

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر بسكرة

كلية الآداب واللغات

قسم الآداب واللغة العربية



دور البنية اللغوية في الخطاب الإشهاري  
إشهارات تلفزيونية سياحية - أنموذجا-

مذكرة لنيل شهادة الماستر في الآداب واللغة العربية

تخصص: اللسانيات والسياحة

إشراف الدكتورة:

ياسمينه عبد السلام

إعداد الطالبة:

شروق خليل

السنة الجامعية:

1435هـ/1436هـ

2014 م/2015م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر  
ونقده  
...وعرفان

قَالَ تَعَالَى: ﴿... رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَىٰ وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأَدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ ﴿١٩﴾﴾ النمل: ١٩.

بعد شكر الله وحده وحده حمداً كثيراً،  
أنوجه بالشكر الخاص إلى أساتذتي الفاضلة «باسميتك  
عبد السلام» التي أشرفت على رسالتي وعمرنتني  
بفضلها وكرمها، فكانت حلماً معي وناصلاً لي.  
والله كل من تعاقب في تعليمي، وسأهم في تكويري  
شكيبتي؛ لأن المنعلم من شكيبته العالم.  
كما أشكر كل من ساعدني في إنجاز هذين العمل  
المناضع من زملاء وزميلة.

هفتاد و نه

## مقدمة:

يعد الاشهار فناً توأصلياً قديماً، استخدمه الانسان منذ القديم، ومع تطور المجتمع وتقدمه؛ أصبح حلقة هامة في سلسلة التطور الاقتصادي والاجتماعي، والسياسي و الثقافي، وفي جميع مجالات الحياة.

بالإضافة إلى آثاره الاجتماعية العامة، حيث أنه يتأثر بالمجتمع ويؤثر فيه، باعتباره من الفنون الجاذبة لكل شرائح المجتمع على اختلاف نوعيتها.

كما تقوم العملية الاشهارية على استعمال اللغة باعتبارها واسطة لنقل المادة الإشهارية إلى الجمهور، واللغة هي نظام من العلامات والرموز تمكن أفراد جماعة لغوية ما من التواصل فيما بينهم. وهي أداة الاتصال الرئيسة في المجتمع الانساني؛ لأنها الوسيلة الأكثر فعالية في تمكين الفرد من الدخول في علاقات وتفاعلات اجتماعية مختلفة، وبحكم أن اللغة مجموعة قوانين وقواعد وأحكام تخضع لها ألفاظها وعباراتها، وفي هذه النقطة نتحدث عن اللغة في الاشهار السياحي، فهذا الاخير يستخدم اللغة كوسيلة للتأثير يهدف من خلالها إلى شد الانتباه للرسالة الاشهارية وتكون هنا لغة الاشهار السياحي ذات مضمون مقنع؛ لتكون أداة لجذب سياحي، ومن هنا يمكن طرح الاشكال التالي:

ما مدى التزام الاشهار السياحي بالنظام اللغوي؟

وهل يمكن لطبيعة الاشهار السياحي أن يتجاوز اللغة بنظامها؟

ولقد كان اختياري لهذا الموضوع من ورائه دوافع عدة نذكر منها:

حبّ الاطلاع والمعرفة وادراكي بأن اللغة العربية أداة حياتية وحضارية، شأنها شأن اللغات

الآخري أو أكثر، لذا لا بد من اعطاء الدراسة اللغوية في الاشهار السياحي حقها والاهتمام بها.

ولقد اعتمدنا في دراستنا لهذا الموضوع الخطة التالية:  
فبعد المقدمة قسمنا البحث إلى قسمين:

## الفصل الأول: وهو الجانب النظري من البحث، إذ تناولنا فيه الخطاب الاشهاري.

### - المبحث الأول: 1- تعريف الخطاب

أ. لغة.

ب. اصطلاحاً.

### 2- أنواع الخطاب.

### - المبحث الثاني: 1- تعريف الاشهار.

أ. لغة.

ب. اصطلاحاً.

### 2- الاشهار عبر التاريخ.

### 3- أنواع الاشهار.

### - المبحث الثالث: 1- الاشهار السياحي.

### 2- الخطاب الاشهاري.

### 3- مكوناته.

### 4- أنواع الرسالة الاشهارية.

### - المبحث الرابع: 1- الاشهار التلفزيوني.

### 2- تعريفه.

### 3- خصائص الاشهار التلفزيوني.

### 4- أهدافه.

### 5- مرحلة انفجار الإشهار السمعي البصري.

## أما الفصل الثاني: والذي يمثل الجانب التطبيقي؛ فيتضمن ما يلي:

مستويات البنية اللغوية.

- 1- المستوى الصوتي: تعريفه وتحليل النماذج.
- 2- المستوى الصرفي: تعريفه وتحليل النماذج.
- 3- المستوى النحوي: تعريفه وتحليل النماذج.
- 4- المستوى الدلالي: تعريفه وتحليل النماذج.
- 5- المستوى البلاغي: تعريفه وتحليل النماذج.
- 6- المستوى الخطابي: تعريفه وتحليل النماذج.

وأخيراً خاتمة تضمنت أهم النتائج المتوصل إليها من خلال البحث ولكي تكون الخطة ناجحة؛ كان من الضروري اختيار المنهج المناسب لها، فاتبعنا المنهج الوصفي التحليلي. لأن العمل كان تحليلياً للإشهارات السياحية.

وقد اعتمدنا في عرضنا للموضوع على جملة من المصادر والمراجع أهمها:

- سيميولوجيا الصورة الاشهارية، لبلقاسم سلاطية وعبيدة سبطي وفؤاد شعبان.
- الخطاب الاشهاري بالمغرب استراتيجيات التواصل لعبد الحميد نوسي.
- مقدمة ابن خلدون.
- دروس في اللسانيات التطبيقية لصالح بلعيد.
- علم اللسانيات الحديثة لعبد القادر عبد الجليل.

---

إلا أنه واجهتنا صعوبات جمة أثناء إنجاز البحث، هي:  
قلّة الراجع الخاصة بالجانب السياحي وتشابه المادة المعرفية في المراجع وضيق الوقت وصعوبة  
الدراسة التطبيقية.  
وفي الأخير لا يفوتنا أن نتقدم بجزيل الشكر إلى أستاذتي الفاضلة ياسمينه عبد السلام؛ التي  
كانت المنارة التي أنارت لنا الدرب وذللت لنا الصعاب.



# الفصل الأول

## الخطاب الإشهارى

المبحث الأول : ماهية الخطاب

1. تعريف الخطاب

أ. لغة

ب. اصطلاحا

2. أنواع الخطاب

المبحث الثاني : مفهوم الإشهار

1. تعريف الإشهار

أ. لغة

ب. اصطلاحا

2. الإشهار عبر التاريخ

3. أنواع الإشهار

المبحث الثالث : تحديد الإشهار السياحي

1. الإشهار السياحي

2. الخطاب الإشهارى

3. مكونات الخطاب الإشهارى

4. أنواع الرسالة الإشهارية

المبحث الرابع : الإشهار التلفزيونى

1. تعريف الإشهار التلفزيونى

2. خصائصه

3. أهدافه

4. مرحلة انفجار السمعى البصرى

المبحث الأول: ماهية الخطاب.

1- تعريف الخطاب:

أ. لغة:

خطب : الخطب الشأن أو الأمر، صغر أو عظم، وقيل: هو سبب الأمر، يقال ما خطبك؟ أي: ما أمرك؟ وتقول خطب جليل، وخطب يسير والخطب: الأمر الذي تقع فيه المخاطبة، والشأن، والحال: ومنه قولهم: جل الخطب: أي عظم الأمر والشأن. وفي حديث عمر؛ وقد أفطروا في يوم غيم من رمضان، فقال الخطب يسير، وفي التنزيل العزيز: «قَالَ فَمَا خَطْبُكُمْ أَيُّهَا الْمُرْسَلُونَ»، وجمعه خطوب فأما قول الأخطل:

كلمع أيدي مثاكيل مسلبة: يندبن ضرس بنات الدهر والخطب، إنما أراد الخطوب فحذف تخفيفا وقد يكون من باب رهن ورهن، في الكافي لمحمد باشا الخطاب:

"مصدر خاطب: المواجهة بالكلام، ويقابلها الجواب، الرسالة، والخطابة مصدر خطب: عمل الخطيب وحرفته، والخطب: مصدر خطب؛ استعمال الحال والشأن. «قَالَ فَمَا خَطْبُكُمْ أَيُّهَا الْمُرْسَلُونَ»

الأمر الشديد بكثرة فيه التخاطب، وغلبة استعمال للأمر العظيم المكروه. (ج) خطوب، الخطبة: مصدر خَطَبَ: ما يخطب به من الكلام.<sup>(1)</sup>

<sup>(1)</sup> ابن منظور (جمال الدين محمد بن مكرم)، لسان العرب، دار صادر بيروت، ط1، 1997، مجلد 2، (مادة خطب)، ص5.

ب. اصطلاحاً:

الخطاب مرتبط أساساً حسب الباحثين بميشيل فوكو (1926\_1948) الذي يستخدمه لوصف الكيفية التي تعمل بها الأنسقة في الثقافة الإيديولوجية واللغة والمجتمع، وكيف تعكس هذه الممارسة السلطة وتحافظ عليها.

وعند علماء الاجتماع، الخطاب نسق محدد من المعرفة، يحافظ على الممارسات التي تتحدد عنده بواسطة فرد مشترك، ووظيفتها غلق أية إمكانية لرسائل مردودة إلى ألفاظ تستخدم لوصف الأشياء: ومثال ذلك دفاع المحامية، والتصنيفات العلمية، وأنماط الطقوس الدينية.

أما النظرية الأدبية، فدراسة الخطاب هي وسيلة لدراسة العمل الإبداعي في ضوء منظومة عقلية خاصة بالتراث الاجتماعي. ومعنى هذه الأعمال الإبداعية في داخل هذه المجتمعات، مثال: أوديسا هوميروس لا تفهم في إطار الصورة الخيالية أو الحكيم، أو الخصائص الشعرية وحدها -ولكن في إطار الفروض الكافية في عقل هوميروس، كما كتبها.

وفي إطار مبدعي الأساطير الذي يستند إليهم هوميروس، وفي إطار البناء الهرمي للطبقات وأفكار المجتمع التي كتب غيرها، كذلك أفكار المتلقي للعمل الأدبي ومعرفتنا عن الأمور لغير وجهة نظرنا عن العمل الأدبي.<sup>(1)</sup>

كما يتخذ الخطاب موضوعه الأساس من اللسانيات، إذ يرتبط في عمومها بمفاهيمها ومناهجها، ويقوم أسلوبه على موضوعيتها في معالجة اللغة البشرية وابتعادها عن الأحكام الذاتية والمسبقة.<sup>(2)</sup>

أما عن حضور المصطلح في التراث العربي فإننا نسجل استعماله في القرآن الكريم بصيغة المصدر والفعل في الآيات التالية:

لقوله تعالى: « وَلَا تُخَاطَبِينَ فِي الَّذِينَ ظَلَمُوا إِنَّهُمْ مُعْرَقُونَ » سورة المؤمنون، الآية 27.  
وقوله أيضاً: « وَإِذَا خَاطَبَهُمُ الْجَاهِلُونَ قَالُوا سَلَامًا » سورة الفرقان، الآية 63.  
وقوله: « رَبِّ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ وَمَا بَيْنَهُمَا الرَّحْمَنِ لَا يَمْلِكُونَ مِنْهُ خِطَابًا ». سورة النبأ، الآية 37.

<sup>(1)</sup> ابن خلدون (عبد الرحمن محمد)، مقدمة ابن خلدون، تحقيق درويش الجويدي، المكتبة العصرية للطباعة والنشر، ط2، صيدا، بيروت، 1416هـ\_1996م، ص23.

<sup>(2)</sup> هبة خياري، خصائص الخطاب اللساني، دار الوسام العربي للنشر والتوزيع، ط1، 1432هـ\_2011م، ص39.

والخطاب انجاز في المكان يقتضي لقيامه شروطاً أهمها المخاطب والخطاب والمخاطب. ولفظ الخطاب من حيث معناه اللغوي يدل على كل ملفوظ أكبر من الجملة منظور إليه من حيث قواعد التسلسل الجملي. ومن وجهة نظر اللسانيات، فإن الخطاب لا يمكن أن يكون سوى مرادف للملفوظ، فالهدف الأساس من استعمال الكلام هو إيصال رسالة ما إلى شخص معين، أو إلى مجموعة من الأشخاص.

ولذلك فإن استعمال الكلام يستوجب وجود عنصرين لا يكون الحديث إلا بهما؛ وهما المتكلم الذي يؤلف المرسله تبعاً لأهوائه ورغباته والمخاطب الذي يقوم بفك رموز هذه المرسله لفهمها.<sup>(1)</sup> فالخطاب 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، والدلالي للنص أو سلسلة العلاقات المنطقية الاستيعادية التي تتجلى في الشفرة التي تربط ببرهان لغوي يقوم بين عدة أطراف ضمن ظروف محددة.<sup>(2)</sup>

<sup>(1)</sup> بوقرة النعمان، الخطاب الأدبي ورهانات التأويل قراءات نصية تداولية حجاجية، عالم الكتب الحديث، أربد-عمان، 2012م، ص12.

<sup>(2)</sup> صالح بلعيد، دروس في اللسانيات التطبيقية، دار هومة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2009م، ص192.

## 2- أنواع الخطاب:

للخطاب مجموعة من الأنواع أهمها:

### 1-2 الخطاب القرآني:

إن الخطاب القرآني إلهي، متفرد عن غيره من الخطابات، في كل مستوياته الصوتية، والمعجمية والإيقاعية والتداولية.

أصواته منسجمة متماسكة، ألفاظه واحدة وإيقاعاته مطلقة.

وأهم ما يميز الخطاب القرآني هو مرجعيته، فالله سبحانه وتعالى هو المرسل.

فالقرآن كلمة الله التي نزلت على رسول الله محمد صلى الله عليه وسلم، فهو كلمته التي تحمل كل صفاته على خلاف الأنواع الأخرى من الخطابات التي تفرض بعض النظريات المعاصرة مثل صوت بمجرد الانتهاء من إنجاز عمله وخروج عمله إلى النور وتسلمه من قبل المتلقين.

### 2-2 الخطاب الإيصالي (النفعي):

إن عملية الإيصال لا تكون إلا بوجود الأقسام الثلاثية (المرسل والمرسل إليه والمتلقي).

والخطاب الإيصالي «يقوم على لغة نفعية استهلاكية مباشرة، وهذا طبيعي مادام الإيصال هو

غايتها، ومدام الخير والإفهام عبر الرسالة المنقولة هو هدفها، لذا فإن المرسل يقول فيها لغته

المكتسبة طبيعياً، ويخضع عفويًا ودون تكلف أو إعمال للذهن إلى فضاء المكونات القاعدية

المتعارف عليها صوتًا أو تركيبًا أو صرفًا أو معنى ودلالة. وهو في التزامه هذا يعبر عليها عن

خضوعه إلى قضاء الاتفاق الحاصل مع المرسل إليه...» ولقد ذهبت بعض الدراسات الحديثة إلى

قضاء الاتفاق الحاصل مع المرسل تحت اسم La pragmatique، النفعية أو التداولية، وهذه

الدراسات كما يقول (فرانسوا أرمينغو) تدرس اللغة ظاهرة استدلالية وإيصالية واجتماعية في الوقت

نفسه. (1)

(1) أوكان عمر، اللغة والخطاب، ترجمة ابراهيم خور رشيد وآخرين، دار المعارف الإسلامية، مطبعة الشعب، القاهرة، ص4.

## 2-3 الخطاب الإبداعي:

يقوم الخطاب الشعري الإبداعي على ستة عناصر كما حددها جاكبسون، تغطي كافة وظائف اللغة بما فيها الوظيفة الأدبية، فلقد وجد أن السمة الأساسية التي من أجلها وجد النص هي الاتصال. هذا ويأخذ النص سماته الخاصة من خلال تدرج وظائف عناصر الاتصال التي فصلها جاكبسون في نظرية الاتصال COMMUNICATION THEORY وهي:

المرسل والمرسل إليه والرسالة والقناة والسياق والشفرة.<sup>(1)</sup>

## 2-4 الخطاب الإعلامي:

إن أهم مدخل سيم الخطاب الإعلامي اعتباره مجموعة معلومات متجددة، تضمن حركية الاتصال المستمرة، وهو ما يجعلنا نميز في الخطاب الإعلامي بين مقولتين أساسيتين: المعلومات الجديدة التي يعتقدونها الصحفي ولا يعرفها المتلقي، والمعلومات الجديدة التي يعتقدونها الصحفي ولا يعرفها المتلقي، إما لأنها محققة فيزيائياً في السياق المشترك، أم لأنها مشار إليها ضمن نص خبري محدد. والمقولتان الأصليتان في الخبر تتحددان بالطبائع اللغوية.<sup>(2)</sup>

## 2-5 الخطاب الإشهاري:

يمثل الخطاب الإشهاري نوعاً من أنواع الخطاب بعامة لاتصاله بالحياة الإنسانية بشكل مباشر، فيؤسس للقيمة الاجتماعية والأخلاقية والحضارية، ناهيك عن القيمة التجارية فهو وإن ارتبط ارتباطاً وثيقاً بالدعاية بمفهوم عام، إلا أنه يبطن في الممارسة اللغوية والأيقونية قيمة ثقافية ذات سمة إيديولوجية غالبية تحاول أن ترسخ لدى المستقبلين.<sup>(3)</sup>

(1) المرجع السابق، ص5.

(2) فائزة بخلف، مناهج التحليل السيميائي، دار الخلدونية للنشر و التوزيع، ط1، 1433هـ\_2012م، ص118.

(3) حافظ اسماعيلي علوي، الحجاج (مفهومه، مجالاته) دراسات نظرية وتطبيقية في البلاغة الجديدة، الجزء الرابع (الحجاج والمراس)، عالم الكتب الحديث إربد\_ عمان، 2010م، ص286.

المبحث الثاني: مفهوم الاشهار.

1- تعريف الإشهار:

أ. لغة:

ورد في لسان العرب مادة (شهر) بمعنى الشهرة: ظهور الشيء ظهور الشيء في شئ حتى يشهره الناس [...] وعن الجوهري: ظهور الشيء [...] والشهور العلماء، والواحد شهر ويقال لفلان فضيلة أشهرها الناس.<sup>(1)</sup>

وجاء في المصباح المنير:

« وشهرت الحديث شهراً أو شهرة، أفشيه فاشتهر».<sup>(2)</sup>

أما القاموس المنجد في اللغة والإعلام والإعلان:

« إن الإشهار تقابله بالفرنسية Publicité وهي مشتقة من كلمة شَهْر، شهرةً، شهر الشيء،

حتى ذكره وعرف به».<sup>(3)</sup>

<sup>(1)</sup> ابن منظور، لسان العرب، ص 487.

<sup>(2)</sup> أحمد بن عمر بن علي المقرئ الفيومي، المصباح المنير، دار الكتب العلمية، بيروت، ط 1، د.ت، ص 326.

<sup>(3)</sup> قاموس المنجد في اللغة والإعلام والإعلان، دار الشروق، بيروت لبنان، د ط، د.ت، ص 406.

ب. اصطلاحاً:

تعرف منى الحديدي الإشهار فتقول على مستوى اللغة العربية هناك تعبيران يستخدمان في مجال الحديث عن الإعلان، على مستوى المهن (الممارسة) وعلى مستوى الأكاديمي التعليمي والبحث، حيث في حين تستخدم كلمة الإشهار للتعبير عن المعنى نفسه في دول المغرب العربي كتونس والجزائر... ويقابل ذلك في اللغة الفرنسية تعبير La Publicité، وفي اللغة الانجليزية تعبير Advertising، وفي اللغة الألمانية an zeige، وفي اللغة الإيطالية Publicita. (1)

فيشير محمود عساف بأنه: يشمل مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر وإذاعة الرسائل الاعلانية المرئية والمسموعة على الجمهور لغرض حثه على شراء سلع أو خدمات، أو من أجل التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشآت معن عليها. (2)

ويعرفه أحد الباحثين بقوله: « الإشهار فن إعلامي يستند على مؤشرات مرئية مثل العناوين في الكتابة ومضامينها وأنواع الطباعة والصورة [...] من خلاله يمكن تأسيس تعاريف وعلاقة بين المخاطب والمتلقي أو بين المنتج والمستهلك فهدفه -أولاً وقبل كل شيء- تبليغ الخطاب، لذلك يتوخى أن تكون أفكاره واضحة وصادقة، يستعمل وسائل تبليغ متنوعة ومتناسقة يسخرها كلها في تحقيق هدف محدد». (3)

وفي مجال التسويق، يعرفه عبد السلام أبو قحف: « شكل من أشكال الاتصال الغير الشخصي مدفوع القيمة، لإرسال فكرة أو معلومة، ترتبط بسلعة أو خدمة، وذلك بواسطة شخص محدد أو منظمة». (4)

(1) منى الحديدي، الإعلان؟، دار المصرية اللبنانية، مصر، ط1، 1999م، ص15.

(2) فيصل دليو، اتصال المؤسسة، دار الفجر للنشر والتوزيع، النهضة الجديدة، القاهرة، ط1، 2003م، ص22.

(3) جمال مباركي ومحمد عبد الهادي، سيميائية الصورة الإشهارية، دراسة في رواية الإرائة، الملتقى الدولي السادس والنص الأدبي، قسم الأدب واللغة العربية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 18-19 أبريل، ص 589.

(4) عبد السلام أبو قحف، محاضرات في هندسة إعلان، ديوان المطبوعات الجامعية، بيروت، لبنان، دط، 1995م، ص55.



أما جمعية التسويق الأمريكية فتعرفه على أنه: «الوسيلة غير الشخصية لتقديم السلع والخدمات والأفكار بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع».<sup>(1)</sup>

ونجد Graw Walter يعرف الاشهار تعريفاً جامعاً بقوله: « هو فن إغراء الأفراد على سلوكات معينة ويضيف Graw Walter بأنه أداة لبيع الأفكار أو السلع أو الخدمات لمجموعة من الناس ويستخدم في ذلك مساحات من الملحقات أو المحالات أو أوقات ارسالية، الراديو أو التلفزيون أو دور العرض السينمائي نظير أجر معين».<sup>(2)</sup>

ويعرفه محمد العليان «على أنه عملية الاتصال غير الشخصي من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنين، يدفعون ثمناً معيناً لإيصال معلومات معينة إلى فئات معينة من المستهلكين، بحيث يفصح المعلن عن شخصيته».<sup>(3)</sup>

فهو ذلك الجزء الهام من نظام الانتاج والتوزيع الجماهيري الذي يترجم في شكل إلام وتذكير بالسلع والخدمات التي يتضمنها السوق. إنه وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والمنتجات والخدمات وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع.<sup>(4)</sup>

فالإشهار أحد وسائل الاتصال التي تحظى بأهمية كبيرة داخل المجتمع أو خارجه ومن أهم الوسائل التي تلجأ إليها أية مؤسسة صناعية أو تجارية، بهدف التعريف بمنتجاتها وذكر خصائصها، ومميزاتها للمستهلك وترغيبه في السلعة، ودفعه إلى اقتنائها، والتأثير في ميولاته وسلوكاته، ليصل في النهاية إلى الهدف المرجو تحقيقه.

<sup>(1)</sup> ثامر السكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2006، ص 196.

<sup>(2)</sup> عبد الرحمن ترماسين وآخرون، نظرية القراءة المفهوم والإجراء، قسم الأدب واللغة، جامعة محمد خيضر بسكرة-الجزائر، ط1، 2009، ص231.

<sup>(3)</sup> بلقاسم سلاطنية وعبيدة بسطي وفؤاد شعبان، سيميولوجيا الصورة الإشهارية، ص84.

<sup>(4)</sup> فايزة يخلف، مبادئ في سيميولوجيا الاشهار، طاكسيج، كوم للدراسات والنشر والتوزيع، خرابسية، الجزائر، وط، دط، ص7.

## 2- الإشهار عبر التاريخ:

لم يكن الإشهار حديث العهد، بل هو نشاط قديم قدم التاريخ، "يعود إلى عصور قبل الميلاد بحوالي 3000 سنة، عندما كان يعتمد على النداء فقط، والدليل على ذلك ما روته بعض الكتب عن وجود إعلان يعود إلى ذلك التاريخ مقتضاه البحث عن عبد هارب".<sup>(1)</sup>

واكتسى فيما بعد طابعا تجاريا " بتحوّله إلى لافتات - Enseignes -، توضع على المحلات والمتاجر تتضمن صور السلع ومزايا، كصور البراميل الضخمة التي كانت توضع على أبواب الحانات الإيطالية، والصيغ التحريرية التي كانت ترافقها وتمدح أصل الخمور المباعة. وقد اعتبرت هذه الطريقة البدائية في ترويج السلع مؤشر نشأة الإشهار".<sup>(2)</sup>

تطور الإشهار عبر مراحل متعددة يمكن تلخيصها فيما يلي:

**مرحلة العصور العابرة والقرون الوسطى:** وجد الإشهار فيها على شكل رموز وصور بدائية. وتتميز هذه المرحلة ببساطة الرسالة الإشهارية ومحدودية انتشارها وكثرة استخدامها للإشهارات الشفوية.

**مرحلة ظهور الطباعة:** في نهاية القرن الرابع عشر ميلادي، اخترعت آلة الطباعة التي تعتبر بلا شك معلما من معالم الحضارة، وفي سنة 1940 بدأ استخدام الحروف المتحركة في الطباعة، ثم ظهرت الصحيفة والمجلات وتزايد عدد الراغبين في الإشهار حيث وجدوا في هذه الوسيلة فرصة لزيادة مبيعاتهم.

(1) محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، داتر مجدلاوي، عمان-الأردن، ط1، 1997، ص 185.

(2) فايزة بخلف، مبادئ في سيميولوجيا الإشهار، ص29.

• ينظر:

- بشير عباس العلق وعلي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري، دار البازوري العلمية، عمان، ط1، ص149.
- مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات، بيروت-لبنان، د ط، 2003، ص 19-20.
- فيصل دليور وآخرون، الاتصال في المؤسسة، ص39-41.

**مرحلة الثورة الصناعية:** تميزت هذه المرحلة بالانتعاش الاقتصادي، واشتداد المنافسة وتوسع الأسواق، وارتفاع مستوى الرفاهية، وارتفاع معدل دخول الأفراد وتحسين المواصلات... الخ، كلها عوامل أدت إلى توجيه المنتجين إلى الإشهار الذي أصبح ضرورة من ضرورات الحياة الاقتصادية، وأحد المستلزمات الأساسية للصانع والموزع والمستهلك.

**مرحلة التقدم في وسائل الاتصال والمواصلات ووسائل الإعلام المختلفة:** تميزت ب بروز الأفكار الإبداعية والأساليب الفنية الخاصة بالإشهار كوسيلة إقناعية فاعلة، كما ظهرت الوكالات الإشهارية المتخصصة التي أصبحت تبتكر كل الوسائل الفنية والنفسية والاقتصادية والثقافية والعلمية الصناعية و إشهار يتميز بالفعالية من حيث التأثير على قرارات الجمهور الشرائية على البنية الثقافية والاجتماعية.

استعمل الاشهار في المذياع (الراديو) منذ العشرينيات؛ وظهر نوع جديد وهو "الإشهار المسموع"<sup>(1)</sup>. وبعد المذياع جاء دور التلفزيون ليستعمل لأول مرة في الولايات المتحدة الأمريكية. من خلال العرض الموجز لتاريخ الإشهار يمكن القول أن الإشهار يتطور بتطور المجتمعات، وتطور حاجيات الإنسان، ويواكب تطور التكنولوجيا لوسائل الاتصال والإعلام.

<sup>(1)</sup> فضيل دليو وآخرون، مقدمة في الاتصال الجماهيرية، ديوان المطبوعات الجزائرية، بن عكنون-الجزائر، 1998، ص41.

### 3- أنواع الإشهار:

هناك العديد من التقسيمات التي يمكن استخدامها لتصنيف الإشهار إلى أنواع وأشكال مختلفة. والواقع أن نوع الإشهار يؤدي إلى تحديد خصائص الإشهار ذاته، فكل نوع له خصائصه وسماته المحددة:

#### أولاً: تقسيم الإشهار وفقاً للجمهور المستهدف:

ونميز في هذا التقسيم نوع الإشهار من خلال نوع المستهلك الذي يوجه إليه<sup>(1)</sup>:

#### 1- الإشهار الدولي أو العالمي:

حيث يغطي الإشهار أكثر من دولة واحدة، ويعتمد هذا النوع من الإشهارات على العلامة التجارية التي تتعدى سمعتها الحدود الجغرافية للحدود الجغرافية للدولة المصنعة إلى دول أخرى، تكون هذه الأخيرة أسواقاً جديدة مفتوحة أمام المنتج المسوق، ومثال ذلك مشروب كوكاكولا الذي احتل الريادة في عالم المشروبات وذلك بفضل تحديد الرسائل الإشهارية بشكل دوري في كل العالم.

#### 2- الإشهار القومي:

يقوم بهذا النوع منتج السلع الاستهلاكية بغرض اقناع المستهلك بالمنافع التي تترتب عن استخدام سلعهم، ويمس هذا الإشهار جل الحدود الجغرافية لبلد معين دون استثناء منطقة. ويعتمد المعلنون في نجاح هذا الإشهار على استخدام الوسائل ذات التغطية القومية مثل الجرائد الوطنية، وقنوات الإذاعة والتلفزيون الوطنيين. ويتميز بارتفاع نفقاته نظراً لاتساع رقعته، وعادة ما تحمل الرسالة الإشهارية في هذا النوع عبارة " اشترى علامتنا" بالإضافة إلى عنصر التكرار الذي يركز عليه بوجه خاص في هذا النوع من الإشهارات.

<sup>(1)</sup> ينظر: اسماعيل السيد، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية-مصر، د ط، 2001-2002، ص 187.

### 3- الإشهار التجزئة:

يهدف هذا النوع من الإشهارات إلى دفع الزبائن إلى متجر تجزئة محدد؛ حيث يوجه هذا النوع من المستهلكين دون وسطاء في عملية البيع، وتحمل الرسالة الإشهارية عادة " اشترى العلامة x من محلنا" فإشهار التجزئة، إذن هو ذلك الذي يدفع إلى جذب وتوجيه الأشخاص المستهلكين لشراء من محل معين بصرف التركيز على العلامة التجارية التي يقوم الفرد بشرائها، والمهم هنا هو إشارة عملية الشراء التي عادة ما يتكفل بها بائع التجزئة.

### 4- الإشهار المحلي:

هو الإشهار الذي يستهدف الأشخاص في نطاق جغرافي محدود داخل المجتمع، لترويج سلع وخدمات معروضة في السوق، أو الإشهارات الخاصة بمحلات تنظيف الملابس...

### ثانياً: تقسيم الإشهار على أساس الهدف:

أي وفقاً للهدف من النشاط الإشهاري، ونصنف أهمها إلى: (1)

### 1- الإشهار الأولي:

الهدف الأساسي من هذا النوع هو استمالة الطلب وزيادته على منتج معين، بصرف النظر عن العلامات التجارية، كالإشهار الذي يحاول استمالة الطلب على شرب المياه الغازية بصفة عامة دون التركيز على علامة معينة، فالهدف من هذا الإشهار هو زياد الاستهلاك للمياه الغازية بصفة عامة بغض النظر عن علامتها، وعادة ما يوضب هذا النوع في حالة المنتج الجديد في السوق.

### 2- الإشهار التذكيري:

يتعلق الإشهار التذكيري بسلع أو خدمات في حالة تدهور المبيعات، لإيقاظ الولاء نحو العلامة التجارية لدى بعض المستهلكين، والتغلب على عادة النسيان لديهم.

(1) عاطف عدلي العبد، الاتصال والرأي العام، دار الفكر العربي، القاهرة-مصر، د ط، 1993، ص28-29.

### 3- الإشهار التعليمي:

يتعلق بتسويق السلعة الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل أو السلع القديمة المعروفة، التي ظهرت لها استعمالات لم تكن معروفة من قبل المستهلك، ووظيفة هذا الإشهار عي تعليم المستهلك المرتقب كيفية الانتفاع بالسلعة.

### 4- الإشهار التنافسي:

يشترط الإشهار التنافسي أن يكون عن سلع أو خدمات تنافسية في السوق، بمعنى أن تكون متكافئة من حيث الخصائص وظروف الاستعمال، ويعتمد نجاحه على ما ينفقه المعلنون عليه من أموال.

وهذا ما يظهر من خلال تنافس الخدمات جيزي Djezy و نجمة Nedjma و ميبليس Mobilis، في الآونة الأخيرة، من خلال غزارة المساحات والرسائل المرئية والمسموعة، والمقروءة، التي توفر بقوة المنافسة.

### 5- الإشهار الدفاعي:

يهدف هذا النوع من الإشهار إلى مقاومة أو تخفيض آثار الإشهار المنافس، ولا يهدف دائما إلى زيادة المبيعات، بل يهدف إلى المحافظة على حجم المبيعات والحصة الحالية في السوق. (1)

### 6- الإشهار المقارن:

في هذا النوع، يقوم المعلن بالمقارنة في العلاقة ما بين المنتج الذي يقدمه والمنتجات الأخرى المنافسة به في السوق. وذلك على أساس واحد أو أكثر من جوانب المنتج. ويشترط في الإشهار المقارن أن لا يتعرض لمنتجات المنافسين إلا من خلال الحقائق التي يمكن له أن يقوم بإثباتها. أما استخدامه لبعض الادعاءات غير الحقيقية، تعرضه للغرامة المالية والتعويض، وأحيانا للسجن. (2)

(1) محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة-مصر، د ط، 2004، ص 350.

(2) اسماعيل السيد، الإعلان، ص 199.

ثالثاً: تقسيم الإشهار حسب الأثر المطلوب:

### 1- الإشهار ذو الأثر المباشر:

يهدف هذا النوع إلى إثارة المستهلك نحو شراء السلعة في أسرع وقت ممكن، ويخص هذا النوع السلع ذات الاستهلاك الموسمي (المثلجات مثلاً في فصل الصيف).

### 2- الإشهار ذو الأثر الغير مباشر:

يهدف إلى التأثير على المستهلك، على مدى فترة طويلة نسبياً، ومن الأمثلة على ذلك: الإعلانات التي تروج للسلع بصفة مستمرة حتى تظل عالقة بأذهان المستهلكين، وتلك التي تبين مزايا سلعة معينة، حتى إذا شعر المستهلك بالحاجة إلى شراء هذا النوع من المنتجات، فإنه يشعر بتفضيل نحو السلعة المعلن عنها، كإشهار خدمات الاتصالات والهواتف النقالة.

رابعاً: تقسيم الإشهار حسب نوع الرسالة الإشهارية:<sup>(1)</sup>

### 1- الإشهار التجاري: الذي يقوم بالدعوة عبر قنوات الاتصال إلى منتج معين يرتبط

بمنتج أو نوع أو شركة.

### 2- الإشهار السياسي: يقوم بالدعوة عبر قنوات الاتصال إلى منتج معين أو قضية من

القضايا السياسية.

### 3- الإشهار الاجتماعي: يعمل فيه على تقديم خدمة عامة للمجتمع، كالإعلان عن

مواعيد تلقيح الأطفال، أو إسداء نصائح الفلاحين، أو الدعوة إلى الوقاية والحذر

من أمراض معينة.<sup>(2)</sup>

### خامساً: أنواع الإشهار حسب الوسيلة:

1- مسموع: مثل الإذاعة.

2- مكتوب: مثل المجلات والصحف.

3- سمعي بصري: مثل التلفزيون.

فهذه الأنواع تدل على أهمية الإشهار في الوصول إلى الجمهور المستهدف.

\* أحمد شاكر العسكري، التسويق -مدخل استراتيجي- دار الشروق، للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، د ط، 2000، ص203.

<sup>(1)</sup> عبد الحميد نوسي، الخطاب الإشهاري بالمغرب استراتيجيات التواصل، منشورات كلية الآداب والعلوم الإنسانية الجديدة، الدار البيضاء، ط1، 2009، ص15.

<sup>(2)</sup> جمال مباركي ومحمد عبد الهادي، سيميائية الصورة الإشهارية، ص589.

## المبحث الثالث: تحديد الاشهار السياحي.

### 1. الإشهار السياحي:

يعتبر الإشهار من أهم وسائل الاتصال الجماهيري التي يعتمد عليها أي نشاط اقتصادي، فيمثل الإشهار أداة لتجنب المنافسة بين المؤسسات الأخرى، عن طريق ضبط السوق في مواجهة الموزعين. وذلك بتوظيفه في استشارة الطلب الشرائي<sup>(1)</sup>، وبما أن السياحة نشاط اقتصادي فهي بحاجة إلى وسائل الاتصال الجماهيري من أجل ترويج المنتج السياحي. ومن أبرز هذه الوسائل نجد الإشهار الذي لا يمكن الاستغناء عنه في نجاح أي مشروع اقتصادي، وتعتمد عليه السياحة من أجل إبراز المقام السياحي. والتعريف بالمنطقة السياحية.

الإشهار السياحي هو تلك الجهود غير الشخصية التي تعمل على التأثير في وجدان وعواطف ومدركات السياح وتوجيه سلوكهم السياحي نحو التعاقد على برامج سياحي أو خدمات سياحية لشركة سياحية معينة.<sup>(2)</sup>

نظرا لأهمية الاشهار السياحي فإنه استغل معظم وسائل الإعلام، وخاصة التلفزيون الذي يتمتع بمجموعة من الخصائص ينفرد بها عن باقي وسائل الإعلام، إذ يعد التلفزيون من بين أهم الوسائل الجماهيرية رواجاً وفاعلية، لأنه يخاطب جميع فئات العمر، إلى جانب أنه وسيلة تجمع بين الصوت والصورة معاً، إذ "يملك الإقناع الشفوي للراديو، وتأثير الرؤية الذي تحققه إعلانات الصحف والمجلات ثم التجسيد الذي يحققه عرض السلعة في شكلها وصورها"<sup>(3)</sup>، وعن طريق هذه الوسيلة الجماهيرية يتم بث الإشهارات السياحية إلى عدد كبير من السياح.

فالتلفزيون "يسمح بنقل الإعلان بصورة حية وواقعية عن المنطقة السياحية. وتظهر السائحون وهم في حالة استماع بالمنتج. هذا بجانب النص المسموع والخلفية الموسيقية...بالإضافة إلى الرسالة الإعلانية التي تصل لأعداد غفيرة من المشاهدين وهم في حالة استرخاء مما يساعد على تقبلها واستيعابها".<sup>(4)</sup>

(1) حسان شعبان، تلقي الإشهار التلفزيوني، مؤسسة الكنوز الحكمة، الأبيار-الجزائر، ط1، 2011، ص6.

(2) محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة-مصر، ط1، 2002، ص94.

(3) هباس بن رجاء الحربي ومسعود السيف السهلي، الإعلام السياحي مفاهيمه وتطبيقاته، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، ط1، 2012، ص59.

(4) محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، ص99.



يسعى الإشهار السياحي لجذب انتباه المستهلك إلى المنتج السياحي أو المنطقة السياحية، ويعتمد في ذلك على عناصر من أجل حدوث عملية جذب الانتباه ويمكن تقسيم هذه العناصر إلى مجموعتين:

أولهما الهيئة الشكلية للإشهار وتتكون من حجمه ومساحته، وموقعه، والألوان المستخدمة، وشكل الاشهار.

وثانيهما جاذبية الرسالة الإشهارية السياحية وما تحتويه من صور ورسوم ونص اشهاري. ومن أهم الأهداف التي يسعى إليها الإشهار السياحي هو إقناع السائح المفترض بمحتوى الرسالة الإشهارية السياحية الموجهة إليه، فالإقناع لا يتحقق إلا إذا نجحت الرسالة الإشهارية السياحية في الوصول إلى قلب وذهن السائح المفترض. لذلك يسعى الإشهار السياحي إلى الوصول إليه باعتماده كل وسائل الإقناع.

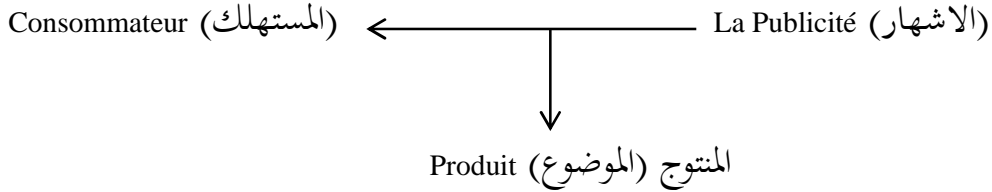
ويعمل على خلق صورة ذهنية إيجابية للمنطقة المعلن عنها من أجل التأثير في قرارات السائح المفترض، حيث يميز المشهر المنطقة السياحية أو الخدمات المشهر عنها باستخدام الدلالات العاطفية أو الروابط الاجتماعية والأسرية. وهذا ليؤكد مضمون الرسالة الإشهارية السياحية وزيادة تأثيره على الجمهور.

تعتبر السياحة نشاطا يحتاج في ترويجه للمنتج السياحي إلى مختلف أنشطة الاتصال الجماهيري التي من ضمنها الإشهار، باعتبار احد الانشطة الأساسية التي لا غنى عنها في نجاح أي مشروع مهما كان هدفه.

## 2. الخطاب الإشهاري:

تختلف الآراء وتتنوع عادة في تحديد مفهوم شامل لقضية ما، أو ظاهرة أو مصطلح. ويظهر ذلك في مجال العلوم الإنسانية والاجتماعية، فقد تعددت التعريفات التي صيغت لمصطلح الإشهار من طرف المهتمين به من الباحثين في عدد من العلوم الاقتصادية والتجارية والاجتماعية والنفسية والإعلامية والفنية بحيث تشابهت في بعض الجوانب إلى حد الاتفاق والتطابق. واختلفت في بعضها الآخر تماما، فمن حيث المصطلح نجد أكثرها شيوعاً تشير إلى مصطلح الإشهار مطابقاً لمصطلح الإعلان.<sup>(1)</sup>

والخطاب الإشهاري مرتبط ارتباطاً وثيقاً بالدعاية بمفهوم عام إلا أنه ييطن في الممارسة اللغوية والأيقونية قيمة ثقافية ذات سمة إيديولوجية غالبية تحاول أن ترسخ لدى المستقبلين (...) ويتأسس الخطاب الإشهاري في بعده التأثيري على مبدأ الترويج للسلعة و الفكرة المنوطة بها من خلال عرض خصائصها المميزة (السمة المائزة في اللسانية ومبدأ القيمة السويسري) بهدف الدفع بالجمهور المستهلك إلى الاقتناء، وهكذا تتجسد العملية الإشهارية كفعل اقتصادي اجتماعي وفق العلاقة التالية:<sup>(2)</sup>



فالخطاب الإشهاري هو صناعة إعلامية وثقافية معاصرة. وله العديد من الاهتمامات في مختلف المجتمعات خاصة المتطورة ومن هنا تتطرق إلى تعريف الإشهار من الناحية اللغوية والاصطلاحية.

<sup>(1)</sup> بلقاسم سلاطينة وعبيدة سبطي وفؤاد شعبان، سيميولوجيا الصورة الإشهارية، مخبر التفسير الاجتماعي والعلاقات العامة، الجزائر، ط 1، 2013، ص 82.

<sup>(2)</sup> حافظ اسماعيلي علوي، الحجاج (مفهومه ومجالاته، دراسا نظرية وتطبيقية في البلاغة الجديدة) الجزء الرابع (الحجاج والمراس)، عالم الكتب الحديث، اردن-الأردن، ط 1، 2010، ص 286.

## 2 مكونات الخطاب الإشهاري:

يعد الخطاب الإشهاري اليوم من الخطابات التي تندرج ضمن الممارسة الثقافية كالخطاب الأدبي أو السيميائي أو البصري.<sup>(1)</sup> ويتركب الخطاب الإشهاري من مكونين؛ مكون لساني ومكون أيقوني.

### 1-2 المكون اللساني:

يتجلى المكون اللساني في البنية اللغوية للخطاب الإشهاري الذي يتكون من المستويات اللغوية، المستوى الصوتي والصرفي والتركيبى والدلالي.

المكون اللساني يمثل اللغة، التي "تمنح المنتج هويته البصرية واللفظية، وهي أساس وجود وضمان تداوله وتذكره واستهلاكه"<sup>(2)</sup>، وتصاحب المكون الأيقوني أنه يضفي على القراءة علامات سيميائية وبعداً دلاليًا، ووظيفة المكون اللساني إطلاع المتلقي على المعنى المراد بلوغه حتى لا ينزاح مضمون الرسالة الإشهارية.

وفي ما يخص الإشهارات التلفزيونية تكون وظيفة المكون اللساني في إقناع المشاهد بحاجته إلى السلعة أو الخدمة المشهر عنها.

المكون اللساني نستشفيه في الإشهار من خلال:

- الاعتماد على التكرار والسجع.
- استخدام الكلمات المألوفة لدى الجميع.
- استعمال الجمل الاسمية أكثر من الفعلية.
- استخدام الكلمات المحفزة التي تعطي ردود فعل المتلقي بأقصى سرعة.
- ابتكار ألفاظ جديدة.
- استعمال كلمات جذابة؟ ومؤثرة في نفوس المتلقين.
- الاعتماد في بعض الأحيان على الاستفهام والنداء من أجل لفت انتباه المتلقي.
- توظيف التشبيه والاستعارة والكناية.

<sup>(1)</sup> عبد الحميد نوسي، الخطاب الإشهاري بالمغرب استراتيجيات التواصل، ص13.

<sup>(2)</sup> بشير أبرير، دراسات في تحليل الخطاب غير الأدبي - عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، اردن-الأردن، ط1، 1431هـ-2010م، ص101-102.

## 1-2 المكون الأيقوني:

يتمثل في العناصر البصرية التي تدخل في تكوين الخطاب الإشهاري وتتكون من الصورة والشكل واللون. وتشغل هذه العناصر وفق سنن خاصة بها تختلف عن السنن اللفظية. فهي تقوم بتحويل منظم مجموعة من العناصر كالإطار واللون والشكل. مما يجعل الدليل في الخطاب لغوي تشغل كلها داخل الخطاب.<sup>(1)</sup>

فهو مجموعة التقنيات يعمل المشهر على استخدامها على جذب انتباه السائح المفترض لمضمون الرسالة الإشهارية السياحية، كصورة المعالم الأثرية والتاريخية والألوان والأشكال. وكل هذه العناصر تساهم في المقومات السياحية.

"وتشير بعض الشواهد الواقعية إلى أن المرسل يركز في خطابه على حاسة البصر تلك التي يتمكن من خلالها من رؤية الأشياء".<sup>(2)</sup>

ولهذا فإن مصمم الإشهار يعتمد بالدرجة الأولى على الصورة لأنها تعتبر استقطاباً ولفتت انتباه المشاهد، وذلك من خلال الصورة المتحركة للمناظر والأماكن السياحية. يستخدم الإشهار الصورة والألوان وغيرهما للتأثير المفترض لكنه يعد فضاء واسعاً يفصح عن دلالات متعددة.

الرسالة الإشهارية تتكون من مكونين متكاملين، المكون اللساني والمكون الأيقوني يستخدمها المشهر عن قصد، لإحداث تأثير في السائح المفترض وجعله يحس بجمال المعالم السياحية وشعوره بالحاجة إليها.

<sup>(1)</sup> عبد الحميد نوسي، الخطاب الإشهاري بالمغرب استراتيجيات التواصل، ص21.

<sup>(2)</sup> محمد جودت ناصر، الإعلان والدعاية، ص19.

#### 4. أنواع الرسائل الإشهارية: تشير الدراسات الإعلامية إلى إمكانية التمييز بين أنواع عدة

للفعل الإشهاري في ضوء تعدد أغراضه وموضوعاته، من ذلك:

##### 1-4 الإشهار الإرشادي:

يهدف هذا النوع إلى تزويد الجمهور بمعلومات تفصيلية عن مكان اقتناء السلعة وكيفية استخدامها، والانتفاع بمزاياها، وربما اتجه هذا النوع وجهة تعليمية تقوم على تلقين الفائدة العملية للسلعة.

##### 2-4 الإشهار الإعلامي:

إن الهدف الحقيقي لهذا النوع يتمثل في إقامة علاقة بين المنتج والمستهلك من خلال تصحيح خطأ شائع عن سلعة معينة يتم تداولها في السوق.

##### 3-4 إشهار الأعمال:

يخص فئة معينة من الجمهور هم الوسطاء التجاريون وأرباب العمل المنتفعون بالسلعة بشكل رئيسي.

##### 4-4 الاشهار البريدي:

يعتمد مروجوا السلع في كثير من الأحيان الرسالة البريدية لإيصال معلومات مهمة عن سلعهم إلى الزبائن. فيكون هؤلاء على تماس مباشر مع الهدف موضوع الإشهار. من مثل ما تقوم به الكثير من محلات البيع والمطاعم الفخمة وبنوك التعمير والسلف.

##### 5-4 اشهار التجزئة:

يسعى هذا النوع إلى استمالة الزبون لاقتناء العلامة من نقطة بيع معينة بالرغم من وجودها في نقاط أخرى قد تخضع لنفس الرقابة الإدارية، ولكن التنافس بين الفروع التجارية يستدعي الإفادة من هذا الأسلوب في إغواء المشتري، مثل: دجاجة المزرعة في سوق بندا، مما يعني لدى الزبون (اشتر العلامة من عندنا)، بعلامة خاصة من الموزع (أنا دجاجة باندا لس واصلة من المزرعة).<sup>(1)</sup>

<sup>(1)</sup> حافظ اسماعيلي علوي، الحجاج مفهومه ومجالاته دراسة نظرية وتطبيقية في البلاغة الجديدة، ص285،286.

#### **4-6 الإشهار الدفاعي:**

يظهر هذا النوع حين يتوالى إشهاران على الوسط الإعلامي نفسه وفي فترة زمنية متقاربة جدا، يعمل فيها الإشهار الثاني على تحجيم الأثر الإشهاري للسلعة الأولى، وليس هدف هذا النوع زيادة المبيعات بقدر حماية وجودها وتداولها في السوق.

#### **4-7 الإشهار الدولي:**

غاية الترويج للسلعة والعلامات خارج الموطن الأصلي لها ويتخذ هذا الضرب وسائل عديدة، أكثر انسجاما مع طبيعة الجمهور والثقافية والنفسية والدينية والإيديولوجية، والقائمون على تصميم نصوص الإشهار الدولي يتوافرون على معرفة موسوعية تتعلق بأفق انتظار مخالف تماما لأفق انتظار أبناء موطن العلامة.

#### **4-8 الإشهار السياحي:**

هدف الإشهار السياحي توجيه السائح إلى سلوك سياحي معين مؤطر ثقافياً، واجتماعياً ونفسياً بمنطلقات حضارية عامة لصاحب السياحة أو الساهر على تنظيمها من خلال الخدمات الانتفاعية المبرمجة في رحلة معينة.<sup>(1)</sup>

---

<sup>(1)</sup> المرجع السابق، ص286.

## المبحث الرابع: الاشهار التلفزيوني:

يتطور الإعلام في العالم الحديث تطورا سريعا مذهلا نتيجة للتقدم التكنولوجي في فنون الاتصالات وعلوم الالكترونيات وفنون الطباعة... وفي الوقت الحالي تعد الدول العربية نفسها لتواكب هذا التقدم الإعلامي بإطلاق قمر صناعي عربي يقوم بالربط التلفزيوني والإذاعي لاستخدامه في الإراض الثقافية والإعلامية.<sup>(1)</sup>

### 1- تعريف الإشهار التلفزيوني:

بصفة عامة لقد ورد تعريف الإشهار في قاموس La rousse كما يلي:  
"يعرف الإشهار بأنه مجموع الوسائل المستخدمة من طرف المؤسسات التجارية للتعريف بمنتجاتها".

فالإشهار التلفزيوني TV Advertisement عبارة عن مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون لتقديمها وعرضها إلى الجمهور من أجل تعريفه بسلعة أو خدمة من ناحية الشكل والمضمون بهدف التأثير على سلوكه الاستهلاكي وميوله وقيمه ومعلوماته وسائر المقومات.<sup>(2)</sup>

الإشهار في التلفزة يشاهده جمهور كبير من المواطنين، ولهذا يحرص المعلنون على هذا النوع من الإشهار لكي تنتشر رسالتهم الإشهارية ويمرر الخطاب بصورة وبكيفية أسهل لحصول التأثير المطلوب.

فالإشهار التلفزيوني عادة ما يكون مستورداً أجنبياً يبيث بلغته أو يكيف لبثه باللغة العربية أو يكون محلياً يبيث باللغة العربية أو الدارجة المغربية.<sup>(3)</sup>

<sup>(1)</sup> عبد العزيز شرف، العربية لغة الإعلام، منشورات دار الرفاعي للنشر والطباعة والتوزيع، الرياض، ط1، 1403هـ-1973م، ص5.

<sup>(2)</sup> حنان شعبان، تلقي الإشهار التلفزيوني، الحكمة للنشر والتوزيع، 1432هـ-2011م، ص7.

<sup>(3)</sup> محمد رابح، الخطاب الإشهاري (مقارنة سيميائية وسوسيو اقتصادية)، ط1، 1999.

## 2- خصائص الإشهار التلفزيوني:

- يعتبر الإشهار التلفزيوني بمثابة عملية اتصال جماهيري، تميز بضمان انتشاره ووصوله إلى أعداد كبيرة من الجمهور في نفس الوقت. كما يتميز أيضا باتساع مدته الزمنية وهذا ما يوضحه انتشار الإشهارات في مختلف الفترات الصباحية والمسائية، كما يؤدي إلى جعله رسالة جماهيرية.
- يعتبر الإشهار التلفزيوني عملية اتصال غير شخصي للمعلومات الخاصة بالسلع، فهو رسالة اتصالية غير مباشرة، بمعنى اكتساب المعلومات من المرسل إلى الجمهور، تتم بدون مواجهة مباشرة، والأهم من ذلك اقتناع الجمهور وإقباله على استعمال السلعة، لأن الهدف المعلن لا ينحصر في مجرد اخبار الجمهور عن السلعة فقط، بل الحصول على الموارد المالية أيضاً.
- التركيز على التفاصيل البصرية للسلع والمنتجات (استخدام الديكورات والملابس) يساعد على جذب انتباه المستهلك وشراء وتجريب السلعة.
- مخاطبة الأسرة، فتقديم الإشهار من خلال التلفزيون يضمن له الانتقال إلى أفراد العائلة كمشاهدين له بكافة أعمارهم ومستوياتهم التعليمية المختلفة.
- يعتبر تكرار الإشهار في التلفزيون عنصراً هاماً جداً، مما يساعد على تعرض أكبر عدد من المشاهدين وتذكيرهم لمضمونه، إلا أن هذا يتطلب دراسة للمتغيرات المختلفة لهذه الوسيلة، حتى لا يتحول الإشهار عن السلعة إلى عنصر منفر للمشاهدين، لأن الإشهار يستهدف جذب انتباه وإثارة الاهتمام والإقناع وخلق نية الشراء.<sup>(1)</sup>

<sup>(1)</sup> حنان شعبان، تلقي الإشهار التلفزيوني، ص8-9.



### 3- أهدافه:

تمثل أهداف الإشهار التلفزيونى فىما يلى:

- 1- جذب المزيد من المستهلكين إلى الأسواق المستهدفة، وذلك من خلال تقديم المعلومات الكافية عن السلع.
- 2- التغلب على معوقات العزوف عن الطلب، وذلك عن طريق التعرف على أسباب إعراض المستهلك عن السلعة، وذلك عن طريق رفع وعيه بالمعلومات المختلفة.
- 3- خلق نوع من الولاء والانتماء بين السلع ومستهلكيها، من خلال تعريف المستهلكين بمزايا السلعة والبيانات المرتبطة بها، والتي لها تأثيرها في اتخاذ قرارات الشراء.
- 4- زيادة معدلات دوران السلع المعلن عنها، من خلال جذب الانتباه وإثارة الاهتمام واستخدام الأساليب المختلفة لبعث الرغبة لدى المستهلكين في محاولة ترمي إلى إقناعهم بالسلع المسوقة لضمان استجابتهم المرضية، وحثهم على اقتناء هذه السلع.
- 5- الإقناع: فدور الإشهار التلفزيونى لا يتوقف عند تحقيق الإدراك وجذب الانتباه أو تسهيل فهم موضوع الخطاب الإشهارى، وإنما يتجاوز ذلك إلى تحفيز المستهلك لشراء السلعة وتجريبها.<sup>(1)</sup>

<sup>(1)</sup> المرجع السابق، ص109.

### 4- مرحلة انفجار الإشهار السمعي البصري (Explosion De La Publicité Audio Visuelle):

هي المرحلة التي حققت فيها الإذاعة كوسيلة إخبارية جديدة نجاحاً كبيراً نظراً لسهولة تصميم الرسالة الإخبارية بها وكذا فرق الأجور المرتبط باختلاف أوقات بث الإشهار واعتمادها على حيوية استخدام الصوت، الذي تدعم بواقعية الصورة بعد دخول التلفزيون ميدان الإشهار، ففي الفتح من أكتوبر 1968 وثواني قليلة من النشرة الرسمية، تفاجأ الفرنسيون بمشاهدة أول إشهار تلفزيوني على القناة الأولى TF1، وقد دام 15 ثانية اكتشف خلالها المشاهدون عرضاً Spectacle لم يألفوه، فهو يصور مشاهد (الديكور) ويؤلف رواية عن المنتج (Story Board) يجسدها أشخاص (casting) بلغة تجمع بين النثر والشعر الذي أهدى جمهور التلفزيون الفرنسي وأكدته نتائج سبر الآراء الذي أجرى في نفس السنة والذي أسفر على أن نسبة كبيرة من المستجوبين تشجع هذا الأسلوب الجديد لتقديم المنتوجات والخدمات، ولهذا امتدت فترة الإشهار التلفزيوني الفرنسي من دقيقتين في اليوم سنة 1968 إلى 4 دقائق وفي السنة الموالية (1969) فستة -6- دقائق عام 1970 إلى أن بلغت 17 دقيقة في عام 1971، وقد ساهمت مداخل الإشهار الكبيرة في الزيادة من مدة البث هذه، إذ بلغت سنة 1976م إلى 60.9% فيما يخص القناة الأولى TF1، و42.2% بالنسبة للقناة الثانية Antenne2.

وفيما لا يقل عن عشر سنوات أصبح التلفزيون ثالث وسيلة إخبارية كبرى في كل من بريطانيا ، إيطاليا، ألمانيا وكذا الولايات المتحدة التي وصلت فيها مدة البث الإشهاري سنة 1970 إلى 2.5% من فترة البرمجة الإجمالية.

وهذه المرحلة يكون الإشهار في العالم الغربي قد بلغ مرحلة الممارسة العملية التي سوف تكمل في حقيقة ثانية بالتأسيس العلمي لهذا الشكل من الاتصال وهي تقريبا نفس مراحل الفترة الأولى التي مر بها تطور الإشهار في البلاد العربية، مع الأخذ بعين الاعتبار خصوصيات مجتمعات هذه البلاد.<sup>(1)</sup>

<sup>(1)</sup> فائزة بخلف، مبادئ في سيمولوجيا الإشهار، طاسيح كوم للدراسات والنشر والتوزيع، خرابسية، الجزائر، 2010، ص33، 34.

# الفصل الثاني

## البنية اللغوية في الخطاب الإشعاري

المبحث الأول : البنية الصوتية في خطاب الإشعاري

1. المستوى الصوتي

أ. تعريف

ب. تحليل نماذج

المبحث الثاني : النية الصرفية في الخطاب الإشعاري

1. المستوى الصرفي

أ. تعريفه

ب. تحليل نماذج

المبحث الثالث : البنية النحوية في الخطاب الإشعاري

1. المستوى النحوي

أ. تعريفه

ب. تحليل نماذج

المبحث الرابع : البنية الدلالية في الخطاب الإشعاري

1. المستوى الدلالي

أ. تعريفه

ب. تحليل نماذج

المبحث الخامس : الصور البلاغية في الخطاب الإشعاري

1. المستوى البلاغي

أ. تعريفه

ب. تحليل نماذج

المبحث السادس : المستوى الخطابي في الخطاب الإشعاري

1. المستوى الخطابي

أ. تعريفه

ب. تحليل نماذج

## موضوع المدونة:

من خلال موضوع بحثنا البنينة اللغوية في الخطاب الاشهاري، حاولنا الوقوف على إشهارات تلفزيونية، تتناول الجانب السياحي باعتبار أن الاشهار جزء من حياة كل الناس، كونه معلومة تجارية أو سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية أو ثقافية أو سياحية.

وهذا الجانب الأخير حظي باهتمام كبير وعرف تطوراً مع تطور المجتمع حيث ارتبط بالمكان والمنطقة التي يراد زيارتها، ويسمح بتشكيل علم أو دراية بثقافات المجتمعات الأخرى وعاداتهم وتقاليدهم، والاماكن المخصصة للسياحة فيها، وطقوسهم وغيرها...

وخصصنا في هذه الدراسة بعض النماذج المختارة:

فالأول: السياحة في الجزائر مع زين الدين زيدان:

حيث يرصد موضوعه أهم المنطق السياحية في الجزائر، ويشير إلى العادات والتقاليد السائدة في هذا البلد العزيز. وينقل بعض سمات أهل المنطقة فتحدث عن شهامة رجاله ونسائه وصنعه للتاريخ.

أما الثاني: فتناول مناسك الحج والعمرة، فهذا الاشهار التلفزيوني يقدم لنا أهم المعالم السياحية لذلك المكان المقدس، وجذب الناس إليه بطريقة حضارية دينية، تجعل من الشخص الزائر متحضراً، متخلقاً في بيت الله العتيق.

### مستويات البنية اللغوية:

تعد اللغة نظاماً متكاملًا، وأساساً تقوم عليه البحوث اللغوية القديمة والحديثة، إذ أنها تتكون من عدة مستويات تختلف في حدودها وأساسيتها وقوانينها، إلا أنها تتداخل وتتفاعل فيما بينها لتشكّل بنية لغوية لها خصائص وقواعد سليمة تقوم عليها، وسنحاول التعريف بكل منها:

### المبحث الأول: البنية الصوتية في الخطاب الإشعاري:

#### أ- المستوى الصوتي:

هو الذي يهتم بدراسة أصوات اللغة من جوانب مختلفة فإن كان يدرسها من دون النظر إلى وظائفها بل يحلل الأصوات الكلامية ويصنفها مهتماً بكيفية إيصالها واستقبالها فإن علماء اللغة يطلقون عليه اسم: **علم الأصوات العام (Phonetics)**، وإن كان يدرس الأصوات اللغوية من حيث وظيفتها فإنهم يطلقون عليه اسم: علم الأصوات الوظيفي، (Phonology) وإن كان يهتم بدراسة التغيرات التاريخية (Historical Phonetics)<sup>(1)</sup>، وتنقسم البنية الصوتية إلى قسمين هما:

#### أ/ مستوى الأصوات:

يعنى الباحث فيه بالوزن (البحر وأعاريضه وأضره والزخافات الطارئة عليه)، والمقاطع الصوتية والتوضيح (المتوازي، والمطرف المتوازي).

#### ب/ الأصوات المكررة وعلاقتها بالمعنى:

يعنى فيه تكرار الأصوات بعينها وتكرار الأصوات مجتمعة، فيهتم بالتصدير والتذليل والتجنيس (الجناس التام والتام المستوى واللاحق والمضارع، والمخرف، والمقلوب)<sup>(2)</sup>.

(1) سلمى بركات، اللغة العربية مستوياتها وأدائها الوظيفي قضاياها، دار البداية، ناشرون وموزعون، عمان، ط1، 1430/2009هـ، ص12.

(2) رابع بوحوش، البنية اللغوية لبردة البصري، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في اللغة، إشراف الاستاذ نويرات مختار، جامعة عنابة، معهد اللغة والأدب العربي، 1406هـ-1986م، ص ح.

### صفات الأصوات:

إن الأسلوبية تهتم بدراسة صفات الأصوات من جهر وهمس وشدة ورخاوة وصفير من النصوص الأدبية واستنباط جمالياتها ودلالاتها ضمن هذه النصوص. (1) وسنوضح فيما يلي صفات الأصوات في إشهار السياحة في الجزائر مع زين الدين زيدان.

### فالأصوات المهموسة:

هي الأصوات التي يحدث فيها جريان النفس عند النطق بالصوت لضعف الاعتماد على المخرج، وهي الأصوات التي لا يهتز فيها الحبلان الصوتيان. وحروف الهمس تدل على معاني وصفات الضعف. (2)

ويرى سبويه أن الجهر مظهره الصوت، وأن الهمس مظهره النفس. (3) وأصوات الهمس هي: التاء، الحاء، الخاء، السين، الشين، الصاد، الطاء، الفاء، القاف، الكاف، والهاء. (4) وسنوضح في الجدول التالي تواتر الأصوات المهموسة في إشهار موضوعه السياحة في الجزائر مع زين الدين زيدان.

<u>تكرارها</u>	<u>الأصوات المهموسة</u>
19	التاء
8	الحاء
2	الهاء
1	السين
/	الشين

(1) ينظر: مصطفى بوعناني، في الصوتيات العربية والغربية، عالم الكتب، الأردن، د ط، 2010، ص 87.

(2) ينظر: أحمد رزقة، أصول اللغة العربية أسرار الحروف، دار الحصاد للنشر والتوزيع، دمشق، ط 1، 1993، ص 90.

(3) سامية راجح، تجليات الحدائث الشعرية في ديوان "البرزخ والسكين" للشاعر عبد الله حمادي، ص 230، نقلا عن تمام حسان، اللغة العربية في معناها ومبناها.

(4) ينظر: محمد عبد الكريم الزويني، فصول في علم اللغة المعاصرة، عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، ط 1، 2002، ص 181.

/	الصاد
/	الطاء
8	الفاء
5	القاف
4	الكاف
7	الهاء

مجموعة الأصوات المهموسة: (54).

### الأصوات الجوهرة:

هي الأصوات التي ينحبس جريان النفس عن النطق بالصوت لقوة الاعتماد على المخرج، والجهر هو ما يهتز معه الحبلان الصوتيان وحروفه ثمانية عشر حرفاً تدل على صفات القوة<sup>(1)</sup> وحروف الجهر هي الباء، الجيم، الدال، الذال، الراء، الميم، الزاي، الضاد، الطاء، العين، الغين، النون، اللام، الواو، الياء.<sup>(2)</sup>

وسنوضح في الجدول التالي تواتر الأصوات الجوهرة.

<u>تكرارها</u>	<u>الأصوات المجوهرة</u>
6	الباء
4	الجيم
6	الدال
2	الذال
11	الراء

(1) ينظر: أحمد رزقة، أصول اللغة العربية أسرار الحروف، ص90.

(2) ينظر: محمد عبد الكريم الزويني، فصول في علم اللغة المعاصرة، ص 182.

11	الميم
1	الزاي
1	الضاد
2	الطاء
6	العين
/	الغين
9	النون
21	اللام
8	الواو
19	الياء

مجموعة الأصوات الجهورية (107).

ويمكننا الحصول على النسبة المئوية للأصوات الجهورية والمهموسة في إشهار السياحة في الجزائر مع زين الدين زيدان.

100% مجموعة الأصوات الجهورية والمهموسة: (161).

فنستنتج من خلال العملية التي قمنا بها أن نسبة الأصوات المهموسة (33.54%).

أما بالنسبة للأصوات الجهورية فنسبتها المئوية (66.45%).

ومن خلال هذه الدراسة يتضح أن الأصوات المهموسة وردت بنسبة (33.54%).

بينما الأصوات الجهورية بنسبة (66.45%)، وهذا راجع إلى طبيعة النص الانفعالية، لأن الإشهار عبّر عن مدى تعلق اللاعب زين الدين زيدان بوطنه بالرغم من بعده عنه، فكانت كلماته معبرة عن شوقه وحنينه إلى الوطن.



أمّا بالنسبة إلى احصاء الأصوات المهموسة المجهورة في إشهار الحج والعمرة [ مناسك الحج خطوة...خطوة].

الأصوات المهموسة:

<u>تكرارها</u>	<u>الأصوات المهموسة</u>
144	التاء
76	الحاء
14	الخاء
56	السين
28	الشين
17	الطاء
46	الفاء
38	القاف
37	الكاف
49	الهاء

مجموعة الأصوات المهموسة: 503.

الأصوات المجهورة:

<u>تكرارها</u>	<u>الأصوات المجهورة</u>
70	الباء
59	الجيم
37	الذال
9	الذال

128	الراء
8	الزاي
5	الضاد
3	الطاء
57	العين
2	الغين
84	النون
249	اللام
74	الواو
162	الياء

مجموعة الأصوات المجهورة: (944).

100% مجموعة الأصوات المجهورة والمهموسة: (1447).

النسبة المئوية للأصوات المهموسة (34.76%).

أما بالنسبة للأصوات المجهورة (65.23%).

من خلال نسب الأصوات المهموسة والمجهورة نجد أن هذه الأخيرة غالبية بنسبة (65.23%)، وهذا يعود إلى قوة وانفعال النص الاشهاري.

ونستنتج أن الصوت له دلالة، وهذا ما نبه إليه الخليل وسبويه، « ورأى ابن جني أن هناك أصواتا أقوى في المعنى من غيرها، وكذلك له دلالة تميزها عن قسيمتها في معظم الأصوات مثل:

قضم وخضم، وقضم تستخدم في اليابس، وخضم في الرطب، وذلك لقوة القاف وضعف الخاء، فجعلوا الحرف الأقوى للفعل الأقوى، والصوت الأضعف للفعل الأضعف، فالدلالة اللفظية أقوى من الدلالة المعنوية»<sup>(1)</sup>.

(1) حمدان حسين محمد، التفكير اللغوي الدلالي عند علماء المتقدمين، منشورات كلية الدعوة الإسلامية، طرابلس، ط1، 1429م/2002هـ ، ص86، 87.

المبحث الثاني: البنية الصرفية في الخطاب الاشهاري:

ب- المستوى الصرفي:

هذا الجانب يبحث في التغيرات التي تلحق ببنية الكلمة لغرض معنوي أم لفظي، ويراد ببنية الكلمة هيئتها أو صورتها الملحوظة من حيث حركتها وسكوته وعدد حروفها.<sup>(1)</sup> وتقوم البنية الصرفية على قسمين:

أ. بنية الأفعال:

يعنى فيها بالصيغ البسيطة (فعل) والصيغ الزائدة والصيغ المركبة، (قد يفعل، ولقد فعل، وكان يفعل، ولم يفعل)؛ فيبرز خصائصها التركيبية والدلالية باعتماد السياق.<sup>(2)</sup> كما سنوظف أمثلة على الأفعال المعتلة والصحيحة السائدة في إشهار السياحة في الجزائر وإشهار الحج والعمرة.

أما الفعل المعتل فهو ما كان أحد جذوره حرف علة مثل (وجد، قال، مضى). وسنوضح هذا في الجدول التالي:

الفعل	نوعه	دلالتة
لاقيت (لقى)	معتل	يدل على الحدث
يحافظ (حافظ)	معتل رباعي	يدل على الحدث
التقيت (التقى)	معتل رباعي	يدل على الحدث
أعوذ (عاذ)	معتل	يدل على الحدث
تبدأ (بدأ)	معتل	يدل على الحدث
أتتا (أتى)	معتل	يدل على الحدث
يجوز (جاز)	معتل	يدل على الحدث
قُلْ (قال)	معتل	يدل على الحدث

<sup>(1)</sup> بوقرة النعمان، محاضرات في المدارس اللسانية المعاصرة، منشورات جامعية، 2000، جامعة باجي مختار، عنابة، ص 29.

<sup>(2)</sup> رايح بوحوش، البنية اللغوية لبردة البصري، ص ح.

يدل على الحدث	معتل	تقرأ (قرأ)
يدل على الحدث	معتل	يرمي (رمى)
يدل على الحدث	معتل	نَسأل (سأل)
يدل على الحدث	معتل	يَصُومُ (صام)

أما الفعل الصحيح: فهو ما كانت جذوره كلها صحيحة مثل: كتب، أخذ، شك، ونلاحظ هذا في الجدول التالي:

<u>دلالته</u>	<u>نوعه</u>	<u>الفعل</u>
من البريق واللمعان	صحيح	تلمع (لمع)
العلو والافتخار	صحيح	يرفعون (رفع)
التسجيل والكتابة	صحيح	يكتب (كتب)
الذهاب والخروج	صحيح	يخرج (خرج)
الابتعاد	صحيح رباعي	يحرم (حرم)
من السنة وهي الاتباع	صحيح	يسن (سن)
الفوز والانتصار	صحيح	نصر
تغلب	صحيح	هزم
	صحيح	ينزل (نزل)
من الجلال والاكرام	صحيح رباعي	يكبر (كبر)
القص والتحليق	صحيح رباعي	يخلق (خلق)
النقصان والتقصير	صحيح رباعي	يقصر (قصر)
من الشدة والقوة	صحيح رباعي	تشد (شد)

ومن الملاحظ أن الأفعال الصحيحة والمعتلة تتميز بالحركة وعدم الثبوت لأنها تتغير من جملة إلى أخرى ومن دلالة إلى أخرى، حسب وقوعها في الجملة.

ب. بنية الأسماء:

يعنى فيه بوظائف الأسماء بلا اعتماد على علم الأصوات، فيصنفها بحسب المقاطع إلى أربعة أصناف (كلمات ذات مقطع واحد، وكلمات ذات مقطعين، وكلمات ذات ثلاث مقاطع، وكلمات ذات أربع مقاطع)، فيوزعها حسب أنماط وصور.<sup>(1)</sup>

ويبدل اسم الفاعل من الأسماء التي تصاغ للدلالة على من وقع منه الفعل،

أو قام به<sup>(2)</sup>، وسنوضح هذا في الجدول التالي:

<u>اسم الفاعل</u>	<u>وزنه</u>	<u>دلالته</u>
نابعين (نابع)	فاعل	وقوع الحدث
القارن (قارن)	فاعل	وقوع الحدث
رافعا	فاعل	وقوع الحدث
ذاكراً	فاعل	وقوع الحدث
داعياً	فاعل	وقوع الحدث
الكافرون (كافر)	فاعل	وقوع الحدث
المتعجل	اسم فاعل صيغ من غير الثلاثي	وقوع الحدث
لاحقون (لاحق).	اسم فاعل صيغ من غير الثلاثي	وقوع الحدث

لقد وُظفت أسماء الفاعل للدلالة على الحال والاستقبال، وهذا راجع إلى وجه الحدوث، والتحدد الذي يتميز به اسم الفاعل، لاعتباره صيغة من المشتقات الصرفية.

(1) رابح بوحوش، البنية اللغوية لبردة البصري، ص ح.

(2) ينظر: سميح أبو مغلي وعبد الحافظ سلامة، اللغة العربية دراسات تطبيقية، دار البداية ناشرون وموزعون، ط1، 1432/2011م، عمان، ص27.

## 2. أسماء المكان وأسماء الزمان:

اسم المكان: يدل على المعنى المجرد ومكانه، وأما اسم الزمان: يدل على المعنى المجرد وزمانه<sup>(1)</sup>، ونلاحظ

هذا فيما يلي:

اسم المكان	دلالته	اسم الزمان	دلالته
بلد	وقوع مكان الفعل	يوم	وقوع زمن الفعل وقوع
الجزائر	وقوع مكان الفعل	الحياة	زمن الفعل وقوع زمن
الحج	وقوع مكان الفعل	التاريخ	الفعل وقوع زمن الفعل
العمرة	وقوع مكان الفعل	قرون	وقوع زمن الفعل وقوع
أبيار علي	وقوع مكان الفعل	أيام	زمن الفعل وقوع زمن
المدينة المنورة	وقوع مكان الفعل	مواقيت	الفعل وقوع زمن الفعل
مكة المكرمة	وقوع مكان الفعل	غروب الشمس	وقوع زمن الفعل وقوع
رابغ	وقوع مكان الفعل	ليلة	زمن الفعل وقوع زمن
جدة	وقوع مكان الفعل	ذي الحجة	الفعل وقوع زمن الفعل
ذا عرق	وقوع مكان الفعل	يوم عرفة	وقوع زمن الفعل وقوع
السييل الكبير	وقوع مكان الفعل	الفجر	زمن الفعل وقوع زمن
منى	وقوع مكان الفعل	الظهر	الفعل وقوع زمن الفعل
مسجد قبور	وقوع مكان الفعل	العصر	وقوع زمن الفعل وقوع
البقيع	وقوع مكان الفعل	المغرب	زمن الفعل وقوع زمن
الديار	وقوع مكان الفعل	العشاء	الفعل وقوع زمن الفعل
مقام ابراهيم	وقوع مكان الفعل	صباح	وقوع زمن الفعل وقوع
المبيت	وقوع مكان الفعل	ميقات	زمن الفعل وقوع زمن
المحرم	وقوع مكان الفعل	بداية	الفعل وقوع زمن الفعل
الكعبة	وقوع مكان الفعل	نهاية	وقوع زمن الفعل وقوع
عرفات	وقوع مكان الفعل		

<sup>(1)</sup> الموسوعة العربية العالمية.

وهذا يعني أن اسم الزمان والمكان، يدلان على المعنى المجرد، لذلك المصدر، وزمن ومكان وقوع الفعل، ومن الممكن ملاحظة أن كل واحد منهما يؤدي بكلمة واحدة ما لا يؤديه غيره إلا بكلمات متعددة.<sup>(1)</sup>

### 3. صيغة المبالغة:

مشتقة للدلالة على والوصف والمبالغة، ونذكر منها: فعّال، مفعّال، فعول، فعيل، ونلاحظ في الجدول التالي:

صيغ المبالغة	وزنها	دلالاتها
عظيم	فَعِيل	تدل على تأكيد المعنى وتقويته
كريم	فَعِيل	تدل على تأكيد المعنى وتقويته
رجيم	فَعِيل	تدل على تأكيد المعنى وتقويته
عظيم	فَعِيل	تدل على تأكيد المعنى وتقويته

إن دلالات صيغ المبالغة حسب الجدول تدل على معنى اسم الفاعل، والمبالغة في الحدث، كما تدل على الكثرة لأنها تبالغ في وصف الشيء.

<sup>(1)</sup> ينظر ابراهيم قلائي، قصة الاعراب، دار الهدى، للطباعة والنشر والتوزيع، د طط، عين مليلة، الجزائر، ص 416.

## البحث الثالث: البنية النحوية في الخطاب الاشهاري.

### 1- المستوى النحوي:

لقد عدّه النحاة القدامى الأساس والأصل، فهو شبكة من العلاقات القواعدية التي تحكم بناء الوحدات اللغوية داخل النص، وفيها تقوم كل علاقة بمهمة وظيفية تساعد على بيان الدلالة من خلال القرائن النحوية، مثل (الإعراب). وهو قرينة سياقية تتعاون جاهدة مع غيرها في رسم شبكة البيانات الدلالية،<sup>(1)</sup> وهو العلم الذي يختص بقواعد اللغة التركيبية.<sup>(2)</sup>

#### أ. دلالة التقديم والتأخير:

الأصل في الجملة الترتيب على النمط المعهود من قواعد النحو، وقد يقيم المؤخر، ويؤخر المقدم لغرض بلاغي، أو لغرض يتعلق بالمعنى على ألا يخل بذلك المعنى، ولا يخالف قواعد اللغة، وان يؤمن اللبس، وقد يكون التقديم أبلغ، كتقديم المفعول على الفعل، وتقديم الخبر على المبتدأ، وتقديم الظرف على الحال، أو الاستثناء<sup>(3)</sup>، ونلاحظ هذا في الجدول التالي:

نوع التقديم والتأخير	الجملة
تقديم شبه الجملة	كل يوم التقيت
تقديم الخبر على المبتدأ	القارن يخرج
تقديم الخبر على المبتدأ	المُفْرَدُ يُحْرِمُ
تقديم الخبر على المبتدأ	المتعجل يغادر
تقديم الجملة الظرفية	بعد التلبية، يدخل الحرم في النسك

(1) عبد القادر جليل، علم اللسانيات الحديثة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 1422هـ/2002م، ص 546.

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

ط1، 1426هـ/2005م، ص114.

(3) المرجع نفسه، ص 145.



هنا نجد ان التقديم والتأخير في الجمل غرضه إثبات وتأكيد المعنى في النص أو الخطاب الإشهاري.

وتنقسم الجملة العربية في البنية النحوية إلى قسمين:

أ- الجملة الإسمية، ب- الجملة الفعلية.

### أ. الجملة الاسمية:

هي التي تبدأ باسم مخبر عنه، أو بما هو في حكم الاسم المخبر عنه، ويعبر هذا الاسم مبتدأ، ويكون دائماً مرفوعاً بالابتداء.

### ب. الجملة الفعلية:

هي التي تبدأ بفعل سواء أكان هذا الفعل ماضياً، أم مضارعاً، أم أمراً، وسواء أكان تاماً أم ناقصاً، متصرفاً أم جامداً، وسواء أكان مبنياً للمعلوم أم مبنياً للمجهول<sup>(1)</sup>، ومثال ذلك:

الجملة الاسمية	الجملة الفعلية
- رحلة لاقيت فيها بلد غريب علي	- أن يحافظ على عاداته وتقاليده.
- الكرامة والضيافة	- يرفعون تحديات الحياة
- المناظر فيه خلابة	- تجنب رفع الصوت
- الجزائر التاريخ يكتب منذ قرون	- تقرأ في الركعة
- الدعاء بين الحجر الأسود والركن اليمين	- ينزل المحرم من الصفا إلى المروة
- الدخول في الحجر	- يرمي جمرة العقبة
- الركن بين العلمين	- يجوز تأخير وجمع الطواف
- صلاة الظهر والعصر....	- بين زيارة بور أهل البقيع
- بداية التكبير	
- طواف الوداع	
- المتعجل يغادر منى	
- السلام عليكم	

<sup>(1)</sup> إبراهيم قلاقي، قصة الاعراب، ص 575، ص 582.

نلاحظ من خلال الجدول، وتحليلنا للإشهار الأول والثاني، أن الجملة الاسمية غالبية على الجملة الفعلية، وهذا ناتج عن الحركة والتغيير الموجودان داخل الخطاب الاشهاري.

## المبحث الرابع: البنية الدلالية في الخطاب الاشهاري:

### 1- المستوى الدلالي:

يتناول البحث اللغوي في هذا المستوى دراسة المعنى بكل جوانبه: (المعنى الصوتي، وما يتصل به من نبر وتنغيم، المعنى الصرفي، والمعنى النحوي، والمعنى المعجمي، والمعنى السياقي). وذلك لأن المعنى اللغوي هو حصيلة هذه المستويات كلها في دراسة المعنى وجوانبه). يهتم البحث الدلالي بالقضايا التالية:

1- تغيير المعنى وأسباب هذا التغيير.

2- مظاهر هذا التغيير.

3- دراسة العلاقات الدلالية بين الألفاظ.

4- صناعة المعاجم بأنواعها.<sup>(1)</sup>

ودلالة الكلمة هي ما يستخدم بها المجتمع، تكون مفردة أو في تركيب في معناها الحقيقي أو المجازي، فالمعجم هو الذي يبحث في معاني الكلمات في الترادف أو التضاد أو ما يفسر معناها.<sup>(2)</sup>

### والترادف:

هو وجود كلمتين أو أكثر في اللغة الواحدة متماثلتين في المعنى.<sup>(3)</sup> ونلاحظ من خلال هذا التعريف أن الترادف هو التماثل بين الكلمات ومنها: لاقيت = التقيت، الحلق والتقصير. الحج والعمرة.

(1) محمد محمد داود، العربية وعلم اللغة الحديث، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، د ط، د ت، ص 107.

(2) ينظر: محمود عكاشة، التحليل اللغوي في ضوء علم الدلالة، ص 175.

(3) خليفة بوجادي، محاضرات في علم الدلالة، بيت الحكمة، سطيف، الجزائر، ط 1، 2009، ص 130.

ودلالة الترادف هو وسيلة من وسائل التأكيد وتقوية المعنى في نفس الملتقى، إلا أنه يقل في الخطاب الإشهاري في الأول والثاني.

أما الحديث عن التضاد فهو واحد من العلاقات الدلالية التي تربط بين الكلمات المتقابلة في السياق الواحد، نحو الليل والنهار، وهو ما يسميه علماء البلاغة الطباق الإيجاب والسلب.<sup>(1)</sup> أما أبو الطيب اللغوي فيعرفه بقوله "الأضداد جمع ضد وضد كل شيء ما نفاه نحو البياض والسواد، وليس كل مخالف الشيء ضد له، ألا ترى أن القوة والجهل مختلفان وليس ضدين وإنما ضد القوة الضعف، وضد الجهل العلم، والاختلاف أعم من التضاد."<sup>(2)</sup>

الكلمة	ضدها
النساء	الرجال
الدنيا	الآخرة
الكافرون	المؤمنين
طلوع الشمس	غروب الشمس
الكبرى	الصغرى

يمكن القول أن للتضاد العديد من الدلالات، وهي تأكيد المعنى وتقويته وكذلك تجعل من النص متفاعلا منسجما متناسقا فيما بينه، وتؤثر في نفس السامع والملتقى، كما يعطى نغما موسيقيا في النصوص أو الخطابات لذلك نجده بكثرة.

(1) طالب محمد اسماعيل، مقدمة لدراسة علم الدلالة، كنوز المعرفة، عمان، الأردن، ط1، 2011، ص 247.

(2) محمود عكاشة، الدلالة اللفظية، مكتبة الإنجلو المصرية، القاهرة، مصر، د ط، 2002، ص72.

المبحث الخامس: الصور البلاغية في الخطاب الاشهاري:

المستوى البلاغي:

البلاغة في الكلام، مطابقة الكلام لمقتضى الحال مع فصاحة ألفاظه، مفردتها ومركبها، وتشمل ثلاثة علوم، وهي:

**1. علم البيان:**

وهو علم يعرف به إيراد المعنى الواحد بطرق مختلفة، في وضوح الدلالة عليه ومن موضوعات علم البيان هي التشبيه، والمجاز اللغوي (الاستعارة، والمجاز المرسل)، والكناية.

**2. علم المعاني:**

هو قواعد يعرف بها كيفية مطابقة الكلام لمقتضى الحال، فيكون وفق الغرض الذي وضع له. ومن موضوعات علم البيان نجد الخبر والانشاء والقصر والفصل والوصل، والايجاز، والاطناب والمساواة.

**3. علم البديع:**

هو علم يعرف به وجوه تحسين الكلام، ويشتمل على:

أ/ المحسنات اللفظية: مثل الجناس، والاقتناس، والسجع والترصيع، والتصريح، ورد

العجز على الصدر.

ب/ المحسنات اللغوية: مثل التورية، والطباق، والمقابلة...<sup>(1)</sup>

**1- الطباق:** هو الجمع بين لفظين متقابلين في المعنى، أو الجمع بين الشيء وضده في

الكلام.<sup>(2)</sup>

كما يتضح لنا الطباق في الامثلة التالية:

- ربنا آتنا في الدنيا حسنة وفي الآخرة حسنة.

<sup>(1)</sup> سميح أبو معلي وعبد الحافظ سلامة، اللغة العربية دراسات تطبيقية، ص 115.

<sup>(2)</sup> المرجع نفسه، ص 119

- وقع الطباق بين اسمين هما (الدنيا والآخرة).
- لا يجوز للنساء مزاحمة الرجال في الطواف.
- وقع الطباق بين اسمين هما (النساء والرجال).
- السعي سبعة أشواط تبدأ من الصفا وتنتهي في المروة.
- وقع الطباق بين فعلين هما (تبدأ وتنتهي).
- نصر عبده وهزم الاحزاب.
- وقع الطباق بين فعلين هما (نصر وهزم).

نلاحظ أن الطباق في الأمثلة أو النماذج السابقة له غرض معنوي يزيد في الكلام حسناً وطرافة، كما أنه يعطي نغماً موسيقياً في تداول الحديث ويمكننا من التعارف على الشيء وضده.

## 2- السجع: هو توافق الفاصلتين في الحرف الأخير وأفضله ما تساوت فقره.<sup>(1)</sup>

ويتضح لنا السجع في الأمثلة التالية:

1/ كل رحلة هي نجمة من نجوم ذكرياتي.

لكن فيه رحلة تلمع دائماً في حياتي.

هذا ما يسمى بالسجع المطرف؛ وهو ما اختلفت فاصلته في الوزن، واتفقا في الحرف الأخير.

(2)

2/ ربنا آتنا في الدنيا حسنةً وفي الآخرة حسنةً.

وهذا ما يسمى بالسجع المتوازي؛ وهو ما كان الاتفاق في الكلمتين الأخيرتين فقط.<sup>(3)</sup>

(1) السيد أحمد الهاشمي، جواهر البلاغة في المعاني والبيان والبدیع، المكتبة العصرية للطباعة والنشر، صيدا، بيروت، ط2، 1421-2000م، ص330.

(2) المرجع نفسه، ص 331.

(3) المرجع نفسه، ص332.

المبحث السادس: المستوى الخطابي في الخطاب الاشهاري:المستوى الخطابي:

يعتمد المستوى الخطابي على اللغة أو الكلام التوجيهي الموجود داخل الرسالة أو الخطاب الاشهاري الذي يعد جوهر العملية الاشهارية كما يجب أن تكون الرسالة ذات فعالية وجاذبية تثير انتباه المتلقي، وتحبي لديه الرغبة في التفاعل معها. وهنا يكون المستوى الخطابي يتوسل اللغة ليتوصل اللغة لتوصيل المعلومات حسب الاشهار الموجه.

إما ان تكون لغة فصيحة، أو عامية هدفها الوصول إلى ذهن الإنسان سواء المثقف أو العادي. فهو يتم من خلال مصدر معين، واحد موجه إلى عدة ملايين، والغرض منه تفاعل البيئة الاجتماعية مع الاشهار. حيث يتم بتنوع المعلومات ليكون الاتصال مباشراً، ومستقبلاً من طرف الجماعة المخاطبة وأساسه المهم.

فالإشهار أو الخطاب الاشهاري الذي بين أيدينا هو خطاب فصيح يعتمد على اللغة الفصيحة لا على اللغة العامية موجه إلى الجميع فئات المجتمع العادي والمثقف.

الاشهار الأول: يتحدث فيه مغترب عن وطنه يصف فيه خيارات بلاده، وعاداتها وتقاليدها ومناظرها، كما يذكرنا بأن الجزائر بلد التاريخ والحضارة.

أما الثاني: مجاله السياحة الدينية، حيث يخاطب فيها المتلقي ويعرفه على الأماكن المقدسة للمدينة المنورة ومكة المكرمة. ويعلمه نسك الحج والعمرة، وكيفية التعامل في هذا المكان المقدس. فكلاهما يعتمد على اللغة المباشرة والخطاب العام المفهوم.

ويمكن القول أن مستوى الخطاب يفترض وجود قائل ينجز مجموعة أقوال ومتلق (...). يستقبل أساساً خطاباً له مجموعة من المكونات والخصائص التي تجعل منه قارئاً مؤولاً لهذا الخطاب.<sup>(1)</sup>

(1) عبد الحميد نوسي، الخطاب الاشهاري، مكوناته وآليات استعماله، مجلة الفكر العربي، مركز البناء القومي، عدد 84، 85، ص 87.

# الختام

## الخاتمة:

لقد دارت إشكالية الموضوع المعالج حول دور البنية اللغوية في الخطاب الإشهاري، فنستنتج مما سبق ذكره ما يلي:

- 1- الخطاب هو وسيلة ابداعية عقلية خاصة بالتراث الاجتماعي، كما يعد سلسلة من الملفوظات أو الوحدات؛ تعلق عن الجملة، يخضع لنظام خاص يضبط العلاقات بين الجمل.
- 2- للخطاب أنواع من بينها: (الخطاب القرآني، الخطاب الايصالي، أو النفعي، والخطاب الابداعي، والخطاب الاعلامي، والخطاب الاشهاري).
- 3- الإشهار فن إعلامي، ووسيلة اتصالية غير شخصية لتقديم أهم الخدمات والافكار بواسطة جهة معلومة، ومقابل أجر مدفوع فهو ذو أهمية كبيرة داخل المجتمع أو خارجه.
- 4- يعد الاشهار قديماً قدم التاريخ، وتطور عبر مراحل حسب تطور المجتمع.
- 5- للإشهار أنواع عديدة منها:

أ- تقسيم الاشهار وفقاً للجمهور المستهدف: ويندرج تحت هذا التقسيم نوع الإشهار من خلال نوع المستهلك، ونجدها تتحدد في:

1. الإشهار الدولي أو العالمي: هذا الاشهار يتعدى الحدود الجغرافية للدولة المصنعة إلى دولة أخرى.
2. الاشهار القومي: يختص ببلد معين مثل الجرائد الوطنية، وقنوات الاذاعة والتلفزيون الوطنيين.
3. إشهار التجزئة: هو الذي يدفع الاشخاص ويوجههم للشراء من متجر معين أو محدد.
4. الاشهار المحلي: يمثل الاذاعات المحلية والصحف الجهوية لمنطقة ما.

ب- تقسيم الاشهار على أساس الهدف: ويحتوي على:

1. الإشهار الأولي: هو تركيز الطلب واستمالاته على منتج خاص ومعين.
2. الاشهار التذكيري: هو تذكير المستهلك بالسلعة أو الخدمة في حال تدهور المبيعات لديهم.
3. الاشهار التعليمي: هو أن يعلم المستهلك كيف ينتفع بالسلعة.



4. الاشهار التنافسي: هو ان تكون السلعة أو الخدمة متنافسة في السوق ويرتبط نجاحه باتفاق المعلنين عليه من الأموال.

5. الاشهار الدفاعي: هدفه المحافظة على حجم المبيعات والحصة الحالية في السوق.

6. الاشهار المقارن: هو أن يقارن المعلن بين المنتج المقدم والمنتج المنافس له في السوق.

### ج- تقسيم الاشهار حسب الأثر المطلوب:

1. الاشهار ذو الأثر المباشر: هو تحفيز المستهلك على شراء السلعة في أقرب وقت ممكن.

2. الاشهار ذو الأثر غير المباشر: هدفه التأثير على المستهلك لمدة زمنية طويلة نسبياً.

### د- تقسيم الاشهار حسب نوع الرسالة الاشهارية:

1. الاشهار التجاري، 2. الاشهار السياسي، 3. الاشهار الاجتماعي.

### هـ- أنواع الاشهار حسب الوسيلة:

1. مسموع، 2. مكتوب، 3. سمعي بصري.

6- الاشهار سياحي: يعمل على التأثير في وجدان وعواطف السياح وتوجيه سلوكهم السياحي ويهدف إلى جذب انتباه المستهلك للمنتج السياحي أو المنطقة السياحية.

7- الخطاب الاشهاري: هو صناعة إعلامية وثقافية معاصرة مرتبطة أشد الارتباط بالدعاية ويعد من الخطابات التي تندرج ضمن الممارسات الثقافية.

8- مكونات الخطاب الاشهاري:

1. المكون اللساني، 2. المكون الأيقوني.

9- أنواع الرسالة الاشهارية: من ضمنها:

(الاشهار الارشادي، الاشهار الاعلامي، اشهار الاعمال، الاشهار البريدي، غشهار التجزئة،

الاشهار الدفاعي، الاشهار الدولي، الاشهار السياحي).

10- الاشهار التلفزيوني: عبارة عن مجموعة من الرسائل الفنية تستخدم من طرف مؤسسات

تجارية للتعريف بمنتجاتها:

- خصائصه، - أهدافه.

11- مرحلة انفجار السمع البصري.

## 12- مستويات البنية اللغوية تقوم على:

1. المستوى الصوتي: هو الذي يهتم بدراسة الاصوات منها المهموسة والمجهورة فنستنج أن الأصوات المجهورة لها قوة وفاعلية على الأصوات المهموسة.
2. المستوى الصرفي: هو الذي يدرس التغيرات التي تلحق ببنية الكلمة أو الجملة فتحدث معنى جديداً.
3. المستوى النحوي: يختص بتنظيم الكلمات في جمل، كما يعد شبكة من العلاقات القواعدية التي تحكم بناء الوحدات اللغوية.
4. المستوى الدلالي: يهتم بدراسة المعنى بكل جوانبه، وذلك لأن المعنى هو حصيلة هذه المستويات.
5. المستوى البلاغي: يهتم بدراسة مطابقة الكلام لمقتضى الحال.
6. المستوى الخطابي: يعتمد على اللغة الموجهة التي تغزو الرسالة أو الخطاب الاشهاري.

الملاحق

# الأشهار الأول

السياحة في الجزائر مع زين الدين زيدان



كل رحلة هي نجمة من نجوم ذكرياتي



لكن فيه رحلة واحدة تلمع دائما في حياتي



رحلة لاقيت فيها بلد عزيز عليا



الكرامة و الضيافة فيه دائما نابعين من القلب





و المناظر فيه خلابة



اكتشفت فيه شعب استطاع



ان يحافظ على عاداته و تقاليدہ



كل يوم التقيت فيه بنساء و رجال



يرفعون تحديات الحياة



الجزائر، التاريخ يكتب منذ قرون



# Algérie

Le voyage du cœur



Ministère de l'Aménagement du Territoire,  
de l'Environnement et du Tourisme



الجزائر، رحلة من القلب

# الأشهر الثاني

مناسك الحج والعمرة





مكة

القارن إذا لم يكن لديه القدرة  
على العدي يصوم ١٠ ايام  
٣ في الحج و ٧ ايام في بلده



# مواقفيت الأحرام



مكتبة





مكة

يجوز للحاج  
أن يلبس ملابس الإحرام من بلده  
وبلبي عند محاذاة الميقات



دیگه

بعد التلبیه  
یدخل المحرم فی النساء

لا يجوز للمرأة وقت الإحرام  
لبس القفازين أو كشف الوجه  
أمام الرجال الأجانب





يستحب للمحرم  
الإغتسال عند وصول مكة المكرمة  
إذا تيسر له ذلك



اعوذ بالله العظيم و وجهه الكريم  
وسلطانه القديم من الشيطان الرجيم  
اللهم افتح لي ابواب رحمته





مكة

الطواف ٧ أشواط  
تبدأ من الحجر الأسود  
وتنتهي إليه



مكة

يبدأ الحاج طوافه  
ذاكراً و داعياً و مستغفراً  
ويجتنب التشويش على المسلمين



مكة

تجنب رفع الصوت  
اثناء الطواف  
لكي لا تشوش على الحجاج



مكة

الدعاء بين الحجر الأسود والركن اليماني  
ربنا أننا في الدنيا حسنة وفي الآخرة حسنة  
وقنا عذاب النار



مكة

يسن الرمل  
في الثلاثة اشواط الأولى  
من طواف القدوم فقط





ومن المخالفات أثناء الطواف  
إستلام جميع أركان الكعبة  
وجدرانها وبابها واستارها



بعد إنتهاء الطواف  
الصلاة ركعتين خلف مقام إبراهيم  
أو في اي بقعة داخل المسجد الحرام





مكة

نقرأ في الركعة الأولى  
قل يا ايها الكافرون  
نقرأ في الركعة الثانية  
قل هو الله احد





مكة

قال تعالى :

﴿إِنَّ الصَّلَاةَ وَالزُّكُوفَ مِنَ شَعَائِرِ اللَّهِ

فَمَنْ رَحِيَ النَّبْتَ أَوْ اعْتَمَرَ فَلَا جُنَاحَ عَلَيْهِ أَنْ يَطَّوَّفَ بِهِمَا

وَمَنْ تَطَوَّعَ خَيْرًا فَإِنَّ اللَّهَ شَاكِرٌ عَلِيمٌ ﴿٥٥﴾



مكة

لا إله إلا الله وحده لا شريك له  
له الملك وله الحمد  
وهو على كل شيء قدير  
لا إله إلا الله وحده  
الجز وعده ونصر عبده  
وهزم الأحزاب وحده

ينزل المحرم من الصفا إلى المروة  
ماشياً ويدعو لنفسه وأهله وللمسلمين



مكتبة

عند الوصول إلى المروة  
إستقبل الكعبة رافعاً يديه  
كما فعلت في الصفا ذاكراً و داعياً



مكة

السعي ٧ أشواط  
بين الصفا والمروة



وقت التلبية في العمرة من الإحرام  
حتى بداية الطواف  
وفي الحج من الإحرام حتى يرمي  
جمرة العقبة صباح العيد



مكة

الثامن من ذي الحجة  
يوم الترويه





مكة

صلاة الظهر  
والعصر والمغرب  
والعشاء والفجر





مكة

السنة المبيّة في منى يوم التروية  
وبعد صلاة الفجر وطلوع الشمس  
يسير الحجاج إلى عرفات



مكة

الوقوف بعرفة  
منذ طلوع الشمس حتى غروبها





مكة

المزدلفة  
المشعر الحرام





سكك

صباح العيد  
يرمي الحاج جمرة العقبة  
بسبع حصيات متعاقبات  
ويكبر مع كل حصاة



مكة

ايام التشريف الثلاثة  
ليلة الحادي عشر  
ليلة الثاني عشر  
ليلة الثالث عشر





مكة

المتعجل يغادر منى  
قبل غروب شمس  
اليوم الثاني عشر



مجلس  
التشاور  
الإسلامي

لا نشد الرجال إلا إلى ثلاثة مساجد  
المسجد الحرام  
المسجد النبوي  
المسجد الأقصى



مكة

يسن زيارة  
قبور أهل البقيع  
وشهداء احد





وزارة  
التربية

السلام عليكم أهل الديار  
من المؤمنين والمسلمين  
وإنا إن شاء بكم لاحقون  
نسأل الله لنا ولكم العافية

قائمة

المصادر والمراجع

# قائمة المصادر والمراجع

\* القرآن الكريم

الكتب :

1. ابراهيم قلاطي ، قصة الإعراب ، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع ، ط1، عين مليلة ، الجزائر
2. ابن خلدون (عبد الرحمان محمد)، مقدمة ابن خلدون ، تحقيق الجويدي، المكتبة العصرية للطباعة والنشر ، ط2 ، صيدا ، بيروت، 1416هـ/1996م
3. أحمد بن عمر علي المقرئ الفيومي ، المصباح المنير ، دار الكتب العلمية ، بيروت ، ط1، دت
4. أحمد رزقة ، أصول اللغة العربية أسرار الحروف ، دار الحصاد للنشر والتوزيع دمشق، ط1، 1993
5. أحمد شاكر العسكري ، التسويق مدخل استراتيجي ، دار الشروق ، للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن، دط، 2000
6. اسماعيل السيد ، الإعلان ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، مصر، دط، 2001/2002
7. أوكان عمر، اللغة والخطاب ، ترجمة ابراهيم خور رشيد وآخرون ، دار المعارف الإسلامية ، مطبعة الشعب، القاهرة.
8. بشير ابرير ، دراسات في تحليل الخطاب غير الأدبي ، عالم الكتب الحديث، للنشر والتوزيع ، أربد، الأردن ، ط1، 1431هـ/2010م
9. بشير عباس العلق وعلي محمد ربابعة ، الترويج والإعلان التجاري ، دار البازوري العلمية، عمان ، ط1، 1992م
10. بلقاسم سلاطينة وعبيدة سبطي وفؤاد شعبان ، سيمولوجيا الصورة الإشهارية مخبر التغيير الإجتماعي والعلاقات العامة ، الجزائر ، دط، 2013م
11. بوقرة النعمان ، الخطاب الأدبي ورهانات التأويل قراءات نصية تداولية حجاجية ، عالم الكتب الحديث ، أربد، عمان ، 2012م

12. ثامر البكري ، الإتصالات التسويقية والترويج ، دار حامد للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، ط1، 2006
13. حافظ اسماعيل علوي ، الحجاج لمفهومه، مجالاته، دراسات نظرية وتطبيقية في البلاغة الجديدة ، الجزء الرابع (الحجاج والمراس) ، عالم الكتب الحديث ، أريد ، عمان، 2010م
14. حسان شعبان ، تلقي الإشهار التلفزيوني ، مؤسسة الكنوز للحكمة، الأبيار ، الجزائر ، ط1، 2011،
15. حمدان حسين محمد ، التفكير اللغوي الدلالي عند العلماء المتقدمين ، منشورات كلية الدعوة الإسلامية، طرابلس ، ط1، 1469هـ/2002م
16. حنان شعبان ، تلقي الإشهار التلفزيوني ، الحكمة للنشر والتوزيع ، 1432هـ/2011م
17. خليفة بوجادي ، محاضرات في علم الدلالة ، بيت الحكمة ، سطيف ، الجزائر ، ط1، 2009م
18. الدلالة اللفظية ، مكتبة الإنجلوا المصرية ، القاهرة ، مصر، دط، 2002
19. سامية راجح ، تجليات الحداثة الشعرية في ديوان " البرزخ والسكين " للشاعر عبد الله حمادي، نقلا عن تمام حسان ، اللغة العربية معناها ومينائها
20. سلمى بركات ، اللغة العربية مستوياتها وأدائها الوظيفي وقضاياها ، دار البداية ، ناشرون وموزعون ، عمان ، ط1، 1432هـ/2009م
21. سميح أبو مغلي وعبد الحافظ سلامة ، اللغة العربية دراسات تطبيقية ، دار البداية ، ناشرون وموزعون ، عمان ، ط1، 1432هـ/2011م
22. السيد أحمد الهاشمي ، جواهر البلاغة في المعاني والبديع والبيان ، المكتبة العصرية للطباعة والنشر ، صيدا ، بيروت ، ط2، 1421هـ/2000
23. صالح بلعيد ، دروس في اللسانيات التطبيقية ، دار هومة للنشر والتوزيع ، الجزائر ، 2009
24. طالب محمد اسماعيل ، مقدمة لدراسة علم الدلالة ، كنوز المعرفة ، عمان ، الأردن ، ط1 ، 2011
25. عاطف عدلي العبد ، الإتصال والرأي العام ، دار الفكر ، القاهرة ، مصر ، دط، 1993

26. عباس بن رجاء الحربي ومسعود السيفي السهلي ، الإعلام السياحي مفاهيمه وتطبيقاته ، دار أسامة للنشر والتوزيع عمان ، الأردن ، ط1، 2012
27. عبد الرحمان تيرماسين وآخرون ، نظرية القراءة المفهوم والاجراء ، قسم الآداب واللغة جامعة محمد خيضر ، بسكرة ، الجزائر، ط1، 2009م
28. عبد السلام أبو قحف ، محاضرات في هندسة إعلان ، ديوان المطبوعات الجامعية ، بيروت ، لبنان ، دط، 1995م
29. عبد العزيز شرف ، لغة الإعلام ، منشورات دار الرفاعي للنشر والطباعة والتوزيع ، الرياض ، ط1، 1403هـ/1973م
30. عبد القادر عبد الجليل ، علم اللسانيات الحديثة ، دار الصفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، ط1، 1422هـ/2002م
31. عبد الحميد نوسي ، الخطاب الإشهاري بالمغرب استراتيجيات التواصل ، منشورات كلية الأدب والعلوم الإنسانية الجديدة ، الدار البيضاء ، ط1 ، 2003
32. فائزة يخلف ، مناهج التحليل السيميائي ، دار الخلدونية للنشر والتوزيع ، ط1، 1433هـ/2012م
33. فيصل دليو ، اتصال المؤسسة ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، النهضة الجديد ، القاهرة ، ط1، 2003
34. مبادئ في سيمولوجيا الإشهار ، طاسيخ كوم ، للدراسة والنشر والتوزيع ، خرايسية، الجزائر ، دط، دت
35. محاضرات في المدارس اللسانية المعاصرة منشورات جامعية ، جامعة باجي مختار ، عنابة ، 2000
36. محمد جودت ناصر ، الدعاية والاعلان والعلاقات العامة ، دار مجدلاوي ، عمان ، الأردن ، ط1، 1997
37. محمد رابح الخطاب الإشهاري (مقاربة سيميائية وسوسولوجية اقتصادية) ط1، 1999

38. محمد عبد الكريم الزاوي : فصول في علم اللغة المعاصرة ، عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع ، بيروت ، لبنان ، ط1، 2002
39. محمد محمد داود ، العربية وعلم اللغة الحديث ، دار الغريب للطباعة والنشر والتوزيع ، القاهرة ، دط، دت
40. محمد منير حجاب : الإعلام السياحي ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة، مصر ، ط1، 2002
41. محمود عكاشة ، التحليل اللغوي في ضوء علم الدلالة دراسة في الدلالة الصوتية والصرفية والنحوية والمعجمية ، دار النشر للجامعات ، مصر ، ط1، 1426هـ/2005م
42. مصطفى بوغناني، في الصوتيات العربية والغربية ، عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع ، بيروت ، لبنان ، ط1، 2002
43. المعجم الإعلامي ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة ، مصر ، دط، 2004
44. مقدمة في الإتصال الجماهيرية ، ديوان المطبوعات الجزائرية ، بن عكنون ، الجزائر ، 1998
45. منى الحديدي ، الإعلان ؟ الدار المصرية اللبنانية ، مصر ، ط1، 1999
46. هبة حيارى ، خصائص الخطاب اللساني ، دار الوسام العربي ، للنشر والتوزيع ، ط1، 1432هـ/2011م
- الرسائل الجامعية :
1. رابح بوحوش ، البنية اللغوية لبردة البوصيري ، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في اللغة إشراف الأستاذ نويرات مختار ، جامعة عنابة ، معهد اللغة والأدب العربي ، 1406هـ/1986م

#### المجلات :

1. عبد الحميد نوسي ، الخطاب الإشهاري ، مكوناته وآليات ، استغلاله، مجلة الفكر المعاصر ، مركز الإنماء القومي ، عدد84 / 85

## الملتقيات:

1. جمال مباركي ، ومحمد عبد الهادي ، السيميائية الصورة الإشهارية ، دراسة في رواية الإرثة الملتقى الدولي السادس والنص الأدبي ، قسم الأدب واللغة العربية ، جامعة محمد خيضر بسكرة ، أفريل

# فهرس الموضوعات



# فهرس الموضوعات

الموضوع	الصفحة
مقدمة	أ،د
<b>الفصل الأول: الخطاب الاشهاري</b>	
<b>المبحث الأول: ماهية الخطاب</b>	
1- تعريف الخطاب	9
أ. لغة	9
ب. اصطلاحاً	10
2- أنواع الخطاب	12
<b>المبحث الثاني: مفهوم الاشهار</b>	
1- تعريف الاشهار	14
أ. لغة	14
ب. اصطلاحاً	15
2- الاشهار عبر التاريخ	17
3- أنواع الاشهار	19
<b>المبحث الثالث: تحديد الاشهار السياحي</b>	
1- الاشهار السياحي	23
2- الخطاب الاشهاري	25
3- مكوناته	26
4- أنواع الرسالة الاشهارية	28
<b>المبحث الرابع: الاشهار التلفزيوني</b>	
1- تعريفه	30
2- خصائص الاشهار التلفزيوني	31
3- أهدافه	32
4- مرحلة انفجار الإشهار السمعي البصري	33
<b>الفصل الثاني: البنية اللغوية في الخطاب الاشهاري</b>	
<b>المبحث الأول : البنية الصوتية في خطاب الإشهاري</b>	
المستوى الصوتي	36
تحليل نماذج	37
<b>المبحث الثاني : النية الصرفية في الخطاب الإشهاري</b>	
المستوى الصرفي	42
تحليل نماذج	42

48-47	المبحث الثالث : البنية النحوية في الخطاب الإشهاري
47	المستوى النحوي
47	تحليل نماذج
49	المبحث الرابع : البنية الدلالية في الخطاب الإشهاري
49	1. المستوى الدلالي
50	تحليل نماذج
51	المبحث الخامس: الصور البلاغية في الخطاب الإشهاري
51	1. المستوى البلاغي
52	تحليل نماذج
53	المبحث السادس: المستوى الخطابي في الخطاب الإشهاري
53	1. المستوى الخطابي
53	تحليل نماذج
55	الخاتمة
58	الملاحق
106	قائمة المصادر والمراجع
111	فهرس الموضوعات

تعتبر اللغة و سيلة التواصل بين الافراد عبر مختلف العصور , و في العصر الحديث نجدها في مجالات عديدة منها السياحة . حيث توّجها عبر وسائطها المختلفة من اعلانات و ملصقات و غيره . ومن هذه الخطابات نجد الخطاب التلفزيوني الذي يعتمد علي اللغة عديدة منطوقة و مكتوبة . فهو اذن شكل من اشكال العمل السياحي يعتمد علي اللغة الي جانب

La langue est un outil de communication entre les individus a travers les temps.

En temps moderne, on l'utilise dans divers domaines dont le tourisme ou elle est présente a travers les différents médias tel que les affiches, les publicités et autres. On trouve aussi le discours télévisé qui repose sur différentes formes de la langue écrite et parlée .C'est une autre forme du travail touristique qui est basée sur la langue en plus d'autres éléments comme l'image et les couleurs .

## ملخص المذكرة:

يعد الاشهار فناً توأصلياً قديماً، استخدمه الانسان منذ القدم، ومع تطور المجتمع وتقدمه؛ أصبح حلقة هامة في سلسلة التطور الاقتصادي والاجتماعي، والسياسي و الثقافي، وفي جميع مجالات الحياة.

بالإضافة إلى آثاره الاجتماعية العامة، حيث أنه يتأثر بالمجتمع ويؤثر فيه، باعتباره من الفنون الجاذبة لكل شرائح المجتمع على اختلاف نوعيتها.

كما تقوم العملية الاشهارية على استعمال اللغة باعتبارها واسطة لنقل المادة الإشهارية إلى الجمهور، واللغة هي نظام من العلامات والرموز تُمكن أفراد جماعة لغوية ما من التواصل فيما بينهم. وهي أداة الاتصال الرئيسة في المجتمع الانساني؛ لأنها الوسيلة الأكثر فعالية في تمكين الفرد من الدخول في علاقات وتفاعلات اجتماعية مختلفة، وبحكم أن اللغة مجموعة قوانين وقواعد وأحكام تخضع لها ألفاظها وعباراتها، وفي هذه النقطة نتحدث عن اللغة في الاشهار السياحي، فهذا الاخير يستخدم اللغة كوسيلة للتأثير يهدف من خلالها إلى شد الانتباه للرسالة الاشهارية وتكون هنا لغة الاشهار السياحي ذات مضمون مقنع؛ لتكون أداة لجذب سياحي، ومن هنا يمكن طرح الاشكال التالي:

ما مدى التزام الاشهار السياحي بالنظام اللغوي؟

وهل يمكن لطبيعة الاشهار السياحي أن يتجاوز اللغة بنظامها؟

ولقد كان اختياري لهذا الموضوع من ورائه دوافع عدة نذكر منها:

حبّ الاطلاع والمعرفة وادراكي بأن اللغة العربية أداة حياتية وحضارية، شأنها شأن اللغات الأخرى أو أكثر، لذا لا بد من اعطاء الدراسة اللغوية في الأشهر السياحي حقها والاهتمام بها.

ولقد اعتمدنا في دراستنا لهذا الموضوع الخطة التالية:

فبعد المقدمة قسمنا البحث إلى قسمين:

الفصل الأول: وهو الجانب النظري من البحث، إذ تناولنا فيه الخطاب الأشهاري.

- المبحث الأول: 1- تعريف الخطاب

أ. لغة.

ب. اصطلاحاً.

2- أنواع الخطاب.

- المبحث الثاني: 1- تعريف الأشهار.

أ. لغة.

ب. اصطلاحاً.

2- الأشهار عبر التاريخ.

3- أنواع الأشهار.

- المبحث الثالث: 1- الأشهار السياحي.

2- الخطاب الأشهاري.

3- مكوناته.

4- أنواع الرسالة الأشهارية.

- المبحث الرابع: 1- الأشهار التلفزيوني.

2- تعريفه.

3- خصائص الأشهار التلفزيوني.

4- أهدافه.

5- مرحلة انفجار الإشهار السمعي البصري.

---

## أما الفصل الثاني: والذي يمثل الجانب التطبيقي؛ فيتضمن ما يلي:

مستويات البنية اللغوية.

- 1- المستوى الصوتي: تعريفه وتحليل النماذج.
- 2- المستوى الصرفي: تعريفه وتحليل النماذج.
- 3- المستوى النحوي: تعريفه وتحليل النماذج.
- 4- المستوى الدلالي: تعريفه وتحليل النماذج.
- 5- المستوى البلاغي: تعريفه وتحليل النماذج.
- 6- المستوى الخطابي: تعريفه وتحليل النماذج.

وأخيراً خاتمة تضمنت أهم النتائج المتوصل إليها من خلال البحث ولكي تكون الخطة ناجحة؛ كان من الضروري اختيار المنهج المناسب لها، فاتبعنا المنهج الوصفي التحليلي. لأن العمل كان تحليلياً للإشهارات السياحية.

وقد اعتمدنا في عرضنا للموضوع على جملة من المصادر والمراجع أهمها:

- سيميولوجيا الصورة الاشهارية، لبلقاسم سلاطنية وعبيدة سبطي وفؤاد شعبان.
- الخطاب الاشهاري بالمغرب استراتيجيات التواصل لعبد المحيد نوسي.
- مقدمة ابن خلدون.
- دروس في اللسانيات التطبيقية لصالح بلعيد.
- علم اللسانيات الحديثة لعبد القادر عبد الجليل.

إلا أنه واجهتنا صعوبات جمة أثناء انجاز البحث، هي:

قلّة الرّاجع الخاصّة بالجانب السياحي وتشابه المادة المعرفية في المراجع وضيق الوقت وصعوبة الدراسة التطبيقية.

وفي الأخير لا يفوتنا أن نتقدم بجزيل الشكر إلى أستاذتي الفاضلة ياسمينّة عبد السلام؛ التي كانت المنارة التي أنارت لنا الدرب وذللت لنا الصعاب.

لقد دارت إشكالية الموضوع المعالج حول دور البنية اللغوية في الخطاب الإشهاري،

فنستنتج مما سبق ذكره ما يلي:

- 1- الخطاب هو وسيلة ابداعية عقلية خاصة بالتراث الاجتماعي، كما يعد سلسلة من الملفوظات أو الوحدات؛ تعلق عن الجملة ، يخضع لنظام خاص يضبط العلاقات بين الجمل.
- 2- للخطاب أنواع من بينها: (الخطاب القرآني، الخطاب الايصالي، أو النفعي، والخطاب الابداعي، والخطاب الاعلامي، والخطاب الاشهاري).
- 3- الإشهار فن إعلامي، ووسيلة اتصالية غير شخصية لتقدم أهم الخدمات والافكار بواسطة جهة معلومة، ومقابل أجر مدفوع فهو ذو أهمية كبيرة داخل المجتمع أو خارجه.
- 4- يعد الاشهار قديماً قدم التاريخ، وتطور عبر مراحل حسب تطور المجتمع.
- 5- للإشهار أنواع عديدة منها:

أ- تقسيم الاشهار وفقاً للجمهور المستهدف: ويندرج تحت هذا التقسيم نوع الإشهار من خلال نوع المستهلك، ونجدها تتحدد في:

1. الإشهار الدولي أو العالمي: هذا الاشهار يتعدى الحدود الجغرافية للدولة المصنعة إلى دولة أخرى.
2. الاشهار القومي: يختص ببلد معين مثل الجرائد الوطنية، وقنوات الاذاعة والتلفزيون الوطنيين.
3. إشهار التجزئة: هو الذي يدفع الاشخاص ويوجههم للشراء من متجر معين أو محدد.
4. الاشهار المحلي: يمثل الاذاعات المحلية والصحف الجهوية لمنطقة ما.

ب- تقسيم الاشهار على أساس الهدف: ويحتوي على:

1. الإشهار الأولي: هو تركيز الطلب واستمالاته على منتج خاص ومعين.
2. الاشهار التذكيري: هو تذكير المستهلك بالسلعة أو الخدمة في حال تدهور المبيعات لديهم.
3. الاشهار التعليمي: هو أن يعلم المستهلك كيف ينتفع بالسلعة.
4. الاشهار التنافسي: هو ان تكون السلعة أو الخدمة متنافسة في السوق ويرتبط نجاحه باتفاق المعلنين عليه من الأموال.
5. الاشهار الدفاعي: هدفه المحافظة على حجم المبيعات والحصة الحالية في السوق.



6. الاشهار المقارن: هو أن يقارن المعلن بين المنتج المقدم والمنتج المنافس له في السوق.

### ج- تقسيم الاشهار حسب الأثر المطلوب:

1. الاشهار ذو الأثر المباشر: هو تحفيز المستهلك على شراء السلعة في أقرب وقت ممكن.

2. الاشهار ذو الأثر غير المباشر: هدفه التأثير على المستهلك لمدة زمنية طويلة نسبياً.

### د- تقسيم الاشهار حسب نوع الرسالة الاشهارية:

1. الاشهار التجاري، 2. الاشهار السياسي، 3. الاشهار الاجتماعي.

### هـ- أنواع الاشهار حسب الوسيلة:

1. مسموع، 2. مكتوب، 3. سمعي بصري.

6- الاشهار سياحي: يعمل على التأثير في وجدان وعواطف السياح وتوجيه سلوكهم السياحي ويهدف إلى جذب انتباه المستهلك للمنتج السياحي أو المنطقة السياحية.

7- الخطاب الاشهاري: هو صناعة إعلامية وثقافية معاصرة مرتبطة أشد الارتباط بالدعاية وبعد من الخطابات التي تندرج ضمن الممارسات الثقافية.

8- مكونات الخطاب الاشهاري:

1. المكون اللساني، 2. المكون الأيقوني.

9- أنواع الرسالة الاشهارية: من ضمنها:

(الاشهار الارشادي، الاشهار الاعلامي، اشهار الاعمال، الاشهار البريدي، غشهار التجزئة،

الاشهار الدفاعي، الاشهار الدولي، الاشهار السياحي).

10- الاشهار التلفزيوني: عبارة عن مجموعة من الرسائل الفنية تستخدم من طرف مؤسسات

تجارية للتعريف بمنتجاتها:

- خصائصه، - أهدافه.

11- مرحلة انفجار السمعي البصري.

12- مستويات البنية اللغوية تقوم على:

1. المستوى الصوتي: هو الذي يهتم بدراسة الاصوات منها المهموسة والجهورة فنستنج أن

الاصوات الجهورة لها قوة وفاعلية على الأصوات المهموسة.

---

2. المستوى الصرفي: هو الذي يدرس التغيرات التي تلحق ببنية الكلمة أو الجملة فتحدث معنى جديداً.

3. المستوى النحوي: يختص بتنظيم الكلمات في جمل، كما يعد شبكة من العلاقات القواعدية التي تحكم بناء الوحدات اللغوية.

4. المستوى الدلالي: يهتم بدراسة المعنى بكل جوانبه، وذلك لأن المعنى هو حصيلة هذه المستويات.

5. المستوى البلاغي: يهتم بدراسة مطابقة الكلام لمقتضى الحال.

6. المستوى الخطابي: يعتمد على اللغة الموجهة التي تغزو الرسالة أو الخطاب الشهاري.