

جامعة محمد خيضر بسكرة  
الأدب واللغات الأجنبية  
الأدب واللغة العربية



# مذكرة ماستر

لغة وأدب عربي  
دراسات لغوية  
لسانيات تطبيقية  
رقم: ت/33

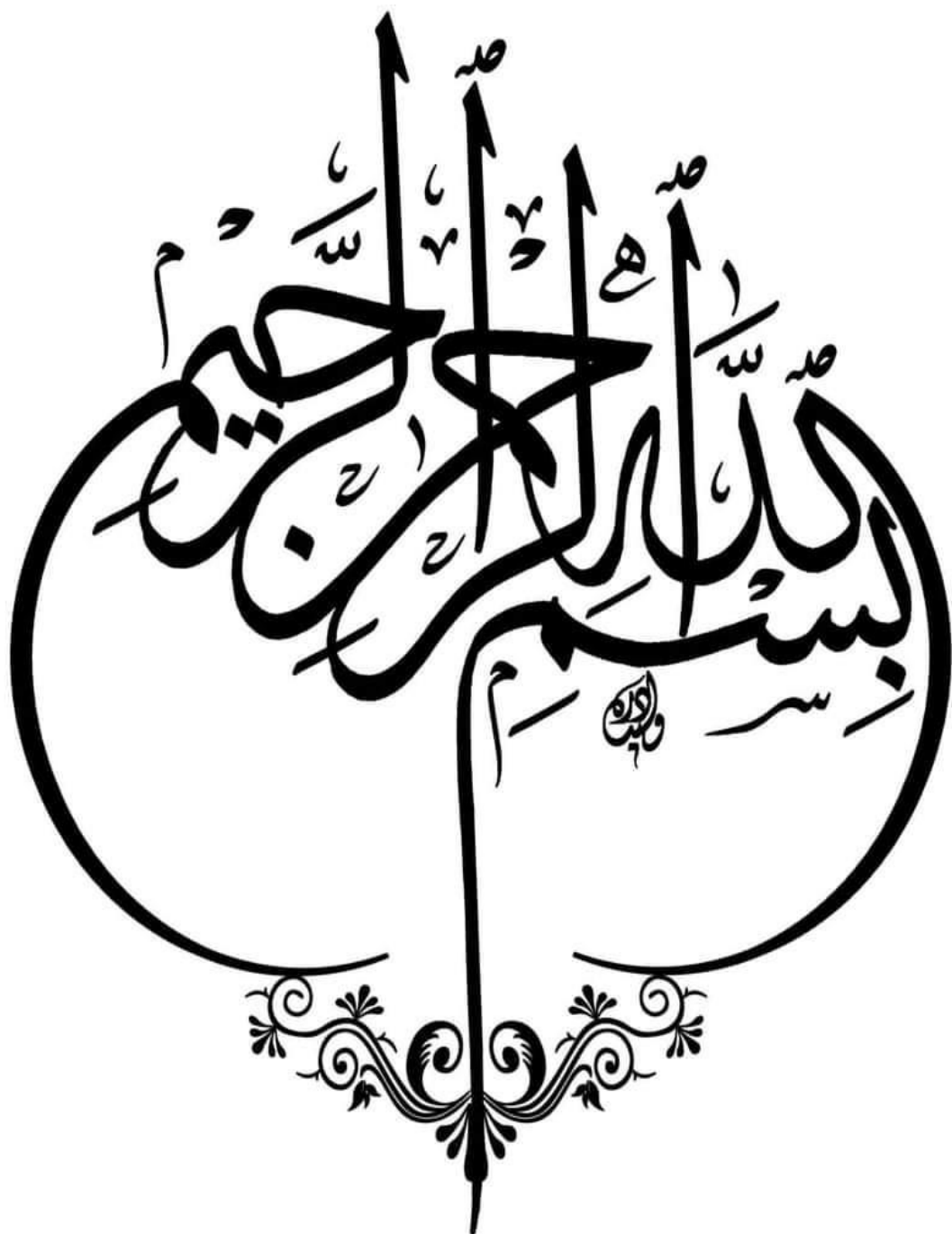
إعداد الطالبتين: مسعودي مروى/مراوي جميلة  
يوم: 2023/06/19

## الخطاب الإشهاري في اللوحات الإعلانية دراسة لسانية دلالية

### لجنة المناقشة:

باديس لهوئمل	د	محمد خيضر بسكرة	مشرفا
أسماء زروقي	د	محمد خيضر بسكرة	رئيسا
حسينة يخلف	د	محمد خيضر بسكرة	مناقشا

السنة الجامعية: 2022-2023/م/1443-1444هـ.





## شكر وعرفان

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم "من صنع إليكم معروفا فكافئوه فإن لم تجدوا ما تكافئونه به فادعوا له حتى تروا أنكم قد كافأتموه" رواه أبو

داود

قبل أن اشكر العباد الحمد لله رب العالمين الذي أتم نعمته علينا فأنا  
طريقنا وسهل دربنا نعم المدفوع المنشود، فلنشكره شكرا كثيرا ونحمده  
حمدا يليق بمقامه الجليل.

كما نتقدم بالشكر الجزيل الى الذي مهد لنا طريق النجاح وكان نعم المرشد  
أستاذنا "باديس لهويل" الذي أفادنا بنصائحه وحسن توجيهه وفضله  
الكبير علينا، وصبره الجسيم، ومساعدته لنا لنصل إلى نهاية هذا العمل،  
فنسأل المولى

عز وجل أن يجازيه عنا خير الجزاء.

وأخيرا نتقدم بجزيل شكرنا إلى كل من مد لنا يد العون والمساعدة في  
إخراج هذه المذكرة.



---

# مقدمة



يعدّ الإشهار في عصرنا من الوسائل الضرورية لكل من يريد التأثير في الآخر وجلب اهتمامه، فهو أحد الأنشطة المهمة والأساسية في ميدان تسويق السلع والخدمات الاجتماعية والسياحية والربحية، كونه يسهم في التأثير على الأفكار والمشاعر والمعتقدات لدى الأفراد، وحتى بعض المواقف إن أحسن التعامل معه صورة وكتابة.

ولا جرم أن المجتمعات الحديثة أدركت أهميته وتأثيره، فاستعملته في تقريب المنتج إلى المستهلك والتأثير عليه، باللغة المختارة بدقة وعناية والصورة الموظفة بحكمة ودراية.

وتعتبر اللغة المستعملة فيه عاملاً أساسياً في إيصال الرسالة الإشهارية وإحداث التواصل مع الجمهور، فكانت لها عناية خاصة من قبل مستعمليه؛ إذ لا شك أن الخطاب الإشهاري من الخطابات التي تتدرج في إطار الممارسات الثقافية فهو يأخذ من بيئة وثقافة المستهلك والمتلقي ما يؤثر فيه لغة وصورة نطقاً وكتابة، فله دور كبير في التأثير على نفسية المتلقي ومواقفه ومشاعره (المشتري، السائح،..).

فهو يؤدي دوراً هاماً في تنمية سلوك المواطن وتغيير تصرفاته فبهذا تؤثر في ثقافته الاستهلاكية مما ينعكس على المحيط الاجتماعي للفرد.

ونظراً لأهمية الخطاب الإشهاري آثرنا أن يكون موضوعاً لدراستنا هذه الموسومة بـ "الخطاب الإشهاري في اللوحات الإعلانية دراسة لسانية دلالية" محاولين البحث في لغة الخطاب المستعملة فيه وكيف تؤثر في المتلقي بما تتوفر عليه من بنى صوتية وصرفية ونحوية ودلالية.

ولعل الدافع وراء اختيارنا لهذا الموضوع، الفضول الذي يدفعنا إلى الرغبة في المعرفة وحب الاطلاع وأهمية الموضوع وحيويته، وكذا الدور الفعال الذي يؤديه الخطاب الإشهاري في تحسين صورة المنتج بهدف تقريبه للمستهلك.

بحثنا في هذا الموضوع من خلال إشكالية محورية فرضت نفسها علينا مفادها:

إلى أي مدى يمكن للخطاب اللساني الإشهاري أن يؤثر في المتلقي (المستهلك/ السائح) وكيف يتحقق التأثير باللغة؟

وللإجابة عن هذه التساؤلات هندسنا البحث في خطة تضمنت مقدمة وفصلين، وخاتمة؛ أما الفصل الأول فكان بعنوان الإطار المفاهيمي للخطاب والإشهار والذي قسم إلى ثلاثة عناوين رئيسية تطرقنا فيها أولاً إلى مفهوم الخطاب وأنواعه، ثانياً تناولنا مفهوم الإشهار وأنواعه، وثالثاً مفهوم الخطاب الإشهاري وتعرفنا فيه على الخطاب الإشهاري، وأنماطه، ووظائفه.

أما الفصل الثاني فكان فصلاً تطبيقياً يحمل عنوان دراسة لسانية دلالية للخطاب الإشهاري في اللوحات الإعلانية، وقد قسم إلى مبحثين الأول الدلالة الصوتية والصرفية في الخطاب الإشهاري والثاني الدلالة التركيبية في الخطاب الإشهاري. حيث درسنا فيه بعض النماذج الإشهارية منها التسويقية التابعة لشركة كوندور (condor) ومنه السياحية. وتلي الفصلين خاتمة تطرقنا فيها إلى مجموعة من النتائج التي تحصلنا عليها من خلال دراستنا.

وكان المنهج المتبع في هذه الدراسة المنهج الوصفي الذي عمدنا فيه إلى وصف الخطاب الإشهاري ووظائفه، وأهم أنماطه، وحللنا فيه التراكيب والصور في المستويات اللغوية الأربعة (المستوى الصوتي، الصرفي، التركيبي والدلالي)

ومن أهم المراجع التي استعنا بها لإنجاز العمل:

- قضايا الخطاب في الفكر اللساني والسيميائي لعبد السلام إسماعيل علوي.
- التواصل اللغوي في الخطاب الإعلامي لهامل شيخ.

• التحليل اللغوي في ضوء علم الدلالة لمحمود عكاشة.

• مدخل إلى علم اللغة ومناهج البحث اللغوي لرمضان عبد التواب.

وكأي بحث لا يخلو من الصعوبات، فقد واجهتنا صعوبات منها، صعوبة دراسة الخطابات الإشهاري على المستويات اللغوية وذلك لقلة خبرتنا في كيفية التحليل. ولتداخل اللغة فيها بين العامية والفصحى والأجنبية، مما صعّب من إجراءات التحليل.

وبفضل من الله سبحانه وتعالى، ثم مساعدات الأستاذ المشرف، تم تجاوز كل العوائق التي واجهتنا، فله الحمد دائماً وأبداً، ولالأستاذ المشرف الدكتور "باديس لهويمل" فلم يبخل علينا من عطائه، فلا نملك في هذا المقام سوى أن نتوجه له بالشكر الجزيل راجين من المولى أن يوفقه.

# الفصل الأول: الإطار المفاهيمي

## للخطاب والإشهار

(1) تعريف الخطاب

(2) عناصر الخطاب: (المخاطبة)

(3) تعريف الإشهار

(4) أنواع الإشهار

(5) الخطاب الاشهاري



## 1) تعريف الخطاب:

### أ) لغة:

جاء في القاموس المحيط للفيروزآبادي (ت 817هـ): "خَطَبَ الخاطب على المنبر خُطَابَةً، بالفتح وخطبة بالضم، ذلك الكلام: خُطْبَةٌ أيضاً أو هي كلام المنثور المُسَجَّع ونحوه، ورجل خطيب: حَسُنَ الخُطْبَةُ بالضم، واليه نسب أبو قاسم عبد الله بن محمد الخطيبي شيخ لابن الجوزي، وأبو حنيفة محمد بن عبد الله بن محمد الخطيبي المحدث، والخُطْبَةُ بالضم: لون كدِرُ مُشْرَبٌ حُمْرَةً في صُفْرَةٍ أو عُبْرَةٌ ترهقها خضرة فرح فهو اخطب<sup>1</sup>

أما الخطاب في معجم الوسيط: الخطاب: الكلام، وفي تنزيل العزيز: ﴿قَالَ أَكْفَلْنِيهَا وَعَزَّنِي فِي الْخِطَابِ﴾<sup>2</sup> الرسالة (مج)، وفصل الخطاب: ما يتفصل به الأمر من الخطاب، وفي التنزيل العزيز: ﴿وَأَتَيْنَاهُ الْحِكْمَةَ وَفَصَّلَ الْخِطَابِ﴾<sup>3</sup>، وفصل الخطاب أيضاً: الحكم بالبينة، أو اليمين، أو الفقه في القضاء.

أو النطق بأمّا بعد، أو أن يفصل بين الحق والباطل، أو هو خطاب لا يكون فيه اختصار مخل لا إسهاب ممل، و- تاه الخطاب: مثل التاء من (أنت) و- كان الخطاب: مثل الكاف من (لك)، الخطاب يوجه إلى بعض أول الأمر علانية (محدثة)<sup>4</sup>

أما في لسان العرب لابن منظور (ت 711هـ) فقد ورد: "خَطَبَ، الخَطْبُ، الشأن أو الأمر، صَعُرَ أو عَظُمَ الخِطَابُ أو المَخَاطِبَةُ: مراجعة الكلام، وقد خاطبه بالكلام

1 الفيروز آبادي: القاموس المحيط، دار الحديث، القاهرة، (د ط)، 1429-2008، ص 484. مادة (خ ط ب)

2 سورة ص، الآية 23.

3 سورة ص، الآية 20.

4 إبراهيم أنيس وآخرون: مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، دار مكتبة الشروق الدولية، مصر، ط4، 1425-

2004، ص 243.

مخاطبة، وخطابا وهما يتخاطبان اللَّيْثُ: وَالْحُطْبَةُ، قال أبو منصور: والذي قال الليث أن الخطبة مصدر الخطيب، فيوضع موضع المصدر الجوهري: خطبت القوم خطبة، فجعلها مصدرا<sup>1</sup>.

ونستنتج مما سبق بأن الخطاب مشتق من الفعل الثلاثي (خَطَبَ)، وهو توجيه الكلام للناس للتأثير عليهم واستمالتهم.

### (ب) اصطلاحا:

تعددت مفاهيم الخطاب في اللسانيات بتعدد طرق التواصل وأشكاله، ولعله من المفيد أن نبدأ مناقشة هذه المفاهيم بتعريف الباحث "عبد السلام إسماعيل علوي" الذي جعله خطبة تلقى شفاها: أحواراً بين اثنين أو أكثر، أو محادثة في الصفوف التعليمية أو إنشاءً تعبيرياً يتضمن سمات فكرية، أو محمولاً منطقياً، أو صوغاً بلاغياً، أو كتابة أدبية سواء كانت مقامة أم قصة أو حكاية<sup>2</sup>.

ومن خلال هذا التعريف نستنتج أن الخطاب كلام يدور بين متكلمين أو أكثر يستخدمان وسائل متعددة للتواصل.

وفي تعريف آخر ينطبق مصطلح الخطاب في المجال اللساني على اللغة قيد الاستعمال أو الاستعمال التداولي للغة، ويشير أيضاً إلى الطريقة التي تشكل بها الجمل نظاماً متتابعاً، تسهم به في نسق كلي متغاير ومتحد الخواص على نحو يمكن معه أن تتألف النصوص من نظام متتابع لتشكل خطاباً أوسع أو أكثر من نص مفرد، علاوة على

1 ابن منظور: (محمد بن جلال الدين بن مكرم الأنصاري)، لسان العرب، دار المعارف، القاهرة - مصر، ط 1،

2004م، مادة (خطب)، ص 1194.

2 عبد السلام إسماعيل علوي: قضايا الخطاب في الفكر اللساني والسيميائي، دار كنوز المعرفة، عمان (الأردن)، ط1،

2019م، ص 31.

ذلك يوصف الخطاب بأنه مجموعة دالة من أشكال الأداء اللفظي تنتجها مجموعة من العلاقات التي تستخدم لتحقيق أغراض معينة.<sup>1</sup>

ومنه فالخطاب مجموعة من الألفاظ الدالة التي تنتجها العلاقات بين الجمل وفق نظام معين لتحقيق غرض معين، ويدخل فيه المتكلم وسياق الإنتاج للعبارات ومقاصد التواصل المختلفة التي لأجلها تم إنتاج المعنى والخطاب.

ويعرفه الباحث الجزائري "صالح بلعيد" على أنه سلسلة من الملفوظات التي يمكن تحليلها باعتبارها وحدات أعلى من الجملة، تكون خاضعة لنظام يضبط العلاقات بين الجمل أي العلاقات السياقية والنصية. وذلك عن طريق تحديد النظام المعجمي الدلالي أو التركيبي الدلالي للنص، أو سلسلة العلاقات المنطقية الإستيعادية التي تتجلى في الشفرة التي ترتبط ببرهان لغوي يقوم بين عدة أطراف ضمن ظروف محددة.<sup>2</sup>

## (2) عناصر الخطاب: (المخاطبة)

### (1-2) المرسل (المُخاطَب):

يعتبر المرسل الركن الأساسي في العملية التواصلية اللفظية وغير اللفظية، فهو منشئ الرسالة أو الخطاب الذي يوجهه إلى المخاطب أو المرسل إليه، يحمل قصده وغرضه من إنتاج اللغة بكيفية مخصوصة، تتناسب هذا القصد، وقد أطلقت عدة تسميات على المرسل فهو: الباث والمخاطب والناقل والمتحدث والمرسل.

والمُخاطَب مهم جدا في العملية التخاطبية إذ يستحيل لأي وضع تخاطبي أن يستغني عنه، وله وضعيات مختلفة تملئها عليه طبيعة خطابه أو نوعه، فالخطاب

1 باية سي يوسف: سيميائيات الخطاب الإشهاري (دراسة في الأسس العامة للتحليل السيميائي للملصق الإشهاري)،

مجلة الباحث في العلوم الانسانية والاجتماعية، د ط، عدد 04، الجزائر، 2021م، ص 371.

2 صالح بلعيد: دروس في اللسانيات التطبيقية، دار هومة، بوزريعة الجزائر، د ط، د ت، ص 192.

السياسي لغته وتقنياته كونه موجهاً إلى كل الناس ، كما أن للخطاب العادي لغته أيضاً، فهو بسيط في سننه (لغته)، وفي قيمته الإخبارية لأنه لصيق بالواقع أو بقضايا الحياة اليومية، بينما يمتاز الخطاب الأدبي من غيره، وبخاصة الشعري منه من حيث لغته وتقنياته فهو يتعالى على لغة الخطاب اليومي، وينفلت أو يتملص من عالم الواقع.

وهناك شروط لا بد أن تتوفر في مرسل الخطاب ومنها:

- أن يتمتع بالقدرتين المستقبلية والمنسقة للقيام بعملية الترميز وتفكيك الرمز، وذلك بالرجوع إلى النظام اللغوي الذي ينتمي إليه مع مستقبل الرسالة.
- أن يتمتع بلياقة كافية على المستوى الفيزيولوجي، لأن الرسالة تتطلب قدرة على بثها وقدرة على مستوى الصوت والكتابة معاً.<sup>1</sup>

إذا فالمرسل هو عنصر أساسي في العملية التواصلية لأنه هو الذي يعد مادة هذا الخطاب، اختياراً وتأليفاً، بهدف إيصال قصد ما، فينتج تراكيب بكيفيات مخصوصة تتناسب ذلك القصد، وتؤثر في السامع إن أحسن اختيار وتأليف لغته الخطابية.

## 2-2) المرسل إليه ( المخاطب):

أطلق عليه اسم المستقبل، فهو من يوجّه الخطاب له، وينشأ لأجله، ولا يتحقق للخطاب تأثيره المطلوب ما لم يحقق المُخاطَبُ فائدة ويجنيها من هذا الخطاب، بمعنى يفهم القصد ويجني الفائدة من عملية التخاطب، وهو الذي يقوم بعملية فك التشفير أو

1 وردة معلم: محاضرات في مقياس تحليل الخطاب، تخصص تحليل الخطاب، قسم اللغة والأدب العربي، كلية الآداب واللغات، جامعة 8 ماي 45، 2015-2016، ص 12.

التفكيك لكل أجزاء الرسالة سواء كانت كلمة عن جملة نصا... وقد أطلق عليه دي سوسير Desaussure اسم المتحدث "ب" في دائرته التواصلية.<sup>1</sup>

ومنه يعد المرسل إليه العنصر الثاني في العملية التواصلية بعد المرسل، والذي يعد الخطاب لأجله فيقوم بتفكيك كل أجزائه.

## 2-3) السياق:

هو مجموع الظروف التي قيل فيها الحدث وتتابعه، وهو الإطار العام الذي يسهم في ترجيح أدوات بعينها واختيار آليات المناسبة لعملية الإفهام بين طرفي الخطاب، وذلك من خلال عدد من العناصر، فمن عناصره العلاقة بين المتخاطبين وعنصر الزمان والمكان اللذان يتلفظ فيهما المرسل بخطابه، فما يصلح لزمان قد لا يصلح لزمان آخر، وما يناسب مكان قد لا يناسب مكانا آخر، فمعرفة عناصر السياق تسهم في عملية التعبير عن المقاصد والاستدلال لإدراكها، وعليه فإن اختيار الأدوات والآليات اللغوية يعد انعكاسا للعناصر التي تشكل في مجموعها سياقاً معيناً يبرز من خلال لغة الخطاب، وبمعرفته يمكن تفكيك هذه اللغة للوصول إلى المعنى المقصود أو الغرض المراد.<sup>2</sup>

نستنتج أن السياق بمفهومه العام هو الإطار الذي قيل فيه الخطاب يقوم على عناصر عديدة يدخل فيها زمان ومكان التلفظ، وقصد المرسل (المخاطب)، والرسالة التخاطبية، وتعمل كلها متظافرة في سبيل مناسبة اللغة المستعملة لمقاصد المرسل ومقام التواصل ومقتضياته.

1 وردة معلم: محاضرات في مقياس تحليل الخطاب، ص 12.

2 إيمان إسماعيل علي الذوايدي: مستويات الخطاب دراسة نحوية تطبيقية في الصحيح من الأحاديث القدسية، مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في اللغة العربية، قسم النحو والصرف والعروض، كلية دار العلوم، جامعة القاهرة، 2017، ص 132-133.

## 2-4) الخطاب:

هو الرسالة اللغوية التي تحمل مقاصد المخاطب، وغرضه من كلامه، وتوظف فيه آليات وظواهر لغوية منتقاة بعناية لتناسب الغرض وتؤثر في المخاطب (المرسل إليه)، ومن خلال تتبع خصائصه التعبيرية يمكن معرفة الكيفية التي يتعامل بها المرسل مع ذاته ومع المرسل إليه<sup>1</sup>.

والخطاب يسعى من خلال وظيفته التفاعلية والتفاعلية إلى التعبير عن مقاصد معينة وتحقيق أهداف محددة، إذ يبرز فيه مقاصد كثيرة قد تظهر مباشرة من شكل الخطاب وقد لا تظهر، وعندها تصبح لغة الخطاب شكلا دالا يقود إلى المدلولات الموجودة خلفه من خلال المعطيات السياقية، والعلاقات التخاطبية، والافتراضات المسبقة التي يدركها المرسل و يفترض وجودها، فيبني لغة تخاطبية عليها، كما يدركها المرسل إليه ليستدل على المقاصد من خلالها<sup>2</sup>.

نستخلص أن الخطاب هو اجتماع العناصر الثلاث السابقة فمن خلالها يمكن معرفة طريقة تعامل المرسل مع المرسل إليه فمن خلال وظائفه التفاعلية والانفعالية يسعى إلى التبليغ عن مقاصده.

فنجد أن مفهوم الخطاب يدل على مشاركة بين اثنين إذ لا بد في المخاطبة من إجابة وردة فعل، أي تحويل الكلام من المتلقي إلى المرسل، وذلك يعني التفاعل والتبادل

1 سعاد رزيقي: سيميائية الخطاب اللساني الاعلامي دراسة تحليلية للعمود الصحفي نقطة نظام بجريدة الخبر خلال فترة الانتخابات الرئاسية (جانفي أبريل 2014)، أطروحة لنيل شهادة الماجستير، قسم الاتصال، تخصص سيميولوجيا الاتصال، كلية علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2017/2016م، ص 36.

2 إيمان إسماعيل علي الذواوي: مستويات الخطاب دراسة نحوية تطبيقية في الصحيح من الأحاديث القدسية، ص

لذا نجد أن هناك من اشترط وجود المتلقي في أثناء الخطاب استناداً إلى ضرورة المشاركة بين طرفي الخطاب.

فالخطاب كل تلفظ افتراض متحدثاً و سامعاً، مع نية المتحدث التأثير في السامع بشكل من الأشكال فمصدر الخطاب فردي لأن منشئه يهدف من ورائه إلى إيصال رسالة واضحة ومؤثرة في المتلقي من هنا جاء تعريف بنيفينيست للخطاب بأنه "الملفوظ إليه من زاوية آليات وعمليات اشتغاله في التواصل"<sup>1</sup>.

ويتبين لنا من خلال التعريفين أن الخطاب هو سلسلة من الملفوظات التي تكون بين المرسل والمتلقي وذلك بنية التأثير في المتلقي فهو يريد إيصال رسالة واضحة ومؤثرة يتفاعل معها السامع.

### 3) تعريف الإشهار:

#### (أ) لغة:

أما في معجم العين الشهرة: ظهور الشيء في شئنة حتى يشهره الناس، ورجل مشهور ومشهر. وشهر سيفه، إذا انتقضاه فرفعه على الناس، وفي الحديث: " ليس منا من شهر علينا السلاح"<sup>2</sup>.

كما ورد في القاموس المحيط مادة (شَهَرَ) من الشُّهْرَة: بالضم: ظهور الشيء في شئنة، شهره كمنعه، وشهره واشتهره فاشتهر، والشهير والمشهور: المعروف المكان، المذكور، والنبية

1 زهراء البرقعوي: الإعلامية في الخطاب القرآني، دراسة في ضوء نظرية التواصل، دار كنوز المعرفة، عمان-الأردن، ط1، 2018م، ص 60.

2 الخليل بن أحمد الفراهيدي: العين، دار الكتب العلمية، بيروت-لبنان، ج 3، 1424هـ-2003م، ص 400. مادة (شهر)

والشهر: العالم: ومثل قلامة الظفر، والهلال، والقمر، أو هو إذا ظهر وقارب الكمال، والعدد المعروف من الأيام لأنه يشهر بالقمر، ج: أشهر وشهور وشاهره مشاهرة وشهارة: استأجره للشهر.<sup>1</sup>

ورد في المعجم الوسيط مادة (شهره) - شهرا، وشهرة، أعلنهوأذاعه والسيف: سله من غمده ورفعته و-العقد: وثقة في إدارة الشهر العقاري (محدثة)

(أشهر) الشيء: أتى عليه شهر. وفي المكان، أو به: أقام فيه شهرا. و-الحامل: دخلت في شهر ولادتها و-الشيء: شهرة

(شاهره) مُشَاهَرَةً، وشهارة: عاملة بالشهر.

(شهرة): مبالغة في شهره، وشهر به: اذاع عنه السوء

(اشتهر) الأمر: انتشر ويقال: اشتهر بكذا - واشتهر به و- الشيء: شهره (تشاهر) بكذا: تصنع الشهرة.<sup>2</sup>

نلاحظ من خلال هذه التعريفات أن الإشهار مشتق من الفعل الثلاثي (شهر) وهو التشهير بشيء أو سلعة ما.

### ب) اصطلاحا:

يعد الإشهار ظاهرة حديثة في عصرنا هذا، إلا أنه تطور في ثقافتنا وأصبح مسألة مهمة لكل من يريد التسويق لعمله أو تمييزه، وهو من أحد أهم وسائل العمل التجاري اليوم والسياحي والخدماتي، ولقد تعددت التعريفات لمصطلح الإشهار على حسب استخدامه واستعماله.

1 الفيروز أبادي: القاموس المحيط، ص 897.

2 مجمع اللغة العربية: المعجم الوسيط، ص 497.



الإشهار عند "سلاكرو" أنه " تقنية تسهل عملية نشر الأفكار من جهة جملة العلاقات التي يمكن أن تبرم بين أشخاص على الصعيد الاقتصادي في الترويج لسلعهم وخدماتهم من جهة أخرى"<sup>1</sup>

وعرفه " داستو " dasto": "بأنه العلامة، أو مجموعة العلامات ذات البنية الإيحائية، التي تحمل قيما معرفية حول حاجة أو فكرة ما"<sup>2</sup>

نستنتج من هذين التعريفين أن الإشهار إستراتيجية جديدة للتواصل مع الجمهور هدفها الأساس إقناعه والترويج لمنتوج ما بما يحمله اللفظ من إichاءات.

فالإشهار فن يحفز المستهلك على اقتناء السلع أو تبني المواقف بالاعتماد على الوسائط السمعية البصرية، أو الملصقات الاشهارية أو الجرائد والمجلات والمنشورات، ولا بد من توفره على ثلاثة عناصر هي: الاشهار والمنتوج والمستهلك.<sup>3</sup>

نفهم مما تقدم أن الإشهار هو وسيلة للتواصل بين طرفين فأكثر فيجب أن تتوفر فيه عناصر الخطاب الإشهاري ، والمنتوج الذي نريد الترويج له او المكان السياحي، ومتلقيه أو مستهلكه.

ونجد تعريفا آخر مهما للإشهار عند "اليكشن ميتشيالي" يرى فيه أنه "مجموع الأساليب الاتصالية التي تختص بإعلام الجمهور من خلال وسيلة عامة عن منتج أو خدمة ما، ودفع الجمهور إلى اقتناء السلعة المعلن عنها"<sup>4</sup>.

1 مريم الشنقيطي: الخطاب الاشهاري في النص الأدبي، دار الفيصل الثقافية، الرياض (المملكة العربية السعودية)، 1440هـ، ص 13.

2 مريم الشنقيطي: الخطاب الاشهاري في النص الأدبي، ص 13-14.

3 عبد السلام إسماعيل علوي: قضايا الخطاب في الفكر اللساني والسميائي، ص 150.

4 هامل شيخ: التواصل اللغوي في الخطاب الإعلامي، دار عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، الأردن، 2016م، ص 140.

وعرفه "صالح بلعيد" بقوله "نوع من الإعلان يحمل مضمونا اشهاريا دعائيا غرضه التأثير في المتلقي أيا كان نوعه، ومهمته تفعيل الطرف الثاني وحمله على التأثير في غيره من خلال وسائل الإشهار المتاحة"<sup>1</sup>.

نستنتج من هذين التعريفين الاصطلاحيين أن الإشهار هو محاولة التأثير في نفس المتلقي (الجمهور) وجذبه إلى اقتناء السلعة المرغوب فيها وهو نوع من الإعلان.

#### 4) أنواع الإشهار:

##### 4-1) الإشهار المسموع:

ويتم من خلال الكلمة المسموعة في الإذاعات والمحاضرات وتعد الكلمة المسموعة أهم وسيلة يستعملها الإنسان في الإشهار إذ يلعب الصوت دورا بالغ الأهمية في التأثير في المتلقي، بما يحصل من خصوصيات في التنغيم والنبر والجره والهمس.<sup>2</sup>

ومنه فإن الإشهار المسموع يتم من خلال الصوت والكلمة المسموعة في المحاضرات والإذاعات، ويعتبر اللفظ أو الكلمة المسموعة من أقدم الوسائل التي استخدمت للإشهار بشيء ما التي تلعب دورا في التأثير على المتلقي.

##### 4-2) الإشهار المكتوب:

عبر الصحف والمجلات والكتب... وقد تمثل لدى الشاعر العربي عبر كلمته الشعرية المكتوبة بعناية واهتمام.<sup>3</sup>

1 صالح بلعيد: دروس في اللسانيات التطبيقية، ص 190.

2 محمد السيد الدسوقي، الصورة الإشهارية، دار المنظومة، مصر، ع 45، 2016م، ص 60.

3 محمد السيد الدسوقي، الصورة الإشهارية، ص 60.

نستخلص من خلال هذا أن الإشهار المكتوب يركز على آليات ووسائل من بينها الصحف والمجلات والملصقات على الجدران في الشوارع وفي أي مكان يجتمع فيه الناس للتشهير بسلعة ما.

### 3-4) الإشهار البصري:

وفيه تتخذ الصورة، اللون، وطريقة الأداء، والحركة وسيلة أساسية في تقديم هذا الإشهار، ولقد كان الشاعر العربي واعيا بهذا الإشهار البصري حيث جسد باللغة صورة الجسد، وباللون كذلك وتمثيلاً، كما استعان بحركة الجسد الأنثوي وتثنيه، ليخيل إلينا أن هذا النموذج يتحرك على شاشة عرض تلفازية.<sup>1</sup>

يعتبر هذا النوع الوسيلة الأساسية له لكي يتم فيها الإشهار عن المنتج المشهر به، وبواسطته يتم التعرف على كل الاشهارات.

### 4-4) الإشهار الإلكتروني:

ويتمثل في الإعلان عن شبكة الانترنت والإعلان على شاشة الهاتف النقال وهي غالباً ما ترد كإشعارات.<sup>2</sup>

يتبين لنا أن الإشهار الإلكتروني ما هو إلا إعلان على مواقع التواصل لوصولها للمتلقي.

1 محمد السيد الدسوقي، الصورة الإشهارية، ص 60.

2 سميحة صياد، حاتم كعب،: مجلة اشكالات في اللغة والأدب (التلقي الإشهاري لدى الكاتب "محمد خاين" كتاب النص الإشهاري - نموذجاً-)، مج 09، عدد 05، 2020م، الجزائر، ص 99.

#### 4-5) الإشهار التلفزيوني:

وهو الإعلان الذي يعرض على شاشات التلفزيون وهو أكثر أنواع الإعلانات تركيباً، حيث يجمع بين الأنواع السابقة أو بأخرى، كما يستعين بأكثر قدر من التكنولوجيات الحديثة ( الصوت، الصورة، اللغة، اللون) وغالباً ما يستند هذا الإعلان على شخصية مشهورة لأجل ترويج أفضل للمنتج.<sup>1</sup>

نستنتج أن هذا النوع من الإشهار يتم عبر الشاشة التلفزيونية من خلال ترويج المنتجات عن طريق التأثير على المشاهد بشخصية مشهورة يتابعها.

#### 5) الخطاب الإشهاري:

يعد الخطاب الإشهاري أحد الصناعات الإعلامية والثقافية التي يبتها التلفزيون، لذلك فهو يحظى باهتمام كبير في مختلف المجتمعات وخصوصاً المتطورة منها، وهو الشيء الذي أثار اهتمامنا لطرح هذا الموضوع.<sup>2</sup>

#### 5-1) مفهومه:

الخطاب الإشهاري خطاب إقناعي مقتضب يغازل الشعور والوجدان بالكلمة المسموعة أو المكتوبة، بالإيقاع الموسيقي أو الصورة، معتمداً في ذلك على تقنيات جمالية لاستمالة ذوق المتلقي وحثه على استهلاك سلعة معينة أو تبني سلوك أو رأي أو تصور في إطار منظومة سوسيو ثقافية معينة.<sup>3</sup>

1 سميحة صياد، حاتم كعب،: مجلة اشكالات في اللغة والأدب، ص 99.

2 باسل فيصل سعد الزعبي وآخرون: مجلة الآداب واللغات، مجلة محكمة تصدر عن كلية الآداب واللغات، د ط، العدد 13، 2014م، الأغواط-الجزائر، ص 175.

3 باسل فيصل سعد الزعبي وآخرون: مجلة الآداب واللغات، ص 177.

ومنه نستنتج أن الخطاب الإشهاري يعتمد على آليات تجذب ذوق المتلقي للمنتج او الخدمة المعروضة .

إضافة إلى أن الخطاب الإشهاري هو بنية لسانية مترابطة ومنسجمة تتضمن إخبارا ومعلومات وتعبير عن مواقف ومقاصد ظاهرة أو خفية يتم إحداثها أو إنتاجها في مقام محدد وتبليغها إلى متلق.<sup>1</sup>

إذا الخطاب الإشهاري ما هو إلا رسالة للمتلقي وهو تلك البنية اللسانية المنسجمة تصل بدون أي عوائق للمقصود به.

ويعد الخطاب الإشهاري خطاب تواصل يفاعل ضمنه النسق اللغوي مع النسق الأيقوني بالأبعاد الاقتصادية والثقافية والاجتماعية والإعلامية عن طريق لغته البسيطة في ذات الدلالات المكثفة المشحونة بمحمولات إيديولوجية، وقيم سوسيو ثقافية وصور مفعمة بالحيوية والحياة منتقيا ألفاظه وعباراته المصاحبة للصورة الإشهارية الفنية.<sup>2</sup>

أي أنه شكل من أشكال التواصل يتكون من نسقين، نسق لغوي وآخر أيقوني حيث يشكل قوة تواصلية بين المنتج المعروض والمتلقي في سورة إبداعية جمالية في وجدان كل مستهلك ومدى تأثيره وتوجيهه نحو هذا المنتج أو السلعة.

## 5-2) أنماط الخطاب الإشهاري:

هناك عدة ألوان للخطابات الإشهارية منها:

1 عبد السلام إسماعيل علوي: قضايا الخطاب في الفكر اللساني والسميائي، ص 177.

2 معلم فريدة، عميار العياشي: مجلة اشكالات في اللغة العربية (أثر الأفعال الكلامية في الخطاب الإشهاري-الإشهار الثابت المعروض في الجزائر-النموذج)، مج 09، عدد 05، 2020م، الجزائر، ص 12.

أ) الأبواب الثابتة:

هي الإعلانات التي تنشر يوميا في الجرائد لا تغيب عن القارئ أبدا وترتبط بالجريدة حتى تصبح جزءا من تركيبها.<sup>1</sup> وتتميز بجملة من الخصائص:<sup>2</sup>

- إعلانات مجمعة حيث ترتبط بموضوع واحد محدد يلتفت حولها المعلنون.
- إعلانات طارئة فهي إعلانات تنشر لمرة واحدة نتيجة واقعة لا تحدث للمعلن الواحد كل يوم كإعلانات التعزية والوفاء.
- تناسب الصحافة وحدها ولا تصلح للنشر في أي وسيلة إعلانية أخرى.
- طريقة إخراجها تعتمد على التوظيف، أي جمع الكلمات لتكوين السطور والأعمدة كالمادة التحريرية.

فالأبواب الثابتة ما هي إلا مناشير وإعلانات تنشر يوميا على الجرائد، تحمل في طياتها موضوع محدد.

ب) إعلانات المساحات:

وهي تلك الإعلانات التي تتخذ مساحات كبيرة من الجرائد ويفترض أن تقع عين القارئ عليها أثناء قراءته لصفحات الجريدة، وهي تختلف في أهميتها بحسب موقعها في مساحات الجريدة واحتمالية قراءتها.<sup>3</sup>

1 فتحي بحة: سلطة الجمال اللغوي وبنيتها في الاعلان التجاري والفيديو، مجلة إشكالات في اللغة والأدب، الجزائر مج 10، عدد 01، 2021م، ص 891.

2 حلیم نور الدين: أنماط الخطابات الإشهارية في الصحافة المكتوبة، مذكره لنيل شهادة الماجستير، فرع نظرية الخطاب، تخصص اللغة والأدب العربي، كلية الآداب واللغات، جامعه معمرى، تيزي وزو، 2017، ص 25.

3 فتح بحث: سلطة الجمال اللغوي وبنيتها في الاعلان التجاري والفيديو، ص 892.

ويمكن تقسيم إعلانات المساحات إلى نوعين:

● إعلانات إحاطة: وهي تهدف إلى إخبار الجماهير أو إحاطتهم علما بأمر معين، ولا يقصد منها الترغيب في السلع أو حث المستهلكين على شرائها، وأمثلة ذلك المزيادات والمناقصات وطلبات التوظيف.

● إعلانات الترغيب: وهي التي تحث المستهلكين على شراء السلع والخدمات، وترغبهم في اقتنائها عن طريق إقناعهم بمزاياها وما تحققه من فوائد أو توجههم نحو شراء سلعة ما من مكان معين.<sup>1</sup>

وهو ذلك الإعلان الذي يملك حيز كبير داخل الجريدة وتكون بارزة للقارئ ولها قسمان مميزان: إعلانات إحاطة وإعلانات ترغيب.

### ج) الإعلانات التحريرية:

كثير من المعلنين يعتبر الإعلانات التحريرية جزءا مهما من برنامجهم الإعلاني ويسعون للحصول على إشارة لبضائعهم أو خدماتهم ضمن المادة التحريرية كلما أمكن ذلك. وبعضهم يعتبر شرائه لبعض المساحات الإعلانية في الجريدة يسمح له بالدخول في أعمدة التحرير<sup>2</sup>، فهي إعلانات تحتل الصفحات دائمة في الجرائد والمجلات والمواقع الإلكترونية ولها مردودها، بحيث تقدم للناس خدمات لا تظاها، وهذا الصنف من الإعلانات يحاول الحفاظ دوما على العلاقة الوطيدة بين الإعلان التحريري والمادة التحريرية التي يجب أن تحتفظ بسمات خاصة لئلا تتعرض للإهمال ولا انتهت قيمها سريعا.<sup>3</sup>

1 حلیم نور الدین: أنماط الخطابات الإشهارية في الصحافة المكتوبة، ص 26.

2 حلیم نور الدین: أنماط الخطابات الإشهارية في الصحافة المكتوبة، ص 26.

3 فتح بحث: سلطة الجمال اللغوي وبنيتها في الاعلان التجاري والفيديو، ص 892.

### 3-5 وظائف الخطاب الإشهاري:

لقد تميز الخطاب الإشهاري بوظائف عدة يمكن أن تسهل له طرق الفهم والتأويل نذكر من أهمها فيما يلي:

- الوظيفة الجمالية: هي الركيزة الأساسية حيث تدخل المتلقي في العالم السحري للإشهار، وتثير انتباهه وتجذبه بالإيقاع، فهي بؤرة الألوان الزاهية والكلمات العابرة إلى القلب وبدورها تفرض السلطة جماله للتأثير بطريقة غير مباشرة على المستهلك.<sup>1</sup>

- الوظيفة الإحالية: لا بد لكل خطاب إشهاري أن يحيل على منتج معين يمثل شيئاً ما بالنسبة للمستهلك ويرتبط بحياته اليومية، فلو شاهدنا مثلاً وصلة إشهارية في قناة أجنبية تروج بسلع لا نعرفها أو غير موجودة في السوق لما كان هذا إشهاراً كاملاً الأركان لأنه يحيل على شيء مجهول يتعذر تسويقه.<sup>2</sup>

نستنتج أن الوظيفة الإحالية هي أن يحيل الخطاب الإشهاري على منتج معين لكي يستطيع المستهلك التعرف عليه.

- الوظيفة الدلالية: هذه الدلالة تأتي نتيجة التفكير والتأمل الذي أسسته الصورة لدى المشاهد والدلالة تحصل حين تأثير الصورة في المتلقي.<sup>3</sup>

نستخلص من هذا أن الوظيفة الدلالية تأتي نتيجة التأمل الذي تثبته الصورة لدى

المتلقي.

1 ينظر: عبد السلام إسماعيل علوي: قضايا الخطاب في الفكر اللساني والسيميائي، ص 152.

2 ينظر: عبد السلام إسماعيل علوي: قضايا الخطاب في الفكر اللساني والسيميائي، ص 153.

3 بلقاسم دفة: إستراتيجية الخطاب الحجاجي (دراسة تداولية في الإرسالية الإشهارية العربية)، مجلة المخبر، جامعة بسكرة، الجزائر، العدد 10، 2014م، ص 511.



- الوظيفة الإيحائية: تعتمد هذه الوظيفة على الصورة التخيلية والصورة -هنا- تغازل الوجدان، وتغذي الخيال والأحلام.<sup>1</sup>

نستنتج أن الوظيفة الإيحائية هي عالم مفتوح على التأويلات والتخيلات فهي تحاور المشاعر وتغازل الوجدان.

---

1 بلقاسم دفة: إستراتيجية الخطاب الحجاجي (دراسة تداولية في الإرسالية الإشهارية العربية)، ص 511.

# الفصل الثاني: الدراسة اللسانية الدلالية في الخطاب الإشهاري

أولاً: الدلالة الصوتية والصرفية في الخطاب الإشهاري

ثانياً: الدلالة التركيبية والدلالية في الخطاب الإشهاري

## أولاً: الدلالة الصوتية الصرفية في الخطاب الإشهاري

سنتطرق في دراستنا التطبيقية هاته إلى دراسة بعض الصور الإعلانية (سياحية وتسويقية لشركة كوندور condor) على المستويين الصوتي والصرفي.

### (1) المستوى الصوتي:

يرتبط بالأصواب والحروف المشكلة للكلمات والجمل وكيفية انتقاء الكلمات بناء على ما تحتويه من أصوات بينها فروق معينة من حيث الشدة والرخاوة والجهر والهمس، وكل ما يرتبط بالنبر والتنغيم والغماة وبعض الظواهر الصوتية التي نجدها في كتب علم الأصوات .

ويعرف الدكتور "رمضان عبد التواب" المستوى الصوتي بأنه "دراسة الأصوات التي تتألف منها اللغة، ويتناول ذلك تشريح الجهاز الصوتي لدى الإنسان ومعرفة إمكانات النطق المختلفة الكامنة فيه، ووصف أماكن النطق ومخارج الأصوات في هذا الجهاز، وتقسيم الأصوات الإنسانية إلى مجموعات، تظهر في كل مجموعة منها خصائص معينة، ودراسة المقاطع الصوتية، والنبر والتنغيم في الكلام، والبحث عن القوانين الصوتية التي تكمن وراء إبدال الأصوات وتغييرها، كل ذلك يتناوله فرع خاص من فروع علم اللغة وهو "علم الأصوات"<sup>1</sup>.

### (2) المستوى الصرفي:

الذي ندرس فيه أبنية الصيغ المكونة لأسلوبنا، فندرس على سبيل المثال أقسام الكلام والمشتقات والجموع بأنواعها المختلفة وكذلك البناء للمعلوم أو المجهول وغيرها وهذه كلها لها وظائف في تحديد الدلالة<sup>2</sup>.

1 رمضان عبد التواب، المدخل إلى علم اللغة ومناهج البحث اللغوي، مكتبة الخناجي، القاهرة، مصر ط3، 1997، ص 10.

2 عرفات فيصل المناع، السياق والمعنى، دراسة في أساليب النحو العربي، مؤسسة السياب، لندن، ط1، 2013، ص 20.

## 1- النموذج الأول:

نطبق على نماذج من الخطابات الإشهارية المكتوبة



عند النظر لهذه الصورة نلاحظ مجموعة من المعالم الأثرية تدل على تاريخ الجزائر العريق، وعلى ثرائها بالأماكن السياحية مثل مقام الشهيد أو ما يسمى برياض الفتح وهو نصب تذكاري للثورة الجزائرية، وفيه ذكرى لضحايا الحرب الجزائرية ضد المستعمر الفرنسي، كما نجد المعلم الأثري الروماني المسمى تيمقاد الذي يقع في ولاية باتنة.

وبعد تعريفنا بالصورة التي أمامنا سنتطرق إلى دراسة المستوى الصوتي فيها، حيث نلاحظ أن هذا الخطاب الإشهاري "اكتشفوا أجمل المواقع الأثرية، أروع المعالم السياحية وأجمل المناظر الخلابة في رحلات على مدار السنة" فيه مواضع كثيرة للنبر الذي عرفه محمود السعمران بأنه: "درجة أو قوة النفس التي ينطق بها الصوت أو المقطع"<sup>1</sup>

1 عرفات فيصل المناع، السياق والمعنى، ص 15.

مثل كلمة "اكتشفوا" حيث يقع النبر في هذه الكلمة في المقطع (ف+ا) الذي يتكون من صامت وصائت طويل، وكلمة "المواقع" وهنا يكون النبر في المقطع (ق+ع) الذي يتكون من صامت وصائت قصير وصامت، وكلمة "المعالم" يكون في المقطع (ع+ا) وهو أيضا يتكون من صامت وصائت طويل، وأيضا في كلمتي "الخلاصة" و "رحلات" النبر فيهما في المقطع (ل+ا) يتكون من صامت وصائت قصير وصائت طويل.

وهذا الضغط على الحروف المعينة يسهم في جذب المتلقي (السائح) والتأثير فيه لكي يزور هذه المواقع .

أما بالنسبة للتغيم فنجد أن النغمة التي تحكم الجملة صاعدة هابطة للتفريق بين الأساليب<sup>1</sup> لأنه في بداية الخطاب استعمل أسلوب الأمر وهو أسلوب إنشائي يطلبي بغرض الالتماس أو الطلب العادي ثم استعمل الأسلوب الخبري لوصف جمالية الأماكن وإخبارنا والتأثير فينا بأنها مناطق غاية في الروعة والجمال.

ثم ننتقل إلى الدراسة المستوى الصرفي لهذا الخطاب الإشهاري فنجد أنه وظف فيه اسم التفضيل "أجمل"، "أروع" وذلك للتأثير على السائح ليفضل زيارة الأماكن السياحية في الجزائر وهذا ما يدل عليه اسم التفضيل، فدلالته هي اشتراك شيئين في صفة وزيادة أحدهم عن الآخر في تلك الصفة<sup>2</sup>، وكذلك وظف جمع التكرير "وهو ما دل على أكثر من اثنين وتغيير بناء المفرد فيه"<sup>3</sup>، مثل "المعالم"، "المناظر" وذلك للدلالة على الكثرة<sup>4</sup>

واستخدم صيغة المبالغة، فقد قال عنها عياد بن عيد الثبتي أنه لم يعرف أحد من قدماء النحويين -فيما اعلم- صيغ المبالغة مكتفين بذكر أنها أسماء فاعلين حولت عند

1 أحمد محمد قدور، مبادئ اللسانيات، دار الفكر، دمشق، ط3، مزيدة ومنقحة، 2008، ص 168.

2 محمود عكاشة، التحليل اللغوي في ضوء علم الدلالة (دراسة في الدلالة الصوتية والصرفية والنحوية والمعجمية)، دار النشر للجامعات، مصر، ط1، 2005، ص 88.

3 سليمان عبد العزيز بن عبد الله العيوني، شرح النية ابن مالك، دار ابن سلام للبحث العلمي، مصر (د، ط) ج7، ص 12.

4 محمود عكاشة، التحليل اللغوي في ضوء علم الدلالة، ص 92.

إرادة المبالغة إلى أبنية معينة<sup>1</sup> نحو كلمة "الخلابة" للدلالة على تأكيد المعنى وتقويته والمبالغة في وصف المعالم السياحية لإقناع السياح.

ثم نجد أيضا اسم الزمان "السنة" الذي يدل على زمن وقوع الفعل.

## 2- النموذج الثاني:



توضح الصورة التي أمامنا كرسيًا متحركًا لذوي الاحتياجات الخاصة، فتبين أن الشخص الجالس عليه سعيد باستخدامه، يشعر بالراحة والأمان عند استعماله، وذلك لامتيازه بالصلابة والإتقان.

وبعد التعريف بهذه الصورة ننقل إلى دراستها على المستوى الصوتي، فنرى أنه استعمل النبر في خطابه الإشهاري المتمثل في "عزيمتكم وإرادتكم الصلبة هي مصدر إلهامنا" في الكلمات التالية مثل "عزيمتكم" النبر هنا يكون في المقطع (ز+ي) حيث

1 عياد بن عيد الثبتي، بحوث ودراسات في اللغة العربية وآدابها، (صيغ المبالغة بين القياس والسماع)، د، ط، ج2، 1408 هجري، ص 19.

يتكون من صامت وصائت طويل، وكلمة "إرادتكم" نجد فيها النبر في المقطع (ر+) ويتكون من صامت وصائت طويل.

حيث يستعمل للدلالة على تأكيد الفكرة التي تطرحها الشركة.

كما استعمل التنغيم وهو في "علم الأصوات هو الدراسة التي تعنى بالتغيرات التي تطرأ على حركة النغمات واتجاهاتها من حيث الهبوط أو الصعود أو كليهما"<sup>1</sup>.

في الجملة نغمة هابطة لأن المجموعة الكلامية التامة المعنى لا بد من أن تنتهي بنغمة هابطة<sup>2</sup>.

أما بالنسبة للمستوى الصرفي فقد وظف الأسماء بكثرة للدلالة على صلابة هذا المنتج وثباته، وقد وظف أيضا الجمل الاسمية التي حددها العلماء بأنها "تبدأ دائما بالمسند إليه ويسمى المبتدأ، ويليه المسند أو الخبر"<sup>3</sup>، وقد أسهمت في ترسيخ الفكرة التي يروج لها مدراء الشركة، وهذا ما يسهم في إقناع المستهلك بثبات وصلابة الكرسي وتوفير الأمان لمستعمليه.

### 3- النموذج الثالث:



1 محمد إسحاق العلاني، مدخل إلى الصوتيات، دار وائل للنشر، عمان الأردن، ط1، 2008، ص 94.

2 أحمد محمد قدور، مبادئ اللسانيات، ص 169.

3 أميرة علي توفيق، الجملة الاسمية عند ابن هشام الأنصاري، مكتبة الأزهر، مصر، ط1، 2013، ص 121.

تعتبر هذه الصورة عن جهاز كهربائي يستخدم لغسل الملابس توفر الوقت والجهد فهي تعتبر آلة ضرورية من الضروريات التي يجب أن تتوفر في كل بيت.

بعد تعريفنا للصورة سنتناول دراسة خطابها الإشهاري "عندما يصبح الغسيل مسألة محترفين" على المستوى الصوتي فنجد أنه استعمل النبر في كلمة "الغسيل" في مقطع (س+ي) المكون من صامت وصائت طويل وهي كلمة مكونة من "ال" وهو مورفيم مقيد، ثم كلمة "مسألة" ويقع فيها النبر في (م+س)، وأخيرا كلمة "محترفين" والنبر هنا في المقطع (ف+ي) المكون من صامت وصائت طويل وصامت.

أما بالنسبة للتنغيم في الجملة فإنها نغمة هابطة تدل على أن الجملة انتهت ومعناها تام.

أما المستوى الصرفي فنلاحظ وجود اسم زمان وهو "عندما" حيث يفيد الدلالة على زمان وقوع الفعل<sup>1</sup>.

وأيضا الصفة المشبهة وهي وصف دل على معنى وذات<sup>2</sup>، نجدها في كلمة "غسيل" على وزن "فعل" للدلالة على الثبوت<sup>3</sup>.

نرى أيضا اسم الفاعل وهو "اسم مشتق يدل على من وقع منه الفعل أو الحدث"<sup>4</sup> في كلمة "محترفين" (محترف) من الفعل (احترف) ويدل على الاستمرار والدوام<sup>5</sup>.

1 محمد فاضل السامرائي، الصرف العربي أحكام ومعاني، دار ابن كثير، بيروت-لبنان، ط 1، 2013م، ص 121.

2 محمود عكاشة، التحليل اللغوي في ضوء علم الدلالة، ص 76.

3 محمود عكاشة، التحليل اللغوي في ضوء علم الدلالة، ص 77.

4 محمد فاضل السامرائي، الصرف العربي أحكام ومعاني، ص 91.

5 محمود عكاشة، التحليل اللغوي في ضوء علم الدلالة، ص 72.



## 4-النموذج الرابع:



تمثل هذه الصورة عرضاً إعلانياً لليوم العالمي للسياحة الموافق لـ 27 سبتمبر ، بإشراف وزارة السياحة والصناعة التقليدية، حيث نلاحظ مجموعة من الصور التي تعبر عن بعض المناطق الجزائرية منها الشلالات، ومدينة تيمقاد بباتنة والصحراء والواحات الخضراء التي تزهر المكان، وصناعة الأواني الفخارية التي تمتاز بها بعض مناطق الوطن.

بعد قراءتنا لهاته الصورة سنحاول دراستها في المستوى الصوتي، فنرى أنه استعمل النبر في كلمة "السياحة" في المقطع (س+ي+ا) والمكون من صامت وصامت ثم صائت طويل، ثم نجد كلمة "شامل" وهي أيضا يقع فيها النبر في مقطع (ش+ا) ويتكون من صامت وصائت طويل، وهو يستعمل للدلالة على إعطاء قوة للصوت في الأداء، أما بالنسبة للتنغيم فقد تضمنت هذه الجملة نغمة مسطحة وهي التي تحدث قبل تمام المعنى والتي تشير إلى استمرار الكلام<sup>1</sup>

1 محمود عكاشة، التحليل اللغوي في ضوء علم الدلالة، ص 46-49.

ثم ننتقل إلى المستوى الصرفي حيث نجده أنه يبين أن من السياحة يمكننا تحقيق النمو والتطور الذي تسعى إليه بلادنا، حيث وظف اسم الفاعل "شامل" على وزن فاعل ويستعمل لأنه اثبت وأدوم في المعنى من الفعل<sup>1</sup>.

### 5- النموذج الخامس:



عند مشاهدتنا لهاته اللافتة نرى أن صناع شركة كوندور أرادوا لفت انتباهنا بوضع صورة فيها آلة تحضير القهوة بجانبها فنجان قهوة، وهي طريقة تؤثر على المشاهد لكي يقتني هذه الآلة.

وعند دراستنا لنص هذه الصورة "استمتع بقهوتك في كل لحظة" في المستوى الصوتي وجدنا أن النبر في كلمة "استمتع" يقع في المقطع (س+ت+م) وتتكون من صامت صامت وصائت قصير وصامت، وأيضا كلمة "قهوتك" يقع في (ق+هـ) تتكون من صائت قصير وصامت.

1 محمود عكاشة، التحليل اللغوي في ضوء علم الدلالة، ص 71.

والتغيم هنا في الجملة تتغيما صاعدا.

أما عند انتقالنا للمستوى الصرفي نجده وظف حرف الجر "في" للربط بين الكلام، وذلك لإتمام معنى الجملة وتقويتها، كما وظف أيضا اسم الزمان "لحظة" للدلالة على أن المستهلك يستمتع بقهوته في كل زمن، وهذا ما يدل عليه اسم الزمان هو زمن وقوع الفعل.

## 6- النموذج السادس:



تعبّر هذه الصورة عن الصحراء الجزائرية التي تبين لنا مدى شساعة مساحتها وجمالها الخلاب والصخور التي تشكلت لجبال تعبر عن مدى عراقة تاريخ الجزائر.

وبعد تعريفنا بالصورة التي أمامنا سنتطرق أولاً إلى الدراسة المستوى الصوتي في خطابها الإشهاري "الصحراء الجزائرية وجهة لرواد الفضاء" فنجد أن هذا الخطاب الإشهاري قد احتوى على النبر في مواضع كثيرة منها كلمة "الصحراء" والنبر فيها في المقطع (ر+) مكون من صامت وصائت طويل، وكلمة "رواد" وقع فيها النبر في المقطع (و+ا+د) يتكون من صامت وصائت طويل وصامت، ثم كلمة "الفضاء" النبر فيها في المقطع (ض+) مكون من صامت وصائت طويل.

أما التنغيم في هذه الجملة كان تنغيما هابط لان الجملة اكتمل معناها.

ثانيا نتطرق إلى الدراسة المستوى الصرفي: فنلاحظ أنه "وظف الاسم الممدود الذي هو اسم معرب آخره همزة قبلها ألفا زائدة"<sup>1</sup> في الكلمتين "الصحراء"، "الفضاء" للدلالة على شساعة مساحة الصحراء فقد عدت الحصن المنيع لاحتضانها الجبال التي تميزها عن باقي بلدان العالم، فشبه صحراء الجزائر بالفضاء لكثرة الأماكن التي يمكن أن يكتشفها السائح الذي شُبه بالفضائي.

### 7- النموذج السابع:



نلاحظ أن الصورة تسلط الضوء على جودة شاشات التلفزيون التي تصنع داخل شركة كوندور (CONDOR)، إذ نرى أن مالك هذه الشركة مهتم بإبراز هذه الجودة.

بعد التعريف بهذه الصورة سنحاول دراسة المستوى الصوتي في هذا الخطاب الإشهاري "عش أجمل لحظاتك معاها" حيث نجد النبر في كلمة "لحظاتك" يقع في المقطع (ظ+) الذي يتكون من صامت وصائت طويل.

والتنغيم في هذه الجملة تنغيم صاعد.

أما في المستوى الصرفي فنرى أنه وظف الأسماء من بينها اسم التفضيل في كلمة "أجمل" للدلالة على اشتراك شيئين في صفة واحدة وزيادة احدهم عن الآخر في تلك

1 محمد فاضل السامرائي، الصرف العربي أحكام ومعاني، ص 139.



الصفة أي أن الشاشة التي تعرضها شركة كوندور هي شاشة يمكن أن يعيش معها أجمل لحظاته، وكذلك استعمل اسم الزمان للدلالة على زمن وقوع الفعل.

### 8- النموذج الثامن:



من خلال الصورة التي تمثل إعلانا سياحيا لدعم السياحة المحلية تحت شعار "معنا تعرف على الجزائر" فنلاحظ أنه في خطابه الإشهاري "رحلات لأهم وأجمل المناطق في الجزائر، بسكرة، أدرار، بشار، تمنراست، جيجل، مسيلة، وهران، سطيف، العاصمة... ولا ننسى أن بسكرة تحتوي على الكثير من الثقافات والمناطق السياحية والتاريخية مثل: طولقة، القنطرة، مشونش، أولاد جلال، سيدي خالد، سيدي عقبة، غوفي، خنقة سيدي ناجي".

فنلاحظ أنه ذكر العديد من المناطق الجزائرية التي يمكن أن يزورها السائح منها بسكرة وجيجل ومسيلة... التي يمكن أن يتعرف من خلالها على تاريخ الجزائر، فبسكرة

مثلا تحتوي على الكثير من الثقافات والمناطق السياحية والتاريخية مثل مدينة سيدي عقبة التي نجد فيها مسجد الصحابي عقبة بن نافع.

وبعد تعريفنا بالصورة سنحاول دراسة المستوى الصوتي لها فنلاحظ انه استعمل النبر في مواضع كثيرة منها كلمة "رحلات" فالنبر يقع في مقطع (ل+ا+ت) الذي يتكون من صامت وصائت طويل وصامت.

وكلمة "مناطق" النبر فيها في المقطع (ن+ا) الذي يتكون من صامت وصائت طويل وكلمة "بشار" في المقطع (ش+ا) وهو أيضا يتكون من صامت وصائت طويل، وكلمتي "تمنراست" و"وهران" والنبر فيهما يكون في المقطع (ر+ا) ويتكون من صامت وصائت طويل، أيضا كلمة "الثقافات" يقع فيها النبر في المقطع (ق+ا)، وكلمة "التاريخية" النبر يكون فيها في المقطع (ت+ا) و (خ+ي) ويتكون من صامت وصائت طويل. يستعمل للدلالة على إعطاء قوة للصوت في الأداء.

إما التنغيم في الجملة فيتكون من نغمة هابطة صاعدة فالكلام في بداية الخطاب غير تام في المعنى إلى أن أكمل المعنى بالجملة التي تليها لذا استعمل النغمة الصاعدة للدلالة على الأسلوب الإنشائي.

أما المستوى الصرفي فنجده وظف أسماء المكان وهو "اسم مشتق يفيد الدلالة على مكان وقوع الفعل"<sup>1</sup> مثل: الجزائر، تمنراست، جيجل...

كما وظف اسم التفضيل "أجمل" للدلالة على تفضيل المناطق الموجودة في الجزائر على المناطق الأخرى، كذلك استعمل صيغة المبالغة في "رحلات" و "ثقافات" للدلالة على كثرة الثقافات الموجودة، وجمع التكسير في كلمة "المناطق" وهو كذلك يدل على كثرة المناطق التي يمكن أن تزورها، وأكثر من استعمال حروف الربط مثل: "من"، "و"، "على" فهي تستعمل للتماسك في التركيب.

1 محمد فاضل السامرائي، الصرف العربي أحكام ومعاني، ص 121.

أيضا استعمل كلمة "سيدي" الاسم المشتق وهو صيغة مبالغة يستعمل للدلالة على الرقي والتوقير للشخص الذي ذكرت معه الكلمة، وهو الصحابي عقبة بن نافع، كذلك استعمل المصدر الصناعي في كلمة "السياحة" للدلالة على الحرفة، والملاحظ انه وظف المشتقات بكثرة وهذه تتناسب مع الهدف المرجو من الإشهار السياحي لأنها تحمل دلالات منها التكثر والتميز والوقوف على أهم المعالم السياحية.<sup>1</sup>

### 9- النموذج التاسع:



تمثل هذه الصورة إعلانا سياحيا للمناطق الأثرية الموجودة في الجزائر وهو منظم من طرف وزارة السياحة والصناعة التقليدية للمساهمة في الترويج للسياحة الجزائرية تحت شعار "أعرف بلادك وعرف بها"، فنرى في الصورة العديد من المناطق الأثرية التي تحمل تراثا تاريخيا قيما، فهذه المناطق تمثل شاهدا حيا على ماضٍ اعتُمد عبر العصور فهي كأنسجة تاريخية ملتصقة بالأرض تشد الزائر نحوها وتأسر قلبه بتفاصيلها العميقة وجمالها الباهر.

وبعد تعريفنا بالصورة سننتقل لدراسة المستوى الصوتي فيها، فنلاحظ أنه استعمل النبر في خطابه الإشهاري مثل كلمة "ساهم" فكان النبر في المقطع (ه+م) حيث يتكون

1 أميرة موساوي، الأثرية الشخصية في مقامات الحريري، لغة الإشهار السياحي، جولييت المخبر، دورية متخصصة محكمة يصدرها مخبر اللسانيات واللغة العربية، كلية الآداب واللغات جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، العدد7، 2017، ص 305.

من صامت وصائت قصير وصامت وكلمة "الترويج" في المقطع (ت+ر) فيتكون من صامت وصائت قصير وصامت وكلمة "السياحة" و "الجزائرية" في المقطعين (ب+ا) و (ز+ا) حيث يتكونان من صامت وصائت طويل وكلمة "عرف" في المقطع (ر+ف) فيتكون من صامت وصائت قصير وصامت، أما التنغيم في الجمل فكان صاعداً لأنها أسلوب إنشائي استعمل للتأثير على المتلقي والامتثال للأمر الذي طلب منهم في الإعلان.

أما المستوى الصرفي فنلاحظ أنه استعمل كلمة "السياحة" وهي مصدر صناعي للدلالة على الحرفة وكلمة "الترويج" وهي مصدر الفعل "روج" وقد استعملها لتشجيع المتلقي للإقبال على الرحلة التي ستكون للتعرف على المناطق السياحية في الجزائر، لذا وظف كلمة الجزائرية نسبة إلى الجزائر، كما وظف اسم المكان "بلادك" وذلك لكي يؤثر على الروح الوطنية للمتلقي.

#### 10- النموذج العاشر:



هذه الصورة تعبر عن لافتة علق في مدخل مدينة سيدي عقبة لتعلمنا بالمكان الذي سنزوره، فهي مقسمة إلى لافتتين، الأولى تعلم الزائر أنه إذاكمل طريقة بشكل مستقيم يدخل إلى وسط المدينة، أما التي على اليسار فنجد فيها المدن المجاورة لمدينة سيدي



عقبة وكذلك ترشدنا اللافتة إلى الطريق المؤدي إلى مسجد الفاتح عقبة بن نافع وذلك للدلالة على قيمته العريقة.

سنحاول دراسة المستوى الصوتي لهذه الصورة فنلاحظ وجود النبر في الكلمة "مدينة" في المقطع (د+ي) فيتكون المقطع من صامت وصائت طويل، وفي كلمة الصحابي في المقطعين (ح+ا) و (ب+ي) وهما متكونين من صامت وصائت طويل، والتتغيم في هذه الجملة كان تنغيما هابطا لاكتمال معنى العبارة.

ثم ننتقل إلى الدراسة المستوى الصوتي وقد وجدناه وظف مجموعة من أسماء المكان مثل: مدينة عين الناقاة، زريبة الواد... وكذلك استعمل كلمة "سيدي" وهو صيغة مبالغة للدلالة على الرقي والتوقير للصحابي عقبة بن نافع، وكذلك وظف اسم الفاعل "فاتح" وهو يدل على الثبوت<sup>1</sup>

## 11- النموذج الحادي عشر:

عيش أحلى جو مع مكيف كوندور

انفيرتر 4 اتجاهات A++ R32		
ASM-H2FC	ASM-HBFC	ASM-H24FC
1 TON	1.5 TON	2 TON
375	495	625

WiFi البحث داخل الصورة

نلاحظ في هذه الصورة سعادة العائلة بفضل توفر الجو المناسب مع مكيف كوندور (CONDOR) الذي يُظهر رغبة صاحب الشركة في عرض جودة ودقة المنتج، بهدف إقناع المستهلك بشرائه.

وبعد التعريف بهذه الصورة سنقوم بدراسة المستوى الصوتي لها.

فلاحظ أنه استعمل النبر في الكلمتين "عيش" و "كوندور" يقع النبر في كلمة "عيش" في المقطع (ع+ي) والذي يتكون من صامت وصائت طويل وفي كلمة "كوندور" في المقطع (ك+و) الذي يتكون من صامت وصائت طويل و(د+و+ر) تتكون من صامت وصائت طويل وصامت، والتنغيم في الجملة نغمة صاعدة لأنها ابتدأت بأسلوب إنشائي نوعه أمر.

أما المستوى الصرفي فقد وظف اسم التفضيل "أحلى" للدلالة على اشتراك شيئين في صفة واحدة وزيادة أحدهم عن الآخر في تلك الصفة<sup>1</sup>

### ثانياً: الدلالة التركيبية في الخطاب الإشهاري

بعد تطرقنا لدراسة بعض الصور الإعلانية (تسويقية سياحية) على المستويين الصوتي والصرفي، وجب علينا دراسة هذه النماذج على المستويين التركيبي والدلالي.

#### 1) المستوى التركيبي:

أو المستوى النحوي بالمصطلح القديم، هو المستوى الذي تترافق فيه الكلمات وتتألف ضمن نظام من العلاقات بحيث تشكل عبارات أو جملاً تنطوي على دلالة تسمى الدلالة التركيبية<sup>2</sup>.

1 محمود عكاشة، التحليل اللغوي في ضوء علم الدلالة، ص 88.

2 عبد الخالق رشيد، تحليل المستوى التركيبي، محاضرات السنة الثانية مقياس التحليل اللساني لمستويات تخصص لغة، كلية الآداب والفنون، جامعة وهران، أحمد بن بلة، دن، ص 1.

## 2) المستوى الدلالي:

يتناول هذا المستوى دراسة المعنى بكل جوانبه (المعنى الصوتي وما يتصل به من نبر وتنغيم، والمعنى النحوي، والمعنى المعجمي، والمعنى السياقي) وذلك لان المعنى اللغوي هو حصيله هذه المستويات كلها<sup>1</sup>.

## 1- النموذج الأول:

والذي نصه "اكتشفوا أجمل المواقع الأثرية، أروع المعالم السياحية، وأجمل المناظر الخلابة في رحلات على مدار السنة"

عند دراستنا لهذه الالفة في المستوى التركيبي، لاحظنا أنها تحتوي على مجموعة من الصور للمناطق التاريخية في الجزائر التي تعتبر منارة السياحة فنجد من خلال خطابها الإشهاري يدعو السياح لاكتشاف تاريخ الجزائر فنلاحظ انه عرض في الصورة مجموعة من الأماكن منها الصحراء بكثبانها الرملية الذهبية، وقلعة بني حماد فهي من رموز الدولة الإسلامية الممتدة عبر القرون.

حيث وظف الجملة الفعلية "اكتشفوا أجمل..."، وذلك لإخبار السائح بوجود أماكن يمكن زيارتها في الجزائر وهذا لإحياء تراثنا وذلك ما تدل عليه الجملة الفعلية وهو التجديد والاستمرار أي أنه مهما كان تاريخنا عريق وقديم إلا أنه يتجدد بفضل السياحة، وكما وظف فعل الأمر "اكتشفوا" للدلالة على الاستقبال المطلق للسياح في الجزائر في أي وقت لهذا وظف جملة على "مدار السنة" وهذا للتأكيد على كلامه.

1 رقية بن ميسية، دروس في مقياس مستويات التحليل اللساني لسنة ثانية، تخصص دراسات لغوية، قسم الآداب واللغة، كلية الآداب واللغات، 2022، ص 7.

بعد المستوى التركيبي ننتقل إلى دراسة المستوى الدلالي فنرى أنه استعمل في خطابه الإشهاري اسم التفضيل بكثرة دلالة على أن المناطق السياحية والمواقع الأثرية الموجودة في الجزائر لا يمكن أن يجدها السائح خارجها لهذا عرض لنا مجموعة من المعالم الأثرية والمناطق السياحية لجذب انتباه الزائر وتحريك مشاعر الحماس فيه.

كما بالغ الإعلان في وصف المناطق التي ستكون إليها الرحلات لهذا وظف صيغه المبالغة "الخلابة".

كما وظف "على مدار السنة" وذلك للدلالة على أن المناطق السياحية الموجودة تكون على مدار السنة لا فصل واحد فهي تتميز بمناظرها الخلابة خلال كل الفصول.

## 2- النموذج الثاني:

والذي نصه "عزيمتكم وإرادتكم الصلبة هي مصدر إلهامنا"

نحاول دراسة هذا النموذج على المستوى التركيبي حيث نلاحظ أن هذه الصورة تعبر عن كرسي متحرك لذوي الاحتياجات الخاصة، فهي تبين لنا النوعية الجيدة المتبعة من قبل صناع شركة كوندور (CONDOR) لأننا نرى مدى سعادة الشخص الجالس عليه بكل أمان، فهو يمتاز بالصلابة والإتقان، إذ وظف كلمة "الصلبة" مع عزيمة صاحب الإعاقة فيه إشارة ضمنية لصلابة وجودة الكرسي المتحرك بدليل تصوير الشخص في وضعية ابتسامة دالة على راحته وأمانه في جلسته في هذا الكرسي مما يسهم في التسويق له وإقناع المستهلك، فاستخدم أسلوب الإقناع لكي يستطيع التأثير عليه لشراء الكرسي واستخدامه، إذ وظف الجملة الاسمية "عزيمتكم وإرادتكم الصلبة هي مصدر إلهامنا" فهي تستعمل للدلالة على الثبوت لا التجدد والحدوث.

بعد دراسة المستوى التركيبي نحاول دراسة المستوى الدلالي ونرى من خلال الخطاب الإشهاري الذي وظفته شركة كوندور أنها استعملت الأسماء بكثرة وذلك للدلالة على الثبوت أي أن صفة الصلابة في الكرسي المتحرك تبقى ملازمة له مهما طالت مدة استعماله وكذلك وظف كلمة "إلهامنا" دلالة على بث الطمأنينة في قلب المستهلك بكل الطرق لذا قال "أن عزيمتكم وإرادتكم هي مصدر إلهامنا" فهو بهذا يؤثر على المشتري ويقنعه انه لولا إرادة وعزيمة الشخص الذي يريد شراء المنتج ورغبته الملحة على إكمال حياته دون مساعده احد لم تصنع الشركة هذا الكرسي الذي سيسهل عليه العيش.

### 3- النموذج الثالث:

والذي نصه "عندما يصبح الغسيل مسألة محترفين". والصورة عبارة عن آلة لغسل الملابس، وعند دراستنا للخطاب الإشهاري الذي تحتويه هذه الصورة في المستوى التركيبي لاحظنا أنه ورد على شكل جملة فعلية، حيث "يعرف النحويون الجملة الفعلية بأنها الجملة المصدرية بفعل"<sup>1</sup>، عندما يصبح الغسيل مسألة محترفين، فهي دالة في أصل وضعها على الحركة والتجدد، فهذه الجملة توحى للمستهلك بالراحة الدائمة وتجعله أكثر رغبة في الإقبال على شرائها لأنها توفر وقتا وجهدا عضليا للمستهلك، ففيها راحة وجوده من حيث ما توفره من نظافة.

والفعل المضارع وهو "ما دلّ على حدوث شيء في زمن التكلم أو بعده، "يصبح" يستعمل الفعل المضارع للدلالة عن حالات كثيرة، أما هنا فيدل على الحال بمصاحبة الآن، أي أن بعد صنع الغسالة من طرف الشركة أصبح الغسيل الآن مسألة محترفين"<sup>2</sup>

1 علي أبو المكارم، الجملة الفعلية، مؤسسة المختار للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2007، ص 29.

2 محمود عكاشة، التحليل اللغوي في ضوء علم الدلالة، ص 103.

بعد دراستنا للمستوى التركيبي في هذا الخطاب سننطلق إلى دراسة المستوى الدلالي حيث نلاحظ أنه استعمل كلمة "مسألة" في خطابه الإشهاري بدلا من كلمة مشكلة لأنها تدل على أن الأمر لا يحتمل التأجيل، فنجدها في الصحاح "مسألة أي سألته عن الشيء سؤال"<sup>1</sup>، كذلك وظف كلمة "محترفين" للدلالة على أن الغسيل لا يمكن غسله إلا في هذه الغسالة، فنجد كلمة "محترف" في الرائد تعني "موضع يعمل فيه بعض أصحاب الحرف"، فاستعمل كلمة محترفين لأن الحرفة هي مهارة يتعلمها أي شخص على عكس المهنة التي يكون الشخص يتمتع فيها بالخبرة.

فنلاحظ أن استعمال كلمة مسألة ومحترفين لها غرض الإقناع والتأثير في المستهلك وإقناعه أن هذه الغسالة أفضل غسالة موجودة في السوق.

#### 4- النموذج الرابع:

الذي نصه: "السياحة لتحقيق نمو شامل"

عند دراستنا للمستوى التركيبي لهذه الصورة التي تعبر عن اليوم العالمي للسياحة الموافق لـ 27 سبتمبر 2021، بإشراف وزارة السياحة والصناعة التقليدية حيث تحمل في طياتها هذه اللافتة مجموعة من الصور التي توضح كثرة وتنوع السياحة في الجزائر، فوجدنا أنه استعمل الجملة الاسمية "السياحة لتحقيق نمو شامل" للدلالة على الثبوت، فالسياحة شيء ثابت في التعريف بالبلاد، كما وظف أيضا شبه جملة "لتحقيق" للدلالة على إتمام معنى الجملة وتقويتها.

بعد دراستنا للمستوى التركيبي سنحاول التطرق إلى المستوى الدلالي فنلاحظ أنه استعمل في خطابه الإشهاري السياحة لتحقيق نمو شامل، كلمة شامل وذلك للدلالة على

1 الجوهري ( أبو نصر إسماعيل بن حماد)، الصحاح تاج اللغة وصحاح العربية، دار الحديث، القاهرة، مصر، د ط، 2009، ص 509.

الأثر الذي تخلفه السياحة على الاقتصاد فالسواح عند زيارتهم سيحبون التعرف على الأماكن التي لا مثيل لها في بلادهم وكذلك سيتعرفون على التاريخ العريق للجزائر، فالسياحة تعتبر بوابة للتشهير بقيمة الدولة ومكانتها.

كل الصور التي استحضرتها في إعلانه هي جزء صغير من مناظر بلادنا، فقد اختار أكثر الصور التي غالبا ما تؤثر في الشخص ويحب زيارتها مثل: الشلالات والواحات التي تكون في وسط الصحراء فهي جنه فوق الأرض والتعرف على الصناعات التقليدية للبلاد.

والمقصود هنا من استعمال هذه الصور هو جذب السياح لتحقيق أرباح أكثر، فالخطاب الإشهاري يقول أن السياحة هي مصدر النمو في كل القطاعات .

### 5- النموذج الخامس:

والذي نصه: "استمتع بقهوتك في كل لحظة" وهي عبارة عن صورة تحمل في طياتها إشهارا لجودة اله القهوة هاته.

أولا: نتطرق لدراسة الخطاب الإشهاري الذي تحمله الصورة في المستوى التركيبي، حيث نرى انه وظف الجملة الفعلية فكان الفعل الذي ابتدأ به الكلام هو فعل الأمر وهو ما يطلب به حصول شيء بعد زمن التكلم "استمتع" إذ يدل على الاستقبال<sup>1</sup> أي أن المستهلك يستقبل أمر المنتج ويستمتع بالقهوة في كل مرة يشربها من هذه الآلة، وشبهه جملة "ويقصد بها الظرف بنوعيه الزمان والمكاني، وحرف الجر الأصلي مع مجرورة"<sup>2</sup>

1 محمود عكاشة، التحليل اللغوي في ضوء علم الدلالة، ص 104.

2 سعد محمد الكردي، شبه الجملة في النحو العربي مفهومها وأهميتها في السياق، التراث العربي، العدد 128، سنة

2012، ص 57.

"واستمع" في الصورة كتبت "إستمع" بهمزة قطع وهي خاطئة لأن القاعدة تقول "أن الكلمات المبدوءة بهمزة الوصل فيها هي ماضي السداسي، وأمره ومصدره"<sup>1</sup>

ثانياً: نذهب لدراسة هذا الخطاب الإشهاري على المستوى الدلالي حيث نلاحظ أنه استعمل كلمة استمتع وهي "تعني التلذذ والتمتع بالشيء والانتفاع به لزمان طويل"<sup>2</sup>، لهذا وظفت في هذا الخطاب الإشهاري لكي يؤكد صناع الشركة أن آلة القهوة التي يعرضونها تشعر الشخص بالاستمتاع طول مدة شرب القهوة، أما توظيفهم لشبه الجملة "في كل لحظة" لان الشركات التي تعرض منتجها للبيع تريد الريح السريع ليس الريح على المدى البعيد لهذا استعملوا كلمة لحظة وليس كلمة في كل وقت لأنها ستعمل للدلالة على الوقت القريب أو البعيد

## 6- النموذج السادس

والذي نصه "الصحراء الجزائرية وجهة لرواد الفضاء"

نحاول دراسة هذا النموذج على المستوى التركيبي أولاً حيث وجدنا أن هذه الصورة التي أمامنا تعبر عن صحراء الجزائر، فهي تعرض لنا الرمال الذهبية والصخور المتراكمة التي تشكلت على مدى السنين، وعن كبر مساحتها فهي تعد من أكبر صحاري القارة، فأظهر ذلك من خلال توظيفه للجملة الاسمية وشبه الجملة "لرواد" للتأكيد على المعنى الذي يريد إيصاله للمتلقي فهو بذلك يريد إقناعه بزيارة صحراء الجزائر واكتشاف المناطق الموجودة فيها.

1 علي الجارم، مصطفى أمين، النح والواضح في قواعد اللغة العربية، الدار المصرية السعودية للطباعة والنشر والتوزيع، دط، الجزء الأول، دت، ص 310.

2 جبران مسعود الرائد، دار العلم الملايين، بيروت، لبنان، ط 7، 192، ص 66.



ثانيا: ندرس هذا الخطاب الإشهاري الموجود في هذه اللافتة في المستوى الدلالي فنلاحظ انه استعمل كلمة "الفضاء" للدلالة على كبر المساحة فشبه الزوار الذين سيزورونها برواد الفضاء فهم في صحراء الجزائر سيكتشفون أشياء جديدة موجودة فقط فيها، فدلالة التشبيه هي إثبات صفة لموصوف وذلك للتوضيح والتأكيد على أن صحراء الجزائر لا مثيل لجمالها سحرها في كل الأرض وكذلك للمبالغة في وصف جمال الصحراء ومناظرها الخلابة.

وظف أيضا الاسم الممدود للدلالة على المساحة الشاسعة لصحراء الجزائر.

### 7- النموذج السابع:

الصورة التي أمامنا هي عبارة عن شاشة، فنرى أن صاحب شركة كوندور (CONDOR) أراد أن يبين لنا جودة شاشة التلفاز المصنوعة داخل الشركة وذلك لتركيزه الشديد على الجودة التي يعرض بها المنتج، فبدأ الخطاب الإشهاري "عش أجمل لحظائك معها" هذا بفعل "الأمر" "عش" دلالة على تكرار الاستمتاع والراحة التي يشعر بها المستهلك في كل مره يشاهد فيها على الشاشة، والجملة الفعلية تفيد تجديد الإحساس والحركة.

بعد دراستنا للمستوى التركيبي سنحاول دراسة المستوى الدلالي لهذا الخطاب الإشهاري فنلاحظ انه استعمل فعل الأمر في بداية الجملة دلالة على لفت انتباه المتلقي لكي يركز على الكلام الذي كتب في الإعلان.

كذلك نجد "أجمل لحظائك" دلالة على أن الشاشة توفر للمتلقي أجمل و أروع اللحظات فهي ذات دقة عالية مما يسهل على المستهلك الرؤية بشكل واضح وبصورة أدق، كما استعمل كلمة "معها" وهي كلمة بالعامية يريد بها التأثير على المستهلك باستعمال لهجته.

**8-النموذج الثامن:**

من خلال قراءتنا للخطاب الإشهاري نجد أن أكثر الجمل التي فيه جمل اسمية على سبيل المثال أن بسكرة تحتوي على الكثير من الثقافات، نرى هنا أن ولاية بسكرة تمتلك زادا كبيرا من المناطق السياحية والأماكن التاريخية مثل: طولقة، ومشونش وكذا عند قراءتنا للخطاب هذا نجد أن حرف التوكيد قد جاء ليبدل بأن بسكرة تمتلك مناطق وثقافات متعددة مثل: سيدي خالد، سيدي عقبة.

عند النظر لكثرة الجمل الاسمية في هذا النموذج نرى أن الجملة الاسمية تدل وتعني الثبات والاستقرار وليس الحركة كما في الجملة الفعلية فنلاحظ أن المرسل من خلال هذا الخطاب يريد وصف المناطق والتشهير بجمالها، أي وصف المناطق كما هي دون زيادة أو نقصان للسائح.

**9-النموذج التاسع:**

تعبّر هذه الصورة على مجموعة رائعة من المناطق الأثرية التي تمتلكها الجزائر وتعتبر موردا هاما للسياحة في البلاد وتمثل هذه المعالم جزءا من تراث البلاد الثقافي والتاريخي.

بعدها تم التعرف على هذه الصورة سنقوم بدراسة المستوى التركيبي لهذا الخطاب الإشهاري

ساهم في الترويج للسياحة الجزائرية.

انشر ودون باستخدام هاشتاق.

أعرف بلادك وعرف بها.

نجده قد وظف الجمل الفعلية بكثرة دلالة على الاستمرار والتجدد، وذلك من اجل استمرار المساهمة في الترويج بالسياحة في الجزائر وكذلك التعرف عليها والتعريف بها لكي يقنع السياح بزيارتها، فقد ابتدأت جمل هذا الخطاب " بفعل" من بين هذه الأفعال استخدم فعل الأمر "ساهم"، "انشر"، "اعرف".

أما المستوى الدلالي فنجد عبارة "وزارة السياحة والصناعة التقليدية" بأكثر من لغة، ولهذا دلالة معينة، فوجود الأمازيغية بعد العربية مباشرة دليل على الهوية الوطنية وبعد العربية والأمازيغية كتبت العبارة بالفرنسية وذلك لجذب السياح الأجانب.

والصورة تدعو بعبارة صريحة للمساهمة في الترويج للسياحة الجزائرية وهذا ما تدعمه ألوان العلم الوطني وخريطة الجزائر وبعض معالم الجزائر الشاهقة كرياض الفتح يعد معلما بارزا للوطن التعريف به تعريف بجمال الجزائر وفي هذا علاقة وطيدة بين عبارة السياحة الجزائرية والصورة ثم توسطها هذا المعلم، ومسجد الجزائر الأعظم وأثار تيمقاد....

ثم هاشتاق: أعرف بلادك وعرف بها عبارة ترويجية بامتياز لها قوة تقوم على مرتكزين الأول أن تعرف بلادك أولا، لأن هذا مشكل يعانيه كثير من الجزائريين، والثاني أن تعرف بهذا الوطن الشاسع الواسع بصحرائه التي رسم على الصورة نخيلها، وبجباله، وبحره.

## 10- النموذج العاشر

الذي نصه: "مدينة الصحابي الفاتح عقبة بن نافع ترحب بكم"

نحاول دراسة هذا النموذج على المستوى التركيبي أولا، حيث نرى أن هذه الصورة عبارة عن لافتة وضعت لإعلام الزوار بوصولهم إلى مدينة سيدي عقبة، حيث أنها مكونة

من لافتتين الأولى تعلم السائح انه إذا أكمل طريقه بشكل مستقيم فسيدخل على وسط المدينة مباشرة، وهي اللافتة التي على اليمين، أما الثانية فتعلمه بالمدن التي تلي هذه المدينة، كما نجد الانعراج هو الطريق المؤدي إلى مسجد عقبة بن نافع.

أما جملة "مدينه الصحابي عقبه بن نافع ترحب بكم" هي جملة تعريفية بالمدينة فهي تعبر عن اكبر دوائر ولاية بسكرة والفعل المضارع "ترحب" فهو يدل على استمرار ترحيب المدينة بزوارها بكل رحابة صدر.

ثم ننتقل ثانيا إلى المستوى الدلالي وما لاحظناه أن هذه اللافتة قد احتوت على عبارة "ترحب بكم" تدل على أن أهل المدينة يرحبون بالزائر ويقولون له أتيت سعة واتيت سهلا فستأنس ولا تستوحش.

ونجد كلمه "ترحب" في معجم الصحاح معناها: "الرحب بالضم والسعة تقول منه فلان رحب الصدر، والرَّحْبُ، بالفتح: الواسع، تقول منه بلد رحب وعرض رحبة، وقد رحبت وترحب رحبا ورحابة، وقولهم مرحبا وأهلا أي أتيت سعة وأتيت أهلا، فاستأنس ولا تستوحش"<sup>1</sup>

ثم نجد كلمة "الفتاح" وهي صفة تدل على أن الصحابي عقبة بن نافع فاتحا ناشرا للإسلام ووجدنا أيضا كلمة "الصحابي" فهي عند الأمة الإسلامية تدل على من لقي الرسول صلى الله عليه وسلم مؤمنا به ولازمه زمنا طويلا، أما عند الغير فهي كلمة تعبر عن أشخاص بينهم صداقة، أما في معجم المصطلحات الإسلامية فهي تدل على: "صحبة، أصحابه، فأنا (صاحبٌ) والجمع (صُحْبٌ) و (وأصحابٌ)، قال الأزهري: ومن قال (صاحبٌ) و (وصحبةٌ) فهو مثل فارهِ وفرهية، والأصل في هذا الإطلاق لمن حصل له

1 الجوهري أبو نصر إسماعيل بن حماد، الصحاح تاج اللغة وصحاح العربية، ص 432.

رؤية ومجالسة الرسول صلى الله عليه وسلم ووراء ذلك شروط للأصوليين ويطلق مجازاً على من تمذهب بمذهب من مذاهب الأئمة فيقال (أصحاب) الشافعي<sup>1</sup>.

### 11- النموذج الحادي عشر

نلاحظ في هذه اللوحة الإعلانية مدى سعادة هذه العائلة وذلك بتوفر الجو الملائم مع مكيف كوندور (CONDOR)، حيث نرى أن صاحب هذه الشركة أراد أن يظهر نوعية وإتقان المنتج ليقنع المستهلك بشرائه.

بعد تعريفنا لهذه اللوحة سوف ندرس المستوى التركيبي هذا الخطاب الإشهاري، فوجدنا الإشهاري قد وظف الجملة الفعلية "عيش أحلى جو مع مكيف كوندور" وتدل الجملة الفعلية على الحركة والتجدد ثم استعمل فعل الأمر "عيش" من أجل لفت انتباه المستهلك وإقناعه بشراء هذا المنتج.

أما المستوى الدلالي: فقد استعمل في خطابه "عيش أحلى جو مع مكيف كوندور" مزيج بين العامية والفصحى لتثير حماسة المتلقي لاقتناء هذا المكيف حيث استخدم فعل الأمر "عيش" بالعامية بدل اللغة العربية الفصحى، ودلالة ذلك أن المستهلك يتأثر أكثر باللهجة التي يستعملها، وأن هذا الخطاب موجه إلى أكبر فئة في المجتمع، والعامية هي اللهجة المتداولة التي اعتاد عليها الجزائري في معظم مناطق الوطن، فالإشهاري يستخدم العامية لكي يوصل إشهاره في أحسن صورة ويتمكن من إقناع المشتري والتأثير عليه ليشتري هذا المكيف.

1 رجب عبد الجواد كريم، معجم المصطلحات الإسلامية في مصباح النبر، دار الآفاق العربية، القاهرة، مصر، ط1، 2002، ص 168.



خاتمة



عموم القول في موضوع الخطاب الإشهاري أنه خطاب لغوية أيقوني يمزج بين اللغة من جهة والصورة من جهة أخرى وهو خطاب تذكيري موجه للإعلام بأهمية السلع أو الخدمات، بهدق جذب المتلقي وإقناعه بأهمية ما يعرض عليه، وقد خلصنا من خلال دراستنا هذه لمجموعة من الخطابات الإشهارية إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- الخطاب هو كلام يدور بين اثنين أو أكثر ويتكون من عناصر مهمة تساعده في إيصال المعنى المراد للجمهور بشكل فعال، ومن بين هذه العناصر المرسل، المرسل إليه، السياق، الخطاب.
- الإشهار إستراتيجية جديدة للتواصل مع الجمهور، ويهدف إلى إقناعه بغية الترويج لمنتوجه، وله أنواع عديدة من بينها: الإشهار المسموع، الإشهار المكتوب، الإشهار البصري، الإشهار الإلكتروني، الإشهار التلفزي.
- يعد الخطاب الإشهاري نوعا من الخطابات التي تستخدم لتسويق المنتجات، وكذلك يهدف إلى جذب انتباه الجمهور وتشجيعه لشراء المنتج المعروض، ولذلك تكون عباراته مختارة بعناية منظومة بإحكام.
- يستخدم الخطاب الإشهاري أساليب مختلفة لكي يقنع بها الجمهور (المتلقي) منها الصور، العبارات القوية، والكلمات الإيحائية.
- تتعدد وتتنوع وظائف الخطاب الإشهاري وتتمثل في الوظيفة الجمالية، الوظيفة الإيحائية، الوظيفة الدلالية، والوظيفة الإيحائية.
- يسهم الخطاب الإشهاري الذي تعرضه مؤسسة كوندو (CONDOR) في لوحاتها الإعلانية في جلب اهتمام المستهلك وإقناعه بجودة السلع المعروضة، مما يؤدي للتأثير فيه.

- تعد اللغة من الاستراتيجيات التي اتبعتها مصممو الخطاب الإشهاري فهو يسعى لإيصال الرسالة إلى المتلقي والتأثير فيه، فاستخدم العامية لتوصيل الرسالة لكافة الناس بينما الفصحى لفئة خاصة من الناس (الفئة المثقفة) وذلك لاحتوائها على مفردات لم يصنعها المتلقي من قبل.
- ورغم بساطة الجمل في الخطاب الإشهاري على المستوى اللساني إلا أننا نلاحظ فيها دلالات كثيرة تحدد من خلال قراءة المتلقي للخطاب الإشهاري.
- من خلال تحليلنا لإشهار شركة كوندور (CONDOR) نجد تداخلا وخطا بين الفصحى والعامية وكذلك الفرنسية ، وهذا جانب سلبي يؤثر على استعمال اللغة ، لكنه ورغم سلبيته، يلاحظ انه كان مقصودا ليتمشى مع لغة الواقع المعيش للأسف. فلربما كان مقصودا حقا إذن.





---

## قائمة المصادر والمراجع

---



القرآن الكريم برواية ورش عن نافع .

أولاً: الكتب

1. أحمد محمد قدور، مبادئ اللسانيات، دار الفكر، دمشق، ط3، مزيدة ومنقحة، 2008م.
2. أميرة علي توفيق، الجملة الاسمية عند ابن هشام الأنصاري، مكتبة الأزهر، مصر، ط1، 2013م.
3. إبراهيم أنيس وآخرون، المعجم الوسيط، مجمع اللغة العربية: ، دار مكتبة الشروق الدولية، مصر، ط4، 1425هـ-2004م.
4. جبران مسعود الرائد، دار العلم الملايين، بيروت، لبنان، ط7، 1992م.
5. الجوهري ( أبو نصر إسماعيل بن حماد)، الصحاح تاج اللغة وصحاح العربية، دار الحديث، القاهرة، مصر، د ط، 2009م.
6. الخليل بن أحمد الفراهيدي: العين، دار الكتب العلمية، بيروت-لبنان، ج3، 1424هـ-2003م.
7. رجب عبد الجواد كريم، معجم المصطلحات الإسلامية في مصباح النبر، دار الآفاق العربية، القاهرة، مصر، ط1، 2002م.
8. رمضان عبد التواب، المدخل إلى علم اللغة ومناهج البحث اللغوي، مكتبة الخناجي، القاهرة، مصر ط3، 1997م.
9. زهراء البرقعوي: الإعلامية في الخطاب القرآني، دراسة في ضوء نظرية التواصل، دار كنوز المعرفة، عمان-الأردن، ط1، 2018م.
10. سليمان عبد العزيز بن عبد الله العيوني، شرح النية ابن مالك، دار ابن سلام للبحث العلمي، مصر (د،ط) ج7.

11. صالح بلعيد: دروس في اللسانيات التطبيقية، دار هومة، بوزريعة الجزائر، د ط، د ت.
12. عبد السلام اسماعيل علوي: قضايا الخطاب في الفكر اللساني والسيميائي، دار كنوز المعرفة، عمان (الأردن)، ط1، 2019م.
13. عرفات فيصل المناع، السياق والمعنى، دراسة في أساليب النحو العربي، مؤسسة السياب، لندن، ط1، 2013م.
14. علي أبو المكارم، الجملة الفعلية، مؤسسة المختار للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2007م.
15. علي الجارم، مصطفى أمين، النحو الواضح في قواعد اللغة العربية، الدار المصرية السعودية للطباعة والنشر والتوزيع، د ط، الجزء الأول، د ت.
16. عياد بن عيد الثبتي، بحوث ودراسات في اللغة العربية وآدابها، ( صيغ المبالغة بين القياس والسماع)، د ط، ج2، 1408 هـ.
17. الفيروز أبادي: القاموس المحيط، دار الحديث، القاهرة، ( د ط)، 1429هـ- 2008م.
18. محمد إسحاق العلاني، مدخل إلى الصوتيات، دار وائل للنشر، عمان الأردن، ط1، 2008م.
19. محمد فاضل السامراني، الصرف العربي أحكام ومعاني، دار ابن كثير، بيروت- لبنان، ط1، 2013م.
20. محمد السيد الدسوقي، الصورة الإشهارية، دار المنظومة، مصر، ع 45، 2016م.
21. محمود عكاشة، التحليل اللغوي في ضوء علم الدلالة ( دراسة في الدلالة الصوتية والصرفية والنحوية والمعجمية)، دار النشر للجامعات، مصر، ط1، 2005م.

22. مريم الشنقيطي: الخطاب الاشهاري في النص الأدبي، دار الفيصل الثقافية، الرياض (المملكة العربية السعودية)، 1440هـ.
23. هامل شينخ: التواصل اللغوي في الخطاب الإعلامي، دار عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، الأردن، 2016م.

### ثانيا: المجلات

1. أميرة موساوي، الأثرية الشخصية في مقامات الحريري، لغة الإشهار السياحي، جولييت المخبر، دورية متخصصة محكمة يصدرها مخبر اللسانيات واللغة العربية، كلية الآداب واللغات جامعه محمد خيضر بسكرة، الجزائر، العدد7، 2017م.
2. باسل فيصل سعد الزعبي وآخرون: مجلة الآداب واللغات، مجلة محكمة تصدر عن كلية الآداب واللغات، د ط، العدد 13، 2014م، الأغواط-الجزائر، ص 175.
3. باية سي يوسف: سيميائيات الخطاب الإشهاري (دراسة في الأسس العامة للتحليل السيميائي للملصق الاشهاري)، مجلة الباحث في العلوم الانسانية والاجتماعية، د ط، عدد 04، الجزائر، 2021م.
4. بلقاسم دفة: إستراتيجية الخطاب الحجاجي (دراسة تداولية في الإرسالية الإشهارية العربية)، مجلة المخبر، جامعة بسكرة، الجزائر، العدد 10، 2014م.
5. سعد محمد الكردي، شبه الجملة في النحو العربي مفهومها وأهميتها في السياق، التراث العربي، العدد 128، سنة 2012م.
6. سميحة صياد، حاتم كعب،: مجلة اشكالات في اللغة والأدب (التلقي الإشهاري لدى الكاتب "محمد خاين" كتاب النص الإشهاري -نموذجاً-)، مج 09، عدد 05، 2020م، الجزائر.
7. فتحي بحة: سلطة الجمال اللغوي وبنيتها في الاعلان التجاري والفيسبوكي، مجلة إشكالات في اللغة والأدب، الجزائر مج 10، عدد 01، 2021م.

8. معلم فريدة، عميار العياشي: مجلة اشكالات في اللغة العربية (أثر الأفعال الكلامية في الخطاب الاشهاري -الاشهار الثابت المعروض في الجزائر- النموذج)، مج 09، عدد 05، 2020م، الجزائر.

### ثالثا: المحاضرات

1. عبد الخالق رشيد، تحليل المستوى التركيبي، محاضرات السنة الثانية مقياس التحليل اللساني لمستويات تخصص لغة، كلية الآداب والفنون، جامعة وهران، أحمد بن بلة، دن.
2. رقية بن ميسية، دروس في مقياس مستويات التحليل اللساني لسنة ثانية، تخصص دراسات لغوية، قسم الآداب واللغة، كلية الآداب واللغات، 2022م.
3. وردة معلم: محاضرات في مقياس تحليل الخطاب، تخصص تحليل الخطاب، قسم اللغة والأدب العربي، كلية الآداب واللغات، جامعة 8 ماي 45، 2015-2016م.

### رابعا: الرسائل

1. إيمان إسماعيل علي الذوادي: مستويات الخطاب دراسة نحوية تطبيقية في الصحيح من الأحاديث القدسية، مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في اللغة العربية، قسم النحو والصرف والعروض، كلية دار العلوم، جامعة القاهرة، 2017م.
2. حليم نور الدين: أنماط الخطابات الاشهارية في الصحافة المكتوبة، مذكره لنيل شهادة الماجستير، فرع نظرية الخطاب، تخصص اللغة والأدب العربي، كلية الآداب واللغات، جامعه معمري، تيزي وزو، 2017م.
3. سعاد رزيقي: سيميائية الخطاب اللساني الاعلامي دراسة تحليلية للعمود الصحفي نقطة نظام بجريدة الخبر خلال فترة الانتخابات الرئاسية (جانفي أبريل 2014)، أطروحة لنيل شهادة الماجستير، قسم الاتصال، تخصص سيميولوجيا الاتصال، كلية علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2016/2017م.

# فهرس المحتويات

## فهرس المحتويات

البسمة

شكر عرفان

أ	مقدمة.....
8	الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للخطاب والإشهار.....
9	<u>1</u> تعريف الخطاب:.....
9	أ) لغة:.....
10	ب) اصطلاحا:.....
11	<u>2</u> عناصر الخطاب: (المخاطبة).....
11	1-2) المرسل (المُخاطب):.....
12	2-2) المرسل إليه (المخاطب):.....
13	3-2) السياق:.....
14	4-2) الخطاب:.....
15	<u>3</u> تعريف الإشهار:.....
15	أ) لغة:.....
16	ب) اصطلاحا:.....
18	<u>4</u> أنواع الإشهار:.....
18	1-4) الإشهار المسموع:.....
18	2-4) الإشهار المكتوب:.....
19	3-4) الإشهار البصري:.....
19	4-4) الإشهار الالكتروني:.....
20	5-4) الإشهار التلفزي:.....
20	<u>5</u> الخطاب الإشهاري:.....
20	1-5) مفهومه:.....

21	..... أنماط الخطاب الاشهاري: (2-5)
22	..... الأبواب الثابتة: أ)
22	..... إعلانات المساحات: ب)
23	..... الإعلانات التحريرية: ج)
24	..... وظائف الخطاب الاشهاري: (3-5)
26	..... الفصل الثاني: الدراسة اللسانية الدلالية في الخطاب الإشهاري
27	..... أولا: الدلالة الصوتية الصرفية في الخطاب الإشهاري
27	..... <u>1</u> المستوى الصوتي:
27	..... <u>2</u> المستوى الصرفي:
43	..... ثانيا: الدلالة التركيبية في الخطاب الإشهاري
43	..... <u>1</u> المستوى التركيبي:
43	..... <u>2</u> المستوى الدلالي:
56	..... خاتمة:
59	..... قائمة المصادر والمراجع
60	..... فهرس المحتويات



## ملخص:

يعد الخطاب الإشهاري نوعاً من أنواع الإعلان لأنه يعلن على مجموعة من المعلومات التي تساعد في وصف منتج أو خدمات بهدف التأثير على الناس وإقناعهم بها.

وتهدف دراستنا الموسومة بـ: "الخطاب الإشهاري في اللوحات الإعلانية دراسة لسانية دلالية" إلى دراسة لغة الخطاب الإشهاري في اللوحات الإعلانية. وقد اعتمدنا في دراستنا التطبيقية على مجموعة من اللافتات (تسويقية لشركة كوندور وسياحية) حيث أضعناها للتحليل اللساني.

### Abstract :

Advertising discourse is a type of advertisement because it advertises a set of information that helps describe a product or service with the aim of influencing and persuading people of it. Our study, marked by the advertising discourse in the billboards, aims to study the language of the advertising discourse in the billboards. In our applied study, we relied on a group of banners (marketing for Condor and tourist companies), where we subjected them to an analysis at the levels of the linguistics...