الاتّصالية المتعددة الشّاملة مضامينها، مع الاعتراف بالخطابات اللغوية كأحد الأشكال البارزة في الخطاب إلى جانب الخطابات البصرية.

يعتبر كلام "فيركلاو" المفهوم الأقرب لهذه الدّراسة على اعتبار شموليته في عرض أساليب بث وتلقي الخطاب خاصة إذا تحدثنا عن الخطاب عبر الوسائط الإلكترونية، نجد خطابات متنوعة المضامين مختلفة التّصميم ذات دلالات وتضمينات عبارة عن بنى معرفية تحمل أفكارا من مجموعة مرسلين إلى متلقين بغرض التّأثير أو لتحديد مقاصد مرغوبة، تستمد هذه الخطابات المستحدثة مضامينها وانتشارها من مرجعيات وسياقات متعددة المناحي والتّوجهات، تأتي في شكل رسائل لغوية أو صورا وفيديوهات معبرة عن مقصدية الخطاب.

2. مفهوم الخطاب الإشهاري:

يعد الخطاب الإشهاري ممارسة اجتماعية ذو صناعة إعلامية، لذلك فهو يحظى باهتمام كبير في مختلف المجتمعات، "لما يتميز به من قدرة عالية على بلورة الرّأي وتشكيل الوعي وفي التّأثير على الثقافة وتوجيهها في أبعادها المختلفة الأخلاقية والفلسفية"[1].

فهو يتميز بعناصر تجعله قادرا على تحقيق الفاعلية لدى المتلقّي، مع ما يتفوَّق به الإشهار من حركية وتواصلية، تتداخله العديد من المداخل، وتنصهر فيه جملة من العلوم، تتجاذبه تيارات رئيسية عديدة من بينها (علم اللّغة الحقيقي، وعلم النّفس المعرفي، وعلم اللّغة الاجتماعي، والتّداولية...)، من أجل تحقيق كفايته المعرفية وتحقيق سلطته الكاملة على الفرد المتلقّي.

إلا أن الخطاب الإشهاري غالبا ما يخضع للمناهج التي ظهرت بعد الحداثة باعتبار أن ما بعد اللّغة هو الصّورة، إلا أن الإشهار يحمل اللّغة وما بعدها على حدِّ تعبير "نورمان فيركلف"، وأبرز المناهج توفيقا، السّيميائي والتّداولي، إذ ينظر إلى صوره الثابتة والمتحركة بما تحمله من كفاءة، وقوة على التّبليغ والتّواصل، وما يكمن فيها من عناصر جمالية وفنية، وطاقة وفاعلية في التّأثير على المتلقّي، وذلك أن الاشهار فن إعلامي يستند إلى مؤشرات مرئية من قبيل:

العناوين في كتابتها ومضامينها وأنواع الطّباعة والصّورة من خلالها يمكن تأسيس تعارف وعلاقة بين المخاطب والمتلقّي، أو بين المنتج والمستهلك، فهدفه أوّلا وقبل كل شيء هو: تبليغ الخطاب، ولذلك "يتوخّى أن تكون أفكاره واصفة وهادفة ويستعمل وسائل تبليغ متنوعة ومتناسقة يسخرها كلها في سبيل تحقيق الهدف المحدّد"[2].

فالخطاب الإشهاري في عمومه، هو القابلية أو الطّواعية والمرونة في التّحكم على صياغة الكلام بأسلوب يمكّن الخطيب من التّأثير على نفس المخاطب، وقد عرَّف أرسطو الخطاب على أنه: "قوة تتكلّف الإقناع الممكن"[3]

وهناك تعاريف كثيرة ومتنوعة لبعض الباحثين والمؤلفين لهذا الموضوع فكل دارس ينظر إليه من وجهة نظر معينة، ومهما كان هذا الخطاب الإشهاري فهو الرّكيزة الأساسية في العملية التّواصلية، ويعدُّ عنصرا من عناصر التّواصل التّجاري فهو وسيلة وأداة مهمة في التّأثير على الأفراد وإقناعهم بمنتوج معين سواء ماديا أو معنويا، بحيث يهدف المعلن إلى التّعريف بمنتوجه من أجل اكتساب الجمهور وحثه على القيام بفعل الاقتناء، "فتحقيق هذه الوظيفة هو الذي يفرض على الإشهار البحث في ما يرغبه المشتري لإقناعه للقيام ذا الفعل ويؤدي البحث في هذه الطّرق إلى بنية الخطاب الإشهاري اعتمادا على مجموعة من آليات وأساليب الإقناع"[4]

3- الإشهار التّلفزي: فالإشهار التّلفزي هو من الوسائل الرّاقية للإشهار لأنه ذو تأثير خاص ومباشر وسريع لاستعماله الصّوت والصّورة يتيح إمكانيات تقنية عديدة لإخراج الومضة بالمواصفات المطلوبة، غير إنه مكلف ويتطلب الدّقة والتّوقيت

1- ألفين وهايدى توفلر، أشكال الصّراعات المقبلة حضارة المعلوماتية وما قبلها، تر: صلاح عبد الله، دار الأزمنة الحديثة، بيروت، ط1، جانفي، 1998، ص 13.

2- حميد جاعد الدّليمي، التّخطيط الإعلامي المفاهيم والإطار العامّ، جامعة بغداد، دار الشّروق، 1998، ص 67.

3- زهير إحدادن، تاريخ الإذاعة والتّلفزة ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1984، ص 22.

4- زهير إحدادن، مدخل لعلوم الإعلام والاتّصال، ديوان المطبوعات الجامعية، ط1، 2002، ص33.

والإخراج الفني الدّقيق، وبما أن التّلفزيون يشاهده الجمهور بشكل كثيف يحرص المعلنون على هذا النّوع من الاشهار تمرير خطاباتهم ومنتجاتهم بطريقة أسهل وأسرع، الاشهار التّلفزي عادة ما يكون مستوردا أجنبيا يبث بلغته أو باللّغة العربية أو يكون محليا يبث باللّغة العربية والدّارجة المغربية[1].

وتتحقق الوظيفة التّنبيهيه بعمل الاشهار على أن يثير ردود أفعال المتلقّين وانتباههم نحو الموضوع وانطلاقا مما سبق ارتأيت مقاربة خطاب اشهاري متمثل في "قهوه اروما" باعتباره نوعا من انواع الخطابات التي تتشكل من مكون لساني وآخر أيقوني، وذلك عن طريق استخراج الآليه البلغية التي تحقق الابداع.

2-عناصر الخطاب الإشهاري التّلفزي والنّموذج المحلل:

الرّسالة الإشهارية تعرّف بمضمون الخطاب الإشهاري المراد إرساله إلى جمهور خاص، من أجل تحفيزه ودفعه للشراء، وذلك بجلب انتباهه، وإثارة اهتمامه بمؤثرات يحدّدها العرف الاجتماعي، وتتكون من العناصر التّالية والتي من شأنها أن تزيد فرص التّأثير مثل ما ورد في مدونة "قهوة أروما" كما سيظهر:

1.2 العنوان الرّئيسي: يعمل على جلب الانتباه وإثارة الاهتمام بموضوع الإشهار، وذلك بمجرد رؤيته أو الاستماع إليه أو قراءته، ومن الأحسن أن يكون سطرا واحدا، يتكون من مبتدأ وخبر [علاقة اسنادية]، من المهم أن تكون كلماته قصيرة واضحة سهلة القراءة معبّرة عن الفكرة الرّئيسة: "قهوة أروما" نلاحظ العلاقة الاسنادية في العنوان على أنها جملة بسيطة التّركيب، موجهة لعامة النّاس قصد التّعريف بالفكرة، والتّأسيس لها تداوليا وسيمائيا، ومعلوم أن الخطاب الإشهاري ينكون من نمطين أساسيين هما النّمط اللساني الذي خصصنا منه التّداولي، ومنه الأيقوني الذي نظمناه على وتر السّميائيات الحديثة:

أما **المنظور التّداولي**: فهو ينظر لـ"فعل القول" على أنه بناء لغوي خاص بعلاقة قائمة تفصح عنه "قهوة أروما"، في حين "الفعل المتضمن من القول" هو الذي يريده الموجه من وراء فعل التّكلم، أو هو الفعل الانجازي الذي يريد تحقيقه، فالمقام في الخطاب الإشهاري هو مقام تجاري، وعليه يريد جذب الانتباه إلى المنتوج المعروض (القهوة)، ومنه يظهر "الفعل النّاتج عن القول" بالاستجابة المباشرة لهذا المنتوج، وهو ما يحدث في الواقع الجزائري.

2.2 تصوير الفكرة: استخدام الكلمات، الجمل، الصّور، والرّسوم إن استخدام الكلمات والرّسوم المناسبة يحتاج البراعة، حيث الاستخدام السّليم يعتبر مهما في مدى فعالية الإشهار، إذا ما كان المصمم ملما بالأساليب النّفسية الكافية في اختيار الكلمات أو الصّور تعبيرا وتأثيرا[2].

وهنا نعرض للإشهار كاملا لنر إمكانية تجسد الفعل التّأثيري: "نبدا صباحي بأروما، بنّه ونكه معلومه، كاين منها يا جاري، وأروما قهوة لحباب. الغاشي كاع في الحومه يشرب قهوة أروما، أروما اختياري ما نبدلهاش محال، أروما إكسبرسو قهوتنا العالميه، وعليها ما نستغنوا، من أروما زدني شويه، وبنتها هايله، أروما متعة التّذوق".

نلاحظ أنه بناء ممزوج بالكلمات العامّية والفصحى، وهو ما جعله أكثر جذبا، ولأن من ضرورات الإعلام استخدام اللّغة الوسطى، فكان واجبا في هذا الزّمن تمييع الفصحى حتى تتنزّل منزلة السّهل البسيط، ولأن التّجارة تقتضي مخاطبة الجمهور باللّغة البسيطة السّهلة للوصول بالوعي العامّ إلى التّوجيه المناسب، فنلاحظ أن الخطاب استهلّ بالفعل "نبدا" والذي يدل على الشّروع في العمل، وجاء على صيغة المضارع بحرف النّون الذي يدل على الجمع، لكن اللفظ تنزّل منزلة المفرد المتكلّم بدل الاعتبار الجمعي له، ممّا جعلنا نتعرّف على أداء لهجي جديد غير مألوف في الفصحى القديمة إلا بعض القبائل العربية التي لم ترع الاهتمام الكافي حتّى تُنقل سماعا، فعند مقارنتا بين الفعل "نبدا" اللهجي، والفعل "نبدأ" الفصيح، نجد شيئا من الانحراف الدّلالي أو فلنقل الميل الدّلالي، إذ إدراكنا يذهب عند الأول إلى الضّمير "نبدا نا" وفي الثاني "نبدأ نحن"، وهنا مفارقة الجمع بالمفرد، فلو حاولنا قول: "نبدأ أنا" لا يستقيم فصاحة، ولو حاولنا قول: "نبدا نحن" لما استقام لسانا، وبالتّالي اختصّ الأداء اللهجي بتغيير الجمع في الفعل "نبدا" وحمله على المفرد.

1- محمد رابح، الخطاب الاشهاري "مقاربه سيميائية وسوسيو اقتصاديه"، شركه بابل للطباعة والنّشر والتّوزيع، 1999، ص 5 وما بعدها

2- فرنسيس بال، وسائل الإعلام والدّول المتطورة، تر: حسن عويدات، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، إدارة الإعلام، 1983، ص 46.

أما من **المنظور التّداولي:** "**ففعل القول**" مزيج بين الأسلوب الخبري والإنشائي، تعددت أغراضه، ولأن حقيقة الجمل النّصيَّة تفاوتت بين الخبر لتقرير الحقائق والإنشاء لتوجيه الحقائق، طلبا، فإن النّص سيؤدي حتما إلى مضمون ينعكس على المتلقّي بالتّأثير والإقناع، وهذا يحيلنا إلى ما يُعرف ب"**الفعل المتضمن من القول**" أو "الانجازي"، وهو نفسه الغرض الذي تحيل إليه الأساليب الإنشائية والخبرية إلا أن هذا الأخير يجعل الغرض العامّ لا التّفصيلي، بمعنى يبحث في الغرض من حيث دلالتّه العامّة، وهو كما في الخطاب المدروس يدل على تحريك النّفوس وشحنها وحملها على تناول المنتوج "قهوة أروما"، وهو ما نراه منعكسا على الفرد باقتنائه وتناوله كما في "**الفعل النّاتج عن القول**"، وهذا في الحقيقة حصر لعدة فوائد ودلالات قد تنتج من النّص، فعند تأملنا لهذا النّوع من التّحليل التّداولي سنشعر وكأننا ندور في جزئية واحدة وهي نفس الوظيفة التي يؤديها الخطاب الإشهاري أو غيره من الخطابات، ومنه غلق زاوية التّأويل.

فالجانب التّداولي تحديدا في المبحث الذي حلَّلنا به النّموذج يظهر أنه وقف عند فكرة التّأثير في الفرد بأخذ وشراء المنتوج، دون التّطرق إلى الكيفية أو وجهة نظره في المنتوج، وإن كان سيبدي رأيه كرد فعل لاحق فهو يدخل ضمن مدونة أخرى غير التي نحللها، قد نعتبره خطابا مستقلاً.

3.2 الصّوت والصّورة: إن هذه العناصر تساعد على توضيح الأفكار من خلال وسائل النّشر المختلفة، فالصّوت يعتبر مؤثرا ضروريا في الخطاب الإشهاري التّلفزي، تتعرض لصفحة أساسية من خصائص السّلعة أو الخدمة المعلن عنها، ويتطلب ترددها في ذهن الجمهور، مع الصّورة التي ترتسم في عقله اللاوعي بحيث تجعله ينقاد لها دون وعيه غالبا، خاصَّة إذا تردَّد الإشهار مرَّات فلا سبيل حينئذ إلاّ إلى تأثُّره بالمنتوج، وفتح فضوله لمعرفة الحقيقة.

وقد أحال رولان بارث إلى ثلاث رسائل في الخطاب الإشهاري: رسالة لسانية، رسالة أيقونية مسنَّنة، ورسالة أيقونية غير مسنَّنة[1]؛ لأن سيميائيات الصّورة تتداخل مع مجالات علمية أخرى لتعدد وسائل الاتّصال، كالرّسومات عموما، والتّلفزيون خصوصا، فهي عبارة عن أنساق بصرية محكومة بلغة يستحيل وجودها خارج اللّغة، فإحساسنا البصري بالعالم الخارجي هو الوحيد القادر على التّمييز بين الواقع الحقيقي كما نعيشه، والعلم المرئي الذي تصنعه الفنون المرئية، وهنا يجب التّنبيه إلى دور الصّورة وما تصنعه من تأثير في المتلقّي، لأنها تخضع كغيرها من الأنساق إلى سياقات سوسيو ثقافية.

فالصّورة نسق تواصلي استطاعت السّيميائيات أن توفر له أدوات إجرائية تمكن في البحث فيه عن الدّال والمدلول، والدّلالة، والوظيفة، والإيحاء، والتّقرير، وفي العلاقة القائمة بين الصّورة واللّغة وتمظهراتهما في الخطاب الإشهاري "قهوة أروما".

يبدأ الفيلم الإشهاري لقهوة أروما بصورة فتاة تسكب القهوة، حيث رافق تلك اللحظة موسيقى هادئة وشاعرية، تخرج الفتاة من البيت متجهه نحو العمل، وتبدأ معها الأغنية، ويسير مع الفتاة المؤدية لمقطع الأغنية شخصيات شاركت في صنع الحدث الإشهاري، يتخلل الفيلم ومضات عن إعداد القهوة وتوزيعها وشربها في الشّارع، والمقاهي، بعدها تظهر المغنية وهي في محل المواد الغذائية تقتني ماركة "قهوة أروما"، وفي الجزء الثاني من الحدث، تواجد الفتاة في مقهى مع فنان جزائري وهما يحتسيان قهوتهما، بعد ذلك تظهر صورة تضم مجموعة من الأفراد وهم يؤدّون الأغنية من بدايتها، وفي نفس الوقت يقومون بحركات الرّقص، وينتهي الفيلم بحديث أحدهم يقول: "قهوة أروما متعة التّذوق".

إن هذا الوصف هو ليس دقيقا للحدث الإشهاري صورة وصوتا، وإنما هو تحليل عام وفق النّظرة الشّاملة للأحداث، وإذا حاولنا استدراك الأمر نقف عند حدود أهم ما يميزه، وأهم ما يلفت النّظر، ولعلّ أوّل المعطيات نجد الموسيقى.

فهي لغة التّعبير العالمية وهي اللّغة التي نسمعها في كل شيء في الحياة في المنازل من التّلفاز والحاسوب، وفي العمل في رنات الهاتف المحمول، في وسائل المواصلات، لكل إنسان لون وطبق صوتية خاصة به صوت الخشن، ويوجد صوت الرّقيق النّاعم، وهناك القوي،... ويعكس الحنان أو القسوة نظرا لتعلق المتلقّين بنوع معين، فكان أول صوت نسمعه من الإشهار المعروض الموسيقى الهادئة في الفترة الصّباحية وقت شرب القهوة وهو أجمل أوقات احتسائها يكون صباحا قبل التّوجه للعمل،

1- سعيد بنكراد، السّيميائيات مفاهيمها وتطبيقاتها، منشورات الزّمن، الدّار البيضاء، المغرب، 2003، ص 77.

إن القهوة لها ارتباط بنفسية شاربها، وشخصيته، ولكل واحد منها طقوسه الخاصّة في شربها والاستمتاع بنكهتها الموسيقى كان لها تأثير إيجابي منسجم مع لحظة ظهور الفتاة، ولحظة اعدادها القهوة فشعور لا يوصف وأنت تحتسي فنجان من القهوة، معدًّا بهدوء وإحساس عال، خاصّة اذا احتسيت هذا الفنجان على أنغام الموسيقى فيروزية صباحية يشاركك فيها من تحب.

كما يوجد في العنصر أمور أخرى من قبيل الفنجان وشكله وحجمه ولونه الذي يحمل دلالة خاصَّة، أبان عليها الموقف، وعنصر اللون الأحمر الذي يدل على العاطفة والإثارة والطّاقة، فهو لون التّحدي، وعنصر الفراولة وعلاقتها بالقهوة إذ أراد المشهر أن يربط المادتين في علة واحدة وهو الذوق الجميل. وغيرها من الأحداث الجزئية، تحتاج إلى شرح مفصَّل في كتاب مستقل عن حيثياته وتفاصيله، فكان التّركيز على الأساسيات لترتسم الصّورة العامّة في ذهن القارئ.

4.2 الخاتمة: وهي عادة تتمثل في جملة محدودة، وظيفتها التّأثير على الجمهور، وغالبا ما تكون في صيغة تكرار اسم السّلعة، أو الخدمة المعلن عنها، وعندما نتكلم عن الأنماط الإشهارية فإن أغلبها قائمة على جملة من القواعد اللسانية، يمكن تمثلها فيما يلي:

1.4.2 المستوى اللساني:

يمكن تمعين البنية اللسانية للخطاب الإشهاري في ضوء المدونة المعروضة، مما يؤكد تميزه ما يلي:

1- بساطة الجملة وكثافة الدّلالة.

2- تداخل المستويات اللغوية فصحى، عامية.

3- براعة الانتقال من السّرد إلى الوصف أو البرهان أو التّفسير، أو الدّمج بين هذه الأغراض.

4- الإغراق في الخيال والمغامرة.

5- السّجع و تكرار العبارات.

6- الفعل الطّلبي المباشر مثال: "من أروما زدني شويا"

7- حضور القيمة الزّمنية الواقعية "الزّمن النّفسي، الزّمن الشّعري"

8- توظيف الضّمير المفرد المتكلِّم قصد التّأثير على المتلقّي بإغرائه مثال: "أروما اختياري ما نبدلهاش محال، من أروما زدني شويا..."

8- الطّابع التّلغرافي الذي يتحقق باستراتيجية الحذف بدليل سياقي أو مقامي، وربما يمكن القول إن هذه البنية الاختزالية منسجمة جدا مع الغرض الإشهاري الأساسي والمتمثل في الاقتصاد المعيشي، إذ عادة ما يحرص المشهر على إقناع المتلقّي بأهمية السّلعة وزهادة سعرها الذي يعني: الاقتصاد نصف المعيشة من حيث هي قيمة اجتماعية راسخة في حياة الأفراد، وربما كان وراء هذا القول خطاب إيديولوجي واجتماعي تحرص شركة أروما على ترسيخه.

3- أثر الخطاب الإشهاري على المتلقّي

لتصميم أي رسالة إشهارية قبل البدء فيها يتوجب على كل إشهاري حيث كان أن يحدد هدفه في المتلقّي أو المستهلك بفضل الدّراسات والأبحاث التي تفسر سلوك المتلقّي ونمط حياته، وبالتّالي فعالية الرّسالة الإشهارية تعتمد على مضمونها والسّلوك الأولي للمتلقي اتّجاه هذه الأخيرة أي ردّة فعله الأوليّة إزاء المنتوج بحد ذاته أو فكرة معينة، المشهد يسعى إلى اقناع المتلقّي بجودة المنتوج وفاعليته، من خلال ذكر خصائص ومميزات هذا الأخير مع استعراض النّتائج التي سيحصل عليها المتلقّي للخطاب الإشهاري باستخدام الحجة والبرهان بعد استعماله للمنتوج أو تطبيقه لتلك الفكرة[1].

أما إذا كان هذا المنتوج لا يعمل بالمواصفات التي ذكرت فإن هذه الرّسالة الإشهارية كاذبة ومضللة؛ إذن فالخطاب الإشهاري يؤثر على حياة الفرد وسلوكيات المستهلكين في تغيير أفكارهم وتحويل أذواقهم وكذا تطوير نمط حياة مما ينعكس على الحياة الاجتماعية للفرد والمجتمع على حد السّواء، فالرّسالة الإشهارية بطبيعتها تمرير خطابات حاكمة خرافية فهي تبيع الأحلام، فالخطاب الإشهاري أصبح يشمل قطاعات واسعة من الحياة الاجتماعية خاصة التّجارية.

1- J ,Lendrevie ;B, Brochand:le nouveau publicitor. 5 èm édition. Dalloz. Paris ; 2001. P58.

هدف دراسة الخطاب الإشهاري إلى محاولة البحث عن جملة العناصر التي تجعل من الإشهار خطابا سيميائيا وتداوليا لسانيا بالنّظر إلى صوره الثابتة والمتحركة بما تحمله من كفاءة وقوة على التّبليغ والتّواصل وما يكمن فيها من عناصر جمالية وفنية وطاقة وفاعلية في التّأثير على المتلقّين، وذلك بالتّركيز على أنواع الإشهار وعناصره ووظائفه والمقاربات المنهجية الخاصّة بتحليله مع محاولة تقديم نموذج تطبيقي يدعم نظرياته[1].

ومهما يكن من أمر الاتفاقات أو الاختلافات بين مدارس تحليل الخطاب الإشهاري؛ فإن منهجية تحليل الخطاب الإعلامي باتت تقليدا علميا معترفا به، ومتناميا ويكتسب كل يوم أرضا جديدة رغم وضوح مفهوم الخطاب، وتضارب واختلاف المفاهيم والأطر النّظرية الخاصّة بتحليل الخطاب الإشهاري، لكنه عموما يعتمد على علوم ومناهج اجتماعية عدة كما يدمج بين المساهمات الحديثة والنّقدية في مجال اللغويات التّطبيقية والنّقد الأدبي ويزاوج بين التّحليل اللغوي والسّيميولوجي.

ويستفيد من الاتجاهات الحديثة في التّأويل والتّيارات النّقدية في علم الاجتماع، والأنثربولوجية، والدّراسات الثقافية، وعلم النّفس الاجتماعي، من جانب آخر فإن منهج تحليل الخطاب يمنح الخطاب الإشهاري أو الإعلامي أهمية خاصة، وفي الوقت نفسه يراعي خصوصيته من زاوية تعدد أشكاله ومضامينه سواء كان مكتوبا أو مذاعا أو مرئيا.

بالإضافة إلى علاقته الجدلية بالمجتمع، فهو لا يعكس الواقع أو علاقات القوة والهيمنة في المجتمع فقط، وإنما يساهم في بنائها عبر عمليات إدراك الواقع، وتحديد الهويات الاجتماعية، وتكوين الخطاب واختيار المفردات، وكذلك عمليات التّناص بين الخطابات، والتّفاوض بينها لاسيما التّفاوض بين منتج الخطاب والجمهور الذي يستقبله، كما يلعب الخطاب الإشهاري أو الإعلامي دورا مؤثرا في بناء العلاقات الاجتماعية، وتحديد الهويات الاجتماعية والثقافية، فهو عملية مستمرّة ومعقدة تتفاعل فيها وعبرها قوى ومتغيرات محلية ودولية، تعكس أوضاع المجتمع وثقافته والمرحلة التّاريخية التي يعيشها[2].

ويمثل الخطاب الإشهاري نوعا من أهم أنواع الخطاب عامة لاتصاله بالحياة الإنسانية بشكل مباشر، فيؤسس لقيمه الاجتماعية والأخلاقية والحضارية ناهيك عن قيمته التّجارية المباشرة فهو وإن ارتبط ارتباطا وثيقا بالدّعاية بمفهوم عام إلا أنه يبطن في الممارسة اللغوية والأيقونية قيمة ثقافية ذات سمة إيديولوجية غالبة تحاول أن ترسخ لدى المستقبلين، ولهذه الطّبيعة المتشابكة لابد من تمييز بين ما هو من الخطاب نفسه بوصفه نسيجا لغويا دالا إلى الإقناع وبين ما هو خارج الخطاب اللساني فيما يتصل من قيم سوسيو اقتصادية، ويتأسس الخطاب الإشهاري في بعده التّأثيري على مبدأ التّرويج للسلعة والفكرة المنوطة بها من خلال عرض خصائصها المميزة دف الدّفع بالجمهور المستهلك إلى الاقتناء[3].

أما إذا نظرنا إلى الفعل الإشهاري في بعده الخطابي فإننا سنعاين مرسلا ومتلقيا وخطابا من تكوين معين ودلالة مخصوصة تتمايز عن سائر أنواع الخطاب الأخرى السّردية والوصفية والطّلبية والتّفسيرية وإن تقاطعت معها في بعض البنى والسّمات[4].

لقد ميز الدّارسون بين نسقين أساسيين في بنية الخطاب الإشهاري أحدهما لساني صرف تكون العلامة اللسانية أداته المهيمنة في التّبليغ وثانيهما الخطاب أيقوني صرف تكون العلامة البصرية أداته الرّئيسة إلى عالم الواقع وحضورهما معا يمنة طرف على آخر مبنى على قصد معين يتوافق مع المقام الإشهاري إلا أن الفاحص لهذا النّوع من الخطابات يعاين هيمنة نسبية للصورة ثابتة كانت أو متحركة ولعل ذلك راجع إلى:

أ- **الوظيفة الجمالية للصورة:** وهذه الوظيفة تتداخلها مركزيات خاصة بالأبعاد والزّوايا، والكيفيات، واعتمادها على الذوق الخاصّ هو ما يزيدها جمالا، ويُبعدها عن الجمود.

ب- **الوظيفة التّوجيهية للدلالة:** إذ تحيل الصّورة على قراءة الخطاب الإشهاري وتأويله وفق ما يبدي من أفكار وحجج.

ج- **الوظيفة الإيحائية للصورة،** وتعويلها على التّخيل.

1- Lagneau Gérard: « La sociologie de la publicité » que sais-je ? Presses universitaires de France, 1977.paris. P 228.

2- Henry pierre Jeudy: « La publicité et son enjeu sociale », France, 1977.P 80.

3- J.P Bénard et A. Bouchez. S. Pilier « précis le Marketing » édition Mathan (1997). P 17.

4- Laurent Hermel « Le télémarketing » Jearn Paul quioc économica, Paris, édition, 1996. P 19.

د- الوظيفة الدّلالية، فالدّلالة محصلة تأثير الصّورة في المشاهد.

هـ- الوظيفة التّشخيصية: بفضل الصّورة وتجسيدها للفكرة تتحول الموجودات الذهنية إلى موجودات عينية[1].

خاتمة:

وفي الأخير بعد عرض المداخلة استقرَّت على النّقاط التّالية:

1- إن الخطاب الإشهاري يتطلب ثقافة العصر الذي نعيش فيه ويتعلق بثقافة تزرع في حديقتنا الخاصّة فالخطاب الإشهاري هو لغة تملك خطابها الخاصّ، وهو يعكس ما يراد إبلاغه وهنا تكمن براعته.

2- يؤثر الخطاب بأنواعه على المعتقدات والقيم الخاصّة لدى الطّفل بالدّرجة الأولى ويعتبر خدمة إعلامية وثقافية صناعة تحظى باهتمام المجتمعات المتطورة، فهو انعكاس لثقافات الشّعوب وتقاليدها يعبر عن طموحاتها ومسايرا للتقدم، ويستخدم أساليب فنية، ونفسية، تدفعه إلى استمالة المتلقّي للسيطرة عليه، ومن ثم تحقيق الأهداف المسطرة.

3- إن مهمة تطوير الخطاب الإشهاري تظلُّ ملقاة على عاتق المؤسسات الحكومية والإعلامية والإعلاميين خصوصا، فمن غير الممكن أن يحافظ الخطاب على ثبات وتيرته ضمن عالم متحرك بسرعة هائلة.

4- هناك قاسم مشترك بين اللّغة والصّورة فهي تشترك جميعها في بناء الإشهار لتحقيق غرض التّأثير في المتلقّي، فإن المظهر الذي تظهر في الصّورة، والكلام الذي يسكن فيها تحرِّك النّفس نحو العمل المباشر.

5- التّحليل الذي حظينا به في المداخلة هو وصف عام لمظهر من مظاهر الخطاب الإشهاري، حيث تظهر من خلال مبحث التّداولية أهمية المنتوج واستمالة المتلقّي نحو استهلاكه، كما عرضنا للصورة ومكوناتها التي ساهمت في بناء المنتوج على وجه تظهر فيه ملامح التّأثير.

المراجع:

العربية:

1. ألفين وهايدى توفلر، أشكال الصّراعات المقبلة حضارة المعلوماتية وما قبلها، تر: صلاح عبد الله، دار الأزمنة الحديثة، بيروت، ط1، 1998.
2. جابر عصفور، أفاق العصر، دار الهدى للثقافة والنّشر، سوريا، 1997.
3. زهير إحدادن، تاريخ الإذاعة والتّلفزة ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1984.
4. زهير إحدادن، مدخل لعلوم الإعلام والاتّصال، ديوان المطبوعات الجامعية، ط1، 2002.
5. حميد جاعد الدّليمي، التّخطيط الإعلامي المفاهيم والإطار العامّ، جامعة بغداد، دار الشّروق، 1998.
6. محمد رابح، الخطاب الاشهاري "مقاربه سيميائية وسوسيو اقتصاديه"، شركه بابل للطباعة والنّشر والتّوزيع، 1999.
7. سعيد بنكراد، السّيميائيات مفاهيمها وتطبيقاتها، منشورات الزّمن، الدّار البيضاء، المغرب، 2003.
8. فيروز صوالحي، الخطاب الدّعوي المعاصر وموانع الاستجابة السّلوكية عند الفرد المسلم، رسالة الماجستير في الدّعوة والثقافة الإسلامية، باتنة، الجزائر، 2010.
9. فرنسيس بال، وسائل الإعلام والدّول المتطورة، تر: حسن عويدات، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، إدارة الإعلام، 1983.
10. J ,Lendrevie ;B, Brochand:le nouveau publicitor. 5 èm édition. Dalloz. Paris ; 2001.
11. Lagneau Gérard: « La sociologie de la publicité » que sais-je ? Presses universitaires de France, 1977.paris.
12. Henry pierre Jeudy: « La publicité et son enjeu sociale », France, 1977.
13. J.P Bénard et A. Bouchez. S. Pilier « précis le Marketing » édition Mathan (1997).
14. Laurent Hermel « Le télémarketing » Jearn Paul quioc économica, Paris, édition, 1996.
15. Makhloof Yebbal « Introduction à la publicité » ce que nous lie à son objet préface de jacques Séguéla éditions. Anep ،2000.

1- Makhloof Yebbal « Introduction à la publicité » ce que nous lie à son objet préface de jacques Séguéla éditions. Anep ،2000. P 35.

لغة الإشهار في الصّحافة اليقظانية جريدتي (وادي ميزاب – والأمة) نموذجا

أ.د محمد مدور

-جامعة غرداية -الجزائر-

الملخّص:

تتناول هذه الدّراسة موضوع الإشهار باللّغة العربية الفصحى عند الشّيخ ابراهيم أبي اليقظان من خلال جريدتي (وادي ميزاب . و الأمة)، وتنطلق هذه الدّراسة من اشكالية أساسية تتمحور حول طبيعة لغة الإعلانات وخصائص الخطاب الإشهاري في الصّحافة العربية إبان العهد الاستعماري، وكيف كانت لغة الإشهار وموضوعاته في بواكير النّشر الصّحفي، في وقت وضع فيه المستعمر الفرنسي مخططا للقضاء على اللّغة العربية في الجزائر وإحلال الفرنسية محلها كلغة رسمية للبلاد، وفي سبيل ذلك أصدر ترسانة من القوانين وسلسلة من العقوبات ومصادرة الكتب وتعطيل الصّحف وسجن العلماء وغلق المدارس، إلا أن جهود العلماء والكتاب ورجال الإصلاح لم تتوقف عن النّضال من أجل ترسيخ اللّغة العربية، وإثبات حضورها في الكتابة والإشهار والخطب والفنون، وقد خصص الشّيخ أبو اليقظان صفحة من جريدة (وادي ميزاب) للإعلانات والإشهار باللّغة العربية الفصحى وكان الإشهار يدور حول المنتوجات الجديدة والإعلان عن الخدمات وإشهار السّلع والشّركات المنتجة مثل: المياه المعدنية والأدوية والجلود والأواني والأدوات وخدمات الكراء والطّباعة والنّقل والاستئجار والسّيارات ...الخ

الكلمات المفتاحية: اللّغة العربية؛ الإشهار؛ الصّحافة؛ أبو اليقظان.

Summary: This study deals with the topic of advertising in classical Arabic according to Sheikh Ibrahim Abi Al-Yakzan through the newspapers (Wadi Mizab and Al-Ummah).

This study starts from a basic problem that revolves around the nature of the language of advertisements, and the characteristics of advertising discourse in the Arab press during the colonial era, and what the language of advertising was in the early press publishing, at a time when the French colonialists developed a plan to eliminate the Arabic language in Algeria and replace it with French as the official language of the country. To this end, he issued an arsenal of laws and a series of punishments, confiscating books, suspending newspapers, imprisoning scholars, and closing schools. However, the efforts of scholars, writers, and reformists did not stop struggling to consolidate the Arabic language and prove its presence in writing, advertising, speeches, and the arts. Sheikh Abu Al-Yaqzan devoted the page to the fourth edition of the newspaper (Wadi Mizab) for advertisements and advertising in classical Arabic. The advertisement revolved around new products, advertising services, and advertising goods and producing companies such as mineral water, medicines, leather, utensils, tools, rental, printing and leasing services, lands, cars...etc.

Keywords: Arabic language - advertising - journalism - Abu Al-Yaqzan.

مدخل:

عاشت الجزائر بين الحربين العالميتين أحداثا هامة وتحولات كبيرة، ومنها احتفال فرنسا بالذكرى المئوية لاحتلال الجزائر، مما حفزها على الاستمرار في سياستها الكولونيالية في تجهيل الشّعب وإفقاره وإغراقه في مستنقعات التّخلف والصّراعات، وكانت جهود الحركة الوطنية ونشاط رجال الإصلاح تسعى إلى النّهضة، وبث الوعي عن طريق التّربية والتّعليم وانشاء الصّحف وغيرها.

كان إسهام أبو اليقظان في ترسيخ الفن الصّحفي وتطويره لمسايرة التّمدن والحداثة، فقد كان الشّيخ مطلعا على تطور الصّحافة الفرنسية والصّحافة العربية في المشرق العربي، وامتدح تطور الصّحافة وتقدمها في أوروبا.

وقد كانت الأمة بحاجة إلى وضع الضّوابط الوطنية والقومية في إطارها الصّحيح المعبر عن الهوية الجزائرية، التي بدأت تتزعزع إثر شيوع فكرة الإدماج، ولذلك راح الشّيخ يحارب فكرة الإدماج التي روج لها المستعمر، وقد جسد ابن باديس هذه الفكرة بقوله: **أو رام إدماجا له *** رام المحال من الطّلب .**

وكانت فترة الثلاثينيات مرحلة صعبة، حيث كان الصّراع فيها قويا بين الحركة الوطنية والحركة الإصلاحية وخصومهما المتعددين، وقد نهضت الصّحافة الجزائرية في العهد الاستعماري بجهود الأمير خالدّ صاحب جريدة (الإقدام)، والشّيخ عبد الحميد ابن باديس صاحب جريدة (الشّهاب)، والشّيخ مبارك الميلي صاحب (المنتقد)، والأستاذ السّعيد الزّاهري صاحب (البرق)، والشّيخ الطّيب العقبي صاحب (الإصلاح)، والشّيخ البشير الابراهيمي صاحب (البصائر)، والشّيخ أبو اليقظان صاحب (وادي ميزاب والأمة) وغيرها، وعمر بن قدور صاحب جريدة (الفاروق)، وكان الشّيخ أبو اليقظان يؤكد على أهداف ومباديء

النّشاط الصّحفي ، وقد جاء في الهدف الخامس بجريدة (وادي ميزاب) ما يلي: (حث الأمة الجزائرية على اكتساب العلوم والمعارف والعمل على إحياء اللّغة العربية وتربية النّشء تربية إسلامية صحيحة وهادفة). ومن هنا يتبين لنا عناية الجريدة بتحقيق إحياء اللّغة العربية، من خلال الصّحافة والتّأليف وغيرها من الأنشطة الإصلاحية والفكرية والاقتصادية.

وتشتغل هذه الدّراسة على استخراج عيّنات من الفقرات الإشهارية المنشورة في جريدتي وادي ميزاب والأمة، وتحليل هذه النّماذج وإبراز مضمونها الإشهاري وبنيته اللغوية، ومن ثم نستخرج خصائص الخطاب الإشهاري عند أبي اليقظان، كما تهدف الدّراسة إلى إبراز أهمية اللّغة العربية وحضورها في الفقرات الإشهارية، وإظهار قدرتها على التّعبير عن الإعلانات وآدائها الوظيفة الإشهارية، وإسهامها في تنشيط الحياة الاقتصادية وتشجيع المنتوجات الجديدة، وإبراز مدى حضور اللّغة الأجنبية في اللوحة الإشهارية إلى جانب الكلمات العامّية.

الواقع اللغوي في العهد الاستعماري: وضع المستعمر الفرنسي مخططا للقضاء على اللّغة العربية في الجزائر، فأصدر القوانين ومنع الحريات، وصادر الصّحف وضيق على العلماء، وحاصر نشاطات جمعية العلماء بإغلاق المدارس وتهديد المعلمين، وتقييد تصاريح إنشاء مدارس جديدة، وفي مقابل ذلك تم فتح المجال للغة المستعمر لتصبح لغة رسمية، من خلال التّعامل بها إداريا فهي لغة الإدارة والتّعليم والصّحافة والطّباعة والقضاء والدّبلوماسية وغيرها من القطاعات، حتى أوشكت أن تستحوذ على حياة النّاس وتواصلهم، ولم يبق لهم إلا اللّغة العامّية، فهي لغة السّوق والشّارع والبيت، وأصبحت الفصحى محصورة في آداء الشّعائر الدّينية وتحفيظ القرآن وبعض الصّحف التي تصدرها جمعية العلماء المسلمين، وقد واصلت السّلطات الفرنسية التّضييق على الفصحى بإصدارها قانون 8 مارس1938م، الذي يجعل اللّغة الفرنسية لغة رسمية،ويجعل اللّغة العربية لغة أجنبية يمنع التّعامل بها، وفي ظل هذه الظروف قام أبو اليقظان بإنشاء ثماني صحف عربية، لقي فيها التّضييق والاستجواب وتعطيل نشرها إلى جانب ندرة الطّباعة العربية.

التّعريب في العهد الاستعماري: هذا العهد الذي يسميه أبو اليقظان عهد الاستغلال، فبعد أن كشف المستعمر الفرنسي على مخططه اللغوي وبدأ في تنفيذه بقوة القانون وسلطة العقوبات، قام مجموعة من العلماء ومنهم الشّيخ أبو اليقظان ورفاقه في جمعية العلماء المسلمين بجهود ومحاولات للتصدي لهذا المخطط الكولونيالي لإعادة اللّغة العربية إلى موقعها الطّبيعي في المجتمع الجزائري لتبقى لغة رسمية ولغة مشتركة ولغة العلم والثقافة والإبداع ، وكان الشّيخ أبو اليقظان أسهم بجهوده لتكون اللّغة العربية سيدة في الواقع الجزائري، من خلال إنشاء الصّحف والإبداع الشّعري والتّصنيف العلمي والتّعليم بهدف إنشاء جيل يتقن اللّغة العربية ، إضافة إلى طباعة الكتب ونشر الموسوعات كما قام الشّيخ بإرسال بعثات طلابية إلى تونس لطلب العلم ، إضافة إلى نشاط المراسلات مع العلماء ، فكتب رسائل قيمة ، كما أسهم في التّصدي للقوانين المجحفة التي شرعها المستعمر ونفذها بالقوة والتّهديد لإقصاء اللّغة العربية من الاستعمال الرّسمي وإحلال اللّغة الفرنسية محلها، وكان ينشر المقالات باللّغة العربية الفصحى لعشرات السّنين ، وكانت جريدة (وادي ميزاب) تحرر في الجزائر وتطبع في تونس وتوزع في الجزائر ، وكان من أبرز جهوده في خدمة اللّغة العربية هو إنشاء مطبعة عربية بالجزائر العاصمة في سنة 1931 وهي أول مطبعة في الجزائر ، فازدهرت الطّباعة ونشرت الصّحف وطبعت الكتب ، ومن بين الكتب المطبوعة في هذه المطبعة تاريخ الجزائر العامّ لعبد الرّحمن الجيلالي ، وكتاب مقاصد القرآن لمحمد صالح صديق وغيرها ، وقد انتعشت العربية الفصحى بهذه الجهود ، إلا أن السّلطة الاستعمارية الفرنسية احتكرت مجال الطّباعة وضيقت مجال النّشر العربي.[1]

غربة اللّغة في ديارها: كان من نتائج المخطط الاستعماري الفرنسي للقضاء على اللّغة العربية أن أصبحت الفرنسية رسمية وتم التّضييق على اللّغة العربية بمحاربة العلماء ومصادرة الكتب وإغلاق الصّحف وتقييد المدارس، ولم يبقى للفصحى إلا بعض المجالات الدّينية لإقامة الشّعائر، واتجه النّاس إلى التّعبير بالعامّية والتّوثيق بالفرنسية، ومن ثم أصبحت العربية

1- ينظر: صـــالح الزّرويل، الشّـــيخ ابراهيم حمدي أبو اليقظان القراري الجزائري (1888-1973) مؤرخا – دورية كان التّاريخية –مجلد15 /العدد 55، مارس 2022 ، ص(91- 103). https://kan.journals.ekb.eg

الفصحى غريبة في ديارها يوشك أن يهجرها أهلها وقد ألف الشّيخ أبي اليقظان كتابا تحت عنوان: (اللّغة العربية غريبة في دارها) ، وهو كتيب كان في الأصل مقالا.

يقول الزّبير سيف الاسلام: (إن ما حل بالقطر الجزائري من مصائب لا نظير له في العالم العربي ، ولعل على قدر أهل... تأتي المصائب ، فمن تلك المصائب أن سياسة الاستعمار الفرنسي صيرت الشّعب فرنسيا قانونا رغما عنه، وأبدلت لغته القومية باللّغة الفرنسية رسميا، فاللّغة العربية بالقطر الجزائري لغة أجنبية في نظر القانون الفرنسي، ولهذا نرى الجرائد العربية عندنا لا تعمر طويلا فهي تحت مشيئة رجال الإدارة يعطلونها بادنى سبب وبلا سبب معقول ، ففي القطر كله لم يبق إلا جريدتان (الأمة) و(البصائر) ومجلة (الشّهاب) ، فاسألوا صاحب (الأمة) كم وأدت له الإدارة من بنين وبنات ، وكذلك أصحاب (البصائر) ، (وإذا الموؤودة سئلت بأي ذنب قتلت) [سورة التّكوير8]، هذان نموذجان أردت ذكرهما لإبراز شجاعة هؤلاء الكتاب وأقلامهم الحرة ، ومن أراد الاطلاع على مقالاتهم المختلفة فليراجع صفحات (الأمة)، والصّحف (اليقظانية بوجه عام) [2].

التّعريف بالشّيخ ابراهيم أبو اليقظان:

ابراهيم أبو اليقظان عميد الصّحفيين الجزائريين مؤرخ وشاعر وعالم ومصلح، ولد بالقرارة بولاية غرداية سنة 1888م - تـ 1973م، زاول تعليمه في مسقط رأسه ،و زاول تعليمه الثانوي على يد قطب الأئمة الشّيخ اطفيش الحاج محمد ببني يزقن ، ثم انتقل إلى تونس سنة 1912م والتّحق بجامع الزّيتونة، وتتلمذ على يد شيوخها ومنهم: الطّاهر بن عاشور و الصّادق النّيفر والشّيخ النّخلي وغيرهم من العلماء .

وحفظ القرآن الكريم والمتون منها: (قطر النّدى والأجرومية وشرحها وألفية بن مالك والجوهر المكنون في البلاغة وألفية السّالمي المسماة طلعة الشّمس في الأصول والورقات في الأصول والدّرر اللوامع في القراءات) ، كما نهل من: (علوم الحساب والمواريث وعلم الصّرف وشرح النّيل). وأما الفنون التي أخذها عن الشّيخ اطفيش فهي العقائد والموجز لأبي عمار عبد الكافي وشرح الورقات في الأصول ، وعلم العروض لعبد الكافي والمقولات العشر في رسالة العضد ، أما في جامع الزّيتونة فقد درس كتاب التّنقيح في الأصول للقرافي عن الشّيخ عبد العزيز جعيط ، وأخذ التّفسير عن الطّاهر بن عاشور، ودرس الأشموني في النّحو وجمع الجوامع في الأصول عن أبي الحسن النّجار ، ودرس كتاب السّيرة عن ابن القاضي. وفي المدرسة الخلدونية درس اللّغة الفرنسية على يد الطّاهر الزّواوي ، وتعرف إلى كثير من رجال العلم والأدب ومنهم سليمان الجادوي الإعلامي ، وعثمان الكعاك المؤرخ والشّاذلي خزندار الشّاعر ، ثم زار بلاد الحرمين مرتين 1910م و 1914م ، وزار خلالها مصر وطرابلس ومكة والمدينة ودمشق وبيروت وازمير[1].

وفي الثلاثينات تعرف إلى شخصيات عربية كثيرة في السّياسة والعلم والأدب والصّحافة ، ومنهم في الجزائر مثل: الأمير خالدّ الجزائري ، وابن باديس والطّيب العقبي والعربي التّبسي ومبارك الميلي وسعيد الزّاهري والبشير الابراهيمي ، وفي تونس الشّيخ عبد العزيز الثعالبي وتوفيق المدني وزين العابدين السّنوسي صاحب (مجلات العرب) ، وفي مصر تعرف بالأستاذ محب الدّين الخطيب والشّيخ رشيد رضا، كما تعرف إلى شخصيات أخرى مثل: علال الفاسي وأبي اسحاق اطفيش صاحب مجلة المنهاج ، وحمزة الرّفاعي وسليمان الباروني وغيرهم.

وكانت له علاقة وطيدة بمجال الصّحافة ، فقد كان منذ صغره مغرما بالصّحافة ، فكان يتتبع سائر مجلات وجرائد الشّرق . مثل جريدة الحق ومجلة الشّيخ عبد العزيز جاويش ومجلة المنار ومجلة العرفان ومجلة العرب ومجلة جماعة المسلمين والشّبان المسلمين وغيرها [2]. وكانت أول جريدة أنشأها الشّيخ هي جريدة (وادي ميزاب) 1926 – 1929 م صدر منها 119 عددا وفي سنة 1931م أنشأ الشّيخ مطبعة عربية تسمى: دار الفكر الاسلامي التي تقوم بطبع كل ما ينتمي إلى الإسلام والعربية بالرّسم العربي ، وقد أصدر الشّيخ ثمانية جرائد من 1926 إلى 1938م.

2- ينظر: الزّبير سيف الإسلام، تاريخ الصّحافة في الجزائر، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر ط1985/2، ج 6 / ص103.

1- الشّيخ ابراهيم أبي اليقظان، الإسلام ونظام المساجد والعشائر في وادي ميزا، إعداد وتعليق: الحاج أحمد بن حمو كروم، جمعية التّراث القرارة غرداية الجزائر، ط1/ 2023، ص 27-28.

2- ينظر: الشّيخ ابراهيم أبي اليقظان، الاسلام ونظام المساجد، المرجع نفسه، ص 34.

وكانت السّلطة الاستعمارية تترصد أعمال الشّيخ، حيث قامت بتعطيل جريدة وادي ميزاب، فقام بإنشاء جريدة (ميزاب) فعطلت في أول عدد منها ثم أصدر الشّيخ جريدة أخرى سماها (المغرب) فصدر منها 28 عددا فعطلت، ثم أصدرت الحكومة قانونا رسميا بتعطيل كل ما يصدر من قلم الشّيخ أبي اليقظان، فوجه الشّيخ نشاطه نحو تأليف الكتب والرّسائل: (- حياة سليمان باشا الباروني - وحي الوجدان من ديوان أبي اليقظان - ترجمة أبي يعقوب يوسف بن ابراهيم - ترجمة محمد بن بكر النّفوسي - ترجمة أبي عمار عبد الكافي - ترجمة عبد الله بن أباض - ترجمة الشّيخ الثميني كما أعرفه - نظام المساجد في الإسلام - إرشاد الحائرين - عناصر الفتح من سورة الفتح - صبر يوسف يتجلى في محنته - رسالة فتح نوافذ القرآن - أشعة النّور من سورة النّور) .

الجرائد التي أصدرها ابراهيم أبو اليقظان:

أصدر الشّيخ أولى جرائده سنة 1926 وهي جريدة (وادي ميزاب) ، وكانت تحرر وتوزع في الجزائر وتطبع في تونس ، وقد خصص الصّفحة الرّابعة من هذه الجريدة للإعلانات والإشهار لدعم الجريدة [1]. وكانت الإعلانات بالعربية الفصحى، وصدر من هذه الجريدة 119عددا، ولما توقفت عن الصّدور أنشأ الشّيخ جريدة أخرى وهي جريدة(ميزاب)، ثم تلتها جرائد أخرى وهي: (المغرب – النّور – البستان – النّبراس – الأمة – الفرقان) ثم توقفت هذه الجرائد عن الصّدور سنة 1938م إثر صدور قانون 8 مارس 1938 المشؤوم.[2] وكذلك: "بإصدار الحكومة قانونا رسميا بتعطيل كل ما يصدر من قلم أبي اليقظان ". [3]

ويلاحظ أن عناوين الجرائد هذه تتدرج في دوائر لتتسع في كل مرحلة، فكانت البداية (وادي ميزاب) ثم (ميزاب) ثم (المغرب) ثم (الأمة)، ولعل ذلك إشارة إلى نمو الفكر ونضج الاهتمام لدى الشّيخ والتّطور المستمر لاستيعاب قضايا الأمة والاهتمام بمشكلاتها.

وحين صدور جريدة (الأمة) كتب أبو اليقظان ملاحظات إلى صحف الشّرق قائلا: "ونلاحظ على زملائنا بالشّرق أن يعلموا أن اللّغة الجاري التّعامل بها الآن في القطر الجزائري رسميا هي اللّغة الفرنسية فليتحروا في كتابة العنوان صحة كتابته باللّغة الفرنسية الصّحيحة ، وكثير من الزّملاء من يكتبه بالعربية فقط ، والبعض يكتب لفظ ALGERIE فقط بالفرنسية وإلى أين من بلاد القطر ...والبعض يكتب مراكش الجزائر وهكذا ، وقد وردنا من هذا القبيل الشّيء الكثير فنظطر لتصحيح العنوان ونرجعه إلى صاحبه كما يقتضيه الوفاء والأمانة ، وقد وصلنا البعض منها إلى هنا وهو موجه إلى جاوة، والبعض موجه إلى اليمن الخ.[4]

لغة الإشهار في الصّحافة اليقظانية:

إن الجو الذي ظهرت فيه الجريدة حتم عليها الخوض في كثير من المجالات، بإضافة المجال الإعلاني والإشهاري فكانت المادة الإعلانية إلى جانب المادة الخبرية لأهميتها في حياة النّاس وواقعيتها، (ومن أصعب ما واجه جريدة (وادي ميزاب) تلك الضّائقة المالية التي كانت تحل بها من حين لآخر إلى درجة الانعدام أحيانا، ولا يكفي الإشهار والتّمويل الخاصّ بإسهام التّجار والاشتراكات). ولذلك استعانت بصفحة الإشهار لدعم الجريدة. [5].

كان أهم مبدأ طالب به أبو اليقظان في جرائده هو مطلب الحرية، ومنها حرية التّعبير وحرية الكتابة والنّشر ، وهو يربط بين حرية الصّحافة وأخلاقياتها، فيطالب الصّحفيين بتحري الصّدق والإيمان بالمبدأ والاستماتة من أجله.

1- ينظر: الزّبير سيف الإسلام، تاريخ الصّحافة في الجزائر ، مرجع سابق ،ج 6 / ص 153

2-ينظر: ابراهيم أبي اليقظان، الإسلام ونظام المساجد والعشائر في وادي ميزاب ،مرجع سابق ، ص 39.

3- ابراهيم أبي اليقظان، الاسلام ونظام المساجد ، المرجع نفسه ، ص 40

4- الزّبير سيف الإسلام، تاريخ الصّحافة في الجزائر ، مرجع سابق ، ص 169.

5 – د. خيري رزقي ، من منابر الإصلاح والسّياسة في المستعمرة الجزائرية جريدة وادي ميزاب للشيخ أبي اليقظان (1926-1929) مجلة مدارات تاريخية المجلد 1/العدد3 ص(71-88) 30/ 06 / 2019. https:// www.academia.edu

كما اهتم بقضية اللّغة العربية التي تآمر المستعمر على تعطيلها ومحاربتها، ولذلك ازداد إصراره على إنشاء الصّحف واستمرارها، وإنشاء المطبعة العربية لخدمة جانب من مقومات الهوية الوطنية، وهو المحافظة على اللّغة العربية وحضورها في التّواصل والاستعمال الرّسمي.

لما أنشأ الشّيخ أبو اليقظان جريدة (وادي ميزاب) خصص صفحة منها للإعلانات والإشهار لدعم الجريدة ، وكانت لغة الإشهار هي اللّغة العربية الفصحى ، مع ذكر مادة الإعلان وأحيانا بذكر اللفظ المقابل باللّغة الفرنسية.

التّعريف بجريدة وادي ميزاب:

جريدة وادي ميزاب ،وهي المدونة الإعلامية التي تتضمن نصوصا إشهارية وهي جريدة أسبوعية أنشأها الشّيخ أبو اليقظان سنة 1926م ، واستمر صدورها حتى سنة 1929م، حيث توقفت بقرار من السّلطات الفرنسية بسبب جرأتها وخوضها في ميدان السّياسة والصّحافة وقول الكلمة الحرة الصّريحة، وكانت تكتب في الجزائر وتطبع في تونس، وقد خصصت الصّفحة الرّابعة للإعلانات والمتنوعات، والجريدة تهتم بقضايا التّربية السّياسية والأوضاع التّعليمية وقضايا النّضال وحقوق المواطن وغيرها وتوعية الرّأي العامّ .

وقد ظهرت الجريدة في ظروف سياسية خاصة مع بداية النّهضة الفكرية في الجزائر وبروز الحركة الوطنية الجزائرية في شكل واضح من قضية الاستقلال ومصير الاستعمار ، حيث أنشئت حركة نجم الشّمال الافريقي، وكان هدف هذه الجريدة هو إنشاء منبر حر لخدمة النّهضة، وتطور المجتمع وترسيخ العقيدة ونشر العلم والمعرفة بين النّاس، واستعادة الشّخصية الجزائرية المغتصبة. فقد كانت وادي ميزاب جريدة مناضلة ثورية إصلاحية تستحث الهمم لإحياء أمجاد الأمة وربط الجزائر بالأمة العربية وكيانها القومي.[1]

التّعريف بجريدة الأمة:

نورد فيما يلي بطاقة تعريف لجريدة الأمة التي أصدرها أبو اليقظان، وتصدر باللّغة العربية كل يوم ثلاثاء في أربع صفحات من الحجم الكبير. وتعد جريدة الأمة من أهم جرائده، فهي أطولهم عمرا ، حيث صدر منها 170 عددا، وعاشت 5 سنوات (1933-1938)، كما أن أهميتها تكمن في محتواها الذي تناول موضوعات مختلفة وعالج قضايا كبيرة وحساسة وطنيا وقوميا، وشارك فيها كتاب كبار من الجزائر وخارجها، كما نشطت في فترة عصيبة من تاريخ الحركة الإصلاحية الوطنية في فترة الثلاثينات، التي كان فيها الصّراع قويا وعميقا بين الحركة الوطنية والإصلاحية وخصومهما المتنوعين المتعددين، وأسهمت بقوة وفعالية في المخاض الذي دار في ساحات النّضال ومجالاته، وكان لها بصمتها في هذه الأحداث، إذ شاركت في كل ما ألم بها من قضايا وأحداث.[2]

وقد ناضلت الجريدة نضالا مريرا ، إلى أن أوقفتها السّلطات الفرنسية بقرار إداري، وكان الإخراج الفني متقنا حيث توضع العناوين الرّئيسة في الصّفحة الأولى ومن خلالها يعرف محتوى العدد، ثم توزع المادة على خمسة أعمدة في الصّفحات التي تخصص منها الصّفحة الرّابعة للإعلانات مثلما كانت تعمل جريدة وادي ميزاب، وما استقرت عليه الصّحف الفرنسية يومئذ.[3]

ويتضمن المحتوى مقالا افتتاحيا ومقالات مختلفة وأخبار وشعر وكل ما يتعلق بقضايا الوطن والأمة، فهي تجمع في عدد واحد بين الدّين والسّياسة والأدب والأخبار والتّوجيه الأخلاقي.

لقد اهتمت جريدة الأمة بقضايا الأمة السّياسية والتّربوية والعلمية بما فيها قضية فلسطين.

وقد عبر الشّاعر ابو اليقظان عن مكانة الصّحافة ووظيفتها وهي تمثل شعاره في الأبيات التّالية:

إن الصّحافــة للشعوب حيــاة والشّعب من غير اللسان موات

فهي اللسان المفصح الذلق الذي ببــيانــه تتــدارك الغــايـــات

---

1 – ينظر: الزّبير سيف الإسلام، تاريخ الصّحافة مرجع سابق، ج27/6.

2 – ينظر: محمد بن قاسم ناصر بوحجام، مختارات من مقالات الشّيخ أبي اليقظان في جريدة الأمة، جمعية التّراث القرارة، الجزائر، ط1/ 2013 ص09.

3 – ينظر: الزّبير سيف الإسلام، تاريخ الصّحافة في الجزائر ، مرجع سابق ، ص 89.

فهي الوسيلة للسعادة والهنـــــا وإلى الفضـــائل والعـلا مرقـــاة

نماذج من الإشهار في الصّحافة اليقظانية:

كان الشّيخ أبي اليقظان مولعا بالنّشاط الصّحفي ونشر المقالات وممارسة الحركة التّوعوية في إطار الحركة الإصلاحية الوطنية ، وكان حريصا على استمرار النّشاط الصّحفي مهما كانت العراقيل ، وكلما قامت السّلطة الاستعمارية بتعطيل جريدة قام الشّيخ بإنشاء جريدة أخرى لمواصلة الخط النّضالي لتبليغ الرّسالة التي يريدها، وبالتّوازي مع النّشر الصّحفي كان الشّيخ قد خصص فضاء للإشهار والإعلان على صفحات جرائده ، وذلك لمواكبة التّطورات الاجتماعية ونمو الحركة الاقتصادية ، فكان الإشهار لبعض المنتوجات والسّلع والإعلان لبعض الخدمات في مجال التّجارة والمعاملات. فنجد على صفحات الجرائد منشورات إشهارية ننقل أمثلة منها وهذا نصها:

1 - بوجناح يحي وأخوه ابراهيم: (إعلان عن أقمشة)

يوجد بمحلهما الكائن مقره بالجزائر والمدية أنواع الأقمشة – أطزادم – سروج مطرزة – تصنيع المطرزات على حسب راغبيها ، تلفون: الجزائر 28 – 54 .

2- إعلان الشّاشية الأهلية: جاء فيه مايلي:

معمل عبد العزيز الجزائر – الشّاشية الجزائرية والتّونسية والتّركية على كل الأنواع ، البيع بالجملة ونصف الجملة والتّفصيل ويتكفل بالتّوصيل إلى الخارج ، وتنظيف ما قَدُم منها ، والأثمان متهاودة ، العنوان: أحمد بن جمعة . الجزائر.

3- إشهار السّيارات. ستروان Citroén:جاء فيه مايلي:

ستروان بـ 18 هي السّيارة الزّهيدة الثمن المساعدة الدّفع مع الصّيانة التّامة ، العجلات كلها حديدية ، مستعدة لجميع الآفات . مراجعها: الجزائر – وهران – قسنطينة .74 وكيل بالعمالة الجزائرية – التّراب الجنوبي وكلاء في الجلفة – لغواط –غرداية – وارقلة .ب لو لوجون و فرير.

4- إشهار الشّاي – شاي عام الخير: THE AAM EL KHEIR: ومضة اشهارية جاء فيها مايلي:

أتاي عام الخير – قرار تجارة لابن قصطون الصّبان – الجزائر

5- إعلان عن ماء معدني REINITA: وهذا نصه:

اشربوا ماء Reinita المستخرج من غاز فيشي الطّبيعي ، يباع بثمن رخيص

Fermiére de l'établissement thermal deVichy succursale d'Alger . Telephone 4- 79

فهي الدّار الوحيدة التي تتعاطى بيع أنواع المياه المعدنية الفرنسية والأجنبية بالجملة ونصف الجملة[1]

6- إعلان عن بضائع غير معينة:

يرد في بعض الإعلانات الإشهارية الإعلان عن بضائع مختلفة غير محددة ، وقد جاء في إحداها الإعلان التّالي: يعلن للعموم السّيد الحاج بكير بن نوح مصباح بأنه يوجد في دكانه الكائن بنهج ناسيونال رقم 10 بقسنطينة بضائع أهلية وافرنسية وتونسية وغيرها ، بيع بالجملة ونصف الجملة وبالتّفصيل في داخل قسنطينة وخارجها فمن له رغبة في شيء من ذلك فإنه يجد كل مجاملة بأثمان رخيصة.

7- إعلان عن بضائع مختلفة (أقمشة – عطور – طرابيش – تمور):

جاء الإعلان عن ذلك تحت عنوان: مخزن الرّخاء والأمان: ونصه ما يلي: يوجد بمحل السّيد ابراهيم بربوشة وإخوانه بنهج جاكلان ومالاكوف بسكرة ، تلفون: عدد105 . أقمشة عصرية مختلفة الألوان حريرية وصوفية وتونسية وطرابيش وتركية وجزائرية وعطور ذكية بأنواعها وغير ذلك ، وهو مستعد لوسق كوليات بوسطو من التّمر بأنواعه في سائر الأوقات ، فمن أراد شيئا مما ذكر فليشرف محله أو يكاتبه فإنه يجد ما يحب ويريد بأسعار زهيدة مع حسن البشاشة والسّرور.

8- إعلان عن منتوجات وحرف (طرز وجلود وقماش) وجاء فيه مايلي:

1 – ينظر: جريدة وادي ميزاب ، ص4 ، السّنة 3 عدد 109.

السّـيد ترشـين سـليمان وأخوه ، نهج هوش بالمدية : صـنعة المجبود على كل نوع: سـروج . عمارة نصـف عمارة فرانطي وانحاس ومسـرحين . وبرطفيات وبرتمونيات . كل لون جلد فيلالي أصـلي (ابسـات) كل الات التّطريز .كسـوة نسـائية غوطية جودة . وزرابة من كل نوع . قماش حرير وصوف وقطن . صباط لمسرح . عطور فائقة . محازم فيلالي (وانساوي) عمارة أسوام لا تقبل المزاحمة.

9- اشهار سيارات بيجو: Etablissement Vinson / Peugeot: ونصه ما يلي:

من يريد شراء سيارة أو سيارة كميونية ماركة المشهورة بيجو فليطلبها وإليكم عناوين الدّار: معسكر – قسنطينة – تيارت – بليدة – مسـتغانم – وهران – الجزائر. مكينات بيجو معروفة بصـحة هيكلها وحسـن سـيرها تباع بأثمان رخيصـة مع المساعدة في الدّفع .

10- إعلان عن معمل صنع الخل: وهذا نصه

أحدث السّيد عيسى بن يحي ببلدة الأصنام (الشّلف) معملا جديدا لصنع الخل الاسلامي الطّاهر من الغدر والغش – يوجد عنده عسـل النّحل الجيد الصّـافي يبيع بالجملة والتّفصـيل والوسـق إلى الخارج مع السّـرعة والاتقان والأمان فمن رغب في اقتناء شيء فليكاتبه بعنوانه الخاصّ.

11- إشهار الغاز المسمى: (غزال) Pétrole Gazelle: الذي هو عدة وعمدة أرباب وربات المنازل ، اطلبوا من الحنوت ، أعطوني (بيدون) غاز غزال فقط ولا تطلبوا غيره بتاتا لأنه هو الغاز الوحيد الصّالح للطبخ والإضاءة وتسخين المنازل (والبيوتات) Produit Shell [1].

12- إعلان خدمات الطّباعة والتّجليد والطّوابع:

نشر الإعلان في الجريدة وهذا نصه: (المطبعة العربية) الجزائر: مستعدة لتجليد الكتب وخدمة الطّوابع من كل نوع ، ولطبع التّهاني العيدية ، فقدموا لها مطالبكم تروا فيها الإتقان والجمال وسرعة الإنجاز.

13- إعلان مخزن الحبوب: إعلان عن فتح مخزن الحبوب ونشر في جريدة الأمة وهذا نصه:

يعلن المحترم السّيد عمر بن صالح التّاجر في سطارنو أنه فتح مخزنا للحبوب بسائر أنواعها ببلدة توقرت ، وهو مستعد لوسق ما يطلب منه للخارج مثل ورقلة ووادي ميزاب مع السّرعة في الوسق والأمانة في المعاملة والاعتدال في الأسعار ، ومستعد لوسق كولي بوسطال (التّمر) بأنواعه.

14- إعلان لكراء حمام: وهذا نصه:

ليكن في علم العموم أن عمر و بكير ابني حمو مستعدان لكراء حمام لهما وهو كائن بنهج فرانس بسطارنو (العلمة) وهو بديع البناء أنيق المنظر واسع الأرجاء يحتوي على ثلاثة عشر غرفة وفي أعلاه سطحه ويلحق الحمام للسكنى ذات وكوزينة ولوازم السّكنى من ماء ومرحاض وغيره ، وهي مجهزة بالجهاز العصري فمن كانت له رغبة في كرائه فليخبر هذا العنوان . عمر بن حمو بن الحاج صالح التّاجر في سطارنو (العلمة).

إشهار معمل الحديد والأقفال: وجد في هذا المحل ستور وفروش حديد وأسرة انجليزية وأهلية فاطلبوها بعنوان كذا ALGER .

15- إشهار FLY - TOX: ورد هذا الإعلان هكذا في شكل عنوان بارز باللّغة الأجنبية دون تفصيل وهو المنتوج المعروف المضاد للحشرات.

16- إعلان عن دواء بورقوس PURGOS: ونصه ما يلي:

حسن سهل يحتوي على مواد معدنية كالكبريت والمانيزيا وغيرهما مخلطة بملح المسهل وفيه خواص ماء فيشي يوضع من غبرة ستين غرام في لترة ماء .

17- إعلان سيارات ستروان: في صفحة أخرى نشر إعلان آخر عن سيارات سيتروان ونصه ما يلي: سيارتان من هذا النّوع قطعتا في شهر جوان بالرّغم من شدة الحرارة الصّحراء من الجزائر إلى غرداية ذهابا وإيابا في مدة 24 ساعة ولأجل هذا يلزمك أيها الشّاري اختيار ستروان على غيرها يطلب من لولوجون وفرير.[1]

18- RENAULT: نشرت وادي ميزاب هذا الإعلان الإشهاري ونصه ما يلي:

RENAULT هي السّيارة التي تصلح لاجتياز الصّحراء لكمالها وجودة صنعها ومشاهدة صحتها في كل تجربة ولاقتصادها وبساطتها.

تجاريبها:

- اجتيازها الصّحراء مرارا في قوّة 10 CV وذات 6 عجلات ترددها بين غرداية والقليعة عشرين مرة ذهابا وإيابا
- اجتياز القيم استيان الصّحراء بها في قوّة (65) سنة 1927م
- من الجزائر إلى هوقار في قوّة (105) سنة 1927م بعجلة وزنها 1200
- من عين صالح إلى الجزائر في ظرف 36 ساعة سنة 1928م .محرك الاسانس والزّيت ذو قوّة (2– 100) مجموع من الآلات الجذابة الكهربائية عجلات بطن وطنين و3 طنات إلى 10 .[2]

إعلان عن دواء وهذا نصه:

19- Paréna: توجد هذه العشبة في صيدلية السّيد بوخدنة عبد الرّحمن – الجزائر ،فهي صالحة لتصفية الدّم الفاسد وإزالة الأمراض الخطيرة كالسّل والمرض (الشّين) يشترط في استعمالها اجتناب الحر كالفلفل والحامض كالخل ترسل إلى طالبيها حالا.

20- إعلان عن دواء: وهذا نصه: أكبر مسهل للهضم: Grains de Vals هو قران دوفالسّ يعدل الهضم ويساعد تتناول في آخر اليوم أو وقت العشاء فيرى ما يسره ويسعده.[3]

إشهار صيدلية الشّمس: لصاحبها الوطني الشّهير بن جلول الصّيدلي .اقصدوا هذه الصّيدلية الوطنية فإنكم تجدون بها حسن المعاملة وصفا الأدوية مع النّصح والمعرفة التّامة والاعتدال في الأسعار

21- المطبخة القسنطينية الإسلامية: مطبخة إسلامية عصرية جديدة أسست على الطّهارة التّامة من أول يومها أوانيها جديدة أطعمتها لذيذة أسعارها زهيدة وحالها ... فمن أراد التّحقيق فليشرفنا بزيارته إلى محلنا الكائن في نهج تروي كلود في الجزائر لصاحبها داود بن الحاج أحمد ، فأهلا وسهلا بزائرنا الكرام.[4]

منشور الإعلانات يناقش في شأنها مع الإدارة.

- صفحة من جريدة وادي ميزاب

1 – ينظر: جريدة الأمة ص4 عدد 134 ، أوت 1937.

2 – ينظر: جريدة وادي ميزاب سنة 1928 ، عدد109 ، ص4

3 – ينظر: المرجع نفسه ، ص 4

4 – ينظر: جريدة الأمة ع9

- صفحة الإشهار في جريدة الأمة
- صفحة الإشهار في جريدة وادي ميزاب

خصائص الخطاب الإشهاري وبنيته اللغوية في الصّحافة اليقظانية:

تتميز لغة الإشهار بخصائص محددة ، تم استخلاصها من العيّنات المذكورة في صحافة أبي اليقظان (جريدتي وادي ميزاب – والأمة)، فهي تعرض بلغة عربية فصحى بحيث كانت ملائمة جدا للغة الإعلانات.

والخطاب الإشهاري غرضه التّأثير في المتلقّي واستمالة القاريء، واستهداف جمهور معين بالعمل على إرضاء أذواقه وتلبية حاجاته، وخلق الرّغبة الاستهلاكية بواسطة الإقناع. ويعتمد الخطاب الإشهاري على توظيف العلامة الأيقونية مثل رمز سيارة رونو أو صورة العلامة التّجارية لشركة الشّاي (أتاي عام الخير) أو غيرها من الشّركات المنتجة، كما يعتمد الخطاب الإشهاري على الجملة البسيطة والتّكثيف الدّلالي، فهي تكتفي بالتّلميح بعدد قليل من الألفاظ دون عرض التّفاصيل، كقوله: (السّيارة التي تصلح لاجتياز الصّحراء)، والإعلان عن مطعم: (مطبخة عصرية إسلاميةجديدة أسست على الطّهارة) الخ، وقوله عن مادة الشّاي Qualité Extra ، وقوله في الإشهار للصيدلية (تجدون بها حسن المعاملة).

وقد عرفت الصّحافة العربية في الجزائر هذا القسم الإشهاري بالجرائد منذ العهد الاستعماري في العشرينات والثلاثينات من القرن الماضي، وكانت الصّحف محافظة على اللّغة العربية، وتسعى إلى إحيائها وترسيخها في الاستعمال وإثبات حضورها في الكتابة والإشهار، وكان الإشهار يدور حول الإعلان عن منتوجات جديدة محلية أو مستوردة، وكذلك الإعلان عن الخدمات مثل: الكراء والتّأجير والنّقل والطّباعة والخياطة والتّطريز والتّجليد، أو الإعلان عن افتتاح شركات أو محلات جديدة، وكذلك الإشهار والتّرويج للسلع مثل: الجلود والأواني والأقفال والملابس والحبوب والأعشاب والقماش والأدوية والسّيارات والشّاي والمياه المعدنية والغاز و غيرها.

ولغة الإشهار هنا تتميز بالفصاحة والإيجاز ، حيث يعرض النّص الإشهاري على صفحة الجريدة في مربع صغير مخصص له، بوضع عنوان بارز يتضمن اسم المنتوج أو الخدمة المعلنة، ثم يعرض النّص في جمل قصيرة واضحة وصريحة مثل الإعلان التّالي: (اشربوا ماء Reinita المستخرج من ماء فيشي الطّبيعي . يباع بثمن رخيص) وقد تكون العبارات مسجوعة كما في هذا الإعلان عن افتتاح مطعم (مطبخة): (أوانيها جديدة . أطعمتها لذيذة. أسعارها زهيدة)

ويكون الإعلان مرفقا بمعلومات كافية باسم الشّركة وصاحبها وعنوان المحل واسم المدينة، والتّعريف بالمنتوج وأوصافه وفوائده ورقم التّلفون، مع ذكر أنواع الخدمات المرافقة والمتوفرة، مثل التّصنيع حسب الطّلب، والتّوصيل والنّقل والتّعبئة (الوسق)، والتّنظيف بعد الاستعمال، وطريقة البيع (بالجملة – ونصف الجملة – والتّفصيل)، وأحيانا يوضع رمز المنتوج وعلامته المعروفة.

كما تستعمل لغة الإشهار أسلوب التّشويق والإغراء بالإشارة إلى الأسعار الرّخيصة والزّهيدة بقوله: [المتهاودة - والتي لا تقبل المزاحمة] ، واستعمال عبارات التّرحيب مثل: [حسن البشاشة والسّرور- أهلا وسهلا – الماركة المشهورة بيجو].

والملاحظ كذلك صيغة العرض الحصري في كثير من الإعلان نجده في الأمثلة التّالية: [اشربوا ماء Reinita فهي الدّار الوحيدة التي تتعاطى بيع أنواع المياه المعدنية]، وجاء في إعلان آخر: [اطلبوا من الحانوت غاز غزال فقط ولا تطلبوا غيره بتاتا لأنه الغاز الوحيد الصّالح للطبخ والتّسخين]، وفي إعلان آخر: [ولأجل هذا يلزمك أيها الشّاري اختيار ستروان على غيرها] .

ويركز الإعلان الإشهاري كثيرا على ألفاظ الإغراء وعبارات التّشويق ومن أمثلة ذلك قوله في إشهار الطّباعة: [قدموا لها مطالبكم تروا فيها الإتقان والجمال وسرعة الإنجاز ، وفي قوله في نقل السّلع: [مع السّرعة في الوسق والأمانة في المعاملة والاعتدال في الأسعار] ، وفي وصف حمام للكراء يقول: [بديع البناء ، أنيق المنظر ، واسع الأرجاء].

ففي هذه الأمثلة نجد ألفاظ: (السّرعة – الاتقان – الأمان) ، وهو ما يطلب في المعاملات التّجارية ، وانتقاء الألفاظ مطلوب في صناعة الخطاب الإشهاري .

كما تشير بعض الإعلانات الإشهارية إلى طابع التّميز عن المجتمع الكولونيالي بالإشارة إلى المنتجات الملائمة للمجتمع الإسلامي ومن أمثلة ذلك نجد عبارات: [الخل الإسلامي الطّاهر – مطبخة إسلامية عصرية أسست على الطّهارة التّامة] ، كما نلاحظ أيضا استعمال الكلمات الأجنبية ضمن لغة الإشهار وهي ألفاظ دخيلة مثل: [كميون – بورطفيات – بورتمنيات – كوليات – بوسطو – مكينات بيجو – كوزينة] ، وكذلك ذكر أسماء المنتوجات بلفظها الأجنبي مثل: [Purgos – Cétroén - Peugeot – Fly-Tox - Réinita – Gazelle – Paréna – Grains de vals – Qualité Extra...]

ونجد في البنية اللغوية الطّابع التّلغرافي والبنية الاختزالية، ونلاحظ ذلك في المثال التّالي: (اشربوا ماء Reinita المستخرج من ماء فيشي الطّبيعي . يباع بثمن رخيص) فهذا ينشر على شكل ومضة إشهارية مختزلة تتضمن الطّلب ونوع المنتج ومصدره وثمنه ، وفي الإشهار لقوة السّيارة قوله: (مستعدة لجميع الآفات).

الخاتمة:

تطرقت هذه الدّراسة إلى الخطاب الإشهاري باللّغة العربية الفصحى في جرائد الشّيخ أبي اليقظان، وقد عرضنا إلى الخلفيات التّاريخية لظهور الإشهار في الصّحافة الجزائرية، وإلى الواقع اللغوي والإعلامي في العهد الاستعماري وتطرقنا إلى نبذة عن حياة الأستاذ الشّيخ أبي اليقظان وجهوده في الإصلاح والتّربية ونشر الوعي ، ونشاطه في مجال الصّحافة والتّأليف ، واهتمامه بمجال الإشهار والإعلان ورعايته للغة العربية ، وقد تم التّعرف على أمثلة وعيّنات من الإعلانات الإشهارية ومضامينها التي تتمحور حول التّجارة والتّسويق وعروض الخدمات واستخلاص خصائص لغة الإشهار وبنيتها اللغوية من خلال جريدتي وادي ميزاب والأمة.

خلاصة النّتائج:

1- كان الشّيخ أبو اليقظان سباقا إلى فكرة الإشهار عن طريق الصّحافة.

2- كانت إعلانات الإشهار تنشر باللّغة العربية الفصحى، تتخللها بعض الألفاظ الأجنبية والكلمات العامّية

3- تعتمد الومضة الإشهارية على استعمال الرّموز اللغوية. وقليل من الرّموز الأيقونية.

4- الهدف من الإشهار هو دعم الجريدة وتنشيط الجانب الاقتصادي.

5- محتوى الإشهار هو التّرويج للبضائع والخدمات.

6- لغة الإشهار واضحة وفصيحة ومختصرة جملها بسيطة وتعتمد على التّكثيف الدّلالي.

7- يعد الإشهار باللّغة العربية الفصحى عند أبي اليقظان سبقا إعلاميا.

8- مرونة اللّغة العربية وقدرتها على التّعبير الإشهاري والتّكيف مع القوالب التّعبيرية والومضات الإشهارية، وفي ذلك حجة على الذين يرون أن الإشهار لا يصلح إلا باللّغة الأجنبية، وان العربية قاصرة عن آداء هذه الوظيفة.

قائمة المراجع:

1- أبي اليقظان ابراهيم ، الإسلام ونظام المساجد والعشائر في وادي ميزاب ،إعداد وتعليق:الحاج أحمد بن حمو كروم،جمعية التّراث القرارة غرداية الجزائر،ط1/ 2023 .

2- سيف الإسلام الزّبير ، تاريخ الصّحافة في الجزائر ، المؤسسة الوطنية للكتاب ، الجزائر ط1985/2 ،ج 6 / ص 153

3- محمد بن قاسم ناصر بوحجام، مختارات من مقالات الشّيخ أبي اليقظان في جريدة الأمة، جمعية التّراث القرارة،الجزائر، ط1/ 2013

المواقع الالكترونية:

4- خيري رزقي . من منابر الإصلاح والسّياسة في المستعمرة الجزائرية جريدة وادي ميزاب للشيخ أبي اليقظان (1926-1929) مجلة مدارات تاريخية المجلد 1/العدد3 ص(71-88) 30/ 06 / 2019. https:// www.academia.edu .

5- صالح الزّرويل، الشّيخ ابراهيم حمدي أبو اليقظان القراري الجزائري (1888-1973) مؤرخا – دورية كان التّاريخية –مجلد15 ،العدد 55، مارس 2022 ص(91- 103). https://kan.journals.ekb.eg

سِمات اللّغة العربية العاليـّة وخصائصها في الخطاب الإشهاري الجزائري

أ.د. يوسف بن نافلة

-جامعة حسيبة بن بوعلي الشّلف-

الملخّص:

تتناول هذه الورقة البحثية موضوع خصائص اللّغة العربية وسماتها التي بها يتمّ صناعة النّصّ الإشهاري في الجزائر، مع قراءة في ماهية الخطاب والإشهاري، وخصائصه. ذلك أنّ الإشهار يعدُّ لدى الرّاسخين من أهل العلم ضربٌ من الإعلان يحمل في ثناياه مضموناً إشهاريًّا، رسالة سامية تروم إلى التّأثير في المتلقّي أيّا كان نوعه، وتقوم مهمّته على تفعيل الطّرف الآخر، وحمله على التّأثير في غيره من خلال وسائط الإشهار.

والمتّفق عليه لدى أهل الاختصاص، واللسانيين الحُذّاق أنّ الاعتماد على الرّسالة التي تأخذه قنوات متعددة كالتّلفزيون، والإذاعة، ,المسرح، والسّينما، والملصقات .

والشّابكة تعمل على نقل الرّسالة الإشهارية بحيث يحصل لها جاذبية خاصة، ومتعة جميلة، وقدرة عالية على إقناع المتلقّي لا سيما حين تكون الرّسالة قد تمت صياغتها بصورة جذّابة أخّاذة، ومشوّقة، وماتعة، مدعومة بآخر التّقانات الآلية أو ما يعرف بالتّكنولوجيا الرّقمية، ومن ثَـمّ فإنّ الخطاب الإشهاري يعتمد أساساً في المرتبة الأولى على توظيف الصّورة التي لها تأثيرها الخاصّ في المهارات اللغوية، وفي المتلقّي إلى جانب الاهتمام باللّغة الإشهارية الجميلة وهي لغة الضّاد الأنيقة المعبّر عنها، قصد أداء موضوع الإشهار، أو الإعلان الذي يتلقاه المستهلك للبضاعة، أو المنتج، ومن ثَـمَّ لابدّ أن تكون لغة الخطاب الإشهاري لغة راقية، سهلة، ماتعة، متاحة للفهم لدى الكثير ممن يصلهم الإشهار، مع الاهتمام بأهمية السّياقات المصاحبة، والمقامات المساندة للخطاب الإشهاري. لذلك وجب الاهتمام بلغة الإعلان التي يجب أن تبتعد عن الرّكاكة في التّعبير، وكثرة الأخطاء النّحوية، واللغوية، وعدم دلالة اللّفظة على معناها الأساسي، واستعمال العامّية، وأحيانا الخلط بينهما، واستعمال الألفاظ الأجنبية، أو رسم الكلمات الأجنبية بحروف عربية.

الكلمات المفتاحية: الخطاب الإشهاري – اللّغة العربية – الخصائص – الإعلان –الإشهار.

Abstract:

This research paper deals with the subject of the characteristics of the Arabic language and its features by which advertising text is made in Algeria, with a reading into the nature of speech and advertising, and its characteristics. This is because advertising is considered by well-established scholars to be a form of advertising that carries within it an advertising content, a sublime message that aims to influence In the recipient, whatever his type, his mission is to activate the other party and get him to influence others through the means of advertising.

What is agreed upon among specialists and skilled linguists is that relying on the message conveyed by multiple channels such as television, radio, theatre, cinema, and posters.

The network works to convey the advertising message in such a way that it has special appeal, beautiful enjoyment, and a high ability to persuade the recipient, especially when the message has been formulated in an attractive, captivating, exciting, and fun way, supported by the latest automated technologies or what is known as digital technology. Hence, the speech Advertising depends primarily on the use of images that have their own impact on the linguistic skills and on the recipient, in addition to paying attention to the beautiful advertising language, which is the elegant language expressed, in order to represent the subject of the advertisement, or the advertisement that the consumer receives of the goods or product, and therefore it must The language of the advertising speech should be elegant, easy, enjoyable, and accessible to many people who receive the advertisement, while paying attention to the importance of the accompanying contexts and the positions that support the advertising speech.

Therefore, it is necessary to pay attention to the language of the advertisement, which must avoid poor expression, many grammatical and linguistic errors, the lack of a word indicating its basic meaning, the use of colloquialisms, and sometimes mixing the two, the use of foreign words, or the writing of foreign words in Arabic letters.

Keywords: advertising speech - Arabic language - characteristics - advertising - publicity.

المقدّمة:

من المتّفق عليه لدى معشر اللسانيين أنّ النّص الإشهاري في حقيقته هو جمع بين ما يعود إلى الحقل اللساني وبين ما يعود إلى الحقل السّيميائي، إنه تأليف بين الكتابة والصّورة، وهذا التّقاطع يُحتّم على دارسه ثقافة واسعة، ودقيقة، ويجبره على فقه واسع، ووعي تام بالمصطلحات لعدم وجود منظومة اصطلاحية متعارف عليها تكون رافدا ودعامة أساسية للوصف والتّحليل.

ولقد أصبح النّص الإشهاري في رأي كثير من المتخصصين من المرتكزات الأساسية، والفاعلة فيما يعرف بثقافة العولمة، في زمن اقتصاد السّوق، والدّعوات الكثيرة لتحرير الطّاقات، والمبادرات، ودعاوى الحرية وحقوق الإنسان.

ويرى كثير من أهل الاختصاص أن لغة الإعلان تقوم على أساس استعمال اللّغة باعتبارها واسطة أساسية لنقل المادة الإعلامية إلى الجمهور أو المتلقّي إلى جانب وسائط أخرى، ومن ثَمَّ اشترط اللغويون المهتمون بالنّصّ الإشهاري في لغة الإعلان أن تكون ذات مضمون مقنع، وتُقدَّم بأسلوب مُميَّـــز، وجميل، وفصيحة، بعيدة عن العامّية، وخالية من الأغلاط النّحوية، والصّرفية والإملائية، واللغوية.

وعليه فإنّ الإشكال الذي أرغب في طرحه في هذه الورقة البحثية فيتمثل في الآتي:

-ما هي الدّعائم الأساسية لبناء الخطاب الإشهاري؟

-ماهي السّمات اللسانية للنص الإشهاري؟

-ما دلالة النّص الإشهاري، وما الرّسالة التي يحتويها في ظل العولمة؟

-ما سمات الأساسية الواجب توفرها في لغة الخطاب الإشهاري؟

ماهية النّص الإشهاري:

أ-النّص في اللّغة:

جاء في معجم لسان العرب (مادة نصص):"النّصّ:رفعك الشّيء .نصّ الحديث ينصّه نصّا:رفعه، وكلّ ما أُظهر، فقد نُصّ .وقال عمرو ابن دينار:ما رأيتُ رجلا أنصَّ للحديث من الزّهري أي أرفع له، وأسند .ووُضع على المنصّة أي على غاية الفضيحة، والشّهرة، والظهور .والمنصّة: ما تُظهر عليه العروس لتُرى، وقد نصّها، و انتصّت هي، و الماشطة تنصُّ العروس فتقعدُها على المنصّة، وهي تنتصُّ عليها لتُرى من بين النّساء .

ونصّ المتاعَ نصّا: جعل بعضه على بعض. ونصَّ الدّابة ينصُّها: رفعها في السّير، وكذلك النّاقة. وفي الحديث أنّ النّبي صلّى الله عليه وسلّم حين دفع من عرفات سار العَنَقَ فإذا وجد فجوة نصَّ، أي رفع ناقته في السّير، وقد نصّصت ناقتي: رفعتها في السّير، وسير نصٌّ ونصيص. والنّصّ التّحريك حتى تستخرج من النّاقة أقصى سيرها.

والنّصُّ والنّصيصُ: السّير الشّديد، والحثُّ. وأصل النّصُّ أقصى الشّيء، وغايته، ثم سمّي به ضرب من السّير سريع .والنّصُّ:الإسناد إلى الرّئيس الأكبر .والنّصُّ:التّوقيف، والنّصُّ التّعيين على شيء ما .ونصُّ الأمر شدّته .ونصَّ الشّيء نصّا إذا سألته عن الشّيء حتى يستقصي ما عنده .ونصُّ كلّ شيء:منتاه، و نصُّ الحِقاق: منتهى بلوغ العقل، أي إذا بلغت من سنّها المبلغ الذي يصلح أن تُحاقق، وتُخاصم من نفسها، وهو الحقاق، فبعضها أولى بها من أمّها.

ونصّص الرّجل غريبه إذا استقصى عليه. وفي حديث هرقل:ينصُّهم، أيبستخرج رأيهم ويُظهره، ومنه قول الفقهاء:نصُّ القرآن، ونصُّ السّنة، أي ما دلّ ظاهر لفظها عليه من الأحكام ".[1]

وفي المعجم الوسيط: "نصُّ الشّواء، نصيصا:صوّتَ على النّار، ونصّ القدر:غلت، ونصّ على الشّيء نصّا:عيّنه وحدّده .ويقال:نصُّوا فلانا سيّدا:نصّبوه ونصّ الشّيء:رفعه وأظهره .ونصّ المتاع: جعل بعضه فوق بعض، وانتصّ الشّيء:ارتفع واستوى واستقام. يقال انتصّ السّنام .وتناصّ القوم ازدحموا .والنّصُّ:صيغة الكلام الأصلية التي وردت من المؤلف" .[2]

1-لسان العرب لابن منظور، دار الحديث للطبع والنّشر والتّوزيع، القاهرة، 1423هـ-2003م، 575/8. (مادة نصص)

2- المعجم الوسيط، إبراهيم مصطفى وآخرون، مجمع اللّغة العربية، الإدارة العامّة للمعجمات وإحياء التّراث، ص983.

ب-النّصّ في اصطلاح اللّسانيين:

يذكر الأستاذ عبد الجليل مرتاض أنّ حدّ النّص في المعاجم اللسانية يمكن أن يشير إلى ماهو مكتوب فقط، بل يعني كلّ مدوّنة مستعملة من اللساني، و في معجم لساني آخر أنّ ما يدعى نصّا يشمل كلّ الملفوظات ENONCES اللسانية الخاضعة للتحليل، فالنّصّ إذا عيّنة اللسانية ECHANTILLONمن السّلوكات اللسانية التي يمكن لها أن تكون خطيّة أو شفهية، ويفسّر "لويس هلمسلف" كلمة النّصّ تفسيرا أوسع فهو يعني ملفوظا أيا كان شفهيا أم خطيا، قصيرا، أو طويلا قديما، أم جديدا، فكلمة STOP نصّ مثلها مثل "رواية الوردة" بل كلّ المواد اللسانية المدروسة تشكّل أيضا نصّا مكوّنا من فئة قابلة للتحليل إلى أجناس هي نفسها منقسمة إلى فئات، والنّصّ لدى هلمسليف يعادل إلى حدّ ما الكلام عن "دي سوسير" بوصفه نظاما من الإنجاز.[1]

ثم يضيف قائلا:"ولكون النّص الذي يدخل في عملنا هنا نصا لغويا أسلوبيتيا، فإنّ إجماع النّقدة اللسانيين على استحالة إقصاء اللسانيات كلما رمنا الحديث عنه، ذلك أنّ النّص الأدبي، واللّغة، والتّواصل ظواهر مما تهدف إليه اللسانيات التي تعدّ النّصّ الأدبي موضوعا نهائيا في زمانه أو فضائله، وبنيويا شيئا قد انتهى، وهو مندرج في بنيات مقتدرة من لغة، ويشكل في ذاته من حيث بنيته اللسانية النّهائية لغة أخرى تمثل كلاما فرديا، لأن اللّغة هي مجموع الإمكانات التي تدفع المستعملين من مجموعة لسانية يعينها إلى التّبليغ، غير أنّ هذه الإمكانات المتاحة لا تشكل مجموعة موحّدة، ,متماثلة رغم ما يجمع هذه الجماعات من أزمنة، وأمكنة، بل العكس، في نص من النّصوص توجد أنظمة فرعية SOUS-SYSTEMES غالبا ما تتداخل، وتوضيحها أو بلورتها يقع على عاتق الأسلوبية .[2]

وفي "القاموس الوجيز في المصطلح اللساني فرنسي –عربي " يقدم عبد الجليل مرتاض نفسه نظرة اللسانيات إلى النّصّ مشيرا إلى إلى أنّ اللسانيات لجأت إلى تكريس عدّة أدوات للتقرب من دلالة النّصّ، وقضاياه المطروحة محبّذة أن تكون هذه الأدوات فعالة وجديدة، ,غير أحادية، واتّسمت بالتّقرب إلى كلّ ما من شأنه أنه داخلي، ولم تعد تنظر إلى النّصّ على أنه مجرد تاريخ زامن حدثا، بل اهتمت بتحليل الخطاب الأدبي لأن اللسانيات تصف نفسها بأنها توقف عند الجملة، وتتكفل بالعناصر التي تؤلفها (تراكيب، وحدات دالة، فونيمات) متسائلة عن الوحدات البنيوية التي تكوّن الخطاب الذي عادة ما يكون أبعد من مجرد جملة، ولاحظ أنّ النّص لا يتموضع في المستوى نفسه الذي تتموقع فيه الجملة، وفي هذا المعنى رأت ضرورة تمييز النّصّ عن القراءة التي تمثل وحدة تبوغرافية Typographique (طباعية) من عدة جمل، بل النّص من الوجهة النّوعية يمكن أن يتوافق مع جملة كتطابقه مع كتاب بكامله، لأنّ النّصّ يؤلّف نظاما لا يجب أن يتطابق مع النّظام اللساني، فكلا النّظامين قائم بذاته، وكلّ ما في الأمر أنّ النّصّ يطرح علاقة معه ما دامم أنه مقتد منه،وهذه العلاقة، كما يراها تودوروف Todorov، تقوم على التّجاور، والتّشابه contguité et de ressemblance في الوقت نفسه .[3]

أما مصطلح نصّ Texte(الدّلالة النّصية)في "قاموس علوم اللّغة " فإنّ أصل الكلمة الفرنسية لاتيني من Textus:قماش، نسيج، تسلسل، من وجهة نظر علم اللّغة، ويمكن أن يعرف النّص ، على غرار فرانسوا راستييه كوصلة لسانية تجريبية ذات استعمال وارد وقع إنتاجها في إطار ممارسة اجتماعية من قِبل متلفظ أو العديد من المتلفظين، ويمكن اعتبار النّصوص موضوعا للسانيات .

إلاّ أنّ مفهوم النّصّ يشكّل صنفا ذا معنى متداول يبقى في ضبط قواعد تعريفية، ووصفية له الكثير من المجازفة .إنّ فكرة ملكة معترف بها لدى المتكلمين تمكنهم من تقويم درجة مقبولة نصية لتتابعة لغوية، وبالتّالي التّمييز بين النّصّ واللاّنص، كانت منطلقا لمشروع بلورة نحو ما يسمى نصيا ابتداء من سنوات 1971 .فقد اقترح "هاليداي " مثلا مفهوم "النّسيج النّصّي " الذي من المفروض أن يعرف خاصية مكونة للنص باعتباره، وحدة لغة مستعملة من هذا المنظور كان "النّسيج النّصي " يطلق من ناحية على الأحداث المتعلقة بالإرساء الوضعياتي، ومن ناحية أخرى على الأحداث المتعلقة

3- ينظر في عالم النّص والقراءة، عبد الجليل مرتاض، ديوان المطبوعات الجامعية بن عكنون الجزائر، 2007م، ص7.

2- في عالم النّص والقراءة، عبد الجليل مرتاض، ص8.

2- ينظر القاموس الوجيز في المصطلح اللساني، أ.د/ عبد الجليل مرتاض، دار هومه للطباعة والنّشر والتّوزيع، 2017،ص411-412.

بالتّماسك الذي تقيمه العلاقات الدّلالية بين تعابير من النّص نفسه يمكن وضعها في مختلفة (تماسك محلي ذو طبيعة افتراضية مسبقة) .وكان من المفروض أن يحدد النّسيج النّصي نسق معطيات ذي طابع لساني بحت مثل البنية التي تعرف الخاصّية الشّكلية للجمل .[1]

وكثيرا ما يقع الالتّباس بين ثلاثة مصطلحات وهي:

- **الجملة،**
- **والخطاب،**
- **والنّصّ.**

وقد عُرفت هذه المفاهيم الثلاثة تعريفات اختلفت باختلاف طبيعة، ومنطلقات النّظريات اللسانية فصّل فيها أحمد المتوكّل بقوله:

"**الجملة**: مقولة صرفية –تركيبية صورية شأنها في الصّورية شأن المفردة والمركب (الاسمي، الصّفي، الحرفي) وعُدّت بهذا التّحديد موضوع الوصف والتّفسير اللغويين .

أما الخطاب فقد ميّز عن الجملة في هذا النّمط من النّظريات باعتباره يتّسم بسمتين:تعديه للجملة من حيث حجمه، وملابسته لخصائص غير لغوية، دلالية، و تداولية، و سياقية.

أما **مصطلح النّصّ** فقد أطلق على الإنتاج اللغوي الذي يتعدى الجملة باعتباره سلسلة من الجمل يضبطها مبدآن:مبدأ الوحدة، ومبدأ الاتّساق أو التّناسق، وقد استعمل هذا المصطلح في الأدبيات اللسانية تارة مرادفا للخطاب باعتبار الخطاب نصّا، وظروف إنتاج، وتارة أخرى باعتبار النّصّ سلسلة جملية مجردة معزولة عن ظروف إنتاجها شانه في التّجرد، والصّورية شأن الجملة ."[2]

أما مفهوم مصطلح " الخطاب " لدى الأستاذ "صالح بلعيد " فهو: "سلسلة من الملفوظات التي يمكن تحليلها باعتبارها وحدات أعلى من الجملة، تكون خاضعة لنظام يضبط العلاقات بين الجمل أي العلاقات السّياقية، والنّصية، وذلك عن طريق تحديد النّظام المعجمي الدّلالي أو التّركيبي الدّلالي للنصّ، أو سلسلة العلاقات المنطقية الإستعادية التي تتجلى في الشّفرة التي ترتبط ببرهان لغوي يقوم بين عدة أطراف ضمن ظروف محددة.

وقد حاولت اللسانيات التّوزيعية أن تصنّف أنماط الخطاب إلى ما يأتي:

*حسب قناة التّواصل يمكن التّمييز بين خطاب شفاهي، وخطابي مكتوب .

*حسب المسافة خطاب بضمير المتكلم، وخطاب بضمير الغائب.

*حسب نوع الإرسال خطاب مباشر، وخطاب غير مباشر .

*حسب علاقة المتخاطبين خطاب ديداكتيكي، وخطاب جدالي.

*حسب علاقة الخطاب بالواقع: خطاب علمي، وخطاب ضمني.

*حسب المرجع خطاب سياسي، خطاب علمي، خطاب فلسفي...

ومن هنا يوجد اختلاف كبير بين اللّغة كنسق من العلامات، والاستعمال الفردي لهذه اللّغة، لأن اللّغة قوالب، وعناصر، ودلالة في حدّ ذاتها، لكنها تكتسبها بتعلّقها بمواقع خطابية، وقولية، أي اتّصالية، ولهذا نجد في اللّغة:

*العلاقات بين الأقوال، والمواقع الاتّصالية.

*الدّلالات في إطار العلاقات الموجودة بين الأشياء، والقيم المرجعية ."[3]

1- ينظر قاموس علوم اللّغة، لفرانك نوفو، ترجمة صالح الماجري، المنظمة العربية للترجمة، لبنان، 2012م، ص477-478.

2-ينظر الخطاب وخصائص اللّغة العربية دراسة في الوظيفة والبنية والنّمط، أحمد المتوكل، دار الأمان الرّباط، المغرب، ص21-22.

1-دروس في اللسانيات التّطبيقية، د/ صالح بلعيد، دار هومه للطباعة والنّشر والتّوزيع، بوزريعة، الطّبعة الخامسة، 2009م، ص192.

أما ما يتعلّق بماهية النّص الإشهاري في الحقل اللساني العالمي فيذكر الباحث محد خاين أنّ الإشهار يعدّ واحدا من الحقول التي يتجلى فيها الحضور اللساني، وذلك من خلال اقتحام اللسانيات التّطبيقية له لحلّ المشاكل اللغوية المفترض اعتراضها سبيل وصول الرّسالة الإشهارية إلى غايتها، إذ يتدخّل اللساني لوضع النّصّ، وبالتّعاون مع المختصين في الحقول الأخرى، نظرا لكون الخاصّية المميّزة لهذا الحقل تتمثل في تداخل الاختصاصات interdisciplinaire .

والذي يريد التّأسيس التّاريخي للدراسات اللسانية للإشهار يجد أنّ أولى المقاربات لهذا الحقل تعود إلى سنة 1949م، حيث خصّص آنذاك اللساني " ليو سبتزر"Leo Spitzer" أكثر من خمس وأربعين صفحة لتحليل وثيقة إشهارية ضمن عمل من أعماله، والتي اعتبر فيها الخطاب الإشهاري فنّا شعبيا، وقد وسم فيه إعلانا لأحد المنتجات بالصّورة النّص، خلص فيها إلى أنّ الإشهار هو زهرة الحياة المعاصرة، وأنه تأكيد للتفاؤل، والرّفاهية، وإمتاع للبصر وللرّوح .

أما عن مفهوم النّص الإشهاري فيذكر الباحث الجزائري اللساني المتخصّص " محمد خاين" أنه لا يوجد تعريف محدّد للنصّ الإشهاري بما هو نصّ ذو طبيعة لسانية، وإنما هناك تعريفات للإشهار بمختلف مكوناته اللسانيّة، الأيقونيّة، والتّشكيليّة، تتعلق بغايته، وطريقة بناء الرّسالة، وعليه يحقّ لنا القول إنه نصّ تنسحب عليه كلّ خصائص النّصّ المتمثلة في الاستقلالية، والانغلاقية، والاكتمال الدّلالي ...ولكنه يستمد خصوصيته من الموضوع الذي يحمله، والغاية التي وضع لها، فحسب بعضهم تعتبر كتابة نصّ إشهاري فنّا أصعب من كتابة رواية، وذلك راجع إلى أنّ غاية منشئ النّصّ ليست التّعبير عن رؤاه، ومشاعره، وإنما الإعلام، وبالأخصّ العمل على إقناع المتلقّي، ومن هنا كان الفعل الإشهاري في قلب المسار الاتّصالي، فأن تعلم، وتقنع هو أولا وقبل كلّ شيء تبليغ رسالة، وكما هو ملاحظ فإن هذا التّقديم قام على أساس الغاية وهي التّأثير، و الإقناع، و الوسيلة أو الحامل الذي يُمرّر عبره النّصّ، وهي وسائل الاتّصال .[1]

و حدّه آخرون على أساس لساني، فرأوا فيه:"ذلك التّركيب اللغوي الذي لا تكتمل رسالتّه إلاّ إذا تعاون فيه العنصر اللساني مع فنون أخرى تلابسه، ووفق هذا المنظور فإنّ النّصّ الإشهاري قوامه الكلمة، واللّون، والصّوت، والحركة، والإيقاع .إلاّ أنّ صاحب هذا التّعريف ربط اكتمال الرّسالة بفنون أخرى معروفة، وكما هو معلوم فإنّ الاكتمال الدّلالي الذي يتحقق في الرّسالة شرط أساسي في نصية النّصّ، فإن لم تكن للنص القدرة على الاكتمال إلاّ بمساعدة وسائل أخرى، فمعنى هذا أنه ليس نصّا، ,هو السّبب الذي يجعله يتحفّظ إزاء هذا التّعريف.

وهو يرى أنّ أقرب تعريف لطبيعة هذا النّصّ هو ذاك الذي يحدّه على أنه فعل خطابي، لا ينفلت من الإشكالية التّواصلية، التي تستلزم حضور الهيئات المرسلة، والمتلقّية، وتتطلّب حضور المعيار اللساني الثقافي المشترك، وهو الأمر الذي يجعل من النّصّ الإشهاري فعلا توجيهيا Instructionnel قبل كلّ اعتبار آخر، و يكون وفق زاوية النّظر هاته ملتقى مجموعة من التّقاطعات المتمثلة فبي التّعاقدات المختلفة، اللغوية منها، والاستراتيجية، التّواصلية، والثقافية .[2]

أما ما يتعلق بدعائم، وأسس بناء النّصّ الإشهاري فيذكرها الأستاذ محمد خاين مشيرا إلى أنّ لبناء أيّ نصّ إشهاري ناجح تستطيع الجهة المشهرة أن تحقق به المراد ينبغي أن يجعل ما يدفع المتلقّي إلى تقبّله، والتّفاعل مع مضمونه بأن يجد فيه ما يحقق، رغباته، ويثير نوازعه النّفسية، وعادة ما تعرف هذه المثيرات بالدّوافع (Motivations) وقد حصرها المختصون في أربعة، وتتعلق بحاجيات النّفس الإنسانية، ولكي يحقق النّصّ غايته عليه أن يرتكز على واحد من الدّوافع المذكورة أدناه لا يتجاوز إلى غيره، حتى وإن كان بالإمكان تأسيسه على أكثر من واحد، ويسميه الإشهاريون الدّافع المحوري (L'axe motivationnnel)، وعليه يتأسس الحجاج، والبرهنة وتنحصر في الآتي:

أ-حاجيات فيزيولوجية (Besoins physiologiques) جوع، و عطش، وغرائز ...الخ

ب-حاجيات أمنية:(Besoins de Sécurité) الحماية ضدّ الأخطار، تأمين المستقبل ...

ج-حاجيات علائقية:(Besoins relationnels):الانتماء إلى مجموعات اجتماعية، عقد علاقات صداقة، تبادل المحبة ....

1-ينظر :النّصّ الإشهاري ماهيته، انبناؤه، وآليات اشتغاله، محمد خاين، عالم الكتب الحديث إربد، الأردن، 2010م، ص59 وما بعدها.

2-النّصّ الإشهاري، محمد خاين، ص67-68.

د-حاجيات ذاتية التّحقّق (Besoins d'auto –réalisation) الرّغبة في التّميّز، حبّ التّفرّد ...[1]

خصائص اللّغة العربية في الخطاب الإشهاري بالجزائر:

جاء في كتاب " الخطاب الإشـــهاري باللّغة العربية في الجزائر" من إنجاز نخبة من الباحثين الأكاديميين، وبإشـــراف البروفيسور: صالح بلعيد أن" للغة العربية الفصحى زخمٌ وجداني تحرّك فينا أسمى الـــمشاعر، والتّنوّع في طبيعة اللّسان الذي تُقدّم به الـــمادّة، وقد نجم عن ذلك تقاليد معيّنة ف اســتخدام اللّغة التي تُقدّم بها برامج الإشـــهار، وتطويع اللّغة لمقتضيات الحاجة، باعتماد اللّهجات بالعامّية احياناً، وبشكل محدود يمكن رغم ما يلحقه من ضرر على مستوى أولادنا، واستخدام العامّية في وسائل الاتّصال محقّق ضرره، ومعروف، لأنّ معايير الانتقاء، والإخراج في تصميم الرّسالة الإشهارية لا تراعي لغة مناسبة بل هي خليط من العامّي الهجين مع غيره من الأجنبية /الفرنسية في بعض الأحيان يكون إدماج الدّراسة .ولكن حضورها ضعيف مقارنة بغيرها، حتى أصبح الإشهار بلغة عربية من أوّلـــه لآخره محض حلم /مستحيل الوقوع .

ومما لا شكّ فيه أنّ اللهجـــة العامّيّة في الوقت الحالي منافس لا يستهان به للغة العربية الفصيحة. فالعامّية هي نبض الشّارع، ووسيلته في التّعبير حتى أنها تسربت إلى التّعليم، وبعض مؤسسات المجتمع، وجمعياته. وهذا أثّر بشكل جذريّ في لغة الإشهار. فالإشهار يقوم على البساطة، والوضوح، والبعد عن التّعقيد بهدف الوصول إلى كلّ الفئات المستهدفة، فمن الطّبيعي برأي الـــمُعلن أن يصل الزّبون بلغته، بألفاظه، حتى وإنْ اختلفت طبقات العامّية، والغريب في الموضوع أنّ النّاس يمارسونها لفظاً لكنها مازالتّ غير مشاعة كتابة. فلطالما وقف زبائن أمام إشهار بالعامّية يقرؤونه مرات عدّة حتى يفهمونه لأنهم اعتادوا على العامّية ملفوظة لا مكتوبة "[2]

"وتُبنى لغة الإشهار بمعايير خاصة تروم بلوغ الرّسالة الإشهارية بصورة سلسة للمستهلك، ومن ثَـمَّ تغريه بالمنتج /تجلب تعاطفه نحوها.

ومن خصائـــص تلك اللّغة ما يأتي:

*الاختصـــار: ولا يعني ذلك عدم عرض المعلومات جميعها، وإنما يعني استخدام البساطة في عرضها، ذلك أنّ الرّسالة التي تصل إلى قلب الموضوع مباشرة هي الرّسالة ذات الفعالية، والتي بفضلها النّاس لأنها تأخذ أقلّ وقت ممكن، وتحكي القصة الإشهارية بأقلّ عبارة ممكنة.

* التّجديد والابتكار: يجب على محرّر الإشـــهار أ، يتجنّب الكلمات، والجمل التّقليدية الشّائعة في الإشـــهارات الأخرى، فحداثة الفكرة، وسهولة استيعابها، وترجمتها بطريقة ذكية مما يجعل الرّسالة الإشهارية ناجحة.

* التّخصّص: إنّ التّعميم في عرض الرّسالة الإعلانية قد يؤدي في بعض الحالات إلى خدمة السّلع المنافسة، نظرا للشبه الواقع في بعض السّلع، والخدمات، لذا يتعيّن على محرّر كلّ نوع من السّلعـــة /وسمٌ , Marqueمنها أن يضع في إعلانه جميع المواصفات المحددة للخدمة المعلن عنها لئلاّ يختلط الأمر على المستهلك .

*مناسبة اللّغة ومطابقتها: وفي هذا المجال يجب اســتخدام كلمات قصيرة بدلاً من عبارات طويلة، مع اختيار الكلمات الهلة التي ستوعبها عدد كبير من المتلقّين، والمستهلكين، وكلما سهُلت اللّغة كلما بلغت عددا منهم شرط أن تكون معبّرة، وذات أداء سليم، يُبهر المتلقّي، ويستفزّه إيجابيّا.

* التّرتيب المنطقي للرسالـــة الإشهارية: باعتماد تقنيات تمهّد لتلقي الرّسالة الأإشهارية بصورة سلسلة في ذهن المتلقّي حتى يتقبلها وفق خطة حسنـــــة.، تكون لغة الإشهار باعتماد الجُمل القصيرة، الإيقاع اللغوي الملائم للموضوع المعلن عنه، وتوظيف الحِيل حتى تكون اللّغة مفيدة، وجذّابـــة.

* النّســـق الأيقونـــي: من خلال الصّورة، والرّسم، فبهما تترجم الأفكار بسرعة، وكفاءة، واختصار، كما أنهما يساعدان على جذب جمهور معيّن للإشهار بالإضافة إلى كونهما يثيران اهتمام القارئ، وقد أضحى اليوم خطاب الصّورة ذا بال في الدّرس

1-ينظر المصـــدر نفسه ص69.

1-الخطاب الإشـــهاري باللّغة العربية في الجزائر، جماعة من الباحثين الأكادميين، إشـــراف: أ.د/ صـــالح بلعيد، منشـــوراتا المجلس الأعلى للغة العربية، ص23-24.

اللغوي المعاصر، فهي العتبة التي يقابلها المتلقّي مباشرة قبل ولوجه إلى مضمونها، ورمزها، وهي أساس الفنون التي تدرك عن طريق الأيقونـــة البصرية."[1]

أمّا ما تعلّق بإعداد النّصّ الإشهاري النّاجح فيراعى فيه عناصر محدّدة يمكن إجمالها على النّحو الآتي:

أ-الهدف المقصود تبليغه والوصول إليه (Objectif)

ب-المتلقّي المستهدف الذي يتوجّه إليه(Cible)

ج-الدّافع المحوري الذي يبني عليه (Axe Motivationnel)

د-البنية الحجاجية (Argumentative) التي يُتوصّـل بها إلى إقناع المتلقّي المسـتهدف بالفوائد المسـتقاة فعليا من اقتناء المنتج، ويمرّ بالمراحل الآتية:

1-قيمة الانتباه.

2-استيعاب، وفهم الوعد الوارد في الرّسالة.

3-مصداقيـــة المنتـــج.

4-تثبيت، وترسيـــخ المنتج.

5-نغم (Ton) تقديم المنتج وكيفية (Manière) إكسابه هُويّـــة مطابقة المتلقّي المستهدف.[2]

* نماذج من النّصوص الإشهارية في الجزائر:

المتأمل في الإعلام المرئي الجزائري يجد جملة من الرّسائل الإشهارية من ذلك مثلا:

1-قناة "نوميديا "نجد نصوصا إشهارية عديدة موجّهة للمستهلك المتلقّي المستهدف الذي هو المراد من الرّسالة:

قولهم في الإشهار: "محرّك ديزال اقتصادي "لبيع مركبات مجمّع "HYNDAI"

-وقولهم: بعد فاصل رياضي (CANDIA VIVA) لبيع منتوج الحليب المشـهور ب"كونديا " ثم يقول في النّهاية: (كونديا كلّ الحياة).

-إشهار آخر في القناة نفسها لبيع حفاظات للأطفال من نوع:"Bimbies"

-بيع سيارة من نوع (هيونداي كريتاHYNDAI CRETA " مع الممثل الشّهير (مصطفى هيمون (غير هاك مع أحد الممثلين في دور الابن .

-عروض موبليس /الهايلة –موبيليس أينما كنتم .300دج صالح لكل شبكات، كلّ المكالمات نحو موبيليسMobilis

-بيع المركبات تسليم فوري في 24 ساعة بمبلغ 324400000سنتيم

-زبدة (مارقارينا) ذقها شحال بنينة منتوج:Bellat.

-قولهم:(غدا يبدأ اليوم /نحو الألياف البصرية /خاص بالتّدفق للإنترنيت (الشّابكة) اتصالات الجزائر .دائما أقرب.

2- قناة (النّهـــار TV): من الرّسائل الإشهاريـة نجد مثلا:

-إشهار للمنتوج المتعلق بقهوة (Cafesta)

-نص إشهاري لبيع سيارات وشاحنات من طراز (متشي بتشي)اليابنية الأصل والعالمية .(MITCHI BITCHI)

-إشهار لبيع ثلاجات كبيرة الحجم من صناعة محلية جزائرية (Starlight) ثم يقول في الإشهار قصد بيع المنتوج:

(النّجمة اللي ضاوية الدّنيا).

-إشهار قصد بيع فول سوداني من نوع (DYDO)

-بيع جُبن من منتوج جزائري من نوع (تارتينو)TARTINO .

-مادلان شكو /فاني / .....ماكش كيفو.

1-الخطاب الإشهاري باللّغة العربية في الجزائر، إعداد أعضاء اللجنة العلمية، إشراف: أ.د/صالح بلعيد، منشورات المجلس الأعلى للغة العربية، 2022، ص24-25.

2-ينظر:النّصّ الإشهاري ماهيته انبناؤه وآليات انشغاله، محمد خاين، عالم الكتب الحديث للنشر والتّوزيع الأردن، ص.70

-الزّريعة اللّي دايرة حالة ....CHIWAWA

-شكولاطة من نوع ماكسون MAXON.

-سيارة ن نوع بيكانتو PICANTO ....KIA motors قوله في نهاية الإشهار:بيّن روحك في المدينة.

3-قناة (دزاير نيوز Dzair news):نجد من النّصوص الإشهارية مثلا:

-تعبئة الشّريحة للخط موبيليس

-إشهار لبيع منتوج الحليب من نوع صومام SOUMAM..البقرة تاع جدّة

- نصّ إشهاري قصد بيع هاتف محمول ذكي من منتوج جزائري محمّع (كوندور CONDOR/*الهاتف من نوع:Allure M3

-بيع شاحنات من إنتاج جزائري من نوع (iveco.

-إشهار لبيع عجائن إكسترا extra/ثم يقول (بنان هذا مكان).

4-قناة شمس CHAMSالجزائرية (قناة السّياحة والبيئة)

-فندق (الخيام)بقسنطينة : قصد التّرويج للسياحة في الجزائر: "فندق الخيام يرحب بزبائنه، وبأسعار معقولة، اتّصلوا بالأرقام على الشّاشة."

5-قناة دزايرDzair

-إشهار قصد الاشتراك مع شركة (سلامة Assurance للتأمينات ...تأمين النّقل البري للبضائع

- نصّ إشـــهاري قصـــد محاربة لآفة المخدرات بين الشّـــباب الجزائري:قول الأم عن ولده:علاه وليدي ما يدخلش بكري، وعلاه ما ينوش بكري)ثمتقول:أنا وباباه صـــبنا الحلّ هو أننا نتحاورو مع وليدنا .....(حتى واحد من ولادنا ما راهو محمي من خطر المخدرات)

نلاحظ من خلال هذه الرّسـائل والنّصـوص الإشـهارية في القنوات الجزائرية المختلفة أنّ الإشـهار يحاول أن يعقد الصّلة بين المنتج والمستهلك لأن الإشهار تجاريا، وقد يكون الإشهار غير تجاري إذا كان بين المرسل والمتلقّي .

ذلك أنّ الإشـهار حسـب رأي أحمد سـعدي يتضـمن عملا لغويا ذا كيفية خاصـة وشـروط محددة، والعمل اللغوي في الإشهار يحتاج إليه المصنع، والمزرعة، والرّياضة، والسّياسة، والثقافة .وإن كان في الغالب يقصد بالإشهار الإشهار التّجاري التّرويجي .[1]

وقد لخّص الأستاذ محمد خاين **خصائص النّص الإشهاري** المؤدي للغرض والذي يراعى في إعداده ما يأتي:

1-شعار صريح يشدّ الانتباه .

2-تقديم الأهم، والمتمثل في الإجابة عن الأسئلة التّالية:مَن(الفئة المستهدفة) ؟ ماذا (المنتج) ؟ كيف (طريقة الاستعمال)؟ أين ومتى (ظروف الاستعمال)؟

3-تخصيص فقرة قصيرة لأجل التّوضيح، والدّقة للأجوبة الأساسية للمعلومة المقدّمة، وأن تنطلق من الأكثر دقة إلى الأكثر عمومية.

4-تذييل النّصّ بتوضيحات حول هُوية المؤسسة، وكيفية الاتّصال بها لطلب المزيد من المعلومات .[2]

وفي اعتقادي أنّ ما ذكره الباحث محمد خاين من خصـــائص ومميزات للنص الإشـــهاري تنطبق تماما مع الرّســـائل الإشـهارية في القنوات التّلفزيونية الجزائرية التي سـبق ذكرها، ذلك أنّ الشّـعار الصّـريح الذي يشـدّ انتباه المتلقّي يتمثل في المنتوج أو البضاعة المراد بيعها للمستهلك فشدّ انتباهه، واستطاع أن يؤثر فيه، ويخاطب قلبه قبل عقله .

أمّا ما يتعلق بتقديم الأهم والمتمثل في الإجابة عن الأسئلة المطروحة وهي:

-مَن ؟ الفئة المستهدفة: طبعا هي الفئة الهشة من غالبية الشّعب البسيط صاحب الدّخل الضّعيف.

1-ينظر:اللسانيات التّطبيقية والملكات اللغوية حدود الواقع وآفاق التّوقع، د/ أحمد سعدي، دار الرّاية، عمان، الأردن، ط1، 2017م، ص80 وما بعدها.

2-ينظر النّص الإشهاري ماهيته، انبناؤه، وآليات اشتغاله، محمد خاين، ص84.

-ماذا؟ أي المنتج، وهذا واضح يتمثل في جملة من المنتوجات منها حليب كونديا، صومام، قهوة كافيستا، عجائن إكسترا وغيرها

-كيف؟ الطّريقة المستعملة هي طريقة جذابة، مقنعة، تسحر الألباب، وتحقق المراد المنشود.

-أين؟، ومتى؟ طبعا بوسائل الإعلام التّلفزيوني (الإعلام المرئي)، أما متى فهو في وقت الذروة حين يكون المشاهد في لحظة تتبع خيوط فيلم أو حصة مهمة فيُدرج النّصّ الإشهاري.

-تذييل النّص الإشهاري بتوضيحات حول هوية المؤسسة، وكيفية الاتّصال بها قصد طلب المزيد من المعلومات فهذا واضح في الرّسائل الإشهارية التي تمّ تقديمها.

-تخصيص الفترة القصيرة لأجل التّوضيح، والدّقة بغية الأجوبة الأساسية للمعلومة المقدّمة، انطلاقا من الأكثر دقة إلى الأكثر عمومية هذا في اعتقادي بيّن وواضح نفي الإشهار الجزائري .

أما ما يتعلق بوسائل الإعلان الفنية التي يعتمدها في مخاطبة الجمهور حيث يختار الوسيلة الإعلانية الهادفة والرّسالة الإقناعية مراعيا نقاط محددة يذكرها البروفيسور صالح بلعيد ويجملها فيما يأتي:

1-**اللّغة أو الوسيلة التي يوظّفها القناة:**

وهي الهدف الأساس الذي يعمل بها على شدّ الانتباه للمعلن عنه، فتعمل اللّغة فيه على التّخيّل، ومساعدة الذاكرة، وتصف الشّيء بأحلى الأوصاف، تعتمد أصوات ناعمة أو خفيفة حسب طبيعة المعلن عنه.

2-**التّقنية التي تعتمد في الإعلان:**

تساعد التّقانات الحديثة على تبليغ المشاهد ما يرمون تبليغه بسرعة، وباختصار، وباعتماد مختلف المناظر العامّلة على حسن التّبليغ .

3-**أهمية الموضوع:**

تعود لها لقيمة الحقيقية لجذب المشاهد، بل إنّ أهمية الموضوع يلعب الدّور الحساس في استقبال المشاهد للموضوع، ،والتّفاعل معها إن كان يستجيب لما يخصّه.

4-**العيّنة التي يستهدفها:**

وهي مرتبطة بالموضوع، ما هي الفئة التي يمسّها مباشرة، ,ما هي الفئة التي يستهدفها عن بعد، ونجاح الإشهار أو الإعلان يعود إلى العيّنة إن كانت كبيرة، ومؤثّرة.

5-**الوقت المعلن عنه:**

إذ هناك أوقات تجتمع الأُســـــــر، والعائلات في انتظار الأخبار مثلا، أو الوقت الذي يعود فيه العمال من عملهم .وهنا يكون للإعلان أو للإشهـــــــار تأثيره في المشاهدين .وهناك أقات لا يتمكّن المشاهدون من مشاهدة الإعلانات حيث تذهب تلك الإعلانات دون نتيجة تذكر، فاختيار الوقت عامل أساسي في إعلان المشاهد .[1]

زد على ذلك أنّ الخطاب أو التّواصل الشّفوي في ضوء اللسانيات متباين أو متعارض مع الخطاب أو التّواصل الخطي، والأمر كلّه منطلق م طبيعة التّواصل وأدواته، فإذا لمسنا هذه الأدوات التي تتأسس عليها عملية التّواصل، فسيسهل على الباحثين لا حقا أن يلمسوا ما يصل أو يفصل الخطابين:الشّفوي والكتابي .

وإذا كان التّواصل بالنّسبة لأية لغة يمثل وظيفتها المركزية سواء كانت هذه اللّغة ملفوظة أو مخطوطة، فإنّ الأدوات الإجرائية اللازم لمسها لإدراك عملية التّواصل متعددة، لكنها بينة، وذات هُوية مستقلة، بل قد تعدّ هذه الأدوات على تعددها أقرب تناولا من التّواصل نفسه، سواء أكان شفويا أم كتابيا.[2]

1-ينظر :دروس في اللسانيات التّطبيقية، د/صالح بلعيد، دار هومه للطباعة والنّشر والتّوزيع، بوزريعة، الجزائر،الطّبعة الخامسة 2009م، ص186.

1-ينظر :اللّغة والتّواصل اقترابات لسانية لإشكاليات التّواصل للتواصليين الشّفوي والكتابي، د/ عبد الجليل مرتاض، دار هومه، بوزريعة، ص91

وتحت عنوان (اللّغة والبحث الإعلامي) يرى عبد العزيز شرف أنّ في دراسة لغة الإعلام لا بدّ من التّفريق بينها و بين لغة الدّعاية، و هو تفريق وظيفي، ذلك أنّ اللّغة تحتل موضعا رئيسيا في عملية الاتّصال الإعلامي التي تسري في كيان المجتمع على مستويات مختلفة من حيث استخدام اللّغة، والرّموز على اعتبار أنّ الرّسالة الإعلامية من أهم العناصر عملية الاتّصال الإعلامي بأبعادها النّفسية، والاجتماعية، والثقافية .وقد أنفق العلماء جهودا مضنية ووقتا طويلا في بحوث الرّسالة الإعلامية، من حيث كتابتها، وتحريرها، وفنون صياغتها حتى أنه يخيل للمرء أنّ زاوية الرّسالة هي الزّاوية الوحيدة التي شغلت الباحثين دون الزّوايا الأخرى ...[1]

وفيما يتعلق بالآليات النّفسية لاشتغال النّص الإشهاري في الجزائر يمكن أن نشير إلى أنّ هذه الآليات النّفسية تقوم دعائمها أساسا من كونها الظاهرة اللغوية ظاهرة نفسية في أساسها، ومن ثمّ ينشأ عن تقاطع اللساني بالنّفسي توأمة ومنهجية، يمكن إدراكها، والوعي بها في إطار علم النّفس اللساني، وبوصف النّص الإشهاري مظهرا لسانيا فإنه يدخل في دائرة الأحداث النّفسية التي يتم الوعي بطرائق اشتغالها، وآليتها بردّها إلى أسسها النّفسية[2].

و يذكر الباحث محمد خاين أنّ الحديث النّصّ الإشهاري يتطلب الوعي بمستويين اثنين يسهمان في تشكيل بنيته:

مستوى خارجي:

يتمثل في المنحى السّوسيو – اقتصادي، أي الإطار العامّ الذي تمارس خلاله العملية الإشهارية، ويرتكز على ثلاثة عناصر هي:المشهِر (Publiciste)، والمستهلك (Consommateur)، والمنتج (Produit) .

المستوى الثاني الدّاخلي:

وهو الذي يتمثل في الرّسالة ذاتها باعتبارها خطابا يشتغل وفق نظريات الاتّصال المعروفة، وله وظاءفه التي حددها جاكبسون (Jakobson) بحيث يضطلع كلّ عنصر بالوظيفة الموكلة إليه، والتي يمكن تمثيلها كما يأتي:

أ-**المرسل** (Emetteur):

وهو صاحب الرّسالة أي المنتج أو مَن يقوم مقامه كالوكالات الإشهارية، وتكون هُويته محددة مصرّح عنها في ثنايا النّصّ.أو في المميز(Logo)، ويعمل على شحنه بما يخدم رسالتّه، وهو بهذا يعمل على تحقيق الوظيفة التّعبيرية (Fonction Expressive)، وهو يعمل على إظهار نفسه بمظهر الخادم لزبنائه لأجل تحسين صورته، والثناء على كفاءته لكن هذا الثناء يُفهم من النّصّ ولا يُصرّح به.

ب-**المتلقّي** (Recepteur):

وهو الذي توجّه إليه الرّسالة إذ يعمل المرسل على تعداد سلعته للمتلقي، ليُقدم على اقتنائها، وبالتّالي فإنّ الوظيفة الإفهامية (Fonction Conative) تتحقق من خلاله .إذ يركز النّص في توجهه نحوه لأجل التّأثير فيه، وإقناعه باستخدام منتجات هذه المؤسسة لمزاياها، وتتمثل في مواد التّغليف التي تحقق الرّاحة أثناء عملية التّبضع، بجودتها، وقدرتها على التّحمل، وتحافظ على البيئة بسرعة .

ج-**الرّسالة** (Message):

وهي موضوع الإشهار حيث يقوم المتلقّي بتحليل الأنساق المختلفة التي أحدثها المرسل، ويعمل على تأويلها، وبهذا تتحقق الوظيفة الشّعرية (F.Poétique) .

د-**المرجع** (Référent):

وهو الظروف، والأحوال التي تتحكم في إنتاج الرّسالة، وهو ما يعرف في الموروث اللساني العربي بمقتضى الحال، ومن خلال هذا العنصر تتحقق الوظيفة المرجعية (F.Référentielle)، وتتجلى هنا في إحالة النّصّ إلى السّياق السّوسيو-اقتصادي الذي يشتغل في إطاره، وعلاقات التّفاعل بين مرسل الرّسالة، ومتلقيها .

1-ينظر اللّغة الإعلامية، د/عبد العزيز شرف، دار الجيل بيروت الطّبعة الأولى 1411هـ-1991م، ص 77-78.

2-ينظر النّص الإشهاري ماهيته، انبناؤه، وآليات اشتغاله، محمد خاين، ص71.

هـ-السّنـــن (Code):

القاسم المشترك بين المرسل والمتلقّي، والذي يُحلل على أساسه النّص، ويُفكّ سننه، ومن مظاهره اللسان المشترك لطرفي الرّسالة الفاعلين، والثقافة الواحدة وعنه تتولد الوظيفة ما وراء لسانية (F.Métalinguistique)، وفي هذا النّص تتجلى في اللسان العربي الذي كتب به النّص حتى يناسب الفئة المستهدفة.

و- الاتّصال (Contact):

وهو حامل الرّسالة أو الوسيط، وفي الإشهار هي الجريدة، والتّلفاز، والمذياع، واللوحة الضّوئية ....وبها تتحقق الوظيفة الانتباهية (F.Fatique) وتتمثل في هذا النّص في الصّحيفة التي أشهرت للمنتج.[1]

والظاهر أنّ الوظيفة المهيمنة (F.Dominante) في النّصوص الإشهارية (أقصد الرّسائل الإشهارية في القنوات الجزائرية التي ذكرتها سابقا .) هي الوظيفية الإفهامية المتعلقة بالمتلقّي لأجل حمله على اقتناء السّلع المشهر لها.[2]

أما ما تعلّق بلغة الإشهار أو الإعلان فيذكر رئيس المجلس الأعلى للغة العربية البروفيسور " صالح بعيد " أن " العملية الإعلامية تقوم على استعمال اللّغة باعتبارها واسطة لنقل المادة الإعلامية إلى الجمهور، إلى جانب وسائط أخرى، كما يستعمل الغعلان عادة قنوات لمخاطبة السّمع، والبصر بأسلوب متميّز، ومُمتع، ومثير، وذلك للتأثير في قناعات، وسلوك أكبر عدد ممكن من النّاس المستهدفين إعلاميّاً . وهكذا يسعى اللغويون المهتمون بقضايا الإعلان أن تكون لغة الإعلان ذات مضمون مُقنع، وتُقدّم بأسلوب مميّز، وجميل، يميل إلى السّلاسة، والإنسيابية، ومن شروط نجاحها:

*اعتمادها الجمل القصيرة .

*الإيقاع اللغوي الملائم للموضوع المهلن عنه.

*توظيف الحِيل حتى تكون اللّغة مفيدة وجذّابة.

*اعتماد السّهل من الألفاظ .

كما يمكن أن تعتمد مجموعة من المواقف، أو الوسائل التي تجعلها تكسب الفعالية في مختلف المقامات التي توظّف فيها، مثل:

*المواقف الطّريفة المضحكة .

*المواقف الغريبة التّ تدخل أحياناً في اللامعقول .

*الحوار القصير المحكم.

*الأغنية لقصيرة المركّزة، والموسيقى الملائمة.

*الوضوح في نطاق اسم المعلن عنه، ورسمه.

*الألوان الجذّابة .

*نظافة الفيلم الإعلاني، وخلوه من الخدوش "[3].

صفوة القول أنّ من أهم مميزات اللّغة العربية المستعملة في الإشهار أن تكون لغة فصيحة، أنيقة، جميلة، جذابة، سهلة،، ودقيقة في التّعبير عن المعاني المراد الإفصاح عنها،بعيدة عن توظيف اللهجات العامّية، و التّهجين اللغوي، مما يستدعي الحرص على إتقان المصطلحات الخاصّة بالتّجارة، والبيع، والشّراء، وتساهم في إقبلال الجمهور المتلقّي على محبة هذه اللّغة، والحرص على تعلّمها، لا سيما لدى النّاطقين بغيرها .

أما عن سمات، و خصائص لغة الإشهار فيؤكّد الأستاذ اللساني صالح بلعيد أنّ العربية الفصحى لها زخم وجداني تحرّك فينا أسمى المشاعر، وإنّ التّنوّع في طبيعة المستمع، أو المشاهد فرض تنوّعاً في طبيعة اللسان الذي تُقدّم به المادة، وقد نجم عن ذلك تقاليد معيّنة في استخدام اللّغة التي تُقدّم بها برامج الإشهار. وإنّ احترام اللّغة لا يعني الاستبقاء على أساليب

1- ينظر: النّص الإشهاري، محمد خاين، ص74 وما بعدها.

2- ينظر المصدر نفسه ص 76.

1-دروس في اللسانيات التّطبيقية، د/ صالح بلعيد، دار هومهللطباعة والنّشر والتّوزيع، بوزريعة، الطّبعة الخامسة، 2009 م، ص189-190.

الجاحظ، بقدر ما تسعى إلى إجادة لغة سهلة، فصيحة، سليمة، ودقيقة في التّعبير، والأداء، كما أنّ تطويع اللّغة لمقتضيات الحاجة، باعتماد اللهجات أو بالعامّية أحياناً، وبشكل محدود يمكن رغم ما يلحقه من ضرر على مستوى أولادنا، واستخدام العامّية في وسائل الاتّصال مُحقق ضرره لأطفالنّا لانه يؤثّر سلبيّاً في تطوير لغتهم في المدرسة، والتّعبير عنها لأنها تدرس باللّغة العربية الفصيحة. "[1]

زبدة القول أنّ الإشهار له مسائله، ومناهله، ووسائله، وآلياته، وتقنياته، ولغته الخاصّة التي تساهم في التّأثير، حيث يستخدمها أهل الاختصاص حسب المادة، أو السّلعة التي يريد الإعلان عنها، وكذلك حسب المحيط الاجتماعي، والفئة المستهدفة التي نود مخاطبتها بهذا الخطاب الإشهاري، وهذا حقل يخصّ أهل الإعلام و الاتّصال .

الخاتمـــــــة:

ختاما يمكن أن أخلص إلى جملة من النّتائج هي على النّحو الآتي:

1-هناك تعدد واضح في تعريفات مصطلحي "النّصّ " و"الخطاب " وذلك حسب اختلاف المرجعيات الفلسفية، والفكرية التي تهتم بالدّراسات النّصية، وتنوع الحقول المعرفية التي ينتمي إليها كلّ من اهتم بالموضوع فتناوله بالتّحليل، والتّعليل، والتّمحيص .

2- لقد لجأت اللسانيات إلى تكريس عدة أدوات قصد التّقرب من دلالة النّص أو الخطاب وقضاياه المطروحة محبذة أن تكون هذه الأدوات فعالة ,جديدة وغير أحادية، وقد اتّسمت بالتّقرّب إلى كل ما من شأنه أنه داخلي، ولم تعد تنظر إلى النّص على أنه مجرد تاريخ زامن حدثا، بل اهتمت بتحليل الخطاب الأدبي باعتبار أنّ علم اللسان يصف نفسه بأنه يتوقف عند الجملة، ويتكفل بالعناصر التي تؤلّفها (تركيب، وحدات دالة، فونيمات.)

3- الخطاب الإشهاري ذو طبيعة لسانية في نهاية المطاف وعليه لا يوجد تعريف مضبوط محدد لهذا الضّرب من النّصوص، والحاصل أنه توجد تعريفات للإشهار بمختلف مكوناته اللسانية، الأيقونية، والتّشكيلية تتعلق بغايته، وطريقة بناء الرّسالة .

4- فيما يتعلق باستراتيجية بناء النّص الإشهاري فإنّ الخطاب الإشهاري يراعى في إعداده عناصر أساسية تتمثل في الآتي:

أ-الهدف المراد تبليغه ب- المتلقّي المستهدف الذي يتوجّه إليه ج- الدّافع المحوري الذي يبني عليه د-البنية الحجاجية التي يُتوصّل بها إلى إقناع المتلقّي المستهدف بالفوائد المستقاة فعليا من اقتناء المنتج، ويمر بمراحل محددة.

5- إنّ الخطاب الإشهاري الجزائري يخضع هو الآخر كبقية النّصوص الإشهارية في العالم إلى جملة من الاعتبارات تتمثل في التّواصل الذي يحقق الإقناع لدى المستهلك، أضف إلى ذاك أنه يمثل شكلا لسانيا تواصليا، تجاريا ودلالة سياقية في ثناياه.

وأنّ الوظيفة الغالبة في هذا النّص الإشهاري الجزائري هي الوظيفة الإفهامية الخاصّة بالمتلقّي بغية حمله على شراء السّلعة التي هي في صميم الإشهار، طبعا دون إهمال طبيعة اللّغة التي يُقدّم بها الإعلان .

6-إنّ الخصائص اللسانية للخطاب الإشهاري الجزائري تتمثل أساسا في تحقيق هدف واحد لا غير يتمثل في الحرص على بيع السّلعة باعتبار النّظرة للاقتصاد الحرّ، وعليه فيُدفع المتلقّي بواسطة الإقناع، والتّأثير بوسائل متنوعة إلى التّصرف إما لشراء السّلعة أو المنتج موضوع الإشهار أو تبني الفكرة المشهر لها، لكن علينا ألاّ نهمل لغتنا الجميلة، فنقدّم الخطاب الإشهاري بلغة راقية، فصيحة، ماتعة، فتعجب المتلقّي، وبالتّالي تكون هذه اللّغة العربية الإشهارية سببا في بيع السّلعة، والباعث الأساس هو اللسان العربي المبين.

7-وجوب الاهتمام بلغة الخطاب الإشهاري، والتّركيز على أن تكون لغة جميلة، فصيحة، بعيدة عن الأخطاء التي تشين إلى مكانتها، وبالتّالي تنفّر المتلقّي، والجمهور على السّواء من حبّها، والتّعلّق بها، ويكون العيب في الشّخص الذي همّه فقط التّركيز على الإعلان، والإشهار لجني الرّبح المادي، دون الالتّفات إلى لغة هذا الإشهار.

1-المصدر نفسه،د/ صالح بلعيد، ص191.

قائمة المصادر والمراجع:

1-لسان العرب لابن منظور، دار الحديث للطبع والنّشر والتّوزيع، القاهرة،1423هـ-2003م .

2-المعجم الوسيط، مجمع اللّغة العربية، إعداد: إبراهيم مصطفى، أحمد حسن الزّيات،حامد عبد القادر،محمد علي النّجار،

3-النّصّ الإشهاري، ماهيته، انبناؤه، وآليات اشتغاله، محمد خاين،عالم الكتب الحديث، للنشر والتّوزيع، إربد، الأردن، 2010م .

4-لسانيات النّص مدخل إلى انسجام الخطاب، محمد خطابي، المركز الثقافي العربي،الدّار البيضاء، المغرب،، الطّبعة الثانية، 2006م .

5-الحصيلة اللغويـــــــــة أهميتها –مصادرها –وسائل تنميتها، د/ أحمد محمد المعتوق، عالم المعرفة،المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الصّفاة –الكويت 1990م .

6-اللّغة والمعنى والسّياق، جون لاينز، ترجمة د/عباس صادق الوهاب، دار الشّؤون الثقافية العامّة، العراق –بغداد –أعظمية، الطّبعة الأولى 1987م .

7-دراسات لسانية، مازن الوعر، دار طلاس للدراسات والتّرجمة والنّشر،سوريا، الطّبعة الأولى 1989م .

8-اللّغة الإعلامية، د/ عبد العزيز شرف،دار الجيل بيروت، الطّبعة الأولى 1411هـ-1991م .

9- مدخل إلى علم الدّلالـــة، تأليف:فرانك بالمر، ترجمة:د/خالدّ محمود جمعة،مكتبة دار العروبة للنشر والتّوزيع، الكويت، الطّبعة الأولى 1997م .

10-علم الدّلالة، تأليف:كلود جرمان، ريمون لوبلون، ترجمة الدّكتورة: نور الهدى لوشـــن، المكتب الجامعي الحديث الإسكندرية

11- دلالـــة الألفاظ، د/إبراهيم أنيس، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، مصر.

12--اللّغة والتّواصل اقترابات لسانية لإشكالات التّواصل للتواصليين الشّفوي والكتابي، د/ عبد الجليل مراتض، دار هومه للطباعة والنّشر والتّوزيع، بوزريعة، الجزائر.

13-علـــم الدّلالـــة أصوله ومباحثه في التّراث العربي، د/ منقور عبد الجليل، ديوان المطبوعات الجامعية، 2010م .

14--دروس في اللسانيات التّطبيقية، د/ صالح بلعيد، دار هومه للطباعة والنّشر والتّوزيع، بوزريعة، الطّبعة الخامسة 2009م .

15-*اللسانيات التّطبيقية حدود الواقع وآفاق التّوقع، د/ أحمد سعدي، دار الرّاية للنشر والتّوزيع، عمان، الأردن الطّبعة الأولى 2017م .

16-علم الدّلالـــة التّطبيقي في التّراث العربي، أ.د/ هادي نهر عالم الكتب الحديث إربد، الأردن، 2011م .

17-لسـانيات النّصّ المرجعية الفكرية واسـتراتيجية التّلقي، دة/ نعيمة سـعدية، عالم الكتب الحديث للنشـر والتّوزيع، إربد –الأردن، 2017م .

18-علم لغة النّصّ المفاهيم والاتجاهات، أ.د/ سعيد حسن بحيري، مؤسسة المختار للنشر والتّوزيع مدينة نصر، القاهرة،الطّبعة الثانية 1431هـ-2010م .

19-القاموس الوجيز في المصطلح اللساني، د/ عبد القادر مرتاض، دار هومه للطبع والنّشر والتّوزيع، بوزريعة،2017م .

20-قاموس علوم اللّغة، فرانك نوفو،ترجمة صالح الماجري، مراجعة:الطّيب البكوش، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، الطّبعة الأولى 2012م .

21-في عالم النّصّ والقراءة،د/عبد الجليل مرتاض، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2007م .

22-مدخل إلى الدّلالـــة الحديثة، عبد المجيد جحفة،دار توبقال للنشر، النّمغرب، الطّبعة الثانية 2014 م.

23-دلالة اللّغة وتصـميمها، ر.جاكندوف، ن.شـومسـكي، ر.فندلر،ترجمة:محمد غاليم، ومحمد الرّحالي، وعبد المجيد جحفة،دار توبقال للنشر المغرب، الطّبعة الأولى، 2007م .

24-علـــم النّصّ، جوليا كريسطفا،ترجمة:فريد الزّاهي، دار توبقال للنشر، المغرب، الطّبعة الثانية، 2014م .

25-درس السّيميولوجيا، رولان بارط، ترجمة عبد السّلام بن عبد العالي، دار توبقال للنشر، المغرب،الطّبعة الرّابعة، 2016م.

26-الخطاب وخصائص اللّغة العربية دراسة في الوظيفة والبنية، والنّمـــــط،أحمد المتوكل، دار العربية للعلوم ناشرون بيروت،منشورات الاختلاف الجزائر العاصمة،دار الأمـان الرّباط، المغرب، الطّبعة الأولى 1431هـ-2010م.

27-التّواصل اللغـــوي مقاربة لسانية وظيفية، عز الدّين البوشيخي، مكتبة لبنان ناشرون، الطّبعة الأولى 2012م.

28-التّداوليـــة من أوستن إلى غوفمان، فليب بلانشيه، ترجمة:صابرالحباشة، دار الحوار للنشر والتّوزيع، سورية –اللاذقية، الطّبعة الأولى 2007م .

29-نظريـــة أفعـــال الكـــلام كيف ننجز الأشيـــاء بالكلام، ترجمة:عبد القادر قنيني، إفريقيا الشّرق، المغرب،1991م .

30-الرّوافـد اللسانية لتحليل الخطاب، أ.د/ عبد الجليل مرتاض، دار هومه، بوزريعة، الجزائر، 2016م .

31-لسانيات النّصّ التّحليلية، د/ عبد الجليل مرتاض، ديوان المطبوعات الجامعية،بن عكنون، الجزائر، 2013م.
32-الوظائف النّحوية في مستوى النّصّ، د/ عبد الجليل مرتاض، دار هومه بوزريعة، الجزائر، 2011م .

33-اللسانيـــات الأسلوبيـــة، أ.د/ عبد الجليل مرتاض، دار هومه بوزريعة، الجزائر، 2013م.
34-ســـراب النّظريـــة، عبد الرّحيم جيران، دار الكتاب الجديد المتحدة ليبيا، الطّبعة الأولى 2013م.
35-تقابلات النّصّ وبلاغة الخطاب نحو تأويل تقابلي، محمد بازي، الدّار العربية للعلوم ناشـــرون، منشـــورات الاختلاف، الطّبعة الأولى،1431هـ-2010م .
36-الخطاب الإشـهاري باللّغة العربية في الجزائر، المجلس الأعلى للغة العربية، إشـراف: البروفيسـور صـالح بلعيد، إعداد: اللجنة العلمية: د/عنتر رمضـاني، دة/وفاء مناصـري، د/طارق هابة، دة/دلال وشـن،، أة/ زوليخة خراز، دة/حبيبة المانع، دة/ياسـمينة بونعارة، أة/ خولة عزوز، أة/سهى حمور. منشورات المجلس 2022م.

الخطاب الإشهاري بين اللّغة الفصحى والدّارجة - دراسة تطبيقية –

ط. د الرّحمان دليلة
جامعة ابن خلدون تيارت -الجزائر-
ط. د بلباحي علي طالب
جامعة الجزائر 02 –الجزائر-

الملخّص:

تعدُ اللّغة أداةً هامّةً؛ فهي منْ أدواتِ الخلقِ و الإبداعِ اللّغويْنِ ، لا تقتصـرُ على نقلِ المعاني الاتّصـاليةِ فحسـب كما هو في اللّغة العادية ، إذ قدّمَتْ عطاءَها عبرَ مسـارِ التّاريخِ و تحولاتِه الكبرى، و تتجلّى ذلك في وظائفِها الإبلاغيّة في عمليّةِ الاتّصـال، باعتبارِها مطيّةَ الولوجِ في عالمِ الإشـهارِ، هذا الأخيرُ_ الإشـهارُ_ أضـحى له حضـورٌ قويٌّ و تأثيرٌواسـعٌ في الحياةِ اليّوميّةِ للمجتمعاتِ الاستهلاكيّةِ ، الأمرُ الذي جعلَ من الصّعبِ على المنتجينَ الوصول إليها، خاصةً مع اتّساعِ المنافسةِ بين المنتجينَ عالميًّا و تنوعِ المنتجاتِ، ممّا أدّى إلى المقارنةِ والمفاضلةِ بينهم من قبلِ المستهلِكينَ .

وفي نفسِ السّياقِ، يعدُّ الخطابُ الإشهاريُّ سلطةً تمارسُ دورَها على الجمهورِ العامّ بتغييرِ الاتّجاهاتِ والميولِ و الرّغباتِ ، فهو يقومُ بدورٍ فعّالٍ في تنميّةِ سلوكِ المواطنِ و تغييرِ عاداتِه و تصرّفاتِه، و بالتّالي التّأثيرُ الكبيرُ في الثّقافةِ الاستهلاكيّةِ للأفرادِ ممّا ينعكسُ على المحيطِ الاجتماعيّ للفردِ.

كما تقومُ العمليّةُ الإشـهاريّةُ أيضًا على اسـتعمالِ اللّغة باعتبارِها واسـطةً لنقلِ المادةِ الإشـهاريّةِ إلى الجمهورِ، واللّغة هي نظامٌ من العلاماتِ و الرّموزِ يُمكّنُ أفرادَ جامعةٍ لغويّةٍ ما من التّواصلِ فيما بينهم.

و باعتبارِ أنَّ قضايا الخطابِ الإشـهاريّ عديدةً و متعددّةً ، تناولْنَا موضوعَنا الموسومَ: الخطابُ الإشـهاريُّ بين اللّغة الفصحى و الدّارجةِ .

ونحنُ نعرضُ ونتبّعُ المحاورَ الكبرى للخطابِ داخلَ الحقلِ الإشـهاريّ ، كان من الضّـروريّ أن يتبادرَ إلى أذهانِنا الإشـكالُ الجوهريُّ التّالي: ما المقصود بالخطابِ الإشهاريّ؟ وماهي الآلياتُ الإقناعيّةُ التي يعتمدُ عليها الخطابُ الإشهاريُّ؟

الكلماتُ المفتاحيُّةُ: الإشهارُ، الخطابُ، اللّغة، الاتّصال، الإقناعُ.

Abstract:

Language is an important tool; It is a tool of linguistic creation and creativity, not only transferring communication meanings, as it is in the ordinary language, as it has made its bid through the course of history and its major transformations, and this is manifested in its reporting functions in the communication process, as it has access to the world of publicity, the latter having a strong presence and a wide influence in the daily life of consumer societies, which has made it difficult for producers to reach, especially with the increasing competition between producers globally and the diversity of products, which has led to comparison and differentiation among them by consumers.

In the same vein, a publicity letter is an authority that plays its role to the general public by changing trends tendencies and desires, they play an active role in developing the behavior of citizens and changing their habits and behavior, thus having a great influence on the consumer culture of individuals, which is reflected on the social sphere of the individual. The process also uses language as a medium for transmitting the sign material to the public, and language is a system of signs and symbols that enable members of a language university to communicate with each other.

Given that there are many issues in the talk, we have addressed our tagged topic: Celebratory Discourse between formal and formal.

As we present and follow the major axes of the discourse within the advertising field, it was necessary to bear in mind the following fundamental problem: What is the meaning of the publicity discourse? What persuasive mechanisms does the public discourse rely on?

Keywords: Publicity, Speech, Language, Communication, Persuasion.

مقدّمة:

ارتبط الخطاب الإشهاري بالصّناعة الإعلامية والثقافية لحد كبير، حيث تتداخل في عملية إنتاج هذه الصّناعة بمختلف الوسائط والوسائل، وذلك باختلاف طرق إرسالها وبثها وتوزيعها ونشرها، فهو يلعب دورا فعالا في تنمية سلوك المواطن و تغيير عادته وتصرفاته، وبالتّالي التّأثير الكبير في الثقافة الاستهلاكية للأفراد مما ينعكس على محيطهم الاجتماعي.

وهو يمثل أحد الأنماط التّواصلية الأساسية لترويج السّلع عبر الوسائط الإعلامية المكتوبة، والمسموعة، والمرئية بأسلوب إعلاني مثير قصد استمالة المستهلك وإغرائه بلغة تجارية بسيطة، وموجزة، ودالة، و تهدف ورقتنا البحثية إلى الكشف عن آلياته الإقناعية التي يعتمد عليها الخطاب الاشهاري، وترتبط أهمية الخطاب الإشهاري بنجاح الإشهار عن طريق إقناع المستهلكين مع ذكر تفاصيلَ تخصّ السّلعة أو الخدمة أو ميزاتها وأماكن تواجداها، ومن هنا يرجع سبب اختيارنا لهذا الموضوع للأهمية التي أصبح يحظى بها الإشهار في حياتنا الرّاهنة.

أولا: اللسان العربي الفصيح والعامّية:

إن العالم العربي مجتمع لغوي واحد له لسان عربي فصيح يتمثل في صاحبة الجلالة والسّمو العربية، لكن الواقع يكشف وجود ثنائية اللسان الفصيح والعامّية؛ فاللسان الفصيح هو النّموذج اللغوي الذي نتعلمه، ونوظفه في المقامات الثقافية والرّسمية (مقامات الانقباض)، أما العامّية فهي النّموذج اللغوي الذي نكتسبه من المحيط الذي نعيش فيه، ويتحدث به النّاس في أنسهم وبيوتهم وشؤون حياتهم اليومية المعتادة كالبيع والشّراء (مقامات الأنس أي مواضع الاسترسال والعفوية والاسترخاء عند الحاج صالح رحمه الله).

1-1- خصائص اللسان الفصيح:

حدد إبراهيم أنيس صفات اللسان المشترك الفصيح في قوله: "إنها مستوى لغوي أرقى من لهجات الخطاب في غالب الأحوال؛ أي إنها ثابتة الأركان والدّعائم، قد استقر أمرها على قواعد ونظم لا تسمح لها بالتّغير أو التّطور إلا في القليل من الأحيان، وبعد أجيال من الاستعمال، ولذلك يتخذ النّاس مقياسا لحسن القول وإجادة الكلام، وهي اللّغة التي لا يستطيع السّامع أن يحكم على المنطقة المحلية التي ينتمي إليها المتكلم بها؛ وإن تأسست في بادئ نشأتها على لهجة منطقة معينة، قد فقدت مع الزّمن أن نسي النّاس في أثناء استعمالها كل المنابع التي استحدثت منها عناصرها، وأصبح لها كيان مستقل، فلا تذكرنا في أثناء التّكلم بها أو سماعها بمنطقة خاصة أو بطبقة خاصة، بل يشعر كل من السّامع والمتكلم أنها ملك الجميع وأم الجميع، لا يدعيها لأنفسهم قوم بأعينهم، ولا تنسب إلى بيئة معينة ، وهي لذلك تكتسب الاحترام من النّاس جميعا.[1]

وفي الجزائر تعدّ اللسان العربي الفصيح اللسان الرّسمي للبلاد، إلا أن الواقع يكشف عدم استعمالها في التّواصل اليومي بين أفراد المجتمع، وبقي استعمالها مقصورا على عدد ضئيل من المثقفين وفي مقامات محدودة.

1-2- خصائص العامّية: إن أهم سمات العامّية أنها تلقائية وعفوية ومتغيرة الأحوال بتغير الأجيال والظروف المحيطة بها، والعامّية هي لهجة استفحلت مظاهرها بانتشار الأمية، يستعملها عامة النّاس مشافهة أو محادثة لقضاء حاجاتهم والتّفاهم فيما بينهم، فهي لغة مشوهة خالية من الإعراب، وإن كانت تفي بأغراض التّواصل في مواقف كثيرة ومقامات اجتماعية متعددة، ولا تخضع العامّية لقوانين تضبطها وقواعد لغوية تحكم عباراتها، فهي بعيدة عن الضّوابط الصّوتية والصّرفية والنّحوية والمعجمية، تمتاز بالتّحرر من قيود الإعراب والميل بأسلوب الكلام والحديث في كل اتجاه حيث لا موازين ولا أقيسة ولا حواجز يتم الوقوف عندها والتّقيد بها.[2]

ثانيا: أنواع الخطاب:

إن فن الخطاب يتميز بكثرة أنواعه وتعدّده؛ وهذه الأنواع ترتبط بشكل جليّ بأنواع الجمهور الذي يوجه إليه الخطاب والفكرة التي يطرحها، وبهذا كان من اللزوم التّطرق إلى أهم الأنواع من خلال ما يلي:

1-2 **الخطاب الإعلامي:** يعتبر الخطاب الإعلامي من أكثر أنواع الخطاب انتشارا في وقتنا الرّاهن، باعتبار أنه مجموع من المعلومات المتحددة، وذلك لأنه يواكب مستجدات العصر وحيثياته، فهو يقوم بنقل الأخبار وإيصالها إلى الجمهور في مجال الرّياضة أو السّياسية أو الاقتصاد...الخ، والتي من المهم أن تكون مصادرها موثوقة يتم تقديم الأخبار بمصدقية وشفافية وبطريقة حيادية تقديرية.

---

1 إبراهيم أنيس ، مستقبل اللّغة العربية المشتركة، معهد الدّراسات العربية العالية، جامعة الدّول العربية، 1940، ص5.

2-أحمد عزوز ،التّواصل بالعامّية بين الأثر في التّفكير والعجز عن التّعبير ،مقال ضمن كتاب الفصحى وعاميتها " لغة التّخاطب بين التّقريب والتّهذيب " ،ضمن فعاليات الجزائر العاصمة للثّقافة العربية ، 4-5 يونيو 2007 ، ص 289.

وفي هذا السّياق وضعت فايزة يخلف " الخطاب الإعلامي بين مقولتين أساسيتين: المعلومات الجديدة التي يعتقدها الصّحافي ولا يعرفها المتلقّي، والمعلومات القديمة التي يعتقدها الصّحفي ويعرفها المتلقّي، إما لأنها محققة فيزيائيا في السّياق المشترك؛ أم لأنها مشار إليها ضمن نص خبري محدد، والمقولتان الأصليتان في الخبر تتحددان بالطّبائع اللغوية"[1].

استنادا إلى ما سبق يمكن القول أن الخطاب الإعلامي خطاب سياقي مشترك، بحيث نجد أن الخطاب الموجه إلى المتلقّي يكون داخل سياق مشترك محقق فيزيائيا أو يمكن للإعلامي أن يخبر بحدث ما أو معلومة ما ضمن نص خبري يدل على حدث ما أو فكرة معينة، والمهم هنا هو تحقيق مبدأ التّواصل وإيصال الفكرة للمتلقي.

2-2 الخطاب الإشهاري: الخطاب الإشهاري عبارة عن صناعة إعلامية وثقافية ودعاية تجارية بالدّرجة الأولى، وبالأبعاد الاجتماعية والثقافية بالدّرجة الثانية، فالخطاب الإشهاري يمكّنُ المتلقّي من التّعرف على المنتوجات ومعرفة بعض الأفكار التي تريد بعض الجهات بثها من خلاله، "فهو يعطي لنفسه مهمة الإخبار عن خصائص هذا المنتوج أو ذلك ...يهدف إلى الدّفع بالملتقي للقيام بفعل الشّراء، هذه الوظيفة الموضوعية تبقى وظيفة مبدئية"[2].

وهذا النّوع من الخطاب يستخدم لترويج السّلع التّجارية والاستهلاكية، والتّعريف بخصائصها ومزاياها وفاق أسلوب تأثيري يساعد المنتج على استقطاب المستهلكين.

ثالثا: الخطاب الإشهاري:

إن الحديث عن الخطاب الإشهاري يقتضي بالضّرورة الحديث عن قطبين أساسين يمكن القول عليهما بأنهما متكاملان إن صح التّعبير، وهما البعد النّفسي والبعد الاجتماعي، باعتبار أن هذا الخطاب تأثيري فهو يؤثر على ميولات ورغبات الجمهور، والتّجاريُّ الذي يوجد في الخطاب الإشهاري، حيث يُعنى بترويج السّلع لشركة ما أو مؤسسة معينة، كما يعطي الخطاب الإشهاري لنفسه مهمة الإخبار عن خصائص ومميزات هذا المنتج أو ذاك بهدف التّأثير في المتلقّي، والدّفع به إلى القيام بفعل الشّراء، وللخطاب الإشهاري عناصر أساسية تشكل هيكلته.

3-1- عناصر الخطاب الإشهاري:

يعد الخطاب الإشهاري في عصرنا هذا صناعة إعلامية وثقافية بشكل لا مراء فيه، ولذلك فهو يحظى باهتمام كبير في مختلف المجتمعات، وخصوصا المتطورة منها، لما يرتكز عليه من قدرة عالية في بلورة الرّأي العامّ وتشكيل الوعي الفردي والجماعي، وفي التّأثير على الثقافة في أبعادها الأخلاقية والفلسفية32

أ- المرسل: يعتبر هذا العنصر بالغ الأهمية في عملية الإشهار "فهو الذي يحدث الخطاب ويعمل على شحنه لما يحتاجه من مادة إشهارية لازمة بالنّظر إلى الموضوع الذي يدير حوله الإشهار، ثم يقوم بإرساله نحو المتلقّي الذي يتجدد بناء على نوعية المنتج، فالرّوائح، والعطور والورود ترسل إلى النّساء، والحليب والجبن وأنواع الحلوى واللعب ترسل إلى الأطفال ....والحقائب البراقة والمكاتب الفاخرة والسّيارات اللامعة غالبا ما يتم إرسالها إلى رجال الأعمال ...، وهكذا يعمل المرسل الإشهاري على تحقيق الوظيفية التّعبيرية في الخطاب الإشهاري فيضمنه ما يثير ذوق المتلقّي و تسيل لعابه نحو المنتج، ولذلك يكيف صيغة حسب الأحوال بالمقامات التي يقتضيها"[3].

ب- المستهلك: وهو العنصر الثاني المهتم في العملية الإشهارية، ولا تتم العملية الإشهارية إلا به ومن خلاله تتحقق الوظيفة الإفهامية أو الطّلبية، إذ يعلم المرسل إليه بجدوى المنتوج وأهميته بأي طريقة، فيقدم على استهلاكه ويحقق الهدف الأساس الذي يريده المرسل.

ج- الخطاب أو الرّسالة الإشهارية: "إن عالم الموضوعات الإشهارية هو عالم الهوية اللفظية، طبيعية (المكتوب) أو هوية صوتية (المسموع) ، أو هوية بصرية (مرئية)، ذلك أن الإرسالية الإشهارية تسعى من خلال طرق بناء دلالتّها، ومن خلال موضوعاتها،

1- فايزة يخلف، مناهج التّحليل السّيمائي ،دار خلدونية للنشر و التّوزيع ، ط1، 1433، 2012م،ص:118

2 - Jean, Baudrillad ,le système des objets Ed Gallimard, 1962 ,P230 .

3- عصام نورالدّين: الإعلان و تأثيره في اللّغة العربية ، مجلة الفكر العربي ، ع92، 1998، ص24 .

وكائناتها وأبعادها التّشكلية إلى تأسيس هوية تستوعب الشّيء المندرج للتداول وينوب عنه"[1]، فالرّسالة الإشهارية قد تكون رسالة مكتوبة أو مسموعة أو مرئية حسب الوسيلة التي تقدم من خلالها؛ فمثلا المجلة نجد فيها رسائل إشهارية مكتوبة والإذاعة تعطينا رسائل إشهارية مسموعة، والتّلفزة تعطي رسائل مرئية، ورغم اختلاف الوسائل التي تقدم لنا الرّسائل الإشهارية إلا أنّ هذه الرّسائل تشكّل كلّا منسجما في خلق هوية تمثل المجتمع المتلقّي حتى تجد قبولا من طرفه.

د-ا لمقام: إن العلاقة بين المرسل والمرسل إليه لا تتم بشكل اعتباطي، إنما تتم بحسب ما يقضيه المقام وأحوال الخطاب وظروفه المختلفة المحيطة بإحداثه وإنتاجه وإرساله واستقباله، وما يتطلب ذلك من خصائص لغوية وغير لغوية يمكن أن يطلق عليها قرائن الخطاب، وهي كما يرى "عصام نور الدّين" الإطار أو الموضوع الذي يقع الحديث فيه سواء كان فكاهة أو رواية أو خطبة أو شعرا ووسيلة أخرى، و لكل إطار سمات تميزه عن بقية الأطر "وتأثرا لغويا في الموضوع وفي الاختيار الكلمات وضروب الاستعمال، وطول التّراكيب اللغوية أو قصرها"[2]؛ **ومن خلال** عنصر المقام تتحقق الوظيفة المرجعية بالنّسبة للمرسل وللمتلقي، لما يحملانه من خصوصيات لغوية وغير لغوية وثائقية ثقافية وإيديولوجية واجتماعية ونفسية.

هـ- قناة التّبليغ: وهي الوسيلة المستعملة في إيصال الحديث سواء كانت صوتية أو بصرية أو مكتوبة، و في هذا الصّدد يقول عبد المجيد تونسي: "وفي الخطاب الإشهاري إما أن تكون وسائل مكتوبة مثل: الجرائد والمطبوعات ... أو تكون سمعية بواسطة التّلفاز ...الخ، وهنا تتحقق الوظيفة الانتباهية ذلك أن الإشهار يعمل على إثارة ردود أفعال المتلقّي وانتباهه نحو الموضوع"[3].

نستخلص أن الخطاب الإشهاري يتكون من خمسة عناصر أساسية، هذه العناصر تعمل في تكامل العنصر الذي يؤدي وظيفة العنصر الموالي، فلا يمكن التّنازل على عنصر من هذه العناصر داخل العملية الإشهارية.

2-3- خصائص الخطاب الإشهاري (الإقناع والتّواصل):

أ- الإقناع: يعد الإقناع أحد المفاهيم التي أخذت دورا كبيرا في التّحليلات والكتابات في الوقت الرّاهن ولاشك أن الإقناع يقوم بدور رئيس وحيوي في حياة الفرد، فالوالدّ في بيته يريد أن يقنع الأسرة بوجهة نظره، والمسؤول في موقعه أيا كان يريد أن يقنع المرؤوسين، والتّاجر أيضا يحاول إقناع الزّبائن، والتّربوي يسعى لإقناع طلابه ... فالإقناع له دور رئيس في حياة الاتّصال، والاتّصال عملية إنسانية وحياتية ذات جانب اجتماعي ونفسي، إذ لا تستقيم الحياة الاجتماعية ولا تكتمل إلا به، ويأتي الإقناع ليضطلع بالدّور الرّئيس والمهم في الاتّصال.

وعليه "فإن عملية الإقناع تعتمد على التّعامل الرّمزي، يتم إقناع الأفراد بواسطة المعاني الرّمزية وهي المسؤولة في تحديد العملية الإقناعية، و يتبين للباحثين إن الإقناع يعتمد أساسه على استراتيجيات رمزية تثير العاطفة لدى المستهلك، والرّمزية تستميل العقل والمنطق لدى المستهدف، ومنه فإن الإقناع يعمل على استمالة العاطفة، وأن هناك نوع آخر من أنواع الإقناع يستمد قوته من استماله العقل، والنّوع الثالث يعتمد على الدّمج بين النّوعين معا، حيث غالبا ما يتم إقناع الأفراد عن طريق العاطفة أو عن طريق المنطق"[4].

ب- أنواع الإقناع: الإقناع والتّواصل لهما نفس الأنواع التي جاءت في نماذج الاتّصال المعروفة عند (هارولد لاسويل) والتي تتكون كما يلي:

1- **المصدر (المرسل، المقنع):** يقسم القائمون الاتّصال إلى الجزئيين كما يلي":[5]

- القائمون بالاتّصال الجمهوري: وهم المحترفون الذين يعملون في وسائل الإعلام المختلفة؛ صحافة ، تلفاز، راديو ...

1- عصام نور الدّين ، الإعلان و تأثيره في اللّغة العربية ، مجلة الفكر العربي ، ع 92، 1998، ص: 24

2- عصام نورالدّين ، المرجع نفسه ، ص: 25

3 -عبد المجيد نوسي ، الخطاب الاشهاري ، مكوناته و آليات استقباله ، مجلة الفكر العربي المعاصر ، مذكرة الإنماء القومي ، ع84-85، 1995،ص: 87

4- منى سعيد الحديدي ، سلوى إمام علي ، إعلان " أساسه ، مسائله وفنونه " ، د.ط، دار المصرية ، مصر-2005، 68 .

5- منى سعيد الحديدي ، سلوى إمام علي: إعلان " أسسه ، مسائله وفنونه " ص: 75

- القائمون على الاتّصال الشّخصي: الذين يسهمون في توصيل الرّسالة الإعلامية والتّأثير في الجمهور عن طريق الاتّصال الشّخصي المباشر، بدلا من الوسائل الإعلامية.

والمرسل هو الطّرف الذي يبدأ عملية الاتّصال بطرف آخر، بإيصال معلومات إليه أو التّأثير فيه، وفي عملية الإقناع يقصد بالمرسل ذلك الطّرف الذي يسعى إلى إقناع الطّرف الآخر بفكرة ما، مستخدما في سبيل تحقيق ذلك العديد من التّقنيات المساعدة ، والمصدر كامل في مجال العلاقات العامّة، الصّحافة، الدّعاية، التّسويق .

وقبل الشّروع في عملية الإقناع ، لابد أن يلتزم بالإعداد الجيد للمادة التي من خلالها إقناع الطّرف الآخر بالفكرة و ضرورة تحديد الوقت المناسب للشروع في عملية الإقناع".[1]

2- **المضمون (الرّسالة، الرّموز):** يعد مضمون الرّسالة وعملية الاتّصال أهم الأنواع التي تستعمل في عملية الإقناع" [2]، ويعتبر الإقناع من أدبيات الاتّصال في بناء رسالة بالمرحلة الأولى وأسلوب تقديمها، على الرّغم مما يشار إليه من تأثيرات أنواع أخرى في عملية الإقناع، إلا أن الرّسالة وخصائصها تظلّ هي المتغيّر الأساس في تحقيق أهداف الإقناع والحصول على استجابة.

وهناك ثلاثة أمور يجب أخذها بعين الاعتبار في إعداد أي رسالة وهي:

- **المعنى أو مضمون الرّسالة:** فهي المادة التي يختارها المصدر للتعبير عن أهدافه، مثل: المضامين الخاصّة بالمنتوجات، الصّناعة.
- **اللّغة والرّموز:** هي مجموعة الرّموز التي إذا و ضعناه في ترتيب معين يصبح لها مغزى عند المتلقّي .
- **معالجة الرّسالة و ترتيبها:** تشير للمعالجة أو ترتيب القرارات التي نجدها المصدر بالنّسبة للطريقة التي سيتقدم بها الرّموز و المضمون، فالمصدر يختار معلوم معينة ويتجاهل معلومة أخرى.

3-الوسيلة: وهي الأداة التي تحمل الرّسالة من المرسل إلى المستقبل، ومن أمثلة قنوات الاتّصال التي تستخدم في مواقف الاتّصال: المتعلمين، الكتب، المجلات، الصّحف، التّليفزيون، الرّاديو، الحديث الشّفهي، الحاسوب، الأنترنت، ويكون قناة الاتّصال من أكثر من أداة الاتّصال، فمثلا في المواقف الاتّصالي التّعليمي عندما يشرح المعلم الدّرس يعتبر الجهاز الصّوتي للمعلم هو الأداة الأولى، ثم الهواء الذي يحمل الرّسالة الأداة الثانية ثم الجهاز السّمعي للمستقبل هو الأداة الثالثة، وتعتبر الحواس الخمس هي القنوات النّاقلة للرسالة في عملية الاتّصال"[3]

4- الجمهور (المستقبل – المتلقّي): يعتبر الجمهور هدف أساس في الاقناع وإذا لم يكن القائم بإيصال فكرة كاملة عن قدرات الجمهور العقلية، وخصائصه النّفسية والعاطفية، فسوف نجد من قدراته على الوصول إلى إقناعه مهما كانت الرّسالة مصممة تصميما جيدا ومهما كانت القدرات القائم بالاتّصال والوسيلة فهناك العديد من المتغيرات التي تؤثر على المضمون الذي سوف يعرض المتلقّي نفسه إليه"[4].

5- **الأثر:** يعتبر الهدف النّهائي لعملية الإقناع في تحقيق الغرض المحدد على مستوى السّلوك كما تشمل الخطوة الأخيرة تحديد الأثر فعليا ومقارنة النّتائج بأهداف أصلية، فالتّأثير الإقناعي في الاتجاهات يمثل عملية معقدة، حيث يتضمن الفاعل مع المتغيرات المهمة مثال: الخبرة الشّخصية، البيئة الاجتماعية، فضلا عن الشّخصية والفروق الفردية للمتلقين.

فالرّسالة الإقناعية التي تستطيع أن تغير من الوظيفة النّفسية للأفراد مما يحقق الاستجابة المتعلقة نحو موضوع الإقناع"[5].

وعليه نستخلص أن الإقناع من أهم الخطط التي يعتمدها القائم بالإقناع من العمليات التي عرفها الإنسان منذ القدم، والتي عمل بها لتسهيل نشاط حياته، وهنا أصبحت العملية الإقناعية تخضع للعديد من المجالات السّياسية، والحمالات

1- علي البرغوث ، الاتّصال الإقناعي ،د.ط ، 2005 ، ص: 05-08

2- نزهة حنان ، أساليب إقناع في الصّحافة المكتوبة ، رسالة ماجيستير ، معهد الإعلام والاتّصال ،جامعة قسنطينة ، الجزائر ،ص، 19

3- ينظر: خضرة عمر مفلح ،الاتّصال ونظريات وأسس عامّة ،دار حامد للنشر والتّوزيع ،عمان الأردن ،ط1436هـ،2015،ص: 28.

4- منى سعيد ، سلوى إمام علي ، المرجع السّابق ، ص: 93

5- نزهة حنان ، أساليب إقناع في الصّحافة مكتوبة ، المرجع نفسه ،ص: 23.

الاجتماعية وفي الإشهار الذي أصبح حقلا خصبا في الإقناع، ونجاحه يعتمد على استخدام الأساليب الإقناعية لتحقيق الهدف، وعليه فإن الإقناع يهدف إلى التّغيير من الحسن إلى الأحسن.

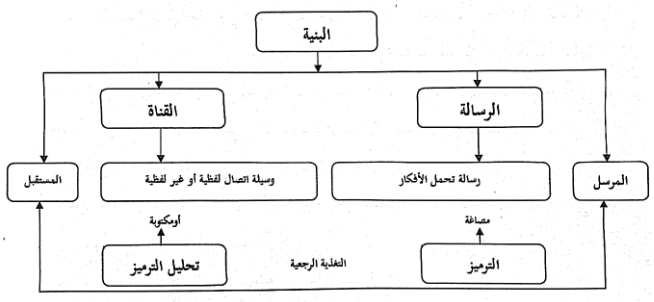
ج- الاتّصال: يعد "العملية التي سيتم من خلالها نقل رسالة معينة أو مجموعة من الرّسائل من مرسل أو المصدر معين إلى مستقبل، أما الاتّصال الجماهيري فهو ذلك النّمط من الاتّصال الذي يتم بين أكثر من شخصين لإتمام العملية الاتّصالية ، والتي غالبا ما تقوم المؤسسات أو الهيئات عن طريق الجماهيرية"[1] ، وبمفهوم آخر فإن "إيصال فكرة أو رأي إلى عدد كبير من الأفراد المنتشرين في أماكن بعيدة كالصّحافة والإذاعة، ولهذه الوسائل شأن كبير في نقل الأفكار وربط الجماهير بعضها البعض"[2].

من خلال التّعاريف السّابقة نستنتج أن الاتّصال هو نقل للمعلومات والأفكار من خلال رسالة معينة أو مجموعة من الرّسائل من مرسل معين إلى مستقبل، يهدف التّأثير فيه وبأفكاره وإحداث استجابة، والاتّصال لا يعني تبادل الكلمات أو الألفاظ فقط بين الأشخاص، بل يتعدى ذلك ليشمل تبادل الصّور أو الرّسومات والأشكال.

إذن فالاتّصال قبل كل شيء إدراك، يتطلب إرسال معلومات الهدف منه الإعلام أو التّأثير على الفرد والجامعات المستقبلية، وتفاعل بين طرفي يتبادلان الأدوار (كلاعبي كرة الطّاولة)، وكل طرف يلعب دورين في نفس الوقت مبادر و متلقي أو مرسل ومستقبل، وكل طرف يؤثر في الآخر و يتأثر به، وهو يثير لدى رد فعل فكري –معرفي أو انفعالي نفسي، أو سلوكي وردود الفعل هذه تتحول بدورها إلى رسالة يتلقاها المرسل الأصلي الذي يتحول هنا إلى المستقبل.

وفق الشّكل رقم (01)، تتكون عملية الاتّصال من عناصر أساسية مشتركة (المرسل، المستقبل، الرّسالة، قناة الاتّصال) ، ويمتاز نموذج الاتّصال الحديث بوجود عنصر خامس هو التّغذية الرّاجعة لذا يجب تفصيل العناصر الأساسية لعملية الاتّصال كما يلي: المرسل، الرّسالة، الوسيلة، المستقبل، التّغذية الرّاجعة.

الشّكل (01): يبين الإطار العلمي لعملية الاتّصال التّفاعلي .



4- أنواع الاتّصال:

أ/ الاتّصال اللفظي: الاتّصال اللفظي دائم الاستخدام في العمليات التّواصلية بين الأفراد ويعتمد أساسا على نبرة الصّوت من حدته أو عدمه و مخارج الألفاظ وله دور كبير وفعال في إضافة معاني آخر للرسالة، وللاتصال اللفظي أربعة مقومات أساسية وهي:

- وضوح الصّوت
- التّكرار.
- التّغذية الرّاجعة .
- المجاملة و التّشجيع و التّجاوب " [3]

1- خضرة عمر المفلح ، الاتّصال ونظريات و أسس عامة ، دار حامد للنشر و التّوزيع ، عمان ، الأردن ، ط1، 1436/2015هـ، ص:22.

2- المغربي عبدالحميد عبدالفتاح ، المهارات السّلوكية و التّنظيمية لتنمية الموارد البشرية ، المكتبة العصرية ، مصر ، ط1، 2007،ص: 164-165 .

3- منسي محمود عبدالحليم ، علم النّفس التّربوي للمعلمين ، دار المعرفة الجامعية ، 1991، ص: 390.

ب/ الاتّصال غير اللفظي: يوضح إدوارد هول Edward Hall 1973 وحسين الطّويجي 1982 أن لغة التّفاهم لا تقتصر على اللغات المعروفة التي تحدث بها، بل هناك عدة لغات أخرى يتم التّواصل والتّفاهم عن طريقها ومنها: اللّغة الجسمية والمتمثلة في: في اللمس، النّظر، والصّمت، والإشارات اليد والرّأس، وتعبيرات الوجه، وينبغي على كل من يعمل في مجال التّدريس أن يكون على علم تام، و مُلما بهذا النّوع من الاتّصال"[1]، كما "يشير الاتّصال اللفظي وغير اللفظي إلى اتصال الذي يحدث ما بين شخصين أو أكثر عن طريق مؤشرات غير لفظية"[2].

- **مهارات استخدام الاتّصال غير اللفظي**: إن نقل المعاني عن طريق الاتّصال غير اللفظي له تأثير خاصّ بالاتّصال اللفظي إن لم يكن أكثر في بعض الأحيان، وبالأخذ بعين الاعتبار نبرة للصّوت وقوة للكلام وجدية، وكذلك مسافة التّواصل بين الاقتراب والابتعاد عن الآخر، مختلف الإيماءات وحركات الرّأس أي؛ التّركيز على العلاقة وكيفية بنائها من الوهلة الأولى.

- **قنوات الاتّصال غير اللفظي**: تتعدد القنوات التي يمكن من خلالها متابعة الاتّصال بالآخرين اعتمادا على السّلوك غير اللفظي.

يتبين لنا من خلال ما أوردناه أن ربط الموقف الاتّصالي بمقدرته الإقناعية ليس وليد اللحظة، بل هو مطروح منذ بروز الإشهار كعنصر أساسي للترويج، وخاصة منذ اعتبار المتلقّي العنصر الأهم ومحورا للرّسالة الإشهارية، فالموقف الاتّصالي ماهو إلا تجسيد لآليات الإقناع.

<u>وعليه خلصت دراستنا إلى نقاط مهمّة كالآتي:</u>

- تفسير العملية الإقناعية للإشهار تسعى كلها لتحليل وفهم كيفية نشوء الاتّجاه.
- للإشهار الاتّصالي أبعاد تتمثل في: البعد المنطقي العقلي، البعد العاطفي، الاجتماعي، الدّيني...
- تشغل هذه الأبعاد في تجسيد أربع استراتيجيّات:
- الأولى: تتجسد بعقل المستهلك وذكائه.
- الثانية: تقدم له وصلات إخبارية تقريرية.
- أما الثالثة فتستهدف وتسعى خلف العادة الاستهلاكية من خلال استعمال الشّعارات والتّكرار.
- الرّابعة والأخيرة تتعلق بكيفية جعل المستهلك يألف المنتج ويرتبط به عاطفيا.

والمتأمل يرى أن هذه الاستراتيجيات في سياقات موحدة وفق سيرورة نسقية، نفسية واجتماعية في آنٍ واحد، تراعي جوانب المستهلك النّفسية، والعقلية وحياته الاجتماعية في قالب ممتع وجذاب، ينجذب إليها المستهلك ويتلذذ بها.

ولا يمكن فهم الخطاب الإشهاري فهما كليا وصحيحا إلا إذا كان المستقبل يتحكم تحكما جيدا في اللّغة، ولا يتمكن هذا الأخير من أن يصوغ خطايا تعبيريا إلا إذا كان مجهزا بالاستراتيجيات الأساسية والقاعدية على مستوى الاتّصال.

<u>الجانب التّطبيقي:</u>

<u>دراسة عيّنات من الخطاب الإشهاري باللّغة الفصحى والدّراجة.</u>

تمهيد:

تمثل اللّغة مكانة هامّة في الرّسالة الإشهارية باعتبارها أهم مكون لها، وتعتبر اللّغة القناة الضّرورية التي تصور عبرها كل العلامات الأخرى، وأن الفرد يستعمل اللّغة للتعبير عن مشاعره وعواطفه، وما ينشأ في ذهنه من أفكاره ويستعمل في ذلك الألفاظ الدّالة على المعاني التي تساعد على إيصال رسالتّه، ويمكن القول أن القدرة الخاصّة بالتّنوع البشري على الاتّصال بواسطة النّظام من الدّلائل الصّوتية باستخدام الطّريقة الجسدية المعقدة على وجود وظيفة رمزية، ويتم الإشهار لبناء اللّغة بأسلوب فصيح أو دارجة قصد إيصال رسالة ما و الهدف منها التّأثير، ويعود تفضيل اللّغة الدّارجة على الفصيحة منها إلى تقريب المعنى المقصود إلى المتلقّي، من هذا المنطلق نشير إلى وجود تفاعل صريح بين "الدّراجة" فهي السّبيل الأول نحو عالم

1- ينظر ، الأزرق ، علم النّفس التّربوي للمعلمين ، ص: 34

2 – Beaudicho, Janine, La communication processus fermes et applications, paris, Edition, Armand Colin, P41 .

الحياة وبين اللغة الفصيحة لا يستطيع النّاشئ ولاسيما في مراحل تمدرسه الأولى، وبناء عليه ليس هناك مدخل لخلق حالات الانسجام بين هذا الطّفل وعالمه سوى اللّغة "الدّارجة" ، المدعوة إلى التّحول من مجرد تسميات أولية خاصة بمحيط مباشر إلى أداة التّدريس وتلقي المعرفة، بل يجب اعتمادها في التّعلم والكتابة والقراءة.

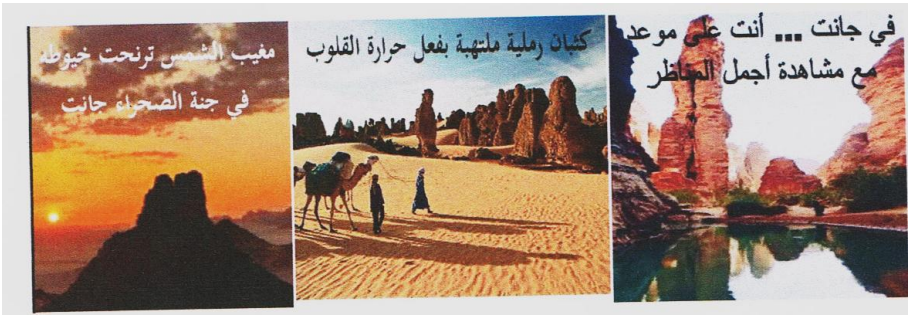
ولقيت العامّية "الدّارجة" اهتماما ملحوظا من قبل الدّارسين والمشهرين ويعود لكونها الوسيلة الأحسن لإيصال الرّسالة وفهم المعنى المقصود، لأنها لغة التّواصل، ولغة الاستعمال التي لا يكون فيها الفرد في حالات رسمية يحتاج فيها لاستخدام اللّغة الفصحى التي غالبا ما تكون في المدارس والمؤسّسات، وتغيب بمجرّد خروج الفرد من البيت إلى الشّارع.

إن ما يميز الدّارجة في كل الأقطار النّاطقة كليا أو جزئيا بالعربية أنها تتحقق من خلال شكل ثابت؛ أي لا يمكن النّظر باعتبارها حالة لسانيّة مستقرّة قابلة للتّعقيد النّهائي، ويكمن دورها في إيصال الرّسالة الإشهارية بالاعتماد عليها كأداة إقناع.

ومن هنا حاولنا الوقوف على نماذج إشهارية بالدّارجة واللّغة الفصحى، وعليه نذكر نموذجين المتعلقة بكليهما، نموذج إشهاري بالفصحى ونموذج بالدّراجة.

1- نموذج سياحي (باللّغة الفصحى)

صورة إشهارية لمجموعة من الصّور الإشهارية.



إن الخدمة السّياحية التي يقترحها البلد المضيف الجزائر لا تتم إلا عبر خدمة تعرف بالعرض السّياحي لتقنع السّائح، فنجاح الأول مرهون بتنمية والثاني لتحسين التّخطيط لها، تأمل معي الصّلة الإشهارية الآتية: "مغيب شمس ترنحت خيوطه في جنة الصّحراء جانت"، فمدينة " جانت " لها أجمل غروب شمس حسب التّصنيف السّياحي العالمي، تسدل الشّمس شعاعها على الواحدة من أكبر صحاري العالم، فوفقها جبال اردوازية وكثبان رملية ملتهبة بفعل حرارة القلوب، وتناعم ساحرين أشعة شمس المغيب وصخور بركانية، أبدعت الطّبيعة الصّحراوية منذ خمسة آلاف سنة، فاكتسبت لونها البرونزي والأجوري من شمس مغيب ترنحت خيوطه الذهبية، في جنة الصّحراء جانت"[1].

- **الدّراسة الشّكلية:**

تنجح الصّحراء الجزائرية في جذب آلاف السّياح إلى الجزائر، ويعتبرونها واحدة من أجمل الأماكن السّياحية في مدينة جانب الجزائرية، وهي المكان المناسب للقيام بأجمل رحلات سفاري، والتّقاط الصّور المميزة بصحبة مناظر الطّبيعة الخلابة، وتعتبر صحراء جانت المكان المثالي لقضاء العطلات والإجازات لمحبي الهدوء والاستجمام "في جانت ...أنت على موعد مع مشاهدة أجمل المناظر الطّبيعية".

إذا نظرنا إلى الصّور من ناحية الشّكل يغلبها الجانب الطّبيعي ألا وهو اللون أو الألوان التي يمكن أن تستخدم لأغراض وظيفية ونفعية، كأن تستخدم لتحقيق الأمان، وتعمل على زيادة جذب الانتباه والتّأثير في السّائح، كما تزيد الألوان من القدرة على التّذكر، كما أن توظيف اللون في الخطاب الإشهاري له قواعده وأسسه.

تبنى عليها لكي يكون أكثر فاعلية، ويغلب على الصّور لمدينة جانت ثلاث ألوان رئيسية هي: اللون البني التّرابي لون تراب الجبال والأصفر لون الرّمال، واللون الأزرق السّماوي لون السّماء ، أما بالنّسبة للدلالة السّيمائية للون البني التّرابي، المصنف ضمن الأوان الحارة، بالنّسبة إلى النّار والدّم، وهذا اللون يوحي بالثبات ويشير إلى ما هو رجالي، نسبة إلى استقرار الوضع في

1- مقطع من ريورتاج إشهاري سياحي بروج لمدينة جانت الجزائرية ، تم بثه على قناة الجزيرة في إطار سلسلة السّياحية

الصّحراء الجزائرية، واللون البني التّرابي يعد أيقونة لأنه ضمن الألوان الباردة، فيقترن بالصّحة والشّفاء ويعد علامة أيقونة بالصّحة والشّفاء والهدوء والأمان وهو الشّعور الذي يرمز إلى الثبات والاستقرار والأمان، إن المتأمل في إشهارنا السّياحي سيدرك أن مصممه يهتم بالفضاء الجغرافي أكثر من اهتمامه بالشّخوص وبما تتلفظ به من لغة، سواء تعلق الأمر بالإشهار أو متلقيه، حيث تتبع عدسة المصور في تصوير المكان وتثمين مقدراته الجمالية وسحر طبيعته وتفرد مناظره، والحق أن نجاح الوصلة الاشهارية يكمن في القدرة على تسويق المنتوج السّياحي بلغة واصفة موحية يخاطب المشهر.

فالإشهار السّياحي " شأنه شأن الإعلام كله، يعكس الواقع من جهة، ويؤثر فيه ويشكله من جهة أخرى، فهو يعكس ثقافة مجتمعه وتوجهاته السّياسية والاقتصادية والاجتماعية وذوقه الفني، ومستواه اللغوي، ولذلك فإن الإشهار موضوع يشعل علوما مختلفة هي: السّياسة والاقتصاد والاجتماع وعلم النّفس والدّراسات الإعلامية والفنون الشّكلية والدّراسات اللغوية"[1].

هناك دلالة قوية كرستها الصّورة لكثير من القصد، حتى صار المتلقّي يلمحها في البهجة الأماكن الصّحراوية، في حيوية المدينة حتى السّاعات متأخرة من الليل، دعمها في ذلك حقلان دلاليان تكاملا في نقل هذه الصّورة، هما حقل الجمال الطّبيعي الذي يؤديه ألفاظ " حسن المغيب، بريق من الليل وجمال المساء " وتعاضدهم يخدم البعد الأيديولوجي الذي ينطوي عليه هذا المقطع الإشهاري.

وهذا ما يقسر نسبته للفضاء الجغرافي مما أكسبه تميزا و خصوصية وهذا ما يتجلى في العبارات التّالية:

- "كثبان رملية ملتهبة بفعل حرارة القلوب "
- "مغيب شمس ترنحت خيوطه الذهبية في جنة الصّحراء جانت "
- "في جانت...أنت على موعد مع مشاهدة أجمل المناظر الطّبيعي"[2]، والمتأمل في هذه العبارات يجمع بين روعة المكان وبين دفء المشاعر وحفاوة الاستقبال وكرم الضّيافة التي اختزالها المشهر عندما أسنن المكان وأضفي عليه صفات، هي في الأصل للإنسان عندما قال " كثبان رملية ملتهبة بفعل حارة القلوب"، وهذا يدل على أن ما يمنح مدينة جانت هذه السّمعة السّياحية الطّبيعية ليس سحر غروب شمسها فقط، وإنما رحابة صدر أهلها وحسن إكرامهم لضيوفهم، وهذا في حد ذاته عامل جذب سياحي مهم يؤول المشهرين في إقناع مخاطبيهم بعرضهم الإشهاري، فمكن أبرز المداخل الإقناعية التي أقرها التّداوليون حاجة الإنسان إلى الرّاحة والاسترخاء واكتشاف الجديد؛ والتّرويج عن النّفس بالسّياحة عبر هذه المنافذ النّفسية إلى لا شعور مخاطبيهم فيسهل إقناعهم والتّأثير فيهم، أضف إلى الجانب العاطفي الذي يوظف الاستمالة، فيكون أقرب إلى النّفس المتلقّي وأسرع تأثيرا فيه، لأن العاطفة تحول الحقائق المجردة إلى لغة نابضة مؤثرة في الإقتناع، لأنها صارت تمس المشاعر وبدونها تكون الكلمات جامدة بلا تأثير، فالواقع يثبت أن معظم المواقف التي تستدعي إقناع الآخر تحتاج إلى استخدام العاطفة وتبريرها بالحقائق، فالحقل يقنع النّاس والعاطفة هي التي تحركهم"[3].

وعلى هذا الأساس نجد أن الصّورة الإشهارية أضافت روحا وهوية فمن مقومات الأمة الواحدة (الواقعية الجغرافية والدّين واللّغة والمصير المشترك) وأن نجد أفضل اللّغة الرّسمية سبيلا لتثمين مكان ما، لأن الوصف في مثل هذا المقام أن يكون بريئا لا محايدا بل يستضفي على المكان أثناء وصفناه له مسحة من ارتبطنا به وعشقا له وحينها سيكون تأثير الوصف الشّكلي للصورة الإشهارية على المتلقّي.

- **دراسة لغوية:**

يعتقد المنشغلون بحقول تحليل الخطاب أن " الوظيفة " الأساسية، بل المركزية في جل الخطابات هي الوظيفة اللغوية، فاللّغة تحمل بصفة جوهرية حجاجيه، أي أن هذه الوظيفة لها مؤشر في بنية اللّغة وفي بنية الجمل والأقوال نفسها.

1- منى السّعدي جلال ، لغة الإعلان التّجاري (دراسة لما نشر في عامي (1952-2022)في جريدة أخبار اليوم ، مكتبة الآداب القاهرة -مصر -2006، ص 11.

2- مقطع من ريورتاج إشهاري سياحي بروج لمدينة جانت الجزائرية

3- السّيد بهنسي ، ابتكار الأفكار الإعلانية ، ط1، عالم الكتب ، القاهرة -مصر-2007، ص،135

وهذا ما لاحظناه في الخطاب الإشهاري السّياحي لمدينة جانت الواقعة (الجزائر) باعتباره خطابا لغويا بامتياز، يوظف أساليب الإقناع وفنيات الاستمالة وتقنيات الحجاج والاستدلال.

حيث أن الإشهار السّياحي هو واقعة تواصلية قطبها طرفان متفاعلان هما: مشهر سياحي وسائح مفترض، تسري بينهما رسالة إشهارية موجهة ومقصودة، يسعى تعبيرها الأول إلى استمالة الثاني ونيل اقتناعه، يضاف إلى ذلك أن الإشهار يتقن وصفه تحويل الدّلالات الإيحائية والتّقريرية إلى أشكال بصرية وقوالب لغوية يتفاعل معها المتلقّي، الذي تأسره الصّورة المعبرة وتدهشه العبارة، يتفاعل معها المتلقّي، بما يُنهي تردده ويُسرع ردّ فعله وفق توقعات المشهر.

وفي هذا السّياق يرى سعيد بنكراد: "أن الإشهار لا يلتقي بالدّعاية لمنتوج من خلال تعداد محاسنه ووظائفه، إنه يقوم بأكثر من ذلك وأخطر، إنه ينتج فيما يوجه أذواقا ويخلق حاجات، وهو في كل ذلك في منأى عن كل رقابة، فهذا لا يكذب ولا يقول الحقيقة إنه يكتفي بالعرض وتلك خطوته وقوته الضّاربة، إنه يسرب المنتوج ضمن وضع إنساني مألوف يتماهى فيه كل مستهلك، حيث يصبح اقتناء هذا المنتوج أو ذاك أمرا طبيعيا"[1].

كما نلاحظ تزاوج بين النّمط اللساني والأيقوني، حتى يتمكّن المشهر من تسويق فكرته الإشهارية، غير أنه عول بشكل أساس على فاعلية الصّورة في تخصيب المعنى وتبليغه، فجاءت الصّور معبرة وتبليغه، فجاءت الصّور معبرة وشارحة ومقنعة، كما أنها تجاري الخطاب اللساني في دلالتّه، وفي قدرته على الحجاج في الإقناع، وهذا ما دفع المشهر إلى توظيف أسلوب الحجاج والإقناع، وهذا ما دفع المشهر إلى توظيف أسلوب" الحجاج الذي ينطلق من اعتبار الصّورة حجة، تؤدي وظيفة إقناعيه، بالنّظر إلى غناها وقدرتها على استقطاب المشاهد والمحافظة على تركيزه، وتصوير المحسوسات، وتجسيم المجردات، إذا تتبع أهمية الصّورة وخطورتها -في الآن نفسه- من ارتباطها بالإدراك والتّصور والخيال والوعي واللاوعي والفهم والتّمثيل والخلفية المعرفية، فالصّورة لها جوانب جمالية ولغوية ونفسية ومنطقية وهندسية واجتماعية وإيديولوجية وفلسفية وحضارية.

وهذا يمنحها ثراء وقوة على الحجاج والإقناع، غير أن اللّغة الواصفة التي رافقت شريط الصّور اتسمت بالعاطفة وجعلت المتلقّي يشعر أنه ينتمي إلى المكان هذا ما جعله ينجذب إلى المنطقة السّياحية وهذا ما لاحظناه سالفا في المقولة " كثبان رملية ملتهبة بفعل حرارة القلوب"، وتبين لنا من خلال هذه العبارة نوعا من المبالغة في الوصف، وهناك التّعاضد بين الصّورة واللّغة الواصفة، وكأنهما جسدا واحدا يكمل أحدهما الآخر، فجاءت الصّورة معبرة عن سحر جمال مدينة جانت وسحرها، وأصالة عاداتها.

وهنا لابد أن نشير إلى تقديم الحجة الأيقونة التي تشد العين وتبدد الشّكوك وتعرض مناطق سياحية تستحث المغامرة والاستثمار وتشعر السّائح بأن الجزائر قارة تحتوي على التّنوعات وارتكز الخطاب الإشهاري السّياحي على وظائف شتى تتكامل مع الدّلالة السّياحية، كوظيفة التّعنية التي نقلت بصدق أماكن سياحية حقيقية كالجبال، الواحات، الصّحاري ... والوظيفية الإيجابية عندما عقدت صلة واضحة بين الأمكنة وما تحيل من دلالات كالهدوء، الاستحمام، الرّاحة والأمان، والتّميز.

" فالصّورة من هذا فالمنظور تمثيل اللامرئي وإخراجه إلى الظهور في صورة حسية؛ بعد أن كان شيئا مخيفا، وتحويلا للطاقة الفعلية التي تدرك حسا إلى رمز يدرك عقلا ويتمثل وجدانا"[2].

أما الوظيفة التّداولية التي تشترك في تحقيقها مع اللّغة حين يتكاملان في تحقيق دلالة الجاذب السّياحي، ورسم مسار حجاجي مدروس للسعي إلى إنهاء تردد المتلقّي ودفعه إلى حسم قراره بزيارة مدينة جانت، وحتى تحكم بموضوعية على فاعلية المسار الحجاجي الذي سطره المشهر في خطابه.

وبناء على ما تم ذكره؛ نستطيع القول أن الحجة اللغوية لها قوّة معيّنة وتحتل مرتبة ما من المراتب الحجاجية [3]"

وفي الأخير علينا أن نقر في التّحليل اللغوي للإشهار السّياحي توفر الاستمالات العاطفية، وأساليب المدح وكذا الإخبار الذي يدفع المتلقّي إلى الاستجابة الفعلية، كذلك ساهمت الوظائف (التّعنية، الإيحائية، وغيرها والأدوات الحجاجية) التي ساهمت

1- أبو بكر العزاوي ، الخطاب و الحجاج ، الأحمدية للنشر ، الدّار البيضاء ، ط1، 2007، ص: 11 .

2- ينظر: سعيد بنكراد ، سيمائيات الصّورة الإشهارية (الإشهار و التّمثلات الثقافية) ، إفريقيا الشّرق ، المغرب ، 2006، ص29

3- أبو بكر العزاوي ، الخطاب و الحجاج ، المرجع السّابق ، ص: 17 .

في نجاح هذه الوصلة، وهذا ما أدى إلى نجاح الإشهار السّياحي في الجزائر لأنه أبرز شرطا من شروط نجاح الإشهار وأكثر تعرض المشاهد إليه حتى يحصل التّرسيخ والتّفاعل.

- **الدّراسة الهادفة:**

الهدف من الإشهار السّياحي هو خلق صورة أفضل للمدينة السّياحية، ويستلزم ذلك وجود مرسل ينجز مجموعة أقوال، ومستقبل يتلقى هذا الخطاب؛ فهو نوع من التّواصل له بعد تجاري، وسياسي ...، والهدف الرّئيس من الإشهار السّياحي هو إبراز ثروات البلاد ومعالم السّياحية التي تزخر بها لأجل التّعريف بها أو لأجل تشجيع السّياحة الوطنية، إذ نجد الرّسالة الإشهارية تستهدف جمهورا محددا مع تقديم كافة المعلومات عن المدن السّياحية ، وجذب انتباه السّائح إلى روعة المناطق السّياحية وترسيخ صورة للمنطقة وتحسين الوضع الأمني في الصّحراء الجزائرية وهذا لتشجيع السّياحة الصّحراوية.

وعليه فإن الإشهار السّياحي يعتبر جزءا من حياة الإنسان كونه علامة تجارية، سياسية، اجتماعية، ثقافية، وهذا الجانب الأخير حظي باهتمام كبير وعرف تطورا مع تطور المجتمع حيث ارتبط بالمكان والمنطقة التي يراد زياراتها، ويسمح بتشكيل علم ودارية بثقافات المجتمعات الأخرى وعاداتهم وتقاليدهم.

كما نجح المشهر في جذب آلاف السّياح إلى جانت من خلال النّص الخطابي: "في جانت ...أنت على موعد مع مشاهدة أجمل المناظر الطّبيعية ..."، ويعتبرونها واحدة من أجمل أماكن السّياحية في الجزائر، هي المكان المناسب للقيام بأجمل رحلات السّفاري والتّقاط الصّور المميزة بصحبة المناظر الطّبيعية الخلابة، وتعتبر صحراء جانت حسب المصور هي المكان المثالي لقضاء العطلات والإجازات لمحبي الهدوء والانسجام.

2- **نموذج اجتماعي:**

صورة إشهارية لعيد الأضحى .

- **الدّراسة الشّكلية:**

استعمل المُشهر في الصّورة مظاهر وأجواء عادية للأسر الجزائرية أثناء عيد الأضحى، واللافت في الصّورة إعانة المحتاجين مع تصوير كيفية أضاحي العيد على المحتاجين، وتبرز أيضا شخصيات أخرى مجسدة في الأطفال بالتّركيز على السّلوكيات والحركات الدّالة على السّعادة والسّرور، وقد كثر استخدام الشّخصيات في هذه الومضة لبناء جو دامي للتأثير على المشاهد ولفت انتباهه وجعله يتعاطف صور الأطفال برفقة أضاحي العيد، ويتأثر بكلام المرسل.

أما خلفية الصّورة مطابقة للنص والعبارة "**شعارنا قاع نعيدوا....شعارنا قاع نذبحوا**" توظيف كلمات معبرة بالعامّية في إيصال الرّسالة بشكل فعال ومقنع أما الملابس الموظفة في الصّورة فإنها منسجمة مع تقاليد العائلات الجزائرية .

كما تضمنت الومضة الإشهارية الألوان المتمثلة في اللون الأحمر القاتم والأبيض والبُني والبنفسجي والوردي الفاتح فكلها ألوان ترمز إلى العاطفة والتّقاء والصّفاء والهدوء، كما نلاحظ في الصّورة حالة الفقر بادية على وجوه الأطفال واليتامى ....ممزوجة بمشاعر الفرح، والسّرور.

واستعمل المشهر العامّية في خطابه للتأثير، وكما أنها تناسب لغة التّخاطب اليومي " **شعارنا قاع نعيدوا ...شعارنا قاع نذبحوا...**" تدل أن الشّعب الجزائري له كلمته في كل منبر، ولا يتراجع عن وعده مهما حصل وهذا ما كان يميز العرب منذ الجاهلية من كرم وشهامة ووفاء بالعهود.

- **الدّراسة اللغوية:**

لهذه العبارة عدة فرضيات منها: أن يفترض سلفا أن كل عام هناك فئة من النّاس محرومة من ذبح أضحية العيد والعدد في تزايد، وأن الشّعب الجزائري شعب متضامن لكن هذا العامّ يجب أن يكون أكثر تضامنا.

أما الغرض التّداولي من ذلك فهو وصف الحالة المزريّة التي تعاني منها الأسر الفقيرة وسيناريو الحرمان من أضحية العيد الذي يتكرّر كل عامّ.

كما نلاحظ تكرار لفظة " شعارنا " و" قاع" لترسيخ هذه الحقيقة في ذهن المتلقّي والتّجاوب معه إيجابيا إزاء الجملة، كما حققت هذه الومضة الإشهارية عنصر الإشارات الشّخصية ومن أمثلة ذلك نجد: ضمير المتكلم (نحن) في الملفوظ التّالي: " شعارنا ..."، وظف ضمير المتكلم " نحن" للدلالة على القوة والاتحاد والوحدة والمصير المشترك، بغرض مساعدة العائلات الجزائرية (خاصة فئة اليتامى والمساكين)، وإذ تأملنا العبارة جيدا نجد أنها تؤدي فعلا إنجازيا غير مباشر، قوله الإنجازية تدل على الأخبار تؤدي فعلا إنجازيا مباشر غرضه الدّعوة إلى إدخال السّرور على قلوب الفقراء من خلال المشاركة في جمع التّبرعات لشراء أضاحي العيد.

- **الدّراسة الهادفة:**

بعد دراستنا للعينة الإشهارية نكشف عن جملة عناصر:

- الخطاب الإشهاري الاجتماعي يحمل قوّة التّبليغ والتّواصل، وما يمكن فيها من عناصر جمالية وطاقة وفعالية في التّأثير على المتلقّي.

- ويهدف الإشهار إلى المبادرات الإنسانية إلى تنمية الاعتزاز بثوابت الأمة وإحياء القيم كالتّعاون والتّكافل بين فئات المجتمع (اليتامى، المساكين، ...)

- إقناع المتلقّي في المشاركة لتوفير أضحية العيد للأسر الجزائرية المحتاجة ، والمساهمة بفاعلية في تحسين ظروف المحتاجين.

3- نموذج تجاري:

إشهار لمنتوج مشروبات " طازج "

- **الدّراسة الشّكلية:**

إشهار لمنتوج مشروبات طازج " الصّورة في إطار ذي خلفية وسط الطّبيعة " أشجار خضراء تتخللها أزهار واسم المنتوج أعلى الصّورة، كالشّمس في كبد السّماء والمنتوج في وسط الصّورة في حقل مليء بالأزهار، وفي الوسط عدة قارورات من مشروب "طازج"، وأما الأجواء الرّبيعية فتم توظيفها في الصّورة لإشعار المتلقّي بجانب الانتعاش، فالأزهار الرّبيعية مبعث السّرور في نفس المتلقّي، والذي يُعدّ ملاذا للمتلقي للانتعاش في الأجواء الحارة، وهذا ما يزيد المتلقّي تشويقاً لاقتناء المشروب.

- **الدّراسة اللغوية:**

أ- **الجانب التّعييني:** في هذه الصّورة يظهر لنا جليا أن اسم المنتوج طازج طاغ على الجانب اللغوي للصورة، كما كتبت في أسفل الصّورة بنة وجودة من الطّبيعة، ويتوسط كل من العبارتين (طازج) و(بنة وجودة من الطّبيعة) الاسم باللّغة الفرنسية، إضافة إلى وجود دائرة دوّن وسطها كلمة "طازج" باللّغة العربية والفرنسية، هذه العبارة إذا يمكنها أن تمثل البنية السّطحية أو الجانب التّعييني للصورة.

ب- **الجانب التّضميني:** يبدأ الإشهار باسم المنتوج (طازج)، هذه اللفظة التي اختيرت لتكون اسما لهذا المشروب لم تكن عشوائياً، وإنما تم اختيارها لما تحمله اللفظة من معنى، فهي تعني الطّراوة والجدة والنّقاء، فسمي هذا المشروب بها لإحداث جانب من الإيحاء للمتلقي، ليرتبط عنده هذا المشروب بما تحمله الكلمة من معنى النّقاء والطّراوة ... أما عبارة (بنة وجودة من الطّبيعة) فنرى أنه قد جيء بها للدلالة على تنوع ذوق هذا المشروب كما هو في الصّورة، وأنه ليس بنكهة واحدة، أيضا تحمل العبارة طمأنينة للمستهلك بأن هذا المنتوج غير مضر بصحته .[1]

- **الدّراسة الهادفة:**

الهدف من دراستنا للمنتوج (طازج من شأنها أن تؤثر في المتلقّي وتدفعه إلى تحقيق الهدف من الصّورة كلل، وهو الإقبال على اقتناء المشروب؟

- قد أعطى إشهار منتوج طازج قوّة وتأثيرا كبيرين على النّاس في عصرنا الحالي.
- فالهدف الأساسي من الإشهار هو التّحضير من أجل قيادة المستهلك لشراء المنتوج.

من خلال العرض الإشهاري التّجاري لمشروب "طازج" توصلنا إلى نقاط أهمها:

- تعريف الجمهور بالمنتوج لغرض بيعه وتحقيق الأرباح.
- الاسم التّجاري يعطي ميزة تنافسية تختلف عن السّلع المنافسة، قصد جذب الجمهور وإثارة الاهتمام لاقتناء هذا المنتوج.

1- نموذج سياحي:

وكالة متناني فواياج – تيموشنت

- **الدّراسة الشّكلية :**

توضح هذه الصّورة إشهارا لوكالة سياحية في قرية دوريان بيش بعين تيموشنت، استخدم المشهر اللّغة العامّية: "جوزو ويكاند هبال في القرية السّياحية دوريان بيتش بعين تيموشنت 3 نجوم " مع ذكر السّعر، وإضافة عبارة "فطور صباح مجاني"، وفي أسفل الصّورة ذكر المشهر رقم هاتف الوكالة السّياحية لتسهيل عملية الحجز لدى المتلقّي (الجمهور) بخط واضح باللون

1- ينظر: عبيدة صبطي؛ نجيب بخوش: الدّلالة والمعنى في الصّورة، الدّار الخلدونية للنشر والتّوزيع، الجزائر، ط1، 2007، ص 143 .

الأسود والأبيض وخلفية باللون الأزرق الفاتح لجذب السّائح، مما جعل المشهر يرسم صورة أو لوحة سياحية جذابة عن مدينة عين تيموشنت والتي تعبر عن تفاصيل المكان السّياحي الذي يؤثر في جمهور المتلقّين، باعتباره برنامجا سياحياً بامتياز، مقدما له خدمة إشهارية معبرة ومقنعة وشارحة، كما وظف الألوان الرّئيسية وهي: الأبيض والأسود واللون الثانوي (الأزرق الفاتح)، واللون الأبيض دلالتّه تحمل التّفاؤل والاستقرار، والأسود يدل على الجاذبية والأناقة والرّسمية، أما اللون الأزرق الفاتح له دلالة قوية تدل على النّظافة والقوة والاعتمادية؛ وعليه فإن كل هذه الومضات لها هدف واحد وهو التّرويج والتّعريف بالمنتوج للتأثير في نفسية المتلقّي وجذب انتباهه قصد انتقائه، ومما لاحظناه في الصّورة أن لغة الخطاب الإشهاري الموجه إلى المتلقّي طغت على خلفية الصّورة.

- **الدّراسة اللغوية:**

اجتهد مصمم الصّورة السّياحية في التّوفيق بين مكونيه اللساني والأيقوني، حتى أن المشاهد سيلمس ذلك التّعاضد بين الصّورة واللّغة العامّية، وهذا ما زاد الصّورة طاقة حجاجية قصوى، فاللّغة الواصفة التي تصاحبها ولا تقل أناقتها وتعاليها عن جمال قرية دوريان بيتش بعين تيموشنت، وارتكز كذلك على خلق جو من الألفة الحميمية مع مخاطبة المتلقّي، كاستدعائه تيمات الكرم وحسن الضّيافة وطيب المقام التي اختزلها في الفعل الكلامي ذي الطّاقة الإنجازية "متناني فوياج جوزو ويكاند هبال"، التي تردد المتلقّي وتحسم قراره بزيارة القرية بعين تيموشنت، كما يحافظ المشهر على التّناغم بين الصّورة واللّغة الواصفة.

كما عمد المشهر المزاوجة بين المكونين اللساني والأيقوني في الإشهار، وعلى تحجيم ممكنات التّدليل في الصّورة، وعلى كبح جمودها وضبط انفلاتها الدّلالي، بالنّظر إلى طاقتها التّعيينية والإيحائية القصوى، غير أن هذا الخطاب في هذه الوصلة الإشهارية شذ عن القاعدة وصنع الاستثناء، بعدما توسل مصممه بالرّمز التّعبير عن أشياء مادية كالسّعر (4990 دج)، وفي نفس الوقت اتسمت الصّورة بالبساطة والوضوح والمباشرة باعتبارها صورة تقدم خدمة للسائح لينعم بالرّاحة والاستجمام، فأضفت بعداً واقعيا مما زاد القدرة على الإقناع؛ لأن البرهان والاستدلال العقلي هما أقرب إلى نفس المتلقّي وأكثر استحواذا على تركيزه وتصديقه.

فجاءت صورة معبرة وشارحة ومقدّمة، كما أنها تجاري الخطاب اللساني في دلالتّه، وفي قدرته على الإقناع، وهذا ما دفع المشهر إلى توظيف أسلوب الحجاج الأيقوني الذي ينطلق من اعتبار الصّورة حجة تؤدي وظيفة إقناعية، بالنّظر إلى غناها وقدرتها على استقطاب انتباه المشاهد، والمحافظة على تركيزه، وتصوير المحسوسات وتجسيم المجردات، إذا يتبع أهمية الصّورة وخطورتها - في الآن نفسه- من ارتباطها بالإدراك والتّصور والخيال لغوية ونفسية حضارية."[1] ، وهذا ما يمنح تأثيرا وقوة إقناعا في الجمهور.

- **الدّراسة الهادفة:**

فدلالة البيانات الرّئيسة المكونة على الصّورة تشترك في أهدافه الرّئيسة وهي التّشجيع على السّياحة في مدينة عين تيموشنت وتوفير الخدمات الجيدة للسائح، وتسعى الوكالة السّياحية لجذب السّياح وإمتاعه بالمناظر الطّبيعية التي تتميز بها الولاية.

والهدف الرّئيس من هذا الإشهار السّياحي هو تحقيق الإيرادات أو رفعها، فهو يعد مجالا خصبا للاستثمار، حيث يمكن أن يكون موردا ماليا ضخما، والسّياحة هي مجموعة من الأنشطة والخدمات والصّناعات التي تتكون منها خبرة السّفر والنّقل والمواصلات ومحل الإقامة ومؤسسات الطّعام والشّراب والمحلات وسائل التّسلية ... وخدمات الضّيافة الأخرى المتاحة للأفراد أو المجموعات التي تسافر بعيدا عن موطنها الأصلي وهي تشمل القائمين وبإمداد الزّوار وما يتصل بخدماتهم ".[2]

1- أبو بكر المزاوي: الخطاب والحجاج، ص: 100.

2- حسان أحمد قميحة الفيسبوك تحت المجهر النّخبة للنشر والتّوزيع، مصر، 2017، ص: 102.

يعد التّحليل الشّكلي واللغوي للإشهار السّياحي ومكوناته اللسانية والأيقونية وسيلة إقناعية وإغرائية للسائح بالقدوم إلى موقع سياحي معين، ويكون هذا باختيار تقنيات ومبادئ إشهارية معينة تستهدف السّائح وتستهوي فكره للإقبال على زيارة هذه المدينة برغبة متعالية، وفي هذا السّياق يمكن تحديد كفاءة الخطاب الإشهاري وقوته الإنجازية من حيث هو فعل كلامي مقامي، ولهذا فإن النّهوض بالقطاع السّياحي يحتاج إلى الاهتمام بخطاب اللّغة العامّية (الدّارجة) انطلاقا من المرجعية الثقافية للمجتمع الذي يساهم في إنجاح الرّسالة الإشهارية، وفي الحصول على ذلك الإحساس بالانتماء إلى المضمون الإشهاري.

خلاصة القول:

فبعد عرض النّموذجين من الإشهار باللّغة الفصحى والدّارجة في المجال (السّياحي والاجتماعي) اكتشفنا أن اللّغة لها أهمية في بناء هوية الفرد، وما يهم المشهر أن مصمم الإشهار من اللّغة هو أن يتخذها وسيلة لتبليغ خطابه ويحقق الهدف منه مهما يكن مستوى اللغوي المستعمل، فقد يكون فصيحا أو تتداخل فيه الفصحى بالعامّية أو يكون خليط بين الفصحى والعامّية.

ونقول أن مسؤولية الإشهاريات أو مصممها على الأصح أمام اللّغة الفصحى كبيرة، إذ عليها أن تقوم بتغذية القاموس اللغوي وإثرائه، والمساهمة في نشر التّراكيب الصّحية والسّليمة وتعميم استعمال المصطلحات المستحدثة ونشرها؛ مما يؤدي إلى نشر الفصحى بين كافة شرائح المجتمع، وطبعا هذا لن يتحقق بالإرادة الفردية بل بتضافر مختلف الجهود (لغوية - سياسية- إعلامية).

خاتمة:

تعرضنا في ثنايا البحث هذا إلى أهم نقاط قوّة الخطاب الإشهاري؛ وذلك لما يتوفر عليه من وعناصر مهمة وفي ضوء ما سبق نستنج ما يلي:

-تتسم اللّغة المعتمدة في الخطاب الإشهاري بالاهتمام بالنّواحي اللغوية (البلاغية) وكذا الشّكلية بغرض ترويج المنتوج.

-تساعد اللّغة المعتمدة في الخطاب الإشهاري على إنتاج المعنى وتوليد الدّلالات، كما أنها تتسم بقدرتها الحجاجية للمعاني الضّمنية.

-يعد الخطاب الإشهاري رسالة إشهارية تخاطب المستهلك قصد لفت انتباهه والتّأثر فيه قصد اقتناء المنتوج، كما أنه يعتبر ظاهرة لغوية تواصلية تعتمد على مرجعيات لغوية ونصية قصد الإقناع.

-نجاح الخطاب الإشهاري باللّغة الفصحى والعامّية راجع إلى بلوغ الأثر بين الهدف والأصل و تحقيق نفس الأرباح المادية.

-الخطاب الإشهاري يعد من أهم المقومات الحضارية البشرية الحديثة لما عرفه العالم من تطور صناعي وتكنولوجي.

-يفرض على المُشهر التّحلي باليقاة والأناقة اللسانية والليونة حتى يتمكن من إنجاز خطاب ساحر.

التّوصيات و الحلول المقترحة:

- إخضاع الإشهاريات على لجنة من –الخبراء- بتقديمهم اللغويين من أجل تقييمها وتصحيحها وتوجيه المشهرين إلى استخدام لغة راقية.

- زيادة الوعي بأهمية اللّغة العربية والاعتزاز بها لأنها لغة الدّين، ومقوم من مقومات الهوية الوطنية.

- الاعتماد على التّخطيط اللغوي كسبيل لترويج الفصحى في جميع الميادين الثقافية والصّحية والاجتماعية.

الإحالات:

1 إبراهيم أنيس ، مستقبل اللّغة العربية المشتركة، معهد الدّراسات العربية العالية، جامعة الدّول العربية، 1940، ص5.

2-أحمد عزوز ،التّواصل بالعامّية بين الأثر في التّفكير والعجز عن التّعبير ،مقال ضمن كتاب الفصحى وعاميتها " لغة التّخاطب بين التّقريب والتّهذيب " ،ضمن فعاليات الجزائر العاصمة للثقافة العربية ، 4-5 يونيو 2007 ، ص 289.

3- فايزة يخلف، مناهج التّحليل السّيمائي ،دار خلدونية للنشر و التّوزيع ، ط1، 1433، 2012م،ص:118

3- Jean, Baudrillad ,le système des objets Ed Gallimard, 1962 ,P230 .

5- عصام نورالدّين: الإعلان و تأثيره في اللّغة العربية ، مجلة الفكر العربي ، ع92، 1998، ص24 .

6- عصام نور الدّين ، الإعلان و تأثيره في اللّغة العربية ، مجلة الفكر العربي ، ع 92، 1998، ص: 24

7- عصام نورالدّين ، المرجع نفسه ، ص: 25

8 -عبد المجيد نوسي ، الخطاب الاشهاري ، مكوناته و آليات استقباله ، مجلة الفكر العربي المعاصر ، مذكرة الإنماء القومي ، ع84-85، 1995،ص: 87

9- منى سعيد الحديدي ، سلوى إمام علي ، إعلان " أساسه ، مسائله وفنونه " ، د.ط، دار المصرية ، مصر-2005، 68 .

10 منى سعيد الحديدي ، سلوى إمام علي: إعلان " أسسه ، مسائله وفنونه " ص: 75

11- علي البرغوث ، الاتّصال الإقناعي ،د.ط ، 2005 ، ص: 05-08

12 نزهة حنان ، أساليب إقناع في الصّحافة المكتوبة ، رسالة ماجيستير ، معهد الإعلام والاتّصال ،جامعة قسنطينة ، الجزائر ،ص، 19

13- ينظر: خضرة عمر مفلح ،الاتّصال ونظريات وأسس عامّة ،دار حامد للنشر والتّوزيع ،عمان الأردن ،ط1436ه،2015،ص: 28.

14- منى سعيد ، سلوى إمام علي ، المرجع السّابق ، ص: 93

15- نزهة حنان ، أساليب إقناع في الصّحافة مكتوبة ، المرجع نفسه ،ص: 23.

16- خضرة عمر المفلح ، الاتّصال ونظريات و أسس عامة ، دار حامد للنشر و التّوزيع ، عمان ، الأردن ، ط1، 1436/2015ه، ص:22.

17- المغربي عبدالحميد عبدالفتاح ، المهارات السّلوكية و التّنظيمية لتنمية الموارد البشرية ، المكتبة العصرية ، مصر ، ط1، 2007،ص: 164-165 .

18- منسي محمود عبدالحليم ، علم النّفس التّربوي للمعلمين ، دار المعرفة الجامعية ، 1991، ص: 390.

19- ينظر ، الأزرق ، علم النّفس التّربوي للمعلمين ، ص: 34

20- Beaudicho, Janine, La communication processus fermes et applications, paris, Edition, Armand Colin, P41 .

21- مقطع من ربورتاج إشهاري سياحي بروج لمدينة جانت الجزائرية ، تم بثه على قناة الجزيرة في إطار سلسلة السّياحية

22- منى السّعدي جلال ، لغة الإعلان التّجاري (دراسة لما نشر في عامي (1952-2022)في جريدة أخبار اليوم ، مكتبة الآداب القاهرة –مصر-2006، ص 11.

23- مقطع من ربورتاج إشهاري سياحي بروج لمدينة جانت الجزائرية

24- السّيد بهنسي ، ابتكار الأفكار الإعلانية ، ط1، عالم الكتب ، القاهرة –مصر-2007، ص،135

25- أبو بكر العزاوي ، الخطاب و الحجاج ، الأحمدية للنشر ، الدّار البيضاء ، ط1، 2007، ص: 11 .

26- ينظر: سعيد بنكراد ، سيمائيات الصّورة الإشهارية (الإشهار و التّمثلات الثقافية) ، إفريقيا الشّرق ، المغرب ، 2006، ص29

27- أبو بكر العزاوي ، الخطاب و الحجاج ، المرجع السّابق ، ص: 17 .

28- ينظر: عبيدة صبطي؛ نجيب بخوش: الدّلالة والمعنى في الصّورة، الدّار الخلدونية للنشر والتّوزيع، الجزائر، ط1، 2007، ص 143 .

29- أبو بكر المزاوي: الخطاب والحجاج، ص: 100.

30- حسان أحمد قميحة الفيسبوك تحت المجهر النّخبة للنشر والتّوزيع، مصر، 2017، ص: 102.