

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر_ بسكرة_

كلية الآداب واللغات

قسم الآداب واللغة العربية



المستوى اللساني للخطاب الإشهاري

تداخل المستويات اللغوية

لنيل شهادة الماستر في الآداب واللغة العربية

تخصص: اللسانيات والسياحة

إشراف الدكتورة:

صفية طبني

إعداد الطالبة:

حليمة بوسنة

السنة الجامعية:_____

1435هـ/1436 هـ

2014 / 2015 م

شكر وعرفان

:>>....لئن شكرتم لأزيدن.... <<سورة ابراهيم 7

فمن لم يشكر الناس لم يشكر الله

الحمد لله حمدا كثيرا طيبا مباركا فيه والحمد لله كما ينبغي لجلال وجهه وعظيم

سلطانه هو وحده، الله هذا العمل.

يشرفني الجزيل والتقدير

وجهني وهن،

صفية تقدم بالشكر إلى كل أساتذة كلية الآداب واللغات وكل

من قريب أو بعيد في إنجاز هذا العمل المتواضع

عز وجل أن يكون مجهود

من خلال دراستنا لتداخل المستويات في الخطاب الإشهاري يمكننا أن نحمل أهم النتائج المتوصل

اليها:

- ❖ يعد الخطاب الإشهاري ظاهرة لغوية تواصلية خاصة تعتمد على وسائل ومرجعيات لغوية و نصية، غايتها اقناع المتلقي سواء أكان أجنبيا أو محليا، فالخطاب الإشهاري ما هو إلا انجاز كلامي تتحكم فيه منظومة و شبكة معقدة من القوانين اللسانية و العلاقات الاجتماعية و ثقافية تمارس سلطتها على المتلقي.
- ❖ يتزاج في الخطاب الإشهاري التعبير التقريري المباشر، و التعبير الإيحائي غير المباشر، ذلك أنه يريد أن يخاطب فكر المستهلك من جهة، وأن يخاطب من جهة أخرى لا شعوره مثيرا مشاعره الذاتية و أهواءه.
- ❖ تتفاعل فيه وظائف متعددة: الوظيفة الجمالية، و الوظيفة الاقناعية، و الوظيفة التوجيهية.
- ❖ فهو خطاب إقناعي يتميز عن الخطابات الأخرى بالجمع بين مكونات لغوية و أيقونة، و تشكيلية، و صوتية، و حركية... فهو فضاء لتقاطع دلائل عديدة.
- ❖ إن الإشهار الذي يعد نشاطا اتصاليا ترويجيا تهدف رسالته الى ترويج سلعة أو خدمة أو فكرة، فلا يكاد يخلو منه الشارع، و المحل، و المكان العمومي اذ بذلك تعددت أنواعه.
- ❖ توجد عدة مقاربات منهجية لتحليل الخطاب الإشهاري، فهي متداخلة مع بعضها البعض ولا يخلو منها أي خطاب إشهاري، كالمقاربة اللسانية، و النفسية، و المقاربة التداولية، و المقاربة الاجتماعية الثقافية و السينمائية.
- ❖ تعدد وتنوع عناصر الخطاب الإشهاري، و تتمثل: في المرسل أو الإشهاري المرسل اليه الخطاب أو الرسالة الإشهارية، و المقام، و الوضع المشترك بين المتخاطبين، و أخيرا قناة التبليغ.
- ❖ الكتابة الإشهارية أشبه ما تكون بالعبثية، اذ يبدو النص غير متسق على مستوى البنية السطحية، اذ ترد متوالياته اللسانية و سلسله الكلامية مبعثرة في فضاء الملصق.

- ❖ فالحديث عن الخطاب الإشهاري يفرض التمييز بين قطبين أساسيين متباينين و متكاملين في الآن نفسه، ويتمثلان في البعد السوسيو اقتصادي الذي يوجد خارج الخطاب و الذي يمثل الإطار العام تمارس داخله عملية الاشهار، بينما القطب الثاني هو البعد الخطابي الذي بصفته يعد نسيجاً تتشابك فيه مجموعة من العلامات وفق قواعد تركيبية و دلالية، فهو خطاب يفترض فيه وجود قائل ينجز مجموعة أقوال، و متلقي يستقبل أساساً خطاباً له مجموعة من المكونات و الخصائص التي تجعل منه قارئاً و مؤولاً لهذا الخطاب.
- ❖ يتكون الخطاب الإشهاري من نسقين دلاليين أساسيين هما النسق اللساني و النسق الأيقوني ، أما النسق اللساني فتكمن أهميته بالنسبة للنسق الأيقوني من حيث كونه يوجه القارئ نحو قراءة محددة، و يربط بين مختلف مقاطع النسق الأيقوني، لاسيما عندما يتعلق الأمر بصورة ثابتة، إلا أن أهمية النسق اللساني تبقى رغم ذلك قاصرة أمام بلاغة الصورة فهي ذات التأثير الأكبر في نفس المتلقي.
- ❖ تداخل المستويات اللغوية (فصحى / عامية) في الخطاب الاشهاري و الملاحظ أن هذا الأكثر استخداماً باللغة العربية في العصر الحديث.
- ❖ يمكن أن ينظر الى لغة الخطاب الإشهاري في تأليفها بلهجة عربية، على أنها أداة اقناع لغوية من درجة أولى، فلا حاجز لغوي بين المرسل و المرسل اليه و هذا الخطاب اللهجي من شأنه إن ينشئ جواً من التفاهم و التوافق.
- ❖ يمثل الخطاب الإشهاري نوعاً من أنواع الخطاب بعامية، و ذلك لاتصاله بحياة البشر بشكل مباشر، فيؤسس القيمة الاجتماعية و الأخلاقية و الحضارية فضلاً عن قيمه التجارية.
- ❖ فالمستوى اللساني في الخطاب الإشهاري كان له كبير و ذلك من خلال بساطة الجملة و كثافة الدلالة.

هفك هفك

يعد الخطاب الاشهاري في عصرنا هذا صناعة اعلامية ثقافية، فهو يحظى باهتمام كبير من مختلف المجتمعات و خصوصا المنظورة منها، لما يتميز به من قدرة عالية على بلورة الرأي، و تشكيل الوعي و التأثير على الثقافة و توجيهها في أبعادها المختلفة، الاخلاقية، و النفسية اذ عملت الحملات الاشهارية على تذليل كل الصعوبات التي تعترض سبيلها و تقف عائقا في وجهها اذ تتجاهل الأسقف الثقافية وتقفز فوقها، ويدفعها في ذلك التنافس الاقتصادي .

ومن ثمة لقيت اللغة بوصفها الحامل المادي للرسالة المراد منها التأثير في المتلقي المفترض و تحويله الى مستهلك فعلي، فكانت لها عناية خاصة من قبل الاشهاريين، وبالرغم من ان هذا النوع من الخطابات لم ينل حقه من الدراسة و التحليل، اذ تكاد تكون الكتابات حوله نادرة في دراستنا العربية في اللغة و الأدب، فكان لزاما أن تتغير و تتطور و تواكب عصرها ، اذ لا شك في أن الخطاب الاشهاري يعد من الخطابات التي تندرج في اطار الممارسات الثقافية كالخطاب الاشهاري الأدبي أو السينمائي و غيرها، كما يكتسي طابعا ثقافي يتمثل في مكوناته اللغوية و السينمائية و التداولية بالإضافة الى بعده الاقتصادي و الاجتماعي المرتبط بالدعاية التجارية.

و يلزم هذا البحث ايجاد اجابات و حلول للإشكالات الآتي بيانها:

ما مفهوم الخطاب الإشهاري؟ ما الإشهار وما أنواعه؟ و ما هي مكوناته؟ و ما مدى تداخل المستويات اللغوية في الخطابات الإشهارية المكتوبة؟ .

ومن هذا المنطلق كان عنوان بحثنا المستوى اللساني للخطاب الإشهاري وقد كان اهتمامنا بهذا الموضوع يعود الى جملة من الدوافع والأسباب و التي منها ما هو ذاتي ومنها ما هو موضوعي و يمكن حصرها فيما يلي:

1- اتصاله الوثيق بالتخصص " اللسانيات و السياحة " و بغية طرق مثل هذه الموضوعات التي ما تزال بكرة تستدعي مزيدا من البحث.

2- توجيه قدم من قبل الأساتذة ذوي الاختصاص.

3- مسايرة التطورات العلمية و مواكبتها، اذ صار لزاما علينا الخروج من القوقعة التي وضعنا فيها و خاصة في أقسام اللغة العربية بوعي منا أو بدونه.

4- التوجه الملحوظ للميدان السياحي في السنوات الأخيرة لأهميته البالغة و الدراسة في هذا

الميدان تجعل الولوج اليه سهل.

إن العلاقة المنهجية التي تربط الموضوع و المنهج تجعلهما قضيتين متلازمتين، فطبيعة الموضوع هي التي تحدد المنهج الواجب اتباعه قصد الاحاطة بأهم جوانبه و على ذلك نعتد في دراستنا على المنهج الوصفي الذي يتميز بجمع المعلومات و تحليلها بالإعتماد على أدوات الجمع و التحليل المتوفرة للإلمام بكل الجوانب النظرية و التطبيقية للموضوع.

و قد جاءت الدراسة موزعة على مقدمة و فصلين و خاتمة، و ملحق بالخطابات المستثمرة في

الدراسة.

أما الفصل الأول فكان عنوانه: الخطاب الإشهاري الماهية و مكوناته وأهم المقاربات المنهجية في

تحليله و الذي قسم الى ثلاث مباحث: خصص الأول منها لماهية الخطاب الإشهاري ، أما الثاني

فكان لمكونات الخطاب الإشهاري وأشكاله و عناصره، و سيق الثالث للمقاربات المنهجية في تحليل

الخطاب الإشهاري و أهم مقوماته.

وقد حمل الفصل الثاني عنوانا هو: تداخل المستويات و تظافرها في تحديد المعنى في الخطاب الإشعاري السياحي و قسمناه الى مبحثين ، كان الأول: الدلالة الصوتية في الخطاب الإشعاري وخصص الثاني: للدلالة التركيبية في الخطاب الإشعاري.

أما الخاتمة فعملنا فيها على حصر جملة الملاحظات و النتائج المتوصل اليها، و التي تجعل من الخطاب الإشعاري السبيل للإرتقاء الى المستوى العالمي المنشود، وأن لا يبقى مجرد نسخ مشوهة و محاكاة جافة لأصول غربية لا تتوافق مع اللغة العربية و طبيعة الناطقين بها.

وقد استعنا في انجاز هذا البحث بمجموعة من المراجع أهمها:

- بلاغة الخطاب و علم النص لصلاح فضل.

- ثورة الاتصال و الإعلام من الايديولوجيا الى الميديولوجيا، لمحمد شكري سلام.

-مباحث في علم اللغة و مناهج البحث اللغوي لنور الهدى لوشن.

- اللغة العربية 101 دراسات تطبيقية(ص) للدكتور سميح أبو مغلي و الدكتور عبد الحافظ

سلامة.

-و كتاب مبادئ في سميولوجيا الإشهار لفايزة يخلف.

وككل بحث لم يخل ببحثي من الصعوبات و هاته الصعوبات تعود الى طبيعة و خصوصية الموضوع و ندرة الدراسات المتعلقة بجانب اللسانيات و السياحة في المكتبات وهو ما يعقد و يعرقل مهمة البحث.

و يضل الفضل في انجاز هذا البحث لله عز وجل ثم لأستاذتي الفاضلة طبي صافية التي خير

موجهة و خير ناصحة، فلها كل الشكر و الاحترام و التقدير.

و ختاماً نتمنى ان نكون عملنا لبنة من لبنات البحث العلمي الموضوعي، و يزيد ذلك من

الاهتمام بهذه المواضيع التي لاتزال بحاجة الى مزيد من الكراسة و البحث فان أخطأنا فمن أنفسنا وان

أصبنا فبعون الله تعالى، وما توفيقنا الا من عند الله تعالى نحمده و نستعين به.

الفصل الأول

الخطاب الإشعاري الماهية ومكوناته وأهم المقارنات المنهجية
تحليله

المبحث الأول: ماهية الخطاب الإشعاري.

المبحث الثاني: مكونات الخطاب الإشعاري، أشكاله وعناصره.

المبحث الثالث: المقارنات المنهجية في تحليل الخطاب الإشعاري.

المبحث الأول: ماهية الخطاب الإشهاري:

1. مفهوم الخطاب:

أ. لغة:

ورد في لسان العرب لابن منظور: الخُطابُ والمُخاطَبَةُ مُراجعة الكلام، وقد خاطبه بالكلام مُخاطبَةً وخطاباً وهما يتخاطبان. (1)

وعند الجوهري: ... وخطبتُ على المنبر خُطبةً بالضّم، وخطبه بالكلام مُخاطبَةً، وخطاباً. (2)
وأما الزمخشري فيقول خطب خاطبه أحسن الخطاب، وهو المواجهة بالكلام. وخطب الخطيب خطبة حسنة. وخطب الخاطب خطبة جميلة. (3)

بينما في المعجم الوسيط دلت كالتالي: خطب الناس، وفيهم، وعليهم خطابة، وخطبة، وألقى عليهم خطبة، ويقال ودّه فهو خاطب، خطب خاطبه مخاطبة، وخطاباً كاملاً حادثه ورجع إليه الكلام، ويقال خاطبه في الأمر حدثه بشأنه. (4)

حيث ورد أيضاً، في معجم محيط المحيط: خطب المرأة يُخطبها خطباً وخطبة، وخطبي دعاها إلى التزوج. (5)

ب. الخطاب اصطلاحاً:

نجد عند الكفوي الذي يحدد الخطاب لفظاً ودلالة بقوله: « هو اللفظ المتواضع عليه المقصود به إفهام من هو متهيء لفهمه، احترز باللفظ عن الحركات والاشارات المفهمة بالمواضعة وبالتواضع

(1) ابن منظور أبو الفضل جمال الدين بن مكرم، لسان العرب، (مادة خطب)، دار صادر، بيروت، ط1، 1997، ص 275.

(2) الجوهري، الصحاح، تح: أصيل بديع يعقوب، (مادة خطب)، دار الكتب العلمية، لبنان، ط1، 1996، ص150.

(3) الزمخشري، أساس البلاغة، تح: د.مزيد نعيم، د.شوقي المجري، (مادة خطب)، مكتبة ناشرون، ط2، 1998، ص253.

(4) مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، مكتبة الشروق الدولية، بيروت، ط4، 2004، ص 243.

(5) بطرس السبستاني، محيط المحيط، دار النشر في مطابع تيبوس، بيروت، لبنان، ط2، 1987، ص240.

عليه عن الألفاظ المهملة، وبالمقصود به الإفهام عن الكلام، لم يقصد به إفهام المستمع فإنه لا يسمى خطاباً، وبقوله لمن هو متهيء لفهمه عن الكلام لمن لم يفهم كالنائم»⁽¹⁾.

ويعرفه فوكو بأنه: "...أحياناً يعني الميدان العام لمجموعة المنطوقات Enoncés، وأحياناً أخرى مجموعة متميزة من المنطوقات، وأحياناً ثالثة؛ ممارسة لها قواعدها تدل دلالة وصف على عدد معين من المنطوقات وتشير إليها."⁽²⁾

والخطاب عند روبرت لويس: «هو النتاج المادي للغة، بصفة نصوص اتصالية مرتبطة بشكل منطقي تستوقف المتلقي، وتجعله يتجاوب معها بالقبول أو الرفض بعد أن يصله المعنى بدلالات الفهم، والفعالية، والانسجام»⁽³⁾.
والخطاب هو:

ملفوظ طويل، أو هو متتالية من الجمل، تكون مجموعة منغلقة يمكن من خلالها معاينة بنية سلسلة من العناصر بواسطة المنهجية التوزيعية وبشكل يجعلنا، نطل في مجال لساني محظ.⁽⁴⁾
فالخطاب مظهر نحوي، مركب من وحدات لغوية، ملفوظة أو مكتوبة، ويخضع لقواعد في تشكيله وتكوينه الداخلي، قبالة للتنميط والتعيين، بما يجعله خاضعاً لشروط الجنس الأدبي الذي ينتمي إليه، سردياً كان أم شعرياً، ومرتهناً بالخصائص النوعية لجنسه، ونجد فيه صدى واضحاً لأثر الزمان والبني الثقافية.⁽⁵⁾

فالخطاب لا يتعامل إلا بالمظهر اللغوي، أو بالوحدات المشكلة من اللغة⁽⁶⁾، عبارة عن سلسلة من الجمل.⁽⁷⁾

(1) الكفوي، الكليات، تح: عدنان درويش محمد المصري، منشورات وزارة الثقافة، دمشق، (د ط)، 1982، ج2، 286.

(2) ميشال فوكو، حفرات المعرفة، تح: سالم يفوت، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، المغرب، (د ط)، 1986، ص78.

(3) روبرت لويس، خصوصيات الخطاب في خدمات الاتصال، ترماري يعقوب، المركز الثقافي الفرنسي، بيروت لبنان، (د ط)، 1990، ص13.

(4) نور الدين الشد، الأسلوبية وتحليل الخطاب، دار هومة، الجزائر، (د ط)، 1997، ج2، ص27.

(5) عبد الله إبراهيم، الثقافة العربية الحديث والمرجعيات المستعارة، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، بيروت، ط1، 1990، ص116.

(6) صلاح فضل، بلاغة الخطاب وعلم النص، مكتبة لبنان ناشرون، الشركة المصرية العالمية للنشر، لوجمان، ط1، 1996، ص294.

(7) ترفيتان تودوروف، العلامةية وعلم النص، تر: منذر العياشي، المركز العربي، الدار البيضاء، بيروت، ط1، 2004، ص109، 110.

ومن المعلوم أن اللغة وظيفة رئيسية ألا وهي التواصل ولتحقيق هذه الوظيفة يجب توفر عدة وسائل منها: الخطاب الذي يعد وسيلة اتصال لأنه كلام بين اثنين من متكلم إلى مستمع.⁽¹⁾

فيما نجد سارة ميلز عرفت أنه اتصال لغوي يعتبر صفقة بين المتكلم والمستمع، ونشاط متبادلا بينهما وتتوقف صيغته على عرضه الاجتماعي.⁽²⁾

فمحمل التعريفات والمفاهيم اللغوية « لا تخرج الخطاب عن صيغته التخاطبية بين شخصين إذ تستوجب المخاطبة الاجابة وردة فعل ، تستدعي الاجابة تخويل الكلام من المتلقي إلى المرسل فذلك يعني تبادل الكلام». ⁽³⁾

2. مفهوم الإشهار:

أ. لغة:

الإشهار مأخوذ من جذر (ش ه ر) وقد ورد في مختار الصحاح: "...والشُهْرَةُ: وضوح الأمر. تقول منه: شَهَرْتُ الأمرَ أَشْهَرَهُ شَهْرًا وشُهْرَةً، فاشْتَهَرَ أَي وضح. وكذلك شَهَرْتَهُ تَشْهِيرًا. ولفلان فضيلةً اشْتَهَرَهَا النَّاسُ. وشَهَرَ سَيْفَهُ يَشْهَرُهُ شَهْرًا، أَي سَلَّهُ."⁽⁴⁾

وجاء في العجم الوسيط:

شهرًا وشهرة أعلنه وأذاعه و أشهر الشيء أتى عليه شهر.⁽⁵⁾

وجاء أيضا في لسان العرب في مادة شهر:

الشهرة ظهور الشيء في شئنه حتى يشهرها الناس (...).⁽⁶⁾

وجاء في المصباح المنير:

وشهرت الحديث شهراً أو شهرة افشيتته فاشتهر.⁽¹⁾

⁽¹⁾ ينظر: خلود الغموسن، الخطاب القرآني، دراسة في العلاقة بين النص والبيان، عالم الكتاب الحديث، ط1، 2008، ص23.

⁽²⁾ سارة ميلز ، الخطاب، تر: يوسف يغول، منشورات مخبر الترجمة في الأدب واللسانيات، قسنطينة، الجزائر (د ط)، 2004، ص03.

⁽³⁾ ذهيبية حمو الحاج، لسانيات التلغظ وتداولية الخطاب، دار الأمل للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، (د ط)، 2005، ص14.

⁽⁴⁾ محمد بن أبي بكر بن عبد القادر الرازي، مختار الصحاح، دار الحديث، القاهرة، ط1، 2003، ص 197.

⁽⁵⁾ مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، مكتبة الشروق الدولية، بيروت، ط4، 2004، م1، ص1424..

⁽⁶⁾ ابن منظور أبو الفضل جمال الدين بن مكرم، لسان العرب، (مادة شهر) ، دار صادر، بيروت، ط1، 1990، ص 432.

وشهر به تشهيراً، بمعنى اظهر مساوئه وبين سلبياته ومضاره. (2)

ب. الإشهار اصطلاحاً:

يعرفه معجم المصطلحات الإعلامية بأنه:

النشر بالوسائل المختلفة للفت نظر الجمهور إلى سلعة معينة أو إلى عمل من الأعمال، ويمر بمراحل مختلفة وهي جذب الانتباه وإثارة الاهتمام وخلق الرغبة وإقناع الفرد وحثه على العمل. (3)

ويعرفه أيضاً عبد السلام أوقحف: على أنه شكل من الاتصال غير الشخصي المدفوع القيمة لإرسال فكرة أو معلومة ترتبط بسلعة أو خدمة وذلك بواسطة شخص محدد أو منظمة محددة. (4)

أما فضيل دليو فيعرفه بأنه: مجموعة وسائل موجهة إلى إعلام الجمهور وإقناعه بشراء أو الإقبال على سلعة أو خدمة، وهو يقوم أساساً على الإقناع وإثارة الرغبة. (5)

بينما هناك طرف آخر يقول بأنه عملية اتصالية تستهدف أثر محدد يتمثل في إقناع الجمهور المستهدف من قبل المعلن، ودفعه إلى سلوك يقدم فيه على الشراء أو التعامل مع الخدمة المعلن عنها. (6)

وقد عبرت عنه فايذة يخلف بأنه وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والمنتجات والخدمات وترويجها بواسطة معلومة مقابل أجر مدفوع. (7)

ويرى حامد عبد السلام أن الإشهار: هو نشر المعلومات والبيانات عن الأفكار أو السلع أو الخدمات، والتعريف بها في وسائل الإعلام المختلفة ومقابل أجر مدفوع، بقصد خلق حالة من القبول والرضا النفسي لدى الجماهير اتجاهها والإشهار غير شخصي وغير مباشر، حيث أن المعلن

(1) أحمد بن عمر بن علي المقرئ الفيومي، المصباح المنير، دار الكتب العلمية، بيروت، ط1، دت، ص326.

(2) محمد شكري سلام، ثورة الاتصال والإعلام من الإندولوجيا إلى الميديولوجيا، د ط: لبنان، ع: 1، م: 32، 2003، ص109.

(3) أحمد زكي، معجم مصطلحات الإعلام، دار الكتاب للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، دت، ص12.

(4) عبد السلام أوقحف، هندسة الإعلان، دار الجامعة الجديدة للنشر، الاسكندرية، (د ط)، 2002، 2003، ص20.

(5) فضيل دليو، اتصال المؤسسة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2001، ص21.

(6) مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي (دراسة مقارنة)، المؤسسة الجامعية الجديدة للدراسات والتوزيع، بيروت لبنان، ط1،

2003، 17.

(7) فايذة يخلف، في سيميولوجيا الإشهار، طاكسيج كوم للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، (د ط)، 2010، ص07.

محدد ومعروف ويدفع ثمن النشر فإنه يتحكم في رسالته الإشهارية في طريقة نشرها والمكان الذي تشغله والوقت الذي تظهر فيه. (1)

في حين يرى عبد المنعم موسى بأنه كل ما يستخدمه التاجر ليحفز المستهلك على الإقبال على سلعته سواء تم ذلك بالوسائل المسموعة أو المرئية أو المقروءة. (2)

فالإشهار عند بعضهم هو مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإشهارية المرئية أو المسموعة أو المكتوبة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات أو من أجل اشتماله على التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشآت معن عنها. (3)

وعند بعضهم هو بمثابة استراتيجية تسهل عملية نشر الأفكار من جهة، وتيسر العلاقات التي تربط بين الأشخاص على الصعيد الاقتصادي في الترويج بسلعهم من جهة أخرى. (4)

2-1 أنواع الإشهار:

يختلف نوع الإشهار باختلاف الزاوية التي ينظر منها، أو باختلاف معيار التقسيم وعموماً يمكن أن نختار من بينه معايير التقسيم المعايير الشائعة الآتية:

أ. أنواع الإشهار حسب موضوعه: ويصنف حسب موضوعه إلى:

• إشهار الخدمة:

ويتعلق هذا الإشهار بالتعريف بالخدمة وخصائصها، وإعادة بعث وتحسين صورتها اتجاه العملاء الحاليين، والمرتبين لإثارتهم وتشجيعهم على شرائها.

• إشهار المؤسسة:

غالباً ما يرتبط هذا النوع من الإشهار بوظيفة العلاقات العامة في المؤسسة لأنه يهدف إلى تكوين انطباع حسن، وبناء صورة جيدة للمؤسسة وسمعة طيبة لها أمام مختلف عملائها. (5)

(1) حامد عبد السلام زهران، علم النفس الاجتماعي، عالم الكتب للنشر، القاهرة، مصر، (د ط)، 1984، ص 396.

(2) عبد المنعم موسى ابراهيم، حماية المستهلك (دراسة مقارنة)، منشورات الحلبي الحقوقية للتوزيع، بيروت لبنان، ط1، 2007، ص 186.

(3) سمير عبد الرزاق العبدلي/ قحطان بدر العبدلي، الترويج والإعلان، دار زهران للنشر، الأردن، (د ط)، 2006، ص 18.

(4) ينظر سعيد بنكراد وآخرون، استراتيجية التواصل الإشهارية، دار الحوار للنشر والتوزيع، سورية اللاذقية، (د ط)، 2010، ص 6، 7.

(5) فؤاد بوجنانة، تقسيم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية، نذكره ماجستير غير منشورة، جامعة ورقلة، 2009، ص 77.

ب. أنواع الإشهار حسب المنطقة الجغرافية: ونميز فيه بين:

- إشهار محلي أو إقليمي: والذي يهتم على مستوى محافظة أو مقاطعة أو مدينة معينة ومثاله شركة نقل محلي، لا تتعدى خدماتها إقليم معين.
- إشهار وطني: وهو الذي يوجه إلى الجمهور المقيم داخل حدود الدولة الواحدة ويصدر عن منشآت يغطي نشاطها كل إقليم الدولة كالبنوك.
- إشهار دولي أو عالمي: وهو الذي يتجاوز إقليم الدولة كإشهار شركات الطيران العالمية والشركات متعددة الجنسيات. (1)

ج. أنواع الإشهار حسب الأهداف الإشهارية:

ويعبر هذا المعيار عن وجهة نظر وكالات الإشهار المتخصصة، نميز فيه بين:

- الإشهار التعليمي: يتعلق بتسويق سلعة جديدة وهدف إعلام الجمهور، بتواجد السلعة في السوق.
- الإشهار الإرشادي: يستهدف إخبار الجمهور بالمعلومات التي تيسر له الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد وفي أقصر وقت ممكن وبأقل النفقات. (2)
- الإشهار الإعلامي: يعمل علة تقوية صناعة أو نوع معين من السلع أو الخدمات أو إحدى المنشآت و ذلك بتقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها أو إذاعتها بين الأفراد الى تقوية الصلة بينهم وبين المنتج مما يبعث الثقة ويقويها.
- الإشهار التذكيري: يتعلق بسلع أو خدمات معروفة بطبيعتها وخصائصها للجمهور بغية تذكيره بها والتغلب على عادة النسيان لديه.
- الإشهار التنافسي: ويشترط أن يكون على سلع أو خدمات أخرى متنافسة بمعنى أن تكون متكافئة من النوع ومساوية مع بعضها البعض، ويعتمد نجاح هذا النوع من الإشهار

(1) انطوان الناشف، الاعلانات والعلامات التجارية بين القانون والاجتهاد، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، ط، بلا، 1999، ص 30.

(2) معمد ابراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، ط : بلا، 1989، ص 253.

على ما ينفقه المعلن من أموال مما يهيئ لهم النجاح في التغلب على المنافسين، إلى جانب الأفكار الجديدة المبتكرة في الرسائل الإشهارية المنشورة أو المذاعة والتي تلقى قبول أكثر من الجمهور.⁽¹⁾

● **الإشهار الإقناعي:** هذا النوع من الإشهار مفيد جداً في المرحلة التنافسية للخدمة ويهدف إلى اقناع المستهلكين وحثهم على شراء الخدمة التي تسوقها المؤسسة.⁽²⁾

3. مفهوم الخطاب الإشهاري:

لا جدال أن الخطاب الإشهاري يعد من الخطابات التي تندرج ضمن الممارسات الثقافية اليومية؛ كالخطاب الأدبي أو السيميائي أو البصري، فإلى جانب بعده الاقتصادي الاجتماعي المرتبط بالدعاية التجارية يكتسي من الخطاب طابعاً ثقافياً يتمثل في مكوناته اللغوية والأيقونية والسيميائية والتداولية.⁽³⁾

ويعتبر الخطاب صناعة إعلامية وثقافية بأتم معنى الكلمة، ولذلك فهو يحظى باهتمام كبير في المجتمعات المتطورة لما يتميز به من قدرة عالية على بلورة الرأي وتشكيل الوعي وفي التأثير على الثقافة وتوجيهها في أبعادها المختلفة الأخلاقية والفلسفية، أما في المجتمعات المختلفة فلا يزال هذا الخطاب مغموراً وبعيداً عن الدراسة إلى حد ما، رغم هيمنة الصورة على الحياة المعاصرة وتوجهها لأهم استراتيجيات التواصل الإنساني، ويعزي الدكتور قدور عبد الله ثاني هذا إلى سادة ما يسميه علماء الإتصال بالثقافة اللفظية أو الشفوية.⁽⁴⁾

(1) فريد كورتل، ناجي حسين التسويق المبادئ والسياسات، منشورات جامعة منتوري، قسنطينة، 2001، ص81.

(2) بشير عباس العلاق، علي محمد ربايع، الترويج والاعلان التجاري، أسس نظرية، تطبيقات مدخل متكامل، دار اليا زوري العالمية للنشر والتوزيع، عمان، ط: لا، 2007، ص150، 151.

(3) عبد الحميد نوسي، الخطاب الإشهاري؛ مكوناته، وآليات استقباله، مجلة الفكر العربي المعاصر، ع 84-85، مركز الانتماء القومي، د ت، ص

(4) قدور عبد الله ثاني، سيميائيات الصورة، مغامرة سيميائية في أشهر الرسائل اتلصورية في العالم ، ط1، الجزائر، دار الغرب للنشر والتوزيع،

فالخطاب الإشهارى يعتبر أيضا نوعا من أهم أنواع الخطاب بعامته، وذلك لاتصاله بحياة البشر بشكل مباشر، فيؤسس لقيمه الاجتماعية والأخلاقية والحضارية.⁽¹⁾

ولهذا فإننا نعتقد مع " عبد العالى بوطيب " : «بأن الخطاب الإشهارى دون غيره من الخطابات الأخرى يتميز ببناء خاص تتضافر مختلف مكوناته التعبير به بقصد تبليغ رسالة وحيدة محددة ولا يمكن ولا ينبغي أبداً، أن يخطئ القارئ المستهدف Le Lecteur Cible والزبون Le Client Eventuel وإلا اعتبر ذلك دليلاً على فشله الذريع».⁽²⁾

والخطاب الإشهارى في نظر " بشير ابرير " هو خطاب اقناعى يتأسس على إطار نظري وجهاز مفاهيمي يستثمر مواقف معينة لدعم وجهة نظر محددة، والعمل على الإقناع بها بشتى الرسائل بما يحمل من دلالات لغوية تبليغية للأشخاص ومشاعرهم وأحاسيسهم وأفكارهم.⁽³⁾ فقد صار الخطاب الإشهارى في عصرنا يمثل ظاهرة لغوية ثقافية تواصلية تداولية تتفاعل فيه انظمة العلامات اللسانية وغير اللسانية، وتتداخل فيه الخطابات وتتعاصل الإيديولوجيات، وتتدافع سلطة الأشكال الرمزية.⁽⁴⁾

أما من جهة أخرى فإنه يعتبر خطاباً إيجابياً يولد مجموعة من الدلالات الإيجابية تمثل قراءتها من لدن المرسل إليه سبيلاً إلى الإقناع، فالخطاب الإشهارى عنصر مزدوج من صيغة مباشرة وأخرى إيجابية، تشكل نقطة اثاره مخاطب ، تحته على إقتناء منتج أو نقل جبر سياسى بطريقة غير مباشرة أو التعبير عن العديد من المواضيع الثقافية المهمة لتذكير الأفراد بالواقع المعاش.⁽⁵⁾

باعتبار الخطاب الإشهارى نسق لسانى دال على قيم متعددة تندغم وظيفياً في تشكيله، فإن هذا يحيل على القيمة النفسية والاجتماعية والتداولية والثقافية مما يجعل المحلل مطالباً باستدعاء جملة من

(1) سعيد بنكراد، استراتيجيات التواصل الإشهارى، دار جوار للنشر والتوزيع، سورية اللاذقية، ط1، 2010، ص72.

(2) عبد العالى بوطيب، آليات الخطاب الإشهارى، مجلة العلامات للنقد العربى المعاصر، م13، ع45، المملكة العربية السعودية، 2003، ص321.

(3) بشير ابرير، قوة التواصل في الخطاب الإشهارى، دراسة في ضوء اللسانيات التداولية، مجلة اللغة العربية، ع13، الجزائر، 2005، ص229.

(4) أحمد يوسف، سيميائيات التواصل وفاعلية الحوار، منشورات مخبر السيميائيات وتحليل الخطاب، جامعة وهران، ط1، ص11.

(5) عبد الله أحمد بن عتوه، الاشهار بنية خطاب وطبيعة سلوك، مجلة العلامات، ع18، 2002، ص111.

الخبرات والمعارف من تخصصات مختلفة قصد استكشاف استراتيجية بنائه واغراضه في التواصل اللساني. (1)

أما من جانب آخر فهناك من قال أنه خطاب حجاجي لأنه يقيم الأدلة وذلك بشكل متسلسل لإقناع المرسل إليه بالدعوى التي يقدمها إياه المرسل، لأن الإقناع يمثل ضمن استراتيجية الإشهار العامة. (2)

باعتبار الخطاب الإشهاري خطاب دال، فهو يشترك في الدلالة مع كل أنواع الخطابات الأخرى لكن ميزته المبدئية هي الجمع البنائي بين مكونات عدة: لغوية وصوتية تصويرية. (3)

فهو برأي "عبد الرحمن مودن" خطاب يعاصرنا كل لحظة وكل حين يطرق أبوابنا ليل نهار في الحلم واليقظة تستعمله، يوعي أحياناً ومن دون وعي أحياناً أخرى، خطاب يتوسل بكل الأدوات يخاطب كل الحواس، ويوظف كل اللغات والأشكال والأنظمة، وأخيراً وليس آخراً، يوظف هذه الثورة التكنولوجية في ميدان المعلومات، وطرائق الاتصال والتواصل. (4)

المبحث الثاني: مكونات الخطاب الإشهاري، أشكاله، عناصره.

1. مكونات الخطاب الإشهاري:

يتكون الخطاب الإشهاري من نسقين دلاليين أساسيين هما:

النسق اللساني والنسق الأيقوني، أما اللساني، فتكمن أهميته بالنسبة للنسق الأيقوني، من حيث كونه يوجه القارئ نحو قراءة محددة، ويربط بين مختلف مقاطع النسق الأيقوني، لاسيما عندما يتعلق الأمر بصورة ثابتة.

(1) بشير ابرير، التحليل السيميائي للخطاب الاشهاري، دراسة في تفاعل انظمة العلامات وبلاغة الاقناع، مجلة اللسانيات واللغة العربية، مخبر اللسانيات، عنابة الجزائر، ص21.

(2) محمد عوض، في وسائل الإعلام، دار الفكر الغربي، القاهرة مصر، ط1، 1994، ص124.

(3) محمد خلاف، الخطاب الاقناعي، الاشهار نموذجاً، مجلة دراسية ادبية ولسانية، ع 5، 1985، ص40.

(4) عبد الرحيم مودن، الصورة الاشهارية، مجلة العلامات، ع18، المغرب، 2002، ص43.

إلا أن أهمية النسق اللساني تبقى رغم ذلك قاصرة أما بلاغة الصورة فهي ذات التأثير الأكبر في نفس المتلقي؛ فهي تستوقفه لتثير فيه الرغبة والاستجابة، ويكتسي النسق الأيقوني هذه الأهمية نظراً لوظائفه المتعددة التي يمكن اختزالها في النقاط الآتية:

1- الوظيفة الجمالية: ترمي إلى إثارة الذوق قصد اقتراح البضاعة. (1)

2- الوظيفة التوجيهية: الصورة فضاء مفتوح على كل التأويلات، لهذا تكون مرفقة في أغلب الأحيان بتعلق لغوي يسمى الشعار وفي هذا الإطار تحيلنا الصورة على قراءة النص الذي يثبت فيه الداعي أفكاره وحججه. (2)

3- الوظيفة التمثيلية: تقدم لنا الأشياء والأشخاص في أبعادها وأشكالها بدقة تامة، الشيء الذي قد تعجز عنه اللغة في كثير من الأحيان، أي أنها تبقى المرجع الأول والأخير الذي يجد فيه النص تجسيده وتقويمه، إذ أن المشاهد يغدو ويروح بين النص والصورة ليظل باله معلقاً بهذه الأخيرة.

4- الوظيفة الإيحائية: الصورة تعبير يغازل الوجدان ويغذي الأحلام، لأنها عالم مفتوح على مصرعيه لكل التأويلات والتصورات وهي تحاور اللاوعي، وتوحي بمشاعر تختلف في طبيعتها من مشاهد إلى آخر. (3)

2. أشكال الخطاب الإشهاري:

للخطاب الإشهاري أشكال عدة منها:

أ. الإشهار المسموع:

ويتم من خلال الكلمة المسموعة في الإذاعات والمحاضرات والندوات والخطب... وتعد الكلمة المسموعة أقدم وسيلة استعملها الانسان في الإشهاد، وأهم ما يميزها هو طريقة أدائها؛ إذ يلعب الصوت دوراً بالغ الأهمية في التأثير على المتلقي بما يحمل من خصوصيات في التنغيم والنبر،

(1) شاكر عبد الحميد، التفضيل الجمالي، دراسة في سيكولوجية التذوق الفني، دار الوطن للنشر، الكويت، ط: بلا، 2001، ص60.

(2) سعيد بنكراد، الصورة الإشهارية المرجعية والجمالية، والمدلول الاجتماعي، مجلة الفكر العربي المعاصر، ع112، 113، 2000، ص64.

(3) المرجع نفسه، ص65.

والجهر والهمس، وتصحب الكلمة المسموعة أحياناً الموسيقى فتزيدها طاقة كبرى على الإيحاء والوهم والتخيل وعملاً على استشارة الحلم وإيقاظ الراقد في الأعماق.

ب. الاشهار المكتوب:

ويتخذ وسيلة له الصحف والمجلات والكتب والنشرات والتقارير، والملصقات على جدران المدن، أو في ساحاتها العامة حيث يكثر الناس.⁽¹⁾ وذلك ما نلاحظه من صور لزجاجات العطر أو أنواع الصابون أو الساعات... الخ

ج. الاشهار المسموع والمكتوب: (السمعي، البصري):

وسيلته الأساسية التلفزة، ويتم بالصورة واللون والموسيقى وطريقة الأداء والحركة والموضوع، فهو فيلم صغير يتعاون على انتاجه وانجازه فريق عمل متخصص الإخراج والديكور ووضع الأثاث، والحلاقة والتجميل والإضاءة والتسجيل وضبط الصوت والتركيب والتمثيل... الخ⁽²⁾

أما من ناحية الأنواع فهي

1- الاشهار التجاري:

ويرتبط بالاستثمار والمنافسة، ولذلك فإن استراتيجيات التسويق واستراتيجيات الإشهار في ارتباط شديد .

2- الاشهار السياسي:

ويرتبط بالتعبير عن الآراء المختلفة ومحاولة التأثير على الرأي العام بتقديم الإشهار في شكل يبرز أهمية الرأي بأنه هو الأحسن وهو الأفضل من بين كل الآراء الأخرى المتواجدة في الساحة. كما هو الحال في الدعاية للحملات الانتخابية.

3- الاشهار الاجتماعي:

ويهدف إلى تقديم خدمة أو منفعة عامة للمجتمع، مثلاً الاعلان عن مواعيد تلقيح الاطفال أو اسداء نصائح للفلاحين، أو الدعوة إلى الرقابة أو الحذر من أمراض معينة.⁽¹⁾

(1) عصام نور الدين، الاعلان وتأثيره في اللغة العربية، مجلة الفكر العربي، ع92، 1998، ص24.

(2) عمراني المصطفى، الخطاب الإشهاري بين التقرير والإيحاء، مجلة فكر ونقد، ع34، 2000، ص27.

3. عناصر الخطاب الاشهاري ووظائفه:

إن الحديث عن الخطاب الإشهاري يفرض التمييز بين قطبين أساسيين متباينين، ومتكاملين في الآن نفسه، ويتمثلان في البعد النفسي والاجتماعي، الاقتصادي الذي يوجد خارج الخطاب، والبعد الخطابي بصفته نسيجاً تتشابه فيه مجموعة من العلامات وفق قواعد تركيبية ودلالية، فالمسار السوسيو اقتصادي يمثل الاطار العام الذي تمارس داخله عملية الاشهار، ويعطي الخطاب الاشهاري لنفسه مهمة الاخبار عن خصائص ومميزات هذا المنتج أو ذاك بهدف الدفع بالمتلقي إلى القيام بفعل الشراء. ويتأسس على جملة من العناصر المترابطة ببعضها البعض باعتباره نسيجاً لغوياً وغير لغوياً، تتشابه فيه مجموعة من الوسائل والعلامات وفق قواعد تركيبية دلالية.⁽²⁾

وتتمثل هذه العناصر في:

أ. المرسل أو الاشهاري:

وهو الذي يحدث الخطاب ويعمل على شحنه بما يحتاجه من مادة إشهارية لازمة بالنظر إلى الموضوع الذي يدور حوله الإشهار، ثم يقوم بإرساله نحو المتلقي الذي يتحدد بناءً على نوعية المنتج: فالروائح والعطور والورود... ترسل إلى النساء والحليب والجبن وأنواع الحلوى واللعب ترسل إلى الأطفال... والحقائب البراقة والمكاتب الفاخرة والسيارات اللامعة، غالباً ما يتم إرسالها إلى رجال الأعمال وهكذا يعمل المرسل الإشهاري على تحقيق الوظيفة التعبيرية في الخطاب الإشهار، فيضمنه ما يثير ذوق المرسل إليه أو المتلقي، ويسيل لعبه نحو المنتج ولذلك يكيف صيغة حسب الأحوال والمقامات التي يقتضيها.⁽³⁾

ب. المرسل إليه (المتلقي):

وهو العنصر الثاني المهم في العملية الإشهارية وهو المقصود بالإشهار ولا تتم العملية الإشهارية إلا به ومن خلاله تتحقق الوظيفة الإفهامية أو الطلبية، إذ يعمل المرسل على إفهام المرسل إليه

⁽¹⁾عمراني المصطفى، الخطاب الإشهاري بين التقرير والإيجاء، مجلة فكر ونقد، ص 28.

⁽²⁾المرجع نفسه، ص 29.

⁽³⁾عصام نور الدين، الاعلان وتأثيره في اللغة العربية، مجلة الفكر العربي، ع 92، 1998، ص 24.

بجدوى المنتج وأهميته بأي طريقة ، فيقدم على استهلاكه ويحقق الهدف الأساسي الذي يريده المرسل.

ج. الخطاب أو الرسالة الإشهارية:

ويفترض وجود مرسل أو متكلم يحدث أقوالاً، ومتلقياً يستقبل هذه الأقوال ويعمل على فهم أنساقها الدلالية المختلفة واللسانية و السيميائية، وتحليلها وتأويلها بعد ذلك. وهنا تتحقق الوظيفة الأساس في الخطاب بعامة، وفي الإشهار بخاصة.

د. المقام:

إن العلاقة بين المرسل والمرسل إليه، أو بين المخاطب والمتلقي، لا تتم بشكل اعتباطي وإنما تتم بحسب ما يقتضيه المقام، وأحوال الخطاب وظروفه المختلفة المحيطة بأحداثه وإنتاجه وإرساله واستقباله، وما يتطلب ذلك من خصائص لغوية وغير لغوية، يمكن أن يطلق عليها قرائن الخطاب أو الحديث.⁽¹⁾

وهي كما يرى الدكتور عصام نور الدين « الإطار أو الموضوع الذي يقع تحته الحديث سواء أكان فكاهة أم رواية أم خطبة أم شعراً أم أي وسيلة أخرى، ولكل إطار سمات تميزه عن بقية الأطر وتؤثر لغوياً في الموضوع وفي اختيار الكلمات وضروب الاستعمال وطول التراكيب اللغوية وقصرها.⁽²⁾

ومن خلال عنصر المقام تتحقق الوظيفة المرجعية بالنسبة لمرسله ومتلقيه بما يحملان من خصوصيات لغوية وغير لغوية وثقافية إيديولوجية واجتماعية ونفسية...

هـ. الوضع المشترك بين المتخاطبين:

ويتمثل في أن ينطلق طرف الخطاب من الأوضاع نفسها، فهناك علاقات وثيقة بينهما ويمكن أن تراعى في تحليل الخطاب الإشهاري واتخاذها سمات تجمع بين مرسل الخطاب ومتلقيه وهي:⁽³⁾

⁽¹⁾ المرجع نفسه ، ص25.

⁽²⁾ المرجع السابق، ص22.

⁽³⁾ رشيد بن جدو، قراءة في قراءة، مجلة الفكر العربي، ع48-49، 1988، ص15.

❖ وحدة اللغة:

فالإشهاري يستثمر في خطابه الكلمات والجمل التي يعبر بها مجتمعه في أعرافه المختلفة.

❖ وحدة الثقافة:

أي التراث الثقافي المشترك والعقيدة الفكرية العامة المشتركة.

❖ وحدة البداهة:

أي مجموع الأفكار والمعتقدات وأحكام القيمة التي يفرزها الوسط فيقبلها كأمر بديهية لا تحتمل التبرير أو الاستدلال وعن هذا العنصر تتولد الوظيفة الما وراء اللسانية.

و. قناة التبليغ:

وهي الوسيلة المستعملة في إيصال الحديث سواء أكانت صوتية أو أي وسيلة أخرى، وفي الخطاب الإشهاري إما أن تكون وسائل مكتوبة، مثل الجرائد والمطبوعات... أو تكون سمعية بواسطة الراديو مثلاً... أو بواسطة التلفاز... الخ. وهنا تتحقق الوظيفة الانتباهية وذلك أن الإشهار يعمل على إثارة ردود أفعال المتلقي وانتباهه نحو الموضوع.⁽¹⁾

المبحث الثالث: المقاربات المنهجية في تحليل الخطاب الإشهاري وأهم

مقوماته.

1. المقاربات المنهجية في تحليل الخطاب الإشهاري:

توجد عدة مقاربات منهجية لتحليل الخطاب الإشهاري، وهي متداخلة مع بعضها، ولا يخلو منها أي خطاب إشهاري وهي:

أ. المقاربة اللسانية:

أي دراسة الإشهار اللساني وهي البوابة التي تدخل من خلالها عالم الإشهار، إذ قلما يوجد اشهار من دون لغة منطوقة أو مكتوبة بحسب ما تقتضيه الصورة الإشهارية في ثباتها وسكونها، أو في حركتها ونموها وتغيرها، وتكتسي هذه المقاربة المنهجية الانطلاق من النظام أو النسق اللساني.

⁽¹⁾ عبد المجيد نوسي، الخطاب الإشهاري مكوناته وآليات استقباله، مجلة الفكر العربي المعاصر، ع84-85، 1990، مركز الانماء القومي، دت،

فيبحث في مستوياته الصوتية والصرفية والمعجمية والتركيبية والدلالات الناتجة عن هذه المستويات كلها. (1)

ب. المقاربة النفسية:

وتكتسب أهميتها القصوى في كون الخطاب الإشهاري يركز على إغواء المتلقي واستدراجه بأن يتسلط على الحساسية المتأثرة لديه ويهيمن على افق انتظاره فيجعله لا يرى شيئاً غيره فهو المناسب، وهو الأجل والأحلى والأبهى وهو الجديد الذي لم يصنع من قبل بل صنع لأجل المتلقي دون غيره. (2)

ج. المقاربة التداولية:

وتتمثل في كون الخطاب الإشهاري يهدف إلى تحقيق منفعة أو ربح أو فائدة ولا يكتفي بتبليغ الخطاب فقط وإنما يحرص على أن يلبس خطابه أجمل حلة، ويتزيا بأحلى الأزياء، ويتألق من أجل تحقيق المبتغى ويبرز ذلك في لغته المكثفة، وجمله المختصرة وكلماته المشعة البراقة التي تتوجه نحو المستقبل فهو الذي يعينها، أكثر من غيره ولا تتوجه نحو الماضي إلا بما يخدم مصلحة الإشهاري ويتعلق بمستقبل المتلقي.

د. المقاربة الاجتماعية، الثقافية:

تحمل رؤى المجتمع المختلفة وثقافته، إذ يعد الإشهار انتاجاً لغوياً اجتماعياً يبرز العلاقات الاجتماعية المختلفة (سياسية، ثقافية، اقتصادية واجتماعية) وتعد العلامات والسمات المختلفة التي تميز الاشهار مرآة تعكس ما يجري في المجتمع من احداث وتفاعلات سلبي أو إيجاباً يحاول الإشهاري تأكيدها أو الاقناع بها أو كشفها أمام الجماهير ويمكن للإشهار أن يمكننا من معرفة بنية

(1) عمري المصطفى، الخطاب الإشهاري بين التقرير والإيحاء، مجلة فكر ونقد، ع34، 2000، ص 27.

(2) سراج أحمد، دور الصحافة في تشكيل الوعي الاجتماعي، مجلة دراسات عربية، ع 7، ماي 1985، ص44.

الوعي الاجتماعي، إلى جانب شرح العناصر المكونة له وتحليل الروابط المتبادلة ودراسة قوانين تطوره. (1)

هـ. المقاربة السيمائية:

وهي أهم المقاربات وأنسبها لتحليل الخطاب الإشهاري إلى جانب المقاربة التداولية، لأنها تجمع بين الصورة والصورة والموسيقى والحركة والأداء واللون والإشارة والأيقونة والرمز واللغة، والديكور. ثم إننا نزعم أن المقاربة السيمائية تتمثل كل المقاربات السابقة وخصوصاً التداولية. (2)

2. الخطاب الإشهاري بين التقرير والإيحاء:

لا يقوم الإشهاري بالدعوة المباشرة إلى اقتناء منتج معين لأن المستوى التقريري يعتمد في بنيته على الاخبار عن المنتج فقط، وعن صفاته التقنية ومدى جودته، هذه المقومات وان كان لها الدور الأساسي في عملية الاقتناع بالتدليل على أهمية المنتج، تبقى قاصرة عن اقناع المرسل إليه من هنا تفرض مسألة الإيحاء نفسها بحيث إن الحديث عن البلاغة الإشهارية هو إلى حد بعيد، حديث عن الإيحاء الذي يعني حضور وإدماج الذاكرة السياقية في سيرورة الدلالة. (3)

فجاح إرسالية معينة رهين بكثافة الشحنات التي تحملها، وصورها الشعرية الإيحائية، بحيث تكتسي لباساً أنيقاً من المعاني، وتنتقل من طبيعة مادية إلى عالم من القيم والدلالات بفضل تلك الهالة التي يضيفها عليها الإشهاري، فهو يعرف مواطن الإغراء والاعتزاز لدى الزبائن، (سيارة تسمى بها) فيستعمل لذلك الاستعارة والتشبيه المناسب، والكناية الموفقة، والأسلوب الغنائي الذي يلتزم السهولة والعدوبة علاوة على مكونات بلاغية أخرى كبلاغة الصورة الحية، وبلاغة الحركة، وبلاغة الصوت المشكل، وبلاغة الموسيقى، وبلاغة الفضاء، فكل مقوم من هذه المقومات الإيحائية ببنيته الداخلية يلعب دوراً مهماً في تكوين وخلق صور اصطناعية تتراءى للمتلقى باعتبارها أشياء

(1) عمري المصطفى، الخطاب الإشهاري بين التقرير والإيحاء، مجلة فكر ونقد، ص 27.

(2) مراد عبد الرحمن مبروك، أثر التقنيات المعلوماتية في لسانيات النص الأدبي، المجلة العربية للعلوم الانسانية، ع 6، أبريل ص 62.

(3) احمد يوسف، عالم الصورة وثقافة العين، مجلة العربي، ع 491، أكتوبر 1999، ص 37.

طبيعية، من هنا يتجاوز الخطاب الإشهاري عبر آلياته المعتمدة على أنه الواقع والحقيقة انطلاقاً من هذه الاعتبارات المشار إليها، تكمن خطورة الخطاب الإشهاري كحقل إيجائي وأساليبي و انزياحاته في استحواده على اهتمام معظم الفئات الاجتماعية في عصرنا الراهن.⁽¹⁾

⁽¹⁾ ادريس جبيري، الإشهار والمرأة، مجلة العلامات، ع 7، 1997، ص45.

الفصل الثاني

تداخل المستويات وتظافرها في تحديد المعنى في الخطاب الإشهاري السياحي

المبحث الأول: العلاقة الصوتية وفي الخطاب الإشهاري.

المبحث الثاني: العلاقة النحوية وفي الخطاب الإشهاري.

المبحث الثاني: الدلالة الصوتية للخطاب الاشهاري:

يعد المستوى الصوتي، المستوى الذي يقوم بدراسة أصوات اللغة وحروفها من حيث طريقة النطق بها وأسس تصنيفها، وبيان مخارجها وطبيعة تكوينها وتآلفها لتشكيل ألفاظ معينة ذات مدلولات محددة، وهاته الأصوات:

الأصوات المجهورة: والتي يحدث عندما يقترب الوتران الصوتيان من بعضهما البعض، وتضيف فتحة المزمار إلا أنها تسمح بمرور النفس.⁽¹⁾

في حين **المهموس:** هو الصوت الذي يصدر دون أن يهتز الوتران الصوتيان عند نطق الحرف.⁽²⁾ فنحن هنا نريد تطبيق بعض الظواهر الصوتية التي نراها تكرر في الخطابات الإشهارية المختارة وتحليلها حتى نستدل على أن هذا المستوى قد ساعد في إضفاء الجانب التشويقي لاستمالة المستهلك.

النموذج الأول:

فسنطبق على نماذج من خطابات اشهارية مكتوبة على مطويات سياحية، على سبيل المثال؛ وكالة سوسن للسياحة والسفر، والتي نصها كما يلي:

سياحة محلية " رحلات لأهم وأجمل المناطق في الجزائر؛ بسكرة، أدرار، بشار، تمنراست، جيجل، المسيلة، وهران، سطيف، العاصمة... "

ولا ننسى أن بسكرة تحتوي على الكثير من الثقافات والمناطق السياحية والتاريخية، مثل طولقة، القنطرة، مشونش، اولاد جلال، سيدي خالد، سيدي عقبة، غوفي، خنقة سيدي ناجي، معنا تعرف عن الجزائر.

⁽¹⁾ نور الهدى لوشن، مباحث في علم اللغة ومناهج البحث اللغوي، المكتب الجامعي الحديث، جامعة الشارقة د ط، 2008، ص120.

⁽²⁾ سميح أبو مغلي، عبد الحافظ سلامة، اللغة العربية 101 دراسات تطبيقية ض، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، ط1، 2011، ص18.

تردده	الصوت المهموس
3	
2	هـ
5	
7	
4	
3	
3	
10	
1	
2	
8	
1	

تردده	الصوت المجهور
14	
11	
10	
7	
4	
6	
13	
18	
2	
6	
6	
1	
3	

وما نلاحظه من خلال احصائنا لهذه الاصوات؛ وجدنا الصوت المجهور أكثر من المهموس بنسبة 65.97% بينما المهموس بنسبة 34.02%.

النموذج الثاني:

وهو عبارة عن مطوية من مديرية السياحة والصناعة التقليدية "بسكرة عروس الزيان".

والتي نصها كالآتي:

"عروس الزيان، هي بوابة الصحراء، وهمزة وصل بين الشمال والجنوب، والشرق والغرب".

"بسكرة تتميز بجمال خلاب حيث تعانق النخلة الباسقة شموخ الجبال وتحثي العديد من المناطق

السياحية، بسفوح الجبال، وبقلب الواحات وبجوار السدود والمنابع الحموية والرمال".

تردده	الصوت المهموس
6	
1	هـ
3	
3	
4	
1	

تردده	الصوت المجهور
4	
7	
16	
3	
10	
14	

3		5	
3		9	
6		5	
1		1	
1		7	
		4	

أما ما نلاحظه في النموذج الرابع أن الأصوات المجهورة هنا أيضا أكثر شيوعا في الكلام بنسبة 72.64% بينما المهموسة أقل شيوعاً بنسبة 27.35%.

النموذج الثالث:

فهو عبارة أيضا عن مطوية "معطيات سياحية عن ولاية البويرة".
والتي خاطبها كالاتي: "تحتل ولاية البويرة موقعا متميزا ضمن القطب السياحي، شمال-وسط وتتوفر على قدرات سياحية هامة من شأنها المساهمة في تنوع العرض السياحي الوطني:

مساحة الولاية:	4465.26 كم ²
عدد السكان:	688259 نسمة.
عدد الدوائر:	12
عدد البلديات:	.45

1- المؤهلات السياحية:

تتوفر ولاية البويرة على جملة من المتاحات تؤهلها لتطوير عدة أشكال من النشاطات السياحية:
أ. السياحة الجبلية والبيئية: المؤهلات التي تتوفر عليها البويرة في هذا المجال، ترشحها أن تكون قطبا ذا امتياز في هذا الصنف من السياحة:
- تحتل الجبال 31% من المساحة الاجمالية للولاية.
- تحتضن البويرة 8210 هكتار نت الحضيرة الوطنية لجرجرة، ما يعادل 44.25% من مساحتها الاجمالية (18550 هكتار).
- توفر عدة مناطق مناسبة لتطوير السياحة الجبلية أبرزها.

- تيكجدة (بلدية الاصنام)
- تالارانا (بلدية صحاريج).

● عين زبدة (بلدية آغبالو).

● جبل دبرة (بلدية سور الغزلان).

● جبل مغنين (بلدية برج اخريص).

- تتوفر ولاية البويرة على 03 سدود هامة مناسبة لاستقبال نشاطات رياضية وبيئية:

● سد كدية أسردون (بلدية الاخضرية).

● سد تيلسدين (بلدية بشلول).

● سد لكحل (بلدية عين بسام).

ب. السياحة الحمامية:

تتوفر ولاية البويرة على منبع حمامي واحد يقع بمنطقة حمام كسانة التابعة لبلدية الهاشمية، بتجسيد مشروع المركب الحمامي الذي يتم انجازه حاليا ستضاف منطقة حمام كسانة إلى قائمة الوجهات السياحية الحمامية الوطنية.

تردده	الصوت المهموس
39	هـ
8	
8	
31	
22	
9	
15	
3	
9	
6	

تردده	الصوت المجهور
35	
43	
77	
37	
4	
6	
22	
47	
28	
17	
10	
15	
30	
1	
1	
4	

ففي هذا النموذج من خلال حسابنا لمجموع الأصوات المجهورة وجدنا أنها أكثر من المهموسة بنسبة 71.53% أما المهموسة فهي بنسبة 28.46%.

النموذج الرابع:

فهو مطوية "لفندق الزيبان" وخطابه يكون كالآتي:

- بسكرة:

تعتبر بسكرة أول محطة صحراوية بعد الأوراس، فهي مفترق كل الطرق، وفيها نجد الواد الأكثر اتساعاً وبساتين النخيل الأكثر اتساعاً كذلك.

إنها مدينة فاتنة حيث من الممتع التحول فيها سيراً على الأقدام أو في واحدة من عربات النخيل الرائعة المزينة بالألوان والتي تجوب شوارع مدينة بسكرة القديمة، وهناك أيضاً واحة كثيفة، غابة شاسعة من النخيل والأشجار المثمرة تنتج بوفرة نوعاً من التمور يسمى "دقلة نور".

يقع فندق الزيبان على حافة وادي زرزور (سمي على ولي المدينة سيدي زرزور حيث شيد مقامه وسط الوادي نفسه)، داخل بستان جميل، حيث تعتبر أشجار النخيل الشامخة ملوكاً، تتفتح تحت أظلالها أزهار جميلة.

وداخل الفندق يوجد مسبح بجانبه قناطر مظلة حيث يعلو المرح فيها خطر الأيام الحارة.

المواصلات:

- جوا انطلاقاً من الجزائر العاصمة، باريس وليون (المطار على بعد 10 كلم من الفندق).

- بر عن طريق الحافلة أو سيارة الأجرة انطلاقاً من العاصمة، وهران، قسنطينة، والمناطق الحضرية الكبرى في الشمال (باتنة عنابة، بجاية)، وفي الجنوب (ورقلة، غرداية...).

تردده	الصوت المهموس	تردده	الصوت المجهور
21		18	
14		22	
10		6	
17		13	
14		25	
15		28	
5		43	
12		12	
3		19	
5		33	
6		38	
3		2	
		2	
		2	
		32	

فهنا في هذا النموذج الذي حللناه "المطوية فندق الزيان" أن الأصوات المجهورة أكثر الأصوات الغالبة في هذا الخطاب بنسبة 67.94% أما المهموسة فكانت أقل نسبة 32.05%.

النموذج الخامس:

مطوية "في ضيافة الزيان". ونصها:

"بسكرة أرض الفتوحات، مهوى أفئدة العلماء، والسالكين، والصالحين، تزينها مساجد تاريخية، وأضرحة ومقامات والفاحين والعلماء والأولياء الصالحين، وتنتشر بها مدارس العلم والفقه، وزوايا ومدارس قرآنية عريقة، حَفَظت وحافظت على الموروث الحضاري والعلمي والديني بسكرة والجزائر.

تردده	الصوت المهموس	تردده	الصوت المجهور
6		3	
3		13	
6		5	
8		3	
8		10	

1		5	
3	هـ	5	
4		9	
2		5	
1		2	
		15	
		2	
		2	
		2	
		2	
		16	

أما بالنسبة للخطاب الاشهاري في هذه المطوية فالكثرة الغالبة من الأصوات اللغوية، مجهزة بنسبة 88.99% في حيث الاصوات المهموسة أقل بنسبة 38.53 . ومن خلال هذه النماذج فقد يخيل للمرء حين ينظر إلى عدد كل من المجهورات والمهموسات أن نسبتها متعادلة في الكلام، ولكن الحقيقة غير ذلك، لأن العدد لا يعيننا بقدر ما يعيننا نسبة شيوع كل منها في الكلام، فالكثرة الغالبة من الأصوات اللغوية مجهزة. (1)

ومن الطبيعي أن تكون كذلك وإلا فقدت اللغة عنصرا الموسيقي ورنينها الخاص الذي يميز به الكلام من الصمت والجهر من الهمس، فالحنجرة هي أداة الصوت الأساسية وما يتكون في غيرها من أصوات إنسانية لا يكون كاملا مسموعاً واضحاً ذا درجة موسيقية منسجمة، يمكن ضبطها واقتباسها.

وقد برهن الاستقراء على أن نسبة شيوع الأصوات المهموسة في الكلام لا تكاد تزيد على الخمس والعشرين في المائة منه، في حين أن أربعة أخماس الكلام تكون من أصوات مجهزة. (2)

وقد لاحظنا ذلك على النماذج التي إختارناها للدراسة، وغيرها كثير فالأصوات المجهزة قد تردت بكثرة، وهذا طبيعي لأن الكلام مسموع وفي جميع الخطابات الإشهارية الغرض هو إستمالة المستهلك ولفت انتباهه للمنتوج او جذبه لمنطقة سياحية، ولا يأتيك إلا باللغة القوية، والعبارات

(1) ابراهيم أنيس، الأصوات اللغوية، مكتبة انجلو المصرية، القاهرة، ط6، 1981، ص22.

(2) المرجع نفسه، ص23.

الرنانة التي تحمل جرساً موسيقياً يسحر المتلقي، وللأصوات المهموسة دورها أيضاً، فهي تساعد في اضافة الموسيقى على العبارات من خلال خفض الصوت بعد رفعه، وهذا الذي يجعل الكلام ذا معنى من خلال التنغيم، أي رفع الصوت وخفضه أثناء الكلام وقد لاحظنا أن المهموس من الأصوات قد تردد أيضاً بنسب متفاوتة.

المبحث الثاني: الدلالة التركيبية للخطاب الإشهاري:

إن علم التراكيب النحوية يقوم على دراسة العلاقات الداخلية بين الوحدات اللغوية والطرق التي تتألف بها الجمل من الكلمات، فالغاية التي يسعى إليها هذا العلم هي تحديد القواعد المألوفة في تركيب الكلمات، وفي ترتيب الأقسام الشكلية لتكوين الجمل في لغة من اللغات.⁽¹⁾ وسوف نبحث في تلك العلاقات من خلال بعض النماذج الإشهارية من مثل:

النموذج الأول:

والذي نصه: " رحلات لأهم وأجمل المناطق في الجزائر؛ بسكرة، أدرار، بشار، تمنراست، جيجل، المسيلة، وهران، سطيف، العاصمة...
ولا ننسى من بسكرة تحتوي على الكثير من الثقافات والمناطق السياحية والتاريخية، مثل طولقة، القنطرة، مشونش، اولاد جلال، سيدي خالد، سيدي عقبة، غوفي، خنقة سيدي ناجي، معنا تعرف عن الجزائر."

والملاحظ هنا من خلال دراستنا لهذا الخطاب الإشهاري كثرة الجمل الاسمية، على سبيل المثال، أن بسكرة تحتوي على الكثير من الثقافات؛ تدل على شيء ثمين لا ينسى على مر الزمان ودائم، وهي توحى بأن بسكرة تمتلك الكثير من الثقافات والمناطق السياحية والأماكن التاريخية مثل طولقة ومشونش والفعل المضارع "تحتوي" هو أيضاً يحمل هذه الدلالة المعجمية ونجد أيضاً توظيف

⁽¹⁾ نور الهدى لوشن، مباحث في علم اللغة ومناهج البحث اللغوي، المكتب الجامعي الحديث، جامعة الشارقة د ط، 2008، ص149.

الجمع المؤنث السالم "الثقافات" للدلالة على الكم الهائل الذي تمتلكه مدينة بسكرة من ثقافات ومناطق سياحية وتاريخية .

ومن خلال قراءتنا لهذا الخطاب الإشهاري نجد "أن" حرف التوكيد ولقد جاءت لتدل على أن بسكرة لا تنسى لما تمتلكه من كثرة وتعدد الثقافات والمناطق السياحية والاماكن التاريخية، مثل سيدي خالد، سيدي عقبة، غوفي، وسيدي ناجي....

فالذي نلاحظه كثرة الجمل الاسمية في هذا النموذج، فالجملة الاسمية توحى بالثبات والإستقرار وليس على الحركة كما في الجملة الفعلية لذلك فالخطاب في هذه الامثلة يريد المرسل من خلاله الوصف أي وصف هذه المناطق والتدليل على جمالها ولا حاجة للحركة، أي ملاحظة المناظر كما هي لأنها على قدر من الطبيعة والجمال الخلاب، الذي يجذب السائح، فنحتاج إلى التعريف بهذه المناطق التي يعلم صاحب الإشهار أن المتلقي لا يعرفها أو أنه يغفل عنها فقط.

النموذج الثاني:

من مطوية "بسكرة عروس الزيبان".

والتي نصها كالاتي:

"عروس الزيبان، هي بوابة الصحراء، وهمزة وصل بين الشمال والجنوب، والشرق والغرب".

"بسكرة تتميز بجمال خلاب حيث تعانق النخلة الباسقة شموخ الجبال وتحثي العديد من المناطق

السياحية، بسفوح الجبال، وبقلب الواحات وبجوار السدود والمنابع الحموية والرمال".

فترى في بداية الخطاب أنه ابتداءً بجملة إسمية " عروس الزيبان" لدلالة على الأفضلية والألوية

لمدينة بسكرة فهي توحى بأنها عروس الزيبان فكأن هاته العروس لا توجد عروس غيرها في الجمال

والزينة، بإعتبارها بوابة الصحراء وهمزة وصل بين الشمال والجنوب والشرق والغرب، وبإعتبارها أيضا

تتميز عن غيرها من ناحية انها تمتلك جبال خلابة بحيث تعانق النخلة الباسقة تلك الجبال الخلابة

لكثرة احتوائها على المناطق السياحية وتوفرها على منابع حمامية.

فقد وظف هنا الاسم الممدود "الصحراء" للدلالة على ان عروس الزيبان بسكرة شاسعة المساحة، وباعتبارها همزة وصل بين الشمال والجنوب والشرق والغرب، فقد عدت بوابة الصحراء وذلك لإمتيازها بجبال خلابة ونخيل جد طويلة، لدرجة انها تحتضن تلك الجبال.

فلاحظ أيضا توظيف جمع المؤنث السالم "الواحات" للدلالة على كثرة المساحات الغابية فيها من نخيل وسدود ومنايع ورمال فهي توحى بأن عروس الزيبان تعرف بواحاتها وجبالها ونخيلها الطويل وتعدد المناطق السياحية فيها.

فالأفعال المضارعة تعانق وتحصي لها دلالة معجمية بأن عروس الزيبان تحتوي على النخيل والجبال والواحات وكثرة المناطق السياحية التي لا تعد.

النموذج الثالث:

فهو عبارة أيضا عن مطوية "معطيات سياحية عن ولاية البويرة".
والتي خاطبها كالاتي: "تحتل ولاية البويرة موقعا متميزا ضمن القطب السياحي، شمال-وسط وتتوفر على قدرات سياحية هامة من شأنها المساهمة في تنويع العرض السياحي الوطني:

مساحة الولاية:	4465.26 كم ²
عدد السكان:	688259 نسمة.
عدد الدوائر:	12
عدد البلديات:	45.

2- المؤهلات السياحية:

تتوفر ولاية البويرة على جملة من المتاحات تؤهلها لتطوير عدة أشكال من النشاطات السياحية:
أ. السياحة الجبلية والبيئية: المؤهلات التي تتوفر عليها البويرة في هذا المجال، ترشحها أن

تكون قطبا ذا امتياز في هذا الصنف من السياحة:

- تحتل الجبال 31% من المساحة الاجمالية للولاية.

- تحتضن البويرة 8210 هكتار نت الحاضرة الوطنية لجرجرة، ما يعادل 44.25% من مساحتها الاجمالية (18550 هكتار).

- توفر عدة مناطق مناسبة لتطوير السياحة الجبلية أبرزها.

- تيكجدة (بلدية الاصنام)
- تالا رانا (بلدية صحاريح).
- عين زبدة (بلدية آغبالو).
- جبل دبرة (بلدية سور الغزلان).
- جبل مغنين (بلدية برج اخريص).

- تتوفر ولاية البويرة على 03 سدود هامة مناسبة لاستقبال نشاطات رياضية وبيئية:

- سد كدية أسردون (بلدية الاخضرية).
- سد تيلسدين (بلدية بشلول).
- سد لكحل (بلدية عين بسام).

ب. السياحة الحمامية:

تتوفر ولاية البويرة على منبع حموي واحد يقع بمنطقة حمام كسانة التابعة لبلدية الهاشمية، بتجسيد مشروع المركب الحمامي الذي يتم انجازه حاليا ستضاف منطقة حمام كسانة إلى قائمة الوجهات السياحية الحمامية الوطنية.

فلاحظ في هذا الخطاب كثرة "الأعداد" أي توظيف الكثير من الأعداد على سبيل المثال:

عدد الدوائر 12

عدد البلديات 45

تحتضن البويرة على 8210 هكتار من الحظيرة الوطنية لجرجرة .

تتوفر ولاية البويرة على منبع واحد حموي.

فهذه كلها للدلالة على كميات الاشياء التي يرمز لها الرياضيون بالأرقام الحسابية، فهي توشي لنسب وكميات لما تمتلكه ولاية البويرة من منابع وهكتارات وسدود ودوائر وبلديات ومناطق.

ففي هذا الخطاب تكثر فيه الجمل الفعلية لتدل على فاعلية السياحة الجبلية والبيئية لما توفره من مؤهلات في هذا المجال وبما تحتضنه من هكتارات من الحظيرة الوطنية وبما تمتلكه من منابع حمامية وسدود هامة مناسبة لاستقبال أي نشاط رياضي وبيئي.

فنرى أن الأفعال المضارعة لتطویر واستقبال أفعال لها تلك الدلالة المعجمية وقد اقترنت بهما لام التعليل الدالة على السببية.

أي أن ولاية البويرة تحتل موقعا متميزا ضمن القطب السياحي، وذلك لما تمتلكه من منابع حيامية وسدود هامة مستعدة لاستقبال أي نشاط رياضي وبيئي، وما تحتضنه من الحظيرة الوطنية لجرجرة فهذه المؤهلات التي تتوفر عليها ولاية البويرة؛ ترشحها لأن تكون قطبا مميّزا في هذا المجال السياحي.

كثرة الجمل الفعلية في هذا النموذج للدلالة على الحركة والتجدد والدوام وهذه الحركة والتجدد يجعل من السائح أكثر ميولا وتشوقا لزيارة هذه المدينة والتعرف عليها.

النموذج الرابع:

فهو مطوية "لفندق الزيبان" وخطابه يكون كالآتي:

- بسكرة:

تعتبر بسكرة أول محطة صحراوية بعد الأوراس، فهي مفترق كل الطرق، وفيها نجد الواد الأكثر اتساعا وبساتين النخيل الأكثر اتساعا كذلك.

إنها مدينة فاتنة حيث من الممتع التحول فيها سيرا على الأقدام أو في واحدة من عربات النخيل الرائعة المزينة بالألوان والتي تجوب شوارع مدينة بسكرة القديمة، وهناك أيضا واحة كثيفة، غابة شاسعة من النخيل والأشجار المثمرة تنتج بوفرة نوعا من التمور يسمى "دقلة نور".

يقع فندق الزيبان على حافة وادي زرزور (سمي على ولي المدينة سيدي زرزور حيث شيد مقامه وسط الوادي نفسه)، داخل بستان جميل، حيث تعتبر أشجار النخيل الشائخة ملوكا، تنفتح تحت أظلالها أزهار جميلة.

وداخل الفندق يوجد مسبح بجانبه قناطر مظلة حيث يعلو المرح فيها خطر الأيام الحارة.

المواصلات:

- جوا انطلاقا من الجزائر العاصمة، باريس وليون (المطار على بعد 10 كلم من الفندق).

بر عن طريق الحافلة أو سيارة الأجرة انطلاقا من العاصمة، وهران، قسنطينة، والمناطق الحضرية الكبرى في الشمال (باتنة عنابة، بجاية)، وفي الجنوب (ورقلة، غرداية...).

- ما نلاحظه في هذا الخطاب التنوع في الجمل فتارة جمل فعلية في بداية الخطاب "على سبيل المثال "تعتبر بسكرة أول محطة" ذلك للدلالة على أول محطة صحراوية بعد الأوراس، فهي توشي على أنها محطة كبيرة وصحراوية نتيجة لما تتميز به من مفترقات طرق والواد الأكثر اتساعاً والبساتين التي تحتوي على كثرة وطول نخيلها والتي هي أيضا جد واسعة وشاسعة . وتارة أخرى جملة إسمية على سبيل المثال "واحة كثيفة" لتدل على أن مدينة النخيل بسكرة، تتميز على واحة كبيرة وكثيفة، وغابة واسعة وشاسعة من النخيل الباسقة شموخ الجبال. والأشجار المثمرة تثمر بدرجة كبيرة نوعاً من التمور يسمى "دقلة نور".

توظيف العدد هنا "واحد" وذلك للدلالة على كميات أو نسبة الأشياء التي يرمز إليها بالأرقام، أي لتدل لنا أو توضح لنا الكم الهائل من عربات الخيل التي تمتلك هاته المدينة الفاتنة بسكرة الرائعة والجميلة المزينة بالألوان والتي تجوب شوارع وأحياء مدينة بسكرة القديمة.

فكثرة الأفعال المضارعة هنا: تعتبر، تجوب، يقع، تتمتع، يوجد، يعلو، نجد، كلها أفعال تحمل الدلالة المعجمية والتي هي أن مدينة بسكرة صحراوية تتميز بنخيلها وبساتينها المغطاة وحلاوة تمرها، وموقع فندق الزيان وما بجانبه من مقام سيدي زرزور، داخل بستان جميل بحيث تلك النخيل الشاخنة تتفتح تحت ظلها أزهار جميلة تزينها.

فنى أيضاً تم توظيف جمع المؤنث السالم "عربات"، وذلك للدلالة على كثرة تلك العربات التي تمتلكها مدينة بسكرة، عربات الخيل المزينة والألوان، فهي توحى على أنها مدينة عربية عريقة، من جانب الأصالة والتقاليد والعادات.

النموذج الخامس:

مطوية "في ضيافة الزيان". ونصها:

"بسكرة أرض الفتوحات، مهوى أفئدة العلماء، والسالكين، والصالحين، تزينها مساجد تاريخية، وأضرحة ومقامات والفاحين والعلماء والأولياء الصالحين، وتنتشر بها مدارس العلم والفقه، وزوايا ومدارس قرآنية عريقة، حَفَظت وحافظت على الموروث الحضاري والعلمي والديني بسكرة والجزائر.

وما نلاحظه في خطاب هذه المطوية؛ يكثر فيه توظيف جمع المذكر السالم مثال: الفاتحين والصالحين والسالكين، للدلالة على كثرة العلماء الذين كانوا سبب في تلك الفتوحات وكثرة تعدد الأولياء الصالحين لهذه المدينة، وأصحاب الأضرحة والمقامات حيث انتشرت بهذه المدارس العلم والفقه وزوايا قرآنية، وهذه الأخيرة فقد حفظت وحافظت على الموروث الحضاري والعلمي والديني لبسكرة والجزائر.

فقد وظف جمع المؤنث السالم "الفتوحات، المقامات"، فهذه الألفاظ أوحى أن مدينة بسكرة أرض الفتوحات ومنبع العلماء والأولياء الصالحين فقد كانت تزينها مساجد من التاريخ، وأضرحة ومقامات الفاتحين، والعلماء والأولياء الصالحين لما تحتويه من مدارس الفقه، والعلم وزوايا قرآنية عريقة كانت السبب في محافظتها على التاريخ و الحضارة والعلم والدين.

فهنا مزجوا بين جمع المذكر السالم وجمع المؤنث السالم وذلك للإحياء بالدوام والثبوت، فمن خلال المثال كان للمرسل غاية ألا وهي وصف وتذكير بهذه المناطق ومدى عراقة أصولها من خلال وصف أمكنتها وسرد أصلتها العريقة فهي بهذه الأساليب تجذب السائح وتعلمه بهذه المناطق ومدى ضرورة اللجوء إليها.

خاتمة

الملاذق

سياحة محلية

رحلات لأهم وأجمل المناطق في الجزائر:
بسكرة، أدرار، بشار، تمنراست، جيجل
المسيلة، وهران، سطيف، العاصمة...

و لا تنسى أن بسكرة تحتوي على
الكثير من الثقافات و المناطق
السياحية و التاريخية مثل:
طولقة، القنطرة، مشونش
، أولاد جلال، سيدي خالد
سيدي عقبة، غوفي
خنقة سيدي ناجي

**معنا
تعرفه
عن الجزائر**



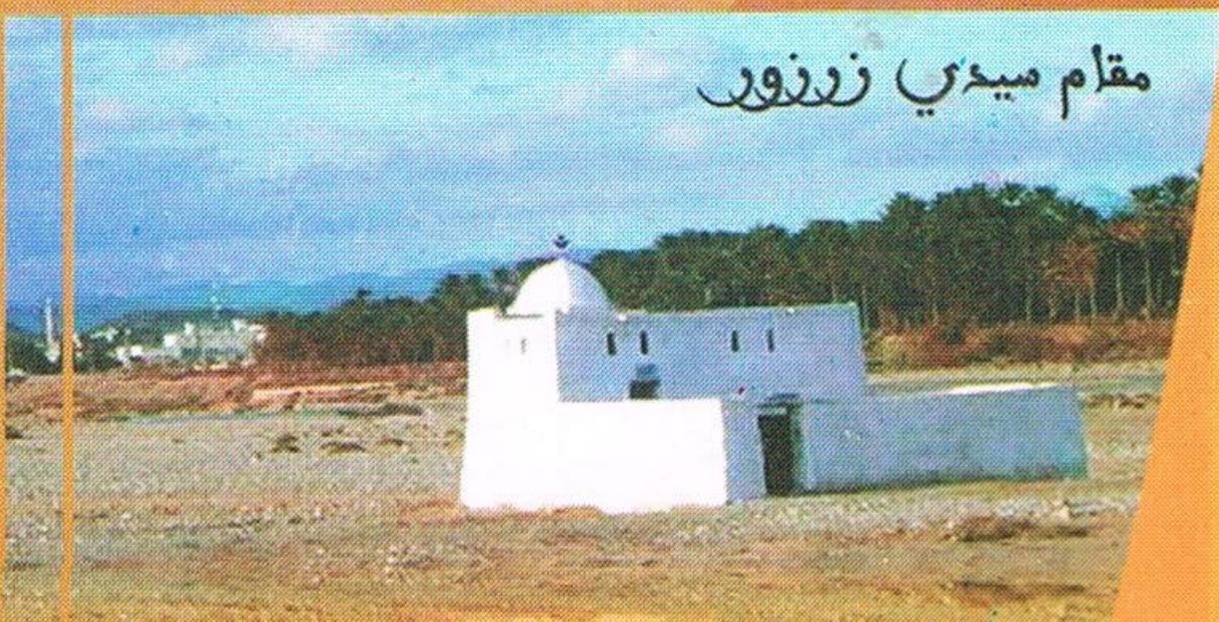
متحف المجاهد



"عروس الزيبان، هي بوابة الصحراء، وهمزة وصل بين الشمال والجنوب، والشرق والغرب."



Biskra est la Reine des zibans et la porte du sahara . Elle est le lien entre le nord et le sud , l'est et l'ouest .



مقام سيدي زوزور



بسكرة تتميز بجمال خللاب حيث تعانق النخلة الباسقة شموخ الجبال وتحصي
العديد من المناقص السياحية ، بسفوح الجبال ، وبقلب الواحات و بجوار
السدود و المنابع الحموية والرمال.

Biskra est caractérisé par la beauté sublime qui éteint la hauteur des palmiers avec l'élévation des montagnes , et dénombre plusieurs sites touristiques aux sommets des montagnes élevées au coeur des oasis et aux environs des barrages , des sources.



تحتل ولاية البويرة موقعا متميزا ضمن القطب السياحي شمال- وسط وتتوفر على قدرات سياحية هامة من شأنها المساهمة في تنويع العرض السياحي الوطني :

مساحة الولاية : 4465.26 كم²
عدد السكان : 688259 نسمة
عدد الدوائر : 12
عدد البلديات : 45

1- المؤهلات السياحية:

تتوفر ولاية البويرة على جملة من المتاحات تؤهلها لتطوير عدة أشكال من النشاطات السياحية :

أ- السياحة الجبلية و البيئية :

المؤهلات التي تتوفر عليها البويرة في هذا

المجال ترشحها لأن تكون قطبا ذا امتياز في هذا الصنف من السياحة :

- تحتل الجبال 31 % من المساحة الإجمالية للولاية
- تحتضن البويرة 8210 هكتار من الحظيرة الوطنية لجرجرة، ما يعادل 44.25 % من مساحتها الاجمالية (18550 هكتار)
- توفر عدة مناطق مناسبة لتطوير السياحة الجبلية أبرزها :

- تيكجدة (بلدية الاسنام)

- تالارانا (بلدية صحاريج)

- عين زبدة (بلدية آغبالو)

- جبل ديرة (بلدية سور الغزلان)

- جبل مغنين (بلدية برج أخريص)

• تتوفر ولاية البويرة على 03 سدود هامة مناسبة لاستقبال نشاطات رياضية

وبيئية

- سد كدية أسردون (بلدية الأخضرية)

- سد تيلسديت (بلدية بشلول)

- سد لكحل (بلدية عين بسام)

ب- السياحة الحموية : تتوفر ولاية البويرة على منبع حموي واحد يقع بمنطقة حمام كسانة التابعة لبلدية الهاشمية . بتجسيد مشروع المركب الحموي الذي يتم انجازه حاليا ستضاف منطقة حمام كسانة إلى قائمة الوجهات السياحية الحموية الوطنية .



BISKRA

First Saharan stage after the Aures, junction of all the roads, Biskra chose the broadest wadi and the widest palm plantation.

It is an enchanting city, in which it is good to stroll, by foot or in one of its astonishing highly colourful barouches which furrow the streets of the ancient Picturesque old Biskra.

It is also a luxuriant oasis, an immense palm and fruit trees forest. It is also an important producer of the well known "deglet ennour" dates (fingers of light);

The hotel of Zibans, located in edge of the Zerzour wadi (the name of the saint of the city Sidi Zerzour, whose mausoleum is built in the bed of the oued). The hotel is settled in a very beautiful garden where the palm trees are kings. In the shade of those palm trees blossom attractive flowery massifs. It shelters a beautiful fresh swimming pool lined with shaded arches where it is good to cavort on warm days.



بسكرة

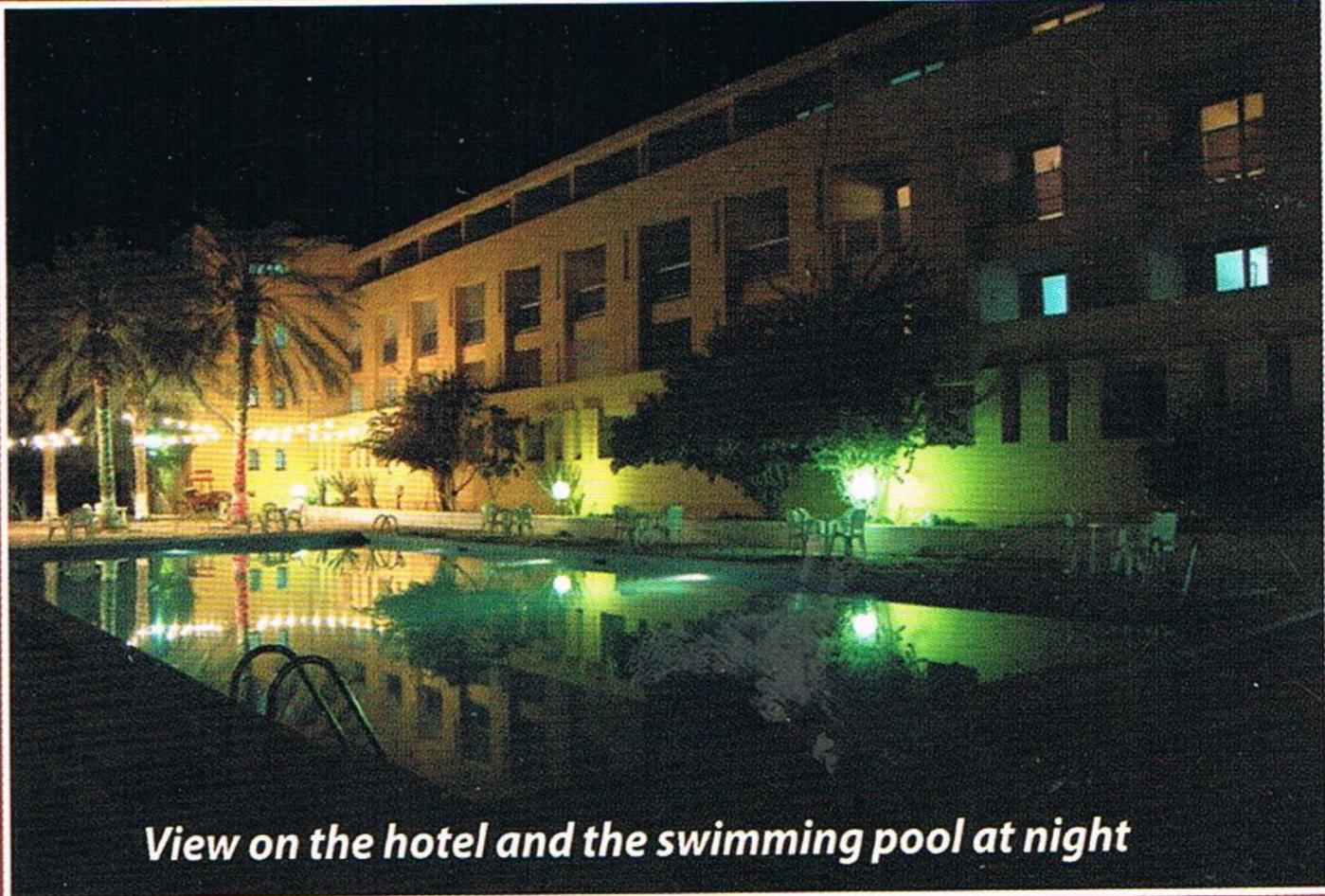
تعتبر بسكرة أول محطة صحراوية بعد الأوراس ، فهي مفترق كل الطرق وفيها نجد الواد الأكثر اتساعا و بساتين النخيل الأكثر اتساعا كذلك .

إنها مدينة فاتنة حيث من الممتع التجول فيها سيرا على الأقدام أو في واحدة من عربات الخيل الرائعة المزينة بالألوان والتي تجوب شوارع مدينة بسكرة القديمة .

وهناك أيضا واحة كثيفة ، غابة شاسعة من النخيل والأشجار المثمرة ، تنتج بوفرة نوعا من التمور يسمى "دقلة نور" .

يقع فندق الزيبان على حافة وادي زرزور (سمي على ولي المدينة سيدي زرزور، حيث شيد مقامه وسط الواد نفسه) داخل بستان جميل ، حيث تعتبر أشجار النخيل الشامخة ملوكا، تتفتح تحت ظلالها أزهار جميلة . وداخل الفندق يوجد مسبح بجانبه قناطر مظلة حيث يحلو المرح فيها خطر الأيام الحارة .

منظر عن الفندق والمسبح ليلا



View on the hotel and the swimming pool at night

SIDEBOARDS :

- By plane arriving from Algiers, Paris, and Lyon (the airport is only 10 km of Biskra).
- By coach and taxi while coming from Algiers, Oran, Constantine, and the great urban centres of the North (Annaba, Batna, Bejaia...) as well as of the south (Ouargla, Ghardaïa..).

المواصلات :

- جوا انطلاقا من الجزائر العاصمة ، باريس و ليون (المطار على بعد 10 كلم من الفندق)
- برا عن طريق الحافلة أو سيارة الأجرة انطلاقا من العاصمة ، وهران ، قسنطينة ، والمناطق الحضرية الكبرى في الشمال (عنابه ، باتنة ، بجاية) وفي الجنوب (ورقلة ، غرداية...) .

معالم إسلامية

Sites Islamiques

بسكرة أرض الفتوحات، مهوى أفئدة العلماء، و السالكين والصالحين ، تزينها مساجد تاريخية، وأضرحة ومقامات الفاتحين والعلماء والأولياء الصالحين ، و تنتشر بها مدارس العلم والفقهاء، وزوايا ومدارس قرآنية عريقة، حفظت وحافظت على الموروث الحضاري والعلمي والديني لبسكرة والجزائر.



Zaouïa El Othmania

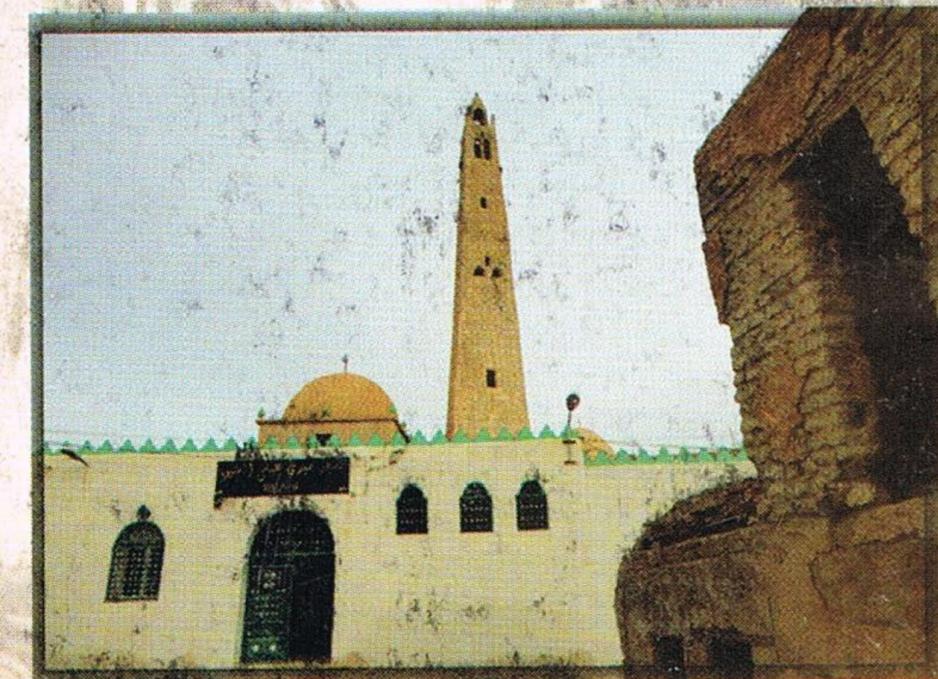
الزاوية العثمانية



Mosquée Sidi Okba

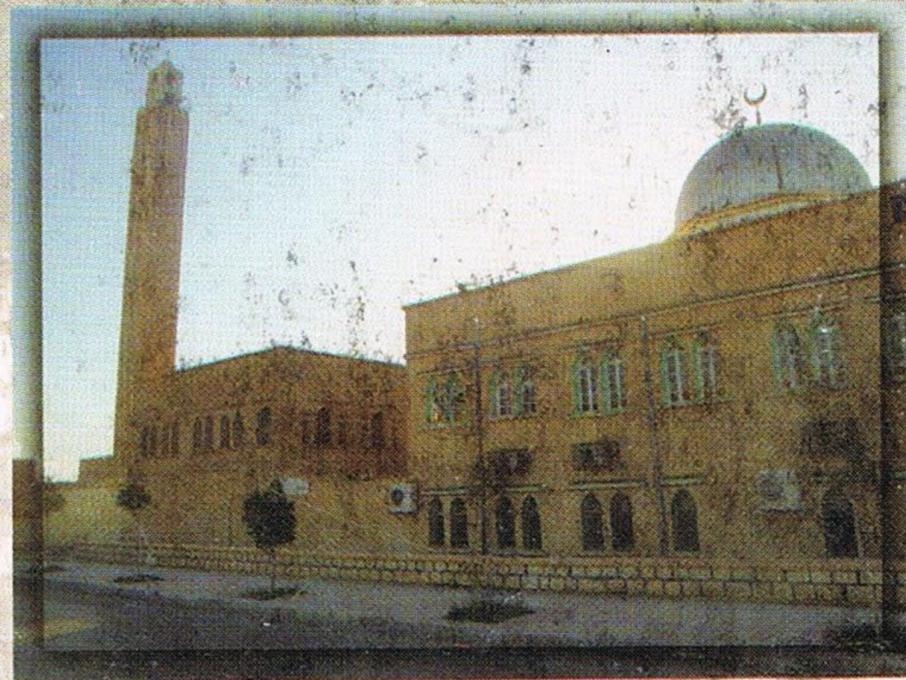
مسجد سيدي عقبة

Biskria est le terrain des conquêtes Islamiques et le noyau des savants et les saints vertueux. Epandue par les écoles coraniques , elle est distinguée par des Mosquées historiques des tombeaux et des temples. Riche par les Zawiyas et les vieilles écoles coraniques.



Mosquée Sidi Aissa
Bouchagroune

مسجد سيدي عيسى
بوشقرون



Zaouïa El Kadiria

الزاوية القادرية

قائمة

المصادر والمراجع

قائمة المصادر و المراجع

أولا : الكتب العربية

1. إبراهيم انيس ، الاصوات اللغوية ، مكتب انجلو المصرية، القاهرة، ط1، 1981، 6
2. أحمد بن علي المقرئ القيوي، المصباح المنير، دار الكتب العلمية. بيروت، ط1، دت
3. أحمد زكي، معجم مصطلحات الإعلام، دار الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، دت
4. أحمد يوسف، سميات التواصل و فاعلية الحوار منشورات مخبر السيميائيات و تحليل الخطاب ، جامعة وهران ط1، 2004
5. أنطوان الناشف، الإعلانات و العلامات التجارية بين القانون و الإجتهد، منشورات الحقوقية، بيروت، ط1، 1999
6. بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة ، الترويج و الاعلان التجاري، أسس نظرية تطبيقات مدخل متكامل، دار اليازوري العالمية للنشر و التوزيع، عمان د.ط. 2007
7. بطرس البستاني، محيط المحيط، دار النشر في مطابع تيبوس، بيروت، لبنان ط1. 1987
8. تريفتيان تودوروف، العلامية و علم النص ، ترجمة منذر عياشي، المركز الثقافي العربي ، دار البيضاء ، بيروت ، ط1، 2001
9. الجوهري، الصحاح، تحقيق مزيد نعيم، شوقي المعري، ناشرون، ط1، 1998
10. حامد عبد السلام زهران، علم النفس الإجتماعي، عالم الكتب للنشر ، القاهرة، مصر دط، 1984
11. أبي الحسن بن فارس زكريا، معجم مقاييس اللغة، تحقيق عبد السلام محمد هارون ، دار الفكر للطباعة و النشر و التوزيع ، بيروت ، لبنان، دط، 1979، ج2
12. خلود الغموسن ، الخطاب القرآني دراسة في العلاقة بين النص و السياق عالم الكتب الحديث ، اريد، الأردن، ط1، 2008
13. ذهيبية حمو الحاج ، لسانيات التلفظ و تداولية الخطاب ، دار الأمل للطباعة و النشر و التوزيع، الجزائر، دط، 2005
14. روبرت لويس ، خصوصيات الخطاب في خدمات الإتصال ، ترجمة ماري يعقوب المركز الثقافي الفرنسي، بيروت ، لبنان، دط، 1990
15. الزمخشري ، أساس البلاغة ، تحقيق مزيد نعيم و شوقي المعري ، مكتبة ناشرون ط2 ، 1998
16. سارة ، الخطاب ، ترجمة يوسف بغول ، منشورات مخبر الترجمة في الأدب و اللسانيات ، قسنطينة، الجزائر ، دط، 2004
17. سعيد بنكراد و آخرون، استراتيجية التواصل الاستعماري ، دار الحوار للنشر و التوزيع ، سورية ، اللاذقية ، دط ، 2010
18. سميح ابو مغلي و عبد الحافظ سلامة ، اللغة العربية ، دراسات تطبيقية ض دار البداية ناشرون موزعون ، ط1 ، 2011
19. سمير عبد الرزاق العبدلي و قحطان بدر العبدلي ، الترويج و الإعلان ، دار زهران للنشر ، الأردن ، دط، 2006
20. شاكر عبد الحميد، التفضيل الجمالي دراسة في سيكولوجية التذوق الفني ، دار الوطن للنشر ، الكويت ، دط ، 2001
21. صلاح فضل ، بلاغة الخطاب و علم النص ، مكتبة لبنان ناشرون ، الشركة المصرية العالمية للنشر والنحمان ، ط1 ، 1996
22. عبد الله إبراهيم ، الثقافة العربية الحديثة و المرجعيات المستعارة ، المركز الثقافي العربي ، الدار البيضاء ، بيروت ، ط1 ، 1990
23. عبد السلام اوقحف ، هندسة الاعلان ، دار الجامعة الجديدة للنشر ، الاسكندرية ، دط ، 2002_ 2003
24. فايزة مخلف، مبادئ في سيمولوجيا الإشعار، طاكسيج كوم للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، دط، 2010
25. فريد كورتل و ناجي حسين ، التسويق المبادئ و اللسانيات ، منشورات جامعة منشوري قسنطينة ، دط ، 2001
26. فضيل دليو ، اتصال المؤسسة ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، القاهرة، ط1 ، 2001

27. قدور عبد الله ثاني ، سيميائيات الصورة ، مغامرة سيميائية في أشهر الارساليات البصرية في العالم ، دار الغرب للنشر و التوزيع، القاهرة، ط1 ، 2001
28. الكفري ، الكليات ، تحقيق عدنان درويش و محمد المصري ، منشورات وزارة الثقافة دمشق ، دط ، 1982 ، ج2
29. الله إبراهيم ، الثقافة العربية الحديثة و المرجعيات المستعارة ، المركز الثقافي العربي ، الدار البيضاء ، بيروت ، ط1 ، 1990
30. مجمع اللغة العربية ، المعجم الوسيط ، مكتبة الشروق الدولية ، بيروت ، ط4 ، 2004
31. محمد إبراهيم عبيدات ، مبادئ التسويق دار المستقبل للنشر و التوزيع ، عمان ، دط، 1989
32. محمد بن ابي بكر بن عبد القادر الرازي ، مختار الصحاح ، دار الحديث ، القاهرة ، ط1 ، 2003
33. محمد شكري سلام ، ثورة الاتصال و الإعلام ، من الايدلولوجيا إلى الميديولوجيا ، لبنان ، دط ، 2003
34. محمد معوض ، في وسائل الإعلام ، دار الفكر العربي ، القاهرة مصر ، ط1 ، 1994
35. ابن منظور أبو الفضل جمال الدين بن مكرم، لسان العرب ، دار صادر بيروت ، ط1 ، 1997
36. ميشال فوكو ، حفريات المعرفة ، تحقيق سالم يفوت ، المركز الثقافي ، العربي الدار البيضاء المغرب ، دط ، 1968
37. نور الدين الشد ، الأسلوبية و تحليل الخطاب ، دار هومة ، الجزائر ، 1997
38. نور الهدى لوشن ، مباحث في علم اللغة و مناهج البحث اللغوي ، المكتب الجامعي الحديث جامعة الشارقة ، دط ، 2008

ثانيا : الرسائل الجامعية

1. فؤاد بوحانة ، تقسيم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمة مذكرة ماجستير ، جامعة و رقلة ، 2009

ثالثا : المجلات

1. احمد يوسف ، عالم الصورة و ثقافة العين ، مجلة العربي ، ع 491 أكتوبر 1999
2. ادريس جبيري ، الإشهار و المرأة ، مجلة العلامات ، ع 7 ، 1997
3. بشير ابرسر : 1- التحليل السيميائي للخطاب الإشهاري ، دراسة في تفاعل أنظمة العلامات و بلاغة الإقناع ، مجلة اللسانيات و اللغة العربية، ع2006، 1
- 2- قوة التواصل في الخطاب الإشهاري ، دراسة في ضوء اللسانيات التداولية ، مجلة اللغة العربية ، ع13 ، الجزائر ، 2005
4. عبد الرحيم مودن ، الصورة الاشهارية ، مجلة العلامات ، ع 18 ، المغرب 2002
5. رشيد بن خدو ، قراءة في القراءة ، مجلة الفكر العربي ، ع 48 – 49 ، 1988
6. سراج أحمد ، دور الصحافة في تشكيل الوعي الاجتماعي ، مجلة دراسات عربية ، ع 7 ، ماي 1985
7. سعيد بن كراد ، الصورة الاشهارية المرجعية و الاجمالية و المدلول الاجتماعي ، مجلة الفكر العربي المعاصر ، ع 112-113 ، 2000
8. عبد العالي بو طيب ، آليات الخطاب الإشهاري ، مجلة العلامات النقد العربي المعاصر ، ع 49 ، المملكة السعودية 2003
9. عصام نور الدين ، الاعلان و تأثيره في اللغة العربية ، مجلة الفكر العربي ، ع 92 ، 1998
10. عمراني مصطفى ، الخطاب الاشهاري بين التقرير و الايحاء ، مجلة فكر و عقد ، ع 34 ، 2000
11. عبد الله بن احمد بن عتوه ، الاشهار بنية خطاب و طبيعة سلوك ، مجلة العلامات ، ع 18 ، 2002
12. عبد المجيد تونسي ، الخطاب الاستعماري مكوناته وآليات استقباله ، مجلة الفكر العربي المعاصر ع 84-85 ، دت

13. محمد خالف ، الخاطب الإقناعي ، الاستعمار نموذجاً ، مجلة دراسات أدبية سانبه ع ، 1985
14. مراد عبد الرحمن مبروك ، أثر التقنيات المعلوماتية في لسانيات النص الأدبي ، المجلة العربية للعلوم الإنسانية ، ع 6 ، أفريل 1997

فهرس الموضوعات

- مقدمة أ ، ج
- الفصل الأول : الخطاب الإشهاري الماهية و مكوناته و أهم المقاربات المنهجية في تحليله
المبحث الأول : ماهية الخطاب الإشهاري .
1. ماهية الخطاب ص 8-10
2. مفهوم الإشهار ص 10-12
- 2-1 أنواعه ص 12-14
3. ماهية الخطاب الإشهاري ص 15-16
- المبحث الثاني : مكونات الخطاب الإشهاري ، أشكاله ن عناصره
1. مكونات الخطاب الإشهاري ص 17
2. أشكال الخطاب الإشهاري و أنواعه ص 18-19
3. عناصر الخطاب الإشهاري و وظائفها ص 19-21
- المبحث الثالث : المقاربات المنهجية في تحليل الخطاب الإشهاري و أهم مقوماته
1. المقاربات المنهجية في تحليل الخطاب الإشهاري ص 22-23
2. الخطاب الإشهاري بين التقرير و الإيحاء ص 24
- الفصل الثاني : تداخل المستويات و تظاferها في تحديد المعني في الخطاب الإشهاري السياحي
- المبحث الأول : الدلالة الصوتية في الخطاب الإشهاري ص 26-34
- المبحث الثاني : الدلالة التركيبية في الخطاب الإشهاري ص 35-40
- الخاتمة ص 42-43
- الملاحق ص 45-50
- قائمة المصادر و المراجع ص 52-54

فهرس الموضوعات

يعد الخطاب الاشهاري في عصرنا هذا صناعة اعلامية ثقافية، فهو يحظى باهتمام كبير من مختلف المجتمعات و خصوصا المنظورة منها، لما يتميز به من قدرة عالية على بلورة الرأي، و تشكيل الوعي، و التأثير على الثقافة و توجيهها في أبعادها المختلفة، الاخلاقية، و النفسية اذ عملت الحملات الاشهارية على تذليل كل الصعوبات التي تعترض سبيلها و تقف عائقا في وجهها اذ تتجاهل الأسقف الثقافية و تقفز فوقها، ويدفعها في ذلك التنافس الاقتصادي .

ومن ثمة لقيت اللغة بوصفها الحامل المادي للرسالة المراد منها التأثير في المتلقي المفترض و تحويله الى مستهلك فعلي، فكانت لها عناية خاصة من قبل الاشهاريين، وبالرغم من ان هذا النوع من الخطابات لم ينل حقه من الدراسة و التحليل، اذ تكاد تكون الكتابات حوله نادرة في دراستنا العربية في اللغة و الأدب، فكان لزاما أن تتغير و تتطور و تواكب عصرها ، اذ لا شك في أن الخطاب الاشهاري يعد من الخطابات التي تندرج في اطار الممارسات الثقافية كالخطاب الاشهاري الأدبي أو السينمائي و غيرها، كما يكتسي طابعا ثقافي يتمثل في مكوناته اللغوية و السينمائية و التداولية بالإضافة الى بعده الاقتصادي و الاجتماعي المرتبط بالدعاية التجارية.

و يلزم هذا البحث ايجاد اجابات و حلول للإشكالات الآتي بيانها:

ما مفهوم الخطاب الاشهاري؟ ما الاشهار وما أنواعه؟ و ما هي مكوناته؟ و ما مدى تداخل المستويات اللغوية في الخطابات الاشهارية المكتوبة؟ .

ومن هذا المنطلق كان عنوان بحثنا المستوى اللساني للخطاب الاشهاري وقد كان اهتمامنا بهذا الموضوع يعود الى جملة من الدوافع والأسباب و التي منها ما هو ذاتي ومنها ما هو موضوعي و يمكن حصرها فيما يلي:

1- اتصاله الوثيق بالتخصص " اللسانيات و السياحة " و بغية طرق مثل هذه الموضوعات التي ما تزال بكرة تستدعي مزيدا من البحث.

2- توجيه قدم من قبل الأساتذة ذوي الاختصاص.

مسايرة التطورات العلمية و مواكبتها، اذ صار لزاما علينا الخروج من القوقعة التي وضعنا فيها و خاصة في أقسام اللغة العربية بوعي منا أو بدونه.

4- التوجه الملحوظ للميدان السياحي في السنوات الأخيرة لأهميته البالغة و الدراسة في هذا

الميدان تجعل الولوج اليه سهل.

- ان العلاقة المنهجية التي تربط الموضوع و النهج تجعلهما قضيتين متلازمتين، فطبيعة الموضوع هي التي تحدد المنهج الواجب اتباعه قصد الاحاطة بأهم جوانبه و على ذلك نعتمد في دراستنا على المنهج الوصفي الذي يتميز بجمع المعلومات و تحليلها بالاعتماد على أدوات الجمع و التحليل المتوفرة للإمام بكل الجوانب النظرية و التطبيقية للموضوع.

و قد جاءت الدراسة موزعة على مقدمة و فصلين و خاتمة، و ملحق بالخطابات المستثمرة في الدراسة.

أما الفصل الأول فكان عنوانه: الخطاب الاشهاري الماهية و مكوناته وأهم المقاربات المنهجية في تحليله و الذي قسم الى ثلاث مباحث: خصص الأول منها لماهية الخطاب الاشهاري ، ما الثاني فكان لمكونات الخطاب الاشهاري وأشكاله و عناصره، و سيق الثالث للمقاربات المنهجية في تحليل الخطاب الاشهاري و أهم مقوماته.

وقد حمل الفصل الثاني عنوانا هو: تداخل المستويات و تظافرها في تحديد المعنى في الخطاب الاشهاري السياحي و قسمناه الى مبحثين ، كان الأول: الدلالة الصوتية في الخطاب الاشهاري، وخصص الثاني: للدلالة التركيبية في الخطاب الاشهاري.

أما الخاتمة فعملنا فيها على حصر جملة الملاحظات و النتائج المتوصل اليها، و التي تجعل من الخطاب الاشهاري السبيل للارتقاء الى المستوى العالمي المنشود، وأن لا يبقى مجرد نسخ مشوهة و محاكاة جافة لأصول غربية لا تتوافق مع اللغة العربية و طبيعة الناطقين بها.

وقد استعنا في انجاز هذا البحث بمجموعة من المراجع أهمها:

- بلاغة الخطاب و علم النص لصلاح فضل.

- ثورة الاتصال و الاعلام من الايديولوجيا الى الميديولوجيا، لمحمد شكري سلام.

-مباحث في علم اللغة و مناهج البحث اللغوي لنور الهدى لوشن.

- اللغة العربية 101 دراسات تطبيقية(ص) للدكتور سميح أبو مغلي و الدكتور عبد الحافظ

سلامة.

-و كتاب مبادئ في سميولوجيا الاشهار لفايزة يخلف.

وكل بحث لم يخل بمبني من الصعوبات و هاته الصعوبات تعود الى طبيعة و خصوصية الموضوع و ندرة الدراسات المتعلقة بجانب اللسانيات و السياحة في المكتبات وهو ما يعقد و يعرقل مهمة البحث.

و يضل الفضل في انجاز هذا البحث لله عز وجل ثم لأستاذتي الفاضلة طبي صافية التي خير موجه و خير ناصحة، فلها كل الشكر و الاحترام و التقدير.

و ختاماً نتمنى ان نكون عملنا لبنة من لبنات البحث العلمي الموضوعي، و يزيد ذلك من الاهتمام بهذه المواضيع التي لاتزال بحاجة الى مزيد من الكراسة و البحث فان أخطأنا فمن أنفسنا وان أصبنا فبعون الله تعالى، وما توفيقنا الا من عند الله تعالى نحمده و نستعين به.

من خلال دراستنا لتداخل المستويات في الخطاب الاشهاري يمكننا أن نحمل أهم النتائج المتوصل

اليها:

- ❖ يعد الخطاب الاشهاري ظاهرة لغوية تواصلية خاصة تعتمد على وسائل ومرجعيات لغوية و نصية، غايتها اقناع المتلقي سواء أكان أجنبيا أو محليا، فالخطاب الاشهاري ما هو الا انجاز كلامي تتحكم فيه منظومة و شبكة معقدة من القوانين اللسانية و العلاقات الاجتماعية و ثقافية تمارس سلطتها على المتلقي.
- ❖ يتزاج في الخطاب الاشهاري التعبير التقريري المباشر، و التعبير الايحائي غير المباشر، ذلك أنه يريد أن يخاطب فكر المستهلك من جهة، وأن يخاطب من جهة أخرى لا شعوره مثيرا مشاعره الذاتية و أهواءه.
- ❖ تتفاعل فيه وظائف متعددة: الوظيفة الجمالية، و الوظيفة الاقناعية، و الوظيفة التوجيهية.
- ❖ فهو خطاب اقناعي يتميز عن الخطابات الأخرى بالجمع بين مكونات لغوية و أيقونة، و تشكيلية، و صوتية، و حركية... فهو فضاء لتقاطع دلائل عديدة.
- ❖ ان الاشهار الذي يعد نشاطا اتصاليا ترويجيا تهدف رسالته الى ترويج سلعة أو خدمة أو فكرة، فلا يكاد يخلو منه الشارع، و المحل، و المكان العمومي اذ بذلك تعددت أنواعه.
- ❖ توجد عدة مقاربات منهجية لتحليل الخطاب الاشهاري، فهي متداخلة مع بعضها البعض ولا يخلو منها أي خطاب اشهاري، كالمقاربة اللسانية، و النفسية، و المقاربة التداولية، و المقاربة الاجتماعية الثقافية و السينمائية.
- ❖ تعدد وتنوع عناصر الخطاب الاشهاري، و تتمثل: في المرسل أو الاشهاري المرسل اليه الخطاب أو الرسالة الاشهارية، و المقام، و الوضع المشترك بين المتخاطبين، و أخيرا قناة التبليغ.
- ❖ الكتابة الاشهارية أشبه ما تكون بالعبثية، اذ يبدو النص غير متسق على مستوى البنية السطحية، اذ ترد متوالياته اللسانية و سلسله الكلامية مبعثرة في فضاء الملصق.

-
- ❖ فالحديث عن الخطاب الاشهاري يفرض التمييز بين قطبين أساسيين متباينين و متكاملين في الآن نفسه، ويتمثلان في البعد السوسيو اقتصادي الذي يوجد خارج الخطاب و الذي يمثل الاطار العام تمارس داخله عملية الاشهار، بينما القطب الثاني هو البعد الخطابي الذي بصفته يعد نسيجاً تتشابك فيه مجموعة من العلامات وفق قواعد تركيبية و دلالية، فهو خطاب يفترض فيه وجود قائل ينجز مجموعة أقوال، و متلقي يستقبل أساساً خطاباً له مجموعة من المكونات و الخصائص التي تجعل منه قارئاً و مؤولاً لهذا الخطاب.
- ❖ يتكون الخطاب الاشهاري من نسقين دلاليين أساسيين هما النسق اللساني و النسق الأيقوني ، أما النسق اللساني فتكمن أهميته بالنسبة للنسق الأيقوني من حيث كونه يوجه القارئ نحو قراءة محددة، و يربط بين مختلف مقاطع النسق الأيقوني، لاسيما عندما يتعلق الأمر بصورة ثابتة، الا أن أهمية النسق اللساني تبقى رغم ذلك قاصرة أمام بلاغة الصورة فهي ذات التأثير الأكبر في نفس المتلقي.
- ❖ تداخل المستويات اللغوية (فصحى / عامية) في الخطاب الاشهاري و الملاحظ أن هذا الأكثر استخداماً باللغة العربية في العصر الحديث.
- ❖ يمكن أن ينظر الى لغة الخطاب الاشهاري في تأليفها بلهجة عربية، على أنها أداة اقناع لغوية من درجة أولى، فلا حاجز لغوي بين المرسل و المرسل اليه و هذا الخطاب اللهجي من شأنه ان ينشئ جواً من التفاهم و التوافق.
- ❖ يمثل الخطاب الاشهاري نوعاً من أنواع الخطاب بعامية، و ذلك لاتصاله بحياة البشر بشكل مباشر، فيؤسس القيمة الاجتماعية و الأخلاقية و الحضارية فضلاً عن قيمه التجارية.
- ❖ فالمستوى اللساني في الخطاب الاشهاري كان له كبير و ذلك من خلال بساطة الجملة و كثافة الدلالة، و السجع و التكرار بغية استمالة المستهلك و التأثير فيه.
- ❖ تداخل المستويات و تظاferها في تحديد المعنى في الخطاب الاشهاري السياحي.